



Cognizant

COGNIZANT

デジタルバリュー向上に向けた 保険会社のソーシャル/メッセンジャーアプリ活用法

顧客サービス/エンゲージメントにおけるデジタル投資効果 (ROI) は低下の一途をたどっている。つまりこれは、少ないコストでより多くの利益を上げるには、ソーシャルアプリやメッセンジャーアプリなどコスト効率の高いチャネルを導入すべきであることを意味している。

KEEP CHALLENGING™

はじめに

「どこにいてもワンクリックで何でも手に入る」時代に私たちは生きている。それは、絶え間なく発展し続けるデジタルテクノロジーが消費者行動や顧客体験に急激な変化をもたらす時代でもある。競争の激しい損害保険市場では、単にデジタルの波に乗るだけでは十分とは言えない。保険会社は、デジタルメディア活用の糸口を積極的に見出し、顧客サービスや顧客エンゲージメントの強化を図っていかねばならないのだ。

総合的なデジタル体験を提供するべく、多くの保険会社が顧客対応のオンライン/モバイルアプリケーションに資金を投入している。しかしながら、これらのアプリケーションは、消費者の「デジタルモーメント(心が動く瞬間)」を捉える適度なエンゲージメントの提供には至らず、その投資効果に失望した保険会社だけがあとに残される。消費者はメールやブログ、ソーシャルネットワーキング、メッセージング、ゲームといったアプリに時間を費やす傾向にある。すなわち、消費者のデジタル・アテンション獲得に向けて、ソーシャルアプリやメッセージングアプリには大きな期待が寄せられているのだ。

本書の中で、昨今の顧客エンゲージメント分野を分析し、保険会社が保険販売、サービス提供、および顧客

エンゲージメントの向上を図るためのより包括的なデジタル戦略構築に向け、どのようにソーシャル/メッセージングアプリを活用できるか提案する。

デジタル投資効果の調査

保険会社の顧客・従業員の大半を占める今日のミレニアルズ世代(20~30代)は、ソーシャルやモバイルからパワーを得、そしてまず何よりもこれらを通じて常に「つながっている」ことを優先する。さらに言えば、この世代は小売業や旅行サービス企業から常に価値の高いデジタルサービスを提供されているため、当然、保険会社に対する期待も高まっていく。

モバイルアプリやオンラインポータルを活用した顧客・従業員向けセルフサービス機能へのデジタル投資を増額することで、保険会社はその期待に応えようとしている。保険試算から保険金請求に至るまで、バリューチェーン全体を通してカスタマーセルフサービスを導入している保険会社の事例は数多とある。一方、さらなるイノベーションによって顧客マインドシェアを拡大しようと取り組んでいる保険会社もある。例えば米損害保険会社Esurance社は、コーヒーからカップケーキに至るまでユーザの現在地に近接するあらゆる種類の店舗を検索できる「飲食店検索」機能を提供している。¹

デジタルサービス導入に取り組む保険会社



図1
出典: FICO、ガートナー、Alexa.com が提供するデータに基づく当社分析

ソーシャル/メッセンジャーアプリの増加

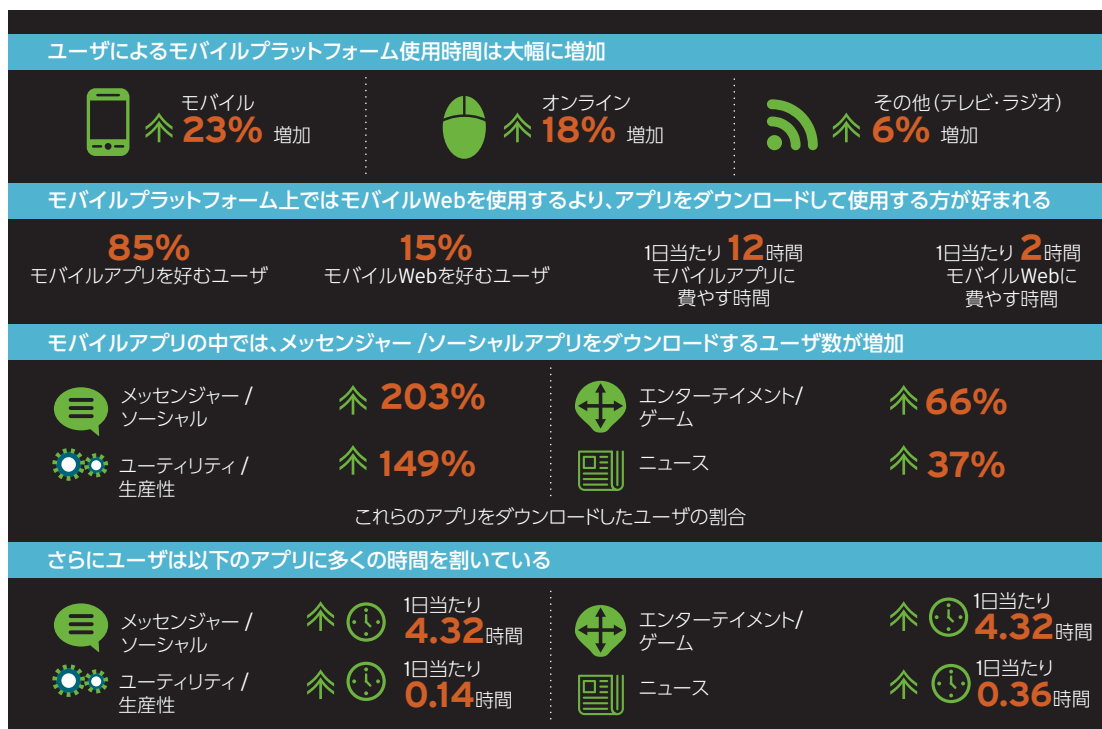


図2
出典: Magnet Forensics 社、statista.com、Adobe が提供するデータに基づく当社分析

保険会社が提供するモバイル/オンライン機能はさらに幅広く展開されているが、図1で示すように、消費者や保険代理店によるこれらの機能の使用率は依然として低いままである。

顧客が日常使用するプラットフォームを客観的に捉え直し、顧客サービス/エンゲージメントの目標達成に向けて、モバイルアプリやポータルを超える、実現可能なあらゆるチャンネルを採用していく必要がある。

このシナリオを考慮すると、保険会社はいくつかの点について内省的に自問自答してみる必要がある。なぜ自社におけるデジタルの取り組みから望ましいROIが達成できないのか?これらの投資によって顧客自身のセルフサービスを可能にしているか、もしくは顧客サービスや顧客エンゲージメントのレベルを向上させているか?

また銀行・金融サービスなどの業種ではモバイルアプリやポータルを通して高いレベルのエンゲージメントを達成しているが、これは、ほとんどの保険会社が越えられそうもないほどの高いハードルであることを認識すべきである。消費者ニーズは保険種類に依って異なり、そのトランザクションはますます複雑化し、データビューはより細分化されていく。そしてサービス提供のニーズは途切れることがないのだ。

そのため保険会社は他社との差別化を図るための異なるアプローチを考案する必要がある。顧客が日常使用するプラットフォームを客観的に捉え直し、顧客サービス/エンゲージメントの目標達成に向けて、モバイルアプリやポータルを超える、実現可能なあらゆるチャンネルを採用していく必要がある。

ミレニアルズ世代が日常使用するプラットフォームの多様性調査

多くの業種でデジタル導入が急増したおかげで、今日保険会社の顧客・従業員向けに活用できるさまざまなプラットフォームが存在する。オンライン、モバイル、ソーシャル、ウェアラブル、デジタルTV、キオスク、センサーデバイスなどがその一例だ。しかしながら、プラットフォームにおけるユーザのデジタルモーメントの多様性に注目すると、ネットワーキングや無料電話、ショートメッセージサービス、コミュニティゲームなど、その機能性が今日の顧客ニーズを確実に捉えていることから、ソーシャル/メッセンジャーアプリの人気の最も高いことが見て取れる(図2参照)。またこれらのソーシャル/メッセンジャーアプリは、モバイル端末を介して最も頻りにユーザからアクセスされているアプリでもある。

このことから、企業がソーシャルアプリやメッセンジャーアプリに大いなる関心を寄せていることはよく理解できる。これを裏付けるエビデンスとして、Facebookは実に190億ドルもの資金を注ぎ込み

WhatsAppを買収していること、また楽天によるViber買収は9億ドルにも及んでいることがあげられる。さらに、無料インスタントメッセージングアプリWeChat（微信）は昨年これを提供している中国テンセント社の株価倍増に大きく貢献し、同社はメッセージングアプリKikに5,000万ドルの資金を投入している。Twitter、Facebook、Instagramに至っても、より機能強化されたメッセージング製品を昨年発表している。

事実、ソーシャルアプリもメッセージングアプリもかつてないほどその機能性は高められ、このことが各社の成功に大きく貢献してきたといえる。主な機能として、テキスト、音声/動画のメッセージ/ファイルまたはロケーションの共有、グループ会話機能の充実、低価格の音声/テレビ電話機能の実現（一対一およびグループの両通話形式に対応）などがあげられる。

いかにして保険会社はソーシャルネットワーキングやメッセージングアプリを適用できるか

これらのデジタルプラットフォームは、保険会社にとって多大な可能性を秘めている。アプリプロバイダが提供するサービスは拡大の一途を辿り、保険会社にとつ

てこれらのサービスが「販売チャネルの選択肢」もしくは「準オペレーティングシステム」となり得るまでにさらなる発展を遂げるだろう。図2で示すように、この種のアプリの高い普及率により保険会社と消費者間の距離は縮まり、より高い即時性をもたらした。消費者との距離を縮めるだけにとどまらず、これらのアプリは以下のように説得力のあるビジネス価値をも創出している。

- **最小限のカスタマイズだけで利用可能な搭載機能：**
図3で示すように、ソーシャルネットワーキングやメッセージングアプリが提供する幅広いコラボレーション機能を通して、保険契約に関わるあらゆるステークホルダーがモバイル上で複数の販売/サービス機能を効果的に実行できる。

保険会社は、ステークホルダーとの連携や聴き取りにこれらのアプリを単独で活用することもできるし、また保険会社の基幹システムと統合して保険販売、引受業務、保険金請求、契約管理等の生産性と効率性を向上させることもできる。これらのアプリの多くはゲートウェイAPIを擁し、保険会社のバックエンドシステムやテクノロジーとの統合を可能にしている。

保険契約ライフサイクルにおける顧客向け機能の向上

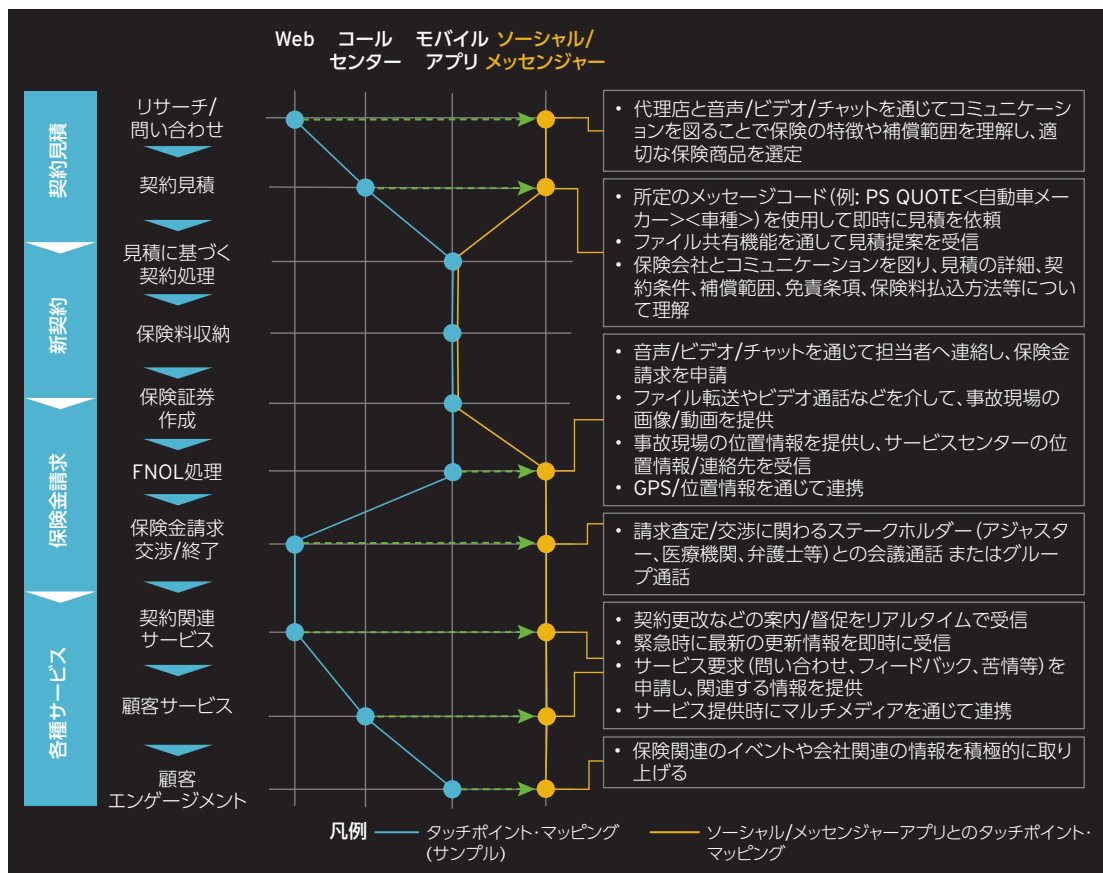


図3

各種デジタルツールのコスト比較

	モバイル Web サイト	モバイルアプリ 単一 OS	モバイルアプリ 複数 OS	モバイル・メッセージ / ソーシャルネットワーキング アプリ
プラットフォーム費用	中	中	高	低
プラットフォーム保守費用	中	高	高	低
インターフェース技術費用	中	高	高	中
ユーザ支援費用	低	中	高	中
データ管理費	中	中	中	中
アプリのブランド構築費用	低	高	高	低

図 4

- 多くの点でソーシャル/メッセージアプリの展開や保守は、モバイル専用 Web サイトやモバイルアプリより低価格で実現できる (図 4 参照)。
 - ▶ 新たなプラットフォームや追加機能の開発が不要であることから、プラットフォームに係るコストが安価。これらのアプリはさまざまなモバイルプラットフォームと互換性があるため、プラットフォーム固有の開発アプローチが不要
 - ▶ これらのアプリはすでにユーザに広く使用されているため、アプリのブランド設定に係るコストが不要
 - ▶ プラットフォームや機能性についてはアプリ開発ベンダーが対応しているため、メンテナンスコストが不要
- ソーシャル/メッセージアプリは、モバイルアプリと比較してセットアップが容易であり、プラットフォームに依存しない。モバイルメッセージアプリと連携する際にはユーザの携帯番号以外必要とせず、保険会社は新契約時またはサービス開始時にすでに収集したユーザの携帯番号情報を利用できる。だが一方でソーシャルネットワーキングの場合、ハンドル名やユーザによる友人登録の承認が必要となる。そのため、多くの保険会社はすでに割引や付加価値を提供するなど別の利用目的を模索しているのだ。

Quick Take

保険業界におけるデジタル先駆者たち

米国外では、すでにメッセージアプリを導入し、これを事業の成功に活かしている保険会社がある。その成功事例を以下に紹介する。

- ケニアの保険会社 Jubilee Insurance は近年 WhatsApp によるコミュニケーション機能を立ち上げた。²
- 中国太平洋保険は、保険販売およびカスタマーサービスの両機能に対応する WeChat プラットフォームを立ち上げ、WeChat の支払サービスを介した保険料支払を可能にした。³
- 中国人寿保険は、消費者が WeChat アカウントを利用して自動車保険と傷害保険の両保険商品を購入できるようにした。⁴
- 北京に本社を置く泰康人寿保険有限公司は、WeChat を介して少額の医療保険販売を開始。⁵
- 新華人寿保険は、WeChat プラットフォームで新たなカスタマーロイヤルティ・プログラムを開始。⁶
- 中国の陽光保険集団有限公司は、WeChat 上に保険サービス向けクラウドファンディング「Love Upgrading」を開始。⁷
- 今やほぼすべての保険会社が自社のソーシャルプロフィールを公開している。うち多くの企業は、これを通して簡易見積りや代理店の位置情報、カスタマーサービス提供といったトランザクションを可能にすることで、顧客誘致に活用している。

さらに言えば、ソーシャルアプリは銀行業界でも導入されている。早期に導入した事例として、次のようなものがあげられる。

- コタック・マヒンドラ銀行 (インド) は、Twitter のハッシュタグを使用して顧客が自身の銀行口座にコマンドを送信できるハッシュタグ・バンキング・サービスを開始。⁸
- ICI 銀行 (インド) も Twitter のハッシュタグを利用した機能を提供。⁹

オンラインチャネルにおける機能マトリクス

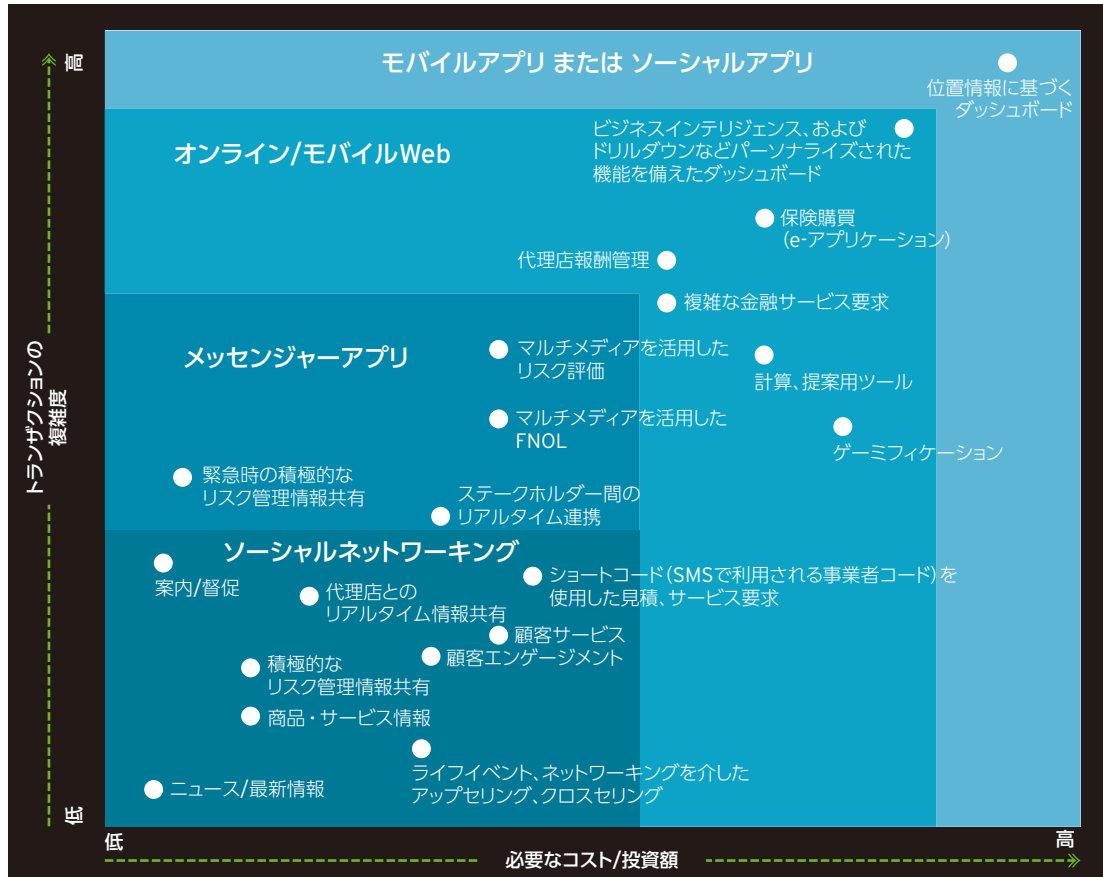


図5

効果的なデジタルプレゼンスの具現化

これらのチャネルの台頭により、保険会社は現在のモバイルアプリやポータルに対する投資をいかにして最適化すべきか判断を迫られることとなった。

保険会社の要望は、オンライン、モバイル、ソーシャル、メッセージングなどさまざまなチャネルが提供している機能の優劣を分析し、これをステークホルダーのニーズに紐付けることにより、保険会社の業務/IT部門全体の目標に沿って、各ステークホルダーにとってコスト効率の良い総合的なデジタル戦略を策定することにある。

図5は、必要となるコスト/投資およびトランザクションの複雑度に基づく、オンラインチャネルの代表的な機能分割を表している。

今後の展望： 総体的かつ将来的なデジタル戦略

小売業やホテルサービス業界と同様に、近年保険会社は顧客体験を強化するにあたり、ソーシャル/メッセージングアプリの重要性と未だ見ぬポテンシャルをようやく認識したところである。つまり顧客マインドシェアを捉えるという点から言えば、このトレンドリスクを軽

視する企業は、これらのアプリをすでに導入している先進的な企業に後れをとることになるだろう。このデジタル時代の勝ち組となるのは、ソーシャル/メッセージングアプリを総体的なデジタル戦略の中に取り入れていける企業である。

デジタル転換を成功させるには、保険会社はまず確実なビジネスケース、明快なデジタル化戦略、明確に定められたロードマップを作成し、さらに継続的イノベーションへの取り組みを講じる必要がある。予測できない分野においてもデジタルが日々発展していることを踏まえ、IT部門はデジタル転換プログラムと従来型開発の相違点を理解しておく必要がある。デジタル転換を確実に支えるには、新たなデジタル化の機会を継続的に見出し、それらを必要に応じて取り入れることに主眼を置いた、集中的なマネージド・イノベーション手法を活用していくことが求められている。

急速に高度化が進むデジタル世界において、この変化をチャンスに転換するかどうかの判断は、それぞれの保険会社に委ねられている。このことに早くから気付けた企業は、乗り遅れた企業に比べ、多大なデジタルの恩恵を受けることになるだろう。

脚注

- 1 <http://blog.esurance.com/esurance-mobile-find-shops-and-services/>
- 2 <http://www.businessdailyafrica.com/Jubilee-adopts-WhatsApp-to-communicate-with-clients/-/1248928/2290590/-/w2pygl/-/index.html>
- 3 <http://www.huawei.com/en/publications/winwin-magazine/23/china-pacific-insurance-goes-digital>
- 4 <http://www.asiainsurancereview.com/News/View-NewsLetter-Article?id=28570&Type=eDaily>
- 5 <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1441962/wechats-latest-viral-hit-china-health-insurance>
- 6 [http://www.abnnewswire.net/press/en/78523/99_Wuxian_Ltd_\(ASX:NNW\)_Develops_Major_New_Channel_to_Market_with_Chinese_Insurance_Companies.html](http://www.abnnewswire.net/press/en/78523/99_Wuxian_Ltd_(ASX:NNW)_Develops_Major_New_Channel_to_Market_with_Chinese_Insurance_Companies.html)
- 7 <http://www.ecns.cn/cns-wire/2014/04-18/110134.shtml>
- 8 <http://www.latestnews360.com/readmore/29074/digital-news/Kotak%20Bank%20debut%20Hashtag%20Banking%20with%20its%20new%20social%20savings%20account.html>
- 9 <http://lighthouseinsights.in/icicibankpay-icici-banks-reply-to-kotaks-hashtagbanking.html/>

引用文献

- "Mobile Thought Leadership - Global," FICO, 2013.
- "The rise of mobile messaging," Magnet Forensics, 2013. https://www.magnetforensics.com/wp-content/uploads/2014/02/MF_riseofmobile_infographic.pdf
- "Mobile Consumer Survey Results," Adobe, 2013. <http://empoweryou.ca/wp-content/uploads/2013/12/Adobe-2013-Mobile-Consumer-Survey-Result.pdf>
- "Leverage the Power of Mobile Technology to Innovate Your Retail Business," SAP, September 2011. <http://fm.sap.com/data/UPLOAD/files/Leverage%20the%20Power%20of%20Mobile%20Technology%20to%20Innovate%20Your%20Retail%20Business%20Solution%20Brief.pdf>
- "FICO Global Survey reveals connected consumers want information and policy alerts from insurers," prnewswire.com, March 2014. <http://www.prnewswire.com/news-releases/fico-global-survey-reveals-connected-consumers-want-information-and-policy-alerts-from-insurers-249715971.html>
- "Mobile adoption rate still low among insurance customers," insurancetech.com, March 2014. <http://www.insurancetech.com/data-and-analytics/mobile-adoption-rate-still-low-among-insurance-customers/d/d-id/1315104>
- "Mobile use grows 115% in 2013, propelled by messaging apps," Flurry Analytics, January 2014. <http://www.flurry.com/bid/103601/Mobile-Use-Grows-115-in-2013-Propelled-by-Messaging-Apps#>
- "Most popular global mobile messenger apps as of March 2015, based on number of monthly active users," statista.com, March 2015. <http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- "Mobile messaging apps becoming a trend," inquirer.net, December 2013. <http://technology.inquirer.net/32301/mobile-messaging-apps-becoming-a-trend-says-fb-exec>
- "A comeback for native mobile apps in insurance?" insurancetech.net, May 2013. <http://www.insurancetech.com/architecture-infrastructure/a-comeback-for-native-mobile-apps-in-ins/240154330>
- "Gartner says less than 0.01 percent of customer mobile apps will be considered a financial success by their developers though 2018," gartner.com, January 2014. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2648515>
- "Internet retailers catching up with mobile messaging," evigo.com, September 2014. <http://evigo.com/13590-study-internet-retailers-catching-mobile-messaging/>
- "The surprising business model of OTT2 messaging apps," visionmobile.com, April 2014. <http://www.visionmobile.com/blog/2014/04/the-surprising-business-model-of-ott2-messaging-apps/>

著者紹介

Abhishek Mishra (シニアマネージャ) : コグニザント・ビジネスコンサルティング部門にて保険業界に特化したコンサルティング業務に従事するシニアコンサルタント。さまざまな国と地域で、保険会社における多様な業務プロセス分野の数多くのコンサルティング案件を実施。全社規模でモビリティやソーシャルメディアを活用するための主要調査も進めている。ザビエル・インスティテュート・オブ・マネジメント ブバネシュワル校 (インド) にて MBA を取得し、さらに米国認定損害保険士協会 (AICPCU) 認定保持者でもある。

Vinodh Stanley Stephen : コグニザント・ビジネスコンサルティング部門にて保険業界に特化したコンサルティング業務に従事するコンサルタント。特に保険会社の市場開拓におけるデジタル戦略を幅広く調査。保険業界のバリューチェーンにおいて、最先端デジタルテクノロジーを活用した複数のアプリケーションのコンセプト設計に従事。アンナ大学 (インド・チェンナイ) 工学部を卒業後、財政研究所 (IFMR) ビジネススクールにて MBA を取得。

Abinaya Silambaram Chandrabose : コグニザント・ビジネスコンサルティング部門にて保険業界に特化したコンサルティング業務に従事するコンサルタント。損害保険分野で幅広いビジネス分析の経験を持つ。アンナ大学 (インド・チェンナイ) 工学部を卒業後、グレートレイクス・インスティテュート・オブ・マネジメント (GLIM) にて MBA を取得。さらに米国認定損害保険士協会 (AICPCU) 認定保持者でもある。

コグニザント会社概要

コグニザント (NASDAQ: CTSI) は、情報技術 (IT)、コンサルティング、ビジネスプロセスのサービスプロバイダとして業界を牽引し、より確かなビジネスを構築できるよう世界各国のクライアント企業をサポートしております。米国ニュージャージー州ティーネックに本社を置く当社は、常に『フューチャー・オブ・ワーク』を探究し、これを体現する顧客満足度へのこだわり、技術革新、業界/ビジネスプロセスへの精通、グローバル感覚豊かで協力的なスタッフなど、さまざまな要素を融合させることでより良いサービス提供を目指しています。

2016年6月30日現在、各国100拠点を超えるグローバルセンターには244,300名の社員が在籍しています。対外的な評価として、当社はナスダック100指数 ならび S&P 500 指数の構成銘柄にも組み入れられています。また、フォーブス誌「世界の優良企業2000社」やフォーチュン誌「世界上位500社」にランクイン、「最速成長の技術系企業25社」および「好業績をあげた技術系企業」にも選出されています。詳細な会社情報については、www.cognizant.com をご参照ください。また、Twitter : @Cognizant でも情報を公開しています。

	コグニザントジャパン株式会社	大阪営業所	World Headquarters
	〒102-0084 東京都千代田区二番町3-4 麹町御幸ビル2階 電話 : 03-5216-6888 FAX : 03-5216-6887 Email : inquiry@cognizant.com	〒530-0017 大阪市北区角田町8-47 阪急グランドビル20階 電話 : 06-7711-1697 FAX : 06-7711-1501 Email : inquiry@cognizant.com	500 Frank W. Burr Blvd. Teaneck, NJ 07666 USA Phone: +1 201 801 0233 Fax: +1 201 801 0243 Toll Free: +1 888 937 3277 Email: inquiry@cognizant.com