

# 保険会社におけるソーシャルメディアの活用

平成 25 年度 日本アクチュアリー会 IT 研究会 第 5 グループ

## < 担当委員 >

石村 忠宏	住友生命
奥川 幸治	富士火災

## < メンバー >

竹中 悠喜	住友生命
伊藤 祐樹	住友生命
畠山 広子	住友生命
中川 尚	大同生命
六尾 祥	大同生命
浦川 雄一	ニッセイ情報テクノロジー
和多田 鉄人	ニッセイ情報テクノロジー
寺田 淳一	富士火災

## はじめに

近年、スマートデバイス（スマートフォン・タブレット PC）の普及により、モバイル環境下でのネット活用が盛んに行われている。これにより、特にソーシャルメディア（twitter、facebook など、人と人のつながりによって出来上がるメディア）が一対多、多対多の新たなコミュニケーションツールとして、爆発的に利用者を拡大している。

また、多くの企業において、ソーシャルメディアは顧客との双方向コミュニケーションツールとして新たなマーケティングの場として注目を集め始めている。

本論文では、保険会社のビジネス戦略において保険加入率の低い「デジタルネイティブ世代」と、今後スマートデバイスの使用率向上が見込まれる「スマートシニア世代」をターゲットとし、ソーシャルメディアを活用した新たな取り組み方法を提言した上でその実現性や効果について考察する。

## 目次

### **第I章 ソーシャルメディアの概要**

- I-1. ソーシャルメディアの定義と種類
- I-2. ソーシャルメディアと他のメディアとの関係
- I-3. ソーシャルメディアとモバイル端末の関係性
- I-4. ソーシャルメディアの可能性

### **第II章 企業とソーシャルメディア**

- II-1. 企業がソーシャルメディアを利用することで得られるメリット
- II-2. 国内企業のソーシャルメディア利用具体例
- II-3. ソーシャルメディアの有効性

### **第III章 企業に対するソーシャルメディアリスクと対策**

- III-1. 企業に対するソーシャルメディアリスク
- III-2. 企業によるソーシャルメディアリスク対策
- III-3. ソーシャルメディアの積極的活用

### **第IV章 保険会社がソーシャルメディアを利用する必要性**

- IV-1. 保険会社の現状と課題
- IV-2. 保険会社の将来の展望
- IV-3. 新たな「世代」とソーシャルメディア

### **第V章 保険会社が描く新たなソーシャルメディア活用方法**

- V-1. デジタルネイティブ世代向けソーシャルメディア活用方法
- V-2. スマートシニア世代向けソーシャルメディア活用方法
- V-3. 保険会社が描く未来

## 第1章 ソーシャルメディアの概要

本章ではソーシャルメディアの類型について整理し、独自の視点によりソーシャルメディアというものを再定義する。また、他のメディアとのメリット・デメリットの比較を行った後、現代社会においてソーシャルメディアがなぜ優位性を持ち始めたかについて述べる。

### 1-1. ソーシャルメディアの定義と種類

#### (1) ソーシャルメディアとは何か

ソーシャルメディアとは、オンライン上で、ユーザー同士が情報を交換(送受信)することによって成り立っているメディアのことである。「一対多」「多対多」の双方向で、画像・動画を含む視覚ツールを使ったコミュニケーションが可能なことも特徴である<sup>1</sup>。

#### (2) ソーシャルメディアの類型

ここではソーシャルメディアの類型を整理する。ソーシャルメディアは多種多様なものが存在するが、おおむね以下の3種類に大別できると想定する。

##### a. SNS (Social Networking Service)

人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制サービス(またはWebサイト)のこと。Facebook や twitter、google+などが該当する。また広義には、コメントなどのコミュニケーション機能を有するブログも含まれる。

##### b. 動画/画像共有サービス (Video Hosting Service)

インターネット上のサーバに不特定多数の利用者が投稿した動画/画像を、不特定多数の利用者で共有し、視聴・閲覧出来るサービスのこと。youtube やニコニコ動画などが該当する。

##### c. 知識コミュニティ ( Knowledge Community)

知識を共有し、新たな知恵を生み出すサービスのこと。ユーザー同士が互いの質問に答えあい疑問を解決する Q&A サイトや、誰もが自由に編集できる百科事典サイトなどがある。Wikipedia や NAVER まとめなどが該当する。

ここで共通して言えることは、プラットフォーム自体は企業・団体が提供しているが、中のコンテンツはすべて消費者(ユーザー)が生成しているということである。こういったメディアのことをCGM(Consumer Generated Media)と呼ぶ。ここでは消費者(ユーザー)同士が自然発生的かつ利害関係に束縛されない自由な意見交換を行い、それらが情報として蓄積されている。

---

<sup>1</sup> Wikipedia 「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」 <http://ja.wikipedia.org/wiki/ソーシャル・ネットワーキング・サービス>

### (3) ソーシャルメディアの定義

ここでは、以上のことを踏まえた上で、ソーシャルメディアというものを再定義する。

- A. 誰でも情報の受発信が可能
- B. 双方向コミュニケーション
- C. 情報が派生的に広がっていく

上記3点を満たす物をソーシャルメディアであるとする。ソーシャルメディアはあらゆる人が利用・参加できる環境をベースに誰でも情報の受発信が可能となっており、かつそれらは一方的な発信ではなく他のユーザーの反応をリアルタイムに感知できるものである。また、特定のユーザーと個別に密なコミュニケーションを取ることも可能である。そしてソーシャルメディア上に投稿された情報はユーザーの共感を得ることで、シェアという形式により無限大に広がっていく可能性を秘めている。

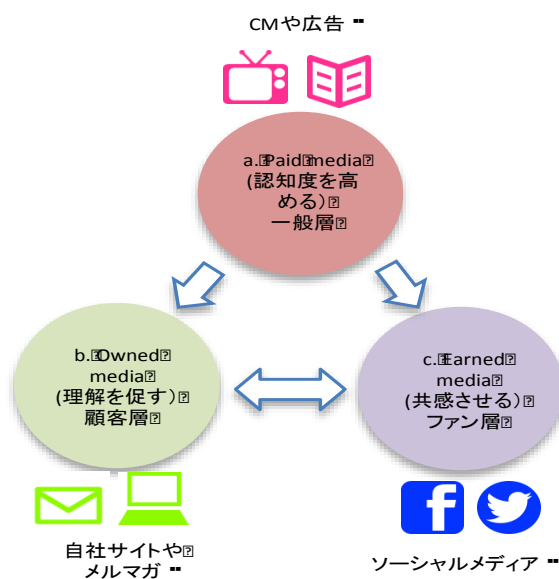
## I-2. ソーシャルメディアと他のメディアとの関係

### (1) ソーシャルメディアの台頭が与える企業マーケティングへの影響

これまで企業にとってのメディアというものは、消費者に対し企業が一方的に情報を伝えるためのものであった。しかしソーシャルメディアの台頭により、コミュニケーションの主導権が企業から消費者へと移り、企業の評価がプラス・マイナス関係なく瞬間に世間へと広まるようになった。企業はソーシャルメディアの存在を無視できなくなってきたおり、従来のマーケティング手法や消費者への対応方法を変更せざるを得ない。

そこで提唱されたのが、トリプルメディアである。トリプルメディアとは、企業マーケティングにおいて核となる3つのメディアを整理したフレームワークのことである。以下、【図表I-2-1】にてトリプルメディアの相関について解説する。

【図表I-2-1】トリプルメディア相関図



a. ペイドメディア (paid media)

マスメディアや web 広告など、支払いを必要とする広告の出稿により利用できる媒体全般のこと。費用を掛けることで効果を高めやすく、短期間で大量のリーチを獲得しやすい。一方、資金が無ければ規模を拡大しづらく、一方的な情報発信は消費者の反応を把握しづらい。

b. オウンドメディア (owned media)

企業ホームページやメールマガジンなど、企業自らが管理・運営するメディアのこと。自社管理のため比較的コントロールが効きやすく、関与度の高い消費者に直接メッセージを発信できるが、ペイドメディアほどの即効性はない。

c. アーンドメディア (earned media)

消費者の自発的な発言や推奨を中心とし、企業が生活者からの評判や信用などを得るためのメディアのこと。ソーシャルメディアはこのアーンドメディアに該当する。宣伝費用が安価で消費者と双方向コミュニケーションを取ることができ、かつ口コミが波及しやすいという利点があるが、企業側でコントロールすることが不可能であり、炎上により企業の信頼性を損なうリスクを伴うという欠点がある。

(2) トリプルメディアにおけるソーシャルメディアの役割

企業としては、トリプルメディアをバランスよく活用し、それぞれを有機的に連動させていく必要がある。ペイドメディアによる消費者への一方的な情報発信は従来通り有効ではあるが、企業の実行行動が消費者へ与える影響が大きくなった昨今、消費者との継続的なコミュニケーションを通じてブランディング醸成を行っていく必要がある。

そこで有効となるのがソーシャルメディアである。ソーシャルメディアを通じ消費者の信頼度を高め、企業のファンを増やす糸口とする。ファンとなった消費者をオウンドメディアに呼び込むことにより、ファンの固定化を図っていくというプロセスが今後のスタンダードとなるだろう。

### 1-3. ソーシャルメディアとモバイル端末の関係性

(1) ソーシャルメディア利用率増加の背景

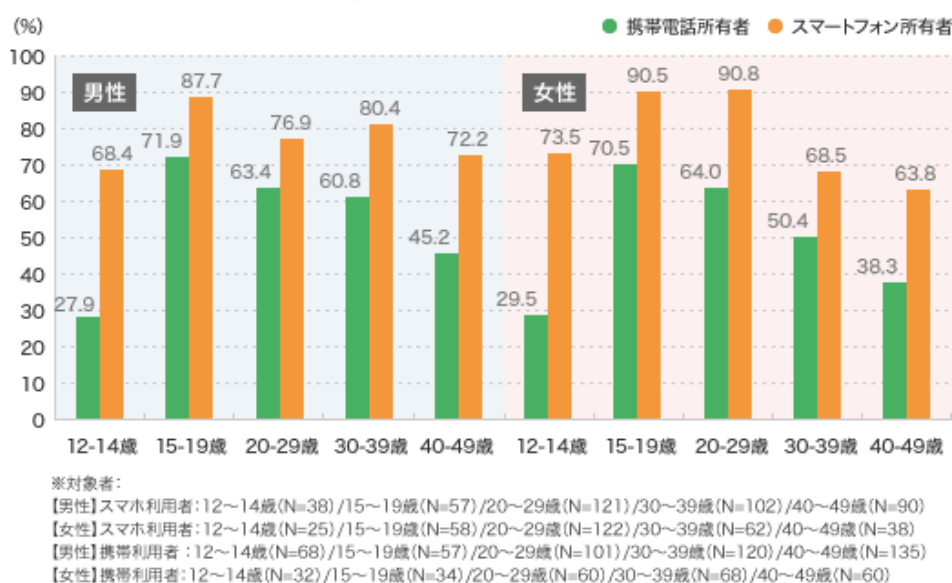
ソーシャルメディアが今日のように広く普及したのには、モバイル端末の普及が大きく関わっている。先に述べた通り、ソーシャルメディアは双方向のコミュニケーションを行うメディアである。そのため、情報の鮮度や関連度が求められる。そういった背景の中、「時間や場所の制約なしに気軽に情報発信(および受信)ができる」現在のモバイルインターネット環境は、ソーシャルメディア活用において適した状況である。

また、ソーシャルメディアは短文中心のやり取りが主であり、モバイル端末でも閲覧がしやすく、モバイル端末を利用することでリアルタイムに情報を受発信でき、位置情報を共有することもできる。モバイルインターネット環境およびモバイル端末の発展が、ソーシャルメディアの価値を高めたと言える。

## (2) スマートフォンの普及率との関係性

ソーシャルメディアの利用率増加は、スマートフォンの普及とも大きく関係している。スマートフォンではソーシャルメディアサービスがアプリ化された事により、従来の携帯電話(フィーチャーフォン)に比べソーシャルメディアの利便性が高まり、利用が加速した。以下の図表はソーシャルメディア利用者数のうち、携帯電話所有者とスマートフォン所有者の数を比較している。どの年代層でもスマートフォン所有者の利用率の方が高くなっており、ソーシャルメディアがスマートフォンを使って利用されていることが図表より見て取れる。

【図表I-3-1】ソーシャルメディアの利用者数<sup>2</sup>



モバイル端末の発展、普及はソーシャルメディアが広く世の中に認知され使用されるようになった要因であり、モバイル端末の普及によりソーシャルメディアが普及したと言える。

## I-4. ソーシャルメディアの可能性

時代の流れとともに、「企業のマーケティング方法」や「人との繋がり方」は変化していく。そのような中で、ソーシャルメディアは次世代の主戦場となるべき素質があり、特にスマートフォン利用者が多い20代以下では、既に無くてはならないものとなっている。このような状況は企業にとっても「ソーシャルメディアを活用すれば何かできるのではないか」という漠然とした期待を生じさせる。

次章では、ソーシャルメディアに対する共通認識を持った上で、企業がソーシャルメディアを活用すれば具体的にどのような効果生まれるのかという点について、活用事例を踏まえながら説明していく。

<sup>2</sup> 電通メディアイノベーション・ラボ 「ソーシャルメディア利用率比較」 <http://www.dentsu.co.jp/marketing/mil/30.html>

## 第II章 企業とソーシャルメディア

本章では、ソーシャルメディアを積極的に活用している企業の利用目的や利用方法を分析し、企業がソーシャルメディアを利用することの有効性について説明する。

### II-1. 企業がソーシャルメディアを利用することで得られるメリット

#### (1) ソーシャルメディアを利用する目的

第I章の中で、ソーシャルメディアを「誰でも情報の受発信が可能」「双方向コミュニケーション」「情報が派生的に広がっていく」と定義した。企業ではこれらの優位性に着目し、以下の3点を目的としてソーシャルメディアを利用している。

##### a. 中長期的な関係構築

新コンテンツなどの提供を行うことにより、企業のファンとなったユーザーに自社を身近な存在として認識してもらうことで関係性を築く。そして定期的な情報発信や双方向コミュニケーションをとることで、関係性を継続する。

##### b. ブランド力の向上

企業からその企業のファンであるユーザーへ情報を発信、そのユーザーが情報をシェアすることでさらに多くのユーザーへ会社名やイベントなどを認知させることができる。

##### c. 直接的な売上の増加

ソーシャルメディアからネット販売サイトへのアクセスを促すことや、商品の割引クーポンを発行することで実店舗への来店を促し、直接的な売上増加を目的とする。また、ソーシャルメディア上に流布している多様なニーズを把握することにより、新商品開発への糸口とする。

#### (2) 企業がソーシャルメディアを利用するメリット

企業がソーシャルメディアを活用することで得られるメリットとして、以下の4つが挙げられる。

##### a. 新しいコミュニケーションツールとして活用

ソーシャルメディアを利用することで、企業とユーザー間で双方向にコミュニケーションをとることが可能である。企業がソーシャルメディア上に発信した投稿内容に対し、コメント欄などの機能によりユーザーからの反応がリアルタイムで把握できる。また、自社に対するクレームや不満などがソーシャルメディア上に投稿されている場合、そのコメントをしているユーザーに対し企業側から不満点の解決アプローチを行うことで、そのユーザーに対して満足度を向上させることが可能である上、会話のログを他のユーザーが閲覧することで自社の信頼度を向上させることもできる。



#### b. 情報発信のコスト削減

CMなどの媒体による広告を作成・発信する場合、制作費や放映料など膨大なコストがかかる。一方ソーシャルメディアに情報を発信する場合、SNSに関してはテキストを作成するにすぎないのでコストは特に発生せず、動画共有サービスに関しては映像制作費用自体はかかるが、テレビCMのような放映料は不要であるため従来に比べコストを抑えることができる。

#### c. 情報発信時の派生性

従来のマスメディアでは企業からの一方的で不特定多数への情報発信のみであったが、ソーシャルメディアを利用する場合は自社への関心がより高いユーザーにのみ情報を提供することができる。

また、その情報に対しユーザーがシェアをした場合は他のユーザーにまで情報が波及することになる。他のユーザーは、通常のCMなどによる企業からの一方的な情報よりも友人が勧める情報の方が興味を抱く可能性は高くなる。

#### d. ユーザー意見の有効的活用

ソーシャルメディア上では、ユーザーが自社製品に対する不満点・改善点やレコメンド情報（ユーザーからのお勧め情報）などの投稿を行っている場合がある。これらの意見を収集・分析することで消費者ニーズを把握し、ユーザーの意見を反映させた新商品の開発を行うことができる。

## II-2. 国内企業のソーシャルメディア利用具体例

### (1) 一般企業のソーシャルメディア利用状況

前項で述べた通り、企業ではソーシャルメディアを利用することにより、新たなコミュニケーション・商品開発の方法を実施できるようになった。【図表II-2-1】に「a.中長期的な関係構築」「b.ブランド力の向上」「c.直接的な売上げの増加」の利用例を挙げる。

【図表II-2-1】ソーシャルメディア利用例

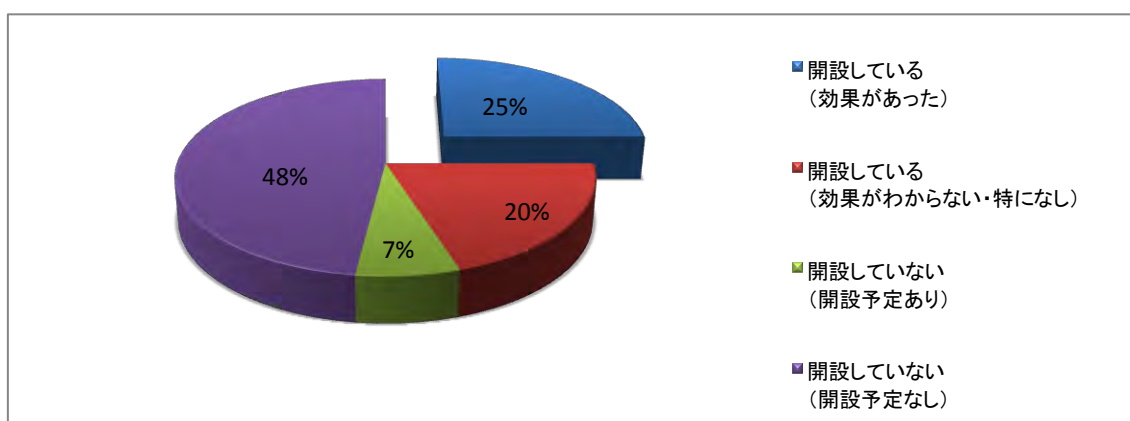
種類	企業名	概要
a	SoftBank	twitter 上にユーザーが書き込んでいる不満や疑問を企業自らが検索し直接話しかけることで、ユーザーのサポートを行う。対話を通してユーザーの不満や疑問を解消することにより、顧客満足度と企業価値を高めている。
b	無印良品	ユーザーから商品アイデアをソーシャルメディア上で募集、企業側で吟味後商品コンセプト候補としてユーザーに再展開。それら商品コンセプト候補に対し投票キャンペーンを行い、ユーザーとコラボレーションした商品開発を行った。また商品販売後も改善要望を受け付け、その情報を当商品や次期開発商品などに継続的に反映させた。
c	LAWSON	投稿自体がクーポンになる広告サービスを展開し、実店舗への来客数を増加させた。57万人以上のユーザーがクーポンを入手し、そのうちの14%に当たる8万人が実際に店頭で使用した。

## (2) 保険会社のソーシャルメディア利用状況

保険会社としてはソーシャルメディアを利用・活用できているかについて述べる。当グループでは保険会社を対象にアンケートを実施し、ソーシャルメディアの公式アカウントの開設状況と効果の実感について【図表II-2-2】にまとめている。「公式アカウントは開設しているか」の問いに対して、「開設している」と回答した保険会社が45%、「開設していないが開設する予定がある」を含めると50%を超える結果となった。ただし、「公式アカウントを開設して良かったことは何か」の問いに対しては、約20%の保険会社が「わからない」「特になし」と回答した。

これらのことから、ソーシャルメディアを利用している保険会社は決して少なくないことがわかる。しかし、半数はソーシャルメディアを利用しておらず、利用していても効果を実感できていない会社を含めると、約75%の保険会社がソーシャルメディアを利用していない・できていないということが言える。

【図表II-2-2】 保険会社の公式アカウントの開設状況と効果の実感



さらに別の視点から他業種との比較を行う。「ソーシャルメディア活用企業 top 100」<sup>3</sup>という、各サービスの企業アカウントやチャンネルにおけるフォロワー数・登録数・動画再生数などを合算し、指数化したランキングがある。このランキングにおいて、100位以内にランクインしている保険会社は「アメリカンファミリー」の1社のみである。つまり、この視点からも、保険会社でソーシャルメディアをうまく利用している企業が少ないことがわかる。

### II-3. ソーシャルメディアの有効性

企業がソーシャルメディアを利用することにより、顧客に新しいサービスを迅速に提供することができるようになった。また、ソーシャルメディアをうまく利用することで、会社の知名度やイメージアップを図ることができ、直接売り上げ増加へ繋げることもできる。

しかし、現時点でソーシャルメディアを十分に活用できている保険会社は少ない。時代の流れに乗ってアカウントを開設したにも関わらず、その効果を実感できていない保険会社も多い。他業種を参考にし、ソーシャルメディアをうまく利用できれば、顧客の拡大や売り上げの増加が期待できる。ただし、利用

<sup>3</sup> ブランドチャート <http://brandchart.jp/>

する際には細心の注意が必要である。気軽に顧客とコミュニケーションをとれることや情報が拡散しやすいというソーシャルメディアの特性が、誤った使用方法によりデメリットとなる「リスク」を伴っている。

次章では、企業がソーシャルメディアを利用する際に注意すべき「リスク」、リスクに対する「対策」について考察する。

### 第III章 企業に対するソーシャルメディアリスクと対策

本章では、先に述べた企業に対するソーシャルメディアリスクとその要因についてまとめたうえで、企業としてとるべき対策について考察する。

#### III-1. 企業に対するソーシャルメディアリスク

##### (1) ソーシャルメディアリスクの種類

企業に対するソーシャルメディアリスクは大きく分けて以下2つが存在する。

- A. SNS・BBSなどで企業批判が原因となる「炎上リスク」
- B. 社内関係者の発言が原因となる「情報漏洩リスク」

A「炎上リスク」にはB「情報漏洩リスク」が原因となり発生する事例も内包している。A・B共にリスクが顕在化すれば、企業ブランドイメージを著しく毀損し、企業の経済的損失や社会問題に発展するケースも存在する。以下にソーシャルメディアリスクA・Bに対する実際に企業に損失を発生させた事故事例を挙げる。

【図表III-1-1】ソーシャルメディアの事故事例

種類	発生時期	発信元	概要
A	2011年 8月	地方自治体 公式アカウント	地方自治体のゆるキャラ公式アカウントからの過激な投稿が原因で炎上
A	2013年 7月	小売業 アルバイト	店員がアイスの冷凍ケース内で寝ころぶ写真を掲載し、炎上
B	2013年 1月	レストラン 従業員	レストランに来店したスポーツ選手や芸能人のスキャンダル情報をアルバイト従業員が書き込み、ホテル従業員による顧客プライバシーの漏洩
B	2012年 6月	消防団 団員	出勤先の火災現場の写真および、被災者の名字や出火時に不在であることなどを投稿し、勤務内容の情報漏洩から炎上に発展

##### (2) ソーシャルメディアにおけるトラブルの要因

【図表III-1-1】から企業のソーシャルメディア事故を発生させる要因を人軸で整理すると以下の3つとなる。

###### a. 企業のソーシャルメディア担当者

ソーシャルメディア上での不適切なキャンペーンの実施や、企業の公式アカウントを用いたソーシャルメディア担当者の配慮の無い投稿、企業情報の漏えいからリスクを顕在化させる。

b. 従業員・アルバイト

aと同様に企業に属する従業員・アルバイトによる配慮の無い投稿、情報漏洩からリスクを顕在化させる。aと異なる点は、企業によるコントロールが難しい点である。個人所有の端末からの発信であれば、イントラネット上の管理とは異なり、企業によるアクセスの遮断や管理が困難である。就業時間中のソーシャルメディアへのアクセス禁止については規制が可能であるが、プライベートな時間でのソーシャルメディアの利用を制限・管理することは、プライバシー保護や表現の自由の観点から見ても不可能といえる。

c. 顧客など企業外の第三者

ソーシャルメディア外での営業上での顧客とのトラブルや、企業の施策に対する顧客の不満の声などからも炎上リスクは顕在化される。ソーシャルメディアの利用端末やソフトウェアが使いやすく身近になったことにより、誰でも気軽にかつ無防備に情報発信ができるようになったことで、企業によるソーシャルメディアの活用有無や従業員・バイトによるソーシャルメディアの使用有無に関わらず、企業は常にソーシャルメディアリスクに晒されている。

### III-2. 企業によるソーシャルメディアリスク対策

企業に対するソーシャルメディアリスクは、企業によるソーシャルメディアの活用有無や従業員・アルバイトによるソーシャルメディアの使用有無に関わらないため、リスク対策はどの企業に対しても必要となる。

以下に記載する4つのソーシャルメディアリスク対策を実施することにより、ソーシャルメディアリスクを発生させる全ての要因に対して、事故発生を抑制できる。

a. ソーシャルメディアガイドラインの策定

ソーシャルメディアリスクの予防のためにすべきこと・すべきでないことを明確にし、何が問題なのかのルールを明らかにするためにソーシャルメディアガイドラインの策定が必要となる。

ソーシャルメディアガイドラインは、一般従業員用、公式アカウント運営者用、公開用(ソーシャルメディアポリシー)など、ソーシャルメディアを使用するユーザーや公開する対象に合わせて策定する。

b. 炎上対策マニュアルの策定

ソーシャルメディアリスクの有事対策として策定されるマニュアルのことで、炎上時の初動対応や、エスカレーションフロー(報告指示系統)などを整備する。

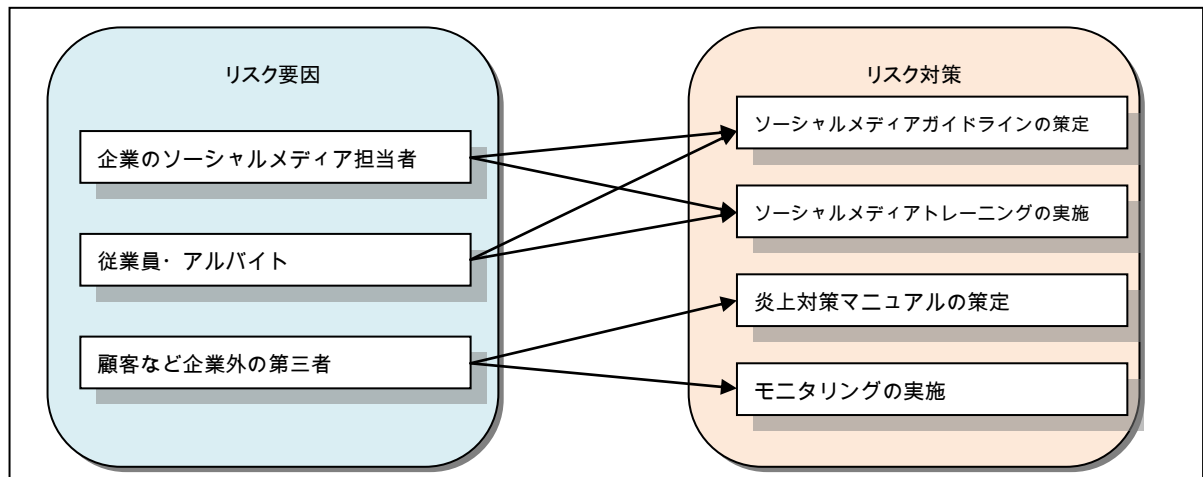
c. ソーシャルメディアトレーニングの実施

従業員、公式アカウント運営者に対して社外を含めたセミナーを実施し、ソーシャルメディアガイドラインを定着させることを目的としている。ソーシャルメディアの概念や基本的な設定を学ぶことでソーシャルメディアリテラシーを向上させる。

d. モニタリングの実施

従業員の投稿による情報漏洩の早期発見や、ユーザーの不満の声が炎上に繋がることを抑止するために実施する。担当者がソーシャルメディア上の投稿をチェックする方法や、言語解析製品を導入しソーシャルメディア上のテキストデータを分解、これらの関係を一定のルールに従って分析することにより、炎上リスクを検知するという方法が存在する。

【図表III-2-1】ソーシャルメディアリスク要因に紐づく対策



III-3. ソーシャルメディアの積極的活用

ソーシャルメディアを活用している企業はリスク対策を十分にとれているため、ソーシャルメディアリスクの発生が抑制される。しかし、ソーシャルメディアを活用していない企業については十分な対策がとれていないだけでなく、リスクを認識できていないことが多い。リスク対策の観点からも企業はソーシャルメディア活用を積極的に取り入れていく必要があると考えている。

次章では、保険会社に焦点を当てて、ソーシャルメディアを活用する必要性について考察する。

## 第IV章 保険会社がソーシャルメディアを利用する必要性

本章では、「保険会社の現状と課題」、「保険会社の将来の展望」を整理し、そこから見えてくる保険会社がソーシャルメディアを利用すべき必要性を明らかにする。

### IV-1. 保険会社の現状と課題

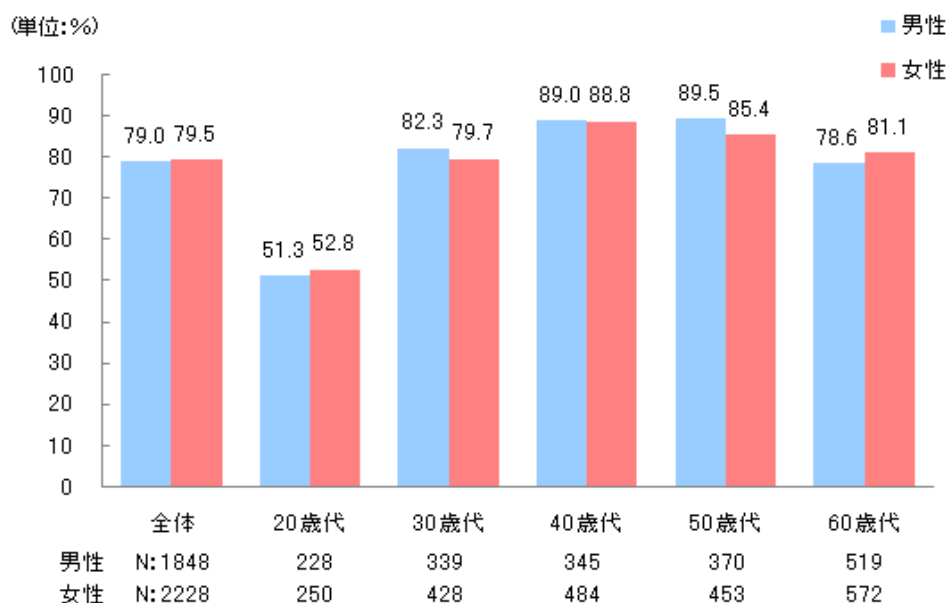
#### (1) 保険契約者の年齢層による分類

年代別で分類することの多い保険契約者の加入層は、次の3つに大きく分類できる。

- A. 若年層 ( ~20代 )
- B. 壮年層 ( 30代~50代 )
- C. リタイアメント層 ( 60代~ )

このうち、B「壮年層」は働き盛りであることから保険需要が多く、またC「リタイアメント層」は退職金やバブル景気の影響による保有資産が多いことから年金への加入が多く、安定して契約者を獲得しているが、A「若年層」は契約者が少ないのが現状である。

【図表IV-1-1】年代別契約者<sup>4</sup>



<sup>4</sup> 生命保険文化センター 生命保険加入率 <http://www.jili.or.jp/lifeplan/lifeseurity/provision/8.html>

## (2) 若年層の保険加入率低下の原因

若年層の保険加入率が低い原因は、結婚や出産などのライフイベントが発生していないことで若者自身が保険の必要性を感じていないからであると推測される。しかし、ライフイベント以外で若年層の保険加入率が低い原因を整理してみると、以下のような理由が考えられる。

- a. 保険が身近なものではない
- b. 保険会社が若年層のニーズを把握していない
- c. 営業職員との接点がない
- d. 保険に関する相談先が不明による加入先延ばし

上記の理由により、各保険会社は現状として若年層での保有契約数が低いため若年層の取り込みが必要不可欠であろう。

## IV-2. 保険会社の将来の展望

### (1) インターネット利用率の変化<sup>5</sup>

【図表IV-2-1】は 2001 年 12 月から 2012 年 12 月までの年齢層別インターネット利用率の推移である。13 歳～49 歳までのインターネット利用率は 9 割を超え飽和状態であるが、50 歳以上が拡大傾向である。01 年から 05 年では 50 代が、05 年から 10 年では 60 代が増え、おそらく、あと 10 年もすると 70 代以上の利用率がもっとも上がることが想定される。

インターネット利用者が少数派の時代は「インターネットなんか使えなくても不便と感じない」人が多かったであろう。しかしインターネットが使えるのと使えないのでは毎日の生活における自由度に大きな差が出ることになる。これからリタイアメント層に突入する人はインターネットを使うか否かを選択することになる。しかし自由度や周りの状況から、インターネットを積極的に活用するリタイアメント層が増加していくことが予測できる。

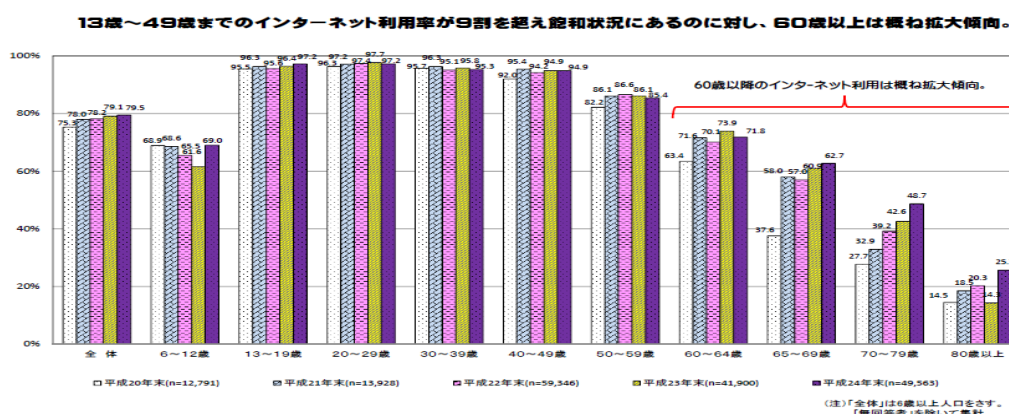
インターネットを積極的に活用するリタイアメント層が増加することに対して、保険会社は新しいビジネス方法を考える必要があるのではないかと。

---

<sup>5</sup> 保険毎日新聞（平成 26 年 1 月 8 日「保険業界はシニアシフトにどう対応すべきか」）



【図表IV-2-1】年齢層別インターネット利用率の推移<sup>6</sup>



## (2) 「スマートシニア」の出現と市場の変化

インターネットの普及により、商品を購入する際は直接店頭に行く前にインターネットで情報収集を行ない、自分に一番有益な情報を取得してから店頭購入やインターネット購入を行うようになった。今までインターネットを活用した消費行動をとる世代は産まれたころから周りに電子機器(コンピューターなど)が存在していた若年層世代が顕著であった。しかし「スマートシニア」と呼ばれる、「インターネットを縦横に活用して情報収集し、消費行動をとる先進的な高齢者」が現れた。

わたしたちが生きる現代社会は消費行動に及ぼすインターネットの影響が大きい。「スマートシニア」の出現によって消費行動に大きな変化が発生している。「スマートシニア」はインターネットを活用して情報収集し、商品をじっくり吟味して決して衝動買いをしない。特に、高額商品に対してその傾向が強い。こうした「スマートシニア」が増えていくと、商品が売れにくくなる。すると、市場は「売り手市場」から「買い手市場」になっていく。その結果、従来の売り手の論理や常識が通用しなくなる。そのため商品の売り手は常に買い手を意識し、買い手のわずかな変化を感じ取り、その先に来る大きな変化を常に先取りして柔軟に適應していかなければならなくなる。

保険会社も例外ではなく将来を見据え、今からリタイアメント層の取り込みを行っていくことが不可欠である。

## IV-3. 新たな「世代」とソーシャルメディア

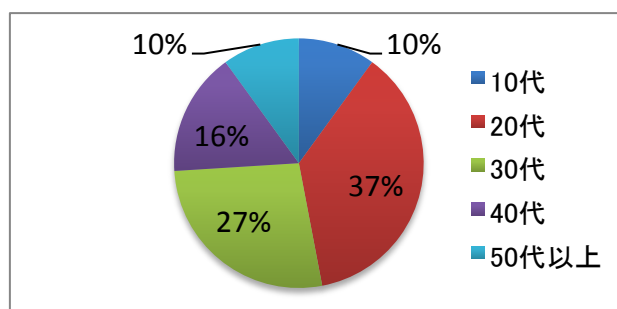
「IV-1. 保険会社の現状と課題」「IV-2. 保険会社の将来の展望」より、若年層及びリタイアメント層に向けて保険商品のアピールをする必要性がある。マスメディアによる広告の場合、年代を絞ることは難しいが、ソーシャルメディアを利用した場合は年代を絞るだけでなく、コミュニティ・レコメンド<sup>7</sup>機能の利用などにより趣味嗜好によっても対象を抽出することが可能である。ただし、対象となる若年層・リタイアメント層がそもそもソーシャルメディアを利用していない場合は無意味である。

しかし【図表IV-3-2】の通り、若年層は多数ソーシャルメディアを利用していることがわかる。若年層はデジタルネイティブ世代と呼ばれ、生まれた頃から周りに電子機器(コンピューターなど)が存在していた事が大きな理由として挙げられる。

<sup>6</sup> 総務省 通信利用動向調査(平成24年調査) <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

<sup>7</sup> オンラインショップなどで、利用者の好みに合った物品やサービスを推薦する機能。

【図表IV-3-1】 facebook ユーザーの年齢別構成比<sup>8</sup>

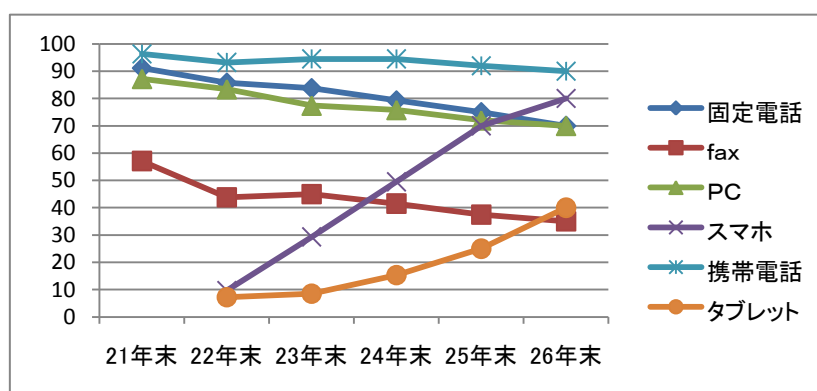


上図から、若年層は多数ソーシャルメディアを利用していることがわかる。この理由として、若年層はデジタルネイティブ世代と呼ばれ、生まれた頃から周りに電子機器(コンピューター等)が存在していた事は言うまでもない。

リタイアメント層は「IV-2. 保険会社の将来の展望」で説明した通り、インターネット利用率が増加している。また【図表IV-3-2】の通り、パソコンの利用率は減少しているが、スマートフォンやタブレットの利用率は右肩上がりに増えている。将来的にはリタイアメント層であってもスマートフォンやタブレットを持っていない方が珍しい時代がやってくるであろう。

スマートフォンやタブレット端末の利用率が増えていることから、ソーシャルメディアの使用率が高くなってきていることが伺える。これは、仕事を引退し暇と資産を持って余した人々が、現代の技術を取り込んでいったために起こっている。現に、NTT docomoなどは高齢者向けスマートデバイスの販売を大々的に実施している。リタイアメント層がスマートフォンやタブレットを当たり前使用する未来がもう間近に来ているということである。

【図表IV-3-2】リタイアメント層のデバイス利用率予想図<sup>9</sup>



ここまで説明してきたことから、ソーシャルメディアを利用することでデジタルネイティブ世代(若年層)の保険加入者数の増加、将来を見据えたスマートシニア世代(リタイアメント層)の取り込みを行うことが可能となると考えられる。次章で実施方法の具体例を説明する。

<sup>8</sup> 【Facebook 運用】2013年9月：日本国内2,100万人を突破！幅広い年代への拡大か!? Facebookのユーザー数推移  
<http://blog.members.co.jp/article/9454>

<sup>9</sup> 平成24年通信利用動向調査の結果 - 総務省 [http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf)

## 第V章 保険会社が描く新たなソーシャルメディア活用方法

本章では、保険会社でのソーシャルメディア活用方法および新たなソリューションについて考察する。前章で述べた通り、現在保険の加入率が低いデジタルネイティブ世代および将来ソーシャルメディアの利用率増加が見込まれるスマートシニア世代をターゲットとした提案を行う。提供するサービスの内容や仕組み、サービスの提供に伴うメリット・デメリット、また併せてデメリットに対しての解決策、導入に伴うコストについて解説する。

### V-1. デジタルネイティブ世代向けソーシャルメディア活用方法

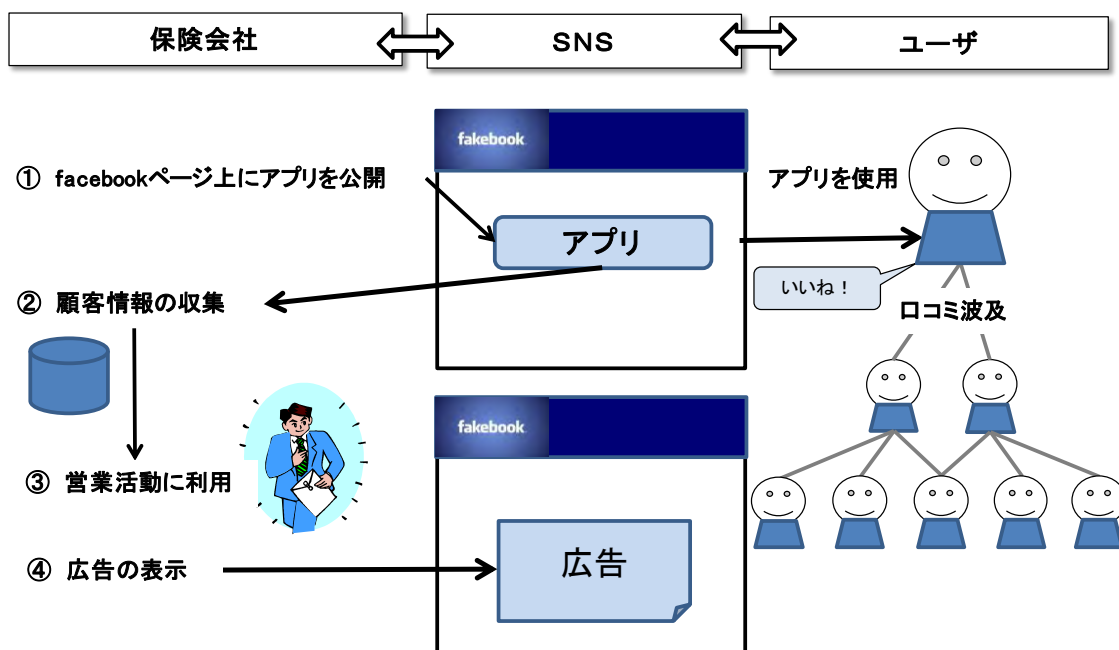
#### (1) 提案内容の狙い

本提案は、デジタルネイティブ世代の保険加入率を向上させることを目的とする。デジタルネイティブ世代はソーシャルメディアの利用率も高いため、既存のソーシャルメディア（ここでは facebook を想定）を活用することで効率的に保険会社の認知度を上げ、保険の必要性を感じてもらえるものと考えられる。

#### (2) 提案内容（全体像）

会社の facebook ページ上にアプリを無料公開し、ユーザーにダウンロードを促す。アプリを利用したユーザーがいいね!ボタンを押すなどにより情報が他のユーザーに波及することで会社名の露出が増え、認知度が向上する。

【図表V-1-1】提案内容全体図



①. facebook ページ上にアプリを公開

Facebook 上に公開することで口コミが波及し、アプリそのものや会社名を宣伝することができる。

②. アプリユーザーの facebook アカウント情報を収集

facebook を利用することで、顧客情報の容易な収集が可能となる。

③. 収集した情報を元に営業活動を実施

アカウント情報から顧客を特定することで、対面での営業につなげることができる。

④. ユーザーにマッチした広告を facebook 上に表示

効率的な広報活動が可能となり、広告費の削減と直接的な売り上げ増加が期待できる。

(3) 提案内容詳細

アプリケーションの内容および、アプリケーションを使用してソーシャルメディア上から情報を抽出する方法について説明する。

a. アプリケーション案詳細

AR を利用し、街中の事故が起こりそうなポイントと発生率、事故にあった場合に発生する出費などを教えてくれるアプリを提案する。AR(Augmented Reality)とは、現実世界にバーチャルな映像・文字などを組み合わせて使用者に認識させる技術である。当技術を採用する理由は、AR そのものに興味を抱いてもらうことでアプリのダウンロード数を増やしたいためである。また、アプリの内容は事故へのリスクを理解することで、保険加入意欲を高めることが狙いである。

【図表V-1-2】AR(Augmented Reality)イメージ



#### <使用方法>

1. アプリを提供している保険会社の facebook ページより、アプリをダウンロード
2. アプリをダウンロードしたことを友人に拡散すること、およびソーシャルメディア上の情報を保険会社に提供することに同意する
3. ダウンロード後、アプリを起動
4. 街に出て、あらゆるものにモバイル端末をかざす(例:横断歩道)
5. AR が画面に現れ、その場所の事故発生率や対応費用が表示される

#### <効果>

1. アプリをダウンロードしたという情報がユーザーの facebook 上に公開されるため、友達から友達へと口コミが波及し、会社名の認知度を向上させることができる。
2. アプリユーザーは街中での事故リスクを理解するため、保険加入意欲が高まり、保険を身近なものとして感じてもらうことができる。

#### b. 顧客情報の収集

facebook ではアプリ開発者向けに、情報を取得する API<sup>10</sup>が無料で提供されている。当 API をアプリに組み込むことで、ユーザーアカウントの基本データ(名前、写真、友達リストなど)やプロフィール情報といった固有の情報を取得することができる。

#### (4) 収集した情報の活用方法 1 (営業活用)

アプリを通じて取得した情報の活用方法の一つ目は、ソーシャルメディアのコミュニケーション機能を活用し、情報収集及び営業活動促進を目的とした、営業職員向け投稿内容検索ツールである。当ツールを活用し、既存顧客だけではなく新規顧客への効率的営業を実施する。

ここからは、ツールの概要及びシステム構築内容を記載する。

#### a. サービス提供内容

保険会社が作成したアプリをダウンロードすることにより、潜在顧客の位置情報及び投稿内容をリアルタイムで取得することが可能となる。取得した内容は自社内のデータベースサーバに一定期間保管する。投稿者のユーザー情報と自社内顧客情報のマッチング処理を実施することで、高精度で既存顧客のライフイベントを把握することができる。保険会社が知り得たライフイベントを担当営業職員に伝えることで、転換・新規販売に結びつきやすくなる。

また、新規顧客となりやすいデジタルネイティブ世代は、本名での利用や自身の写真付き投稿をしているなどソーシャルメディアの利用方法が他の世代と異なる場合が多い。そのため、営業職員は新規顧客であっても、投稿内容に対して個人を特定しやすい。この特定しやすい情報をタイミングよく得ることができるようにする。具体的には、リスク対策にもあったモニタリング機能を用い、営業職員が知り

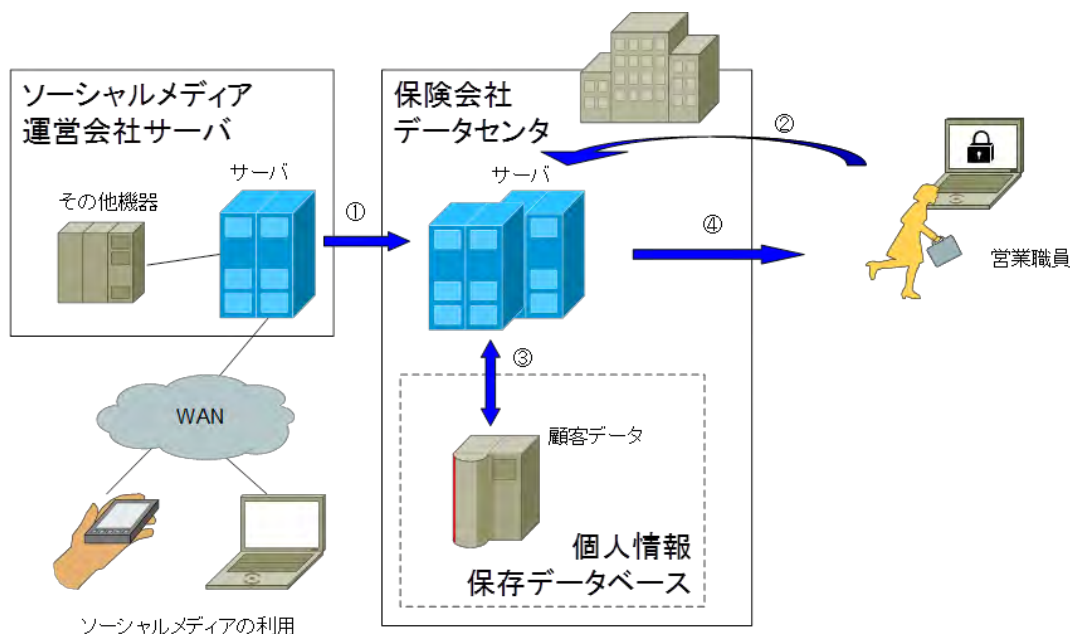
---

<sup>10</sup> アプリケーション・プログラム・インターフェース。アプリケーションから利用できる、オペレーティングシステムやプログラミング言語で用意されたライブラリなどの機能の入り口となるもの

たい情報をフィルタリングすることで、投稿者のピックアップを行う。ピックアップした投稿者の中から顔見知りの潜在顧客に対して、アプローチを行う。

上述の機能を実現するためのシステム構成を以下に例示する。

【図表V-1-3】システム構成イメージ（活用方法1）



- ① . ソーシャルメディア会社のサーバから該当データを自社サーバへ受信。
- ② . 営業職員は設定したい内容、検索したいワードを自端末からサーバに送信。  
ログイン時の検索ワードなどの情報はログとしてサーバに記録。
- ③ . 受信したデータを、顧客データを保存しているサーバへ送信。同時に検索ワードでフィルタリングを実施。フィルタリングした投稿者と自社内の個人情報保存データベースと照合。結果をサーバに送信。
- ④ . 結果を各営業職員の端末に送付

※システム構成イメージ詳細は文末【別紙1】に記載。

#### b. 効果

アプリダウンロード者本人もしくはその家族のライフイベントを把握することで、その時々での最適な保険提案が可能となる。また、新規顧客との共通の話題づくりにも活用可能である。

#### (5) 収集した情報の活用方法2（広報活動）

アプリを通じて取得した情報の活用方法の二つ目は、facebook を活用した保険商品の販売からデジタルネイティブ世代の「契約者数の拡大」や「保険会社の認知度向上」を目的とした新たな広報活動である。ここからは提供するサービス内容とシステム構築内容について解説する。

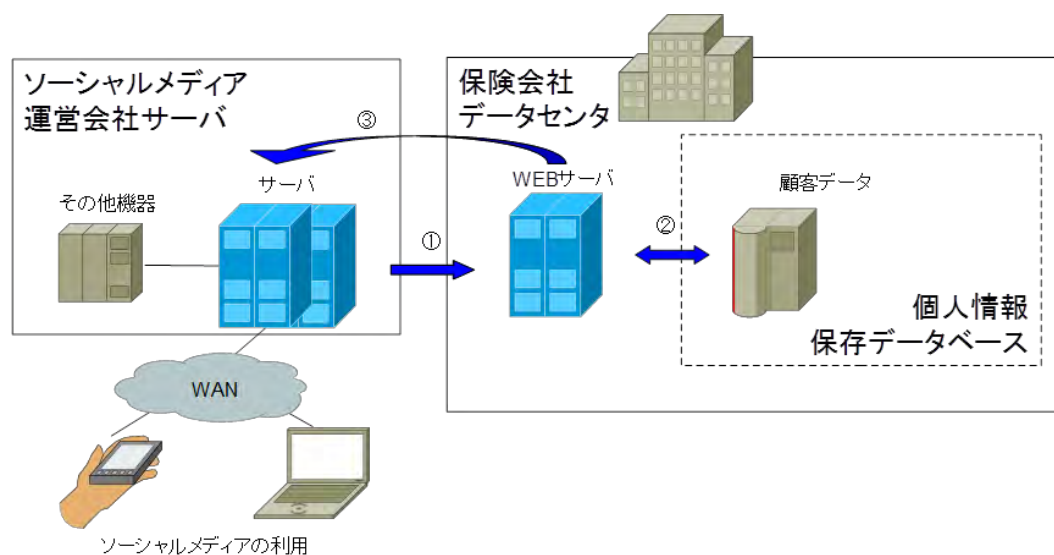
a. サービス提供内容

保険会社は取得したユーザー情報のうち、「生年月日」や「学歴情報」などから社会人になるライフイベントを分析し、生命保険の商品広告を facebook 上のユーザーアカウントへ Message 送信する。興味を持ったユーザーが保険商品広告を選択すると、保険会社のホームページに移動し、ユーザーはその場で保険加入手続きや保険商品のパンフレット取得の申し込みが行える。

また保険に興味を持っていない場合であっても、商品広告から保険会社の名前を印象付けることができる。将来、保険に入ろうと各社の保険商品のパンフレットを取り寄せようとする際に、名前の印象が残っている保険会社の商品パンフレットを取得する可能性が高まり、選ばれる保険会社となることができる。

他にも「車の購入」、「結婚」や「出産」という保険加入のきっかけに繋がるキーワードをユーザーの投稿から検知し、保険商品広告を facebook 上のユーザーアカウントへ Message 送信することも可能である。

【図表V-1-4】システム構成イメージ（活用方法2）



- ① . ソーシャルメディア会社のサーバから該当データを自社サーバへ受信。
- ② . 受信したデータを、顧客データを保存しているサーバへ送信。同時に検索ワードでフィルタリングを実施。フィルタリングした投稿者と自社内の個人情報データベースと照合。結果をサーバに送信。受信した適合内容を判断。
- ③ . 判断結果をソーシャルメディア会社のサーバに送信し、公式アカウントから Message 送信。

※システム構成イメージ詳細は文末【別紙2】に記載。

b. 効果

保険会社から facebook の広告を活用してユーザーに合った保険商品を勧めることで、直接的にデジタルネイティブ世代の「契約者数の拡大」が可能となる。また間接的に「保険の必要性」や「保険会社の認知度向上」を効率的に高めることができる。

## (6) コストシミュレーション

提案内容実現にかかるコストと、コストに対する効果について以下に記載する。

### a. コスト

上述システムの構築のために以下の4点が必要となる。

※コスト詳細は文末【別紙3】に記載。

#### 1. アプリケーション開発コスト

活用方法1に関しては、現在までの保険会社にはない利用方法かつ既存システムの流用ができないため、新規に設計・開発する必要がある。また同時に、図中のホストとの連動も必要である。上記アプリ構築に約1億2000万円必要である。

活用方法2に関しては、提案まで自動で実施するため、よりアプリケーションコストが掛かり、約1億7000万円必要となる。

#### 2. インフラ開発コスト

インフラ開発コストは活用方法1も2もほぼ同等構成であるため同額であり、サーバの構築台数及びネットワークの信頼性に比例する。インフラ開発は2400万円必要になる。

#### 3. 装備コスト

装備コストは、固定費用として、サーバが2200万円となる。さらに、流動費用として、端末が、各端末代約3万円×営業職員数となる。活用方法2に関しては、サーバ費用は約2132万円となる。

#### 4. 経常経費

経常経費に関して、活用方法1についてはデータセンタ間のデータやりとりにネットワーク利用量が増えるため、月額30万円ほどの増額となる。活用方法2については平時の通信量が大きく増えるわけではないため、増額は不要となる。

### b. 効果

ここでは、今回の提案内容による効果について記載する。効果については、提案対象を民間生命保険会社と仮定し、以下の計算式を用いて算出する。

【図表V-1-5】提案内容の年間効果算出式

$$1 \text{ 年間の効果} = \underbrace{\text{①アプリケーション年間ダウンロード数} \times \text{②ダウンロードユーザが保険加入する割合} \times \text{③保険加入者の年間払込保険料}}_{1 \text{ 年間の保険加入者数}}$$

上記計算式を用いたアプリケーション導入から10年間の効果を以下に示す。

※効果詳細は文末【別紙4】に記載。



【図表V-1-6】 提案内容効果シミュレーション

経過年数 (年)	年間ダウンロード数	効果 (保険料収入額) (万円)		
		1%	0.1%	0.01%
1	1,000,000	216,000.0	21,600.0	2,160.0
2	500,000	324,000.0	32,400.0	3,240.0
3	250,000	378,000.0	37,800.0	3,780.0
4	125,000	405,000.0	40,500.0	4,050.0
5	62,500	418,500.0	41,850.0	4,185.0
6	31,250	425,250.0	42,525.0	4,252.5
7	15,625	428,625.0	42,862.5	4,286.3
8	7,813	430,312.5	43,031.3	4,303.2
9	3,906	431,156.3	43,115.7	4,311.6
10	1,953	431,578.2	43,157.9	4,315.8

上記より、10年間アプリケーションを運営すると、以下のアプリケーションダウンロードユーザーの保険加入割合に応じた保険料収入が見込まれると考察する。

- ・ 100人に1人が保険加入すると仮定した場合：約43億1578万円
- ・ 1000人に1人が保険加入すると仮定した場合：約4億3158万円
- ・ 10000人に1人が保険加入すると仮定した場合：約4316万円

#### (7) 課題と解決策

装備コストにも記載したが、スマホ・タブレットを利用するアプリケーションとなった場合、コストが膨大化する。例として、在籍職員数3万人の会社で考える。

$$\text{職員数：3万強} \times \text{端末費用：3万強} = \text{約10億円}$$

端末導入コストを抑えるための解決策として、営業職員が私物のモバイル端末を業務に利用するようにする。ただし、私物のモバイル端末は会社側でのコントロールができないため、業務外利用や端末紛失・盗難による情報漏洩の危険が伴う。そのため、端末内にデータを保存するのではなく、端末から自社システムへアクセスすることでのみ情報参照ができる仕組みとする。また、自社システムへのアクセスはアクセスログや操作ログを残すことで監視ができる仕組みとする。これにより、不正な業務外利用を防ぐだけでなく、端末紛失・盗難時に情報漏えいを防ぐことができる。

※課題と解決策詳細は文末【別紙5】に記載。

## V-2. スマートシニア世代向けソーシャルメディア活用方法

### (1) 提案内容の狙い

本提案は、既存の保険内容に付加価値を与え、「買い手市場」に対応できる保険販売を狙いとする。前述した通り、買い手は情報収集・吟味により商品を選定する傾向が強くなっている。保険の加入を促進するためには、より価値ある商品を提供することが必要である。

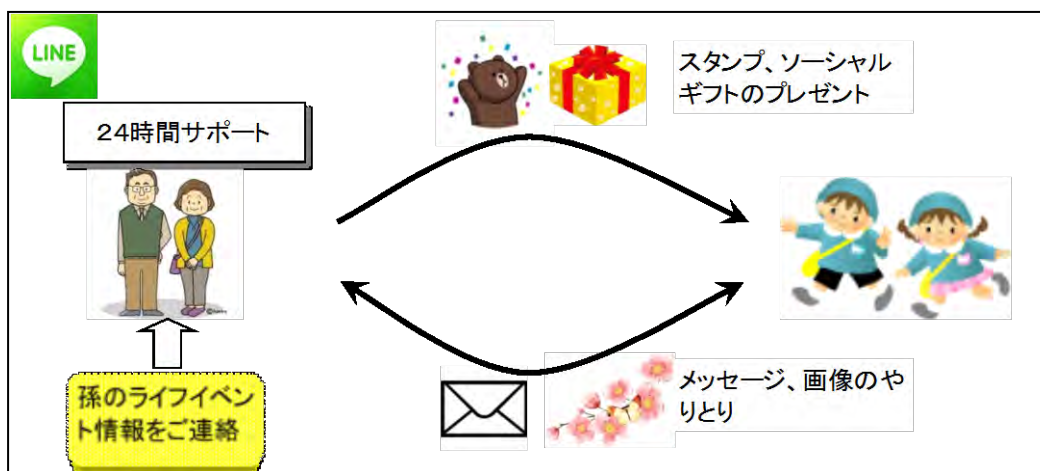
リタイアメント層はインターネット利用率が今後さらに加速することが想定され、今の50代以上をターゲットにした保険商品を開発することで、今のシニア世代だけでなく、将来を見据えた保険販売が可能になるものとする。

### (2) 提案内容詳細

LINEとタイアップし、学資保険加入者に対し専用LINEアプリを提供する。保険会社はアプリを付加価値として「孫と繋がる学資保険」を販売し、その名の通りLINEを活用して孫と繋がることのできる提案を行う。

専用LINEアプリは既存のLINEの機能に加え、「24時間サポート機能」「ライフイベント通知機能」を有し、一般のLINEアプリとも現行と同様やりとりが可能なアプリとする。イメージ図は【図表V-2-1】の通りである。

【図表V-2-1】専用LINEアプリ活用イメージ



#### <孫と繋がることのできる仕組み>

1. 子供のライフイベント情報を把握することができる
2. 子供から孫の写真を送ってもらいやすくなる
3. 孫とメッセージ・画像・音声のやりとりが手軽にできる
4. 孫にLINEスタンプやソーシャルギフト<sup>11</sup>をプレゼントできる

<sup>11</sup> 贈り物ができるサービス。受信側は店舗に来店したり、住所を入力したりすることで受け取ることができる。

<その他の仕組み>

1. 24時間サポートボタンを専用アプリに導入し、保険やアプリの使い方に対する問い合わせが24時間いつでも可能となる
2. LINE を利用している旧友を表示する

(3) スマートシニア世代および保険会社にもたらされる効果

孫を含めた人間関係が広がる(深まる)ことにより発生するスマートシニア世代への効果は以下の通りである。

1. 孫のライフイベントや子供とのやりとりが楽しみになり、生きがいができる
2. 他のソーシャルメディアにも興味を持つようになり、自分の趣味に応じた幅広い情報取得が可能となる
3. ソーシャルメディア活用により旧知の友人とweb上で再会でき、老後の生活が充実する

また、スマートシニア世代が得た効果により、保険会社へも以下の効果が発生する。

1. LINE アプリの付加価値により学資保険契約数が向上する
2. スマートシニア世代がソーシャルメディアを利用することにより、保険会社のロコミ波及発生率のベースアップを見込める

上述した通り、スマートシニア世代には今から将来に向けた生活が精神的に豊かになるという効果を見込むことができる。仕事を定年退職し自由な時間が増える世代にとって、精神的に豊かな生活がどれだけ充実度を向上させるかは言うまでもない。保険会社としても、魅力的な商品による直接的な契約数の増加はもちろんのこと、ロコミによる情報拡散と拡散から生まれるブランド力向上の効果を見込むことができる。

(4) コストシミュレーション

提案内容実現にかかるコストと、コストに対する効果について以下に記載する。

a. コスト

当提案に対するコストとして、LINE とタイアップを行っていることを前提とした提案内容となっている。通常、企業がLINEを使用する際に発生する以下のコスト<sup>12</sup>については、見積もりの対象外とする。

1. LINE 公式アカウント登録料

友だちの数や発信回数により費用は異なるが、友だちの数が30万人未満・月4回程度の配信で1ヵ月250万円程度が必要となる。

---

<sup>12</sup> LINE 2013年10-12月 媒体資料 [linecorp.com/ads/pdf/133F44BC-098C-11E3-B681-E97D30707817](http://linecorp.com/ads/pdf/133F44BC-098C-11E3-B681-E97D30707817)

## 2. LINE のスタンプ開発費

公式アカウントを登録する場合、8種類のスタンプを1カ月の掲載で、2000万円程度必要となる。

これらのコストを除外した場合に発生する費用は、以下の通りである。

### 1. ライフイベント通知機能制作費用

本提案の中で使用するライフイベント通知機能は、プッシュ機能(お知らせ機能)が実装されたアプリであればよいため特別なコストは発生しない。現在アプリを開発する費用の相場は、50万円から100万円程度とされている。なお、アプリの利用ユーザーの情報は、自社の契約者情報を利用するため、インフラ・装備コストは発生しない。

### 2. 24時間サポートスタッフ

本提案の中で使用する24時間サポート機能は、システム開発は発生しないが、24時間365日滞在するスタッフが必要となる。現在、ジョブセンターリサーチの調べによると、三大都市圏のアルバイトの平均時給は948円となっている。そのため、1年間スタッフが2名常駐した場合は1660万円程度の費用が発生する。この金額が1年間の運用コストとなる。

## b. 効果

ここでは、今回の提案内容による効果について記載する。効果については、提案対象を民間生命保険会社と仮定し、以下の計算式を用いて算出する。

$1 \text{ 年間の効果} = 1. \text{学資保険の年間平均保険料} \times 2. \text{学資保険の加入者} \times 3. \text{割合}$
------------------------------------------------------------------------------------------

### 1. 学資保険の年間保険料

国民の学資保険の年間払込保険料は平均15万円程度となっている。

### 2. 学資保険の加入者

学資保険の加入率は6割程度となっている。2012年の出生率は103万人のため、1年の学資保険の加入者数は61.8万人となる。

### 3. 割合

NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が実施した「学資保険を選ぶときに気になったこと」の調査結果によると、オプションサービスが充実しているが7.6%となっている。これらのオプションサービスを重視する人の3分の1が当サービスに魅力を感じたと仮定した場合、全体加入者のうち2.5%が加入することとなる。

1.~3.の数値を計算式にあてはめると以下の通りとなる。

$$1 \text{ 年間の効果} = \text{学資保険の年間平均保険料:15万円} \times \text{学資保険の加入者:61.8万人} \times \text{割合:2.5\%}$$

結果、1年の効果は年間23億1750万円となる。

### V-3. 保険会社が描く未来

ここまで保険会社におけるソーシャルメディアの活用方法の提案を述べた。デジタルネイティブ世代向けには AR アプリを利用した案であった。これは、単にアプリを提供して利用者に興味を抱かせて終わるものではなく、アプリをダウンロードさせたことを拡散して、会社名を宣伝したり、利用者との接点を持って営業活動や広報活動に繋げたりといったソーシャルメディアの利点を大いに活用したものである。次にスマートシニア世代向けの提案としては、LINE を利用した提案を行った。これは LINE という既存ソーシャルメディアの機能や普及率、認知度を利用することで、保険商品に付加価値を与え、加入率を増やすものである。

これまで述べてきた提案はあくまでソーシャルメディア活用方法のほんの一部であり、その他にも方法は無数にあると考える。また、時代の流行に応じて、世の中に認知されているソーシャルメディアの種類にも変化が出てくると考えられるため、その時々に応じた活用方法を検討することが必要である。いずれにしてもソーシャルメディアは既に世の名に広く普及し、それらの持つ機能には保険会社が利用できるものが多くある。ソーシャルメディアを上手く活用することで保険会社の発展に繋げることができると結論付ける。

## おわりに

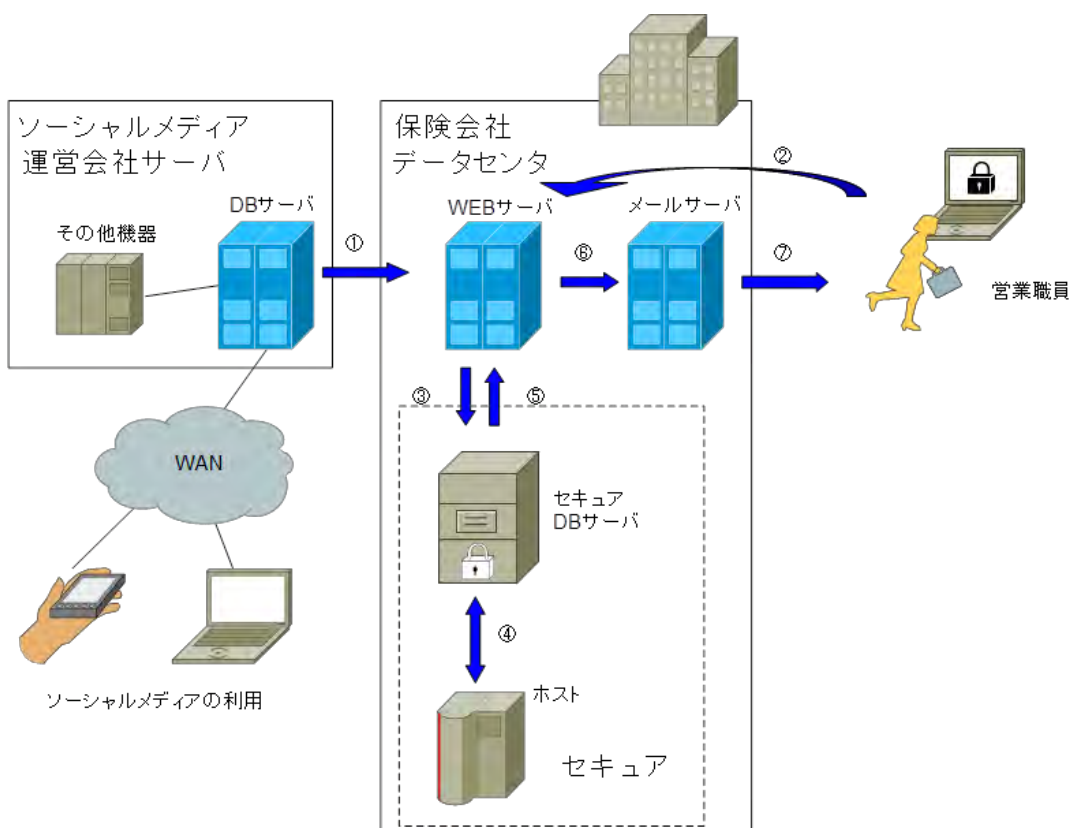
ここまでソーシャルメディアの「メリット」や「リスクとその対策」を説明してきたが、保険会社にとってソーシャルメディアは無視できない存在になってきている。また「デジタルネイティブ世代」への保険加入者数の拡大、将来を見据えた「スマートシニア世代」の取り込みが保険会社にとって必要不可欠である。そのため本提案において、facebook や LINE を使って保険会社におけるソーシャルメディアの活用方法を提案したが、他にも google+ や twitter、youtube などソーシャルメディアは多種多様に存在する。今後、保険会社は安易にソーシャルメディアを利用するのではなく、保険会社としてどういった目的があって、それに適したソーシャルメディアがどれであるかを十分に分析し、ソーシャルメディアをどのように利用していくかを検討することが重要であると我々は考える。

## 謝辞

当研究に際し、技術支援を頂きました関係各社様、並びにアンケートにご協力頂きましたアクチュアリー会賛助会員各社様、及び私たちの活動をサポート頂いた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表する。

## <別紙 1>

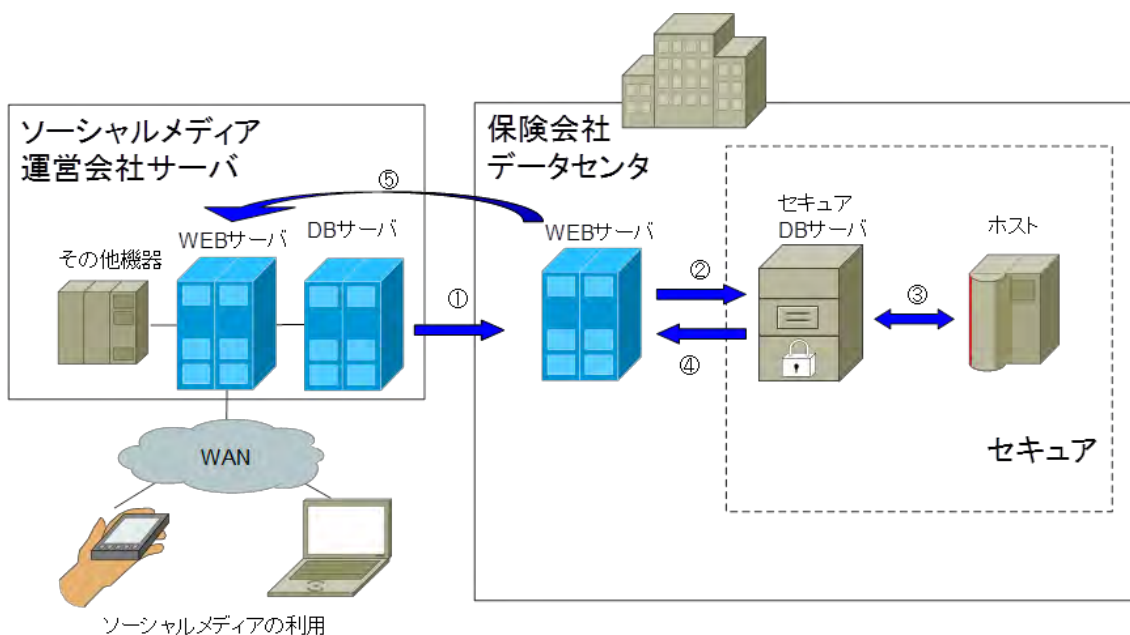
### 活用方法 1 ( 営業活用 ) のシステム構成イメージ ( 補足 )



- ① . 営業職員は設定したい内容、検索したいワードを自端末から WEB サーバに送信
- ② . ソーシャルメディア会社の DB サーバから該当データを自社 WEB サーバへ受信  
( ログイン時の検索ワードなどの情報はログとして記録 )
- ③ . 受信したデータをセキュア DB サーバへ送信。同時に検索ワードでフィルタリングを実施
- ④ . フィルタリングした投稿者と自社内のデータベースから照合内容を確認
- ⑤ . ③・④の結果を WEB サーバに送信
- ⑥ . 結果を営業職員に送付するため、メールサーバへ送信

## < 別紙 2 >

### 活用方法 2 ( 広告活用 ) のシステム構成イメージ ( 補足 )



- ① . ソーシャルメディア会社の DB サーバから該当データを自社 WEB サーバへ受信
- ② . 受信したデータをセキュア DB サーバへ送信。同時に検索ワードでフィルタリングを実施
- ③ . フィルタリングした投稿者と自社内のデータベースから照合内容を確認
- ④ . ②・③の結果を WEB サーバに送信。受信した WEB サーバは適合内容を判断
- ⑤ . 判断結果をソーシャルメディア会社の WEB サーバに送信し、公式アカウントから Message 送信。



## <別紙 3>

### 活用方法 1 ( 営業活用 ) システム構築コスト見積もり詳細

#### 1. アプリケーション開発コスト

現在までの保険会社にはない利用方法かつ既存システムの流用ができないため、新規にアプリケーションを設計・開発する必要がある。SNS 系システムの構築費用の参考として、twitterrific という twitter 系アプリの開発には次の費用がかかる。

アプリケーション：約 25 万ドル ( 1 ドル 100 円として、2500 万円 )<sup>13</sup>

また既存顧客向けに関しては信憑性の確保のため、アプリ開発だけではなくホスト側と連動し、個人情報照合もアプリケーションを通じて実施しなくてはならない。同内容を実施するにあたり、ホストジョブの開発及びアプリとの連動検証費用が発生する。コストは一般的な SE 費用である 1 人月 100 万円で考える。同内容のホスト・アプリ連動 JOB 作成及び検証を参考にして、次のコストとなる。

ホストジョブの開発費用：約 8500 万円 ( 85 人月 )、ホストバッチ検証：約 1000 万円 ( 10 人月 )

#### 2. インフラ開発コスト

インフラ開発コストはサーバの構築台数及びネットワークの信頼性に比例する。取得した情報は一定の信頼性を確保するため、サーバ及びネットワークの冗長化は必須である。

サーバ開発はサーバの選定、OS セットアップ、今回のアプリケーション用のチューニング、ネットワーク設定、疎通・障害検証等の検証を含め、1 台あたり 300 万円 ( 3 人月 ) で換算する。これは、台数が増えるほど同内容の設定のため安くなるが、今回の台数は多くないため、逡増での費用換算はしない。

ネットワーク開発はサーバ追加による機器選定、ネットワーク設計、Config 作成、疎通・障害検証等の検証を含め、1 台あたり 100 万円 ( 1 人月 ) と換算する。サーバ同様、ネットワーク設計など共通部分はあるが、コストは正比例で算出する。

次に構成台数だが、新規導入サーバは WEB サーバ、メールサーバ、セキュア DB サーバであり、それぞれ冗長化を実施した場合、計 6 台となる。スイッチの台数に関しても同様に冗長化構成され各種サーバ前に 2 台あるものと思われる。

上記を考慮し、各サーバ、スイッチとも 6 台ずつとするとコストは計 2400 万円になる。

サーバ：6 ( 台 ) × 300 ( 万円 )、スイッチ：6 ( 台 ) × 100 ( 万円 )

#### 3. 装備コスト

---

<sup>13</sup> マイナビニュース 「iPad/iPhone アプリ開発、コストはどれだけかかる？」 <http://news.mynavi.jp/news/2010/10/22/034/>

装備コストは、上記サーバ及びネットワーク台数を具体的に算出するため、twitter を例に挙げる。投稿はもともと SMS を基本としているため、一回につき文字データで 1120bit 分になる。そこに追加で画像 3MByte の添付が可能となっている。画像に対して文字データが微々たるものであるため合計サイズを 3MByte とする。フルサイズでの投稿は少ないと考え、かつ、文章のみとの比率も考慮し、画像付き投稿を全体の 1 割と仮定する。この時、一回の投稿につき平均情報量は 30Kbyte となる。2013 年現在、twitter の日本のアカウント数が約 3000 万、一日の投稿件数は約 1 億 5000 万件である。この内 1 アカウントごとに均等に投稿したとし、1% が自社アプリをダウンロードし、投稿内容を見られるようになったとした場合、1 日の総取得情報量は、 $150000000(投稿数) \times 1/100(1\%) \times 30(Kbyte) = 450000000kbyte = 450000Mbyte = 450Gbyte$  となる。

今後の伸び率を年 10% として換算し、サーバの基本保証 7 年分利用可能となるよう見積もった場合、 $450GB \times (1.1)^7 = 878GB / 日$  となる。現在ビジネス用で利用する IBM 社製の 600GB の SAS が約 10 万円であるため、仮にデータを 1 週間保管し続けるとすれば、HDD だけで、 $878(GB) \times 8(日) \times 2(冗長化: RAID1) / 60(GB/円) = 約 250 万円$  となる。8 日としているのは 7 日前のデータを参照する場合日次バッチでの破棄となり、重複期間が必要であるためである。各サーバは現在使用しているものと同等とすると 1 台 300 万円となる。

$$\underline{6(台) \times 300(万円) + 2(セット: DBサーバ用 HDD) \times 250(万円) = 2300 万円}$$

ただし、これはデータを 1 週間しか蓄積しないことを想定しているため、データを蓄積させる場合は、この限りではない。(参考: 1 ヶ月保持する場合は 950 万円必要となる。)

次に、営業職員が使う端末側コストを算出する。これは、現行機器を使用する場合は発生しない。ただ、このシステムをタブレット・スマートフォンにて利用する場合は費用がかかる。

$$\underline{\text{各端末代約 } 3 \text{ 万円} \times \text{営業職員数}}$$

#### 4. 経常経費

経常経費に関しては主に新規に 878Gbyte の情報がネットワークに流れることになるため、回線費用が発生する。SNS での投稿であるため、通常業務と違い、ピーク時間が無いと考えられる。このため、帯域算出は平均を取って考える。 $878000Mbyte \div 86400(秒/日)$  であるため、秒間 10MByte である。このため、SNS 社側データセンタと保険会社側データセンタ間を結ぶ WAN 帯域の増強が必要となり、Arcstar Universal One (アークスターユニバーサルワン) を利用した場合、月額 30 万円 ほどの増額となる。

## 活用方法 2 ( 広告活用 ) システム構築コスト見積もり詳細

### 1. アプリケーション開発コスト

アプリケーション開発コストは、生年月日や職業などの情報から保険商品を見つけるまでの WEB システムを作成する必要がある。現在 WEB システムはインターネット公開用に作成している会社が多いため、これを流用する。ただし、最適な保険は何かを判断するまでのプロセスは作成する必要がある。コストは一般的な SE 費用である 1 人月 100 万円を考える。また、より正確な情報を連携する必要があるため、データ連動までのコストは以下のとおりになる。

- ・ アプリケーションコスト : 約 7500 万円 ( 75 人月 )
- ・ ホストジョブの開発費用 : 約 8500 万円 ( 85 人月 )
- ・ ホストバッチ検証 : 約 1000 万円 ( 10 人月 )

### 2. インフラ開発コスト

インフラ開発コストは、活用方法 1 ( 営業活用 ) と同様となる ( 計 2400 万円 )

サーバ開発 : 6 ( 台 ) × 300 ( 万円 ) 、 スイッチ : 6 ( 台 ) × 100 ( 万円 )

### 3. 装備コスト

装備コストは、上記サーバ及びネットワーク台数を具体的に算出するため、プロフィールデータからデータ量を算出する。各プロフィールに利用する情報量は Android 端末において算出した場合 5MB/ ユーザとなる。利用者数に関して、twitter 及び Facebook の重複利用者がいない前提で算出する。ただし、この場合上振れした数値は出ないため、コストの最大値となる。現在の twitter 利用者数 3000 万アカウントの内 1 %、及び Facebook 利用者数 2100 万の内 1 % のプロフィール情報を得られるとする。またさらに、今後のアプリケーション利用者の伸び率を年 10% として、サーバの基本保証 7 年後までで見積もった場合、 $5MB \times ( 30 \text{万} + 21 \text{万} ) \times (1.1)^7 = 497 \text{万 MB} = 4970GB$  となる。活用方法 1 でも述べたが、現在ビジネス用 IBM 社製 600GB の SAS が約 10 万円であるため、HDD だけで、 $4970(GB) \times 2(冗長化 : RAID1) / 60(GB/円) = \text{約 } 166 \text{万円}$  となる。各サーバは現在使用しているものと同等とすると 1 台 300 万円となる。

$6(台) \times 300(万円) + 2(セット : DBサーバ用 HDD) \times 166(万円) = 2132 \text{万円}$

### 4. 経常経費

経常経費に関しては、プロフィールデータの通信のみであるため、一時的に通信が大きく増大する事はあっても、通常時に通信量が大きく増えるわけではないため、増額は考えなくても良い。

## <別紙 4>

### 1. アプリケーション年間ダウンロード数

以下の表は、スマートフォン向け人気アプリケーションの公開から一定期間内のダウンロード数を表している。最新の技術やソーシャル機能を有したアプリケーションは、公開から1年以内で100万件以上のダウンロード数となることが多い。提案するアプリケーションは最新技術であるARを用いており、ソーシャル機能を有しているため、アプリケーションの年間ダウンロード数は人気アプリケーションと同等の100万件と仮定する。また、提案するアプリケーションは1年毎にダウンロード数が半減すると仮定する。

【図表V-1-5.1】人気アプリケーションの一定期間のダウンロード数

アプリ名称	期間	ダウンロード数	概要
漫画カメラ	2ヶ月	300万	写真を漫画風にするカメラアプリ
LINE camera	1ヶ月	180万	カメラアプリ
LINE POP	1日	300万	ソーシャルゲーム
パズル&ドラゴンズ	10ヶ月	500万	ソーシャルゲーム

### 2. ダウンロードユーザーが保険に加入する場合

提案するアプリケーション自体が保険加入意欲の向上を見込み、ユーザーの投稿内容を解析することで、営業活動や広報活動に有効に繋げることを前提としているが、ダウンロードユーザーが保険加入する割合は未知数のため、以下3パターンの割合を仮定する。

- ・ 1% : ダウンロードユーザーの100人に1人が保険加入する
- ・ 0.1% : ダウンロードユーザーの1000人に1人が保険加入する
- ・ 0.01% : ダウンロードユーザーの10000人に1人が保険加入する

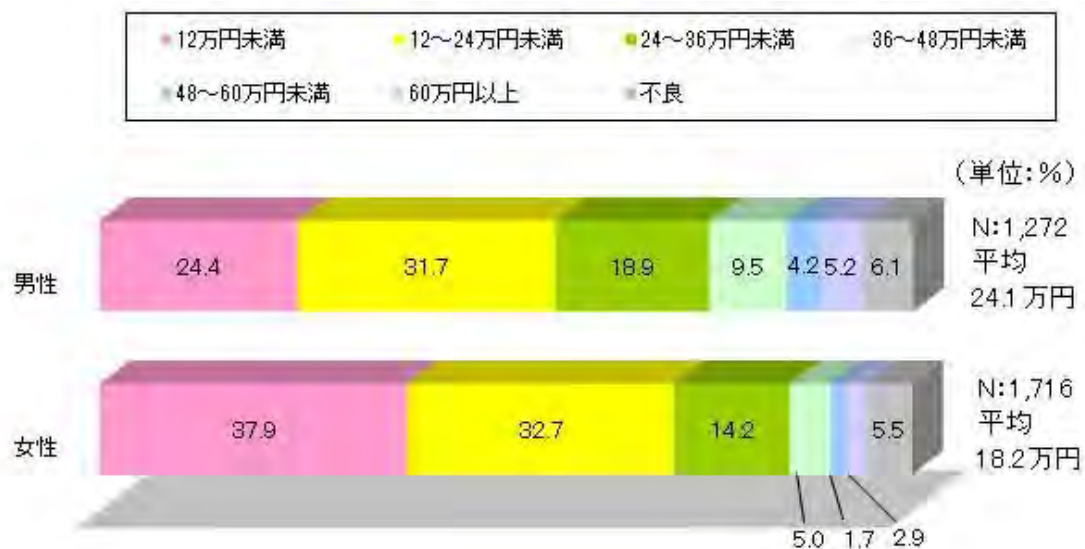
### 3. 保険加入者の年間払込保険料<sup>14</sup>

収支相当の原則により、保険期間中に払い込む保険料の総額と保険金の総額及び経費の合計が一致するため、保険加入者の払込保険料がそのまま効果とすることはできないが、アプリケーションの導入及び運営費用を保険加入者の保険料で採算を取る前提とする。

生命保険文化センターが実施した「生活保障に関する調査」(個人調査)によると、年間払込保険料(個人年金保険の保険料を含む)は男性で平均24.1万円、女性で平均18.2万円となっている。そのため、男女平均として21.6万円とする。

$$\underline{21.6 \text{ 万円} = (24.1 \text{ 万円} + 18.2 \text{ 万円}) / 2}$$

<sup>14</sup> 生命保険文化センター 「年間払込保険料(性別)」 <http://www.jili.or.jp/lifeplan/houseeconomy/asset/11.html>



注：年間払込保険料は、民間の生命保険、郵便局、JA(農協)、生協・全労済が対象

※一時払・頭金の保険料は除く

上記より、2.ダウンロードユーザーが保険加入する割合を1%とした場合、アプリケーション導入1年目の効果は、216000万円となる。

$$\underline{2,160,000,000 = 1,000,000 \times 0.01 \times 216,000}$$

## <別紙 5>

### 課題と解決策詳細

#### 【課題】

1. 今までに存在しないシステム構築となることから、コストが膨大化する。特に営業職員向けの装備コストが大半を占める。
2. 個人情報を含むセンシティブな情報が多いため、流出リスクが高まる。

#### 【解決策】

まず一点目だが、現状において、スマホ・タブレットの普及率はかなり高く、とりわけ営業職員の勤務層(20代~60代)においては100%に近い。このことからBYODを実施し、個々人の端末を利用する。スマホ・タブレットを持っていない場合のみ、レンタルを実施することで新規導入コストを大幅にカットし、当課題を解決する。

ただし、この場合は次の課題に行き着く。すなわち、業務外利用による個人情報流出の危険とどう向き合うかということである。リスク対策の部分で述べたが、ソーシャルメディアリテラシー、コンプライアンスの強化だけでは、良識あるユーザへの対策は可能であったとしても、悪意のあるユーザに対する対策を打てない可能性がある。また、端末の紛失により個々端末にダウンロードされているデータが流出してしまう事も考えられる。

二点目の課題である流出リスクに対しては端末ローカルにデータをもたせるのではなく、WEBアクセスによる情報確認とさせることで防ぐ。BYODとして利用している端末から、インターネットVPNアクセスによるサーバ内でのシステム利用(ホスト型システム)で、解決すると考える。これにより、利用時のシステムログが残り、不正な業務外利用を防ぐだけでなく、端末紛失時の個人情報の漏洩も防ぐことができると考える。今回新規にサーバを導入しているため、その点に関しても新規要件として組み込めることも大きい。

次に、BYODを実施可能であるかどうかの課題となる、導入と削除の観点から考察する。データをローカルに保存しているシステムの場合、職員が退職した際アプリの削除により、個々人の端末のデータが同時に消えてしまうことがある。また、ローカルにデータをもつ場合、容量を大きく取りアプリが邪魔であるという苦情がくる可能性もある。しかし、WEBアクセス型とすることで、端末本体側にはデータが無いため、インストール容量も取らず、アプリ削除時にも個々人の端末を初期化されるおそれもない。

以上より、課題に対してWEBシステムとBYODにより解決を図る。