

# デジタルテレビを用いた新たな保険ビジネス

## IT 研究会 第1グループ

### <担当委員>

壺井 聡 (住友生命)

伊島 直樹 (富士火災)

### <メンバー>

奥村 一弘 (住友生命)

奥田 将弘 (住友生命)

金田 拓 (大同生命)

福田 剛 (富士火災)

小溝 明 (富士火災)

## <目次>

はじめに

### 第Ⅰ章 デジタルテレビの特徴と現状

1. デジタルテレビとは
2. デジタルテレビの注目すべき技術
3. デジタルテレビの活用状況
4. デジタルテレビの今後の動向

### 第Ⅱ章 保険業界の現状と課題

1. お客さま主導のサービス選択
2. 販売チャネルの多様化
3. お客さま保護の対応

### 第Ⅲ章 デジタルテレビを活用した新たな保険ビジネスモデルの提案

1. テレビCMからWebページへの連携
2. デジタルテレビ用Webコンテンツの提供
3. コールセンター業務での活用
4. 代理店サポートとしての活用

### 第Ⅳ章 提案総括

1. 提案のメリット
2. 提案総括

## はじめに

地上デジタル放送は2006年12月より開始されており、2011年7月にアナログ放送からデジタル放送への移行が完了する予定となっている。

それに伴い、各家庭にデジタルテレビが普及し、デジタルテレビ特有の機能を活用した新たなビジネスモデルに各業界からの注目が集まってきている。デジタルテレビは高画質・高音質、データ放送、インターネット接続など、ビジネスに有効活用できる多くの特徴を有しており、関連する技術は現在でも発展を続けている。

我々第1グループでは、まずデジタルテレビの特徴と現状について把握(第I章)し、現在の保険業界がおかれている現状、及び抱える課題を整理した(第II章)。

それを踏まえ、デジタルテレビの注目すべき技術を活用して、保険業界における課題を解決できる術を考察した。その結果として、「テレビCMからWebページへの連携」「デジタルテレビ用Webコンテンツの提供」「コールセンター業務での活用」「代理店サポートとしての活用」という4つの提案を行う(第III章)。

上記4つの提案を実現することにより、課題解決だけではなくお客さま・保険会社の双方にとってもメリットが得られる点を主張し、当提案の総括とする(第IV章)。

## 第 I 章 デジタルテレビの特徴と現状

本章では、デジタルテレビの特徴や、推進される背景を整理するとともに、今後の動向について述べる。

### I-1. デジタルテレビとは

#### (1) デジタルテレビの特徴

デジタルテレビとは、デジタル変調とデジタル圧縮を使用したテレビ放送、またはその技術を指す。

地上デジタル放送では、映像や音声の信号を圧縮して一度に多くの情報を送ることができるため、ハイビジョンの高画質・高音質放送、データ放送や、外出先でもいつでもテレビが見られるワンセグ、双方向番組、電子番組ガイド（EPG）など、暮らしに役立つ様々なサービスを提供することができる。

#### (2) デジタル化が必要になってきた理由

デジタル化を推進する背景としては、以下3点が上げられる。

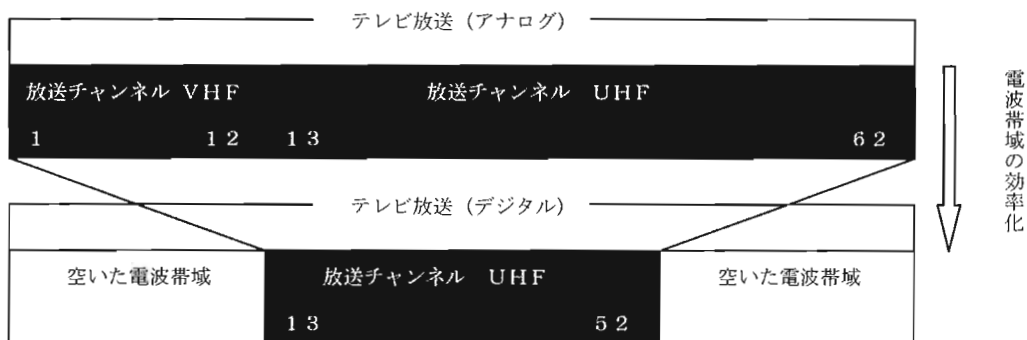
##### ・多様なサービスが提供可能であるため

テレビ放送のデジタル化により、ハイビジョンによる高画質・高音質な番組に加え、天気予報やニュースなどの情報を常に入手できる事や、高齢者や障害者のための字幕放送、クイズ番組に参加できるなど、私達の暮らしをより便利で豊かにするサービスを提供することができるためである。

##### ・電波を有効活用できるため

デジタル化により、電波を効率的に利用することができるためである。電波は有限な資源であり、現在の日本では、これ以上隙間のないほどに過密に使われている。デジタル化完了によって、アナログ放送時に使用していた電波が約2/3に効率化される（【図表 I-1 ①】参照）。空いた電波帯域は、携帯電話サービスの充実や、ITS（: Intelligent Transport Systems 高度道路交通システム）、災害時の移動通信システムなどに利用できることとなり、関連産業への大きな経済波及効果も期待されている。また、空いた電波帯域は次世代マルチメディア放送など利用が決定しているものもあり、今後、商用化がますます加速していくと考えられる。

【図表 1-1 ①】電波帯域の圧縮イメージ



(出典) NHKホームページ

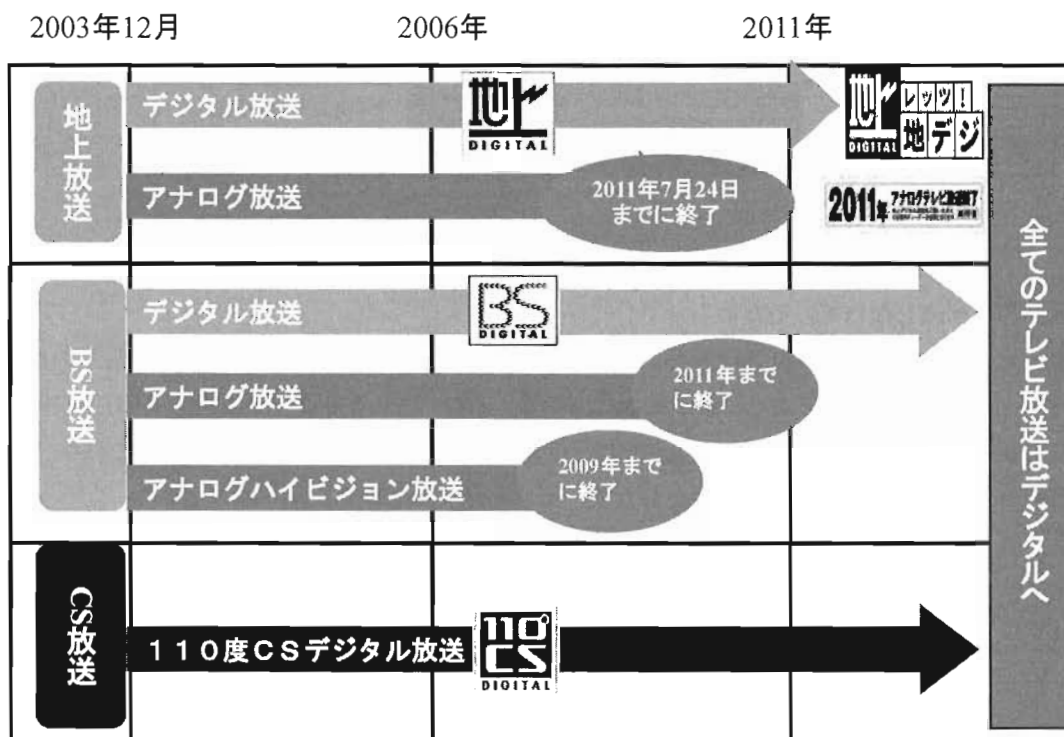
・世界的な潮流となっているため

地上デジタル放送は1998年9月にイギリス、同年11月にアメリカで開始された。その後、ヨーロッパ各地、アジア各地で放送が始まっている。日本では2003年12月より石川県珠洲市にて全国に先駆けて開始された。現在では、世界の40以上の国と地域で放送されており、後で述べるような、高画質の特徴を活かしたサービスも始まっている。

### (3) デジタル化への移行スケジュール

地上波のデジタル放送は2003年12月からサービス提供を開始し、その後、2011年7月末までに全てのテレビ放送のデジタル化が行われる予定である。

【図表 I-1 ②】 デジタル化への移行スケジュール



### (4) デジタルテレビとアナログテレビの違い

デジタルテレビとアナログテレビには、【図表 I-1 ③】にある通り、映像品質・音質や経年劣化耐性、情報量等において違いがあるが、機能面での最も大きな違いはデータ伝送方式である。アナログテレビにおけるデータ伝送は、放送側から視聴者側への「片方向型」であるのに対し、デジタルテレビにおけるデータ伝送は、視聴者側からもデータ発信が可能である「双方向型」である。

【図表 I-1 ③】 デジタルテレビとアナログテレビの違い

	デジタルテレビ	アナログテレビ
映像品質・音質	良い	悪い
経年劣化耐性	高い	低い
情報量 (番組数)	多い	少ない
データ伝送方式	双方向	片方向

## I-2. デジタルテレビの注目すべき技術

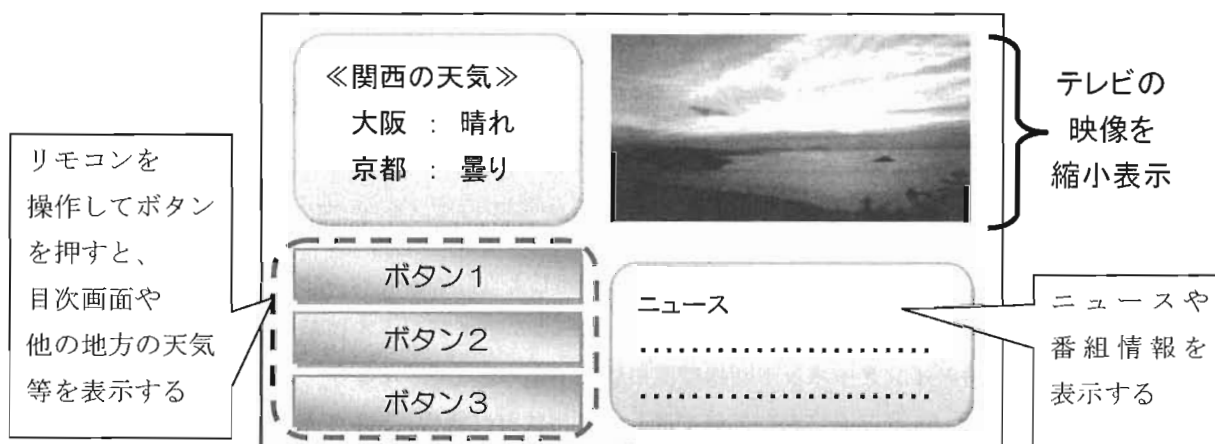
デジタルテレビは、アナログテレビではできなかった様々な技術を実現している。その中でも特筆すべき技術を2点紹介する。

### (1) データ放送

データ放送とは、放送波を使って文字情報や画像などのデータを提供するサービスである。デジタルテレビのリモコンにある『d ボタン』を押すと、テレビ放送の映像以外に様々な情報が表示される。これらの情報は、映像と一緒に放送波に乗って各家庭に提供されている。これが『データ放送』である。

現在、データ放送では、テレビ番組と連動した情報だけでなく、天気予報やニュース等、テレビ番組とは関係のない情報も提供している。

【図表 I-2 ①】 データ放送画面の例



### (2) 双方向通信

アナログテレビは、放送波を受信して放送内容を表示する『片方向の通信』である。一方、デジタルテレビでは、インターネットへ接続することにより、視聴者から放送局へも情報を送信する『双方向の通信』が可能である。

有名な例では、NHK 紅白歌合戦の勝ち組投票が挙げられる。視聴者がテレビのリモコンを使って勝ち組を投票すると、その情報がインターネットを通じて放送局に送られる。放送局では、その情報を集計し、勝敗結果を放送波にのせて配信している。この技術を用いた例では、この他にも視聴者参加型のクイズやアンケートなどがある。

### I-3. デジタルテレビの活用状況

現状デジタルテレビでは以下のように活用されている事例がある。

#### ・行政での活用

台風など災害が発生した場合にそれらに関連する情報をテレビに表示する機能である、防犯防災通知がある。その他にも文部科学省共催でデジタルテレビを教育に生かすための検討などを行っている（ICT（: Information and Communication Technology）の教育活用を推進する実践研究）。

#### ・『アクトビラ』などポータルサイトを利用したビデオ・オン・デマンド

視聴者が要求した時点で映像を配信するサービスである。放送では行おう事ができない映像の一時停止・巻戻し・早送りなどの操作が可能なサービスが多く、利便性が高い。

#### ・HD画質でのテレビ会議システム

HDではないテレビ会議システムに比べ、画質・音質が良い。また最近では帯域確保型ネットワーク「NGN（: Next Generation Network）」との連携で、安価でかつ帯域確保（QoS: Quality of Service）された多地点間のHDテレビ会議が可能となっている。

#### ・『アクトビラ』などポータルサイトと連携したWebサービスの提供

テレビでインターネットに接続し、パソコンと同じようにWebサービスを受けられるものである。1996年頃からWebブラウザや電子メールクライアントを搭載したテレビが発売されていたが、当時のインターネット回線環境が貧弱であったこと、インターネットへの接続が非常に個人的な行為（リビングにおいて皆で楽しむ利用状況は極めて稀）であったこと、テレビに付属するインターネット機能がインターネット自体の進化に追いつけず、すぐに陳腐化することなどのため、ほとんど売れなかった。しかし、2000年頃からADSLや光ファイバによるブロードバンド環境が整ったこと、2005年頃から地上デジタル放送開始地区が拡大したことに伴い、テレビを使用したインターネットが普及し始めた。

上記事例の中にある『アクトビラ』とは、現在販売されているテレビにほとんど対応しているポータルサービスである。国内電機メーカー大手五社（パナソニック・ソニー・シャープ・東芝・日立製作所）が共同出資して立ち上げ、2007年2月より動画コンテンツの配信サービスを開始している。2010年7月末時点でアクトビラの累計接続台数は215万台に到達し、アクトビラ対応テレビの市場での販売構成比は64%となり、今やテレビ業界のデファクトスタンダードとなっている。提供されているサービスについても、ビデオ・オン・デマンドなどの映像サービス呼び水に、様々なサービスに広がっている。保険業界でも、SBI損保社やチューリッヒ



社において、商品説明の参照や資料請求受付が可能となっている。

#### I-4. デジタルテレビの今後の動向

ここまではデジタルテレビの現状について述べてきた。ここからはデジタルテレビの今後の動向として、インターネットとのつながりや技術発展について整理する。

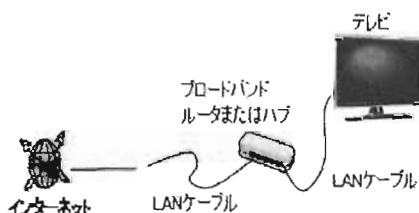
##### (1) インターネット環境の整備

テレビ用インターネットのポータルサイトとして、先に述べた「アクトビラ」が現在最も普及している。「アクトビラ」以外にはヤフーが2008年5月より「Yahoo! JAPAN for AQUOS」という、AQUOSの一部を対象としたサービスを提供し、2009年4月より「テレビ版 Yahoo! JAPAN」としてテレビ専用ポータルサイトを展開した。また、2010年10月にソニーからGoogleTVが発売された。これらポータルサイトの出現により、テレビでのインターネット接続がより身近になってきた。

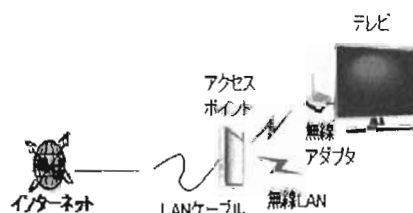
実際のテレビのインターネット接続は、主にLANケーブルを用いた有線接続になっている(以下【図表 I-4 ①】 有線接続参照)。図の通り、ブロードバンドルータとテレビを接続しているためインターネット環境が整備されている家庭であれば、新たな設備がなくても接続することができる。また、Wi-Fi や WIMAX の普及や無線 LAN 搭載テレビの販売などにより無線接続も可能となり(【図表 I-4 ②】 無線接続参照)、インターネットに容易に接続するインフラが整いつつある。

これらより、テレビとインターネットはより強く結び付いてきていると言える。

【図表 I-4 ①】 有線接続



【図表 I-4 ②】 無線接続



## (2) 技術発展

デジタルテレビの技術発展により、以下のようなアナログテレビにはなかった、様々な機能がテレビに追加された。

### ・ 3Dテレビ

立体的な映像をみることができるテレビ。2種類のずれた映像を、専用メガネを使って左右の目で交互に見ることで映像を立体化するフレームシーケンシャル方式が主流となっている。最近では、専用のメガネを使うことなく裸眼でも立体映像を見ることができるテレビが発売されている。

### ・ スカイプ搭載テレビ

スカイプ社が提供するP2P技術を用いたインターネット電話サービスがテレビで利用することが可能となった。これにより、パソコンを使うことなくインターネットに接続したテレビだけでスカイプによる通話やテレビ会議が実施できる。2010年12月より発売されている。

### ・ 他機器との連携

テレビ単体ではなく、他の家電機器と接続して活用する技術も増えている。例えば、デジタルカメラやビデオレコーダーで撮影した映像コンテンツをテレビで視聴することができる。これらはDLNA (Digital Living Network Alliance) を用いた連携であり、画像や音声の共有を主とする。

入力インターフェースとしては、通常のテレビ用リモコンに代わりスマートフォンを利用してキーボードと一体化させるなど、Bluetooth 接続を利用したリモコンの登場が技術発展として挙げられる。これにより、テレビのデメリットとも言える「文字情報の入力のしにくさ」についてもカバーできると考える。

## (3) 現在の普及率

アナログテレビからデジタルテレビへの移行状況はエコポイント制度が普及を後押しし、2010年11月時点の普及率は90%を超えている。11月末現在の速報値では、地上デジタル受信機の普及台数が約9471万台であり、地上デジタルチューナー内蔵パソコンの出荷数約264万台とあわせて、約9735万台に達している。2011年7月には移行が完了する見通しであるため、ほぼ全世帯にデジタルテレビが普及することになる。

## 第Ⅱ章 保険業界の現状および課題

本章では保険業界の現状を整理するとともに、内在する課題について述べる。

### Ⅱ-1. お客さま主導のサービス選択

保険商品には専門用語が多く含まれているため、理解にはある程度の専門知識が必要となる。そのため、保険商品の営業は『売り手主導』で行われてきた経緯がある。しかし、最近では『お客さま主導』の傾向が顕著に見られるようになってきている。

その要因としては、まず『インターネットによる情報収集』が挙げられる。インターネットの普及により、保険に関する情報収集も容易になり、お客さま自ら、保険商品を選択することができるようになった。また、一度に複数の保険会社から資料を受けることができる『一括資料請求サービス』の登場も、お客さま自らが保険を選択する手助けとなっている。一方で、収集した情報が多くなり過ぎて、結局判断がつかないケースもでてきている。そのようなお客さまに対して、『来店型保険ショップ』が受け皿となり急伸している。『来店型保険ショップ』の形態は、個人経営の小規模ショップから大手企業が全国展開するショップまで様々ある。最近では大手保険ショップが大手スーパーの店舗内や駅前などに出店するようになり、その存在もお客さまにとって身近となっている。保険ショップのタイプは、大きく分けて『大手保険会社が自社商品を取り扱う直販型』、『提携している保険会社の商品のみを取り扱う専属型』、『複数社の保険商品を取り扱う総合型』の3つがある。特に『複数社の保険商品を取り扱う総合型』は、複数社の保険商品を比較検討できるうえ、組み合わせてもらうこともできるため、高く支持されている。

このように、現在、『お客さま主導』の傾向が進んでいることから、保険商品の魅力もさることながら、サービス内容も魅力的でなければ、数多く存在する保険商品の中からお客さまに選んでいただくことは難しくなると考えられる。そのため『高品質なサービスの提供』が不可欠になっていくと考えられる。

### Ⅱ-2. 販売チャネルの多様化

過去、保険業界では販売員や代理店のチャネルが主流となり保険販売が行われていた。しかし、近年、様々な販売チャネルが登場している。

まずは、『金融機関の窓口販売』である。このチャネルでの影響力は大きく、保険会社の収益に高く貢献したことが、新聞やニュースで取り上げられた。また、『インターネット完結型商品』も件数を伸ばしている。2008年にはインターネット販売に絞って保険料を抑えた「ネット専業主保」も誕生した。他にも『コールセンターを活用した販売』や『来店型のショップの増加』等、様々な販売チャネルが登場して件数を伸ばしている。販売チャネルではないが、保険加入経路が広がるという意味で『異業種の保険市場参入』という現状もある。新たな販売チャネルを活かし、「H・I・S」や「楽天」といった異業種企業が保険事業へ相次いで参入している。

このように、販売チャネルの多様化は、多くのビジネスチャンスを生み出している。

保険業界の競争が激化する中、既存の販売チャネルだけでなく、年齢や世代を問わない『販売チャネルの新規開拓』が課題になると考えられる。

### **Ⅱ－３．お客さま保護の対応**

近年、保険業界ではお客さま保護を強く推進している。約款平明化などの保険各社での対応だけでなく、行政においても対応が行われている。

行政の対応でまず挙げられるのが、金融庁から出された『保険会社向けの総合的な監督指針』である。これにより、商品の仕組みや保障内容を示した『契約概要』、クーリングオフや告知義務等の内容を示した『注意喚起情報の事前開示』をお客さまへ説明することが、保険募集人に要求された。お客さまに説明する重要事項をこれら2つの書面に分類し、説明すべき事項を明確にしつつ、お客さまの理解を向上させることが目的となっている。また、『意向確認書面』が導入され、契約する保険商品がお客さまのニーズに合致しているかを書面で確認することが必要となった。

さらに、2010年の保険法施行により、告知義務に関する規定が強化された。従来は、被保険者自身に『自ら重要事項を告知する義務』があったのに対し、保険法施行後には『保険会社が質問した事項に回答すればよい』ということになった。また、『保険募集人による告知妨害』があった場合は告知義務違反に該当しない旨が、明確に定められた。

このように、保険業界では『お客さま保護の対応』が進んでいる。その結果、お客さまへ説明を行う現場、特に『保険代理店のサポート』が非常に重要になってきていると考えられる。

### 第Ⅲ章 デジタルテレビを活用した新たな保険ビジネスモデルの提案

本章では、先に述べた保険業界の課題を解決するために、デジタルテレビが持つ特徴を活用した提案について述べる。提案内容は以下の4点である。

1. テレビCMからWebページへの連携
2. デジタルテレビ用Webコンテンツの提供
3. コールセンター業務での活用
4. 代理店サポートとしての活用

上記4点の提案を実現することにより、課題として挙げられていた「高品質なサービスの提供」「販売チャネルの開拓」「保険代理店のサポート」を解決できると考える。

まず、我々がデジタルテレビを活用した提案を実施する理由について述べる。デジタルテレビは下記の表の通り、設置場所が主に家族の集まるリビングであること、入力のリモコン操作のみで簡単であること、幅広い年齢層において利用されていることなどから、普及率が高く、身近なツールであると言える。

一家に一台あるこのデジタルテレビを利用することにより、年齢・世代を問わない新しいビジネスを展開することが期待できる。

【図表Ⅲ】 デジタルテレビとパソコン・携帯電話との違い

	デジタルテレビ	パソコン	携帯電話
設置場所	主にリビング	書斎・個人部屋など	常に保持
操作性	単純	複雑	単純
見やすさ	見やすい	やや見づらい	見づらい
Web閲覧	可能	可能	可能
平均視聴時間	約4時間	約1時間	約1時間
対象年齢	全て	全てではない	全てではない
起動時間	早い	遅い	早い

### Ⅲ-1. テレビCMからWebページへの連携

#### (1) 保険会社のテレビCMに対する課題

保険会社各社のテレビCMに対する意識としては、「アピール内容が限定的であるため、商品に関する情報が十分に伝えられない」、「認知、広告媒体として捉えており、新契約募集媒体ではない」、「一方的な情報提供のため、費用対効果が把握しづらい」といった、ネガティブな内容を含んだ意見が見受けられた。テレビCMは放送時間が短く、伝えたい情報が制限されるため、会社自体のアピールに利用されることが多く、結果として、商品の詳細を説明するためのツールとしては利用されていない。また、CMを見た視聴者の反応を確認する仕組みも不十分であるため、一方的に情報提供をしているのみといった状況である。

しかし、デジタルテレビの「データ放送機能」「双方向通信機能」を活用することにより、テレビCM中に詳細情報を表示させることができる。

#### (2) デジタルテレビを利用したテレビCMの流れ



##### ①テレビCM中に表示されるリンクボタンを押下

データ放送では、放送波の中にメタデータを付加することができる。この技術を利用し、画面上にBML（: Broadcast Markup Language）エリア（データ放送枠）を展開するリンクやWeb ページリンクなどを埋め込み、リンクをクリックすることでCM中の商品の詳細情報へ繋げる。

##### ②BMLエリアの表示

リンクを押下すること（※）でテレビ放送枠が縮小し、BMLエリアが展開される。ここに、商品の詳細説明などを表示させる。このエリアは、放送波の中の情報を元にしたコンテンツであるため、インターネットに接続しなくても閲覧が可能である。

（※）BMLエリアを開いた状態で放送波を配信することで、利用者側の操作なしにBMLエリアを開くことも可能である。

### ③CMについての詳細情報を記載したWebページを表示

インターネットへ接続することにより、商品詳細説明のWebページを表示させる。テレビCMの中で、これらのコンテンツを表示することが可能となるため、視聴者はテレビCMを見て興味を持った内容について、詳細をタイムリーに調べることが可能となる。

### (3) 課題解決

テレビCMからのWeb連動を実施することにより、以下の通りテレビCMの課題は解決できる。

「アピール内容が限定的であるため、商品に関する情報が十分に伝えられない」という課題に対しては、CMからWebページへの誘導が可能となるため、商品内容を正しく、かつ詳細に伝えることができる。「認知、広告媒体として捉えられており、新契約募集媒体ではない」という課題に対しては、Webページへリンクすることにより、保険商品の申し込みが可能となり、新契約募集媒体に成り得ると言える。「一方的な情報提供のため、費用対効果が把握しづらい」という課題に対しては、Webページへのアクセス数を採取することで、費用対効果が算出可能となる。

## III-2. デジタルテレビ用Webコンテンツの提供

第III章-1では、テレビCMからデータ放送枠(BMLエリア)やWebページを表示させることで、CMを会社自体のアピールではなく商品の詳細に伝える媒体としてデジタルテレビを利用する提案について述べた。ここでは、デジタルテレビを利用したWebコンテンツの提供がパソコンによるものとどのように異なるかを比較した上で、デジタルテレビを用いたWebコンテンツ提供の提案を行う。

### (1) パソコンでのWebコンテンツ提供の課題

パソコンでWebサービスを利用するには、パソコンに関するある程度の知識が必要となる。そのため、機械操作が苦手な年配の方ほどパソコンの利用率は低く、パソコン利用に世代格差が生まれているのが実情である。また、パソコンは、起動に数分かかるため、テレビのように、気軽にON/OFFを行うことを敬遠されることもある。物理的な側面でも問題がある。パソコンは元々が一人で利用することを想定して作られており、ディスプレイが20インチ程度の小さいサイズが主流となっている。保険のように内容が細かく、家族で商品内容や契約内容を見る等、複数人での利用には適していないといえる。さらに、パソコンで提供されているWebサービスは、基本的に『お客さま主導』で、お客さまが望むページをインターネットで検索してアクセスする『PULL型』となっている。第II章でも述べた通り、『販売チャネルの多様化』、『お客さま主導のサービス選択』が進んでいる中、『PULL型』でのサービスは今後のお客さまサービス向上の観点から不向きと考えられる。

## (2) デジタルテレビでのWebコンテンツ提供

デジタルテレビではどのようなWebサービスを提供できるであろうか。

保険業界でよく提供されている『資料請求』、『ネットでの保険契約』、加入済契約の情報を表示する『MY ページ』、『ビデオ・オン・デマンドでの商品説明』など、パソコンでのサービスと同様のものが提供可能である。アクチュアリ賛助企業各社へのアンケートでは、大半の企業（38社中33社）がWebサービスを提供しているという結果となった。現在提供しているこれらのWebサービスは、デジタルテレビに流用することが可能である。デジタルテレビを利用するとはいえ、Webページ表示することはパソコンと変わりなく、ブラウザで正しく表示できれば問題がないためである。

基本的には、Webページを作成する際に、w3c（World Wide Web Consortium）の仕様に沿った記述を行うこと、JavaScriptを多用するのではなく全てサーバサイドでチェック（※）を行うことで、ブラウザを意識することは不要となる。現在ベータ版が公開されているInternet Explorer 9についてもウェブスタンダードプロジェクトが実施するACID3と呼ばれるテスト（標準に沿った仕様となっているかのテスト）を受けている。Internet Explorerを含むメジャーブラウザがブラウザ仕様の標準化に向かうことで、今後さらにブラウザを意識することは不要になっていくと思われる。

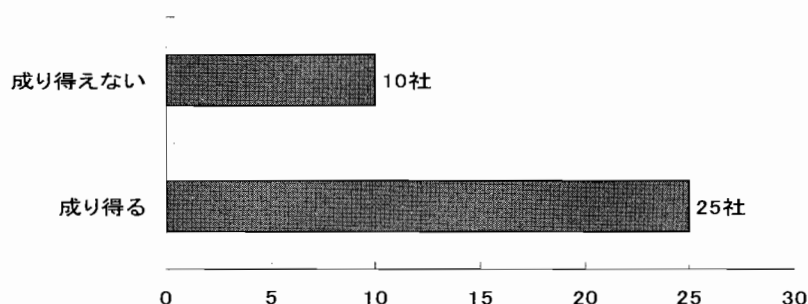
（※）セキュリティの観点では、クライアントから送信されるヘッダ情報やJavaScriptなど全ての情報は汚染されているとみなし、サーバサイドでチェックすることがセキュアプログラミングの条件となっている。

## (3) デジタルテレビでのWebサービスにおける課題

次に、デジタルテレビでWebコンテンツを提供する際の課題を整理する。アクチュアリ賛助企業各社に回答いただいたアンケートの中で、

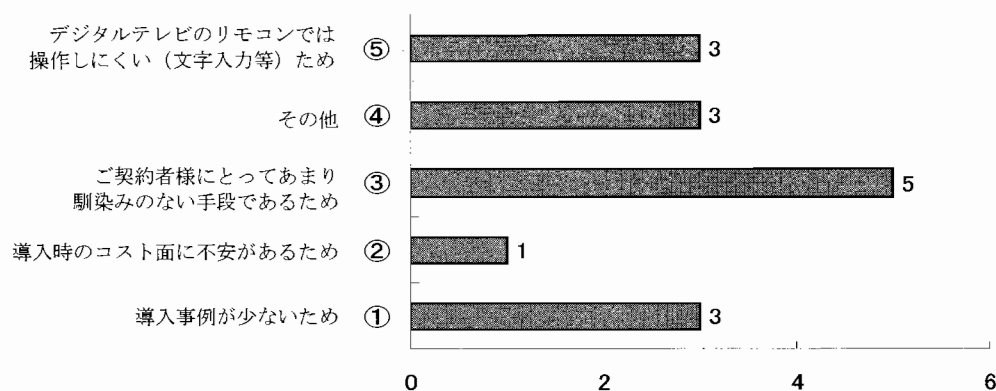
『デジタルテレビをインターネットに接続することでWebサイト（アクトビラやyahooなど）を閲覧することができますが、Webサイトに保険商品を掲載することでデジタルテレビが新たな広告媒体、販売チャネルと成り得ると思いますか。』

との問いの結果は、以下の通りとなった。





『デジタルテレビにおいてWebサービスの提供を行うことは、ビジネスに成り得る』と回答いただいた企業は、35社中25社となった。残り10社が「成り得ない」とした理由は、以下のとおりである。



※回答は複数回答可

第Ⅲ章の冒頭でも述べた通り、デジタルテレビはパソコンや携帯電話などと比べ、大変身近な機器である。操作もリモコンで行うため、機械が苦手な方でも、簡単に操作可能となっている。リモコンによる文字入力は確かに利便性に乏しいが、第Ⅰ章で述べた通り、Bluetooth 接続したスマートフォンなどを、入力インターフェースとして利用することが可能になっていくと想定されること等、今後の技術発展でカバーできると考える。2010年10月16日に発売されたGoogleTV では Bluetooth 接続を利用して Android 端末をリモコンとして使えるようになっていいる。また、音声検索を用いて、話した言葉がそのまま取り込まれる音声認識機能の実装や無線LAN も搭載しており、インターネットにも容易に接続可能である。世界大手企業がインターネットとテレビの融合を目指し、新たな商品を打ち出してきている。そのため、デジタルテレビで Web サービスを提供する上での懸念事項は順次解決していくと思われる。

#### (4) パソコンでのWebサービス提供の課題解決

前述の通り、デジタルテレビは馴染みのあるツールであり操作も簡単であるため、『パソコンでは専門知識が必要』という課題の解決が望める。デジタルテレビはパソコンと違い、電源ボタンを押すと直ぐに起動するため、使いたい時にすぐ使え利用者の意欲を削ぐことはない。また、デジタルテレビはテレビ自体が元々複数人による視聴を想定しているため、売れ筋も40インチ程度と大画面となっている。そのため、保険という商品の説明などには最適の機械と考える。さらに、1つめの提案の『テレビCMからWebページへ連携する技術』を利用すれば、保険会社からお客さまに働きかける、PUSH型の販売も可能となる。

デジタルテレビは第Ⅰ章で述べた通り、今後は完全普及すること、インターネットなどのインフラも整いつつあることから、パソコンに変わるインターネットツールに成り得ると考える。

### Ⅲ-3. コールセンター業務での活用

#### (1) コールセンター業務の課題

保険会社にとってコールセンターは、お客さま対応の窓口としての非常に重要な役割を果たしている。「既契約内容照会」「苦情対応」「事故受付」のようなお客さまから依頼・要望を受ける業務だけでなく、「新契約の募集」「既契約の見直し」等のお客さまへ積極的に提案する業務も担っている。

お客さまと直接やりとりを行うコールセンターであるがゆえに、その課題もお客さま対応に関するものが多い。アクチュアリ賛助企業各社へアンケートを行ったところ、コールセンターにおける課題には「音声だけではお客さまへの説明が十分にできない」「説明に時間がかかる」との回答が多く見られた。やはり電話対応では、音声のみでお客さまに説明するため、説明力・訴求力に不安を感じているのが現状である。

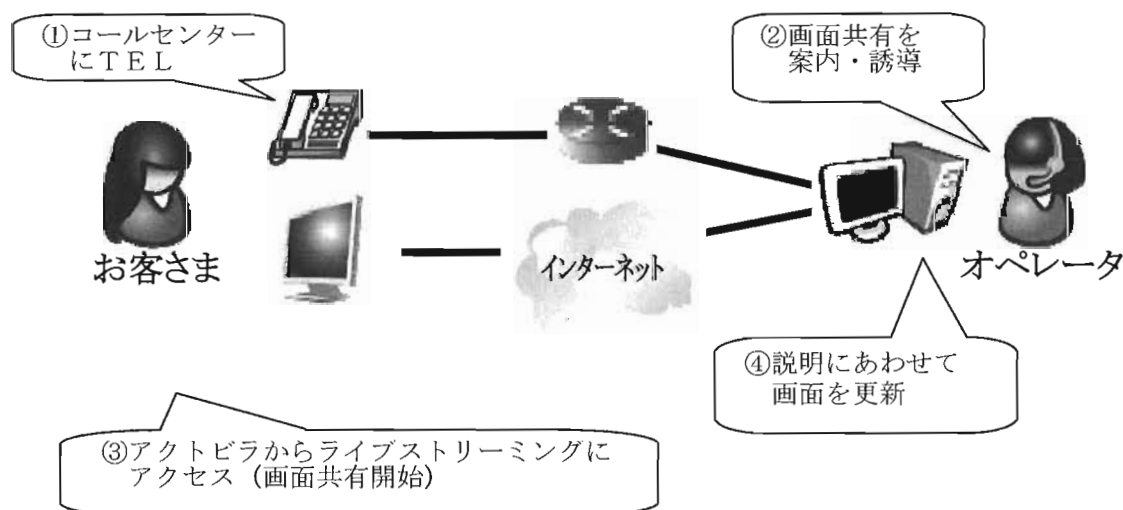
#### (2) コールセンター業務でのデジタルテレビの活用

上記課題の解決のため、コールセンター業務でデジタルテレビを活用することを提案する。電話でのお客さま対応時に、家庭にあるデジタルテレビに資料を表示させて説明を行う。

現在、コールセンターでは受電があれば、そのまま電話を使って音声のみでお客さまに説明を行っている。我々の提案では、これに加えて、家庭にあるデジタルテレビへコールセンターから静止画や動画等を送信する。これにより、リアルタイムでお客さまと資料の共有が可能になり、説明力・訴求力を向上させることができる。

デジタルテレビを利用した業務の流れは【図表Ⅲ-3 ①】の通りである。オペレータの誘導により、お客さまはデジタルテレビを操作し、ライブストリーミングを受信・再生する。一旦接続してしまえば、オペレータ側の操作で次々に画像を更新していくことができる。

【図表Ⅲ-3 ①】 デジタルテレビを利用した業務の流れ



【図表Ⅲ－３ ①】の通り、お客さま側に必要なものは、電話とデジタルテレビ、インターネット環境の３点であり、他の機器や環境は必要としない。お客さま側にはカメラを設置しないため、プライバシーを守ることもできる。また、お客さまが行う画面共有接続のための操作は、テレビのリモコンを使うものであり難しいものではない。

### （３）画面共有の具体的な流れ

前述の通り画面共有は、インターネットにおけるライブストリーミング技術を利用して行う。ライブストリーミングとは、映像をリアルタイムで配信するストリーミングの一種である。活用例としては、国会審議のインターネット中継などが有名である。

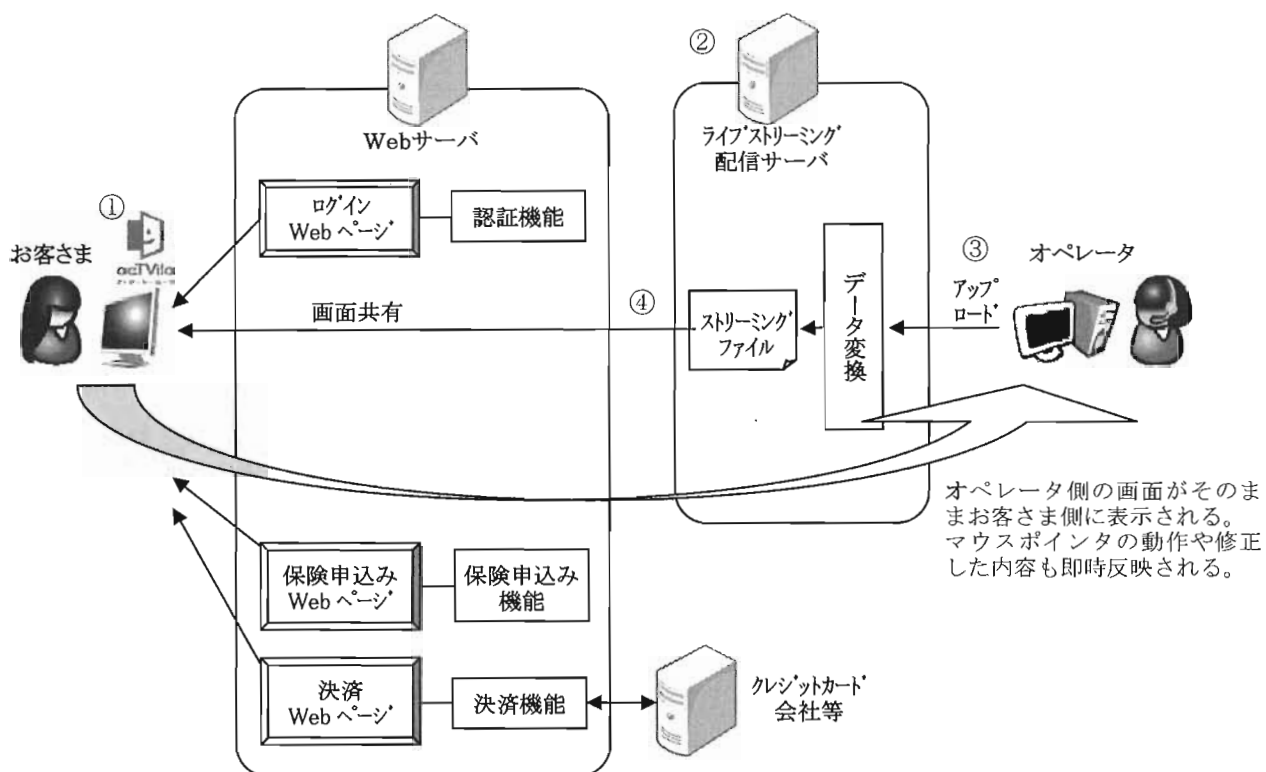
共有するにはライブストリーミング用のファイルにアクセスさせる必要がある。そのため、アクティビタなどのポータルサービスに、ライブストリーミング用のページを準備しておく。オペレータでは現在対応を行っているお客さま用に ID とパスワードを付与する形となる。これはお客さまとオペレータを紐付けることと、他の利用者に画面共有をさせないためである。

オペレータが開いている画面をお客さまと共有できるため、視覚に訴える資料を提示可能である。また、オペレータがその場で資料にポインタを合わせる、マーカーを行うなどその動作もお客さまに共有されるため、明確にアピールすることが可能となり、説明に応じて資料を修正する、ということも可能である。

この画面共有は『デジタルテレビでの Web コンテンツ提供』の提案で述べた Web サービスの提供にも応用が可能である。Web での保険契約を行うシステムを例に挙げ説明を行う。（【図表Ⅲ－３ ②】）。インターネット通販などでは、お客さまが商品について理解をし、自身で選択、購入する形となる。そのため、商品についての知識がない場合など『本当に自分に合った必要な商品』を購入できないリスクも存在する。そこで画面共有を活用してオペレータによる商品説明が実施されれば、お客さまは商品内容を詳細に理解ができる。また電話で会話をし、画面も共有しているため、お客さまの情報を伝え、購入に必要な契約者情報をオペレータに代行入力させ、お客さま自身に間違いがないか確認させることもできる。決済処理以外の全てをオペレータと共にやり、お客さまが問題ないと判断できれば、お客さま自身の手で決済を行う。このようなシステムを構築すれば、お客さまは商品を理解し、間違いなく契約を行うことができる。

デジタルテレビを使って共有する資料は、「商品説明資料」や「郵送済みの資料」はもちろんのこと、前述の例のような「保険料シミュレーション」などの Web システムの画面も共有が可能である。

【図表Ⅲ-3 ②】Web保険契約システム構成図



ライブストリーミング配信について一般的に提供されているSaaS型サービスを利用することにより、サーバ構築費用等のインシャルコストを抑えてシステム構築することができる。ランニングコストとして保証帯域や同時接続数等の条件に応じたサービス利用料が発生するが、自社での機器メンテナンスが不要であること等のメリットがある。本提案についてかかる費用の内容については【図表Ⅲ-3 ③】の通りである。なお、Webサーバについては一般的に知られているため、記載していない。

【図表Ⅲ-3 ③】Web保険契約システム構成図

No	項目名	詳細
①	アクトビラ	アクトビラの登録料及び年間利用料
②	ライブストリーミング配信サービス (SaaS)	ライブストリーミング配信利用料。保証帯域や同時接続数（同時に利用する視聴者数）により増減する。
③	回線費用	ライブストリーミング配信するデータセンターとオペレータ間の回線費用。回線帯域により増減する。
④	回線費用	ライブストリーミング配信するデータセンターとお客さま間の回線費用。回線帯域により増減する。

#### (4) コールセンターの活用推進

コールセンターでの説明を充実させることができれば、次は「いかにお客さまにコールセンターへ電話いただくか」ということになる。宝の持ち腐れとならないためにも、コールセンターの利便性をお客さまに積極的にアピールする必要がある。

これまでのアピール方法としては、既に契約しているお客さまへのアピールは保険会社からお客さまに送付する案内で、新規お客さまに対してはテレビCMや街頭広告、折り込みチラシといった方法がある。これらに加え、我々は新しく以下の2つの方法を提案する。

1つめは「代理店の活用」である。代理店で配布されたチラシをもとにコールセンターへ接続していただく。配布するチラシには代理店と担当者が分かるコードを記載しておき、それをコールセンターへ連携することで、代理店での説明をコールセンターが引き継ぐことができる。

2つめは「アクトビラの活用」である。先に提案したとおり、テレビCMからアクトビラを通じて、デジタルテレビのWebコンテンツへ誘導することができる。そこで、コールセンター接続をお勧めする。テレビCMで興味を持っていたお客さまを、そのままコールセンターに誘導し、興味が薄れる前に提案を行うことができるので、非常に有効であると考えられる。

#### (5) コールセンターでのお客さまへの説明についての課題解決

これまで説明した通り、コールセンター業務でデジタルテレビを活用する提案により、(1)で挙げた課題が解決できる。

「音声だけではお客さまへの説明が十分にできない」という課題に対しては、説明に画像も使うことで、より充実した説明を行うことができる。また「説明に時間がかかる」という課題は、視覚によりお客さまの理解を促すことができるため、説明時間の短縮が望める。

人は、耳で聞いた情報よりも目で見えた情報の方が理解しやすい。コールセンターにとって、視覚に訴えることができることは、非常に強力なバックアップになる。つまり、この提案によって、コールセンターでの『説明力・訴求力の向上』が実現でき、その結果、コールセンターでの提案・販売活動を推進することができるようになる。

### Ⅲ-4 代理店サポートとしての活用

#### (1) 代理店業務の現状と課題

昨今、保険業界では保険金未払問題が発生し、社会問題にまで発展した。この問題の発生原因は大きく4点、「不適切な未払」「支払い漏れ」「請求勧奨漏れ」「契約の不備を理由にした未払」が挙げられる。「不適切な未払」「支払い漏れ」「請求勧奨漏れ」は、既契約に対する保険会社の対応漏れであると言える。しかし、「契約の不備を理由にした未払」はその他3点とは違い、契約締結時の商品説明・確認不足が原因であると言える。現実として、お客さまに対する商品説明を正しく行わず、保障内容が理解されないまま代理店が契約を結ぶという事例が2009年12月にあり、金融庁から保険会社へ行政処分が出されている。

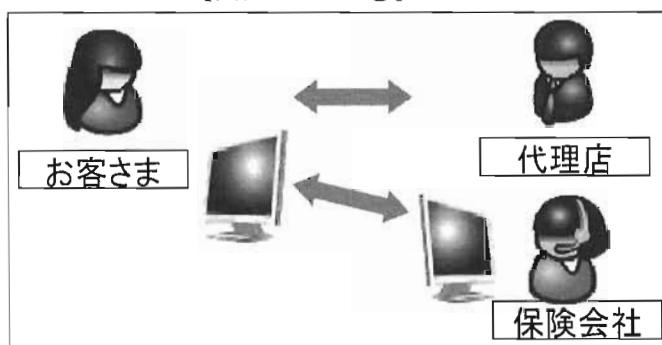
営業職員や保険代理店は重要な新規契約の獲得経路であり、保険会社としては代理店の新規契

約の獲得数を減らすことなく、お客さまへの正しい商品説明を行うことが課題となっている。この課題を解決するために「代理店サポートとしての活用」を提案する。

## (2) 代理店サポートとしての提案①

代理店（ここでは銀行を想定）では保険業務はあくまで通常業務外であることが多く、特約などの細かな保険内容を完全に把握するのは困難である。しかし、お客さまは、契約締結時に保険内容を代理店に確認することが多いため、結果として不確実な情報で契約を締結するという現状がある。また、代理店で受けきれない照会は保険会社へ連絡されるが、その分お客さまの待ち時間は長くなってしまふ。これらの課題を解決するために【図表Ⅲ－４ ①】のようなモデルを提案する。

【図表Ⅲ－４ ①】



このモデルは、デジタルテレビを代理店の店頭を設置することで、これまで間接的にしか繋がっていなかったお客さまと保険会社の関係を、直接的に繋がる関係にするものである。これにより、代理店では保険の詳細説明になればテレビの前にお客さまを誘導するだけでよくなるため、結果として代理店での保険業務軽減が見込める。お客さまのメリットとしては、保険の詳細を直接保険会社へ問い合わせることができるため、より正確な回答を迅速に得ることができること、保険会社のメリットとしては、直接お客さまとのやりとりが可能になるため、先に挙げた「不確実な情報で契約を締結する」といった事態を回避できることが挙げられる。

このモデルは、第Ⅲ章－３（コールセンター業務での活用）で述べた、ライブストリーミングのシステムを用いて実現可能と考える。もちろん常にお客さまと保険会社とのやりとりが発生しているというわけではない。そのため利用されていない場合は、デジタルサイネージ（電子広告）として利用する方法も考えられる。広告表示中にお客さまが気になる情報があれば、リモコン操作によりWebページやコールセンターへの接続が可能で機器と時間を有効に使うことができる。

また、このモデルは、代理店を保険販売の窓口としてとらえるケース、つまり銀行窓販等に適している。銀行には、資産運用を目的としたお客さまが集まる。そのため、銀行での貯蓄型保険商品の販売は売り上げ増加が著しく、保険販売の大きな窓口となっている。

### (3) 代理店サポートとしての提案②

前述の一つ目のモデルは代理店における保険業務を保険会社が受託する、という形であった。しかし、損保では逆に代理店を自立した保険募集機関とする傾向にあるため、代理店の保険業務は極力代理店での処理を目指している。そのために必要なことは、適切な代理店教育を行い、代理店を保険業務の面で独立させることである。これが実現できれば、代理店はお客さまへ保険会社を経由することなく商品の詳細を伝えることができ、より適切な募集業務を行うことができる。それをサポートするために代理店と保険会社をテレビ会議システムで結ぶビジネスモデルを提案する。

通常であれば、保険会社の営業職員が代理店へ出向いて新商品・特約の説明を行うが、その教育方法はパンフレットを配布するに留まる場合も多く、必ずしも十分な教育であるといえない。また代理店へ出向く際にかかる経費や時間もその都度発生してしまう。そこで代理店と保険会社を、デジタルテレビを用いたテレビ会議システムで結ぶとどのようなメリットがあるだろうか。それを以下にまとめる。

#### ・代理店教育の随時開催の実現

テレビ会議システムでは移動時間や交通費が発生しないため、双方の時間さえ合えばロスタイムが発生することなく研修を実施することが可能となる。

#### ・集合研修の実現

テレビ会議システムは1:Nの通話が可能であるため、同時に多地点に向けて研修を実施することができる。これにより、各代理店に出向いていた教育担当者の人件費も削減できる上、教育の均質化が図れる。

#### ・教育内容の充実

デジタルテレビを用いることで、その特性を生かしたHD画質の資料映像を見せながらの研修が行える。デジタルテレビでなければ、画面上での資料共有は画質の問題から困難であったが、デジタルテレビを用いることでそれが実現できる。

#### ・支店統廃合の可能性

契約申込書・証券など現在業務で紙を使用しているものが完全に電子帳票化する、という前提の下ではあるが、デジタルテレビで保険会社と代理店を結ぶことで、保険会社の支店を統廃合できると考える。現状では直接出向いて行う業務もテレビ会議システムを用いて代理店と保険会社を結ぶとその必要がなくなり、それぞれが自社にいる状態で業務を行えるのではないだろうか。地代が安価な場所に支店を置き、各地の代理店と通信すると、支店の維持費も現状と比べて格段に下がり、人件費の抑制も望める。また、テレビ会議システムで支店を結び、出張費を抑える等、他の業界においてもコスト削減の方法として導入されている事例があることから、実現可能な

手段であるとする。

我々の考えるメリットは以上であるが、これらは映像を一方向的に映し出し、音声は電話を通じてやりとりされるライブストリーミングでは実現できず、テレビ会議システムを用いているからこそ実現可能であるといえる。

#### **(4) 保険代理店業務の課題解決**

代理店での、お客さまに対して説明責任が完璧には果たされていない、という課題に対し、これまで2案を提示した。それをまとめると、①代理店（銀行）店頭でデジタルテレビを設置することで、代理店の保険業務にかかる時間の減少・お客さまへの正確で質の高い商品説明の実現、②代理店と保険会社をデジタルテレビで結ぶことで、教育の随時開催や効率的な代理店サポートの実現が挙げられる。

これらが保険業界の課題として提示していた「保険代理店へのサポート」の解決案になりうると考える。

### **第IV章 提案総括**

最後に、これまでのデジタルテレビを活用した提案内容をまとめ、我々の主張を総括する。

#### **IV-1. 提案のメリット**

現在の保険業界を取り巻く環境は、サービス選択の手段がお客さま主導になっていることや販売チャンネルが多様化していること、また法律的にも契約者保護を強く推進していることから見てわかるように、近年大きく変わってきている。この現状を踏まえて、我々はデジタルテレビを用いた保険ビジネスを提案してきた。そのメリットをここでまとめる。

##### **(1) テレビ CM から Web ページへの連携**

保険商品のテレビ CM からその商品の詳細を紹介する BML エリアの表示や Web ページへの誘導を可能にすることで、販売チャンスを増やして収益の向上が見込める。また、お客さまへの情報提供の機会を増やすための CM の有効活用にも繋がる。

##### **(2) デジタルテレビ用 Web コンテンツの提供**

デジタルテレビから Web コンテンツを利用することで、デジタルテレビ経由の保険商品の販売が可能になり収益の向上が見込める。デジタルテレビを用いることで、年齢や世代を問わず利用できるため、パソコンに馴染みがない人、パソコンの操作が苦手な人でも利用できることから、利用者の幅を広げることができ、またサービスの向上にも繋がる。

##### **(3) コールセンター業務での活用**

お客さまと保険会社とで画面の共有をすることで、コールセンターの説明力や訴求力が向上し、



コールセンターでの提案・販売を促進できる。これはコールセンターのサービスを向上させ、さらに収益の向上が見込める。お客さまの側面では、音声に加え視覚的な説明を受けることができるため、商品についての理解を深めることができる。また説明は自宅のデジタルテレビを使うため、いつでも都合の良いときに手間なく保険に関する相談や申し込みを行うことが可能である。

#### **(4) 代理店サポートとしての活用**

代理店にデジタルテレビを設置することで、お客さまへの質の高い商品説明を実現しつつ、代理店における保険業務にかかる時間を削減でき、効率的に保険業務をサポートできる。保険会社としては、コスト削減と業務の効率化を望める。

これらが我々の考える、デジタルテレビを用いた場合に生じると予想されるメリットである。

### **IV—2. 提案総括**

先に述べたように、お客さまと保険の関わり方の変化に伴うサービス形態の変遷や、販売チャネルの多様化など、保険業界を取り巻く環境は変わってきている。この状況の中で提案されるビジネスモデルは、収益向上・コスト削減・お客さま保護など様々な課題を解決できるものでなくてはならない。

また、当グループが提案するビジネスモデルは、全て既存にある技術やサービスを活用したものであるため、実現は可能である。しかし、テレビ放送の完全デジタル化が2011年7月とまだ先であること、デジタルテレビをインターネットに接続している視聴者が平成21年末で700万人程度と双方向通信を活用しきれていないことが実現に向けての課題といえる。その課題も時間の経過が解決するものであり、我々第1グループでは、完全デジタル化が完了し、視聴者が慣れる期間も考え、1年後にはこれらビジネスモデルに類似したサービスが提供されるのではないかと考える。

そのため当グループでは、「テレビ CM から Web ページへの連携」「デジタルテレビ用 Web コンテンツの提供」「コールセンター業務での活用」「代理店サポートとしての活用」というデジタルテレビを用いた4種類のビジネスモデルを研究結果として提案する。

### **謝辞**

最後に賛助会社アンケートにご協力いただいた保険会社各社担当者様、デジタルテレビの最新情報をご提供いただいた技術支援会社様、そしてIT委員の皆様に対し、心よりお礼申し上げます。

<<参考文献>>

[1]総務省 地上デジタルテレビ放送のご案内

[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/dtv/index.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/dtv/index.html)

[2]NHK デジタル

<http://www.nhk.or.jp/digital/guide/index.html>