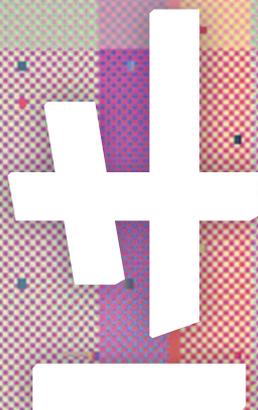


Sasuke Financial Lab Inc  
White Paper

Series 004  
Jun2023



white paper

 **sasuke**  
financial lab inc.

# 保険業界の Webマーケティングの 難易度を上げる 5つの特徴と解決手段

Sasuke Financial Lab  
マーケティング部

# 保険業界の Web マーケティングの 難易度を上げる

## 5つの特徴と解決手段

### I 序文

**本**レポートは、保険業界における Web マーケティングの難易度を高める5つの特徴を解説し、その上で効果を高める具体的な手段を提示するものである。日々様々な手法が開発されるマーケティング業界において、保険業法の規制の中で効果を最大化する方法を自社サービスである「コのほけん！」の実例も交えて紹介しよう。特に保険業界におけるデジタル広告、SEO、サイト改善に従事するマーケターに役立つ情報提供を目指すものとする。

### I ① 5つの特徴

#### 1. カスタマージャーニー

保険は契約者にとって大きな支出を伴うため、契約に至る前段階で顧客は出来るだけ多くの情報を調べ、商品の比較検討を行う傾向にある。弊社のリサーチでは、保険契約者（対面契約かオンライン契約かに関わらず）の約50%が検討から契約に至るまでの過程でインターネットを活用したと回答しており、平均的な検討期間は1ヶ月前後となっている。マーケティング戦略はこの契約獲得までの比較的長いカスタマージャーニーの全ての段階をカバーするよう設計される必要がある。

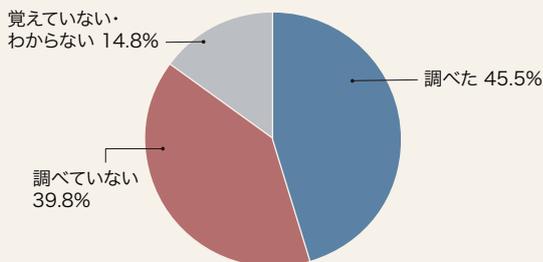
#### 2. 高い信頼性

保険は契約者の生活や財産、家族を守る役割を果たすため、保険会社や保険を販売する代理店には高い信頼性が必要である。信頼性を高める戦略が顧客の購買意欲に大きく影響する。Web マーケティングの観点では、信頼性を獲得するサービスサイトのデザイン、コンテンツ等の設計が重要になる。



コのほけん！TOP ページ  
〔「安心感・信頼感・納得感」を重視したサイトデザインを採用〕

#### Q.最終的に申込に至るまでに、ネットやSNSで 保険について調べましたか？



(出典:コのほけん!「生命保険等の加入方法のアンケート調査」)

〔コのほけん！アンケート結果〕

### 3. 法規制の厳しさ

保険業界は、保険業法を中心に法規制が非常に厳しく、誤った情報提供、誤解を招く広告は厳しく制限されている。他業界では一般的に行われる、見込客や契約者に金券等を提供するマーケティングも禁止されている。なゼインフルエンサーは自由に保険の説明を行い、アフィリエイト広告として保険会社から収益を上げることが難しいのか？ 保険の法規制を遵守しつつ、効果的なマーケティングを実現することは簡単ではない。

#### 「保険会社向けの総合的な監督指針」

##### II-4-2-2 保険契約の募集上の留意点

##### (8)法第300条第1項第5号関係

- ①保険会社又は保険募集人が、保険契約の締結又は保険募集に関し、保険契約者又は被保険者に対して、各種のサービスや物品を提供する場合には、以下のような点に留意して、「特別利益の提供」に該当しないものとなっているか。
- 当該サービス等の経済的価値及び内容が、社会相当性を超えるものとなっていないか。
  - 当該サービス等が、換金性の程度と使途の範囲等に照らして、実質的に保険料の割引・割戻しに該当するものとなっていないか。
  - 当該サービス等の提供が、保険契約者間の公平性を著しく阻害するものとなっていないか。なお、保険会社は、当該サービス等の提供を通じ、他業禁止に反する行為を行っていないかについても留意する。

(注) 保険会社又は保険募集人が、保険契約者又は被保険者に対し、保険契約の締結によりポイントを付与し、当該ポイントに応じた生活関連の割引サービス等を提供している例があるが、その際、ポイントに応じてキャッシュバックを行うことは、保険料の割引・割戻しに該当し、法第4条第2項各号に掲げる書類に基づいて行う場合を除き、禁止されていることに留意する。

〔 保険関連規制の一例 〕

### 4. 複雑な商品性

保険はその性質上、複雑な商品であり詳細について理解するためにはある程度専門的な知識が必要だ。そのため、情報提供と理解が促進される表現が重要となる。一方で形のない金融商品である保険は、どうしても文字による説明が多くなる傾向にある。保険を検討する顧客が商品理解を進められるコンテンツの重要性が高まっている。

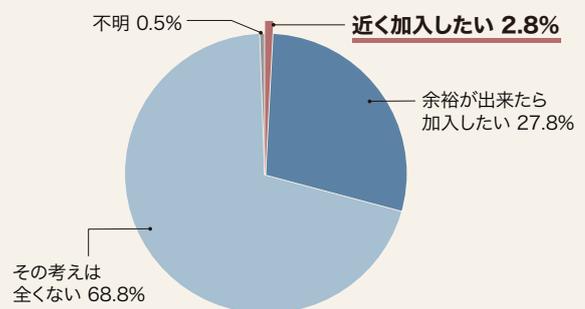
契約応当日 健康体料率  
 患者申出療養 被保険者 保険料払込満了  
 先進医療 計算基準日 解約返戻金  
 特約・特則 保障 約款 責任開始日  
 保険金給付金 リビングニーズ  
 引受基準緩和型医療保険 主契約  
 告知義務 補償 年齢免責事由

〔 保険専門用語の事例 〕

### 5. ニード喚起の難しさ

保険は即時的な欲求を満たすものではなく、未来の経済的リスクを回避する手段を提供するものである（商品の種類によっては、いわゆる「掛け捨て」も存在する）。そのため、顧客自身がその必要性やメリットを理解、自覚しづらく、契約に対する欲求を喚起することが、他の金融商品と比べても難しい商品である。そのため、日本に限らず世界でも保険は対面による丁寧なコンサルティングが販売チャネルの大部分を占めている。こうした商品特性の中で、ユーザー自らが能動的に行動を起こすことを前提としたインターネットの世界において、保険の Web マーケティングは最も難易度が高い分野と言える。一般的に、近いタイミングで生命保険や個人年金保険に加入したい意向を持つ人は非常に限定的である。

#### 保険検討のタイミング



(出典:生命保険文化センター 2023(令和3)年度 生命保険に関する 全国実態調査)

〔 保険検討のタイミング：生命保険文化センター 〕

ここからは、保険業界の Web マーケティングの基本となる SEO、デジタル広告、サイト改善の3つを中心にその特徴と効果的な改善策を提示しよう。多くは保険業界以外でも重要な要素ではあるが、特に保険業界で重視される項目について触れていきたい。

## ② 保険業界の SEO の特徴

### 1. 激しい競争環境

保険業界は歴史も古く産業規模として 50 兆円～60 兆円とも言われ、GDP の約 10% を占める巨大産業だ。それゆえに、検索エンジンのランキングで高い位置を獲得するための競争が非常に激しい分野である。主な競合は「保険会社」「保険代理店」「ブログ系アフィリエイトサイト」に集約される。SEO においてはそれぞれの業態の特性を活かしたキーワード・コンテンツ戦略が大切になる。

### 2. 高度な専門性

近年、Google は YMYL (Your Money or Your Life) のガイドラインのもと、人々の幸福や健康、お金等の経済的なトピックを扱うコンテンツは、人生の意思決定において大きな影響を与えるテーマとして、他カテゴリー以上の信頼性や正確性などの高い品質を求めている。そのため、検索ニーズに合わせた業界特有の専門的な執筆や監修が重要となる。

### 3. 技術的なサイト構築

正確なメタデータの設定、検索エンジンによる情報収集のしやすさ、内部リンク構造など、サイトの技術的な最適化が重要となる。各種ツールも活用し、サイトの技術的な品質を上げていくことが大切である。私たちの分析では、多くの保険会社のサイトにおいて、技術的なスコアが低い点数のまま放置されていることが確認されている。また、近年ではサイトの表示速度やスマートフォンへの対応なども SEO における重要な要素である。

## ③ 保険業界のデジタル広告の特徴

### 1. 法規制と高品質なクリエイティブ

5つの特徴でも記載した通り、保険業界には多くの規制が存在する。デジタル広告もそういった規制に準拠する必要があり、保険加入者募集にあたっての保険会社による募集文書審査と、広告を掲載する媒体側の審査、それぞれの審査をクリアすることで、ようやく広告の出稿が可能となる。その上で、ユーザーを引きつけるタイトル、メッセージ、ビジュアルを含む高品質な広告クリエイティブが必要である。加えて、保険を探すユーザーは、信頼できる会社を求めている。広告担当者には、法規制を遵守しつつ、魅力的なクリエイティブを作成し、ユーザーからの信頼を獲得する高い能力が求められる。

### 2. 最適化した広告運用

デジタル広告の特徴として、特定のユーザー層に合わせてカスタマイズすることが可能である点が挙げられる。年齢、性別、地域、興味、行動パターンなどに基いて広告を調整することで、より適切な広告を配信できる。広告の最適化においては、定期的に新しい広告

を掲載し、どの広告が最も効果的であるかの検証を繰り返し行う。配信開始当初は効果の良かった広告が、時間経過によって徐々に効果が落ちてくる場合もあるため、効果検証のサイクルを常に回し続けることが重要である。また、既にサイトを訪れたことのあるユーザーに対して広告を再表示することで、より効率的にコンバージョンを獲得することが可能となる。これらの内容は保険業界に限った話ではないが、デジタル広告ではこうした当たり前の運用を行っていない保険会社も数多く存在している。

### 3. ランディングページ (LP) の最適化

広告からの遷移先である LP も広告の成功には重要な要素だ。LP は広告メッセージと一致し、ユーザーが期待する情報を提供し、すぐに見つけられるようにする必要がある。リスティング広告の場合、広告主が登録したキーワードとユーザーが実際に検索したキーワード、表示される広告文、広告文をクリックした先のランディングページの関連性が高いほど広告オークションでも優遇されるため、LP を改善することで広告の表示機会の改善にまでつながる可能性がある。また、保険は理解が難しい商品であるため、商品やリスクの説明方法にも工夫が必要となる。ユーザーの購買行動はライフイベント（結婚、出産、住宅購入、退職等）と密接に関連しているため、それらの情報を LP の内容に含めることを検討する、情報収集をしているユーザーをターゲティングするなどによって、広告の効果を高めることが可能である。

## ④ 保険業界のサイト改善の特徴

### 1. ユーザーエクスペリエンス (UX) の最適化

顧客がサイトを使いやすいと感じることが重要である。デザインの一貫性、ナビゲーション、ページの表示速度、モバイルフレンドリーなど、UX を向上させることで訪問者の滞在時間を延ばし、コンバージョン率を上げる効果がある。

オンライン加入が可能な保険を取り扱う保険会社のホームページ内で、ユーザー接点となる重要な役割をもつページは以下の通りである。

- (1) ユーザーに商品や会社について知ってもらう「商品詳細ページや会社概要ページ」
- (2) ユーザー自身が保険に申し込む「ダイレクト申し込みページ」
- (3) ユーザー自身が契約の保全、給付金請求を行う「マイページ」

それぞれのページにおいては、以下の例のような設計を心掛ける必要がある。

### (1) 商品詳細ページや会社概要ページ

- ・スマートフォン等のような画面サイズが小さいデバイスにおいても、ユーザー個人が保障の内容を理解出来るようなレイアウトの設計
- ・会社の信頼性・ミッション等を訴求するブランディングを意識したデザイン制作

### (2) ダイレクト申し込みページ

- ・年齢や性別に合わせてパーソナライズ化された保障プランの提示
- ・ユーザー自身がカスタマイズしやすいレイアウトの設計
- ・リリース後のコンバージョン率向上・離脱防止のための改善施策の実施

### (3) マイページ

- ・(各保険会社がマイページ登録率に苦戦している背景もあり)登録率の向上施策
- ・各種請求等をユーザー個人で行いやすいダッシュボードとしての設計

## 2. AB テスト

ページデザインや CTA と呼ばれる各種ボタンの配置、コンテンツの表示方法など、異なるバリエーションでテストを実施する。これにより、ユーザーにとって最も効果的な UI/UX を発見し、加入率や資料請求数といったパフォーマンスの最大化を進めていく。保険に関連したサイトは、商品の複雑さや購入頻度の低さから日々の生活の中ではほとんど接点を持たないサービスだ。商品の詳細、保険料、規約、保障（補償）範囲等を明確に表示し、顧客が簡単に理解できるように表現することが重要である。また、AB テストを通じて画面遷移率を計測し、ユーザー行動を後押しすることも大切な要素である。

## 3. 各種ツール活用とサイト改善サイクル

実に多くの分析ツールが存在する。一つのツールで全てを解決するものは私たちも見つけれられていない。複数のツールを組み合わせ、サイトを定量的に評価し改善サイクルを回していくことが重要である。一方で、保険業界は規制と隣り合わせの業界であるため、サービス運営に影響を与える可能性のあるサイト改修を簡単にスピーディーに進められない事情もある。

## おわりに

以上の内容は、日々私たちが自社サービスである、コのほけん！や様々なデジタル領域に取り組む保険会社、保険代理店に提供してきたサービスの一例である。これらの蓄積されたノウハウは、一般的な広告代理店やデジタルマーケティング支援会社とは異なり、保険業界に特化した特徴を持っている。

保険業界でデジタルマーケティングに課題を持つ保険会社様、保険代理店様、事業会社様は、是非弊社までお問い合わせいただければと思います。

お問合せ  [info@sasukefinlab.com](mailto:info@sasukefinlab.com)



発行

**Sasuke Financial Lab  
株式会社**

<https://sasukefinlab.com/>

「自分に合った保険を、自分で選べる世界を」をミッションに、保険はむずかしいものというイメージを払拭し、ネットで気軽に保険に加入できる・見直せるそんな世界を目指しています。個人のお客様にはオンライン保険マーケット「コのほけん！」を展開、保険業界向けには各種システム開発、マーケティング支援の提供を通じ、デジタルを通じ保険をわかりやすく、より簡単に感じられる世界を実現したいと考えております。