

white paper

 **sasuke**
financial lab inc.

UI/UXは、
保険販売チャネルにおける
DX時代の突破口と
なり得るのか？

大橋 貴良

UI/UX は、保険販売チャネルにおける DX 時代の突破口となり得るのか？

I 序文

保険販売チャネルが DX 化の波に乗り切れない理由として、対面販売を中心としたビジネスモデル／属人的なナレッジ／保険会社の伝統的組織構造／対面対応を望む契約者の存在／商品の一部は対面のみ販売が許されている／営業職員と顧客との関係性、といった様々な事情が存在する。他方、DX 化自体はプロバイダー側である保険会社は進めてはいるものの、保険がオンラインで加入できること自体の認知、他業態同様にオンライン化しきっているという消費者側の誤解（実態は他業種ほどのオンライン体験は提供されていない）もある。商品特性上、年に何度も購入するものでないことによる馴染みのなさも考えられる。

また、保険会社の設立、保険代理店登録、募集文書といった観点からも、業界としての新規参入障壁も高い。加えて日々の消費行動とも直結しづらいため、新規参入の動機が生まれづらく、業界としてのイノベーションが活発に発生しにくいことも背景にある。こうした特殊な業界特性もあり、保険の販売チャネルにおいては十分に DX 化の波に乗り切れないのが実態と言えよう。

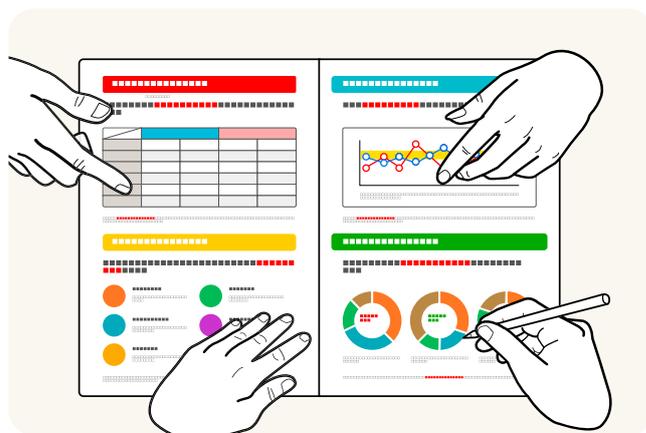
I ① 保険業界の UI / UX の歴史

日本における今日の保険の歴史は 19 世紀から存在し、DX 時代以前からオフライン（対面）分野における UI / UX（ユーザーインターフェイス／ユーザーエクスペリエンス）なるものは存在してきた。但し、それは現代の一般的なデジタルデバイス上における UI / UX と大きく乖離する。オフラインであり、紙面であるといった物理的なインターフェイスの特徴だけでなく、ユーザー個人でクロージング（申込完了）まで行う体験でもない。対面営業職員によるフォローによって成立してきた特徴が挙げられる。

1. パンフレットと営業職員

自身が加入を行う／検討している保険商品の保障／補償内容を理解するための UI として「パンフレット」は戦前から存在してきた。古くは約款内容を契約者／検討者に対して、テキストベースで伝えるものであり、やがて図や表を通じて商品の仕組みを図解していく形式のものへと変遷していった（保障／補償を図解するにあたり、カラー印刷技術は大きく役立っている）。但し、人々は日常生活において、保険の仕組みを意識することは少ないため、このパンフレットや図解のみで、検討者の理解、さらには納得まで繋げることは難しく、この図解された保険のパンフレットを用い、対面で営業職員が見開

き状態でひとつひとつ指差しで保障／補償内容を顧客に理解・納得させるといった手法がとられてきた。現在のオンライン上における保険の商品解説に関する UI は、正にこのパンフレットの図解のインターフェイスを起点としており、それをデジタル・ディスプレイ上で表現してきた歴史である。



【パンフレットの指差し解説のイメージ】

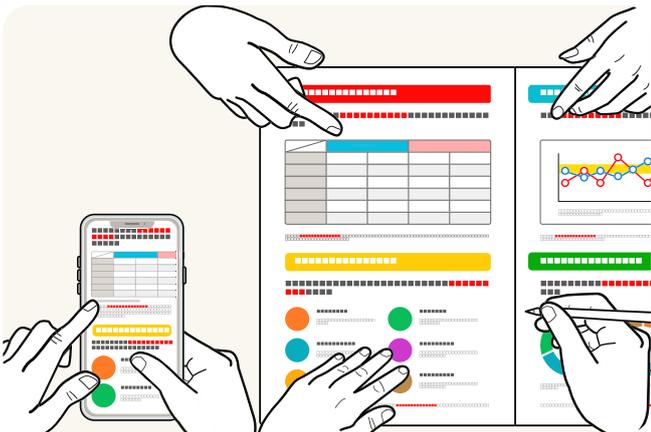
対面販売チャネルにおいては、顧客に対して営業職員の有人型ケアにより、契約者のライフスタイルに入り込むことが可能であった。結果、保険の申し込み、契約手続き、保険金請求等の契約管理に関する事項を、伴走可能な UX として提供することが出来てきた。一人だと離脱しかなえない（現代の DX 基準ではユーザーフレンドリーとは言えない）業務的な申し込みや給付申請においても、記載項目の解説や疑問の解消、躊躇の後押しなど契約締結から保全に至るまで対面で補ってきた。

2. DX時代のUI / UX課題

前述の通り、保険を理解せずとも口頭による指差し解説によって、受動的に理解、納得させることの出来るパンフレット (UI) や、申し込みから保全までを任せることが出来る UX は、オフライン環境における営業職員のケアに依存したものであった。

オンライン化した保険の商品理解の側面においては、ユーザー一人で完結する前提となるため、指差しによる強制的な解説は難しい。また、対話形式で理解を促進させる色使いや補足解説の多いUIは、個人完結を前提とするデジタル表現においては情報量が多く複雑なものとなってしまふ。2023年現在のデジタル表現においては、ダウンスクロールを前提とするデバイスが主であるため、パンフレットのような見開きで網羅性のあるUI表現の成立も難しい。

オンライン上でのダイレクト販売においても、各社契約や保全時にチャットやコールセンターなどの補助は行なっているものの、いずれもユーザーからの能動的なアクションを求めるため、提供者側が期待するほど活用されづらい (保険会社は、ユーザー自身の保全対応を既契約者マイページとして提供しているものの登録率は依然と低い)。DX事業自体にコストがかかるうえに、補助的な有人対応に対してもコストが発生している現状が存在する。



[画面と紙面で同内容を掲載した場合における認識の課題]
網羅性が低いスマホレイアウトをダウンスクロールして1人で保障を理解する/
網羅性が高い見開きのレイアウトを併走者と指差しで理解する]

オフライン時代の、理解しなくても納得させてくれるUIや、契約から保全まで任せることの出来るUXは、いわゆる「紙をスクリーンに置き換えた」だけのDX対応では、これまで有人で実現していた価値を提供することができない。

2023年現在のオンライン型ダイレクト販売のUI / UXは、能動的なユーザーという限定的なペルソナに対してのみでしか成立し得ないという根本的な課題が存在している。

② DX時代のUI / UX価値

弊社が2023年に行った「インターネット経由で保険経由に加入したユーザー心理に関するUX調査」では、「時間や場所を限定せずにユーザー自身が必要な保障のみを選択し契約できる点」がオンライン保険契約において強い価値として見出されている。

UXインタビュー/調査「インターネット経由で保険に加入したユーザー心理を調べてみた」(2022.12-2023.01)より
KA法から導き出したユーザーの「受動性」と「主体性」が混在する心理状態

	受動的				主体的			
状態								
解説	<ul style="list-style-type: none"> 専門家に全て任せたい。顧客の保険に加入したい。 保険でできるFPさんに相談したいが、保険でできる人が少ない。 FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。 保険について詳しくない。専門家に相談したいが、保険でできる人が少ない。 専門家に相談したいが、保険でできる人が少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。 FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。 FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。FPさんや販売員さんの説明がわかりにくい。 						

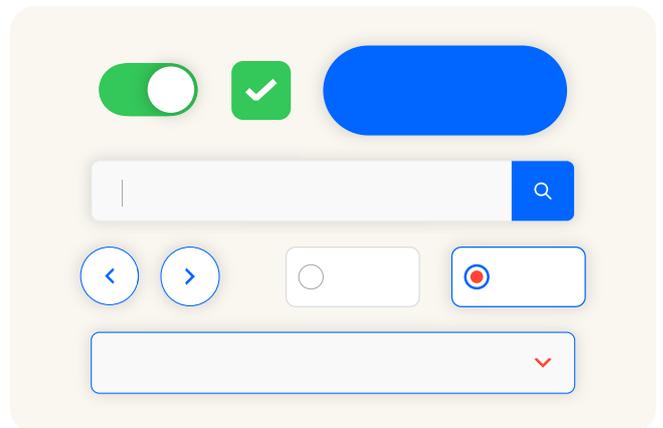
[インターネット経由で保険経由に加入したユーザー心理に関するUX調査]
(注)巻末に拡大した表を添付

1.ダイレクト型保険のUIの特徴

2023年現在において、ダイレクト型保険の特徴としては以下のような点が存在している。

・ユーザーに馴染みのあるUIの使用

ダイレクト型保険の説明から申し込みに至るまでの段階で使用されるUIパーツは、ユーザーが日々の生活で使用するアプリやECサイトで学んだ操作方法と一致することが重要である。ラジオボタン、ドロップダウン型の選択ボックス、タブ、入力フィールド、チェックボックスなど、ユーザーがすでに使い慣れているUIパーツを使用することが必須となる。保険との接触はユーザーの生活の中で頻繁には起こらないため、新しいUIパーツや独特な操作方法による学習コストはできるだけ避けるべきである。



[多くのオンラインユーザーにとって馴染みのあるUIパーツ例]

・情報の一覧性／網羅性の担保

ダイレクト型保険の申し込みや保険比較の段階では、ユーザーが求める情報がすべて含まれていることが必要となる。広々とした余白や派手なグラフィックよりも、ユーザーが必要とする情報へのアクセシビリティが重視される。保障／補償という概念を販売するため、一定程度の視覚化も必要となる。しかし、ユーザーが物理的な商品イメージを強く求める EC サイトとは異なり、より重要なことは、概念が簡潔に、理解しやすい形で整理されていることであり、検討事項が見落とされない状態にあることが求められる。



[リッチなイメージ訴求よりも、一覧性を優先させた施策例]
 左：ドーナツβ版（現コのほけん！前身サービス | 2018年）
 右：コのほけん！ 2023年6月現在

・ユーザーに対するロードマップの提示

保険のダイレクト販売や相談、診断ツールなど、ユーザー操作や画面遷移が必要なプロセスでは、プログレスバーや操作時間を明示することが一般的である。これは UX を補助するとともに、保険の特性上、商品説明、法律上必要な記載、確認事項の多さによるユーザーの離脱を防ぐ目的もある。オンライン保険サービスでは、ダイレクト販売を含め、法規制や社内審査基準を遵守しつつ、離脱を引き起こす可能性のある煩雑な手続きをいかにシンプルにできるか、社内整理とともに改良に注力することが重要だ。



[保険のダイレクト販売画面はユーザーの操作時間が長い傾向にあるため、ロードマップとして、プログレスバーや入力にかかる時間の目安などを提示例する UI パーツを導線に入れることが一般的である]

2. ダイレクト型保険の UX の特徴

デジタル化以前、保険の保障／補償内容の設定は、営業職員やプランナーの助けを必要としていた。しかし、デジタル化と共に登場したオンラインダイレクト販売では、IT 技術を活用してこれらの人的な作業の自動化が進んでいる。その結果、ユーザーは時間や場所にとらわれず、自身で納得のいく保障／補償内容にカスタマイズできる環境が整備されてきた。ここで、以下のような工夫が必要となる。

・ユーザーの主體的行動を喚起

保険商品において、ユーザーが特に興味を持つのは保障／補内容、保険金額、保険料と言っても過言ではない。マイページを通じた保険金請求、契約管理などの保全、契約後のサポート、保険会社のソルベンシー・マージン比率などの要素よりも、ダイレクト型保険を志向するユーザーは、自分の予算に合わせた保障／補償が提供されていることを最も重視する傾向がある。結果として、保険を検討するために訪れたウェブサイトでは、見積もり金額が即座に計算されること、保障／補償の内容が一覧表示されるなど、購入検討しているユーザーの積極的な行動を後押しし、同時にそれを妨げない環境を提供することが重要となる。

・迷わずに判断できる体験の提供

ユーザーがコンバージョンへの道筋から外れない、ユーザーの流れを一直線にするというアプローチは、保険のダイレクト販売だけでなく、全てのユーザーが個人で完結させるタイプのオンラインサービスにおいて重要となる。これは、ユーザーが迷わない導線が必要とも言い換えられる。また、保険は日々考えるものではないため、ユーザーが検討する際に知識が乏しい場合が多く、見積もりをした後で「本当にこれで良いのか？」と判断や決断を保留し、離脱する可能性が高まる傾向がある。そのため、ユーザーにとって迷いを生じやすい「決断」が必要な箇所の選択肢を限定させて判断を後押しすること、対照的に馴染みのない選択肢を排除すること、専門用語が出てきた際の解説の付与、チャット等での人間のアシスタンスなど、ユーザーをサポートする設計が求められる。

3. 保険業界の UI / UX の課題と可能性

保険の DX 化において、UI の紙からデジタルデバイスへの変遷、また有人サポートからユーザー自身が選択する UX への変化は、単にオンラインチャンネルへ移設しただけの施策では成功しないという点については前述したとおりである。

オンラインで「能動的」に保険商品を購入するユーザー心理（保険料と保障／補償内容が釣り合った商品を自主判断で選びたいという感情を持ったユーザー）に対しては、決定軸に迷う可能性のある UI / UX 要素を排除し、ユーザー自身の意志決定を後押しする要素を付与することが求められる。

他方、オンラインで「消極的」に保険商品を購入するユーザー心理に対しては、「対面での加入における時間のコスト・精神的なペインを回避したい」という感情が起点となるため、受け身の状態でも申し込もうとしている保険商品に対して納得感が得られる提示、時間の効率性が向上していると感じられる UX の提供が求められる。

この問題を解決する鍵としては、時間、場所、コミュニケーションといった人間的な制約から生じていたペインからの解放と、それに伴い発生する新たな課題双方への対応が必要となる。

要するに、ユーザーが納得できる保障／補償に対する解説、申し込み時の疑問や躊躇に対応する伴走体験（専門家によるリアルタイムチャットや、フォーム入力をアシストする AI 等）をデジタル環境において提供することが求められている。これは、DX 以前から存在していた価値を、DX 時代に適応させた形で再導入するということとなる。



[オンラインで保険に加入したユーザーたちが自身の中に内在させている
能動的な心理状態～消極的な心理状態]

③ UI / UX が解決する保険業界の未来

1. UX 調査から見てきたユーザーの課題

インタビューをはじめとした UX 調査を踏まえ、見えてきた課題として、個人で保険を選び切ること（やはり）難しい。一方で、保険選びにおいて専門家のアドバイスに対する需要は存在するものの、最終的には自身で選びきりたいといった、「相反する感情」を持っている点である。

日々の UI / UX の改善の積み重ねは、間違いなく重要ではある。但し、現在の DX 施策における販売チャンネルの仕組み内に収まった UI / UX 改善では、保険商品をユーザー自身が選び切り、契約まで完結する世界の実現には道のりが長いと考えられる。ユーザーのジャーニーや、販売チャンネルの導線そのものを再設計し提示していかない限り真に効果的な UI / UX は生まれづらい。Airbnb は民泊の定義、Uber は配車や出前におけるユーザーのジャーニーを丸ごと変えてしまうだけのインパクトがあった。

保険は規制の多い業態ではあるものの、価値や考え方をシフトすることで大きくデジタル化する可能性が残っている。鍵は「相反する感情」を満たすこと、紙や人をデジタルデバイスやウェブ実装に置き換えた際に抜け落ちてしまっている対面価値を DX 時代に見合うかたちで再導入をしていく点である。この「相反する感情」を満たしていくことに UI / UX の力を注ぐ価値が高いと考えている。

2. ひとと DX に対して、どのような役割を持つことができるか？

保険商品の購入体験は、ユーザーが生涯で数回しか接点を持たないイベントであり、それぞれの接点で高いリテラシーが求められる。それ故に、ユーザーは対面での専門的なアドバイスが必要と感じている。一方で、その対面相談には時間や場所、人間関係といったコストが発生する。

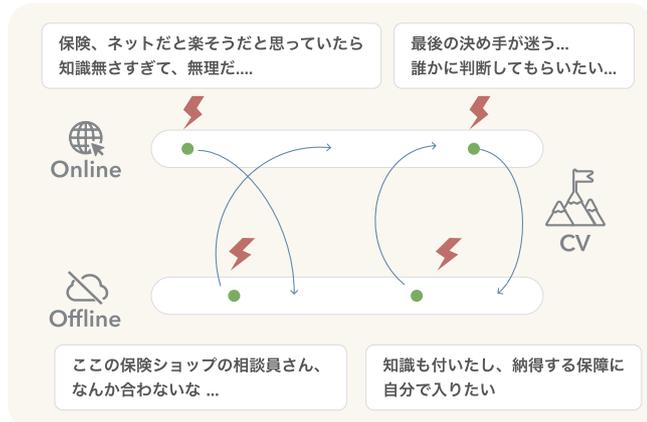
ユーザーの保険選びにおけるオンラインとオフラインの行き来、その際に感じるフラストレーションやペイン、そしてそれぞれのチャンネルから離脱するユーザーの存在は、現状の保険販売チャンネルが持つ課題を象徴していると言える。

これらの課題を解決するためには、ユーザーが自由にチャンネル間を移動でき、それぞれのチャンネルが持つ価値を最大限に享受できるようなオンラインとオフラインを融合させる仕組み（OMO | Onlie Merges with Offline）が求められる。具体的には、初めの商品選択のプロセスをオンラインで行い、最終的なクロージングをオフラインで行う、またはその逆というような、一気通貫した OMO を踏まえた体験の設計が必要である。

加えて、商品説明等の必要性から、対面のみでしか販売できない保険商品も存在するため、購入導線としてオフラインを有効に組み込

むような OMO の仕組みも考えられる。一例として、D2C の代表プレイヤーである米 Warby Parker は度付きメガネの購入導線において、検眼医の処方箋というプロセスが必ず発生する点も踏まえ目的型来店の側面でも実店舗の拡大に力を入れてきている。

また、オフラインでの有人販売は、生のユーザーの声を直接集めるなどのメリットもあり、フィードバックをもとに、サービスや UI / UX を更に向上させ、ユーザーの期待を超える新たなサービスを実現することが期待できる。以上のような視点から、保険商品の購入体験をオンラインとオフライン双方からシームレスに繋げていくことが保険の販売チャネルにおける重要な未来像となると考えている。



[オンライン/オフラインそれぞれに発生するユーザーのペインに対してお互いのチャネルを融合させていくことで離脱を防ぎコンバージョンへと繋げている]

おわりに

デジタル化の進行とともに、保険のユーザー体験は、人（顧客）と人（営業職員）との関係から、顧客主体のものへと変化してきた。オンラインで直接購入できる保険商品や保険代理店のウェブサイトも、ユーザー自ら行動することを前提とした設計になっている。弊社サービス「コのほけん!」もユーザー調査やデータ分析を基に、より使いやすい導線作り、一覧性の担保、概念の視覚化など常に進化させてきた。そして、これらの知見は保険業界向けの支援事業にも活かされている。

DX 時代の保険販売においては、UI / UX がユーザー接点の最前線であると考えている。ユーザー感情に対する共感から理想のユーザー体験を設計する帰納的なアプローチ、解析データからの現状分析によって見えてきた課題を解決する演繹的なアプローチ双方ともに必要となる。これらの UI / UX の可能性を具現化し、顧客主体の保険販売を実現する様々な実験とチャレンジを今後も弊社（Sasuke Financial Lab）デザインチームでは挑戦し続けたい。

保険業界で UI / UX、デザイン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。

お問い合わせ ✉ info@sasukefinlab.com



執筆者
大橋 貴良 (オオハシ タカラ)

Sasuke Financial Lab 株式会社 CDO

UI / UX デザイン、アートディレクションを中心に、装幀、ロゴタイプ制作などのデザインも手がける。東京 TDC 入選。2016 年より Sasuke Financial Lab に参画。保険とデザインの分野においては、オンライン保険代理店、国内生保会社公式サイト、ダイレクト申し込み画面、各種コンテンツページ、相談予約ページの制作などに携わる。多摩美術大学大学院グラフィックデザイン研究領域修了。東京都出身・国内外育ち。趣味はデザイン研究、音楽/映像/アート制作、重量挙げ、バックパック旅。



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。

別表 (注)P1の表を拡大して掲載しています

UXインタビュー／調査 「インターネット経由で 保険に加入した ユーザー心理を調べてみた」 (2022.12~2013.01) より

KA法から導き出したユーザーの
「受動性」と「主体性」が混在する心理状態

受動的

主体的

							
状態	【状態】 専門家に全部お任せして 最安値の保険に 加入したい	【状態】 信頼できるFPさんに 相談したいが、 信頼できる人がわからない	【状態】 既知のもの惹かれるが、 保険選びで迷っている ときの判断材料がほしい	【状態】 最短に必要な保障が 労力をかけずに 知りたい	【状態】 場所や時間に関わらず 保険加入でき、 加入後も保障を 確認できる状態にしたい	【状態】 自分が望む保障内容と 価格のバランスが取れた 保険に吟味したうえで 加入したい	【状態】 様々な情報を比較しつつ、 自分が加入すべき 保険商品を選び抜きたい
解説	<ul style="list-style-type: none"> 保険は難しいと思っているので、専門家頼りで加入したいと思っています。 実店舗には来店しないですが、オンライン相談や販売員さんに自宅に来てもらえるなら利用します。 保険について詳しくないので、専門家の人に自分に必要な最低限の保障を教えてくださいと思っています。 専門家の紹介された保険のなかで最安値の保険に加入したいと思っています。 	<ul style="list-style-type: none"> 実店舗やFPさんに相談して契約しないのは失礼かなと思っており、相談に行くは敷居が高いと感じています。 FPさんや販売員さんとの相性がよければそのまま人を介して加入しますが、気になることや気に入らないことがあれば、そのFPさんからは保険加入しません。 知らない人に自分のプライベートなことを話したくないと思っています。 	<ul style="list-style-type: none"> CMや聞いたことのある保険商品への加入や保険相談窓口に行きたいとは思っています。 ただ「聞いたことがある」だけで保険加入するのが不安なので、それ以外の判断軸がほしいと思っています。 保険相談窓口も利用したいと思いますが、調べても情報がない、良い情報がない店舗から加入したくないと思い、ネットからの加入に切り替えます。 	<ul style="list-style-type: none"> プロに相談して、最短の時間で正確な情報が得られるなら相談します。 自分の時間を無駄にしないので、実店舗まで行くことはしません。 基本的に人にあたり、店舗に行ったり、電話したりなど、他社の都合で自分の時間が削られることはしたくないです。 プロ経由で情報をもらう時も、必要な情報だけ提供してほしいと思っています。 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅やカフェなど自分の望む環境下で保険加入したいと思っています。 保険加入時に専門家や保険会社の人に相談することもありますが、ログを残したいと思っているので、オンライン経由で相談します。 過去の保険請求の経験から、保険加入後の支払いや、保障内容などをすぐに確認できる状態になってほしいと思っています。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の実生活や収入を加味したうえで、自分が望む保障内容を叶えられる保険に加入したいと思っています。 家系的に気になる病気や、将来のためにカバーしたい内容などが明確で、保険選びの軸はしっかりしています。 保険を比較し続けていると、条件が曖昧になってきて、途中でやめてしまうこともあります。 保険加入について「選付金があるものに限る」など絶対条件がある場合があります。 	<ul style="list-style-type: none"> 比較サイトや口コミサイトなど複数の情報を比較したうえで保険加入したいと思っています。 自分が納得できるまで調べるため、保険選びに時間がかかるとは厭わない傾向があります。 専門家の意見も参考にしますが、その場合は複数の専門家から話を聞いて、専門家同士の話を比較します。 保険は難しいとは思っていますが、自分が理解できるまで調べます。