

保険代理店の異なるニーズを同時に満たす コンテンツ配信／運用基盤を開発



「保険への関心を深める有益なコンテンツは、保険代理店の方にとって強力な“ツール”となります。そうしたコンテンツ配信に適したソリューションを選ぶことができました」

デジタルイノベーション部 アライアンス推進室マネージャー 吉村 歩美氏

導入製品

- Adobe Experience Manager as a Cloud Service

導入メリット



「ヘッドレス」
「ヘッドオン」の配信を両立

自社運用可能な代理店にはAPIでコンテンツのみを配信。小規模代理店にはホームページの形で提供



保険代理店の業務負担を
大幅に低減

東京海上日動火災保険が更新するコンテンツをそのまま受信できるため、情報の正確性が向上



保険会社が求める
セキュリティ要件を満たす

アドビがグローバルに展開するクラウドサービスとして検取テストもクリア



APIの機能と
拡張性が高い

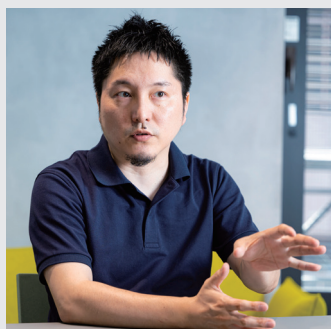
様々な保険代理店のCMSと柔軟に接続でき、開発を効率化

国内3メガ損保の一角である東京海上日動火災保険株式会社は、全国にある保険代理店に対する保険コンテンツの運用に課題を感じていた。大手から中小まで様々な規模の保険代理店に対し、共通のコンテンツを送り出すために同社が採用したプラットフォームとは。

TOKIOMARINE
GROUP

東京海上日動火災保険株式会社

国内3メガ損保の一角として、日本を代表する損害保険会社の一社。日本初の保険会社である東京海上保険として1879年に設立され、2004年に日動火災と合併され、現在に至る。



東京海上日動火災保険株式会社
デジタルイノベーション部
アライアンス推進室マネージャー
吉村 歩美氏

■ 東京海上日動火災保険のビジネスモデル

約4万5000社の保険代理店にwebマーケティングの必要性が生じる

東京海上日動火災保険（以下、東京海上日動）は、大手損害保険会社の中でも売上高首位をキープする。全国約4万5000社の保険代理店（以下、代理店）を通じて、顧客に自動車保険、火災保険などの保険商品を販売している。

同社が2019年4月に立ち上げたデジタルイノベーション部のミッションは、1つはグローバルなITプラットフォームとの協業の可能性を検討すること、もう1つが代理店のデジタルマーケティング支援である。

デジタルイノベーション部 アライアンス推進室でデジタルマーケティングを担当する吉村歩美氏は、当時の様子を次のように語る。

「当社のビジネスモデルは、ネット保険会社と違い、各代理店がエンドユーザーである保険契約者とコミュニケーションを取りながら、保険募集を行うスタイルです。スマートフォンの普及など環境も変化する中で、代理店においてもデジタル化への対応が重要となってきていました」

■ 導入経緯

「ヘッドレス」「ヘッドオン」の配信を両立させることが条件

最初にターゲットとしたのは、代理店が顧客向けに提供しているホームページの運用改善である。代理店にとってホームページは、保険商品の紹介や保険に関する役立つコンテンツの発信を行う重要なチャネルだ。

自動車保険や火災保険は、生命保険と違い、1年～5年程度の短期間で契約を更新することが多い。顧客は更新のタイミングで他社の保険も比較し、別の保険に乗り換えるケースもあるという。特に年齢が若い層は、ネットで検索した結果やSNS、口コミ情報を活用して保険を選択する。そのため、代理店から情報を得るためのホームページの役割は重要度を増している。

同時にホームページは、保険商品の内容を説明する「保険募集文書」を契約者に開示する媒体としての役割も担う。保険募集文書は定期的に点検を実施し、保険の説明が正しく記載されているかをチェックしなければならない。

「保険商品のスペックは、かなりの頻度で更新されます。これまでは、多数の商品について情報が正確か1つずつ確認する必要がありました」（吉村氏）

代理店のホームページには、顧客を惹きつけるコンテンツの量と質の確保、そして正確な情報開示という要件をクリアしつつ、その運用をできるだけ効率化するという難題が突きつけられていた。

代理店の中には、会社の規模が大きく本業が別にありながら保険も取り扱っている代理店もあれば、保険代理業が専門だが規模は小さな企業まで様々なタイプがある。そもそも、自力でホームページを維持管理することがマンパワー的に難しいケースも少なくない。デジタルイノベーション部では、この代理店の事業形態のばらつきを考慮しながら、どうやってホームページの運営を効率化するかを考えていったという。

その結果たどり着いたのが、東京海上日動側で保険募集文書や保険に関するコンテンツの素材を作成し、それを代理店の形態に合わせた2つの方法で配信する方式だった。

すなわち、自社でホームページを運営できる大規模な代理店向けには、「ヘッドレス」でwebサイトのAPI接続によってコンテンツを直接読み込む。一方、小規模な代理店向けには、東京海上日動側でホームページの形に仕立て、少ないカスタマイズで公開できる「ヘッドオン」の仕組みを作ること。この2つを両立させるのがベストだと考えた。

これにより、代理店は東京海上日動が作成した正確な商品情報を、常に最新の状態で自社のホームページで開示することができる。また、保険コンテンツの充実も図ることが可能なため、集客の強化も期待できるのだ。

「すでにリッチなメディアを持っている規模の大きな代理店には、直接コンテンツを流し込めるヘッドレスの配信を利用いただき、ホームページがない、または更新の手間をかけられない代理店は、当社が作るページにリンクを張ってもらうか、または直接ホームページとして使っていただく形を実現したいと考えました」（吉村氏）

デジタルイノベーション部では、この方針の下、代理店支援のシステム検討を開始。必須条件であり最大の課題は、ヘッドオン、ヘッドレスの両立だった。

いくつかのベンダーのCMS（コンテンツマネジメントシステム）を検討した結果、同社が求めるヘッドオンとヘッドレスの運用を効率よく行えるシステムとして、アドビのAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceを選定。高度なクラウドベースの顧客体験管理ソリューションであり、スケーラビリティや他のアドビのツールとの連携のしやすさ、総合的なコストパフォーマンスを考慮してもAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceの評価は高かったという。

■ 導入効果

代理店のホームページ運用負担が大幅に軽減

今回のコンテンツ管理配信システムには、東京海上日動グループの東京海上日動システムズがプロジェクトマネージャーとして開発を主導した。同社デジタルイノベーション本部のシニアエンジニアである近藤善春氏は、東京海上日動自身のホームページのCMSも開発を担当した経験を持つ。今回、Adobe Experience Manager as a Cloud Serviceを初めて使ったという近藤氏だが、開発は進めやすかったと振り返る。

「保険会社として、システムの導入にはきちんとしたセキュリティが求められます。Adobe Experience Manager as a Cloud Serviceは、検取テストでも当社基準を満たす安全性が確認できており、安心して導入することができました。APIについても、代理店と接続する場合にアクセス制限がかけられるなど拡張性が高く、効率よく開発できましたね」

22年から東京海上日動のデジタルイノベーション部に在籍する橋本彩香氏は、Adobe Experience Manager as a Cloud Serviceによるコンテンツの運用管理について、次のように語る。

「代理店が、自社のホームページのデザインを崩さずにコンテンツを追加する場合には、APIを利用していただき、運用に手間をかけることが難しい場合は、当社がデザインしたページをヘッドオンで利用することができます。どちらの場合でも、当社がAdobe Experience Manager as a Cloud Service上でコンテンツを更新すれば、リアルタイムに代理店のページも更新されるため、代理店の手間は大幅に削減できていると思います」

橋本氏と同じ部でシステム開発をサポートする伊藤祐也氏は、情報更新の効率化に着目する。「代理店が文書点検を行っていた業務量が減ったことで、精神的にも負担が少なくなったことは大きな改善点だと思います」。



東京海上日動システムズ株式会社
デジタルイノベーション本部
デジタルイノベーション開発部
シニアエンジニア
近藤 善春氏



東京海上日動火災保険株式会社
デジタルイノベーション部
アライアンス推進室
課長代理
橋本 彩香氏



東京海上日動火災保険株式会社
デジタルイノベーション部
プロジェクト推進室
課長代理
伊藤 祐也氏

■ コンテンツ運用のポイント

社内副業メンバーがコンテンツを作成

代理店向けのコンテンツ制作にあたり、同社では社内副業の制度を大胆に活用している。代理店担当の営業部門をはじめ、各部署の社員が業務時間の10%を使い、社内の別プロジェクトに業務として参加できる制度だ。デジタルイノベーション部はこの制度を利用してコンテンツ制作担当者を募集し、現在8名が運用に参加している。この8名が保険に関するコンテンツを企画、外部の制作会社に発注し、制作物を管理しているという。

「作成するコンテンツは、保険商品の紹介だけではなく、その前段階の保険の知識や季節的な話題もテーマにしています。そうしたコンテンツをAdobe Experience Manager as a Cloud Serviceに載せて配信することで、代理店のコンテンツを充実させることができます」（橋本氏）

さらに、保険コンテンツの配信は、同社と代理店とのコミュニケーションの質も改善。「従来は、代理店との連絡は募集文書の更新確認などが多かったのですが、今は保険に役立つコンテンツの更新情報など

をお知らせして、よりユーザー目線に立ったコミュニケーションができるようになりました」（橋本氏）。

代理店向けのコンテンツの量と質が充実したことを受け、デジタルイノベーション部では次のステップとして、代理店のデジタルマーケティング支援を本格化させている。

「SEO（検索エンジン最適化）をはじめ、メールマーケティング、SNSなど、お客様との接点を最大化するためのソリューション開発を、代理店と共同で行っています。その場合も、デジタルマーケティングのハブになるのはホームページであり、コンテンツを軸にしたコミュニケーションが基本となっています」（吉村氏）

橋本氏は、代理店支援の次の一手を模索している。「集客でお困りの代理店も多いので、メルマガやLINEなどの施策と同時に、CVRを高めるためのUI/UX領域も含めて、実践的なアイデアを提案したいと考えています」。

伊藤氏も今後に向け、「まだこの仕組みを使っていない代理店の方にもご利用いただけるように、東京海上日動のオリジナルコンテンツを充実させていきたいですね」と語る。

全国に存在する大小の代理店に対して、量と質のそろったコンテンツの配信体制を整えた東京海上日動。

吉村氏は、「Adobe Experience Manager as a Cloud Serviceは奥が深いツールです。当社はまだその能力をフルに生かすことができていないと思います。他社のアドビユーザーの使い方も勉強して、ノウハウを共有していきたいと思います」と語った。



東京海上日動の代理店マーケティング支援は、コンテンツ運用の効率化を進め、本格的なデジタルマーケティング推進の段階に入った。

※掲載された情報は、取材当時（2023年8月）のもので、登場人物の肩書（所属・役職名）は現在と異なります。

USER PROFILE

東京海上日動火災保険株式会社

<https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/>

本社：東京都千代田区大手町2丁目6番4号

設立：1879年8月

事業内容：損害保険業（自動車保険、自動車損害賠償責任保険〔自賠責〕、火災保険、海上保険、傷害保険などの引き受け）、グループ損保、生保の業務代行など。

製品情報

<https://business.adobe.com/jp/products/experience-manager/cloud-service.html>



アドビ株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp/

Adobe
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com