保全ビジネス®への挑戦 17

SH・Plus株式会社　代表取締役　太田　俊司
HP：https://www.shplus.co.jp/

作るDXの課題とヒューマンビジネスの核心
能動的な活用促す「日常の安心インフラ」へ昇華

現在、生命保険業界は、マイページやアプリの導入を急ぐデジタルトランスフォーメーションの真っただ中にあります。迅速性、利便性、そしてコスト効率の向上は、経営にとって不可欠な選択なのかもしれません。しかし、マイページ導入をデジタルトランスフォーメーションの達成と捉えるならば、その戦略は大きな課題に直面しているのではないでしょうか？

マイページの真の価値は、顧客のエンゲージメントと長期的な安心をどう高めるかという活用戦略によって決まります。もしマイページが紙の書類の電子版に留まり、一部の顧客の利用率が伸び悩んでいるとしたら、それはデジタル接点の効果を最大化する機会を逸していることになります。

契約期間の長い生命保険において、事務手続きのデジタル化が進むほど、人を介さないことで生じる「潜在的な顧客ニーズを拾い上げる機会」の喪失を避けなければなりません。マイページの導入は、単なるコスト削減のためのデジタライゼーションではなく、顧客との関係性を根本から再構築するデジタルトランスフォーメーションでなければなりません。

長年にわたる保険契約の中で、契約保全は顧客と会社を結びつける極めて重要なプロセスです。住所変更や給付金請求といった手続きは、単なる事務手続きではありません。これらは、「顧客の人生の変化に寄り添い、信頼を再構築する」貴重な接点であり、ヒューマンビジネスである生命保険事業のコアバリューなのではないでしょうか？

この大切な接点をデジタルに移行する際、すべてを機械的な処理に委ねてしまうと、顧客は「会社に気にかけてもらえている」という感覚を失いかねません。

これが、デジタル化によって生じる情緒的価値の逸失です。特に、緊急性の高い給付金請求時など、顧客が最も不安な状態で接する瞬間において、この情緒的価値の喪失は、ブランドロイヤリティの崩壊に直結します。逆に言えば、デジタル活用で成功を収める鍵は、この情緒的価値と効率性を両立させることにあります。

ここで目指すべきは、マイページを「事務の受付窓口」ではなく、営業社員が顧客との関係を築くためのデータ集積機能として活用し、「デジタルで便利、人との対面で安心」という一貫した体験を提供することです。マイページは、リアルな人の動き（営業社員チャネル）を加速させるデータエンジンとして機能しなければなりません。このデータエンジンの性能こそが、今後の競争優位性を決定づけるのではないでしょうか？　顧客が能動的にアクセスし、サービスを利用する目的を明確に設定した上で、マイページを「活用」へと導く戦略が必要です。

生命保険業界は、保険の枠を超えた健康・安心サービスの入り口としてマイページを位置づけ、顧客に健康管理のメリットを提供すべきです。具体的には、顧客に健康になるための動機づけを与え、その上で保険契約を簡便に管理させるというアプローチが必要です。マイページへのアクセス動機を「手続き」から「健康」と「安心」へと転換させていくのです。

マイページの真価を発揮するためには、ヒューマンチャネルとの融合が不可欠です。「人の役割」を情報収集、収集した情報の分析・判断、仮説組立て、提案などに区分し、そのうちデジタルが得意とする部分はデジタルにまかせ、人でしかできないところに注力するようにするのです。この戦略では、営業社員チャネルだけでなく、コールセンターが極めて重要な役割を担います。マイページで収集された顧客の行動データ（閲覧履歴、手続き内容など）をAIが分析し、「この顧客は近いうちに大きなライフイベントがあるかもしれない」という潜在的なニーズの兆候を把握します。このインサイトな情報を営業職員やコールセンターと共有することで、ヒューマンチャネルでのコンタクトが、根拠に基づいた「深い共感」からスタートできるようになります。

マイページを活用することで、営業社員チャネルは、最適なタイミングでパーソナライズされた提案ができ、人ならではの親密性と信頼性をより一層高めることが可能となります。

「ヒューマンの価値」を最大化
マイページ、コールセンター、営業社員が有機的に連携するオムニチャネル体制の構築が不可欠

一方、コールセンターは、事務手続きの窓口から、問題解決と情緒的サポートの役割へと変えなければなりません。

●専門性と高度な解決力

簡易的な手続きをマイページに集約した結果、コールセンターに寄せられるのは複雑でイレギュラーな相談が中心となります。オペレーターは、AIが提供する顧客情報や知識ベースを活用し、専門知識に基づいたコンサルティング能力を高める必要があります。これは、単なる情報提供ではなく、「この会社に任せておけば大丈夫」という安心感を瞬時に生み出す役割を担うことになります。

●情緒的サポートの徹底

特に保険金請求時など、顧客が心理的に不安定な状況にある場合、コールセンターは共感、傾聴、そして迅速な問題解決というヒューマンならではの価値を提供します。この一瞬の対応の質こそが、デジタルでは代替不可能なそれぞれの会社のブランドロイヤリティを生み出すことになります。

つまり、マイページ、コールセンター、営業社員が有機的に連携するオムニチャネル体制の構築が不可欠です。マイページで手続きに迷う顧客に対し、ストレスなくコールセンターや営業社員へつなぐ役割をマイページが担います。顧客がデジタルで開始した手続きの履歴を、オペレーターが瞬時に把握し、画面共有サービスなどを通じて遠隔でサポートする「伴走型サポート」体制を確立します。事務処理や情報確認といった簡易的な手続きをマイページに集約することで、営業社員や専門性の高いコールセンターは、コンサルティングや複雑な問題解決といった高付加価値業務に専念できるようになります。これは、コスト削減だけでなく、ヒューマンチャネルの提供するサービスの質を飛躍的に高めることにつながります。

マイページ戦略の成功は、単にコスト削減の目標達成で測られるものではありません。マイページが顧客の人生に寄り添うヒューマンビジネスを支え、顧客の安心感と企業の信頼性を高めるものとして機能することこそが、保険業界の目指すべき未来です。

生命保険業界が目指すべきは、マイページを「デジタル技術とヒューマンタッチが融合した、顧客の人生における最も頼りになる安心インフラ」へと進化させることです。顧客がマイページを能動的に活用する未来は、契約確認や控除証明書取得のためのものではなく、「今日の健康と未来の安心をチェックする」ために毎日開くインフラとなった時に初めて実現するのではないでしょうか？

デジタルをヒューマンビジネスの強力な武器へと進化させるデジタルトランスフォーメンションとして、顧客の信頼という揺るぎない資産を守り育てることこそが、生命保険業界全体の持続的な成長に繋がる道となると考えます。

『マイページ』はヒューマンビジネスの価値を最大化するDX戦略

****