

GOLD PRIZE

WEBの資料請求における保険検討行動の変化

アフラック 金親 裕美氏

入賞所感

この度は大変名誉ある賞をいただき、心より感謝申し上げます。

私は、今や企業のマーケティング活動に欠かせないデジタルマーケティングに携わり、その成果を数字で把握できることにやりがいを感じるとともに、WEBの専門知識やテクノロジーの進化にキャッチアップできるよう日々努めています。

今回の論文は、「リスティング広告の社名検索における資料請求率の低下」を解決するという目の前の問題に端を発しています。

培ってきた情報を改めて整理することで単に資料請求率を向上させることだけではなく、WEB経由の保険検討行動の変化についても気づくことができました。

今回の受賞を励みに、今後はTVCMの出稿量と社名検索数の相関や、ユーザーが求めている「自分に合った情報」を適切に提供することなども考えていきたいと思っています。

最後になりますが、社内関係者はもとより、日々お力添えいただいている広告代理店の皆様はこの場を借りて厚く御礼申し上げます。



1.はじめに

みなさんが医療保険を検討しようとするのはどのような時で、その時にどのような行動を取るだろうか？

現在の私たちは何かしたい・しようと思った時にまずインターネットで「検索」してみることが身に沁みついており、保険の検討においても例外ではない。例えば、まとまった休暇を取得する時、日常から離れてリフレッシュしたいと考え、インターネットで「旅の目的、行先、日数、交通手段、予算」などからツアーを検索し、複数のツアーを比較したり、旅行代理店に相談に行ったりして申込み手続きをし、旅行に出かけたことがある方が多いと思う。

保険の検討においては、「なんとなく保険には入らなくてはいけないと思っているけれどなかなか…」という方が多く、結婚や出産などのライフイベントの発生や、「知り合いが入院した、お亡くなりになった、著名人のがん報道でにわかにがんについて心配になった」、などが具体的に保険

を検討するきっかけとなることが多い。また、保険検討を始めるときに、保険会社や保険代理店の営業員に会ったり、保険相談ができる保険ショップに足を運んだりする方もいるが、まずはインターネットで「どんな保険会社があるのか調べてみる、どんな保険・保障内容があるのか調べてみる、WEBサイトからパンフレットなどの資料を取り寄せる」という行動を取る方が多い。

私が所属する広告宣伝部WEBコミュニケーション課には「①WEBサイト(オフィシャルホームページ)の企画・運営、②WEBサイト経由の資料請求者(見込み客)の獲得、③既契約者WEBマーケティング(ご契約者様専用サイトの運営、ご契約者様向けメールマーケティング)」という3つの主要業務がある。その中で私は、「②WEBサイト経由の資料請求者を獲得する業務」を担当している。要するに、インターネットを利用する保険検討者(潜在層や顕在層)を当社WEBサイトに誘導し、資料請求していただくことである。そのため、リスティング広告を始めとし、SEO対

策、ネットワーク広告、純広告【資料1】など、様々なWEB広告の出稿に注力している。2016年7月についてはWEBサイトに月間200万人の来訪があり、半数以上は商品に関するページを閲覧している。

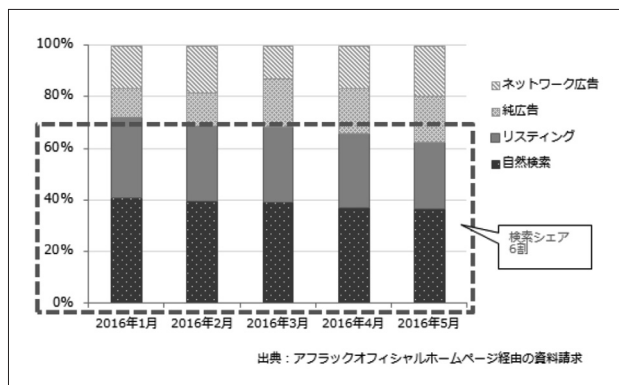
一方、当社はマス広告に力を入れていることもあり、「医療保険・がん保険といえど？」で想起する保険会社の「純粋想起率」を高い水準で維持しており、保険検討の初期においては競合比較で優位な状況にある。そのため、当社のWEBサイ

ト経由で資料請求する方において、検索経由の割合が高い。また、当社も世のモバイルシフトの例に漏れず、スマートフォン(以下、SP)経由の資料請求比率が増加している。【資料2、資料3】

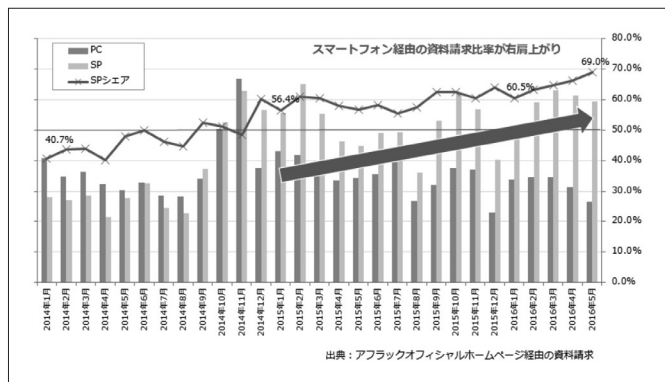
なお、WEBサイト経由で資料請求いただいた情報については、当社のセールスコンタクトセンターや、募集代理店に連携し、連携された先で保険加入までのフォロー活動を行っている。そのため、「WEBサイト経由で資料請求者(見込み客)を獲得すること」が関連部門や募集代理店の営業活

リスティング広告	Yahoo! や Google のような検索エンジンの検索結果に表示される広告。 検索キーワードを指定して入札を行う。
SEO 対策 (自然検索)	Yahoo! や Google のような検索エンジンの検索結果に表示される広告以外のエリア(自然検索結果)で上位掲載をするため、ページの最適化などを行う。
ネットワーク広告	広告配信会社が複数の広告掲載媒体の WEB サイトを集めて「広告配信ネットワーク:アドネットワーク」を形成し、多数の WEB サイト上で広告を配信する手法。
純広告	指定の広告掲載枠に対して出稿する広告。 携帯会社が配信するダイレクトメールなど。

【資料1】WEB広告の種類



【資料2】資料請求経路比率



【資料3】資料請求デバイス比率

動に一役買っていることになり、継続的かつ、安定的にWEBサイト経由で資料請求していただくことが当課の役割として重要である。

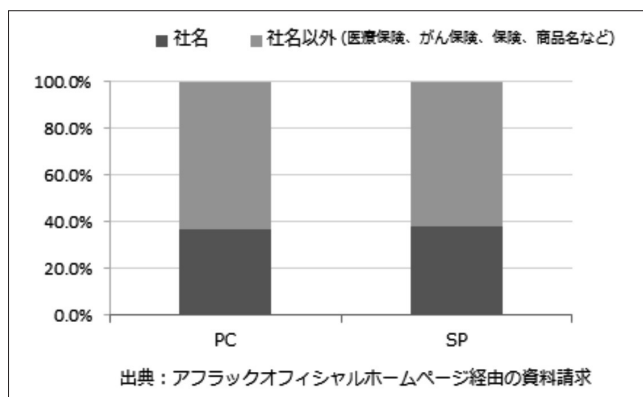
2.課題

保険検討においてネット検索は大事な経路であり、当社の場合、リスティング広告の社名検索(アフラック)での資料請求(コンバージョン)が多くを占める。**【資料4】**また、この社名検索経由での資料請求については、他の検索キーワードやWEB広告と比較して資料請求1件あたりの獲得単価がよいうえに、保険加入に至る率(成約率)が相対的に高く、WEB広告において「最重要施策」といっても過言ではない。

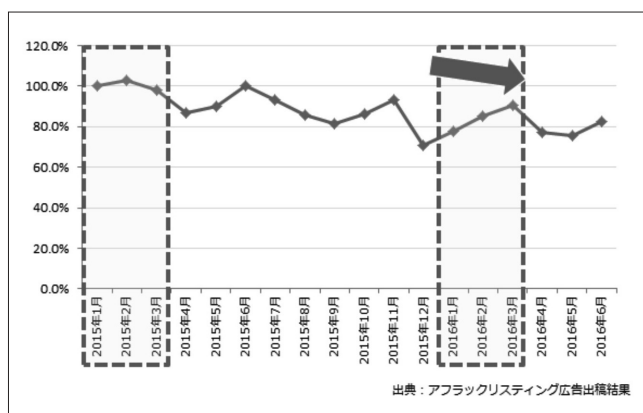
過去のトレンドから、1月中旬から3月までを1年のうちで多くの資料請求が獲得できる保険の需要期と考えている。これは、年末年始の家族の集

まりや、年始で自分のライフプランを考え、合わせて保険のことを考えるため、年が明けて落ち着いてきた、1月成人式以降急激に社名の検索数が増えることに表れていると推察している。2016年も1月から3月を保険の需要期とし、年間計画を策定した。ところが、2016年については成人式が明けても、2月に入っても、社名の検索数が増えず**【資料5】**、資料請求の獲得が厳しい状態になってしまった。

そこで、検索数が増えない理由を、2015年の著名人のがん報道により保険検討の需要を先取りしてしまったことや、がん報道以上に世の中の関心を引くようなゴシップ報道があったこと、にあると仮説をおいてみた。しかし、リスティング広告については、「検索数×クリック率(※1)×資料請求率(※2)」が資料請求獲得の構成要素となり、検索数減少の原因を検討してみてもWEB単体では、検索数そのものを短期的に増やすことは難し



【資料4】リスティング広告の社名（完全一致）比率 *2016年1月～5月平均



【資料5】リスティング広告 社名検索数の推移 (2015年1月の検索数を100%とする)

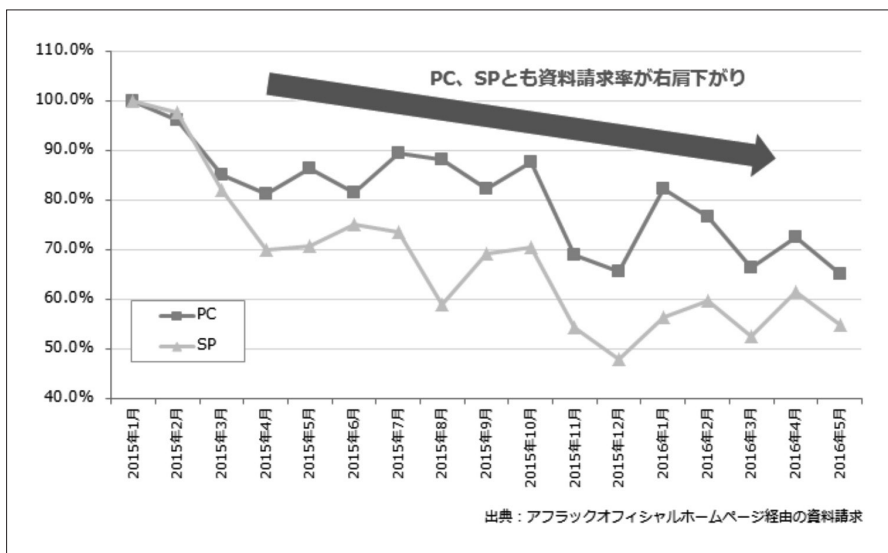
- (※1) クリック率：検索結果をクリックしてWEBサイトへ来訪する割合
- (※2) 資料請求率：WEBサイト来訪者が資料請求する割合

い。そのため、検索後のクリック率と資料請求率について打つ手はないか分析してみた。そこで明らかになったのが、社名検索での資料請求率が低下してきていることである。【資料6】

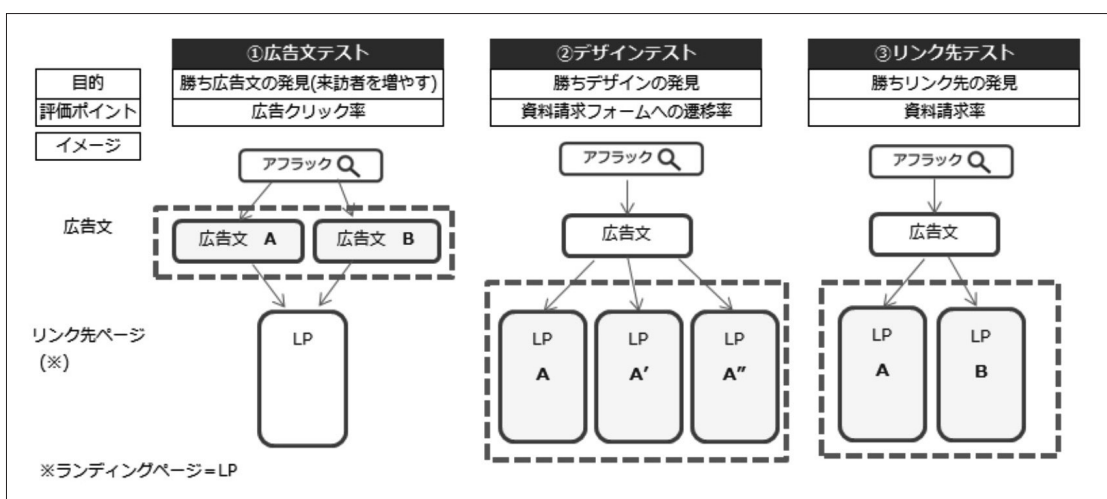
前述のとおり、社名検索については、リスティング広告において多くの比率を占めること、資料請求獲得単価がよいこと、成約率がよいことから、年間計画の数値目標達成にはこの社名検索での資料請求率の向上が急務であった。

3.資料請求率向上のために取り組める改善レベルの対策

社名検索の資料請求率低下対策は急務のため、まずは短期的に実施できる対策を行った。具体的には、ボリュームの多いSPについて、短期間で対応できる広告文やリンク先テスト、WEBサイトの簡単なデザイン改修など改善レベルの対策である。その内容と結果の一例は下記記載の通りである。



【資料6】リスティング広告 社名検索資料請求率の低下 (2015年1月の資料請求率を100%とする)



① 広告文テスト

仮説：検索結果に表示される広告文がユーザー心理とマッチしていないのではないか？

検索数を増やすことは難しいため、クリック率を向上させサイト流入増加を図る必要がある。

実施施策：リスティング広告の広告原稿スプリット検証

結果：

	タイトル	広告文	クリック率
A	アフラック/公式サイト	がん保険も医療保険も契約件数13年連続No.1.詳細はアフラック公式サイトへ	100.0%
B	アフラック(公式ホームページ)	(CM放映中の話題の新商品も登場)悩んだら、まずは安心・信頼のアフラック	207.3%

② デザインテスト

仮説：資料請求フォームへの遷移が高いリンク先ページのデザイン、ユーザビリティがあるのではないかな？

実施施策：オリジナルのリンク先ページ(ランディングページ)を元にキービジュアルのデザインや商品の見せ方、資料請求ボタンのワーディング、ボタンの動きなど複数のデザインをスプリット検証

結果：

パターン	オリジナル (A)	A'	A''
フォーム遷移率	100.0%	137.4%	120.9%
	・商品をタブ形式で表示 	・商品をスワイプ形式で表示 ・ボタンはページ下部で常時表示 	・商品をアコーディオン形式で表示 

③ リンク先テスト

仮説：現在のユーザーにこのランディングページの訴求があっているのか？

資料請求率が高くなるランディングページが他にあるのではないかな？

実施施策：ランディングページのスプリット検証

結果：

パターン	リンク先A	リンク先B
資料請求率	100.0%	103.3%
	ランディングページ 	公式サイトTOPページ 

前頁、①から③のスプリット検証については、テスト実施前のオリジナルよりも新たな広告文・デザインについてそれぞれ広告クリック率、資料請求フォームへの遷移率、資料請求率が改善した。テスト結果からの気づきとして、①広告文テストにおいては今まで「契約件数No.1」の権威訴求が鉄板の勝ち広告文であったが、「CM放映中の」などの気軽さや「安心・信頼」という大手感訴求が今のユーザー心理にマッチしていることがわかった。また、②デザインテスト③リンク先テストについては、過去の検証よりオリジナル版の商品の詳細を説明するものが勝ちクリエイティブとなっていたが、今回のテスト検証で、商品の詳細を説明するより、保険種類のご案内や、それぞれの簡単な特長を訴求する方がよさそうということが新たな発見となった。現在は②③のテスト結果を踏まえた新たなランディングページでのスプリット検証を準備している。広告原稿やランディングページの社内のリーガルチェックや開発などは、それぞれ準備に時間を要すること、CM投下のタイミングやそのメッセージによってお客様とのコミュニケーションが変わることなどから、複数のテストをうまくタイミングをずらしながら実施し、継続的に資料請求率の向上につながるよう、今後もPDCAを実施していきたい。

4.真の原因の追究と抜本的な対策の検討

前述のように短期的対策でも効果はあり、その繰り返しで資料請求率の向上は図れると考えるが、それ以前にリスティング広告の社名検索資料請求率の低減傾向が続いていることから、その原

因を単にリスティング広告の原稿や、WEBサイトのデザインやユーザビリティの問題だけに置けばいいものではなく、もう少し広い視点で、WEBサイトで資料請求をするという保険検討行動そのものについて分析してみることにした。

その観点については、ユーザーや環境の変化などを踏まえて考える必要があるが、大規模な市場調査などを行うことよりも、まずは当社で過去に実施したいくつかの調査結果【資料7】や、日々のWEB広告出稿状況などを基にし、当社資料請求者の資料請求に至るまでの行動を過去と比較して、その変化を紐解くことが必要であると考え、アトリビューション分析を実施することとした。

アトリビューション分析については、過去、2015年1月から3月の資料請求者データを用いて行っており、その比較として今回は2016年1月から5月のデータを対象とした。なお、アトリビューション分析にはWEB広告効果測定ツール(※)のデータを用いた。

※ WEB 広告効果測定ツール：個別のWEB 広告、クリエイティブの成果を把握するとともに、複数広告代理店で出稿している各種広告や、ユーザーが接触した各種WEB 広告を一元化して見ることができるツール。また、コンバージョンの決め手となった広告以外にも、コンバージョンを促した広告を「アシスト」として把握できる。当社が利用しているWEB 広告効果測定ツールについては、Cookie ベースの計測となる。

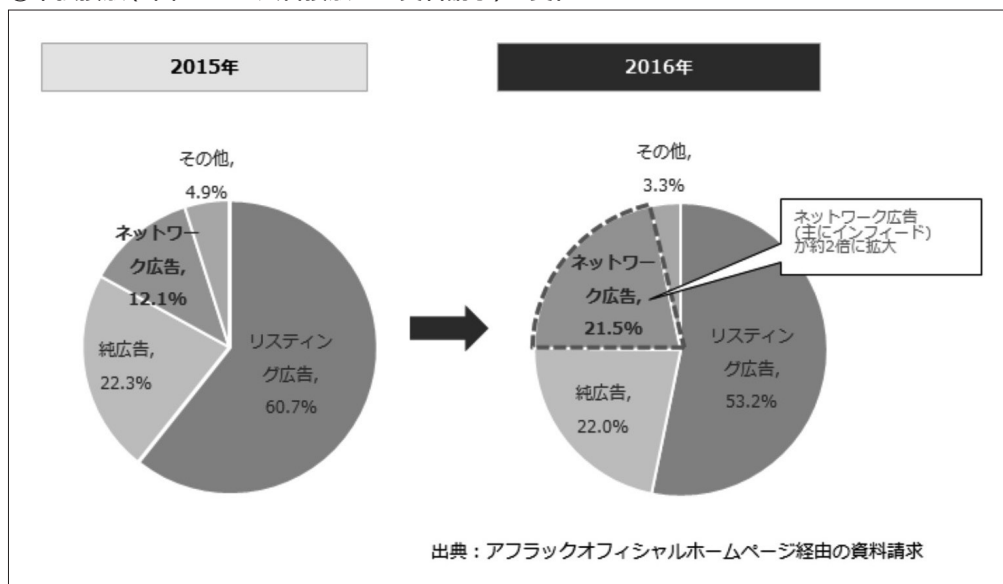
獲得効率や獲得数を見ながら、随時出稿媒体を見直ししてWEB広告の運用をしているため、ネットワーク広告やSP媒体に対して出稿量が増えているという前提はあるが、2015年と2016年に分析結果で変化があった点の主な考察は下記のとおり。

	モニターアンケート	サイト内アンケート	資料請求者アンケート	インタビュー調査	アトリビューション分析(※)
実施概要	アンケート会社を使用し、モニターを対象にアンケートを配信	PC、SPサイトトップページにアンケート導線を設置	過去の資料請求者にメールでアンケートを送付	過去の資料請求者にインタビュー実施	WEB広告効果測定ツールのデータ分析
主な確認事項	どのフェーズでどのように保険を検討しているか	PC、SPサイト来訪時の目的と保険検討フェーズ	資料請求後の保険検討行動	保険検討におけるWEBサイトの使い方、資料請求後の保険検討行動と効果的な保険加入の後押し	資料請求者がWEB上でどのように当社広告に接触しているか
調査結果抜粋	・ オフィシャルサイトに来訪するのは、情報収集段階のユーザーが多く、その中でもごく検討初期のユーザーが中心 ・ 特にSPユーザーに見られた傾向 - PCユーザーより検討が浅く、WEB上での情報収集行動経験が乏しい - 来訪のきっかけとしてCMの割合が高く、より軽い気持ちで来訪している人が多い - 資料請求を目的に来訪する人も多く、サイト内で商品情報を詳しく調べる意思は低め - 資料請求を経験している人も多く、ハードルが低いと考えられる				後述の2016年比較参照

※アトリビューション分析：直接成果につながった流入経路・広告だけではなく、成果に至るまでのすべての接触履歴を解析して、接触履歴ごとの成果への貢献度を測ること。

【資料7】2015年実施調査概要

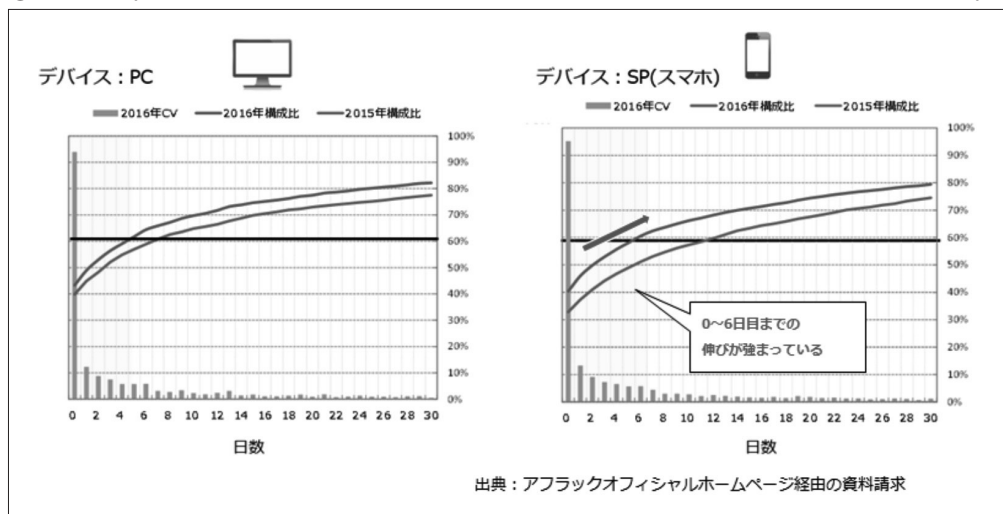
①単独接触(1回のWEB広告接触での資料請求)の変化



リスティング広告 2015年 60.7%、2016年 53.2% (対前年 87.6%) と後退

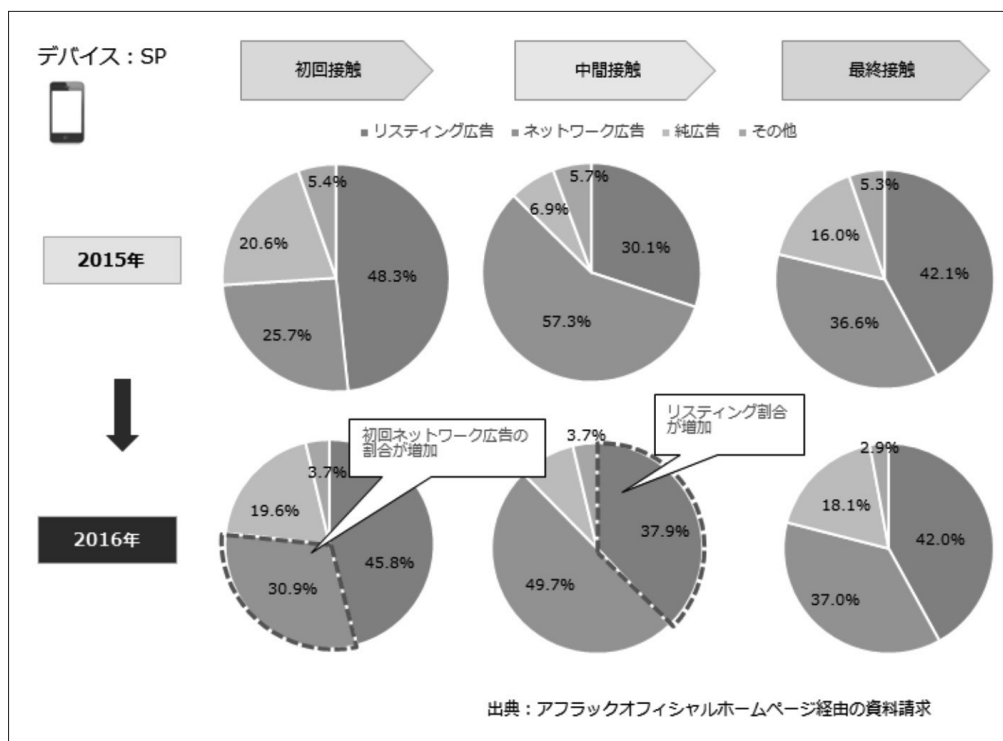
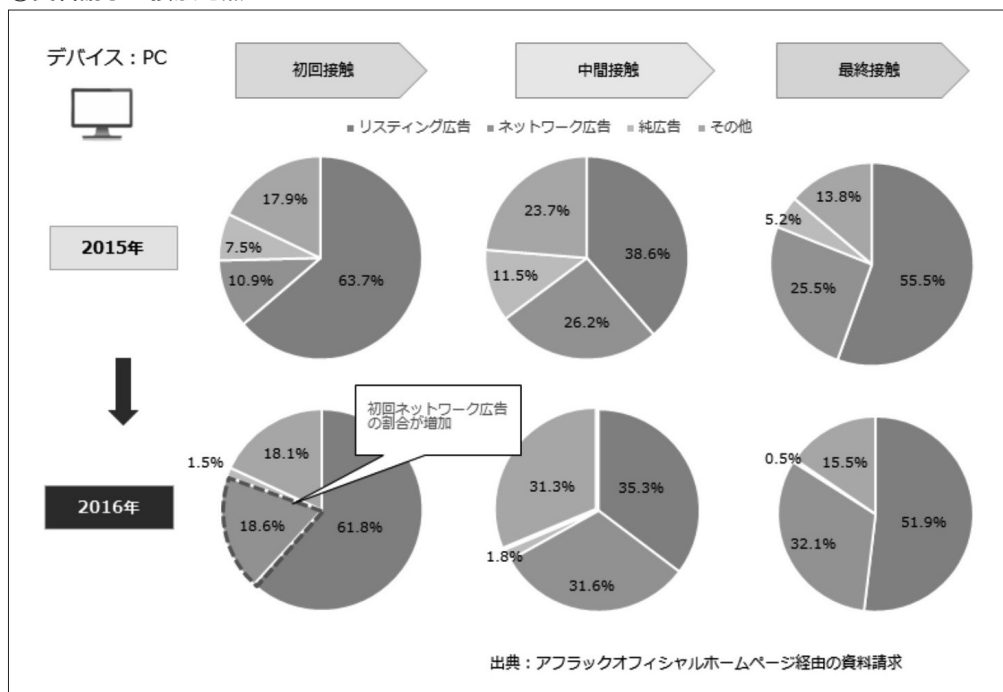
ネットワーク広告 2015年 12.1%、2016年 21.5% (対前年177.6%) と伸長 (主にインフィード広告)

②検討期間(複数回の広告接触ユーザーが初回WEBサイト訪問から資料請求するまでの期間)の変化



SPにおいては 初回来訪から資料請求するまでの期間が短くなっている

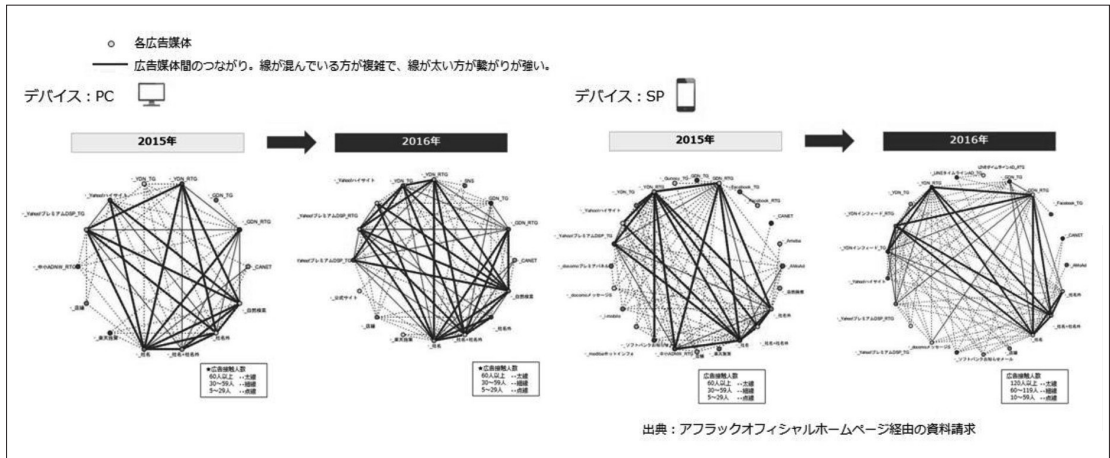
③資料請求の接触地点のシェア



PC：初回リスティング広告が減少、ネットワーク広告の割合が増加

SP：初回リスティング広告が減少、ネットワーク広告の割合が増加、中間リスティング広告が増加

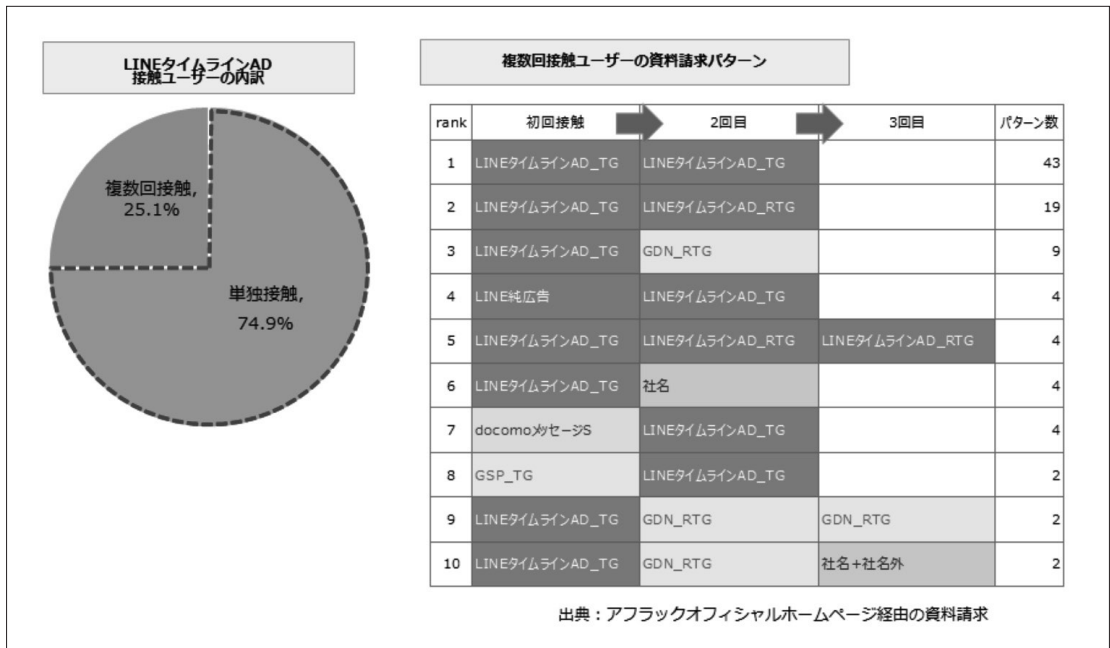
④異なる広告媒体間の重複接触状況



PC：リスティング広告とネットワーク広告との結びつきが強まる

SP：媒体間の結びつきが弱まる

⑤LINEタイムライン広告



今や社会インフラと化したLINE、そのタイムライン広告出稿の結果から、LINE広告については単独資料請求の比率が高いため、他媒体との重複が低く、複数接触の場合でもLINE内で完結する傾向が強いことが確認できた。

アトリビューション分析ではないが、LINEタイムライン広告からの当社資料請求者のデモグラフィック分析を行ったところ、広告出稿前は10代-20代の若いユーザーが多く、資料請求獲得が期待できないのではないかと考えていたが、実際は保険のメインターゲットである40代女性の反応がよく、想定よりも多くの資料請求を獲得できた。【資料8】また、他の媒体に比べて関東甲信越以外の地域の比率が高かった。

アトリビューション分析と資料請求情報の詳細分析により、今まで接触しづらかった新たなユーザーへLINEを通してアプローチできるようになったと考えている。

これまで述べてきたとおり、たった1年だが、ユーザー行動に大きく2点、変化が起きているこ

とが確認できた。

1点目はネットワーク広告の媒体テクノロジーの進化にともなうユーザー行動にあった情報の提示精度(ターゲティング)の向上により、ユーザーが検索行動を起こす前に情報に接するようになったことである。

2点目はSPにおいてはインフィード広告やLINEという日常よく接触するWEB媒体において当社広告に接することが増えたため、ニーズがまだ明確ではない受動的なユーザーが簡単に情報に触れるようになったことである。

この結果、検索してWEBサイトに来訪する目的が資料請求をすることではなく、情報収集のためへと変化し、社名検索の資料請求率低下の原因の一つになり得ることがわかった。

社名検索の資料請求率低下の原因に気付くとともに、WEB全体を俯瞰する必要を感じ、今回のアトリビューション分析と2015年に実施したユーザー調査を踏まえ、WEB広告の変化とWEBにおける保険検討行動の変化を次頁のように整理した。

LINE：上位3位を太字網掛け

SP自然検索経由との差異：プラス差異上位3位を太字網掛け、マイナス差異上位3位を網掛け

年代	LINE		SP自然検索経由との差異	
	男性	女性	男性	女性
-19歳	0.2%	0.4%	-0.5%	-0.2%
20-24歳	0.4%	0.6%	-0.9%	-5.3%
25-29歳	0.9%	0.9%	-2.7%	-11.5%
30-34歳	0.9%	2.8%	-5.5%	-10.8%
35-39歳	1.1%	6.0%	-3.7%	-5.9%
40-44歳	3.8%	17.3%	-1.5%	7.2%
45-49歳	4.7%	22.0%	2.0%	14.0%
50-54歳	5.8%	14.7%	3.2%	11.4%
55-59歳	2.8%	8.8%	0.9%	7.0%
60-64歳	2.4%	1.1%	1.8%	0.6%
65-69歳	1.9%	0.0%	1.2%	-0.5%
70-74歳	0.2%	0.0%	0.0%	-0.3%
75-79歳	0.2%	0.0%	0.1%	-0.2%
80歳以上	0.0%	0.2%	-0.1%	0.2%
総計	25.2%	74.8%	-5.7%	5.7%

出典：アフラックオフィシャルホームページ経由の資料請求

【資料8】LINE経由資料請求者分布 *2016年6月

①デバイス変化

モバイルシフトにより、CMなどの簡単な刺激で検索行動を行ったり、(移動中の) 隙間時間などで気軽に情報収集できるようになったりした。また、画面の制約があるため、PCのように詳細な情報をじっくり閲覧するより、全体感がざっくりわかるような情報を求める傾向がでてきた。

②メディア環境の変化

ネットワーク広告のターゲティング精度の向上と出稿量の増加により、当社広告への接触頻度が増加。よって、検討濃度が高い人は能動的な検索行動を起こす前にネットワーク広告のターゲティングで資料請求に至り、検討濃度が低い人は自分で検討の熱をあたためる前にネットワーク広告のターゲティングで資料請求に至る。(従来＝能動的かつ、検討度合が高いユーザー／現在＝検討度合が様々な幅広いユーザー)

についての資料請求率、獲得効率の向上とWEB広告全体での資料請求率、獲得効率向上について以下の取り組みを行っていきたい。

◆短期的対策

(社名検索の資料請求率、獲得効率の向上)

①広告文テスト、デザインテスト、リンク先テストの継続

②①で得た知見にて新たなランディングページを制作

→商品の詳細を説明するより、保険種類のご案内や、それぞれの簡単な特長を案内する資料請求ボタンの仕様(動き)を工夫する

◆WEB広告全体での資料請求率、獲得効率の向上

①リスティング広告の最新の表示フォーマットに沿った原稿入稿

→特にSPは狭い画面の中でいかに当社広告の表示エリアを確保するかが重要である

②リスティング広告：サイト来訪者で未資料請求者が再度検索した時は入札強化

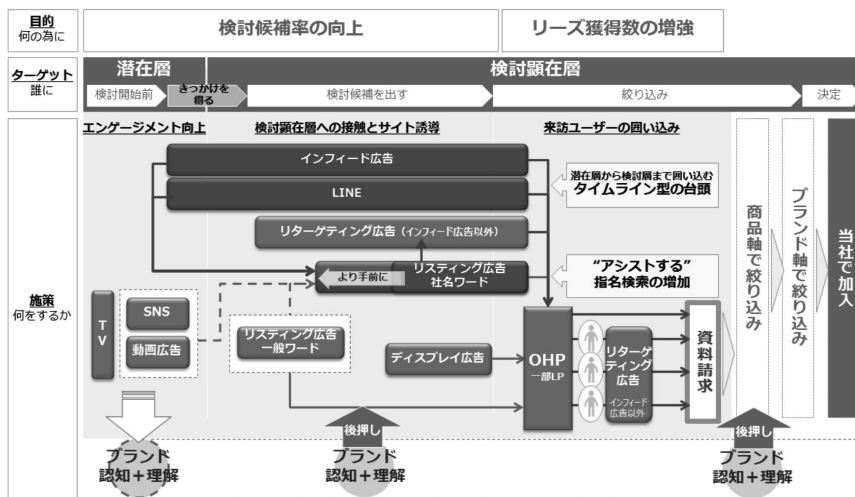
③CMと連動したコミュニケーションの展開(広告素材、ランディングページ)

④LINEのような新しい広告や、新たなクリエイティブフォーマットに積極的にチャレンジする

⑤LINE、インフィード広告においては検討初期のユーザー向けのクリエイティブと比較検討層のクリエイティブを両方用意してみる など

5.最後に

社名検索の資料請求率の向上を目的に対策を検討したが、視野を広げて捉えることで、WEB広告の変化とユーザー行動の変化を明らかにすることができた。もちろん今回明らかにできたことがお客様のカスタマージャーニーのすべてではないが、この変化を捉えたうえでそもそもの社名検索



◆さらなるWEBマーケティングの高度化

WEBマーケティングについてはアトリビューション分析をしたWEB広告効果測定ツールだけではなく、様々な方法でデータを活用できることが大きな特徴である。当社においてもいくつかの分析ツールとマーケティングツールを導入しているため、そのデータと資料請求者の情報、保険契約をしてくださった方の情報を統合的に紐づけして分析を行うことが今後WEBマーケティングの高度化、精度向上には理想的である。

この分析をうまく行うことで、さらに効率的なWEBマーケティングが実践できると考えており、そのための分析手法や基盤の整備を行っていきたい。現時点で検討しているポイントは以下3点である。

- ①WEB広告種類、媒体別の生産性(ご契約に至る割合やそのご契約単価)によるWEB広告戦略
→コスト効率よく資料請求を獲得できても、その後のご契約に結び付かなければ出稿方針の見直しが必要
- ②WEBサイトアクセス状況
→流入経路や、見込み客・既契約者分類のサイ

ト内遷移の把握

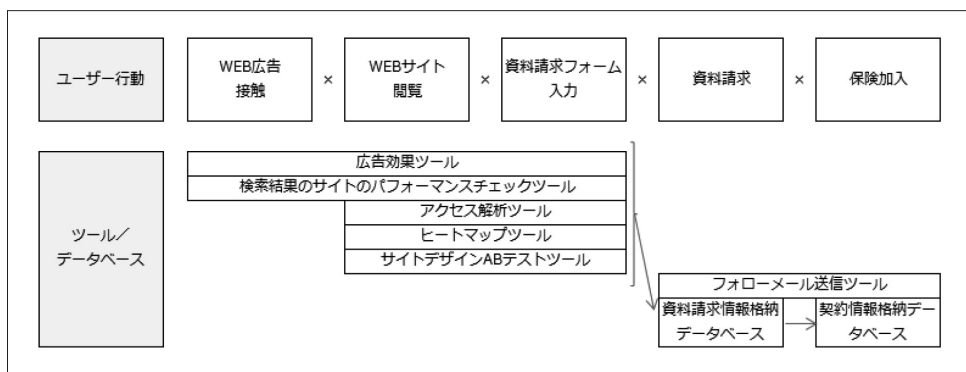
資料請求有無別の各ページ閲覧状況やよく見られているコンテンツの把握

③ユーザー行動に沿った表示ページの最適化

→ご契約者様にはご契約者様向けページの表示、保険検討層の再来訪ユーザーには前回離脱したページの続きから表示など

WEBサイト経由での資料請求について、以前は社名検索を中心としたリスティング広告、リターゲティング広告が中心であった。現在は、リスティング広告は継続しつつも、その役割は減少傾向にあり、テクノロジーの進化で精度が向上したターゲティングが中心となり、ネットワーク広告やLINE、インフィード広告などのSPのWEB広告媒体がメインとなってきた。今後、AIを活用し、WEB広告のテクノロジーはますます進化すると想定されるが、その状況の変化、それに伴うユーザー行動の変化に迅速に対応し、ユーザーのカスタマージャーニーに沿ったWEBマーケティングの実践を目指していきたい。

以上



審査講評

WEB上での資料請求というテーマに絞って精緻な議論が展開されている。社名検索での資料請求率低下という問題の分析を緻密に進め、消費者の情報行動変化を的確に読み取っている。深い分析と仮説によって数々のテストを実

施し、対策に至るまでのPDCAを見事に実践しているだけでなく、細かい分析に留まらずにカスタマージャーニーの俯瞰的視点からもまとめられている点で、非常にレベルの高い論文となっている。自己の担当業務に関する明確な理解をもち、業務に対する愛情が伝わってくる点でも高い評価を得た。