

保険Web申込み導線のUXに関する 分析と示唆

2023.10

目次

1. エグゼクティブサマリー

2. ユーザーの申込み体験向上のためのトピック

- a. UIデザインにおける工夫
 - i. 入力項目の最少化
 - ii. 縦長型フォーム vs カード型フォーム
 - iii. アカウント登録のメリット訴求
- b. 機能面における工夫
 - i. 入力項目の保持
 - ii. ユーザー情報連携
 - iii. 複数人 申込み
- c. プロセスにおける工夫
 - i. アカウント登録の有無と位置
 - ii. 支払方法登録と位置・種類
- d. その他
 - i. 認証の未来
 - ii. トラッキングの未来

Appendix

概要

「ネットで保険に申込み際に、どうやったらユーザーがスムーズに申し込むことができるのか？」

私たちは申込み導線の改善方法を探るため、国内外の80以上のサービスの申込み方法の調査を行いました。この資料では、その過程で得られた様々な気づきを「UIデザイン」「機能面」「プロセス」3つのカテゴリに分けて実例と分析、考察を加えて紹介していきます。

「UIデザイン」は主にUIデザイン面の工夫でユーザー体験の改善を試みるもので、この中では最も実装難易度が低いものとなります。入力項目の削減、縦長型vsカード型のフォーム、アカウント登録の意義の訴求などのトピックを取り上げます。

「機能面」は主にフロントエンド開発の工夫によって、ユーザー体験の改善を試みるものです。入力項目の保持、ユーザー情報連携、シングルサインオン（SSO）、複数人申込みなどのトピックを取り上げます。

「プロセス」は、多くの場合バックエンドの開発も含めて、申込み導線のプロセスを大きく変えるもので、この中では最も実装難易度が高いです。トピックとしてはアカウント登録、支払情報登録の有無と位置などが含まれます。

調査する中で、チャンネルであるプラットフォーム（PF）が顧客情報を保持しているか等の前提条件によって、最適なユーザー体験は変わることも見えてきました。特定のUIあるいはフローを申込み導線のベストプラクティスとして確定することはできませんが、予算やチャンネルなどの前提条件によって可能な限り「UIデザイン」「機能面」「プロセス」の工夫を取り入れることで、申込み体験の向上が期待できると考えます。

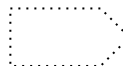
このレポートは現時点の技術とUIをもとに分析しましたが、特に認証とトラッキングはここ数年で大きく変わり、UIにも影響を与えると考えられます。この2点につき、未来へ向けた考察を末尾に加えました。参考になれば幸いです。

※なお、本リサーチでは、保険専用申込みフォームを使った保険申込み導線にフォーカスしており、その他の形態については対象外としております。

顧客名簿を保持しているプラットフォーム（PF）が募集する場合

PFが名簿を所持している場合、保険募集のために改めて連絡先の存在や有効性を認証する必要がありません。また、**アプリ等からの導線ではログインした状態が前提になっていて、個人情報の容易な連携が特長です。**さらに支払情報も連携していれば、こちらも入力を省くことができます。そのため場合によっては、入力を最小限にして、内容の確認だけに収めることも可能です。



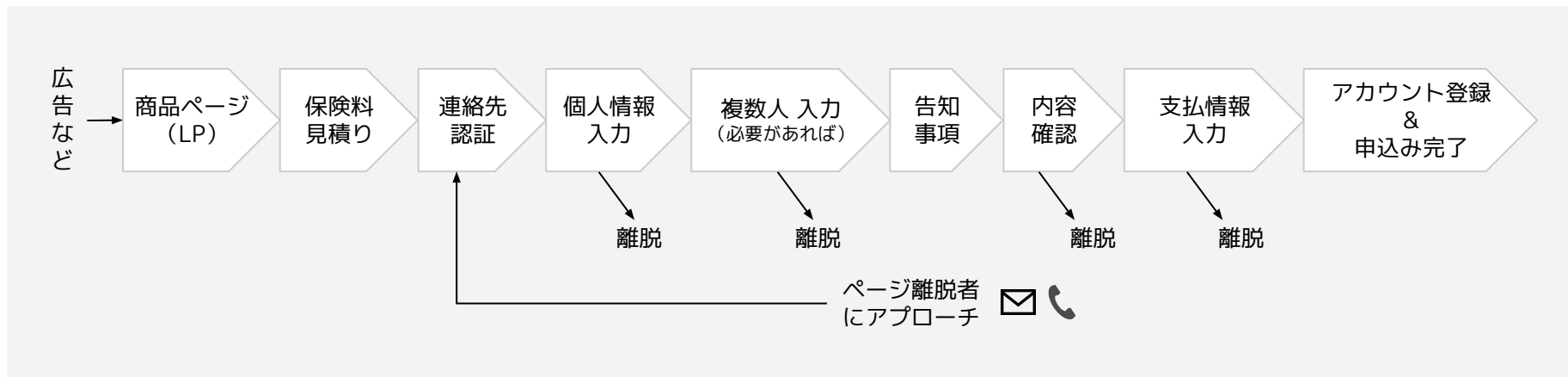
 省略され得るステップ

顧客名簿を保持していない保険会社が集客して募集する場合

見込み客名簿を保持していない場合、集客のための戦略に、多くの費用と努力が必要です。LP（ランディングページ）に訪れる見込み客の中で、実際に申込みを行うのは多くても数%程度※とされています。

見込み客に対して、コンバージョンを上げるため、見積り段階で連絡先の登録を促すことが考えられます。

連絡先を確保した離脱顧客には、再度アプローチを行い、申込みにつなげる取り組みを行います。



ユーザーの申込み体験向上のためのトピック

UIデザインにおける工夫

入力項目の最少化

- フォームが長すぎる・入力項目に不必要な質問による離脱が約4割
- 入力項目数を減らす
- 入力項目に不必要な質問は避ける

縦長型フォーム vs カード型フォーム

- 縦長型フォームは馴染みがあり操作がしやすい
- カード型入力は集中力の維持ができ、入力項目が多い場合に活用できる。
- どのフォームにせよユーザーの負荷を下げる配慮が必要

アカウント登録のメリット訴求

- アカウント登録のメリットを視覚的に伝えることが大事
- キャンペーンは強烈なメリット訴求となる（保険業法で可能かどうかは別途検討）

機能面における工夫

入力項目の保持

- 入力を再開できる機能は体験向上につながる
- 一定の保持期間の設定が必要
- 申込みの状況を記載するなどの配慮をすることで利便性が上がる

ユーザー情報連携

- プラットフォームで保持している情報を利用して情報入力の手間を省くことができる
- SSOを利用すると、他のプラットフォームから情報連携することもできる
- SSOの使用はユーザーの利用シーンに合わせる

複数人申込み

- 旅行保険など複数人の加入が想定されるものに対して、一括で申し込めるようにする
- 一括で申込みすることで、ほとんど同じ内容で何度も申し込む必要をなくす

プロセスにおける工夫

アカウント登録の有無と位置

- 申込み完了と同時にアカウント登録させるケースが4割
- 見積もり後に登録させるケースが15%
- プラットフォームのアカウントがある場合、保険会社アカウント登録なしもあり

支払方法登録と位置・種類

- 申込みと同時に支払方法登録するケースが多い
- 申込み完了後に支払方法登録するケースもあり
- 支払手段は、クレカ払の他に、口座振替、スマホ決済・Pay払いと多様化している

前提条件により最適な申込み導線は異なる

申込み体験向上のポイント

具体例

受け入れられる前提条件

UIデザイン

入力項目の最少化

縦長型 vs カード型

アカウント登録のメリット訴求

機能面

入力項目の保持

ユーザー情報連携

複数人申込み

プロセス

アカウント登録の有無と位置

支払方法登録の有無と位置

入力項目数そのものを減らす

申込み完了地点(CV)の前倒し

画面に見える項目数を減らす - カード型複数画面フォーム

アカウント登録でのプレゼントキャンペーンなど

入力項目の保持

SMS認証(PWが画面表示されるため、アプリ間遷移不要)

他サイトからの入力項目引継ぎ

申込みと同時に保険会社アカウント登録がされており、マイページのPWリセットでログインする

メール(連絡先)認証を省く

団体会員を一括加入・家族と一緒に加入

保険会社アカウント登録は既にされており、ユーザーは受け取るだけ

保険会社アカウントへの PFアカウントでの SSO

申込み完了後に支払方法登録

支払手段の多様性

保険業法遵守

カード型は主にモバイル画面想定

セキュアな認証・データ受け渡しの環境を構築している

SMS送信費用とCV向上のトレードオフを受け入れ

被保険者アカウント作成なしで契約者に紐付けるなど、被保険者の扱いが明確になっている

総付保険(名簿 = 保険会社顧客)のケース

団体保険・包括契約等で保険会社は契約者のみ管理しているケース

PFが別途顧客名簿を管理しており、連絡先の有効性を確認している

個人情報連携データ誤りをユーザーが訂正できる

申込み途中脱落・情報不備のチェースのためのオペレーション工数をあえて受け入れる

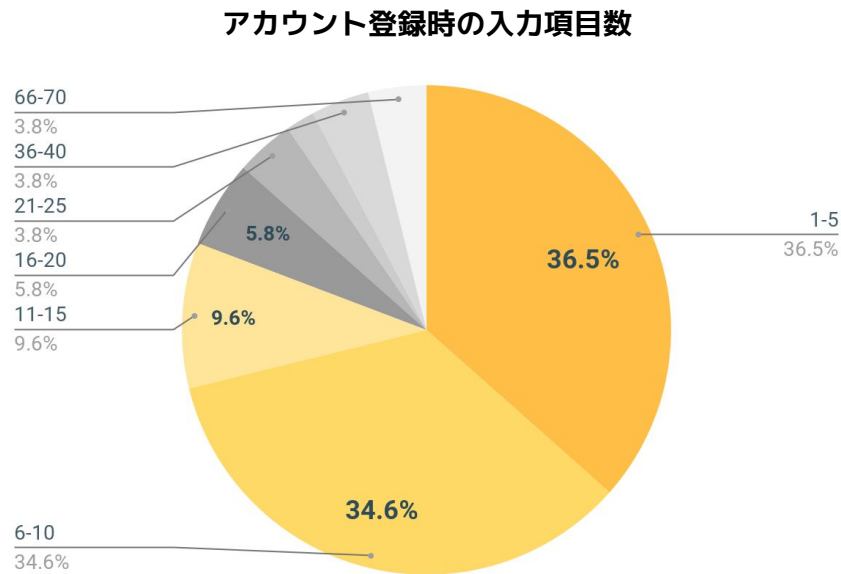
目次

1. エグゼクティブサマリー
2. **ユーザーの申込み体験向上のためのトピック**
 - a. **UIデザインにおける工夫**
 - i. **入力項目の最少化**
 - ii. **縦長型フォーム vs カード型フォーム**
 - iii. **アカウント登録のメリット訴求**
 - b. **機能面における工夫**
 - i. **入力項目の保持**
 - ii. **ユーザー情報連携**
 - iii. **複数人 申込み**
 - c. **プロセスにおける工夫**
 - i. **アカウント登録の有無と位置**
 - ii. **支払方法登録と位置・種類**
 - d. **その他**
 - i. **認証の未来**
 - ii. **トラッキングの未来**

Appendix

アカウント登録時の入力項目数の調査

アカウント登録時に、どれくらいの入力項目を設けているかを調査。10項目以内が71.1%を占めています。



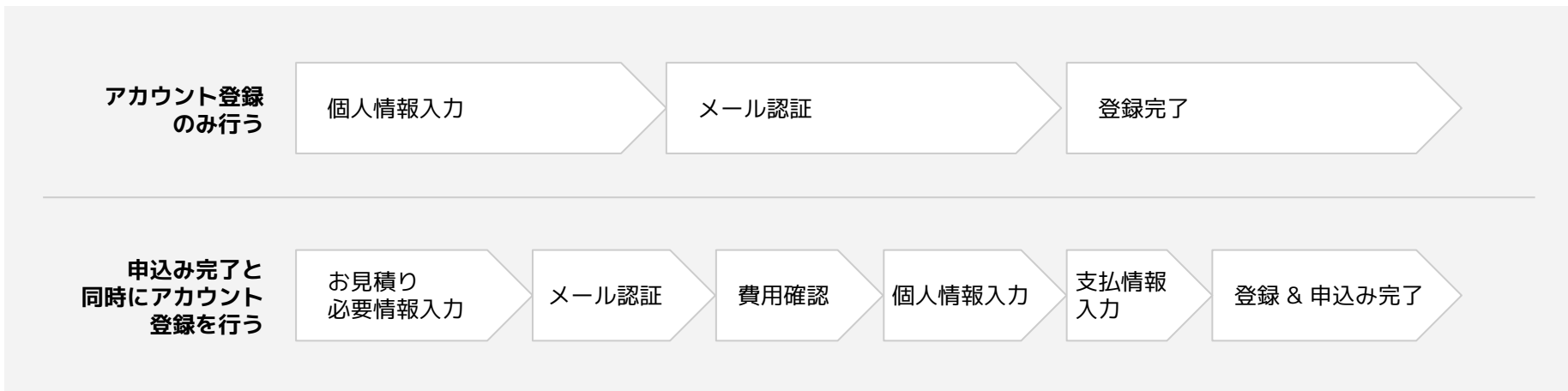
※ 国内外・業種を問わず52サービスを調査

なぜ入力項目数が増えていくのか

「アカウント登録」のプロセスは主に二つの形式があります。まず一つ目は「アカウント登録のみ行う」形式、二つ目は「申込み完了と同時にアカウント登録を行う」形式です。

後者の場合、必然的にユーザーが入力する項目数が増えます。業種や会社の方針でどちらかのプロセスを選択しますが、「不要な入力項目を減らす」か「入力してもらうタイミングを分ける」など精神的負担を下げるのが大切です。

主な導線の流れ



入力してもらうタイミングを分ける

「アカウント登録」をしてもらうのに、名前や電話番号など個人情報を伺いますが、はじめに全てを伺う必要はありません。まず必要最低限の情報を入力してもらうケースもあります。例えばメルカリでは購入時に必要な「住所」と「支払情報」入力は後回しにしています。このように必要な入力を分けることで、アカウント登録の心理的ハードルを下げることができます。

メルカリのアカウント登録の流れ

会員登録

メールアドレス

メールアドレスはあとから変更できます

ニックネーム

ニックネームはあとから変更できます 0 / 20

招待コード 任意

次へ

本人情報の登録

安心・安全にご利用いただくために、お客さまの本人情報の登録にご協力ください。他のお客さまに公開されることはありません。

姓 (全角)

名 (全角)

姓カナ (全角)

名カナ (全角)

生年月日

[本人情報の登録について >](#)

次へ

電話番号の確認

本人確認のため、携帯電話のSMS（ショートメッセージサービス）を利用して認証を行います。電話番号が他のお客さまに公開されることはありません。

電話番号

[電話番号の確認が必要な理由 >](#)

次へ



不必要な質問項目は極力減らす

「お客様のニーズを探りたい」「申込むときにどういう経緯があったのか知りたい」なども、分析のために申込みフォームで尋ねることが出来ますが、**入力項目の増加は離脱の原因となるため、削るようにしましょう。**

分析のためのフォーム追加している例

お名前 **必須**

安心太郎

メールアドレス **必須**

安心太郎

メルマガ配信

希望する

このサイトを知ったきっかけ

SNS

検索

友人・家族から

必要最低限の入力フォーム例

お名前 **必須**

安心太郎

メールアドレス **必須**

安心太郎

項目を削減した箇所

商品ページ内にフォームを設けて入力項目を分割する

個人情報を入力するためには、申込みフォームに遷移するのが一般的ですが、**商品ページ内にフォームを追加してしまう事例もあります。**

商品ページのファーストビュー内にフォームが存在し、そこでユーザーに必要最低限の個人情報を入力してもらい、その後に正式なフォームへ遷移させます。

商品ページ内にフォームを設ける理由としては、入力された電話番号・メールアドレスから連絡を行い保険申込みの案内をするためと、**入力項目を分割して項目数を最小限にし、心理的ハードルを下げる**ことができます。

Policybazaarの商品ページ：ファーストビュー例

家族向けの健康保険プラン

今日、医療を受けるためには、家族の経済的安全が不可欠です。家族健康保険は、緊急時に発生する医療費を個人または浮動小数保険に基づいて家族全員に補償します。Policybazaar.com は、素晴らしい特典、キャッシュレス病院の大規模ネットワーク、迅速な保険金支払いを備えたさまざまな家族向け健康保険プランを提供しています。

-  地上でのクレームサポート (120以上の都市で)
-  リレーションシップマネージャー
あらゆるお客様にとって
-  24時間365日のクレームサポート
30分以内に。保証*
-  即時保険発行
医学的検査はありません*



*すべての動的は、IRDAI が承認した保険プランに従って保険会社によって提供されます。標準利用規約の適用
●規制上の運送費は税金が変更される場合があります。標準利用規約の適用

当社はインド最大のデジタル保険市場の1つです



-出典 - Google レビューは次のサイトで入手できます - <http://bit.ly/3J20bXZ>

あなた自身について教えてください 個人情報を入力してください



フルネームを入力してください

+81 ▼ 携帯電話番号を入力してください

有効な携帯電話番号を入力してください

続く

58億9千万
登録消費者

51
保険パートナー

26億4000万
販売された保険

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

「入力項目の最少化」に関するまとめ

- アカウント登録時の入力項目数は10項目以下が合計71.1%を占める。
- 入力項目数が増える傾向は「申込み完了と同時にアカウント登録を行う」形式で発生する。
- 入力項目に不必要な質問がある場合は、プロセスを分けたり、必要な項目数だけにして精神的負担を下げる。

フォーム形式は2種類ある

調査してみたところ、フォーム形式は「縦長型フォーム」と「カード型フォーム」2種類に分類できました。

■ 縦長型フォーム：

入力項目を上から順に並べていき、スクロールが発生する一般的なフォーム

■ カード型フォーム：

基本的に1画面に1つ（1カテゴリ）の入力項目だけが表示され、入力する度に次の画面に進んでいく形式のフォーム

縦長型フォーム

※ユニクロの登録フォーム

カード型フォーム (一問一答の カード形式のフォーム)

まず、どのような保険をご提案できるのでしょうか？

- 生命保険**
あなただけでなくご家族、大切な人にも一歩金が支払われます
- 所得保障**
病気や怪しい場合にも月々の収入が支払われます

わからない？と答えず1つを選んでください。プロフィールを作成したら、両方のタイプの保険を検討するお手伝いをいたします。

※Anorakの登録フォーム

カード型フォーム例

Ladder Life

あなたの誕生日はいつですか？

あなたの年齢を計算して身元を確認しています

mm-dd-yyyy



anorak

← 戻る

あなたの仕事は何ですか？

フルタイム雇用

週15時間までのパートタイム雇用

パートタイムで週16時間以上雇用されている方

個人事業主として自営業を営む

パートナーシップで自営業を営む

有限会社に勤める自営業者

家の人

退職した

動作しない

次

friendsurance mobile insurance



登録

次のステップ: アドレスデータ

フレンドシュアランスを初めてご利用ですか？

2つのステップでユーザーアカウントを作成すると、保険の契約データを表示したり、損害を報告したりできるようになります。

戻る

さらに速く

すでに当社の顧客ですか？

デジタル接客の温もり

申込みフォームを接客と捉えて、担当者の顔写真もしくはイラストを出しているサービスもあります。

ネット加入は、無機質・温かみを感じられないところがあるため、「デジタルでも温かみを感じられる接客がしたい」という保険会社のニーズに応えられていると考えます。

bowtie

Lemonade

Faye

スマートフォン普及によるUIパターンの変化

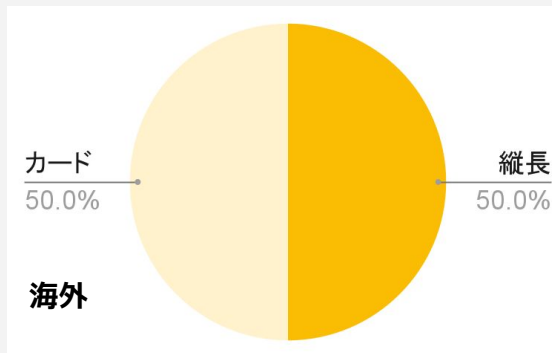
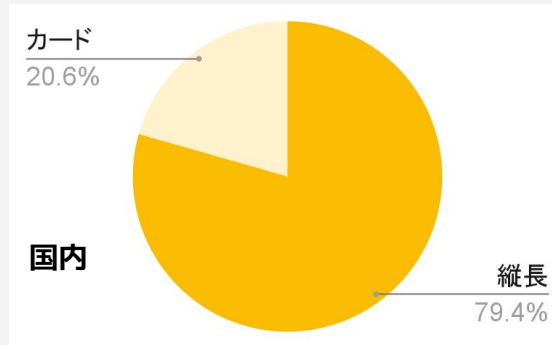
2007年にiPhoneが誕生して以来、ウェブブラウジングのデバイスシェアとしてスマートフォンが台頭してきました。

スマートフォンの普及はウェブサイトインタフェースにも大きな影響を与え、スマートフォンの比較的小さな画面サイズに合わせ、ユーザーがやるべきことにより注力できる、カード型のインタフェースが使われるようになってきました。

海外では、カード型と縦長型がほぼ同数（50%:50%）になっています。一方で海外と比較すると、国内はカード型インタフェースの採用が少ない傾向にあります（20%:80%）。

※ 国内外・業種を問わず74サービスを調査

縦長型フォームと
カード型フォームの比率



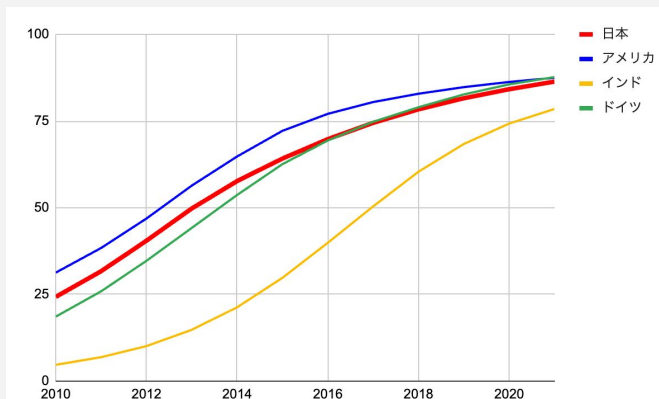
UIデザインにおける工夫（縦長型フォーム vs カード型フォーム）

項目	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
スマートフォン	10%	15%	25%	35%	45%	55%	65%	75%	80%	85%	90%
フィーチャーフォン	90%	85%	75%	65%	55%	45%	35%	25%	20%	15%	10%
固定電話	95%	90%	85%	80%	75%	70%	65%	60%	55%	50%	45%
パソコン	80%	75%	70%	65%	60%	55%	50%	45%	40%	35%	30%
タブレット型端末	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

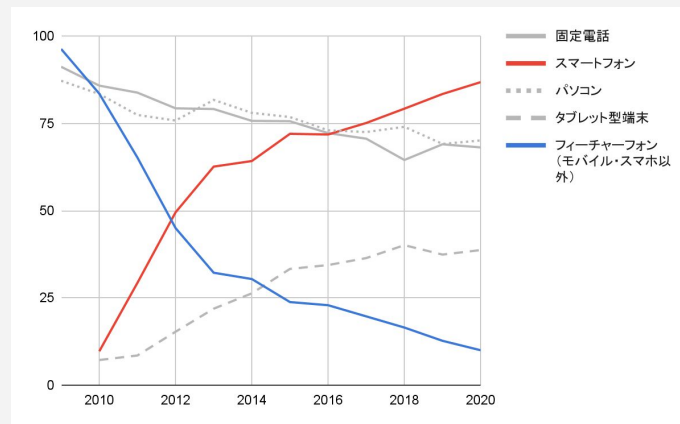
国内ではスマートフォンの普及が海外と比べ緩やかに推移しています。2012年頃までフィーチャーフォン優位でした。

携帯向けサイトはテキストベースであり、厳しいページサイズ制限など、カード型的なアプローチを強要された状況でした。そのためフィーチャーフォンとの差別化や、国内の比較的緩やかなスマートフォンへの最適化需要などの要因で、縦長型が主流になったと考えられます。

国別 スマートフォンの普及率



国内の各種通信端末のシェア



List of countries by smartphone penetration - Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_smartphone_penetration

総務省・令和3年情報通信白書: <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd111100.html>



縦長型フォームのメリット・デメリット

一般的な縦長型のフォームには、さまざまなメリットとデメリットが存在します。これらを考慮に入れ、必要な情報収集のみを行い、できるだけ入力項目を減らし、ユーザーの負担を軽くすることが重要です。

◎メリット

一般的に 使用されている

ユーザーはこのタイプのフォームに慣れていきます。新たな学習が不要となり、ユーザーの混乱を避けることができます。

スクロールの 自然さ

ユーザーは、縦方向にスクロールすることに慣れていきます。一般的な縦長のフォームはこのスクロールの行動に合わせて設計されているため、ユーザーにとって自然な操作感があります。

×デメリット

精神的 負担

入力項目が多いなどフォームが長すぎると、ユーザーの精神的負担となり、フォームの最後まで到達しない可能性があります。また不要なフィールドが多いと、ユーザーが途中で投げ出す可能性が高まります。

エラー特定が 困難

入力項目にエラー・未入力がある場合、フォームが長いと、どこでエラーが発生したのかを見つけるのが難しくなります。エラー箇所への遷移、もしくは入力時にエラーを出すなどの配慮が必要です。

カード型フォームのメリット・デメリット

1画面に入力項目が1つ（1カテゴリ）だけある一問一答形式のため、集中力が維持できるのが大きな特長です。その分、修正したい時に戻りづらかったり、フォーム全体の長さが分かりづらい為、配慮する設計が必要です。

◎メリット

集中力の維持ができる

ユーザーが1つのタスクに集中できるため、フォーム全体の入力率が向上する可能性があります。

エラーがすぐに分かる

一度に一つの項目だけを処理するため、エラーが生じた場合でもすぐに特定し、ユーザーにフィードバックを与えることが可能です。

×デメリット

情報修正の難易度が高い

カード型は複数項目では無い為、以前の回答を修正したい時など、特定の項目に戻って修正するのが大変です。確認画面から修正がすぐに変更できる設計など配慮が必要です。

進行状況の不明確さ

フォームの全体的な長さが分からないと、どれだけの時間が必要かを見積もるのが難しく、途中で離脱する可能性があります。

プログレスバーやステップバーの配置など、進捗が分かる配慮が必要です。



「縦長型フォーム vs カード型フォーム」に関するまとめ

- 縦長型のフォームが約80%、カード型のフォームは約20%。国内と海外で比較すると海外の方がカード型のフォームの比率が多い。
- スマートフォンの普及がウェブサイトのインタフェース変遷に影響してきた。
- 縦長型フォームはユーザーにとって自然な操作感がある。しかし、項目数が多すぎると精神的負担となる。項目数を絞るかページを分割するなど配慮が必要。
- カード型フォームは一問一答形式のため集中力が維持できる。しかし修正の難易度が高いこと、全体の長さが把握しづらいのがデメリット。そのためすぐに修正できる機能を設けたり、進行状況がわかるやステップバーの表示が求められる。

サービス	登録のメリット	訴求方法
Anipost	Web保険証券の閲覧とダウンロード	Webで保険証券の閲覧とダウンロード
Welshナビ	Webからの口座開設の簡便さ	Webからの口座開設の簡便さ
Amazonビジネス	法人価格や数量割引	法人価格や数量割引

明確にメリットを記載している、参考となる企業例

アカウント登録のメリットを明確に示している良い例として、アニポス、ウェルスナビ、Amazonビジネスが挙げられます。これらのサイトでは、商品ページもしくはフォームに**数字とアイコンを使用して、アカウント登録のメリットを視覚的に伝えています**。これらの視覚化により、ユーザーに対してアカウント登録のメリットを効果的に示しています。

アニポス

ご利用いただけるサービス

以下のサービスがご利用いただけます。
お申し込みは「どうぶつ健康保険証」または「ご契約内容のお知らせ 書面確認書（※）」と「パスワード」もご用意の上、ご利用ください。

継続手続き ご契約の継続手続きができます。 詳しくはこちら	ご契約内容の画面 ペーパー保険「どうぶつ健康証」のご契約内容の確認ができます。 詳しくはこちら
「どうぶつ健康保険証」用写真の変更 「どうぶつ健康保険証」に掲載する写真を変更できます。 詳しくはこちら	ご契約者情報のお手続き 住所・電話番号・メールアドレスの変更、変更等のお手続きができます。 詳しくはこちら
保険金請求手続き状況の確認 お申し込みにご請求いただいた保険金について、お支払済みかどうかの状況を確認できます。 詳しくはこちら	保険金等ご利用明細の確認 保険金のご利用明細の確認ができます。 詳しくはこちら
保険料払込状況の確認 保険料の払込状況の確認ができます。 詳しくはこちら	WebでEco! ご契約のしおり等送付箱のご登録ができます。 詳しくはこちら
パスワードの変更 パスワードの変更ができます。 詳しくはこちら	保険金請求書類のダウンロード お申し込みの書類をダウンロードし、印刷して必要な書類をダウンロードすることができます。 詳しくはこちら
Web保険証券の閲覧とダウンロード ご契約内容の画面と、Web保険証券のダウンロードができます。 詳しくはこちら	ご契約の解約・失効手続き ご契約の解約による契約の解約の仕方をご案内いたします。 詳しくはこちら

ウェルスナビ

Webからの口座開設の流れ

お申し込みは3分、最短2営業日で口座開設

お申し込みはすべてオンラインで完結。口座開設は最短2日で完了します。

お申し込み **最短3分** | 資産運用の開始 **最短2営業日**

Webからの口座開設の流れ

- 1 メールアドレスの登録
- 2 認証コードとパスワードの入力
- 3 お客様情報の登録
- 4 本人確認書類のアップロード
- 5 規約等の同意
- 6 簡易書留の配達希望日の選択

Amazonビジネス

無料のAmazonビジネスアカウントを作成しましょう

ビジネスアカウントに利用するEメールアドレスを入力してください。

Eメールアドレスを入力する

ビジネスアカウントを作成する

既にAmazonビジネスのお客様の場合 ログイン

新しいビジネス購買へ

法人価格や数量割引
購入単価がAmazonよりさらに安い価格で購入が可能です。購入数によって割引が大きい「数量割引」もご利用いただけます。

Businessプライム
対象商品の「お急ぎ便」や「お届け日指定」が無料。「購買分析ダッシュボード」や「購買コントロール」などの機能で、購買活動の洞察も可能です。

複数ユーザーの登録
従業員をユーザーとして追加することで、各企業に合った購買グループ作成や、支払い手帳の共有、「承認ルール」の作成が可能です。同じくらい購買機会を増やすことができます。

Amazon ビジネスについて詳しく知る

※ 国内外・業種を問わず74サービスを調査

インセンティブ（キャンペーン）は強烈なメリット訴求となる

アカウント登録を促すためにキャンペーンを行う手法は、多くの企業により一般的に用いられています。これらのキャンペーンはユーザーの登録を刺激し企業とユーザーとの接点を増やす役割を果たします。

ex. 商品プレゼント・ポイントの提供

初回登録者に対して、一定の割引やクーポンを提供することで、アカウント登録のインセンティブを作ることができます。一部のオンラインショッピングサイトでは、初回注文時に利用できる割引コードを新規アカウント登録者に提供しています。

しかし、登録だけ行われ、その後の利用が見られないユーザーが増えては意味がありません。サービスを継続的に利用してもらうためには、価値あるコンテンツ・商品を提供することが欠かせません。さらにユーザーからのフィードバックを集めて改良することで、継続的な利用へとつなげる動機を与えることが大切です。



※ 他社・他団体キャンペーン例

アカウント登録のメリット訴求に関するまとめ

- アカウント登録のユーザー側が得られるメリットを効果的に伝えるには、数字とアイコンなどを使用して、文字だけでなく、視覚的に伝えることが必要。
- アカウント登録を促すために手法として、ユーザーの登録を刺激するインセンティブ（キャンペーン）を行う手法がある。
- キャンペーンを行う場合、特定の記念日や季節、イベントに結びつけることで、キャンペーンが盛り上がる。

目次

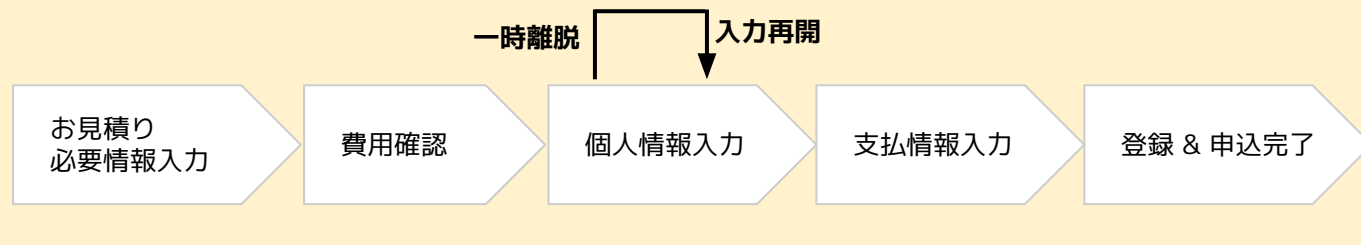
1. エグゼクティブサマリー
2. **ユーザーの申込み体験向上のためのトピック**
 - a. UIデザインにおける工夫
 - i. 入力項目の最少化
 - ii. 縦長型フォーム vs カード型フォーム
 - iii. アカウント登録のメリット訴求
 - b. **機能面における工夫**
 - i. **入力項目の保持**
 - ii. **ユーザー情報連携**
 - iii. **複数人 申込み**
 - c. プロセスにおける工夫
 - i. アカウント登録の有無と位置
 - ii. 支払方法登録と位置・種類
 - d. その他
 - i. 認証の未来
 - ii. トラッキングの未来

Appendix

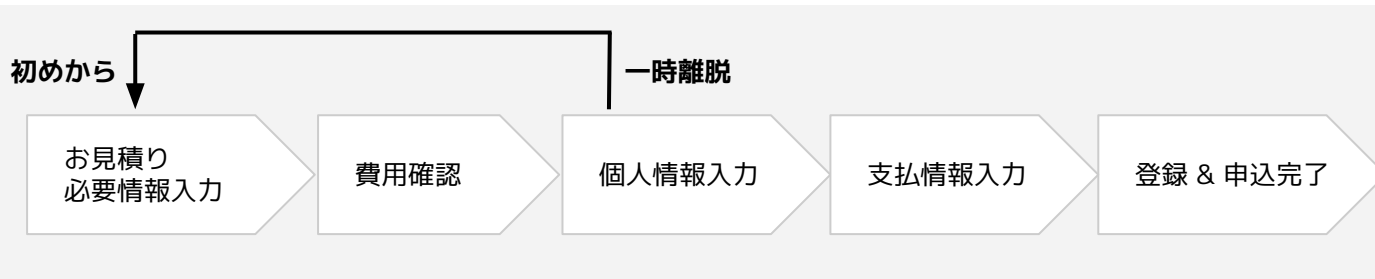
フォームの入力項目の保持

ユーザーがフォームに情報を入力したとき、その情報が一時的または恒久的に保存され、Cookie（クッキー）・マイページ機能などにより、入力が再開できる機能のことを指します。この機能により、ユーザーの利便性の向上、入力労力の軽減が行えます。

保持された
フォーム



保持できない
フォーム



フォームの入力項目の保持の種類

フォームの入力項目を保持する技術はいくつかあり、それぞれが異なる状況や要件に対応しています。各アプリケーションの要件、ユーザー体験、そしてセキュリティとプライバシーの観点から考慮に入れて、適切な技術を選択して実装する必要があります。



Cookie（クッキー）

ブラウザの Cookie を利用して、フォームの入力内容やショッピングカート情報などを保持します。Cookie には有効期限を設けることができます。



ローカルストレージ

ブラウザのローカルストレージを利用して、フォームの入力内容やショッピングカート情報などを保持します。Cookie よりも多くの情報を保存できるのが特徴です。保持する有効期限は特になく、特別な処理を入れない限り、ずっと保持されます。



サーバーサイド

ユーザーが使っているブラウザではなく、サーバ側にフォームの入力内容やショッピングカート情報などを保持します。保存場所がネットワーク越しになるため、ユーザーの同意が必要になります。接続端末が変わっても続きができるなどのメリットがあります。

入力項目を保持する際の期間

調査の結果、入力項目の保持期間は30～90日間でした。情報が保管されている間にサービスの詳細が変更されたり、引っ越しなどの事情により個人情報が増える可能性を考慮しての期間設定だと考えられます。**時間の経過とともに保持している情報が不要になるため、一定の保持期間の設定が必要です。**

Googleフォーム

30日間の保存（フォーム内に記載）



入力内容を自動保存

Google フォームでは、Google アカウントにログインしている場合、現在入力されている内容が30日間自動的に保存されます。異なるデバイスから入力でき、中断しても入力した内容が失われることはありません。

楽天生命

90日間の保存（リマインドメール）

保険プランの途中保存状況

保存日時 2023年07月12日 22:47
(2023年10月10日まで有効)

▶ **お申込みを再開する**
(保存中の保険プラン一覧を表示します)

メットライフ生命

翌月までの保存（リマインドメール）

お申し込み手続きが途中となっておりますが、その後のお申し込みのご検討状況はいかがでしょうか？
途中保存されているデータは、翌月になりますと消去されてしまいますので、お申し込みをご希望される場合は、お早めにマイページより再開いただけますようお願い申し上げます。

▶ **インターネット申込サービスを再開する**

*すでに再開されているお客さまには行き違いのご連絡となっている場合がございます。あらかじめご了承ください。

※フォームに入力された情報は、原則として保持しない情報です。保持を行う場合は、保持期間をユーザーに対して明示的に告知する必要があります。

入力再開時の配慮

入力情報を一時保存し再開する機能だけでなく、保存した情報を削除する機能、有効期間の表示、現在進行中のプランの表示、申込みの状況といった詳細を明記することで、ユーザーの利便性が上がり、申込の再開をスムーズに行えます。

楽天生命

申込み保存フォルダ

お申込み途中の保険プラン

入力途中の保険プランが保存されています。**お申込みの有効期限は保存日から90日間です。**「お申込みを再開する」ボタンから申込みを再開してください。

申込保存日
2023年07月13日
(2023年10月11日まで有効)
お申込み中の保険プラン
楽天生命スーパー定期保険 楽天生命スーパー医療保険
代理店名
楽天インシュアランスプランニング株式会社
契約者名
■■■■■
申込み状況
残り80%
申込み情報

[削除する](#) [お申込みを再開する](#)

ライフネット生命

入力途中の申し込みがあります

保存されている保険プラン

保存期間	2023/6/11 23:59まで
保険料計算基準日	2023年8月1日
契約年齢 ※	35歳
性別	男性

※申し込み日の翌月1日時点の年齢

終身医療保険 「じぶんへの保険」	入院給付金日額	5,000円	月額保険料 1,826円
	支払限度日数（1回の入院）	60日	
	手術給付金	5万円（外来手術の場合は2.5万円）	
	保険期間	終身	
	保険料払込期間	終身	

月額保険料合計: **1,826円** [申し込みを再開する](#)

* 申し込みを最初からやり直す



ホーム	入力項目の保持	入力項目の削除	入力項目の追加	入力項目の更新	入力項目の検索	入力項目の履歴
-----	---------	---------	---------	---------	---------	---------

入力項目の保持に関するまとめ

- フォームの入力項目の保持は、ユーザーの利便性の向上、入力労力の軽減が行える。
- 時間が経つにつれて保持している情報が不要になるため、保持期間は30日～90日間が適切といえる。
- 入力再開時には申込みの状況を記載するなどの配慮をすることで、ユーザーの利便性が上がり、申込みの再開をスムーズに行える。

ユーザー情報連携の種類

ユーザー情報連携は、「自動入力(オートコンプリート)」「プラットフォームが保持している場合」「外部サービスからの情報引き込み」「他プラットフォームからのSSO連携」の4種類に分類されます。今回はSSOに焦点を当てて、実装に際しての注意点やベストプラクティスを、次のスライドから紹介していきます。

自動入力 (オートコンプリート)

ユーザーのブラウザやOSからユーザー情報を自動的に取得し、フォームの入力を補助します。

ex. [ビューカード「からだの保険」](#)

プラットフォームが 保持している場合

プラットフォーム側が所持しているユーザーの情報を連携し、フォームの入力に引き継ぎます。

ex. [UCSアプリ](#)

外部サービスから の情報引き込み

郵便番号API、公的サービスの情報などを外部から取得し、フォームの入力に引き継ぎます。

ex. [保険 de Ponta](#)

他プラットフォーム からのSSO連携

SSO（シングルサインオン）は、複数の関連サービス間で認証情報を共有する仕組みです。フォームの入力に引き継ぎます。

ex. [Pontaかんたん保険](#)

ユーザー情報連携の手法：SSO（シングルサインオン）とは

SSO（シングルサインオン）は、ユーザーが一度のログインで複数のサービスにアクセスできるようにする技術です。これにより、ユーザー体験の向上、時間とリソースの節約、セキュリティの強化、ユーザー管理の一元化が可能となります。ただし、全体のセキュリティが一つの認証情報に依存するため、適切なセキュリティ対策が重要です。

◎メリット

ログインの 手間を軽減できる

ログインの手続きが軽減されます。各種のツールやアプリケーションを利用するたびに、IDとパスワードを確認して入力する必要がなくなります。

パスワードを 一元管理できる

企業の管理部門においても、業務負荷が軽減できます。具体的には、従業員がパスワードを忘れた場合や、アカウントがロックされてしまった場合の対応といったフォロー業務が減ります。

×デメリット

パスワードが 漏れたときのリスク

パスワードが漏洩した場合、すべてのサービスへのアクセスが可能になり、大きなリスクをもたらす可能性があります。

そのため、ワンタイムパスワードや生体認証といった二段階認証や二要素認証を利用することで、セキュリティレベルを引き上げることが大切です。

SSOのシステムのダウン

システムがダウンすると、それに連携している全てのツールやアプリケーションへのログインが不可能になります。

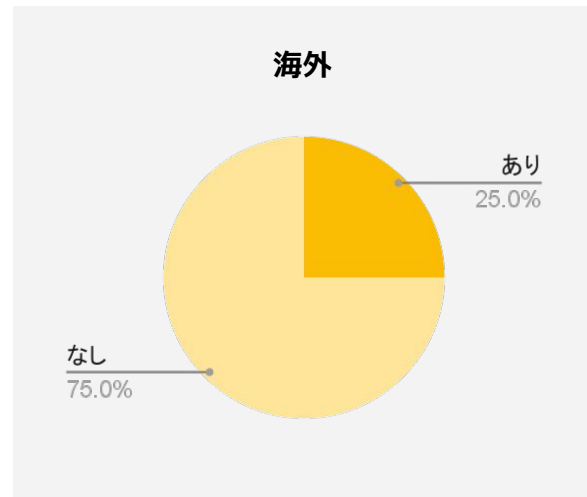
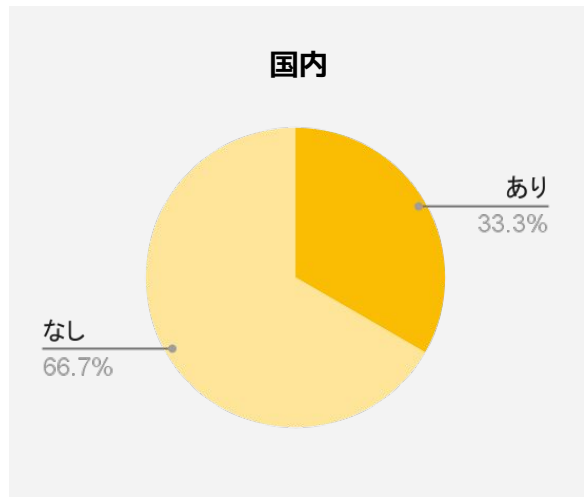
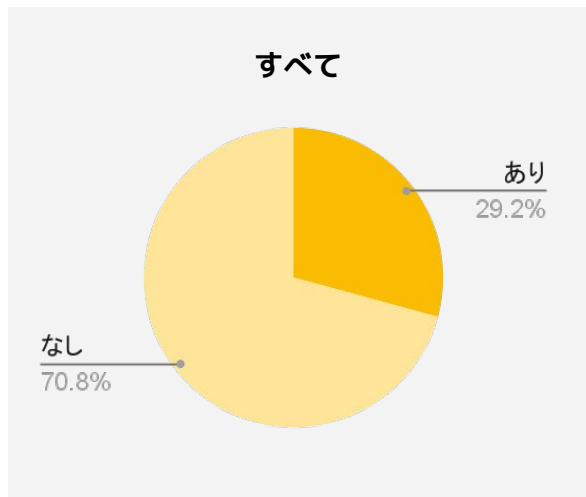
複数のSSOによる混乱

SSO連携では複数のサービスを選択できますが、ログインしたアカウントがどれであったのかを忘れてしまい混乱する恐れがあります。

SSO（シングルサインオン）を導入しているサービスの比率

SSOの実装については次のような結果が得られました。全体として、SSOのあるフォームは約30%のサービスで使用されています。

「SSO有りフォーム」と「SSO無しフォーム」の比率

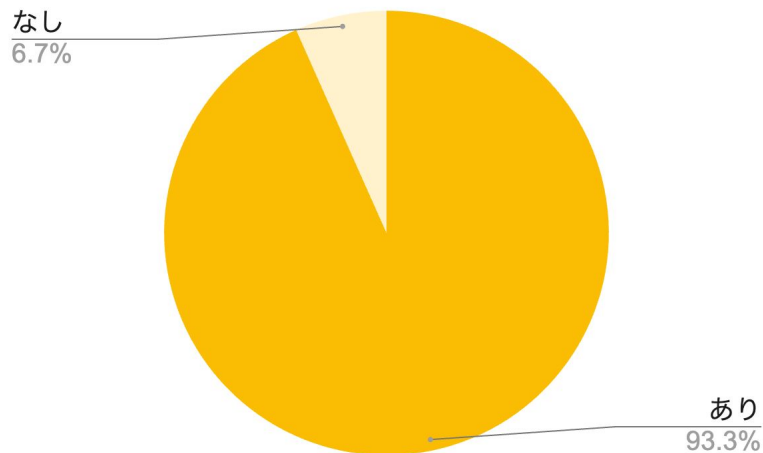


※ 国内外・業種を問わず74サービスを調査

SSO（シングルサインオン）の情報引き込み

情報引き込みとは、SSOを行った場合にフォームの項目に入力してくれる機能を指します。93%のサービスが名前・メールアドレスなどの個人情報を入力項目に引き込んでおり、ほとんどのサービスが個人情報引き込みを前提としております。

「SSOの個人情報引き込み」を行っているフォームの比率



「SSOの情報引き込み」を行った主な内容

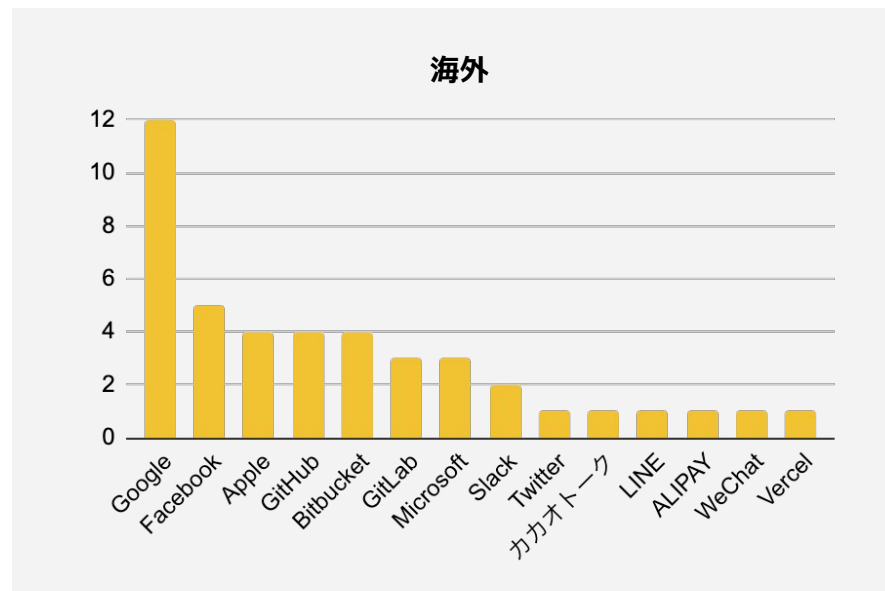
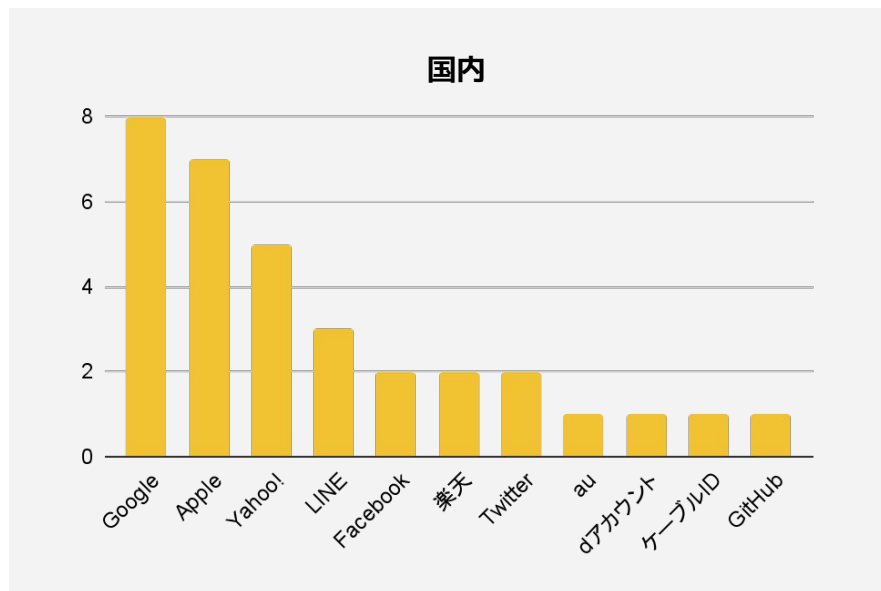
- ・メールアドレス
- ・ユーザー名
- ・名前
- ・性別
- ・電話番号
- ・生年月日
- ・住所

※サービスによって引き込む情報は異なります。

※ 国内外・業種を問わずSSOを採用している15サービスを調査

採用するSSO（シングルサインオン）の種類

具体的なSSOサービスの利用数を調査しました。国内ではGoogle、Apple、Yahoo、LINEが多く、海外ではGoogle、Facebookが多いです。



※ 国内外・業種を問わずSSOを採用している55サービスを調査

ユーザーの利用シーンに合わせたSSO（シングルサインオン）

SSO採用時はユーザーの利用シーンを想定し、サービスと親和性が高いものを選択することが大切です。
例えばサービスがアプリの場合は、スマートフォンでの利用のため、Apple、GoogleのSSOが親和性が高いといえます。

Notion

Google、Apple

Googleアカウントでログインする

Appleアカウントでログインする

メールアドレス

メールアドレスを入力

メールアドレスでログインする

[パスワードを忘れた場合](#)

[SAML SSOでログインすることもできます](#)

上記の「Appleアカウント/Googleアカウント/メールアドレス/SAMLでログインする」をクリックすると、Notionの利用規約とプライバシーポリシーを読んで理解し、同意したことになります。

Note

Google、X（Twitter）、Apple

ログイン

Google Twitter Apple

メールアドレスまたは note ID

mail@example.com or note ID

パスワード

[パスワードを忘れた方](#) / [ログインでお困りの方](#)

ログイン

[会員登録はこちら](#)

ライフネット

LINE、Yahoo!

マイページの開設（基本情報入力）

[利用規約](#) および [外部サービスアカウント連携利用規約](#) に同意の上、開設してください。

既にマイページを開設済みの方は[ログイン](#)へ

— 外部サービスアカウントを利用して開設 —

LINE を利用する

Yahoo! JAPAN ID を利用する

または
情報を入力して開設

SSO（シングルサインオン）時の個人情報と差異がある場合

SSOはユーザーの入力効率の改善に繋がりますが、その引き込んだ個人情報が古い可能性があります。その場合、会員情報の修正を求めるか、直接文言修正を出来るようにする対応が必要です。

楽天生命

会員情報の修正・新規登録を求めるパターン

Rakuten 楽天生命

商品お問い合わせダイヤル ※申込受付が終了します。 9:00～18:00 (有休年末を除く)
0120-849-019

ご契約者さま情報の入力

下記すべての項目を入力（変更）のうえ、「お申込み前の確認へ」を押してください。

1 楽天IDに登録されている氏名を表示しています。別の契約者で登録したい場合は、その方のお名前で楽天会員に新規に登録をしてください。

お名前 (漢字)

お名前 (カナ)

性別 **必須** 男性 女性

メルカリ

引き込んだ個人情報の文言の修正ができるパターン

mercari

会員登録

メールアドレス

メールアドレスはあとから変更できます

ニックネーム

ニックネームはあとから変更できます 8/20

招待コード 任意

入力してください

次へ



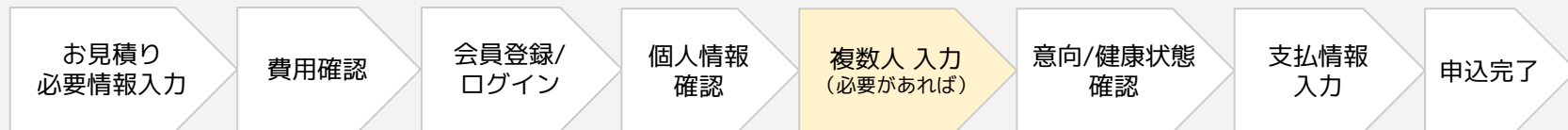
SSO（シングルサインオン）に関するまとめ

- SSOを導入しているサービスは約30%。
- SSOを導入しているフォームは、93%が名前・メールアドレスなどの個人情報引き込みを前提としている。
- SSO採用時は、ユーザーの利用シーンに合わせて選定する。
- SSOはユーザーの入力効率の改善に繋がるが、その引き込んだ個人情報が古い可能性がある。その場合、会員情報の修正を求めるか、直接文言修正を出来るようにする対応が必要。

一度の申込みで複数人分をまとめて行うと利便性があがる

保険加入、映画館チケット購入、飛行機の座席購入など、申込者だけでなく家族や友人と一緒に申込みケースは珍しくありません。個々に申込みのは煩雑で、ユーザー体験としても望ましくありません。そのため一度の申込みで複数人分をまとめて行うことが求められます。

複数人 申込みの流れ



機能面における工夫（複数人 申込み）



複数人申込みを行うサービス例です。サービスによっては年齢やライフステージによって、料金・サービス内容が変わる場合があるため、対応するUI（ユーザーインターフェース）が必要になります。

ジェットスター（飛行機の予約）

フライト ツアー レンタカー

往復 人数 2

大人 2

子供 2~11歳 0

幼児 2歳未満 0

人数を確定

TOHOシネマズ（映画館）

お好きな座席をお選びください。

アイコン説明

- 空席 (購入可能)
- 選択した席
- 購入済み/販売対象外
- プレミアボックスシート

SCREEN 10

映画館の設備

座席数 設備・音響

97席 + 3車いす席

食べログ（お店の予約）

ネット予約

日付

8月

19:00 19:15 19:30 19:45 20:00

人数 2名 3名 4名 5名 6名 7名

検索する

目次

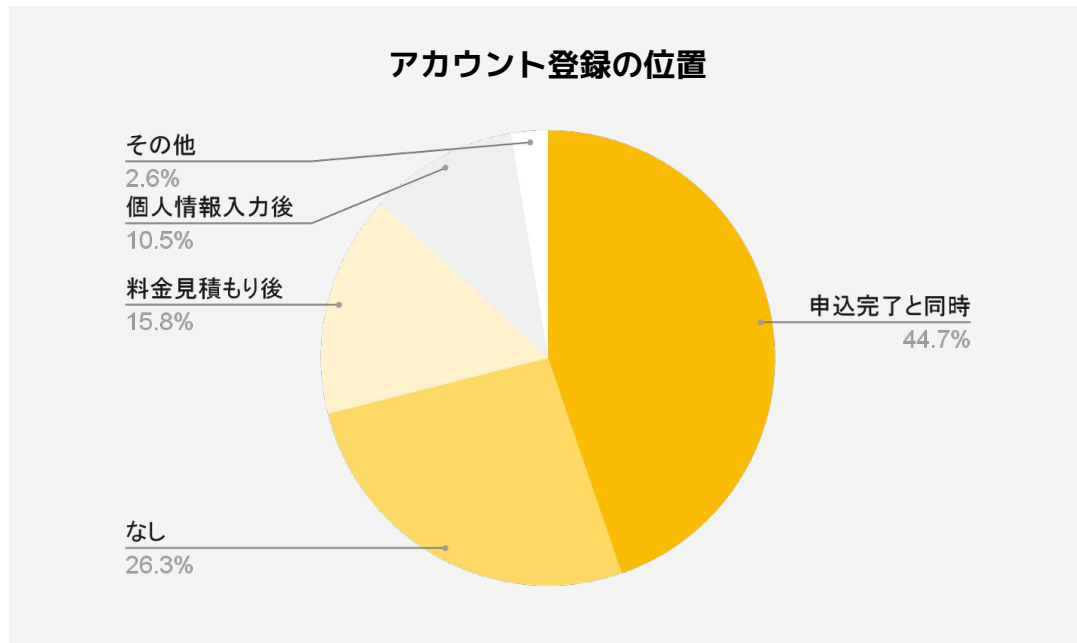
1. エグゼクティブサマリー
2. **ユーザーの申込み体験向上のためのトピック**
 - a. UIデザインにおける工夫
 - i. 入力項目の最少化
 - ii. 縦長型フォーム vs カード型フォーム
 - iii. アカウント登録のメリット訴求
 - b. 機能面における工夫
 - i. 入力項目の保持
 - ii. ユーザー情報連携
 - iii. 複数人 申込み
 - c. **プロセスにおける工夫**
 - i. **アカウント登録の有無と位置**
 - ii. **支払方法登録と位置・種類**
 - d. その他
 - i. 認証の未来
 - ii. トラッキングの未来

Appendix

プロセスにおける工夫（アカウント登録の有無と位置）

① 保険会社	② 保険会社	③ 保険会社	④ 保険会社	⑤ 保険会社	⑥ 保険会社	⑦ 保険会社	⑧ 保険会社
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

国内外の保険40社の申込サイトでは申込完了と同時が44.7%と多く、ついで、アカウント登録のない導線が26.3%、料金見積もりが後が15.8%でした。アカウント登録がない導線は、プラットフォームとの連携や、事前のサービス購入など、販売者において連絡先がすでに入手できている場合が多いと考えられます。



※ 国内外の保険38サービスを調査

アカウント登録が申込みと同時にある例 - 楽天トラベルキャンセル保険

申込みと同時に保険のアカウント登録が行われますが、保険申込み画面には連絡先の入力項目が無い、という工夫がされています。楽天ログイン後、楽天トラベルでの宿泊申し込み画面で、キャンセル保険の案内が表示されます。ここでユーザーは保険代理店への予約情報連携に同意するため、連絡先情報の正確さを改めて確認する必要がないと考えられます。

楽天トラベル申込画面

キャンセル保険のご案内

宿泊をとりやめた際に発生するキャンセル料を補償する保険です。

以下に同意し、案内を希望する。

- ご案内に際しては、予約完了画面から「楽天保険の総合窓口」の画面に自動遷移します。
- 保険商品のご案内および情報提供を行うため、グループ会社 (楽天インシュアランスプランニング株式会社) に対し、予約情報の提供を行います。
- お客様の同意に基づき、予約完了画面にて楽天インシュアランスプランニングが保険募集代理店として関連保険商品のご案内を実施します。



保険会社（Mysurance 申込画面）

お申込み方法

(ご予約された旅行の予約金額・予約番号を予めご確認ください)

Step.1 Step.2 Step.3

基本情報入力

予約金額 (¥) 30,000
旅行情報入力
予約日 2023-04-17
予約申込先

申込情報連携入力

氏名 (姓・名) 姓入力
フリガナ
フリガナ

お申込み完了

お申込みありがとうございました。
ご登録のアドレスに確認メールをお送りしました。ご契約内容はマイページにてご確認ください。

マイページへ

拡大

見積り後にアカウント登録がある例 - ライフネット生命（auの保険）

ライフネット社はプラットフォーマーと連携し、直販同様の導線で生命保険を提供していますが、大きな違いはUIがプラットフォーマー色に染まっていることと、プラットフォーマーのIDでログインできること（SSO）です。

ライフネット生命（auの保険）のフォーム画面（一部）

かんたん5ステップで
申し込みは完了します。



ステップ1 お客さま情報の登録

- au IDの登録
- お客さま情報の登録
- マイページの開設

📄

お客さま情報をご登録いただくと

マイページが開設され
いつでも申し込みを再開できます！

🔗 [マイページとは？](#)

🔗 [au IDをお持ちの方なら、au IDでのログインがおすすめ](#)

au IDのご登録について

Pontaポイントの還元には、ご契約者さま本人名義のau ID連携が必要です。
有効なau IDでログインしてください。

au ID ログインへ >

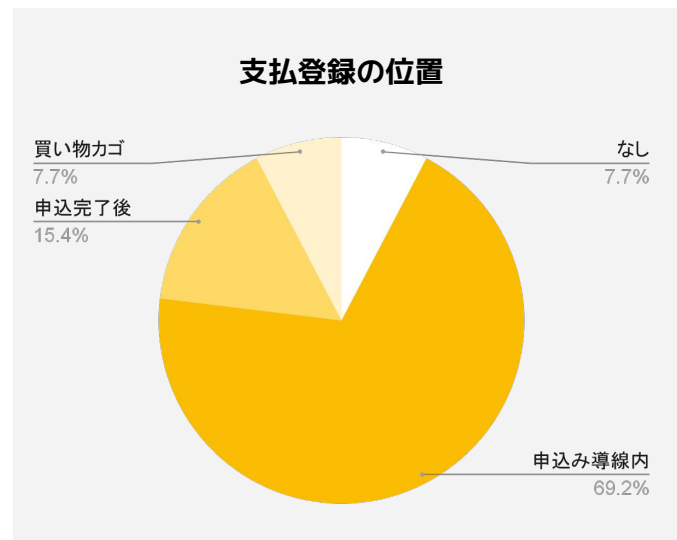
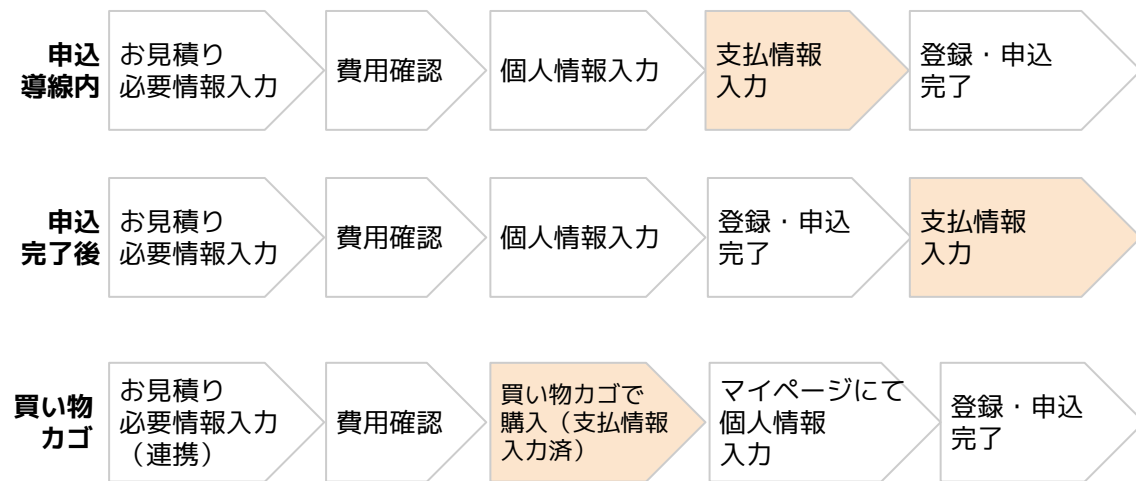
※KDDI株式会社のウェブサイトに移動します

au IDをお持ちでない方 / au IDをお忘れの方はこちら

au ID ログインせずに申し込む >

支払方法登録の位置のパターン

保険では、申込完了の後で、支払方法登録するパターンが多くなっています。特に離脱が多い支払情報入力の前に申込み完了させ、仮に支払情報入力を実施されない場合は電話等でチェースするという、コンバージョン率向上をオペレーション負荷より優先させた施策と考えられます。一方で、楽天の超かんたん保険のように、まずプラットフォームの買い物カゴで決済させ、その後、マイページで個人情報入力させるパターンもあります。



支払方法登録の位置例：申込完了後

申込み完了すると、加入者証と振込方法がメールで送付され、その後に保険料の振込で契約が完了する流れとなっています。アスクル会員向けのサービス「ビズらく」は、すでに連絡先を代理店が保有する場合に、追跡オペレーションよりコンバージョンを優先させた例と考えられます。また、保険料を支払わないと契約完了ではないことをLPに明記することで誤認を避ける工夫をしています。

アスクル会員向けのサービス「ビズらく」申込みの流れ



支払方法登録の位置例：買い物カゴ

楽天超かんたん保険は、プラットフォームの見慣れた買い物カゴで保険が購入できる導線となっています。まず決済をさせ、その後マイページに誘導して、個人情報を登録する導線です。

買い物カゴでまず注文

The screenshot shows the Rakuten shopping cart interface. At the top, there are navigation links for '買い物かご', 'ログイン', '支払いと配送方法', and '注文確認'. Below this, a yellow banner indicates that the shipping method is not yet specified. The main area is divided into sections for 'お届け先' (shipping address), '支払い方法' (payment method), 'ポイント利用' (point usage), and '注文商品' (order items). The payment method section shows 'クレジットカード' (credit card) selected, with a '92ポイント利用' (92 points used) notification. The order items section shows a 'ゴルフ保険プラン' (golf insurance plan) for 5,420 yen. The bottom right shows the total amount of 5,328 yen and a '注文を確定する' (confirm order) button.



ご注文御礼メールから、マイページで個人情報登録・楽天ペイ（継続払い）登録

The screenshot shows an email confirmation page. At the top, it says '【重要】必ずご登録くださいーマイページお手続きのご案内ー' (Important: Please register - My Page processing guide -). Below this, the user's name '楽天超かんたん保険サポート' and email 'ichiba_hoken_kany...@mail.hoken.rakuten.co.jp' are shown. The main body of the email contains the following text: 'この度は、<楽天超かんたん保険>をご注文いただき、誠にありがとうございました。現時点では、お申込みが完了していません。楽天超かんたん保険マイページより、お申込フォーム及び保険料支払い情報（楽天ペイ）にご登録が完了した時点でお申込みが完了となります。ご注文日から2週間以内に登録の完了をお願いいたします。' (Thank you for your order of Rakuten Super Easy Insurance. As of now, your application is not yet complete. Please register on the Rakuten Super Easy Insurance My Page from the application form and insurance payment information (Rakuten Pay) as soon as the registration is complete. We request you to complete the registration within 2 weeks from the date of your order.) At the bottom, there are links for 'ご登録フォーム' (Registration Form) and 'マイページ' (My Page) with the URL 'https://hoken.rakuten.co.jp/ichiba/mypage'. A note mentions that Rakuten ID and password are required for login. A '注意事項' (Notice) section states that registration completion is requested within 2 weeks and that the system will automatically cancel if it cannot be confirmed.

プロセスにおける工夫（支払方法登録と位置・種類）

項目	登録	変更	削除	確認	利用	その他
クレジットカード	○	○	○	○	○	○
銀行振込	○	○	○	○	○	○
現金	○	○	○	○	○	○
その他	○	○	○	○	○	○

2回目以降の購入は1クリックで支払（実例）

リピート購入する商品は、ログイン状態では支払情報入力なしに1クリックで購入できるパターンが（保険以外では）一般的です。保険でもjustInCaseの商品ではこれを実装しています。

justInCaseユーザーポータルからの1日ケガ保険加入 （個人情報・支払情報共に入力済み）

justInCase ユーザーポータルからの1日ケガ保険加入（個人情報・支払情報共に入力済み）

STEP1: 保険加入期間 (08/06~08/12)

STEP2: 契約者情報

STEP3: 保険料情報 (08/01~08/06)

STEP4: 契約事項

STEP4: お支払い方法選択

ご登録のクレジットカード

新しいお支払い方法を登録

STEP4: 重要事項説明

保険期間短期補償普通傷害保険の重要事項説明書

justInCaseアプリからのスマホ保険加入済み ユーザーに対してのわりかん保険加入 （個人情報・支払情報入力済み）

3/4 支払い情報入力

期間: 2023/09/01から1年間 人数: 1人

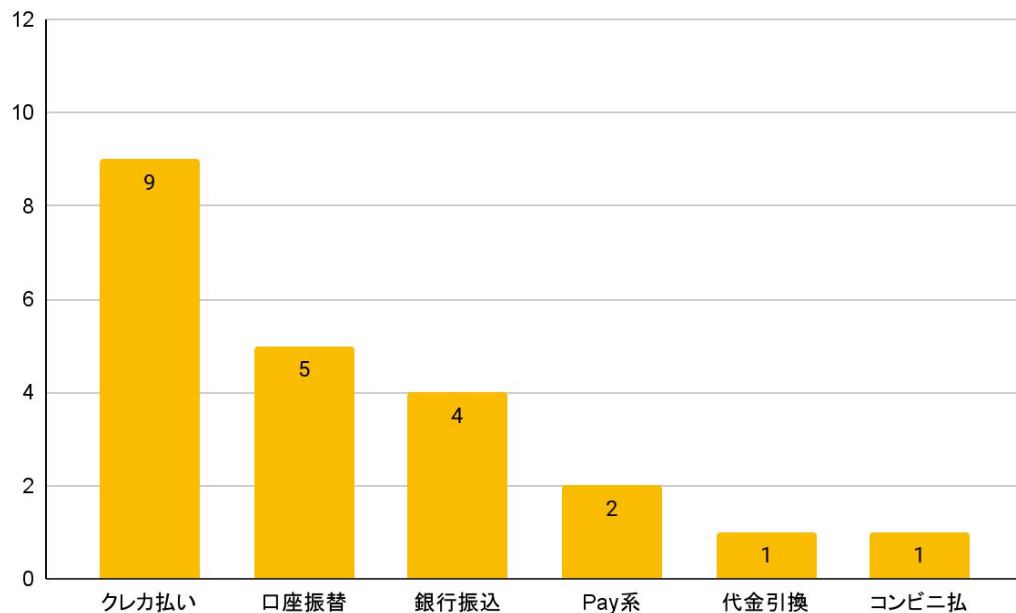
保険料支払方法

クレジットカード情報

保険内容を確認します。

支払手段の多様化

国内12社の状況を精査したところ、Web申込で提供されている支払手段は、クレカ払い、口座振替、銀行口座振込、プラットフォーム固有のPay系などです。



※ 国内12サービスを調査

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

「支払方法登録の有無と位置・手段」に関するまとめ

- 支払方法登録の位置は、申込み導線上、申込み完了後のどちらかが主流。
- 申込完了後に支払をさせているケースは、追跡オペレーションの負荷よりも、コンバージョン率の向上を優先させているケースと考えられる。
- 2回目以降の支払は、情報を保持することで1クリックで申込み可能にして利便性を高めているケースも存在する。
- 支払手段としては、クレカ払い、銀行口座振込、口座振替、プラットフォーム固有のPay系など、多様化が進んでいる。

目次

1. エグゼクティブサマリー
2. **ユーザーの申込み体験向上のためのトピック**
 - a. UIデザインにおける工夫
 - i. 入力項目の最少化
 - ii. 縦長型フォーム vs カード型フォーム
 - iii. アカウント登録のメリット訴求
 - b. 機能面における工夫
 - i. 入力項目の保持
 - ii. ユーザー情報連携
 - iii. 複数人 申込み
 - c. プロセスにおける工夫
 - i. アカウント登録の有無と位置
 - ii. 支払方法登録と位置・種類
 - d. **その他**
 - i. **認証の未来**
 - ii. **トラッキングの未来**

Appendix

本人証明の歴史

本人証明は、歴史的出来事とテクノロジーの進歩などにより発展を遂げました。

(1866年)
パスポート

江戸時代には写真がありませんでした。しかし、重要な身分証明証となるパスポートとして、本人確認は必須です。そのため、**パスポートには年齢、面、身長、眼、鼻、口のかたちなど身体的特徴や人相についての項目がありました。**刺青（彫り物）の記載まであったそうです。全て墨を使って手書きで書かれていました。

(1986年)
SSO(シングルサインオン)

最も普及したシングルサインオンはMicrosoft社のActive Directory(AD)です。最初にログイン認証を行っておけば社内ネットワークへのログインは不要となるため、利便性の高さから大企業に多く導入されました。その後、信頼関係を結んだ組織同士であれば新たな認証が不要となるフェデレーション認証が登場します。これにより、ドメインが異なるグループ会社間での認証ができるようになりました。

(2006年3月)
パスポートに
ICチップ

アメリカの2001年のテロ事件を受け、パスポートにはICチップが埋め込まれるようになりました。このチップには旅券の情報、顔写真、生体認証データ、発行国の電子署名が含まれていません。現在の日本のパスポートは顔写真の生体認証情報のみを記載しています。

(2013年9月)
生体認証（指紋）
「Touch ID」を導入

2013年9月にアップル社製のiPhone5sが指紋認証機能「Touch ID」を導入しました。

(2016年1月)
マイナンバーカード
交付開始

マイナンバーカード制度は、行政手続きの効率化と社会保障、税の公平性・公正性を確保するために導入されました。

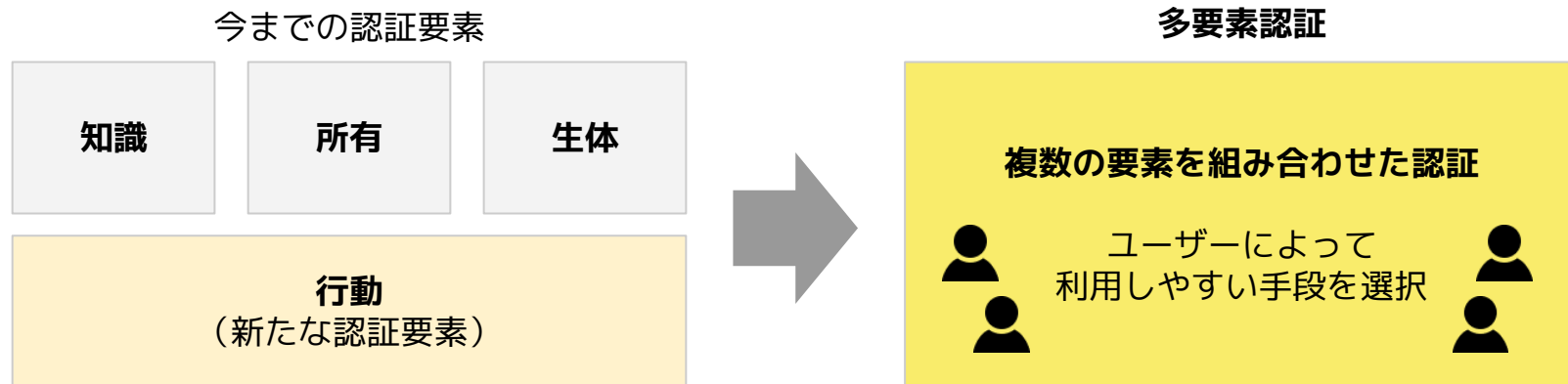
(2017年)
生体認証（顔）
「Face ID」導入

認証の対象が立体のため、指紋認証に比べてもセキュリティが高いのが利点であり、スマホでのAR体験の向上にも寄与しました。

ユーザー認証の新しい要素

認証の基本の3要素は「知識要素」「所有要素」「生体要素」です。近年は、新たに「行動要素」が登場しています。これはユーザーの行動パターンを認証要素とするもので、例えば端末の入力方法、買い物履歴、スマートフォンの持ち方、歩き方など、ユーザーの特異な行動パターンを認証に利用します。これにより、更に高度なセキュリティが実現できます。

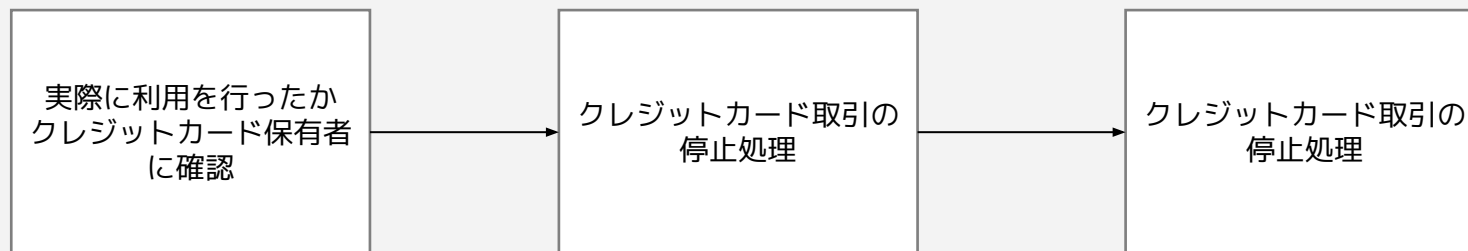
これら4つの要素の中から、認証要素を組み合わせることで、多要素認証（MFA）が実現され、セキュリティの強化が可能となります。



行動要素の例

行動要素はすでに導入されていて、**代表例としてはクレジットカードでの購入です。**各クレジットカード会社は、オーソリゼーション（取引承認）において、独自で不正利用モニタリングシステムを利用しており、24時間・365日のモニタリングを通して、不正検知に努めています。不正利用モニタリングシステムを通じた検知の結果、不正利用の可能性があると判明した場合は、クレジットカード保有者に確認を求めます。

不正検知後の対応



なぜ多要素の認証を行う必要があるのか。生体認証の落とし穴。

単独のIDとパスワード認証では、情報漏洩による危険があるため、複数の認証方法の組み合わせが必要です。新技術の指紋認証や顔認証が導入されましたが、これらも完全ではありません。

例えば、人工の指紋や印刷した指紋で指紋認証を突破する事例が存在します。また、顔認証も一部の問題を抱えています。そのため生体認証だけではなく **他の要素と組み合わせることで、全体的なセキュリティを強化することが可能になります。**



指紋認証

メリット

- ・マスクをしていても認証可能
- ・導入コストが割安
- ・画面埋め込みが可能になった
- ・スマホを置いたままで認証できる

デメリット

- ・手袋や指の怪我等で認証できない
- ・接触型なので衛生面で不安
- ・指紋以外の情報を読み取れない
- ・就寝時に盗まれる可能性



顔認証

メリット

- ・非接触で衛生的装置がシンプル
- ・顔から年齢や性別などもわかる
- ・就寝時にも盗まれにくい

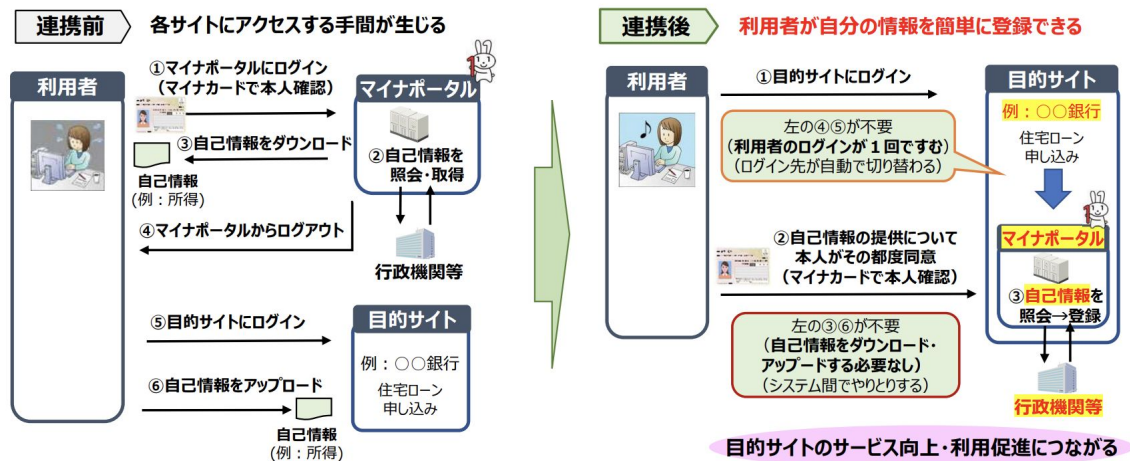
デメリット

- ・マスクをしていると認証しにくい
- ・カメラを見ないと認証されない
- ・認証に不確定要素が多い
- ・双子を認識できなかった事例あり

マイナポータルAPIと連動して必要な保障を必要なだけ加入し、一瞬で請求できる未来

マイナポータルAPI経由の自己情報取得により、保険申込みの個人情報入力が省略でき、利便性が上がる未来が期待されます。また、公的給付に連動した請求も、マイナポータルAPI経由で取得した情報ですぐに支払判定できる可能性があります。2024年にマイナンバーカードと健康保険証の一体化が計画されていますが、介護保険や年金等そのほかの公的給付情報との連携が拡大するとより利便性がアップすると言われています。

マイナポータルAPIの民間サイトでの利用例



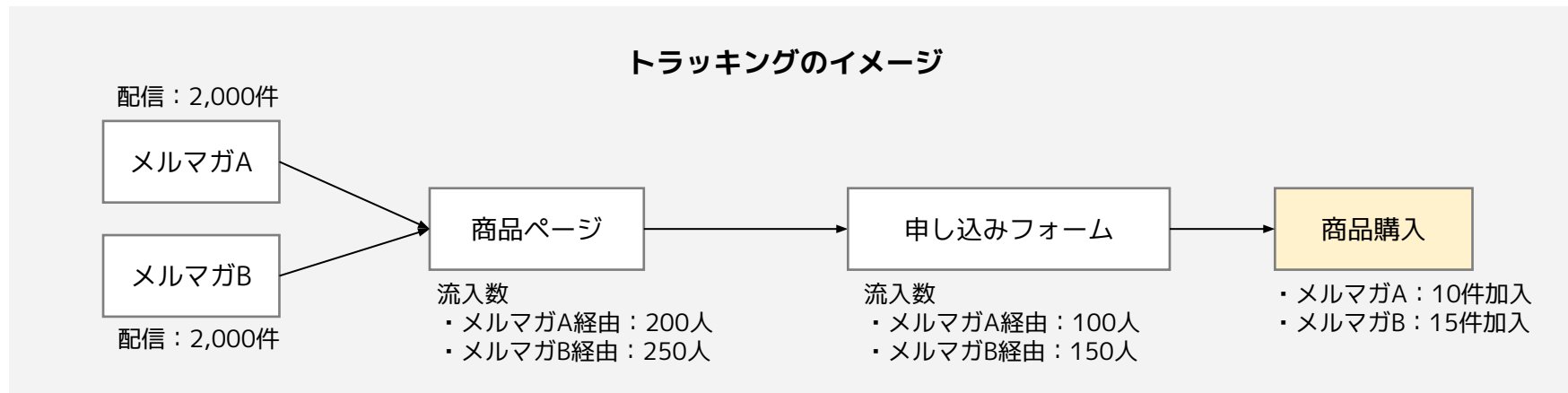
保険会社の保険申込み・保険金請求でも同様に使用できる

※API(アプリケーション・プログラム・インターフェース)により、外部のウェブサービスのシステムからマイナポータルにアクセスして、その機能を活用できるように連携

トラッキングとは

トラッキングとは、特定の事象や対象を追跡するという意味です。Webサイトでのユーザーの挙動を追跡し、その内容を分析することで設計したページの効果を測定できます。

具体的には、自分たちのサイトを利用するユーザーが、どのような行動をとっているのかを詳細に理解することが可能になります。例えば、ユーザーが商品を購入（コンバージョン）するまでにどのような行動をとったのか、または特定のページから離脱する傾向があるのかなどを把握し、Webページの改良やユーザー体験の最適化に役立てることができます。



トラッキングが出来ない時代の潮流

トラッキングのために必要なCookieを廃止する流れになってきています。ユーザーのプライバシーとセキュリティが日に日に重要になるにつれ、GoogleやFirefoxなどの大手企業は、特定のCookieの完全廃止を進めています。大手企業がCookieレス時代へ移行していく中、多くのサイト所有者やマーケターがCookieの代替手段を模索しています。



※ 引用：[マーケティング担当者が Cookie のない未来に備える 3 つの方法](#)、[Cookieレス時代—サードパーティCookieの廃止に備えよう](#)

2019年「リクナビ問題」は国内の個人情報保護法改正に影響

2019年、日本でもCookieの利用に関連する重要な問題が浮上しました。リクルートキャリアが運営する就職情報サイト「リクナビ」に関連する問題です。同社は、就活生の内定辞退率を予測したデータを、本人に十分な説明を行わずに企業に販売していました。これは「リクナビ問題」として広く知られています。

この問題の中心には、Cookieが応募者の個人情報とリクナビのユーザーデータの照合に利用されていた事があります。リクルートキャリアが学生から適切な同意を得ずにデータを提供していたことから、「本人が特定できない」とされるデータが、同意なく第三者に提供される事例が存在するという問題が提起されました。

この事件は後に、大きな影響を与えました。2022年4月に施行された改正個人情報保護法では、「提供先で個人データ化されることが想定される場合、事前にCookie利用への同意取得が必要」という新たな規制が追加されるきっかけの一つとなりました。

その他（トラッキングの未来）

改正個人情報保護法に合わせて、NTTドコモは2022年3月20日、「dアカウント」で個人関連情報を説明したうえで、利用に同意するかどうかを確認するページを設けました。KDDIも3月中旬ごろから同意の確認を取り始めました。

プライバシー設定の項目	同意状況
位置情報のマーケティング利用	非同意
『おトクなお知らせ』SMSの配信	非同意
当社グループ会社を介したデジタル広告の配信等 同意日時：2021/11/23	同意
au IDに紐づく情報のKDDIグループ間での利用 同意日時：2021/11/23	同意
データ連携に関する確認事項	非同意
情報提供サービス規約（みんなのPontaナビ等、メールによるお知らせ）	非同意
情報提供サービス規約（SMS/+メッセージによるお知らせ）	非同意

KDDIが「au ID」サービスで提供しているプライバシーに関するダッシュボード機能。同意の状況をまとめて確認・変更できる（出所：KDDI）

以下の同意事項をお読みになり、同意をお願いいたします
今は同意されない場合には、最下部のボタンを押してください

個人関連情報の個人データとしての取得・利用

「個人関連情報※」をドコモが他社から受領し、ドコモが保有するお客様の情報と合わせて利用させていただきます
※例：提供元ではお客さまを特定できないサイト閲覧履歴、TV視聴履歴等

同意する

もっと見る

ご登録内容は、いつでも
④ パーソナルデータダッシュボードで
ご変更いただけます

NTTドコモが「dアカウント」サービスで始めた個人関連情報に関する同意手続きの一部。（出所：docomo）

※ 引用：[リクナビ事件から3年、新しい「本人同意」は個人データ活用をどう変えるか](#)

トラッキングの行方

サードパーティーCookieの使用が制限されている今、顧客が自発的に企業に提供する「ゼロパーティーデータ」や、企業が直接収集する「ファーストパーティーデータ」の利用が重視されています。追跡方法には一概にベストな方法が存在しないため、各企業は自分たちに最適な方法を見つけて対応する必要があります。

ゼロパーティーデータ

顧客が意図的・積極的に企業と共有するデータ。「簡単なアンケートにお答えいただければ、お客様に合った商品やサービスをご案内できます」という形でデータを収集します。

ファーストパーティーデータ

ファーストパーティーの行動データは、個人のウェブサイトやアプリでの操作の記録です。これにはクリック、マウスの動き、スクロール、操作時間などが含まれます。これらのデータを使って、ユーザーの関心や意向を理解することができます。また、購入やダウンロードのような取引データも含まれます。

目次

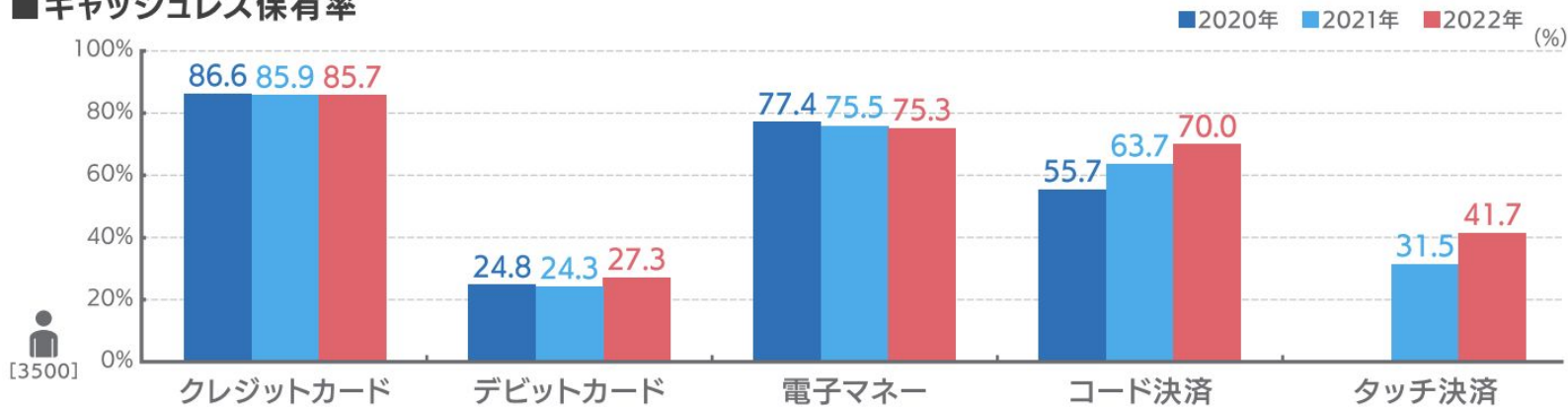
1. エグゼクティブサマリー
2. ユーザーの申込み体験向上のためのトピック
 - a. UIデザインにおける工夫
 - i. 入力項目の最少化
 - ii. 縦長型フォーム vs カード型フォーム
 - iii. アカウント登録のメリット訴求
 - b. 機能面における工夫
 - i. 入力項目の保持
 - ii. ユーザー情報連携
 - iii. 複数人 申込み
 - c. プロセスにおける工夫
 - i. アカウント登録の有無と位置
 - ii. 支払方法登録と位置・種類
 - d. その他
 - i. 認証の未来
 - ii. トラッキングの未来

Appendix

クレジットカードの保有率は85.7%。

クレジットカードの保有率は85.7%、デビットカードが27.3%、電子マネーが75.3%、コード決済が70.0%、タッチ決済が41.7%です。

■ キャッシュレス保有率

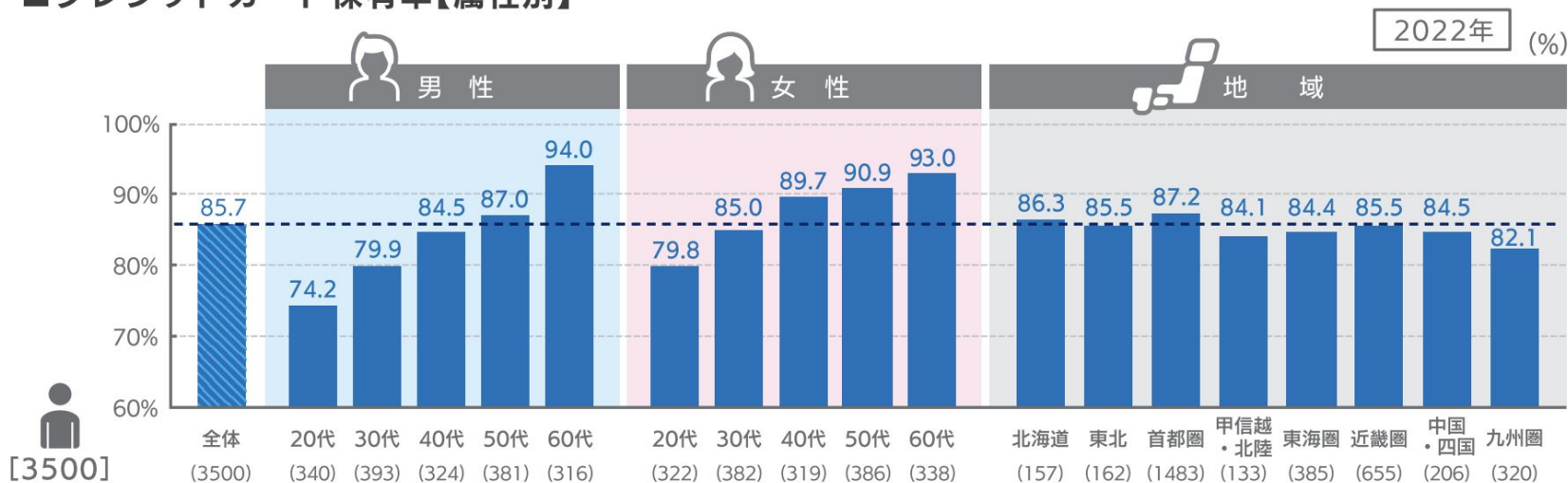


※タッチ決済は2021年から聴取

60代を除き、女性の保有率が高い傾向。

全体的に女性のクレジットカードの保有率は男性より高い傾向がみられます。男性は60代のみ保有率が9割を超えますが、女性は50~60代の保有率が9割を超えています。20代の保有率は男性が74.2%、女性が79.8%と他の年代より低いです。地域別では、首都圏の保有率が87.2%と最も高く、九州圏が82.1%で最も低いという結果でした。

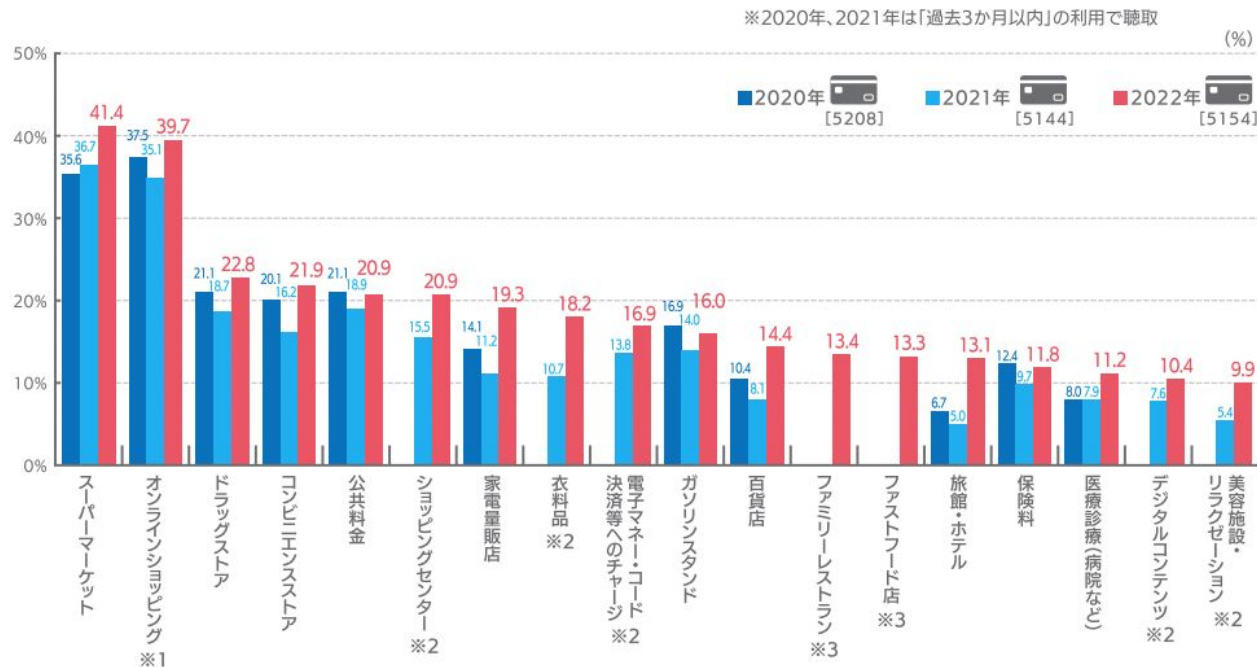
■クレジットカード保有率【属性別】



※ [JCBカード（クレジットカードに関する総合調査 2022年度版 調査結果レポート）](#)

クレジットカードによる保険料の支払は11.8%。

過去1年以内にクレジットカードで支払をした業種のグラフですが、クレジットカードによる保険料の支払は11.8% (2022年) と下から4番目で、相対的には低い割合です。



※ [JCBカード \(クレジットカードに関する総合調査 2022年度版 調査結果レポート\)](#)

Appendix (クレジット)

- 国内外業種を問わず85サービスを調査

業種	国内	国外
保険	アニコム、楽天生命、楽天少短の糖尿病、楽天トラベルTravelキャンセル保険(Mysurance)、東京海上日動ドローン保険、julc、みんなのサロンほけん、ライフネット生命Renosy x TMNFの火災保険、ビズらく、スマホケ PayPayほけん、MSIのドローン保険	Anorak、Avo Insurance、Bowtie Life、Churchill、embrace Pet Insurance、esure、Figo、FWD HK、friendsurance mobile insurance、Getsafe、Hippo Insurance、insureon、Ladder Life、Lemonade、MoneySmart、Next Insurance、One Degree、Policybazaar、Root Insurance、Simplesurance、SOFi Insurance、Spot Pet Insurance、水滴保、Zhong An Insurance
小売業	ビッグカメラオンラインショッピング、セブンネットショッピングUNIQLO、ZOZOTOWN、ロッペー	SHEIN
情報通信業	Abema、Amazon、Amazon ビジネス、アリババ、DMM、Facebook、Google、Hulu、note、Netflix、Nintendo、Notion、PayPay、Ponta、Qiita、Slack、SONY(プレイステーションストア)、YouTube、Zenn、はてな、メルカリ、ユニクロLINE	Apple、Asana、Chromatic、Circle CI、Figma、Netlify、Trello、Todoist、TikTok、Typeform、Vercel、テンセント(QQアカウント)
サービス業	さとふる、TOHOシネマズ、楽天(楽天市場・楽天トラベル)	
金融・証券、商品先物取引業	Wealthnavi	kiva

- 作成：jicTech UXタスクフォースチーム (M.Kawahara, F.Toyoda, T.Otani, Y.Koba)