

生保業界における健康連動型商品の台頭

～熾烈な競争は既に始まっている



杉山 泰之

2000年 アクセンチュア(株)入社
金融サービス本部
シニア・マネジャー

Fintechやデジタル化による市場競争の変化は保険業界においても無縁ではない。既に損保業界ではテレマティクスなどデジタルを活用することによる様々な新商品・サービスが台頭してきているが、長らく新商品開発における差別化戦略に悩まされていた生保業界も大きな転換期を迎えている。

人々の健康に係るリスクをどのようにコントロールするか？

古今東西、この命題に対する興味は尽きることがないが、昨今海外を中心にデジタルを活用した健康連動型の保険商品が次々と投入されており、国内でも新たな収益源の可能性として多くの保険各社が興味を示している。

1年前であればリサーチやDue diligenceの段階にあったこのテーマは、今日先進的な国内生保会社では既に導入フェーズに移行しつつある。

つまり、これは近い将来の話ではない。競争は既に始まっているのだ。

1. 健康連動型商品とは？

従来の生命保険商品では生命表に加え、個々人の病歴、喫煙有無などの健康状態に関するデータから発病/死亡リスクを算定して、それに応じた保険料を設定していた。健康連動型商品も健康リスクに応じて保険料が設定される構造は変わらないが、大きな特徴は人々の生活習慣から健康リスクを算定しようとする試みだ。例えば週に10kmのランニングを継続している人や、健康食品を中心とした食生活を送っている人は、より病気になりにくいという仮説のもとに成り立っている。

従来、人々の生活習慣に係るようなパーソナライズされた個人情報に技術的に取得できないか、取得できてもそのためのコストが高いことから商品化は困難だった。しかし、モバイル端末やウェアラブル端末などデジタルが生活に浸透している中で実用化のめどがたってきており、

健康意識の高い人に対してはよりリーズナブルな保険料を提案できるようになる。

もう一つの特徴として、健康増進に寄与する活動を継続することで保険加入者が得られるリワード（報酬）にも注目すべきだ。人は自分が健康であるときはその価値を低く見積もりがちであり、健康維持だけを目的とした活動を続けることがいかに難しいかは言うまでもないだろう。活動結果が魅力あるリワードとして返ってくることで継続のインセンティブとなり、健康を維持、または増進した結果として解約を減らすことにもつながるのだ。

2. 海外事例からみる差別化要素

一概に健康連動型商品といっても、海外動向を見ると各社各様の商品・サービス開発を行っていることがわかる。さらに、これらの商品・サービスの差

別化戦略には4つのステップが存在すると考えられる。

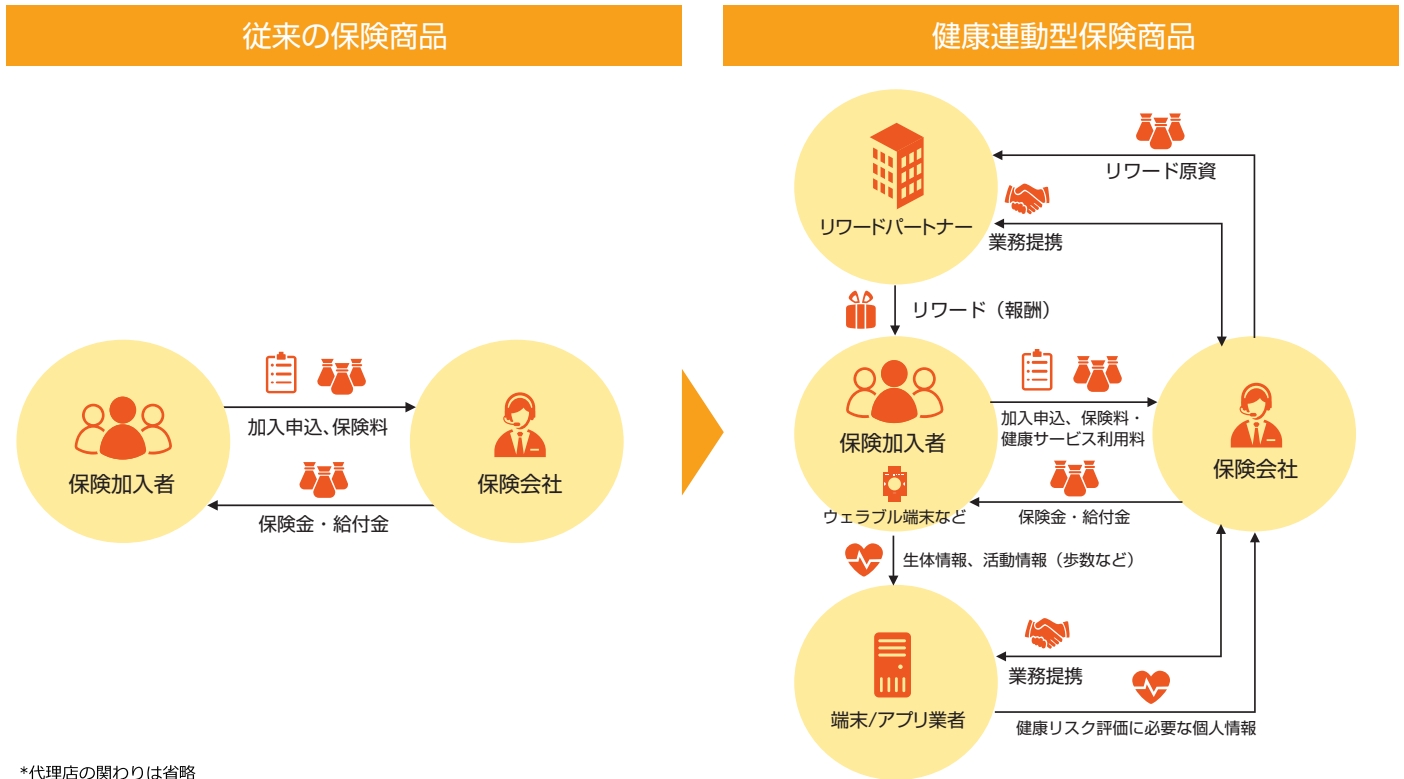
ここでは海外事例を中心に各社の差別化戦略とその特徴を見ていきたい。

ステップ1：健康リスクを算定する個人情報収集

この保険を開発するには人々の生活習慣から健康に影響するデータを低コストで収集するための技術基盤が必要となる。

健康に係るパーソナルデータの例としては、生体情報（心拍数、血糖値、BMIなど）に加えて、活動情報（歩数、プールで泳いだ距離など）の活用も想定される。いずれのデータも手間をかけずに自動で計測するアプリやウェアラブル端末は既に市場に存在しているが、特定の事業者が市場を独占できている状況ではない。特に保険会社としては健康リスク評価に必要な情報の取得可否だけでなく、

図表1 健康連動型保険商品のビジネスモデル例



*代理店の関わりは省略

© 2016 Accenture All rights reserved.

データの信頼性（本人認証や計測データの改ざん防止）が課題となるので、必要な信頼性を確保できる技術をもち、かつ十分な市場シェアをもつ端末/アプリ業者との提携が第一歩となるだろう。海外保険会社の事例では、情報入手基盤としてウェアラブル端末が多く活用されている。

ステップ2：パーソナライズ化された保険商品の開発

パーソナルデータを保険会社に提供する見返りとして従来にはない低価格な保険を選択できることは保険加入者にとって大きな魅力だ。一方、保険会社側としては取得した生体情報や活動情報からどのように保険料を算出するかが、商品認可の観点からも最初の関門となるだろう。各社とも収益性を損なわずに提案できる商品開発力が求められる。

英国 Aviva では 2009 年から Road to Health 社とのパートナーリングにより健康

増進サービスをバンドルした保険商品「MyHealthCounts」の販売を開始した。Road to Health 社のウェルネスプログラムは、Qscore（対象者の健康に係る生活習慣データをインプットして、独自のアルゴリズムによりスコア算出される）により、「同じ年齢、性別、人種の人々が 100 人いたとしたら、自分が何番目に健康か」という指標で健康度合いを教えてくれるものだ。保険加入者はこのサービスを受けられるだけでなく、保険期間 9 か月までの Qscore に基づき、最大 15% の保険料割引を受けることができる。

ステップ3：魅力的なリワードプログラムの開発

海外の保険各社は健康状態に応じた保険料割引だけでなく、目標の達成度合いに応じて保険加入者に提供されるリワード開発にも力を入れている。

南アフリカの Discovery が開発した健康増進プログラム「Vitality」では、「Get

healthy, Get rewarded（健康になって報酬を手に入れよう）」というコンセプトを打ち出しており、健康増進に取り組んだ結果として得られる報酬の魅力在前面にだしている。Vitality では加入者が健康に寄与する取り組みを実施することでポイントが付与され、一定の数値を超えるとステージが上がってそれに応じたリワードを得ることができるが、ドラッグストア、スーパーマーケット、ホテル、航空会社など、多様な業種を巻き込んだリワードを提供している。

また、オーストラリアの MediBank では保険加入者はポイントリワード会社の flybuys にも同時加入することで一定の flybuy ポイントを獲得でき、提携するスーパーマーケットで生鮮野菜や果物などを購入すると通常の 3 倍のポイントを得ることができる。さらに、ウェアラブル端末をつけて運動することでも 1 日最大で 10 ポイントを獲得できる。

図表2 差別化要素と成熟度

		事例
<p>ステップ4 リワード提供の即時性</p>		<ul style="list-style-type: none"> Discovery (南ア) : 今週の活動結果が翌週リワードとして還元される。 Oscar Health (米) : 目標を達成すると毎日1ドル付与される。
<p>ステップ3 魅力的なリワードプログラムの開発</p>		<ul style="list-style-type: none"> Momentum (南ア) : フィットネススコアのレベルに応じて、多種多様な商品の割引を受けられる。 AXA (仏) : 実施したアクティビティに応じて、ポイントを付与され、健康増進に資するサービス (ジム利用料金割引サービスなど) を受ける。
<p>ステップ2 パーソナライズされた保険商品の開発</p>		<ul style="list-style-type: none"> Aviva (英) : 健康スコア (Qscore) に応じて保険料の割引を適用 Accordia Life (米) : 最低2年に1回以上の健康診断受診と体重によって保険料の割引を適用
<p>ステップ1 健康リスクを算定する個人情報の収集</p>		<ul style="list-style-type: none"> 各種ウェアラブル端末 各種スマートアプリ

© 2016 Accenture All rights reserved.

つまり、リワード開発とはいかに他業種も含めた魅力あるリワードを保険加入者に還元できるかであり、業界をまたいだ産業体系 (エコシステム) の確立が競争優位性におけるポイントのひとつとなってくるだろう。

ステップ4: リワード提供の即時性

最後のステップがリワード提供の即時性だ。健康状態に応じた保険料割引やリワードは従来商品にはない特徴であり市場への訴求効果が期待できるが、これらの商品は保険加入者が健康増進活動をどの程度実施するかで後の保険料が変動するケースもあるため、タイムリーなリテンションが重要だ。人間は飽きやすく忘れやすいので、なにもしなければ数年後にかえって保険料が割高となる可能性もあり、結果ロイヤリティー低下による解約増につながりかねない。

前述したDiscoveryでは、2015年にActive Rewardsの販売を開始した。リワード自

体はスムージー購入チケットなど少額なものを中心だが、今週の活動結果が翌週リワードとして得られる即時性を持っているのが特徴だ。

また、米国Oscar Healthでは、フィットネスウェアラブルメーカーMisfitとのパートナーリングにより、健康アプリ「Misfit Flash fitness tracker」と連携する保険商品を販売しており、保険加入者の健康状態に合わせて設定されたゴール (歩数) を達成できると毎日1ドルが付与されるリワードプログラム (毎年上限\$240まで) を提供している。

リワードに即時性を持たせることは保険加入者のリテンションを高めるだけでなく、保険業では難しいとされてきたカスタマータッチポイントの量・質強化とも親和性があるので、よりニーズにマッチした商品開発や顧客体験提供への波及効果も期待できるだろう。

3. おわりに

冒頭に述べたとおり前述は既に現実世界の話であり、日本市場においても無縁ではいられない。一方で、この保険商品を中心としたプログラムは従来の業態 (場合によっては業法) の枠組みにとどまらず、ビジネスモデル自体の再構築を要するため、導入には少なからず経営リスクが伴うともいえる。デバイス/リワードパートナーの選定と商談、パートナーを含めたセキュリティ対策、リワード開発、事務設計、新商品開発と収益モデル精査、自社ITシステムの改修とパートナーシステムとの接続、代理店への説明とコミッションへの影響、監督官庁との調整、業法との整合性、既存保険加入者からの転換など、やるべきことは山積みだが、今一番求められているのはなによりもスピードだろう。勝者はまだ見えないが、筆者もコンサルタントとしてこの大きな流れの最前線に身を置き、挑戦する保険各社と共に成功に向けて尽力したいと考えている。