

保険・年金 フォーカス

米国では、人々はどのように 生命保険に加入しているのか⑤

—リムラ&ライフハプンズの保険バロメータースタディより—
—健康増進を支援する保険は人々の支持を得るか—

保険研究部 主任研究員 松岡 博司
(03)3512-1782 matsuoaka@nli-research.co.jp

米国 LIMRA&Life Happens の“2016 Insurance Barometer Study”のデータを用いて、「米国の人々がどのように生命保険に加入しているのか」を紹介するレポートの第5回(最終回)。

今回はバロメータースタディでその年の話題を取り上げるスポット調査から、「米国の人々は、自分の健康状態・健康増進活動の様子が刻々と生命保険会社に伝達され評価される状況をどう考えるか」についての意識調査結果を紹介したい。

これは、生命保険の将来の成長分野と目されている「健康増進を支援する生命保険」が消費者ニーズにフィットしているのかという、生保会社にとって重要な問題に関する調査である。

1——世界で注目を浴びる健康増進保険

デジタル化が進行している。あらゆるモノがインターネットでつながり、それぞれのものが自らのおかれている状況や周囲の環境等の情報をお互いに連携できるようになった(=IoT=インターネットオブシングズ=物のインターネット)。身につけることができる ICT 端末であるウェアラブル端末も進歩してきた。生保会社にとっては、従来の物理的な制約を離れて、新しい生命保険のあり方を自由に考えることができる環境が整ってきた。

損害保険分野では既に、自動車にセットされた端末から送られてくる情報から、走行距離やアクセルやブレーキの掛け方など、運転者ごとの運転特性を取得・分析し、保険の価格に反映させることを基本的な考え方とするテレマティクス自動車保険が登場している。

そうした考え方をヒトに適用すれば、リストバンドや腕時計型のウェアラブル端末から発信される、歩数記録や心拍数、睡眠の質など、保険の対象となる個人の活動状況、健康度数等に関するシグナルを日常的に受信し、当該個人の健康管理に資するとともに、生命保険や医療保険をアップデートしていくといった方向性が出てくる。

ニューヨークの新興医療保険会社であるオスカーは保険の対象者に活動状況をトレースできるリストバンドを配り、毎日の健康目的を達成すると、アマゾンのギフトカードの形で報酬を得ることができるといったサービスを開始して好評を博している。また、従業員の医療保険コストを負担する企業が、従業員にリストバンドを配布して、従業員の健康増進活動を促そうとしている。

そうした方向の現時点の最高峰と目されている南アフリカ、ディスカバリー社のバイタリティー・プログラムでは、保険加入者の、フィットネスジム、毎日の歩数、運動量等を管理し、これら健康増進活動等への年間取組みをポイント化、その累計数値によって年間のステータスを決定、ステータスに応じた保険料割引や提携企業からのサービスを受けることができる。健康増進活動の実行管理は、アップル・ウォッチ、フィットビット等のウェアラブル端末を通じて行われる。

ディスカバリー社は、南アフリカ、英国、米国、中国、シンガポール、オーストラリア、ドイツ等10以上の国で、自社または提携生保会社を通じてバイタリティー・プログラムを提供し、その契約者数は約350万人に及んでいるという。昨年7月21日には、わが国でも、住友生命がディスカバリー社およびソフトバンクと連名で、「健康増進型保険」の開発に関するプロジェクトの立ち上げを発表した。わが国より一足早く、米国では2015年に、ディスカバリー社と提携を結んだジョンハンコック社が自社の定期保険と終身保険にバイタリティー・プログラムをセットして販売開始した。

資料 米国ジョンハンコック社のバイタリティー・プログラムパンフレット

John Hancock Term with Vitality
April 8, 2015

A New Kind of Life Insurance that Rewards Healthy Living!

We're excited to introduce John Hancock Term with Vitality, a unique solution that will change the way people think about life insurance. Now, your clients can save on premiums and earn valuable rewards and discounts by living a healthy life.

Product Highlights

- Highly competitive premiums for 10, 15, or 20-year durations
- Initial premium savings available for face amounts ranging from \$250,000 - \$20,000,000
- Guaranteed conversion feature with an enhanced conversion privilege for achieving a Gold or Platinum Vitality Status
- The John Hancock Vitality Program which offers:
 - The opportunity to reduce premiums even further by living a healthy life
 - Personalized health goals and a free Fitbit® to track progress
 - Entertainment, shopping, and travel rewards and discounts¹

Significant Savings Potential

By purchasing John Hancock Term with Vitality, clients can save as much as 10% on their initial premium when compared to John Hancock Term without Vitality.

Initial Premium Savings
Male, 45, Preferred Non Smoker, Term 20

FACE AMOUNT	John Hancock Term 2015 without Vitality	John Hancock Term with Vitality	SAVINGS
\$250,000	\$445	\$408	8%
\$500,000	\$825	\$750	9%
\$1,000,000	\$1,540	\$1,400	9%
\$3,000,000	\$4,540	\$4,090	10%

Get yours today

- Order your Apple Watch Series 2 for an initial payment of \$25 plus tax.¹
- Your payments will be based on the number of Standard or Advanced Workouts you complete each month over 24 months.
- You can earn 20 Vitality Points a day for a Standard Workout, which includes walking between 10,000 and 14,999 steps; you can earn 30 Vitality Points a day for an Advanced Workout, which includes 15,000 steps or more.²
- The more points you earn, the less you'll pay. Monthly charges vary based on the number of points you earn and the Apple Watch Series 2 model you choose (38mm or 42mm).

Monthly payments

Based on the number of Vitality Points you earn from Standard or Advanced Workouts:

38 mm case

Points	Monthly Payment
0 points	\$14
240 points	\$11
360 points	\$6.50
100 points	\$0

0 points: If you earn 360 points one month, you'll pay \$6.50. When you earn 100 points in one month, the cost is \$0.

42 mm case

Points	Monthly Payment
0 points	\$15.50
240 points	\$12
360 points	\$7
100 points	\$0

0 points: If you earn 360 points one month, you'll pay \$7. When you earn 100 points in one month, the cost is \$0.

(資料) ジョンハンコック社ホームページより

このように健康増進と生命保険を絡めるやり方は、これからの生命保険事業の一つの行き方を示し

ていると見られている。しかし、こうしたコンセプトが広く人々に受け入れられるかについては、よくわからない。技術の進歩により、個人に属すべき情報までがたやすく入手できる時代の中、消費者は生保会社が日々、自らの健康に関する情報を獲得するという状況をどう考えるのか。

米国でもこの点は同様であるらしい。LIMRA&Life Happensは“2016 Insurance Barometer Study”のトピックス的な意識調査の対象としてこの問題を取り上げた。

2——バロメータースタディにおける意識調査の結果

以下、バロメータースタディの調査結果を紹介する。今回の調査は、腕に装着して、その人の活動記録、心拍数、消費カロリー、睡眠その他を追う「アクティビティ・トラッカー (Fitbit、Jawbone、アップルウォッチ等が有名)」、および、体重、体脂肪、BMI 指数等をトレースできる高機能な体組成計である「スマートスケール」を具体的な質問項目に入れながら、最終的には、これらの装置を通じて記録される自身の活動情報・健康情報がそれらの装置を通じて日々生保会社に連絡されるという状況をどう思うかという質問内容となっている。

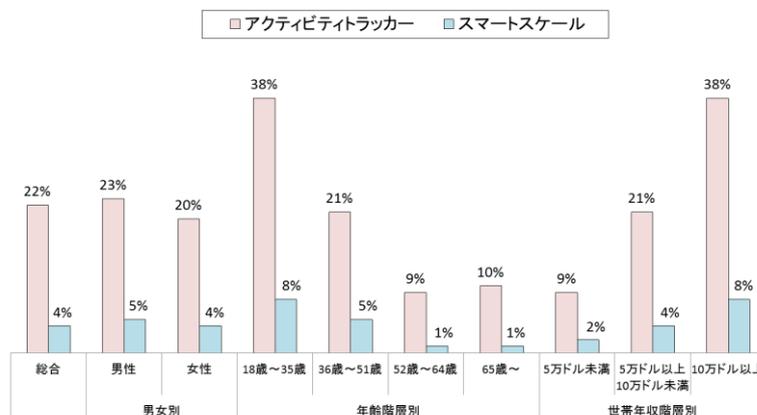
1 | アクティビティトラッカー、スマートスケールの活用状況

グラフ1は、現在の、アクティビティ・トラッカー、スマートスケールの活用状況である。

グラフ左端の「総合」で見ると、消費者の 22 パーセントが既にアクティビティ・トラッカーを使用している。一方、スマートスケールの普及度合いはアクティビティ・トラッカーよりも低く 4%にすぎない。わが国では体脂肪率や BIM 等が算出できるヘルスマーターはかなり普及しているように思うが、米国では状況が違うようだ。

しかし「18 歳～35 歳」のミレニアル層、「世帯年収 10 万ドル以上」の富裕層では、より多くの消費者がアクティビティ・トラッカーやスマートスケールを使用している。

グラフ1 アクティビティ・トラッカー、スマートスケールの活用状況



(資料) LIMRA &Life Happens” 2016 Insurance Barometer Study” より作成

2 | 生保会社と健康情報・活動情報を共有することに対する反応

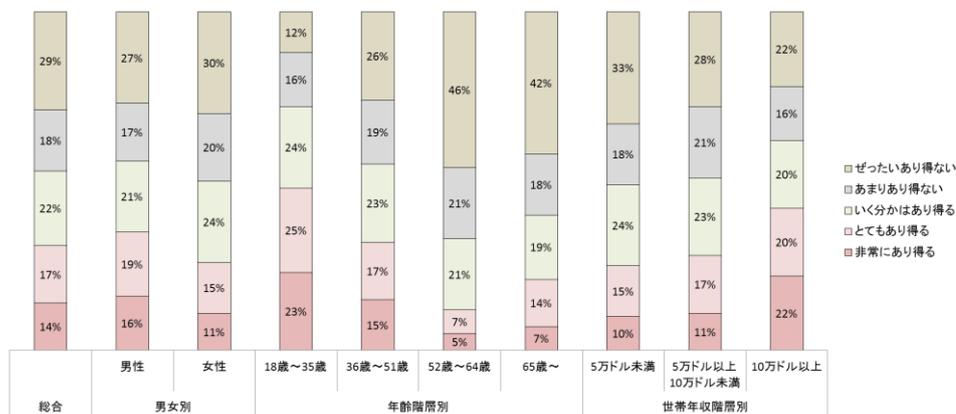
それでは消費者は、「アクティビティ・トラッカーやスマートスケールが収集した自分の活動記録や健康関連情報が、これらの装置を通じて恒常的に生保会社に伝達され、その報酬として保険料の値引き等が受け取れる」という状況につき、どう感じるのだろうか。

下のグラフ2は、健康増進を支援する保険というコンセプトの下、生保会社と活動情報・健康関連情報を共有することに対して、どう考えるかという質問に対する回答の分布である。

左端の「総合」で見ると、「非常にあり得る」と答えた人が14%、「とてもあり得る」と答えた人が17%いて、両者をあわせた前向きな回答を寄せた人の割合は31%となった。

これに対し、「ぜったいにあり得ない」と答えた人が29%、「あまりあり得ない」と答えた人が18%おり、両者をあわせた懐疑的な回答を寄せた人の割合は47%となって、前向きな回答31%を大きく上回った。こうした傾向は基本的には、男女差、年齢差、世帯年収差にかかわらずほぼ一定である。

グラフ2 生保会社と活動情報・健康関連情報を共有することについてどう考えるか

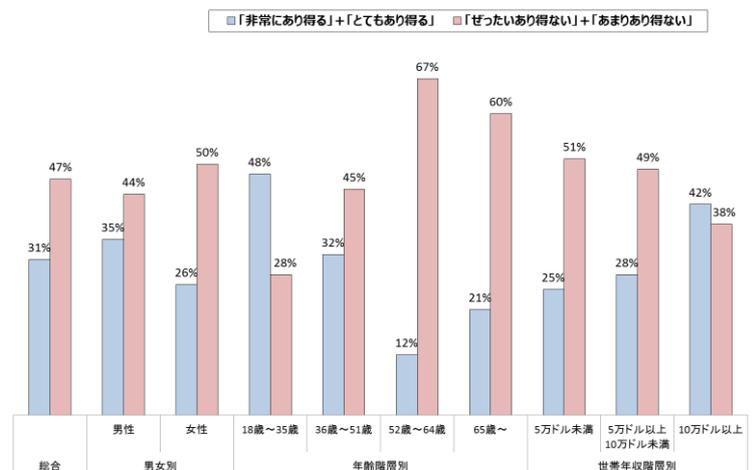


(資料) LIMRA &Life Happens™ 2016 Insurance Barometer Study™ より作成

しかし、ここでもやはり「18歳~35歳」のミレニアル層、「世帯年収10万ドル以上」の富裕層では、情報共有に前向きな意見が懐疑的な意見を上回るという現象が起きている。

右のグラフ3は、グラフ2を「非常にあり得る」と「とてもあり得る」と答えた前向きな人の割合と、「ぜったいにあり得ない」と「あまりあり得ない」と答えた懐疑的な人の割合を対比したものだが、「18歳~35歳」のミレニアル層、「世帯年収10万ドル以上」の富裕層だけが、前向きな人の割合（青い棒グラフ）が後ろ向きな人の割合（ピンクの棒グラフ）を上回っている。（資料）LIMRA &Life Happens™ 2016 Insurance Barometer Study™ より作成

グラフ3 情報共有に前向きな回答と懐疑的な回答（グラフ2を变形）

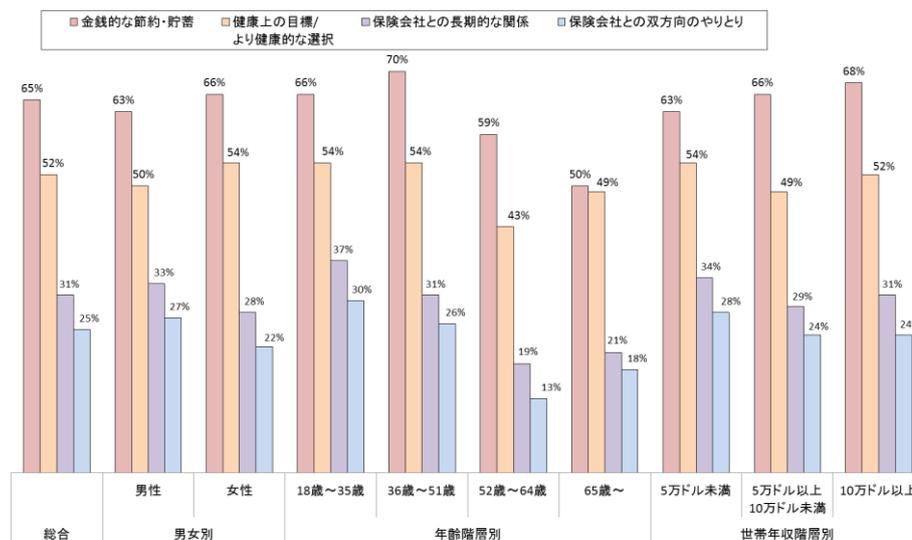


3 | 生保会社と健康情報・活動情報を共有することの主な誘因

では、生保会社との情報共有に前向きな人々は、健康増進を支援する保険のどの部分に魅力を感じるのだろうか。グラフ4は、グラフ3で前向きな回答を寄せた人々に、何を魅力と感じて生保会社との情報共有に前向きであるのかを聞いた質問への回答の状況である。

情報共有に前向きな人々のほとんどが、金銭的な貯蓄・節約(例えば保険料の引き下げ、あるいは旅行、ショッピング、エンターテインメントといったインセンティブ)を第一の魅力と答え、健康上の目標設定・より健康的な選択の機会を、2番目の魅力としてあげている。

グラフ4 人々が健康情報および活動情報を生保会社と共有する理由



(資料) LIMRA &Life Happens” 2016 Insurance Barometer Study” より作成

「アクティビティ・トラッカーを装着して生保会社とその結果情報を共有すること」について聞いた別の質問に対しては、アクティビティ・トラッカーが無償で配布されるので共有に応じると答える人もそれなりの割合があった。

4 | 生保会社と健康情報・活動情報を共有することの主な障害

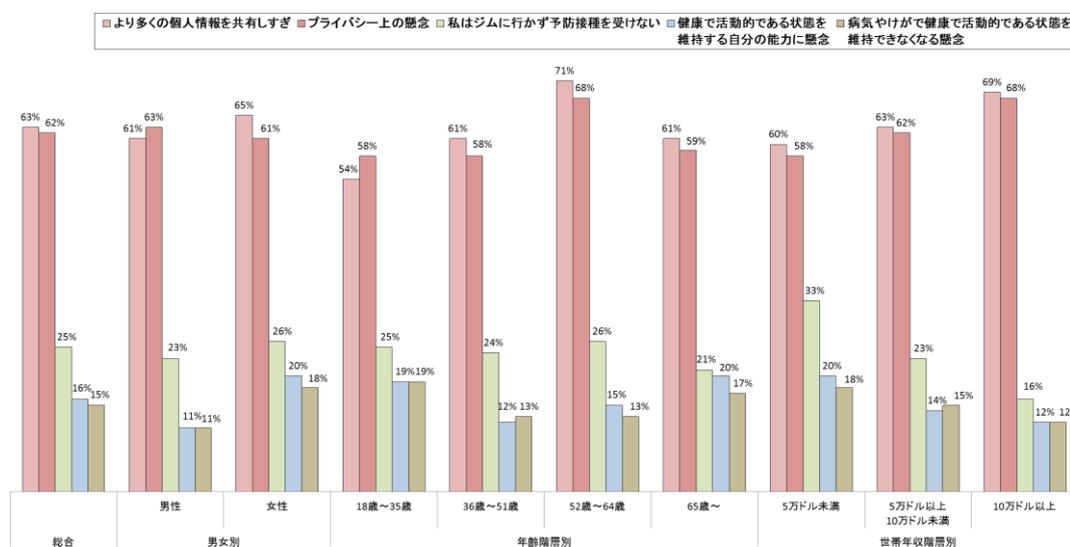
一方、生保会社との情報共有に懐疑的な人々は、健康増進を支援する保険のどの部分に懸念を感じるのだろうか。グラフ5は、グラフ2の質問で懐疑的な回答を寄せた人々に、懸念点は何かを聞いた質問への回答の状況である。

健康増進を支援する保険のコンセプトに懸念を感じる人のほとんどは、プライバシーの問題を深刻にとらえている。左端の「総合」で見ると、「より多くの個人情報共有しすぎ」であると感じる人が63%、「プライバシー上の懸念」があると答えた人が62%存在する。

また「私はジムに行かず予防接種を受けない」と自分がそれほど健康維持に気を配るタイプではないと答える人の割合が25%、歳をとっても「健康で活動的である状態を維持する自分の能力に懸念」

があるとする回答が16%、歳をとって「病気やけがで健康で活動的である状態を維持できなくなる懸念」があるとする人が15%いる。

グラフ5 人々が保険会社と健康情報および活動情報を共有したくない理由



(資料) LIMRA &Life Happens” 2016 Insurance Barometer Study” より作成

さいごに

実は筆者は、弊社ホームページ上の研究員のエッセイコーナーに、2016年08月31日付で「健康増進型保険はIOT時代の生命保険となるか」と題する一文を掲載している¹。筆者は其中で、健康増進保険への期待とともに懸念点を述べたつもりだったが、どうやらそれは当バロメータースタディ回答者中の懐疑的な回答を寄せた消費者の意見と同様であったようだ。

健康増進を支援する保険は、生保会社の将来展望として明るい未来を描きうるすばらしい概念である。しかしそのすばらしいコンセプトがきれいな花を咲かせるためには、懸念されるプライバシー問題を払拭できるだけのセーフティガード、ファイヤーウォールを設置し、「プライバシーを預けてもだいじょうぶ、生保会社は私の健康状態を知って健康維持に力添えしてくれ、私のために保険契約を最新・最適の状態に管理してくれている」と思われるだけの強い信頼を獲得する必要がある。そうでなければ、健康増進を支援する保険は、一部の健康指向の強い層の人だけに訴求する特化商品で終わってしまう。

健康増進を支援する保険の今後注目していきたい。

【リムラ&ライフハブズのパロメータースタディを使用した「米国では、人々はどのように生命保険に加入しているのか」シリーズは今回で最終回とさせていただきます。ご愛読ありがとうございました。】

¹ 松岡『健康増進型保険はIOT時代の生命保険となるか』 <http://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=53741?site=nli>