

保険・年金
フォーカス米国生保市場で、個人生命保険
オンライン販売の進展に寄与する
インシュアテック企業

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

インシュアランス（保険）とテクノロジーのブレンドとして生まれた「インシュアテック」は、「保険事業の各段階または全体をデジタル技術に置き換え、保険事業を整備・革新し、新たな保険事業を創出すること」、「テクノロジーの革新を保険に適用して、より効率的な事業運営、より顧客から支持される商品・サービスを実現すること」と捉えることができる。

進化したテクノロジーを背景に登場したインシュアテック企業は、歴史が長く規模が大きい保険会社と比べて小回りが利き、保険事業各段階の特定部分に特化して、既成概念にとらわれない試行錯誤を行うことができる。そうした試みの中で、事業革新の種が生み出される可能性は小さくない。

インシュアテック企業が既存の保険会社に対するチャレンジャーとして現れる場合もあるが、多くの場合、インシュアテック企業は保険会社と良好な協業関係を築いている。

保険会社は、インシュアテック企業のこうした特性に期待し、その動向に目を配り、コーポレートベンチャーキャピタル等を通じて投資を行ったり、提携関係を結んだりしている。

本レポートでは、米国において、「個人向け生命保険商品の消費者へのオンライン販売」を目指す動きの中で現れた生保会社とインシュアテック企業の協業関係の3つの事例を見る。

1——生保会社 SBLI に見る生保会社とインシュアテック企業のパートナーシップの例

SBLI（The Savings Bank Mutual Life Insurance Company of Massachusetts）は、定期保険を中心とする低コスト生命保険と個人年金のプロバイダーとして高い評価を受けている生保会社である。独立(乗合い)エージェントとダイレクトマーケティングを主な販売チャネルとしているが、ダイレクトマーケティングとeコマース強化の一環として、近年、複数のインシュアテック企業との間で、オンライン販売につながる提携を実施している。SBLI のプレス発表資料から順に並べていくと、以下の通りである。一見、脈絡のない提携が乱発されている感があるが、販売チャネル多様化の動きと捉えれば理解できなくもない。

(1) Lifefy との提携・・・2019 年 6 月より

オンライン販売を目指したインシュアテック企業との提携は、2019 年 6 月の Lifefy との提携を嚆矢とする。Lifefy は、中間所得層、ミレニアル世代、ヒスパニック層等の文化的に多様な人々など、従来の保険会社や代理店が見落としていた消費者層にサービスを提供することに焦点を当てて設立された。Lifefy との提携により、完全オンラインで、引受け可否の判断を瞬時に行う、簡易発行定期保険と引受保証定期保険の提供が開始された。

(2) Afficiency との提携・・・2020 年 9 月より

2020 年 9 月には Afficiency との提携が開始された。Afficiency は、SBLI のその後のいくつかのインシュアテック企業との提携にも参加しており、SBLI の展開の中で重要な位置づけを占めるようになった。

Afficiency は、そのデジタル生命保険プラットフォーム上で、提携先の各生保会社や金融機関、独立エージェント組織等に合わせた新商品を迅速に立ち上げ、API ベースの販売テクノロジーを通じて、デジタル販売できるようにする。Afficiency の作る生命保険商品はすべて、医的な診査や電話、オフラインでのアポイントメントが不要で、デジタルで引き受けられ、申込者に数分で発行されるように設計される。Afficiency のデジタル生命保険プラットフォームは、使用者が自己ブランド名で使用できるホワイトラベル形式で提供されるので、販売活動において Afficiency が表面に出ることはない。

Afficiency は比較的新しいインシュアテック企業で、2018 年後半から、いくつかの生保会社との提携を開始し、商品を市場に投入するようになった。2023 年 1 月には独立エージェントのグループ、2022 年の夏にはシティバンクとの提携も発表している。

2020 年 9 月から開始された SBLI との提携においては、API ベースの販売テクノロジーを通じて、個人向け販売版と職域販売版の両方の簡易発行定期保険商品を販売しており、最大 100 万ドルまでの保障が購入できる。なおリテール商品は Afficiency と提携している多くの販売者にも API 経由で提供されている。

(3) Sprout および Afficiency との提携・・・2020 年 12 月 15 日より

Sprout は、データと AI を使用して、オンラインアンケートへの回答結果から申込者の健康的な行動（運動、睡眠、感情的健康、栄養、全体的なライフスタイルバランス等）を評価し、顧客に最も適切な SBLI 定期保険を推奨する。

この提携でも Afficiency の API ベースの生命保険引受けと契約販売のプラットフォームが活用されている。

(4) Quility および Afficiency との提携・・・2021 年 9 月より

2021 年 9 月には、SBLI と Afficiency の提携プラットフォームの中に、オンラインアプリと 4,000 人以上の保険エージェントの 2 種類の方式で金融商品を販売する Quility が加わった。

SBLI が引受ける保障額 100 万ドルまでの Quility 平準定期保険では、顧客が自分の保険契約の一部の給付金受取人として、慈善団体または非営利団体を選択できるチャリティー特約が含まれている。

Quility が有している 4,000 人以上の保険エージェント網にも商品は解放されており、エージェントは顧客に商品を紹介するためにプラットフォームを利用できる。

(5) Plum Life との提携・・・2021 年 9 月より

2021 年 9 月には、保険の販売者を対象にデジタルサポートを提供する Plum Life との提携も開始された。Plum Life は、2020 年に創業された新しいインシュアテック企業で、AI、機械学習、行動科学を活用し、見積りから申し込み、契約発行までの生命保険の販売プロセス全体を簡素化したエージェントのみを対象とするプラットフォームを提供している。

このデジタルプラットフォームを活用して、エージェントが、スイス再保険によって再保険された、平準保険料定期生命保険を提供している。エージェントとその顧客はいつでもどこでも自分の口座にアクセスし、管理することができる。

2——インシュアテック企業 Bestow に見る他のインシュアテック企業との提携、および生保会社 Centurion Life Insurance Company の買収

Bestow は、医的な診査や電話によるやり取りを必要とせず、オンライン上の申し込みのみで定期保険契約の引受判断までを瞬時に行い、保障を提供することができる仕組みを早々に開始した、オンライン生保販売の草分け的存在のインシュアテック企業の一つである。

最近、Bestow はいくつかの提携、買収を行った。

(1) Bestow と Lemonade の提携

Bestow は、Bestow Protect API を介して、オンライン損保系の有力インシュアテック企業である Lemonade の保険プラットフォームでデジタル定期保険を販売する提携を行った。

申し込みプロセスは 5 分で完了し、Lemonade のアプリまたは Web サイト上で完全に完了することができる。Lemonade の有名なチャットボットである Maya がユーザーの定期保険申し込み手続きを案内している。

(2) Bestow と Tomorrow の提携

家族のファイナンシャル・プランニング（遺言、信託、高度医療指示書）を一つのアプリに統合するスタートアップである Tomorrow は、Bestow と提携し、Bestow の定期保険を自社のアプリで購入できるようにした。Tomorrow も Lemonade と同様、Bestow の Protect API を活用している。

(3) 生保会社 Centurion Life Insurance Company の買収

もともと Bestow は、生保会社 North American Company for Life and Health との間で、第三者管理契約および代理店契約を締結し、Bestow が商品設計した定期保険の申し込みの受付から申込者のリスク判定、保険引受け可否の判定、契約の成立までを担当し、成立した保障は North American

Company for Life and Health が引受けるという形態をとり、自らは販売代理店との立場を崩さなかった。

しかし 2021 年 9 月に、ウェルズ・ファーゴ銀行から、全米 47 州とコロンビア特別区での営業を認可された生保会社、Centurion Life Insurance Company を買収し、販売と製造の統合を目指す意思を明らかにした。この生保会社はその後、Bestow Life Insurance Company に名称変更された。

Bestow ライフは現在のところ、目立つ動きをしてはいないが、今後、インシュアテック企業が独自の生命保険商品を設計、販売することが可能となった。

また Bestow は、North American Company for Life and Health との間では、従来の提携関係を維持している。

なお、ほぼ同時期に、Bestow と類似した事業内容を持つインシュアテック企業 Ladder も、生保会社 Fremont Life Insurance Company の買収を完了している。

3—生保会社 Prudential によるインシュアテック企業 Assurance IQ の買収

プルデンシャルは 2019 年に、健康・金融ウェルネス商品に特化した消費者直販プラットフォームのインシュアテック企業である「Assurance IQ」を買収した。

Assurance IQ は、高度なデータサイエンスと人間の専門知識を組み合わせ、サードパーティ保険会社の生命保険、医療保険、メディケア商品、自動車保険商品と購入者をマッチングし、完全にオンラインで、またはテクノロジー支援の人間のエージェントの助けを借りて、購入するオプションを提供する。

その後、2020 年、プルデンシャルは Assurance IQ プラットフォームを通じた定期保険商品 SimplyTerm の販売を開始した。

SimplyTerm では、消費者は期間 10 年、15 年、20 年の、最大 100 万ドルまでの保障を申し込むことができる。ほとんどの場合、医的な診査は必要ない。

プルデンシャルは、このサービスは保険エージェントが支援するペーパーレス体験としてデビューしたが、セルフサービスオプションが続く予定であるとしている。

さいごに

以上、個人生命保険のオンライン販売という特定分野の事例に的を絞って、米国の生保会社とインシュアテック企業の協働の事例を見てきた。

限られた事例の確認ではあるが、米国において、インシュアテック企業は、確実に、生保事業の革新と進化に貢献しているようだ。

こうした動きはやがて、わが国生保市場にも波及してくるだろう。

今後とも米国生保市場におけるインシュアテックの動向をフォローしていきたい。