# アラウンド・ザ・ワールド Part 2

## Around the World

第109回

# アジア市場における高齢化と保険商品

アラウンド・ザ・ワールドPart2の109回目は、高齢化社会と保険商品を考察する。アジアでは急速に高齢化が進み、保険会社は必要な保障が十分でないシニア市場を開拓するまたとない機会に恵まれている。この商機を生かすためには、各国市場におけるシニア層の実態や変化し続けるニーズをよく理解することが重要となる。シニア層に焦点を当てた保険商品の開発を成功に導くアプローチとは？

（RGA再保険会社提供）

ザオ氏

大場氏

高齢者のニーズに対する理解を深めるため、RGAは2024年にアジアの八つの市場（インド、韓国、タイ、台湾、中国、日本、ベトナム、香港）を対象にした消費者向けオンライン調査を実施した（回答者は55歳～80歳の高齢者、1600人超）。保険会社は、シニア層に焦点を当てたより魅力的な保障内容、より簡単な加入プロセス、手頃な価格の商品を設計し、革新的な商品を開発する上で、この調査結果を一つの参考にすることができるのではないだろうか。

### 高齢化における変化「今後の80代は新たな60代」

まず、先進国では長寿化が進展し、慢性疾患を抱えながら長生きすることが一般的になってきた。特にアジア各国では遺伝的要因や生活習慣に加え、がん、慢性疾患、感染症、事故の治療に対する医学の進歩により平均寿命が延びてきており、これは顕著に見られる。また、当社が実施した調査によると、心血管疾患（54％）、続いて代謝疾患（糖尿病、高血圧等）、内分泌疾患、筋骨格系疾患等、アジアのシニア層が抱える疾患は多岐にわたっており、加齢に伴う疾患が診断されていることが多い。

### 商品開発のアプローチ

アジアにおける高齢化の実態は商品開発にあたってカギになる。シニア層のコホートは、30代向けに設計した商品をそのままコピーしたような商品に対して魅力を感じなくても当然である。保険会社は「この商品の保障がシニア層の懸念点や健康不安に価値があるのか」を問い掛け、商品設計に対して顧客第一主義のアプローチを採用することが重要ではないか。シニア向け商品の設計の留意点は以下の通り。

## シニア層向け商品開発

### 最も懸念される疾患を保障

調査に回答したアジアのシニア層が最も懸念する疾患は、がん、脳卒中、心筋梗塞だ。その他、国によって上位に挙がった疾患もある。神経麻痺（中国）、肝機能不全（インド）、認知症（日本、韓国、台湾）、呼吸器疾患（ベトナム）という具合だ。

### 特定疾病保険における複数回払い

シニア層の世代は、長期的にいくつかの持病を抱える傾向にあるため、複数の疾患を保障する複数回払いの商品へシフトする保険会社も見られる。

### シニア層のニーズに適合した保障の見直し

例えば、商品デザインに、健康に関して必要なサービスやサポートに加え経済的保障まで提供することが挙げられる。さらに、がん等の分野では急速に変化を続ける医学の進歩に目を向けることも重要である。例えば、前立腺がんや乳がん等における長期的な治療が増加していることもあり、がんが原因で亡くなる、といった状況から、がんと付き合いながら亡くなる、というケースも増えていくと考えられる。

患者の経過（例：入院、通院による治療、リハビリ、在宅医療等）も踏まえ、シニア層のニーズに合わせて、給付金・保険金の水準を調整することも有益だろう。

### 引受査定における「多様性の受容」の向上

シニア層に対する商品や査定を設計する場合には、高いリスクを引受けることと意義のある保障を手頃な価格で提供することが二律背反となり得る。最もよく売れる商品は、この二律背反に対してバランスを取り、保障内容、価格、販売方法に関連する課題を克服したものだ。

前述の調査結果が示すように、シニア層の大半が既往症を抱えている。そのため、理想的なアプローチとしては、診査や血液検査等をせずに、高血圧、高コレステロール、高血糖、高BMI値からなるいわゆる「4高疾患（4high）」と呼ばれる健康問題を抱える顧客層を自動的に引受ける商品を開発することだ。引受けるケースの重篤度は、保険料への影響の観点で慎重に分析し、保険会社のリスク選好に標準を合わせなければならない。

### 「4高疾患」のある申込者の取り扱い事例

▽がん等、特定の疾患を対象とする保障内容とし、「4高疾患」については保障を提供しない。

▽「4高疾患」を引受けるが、それに合わせて商品の価格を設定する。

▽「4高疾患」を引受けるが、保険会社のリスク選好に応じて引受けられる閾値を適用する。

### シニア向け商品の価格設定戦略

アジアのシニア層を対象にした保険商品の価格戦略を策定する場合、「手頃感」と「顧客が認識する価値」が重要な留意点だ。市場を見渡しても、価格の手頃感はレバレッジ率（給付金額÷保険料総額）で測定されることが一般的だ。成功しているシニア層向け商品を見ると、レバレッジ率は200％超、保険料はシニア層の平均収入の2・5％以下が理想と考えられる。手頃感を向上させる効果的なアプローチの一つは、商品の保障期間を縮小することにある。台湾では、従来のシニア向け終身がん保険は、当初、55歳以上の対象顧客への販売状況は芳しくなかった。しかし、台湾の大手生命保険会社は、近年、商品改定を行い、保障期間を10年～20年に限定した。この保障期間短縮という戦略により、手頃感が顕著に向上し、現在はシニア層で好調な販売実績を挙げている。

保険料に限らず、解約返戻金や保険料の払戻率も商品価値を強化するポイントになり得る。韓国では、認知症保険は、手頃感という観点でシニア層に受け入れてもらえるよう、保険料に対して高い解約返戻率の商品が当初売り出された。

保険料の水準を収入レベルに慎重に合わせること、保障期間の調整、魅力的な価値の提供等により、保険会社は、加入しやすく手頃な保障というアジアのシニア層のニーズに応える説得力のある価値を創造することができるだろう。

### まとめ

顧客第一主義のアプローチを取り、高齢化のトレンドを密にモニタリングしながら、医学の進歩を考慮に入れた保障を設計することで、保険業界はビジネス成長を実現するとともに、増加するアジアのシニア層の経済的安心や健康に対するニーズを支援する上で重要な役割を果たすことができるだろう。

◇


執筆者

RGA リージョナル・メディカル・ディレクター（アジア担当）
シーニン・ザオ

RGA ヴァイス・プレジデント アジア太平洋担当ヘッド・オブ・R&D・商品開発
ウルフレッド・タン

RGA アジア市場担当チーフコマーシャルオフィサー
クイニー・チョイ

日本語訳

RGAリインシュアランスカンパニー日本支店 通訳
山本あゆみ

日本語監修

RGAリインシュアランスカンパニー日本支店ディレクター ビジネス・ディベロップメント部 兼 商品開発部
大場 康平


【シーニン・ザオ氏のプロフィル】ウェスタン・オーストラリア大学を卒業し、MBBS（内科学および外科学学位）を取得。麻酔科専門医。オーストラリアや香港の大学病院で臨床医学に従事し、元受保険会社の医長の経験も有する。22年にRGAに入社。現在は香港をベースとし、日本、韓国、香港のビジネスを中心に商品開発、引受・支払査定のサポート、顧客対応、社内外教育を担当する。多様な業界団体の会議やセミナーで講演を行い、業界関連のテーマで多数の記事を執筆。

【ウルフレッド・タン氏のプロフィル】ニュー・サウス・ウェールズ大学商学部を卒業し、マッコーリー大学でMBAを取得。オーストラリア・アクチュアリー会正会員。早期特定疾病保険、実損填補型がん保険等、数々の新商品開発や研究に携わる。