

アラウンド・ザ・ワールド

Around the World

2011~2015



RGGA

The security of experience. The power of innovation.

ごあいさつ

平素より再保険業務につきまして格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、平成23年8月26日（金）より保険毎日新聞社様のご協力を得、月次掲載させていただきましたRGA「アラウンド・ザ・ワールド」の記事が平成27年9月25日（金）をもちまして第50回を迎えることとなりました。この度、「アラウンド・ザ・ワールド」の連載を記念した小冊子を保険毎日新聞社様とRGAの共同で発刊させていただき運びとなりました。

初回から最終回となった第53回まで、約4年の月日にわたり読者皆様の並々ならぬご支援とご愛顧に深く感謝申し上げます。

RGAは世界27の拠点から70を超える国と地域で業務を展開し、お客様をサポートさせていただいております。「アラウンド・ザ・ワールド」は、この世界の拠点の中から弊社の専門家が、世界の市場、商品のトレンド、商品アイデア、商品チャネル、商品におけるサービスなどをテーマに執筆し、ご紹介しております。執筆の内容についての翻訳と監修につきましては、日本支店の翻訳者、マーケティング担当者が携わり、日本市場においての考察を記事の最後にコメントさせていただいております。

世界市場の劇的な変化が続き、日本の保険業界が今後さらに発展を遂げていく中で、日本市場の現状とニーズに合った保険商品、魅力的な保険商品の開発は欠かせないものと思料いたします。この小冊子「アラウンド・ザ・ワールド」が皆様の一助となり、御社のご発展に少しでも寄与することができれば幸甚でございます。

弊社はお客様の成長のパートナーとして、常にいかにお客様のお役に立てるかを考え、きめ細かいサービスと弊社の専門性を積極的にご提供できますよう努めてまいり所存でございます。

今後とも皆様の変わらぬご支援、ご愛顧を賜りますよう心からお願い申し上げます。



RGAラインシュアランスカンパニー 日本支店
日本における代表者 兼 最高経営責任者

浅井 勇介

ごあいさつ

平素は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

平成27年10月にRGA日本支店のチーフ・マーケティング・オフィサーに就任いたしました。この機会に、皆様の温かいご支援と再保険事業へのお引き立てに対して心より感謝申し上げます。21年前に日本で事業を開始して以来、RGAは健全な成長を続け、大きな発展を遂げることができました。皆様の日頃のご支援なくしては、弊社がこのように今日を迎えることはできませんでした。



RGA リンシュアランスカンパニー 日本支店
チーフ・マーケティング・オフィサー

ジャッキー・ワッセナー

世界70カ国以上で事業を行う世界有数の生命再保険会社として、弊社がグローバルな事業から得た知見を日本のお客様と分かち合い、保険ビジネスのトレンドについて最新情報をご提供することは、非常に重要な位置づけにあります。それゆえ、平成23年より保険毎日新聞社様のご協力を得て、「アROUND・ザ・ワールド」の月次連載記事を継続して参りました。

平成27年9月25日（金）をもちまして当連載が第50回目の節目を迎え、この度、保険毎日新聞社様とRGAの共同で記念の小冊子を発刊させていただくことは大きな喜びとするところです。

これまでの連載記事を振り返りまして、生命保険ビジネスが高度・複雑化したということだけでなく、目覚ましいスピードで発展を続ける技術的進歩が保険ビジネスの日常業務に多大な影響を与えていることをあらためて痛感いたしました。「進化するロボット手術（平成27年12月25日（金）掲載、メキシコ駐在員事務所ヘルス・クレーム・マネージャータニア・セバロス執筆）」と題した記事が当冊子にもありますが、大変興味深い内容で、医学の進歩が生命保険に対して与える影響が今後もますます続いていくことを物語っています。

また、当連載記事の中で、私の故郷であるアフリカについて、商品や販売チャネルが取り上げられていることを大変うれしく思います。実際、特定疾病保険は世界で初めて南アフリカで開発され、日本においても重要な商品種目の一つに成長しました。この他、多様な市場を毎回取り上げることで、各市場の動向やトレンドをご理解いただける貴重な情報をお届けしています。

当冊子がおお客様の事業の発展の一助となり、RGAがリスク管理において世界各国でサポートする多様なリスクについて、ご理解いただければ幸甚でございます。各トピックについて、ご興味がある分野がございましたら、詳細情報をご提供いたしますので、お気軽にご連絡ください。

お客様のパートナーとして、共に成長し、皆様の成功のサポートに努めて参る所存です。今後とも一層のご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

目次

第1回	ガーナのモバイル・インシュアランス (2011年8月26日掲載)	5
第2回	インドにおける農業従事者向け個人傷害保険 (2011年9月30日掲載)	7
第3回	トルコにおける銀行ATMでの保険販売 (2011年10月28日掲載)	9
第4回	オランダにおけるソーシャルメディアの活用と 新たな保険ソーシャルマーケットの形成 (2011年11月25日掲載)	11
第5回	インドにおける革新的な保険商品 (2011年12月21日掲載)	13
第6回	シンガポールにおける介護保険商品 (2012年1月27日掲載)	15
第7回	ニュージーランドにおける新たなプロテクションの提供 (2012年2月24日掲載) ...	17
第8回	南アフリカにおけるがん保険 (2012年3月30日掲載)	19
第9回	オーストラリアにおける保障性商品 (2012年4月27日掲載)	21
第10回	米国における保障性商品 (2012年5月25日掲載)	23
第11回	フランスにおける介護保険商品 (2012年6月29日掲載)	25
第12回	南米の保険商品 (2012年7月27日掲載)	27
第13回	韓国の保険商品 (2012年8月31日掲載)	29
第14回	アイルランドの生命保険・特定疾病保険商品 (2012年9月28日掲載)	31
第15回	スペインにおける闘牛士の職級 (2012年10月26日掲載)	33
第16回	マレーシアのタカフル (2012年11月30日掲載)	35
第17回	RGA 商品開発セミナー 2012 より (前編) (2012年12月21日掲載)	37
第18回	RGA 商品開発セミナー 2012 より (後編) (2013年1月25日掲載)	39
第19回	東南アジアの特定疾病保険商品 (2013年2月22日掲載)	41
第20回	お金持ちや有名人の定番生命保険は? (2013年3月29日掲載)	43
第21回	低金利下の成長戦略 第1回 商品戦略 (2013年4月26日掲載)	45
第22回	低金利下の成長戦略 第2回 販売戦略 (2013年5月31日掲載)	47
第23回	低金利下の成長戦略 第3回 資本効率を高める再保険の検討 (2013年6月28日掲載) ...	49
第24回	低金利下の成長戦略 第4回 再保険を利用したM&A戦略 (2013年7月26日掲載)	51
第25回	第三分野の新しい保険商品 (2013年8月29日掲載)	53
第26回	スーパーの棚に並ぶ保険商品 (2013年9月27日掲載)	55

第27回	従業員給付制度加入率向上のアイデア (2013年10月25日掲載)	57
第28回	裕福なイタリア人向けクレカと保障 (2013年11月29日掲載)	59
第29回	米国の民間介護保険に見る内在リスク (2013年12月27日掲載)	61
第30回	ZMOT—保険会社のビジネスチャンスは? (2014年1月31日掲載)	63
第31回	慢性疾患の嵐—特約の行方は? (2014年2月28日掲載)	65
第32回	健康増進へのいざない (2014年3月28日掲載)	67
第33回	自己分析法—自分を定量化する! (2014年4月25日掲載)	69
第34回	ゲーム性取り入れた「健康増進プログラム」 (2014年5月30日掲載)	71
第35回	就業不能保険のイノベーション (2014年6月27日掲載)	73
第36回	長寿リスクの分かち合い (2014年7月25日掲載)	75
第37回	重篤度別給付金支払型がん保険 (2014年8月29日掲載)	77
第38回	英国でのリスク細分型年金の発展 (2014年9月26日掲載)	79
第39回	インド 生命保険市場の将来 (2014年10月31日掲載)	81
第40回	オランダの販売手数料禁止措置 (2014年11月28日掲載)	83
第41回	「生命保険で世界一周の旅を!」 (2014年12月26日掲載)	85
第42回	東南アジアで発展する生保市場 (2015年1月30日掲載)	87
第43回	長寿社会とハイブリッド商品 (2015年2月27日掲載)	89
第44回	岐路に立つインド生保市場 (2015年3月27日掲載)	91
第45回	電子カルテの進化—夢、それとも現実 (2015年4月24日掲載)	93
第46回	シーシャ (水たばこ) の引受査定 (2015年5月29日掲載)	95
第47回	着実に成長する米国の定期保険 (2015年6月26日掲載)	97
第48回	感染症の影響を予測する方法 (2015年7月31日掲載)	99
第49回	富裕層の成長は保険会社の成長? (2015年8月28日掲載)	101
第50回	長寿化の進展による経済的影響は? (2015年9月25日掲載)	103
第51回	団体保険における予測モデリングの活用 (2015年10月30日掲載)	105
第52回	C型肝炎の治療の進歩 (2015年11月27日掲載)	107
第53回	進化するロボット手術 (2015年12月25日掲載)	109

※本冊子は掲載当時の内容で掲載しているため、現在の状況とは異なる記述があります。

ガーナのモバイル・インシュアランス

携帯電話を活用した新たなビジネスモデル

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

今回から「アラウンド・ザ・ワールド」というタイトルで、毎回異なる国や地域のマーケットから、興味深いと思われる商品開発や新しい販売形態、業界動向、行政の反応などの事例をシリーズで紹介する。その第1回として、アフリカのガーナでの携帯電話による保険加入や契約管理を取り上げる。一歩先を進んでいるガーナでのこの手法を自国に導入しようとした場合、各国の規制環境がこれを促進することになるのか、あるいは阻むことになるのかも面白いテーマといえるだろう。

発展途上の世界では、保険商品の販売について革新的なアイデアやソリューションが次々と生まれており、中には自国の市場には応用できないものもある。そこで、今回紹介する携帯電話による保険販売の取り組みは、将来において有効に機能するかもしれない可能性を示唆している事例といえるだろう。例えば、 아이폰など、スマートフォンのアプリケーションが多く企業の注目を集めているが、プラットフォームの座をめぐる争いで、どこが勝つのか決まるまで待つべきだと判断した企業もある。ガーナでの事業は、10年前にわれわれが使っていた携帯電話で何ができるのかを教えられるものだ。

モバイル・テレフォン・ネットワーク (MTN) は、アフリカの大手携帯電話事業会社の1社で、これまでさまざまな革新をもたらしてきた。その中でも、プリペイド式通話の分野では世界的なリーダーとされている。MTNは、モバイルバンキングを用いて金融サービス分野に進出しており、「モバイル・マネー」口座とクレジットカードからなるサービスを提供している。MTNは、このビジネスの成功を機に、保険ビ

ジネスへの進出をも図り、ガーナでマイ・ライフ (世界初のモバイルマネーによるモバイルインシュアランス・サービス) を開始した。

MTNは、この保険事業の立ち上げに当たり、アフリカのモバイル・ファイナンシャル・サービス (MFS)、ホラード保険会社、ゴールデン生命保

険会社と提携した。MFSは、いわゆる「お財布携帯」のプロバイダーに付加価値サービスを提供する専門会社。ホラード保険会社は、広く知れ渡り信頼性も高いブランド力を持つ販売会社と常に新しい提携関係を確立しながら数々の革新的アイデアの導入実績を持っている。低所得者層市場からの収入保険料は1億9,000万ドルを上回っている。ガーナのゴールデン生命保険会社が、この場合の商品の引受保険会社となる。

マイ・ライフ事業では、新契約の申し込みプロセスから、保険契約者の「お財布携帯」からの保険料引き去り、カスタマーサービスの照会への対応、保険金請求に至るまで、顧客とのコミュニケーションのすべてを携帯電話を通じて行う。また、ショート・メッセージ・サービスを利用した保険料払い込みの督促通知や対話型メニューの提供によって顧客の利便性を高めるなど、携帯電話は顧客とのコミュニケーションの新たな形態を促進していることから、そうした事務管理システムによって費用効率の高い商品の提供が可能となる。この結果、携帯電話ベースの管理コストの節減効果、スケールメリット効果により、マイ・ライフ事業では競合他社の商品に比べて保険料が50~70%安い。

このような事業が最初にガーナで始まったことに驚かれる向きもあるかもしれないが、これは比較的小さな国で、かつHIV感染率が低い国でパイロットを実施するというMTNの戦略上の意思決定によるものと思われる。この事業が成功した場合、MTNのインフラとアフリカ大陸全体でこの戦略を展開できるホラード保険会社の実績から見て、すぐにアフリカ諸国で同様の事業を見ることができるようになるものと思われる。

消費者へのダイレクト販売を考えている保険会社は世界でも多く、その場合、大半はインターネットを利用している。しかし、ブロードバンドを含めて、インターネットの普及率はアフリカでは非常に低く、別の手段で顧客へアクセスする必要があった。ここで紹介した事業は、銀行の支店を経由せ



ベッカー氏

ず、PCによるインターネットの接続もない保険販売のビジネスモデルだ。「必要は発明の母」とはよくいわれるが、「もうかる機会」は発明の父なのかもしれない。

モバイル・インシュアランス戦略を自国で展開しようとするれば、誰でもスマートフォンが果たす役割を検討することになるだろう。スマートフォンの普及は拡大し続け、プラットフォームの中には、グーグルの 안드로이드 のように急速に注目を浴びるようになったものもある。また、ロイズでもすでに活用されているタブレット型コンピューターも面白いビジネスチャンスをもたらすかもしれない。タブレット型コンピューターがファイナンシャル・アドバイザーと顧客の相談を促進する完ぺきなハードウェアなのかどうかについて盛んに議論されているようだ。顧客とのコミュニケーションの新しい手段は次々と生まれ、低コストやスケールメリットの効果は、ガーナだけではなく、ほかの国でも着目されてしかるべきだろう。その場合、ほかの国でも規制の枠組みが、こうした新しい取り組みをサポートしてくれることを願っている。

(2011年8月26日掲載)

【グレッグ・ベッカー氏のプロフィール】 ケープタウン大学を優等卒業し、経営学学士号（専攻は経済学、統計学、経営学、保険数理）を取得。英国アクチュアリー会準会員。多様な業界でキャリアを積み、常にビジネス志向で戦略的視点を重視してきた。これまで生命保険会社、グローバルな戦略コンサルティング会社、各種ベンチャー企業やNPOなどに勤務。現在は、RGAUKの商品開発担当アクチュアリーで、生命保険、第三分野、年金保険などの分野における進歩的で革新的な商品開発、RGAイノベーションセンターの調整を責務としている。

インドにおける農業従事者向け個人傷害保険 ハードワークの恩恵

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

アラウンド・ザ・ワールドの2回目はインドの興味深い商品を取り上げる。低所得者層向けの保険を考える場合、まず思い浮かぶのは、シンプルな商品、シンプルな引き受け、シンプルな販売プロセス、最低限のコンプライアンスリスク、最低限のペーパーワークといったことである。契約者には自分が保障されていることを知ってもらいたいし、保険料の支払いも簡単で、複雑な契約書類はなく、保険金の支払いも間違いのないプロセスにしたい。これらすべてが可能なのかという疑問に対して、インドの800万人を超える農民に販売されている個人傷害保険のケースが一つの答えになり得る。

Sankat Haran Bima Yojana (SBY) 商品は、IFFCO-Tokio General Insurance (ITGI) が販売している。IFFCOは、Indian Farmers Fertiliser Cooperative (インド農業従事者肥料協同組合) の略である。

IFFCOは、世界有数の大規模肥料販売業を営んでいる。農業従事者は、SBY印の肥料を1袋購入するごとに、自動的に保険金額4,000ルピー（約6,400円、1ルピー=1.6円換算、以下同じ）の個人傷害保険が付帯される。死亡のほかに、高度障害状態、両眼の失明あるいは四肢のうち二つを失った場合は2,000ルピー（約3,200円）、片眼の失明あるいは四肢のうちの一つを失った場合は1,000ルピー（約1,600円）が給付される。

複数の肥料袋を購入した場合は、その個数に応じて最高10万ルピー（約16万円）までの保障が受けられる。この金額は飼料25袋分に相当する。契約期間は1年間で、肥料の販売サイクルと一致している。翌年の肥料の販売を促進するのに有益な商品差別化戦略であり、農業従事者の配偶者もいつ保障

が開始されたかを容易に理解できるようになっている。

この商品は、ユニークなことに保険料の払い込みや紙ベースの保険証券がない。保険証券的なものとしては、まさに「空になった肥料の袋」があるだけだ。この空になった袋には保険契約者の名前と飼料の購入日が記載されており、この購入日によって保険期間が特定されることになる。給付支払件数は8,800件を上回り、金融商品に疎かった人たちの多くが保険というものに関してポジティブな経験をしたことになり、かなり親近感を抱くようになった。

保険料1ルピーは、IFFCOが負担する。IFFCOは、このビジネスを肥料の販売増や、家畜保険、天候関連保険といったほかの保険商品の販売を促進するためのブランディングの一環に位置付けている。実際、IFFCOは顧客の囲い込みに成功したといえる。

インドでは、多くの人が保険商品になじみがなかったり、保険の購入経験がよくなかった場合が多いため、このような興味深い取り組みを行う必要がある。ほかの事例としては、銀行預金の金利の代わりに保険が付くものもある。利息の概念が頭のない顧客に金利を付けても魅力的な商品内容にはならないからだ。

バンキングサービスへのアクセスを拡大するおもしろい取り組みがある。携帯電話の所有者個人が、その携帯電話を利用して信頼のおけるネットワーク・バンキングの一部になってしまうというものである。インドのIT企業A Little Worldは、個人が銀行支店を立ち上げることができるキットを280ポンドで販売している。

にわかには信じがたいほど低い事務コストのおかげで、実現した取り組みもある。Max New York Lifeの子会社であるMax Vijayは、「保険貯金箱」を発売した。これは、基本が貯蓄性商品で、貯金箱に入れる保険料の金額次第で、それに応じた保障が付与されるというものだ。最低10ルピー（約16円）程度の低額から払い込みが可能で、解約時には保険料の大部分（2回目以降の保険料の90%）が戻ってくる。

英国では、シンプルな商品にマーケットを誘導しようとする動きが見られる。最も顕著な例は、CAT基準（チャージ、アクセス、ターム）と呼ばれるものや、ステーキホルダー年金（確定拠出型の個人年金）のルールなどである。

顧客が理解できないような商品の差別化戦略、販売を阻害



南氏

するだけの複雑なプロセスなどにも、シンプルな金融商品の導入が望まれる下地がある。引き受け査定もなく免責事項もないIFFCOの農業従事者向け個人傷害保険は、そうした一例である。

アンダーライターならば、短期の個人傷害保険の場合は、ほかのほとんどの商品に比べて引き受け査定が必要ないからできることだと言いかねない。しかし、用心深さが災いして革新的な商品の開発をどれほど妨げているか、考えてみる必要はある。

先進国は保険の専門性を発展途上国に輸出したが、逆に、イノベーションは、将来、発展途上国から輸入されるようになるかもしれない。Max Vijayのテクノロジー・パートナーであるIBMを通じて、システムやコストの存り方が先進国に持ち込まれる日がやがて訪れるのではないだろうか。

(2011年9月30日掲載)

トルコにおける銀行 ATM での保険販売

バンカシュアランスの将来像か

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

アラウンド・ザ・ワールドの3回目は、トルコにおける銀行ATMでの保険販売を取り上げる。銀行の窓口で多数の保険商品が販売されるようになり、「バンカシュアランス」という用語が生まれ、やがて多くの国で定着した。今回取り上げるトルコの事例を見る限り、このバンカシュアランスという販売形態が見直される時期に差し掛かっているのかもしれない。

銀行業務と保険ビジネスの組み合わせにはシナジー効果があり、銀行が保険販売の担い手になり得ることは誰もが認めるところである。

ライフステージ上での大きな出来事が起こると、人々はいや応なく銀行に接することになる。例えば、結婚して名前が変わった時、共同名義の口座を開設する時、あるいは住宅を購入した時などである。こうした出来事によってその人の保険ニーズも変わる場合が多いだろうし、ニーズ喚起型の保険販売のチャンスにもなる。

このようなチャンスをもどのようにしてビジネスに結び付けるのか、銀行には幾つかの選択肢がある。他社の保険商品そのまま販売することもあれば、保険商品を供給してくれる会社の商品を自社ブランドで販売することも考えられ、さらに自社で保険商品を開発して販売するという方法もある。

保険商品の販売を開始して以来、銀行は販売戦略や商品戦略を変更してきているだろうが、一つだけ変わらないことがある。それは、銀行が顧客の財布の中身をできるだけ多く握っておきたいと常に願っているということだ。

ほとんどの場合、クロスセルやアップセルは、金融機関にとって有望なビジネス戦略だが、実践するに当たっての実際

に掛かる費用は、販売費や管理費の削減によって劇的に減少することもしばしばである。銀行はこのような点を考慮に入れて、ターゲットを絞った販売戦略を立てることもできれば、結果として顧客データを改良することも可能だ。リスクの種類によって掛かるコストが著しく相違する保険商品

にとって、良質な顧客データが示唆するものは非常に大きな意味を持つことになる。銀行は、以下のように、チャンスがあればいつでも追加販売の機会をうかがっている。ダイレクトメールに詰め込まれた保険商品のパンフレット、インターネットバンキングのホームページ上での「保険購入はこちらへ」のクリック機能、コールセンターのオペレーターからテレ・セールスを受けることになる「カードの使用開始にはこちらへお電話を」という案内、機会あるごとに顧客サービス担当との相談を積極的にアレンジする銀行の窓口係。通常は待ち時間があつたり、アドバイスがそれほど有益でなかったりするため、こうした保険の勧誘を断るすべを心得ている人は多い。しかし、わたしたちが銀行と最も頻繁に接する機会には、銀行はアプローチしてこない。つまり、ATMを使うときである。

一般に、銀行の支店にあまり行きたがらない中年層、中流階級、中所得者層でも、銀行のサービスは定期的には使用している。つまり、銀行支店を通さない銀行サービスである。口座残高の確認や振り込みの目的でインターネットを使う人が増えているし、現金の引き出しにはATMが使われている。銀行支店における取扱費用に比べて、支店を通さないこうしたサービスのコストの方がかなり低いことから、銀行にとってはこのような状況は朗報といえるが、見込み客を勧誘できなくなってしまうならば、保険販売にとっては厄介な事態ということになる。

Garanti社は、「新規販売チャネル」の開発が自社のコアコンピタンスの一つだと自負しているトルコ生まれの金融機関である。同社は、技術革新と販売に焦点を当てた結果、Paramatikと呼ばれるATMで140以上の金融商品を販売できるようになった。同社のParamatikを用いた取引のうち、半数以上が現金引き出し以外の取引で、2010年単年度だけでも25万件以上の銀行商品がParamatik経由で販売されている。

Garanti社は、Paramatik経由の保険販売をトルコで初めて



南氏

導入した会社でもあり、過去3年間で40万件近い保険契約を販売した実績を有している。同社は、保険加入のプロセスをできる限り迅速で、顧客に苦痛が伴わないものとなるようにすべて刷新した。例えば、ATMから加入を申し込む際、顧客のサインの代わりに暗証番号を用いることにより、自署を必要としないように工夫した。

現在、Garanti社はGarantili' li Yarinlar（明日への保障）と呼ばれる、ATMのボタンを押すだけで加入できる生命保険商品を販売している。引き受け査定や加入プロセスの面でもさらに改良を加え、5大疾患を対象にしたシンプルな特定疾病保険にParamatikから加入手続きを行う際には、追加でわずか2画面の質問に回答するだけで完了できるようにした。これより手間の掛からない保険加入プロセスはおそらくないだろうし、多くの人々が実際に経験したように、銀行支店の窓口で30分待たされるより、はるかに迅速であることは確かだ。このようなイノベーションが近い将来、日本などの先進諸国でも身近なものとなるかどうかは分からないが、保険購入における顧客満足を向上させるために何ができるのか、これを機に考えてみる価値はある。

(2011年10月28日掲載)

オランダにおけるソーシャルメディアの活用と 新たな保険ソーシャルマーケットの形成

「クチコミ」を利用した新しい保険ビジネスモデル

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの4回目は、ソーシャルメディアがどのように販売促進、顧客リサーチ、商品開発に活用されているかについて世界各国の事例を取り上げる。インターネットテクノロジーを使った「クチコミ」の形態によって、新しい保険ビジネスモデルが生まれつつあるようだ。

ソーシャルメディアが最近、マスコミで話題になっている。「アラブの春」に関するニュース記事では、アラブ革命の推進にソーシャルメディアが果たした役割がよく取り上げられているし、経済面に目を移せば、ソーシャル・ネットワーキング・サービスを提供する会社の躍進が紙面を飾っている。

例えば、今年5月に株式公開したLinkedinの株価は株式公開以降、倍以上に上昇し、フェイスブックの評価額は今や成層圏に達する勢いだといったニュースが耳目を集めている。

読者の多くも、フェイスブックを使ったり、Linkedinに登録していることだろう。あるいは、休暇前にTripAdvisor (www.tripadvisor.co.uk/) などの旅行レビューサイトを見たり、金融商品の購入に際しては、お金をためるアイデア満載のサイトMartin Lewis's Money saving Expert (<http://www.moneysavingexpert.com/>) にアクセスして、ネット上のレビューを読んだりすることがあるに違いない。

企業の観点からすると、ソーシャルメディアはブランドを脅かすリスクと見なされていることが多い。特に、インターネット上のフォーラム（掲示板）やブログは、嫌な経験をした人や気難しい消費者が不満を発散させている。一方、賢明

で先見の明がある企業は、自社のウェブ上の評判をモニターし、顧客の苦情に迅速に対応している。ソーシャルメディアを積極的に活用することで、ブランドへのダメージを阻止し、口やかましいクレーマーを何とか熱心な支持者に変えられないかと日々努力しているのだ。



都築氏

南アフリカの損害保険会社MiWayは、こうした「新世界秩序」とでも言うべき状況に既に取り組んでいる。MiWayの既存顧客は商品・サービスに対する意見をホームページに書き込むことができ、潜在顧客は購入決定のプロセスでそれらの情報を参照できるようになっている。

MiWayは高水準のサービス提供に努力を傾け、否定的なコメントに漏れなく対応するよう努力した。その結果、Hello

Peter (www.hellopeter.com/) など第三者機関が行った顧客満足度調査で非常に高いスコアを獲得することができた。MiWayのこの戦略はうまく機能しており、「広告は信じなくてもよいのです。当社の商品・サービスのユーザーの声をぜひ聞いてください」というメッセージとともに、顧客満足度スコア中心にマーケティング戦略全体を構築するに至っている。売上高の成長や企業の評価額といった、成功を測る従来の指標を見れば、この戦略がうまく機能していることが分かる。

オランダでは、ソーシャルメディアを使った別のアプローチが70万人の自営業者をターゲットに用いられている。金融グループAchmea（中核は保険業）は、このニッチ市場から「商品に対する評価」を吸い上げることが重要と判断し、新しい方法でマーケットの顧客に到達しようと考えた。さまざまな関係機関と協力して、自営業者向けにウェブにフォーラム (www.myler.nu) を立ち上げた結果、これまで約8000人の自営業者がこのインターネットフォーラムのメンバーとなった。また、サイトへアクセスした人々を対象にインターネット調査 (www.denkmee.nu) を行い、メンバーのニーズや自営業者が同社の既存商品に抱く問題点などへの理解を深めようとした。

Achmeaは、こうして収集した顧客のフィードバックを反映した特定疾病保険や生命保険商品を開発し、ウェブサイト

(www.GoedGenoeg.nl/)を通じて、ポータル・メンバーを対象にダイレクト販売を開始した。このサイトは、顧客の保険に関する知識向上のニーズに関するフィードバックにも対応して、医師が特定疾病について解説している短いビデオクリップや約款文言の解説なども提供している。

最初の1か月間は、このダイレクト販売はなかなか伸びなかったものの、多数の販売チャネルからこの商品を販売したいという引き合いがあった。この結果をマーケティング・ミックスの観点(いわゆるマーケティングの「P」)から見れば、ソーシャルメディアの利用が商品(Product)を具現化し、ある程度プロモーション(Promotion)を行うには非常に有益な一方、商品を販売するのに最適な売り場(Place)ではなかったということを示唆している。ただし、以上の事例にもあるとおり、販売チャネルの新しいパートナーが見つければ、販売の著しい進展が望めるものなのかもしれない。

テクノロジーによってわたしたちの発するコメントが広まる範囲は大きく拡大したものの、クチコミは決して新しいことではなく、これまでわたしたちがオフラインで経験してきたことがオンラインの世界でも起こっている。つまり、良い経験をした顧客よりも、不愉快な経験をした顧客の方が周りの人に話をする傾向にある。ソーシャルメディアの活用は、クチコミによる負の情報も新たな価値へ転嫁する可能性を秘めており、それによってビジネスの勝算を大きく変えるかもしれない。

日本においても、多くの保険会社、代理店がフェイスブックの活用を急速に進めており、前述の海外の取り組みと同様、寄せられた意見を商品開発やサービス向上に役立てようとしている。新たなビジネスモデル構築への挑戦が始まっているといえる。

(2011年11月25日掲載)

インドにおける革新的な保険商品

—海外赴任者の家族保障ニーズを解決

親の医療費負担を保険でカバー

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

有する家庭が多いこと、英国では国民健康保険制度に基づいて基本的に医療や介護のニーズが満たされること、そして、子ども特定疾病保険商品は基本契約に対する「無料の付加的給付金」として提供されることが多いが、契約者の親を対象として付加的給付を加えた場合にはそのような類似商品よりも



都築氏

保険料が格段に高くなってしまふことなどが挙げられる。しかし、世界の他国では必ずしもそうではない。インドでは、伝統的に子どもが親の面倒を見るとされているが、インドの両親と別々に暮らす海外赴任者も多く存在する。伝統を守らないつもりはないものの、両親と遠く離れて暮らさなければならぬ場合が起こり得るのだ。

インドの損害保険会社ICICI Lombardは両親が病気になったときに、経済的サポートを提供したいと願う海外赴任者向けの商品を開発した。同社は、この商品Rishtey (Relations)を両親のための医療保険として、申込者の居住国を限定せずに販売した。ただし、インドにいる両親に対して医療保障が支払われるという条件付きである。

例えば、一時払い保険料300ポンドの払い込みにより、一人当たり2年間に約4,000ポンドまでキャッシュレスで医療サービスを利用できる。この医療保障はインドにおける多くの種類の診療を対象としており、4,000超に及ぶインドの医療機関ネットワークを網羅している。

加入プロセスも素晴らしく、英国をはじめ、米国、カナダなどにおけるさまざまなターゲット顧客へフリーダイヤルを提供している。また、インターネット顧客には即座に質問に回答できる便利なチャット機能を設けている。クレジットカードを用いたオンライン販売もあり、インドでは、わずか10ポンド以下のコストで始期日から2週間以内に医的査定が完了し、始期前発病の不承担項目が決定される。

両親の方が近い将来、高額な民間医療制度の利用や介護保険を必要とするに違いなく、両親が経済的に自立していなければ、自分ではなく両親のための介護保険を購入したいと思うだろう。両親が地球の反対側に住んでいればなおさらである。この商品が示すとおり、遠距離はもはや障害ではない。両親から何千キロも離れて暮らしていても、両親の医療費

アラウンド・ザ・ワールドの5回目は、国境を越えた保障商品についてインドの事例を取り上げる。国際化の進展により海外赴任者の数が増加する中、離れて暮らす両親の病気や介護に対する心配は万国共通といえる。現時点で外国居住者をターゲットとする保険のニーズは日本では限定的であるが、本事例が保険による親の保障確保についてアイデアを考える一助になればと考える。

死亡保障保険契約は、本人が死亡してから保険金が支払われるため、商品の購入者である本人は恩恵を受けられないが、自分を被保険者にして保険に入れば本人にもメリットがあると言える。ほかの保険商品ももっと直接的なメリットがある。疾病などによって就業不能状態になった場合に所得の代替となる所得補償保険、医療費や介護費用の支払いと所得の損失に対応する特定疾病保険は顕著な例だ。

残念ながら、われわれが直面するリスクは、前述の自分の生命に影響するものだけに限らない。子どもが病気になった場合、親は仕事をやめて子どもの面倒を見るために家にいなければならない。この場合、子ども特定疾病保険は、仕事をやめて看護に専念するかどうか決定する際、経済的な負担の軽減になるだろう。一般に、子どもよりも両親の看護負担の方が長引く傾向にあるが、こうした事態を配慮することはこれまであまりなかった。子どもを対象とした特定疾病保険はよくあるが、このような両親を対象として給付金を支払う特定疾病保険は英国ではまだ見られない。

これには多くの理由がある。経済的に安定し十分な資産を

の支払いを助けるための資金提供ができないわけではないのだ。

これは英国では何を意味するのだろうか。国連経済社会局の人口データによると、2010年の英国における海外移住者は約6,500万人であり、母国に相当な資金が送金されている。その額は、07年度単独でも145億米ドルに上る。海外移住者の送金が見られるということは、保障のニーズがあり、業務提携を含み海外市場に進出している保険会社がこうした保険商品を販売するチャンスがあるかもしれないということだ。

日本ではどうだろうか。現時点では日本人海外赴任者や海外からの日本移住者が限定的であるため、外国居住者を対象とした前述のような保険へのニーズは限定的と言わざるを得ない。当該事例は日本においてすぐ適応できるものではないが、保険を通じた子どもによる親の医療保障、介護保障の確保に関するアイデアを考える一助になれば幸いである。

(2011年12月21日掲載)

シンガポールにおける介護保険商品

退職者の介護ニーズに対応する商品も

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

アラウンド・ザ・ワールドでは、毎月異なる国や地域における興味深い保障性商品の開発や新しい販売チャネルのアイデア、監督当局の反応、業界としての取り組みなどを取り上げてきたが、今回はシンガポールの介護保険に焦点を当ててみたい。

英国では、現在43万5,000人が介護施設または在宅介護を必要としており、介護保険商品によって満たすことのできるニーズが存在することを示唆している。介護ニーズに対応する商品は、健康状態が最も脆弱（ぜいじゃく）になったときに機能が開始する仕組みのため、仕事に復帰したり、資産を積み立てたりすることができない場合に、非常に有効である。介護を要する期間がどれくらい長くなるかはっきりとは分からないし、10人に1人は介護費用が10万ポンドを超えている。従って、購入資金に余裕がある場合、介護費用の支出に歯止めをかけるための、こうした商品の購入を声高に求めるべきであろう。ところが、英国ではそのようなことはない。平均的な消費者は、長期的な展望を持たないか、あるいは現金を持っていないし、将来も国が何とかしてくれるだろうと考えている。

解決策を見つけられる国もある。そのような国では、異なる世代に異なるソリューションが用意されており、基本的には以下のような3種類の介護保険商品となっている。①退職までにまだ何年もあり、介護ニーズに向けて貯蓄する時間のある人を対象にした商品②退職が視野に入り始め、年金の購入に関心を持つ層を対象にした商品③退職後で健康を害しており、介護を必要としつつある層を対象にした商品。

1番目のタイプの商品としては、強制加入型の商品が適し

ているし、3番目のタイプとしては即時年金が明らかな解決策であり、実際、英国にはこうした商品がある。2番目のタイプに適した商品となると、年金原資を退職時に介護保障に切り換えるようなものが適しているといえる。



ベッカー氏

シンガポールは、ElderShield（「エルダーシールド」）と呼ばれる全く新しい官民パートナーシップを2002年に導入した。シンガポール市民および永住権を持つシンガポール居住者は、40歳になると同制度に自動登録される。民間保険会社3社、つまり、AVIVA、Great Eastern、NTUC Income Insurance Co-Opがこの制度にアドバイスを提供している。個人で脱退することも可能で、02年のスタート時の脱退率は38%と高かったが、06年の広範なキャンペーンの結果、14%まで下がった。保険料は加入年齢によって決まり、給付内容は、重篤な障害に対する介護費用の自己負担をサポートすることを目的に、月額支給される。給付金額は月300ドルから400ドルの間で、60カ月間または72カ月間支払われる。ここで鍵となるのは、退職までにまだ何年もある段階で介護ニーズに対応する貯蓄を開始してもらうことにあり、従って、必要な保険料が長期にわたって積み立てられることになる。

退職前に介護ニーズに備えられなかった人には、積み立てた年金原資を、疾病に罹患（りかん）した場合に支払われる介護確定年金に変換できる商品がある。Great Easternは退職者の介護ニーズも充足する年金商品Long Term Golden Care（「高齢者への高品質の長期介護」）を提供している。この商品には次のような付加的給付がある。すなわち、6項目のADL（日常生活動作）のうち2項目ができないと認められた場合、年金受給者には3カ月分の給付額に相当する一時金が支払われ、年金額は50%アップする。さらに、もう一つのADLもできないと認められた場合は、給付金額がさらに増加し、年金額が年金受給者が健康だった時の2倍になる。このように資金を調達できることは、退職者のニーズに合致している。つまり、一時金は、歩行困難などの障害のため自宅を改築する費用に使えるし、年金の増額によって介護や看護のスタッフのケアを利用する費用が捻出（ねんしゅつ）できることになり、今後の生活において次第に動作能力の低下が進むことに対応した給付形態になっているといえる。

Dilnott Commission (英国政府委託により介護や支援への資金提供に関する調査分析を行った委員会)は、英国において介護保険商品の認知を高めた。同調査報告の提案は、法制化の方向に向かうものと思われる。人によっては、まだ時間がかかるという見方もあるし、短期間に進むという向きもある。英国の保険会社Cannon Lincolnは、年金受給者が特定のADLが不能となった場合、あるいは85歳に到達した場合、年金額が増額される年金商品を1990年代初期に発売した。残念ながら、この商品は、非課税年金保険料を用いて介護給付を購入することに対する英国国税局の懸念によって発売中止となった。法規制上の不確実性はすべてのソリューションの阻害要因となり得るが、同種の商品の迅速な復活は公的資金への圧迫を軽減することになることから、こうした規制の撤廃は主張されてしかるべきである。その結果、社会の介護ニーズがすべて解決するわけではないが、これから退職を迎える世代に係るソリューションの一つとなり得るだろう。

(2012年1月27日掲載)

ニュージーランドにおける新たなプロテクションの提供

個人退職資金に係る総括的アプローチ

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント

マーケティング

南 仁志

アラウンド・ザ・ワールドの7回目は、ニュージーランドの事例を取り上げる。今回はニュージーランド政府が採り入れたKiwiSaverと呼ばれる個人退職資金に係る総括的アプローチと民間生命保険会社Intelligent Lifeのビジネスモデル（業界表彰を受賞した保障性商品販売の低コストモデル）を考察する。

KiwiSaverは、退職貯蓄の増加を図るニュージーランド政府の政策。この制度は任意加入プランで、加入しやすい内容にデザインされている。正社員あるいは28日間以上の雇用契約の仕事を開始する時に自動登録され（個人で脱退することも可能）、利用率を向上させるために多数の顧客志向の給付内容が開発されている。

▽政府から就業時に支払われる1,000NZドルのスタート給付金

▽雇用主、被雇用者の掛け金は源泉徴収

▽シンプルな掛け金のオプション（給与の2%、4%または8%）

▽雇用主負担の掛け金2%が強制的

▽正規雇用ではない者、あるいは、収入が変動的な被雇用者も加入可能

▽政府も税額控除の形で支援（上限は年間1,024NZドル）

▽初めての住宅購入時に資金を保証金として利用できる場合もある（KiwiSaverの加入期間に連動した「住宅購入費用頭金助成金」を受け取る）

この制度では、標準的な退職年齢（現在は65歳）に到達するか、それ以前に貯蓄を一時金として受け取ることができる。早期引き出しは、若年者の懸念に対応して設けられた。

若年者の場合、退職に備えて貯蓄するというより、何かの頭金のために貯蓄したり、単に蓄財という観点で貯蓄することの方が納得しやすく、また、ずっと先の将来の見通しはつかないため、退職資金を貯めても実際に使えないかもしれないなどの危惧（きぐ）を抱きやすい。資金の早期引き出しが可能なのは以下のような場合である。

▽初めての持ち家を購入する場合

▽永久的に海外移住する場合

▽財政的に困窮した場合

▽重篤な病気に罹患（りかん）した場合

KiwiSaverはさまざまな民間の年金制度によって運営されており、現在、承認された年金制度は30以上に上る。この中には大手のリテール向け銀行、保険社も多数含まれる。どの制度を選択すべきか分からない場合、あるいは、雇用主に既存の制度がない場合、ニュージーランド内国歳入庁が政府公認制度6種類（AXA New Zealand、OnePath、Mercerなど）の中から一つの制度を適用する。こうした制度は地方政府の年金数理人の監督下にあるが、政府の保証は提供されない。加入者は制度の安全性と手数料を精査し、制度選びを行うよう促されている。手数料体系は一律ではないが、適切な手数料の水準を確保することが当局の責任だ。

英国の退職年金制度も、移民のためのQROPS（海外年金への移動に関する制度）や年金掛け金を奨励する税制優遇策、すべての雇用主が掛け金を支払わなければならないNEST（国家雇用貯蓄信託に関する新制度）など、KiwiSaverに対して類似する点が幾つかある。主な相違は、退職はずっと先のことであり、自分の現在の優先事項ではないと考える若年者の顕著な懸念点の幾つかをKiwiSaverが解決する点だ。個人の資金づくりに対するこうした全体的なアプローチ、そして困窮時に保障の一部として利用できる「個人のバランスシート」の一部として年金資産を位置付ける考え方は、より現実的な不安に応えたものといえるだろう。クライストチャーチで起きた最近の震災の事例は分かりやすい。年金資産はあるが、住宅は持っていない場合で、住宅以外の資産を活用することができたなら、今直面する住宅のニーズに対応することができる。退職資金が万一の場合の資金にも使えたらどうだろう。



南氏

一方、Intelligent Lifeだが、この会社は低コストでペーパーレスのオンライン販売モデルを構築した。これは、元来、Pinnacle Lifeによって使用されていたモデルであり、同社の保険証券の即時発効を可能としたペーパーレスのオンライン加入プロセスは数々の業界表彰に輝いている。このビジネスモデルはほかの市場においても利用されており、オーストラリアのOnce Lifeや南アフリカのInstant Lifeなどのオペレーションで成功を収めている。低コストの販売方法と契約管理プロセスのおかげで、各市場において最安の保険料見積もりを提示できる場合が多い。

こうした取り組みが示すように、顧客が購買決定をコントロールし、保険料が安くなるなどのメリットが加われば、顧客は動くということである。こうした低コストモデルの規模や適用範囲について疑問視する人はまだ多いものの、Cavendish Onlineは英国市場に新たな見識を広めた。現在、週に200を超える加入申し込みが処理されている。

以上、公的な制度としてのKiwiSaverも、民間のIntelligent Lifeが行っているビジネスモデルも、根本は顧客ニーズの充足と付加価値の提供にフォーカスしたものといえる。顧客サービスの基本でありながら、当たり前すぎて見過ごされがちなる要件を満たす重要性をあらためて示唆しているといえるだろう。

(2012年2月24日掲載)

南アフリカにおけるがん保険

「友達を見れば、その人が分かる?」

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター

マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの8回目は、南アフリカの事例を取り上げる。契約引き受けのアプローチが異なれば、収集すべき情報も異なる。ソーシャルメディアでお互いにつながっている世の中だが、そのつながりから分かることは。交友関係を引き受け選択の前提とする商品のアイデアは興味深いかもしれない。

南アフリカは、常に革新的な商品を生み出してきた。実際、海外にも波及して成功を収めたものも多く、特定疾病保険やPruProtectの「Vitality」（スポーツジムの優待利用や保険料割引など、健康増進によるサービスプログラム）などがその一例だ。このように革新的なアイデアを育ててきた南アフリカだが、市場環境に対応してきた結果だともいえる。つまり、民間の医療保険に依存し、政府によるセーフティーネットがないビジネス環境において、保険業界は中間市場のニーズを充足することで発展を遂げてきた。また、顧客の多様性も顕著で、世界のあちこちを渡り歩く超富裕層から、経済的に困窮して、ぎりぎりの生活をしている人、すなわち、マイクロインシュアランスによって葬儀費用を賄うような顧客層まで幅広い。

南アフリカの優れた商品や取り組みを表彰するとしたら、候補リストを絞り込むことはとても難しいが、数ある中で、上位には以下のような取り組みや革新的なアイデアが挙げられるだろう。

▽DiscoveryのVitalityモデル：これはPruProtectによって英国市場にも進出

▽AltRiskのHIV感染者用の生命保険：診療および引き受け査定継続的確認が必要

▽Frank.netの「あなたが亡くなったら、われわれがお支払いします」のアプローチ（ブラックユーモアが興味深いので加点!）

▽Zimele（ズルー語で「自分の足で立つ」の意味）という業界の取り組み：これまで保険に加入できなかった低所得者層向け商品の開発と販売

このように優秀な商品は数々あるが、最優秀賞に選びたいのはPlatinum Lifeの「女性がん保険」である。

最優秀賞受賞の理由として、販売プロセスを評価しておきたい。家計に関することでも、ほかのことに關しても、友達や家族のアドバイスは、誰でも信頼できると思っているものだ。Platinum Lifeはこうした認識を基にして、従来の「会員ご紹介キャンペーン」の方法を用いて、既存顧客による紹介中心の販売モデルを構築した。

同社の「女性がん保険」の場合、小さな「お楽しみ袋」（化粧品の試供品が入った小さなハンドバック）が紹介されたお客さまへ送られる。この方法以外に商品にアクセスする方法はないので、販売経路が限定され、逆選択リスクが抑制される。その中には、対象顧客が興味を持つような商品見本、つまり、ハンドクリームや化粧せっけんなどが入っている。また、このハンドバックには、ダイアルキーが付けられ、施錠されており、説明用にPlatinum LifeのロゴがついたCDも同封されている。CDを聞いていくと、ハンドバックの鍵を開けるための数字が分かるようになっていくわけだ。

CDの冒頭には、「お客さまの証言」が収録されている。「乳がんになったとき、Platinum Lifeが助けてくれました。最も困った時に、給付金を支払ってくれたのです。最高でした」といった引用を用いて、力強いメッセージが顧客の心に響くようにしている。次に、保険契約者ががんを発症する確率など、論理思考に訴える情報を提供する。その後、「保険契約について知っておくべき重要事項トップ10」など、商品の詳細情報や給付内容が、分かりやすい会話型で紹介される。契約内容に関すること、この商品がほかの類似商品に比べてどこが優れているのか、などが説明される。

Platinum Lifeの抜け目のない戦術がここで分かるが、夫が妻の保険加入に反対した時に、妻が論理武装して説明できるように、トップ10の重要情報を先に提供しているわけだ。要するに、顧客はカギを開けるための番号を知る前に、セール



都築氏

スの電話がかかってくる前に、CDを聞いてニーズが喚起され、この商品にすでに興味を抱いているというアイデアだ。日本やほかの市場で応用できない理由は見当たらないのではないだろうか。

友人の紹介で商品を得るという、友人の「お墨付き」は単なる第一歩にすぎない。CDによって顧客を啓発しニーズを喚起することで、購入の動機づけを補強している。このニーズ創出のプロセスにおいて紹介手数料は支払われない。それに、このようなインターネットを使わない消費者へのダイレクト販売 (DTC) は、クリックするだけで実行されている価格競争から保険会社を解放する。この商品の販売状況を見ると、プロセスはうまく機能しているようだ。また、信頼と理解を中心としたメッセージを送っているため、業界標準と比べて解約失効率ははるかに低い。

保険業界は、長年、保険が顧客の役に立ったエピソードを提供しようとしてきたわけだが、Platinum Lifeはそれが可能であることを示している。

「あなたの友達に会わせてちょうだい。そうすればあなたのことが分かるから」というのは、学校や大学の友達を家に連れて行こうとした際に、母によく言われたことだ。どういう人を友達にするかは変わらなかったが、どの友達を家に連れて行き両親に合わせるかは決まってきたものだ。わたしがどんな友達をつくるべきか、両親は意図的に指図しようとはしなかったが、誰を家に連れて行くかには、実際のところ影響していたと思う。家に連れて行く友達は、本当に自分の友達の中から選んでいたが、どんなに選んだとしても、「両親は、連れて行った友達を見て、わたしの生活を見抜いている」といつも思っていた。

保険会社でも同様なことができないだろうか?例えば、Facebook (現実の知り合いとの人間関係によって構築されているインターネット上の交流サイト) に基づく危険選択というアイデアはどうだろう。

(2012年3月30日掲載)

オーストラリアにおける保障性商品

誰の保障を誰が買う？

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの9回目は、オーストラリアの事例を取り上げる。一家の大黒柱を対象にした保険契約は多いが、他の家族の保障についても商品をもっと提供すべきではないだろうか？ 生前給付型商品の給付目的と対象を別の角度から検討すれば、さまざまな提案の可能性があると考えられる。

保険商品では、契約者本人しかかわらないという契約は珍しい。特定疾病保険の場合には、受取人が被保険者にもなり得るが、生命保険の場合は、受取人は被保険者ではない。

また、被保険者以外の家族に支払い事由が発生した場合に給付金を支払う商品もある。特定疾病保険には、本人の保障に加え、子供が特定疾病にかかった場合の保障を含むものもあるし、保険契約者が家族の特定疾病罹患（りかん）時の世話をする場合に給付金が支払われる商品も見られるようになった。

家族のそれぞれが家計の不可欠な構成要素という認識に基づいて開発された商品もある。例えば、南アフリカでは「家族葬祭費用保険」が多数開発されている。家族の誰が死亡しても死亡保険金が支払われる商品だ。オーストラリアではさまざまな取り組みが見られるが、今回はそのうち二つの事例を考察する。

オーストラリアの大手保険会社Suncorpは、誰を給付の対象にすべきかという命題について別の角度から検討した。

団体保険に加入している労働者数も考慮に入れると、被保険者の大半は男性だ。家族の大黒柱（通常、生計を担う父親）を対象として、世帯の収入に対する保障を中心にするものが多いが、こうした商品は本当に家族を守っているの

だろうか？ Suncorpは、主婦の職務に分類される「100万種類の仕事」について、サービスとして購入した場合のコストを検討し、母親や主婦の価値に焦点を当てた「Million Dollar Woman (100万ドルの女性)」というキャンペーンを企画した。おしゃれな「Domestic goddess worth calculator

（わが家の女神の価値を測定）」と呼ばれるオンラインのカリキュレーター (<http://www.milliondollarwoman.com.au/insurance-products/how-much-insurance>) を用いて、掃除、洗濯、料理、買い物、犬の散歩、家族の用事、庭の手入れ、子どもの世話など、家事を行う「お母さん」の代わりにサービスを購入した場合のコストが見積もられる。主婦の仕事10年分は、100万ドル以上の価値があると測定結果が見積もられるわけだ。

同社の商品には、生前給付金（死亡により支払われる生命保険の保障の概念を拡大し、死亡発生前に主婦などへ支払う給付内容）も含まれ、次のような種類がある。①日々の生活費（主婦が一時的に働けなくなっても、家族の生活を維持）②重篤な疾患に対する保障（主婦が健康を回復するまで家族の家事を支援）③子どもへの保障（子どもが病気やけがの場合に、主婦がその世話によって逸失する機会・費用を支援）。見込み客自身が、自分の価値、価値損失リスクの軽減を目的とする保障の必要性、困難な状況に陥った場合に家族が負担するコスト、保障が提供される支払い事由の範囲などをいったん理解すれば、死亡保障以外の、さらなる保険販売チャンスがあると同社は認識している。

これは、家族のファイナンシャルプランの啓発活動として素晴らしい事例だ。親しみやすく、分かりやすい方法でニーズを喚起している。商品の提供者がサイトを運営しているので、迅速に実行・完結できるという利点もある。家族に対する自分の価値について意識を向上させた保険加入見込み者が、数回クリックただけで、保障を購入し、安心を手に入れるわけだ。

こうした生前給付金の概念に従って、世界有数の金融グループであるMacquarieは、「生きるための生命保険」というキャッチフレーズを用いて特定疾病保障と死亡保障の組み合わせ商品を開発した。生命保険を購入する人々は、保険金は自分でもらって使えるわけではなく、安心を買うものと認識



都築氏

している。親として、あるいは、一家の稼ぎ手として、万が一の場合にも保険金によって経済的な責任や役割を果たすことができると思うわけだ。特定疾病保障と死亡保障とを組み合わせる理由は、商品を購入する人は死亡保障を受け取れないものの、特定疾病給付金の恩恵を享受できるからだ。組み合わせることで、こうした生前給付は自分のために使えるのではないだろうか？ 親としての価値に値段を付けるなんて悪い趣味だという見方もあるだろうが、英国大手保険会社 Legal&Generalは、「親としての価値」の数量化について非常に有益な研究を行った。このリサーチは、人を数字に置き換えようとしているわけではなく、家族に万が一の事が起きた場合の影響を客観的に考える方法を模索し、その結果、適切な水準の保障の購入を促そうとしている。その調査によると、母親は年間3万2,000ポンド、父親は2万1,000ポンド、子どもに掛かる費用は週平均143ポンドと見積もられている。

一方、前述のSuncorpのカリキュレーターによると、掃除、洗濯、料理、子どもの世話、買い物、庭の手入れ、犬の散歩、家族の用事など、オーストラリアの「わが家の女神」が行う仕事の方がもっと高く見積もられる。もちろん、オーストラリアの「お母さん」の価値が高いと言いたいわけではなく、保障ニーズ、つまり、社会としてのニーズ、そして保険の営業活動の対象としてのニーズをもっと見直すべきだと提案したい。「お父さん」は仕事を通して保険に加入していることが多いが、「お母さん」については十分考えているだろうか？

日本においては、医療保険、がん保険を中心に女性をターゲットとした生前給付型の第三分野商品が浸透しており、今後の成長分野は介護保険や所得補償保険である。現在でも、「家事」を「仕事」と同様にとらえ、専業主婦（夫）の就業不能における家計の負担を補償する保険がある。今後、「家事」を「サービス」ととらえ、本人のみならず家族の病気や事故時の世話に伴って発生する所得機会損失（介護休暇取得や就業時間の短縮など）や、家庭外からの新たな家事サービス購入の費用負担といった保障も、付加価値の検討として新たな視点かもしれない。

(2012年4月27日掲載)

米国における保障性商品

—対面販売 対 オンラインのアドバイス—

保険購入の将来の在り方を示唆

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの10回目は米国の事例を取り上げる。変化し続ける世界にあって、買い物の方法も人によって千差万別になってきている。今後、保険はどのように購入されるようになるのだろうか？ 米国はオンライン販売の先駆者だが、そうした進歩は保険購入の将来の在り方を示唆しているのかもしれない。

Retail Distribution Review (略称RDR:「小売〈金融商品〉販売改革」。英国の保険募集人資格や手数料などに関する規制の見直し)に基づく資格を有するファイナンシャル・アドバイザーは、2012年度末時点で1万5,000人と見込まれる。英国の人口は約6,000万人。単純計算で、ファイナンシャル・アドバイザー一人当たり4,000人の顧客に対応していることになる。この中には、子どものように、さまざまな保障性・貯蓄性商品を購入する資金を持たない者も含まれているが、誰もがRDR有資格のファイナンシャル・アドバイザーから、高額な手数料を支払ってアドバイスを受けることができるわけではない。アドバイスに対するニーズは高いが、一体どのようにしてアドバイスを得ているのだろうか？

英国保険市場は、すでに価格比較が活発に行われている。アドバイスなしで、つまり、「契約手続きあるのみ」で商品を買おうとする顧客層のニーズに対応してきたからだ。金融商品知識の向上に対するニーズに英国政府も応えてきた。主要な取り組みは、Money Advice Serviceである。この取り組みは、当初の目標をすべて達成したわけではなく、縮小化され、現在、見直しも提案されている。計画当初の実施内容で

は、(名称は「アドバイス」となっているものの)情報や指導に重点が置かれており、金融商品検討・購入プロセスの最初から最後まで網羅したサービスではないのが欠点だ。つまり、顧客はMoney Advice Serviceを利用した後、ニーズを満たす商品を購入するためにはほかで提供されるサービス

利用してもう一度プロセスを開始しなければならない。そこで、Money Advice Serviceのやり方を変えなければならないと認識したわけだ。変革の一つにスタッフ数の大幅な削減があったが、最近、「アドバイス」を提供する方向に向かうと発表された。もっとも、「監督当局に定義されたアドバイス」の提供はしないと述べている。

民間セクターもアドバイス提供の方向に向かっている。この意味で、昨今開始された最も興味深い取り組みは、Royal Londonが有料で提供するMoney Vistaだ。Money Vistaは、資金不足のためか、ビジネス開始以後現在も、保険商品を提供する特定の保険会社の傘下にあるが、詳細なニーズ分析からギャップを埋める商品の購入行動に導く機会を顧客に提供できていないという限界に苦しんでいるようだ。

一方、米国は、商品・サービスのオンライン販売において世界をリードする位置にあり、金融商品も例外ではない。ここでは簡単にMintおよびPersonal Capitalのサイトを取り上げるが、オンライン販売に積極的なプレーヤーは“Pageonce Personal Assistant”“BillTracker”“BillMinder”“BankRate.com”“Simplifi.net”など枚挙にいとまがない。

Mintは「家計の状況をどのようにモニターしていけばよいのか」という疑問に答え、多数の情報源からデータを収集・分析し、過去の支出実績に基づいて自動的に今後の家計予算や支出見通しなどを算定するソリューションを提供している。これまで600万の米国市民が登録したが、Mintのセールス・ポイントは、節約のヒントを提供することにある。初回の利用で1,000ドルに相当する節約のアイデアが得られるとアピールしている。

Personal Capitalも、多様な情報源からデータを収集し、顧客の家計の状況を一目で見られるようにした。銀行口座残高、年金や貯蓄口座、借入金などのデータが含まれる。各種



都築氏

の取引を分析し、予算を計画する時などに役立つよう、支出はカテゴリーごとに分類される。自動的に顧客の詳細なポートフォリオ分析が提供されるわけだ。サイトの継続利用を高めるため、多くの努力がなされている。つまり、公共料金支払いのメッセージ表示やリアルタイムのデータ更新などによって、定期的な利用を促している。このサービスは、実際には管理対象のファンドの1%以下程度の低コストで提供されるのだが、無料のサービスとして広告宣伝されている。ターゲット顧客として、10万~200万ドルの投資資産を有するセグメントを狙っている。最近のITサービスには付きものだが、このサイトもさまざまなモバイル・メディアのインターネットで活用でき、お客さまの利便性向上を図っている。

こうしたビジネスモデルは最終的なものではないかもしれないが、他社に先駆けてイノベーションを採用した企業が将来の方向性を示唆している事例といえる。航空チケットをオンラインで購入するのは当たり前になったし、銀行の支店よりもオンライン・バンキングを利用する人が増えている。また、多様な業界がオンライン販売チャネルを強化している。金融サービス業界は変わらないのだろうか？ オランダでは、シンプルな定期保険契約の3件のうち1件はオンラインで販売されている。英国では、オンラインによる自動車保険販売が契約4件のうち3件以上を占める。今後2、3年のうちに、新しいビジネスモデルや、これまでと違ったアドバイス提供のアプローチが数多く出現するだろう。11年の“Lloyd's Money Manager” “Royal London's Money Vista” 英国政府による“Money Advice Service”は、その一端にすぎない。グーグルによるBeat That Quote (英国の金融商品比較サイトプロバイダー)の買収は先制攻撃かもしれないが、動向を見守りたい。

さて、日本でもオンラインによる金融商品のサービス提供は、今後の成長分野である。有料での、対面によるフィナンシャル・アドバイザーサービスは日本で浸透していない状況にあるが、モバイル・メディアの普及に伴い、米国のようなオンラインによる無料、もしくは低コストの家計管理・パーソナルフィナンシャルアドバイザーサービスが今後受け入れられていくかもしれない。保険料比較サイトに加え、有力な保険のディストリビューションチャネルとして成長する可能性があり、大変興味深い。

(2012年5月25日掲載)

フランスにおける介護保険商品

—病気になったら給付額が上昇—

団体介護保険市場も活況

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

障害連動型年金は、ソリューションの一つと考えられる。障害連動型年金は、保険契約者の健康状態が基準レベルよりも悪化したら年金額が上昇する商品だ。退職を迎える世代に対してこの商品を薦めるIFA（複数の保険会社を扱うファイナンシャル・アドバイザー）は、資金と多様なニーズのバランスを図らなければならない。つまり、申込者に今後予測される費用に適合する年金ニーズを考慮しなければならない。多くの場合、生涯にわたって定期的に支払われる年金が最善のソリューションではないかといえる。インフレや長寿の影響を受けず、受取人は連生保険の扱いにし、介護費用を考慮に入れた商品だ。英国では、退職年金制度の改革が期待されており、年金に基づいた付加的給付の購入が望まれている。障害連動型年金は、退職年金資金を用いて介護保障を購入する方法である。この商品は、欧州ではフランス、ドイツなどの市場において、また、そのほかの市場、例えば、シンガポールでも現在見られる。



南氏

アラウンド・ザ・ワールドの11回目は、フランスの事例を取り上げる。英国では、Dilnot Commission（英国政府委託により介護や支援への資金提供に関する調査分析を行った委員会）のおかげで、介護保険商品の必要性に関する意識が高まった。高齢者に対して適切な基準のケアを提供できるのかという問題に政府が答えを持っているのか疑問視される中、障害に連動させた年金がこの問題を解く鍵になるという見方もある。今回は、フランスの介護保険市場とこれまでの取り組みに焦点を当ててみたい。

Dilnot Commissionは、介護保険の在り方について提案する調査を委託された。英国の65歳以上の高齢者は850万人。そのうち100万人がADL（=Activities of Daily Living：日常生活動作）のうち1項目以上ができずに該当し、介護を必要としている。介護施設の費用は地域やグレードによって開きがあるが、年間約3万ポンドに及ぶ。また、2万3250ポンド以上の自己資産を有する場合、介護費用を自己負担しなければならない。Dilnot Commissionの提案は、介護費用の自己負担に上限を設け、3万5,000ポンドとし、超過した金額は政府が負担すべきだとしている。

この提案が発表された直後には賛成意見も聞かれた。「何ももらえないよりはまし」といった見方だが、提案の支持基盤になり得た。発表以来、時代に逆行する面があるこの提案について懸念の声も報道されたが、「政治家は言い逃れをやめて、この感情的なトピックに終止符を打つべきだ」とテレビ解説者の大半が賛同した。

フランスの介護保険市場は、英国基準で比べれば、公共制度も民間プログラムも提供されているため、活況を呈している。AG2R・ラ・モンディアル保険年金共済組合は、多数の介護保険商品を持っており、その一つが障害連動型年金だ。退職者が退職年金を受け取る際、年金額を10%引き下げるオプションが付いている。要介護状態になると、この給付額は倍増する。これによって、考えたくもない人が多い介護ニーズだが、別に蓄えを用意しておく必要がなくなる。

もう一つの商品は、個人向け貯蓄性商品を購入し、貯蓄部分を積み立てることで要介護状態になった場合に年金を支払うという仕組みだ。介護給付は、4項目のADLのうち3項目ができない場合に支払われる。85歳時点で介護給付を受けていない場合は、運用で得られた積立金額を受け取り、介護保障部分を同レベルに保つか、それともその資金を使って介護保障のレベルを2倍にするかを選ぶことができる。

フランスには団体介護保険の市場もある。先ほど紹介したAG2Rは、従業員500人以上の企業を対象にした商品でこの市場に進出している。保険料は働いている間だけで退職後は払い込まないが、給付期間は死亡に至るまで生涯継続する。

フランスについて最後に紹介する商品も団体保険の例である。大手保険会社AXAは、フランスにおいて従業員に対して介護給付を提供する優れた前例を示している。給付金は従業員本人に対して支払われるだけでなく、従業員の両親のいずれかが要介護状態になった場合にも提供される。これは会社の従業員に対する福利厚生サービスの一環と見なされ、会社にとっても従業員の欠勤を軽減することにつながる。フランスにおいて、従業員への福利厚生が発達している例ともいえるだろう。

介護保険は、英国では何度も夜明け前の微かな日差しを見てきたものの、いつになったら政府が明確な戦略を打ち出すのかを予測することはギャンブルに近い。このように不確実な状況では、保険会社が保険ソリューションを開発することは困難だ。高齢者に適切な基準のケアを提供するという問題は、今後ますます深刻化するだろう。日本においては公的介護保険制度が定着しており、各民間保険会社もそれを補完する視点から各種の介護保険を販売しているが、ユニークな介護保険や健康状態に連動した年金保険の開発の余地は決して小さくないだろう。ここに紹介した障害連動型年金なども参考になるだろうし、既に何らかの障害がある人が加入した場合に年金額が普通より割高になる弱体者年金なども一考に値するであろう。

(2012年6月29日掲載)

南米の保険商品

公共事業会社が次世代販売チャネル?

執筆者

RGAAK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ディレクター

アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの12回目は、南米の事例を取り上げる。保険商品の販売にはさまざまな方法があるが、今回はブラジルとコロンビアにおける電力会社の取り組みに焦点を当ててみたい。

販売モデルは変革する。電子書籍端末を使っている人なら、過去数年で書籍の販売がどれほど変化してきたかよく分かるはずだ。Amazonでは、電子書籍の売り上げが紙の書籍を追い越した。変革は書籍業界だけにとどまらない。デジタル商品がこれまでと異なった方法で売られているのは自明だが、ほかの業界も多くの変化を経験している。趣味でほしかったグッズがe-Bayのショッピングサイトに溢れるように出品されているのを想像すれば分かりやすい。多数の業界で破壊的変化といえる変革の動きが認められる。わたし個人にとって最も影響がある変化は、航空チケットの購入だ。過去100回のフライトを振り返ると、以前のように旅行代理店を経由した予約は1件もない。www.kayak.comがわたしのサイバーエージェントなのだ。

英国における保障性商品の販売は、依然として従来の販売チャネルが中心であり、英国保険協会の2010年の統計によると、保障性商品は90%以上（保険料ベース）をIFA（複数の保険会社を扱うファイナンシャル・アドバイザー）や専属代理店チャネル（銀行窓販を含む）が販売している現状だ。万事もうまく事が運べば、新しい販売チャネルが台頭すると考える人は多い。スマートフォンの増加、オンラインショッピングの利用の高まり、法規制の変化（これは英国の保険募集人資格や手数料などに関する規制の見直し「小売販売改革」だけではない）、そして、他業界の変化のスピード。保険業界も

遅れを取り戻す必要があるようだ。

ブラジルの保険業界は200年以上の歴史があり、生命保険会社には創業150年以上の企業もある。ハイパーインフレにより南米の長期保険市場の多くがダメージを受け、契約高（名目値）が減少傾向にある中、経済改革や物価の安定化、それに法規制の変化も伴って、近年、保険業界の成長が見られた。それに続く興味深い動向だが、ブラジルの大手電力会社Companhia Paulista de Forca e Luz (CPFL) は、損害保険に関する興味深い事例を示している。



原口氏

同社は、Super Casa Protegida（「超安全な家」の意）という商品を提供する。保険料は、ブラジルリアルベースで5・50パーミルで、盗難に対する保障1,000リアルおよび火災保険3万リアル（火災、落雷、爆発に対する保障を含む）が支払われる。保障は目新しいものではないが、この商品の販売方法は注目に値する。CPFLは、同商品を既存顧客に提供するに当たり、電気料金請求書の送付をうまく活用している。つまり、2種類のカラフルな請求書が送付される。1枚は電気料金のみ。もう1枚は電気料金にこの保険契約の保険料を加算した金額を記載している。顧客は保険料が加算された方の料金を支払うオプションが選択でき、料金が支払われれば保険証券が発行される。商品の魅力を高めるため、この商品を購入した人には毎月宝くじが当たるチャンスもある。賞金は1か月5,000リアルだ。

南米における公共事業会社販売チャネルの成功事例はこれだけではない。エクアドル、アルゼンチン、チリ、コロンビアにも同様な事例が見られる。例えば、Condensaはコロンビアの大手電力会社だが、スペインの保険会社Seguros Mapfreとの業務提携による保険商品の販売モデルを開始した。2001年から2008年までに30万人の電力事業顧客にシンプルな生命保険（葬儀保険、短期所得補償など）や損害保険（日用品の延長保証、火災保険、個人傷害保険など）を販売した。この取り組みの成功は、パートナーがお互いに補完し合うスキルを発揮したことにある。

保険会社は商品開発の専門知識を、公共事業会社は顧客ベースと顧客に関する情報を提供した。予測分析とは、データやさまざまな統計手法を用いた予測のことだが、さまざまなデータソースをもとに構築することができる。これは、従

来、保険販売を担っていない事業者が自ら保有する膨大な業務データを各要素間の関連性を統計手法を用いて分析して積極的に保険販売に利用可能であることを示唆している。

英国では「小売販売改革」の施行により新しい販売チャネルが出現すると考える人が多く、スーパーマーケットにおける保険販売の取り組みがこの思考を裏打ちしている。英国保険協会の統計による販売チャネルは、現在、「IFA・乗合代理店」「専属代理店」「非対面チャネル」に分類され、「銀行窓販」には別扱いの記述がある。10年後にチャネルの内訳はどうなっているだろうか。「コミッションベースのIFA」「サービス料ベース対面チャネル」「比較見積もり」「ダイレクト販売のみ」、そしてスーパーマーケットや公共事業会社は特記事項となるのだろうか？ そうなるかは定かでないが、奇妙な現象はすでに起きている。地元の旅行代理店、書店、コダックなどの店員に聞いてみるとよい。有名ブランドのコダックも機運を失い、破産救済措置を申し立てている。

現在の販売チャネルが長続きしないかもしれないと同様に、そのマーケットで思いもかけなかった新規チャネルが台頭してくる余地はどこかに必ずあるだろう。日本のインターネットによる保険販売もその例外ではない。

(2012年7月27日掲載)

韓国の保険商品 —テレビを通じた保険販売—

顧客層別化の重要性を再認識

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ディレクター

アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの13回目は、韓国の事例を取り上げる。新しいテクノロジーやモバイルメディア、インターネットによる販売に多くの注目が集まっている。インフォーマーシャルやテレビショッピングを活用したテレビ通販も韓国で成功しているビジネスモデルの一つだ。保険販売チャネルとしてのテレビの活用。今後の見通しはどうか？

1日に平均4時間。小さな画面にくぎ付けになっている時間だ。全員がフルタイム雇用ではないから、これは平均就業時間とほぼ同じ計算になる。テレビを見る時間に販売チャンスがあると考える企業も多い。テレビ広告、インフォーマーシャル、テレビショッピングなど、あらゆる商品を売ろうとする試みが後を絶たない。テレビガイドの最近の調査によると、英国では1週当たり約2,000ものテレビショッピング番組が放送されている。何でも売られていて、保険商品もその例外ではない。AXAグループの事業会社AXA Sunlife Directは長年、テレビを用いて保険販売を行ってきたが、2008年から有名なトークショーの司会者マイケル・パーキンソンを「50歳以上向け無選択型商品」のキャンペーンに起用したことでよく知られている。この取り組みはそれほど好評だったわけではないが、販売状況は軽視できない。

韓国では、PCA生命が03年後半にがん保険の販売を開始したのを皮切りに、インフォーマーシャルを活用した保険販売が行われている。ホームシェアランスと韓国で呼ばれている販売チャネルだ。04年第2四半期までに多数の保険会社がそれに続き、ブランド認知の構築や向上、金融商品の啓発活動を行っている。そのうち、14社はすでにさまざまな保険商品を販売している。好調なスタートを切り、同四半期の契約件数

は17万8,000件、テレビ販売チャネルによる04年4月～05年2月までの累計は76万7,000件に上った。

女性や扶養家族のニーズに対応する商品が多い。定期保険や個人傷害保険などがある中、医療保険や特定疾病保険のタイプが人気だ。小さな町に住む40代の既婚女性・主婦が典型的な契約者だ。ほかの販売チャネルで購入する場合に比べて、保険料が10%程度安くなり手ごろ感がある。通販大手のCJホームショッピング・ネットワークが運営するオンラインショッピングサイトCJ Mallでは、年金保険商品も扱っている。

韓国語の環境なので、自分がすべて理解できているとはいえないものの、90秒の広告から90分のインフォーマーシャルまでさまざまあり、標準的なインフォーマーシャルの手法が活用されているようだ。フェイスブックやツイッターには常に新しい書き込みがあり、今すぐにもテレビ通販に電話をかけるよう宣伝されている。こうした販売モデルの人気は韓国だけの現象ではない。すでにアジア地域に広がり、中国や台湾でも見られるようになった。しかし、こうした成功事例は、一足飛びにここまで来たわけではない。不適切な募集行為の問題があったり、それによりファイナンシャルアドバイスに焦点を当てたビジネスモデルが再度発展したりといった展開が見られた。韓国生命保険協会(KLIA)の統計によると、10年にテレビショッピングを用いて保険を販売した保険会社は10社だった。しかし、06年との比較では、10年の販売実績の方がはるかに下回っている。デストリビューター数の減少が原因だ。この市場に新規参入した保険会社がトレンドに乗じて、売り上げを伸ばしている一方で、テレビチャンネル大手4社は、いずれも同年初年度保険料100万ポンド超を維持した。

韓国保険市場は、販売モデルの変革を経験している。現在、募集人の数は、1997年のピーク時(生損保合わせて44万人)に比べるとわずかにすぎない。韓国におけるブロードバンドインターネット接続は170万世帯に上り、ワイヤレス接続とブロードバンドを合わせれば、英国を上回る。情報通信の発達度合を示すインデックスIDI(国際電気通信連合が2010・2011年に策定)では、見事世界第1位だ(英国は同インデックスで第10位)。

わたし自身は家にテレビを置かない主義だ。自分で規律を



原口氏

守り、振り回されないようにする自信がないからだ。必ずしも現実世界から逃避しているわけではない。うらやましがられるほど多くのDVDを持ち、インターネットの無料コンテンツにどっぷり浸かることも多い。メディアの利用の仕方に大きな違いがあるのだと思う。能動的な見方をしているわけで、受動的ではないのだ。プログラムは自分で選ぶ。テレビチャンネルから自動的に放映されている番組を漫然と見ているわけではない。

わたしと同様な習慣を持つ人も多いはずだ。テレビの見方を主体的にコントロールする人が増えたといわれている。テレビ番組を積極的に選んで見ている人が、テレビショッピング番組を見る機会は少ないのではないか。それでは、今後テレビ販売チャンネルの影響力は弱まっていくのか？ おそらくそうだとすると、韓国の販売チャンネルの事例は顧客層別化の重要性を再認識させてくれた。自分がインフォーマーシャル式テレビショッピングを見ないからといって、それが機能しないということにはならないから、わたしの経験はテレビを家でよく見ている読者には当てはまっているのだろうか？

世界有数の高速インターネット接続を誇る韓国では、この販売チャンネルが今後も生き残り、特定の顧客層には十分効果を発揮することが示されている。英国でテレビ放送が始まったのは1936年。何十年もの間、普及し続けてきたが、新しいメディアの出現によって、圧倒的な影響力に歯止めがかかろうとしている。今後も販売チャンネルは増え続け、新規チャンネルが脚光を浴びるに違いない。一方、市場に根付いた販売チャンネルは、保守的思考の購買層によって利用され続けるだろう。ほかに先駆けて新しいチャンネルを採用すれば大きな話題となり、それが明日のマスマーケットに成長していく。

しかし、全部が全部定着するとは限らない。この記事を書くためにリサーチを始めた時は、「テレビの時代は終わり、特定の人口動態集団のみがテレビショッピングで購入する」という仮説を立てていたが、今はインフォーマーシャルの将来の行方が不確かに思えてきた。英国では、22%がインターネットに接続可能なテレビの購入を希望し、2015年までには3億5,000万台の販売予測が見込まれている。こうしたインターネットテレビがインフォーマーシャルの救いの神となるのだろうか？ 今春から日本においてもスマートフォン向けマルチメディア放送が開始されており、従来型と違った新しいメディアでのインフォーマーシャルは次々と変遷していくものと考えられる。

(2012年8月31日掲載)

アイルランドの生命保険・特定疾病保険商品 家族の問題？

執筆者

RGAKU 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの14回目は、アイルランドの事例を取り上げる。英国では、本人や配偶者を対象とする保障が一般的で、保障ニーズを満たす商品パッケージの対象者の一部として子どもや両親を考慮することはあまりない。子どもを対象とした特定疾病保険は、英国の特定疾病保険商品でも一般的な保障だが、アイルランドの法規制では子どもへの保障の提供が一步進んでいる。

個人の家計管理といえば、一人単位ではなく、世帯の家計単位で考える人が多い。税制によって、既婚者が得をする場合もあれば損をする場合もある。また、子どもも節税対策の一要素になり得る。最近の予算案審議で児童手当改革が討議されたことで注目を浴びている問題だ。

一般に、保険商品の購入者は自分自身や家族の面倒を見る立場の人だ。家族に影響を与える出来事が購入のきっかけとなることが多い。例えば、生命保険は、両親の死亡から扶養家族を守るために購入される。特定疾病保険商品には、一定の子ども特定疾病保障が含まれることが多く、両親には病気の子どもの面倒を見る財源を確保するニーズがあるという考えのもと、現在では大半の特定疾病保険契約に何らかの子ども特定疾病保障が付いている。

一方、アイルランドでは、子どもへの保障の提供が一步進んでいる。子どもの死亡に対して死亡保障が支払われることも珍しくない。例えば、アイルランドの大手金融グループ Irish Lifeの「Life Long Cover (一生涯の保障)」では、21歳未満の子ども一人当たり6,000ユーロの死亡保障が支払われる。子ども向けの入院保障も、定義がうまく考えられた保障だといえる。子どもが所定の期間入院した場合に給付金が支

払われるのだが、支払い基準は3~14日間の入院となっている。この定義は非常に明確なため、保険金請求時の苦情の軽減につながっている。

英国の被保険利益に関する法規は非常に古く、今では陳腐化した法律や判例に基づいた複雑な法体系をなしている。本人、配偶者およびコモン・ロー

上のビジネスパートナー以外を被保険者にした保険契約は違法であり、自分の子どもに対する保険契約も法的に認められていない。こうした法規は、19世紀に英国でベビー・ファーマーミングと呼ばれた、子どもの養育によってお金をもうける悪い風潮の影響で制定されたものだ。そのため、子どもへの保障を提供する最近の特定疾病保険商品も、厳密に言えば、非合法となる。英国法律委員会の第11回法規改革では、法規制の改革提案および現代社会への適応も視野に入れて、被保険利益が検討されている。提案の一つは、被保険利益の根拠として経済的依存度を測るというもので、扶養関係を保険契約締結時に証明する方法だ。

さらに、英国法律委員会は、高齢者の長期介護ニーズは、子どもあるいは孫までが保険を掛けたいと願うものになるのではないかと考える。今日の子どものうち、4分の1は100歳まで生きると予測されている。

今より多様な世代の人々が同じ時代を生きる社会がやがて到来し、世代を超えた保険契約を提供するマーケットが形成されるかもしれない。例えば、フランスではこうしたタイプの保険商品がすでに出現し始めている。

英国では、葬祭費用保険の人气が高まっているが、保障は保険契約者に限定されている。しかし、ほかの多くの国では、本人、配偶者、そして扶養家族の子どものニーズもカバーされている。

こうした革新的な商品が、同委員会の改革の結果、英国にも上陸するかもしれない。実際、家族のニーズに合致しているのではないだろうか。

子どもの保険に関連して、忘れられない出来事がある。親せきの大学生がビーチで事故に遭い、首の骨折で重度後遺障害になり、その後、車いすの生活を余儀なくされた。リフォームが必要となり、家を再び抵当に入れて、障がい者となった息子のために車を買って替えたが、保険のカバーがなかったために両親は甚大な損失を負担しなければなかつ



都築氏

た。被保険利益に関する法規制が変更されれば、子どもを被保険者にすることが可能になり、子どもが一生涯扶養家族となるかもしれない偶発的な出来事から両親を保護することができる。

そして、子どもの介護ニーズに対応するために仕事をやめなければならない両親にも役に立つ保障になる。

多くの人々は両親のいずれかが死亡した際に保険金が支払われる保障に大金をはたいている。保険に掛けられる資金が限られることを考慮すると、保険料を分配し、より広範囲に不幸な出来事に保険金が支払われるようにすべきではないだろうか？ 法規制改革によって、家族全体をカバーする家族中心型の保険商品が生まれるだろうか？ 家族向け葬祭費用保険は、新たに「50歳未満向け保険」になり得るのだろうか？

前述のとおり、子ども特定疾病保障特約付き死亡保険、親の介護年金と子どもの死亡保険がセットされた保険、親・子ども・孫の3世代の死亡を保障する葬儀費用保険など、世界では1契約で家族の保障を確保する仕組みが多く存在する。

高齢化が進む日本でも、世代間を超えた保障の提供の観点から商品を考えてみるのは面白いかもしれない。

(2012年9月28日掲載)

スペインにおける闘牛士の職級 ビジネスチャンス?

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの15回目は、スペインの事例を取り上げる。英国でも職業区分を料率設定に用いることが多いが、スペインにおける職業区分のアプローチは大変興味深い。なぜなら、闘牛士にも保険が必要だからだ。

英国に転居してきたばかりのころのわたしは、「健康安全対策」にうんざりさせられたものだ。規則が厳しくて激怒したこともあった。しかし、今では年2回実施の「PAT Test」と呼ばれる電気用品安全テストも実行している。「火事を見つけたら何をすべきか?」について、消防士の講義を2時間も受講し、オフィスビルの40階で働いていることもあり、防火訓練にもよく参加している。これまで無事に過ごしてきているのだから対策は機能しているだろう。

実際、英国の健康安全対策はとてもよく機能している。健康安全に関する法規によって、職場における死亡災害の発生は劇的に減少し、2010年度には10万人当たりわずか0.6人になったという統計がある。そのため、今では危険と見なされる職業はほとんどない。職業により割増料率を加えることはめったになく、保険の引き受け範囲は拡大している。しかし、英国の闘牛士人口が増えたらどうだろうか?

スペインといえば闘牛が有名だが、健康安全に関する法規によって闘牛が禁止されようとしているわけではなく、闘牛は今でもよく行われている。闘牛士は、ほかの職業の人よりも保険のニーズが高いといわれている。特に、闘牛の技術が劣っている人の場合、よりニーズが高い。闘牛士は本質的に危険な職業であり、真のリスクを伴う。闘牛の牛たちは、健康安全に関する法規を読んで、順守することができるわけではないから、なおさらだ。スペインの保険料見積もり比較サ

イトwww.miotroseguro.com (Mi Otro Seguroは、スペイン語で「わたしのもう一つの保険」を意味し、銀行窓販に代わるチャンネルと呼ばれている)は、闘牛士に生命保険を提供するキャンペーンを行った。闘牛士には、さまざまなカテゴリーがある。ピカドール、マタドール、バンデリジェーロなどだ。それぞれ闘牛の試合で果たす役割が異なり、それに伴うリスクも違う。Mi Otro Seguroは、こうした闘牛士のカテゴリーに応じて保険料を設定している。

同比較サイトは、消費者の関心を得るため、必要な保障金額を見積もることができる斬新なカリキュレーターも用意した。25問に及ぶ広範な家計にかかわるバランスシート上の質問(不動産、年金、貯蓄、住宅ローンや、そのほかの融資)に答えてもらい、家計ニーズを予測する。家族の年齢や学費、希望する高等教育に必要な費用、医療費、葬祭費用などを用いるわけだ。ニーズの見積もりを算定し、そうしたニーズに合うさまざまな商品を提示する。通常の保険料見積もり比較サイトと同様に思えるが、同サイトの運営者はそうは思っていない。

スペイン最大手のオンライン販売サイト<http://www.rastreator.com/> (Confused.comのスペイン事業)とは一線を画すとMi Otro Seguroは自負している。「消費者は必要なものを買うのであって、保険会社が売りたいものを売っているのではない」と言う。Mi Otro Seguroは、同サイトの販売モデルがなぜ他社より優れているのかを同サイトで詳細に説明を行うとともに、差別化をさらに図るために、企業ブログなどソーシャルメディアを活用している。また、大手保険会社ゼネラルの複数の被保険者をカバーする葬祭プランも販売している。一つの保険証券で最大家族5人まで保障を提供する興味深い商品で、家族向けニーズに最適だ。

今回のスペインの闘牛士の事例はユニークだが、職業・職級別の保険料率を持つ商品の販売事例である。日本でも就業不能補償保険などで職業区分別料率を持つ保険があるが、一般に職業区分を持つ商品を販売するのは難しい。オンラインにより、職業リスクの査定を行い、リスクに応じた保険料を自動的に算出することで販売のチャンスが広がり、消費者に啓発する有効な手段になり得ることを、今回のスペインの事例は示唆している。日本のオンラインサイトに仕事の職級の



都築氏

事例として「横綱」「大関」「関脇」が載る可能性は将来ある
だろうか？

(2012年10月26日掲載)

マレーシアのタカフル

イスラム社会における相互扶助のアイデア

執筆者

RGAIK 商品開発担当アクチュアリー

グレッグ・ベッカー

日本語訳

RGAIK日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAIK日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

タカフルは、イスラム圏の多くの国において活用されている。アラウンド・ザ・ワールドの16回目は、タカフルの最も進んだ国マレーシアを考察し、英国におけるタカフルの実現性を探る。英国タカフルマーケットのサイズはいかに？

タカフルは、イスラム法で容認された保険の一形態である。従来の保険と異なり、シャリア（イスラムの教義・思想）適格であり、相互扶助の原則に基づいている。タバッレ（相互慈善の意味）と呼ばれる寄付をすることにより参加者となり、プールされたファンドから困窮者に給付が支払われる仕組みだ。タカフルでは、ガラール（不確実性）、マイシール（投機的行為）、リバー（利息）はない。タカフルは、イスラム法上ハラール（許されるもの）であるべきで、ハラーム（禁制品）の取引は避けなければならない。

従来の保険契約では、保険料の払い込みによって被保険者から保険会社へリスクが移管する。基本的には、リスクが取引され、被保険者には利益の分配はない。タカフルの契約は特色が異なり、シャリア適格になるよう慎重に開発する必要がある。ガラール、マイシール、リバー、およびハラームの要件をタカフルが満たすには次のような設計が必要だ。

▽ガラール（不確実性が認められる経済活動の禁止）：保険料は、損失が発生した場合に、相互に扶助するための自主的な寄付と考えられる。給付金額は事前に取り決めない（つまり、保証はない）。保険契約者が保険者、かつ、被保険者であり、ガラールは容認される。

▽マイシール（投機的行為の禁止）：契約は、厳格にてん補契約でなければならない。

▽リバー（利息授受の禁止）：投資はシャリア適格でなけれ

ばならない。つまり、運用資産に利息に相当する要素を付与してはならない（例えば、イスラム債）。

▽ハラーム（禁制品の使用・取引の禁止）：投資指針は社会責任に基づくべきであり、アルコール、武器、賭博など、禁制品への投資は防止する。

タカフル事業を行うには、通常、イスラム教義に精通した学者から構成されるシャリア・ボード（監視委員会）を設立し、イスラム法順守、事業者と保険契約者のファンドの分離、保険契約者への利益分配の確約、シャリア不適格資産に対する投資の防止を確保しなければならない。

タカフル事業には多様なビジネスモデルがあるが、以下に四つの例を示す。

①ムダーラバ（利益分配）モデル：タカフル事業者は保険契約者と共同でタカフルを運営し、投資収益とサープラス（剰余金）を分かち合う。

②ワカラー（ファンドマネジement）モデル：タカフル事業者はエージェン（ファンドマネジャー）としての役割を担う。ファンドに対して一定のマネジement・フィーが課され、利益の分配はない。マレーシアでは、シャリア学者がタバッレやリスクファンドの業績改善を事業者に促すため、ある程度は利益分配を容認してきた。しかし、これはマレーシアのみで認められているアプローチであり、ほかのイスラム国では見られない。

③ハイブリッドモデル：ワカラーモデルを引き受けに用い、ムダーラバモデルを投資活動に用いるモデル。

④ワカラー（ファンドマネジement）・ワクフ（寄付）モデル：ワカラーモデルと同様だが、寄付が組み込まれているのが特色。

アーンストアンドヤングがまとめたグローバル・タカフル年次リポートには、タカフルマーケットの目覚ましい成長の軌跡が報告されている。グローバルでは、2010年の保険料相当額が前年比19%増加し、83億米ドル。サウジアラビアが世界最大のマーケット（大半は医療分野）。マレーシアは、05年以降の年平均成長率が約30%で、世界第2位。10年は14億4,000万米ドルの保険料になり、世界有数のタカフルマーケットを形成している。

マレーシアでは、1984年にイスラム保険事業を規制・監督



都築氏

する「タカフル法」が制定されたことを受け、最初のタカフル事業が85年に開始された。外資系2社と国内2社のリタカフル事業（イスラム法で容認された再保険の形態）を含み、現在、タカフル事業者は12社あり、いずれもハイブリッドモデルを用いている。

タカフルでは、生命保険、医療保険、火災保険、自動車保険が提供可能だが、マレーシアのタカフル市場では保険料ベースで77%が生命・医療保険分野（英国でよく見られる保障内容）と推定される。

英国では、100年以上の間、相互会社が保険事業を行ってきた。現在も50社以上が保険相互会社として経営されており、Royal London, Liverpool Victoria, MGM Advantageはご存じの方も多いただろう。このほかにも、相互会社として事業を開始し、その後、株式会社化した企業もある。Prudential plcもその一例だ。相互会社とタカフル事業者の創業理念が類似していることは、相互会社として創業したPrudential plcとマレーシアに本拠地を置く同社のタカフル事業者Prudential Takaful BSNの共通点を見ればよく分かる。

初期の相互会社には宗教的なルーツがあったことを好まない人もいるかもしれない（例えば、フィラデルフィアおよびニューヨークの長老教会会議は、長老派牧師の寡婦や子女への救済基金Corporation for Relief of Poor and Distressed Widows and Children of Presbyterian Ministersを1759年に設立した）。しかし、価格や保障内容で購買を決定する傾向にある現代の保険契約者にとって、これはあまり問題ではない。

近年、さまざまなスキャンダルが見られた。最近では、反資本主義（反格差社会）デモが世界各地で起こったし、役員報酬に対する株主の反対なども見られた。この状況では、相互会社や相互会社に類似した組織が通常の保険契約よりも公平なソリューションを提供していると認められるなら、相互会社や類似組織のアピールを強めることができるのだろうか？

現在、世界全体のイスラム人口は16億人。統計によって数値は異なるが、2010年度の英国におけるイスラム教徒は約287万人と推定されており、30年までには全英人口の8%以上を占める550万人超に増加すると言われている。タカフルのマーケット層としては十分な市場基盤となるだろう。しかし、残念なことに、それほど単純ではなく、イスラム教徒なら誰でもタカフルを利用するというわけでもない。タカフルが発達しているマレーシアでは、イスラム教徒が人口の約6割を占めているが、人口の約22%がイスラム金融商品、15%がタカフルを活用している。実際、こうした利用率は上昇中だ。

イスラム教徒のみを対象にすれば、事業進出を考えるにはタカフルの販売見込みは魅力的な水準とはいえないかもしれないが、タカフルを支える原則はイスラム教徒以外にも共感できるものではないだろうか？

相互会社は英国でニッチ市場を開拓した。タカフル事業者も同じ市場セグメントで競争できないだろうか？

日本におけるイスラム教徒の人口比は小さく、タカフルについてもほとんどなじみがないだろう。タカフルそのものを日本に導入するのは英国同様難しいが、相互扶助の仕組みやサービスを検討するに当たって、タカフルは一つの調査・研究対象となるのではないだろうか。

(2012年11月30日掲載)

RGA 商品開発セミナー 2012 より（前編）

新商品開発 ニッチの観点からアプローチ

執筆者

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

RGA日本支店は11月26日に、「明日のビジネスチャンスは今日の新しいアイデアから」をテーマに商品開発セミナーを行った。「就業不能保障保険—オーストラリアの事例から」「銀行窓販は第2ステージへ」「予測モデリングの概要—グローバルな視点から」といったプレゼンテーションとともに、「諸外国の商品事例—日本市場への転用を視野に入れて」と題したミニ・アラウンド・ザ・ワールド版も参加者にお聞きいただいた。今回は、この概要を2回に分けてダイジェスト版としてお伝えする。

商品開発の観点からの市場セグメントはいろいろな切り口があるだろうが、新しいアイデアを求める場合には、すき間市場としての、いわゆるニッチの観点からアプローチするやり方が取り組みやすそうではある。そこで今回は、シニア、子ども、女性、条件体、そしてウェルネスのセグメントから興味深い外国商品を紹介させていただく。意図的に北米や欧州を外したわけではないのだが、結果として、シンガポール、オーストラリア、インドネシア、南アフリカの商品となった。

シニア市場

「親であれば、子どもにより良い明るい未来を授けたいと誰もが思う。それができてなお、受け継がれる以後の世代にも贈り物を残せるのであれば、素晴らしいことではないだろうか?」

これは、シンガポールのAIAが販売している「Gen3」という商品の、かなりうなずけるキャッチフレーズである。この商品を、商品種類の観点から一口で言ってしまうと「短期払い有配当終身保険」ということになる。ありふれた保障性商品のようなのだが、この商品の発想は、一つの短期払い有配当終身保険から得られるベネフィットを3世代にまたがって享受してもらおうというものだ。

ここに、真ん中にかわいい幼児、その両隣りに若い両親、さらにその両隣りに祖父母が仲良くソファに座って全員が

ほほ笑んでいる典型的な家族写真があったとしよう。この商品を一番最初に買うのは、例えば、左端に座っている祖父で、彼がまだ若いお父さんの時代に短期間にせっせと保険料を払い、保険料の払い込みが終わると生存給付金のようなクーポンを毎年もらえるような、息子を被保険者とする終身保険を買ったとする。

その息子が成人した段階で、お父さんは息子に保険契約者の座を譲り、今度は第2契約者となった息子に毎年クーポンが払われるようになる。その息子さんがお嫁さんをもって、やがて赤ちゃんが生まれ、自分に掛かっている終身保険の受取人をその赤ちゃんにしたとしたら、第1契約者である祖父は保険料払込期間（例えば10年間）終了時から成人した息子に保険契約を譲るまでの期間（すなわち10年間）クーポンがもらえ、第2契約者である息子は自分が死ぬまで同額のクーポンを毎年もらえ、この第2契約者が死亡した時点で、孫は消滅時特別配当を含む多額の死亡保険金がもらえるということになる。

「新30年ビジョン」どころか、70年、80年先の、いわば“遠い約束”的な商品であり、昨今の日本の金利環境などを考えると、クーポンの金額はそれほど多くはなく、すぐに導入するにはやや無理があることは認めなければならないし、孫が生まれなかった場合や既に孫がいる場合はどうするかなど、いろいろな場合も想定しておかなければならないことも確かである。ちなみにこの商品は、既に孫がいる場合でも対応可能であり、その意味でシニア市場商品として位置付けられている。

だが、この商品の全体像を見たときに思い浮かぶ発想としては、第2世代に子どもが生まれた時に、受け取ったクーポンを利用して、賢いお父さんに倣って同じ保険を第2世代が買ったとしたらどうなるだろう? すると、2番目の保険契約の最終受取人はその後の第3世代、すなわち、初代の保険契約者から見れば第4世代ということになる。

そして、最初の死亡保険金受取人である初代から見た孫が、死亡保険金を利用してやはり同じ保険を購入するとしたら? 環境も変わるだろうし、保険会社も料率改定を繰り返すだろうから、まずあり得ない話ではあるものの、第1契約が成り立つ同じ世界が続くと仮定できたならば、この保険を初



南氏

代が買い、次世代が繰り返し購入を続けることで、保障は子一孫一曾孫一玄孫一來孫一昆孫一仍孫一雲孫…と続く半永久的なものになるだろう。

保険の購入や給付のありようが目先目先になりがちな昨今、逆転の発想としての妙味あるアイデアとはいえないだろうか？

子ども市場、女性市場

「出生前の胎児とその母親のための保障を、早くて妊娠18週目から提供。あなたの赤ちゃんは幸先のよいスタートを出生前から与えられ、将来必要とされる保障も同時に確保することになるのです」これもシンガポールの商品だが、プルデンシャル(UK)が「プル・ファースト・ギフト」という気の利いたペットネームで販売している妊婦と胎児の双方に係る保障系のパッケージ商品である。

出生前は、妊娠合併症と妊婦・胎児の死亡保障、出生後は、新生児の先天性疾患、母子の死亡(母親の死亡保障は加入から3年まで、子どもの死亡保障は母親の保障額を引き継いで終身)、子どもの重篤疾患・末期疾患・入院・高度障害に係る保障が提供される。加入要件は、妊婦の年齢が19~45歳、加入期間は妊娠18~32週で、引き受け査定は通常のものに超音波検査結果とAPS(抗リン脂質抗体症候群)検査結果の提出が求められている。

出生前に保障される妊娠合併症は、全部で7疾患(妊娠子癇、羊水塞栓症、胎盤早期剥離など)であり、診断時に定額で5,000シンガポールドル(約35万円)が支給される。また、胎児死亡に関しては、加入より14日は待機期間となっている。出生後に保障される先天性疾患は、全部で17疾患(ダウン症候群、心房中核欠損、乳幼児水頭症など)であり、出生から2年間保障される。また、先天性疾患に係る保障額は、妊娠合併症と同額である。

日本にも類似の商品はある。例えば、妊娠中でも加入できる医療保険、生命保険は販売されているものの部位不担保が付いていたり、女性特約で同様の疾病は担保されるものの妊娠前の加入が原則だったりする。さらに、不妊治療中の場合でも加入できる医療保険もある。ここで紹介した商品が新しい発想だと考えるのは、まず妊婦・胎児のみを対象としていることで、母親の死亡保障が子どもに引き継がれギフトされていくことである。

出生率が減少し、戦後最低を記録したとはいえ、それでも日本では毎年百万人以上の新生児が誕生する。このセグメントは明確な境界線を伴って把握可能であろうし、その点においては保険会社としての戦略上、囲い込みの方策が立てやすくないだろうか。一見、市場規模としては大きくはなさそ

うだが(それでも総人口の1%弱)、生まれてくる子どもを出生前から囲い込み可能ならばそうとも限らない。保障内容の設計とマーケティング戦略いかんでは、有望な商品アイデアとも考えられるのではないだろうか？

今回は、引き続き、女性市場の商品としてオーストラリアの商品、特定の条件体に関するインドの商品、そして南アフリカのウェルネス関連の商品を紹介する。

(2012年12月21日掲載)

RG A 商品開発セミナー 2012 より (後編)

健康増進プログラムで支払い抑制

執筆者

RG A日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

前回(2012年12月21日)は、昨年のRG A日本支店主催(11月26日)の商品開発セミナーにおける「諸外国の商品事例—日本市場への転用を視野に入れて」と題したミニ・アラウンド・ザ・ワールド版から、シニア市場向け、胎児・妊産婦向けの観点から興味深い商品をそれぞれご紹介した。今回は、その後半として、女性、弱者、ウェルネスの各セグメントにおけるエッジの効いた商品を案内する。

女性市場

「保険があなたの日々の生活をどれだけサポートできるのかをテーマに開発いたしました。あなたが母親でも、主婦でも、パートタイマーでも、キャリア・ウーマンでも、お孫さんをお世話するおばあちゃんであっても、人生におけるどのステージにおられても加入いただけます」

これは、オーストラリアのSuncorp Insuranceが販売しているMillion Dollar Womanという商品の顧客向けメッセージである。商品名のとおり、女性にフォーカスしていることは明らかだが、面白いのは同社のサイトに行くと、女性が日ごろから行っている日常の家事9項目(掃除、洗濯、買い物など)にイエス・ノーで答え、さらに子どもの数を入力すると、労働の対価として幾らになるのかを教えてくれる。9項目すべてにイエスで、子どもが3人いる場合、週2,070豪ドル、10年間で107万6,400豪ドルとなり、商品名と符合することになる。「こんなに価値があるわたしに何かあったら大変!」と、加入の動機付けを明るいタッチで行うあたりが、マーケティングにも工夫の見られる商品といえる。

加入はネットかコールセンター経由のダイレクト販売。商品内容は、日常生活費保障、傷害保障、重度疾病保障、死亡保障、子ども保障のオプションからどのように組み合わせてもよい。最も特徴的なのは主婦版就業不能保障ともいえるべき日常生活費保障で、5種類の生活動作のうち、二つ以上が14日間以上できなくなった場合、週500豪ドルあるいは750豪ドルが最大13週間給付される仕組み。

女性専用商品として、女性が行う家事の重要性や価値を訴

求した上で、家事のADL(日常生活動作)を身近な目線で具体的に規定し、かつ、簡易にダイレクトで加入できる同商品は、「この保険会社、わたしたちのこと、よく分かっている」と、いかにも共感を呼びそうなものといえる。就業不能保障商品の対象として、復職という動機が働かなさそうな主婦を入れるべきか否か、商品開発上は大きなテーマだが、初めから対象を限定してしまうところに逆転の発想も垣間見えて、興味深い商品といえる。



南氏

弱者市場

「まん延している糖尿病により、インドの大人の8人に一人は糖尿病患者です。糖尿病はライフスタイルに影響するだけでなく、さまざまな合併症を引き起こしますが、きちんと管理さえすれば合併症から逃れることもできるのです」

これは、インドのICICI Prudential社が販売している、その名もDiabetes Care(糖尿病ケア)という商品のパンフレットの冒頭部分である。伝統的に、肥満が「富」と「美形」の象徴とされたインドでは、近年、糖尿病が爆発的に増加し、2011年の患者数は4000万人以上で、さらに25年までに倍増する推計もあるという状況にあって、この商品は、生活習慣の影響によって罹患(りかん)する2型糖尿病患者と糖尿病前症患者のみを対象とし、糖尿病の6大特定合併症(がん、末期腎不全、心筋梗塞(こうそく)、冠状動脈バイパス術、脳卒中、主要臓器移植)診断時に一時払い診断給付金(30万、50万、100万ルピーを加入時に選択)を支給するもので、保険期間5年、給付制限あり(最初の6カ月間は支払い保険料の返還、6~12カ月は保険金額の50%のみ、1年経過後は100%)の設計となっている。

この商品は、弱者であるところの糖尿病患者に焦点を当てて、最もニーズの高いと思われる合併症に対する給付を行うという大変ストレートな商品設計だが、そのほかにも留意すべき特徴を有している。その一つが加入後の無償の健康増進プログラムである。糖尿病は良好なコントロールが行き届いている場合、予後も良好であるため、このような無償のサービスを提供することによって、保険金支払いを抑制する意図のもとに3種類のプログラム—毎年4カ月目、8カ月目の検査(グリコヘモグロビン、血圧、脈拍)、毎年の応答月

に行われる包括的な健康診断（12種類の系列テスト、アルブミン、心電図、尿検査など）、そして毎年の医師による健康相談（コンサルティングと健康管理プランの提供）一が提供され、被保険者集団のコントロールに努めている。

もう一つの特徴は、加入後の保険料額が糖尿病のコントロール次第では減額されることである。前記の健康増進プログラムを経て得られたデータ（グリコヘモグロビン、血圧、脂質、体重、体況など）に基づいてコントロールインデックス値を計算し、このインデックス値が下がった程度に応じて減額レベルが定められており、例えば、加入年齢が36～50歳の場合は、レベル1で10%、レベル2で15%、レベル3で20%減額される。ただし、結果が悪化したり健康診断を受けずにインデックス値が上がった場合は保険料も上がる仕組みとなっており、上げ幅は加入年齢が25～35歳で10%、36～50歳で15%、51～60歳で17.5%とされている。

日本でも糖尿病患者用の保険商品は一部で販売されており、また、告知緩和型の場合は、2年以内に糖尿病で入院していない、あるいは、合併症の治療を受けていないなどを満たせば糖尿病患者でも加入できる商品もある。今回取り上げた商品とこれらの商品との違いは、「糖尿病患者でも入れる」ではなく、「糖尿病患者が入る商品」であり、加入後も良好なコントロールを促すための工夫がなされているところにある。1000万人を超える糖尿病患者がいるとされる日本での応用も検討に値するのではなかろうか。

ウェルネス市場

最後は、健康増進プログラムと保険を含む金融サービスを提供している南アフリカのDiscovery社を取り上げる。持ち株会社である同社の傘下には、Discovery Life, Discovery Health, Discovery Financialsの各子会社がそれぞれの金融サービスを展開しており、これらと並列的にウェルネス事業を展開するDiscovery Vitalityがある。このDiscovery Vitalityは、1992年スタートした後、またたく間に広がった「世界で最も長期間続いている、科学に基づいた健康増進プログラムで、健康になるための教育とそのためのインセンティブを同時に提供しており、米国、英国、中国、南アフリカで180万人の会員数を誇る」ウェルネスプログラムである。

Vitalityの会員になってまずやることは、健康状態の把握であり、オンラインで健康状態や体況の評価を得た後、所定の健康診断を受け、さらに、ヘルスケアの専門家や栄養士からフィットネス状態の評価を受ける。次のステップは、健康状態の改善に努めるわけだが、例えば、喫煙者は禁煙プログラムに参加する、体重目標を設定する、提携ジムに行き運動する、自転車レースやマラソンに出場するなど、一所懸命に

健康的な行動を取ったり、目標を達成するごとにポイントが付与される。こうして貯めたポイントに基づいて、Vitalityプログラムにおける自らのステータス（ブルーでスタートし、ブロンズ、シルバー、ゴールド、ゴールドを3年続けるとダイヤモンド）が決まっていく。

Vitality会員は、航空券、ホテル、レンタカー、ツアーの割引や、提携航空会社のマイレージなど、さまざまな特典が得られるが、このステータスが上がれば上がるほど、褒美としての特典も大きくなり、その中にはDiscoveryが提供する金融商品の割引も含まれている。それがDiscovery Financialsの運用管理費用の割引であったり、Discovery Lifeの保険料割引であったりするわけである。

生命保険に関して一例を挙げると、Vitality会員がDiscovery Lifeの生命保険に加入すると、加入時に17.5%の割引がまず適用され、その後、ブルーのままであれば保険料は毎年2.25%ずつ上がっていき、逆にゴールドになれば毎年0.5%ずつ下がっていく（各ステータスごとに増減率が設定されている）。5年ごとの無事故戻しも、ブルーであれば支払保険料の5%しか返ってこないが、ゴールドになると20%戻ってくる。

たった二人の若いアクチュアリーがベンチャーで開始したDiscoveryの試みは、健康増進に係る動機付けと、特典のご褒美、さらに保険料や金融サービスの割引まで含めた相乗的な取り組みで、20年で180万人の会員を獲得するに至った。健康産業も保険産業も共に大きな事業である日本で類似の試みがなされてもおかしくはないであろう。

(2013年1月25日掲載)

東南アジアの特定疾病保険商品

重症疾患までには至っておらず？

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
リージョナル・マーケティング・アクチュアリー

マーク・ソファー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

アラウンド・ザ・ワールドの19回目は、東南アジアの事例を取り上げる。医療技術が進歩し、余命が改善するにつれ、保険商品の品ぞろえや保障内容に対する顧客の期待も変わっていく。迅速に反応した東南アジアの保険会社は、特定疾病保険の商品開発の最先端を進むことで、激しい競争を避け、拡大し続ける顧客ニーズに対応している。

特定疾病保険は、南アフリカ生まれの商品で「生命にかかわる病気と診断された患者の多くが経済的ニーズに悩まされる」というDr.マリウス・バーナードの認識に基づいて開発された。「医師として人の体は直せるが、患者の家計を直せるのは保険会社だけだ」とDr.バーナードは述べている。1983年10月6日に最初の特定疾病保険商品が発売された。最初は非常にシンプルな商品で、がん、心臓発作、脳卒中、冠動脈バイパス移植手術など少数の重大疾患を保障していた。実際、この4疾患は今日でも特定疾病保険の中で最も支払いが多い。

その後、特定疾病保険は、世界中の多くの国でも発売されるようになった。そのため、保険会社はイノベーションを開始し、競合商品との差別化を図るだけでなく、顧客ニーズの変化に対応するようになった。今日、シンガポールの典型的な商品は30疾患、香港の同様の商品は60疾患以上をカバーする。一方で、商品コストを下げ、より広範囲な購買層にアピールするため、がんのみ、あるいは心臓発作のみなど特定の疾患に焦点を絞った商品も見られる。

対象疾患が拡大し、医療技術も進歩したため、保険契約者が保険金請求後も被保険者でいられるような商品が開発されるようになった。複数回払い型特定疾病保険は、香港で2009年に初めて発売され、シンガポールとマレーシアへ、次にインドネシア、中国、タイに広まった。この保険では、各疾患が幾つかのグループに分類される。相互にできるだけ依存関係がないよう各疾患グループを構成し、関連した疾患から繰

り返しクレームが発生するリスクを最小限に抑えている。正しい方向へ一歩進んだが、複数回払い型特定疾病保険は複雑すぎるように思われることが多い。疾患のグループ化の説明が難しく、まず分かってもらえない。しかも、この商品のメリットを受けるチャンスはまず少ないだろうと思う人が多い。

健康な顧客に販売するに当たって、重大疾患に一度ならず、二度、三度と罹患（りかん）するリスクを説いてニーズ喚起することは容易ではない。

もう一つの課題は、約款の厳格な定義を充足しないという理由で、保険会社が多数のクレームを支払わないことにある。特定疾病保険の「支払われるか、全く支払われないか」という商品価値は、商品、そしてそれを販売する保険会社の評価を落とすことになった。この問題を解決するためにプロラタ方式の支払いを提供する商品が導入された。改定版の商品では、保険金額の100%が支払われる支払い事由、および100%ではないが一定割合の支払いを適用する支払い事由が規定されている。一定割合が支払われた場合、支払われた金額は保険金額から控除されることになる。つまり、最大で保険金額の100%が支払われる仕組みだ。

こうしたプロラタ方式の支払い概念に基づいて、南アフリカや英国、オーストラリアの保険会社は、疾患の重篤度に応じて支払金額が異なる特定疾病保険を発売した。疾患を4～6段階に区分し、疾患の重篤度が増すにつれ、徐々に支払い割合が上昇する商品だ。最も重篤な段階では保険金額の100%が支払われるが、重篤度が低い疾患では、保険金額の5%あるいは10%が支払われる。支払われた金額は保険金額から控除される。極めて総合的な商品だが、関連疾患や同じ疾患で重篤度が進行した段階に対する規定が多いため、複雑な商品であることは否定できない。

東南アジアの保険会社がこの商品デザイン・コンセプトをすぐに取り込み、シンガポールに本拠地を置く某保険会社は、09年にシンプル化した商品が発売した。特定疾病保険で通常カバーされる疾患について重篤度を3段階に区分するとどめている。この商品では、最終段階で支払われる30疾患のうち20疾患を対象に、早期段階の支払いが行われる。つまり、早期・軽度段階と診断された場合は保険金額の25%、中等度であれば50%、そして最終段階であれば100%が支払われ



ソファー氏

る。早期段階の支払いは、すべて最終段階の給付の早期化である。つまり、最大で保険金額の100%が支払われる。この商品は大成し、同市場では競合他社がすぐにデザインを模倣し、追随した。また、東南アジアで事業を行うグローバルな保険会社はこの機に乗じて、香港やマレーシア、インドネシアといった国にもこの商品を広めた。

シンガポールの保険会社は成功にあぐらをかくことなく、より総合的な商品に向上させ、保険契約者に適切な保障金額を提供しようと、その後も商品改訂を続けている。最新の商品デザインでは、早期・軽度段階と診断された場合は100%（上限金額あり）、中等度100%（上限金額あり）、そして最終段階で100%が支払われるものもある。この商品で、早期段階の支払いは、すべて最終段階の給付の早期化である。

こうした重篤度別（評価別）給付金支払い型特定疾病保険は、致命的な末期疾患に進行する前に、重大疾患の早期発見および治療資金を提供してくれるため、見込み客に高い評価を受けてきた。重篤度や進行度の面で約款の定義を満たさないためにクレームが支払われないことで保険会社の評判が落ちるのを防いでいる。

どの国においても、継続的に商品開発を成功させることが成長戦略の実現の鍵を握ると広く考えられているが、特定疾病保険商品は、保険会社と保険契約者の両方にとって、今後もイノベーションと付加価値の源泉となり続けるだろう。

（2013年2月22日掲載）

【マーク・ソファア氏のプロフィール】 ウィットウォーターズランド大学（南アフリカ・ヨハネスブルグ）を卒業し、理学士号（専攻は保険数理学および統計学）を取得。スコットランド・アクチュアリー会およびオーストラリア・アクチュアリー会正会員。南アフリカおよびオーストラリアの生命・再保険業界において、保険数理、リスク管理、およびビジネス開発など多様な分野でキャリアを積む。2010年RGA入社。RGAオーストラリア団体ビジネス・プライシング・アクチュアリー、RGA香港チーフ・プライシング・アクチュアリーなどを経て、現在は、香港を拠点として、アジア地域のRGA各支店に対する保険数理、戦略的マーケティング、および商品開発分野のサポートを責務としている。

お金持ちや有名人の定番生命保険は？

アジアで拡大する富裕層ビジネス

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
リージョナル・マーケティング・アクチュアリー

マーク・ソファー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

執筆者

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

アラウンド・ザ・ワールドの20回目は、富裕層向け商品を取り上げる。東南アジアでは、個人富裕層向けに資産管理や保険のソリューションを提供する保険会社がこの数年著しく増えている。新たな裕福層の台頭や流動性計画のニーズに対応するためだ。

一般に、個人富裕層は100万USドル以上の投資可能資産を所有する者と定義される。2011年にアジア太平洋地域は、日本や中国など大規模市場の伸びによって、世界のどの地域よりも個人富裕層人口の多い地域になった。同年、世界の富裕層人口の増加率は0.8%にすぎないが、アジア太平洋では1.6%増加し、その前年に欧州を追い越したのに続き、初めて北米を上回った。明らかにアジアでは裕福層人口がうなぎ上りに増えており、こうしたセグメントのニーズに対応したハイエンド商品を提供する保険会社にとって、重要なビジネスチャンスになっている。

アジアの富裕層は、成功する起業家や富裕層2代目が多く、40～50代が中心だ。富裕層の事業資産や個人資産は多様で、複数の国にまたがって保有されていることが多い。そのため、生命保険会社が富裕層の事業や個人、遺産相続のニーズに対応する上で固有の課題となっている。個人富裕層の生命保険購入の主な理由は資産の流動性計画で、次のような流動性が必要だ。

▽資産やリスクの分散化のために居住地以外に資産を形成する。

▽複数の相続人による遺産の分配や相続税の支払いに起因して資産が強制的に売却されないように十分な資金を蓄え

る。

▽抵当に取られることなく、相続人が遺産を受け継ぐことを可能にする債務保証。

▽事業継続プランの一環である経営者保障や生命保険売買契約。

こうした理由の多くは、何も富裕層に特有のものではなく、家族の将来のライフスタイルやニーズに照らして考えると、裕福な顧客層であれば興味を持って当然だ。

香港やシンガポールでの富裕層ビジネスは、保険料に充当する資金を融資することを前提に、かなり魅力的な保証積立利率で売られている。主にUSドル建てユニバーサルライフで、金利感応型終身保険の一種だ。こうした保険商品は自在型保険料式で、保険契約者は満期返戻金を積み立てることができ、その資金を元に契約者貸し付けや引き出しが可能となっている。満期返戻金には利息が付与され、利率は期間の経過とともに変化し得るが、大半のユニバーサルライフでは最低積立利率が保証されている。

こうした商品を東南アジア向けに販売する保険会社が近年劇的に増えている。従来、特にバミューダなど海外に本拠地を置く保険会社がマーケットを独占していたが、いまでは、香港やシンガポールの保険会社も積極的だ。香港では、主に香港、中国本土、台湾の富裕層を対象にこうした保険を販売している。

シンガポールでは、シンガポール、マレーシア、インドネシアの住民が対象だ。主な販売チャネルは、保険ブローカーやプライベート・バンキング、プライオリティ・バンキングで、魅力的なコミッションが提供され、非常によく売れている。平均保険金額は、プライベート・バンキングで約700万USドル、プライオリティ・バンキングで約200万USドルだ。

保険料の資金調達に関しては、銀行が米ドル建ての融資を保険契約者に提供することが多い。生命保険契約を担保とし、保険金額の通常20～30%に相当する資金を融資により一時払保険料に充当する。こうした融資は保険契約で保証されているため、融資金利は、保険契約の最低保証金利を下回り、保険契約者にとって魅力的な資産形成の仕組みとなっている。融資は一般に短期融資で毎年更新され、融資の返済は通常、死亡後に行われ、受取人がその時点で融資を返済する。



南氏

富裕層のビジネスは高額契約が多いため、銀行は必要な財務情報を提供し、医的査定や環境査定を行うことが多い。多数の申し込みが任意再保険のため、再保険会社に照会される。また、厳格な診査が行われるため、健康な場合は、保険会社は優良体保険料を提供することができる。

近年、香港やシンガポールで大成功を見せたことから、グローバルな保険会社は、国内から台湾やインドネシア、マレーシアなどの海外に富裕層ビジネスを拡大している。また、これまでは個人富裕層を主なターゲットにしていたが、保険会社はいまや焦点を富裕層から裕福な顧客層（定義は50万USドル以上の投資可能資産を所有する者）にシフトし始めた。これは、銀行が手数料収入の増加を望むことが主な原因になっている。

富裕層向けに提供されている商品も変化を続けている。保険会社が収益を最大化し、貯蓄要素と保障要素の両方を含む総合的なソリューションを望むためだ。富裕層向け医療保険、つまり特定疾病保険の高額契約やインデックス連動型ユニバーサルライフをすでに販売、あるいは販売を検討している保険会社は多い。

インデックス連動型ユニバーサルライフは、投資収益が好転した場合に保険契約者へのメリットが大きく、米国でよく売れている。従来のユニバーサルライフと同様だが、S&P500など、単数あるいは複数の主要株式指数に連動した積立利率を有する。指数の上昇率が積立金の利率に用いられ、通常、上昇率の適用には上限と下限が設定されている。米国保険会社の現在の下限は0%で、指数が悪化しても保証を損ねないようにしている。

富裕層はアジア地域の生命保険会社にとって今後も重要な成長市場であり続けるだろう。しかし、競争は激化している。欲しいものを手に入れることに慣れ、知識も十分ある、うるさい顧客層を獲得・維持するためには、保険会社や再保険会社は常に競合他社の一步先を行かなければならないだろう。

一方、日本では今年1月に所得税・相続税の増税案が自民、公明、民主3党により大枠で合意された。ある試算によれば、最高税率の引き上げや基礎控除の引き下げを含めてこの相続税の増税案が施行されると、現在、100人の死亡のうち4人しか課税されていないところが、改正後は6人が課税されることになり、地価の高い首都圏では20人を超える見通しとされている。本稿で取り上げた商品のニーズが近い将来、高まるのではなかろうか。

(2013年3月29日掲載)

低金利下の成長戦略 第1回 商品戦略

高齢化社会の売れ筋商品

特定疾病、介護、リスク細分型年金に期待

執筆者

RGALインシュアランスカンパニー
ヘッドオブストラテジックイニシアティブズ北アジア&インド

マーク・ソファー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAL日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

「アラウンド・ザ・ワールド」では今号から4回連続で低金利環境をテーマに取り上げる。その第1回として、今日の環境に適合した商品開発戦略の事例を紹介する。各国の生命保険会社はこぞって記録的な低金利環境に悩まされている。過去数年の間、多くの国で金利の低下が見られたが、世界金融危機によって経済政策が大きく変わった。昨今の市場ボラティリティーの高まりを受け、ビジネス環境は一層悪化している。

生命保険商品は、保険期間が短期間の商品（通常1年更新の団体保険など）を除き、低金利環境の影響を被る。最大の市場リスクを有する商品は養老保険やユニバーサルライフなどの貯蓄性商品で、保険契約者は現行の金利を上回る最低保証の積立利率を享受している。

長引く低金利環境の中、生命保険会社は貯蓄性の新商品の保証利率を低下させ、逆ざやへのリスクを軽減してきた。価格設定時点の金利アサンプションが実勢利回りを上回る状態が長く続けば、保障性的商品であっても影響が出てくる。

長期ポートフォリオレートによるアサンプションを使えば低金利の影響を回避できるが、新規投資の運用利回りが低い状態が続けば、実際のポートフォリオの投資収益は徐々に低下してしまう。

低金利、不安定な金融市場、そして貯蓄性商品の需要の減少によって、保険会社は今後数年の間、困難な時期に直面するだろう。しかし、生命保険会社にはまだビジネスチャンスがある。保有契約の活用、市場シェアの拡大、保障のギャッ

プを埋める保険販売がその鍵となる。

保障性的商品へのシフト

現在の環境下において、生命保険会社にとって死亡保障商品や生前給付型商品は魅力的だ。こうした商品の収益性は、貯蓄性商品に比べて金利の影響を受けにくい。投資収益に大きく依存しない商品を販売の中心にすることで、商品ミックスを変え、収益目標を達成することができる。結果として、保険会社は、足かせとなる保証の付いた貯蓄性商品の新契約インパクトから免れることができるかもしれない。

アジアの大半の国において、生命保険会社は、顧客のニーズに合った保障性的商品を導入することで比較的好調な販売状況を維持してきた。例えば、近年では世界中の特定疾病保険のうち、アジアが保険料ベースで半分以上を占めている。元受保険会社は、医学の進歩により長寿化が進んでいるという認識に基づいて、再保険会社と協力し、さまざまな特定疾病保険を開発してきた。すなわち、がん、心疾患など、疾患1種類のみを対象とした特定疾病保険、60疾患以上の疾患をカバーする特定疾病保険、進行段階の疾患をカバーする重度特定疾病保険、早期段階の疾患もカバーする重篤度別給付金支払型特定疾病保険、保険金の複数回払い（例えば5回）を可能にした複数回支払型特定疾病保険などがある。

アジア全般において、生命保険会社は業容拡大とニッチ市場の開拓を模索している。例えば、出産前や、子どもをカバーする特定疾病保険は今後も売れ筋商品だろう。女性特有の疾患をカバーする特定疾病保険も同様だ。高齢化社会により保障性的商品を販売するチャンスは多数ある。米国型の介護保険特約の付いた死亡保障商品と同様に、日本においては単品の介護保険に人気がある。

アジアで売れ筋になりそうなもう一つの商品は、リスク細分型年金だ。英国では、約30億ポンドの年間販売を誇っている。商品の対象顧客は退職者あるいは退職間近の年齢層のうち、平均余命が平均を下回ると予測されるセグメントで、そのため、年金受給者に支払われる年金額が増額される仕組みだ。これは一時払い保険料の商品で、相対的に健康状態の不良な被保険者の場合、年金支払期間が短くなることを前提に、保険契約者に長寿リスクおよび再投資リスクを回避する



都築氏

保障を提供している。再保険会社は、こうした商品の基礎率算定を支援し、多数の申し込みを処理できるよう自動査定システムを提供してきた。

保有契約管理と新世代の貯蓄性商品

現在、高い保証利率の保有契約に対して、低金利の影響を軽減するための選択肢は多くない。生命保険会社が今できる解決策は、ALM（資産負債管理）の向上や事業費の削減くらいだ。しかし、そうした既契約を金利の影響を受けにくい契約に変更する機会を保険契約者に提供することは可能だ。ただ、これを実行するのは容易ではなく、保険会社は魅力的で透明性のあるソリューションを提案しなければならない。

変更の際に保険契約者にインセンティブを提供すれば促進効果はあるが、保険会社が一時的な損失を被ることになる。それでも、今後何年も収益を苦しめる古い契約群を維持するより、保険会社にとっては得策だといえるだろう。

もう一つの解決策は、投資収益が好転した場合、保険契約者にもっとメリットがある商品を提供することだ。インデックス連動型ユニバーサルライフは米国でよく売れている商品だが、従来のユニバーサルライフを基本にした設計で、S&P500など主要株式指数に連動した積立利率を付与する。積立利率は、株式指数の上昇に伴い引き上げられ、適用には上限と下限が設けられている。現在、米国の保険会社の下限は0%に設定されていることが多く、保証を下回らないようになっている。

LIMRAインターナショナルの生命保険業界統計によると、インデックス連動型ユニバーサルライフの年間成長率は、2006～11年の期間に24%（新契約年換算保険料ベース）にも及んだ。一方で、同じ期間の生命保険販売総額は減少している。このトレンドは12年にも見られ、米国では現在、新契約のうち10%以上をインデックス連動型ユニバーサルライフが占めている。

米国でインデックス連動型ユニバーサルライフの人気を後押しする経済要因はアジアにも当てはまる。従来型の有配当契約やユニバーサルライフの場合、現在の積立利率の水準では保証コストが非常に高くつく。インデックス連動型ユニバーサルライフは、将来金利が再び上昇したときに、もっと高い利回りを得ようとして保険契約者が解約に走る失効リスクを低減する効果がある。

貯蓄性商品の保有契約に対するアップセルやクロスセルも、逆ぎやの解消に大いに貢献している。アジアでは、そうした貯蓄性商品の基本契約に対して、引き受け要件を緩和した保障性特約を付加する取り組みが成功を収めている。引き受け査定を最近行った顧客を対象にして、加入プロセスを簡

素化した無選択型や簡易告知型のアップセル・キャンペーンも再保険会社のサポートにより開発されている。

まとめ

日本においても低金利下の商品戦略は重要課題である。すべての保険会社に功を奏する万能薬があるわけではなく、自社の環境や事業戦略に基づき、各保険会社がソリューションを評価する必要がある。現在の低金利環境を乗り切っていく上で、保証利率のレベル調整や価格改定に加え、保有契約管理や、保障性商品へのシフト、商品イノベーションなどを実践している海外の戦略事例は興味深い。

現在の環境は、保険会社と保険契約者双方にとって、将来の金利シナリオに対応する準備期間であり、新しい戦略にチャレンジしていく時期だともいえるのではないだろうか。

(2013年4月26日掲載)

低金利下の成長戦略 第2回 販売戦略

進むテクノロジーの活用 持続的成長のための四つのアプローチ

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
ヘッドオブストラテジックイニシアチブ 香港・東南アジア

ジェローム・マトルンドーラ

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

低金利環境をテーマにした4回連続シリーズの第2回として、今日的环境に適合した販売チャネルのアイデアを紹介する。現在の低金利環境に対応し、増収増益を実現する四つの販売戦略とは？

世界各国が記録的な低金利環境にあって、今後3~5年は金利上昇が望めないと予測される中、保険会社は収益性維持のための幾つかの課題に直面している。

販売、収入、利益の増加について圧力が掛かる一方で、営業費予算は削減されている。予算やリソースが時代にそぐわなくなっているにもかかわらず、業績目標だけは依然高い。また、保険会社は90年代のように、投資収益によって利益を補う必要があるわけではない。

生命保険会社は、基本的な市場戦略を再考することで、こうした課題に対応している。前回(4月26日掲載の第21回)取り上げたように、貯蓄性商品から保障性商品へシフトし、商品戦略の転換で対応を図っている会社もある。

今回取り上げるのは、販売戦略による対応である。販売を伸ばす四つの戦略、すなわち、チャネルの多様化、予測モデリングと分析ツールの活用、テクノロジーの利用、そして競争優位となる顧客サービスの強化が、生命保険会社の将来成長の鍵を握っている。

チャネルの多様化

アジアでの生命保険(第三分野を含む)の販売は依然として専属営業社員が中心だ。しかし、過去20年間を振り返る

と、米国、カナダ、英国、オーストラリアといった保険の成熟市場では、保険会社が専属営業社員から脱却し、乗合代理店から、ファイナンシャル・アドバイザー、銀行窓販、新規販売チャネル(インターネットやテレマーケティング、職域など)まで、多様な販売チャネルを通じて保険を販売するようになった。



マトルンドーラ氏

例えば、特長を異にする二つの顧客セグメントがあるとすると、一つ目は、自己の保障ニーズを初めて認識した世代で、初めて住宅を購入したり、結婚や出産、ほかのライフイベントを迎えたりした人々だ。こうした若年層個人は、通常、金融商品の知識があり、投資や保障に対して自分で意思決定することを好む。二つ目のセグメントは、急速に成長する富裕層だ。独自の資金ニーズが顕在化しつつある。

保険会社は、このような異なるセグメントに対応した販売チャネルの最適化を図っていかねばならない。特にオンラインの活用が重要である。過剰な費用投下なしに、こうしたセグメントへのアクセスを最大限にする必要があるからだ。

予測モデリングと分析ツールの活用

保険契約者に対する理解を深め、販売モデルや危険選択、継続率を改善するため、予測モデリングや予測分析のツールがよく使われるようになってきた。こうした分析は、募集契約の質を代理店ごとに分析するのにも応用可能だ。

一般に、優秀な代理店はやる気があり、対人能力が高く、販売する商品についてよく知っている。こうした代理店の申し込みは、不告知率が低く、継続率、死亡率、罹患(りかん)率、そして収益性が良好なものばかりだ。

一方で、ボーダーラインぎりぎりのリスクが多い代理店もいる。引き受け査定に手間が掛かり、成約率は低く、早期解約失効率や不告知率は高い。また、経験値や収益性も不良だ。実際には、素晴らしい代理店も正反対の代理店もいるが、大半はその中間に位置すると言ってよい。

予測モデリングのツールは、保険会社がこれら代理店すべてを改善するのに役立つ。特に、高い潜在能力を持つ代理店が、サービスやトレーニング、サポートなどを受けて実力を高めていくのには有益だ。募集契約の質を代理店ごとに分析す

るモデルに基づいて戦略を策定することで、保険会社は優秀な代理店を特定し、育成のために必要な情報を収集できる。

その結果、保険会社は募集費用を軽減し、収益性を改善することができる。優秀な代理店となるモデルクラスを対象とした研修を実施し、サポートを強化することで、持続可能な育成プログラムを構築するわけだ。

予測モデリングはほかの販売チャネルでも活用可能で、ファイナンシャル・アドバイザーやテレマーケティングのエージェント、銀行支店のスタッフなどについて個別に募集契約の質を分析できる。

テクノロジーの利用

今や、どの業界も企業も、相互接続のしやすさや取引のスピードアップを可能にするテクノロジーの進歩を軽視できない。健康な生命保険の申込者が1カ月以上も査定回答を待ってくれる時代は終わった。

銀行も、コールセンターも、インターネットも、そうしたお客さまに対して、お客さま自身が選んだ時間と場所で競争力のある商品を販売し、効率よく証券発効まで進められるようになってきている。

保険会社は、新しいテクノロジーの時代の波に乗り遅れず、効率化を実現するツールを開発し続ける必要がある。

スマートフォンやタブレット型端末を活用した申し込みプロセスを開発した保険会社もあり、販売チャネルは、次のような価値ある販売ツールが利用可能になっている。

- ▽販売現場において提案の戦略を得るニーズ分析ツール
- ▽商品や保険料を迅速に比較分析する他社比較ソフトウェア
- ▽販売現場で査定可能なオンライン申し込みプロセス
- ▽保険金請求のツール

▽アンダーライターが申込者をテレビ会議によるインタビューで査定するアプリケーション (SkypeやFace Timeと類似)

保険会社は、販売プロセスや顧客満足を改善し得るテクノロジーを真剣に検討することで、多くのことが得られるだろう。例えば、時間がない顧客を相手に、多種多様な販売チャネルが顧客の注目を引き付けようと競い合っている環境下では、代理店やアドバイザーにとっても、販売時点で顧客のニーズを喚起し、商品を決定し、加入や査定のプロセスを経て契約の同意を得られるツールやフローは必須となるだろう。

競争優位となる顧客サービス

アジアにおいて貯蓄性商品から保障性商品へと生命保険の

重点がシフトする中、販売チャネルにとっても、保険契約者にとっても、顧客サービスは以前にも増して重要だ。ファイナンシャル・アドバイザーは、サービスに大きな価値を置き、一流のサービスを常に提供してくれる保険会社の契約を優先して募集する傾向にある。優れた顧客サービスは、乗り合い、専属にかかわらず、優秀な代理店を引き付け、維持する効果を持つ。

代理店やアドバイザーにとって一流の顧客サービスは次の要素で成り立っている。

- ▽優れたトレーニング
- ▽強力なサポート
- ▽迅速、かつ、効率的な引き受け査定のプロセス
- ▽問い合わせや契約変更に対する効率的で迅速な対応
- ▽迅速で効率的な保険金請求対応
- ▽魅力的な代理店プログラムとインセンティブ・キャンペーン

まとめ

以上、説明した四つの販売戦略は、持続可能な増収増益のためのアプローチとして有益である。新規、既存のチャンネルに限らず、テクノロジーの活用によって、日本でも販売現場で提案・即時加入が可能なツールやフローの検討・導入は既に始まっている。一方、予測モデリングは、質の高い個人情報データの確保の難しさや、個人情報の取り扱いに関する規制もあり、日本での活用はあまり進んでいない。四つの戦略をどのように複合的に組み合わせ、持続可能な販売戦略を構築していくかが、新たな課題であり、挑戦といえるだろう。

(2013年5月31日掲載)

【ジェローム・マトルンドーラ氏のプロフィール】トロント大学を卒業し、理学士号を取得。米国アクチュアリー会とカナダアクチュアリー会の正会員。アクチュアリーとしてカナダの元受保険会社、再保険会社の幅広い分野の経験を有し、グループ再保険のプライシング、エンベディッド・バリューと財務報告、資産ポートフォリオの業績・リスク管理、リスク評価モデルなど多様な分野でキャリアを積む。RGAに入社後、オーストラリアでビジネス開発をはじめとしたグローバルな商品開発の取り組みに携わる。現在は、RGA香港支店を拠点として東南アジアを中心としたRGA各支店に対する商品開発分野のサポートを責務としている。

低金利下の成長戦略

第3回 資本効率を高める再保険の検討

戦略的ポートフォリオ管理 韓国で進む法規制体系の整備

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
グローバル・ファイナンシャル・ソリューション部門アジア太平洋担当
シニア・ヴァイス・プレジデント

ギャストン・ノシター

RGAリインシュアランスカンパニー
グローバル・ファイナンシャル・ソリューション部門アジア太平洋担当
ビジネス・ディベロップメント・エグゼクティブ・ディレクター

ケン・スー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ディレクター
マーケティング

八木沢 伸

低金利環境をテーマにした4回連続シリーズの第3回として、資本管理戦略の一環として資本効率を高める再保険を検討することがなぜ韓国の生命保険会社にメリットがあるのかを取り上げる。

低金利環境が続く中、世界経済の成長が鈍化する見通しは、韓国の金融市場において大きな意味を持つ。低金利環境にはプラスの経済効果もある。経済活動の活性化、資金調達コストの低下、資産価格の上昇などだ。

しかし、韓国や世界の生命保険会社にとって深刻な課題もある。低金利環境により、資産利回りが低下し、生命保険会社は商品の収益性維持が困難になり、負債や利用可能資本にも影響が及ぶ。保険会社の財務基盤やソルベンシーにとって、こうした影響はすべてマイナスの要因となり得る。

収益性を維持しながら現在の経済環境を乗り越えるために韓国の保険会社は、投資ポートフォリオの最適化、商品開発の見直し、借入もしくは株式・債券市場からの資金調達など、資本政策を広範囲に検討すべきである。これには資本効率を向上させる再保険も検討されるべきである。

アジアにおける資本効率を高める再保険

アジアでは、世界のほかの国々と同様に、金融市場の不確実性により、負債資本や株式資本の入手性が大きく低下した。また、入手可能な場合も調達コストが上昇している。こうした制約により、新たな資本源にアクセスするという生命保険会社のニーズがクローズアップされている。リスクの低減や準備金積み立てのニーズに対応し、資本効率を最大限にするために信頼性や費用対効果の高い、柔軟な資本源であることが重要となる。

現在、資本効率の向上を目的にした再保険に関心が高まり、利用も増加している。こうした再保険は保険会社の財務管理ニーズに対して多くのメリットがある。保険会社のリスク管理、ソルベンシー・マージン比率の向上、利用可能資本の増加などが挙げられる。保険会社は、債券や株式を発行する費用を要せず、こうしたメリットを享受することができる。危険保険料式再保険、共同保険式再保険、修正共同保険式再保険など、なじみのある再保険のストラクチャーは、資本管理やリスク低減の政策を検討する上で、驚くほど広範囲の戦略を保険会社に提供している。

ほとんどすべてのアジアの国々において、こうした再保険を締結した保険会社の事例が見られる。さらに、アジア、特に新興市場では、大衆富裕層の顕著な成長により、M&Aのニーズが高まっており、その資金調達手段の一つとしても、資本効率を可能とする再保険に関心が集まっている。

資本効率を向上させる再保険は、保険会社にとって幾つかの利点がある。取引はシンプルで債券や株式の発行に比べて費用も掛からない。株主による決議も必要がなく、大半の場合、第三者の関与を要さない。また、生命保険会社にとって、再保険はすでになじみのあるリスク低減の手段であるため、慌てて学ぶ必要もない。



ノシター氏



スー氏

法規制

こうした再保険を資本管理やリスク低減に利用することについて、韓国の保険会社はいまだに法規制の不確かさにさらされている。現時点では、世界の大半の国々において、初期再保険手数料は、保険会社が事業活動の損失を吸収するのに用いるソルベンシー資本として見なされている。

2011年4月、韓国の保険監督当局である金融監督院は、保険会社がリスクや資本を適切に管理し、ソルベンシーを維持するためにリスクベース資本の新基準を導入した。しかし、現在、資本効率を高める再保険については、特定の種類、つまり、共同保険式再保険および修正共同保険式再保険に関する概要を規定した法規制があるだけだ。市場慣行が変化し続ける中、当局は資本管理に関する法規制体系の整備を進めている。

再保険手数料を規制資本として計上できるかどうかは、保険会社のリスクや資本の管理にとって大きな意味を持つことになる。共同保険式再保険、修正共同保険式再保険および危険保険料式再保険では、通常、新契約費用および出再ブロックの利益に相当する再保険手数料が保険会社に支払われる。

再保険手数料が資本として全額計上できれば、保険会社は、契約ポートフォリオのリスクの圧縮を行い、再保険を用いた資本ポジションの最適化を模索し始めるだろう。ほかのアジアの国々では、低金利環境でポートフォリオ管理を戦略的に行うため、リスクや資本の最適化における再保険の利用が増えている。同様なトレンドが韓国においても起こると予想される。

いまや韓国の生命保険会社および再保険会社は、こうした再保険の出再対象・非対象のリスクについて、重要な情報をすべて当局に明確に説明し、公表するよう義務付けられている。検討中の再保険の性質について当局が理解するためだ。保険会社および再保険会社は、提案中の同再保険のすべての側面を当局に説明すべきだ。こうした再保険協約は、韓国ではあまり一般的ではないストラクチャーになっている場合があるからだ。保険会社にとっても、当局とどのような再保険のストラクチャーが可能なかを明確化することが可能となり、また、資本における再保険手数料の取り扱いについても確認できる点において有益であるはずだ。

最後に、こうした再保険協約を模索する保険会社および再保険会社は、再保険取引が保険会社の資本に資するものであるという当局のお墨付きを得る必要がある。少なくとも、当局が申請中の取引を不可とすることがないようにすべきだ。

まとめ

現在の低金利環境は、アジアの生命保険会社にとって新し

いことではない。台湾や日本は10年に及ぶ低金利環境に悩まされてきた。韓国は、台湾や日本の生命保険会社が苦難を乗り越え、市場で成功するために実行した戦略からもっと学ぶことができるのではないだろうか。

生命保険会社が資本収益率を高め、価格競争力のある商品を開発するプレッシャーが高まる中、資本効率を向上させる再保険のニーズは、今後もアジアにおいて高まっていくことが予想される。再保険会社を選ぶ場合には、再保険会社は真に長期的なビジネスパートナーであり、資本調達に加えて、合理的かつ合法的なリスク低減策やほかのニーズに対応することも忘れてはならない。

(2013年6月28日掲載)

【ギャストン・ノシター氏のプロフィール】マッコーリー大学（オーストラリア・シドニー）の経済学修士号を取得後、ロンドン・ビジネス・スクールMBAを優等卒業。オーストラリア・アクチュアリー会の正会員。CFA（認定証券アナリスト）有資格者でもある。金融サービス業界において20年にわたるグローバルな経験を有し、これまで保険会社の再保険戦略やリスク管理・資本管理に関する多様な取り組みに携わる。現在は、RGA香港支店を拠点としてアジア太平洋地域における財務ソリューションなどの再保険ビジネスを責務としている。

【ケン・スー氏のプロフィール】ロンドン大学を卒業し保険数理専攻修士号を取得後、シティ大学ロンドン保険数理管理修士課程を優等卒業。英国アクチュアリー会の正会員。アクチュアリーとして英国および香港の保険・銀行業界で豊富な経験を有し、ALM、資本管理、商品開発など多様な分野でキャリアを積む。現在は、RGA香港支店を拠点としてアジア太平洋地域におけるビジネス開発を責務としている。

低金利下の成長戦略

第4回 再保険を利用した M&A 戦略

価格評価・リスク管理など
付加価値あるサービスを提供

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
グローバル・ファイナンシャル・ソリューション部門
アジア太平洋担当SVP兼チーフ・マーケティング・オフィサー

グレゴリー・グッドフレッシュ

グローバル・ファイナンシャル・ソリューション部門
アジア太平洋担当SVP

ギャストン・ノシター

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ディレクター
マーケティング

八木沢 伸

これまで低金利環境をテーマに、商品戦略（第1回）、販売戦略（第2回）、資本管理戦略（第3回）を紹介してきたが、今回は4回連続シリーズの最終回として、再保険を用いてどのようにM&A戦略を成功させるかを取り上げる。

世界的に長引く低金利環境はすでに4年目に入り、競争が激しく、飽和した韓国の生命保険市場の成長見通しを圧迫し続けている。2年前から認識されているポートフォリオのデュレーション・ミスマッチは広がり続け、資本の逼迫（ひっばく）を解消する融資に銀行は依然として消極的だ。

韓国では、生命保険商品の需要とともに、高齢化に伴う保障のニーズが高まり続けているが、生命保険業界の今後の見通しを予測するのはますます困難になってきた。

1年半以上の間、アジアの保険会社は、海外市場で事業を行う保険会社の吸収合併を通して事業基盤を築く方法を模索している。韓国の生命保険会社が買収により得られるメリットは大きい。海外の保険会社を買収することで市場に関する専門知識を得ることができる。

今まで販売したことのない商品や自動査定システムなどに経験豊富なマネジメントチームも含めて買収することが可能

だ。あるいは、買収ターゲット側にM&Aの専門知識があれば、さらに活動を拡大することもできる。海外市場で獲得するこうした専門知識は、自国における競争力強化につながることもある。

資金の出し手となる保険会社にとっては、売り手企業の中に驚くべき掘り出し物を発見する場合もある。急激に成長するアジアでは、成長可能性のあるビジネスなら、若干高め買取価格を競合他社が喜んで受けることもあるが、飽和した保険市場で事業を行う保険会社の中には、かなりディスカウントで取引される案件もある。例えば、最近ではAviva社の米国事業は簿価の約3分の1で非公開投資会社に売却されている。欧州でもお買い得感のある案件はあり、金融機関の多くが資本水準を高めるのに苦戦しているところだ。



グッドフレッシュ氏



八木沢氏

再保険がどのように役立つか

現在の環境のプラス面としては、M&Aに関心のある生命保険会社は、広範囲の選択肢からパートナーを選ぶことができる。買収資金の調達においては、大半の保険会社がM&Aに知識のあるコンサルティング会社や投資銀行の協力を得る。しかし、再保険会社とタッグを組み、M&A戦略を成功させる選択肢もあるわけだ。実際、多数の成功事例がある。

グローバルな再保険会社をパートナーにすることで、M&A取引において多くのメリットが得られる。まず、一般に再保険会社はM&A取引に対してサービス料を課さない。再保険会社への対価は、買収したビジネスの一部を出再する再保険取引の形で支払われる。そして、再保険会社はM&A取引の実行後にも付加価値を提供することができる。買取側企業が買収後のビジネスを最適化するサポートの提供だ。引き受け査定や支払い査定のトレーニングやモニタリングの実施、コスト削減につながる自動査定システムの導入、進出し

た海外市場における商品開発の支援などが挙げられる。

保険会社のM&Aにおいて、グローバルな生命再保険会社が提供できる付加価値は次の3種類だ。

①買収ターゲット企業の評価

買収側企業は、取引の価値を評価する必要がある。通常は、まず被買収側企業が契約したコンサルティング・アクチュアリー策定によるモデルやアサンプションに基づいた算定が行われ、買収側企業のモデルやアサンプションと比較検討する。再保険会社は、そうした価格評価に関して中立の意見を買収側企業に提供することができる。買収ターゲットが保有する商品や販売チャネル、アンダーライティングに対する見識を提供することも可能だ。再保険会社は買収したビジネスのリスクを共有できるため、再保険会社の利害は買収側企業と一致している。

②リスク管理

保険会社や契約ブロックの買収には、予期しないリスクを伴うことがある。そうしたリスクが原因で、期待投資収益が予想を下回ったり、収益の変動性が高まったりすることがある。再保険は従来から、そうしたリスク管理を保険会社が行う上において、また、買収そのもののリスクを管理するのにも役立っている。

▽売り手側の評価や、買収価格の期待値の前提となる負債のアサンプションは、アグレッシブ過ぎると買収側企業に認識される場合が多い。再保険を利用すれば、死亡・罹患(りかん)リスクの一部またはすべてを固定することができ、買収側企業は負債のアサンプションを信用できるし、リターン予測が容易になる。

▽売り手側は、包括契約を申し出ることがある。全部かゼロかだ。しかし、買収側企業はビジネスの一部にしか興味を持たないことがある。この場合、再保険を使えば、買収側企業が魅力を感じない部分のビジネスを出再することができ、有力なツールとして機能する。経験値不良の高額契約のブロックがその例だ。また、IFRSなど、新会計基準により、問題が発生し得る契約ブロックも出再の対象になる。

③M&A取引への資本調達

株式など、ほかの資本源の入手が困難、あるいは、高コストの場合も、再保険を資本源として買収を実行することができる。再保険は、買収側企業が資本の配備を分散化することにもつながる。これは、株主や格付け機関にも評価されることだ。

再保険会社を買収に資本を提供するアプローチはつぎのとおり2種類ある。

▽被買収側企業のビジネスに含まれる契約ブロックのエンベディッド・バリューを用いる。

▽買収側企業のビジネスに含まれる契約ブロックのエンベディッド・バリューを用いる。

まとめ

韓国、そして世界の生命保険会社は、成長の鈍化、横ばい、または低下を続ける金利により、困難な時代に直面している。適切にターゲットを選定したM&Aを実行すれば、韓国の生命保険会社はグローバルな競争力を高めることができる。その意味で、グローバルな再保険パートナーは、M&A戦略が成功する確率を高めるだけでなく、大きな付加価値を提供している。

(2013年7月26日掲載)

【グレゴリー・グッドフレッシュ氏のプロフィール】カリフォルニア大学サンタバーバラ校で統計学を専攻、理学士を修得。米国アクチュアリー会および米国アクチュアリー学会の正会員。1997年にRGGAに入社。資産運用型再保険のプライシング、RGGAオーストラリアやRGGA日本支店におけるビジネス開発など、グローバルな経験を有し、革新的な商品開発や資本管理ソリューションに多数取り組む。現在はRGGA日本支店を拠点に、アジア太平洋地域全体のビジネス開発を統括するチーフ・マーケティング・オフィサーを務める。

第三分野の新しい保険商品

就業不能保険に注目集まる

対象を女性に限定した商品も

執筆者

RGJ日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールド第25回目は、就業不能保険を取り上げる。第三分野の新しい保険商品として注目が集まっているが、日本での普及はこれからといえる。海外と日本で販売されている就業保険の中からシンプルながらエッジの効いた商品を紹介する。

“シナジー” —カナダの事例

「お客さまの多くはもし働けなくなった場合に自分と家族がどんなに不安定な状況に陥るか分かっています。収入の大きさ次第なのです。しかし、働けなくなって収入が途絶えた場合の経済的なインパクトに備えている人はそう多くはありません。予測不能なリスクに対してなぜ保障を確保しないのか。それは自分に適した保険ソリューションがまだまだ存在しないためです」

カナダのマニユライフ生命は、オンライン調査結果から前記の結論に至り、シンプルで費用効率の高い就業不能保険“シナジー”を開発した。

当該商品の長は、一つの保険ファンドで、顧客が基本保障として必要とする「死亡保障」「特定疾病保障」「就業不能保障」をカバーしている点だ。いずれかの給付が支払われると、その分ファンドは減少する。ファンドを100とした場合、就業不能時には毎月ファンドの5%を最大200回まで給付、特定疾病罹患（りかん）時にはファンドの25%、死亡時にはファンドの100%が給付される。一つの保険として扱われるため、申し込み・保険料支払い・請求が一本化でき、単品商品をそれぞれ契約するよりも安価で提供できる仕組み。保険期間は、65歳もしくはファンドがゼロになるまでのいずれか早い方となっている。

“シックネス・インカム・プラン” —英国の事例

英国のコンバインド・インシュランスは、簡易告知型の就業不能保険を販売している。「病気」に焦点を当てた商品で、病気を原因とする就業不能への給付金支給に加え、指定されている16種類の病気に罹患（りかん）した際に“ベスト・ドクター”サービスの提供が受けられる点が長となつている。



都築氏

「病気の診断は正しいですか」「どんな治療方法がベストですか」—お客さまの事例を検証し、前記二つの質問に回答するため、“ベストドクター”サービスによって、5万を超える世界中の専門家のリストの中から、適切なドクターを検索することが可能となっている。また、お客さまの治療に最適なトップの専門家や経験のある医療機関を特定・推薦し、受診のためのアレンジを行う。給付金支払いの条件はシンプルだが、簡易告知の引受査定に対するさまざまな工夫が施されている。病気により高度障害となつて働けなくなった場合に4日目から給付が始まり、最大6カ月まで給付金が支払われる。給付金は契約3カ月経過ごとに給付期間が1カ月増加し、最大12カ月までに拡大。また、契約後30日間の待ち期間を設定している。加入年齢は16歳から65歳で、80歳まで保障するが、70歳以降は保障額が50%となる。

“ライフチョイス” —英国の事例

英国のHSBCは、就業不能時に問題となる住宅ローンの返済や光熱水費用などの月々の支払いのニーズに対応する保険として就業不能保険を販売している。毎月の給与の一定水準を確保するという視点ではなく、毎月必ず発生する費用に対する備えとして、就業不能保険を位置付けている点がユニークだ。

就業不能時には、課税所得月額額の50%または月額2500ポンドまで保障される。就業不能状態の場合は、月々の保険料が免除される。免責期間は30日、給付期間は2年と短期である。保険期間中、保険金の請求は複数回可能だが、次の請求まで6カ月間の待ち期間がある。

“ミリオンダラー・ウーマン” —オーストラリアの事例

オーストラリアのサンコープ・インシュランスが販売している商品で、以前に女性向け市場のユニークな商品として紹介している。

日常の家事を仕事と位置付け、家事を行っている専業主婦を対象に就業不能保障（日常生活費保障）を提供している点が強みだ。5種類の生活動作のうち、二つ以上が14日間以上できなくなった場合に、週500豪ドルあるいは750豪ドルが最大13週間給付される。

近年、「給付金を長く支給されるより早く復職したい」という動機付けや支援を行うことが就業不能保険の機能として求められている。ターゲットを女性に限定し、女性が行う家事の重要性や価値を正しく評価することで、家事労働への復職の重要性を側面的に訴求しているのも面白い。

“団体所得補償保険” —日本の事例

ゼネラル保険は8月1日から団体所得補償保険の販売を開始した。健康保険や労災保険といった公的制度による就業不能時の給付との調整を図り、重複給付の無駄を排して合理的な保険料で提供している点が強みだ。

商品内容は、企業の従業員が傷病や疾病によって就業不能となった場合に健康保険からの傷病手当金と合わせて、最長3年間、標準報酬額の80%を受け取ることができる。シンプルかつ価格訴求の高い商品だが、近年、企業の課題となっている精神疾患による就業不能に対する一時金の支払いや、天災危険特約を付加することで地震によるけがで就業不能となった場合にも、ほかの傷病と同様に保険金を支払う仕組みとなっている。

(2013年8月29日掲載)

スーパーの棚に並ぶ保険商品

コストコ・Best Buy・ウォルマートの事例

保険未加入者への新たなアプローチ

執筆者

RGA リンシュアランスカンパニー
コーポレート・コミュニケーションズ部門シニア・ライター&エディター

エイミー・フリードマン

日本語訳

RGA 日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA 日本支店エグゼクティブディレクター
アソシエーションマーケティング

原口 典之

ウォルマートの事例

自社顧客への保険の提供に乗り出した大規模小売店には、世界有数の小売業ウォルマートもある。米国ウォルマートの小売店舗や大型スーパーマーケットでは、多様な商品ラインアップが扱われている。家電や台所用品、食料品、家具など広範な家庭用品にはじまり、武器・弾薬まで置かれている。多くの店舗には、薬局や美容院、ネイルサロン、レンタルビデオ店、ATMはもとより、銀行の支店や、ファストフード店、オートリペアサービス、生花店などもある。



原口氏

唯一、ウォルマートが販売していない商品が生命保険だったが、2012年10月に状況が変わった。年金や団体保険を強みに持つ世界有数の保険会社メットライフと提携し、サウスカロライナ州とジョージア州の店舗でパイロットを開始したのだ。ウォルマートの顧客が「箱に入った生命保険」を買うかどうかのテストだった。

アラウンド・ザ・ワールドの26回目は、米国の事例を取り上げる。米国では、保険会社と大規模小売店の業務提携が増えている。生命・医療保険の新たな市場を開拓するためだ。

小売業者との業務提携

米国では、多数の保険会社が従来から脱却した新たなリード創出手法を採用し始めている。小売業者と手を組み、小売業の顧客ベースを活用して生命・医療保険のリードを獲得するものだ。

例えば、コストコは米国有数の会員制倉庫型卸売りチェーンだが、米国では4,000万人を超える会員顧客を抱えている。米国大手金融グループAmeripriseは、こうしたコストコの会員に住宅総合保険や自動車保険を販売する。一方で、コストコは大手医療保険会社エトナとのパートナーシップにより、団体または個人の医療保険・歯科保険も提供している。また、エトナは大手家電量販店Best Buyに「ウェルネスカード」と呼ばれるプログラムを展開中だ。購入した顧客は、エトナのオンライン健康管理プログラム3種類のうち一つを選択し、エトナの保険を買わずとも利用できる。禁煙、体重管理およびストレス管理がある。

小売業者との業務提携の事例は南アフリカでも見られる。大手衣料品小売会社PEPは、南アフリカ最大の民間保険会社Hollardグループと近年連携し、保険未加入の多い低所得層へ葬儀保険の提供を始めた。

スーパーの棚に並んだ保険

パイロットの仕組みを説明しよう。4種類の簡易告知型商品が開発された。保障は1万ドルと2万5000ドルのプランがあり、年齢層は四つのグループ（18～44歳、45～54歳、55～59歳、60～65歳）に分かれる。保険料はグループごとに異なるが、保険料水準は69ドル（最も若年のグループで1万ドルのプランを選んだ場合）から429ドル（最も高齢のグループで2万5,000ドルのプランを選んだ場合）に及ぶ。

商品パッケージにはもちろん、スヌーピーとウッドストックが描かれている。顧客は、棚に並んだ商品ボックスを手取るだけだ。その中には保険契約に必要なプリペイドカードが入っている。保険購入を決めた顧客は、1年分の保険料をレジで払い、その商品ボックスを持ち帰る。後は、プリペイドカードに記載されたフリーダイヤルに電話し、六つの健康告知の質問に答えるだけだ。順調に進めば、1年定期保険が契約できる。

契約が締結された場合、保険契約は1年後に満期となり、翌年も続けたい場合は再度申し込みを行い、同様に六つの健

康告知の質問に答えることになる。再び1年定期保険が入手できるわけだ。

保険の引き受けが謝絶の場合、工夫に満ちた展開が待っている。商品ボックスに入っていたカードが大手クレジットカード決済事業会社のディスカバー「プリペイドディスカバー・カード」として利用可能になるのだ。支払った保険料と同額の価値を有し、ディスカバーのクレジットカードが使える加盟店舗ならば全米のどこでも活用できる。

新戦略への期待

これは、保険未加入の多い低所得層対象の新規ダイレクト販売戦略といえる。販売方法は非常にシンプルで、ウォルマートが商品ボックスを陳列し、自社の顧客に販売する。代理店を介せず、消費者は自発的に商品説明を読み、購買を決定する。保険の購入を決めた顧客は、メットライフへ電話をした時点で同社の顧客データベースに加わり、その後はアップセルも可能になる。

保険エージェントに会うことのない顧客層や、生命保険が分かりにくい、保障性商品を買う余裕がないと思っている潜在顧客に、こうした戦略は効果的だ。同社のリサーチによると、販売方法をできるだけ簡素化し、顧客が通常買い物をするショップで保険を買える便利さを提供することで、顧客の購買決定が容易になるという。

これはリード創出の新手法ともいえる。ほかの販売チャネルからは決して得られないリードだ。

日本の生命保険（年金含む）世帯加入率は90%を超えているが、本稿で取り上げた米国や南アフリカではまだまだ貧困層や保険未加入者がたくさんいる。これら未加入者にとって身近で簡単に保険に入れる手法を大手小売りが保険会社との提携によって創出し、新たな市場開拓を試みている。日本においても、従来の保険業界にはなかった斬新な発想に基づく実現可能な市場開拓の新たな手法の導入が待ち望まれているのではなかろうか。

(2013年9月27日掲載)

【エイミー・フリードマン氏のプロフィール】コロンビア大学バーナード・カレッジ卒業。生命・医療保険に関する執筆の専門家。スタンダード&プアーズやナショナル・アンダーライター、そのほかのグローバルな保険業界誌においてシニア・エディターの経験を有する。

従業員給付制度加入率向上のアイデア

「入れるけれど、入らない…」従業員を動かすには

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
コーポレート・コミュニケーションズ部門シニア・ライター&エディター
エイミー・フリードマン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの27回目は、カナダの事例を取り上げる。カナダに本拠地を置くグローバルな金融サービス会社サン・ライフ・ファイナンシャルは、タブレット型端末をうまく使って従業員給付制度の加入率を高めている。

従業員給付制度のオンライン申し込みは随分前からあるが、最近、人事用統合ポータルサイトの活用が開始された。ユナム（米国大手保険会社）、ING（グローバルな総合金融機関）およびエトナ（米国大手医療保険会社）など、幾つかの保険会社が従業員給付制度の加入申し込みができるポータルを導入している。従業員は、自分のデスクのPCで生命・医療保険の加入手続きや維持管理ができるようになった。

従業員給付制度の団体保険を提供する生命保険会社と同様に、サン・ライフも以前から加入プロセスにおける課題を認識していた。退職給付や資産運用オプションに関して従業員を啓発するセミナーがうまくいっても、いったんセミナーが終わると、加入申込書（またはオンライン申し込みの手順）を持ち帰ったはずの熱心な参加者も結局は加入してくれない場合が多いからだ。

実際、紙ベースかオンラインかにかかわらず、退職給付セミナー参加者のわずか10%のみが申込書に記入し、プランに加入する。

こうした購買行動における課題こそ、カナダ団体退職年金市場トップのサン・ライフが埋めたいギャップだ。そのため、同社はテクノロジーを用いてシンプル、かつ、迅速で便利な加入プロセスを模索した。従業員が紙の申込書に記入したり、コンピューターとにらめっこしたりしないで済む新た

なプロセスだ。

スマートフォンのブラックベリーを開発したことで知られるカナダの通信機器メーカー、ブラックベリー・リミテッド（旧社名：リサーチ・イン・モーション・リミテッド）とサン・ライフは2社ともウォータールーに本拠地を置く。カナダ・オンタリオ州の小さな町だ。サン・ライフはブラックベリーのエンタープライズ・サーバーのユーザーだったため、自然の成り行きで両社はそうしたテクノロジー・ソリューションを共同で検討することになった。

その結果生まれたのがタブレット型端末ブラックベリー・プレイブックのアプリだ。GRSワイヤレス・エンrollmentと呼ばれるそのアプリは、プレイブック用アプリの先駆けの一つで、サン・ライフが社内開発したものだ。このアプリを使えば、雇用主が主催した従業員給付制度説明会の参加者は、セミナー会場にいるうちに退職給付プランの加入を完了できる。情報セキュリティが保護されたワイヤレス環境で、迅速、かつ、スムーズ、そして簡単に加入プロセスが完結する。もちろん、契約者や加入者の情報漏えいの心配もない。

サン・ライフは、このアプリがインストールされたプレイブックを1,000台も購入したといわれている。法人顧客の従業員向けセミナーにトレーナーが持っていき、会場で参加者一人一人にプレイブックが渡される。退職給付プランの加入に必要な申込書類は、すべてプレイブックのアプリからアクセスできる。

このアプリを使えば、加入プロセス全体が簡素化する。セミナー終了時に、トレーナーがその場で手順を説明し、参加者に入力してもらえば良いのだ。リアルタイムに入力の進捗がよく把握できるため、プランの選択に悩んでいる参加者もすぐに分かる。入力完了し、「送信」ボタンをクリックすれば、データがワイヤレスで安全にサン・ライフのシステムに伝送され、処理される。

セミナー会場のその場で加入することができるため、セミナーに参加した従業員がプランに申し込み確率がぐっと高まる。業界の経験値によれば、サン・ライフの団体退職給付プラン加入率は10%から75%へ上昇すると予測される。

サン・ライフがこのアプリを発表したプレスリリースによ



原口氏

ると、事業主マッチング拠出金や管理手数料の低さ、掛け金の給与天引きサービスなど、主な利点を活用する従業員も増えるという。

サン・ライフはこのコンセプトをさらに発展させ、最近、パイロット・プログラムを開始した。カナダおよび米国の雇用主を対象に、タブレット型端末iPadを任意加入プランの申し込みに活用するアイデアだ。最近の業績発表データによると、同パイロットの結果、任意加入プランの契約件数が劇的に増加したという。

サン・ライフのイノベーションは称賛に値するが、こうしたアイデアを保険会社が一步進められるかどうかを考えてみる価値がある。代理店や銀行チャネルでは、タブレット型端末とアプリを用いて、販売現場で簡易告知型商品の申し込みを完結させることができるだろう。告知質問をアプリに内蔵させておき、自動査定システムとインターフェースをもたせる。インターネットに接続できる環境ならどこでも査定回答を得られるわけだ。あるいは、会社が提供するアプリを保険契約者がダウンロードして、受取人の指定や変更、保険金額の増額、保険金請求、そのほかの保険契約事務処理を可能にするという手もある。

Googleをちょっとサーチするだけで、幾つものタブレット型端末が検索結果に上がってくる。しかも100ポンドちょっと。なかなかの価格だが、コミッションやマーケティング費用と比べればわずかにすぎない。保険会社は、購入とともにタブレット型端末を無償提供することでブランドイメージを強化することもできるのではないか？ その場ですぐに満足感を得たい消費者。デジタル機器の好きな若者。金融・保険のニーズにもシンプルさと便利さが求められている。こうしたアプリで成約率が向上するなら、真にWin—Winの関係になるはずだ。

保険業界では各種セミナー、テレビCM、銀行窓販、保険ショップ、インターネット、保険エージェント対面勧誘などあらゆる手段を使って加入勧奨を行っている。保険加入見込み客に対するテクノロジーを駆使した手法で簡単・便利・早いと言った利便性を提供し、いかに見込む客を逃さずに成約へと結び付けていくかといった本稿で取り上げた手法も参考となる。目に見えない保険商品のトータルバリューを認識してもらい、最後に保険見込み客の背中を押してあげられるような新たな手法が出現することを期待したい。

(2013年10月25日掲載)

裕福なイタリア人向けクレカと保障

ポイントは“プロセスの簡素化”

執筆者

RGAインターナショナル・リインシュアランスカンパニー英国支店
クライアント・アカウント・マネージャー

ケイト・コバーン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ディレクターマーケティング

八木沢 伸

アラウンド・ザ・ワールドの28回目は、イタリアの事例を取り上げる。クレジットカードが世界の商取引の中心になった。イタリアのクレジットカード会社は、VIP層に引受緩和型の商品を提供する。

必要なもの、欲しいものを手に入れる手段として通貨を使用すること、つまり、商取引は過去3,000年のうちに大きな変化を遂げた。物々交換の代わりに硬貨が価値の交換単位として中国やギリシャで導入されたのは約3,000年前のことだ。その後、2,000年前ごろまでは硬貨が優位を占め、1,000年前になると紙幣が表舞台に立つようになった。ものを買う時に札束やたくさんの硬貨を商人に手渡しシーンは、今となっては孫に語って聞かせる昔話になりつつある。こうした変化は主に過去60年間に起こった。この間に通貨と呼ばれる価値の単位は、紙幣や硬貨から電子マネーの“1”や“0”に変わった。

電子マネーの先駆けは1950年代に生まれたクレジットカードだ。現金の代わりに使えるクレジットカードは今日、商取引デジタル化の主な推進力だ。消費者支払いシステム専門のリサーチ機関ニルソン・レポートによると、クレジットカード、デビットカードおよびプリペイドカードの発行枚数は総計65億4,000万以上になるといわれている。世界銀行が発表した2011年末時点の世界人口が69億7,000万人であることを考えれば、地球上にいる成人男女と子どもが必ず1人1枚以上のクレジットカードを保有する日も遠くない。

VIP 向けクレジットカード

現在、2万5,000社以上の企業がインターネットでビジネスを行い、デジタル化された電子マネーを受け入れている。ク

レジットカードやペイパルなどの決済サービス口座だ。今ではクレジットカードも多岐にわたり、プリペイド型、担保付き、再チャージできるタイプ、そして高額なメンバーシップ料を払うVIP向けのカードなどがある。

VIP向けクレジットカードの加入手続きは厳格で、メンバーシップ料や時には加入時の手数料が必要だ。裕福な消費者層をターゲットに、ビジネスやファイナンスのニーズに対応した広範なサービスを提供する。通常のクレジットカードの付加価値に加えて、多様な機能が付いている。利用金額無制限、為替レート費用の免除、会員専用のコンシェルジュ・サービスや旅行代理店の利用、同伴者向け無料チケット、航空会社のクラブ会員特典利用、海外での携帯電話レンタル、ポイントシステム、利用金額に基づくキャッシュバック、カード発行会社が特定のチャリティーに購入金額の一定割合を寄付するプログラムなどだ。

こうしたトレンドが生命保険の商品開発や販売にどのように影響する

か？ こう考えたらどうだろう。こうしたVIP層は通常、死亡率や罹患（りかん）率が良好な集団だ。VIP向けクレジットカードの保有者は、一般に忙しいビジネスライフを送り、カードをよく使う。身体的に健康で、グローバルに活躍し、この集団のハイエンドには富裕層に到達する人たちもいる。実際、VIP向けカードの中には、発行する銀行のプライベートバンキング顧客に限定して提供されるものもある。こうした顧客層は、必要ときに治療費用を払える人たちだ。

こうした特色を考慮すれば、クレジットカードの保有者全体に比べて、VIP向けクレジットカードの保有者は死亡率や罹患率が良好な集団だと言える。つまり、生命保険や特定疾病保険の商品を開発するターゲットとして魅力的なマーケットなのだ。10年ほど前、イタリアのVIP向けクレジットカードのプロバイダーが引受緩和型商品の提供に乗り出した。始期前発病の不担保条項および待ち期間が設定されている商品だ。顧客が引き受け査定を受ければ、こうした制約は軽減あるいは除外され得る。保険販売に関して行った非公式の調査によると、富裕層顧客は可能な限りシンプル化されたプロセ



コバーン氏



八木沢氏

スを重要視しているという。

今日では、死亡率に関するデータの入手性が向上し、こうした顧客層のデータをリサーチし、分析することができる。そのため、保険会社はクレジットカード会社とパートナーシップを組み、類似した商品を提供することが可能になった。顧客本位型のテレアンダーライティングを併用した高度な予測アンダーライティングを活用すれば、引き受け査定と販売プロセスの両方が顕著に簡素化されるだろう。

こうした取り組みはリスク細分化にも有用だ。支払い履歴の健全なクレジットカード保有者をターゲットにすれば長期商品の継続率を改善することも可能だ。その効果は、顧客に給付金として還元するか、利益として保有できる。つまり、これは保険会社と顧客の双方にとって真にウィンーウインの関係を構築するモデルになり得る。

日本では、VIP向けのクレジットカードにおいても、いまだ旅行傷害保険が付帯されている段階にとどまっている。今後、規制などの問題をクリアしなければならない部分はあるものの、クレジットカード会社に限らず、金融機関が保有する顧客データの分析をベースに引き受け査定をシンプル化する動きが出てくる可能性は高い。

(2013年11月29日掲載)

【ケイト・コバーン氏のプロフィール】CII (英国生命保険士) 準会員。英国の再保険業界において10年以上にわたるキャリアを有し、顧客関係などの分野を経験。2005年にRGAに入社。現在は、クライアント・アカウント・マネージャーとして元受保険会社をサポート。

米国の民間介護保険に見る内在リスク

成長著しい“組み合わせ商品”とは

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー日本支店
日本における代表者兼最高経営責任者

浅井 勇介

将来、社会保障に関して国民の自助努力がより一層求められることになる日が来ることが予想される。そのようなときに頼りになるのが、民間の生命保険・生命共済による年金・医療・介護保険であるのは間違いない。しかし、これはビジネスチャンスである一方で、長寿リスクなど新たなリスクを取ることにつながりかねない。今回は、新しい保険に内在するリスクが問題になった事例として米国の民間介護保険に焦点を当てる。また、最近の米国の民間介護保険の新しい潮流について概観したい。

はじめに

日本は高齢化が進み、年金・医療・介護などへの不安とその必要性が高まっている。年金・医療・介護などの社会保障給付費が右肩上がりでも推移している一方で、国民負担が限界に達しつつあり、いずれ政府の社会保障制度が逼迫（ひっばく）するのではないかと懸念される。統計では、2012年から25年までに社会保障給付費が約35兆円増えると予想されている。本年度予算の所得税、法人税、消費税の合計が約33兆円であることにかんがみると、この金額がいかに巨額かがお分かりいただけると思う。

米国の民間介護保険市場概観

米国の介護費用の支払い主体別シェアを見ると、メディケイドとメディケアといった公的制度が合計で約3分の2を占めている一方、民間介護保険は約7%となっている。なお、民間介護保険の給付金支払総額は2011年で26億ドルだ。一方、民間介護保険の12年の収入保険料は約95億ドル、契約者は約485万人に上っている。

介護保険を販売している保険会社は、25年ほど前には75社程度あったが、現在は12社程度にまで大幅に減っている。プレーヤーの減少は、ミスマイニングが主たる原因だが、では、なぜそのようなミスマイニングが生じたかについて触れてみたいと思う。

まずは、創設期も含めた民間介護保険の保障内容を見て

みると、HIPAA (Health Insurance Portability&Accountability Act) 施行前は、①医療の必要性②日常生活動作 (ADL) 6項目のうち、最低2項目において他者の介助が必要③認知機能障害一といった三つの要件のうちの一つを満たすことが支払い事由として規定されていた。その後、「医療の必要性」が問題となり、HIPAA施行後はこれが削除された。また、インフレプロテクションを目的とした自動増額特約、終身給付、保険料払い込み免除（給付金請求後、保険料支払いが免除される仕組み）、保険料返戻（被保険者が介護給付金を受領せずに死亡ないし解約した場合、払込保険料を返還する仕組み）も創設期の保障内容として典型的なものだった。創設期後も保障オプションが拡大し、10年など一定期間で保険料を払い終える（従って、保険料払い込み終了後は料率引き上げができなくなる）短期払い特約などが登場した。

ところで、米国の介護保険はリインバースメント方式、すなわち、日額最高限度の範囲内での実損てん補型だ。従って、介護保険の支払い対象となる介護サービスの提供者の定義が重要になる。介護サービスの提供者は、1980年代は高度介護施設 (skilled nursing facilities) などに限定されていたが、その後、拡張の一途をたどり、90年代には在宅介護サービスが含まれるようになり、さらには高額な介助付き高齢者集合住宅 (assisted living facilities) も含まれるようになった。

このような保障内容などを特徴とした米国の民間介護保険は、その後、給付金の増加が著しくなり、介護保険から撤退する会社、ひいては破たんに至る会社が出てきた。ミスマイニングの主な要因は、①インフレによる介護費用の増加を織り込むことに失敗したこと②クレームコストの見積もりが甘かったこと（特に自動増額特約、短期払い特約、保険料払い込み免除、保険料返戻がミスマイニングを悪化させた）③介護保険の支払い対象となる介護サービスの提供者が在宅介護サービスや介助付き高齢者集合住宅まで拡大していったこと④数理モデルのベースになる経験データが不足していたこと⑤罹患（りかん）率の改善をプライシングに織り込む一方、死亡率の改善を織り込んでいなかったこと（終身給付保障で特に問題）などがある。

このような状況を受けて、2010年ごろから多数の保険会社が商品に内在するリスクの大幅な縮小や、場合によっては介



浅井氏

護保険を売り止めにする会社も出てきた。さらには、州保険局の認可を得て、既契約の料率引き上げを実施した会社もある。引き上げ幅は25～40%が大半だが、中には100%超の引き上げを行った会社もある。また、直近の低金利環境を反映して、多くの会社は予定利率も引き下げた。一方、13年に業界で初めて男女別料率が導入された。それまで女性のクレームの割合が7割と高かったため、女性向け料率を引き上げる一方、独身女性への介護保険販売を抑制する動きもある。背景としては、女性は長生きするために介護給付金支払いがかさむこと、男性は配偶者が介護してくれることが多いものの、夫に先立たれた妻は保険に頼らなければならないことなどが理由だ。なお、このような業界にとってポジティブな環境変化を受けて、12年9月にスライメントが介護保険に再参入した。

米国の民間介護保険における新たな潮流

前記のようなミスプライシングが原因で介護保険を販売する保険会社が減少したことなどを受けて、単体の介護保険は一時期マイナス成長が続いていたが、最近のミスプライシング修正の動きを受けて、ここ2、3年は再び成長してきている。

一方、単体の介護保険の成長を尻目に、近年、著しく成長しているのが、生命保険と介護保険を組み合わせた商品だ。この商品の主な内容は、①ユニバーサルライフ、終身保険、変額ユニバーサルライフの基本契約に介護保険特約をパッケージ化またはオプションの特約として付加したもの②介護給付金支払い事由に該当すると、死亡保険金を2～3年の間に分割して毎月給付を受ける形で死亡保険金の繰り上げ給付が行われること③この2～3年の期間はさらに2～4年延長することもでき、そのようなオプションを購入しておくこと、例えば、介護給付金の支払合計が死亡保険金の3倍に達する場合もあること④介護給付金の繰り上げ給付により、死亡保険金は削減が進むが、最低フロアー（死亡保険金の10%が一般的）に達したところで死亡保険金の削減は止まる（介護給付金を支払い終わった後も最低フロアー以上の死亡保険金が残存しているため、解約を抑制する効果が見込まれる）といったものだ。

米国では、介護サービス業界や業界専門団体が退職者と退職前の消費者を対象に介護リスクをアピールしているため、介護費用リスクへの意識が高まっていることに加えて、06年の税制改正により介護給付金が通常非課税になったことから介護保険へのニーズが高まっていた。この組み合わせ商品は、単体介護保険の場合において給付金支払い事由に該当しなかった場合に契約者が“損をした”という気分になる不満

を解消できることもあり、訴求力が高い商品となっていることから、近年、成長著しいものとなっている。

実は、組み合わせ商品は契約者に対する訴求力に加えて、保険会社のリスク管理・プライシング上もメリットがある。具体的には、①生命保険の死亡リスクと介護保険の長寿リスクが相殺される②介護給付金を支払うと死亡保険金が減る仕組みにより死亡リスクが減少していく一方で、死亡保険金を減少させたくないというインセンティブがある契約者は介護給付金支払いを抑制しようという行動に出ることでありリスクが相殺される③介護保険は解約率が低い商品なため、組み合わせ商品とすることで基本契約の解約リスクが抑制される④組み合わせ商品のこのようなリスク管理上のメリットにより、単体の介護保険と比較して保険会社の利益率が高くなるため、保険料率を魅力的な水準に設定できる—という点が挙げられる。

このような事情を背景に、組み合わせ商品の07年から11年の新契約年換算保険料の年平均成長率は40%となっている。

おわりに

わが国では、年金、医療、介護に係る社会保障給付費は今後も増加していくことが見込まれる。そのような状況において、民間生命保険・共済が果たす役割はますます重要性を増している。しかるに、新しい分野である介護保険については米国の事例を見たとおりミスプライシングなどのリスクもある。また、医療保険に関しても医療技術の進歩などに起因するリスクが内在しており、年金保険に関しては運用環境などに起因するリスクが内在している。このようなリスクに的確に対処するためにも当社では、商品開発のサポートなどを通じて本邦の保険会社・共済団体の役に立ち、ひいては社会保障の補完的役割を担って社会に貢献していきたいと考えている。

(2013年12月27日掲載)

ZMOT—保険会社のビジネスチャンスは？

意志決定プロセスの簡素化が鍵

執筆者

RGAINターナショナル・リインシュアランスカンパニー
欧州・中東・アフリカ地域ビジネス開発担当
ヴァイス・プレジデント

アドリアノ・デ・マティス

日本語訳

RGAIN日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAIN日本支店ディレクター
マーケティング

八木沢 伸

アラウンド・ザ・ワールドの30回目は、ZMOTというマーケティング概念を取り上げる。世界の保険会社は消費者のZMOTを勝ち取ることができるのか？

「FMOT」から「ZMOT」へ

世界最大級の一般消費財メーカー、プロクター・アンド・ギャンブルの調査によると、消費者はわずか3~7秒で商品の購入を決定している。店の商品に気が付くのとほぼ同じ時間である。

この3~7秒という瞬間は、「最初の真実の瞬間 (FMOT: First Moment of Truth)」と呼ばれるマーケティング概念で、それまでの商品の広告宣伝が「購入」という形に変わるかどうかの瞬間だ。

インターネットの消費者行動における役割が急速に発展したことで、消費行動の瞬間が大きく変革した。マーケットリサーチ会社イプソスによると、世界の消費者の大半 (18~64歳の成人の69%) が購買決定のプロセスにおいて、インターネットのレビューをよく活用するという。

Googleの市場調査部門は、インターネットが購買決定方法をどのように変えたかなどについて調査し、オンラインの意思決定プロセスについて理解を深めている。その結果、生まれたのがFMOTを延長した新たな概念で「ゼロ次元の真実の瞬間 (ZMOT: Zero Moment of Truth)」だ。

ZMOTのサイト (<http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf>) の定義によると、この概念は「電話やラップトップ、ほかのデバイスを使って、商品・サービス、アイデア

または個人について情報を求め始めたその瞬間」を指す。

言い換えれば、ZMOTは、最初に刺激 (消費者が認識し、興味を起こす広告や情報記事、ほかの宣伝) を受けた時から「もっと調べよう」あるいは「購入しよう」と決定するまでの、短いが説得力のある時間だといえる。

ZMOTは消費者の意思決定プロセスにおいて欠かすことのできない重要な瞬間として急速に注目を集めている。決定事項がフライトの予約だろうと、コンサートのチケットの購入だろうと、あるいはオンラインのデート・サイトで魅力的な相手にEメールを送るときも同じことだ。



マティス氏



八木沢氏

信頼の醸成

生命保険や年金保険を提供する保険会社にとって、ZMOTを認識することは次第に重要性を増している。世界のベビーブーマー世代は退職プランニングに取り掛かり、長寿化により退職後に自己資金が不足するかもしれないという不安を募らせている。各自の退職時の目標を達成するため、多くの人がすでに金融商品を自分で調べ始めている。

このようなニーズは今後の20年間においてますます深刻になるはずだ。なぜなら、人口の多いベビーブーマー世代が退職時期を迎えるからだ。年金商品のプロバイダーは、オンラインのビジネス環境を提供することにより、年金商品を簡略に分かりやすく説明し、既存顧客や見込み客の信頼を醸成することが求められている。それには、年金商品の買い手や売り手が簡単に使えて、迅速に回答が得られる効果的なe-アンダーライティングの活用も必要となる。

こうしたニーズを認識し、すでに自社のウェブサイトに変更を加えて、消費者の信頼醸成を図る保険会社も見られる。例えば、南アフリカの金融サービス会社ブライトロック (<http://www.brightrock.co.za/>) は、シンプルで見やすいウェブサイトを開発し、ニーズに適合した商品・サービスおよび企業理念を明確で分かりやすい表現で説明している。また、商品の詳細やメリットをさらに問い合わせるプロセスも記載されている。そのサイトには、「The Bright Side of

Life」という専用ポータルもあり、「BrightStuff」をクリックすれば、生活の質を向上させ、健康を増進するヒントを与えてくれる楽しい情報記事が読める。また、「BrightSpots」をクリックすれば、面白そうな各地のレジャー情報が得られる。

カナダのサンライフが提供するオンライン・マガジン「Brighter Life」(<http://brighterlife.ca/>)は、退職ニーズの学習ツールを提供している。退職所得のカリキュレーターに始まり、さまざまなプランや商品を説明するYouTubeビデオまでいろいろある。また、お客さま参加型のツールも備えている。Twitterもあるし、マネー、健康、家族、ビジネスライフや退職に関する広範囲なトピックを提供するポータルもある。

サイトのビジターは、金融知識に関するクイズやツールを使ってライフステージのプランニングをしたり、必要保障額を決定したりする機能（購入を義務付けられるものではない）を楽しめる。マネーに関する無料月次ニュースレターの配布やファイナンシャル・アドバイザーを紹介するサービスもある。

商品・サービスの情報を読みやすいサイトで提供することで、消費者のリサーチや意思決定プロセスの簡素化につながる。保険会社と見込み客のつながりをつくり、信頼を醸成することにもなる。

注目される自動査定システム

しかし、自社のサイトを見てくれた見込み客のZMOTを勝ち取ろうとする保険会社にとって、成功の鍵は、簡単に申し込みができ、長い告知のプロセスを経ず、サイトを見ている間に回答が出せる自動査定システムを活用した商品の開発にあるだろう。

費用対効果の高いシンプルなアンダーライティングによる生命・年金保険を提供する保険業界の能力は引き続き向上し、FMOTであれ、ZMOTであれ、「真実の瞬間」をますます経験していくことになるだろう。そして、準備をするには今しかないのだ。

日本においても、自動査定システムを活用したオンライン販売がすでに始まっている。今後、間違いなく一つの販売チャネルとして欠かせない存在に成長するだろう。

(2014年1月31日掲載)

【アドリアノ・デ・マティス氏のプロフィール】ミラノ大学で数学を専攻し修士号を取得。欧州を中心に保険・再保険業界で20年にわたる経験を有し、マーケティングや銀行窓販、保険数理管理など多様な分野でキャリアを積む。2007年にRGAに入社し、現在は、RGAイタリア支店を拠点に銀行窓販や商品開発など、欧州・中東・アフリカ地域全体のビジネス開

発を責務としている。

慢性疾患の嵐—特約の行方は？

市場ニーズとの調整にチャンスあり

執筆者

RGAKUサービスビジネス開発担当マネージャー

マーク・ジョンソン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター

アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの31回目は、慢性疾患保険を取り上げる。米国では、慢性疾患特約が介護保険特約の代わりに使われ始めている。果たして、この保障はほかの市場でも売れるのか？

米国の保険代理店だったら、米国某大手保険会社からのeメールで「お客さまは慢性疾患に十分な備えがあるか？」と聞かれたことが一度はあるだろう。

高齢化社会の今日では、この質問は回答するのに厄介な難問である。これまで20年の間、加齢による健康問題を抱えた米国市民に保障を提供してきた生前給付型商品は、民間の介護保険だった。

しかし、単品商品の介護保険は販売が既に縮小してしまった。プライシングの問題、低解約率（保険金の支払いの多い保険では、保険会社としてはできれば解約率が高くなった方が収益上好ましい）、そして保険金支払いの多さが原因だ。ニーズがなくなったわけではないが、生命保険会社の多くが介護保険特約の導入や簡素化した保障の特約付帯にシフトし、介護保険のマーケットから完全に撤退している場合もある。

過去数年の間に、米国では新たな生前給付型商品が見られるようになった。生命保険契約に付帯する慢性疾患特約だ。これは生命保険の繰り上げ給付商品であり、特定の慢性疾患に罹患（りかん）することで生命保険の死亡保険金を繰り上げて給付する保障だ。

それでは、慢性疾患保険とはどんな保障なのだろう？ヨーロッパやアジアによく見られる特定疾病保険（単品および特約）や、米国によくある介護保険特約とどう違うのら

うか？

特定疾病保険は、就業人口を対象に、がん、心臓発作および脳卒中などの疾患に罹患した場合に給付金が支払われる。商品デザインとしては、多数の疾患をカバーすることもできるし、重篤度評価別給付金支払型にすることも可能だ。被保険者が一生のうちに複数の特定疾病に罹患した場合、複数回払いを提供する商品もある。

一方で、米国の介護保険は高齢者向けだ。詳細な引き受け査定を行い、日常生活動作（ADL）の主な6項目（食事、トイレの使用、移動、入浴、更衣、排泄コントロール）のうち、何らかの理由で被保険者ができない動作が約款に定められた所定の数を満たす場合、あるいは、認知障害がある場合、自宅介護または施設介護のニーズに対応した給付金が支払われる商品だ。

慢性疾患保険と介護保険には共通点がある。60～80歳をターゲットにした高齢者マーケット向けにデザインされている点だ。しかし、介護保険とは異なる保障だと認識されている。

米国では、慢性疾患保険の販売において、募集文書に「介護」という表現を使うことが禁止されている。こうした商品の支払い事由は、自力でできないADLの項目数が所定の数（通常は2項目）を満たす、あるいは、認知障害があることだ。

対象疾患には、エイズや末期腎不全、脳血管障害に起因する永久的神経障害、そのほかが含まれ、慢性疾患特約には、独自の支払い要件が一つある。当該の疾患が被保険者の生涯にわたって続くという医師の診断書が必要なのだ。この要件は、通常、ほかの保障には課されることがない。

慢性疾患特約は、基本的にどんな基本契約にも付帯できる。終身保険、ユニバーサルライフ、株式指数連動型ユニバーサルライフおよび変額ユニバーサルライフなどだ。また、価格メリットがある商品デザインが幾つもある。つまり、死亡保険金を繰り上げて給付する方法が異なる。死亡保険金を割り引く、保険金を削減する、所定の保険コストを賦課するなどだ。

米国の保険会社の間では、確かに慢性疾患保険への関心が高まっている。ミリマンが2011年に実施した調査によると、



原口氏

生命保険会社43社のうちの12社が慢性疾患特約を既に発売した、あるいは、発売する予定があると回答している。さらに、12社が開発する予定だ、また、6社が開発を検討していると答えている。

それでは、慢性疾患保険は、ほかの市場でもよく売れる商品になるのだろうか？ 今それを予測するのは難しい。確かに、高齢者の介護ニーズを保障することは重要であり、予測可能な将来においてその重要性はますます増していくだろう。長寿化が進展し、ベビー・ブーマー世代が退職時期を迎える。そして、退職後に治療不能な慢性疾患に罹患した場合、少なくとも30%の人々が自己資金を補う手段を必要とする。

こうしたニーズの高まりにもかかわらず、高齢者個人向けの資産保護プランはまだ限定的だ。即時年金は保険料の一時払いを必要とするし、リバース・モーゲージなど、自己資本を担保にした制度は過去の評判の悪い商品イメージが抜け切れない。

慢性疾患保険を市場のニーズに合うように調整すれば、年金専門の保険会社や富裕層個人をターゲットにする保険会社など、高齢者層を開拓する保険会社にはとりわけ興味深いニッチ商品になるだろう。

米国疾病対策予防センターの報告によると、米国人のほぼ2人に1人（全体で1億3,300万人）が何らかの慢性疾患を患っているという。米国人の10人のうちの7人、日本人の10人のうちの8人の死亡原因は慢性疾患である。日本でも重度慢性疾患保障特約を付加した保険もあるが、米国の慢性疾患特約とは支払い事由が異なる。どちらかというと特定疾病特約が主流だ。公的医療保険制度や介護保険制度の違いにもよるが、日本も医療費の増加による自己負担割合のアップや保険料率の見直しも行われ、慢性疾患に対する保障、制度設計の必要も高まっていくものと考えられる。

(2014年2月28日掲載)

健康増進へのいざない

医療機器・健康食品・航空券も割引

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
北アジア&インド担当ヘッド・オブ・ストラテジック・イニシアチブ

マーク・ソファー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの32回目は、健康増進プログラムを取り上げる。保険金コストの管理は保険会社の永遠の課題。世界中の保険会社が引き受け査定や契約管理、支払い査定を改善する取り組みに余念がない。しかし、この数年における健康増進プログラムの成功は、積極的に保険金コストを削減しながら継続率を改善する新たな方法を示唆している。

過去数十年にわたり、心血管疾患、がん、糖尿病、慢性呼吸器疾患などの生活習慣病が世界中でまん延している。世界保健機関によると、こうした疾患は世界の主な死亡原因で、毎年、推定3,500万人が死亡している。これは世界の死亡数の約60%だ。

生活習慣病の大半は予防できる。喫煙、不健康な食生活、運動不足、アルコールの過剰摂取など共通したリスク要因を取り除くことで、心疾患、脳卒中、2型糖尿病では最大80%、がんの3分の1以上が予防可能だ。しかし、慢性疾患は社会の大きな重荷になっている。生活の質の低下や、障害、医療費の増加につながり、早期死亡に至ることも多い。さらに、慢性疾患は高齢者層の問題と以前は考えられていたが、就業人口における発症も増えている。その結果、疾患が原因で生産性が低下し、経済的負担が増している。

日本では、心血管疾患や糖尿病の発生率の高まりに対する懸念が引き金となり、2008年にいわゆる「メタボ法」が制定された。この法規により、健康保険を運営する地方自治体や事業主には、40～74歳の加入者の健康診断で腹囲の測定が義務付けられた。腹囲に関する判定基準は、男性85センチ未満、女性90センチ未満だ。同法規の全般的な目標は肥満の割

合を減少させることにある。一定期間の減少率が国の基準値を下回った場合、地方自治体や事業主は財政的なペナルティーを課せられ、社会的にも基準値を満たすよう迫られている。喫煙は、がん、心臓発作、および脳卒中の主なリスク要因の一つだが、日本はアジアのたばこ消費量のかなりの部分を占める。日本の喫煙者数はおよそ3,000万人。世界でも有数のたばこ市場が形成されている。適量以上のアルコール摂取も急性アルコール中毒、生活習慣病、うつ病、あるいは、ほかの健康問題のリスクを増加させる。日本では、過剰なアルコール摂取に伴う医療費は年間4兆1,500億円に上り、毎年3万5,000人が命を落としている。

他国と同様に、日本には健康増進を奨励し、公的医療費の負担や個人の医療支出を削減する明らかなニーズがある。各国政府が活用を図っているのが「国民に健康的な行動を促す」という行動経済学の原則だ。英国のキャメロン首相は、10年の就任直後、国民の健康増進に対する啓発に取り組むチームを政府に設置した。また、米国の通称“オバマケア”と呼ばれる医療保険制度改革法では、事業主が健康保険プロバイダーと協力して、加入者に健康増進プログラムを提供するよう奨励されている。

民間セクターにおいても健康増進の促進が見られ始めた。米国の大手健康保険プロバイダーは何らかのインセンティブの導入を始めている。方法の大半は、血圧や心拍数などを検査した上で、血圧を下げる、体重を減らすなど、設定した目標を達成した場合に特典が得られるやり方だ。例えば、エトナは自宅で使える運動用のマシンや医療機器のディスカウントを提供している。

南アフリカのディスカバリー社は「バイタリティー」と呼ばれる健康増進プログラムを開発した。同社の生命・医療保険の保険契約者はバイタリティーに加入し、利用可能な金銭的特典が次第にアップグレードする仕組みにより、ますます健康増進につながる行動を取るよう動機づけられる。プログラムの加入者は、まず健康的な活動を行うことでポイントを獲得する。運動をしたり、ヘルシーな食品を購入したりする。あるいは、所定の検査項目の目標値を達成するなどの活動を行う。そのようにしてポイントを徐々にためていくことでステータスを上げていく。また、ディスカバリー社は、



ソファー氏

多数の企業と提携を結び、健康増進に要する費用の削減をサポートし、ステータスに応じた特典を提供している。例えば、南アフリカの大手小売業ウールワースによる健康に良い食品1万点に最大25%のディスカウントの提供や、プリティッシュ・エアウェイズによる国際線チケットの最大35%のディスカウントなどだ。ディスカバリー・ライフの保険契約がある場合には、保険期間に獲得したバイタリティーのステータスに応じて、生命保険契約の保険料に割引が適用され、5年ごとにキャッシュバックも得られる。ディスカバリー社は、南アフリカにおける成功を基盤に海外でも同様な健康増進プログラムを開始した。米国ではヒューマナ、英国ではブルーデンシャルUK、中国では平安保険、ほかのアジア諸国ではAIAと提携して提供するプログラムだ。

シンガポールとマレーシアに拠点を置くグレート・イースタン・ライフ社は、「リブ・グレート(素晴らしい人生を送る)」と呼ばれる、医療保険と健康増進が統合されたプログラムを提供している。シンガポールの定期保険と就業不能保険の保険契約者にオンラインで健康評価を実施し、年1回の健康診断で結果が良好であれば、保険料の相当な割引が適用される。保険料の割引対象は健康な人だけではない。マレーシアでは、特別条件体を対象に、簡素化した再査定プロセスを用いて、所定の検査項目が標準体の基準値に至った場合、割増保険料を取り除くことで健康状態の改善を促している。

こうした健康増進プログラムが実を結んだ証拠が次第に増えている。アメリカン・ジャーナル・オブ・カーディオロジーに発表されたりサーチ(Dr. Milani & Dr. Lavie)によると、職場の健康増進プログラムに対するリターンは金額ベースで6倍もあるという。ディスカバリー社が発表しているほかの研究結果によると、健康増進プログラムを積極的に利用している加入者では、保険契約の継続率が上昇し、病気になりにくく、そして仮に罹患(りかん)しても、仕事を休んだり、入院したりする期間が短くて済むという。

常にお客さまをうまく巻き込んでいくこと。それがビジネスの成功の鍵を握っているという認識はどここの国でも根強い。顧客に健康的な行動を奨励し、それにインセンティブを与える健康増進プログラムは、保険会社にとって賢明かつ将来を見据えたやり方であり、保険会社と保険契約者の双方に価値を創造するアプローチだ。特に健康問題に敏感な日本において、健康増進プログラムの導入は、「健康社会を支援する」会社のブランド構築に寄与し、他社との差別化されたサービスや商品の提供によって新契約を獲得し、顧客を維持する仕組みとしても有効といえる。

(2014年3月28日掲載)

自己分析法—自分を定量化する！

QSデータで保険料割引も

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
コーポレート・コミュニケーションズ部門シニア・ライター&エディター

エイミー・フリードマン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店アソシエートディレクター
マーケティング

品川 英俊

アラウンド・ザ・ワールドの33回目は、QS (Quantified Self) を取り上げる。QSとは、自己の健康状態や行動を定量化することを意味する。何を食べて、どう過ごしたかを記録し、基礎代謝やそのほかの運動量、気分の状態までトラッキングする装置の出現により、いまや世界中でQSの動きが本格化している。

誰もが小型デバイスにつながっている今と違って、何を食べたか、どれだけ運動をしたかを記録するには昔なら紙にペンだ。奇跡のダイエット法と大げさに宣伝したダイエット本や、スープからナッツまであらゆる食品の栄養成分を表示した分厚いカロリーガイドブックがベストセラーになった。スポーツジムでは、自分で作成したカルテにエクササイズの実施結果を書き込み、スタジオ、ランニングマシン、ウエートトレーニングなど、何をやるにもずっと持ち歩いた。真のフィットネスマニアなら、ストップウォッチ内蔵の腕時計を利用した。

さて、今日まで話を進めると、こうした機能はすべてポータブル機器やウェアラブルデバイスになった。そのうちの多くは驚くほど洗練されている。不正確な歩数計や重たい心拍モニターは、おしゃれなリストバンド型装置や洋服に付けても目立たないクリップ型の軽量装置に取って代われ、歩数から、睡眠サイクル、血圧、消費カロリー、血糖値に至るまで、あらゆる計測値を記録できるようになった。ウェアラブルデバイスの心拍モニターなら運動量によって正確な消費量も分かる。

デバイスの機能やデザインはどんどん良くなっている。

アップルは次の新商品「iWatch」を問もなく発売するとうわさされている。エクササイズ結果を記録する多機能腕時計だ。一方、サムソンはスマートウォッチの製品ラインをリリースしようとしている。歩数計、心拍モニター、カロリー消費、食事メニューの写真撮影およびデータの共有化といった機能がある。



品川氏

ランカスター大学が開発したリスト型デバイス「エンドセリオメーター」など、幾つかの装置は、血管内皮細胞の痛み具合を測定することでユーザーの余命評価を目指している。

データのトラッキング

トラッキング装置やWi-Fiに対応した計測機器の多くは、インターネット上に公開されたサイトにリンクしている。ユーザーの食事や運動、体重、睡眠時間などの情報を集約分析して、実績値や分析結果の数値をまとめてレポートしてくれる。例えば、「エンドモンド」はトレーニングのデータをトラッキングし、ソーシャルメディアとしてほかのユーザーと共有化することができる。また、最近では遺伝性疾患や祖先の民族的構成を含め、自分のゲノム基本情報を発見することさえ可能になってきた。

一般消費者のデータ収集記録に対する関心は次第に高まっている。例えば、ピュー研究所(米国調査シンクタンク)が2013年1月に発表した「インターネットと米国民に関するプロジェクト」によると、米国成人の69%が健康状態に関する指標のモニタリングを行い、そのうちの約20% (10年の15%より増加) がテクノロジーを用いたデバイスを使っているという。通信関連分野の調査会社ABIリサーチは、ウェアラブルデバイスが18年までに年間売上高5億ドル相当のマーケットに成長すると予測している。

生命保険業界にもインパクトがあるのだろうか？ 当然、影響があるはずだ。米国の生命保険業界では、すでに処方せん履歴や運転履歴のデータを引受査定に用い、テレマティックスの活用も広がっている。また、団体保険ではすでに被保険者の幾つかのデータが収集されている。

ミネソタ州ロチェスターに本部を置く総合病院メイヨー・クリニックも現在、パイロットを実施している。歩数や睡眠、カロリーの摂取や消費を記録するウェアラブルデバイス

「フィットビット」を用いて待機的な心臓手術を受けた高齢患者の回復状況を測定するもので、患者の入院日数短縮につながる可能性が示唆されている。

あるものの、QSデータの活用は、保険会社の社会貢献という観点からも十分検討に値するものと考えられる。

(2014年4月25日掲載)

健康増進プログラム推進

これまでは、保険会社がQSデータを用いて保険料を算定する方法は、個人情報の観点からあまり受け入れられていなかった。しかし、これとは別に保険会社が被保険者の健康状態データを活用している事例はある。12年には、健康増進プログラムで被保険者データを収集し、保険料のディスカウントを適用する取り組みを数社が開始し、団体保険加入者の身長、体重および血圧などのデータが収集されている。こうしたデータがコスト削減や業務効率アップにつながるかどうかを決定するためだ。保険会社が契約者に計測機器を提供し、「このデバイスを使って半年間モニタリングを続け、数値が改善したら保険料が下がります」と健康増進を促すやり方もある。

ウォール・ストリート・ジャーナルに14年初頭に掲載された記事によると、米国ノースカロライナのブルークロス・ブルーシールド（民間非営利保険組合制度）は、企業団体保険加入者の購買データの購入を始めたという。目的は、肥満などの危険信号のある加入者に健康増進プログラムを使うよう促すことだ。5月には、ヘルスケアプロバイダーによる保険金詐欺を軽減するため、ガーナの国民健康保険制度が被保険者データを使った医療費請求の検証を開始した。国民健康保険の被保険者が医療機関を利用するとき、本人の生体データがシステムに送られ、医療費支払データがコード化される。そのため、ヘルスケアプロバイダーがそのシステムを用いて医療費の請求をしなければ、医療費は支払われない仕組みだ。

保険会社がソーシャルメディアを活用すべく知識を蓄えつつある中、申込者がソーシャルメディアでつながった友人と共有化する運動量や食事習慣のデータは、引受・支払い査定に活用できるだろうか？ 検討してみる価値はあるに違いないが、保険会社は個人情報や逆選択など、こうした取り組みに伴うリスクを熟知しなければならないだろう。

将来的には、日本の生保業界でも、より健全な被保険者集団の形成や商品・サービスの差別化を図るために、QSデータを活用した健康増進プログラムの開発や提携を通じて、加入後の健康状態に応じた保険料の設定や健康状態の改善に対する保険料の割り戻し、さらにQSデータ分析に基づく健康状態が良好な集団の属性把握と引受査定に活用などの取り組みが見られるかもしれない。乗り越えなければならない課題は

ゲーム性取り入れた「健康増進プログラム」 貯めたポイントでショッピングも

執筆者

RGAインターナショナル・リインシュアランスカンパニー英国支店
クライアント・アカウント・マネージャー

ケイト・コバーン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

八木沢 伸

基づいたデータをプログラムスポンサーに提供し、参加者の医療保険の保険料が名目上割引かれる仕組みだ。

米国のヘルスケア・プロバイダー、ユニテッド・ヘルス・グループは、この分野にイノベーションをもたらそうと努めてきた。これまで三つのゲーミフィケーションを組み込んだ

健康増進プログラムを開発している。「オプティマイズ・ミー（自分を最適化）」は、医療保険の参加者に友人と競うスポーツイベントへの参加を奨励する。「ベビー・ブックス（生まれてくる子どものために）」は、メディケイド（米国低所得者向け公的医療制度）の対象となる女性が妊娠期間に予定された健診をすべて受診するよう図る。「リワード・ミー（自分へのご褒美）」は、ユニテッド・ヘルスのモバイルアプリ「ヘルス・フォー・ミー（Health4Me）」のアフィニティー・プログラムで、健康づくりの活動のモニタリングを実施したメンバーに特別なオファーやディスカウントを提供する。現在、アリゾナ州の被保険者団体にパイロットを実施中だ。メンバーはウェルカム特典として、地元の企業やレストラン、ジムのほか全国チェーンの小売店で20~30%の割引が得られる。

米国ヘルスケア・プロバイダーのヒューマナが提供する健康増進プログラム「ヒューマナ・バイタリティー」は、ゲーム性を取り入れ、幾つかのステータスに基づいて特典が得られる。これは、健康増進プログラム「バイタリティー」を開発した南アフリカの医療保険会社ディスカバリー・ヘルスとの提携により実施されている。プログラムに参加する加入者が簡単な健康評価を受けることにより、その加入者のライフスタイルや習慣に基づいた身体的年齢「バイタリティー・エイジ」が測定される。

健康評価で得られた指標は、各自に合わせた健康づくりのプログラム策定にも使われる。この健康増進プログラムの特長は、ポイントの獲得方法だ。まず、健康評価に基づき、最初の「バイタリティー・ポイント」が得られる。その後、お薦めの健康づくりのアクティビティーを行えば、さらにポイントが蓄積していく。そして、貯まったポイントに基づいてステータスが上がる。

ブロンズの場合、参加者は「バイタリティー・ヘルス・フード」に登録することができる。ユーザーにはカードが



八木沢氏

アラウンド・ザ・ワールドの34回目は、ゲーミフィケーションを取り上げる。ゲーミフィケーションとは、活動にゲームやソーシャル・アクティビティーの要素を取り入れることである。保険会社がユーザーにとって魅力のある健康増進プログラムを模索する際にも、このゲーミフィケーションが活用されている。

健康増進プログラムは、保険会社が適切に実施すれば非常にスマートなビジネスだ。スポーツジムに通ったり、脂肪や糖分の摂取を控えたりするなど、健康増進プログラムの参加者が健康づくりのための活動を増やせば、罹患（りかん）率や死亡率が改善する。

ゲーミフィケーションは、健康増進プログラムの付加価値や魅力を必ず向上させるはずだ。医療保険を提供する保険会社は、人間の持つ競争心をあおるゲーミフィケーション、つまり、多様なゲームの要素を取り入れて健康増進プログラムの参加者を動機付けてきた。

健康増進プログラムのゲーミフィケーションは、ヘルスケアにおいて顕著な一つのトレンドになっている。『ゲーム・フォー・ヘルス』は米国で既刊2年目を迎えるリサーチ・ジャーナルだが、ゲーム理論の応用結果に関連する多数の課題を研究している。

ゲーミフィケーションが取り入れられた健康増進プログラムは、米国に少なくとも5年以上前から存在し、いまやかなり洗練されたものになっている。最もシンプルな方法は、健康増進プログラムの参加者に身体的データ（体重、BMI、コレステロール値、血圧など）を測定してもらい、計測結果に

発行され、近所のウォルマートや他地域のウォルマートの小売店で体に良いと店が認定した食品を買うとポイントが貯まる。ユーザーは「バイタリティー・ボックス」も受け取る。ヒューマナのインターネット・ショッピング「バイタリティー・モール」で映画のチケットやホテルの宿泊、デジタルカメラなどに使えるサイバー・マネーだ。

健康増進プログラム「リープ・フォー・ライフ (LEAP4LIFE)」は、健康づくりのアクティビティーを記録したデータを現金に変換する。プログラムに登録した参加者は「イベントセンター」というサイトにアクセスし、プログラムのパートナー企業がスポンサーとなるイベントの中から、参加したいイベントを選択する。参加によって1ポイント当たり1ペニーに相当するポイントが獲得できる。

イベントは健康的な生活をテーマに三つに分類されている。「体力を調整」「パフォーマンス向上」「競争とチャレンジ」だ。三つ目の「競争とチャレンジ」は、ユーザーが世界中のほかのユーザーと競い合うことができる点で、プログラムが持つゲーム性の部分といえる。「リープ・フォー・ライフ」のCEOリー・エンブレイは、ユーザーのさまざまな健康づくりの習慣を収集するアプリの導入を2014年に計画している。購入した食料品、ジムに通った回数、インフルエンザの予防接種などだ。

長期的には、こうしたデータの蓄積によりユーザーの健康に関する習慣や行動が分かるようになる。各個人のライフスコア (ライフスタイルの評価に基づくスコアづけ) をつくることにつながり、付加価値を提供する。つまり、信用格付けと同様に、正しく評価できれば、ライフスコアは信用格付けが財務上の信頼性を表すのと同様に、個人の健康増進における信頼性を表すものになり得る。

ゲーミフィケーションを取り入れた健康増進プログラムは魅力的だが、リスクもある。幾つかのQS (自己の健康状態や行動を定量化するという意味。Quantified Self) のウェブサイトでは、収集したデータをめぐって個人情報の問題が浮上している。その結果、データの収集自体を自粛せざるを得ないケースもある。

また、ゲームの多くは、若年層向けにデザインされている。社員に健康づくりの運動を奨励したある企業の調査によると、優績社員の場合、ジムに行く時間よりも仕事を優先する傾向にあることが分かった。

さらに考慮すべき二つの側面がある。ゲーム性があること、つまり、ポイントや特典、メダル、ポイントによる賞品などが得られるというだけでは、健康増進プログラムに参画してもらうための最良の方法だとはいえない。

併せて、人事部門も考え方を考える必要がある。職場で

ゲームをしたり、ソーシャルメディアを使ったりすることを禁止する従来の考え方を変えて、健康増進を図る行動を奨励するゲームを受け入れるようにシフトしなければならない。

ゲーミフィケーションは、まだ比較的新しく、プロバイダーはプログラムを最適化するため最善の方法を模索している。今後も注目していくべきビジネスだ。

日本では、経済産業省が次世代ヘルスケア産業についてワーキンググループを設置、健康関連サービスや健康投資を促進するための方策などについて検討を進めている。今後、日本においても既契約団体のリスク低減や解約失効の低減を目指して、「健康増進プログラム」を展開する保険会社が出てくることが予想される。

(2014年5月30日掲載)

就業不能保険のイノベーション

持続可能な商品開発が必要

執筆者

RGALインシュアランスカンパニー
ヘッドオブストラテジックイニシアチブ 香港・東南アジア

ジェローム・マトルドーラ

日本語訳

RGAL日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAL日本支店 エグゼクティブディレクター
アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの35回目は、就業不能保険を取り上げる。アジアの生命保険会社が保障性商品へシフトしようとする中、消費者や募集人の積極的な参画を実現するためには、商品のイノベーションが常に必要だ。持続可能な就業不能保険とは何か？

アジアの生命保険会社が保障性商品へ販売をシフトする中、消費者や募集人の積極的な参画を実現するためには、継続的に商品や保障内容を見直す必要がある。既存商品のうち、消費者の明らかなニーズを満たし、多数の市場で販売されている商品の一つが就業不能保険（所得補償保険）だ。被保険者が事故や疾病が原因で就業不能状態になり、職業を遂行できない場合に月次で給付金が支払われる仕組みだ。

従来の就業不能保険のことかと思われる読者もいるだろう。マイナスのイメージを持っているかもしれないし、アジアの保険会社の多くがこれまで何度も検討したことがあるに違いない。この保険が根付いている市場では、大半の保険会社が管理が難しいことも経験しているはずだ。オーストラリア、米国、カナダ、英国、オランダ、ドイツの保険会社ならば、新たな市場に就業不能保険を開発するよう言われても乗り気になどなれないだろう。しかし、就業不能保険は真の消費者ニーズを満たすものであり、より多くの市場で提供されるべきだ。持続可能な保険の開発・販売・管理の幾つかのアイデアを見てみよう。

戦略から生まれる商品

持続可能な商品開発は、戦略、そして規律を維持した実行

から始まる。消費者に興味深い付加価値を提供し、商品への関心を維持する必要がある。支払い査定も重要で、支払い査定プロセスのイノベーションも必要になるだろう。

持続可能な商品とはどのようなものか？ 主なポイントは次の通りだ。

▽所得代替率：所得代替率が高いほど、

給付金の受給期間が長引き、保険金支払いが増加する。特に新商品を開発し、自社の経験値を蓄積していく場合、他社が追随してくるかもしれないが、支払い実績を管理する上で所得代替率に一定の範囲を設定すべきだ。すなわち、所得代替率に上限を設けること。例えば就業不能状態になる前の所得の67%とすることで、支払保険金総額の水準を低く抑えることができる。

▽給付期間：非常に長い給付期間は避けるのが得策だ。終身、65歳まで、あるいは5年、10年を超える給付期間は非常にコスト高になる。さらに、プライシングが間違っていれば、商品の価値や収益性が悪化する。

▽給付金：給付金額をはっきりと示し、給付期間を限定することで、保険契約者や保険金請求者の期待値が明確になる。また、所得代替率や給付期間をうまく設定することによって、保険金受給者の職場復帰が促されたり、所得を得るためのこれまでと違った働き方を受給期間中に考えたりすることが図られる。

▽就業不能の定義：定義では「元の職業」を避け、「類似した・ふさわしい職業」に就くことができないなどをを用いるのが得策だ。通常、教育、訓練または経験にふさわしい職業と呼ばれる。

▽保障内容：保障内容が最低限の商品が理想的だ。シンプルな内容を合理的な価格で提供すれば、保険会社が管理しやすい。保障内容を追加すれば、その分、リスクやコストが高まる。誤解が生じたり、引き受け・支払い査定のプロセスの複雑性が高まったりすることも多い。保障内容として、就業不能保険と高度障害保険金を組み合わせた商品も意義深い。就業不能保険として一定の給付期間に給付金が支払われるが、給付期間終了時点で就業不能状態でいかなる職業にも就くことができない場合は、一時払高度障害保険金が支払われる仕組みだ。

▽待ち期間：通常の待ち期間、30日、60日、90日が効果的



原口氏

だ。30日以下では、保険金請求が簡単にできてしまう。事故の場合には短縮するのも良い工夫だ。待ち期間が短ければ短いほど、保険契約者が保険金を請求する確率が高まり、いったん給付が始まれば、停止するのが難しい。

の制度はない。傷病手当金のない自営業者向けの商品設計や海外での専業主婦向けの商品設計の事例もある。

(2014年6月27日掲載)

強固な支払い管理

保険会社は優れた支払査定者を育成し、サポートしなければならない。就業不能保険の場合、支払査定者の最初の仕事は、保険金請求者が自分の職業に戻れるかどうかを評価することだ。次に、仕事に戻る動機を特定する。元の仕事に戻る気がない、何らかの精神疾患やうつ病を発症したなどの理由で就業不能保険の給付金が支払われることがよくある。また、正当な保険金請求をしているようにみえて、実は多くの問題が潜んでいることもある。職場の上司が嫌いだとか、失業の恐れがあるなどだ。支払い査定では多くの赤信号に警戒する必要がある。

データを用いて支払い査定のプロセスの客観性を高める一方、保険金請求者に職場復帰を奨励するイノベーションも興味深い。また、従来の就業不能保険とは異なる商品デザインを開発することも考えられる。保険会社の支払い査定結果に反論することで、もうけようとする狡猾(こうかつ)な医師や弁護士の手には落ちないようにするわけだ。これにより、長期にわたり、費用の掛かる訴訟から免れ、最終的な収益性の悪化も避けられる。

消費者や販売チャネルの参画を維持するには

面白くもない、月並みな就業不能保険に関する記述だと思われた読者もいるかもしれない。しかし、軌道を外れないようにする規律こそがイノベーションだ。戦略を策定し、実行する。市場を維持し、商品管理を続ける。イノベーションを望む消費者や販売チャネルも、究極的にはシンプルな商品、引き受け・支払い査定のプロセスの首尾一貫性、保険金支払いの迅速さを必ず評価するものだ。

世界でわずか少数の保険会社が、前述のような方法により、就業不能保険で常に2桁のリターンを達成し続ける。単純に軌道をそれず、当初の戦略から逸脱しない。そうした事例のイノベーションでは、持続可能な商品が導入され、効率化が図られている。イノベーションは、収益性が悪化しかねない小手先の工夫ではないのだ。

ご存じのように日本では、健康保険制度によって3日以上続けて就業不能な場合、4日目から1日当たり標準報酬日額の最大3分の2相当額を最長1年6カ月、傷病手当金として受け取ることができるが、原則、国民健康保険にはこの傷病手当金

長寿リスクの分かち合い

“弱体者年金”の可能性探る

執筆者

RGA日本支店 アソシエイトディレクター
プロダクトディベロップメント&リサーチ プライシング

藤澤 陽介

RGA日本支店 エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

今回は、長寿リスクの分かち合いについて取り上げる。長寿リスクへの取り組みでは先進国の英国の年金制度を参考として、将来における日本の長寿リスクへの対処について考えてみたい。

「至上最大規模の年金改革だ」—デービッド・キャメロン首相は英国議会で年金改革の必要性を説いた。この年金改革の目玉は、コレクティブDC（集団運用型の確定拠出年金）の導入である。

通常の確定拠出年金では、個人が拠出した掛け金は明確に区分されるのに対し、コレクティブDCの場合、拠出した掛け金は一括で運用される。雇用主が負っている責務は掛け金の拠出であり、給付債務を負うことはない。加入者が受け取る給付は年金資産の運用状況次第だ。加入者数が増えれば増えるほど、規模のメリットを享受できる。コレクティブDCとは、確定給付年金と確定拠出年金の中間的なハイブリッド制度である。国際アクチュアリー会の会長であるロバート・ブラウン氏は、自身の論文の中で、年金制度を「希望」（Hope）、「期待」（Expectation）、「約束」（Promise）という三つの言葉で分類している。彼の言葉を借りるなら、確定拠出年金の給付は「希望」、確定給付年金の給付は「約束」、そしてコレクティブDCは加入者に対して「期待」給付を提供する企業年金といえる。

なぜ英国ではこのようにドラスティックな年金改革が議論されているのか。その理由の一つに、英国の公的年金の給付水準の低さがある。英国政府は1979年のサッチャー政権誕生後、肥大化した財政支出を削減することを目的に公的年金の給付水準を抑える施策を取っており、民間の自助努力による老後準備を行う路線を選択してきた。英国の公的年金は、被用者・自営業者を対象とした基礎年金（定額）と、被用者のみを対象とした国家第二年金（所得比例）から構成される。

高齢者の防貧を目的として導入された基礎年金だが、高齢者、特に女性高齢者の中で、貧困者や低所得者の割合が高いという批判もある。また、OECDのレポートによると、英国の公的年金の所得代替率は31.9%と、先進諸国の中では最低水準である。公的年金の支給開始年齢は、男女共2020年までに66歳に引き上げられる。その後も支給開始年齢は段階的に引き上げられることが予定されており、46年には68歳になる。このように、公的年金の給付水準の低い英国では、それを補完する企業年金、個人年金の在り方が過去幾度となく議論され、改定されてきた。

一方、日本では、今年6月に「国民年金及び厚生年金に係る財政の現況及び見通し」が公表された。経済前提、出生率、死亡率が異なる複数のシナリオが示されているが、厚生年金と共済年金の一元化モデルと比較すると、現在62.7%の標準モデルの所得代替率が、35.0%~54.4%まで低下すると見込まれている。基礎年金しか受け取れない高齢者の場合、所得代替率はさらに低い。厚生労働省が想定しているワーストシナリオが現実となると、日本の所得代替率も先進諸国の中では最低水準まで低下する。この理由は、将来の公的年金の保険料を一定水準で固定化した上で、マクロ経済スライドと呼ばれる年金額の自動調整システムが採用されているからである。一定水準の物価（賃金）上昇率がある状況下では、このマクロ経済スライドの影響で将来の死亡率改善による「支えられる側」の増加、および公的年金の被保険者が減少することによる「支え手」の減少に応じて、高齢者が受け取る実質年金額が徐々に減少していく。その結果、所得代替率は減少するのである。

このように、公的年金がスリム化する中で、それを補完する私的年金の重要性が注目されている。例えば、社会保障審議会企業年金部会では、私的年金の在り方が議論されている。7月に生命保険協会が報告した資料「生命保険協会からの提言」を見ると、「終身給付を含め、個人のニーズに応じた受け取り方の提供は、生命保険会社が担える役割であると考えており、老後の資産形成に加え、生活保護などに陥らないための社会的なセーフティネット機能の一部を果たすことも可



藤澤氏



都築氏

能である」と記されている。また、昨年5月に開催された金融庁の官民ラウンドテーブルの資料「高齢化社会に対応した金融サービスの向上にむけて」を見ると、民間の介護保険を充実させるための保険商品として「弱体者年金」が例示されている。

この弱体者年金は、英国で普及している終身年金である。英国では、ブローカーを通じて各保険会社の受取年金額の比較を行うことが一般化しており、インターネットから告知情報を入力し受取年金額を比較できるポータルサイトの存在も弱体者年金の成長を支えている。健康に不安のある人の場合、保険料が同じであっても、弱体者年金の方が通常の終身年金よりも年間に受け取る年金額は大きい。一般に、健康な人に比べると、健康に不安のある人は死亡率が高いからである。例えば、6カ月前にステージ4の胃がんと診断された男性については、健康な人に比べて高い年金が支払われる。どの程度年金額が割増しされるかは個人の健康状態に依存するため、弱体者年金の場合、アンダーライティングも必要となる。アンダーライティングの手法も、購入時に年金の割増額を把握できる簡易な査定から、詳細な健康状態の告知を伴うものまでさまざまな手法が考案されている。また、弱体者年金のプライシングで重要なのは死亡率である。適切なアンダーライティングが行われれば、プライシング時に想定される保険集団を形成できる。

ただし、死亡リスクについては、このようなミス・プライシング・リスクの他にも、ボラティリティ・リスク、大災害リスク、トレンドリスクがあるといわれている。特に、終身年金の場合、高齢者の死亡率が重要な指標となるが、高齢者の死亡率のトレンドを予測するのは容易ではない。終身年金を受け取る保険集団が想定よりも長生きすると、保険会社の収益を圧迫する可能性もある。

ERMの考え方からすると、保険会社が取べきリスクの質と量を経営レベルで定めたものがリスク・アパタイトである。長寿リスクについても、他の保険商品との相関を考慮した上で、保険会社がどの程度の長寿リスクを取るのかを詰めていくと、保険会社が許容できる長寿リスクがあるかもしれない。とはいえ、終身年金は長期間の支払いを約束するものであり、保険会社にとってもリスクの高い商品である。実際、英国の場合、長寿スワップなどの再保険スキームを用いて、保険会社が再保険会社に長寿リスクを移転している事例を見掛ける。スワップ取引は、固定キャッシュフローと変動キャッシュフローをスワップする取引である。長寿スワップの場合、保険会社は年金受給者の生死にかかわらずあらかじめ取り決められた固定の年金キャッシュフローを支払うのに対し、再保険会社は年金受給者が死亡するまで年金の支払い

を履行する。保険会社の将来の年金キャッシュフローが固定されることで、ミス・プライシング・リスク、ボラティリティ・リスク、大災害リスク、そしてトレンドリスクが再保険会社に移転される。その結果、保険会社が長寿リスクに備えるための資本要件も緩和される。

低金利環境下において魅力的な年金商品を作るのは難しい、生存確認のオペレーションが難しい、負債のデュレーションにマッチする投資商品がないためALMが困難であるなど、幾つか乗り越えるべき課題はあるが、長寿リスクの潜在的なニーズは今後高まると思われる。個人、保険会社、企業年金、公的年金、そして再保険会社が長寿リスクを分かち合う。そんな総体的な長寿リスクの分かち合いの仕組みを構築することが、今の日本に求められているのかもしれない。

(2014年7月25日掲載)

重篤度別給付金支払型がん保険

保障ギャップの改善効果も

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー韓国支店
チーフ・プライシング・アクチュアリー

ジェイソン・チャン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

共同監修

RGA日本支店チーフ・プライシング・アクチュアリー

エドワード・ニューンズ

RGA日本支店アソシエイトディレクター
マーケティング

品川 英俊

アラウンド・ザ・ワールドの37回目は、韓国の重篤度別給付金支払型がん保険を取り上げる。消費者に価値を提供し、保険会社のリスク管理を強化する商品とは？

国際がん研究機関（世界保健機関の外部組織）は、今年の2月4日「世界がんの日」に『世界がん報告2014』を発表した。これは大変権威のある報告書で、2003年に初版が編さんされて以来、これで3回目の発行になる。この報告書では、世界の新規がん患者数が年間約1,400万人（12年）から今後20年のうちに2,200万人に、がんによる死者数も同じく年間820万件から1,300万件に増加すると予測されている。

がん発生率の急激な上昇は、世界の多くの国で医療不安や社会経済不安をかき立てている。それは韓国も同様だ。韓国のがん発生率は過去10年間で急速に上昇した。1999年に施行されたがんのスクリーニング制度の影響もあるが、韓国はいまや胃がん、肺がん、肝臓がんの発生率が世界の中でも上位を占める。

発生率が高く上昇基調にあるため、生命保険会社は興味深いジレンマを抱えている。がんへの恐れから保障に対する消費者需要が喚起されている一方で、価格競争が極めて激化した市場で長期化する低金利環境の中、貯蓄性商品から保障性商品へのシフトが望まれている。これは多くの保険会社の悩みのタネだ。

がんのトレンドを知って保険を買った方が良いのではと感じている消費者を対象に、すぐに売れる保障のコンセプトを

示唆したのが、がんに特化した特定疾病保険だ。実際に大きなビジネスチャンスとなるべき商品だが、支払い実績を見ると、リスク管理上解決すべき課題と捉えられるため、チャンスを生かすのは難しい状況だ。

がん商品の価値とリスクのバランスをいかに取るかが問題の焦点となる。消費者は十分な保障範囲や保障金額、長期保障を望むが、保険会社はそうした数えきれないほどのニーズに慎重に対処しなければならない。

韓国のがん保険の第1世代は、1990年代に導入されたシンプルな商品で、ほとんど全ての種類のがんをカバー

し、がんの重篤度に関わらず比較的高い給付金額が支払われ、長期保証もある。しかし、人気が高まってきたのはがんの発生率（特に甲状腺がんと乳がん）が急激に上昇したのとはほぼ同時期の2000年ごろだ。保険会社は2000年代半ばまでにすでに大きな損失を被り、発生率のトレンドの悪化が短期的な現象にとどまらないことが明らかになった。

こうした状況を背景に、06～07年のがん商品は大きく生まれ変わった。多くの保険会社が商品を改定し、3～5年更新型へ変更。甲状腺がん、乳がん、前立腺がんに対する給付金を大幅に減額した。また、発生率の急速な悪化に追い付くため、何度も料率改定を行った。この世代のがん保険の商品デザインは現在まで続いている。そして、昨年、新世代のがん保険が発売された。15年更新型に延長し、乳がんと前立腺がんの給付金をさらに削減したデザインが主流だ。

第1世代や07年以降の商品を購入した消費者には、保障範囲の魅力は薄れる。保険会社から見れば、06～07年に商品改定したもの、急激な支払い実績の悪化が続いている。また、頻繁な更新に合わせて料率を設定し続け、選択的解約に対応しなければならない。

しかし、最近になってプラスの動向が見られた。少数の先駆的な保険会社が販売する重篤度別給付金支払型がん保険は、被保険者のがんの重篤度や予後に応じて給付金が決定する仕組みだ。重篤度は、がんの発生部位と診断時のがんのステージによって定義される。

肝臓がん、肺がん、脳腫瘍、骨肉腫、血液がんなどの重篤



ニューンズ氏



品川氏

ながんやステージ4のがんは、初回診断時に200%の給付金が支払われる。また、100%の給付金が支払われた早期がんが重篤度の高いがんに進捗した場合も残りの100%が支払われる。科学的に緻密にデザインされた商品だが、それが開発の目的ではない。この保障内容は二つの目的を持っている。消費者への保障の充実と保険会社のリスク管理の強化だ。

重篤度別給付金支払型がん保険は、韓国のがん商品に見られる保障のギャップを解決してくれる。乳がん罹患者(りかん)した場合、後期のがん、あるいは早期がんが後に後期へ進捗したとして、他のがんよりも予後が顕著に悪化し、治療に必要な医療費が高額にもかかわらず、現行のがん保険では通常の給付金額が支払われるだけだ。

保障のギャップの改善はこの点にとどまらず、給付金の増額の対象になるがんの範囲を肝臓がん、肺がん、脳腫瘍、骨肉腫、血液がん、その他全てのステージ4のがんへと大幅に拡大した。現行の価格の高いがん特約は、脳腫瘍、骨肉腫、血液がんにおいて追加の100%の給付金が支払われるタイプが一般的だが、こうしたがんは、がんの発生率全体の10%以下を占めるに過ぎない。対象となるがんの範囲の広さは重篤度別給付金支払型がん保険の魅力となっている。

さらに、がんの重篤度の評価にステージを用いることが、将来の医学の進歩、特にがんの早期発見を促進するテクノロジーにまつわる不確実性の低減に重要な役割を果たしている。韓国では、がんを発見する技術の発展や、甲状腺がんや乳がんのスクリーニングの強化が02年以降の顕著な支払い増加の主な原因となっている。

がんのステージを用いても、医学の進歩による早期発見の流れを止めることはできないが、影響を軽減することは可能だ。重篤度別給付金支払型にすることで、がん治療における将来の医学の進歩と同じベクトルを持つようになる。言い換えれば、重篤度の高いがん(200%)の支払件数は少なくなるはずだ。がんが早期段階で発見されて保険金が請求され、効果的に治療が行われるようになるためだ。リスク管理の観点では、後期ステージのがんの発生率が改善することに大きなメリットがある。

韓国のがんリスクや保険商品の将来を見据えると、スリリングな時代だと感じる。メイヨ・クリニック(米国)の医師が行った前例のない臨床試験では、はしかのウイルスを用いたわずか1回の治療で末期骨髄がんの女性患者が寛解に至ったと報告されている。このニュースは保険会社の商品マネージャーに驚きと期待をもたらした。しかし、これは消費者に価値を提供しつつ、リスク管理の視点から将来のショックに耐え得るがん保険ソリューションを懸命に模索し続けなければならないという命題を思い起こさせる警鐘でもある。

日本では、約40年前にがん保険のコンセプトが導入されており、その歴史は古い。従来型の商品では、がんの診断、入院、手術、通院、退院という5種類の支払い事由に給付金が支払われることが多い。保険会社は、放射線療法や化学療法など、具体的な治療に関連した給付金を最近導入した。入院要件の伴わないこれらの給付は、政府の入院医療費抑制策にも即しており、消費者のニーズや、リスクに対応することができる。公的医療保険の適用外を対象にした先進医療特約も大変人気がある。治療ベースの給付金を複数回支払い、ステージ4のがんをカバーする商品も発売されている。今のところ、こうした新たな取り組みは評判が良く、保険会社が商品の差別化を競い合う中、がん保険は引き続き進化し続けるだろう。将来は日本でも重篤度別給付金支払型がん保険が見られるようになるのだろうか? 日本で集積されている大量のデータに、世界各国の経験値やリサーチを組み合わせれば、日本で革新的な次世代がん保険商品が誕生する日も近いだろう。

(2014年8月29日掲載)

【ジェイソン・チャン氏のプロフィール】米国アクチュアリー会の正会員。CFA(認定証券アナリスト)および金融リスクに関するFRMの有資格者。欧州再保険業界や多国籍投資銀行の香港拠点等、グローバルな経験を有する。2013年にRGAに入社。現在は、RGA韓国支店のプライシング部門の統括を責務としている。

英国でのリスク細分型年金の発展

世界各国で導入の可能性も

執筆者

RGA UKサービス
ヘッド・オブ・バイオメトリック・リサーチ・グローバルR&D
ピーター・バンソープ

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店 エグゼクティブディレクター
マーケティング

高橋 治久

アラウンド・ザ・ワールドの38回目は、リスク細分型年金を取り上げる。年金購入時に申込者の病歴やライフスタイルが考慮される終身年金だ。疾患を抱え、余命が平均を下回る顧客が対象で、そのため増額した年金が支払われる。英国での発展に続いて、世界へはばたくことができるだろうか？

英国での展開

英国初の二つのリスク細分型年金が導入されたのは1995年。二つの商品はそれぞれターゲットが異なり、1社は喫煙者を対象にエンハンスト・アニュイティを提供していたが、後に肥満や高血圧など、他のライフスタイル要因に拡大した。もう1社は、がんや心血管疾患、2型糖尿病など、重篤な疾患に罹患（りかん）した顧客を対象にインペアド・アニュイティを提供していた。

その後、約20年が経過し、英国のリスク細分型年金市場は目覚ましい発展を遂げた。年間販売総額は、96年の約3,000万ポンドから、2013年にはおよそ40億ポンドに増加した。保険料ベースで英国の年金市場の3分の1を占める。

初期に見られた二つの対照的なマーケットは統合され、生命保険会社は、今では疾患とライフスタイル要因の両方を広範に加味した商品を提供している。リスク細分型年金を扱う保険会社は10社を超える。

14年3月、成長が保証されているように見えたこの市場にも邪魔が入った。英国大蔵大臣は、退職者が積み立てた年金をどう使うかについての制約を撤廃することを発表したのだ。この変更は15年4月に施行される。この規制緩和を目の前にして、14年第2四半期のリスク細分型年金の売上は前期

比29%減となった。

需要と供給

リスク細分型年金は、年金需要を伸ばす多様な要因が影響し、英国で発展を遂げた。

①確定拠出型年金の存在：確定給付型年金は長年英国で企業年金の標準的な制度だったが、長寿化の進展と法規制の変更により企業の年金債務が重荷となり、1990年代後半までに激減した。

確定給付型年金の減少に伴い、確定拠出型年金が増加した。幾つかの制度設計があるが、基本的には退職までに従業員と事業主が負担した資産で金融商品を運用する仕組みだ。確定拠出型年金の加入は増加し続け、今や英国退職年金制度で重要な役割を果たしている。

②年金の購買性向の高さ：従来、英国では退職者が積み立てた退職年金を原資に終身年金の購入が義務付けられていた。この年金強制加入制度により、税制優遇措置に基づき積立・運用された年金資金が退職後に安全かつ確実に支払われるようになっていた。その後、次第に購入要件は緩和されたが、ついには前述の大蔵大臣の発言により規制が完全に撤廃された。

このような年金化要件によって大規模な強制加入年金市場が出来上がり、そこへリスク細分型年金も参入した。規制緩和があっても退職イコール終身年金購入という認識はいまだに支配的だ。退職後の生活資金を保証してくれる最も効果的な商品だからだ。退職ニーズに対応し資金を積立てる革新的な新商品の開発がなされるかどうか、年金市場の進展の行方はまだ分からない。

③プロバイダー変更が無制限：積み立てられた年金資金は、手数料などを課されることなく別のプロバイダーに移動することができるため、退職者は市場でベストな年金額・保険料を提供するプロバイダーを選べる。リスク細分型年金の発展には重要なことだが、年金原資の積み立てを待つことなく、市場新規参入者もすぐに既存事業者と競い合えるわけだ。

しかし、英国では年金を積み立てた保険会社からそのまま



バンソープ氏



高橋氏

退職年金を購入する人が多い。これは消費者側、特にリスク細分型年金のメリットを享受できる退職者に不利になるため、オープンな市場で年金を選ぶよう奨励するさまざまな取り組みが生まれてきた。

一方、リスク細分型年金を扱う保険会社の増加には次の三つの要因がある。

①正確な料率設定に必要なデータ：商品の料率設計を適切に行うには多くのリサーチを要し、保険数理、医学、および引受査定業務の専門性を融合して検討する必要がある。

保険数理の観点では、英国アクチュアリー会の継続死亡率調査委員会（CMI）が英国生命保険会社のデータを長年分析してきた。年金受給者の死亡率に関するさまざまな研究を発表し、死亡率改善のアサンプションを策定するツールを提供してくれている。

引受査定の観点では保険会社は、リサーチに基づく生命保険査定基準の策定により長年積み上げた医学や引受査定の専門性を活用している。疾患が死亡率に与える影響を適切に予測する点では、リスク細分型年金も生命保険も同じだが、生命保険では、疾患の影響を過小評価することが保険会社のリスクになり、リスク細分型年金では過大評価がリスクとなる。

疾患の影響を評価するという命題はリスク細分型年金でも生命保険でも類似しているが、リスク細分型年金を悩ませる固有の問題もある。最も顕著な問題点は、レーティングを付加する疾患の重篤度（生命保険では謝絶体となる）と高齢者に多く見られる併存疾患だ。

②自由なデザイン設計：英国は、商品設計や料率設定という点では具体的な法規制による制約はあまり多くない。例えば、新商品について、発売開始前に商品設計や料率について認可申請を受ける必要がない。引受査定の方法やレーティング・ファクターの使用に関する制約は比較的少ない。注目すべき点は、性別による料率の差別化ができないことだ。また、準備金要件は法規制で定められるわけではなく、保険契約者の健康状態を反映する。

③適切な運用商品の入手性：従来型の年金保険と同様に、保険会社はリスク細分型年金の負債に適切にマッチした長期の運用商品（固定金利またはインデックス連動型金利の商品）が必要だ。英国は固定・インデックス連動型金利長期国債を長年享受してきたし、商業用不動産担保貸付やリバー・モーゲージなどの複雑な商品も入手できる。

グローバルな発展

リスク細分型年金は英国では著しい成功を収めてきたが、他国ではまだこの概念は導入されていない。従来、英国では

需要側と供給側の要因が完全にマッチしていたため、発展を後押ししてきた。

世界各国を見渡すと、同様な要因がみられる国もある。例えば、ドイツ、オランダ、アイルランド、南アフリカでは、リスク細分型年金の導入可能性が高い。すでに年金市場が確立し、強制年金購入要件がある国もある。米国も大規模な年金資産を有するが、退職時点での年金資金の扱いは英国に比べて制約が少ない。年金市場は今日まで十分発展しなかったが、リスク細分型年金は興味深い新商品になるだろう。

その他の国では、法規制がリスク細分型年金導入の阻害要因になっている場合が多い。年金受給者の健康状態の評価に関する制約、あるいは法規制による準備金要件が足かせになっている。

商品導入へのバリアはあるものの、消費者に価値を提供する退職ニーズのソリューションが求められる中、リスク細分型年金は今後多くの国で重要な役割を果たすようになるだろう。

ご存知のとおり、世界に類を見ないスピードで高齢化が進行している日本において、退職後の長い人生に必要な資金をどのように確保するかという課題はますます重くなっている。

超低金利で保険会社として魅力的な年金商品を提供することが困難な環境が続いているが、日本の保険会社も、年金や介護などの新しい商品開発を通じてより豊かな高齢化社会の実現に貢献する道を探し続けるべきではないだろうか。

(2014年9月26日掲載)

【ピーター・バンソープ氏のプロフィール】ケンブリッジ大学を卒業。英国アクチュアリー会の正会員であり、保険・再保険業界の保険数理分野において豊富な経験を有する。2010年にRGAに入社。現在は、RGAリインシュアランスカンパニー・グローバルR&D部門と連携し、英国を拠点として、プライシングおよび引受査定に影響を与える危険因子を中心にしたリサーチを統括している。

インド 生命保険市場の将来

業務プロセスの自動化が鍵

執筆者

RGAservice・インド最高経営責任者

アミット・ブンチー

日本語訳

RGAservice日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAservice日本支店アソシエイトディレクター
マーケティング

品川 英俊

ルが実施した13年10月のリサーチによると、インドではすでに2億人を超えている人（人口の約17%）がインターネットを活用し、14年には2億4,300万人に到達すると見込まれている。そうなれば、ユーザー数でインドは世界第2位になる。当然、第3位の米国や第4位の日本を抜き、中国の後を追う。



品川氏

モバイルインターネットも急速に普及し、前述のリサーチによると、ユーザー数は13年末には約1億3,000万人に達するといわれている。ユーザーには都市部と農村部の住民が含まれる。インターネットの利用目的に関しては、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービスとeコマースがその多くを占める。ソーシャルメディアの利用は急速に伸びているが、eコマースの発達は比較的ゆっくりで、オンライン・ショッピングの経験があるのはインターネット・ユーザーのうち約半数だ。なかなか発展しない原因は二つ考えられる。

まず、インドではインターネットの通信速度が遅い。アジアの先進国の中でも最も遅い部類だ。次に、クレジットカードの保有率がわずか1.7%と非常に低い。

クレジットカードが普及していないため、インドのオンライン販売では、これまで商品配達時に決裁する代金引換が適用されてきた。一方で、今や全国的なインフラ整備が進行している。市場調査会社ダゼインフォによると、14年第1四半期までに平均通信速度は、1.3Mbpsから1.7Mbpsへ上昇するという。

テクノロジーと生命保険

インドにおけるオンライン生命保険販売は好調で、特に定期保険の成長は顕著だ。ボストン・コンサルティング・グループとグーグル・インドが年初に公表した報告によると、オンライン保険販売は20年までに現在の20倍に成長するという。また、インドのエコノミック・タイムズ紙の記事（12年10月掲載）は、12年は上半期だけで新契約件数が約5万6,000件に上り、前年同期を上回ったと伝え、オンライン販売が引き続き急速に成長すると予測している。

インドの民間保険会社の多くは、積極的にソーシャルメディアを活用し、既存顧客や見込み客とつながろうとしている。インドにはオンライン比較見積もりサイトが七つもあり、少なくとも保険会社各社の10種類の定期保険が購入でき

アラウンド・ザ・ワールドの39回目は、インドの生命保険市場を取り上げる。インドではオンライン生命保険販売が急速に成長している。ITインフラが整備される中、生命保険会社は時代に乗り遅れないよう必死だ。

成長するインド市場

世界を舞台に急速に台頭するインド経済の担い手は大規模な若年中間市場だ。この顧客層が生命保険市場の今日の成長と発達においても重要な役割を果たしている。

現在、インド最大の生命保険会社は国営のライフ・インシュランス・コーポレーション・オブ・インドで、実に71%の市場シェアを占めている。あとは民間保険会社23社が肩を並べている。その多くがグローバルな保険会社が出資する企業だ。

インドの監督当局保険規制開発庁（IRDA）によれば、2000年に保険ビジネスが自由化されてから約15年の間、生命保険市場は年間15～20%の成長を遂げ、13年度（14年3月末に終了）の年間保険料は約540億米ドルに達した。

中間市場を対象にした商品ラインアップも幅広い。しかし、ITインフラの増強、eコマースやソーシャルメディアの枠組みの構築、そして生命保険会社がテクノロジーをどう活用するかによって、インド市場の将来は大きく変わることが見込まれる。

インターネット・eコマースの普及

インドにおけるインターネット・ユーザー数は世界の中でも急速に増加している。インド・インターネット・モバイル協会とリサーチ・コンサルティングIMRBインターナシヨナ

る。

自動査定システムを用いたシンプルな商品をすでに開発した保険会社もあるが、インドの生命保険会社の多くは、顧客情報の収集・保存、リーズ（見込み客）の創出、業務プロセスの迅速化を自動化するだけにとどまっている。加入プロセスの簡素化や保険証券発行の迅速化を可能にする商品・システムの開発、そして販売チャネルの拡大といった次のステップにはまだ慎重だ。

こうした状況にあるインドの保険会社にとって、自動査定システムは重要な差別化要因になる。シンプルな商品デザイン、多様なオンライン販売チャネルの構築、新たな商品・サービスの提供を実現するからだ。モバイル・デバイスによる保険金請求アプリ、ビデオ会議によるカスタマー・サービス、オンライン契約管理、ソーシャルメディアによる顧客関係構築、そしてソーシャルメディア分析など、業務プロセスの自動化を進めれば全てが実現する。

さらに、申込者の健康情報やクレジットカードによる購入履歴、運転履歴、処方箋履歴、ソーシャルメディアの習慣などを含有したグローバルなデータベースも出現しつつある。世界の生命保険会社がこうしたデータベースを利用し始めれば、顧客のニーズやリスクを調査・分析する方法も変わってくるだろう。高度なデータ分析やモデリング、リスク評価の精度の向上、トレンドの評価や予測ができるようになる。保険会社には顧客の行動パターンやニーズの理解、新たなビジネスチャンスの発掘に役立ち、究極的には競争優位を獲得できる。

また、ソーシャルメディアによる顧客関係構築に取り組むことで、顧客の意見を分析し、マーケティングや営業、サービスに直接生かすことができる。何千ものソーシャルメディアの声を聞き、ツイート、投稿、記事に自社が取り上げられた例をマイニングする。情報収集後、指摘のあった内容にはフラッグをつけて、適切にフォローアップし、ケース・マネージャーやカスタマー・サービス担当者が顧客対応することも将来可能になってくるだろう。

明るい未来

インドの生命保険会社の多くがeコマースの体制構築に向けて順調に歩んでいる。監督当局もデジタル化によるプロセスの簡素化・円滑化を図り、公平な実務を確保するガイドラインを策定中であり、新たな枠組みを取り込むよう調整が続いている。

インドにおけるインターネットの目覚ましい普及、オンライン販売やソーシャルネットワークワーキングによるつながりの急速な浸透を考えると、生命保険ビジネスにおける拡大も加速化

するに違いない。

オンラインによる保険販売・加入プロセスの持続可能な枠組みを構築することは、ますます重要になっている。今日の若者は、大半の購買をオンラインで行っている。こうした若者こそが明日の生命保険の契約者であり、生保会社は、今、行動を取るべきだ。ホームページへのアクセスから、商品の比較検討、購入、カスタマーサービスに至るまで、商品・サービスに対する明確でシームレスなオンライン・プロセスを提供する必要がある。

保険会社はこうしたオンラインのプロセスを自動査定ルールや質問への回答により次の質問が決定される質問応答システムなどと統合することによって、申し込みから保険証券発行までの時間の短縮、査定回答の首尾一貫性の向上を図ることができる。そうした取り組みは、最終的には市場ニーズの変化に対応する商品・サービスの開発につながっていくだろう。

日本でのインターネット利用者は9,600万人を超え、人口普及率は12年度末において約80%となっている。世代別にみると13歳から49歳までの層では約95%に普及している（総務省情報通白書平成25年度版より）。

しかしながら、生命保険会社におけるオンラインを利用した引き受け査定や契約管理、支払い査定業務などの効率化はまだ発展途上にある。また、ソーシャルネットワークワーキングを利用した顧客との関係構築も始まったばかりだ。テクノロジーはツールでしかないが、使いこなすことができれば可能性は無限に広がっていく。明日の生命保険の契約者から支持を得るために、オンラインを利用したサービスの提供は必要不可欠であり、今後、ますます重要になっていくだろう。時代に乗り遅れないよう新しい戦略にチャレンジしていく時期に来ているといえるのではないだろうか。

(2014年10月31日掲載)

【アミット・ブンチャー氏のプロフィール】バンジャブ大学（インド）工学部を卒業。ウィンザー大学（カナダ）でMBAを取得。金融業界で23年を超える豊富な経験を有する。グローバルな保険会社や合併会社でシニア・バイス・プレジデントなどの要職を歴任し、2010年にRGAに入社。現在はRGAサービス・インド最高経営責任者として、インド、スリランカ、バングラデシュにおける事業を統括している。また、14年初頭からアジア地域担当チーフ・マーケティング・オフィサーを兼務。

オランダの販売手数料禁止措置

規制の厳格化による変化と教訓

執筆者

RGAインターナショナル・リインシュアランスカンパニー・オランダ支店
ヘッド・オブ・ビジネス・ディベロプメント&マーケティング (オランダ・北欧担当)

レイン・ヴァン・デル・リンデン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店ヴァイスプレジデント
マーケティング

南 仁志

アラウンド・ザ・ワールドの40回目は、オランダの販売手数料問題を取り上げる。オランダにおける手数料禁止措置は生命保険市場にダメージを与えるのか。意外にもそうではないようだ。

保障性商品を販売しても、手数料が支払われない世界を想像できるだろうか。複数の保険会社の商品を扱うインディペンデント・ファイナンシャル・アドバイザーは、保険会社が開催する継続教育セミナーへの出席を義務付けられている。しかも、費用は自己負担。これは、今日のオランダの状況だ。

英国と同様に、オランダは2013年初頭に金融商品に対する手数料の禁止措置を施行した。10年以上に及ぶ討議の結果、とうとうオランダが実行した禁止措置は、英国の「消費者向け金融商品の販売方法に関する改革 (RDR)」と比べても一段と踏み込んだ内容で、保障性商品の手数料を禁止している。

過去4年間、英国の保険業界では、保障性商品の手数料を禁止すれば最悪の販売状況に陥るのではないかと議論されてきた。しかし、オランダでは、保障性商品の販売が減速することはなく、実際、ファイナンシャル・アドバイザーは事の成り行きを喜んでいる。では、一体何が起こったのだろうか。

オランダと英国の金融サービス業界の生い立ちは非常によく似ている。規制が緩やかだった1980~90年代には、保険料の取り過ぎや養老保険の不適切な募集などの問題も起こっ

た。この状況にうんざりしたオランダ政府が初の監督当局としてオランダ金融市場庁 (AFM) を設立したのは2002年のことだ。それと同時に、「顧客に公平に対応しなければならない」というスローガンが打ち出された。

AFMは、申込書類の標準化と教育水準の改善、手数料の開示義務を導入した。さらに、ファイナンシャル・アドバイザーが顧客からアドバイスを受け取ることができるようになった。

オランダの保険業界が50億ユーロの損失を被ることになった不適切な募集行為による業界スキャンダルが起こった06年以降、この動きはますます勢いを増した。

オランダと英国の保険ビジネスには相違点もある。1990年代のオランダでは、最低6年の回収期間にわたって手数料が支払われる体制になっていた。実際、大半の保険会社でこの期間は10年だった。

財務省が初回手数料と継続手数料の金額変更を開始したのは2008年。最初は80対20へ、そして70対30、最終的には50対50になった。この改革により、ファイナンシャル・アドバイザーは契約時点で高額な初回手数料が得られるビジネスから脱却を図らねばならず、そのキャッシュフロー・モデルも徐々に変化した。

そして、翌年、監督当局は、販売手数料に合理的な上限を設定するよう保険会社に要請した。信用生命保険や保障性商品の場合、上限は約5,000ユーロだ。

08年、オンブズマン機関は電撃発表をした。運用手数料の上限2.5%の自主規制と、それを超える場合には過去に遡及 (そきゅう) して全額返済するという措置だ。これは、依然として保険業界が消費者にコストを隠そうとしている姿勢に監督当局が失望した証だった。この措置は、保険会社に大きな打撃を与えることになった。

09年には、どのような誘発行為も禁止する措置が始まった。厳格な規制が施行され、いまや保険会社はファイナンシャル・アドバイザーにコーヒーの1杯もごちそうすることができない。看板の設置にマーケティング費用を支払ったり、機能的な代理店ソフトウェアを割引価格で提供したりす



ヴァン・デル・リンデン氏



南氏

るのも、もつての外だ。同時に、透明性とボーナス撤廃に関する新たな規制も導入された。

11年、当局は12年末までに手数料を完全に撤廃すると明らかにした。すると、期限が近づくにつれて、ファイナンシャル・アドバイザーは変化を受け入れるようになり、商品ではなく、顧客の人生やニーズについて話をするのに次第になじんでいった。

オランダの大手住宅ローン会社のマネジャー、ルート・ド・ブラン氏いわく、「13年までにどういう行動を取るべきか学ぶことができた。禁止措置の影響については楽観的に受け止めている。新たな働き方はわれわれにも有益だ。なぜなら、お客さまはもはやファイナンシャル・アドバイザーを保険会社側の人間とは見なさないからだ。100%お客さまのためを思っていると分かってもらえる。もはや営業マンではなく、真のアドバイザーになれたのだ」。

現在、オランダの保障性商品市場の中心は、信用生命保険だ。自宅所有率は現在約60%で、住宅ローンの締結には返済を保証する信用生命保険の契約が義務付けられている。

販売プロセスでは、平均3~4回顧客との面談が必要だ。稼働日として1~2日を要する。信用保険や損害保険、生命保険のアドバイス料は2,500~3,500ユーロが相場だ。顧客は、1時間あたりの料金体系（通常1時間100~150ユーロ）を選ぶこともでき、保障性商品のみでの販売で、コストは400ユーロにもなる。

現在、オランダではアドバイザーの企業数が激減している。10年前は1万1,000社もあったのに、いまでは約4,000社にまで減った。しかし、企業間の合併が進んでいるため、実際のファイナンシャル・アドバイザーの数は変わっていないともいえる。

保険販売については、住宅市場が緩やかに回復する中、13年の信用生命保険の業績は決して不調ではなかったが、市場のわずか10%を占める信用保険以外の保険販売はおよそ30%も落ち込んだ。

他の市場にとっての教訓は何だろうか。まず、業界が新たな枠組みに対応しようとしなかったため、監督当局の対策が厳格化した。次に、誘発行為の禁止によって、ファイナンシャル・アドバイザーと保険会社の境界線が明確に引かれた。結果的に、こうした変化は顧客にもファイナンシャル・アドバイザーにも受け入れられたようだ。ただし、この結果は、「うまく変わっていくためには時間がかかる」ということも示唆している。オランダの場合は10年を要した。

(2014年11月28日掲載)

【レイン・ヴァン・デル・リンデン氏のプロフィール】保険・年金分

野において30年を超える経験を有する。グローバルな保険会社において数々の要職を歴任し、保険業務を提供するサービス会社の経営にも従事。2013年にRGAに入社。現在は、RGAインターナショナル・リインシュアランスカンパニーのオランダ支店において、オランダや北欧諸国の事業におけるビジネス開発、顧客関係強化、およびマーケティングを統括している。認定保険数理アナリスト有資格者。

「生命保険で世界一周の旅を！」

多様な展開見せる保障性商品

執筆者

RG日本支店 エグゼクティブディレクター
マーケティング

高橋 治久

RG日本支店は、11月25日に「変化の波は?日本と海外の支店から」をテーマに商品開発セミナーを行った。「デジタルマーケティングの最新情報」「社会過程としての高齢化」「身体活動と死亡率」といったプレゼンテーションとともに、「生命保険で世界一周の旅を!」と題したアラウンド・ザ・ワールドの特別編も参加者にお聞きいただいた。今回はこの概要をダイジェスト版としてお伝えする。

早期特定疾病保険

インドネシア・シンガポール

インドネシアとシンガポールからは、東南アジア各国で人気が高い「早期特定疾病保険」を紹介する。

従来の特定疾病保険は、支払い事由に該当した場合に保険金が1回支払われるだけだ。これに対して、「早期特定疾病保険」は、重篤度に応じて、例えば軽い症状なら基本給付金の25%、中程度ならば50%が支払われ、その後重大な症状になった場合は、基本保険金からそれまでに支払った分を差し引いた残りが支払われる。

これにより、①保険金の支払い要件に該当する一歩手前の状態の場合、少額ながら保険金が支払われるため、契約者の不満が少なくなったこと②保険の販売において、早期に受け取った保険金で質の高い治療を受けられるとアピールできること③早期発見・早期治療によって、より重篤な疾病が起こる確率が減るため、保険料が割安になったこと—の3点が改善したといわれている。

早期特定疾病保険は、シンガポールから始まり、ここ数年でインドネシアを含む東南アジア各国で見られるようになった。最近では、同じ病気に複数回払いを認める商品や、疾病をグルーピングしてその中で上限の支払額を決めるもの、簡易告知型のもの、あるいは高齢者向けのものなども生まれている。

グルーポンを使った保険マーケティング

香港

香港からは共同購入型クーポンサイト「グルーポン」を使ったマーケティングの例を紹介する。商品はシンプルな傷害保険だが、スーパーマーケットの商品券や、キャラクターグッズなどをセットしてお得感を訴えながら、「期間限定・早い者勝ち」のグルーポンの仕組みを利用することで「ちょっと楽しい体験」をつくり出している。日用品の分野で成功しているマーケティング手法だが、これを保険の分野に持ち込んだものといえる。



高橋氏

命の橋キャンペーン

韓国

韓国のサムソン生命が行った「命の橋キャンペーン」は、自殺の名所として有名だったソウル市内の麻浦大橋で「人々に命の本当の価値を思い出させる」というもの。18カ月にわたるプロジェクトで、心理学者らと協働し、2,200メートルの橋に2,200個のLEDセンサーとライトを取り付けると同時に、1,800のジョークや格言を書いた。歩行者が通過すると、それに合わせてライトが点灯し、命の価値を思い出させる言葉が浮かび上がる。社会的にインパクトがあったと評価されている。

オンライン生命保険

インド・オーストラリア

インドとオーストラリアは、オンラインによる生命保険販売が独自の進化を遂げている。

インドは、代理店による貯蓄性の高い商品の販売が中心だったが、定期保険を中心とする生保のオンライン販売がこの2年間で4倍以上に成長し、マーケットの3%を占めるまでになった。都市部に住む富裕なインド人を対象に、大量の広告で認知度を上げ、ブランドに対する信頼を築いてきた。2014年には圧倒的なマーケットシェアを誇るLIC社が参入した。

オーストラリアでは、ダイレクト販売のシェアが16%（団体保険を除く）を占め、年率25%で成長している。Insurance

LineとRealの2社が最大手で、主に定期保険や葬儀保険を販売。テレビ通販などで宣伝し、ウェブサイトやコールセン

ターに誘導する。オンラインで契約が完結することが多く、最初はウェブサイトへアクセスし、後に電話で手続きするケースも多い。

長生き保障と生前給付保障

南アフリカ

南アフリカからは、長生き保障と新しいタイプの生存給付保障の二つの商品を紹介する。

長生き保障の商品は、所得補償、就業不能保障、特定疾病保障の基本プランに付加する特約で、支払い事由に該当した場合は5年に1度保険金に一定額が加算され、80歳まで保険金の請求がない場合は一定額を給付する。長生きリスクと掛け捨てに対する顧客の抵抗感を減らすことで、高い特約付加率を誇る。

11年に発売された新しいタイプの生存給付保障の商品は、該当する疾病に罹患（りかん）した場合、追加の保険料なしで、定期保険の死亡保険金の一定割合を受け取れる。この一定割合は、疾病の重篤度に応じて、事前に定められている。病気の治療などで多額の金額が必要な場合、生命保険の買い取りと同様の効果が期待できる。

銀行テラーによる保険販売

スペイン

スペインのある銀行は、顧客対応中に銀行のテラーがその顧客の口座情報をシステム上で呼び出した際に、PCに最適なメッセージを送信するという仕組みを構築した。メッセージは商品販売をリードするためのもので、例えば、貯蓄プランの追加の提案や、保険のない住宅ローン顧客に保険の追加の提案を行う。この裏側には、顧客の情報を分析し、最適な提案を行うためのロジックがある。

銀行での保険販売プロセスの改善とリスク細分型年金

英国

英国からは、銀行での保険販売プロセスの改善の事例とリスク細分型年金について紹介する。

香港上海銀行は、シンプルな商品とプロセスの改善を通して、保険会社としても成功している。例えば、保険金支払いの専門チームを設立した他、保険金は請求を受けてから48時間以内に銀行口座に支払うなどの取り組みを行っている。また、予測モデリングを活用して、銀行支店での販売にカスタマイズした証券発行プロセスを構築し、大幅なプロセス改善を実現した。

リスク細分型年金は、年金購入時に申込者の病歴やライフ

スタイルが考慮される終身年金。疾患を抱え余命が平均を下回る顧客が対象で、そのため増額した年金が支払われる。保険料ベースで英国の年金市場の3分の1を占める。

スーパーマーケットの保険販売とハイブリッド商品

米国

米国ではメットライフが、スーパーマーケットで保険を販売。保険商品を箱に入れてウォルマートの店頭で陳列した。保険を見える化し、保障が不足しているマスマーケットにアプローチする試み。買い物客は“箱”を購入した後、電話でアクティベートし、その際に生命保険の告知を行う。

ハイブリッド商品は、LIMRAが独立したリポートを発行しており、13年は5年連続で2桁成長を達成した。一つの保険で生涯に渡る複数の保障を提供するライフステージ商品と呼ばれる。消費者の立場からは介護保険単独では使われない可能性があり、また、税制の改正により、生命保険で貯まった金を非課税で介護保険の保険料に充当できるという税制改正があったことなどから成長している。

今回は世界の10の地域から日本ではまだ見られない商品や新しいマーケティング手法を紹介した。日本とは環境や規制が異なるマーケットだが、早期治療や長生きリスク、インターネットの活用など、いずれも日本において応用可能ではないだろうか。

(2014年12月26日掲載)

東南アジアで発展する生保市場

各国の市場特性への配慮必要

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
アジア担当最高執行責任者

ピーター・タン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店アソシエートディレクター
マーケティング

品川 英俊

アラウンド・ザ・ワールドの42回目は、東南アジアの発展する生命保険市場を取り上げる。東南アジアにおける今日のニーズとトレンドは何を示唆するのか。

5カ国の魅力とは

過去10年のうちに東南アジアの小国は急激な成長を遂げ、発展の道を歩み始めた。今では生命保険ビジネスにとって魅力のある市場となった国も多い。

実際、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム（ASEAN10カ国中5カ国）は経済発展のレベルは異なるものの、十分な規模と経済力を持つようになり、グローバルな生保会社が市場開拓に乗り出している。

この5カ国が注目を集める理由は多数ある。まず、現在の人口を合計すると5億人を超え、中国とインドを除けばどの単一国家の人口より多い。その上、これらの国では伝統的な農耕社会からの脱却と工業化、そして都市化が急速に進んでいる。高齢者が人口に占める割合は依然として比較的小さいが、医療や衛生状態の改善により長寿化が進展しているため、高齢者層とそのニーズが急速に伸びている。

また、グローバルにテクノロジーの発展が広がったことで、国民1人当たりの所得水準は急激に上昇しつつあり、中所得者層の急速な成長と農村部における市場の発展がみられる。さらに、この地域は2008年に起こった世界金融危機を比較的うまく切り抜けたため、他の地域・国よりもダメージが少ない。

新たなリスクやニーズの出現

経済発展の裏側には環境汚染や運動不足、食生活の欧米化がみられる。その結果、肺疾患やがんの発生率が増加傾向にあるだけでなく、アジアではこれまであまりみられなかった肥満も誘発している。この人口動態的トレンドによって、保障性商品のニーズが急激に高まった。全てのライフステージにおいて、人々は家族の経済的安定や退職後に備え、まさかの時や重篤な疾患から蓄えを守る必要がある。

この地域、特に高齢者にとっては非常に重要なことだ。若年層が次第に都市部に移住するため、特に農村部の高齢者は従来のように家族に面倒を見てもらえなくなり、収入や資産を保護しなければならない状況にあるからだ。

ASEAN 経済共同体（AEC）

さらに1998年の金融危機以来、ASEAN10カ国（前述の5カ国とシンガポール、ブルネイ、カンボジア、ラオス、ミャンマー）は、EUと同様に単一市場、AECを形成する計画（2007年に正式化）に乗り出した。

15年施行予定のAECの主な目的は、同地域の貿易障壁を取り除き、ASEAN加盟国全てに平等な経済発展を達成することと域外経済関係に一貫した体制の構築を図り、グローバル経済に融合することにある。この青写真はすでに多くの国で実行されている。計画が進むに連れ、この地域は海外資本にとって一層魅力的な投資先となる。

トレンドおよびニーズ

現在、東南アジアの保険市場には商品ライン、加入率、平均保険料、生命保険や第三分野の保障内容やニーズにおいて、非常に多様なトレンドやニーズが混在する。ターゲット顧客へ到達する手段もさまざまだ。

アジアの多くの国で、代理店は生命保険の主な販売チャネルとして機能してきた。この傾向は今後も続くと考えられる。対面販売が見込み客のニーズ喚起や商品情報提供の主な



タン氏



品川氏

手段であり、対面による顧客との面談が、顧客からの信頼を得られるベストな方法だと認識されているためだ。契約後に見込み客の紹介や次の契約を獲得する意味でも、代理店は重要な役割を果たしている。また、保険会社は代理店のプロ意識を向上させ、兼業代理店にとどまらず、専業代理店の育成を図っている。これはこの地域における保険市場の強化につながるだろう。

インターネットに端を発する通信技術の爆発的発達により、ダイレクト販売や銀行窓販、テレマーケティングなど、新規販売チャネルの急速な発展も促されてきた。こうした販売チャネルでは、大衆富裕層を対象にした短期払いなどの貯蓄性商品が主流だ。東南アジアの金融市場では貯蓄が商品の中心を担っているため、こうした保険商品が売れ筋で、学資保険など、子ども向けの貯蓄性商品もよく売れている。

一方で、年金保険など、退職後の資金に備える投資商品はこの地域では定着していない。人口構成の大部分を若年層が占めているため、年金商品へのニーズがシフトするまでには時間がかかる見通しだ。

予測モデリングや自動査定システムなど、販売プロセスに用いる洗練されたテクノロジーが生保会社に普及するに連れ、費用効率の高い保障性商品が開発され、よく売れるようになるだろう。

今後の動き

生命保険の加入率はまだ低いものの、保障性商品はこれらの国で既に2桁成長を遂げ、今や需要が多様化している。商品開発やリスク管理、巨大災害保険、個人保険、事業保険、財務ソリューション、銀行窓販、予測モデリングの発展などが挙げられる。

監督当局は、消費者の保護とイノベーションに富むダイナミックな市場の奨励、その両方のバランスを取る必要がある。生保会社がアジアの新興市場に進出し業績を拡大する上で主な課題となるのは、現在の商品や戦略を現地の文化やニーズにどのように適合させるか、ということだ。各国市場にはそれぞれ独自の特性があり、先進国でうまく機能する商品や販売方法、業務システムを現地市場の文化や経済、テクノロジー、人口動態、ニーズに合わせて調整しなければならない。各市場に微妙な差異があることに気付き、慎重に扱うことが成功のかぎだ。

さて、日本の保険会社がASEAN10カ国から学ぶべきことは何だろうか。例えば、商品開発の分野では健康増進プログラムが挙げられるだろう。シンガポールでは新規保険加入者が無料で生保会社の健康増進プログラムに加入し、年1回オンライン上で健康アセスメントを実施し、年1回提携医療

機関で健康診断を実施した結果、一定の健康基準（腹囲、血圧、血糖、コレステロール）を満たすことで年間保険料の割引を受けることができるシステムが存在する。マレーシアでも同様に健康的な生活を送るための情報を保険会社が被保険者に提供し、2年後に条件体から標準体になるよう健康改善に取り組む動機付けを行うプログラムが存在する。こうした日本に未導入のプログラムを日本市場独自の特性に合わせてうまく機能するよう検討を重ねることは、他社との差別化を図る上でも大変有益だといえる。

(2015年1月30日掲載)

【ピーター・タン氏のプロフィール】オーストラリアとアジア保険業界にて主に保険数理やマネジメント分野で30年を超える豊富な経験を有する。2009年RGAIに入社。現在は香港を拠点に、アジア地域の業務分野全般を統括している。

長寿社会とハイブリッド商品

介護施設入居で年金額が割増に

執筆者

RGA日本支店 エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築 香代子

今回は、長寿社会への対応として注目されている米国の保険商品の動向について取り上げる。長生きリスク、介護リスクへの対応に適した保険商品は終身年金、介護年金である。個人の自助努力がますます重要となる中、個人の選択肢が豊富な米国の終身年金、介護年金商品を参考として概観したい。

老後の資産形成手段として、銀行チャネルを中心に成長してきた変額年金保険は、2008年の金融危機を境に、日本では販売が減少。今では銀行チャネルの主力商品は一時払終身保険や外貨建ての定額年金へと移行している。

一方、米国では日本と異なる動きがある。1990年代以降、株式市場の成長とともに発展してきた変額年金は、2000年には個人年金販売の70%を占める水準となった。日本と同様、金融危機で08年、09年と販売が減少したが、その後回復し、現在でも個人年金販売の60%以上の水準を維持している（14年第3四半期において、個人年金の販売は569億ドル、うち変額年金の販売は352億ドルで62%を占める。IRI報告）。

その中で、最低保証が付かない投資のみの変額年金が伸展しつつあるが、終身引出保証特約（GLWB）付きの変額年金が主流であり、変額年金新契約の約50%を占めている。この特約は、積立金額の一定率（例えば毎年5%）を終身にわたって引き出すことを約束するもので、積立金額がゼロになった場合でも年金額が終身保証されるため、長寿リスク対応の商品として適している。変額年金のイノベーションはこの終身引出保証特約の多様化と、商品のハイブリッド化の二つの方向性がある。

終身引出保証特約の多様化は、例えば次の通りである。

ペン・ミューチュアル生命は、14年第2四半期に6%までのインフレ率に対応したステップ機能付きのインフレ対応型終身引出保証特約を発売した。また、AXAなどが販売している終身引出保証特約と最低年金保証（GMIB）との組み合わせ商品は、最低保証年金の待ち期間中に積立金がゼロとなった場合に、契約が失効することなく最低引出保証がスタート

し、終身にわたり年金受け取りが可能となる商品である。

長寿社会のリスクとして介護に対する注目度が高いが、13年にプロテクティブ生命から最低引出保証特約変額年金に介護の要素がついた商品が発売されている。例えば、顧客が25万ドルを積立金原資として、5%の引出率の終身引出保証付変額年金を購入した場合、毎年1万2,500ドルの年金を終身にわたって受け取ることができる。しかし、年金受給中に健康状態が悪化し、介護施設に入居後90日経過した時点で給付要件を満たしていれば、引出率は2倍の10%となり、2万5,000ドルの年金が3年間受け取れる。3年経過後はまた引出率が5%の1万2,500ドルの年金受け取りに戻る。米国における介護施設入居者の平均余命が3年程度というデータがあるため、米国では介護給付金の支払い期間として最低3年という基準を使用している商品が多い。

また、据置期間の運用の多様化として、ハイブリッド年金、または、ストラクチャード年金と呼ばれる商品が成長している。この商品は、伝統的な定額年金と比較して、高い利回りが見込めるインデックスに連動して受取額の上昇が期待できる一方で、運用成績が悪かった場合でも損失額を一定額に抑えることができ、変額年金と定額年金の要素を合わせ持つ。アップサイドの受け取りにはキャップが設定されており、例えばインデックスのリターン実績が25%あったとしても、キャップが20%であれば、実現する受け取りは20%となる。ダウサイドのプロテクションもあり、インデックスがマイナス5%の運用結果となっても、マイナス10%までプロテクションされる選択肢を選んだ場合は積立金に影響はない。インデックスがマイナス15%の運用結果の場合は、積立金は5%分だけ減少する。据置期間、インデックスの種類、アップサイドのキャップの率、ダウサイドのプロテクションの率を、顧客のニーズと退職後プランに応じて組み合わせることができる。

AXAが最初にこのハイブリッド商品を発売したのは2010年で、これまでに約30億ドルの販売実績を上げている。その後、13年にはメットライフ、アリアンツ、CUNAが同様な保険を発売している。

以前にこのシリーズで、米国の長寿社会を反映した新しい潮流として、介護保険と他の組み合わせ商品の成長を紹介し



都築氏

た。ユニバーサルライフや、変額ユニバーサルライフなどの基本契約に介護保険特約をパッケージ化、または、特約として付加した商品である。介護給付支払事由に該当すると、死亡保険金を繰り上げ給付し、2~3年の間に分割して年金を支払う仕組みとなっている。ここでも介護の給付期間の目安として3年を設定しているが、給付期間を延長するオプションを購入することも可能だ。介護給付金を受け取らずに死亡した場合に、単体の介護保険であれば掛け捨てになるが、組み合わせ商品であれば、介護給付金と死亡保険金のいずれか、または、両方を受け取れる点が顧客にとっての魅力となる。保険会社側にとっても、死亡リスクと介護リスクの相殺、解約リスク抑制の利点があり、この商品分野の成長率は著しく高くなっている。

最後に、据置年金の一種である長寿保険について紹介したい。この商品は、据置期間を長期に、例えば平均余命以上の年齢に設定した一時払据置終身年金である。65歳退職時に一時金を支払い、85歳に到達した場合に初めて年金給付が開始されるといったケースである。据置期間中の死亡一時金の給付や解約返戻金はなく、また年金の保証期間もないが、即時払いや、短期の据置期間の終身年金と比較すれば格段に保険料が安いのが魅力だろう。他に一定の老後資金の備えがあり、長寿による資金枯渇の心配にのみ対処したいニーズを持つ人にとっては合理的な保険だといえるが、ニューヨークライフやメットライフなど一部の保険会社でしか取り扱いがなく、現段階では市場に占める割合は小さい。

日本においては、合理的であっても掛け捨てや、元本割れとなるリスクがある商品に対する消費者の評価がなかなか厳しい状況にある。しかしながら、公的年金制度が逼迫（ひっばく）し、自助努力による備えがますます重要となる中、顧客の選択肢を増やすと同時に、商品を組み合わせることで、長寿社会のニーズに応える商品の開発が可能ではないだろうか。

(2015年2月27日掲載)

岐路に立つインド生保市場

求められる業務体制の最適化

執筆者

RGASサービス・インド最高経営責任者

アミット・ブンチー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店 エグゼクティブディレクター

マーケティング

高橋 治久

アラウンド・ザ・ワールドの44回目は、インドの生命保険市場を取り上げる。インド保険業界の再民営化から15年。数々のビジネスモデルが作られ、オペレーションや販売、適合性の最適化が試みられてきた。しかし、保険会社が収益性を維持しながら国民の保障ニーズに応えるには、まだ課題が残っている。インド生命保険市場の成長を減速させる三つの要因とは？

法規制環境の問題

インドの生命保険業界は2000年代に急激な成長と発展を遂げた。しかし、10年にピークを迎えた後、2桁成長を遂げていたこの業界に陰りが見え始めた。保険会社のマネジメントや業界筋によると、減速には幾つかの要因がある。

その一つは、現在のインド保険業界を取り巻く法規制環境にある。今でこそ消費者に優しい体制だが、不適切な販売活動と貯蓄性商品の販売に関連して過剰な手数料を徴収していたという疑惑に端を発して現在の体制に整備されたという経緯もある。10年に不適切な販売活動や過剰な手数料の徴収が浮き彫りになると、インドの保険監督当局、保険規制開発庁は、新たなルールを提示し、ユニットリンク型の投資性商品に課す費用を削減し、資産運用関連手数料の合計が投資信託の場合を下回るようにした。それ以来、インドの消費者は、コストが低下し品質や価値が高まった新商品の恩恵を受けている。

保険規制開発庁のヴィジャヤン長官は、最近開催されたインド商工会議所連合会主催第16回保険年次会議で、できるだけ多くの国民に生命保険の加入を奨励すると発言した。また、政府主導の取り組み「JBY制度（農村部と都心部の市民

に対して保険契約の重要性を啓発する制度）」の開始を訴えた。こうした取り組みを促進するために、監督官庁では保険料を引き下げて、より多くの国民の保障ニーズを満たすよう保険料が2,000~3,000ルピー（米ドルに換算すると31~47ドル程度）の保険契約を保険会社に開発するよう奨励している。現在の保険料の下限はおよそ5,000ルピーだ。

こうした保険商品の開発は保険業界にとって有益だが、保障性商品の市場はまだ発展途上にある。中所得者層では、いまだに養老保険など、貯蓄性商品の購入が主流だ。また、保障金額に対する払込保険料の比率は、現在およそ10~20倍になっている。それゆえ、保険料の低い商品を開発しても、新規顧客に必要な保障金額を十分提供できないリスクもある。



ブンチー氏



高橋氏

モラルリスクの高い保障性商品

保障性商品のニーズは一層顕在化している。中所得者層の台頭によって、そのニーズはますます高まっている。急激に都市化が進む地域では核家族世帯がみられるようになり、子どもを育て、持ち家や家財など、資産を蓄積している。どれにも保障のニーズがある。

保障性商品は、不適切な販売や引受査定観点で多くのモラルリスクを引き起こし、過去数年の間、その金額も上昇傾向にある。その結果、保険会社の損失は膨れ上がり、保障性商品の市場の発展も阻害された。こうしたことを背景に保険業界は、現在、頻発するモラルリスクに利用されにくい商品デザインを模索し、この問題の低減に多くの資源を費やしている。しかし、保険会社が十分な資本を得るのはいまだに困難な状況だ。

これこそが二つ目の減速要因として非常に重要な点といえる。

インドでは、民間保険会社の大半がグローバルな保険会社とインドの銀行や金融サービスグループとの合弁企業だ。保険会社における外資出資の上限は26%に制限され、借り入れを通じた資金調達ができない。業界観測筋やアナリストによると、この状況が保険会社の販売・業務体制整備を遅らせ、

市場に適合した新商品の開発を妨げている。

借入れに対するアクセスが許可され、株式資本へのアクセスも強化することができれば、保険会社の基盤が強まり、業務や事務、販売における体制強化に投資することができる。また、資本が増強されれば、保険会社に余力が生じ、台頭する中所得者層が求める手頃で収益性の高い保障性商品の開発が可能になる。

資本調達コストや事業コストが高く、調達コストの低い外国資本へアクセスする道も閉ざされているため、民間保険会社に出資した企業は、事業の目標値や期待値を調整している。その結果、うまくいっている点の一つある。それは、保険会社がリスクを適切にコントロールし、「売れるものを作る」という商品開発の姿勢が保険会社の側に生まれたことだ。

しかし、インドの保険会社が資本市場へのアクセスを許可され、単独で収益を上げる事業会社へ発展し、株主が長年待ち望んだリターンを得られていないという事実を、監督官庁は認識し、改善していかなければならない。

数年前からインドの議会上がっている法案がある。外資出資の引き上げ(上限を26%から49%へ)、資本市場へのアクセス許可、および代理店手数料上限の撤廃(現在は初年度保険料の40%)を目的としたものだ。しかし、株主のために蓄えた資金は追加の手数料として利用されることになるだろう。内閣経済委員会は、年初にこの法案を承認し、議会の承認へ進みそうだ。

銀行窓販：成長する販売チャネル

三つ目の要因は、販売量の拡大を図るインドの保険会社にとって、銀行が販売チャネルの良きパートナーだということ。この状況は変わりそうもない。

タワーズ・ワトソンが最近実施した調査によると、最新年度12年(4~12月)には、個人保険新契約保険料ベースで、銀行窓販と代理店チャネルはそれぞれ約40%を占め、ほぼ同様な販売量を示した。団体保険では、同じく新契約保険料ベースで、保険会社のダイレクト販売が70%を占め、銀行窓販は約15%、代理店チャネルは10%未満にすぎない。

通常、この状況は肯定的に捉えられている。多くの国で大規模かつ成長する銀行顧客は魅力的なセグメントであり、インドでは、政府主導の取り組み「JDY制度」によってこの顧客層がますます強化される方向にある。実際、04年8月の制度導入以来、新規銀行口座が4,500万件以上開設された。保険会社は、販売そして資本のパートナーとして、引き続き銀行の機嫌を取り続けるだろう。

そうは言っても、「全ての卵を一つのカゴに入れる」となれば、リスクを伴う。そこで、インドの保険会社は、銀行だけ

に依存しないよう、ダイレクト販売やインターネットを用いたマーケティング手法の強化を広範に模索している。また、シンプルな大量販売向けの商品を開発し、費用対効果の高い、価格設定、引受査定、販売の方法を目指している。

生命保険ビジネスの成長の可能性

目覚ましい勢いで伸び続けるインドの被保険者層(すなわち中所得者層)の人口と保障性商品未加入率の高さを鑑みれば、生命保険会社24社の成長の可能性は高い。この2億5,000万人のコホートが年に2,500万人ずつ増え続けるという予測もある。

しかし、これだけでは保険業界の将来が保証されたことにはならない。生命保険会社は、販売・業務体制の最適化に力を入れる必要がある。そうすれば、モラルリスクを最低限に抑えながら、低コスト・高バリューで、収益性のある商品を開発・販売することができる。

一般に保険ビジネスでは販売に要する費用が最も多いことから、コストを削減しながら、販売量を拡大するには、よく売れている銀行窓販の関係強化を図るとともに、新規販売チャネルの開拓を検討すべきことが示唆される。

さて、日本の保険会社がインドから学ぶべきことは何だろうか。経済発展のステージが異なることから具体的な問題は日本のそれとは異なるように見える。しかしながら、消費者保護のための法規制、効率的な資本の活用、そして販売チャネルの維持と新規のチャネルの開拓という三つの課題を、保険事業の健全な発展のために包括的に捉え直す試みは、日本でも意味のあることではないだろうか。

(2015年3月27日掲載)

電子カルテの進化—夢、それとも現実

期待される自動査定での活用

執筆者

RGALインシュアランスカンパニー
ヴァイス・プレジデント・EHRイニシアティブ

スーザン・ウェアマン

共同執筆者

RGAL日本支店医長

久保田 活

日本語訳

RGAL日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAL日本支店エグゼクティブディレクター
アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの45回目は、米国における電子カルテシステムの取り組みを取り上げる。果たして生命保険ビジネスにも影響があるのだろうか？

理想と現状

電子カルテシステムが本格化した世の中で、生命保険ビジネスがどうなるかを想像してみよう。申込者の医療情報をリクエストすると自動的にデータが全て提供される。アンダーライターは、ただクリックするだけで申込者の生涯にわたる医療情報を入手し、瞬く間に査定回答が出せる。こうしたばら色の世界を想像するのではないだろうか。必要な情報が全て正確、かつ、明確に記述され、検索も可能だ。その世界では関係者は皆、必要なデータを漏れなく得ることができる。

今日、ほとんど全ての先進国で電子カルテシステムへの取り組みが始まっている。RGALのグローバルな調査によると、多くの国においてアンダーライターは既に電子カルテを印刷したハードコピーを用いている。申込書のファイルが大きくなる傾向があり、時には8,000ページを超える場合さえある。しかし、大半の場合は特定の病院や診療所から入手されたものにすぎず、医療機関や検査機関、薬局の情報も網羅するような、受診した診察全てを含む汎用的な電子カルテシステムはまだ実現していない。

米国で電子カルテシステムの構築が推進されたきっかけは、2004年にジョージ・W・ブッシュ大統領が策定した10

カ年計画にある。この計画の目標は、14年までに全ての米国民を網羅した電子カルテシステムを開発することだ。これを受けて、オバマ大統領は09年に米国再生・再投資法（ARRA）を通過させ、電子カルテシステムと関連技術の「有意義な活用」の促進が法制化された。

「有意義な活用」は、3~5年の間に（後に延期され、最終的には18年までになった）電子カルテシステムを普及させる目標に基づき、医療機関が電子カルテシステムの導入を実行する奨励策に位置付けられた。単に情報を紙媒体からデジタルへ移管するだけでは十分ではないからだ。電子カルテの品質と安全性を維持すると同時に、業務の効率化を図り、究極的には医療の向上につながる活用が求められている。そのため、電子カルテの関連技術は認証を受け、共通標準・構造を順守しなければならない。さらに、奨励策には罰則規定も伴う。「有意義な活用」が証明できなければ、医療機関がメディケア（65歳以上対象の健康保険）から受け取る償還金が減額される。米国では高齢化が進み、団塊の世代は約7,500万人、今後20年間で約300万人が毎年退職年齢に到達するため、こうした罰則も軽視できない。

取り組みの遅れにもかかわらず「有意義な活用」がうまくいっている点は朗報だ。09年以降、病院や診療所の電子カルテ導入率はほぼ2倍に増加し、現在は医療機関の約80%が基本的な電子カルテシステムの導入を済ませている。しかし、導入率は高まったものの、医療機関は依然として情報の相互運用性に課題を抱えている。

当初、地域ごとの医療情報が全米医療情報ネットワーク（NHIN）へのリンクにより、拡大し、相互運用されると考えられていた。しかし、連邦政府の資金援助が縮小される中、こうした情報交換システムの取り組みは暗礁に乗り上げている。ベンダーは固有のソフトウェアやプラットフォームを使用しており、複数の医療機関を包括した電子カルテシステムを構築するための汎用的な患者識別コードはまだない。紙ベースの情報格納庫が電子ベースの格納庫に置き換えられただけにすぎないのが現状だ。しかし、民間資金によるデータ交換システムも出現し、相互運用性を高めるために提携を結ぶ大手ベンダーもみられるため、新たな展開が望めるかもしれない。最近では、個別の医療システムからこうした交換システムに接続する事例も多い。

電子カルテシステムの影響は既に生命保険会社に及んでいる。米国ではアンダーライターが電子カルテを直接見ること

はないが、膨大な量のハードコピーを毎日検証している。パソコンで一度クリックするだけで、データが収集できる。私は最近、ある申込者のわずか2年分の病歴の記述だが、1800ページにも及ぶ電子カルテを調べなければならなかった。大半は、その申込者の膝の手術と術後の理学療法に関するものだったが、その他、糖尿病や高血圧といった病歴もその大量データに潜んでいた。

紙媒体や画像ファイル、電子媒体にかかわらず、データの氾濫はワークフローに影響するし、改善しなければサービス水準が低下しかねない。新技術の開発をはじめとして、RGAはこの問題に対する対応措置を検討している。14年7月には「査定回答を作成するためのデータ変換」と呼ぶプロセスに米国特許(No.87752218)を取得した。高額契約や複雑な申し込みに対する、アンダーライターの引受査定の迅速化を目的にした生命保険引受査定システムの設定に関する特許だ。これは①多様な情報源を用いた当該査定データの抽出②データの分析③アンダーライターのダッシュボードにおけるデータ要点の提示—の三つの主要要素で構成されている。

この取り組みはまだ始まったばかりだが、申込者の医療記録における情報の塊から、アンダーライターに最適な形式でデータを電子的に抽出・送信するシステムを検討している。このプロセスは、全て標準化された方法で保険会社が電子データを受信できるようになっても適用できる。この新技術は、従来のルール・ベースの自動査定システムではなく、機械学習モデルを取り入れ、電子カルテシステムがアンダーライターから学び、蓄積した査定回答を活用できるようにしたものだ。データの入手性が高まるにつれ、周辺システムのロジックを取り込みながら、自動査定システムのアプローチは次の段階へと発展すると考えられる。

日本における電子カルテシステム

日本の病院や診療所でも、21世紀初頭に電子カルテシステムが導入され、厚生労働省により日本の医療情報システムの一部として推進されてきた。その後、利用率は上昇し、12年までに大規模病院の60%以上が電子カルテシステムを導入した。病院全体でみると約30%、診療所でも約24%が既に利用している。利用する病院の増加に伴い、電子カルテシステムを通じたさまざまな医療情報の利用も増加している。電子カルテシステムの重要な目標の一つに、複数の医療施設で医療情報を共有することがある。その結果、医療サービスの品質はさらに向上していくと予想される。現在の日本では電子カルテシステムに保険会社が直接アクセスすることはできないが、契約者の利益に結び付くならば、臨床サマリーなど、特定の医療情報を保険会社が利用できる日が来るのはそう遠く

ないかもしれない。

電子カルテの有意義な活用によって適切な医療措置が取られることにより医療の質の向上が図られ、ひいては国民医療費の削減が図られていくものと考えられる。米国の電子カルテシステムは日本のそれよりかなり先を行っている感がある。昨今、IBMが開発したコグニティブ(認知的)・コンピューティング・システム「ワトソン」を日本の金融機関でも採用するとの話を聞く。保険業界でも「ワトソン」を活用した保険金・給付金支払い査定システムを検討している保険会社が出始めているが、電子カルテシステムを活用し、機械学習モデルを取り入れた自動査定システムの引受査定が近いうちに米国で活用され、追って日本でも活用されることが予想される。

(2015年4月24日掲載)

【スーザン・ウェアマン氏のプロフィール】RGAが新規に設立した電子カルテシステム戦略担当部門の監督を責務としている。この部門では、変化を続ける同分野の研究や分析を行い、米国および世界における発展をモニタリングすることで、RGAを同分野の先駆者に位置付け、電子カルテシステムに関する課題に取り組む顧客の支援を目指している。

シーシャ（水たばこ）の引受査定

リスク高く、感染症の恐れも

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー・ミッドルイースト
アンダーライティング・マネージャー

デベッシュ・アナンド

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店 エグゼクティブディレクター
マーケティング

八木沢 伸

アラウンド・ザ・ワールドの46回目は、シーシャを取り上げる。シーシャとは、たばこやたばこの代用物を水パイプで吸う習慣だが、最近の研究で健康被害が浮き彫りになってきた。

世界に広まるシーシャ

世界のさまざまな国でシーシャの流行がみられる中、利用の実態とそれに伴う具体的なリスクについて、客観的な情報で理解を深める必要性が高まっている。たばこに関する健康被害は長年十分に研究されてきたため、保険の申込者がたばこや葉巻、パイプ、嗅ぎたばこ、噛み（かみ）たばこを利用する場合、アンダーライターは、申込者の評価やレーティングに必要な具体的な情報を既に十分に備えている。

その一方で、過去10年間、シーシャの健康への影響や健康リスクの詳細に関するリサーチが拡大傾向にある。シーシャが健康に与える影響は何百年も誤解され、利用が高まっているため、こうした知識が広まるには遅過ぎるくらいだ。

シーシャは、バルシャやインドで400年前に発明されたといわれている。「シーシャ」という名称は、水パイプ用に準備されたたばこや、たばこの代用物を実際に吸うことを意味し、国によっては水たばこも呼ばれている。シーシャには、タバコの葉（生または乾燥）に果肉や糖蜜、蜂蜜、ミントなどのフレーバーを付けたもの、タバコ以外のハーブ・ミックスやグリセリンでコーティングした石が用いられる。水パイプは、水の入る底部のガラス瓶、たばこを載せる真ちゅうなどでできたメイン部分、そして上部に取り付ける吸い口のチューブがセットとなっている。

シーシャの使い方は、まず、ガラス瓶に水を半分ほど入れ、メイン部分をその上に取り付ける。あらかじめ用意した水パイプ用のたばこを上部に適量載せ、その上に炭を置く。国によっては、たばこを載せた受け皿全体をアルミホイルで覆い、何か所か穴を開け、その上に火の付いた炭の薄片を置くやり方もある。

メイン部分に取り付けたチューブから吸引すると、熱した炭を通して空気が湿ったたばこに入り、ガラス瓶に真空ができ、たばこの煙が水の中に入る。煙は水面の気泡となり、チューブを通して口の中へ、そして肺へと吸い込まれていく。

シーシャは社会的な習慣であることが多く、一つの水パイプを何人かで吸うこともある。主に北米、地中海東側地域、アジアの一部でみられるが、過去数十年のうちに世界各国に普及が拡大している。特に、たばこの代用物を用いたシーシャは、大学生や高校生に人気がある。今日、米国や英国、欧州の都市にあるレストランではフッカー（シーシャの別名）・ラウンジが設けられていることもある。水パイプやチューブ、水パイプ用に加工したたばこなど、シーシャに使う材料や道具は市場に出回っているし、インターネットでも簡単に手に入る。

シーシャのリスク

水パイプはもともと、たばこの煙に含まれる有害物質を水がろ過するという間違った概念に基づいて開発された。しかし、現在では、この概念が間違っていることは、リサーチ結果が証明している。シーシャには健康リスクがあり、過去数年間流行していることを考えると、シーシャのリスクは拡大しているとみられる。

煙の成分だけで比較する場合、紙巻きたばこよりシーシャの煙に含まれるタールやニコチンの方が少ない。

しかし、この比較は条件が同一ではなく、紙巻きたばこ1本はおよそ5~7分のうちに10~13回煙を吸入するのに対して、水パイプによるシーシャは、通常、1時間余りの時間かけて煙を吸引する。長時間かけて50~200回も煙を吸入する



アナンド氏



八木沢氏

ことになるのだ。これは、紙巻きタバコ10~15本に相当する。

シーシャの社会的な習慣としての位置付けを考えると、シーシャをラウンジや家庭で用いている場合、相当量の副流煙にさらされていることになる。

近年、シーシャに関するリサーチが行われるようになり、特にタバコの利用に起因する疾患をテーマにした研究が、紙巻きタバコよりも安全な代替物だという評判を覆した。長期的にシーシャを過剰に利用すると（例えば1日当たり3~4セッション、すなわち2~6時間の吸引、水たばこ2~4回分を消費）、タバコ誘発による疾患の発症につながる事が示唆されている。慢性閉塞性肺疾患（COPD）や心疾患、がんがよく知られているし、妊婦にも悪影響がある。低出生体重児の問題がみられ、呼吸器疾患のリスクも高まるのだ。

また、シーシャを過剰に利用した場合、腫瘍マーカーであるCEA（がん胎児性抗原）が顕著に上昇することが示唆されている。炭を燃焼させることで生じる発がん物質である一酸化炭素（CO）や、芳香族多環式炭化水素（PAH）もシーシャの健康リスクに挙げられる。こうした有害物質は、ユーザーの肺に吸い込まれる。交流の場での利用では副流煙も吸うことになる。水パイプに使うタバコを、たとえ、タバコをミックスしたブレンドやタバコ以外の代替物に変えたとしても同じことだ。

さらに、シーシャの習慣は感染症の広がりにも関連している。結核菌、アスペルギルス（肺や副鼻腔、皮膚に感染症や潰瘍を起こすコウジカビ属）、およびヘリコバクター（胃潰瘍や胃腸炎、胃がんにもみられる細菌属）などに起因する感染だ。こうした感染は、シーシャが不衛生に調合された場合や、一つの水パイプを複数で利用する習慣などに起因する。シーシャの利用には、風邪や細菌の経口感染、口腔ヘルペス感染、肝炎などのリスクもある。

非喫煙者料率適用に一考

シーシャを用いることで従来の喫煙の健康リスクが低下するわけではない。むしろ、シーシャのユーザーは、タールもニコチンも吸入することになる。こうした物質は、口腔や肺、胃、食道におけるがんの発症、肺機能の低下、心疾患やアテローム性動脈硬化症の発症、および成人男女の生殖能力の低下を引き起こす。

水パイプにタバコの代用物を使ったとしてもシーシャの健康リスクは低下しない。特にフッカー・ラウンジをよく利用するユーザーにとっては、一酸化炭素や芳香族多環式炭化水素と共に、副流煙も健康被害につながる。

さらに、シーシャの社交的な使われ方でよく見られるが、

水パイプのチューブの共有は伝染性疾患の感染リスクが高い。

シーシャは、健康リスクを慎重に評価しなければならない習慣であり、リサーチが詳細を明らかにするにつれ、シーシャのユーザーの保険申し込みは一段と正確に査定しなければならない。

昨今、ネット通販などで水たばこ関連の商品を輸入販売している業者もあり、日本においてもシーシャは容易に入手できるものといえる。特に非喫煙者料率を適用している商品に至っては、タバコに準じた危険選択がなされるといった対策が必要である。

(2015年5月29日掲載)

【デベッシュ・アナンダ氏のプロフィール】生命保険の引受査定において12年を超える豊富な経験を有する。米国のアンダーライター資格ALUも取得。2006年にRGAに入社し、インドの事業におけるリレーションシップ・マネージャーや任意再保険を統括するマネージャーを務める。現在は、中東地域において、引受査定に加え、トレーニング、監査、商品開発に従事している。

着実に成長する米国の定期保険

付加価値の提供が差別化の鍵

執筆者

RGALインシュアランスカンパニー
ヴァイス・プレジデント兼アクチュアリー

ドナ・メグレジャン

日本語訳

RGAL日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGAL日本支店アソシエートディレクター
マーケティング

品川 英俊

アラウンド・ザ・ワールドの47回目は、米国の定期保険を取り上げる。平準保険料式定期保険では平準保険料期間後に何が起きているのだろうか？

米国の定期保険

米国における定期保険は日本市場と同様、所定の期間に被保険者が死亡したときに、一定金額の死亡保険金が支払われる生命保険だ。一定期間（例えば20年）あるいは、一定年齢（例えば95歳）まで契約内容が提供される。生命保険研究機関LIMRAによると、2014年の定期保険の新契約高（団体保険は除く）は約8750億ドル（個人生命保険全体の69%）、保険料ベースでは22億ドル（同21%）に上る。定期保険は典型的な商品だが、どの保険会社の商品ラインアップにも欠かせない。

従来型の定期保険で最も普及している商品が平準保険料式定期保険だ。平準保険料期間は、一般に、10、15、20および30年で、平準保険料期間後は毎年保険料が上昇する。保険契約における解約返戻金の在り方を規定する標準不可没収価格法に基づき、保険料の引き上げは必須だ。平準保険料期間後の保険料の引き上げで、定期保険は解約返戻金のない設計にできる。解約返戻金があると商品が複雑になり、価格も高くなる。

平準保険料期間後の保険料の上昇は急激だ。例えば、10年定期で平準保険料250ドルが11年目には3,000ドルへ、つまり12倍になる。場合によっては20倍以上になるケースもある。平準保険料期間終了後1年目における急激な保険料上昇のため、契約を継続する被保険者は多くない。平準保険料期間の直後に、いわゆるショック解約と呼ばれる解約率の急激な増

加がみられるわけだ。ショック解約は、平準保険料期間後の保険料が平準保険料と比べて何倍に増加することによって、80~90%を超えることもある。保険料の上昇率が高いほど、ショック解約も大きい。

高い保険料を払って継続するのは、健康状態が悪い被保険者や、他商品に安く入り直せない被保険者のケースが多く、平準保険料期間後には逆選択のリスクがある。最近では、健康な被保険者を維持するために平準保険料期間後の保険料の低下を図り、保有契約全体の収益性の改善を図る保険会社もみられるようになった。

数種類の保険期間の定期保険が売られているが、最も人気のある平準保険料期間は20年だ。一方で、平準保険料期間のない毎年更新保険料式定期保険を販売する保険会社もある。毎年更新保険料式定期保険では、保険料が毎年、徐々に上昇する。予測される死亡リスクの上昇に比例する方法だ。しかし保険料の上昇を嫌う消費者が多いため、毎年更新保険料式定期保険契約は長く継続されない傾向にある。

引受査定とリスク区分

大半の場合、定期保険には詳細な引受査定があり、申込者は広範な病歴の告知や血液・尿検査を受けなければならない。診査基準は、保険金額10万ドル以上で血液・尿検査を課す保険会社が多い。このように詳細な引受査定を行うことで、申込者のリスク分類を明確にできる。多数の定期保険で健康な申込者に優良体割引が提供され、リスク区分は4~6に分けられる。非喫煙者が3~4区分、喫煙者1~2区分だ。

保険会社は、保険金額の低い契約を対象に告知質問を減らし、血液・尿検査を実施しないことで、加入プロセスの簡素化や迅速化を模索しているが、健康状態のエビデンスを得ないことで、逆選択のリスクが高まる。そのため、申込者の情報を別の方法で収集する保険会社が多い。処方箋履歴やMIB（米国の契約内容登録制度）、運転履歴、その他外部機関によるデータの活用だ。しかし、申込者の死亡リスクを示唆し、過少告知を防止する上で、従来の検査に勝るものはまだ見つかっていない。



メグレジャン氏



品川氏

多くの保険会社が定期保険のセールスポイントとして、転換オプションを挙げている。再診査や、被保険利益の証明を提出することなく、保険契約者が定期保険から終身保険に転換するオプションだ。転換は定められた期間内に実施しなければならないが、一般には、平準保険料期間または所定の到達年齢（例えば70歳）のいずれか短い方に定められている。

ただし、引受査定がないので逆選択リスクがある。平準保険料期間後に上昇した保険料を払いながら健康状態の悪い被保険者が、転換オプションを用いて平準保険料式終身保険にシフトできるからだ。転換可能期間のうち、早期に発生する転換は逆選択リスクが低いといえる。定期保険の低廉な平準保険料を払い続けられる被保険者であり、引受査定を実施したタイミングが近く、体調が悪化した可能性も少ないためだ。

定期保険の新たな商品・特約

従来の定期保険は平準保険料期間があり、一定金額の死亡保険金が支払われる（解約返戻金はない）設計だが、応用形もある。その一つ通減定期は、死亡保険金額が徐々に減少するもので、住宅ローン残高の減少を模倣した設計だ。

保険料返戻の付いた定期保険では、被保険者が平準保険料期間終了まで生存した場合は払込保険料が払い戻され、平準保険料期間に解約した場合は払込保険料の所定割合が払われる。2000年代中ごろは保険料返戻の付いた定期保険が多数成功を収めたが、低金利と法規制の変更により、その後は高つく商品になってしまった。

収入保障保険は、定期保険の一種だが、死亡が発生した場合、保険金を一時金ではなく年金形式で受け取る。100万ドルも保障はいらななくても、65歳まで8万ドルの年金を購入すると考えれば、財務上意味のある収入の代替手段といえる。

また、3種類の特約がよくみられる。末期疾患に対する生前給付、子供定期保険、および保険料払込免除だ。この他、災害死亡・高度障害保険金特約、ファミリー特約（配偶者等被保険者の追加）、就業不能保障特約、特定疾病保障特約もある。

定期保険は契約年齢30～50歳をターゲットにした生命保険の入門商品で、定期保険を販売した後、保険契約者の年齢やニーズ、収入の増加に応じて、保険会社や代理店が終身保険を薦めるのに適している。安価で分かりやすく、インターネットなどで保険料の比較も容易にできる。米国の保険市場に欠かせない中心となる商品だが、今後もその位置付けは変わらないだろう。

日本でも保険会社にとって典型的な商品であることに変わ

りはないようだ。生命保険協会が発行する「生命保険の動向（2014年版）」によると、定期保険（団体保険を除く）の新契約高は29兆915億円（個人保険全体の43.0%）に上る。新契約件数ベースでは医療保険（383万件、構成比26.6%）、終身保険（337万件、同23.4%）に次ぐ3番手（222万件、同15.4%）だが、過去5年間で新契約件数は着々と増え続けている。

定期保険は非常にシンプルな商品のため、競争の激しい商品だともいえる。価格競争とは別に他社との差別化を図る保障やサービスを付加することで、より顧客から選ばれる商品を目指す会社が今後出てくるだろう。米国やその他諸外国同様、さらなるリスク細分化型や生前給付制度（重篤度によって保険金を前払いする制度）を拡大した定期保険、さらには健康増進プログラムを付帯した定期保険など、定期保険における付加価値の競争は今後増々激しくなっていくのではないだろうか。

（2015年6月26日掲載）

【ドナ・メグレジャン氏のプロフィール】ボール州立大学（米国インディアナ州）を卒業し、理学士号（専攻は保険数理学）を取得。米国アクチュアリー会および米国アクチュアリー学会の正会員。元受保険会社やコンサルティング・アクチュアリー会社において10年超の勤務経験を有する。2013年にRGAに入社し、米国死亡保障ビジネスにおけるプライシングや経験値分析、リサーチに従事している。

感染症の影響を予測する方法

HIV感染予防に新たな可能性

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
ヴァイス・プレジデント兼医長

ダニエル・ジーマン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

都築香代子

アラウンド・ザ・ワールドの48回目は、感染症の流行を取り上げる。グローバル化が次第に進展する中、感染症が保険業界に与える影響を予測することはできるのか？

流行、そしてパンデミックへ

最近韓国でMERS（中東呼吸器症候群）が流行し、新興感染症や再興感染症に伴うリスクをあらためて認識することになった。エボラ出血熱は、2014年に大流行した後、感染の拡大は収まってきたが、依然として新たに発症した症例が報告されており、完全にコントロールできているとはいえない状況だ。MERSやエボラ出血熱、そして数えきれないほど存在するその他の感染症は、この先長きにわたり国際社会、ひいては保険業界にとって脅威であり続けるだろう。

パンデミックとは、広範な地理的範囲、通常は世界的な、感染症の大流行と定義付けられる。厳密に言えば、パンデミックは「出現しつつあるリスク」ではなく、「継続するリスク」として認識される。パンデミックは過去に発生したことがあり、将来も発生する可能性があるからだ。パンデミックという用語は恐怖や不安をかき立てるかもしれないが、必ずしも重篤度と相関があるわけではない。

感染症が拡大し、パンデミックに分類されるまでの過程には、多数の要因が関わっている。それは、気候変動などの環境要因や、都市化やグローバルな移動を含む人口動態の変化、突然変異を含む感染源の属性など多岐にわたる。厳格な感染対策サーベイランスを実施することで、人間はパンデミック・リスクを著しく低減することができる。

感染が発覚した場合には、迅速に感染症の種類や感染源を

特定し、対策を実行しなければならない。具体的には、接触機会を減らす社会距離戦略や渡航規制の実行、有効な薬剤・ワクチンの特定や迅速な開発、その他の公衆衛生対策の実施などが挙げられる。



ジーマン氏

抗菌剤耐性のリスク

抗菌剤の開発は、20世紀近代医学の到来を告げる重要な出来事だ。抗菌剤には、抗生物質、抗真菌薬、抗ウイルス薬、抗寄生虫薬が含まれる。肺炎や結核、マラリアなど、数えられないほどの疾患を治療できるだけでなく、こうした薬剤によって、治療介入による感染性合併症の予防や治療が可能になり、人命を救う医学へと進歩を遂げた。

抗菌剤の有効性が示される一方、まだ課題も残っている。感染症の治療に用いる薬剤に対して、微生物が耐性を持つようになることだ。抗菌剤耐性のリスクは、以前から多くの保健機関に認識されていたが、近年ますます重視されるようになった。米疾病対策センター（CDC）によれば、抗菌剤耐性により年間2万3,000人が死亡、200万人以上が感染症に罹患すると見込まれている。また、50年まで累計3億人の死亡に抗菌剤耐性が関与し、グローバル経済への影響は100兆ドルに上ると英国で最近発表された報告書では予測されている。当然のことながら、こうした数値は無視できない規模を示している。

抗菌剤の開発は短期的なソリューションに過ぎない。長期的には、抗生物質の不必要な使用の削減、抗菌剤耐性のパターンのモニタリング、遺伝子学やゲノム、ワクチン、ビッグデータなどの技術に基づく新治療方法の発見を図る国際的な取り組みが促進されるべきだ。



都築氏

耳よりなニュース

11年以降、C型肝炎の治療は革命的な進歩を遂げてきた。経口薬のみによる新たな治療方法によって、C型肝炎患者の大半が治癒し得る。インターフェロンを中心とした以前の治療方法がうまくいかなかった患者、肝硬変に罹患した患者、HIVに感染した患者にも同様に有効だ。大半の症例で、治療

期間は48週間から12週間へ減少し、以前の治療方法よりも良好な忍容性を示している。この薬物療法のコストは極めて高いが、末期肝疾患や肝細胞がん、早死を予防することを考えれば、医療費の節約分と相殺できるといえる。

グローバルなHIVのまん延は続いているが、効果的な治療が発見され、以前より多くの患者が治療を受けられるようになった。今では、抗レトロウイルス薬を用いた適切な治療を受けている患者では、長期的データはまだないものの、併存疾患がない場合、余命がほとんど一般国民に近づいていることを示すデータもある。

効果的なHIVワクチンの研究はこれまで芳しくなかったが、新たな発見により将来有望な治療方法につながりつつある。最近では広範にウイルスを中和する抗体が発見され、ワクチンの組み合わせを用いて患者の免疫を誘導する方法が開発されてきた。

効果的なHIVワクチンはないものの、暴露前予防 (PrEP) と呼ばれるHIV感染の予防については、近年著しい進歩がみられている。経口HIV感染予防薬ツルバダ (エムトリシタビン、テノフォビル) を毎日服用することで、高リスクグループのHIV感染リスクが最大90%まで減少することが実証され、服用が米国で認められている。ツルバダの断続的な利用は、有効な予防方法としても証明される可能性がある。PrEPが他国でも認められ、グローバルな感染症HIVの予防対策として医療機関に普及することが期待されている。

正確なリスク評価の実現へ

わが国においても、マダニを介して感染する「重症性血小板減少症候群 (SFT)」や、昨年新宿で発生した蚊を介して感染するデング熱が注目を浴びたことは記憶に新しい。02年のSAASの発症をきっかけに「感染症法」の下、感染症予防のための諸施策の強化が図られているが、人や物資が迅速、活発に移動する現代社会では、海外からの感染を完全に防ぐことはできない。

国際社会、また、保険業界にとって、感染症のリスクは確かに不安材料であるが、楽天的に考えることもできる。最近では、感染症のモニタリングや対策に関するグローバルな体制が次第に整備され、高度化し、リスクの低減が図られている。当然死亡リスクや罹患リスクが全てなくなるわけではないが、今後は以前に比べて一段と正確にリスク評価ができるようになり、保険会社はリスクが与える短期的・長期的影響を予測できるようになることが期待される。

(2015年7月31日掲載)

【ダニエル・ジーマーマン氏のプロフィール】分子生物学および医学を専攻

し、ウィスコンシン大学を卒業。ミネソタ大学で内科および小児科専門医を取得。臨床医としての経験に加えて、大手元受保険会社で医長を務め、14年にRGAに入社。現在は、RGA各国支店に専門性を提供するグローバル・サポート部門に所属し、任意再保険や商品開発へのアドバイス、社内外トレーニング、講演、およびリサーチ活動に従事している。

富裕層の成長は保険会社の成長？

大衆富裕層の拡大に商機あり

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
ヘッド・オブ・ホンコン&富裕層ビジネス

カーモニー・ウォン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

高橋 治久

アラウンド・ザ・ワールドの49回目は、富裕層ビジネスを取り上げる。アジア太平洋地域では、過去十数年におよぶベンチャー企業の台頭によって、富裕層マーケットが急速に拡大している。

アジアで増加する富裕層

今日、富裕層は、世界全体で約1,240万人いるといわれている。投資可能資産100万米ドル以上を所有する人々だ。アジア太平洋地域がそのうち3分の1以上を占め、430万人の富裕層が存在する。特に2000年以降は、先進国や発展途上国の経済的影響で同地域でベンチャー企業が成長したことにより、顕著な富の形成が見られ、急速に成長する富裕層へとさらなる発展を遂げた。

調査会社ウェルス・エックスとUBSが共同で実施した『ワールド・ウルトラ・ウェルス・レポート2014（14年度世界の超富裕層に関する報告）』とコンサルティング会社キャップジェミニの最近の研究によると、アジア太平洋の富裕層は、人口と資産規模両方の面で世界のどの国・地域と比べても急速に成長している。実際、キャップジェミニの『ウェルス・レポート2014』では、08～13年において富裕層の人口は17.3%、自己資産は18.2%増加している。これは、世界全体の富裕層の成長（人口13.5%増、資産12.3%増）をはるかにしのぐ。

富裕層は、投資可能資産の水準に基づいて3層に分けられる。まず「隣の億万長者」と呼ばれる資産100万～500万米ドルの層。次に500万～3,000万米ドルの中間層。最後に、資産3,000万米ドル超を所有する超富裕層だ。また、急速に成長

する大衆富裕層（投資可能資産10万～100万米ドルを所有する個人・家族と定義される）もアジア太平洋地域では台頭が目覚ましい。こうした顧客セグメントは全て保険会社にとって大きなビジネスチャンスになる。



ウォン氏

ニッチ市場の形成と強化

1990年台半ばの米国では、生命保険、主にユニバーサルライフが富裕層の投資リスクの分散化や遺産管理に用いられた。死亡保障を提供する商品で、魅力的な積立利率が適用され、キャッシュバリューを元に貸し付けが受けられる。

2000年台前半までに、この商品コンセプトがアジア太平洋にも広まったが、相続税がない国が多いことから、当時はあまり受け入れられなかった。米国での主な目的は、世代を超えた相続プランニングのためコスト効率の高い資金の積み立てを行うことにある。

しかし、07年までに、アジア太平洋地域で起業が盛んになり、富裕層を対象とした事業・個人向け生命保険が急速に伸び始めた。保険会社は同地域内に引受査定部門を設立し、富裕層ビジネスに特化した代理店とタッグを組んだ。プライベート・バンクや投資銀行も富裕層の資産管理や相続プランニングに乗り出した。その後、新興を含む富裕層の資産管理、事業継続、相続プランニングの保険ソリューションの開発に富裕層ビジネスに特化した代理店やプライベート・バンクが欠かせない存在になった。

今日の富裕層マーケットは、主に遺産相続人、起業家、ベンチャー企業の経営者からなるが、最近では成長の大部分が起業家から生まれている。このセグメントが生命保険高額契約のニッチ市場を強化する上で主軸となる。この顧客層は、通常、40～60歳の富裕層個人で、個人または事業用の投資、資金ニーズ、相続プランニングなどの多様なニーズがある。具体的には、資産形成、資産管理、投資リスクや融資リスクの低減、事業継続、相続税対策などだ。

特化した販売チャネル

現在、ユニバーサルライフが富裕層向け生命保険の90%超を占めている。大半が米ドル建て一時払商品だ。保障金額の30～50%に相当する保険料は、プライベート・バンクからの融資（多くは米ドル建て）で調達することが多い。積立利率

が経時的に変化し、保障利率が適用されている商品がよく見られる。

販売チャネルの主流は、富裕層ビジネスに特化した代理店で、通常、保険契約者や保険会社、保険契約者のプライベート・バンクと密接に連携している。

富裕層と大衆富裕層向けにソリューションを提供する保険会社の数も顕著に増加している。2000年前半には、富裕層個人・世帯向けの保険契約は海外（主にバミューダ）の保険会社が引き受けていた。高額契約に十分なキャパシティを持っているからだ。しかし、過去数年の間にアジア太平洋地域の保険会社も富裕層マーケットに対応可能なキャパシティを構築し、人民元など、投資や為替差益のためニーズの高い通貨で商品を開発した。

今日、アジア太平洋の富裕層の大半が香港やシンガポールで保険契約を購入する。主に香港在住者、中国大陸や台湾の在住者は、香港で契約を購入する。一方で、シンガポール、マレーシア、インドネシアの国民が主にシンガポールで契約を購入する顧客層といえる。

大衆富裕層市場は近年目覚ましい発展を遂げた。代理店や銀行チャンネルで販売される大衆富裕層向け一時払終身保険を多くの保険会社が競って開発した。台湾、インドネシア、マレーシア、中国、韓国の国内で大衆富裕層向け商品・サービスの供給体制を整備する保険会社も見られ始めた。

厳格な引受査定

富裕層向けビジネスの引受査定は、富裕層の独自のニーズ、つまり個人、事業、相続ニーズなどに対応するソリューションを開発するための課題に応じて、過去十数年のうちに数々の発展を遂げてきた。

環境査定は、従来型マーケットより厳格だ。保険会社は申込者の居住国の税制を評価しなければならず、それにより適切な水準の保障金額を設定する。環境査定におけるエビデンスも重要だが、発展途上国では多くの資産を有しても所得は低い場合があるのが問題点の一つだ。

申込者がプライベート・バンクと以前から取引を持っていることも保険会社は検証しなければならない。最低2年以上が望ましく、これにより、申込者の財務状況が強固で、信頼できる情報であることが示される。保険料が高いこと、生命保険が融資の担保になっていることを考えると、保険会社は財務情報の正確性を確認する必要がある。

また、富裕層は、特定の国または多様な地域にビジネスまたは個人の理由で頻繁に渡航する傾向があることから、申込者のリスク評価やレーティングにおいて、渡航のパターンも考慮に入れることがある。富裕層の医的査定が厳格であり、

国によっては特定の検査が受け難い場合もあるので、富裕層の渡航スケジュールに合わせた診査実施計画が不可欠になる。

長所、課題、ビジネスチャンス

生命保険は、資産形成・相続対策において、パワフルで費用対効果の高いソリューションだ。富裕層や大衆富裕層は、保険会社にとって、商品開発や付加価値サービス提供の多様なビジネスチャンスを示唆している。保険会社は、大衆富裕層への新規参入者を対象にした商品提供を強化できるよう、革新的な方法を模索しなければならない。

遺産相続人も起業家も富の水準や性質に基づき独自のニーズを有する。遺産相続人は、相続の対象の高齢者と相続プランニングの話をしたがらない。高齢者は、資産管理会社に資産のコントロール権限を渡したがらない。一方で、起業家は、通常、個人資産と事業資産の両方を持ち合わせるため、財務ニーズや相続プランニングのニーズの複雑性が高まる。

他の生命保険のニーズと比べて、富裕層向け商品は投資に重点が置かれている。富裕層マーケットの拡大を図る保険会社が直面する課題には、逆選択リスク、国の税制が挙げられる。また、競争の激化した今日のマーケットでは、魅力的な保証利率が必要だ。

アジア太平洋地域の多数の国において、富裕層ビジネスのビジネスチャンスが顕著に拡大し、新たな顧客層の形成が見られる。富裕層に属する多様な顧客層を十分理解することで、保険会社はそのニーズに対応することができる。

銀行窓販の発展や最近の相続税の改正で見られるように、いわゆる“大衆富裕層”向けのビジネスは日本のマーケットにおいても注目の分野の一つとなっている。アジア太平洋の他の地域に比べ、日本の富裕層は高齢者が多いといわれるが、遺産相続人や企業家などのより若い世代の富裕層に対するビジネスにおいてはアジア太平洋から学べることが多いのではないだろうか。

(2015年8月28日掲載)

【カーモニー・ウォン氏のプロフィール】01年にRGA香港支店にアンダーライターとして入社。その後、引受査定・支払査定部門の統括に昇進し、アジアにおける引受査定に関するビジネス開発や商品開発の取り組みを指揮した後、現職に至る。

長寿化の進展による経済的影響は？

豪州では年金受給年齢を67歳に

執筆者

RGAラインシュアランス・カンパニー・オブ・オーストラリア
リサーチ・アクチュアリー

パトリック・リン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの50回目は、オーストラリアの退職年金制度を取り上げる。長寿高齢化の進展により保険業界に求められているのは？

加速する高齢化

長生きは、通常、肯定的に捉えられているが、長生きすることで老後の資産に窮する事態が起きるなら話は別だ。「退職の今後」と題したHSBCの報告（2015年）によれば、オーストラリア就業人口の72%が退職後に自己資金が不足しないか不安に思っている。

オーストラリアの退職制度は強固なことで知られ『2014年度マーサー・グローバル年金指数ランキング』では、世界25カ国のうち第2位に輝き、持続可能性の観点でも第4位になった。

現在、オーストラリア国民の大半が退職後も快適な生活水準を保っているといえる。自己の貯蓄に加えて、老齢年金制度の一部または全額支給を受け、家計を賄っている。国民の約半数が少なくとも年金の一部支給を受けるなど、老齢年金を利用している。

オーストラリア・アクチュアリー会の報告書によると、今後5年間の退職予定者は、老齢年金制度を主な生活資金と考えている。オーストラリア国民の約50%を成す中所得者層では、退職年金制度全体のうち老齢年金制度が現在44%を占めている。

高齢者人口は急激なスピードで増加している。オーストラリアの生命表（2010～2012年）によると、2011年には65歳男性の平均余命は86歳だったが、50年には91歳まで上昇する。

さらに、65歳以上人口が55年までに人口の23%まで増加するため、65歳以上の高齢者1人を就業者4.5人が支える現状に比して、40年後には2.7人が高齢者1人を支えなければならない状況へ負担が増大する。

高齢化に伴うコストは、オーストラリアの年金制度にとって将来大きな重荷になることは間違いない。『2015年度IGR報告』によると、高齢化に関する支出は、次の40年間に国民総生産の3%まで上昇する見込みだ。

若年層は、強制退職年金保障制度の拠出期間の長期化により恩恵を被るかもしれないが、年金制度の予算赤字や高齢化に関する支出による財政赤字が見込まれていることから、若年層が増税分を負担するか公的サービスの削減によって、資金を捻出することになりかねない。人口の高齢化により、高齢化に関する支出に影響を与えるような政策変更は政治的にも実現し難い。

最近決定された通り、年金受給資格年齢を2023年までに67歳に引き上げることで、退職者が貯蓄をそれまで維持できるようになるかもしれないが、この対策だけでは不十分だ。退職年金保障制度への拠出に対する年齢制限を取り除き、年金の受給開始年齢を長寿化に連動させることで、高齢者の就業率を改善できる。オーストラリアの企業風土も変わらなければならず、就業の継続を希望する社員に雇用機会を与える必要がある。高齢の労働者に手頃な保障を提供する方法を模索することで保険会社も支援すべきだ。

しかし、今日の時点では、長寿リスクは高齢者にとっての現実でしかない。退職者が運用方法を決定し、引き出しのタイミングを決める、退職貯蓄口座を主流とした年金制度が依然として魅力的な手段だからだ。このタイプがオーストラリアの年金積立金の94%を占める。柔軟性があり、分かりやすいが、投資リスクも長寿リスクもすべて退職者個人が保有する。

求められる変革

一般に、長寿リスクが政府から民間企業にシフトすればするほど、納税者に対するリスクは低減する。しかし、オー



リン氏



原口氏

オーストラリアの金融制度審議会 (FSI) がまとめた報告書 (2014年) によれば、退職年金保障制度 (スーパーアニュエーション) で積み立てられた資産は、保険などによるリスクのプール化がなされていないことやアカウント・ベースの年金制度への過剰な依存により、効率的に年金化されていない。そのため、退職者は、長寿リスクを引き受け、年金として必要な価値を維持できないリスクも担っている。長寿リスクをプール化する商品を活用することができれば、退職者の年金金額は15~30%増加するだろう。

現在、限定的な商品しか提供されていない個人年金等をはじめとして、存続可能な長寿対応商品の活用を推進するには、大きな変革が必要だ。年金商品の開発には、税制における阻害要因や法規制の制約を取り除く必要がある。これこそFSIが推進している動きだ。

このため、退職年金資金受託者は、退職年金アカウント保有者に対して、FSIが概念化した略称CIPRと呼ばれる退職資金総合商品を事前選択させることができるようになった。こうした商品により、定期的で安定した年金収入を確保し、長寿リスクの管理や柔軟な取り扱いが可能になる。しかし、CIPRが強制加入でなくとも、商品購入が進み、リスクのプール化が実現するのだろうか？

当然、年金商品に対するさまざまな論点もある。早死の際に受取人が資本の残額を受け取れないことや現在の低金利環境に起因した低水準のリターンなどがその一例だ。低金利のせいで、コストと比べて、保証された年金にどれくらいメリットがあると認識できるかが課題だが、適切な商品の開発や戦略の選択によって、こうしたリスクを低減することができる。

過去7年間において、さまざまな長寿対応商品のイノベーションが試みられてきたが、成功例は数少ない。オーストラリアの退職年金市場には明らかにビジネスチャンスがある。法規制や税制の変更を実現させるのは難題だが、年金積立者へのアドバイスの強化、商品ラインアップの拡充など、退職年金保障制度や保険業界の範囲内でできることは他にもたくさんある。

すでに他国より優れた退職年金制度のさらなる効率化を図る上で、実現が望まれる変化もある。幸いにして、このテーマに関しては、非常に多くの研究がなされており、政府も保険業界も注目を集めている。

オーストラリアの年金制度は1階部分の税方式の老齢年金と2階部分の事業主の強制拠出と被用者の任意拠出による退職年金保障制度 (スーパーアニュエーション) から成り立っている。

冒頭の『2014年度マーサー・グローバル年金指数ランキン

グ』では日本は25カ国中23位である。オーストラリアの高齢化の状況は日本に比べ厳しくないにもかかわらず既に老齢年金の受給開始年齢の67歳への引き上げを決めている。わが国では社会保障・税一体改革に関する一連の検討において、支給開始年齢の引き上げが議論されたものの、中長期的な課題として先送りされている。

日本では少子・高齢化の問題は喫緊の課題でありオーストラリア同様①公的年金の支給開始年齢の引き上げ②高齢者の雇用促進③民間による年金・貯蓄制度の商品ラインナップのさらなる拡充やサービスの強化が必要とされる。特に三つ目の課題に対し保険業界ではこれまで以上に魅力ある年金商品または付帯サービスの開発が望まれる。

(2015年9月25日掲載)

【パトリック・リン氏のプロフィール】保険・再保険業界の保険数理分野において7年のキャリアを有する。RGAに入社する以前は、南アフリカの実業生命保険会社で、財務分析と財務報告などの業務に従事。現在は、RGAオーストラリアのリサーチ部門に所属。

団体保険における予測モデリングの活用

専門家との連携が課題解決の鍵

執筆者

RGAリインシュアランス・カンパニー 団体再保険部門
シニア・ヴァイス・プレジデント兼ヘッド・オブ・ライ
フ・アクシデント&ディサビリティ

ジム・ラスバーン

RGAリインシュアランス・カンパニー 団体再保険部門
ヴァイス・プレジデント兼アクチュアリー

ジェフリー・シュー

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

八木沢 伸

アラウンド・ザ・ワールドの51回目は、予測モデリングを取り上げる。生命保険業界における予測モデリングの役割とは。

予測モデリングとは、現在または過去のデータを用いて、洗練された統計モデルを開発し、将来の事象や行動の確率を予測するプロセス。有益なモデルの開発には、データ品質が重要であり、伝統的な保険数理の枠を超えるほどの大量のデータを要するが、多数の相関関係が分析されることで予測の精度が向上する。

この数年で予測モデリングはあらゆる場面に用いられるようになった。スポーツ観戦では、入場者数の予測に使われている。DVDレンタルなどの事業を行うネットフリックスは、顧客の嗜好（しこう）にあった次の映画を予測し、「オススメ」をするのに予測モデリングを用いている。マクドナルドやウォルマートも新規出店の立地決定に予測モデリングを用いている。航空会社も乗客へのサービスと料金の最適化のために、現在、モデルの開発に乗り出している。

損害保険業界では、予測モデリングが長年使われている。タワーズ・ワトソンが実施した最近の調査によると、火災保険と自動車保険を扱う損害保険会社のうち85%が何らかの業務に予測モデリングを使っているという。申込者の属性に基づいて将来の保険金請求確率を予測するモデルを開発する保

険会社は多い。それによって、保険料とリスククラスを細分化し、商品のプライシングの効率化と保険金請求の削減を図っている。こうした損害保険会社は、顧客の購買行動パターンも予測モデリングで分析し、最適なターゲット・マーケティングや顧客のニーズに合った商品開発を実現させている。

一方で、個人生命保険分野での予測モデリングの利用はまだまだ遅れている。活用例を幾つか挙げてみよう。複数種目を扱う大手保険会社では、自社データを用いて既契約者へのクロスセルによる生命保険加入率の拡大に取り組んでいる。また、マーケティング・

キャンペーンの効率化を図るのに予測モデリングを用いる消費者ダイレクト販売中心の保険会社もあるし、申込者の相対リスク評価のスコアリング・アルゴリズムに予測モデリングを活用する医療研究機関もみられる。

予測モデリングは、団体生命保険に活用しても十分価値があると示唆できる。まだ広く普及するには至っていないが、団体就業不能保険および医療保険においては進捗（しんちよく）がみられる。また、社内外の多様な情報源を用いて、保険金コストを予測する取り組みも行われてきた。

しかし、米国アクチュアリー会が最近実施したリサーチによると、回答した保険会社のうち約半数が予測モデリングの引受査定への活用を検討している段階に過ぎないという。活用に向けた課題としては、必要なデータへのアクセスや、データの適切な活用に対する消費者意識、信頼できるモデルの開発、保険会社の思考を変えるに足るだけの多くのリソースなどが挙げられる。

団体生命保険分野への応用には以下のような課題も残っている。

団体保険の場合には、個人保険に比べると、被保険者の医的データ、処方箋履歴、喫煙・非喫煙状況、米国の契約内容登録制度であるメディカル・インフォメーション・ビューロー（MIB）の情報をはじめ、アクセスできる情報が限定的だ。また、加入期間や更新プロセスで得られる、リスクの連続データがその後の分析に効率良く活用されることも少ない。



ラスバーン氏



シュー氏

また、団体保険では、外部情報源から得られるデータの全てを照合して引受査定を行うことも実用的ではない。特に小規模団体を中心に引き受ける保険会社では、見積もりの度に外部情報源にアクセスしていたのでは、プロセスに時間が掛かり過ぎるし、コストが増す。

予測モデリングを活用したことがない保険会社にとって、予測モデリングに必要なリソースや専門知識は、圧倒されるほど膨大になる可能性がある。当該団体に固有な特性を反映して算定した料率を修正する経験料率が普及しているし、団体保険では通常1~2年で料率を変更できることを考慮すれば、「現状維持で十分機能している」と考える人もいるだろう。

現在、団体長期就業不能保険において、予測モデリングの活用が確立されつつあるが、幾つかの応用形がある。

①支払査定のリソース：支払査定の業務委託において、リソースの最適化や保険金支払案件のトリアージ（層別化）、給付期間長期化の確率の高い短期就業不能クレームへのフラッグの付加に、予測モデリングが用いられている。

②準備金：回復率が高く、クレームごとに差異の大きい、給付実績期間のまだ短いクレームに対する支払準備金を微調整することにも予測モデリングが使われている。米国アクチュアリー会による最新の団体長期就業不能保険の給付金支払終了率の策定には予測モデリングが用いられた。

③プライシング：団体就業不能保険の分野では、既存ファクターの変更から、料率算定基礎データの再算定といった目的を実現するために、多様な方法が用いられてきた。その多くが予測モデリングに用いられたデータに基づいている。

▽外部データ：外部データを予測モデリング分析に取り込むには時間が掛かり、高コストであるため、現状の利用は少ないが、今後活用される可能性は高い。

▽社内データ：臨床データを保有する保険会社は、団体生命保険や団体就業不能保険の予測変数として当該データの積極的な活用を進めている。また、損害保険事業を中心とした保険会社グループでは、予測モデリングの専門知識を団体生命保険に活用しようとしている。

▽データ・マイニング：モデルに用いるデータは、特定商品の自社の経験データや被保険者データであることが多い。このアプローチがおそらく予測モデリング分析の最小単位だといえる。単一の変数に焦点を当てる従来の保険数理の分析方法（単変量解析）を超えて、複数の変数を同時に分析し、多数の相関関係や交互作用項を特定できる。

団体生命保険プライシングへの予測モデリングの活用にも同様な課題がある。保険料に影響を与えるデータを収集・利用することは困難であり、プライシングを向上させるだけの効果があるとは限らない。そうはいうものの、未開拓のエリ

アも多い。つまり、従業員任意加入制度や、医的査定、特定疾病保険等の処方箋履歴に緊密に連動し得る新商品に予測モデリングのテクニックを用いることが可能だ。

団体保険も、個人保険も、生命保険における予測モデリングの活用における最大の課題は、適切なデータの不足と予測モデリングのスキルの習得にある。予測モデリングは、コンピュータ・サイエンスと応用統計学の組み合わせであるため、保険会社は、アクチュアリーを補うデータ・サイエンティストを雇用したり、予測モデリングの専門性を有するコンサルタント会社や再保険会社に業務委託したりすることで、多くのメリットを得られるだろう。

最近、日本国内でも、幾つかの保険会社やコンサルティング会社で、保険ビジネスに特化した予測モデリングのイニシアティブやプロジェクトがスタートしている。目的はさまざまであるものの、引受査定を簡略化することにより、既契約者へのクロスセル・アップセルをする試みも出てきており、日本国内においても、ビックデータの解析と併せて、注目を浴びるものと思われる。

(2015年10月30日掲載)

【ジム・ラスバーン氏のプロフィール】1989年にRGA入社。現在は、米国ミネソタ州ミネアポリスを本拠地とする団体再保険事業部門において、マーケティング、引受査定、顧客管理を統率し、全商品の収益性を管轄。

【ジェフリー・シュー氏のプロフィール】2010年にRGA入社。同部門において、就業不能保険および特定疾病保険を中心に再保険プライシングおよび商品開発を管理。

C型肝炎の治療の進歩

保険会社にとって時限爆弾か？

執筆者

RGA UKサービス
グローバル・ヘルス・プロダクト担当クレーム・マネージャー

コリン・ウエストン

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
マーケティング

高橋 治久

アラウンド・ザ・ワールドの52回目は、C型肝炎の治療の進歩を取り上げる。効果の高いC型肝炎新薬の開発が急速に拡大していることで、保険会社の爆発的なコスト増が起り得る。患者当たりのコストはすでに数十万ドルに上り、新薬の多くは非常に高価だ。保険会社にとって時限爆弾になるのだろうか。

注射針の共有で広がる感染

C型肝炎は、C型肝炎ウイルス（HCV）が原因で発症する肝疾患だ。このウイルスは1989年に同定された。感染者の血液を介して感染し、他の肝炎ウイルスであるA型、B型、D型、およびE型とは関連がない。

全米科学アカデミー医学研究所および米国国立アレルギー感染病研究所は、C型肝炎を新興感染症に分類している。世界全体の感染者数は約1億3,000～7,000万人（世界人口の2～3%）で、C型肝炎に関連した死亡は年間35～50万人と推定されている。

C型肝炎の有病率は、西ヨーロッパや北米では人口の約1～2%と見込まれ、地中海沿岸諸国の一部やアジアでも約3～4%と低い。しかし、中央アフリカやエジプトでは有病率が顕著に高く、17.5%と推定される国もある。

C型肝炎は、注射器やタトゥー用の針など、注射針の共有で感染することが最も多い。医療現場において、医療機器の殺菌消毒を十分しないで使用した場合にも感染する。また、輸血や血液製剤におけるスクリーニングの欠如や、性交渉、母子感染といった感染経路もあるが、発生率は低い。

ウイルスの潜伏期間は2週間～6カ月で、感染者の約15～

20%は、治療なしで6カ月以内にウイルスが排除される。あるいは、治療により6カ月以内に治癒する場合（通常、急性C型肝炎と呼ぶ）もあるが、その後さらなる治療を要し、慢性肝炎に進行する症例もある。慢性C型肝炎の約15～30%が肝硬変を発症し、そのうち少数は肝臓がんを発症する。

C型肝炎の早期段階は無症候性であることが多い。症状が現れる場合は、感染から2週間以内程度にインフルエンザ様の症状がみられる。HCV感染の確定診断には2種類の検査を要する。まず、採血によりHCV抗体を測定する。そして、HCVウイルスの除去率が高いため、RIBA（組み換えイムノブロット分析）テスト（別名ウエスタンブロット法）も実施する。現在では、PCR（ポリメラーゼ連鎖反応）法により定量的・定性的検査が行われ、ウイルスRNAの同定によりHCVに感染しているかどうか判定する。二つ目の検査の目的は、感染が慢性化したかどうかを決定するものだ。



ウエストン氏



高橋氏

患者にのしかかる高額な治療費用

現在、C型肝炎にワクチンはない。除去率が高いため、初期診断から最大4カ月まで治療を遅らせる医師も多い。ウイルスが持続する患者では、ウイルス学的著効を目的として治療が開始される。つまり、治療が終わってから6カ月経過した時点で患者にHCVが発見されないことを確認するわけだ。

急性C型肝炎の標準治療はインターフェロンの少量投与（6カ月間）だ。最近まで、慢性C型肝炎の標準治療は、有病率の高いジェノタイプ（1、2、3、4型）において、ペグインターフェロンとリバビリンの併用療法による抗ウイルス治療であり、患者の反応に基づき24～48週間実施されていた。

HCVに対するプロテアーゼ阻害薬が最近開発され、C型肝炎治療法の大きな変化につながった。2011年にはビクトレリス（ボセプレビル）およびインシベック（テラプレビル）がC型肝炎ジェノタイプ1の治療薬として米国と欧州の当局に承認された。ボセプレビルのコストは、4週間で1万4800ドル、テラプレビルは30日分で5万8,000ドルだ（標準的な治療期間は12週間）。プロテアーゼ阻害薬は、ペグインターフェロン

トリバビリンとの併用療法も組み合わせるため、従来の高コストの標準治療にこうした費用が加わることになる。インシベックは14年10月に供給が打ち切れ、ビクトリスも長期間治療を受けている患者の治療期間終了を待って15年12月までに供給中止の予定だ。

13年には慢性C型肝炎の治療に二つの新薬が承認された。まず、オリシオ（シメプレビル）は、第2世代プロテアーゼ阻害薬であり、慢性C型肝炎ジェノタイプ1が対象になる。次に、ポリメラーゼ阻害薬であるソバルディ（ソホスブビル）は直接作用する抗ウイルス薬で、C型肝炎ジェノタイプ（1、2、3、4型）の治療に使われる。こうした薬剤も従来のペグインターフェロンとトリバビリンの併用療法と組み合わせる必要があり、コストも顕著に高い。4週間分でオリシオは4万8,644ドル、ソバルディは6万1,600ドルで、治療には12週間かかる。

14年後半には、慢性C型肝炎ジェノタイプ1の治療に関して、インターフェロンを併用する必要のない新たな併用療法2種類が承認された。

一つ目は、ハーボニーと第2世代プロテアーゼ阻害薬であるレジパスビル、およびソホスブビルを組み合わせ、1日1錠服用する治療法だ。ハーボニーの治療期間は12週間で、コストは4週間当たり6万9,300ドルになる。

二つ目は、1回の服用に2種類の錠剤を一緒に服用するヴィキラ・パックだ。錠剤の一つは、プロテアーゼ阻害薬のオムビタスビル、パリタプレビルとNA5A阻害薬リトナビルの3薬を配合した合剤だ。もう一つの錠剤は、ポリメラーゼ阻害薬ダサブビルだ。ヴィキラ・パックの治療期間は12～24週間であり、4週間分で4万5,826ドルもする。

社会的な課題解決に向けて

保険商品では、慢性C型肝炎の場合、約款の規定により支払われない、あるいは始期前発病などの不担保条項が適用される場合がある。約款の内容や告知の要件に応じて、HCVは発見までに長期間持続している場合もあることから、C型肝炎やその治療が支払われないことがある。また、慢性疾患全てを不担保にしたり、制約を加える商品もある。

こうした新薬は慢性C型肝炎の各ジェノタイプに個別の治療で効果を発揮し、それに基づき承認を得ているため、他のジェノタイプに流用することはできない。また、治療歴や併存疾患によっては、従来の薬剤を用いた特定の併用療法が必要になる場合もある。

医療技術の進歩は、日本の目指す健康長寿社会に寄与するものであるが、一方でそれに伴う経済的な負担も社会全体で分かち合わなければならない。民間の保険会社の常として、このような問題にどのように向き合い、関わっていくのか、

検討に値するテーマといえるだろう。

(2015年11月27日掲載)

【コリン・ウエストン氏のプロフィール】 保険・再保険業界においてグローバルな支払査定業務を中心に32年以上のキャリアを有する。2008年にRGAに入社。業界団体にも厚く貢献し、現在は英国医療費・保険会社協会の事務局を務める。

進化するロボット手術

使用の適切性に注意必要

執筆者

RGAリインシュアランスカンパニー
メキシコ駐在員事務所ヘルス・クレーム・マネージャー

タニア・セバロス

日本語訳

RGA日本支店通訳

山本あゆみ

日本語監修

RGA日本支店エグゼクティブディレクター
アソシエーションマーケティング

原口 典之

アラウンド・ザ・ワールドの53回目は、ロボット手術を取り上げる。ロボット手術はSFのように思えるかもしれないが、今日の外科手術の世界でなくてはならない存在だ。手術支援ロボットは、腹腔鏡下切除術や関節置換術、非常に繊細な顕微鏡手術などに使われている。より正確なロボットの動きにより、安全性が高まり、リスクの低減、回復時間の短縮が図られるのが特徴だ。ロボット手術の保険ビジネスへの影響はあるのだろうか。

ロボット手術とは？

シンプルに言えば、ロボット手術とは、人間の外科医がロボットを操作し、外科手術を行うことを指す。免許を持った医師が、患者に直接接触することなく、コンソールと呼ばれる操作ボックスの中で、手術器具をいくつも取り付けられたロボットアームを操作し、手術をする。医師は、内視鏡などのカメラが接続された画面により、手術する部位を高度に拡大された3次元で見ることができる。時には磁気共鳴画像装置や超音波検査、その他の方法で補完し、この3次元ビジョンが得られる。

外科医にとっては精密さがロボット手術を用いる主な利点だ。例えば、腹腔鏡下切除術では、創口がより小さく済むため、感染症のリスクが減り、術後の回復も早い。開胸手術では、肋骨を広げ胸腔を開くため腕力を要するが、ロボット手術なら、正確にコントロールすることで、人間よりも安全でスムーズな実施が可能だ。

この数年間、ロボットが数々の手術に導入されてきた。腹腔鏡下前立腺切除術、前立腺切除、胆のう摘出術、虫垂切除

術、子宮摘出術、関節置換術などだ。2009年に米国で実施された前立腺手術8万5,000件のうち、なんと85%をロボット手術が占めている。また、再建術や神経線維、血管縫合、脳腫瘍などの腫瘍摘出を含む手術にも手術支援ロボットが取り入れられ、ロボット支援による胎児手術の研究についても急速に発展しつつある。



セバロス氏

ロボット手術の今日

今日の手術支援ロボットの手術室での活躍は、まさに素晴らしいとしかいいようがない。ロボットアームは顕微鏡レベルの正確な動きができ、多様な方向へ動かせるようになったし、自然な動きが可能だ。



原口氏

それ故、人間の手首や指と同じような操作ができる。サイバーナイフなどのロボット装置は、レーザーを用いて、従来の方法ではできなかった腫瘍に対する放射線療法を可能にした。

また、医師の動作を縮小して、ロボットに伝え、制御することもできる。外科医がコンソールで大きな動きで操作しても、非常に精密な切開になるわけだ。これは顕微鏡手術で大きなメリットになる。今日の手術支援ロボットでは、複雑で長い手術の場合に課題だった手の震えも取り除くことができる。また、医師は手術中自然で快適な姿勢を保持できるため、疲労も少なくなった。

手術に使用される手術支援ロボットの数は、現在、増加を続けている。14年6月時点で、ダ・ヴィンチ・システムだけでも世界で3,102台が使われている。大半は米国で(2153台)、次に欧州(499台)、日本(183台)と続く。加えて、世界で少なくとも150台のサイバーナイフが稼働している。

もちろん、手術支援ロボットを使いこなすには専門知識と経験が不可欠だ。外科医は従来の知識に加え、ロボット手術の実務を重ねなければならない。手術の内容にもよるが、ロボット手術に精通するには150~200の症例を扱わなければならないといわれている。また、医師が完璧にロボットをコントロールしても、手術支援ロボットの誤作動や機能停止といったリスクもある。その場合、従来の人間による手術方法に切り替えられるよう備えなければならない。

支払査定上の留意点

ロボット手術が手術シーンを劇的に変えた手術種類もあるが、支払査定者は次のような留意点を考慮しなければならない。

①入院や術後回復の短期化：大半のロボット手術が低侵襲だ。腹腔鏡下手術の創口はより小さく、感染リスクの低減や術後回復期間の短縮が図られ、合併症による再入院の確率が低下する。支払査定者が入院期間を確認する際、従来の手術より入院期間が短いことが想定される。入院期間が長い場合は、医療上の必要性を決定する基準に照らして検証しなければならない。

②使用の適切性：大半の保険契約では実験的治療を不担保としている。支払査定者は実施されたロボット手術がその手術支援ロボットのライセンスに順守しているかどうか確認する必要がある。特定の手術に限定したライセンスを得たロボットの場合、他の手術にそのロボットを用いることは実験的治療とみなされ、不担保の扱いにする場合がある。

③外科医のトレーニングと信用：外科医は臨床現場でロボット手術を行う前に従来の手術の専門性を備えているべきだ。米国食品医薬品局は、手術支援ロボットの製造業者に少なくとも何らかの研修を提供することを義務付けている。例えば、低侵襲前立腺全摘出術の場合、手術支援ロボットの使い方を学ぶために2日間の研修が必須であり、ロボット手術の経験がある別の外科医による監督の下、少なくとも20回手術を実施しなければ独り立ちできない。保険会社は、研修に対して保険金を支払うべきではないし、手術の監督者ではなく、手術を実施した医師の費用に対してのみ填補すべきだ。

④引受査定および他の留意点：告知は適切に行われるべきであり、実施される手術の種類を知っておくことは引受査定者にとって有益だが、最新の健康状態によって評価されるべきであり、どのような手術が実施されたかは通常申込者のリスク評価には影響しない。ロボット手術を受けた申込者は、術後の回復が早期化する可能性があるため、従来の手術を受けた申込者よりも早く引き受けられるようになるかもしれない。しかし、それは申込時の健康状態によって決まることで、手術方法が決定因子になるべきではない。今日の手術現場におけるロボットの役割を理解することは、引受査定者が最適な査定回答を作成する上で役に立つし、商品デザインや約款の策定、料率設定に従事する保険会社のスタッフはロボット手術の発達や成長が保険商品のデザイン・料率にどのような影響を与えるのか理解しておく必要がある。

日本では、手術ロボットの使用については医療保険の適用が認められていなかった。それにもかかわらず、名古屋市や大阪市などの一部の病院が、手術ロボットを使用しているが

ら、通常の手術を行った形で保険の診療報酬を請求するケースがあり、問題となっていたが、12年4月1日より、前立腺がんのみ保険適用されるようになってきている。さらに15年10月より、国立がん研究センター東病院胃外科にて、手術支援ロボットを用いた腹腔鏡下胃がん手術を厚生労働省の認可する先進医療（先進医療B）として行うことが可能となった。前述のダ・ヴィンチという名前のロボット手術システムの日本での普及は米国の約12分の1と遅れているものの、今後先進医療としての健康保険適用も拡大していく動向に備え、生命保険会社の引受査定・支払査定及び関係者の研究・検討も必要になっていくものと考えられる。

(2015年12月25日掲載)

【セバロス氏のプロフィール】メキシコ市で国立工科大学を卒業した後、ネービー・メディカル・センターで研修を終了し、医学博士を取得。医療保険分野を中心に保険・再保険業界において13年に及ぶ経験を有する。現在は、メキシコおよびラテンアメリカにおける医療保険分野の保険金支払管理を責務とする。

編集後記

平素より、RGAをご愛顧賜りまして心より御礼を申し上げます。

2010年よりRGAブランドの構築と発展という役割を担っております。RGAブランドとは、その革新性と専門性であり、社員であるとの思いを胸に、広くメディアのお力をお借りして、弊社からの情報を発信させていただいております。掲載いただいた記事をとおして、日本の保険業界で一人でも多くの方に弊社を知っていただけるよう、努めてまいりました。

「アラウンド・ザ・ワールド」誕生のきっかけは、2011年、RGAの英国支店が掲載した「ガーナのモバイル・インシュアランス」という携帯電話を活用した新たなビジネスモデルの記事に出会い、衝撃を受けたことにあります。未知の国の市場で展開されている現実があまりにも斬新でした。すぐに執筆者に連絡し「アラウンド・ザ・ワールド」第1回として日本で掲載させていただきました。他国の市場についての情報、執筆した記事もあると聞き、「世界の市場を日本の保険業界の皆様へ伝えたい」「民族、文化、言語、規制の違いはあったとしても海外の市場を知ることの意義は大きい」と確信し、保険毎日新聞社様に記事連載について提案と相談をしたところ、ご快諾をいただきました。こうして、「アラウンド・ザ・ワールド」の連載が日本でスタートいたしました。市場はアジア、ヨーロッパ、北米、南米へと拡大し、まさに世界一周の旅が始まったのです。

時を重ね、世界一周の旅は4年の月日を経て2015年9月25日（金）に第50回の掲載を迎えることとなりました。保険毎日新聞社様のご厚意により、この度、2011年から2015年まで53回にわたる連載を記念した小冊子を共同で発刊することと相成り、あらためて御礼を申し上げます。

この4年間に、業界の皆様から「アラウンド・ザ・ワールド」へのお問い合わせをはじめ、「興味深く読んでいます」という励ましのお言葉を数多くいただきました。皆様の温かいご支援のお陰をもちまして、第53回までの掲載が続きましたことに、深く感謝を申し上げます。

2016年3月より、「アラウンド・ザ・ワールド」は「アラウンド・ザ・ワールド パート2」として新たに連載を開始します。世界の市場、革新的な商品アイデア、商品情報など、今後も皆様へRGAブランドの発信を続けてまいります。

今後とも末長くご支援、お引き立てを賜りますよう、何卒宜しくお願い申し上げます。



RGAリインシュアランスカンパニー 日本支店
常務執行役員
ヘッド・オブ・パブリックリレーションズ
大島 由子

【編集協力】

山本あゆみ

RGA リンシュアランスカンパニー 日本支店
アソシエート・ディレクター & シニア・トランスレーター

クイーンズランド大学通訳翻訳修士課程およびクイーンズランド工科大学
MBA卒業。

会議通訳者として20年以上におよぶキャリアを有する。会議通訳養成
インタースクールプロ科修了後、通訳訓練にも携わる。2008年にRGAに
入社し、同時通訳・翻訳に従事している。



【お問い合わせ】

RGA リンシュアランスカンパニー 日本支店

〒107-6241 東京都港区赤坂9丁目7番1号ミッドタウンタワー 41F
TEL 03-3479-7191 (代表) URL <http://rgare.com>

The logo for RGA, consisting of the letters 'RGA' in a bold, red, sans-serif font.