

保険商品の新トレンド 「健康増進型」 とは何か？



各社が注力しはじめている「健康増進型」保険。しかし、ひとくちに「健康増進型」といっても商品内容は多様で、わかりにくい部分もある。そこで本サブ特集では、「健康増進型」保険とは何か、各社の商品の特徴、お客さまからの質問への答え方など、FPが押さえておきたいポイントを解説する。

Part 1

「健康増進型」の登場で 保険はどう変わるのか

ここでは、各社が「健康増進型」保険を開発している背景や、健康情報を活用した商品開発が進むことのメリット・注意点などについて解説する。

キャピタスコンサルティング株式会社 植村信保

各社が「健康増進型」保険を リリースしている 背景・狙いとは？



ここ数年、健康状態の改善や運動習慣に応じ、翌年の保険料が下がったり、保険料の一部が戻ってきたりする保険が相次いで登場し、これらを「健康増進型保険」と呼んでいる。保険会社から新しい保障が提供されるようになったわけではないが、

従来の保険が加入時の健康状態に注目していたのに対し、「健康増進型」では加入時だけでなく、保険に入ってから加入者の健康状態や行動が将来支払う保険料などに影響するため、結果として加入者の健康増進を促すという特徴がある。

健康増進を切り口に ポジティブな提案が可能

健康増進型保険が登場した背景は、健康への関心が高まっているというだけではない。

生命保険会社は長引く超低金利環境の中で魅力的な貯蓄性商品を提供するのは難しく、各社とも総じて保障性商品へのシフトを強めている。低金利だからといって遺族保障や医療保障のニーズが強まりはしないので、限られたパイを獲得するため、これまで以上に競争力のある商品が求められていた。

保障性商品の販売では、加入者のニーズを掘り起こす必要があり、そこでは「あなたが亡くなったらご家族は大変ですね」「入院すると何かとお金がかかりますよ」といった、万一のリスクを強調した脅しのよう



大手生保をはじめ、自前または専属に近い対面販売チャネルを主力とする保険会社の商品投入が目立つことを踏まえると、保険会社はこの保険を通じた顧客接点の強化を期待していることもうかがえる。

生命保険は契約期間が長いとはいえ、営業パーソンが結婚、出産、転居といったライフイベントをとらえても、そう頻繁には加入者に会えず、関係は疎遠になりがちだ。ところが、健康増進型保険では、「貯まったポイントを使っていますか？」「来年の保険料は〇%安くなりました」など、顧客接点を自然な形で、かつ、継続して持つことができる。

さらに、保険加入を通じた健康増進は社会的な意義もあると考えられる。厚生労働省によると、成人男女の3人に1人が健康診断や人間ドックを受診しておらず、1年以上の運動習慣者（1回30分以上を週2回以上実施）も3割前後にとどまっている。保険加入をきっかけとした健康増進活動の結果、国民の健康寿命が延びれば、社会保障関連費用の増加に苦しむ政府としても、ありがたい話だろう。

商品開発の背景にある インシユアテックの進展

他方で、健康増進型保険の登場には、金融とITの融合であるフィンテックの進展も大きい。保険分野でも、例えば車載器から取得した運転情報をもとに保険料を決めるテレマティクス自動車保険が登場するなど、技術革新とデータ活用の波が押し寄せている（ちなみにフィンテックの保険版を『インシユアテック』と呼ぶ）。健康増進型保険も、保険会社が保有するデータを分析し、健康増進活動と死亡率や疾病発生率の関係が明らかにならなければ、実現しなかった。

例えば、第一生命が昨年3月に「健診割」を発表した際の資料によると、健康診断の受診者は未受診者よりも3大疾病（がん、急性心筋梗塞、脳卒中）な