

健康増進型生命保険

Vitality

従来の生命保険は、平均寿命が延びる中で、病気や死亡リスクに備えるものであった。これに対して、2018年に住友生命保険相互会社から登場した「Vitality」はリスクに備えるとともに、そのリスクを減らすことができる新しい考え方の生命保険である。

本稿では加入者の健康寿命を延ばし、ウェルビーイングの実現につなげる保険として、既に成果を上げている当商品の内容や成果、今後の可能性について考察する。

1. WaaSの中核サービスとして

住友生命では、WaaS (Well-being as a service) という概念でエコシステム (企業同士の協業・連携) を構築し、保険に限らず様々なウェルビーイングサービスで顧客とつながり、そこから得られる多様なデータを活かして、顧客一人ひとりに適したサービス、最適な保障の提供を始めている。

■図表1 「WaaS」取り組みイメージ



出典：住友生命 IR 資料

具体的には「齢を重ねても幸せに」(老)、「病気があっても幸せに」(病)の二つのカテゴリーでサービスを提供していく。

まず「老」では、年齢を重ねることに対するポジティブな提案を行う。将来の妊娠を考えながら自分たちの生活や健康に向き合うプレコンセプションケアや、出産後の育児支援や夫婦のストレスマネジメント、あるいは認知症予防や介護、終活、孤独高齢者へのサポートなど、ライフステージが進むタイミングで、新たに生じる課題に対するソリューションを提供していく。

一方の「病」では、病気になっても幸せな生活を支える。メンタルヘルスやがん患者に対するQOL向上のサポートなど、前向きに生活できる環境を提供する。

Vitalityは、WaaSの中核をなすサービスと位置付けられ、年々進化を続けている。

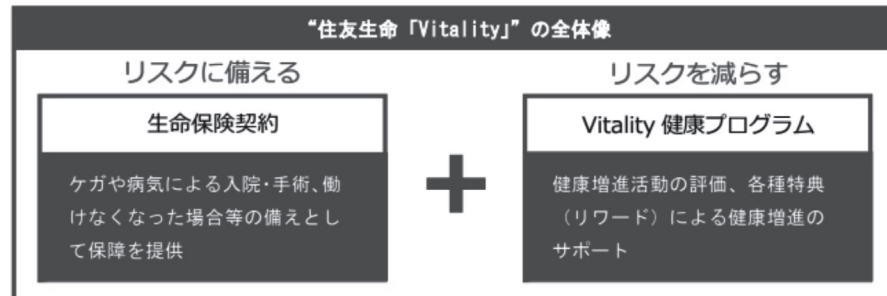
2. 行動経済学を応用した仕組み

Vitalityは、元々は南アフリカのディスカバリー社が1997年に開発したもので、22年末時点で世界40の国と地域で展開中。日本では住友生命が独占契約を締結している。

全体構成は、生命保険とユーザーの健康増進活動を継続的にサポートするウェルネスプログラムが一体となった仕組みとなっている。健康診断や日々の運動など契約者による健康増進への取り組みがポイントとなり、それが保険料の割引や特典につながるというのが特徴である。

こうした健康増進の取り組みを継続できるようにしているのは、行動経済学における現実の人間の行動分析を応用しているためである。行動経済学とは、「必ずしも人間は合理的に行動するわけではない」という立場をとる経済学である。

■図表2 「Vitality」健康プログラムの仕組み



出典：住友生命ニュースリリース

例えば「現状維持バイアス」と呼ばれる「人間は動機がないと現状を変えない」という傾向に対しては、健康状態を把握するためのオンラインチェックにより、健康改善のためのきっかけを提供することや、日常的に利用しやすい各種特典により、契約者の健康のための行動変容を導く仕組みとなっている。

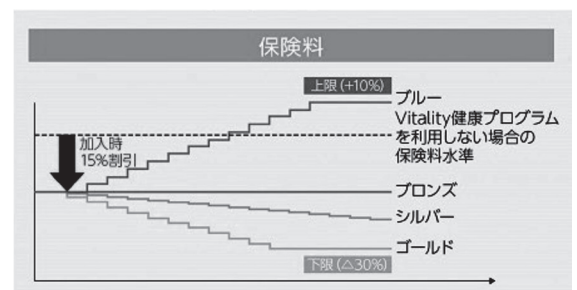
また、「損失回避性」と呼ばれる「人間は、得をするよりも損をしたくないという思いの方が強く、損失を回避することを重視して行動する」という傾向に対しては、加入時に保険料を割り引き、その後の健康増進への取り組み状況によって保険料を変動する仕組みとしている。健康増進への取り組みを怠ると、保険料が上がる場合もあることから、それを回避しようという意識が働き、取り組みを継続することにつながる。

では、Vitality 健康プログラムが健康増進につながる具体的な仕組みについてみてみよう。

まず、契約者は自分の健康状態を把握する。その際、オンラインでヘルスチェックを受けたり、診断書を提出したりすることでポイントが獲得できる。次に、歩く、走る、泳ぐ、提携ジムに通う、スポーツイベントに参加するなど、実際に健康状態を改善する取り組みを行うことでさらにポイントを獲得できる。そしてその累計ポイントでゴー

ルド・シルバー・ブロンズ・ブルーというステータスを判定し、保険料が変動したり、ステータスに応じた特典を楽しむことができる。保険料の変動率はゴールドの場合、最大で保険料がBasic 保険料（Vitality 健康プログラムを利用しない場合の保険料）の70%に減少する一方、ブルーでは最大で110%に増加する。

■図表3 「Vitality」保険料変動の仕組み



出典：住友生命 HP

そのほか、保険料とは別に Vitality 利用料が月額 440 円～ 880 円（税込・プランによる）かかるが、これも元を取りたいという、行動経済学に基づいたインセンティブ設計となっている。

特典（リワード）の種類も豊富である。例えば 1 週間ごとに運動目標が設定され、目標を達成すれば、スターボックスやローソン、ファミリーマー

トで指定のドリンクと交換できるチケットがもらえる。

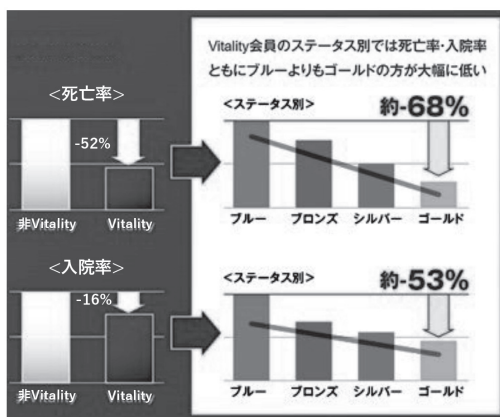
さらにイオンの対象店舗で対象の果物・野菜を購入すると、毎月購入金額の最大25%相当のVitalityコイン（所定の電子マネーギフト等に交換できる住友生命独自のポイント）を獲得できるなど、様々な提携先企業のサービス特典があり、今後も選択肢が増えていくことが予想される。

3. 契約者データにみる健康増進効果

Vitalityの販売は発売時から好調を続けており、22年には累計販売件数が100万件を突破。25年に240万件を目標としている。

契約後の契約者の意識変化や健康増進効果は実際のデータに表れている。例えば、日本の契約者の活動データおよびアンケート調査によれば、加入前より健康を意識するようになった人が89%に上り、生活の質が高まったと感じている人も79%、1日当たりの歩数の増加率は11%となっている。

■図表4 「Vitality」契約者の死亡率・入院率



- ・2020年3月以前契約の20年4月～21年3月の支払実績に基づき、算出。死亡率、入院率とも災害によるものを除く。
- ・非Vitalityとは、Vitality健康プログラム対象商品の中で、Vitality健康プログラムを付加していない契約。

出典：住友生命 HP

また、死亡率、入院率をみても Vitality 非契約者と比べて、それぞれ-52%、-16%と低い。しかもステータスごとにみると、ゴールドの方がブルーよりも大幅に低くなっている様子がわかる。（図表4参照）

加えて、自身の健康のためだけでなく、特典をもらおうと家族が喜ぶため運動を頑張るといった契約者が増えたり、契約者同士が健康増進活動を応援し合うファンコミュニティが生まれるなど、発売前には想定していなかった効果も生まれている。

4. さらなるサービス充実

住友生命では現在全国の自治体と連携し、保険契約とは切り離して Vitality 健康プログラムの一部を提供する実証実験を進めており、今後も社会の健康増進事業ニーズに応じていくとしている。

また、ビッグデータを活用し、契約者個々に向けたパーソナルサービスにも注力していく。今年3月からは業界初の新機能「パーソナル健康増進サポート&パーソナル疾病リスクレポート」の提供を開始している。これは、契約者に健康増進活動を習慣化してもらうために、目標とするステータスまでのポイント獲得ペースを管理したり、Vitalityの取り組み状況や会員の性格等に応じた「パーソナルアドバイス」、健康診断結果や運動状況に基づいた「疾病リスク」を確認できるものである。Vitalityから得られる歩数や健康診断等の各種データ、生命保険契約による支払いデータや、産業技術総合研究所とのアドバイスの伝え方に関する研究、これまで取り組んできたデジタルプロジェクトで得た知見を活かし、独自に開発している。

これにとどまらず今後もアプリ等を通じ、タイピングよく適切な情報提供を図っていく構えだ。