

特 集

# 医療保険 の 研究

医療保険の人気の続いている。  
新しい医療保険や  
サービスの開発も進んでいるが、  
顧客にぴったり合った  
商品の選択は容易ではない。  
本特集では話題の商品や  
各社の戦略分析に加え、  
医療保険の給付で知っておきたい  
ポイントを解説していく。

本稿では「がん保険」も含めて「医療保険」と総称している。



# Study ① いま話題の 医療保険を探る

文◎編集部

第3分野商品の販売が好調である。

生命保険協会の調べによると、いまや新契約の4件に1件は医療保険だ<sup>※1</sup>。

保険の見直しブームなどで新規契約や保有契約の件数が減少傾向にある中、健康に対する関心を背景とした医療保険の増加傾向は、今後も続くと思込まれる。

ここでは、いま注目を集めている医療保険について、いくつかのパターンに分けて紹介していこう。

## 新商品の傾向は4つ

医療保険（個人保険のみ）の新契約件数の推移を見ると、2001年度は約158万件、2002年度は約224万件と増加し、2003年度になると約280万件と、個人保険全体の27.1%を占めるに至った。

保有契約件数でも、2003年度には個人保険全体の11.1%が医療保険という割合に達している。

単体の医療保険・がん保険は、2001年に生保・損保の相互参入が解禁になって以来<sup>※2</sup>、毎月のように新商品が発売されている。

最近の傾向としては、次の4点が挙げられる。

1. 商品の多様化
2. 保険料の低料化
3. 新たなターゲットの開拓
4. 契約者への付帯サービス

近年認知度と販売量を伸ばしているチャンネルとしては、通信販売がある。テレビや新聞、雑誌、インターネットなどで商品が紹介され、申込書を自分で取り寄せて簡単な手続きで加入できるのが特徴だ。そのため、個々のニーズに合ったものを選び、さらに保障内容や保険料を比較して、できるだけ安く契約しようとする顧客が増えている。あらかじめ各社の商品を検討した上で、来店型の保険代理店に相談に行くパターンも定着しつつある。

こうした変化を受けて、生命保険会社の代理店や営業職員を中心とした対面販売においても、他社との違いや業界最高水準の機能などを強調した新商品に販売の軸をシフトする傾向にある。

## 商品の多様化

入院保障と手術保障のみで死亡保障や解約返戻金のないシンプルな医療保険が人気を呼ぶ一方、多彩な特約<sup>※3</sup>を付加可能としたり、手術給付金の支払い基準を健康保険と連動させたりといった特色を強く打ち出した商品も

※1 生命保険協会「生命保険の動向（2004年版）」による。

※2 1996年12月の日米保険協議の結果、外資系など一部の生保を除いて参入が認められていなかった医療・傷害保険などいわゆる「第三分野」への生保・損保相互参入が、2001年1月には国内大手生保と損保系生保子会社、同年7月には国内損保に解禁され、販売が可能になった。

※3 特定疾病や女性特定疾病、がん入院、入院初期給付、長期入院、高度先進医療、無事故給付金、三大疾病保険料払込免除など。