

国内生命保険事業

国内3生保体制により、時代の変化・お客さまニーズの変化に機動的に対応し、最適の商品・サービスを最適なチャネルで提供

環境認識・基本戦略

日本の生命保険市場は、米国に次ぐ世界第2位の市場規模を有しており、過去5年間の市場平均成長率(保有契約年換算保険料ベース)は+4%と着実に成長を続けています。

2025年、日本は全人口の2割弱にあたる約2,200万人が75歳以上となる超高齢化社会を迎えると予測されています。生産年齢人口の減少に伴う死亡保障マーケットの縮小は、生命保険ビジネスにとってリスクである一方、高齢者人口の増加は、医療・介護・貯蓄など、新たなお客さまニーズを生み出しています。また、少子高齢化の進展・未婚率の上昇・平均世帯人数の減少など、社会構造やお客さまのライフスタイルの変化により、お客さまニーズの多様化が進んでいます。

そして今後は、テクノロジーの進化や社会のイノベーションなどにより、お客さまニーズが急速に変化していく可能性があります。

お客さまから支持される生命保険会社であり続けるためには、お客さまの「一生涯のパートナー」として多様なニーズに応えながら、来るべき変化を見据え、新たな商品・サービスの提供に向け変革していく必要があります。

第一生命グループは、国内で第一生命(対面チャネル中心)、第一フロンティア生命(銀行・証券会社の窓販中心)、ネオファースト生命(銀行・代理店中心)の3社が、変化してお客さまニーズに迅速且つ的確に対応する体制を築いています。

また、お客さまに新たな商品・サービスを提供するために、最先端のテクノロジーを活用したInsTech(Insurance Technology)を最重要の経営戦略と位置づけ積極的に取り組んでいます。

■InsTechに関する取組みの詳細は、「新たな価値を創造するInsTechへの挑戦」(P36~)をご覧ください。

国内生命保険事業における3社体制の概要

お客さまニーズ	高度なコンサルティング・高付加価値サービス	比較検討・簡単・簡便			
商品	コンサルティングが必要な商品	比較的シンプルな商品			
販売チャネル	銀行・証券会社	生涯設計デザイナー(営業員)	保険代理店・来店型ショップ	銀行	ダイレクト販売
担い手	第一フロンティア生命 第一生命グループ	一生涯のパートナー 第一生命 Dai-ichi Life Group	「あたらしい保険」を創る。ネオファースト生命 第一生命グループ	順次参入	
最先端テクノロジーを活用した取組み InsTECH					

2016年度の振り返り

第一生命

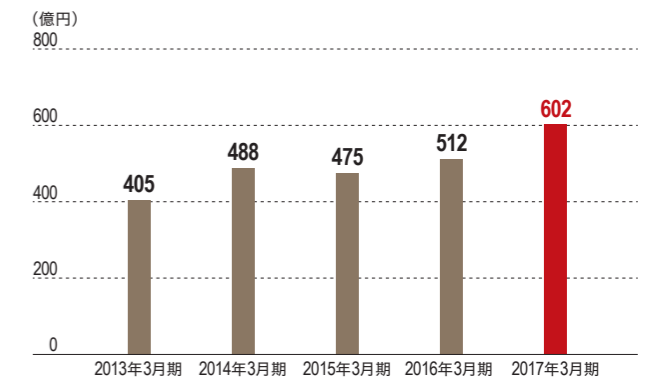
保障性商品の販売促進に向けて、コンサルティング力の強化・販売チャネルの多様化を推進

教育プログラムの改定などによる生涯設計デザイナーのコンサルティング力の強化や企業・官公庁のオフィスにおける活動に特化した総合営業職の拡充を進めました。

また、低金利環境が長期化するなか、一時払貯蓄性商品の販売を戦略的に抑制する一方、お客さまニーズの高い第三分野商品(医療・介護)をはじめとする保障性商品の販売促進に取り組みました。

これらの結果、第三分野の新契約年換算保険料は、前期比+18%増と大きく伸展しました。

第三分野新契約年換算保険料の推移(第一生命)



第一フロンティア生命

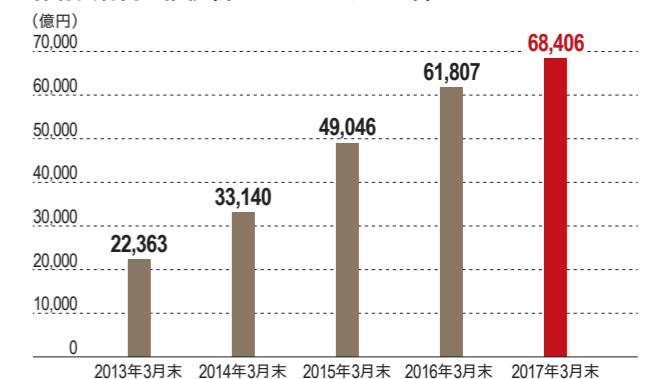
業界随一の商品ラインアップを展開し、多様なお客さまニーズに対応

円貨定額商品の販売を戦略的に抑制する一方、お客さまニーズの高い新たな外貨定額保険の投入や外貨変額商品に関して、お客さま目線での商品改定を行うなど、商品ラインアップと競争力のさらなる強化を進めました。

また、販売手数料の開示など、お客さま第一の業務運営が整備されるなか、金融機関に対するサポートを一層強化しました。

これらの結果、開業9年目にして保有契約件数は100万件を突破し、2017年3月末の保有契約高は6.8兆円に達しました。

保有契約高の推移(第一フロンティア生命)



ネオファースト生命

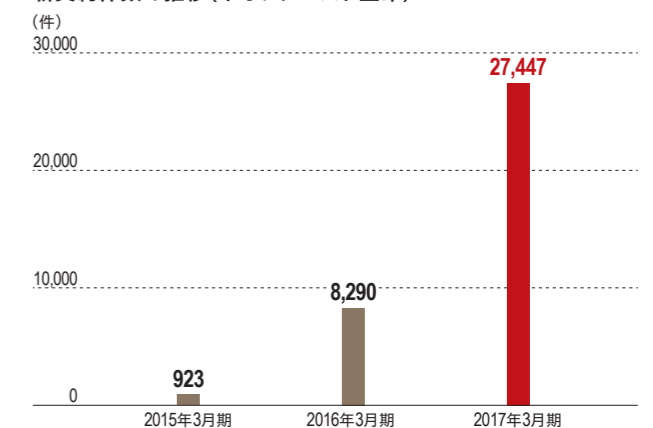
代理店やお客さまニーズの変化を捉え、差別化された商品を機動的に投入

2015年8月から営業を開始したネオファースト生命は、日本の生命保険会社のなかで最後発ながら、特徴のある商品投入や銀行、保険ショップなどの委託代理店の拡大により、着実に成長を遂げています。

2016年度には、生命保険業界で初めて、実年齢に代えて健康年齢※を活用した商品を投入するなど、第一生命グループが持つ医療ビッグデータの活用や金融機関や代理店パートナーの要望を踏まえた差別化された商品を投入しました。これらの結果、新契約件数は着実に増加しています。

※株式会社日本医療データセンターの登録商標。

新契約件数の推移(ネオファースト生命)



今後の戦略

中期経営計画「D-Ambitious」では、国内におけるプレゼンスをさらに高めるために、①マーケティングの強化、②商品・サービスの拡充、③販売チャネルの高度化・多様化を重点分野と位置づけ、資源投下も含め、積極的に取り組んでいます。これらの取り組みの効果は、営業職の活動の効率性を示す指標や代理店の販売実績などに現れ始めています。

既存事業強化の具体例

①マーケティングの強化

- 1,000万名の顧客基盤と蓄積されたビッグデータの本格活用

②商品・サービスの拡充

- 若年層・女性向け保障商品の投入
- 介護などを保障する法人向け商品の投入

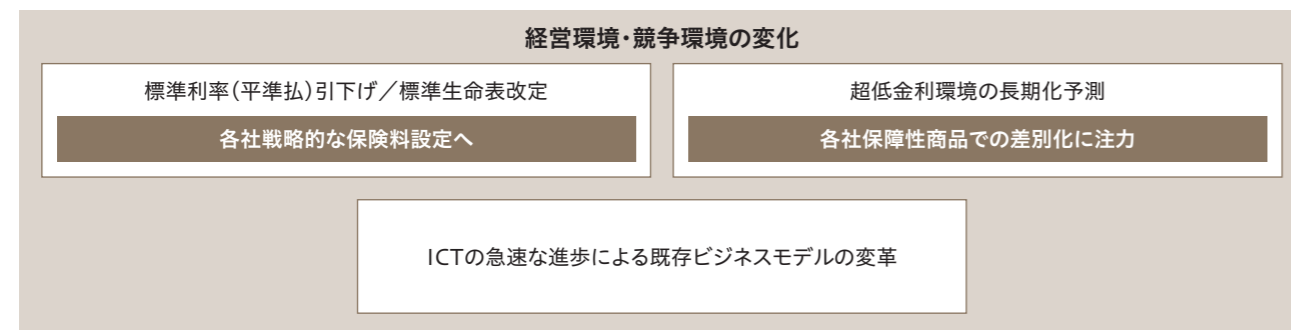
③販売チャネルの高度化・多様化

- 生涯設計デザイナーの育成期間を2年間から5年間に延長
- 職域特化型の総合営業職を2,000名規模に拡充
- 代理店チャネルの多様化を推進
- 生涯設計デザイナーによる第一フロンティア生命商品の販売開始

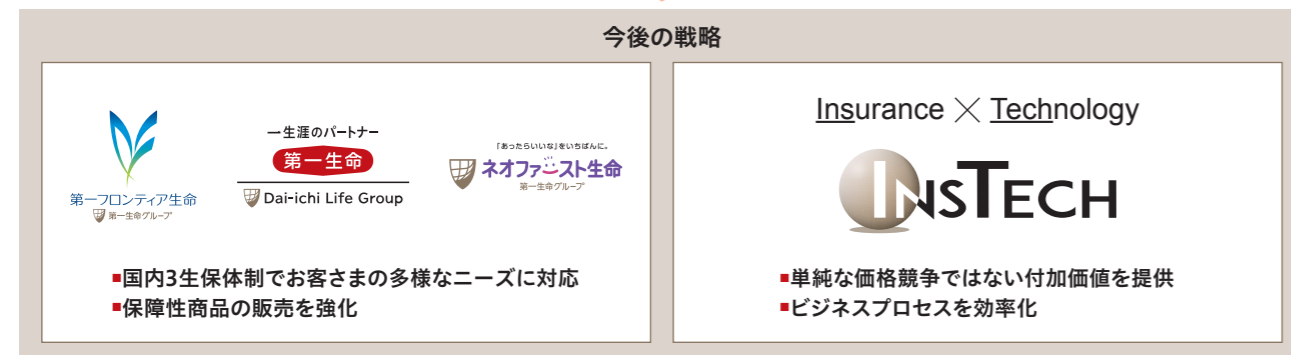
2017年4月以降も保険料率の改定とあわせた保障性商品の魅力を高める商品改定や、第一生命の経営者保険「TOP PLAN エクシードU」のかんぽ生命での販売開始など、既存事業の強化に向けた取り組みを加速させています。

今後の国内生命保険市場は、低金利環境の継続や2018年4月に予定される標準生命表の改定などを背景に経営環境・競争環境が大きく変化していく可能性があります。特に商品戦略においては、競合他社における戦略的な保険料設定や保障性商品での差別化が進むことも想定されますが、当社グループは、徹底したお客さま志向に基づき、多様なお客さまニーズに応えていきます。

第一生命・ネオファースト生命を通じて、お客さまニーズに合った保障性商品の販売を進めていくとともに、第一フロンティア生命を中心に根強い貯蓄性商品へのニーズに応え、結果として、新契約価値の着実な向上に繋がっていきます。また、「InsTech」を通じた新たな挑戦により、単純な価格競争には捉われない付加価値の提供や、ビジネスプロセスの効率化を一層進めていきます。



価格競争が加速する可能性



新たな価値を創造するInsTechへの挑戦

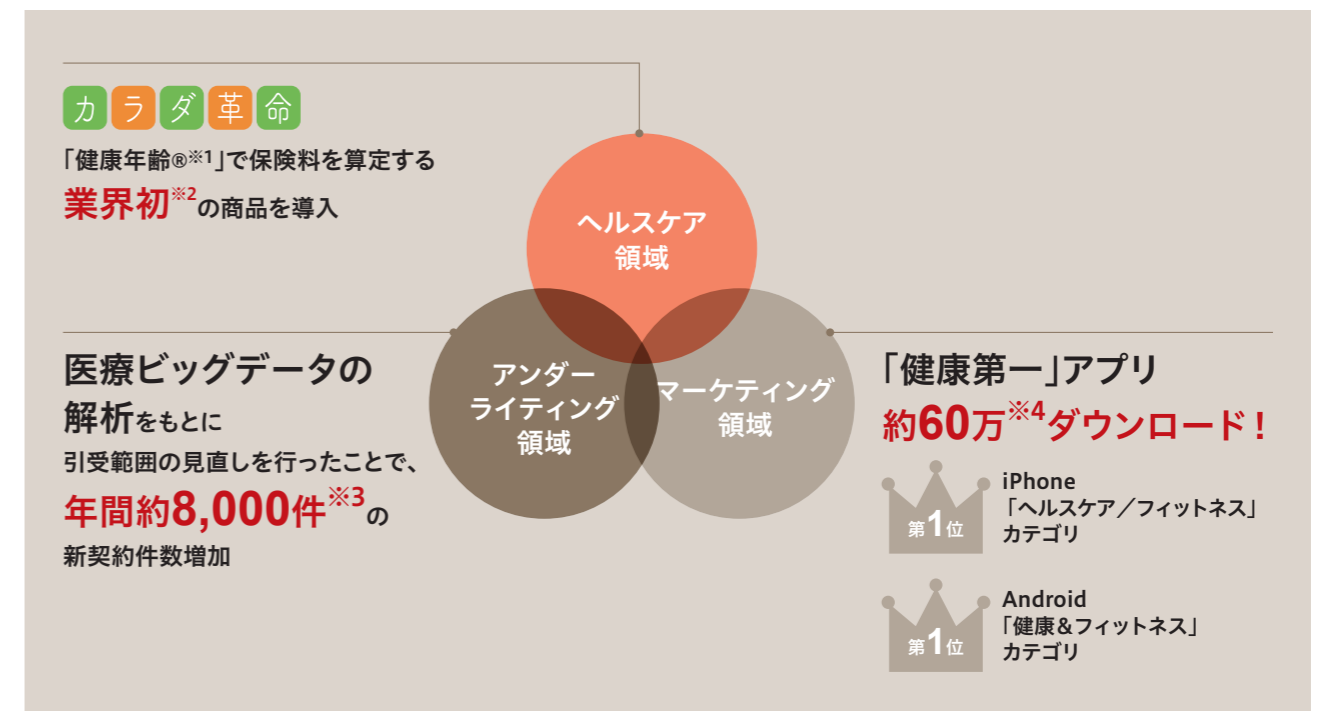
当社グループでは、保険ビジネス(Insurance)とテクノロジー(Technology)の両面から生命保険事業独自のイノベーションを創出する取組みを「InsTech」と銘打ち、最優先の戦略課題としてグループ全体で推進しています。

2016年には、ネオファースト生命による健康年齢を活用した保険商品の導入や、第一生命での医療ビッグデータの解析による保険引受範囲の見直し、「健康第一」アプリの開発など、新たな価値を創造し始めています。

今後も「ヘルスケア」「アンダーライティング」「マーケティング」の3つの領域において、米国やアジアパシフィック地域のグループ会社との情報共有や他業態と連携したエコシステムの活用を進め、お客さまの未来を創造するイノベーションに挑戦していきます。

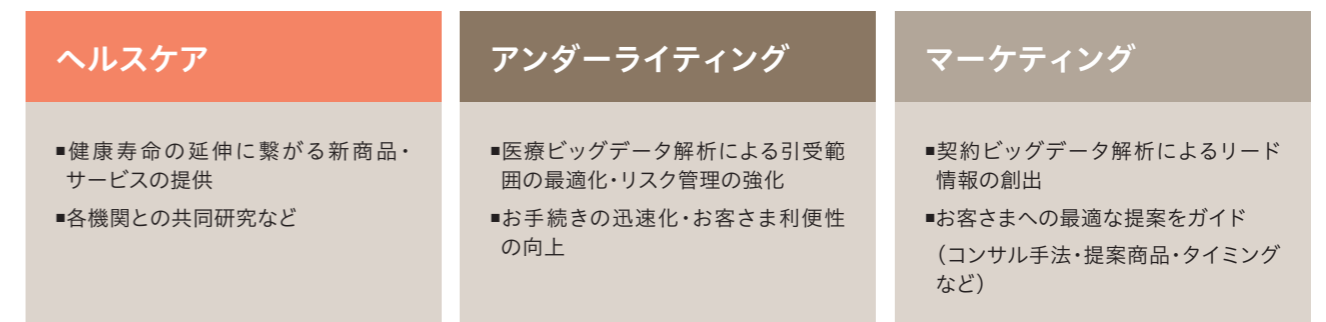
■「健康第一」アプリ開発の背景は、「特集 InsTechで創造する未来」(P37~)をご覧ください。

InsTechを通じた新たな価値創造



※1 株式会社日本医療データセンターの登録商標。
 ※2 生命保険協会加盟の生命保険会社が取扱う保険商品の中での当社調べによる。(2016年9月20日現在)
 ※3 2016年度実績件数を年換算し算出。
 ※4 2017年7月末時点。

今後の取組み



InsTechで 創造する未来

保険ビジネスにテクノロジーを融合させた「InsTech」を推進する
第一生命グループは、2017年3月、
「健康第一」アプリをリリースしました。このプロジェクトを担当した
国内営業企画ユニット ユニット長の北堀貴子と
開発パートナーのアクセンチュア(株)林岳郎氏に聞きました。

アクセンチュア株式会社
金融サービス本部 保険グループ統括
マネジング・ディレクター

林 岳郎氏

第一生命ホールディングス株式会社
国内営業企画ユニット
ユニット長

北堀 貴子

自発的な健康増進の取組みを支援する 「健康第一」アプリをリリース

—InsTechとは、どのような取組みなのでしょうか。

北堀 InsTechは「Insurance(保険)」と「Technology(技術)」を組み合わせた言葉です。AI(人工知能)などの技術を活用して保険にイノベーションを起こすことを目標に、「ヘルスケア」「アンダーライティング」「マーケティング」の3領域で商品・サービスの開発や業務の変革を進めています。欧米など海外の保険業界ではこうした取組みが先行していることから、InsTechの推進にあたっては、グローバルなネットワークを持ち、各業界の先進事例にも知見が豊富なアクセンチュアさまに協力をお願いしました。

林 2015年にお声かけいただいてから、海外の先進企業と一緒に視察するなど、パートナーとして密に意見交換してきました。InsTechのコンセプトが明確になった後、クロスファンクショナルなプロジェクトチームを編成して、ヘルスケア領域の取組みとしてリリースしたのがスマートフォン専用アプリ「健康第一」です。

北堀 生命保険会社には、社会保障制度の補完機能も求められますので、第一生命グループのご契約者に限らず、多くの方の健康増進に対する動機付けになればというのが基本的発想です。アプリを入口に健康づくりに興味を持ち、自発的な取組みを実践してもらえればと思っています。

機能1
日本のアプリ初
「FaceAI(フェイスエーアイ)」
スマホで撮影した写真を使い、BMIの変化と年齢の経過による将来の自分の姿を確認できる

機能2
歩数・BMIの計測

機能3
歩数実績に応じてクーポンとの交換も

複数企業が参加するエコシステムで 開発スピードを加速

—アプリ開発は、どのように進めたのでしょうか。

北堀 第一生命グループの強みは、過去から蓄積したお客さま情報の一部として医療ビッグデータを保有していることです。これを活用してInsTechを進めるには、グループ内外の複数の企業や団体が強みを持ち寄って、プロジェクトを推進する必要があります。いわゆるエコシステムの構築です。その面でアクセンチュアさまのネットワークやコーディネート力は、大きな力になりました。

林 当社の強みは、多様な課題解決サービスを、グローバルで均質に展開できることです。コンサルティングはもちろん、戦略推進に必要な企業の選定、具体的なITソリューションへの落とし込みまで、お客さまに寄り添い、目に見える成果が上がるよう支援しています。

北堀 アプリのリリースで重視したのはスピード感です。戦略や機能要件について社内検討を重ねた上で、アクセンチュアさまから他業界や海外での成功・失敗事例を教えてください、企画をブラッシュアップしていただきました。

林 その後の他業界を巻き込んだエコシステムの構築やアプリ開発などは、当社がリードしました。当社の知見やノ



ウハウを活かして、俊敏な開発を推進し、4カ月で開発を完了させました。第一生命さまの組織がフラットなおかげで、すべてのプロセスに関して素早く意思決定してもらえたことが非常に大きかったと思います。

“健やかに生きる、幸せになる”を コンセプトに、よりよい未来を創造

—今後どのような展開を考えていますか。

北堀 まずは「健康第一」アプリを利用者のニーズに応えるものにバージョンアップしていくことです。同時に、第一生命グループの強みであるビッグデータを活用した新商品開発を進めます。例えば、2016年10月から、グループ社員にウェアラブル端末を配布しており、歩数・睡眠時間データと健診・レセプトデータの関係性を分析する取組みを始めていきます。また、InsTechのような取組みが先行している米国や豪州の海外グループ会社との情報共有も強化していきます。

さらに、パートナーの拡大も進めていきます。先頃当社グループは、日本調剤さまと業務提携して、保険商品の販売や服薬指導のアプリ開発などで連携を深めています。将来的には、両社のビッグデータを活用したソリューション開発も視野に入れていきます。他にも、国立がん研究センターさまなどとの共同研究も始めています。

林 当社は第一生命さまとの取組みを通じて、多くの方が“健やかに生きる、幸せになる”ことこそがInsTech推進の意義であるという価値観を共有しています。今後も、互いの強みを活かし、共によりよい未来の創造に貢献していければと考えています。

