



DXPの「勝手にDX」提案 《概要版》

第一生命ホールディングスのDX戦略 "LDE" 提案

本提案は、第一生命ホールディングスの主力事業である生命保険事業を、デジタル時代の「ウェルビーイング・オーケストレーター」へと進化させるための変革案です。株式会社DXパートナーズが開発した「DXの科学」に基づき、生成AIによって自動生成されました。

株式会社DXパートナーズ

2025年12月21日

生命保険業界の歴史的転換点

少子高齢化

市場の縮小による構造的な課題

低金利環境

長期化する運用難による収益圧迫

価値観の多様化

顧客ニーズの劇的な変化

日本の生命保険業界は「三重苦」に直面しています。第一生命は1902年の創業以来、国内トップクラスの顧客基盤と約4万人の営業職員網を築いてきました。しかし、デジタル破壊者が台頭する現代において、これまでの成功体験はむしろ変革の足かせとなるリスクを孕んでいます。



ゲームチェンジヤーではなく、ルールチェンジヤーになれ

既存のルールの中でデジタルツールを用いて業務を効率化するのは単なる「ゲームチェンジ」に過ぎません。真のデジタル変革とは、デジタルと生成AIを前提に、事業が成立する前提条件そのものを自ら発明し直す「ルールチェンジ」です。

現在の取り組みと課題

進行中の施策

- 中期経営計画(2024-2026)における「保障」と「資産形成・承継」の両輪戦略
- 独自の生成AI「One-AI」の導入
- インドにおけるグローバル・ケイパビリティ・センター(GCC)の設立
- AI開発プラットフォーム「exaBase Studio」の活用

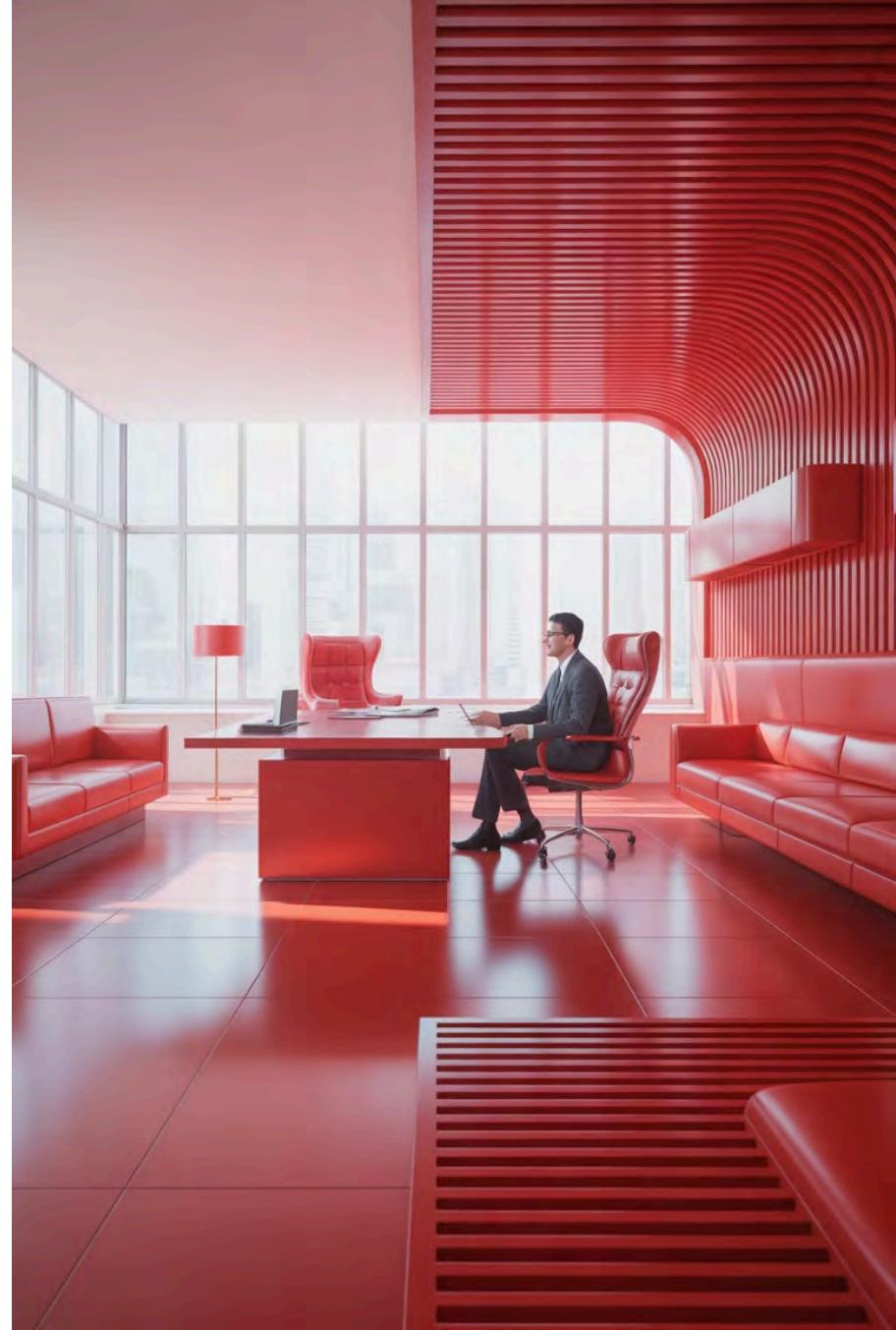
本質的な課題

これらの施策が単なる「アナログプロセスのデジタル置換」に留まるならば、Amazon.comのようなデジタル破壊者による「アマゾン・エフェクト」の猛威を凌ぐことは困難です。

アナログ時代のビジネスモデルの限界

第一生命の主力事業である生命保険事業の現状は、依然として「アナログ時代の、アナログを前提にしたビジネス」と判断せざるを得ません。その最大の理由は、事業の核となる顧客接点が「営業職員による対面コンサルティング」という物理的・場所的制約に強く依存しているからです。

- 約786万人の個人顧客と約4万人の生涯設計デザイナーという強力な基盤を持ちながら、そのビジネスモデルは本質的にリニア(線形)な成長しか実現できない構造になっています。



現状のビジネスモデル分析

01

顧客問題の特定

万一の死亡や病気・介護による経済的不安、および長生きに伴う老後資金の不足

02

価値変換プロセス

営業職員が対面でリスクを分析し、統計に基づいた保険商品を設計・提供

03

価値提供方法

生涯設計デザイナーによる訪問販売、コンサルティング

04

収益モデル

保険料から運用収益、死差益、費差益を通じて利益を獲得

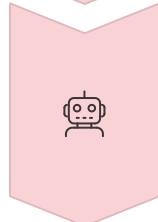
ゲームチェンジに終始した場合の未来予測



デジタル破壊者による顧客接点の遮断



Amazon.comや金融・IT大手が提供するデジタルプラットフォームが、顧客の日常生活に深く入り込み、「Embedded Insurance(埋込型保険)」を極めて低い取引コストで提供し始めます。



生成AIエージェントによる無選択型意思決定



顧客は自分自身で保険を選ぶのではなく、「パーソナルAIエージェント」に意思決定を委ねるようになります。AIによって選ばれない事業者は、市場から完全に排除されます。



逆選択の激化と収益性の悪化



デジタルネイティブな競合他社が、ウェアラブルデバイス等から得られる詳細な行動データを活用し、リスクの低い優良顧客にのみ格安の保険料を提示する中で、死差益が構造的に悪化します。



デジタル時代への変革ビジョン **Life-Design Ecosystem (LDE)の創出**

第一生命がルールチェンジャーとして生き残るために提案するのは、生命保険を「不幸が起きた時の支払い」から、デジタルを駆使して「不幸を予測・予防し、幸を最大化し続ける場」へと再定義することです。

具体的には、顧客のバイタルデータ、金融資産、生活行動を統合し、AIが常時最適解を提示する「Life-Design Ecosystem (LDE)」の創出を提案します。このモデルは、顧客と事業者が「常に繋がり(Always Connect)」、価値を「共創(Co-creation)」し続ける場を提供するものです。

LDEプラットフォームの価値



摩擦ゼロの安心

顧客が意識せずとも、AIが健康リスクを未然に防ぎ、資産の最適配分を自動で行います。



ノンリニアなQOL向上

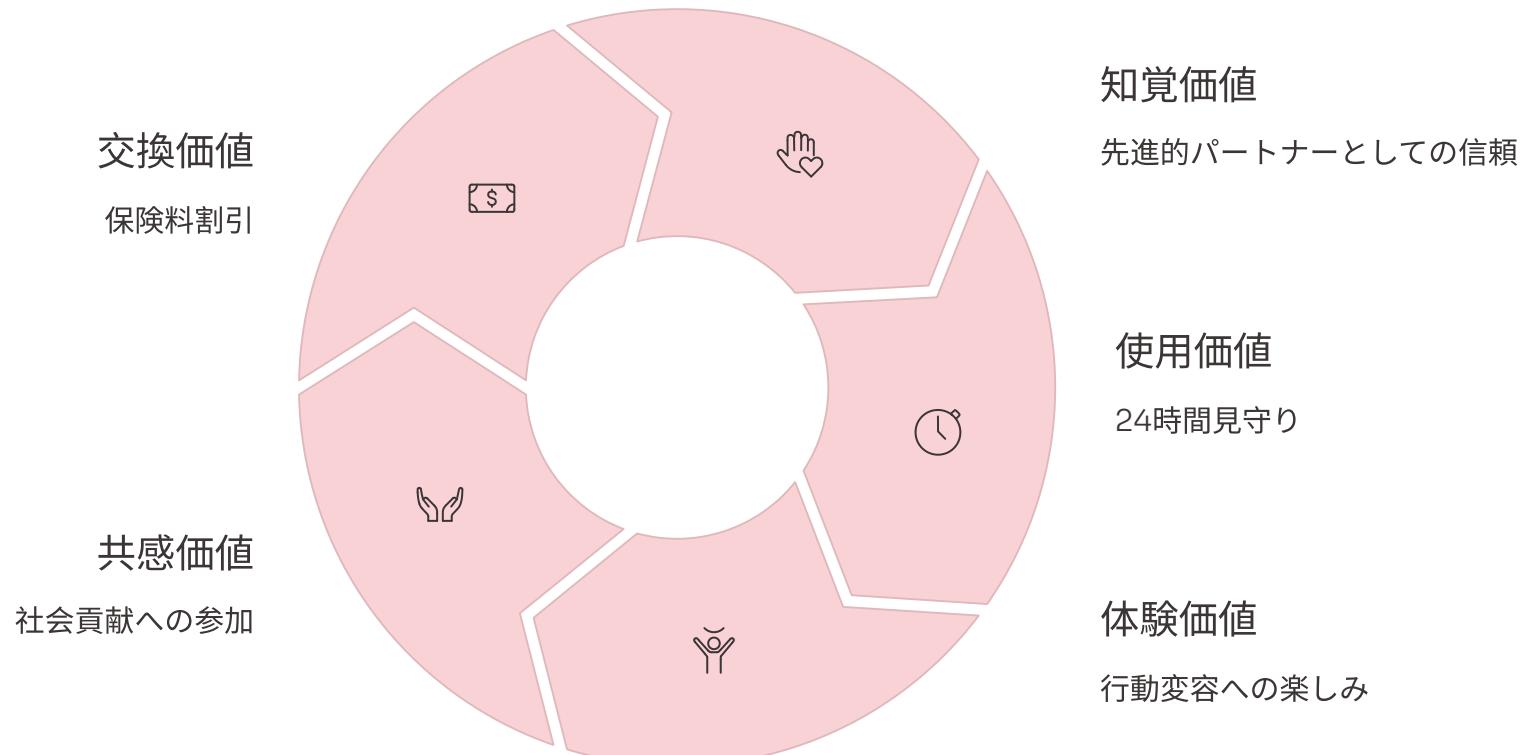
データとAIの力で、生活の質を継続的かつ加速度的に向上させます。



エコシステムの力

医療・ヘルスケア企業、フィットネス施設、地方自治体、資産運用会社が連携し、総合的な価値を提供します。

5種類の自己増幅価値



これらの価値が相互に作用し、顧客のエンゲージメントを自己増幅的に高めていきます。

データ駆動型の価値創造

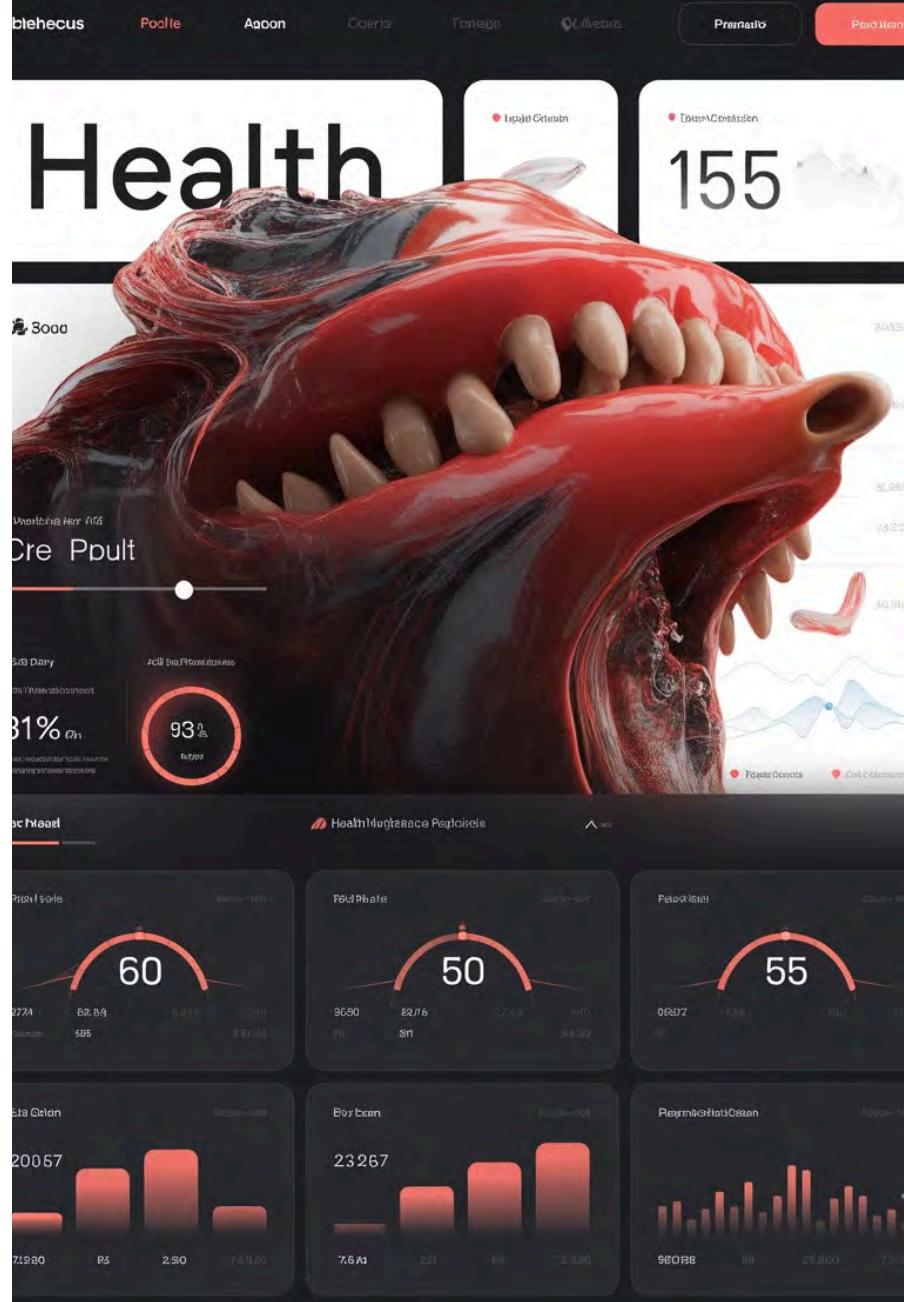
収集するデータ

- 24時間の心拍・睡眠等のバイタルデータ
- 食事画像
- 購買履歴
- GPS位置情報
- AIとの対話ログ
- ゲノムデータ

データの価値変換

生成AIが「未来の自分」をシミュレーションし、現在の行動が健康・資産に与える影響を可視化します。これにより、顧客に深い納得感とモチベーションを与えます。

蓄積されたビッグデータが、病気の早期発見アルゴリズムや新しい資産運用モデルの精度を高め、場全体の信頼性と安全性を向上させます。



ネットワーク効果による成長加速



クロスサイドネットワーク効果

利用者が増えるほど、より魅力的な提携先が集まり、サービスの幅が広がります。



データネットワーク効果

データが集まるほどAIが賢くなり、全利用者のリスクが下がります。

- このツインターボエンジンにより、従来のリニア(線形)な成長から、ノンリニア(非連続)な成長へと飛躍します。既存の保険料収入の枠を超えて、ヘルスケア・金融インフラとしての「エコシステム・エコノミー」へと拡大していきます。

グローバル先進企業との比較

平安保険(Ping An)

1 中国において保険を核とした医療・金融・生活の巨大エコシステム「One Account」を構築。第一生命は4万人以上の「生涯設計デザイナー」という人的接点により、デジタルだけでは不可能な「情緒的サポート」を提供できる点で差別化可能です。

レモネード(Lemonade)

2 AIを前提にしたUXと「ギブバック(寄付)」モデルでZ世代の支持を獲得。インドGCCやexaBase Studioによる開発内製化は、レモネードに匹敵するコスト競争力を獲得するための重要な布石となります。

Discovery (Vitality)

3 行動経済学を保険に組み込み、「Shared Value」というルールを発明。第一生命は単なるライセンシーから脱却し、自ら「LDE」という場を主催する「オーケストレーター」になる必要があります。



Amazonの教訓



失敗から学ぶ

Amazonは「Amazon Insurance Store」の閉鎖(2024年)という失敗を経験しました。その理由は「単なる比較サイト」に留まったからです。

成功への道筋

真のルールチェンジには、Amazonのような「顧客への執着(Customer Obsession)」を維持しつつ、生保独自の「長期的な相互信頼関係」というアセットをデジタルで再構築することが不可欠です。

第一生命の競争優位性



生涯設計デザイナーのライフ・コード化

4万人の営業職員は、デジタル時代の場において「データを解釈し、顧客の背中を物理的に押す」という、AIには代替不可能なラストワンマイルの「共感価値提供者」となります。彼らは「Live more, Insurance less (保険を意識させない安心)」を提供します。



インドGCCによる機動性

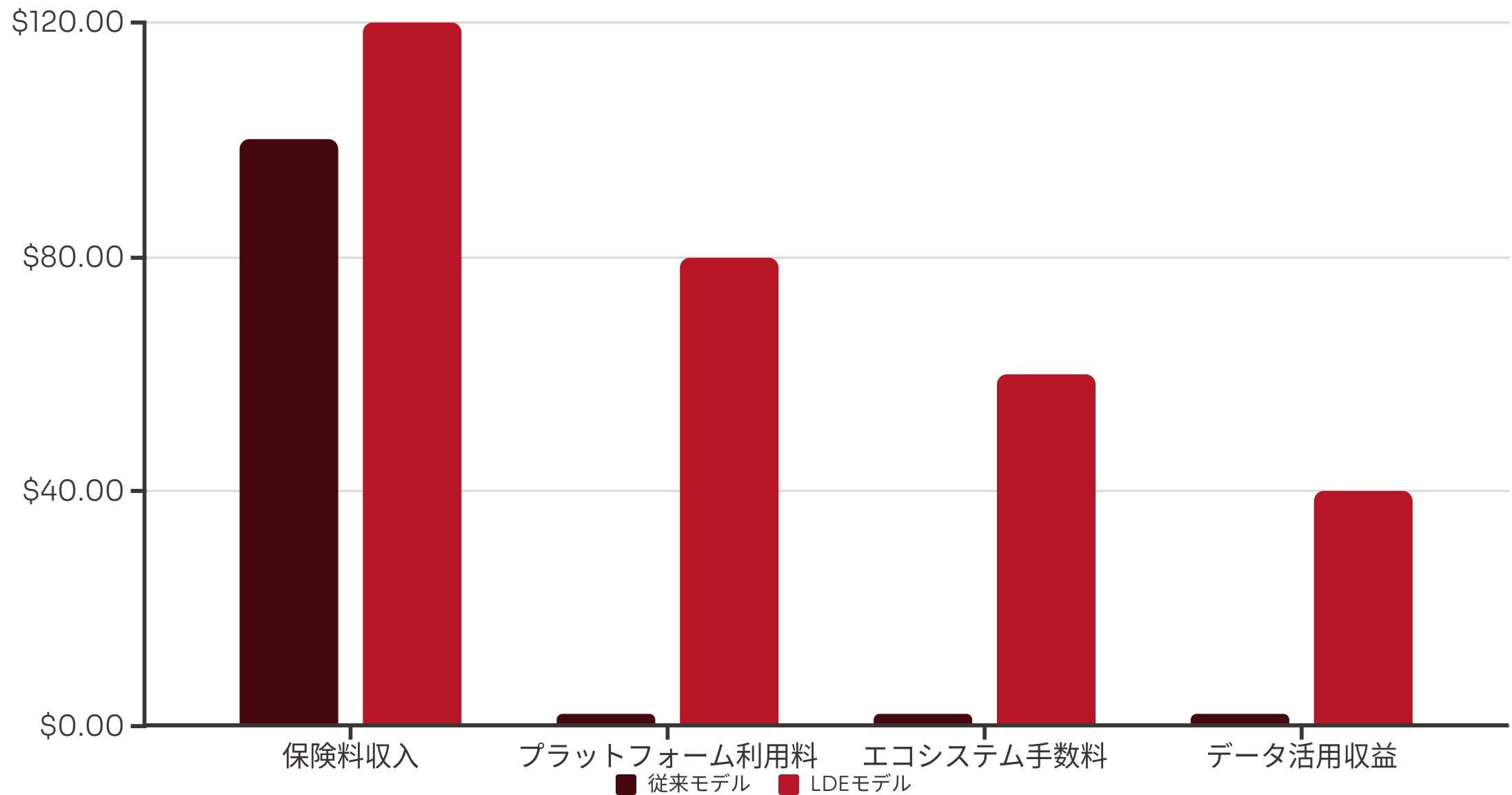
2025年に仏キャップジェミニと提携して設立されたインドGCCは、第一生命を「ソフトウェア企業」へと変貌させる心臓部です。exaBase Studio等の活用により、現場のアイデアを数週間でプロダクト化できます。



1,000万人の顧客データ

グループ全体で国内1,000万人の顧客基盤を持つ第一生命にとって、「コールドスタート問題」は既にクリアされています。この膨大なストックデータにバイタル等のフローデータを組み合わせることで、ツインターボエンジンを最速で起動できます。

新しい収益モデル



LDEモデルでは、従来の保険料収入に加えて、月額のプラットフォーム利用料(サブスクリプション)、外部パートナーからの送客・プラットフォーム手数料(BaaS/エコシステム収益)、そして顧客が提供する「行動・バイタルデータ」そのものが新たな収益源となります。

想定されるリスクと克服策

プライバシーの壁

リスク: センシティブな健康情報の収集に対する抵抗感

克服策: レモネードのような「情報の透明性」と、収集されたデータが直接的に「個人の利益(保険料安等)」として還元される実感を、ツインターボエンジンの第1ターボ(高速・高頻度な価値提供)を通じて構築します。

組織の現状維持バイアス

リスク: 既存の販売モデルとのカニバリゼーション

克服策: 経営層が「Start small, Scale fast」の原則に基づき、既存組織とは切り離された「タイニーチーム(スーパーカンパニー)」に変革の主導権を握らせます。

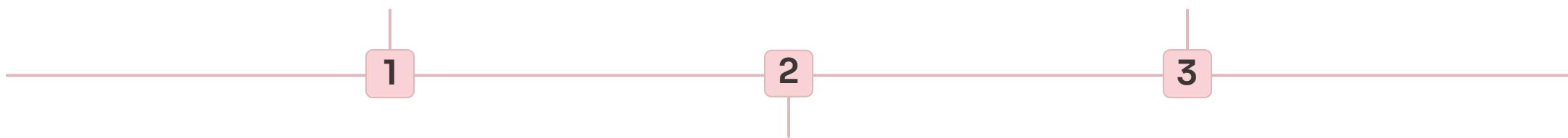
実装ロードマップ

フェーズ1: 基盤構築

インドGCCとexaBase Studioを活用した開発体制の確立。ウェアラブルデバイスとの連携開始。パイロットプログラムの実施(1,000名規模)。

フェーズ3: 完全移行

全顧客へのLDE提供。生涯設計デザイナーのライフ・コーチ化完了。ノンリニア成長の実現。



フェーズ2: エコシステム拡大

医療機関、フィットネス施設、地方自治体との提携拡大。AIエージェントの高度化。10万人規模への展開。



経営層へのメッセージ

デジタル変革の真髄は、テクノロジーの導入にあるのではありません。それは、120年間にわたり生命保険業界を支配してきた「万一の事態というマイナスをゼロに戻す」というアナログなルールを、「日常のデータを活用して人生のプラスを最大化し続ける」というデジタルのルールへと、自らの手で書き換える決断にあります。

Amazon.comのジェフ・ベゾスは、「我々の成功は、一日にいくつかの実験を行うかにかかっている」と述べました。生命保険もまた、もはや統計と計画のビジネスではなく、データと実験のビジネスへと変容しています。

第一生命がインドにGCCを設立し、生成AIを全社的に展開し始めた今、基盤は整いました。必要なのは、その基盤の上に、どのような「新しい世界(場)」を創り上げるかというビジョンと勇気です。

創るか、創 らぬいか

ルールを変える者は、常に既存の秩序からは「無謀」に見えます。しかし、ルールを変えない者は、新しい秩序からは「不要」と見なされます。

4万人の情熱と、1,000万人の信頼という、他社が羨む圧倒的なアセットを、デジタル時代の「ツインターボ」として爆発させてください。

「出来るか、出来ないか」ではありません。日本のウェルビーイングの未来を、第一生命が「創るか、創らないか」の話です。

ルールチェンジャーとしての第一歩を、今こそ踏み出してください。

