

# 第一生命保険株式会社 チャンネル戦略 プレゼンテーション

2014年 3月27日(木)  
営業企画部

一生涯のパートナー

**第一生命**

サクセス110!!(08/3～13/3期)の取組について

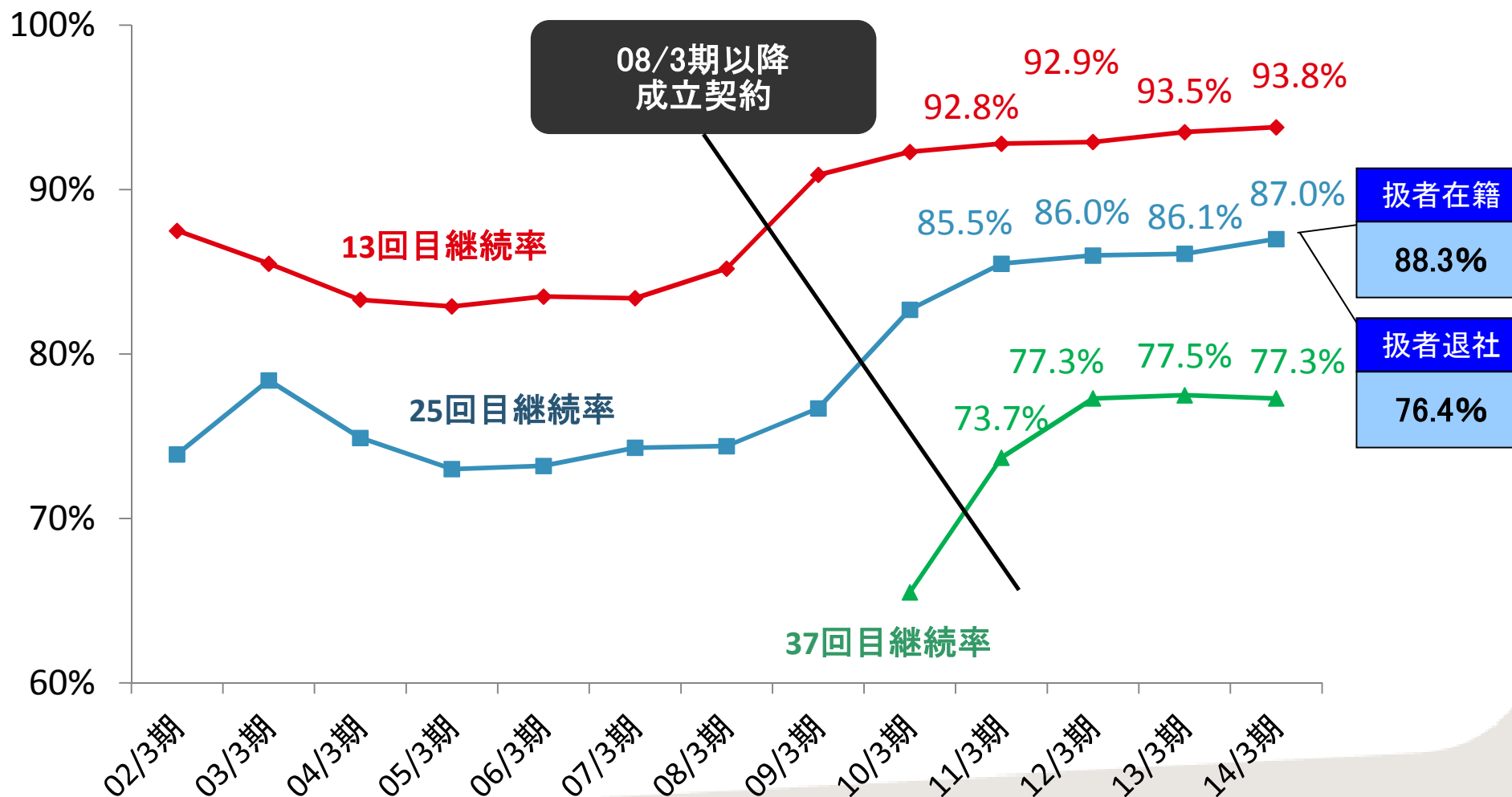
# 営業革新に向けた『サクセス110!!』の取組

- ◆ 08/3期より、営業部門としての品質保証を改善すべく、6ヶ年計画「サクセス110!!」に取り組み、「契約継続」と「職員育成」の改善に取り組んだ。  
結果、継続率・解約失効率、在籍率・育成率の実績は、大幅に改善。
- ◆ さらに、12/3期より「採用・育成革新110!!」と銘打ち、営業職員の採用・育成への更なる取組を強化。
- ◆ あわせて、98/3期より取組みを開始した「良質な商品・サービス・提案」を提供するという「生涯設計戦略」を発展させた「新・生涯設計戦略」を11/3期より展開。

	08/3期	09/3期	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期
イベント	105周年			株式会社化 新創業		110周年
基本計画	<div style="text-align: center;"> <h2>サクセス110!!</h2> <p>質的側面(継続率・解約失効率、在籍率・育成率)の劇的改善 コンプライアンス推進・事故の縮減を大前提とした営業業績の向上</p> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <span style="background-color: #FF69B4; padding: 5px;">採用・育成革新110!!</span> </div>					
	生涯設計戦略			<span style="background-color: #FFD700; padding: 10px; display: inline-block;">新・生涯設計戦略</span>		

# 契約継続(継続率)

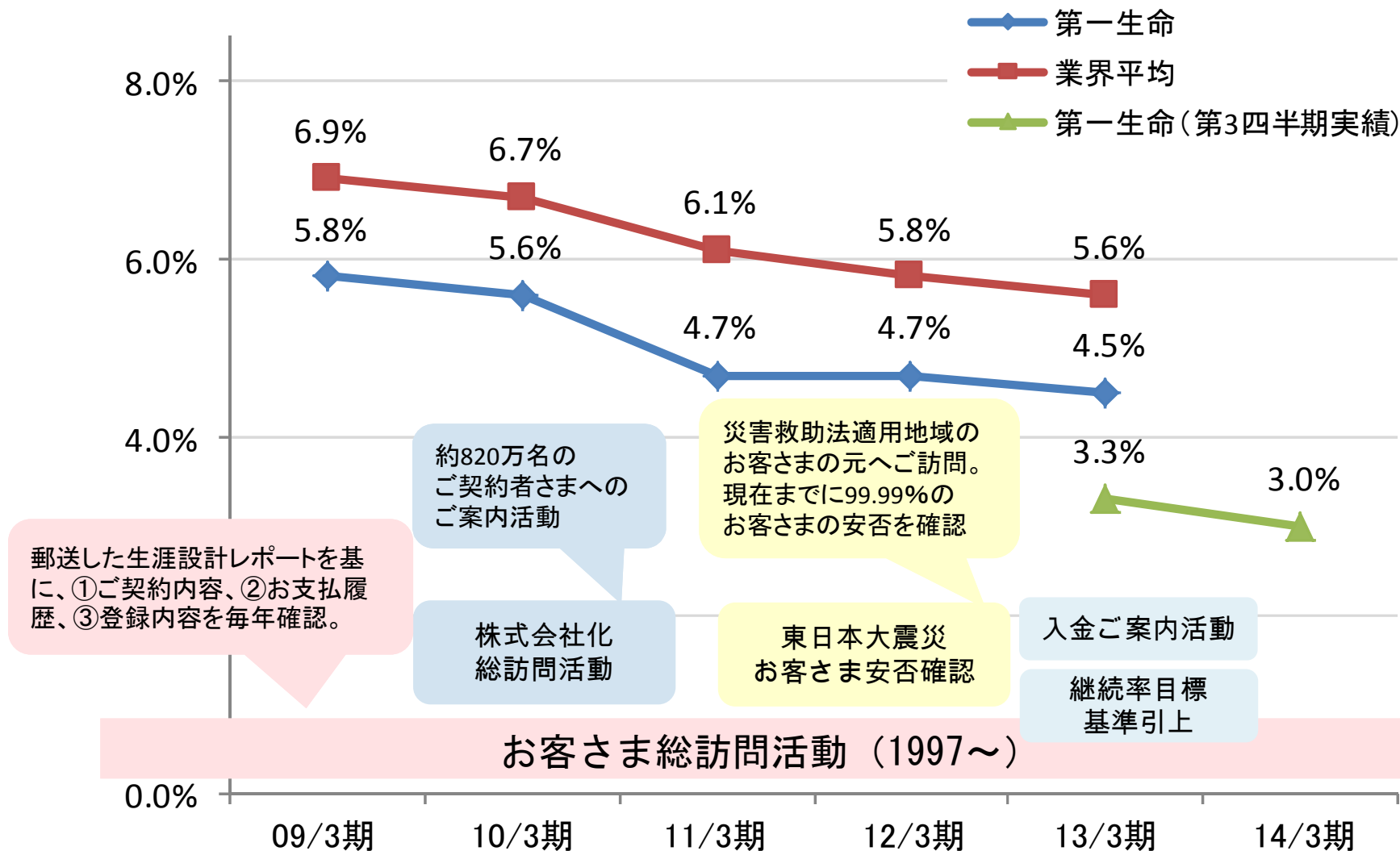
◆ 継続率目標を前提とした新契約目標水準の見直しや、契約継続関連指標の機関評価の引上げ、本社からお客さまへの確認コールの拡大、お客さま総訪問活動の徹底等の対応により、各回の継続率実績は大きく改善。



(注) 14 / 3期は3月判明分まで

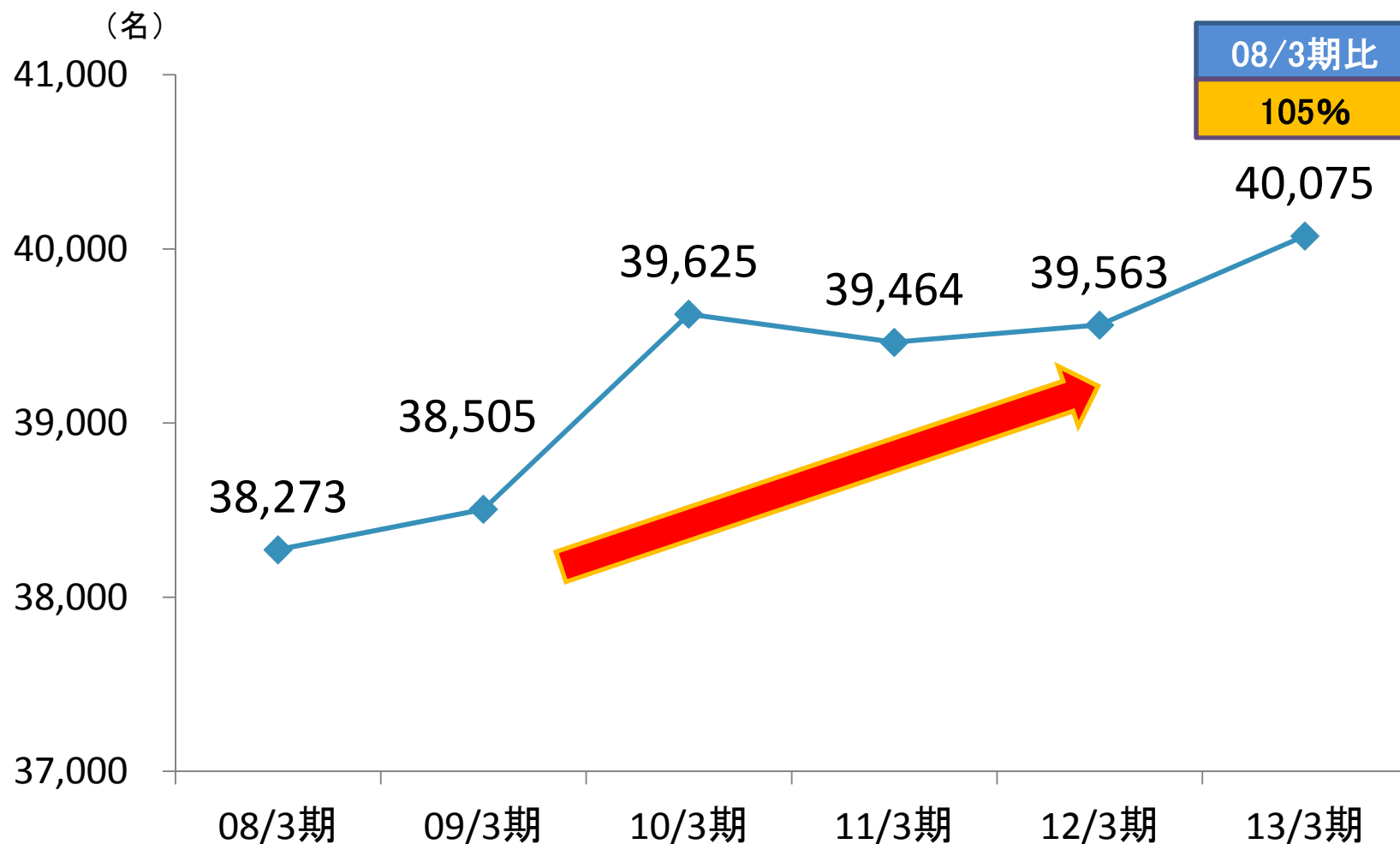
# 契約継続（解約失効率）

Face to Faceのお客さまフォローにより解約失効率は大幅に改善



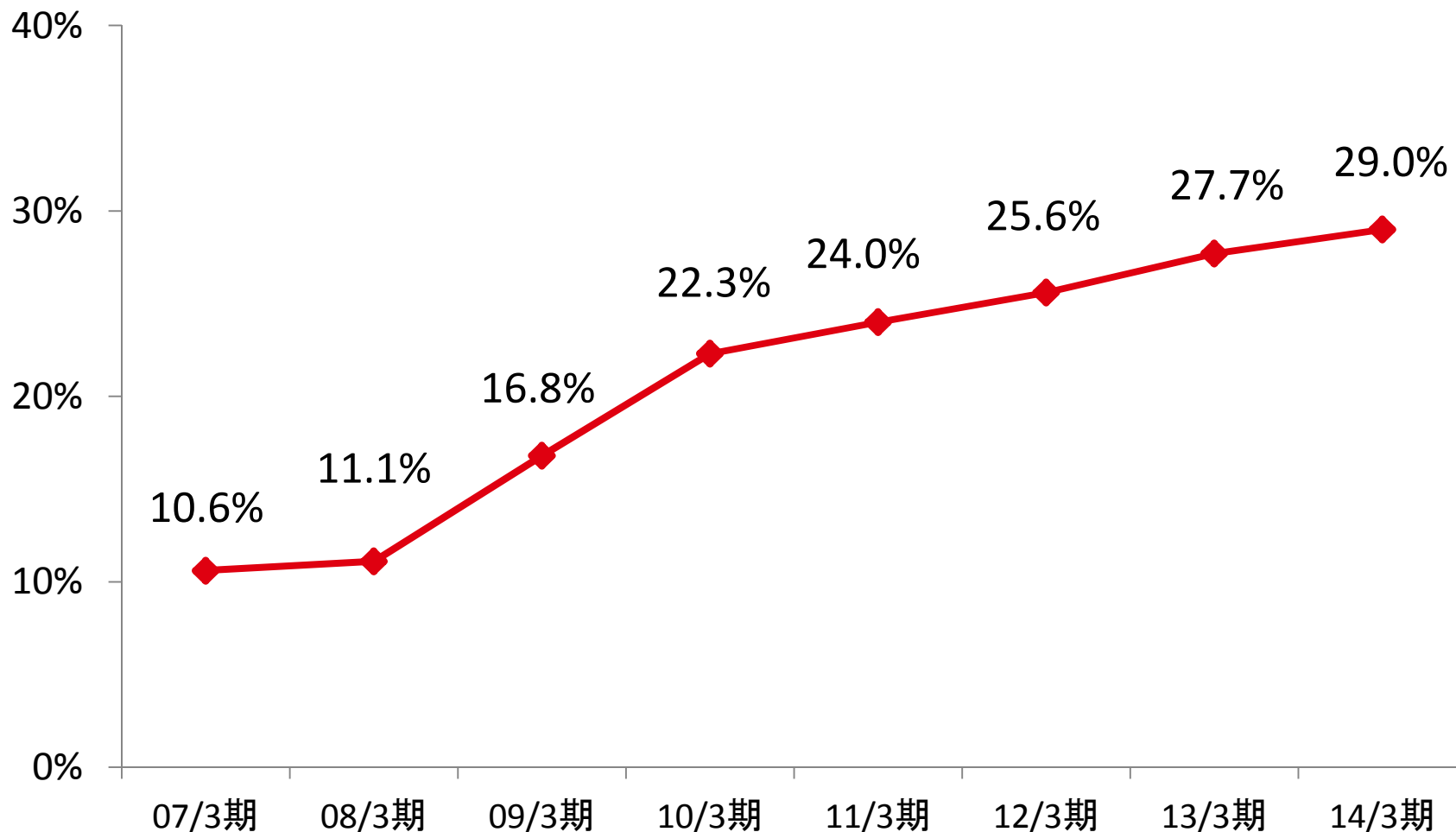
# 職員育成① 在籍営業職員数推移

◆ 在籍営業職員数は堅調に推移。



※ 在籍者数には休務者を含む

## 職員育成② 専門職員在籍率(25月目)推移



※ 14/3期実績は12月判明分まで

※ 専門職員：直前12ヶ月に24件以上の挙績

登録後9ヶ月間の取扱契約の総合13回目継続率が80%以上

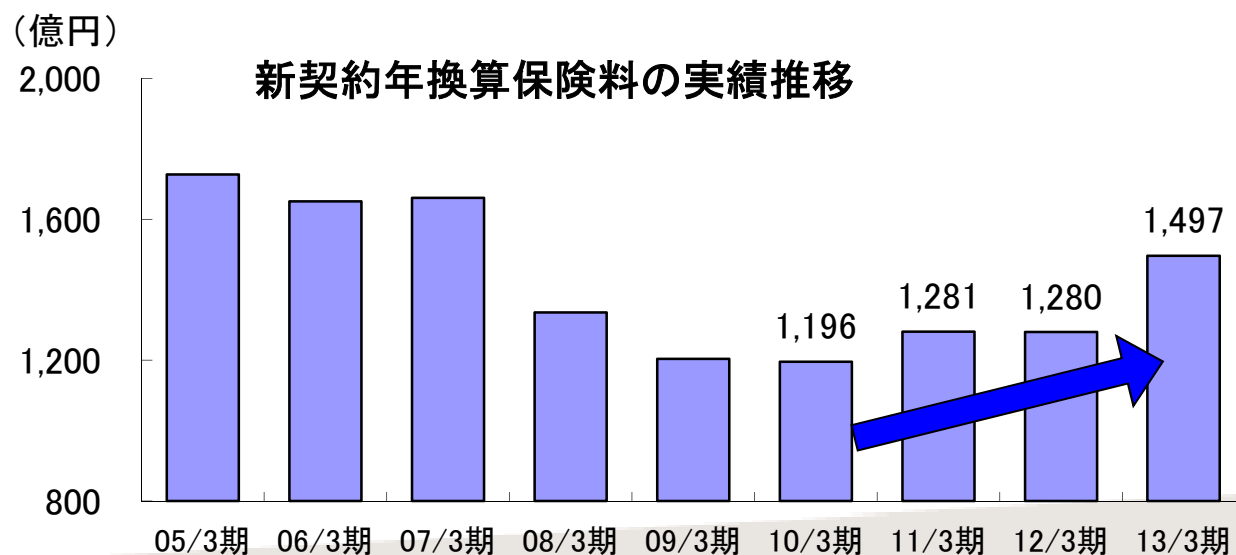
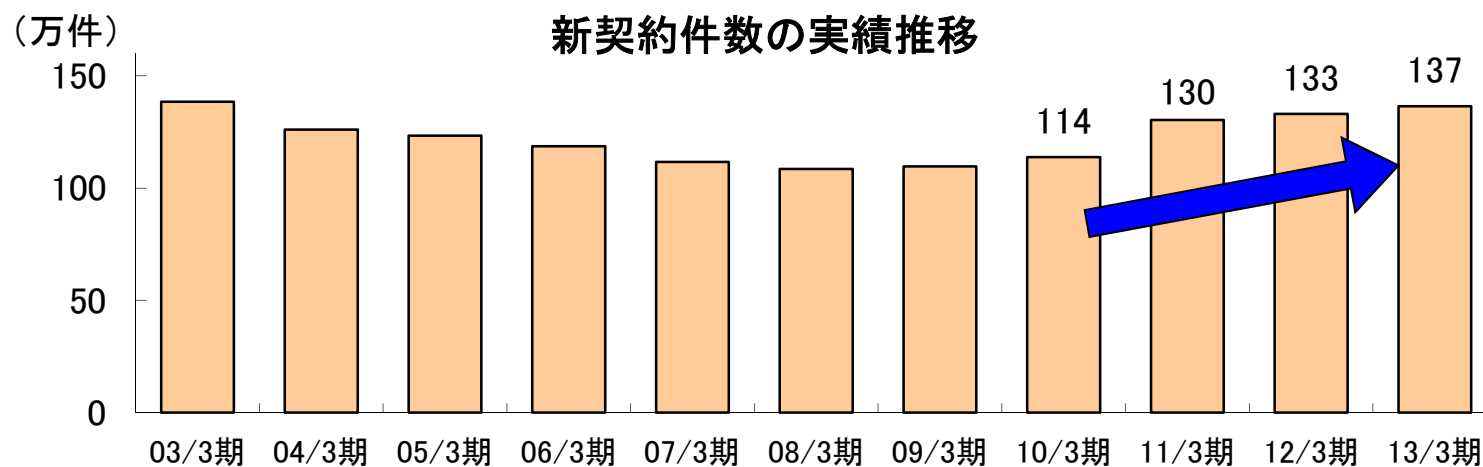
専門課程試験合格

# 営業実績について



# 当社の営業業績（新契約）

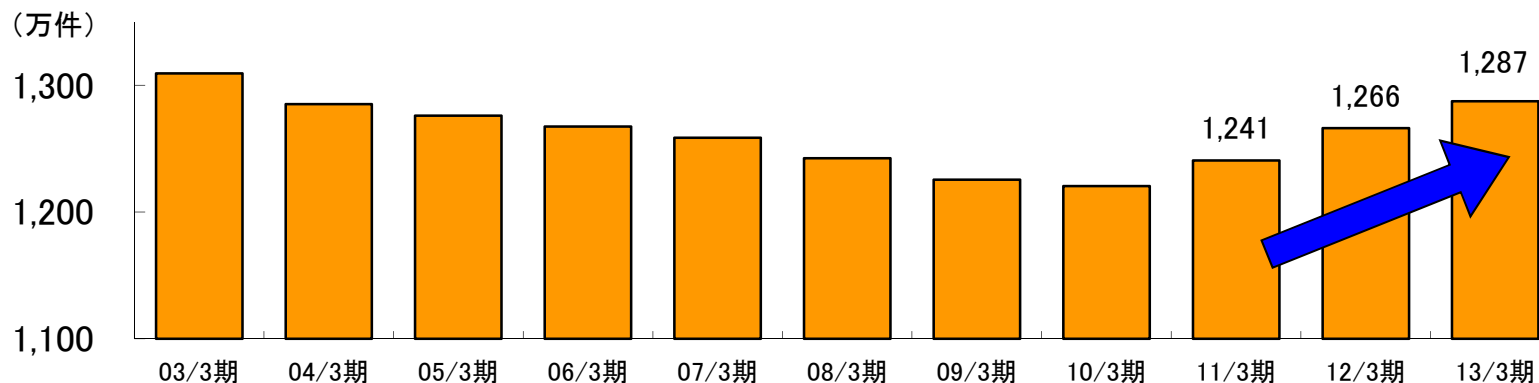
◆ マーケットを意識した新商品投入により新契約件数は伸展、かつ保有契約件数も反転。



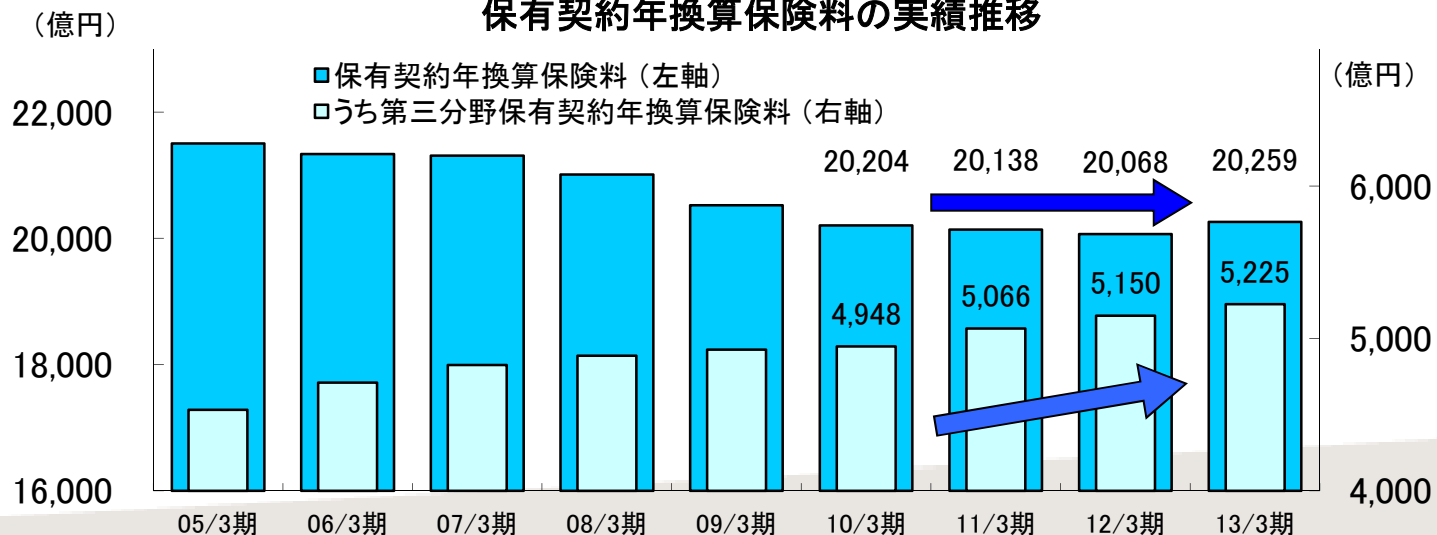
# 当社の営業業績（保有契約）

- ◆ 新契約年換算保険料が前年伸展し、結果、保有契約年換算保険料は減少傾向に歯止めがかかる。また、成長市場である第三分野市場に積極的に取り組んだ結果、第三分野保有契約年換算保険料は伸展。

保有契約件数の実績推移

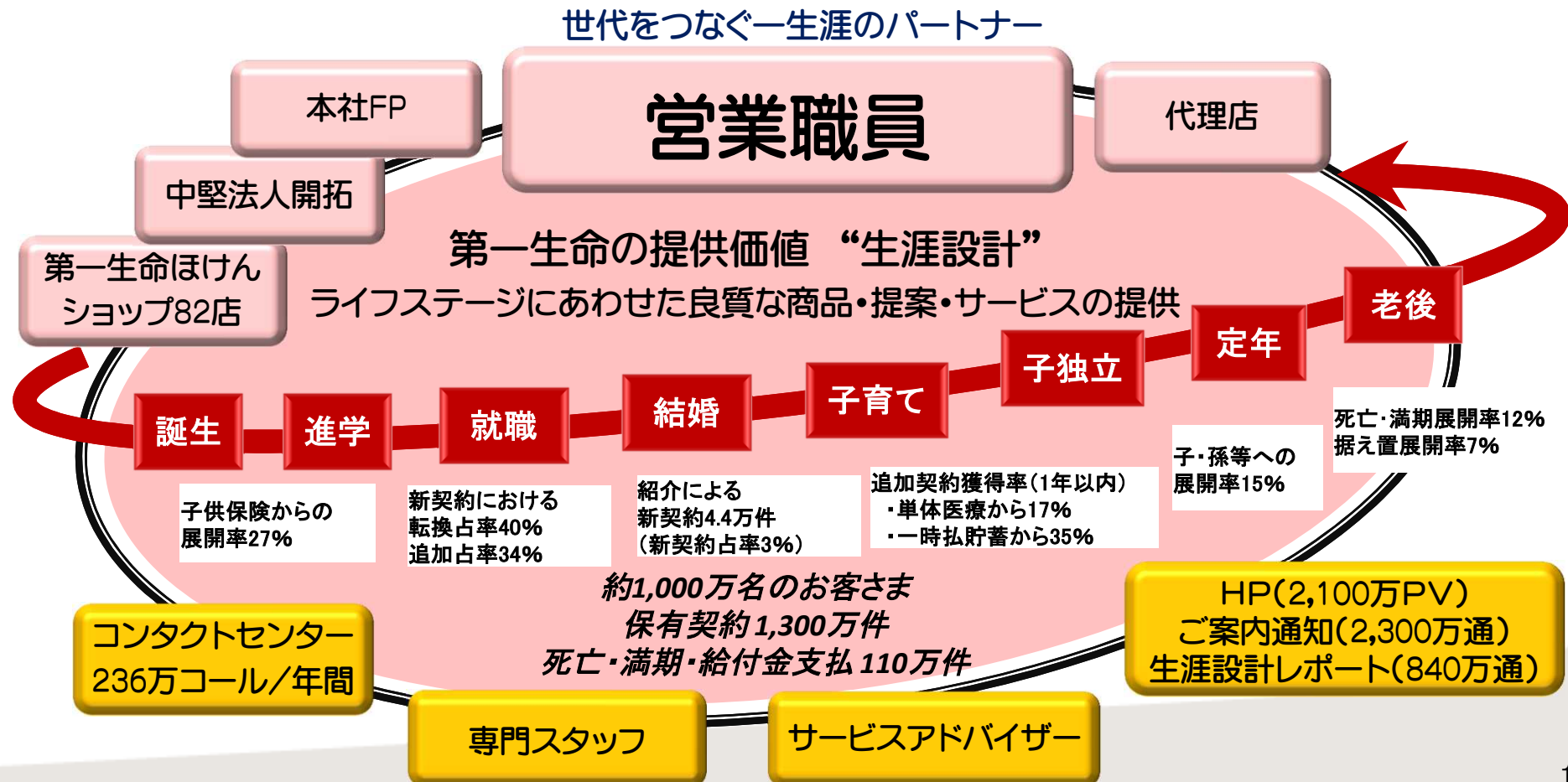


保有契約年換算保険料の実績推移



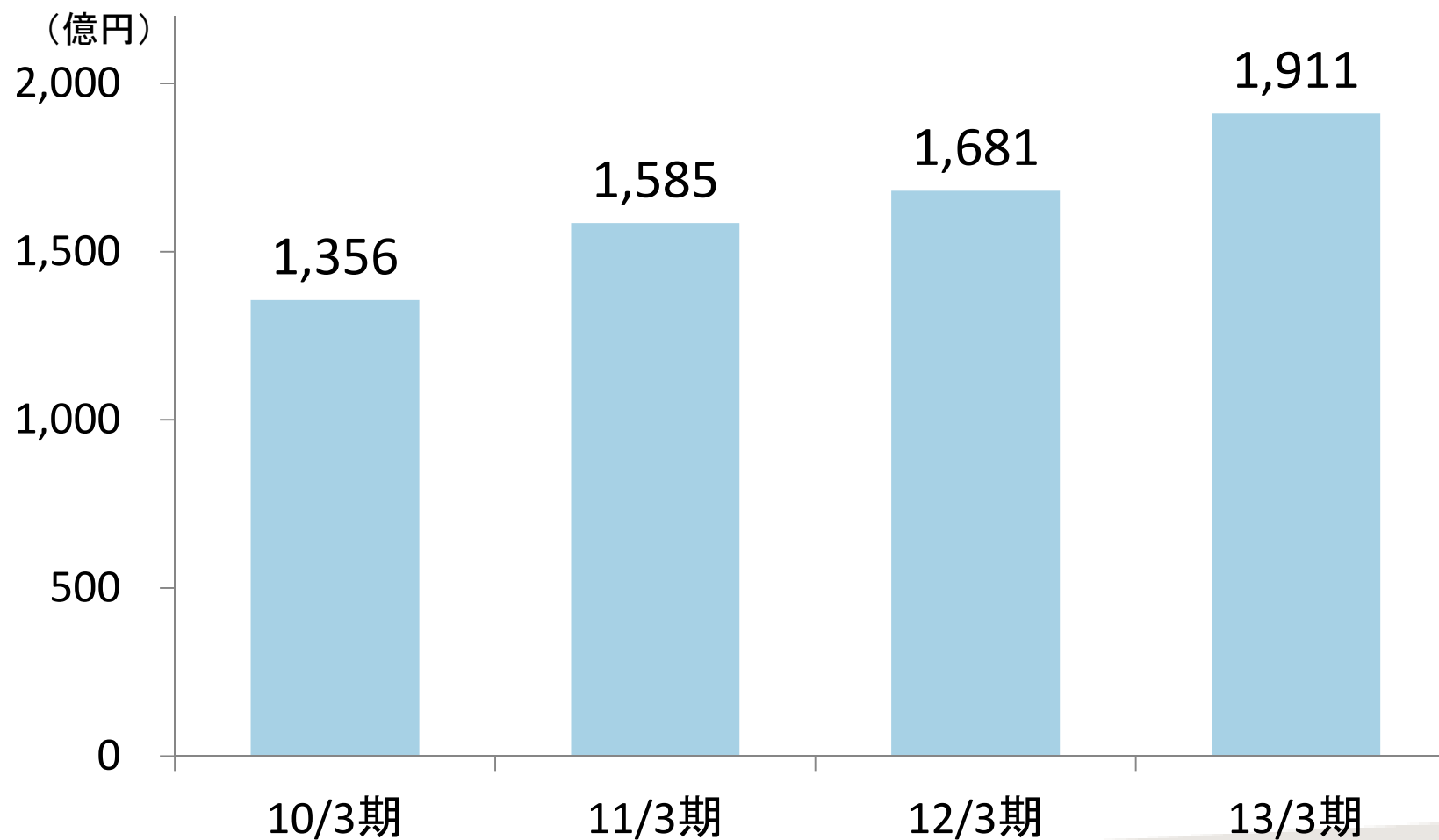
# チャネルの多角化

- ◆ 営業職員チャネルの多角化として、職域募集専門組織として総合営業職制度を展開。
- ◆ コンタクトセンターや本社専門スタッフ、サービスアドバイザー等内勤職員、およびHP・生涯設計レポート等通知物により営業職員を補完。
- ◆ 営業職員の十分カバーしきれない市場を、本社FP・中堅法人開拓組織・第一生命ほけんショップの固定給チャネルがマーケット開拓を推進。



## 新契約価値推移

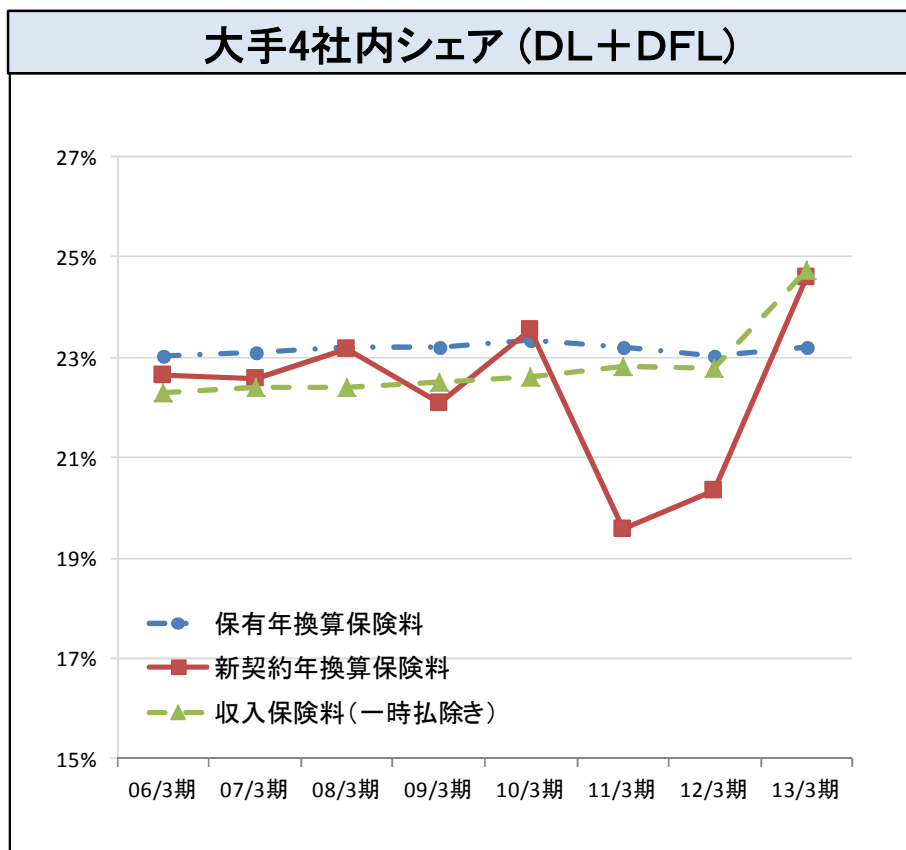
- ◆ お客さまニーズにお応えする商品の提供、及びチャネルの高度化・多角化を通じ、成長マーケットへ取り組んでいる。また、EVに連動した営業収益価値に基づき、新契約価値増大を図っている。



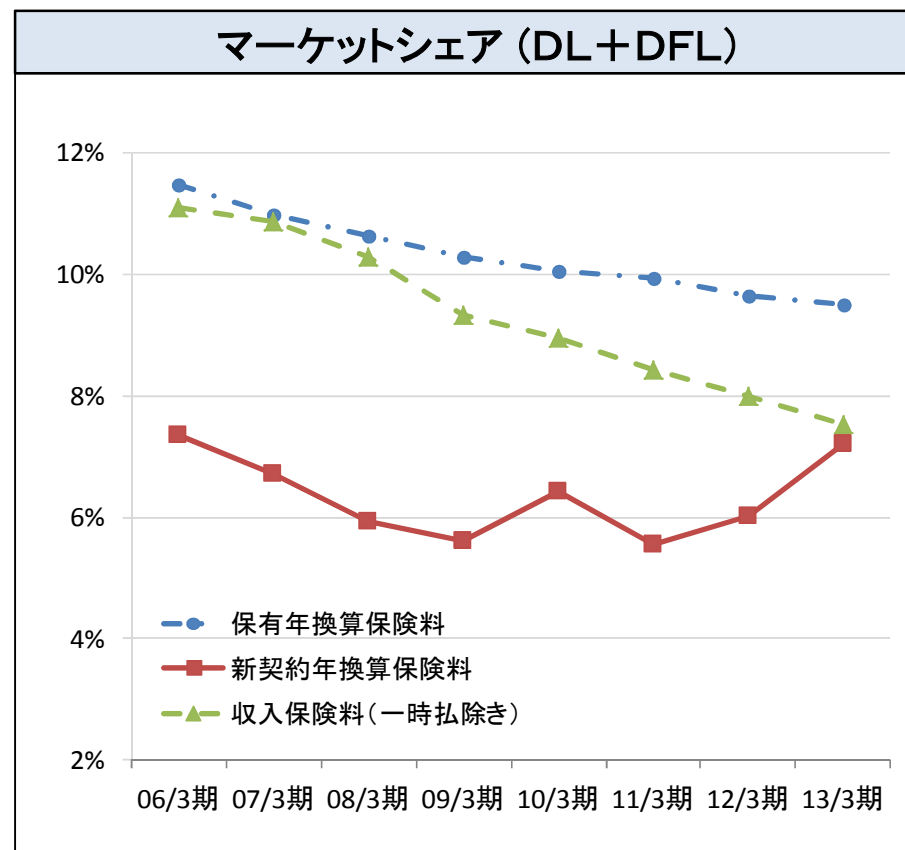
## 中期経営計画『ActionD』(14/3～16/3期)

# 環境認識① 当社マーケットシェア

- ◆ 「サクセス110!!」および「新・生涯設計戦略」の取組により、他社比較可能な保険料指標において大手生保内では相対優位を保っているが、生保全体のマーケットシェアでは低下傾向。
- ◆ 14/3期からの新たな中計の取組みにより、更なる成長軌道確保を目指す。



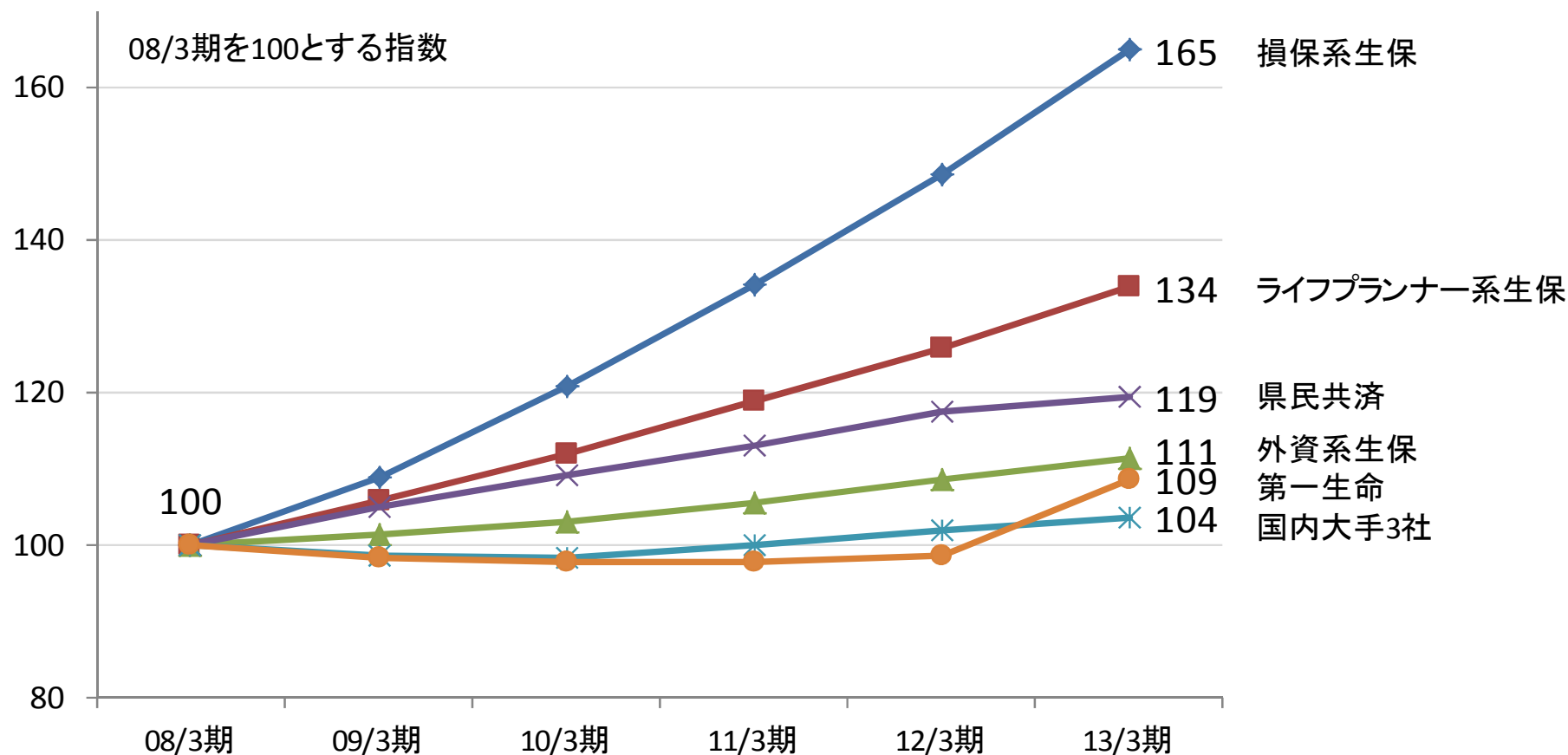
※ 個人保険と個人年金の合計



※ 個人保険と個人年金の合計(除く共済、簡保受再分)

## 環境認識② 保有契約件数増加率

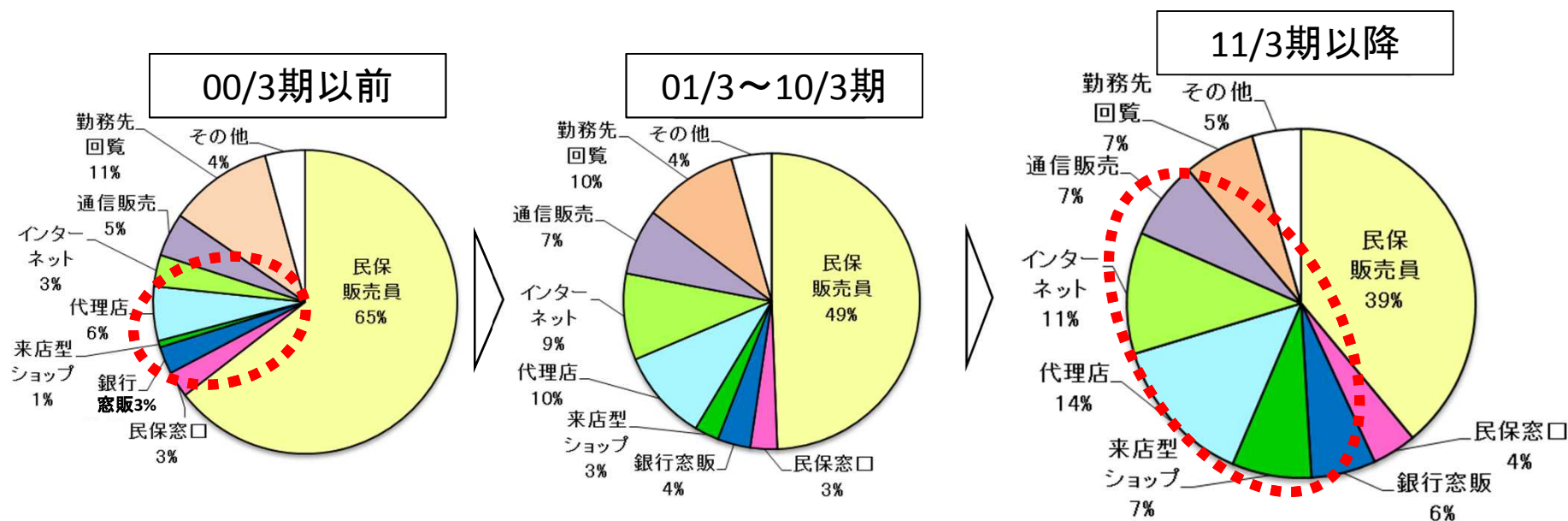
- ◆ 損保系の進展率が高い  
→ 来店型保険ショップの存在や銀行窓販によるところも大きい
- ◆ 窓口での保険販売の加速、ライフプランナー系生保の進展から、コンサルティング要因が重要と再認識。



(出所) インシュアランス生命保険統計号、ディスクロージャー資料より

## 環境認識③ お客様の選択行動～保険加入経路

- ◆ お客様ニーズの多様化もあり、保険加入経路は変化。
- ◆ 当社としても、マーケット環境変化にあわせた対応が求められる。



(出所) 当社実施アンケートに基づき作成(かんぽ、共済加入含む)



# 環境認識④ マーケット概観

- ◆ 当社グループの成長には、市場規模が大きい営業職員チャンネル市場のシェアアップが必要。
- ◆ 未開拓市場への取組として、新子会社を通じて参入(市場全体約3兆円のうち、約5,000億と推定)

お客さま	比較検討、簡単・簡便、能動的行動					高コンサル・高付加価値サービス			
販売チャネル・媒体	銀行 (平準払)	来店型 ショップ 等	ネット	通販 (TV)	チラシ DM 推進員	営業 職員	ライフ プランナー	プロ 代理店 (損保系・ 税理士等)	銀行 (一時払)
	ダイレクト販売								
販売商品	比較的シンプルな商品					比較的複雑な商品			
主な参入生保	外資系 損保系	外資系 損保系 新興生保	ネット生保	外資系	共済	大手生保	ソー プル テン ショナル	損保系 外資系	窓販専門生保 大手生保
市場規模 イメージ 新契約年換算 保険料 (推計 <sup>(1)</sup> )	新契約年換算保険料 合計約5,000億円 <sup>(1)</sup>								
成熟度	未成熟			成熟	比較的成熟	成熟		比較的成熟	
当社グループ 市場対応 状況	新子会社(損保ジャパンDIY生命)を通じて 新たに対応する市場 <sup>(2)</sup>					第一生命			第一 フロンティア 生命

(1) 市場規模イメージ(新契約年換算保険料)は、インシュアランス生命保険統計号等から当社推計 (2) 関係当局の許認可等を前提とする

# マーケット環境からの示唆

外部環境	市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>■人口の減少、非婚化・晩婚化（少子高齢化、家族構成の変化）</li> <li>■保険加入行動・意識の多様化（非対面、比較検討）</li> <li>■募集環境の悪化（昼間不在世帯の増加、職域の出入り制限）</li> </ul>
	競合他社	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ネット生保の価格競争</li> <li>■付加価値の高い外資系型コンサル</li> <li>■非対面と対面のコラボモデル</li> <li>■大手他社の差別化取組                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・差のつきにくい「入口・中間」</li> <li>・各社これからの「出口」</li> </ul> </li> </ul>
内部環境	外部からの評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>■高コスト体質（固定給職員数、インフラ等）</li> <li>■逆ザヤを抱える保有契約</li> </ul>
	内部での評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>■営業職員の高齢化</li> <li>■職域基盤のさらなる開拓・深耕</li> <li>■マーケットと営業オフィス出店エリアの一部アンマッチ</li> </ul>
(参考) 社外コンサルからの示唆		<ul style="list-style-type: none"> <li>■さまざまなタッチポイントを駆使し、非対面から対面へのコラボが必要</li> <li>■比較検討の段階で差異化を図るため、付加価値の訴求が必要</li> <li>■お客さまは保障内容以外の付加価値に対するニーズも高い</li> </ul>

約1000万のお客さまや家族の様々なライフイベント

営業職員を中心に全リソース活用  
(対面・非対面、チャネルの多角化)

コンサルの高度化  
高付加価値のサービス

中核事業のビジネスモデル改革 = 『一生涯のパートナーWith You プロジェクト』

成長分野(第三分野・貯蓄)への継続取組

未参入市場への新子会社を通じた参入

一生涯のパートナーWith You プロジェクト

# 一生涯のパートナー With You プロジェクト

◆ 国内成長戦略「一生涯のパートナー With You プロジェクト」では、  
 本業の生命保険を通じた【**確かな安心**】とともに、第一生命らしい【**充実した健康サポート**】を  
 生涯設計デザイナー®をはじめとする高い専門性をもつ全役職員の「強固なチームワーク」で、  
 お客さまお一人おひとりにご提供していきます。

## 確かな安心

保険金・給付金のお受取時の  
 万全な対応

- 迅速なお支払い(クイックお受取りサービス)
- 信託機能を活用したお受取方法の多様化

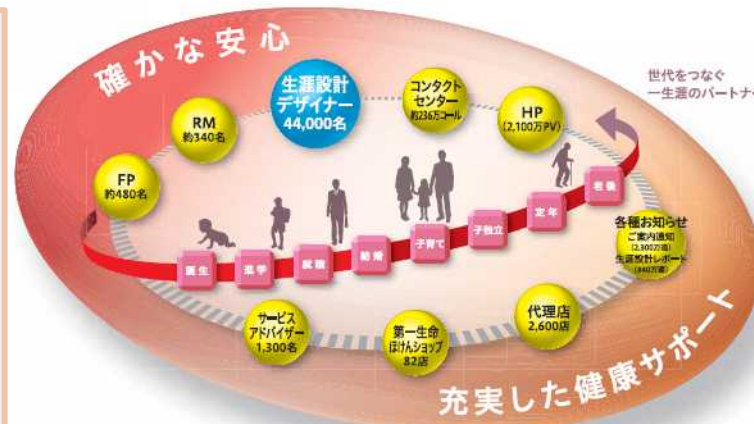
確実に保険金をお受け取り  
 いただくための保険期間中の取組

“安心の定期点検®”

お役に立てる  
 「生きていくための商品」の発売

第一生命の  
**ブライトWay**

第一生命の  
**クレストWay**



## 充実した健康サポート

国立がん研究センター、がん研究会  
 との包括的連携協定

健康支援

**メディカルサポート**

- お役に立つ健康・医療情報の提供
- 専門相談員による総合的サポート
- 介護サービスの拡充

介護サービスワイド&ダブル

第一生命けんこうサポートデスク

オール第一生命で“『一生涯のパートナー』に相応しいトータルコンサルティングをお約束”  
 ～お客さまに“安心の絆”をお届けし、お客さまの生活、そして家族を一生涯に亘ってお守りしつづける～

【ご提案・引受時】(入口)

【ご契約期間中】(中間)

【保険金お支払い・満了時】(出口)

DSR経営によるマーケットからの支持拡大・コンプライアンスの徹底推進・品質向上によるお客さまからの信頼確保

# コンサルティングを担う営業職員を中心としたチャネル戦略

■ご契約時からお支払・満了時までのすべてにおいて、コンサルティング・サービスを提供。

【第一生命が提供する価値】

## お客さま

ご提案・引受時（入口）

ご契約期間中（中間）

保険金お支払時（出口）

### 営業職員

均一なコンサルティング  
 社会保障・税制  
 健康・医療・介護  
 他社商品知識

安心の定期点検  
 （ご契約者総訪問活動）

確実・迅速なお支払手続

社会保障制度などの情報提供

営業職員の情報活用および事務手続からの営業展開を後押し

基盤営業（法人取引・職域基盤開拓）

相続・保険金に対する  
 コンサルティング

来店ニーズへの対応

お支払い事由に関する詳細なご案内

社会保障制度などの情報提供

顧客接点の創出

情報活用の推進・営業職員への情報配信

お客さま接点強化・拡大  
 新契約郵送取扱  
 WEB活用スキーム開発  
 コンサルスペースの設置  
 紹介スキームの強化

情報活用の推進

ベストパートナー制度

保険金クイックお受取サービス

ダブルパートナー制度

成年後見制度サポート

生命保険信託（想いの定期便）

全社を挙げてのバックアップ

内勤

オフィス  
 内勤

FP

特化組織

第一生命  
 ほけんショップ

保険金CC

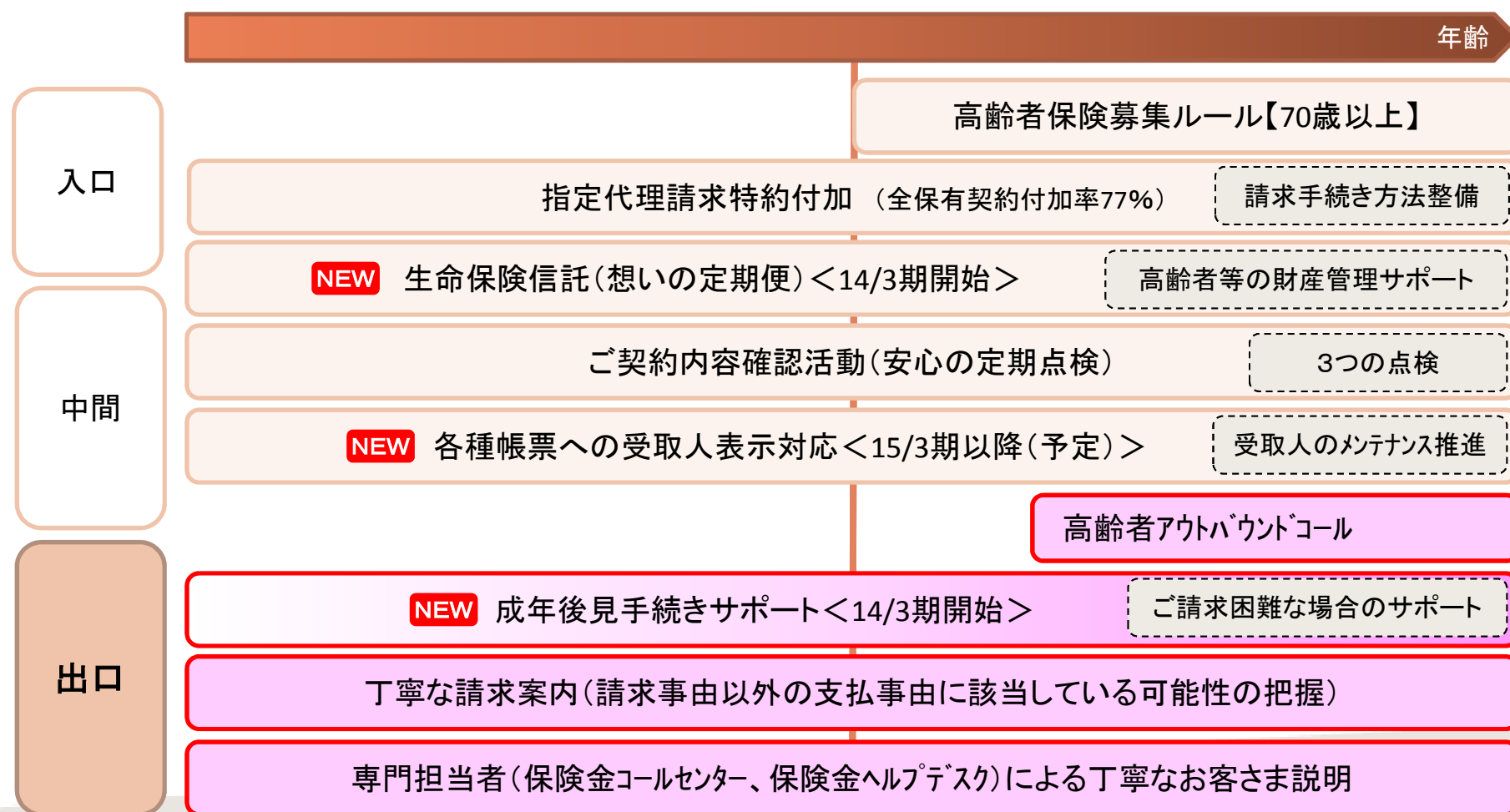
コンタクト  
 センター

高付加価値の  
 提供に資する  
 インフラ・制度

営業職員チャネルを中心に入口・中間・出口における均一かつ高品質のコンサルティング・サービスの提供を差別化戦略として推進

# With You プロジェクト ～「確かな安心」のご提供～

- ◆ 契約内容のご確認から、ご請求、保険金等のお受取り、お受取りいただいた保険金等のご活用に至るまで、それぞれの段階でお客様目線でさらに磨きをかけ、お客様に【確かな安心】をご提供
- ◆ 保険金・給付金を確実にお受け取りいただくため、当社からのご請求案内についても、PDCAサイクルにより、引き続きサービス水準のレベルアップを図っていく



# (参考)相続財産に関するコンサルティング

- 入口・中間・出口における均一かつ高品質のコンサルティング・サービスの提供の一環として、相続税制に関する情報提供や相続財産に関するコンサルティングを展開

入口・中間・出口における均一かつ高品質のコンサルティング・サービスの提供

ご提案・引受時(入口)

ご契約期間中(中間)

保険金お支払時(出口)

均一なコンサルティング  
・社会保障・税制  
・健康・医療・介護

“安心の定期点検”  
(ご契約者総訪問活動)

確実・迅速なお支払手続  
社会保障制度などの情報提供

## 【相続財産に関するコンサルティング】

- 各支社・本社に税務知識を備えたFPを配置
- 専門ツールによる均一な情報提供
- ご家族と一緒に検討できる仕立て

## 【2014年4月～】

- 「相続コンサルタント」の新設
  - ✓ 支社配置FPのうち1名を「相続コンサルタント」に任命
  - ✓ 相続・保険金コンサルティング、生前贈与コンサルティングを担当

## 成長分野(第三分野・貯蓄)への継続取組

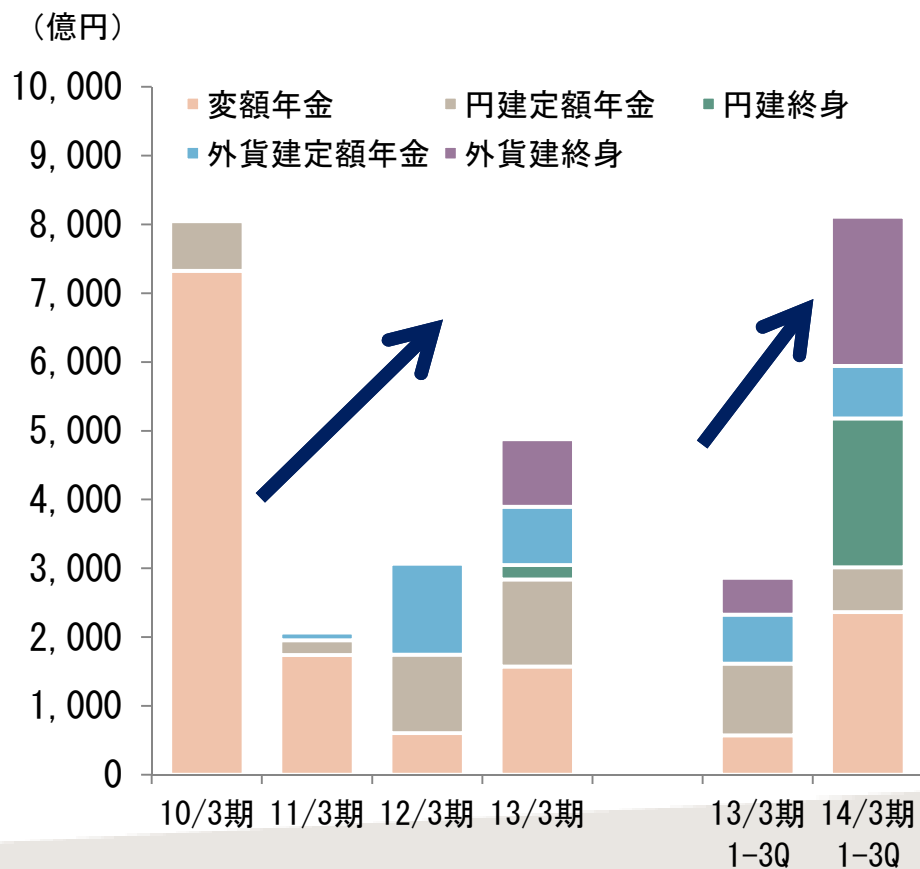




# 成長分野への継続取組

- ◆ 第三分野・貯蓄市場を成長分野と位置づけ、積極的に取組継続
- ◆ 貯蓄市場については、グループ子会社の第一フロンティア生命を活用し、銀行窓販市場に積極取組み
- ◆ 第一フロンティア生命の販売については、商品ラインナップの多様化により、売れ筋商品の変化に機動的に対応し、販売額は大きく伸展

第一フロンティア生命新契約保険料実績



**未参入市場への新子会社  
(損保ジャパンDIY生命)を通じた参入**

# 成長市場の発掘・創出 新子会社(損保ジャパンDIY生命)を通じた事業展開①

## 社会・経済情勢の変化

- ・ライフスタイルの変化(少子化・晩婚化・非婚化等)
- ・世帯年間払込保険料の減少

## 競争環境の変化(規制緩和)

- ・損保系、外資系、ネット系等の新興生保の台頭
- ・チャンネルの多様化(銀行窓販・来店型ショップ等)
- ・価格競争激化

### 生命保険市場を取り巻く環境変化

## 情報技術の発達

- ・情報媒体の多様化(商品比較サイト・SNS)
- ・ネットを中心とした非対面販売が増加

## お客さまニーズの変化

- ・自ら情報収集して比較検討
- ・わかりやすく簡便な手続き・サービスへのニーズ

未開拓  
市場対応

社会的  
責任

### 【新子会社のコンセプト】

#### 既存の国内大手社では踏み込めていない領域へのチャレンジ

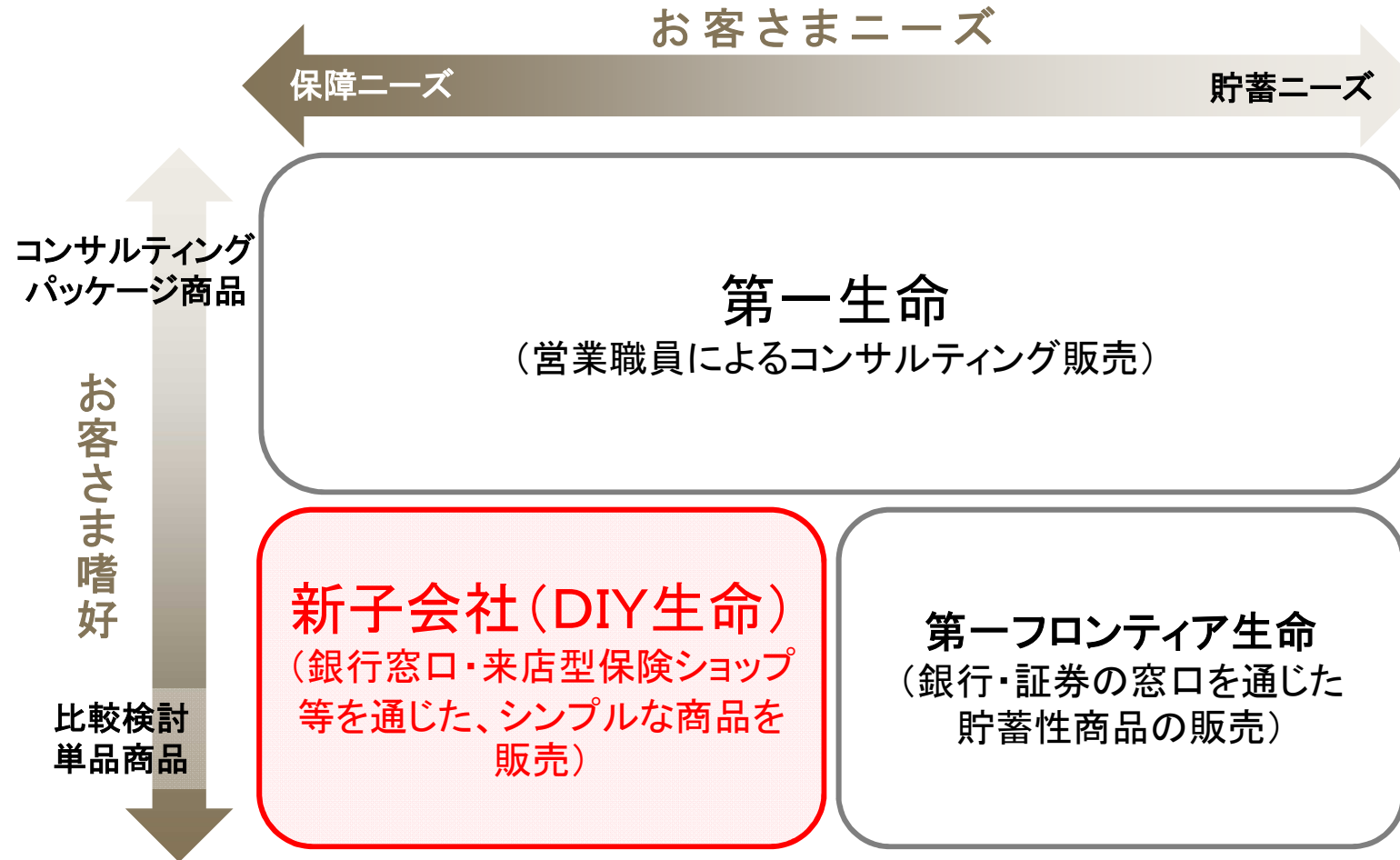
- シンプルな商品を好み、比較検討嗜好のお客さまへの訴求
- 「わかりやすい保障内容」「簡便な加入手続き」「価格競争力」を備えた商品の提供
- 多様化するチャンネル(営業職員チャンネル以外)への参入

新興生保・共済等への対抗 / 当社マーケットシェア回復

# 成長市場の発掘・創出

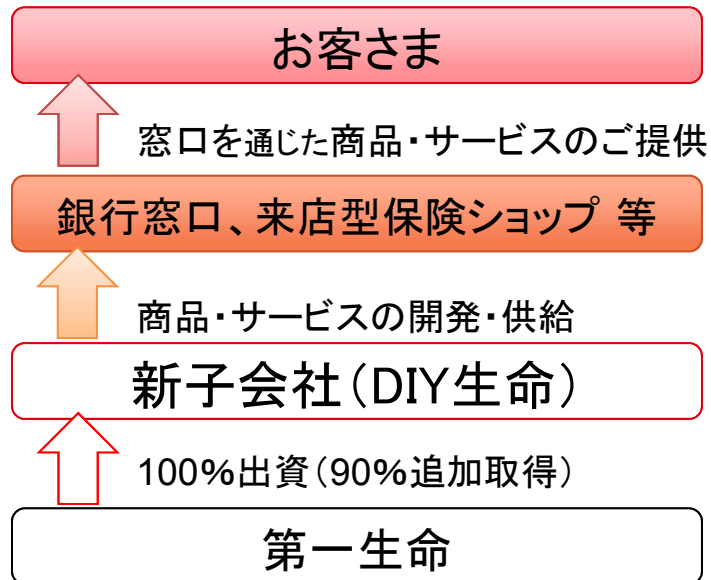
## 新子会社(損保ジャパンDIY生命)を通じた事業展開②

### 第一生命グループにおける住み分け



# 成長市場の発掘・創出 新子会社(損保ジャパンDIY生命)を通じた事業展開③

## 新子会社(DIY生命)を通じた事業展開

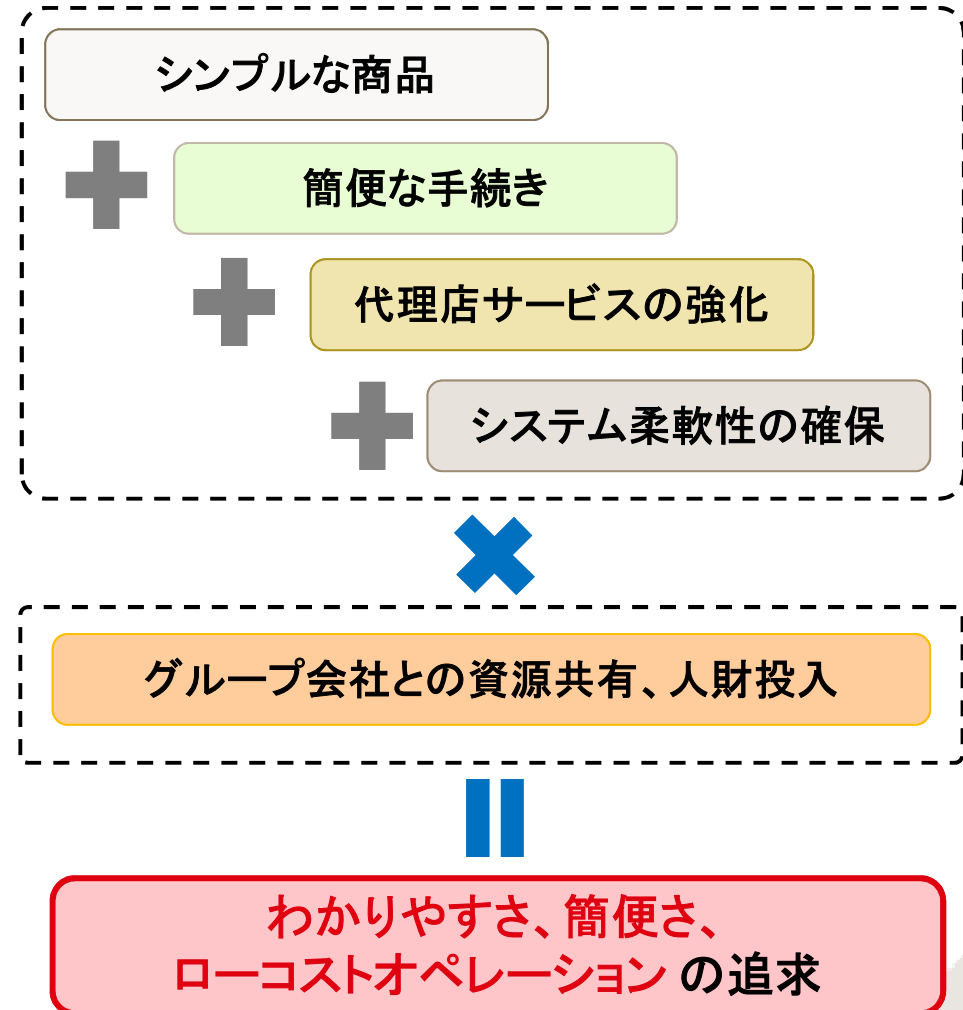


【DIY生命の概要<sup>(1)</sup>】 (百万円)

資本金	10,100
保有契約高	725,215
新契約高	40,695
保有契約年換算保険料	3,759
新契約年換算保険料	186
基礎利益	418
純利益	539

(1) 2013年3月期(末)に係る数値。会社開示資料より作成。

## 新子会社(DIY生命)を通じた競争戦略



---

## 本資料の問い合わせ先

第一生命保険株式会社

経営企画部 IR室

電話:050-3780-6930

## 免責事項

本プレゼンテーション資料の作成にあたり、第一生命保険株式会社(以下「当社」という。)は当社が入手可能なあらゆる情報の正確性や完全性に依拠し、それを前提としていますが、その正確性または完全性について、当社は何ら表明または保証するものではありません。本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本プレゼンテーション資料およびその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が公開または利用することはできません。

将来の業績に関して本プレゼンテーション資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、これに限りますが「信じる」、「予期する」、「計画」、「戦略」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性」や将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更または訂正する一切の義務を当社は負いません。