

国内営業戦略

取締役専務執行役員

寺本 秀雄

一生涯のパートナー

第一生命

3社体制によるお客さまニードの多様化に合わせた商品提供

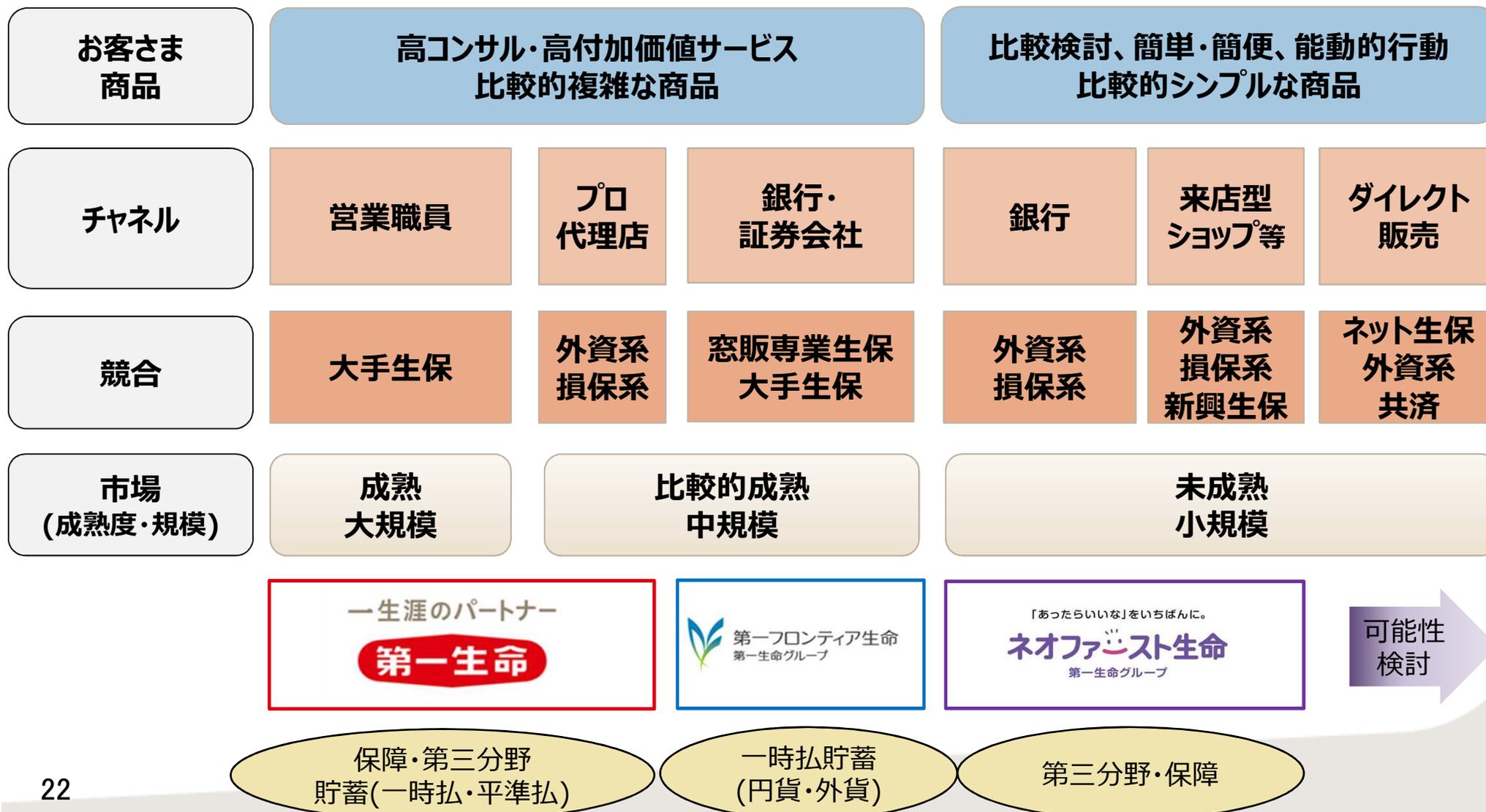
中核チャネル強化により営業職員の在籍者数は反転・増加基調へ

**マイナス金利政策による空前の低金利への対応
販売ポートフォリオのリバランスに向けた商品対応等**

保険ビジネスとテクノロジーを融合させた「InsTech」の推進

3 社体制によるお客さまコードにあった商品提供 ～国内生命保険市場に対する当社の取組～

- 多様化するお客さまコードに第一生命グループ国内3生保に最適なチャネルを組み合わせて対応
- マイナス金利による影響は一部あるも、全体からみれば影響範囲は限定的



【第一生命】

個人保険・個人年金

- ✓ 一時払終身保険の予定利率調整を加速（16/1～）
- ✓ 前納取扱一部停止（16/4）
- ✓ 前納利率・すえ置利率の引下げ

保障性商品強化を検討

団体年金

- ✓ 確定給付型商品：一般勘定の残高を抑制し、債券総合口・第2総合口の受託拡大、
- ✓ 確定拠出型商品：投資信託の販売推進

【第一フロンティア生命】

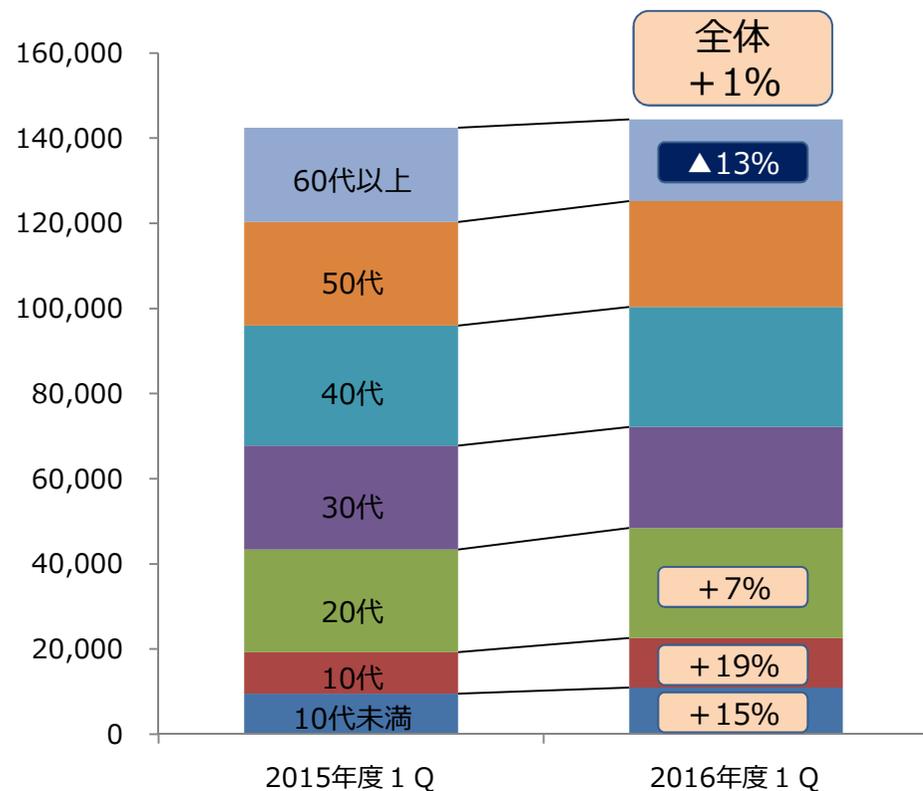
- ✓ 円建定額年金保険の販売停止（16/2）
- ✓ 円建定額終身保険の販売停止（16/3）

外貨建商品強化を検討

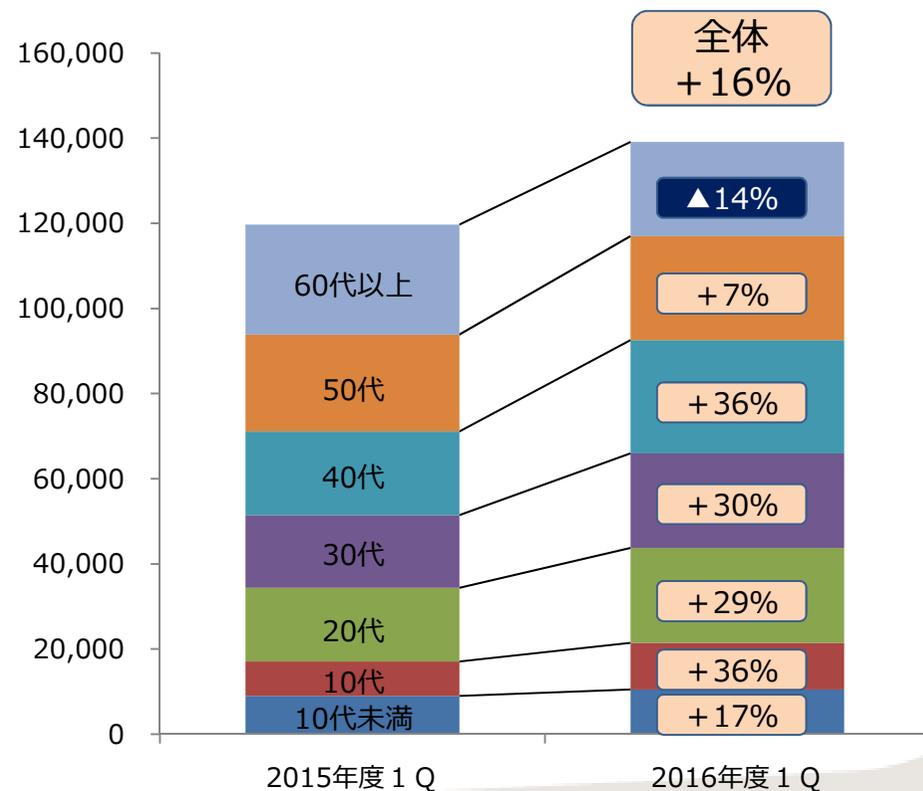
第一生命：若年契約・女性契約取り込みの推進

- 新商品の発売・商品改訂による若年層・女性層の伸展
 - ・女性専用終身医療保険（2016年1月）、生存給付金付定期保険（2016年4月）等
- 低金利下における一時払商品の販売コントロールによりシニア層は減少

年代別件数実績【男性】

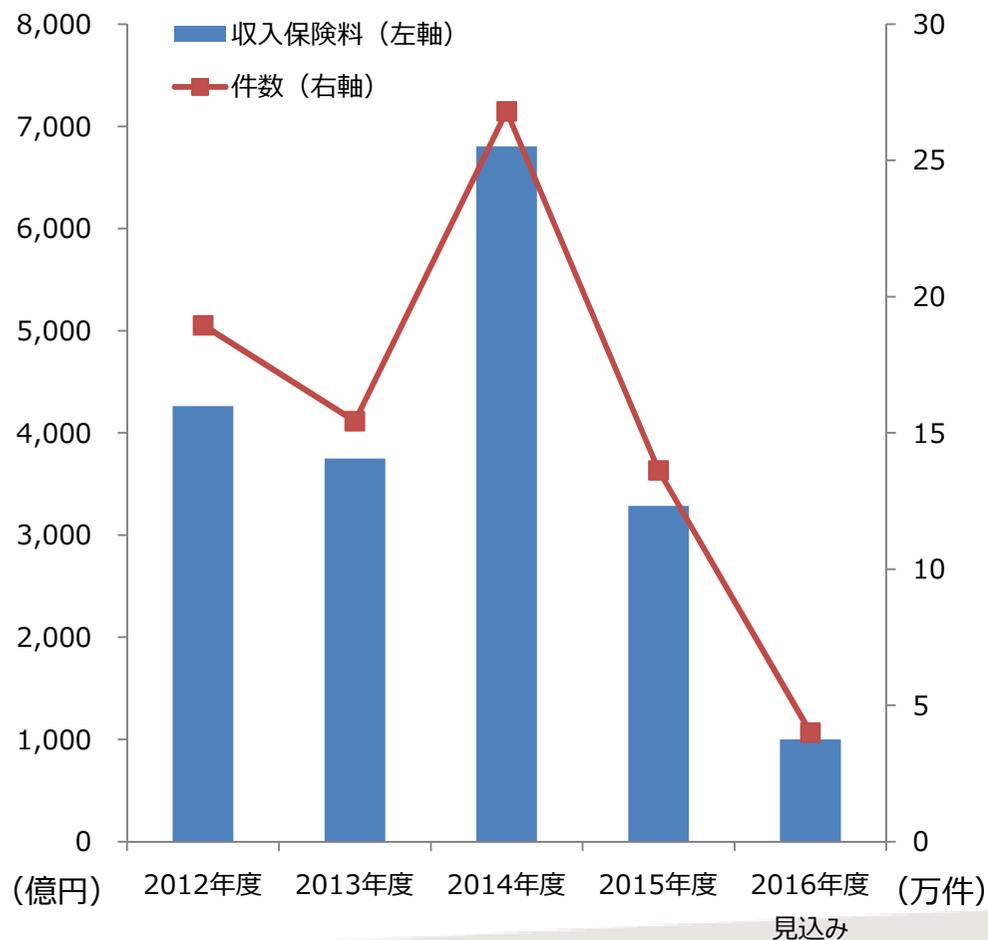


年代別件数実績【女性】



- 低金利環境は当面継続するものと想定
⇒従来より志向している保険本来の保障性・医療系商品への販売シフト

一時払終身販売件数・収入保険料



総合保障型商品の販売行政強化

- 販売チャネルへのインセンティブ上乗せ
- 保障マーケット開拓に向けた教育の強化
- 本社主導の提案先情報の提供
- 新商品の発売

若年層向け

- 型決めの若年層向け専用プランの発売
- 様々なメディアを活用したキャンペーン展開 (TV・WEB・SNS等)

新経営者保険

- 全額損金
- 30～50代における業界トップ水準の返還率
- 介護保障による休業保障提案

第一生命：中核チャネル（営業職員）強化

一生涯のパートナー

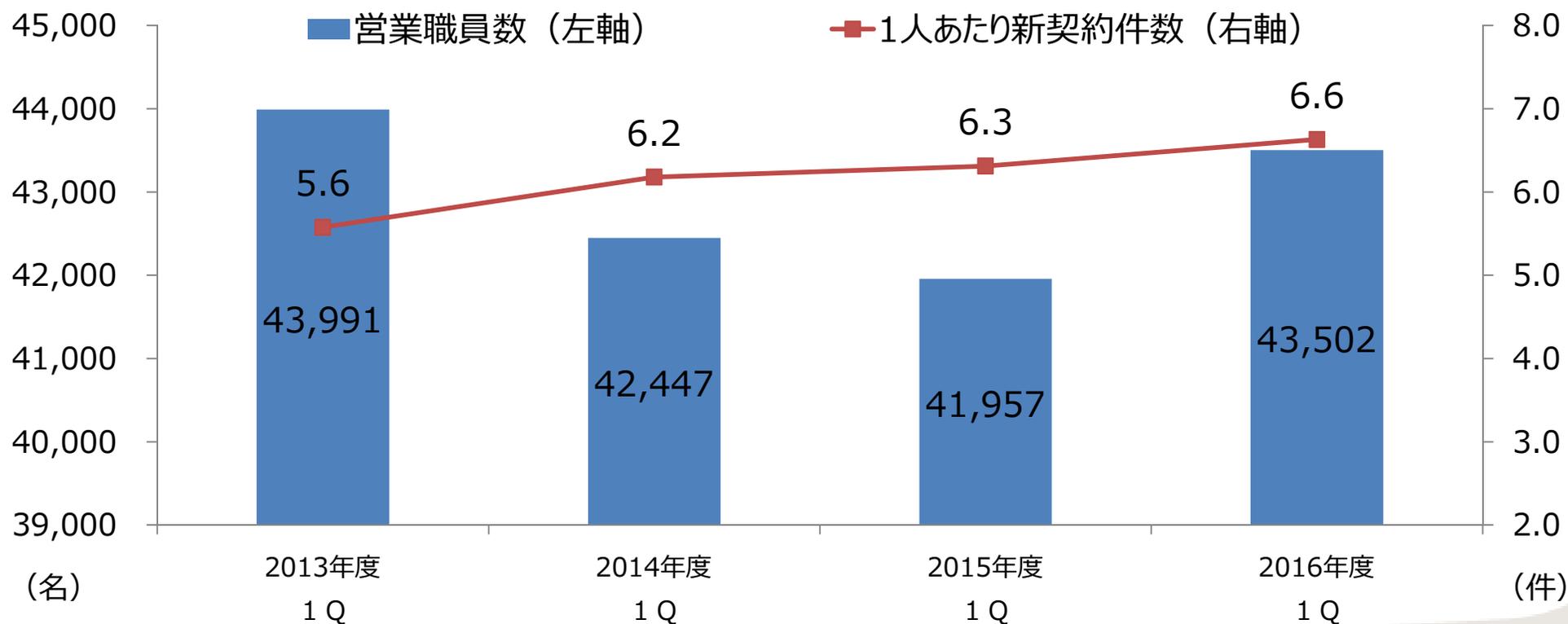
第一生命

➤ 営業職員数・1人あたり新契約件数は制度改定（2015－2016年度）の効果で増加

【制度改定の概要】

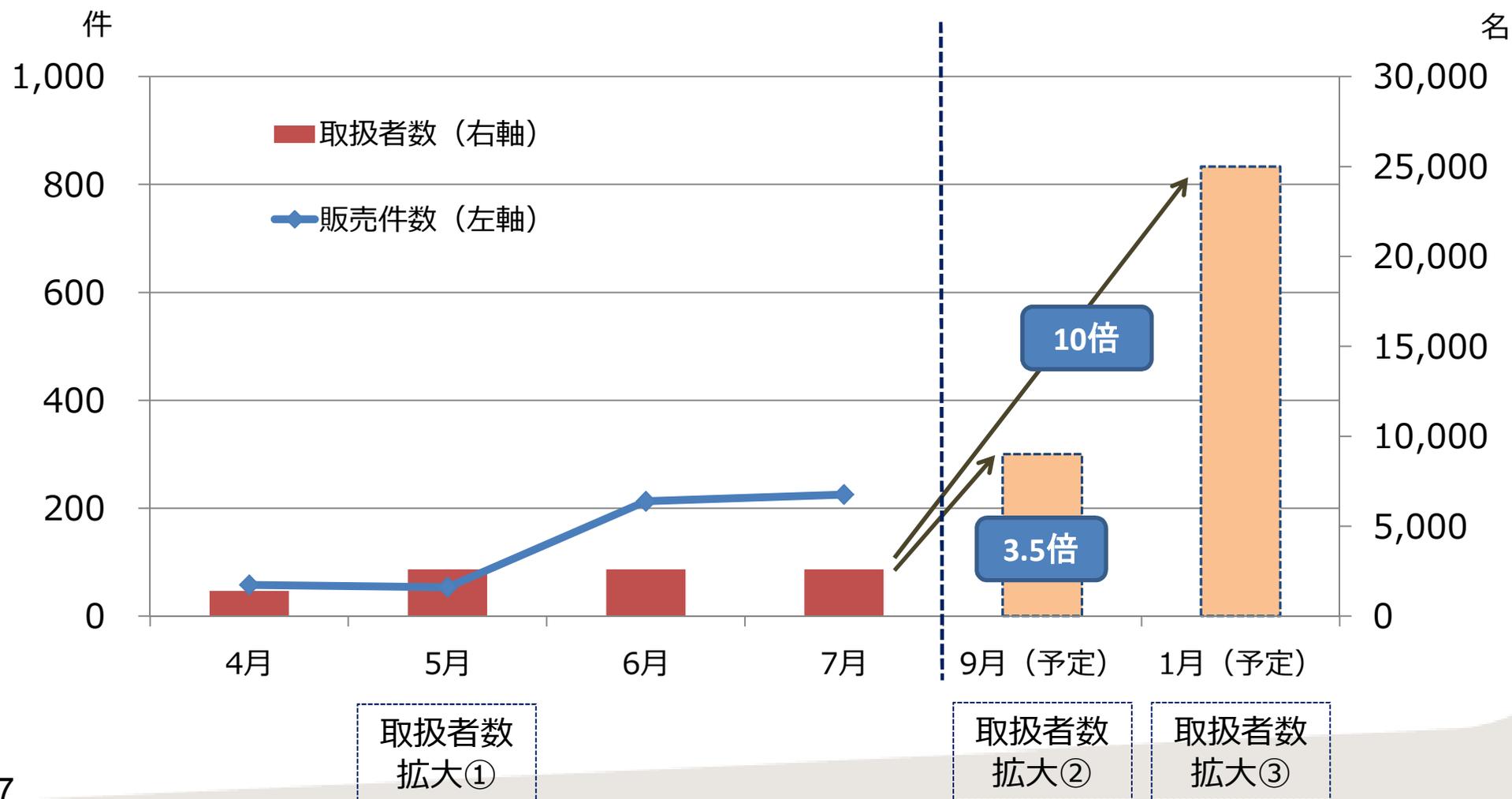
- ・育成期間を従来の2年間から5年間に延長
- ・お客さまの拡大に重きをおいた評価体系
- ・教育プログラムの改定（金融リテラシー・話法教育の強化等）

等



第一生命：中核チャネル（営業職員）強化 D F L 外貨商品の取扱

- マイナス金利前の昨年度より取組を開始し取扱体制を整備
- 今年度1月には主力職員層まで販売対象者を拡大し、現在の2,600名から25,000名に



経営環境・競争環境の変化と当社がとるべき方向性

経営環境・競争環境の変化

標準利率(平準払)引下げ※1
標準生命表改定※2

各社戦略的な
保険料設定へ

Brexit後の超低金利
環境の長期化予測

各社保障性商品
での差別化に注力

I C Tの急速な進歩による
既存ビジネスモデルの変革

将来的には医療ビッグデータ解析による個別料率設定の可能性
時系列での医学的データ、ライフログ等動的データ等ビッグデータ収集が鍵に

価格競争が加速する可能性

単純な価格競争ではない付加価値の提供
ビジネスプロセスの効率化

(注1) 予定利率引下げ → 貯蓄系は値上げの方向、保障系は影響軽微

(注2) 予定死亡率の改定 → 死亡保障は値下げ方向、終身医療は値上げ方向

Insurance × Technology

INS TECH

QOL向上に繋がる付加価値
健康寿命の延伸に資する
商品・サービスを提供

ヘルスケア領域

お手続き迅速化・
お客さま利便性向上
診査・告知項目の簡素化

お客さま一人ひとりに
最適な提案をガイド
(コンサル手法・提案商品・タイミング等)

アンダーライティング領域

マーケティング領域

※QOL(Quality of Life): 物理的な豊かさや個々の身辺自立だけでなく、精神面を含めた生活全体の豊かさと自己実現を含めた概念

ヘルスケア 領域

健康寿命の延伸に繋がる新商品・サービスの提供に向けた取組

- ✓ ネオファースト生命で「健康年齢®※」を使用した新商品検討を開始
- ✓ 健康情報の分析・活用に向けた京大等と産学連携の共同研究参画
- ✓ 自社健保組合員を対象にウェアラブル端末を活用したヘルスログ収集等を開始予定

アンダー ライティング 領域

医療ビッグデータの解析による引受範囲の最適化・リスク管理強化

- ✓ IBM Watsonテクノロジーを活用した疾病発症等に関する共同検討開始
- ✓ 外部と内部の医療データを融合し、解析結果から、段階的に引受査定基準へ適用予定
- ✓ 事務オペレーションの自動化によるビジネスプロセスの効率化検討

※株式会社日本医療データセンターの登録商標

マーケティング 領域

ビッグデータの解析などによる最適なご提案へのガイド

- ✓ 内在するビッグデータ解析により、お客さまごとに最適な商品などを提供するための情報を創出し、生涯設計デザイナーに提供
- ✓ デジタルマーケティングによるお客さまごとの最適な提案を検討

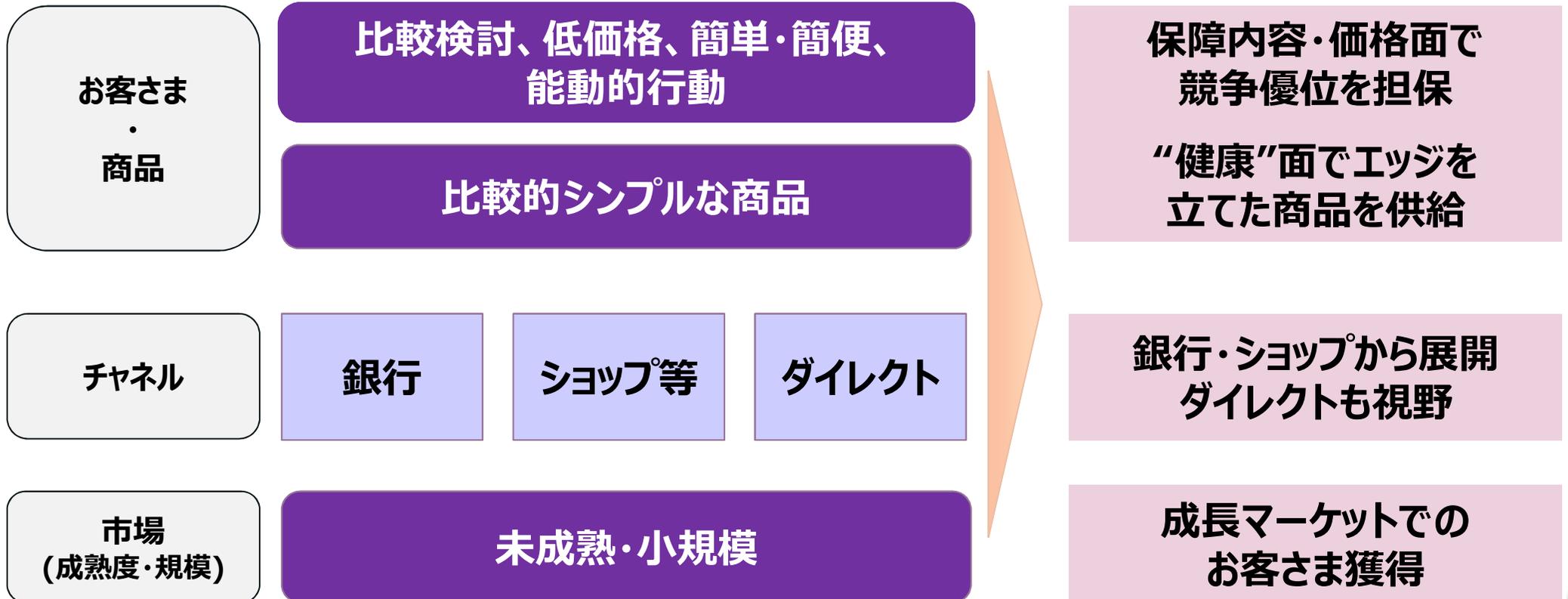
テクノロジー 情報収集

最先端研究（IoT、ビッグデータ、AI、ロボティクス等）へアクセス確保

- ✓ 慶應イノベーション・イニシアティブが組成するベンチャーファンドへの出資

ネオファースト生命の位置づけ

- 多様化するお客さまニーズに対して、第一生命・第一フロンティア生命に次ぐサードブランドとして設立
- グループとしてのお客さま基盤の拡大



ネオファースト生命：最後発としての商品戦略

- 「健康」面でエッジを立てた商品の追求
- 支払事由等、特徴ある商品を、年複数回機動的に投入
- 合理的な価格設定による価格競争（低廉な価格設定での付加価値の提供）
- バランスのとれた収益源泉（第三分野以外への商品展開等）

2015年8月

ノンスモーカー
割引

2016年3月

引受基準
緩和型

2016年度内予定

「健康年齢[®]^{*}」
を使用した商品

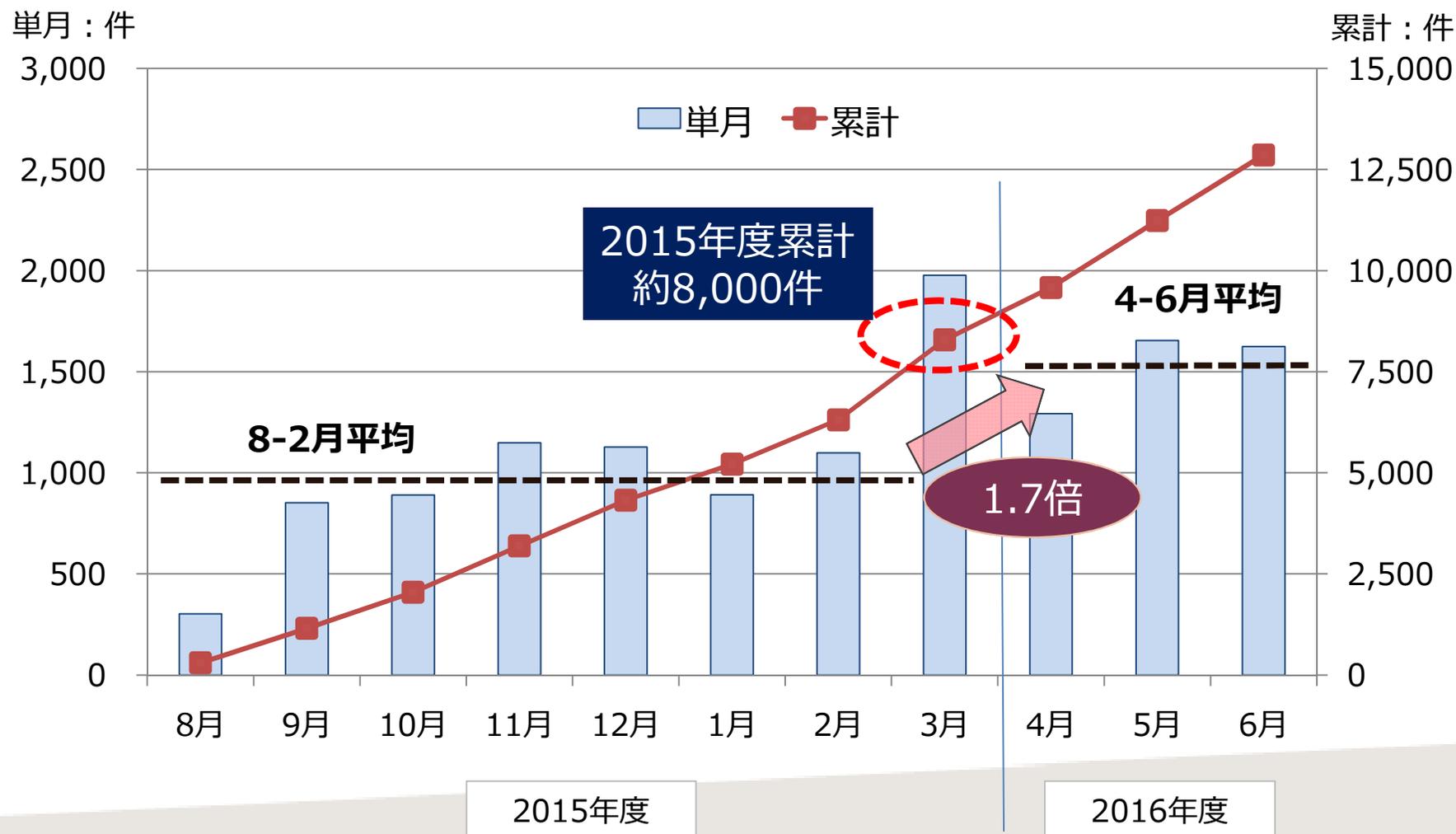
※株式会社日本医療データセンターの登録商標

2016年9月

収入保障保険
(健康体割引組み込み)

ネオファースト生命：新契約実績

- 新契約件数は、計画値に対しては未達となったものの、**2015年度（8～3月の8カ月）で先発他社の初年度（2010年度通期）とほぼ同件数を確保**
- 今年度に入ってから平均月間販売件数は、昨年度（除く3月）の月平均の**1.7倍**



他社にはない3社体制を活かし、マイナス金利等の環境変化にも対応しうる
国内事業ポートの分散化

中核チャネルの陣容増加に加えて、生産性引き上げによる売上増加

「InsTech」による業界をリードした新たなビジネスモデルの構築