

ネオファースト生命の経営戦略

ネオファースト生命保険株式会社
代表取締役社長 徳岡 裕士

「あったらいいな」をいちばんに。

ネオファースト生命
第一生命グループ

2014年8月、第一生命の100%子会社
 2015年8月、ネオファースト生命としての第一弾商品販売開始

社名	ネオファースト生命保険株式会社 英文表記 The Neo First Life Insurance Company, Limited
沿革	<p>1999年 4月 日産火災海上保険の100%子会社として資本金50億円で ディー・アイ・ワイ生命保険株式会社設立</p> <p>1999年 5月 営業開始（定期保険「1年組み立て保険」販売）</p> <p>2002年 7月 損保ジャパン・ディー・アイ・ワイ生命保険株式会社に社名変更</p> <p>2014年 8月 第一生命の100%子会社となる</p> <p>2014年11月 ネオファースト生命保険株式会社に社名変更 本社を東京都品川区大崎へ移転</p> <p>2015年 8月 ネオファースト生命としての第一弾商品販売開始</p>
資本金（資本準備金含む）	422億円
株主	第一生命保険株式会社（100%）
従業員数 （2015年10月1日現在）	176名（派遣社員を含む）
拠点	東京、大阪、福岡

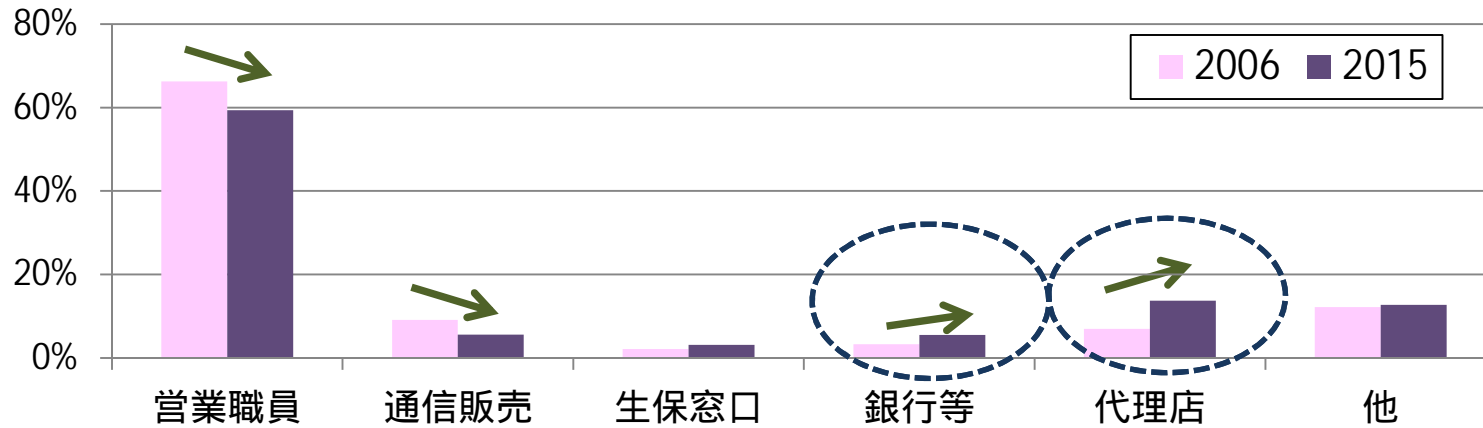
第一生命・第一フロンティア生命では十分にカバーできていないマーケット対策
主に保障に関して、「比較検討ニーズ」「能動的行動」のあるお客さまへの商品提供

お客さま	高コンサル・高付加価値サービス			比較検討、低価格、簡単・簡便、能動的行動		
販売チャネル 媒体	営業職員	プロ代理店 損保系・ 税理士等	銀行・証券会社 (一時払貯蓄商品)	銀行 (平準払い 保障等)	来店型 ショップ 等	ダイレクト販売 ネット・通販 チラシ・DM 等
販売商品	比較的複雑な商品			比較的シンプルな商品		
主な参入生保	大手生保	損保系 外資系	窓販専門生保 大手生保	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
当社グループに おける担い手	一生涯のパートナー 第一生命		第一フロンティア生命 第一生命グループ	「あったらいいな」をいちばんに。 ネオファースト生命 第一生命グループ		可能性 検討
市場の成熟度 市場の規模	成熟 大規模	比較的成熟 中規模		未成熟 小規模		

乗合チャネルを経由する加入が増加傾向
今後の加入意向についても「銀行等」「代理店」が伸展

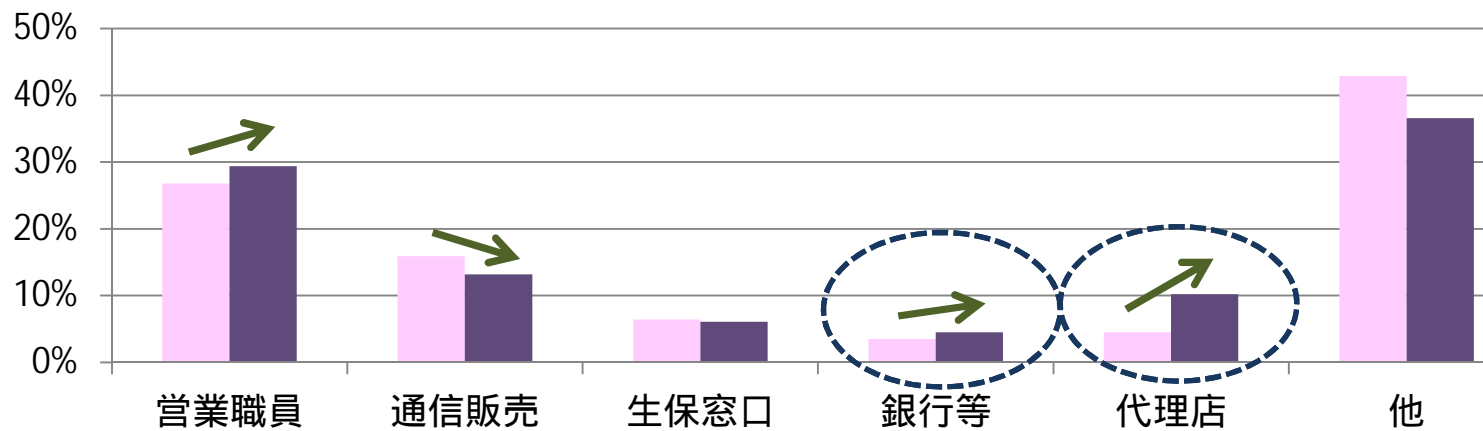
直近加入契約の 加入チャネル

直近5年間に加入した契約対象



加入意向のある チャネル

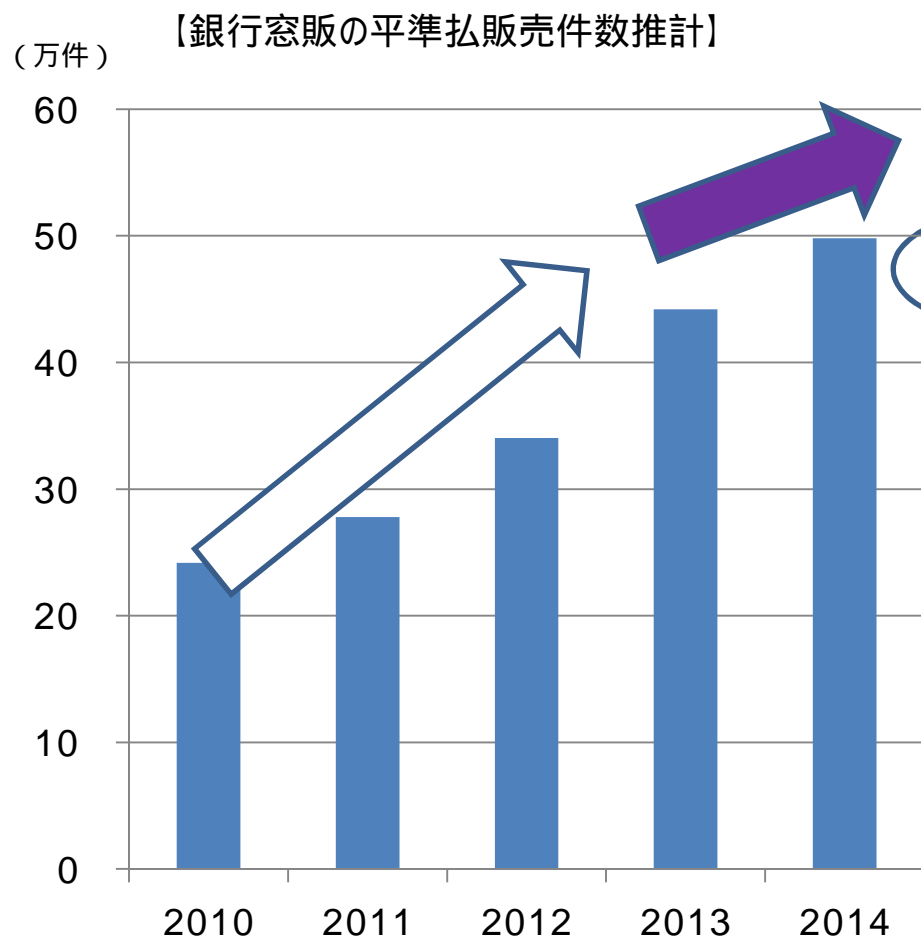
今後新たに加入するとした場合



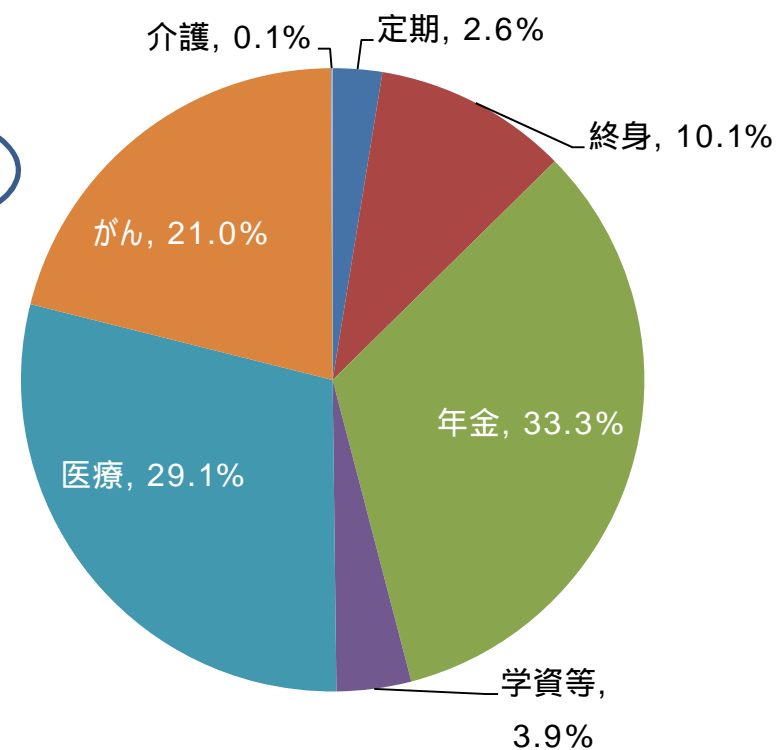
(注) 「通信販売」にはインターネット生保を含む、「代理店」には保険ショップ等を含む、「他」には郵便局・職場や組合・その他・不明等を含む

(出典)生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」2015.4-5月実施、世帯員2名以上の一般世帯対象、回収サンプル：4020

銀行窓販マーケットは引き続き高い伸展を期待
親和性の高い個人年金・終身（貯蓄機能）と、医療保険、がん保険の3種類が売れ筋



【銀行窓販全体の平準払販売商品構成】

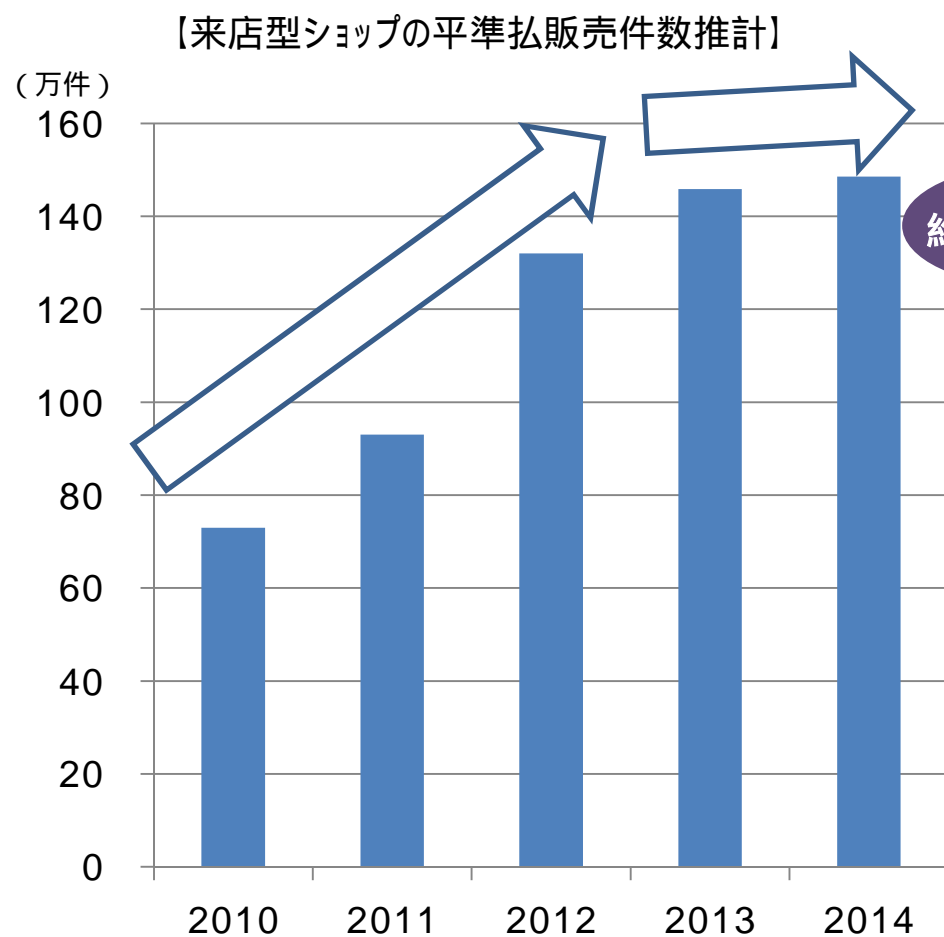


(出典) 当社推計

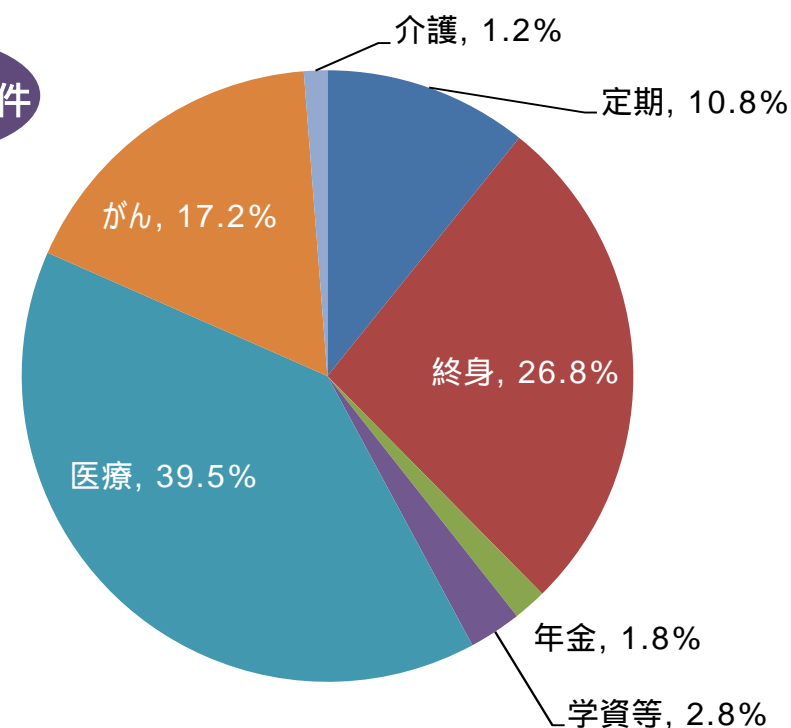
(注) 全期前納除く
(出典) 当社推計

来店型ショップマーケット（平準払い）

来店型ショップの伸展率は鈍化傾向だが、マーケット規模は銀行窓販マーケットを大きく上回る
医療保険、終身保険、がん保険が3大売れ筋商品。いずれも保障を訴求した販売



【大手保険ショップの平準払販売商品構成】



(注) 全期前納除く
(出典) 当社推計

(出典) 大手保険ショップへのヒアリングにより、当社作成

銀行窓販、来店型ショップ、訪問型乗合代理店（生保出身専門代理店）チャネルよりスタート
ダイレクト販売も含め、他のチャネル展開も検討

主要チャネル	特徴
銀行窓販 （平準払）	・マーケットの成長性が期待できる ・提携金融機関で一定の販売量が見込める
来店型ショップ	・一定のマーケットボリュームあり ・保険募集管理態勢の適正化が見込める
訪問型 乗合代理店 （生保出身専門代理店）	・既に第一生命が募集人との関係構築 ・生命保険出身者が多く募集力あり

グループ相乗効果、個社力、積極的な外部アライアンスを競争戦略の基盤とし、移り変わりが速い乗合マーケット・お客さまのニーズを先取りした「先進的差異化」「機動力」を武器とした事業展開

「先進的差異化」、「機動的な商品提供」を実現

グループの力

第一生命グループの豊富なノウハウを活用

- 膨大な医事統計データ
- 販売手法、商品企画力等のノウハウ

第一生命のインフラ等の活用

- 契約引受・支払査定事務代行
- 代理店教育管理等、営業推進代行

個社の力

軽量・機動的なシステム

- 軽量システムによるスピーディな商品開発

多様な人財

- 生保以外出身者等の多様な人財による新発想

外部の力

外部リソースとの積極連携

- 医療データ保有会社との商品共同開発
- 健康増進関連の各種研究機関・企業

	安心感	商品・事務開発力			チャンネル展開力
	ブランド	医事統計等データ保有	軽量なシステム	生保事務ノウハウ	金融機関等との関係性
損保系生保	親会社のブランド力				親会社の提携活用
外資系					
ネオファースト	親会社のブランド力	親会社のデータ活用		親会社のノウハウ活用	親会社の提携活用

まずは、事業基盤の確立を急ぐ
 中長期的には、比較マーケットにおいて確固たる地位を確立し、No.1 会社を目指す

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
第一次中計 黎明ステージ			第二次中計 高成長ステージ			第三次中計 高位安定ステージ		
【ビジョン】 比較マーケットにおける 事業基盤の確立			【ビジョン】 比較マーケットにおける 確固たる地位の確立			【ビジョン】 比較マーケットにおける No.1 会社へ		
委託先チャネルでの 平準払保障シェアNo.1			委託先チャネルの全国展開 平準払保障シェアトップ3			平準払保障新契約件数 業界No.1		

従来商品の延長による価格競争に止まらない、「健康増進を軸とした先進的かつ差異化戦略」、「合理的な低価格設定戦略」を採択（新しい価値観、領域の創造）
まずは、販売量が最も多く見込める医療を中心とした商品群からスタート

< 商品開発コンセプト >

「健康増進」をキーワードとした先進性と特徴のある商品開発
「合理的な低価格設定」による価格競争力の維持
バランスのとれた収益源泉を確保するラインナップの充実

背景

少子高齢化の伸展

疾病構造の変化（生活習慣病の割合が増加）

自身の健康について不安がある方は61.1%

(出典)少子高齢社会等調査検討事業報告書（健康意識調査編）
2014年3月 みずほ情報総研株式会社

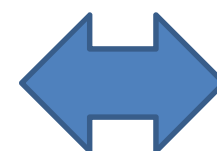
国民一人ひとりの健康増進への意識の高まり
これを支援する社会環境の整備・拡充
政府・自治体・民間企業における「健康増進」に向けた
枠組みづくりの動き（健康寿命の延伸・医療費適正化）

健康増進をキーワードとした商品開発を行い、お客さまの健康増進の支援につながる保険商品を提供する。

移り変わりが速い乗合マーケットのニーズを先取りした商品を他社以上に機動的に新規投入・改定
 今年度は、8月販売の2商品に加え、さらに年度内に新商品投入予定

< 各社の主契約新商品投入数（2年間：2013年5月 - 2015年4月発売） >

会社名	2013/5-2014/4		2014/5-2015/4	
	平準払	一時払	平準払	一時払
A社	1		2	
B社	2		1	
C社	2		1	
D社	2		3	
E社	1			1
F社	1			
G社	1		1	
H社	1		1	



< ネオファースト生命 >

競合他社を凌駕する
機動的な商品投入

（出典）生命保険文化センター「各社個人保険商品一覧」（2015年8月、2014年8月）

非喫煙者割引、定額給付から自己負担填補・一時金型等の新しい保障スタイルの創造

< 終身医療保険 >

- 医療を取り巻く環境の変化
 - 入院短期化、1日当たり医療費高騰
- 従来給付では・・・お客さまの不安・不満
 - 自己負担への不安
 - 保険料の無駄をなくしたい

入院時にまとまった金額
をお支払い

入院・手術時の自己負担額
をお支払い

非喫煙者は
保険料割引

手術・30日以上^(注)の症状継続
でお支払い(心筋梗塞・脳卒中)

低解約返戻金タイプによる
保険料割引

非喫煙者は
保険料割引

銀行窓販・来店型ショップ初!

< 特定疾病保障終身保険 >

- 特定疾病(三大疾病)を取り巻く環境
 - 銀行窓販・来店型ショップでは販売実績乏しい
 - 給付に対する漠然とした不安
(死亡給付がない、保険料が高い、医療の進歩に対応した給付体系ではない・・・)

(注) 30日以上^(注)の労働の制限を必要とする状態が継続したと医師によって診断されたとき

終身医療保険の保険料比較感（対ネオファースト生命）

- 非喫煙者割引といった合理的な保険料設定
- 競合他社との比較では、価格競争力がありマーケット参入力は十分

< 終身医療保険の保険料比較 >

保障内容

入院：日額5,000円（1入院60日限度）

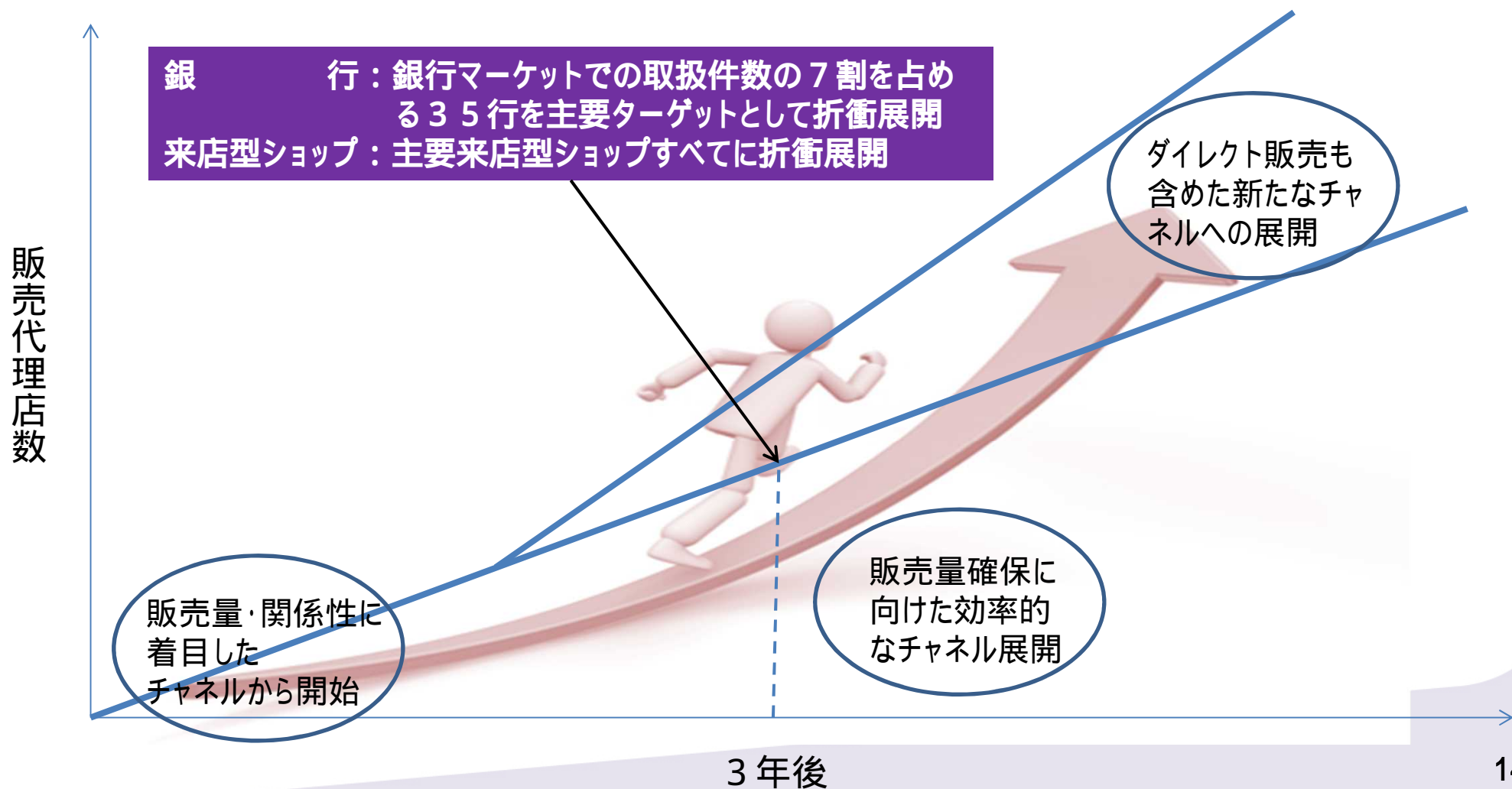
保険料比較（終身払・月払）・・・ ネオファーストは非喫煙者割引料率

	ネオファースト		A社	C社	H社
	手術給付なし	手術給付あり	手術給付あり	手術給付あり	手術給付あり
男性					
30歳	875	1,272	1,510	1,330	1,450
40歳	1,180	1,697	2,005	1,840	1,980
50歳	1,655	2,340	3,015	2,670	2,830
女性					
30歳	950	1,407	1,560	1,455	1,450
40歳	1,140	1,620	1,875	1,680	1,790
50歳	1,535	2,107	2,675	2,265	2,460

（注1）各社の保障内容は異なるので単純な比較はできない。

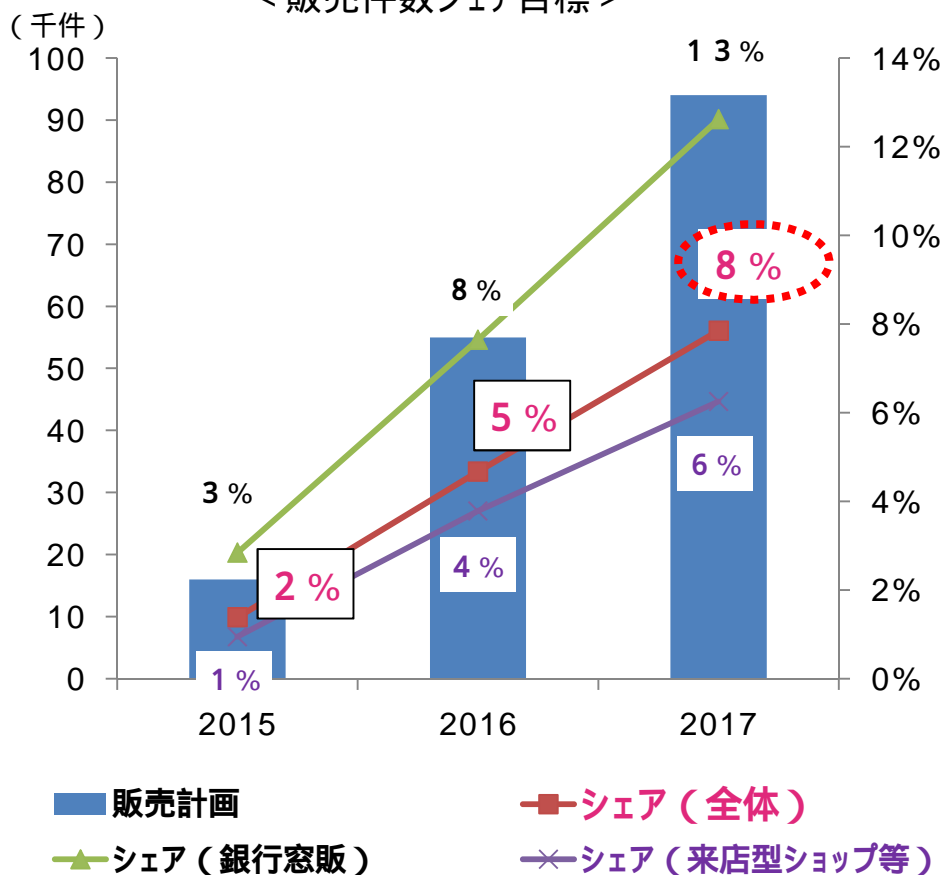
（注2）手術給付あり：ネオファーストは、入院中の手術 50,000円、外来手術 25,000円の場合
他社は、日額5,000円の入院保障の中に組み込まれている給付

- 販売量、提携先等第一生命グループとの関係性を踏まえた親密代理店よりスタート。
- 今後は、よりスピード感のあるチャンネル展開により、代理店ネットワーク拡大を目指す。
- また、ダイレクト販売等も含めた新たなチャンネルも検討。



- 2017年度までに、比較マーケットにおける平準払い保障分野での新契約販売シェア約8%を目標。
- 第二次中計2020年度までに、いわゆる“市場的認知”シェア（10%強）を目指す。

< 販売件数シェア目標 >



(1)	独占的市場シェア	73.9%以上	独占状態
(2)	相対的安定シェア	41.7%以上	トップの地位は安定 逆転可能性は低い
(3)	市場的影響シェア	26.1%以上	相対的安定シェアとともに目標値のひとつ。
(4)	市場的認知シェア	10.9%以上	市場において存在が確認される水準。 生活者がブランド認識するレベル。 2020年
(5)	市場的存在シェア	6.8%以上	市場において、存在を許されるシェア。 2017年

(出典) 「ランチェスター戦略 クープマンの目標値」を基に当社作成

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、これに限りませんが「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。