

TAL・オーストラリア生命保険市場の 概要

Brett Clark, Group CEO and Managing Director, TAL

(TALグループCEO兼社長、ブレットクラーク)

2016年9月13日

TAL

オーストラリアの生命保険市場

市場規模は保有契約年換算保険料ベースで159億豪ドル、多様な販売チャネル／販売モデル

主に死亡保障保険、高度障害保険、特定疾病保険、所得補償保険を提供

他国の保険市場と異なり、保障性商品中心の市場。預金以外の主な貯蓄手段は強制加入の年金基金制度であり、生命保険ではない。

強制加入の年金基金を通じた生命保険への加入により、生命保険の加入率は90%を超える非常に高い水準

しかし、人々の生命保険に対する意識が低いため、保険による保障額は必要な水準に達していない(必要保障額に対して基本的な死亡保障は61%、所得補償は16%のカバー率)

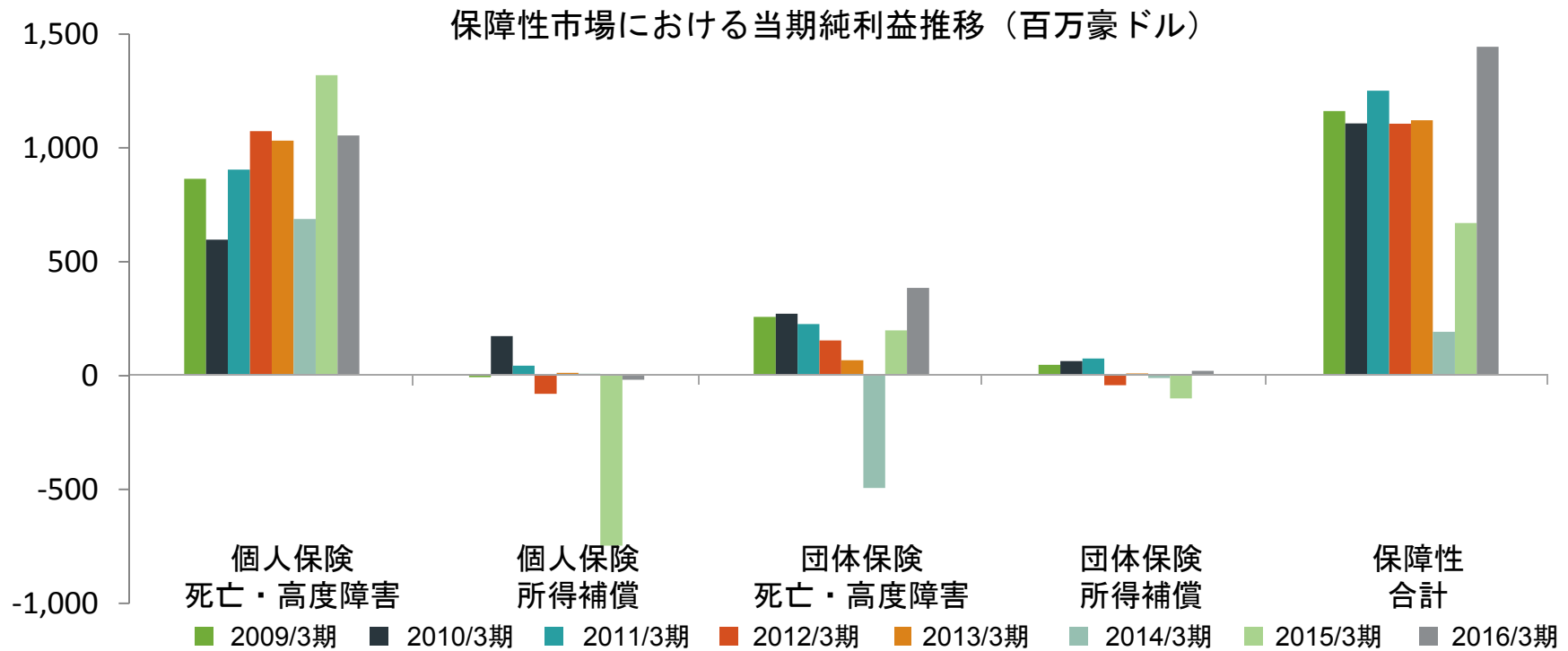
今後5年間の市場成長率は、年率 5-6%程度の見込み。

業界の行動規範強化を通じたお客さま保護、独立アドバイザーへの販売手数料上限導入、および教育要件の強化等、生命保険業界は大規模な構造改革の時期を迎えている

生命保険販売における主要4チャネル

リテール	団体保険	ダイレクト	銀行
<ul style="list-style-type: none">• 15,000人の独立フィナンシャル・アドバイザー (IFAs) を通しての販売が大部分• IFAsは、お客さまのニーズに最も適した生命保険商品を提案	<ul style="list-style-type: none">• 団体加入者全員に対し、生命保険が提供される• 大部分が年金基金/退職年金基金の加入者に自動的に提供される	<ul style="list-style-type: none">• TALはダイレクト販売における大手2社の一角• お客さまは電話やインターネットを通じて、保険会社からダイレクトに生命保険に加入	<ul style="list-style-type: none">• オーストラリアは地元の4大銀行による寡占状態• 銀行は窓口で販売される銀行商品と共に生命保険を販売。また、銀行顧客へのダイレクトマーケティングを実施

商品概要 – 商品別の収益性推移

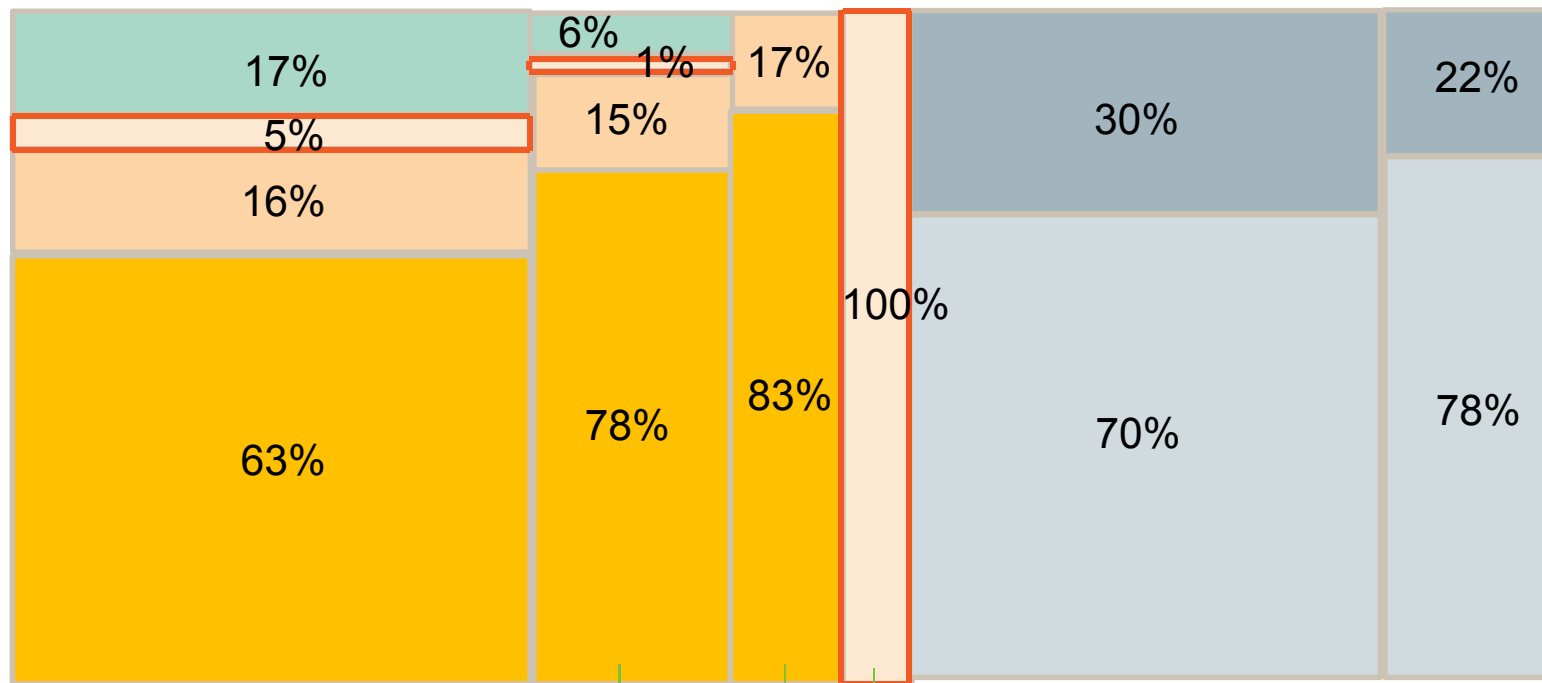


- 個人保険の所得補償区分と団体保険の高度障害区分での損失発生後、保険料率の改定を通じて市場全体の収益性は改善
- 個人保険の解約失効率および団体保険の支払請求水準に改善が見られる
- TALは多角化された事業ポートフォリオに支えられ、市場全体の収益性が低下した時期を含め、安定的に利益を確保

チャネル・商品の概要

保障性市場全体のチャネル・商品別の保有契約年換算保険料 (2016年3月末)

- ダイレクト (10億豪ドル)
- 銀行・アドバイス(13億豪ドル)
- 団体・マスタートラスト(18億豪ドル)
- 銀行・ダイレクト(10億豪ドル)
- 独立アドバイザー(59億豪ドル)
- 団体・独立型(47億豪ドル)



個人保険
死亡・高度障害
53億豪ドル (33%)

個人保険・所得補償
21億豪ドル (13%)

信用保険
7億豪ドル(5%)

団体保険
死亡・高度障害
48億豪ドル(30%)

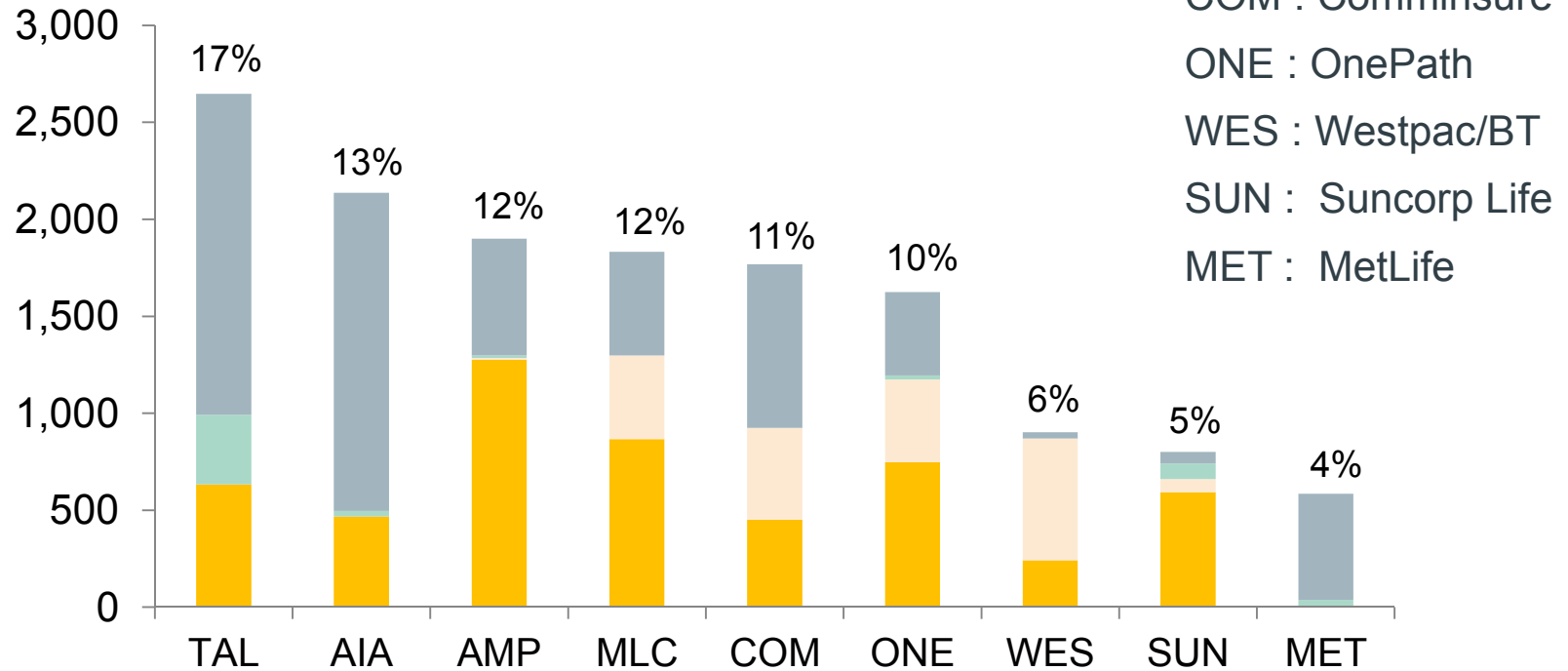
団体保険
所得補償
18億豪ドル(12%)

個人保険 プラットフォーム型
11億豪ドル(7%)

市場シェア

保有契約年換算保険料ベース、チャネル別（2016年3月末）

(百万豪ドル)



販売チャネル	市場シェア	対前年成長率	販売チャネル	市場シェア	対前年成長率
■ 団体保険	42%	6%	■ 銀行	14%	2%
■ ダイレクト	6%	7%	■ 独立アドバイザー	37%	7%

保険市場・お客さま行動の変化

構造改革 (規制面)

1 生命保険フレームワーク (Life Insurance Framework) :
販売手数料の上限設定、独立アドバイザーの最低教育要件

2 生命保険業界の行動規範 :
生命保険会社の規範の強化、お客さまからの信頼確保

3 消費者・監督当局の要求水準 :
生命保険会社に対する要求水準の高まり

4 販売チャネル間の競合 :
独立アドバイザー、銀行、年金基金、保険会社ダイレクト販売

5 自分で選びたいお客さまの増加 :
お客さまが主導権を持つ

6 デジタル活用機会の増加 :
既存チャネルの同時活用、電話と個別アドバイスとの融合

お客さま行動 の変化






伝統的保険会社による差別化戦略

	TAL社に類似	総合金融 サービスグループ	その他
競合他社			
販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> 参入が容易な市場にフォーカス（独立アドバイザー、団体保険、提携販売） チャネルパートナーとの協働、新たな販売チャネルの開拓に注力 AIA と MetLife は団体保険の展開に積極的 ダイレクトチャネルは比較的小規模 	<ul style="list-style-type: none"> 金融グループの基盤活用（団体保険、独立アドバイザー） 既存顧客基盤への販売に注力 銀行業と生命保険含むウェルス事業の分離が進む可能性？ 生命保険事業の位置付けが変化する可能性？ 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的に1つのチャネルに特化（ダイレクト、独立アドバイザー、団体保険） 先駆的かつ機動的な戦略で市場シェア拡大を狙う 小規模での持続可能性は？事業売却の動きも？

オーストラリア生命保険市場におけるM&A

- 成長の鈍化、生命保険業界に大きな影響を及ぼす構造変化と規制変更が業界におけるM&Aを助長
- このような傾向は、今後1-2年にかけて継続し、競合環境は今後大きく変化していくものと想定

最近のM&Aの例:

	<p>生保事業の80%を日本生命に売却合意。売却合意後は、リテール分野および団体保険分野での取組みを強化</p>
	<p>Macquarie銀行の子会社生保 Zurichへの100%売却が決定しており、2016年下期に完了予定</p>
	<p>小規模のリテール生保。株主割当増資を実施。筆頭株主の Crescent Capitalが54%分の株式売却を模索</p>
	<p>Real Insuranceブランドで展開しているダイレクト生保 44%の株式をカナダの年金基金に売却 (事業評価額11億豪ドル)</p>
	<p>ウェルスマネジメントと生命保険事業の再構築を実施中 ANZ子会社生保のOnePathにIPO・売却の観測あり</p>

TALの戦略

お客さま第一主義 “By your side, for life（一生涯のパートナー）”

“物ではなく人を守る” 生命保険に特化した事業モデル

オーストラリアではユニークな、多角化された事業モデルを強みとして競争力を発揮
リテール、団体保険、ダイレクトそれぞれでTALは業界大手

革新的かつ近代的なデジタル技術の活用による将来のお客さま獲得にも注力

お客さまやビジネス・パートナーへの高品質なサービス提供を追求
また、世界クラスの保険金支払態勢・お客さま健康支援態勢の構築

事業費効率を高めるためのビジネスモデル変革

第一生命グループの更なる成長をもたらす会社となることを目指す



400万人のお客さま

アドバイザー4,600名とのパートナーシップ

核となる7つの年金基金パートナー

5つの戦略的提携先

1,600名の従業員

11億豪ドルの保険金支払（2015年度）

23,600件超の保険金支払件数（2015年度）

保障性市場においてシェア首位（17%）

保有年換算保険料26億豪ドル

143百万豪ドルの個人保険新契約獲得（2015年度）

戦略実現に向けたブランド活用

We are a company that specialises in protecting

**PEOPLE,
NOT THINGS.**

That ensures we protect the

**CHOICES, OPTIONS
& FREEDOMS**
Australians value.

We do this through superb

PARTNERING
with each other and
with every customer.

And with a progressive Australian

**SPIRIT
& ENERGY.**

TAL – This Australian Life



個人保険販売戦略

より幅広いお客さま層に向けた、総合的な個人保険販売戦略

富裕層



中所得者層



マスマーケット/低所得者層

リテール

- TALの個人保険における最大チャンネル
- 新契約販売で市場首位 (2016年1~3月期)
- アドバイザーによる販売を促進するため、競争力のある提案を実施
- 独立アドバイザーと、TAL傘下のアドバイザーグループAffiniaの販売ネットワーク



お客さまによる 直接アクセス

- 将来に向けた投資を実施中
- 自身で情報収集し、保険加入を行うお客さま層への対応
- デジタル技術を活用した販売モデルとサービス強化に向けた投資



戦略的提携

- TALの販売チャンネルを拡大
- 販売効率を向上させ、既存の提携先を最大限活用
- 今後の成長に向けた新たな戦略的提携先を検討



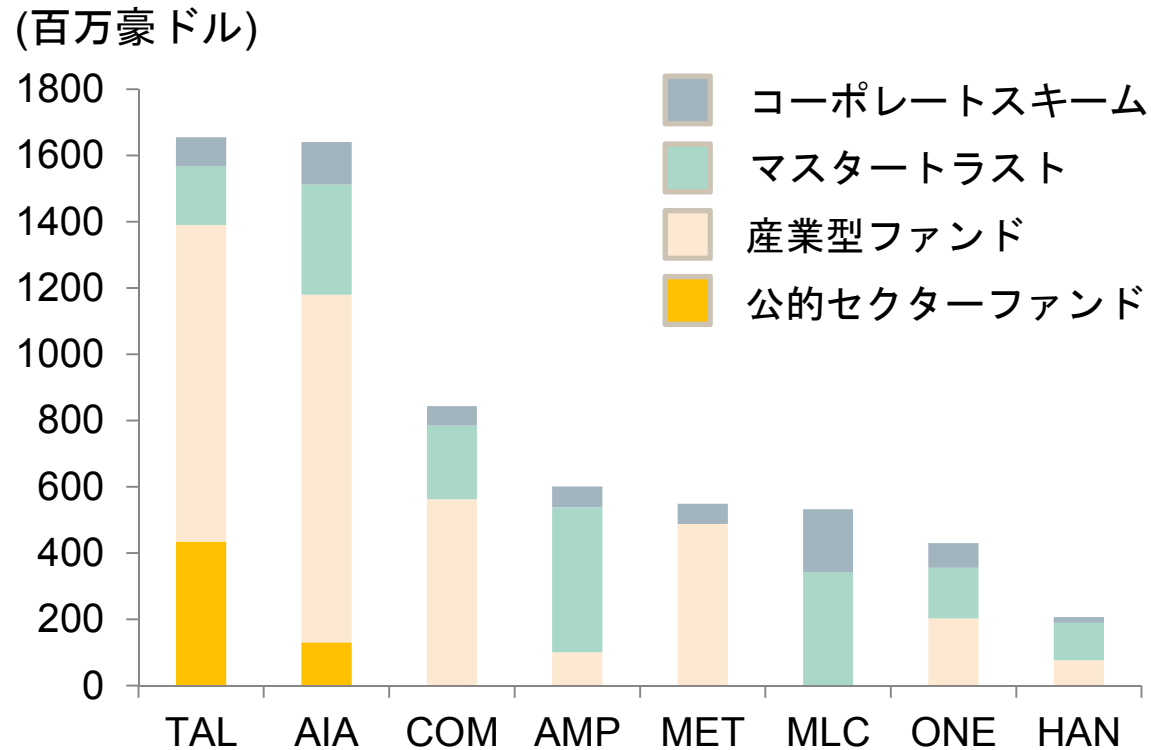
InsuranceLine (ダイレクト)

- オーストラリアにおける生命保険ダイレクト販売で2位
- シンプルな保険商品、柔軟な保険加入プロセス
- オンラインと電話による対話との統合



団体保険戦略

保有年換算保険料ベース、セグメント別
(2016年3月末)



COM : Comminsure

MET : MetLife

ONE : OnePath

HAN : Hannover Re

- 強制加入の年金基金を通して退職後に向けた貯蓄を実施
- 年金基金の加入者に対し、自動的に生命保険を付帯
- 大部分のオーストラリア国民は、年金基金を通じて生命保険に加入
- TALはオーストラリアの年金基金トップ10のうち4基金に生命保険を提供するマーケット・リーダー
- 団体との関係はTALにとり、長期的に持続可能な基盤
- 団体保険以外の商品提供等を通じた、年金基金とのパートナーシップ強化を検討

主な戦略的取組み

1 保険金支払態勢

- 新たなテクノロジーの導入、効果的なオペレーションに向け、継続的に投資を実施
- お客さまの健康増進に向けたプロジェクトの推進

2 オペレーションの高度化

- より早く、より柔軟に、よりコスト効率の高いオペレーションへ
- 契約内容確認等をお客さまが実施できるオンラインサービスを2016年4月に開始、また事業パートナーとのオペレーション戦略を構築

3 お客さまに寄り添い、信頼を得る

- オーストラリア社会とより深い絆を築くため、2016年7月より新たなブランド展開を開始
- デジタル技術を活用した、先進的なお客さま向けオンラインサービスを2016年8月に開始

4 隣接市場・親和性の高い商品の検討

- 既存の販売チャネルを活用した新たな取組みを検討
- 団体保険を提供している年金基金向けの、新たなサービス提供を検討

5 財務規律

- より洗練された財務戦略へ – システム・人財への投資
- 事業費の分析および外部ベンチマーキングを実施中

6 第一生命グループの一員として

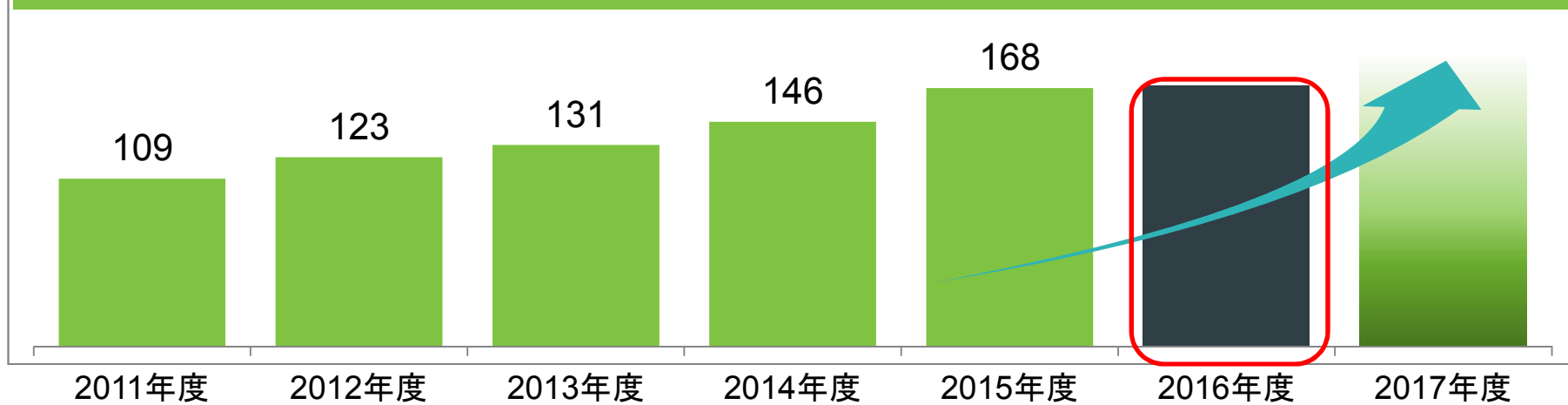
- 資本管理の高度化 – 配当、資本構成、グループ内再保険
- 人財交流 – 東京・シンガポール・米国への出向者の派遣

2016年度業績見通し

コメント

- 過去5年間に亘って業績は好調に推移
- 多角化された事業モデルによる保険料収入の増加と安定的利益の確保
- 2016年度の業績見通しに変更はない
- 成長性と収益性のバランスを重視
- 資本効率の向上と資本創出を図る
- 第一生命グループ業績へ大きく貢献

修正利益 (アンダーライニング利益) (百万豪ドル)



This page is intentionally left blank.



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。