



T&D保険グループ

生命保険会社 営業戦略説明会

2007年5月24日



太陽生命保険株式会社

代表取締役社長 大石 勝郎



大同生命保険株式会社

代表取締役社長 倉持 治夫



T&Dフィナンシャル生命保険株式会社

代表取締役社長 竹内 致夫

太陽生命の営業戦略



太陽生命

家庭市場を巡る事業環境

家庭市場を巡る動向

- 販売チャネルの増加
 - ✓ 銀行窓販などの拡大
- 情報の多様化
- 保険金支払問題
- 人口構造の変化
 - ✓ 少子高齢化・核家族化の進展
 - ✓ 団塊世代の退職

金融行政の動向

- 消費者保護の推進
 - ✓ 適合性原則の遵守
 - ✓ 内部管理態勢の強化
- 規制緩和による競争促進
 - ✓ 保険商品価格の弾力化
 - ✓ 比較広告の解禁

保険会社経営の「品質」が問われる時代が到来

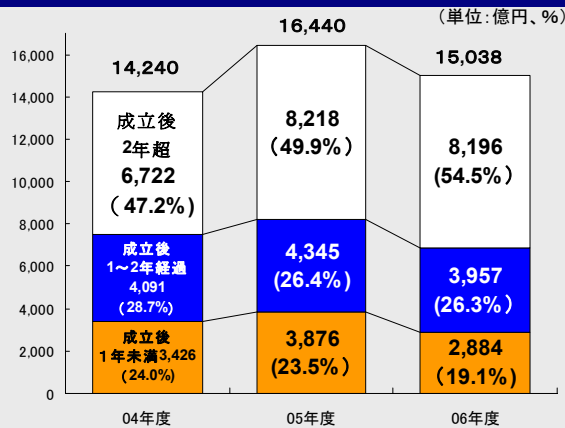
- 経営品質 = お客様との関係
 - ✓ 顧客信頼度の向上
 - ✓ 顧客密着度の向上
 - ✓ 顧客開拓力の向上

平成18年度における取組み

■ 良質契約の追及 ～解約・失効の徹底的な抑制～

- ✓ 良質契約の獲得を徹底し、解約・失効契約の大幅な抑制と保有契約高の伸展を達成。

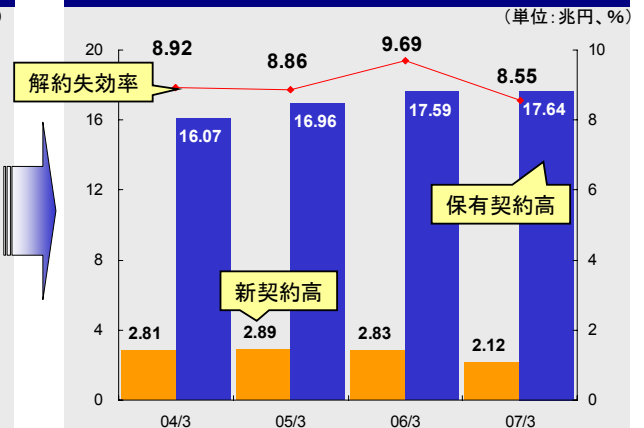
年度別・経過年数別 解約・失効高推移



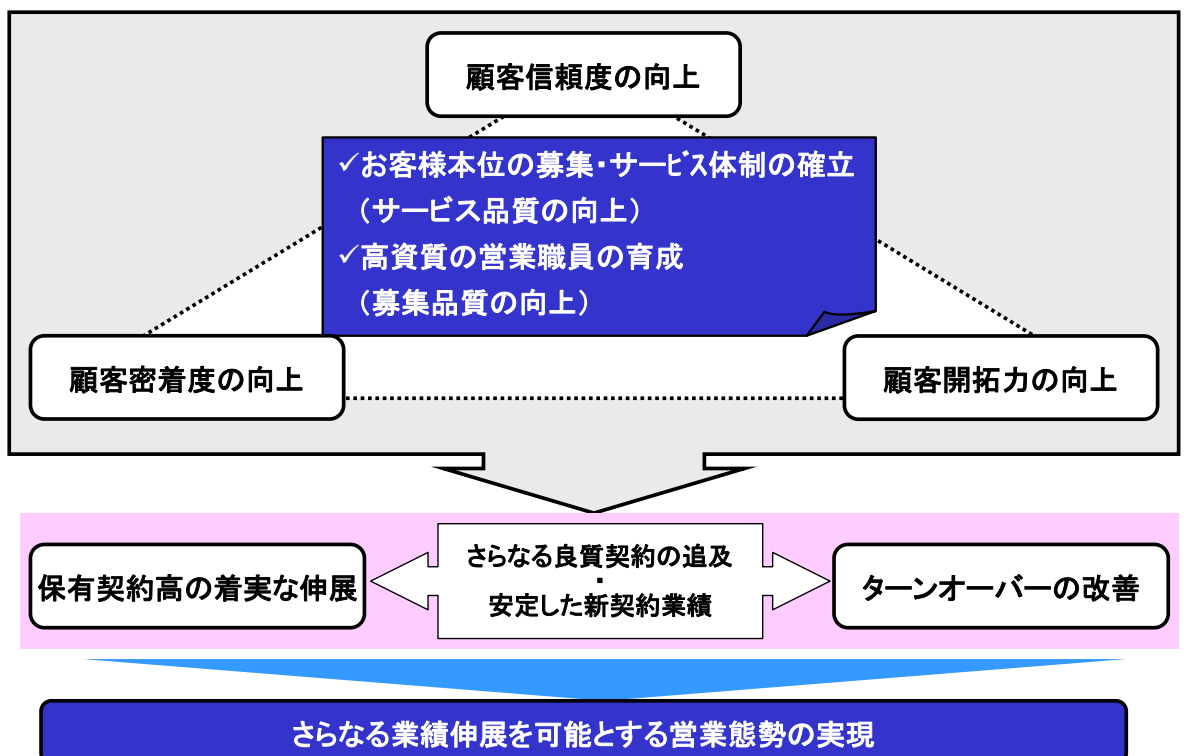
※()内は全解約・失効高に占める占率

2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

新契約高、保有契約高、解約失効率



品質向上に向けた戦略



サービス品質の向上

～契約加入後のコンサルティング機能向上～



T&D保険グループ

お客様サービスの全面的見直し

■ 「支払問題」を大きな教訓として、お客様サービスを全面的に強化

- ✓ 支払部門への経営資源投入
- ✓ お客様本位のサービス態勢の構築
- ✓ 保険金等支払時の営業職員によるコンサルティング

顧客とのコンタクト強化

■ 営業職員およびパートナー(顧客サービス職員)やコールセンター等、複線的なチャネルを活用 ⇒ 強い顧客基盤を再構築

- ✓ 顧客担当制度・不在籍世帯担当制度の活用
- ✓ アウトバウンド・コール等を活用したタイムリーな顧客とのコンタクト
- ✓ 営業店舗網の見直しを通じたお客様接点の見直し

5

2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

募集品質の向上



T&D保険グループ

採用・育成システムの見直し

■ 「質の向上」を重視した態勢構築

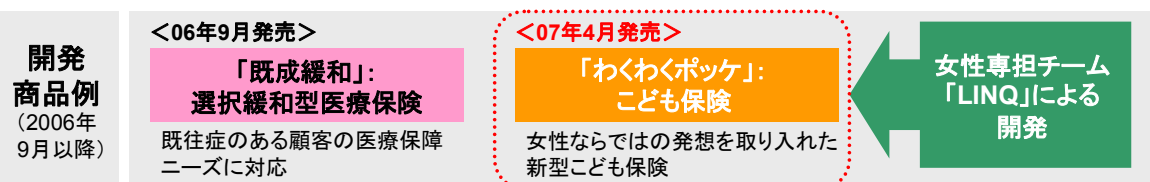
⇒ ターンオーバーの改善による 営業職員定着率の向上

- ✓ 厳選採用の徹底
- ✓ 教育・育成プログラムのさらなる充実・改定

商品開発

■ 顧客ニーズに適った商品の開発

⇒ お客様の立場にたった保障提案活動



6

2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

大同生命の営業戦略



ビジネスモデルの特長

- ①中小企業経営者に対して
- ②収益性の高い定期保険を
- ③団体との戦略的提携を通じて
- ④マルチ・チャネル(営業職員、税理士を中心とする代理店)により推進

中小企業経営者のニーズにフィットした商品の提供

中小企業経営者を取り巻くリスクに備える商品として、
個人定期保険を提供

中小企業の特徴

◇事業の核となる『経営者』に大きく依存



◇低廉な費用で大型の保障が必要



◇退職・相続問題への対策も重要な課題



大同生命の個人定期保険

◆経営者保険を提供

- ・保険契約者 … 企業
- ・被保険者 … 経営者
- ・保険金受取人 … 企業

- ◆保険料は全額あるいは一部が損金算入可
- ◆生命保険と損害保険のセット商品
- ◆死亡リスクに応じた保険料率の提供
 - ～健康体割引特約
 - ～糖尿病・高血圧用定期保険

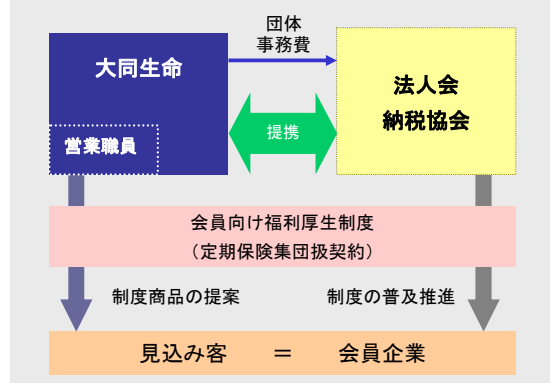
- ◆キャッシュバリューのある商品も品揃え
 - ～超長期定期保険

団体との戦略的提携

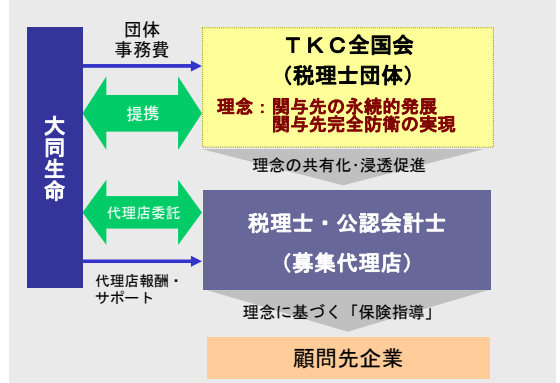
■団体の会員企業(または顧問先企業)へ効率的かつ優位な販売活動を展開



◆法人会・納税協会（経営者大型保障制度）

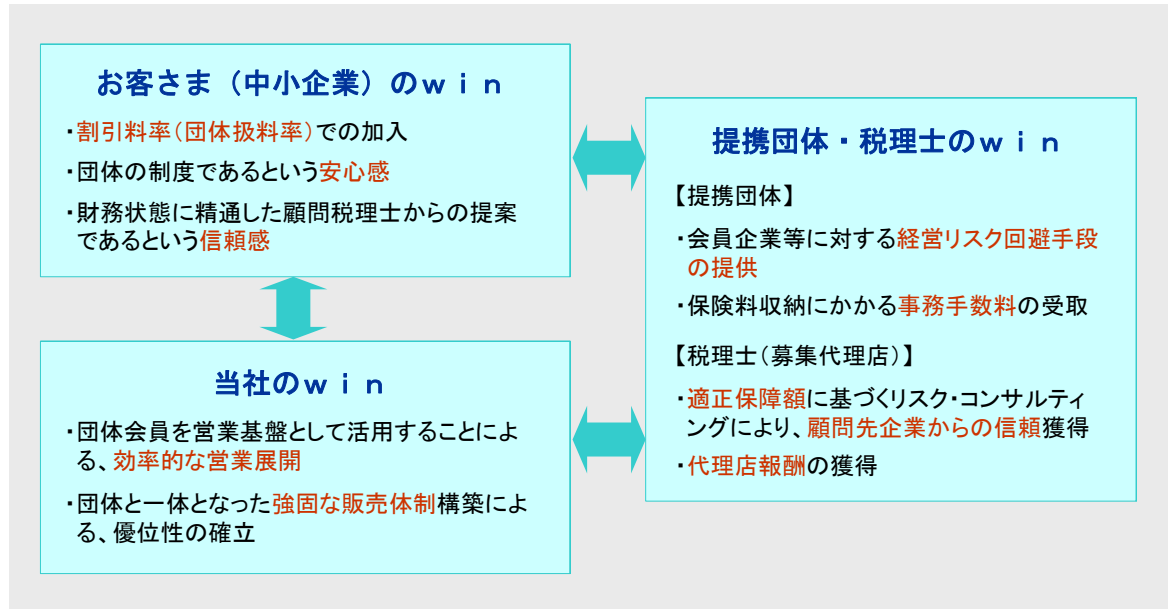


◆TKC全国会（企業防衛制度）



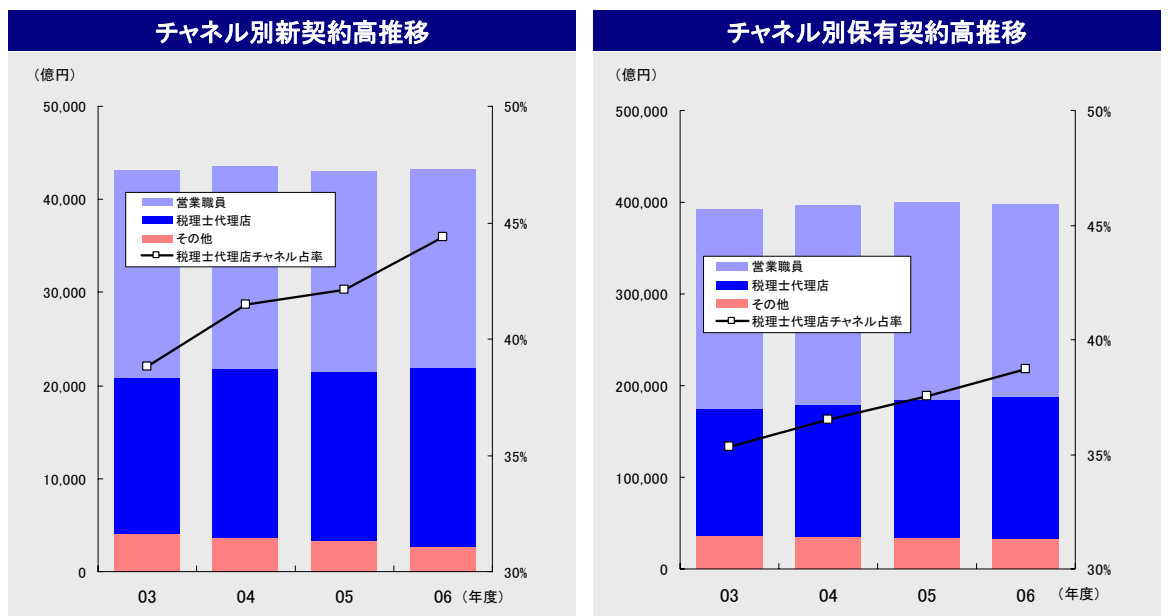
独自性がもたらす、ステークホルダーとの強い関係

■制度商品販売の実践を通じて、お客さま、提携団体・募集代理店、当社のすべてがwinとなる、強力な関係を構築



バランスのとれたマルチ・チャネルの実現

■営業職員と代理店を両輪とするチャネルミックスを実現
 ■現在のマルチチャネルを基本としつつ、税理士代理店への取り組みを一層強化する方針



T&Dフィナンシャル生命の営業戦略



T&Dフィナンシャル生命

沿革

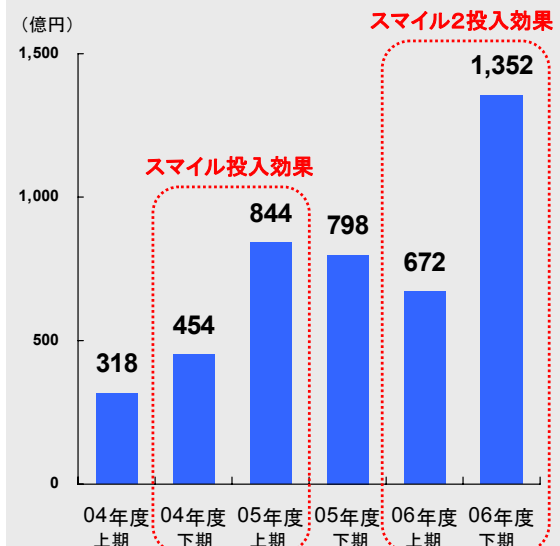
	営業職員事業	銀行等窓販事業
2001年 (H13年)	<ul style="list-style-type: none"> 10月事業再開 	
2002年 (H14年)		<ul style="list-style-type: none"> 10月変額年金販売開始
2003年 (H15年)	営業職員組織と銀行窓販組織を両輪とした事業展開	
2004年 (H16年)		
2005年 (H17年)	<ul style="list-style-type: none"> 8月経営資源を銀行窓販事業集中投下するためにビジネスプラン転換を発表 	<ul style="list-style-type: none"> 3月「スマイル」発売 12月銀行等窓販事業専門会社としてスタート
2006年 (H18年)		<ul style="list-style-type: none"> 3月資本増強 8月「スマイル2」「ハッピーデイズ」発売
2007年 (H19年)		

■ 銀行窓販ビジネスで成功するための最も重要なファクターは『商品力』

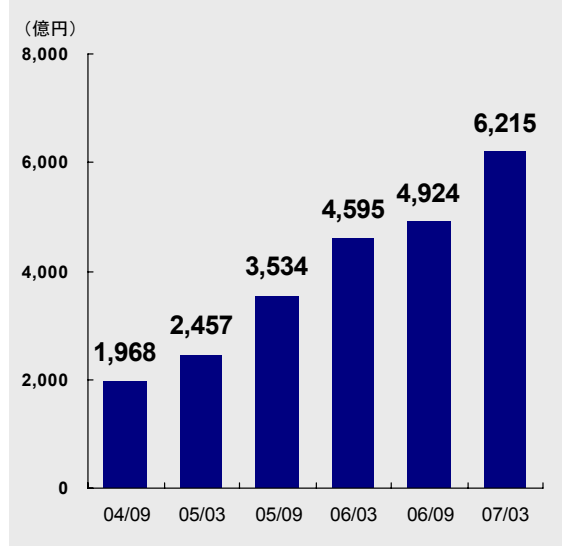
競争力のある商品の継続的な投入

変額年金市場の
メインプレーヤーの地位確保

当社の変額個人年金販売高推移



当社の変額個人年金保有契約高推移



2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

商品戦略

■ 『競争力のある商品』とは・・・様々な顧客ニーズに対応するために:

- ① 今後の金利上昇局面における顧客の「安全指向ニーズ」に対応するために、定額年金を検討
- ② 2007年12月の全面解禁に備えて、代理店と協働して開発
- ③ 年金原資保証型商品は銀行顧客のニーズが最も高いため、年1回の商品リニューアルが必要
- ④ 幅広い銀行顧客のニーズに対応するため、投信ラインナップの充実した運用重視型商品を開発

商品	資産形成ニーズ			規制緩和
	安全指向	中間	リスク選好	
ステディロード/スマイル2/マイデイズ ■年金原資保証型 (42代理店採用) ■運用期間7年		③		
ハッピーデイズ (12代理店採用) ■年金原資保証型 ■目標(110%・120%・130%)到達時に一般勘定に移行				
ライジングロード (1代理店採用) ■年金原資保証なし、16本の特別勘定 ■災害死亡保障のみ(普通死亡保障なし)			④	
新商品	①			②

2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

■ 販売チャネルの拡充

	2005年 3月末	2006年 3月末	2007年 3月末	2008年 3月末(計画)
代理店数	19	45	60	70
支店数	2,905	5,320	6,591	—
変額販売 資格者数	67,189	105,500	126,953	—

■ 拡充の効果(目的)

- ① 販売高の拡大(平成19年度目標は3,000億円)
- ② 個別銀行の戦略変更の影響度合いの低減
- ③ 特定銀行への集中リスクの回避

2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

クロスメディア

- クロスメディアとは：“紙媒体の利点(＝一覧性のある媒体、じっくりと説明し、理解を深める内容を吟味する。)”と“映像媒体の利点(＝情報量大。映像・音声により直感的に視覚、聴覚に訴える。)”を融合した新しい形態のコミュニケーションツール



■ 活用効果

- ① 一覧性のある紙と、情報量を持ったメディアの双方の特長を組み合わせる事で、**プレゼンテーションの幅が広がる**
- ② **洩れのない均一的な説明により**、販売員の営業スキルの巧拙や商品知識によらない顧客への安定的な説明が可能
- ③ **販売員の説明負荷の軽減**により、説明業務の負担感の軽減。顧客の重要事項への理解促進を図り、理解不足による苦情・トラブルの減少

2007年5月24日生命保険会社営業戦略説明会

新たな展開の可能性

■ 銀行窓販ビジネスにおいて、「規制緩和＝新たな展開の可能性」

郵政民営化（2007年10月予定）

- ✓ 郵政民営化により、
 - ・変額年金市場の拡大(2008年5月発売予定)
 - ・当社顧客層の広がり(特に若壮年層)が期待される

採用に向け積極的にアプローチ

銀行窓販の全面解禁（2007年12月予定）

- ✓ 全面解禁により商品ラインナップが拡充可能であり、
 - ・銀行顧客の新たなニーズへの対応
 - ・新たなマーケットの創出が期待される

銀行と協働して対応