

ビジネス概要

事業一覧

太陽生命保険株式会社

ご家庭に「最優の生活保障」をお届けします

太陽生命は、女性・中高年齢層を中心とする家庭市場にフォーカスし、死亡・医療・介護保障を中心とした総合生活保障商品の提供を行っています。職域市場を中心としている他の保険会社と異なり、女性営業職員が直接ご家庭を訪問し、最適な保障の提案を行っています。

将来のシニア層の人口増加等の環境変化を見据え、「訪問による対面サービスの強化」「時代の変化を先取りした商品開発」「営業職員チャネルのさらなる充実」の三位一体となった販売を推進することにより、シニアマーケットでのトップブランドを構築し、「最優の生活保障をご家庭にお届けする生命保険会社」を目指してまいります。



太陽生命

市場	家庭市場
チャネル	営業職員
商品	死亡・医療・介護保障を中心とした総合生活保障

大同生命保険株式会社

中小企業とそこで働くすべての方を さまざまなリスクからお守りします

大同生命は、中小企業市場にフォーカスし、中小企業関連団体や税理士団体との提携関係に基づき、各団体の特性に応じた商品・サービスを提供しています。

今後とも、中小企業市場における生命保険事業の“リーディングカンパニー”としての地位をより確固たるものとすべく、この独自のビジネスモデルをさらに進化させてまいります。

具体的には、主力の定期保険に加え、就業不能保障の充実による「トータルな保障」のご提案を一層強化してまいります。また、「経営者個人・個人事業主の皆さまへの保障」のご提案も本格展開するなど、「コアマーケットのさらなる深耕」と「新たなマーケットの創出・拡大」に取り組んでまいります。



DAIDO 大同生命

市場	中小企業市場
チャネル	営業職員、代理店(税理士等)
商品	定期保険、就業不能保障 等

T&Dフィナンシャル生命保険株式会社

乗合代理店市場におけるグループの プレゼンス拡大を目指します

T&Dフィナンシャル生命は、T&D保険グループの乗合代理店チャネルでの保険商品の販売に特化した戦略会社として、「給付内容を差別化した一時払資産形成型商品」および「価格面等で競争力のある平準払保障性商品」を提供しています。

今後は、「商品ラインアップの多様化」「代理店販売網の拡大」「お客さまサービスの向上」を推進し、乗合代理店市場においてお客さまや代理店から選ばれる会社となり、業績を拡大してまいります。



T&Dアセットマネジメント株式会社

個人投資家および機関投資家等の 幅広い資産運用ニーズにお応えします

T&Dアセットマネジメントは、T&D保険グループの中核会社として、投資信託事業と投資顧問事業をビジネスの二本柱とするアセットマネジメント事業を行っています。

T&Dアセットマネジメント株式会社

投資信託
事業

販売会社(証券会社等)を通じ、
幅広い投資家に優良かつ多様な
運用商品を提供

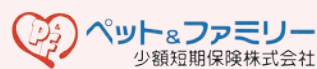
投資顧問
事業

内外の年金・機関投資家に
適切な運用ソリューションを提供

ペット&ファミリー少額短期保険株式会社

ペットの医療費に対する 飼い主のニーズにお応えします

ペット&ファミリー少額短期保険は、今後も拡大が見込まれるペット保険市場において、ペットショップチャネルを中心に、ペットの医療費に対する補償を提供しています。



市場

ペット市場

チャネル

代理店(ペットショップ等)

商品

ペットの医療費用補償保険



太陽生命保険株式会社



田中 勝英

代表取締役社長

時代の変化を先取りした
「最優の商品・サービス」を
ご家庭にお届けする生命保険会社として、
シニアマーケットでの
トップブランドを構築します。

経営目標

▶ 保障性新契約年換算保険料※ **160億円**

2017年3月期

※ 太陽生命の独自の経営指標で新契約年換算保険料のうち主に貯蓄系商品を除いた保障部分の合計金額。

基本戦略

▶ 「訪問による対面サービスの強化」「時代の変化を先取りした商品開発」「営業職員チャネルのさらなる充実」の三位一体となった販売推進により、シニアマーケットでのトップブランドを構築

ビジネスモデル

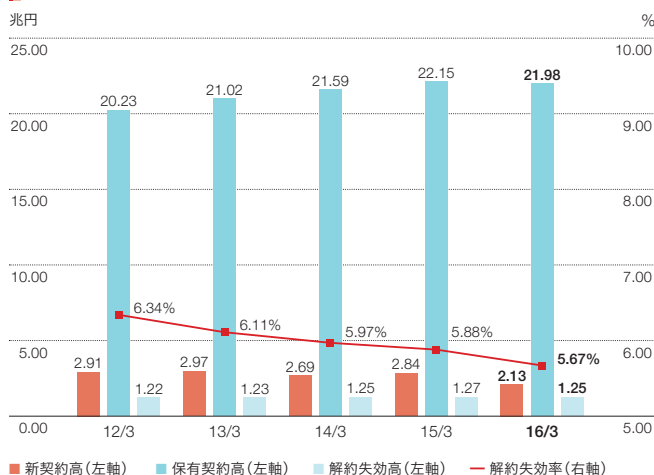
市場	家庭市場
チャネル	営業職員
商品	死亡・医療・介護保障を中心とした 総合生活保障

業績と事業概況

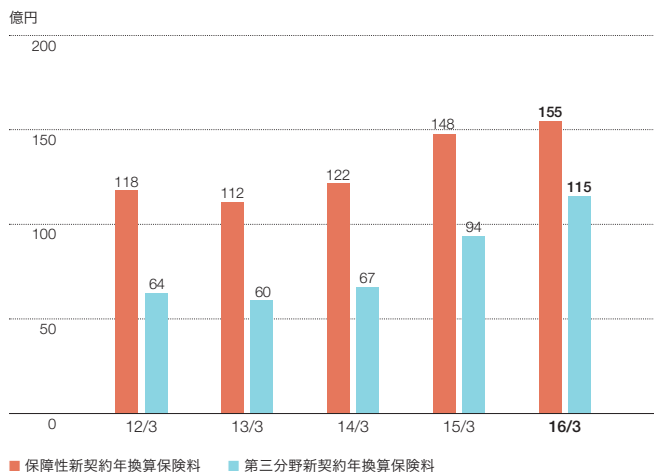
太陽生命は、家庭市場における生命保険販売をコアビジネスとして、死亡・医療・介護保障を中心とした総合生活保障を営業職員によってご家庭にお届けしています。

太陽生命の2016年3月期保険業績(個人保険・個人年金保険合計)は、介護・医療等の第三分野保障に注力するなど、EVをより重視した経営を行ったことや、低金利環境を背景とした銀行窓販における一時払個人年金保険の販売抑制により、新契約高が2兆1,341億円と前期から24.9%減少した一方で、第三分野新契約年換算保険料は115億円と前期から21.7%増加しました。

新契約高、保有契約高、解約失効高、解約失効率



保障性新契約年換算保険料、第三分野新契約年換算保険料



またEVの伸展に大きく寄与する指標として太陽生命が契約業績の中で重視する、保障性新契約年換算保険料は155億円と前期から4.6%増加しました。

なお、解約失効率は5.67%と前期比0.21ポイント改善、保有契約高は21兆9,835億円と前期末から0.8%減少しました。

2016年3月末のMCEVは、主に国内金利の低下により7,257億円(前期末比1,428億円減少)となりました。

基本戦略

太陽生命は1893年に創立された120年以上の歴史を持つ生命保険会社です。1950年代から、「家庭の主

婦」をターゲットに「貯蓄性が高く期間の短い養老保険」を、「営業職員が、直接、家庭を訪問」して「多件数販売」という独自のビジネスモデルを築き上げ、家庭市場において女性・中高年齢層を中心とした豊富な顧客基盤を確立しました。1990年代半ば以降からは、低金利の長期化、規制緩和、顧客ニーズの変化などといった経営環境の変化に機敏に対応するため、販売商品を貯蓄性商品から死亡保障と医療・介護保障などの保障性商品にシフトさせてきました。2016年4月から3年間を計画期間とする中期経営計画では、将来のシニア層の人口増加等の環境変化を見据え、「シニアマーケットでのトップブランド構築」を戦略方針としています。

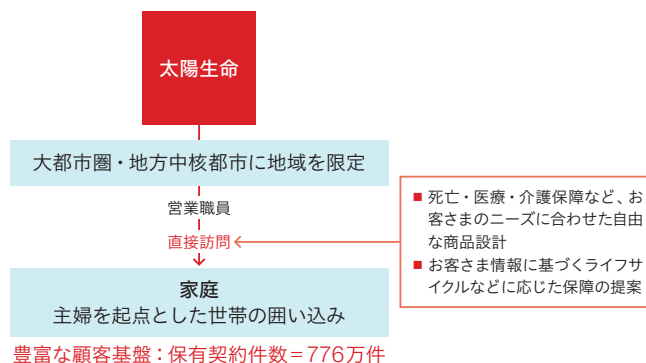
太陽生命の主力商品「保険組曲Best」の概要

- お客さまのニーズに合わせた自由な設計
- 加入後のニーズ変化に応じた自由な見直し
- 時代の変化を先取りした保障の提供
- 従来の商品に比べ低廉な価格での提供

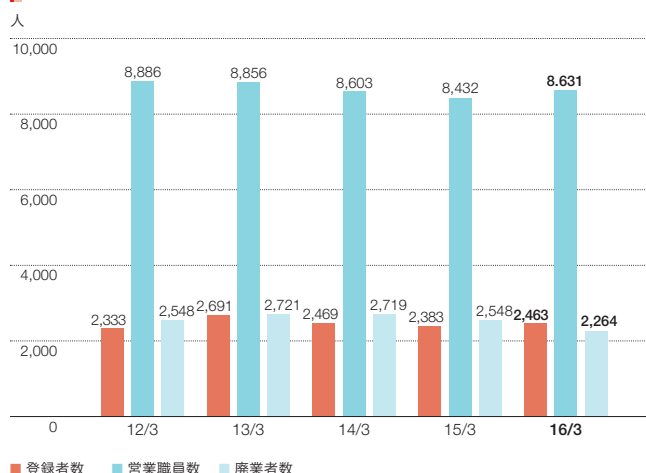
すべての保障を主契約化。
「保険組立特約」により、ニーズに応じて自由に選択可能

万一の保障 定期保険 など	3大疾病保障 特定疾病治療保険 など
就業不能・認知症・介護 働けなくなったときの保険 など	医療保障 入院保険 など
保険料払込免除 総合保険料払込免除特約 など	資金準備 個人年金保険 など

太陽生命の営業戦略



営業職員数



マーケティング戦略

太陽生命は、他の日本の大手生命保険会社とは一線を画した営業戦略を採っています。大手生命保険会社は全国津々浦々まで営業網を張りめぐらせていますが、太陽生命は、効率よく家庭訪問を実施するため、人口密度の高い大都市圏・地方中核都市に密着した営業展開を行い、家庭市場の深耕を図っています。

他の大手生保の多くは、職域市場を営業活動の中核としてきましたが、太陽生命では、直接ご家庭を訪問することにより、お客さまと営業職員がじっくりと話することができる環境の中で、十分な時間をかけて、世帯の保障診断から不足している保障を明確にし、お客さまごとに最適な保険を設計し提案するというコンサルティング・セールスを通じて、世帯全体へ保障を提供しています。

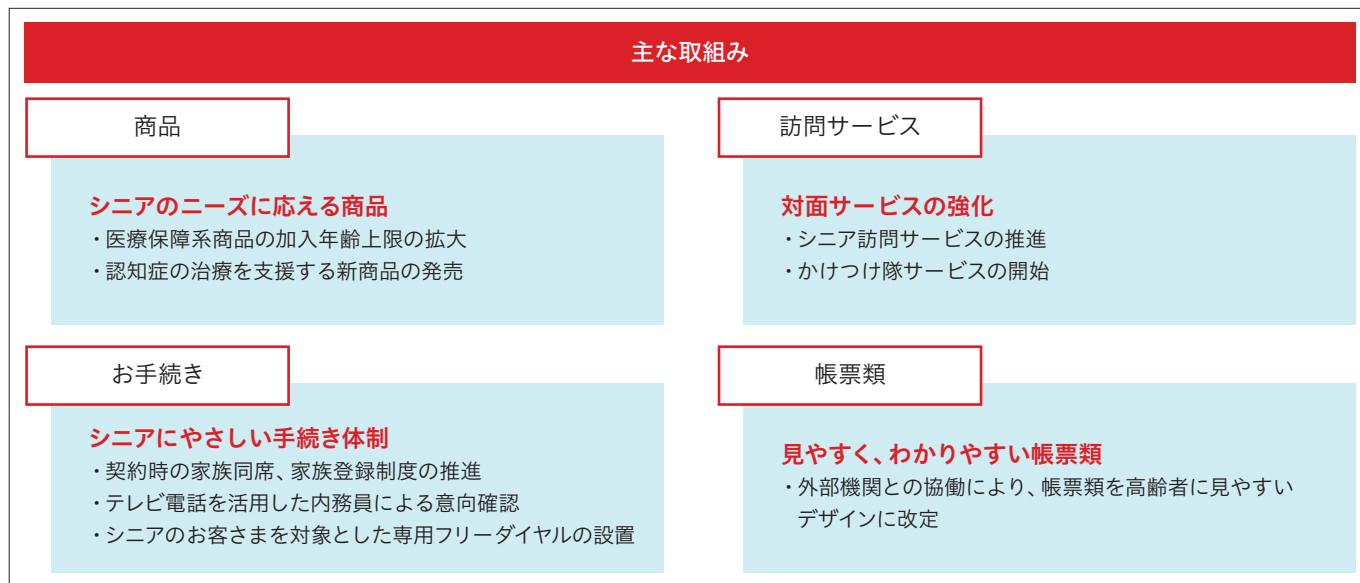
商品・サービス戦略

主力商品である「保険組曲Best」は、必要な保障を自在に組み合わせることができる仕組みの商品として、2008年10月に発売しました。その後、商品性に毎年進化を加えながら、2015年10月には、加入件数が累計200万件を超えました。

2016年3月期は、これまで保障の対象外であった初期のガン(「上皮内ガン」「皮膚ガン」等)を新たに保障の対象とするなど、三大疾病の保障範囲を拡大した「特定疾病治療保険」、認知症による所定の状態を保障し、健康に不安のある方でも加入することができる、生命保険業界初となる「ひまわり認知症治療保険」、および就業不能時の収入を保障する「働けなくなったときの保険」を発売しました。

■ ベストシニアサービス

「シニアのお客さまに最もやさしい生命保険会社になる」ことを目指し、シニア層へのサービスを強化



サービス面では、2015年3月期より「シニアのお客さまに最もやさしい生命保険会社になる」ことを目指し、ベストシニアサービスを開始しています。具体的には、70歳以上のお客さまに対し、契約内容確認や請求勧奨等を行うため、年1回以上の訪問活動等を実施するシニア訪問サービスなど、シニアのお客さまの安心をサポートする活動を推進しています。さらに、2016年4月より専門知識を持った内務員が、直接お客さまやご家族のもとを訪問し、お支払手続きをサポートする取組みである「かけつけ隊サービス」を開始しました。

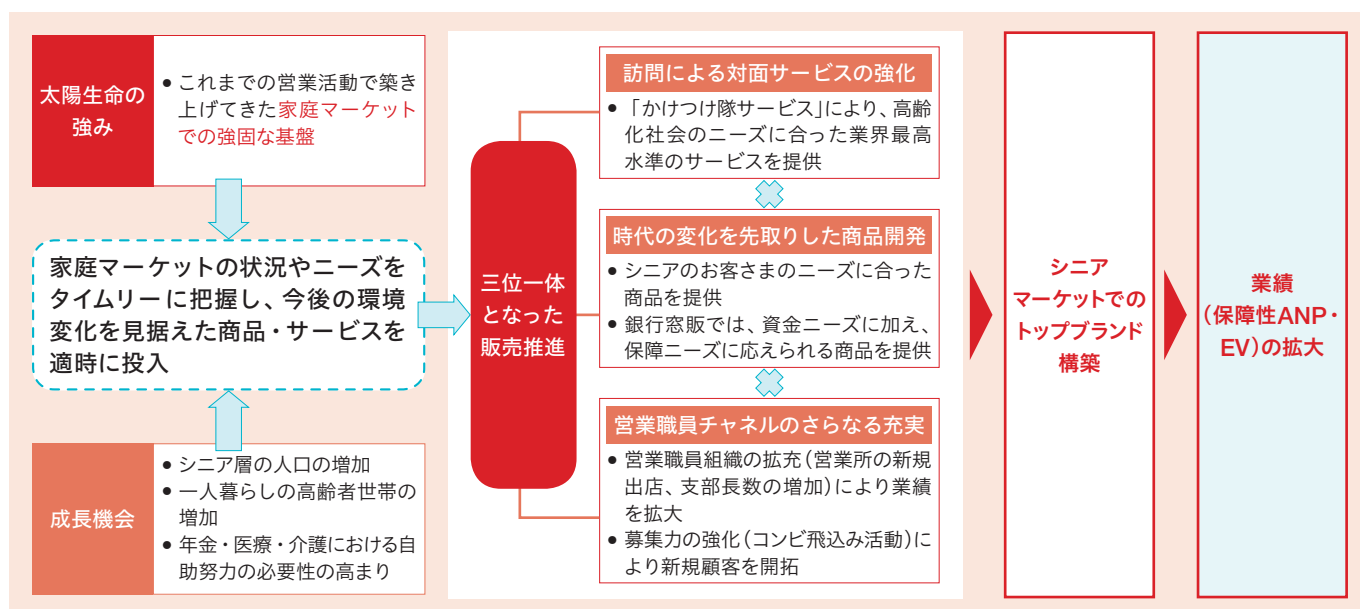
今後も、「保険組曲Best」をさらに進化させるとともに、お客さまニーズに十分お応えできる、時代の変化を先取りした「最優の商品・サービス」をご家庭に提供してまいります。

今後の成長に向けて

太陽生命では、2016年4月から2019年3月までの3年間の中期経営計画を新たに策定しました。この中期経営計画では、『時代の変化を先取りした「最優の商品・サービス」をご家庭にお届けする生命保険会社を目指す』というビジョンのもと、「訪問による対面サービスの強化」「時代の変化を先取りした商品開発」「営業職員チャネルのさらなる充実」の三位一体となった販売を推進することにより、シニアマーケットでのトップブランドを構築し、業績を拡大していきます。

「中期経営計画」マーケティング戦略

「訪問による対面サービスの強化」「時代の変化を先取りした商品開発」「営業職員チャネルのさらなる充実」の三位一体となった販売を推進することにより、シニアマーケットでのトップブランドを構築し、業績を拡大する。



DAIDO 大同生命保険株式会社



工藤 稔

代表取締役社長

中小企業のお客さまに
「最高の安心」と「最大の満足」を
お届けします。

経営目標

2017年3月期

▶保有契約高※ 40兆2,000億円

▶新契約高※ 4兆4,200億円

※ 個人保険・個人年金保険の契約高(死亡・生存保障保険金額)に「Jタイプ(無配当重大疾病保障保険)」の重大疾病保険金額、「Tタイプ(無配当就業障がい保障保険)」の就業障がい保険金額および「介護リリーフ(無配当終身介護保障保険)」の介護保険金額を加算した金額

基本戦略

▶「コアマーケットのさらなる深耕」と「新たなマーケットの創出・拡大」によるコアビジネス(提携団体の制度商品販売)のさらなる進化

ビジネスモデル

市場	中小企業市場
チャネル	営業職員、代理店(税理士等)
商品	定期保険、就業不能保障 等

業績と事業概況

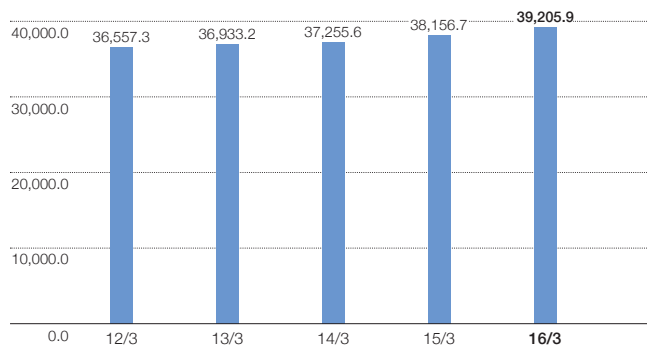
大同生命は、中小企業市場を中心とした営業活動を行っており、2016年3月期の新契約高に占める企業市場契約※1の割合は約95%となっています。

大同生命の2016年3月期の保険契約業績は、新契約高が4兆3,155億円※2となり、主力の定期保険、就業不能保障商品(Jタイプ(無配当重大疾病保障保険)・Tタイプ(無配当就業障がい保障保険))および介護新商品(収入リリーフ(無配当介護収入保障保険)・介護リリーフ(無

保有契約高

十億円

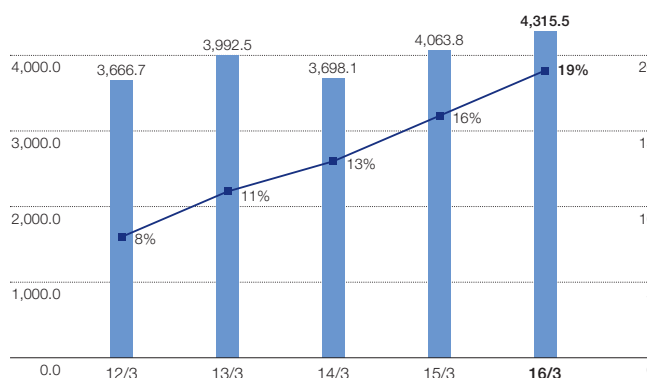
50,000.0



新契約高およびJタイプ・Tタイプ・介護(収入リリーフ・介護リリーフ)の割合

十億円

5,000.0



■ 新契約高(左軸) ■ Jタイプ・Tタイプ・介護(収入リリーフ・介護リリーフ)の割合(右軸)

配当終身介護保障保険))の販売の好調により、前期から6.2%増加しました。解約失効高は2兆4,720億円^{※2}と前期から3.9%増加したものの、保有契約高^{※2}は39兆2,059億円と前期末から2.7%増加し、4年連続の純増となりました。

2016年3月末のMCEVは、前期末から2,287億円減少し、1兆780億円となりました。これは主に、国内金利の低下によります。

※1 個人保険・個人年金保険および「Jタイプ・Tタイプ・介護リリーフ」の団体・集団契約と団体保険の合計

※2 個人保険・個人年金保険の契約高(死亡・生存保障保険金額)に「Jタイプ」の重大疾病保険金額、「Tタイプ」の就業障がい保険金額および「介護リリーフ」の介護保険金額を加算した金額

基本戦略

大同生命は、1902年の創業以来、「加入者本位・堅実経営」を企業理念に掲げ、お客さまから高い信頼を得るための努力を続けてまいりました。1970年代からは中小企業市場における「提携団体の制度商品販売」をコアビジネスと位置づけ、他社が容易に模倣できないビジ

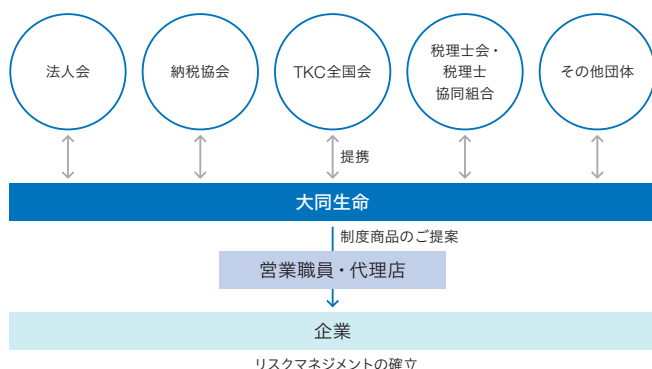
ネスモデルを築き上げ、時代に応じて進化させてきました。2016年4月を始期とする「中期経営計画」においても、コアビジネスをさらに進化させ、法人および個人(経営者個人・個人事業主)両分野を一体として成長領域を開拓し、業績を拡大することで、中小企業市場における生命保険事業の“リーディングカンパニー”としての地位をより確固たるものとしていきます。

マーケティング戦略

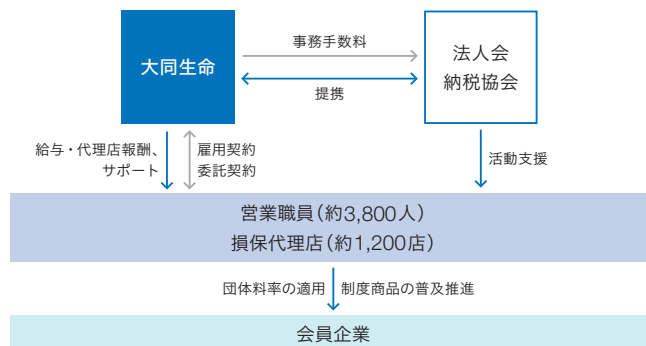
大同生命は、中小企業市場に特化した独自のマーケティング戦略をとっています。

具体的には、中小企業関連団体や税理士団体等と提携関係を結び、それぞれの団体の特性に応じて設計した商品・サービス(以下、「制度商品」という。)を提供しています。これらの制度商品は、各種団体の会員企業や、会員税理士・公認会計士の顧問先企業をお守りするための保障制度、あるいは経営者・従業員のための福利厚生制度として活用されています。

各種団体との提携



法人会・納税協会との提携スキーム

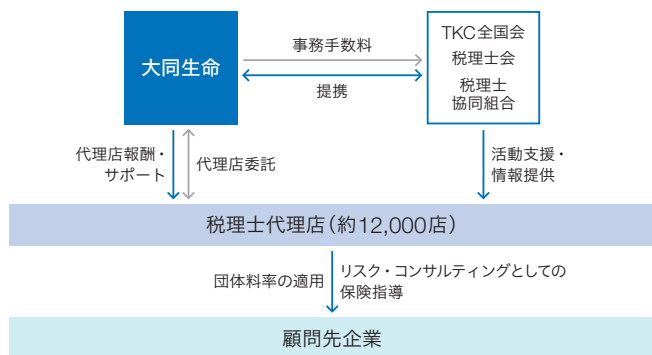


各種団体との提携

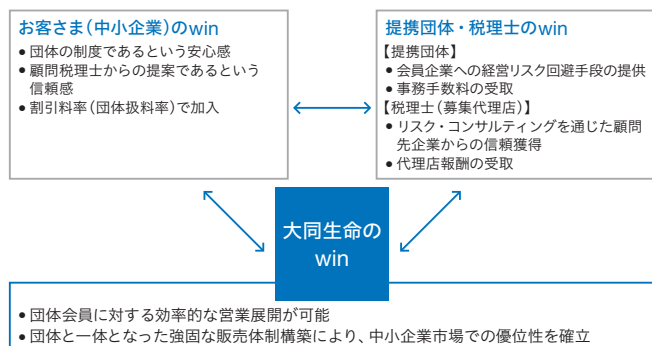
大同生命は、1971年から公益財団法人全国法人会総連合および公益財団法人納税協会連合会の「経営者大型総合保障制度」を受託し、大同生命の営業職員および募集代理店が会員企業・事業主に対して制度商品を推進しています。

また、1976年からTKC全国会※3の「TKC企業防衛制度」を、1970年代から各地域の税理士会・税理士協同組合の「総合事業保障プラン」をそれぞれ受託し、会員・組合員である税理士が、顧問先の企業・事業主に対するリスク・コンサルティングの一環として、制度商品を推進しています。

TKC全国会および税理士会・税理士協同組合との提携スキーム



制度商品販売によるwin-winの関係



このような「提携団体の制度商品販売」というビジネスモデルは、左下図に示すとおり、中小企業のお客さま、提携団体、税理士・公認会計士、そして大同生命がそれぞれwin-winの関係を構築しています。

※3 独自のコンピュータ会計システムを採用する、税理士等の職業会計人(会計事務所)を会員とする団体

商品・サービス戦略

大同生命は、長年にわたって、中小企業のリスク対策として、経営者の死亡リスクをカバーする「定期保険」を主力商品として、保障を提供してきました。

一方、近年では、高齢化の進行や医療技術の進歩、経営者の現役期間長期化を背景に、経営者が重大疾病(がん・急性心筋梗塞・脳卒中)に罹患した場合や在任中に傷病によってリタイアを余儀なくされる場合等の就業不能リスクが高まっています。そこで大同生命では、主力の定期保険に加え、就業不能保障の充実による「トータルな保障」のご提案を進め、「コアマーケットのさらなる深耕」に取り組んでいます。具体的には、定期保険とあわせ、重大疾病による長期離職に備える「Jタイプ」、身体障がい状態となった場合のリタイアリスクに備える「Tタイプ」、入院による一時離職に備える「Mタイプ(無配当総合医療保険)」の推進を強化しています。

また、「新たなマーケットの創出・拡大」として、「経営者個人・個人事業主の皆さまへの保障のご提案」を本格展開し、市場の創出・コアビジネス化に取り組んでいます。2015年10月には、同市場向けの戦略商品として、要介護状態になった場合の逸失収入を保障する「収入リリーフ」、介護費用を保障する「介護リリーフ」を発売しました。あわせて、介護サービス事業者との提携によ

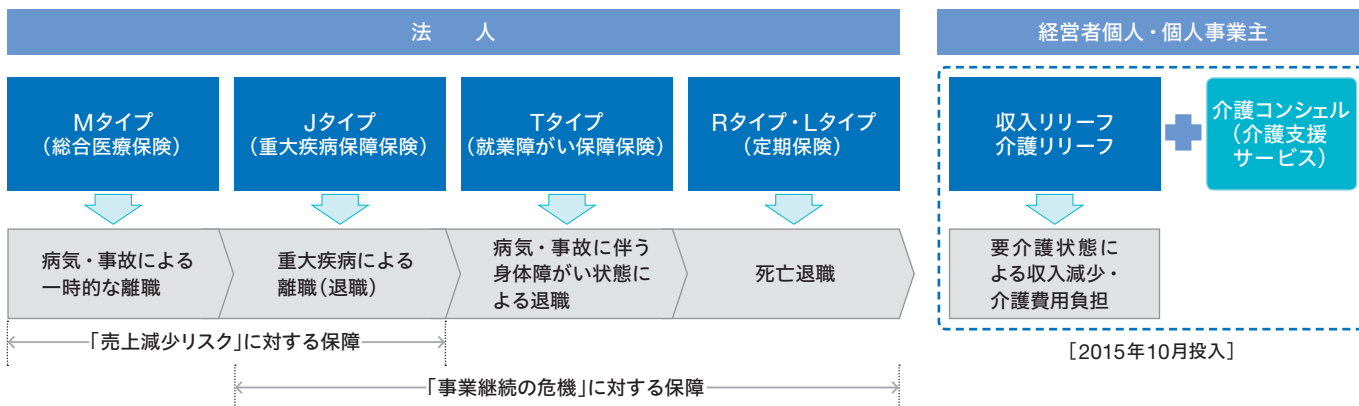
り、介護に関するご相談受付など介護を総合的にサポートするサービス「介護コンシェル」を導入し、商品とサービスを一体的に推進しています。

なお、Jタイプ・Tタイプ・介護（収入リリーフ・介護リリーフ）合算の新契約高（2016年3月期）は8,270億円となり、新契約高全体の19.2%を占め、定期保険に並ぶ主力商品となっています。

さらなる成長に向けて

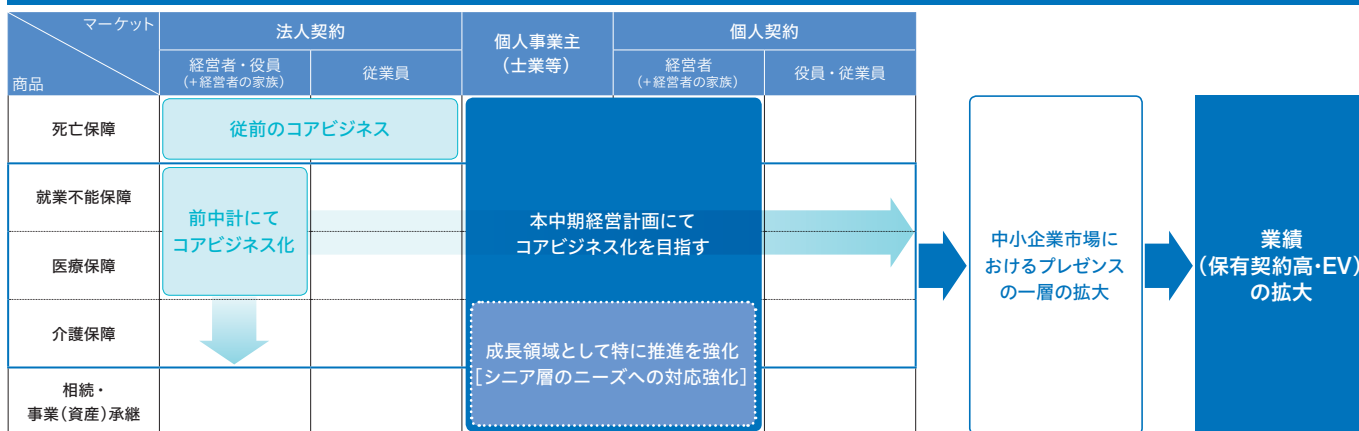
大同生命は、今後も「コアマーケットのさらなる深耕」と「新たなマーケットの創出・拡大」によりコアビジネスを進化させるとともに、質の高いコンサルティングサービスを実践できる販売チャネルの拡充や、営業活動・事務の革新によるお客さまサービスの充実により、“安定的・持続的な企業価値の向上”を実現していきます。

「トータルな保障のご提案」の推進



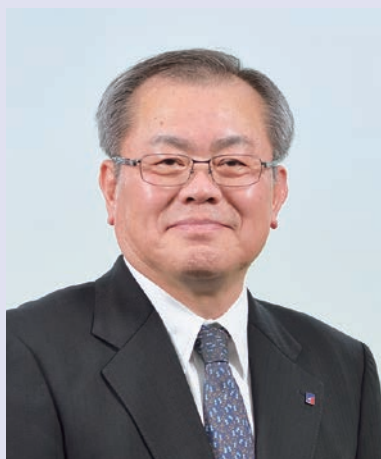
営業戦略全体イメージ

中小企業市場における生命保険事業の“リーディングカンパニー”としての地位をより確固たるものとすべく、コアビジネスをさらに進化させ、法人・個人両分野を一体として成長領域を開拓し、業績を拡大する。





T&Dフィナンシャル生命保険株式会社



島田 一義

代表取締役社長

T&Dフィナンシャル生命は、
グループの乗合代理店チャンネルでの
保険商品の販売に特化した戦略会社として、
T&D保険グループの
プレゼンス拡大を目指します。

経営目標

2017年3月期

- ▶保有契約高 1兆8,500億円
- ▶新契約高 2,200億円

基本戦略

- ▶乗合代理店チャンネル※を通じた生命保険販売における確固たるブランドの確立を目指し、「商品ラインアップの多様化」「代理店販売網の拡大」「お客さまサービスの向上」を推進

※「乗合代理店チャンネル」は、銀行や証券会社等からなる「金融機関等窓販チャンネル」および「来店型ショップチャンネル」を総称しています。

ビジネスモデル

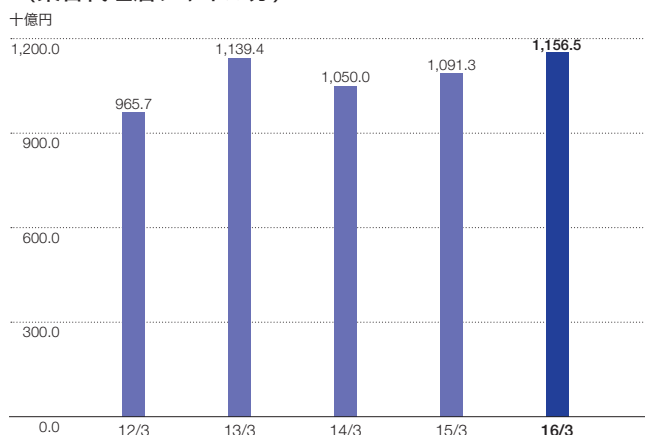
市場	乗合代理店市場
チャンネル	乗合代理店 (金融機関、来店型ショップ)
商品	一時払保険(外貨参照型等)、収入保障保険等

業績と事業概況

T&Dフィナンシャル生命は、銀行や証券会社、来店型ショップ等、複数の保険会社の商品を取り扱う乗合代理店を通じた保険商品の提供に特化した生命保険会社です。2016年3月期におけるT&Dフィナンシャル生命の新契約高は前期から26.8%減少し、2,362億円となりました。うち、一時払商品の新契約高は1,524億円、平準払商品の新契約高は838億円となりました。乗合代理店商品の保有契約高は、新契約高の増加が変額個人年金の年金一括支払による減少を上回り、前期末から6.0%増加し、1兆1,565億円となりました。

2016年3月末のMCEVは、前期末から23億円減少し、934億円となりました。一方、新契約価値は、主に外貨連動型の一時払終身保険である「生涯プレミアムワールド3」の新契約高が増加したことにより前期末から11億円増加し、35億円となりました。

■ T&Dフィナンシャル生命の保有契約高
(乗合代理店チャンネル分)



基本戦略

T&Dフィナンシャル生命は、T&D保険グループの乗合代理店チャンネルを担う戦略会社です。

乗合代理店チャンネルでの保険販売は今後も継続してシェア拡大が見込まれる分野であり、乗合代理店市場でのプレゼンスを拡大することで、業績の拡大を目指しています。

2016年4月を始期とする中期経営計画では、「商品ラインアップの多様化」「代理店販売網の拡大」「お客さまサービスの向上」により、乗合代理店市場においてお客さまや代理店から選ばれる会社となり、EVと新契約高の増大を推進します。

商品戦略

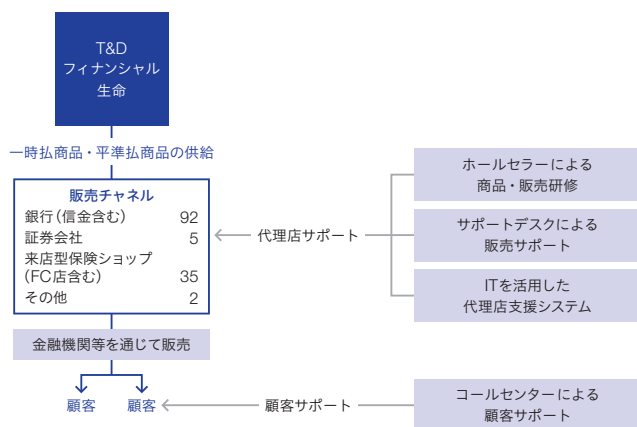
T&Dフィナンシャル生命は、その商品開発力を活かし、給付内容などを差別化した商品を市場に供給してきました。

2010年4月に、「積立金額を取り崩さずに毎年の追加額を確保する」ことをコンセプトにしたキャッシュ・フロー型の一時払終身保険「生涯プレミアム」を開発・投入したのを皮切りに、市場ニーズに応じた給付内容の見直しを適宜行い、生涯プレミアムシリーズとして一時払終身保険を開発・投入してきました。

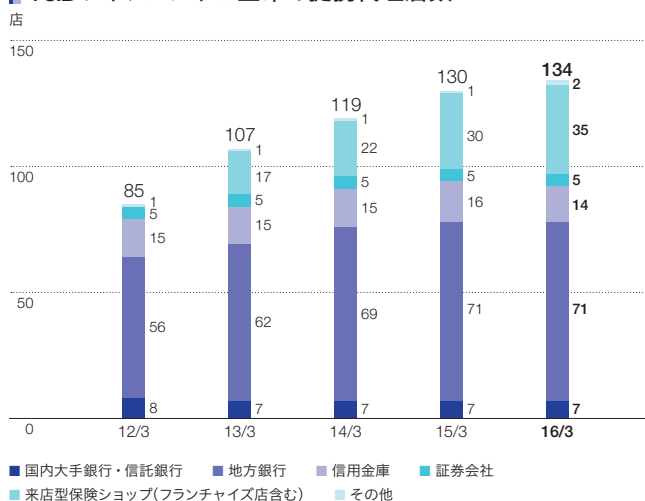
【生涯プレミアムシリーズの変遷】

2010年4月	「生涯プレミアム」販売開始
2011年6月	「生涯プレミアム・ワールド」販売開始
2011年8月	「生涯プレミアム・ジャパン」販売開始
2013年7月	「生涯プレミアムワールド2」販売開始
2013年8月	「生涯プレミアムジャパン2」販売開始
2014年9月	「生涯プレミアムジャパン3」 「生涯プレミアムワールド3」販売開始
2015年4月	「定期支払特約」取扱い開始

T&Dフィナンシャル生命のビジネスモデル



T&Dフィナンシャル生命の提携代理店数



販売当初は、国内大手生命保険会社が提供するMVA（市場価格調整条項）が付加されていない予定利率型の一時払商品が金融機関等代理店市場を席巻していましたが、予定利率引下げなどのスペック変更や販売制限の設定など、競争環境の一部に変化がみられる中、徐々に代理店開拓および商品浸透が進み、販売高は伸展しました。

現在、キャッシュ・フロー型の一時払終身保険の市場シェアは拡大しており、当社が市場において新たなカテゴリーを創設する先鞭をつけることとなったと自負しています。

また、2015年4月に、生涯プレミアムシリーズにおける追加額に相当する金額を定期的にお受取りになれる「定期支払特約」を開発し、同商品の利便性をさらに向上させました。

平準払商品においては、2014年6月に「家計にやさしい収入保障」の特長である三大疾病収入保障特則に確定年金を追加したほか、健康体割引特約を付加した際の最低年金月額を従来の15万円から10万円に引き下げるなど、取扱範囲を拡大しました。2015年8月には、死亡保障に特化し、老後の生活資金・お子さまの教育資金など、中長期にわたるお客さまの幅広い資産形成ニーズにもお応えすることが可能なお取扱いを備えた「家族をつなぐ終身保険」を開発・投入しました。

さらに、2015年12月には、がん・急性心筋梗塞・脳卒中の特定疾病による所定の状態に該当した場合に備える「働くあなたにやさしい保険」を開発・投入しました。

今後も他社とは一味違った商品を開発・投入することで、乗合代理店市場におけるプレゼンス拡大を目指します。

■ 主な商品のラインアップ

一時払商品	生涯プレミアムシリーズ	
	生涯プレミアムジャパン3 [無配当終身保険(積立利率更改・I型)] 生涯プレミアムワールド3 [無配当外国為替連動型終身保険(積立利率更改・通貨選択III型)]	主な特長： ・生涯プレミアムシリーズは「積立金額を取り崩さずに毎年の追加額を確保する」という商品コンセプトのもと、毎年、被保険者の生涯にわたって所定の追加額が「累積追加額(確定保険金額)」に加算されるキャッシュ・フロー型の一時払終身保険のシリーズ ・「生涯プレミアム・ジャパン3」は、毎年加算される追加額が、国内金利の活用により毎年安定的に加算されるため、円建資産への投資に興味のあるお客さま向けの商品 ・「生涯プレミアム・ワールド3」は、連動通貨(「豪ドル」または「米ドル」)の指標金利を用いているため、国内の金利と比較して高金利である海外の金利や為替に興味のあるお客さま向けの商品
平準払商品	家計にやさしい収入保障 [無配当収入保障保険(無解約払戻金・I型)]	主な特長： ・保険期間中に被保険者がお亡くなりになられた場合や所定の高度障害状態に該当された場合に、一定期間の収入保障として遺族年金(高度障害年金)を毎月お支払いする保険であり、一般的な定期保険と比較して低廉な保険料を実現 ・また、三大疾病保険料払込免除特則・三大疾病収入保障特則を適用させることにより、被保険者が三大疾病(所定のがん・急性心筋梗塞・脳卒中)に罹患し所定の状態に該当された場合の収入減に備えることが可能
	家族をつなぐ終身保険 [無配当特別終身保険(I型)]	主な特長： ・2つのプランから選べる終身保険。「基本プラン」は契約当初より死亡保障が確保でき、「簡単プラン」は契約当初の保険金額を抑制し簡単な告知で加入可能 ・死亡保障の確保と同時に、老後の生活資金・お子さまの教育資金など、中長期にわたるお客さまの幅広い資産形成ニーズにもお応えすることが可能なお取扱いを備えた商品
	働くあなたにやさしい保険 [無配当特定疾病収入保障保険(無解約払戻金・I型)]	主な特長： ・特定疾病(がん・急性心筋梗塞・脳卒中)による所定の状態に該当した場合に年金を支払(有期年金もしくは確定年金から選択) ・死亡保障をなくし、生前給付保障に特化しているため、お客さまのニーズに合わせた必要な生活費を準備することが可能

今後の成長に向けて

前中期経営計画では、「商品」「チャネル」「収益源」の複線化を推進し、安定した利益獲得による企業価値の向上に取り組んでまいりました。

本中期経営計画では「商品ラインアップの多様化による一時払資産形成型商品および平準払保障性商品の販売高伸展」、「銀行代理店および来店型ショップ代理店の販売網の拡大」および「必要な分野への経営資源投入による、商品開発・システム・営業・事務体制の強化」を通じて、さらなる成長を実現する方針です。

商品戦略面では、「給付内容を差別化した一時払資産形成型商品」および「価格面等で競争力のある平準払保障性商品」をタイムリーに市場に投入していきます。営業戦略面では、チャネルの開拓・拡大を推進するとともに、代理店担当者の拡充や来店型ショップ担当チームの設置により、チャネルの深耕を図っていきます。

T&Dフィナンシャル生命のマーケティング戦略

		金融機関等代理店	来店型ショップ代理店
商品	メインターゲット	・リタイアメント世代 (60歳以上のアッパーマス層)	・就労・子育て世代 (20～40歳台)
	商品コンセプト	・給付内容を差別化した 一時払資産形成型商品	・価格面等で競争力のある 平準払保障性商品
営業	販売体制		・代理店の開拓・拡大
		・代理店支援担当者・ 代理店本部担当者体制の拡大	・来店型ショップ担当チームの設置
サービス	事務システム	・お客さまサービス(特にシニア向けサービス)の強化 ・販売支援に資する事務・システム、ITの活用等による総合力強化 ・効率的な事務処理の実現(事務システム再構築による新システムの稼働)	

T&Dアセットマネジメント株式会社



藤瀬 宏
代表取締役社長

T&Dアセットマネジメントは、
T&D保険グループの
アセットマネジメント事業を担う中核会社として、
お客さまから信頼される
資産運用会社を目指します。

経営目標

2017年3月期

▶ 実質営業収益※ **24億円**

※ 実質営業収益は、販売会社への支払手数料、運用委託先への報酬等を控除した運用会社の実質的な収入を指します。

基本戦略

- ▶ 「Make a Difference」に基づく差別化戦略と、「フィデューシャリー・デューティー」に基づく顧客志向の経営を戦略方針とし、一層の競争力強化を図る
- ▶ 経営資源の戦略的配分により、成長分野を強化する
- ▶ 収支構造改革の取組みを継続し、一層の経営効率化を図る

ビジネスセグメント

投資信託事業	販売会社(証券会社等)を通じ、幅広い投資家に優良かつ多様な運用商品を提供
投資顧問事業	内外の年金・機関投資家に適切な運用ソリューションを提供

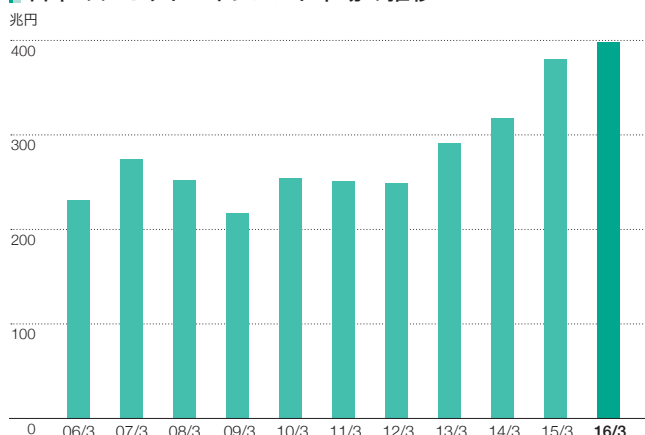
業績と事業概況

T&Dアセットマネジメントは、銀行や証券会社を通じて投資家に投資信託を販売する投資信託事業および、投資顧問契約を締結し年金・機関投資家の資金を運用する投資顧問事業を行っています。

2016年3月期のT&Dアセットマネジメントの投資信託の残高は、既存ファンドの解約や時価の下落などにより、前期末の7,313億円から6,134億円に減少しました。また、投資顧問契約においても、解約により前期末の9,922億円から8,034億円と減少しました。

収益面においても、運用資産残高の減少により、実質営業収益は24億円と15.4%の減収となりました。効率的な業務運営に努めましたが、本社移転費用などもあり、当期は純損失となりました。

日本のアセットマネジメント市場の推移



今後の成長に向けて

T&Dアセットマネジメントは、T&D保険グループのアセットマネジメント会社として、グループの生命保険会社の資産運用と外部のお客さまの資産運用を事業の2本柱として取り組んでまいりました。

今後もこの取組みを継続するとともに、運用商品やサービスの品質の向上を徹底し、お客さまから信頼される資産運用会社を目指します。

投資信託事業

投資信託事業については、さらなる成長が期待できる事業分野であると認識しています。

T&Dアセットマネジメントは、特定の証券・銀行グループに属していない運用会社という特長を活かし、幅広い販売会社を通じて投資信託を提供していきます。

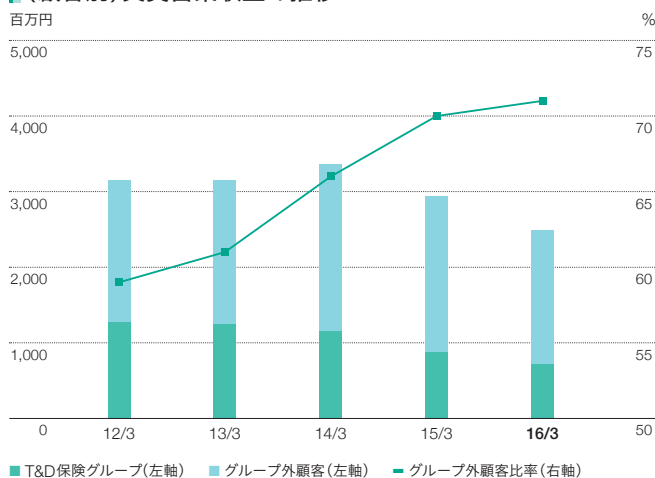
また、経営資源を戦略的に配分することにより、お客さまのニーズにマッチした優良な運用商品をタイムリーに開発・提供できる体制をさらに強化していくとともに、お客さまに商品の特長やリスクの内容をわかりやすくお伝えするため、情報発信力のさらなる向上に努めていきます。

投資顧問事業(国内外の年金・機関投資家など)

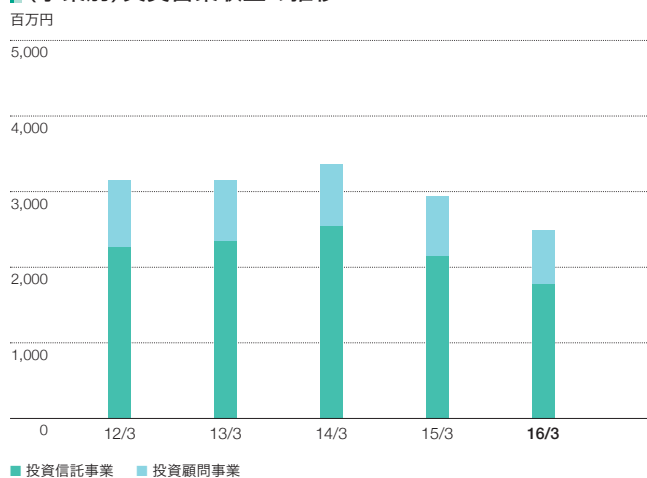
国内の年金市場は、高齢化の進展に伴い、成熟期を迎えており、成長が期待できない事業環境が続いています。お客さまが抱えるさまざまな課題に対して適切なソリューションを粘り強く提供し続けることにより、お客さまから長期にわたって信頼いただける会社を目指します。

また、国内外の機関投資家に対して、当社の優れた運用力を積極的に提供していきます。

■ (顧客別) 実質営業収益の推移



■ (事業別) 実質営業収益の推移





三瓶 雅央

代表取締役社長

ペット&ファミリー少額短期保険は、
ペットショップチャンネルを中心とした営業基盤の
拡大・強化によるペット保険の普及を通じて、
ペットの医療費に対する
飼い主のニーズにお応えします。

経営目標

2017年3月期

▶保有契約件数 **112,200**件
▶新契約件数 **29,500**件

基本戦略

- ▶T&D保険グループの一員である少額短期保険会社としての信頼をもとにした収益基盤の確立・強化
- ▶コアチャンネル(ペットショップ)の強化とチャンネルの複線化を通じた営業基盤の拡大によるさらなる拡販

ビジネスモデル

市場	ペット市場
チャンネル	代理店(ペットショップ等)
商品	ペットの医療費用補償保険

業績と事業概況

2016年3月期は、コアチャンネルと位置づけるペットショップの開拓・拡販に注力するとともに、チャンネルの複線化に取り組み、業容の拡大と収益性の向上に努めました。その結果、2016年3月期の新契約件数は30,985件(前期25,558件)、保有契約件数は96,434件(前期末76,430件)と前期から増加し、正味収入保険料は2,943百万円(前期2,312百万円)と、前期から順調に増加しました。

基本戦略

ペット&ファミリー少額短期保険は、ペットと飼い主の出会いの場であるペットショップをコアチャンネルと位置づけ強化するとともに、チャンネルの複線化を通じた営業基盤の拡大により、将来の成長を見据えた収益基盤の確立・強化を目指します。

ペットを家族の一員と認識し、生涯共生する現代にあって、自由診療であるペット医療およびその費用への飼い主の関心は、ますます高まっています。わが国でのペット保険の普及率は、ペット先進国である欧米に比べて著しく低い状況にありますが、ペット保険の普及を通じて、ペットの医療費に対する飼い主のニーズに応えていくことが、当社のミッションと考えています。

今後の成長に向けて

ペット&ファミリー少額短期保険は、今後も需要拡大が見込まれるペット保険市場において、ペットショップチャンネルを中心とした営業基盤の拡大により、安定的な収益基盤を確立・強化するとともに、競争力のある商品・事務基盤の強化に基づく充実したサービスの提供を通じて、ペットの医療費に対する飼い主のニーズにお応えします。

正味収入保険料(ペット保険)の推移

