

経営統合に向けた基本合意について



NISSAY

日本生命



三井生命

I. 経営統合の趣旨

II. 統合後の事業展開

III. 具体統合スキーム

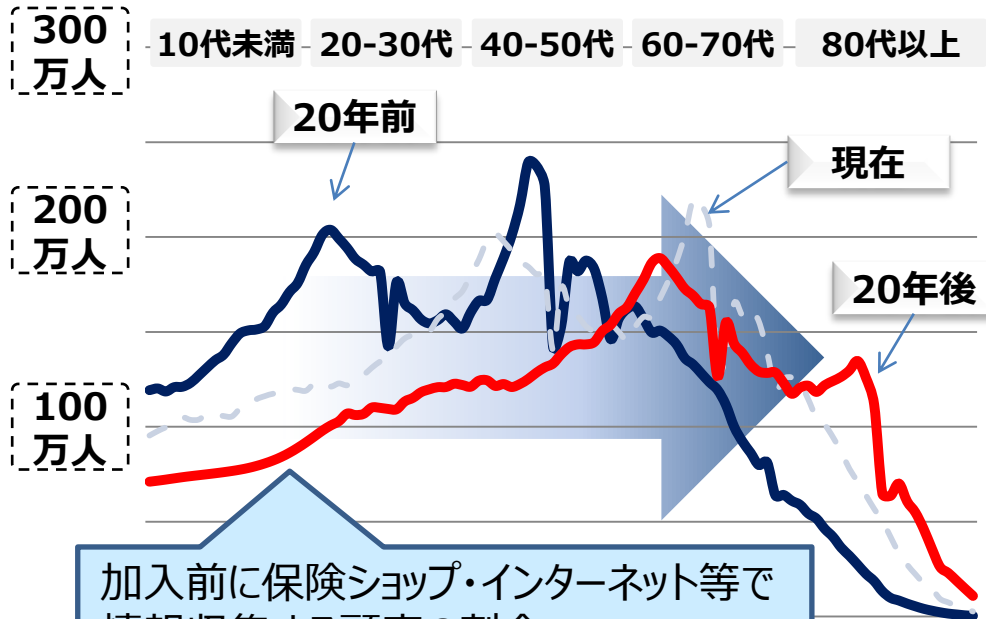
I. 経営統合の趣旨

II. 統合後の事業展開

III. 具体統合スキーム

I - 1. 生命保険マーケット環境認識

日本人口の年齢構成・顧客動向

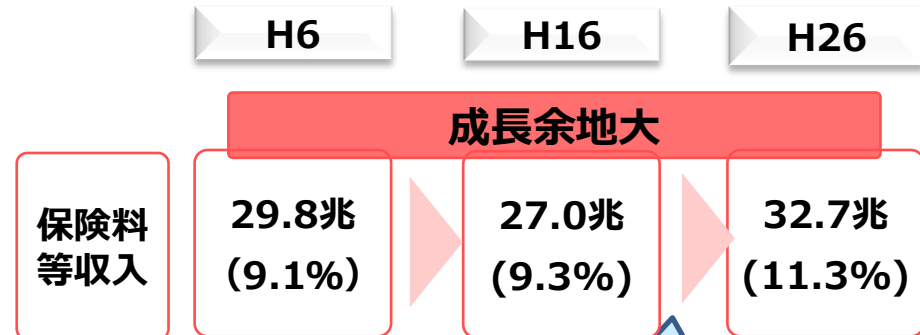


加入前に保険ショップ・インターネット等で
情報収集する顧客の割合

H9以前 17.1%
H23以降 52.8%

【出所】ニッセイ基礎研調査より作成

生命保険マーケット



※()内は対家計可処分所得比
H26はH25家計可処分所得との比率

保有年換算保険料 H18→H26

個人保険 +1.43兆
個人年金 +1.16兆
第三分野 +0.96兆

金融機関窓販での
終身保険の拡販

【出所】生命保険協会資料を基に作成 (かんぽ生命除き)

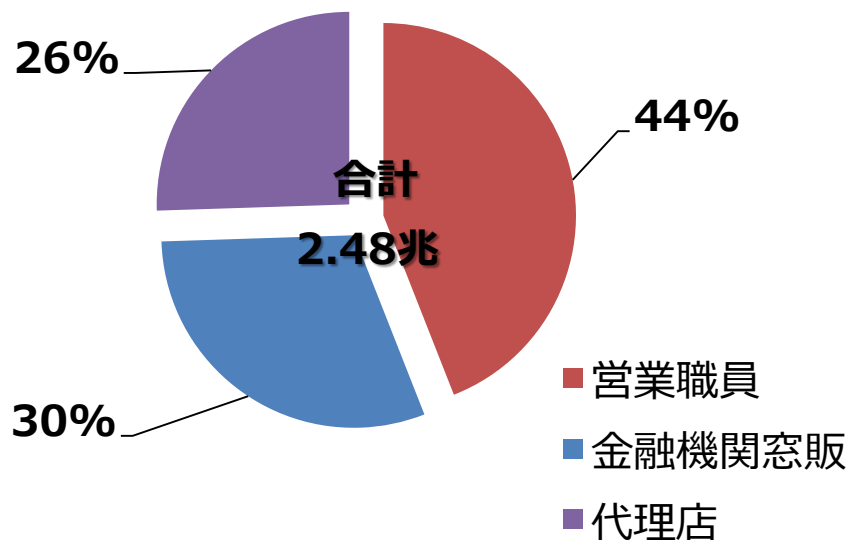
人口構成・顧客動向の変化に対応し安定的に保険料収入を確保し、近年は成長を続ける

隣接マーケットも含めお客様のニーズの多様化に対応する事で持続的な成長が可能

※人口推計グラフについては、総務省、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」を基に作成
※保険料等収入・可処分所得は生命保険協会資料および内閣府国民経済計算を基に作成

H26新契約年換算保険料

※日本生命による推計値（かんぽ生命除き）



営業職員チャネル

- 多様なチャネルが展開される中でも、継続して安定した保険料収入を維持し、足元の業績は好転
- 東日本大震災での機能発揮等からも、お客様サービスを専属訪問チャネルで提供し続ける事の意義は高まっている状況

H26年度営業職員チャネル業績

	営業職員在籍	新契約年換算保険料	
日本	48,209名 対前年+36名	2,209億 対前年▲2.3%	対H23 +17%
三井	6,957名 対前年+125名	289億 対前年+20.2%	

金融機関窓販

- 定年退職前後の資産運用ニーズを安定的に取込むことが可能な、今後も安定的な成長が期待されるマーケット

代理店（保険ショップ等）

- 若年層や保障中核層が積極的に活用しており、今後適正な競争環境が構築される中で、一定の規模が期待されるマーケット

日本全国・多様なライフスタイルのお客様への商品・サービス提供を
拡充し続けることで、国内生命保険マーケットの健全な発展に貢献

①

○これまで強みとしてきた営業職員領域
での、両社各々の更なる成長

今後も両社の
メインチャネルとしてシェアを拡大

②

○金融機関窓販・代理店領域等での
一体感のある戦略軸の構築

両社の強みを融合し、環境変化に
対応したこれまでの取組を加速

③

その他幅広い領域でシナジーを発揮し、グループ価値を向上

I. 経営統合の趣旨

II. 統合後の事業展開

III. 具体統合スキーム

日本全国・多様なライフスタイルのお客様への商品・サービス提供を
拡充し続けることで、国内生命保険マーケットの健全な発展に貢献

①

○これまで強みとしてきた営業職員領域
での、両社各々の更なる成長

②

○金融機関窓販・代理店領域等での
一体感のある戦略軸の構築

③

その他幅広い領域でシナジーを
発揮し、グループとして成長

- 両社の強みを最大限活かすため、
両社の事業運営の自主性・ブランドを
尊重し合い、両社の良さを学び合う
- 国内No.1グループとして幅広いサービス
網を構築し、日本全国のお客様に対し
両社で協力し、サービスレベル向上を実
現する

日本全国・多様なライフスタイルのお客様への商品・サービス提供を 拡充し続けることで、国内生命保険マーケットの健全な発展に貢献

①

- これまで強みとしてきた営業職員領域での、両社各々の更なる成長

②

- 金融機関窓販・代理店領域等での一体感のある戦略軸の構築

③

その他幅広い領域でシナジーを
発揮し、グループとして成長

- 両社の強みを活かし、これまで以上にチャネルとの関係を強化
 - ・三井グループのネットワークの活用
 - ・保険ショップ等の新たなチャネルとの提携戦略の強化
- 商品供給力の強化
 - ・既存の異なる商品ラインナップの活用
 - ・相互会社・株式会社双方の特徴を踏まえた複線的な商品供給体制の構築

日本全国・多様なライフスタイルのお客様への商品・サービス提供を
拡充し続けることで、国内生命保険マーケットの健全な発展に貢献

①

- これまで強みとしてきた営業職員領域での、両社各々の更なる成長

②

- 金融機関窓販・代理店領域等での一体感のある戦略軸の構築

③

その他幅広い領域でシナジーを
発揮し、グループとして成長

- 三井グループ・独立系という両社の特性を融合させた、企業保険の更なる発展

- ・団体保険 106.0兆円
- ・団体年金保険 12.5兆円

- その他、資産運用、事務・システム、人材交流等、様々な領域で生産性と効率性の両面からシナジーを発揮

ポイント

- 両社の伝統・特徴を最大限生かすべく、自主性を尊重し合い、切磋琢磨で学び合う
- 共同でのお客様対応窓口の設置等、日本全国のあらゆるお客様に対応した国内No. 1 の顧客サービスを実現

両社の特徴を活かした各々の成長

両社のシナジーの発揮

日本生命

新契約年換算保険料
2,209億

- 中核となる保障商品のバージョンアップ



- 無配当・外貨建等の商品ラインナップの更なる拡充



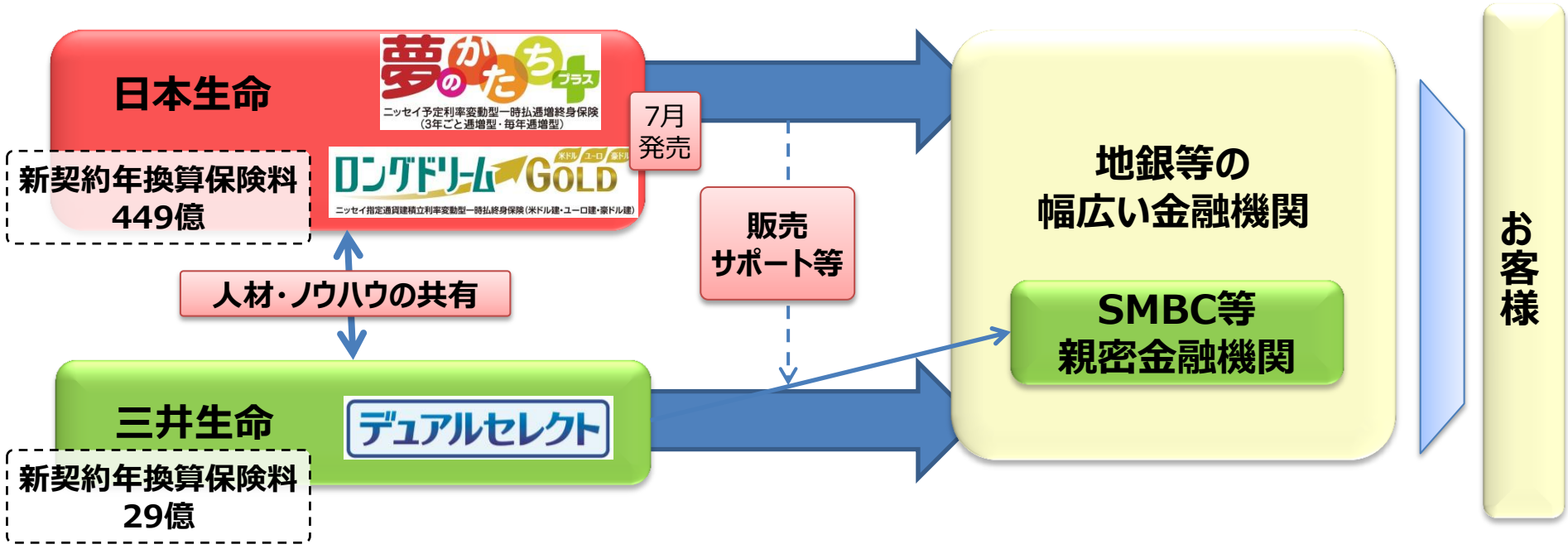
- 商品ラインナップを補完する商品の相互供給
- 教育人材・ノウハウの共有
- お客様対応窓口の共同利用等、国内No. 1 グループならではのサービス網を構築

三井生命

新契約年換算保険料
289億

ポイント

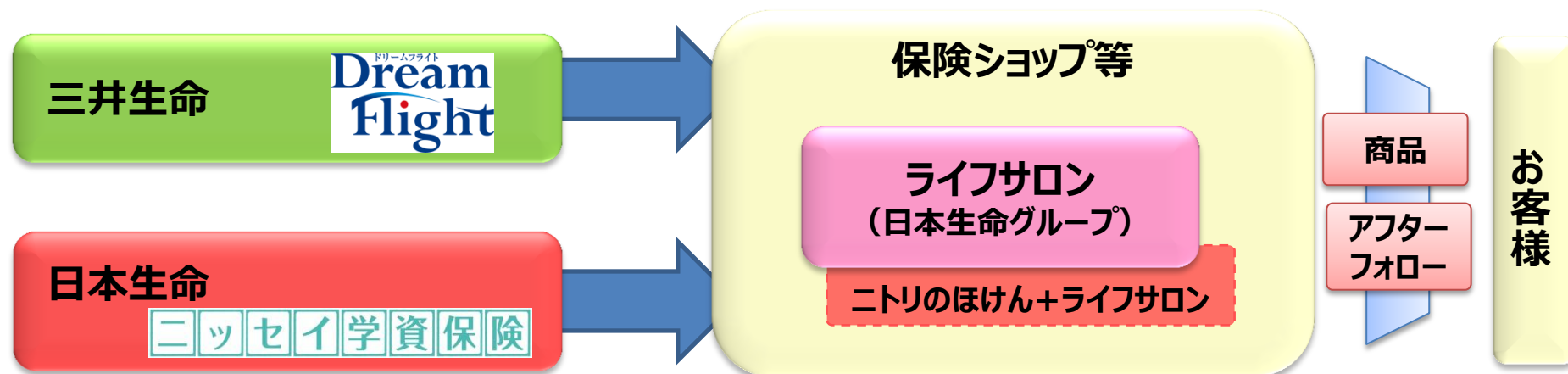
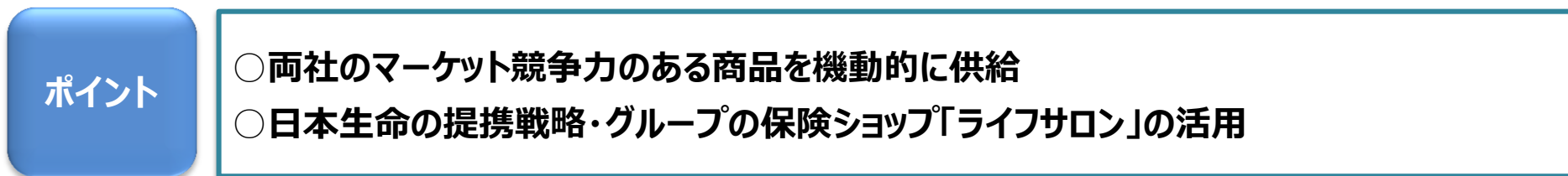
○両社での役割分担による商品ラインナップの拡充・グループカを活かした販路拡大により、販売量を拡大



■ 適正な引受体制を堅持しつつ、両社の特色を活かした商品ラインナップを拡充

■ 幅広い金融機関への商品供給を継続
- とりわけ、三井生命ではSMBCを始めとする親密金融機関とのビジネスの強化、及びグループカを活かした販路拡大を目指す

グループで一体感のある戦略を構築



- グループのブランド力を活用した、既存商品の拡販
- それぞれの会社の特性を活かした、商品ラインナップの拡充

- ライフサロンの拡大展開
- 大手代理店との関係強化

グループ3社一体でのアフターフォローも含めた戦略的な来店型店舗戦略の構築

I. 経営統合の趣旨

II. 統合後の事業展開

III. 具体統合スキーム

スケジュール予定

2015年9月11日
(本日)

基本合意書締結

2015年10月下旬~
11月上旬

最終契約の締結

2015年10月下旬~
11月上旬

TOBの開始

2015年12月下旬~
2016年 1月上旬

TOBの終了

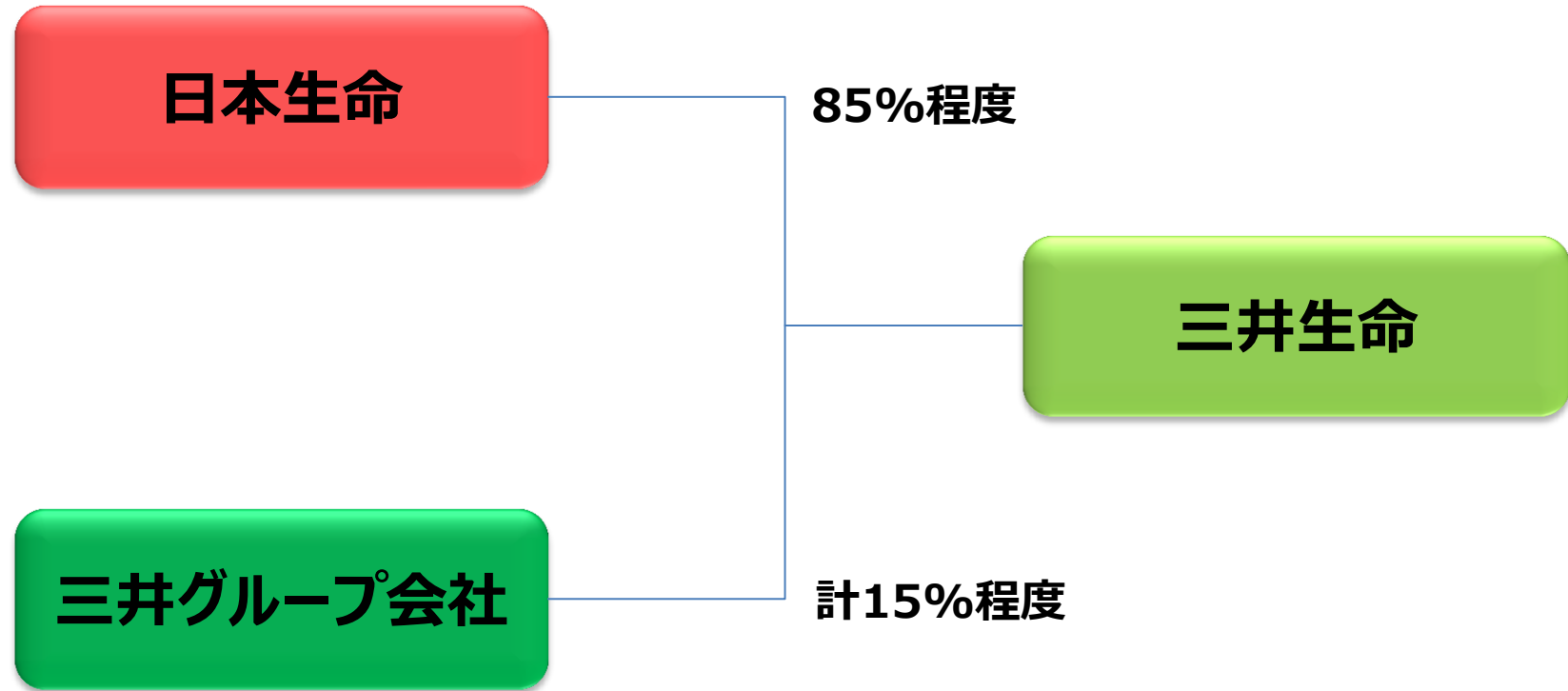
TOB終了後速やかに

スクイーズアウト手続き等

2016年 3月末

経営統合の完了

統合後の資本関係等



- 三井生命の商号及びブランドを引き続き活用
- 三井グループ各社との良好な関係を維持

	日本生命	三井生命
新契約 年換算保険料	2,878億円 (2位)	337億円 (19位)
保有 年換算保険料	3.32兆円 (1位)	0.51兆円 (15位)
団体保険	92.5兆円	13.5兆円
団体年金保険	11.6兆円	0.8兆円
保険料等収入	5.33兆円	0.54兆円
保険金等支払金	3.93兆円	0.55兆円
基礎利益	6,790億円	590億円
ソルベンシー・ マージン比率	930.8%	812.4%
総資産	62.2兆円	7.4兆円