



By your side, for life

第一生命ホールディングス

アニュアルレポート

2019

統合報告書



一生涯のパートナー

日本、そして世界の国々で。
「一生涯のパートナー」として一人ひとりのお客さまに
それぞれの安心をお届けするために。安心の最高峰を、地域へ、世界へ。

理念体系

一生涯のパートナー。
By your side, for life

Mission
私たちの存在意義

安心の最高峰を、地域へ、世界へ。
*A secure future for every community we serve.
Using the best of our local and global capabilities.*

Vision
私たちの目指す姿

グループ企業行動原則
(DSR憲章)
*Dai-ichi's Social Responsibility Charter
(DSR Charter)*

Values
私たちの大切にしている価値観

グループ企業行動原則(DSR憲章)
●お客さま満足 ●コミュニケーション
●コンプライアンス ●人権尊重
●ダイバーシティ&インクルージョン
●環境保護 ●社会貢献
●健康増進 ●持続的な企業価値の創造

いちばん、人を考える
People First

Brand Message
理念体系を支える
私たちの想い

編集方針

報告対象範囲

- 対象期間 2018年4月1日～2019年3月31日
(一部 2019年4月1日以降の活動を含む)
- 対象組織 第一生命ホールディングスおよび
その子会社・関連会社

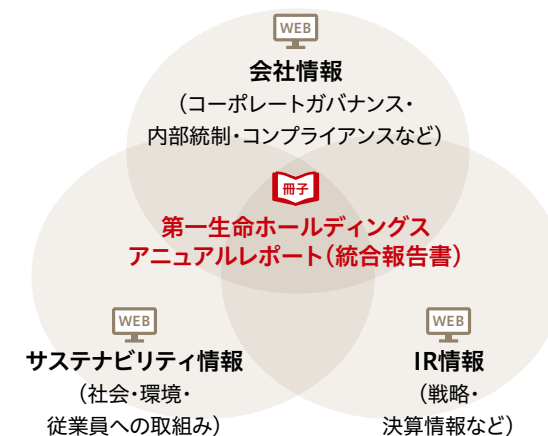
発行時期

毎年8月に発行

本レポートの位置付け

本誌は、ステークホルダーの皆さまに第一生命グループ
をご理解いただくために重要な情報を集約して掲載し
ています。より詳細な情報は、当社ウェブサイトをご覧ください。

▶ <https://www.dai-ichi-life-hd.com>



参考にしたガイドライン

- 国際統合報告評議会(IIRC)「国際統合報告フレームワーク」
- グローバル・レポーティング・イニシアティブ(GRI)
「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
- 経済産業省「価値協創ガイダンス」

価値協創ガイダンスを
踏まえたページ構成

本誌では、株主・投資家の皆さまとの対話に資する情報を体系的・統合的に整理するとともに、それぞれの情報を適切に関連付けながら当社グループの価値創造の仕組みを「ストーリー」としてお示しするために、価値協創ガイダンスの枠組みを活用しています。

将来の見通しに関する注意

将来の業績に関して本誌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第一生命ホールディングス株式会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、さまざま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。

CONTENTS

イントロダクション

- 3 財務・非財務ハイライト
- 5 一生涯のパートナー
- 7 第一生命グループの歩み
- 9 第一生命グループの強み

Chapter 1

経営戦略

- 11 トップメッセージ
- 23 第一生命グループの価値創造プロセス
- 25 特集 QOL向上への貢献
- 25 「健康増進」～プリベンションへの取り組み～
- 27 「保障」～メコン地域への展開～
- 29 「地域・社会の持続性確保」～ESG投資～
- 31 2018-2020年度中期経営計画の進捗
- 33 事業概況
- 33 国内生命保険事業
- 37 海外生命保険事業
- 41 資産運用・アセットマネジメント事業
- 45 価値創造を支える取り組み
- 45 イノベーションの創出
- 47 資本政策・ERM
- 49 リスクマネジメント/コンプライアンス
- 50 ダイバーシティ&インクルージョン
- 53 気候変動への取り組み

Chapter 2

コーポレートガバナンス

- 59 社外取締役インタビュー
- 62 コーポレートガバナンス体制
- 69 役員体制

Chapter 3

データセクション

- 74 社会からの評価・イニシアティブへの参画
- 75 財務・非財務ヒストリカルデータ
- 77 財務分析
- 81 会社・財務データ
- 119 開示項目一覧

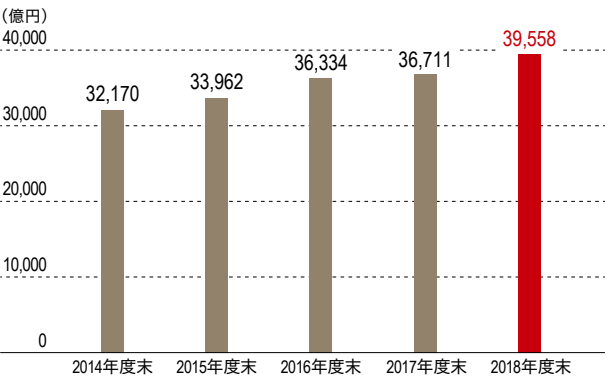
財務

財務・収益基盤

トップライン指標

保有契約年換算保険料

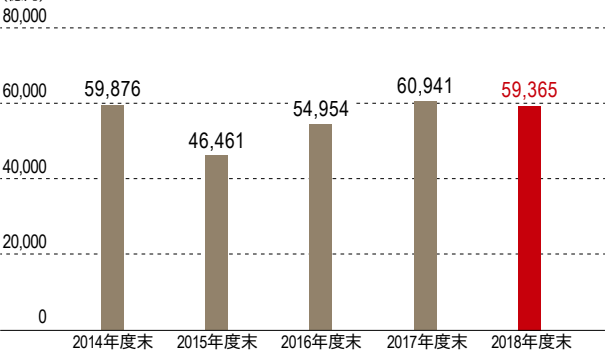
3兆9,558億円



企業価値指標

グループEEV(European Embedded Value)

5兆9,365億円



健全性指標

経済価値ベースの資本充足率 169%

連結ソルベンシー・マージン比率 869.7%

資本効率指標

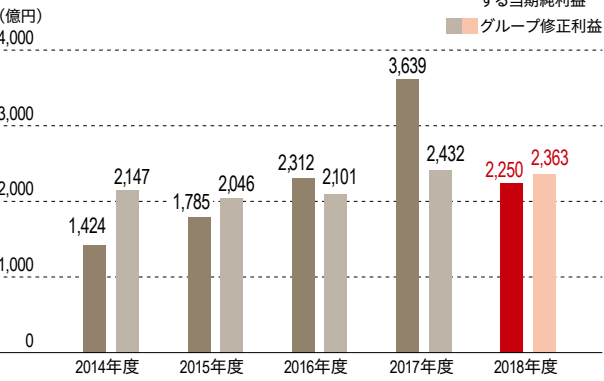
ROEV(上場来平均) 10.2%

※1 株主還元の原資となる当社独自の指標。
※2 2018年度の946億円には、2019年5月15日の取締役会において決議した自己株式取得の上限金額280億円が含まれています。
※3 2015年度までは連結修正純利益、2016年度以降はグループ修正利益に対する総還元性向。
※4 第一生命の格付(2019年7月末時点)。格付は、格付会社の意見であり、保険金支払いなどについて格付会社が保証を行うものではありません。また、格付会社の判断により、将来的には変化することがあります。

利益指標

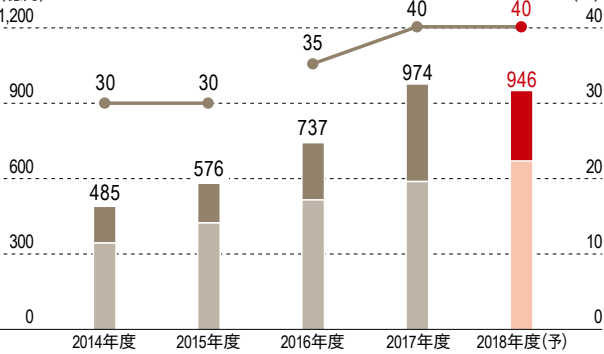
親会社株主に帰属する当期純利益／グループ修正利益 ※1

2,250億円／2,363億円



株主還元総額 ※2／総還元性向 ※3

946億円／40%



格付情報 ※4

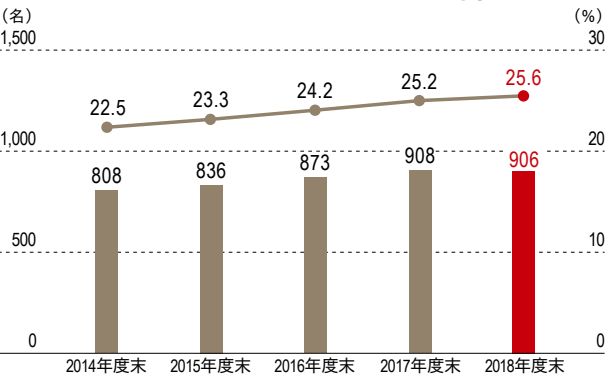
格付投資情報センター(R&I) AA- 保険金支払能力
日本格付研究所(JCR) AA- 保険金支払能力格付
スタンダード・アンド・プアーズ(S&P) A+ 保険財務力格付
フィッチ・レーティングス(Fitch) A+ 保険会社財務格付

非財務

人財

女性管理職数／女性管理職比率

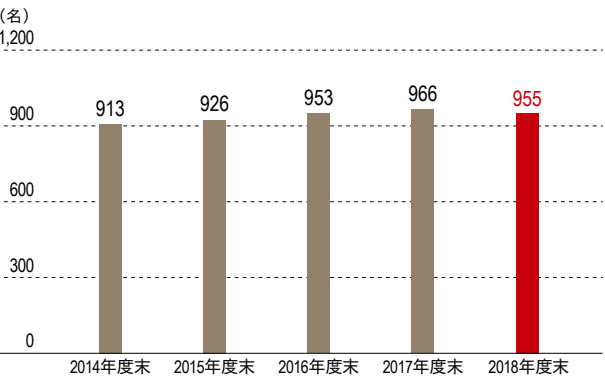
906名／25.6%



※当社および国内生保3社の合算。4月1日時点の数値を前年度末数値として表示。

障がい者雇用数

955名



※当社、第一生命、第一生命チャレンジド、第一生命ビジネスサービス、第一生命情報システムの合算。4月1日時点の数値を前年度末数値として表示。

ブランド力

日本国内3社保有契約件数



約1,546万件

ベトナム保有契約件数



約91万件

米国保有契約件数



約860万件

オーストラリアお客さま数



約450万名

ESGインデックスへの採用

第一生命グループは、世界各国のESG評価機関より高い評価を得ており、国内外のESGインデックスに組み入れられています。(2019年8月時点)



第一生命の
スチュワードシップ活動に対する評価

Signatory of
A+ PRI Principles for Responsible Investment

PRIは、国連が提唱する責任投資のグローバルスタンダードです。第一生命は、PRI事務局によるスチュワードシップ活動に対するアセスメントにおいて最高評価のA+を受けています。(2018年度)

「一生涯のパートナー」として、 これまでも、これからも



創業当時の社屋(東京日本橋新右衛門町)

Since 1902

創業の理念 ～「一生涯のパートナー」の原点～

明治末期の日本、利潤のみを追求する保険会社も多く、生命保険は価値を理解されぬまま信頼を失いかけていました。創業者矢野恒太は、変革の精神によって日本初の相互会社である第一生命を設立。精緻な保険料算定と徹底した経費節減により高配当を実現することで、「死ななければ損」とまでいわれていた当時の生命保険が、財産形成の手段として役立つことが次第に認知され、生命保険業界の信頼構築にも貢献しました。最良の追求によってお客さまからの信頼を獲得し、当時の社会課題であった「国民生活の安定」に生命保険事業を通じて貢献する——。その先鞭をつけたのは、当時ベンチャー企業に過ぎなかった第一生命でした。



創業当時の役員



2019

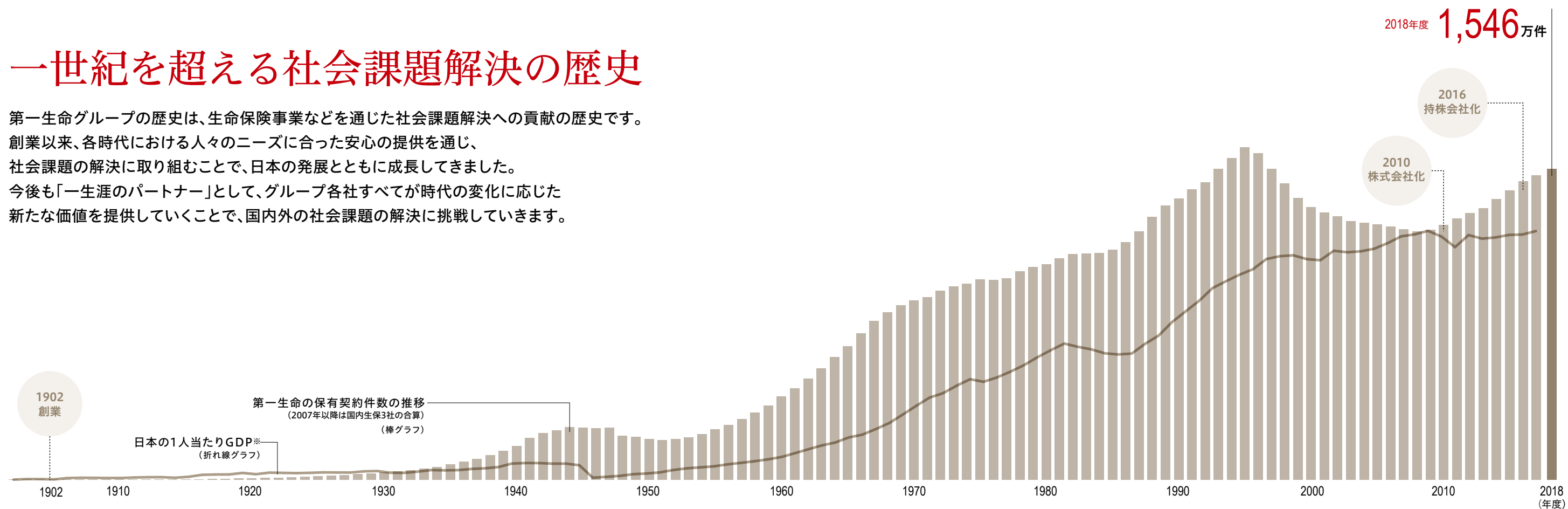
安心の最高峰を、地域へ、世界へ

第一生命の創業から117年。第一生命グループは、日本国内に3社、海外7カ国に7社、国内外に2社のアセットマネジメント事業会社を擁するグローバルな保険会社グループとなりました。創業者の「最良の追求」と「変革の精神」は、グループミッション「一生涯のパートナー」の原動力として、今もグループ7万名の社員に生き続けています。安心の最高峰を、地域へ、世界へ——。第一生命グループはこれからも事業を展開する世界中のすべての国と地域で、人々のさまざまなニーズに応えていくとともに、社会課題の解決に貢献していきます。



一世紀を超える社会課題解決の歴史

第一生命グループの歴史は、生命保険事業などを通じた社会課題解決への貢献の歴史です。創業以来、各時代における人々のニーズに合った安心の提供を通じ、社会課題の解決に取り組むことで、日本の発展とともに成長してきました。今後も「一生涯のパートナー」として、グループ各社すべてが時代の変化に応じた新たな価値を提供していくことで、国内外の社会課題の解決に挑戦していきます。



1900年代～

社会インフラが未整備な中 生活の保障が社会ニーズに

- 貯蓄性商品による財産形成の補助
- 結核撲滅に向けた貢献



- ・業容を拡大するなか、貯蓄性に優れた保険を日本全国で提供し、国民の財産形成を補助
- ・当時日本で最も多い死因であった結核の予防・治療を目的に、「財団法人保生会」を設立

1950年代～

戦後復興期における自立再建と インフラ整備が急務に

- 所得増大、核家族化を支える保障性商品の普及
- 公衆衛生、循環器疾患・がん対策への貢献
- 投融資を通じて戦後の復興にも貢献



- ・万々に備える保障性商品の提供を通じ、戦後の家計の安定に貢献
- ・日本の保健衛生の向上に取り組む団体・個人に感謝と敬意を捧げる賞である「保健文化賞」を創設
- ・投融資を通じ、戦後復興を支えるインフラ整備、企業の成長を後押し

1990年代～

高齢化社会の本格到来 保障ニーズの多様化

- 死亡保障に加え、医療・介護・老後などへの備えを提供、高齢化社会の要請に対応



- ・独自の「生涯設計」に基づく提案・フォローで、多様な人生設計の実現に貢献
- ・大胆な提携戦略(損害保険、がん保険などでの提携)により「生涯設計」の付加価値を向上

2000年代～

価値観の多様化、科学技術の進歩による 新たなお客さまニーズ・社会課題の発生

- 科学技術の進化なども活用した多様な商品・サービスの提供を通じ、人々のQOL向上に貢献



- ・健康増進などQOL向上を訴求する商品戦略、サービスを国内3ブランドで展開し、最適なチャネルでお届けする体制を確立
- ・お客さま・社会のニーズの変化を先取りするビジネスパートナーシップを拡大、科学技術の進化を活用した新たな価値提供も探求



最良の追求 —「真っ直ぐに」お客さまと向き合う

第一生命グループは、創業者矢野恒太が掲げた「お客さま第一主義」に基づき、お客さまや社会の課題に向き合い、これらの課題を解決することで自らも成長していく経営を絶えず目指してきました。こうした信念は、グループの事業展開が日本から世界各国へと広がった今も、そして今後も変わることはありません。

創業者 矢野 恒太



変革の精神 —「真っ先に」変革に挑戦

第一生命グループの歴史は、絶えず変革に挑戦してきた歴史でもあります。日本初の相互会社としての設立という果敢な挑戦に始まり、2010年の株式会社化やその後の持株会社体制移行も、時代に合わせて自らを変革してきた証です。2007年からは、お客さまニーズの多様化を先取りした国内マルチブランド展開を開始、さらに日本の生命保険会社としていち早く海外事業への展開を図るなど、変革への飽くなき挑戦は今も続いています。



株式会社化・上場時セレモニー (2010年)

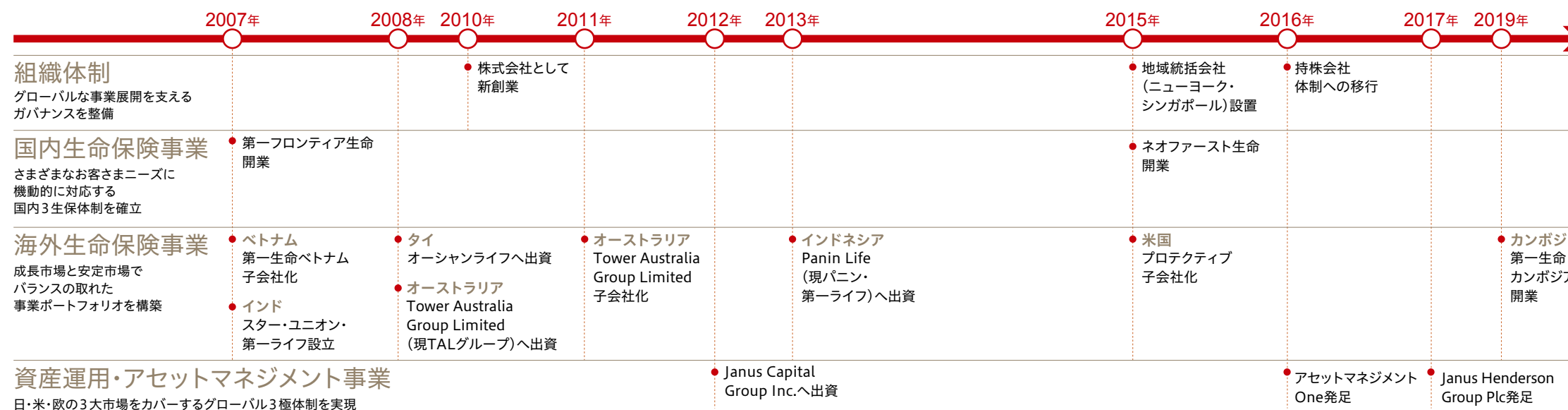
※ Maddison Project Database, version 2018. Bolt, Jutta, Robert Inklaar, Herman de Jong and Jan Luiten van Zanden (2018), "Rebasing 'Maddison': new income comparisons and the shape of long-run economic development", Maddison Project Working paper 10. For the references to the original research on individual countries, see Appendix A of Bolt et al. (2018).

成長を支える事業基盤

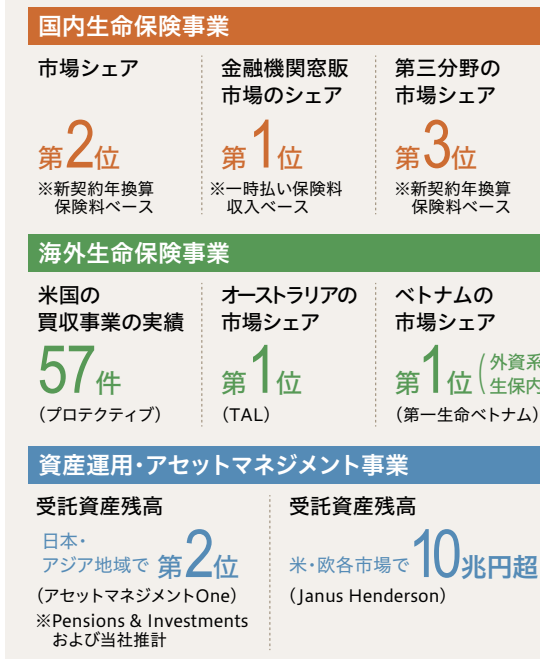
創業以来培ってきた多様な人財・ノウハウや高いブランド力、健全な財務基盤といった
当社の強みをベースに、この約10年で国内外の事業の多様化・拡大を大きく進めてきた結果、
グローバルに事業分散の効いた確固たる事業基盤を構築しています。



2007年以降の第一生命グループの変革



確固たる事業基盤



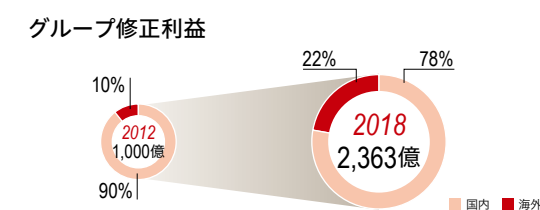
人財・ノウハウ



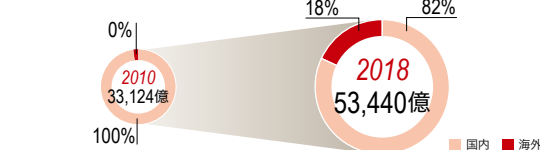
長い歴史の中で築いたブランド力



グローバルな事業分散の進展



連結保険料等収入



TOP MESSAGE

これからも
「一生涯のパートナー」であり続けるために、
一人ひとりのQOL向上への貢献に
挑戦していきます。

第一生命ホールディングス株式会社
代表取締役社長

稲垣 精二



環境認識

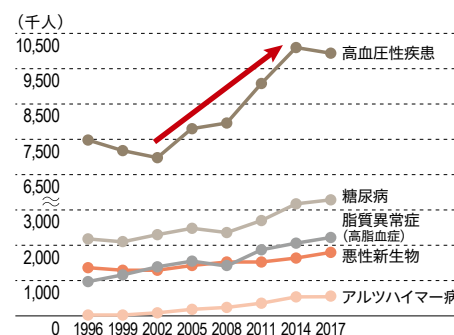
「人生100年時代」の到来に伴う課題

これからの時代は「人生100年時代」といわれています。日本で老人福祉法が制定された1963年にわずか153人だった100歳以上の人口は年々増加し、2018年には約7万人に達しています。

それに伴い、顕在化してきた課題もあります。まず、高齢化に伴い高血圧症や糖尿病といった慢性疾患や、認知症を患う方が増加したことが挙げられます。こうした疾病を患う方が増えてきたことなどもあり、健康寿命と平均寿命との乖離、つまり病気を抱えながら生きる期間が平均で約10年もあります。

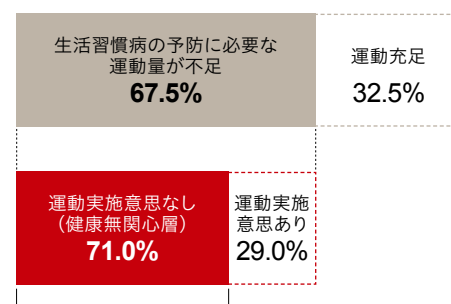
このような状況を踏まえ、早期からの健康増進や疾病予防・重症化予防といった対策の必要性が叫ばれていますが、人々にそのメッセージが十分に届いているとはいえません。ある調査によると、慢性疾患の予防に必要とされる運動量が不足している層は全体の約7割に達し、さらにそのうちの7割は今後も運動する意思のない「健康無関心層」とであるとされています。これは、健康の維持・増進の必要性について、人々への意識付けが十分ではないことを顕著に表しています。

慢性疾患と考えられる罹患者の推移



(出所)厚生労働省「平成29年 患者調査の概況」

国民の約半数が「健康無関心層」



(出所)筑波大学久野研究室調査(2010)

もう一つの課題は、老後の生活資金不足に関する懸念の高まりです。生命保険文化センターの調査によれば、日本の約7割の人が老後の経済的備えに不安があると考え、50歳未満に限ればその割合は8割を超えます。

しかしこうした不安があるにもかかわらず、最新の「金融リテラシー調査」では、老後の生活資金確保に関する計画を持っている人は全体の3割強に過ぎず、老後生活に必要な生活費の金額を認識している人は半数に満たないことがわかっています。

老後の生活資金に対して不安感を持つ人の割合

全体	50歳未満
約70%	約82%

(出所) 生命保険文化センター
平成30年度「生命保険に関する全国実態調査」

老後の生活資金に関する認識度

老後の生活費の資金計画がある人	老後生活の必要額を認識している人
34.9%	47.8%

(出所) 金融広報中央委員会
「金融リテラシー調査(2019年)」

これらの事実を、私たちは生命保険事業者として重く受け止める必要があります。当社グループはこれまでも健康や老後の備えについての啓発活動や、情報・サービスの提供を行ってきました。しかしこうしたデータが示していることから、その効果は十分であったとはいえません。

私たちは、健康の増進や老後に向けた資産形成などに関し、自助努力や備えの確保の必要性をこれまで以上にお伝えし、そして後押ししていくことが必要だと考えています。それによって人々の意識向上や行動変容にこれまで以上にに関わり、貢献していく、すなわち行動経済学という「ナッジ」としての機能を果たすことも、今後は私たちの役割になると考えています。このように、生命保険事業を通じて社会保障の補完機能を担う私たちが果たすべき責任や、求められる期待は今後益々大きくなっていくと認識しています。

多様化するライフスタイル

ライフスタイルの多様化については、かねてより広く認識されてきましたが、特に「ミレニアル世代」と呼ばれる'80-'00年代生まれ世代の登場は、これに一層の拍車をかけたといえます。生まれながらにデジタル化社会を生きる「ミレニアル世代」は、「所有よりシェア、必要なものを必要なだけ」、「日常のつながりを多くの人とSNSなどで共有すること」に価値を見出すなど、これまでの世代とは全く異なる価値観を持っています。

このミレニアル世代が、社会の中核を担い影響力を持つようになる今後は、彼らの価値観に主導されるかたちで、ライフスタイルはもちろん、社会の仕組み自体も大きく変わっていく可能性があると考えられます。

また、シングル世帯の増加、働き方としてのフリーランスの広がり、グローバル化による在留外国人の増加なども、ライフスタイルの多様化を増進させる要因となっています。

ライフスタイルの多様化			
ミレニアル世代 (1980～2000年代生まれ)	シングル世帯	フリーランス人口	在留外国人
約2,900万人	約1,400万人	約1,100万人	約250万人

こうした多様化の結果、現在では一人ひとり異なる価値観を持ったお客さまが、実に多様な期待・欲求を抱き、それらを満たす商品・サービスをどんどん企業に求めるようになってきました。そして、企業の行動もこれに添えていかなければ、お客さまからの支持を得られなくなってきています。

生命保険も例外ではありません。かつては保障中核層の画一的な死亡保障が主なニーズでしたが、今やライフスタイルや価値観に応じた医療や介護、貯蓄などのさまざまなニーズに対応した保険商品が生まれています。また、お客さまの嗜好などに合わせて、保険の加入経路も従来型の対面販売から保険ショップ、インターネットなどに広がってきました。

私たちはこうした環境変化に対応し、国内3社でのマルチブランド化や、自前主義にこだわらず業務提携先から損害保険・がん保険を商品輸入することを通じた商品・チャネルの多様化によってお客さまに対応してきましたが、お客さまの要望はこれからもっと多様で高度になる、つまり「よりパーソナライズされた保険・サービス」への要望がさらに高まっていくことは、想像に難くありません。

このように、人生100年時代の課題解決に貢献していくためにも、また加速するライフスタイルの変化に対応するためにも、もはや当社グループが従来の生命保険ビジネスモデルだけにとどまり続けていることは、今後お客さまや社会に対し、十分な役割を果たせないことになるばかりか、事業継続をも脅かす大きなリスクであるといえ、より一層のスピード感をもって変化に対応していく必要があると考えています。

「一生涯のパートナー」であり続ける～変化を乗り越える不変の価値観～

こうした環境変化に対応し、お客さまや社会の望む新たな価値を提供していくことは、私たちの使命であり、その期待に応えることによって、さらなる成長を実現していきたいと考えています。

実際に、当社グループは1902年の創業以来、お客さま一人ひとりに寄り添う生命保険事業などを通じ、その時々に必要なとされる安心をお客さまに提供するとともに、社会課題の解決に貢献してきました。すなわち、お客さまや社会の変化に向き合い、時々の社会の課題に対応していくことは当社グループの歴史そのものといえます。

グループミッション「一生涯のパートナー」は、こうした当社の歴史を受け継ぐ者の使



p 5, 7

→一生涯のパートナー
→第一生命グループの
歩み

命と誇りを表すものであり、国内外に10の生命保険会社と、2つのアセットマネジメント会社を擁する事業基盤を構築した現在も、変わらず生き続けています。

この「一生涯のパートナー」の原動力は、創業者矢野恒太から続く「最良の追求」と「変革の精神」です。「最良の追求」とは、人々の幸福や社会の発展に貢献していくために、私たちの提供価値が、最も良いもので、最も支持されるものとなるよう、真っ直ぐな努力を常に行っていくことです。また、「変革の精神」とは、こうした「最良の追求」を実現するために必要なことは何事にも真っ先に取り組み、時に自らの事業のかたちや手段をも大胆に変えていくことを厭わないことです。

私は社長就任以来、創業者のある言葉を引用し、「一生涯のパートナー」としてどう仕事と向き合うべきか、私の思いを社員と共有してきました。その言葉は、「世間の人々が喜ぶか、なくてもいいと思うかを考えよ。世間の人々が有益で便利と感じる仕事は必ず価値が認められ、世間がその仕事を認め大きく育ててくれる、だからこそ仕事というものは世間のためにやるのだ」というものです。

これは「一生涯のパートナー」であり続けるための本質であり、私たちがお客さまや社会に選ばれ続け、成長を実現していくうえでの変わらぬ価値観です。

私たちは今後もこの本質を見失うことなく、新たなお客さまニーズや社会の課題に応じた提供価値を、真っ先に、真っ直ぐに創っていく。その思いをグループ7万名で共有し、新たな成長に向けて一丸となって挑戦していきます。

当社グループが目指す新たな価値創造

「一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献」

当社グループは、ライフスタイルの多様化や人生100年時代に伴う課題の顕在化などを踏まえ、今後目指していく新たな価値創造を「一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献」によって行うことと決めました。

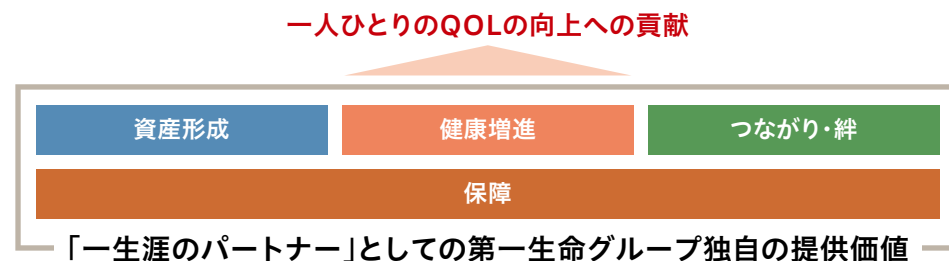
QOL(クオリティオブライフ)の向上とは、「一人ひとりが望む人生や、生き方を実現すること」だと考えます。量的な豊かさに加え質的な豊かさを求めるこれからの時代にあって、人々が最も希求するものは、QOLの向上だと考えています。もちろん、人によってQOLの有り様やその向上に必要なものはさまざま、それに寄与する企業の提供価値もさまざまでしょう。

では、当社グループは人々のQOL向上にどうやって貢献するのか。これからも「一生涯のパートナー」として使命を果たし続けるために、人々のQOL向上につながる独自の価値を提供でき、かつその提供価値がお客さまや社会から期待される領域は何か。私たちは、環境認識や事業の特徴、強みなどを踏まえたうえでそのことをあらためて考えました。

p 23

→第一生命グループの
価値創造プロセス

そして当社グループは、事業を通じた提供価値の領域を、従来からの「保障」に加え、今後はQOL向上を実現するうえで誰しが必要とするであろう「資産形成」、「健康増進」、「つながり・絆」の領域にも本格的に拡大し、またテクノロジーの進化なども味方につけてこれらの価値をさらに向上させていくことで、お客さまや社会に貢献することを目指すこととしました。これが、当社グループが目指す「一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献」です。



この新たな価値創造に取り組むため、私たちは従来の保険会社としての役割にとどまるのではなく、それらを越えて当社グループのビジネスモデルの進化に挑戦していきます。この挑戦にあたっては、国内外の強固な事業基盤（顧客基盤・チャネル）や、培ってきたブランド力、国内外グループ各社の多様で優秀な人財・ノウハウ、それにグループ外のビジネスパートナーのリソースなど、私たちの持つアドバンテージを存分に活用して取り組んでいきたいと考えています。

それでは、ここからは4つの提供価値について、それぞれどのようにQOL向上につながる取り組みを行っていくのかをご説明します。

4つの提供価値① 「保障」

国内では、ライフスタイルごとに多様化する保障ニーズにこれまで以上にきめ細かく応えていくことで、人々のQOL向上に貢献していきます。

2018年に発売した第一生命の「ジャスト」は、死亡だけでなく多様な医療・疾病、介護などへの備えをきめ細かく準備できる自在性の高い商品です。これにより「ジャスト」は幅広い世代からご支持いただき、2019年4月に累計の販売件数が130万件を突破しました。また、国内ではマルチブランド戦略を展開し、グループ内3社を通じてさまざまな商品でお客さまのニーズにきめ細かく応えてきた結果、2018年度の新契約件数は143万件と対前年で伸展しています。

また、海外でもグループ各社が各国のニーズに応じた保障を提供しているほか、特に直近ではカンボジアでも営業を開始し、ミャンマーでも事業の仮認可を取得するなど、メコン地域での事業を今後拡大していきます。

このように、日本をはじめ各国において多くのお客さまに対し、万が一や疾病・傷害時の家計の負担を軽減し、生活の安定に寄与することで、QOLの向上に貢献しています。

p 33

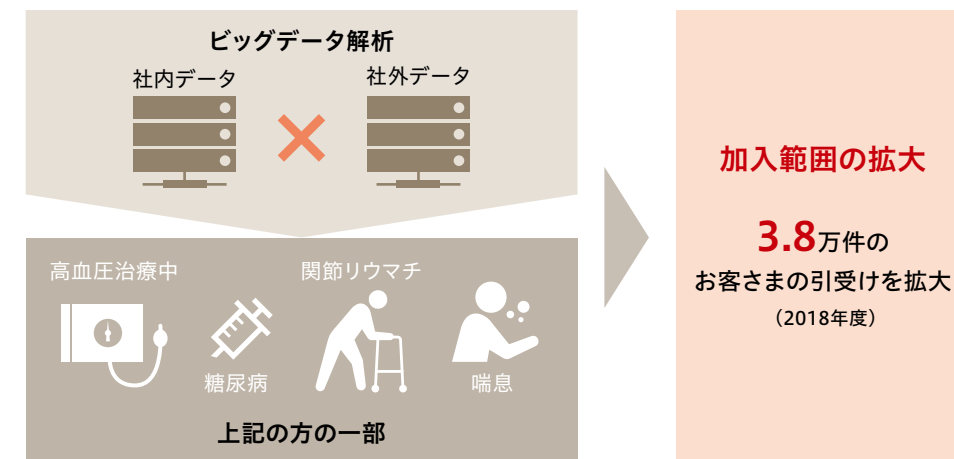
→ 国内生命保険事業

p 27, 37

→ 特集:「保障」
メコン地域への展開
→ 海外生命保険事業

加えて、私たちの強みの一つであるテクノロジーの活用が、保障の提供範囲の拡大にもつながっています。当社グループでは、保険(Insurance)とテクノロジー(Technology)の両面から独自のイノベーションを創出する取組みを“InsTech”と銘打ち、最優先の戦略課題として推進しています。その一環として、第一生命では医療ビッグデータの分析を進め、特定の疾病をお持ちの方などの入院状況などに関する分析を行った結果、高血圧症や糖尿病などをお持ちの方の一部である3.8万件のお申込みについて、保険の引受けを拡大することが可能となりました（第一生命の年間新契約件数の約3%分に相当）。

ビッグデータ解析による引受けの拡大



こうした成果は、もちろん売上げに直結するという意義もありますが、一人でも多くの方に保障を提供し、より多くのお客さまの生活の安定、QOLの向上に貢献することにつながったという意味で画期的なことであり、今後もこうしたデータ解析による引受けの拡大を進めていきたいと考えています。

また、医療の進歩やニーズの細分化に柔軟に対応した商品を順次提供してきた結果、医療や介護にかかる給付金のお支払いも年々増えており、2018年度の第一生命とネオファースト生命両社の給付金支払件数は合算で約120万件に及びました。死亡保障だけでなく、生きていくうえで役に立つ給付金などを通じた「生活の安定」への貢献度は、年々高まっています。

4つの提供価値② 「資産形成」

当社グループでは、主に第一フロンティア生命を通じて、お客さまの資産形成に貢献する商品を豊富なラインアップで販売しており、2018年度は昨今の相続・生前贈与のニーズの高まりを受け、これに対応した商品もタイムリーに投入しました。また商品提供のチャネルは、全国180以上の金融機関に加え、対面チャネルである第一生命の生涯設計デザイナーにも拡大しており、これらによって幅広いお客さまに対して「貯める、使う、残す」という、いわゆる「資産寿命の延伸」のお手伝いを行うことで、人生100年時代の課題の解決に貢献していきます。

p 45

→ イノベーションの創出

p 33

→ 国内生命保険事業

p 25, 33
→特集:「健康増進」
 プリベンションへの
 取り組み
→国内生命保険事業

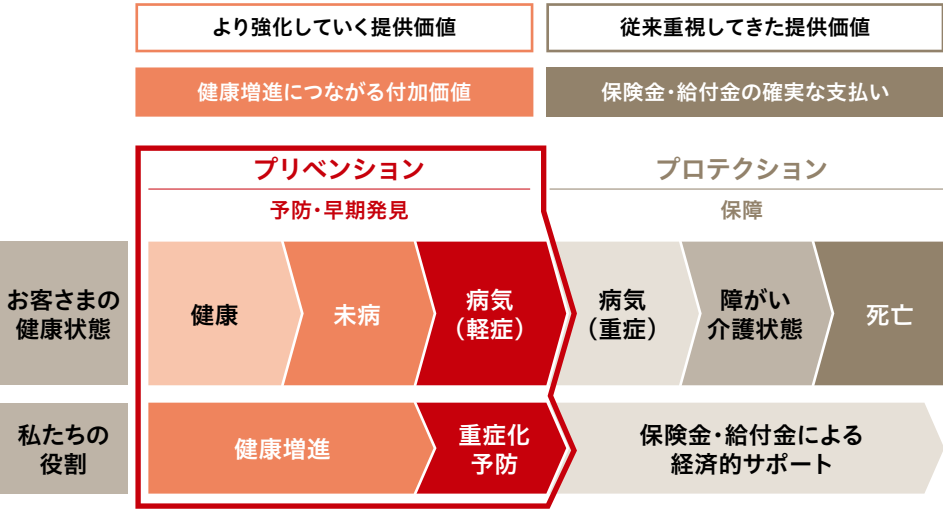
お客さまの資産形成への貢献度ともいえる第一フロンティア生命の保有契約高は、開業11年で8.9兆円、年間の年金支払額も2,613億円にのぼり、社会保障である年金制度を補完する役割の一翼を担っています。

また第一生命でも、年金開始前の死亡時支払額を抑える代わりに、将来の年金額が大きくなるよう設計されたトンチン年金を提供しており、高齢化のさらなる進行を踏まえた新たな老後資金確保の選択肢を提供しています。

4つの提供価値③ 「健康増進」

健康増進の領域では、人生100年時代の課題である慢性疾患・認知症の増加などを踏まえ、保障(プロテクション)に加え、予防・早期発見(プリベンション)にも提供価値を拡げていくことで、QOL向上への貢献を目指します。

従来からの保障(プロテクション)は、万が一や大きな病気に罹患した際の経済的サポートを提供するものですが、当社グループはこれに加え、日常生活における健康増進・重症化予防に寄与する商品やサービスを提供し、これらを通じて、予防・早期発見(プリベンション)につながる貢献を行っていきます。



例えば、第一生命の「健診割」は、加入時の健康診断書提出による割引制度ですが、その狙いは割引きの訴求だけではなく、お客さまの健康増進への貢献にもあります。健康診断受診者は三大疾病などの罹患率や死亡率が有意に低いということが第一生命の独自分析でわかっており、「健診割」の発売を契機に、健康診断の受診を多くの人々に促すことが将来の慢性疾患の予防や健康の増進につながると考えました。

また2018年に発売した認知症保険も、現在決定的な治療法・治療薬のない認知症には発症回避や進行抑制が最も有効とされていることから、発症後の保障機能だけでなく認知症予防や認知機能低下の防止に力点を置いた独自の付帯サービスを充実させました。長く健康で過ごしていただくことにより、QOL向上を実現していただくための新たな提供価値です。



これらの商品・サービスを投入した結果、2018年度第一生命における健康診断書扱の新契約件数は前年度比2.5倍の50万件に、認知症保険の新契約件数は発売後わずか4カ月で10万件に達するなど、大きなインパクトを社会に与えることができたことを認識しています。これにはもちろん、“InsTech”の取り組みによるテクノロジーを活用した商品開発の高度なノウハウが寄与していますが、対面チャネルである生涯設計デザイナーによる日々の活動を通じた後押し、つまり「ナッジ」が大きく寄与したものと考えています。

実際、第一生命の約4万名の生涯設計デザイナーが、自治体との協働も含めこれまでに全国で約360万人以上の健康診断受診状況の確認・収録活動を行い、あらゆる場面で健康診断の受診や認知症への備えの必要性をお伝えしてきました。こうした健康意識の向上や行動変容へのナッジは、人々や社会にインパクトを与え、「健康無関心層」を含めた多くの人の意識付けにつながったものと考えています。私たちの4万名の対面チャネルがナッジの役割において強みを発揮し、それらも含めた成果として新契約の増加に結びついたことは、私たちのビジネスの方向性に手応えを感じたという意味で意義があったといえます。

今後も健康増進につながる提供価値を、商品・サービスそれ自体のみならず、こうした取り組みも含めあらゆる面で高めていくことで、健康寿命の延伸や医療費の削減などといった社会課題の解決にも貢献していきたいと考えています。

p 33
→ 国内生命保険事業

p 23
→ 第一生命グループの
価値創造プロセス

p 29, 41
→ 特集:「地域・社会の
持続性確保」
～ESG投資～
→ 資産運用・アセット
マネジメント事業

4つの提供価値④ 「つながり・絆」

当社グループは、生命保険事業を日本全国で展開する強みを活かし、各地域でのさまざまな「つながり」や「つながりの場」を提供することなどを通じて、住みやすく、働きやすい地域づくりの面からQOLの向上に貢献します。国内生保で唯一47都道府県との連携協定などを結んでいる強みを活かし、自治体と連携した高齢者見守りや子育て支援、産業・ビジネスの振興などを通じ、地域のさまざまな課題解決に向けた取組みに着手しています。

また、全国の保有不動産を活用した保育所誘致も進めており、不動産賃料収入を獲得しつつ、女性の就労促進・子育て支援にも貢献しています。2011年時点の待機児童数の約1割にあたる2,500名の受入れを目標に順次施設の拡充を進めた結果、現在は1,615名の児童が受入れ可能となっています。

QOL向上を通じた社会課題の解決、そして持続的成長へ

このように、当社グループがこれら4つの提供価値を高めていくことで、お客さま一人ひとりの多様なQOL向上の実現に貢献するとともに、社会保障制度の補完という従来の役割に加え、国民生活の安定や健康寿命・資産寿命の延伸、地域・社会の持続性確保といった社会課題の解決にも貢献していきます。

また、生命保険会社としてご契約者からお預かりした保険料を運用するという立場から、イノベーションの創出や地域活性化、気候変動の緩和などに寄与するESG投資にもこれまで以上に積極的に取り組んでいきます。

2018年度は、こうした取組みの第一歩を踏み出したところですが、今後は事業を通じた提供価値のさらなる向上を目指します。それにより、お客さまや社会からの支持をさらに高め、各国でお客さまを増やすことによって、事業基盤の拡大、さらには当社グループの持続的な利益成長につなげていきたいと考えています。

また、私たちが目指す提供価値は、いずれも国連の掲げるSDGsの目標・ターゲットも踏まえたものであることから、事業活動そのものが、SDGsの実現に貢献していくものと考えています。

このように、QOL向上への貢献を担う「一生涯のパートナー」として、今後も社会やお客さまに認められる存在であり続けるためには、あらゆる面でお客さま第一の業務運営をさらに高めていく必要がありますが、この点に関しては課題もあります。具体的には、外貨建ての貯蓄性商品の販売において、一部のお客さまから為替リスクについての販売時の説明が不十分であるなどのお申出をいただいていることや、ご高齢のお客さまの契約時におけるより丁寧な対応が求められていることなどです。

当社グループではこうした状況を真摯に受け止め、お客さまの立場に立った説明の充実やその効果検証を行うことで改善を図っていくなどの対応を進めています。しかし、お客さま第一の取組みを追求することにゴールはありません。今後も常にお客さまの視点に立ち、当社グループの価値創造がお客さま一人ひとりにとっての「最良の追求」となるよう、努力を続けていきます。

中期経営計画「CONNECT 2020」2018年度の進捗

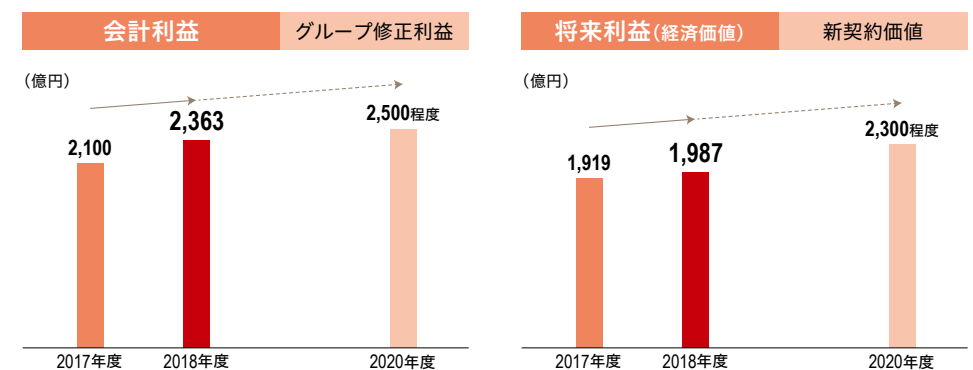
現在取り組んでいる中期経営計画「CONNECT 2020」は、これまで申し上げたような「QOL向上への貢献」にフォーカスし、その推進力を高めるための戦略です。国内外のグループ各社や、社外のビジネスパートナーとの「つながり」を強化すると同時に、商品・サービス・チャンネルの価値を高めることで、より多くのお客さま・社会との「つながり」を増やし、グループの成長を実現していきます。

国内では、マルチブランド・マルチチャンネルの取組みが、グループ内での商品相互供給の拡充や代理店チャンネルの拡大によってさらに伸展しました。また2018年投入の新商品も業績向上に寄与しています。

海外新興国では、各国でトップラインに軸を置いた事業成長に注力した結果、第一生命ベトナムが初年度保険料ベースで外資系生保トップへ成長するなど、生命保険を通じてお客さまの生活の安定への貢献を拡大しています。また、米プロテクトティブ、豪TALは、それぞれ新たなM&Aにより事業基盤を拡大し、今後のさらなる利益貢献が期待できるようになりました。

こうした取組みを通じ、中期経営計画1年目である2018年度の進捗は、概ね順調な結果となりました。

グループ修正利益は2,363億円と予算を超過したほか、将来利益としての指標である新契約価値は1,987億円と対前年度で増加しました。引き続き国内外における「QOL向上への貢献」を通じた価値創造に磨きをかけ、2020年度の目標達成を目指します。



最後に

当社グループは、変化の激しいこれからの時代においても、国内外の社員一人ひとりが、「変革の精神」を発揮し、グループの総力を挙げて「最良の追求」に取り組んでいきます。そして「一生涯のパートナー」としてお客さまのQOL向上と社会課題の解決への貢献を通じて、持続的な成長を目指していきます。

皆さまにおかれましては、今後とも当社グループに対し、変わらぬご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

第一生命グループの価値創造プロセス

第一生命グループは、「一生涯のパートナー」としての使命をこれからの時代においても果たしていくために、人々の「QOL向上への貢献」を通じた新たな社会課題の解決に貢献していきます。この考え方に基づく価値創造を、グループの総力を結集して世界中で展開することで、グループの成長性と持続可能性を高めていきます。

環境認識

ライフスタイルの多様化

価値観の多様化

自由に使える時間の増加

便利な生活の享受

グローバル化
デジタルネイティブの増加
テクノロジー進歩(医療・情報・科学)

人生100年時代の到来

高齢化に伴う課題の表面化

慢性疾患・認知症の増加
病気を抱えて生きる期間
(健康寿命と平均寿命の乖離)

約10年^{※1}

	平均寿命	健康寿命	差
男性	81.0	72.1	8.8
女性	87.1	74.8	12.4

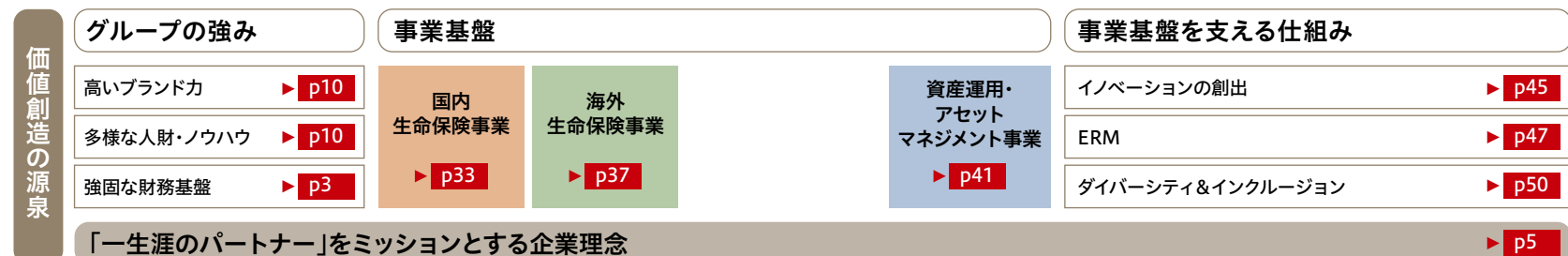
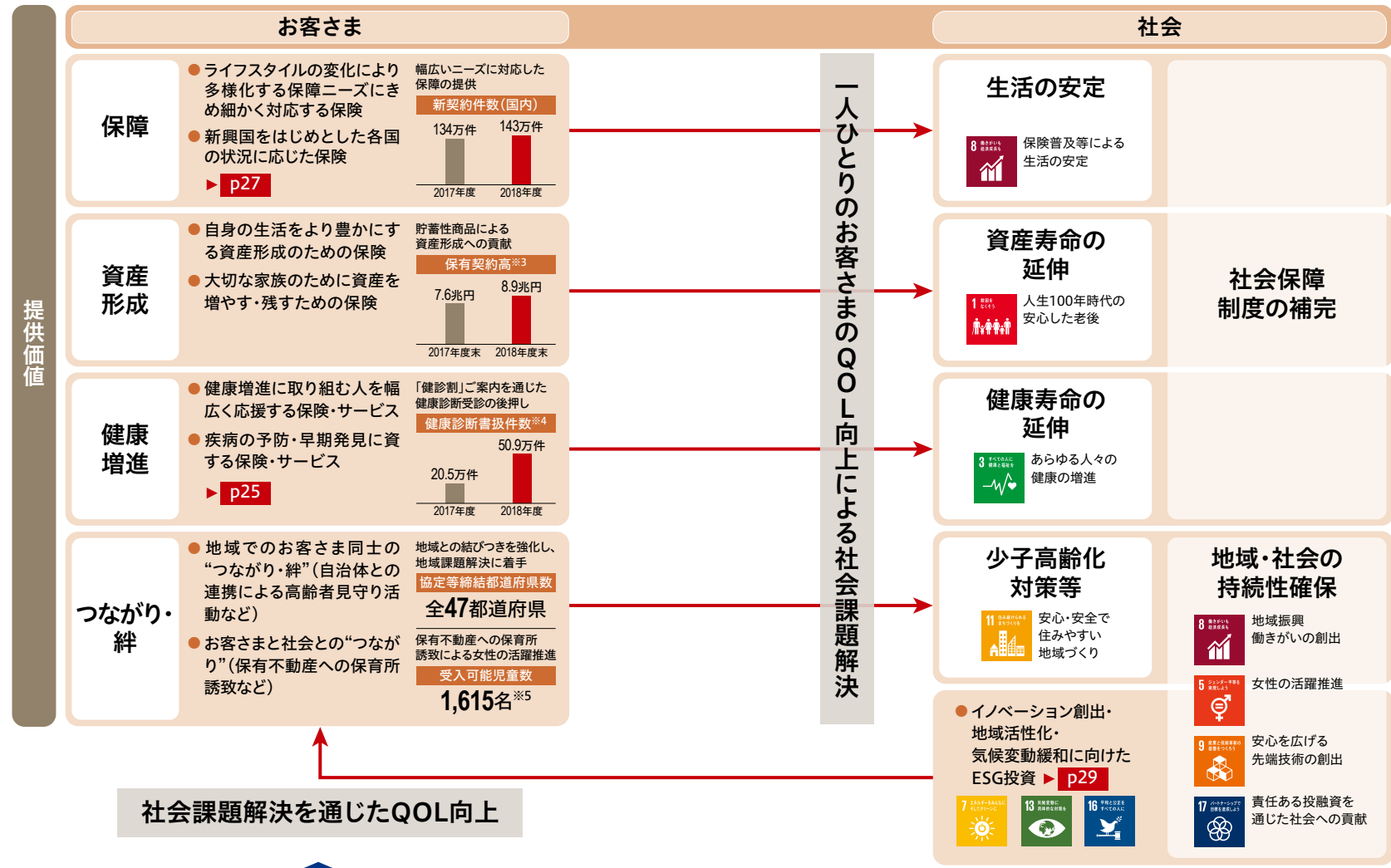
老後の生活資金不足の懸念
老後の経済的備えに不安を感じる人の割合
約70%^{※2}

※1 厚生労働省「簡易生命表」第11回健康日本21(第二次)推進専門委員会資料(2016年度)
※2 生命保険文化センター平成30年度「生命保険に関する全国実態調査」
※3 第一フロンティア生命の保有契約高
※4 第一生命の健康診断書検件数
※5 全国保育所入所待機児童数(2011年4月時点)の約1割に相当する2,500名の受入れに向け取り組みを継続
※6 2014年度および2017年度は一時的要素を除いた金額

第一生命グループが目指すお客さま・社会への価値創造

一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献

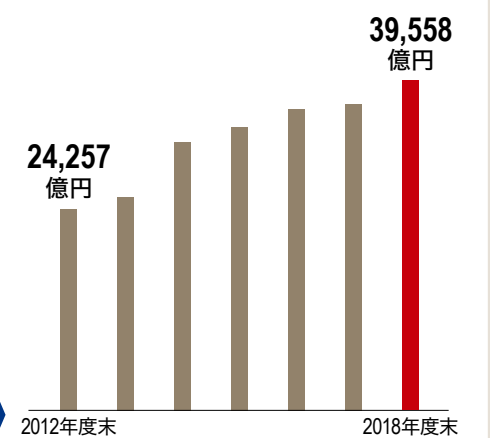
ライフスタイルが多様化するなか、当社は「QOL向上」を「一人ひとりが望む人生や生き方を実現すること」と捉え、その実現のために、従来の「保障」に加え「資産形成」「健康増進」「つながり・絆」に資する価値をお届けすることが重要だと考えます。



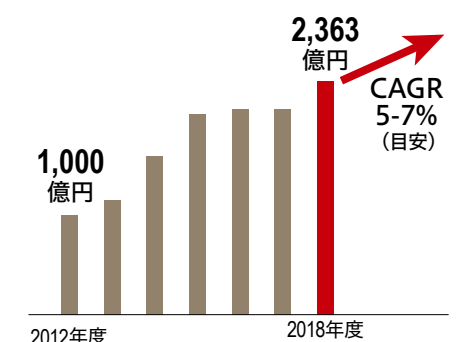
グループの成長

お客さま・社会への価値創造を通じた事業の持続的な成長

グループ保有契約年換算保険料



グループ利益成長のイメージ^{※6}



成長の実現により、グループ修正利益を中期経営計画期間中に2,500億円程度、次の計画期間をめぐり3,000億円程度の水準到達を目指しています。

事業基盤のさらなる強化を通じ、提供価値の質・量を高め、お客さま・社会へ還元します。

保障(プロテクション)に加え、 予防(プリベンション)へ役割を拡大

従来の保険の役割である経済的保障に加え、お客さまの健康増進、病気の重症化予防への寄与といったこれまでの保険ビジネスモデルの枠を越える取り組みによって、お客さま一人ひとりのQOL向上に貢献していきます。

課題認識

人生100年時代を迎え、高齢化により慢性疾患・認知症を患う方が増加しており、病気を抱えて生きる期間(平均寿命と健康寿命の乖離)が約10年に及ぶとされることや、医療費

日本における主な慢性疾患・認知症患者数

高血圧性疾患	993万人 20年間で約240万人増(2017年)	糖尿病	328万人 20年間で約110万人増(2017年)
--------	-------------------------------------	-----	-------------------------------------

65歳以上の認知症患者数	約730万人 65歳以上の約5人に1人(2025年将来推計)
--------------	--

(出所)厚生労働省「平成29年 患者調査の概況」
(出所)厚生労働省「認知症施策推進総合戦略(平成29年7月5日)」

の負担が増加することなどが大きな課題となっています。これは日本をはじめとした先進国だけでなく、今後世界各国が直面する課題といわれています。

平均寿命と健康寿命の乖離

男性	健康寿命 72.1歳 平均寿命 81.0歳	病気を抱えて 生きる期間 約 10年
	健康寿命 74.8歳 平均寿命 87.1歳	
女性	健康寿命 74.8歳 平均寿命 87.1歳	

(出所)厚生労働省「簡易生命表」第11回健康日本21(第二次)推進専門委員会資料」(2016年度)

第一生命グループが果たす役割 ～「プリベンション」への拡大～

上記の認識に基づき、従来からの保険の役割である病気・介護・死亡などへの経済的保障(プロテクション)だけでなく、健康増進や病気の重症化予防への寄与(プリベンション)にも貢献していきます。こうした役割を担うにあたっては、国内

約4万名の生涯設計デザイナー(対面チャネル)による、健康増進に向けた意識・行動変容を後押しするきめ細かなサポートや、最新のテクノロジーを活用した商品・サービスの開発力といった当社グループの強みを存分に活かします。



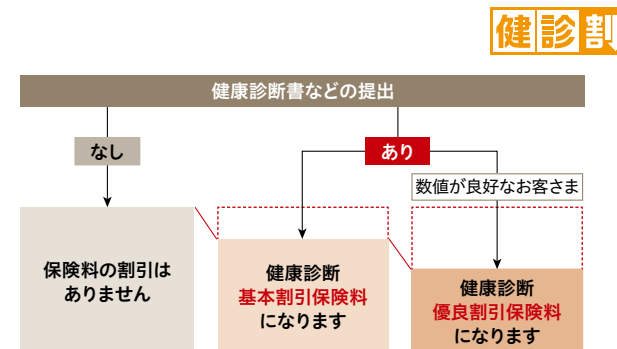
予防(プリベンション)に貢献する新たな商品・サービス

健診割

第一生命の「健診割」は、ご加入時の健康診断結果の提出だけで保険料を割引きするとともに、健康診断結果の数値が良好なお客さまには保険料をさらに割引きする生保業界初※の制度です。

「健診割」を通じて約4万名の対面チャネルが健康診断の受診勧奨を行っており、これにより多くのお客さまが健康増進に取り組むきっかけにつながっています。

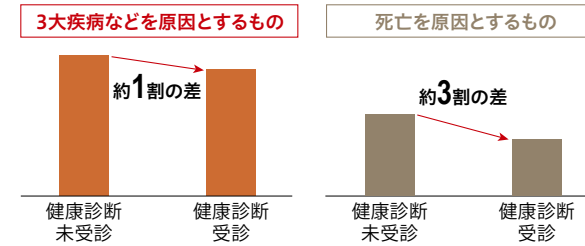
※ 2018年2月第一生命調べ



「健診割」の背景にある考え方

「健診割」の背景には、「健康診断受診が健康への第一歩である」という当社の考えがあります。実際、健康診断を受けている人と受けていない人との比較では、3大疾病(がん、急性心筋梗塞、脳卒中)などを原因とする支払発生率で1割、死亡を原因とする支払発生率で3割も発生リスクが低いというデータもあります。これは当社が最新テクノロジーを活用し、1,000万件を超えるご契約の情報(ビッグデータ)などを解析した結果、導かれました。

保険金などのお支払いの発生率



「ジャスト認知症保険」と認知症予防サービス

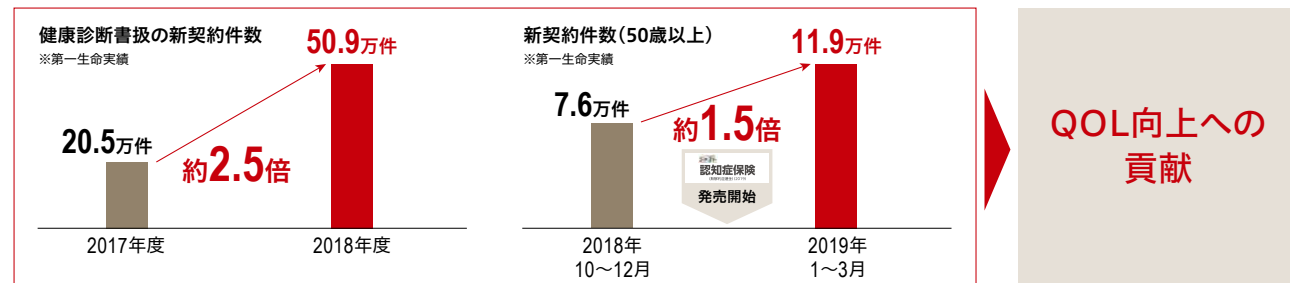
第一生命の「ジャスト認知症保険」は、認知症による介護費用負担に備える一時金支払(プロテクション)に加え、目の動きの分析に基づく認知機能チェックツールや脳のトレーニング機能を搭載した認知症予防アプリなど、プリベンションに関するサービスを提供しており、認知症の予防・早期発見を通じて、健康寿命の延伸に向け取り組んでいます。



2018年度における成果

こうした取り組みの結果、健康診断書級にてお引受けした新契約件数は、販売開始した2018年度において50万件を超え、前年度の約2.5倍となりました。また、認知症保険の販売開始後3カ月間の50歳以上の新契約件数は、販売開始前との比較で1.5倍以上に増加しました。

当社グループは、こうした健康増進や病気の重症化予防に寄与する商品・サービスの提供を通じて、お客さまのQOL向上に貢献し、健康寿命の延伸や医療費負担の軽減といった社会課題の解決を目指していきます。





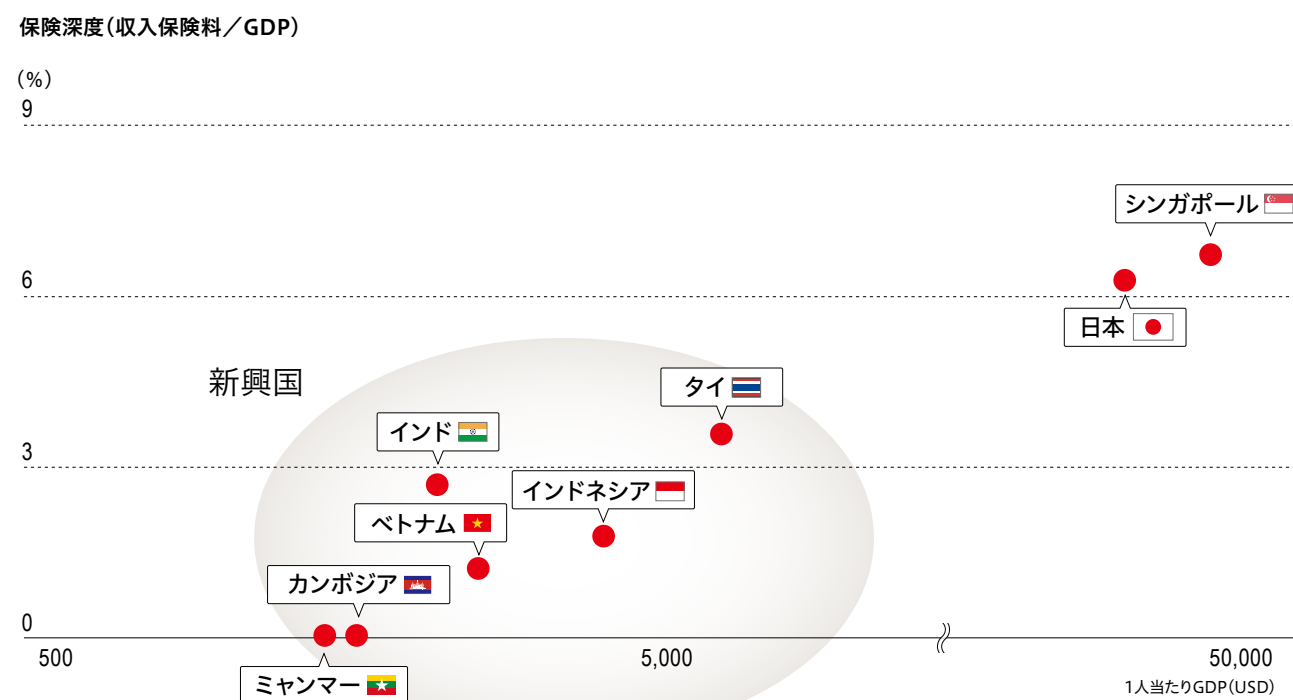
保険の普及を通じて アジア新興国における生活の安定に貢献

第一生命グループは2007年のベトナムでの事業開始以降、アジア新興国に積極的に展開してきました。今後、若年層が多い人口構成や潜在的な経済成長などを背景に、本格的な保険の普及が期待されるカンボジアやミャンマーへ積極的な取組みを推進し、保険普及を通じた国民生活の安定へ貢献していきます。

課題認識

アジア新興国では、公的保障制度が整備途上にあり、万が一の時の国民の生活は先進国と比較して不安定な状況にあります。こうしたなか、生命保険は公的保障制度を補完し、万が一の時の経済的保障や資産形成の手段として徐々に普及

してきました。しかしながら、依然として各国の保険普及率は相対的に低水準にあり、万が一の時の備えが不足しているのが現状と考えています。



(出所) Swiss Re "sigma No.3/2018" "Market analysis 2019 - Brunei, Cambodia, Laos and Myanmar"

第一生命ホールディングス

第一生命グループが果たす役割 ～生命保険を通じて長期的な安心を提供～

課題認識に基づき、当社グループは、アジアの新興国に積極的に展開し、各国において最適な商品を最適なチャネルで提供することにより、生命保険を通じた長期的な安心を提供することができるものと考えています。これに加

えて、生涯設計や健康増進の必要性についても、各国において普及・浸透させていくことで、これまで以上に国民生活の安定に貢献できるものと考えています。

これまでの経験・ノウハウを最大限活かして

当社グループのメコン地域における取組みとして、2018年3月に日系の生命保険会社として初めてカンボジアに子会社を設立し、2019年4月に営業を開始しています。

また、ミャンマーでは2019年4月に日系の生命保険会社として唯一、100%子会社形態での事業仮認可を取得した後、5月には準備会社を設立し、現在、営業開始に向けた取組みを推進しています。

こうした取組みに際しては、第一生命ベトナムが培ってきたメコン地域におけるノウハウの提供に加え、アジア地域における生命保険会社の事業管理を担当する地域統括会社

(シンガポール)による支援を最大限に活用することが、各国の事業運営本格化に大きく寄与しています。

具体的には、マーケティング手法、アクチュアリーやリスク管理機能のノウハウ提供、システム基盤の構築などに対する支援が行われています。

今後もこれまでのアジア新興国における経験やノウハウを最大限に活かすことで、メコン地域や各国における生命保険の普及を通じた国民生活のさらなる安定に加え、生命保険業界の発展を通じた各国経済の成長にも貢献していきたいと考えています。



ESG投資を通じた 地域・社会の持続性確保と企業価値向上

「QOL向上」「地方創生」「気候変動」を主なテーマとして、グローバルな社会課題の解決に資する資産への投資を行うことで、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

第一生命らしいESG投資 ～QOL向上・地方創生・気候変動～

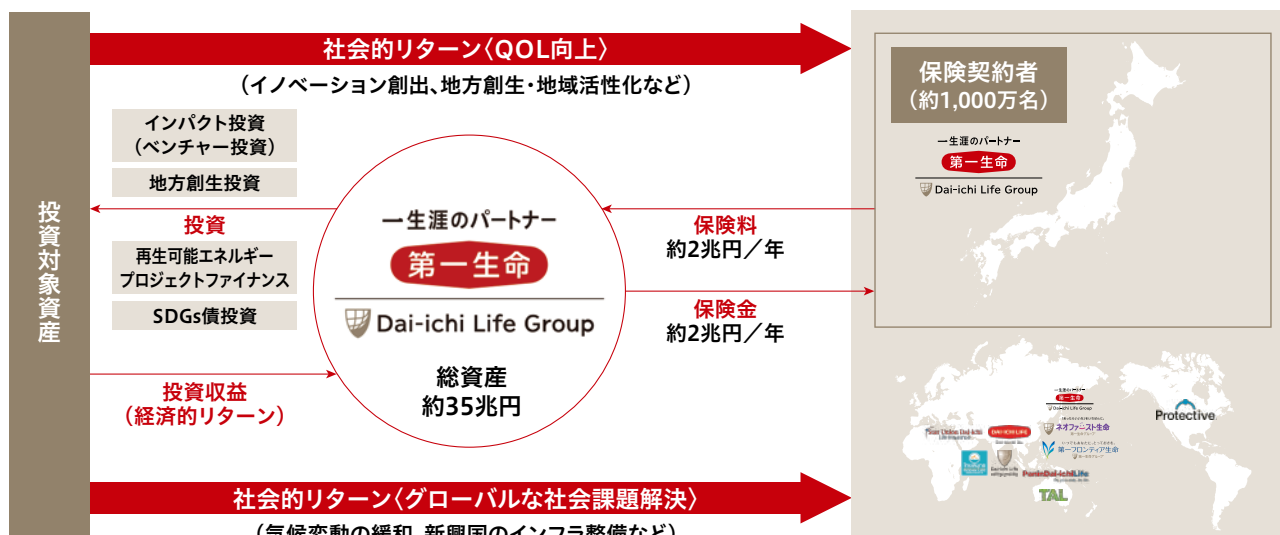
第一生命は、日本全国の約1,000万名の保険契約者からお預かりした約35兆円の資金を幅広い資産で運用する「ユニバーサル・オーナー」であると認識しています。したがって、多様なステークホルダーを意識した資産運用を行い、「地域・社会の持続性確保」に貢献していくことは第一生命の使命であり、従来よりESG投資を積極的に推進しています。

ESG投資における重点テーマとして、「QOL向上」「地方

創生「気候変動」を掲げており、具体的には、ヘルスケア分野などにおけるイノベーション創出を行うベンチャー企業や、再生可能エネルギー発電関連事業への投資などに取り組んでいます。

これらの社会課題の解決に資する「第一生命らしい ESG投資」を追求し、地域・社会の持続性確保に貢献していきます。

▶ **p53** 気候変動への取組み



インパクト投資 ～「QOL向上」が期待できるベンチャー企業への投資～

ESG投資のうち、社会へのポジティブな構造変化(社会的インパクト)をもたらすような事業・企業への投資を「インパクト投資」と呼び、積極的に取り組んでいます。

「インパクト投資」では、投資後に想定した社会的インパ

クトの創出が行われているか確認を行うことで、運用収益の獲得のみならず社会課題の解決にも責任を持って投資を行っています。

インパクト投資の事例

キュア・アップ



- ニコチン依存症などの治療アプリの開発
- 10億円投資(2018年2月、2019年7月)

社会的インパクト

- 治療効果の向上を通じた健康寿命延伸
- 医療費削減

サスメド



- 不眠症治療用アプリなどの開発
- 1億円投資(2018年6月)

社会的インパクト

- 不眠症治療における副作用リスク低減
- 医療費削減

ニューロトラック



- 目の動きで認知機能をチェックできる「認知機能テスト」などの開発
- 8億円投資(2019年7月)

社会的インパクト

- 認知症の予防を通じた健康寿命延伸
- 医療費削減

SDGs債への投資 ～グローバルな社会課題解決への貢献～

当社は、ESG投資の一環として、2014年度から国際開発金融機関などが発行するSDGs債（グリーンボンドやソーシャルボンドなど）への投資を積極的に実施していま

す。これらの投資を通じて、グローバルな社会課題の解決に貢献しています。



2018-2020年度 中期経営計画の進捗

2018年度にスタートした中期経営計画「CONNECT 2020」では、外部環境が変化し、競争が激化していくなかでも、「一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献」による価値創造を通じて成長を実現していくため、第一生命グループの強みを活かしながら、各事業を“CONNECT”の視点から強化していくことを目指しています。



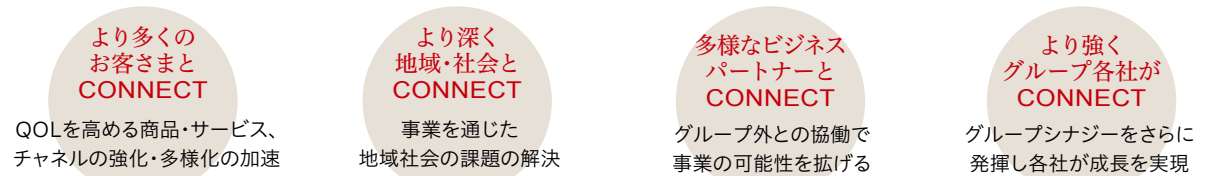
価値創造を支える「3つの成長エンジン」の強化

中期経営計画「CONNECT 2020」では、外部環境認識を踏まえた以下の重点取組みを通じ、グループの強みである「3つの成長エンジン」をさらに強化することで、「一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献」を実現していきます。



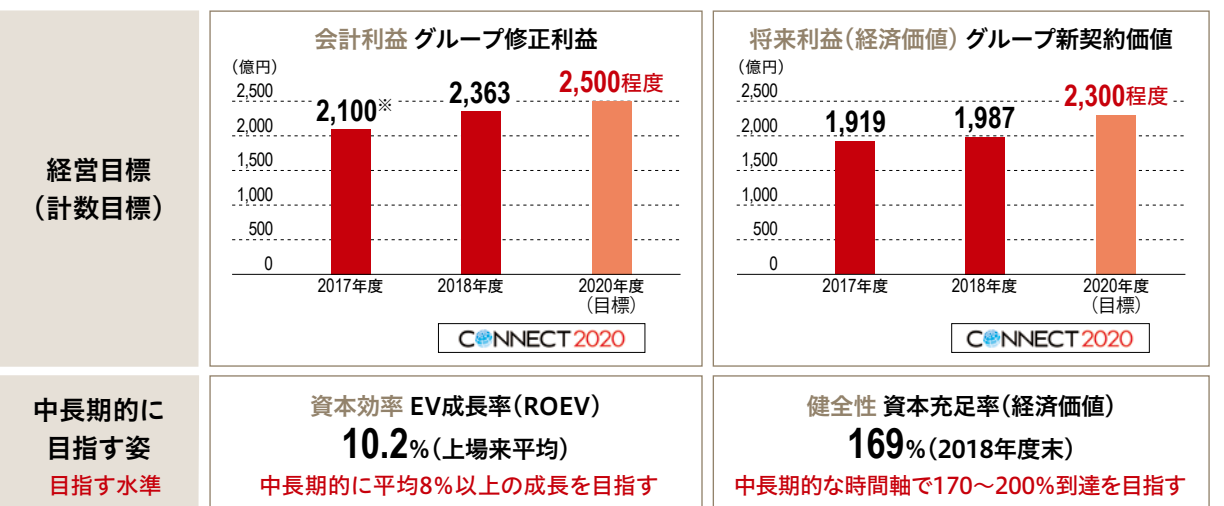
グループの強みをさらに強化するための4つの「CONNECT」

中期経営計画「CONNECT 2020」では、グループの強みをさらに強化するために、以下の4つの「CONNECT」をコンセプトとして掲げ、各事業戦略において、これらに沿った取組みを推進していくことによって、お客さま・社会への提供価値のレベルアップを図っています。



中期経営計画の進捗状況

各事業が4つの「CONNECT」の視点に基づきそれぞれの取組みを強化した結果、「CONNECT 2020」の1年目は順調に推移しました。今後も、QOL向上につながる価値創造に磨きをかけ、2020年度の中期経営計画の目標達成および持続的な事業成長・中長期的な企業価値の向上を実現していきます。



※一時的要素を除く

第一生命グループにおける重要課題の選定

当社は、中期経営計画「CONNECT 2020」の策定にあたり、「ライフスタイルの多様化」や「人生100年時代の到来」といった環境認識のもと、ステークホルダーの期待および当社グループの事業活動との関連度を踏まえ、当社グループの重要課題を以下のとおり選定しています。これらは「持続可能な開発目標(SDGs)」から独自に導出・分析した50の社会課題から選定したものであることから、当社グループが目指す「一生涯のパートナーとしてのQOL向上への貢献」を通じた価値創造そのものが、SDGsの実現への貢献にもつながると考えています。



国内生命保険事業



環境認識と基本戦略

お客さまのライフスタイルの多様化、生産年齢人口の減少、超高齢化社会の到来、技術革新などにより生命保険業界を取り巻く環境は大きく変化しています。

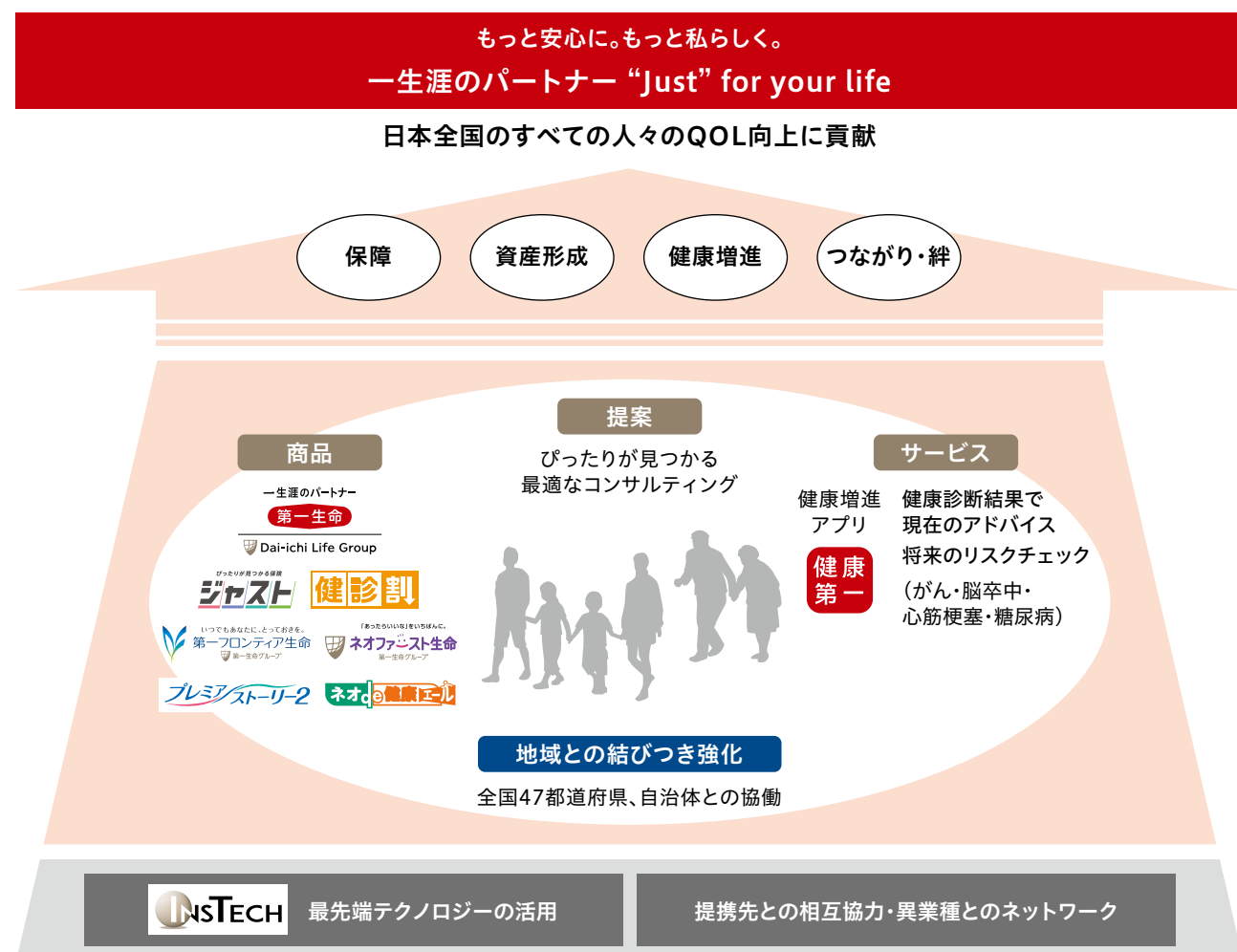
当社グループは、お客さまの「一生涯のパートナー」として、変化する社会環境やお客さまのニーズに迅速かつ確に対応するために、国内3ブランド各社（第一生命、第一フロンティア生命、ネオファースト生命）の商品・サービスを、お客さまに合わせた最適なチャネル（生涯設計デザイナー、訪問型代理店、銀行、保険ショップなど）で提供するマルチブラン

ド・マルチチャネル体制を築いています。

また、お客さまへの付加価値の高い商品・サービスの提供や、効率的な事務体制の構築に向けて、最先端のテクノロジーを活用した“InsTech”を最優先の戦略課題と位置付けグループ全体で推進しています。

これらの取組みを通じ、人々のQOL向上への貢献に資する「保障」「資産形成」「健康増進」「つながり・絆」の4つの提供価値を、お客さま一人ひとりにあった商品・提案・サービスを通じてお届けしていきます。

すべての人々のQOL向上に向けた取組み

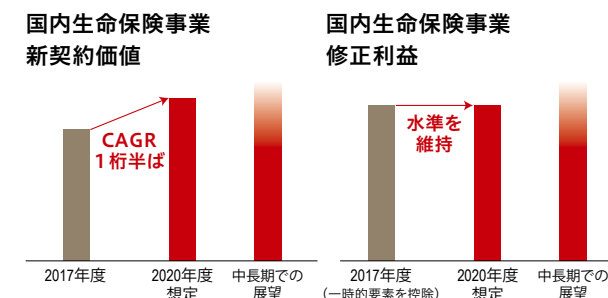


「CONNECT 2020」の進捗

「CONNECT 2020」の戦略

国内3ブランド体制のもと、商品・サービスの相互活用を拡大するとともに、生涯設計デザイナーのさらなるコンサルティング強化、代理店チャネルの積極拡大によるマルチチャネル化を加速します。また、QOL向上を訴求する商品戦

略を展開するとともに、お客さま・社会のニーズの変化を先取りするパートナーシップを拡大します。これにより、新契約価値を向上しつつ、利益水準の維持を目指します。

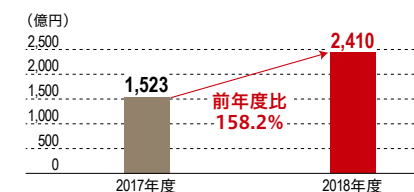


「CONNECT 2020」1年目の振り返り

● 第一生命

お客さまの多様なニーズに応えるため、マルチブランド・マルチチャネルによるカスタマー・ファーストのコンサルティングを推進しました。お客さまのQOL向上に貢献する商品・サービスとして、2018年3月に発売した「ジャスト」、2018年12月に発売した「認知症保険」が多くのお客さまからご好評いただいたほか、第一フロンティア生命・ネオファースト生命の商品も含めた国内3ブランドの商品提供を推進した結果、第一生命のチャネルを通じて販売された第一生命グループ商品の新契約年換算保険料は前年比58.2%増加しました。

国内3生保新契約年換算保険料（第一生命販売分）

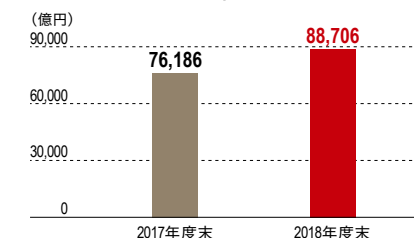


● 第一フロンティア生命

生前贈与ニーズ、長生きリスクに対応した新商品「プレミアストーリー2」を発売し、「人生100年時代」における資産形成や資産承継を中心としたお客さまのQOL向上に資する商品ラインアップのさらなる充実を図りました。

また、販売チャネルの拡充や、代理店研修などによる金融機関代理店サポートの充実にに向けた取組みも推進しました。その結果、保有契約高は着実に増加し、金融機関窓販一時払市場においてトップランナーの地位を堅持しました。

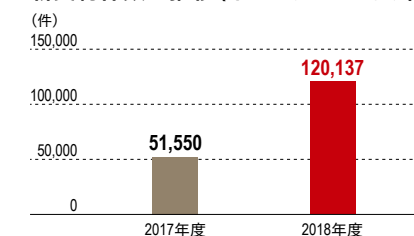
保有契約高の推移（第一フロンティア生命）



● ネオファースト生命

主力商品である医療保険の保障内容の充実や、委託代理店数の拡大などにより着実に成長を遂げ、新契約件数は順調に増加するとともに、保有契約件数も20万件を突破しました。

新契約件数の推移（ネオファースト生命）

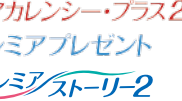


「CONNECT 2020」の取組み

- 人生100年時代の安心した老後
- あらゆる人々の健康の増進
- 保険普及等による生活の安定
- 安心・安全で住みやすい地域づくり

QOL向上に貢献する商品戦略

新たな付加価値を提供する商品・サービスにより、すべてのお客さまのQOL向上を図るとともに、健康増進をサポートすることにより、「健康寿命の延伸」など日本が抱える課題へ挑戦しています。

保障	第一生命		- 商品体系の抜本的見直しにより保障組合せの自在性が格段に向上、一人ひとりに“ぴったり”な保険を提供 - 万病のもとである糖尿病の合併症に対する新給付を導入
		損害保険ジャパン日本興亜(株)との包括業務提携により損害保険商品を、アフラック生命保険(株)との業務提携によりがん保険を、アイベット損害保険(株)との業務提携によりペット保険商品を提供	
健康増進	第一生命		- 健康な人だけでなく、健康増進に取り組む人を幅広く応援 - 健康診断の勧奨を通じて生活習慣の改善を促進、早期発見・治療を促し重症化を予防(結果として社会保障給付費の抑制にも貢献) - 健康第一アプリで、健康診断結果から健康状態と将来のリスクをチェック
	ネオファースト生命	 	- 喫煙状況などの健康状況が基準を満たす場合、健康保険料率を適用 「健康年齢※2」で保険料を算定
資産形成	第一フロンティア生命		将来の安心で豊かな生活に向けた「資産形成」、大切なご家族へつなぐ・のこす「資産承継」

※1 2018年2月第一生命調べ。所定の健康診断書などを提出するだけで、保険料の割引きが適用される商品は生保業界初です。
※2 健康年齢※は、株式会社JMDCの登録商標です。

つながり・絆の提供

豊かで安心感あふれる生活・社会づくりに努めつつ、「良き企業市民」として地域社会とともに持続的に発展することを

地域課題解決への貢献

全47都道府県(協定など締結済み)
各市町村にてさまざまな取組みを拡大

包括連携協定調印式



子ども・教育

高齢者支援

女性の活躍推進

安全・防災

健康増進

スポーツ振興

地域活性化

高齢者支援

地域が抱えるさまざまな課題を解決するため、高齢者見守りなど多岐にわたる分野で全国の自治体と協定などを締結し、協働でより良い地域社会づくりを推進



認知症サポーター養成講座

女性の活躍推進

保育所入所待機児童問題の解消に向けて、全国に保有する不動産物件を活かし、保育所を誘致



うちゅう保育園かまくら

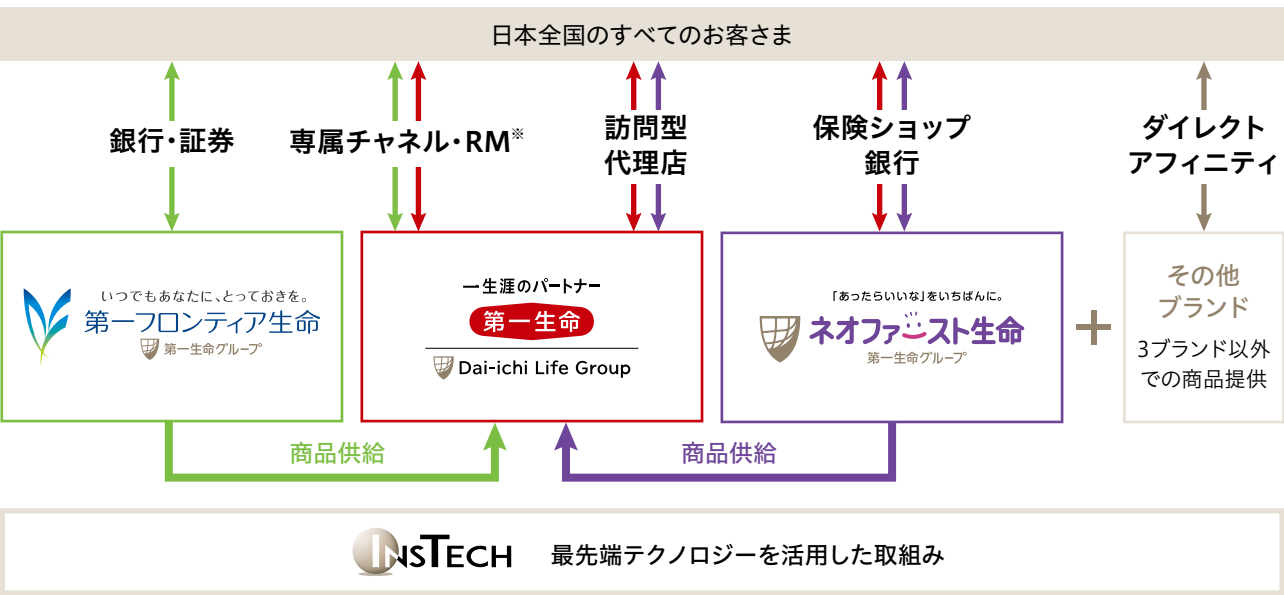
全国市民マラソン応援プロジェクト
Run with You

マルチブランド・マルチチャネル体制の拡大・進化

社会環境やニーズの変化を捉えながら、お客さま一人ひとりに、その人に最も合った商品・サービスを、その人が最も望む方法で提供するため、生涯設計デザイナーのコンサルティング力強化に加え、株式会社アルファコンサルティングの子会社化や新規委託代理店の拡充など、代理店チャネルの積極拡大やアフィニティとの連携などによるマルチチャネル体制の進化により、お客さまの利便性向上に取り組めます。

また、第一生命、第一フロンティア生命、ネオファースト生命の商品・サービスの相互活用に加え、提携先である損害保険ジャパン日本興亜(株)・アフラック生命保険(株)・アイベット損害保険(株)の商品も提供することで、マルチブランド体制の拡大・進化を図っていきます。

マルチブランド・マルチチャネル体制



※ Relationship Manager (法人営業担当者)

パートナーシップの拡大

ライフスタイルの多様化を踏まえ、お客さまが選択可能なチャネルのさらなる多様化や、QOL向上につながる提供価値をより高めていくことなどを目的に、異業種の企業や各種団体とのパートナーシップの拡大を積極的に図っています。

その一環として、すべてのナショナルセンターと情報啓発協定を締結し、健康に重大な影響を及ぼす疾患に関する正確な情報提供が可能な情報発信ネットワークを構築しました。

異業種パートナーとの協働



6つのナショナルセンターとの情報ネットワーク



海外生命保険事業



環境認識と基本戦略

北米などの先進国市場では、経済成長などを通じた安定成長が見込まれ、アジアなどの新興国市場では著しい経済成長や保険普及率の向上により、今後も市場成長が見込まれます。

第一生命グループの海外生命保険事業は、先進国市場における安定的な利益貢献と、アジア新興国市場における中長

期的な成長享受双方のバランスが取れたポートフォリオ構築を進めています。また、各社の成長ステージや資本水準を踏まえたERM※の取組みを通じて成長戦略と資本政策のバランスを取りつつ、中長期の利益成長を目指しています。

※ERM(Enterprise Risk Management): リスクの種類・特性を踏まえ、「利益・資本・リスク」の状況に応じた戦略を策定し、資本効率・企業価値の向上を目指す取組み。

海外生命保険事業の基本戦略



「CONNECT 2020」の進捗

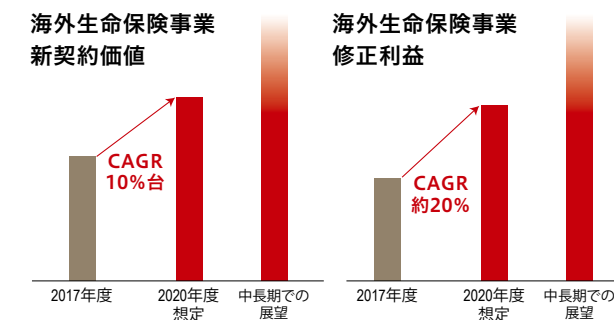
「CONNECT 2020」の戦略

海外生命保険事業では、生命保険業を通じて各国が抱える社会課題の解決や、人々の生活の安定に寄与することを目指しています。

プロテクトティブやTALが展開する先進国市場では、チャネルの多様化と新たな成長機会の追求で安定した利益貢献を目指す一方、アジア新興国市場では、トップラインに軸を置き、既存の販売チャネルの強化や、新たなビジネスパートナーとの協業などにより市場シェアの拡大を目指しています。また、アジア圏での新たな成長機会に対しても、域内グループ会社の知見・リソースを活用し、効率的な事業展開を推進しています。



第一生命カンボジア開業



「CONNECT 2020」1年目の振り返り

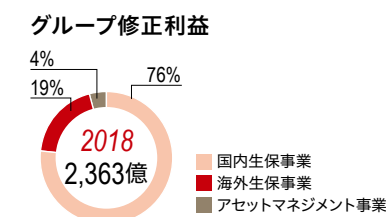
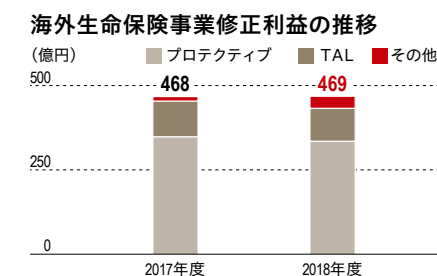
海外生命保険事業は、2007年にベトナムでの事業展開を開始以降、着実に成長を続け、2019年3月期のグループ修正利益は469億円と、グループ全体の約2割を占めるまでになりました。

先進国市場においては、既存チャネルの強化などに加え、プロテクトティブでは2018年5月にLiberty Life社のブロック買収、2019年6月にGreat-West社のブロック買収を実現しました。また、TALでは、2019年2月にSuncorpグループの生保事業買収を実現し、買収を通じた着実な利益貢献も進めています。

アジア新興国市場では、第一生命ベトナムなどで個人代理人をはじめとする各種チャネルの強化などに取り組み、トップラインに軸を置いた各国での事業成長に注力しました。

アーリーステージのメコン地域においては、第一生命カンボジアが生命保険事業を開始したことに加え、ミャンマーで

は、日系の生命保険会社で唯一100%子会社形態での生命保険事業の仮認可を取得し、2019年5月には準備会社を設立するなど、営業開始への取組みを本格化しました。



「CONNECT 2020」の取組み

プロテクティブ

リテール事業と買収事業の両輪により、着実に利益貢献を実現



リテール事業(生命保険・個人年金)では、既存の販売チャネルの強化に加え、大手金融機関との提携販売などのチャネル拡充により、オーガニック成長を推進しました。買収事業では、2018年5月のLiberty Life社のブロック買収に続き、2019年6月に、当社グループ化後4件目の買収案件となるGreat-West社の個人保険・年金既契約ブロック買収を実現しました。

今後は、これらの大型買収案件の統合作業に注力するとともに、引き続き新規買収によるさらなる利益成長を目指します。

所在国	米国
主な販売チャネル	独立代理人、証券会社、銀行窓販、ダイレクト
保険料等収入※1	6,276億円
従業員数	2,936名



TAL

保障性市場において6年連続首位を維持、Suncorpグループの生保事業を買収



既存チャネルの基盤強化などに取り組み、オーストラリアの保障性市場において、保有契約年換算保険料ベースで、2013年以降6年連続でトップ※となりました。

今後も、販売チャネル・商品・サービスの多様化に加え、2019年2月に実現したSuncorpグループの生保事業買収にかかる統合プロセスの着実な遂

行や、Suncorpグループとの提携販売推進により、着実な成長を目指します。

※2018年12月末時点の保有契約年換算保険料ベース

所在国	オーストラリア
主な販売チャネル	独立アドバイザー、ダイレクト
保険料等収入※1	2,875億円
従業員数	2,014名



第一生命ベトナム

トップラインが持続的に伸長し、初年度保険料においては外資系生保トップを獲得



個人代理人の育成強化、販売ネットワークの拡大などを通じた個人代理人チャネルの増強、オルタナティブチャネルの展開などにより、市場シェアを着実に拡大しました。2018年の初年度保険料において外資系生命保険会社トップのシェアを獲得しました。

今後も、販売拡大と業務品質の向上を通じて、持続的な成長を目指します。

所在国	ベトナム
主な販売チャネル	個人代理人、銀行窓販
保険料等収入※1	571億円
従業員数	1,382名



※1 各社年度末時の為替レートで換算 ※2 預金代替商品含む

第一生命カンボジア

日本の生命保険会社初の子会社として営業を開始



カンボジアでは、2018年3月に日本の生命保険会社として初めて子会社を設立し、2019年4月から営業を開始しました。今後はチャネル整備の推進等により、市場シェアの拡大を目指します。



所在国	カンボジア
主な販売チャネル	個人代理人、銀行窓販
保険料等収入※1	—
従業員数	41名

スター・ユニオン・第一ライフ

銀行窓販チャネルの支援体制強化などにより収益拡大を推進



合併パートナーとのさらなる協業、ホールセラーの強化、営業職員(固定給)チャネルにおける高能率職員の育成などにより、トップラインと収益力の強化を目指します。



所在国	インド
主な販売チャネル	銀行窓販、個人代理人
保険料等収入※1	321億円
従業員数	2,810名

パニン・第一ライフ

販売チャネル・体制の強化で持続的な成長を目指す



個人代理人の採用拡充・育成、銀行窓販チャネルの販売推進体制の強化により、トップラインと収益性の向上を目指します。



所在国	インドネシア
主な販売チャネル	個人代理人、銀行窓販
保険料等収入※1※2	301億円
従業員数	348名

オーシャンライフ

個人代理人チャネルの堅実な進展によりプラス成長を実現



個人代理人チャネルにおける新入社員採用・育成の継続、その担い手となるリーダー層の拡充、職域開拓など将来の成長のための基盤強化を通じて、持続的な成長を目指します。



所在国	タイ
主な販売チャネル	個人代理人
保険料等収入※1	447億円
従業員数	1,870名

資産運用・アセット マネジメント事業

第一生命の資産運用

安定的な運用収益の確保

第一生命では生命保険契約の持つ負債特性を考慮し、長期にわたり保険金・給付金を安定的にお支払いするために、ALM(Asset Liability Management)に基づく確定利付資産を中心とした運用を行っています。また、健全性を十分に確保したうえで、市場動向に応じたリスク性資産への機動的な資金配分を行うことで、収益性の向上に努めています。

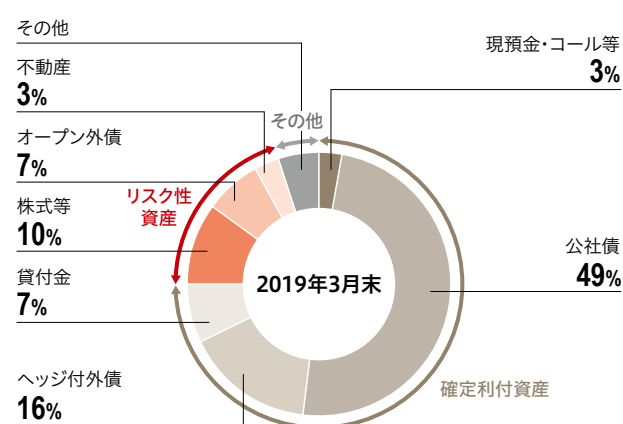
さらに、従来より機関投資家としての社会的責任を踏まえた投資(責任投資)に積極的に取り組んでおり、投資先の企業価値向上を目指す「スチュワードシップ活動」と、社会課題解決と運用収益の両立を目指す「ESG投資※」を推進しています。

※ ESG投資: 環境・社会・コーポレートガバナンス(ESG)に関する要素を考慮した投資手法

▶ p29 ESG投資



資産の構成(一般勘定) ※帳簿価格ベース



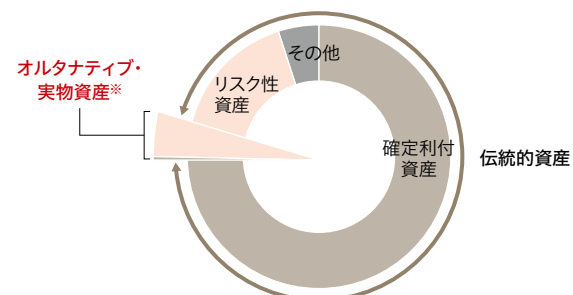
「CONNECT 2020」の進捗

「CONNECT 2020」の戦略

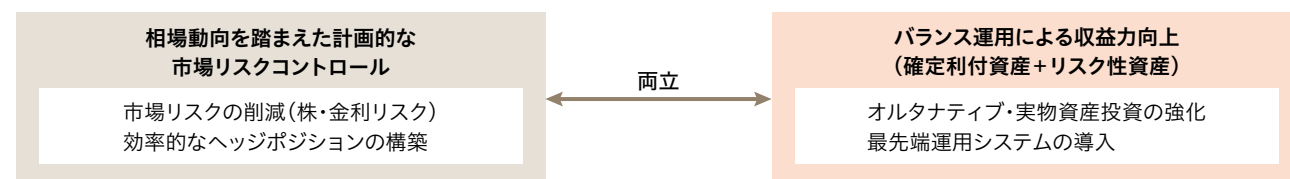
当面継続すると思われる低金利環境下において、市場リスクのコントロールと、バランス運用による収益力向上を両立させることを基本的な方針としていきます。

具体的には、従来の株式や債券といった伝統的な資産の一部を、オルタナティブ・実物資産にシフトすることで、資産分散の強化と、低金利下での収益力強化を目指します。

これらの取組みを通じ、安定的な収益力・健全性を確保するとともに、社会課題の解決に貢献することで、ステークホルダーの期待に応え続けていきます。



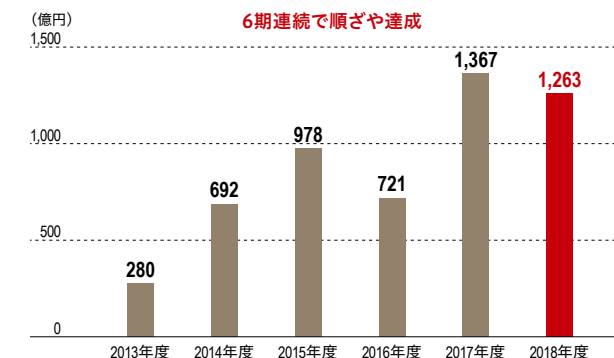
※ 伝統的資産と異なる値動きをし、比較的高い期待リターンが見込まれるため、ポートフォリオに組み入れることで、収益性・安全性の向上が期待できる資産です。



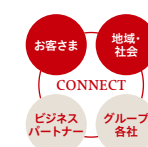
「CONNECT 2020」1年目の振り返り

国内で低金利が続く一方、米国の利上げ停止や、米中貿易摩擦の影響により、相場の変動性が高まりました。こうしたなか、マーケット動向に応じたリスク性資産への機動的な資金配分や、プロジェクトファイナンスなどの新規・成長分野への投資拡大など、収益力強化とリスク分散に取り組み、結果として6期連続での順ざやを達成しました。

順ざや額の推移



「CONNECT 2020」の取組み



オルタナティブ・実物資産投資の強化に向けた組織再編

2019年4月に、「オルタナティブ投資部」「ファイナンス投融資部」を新設しました。安定的な収益確保に向け、分散投資を図るべく、オルタナティブ・実物資産への投資を強化しています。

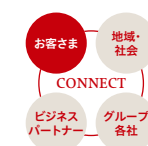
オルタナティブとしては、ヘッジファンド・PEファンド・ベンチャーファンドなど、実物資産としては、プロジェクトファイナンスや不動産などへの投資をさらに積極化させていきます。



不動産投資
(虎ノ門二丁目地区第一種市街地再開発事業)



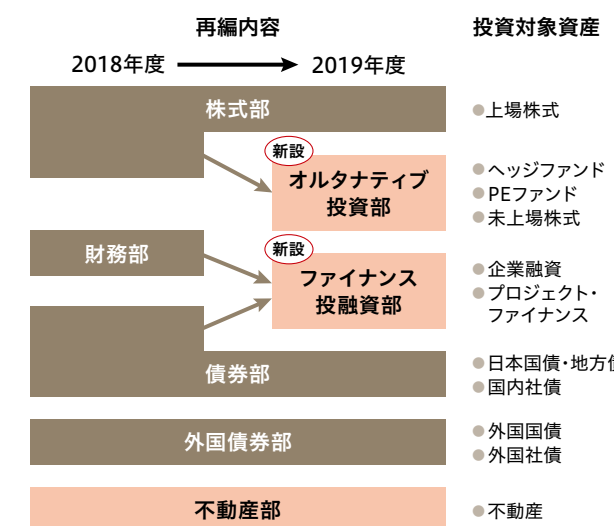
プロジェクトファイナンスへの投融資
(再生可能エネルギー関連事業)



最先端運用システムの導入による運用の高度化

国内の生命保険会社で初となる最先端の資産運用システム「BlackRock Aladdin」の導入を決定しました。新たな資産運用システムの導入により、ポートフォリオ分析の高度化

投資執行所管の組織再編



と、投資判断における機動性の向上を進めることで、さらなる付加収益の追求を図っていきます。

資産運用・アセットマネジメント事業

アセットマネジメント事業



環境認識と基本戦略

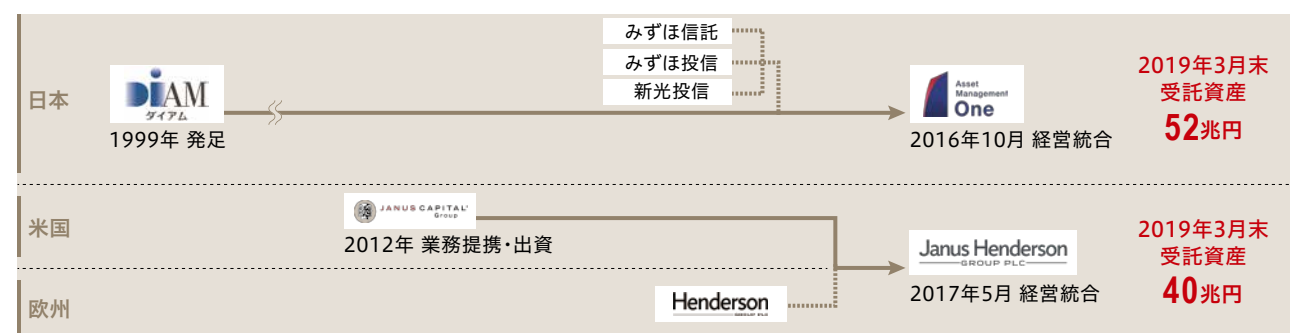
当社は、みずほフィナンシャルグループと設立したアセットマネジメントOne、米国・英国を中心にグローバルに事業を展開するジャナス・ヘンダーソングループ(ジャナス・ヘンダーソン社)を通じて、国内外でアセットマネジメント事業を展開しています。

アセットマネジメント市場は、世界全体で9,000兆円を超える巨大な市場であり、先進国におけるリタイアメントニーズの高まりや新興国の経済成長などにより、市場は引き続き

高い成長が見込まれています。

当社は国内外のアセットマネジメント事業への参画によって、高い市場成長性やアセットマネジメント会社の高い収益性の享受を目指しています。また、アセットマネジメント会社が持つ専門的で高度な資産運用能力を国内外のグループ生保会社へ供給し、運用受託や商品の共同開発を行うなど、当社独自のグループシナジー効果を追求しています。

アセットマネジメント事業の変遷



※受託資産残高は、2019年3月末の為替レートで円換算

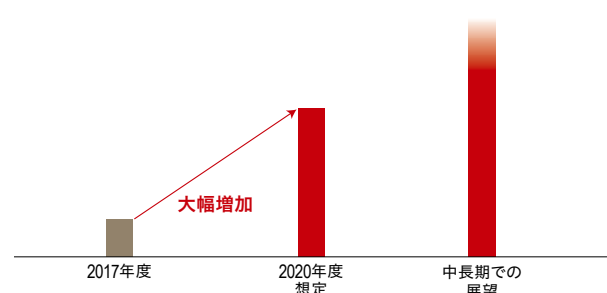
「CONNECT 2020」の進捗

「CONNECT 2020」の戦略

当社は、今後もアセットマネジメントOne、ジャナス・ヘンダーソン社両社の高い利益成長を享受し、グループの利益拡大を目指します。

また、グループ内での商品の共同開発など、さらなる連携強化を図ります。加えて、国内外グループ生保会社に対する競争力ある運用能力・ソリューションの供給拡大を通じて、グループシナジー効果の創出に向けた取組みをさらに加速していきます。

アセットマネジメント事業修正利益



「CONNECT 2020」1年目の振り返り

アセットマネジメントOne、ジャナス・ヘンダーソン社両社において、それぞれ利益成長やグループシナジーの拡大に向けた取組みを推進しました。国内グループ生命保険会社への運用能力の供給拡大に加え、米プロテクティブや豪TALに対する競争力のある運用商品の提供など、グループ内で

のシナジーも順調に拡大しています。

また、第一生命とジャナス・ヘンダーソン社は国内企業年金向けのソリューション提供型商品「第3総合口」を初めて共同開発しました。2019年4月の発売以降、受託実績は順調に拡大しています。



「CONNECT 2020」の取組み

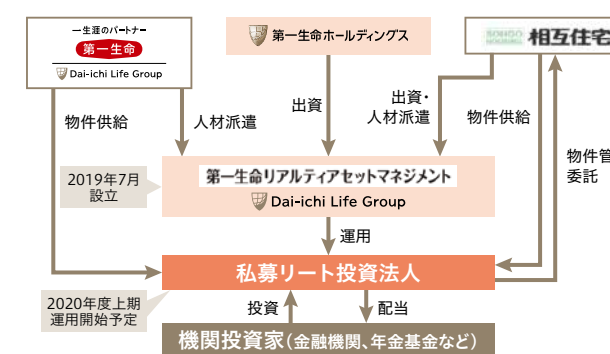


不動産アセットマネジメント事業への参画

当社と相互住宅株式会社は、第一生命グループの不動産リソースを活用して、アセットマネジメント事業をさらに拡大すべく、2019年7月に新会社「第一生命リアルティアセットマネジメント株式会社」を共同で設立しました。

同社では、2020年度上半期までに、住宅や人々のQOL向上に資する不動産を投資対象とする私募リートの組成を目指しています。第一生命グループの不動産投資ノウハウを活かし、良質な投資機会を国内の機関投資家に提供していきます。

不動産アセットマネジメント事業におけるグループ連携



QOL向上への貢献を通じた社会価値の創造

アセットマネジメント事業と国内外生保事業のグループ各社がより強くCONNECTすることで、より多くのお客さまの

資産形成ニーズなどにお応えし、QOL向上への貢献を通じた社会価値創造の拡大を目指します。

アセットマネジメント事業の役割

