証券コード：7157

2018年度
第3四半期
決算参考資料

ライフネット生命保険株式会社

2019年2月12日

2018年度第3四半期 決算参考資料
ライフネット生命保険株式会社

代表取締役社長 森 亮介
取締役 執行役員 経営戦略本部長 木庭 康宏

- 2018年度第3四半期の決算について、株主・投資家情報ウェブサイトに掲載しております決算参考資料のスライドに沿ってポイントをご説明します。
- 財務諸表は、決算短信をご参照ください。
- では、2018年度第3四半期決算をご説明します。

ライフネット生命とは

LIFENET INSURANCE COMPANY

正直に
わかりやすく、
安くて、便利に。

- 相互扶助という生命保険の原点を忘れない
- 時代が求める届け方で、必要な保障を、必要とするお客さまに

2018年度3Q累計期間の主な実績

LiFENET

保有契約年換算保険料[1]

12,510百万円

（対前年度末比112.2%）

新契約年換算保険料[1]

1,951百万円

（対前年同期比163.8%）

修正利益[2]

1,906百万円

（対前年同期比110.1%）

EEV[3]（ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー）

62,240百万円

（修正EV増加額[4] 2,812 百万円）

商品に対して外部から
高い評価を多数獲得

1. 年換算保険料は、1回当たりの保険料について保険料の支払方法に応じた係数を乗じ、1年当たりの保険料に換算した金額。当社商品はすべて月払いのため、月額保険料×12として算出
2. 修正利益は、営業費用を除く経常利益。詳細は11ページ及び12ページを参照
3. 2018年12月末のEEVは、2018年9月末の保険関係の前提条件を用いて計算し、第三者の検証を受けていない
4. 修正EV増加額は、EV増加額のうち、当社の期間業績の成長を適切に表す要素で構成。詳細は15ページを参照

2

- 参考資料2ページは、2018年度第3四半期累計期間の主な実績です。
- まず、保有契約業績は、着実に増加し、年換算保険料は、前事業年度末から12.2%増加の125億1,000万円となりました。
- また、新契約業績は、力強く成長し、年換算保険料は、前年同期比で63.8%増加し、19億5,100万円となりました。
- 2018年度第2四半期から新たな指標として開示した、営業費用を除く経常損益である「修正利益」は、前年同期比で10.1%増加の19億600万円となりました。
- ヨーロピアン・エンベディッド・バリューは、622億4,000万円となりました。
- また、前期末のヨーロピアン・エンベディッド・バリューからの増加額のうち、期間業績の成長を示す修正EV増加額は、28億1,200万円となりました。
- 加えて、2018年度は、外部から当社の商品に対して、継続的に高い評価をいただいています。引き続き、経営理念にそった商品・サービスの開発に尽力してまいります。
- 次ページ以降で個別にご説明します。

保有契約年換算保険料/件数

■ 力強い成長トレンドを継続

■ 件数は2019年1月に30万件を突破

- 3ページは、保有契約の業績です。
- 保有契約の年換算保険料は125億1,000万円、保有契約件数は29万5,662件となり、2019年1月には30万件を突破しました。
- 保有契約業績は、直近の新契約業績の成長により、保有契約の増加ペースが加速するとともに、力強い成長トレンドを維持しながら着実に増加しています。

保有契約の内訳

	18/03	18/12	構成比
保有契約件数	263,847件	**295,662件**	**100%**
内訳：定期死亡保険[1]	131,256件	**144,923件**	**49%**
内訳：終身医療保険[1]	76,606件	**82,982件**	**28%**
内訳：定期療養保険[1]	9,924件	**9,610件**	**3%**
内訳：就業不能保険[1]	42,629件	**47,780件**	**16%**
内訳：がん保険[1]	3,432件	**10,367件**	**4%**
保有契約金額（保有契約高）[2]（百万円）	2,059,703	**2,221,734**	
保有契約者数	169,532人	**189,508人**	

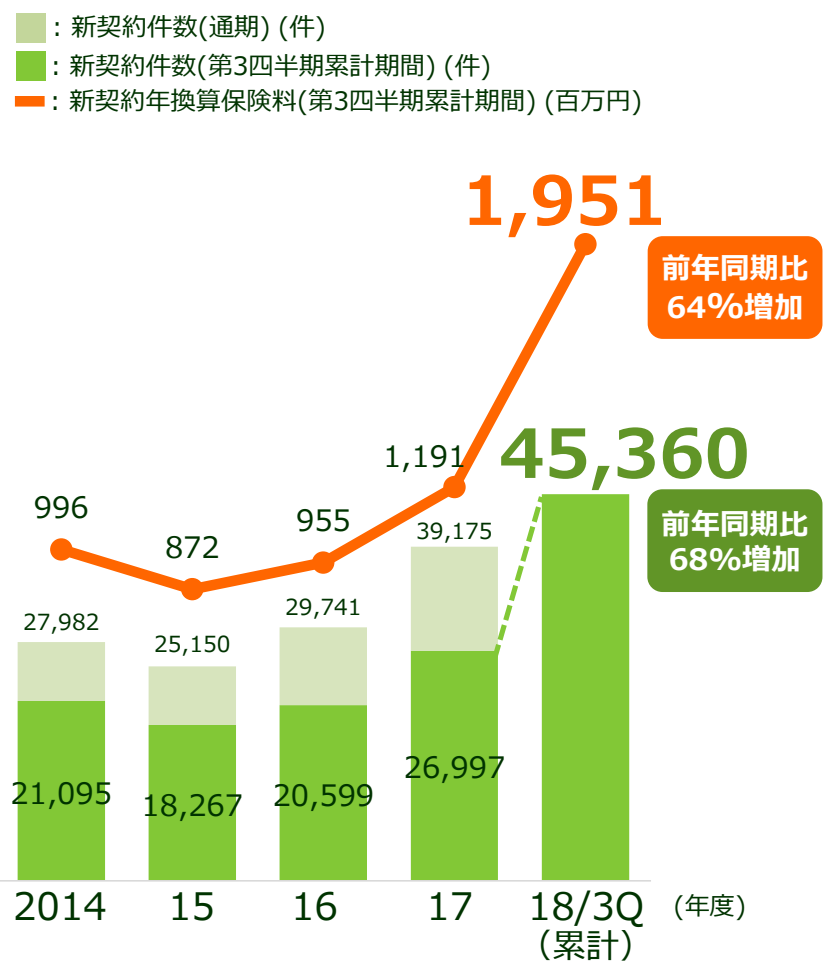
	17/3Q	18/3Q
（参考）解約失効率[3]	5.9%	**6.3%**

1. 定期死亡保険は「かぞくへの保険」「au 定期ほけん」、終身医療保険は「じぶんへの保険」「新じぶんへの保険」「新じぶんへの保険レディース」「au 医療ほけん」「au 医療ほけんレディース」、定期療養保険は「じぶんへの保険プラス」、就業不能保険は「働く人への保険」「働く人への保険 2」「au 生活ほけん」、がん保険は「ダブルエール」「au がんほけん」を指す
2. 保有契約金額は死亡保障額の合計であり、第三分野保険（医療保障・生前給付保障等）の保障額を含まない
3. 解約失効率は、解約・失効の件数を月々の保有契約件数の平均で除した比率を年換算した数値

4

- 4ページは、保有契約の商品ごとの内訳等を記載しています。
- 前事業年度末時点と比較しますと、構成比に大きな変化はございません。
- なお、保有契約者数は、2019年1月に速報値で19万人を突破しました。

新契約年換算保険料/件数



■ 3Q累計で
前年度の
通期業績を突破

■ 成長要因
-ウェブサイト改善による
申込完了率の向上
-広告宣伝費の投下に
よるブランド力強化
-チャネル多角化の効果

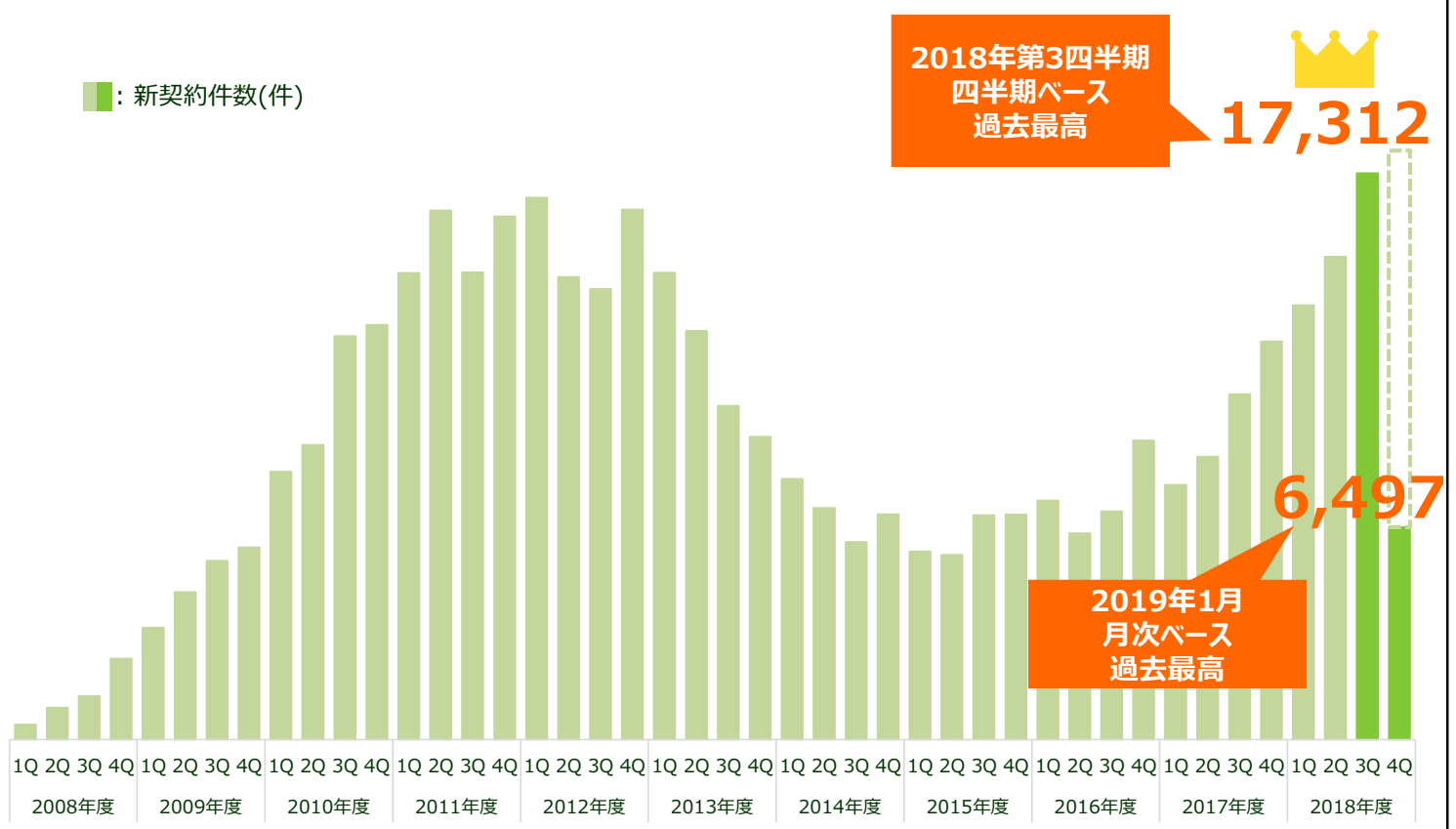
- 新契約業績は、勢いよく成長し、年換算保険料は前年同期比で64%増加の19億5,100万円となりました。

- また、件数は、68%増加の45,360件となり、第3四半期累計期間で前年度の通期の新契約業績を上回る結果となりました。

- 主な成長要因は、絶え間ないウェブサイトの改善による申込完了率の向上、広告宣伝費の継続投下によるブランド力の強化に加え、チャネルを多角化した効果であると考えています。

四半期ベースで過去最高業績を更新

■ 年度の過去最高業績に向けて順調に進捗



1. 2019年1月は速報値

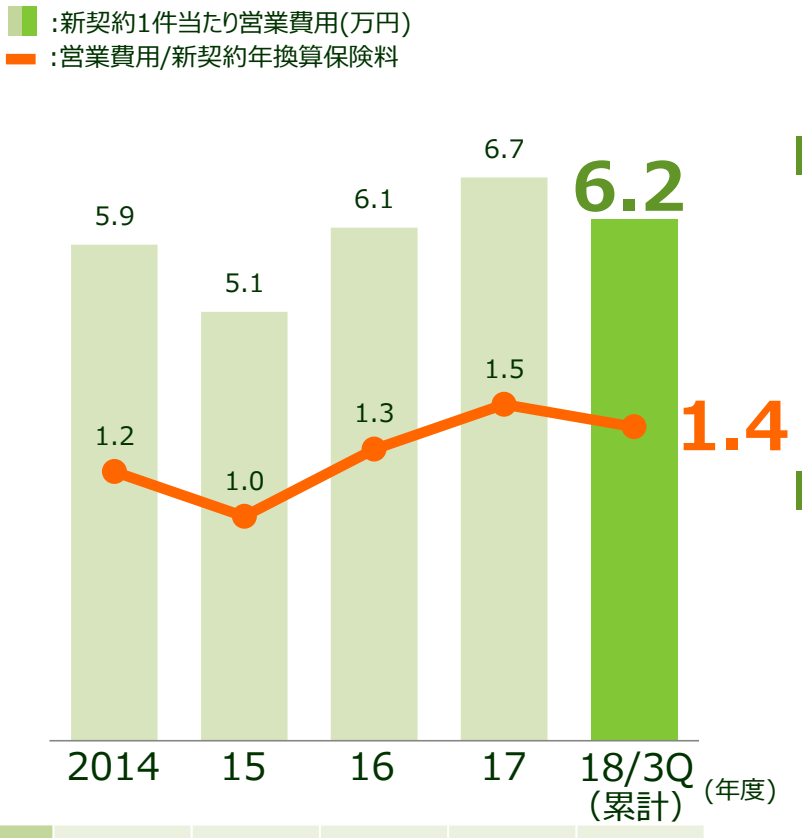
6

- これらの成長要因により、2018年度第3四半期は、単四半期ベースで過去最高の新契約業績となりました。

- また、2019年1月には、月次の新契約件数が過去最高の6,497件となり、2018年度は、10月に引き続き、2度目の過去最高件数を更新しました。

- 引き続き、より多くのお客さまに当社の価値をお届けし、事業規模を拡大してまいります。

営業費用効率（新契約の獲得効率）



営業費用（百万円）	1,672	1,302	1,822	2,627	2,850

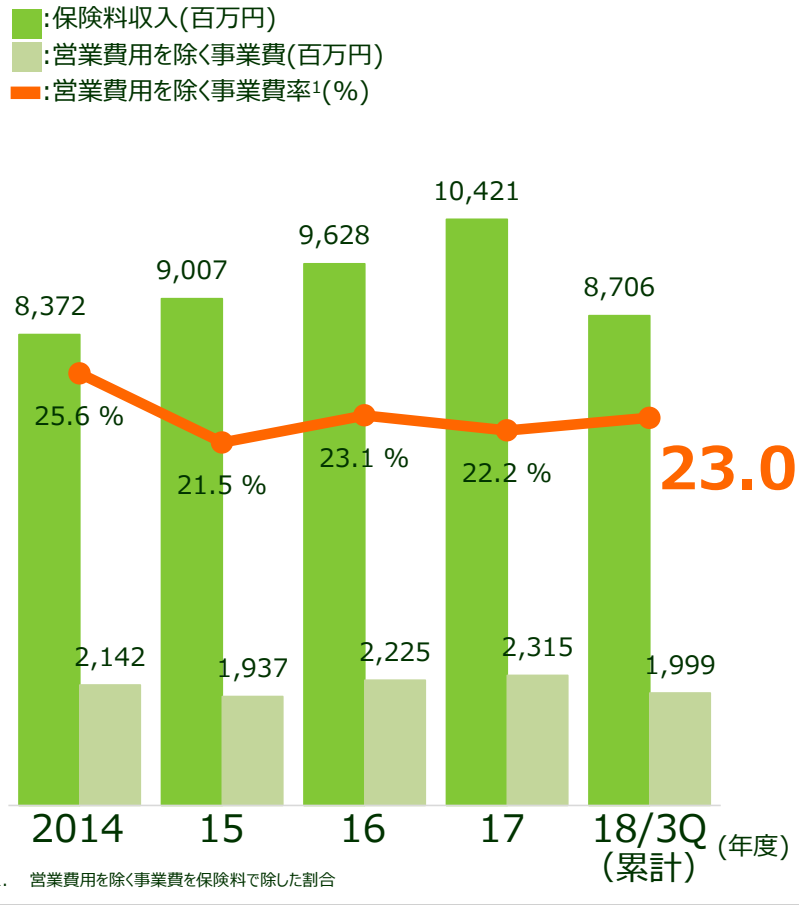
■ 営業費用増加も、引き続き**効率は維持**

■ 2018年度は、**6万円台**の推移を予定

7

- 7ページは、新契約の獲得効率です。
- 左下の表に、投下した営業費用の実額を掲載しています。2014年度から2017年度までは年度通期の金額であり、2018年度は第3四半期累計の金額です。
- 積極的に営業費用を投下しているものの、チャートと折れ線グラフが示すとおり、獲得効率は維持しながら、新契約業績の成長を実現しています。
- 今年度は、6万円台で推移するような営業費用の投下を予定しておりますが、積極的に投下している費用を最大限生かすために、引き続き、獲得効率を注視しながら投下してまいります。

営業費用を除く事業費率



1. 営業費用を除く事業費を保険料で除した割合

■ 営業費用を除く事業費率[1] 23.0%

■ 規模の拡大及び業務効率化により、改善を目指す

8

- 8ページでは、保険料収入に対する、営業費用を除く事業費の割合についてご説明します。
- 営業費用を除く事業費は、19億9,900万円、保険料収入に対する比率は、23%となりました。
- 営業費用は、当社の場合、広告宣伝費が大きな割合を占めており、コントロールが可能な、いわば変動費といえるものと考えています。
- 一方で、営業費用を除く事業費には、保険事務の費用やシステムなどにかかる費用が含まれており、保有契約を維持・管理するために必要な費用です。
- ご覧のとおり、横ばいの状況が続いていますが、事業拡大とともに、保険料収入に対する、営業費用を除いた事業費率を改善していくことが重要だと考えています。
- 業績を伸長させることに加え、テクノロジーを活用しながら、業務をより効率的にすることで、営業費用を除いた事業費率を改善し、中長期的な収益性の向上に繋げてまいります。

現行法定会計では長期の収益性を表せず

■ 営業費用は初年度に計上も、収益は長期にわたり計上するため、利益が生じるまでに時間を要す構造

イメージ：新契約1件の損益構造

1. 契約の管理や保険金・給付金の支払いにかかる費用など

- さて、ここで、改めて生命保険会社の会計構造についてご説明します。
- まず、現行の法定会計では、新契約の獲得にかかる営業費用は初年度に集中して計上される会計基準となっています。
- 一方で、売上げにあたる保険料収入は長期にわたって計上されるため、利益が生じるまでにずれが生じる構造となっています。
- 新契約業績が成長すればするほど、営業費用は拡大する一方で、当年度に獲得した新契約から生まれる収益は、当年度の実績にはあまり反映されません。
- 当社のように新契約が力強く成長している場合には、経常損益にマイナスの影響を与える構造となっています。

重要な経営指標

■ 実質的な収益性を示す指標として開示

修正利益（営業費用を除く経常損益）

保有契約から生じる収益性を示す指標

EEV（ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー[1]）

生命保険会社の長期的な収益性を示す指標

1. EVの計算方法のひとつ。EVの計算手法、開示内容について一貫性及び透明性を高めることを目的に、欧州の大手保険会社のCFOから構成されるCFOフォーラムにより制定されたEEV原則及びそれに関するガイダンスに準拠するEVがEEV

10

- 以上のような会計構造にあることから、当社の事業の実態を表す収益性をお示しするための指標として、ヨーロピアン・エンベディッド・バリューに加えて、2018年度第2四半期より、修正利益を開示しました。

- 次ページ以降でご説明します。

修正利益

■ 修正利益は、保有契約から生じる収益性を示す指標

「修正利益」開示の意義

- 収益と費用の発生時期が一致していないため、法定会計上の経常損益は実質的な収益性を表していない
- 発生時期が、収益とは大きく異なる営業費用を経常損益から除くことにより、保有契約から生じる利益を示す

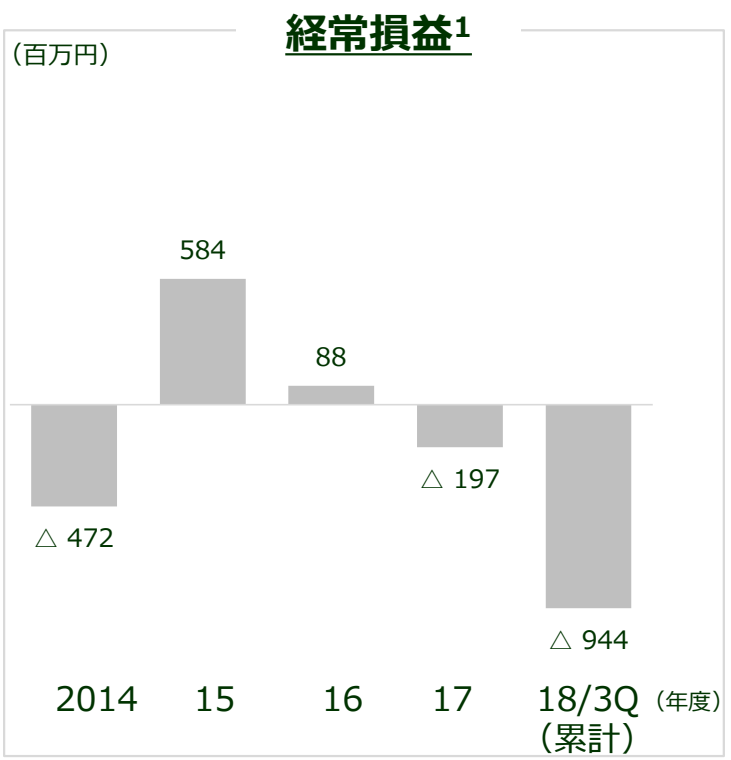
営業費用を除く経常損益

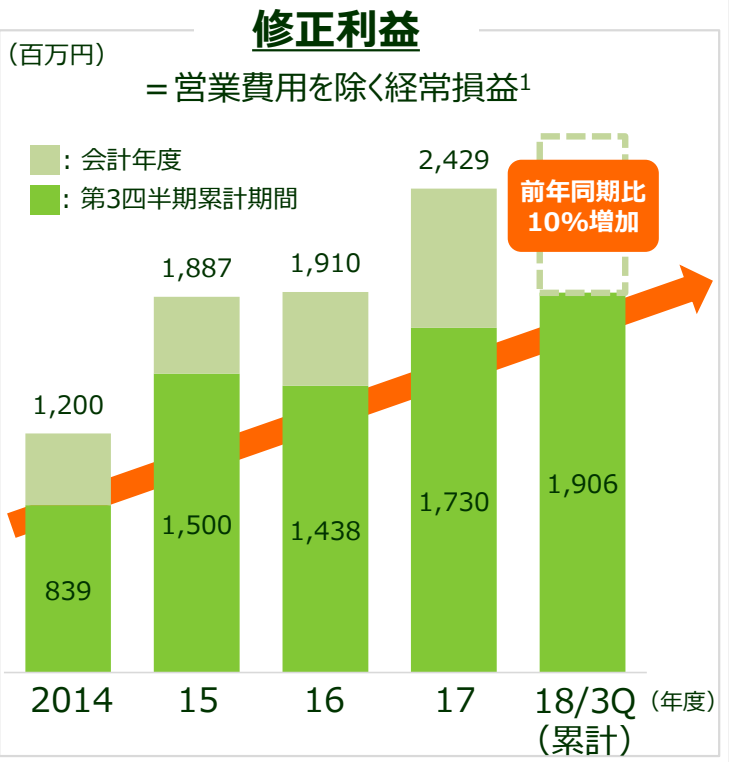
修正利益

- 修正利益は、いわば、保有契約から生じる収益性を示す指標です。
- 先ほど、9ページでご説明したとおり、法定会計では、収益と費用の発生タイミングにずれが生じます。
- 新契約の獲得費用である営業費用が、保有契約から生まれる利益や、当社の成長の実態をわかりにくくさせていると考えています。
- そのため、営業費用を経常損益から除くことで、本来当期の収益が支えるべき費用のみに着目した場合の利益や、その推移をお示しすることが修正利益を開示する意義です。

修正利益の推移

■ 経常損益[1]は、営業費用に影響を受けるが、
修正利益は安定的に増加





1. 保険業法第113条繰延資産を考慮する前の経常損益

12

- 左側のグラフは、損益計算書上における経常損益の推移です。なお、注記1のとおり、2016年度以前は、保険業法第113条繰延資産償却費を考慮する前の経常損益です。

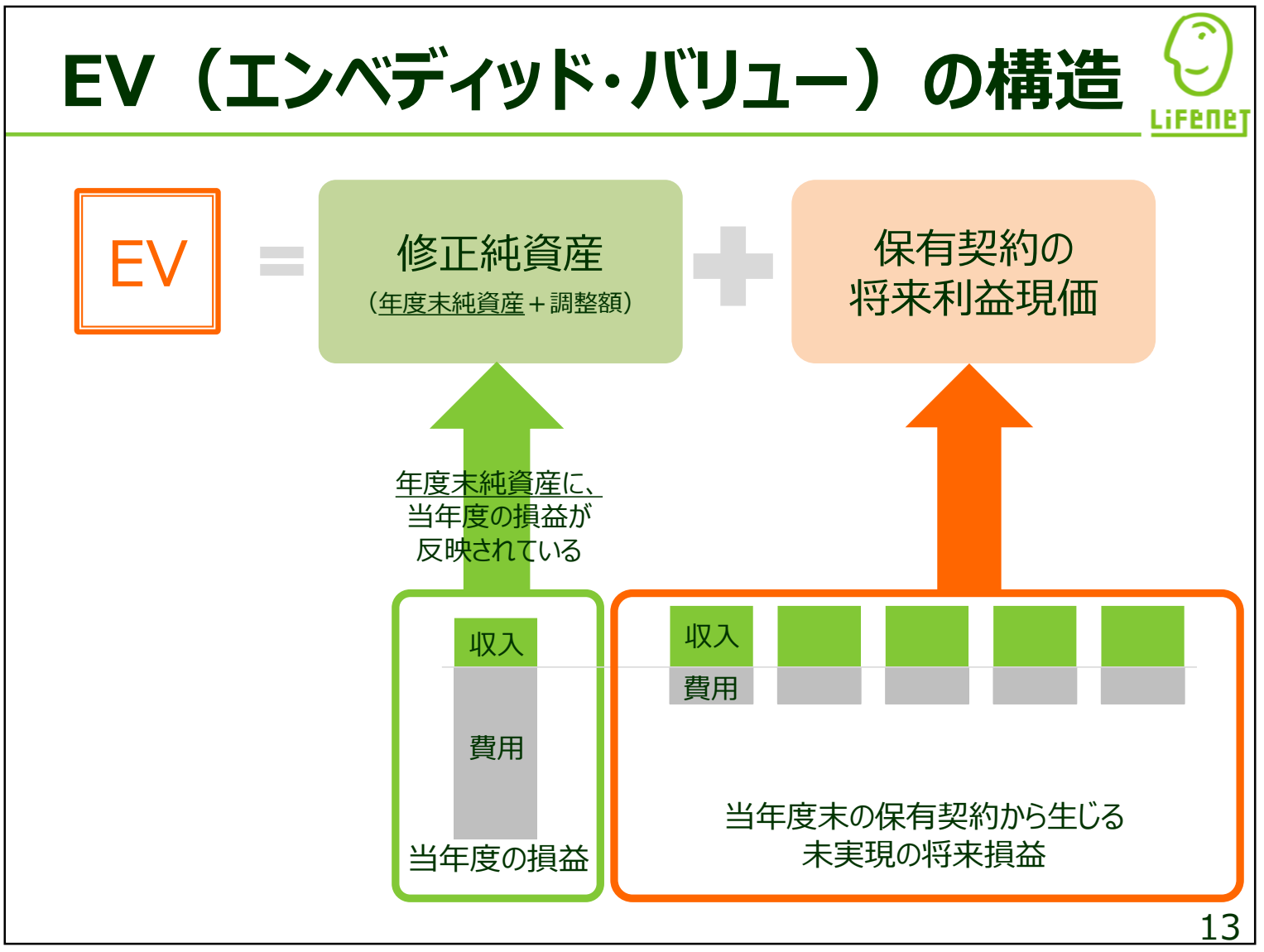
- 過去5年において、2015年度は、最も経常利益が多く計上されていますが、新契約業績は上場以降、最も鈍化した事業年度であり、当社が新契約を想定するように獲得できなかったために、営業費用の投下を絞った年度です。

- 一方、当第3四半期累計期間の経常損益は、マイナス9億4,400万円となったものの、ご説明したとおり、新契約業績は勢いよく伸長しています。このように経常損益では当社の成長の実態を適切に表せないと考えています。

- 右側のグラフは、修正利益の推移です。新契約獲得の費用である営業費用を除くことで、保有契約から生じる利益の推移を表し、当社の成長をお示ししています。

- 当第3四半期累計期間の修正利益は、前年同期比10%増加の19億600万円となりました。

- なお、2018年度の新契約から責任準備金の積立方式を、5年チルメル式から標準責任準備金へ移行したことに加え、2019年度は、2017年度までに獲得した契約の5年チルメル式による積立負担がピークを迎えるため、来年度は修正利益の上昇は大きくは見込めない年度になると考えています。

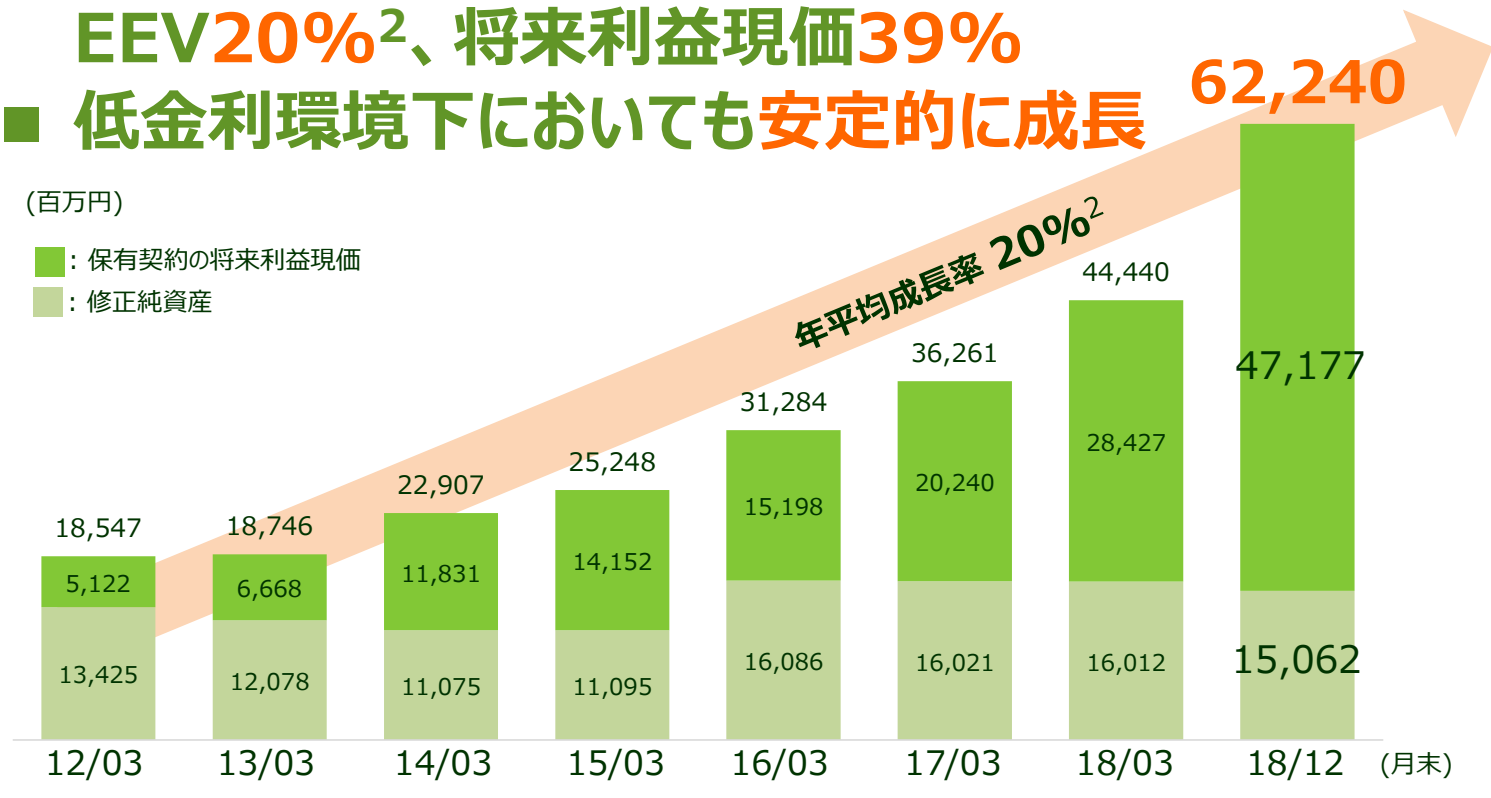


- 次に、13ページにて、エンベディッド・バリューの構造を簡単にお伝えします。
- エンベディッド・バリューは、「修正純資産」と「保有契約の将来利益現価」を合計した指標です。
- 当年度の純損益は、修正純資産の増減に影響を与えます。
- 「保有契約の将来利益現価」は、現在の保有契約において、損益計算書上では未実現となっている将来の利益を計算し、現在価値に割り引いたものです。
- 一般的には、新契約業績が増加することにより、保有契約の将来利益現価が増加する構造です。
- 先ほどご説明したとおり、生命保険は、一般的に契約期間が長期にわたるため、契約獲得と会計上の利益が実現するまでタイムラグが生じます。
- エンベディッド・バリューは、そのタイムラグを現在価値ベースに引きなおした、いわば現在価値ベースの純資産であることから、当社の実態をお示しできる指標であると考えています。

EEV（ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー[1]）

■ 上場来の年平均成長率は、EEV20%[2]、将来利益現価39%

■ 低金利環境下においても安定的に成長



1. 当社では、EVの算出に当たって、EEV原則に従っているが、リスクの反映方法などについては部分的にMCEV （市場整合的エンベディッド・バリュー）原則を参考にしている。2016年度より、超長期の金利水準について、終局金利を用いた方法を適用。2015年度末におけるEEVについても同様の評価により再評価。また、2018年12月末のEEVは、2018年9月末の保険関係の前提条件を用いて計算し、第三者の検証を受けていない
2. 2015年5月の第三者割当増資額30億4,000万円を含み算出

14

- 14ページは、2012年3月の上場以降のEEVの推移です。
- 年平均成長率はEEV合計が20%、保有契約の将来利益現価が39%で着実に増加しています。
- また、当社は、保障性商品のみを取り扱っているため、当社のEEVは相対的に金利の変動に左右されにくい性質を有しており、低金利環境下においても安定的に成長しています。

修正EV増加額

■ **EEVの増加額のうち、当社の期間業績の成長を適切に表す指標**

修正EV増加額

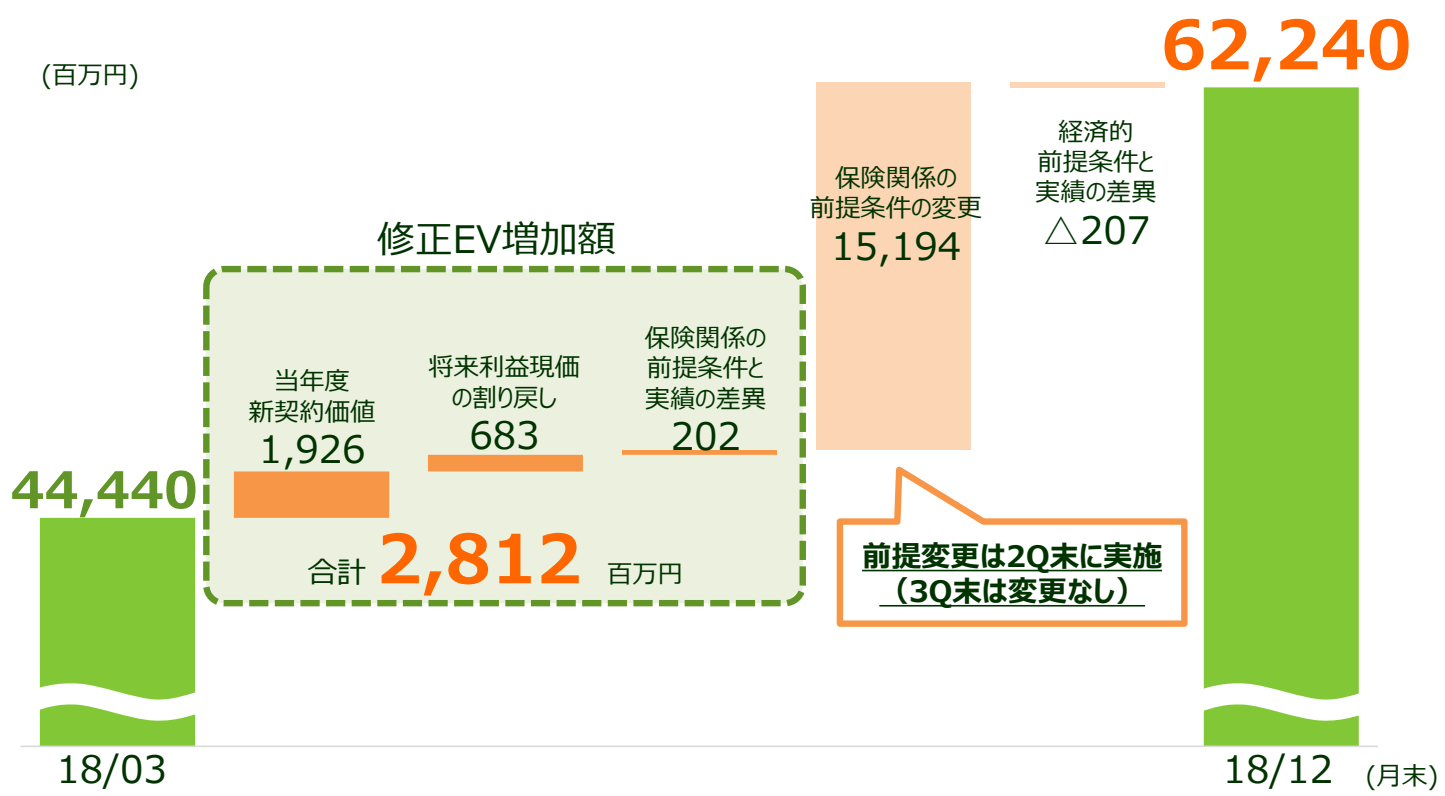
以下の要素で構成したものとして定義

- 当年度の新契約価値
- 将来利益現価の割り戻し
- 保険関係の前提条件と実績の差異

- 15ページは、修正EV増加額の定義です。
- 2018年度第2四半期決算より、EEVの増加額の中でも、当社の期間業績の成長を適切に表す指標として、修正EV増加額を開示しています。
- 次のページでご説明します。

EEV[1]の変動要因分析

■ 期間成長を表す修正EV増加額は、2,812百万円



1. 当社では、EVの算出に当たって、EEV原則に従っているが、リスクの反映方法などについては部分的にMCEV （市場整合的エンベディッド・バリュー）原則を参考にしている。また、2018年12月末のEEVは、2018年9月末の保険関係の前提条件を用いて計算し、第三者の検証を受けていない

16

- 修正EV増加額は、新契約価値、将来利益現価の割り戻し、保険関係の前提条件と実績との差異の3点を合計したもので表しており、第3四半期累計の修正EV増加額は28億1,200万円となりました。
- なお、保険関係の前提条件の変更は9月末に行った影響であり、12月末時点では変更していません。
- 引き続き、修正EV増加額を成長させることで、EEVの成長を目指してまいります。

財務状況

（百万円）	18/03	18/12
総資産	**35,541**	**37,334**
現金及び預貯金	926	960
買入金銭債権	1,999	1,199
金銭の信託	2,567	3,015
有価証券	28,303	30,239
国債	8,398	8,022
地方債	1,505	1,381
社債	13,892	16,086
株式[1]	346	341
外国証券	-	45
その他の証券[2]	4,161	4,362
負債合計	**22,153**	**25,027**
保険契約準備金	21,186	24,055
純資産	**13,387**	**12,306**
ソルベンシー・マージン(SM)比率	**2,455%**	**2,191%**

■ **保有債券の修正デュレーションは11.7年**

■ **SM比率は、充分な水準を確保**

1. 生命保険のインターネット販売における協業等を目的とした業務提携による関係強化のため、株式会社アドバンスクリエイトなどの株式を保有
2. 外国債券及び株式等を含む投資信託への投資

- 17ページでは、貸借対照表の抜粋を掲載しています。
- 保有債券の修正デュレーションは11.7年となりました。
- また、当社の支払い余力を示す指標のソルベンシー・マージン比率は、積極的に営業費用を投下したことに加え、保有契約の増加によるリスクが増加したために若干減少したものの、引き続き、充分な水準を確保しています。

商品への評価

■ 保険の専門家などから高い評価を獲得

定期死亡保険
かぞくへの保険

第1位 死亡保険 保険市場 HOKEN ICHIBA The Insurance Market Place *2018年版ネット申込ランキング*

2018 価格.com保険アワード 第1位 生命保険の部
定期保険

就業不能保険
働く人への保険 2

オリコン 顧客満足度 2019

MONOQLO the MONEY 殿堂入り BEST BUY 就業不能保険

がん保険
ダブルエール

MONOQLO the MONEY BEST BUY 2018年12月号 がん保険

日経トレンディ 2018年5月号 TRENDY 認定 大賞 がん保険部門

1. 価格.com保険アワードは総合保険比較サイト「価格.com保険」に掲載されている保険商品を対象に、2017年1月1日～2017年12月31日の期間に最も申し込みの多かった商品として選出
2. 保険市場「2018年版 昨年最も選ばれた保険ランキング」は、保険市場にて、対象期間中の申込件数（2017年1月1日～2017年12月31日）をもとに選出
3. 株式会社日経BP発行の雑誌「日経トレンディ」2018年5月号「得する 銀行・保険」特集
4. 雑誌「MONOQLO the MONEY」（2018年12月号）の企画
5. 2019年オリコン顧客満足度調査は、調査期間2018 年 8 月 20 日～2018 年 9 月 12 日、ファイナンシャルプランナー30 名が10商品の中から選出

18

- 18ページにトピックスとして、商品への評価を掲載しています。
- 当社の各商品は、ファイナンシャルプランナーなどの保険の専門家などから、保障内容や保険料について高い評価をいただいています。
- 今後も必要な保障をより多くのお客さまにお届けできるよう商品・サービスの開発に取り組んでまいります。

2018年度業績予想

■ 11月開示の業績予想から変更なし
■ 単年度で過去最高の新契約業績を目指す

(百万円)

	2018年度 業績予想	(参考) 2017年度実績
経常収益	12,600	10,962
経常損益	△1,600	△197
当期純損益	△1,600	△249
(参考) 新契約 年換算保険料[1]	2,600	1,714

1. 1回当たりの保険料について保険料の支払方法に応じた係数を乗じ、1年当たりの保険料に換算した金額。当社商品はすべて月払いのため、月額保険料×12として算出

- 2018年度の業績予想は、2018年11月に開示した予想から変更はございません。
- 好調な新契約業績を踏まえ、営業費用の投下を引き続き行っています。
- 現時点では、単年度の損益よりも、中長期の収益性向上に向けて、新契約業績をしっかりと成長させていくことで、事業規模を成長させることを優先します。
- 今年度は通期ベースで、過去最高の新契約業績を目指してまいります。

新経営方針

LIFENET

経営理念

**正直に経営し、
わかりやすく、安くて便利な
商品・サービスを提供することで、
お客さま一人ひとりの生き方を応援する**

目指す姿

**オンライン生保市場の拡大を
力強く牽引するリーディングカンパニー**

重点領域

- **顧客体験の革新**
  デジタルテクノロジーを活用し、全てのサービスを質的に高め進化させる
- **販売力の強化**
  積極的プロモーション及び代理店・ホワイトレーベルの拡大により、
  圧倒的な集客を実現する

20

- 最後に、2018年11月に開示した新経営方針をご説明します。

- なお、詳細につきましては、補足資料に、新経営方針策定の背景等を掲載しておりますので、後ほどご覧ください。

- 当社は、経営理念を、「正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスを提供することで、お客さま一人ひとりの生き方を応援する」と改めて定めました。

- 開業以来、インターネットを活用して、いかにわかりやすく、安くて便利な商品やサービスをお客さまにお届けするかということを思案し、取組み続けています。

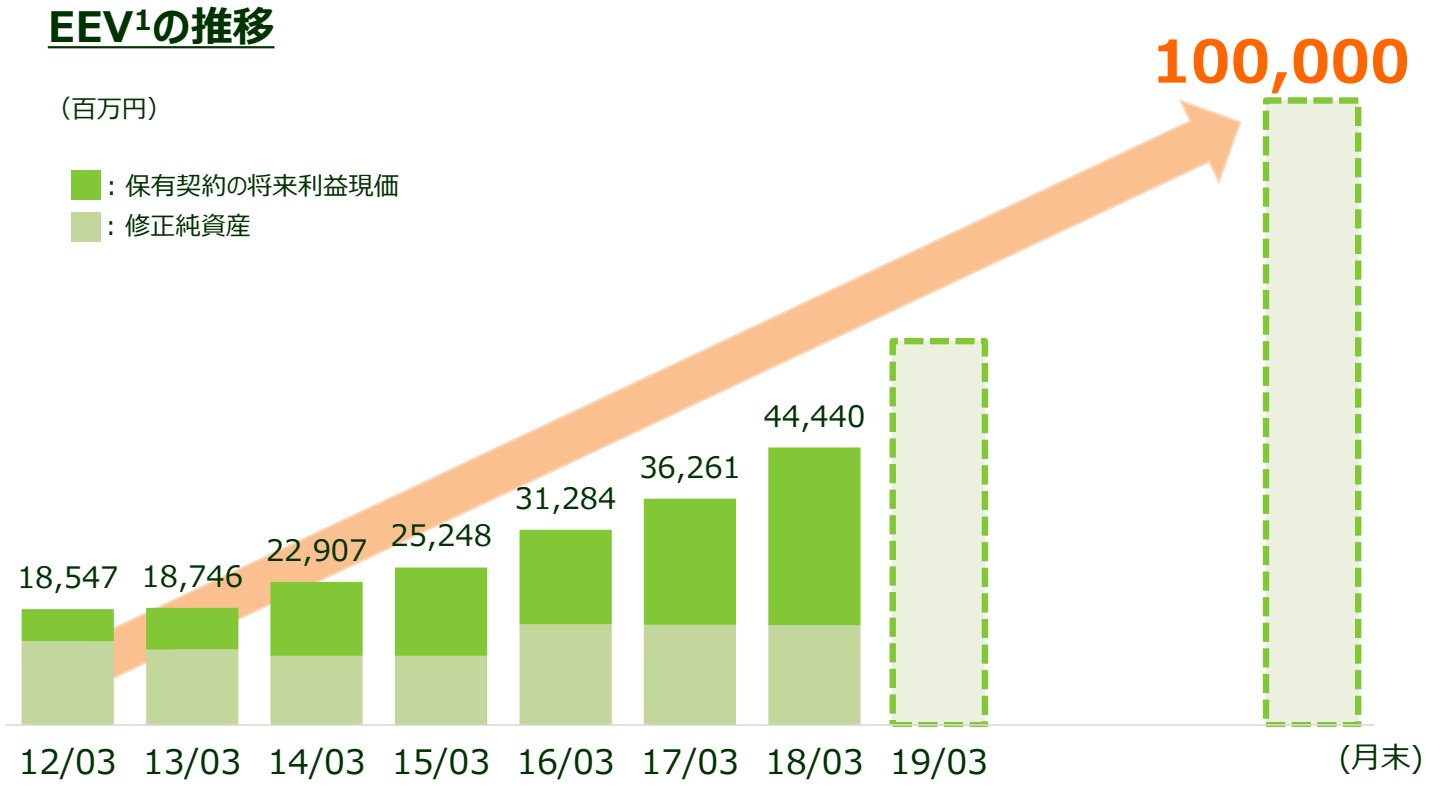
- これらの取組みや挑戦にまい進してきたことが支えとなり、現在、ブランド投資を行い認知度を高めることで、多くのお客さまに当社を選んでいただき、新契約業績が力強く伸長していると考えています。

- これからもインターネットを活用して、新経営方針に掲げた重点領域に注力することで、オンライン生保市場の拡大を力強くけん引するリーディングカンパニーとなることを目指してまいります。

経営目標

■ 契約業績の成長で早期にEEV1,000億円へ

EEV[1]の推移



1. 当社では、EVの算出に当たって、EEV原則に従っているが、リスクの反映方法などについては部分的にMCEV （市場整合的エンベディッド・バリュー）原則を参考にしている。2016年度より、超長期の金利水準について、終局金利を用いた方法を適用。2015年度末におけるEEVについても同様の評価により再評価

21

- 21ページには、新経営方針とあわせて開示した経営目標を掲載しています。
- 経営目標として、早期にヨーロピアン・エンベディッド・バリュー1,000億円の到達を目指してまいります。

以上

ライフネットの生命保険マニフェスト

「正直に　わかりやすく、安くて、便利に。」

第1章　私たちの行動指針

(1) 私たちは、生命保険の未来をつくる。生命保険は生活者の「ころばぬ先の杖がほしい」という希望から生まれてきたという原点を忘れずに。

(2) 私たちは、お客さまの声に耳を傾け、お客さまに何が必要かを常に考え行動する。

(3) 私たちは、自分たちの友人や家族に自信をもってすすめられる商品・サービスだけを届ける。

(4) 顔の見える会社にする。私たちは、経営のこと、商品のこと、社員のこと、どんな会社なのか、正直に伝える。

(5) 私たちは、多様性を尊重し、協力しあうことで、変化に対応しつづける。100年後もお客さまに安心を届けられる会社であるために。

(6) 私たちは、常に誠実に行動する。コンプライアンスを遵守し、倫理を大切にする。

第2章　生命保険を、もっと、わかりやすく

(1) 私たちは、「生命保険がわかる」情報を提供する。お客さまが自分にあった保障を納得して、選べるように。

(2) 私たちは、誰もが読んで理解できる「約款」（保険契約書）をつくる。

(3) 私たちは、お申し込みだけでなく、保険金・給付金を請求するときにこそ、わかりやすいと思ってもらえる商品やサービスを届ける。

第3章　生命保険料を、安くする

(1) 私たちは、保障内容を過剰にしない。必要な備えを、適正な生命保険料で提案する。

(2) 私たちは、よい商品を安く提供するための工夫を怠らない。

(3) 私たちは、生命保険料を抑え、その分をお客さまの人生の楽しみに使ってほしいと考える。

第4章　生命保険を、もっと、便利に

(1) 私たちは、ご契約の検討から保険金・給付金の受け取りまで、あらゆる場面でお客さまの便利を追求する。

(2) 私たちは、私たちの考えに共鳴してくれたパートナーと協力して、お客さまに商品やサービスを届ける手段を増やす。

(3) 私たちは、生命保険の枠を超えて、「生きていく」ことを支える情報とサービスに触れる機会を増やす。

(4) 私たちは、お客さまの期待の先にある「便利な生命保険」を通して、次の時代の当たり前をつくる。

お客さま一人ひとりの生き方を応援する企業でありたい。
そのために、これからも挑戦を続けます。

本資料に記載されている計画、見通し、戦略及びその他の歴史的事実以外は、作成時点において入手可能な情報に基づく将来に関する見通しであり、さまざまなリスク及び不確実性が内在しています。実際の業績は経営環境の変動などにより、これら見通しと大きく異なる可能性があります。

また、本資料に記載されている当社及び当社以外の企業などに係る情報は、公開情報などから引用したものであり、情報の正確性などについて保証するものではありません。

https://ir.lifenet-seimei.co.jp/ja/

「IRメール配信」へのご登録でニュースリリースの情報やIRサイトの更新情報を随時お届けします。

IRメール配信

補足資料

LIFENET INSURANCE COMPANY

要約損益計算書及び基礎利益（3Q累計）

	（百万円）	2017/3Q累計	2018/3Q累計	増減	増減理由
要約損益計算書	保険料等収入	7,867	**8,949**	1,082	
	その他	203	**409**	205	
	経常収益	8,071	**9,359**	1,288	保有契約の伸長による保険料収入の増加
	保険金等支払金	1,426	**1,950**	524	保有契約伸長に伴い増加。保険料に対する保険金及び給付金の割合は18.4%
	保険金	761	**1,105**	344	保険金の支払件数は、2017/3Q累計の55件から2018/3Q累計は71件へ増加
	給付金	434	**498**	64	給付金の支払い件数は、 2017/3Q累計の4,604件から2018/3Q累計は5,136件へ増加
	責任準備金等繰入額	2,737	**2,962**	224	標準責任準備金の移行により微増。保険料に対する責任準備金繰入額（2,962百万円）の割合は34.0%
	事業費	3,484	**4,850**	1,366	広告宣伝費を中心とした営業費用が増加
	営業費用	1,741	**2,850**	1,108	
	保険事務費用	509	**578**	68	
	システム・その他費用	1,232	**1,421**	189	
	その他	434	**540**	106	
	経常費用	8,082	**10,303**	2,221	
	経常損益	△11	**△944**	△933	
	特別損失・法人税等合計	31	**12**	△18	
	四半期純損益	△42	**△957**	△914	
基礎利益	危険差損益	1,941	**2,075**	134	
	費差損益	△1,875	**△2,998**	△1,123	広告宣伝費を中心とした営業費用が増加
	利差損益	1	**△13**	△15	
	基礎利益	67	**△936**	△1,004	

EV感応度分析[1]

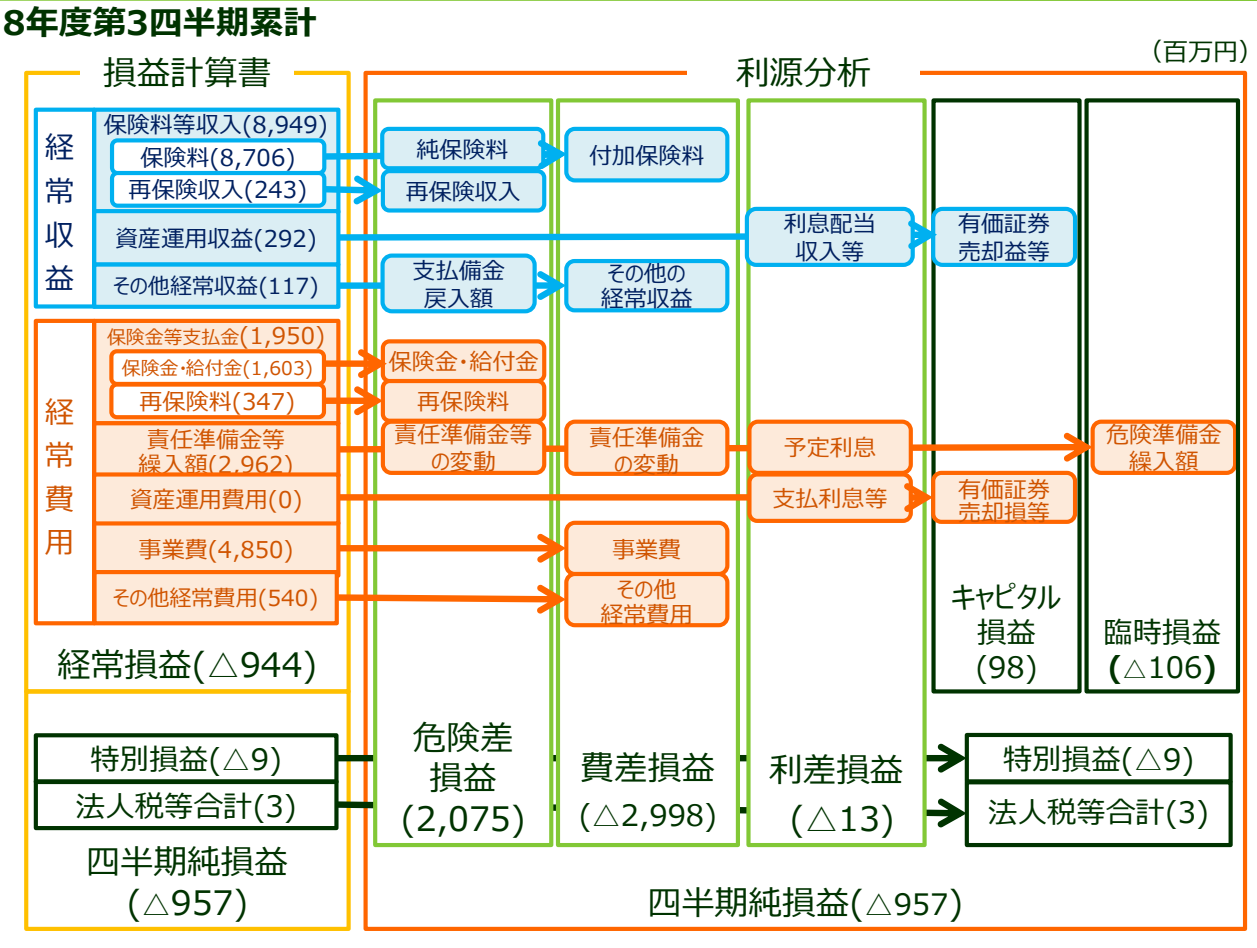
前提条件を変更した場合の影響額

（百万円）	2018年12月末現在のEEVの変動	新契約価値の変動
2018年12月末におけるEEV及び新契約価値	62,240	1,926
感応度1a （リスクフリー・レート1.0%上昇）	△ 2,626	47
感応度1b （リスクフリー・レート1.0%低下）	2,477	△ 171
感応度1c （リスクフリー・レート0.5%上昇）	△ 1,307	35
感応度1d （リスクフリー・レート0.5%低下）	1,271	△ 66
感応度1e（金利に国債利回りを使用）	468	62
感応度2 （株式・不動産価値等10%下落）	△ 427	-
感応度3（事業費率10%減少）	2,423	344
感応度4（解約失効率10%低下）	273	22
感応度5（生命保険の保険事故発生率5%低下）	2,975	293
感応度6（年金保険の死亡率5%低下）	-	-
感応度7（必要資本を法定最低水準に変更）	76	9

1. 感応度は、一度に1つの前提のみを変化させることとしており、同時に2つの前提を変化させた感応度の影響は、それぞれ単独に前提を変化させた感応度を2つ合計したものと計算結果が異なる可能性がある。なお、責任準備金は日本の法令に基づいて計算されるため、各感応度計算においては、評価日時点の責任準備金は変わらない。また、新契約価値のうち、修正純資産の計算に実績を用いた部分については、感応度の結果に含めていない。また、2018年12月末のEEVは、2018年9月末の保険関係の前提条件を用いて計算し、第三者の検証を受けていない

基礎利益の利源分析の図解

2018年度第3四半期累計



1. 金額微少の項目については、一部省略

ソルベンシー・マージン比率の図解

2018年度第3四半期末

$$\sqrt{(R_1+R_8)^2+(R_2+R_3+R_7)^2}+R_4\div 2$$

（百万円）

ソルベンシー・マージン比率 2,191.7% ＝ ソルベンシー・マージン総額 (20,074) ÷ リスクの合計額÷2 (1,831÷2)

預貯金等 (960)	その他の負債 (792)
買入金銭債権 (1,199)	支払備金(335)
金銭の信託 (3,015)	責任準備金 (23,719)
有価証券 (30,239)	危険準備金 (1,625) 保険料積立金等余剰部分(6,012) 価格変動準備金(40) その他有価証券に係る繰延税金負債(124)[1] その他有価証券評価差額金 (320) [1] 資本金等 (11,950)
有形固定資産 (87)	
無形固定資産 (642)	
その他の資産 (1,188)	純資産 (12,306)

価格変動準備金や危険準備金などの資本性の高い負債を加算

保険リスク R_1(1,151)

死亡率の変動リスク（保有契約金額に基づき計算）

第三分野の保険リスクR_8(426)

第三分野に関する発生率（入院率など）の変動リスク

予定利率リスク R_2(2)

責任準備金の算出の基礎となる予定利率を確保できなくなるリスク

〔最低保証リスク〕R_7(－)

変額年金などで最低保証のある商品に関するリスク

資産運用リスク R_3(778)

【信用リスク】与信先の財務状況の悪化等により、資産価値が低下するリスク

【価格変動等リスク】株式や債券等の市場価格が下落することにより損失を被るリスク

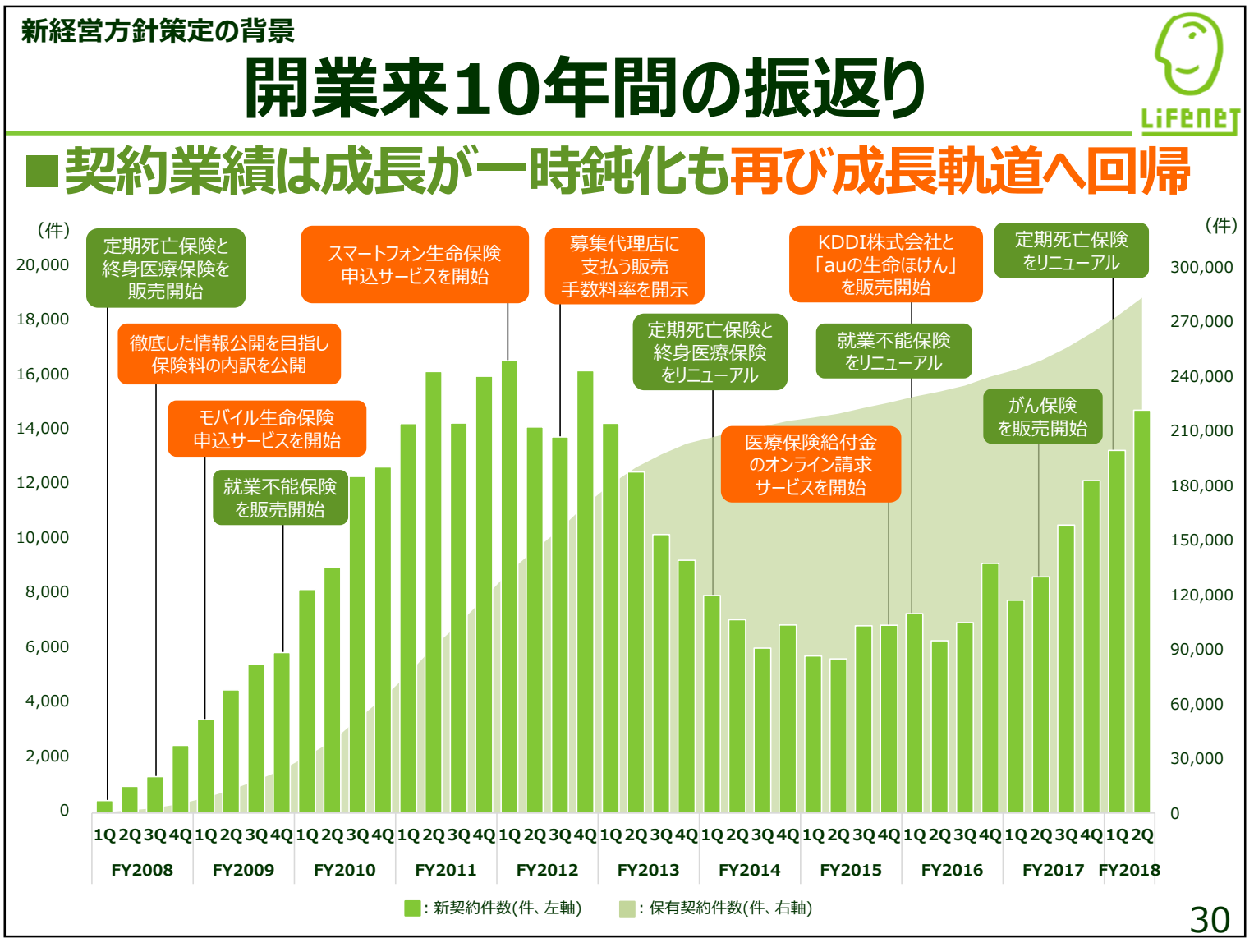
経営管理リスク R_4(70)

他の5つのリスクの金額の合計の3%（当社の場合）

1. その他有価証券評価差額金・繰延ヘッジ損益（税効果控除前）（90%又は100%）
2. 当社で該当するものがない項目や金額が微少な項目については、一部〔 〕で囲んで表記しているものを除き、省略

新経営方針

（2018年11月12日開示）



（2018年11月開示時点の説明を再掲）

- 当社は、今年5月に開業10周年を迎えました。この10年間を振り返りますと、実に多くの挑戦と困難に向き合いながら成長し、着実に保有契約業績を積み上げてきました。

- また、新契約業績は、グラフのバーチャートの推移に現れているとおり、成長が鈍化した時期がありましたが、現在は力強く伸長し、再び成長軌道にあると認識しています。

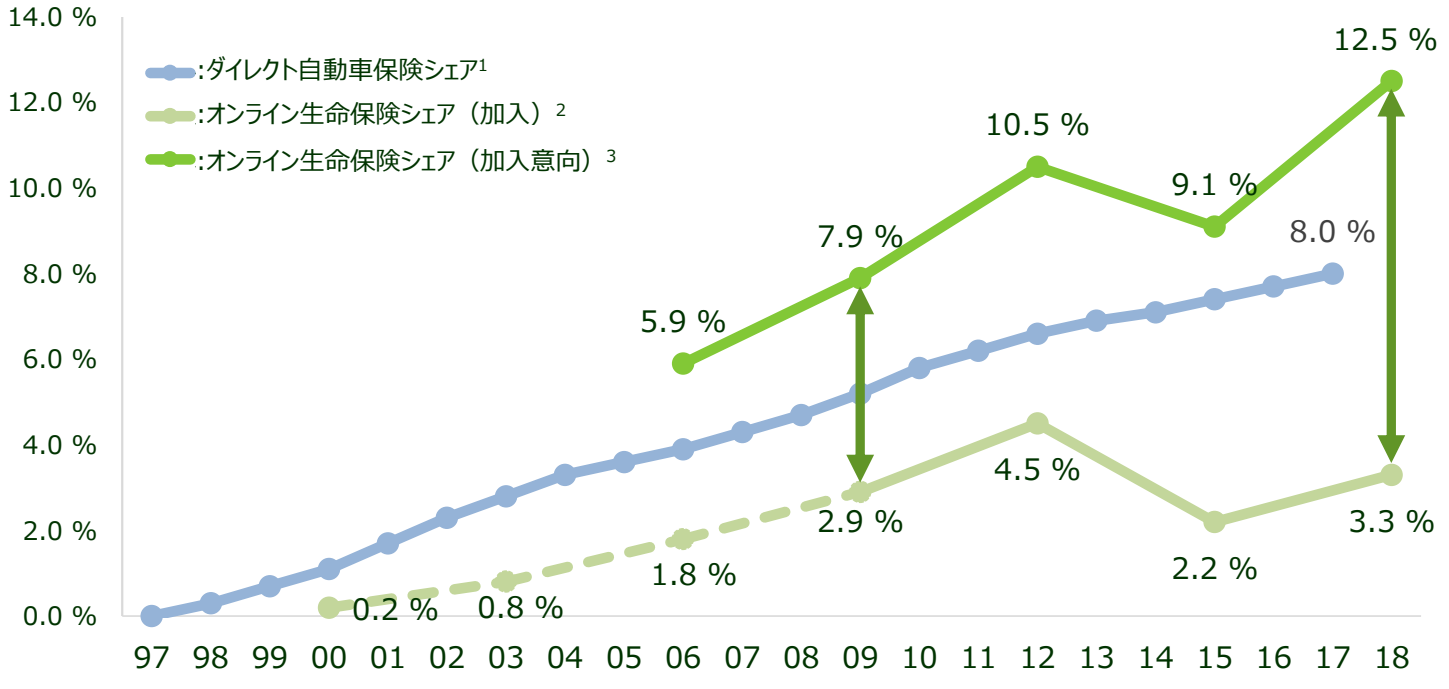
- この中でも、特に新契約業績が伸び悩んだ時期、対前年同期比での成長に苦しんだ時期がありました。その頃は、業界内外から、やはりインターネットで生命保険を提供することには限界があるのではないか、お客さまがどれだけ本当にインターネットを通じて、保険商品・サービスを求めているのだろうか、といった厳しい声をいただくこともありました。

- しかし、この10年間と現状を踏まえて考えると、当時、新契約業績の鈍化の原因となっていた要素とそうではない側面をいくつか認識しています。当社は、お客さまのニーズは明確に存在しているということを確認し、信じています。

新経営方針策定の背景

オンライン生保市場の成長可能性

■オンライン生保市場は上昇する加入意向を背景として構造的な成長可能性を見込む



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」及びソニーフィナンシャルホールディングス株式会社開示資料、より当社作成

1. 「ダイレクト自動車保険シェア」は、元受正味保険料ベースの自動車保険市場全体に占めるダイレクトの割合
2. 「オンライン生命保険シェア（加入）」は、直近加入契約の加入経路（加入チャネル）に占める「インターネットを通じた加入」の割合
3. 「オンライン生命保険シェア（加入意向）」は、今後仮に生命保険や個人年金保険に加入する際に利用したい加入経路（加入チャネル）に占める「インターネットを通じた加入」の割合

31

（2018年11月開示時点の説明を再掲）

- 緑色の折れ線グラフは、インターネットを通じた生命保険の加入意向と実際の加入の推移についてお示ししたものです。

- 濃い緑色の折れ線のとおり、2018年は約12%の消費者が、インターネットを通じた生命保険への加入意向を示しています。一方で、薄い緑色の折れ線は、実際にインターネットを通じて加入された方の比率を示すもので約３%となっており、加入意向の12%との間には、大きな開きがあります。

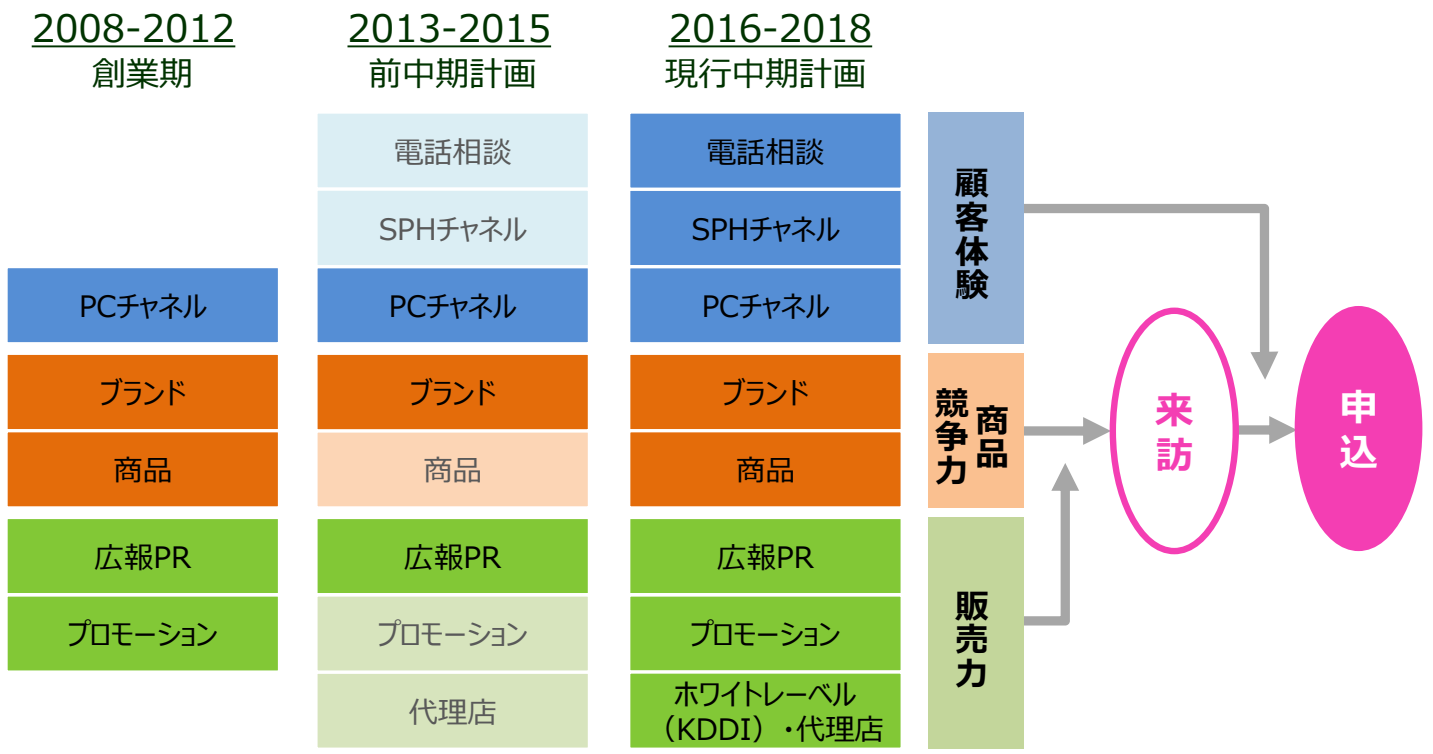
- また、隣接する業界のダイレクト自動車保険のマーケットシェアは、立ち上げから順調に成長を続け、直近の市場シェアは約8%と言われています。

- 現状のマーケットの期待、お客さまの意向を踏まえると、当社が事業を開始した2008年頃から比べ、生命保険は「売るもの」から「買うもの」へのシフトが緩やかではありますが明確に進んでおり、当社を取り巻くオンライン生命保険の市場は、引き続き、お客さまのニーズに応えて成長していく大きな余地があると感じています。

新経営方針策定の背景

開業来10年間の注力領域の変遷

■ 変化する顧客期待に適応し、持続的成長へ



（2018年11月開示時点の説明を再掲）

- なぜ新契約業績が再び回復基調なのか、さらに立ち戻って、なぜ一時期成長が鈍化したのかを考えると、当社がお客さまのご期待に応えられていた程度が時期によって異なるためではないかと考えています。
- 創業期は、価格競争力のある商品を当社らしい独自のプロモーションでお客さまにお届けすることで、新契約業績の成長を実現しました。
- しかし、我々が開業した2008年は、まさにiphone3が日本で発売された年であり、その後、お客さまが使用するデバイスがフィーチャーフォンからスマートフォンへと移り、インターネットを活用するデバイスもパソコンからスマートフォンへと構造的にシフトしていきました。当社の開業後10年間は、お客さまのデバイスのシフトが急激に進んだ時期でもあったと感じています。
- そのため、2013年から2015年の前中期計画期間は、お客さまがスマートフォンを活用して当社のウェブサイトを訪れ、生命保険に加入することへの対応が求められている期間であったと感じています。
- また、商品の競争力についても、開業後5年～7年は商品投入ペースが緩やかであり、競争力を維持することに対して課題のあった時期が続きました。
- 加えまして、前中期計画期間において、経常利益を経営目標のひとつとして掲げたことで、ときには事業費を抑制し、当社が取るべき経営上のアクションを妨げていたという側面もあります。実際に、プロモーション費用は本来投下するべき金額を下回り、縮減していた時期がありました。
- その後、前中期計画期間において新たに発生した課題に対して、現行の中期計画期間である2016年から2018年にかけて向き合いました。
- そして、当社が今そなえるべき経営上の能力や強みをもう一度創り上げたことが、現在の力強い新契約業績のトレンドに繋がっていると考えています。

新経営方針

LIFENET

経営理念

**正直に経営し、
わかりやすく、安くて便利な
商品・サービスを提供することで、
お客さま一人ひとりの生き方を応援する**

目指す姿

**オンライン生保市場の拡大を
力強く牽引するリーディングカンパニー**

重点領域

- **顧客体験の革新**
  デジタルテクノロジーを活用し、全てのサービスを質的に高め進化させる
- **販売力の強化**
  積極的プロモーション及び代理店・ホワイトレーベルの拡大により、
  圧倒的な集客を実現する

33

（2018年11月開示時点の説明を再掲）

- 以上、10年間の振返りを踏まえ、今後の新たな経営方針をスライドに記載のとおり策定しました。

- まず、新たな経営理念として、従来の経営理念を引き継ぎながらも進化させ、「正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスを提供することで、お客さま一人ひとりの生き方を応援する」と定めました。

- さらに、当社がオンライン生保市場の拡大を力強くけん引し、リーディングカンパニーになることを目指す姿として定めています。

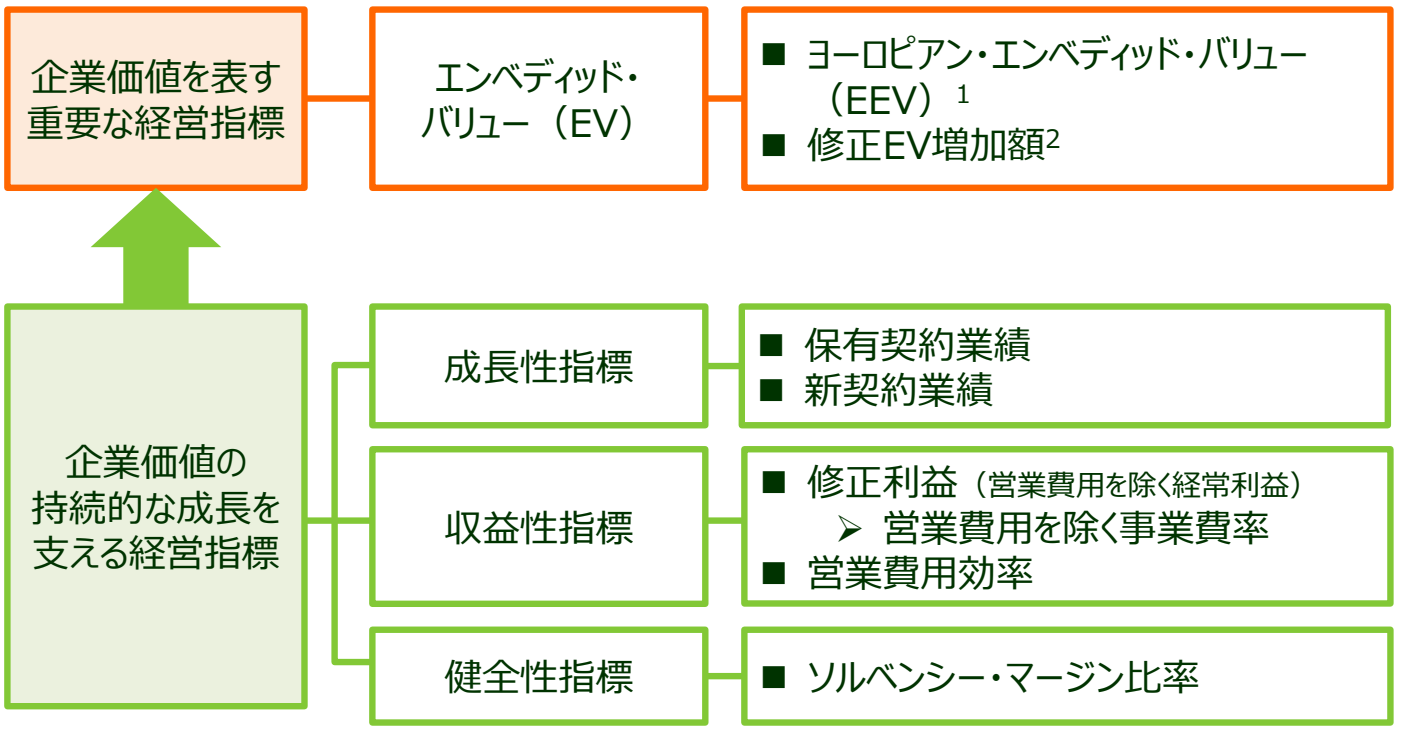
- 新たな経営理念と目指す姿を実現するために、当面当社が注力する2点を重点領域に掲げています。

- 1点目は顧客体験の革新です。当社は、開業以来、スマートフォンによる申し込みや、各種手続きのペーパーレス化、SNSを通じた保険相談など、先進的な取組みを行うことで今の時代にあった、そして、顧客利便性の高い商品・サービスを実現しています。今後は、より一層デジタルテクノロジーを活用し、時代の変化にあわせて、申し込みに限らず、全てのサービスの質を高め続け、常に保険の新しい顧客体験をデザインし続けていきたいと考えています。

- 2点目は、販売力の強化です。当社は直近、商品やサービスの質を高めた上で、より多くのお客さまにご利用いただくために販売力を強化しています。今後も、積極的に営業費用を投下することで力強く当社の商品・サービスのメリットを訴求するとともに、代理店やKDDI株式会社との取組みに代表されるようなホワイトレーベルの事業を通じたオンラインでの販売を拡大し、圧倒的な集客力を実現してまいります。

経営指標

■ エンベディッド・バリューの持続的な成長を目指す



1. EVの計算方法のひとつ。EVの計算手法、開示内容について一貫性及び透明性を高めることを目的に、欧州の大手保険会社のCFOから構成されるCFOフォーラムにより制定されたEEV原則及びそれに関するガイダンスに準拠するEVがEEV
2. 修正EV増加額は、EV増加額のうち、当社の期間業績の成長を適切に表す要素で構成。詳細は15ページを参照

34

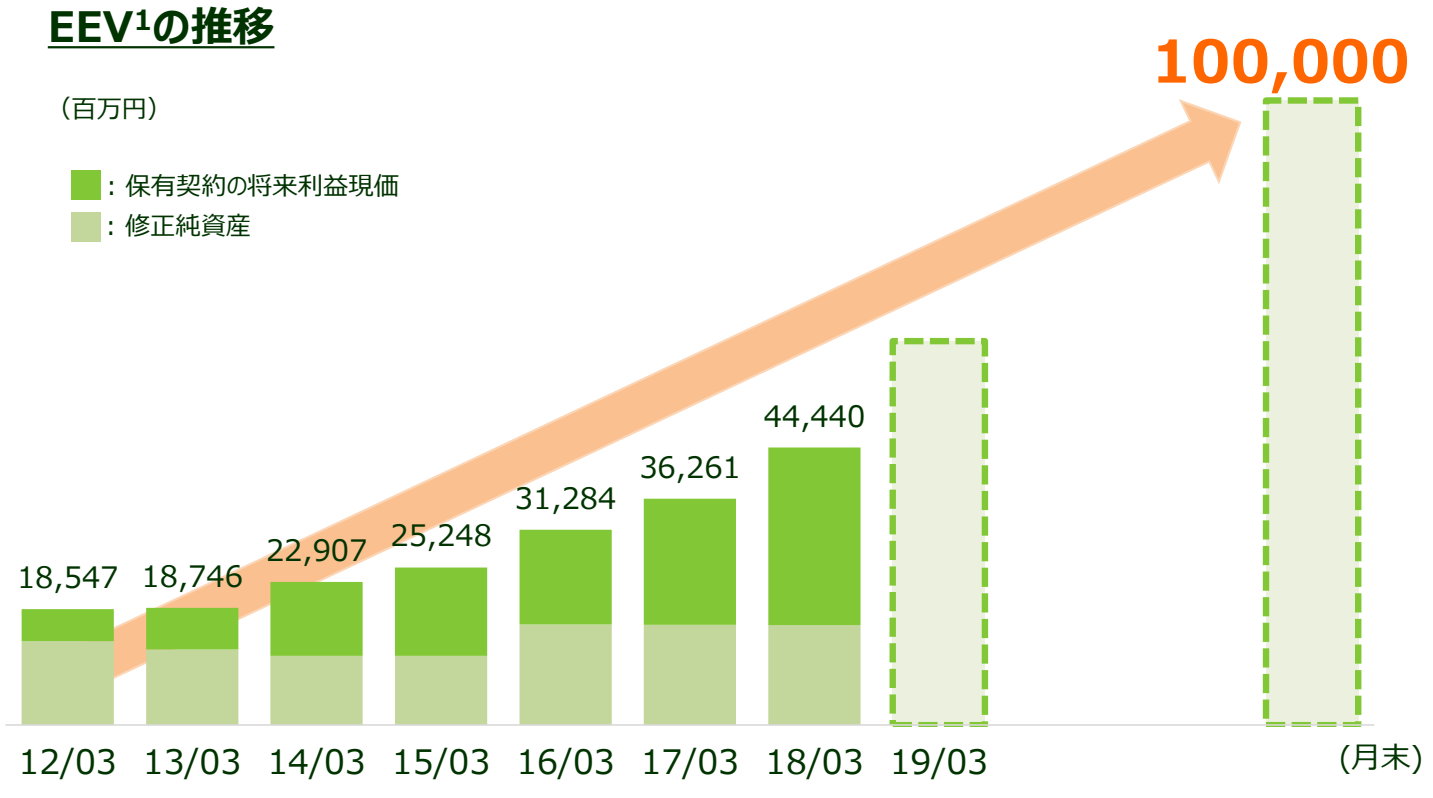
（2018年11月開示時点の説明を再掲）

- 経営指標についても、従来から変更を踏まえてご説明します。
- 当社は、現行の中期計画及び前の中期計画において、経営目標として、損益計算書上の経常収益と経常損益の2つの指標を掲げました。
- しかし、保有契約に対して相対的に新契約の割合が大きい当社は、現行の法定会計において、長期の収益性を適切に表すことができません。そのため、この度ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー（以下、EEV）を、当社の企業価値を表す重要な経営指標として定めました。
- また、EEVの持続的な成長を支える経営指標として、成長性・収益性・健全性の観点から、ご覧のとおりの指標を設定しました。
- 中でも、収益性指標の修正利益という概念は、この度新たに定義づけをして開示するものです。当期の営業費用を新契約獲得の費用として経常損益から除いたもので、いわば保有契約が生み出す利益と認識しています。

経営目標

■ 契約業績の成長で早期にEEV1,000億円へ

EEV[1]の推移



1. 当社では、EVの算出に当たって、EEV原則に従っているが、リスクの反映方法などについては部分的にMCEV （市場整合的エンベディッド・バリュー）原則を参考にしている。2016年度より、超長期の金利水準について、終局金利を用いた方法を適用。2015年度末におけるEEVについても同様の評価により再評価

35

（2018年11月開示時点の説明を再掲）

- 経営目標は、EEVを早期に1,000億の水準まで成長させることを目指し、そのために、契約業績を伸長させ、オンライン生保のマーケットの拡大を力強くけん引していきたいと考えています。

- 以上が、この度新たに開示した新経営方針の概要です。