



ライフネット生命の概要

ライフネット生命保険株式会社

2025年6月

- 「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」という経営理念のもと、営業開始から一貫してお客さま視点に立った生命保険をお届けしています。



**正直に
わかりやすく、
安くて、便利に。**

沿革

- 2006年10月 会社設立
- 2008年 5月 個人保険事業で営業開始
- 2012年 3月 東京証券取引所上場
- 2015年 4月 KDDI株式会社と資本業務提携
- 2015年 5月 KDDI株式会社に対する第三者割当による新株発行
- 2019年12月 KDDI株式会社及びauフィナンシャルホールディングス株式会社と業務提携
- 2020年 7月 海外市場における募集による新株式発行
- 2021年 2月 株式会社マネーフォワード(現マネーフォワードホーム株式会社)と業務提携
- 2021年 9月 海外市場における募集による新株式発行
- 2022年 8月 エーザイ株式会社と資本業務提携
auじぶん銀行株式会社と業務提携
- 2023年 7月 団体信用生命保険事業を開始
- 2023年 8月 ライフネット生命グループ及びSMBCグループで資本業務提携¹
- 2023年 9月 一般募集及びauフィナンシャルホールディングス株式会社・三井住友カード株式会社に対する第三者割当による新株発行
- 2024年 3月 個人保険の保有契約件数60万件突破
- 2024年11月 本社を千代田区二番町に移転

株式基本情報

- 東京証券取引所グロース市場
- 証券コード 7157
- 発行可能株式総数 200,000,000株
- 発行済株式総数 80,318,340株（2025年3月31日現在）
- 株主数 4,835名（2025年3月31日現在）

主な株主(2025年3月31日現在)

- | | |
|--|--------|
| auフィナンシャルホールディングス株式会社 | 18.33% |
| GOLDMAN SACHS INTERNATIONAL | 16.35% |
| ARIAKE MASTER FUND | 6.61% |
| 三井住友カード株式会社 | 4.99% |
| GOLDMAN,SACHS & CO.REG | 4.66% |
| BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC) | 4.19% |
| 株式会社セブン・フィナンシャルサービス | 4.04% |
| MSIP CLIENT SECURITIES | 3.33% |
| MLI FOR CLIENT GENERAL OMNI NON COLLATERAL NON TREATY-PB | 2.99% |
| UBS AG LONDON A/C IPB SEGREGATED CLIENT ACCOUNT | 2.96% |

1. 当社、ライフネットみらい株式会社及び三井住友カード株式会社、株式会社三井住友フィナンシャルグループの4社間における資本業務提携契約

1. オンライン生命保険市場の動向

2. ビジネスモデルと強み

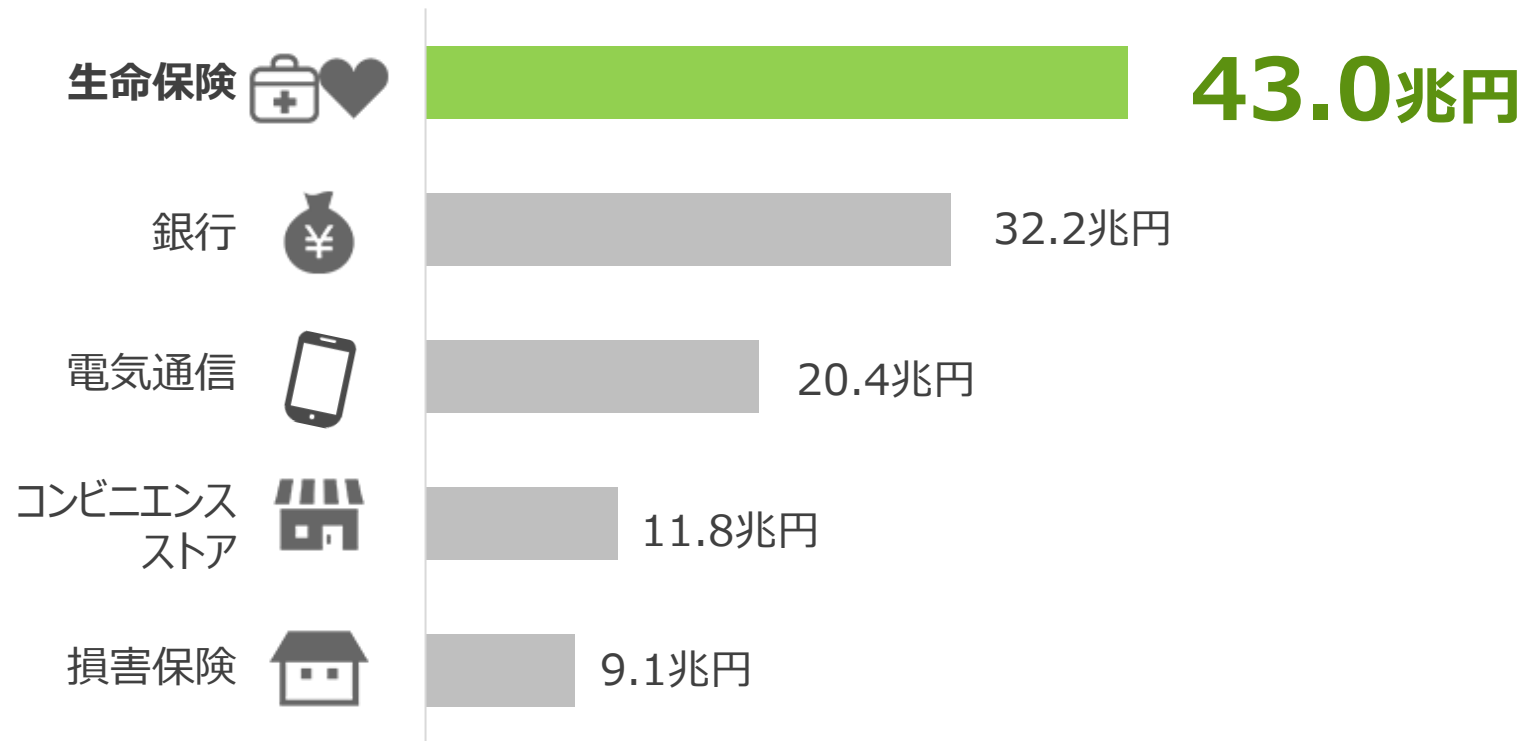
3. 経営方針及び中期計画

補足資料

日本の生命保険市場の規模

■ 保険料等収入**43兆円**の巨大な市場の中で、生命保険の需要は高く世帯加入率は**約9割**

日本の業界別の市場規模¹



世帯加入率²
89.2%

世帯の平均年間払込保険料²
35.3万円

2024年度の新契約件数³
1,243万件

1. 生命保険は保険料等収入、銀行は経常収益、電気通信及びコンビニエンスストアは売上高、損害保険は正味収入保険料。一般社団法人生命保険協会「生命保険事業概況年次統計」（2024年度）、財務省「法人企業統計調査」（令和4年度）、総務省情報流通行政局「2024年情報通信業基本調査」（2023年度実績）、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査年間集計」（2024年1月から12月）、一般社団法人日本損害保険協会「保険種目別データ」（2023年度）

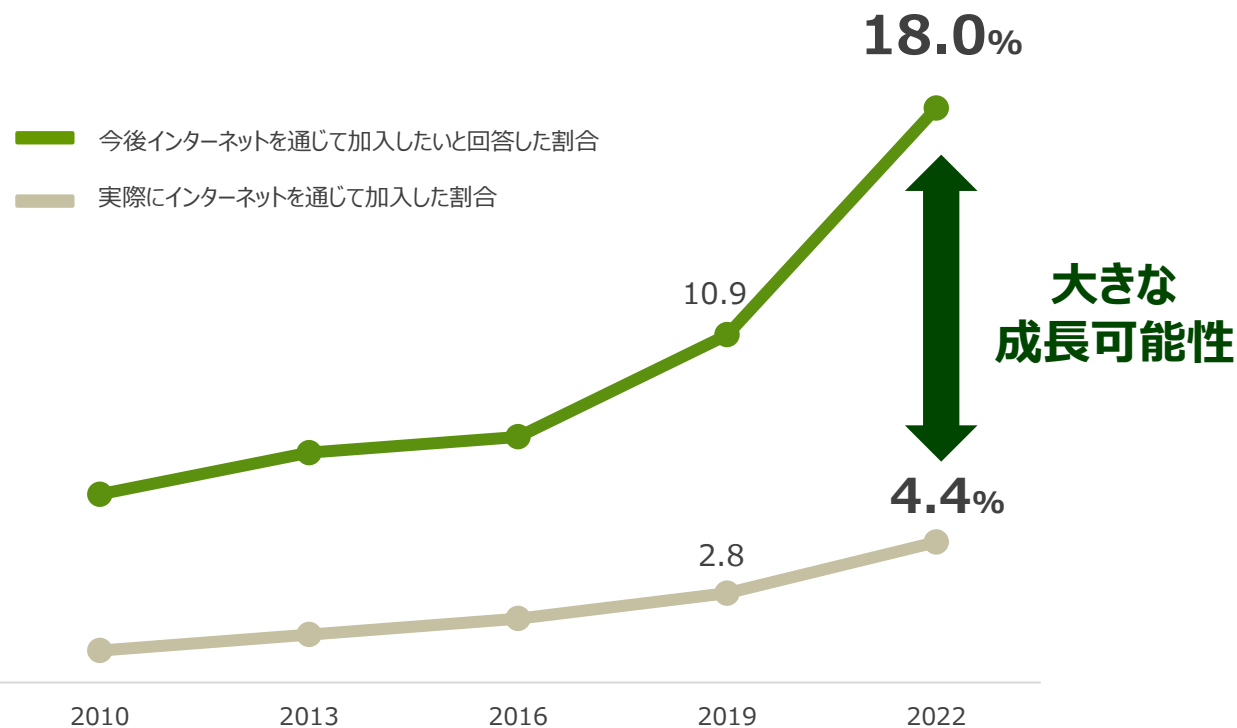
2. 生命保険文化センター「2024（令和6）年度生命保険に関する全国実態調査」

3. 一般社団法人生命保険協会「生命保険事業概況年次統計」（2024年度）（転換契約を含まない）

オンライン生保の需要の高まり

- オンライン生保の加入移行と実績のギャップは依然大きく、高い成長可能性を認識
- 若年層のみならず全世代のオンライン加入移行が上昇

オンライン生保への今後の加入意向¹



世代別のオンラインでの加入意向割合

	2019年	2022年
全体	10.9%	18.0%
20代	12.0%	18.0%
30代	12.2%	21.3%
40代	13.1%	20.5%
50代	11.1%	18.2%
60代	6.5%	12.3%

1. 生命保険文化センター「生活保障に関する調査」

1. オンライン生命保険市場の動向

2. ビジネスモデルと強み

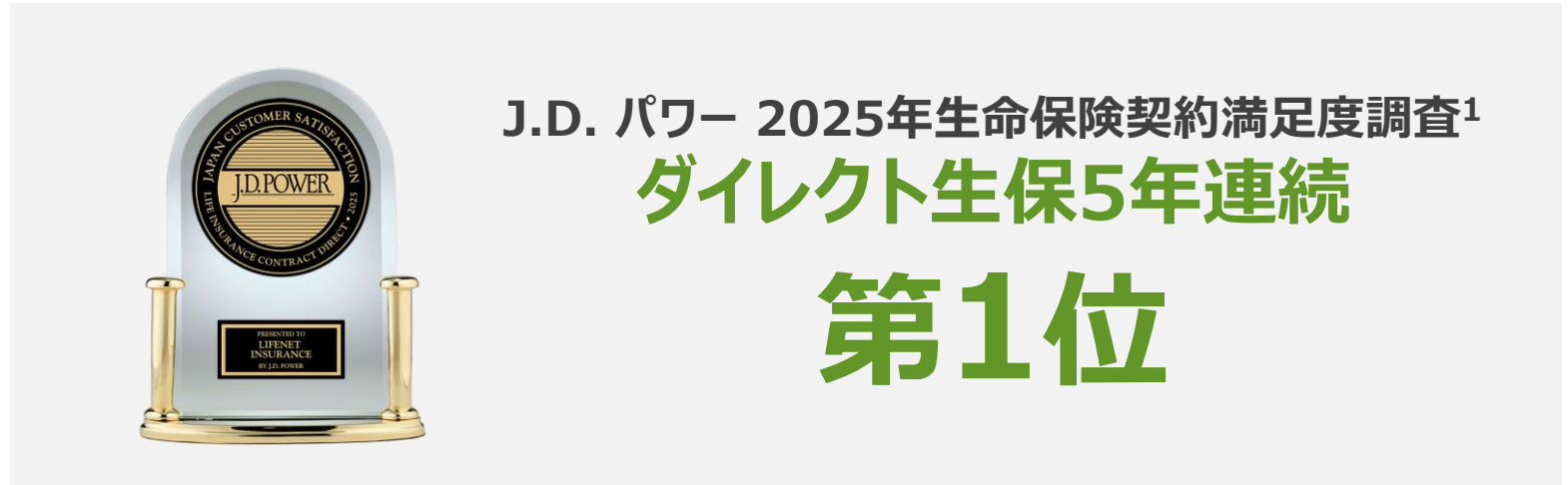
3. 経営方針及び中期計画

補足資料

ライフネット生命のコアな強み

■ オンライン生保のリーディングカンパニーであり続ける5つのユニークな特徴

- 1 オンラインに特化した
シンプルな商品
- 2 洗練されたUI/UX
- 3 マニフェストに集まる
多様な人材
- 4 ユニークな顧客基盤
- 5 異業種との
パートナービジネス



2025年 オリコン顧客満足度®調査
生命保険 **総合第1位²**



コンタクトセンターとウェブサイト
業界最多**12回目**の最高評価³



1. J.D. パワー「2021-2025年生命保険契約満足度調査」。2025年調査は新規契約・更新手続きをしたお客さま1,271名からの回答による。<https://japan.jdpower.com/ja/awards>

2. 調査主体：株式会社oricon ME 調査期間：2024/8/26~2024/9/24、2023/9/26~2023/10/04、2022/8/10~2022/8/31 調査人数：10,365人

3. 2024年「HDI格付けベンチマーク（生命保険業界）」において、「問合せ窓口（コンタクトセンター）」「Web サポート（ウェブサイト）」の両部門で、最高評価「3つ星」を獲得。当社調べ

オンラインに特化したシンプルなお商品

■ 当社の商品はどれも保障性に特化¹し、シンプルさとわかりやすさを追求した商品



定期死亡保険
かぞへへの保険

万が一のとき遺された家族を守る死亡保険



就業不能保険
働く人への保険 ³

病気やケガで長期間働けなくなったときの生活費をサポート



終身医療保険
じぶんへの保険 ³

保険料が一生涯上がらない医療保険



定期医療保険
じぶんへの保険 ²

若い世代が活用しやすい医療保険



がん保険
ダブルエール

長引く治療も安心！ニーズに合わせて選べるがん保険



認知症保険 be

認知症とともに生きる時代の保険

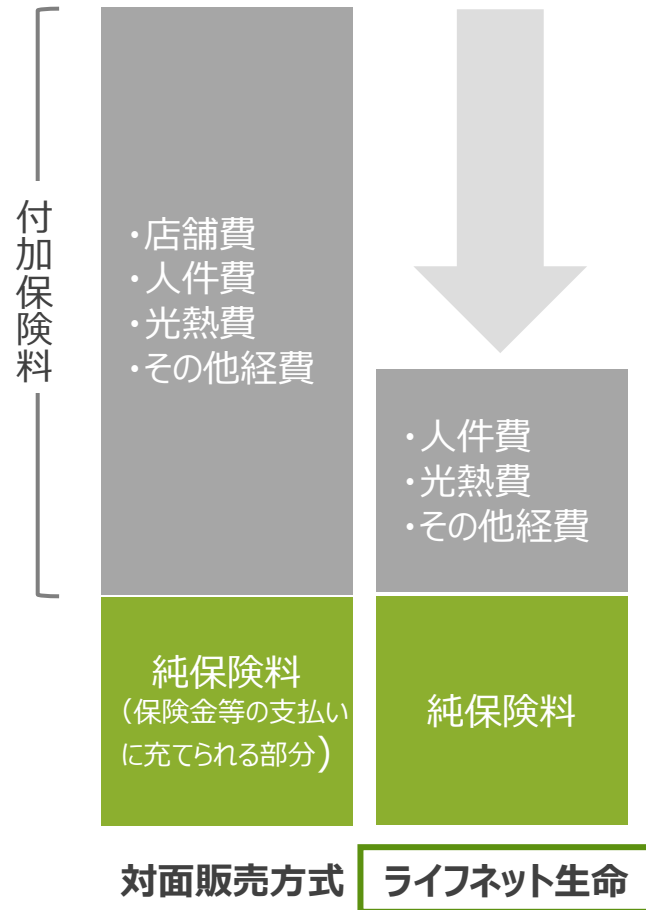
1. いずれの商品も、満期保険金や配当、または解約返戻金はありません。

2. 2025年6月現在、KDDI株式会社を通じてPontaポイントがたまる「auの生命ほけん」を、マネーフォワードホーム株式会社を通じて「マネーフォワードの生命保険」、三井住友カード株式会社を通じて「Vポイントが貯まる保険」を販売しています。

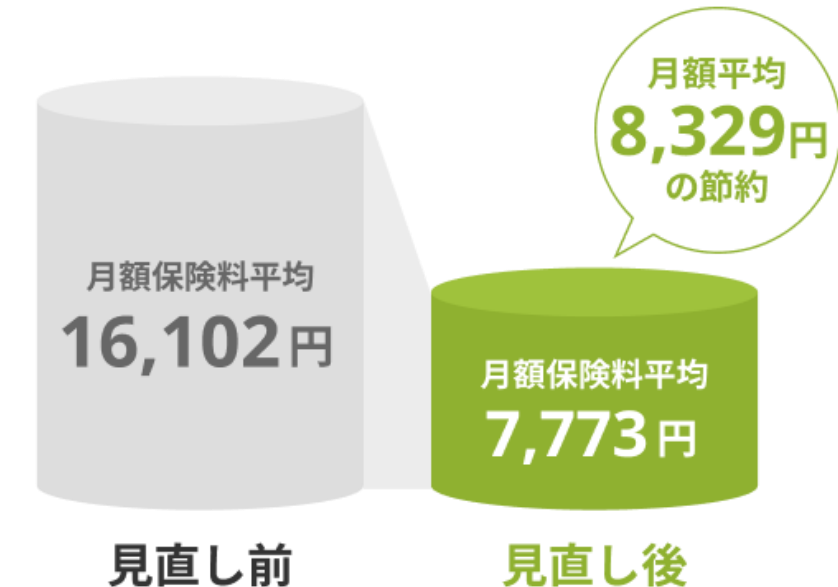
価格競争力のある低廉な保険料

■インターネットの活用により販売経費を抑え、高い価格競争力を有した低廉な保険料を実現

保険料の仕組み（死亡保険の場合）



ライフネット生命で保険を見直して、保険料が安くなったと回答した方の平均削減額¹



年間で **99,948円**
相当の節約に！

- テクノロジーを活用してお客さまのライフスタイルに合わせた手続きを提供し、**オンライン生保ならではの利便性の高いサービスを提供**

保険相談

申し込み

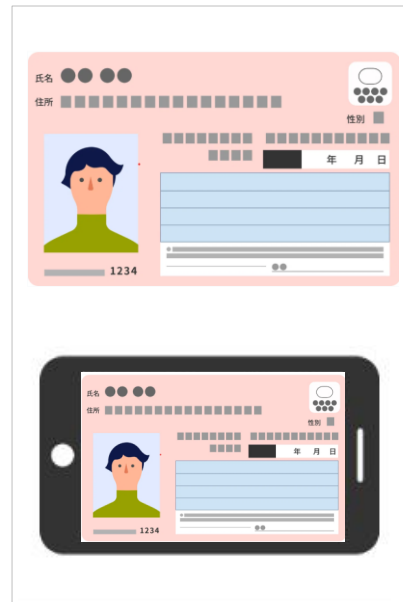
ご契約中の
各種手続き

給付金請求

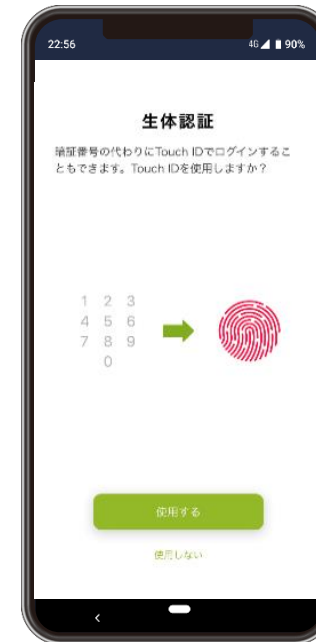
LINEを活用して
チャットで相談



スマートフォンで
必要書類を撮影し送信



生体認証でログイン



診断書提出を原則不要¹
24時間ウェブサイトから
請求手続きが可能



1. 医療保険の給付金請求が対象です。ただし、一定の条件において、診断書提出が必要となる場合があります。

マニフェストに集まる多様な人材

■ さまざまなバックグラウンドを持つ役職員が集い、生命保険の未来をつくる

社内取締役



横澤 淳平
代表取締役社長

【略歴】NTTデータ
フィナンシャルテクノ
ロジー



河崎 武士
取締役副社長
CFO

【略歴】シティバンク、
エヌ・エイ

執行役員



伊藤 裕樹
執行役員

【略歴】メットライフ
生命保険



片田 薫
執行役員

【略歴】大星ビル
管理



金杉 貴仁
執行役員

【略歴】SBI証券



萩原 康裕
執行役員

【略歴】アクサ生命
保険



肥田 康宏
執行役員

【略歴】電通PRコ
ンサルティング

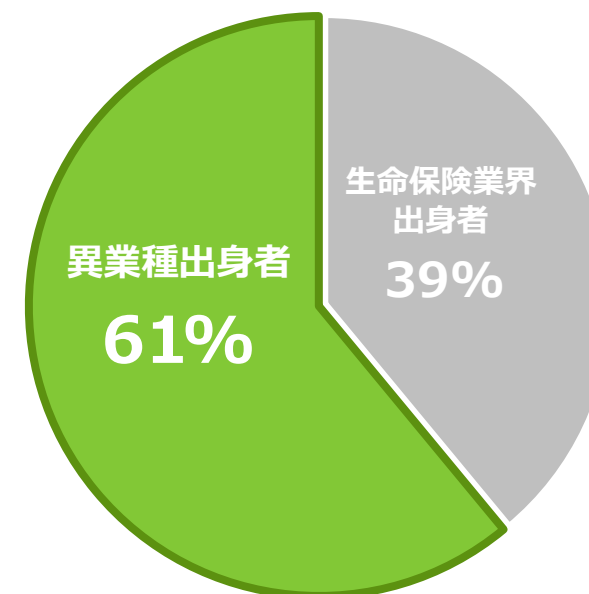


松浦 勉
執行役員

【略歴】アフラック

従業員

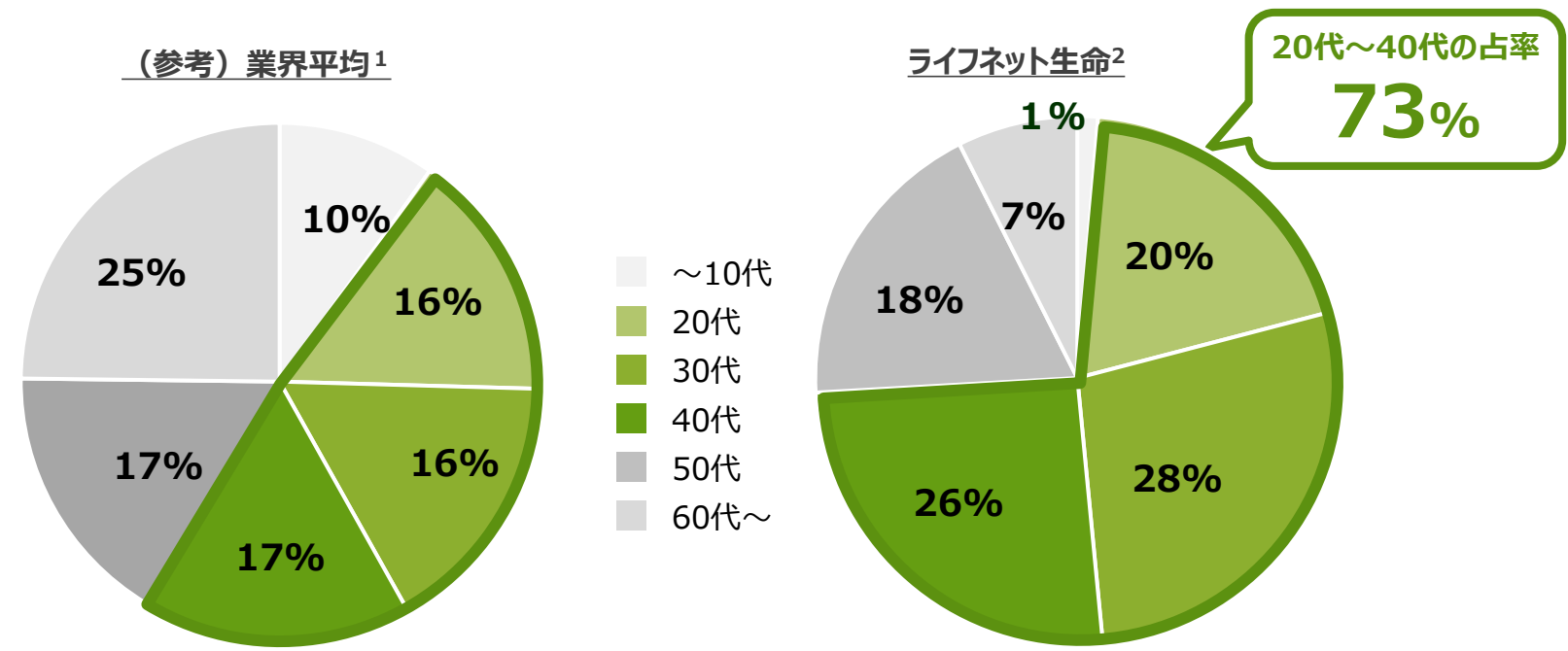
6割が異業種出身¹



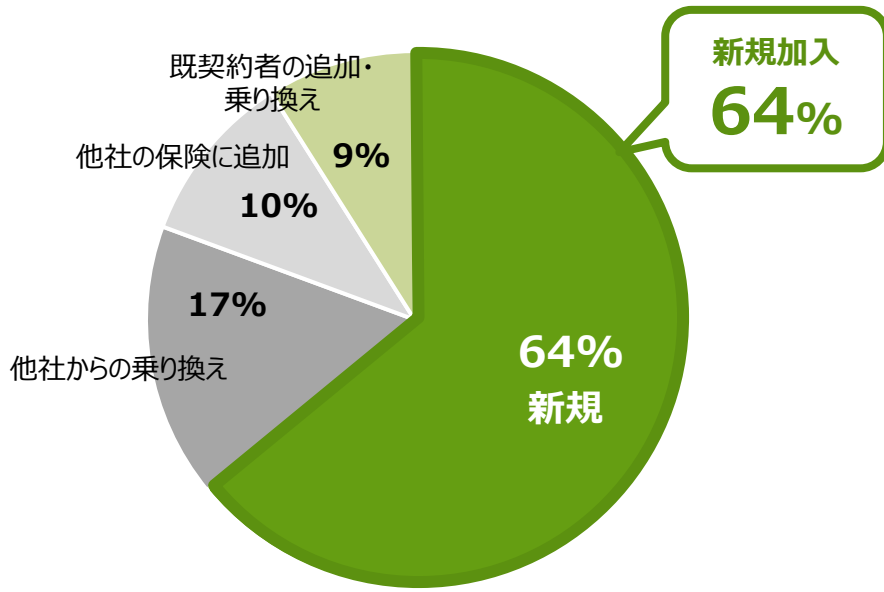
1. 2025年3月末時点における、中途採用者に占める生命保険業界以外からの入社の割合

- 新規ご契約者は20代から40代で73%を占める
- 世帯加入率約9割の生命保険市場において、「初めて入る保険」としての加入が過半数

新契約件数の年代別割合



加入者の状況³



1. 一般社団法人生命保険協会「生命保険事業概況 年次統計 年齢階層別・男女別統計表（2023年度）」件数ベース
2. 2023年度に成立した新契約件数ベース（72,434件） 出所：ライフネット生命 新契約データ（2023年度）
3. 2024年度の申込者数中、有効回答857名

異業種とのパートナービジネス

■ パートナー企業の経済圏に保険事業を組み込み、当社の保険商品・サービスを提供

通信



Pontaポイントがたまる「auの生命ほけん」の販売
auじぶん銀行と提携し団体信用生命保険を提供開始

PFMサービス¹



ホワイトレーベル商品の販売

ヘルスケア



認知症保険「be」を共同開発

決済



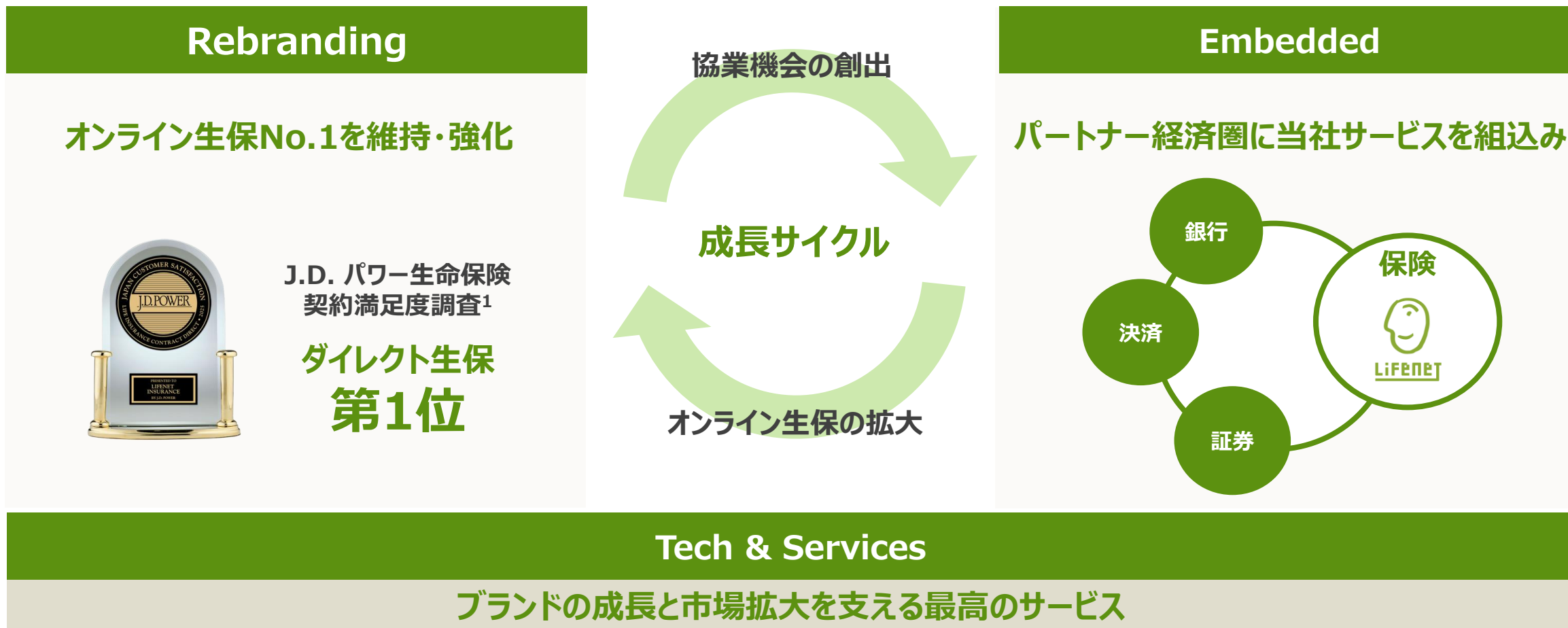
三井住友カード

「Vポイントが貯まる保険」を発売



オンライン生保の成長サイクル

- テクノロジーを活用した最高水準のサービスを土台に、
No.1ポジション×パートナービジネス拡大で成長の好循環を目指す



1. J.D. パワー調査の詳細はjapan.jdpower.com/awardsをご参照ください。

団体信用生命保険事業の取組み

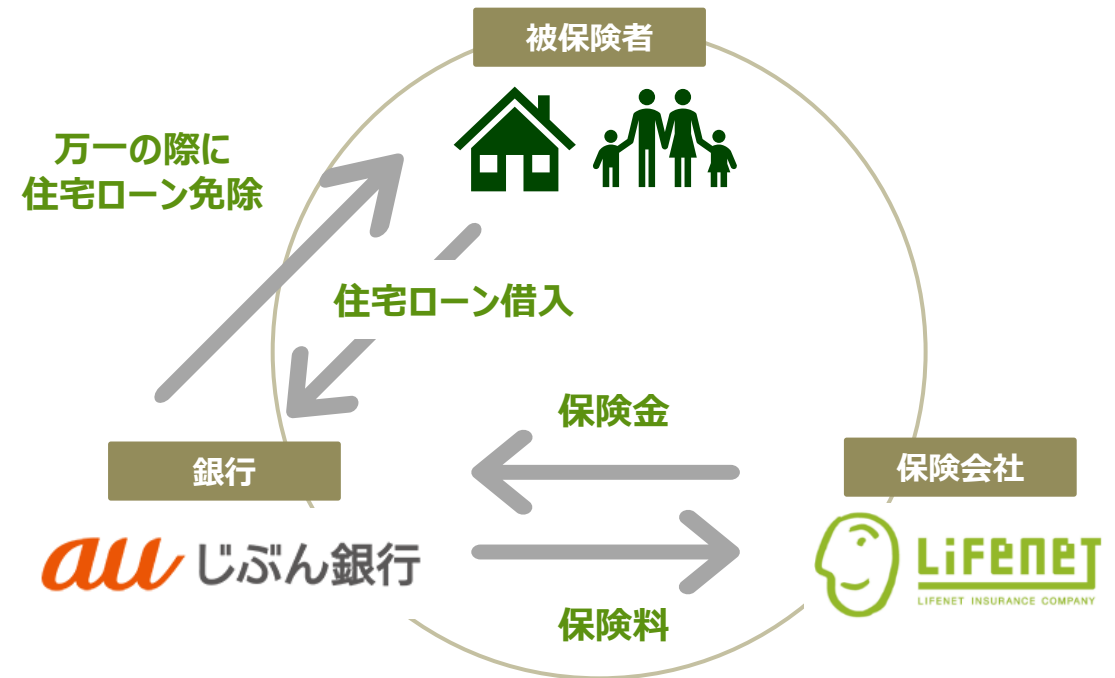
- auじぶん銀行の住宅ローン利用者向けに団体信用生命保険を提供
- オンラインビジネスの特性を活かした事業領域を拡大し、**収益機会を強化**

au じぶん銀行

急速な成長を続けるauじぶん銀行の住宅ローン

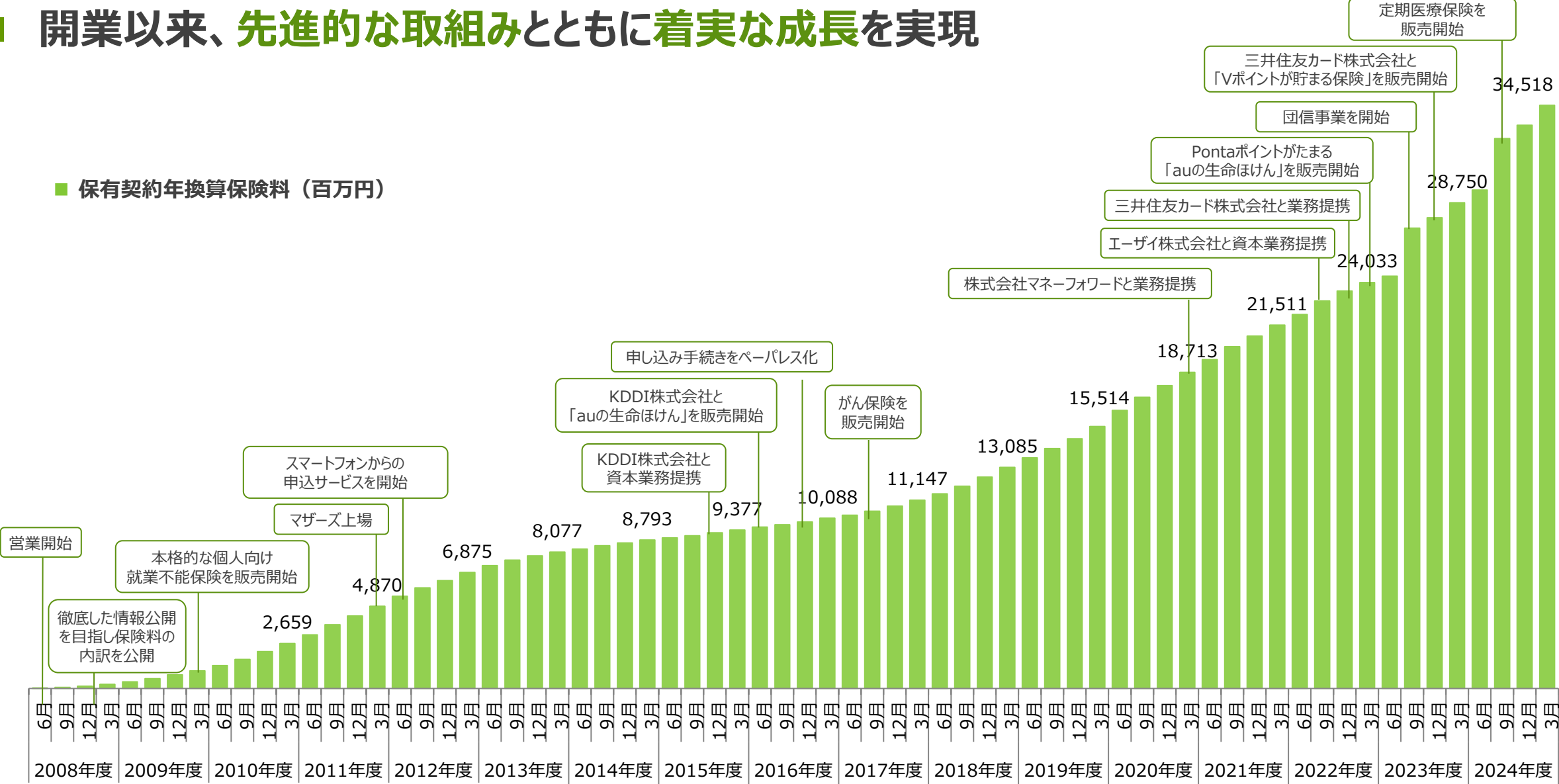


団体信用生命保険の提供



■ 開業以来、先進的な取組みとともに着実な成長を実現

■ 保有契約年換算保険料（百万円）



1. 2023年度7月～ 個人保険 + 団信合計の年換算保険料

1. オンライン生命保険市場の動向

2. ビジネスモデルと強み

3. 経営方針及び中期計画

補足資料

アウトカム目標

安心して、未来世代を育てられる社会

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。」に基づいた保険の価値をより多くのお客さまにお届けし、未来世代を社会全体で育てられるような未来をつくることに貢献します。

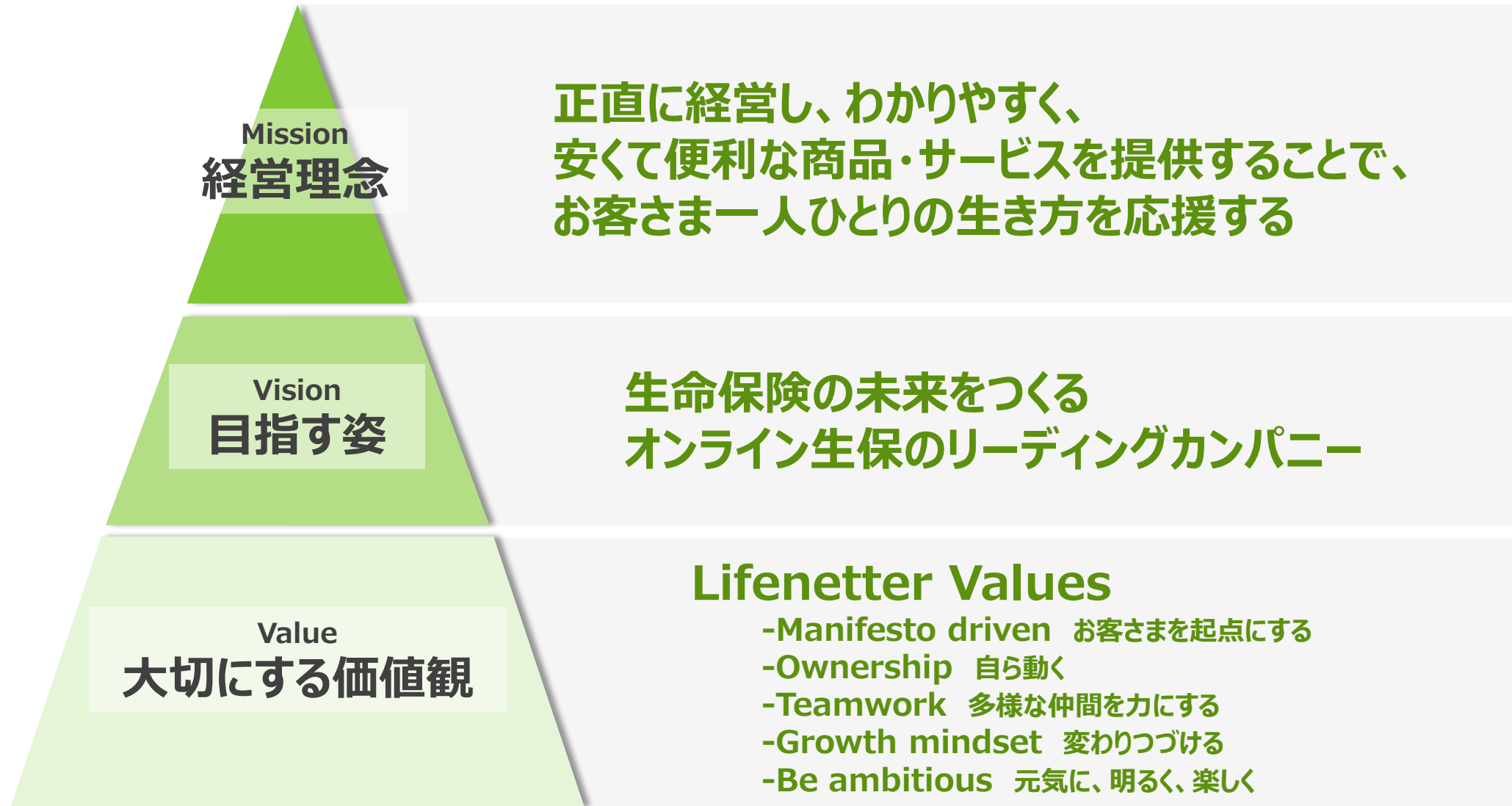
アウトカム参考指標¹

1 オンライン生保の市場浸透率

2 未来の生活見通し

3 子育てのしやすさ

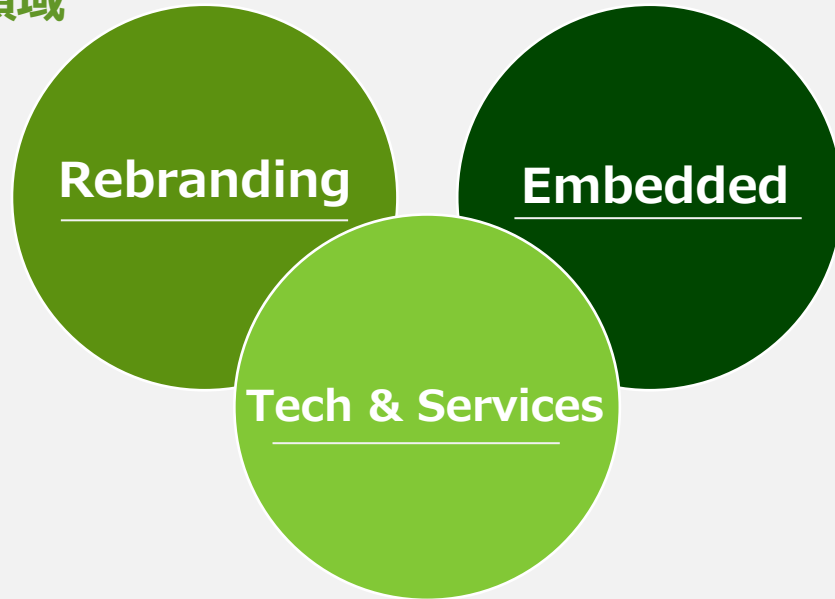
新たな経営方針を策定



2024年度-2028年度中期計画

成長戦略

重点領域



人材戦略

- 重点領域に注力するための組織体制移行の推進
- 従業員の成長と事業成長の好循環の創出
- マニフェストを基軸とした組織風土の維持・強化

2028年度目標

経営目標

包括資本**2,000億円～2,400億円**到達

財務目標

株価：**3,000円以上**

1株当たり包括資本成長率：**10%程度**

非財務目標（人材）

エンゲージメントスコア（総合）：**継続的に向上**

多様性

意思決定者に占める割合：

女性 **30%以上** 30代以下 **15%以上**

成長機会

エンゲージメントスコア（成長）：

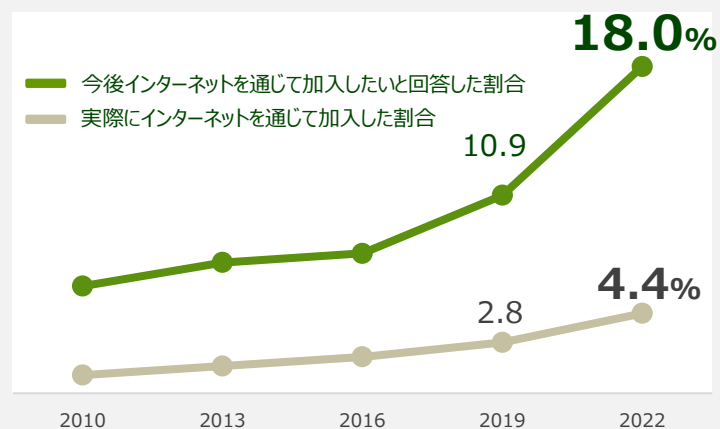
継続的に向上

■ 過去数年における外部環境の変化は、今後の当社の事業成長に大きな追い風となる

1 オンライン生保市場の拡大

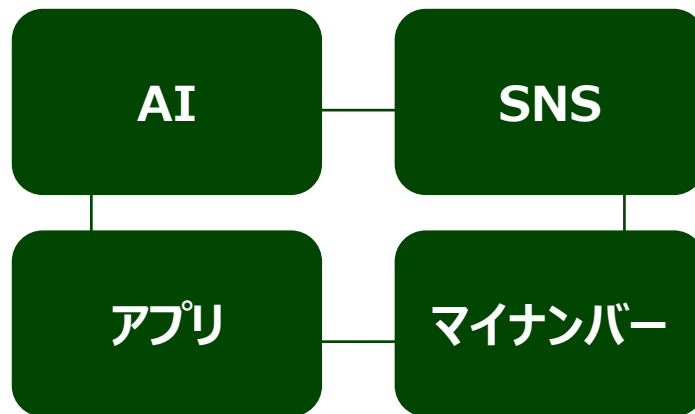
- ・ 金融サービスのオンライン化の加速
- ・ オンライン生保のプレーヤー数増加

オンラインチャネルでの今後の加入意向¹



2 若年層 × テクノロジー

- ・ 新たな技術やサービスの登場
- ・ 若年層を起点として幅広い世代への浸透



3 金融経済圏の潮流

- ・ オンライン保険ビジネスへの異業種企業からの関心の高まり



今後の事業成長を支える3つの重点領域

■ ライフネット生命を次のステージに引き上げるための3つのテーマ

Rebranding

ダイレクトビジネスの質的変化

ダイレクトビジネス

Tech & Services

オンライン生保の提供価値の強化

パートナービジネス

団信

ダイレクトビジネス

Embedded

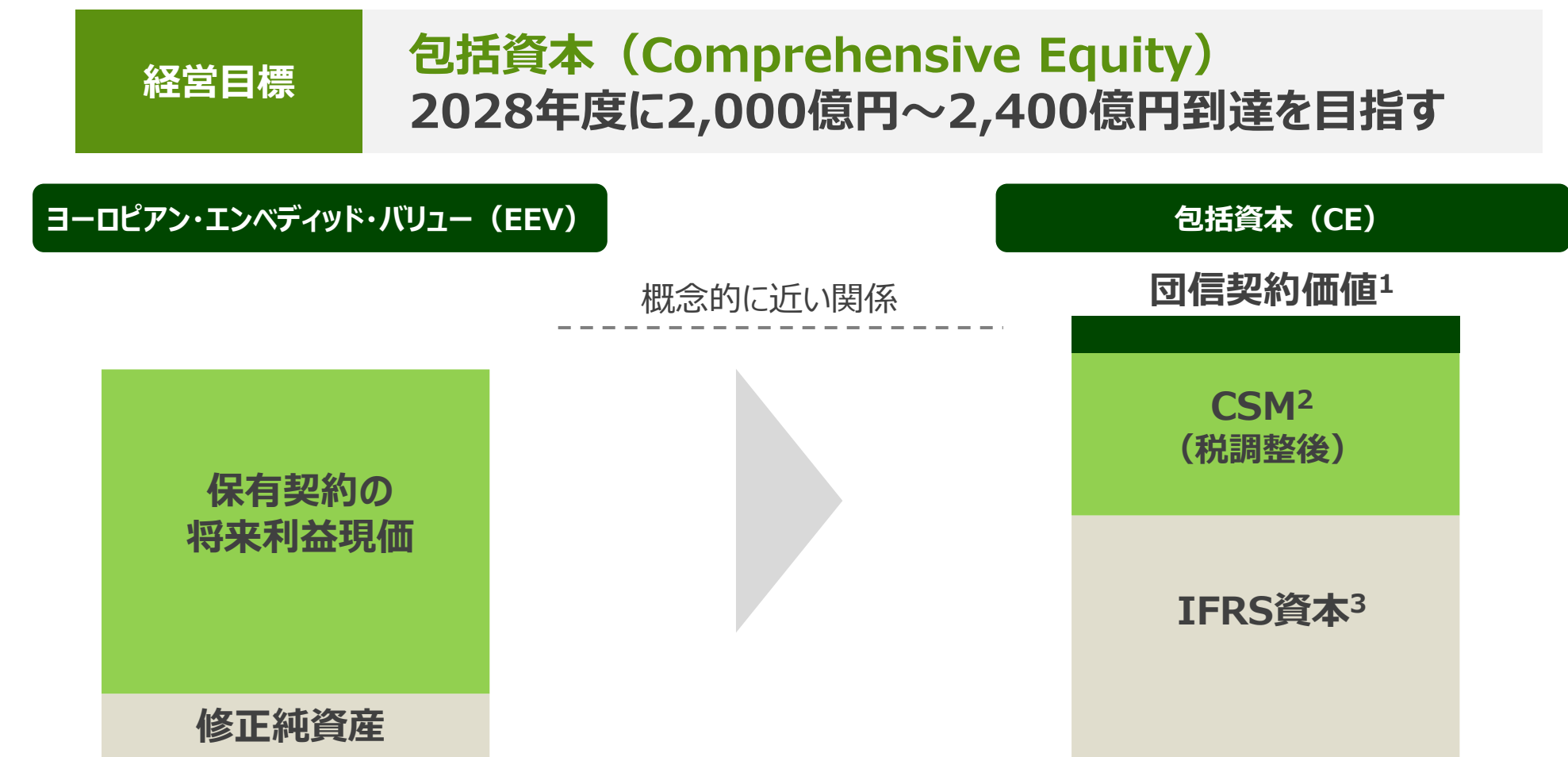
協業パートナーとのビジネスの深化と拡充

パートナービジネス

団信

新たな経営指標「包括資本（CE）」

■ EEVに変わる企業価値を表す経営指標として、「包括資本」を採用



1. 評価日時点の団信保有契約（PAAを適用）に対する将来の更新分も含めた将来のIFRS損益の価値
 2. CSMには再保険のCSMを含む。税効果(29%)控除後
 3. 親会社の所有者に帰属する持分

中長期的な株主価値の向上

■ 事業規模拡大を軸とした企業価値の向上及び資本市場からの評価改善の両立を目指す

企業価値（CE）の向上

規模拡大

- ・ 個人保険の再成長 + 団信の拡大
- ・ アップサイドの追求

重点領域

- ・ Tech & Services
- ・ Rebranding
- ・ Embedded

収益性改善

- ・ 営業効率の改善
- ・ 規模拡大に伴う事業費率の改善

人的資本への投資



市場評価の改善

株主価値への
強力なコミットメント

IFRSに連動した
企業価値指標の設定

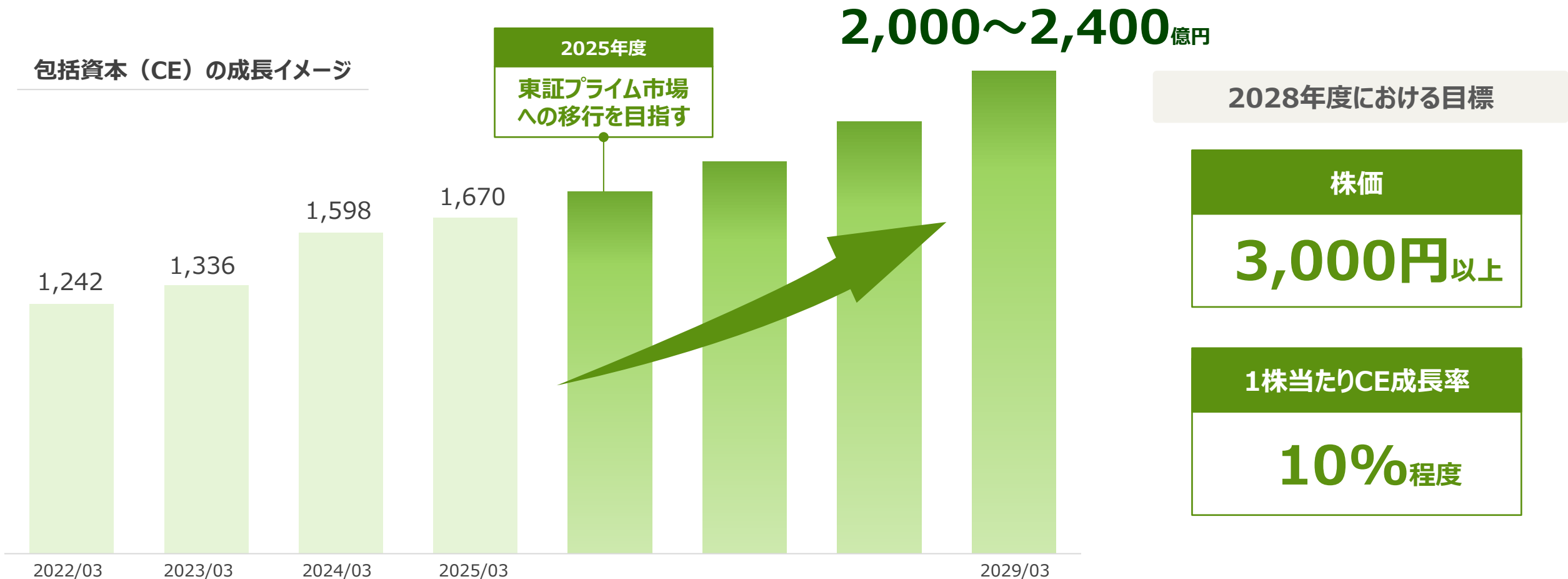


経営・ガバナンス体制
の強化

投資家層の拡大・
市場流動性の向上

中期計画達成に向けて

- 新たな重点領域への成長投資を通じて持続的な成長を実現し、
2028年度に包括資本2,000億円～2,400億円到達を目指す



1. オンライン生命保険市場の動向

2. ビジネスモデルと強み

3. 経営方針及び中期計画

補足資料

経営陣（2025年6月22日現在）

取締役



横澤 淳平（よこざわ じゅんぺい）

代表取締役社長

【担当】パートナービジネス事業部、IT戦略部、システム企画部、システム運用部

株式会社NTTデータ フィナンシャルテクノロジーを経て、2008年5月に当社入社。上級執行役員としてIT戦略部、システム企画部、システム運用部、データサイエンス推進室の担当を務める。



河崎 武士（かわさき たけし）

取締役副社長CFO

【担当】経営企画部、経理数理部、資産運用部

株式会社地域経済活性化支援機構を経て、2020年8月に当社入社。執行役員として経営企画部、経理数理部の担当を務める。

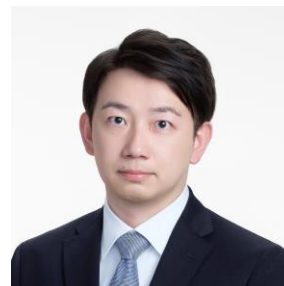


長谷部 潤（はせべ じゅん）

社外取締役

株式会社東京リレーションズ

代表取締役社長



甲谷 比呂（こうや ひろ）

社外取締役

auフィナンシャルホールディングス株式会社

執行役員

取締役（監査等委員）



阿部 絵美麻（あべ えみま）

社外取締役（監査等委員）

宮益坂ザ・ファーム法律会計事務所

弁護士



山下 知之（やました ともゆき）

社外取締役（監査等委員）

エーオンソリューションズジャパン株式会社

代表取締役社長



原 夏代（はら なつよ）

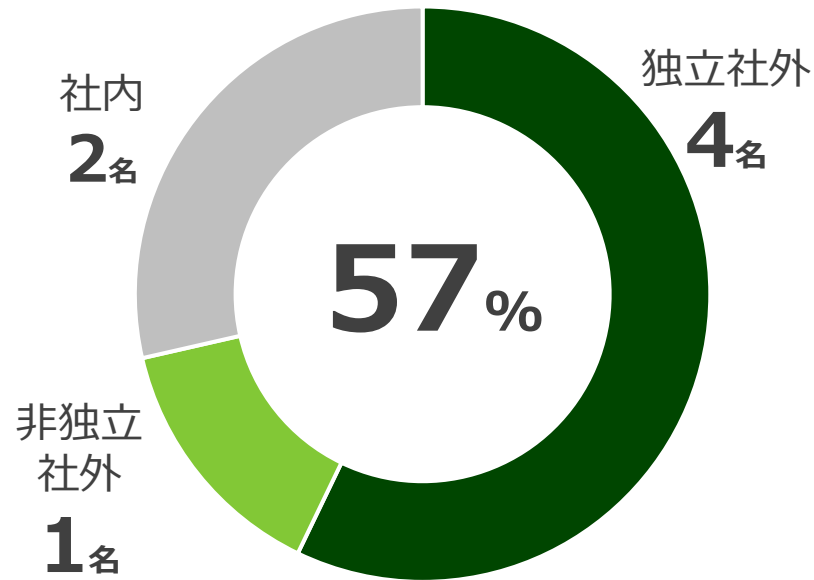
社外取締役（監査等委員）

公認会計士

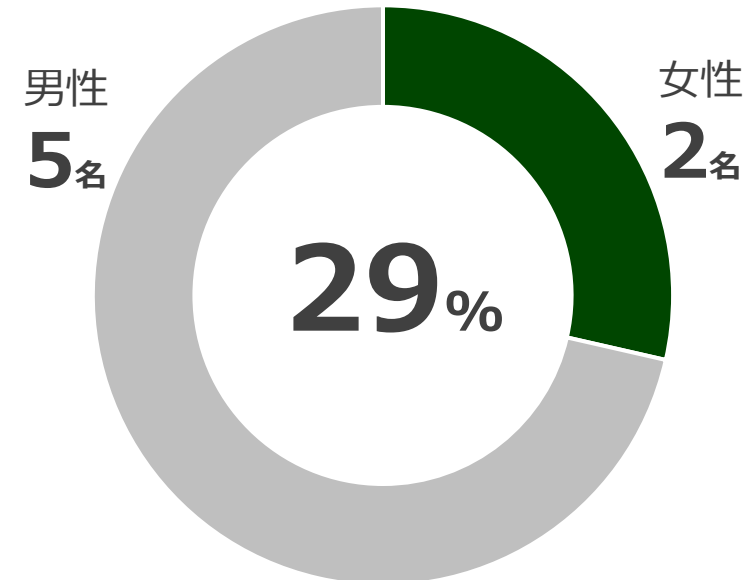
コーポレート・ガバナンスのさらなる強化

- 取締役会の監督機能を強化し、監督と執行の分離を一層機能させる目的ため、**独立社外取締役を過半数とする体制を維持**

独立社外取締役比率



女性取締役比率



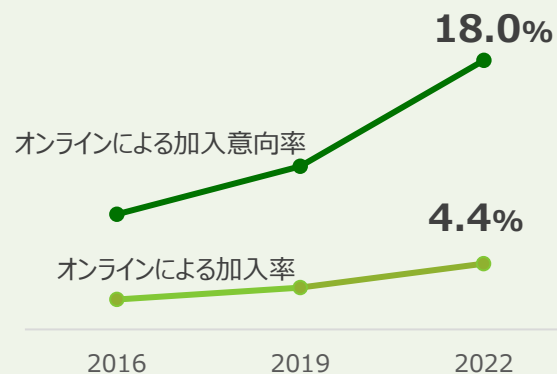
アウトカム目標

安心して、未来世代を育てられる社会

アウトカム参考指標¹

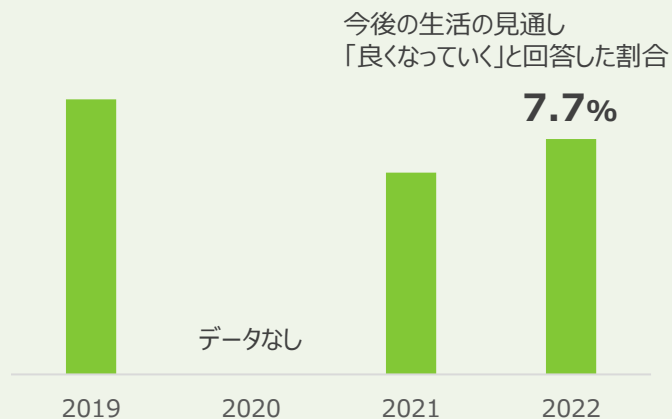
01 | オンライン生保の市場浸透率

シンプルな保障、低廉な保険料、いつでも手続き可能な利便性を実現することで、オンライン生保市場の拡大を目指します。



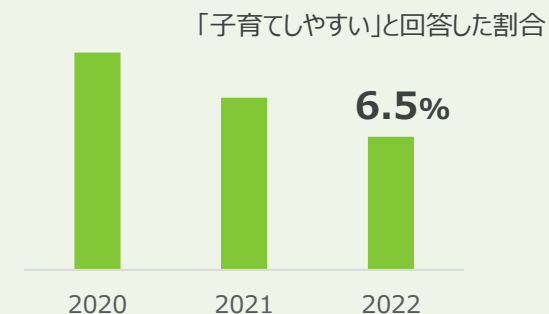
02 | 未来の生活見通し

将来の不安は、手軽で便利なオンライン生保に預け、お客さまが人生を前向きに進めるために、お金も時間も使ってほしいと考えています。



03 | 子育てのしやすさ

特に少子高齢化を重要な社会課題として捉え、子育てしたいと思える社会をつくることに貢献したいと考えています。



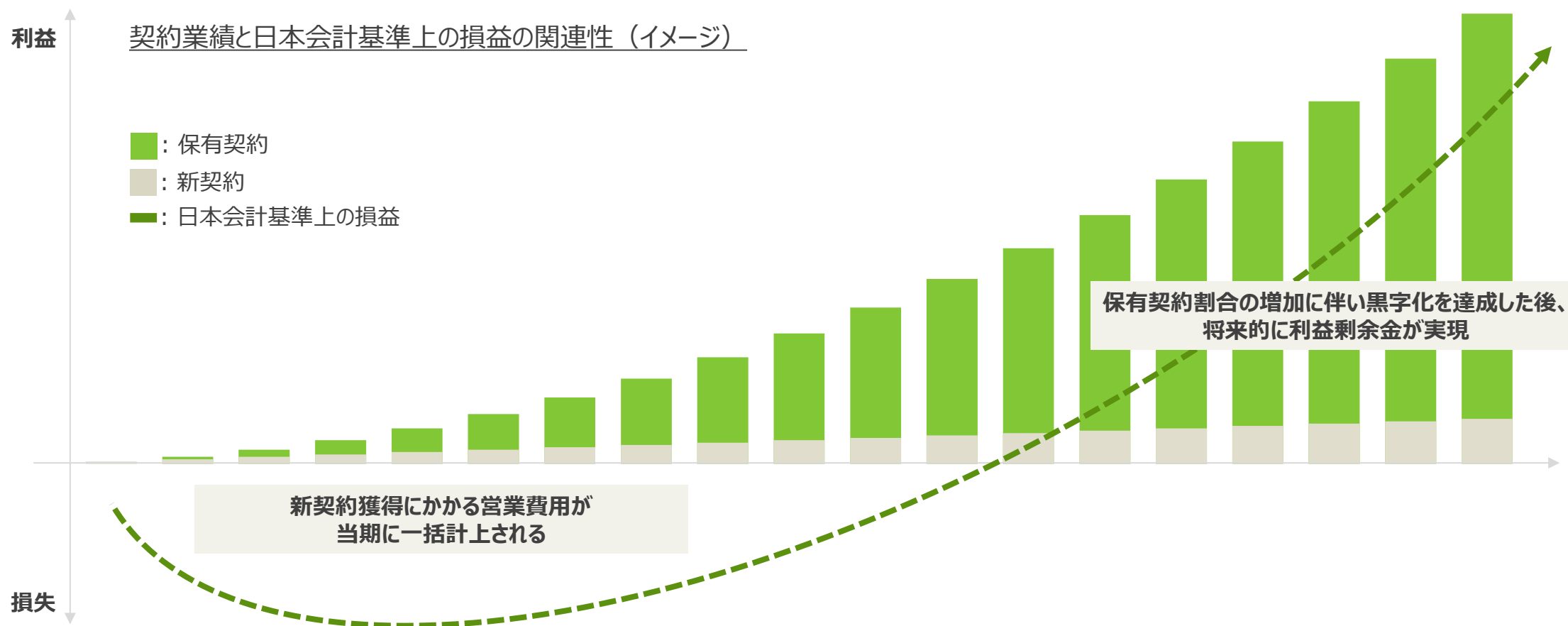
1. オンライン生保の市場浸透率は、生命保険文化センターの「生活保障に関する調査」において、加入意向のあるチャネル及び直近加入契約の加入チャネルについて「インターネットを通じて」と回答した人の割合、未来の生活見通しは、内閣府の「国民生活に関する世論調査」において、「今後の生活の見通し」について「良くなっていく」と回答した人の割合、子育てのしやすさは、内閣府の「社会意識に関する世論調査」において、「社会の満足度（満足している点）」について「子育てしやすい」と回答した人の割合

- 保有契約から生まれる期間損益や収益性をより適切に表現
- 資本の十分性及び剰余金の配当は、従来どおり法定会計に準ずる

	法定会計（J-GAAP）	エンベディッド・バリュー	IFRS17号
重視される業績の観点	契約者保護のための高い健全性の確保	保険契約の将来利益を含めた経済価値	保有契約の維持に応じた収益計上
利益認識のタイミング	新契約獲得にかかる費用を初年度に一括計上するため、獲得時は赤字になりやすい 1年目 2年目 3年目 4年目 損失 利益 利益 利益 	保険期間に見込まれる利益を即時に認識する 1年目 利益現価	見込まれる利益が保険期間にわたって配分される 1年目 2年目 3年目 4年目 利益 利益 利益 利益

株主還元の方針

■ キャピタルゲインにより、TSR（Total Shareholder Return）の向上を目指す¹



1. 中長期の収益性の向上を目指して成長基盤の強化を優先することから、現時点での剰余金の配当に関する具体的な実施時期等は未定

「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/index.html>



ライフネット生命の最新情報をいち早くキャッチ
IRメールマガジン 登録募集

ライフネット生命の最新のニュースリリースや投資家サイトの更新情報をいち早くお届けします

➤ IRメール配信