



人生に、
大切なことを、
わかりやすく。

ライフネット生命の概要

2013年3月

ライフネット生命保険株式会社

I. 会社概要

II. 市場環境と事業機会

III. ビジネスモデル及び成長戦略

IV. 業績及び財務データ



LIFENET

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に戻る
- 若い世代の保険料を半分にして、
安心して子どもを産み育てることができる社会をつくる
- 生命保険を「比較して、理解し、納得して」加入する社会をつくる

経営陣

- 代表取締役社長: 出口 治明
- 代表取締役副社長: 岩瀬 大輔
- 常務取締役: 中田 華寿子
- 常務取締役: 樋口 俊一郎

主要財務数値(2012年3月期)

- 保有契約件数: 118,040件
- 保有契約高: 1,105,302 百万円
- 保有契約年換算保険料: 4,870 百万円
- 保険料等収入: 3,720 百万円
- 総資産: 18,861百万円
- 純資産: 16,159百万円
- エンベディッド・バリュー: 18,547 百万円
- 従業員数: 73人
 - うち営業職員数: 0人
- ソルベンシー・マージン比率: 3,499.1%

営業開始日

- 2008年5月18日(2006年10月23日に会社設立)

所在地

- 東京都千代田区麹町二丁目14番地2 麹町NKビル

主な株主¹(2012年3月末時点)

- マネックスグループ株式会社 13.51%
- あすかDBJ投資事業有限責任組合 13.51%
- 三井物産株式会社 11.41%
- 株式会社新生銀行 7.72%
- 株式会社セブン・フィナンシャルサービス 7.72%
- ゴールドマン・サックス・アンド・カンパニー
レギュラーアカウント 3.96%
- 株式会社朝日ネット 3.96%
- グロービスファンドスリーエルピー 3.09%
- 株式会社リクルート 2.97%
- 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社
(信託口) 2.69%

1 株主: 上記の会社もしくは上記の会社が運用する投資事業組合およびファンド。数値は新株予約権による希薄化考慮前。

- 当社の経営陣は、革新的なビジネスモデルの展開にふさわしい、多様な経験と能力を有する幅広い世代の人材で構成されています。



代表取締役社長
出口 治明
(でぐち はるあき)

日本生命保険相互会社に入社。企画部や財務企画部にて経営企画を担当。生命保険協会の初代財務企画専門委員長として、金融制度改革・保険業法の改正に東奔西走する。ロンドン現地法人社長、国際業務部長などを経て、同社を退職。2005年より東京大学総長室アドバイザーを勤め、2006年に準備会社を設立と同時に現職。京都大学法学部卒業。



代表取締役副社長
岩瀬 大輔
(いわせ だいすけ)

大学在学中に司法試験合格。ボストン コンサルティング グループ、リップルウッド・ジャパンを経て、ハーバード経営大学院に留学し日本人では4人目となる上位5%の優秀な成績(ベイカー・スカラー)を収める。卒業後、出口(現、ライフネット生命保険 代表取締役社長)に出会い、準備会社の設立に参画。2009年より現職。東京大学法学部卒業。



常務取締役
中田 華寿子
(なかだ かずこ)

電通ヤング・アンド・ルビカム株式会社に入社。国際営業推進局にて外資系クライアント営業を担当。スターバックスコーヒー・ジャパン株式会社、マーケティング部・PRマネジャーとして参加、その後、広報室長・執行役員として、同ブランドの日本市場での立ち上げ・拡大・浸透に携わる。株式会社GABAにてマーケティング部門長・常務執行役員を経て、2008年4月マーケティング部長としてライフネット生命保険に入社、2011年4月より現職。上智大学文学部卒業。



常務取締役、CCO¹
樋口 俊一郎
(ひぐち しゅんいちろう)

1977年大蔵省(現財務省入省)。主計局、国民政策金融公庫理事、近畿財務局長、財務総合政策研究所長などを歴任。1998年には、金融監督庁監督部保険監督課長として、保険会社の監督業務に従事。2011年より当社顧問を務め、2012年6月より現職。東京大学経済学部卒業。

伊佐 誠次郎 常勤監査役

朝日生命保険相互会社 常務取締役、朝日ライフアセットマネジメント(株)代表取締役社長、同代表取締役会長を経て2008年7月当社入社。2009年6月より現職

【社外取締役】

藤原 作弥
石倉 洋子
内田 和成

株式会社毎日新聞グループホールディングス監査役
慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授
早稲田大学商学学術院教授

【社外監査役】

伏見 泰治
増田 健一
河相 董

ツネインホールディングス(株) 代表取締役会長 兼 社長
アンダーソン・毛利・友常法律事務所 弁護士

1 Chief Compliance Officer

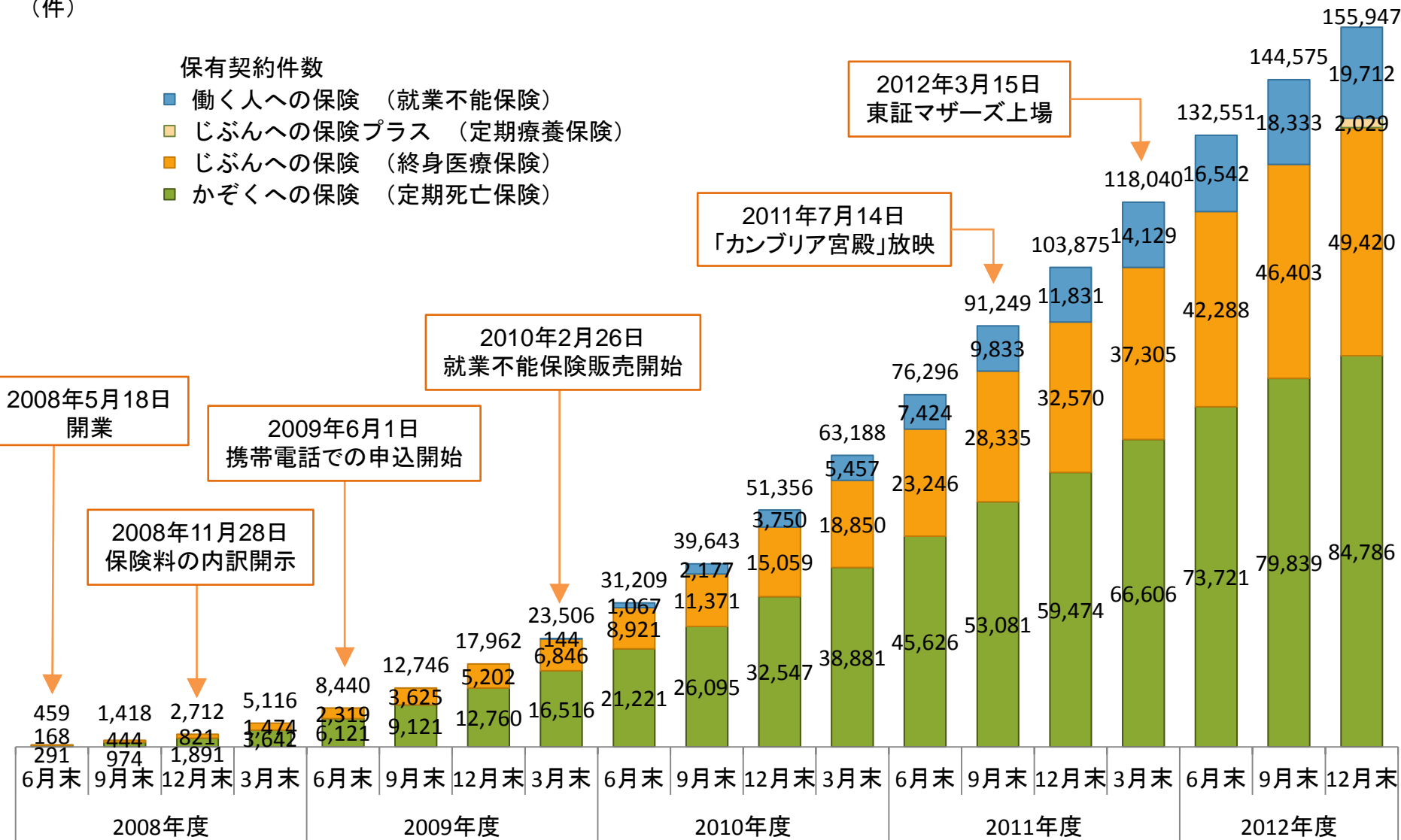
開業以来の保有契約件数の推移

■ 当社の保有契約件数は、開業以来加速度的に増加を続けています。

(件)

保有契約件数

- 働く人への保険 (就業不能保険)
- じぶんへの保険プラス (定期療養保険)
- じぶんへの保険 (終身医療保険)
- かぞくへの保険 (定期死亡保険)



新契約金額(新契約高) 1,391,249 百万円 / 年換算保険料 6,389 百万円 (2012年12月31日現在)

I. 会社概要

II. 市場環境と事業機会

III. ビジネスモデル及び成長戦略

IV. 業績及び財務データ

大きな市場

約40兆円という
世界第2位の
巨大な市場規模

約9割の
世帯保険加入率

約45万円の
世帯あたり
年間払込保険料

大きな非効率

世帯収入が低下する中
高止まりしている
平均保険料

商品の比較を難しくしている
保険会社と消費者との間の
情報の非対称性

極めて高い
保険営業職員の
離職率

大きな変化

ネットを通じた
金融サービスの普及

消費者の
保険商品に対する
嗜好の変化

競争促進を目的とした
規制緩和

■ 本邦生命保険市場は、約40兆円という巨大な市場規模を誇ります。9割の世帯が何らかの生命保険に加入しています。

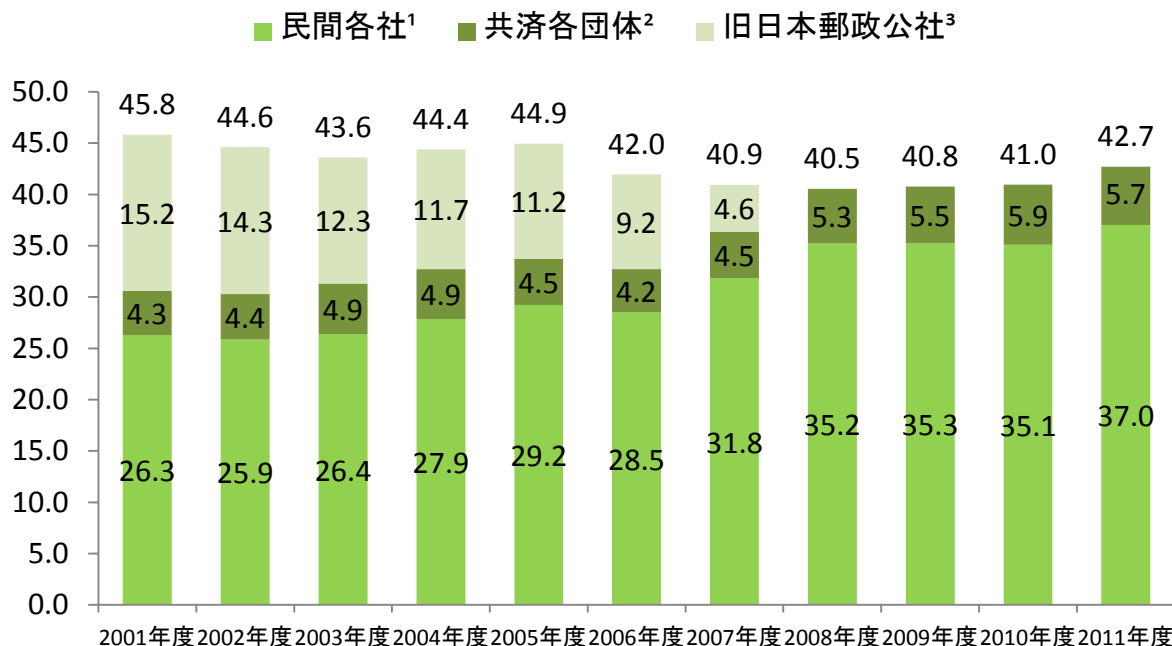
日本の生命保険市場規模(生命保険料の推移)

(単位:兆円)

世帯加入率⁴:
90.5%

世帯の年間払込保険料⁴:
41.5万円

世帯の普通死亡保険金額⁴:
2,762万円



1 民間各社: 生命保険協会加盟の各社。数値は保険料等収入。

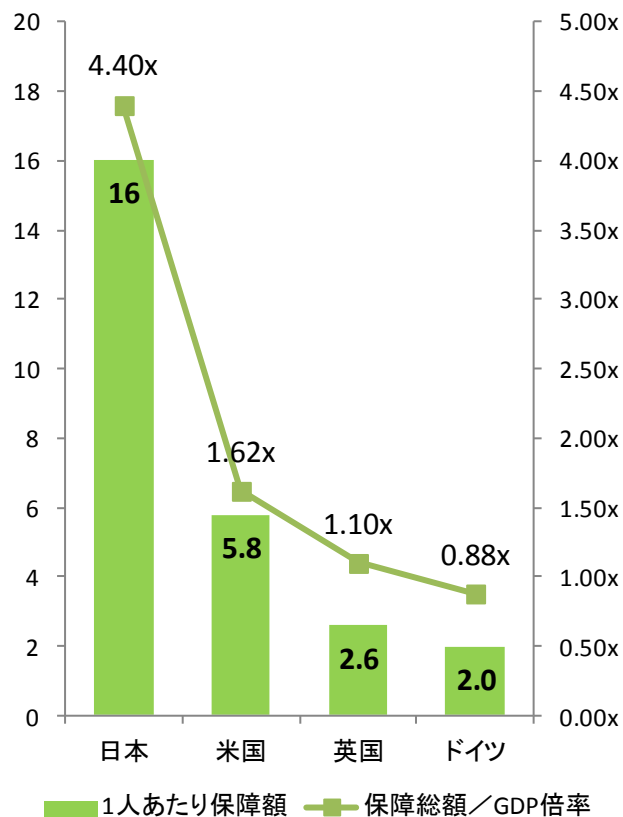
2 共済各団体: 日本共済協会会員の各団体。数値は受入共済掛金(生命共済と年金共済の合算)。

3 旧日本郵政公社: 2007年9月までの保険料収入(簡易保険)。2007年10月の民営化以降はかんぽ生命として民間各社の数値に含まれる。

4 2012年時点の数値。

人口1人あたりの生命保険保障額と保障総額の対GDP倍率(2000年)

(単位:万ドル)



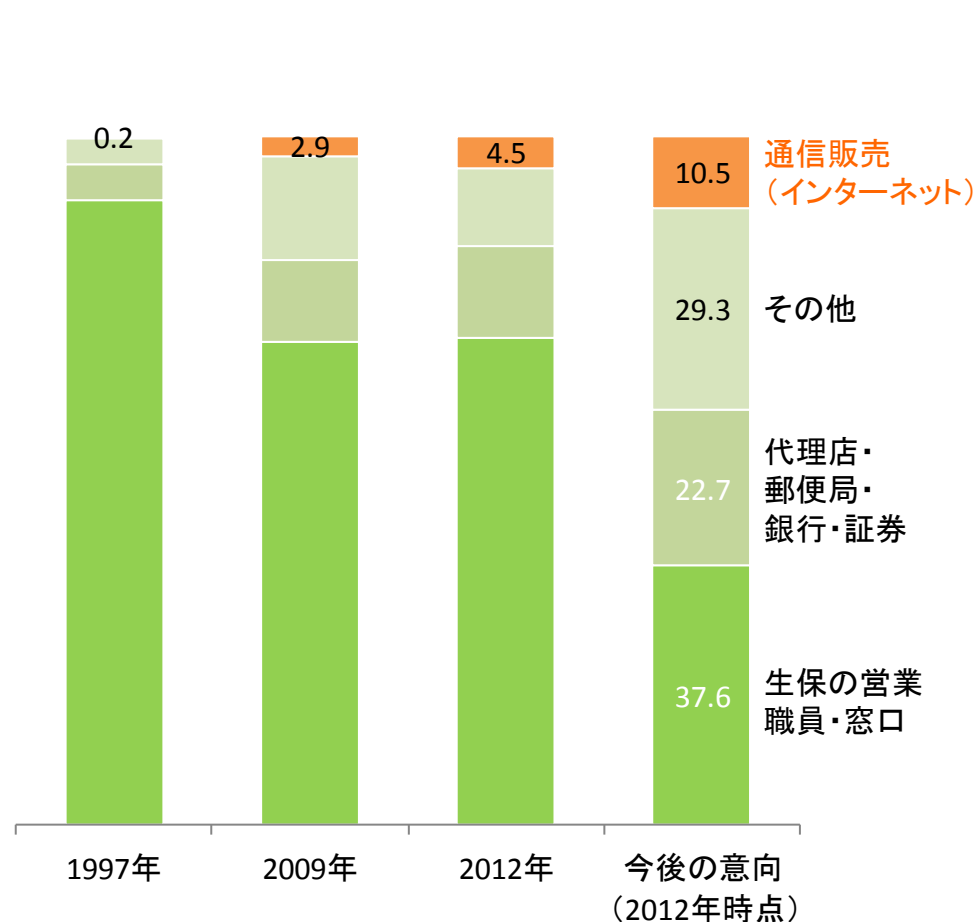
■ 1人あたり保障額 ■ 保障総額/GDP倍率

出所: 社団法人生命保険協会、社団法人日本共済協会、日本郵政株式会社、生命保険文化センター「平成24年度生命保険に関する全国実態調査」、ニッセイ基礎研究所REPORT「保険料と保障の規模からみた主要国の生保市場」より当社作成

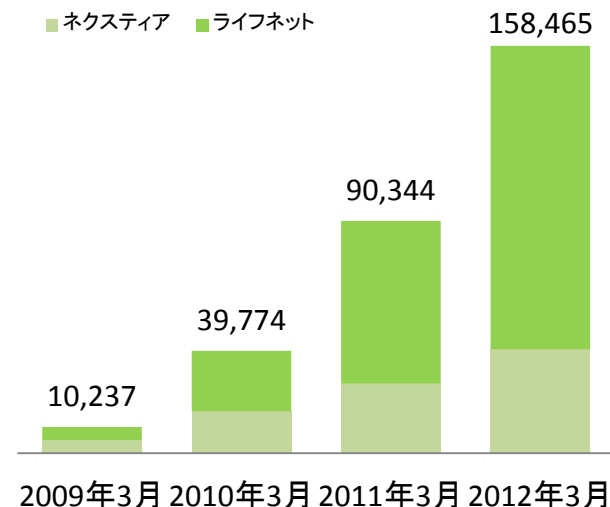
■ 生命保険への加入チャネルは近年多様化が進み、インターネットによる加入も増加してきました。今後もその傾向が続くと推測されています。

生命保険加入契約の加入チャネル推移と、今後の加入意向のあるチャネル

(%)



ネット生保会社の市場シェア(保有契約数ベース) (当社とネクスティア生命の2社)



生保業界全体の保有契約件数
(2012年3月)
127,209,652件

ネット生保会社の市場シェア

0.12%

大きな成長余地

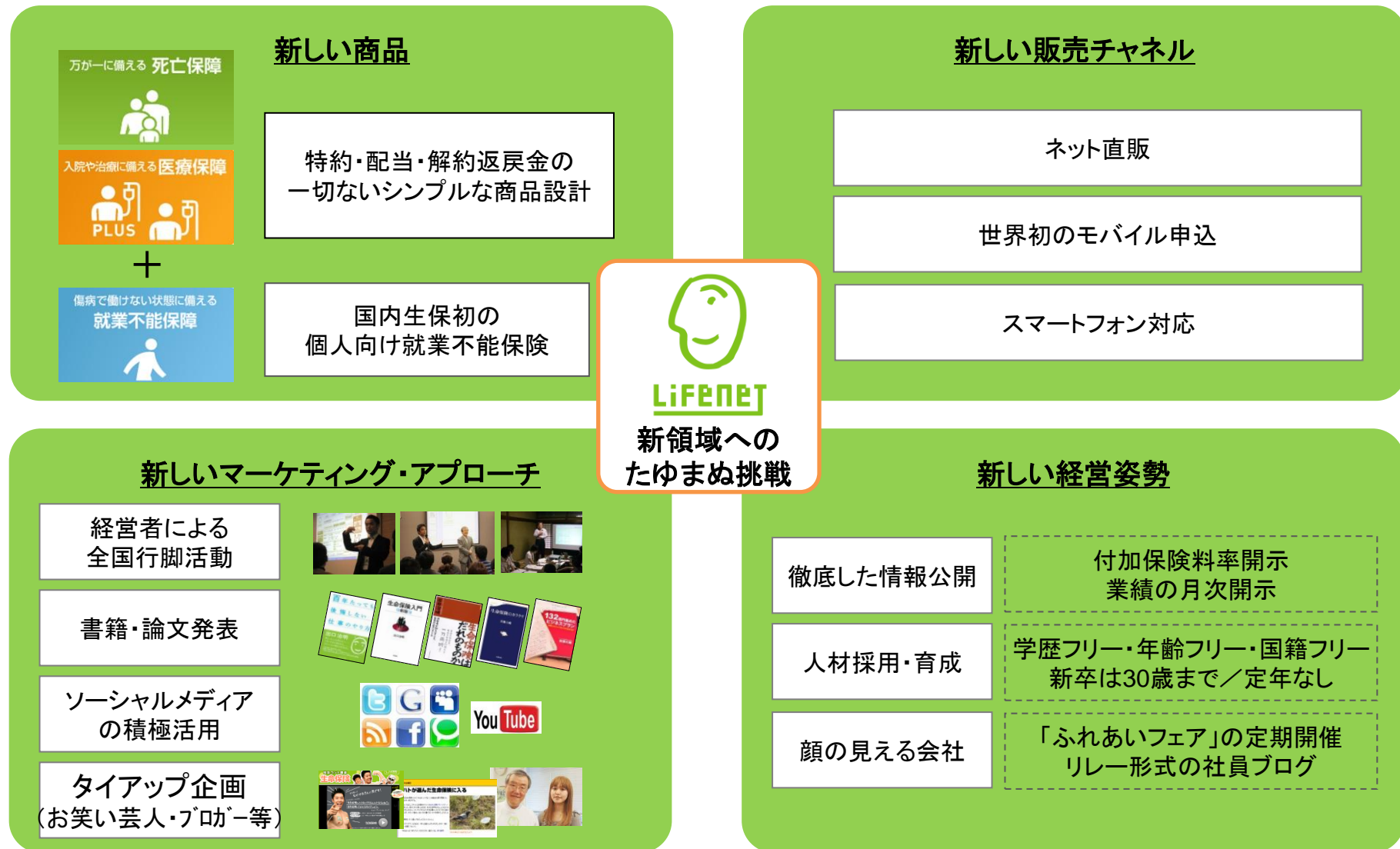
I. 会社概要

II. 市場環境と事業機会

III. ビジネスモデル及び成長戦略

IV. 業績及び財務データ

■ ライフネット生命ではインターネットを通じた生命保険の販売を成功させるため、消費者志向を徹底し、既存の生命保険会社とは一線を画した新しいビジネスモデルを展開。



シンプルでわかりやすく、安くて便利な商品

- 当社の現行3商品はいずれも、特約なしの単品販売により、シンプルさ、わかりやすさを追求し、インターネットを主たるチャネルとするダイレクト販売により、低水準の保険料を実現しています。

当社の現行4商品

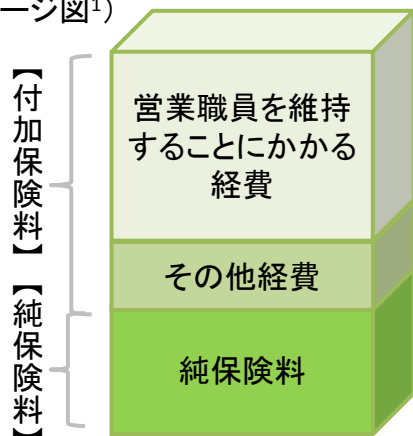
<p>万が一に備える 死亡保障</p> 	<p>入院や治療に備える 医療保障</p> 	<p>傷病で働けない状態に備える 就業不能保障</p> 
<p>定期死亡保険 かぞくへの保険</p> <p>万が一のときに、保険金が支払われます。ご遺族の生活を守るための保険です。</p> <p>特長1 保険料は業界最低水準※の安さ</p> <p>特長2 少ない保険料で大きな保障を用意できます</p> <p>特長3 事故でも病気でも災害でも保険金額は変わりません</p>	<p>新登場! 定期療養保険 じぶんへの保険プラス (がん・先進医療保障付き)</p> <p>公的保障の自己負担(入院)と入院前後の外来もカバー。しかも、がん・先進医療の保障も付いた、頼もしい定期型の保険です。</p> <p>+</p> <p>終身医療保険 じぶんへの保険</p> <p>差額ベッド代など、公的保障でカバーされない入院中の出費に備えられます。入院日数に応じて保障してくれる終身型の医療保険です。</p>	<p>就業不能保険 働く人への保険</p> <p>病気などで長時間働けなくなった場合の収入を助けます。お給料代わりになる保険です。</p> <p>特長1 保険料は上がりません</p> <p>特長2 在宅療養も保障します</p> <p>特長3 毎月の給付金は非課税で、通算1億円まで支払います</p>

1 「週刊ダイヤモンド」2011年4月30日・5月7日合併号P43に掲載された「定期死亡保険料ランキング」において、当社「かぞくへの保険」の保険料が、調査対象となった22歳、30歳、40歳、50歳の各年齢において、最安もしくは最安だった他社保険料との差額が10%未満であったことから「業界最低水準」と使用。

2 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。

- ネット直販により販売経費を抑えることが可能であり、高い価格競争力を具備しています。また、当社は掛け捨ての保障性商品に特化し、定期死亡保険・終身医療保険・定期療養保険・就業不能保険の4商品を販売しています。

(イメージ図¹)



インターネットを販売チャネルとすることで販売経費の抑制が可能

付加保険料

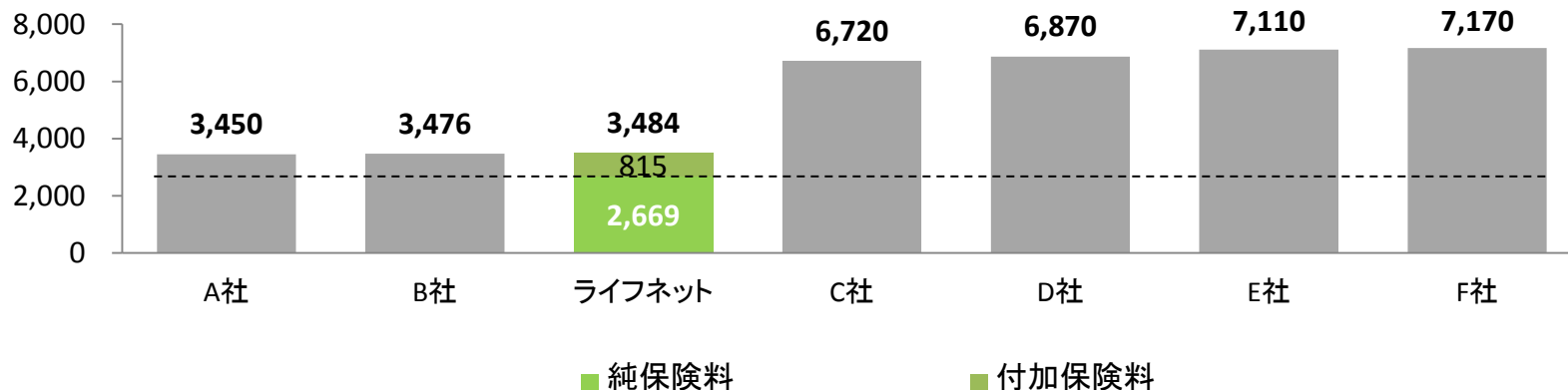
- 保険会社の手数料の部分
- 営業職員の人件費、社員の人件費、店舗費、光熱費、システム費など

純保険料

- 保険金等の支払いに充てられる部分
- 予定死亡率は「生保標準生命表(2007)」(日本アクチュアリー会)を基にしている

定期保険の月額保険料比較(2011年)

(円)



¹ 従来の対面販売型の定期死亡保険、配当金なしの場合を想定したもの。年齢や保障金額などにより付加保険料と純保険料の割合は異なる。
出所：週刊ダイヤモンド 2011年10月8日号。死亡保険金額3,000万円、保険期間10年、月払い、単品で比較。

シンプルで分かりやすいウェブサイト(例: 保険料見積り)

■ お客さまの保険検討をサポートできるよう、シンプルで分かりやすいウェブサイト作りを心がけています。

- 社名検索
- SEO¹
- 広告
- 代理店

パソコンでも ケータイでも スマホでも

業界で唯一*
ケータイ、スマホでの
申し込みが可能
*ライフネット生命調べ(2012年7月)

保険料見積り

年齢と性別を変更する

[お見積り条件] 契約年齢 30歳 男性 生年月日: 1982(昭和57)年1月1日
※ 契約年齢は「申込日の翌月1日における被保険者の満年齢」で計算しています。

<input checked="" type="checkbox"/> 定期死亡保険 かぞくへの保険 商品情報	保険金額 <input type="text" value="500"/> 万円 保険期間 期間で選ぶ <input checked="" type="radio"/> 10年 <input type="radio"/> 20年 <input type="radio"/> 30年 年齢で選ぶ <input type="radio"/> 65歳まで <input type="radio"/> 70歳まで 年齢によって保険期間の制限があります	保険金額の決め方は? 保険期間の選び方は? 月額保険料 789円
<input checked="" type="checkbox"/> 終身医療保険 じぶんへの保険 商品情報	入院給付金日額 <input type="text" value="5,000"/> 円 1入院の支払限度日数 <input checked="" type="radio"/> 60日 <input type="radio"/> 180日 手術給付金 <input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> あり(一律10万円) 保険期間 <input type="text" value="終身"/>	給付金日額の選び方は? 支払限度日数は何日? 手術給付金は必要? 月額保険料 1,661円
<input checked="" type="checkbox"/> 定期療養保険 がん・先進医療保障付き じぶんへの保険 商品情報	入院療養給付金・外来療養給付金 がん治療給付金 <input type="text" value="100万円"/> 先進医療給付金 <input type="text" value="先進医療の技術料同額"/> 保険期間 <input type="text" value="10年"/>	いくら支払われるの? 何度も支払われるの? 先進医療とは? 妊娠中でも入れますか? 月額保険料 1,499円
<input checked="" type="checkbox"/> 就業不能保険 働く人への保険 商品情報	就業不能給付金月額 <input type="text" value="10"/> 万円 保険期間 <input type="text" value="65歳満了"/>	就業不能状態とは? 給付金月額の決め方は? なぜ65歳満了なの? 月額保険料 1,946円

※商品などに関する注意事項は次ページでご確認いただけます。

! お急ぎください
この保険料は、11月末日までに申し込み頂いた場合の金額です。ほとんどの場合、12月以降での申し込みは保険料が上がります。

保険選びで迷ったらこちら

月額保険料合計

5,895円

保険の申し込みはこちらから
▶ 申し込み手続きへ

2012年9月14日時点の試算結果

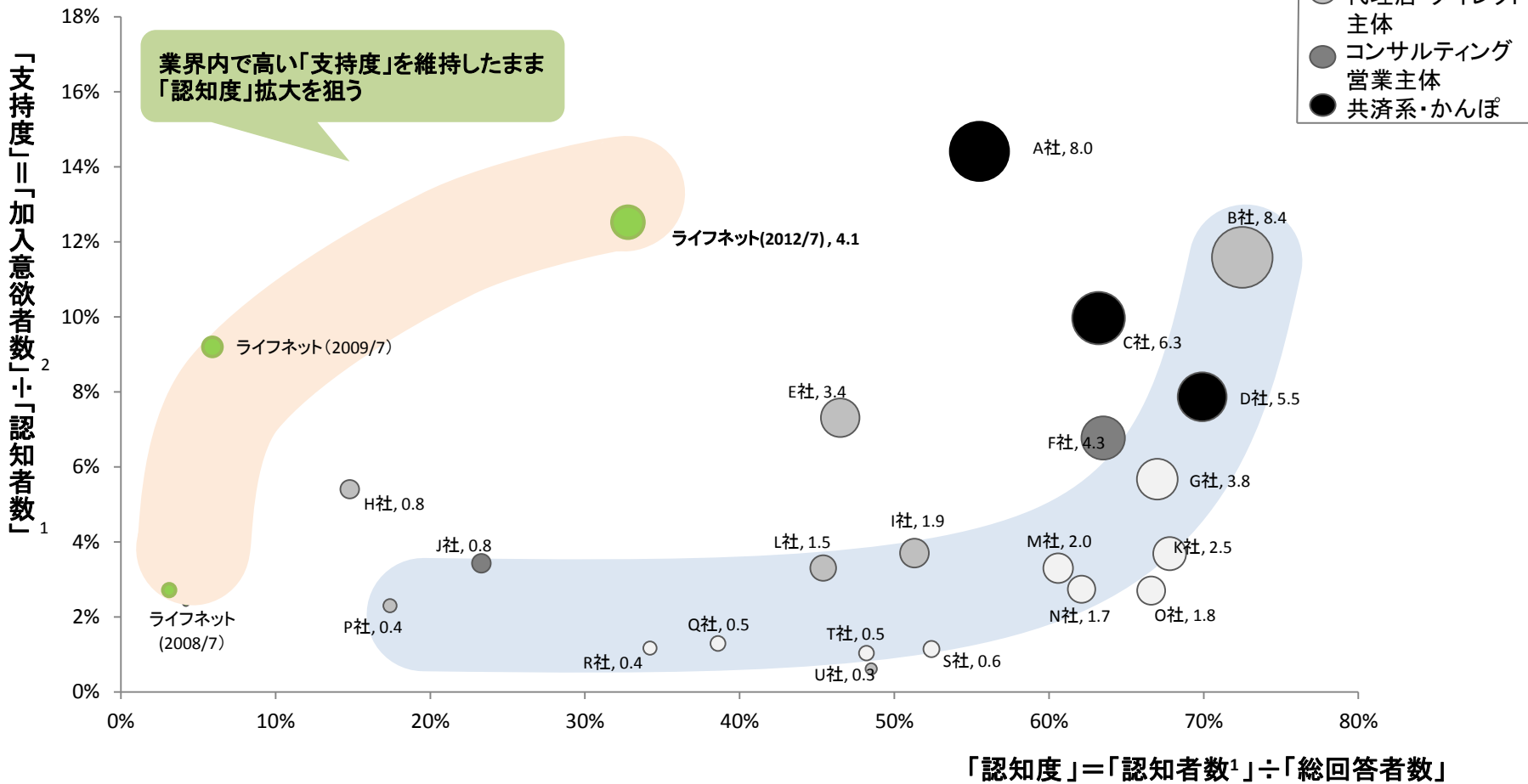
1 Search Engine Optimization ここでは、「生命保険」など社名以外で検索された結果からの流入を社名検索と区別する意味で使用。

- ボリュームを獲得するマス施策と、当社ならではの多面的な独自施策をミックスする、独創的なマーケティング戦略を展開しています。



- 開業から短期間で消費者や専門家から高く評価され、積極的なメディア戦略によって社名認知度も向上したことで、ブランドの早期確立による優位性を獲得しました。さらに、認知者の間では相対的に高い支持を得ています。

認知度と支持度に係る生保各社のポジショニング (バブルサイズは加入意欲者シェア³。n = 11,650)

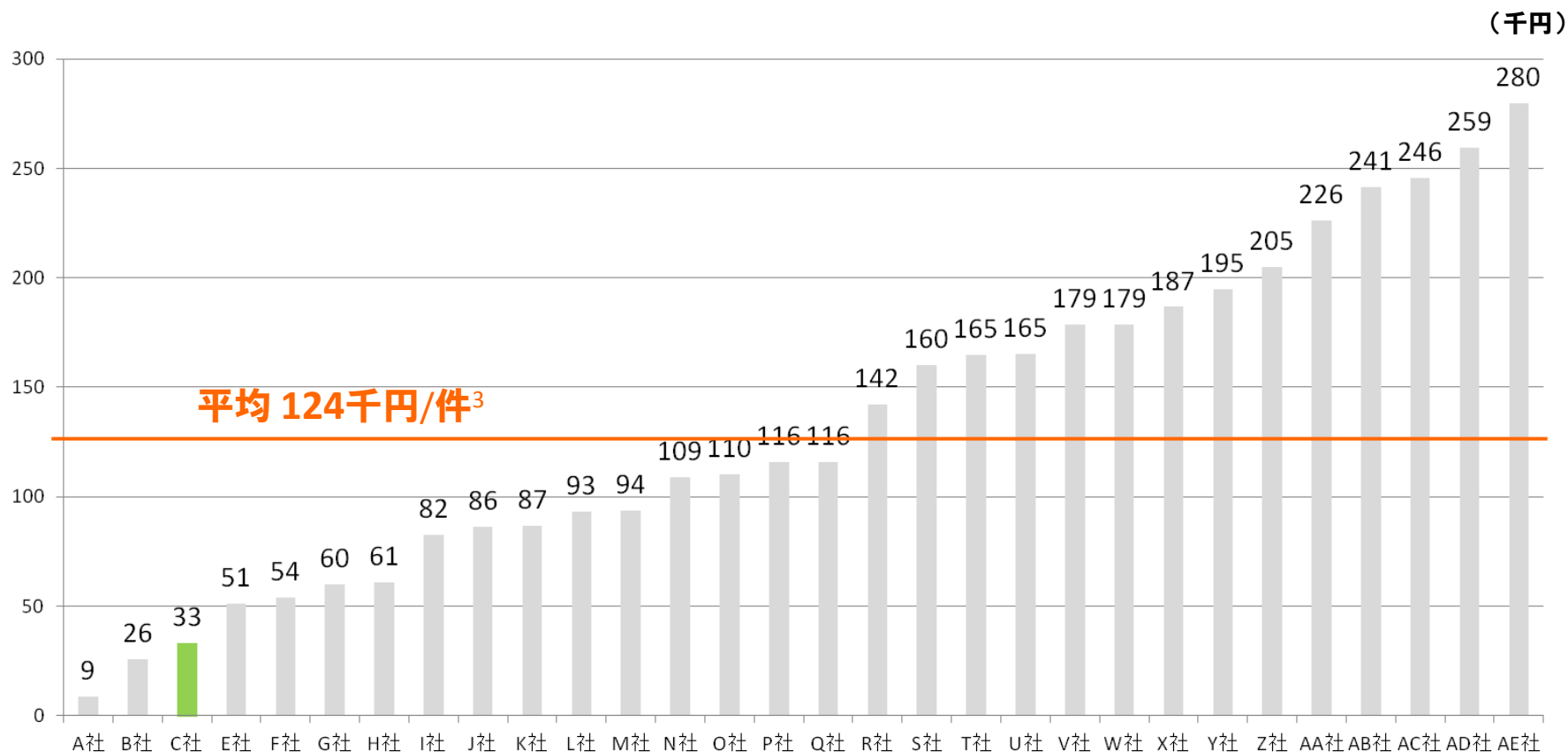


- 1 質問項目「あなたご存知の生命保険会社をお選びください」(複数回答)の回答者数。
- 2 質問項目「あなたが今後、最も加入したい生命保険会社はどちらですか?」の回答者数。
- 3 「加入意欲者数」÷「総回答者数」。

出所: マイボイスコム ネットアンケート『生命保険会社のイメージ』2012年07月01日~07月05日より当社作成。当社分については過去時点の数値も記載

■ ネットを主たるチャネルとすることで営業効率を高めています。

生保各社¹の新契約1件あたり営業費²(2011年度)



1 次の会社を除く。①個人年金保険を中心に販売する会社②銀行販売を主なチャネルとする会社

2 営業費÷新契約件数により算出。ただし、営業費＝営業活動費＋営業管理費 / 新契約件数＝「個人保険」「個人年金保険」の合計とした。

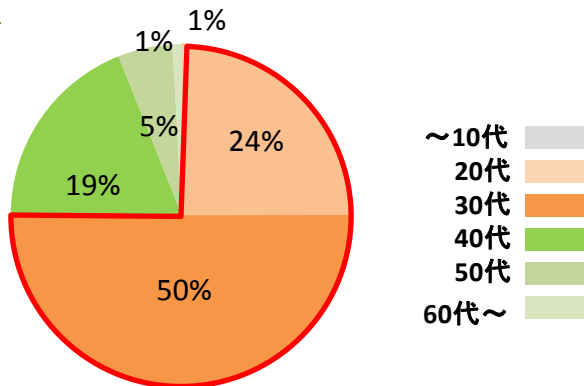
3 新契約件数による加重平均値。

出所： 各社ディスクロージャー誌(2011年度) より当社作成。

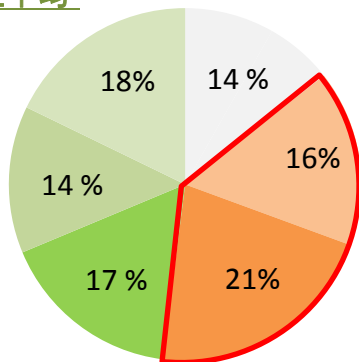
- 当社の契約者は20代・30代が全体の約75%を占め、また新規での保険加入が5割弱。若年層新規顧客を獲得し、中長期的視点で優良な事業基盤を構築しています。

新契約件数 年代別割合 (2011年度)

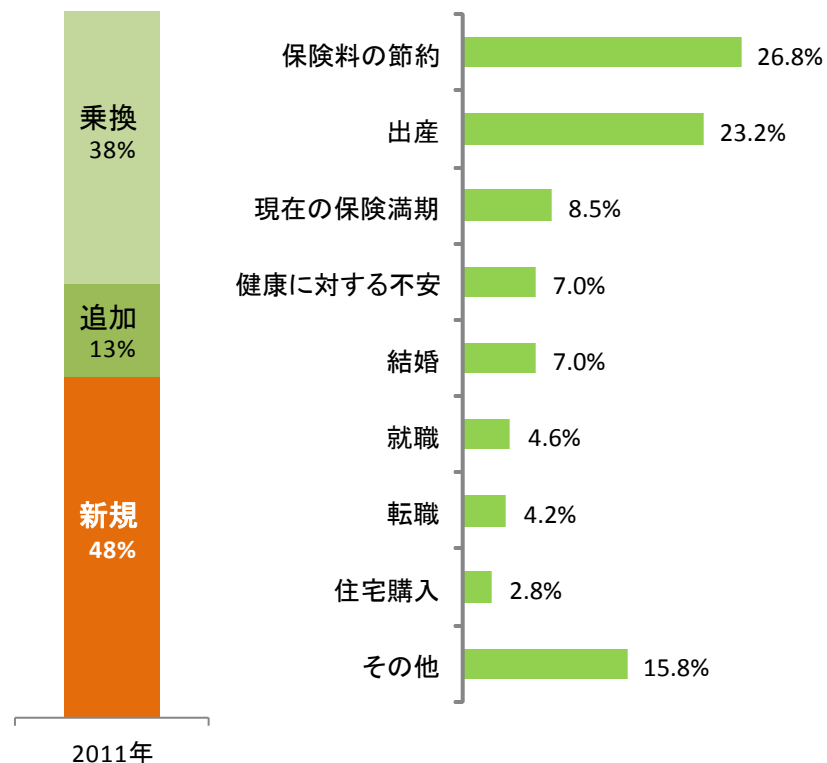
ライフネット生命¹



(参考) 業界43社平均²



加入形態³と理由⁴



1 2012年3月期に新契約が成立した35,953名のデータを集計。出所：ライフネット生命保険 新契約データ(2011年度)

2 社団法人生命保険協会 年次統計「年齢階層別・男女別統計表」(2011年度)

3 16,772名(2010年11月1日~2011年8月31日にID登録した契約者)中、有効回答1,448名。出所：ライフネット生命契約者アンケート(2011年8月末時点)

4 出所：ライフネット生命契約者アンケート(2008年9月末時点)

- コールセンターでは親切・丁寧な対応を心がけ、保険金支払においてもお客様にストレスのかからない対応スピードの維持に努めています。その結果、解約失効率や苦情比率は低水準に留まり、お客さまやFP等の「プロ」からも高く評価されています。

高水準のサービスクオリティを実現

苦情比率(対総相談件数)

0.7%¹

解約失効率

6.4%¹

コンタクトセンター応答率

96%¹

保険金支払平均所要日数²

3.12日¹

お客さまや「プロ」からの強い支持

各種の表彰や評価

日経ヴェリタス プロに聞いた(死亡保障部門)
「入りたい保険ランキング」第1位 🏆

オリコン顧客満足度ランキング
医療保険部門「保険料の満足度」第1位 🏆

週刊ダイヤモンド プロが選ぶ(死亡保障部門)
「自分が入りたい保険」第1位 🏆

週刊東洋経済「『いざ』という時の頼れる保険」特集
コールセンター実態調査 Aランク



Celent Model Insurer Asia Award 2012



2012 Stevie® Awards for Sales & Customer Service

1 数値は2012年3月期

2 請求書類の不備の補完に要した日数は除く。また、事実の確認後に保険金等をお支払いした事案については平均所要日数の計算に含めていない。

出所: 「週刊ダイヤモンド」2010年3月20日号、「日経ヴェリタス」2009年5月24日号、オリコンライブ『2011年度版 顧客満足度の高い医療保険 ベスト20』、週刊東洋経済「『いざ』という時の頼れる保険」特集 2010年10月18日号、公益財団法人日本デザイン振興会「2011年度グッドデザイン賞」、Great Place to Work® Institute Japan『2012年発表「働きがいのある会社」ランキング』、セレント「Celent Model Insurer Asia Award 2012」、2012 Stevie® Awards for Sales & Customer Service

- 社長の出口と副社長の岩瀬は、多くのメディア露出とそれぞれの優れたバックグラウンドを通じて、当社の広告塔としても広く認知されています。

DAISUKE IWASE Vice President, Lifenet Insurance
岩瀬大輔 (ライフネット生命保険 代表取締役社長)

「日本は、本当の意味での資本主義ではない」



競争力のある会社が、どんどん新しいことに挑戦できる仕組みが必要です。

ライフネット上場、大手生保に挑む

出口社長「5年でシェア10%、海外展開も検討」

ウォッチャー
インターネット専門のライフネット生命保険が15日、東京証券取引所の新規企業向け市場「マーズ」に上場した。株式公開による知名度向上で成長を加速させ、ネット生保で5年以内の国内生保市場（新契約ベース）のシェア10%獲得を目指す。グループにはネット生保を限こす若者層向けネット生保への新規参入は進んでおり、営業職員に根拠大手生保も戦略の見直しを進められた。

15日午後2時すぎ、打鐘の上場式典に向かう直前、東証の若狭雅博社長が「従来の商品・サービスでは日本は本質的に資本主義に欠けている」とおぼろげの言葉を述べると、ライフネット生命の出口治明社長は「日本経済を支えられようとして成長できない」と苦悶の声をあげた。出口社長は業界トップの日本生命保険出身。保険料の規制緩和が行われた2006年から、東一バード大卒の岩瀬大輔氏と二人三脚で生保設立を準備。ネットでの保険販売を「子育て世代の保険料を平準化」との目標を掲げた。08年5月に開業、11年

競争力のある会社が、どんどん新しいことに挑戦できる仕組みが必要です。

ネット生保 光る存在感

保険料、大手の半額 若年層の支持獲得

店舗や営業担当者も増えず、生命保険商品をインターネットで販売する「ネット生保」が快進撃を続けている。保料契約件数は昨年2月の前半で生保全体の0.1%にすぎないものの、大手生保の半程度程度の保険料や商品設計の分かりやすさを受け入れられ、30~40代を中心に契約数を伸ばしている。存在感を高める一方で新規参入も増えつつあり、競争激化は必至。経営陣内や世間から「アッパー層にも普及、大手生保の普及努力に育つかは未知数な面もある。」

人件費など大幅削減
「額は厚いが、残後からさう」



「仕事とは“能力”ではなく“行動”である
“やればできる”という前提に立って取り組む」

岩瀬大輔のキャリアの軌跡
行動力

インタビュー

3年半で1兆円突破

年間200回の全国行脚で信用築く

契約件数10万件突破

「ネット生保の保有契約件数は、2008年10月を境に急激に増加し、今年11月には1億1000万件を突破した」と、ライフネット生命保険の代表取締役社長岩瀬大輔氏は、15日の上場式典で明らかにした。同社は今年11月15日に東京証券取引所のマーズ市場に上場した。上場後、同社は「ネット生保の保有契約件数は、2008年10月を境に急激に増加し、今年11月には1億1000万件を突破した」と、ライフネット生命保険の代表取締役社長岩瀬大輔氏は、15日の上場式典で明らかにした。

「ネット生保の保有契約件数は、2008年10月を境に急激に増加し、今年11月には1億1000万件を突破した」と、ライフネット生命保険の代表取締役社長岩瀬大輔氏は、15日の上場式典で明らかにした。

CT Interview

出口治明氏

「コア・バリュー」への共感が新規顧客と良い人材を生む

インターネットで生命保険を販売するビジネスモデルで成長しているライフネット生命保険。出口治明社長は「ネット活用で保険料を平準化し、若い世代に安心して子育てして欲しい」ということが当社の基本理念と語る。さらに「理念を具現化するコア・バリューを鮮明に打ち出すことが重要。これに共感、当社スタッフの共感を得ることこそ、新規顧客と良い人材を生む源泉」と強調する。

「コア・バリュー」への共感が新規顧客と良い人材を生む

- 「インターネット企業」と「生命保険会社」という異なる企業風土の融合による革新的なビジネスモデルの展開
- 多様なバックグラウンドを持つ社員： 職歴、学歴、資格、性別

起業精神

革新性

熱意

オープン&フラット

誠実

モチベーション



【マーケティング】共感され、支持される「ライフネット」ブランドの育成

- **「応援者」の拡大**：「全国行脚」「出版」「ソーシャルメディア」等を通じて経営理念を伝えることで、当社に共感し成長を支えてくださる「ファン」を拡大する。
- **「認知度」の底上げ**：マス広告の効率的投下と戦略的PR(話題作り)を組み合わせることで、低コストで全国的な認知度の底上げを目指す。

【オペレーション】良質な生命保険サービス(わかりやすい・安い・便利)の提供

- **「選択と集中」による洗練・効率化**：「コア商品」と「ネット直販」に経営資源を集中することで、サービスの質とコスト競争力を高め続ける。
- **新領域へのたゆまぬ「挑戦」**：常に「お客さま」の目線に立つことで、「業界の常識」にとらわれない新しい商品・サービスの開発に挑戦し続ける。

【組織運営】改善とチャレンジを続けるしなやかで強い組織づくり

- **迅速で効果的な改善**：徹底してデータに基づき分析・意思決定を行い、全部門が幅広く「お客さま」と触れ合うことで、効果的な改善を迅速に行う。
- **フラットでオープンな組織**：多様なバックグラウンドを持つ優秀な社員を採用し、社員が明るく元気に熱意をもって働けるような企業風土を守り続ける。



生命保険会社に求められる正確さ・信頼性を堅持しながら、継続的なスピード成長を実現する。

I. 会社概要

II. 市場環境と事業機会

III. ビジネスモデル及び成長戦略

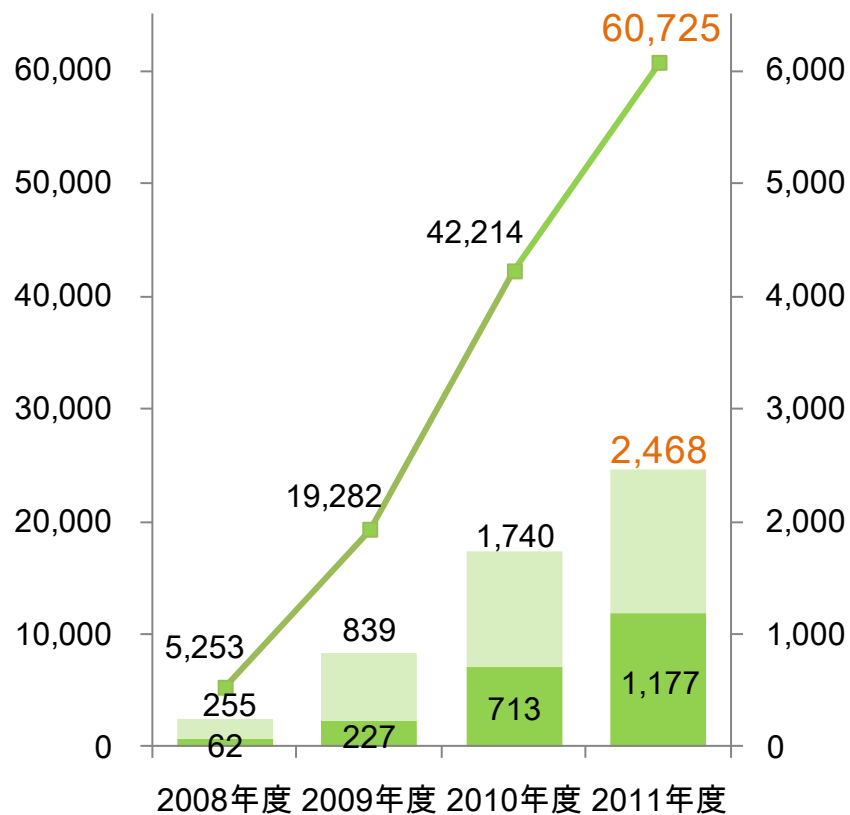
IV. 業績及び財務データ

保有契約件数の推移

■ 新契約の大幅な増加が保有契約の加速度的な増加につながり、保有契約件数は10万件を突破、保有契約の年換算保険料は約49億円となっています(2012年3月末)。

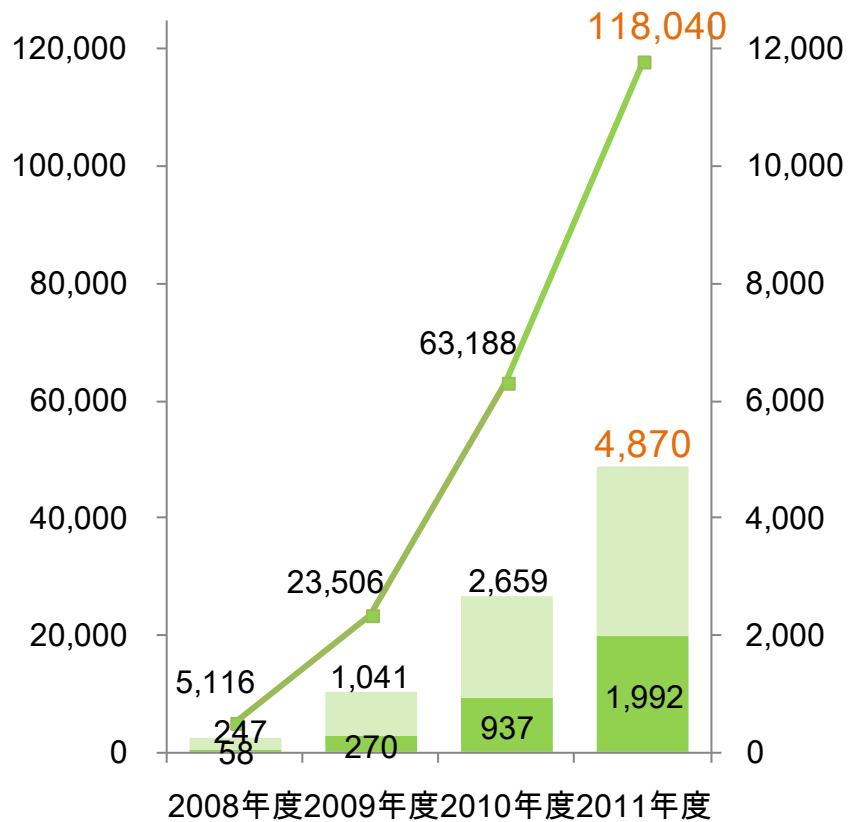
新契約件数／新契約年換算保険料

(線グラフ・左軸:件数／棒グラフ¹・右軸:百万円)



保有契約件数／保有契約年換算保険料

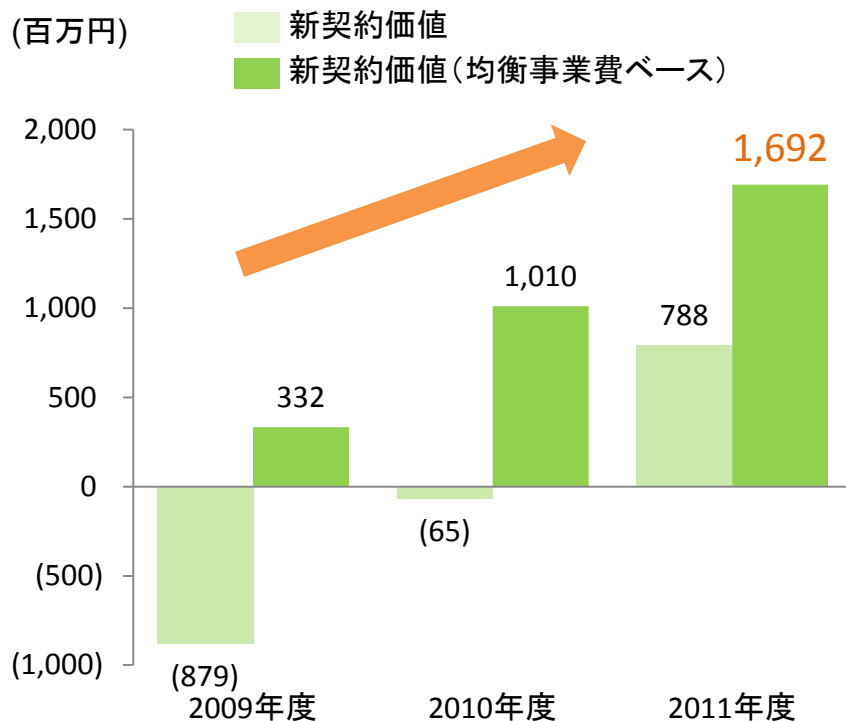
(線グラフ・左軸:件数／棒グラフ¹・右軸:百万円)



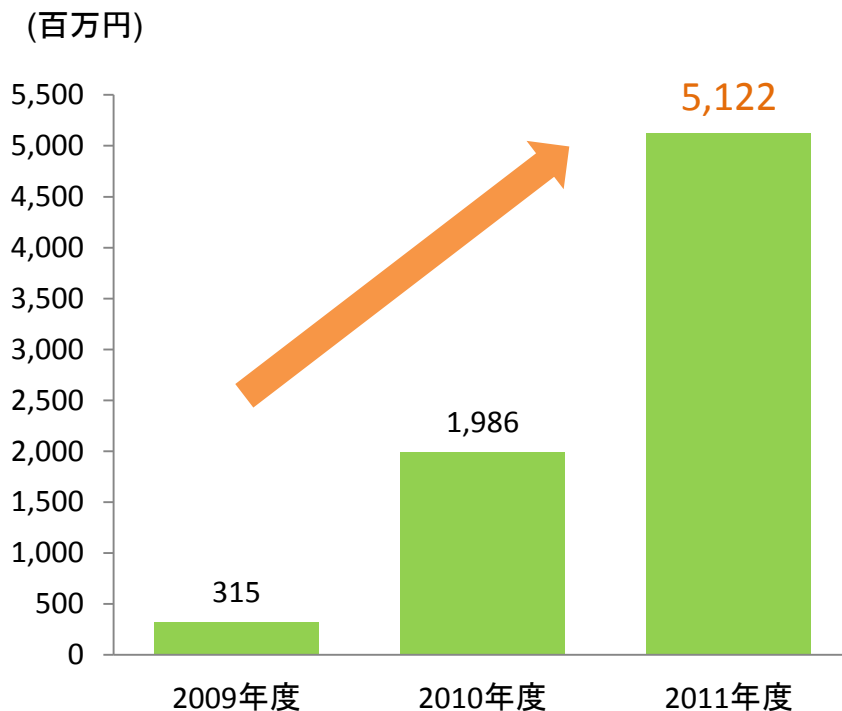
1 棒グラフ下段は医療保障・生前給付保障等の数値。

■ 新契約価値及び保有契約の将来利益現価は、着実に増加しています。

新契約価値の推移



保有契約の将来利益現価の推移



- 保有契約の増加に伴い経常収益は順調に増加するとともに、経常費用の増加を抑制することで、当期純損失・営業キャッシュ・フローともに改善しています。

(百万円)	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
経常収益	248	658	1,827	3,773
保険料等収入	80	591	1,765	3,720
資産運用収益	167	66	60	47
その他経常収益	0	0	1	5
経常費用	1,617	1,690	2,648	4,461
保険金等支払金	20	34	154	410
責任準備金等繰入額¹	48	196	565	1,130
(うち危険準備金繰入額 ²)	(44)	(143)	(246)	(295)
資産運用費用	—	0	0	0
事業費	1,860	1,778	2,724	3,984
(うち営業費用)	(686)	(717)	(1,438)	(2,160)
その他経常費用	294	350	595	1,041
保険業法第113条繰延額	△605	△669	△1,392	△2,106
経常損失(△)	△1,368	△1,032	△820	△687
当期純損失(△)	△1,372	△1,036	△834	△900
基礎利益	△1,459	△888	△574	△391
営業キャッシュ・フロー	△1,913	△1,230	△1,153	△799
(参考) 新契約件数(件)	5,253	19,282	42,214	60,725
保有契約件数(件)	5,116	23,506	63,188	118,040

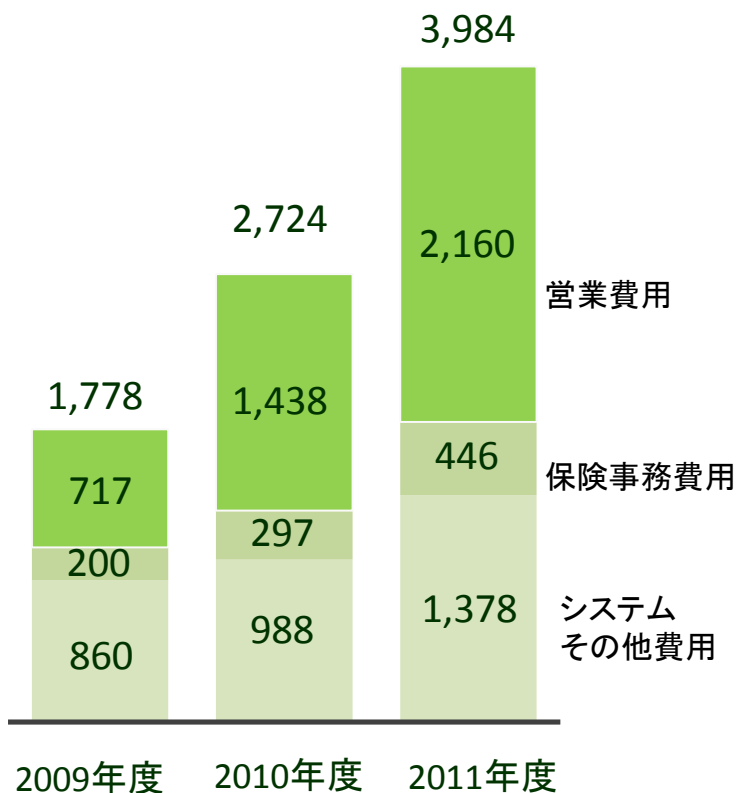
1 保険料積立金については保険業法施行規則第69条第4項第4号の規定に基づき、5年チルメル式により計算。

2 危険準備金(普通死亡リスク):当該事業年度末の普通死亡に係る危険保険金額が前事業年度末より増加している場合における当該増加金額に0.6/1000を乗じて得た額として計算。

- 事業費のうち、変動費部分は新契約件数の増加に伴い増加していますが、固定費部分は適切にコントロールしています。また、新契約件数の増加と継続的なコスト削減の結果、顧客獲得単価は順次低減してきました。

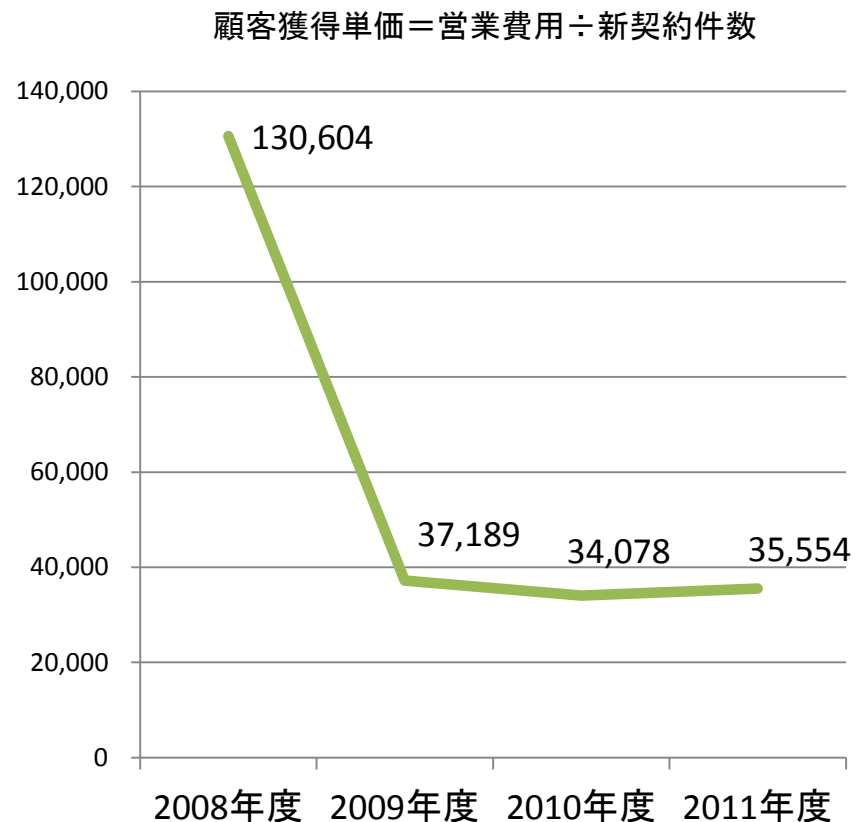
事業費内訳の推移

(単位:百万円)



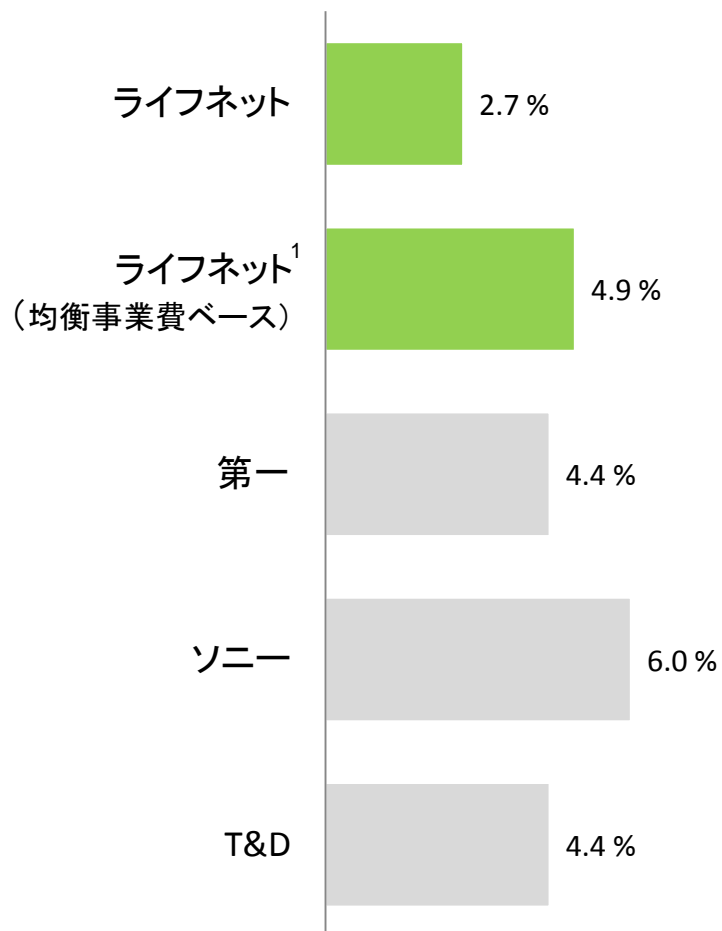
顧客獲得単価の推移

(単位:円)



- 危険差益と利差益を確保に加え、ローコストオペレーションを通して、利益性の維持を達成していきます。保有契約件数の拡大に伴い、効率性の上昇も見込まれます。

新契約マージン



基礎利益

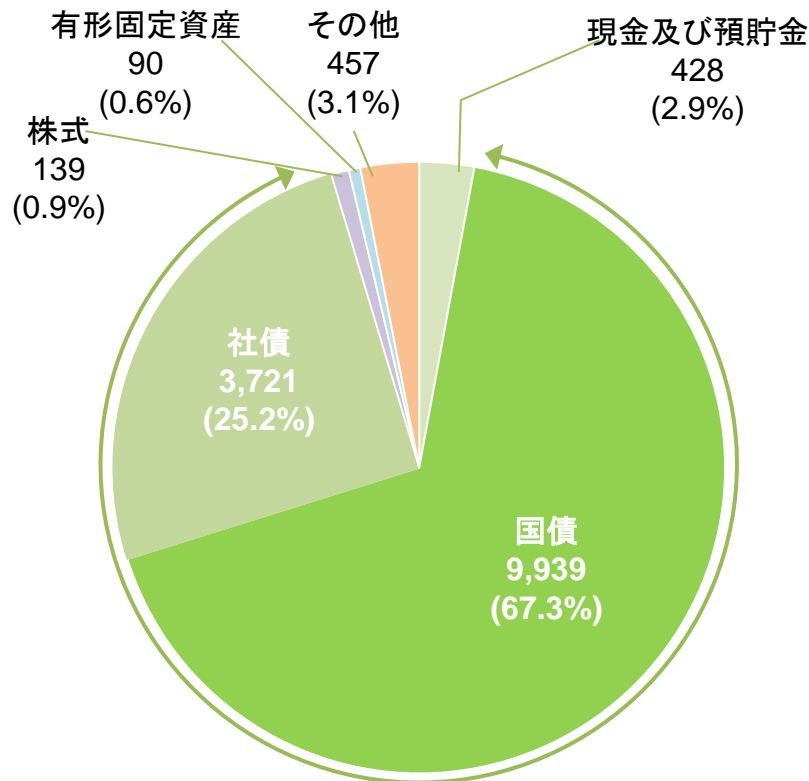
(百万円)	2009年 3月期	2010年 3月期	2011年 3月期	2012年 3月期
基礎利益	△1,459	△ 888	△ 574	△ 391
危険差益	8	156	279	490
費差益	△ 1,501	△ 1,110	△ 911	△ 919
利差益	33	66	58	37
保険料等収入	80	591	1,765	3,720
経常利益	△ 1,368	△ 1,032	△ 820	△ 687
危険準備金	△ 44	△ 143	△ 246	△ 295

1 1件あたりの事業費が保有契約の増加に伴って逡減し、開業10年目(2017年度)に均衡に達するものとしている。

保守的な資産構成

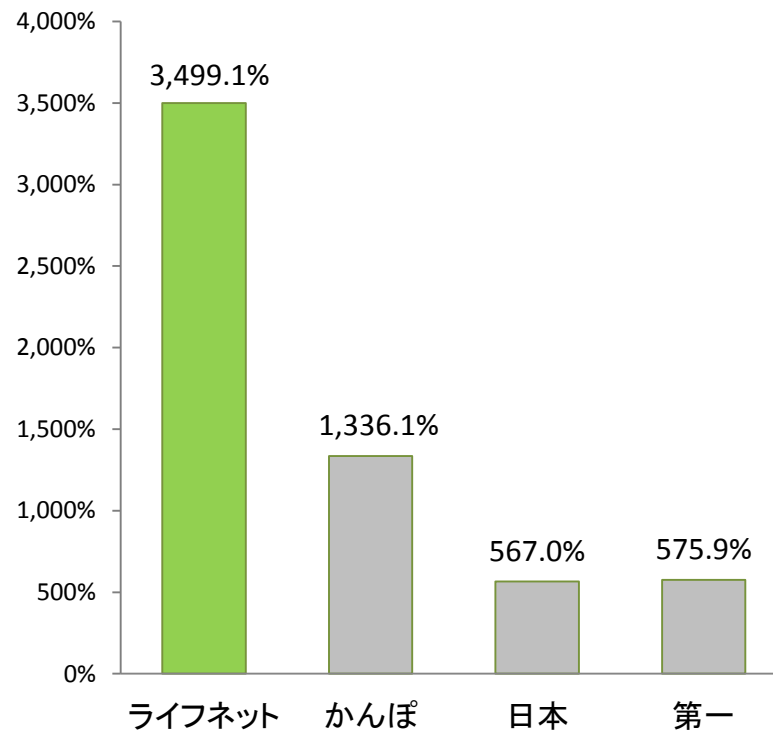
■ 公社債を中心とした保守的な運用資産構成であり、当社のダウンサイドリスクは限定的です。高いソルベンシー・マージン比率を維持しており、十分な健全性を確保しています。

資産構成¹



計: 14,774百万円

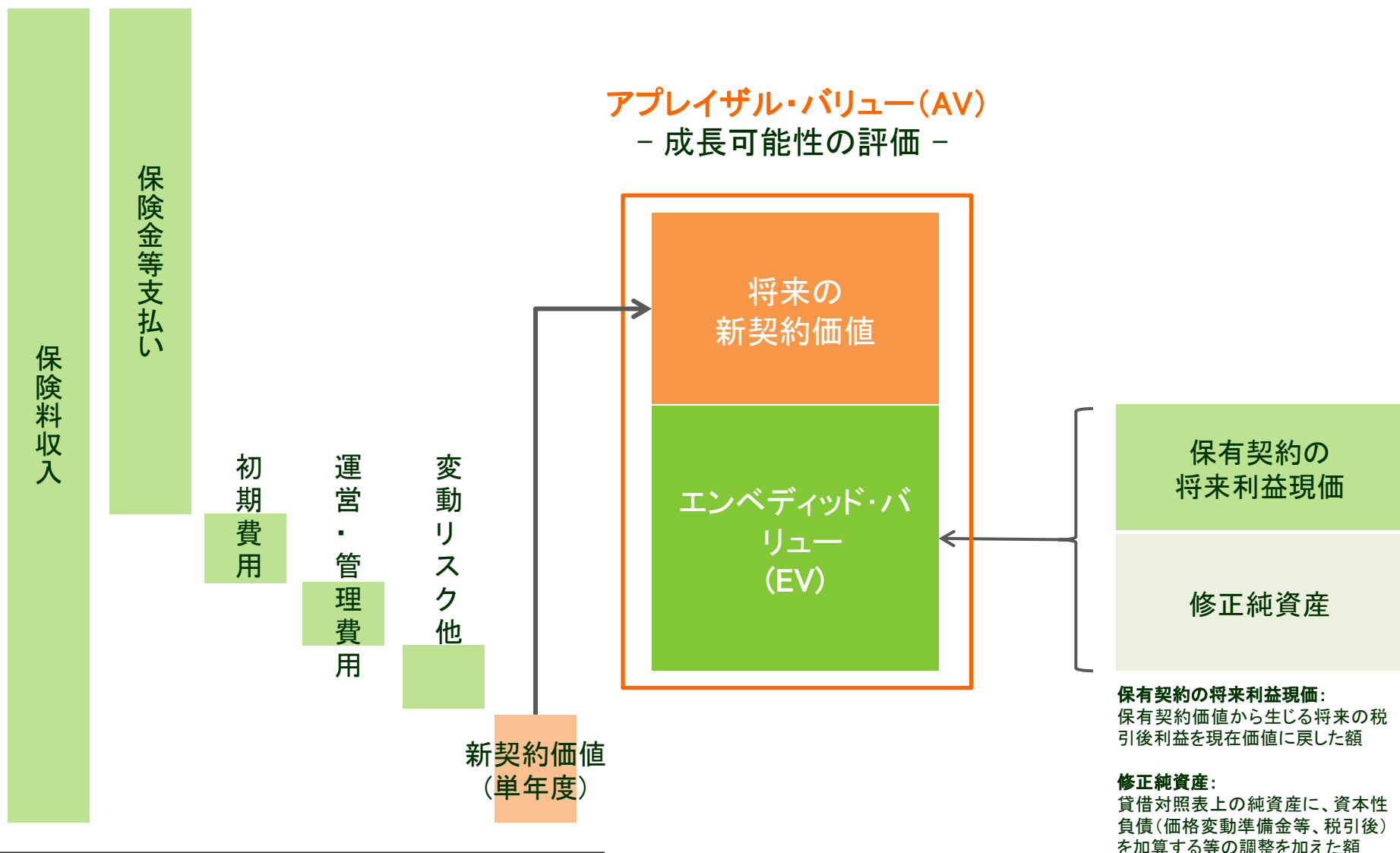
ソルベンシー・マージン比率 (2012年3月31日現在)



1 無形固定資産(424百万円)、保険業法第113条繰延資産(3,659百万円)を除く。

「EV」「新契約価値」の考え方

(イメージ図: 全て現在価値ベース)



(百万円)	2010年3月末	2011年3月末	2012年3月末
EEV ¹	9,558	9,551	18,547
修正純資産	9,242	7,565	13,425
保有契約の将来利益現価	315	1,986	5,122
新契約価値 ²	△879	△65	788

(参考)新契約価値(均衡事業費ベース) ³	332	1,010	1,692
----------------------------------	-----	-------	-------

- 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)原則を参考にした。
- 2 新契約価値は、期中に新契約を獲得したことによるEEVへの影響を表したもの
- 3 EEVおよび新契約価値の計算に用いた事業費の前提について、1件あたりの事業費が保有契約の増加に伴って逓減し、開業10年目(2017年度)に均衡に達するものとしている。当該1件あたり事業費が契約獲得時から均衡水準にあるものとして計算した場合の新契約価値を、(参考)新契約価値(均衡事業費ベース)として表示

(百万円)	2011年3月期	2012年3月期	新契約1件当たり 2012年3月期 (万円)
確実性等価将来利益現価	3,946	6,270	10.3
一) オプションと保証の時間価値	—	—	—
一) 必要資本維持のための費用	△43	△45	△0
一) 非市場性リスクに係る費用	△1,745	△2,761	△4.5
将来利益現価	2,157	3,462	5.7
一) 修正純資産	△1,146	△1,769	△2.9
新契約価値(均衡事業費ベース)	1,010	1,692	2.7
(参考:新契約価値)	△65	788	1.2
(参考)保険料収入現価	24,125	34,393	56.6
新契約件数(件)	42,214	60,725	

2011年度 新契約価値(均衡事業費ベース) 内訳

	(万円)	主たる変動要因
保険料収入(将来分)	54.7	商品構成、サイト改善 等
一) 保険金支払い	n/a	引受・支払い査定の適切性 等
一) 運営・管理費用	n/a	事業効率(保険事務・各種固定費用)
<hr/>		
確実性等価将来利益現価	10.3	
<hr/>		
+) 初期費用	△2.9	事業効率(マーケティング・保険事務)
<hr/>		
非市場性リスク考慮前	7.4	
<hr/>		
一) 非市場性リスク 等	4.6	支払い実績、保有契約件数
<hr/>		
1契約当たり新契約価値	2.7	

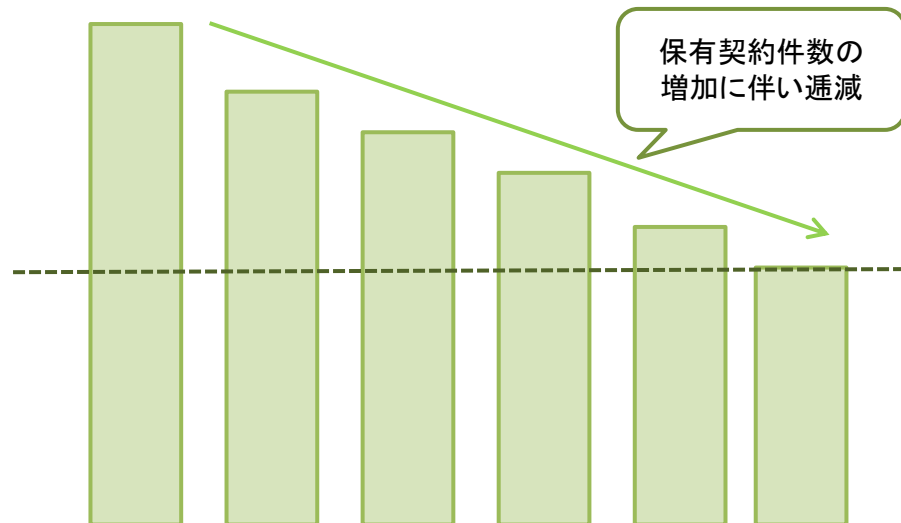
補足資料

(百万円)	2009年3月末	2010年3月末	2011年3月末	2012年3月末
資産の部合計	11,412	10,586	10,523	18,861
現金及び預貯金	1,111	523	380	428
有価証券	9,118	8,408	7,200	13,800
国債	6,913	3,666	3,556	9,939
地方債	490	100	-	-
社債	1,714	4,554	3,532	3,721
株式	-	88	111	139
保険業法第113条繰延額	545	1,079	2,162	3,659
負債の部合計	273	463	1,230	2,702
保険契約準備金	48	244	810	1,940
純資産の部合計	11,139	10,122	9,292	16,159
ソルベンシー・マージン比率(旧)	41,117.3%	8,731.5%	3,423.0%	-
ソルベンシー・マージン比率(新)	NA	NA	3,283.4%	3,499.1%

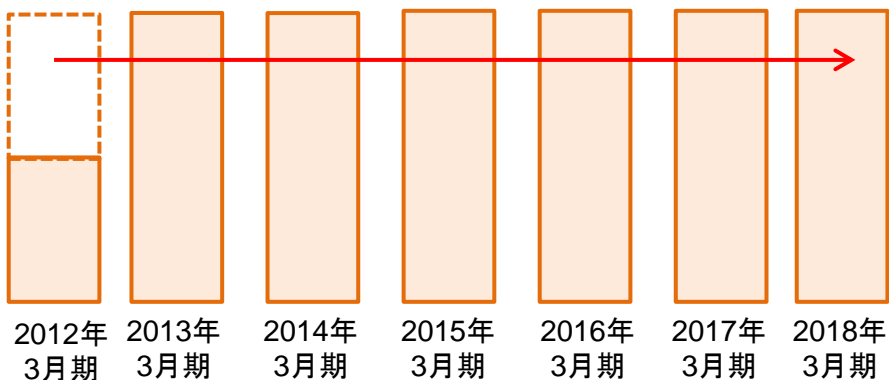
(百万円)	2012年3月末現在のEEV の変動	新契約価値の 変動
2012年3月末におけるEEVおよび新契約価値	18,547	788
感応度1a (リスクフリー・レート1.0%上昇)	823	392
感応度1b (リスクフリー・レート1.0%低下)	△1,527	△722
感応度1c (リスクフリー・レート0.5%上昇)	462	221
感応度1d (リスクフリー・レート0.5%低下)	△619	△219
感応度2 (株式・不動産価値10%下落)	△13	—
感応度3 (事業費率10%減少)	741	368
感応度4 (解約失効率10%低下)	△578	△257
感応度5 (生命保険の保険事故発生率5%低下)	1,720	767
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)	72	35

新契約価値/EEV

保有契約1件あたりランニング・コスト(イメージ)

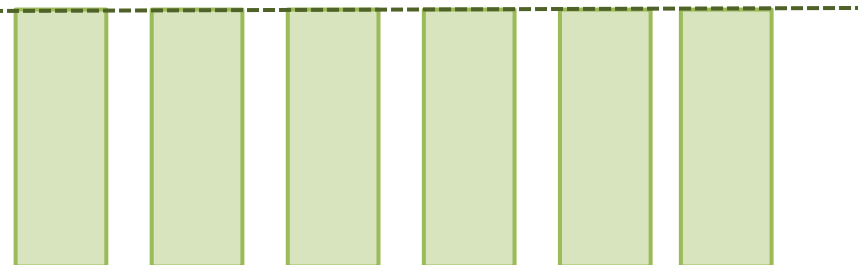


前提となる新契約件数(2012年3月期の実績を横置き)



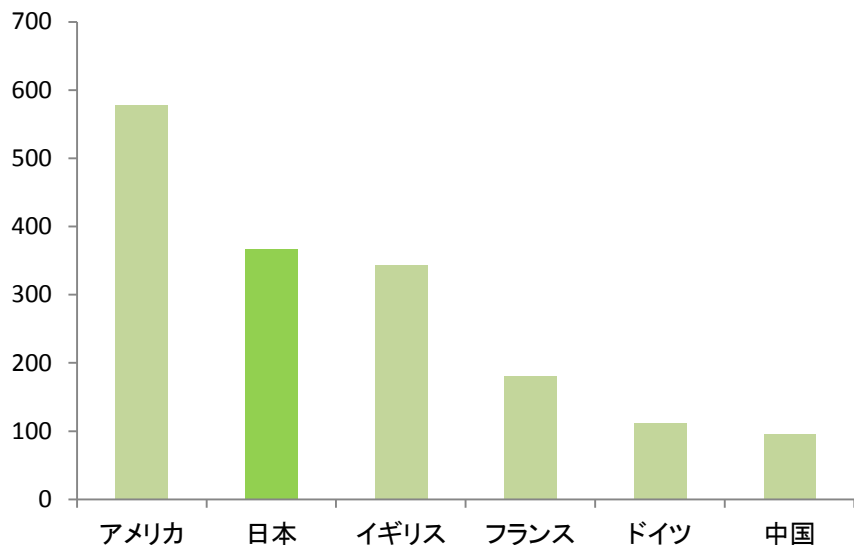
新契約価値(均衡事業費ベース)

保有契約1件あたりランニング・コスト(イメージ)



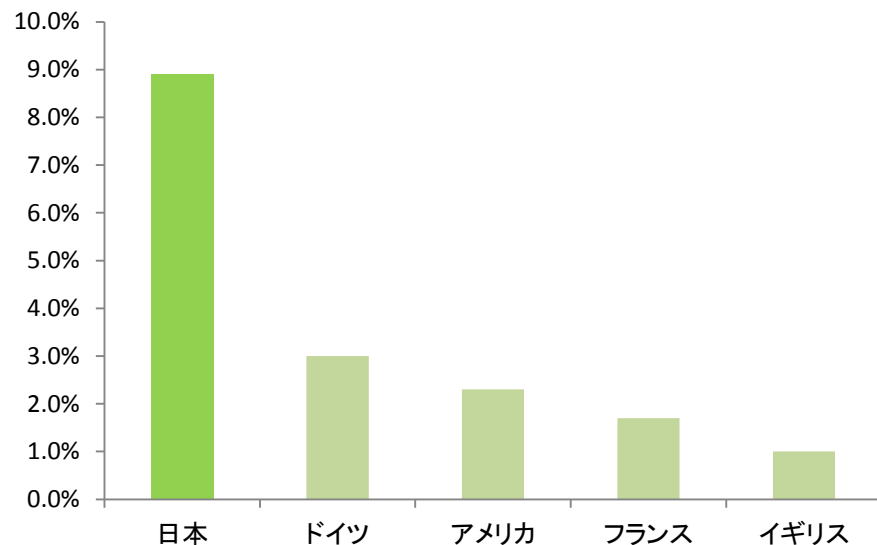
- EEVおよび新契約価値の計算に用いた事業費の前提は、1件あたりの事業費が保有契約の増加に伴って逓減し、開業10年目(2017年度)に均衡に達するものとしている。
- 均衡事業費ベースでは、契約獲得時から当該均衡水準にあるものとして計算。

市場規模(保険料ベース) (2007)



	(\$ bn)	(%)
アメリカ	578	23%
日本	367	15%
イギリス	343	14%
フランス	181	7%
ドイツ	111	5%
中国	96	4%

収益性 (New Business Margin by country – AXA)



日本	8.9%
ドイツ	3.0%
アメリカ	2.3%
フランス	1.7%
イギリス	1.0%

Source: JP Morgan Analyst Report

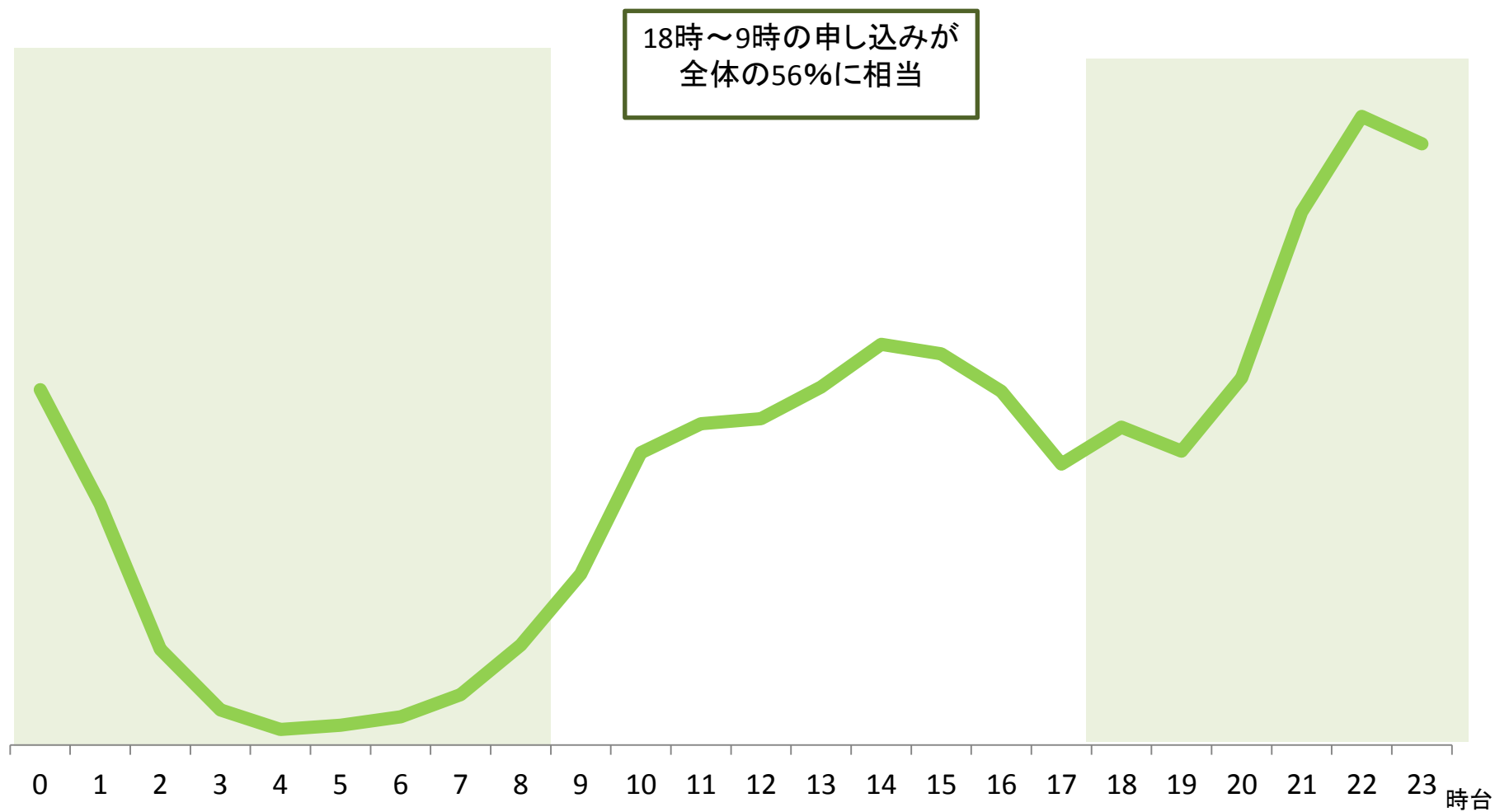
(Sony Financial Holdings), Nov 12, 2007

- 1996年の保険業法全面改正以降、販売チャネル、商品、保険料決定等に係る各種の規制緩和が進展してきました。新規参入の活発化と併せて、競争が促進されています。

生命保険業界における近年の規制緩和

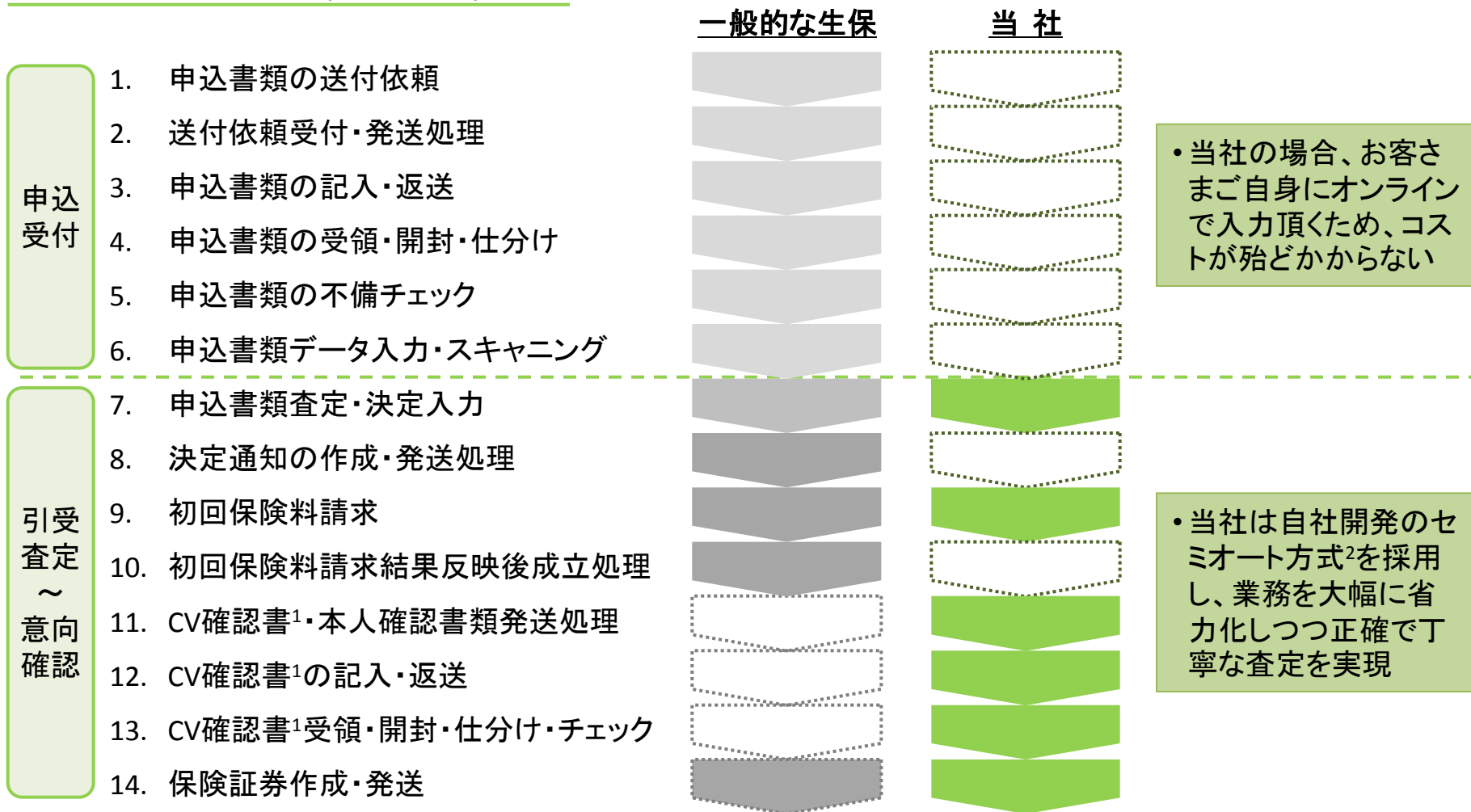
- 1996年
 - **保険業法の全面改正（50年ぶり）**
 - －規制緩和による競争促進、消費者保護（健全性維持）、公正な事業運営などを企図し、生損保相互参入、商品・料率の規制緩和（届出制の導入等）、募集に係る規制の緩和など、抜本的な改正が行われた
- 2001年～
 - **銀行窓販への随時解禁**
 - －生命保険商品の銀行窓販が段階的に解禁された（2007年には全面解禁）
- 2006年
 - **付加保険料の弾力化**
 - －保険料のうち付加保険料部分を認可の対象外とし、経営の裁量に委ねるものとした
- 2007年～
 - **新規参入の活発化**
 - －2007年以降、これまで7社に免許が付与されている（業法改正時の損保子会社参入以降の10年では、免許が付与されたのは2社のみ）

時間帯別の申込件数(2011年9月)



- 保険事務では、申込のインターネット受付、自動査定(一部)等により、ミスが少なく生産性の高いオペレーションを実現しています。

保険事務プロセス比較 (イメージ)



1 解約返戻金がないことについての確認書。

2 告知内容に応じ、追加の告知や健康診断結果表等を依頼することがある。

第一章 私たちの行動指針

- (一) 私たちは、生命保険を原点に戻す。生命保険は生活者の「ころばぬ先の杖が欲しい」という希望から生れてきたもので、生命保険会社という、制度が先にあったのではないという、原点に。
- (二) 一人一人のお客さまの、利益と利便性を最優先させる。私たちもお客さまも、同じ生活者であることを忘れない。
- (三) 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しか作らない、売らない。
- (四) 顔の見える会社にする。経営情報も、商品情報も、職場も、すべてウェブサイトで公開する。
- (五) 私たちの会社は、学歴フリー、年齢フリー、国籍フリーで人材を採用する。そして子育てを重視する会社にしていく。働くひとがすべての束縛からフリーであることが、ヒューマンな生命保険サービスにつながると確信する。
- (六) 私たちは、個人情報の保護をはじめとしてコンプライアンスを遵守し、よき地球市民であることを誓う。あくまでも誠実に行動し、倫理を大切にします。

第三章 生命保険料を、安くする

- (一) 私たちは生命保険料は、必要最小限以上、払うべきではないと考える。このため、さまざまな工夫を行う。
- (二) 私たちの生命保険商品は、私たち自身で作った私たちの手から、お客さまに販売する。だからその分、保険料を安くできる。
- (三) 保障金額を、過剰に高く設定しない。適正な金額とする。したがって、毎月の保険料そのものが割安となる。
私たちのシミュレーションモデルは、残された家族が働く前提で作られている。「すべてのひとは、働くことが自然である」と考えるから。そのために、いざという場合の保険金額も、従来の水準よりも低く設定されている。
- (四) 確かな備えを、適正な価格で。私たちの最初の商品は、シンプルな内容の「単品」のみである。良い保険の商品とは、わかりやすく、適正な価格で、いつでもフレンドリーなサービスがあり、支払うときも、あやまりなく、スピーディーであるかが、問われると考える。それゆえに、あれこれ約束ごとを含む、複雑な特約とのセット販売は行わない。
- (五) 事務コストを抑える。そのために、紙の使用量を極力制限する。インターネット経由で、契約内容を確かめられるようにする。
- (六) 生命保険は、住宅の次に高い買物であると言われている。毎月の少しずつの節約が、長い人生を通してみると大きな差になることを、実証したい。
- (七) 生命保険料の支払いを少なくして、その分をお客さまの人生の楽しみに使える時代にしたいと考える。

第二章 生命保険を、もっと、わかりやすく

- (一) 初めてのひとが、私たちのウェブサイトを見れば理解できるような、簡単な商品構成とする。例えば、最初は、複雑な仕組みの「特約」を捨て、「単品」のみにした。
- (二) お客さまが、自分に合った商品を自分の判断で、納得して買えるようにしたい。そのための情報はすべて開示する。
例えば、私たちの最初の商品は、生命保険が生れた時代の商品のよう、内容がシンプルで、コストも安く作られている。そのかわり、配当や解約返戻金や特約はない。保険料の支払いも月払いのみである。このような保険の内容も、つつみ隠さず知ってもらおう。
- (三) すべて、「納得いくまで」、「腑に落ちるまで」説明できる体制をとのえていく。
わからないことは、いつでも、コンタクトセンターへ。またウェブサイト上に、音声や動画などを使用して、わかりやすく、退屈させないで説明できる工夫も、十分にしていこう。
- (四) 私たちのウェブサイトは、生命保険購入のためのみに機能するものではなく、「生命保険がわかる」ウェブサイトとする。
- (五) 生命保険は形の無い商品である。だから「約款」(保険契約書)の内容が商品内容である。普通のひとが読んで「むずかしい、わからない」では商品として重大な欠陥となる。誰でも読んで理解でき、納得できる「約款」にする。私たちは、約款作成にこだわりを持ち、全社員が意見をだしあつて誠意をもって約款を作成した。
- (六) 生命保険は、リスク管理のための金融商品である。その内容について、お客さまが冷静に合理的に判断できる情報の提供が不可欠である。

第四章 生命保険を、もっと、手軽で便利に

- (一) 私たちの生命保険の商品は、インターネットで、24時間×週7日、いつでもどこでも、申し込める。
- (二) 印鑑は使わなくてもよくした。法令上必要な書類はお客さまに郵送し、内容確認の上、サインして返送していただく。したがって、銀行振替申込書以外、押印は不要となる。
- (三) 満年齢方式を採用した。誕生日を起点に、一年中いつでも同じ保険料で加入できるように。
- (四) 私たちの商品の支払い事由は、死亡、高度障害、入院、手術のように、明確に定められている。この定められた事由により、正確に誠実に、遅滞なく支払いを実行する。
手術の定義も、国の医療点数表に合わせた。この定義の採用は、日本ではまだ少ない。わかりやすくなり、「手術か、そうでないか」の議論の余地が少なくなる。なお、従来の生命保険では、88項目の制限列举方式が主だった。
- (五) 私たちは「少ない書類で請求」と「一日でも早い支払い」を実現させたい。そのために、保険金などの代理請求制度を、すべての商品に付加した。また、お客さまからコンタクトセンターにお電話いただければ、ただちに必要書類をお送りできる体制にした。そして、保険請求時の必要書類そのものを最小限に抑えた。このようなことが可能になるのも、生命保険の原点に戻った、シンプルな商品構成だからである。

このマニフェストを宣言で、終らせません。行動の指針とします。
私たちの出発を、見つめていてください。

本資料は2013年3月現在の情報に基づき記載しています。

また、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、本資料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。

ライフネット生命について

URL: <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>

ライフネット生命保険は、相互扶助という生命保険の原点に戻り、「正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスの提供を追求する」という理念のもとに設立された、インターネットを主な販売チャネルとする新しいスタイルの生命保険会社です。インターネットの活用により、高い価格競争力と24時間いつでも申し込み可能な利便性を両立しました。徹底した情報開示やメール・電話・対面での保険相談などを通じて、お客さまに「比較し、理解し、納得して」ご契約いただく透明性の高い生命保険の選び方を推奨し、「生命(いのち)のきずな＝ライフネット」を世の中に広げていきたいと考えています。

本資料に関するお問い合わせ先
ライフネット生命保険株式会社 企画部
03-5216-7900