



LIFENET

LIFENET INSURANCE COMPANY

人生に、
大切なことを、
わかりやすく。

成長可能性に関する説明資料

2012年3月15日

ライフネット生命保険株式会社



**正直に
わかりやすく、
安くて、便利に。**

当社は、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、シンプルで安くて便利な商品・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直販型**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。

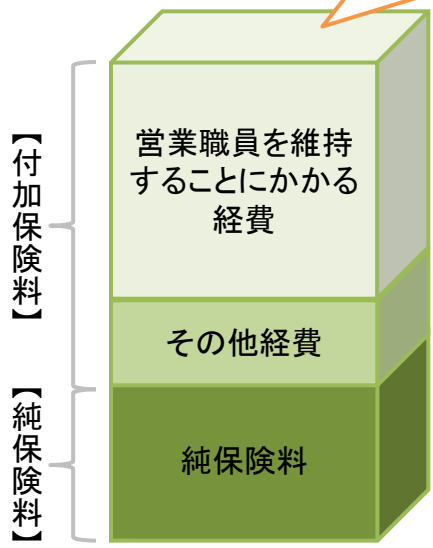
シンプルでわかりやすい商品を、低価格で

- 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・個人向け長期就業不能保険の3商品を販売しています。

ネット直販による高い価格競争力

(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



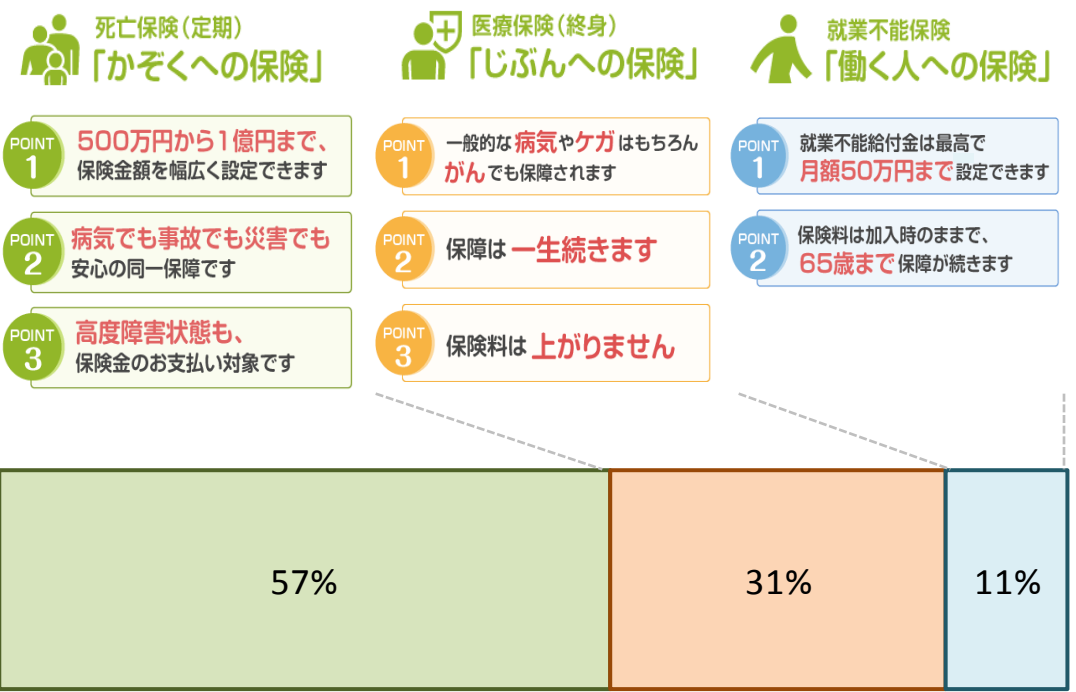
付加保険料

- 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

シンプルでわかりやすい商品ラインナップ



保有契約の内訳(2011年12月末)

100% = 103,875 件

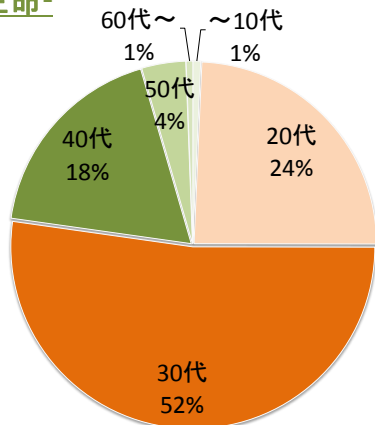
1 従来の対面販売型の定期死亡保険、配当金なしの場合を想定したもの。年齢や保障金額などにより付加保険料と純保険料の割合は異なる。

若年層を中心とした顧客基盤

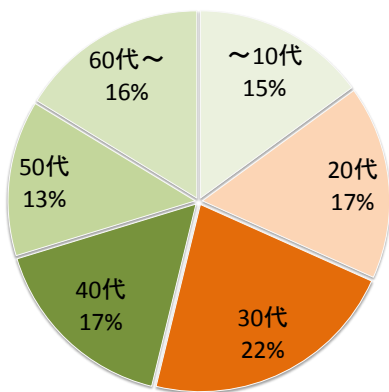
- 当社の契約者は20代・30代が全体の約7割を占め、また新規での保険加入が5割弱。Life Time Valueの高い若年層新規顧客を獲得し、中長期的視点で優良な事業基盤を構築しています。

新契約件数 年代別割合 (2010年度)

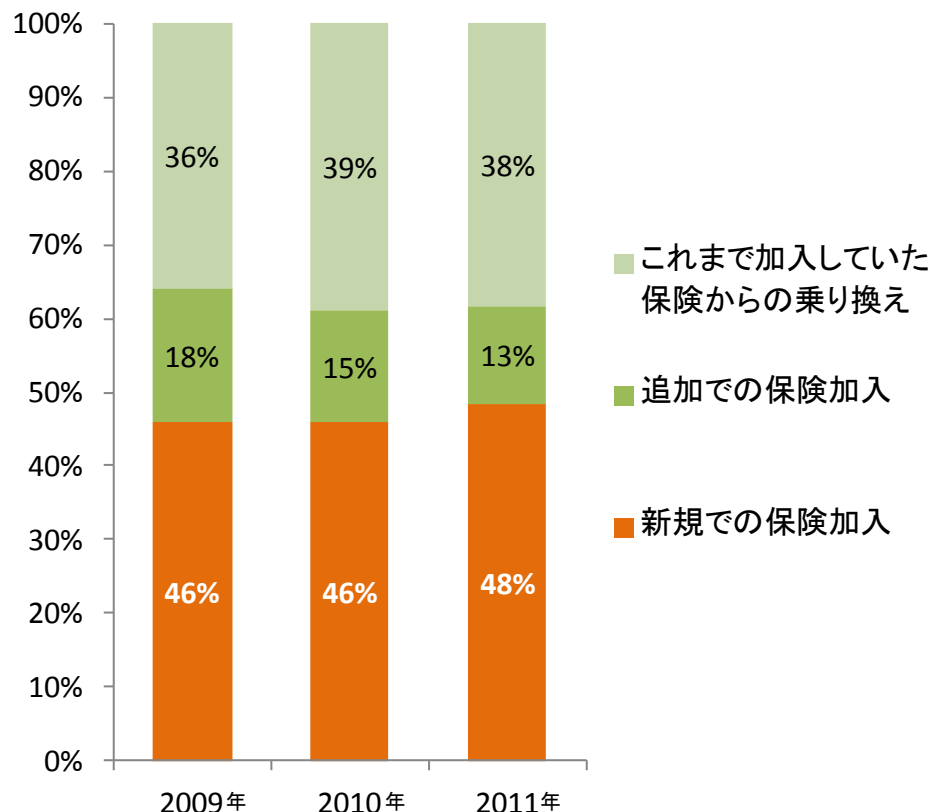
ライフネット生命¹



(参考) 業界47社平均



加入形態 (当社契約者アンケート結果)



2009年 5,881名 (2008年9月1日～2009年8月31日にID登録した契約者) 中、有効回答993名
 2010年 13,640名 (2009年11月1日～2010年10月31日にID登録した契約者) 中、有効回答1,633名
 2011年 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

1 対象: 2011年3月期に新契約が成立した27,221名のデータを集計

出所: ライフネット生命新契約データ(2010年度)、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」(2010年度)、ライフネット生命契約者アンケート

- 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。



取締役、CCO¹
大西 又裕
(だいさい またひろ)

1974年大蔵省(現財務省)入省。銀行・証券局・国税庁・経済企画庁(現内閣府)・外務省・JETRO カナダ駐在員などを経験。銀行局にて保険業法の改正作業、国税庁審理室にて不良債権処理問題プロジェクト、経済企画庁にて経済計画などに関わる。2007年に準備会社に参画と同時に現職。京都大学法学部卒業。

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】

西川 潔
小泉 正明
井上 智生

ngi group株式会社 取締役ファウンダー
双葉監査法人 代表社員、株式会社インターネットイニシアティブ 監査役
株式会社リクルート 法務部長 兼 情報セキュリティ室 室長

【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
マネックス・オルタナティブ・インベストメンツ(株) 取締役会長

1. 市場環境と事業機会

2. これまでの実績

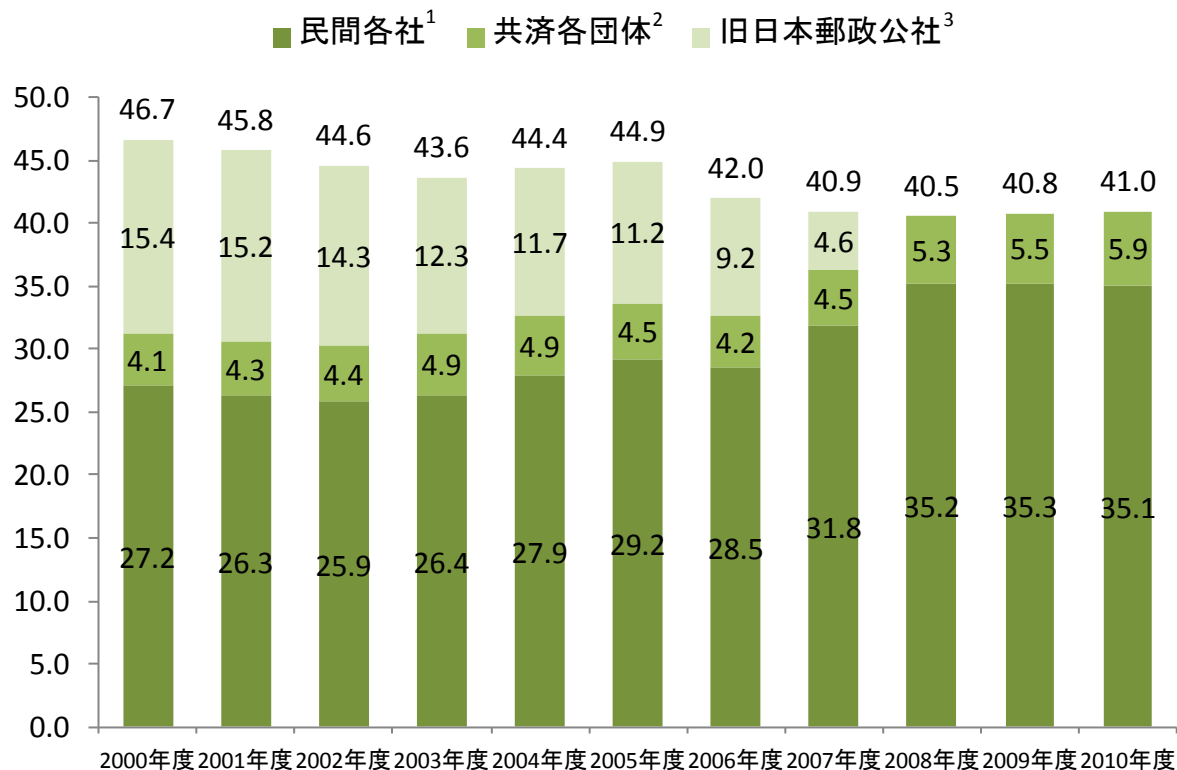
3. 中期戦略

1-1. 大きな市場

■ 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:
90.3%

世帯の年間払込保険料⁴:
45.4万円

世帯の普通死亡保険金額⁴:
2,978万円

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 2009年時点の数値。

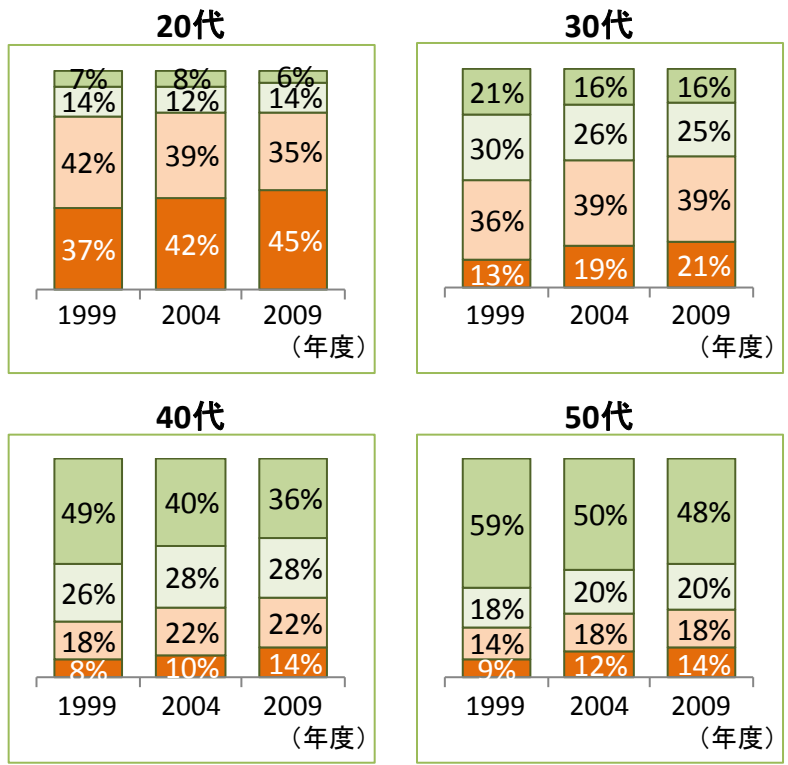
出所: 社団法人生命保険協会、社団法人日本共済協会、日本郵政株式会社、生命保険文化センター「平成21年度生命保険に関する全国実態調査」より当社作成

1-2. 大きな非効率(1)： 平均保険料の高止まり

■ 日本では、消費者の世帯収入が低下傾向にあるにもかかわらず、保険料は相対的にみると高止まりしており、生命保険の潜在的な見直しニーズが高まっています。

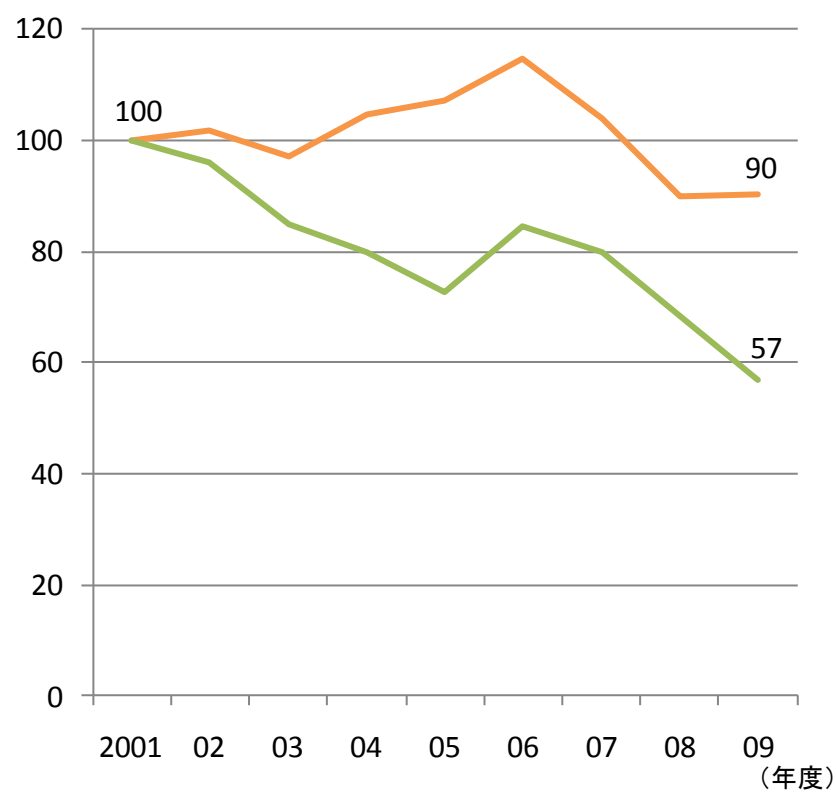
日本の世代別・年間世帯収入分布の推移

■ 400万円未満 ■ 400-600万円 □ 600-800万円 ■ 800万円以上



契約1件あたり保障額と月額平均保険料(個人保険) (2001年度を100とした場合のインデックス)

— 月額平均保険料 — 1件あたり保障額



・消費者の世帯収入は低下傾向にある。

・契約1件あたりの保障額の低下傾向に鑑みると、保険料は相対的に高止まりしている。

出所： 総務省統計局『全国消費実態調査』、 社団法人生命保険協会『生命保険事業概況』 より当社作成。

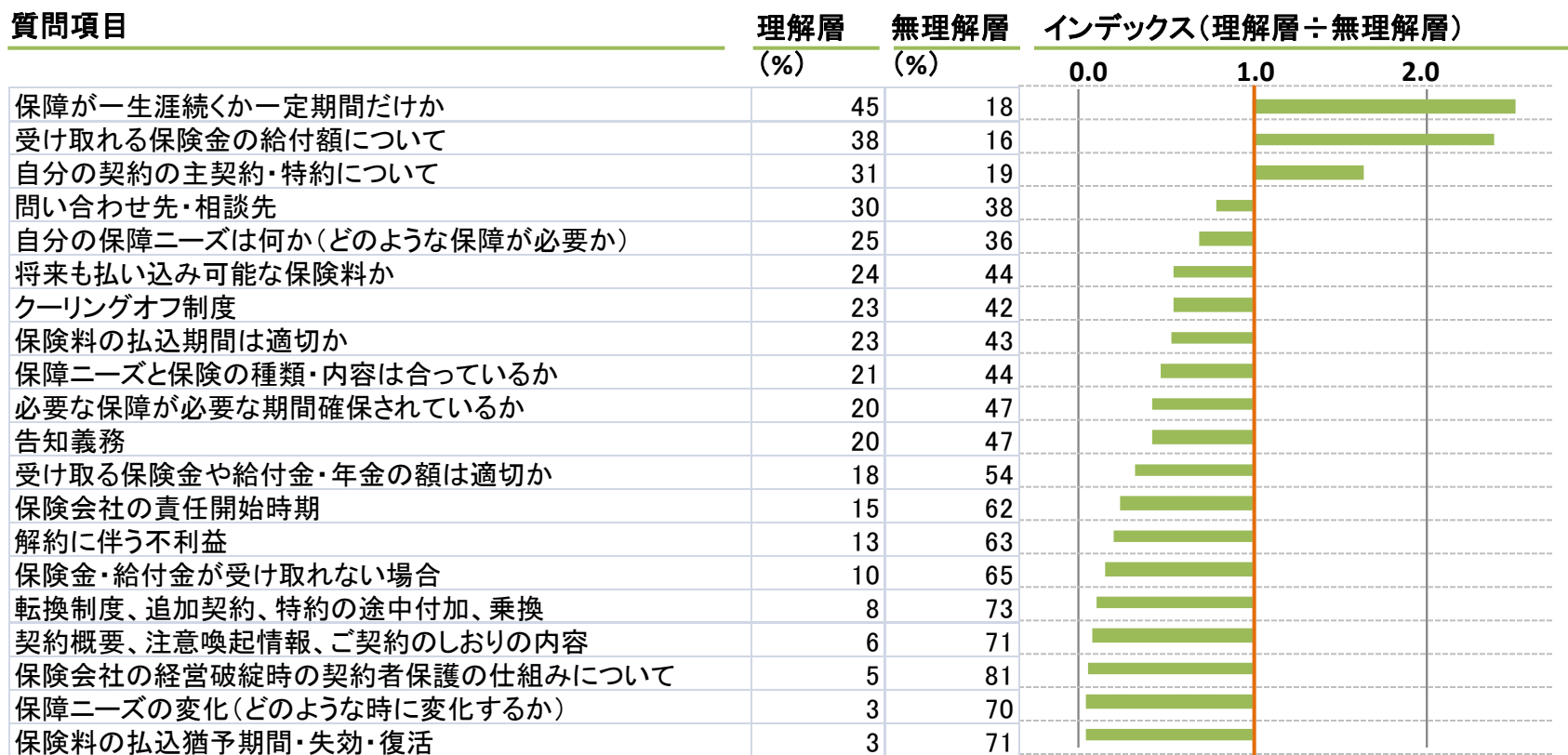
1-2. 大きな非効率(2)： 企業・顧客間の情報の非対称性

■ 消費者は、保険商品に関する重要な商品要素についての理解が不足していると考えられます。

消費者の保険知識*

(複数回答形式, n = 3,253)

・インデックスが1以上の項目では理解層の方が多く、1以下だと無理解層の方が多い



* 消費者の保険知識に関する、3,253名の消費者を対象とした、5段階のアンケート調査に基づく。ここでは、生命保険が経済的に大きな支出であることに鑑み、「よく知っている」と回答した層を「理解層」とし、「どちらとも言えない」と曖昧な回答をした人は「無理解層」に含めることとした。「知っている」は理解層・無理解層のどちらにも含めていない。

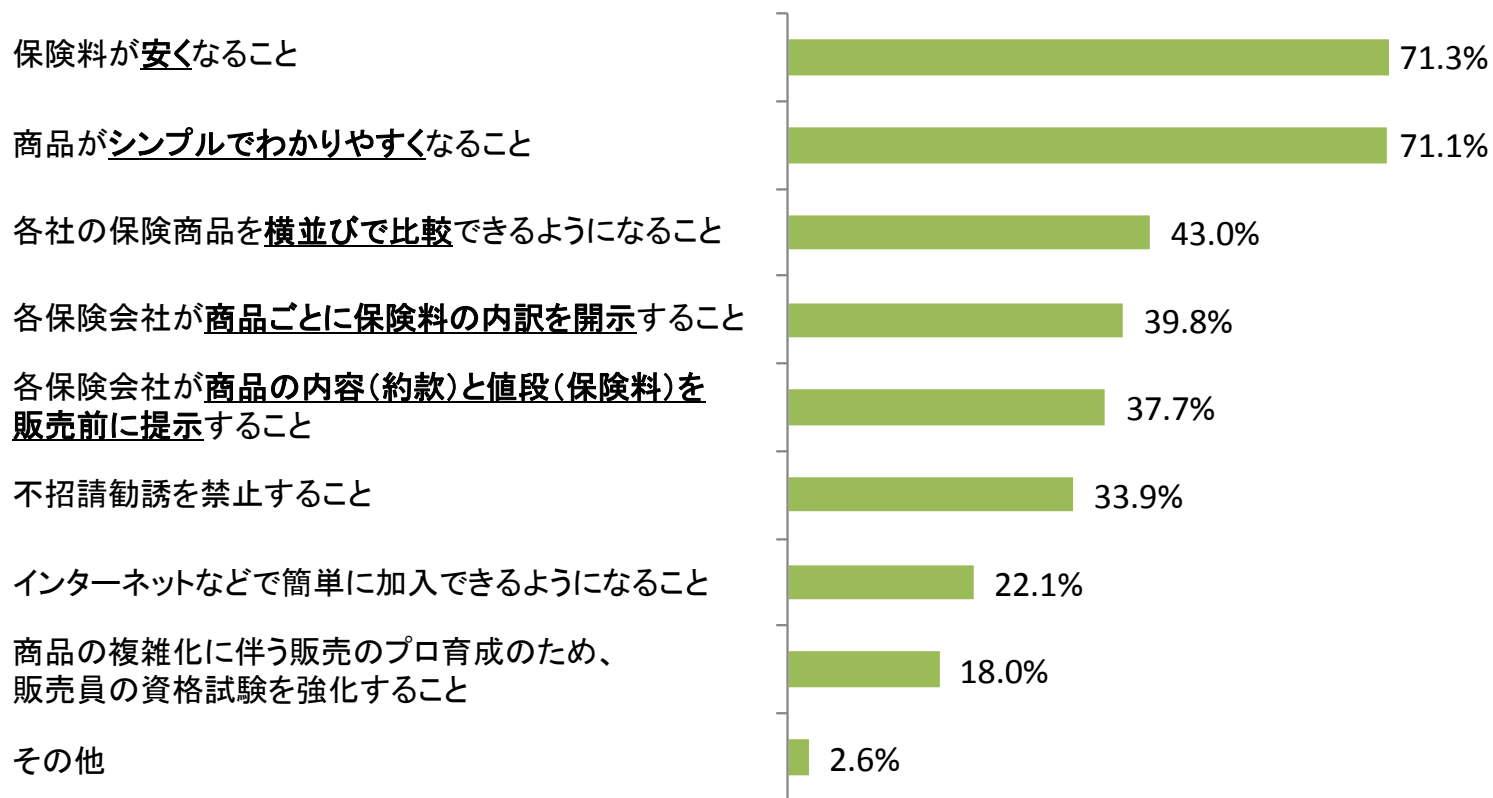
出所： ニッセイ基礎研REPORT 2008年9月『消費者は保険知識を有しているか』(井上智紀) より当社作成。

1-3. 大きな変革(1): 消費者の嗜好の変化

- 消費者は、「安くて」「分かりやすい商品を」「比較したい」と考えています。

あなたは日本の生命保険業界に必要な変化は何だと思えますか？

(複数回答形式, n = 684)



出所: SBIアクサ生命(現ネクステリア生命)・ライフネット生命『ネット生保に関する共同調査』2009年4月

1-3. 大きな変革(2): 規制緩和

■ 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

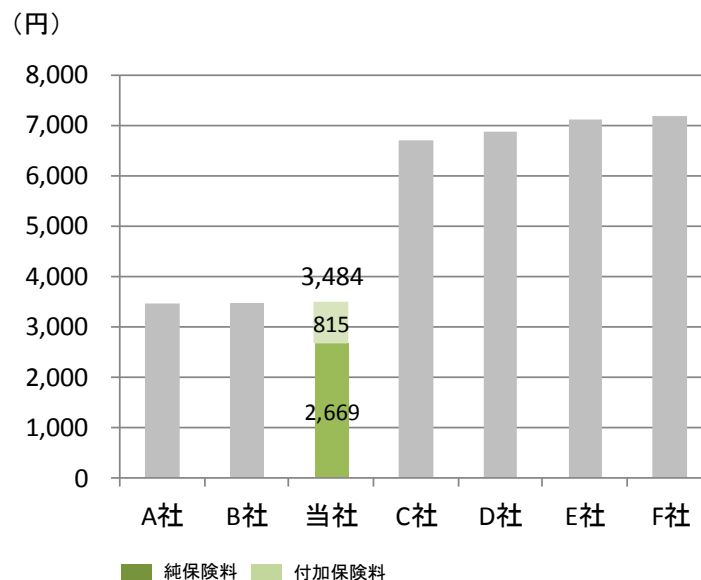
- 1996年
 - ・**保険業法の全面改正(50年ぶり)**
 - －規制緩和による競争促進、消費者保護(健全性維持)、公正な事業運営などを企図し、生損保相互参入、商品・料率の規制緩和(届出制の導入等)、募集に係る規制の緩和など、抜本的な改正が行われた

- 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)

定期保険の月額保険料比較(2011年)*



* 死亡保険金額3,000万円、保険期間10年、月払い、単品で比較。

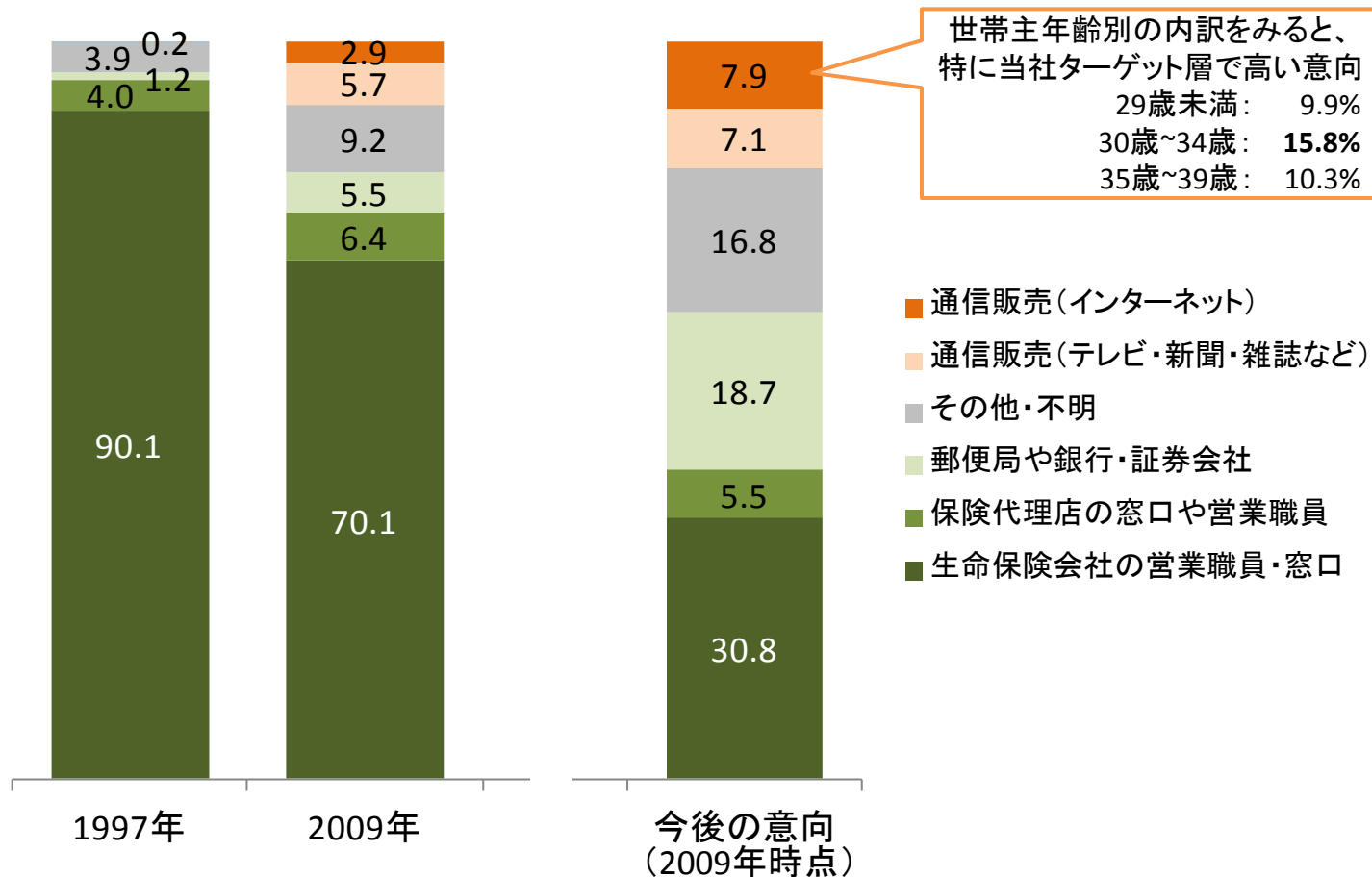
出所: 改正・平成19年度版『保険業法のポイント』、週刊ダイヤモンド 2011年10月8日号

1-3. 大きな変革(3)： 生命保険加入チャネルの多様化

■ 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

(%)

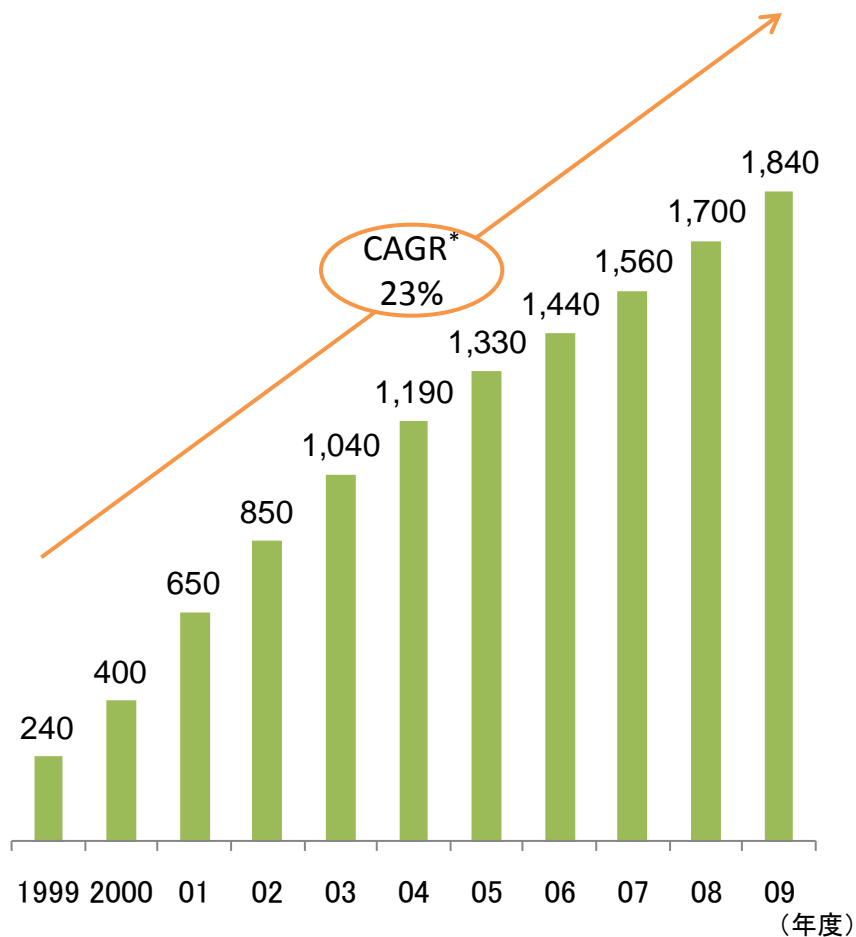


出所：生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」2009年 より当社作成

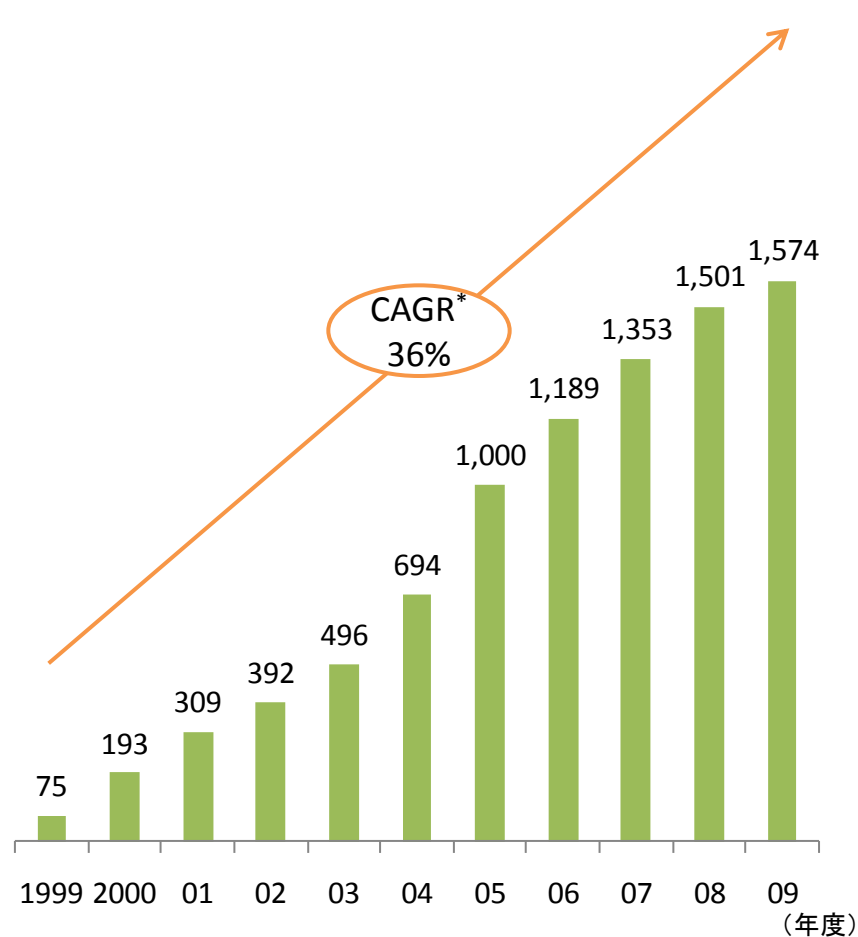
1-3. 大きな変革(4)： ネットビジネスの伸長

■ ダイレクト損保やネット証券など、隣接金融業界ではネットビジネスが大きく伸長しています。

ダイレクト損保(自動車)保険の元受正味保険料推移 (億円)



証券におけるインターネット取引口座数の推移 (万口座)



* Compound Annual Growth Rate (年平均成長率)

出所：ダイレクト損保各社決算資料等、日本証券業協会『インターネット取引に関する調査』平成22年9月 より当社作成。

1. 市場環境と事業機会

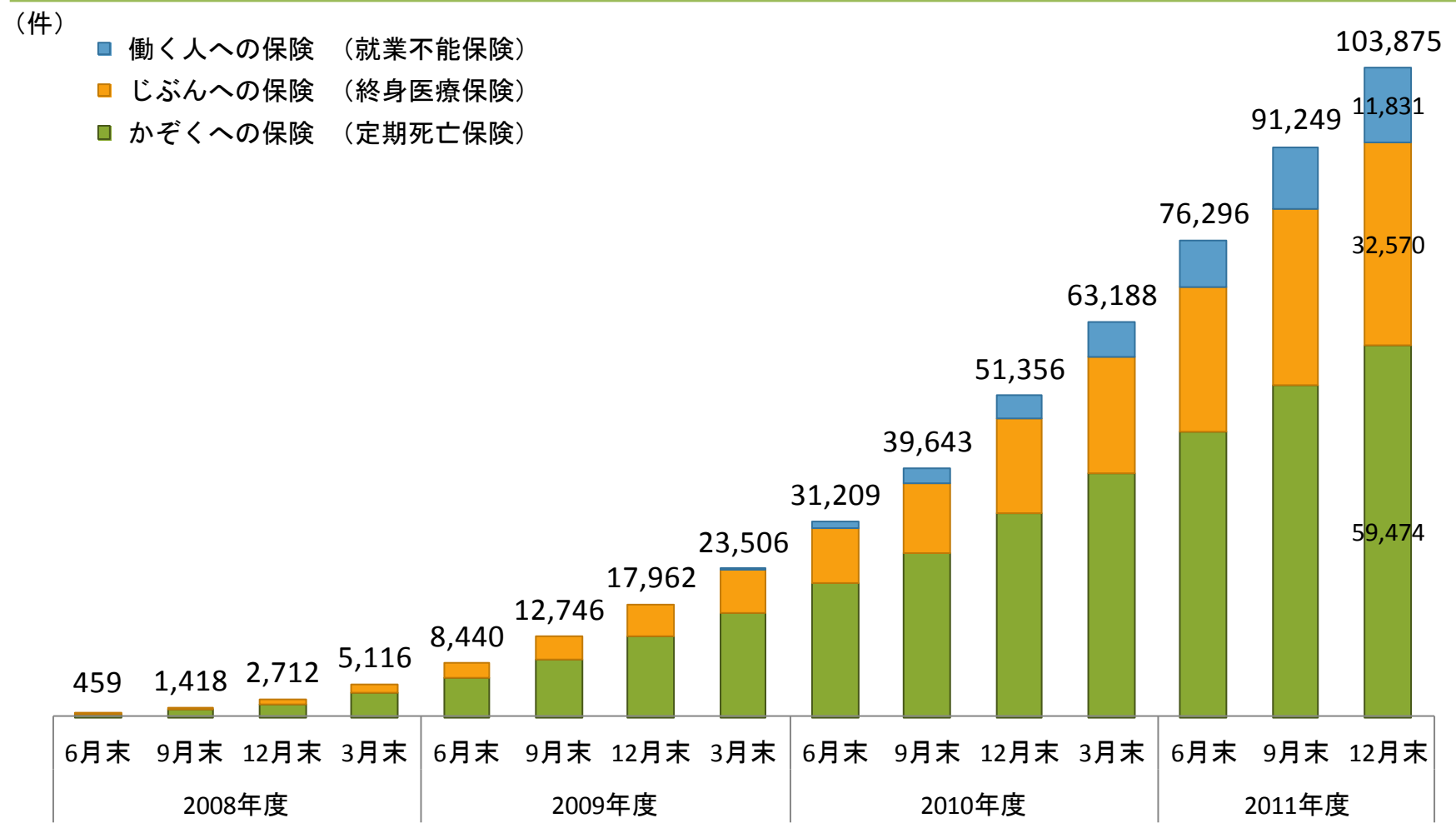
2. これまでの実績

3. 中期戦略

2-1. 開業以来の主たる成果(1)：開業3年半強、着実な成長の軌跡

■ 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(過去42ヶ月¹の平均月次成長率 13.8%)。

開業以来の保有契約件数の推移



2011年12月末時点

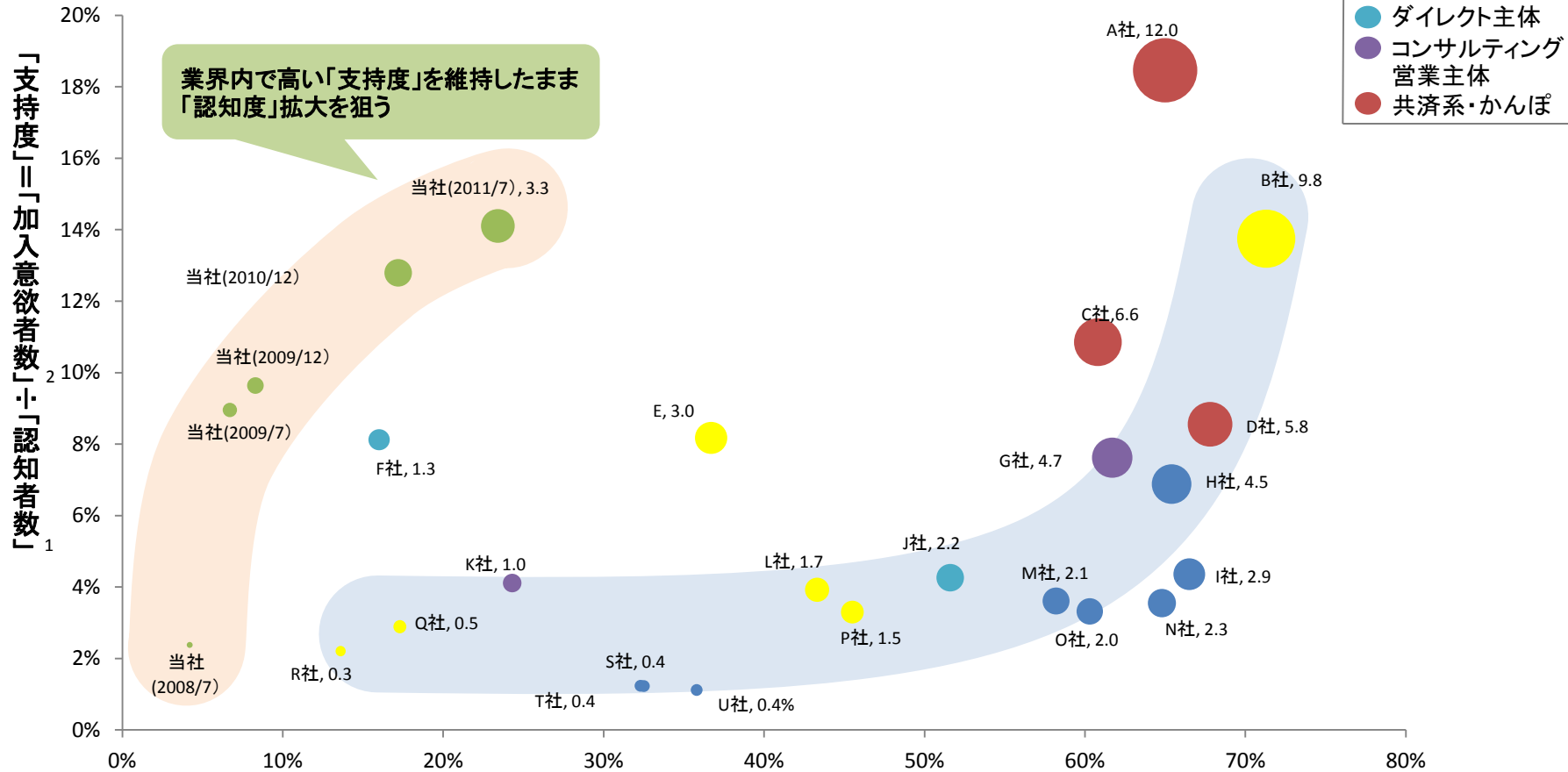
- ・年換算保険料 4,296百万円
- ・保有契約高 993,060百万円

1 2008年6月末～2011年12月末の42ヶ月間(2008年5月18日開業のため計算起点を6月末とした)。

2-1. 開業以来の主たる成果(2)：差別化されたブランディング

■ 開業から短期間で顧客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 = 12,071)



「認知度」=「認知者数¹」÷「総回答者数」

- 1 質問項目「あなたが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」÷「回答者総数」。

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』(第7回) 2011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

2-2. マーケティング(1): 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3商品

残されたご家族のために備える



POINT 1 500万円から1億円まで、
保険金額を幅広く設定できます

POINT 2 病気でも事故でも災害でも
安心の同一保障です

POINT 3 高度障害状態も、
保険金のお支払い対象です

(例) 30歳男性
保険金額 1,000万円
保険期間 10年

月々 1,328円

ご自分の病気・ケガに備える



POINT 1 一般的な**病気**や**ケガ**はもちろん
がんでも保障されます

POINT 2 保障は**一生続きます**

POINT 3 保険料は**上がりません**

(例) 30歳男性
入院給付金日額 5,000円
保険期間 終身
支払限度日数 60日
手術給付金 なし
月々 1,661円

「働けなくなる」リスクに備える



POINT 1 就業不能給付金は最高で
月額50万円まで^{*4}設定できます

POINT 2 保険料は加入時のままで、
65歳まで保障が続きます

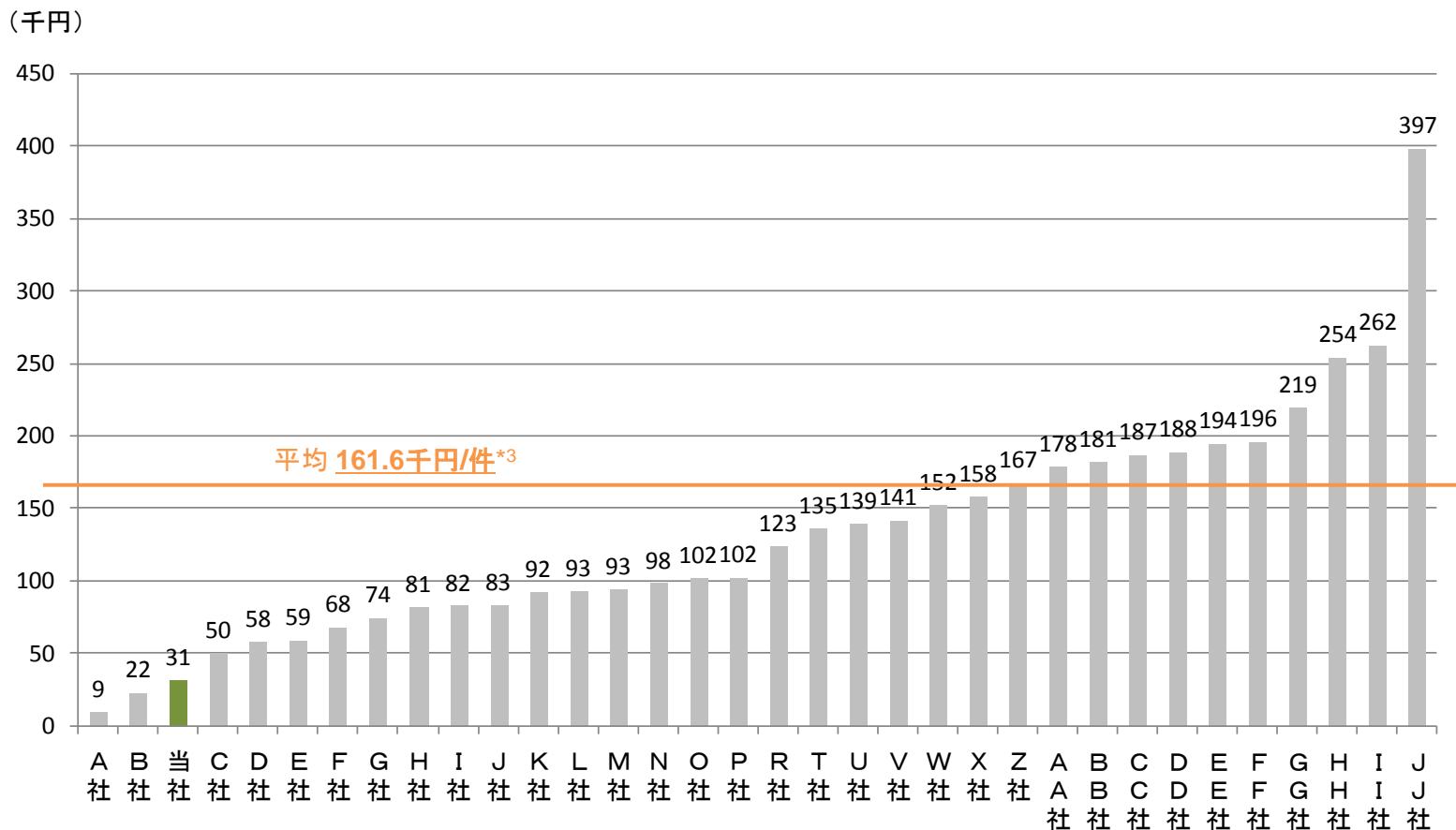
(例) 30歳男性
就業不能給付金月額 10万円
保険期間 65歳満了

月々 1,946円

2-2. マーケティング(2)： 営業効率の高い販売チャネル

■ 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。

各社*1の新契約1件あたり営業費*2(2010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。

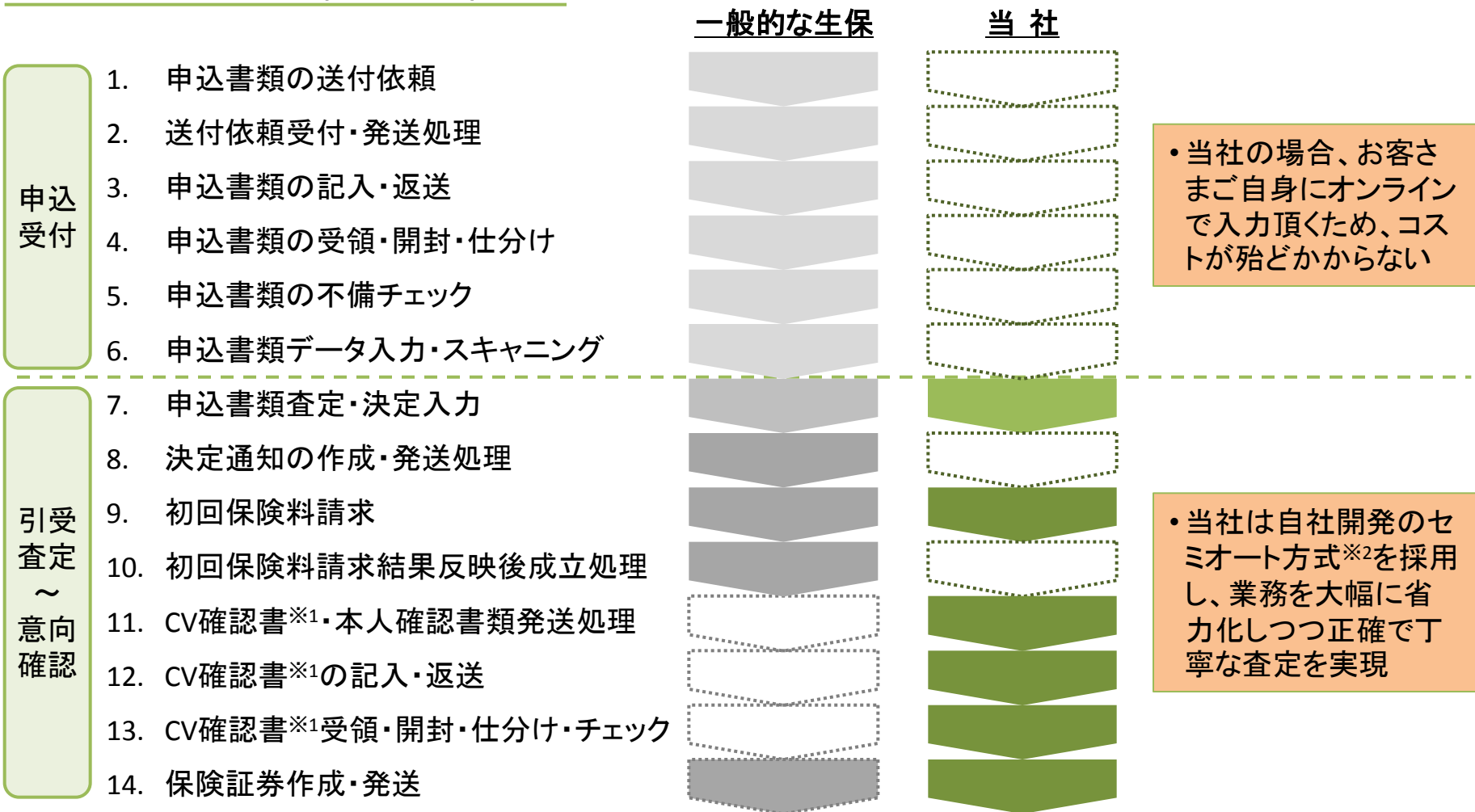
*3 新契約件数による加重平均値。

出所： 各社ディスクロージャー誌(2010年度) より当社作成。

2-3. オペレーション(1)： ITの活用による高い生産性

- 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。

- 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)

0.5%¹

解約失効率

6.0%¹

コンタクトセンター応答率

98%¹

保険金支払平均所要日数²

3.11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2011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。

2-4. 業績の推移(1): 経常収益の拡大と損益及びキャッシュ・フローの改善

- 保有契約の増加に伴い経常収益は順調に増加。一方で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 第3四半期
経常収益	248	658	1,827	2,630
保険料等収入	80	591	1,765	2,591
資産運用収益	167	66	60	35
その他経常収益	0	0	1	3
経常費用	1,617	1,690	2,648	3,020
保険金等支払金	20	34	154	311
責任準備金等繰入額 ¹	48	196	565	757
(うち危険準備金繰入額 ²)	(44)	(143)	(246)	(219)
資産運用費用	—	0	0	0
事業費	1,860	1,778	2,724	2,698
(うち広告宣伝費)	(524)	(559)	(1,290)	(1,293)
その他経常費用	294	350	595	624
保険業法第113条繰延額	△605	△669	△1,392	△1,372
経常損失(△)	△1,368	△1,032	△820	△390
当期純損失(△)	△1,372	△1,036	△834	△586
基礎利益	△1,459	△888	△574	△170
営業キャッシュ・フロー	△1,913	△1,230	△1,153	△552
(参考) 新契約件数	5,253	19,282	42,214	44,728
保有契約件数	5,116	23,506	63,188	103,875

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年テメル式により計算

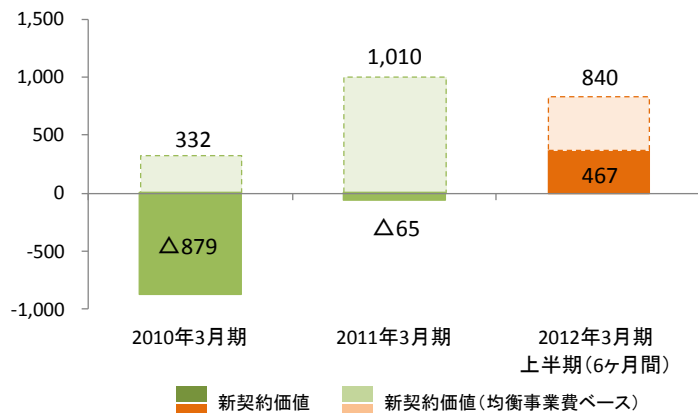
2 危険準備金(普通死亡リスク): 当該事業年度末の普通死亡に係る危険保険金額が前事業年度末より増加している場合における当該増加金額に0.6/1000を乗じて得た額として計算

2-4. 業績の推移(2): 新契約価値の着実な増加と基礎利益の改善

- 当社は低価格で生命保険商品を提供しながらも、低コスト運営によって十分な収益性を確保することに成功しています。危険差益と利差益は十分に確保しており、また規模の拡大に合わせて費差損も減少してきました。

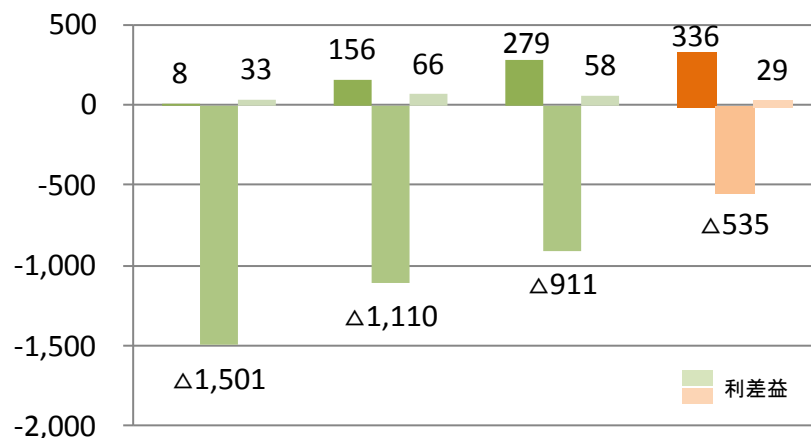
EEV及び新契約価値

(百万円)	2010年 3月末	2011年 3月末	2011年 9月末
EEV ¹	9,558	9,551	10,044
修正純資産	9,242	7,565	6,835
保有契約の将来利益現価	315	1,986	3,208
新契約価値 ²	△879	△65	467
(参考)新契約価値 (均衡事業費ベース) ³	332	1,010	840



当社の基礎利益内訳(三利源)

(百万円)	2009年 3月期	2010年 3月期	2011年 3月期	2012年 3月期 第3四半期
保険料等収入	80	591	1,765	2,591
基礎利益	△1,459	△888	△574	△170
危険差益	8	156	279	336
費差益	△1,501	△1,110	△911	△535
利差益	33	66	58	29



- 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）原則を参考にした。伝統的なEVは使用する前提条件や計算方法によって計算結果が大きく異なってくるため、そのような中で、EVの計算方法や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として、2004年5月にヨーロッパの大手保険会社のCFO(最高財務責任者)から構成されるCFOフォーラムによって、ヨーロッパ・エンベディット・バリュ（EEV）原則とそれに関するガイダンスが制定された。さらに2008年6月には、リスクの反映方法などをより明確化したMCEV原則(The European Insurance CFO Forum Market Consistent Embedded Value Principles®)がCFOフォーラムにより発表された。
- 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である。
- 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減減し、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。

(参考)2つの株式価値指標 EV(Embedded Value) 及びAV(Appraisal Value)の考え方

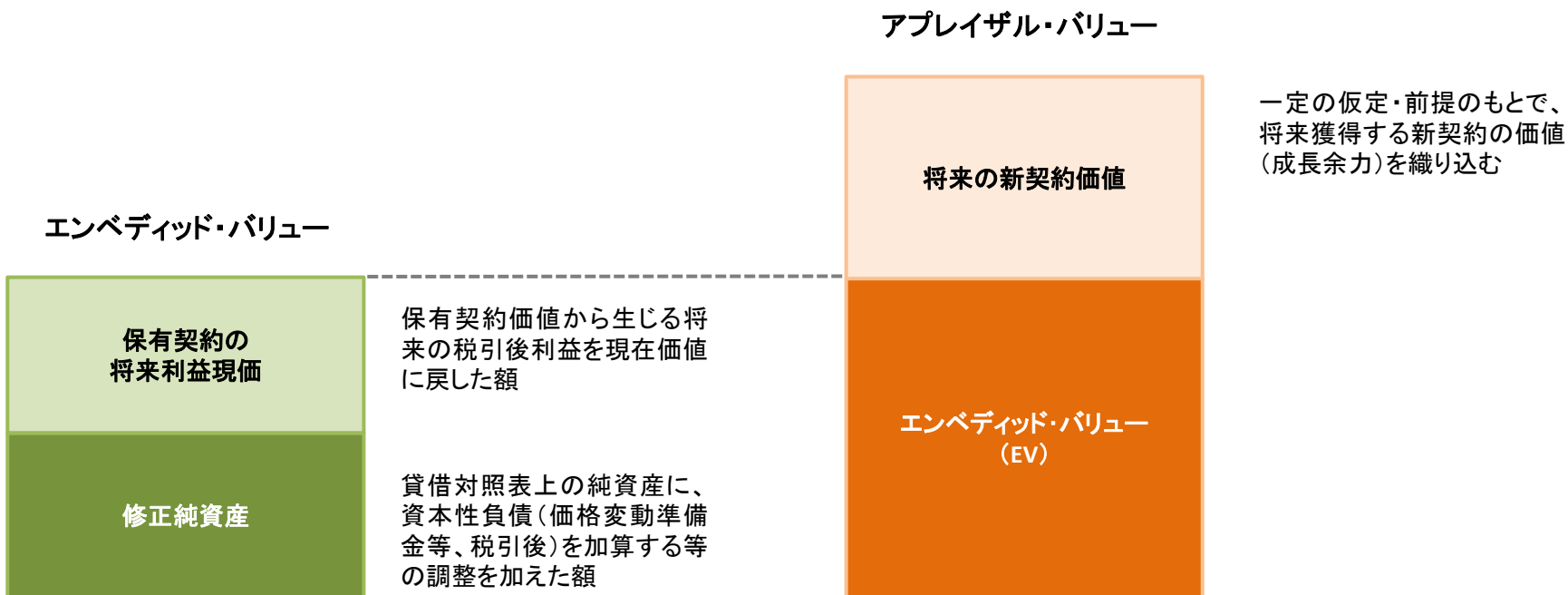
- EV(エンベディッド・バリュー)は、貸借対照表に基づく「修正純資産」と、保有契約から見込まれる将来のキャッシュ・フロー等に基づく「保有契約の将来利益現価」の合計であり、生命保険会社の企業価値・業績評価指標の一つです。なお、将来的に獲得する新契約の価値はEVに含まれません。一定の仮定の下に、将来獲得する新契約の価値(成長余力)を織り込む評価手法は、一般にAV(アプレイザル・バリュー)と呼ばれます。
- 現行の生命保険会社の法定会計では、新契約獲得から会計上の利益の実現までに時間がかかるという特性が存在します。一方、EVでは、将来の利益貢献が新契約獲得時に認識されるため、財務会計による財務情報を補強することができると考えられます。
(イメージ図)

EV(エンベディッド・バリュー)

成熟した保険会社の評価に適した手法

AV(アプレイザル・バリュー)

成長性の高い(若い)保険会社の評価に適した手法



1. 市場環境と事業機会
2. これまでの実績
3. 中期戦略

3. 中期戦略の骨子

【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。

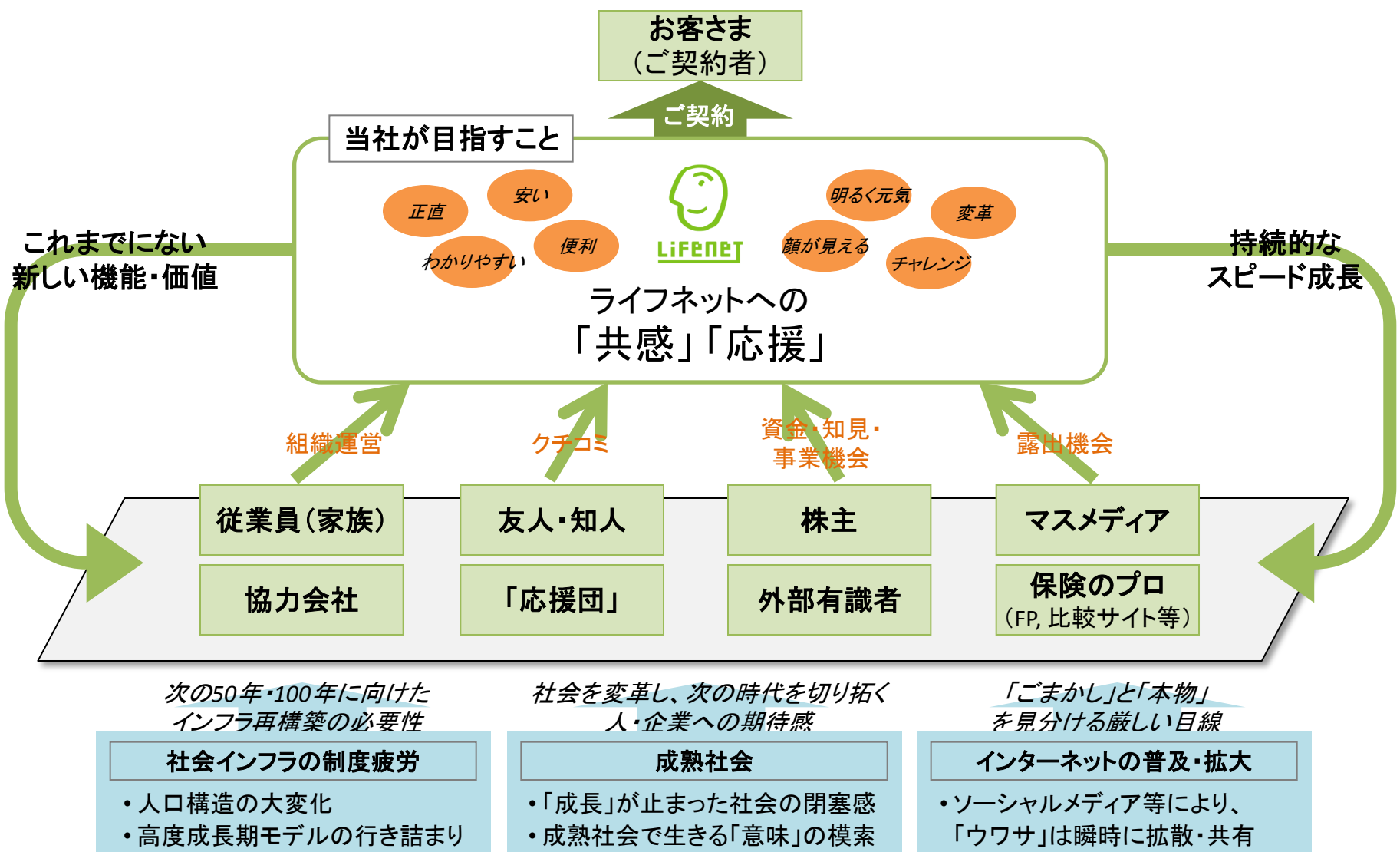
3-1. 広さと深みを両立させるマーケティング戦略

■ 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。



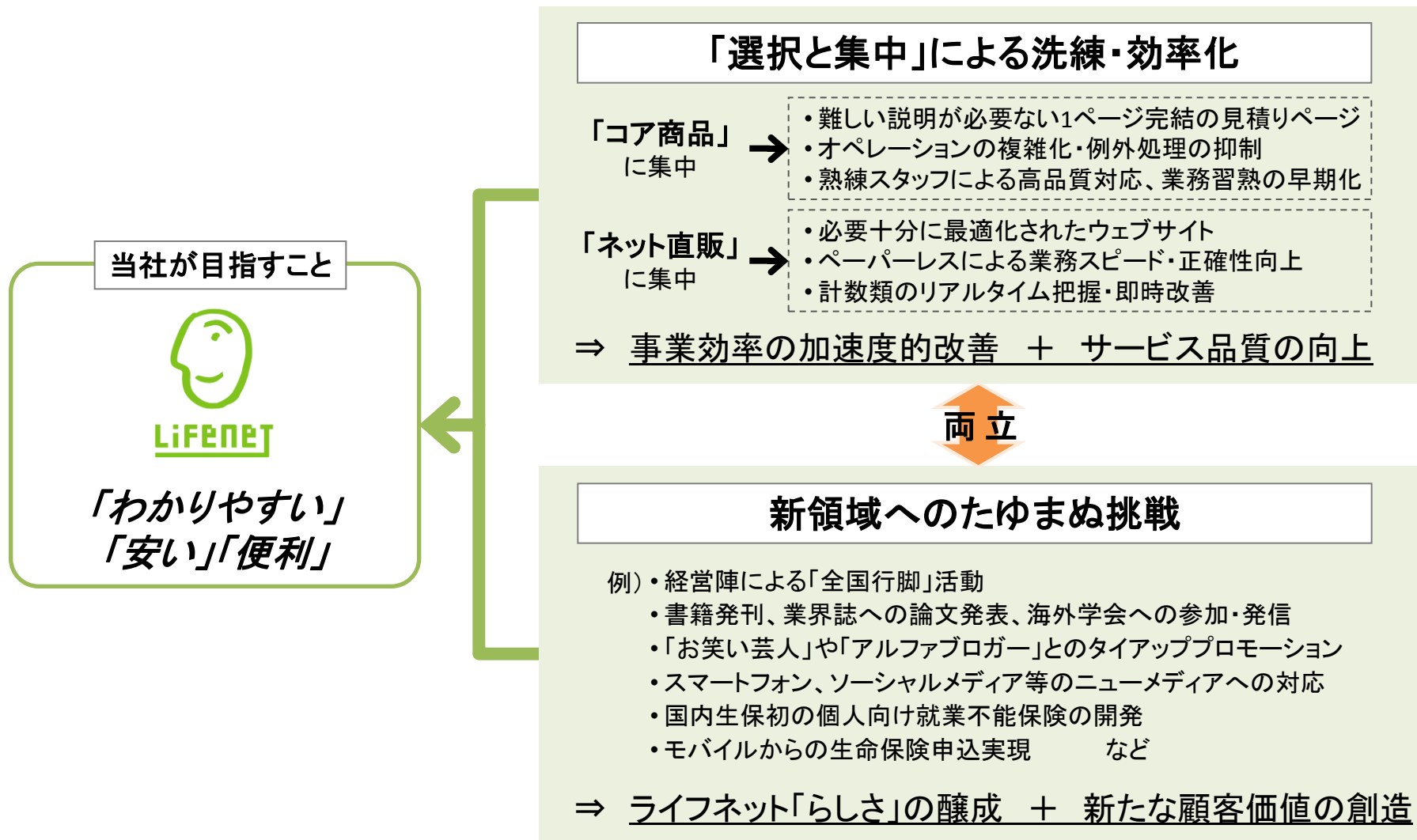
3-2. 共感され、支持される「ライフネット」ブランドの育成

- 大きな社会構造の変化の中で、明確で骨太な理念を持ち、目に見える確かな結果を出し続けることを通じて、多くの人の共感・応援を獲得していきます。



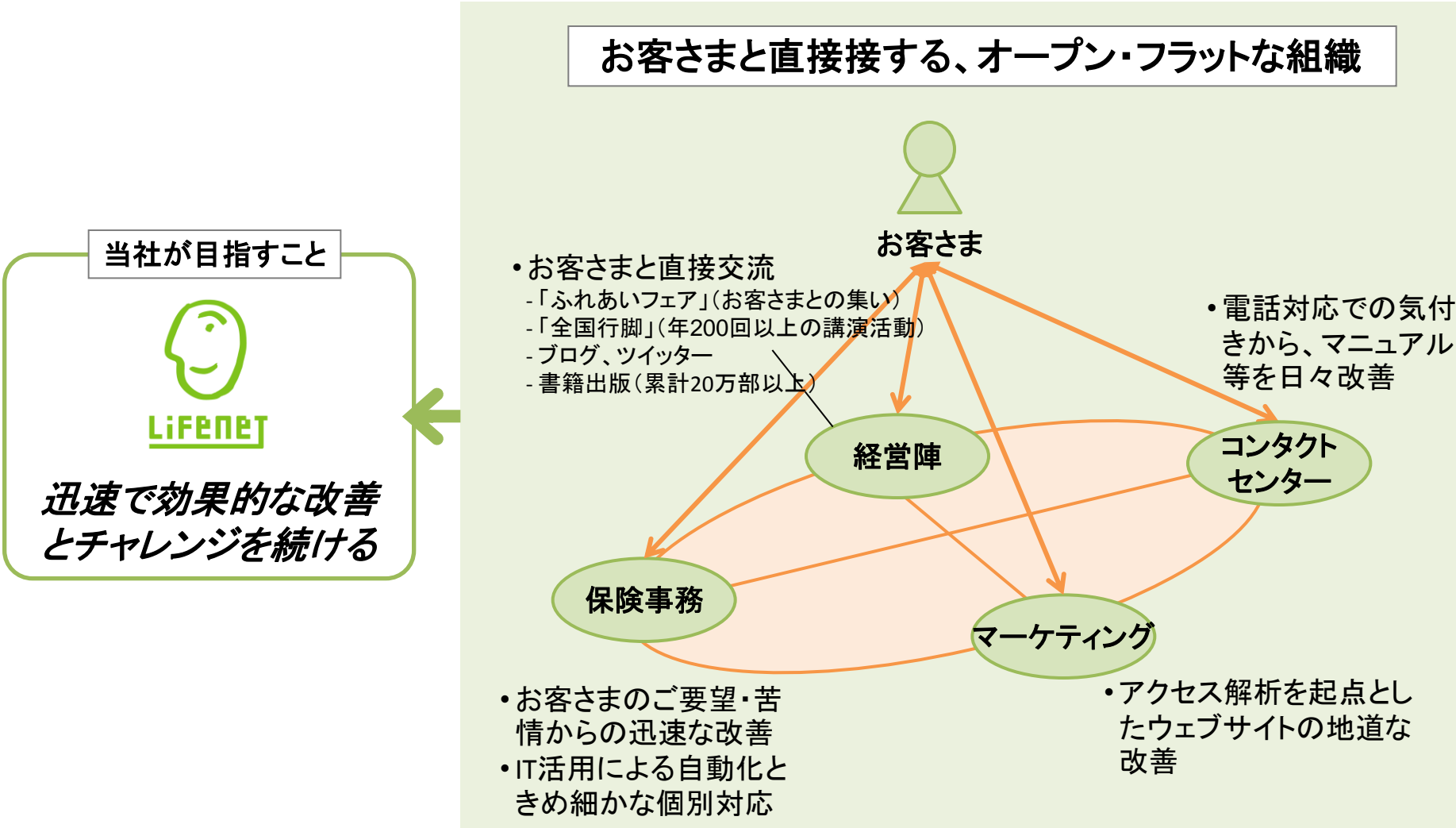
3-3. 良質な生命保険サービス(わかりやすい・安い・便利)の提供

- 「選択と集中による効率化」と「新領域へのたゆまぬ挑戦」の両立により、どこよりも「わかりやすく、安く、便利」な保険商品・サービスを生み出し続けていきます。



3-4. 改善とチャレンジを続けるしなやかで強い組織づくり

- 徹底してデータに基づき分析・意思決定を行い、また全部門が幅広く「お客さま」と触れ合うことで、自律的かつ効果的な改善を迅速に反復し、先行者優位を築いていきます。



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、原点から。
- (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に、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項目の制限列挙方式が主だった。
- (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。

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、「どこよりも正直な経営を行い、どこよりもわかりやすく、シンプルで安くて便利な商品・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