

2011年6月22日

各位

ライフネット生命保険株式会社

ライフネット生命保険 中期計画策定のお知らせ

開業後3周年を迎え、今後の持続的な成長に向けた中期計画を策定

ライフネット生命保険株式会社（URL：<http://www.lifenet-seimei.co.jp/> 本社：東京都千代田区、代表取締役社長：出口治明、以下「当社」）は今般、中期計画を策定しましたのでお知らせします。

当社は開業以来、「ネット生保」という新しい業態の確立とそれを通じた顧客創造に努めてまいりました。これまでのところ、開業後3周年を迎え保有契約件数は7万件を突破するなど、当社の業績は加速度的に伸長してきております。

一方で、日本の生命保険市場全体からすれば、ネット生保の認知度・加入割合は低く、依然として成長途上の段階にあります。そうした市場環境において、相対的に業歴が浅い当社は、より一層の商品力・経営基盤の強化を通じたブランド育成・認知度向上によって、今後も持続的に業績を伸長させることが可能であると考えております。

このような中、当社では、今後も持続的な成長を実現すべく、以下の3点を柱とする中期計画を策定しました。

中期計画の骨子

<p>1. 共感され、支持される「ライフネット」ブランドの育成</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「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お伝えすることで、当社に共感し成長を支えてくださる「ファン」の拡大を目指します。 • 「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図ります。
<p>2. 良質な生命保険サービス（わかりやすい・安い・便利）の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「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継続的に向上させます。 • 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ます。
<p>3. 改善とチャレンジを続けるしなやかで強い組織づくり</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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います。 • 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ます。

詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

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、シンプルで便利で安い商品・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。

会社および商品の詳細は <http://www.lifenet-seimei.co.jp/> をご覧下さい。
お客さまの問い合わせ窓口：TEL 0120-205566
受付時間：平日 9 時～22 時、土曜日 9 時～18 時、(年末年始、日曜、祝日は除く)

本件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 広報
03-5216-7900



人生に、
大切なことを、
わかりやすく。

中期計画

2011年6月
ライフネット生命保険株式会社

1. 市場環境と事業機会

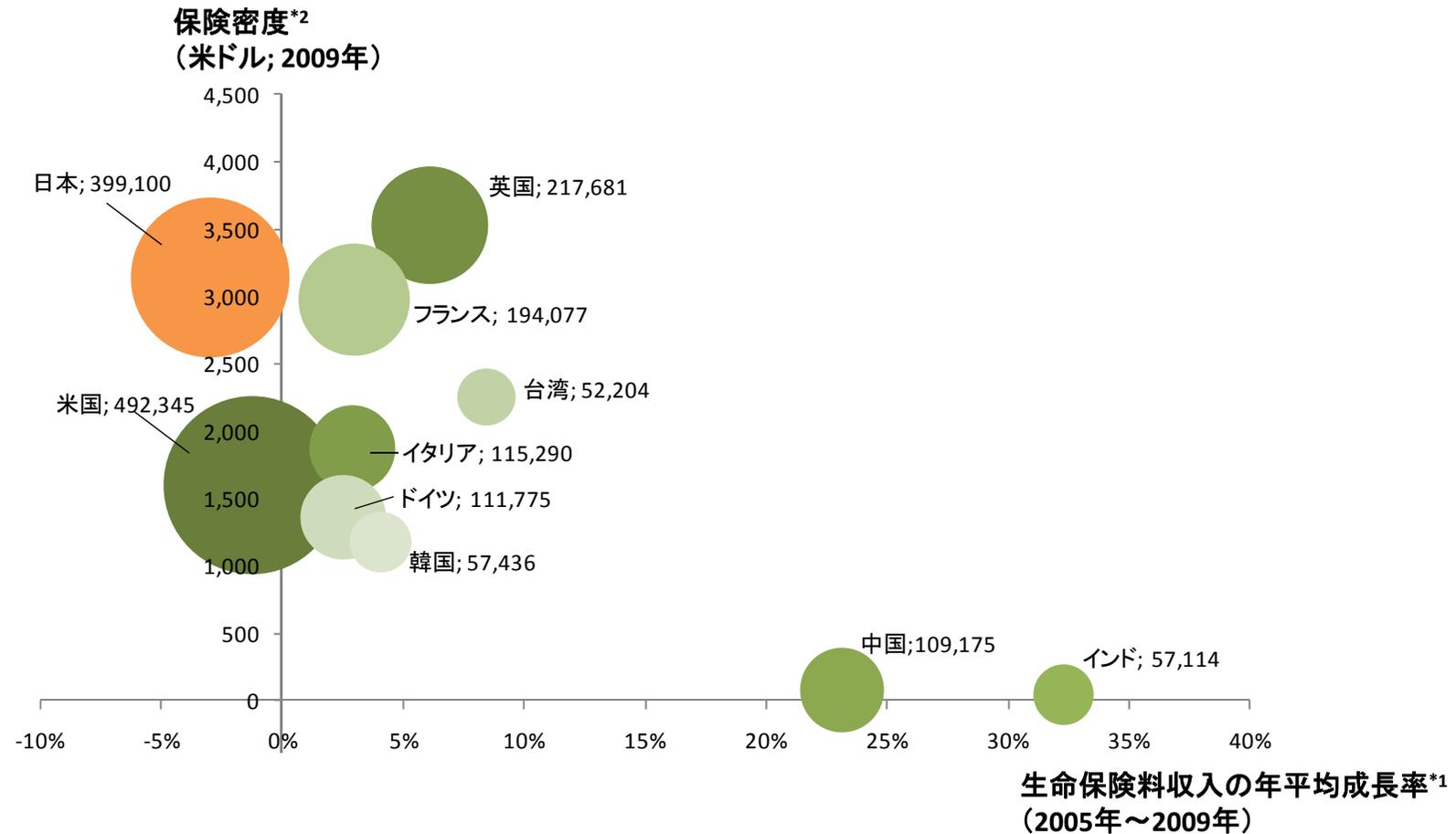
2. これまでの実績

3. 中期戦略

1-1. 大きな市場：日本の生命保険市場概況

日本の生命保険市場は40兆円近い規模を誇り、米国に次ぐ世界第2位の巨大な市場。ただし近年は市場規模はやや縮小傾向にある。

各国の生命保険市場規模(世界上位10ヶ国)と成長率*1・保険密度*2 (バブルの大きさ = 米ドル建ての市場規模。百万ドル; 2009年)



*1 各国の2005年と2009年における現地通貨建て生命保険料収入から算出。

*2 1人当たり生命保険料(米ドル建て)。当該市場の成熟度を表す。

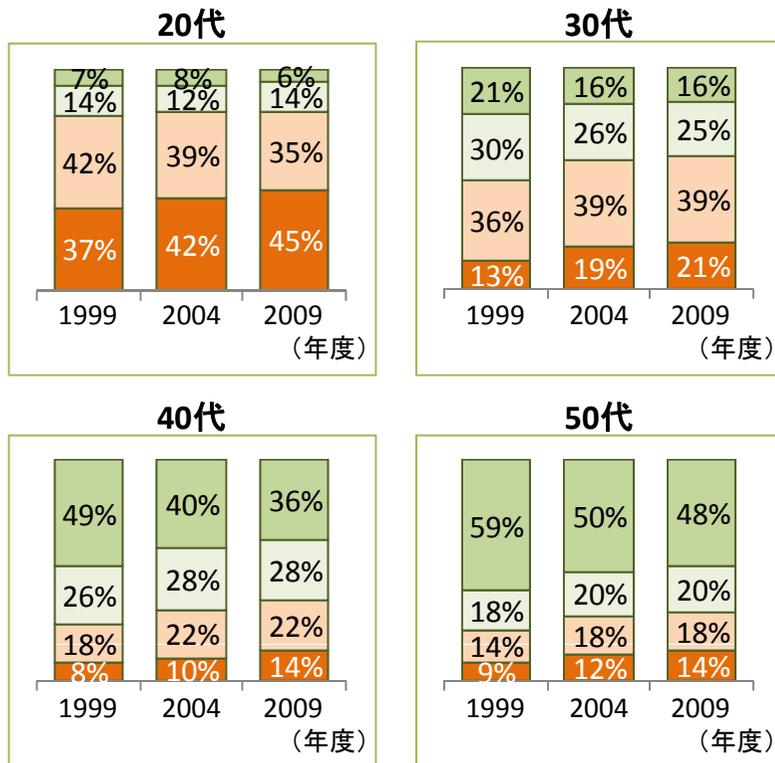
出所: Swiss Reinsurance Company Ltd. "Sigma report" No 2/2010, No 5/2006 より当社作成。

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ると考えられる。

日本の世代別・年間世帯収入分布の推移

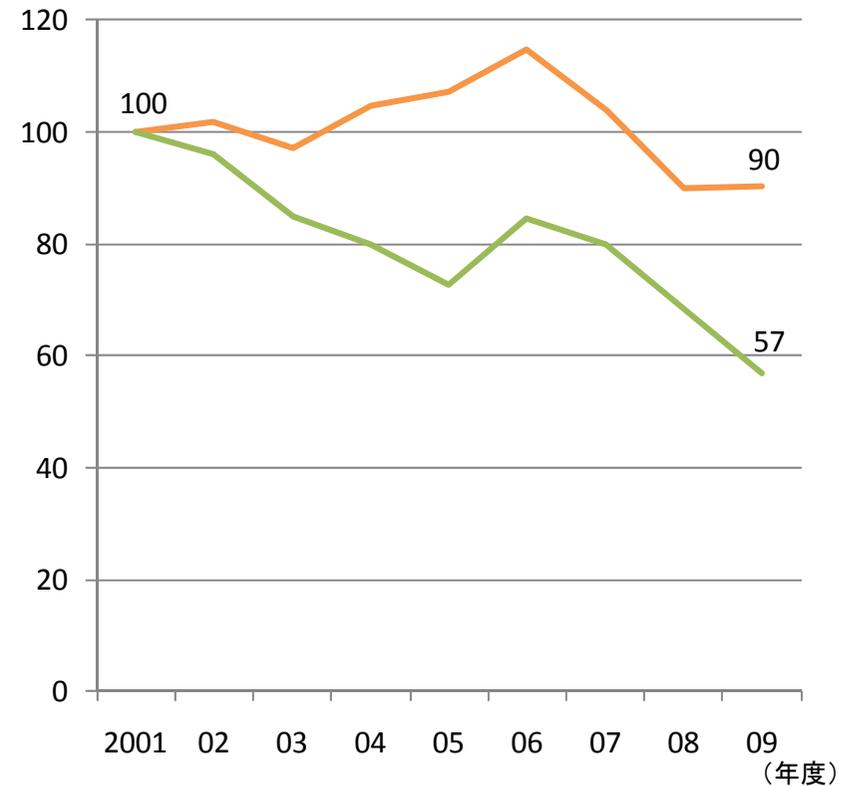
■ 400万円未満 ■ 400-600万円 ■ 600-800万円 ■ 800万円以上



• 消費者の世帯収入は低下傾向にある。

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



• 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。

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

質問項目	理解層 (%)	無理解層 (%)	インデックス(理解層÷無理解層)		
			0.0	1.0	2.0
保障が一生継続か一定期間だけか	45	18			
受け取れる保険金の給付額について	38	16			
自分の契約の主契約・特約について	31	19			
問い合わせ先・相談先	30	38			
自分の保障ニーズは何か(どのような保障が必要か)	25	36			
将来も払い込み可能な保険料か	24	44			
クーリングオフ制度	23	42			
保険料の払込期間は適切か	23	43			
保障ニーズと保険の種類・内容は合っているか	21	44			
必要な保障が必要な期間確保されているか	20	47			
告知義務	20	47			
受け取る保険金や給付金・年金の額は適切か	18	54			
保険会社の責任開始時期	15	62			
解約に伴う不利益	13	63			
保険金・給付金が受け取れない場合	10	65			
転換制度、追加契約、特約の途中付加、乗換	8	73			
契約概要、注意喚起情報、ご契約のしおりの内容	6	71			
保険会社の経営破綻時の契約者保護の仕組みについて	5	81			
保障ニーズの変化(どのような時に変化するか)	3	70			
保険料の払込猶予期間・失効・復活	3	71			

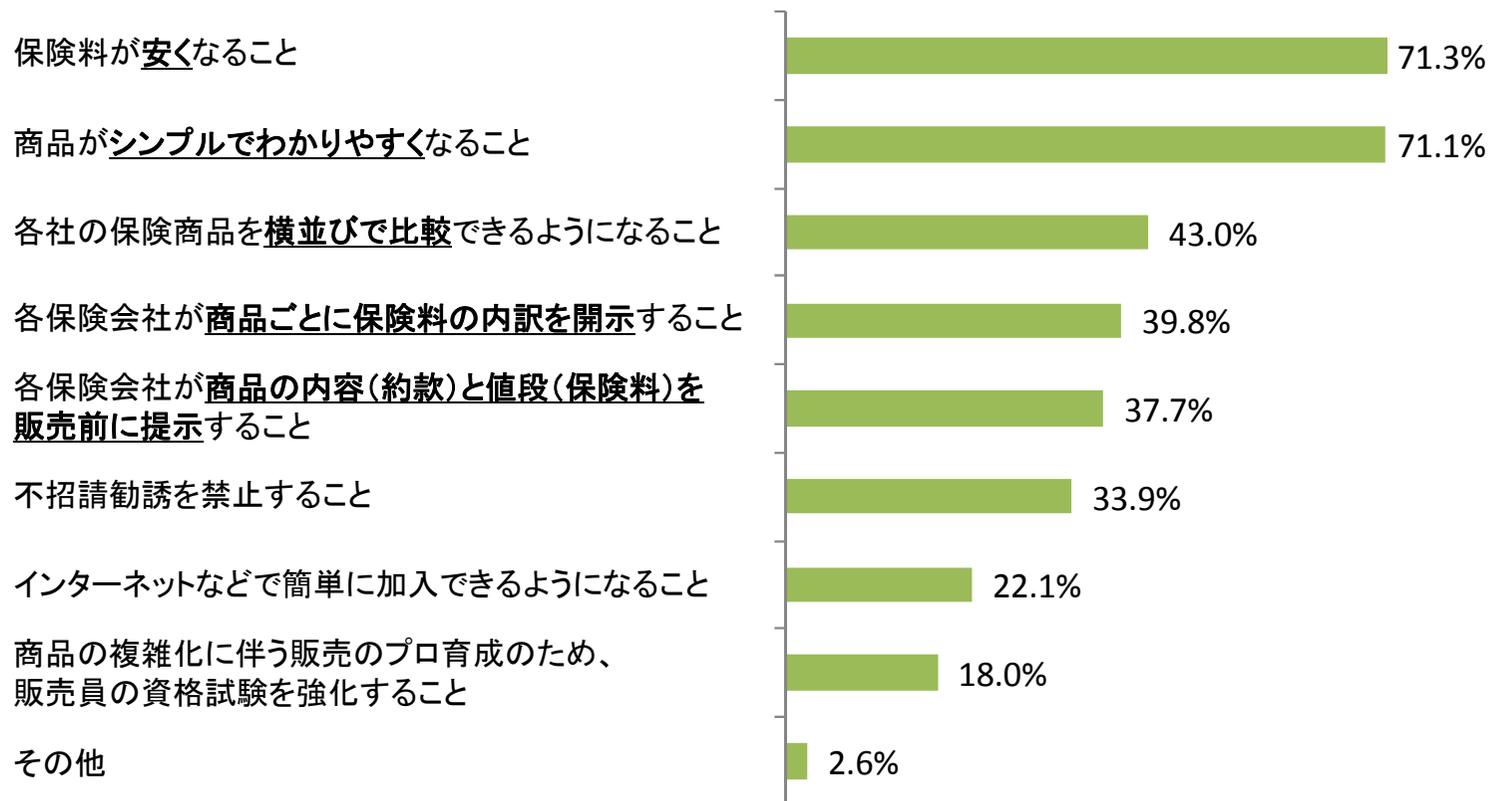
* 消費者の保険知識に関する、3,253名の消費者を対象とした、5段階のアンケート調査に基づく。ここでは、生命保険が経済的に大きな支出であることに鑑み、「よく知っている」と回答した層を「理解層」とし、「どちらとも言えない」と曖昧な回答をした人は「無理解層」に含めることとした。「知っている」は理解層・無理解層のどちらにも含めていない。

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」と考えている。

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(現ネクスティア生命)・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た。新規参入の活発化と併せて、競争が促進されている。

生命保険業界における近年の規制緩和

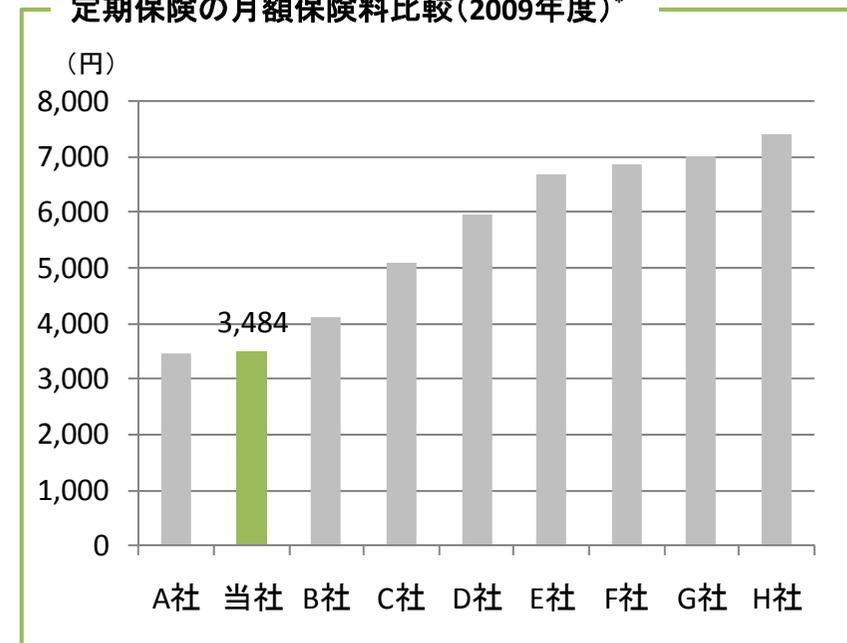
- 1996年
 - **保険業法の全面改正(50年ぶり)**
 - 規制緩和による競争促進、消費者保護(健全性維持)、公正な事業運営などを企図し、生損保相互参入、商品・料率の規制緩和(届出制の導入等)、募集に係る規制の緩和など、抜本的な改正が行われた

- 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(2009年度)*



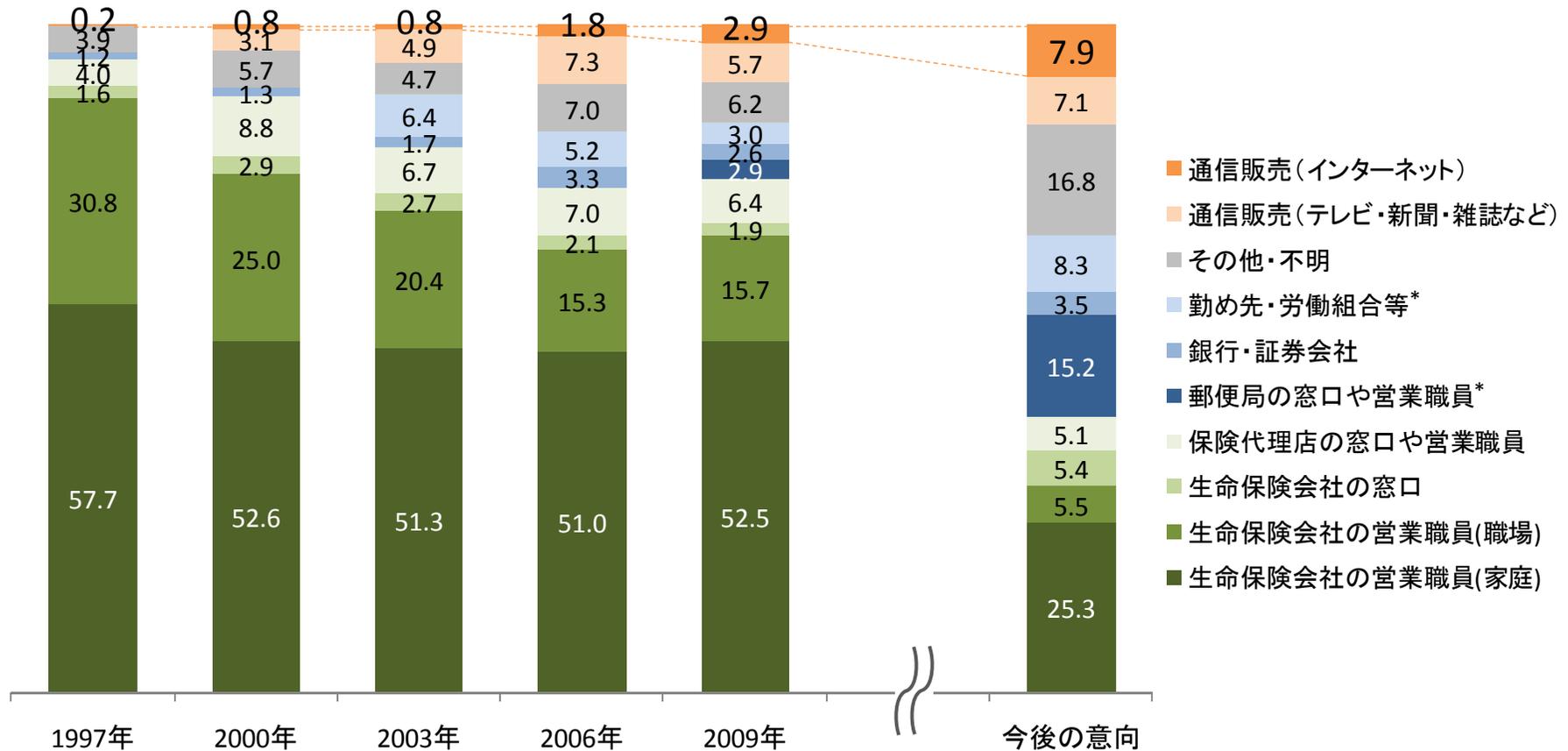
* 死亡保険金額3,000万円、保険期間10年、月払い、単品で比較。

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2009年3月14日号 特集『保険のムダ 総点検』

1-3. 大きな変革(3): チャンネルの多様化

生命保険の加入チャンネルは、近年多様化が進んでおり、インターネットによる加入についても今後そのニーズの高まりが予想される。

直近加入契約の加入チャンネル推移と、今後の加入意向のあるチャンネル (%)



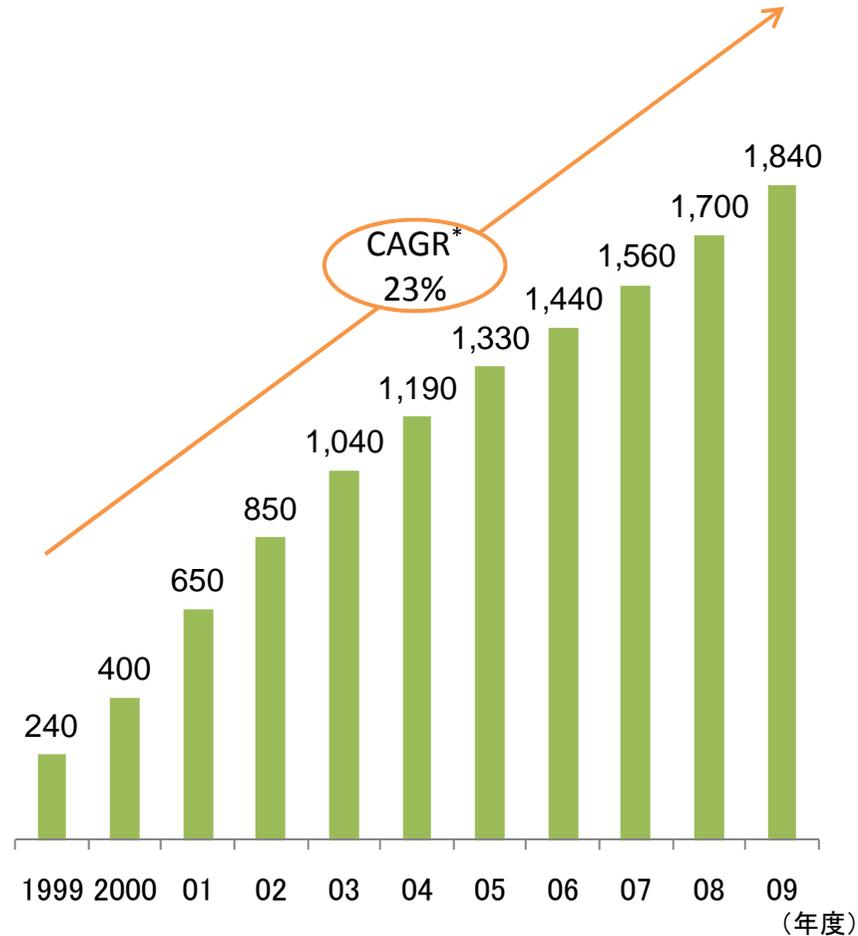
* 「郵便局の窓口や営業職員」は2009年調査から、「勤め先や労働組合等」は2003年調査から設けられた。

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』

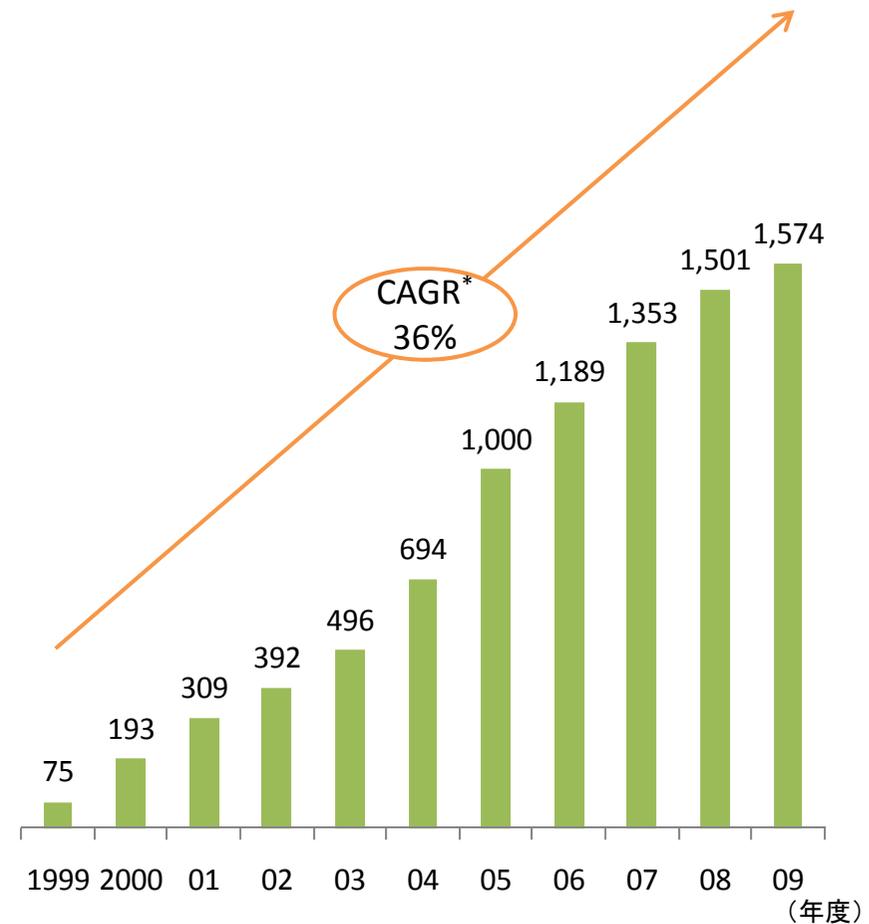
1-3. 大きな変革(4): ネットビジネスの伸長

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る。

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

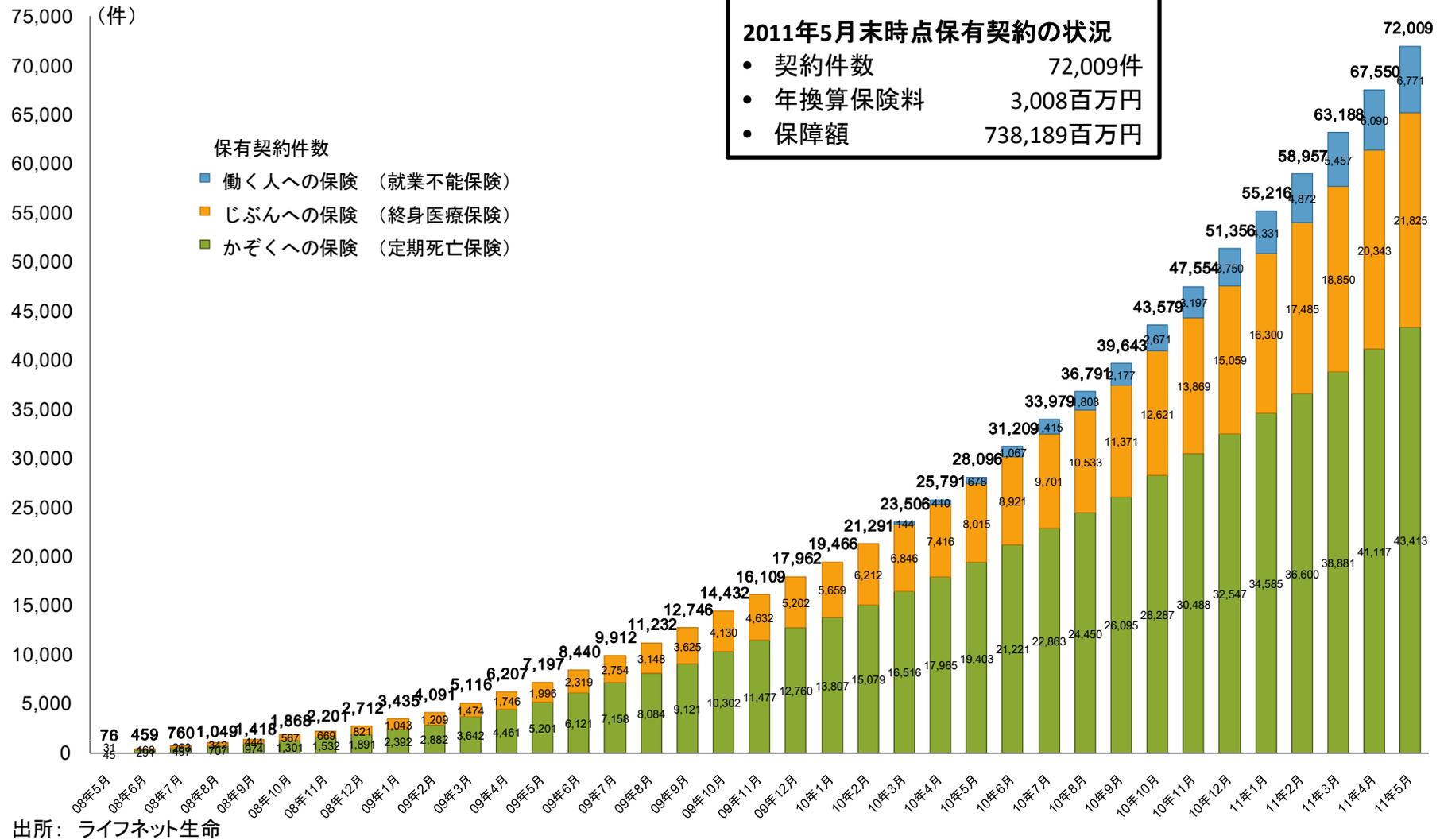
2. これまでの実績

3. 中期戦略

2-1. 開業以来の主たる成果(1): 保有契約件数の増加

当社の保有契約件数は、開業以来3年で加速度的に増加してきている。

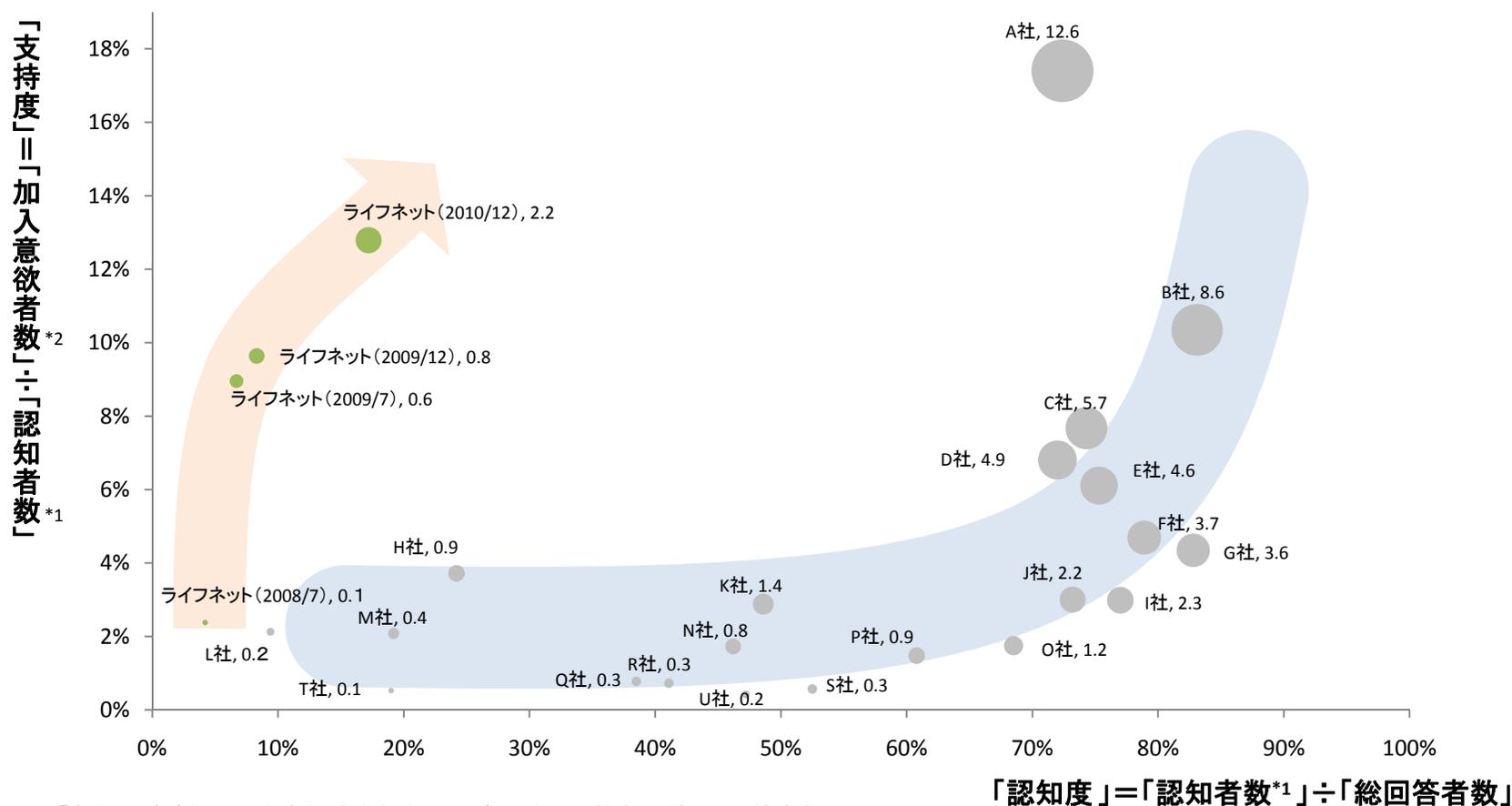
開業以来の保有契約件数の推移



2-1. 開業以来の主たる成果(2): お客さまからの強い支持

当社の認知度は開業以来着実に高まってきた。一方、認知者の間では相対的に高い支持を得ている。

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 = 12,439)



- *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」÷「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) 2010/12/1~12/5 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、安い商品

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る。

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

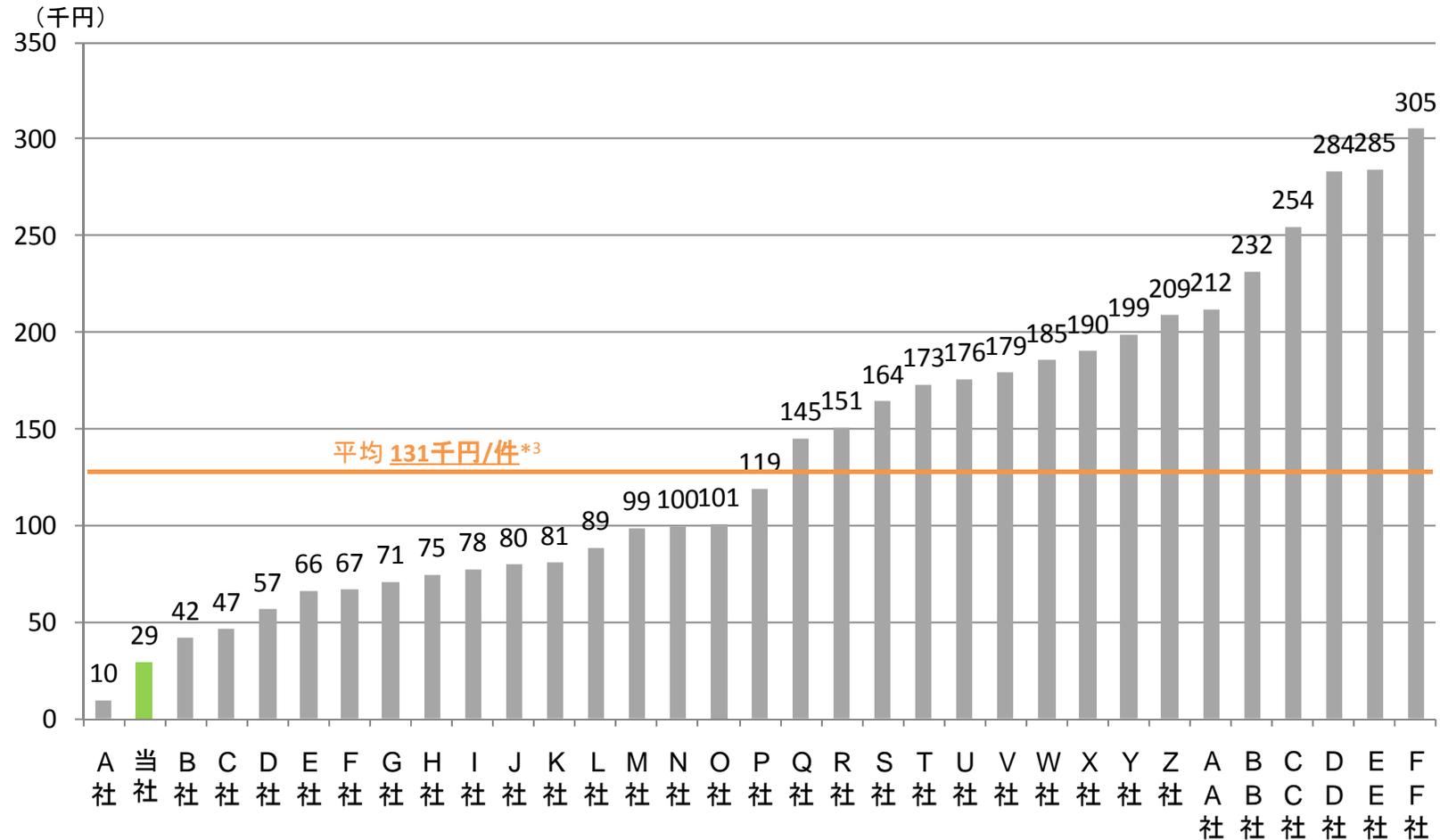
(例) 30歳男性
就業不能給付金月額 10万円
保険期間 65歳満了

月々 1,946円

2-2. マーケティング： 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る。

各社*1の新契約1件あたり営業費*2(2009年度)



*1 個人年金保険を中心に販売する会社を除く。

*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。

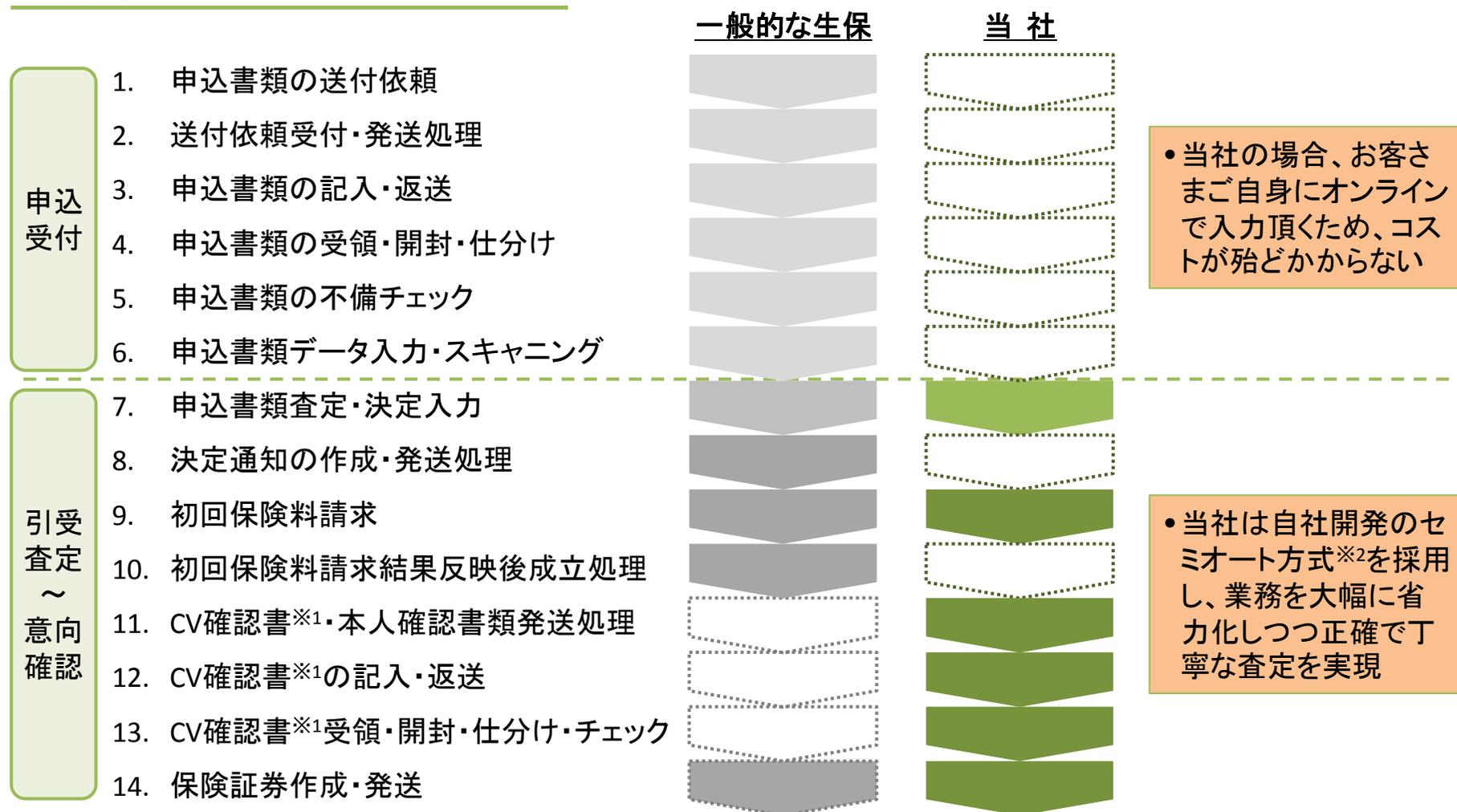
出所： 各社ディスクロージャー誌(2009年度) より当社作成。

2-3. オペレーション： 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る。

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。

1. 市場環境と事業機会
2. これまでの実績
3. 中期戦略

【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。

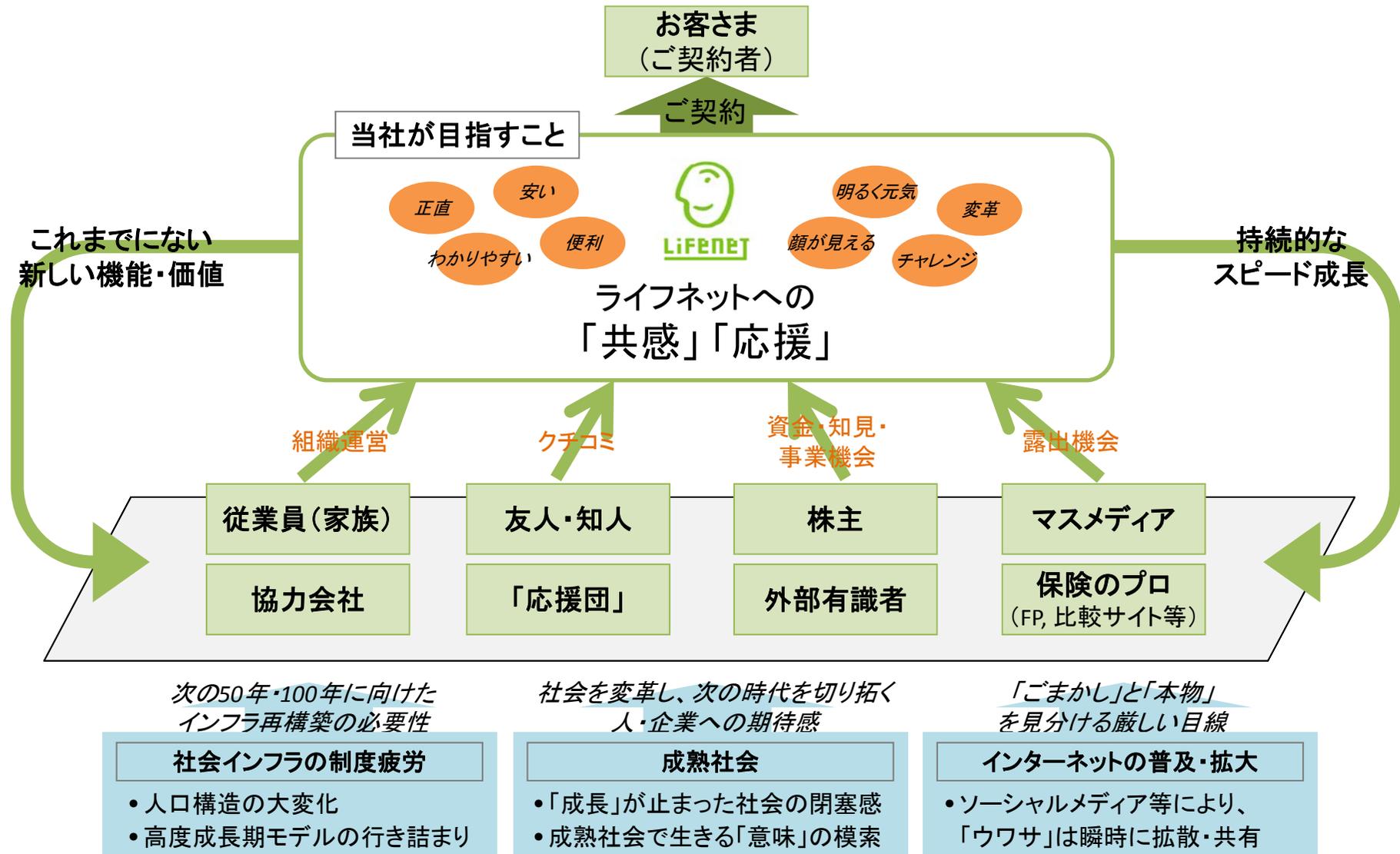


生命保険会社に求められる正確さ・信頼性を堅持しながら、
継続的なスピード成長を実現する。

3-1.共感され、支持される「ライフネット」ブランドの育成



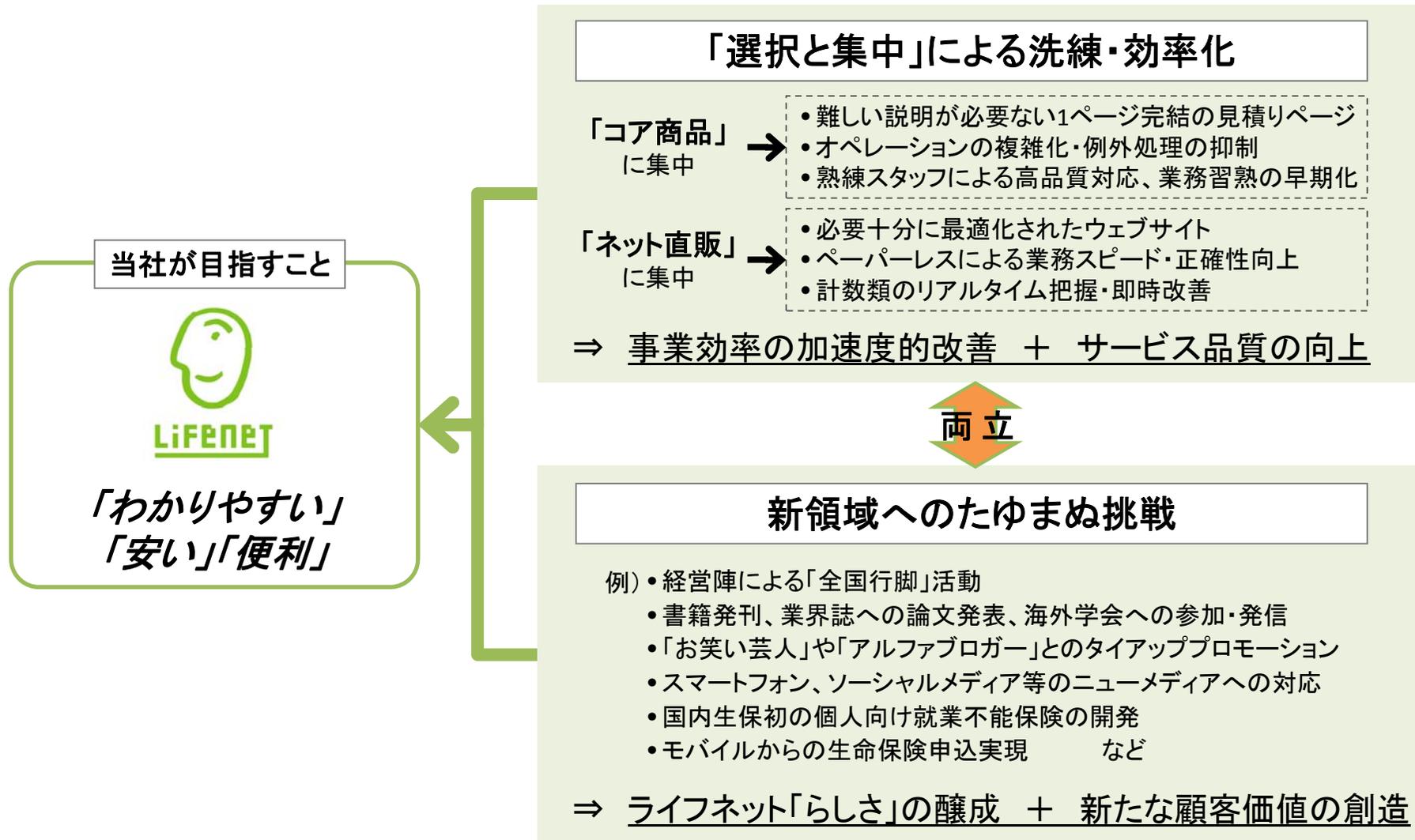
大きな社会構造の変化の中で、明確で骨太な理念を持ち、目に見える確かな結果を出し続けることを通じて、多くの人の共感・応援を獲得する。



3-2.良質な生命保険サービス(わかりやすい・安い・便利)の提供(1)



「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く。



3-2.良質な生命保険サービス(わかりやすい・安い・便利)の提供(2)



常に「お客さま」の目線に立ち、これまでになかった発想・視点で新領域に挑み続ける。

新しい商品



+



特約・配当の一切ない
シンプルな商品設計

国内生保初の
個人向け就業不能保険

新しい販売方法

ネット直販

ペーパーレスでスピーディな
申込プロセス

モバイル申込

世界初のモバイル経由での
申込プロセス構築

スマートフォン対応

伸長著しいスマートフォン市場
に最適化したサイト設計



新領域への
たゆまぬ挑戦

新しいプロモーション

経営者による
全国行脚活動



書籍・論文発表



ソーシャルメディア
の積極活用



タイアップ企画
(お笑い芸人・ブロッカー等)



新しい経営スタイル

徹底した情報公開

保険料の“原価”開示
業績の月次開示

人材採用・育成

学歴フリー・年齢フリー・国籍フリー
新卒は30歳まで／定年なし

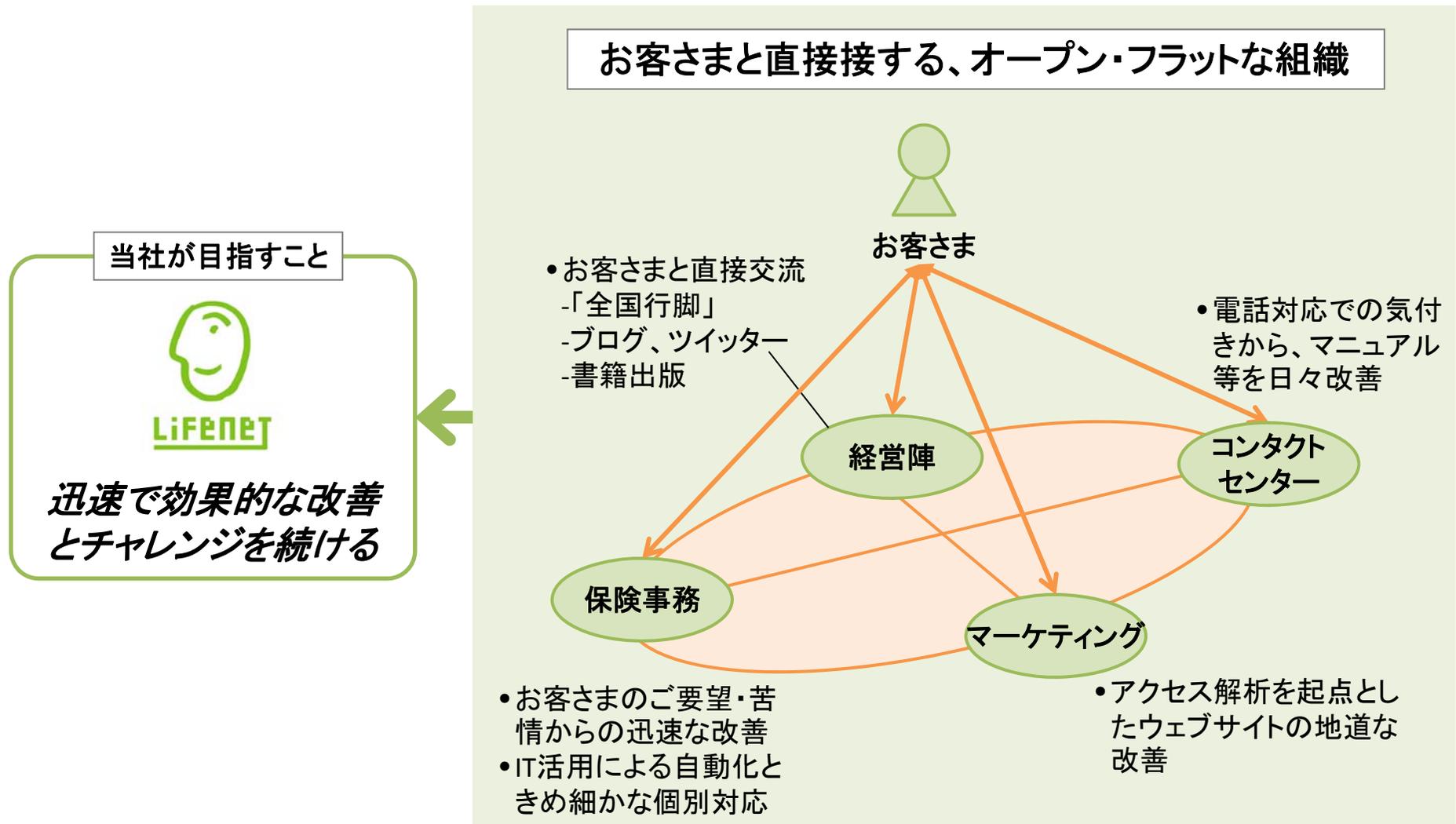
顔の見える会社

「ふれあいフェア」の定期開催
リレー形式の社員ブログ

3-3.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、先行者優位を築く。



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、シンプルで便利で安い商品・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