

# 2021

ライフネット生命の現状



# LIFENET

LIFENET INSURANCE COMPANY

# 正直に わかりやすく、 安くて、便利に。

ライフネット生命は、「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」という経営理念を掲げています。

2020年度は、新契約件数が開業以来初めて10万件を突破し、3事業年度連続で過去最高の新契約件数となりました。今後も、事業環境やお客さまの行動様式の変化に迅速に対応しつつ、「顧客体験の革新」と「販売力の強化」を重点領域として、「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」を目指します。引き続き、温かいご支援を賜りますようお願い申し上げます。

代表取締役社長 **森 亮介**









お客様の行動様式の変化に迅速に対応しつづけ、  
オンライン生保として成長と変革に挑戦する。



経営陣が語る

## 4 これからのライフネット生命

ライフネット生命のこれまでの取り組みと  
目指すべき未来を語る

## 6 経営方針

「顧客体験の革新」と「販売力の強化」を重点領域として、  
「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」を目指す

重点領域 1

## 8 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

重点領域 2

## 10 販売力の強化

積極的な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

11 ライフネットの生命保険マニフェスト

12 お客さま本位の業務運営

13 コーポレート・ガバナンス

14 経営陣





右頁

代表取締役社長  
森 亮介

取締役副社長  
木庭 康宏

取締役（常勤監査等委員）  
山崎 隆博

左頁

取締役  
横澤 淳平

取締役  
近藤 良祐

## 経営陣が語る これからのライフネット生命

**森** ■ 当社は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という目指す姿を実現するために、新たな経営体制では、「正直に わかりやすく、安く、便利に。」という生命保険マニフェストの下、「グロース（成長）」と「トランスフォーメーション（変革）」をキーワードとして経営していきます。

### 新型コロナウイルス感染症の拡大

**森** ■ 2020年度を振り返ると、新型コロナウイルス感染症の拡大もあり、お客さまに万が一のときの安心をお届けする手段として、オンライン生保に注目が集まり、成長への手ごたえを感じた一年でした。  
**近藤** ■ 生命保険は、対面で人を介して潜在的なニーズを掘り起こさないと売れないと言われていますが、本来は、お客さまが必要性を感じて購入できるものなのです。コロナウイルスの感染拡大を通して、お客さまの行動様式が大きく変わってきたことは、当社にとっては大きな事業機会だと考えています。これをきっかけに、お客さまがご自身で、生命保険を比較して、納得して、購入する、というスタイルがより一層浸透していくと考えています。

### 「ストレスフリー」と「エンゲージメント」を合言葉に

**木庭** ■ お客さまが生命保険の必要性を感じたときに、当社のブランドを自然と思い浮かべていただけるようになっていきたいですね。

当社の認知度はまだまだ低いので、より多くのお客さまに知ってもらうために、積極的なプロモーションを展開しています。時代に合った手法も取り入れつつ、ウェブサイトに来ていただいたお客さまには、「ストレスフリー」と「エンゲージメント」を合言葉に、オンライン上でも一人ひとりに寄り添ったサービスを心掛けています。

**森** ■ 当社の経営方針の重点領域である「販売力の強化」と「顧客体験の革新」は、まさしくそういうことを実現したいという思いから掲げているものです。

**木庭** ■ はい。お客さまに、当社のブランドを知ってもらい、心地良い顧客体験をデ



ザインしていくことで、生命保険への複雑で難しいという印象も変えていければと思っています。

### スマートフォンでより便利に



**横澤** ■ 当社のお客さま体験は、今はスマートフォンが中心です。スマホのサービスは日々進化が起きていて、お客さまが当たり前と感じる期待値はどんどん高まっています。生命保険に限らず、お客さまがこれは便利だなと感じるオンライン上の体験を、いかに当社のサービスにも応用できるかという観点も大事だと思っています。

**森** ■ それを機動的に実現するためには、安定性も柔軟性も兼ね備えたシステムが不可欠です。お客さま情報の取り扱いなどの守りと新たに挑戦していくことの攻めはどちらも本当に大切で、両面での対応が求められます。

**横澤** ■ 生命保険会社は超長期の契約を



お預かりするため、堅牢なシステムの構築は大前提ですが、そのうえで、お客さまに、より早く安定的なサービスを提供していくよう、新たなシステム開発手法の導入やテクノロジー活用も進めていきます。

### 新たな挑戦とともに、 お客さまに信頼され続ける会社に

山崎 ■ 戦後初の独立系生命保険会社である当社に求められていることは、新たな挑戦によって、お客さまに新しい価値を届けていくことだと思っています。

一方で、生命保険という超長期の契約をお預かりする立場として、お客さまに信頼いただける会社であることも基本となります。

森 ■ 当社は、コーポレート・ガバナンスの向上を図るため、監査等委員会設置会社に移行しました。上場企業として持続的な成長と変革を目指していきます。



### トランスフォーメーション (変革)に向けて

森 ■ 次に、これからのライフネット生命について話していきます。

当社は、開業来「正直に わかりやすく、安く、便利に。」を軸とした、ライフネットの生命保険マニフェストを経営理念に掲げており、マニフェストに沿った事業運営は大前提として、今後も変えることなく進めていきます。



近藤 ■ 元々、生命保険は非常にシンプルな相互扶助の考えから始まっていますが、現在は複雑でわかりにくいという印象だと思います。

生命保険を、これまでの「保険会社がお客さまに売るもの」から、「お客さまが自ら買えるもの」に変えていくことも、当社のチャレンジのひとつです。

### 多くのお客さまから選ばれ、 選ばれ続ける会社に

木庭 ■ 生命保険の複雑さやわかりにくさは、お客さまにお声を聞くと多く寄せられる回答です。生命保険を探し、契約し、契約を管理し、保険金や給付金を請求するといった一連の手続きそれぞれに未だ課題が多く残っています。

これらのお客さまが抱える課題にしっかり向き合い、解決し、その結果として、より

多くのお客さまから選んでもらい、選び続けてもらえる会社でありたいですね。

横澤 ■ さらに、より便利なお客さま体験を届けるためにテクノロジーを活用すること、そして、オンライン生保だからこそ、人肌感や温かみのある対応も心掛けることは、当社らしい価値をお客さまに提供していく上で忘れてはいけないことだと思います。

### オンライン上で、 お客さまと生命保険サービスを つなぐ架け橋に

森 ■ 金融のデジタル化も進み中でお客さまのオンライン生命保険への期待の大きな高まりを感じています。

当社は、お客さまが求めるより良い商品・サービスを、オンライン上で幅広く提供することで、「お客さまと商品・サービスをつなぐ架け橋」を目指し、あるべき生命保険の未来を実現していきます。

最後に、今後も生命保険会社としてお客さまに必要とされ、上場企業として株主・投資家の皆さまからも応援される存在であり続けるために、新たな経営体制でも、信頼ある行動を積み重ねていきます。



# 経営方針



**LIFENET**

LIFENET INSURANCE COMPANY

<b>経営理念</b>	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
<b>目指す姿</b>	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
<b>重点領域</b>	<b>顧客体験の革新</b> 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 <b>販売力の強化</b> 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
<b>経営目標</b>	EEV(ヨーロッパ・エンベディッド・バリュー)を企業価値を表す重要な経営指標とし、 <b>早期の2,000億円到達を目指す</b>



## 主な経営指標

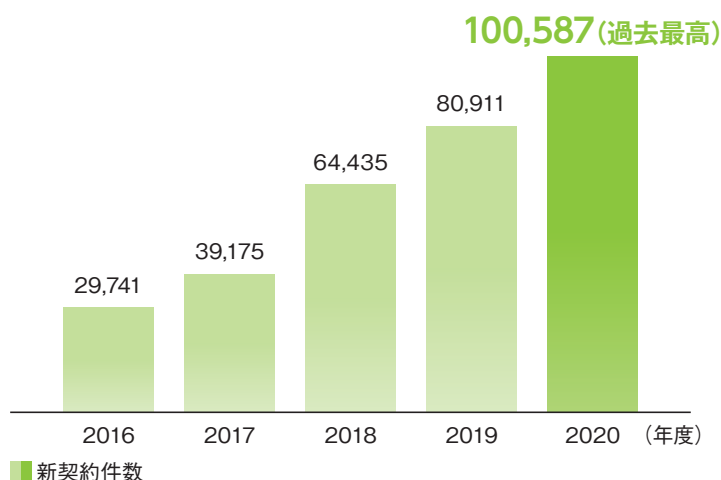
2020年度の新契約件数は過去最高となり、保有契約件数も力強く伸長しています。

財務健全性を示す指標であるソルベンシー・マージン比率は、引き続き十分な支払い余力を確保しています。

### 新契約件数

# 100,587件

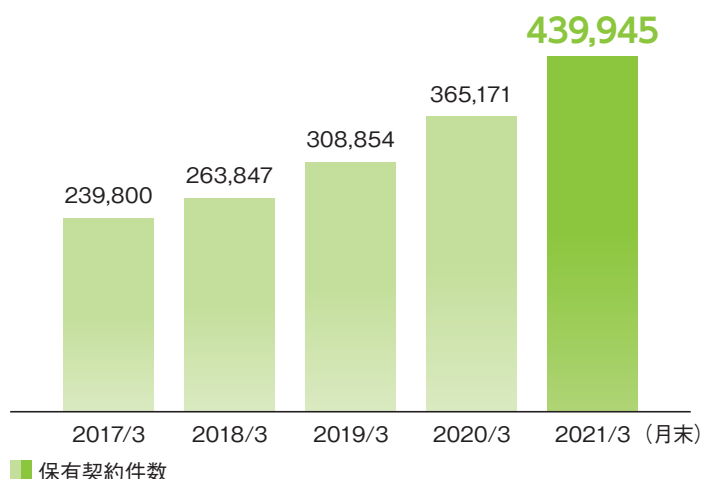
▲ 前事業年度比 124.3%



### 保有契約件数

# 439,945件

▲ 前事業年度末比 120.5%



### ソルベンシー・マージン比率

# 2,647.1%

(2021年3月31日現在)

ソルベンシー・マージン(Solvency Margin)比率は、大震災など、通常の予測を超えて発生するリスクに対応できる支払余力(=ソルベンシー・マージン)を有しているかどうかを判断するための、行政監督上の指標のひとつです。  
※ソルベンシー・マージン比率は、200%以上であれば、生命保険会社の健全性に係るひとつの基準を満たしているとされます。

## ストレスフリーなサービスの提供

商品開発からサービスに至るまで、顧客体験(CX)の視点からストレスフリーに。

### パーソナライズされた コミュニケーション

お客様の属性/契約データに加え、各チャネルでの行動データを分析することで、どのような方が、どのような場面で、どう行動すると、どのような変化が起きるのかを予測します。この予測に基づき、一人ひとりのお客様に、より最適なコミュニケーションの実現を図っています。



### お申し込みがオンラインで完結

オンラインで24時間いつでも、保険のお申し込みができます。クレジットカードでのお支払いはもちろん、スマートフォンなどで本人確認書類を撮影し、画像をアップロードすることで、簡単にお手続きが完了します。



### 給付金の請求もスピーディー

医療保険の給付金請求時における医師の診断書の提出を原則不要とし、お客様の診断書の取得費用と時間や手間を省いています。また、給付金の請求も、オンラインで完結することができます。

※保障内容や治療内容によって、医師の診断書の提出が必要な場合があります。

2020年度  
保険金等のお支払いに要した  
平均営業日数

**2.59日**

※請求書類の不備の補完に要した日数は除きます。事実の確認後に保険金等をお支払いした事案は、平均支払所要日数の計算に含めていません。

## エンゲージメントを高めるお客さま接点

お客さまとの接点をより多く、より有意義なものにしていくために。

### オンラインふれあいフェア

定期的にご契約者さまとの集いを開催し、当社の業績や新しい取り組みについてお客さまと直接お話しする機会を設けています。これまでは会場にお越しいただいて開催していましたが、2020年度から新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、オンラインで開催しています。「ネットの会社だからこそ、リアルなお客さまとの接点を大事にしたい」という思いで、開業以来、続けています。



### ライフネット生命アプリ

主にご契約者の皆さま向けの「ライフネット生命アプリ」は、生体認証ログイン機能付きです。お手元のスマートフォンで各種手続きを簡単に進めていただくのみならず、当社とのつながりをより身近に感じていただけます。



### ライフネット生命レター、 ライフネットメール

年に1回お送りしている「ライフネット生命レター」では、契約内容の確認や、保険金・給付金等の請求漏れがないかをご案内しています。そのほかにも新商品や新サービスなどのご案内を郵送物やメールなど、お客さまに便利な形でお届けします。





積極的な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します。

## インターネットチャネルの強化

開業以来の軸であるインターネットチャネルでは、当社がこれまで培ってきたノウハウを活かし、継続的な広告宣伝によって認知度及びブランド力のさらなる強化を図ることで、より多くのお客さまに当社を選んでいただけるよう努めます。



## ホワイトレーベルチャネルの強化

### auの生命ほけん

当社は、巨大な顧客基盤と強固なブランド力のあるKDDI株式会社と業務提携契約を締結し、KDDIグループ各社と新しい金融サービスの提供に取り組んでいます。「auの生命ほけん」は、auの通信契約とauの生命ほけん両方の契約があるお客さまに、保険1契約につき、毎月200円が最大60ヶ月還付される保険商品です。今後も、それぞれの強みを活かした商品・サービスを、共同で提供していきます。

### マネーフォワードの生命保険

2021年2月に、ホワイトレーベル事業のパートナーとしては初めてとなるテクノロジー企業として、株式会社マネーフォワードと業務提携契約を締結しました。2021年7月から、マネーフォワード社が提供するお金の見える化サービス「マネーフォワード ME」を利用するお客さまに向けて、当社の保険商品をホワイトレーベル商品「マネーフォワードの生命保険」として提供開始しました。

### セブン・フィナンシャルサービスの生命ほけん

「セブン・フィナンシャルサービス」ブランドの保険商品を2020年4月に発売開始しました。セブン&アイグループのお客さまに対して、自社グループブランドの生命保険商品を販売しています。

# 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。

### 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。

ライフネット生命保険株式会社

# お客さま本位の業務運営

当社は、2017年6月に「お客さま本位の業務運営に関する方針」を策定し、現在に至るまで2度見直しを行い、公表しています。当方針における取組み状況については、策定した成果指標の数値を定期的に公表し、改善を図ることで、より良いお客さま本位の業務運営を目指しています。



**LIFENET**  
LIFENET INSURANCE COMPANY

## お客さま本位の業務運営に関する方針

### 1 お客さま本位の業務運営を実践するための「生命保険マニフェスト」

当社は、2008年5月の開業から、「正直に経営し、わかりやすく、安く便利な商品・サービスの提供を追求する」という経営理念に基づき、「ライフネットの生命保険マニフェスト」を定めて業務を運営しています。

当社は、「ライフネットの生命保険マニフェスト」を行動指針にすることによって、お客さま本位の業務運営を実践できると考えており、「ライフネットの生命保険マニフェスト」に基づいて、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と考えています。

### 2 私たちの行動指針

当社は、「ライフネットの生命保険マニフェスト」の第1章において、「私たちの行動指針」を定めています。当社は、お客さまの声に耳を傾け、お客さまにとって本当に必要なことを考え行動し、当社がどんな会社なのかを正直に伝えます。また、お客さまとの取引の際に利益相反が生じないよう管理を行うとともに、「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」ことを指針とします。さらに、お客さまに安心を届けるために、多様性を尊重し、協力しあうことで、変化に対応しつづけます。また、「常に誠実に行動し、コンプライアンスを遵守」していきます。

### 3 生命保険を、もっと、わかりやすく

当社は、「ライフネットの生命保険マニフェスト」の第2章を「生命保険を、もっと、わかりやすく」として、お客さまが自分にあった保障を納得して選べるように、必要な情報を積極的に提供します。そのために、誰もが読んで理解できる約款(保険契約書)をつくり、また、実際の保険金・給付金の請求時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ます。

### 4 生命保険料を、安くする

当社は、「ライフネットの生命保険マニフェスト」の第3章を「生命保険料を、安くする」として、お客さまに必要な保障を適正な保険料で提案できるように、保障内容を過剰にせず、よい商品を安く提供するための工夫をします。お客さまの立場に立ち、「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」という願いを持っています。

### 5 生命保険を、もっと、便利に

当社は、「ライフネットの生命保険マニフェスト」の第4章を「生命保険を、もっと、便利に」として、当社の考えに共鳴するパートナーと協力し、保険の検討から保険金・給付金の受け取りまで、保険に関するお客さまの利便性を追求します。また、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します。そして、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ります。

### 6 お客さま本位の業務運営を継続するための取り組み

当社は、「ライフネットの生命保険マニフェスト」が業務運営の基礎となることを強く認識するとともに、従業員に対しても教育等を通じて浸透を図ることに加え、その行動を適切に評価できるような人事評価の整備を行い、継続的な実践に努めます。

当社は、「販売手数料体系についての考え方」の中で、代理店に対する当社の考え方を開示するとともに、当該考え方について継続的な見直しを行っています。

ライフネット生命保険株式会社



# コーポレート・ガバナンス

## コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

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」と掲げ、高い社会性・公共性を有する生命保険会社として、経営の透明性の確保と、経営組織体制の監督及び実効性を高めることによるコーポレート・ガバナンスの強化と充実を図り、持続的な企業価値向上の実現を目指しています。

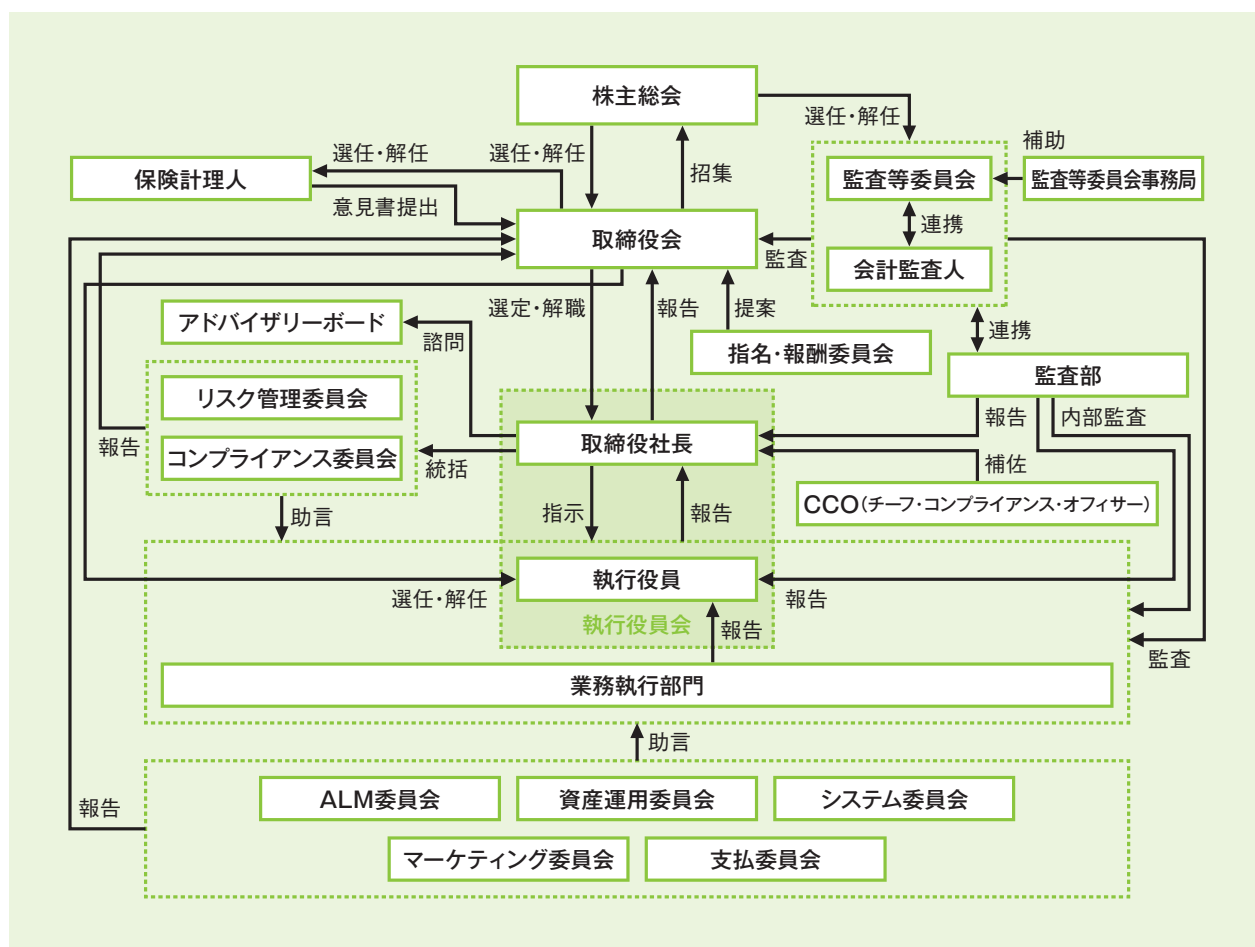
## コーポレート・ガバナンスの体制

当社は、監査役会設置会社としてコーポレート・ガバナンス体制を構築していましたが、監査等委員である取締役が取締役会の議決権を有することにより、取締役会の監督機能を一層強化し、持続的な企業価値向上を図ることを目的として、2021年6月に「監査等委員会設置会社」へ移行しました。取締役会は、経営の重要な意思決定及び業務執行の監督を行い、経営監視機能の客観性及び中立性を高める目的において、相当数を社外取締役としています。取締役会から独立した監査等委員会は、取締役の職務執行及び取締役会の監督義務の履行状況について監査・監督を行っています。また、取締役の指名・報酬に係る取締役会機能の独立性・客観性及び説明責任の強化や、役員報酬の制度設計等を目的に、委員長を独立社外取締役、委員の過半数を独立社外取締役とした任意の指名・報酬委員会を設置しています。さらに、経営の意思決定・監督と業務執行を分離し意思決定機能強化を図るため、執行役員制度を導入しています。

## 社外取締役

当社は、取締役9名のうち社外取締役4名（そのうち、監査等委員でない取締役2名、監査等委員である取締役2名）を選任しています。

社外取締役は、社外の視点を踏まえた実効的なコーポレート・ガバナンスの構築を目的として、経営者としての豊富な経験、金融・会計・法律等に関する高い見識、行政機関における経験等に基づき、客観性及び中立性ある助言並びに取締役の職務執行の監督及び監査を行っています。



# 経営陣



代表取締役社長  
**森 亮介**  
RYOSUKE MORI



取締役副社長  
**木庭 康宏**  
YASUHIRO KOBAYASHI



取締役  
**近藤 良祐**  
RYOSUKE KONDO



取締役  
**横澤 淳平**  
JUNPEI YOKOZAWA



社外取締役  
**水越 豊**  
YUTAKA MIZUKOSHI



社外取締役  
**齊藤 剛**  
TAKESHI SAITO



取締役(常勤監査等委員)  
**山崎 隆博**  
TAKAHIRO YAMASAKI



社外取締役(監査等委員)  
**林 敬子**  
KEIKO HAYASHI



社外取締役(監査等委員)  
**山下 知之**  
TOMOYUKI YAMASHITA



執行役員  
**片田 薫**  
KAORU KATADA



執行役員  
**岸本 巖**  
IWAO KISHIMOTO

(2021年7月1日現在)