

2023

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」を経営理念に掲げるインターネットを主な販売チャネルとした生命保険会社です。2022年度は、保有契約件数が56万件を超えたほか、中長期の持続的な成長に向けてさまざまな業種の企業との提携を発表した1年となりました。今後も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て、より一層の挑戦を続けてまいりますので、引き続きご支援を賜りますよう、どうぞよろしくお願い申し上げます。

代表取締役社長 森 亮介







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



4

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

6

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

7

販売力の強化

2つのチャンネルで圧倒的な集客を実現し、
より多くのお客さまに当社の価値を届ける

8

サステナビリティ

マニフェストを軸に、持続可能な社会の実現と
当社の企業価値向上を目指す

11

ライフネットの 生命保険マニフェスト

12

経営陣

経営方針



経営理念	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
目指す姿	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
重点領域	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 販売力の強化 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
経営指標	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、早期の2,000億円到達を目指す

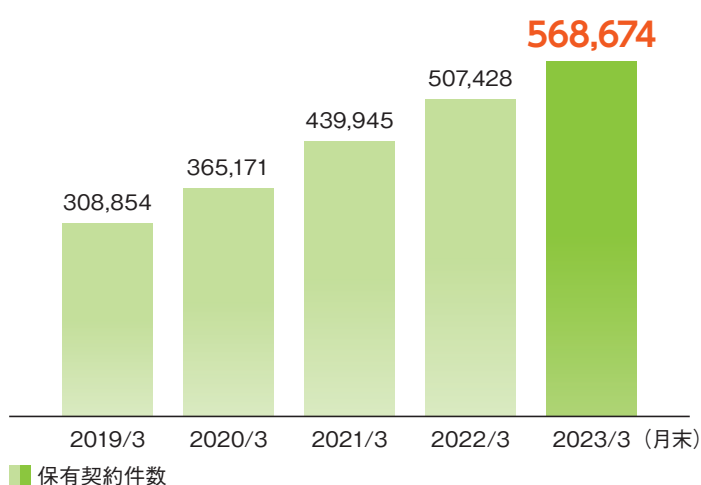
主な経営指標

2022年度において、新契約件数は前事業年度と同水準となったものの、保有契約件数は56万件を突破し、着実な成長を実現しています。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。

保有契約件数

568,674件

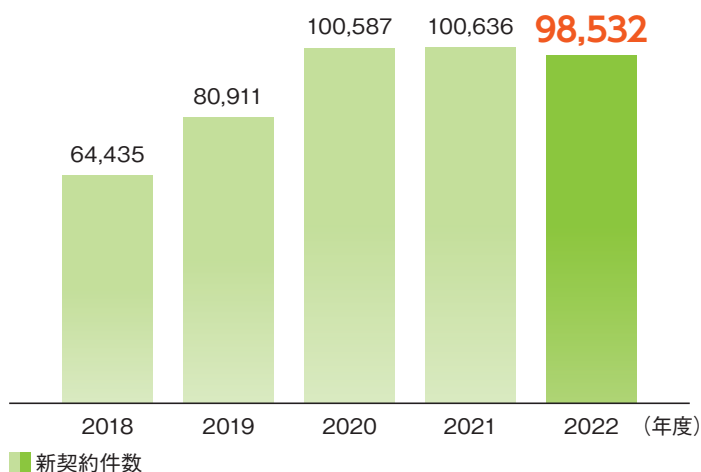
▲ 前事業年度末比 112.1%



新契約件数

98,532件

前事業年度比 97.9%



ソルベンシー・マージン比率

3,158.2%

(2023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。

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ます。

パーソナライズされた コミュニケーション

お客さまの属性/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、どんな方が、どんな場面で、どんな行動をすると、変化が起きるのかを予測します。この予測に基づき、一人ひとりのお客さまに、より最適なコミュニケーションの実現を図っています。



ふれあいフェアの開催

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組みについてお客さまと直接お話する機会を設けています。過去2年はオンラインでの開催でしたが、2022年度は会場にお越しいただき、お客さまと直接対話することができました。開業以来、「ネットの会社だからこそ、お客さまとの接点を大事にしたい」という思いで続けています。



電子保険証券・ かぞく登録制度の導入

2022年11月から、「電子保険証券」および「かぞく登録制度」の取扱いを開始しました。「電子保険証券」とは、従来書面で郵送していた保険証券の内容を、スマートフォン等で確認することのできる証券です。マイページから、いつでも保険証券を確認することが可能となり、各種お手続きの際の保険証券の提出も不要になりました。「かぞく登録制度」とは、ご契約者さまに代わり登録家族の方から契約内容等についてお問い合わせをいただけるサービスです。登録家族からの契約内容に関する照会などが可能になるなど、利便性の高いサービスを提供していきます。

電子保険証券 | マイページからいつでも

- 保険証券の内容確認

かぞく登録制度 | 指定代理請求人登録で安心

- 登録家族からの契約内容の照会など
- 請求漏れや重要な書類の不着を防止



2つのチャンネルで圧倒的な集客を実現し、より多くのお客さまに当社の価値を届けます。

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て利便性を高めるとともに、継続的な広告宣伝によって認知度およびブランド力のさらなる強化を図っています。また、当社の主要な顧客層である若年層の集客を強化するため、従来のプロモーション領域のみに留まらない新たな営業戦略を実行し、さらなる業績の伸長を目指します。



パートナービジネスチャネルの強化

KDDI株式会社

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。Pontaポイントがたまる「auの生命ほけん」は、auの通信契約が無くても、au IDをお持ちであれば、保険期間にわたり、お支払いいただいた保険料の1%相当のPontaポイントがたまる生命保険です。たまったポイントは、Ponta提携店舗やウェブサービスで利用することができます。今後も、KDDIグループアセットを活用し、取組みを推進します。

株式会社マネーフォワード

2021年に、パートナービジネスチャネルとしては初めてのテクノロジー企業となる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」として提供しています。今後もお客さまへよりスムーズに商品を提供できる仕組みづくりを進めます。

株式会社セブン・フィナンシャルサービス

セブン&アイグループのお客さまに対して、当社の保険商品をホワイトレーベル商品「セブン・フィナンシャルサービスの生命ほけん」として2020年4月から発売しています。シンプルでわかりやすい商品を専用のウェブサイトで24時間いつでもどこでもお申込みいただけます。

三井住友カード株式会社

2022年10月に、三井住友カード株式会社およびライフネットみらい株式会社とともに、3社でオンライン保険事業の協業に向けた業務提携契約を締結しました。本提携では、①三井住友カードがこれまで築いてきた顧客基盤と膨大なキャッシュレスデータの分析技術、②ライフネット生命が有するオンライン生命保険会社としての知見と顧客体験に関するノウハウ、③ライフネットみらいによるオンラインを活用した保険サービスの開発と運営支援といった3社の強みを活かすことで、デジタルを起点とした新たな顧客体験の実現を目指していきます。

子会社であるライフネットみらいは、オンラインを活用した保険サービスの開発・支援を行っていきます。

サステナビリティ

当社は、2008年の開業以来、「正直に わかりやすく、安くて、便利に。」という「ライフネットの生命保険マニフェスト」(P.11 参照)を掲げて経営を行っています。マニフェストには、相互扶助という生命保険の原点を忘れずに、常にお客さま視点に立って行動するという強い思いが込められています。私たちはサステナビリティにおいても、相互扶助の考え方を大切にしています。お客さま、パートナー企業、株主・投資家、従業員に加え、将来の世代も含めた社会を形成するさまざまなステークホルダーとの相互のつながりを大切にしながら、生命保険の新しい価値を提供し続けていくことが、当社のサステナビリティに資すると考えています。

マテリアリティの特定

持続可能な社会の実現と企業価値の向上を目指して、長期に取り組むべきマテリアリティ(重要課題)を特定しました。「生命保険の未来をつくる」をテーマとして、以下の1から10までを当社のマテリアリティとして認識し、「お客さま」「社会」「従業員」のステークホルダーに対して取組みを進めるとともに、経営の基盤となる「ガバナンス」を継続的に強化します。

ライフネット生命のマテリアリティ 生命保険の未来をつくる

お客さま のために 未来をつくる



- ① 正直に わかりやすく、安くて、便利にする
- ② セキュリティを高める

よりよい社会 のために 未来をつくる



- ③ パートナーシップを積極的に活用する
- ④ 気候変動に対応する
- ⑤ 責任ある投資をする

従業員 とともに 未来をつくる



- ⑥ 多様性を大切にする
- ⑦ 成長の機会をつくる

未来をつくるガバナンス

- ⑧ ガバナンスを強くする

- ⑨ リスク管理を高める

- ⑩ 企業倫理を大切にする

お客さまのために未来をつくる

当社は、常にお客さまの声に耳を傾け、お客さまの視点に立った商品・サービスの開発・提供を行うとともに、徹底した情報開示を「正直に」行うことで、お客さま本位の業務運営に努めており、その一環として「お客さま本位の業務運営に関する方針」を公表しています。当方針における取組み状況および成果指標の数値を定期的に公表し、さらに、必要に応じて見直し、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ます。

お客さまの満足度 (2022年度) (*1)



(*1) 2022年4月、7月、10月、2023年1月当社契約者アンケート調査(10(満足)～0(不満足)の11段階評価)による平均値

» 詳細は右記をご覧ください。| お客さま本位の業務運営に関する方針 (https://www.lifenet-seimei.co.jp/policy/cs_policy/)

よりよい社会のために未来をつくる

パートナーシップの強化

当社は、ビジネスパートナーとの協業を通じて、生命保険の新しい価値の提供や、社会課題の解決に取り組んでいます。2022年度は、エーザイ株式会社・auじぶん銀行株式会社・三井住友カード株式会社と新たに提携を行いました。

気候変動への対応

当社は、インターネットを主軸としたビジネスであることから、紙資源の削減や支店・営業所を持たないことにより温室効果ガス排出の抑制に貢献しています。当社の2022年度における温室効果ガス(GHG)排出量のうち、Scope1(自社が直接排出する排出量)およびScope2(他社から供給された電気等の使用に伴う排出量)は以下のとおりです。今後中長期的な視点で対応事項を検討してまいります。

GHG排出量の実績 (*2)

(Scope1およびScope2)
(単位:t-CO2)

	2022年度
Scope1	25.6
Scope2 (*3)	79.7
合計	105.4

(*2) 2022年4月～2023年3月の本社オフィス(麹町NKビル)のデータを元に算出。当実績には、当社および当社の子会社(非連結)のライフネットみらい株式会社の実績も含まれています。

(*3) Scope2の排出量は、GHGプロトコルにおけるマーケット基準での算定結果です。

資産運用の考え方

当社は、確実かつ適切に保険金等をお支払いするために、堅実な資産運用方針を定め、2022年度も国債など高格付けの円金利資産を中心とした運用を継続しています。生命保険事業の特性や社会の持続可能性の観点から、運用実績やリスク等に鑑み、ESGを考慮した投資を実施しています。

» 資産運用方針は右記のウェブサイトをご覧ください。| <https://www.lifenet-seimei.co.jp/profile/invest/>

サステナビリティ

従業員とともに未来をつくる

当社は、人材を生命保険の新しい価値を創出し企業価値を向上するための源泉と捉え、従業員の可能性を最大限に引き出すため、人材育成方針および社内環境整備方針を策定し、従業員の多様性と成長の機会に関する取組みを推進しています。

多様性と 成長の機会に関する 取組みと成果

多様性を大切にする		成長の機会をつくる	
女性管理職比率(*1) 30%以上	産休・育休後復帰率 100%維持	1on1面談実施率(*2) 90%以上	1人当たりの 年間研修時間 24時間以上
(2022年度実績) 26.1%	(2022年度実績) 100%	(2022年度実績) 80.3%	(2022年度実績) 19.6時間

(*1) 部門長以上の役職者に占める女性の割合

(*2) 年間12回(月に1回) 上長と実施する面談のうち、当事業年度に実施した割合

未来をつくるガバナンス

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およ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に図り、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・ ガバナンス強化の変遷

2008年	開業時から、全役員の過半数を社外役員として取締役会を組織
2011年	執行役員制度の導入
2016年	任意の指名・報酬委員会を設置し、委員長は独立社外取締役、委員の過半数を独立社外取締役で構成
2017年	取締役会実効性評価(アンケート形式)を開始
2019年	役員報酬として譲渡制限付株式報酬を導入
2021年	監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行 役員報酬として業績連動報酬を導入 スキル・マトリックスの開示 取締役会実効性評価の拡充(個別インタビューの導入)
2022年	譲渡制限付株式報酬制度の改定(譲渡制限期間の変更)
2023年	業績連動報酬制度の改定 (業績評価指標として財務指標に加えて非財務指標の採用)

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、変化に対応しつつける。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

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 KOBÄ



取締役
近藤 良祐
RYOSUKE KONDO



取締役
横澤 淳平
JUNPEI YOKOZAWA



社外取締役
長谷部 潤
JUN HASEBE



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



社外取締役(監査等委員)
阿部 絵美麻
EMIMA ABE



執行役員
片田 薫
KAORU KATADA



執行役員
河崎 武士
TAKESHI KAWASAKI



執行役員
松浦 勉
TSUTOMU MATSUURA

(2023年7月1日現在)