



2011年度 決算説明会

2012年5月16日
ライフネット生命保険株式会社

免責事項

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。

目次

1. 会社概要及び経営状況

2. 業績ハイライト

ライフネット生命とは



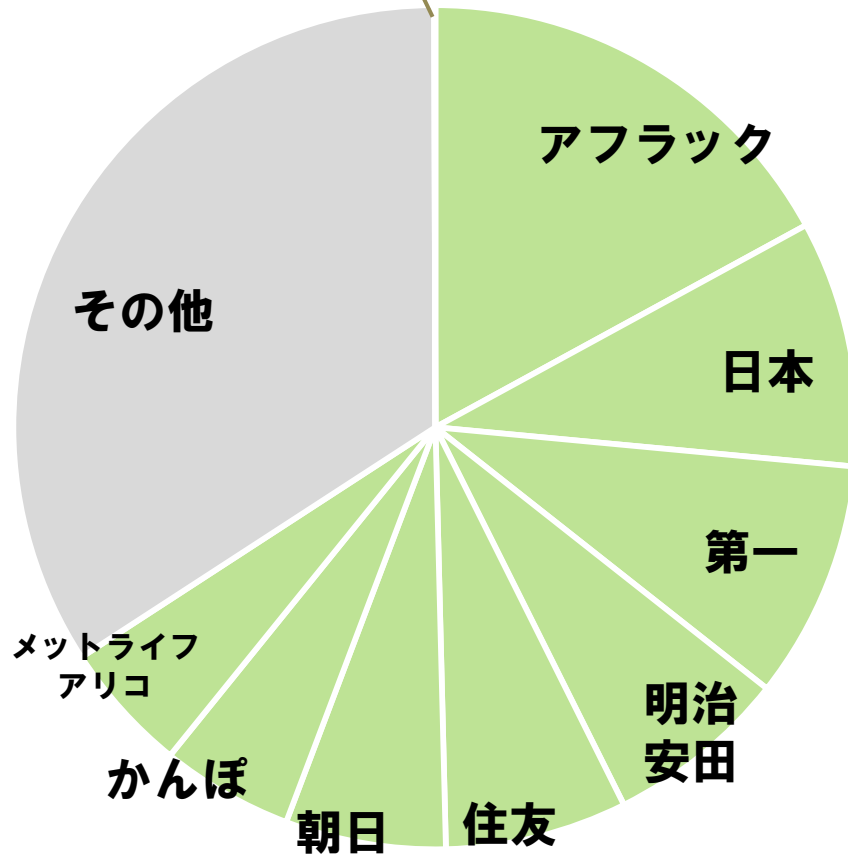
正直に
わかりやすく、
安くて、便利に。

- 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

市場規模と当社シェア

保有契約件数シェア(2010年度)

ライフネット



■ 年間**40兆円¹**、
1,200万件¹の
巨大市場

■ 当社シェアは
0.1%²

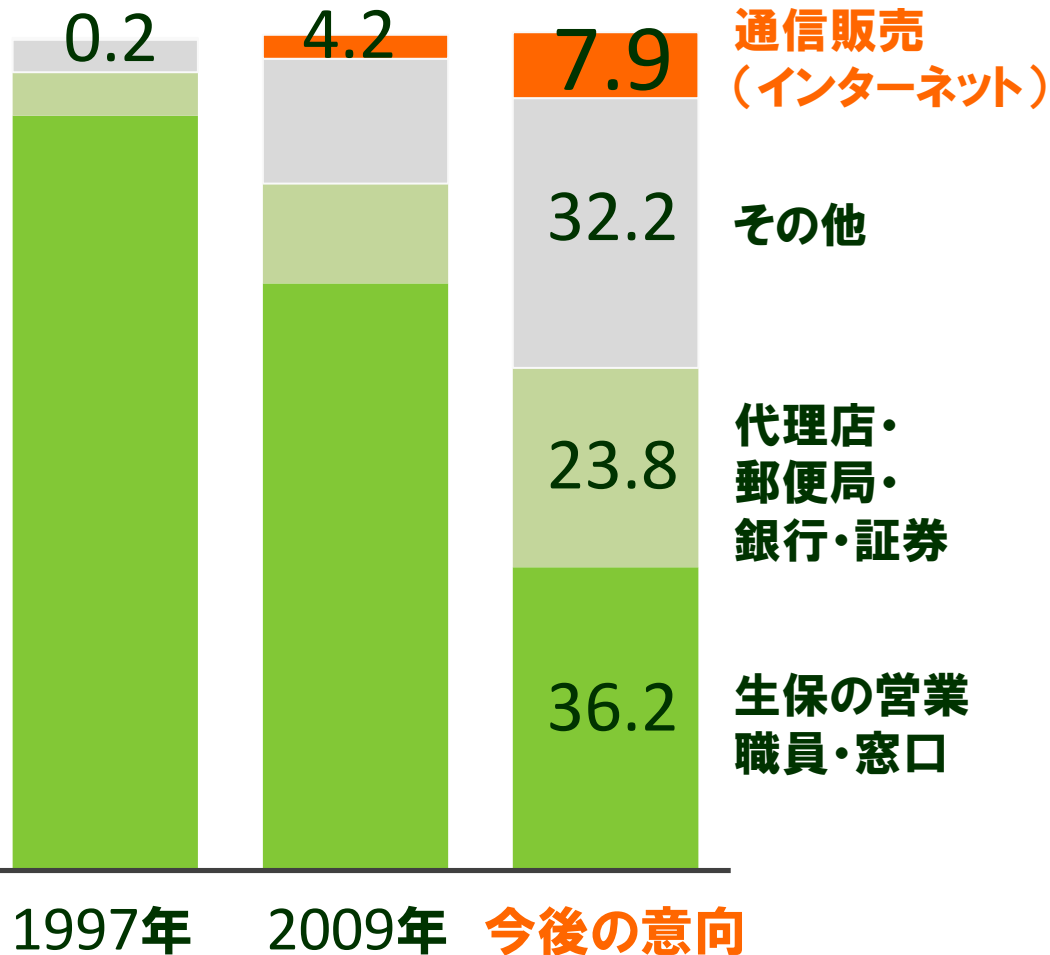
1. 市場規模は、保険料等収入(生命保険)及びJA共済、全労済、全国生協連等の制度共済の共済掛金の合計。

件数(1,200万件)は、社団法人生命保険協会加盟全47社の個人保険 新契約件数の合計(2010年度 12,776,487件)。

2. 保有契約件数ベース。当社の2011年度末の保有契約件数(118,040件)を、過去2年間の生命保険協会加盟全社合計の保有契約件数の平均約119百万件で除して算出。

加入チャネル

加入チャネル内訳(%)



■ インターネット
経由の加入は
拡大見込

■ 保障性商品に特化。特約なしのわかりやすい商品内容

死亡保険(定期) かぞくへの保険



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。

- 特長1** 保険料は業界最低水準※の安さ
- 特長2** 少ない保険料で大きな保障を用意できます
- 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

28歳男性 / 保険期間10年 / 保険金額1,000万円の場合

月額保険料 **1,226円**

医療保険(終身) じぶんへの保険



治療を目的とした1泊以上の入院・手術を保障します。病気やケガの種類は問いません。

- 特長1** 保険料は上がりません
- 特長2** 保障は一生続きます
- 特長3** がん、女性疾病、生活習慣病、病気やケガの種類は問いません

25歳女性 / 入院給付金日額5,000円 / 1入院の支払限度日数60日 / 手術給付金なしの場合

月額保険料 **1,426円**

就業不能保険 働く人への保険



病気などで長期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。

- 特長1** 保険料は上がりません
- 特長2** 在宅療養も保障します
- 特長3** 毎月の給付金は非課税で、支払限度金額は通算1億円

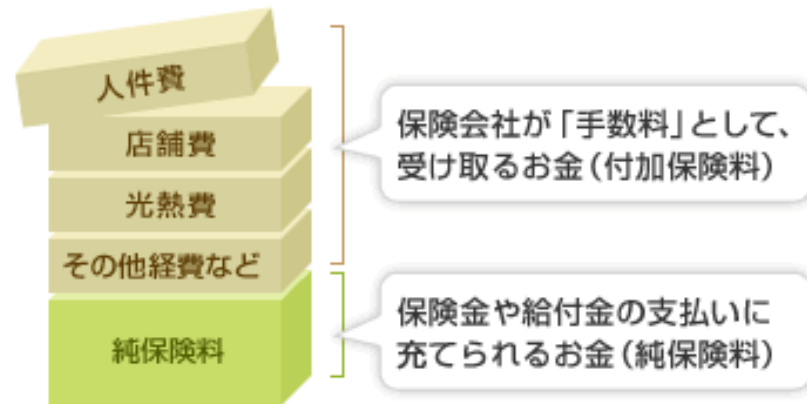
30歳男性 / 就業不能給付金月額10万円の場合

月額保険料 **1,946円**

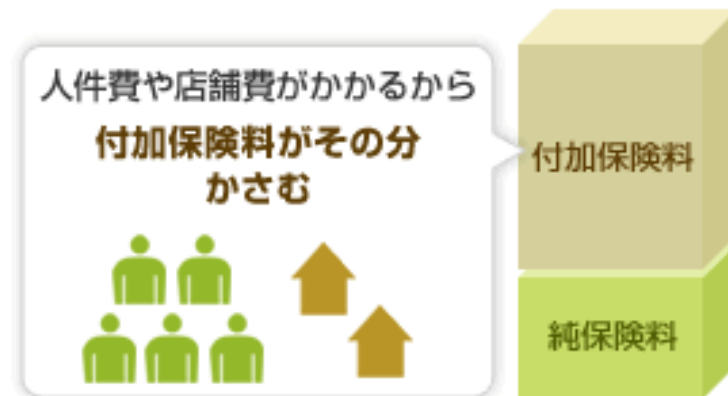
※ 「週刊ダイヤモンド」2011年4月30日・5月7日合併号P43に掲載された「定期死亡保険料ランキング」において、当社「かぞくへの保険」の保険料が、調査対象となった22歳、30歳、40歳、50歳の各年齢において、最安もしくは最安だった他社保険料との差額が10%未満であったことから「業界最低水準」と使用。

※ 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。

■ ネット活用により販売経費を抑える



対面販売方式の場合



ライフネット生命の場合

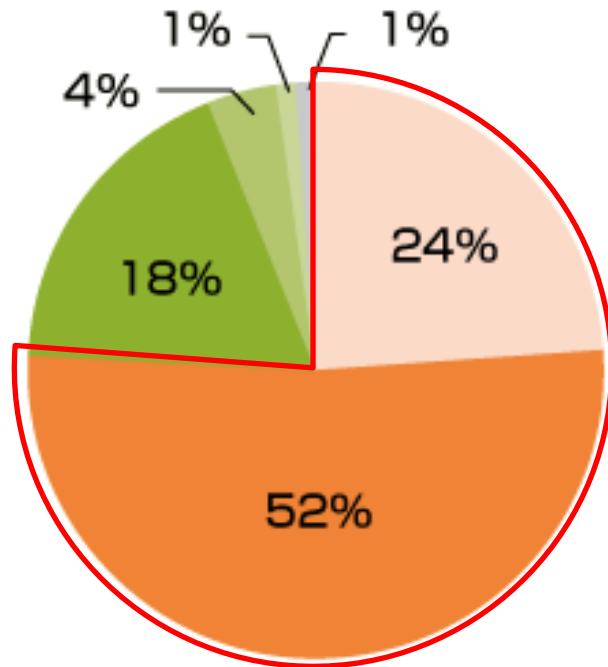


お客さまの年齢別分布

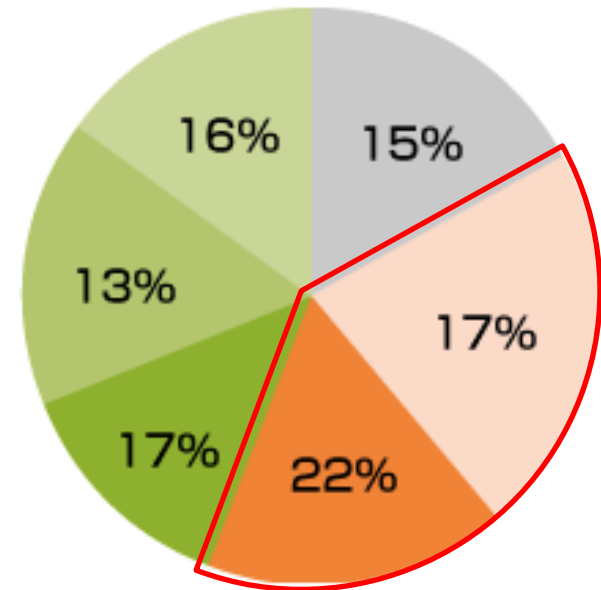
■ 20代・30代の子育て世代が約8割

ライフネット生命※

(参考)業界47社平均



20代
30代
40代
50代
60代～
～10代



■ マス施策と独自施策を両輪とする

効果的にボリュームを獲得するマス施策



ライフネットならではの独自施策



下支え

自社ウェブサイト、オンライン広告での地道なカイゼン活動

SEO施策

ウェブサイト改善

オンライン広告最適化

マニフェスト

- マニフェストの徹底により、お客さまの信頼を高め、共感を集める

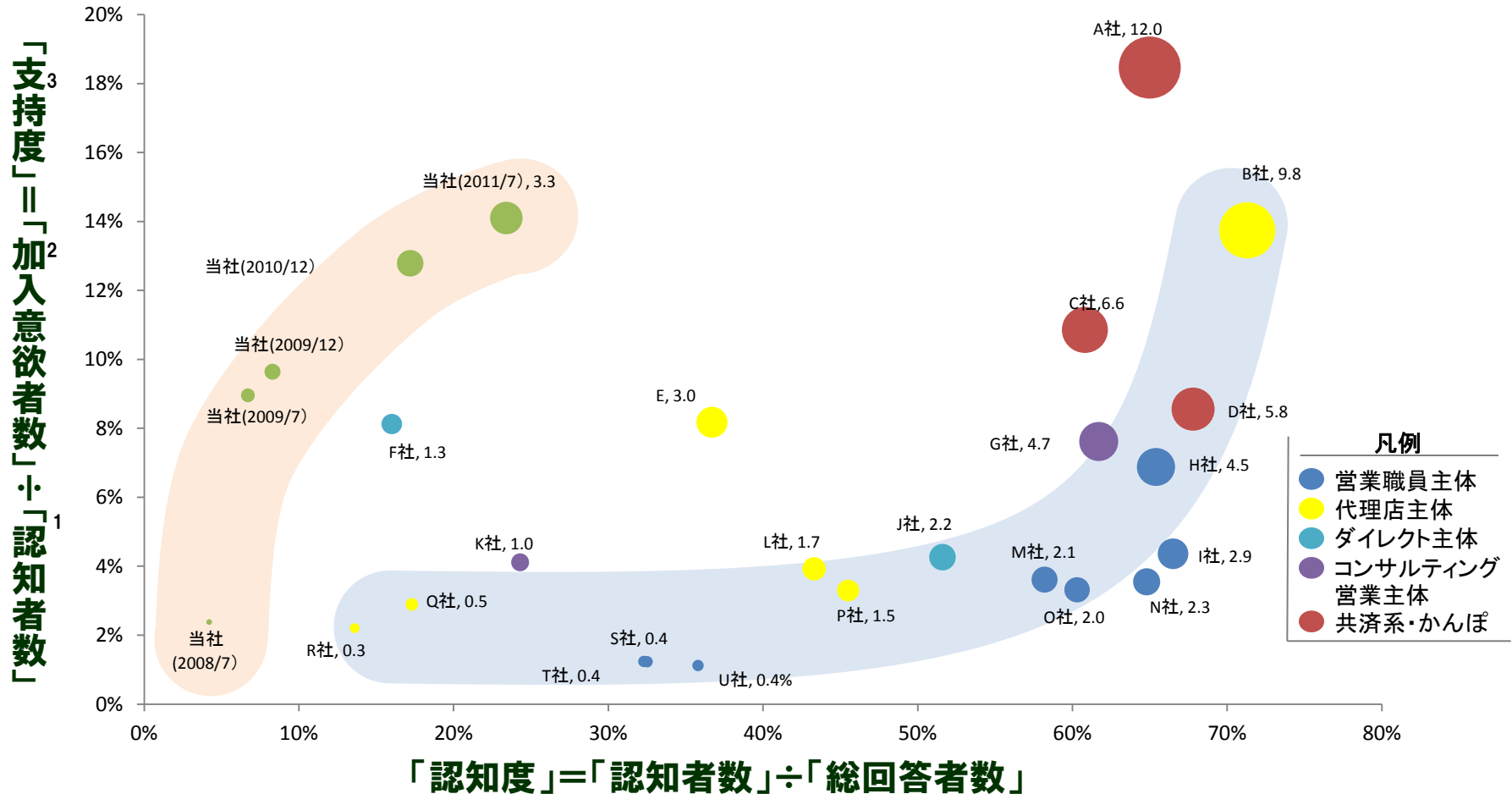
「正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスの提供を追求する」

ライフネットの生命保険マニフェスト

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

ブランディング

「支持度」を維持しつつ「認知度」を拡大

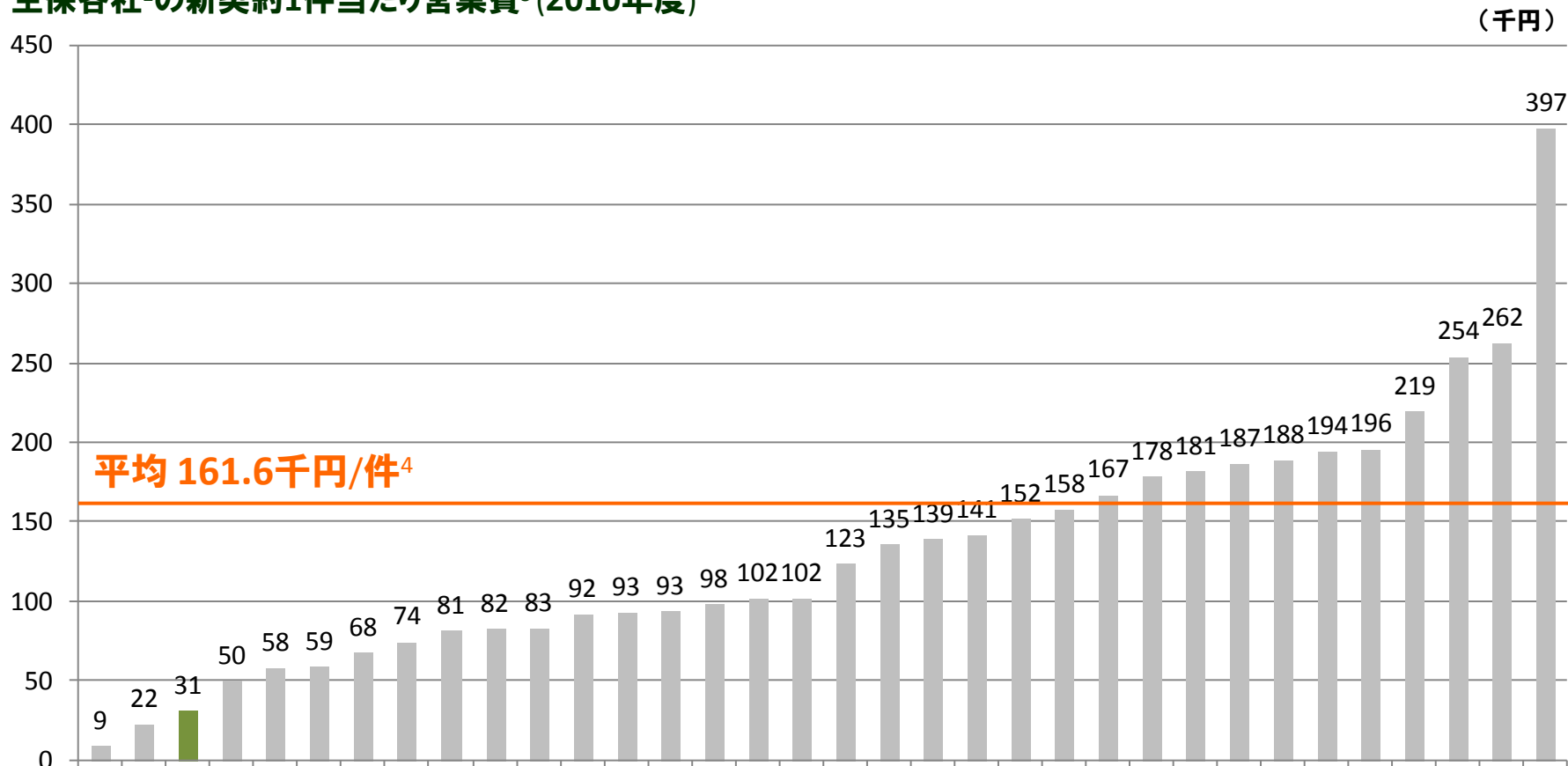


- 質問項目「あなたがご存知の生命保険会社をお選びください」(複数回答)の回答者数。
- 質問項目「あなたが今後、最も加入したい生命保険会社はどちらですか?」の回答者数。
- 「加入意欲者数」÷「回答者総数」。

販売効率

■ 業界最高水準¹の販売効率

生保各社²の新契約1件当たり営業費³ (2010年度)



1 販売効率の高さが比較保険会社(34社)において上位10%に含まれていることから、「業界最高水準」を使用

2 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

3 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。

4 新契約件数による加重平均値。

顧客サービス

顧客サービス指標(2011年度)

苦情比率(対総相談件数)
0.7%¹

解約失効率
6.4%¹

保険金支払平均所要日数²
3.12日¹

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 

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

1 各数値は2011年度 通期。解約失効率は件数率(対経過保有契約)。

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。

2011年度のトピックス

■ 国内外における高い第三者評価

国内における表彰



**GOOD DESIGN
AWARD 2011**



「保険料の満足度」で
2年連続第1位

**GREAT
PLACE
TO
WORK®**

Best
Workplaces 2012
Japan



海外における表彰



**Celent Model Insurer
Asia Award 2012**

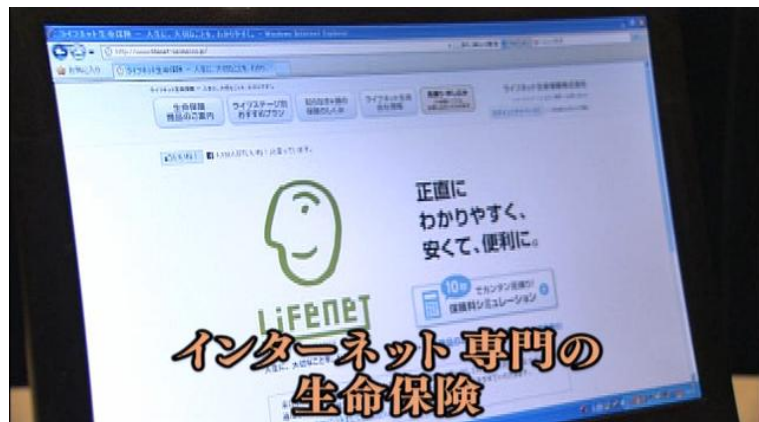
**2012 Stevie® Awards
for Sales & Customer
Service**



2011年度のトピックス

■PR積極展開。IPOによる信頼向上。

メディア露出



東証マザーズ上場



調達資金の使途

■ 継続的なスピード成長へ

IPO¹による
77億円の
資金調達

成長施策

- ブランド認知度向上(2012年度・2013年度、夫々25億円を予定)及び新商品開発等へ充当

戦略投資

- 情報システムの堅牢性強化及び業務効率の継続的改善に資するシステム投資
- 海外市場における収益機会への投資を検討

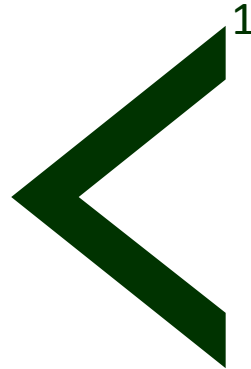
自己資本の充実

- 保有契約件数の成長局面下、将来にわたり適切なソルベンシー・マージン比率を維持

株主還元の考え方

■ 企業価値の持続的成長を目指す

販売効率優先
・
短期黒字化



成長投資優先
・
中長期で
黒字化達成

新経営体制

■ 成長の第2フェーズ(上場後)に向けた 新たな経営体制



出口 治明
代表取締役社長



岩瀬 大輔
代表取締役副社長



中田 華寿子
常務取締役

新任取締役候補（2012年6月24日付）

常務取締役 樋口 俊一郎
元 財務省 財務総合政策研究所長

取締役(社外) 藤原 作弥
元 日本銀行 副総裁

取締役(社外) 栗田(石倉) 洋子
慶応義塾大学大学院
メディアデザイン研究科教授

取締役(社外) 内田 和成
早稲田大学商学学術院教授

監査役

監査役(常勤) 伊佐 誠次郎
監査役(社外) 伏見 泰治(ツネイシホールディングス株式会社 代表取締役会長兼社長)
監査役(社外) 増田 健一(アンダーソン・毛利・友常法律事務所 弁護士)
監査役(社外) 河相 董(マネックス・オルタナティブ・インベストメンツ株式会社 取締役会長)

目次

1. 会社概要及び経営状況

2. 業績ハイライト

1. 新契約件数 1.4倍¹

保有契約件数 1.9倍¹

2. 経常収益 倍増²

3. 新契約価値 1.7倍³

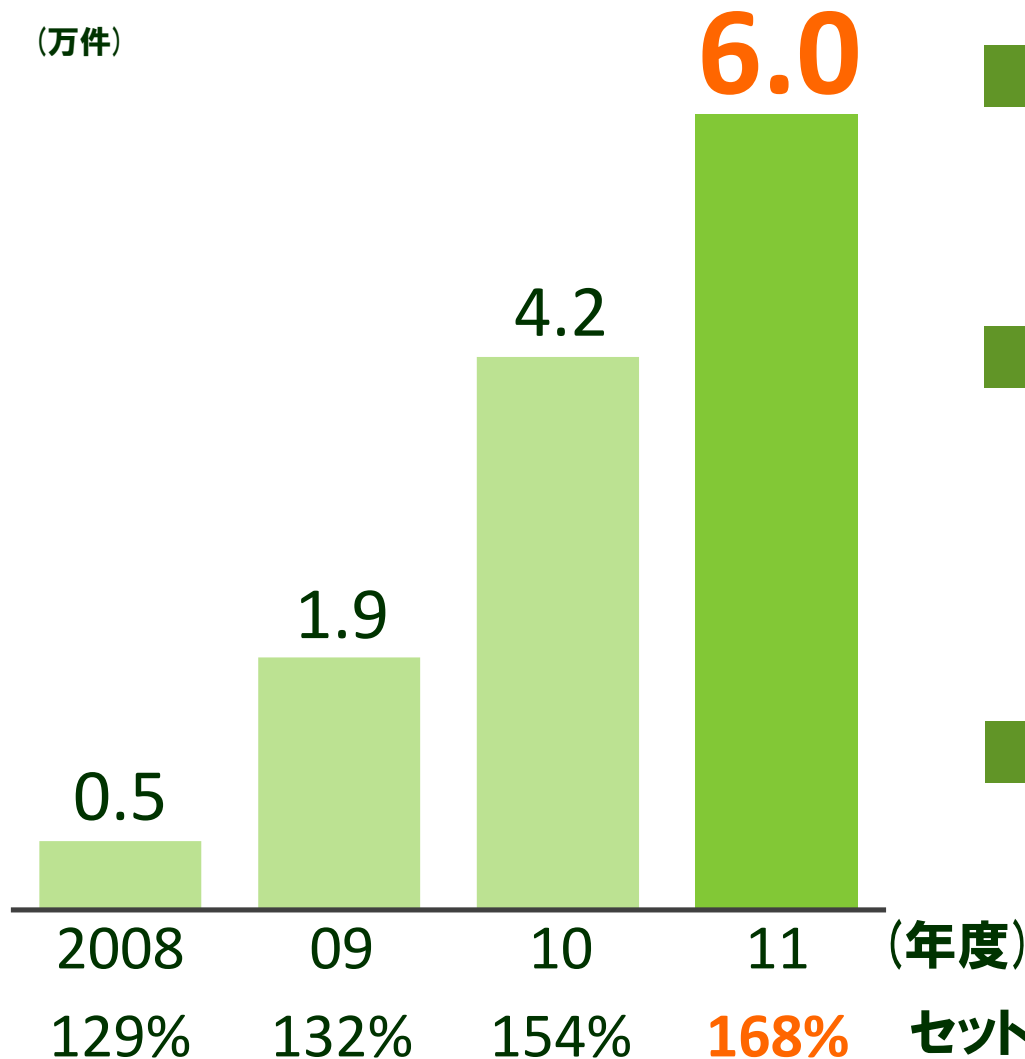
(均衡事業費ベース)

1. 保有契約件数 63,188件→118,040件(189%)、新契約件数 42,214件→60,725件(144%)。変化率はすべて2010年度対比。

2. 経常収益 2010年度 1,827百万円 → 2011年度 3,773百万円(206%)

3. 新契約価値(均衡事業費ベース) 2010年度 1,010百万円 → 2011年度 1,692百万円

新契約



■ 新契約件数

1.4倍¹

■ 認知度の高まり²
が、サイト流入増
に寄与

■ セット率³ 168%
へ向上

1. 2010年度対比。

2. マイボイスコム株式会社によるインターネット調査『生命保険のイメージ』における当社の認知度：17.1%（2010年12月）→ 32.3%（2011年12月）へ上昇

3. 一定期間の新契約件数÷新契約者数として算出。既契約者による追加契約は、新契約者としてカウント。

保有契約

(万件)

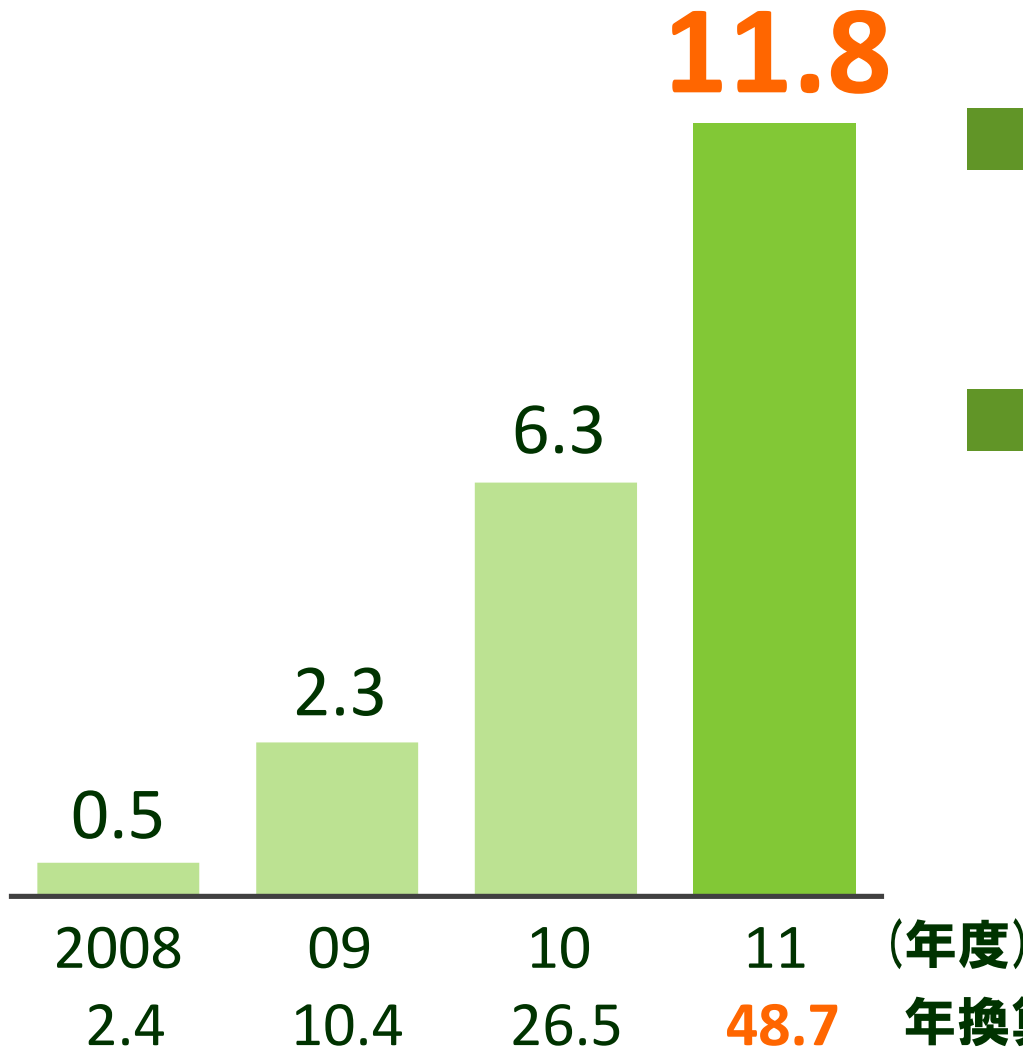
11.8

■ 保有契約件数

1.9倍¹

■ 年換算保険料²

48億円



(年度)

2.4 10.4 26.5 48.7 年換算保険料 (億円)²

1. 2010年度末対比。

2. 1回当たりの保険料について保険料の支払い方法に応じた係数を乗じ、1年当たりの保険料に換算した金額。当社商品はすべて月払いのため月額保険料×12として算出

「EV」「新契約価値」の考え方

(イメージ図：全て現在価値ベース)

アプレイサル・バリュー(AV)
- 成長可能性の評価 -

将来の
新契約価値

エンベディッド・
バリュー
(EV)

保有契約の
将来利益現価

修正純資産

保有契約の将来利益現価：
保有契約価値から生じる将来の税
引後利益を現在価値に戻した額

修正純資産：
貸借対照表上の純資産に、資本性
負債(価格変動準備金等、税引後)
を加算する等の調整を加えた額

新契約価値
(単年度)

保険料収入

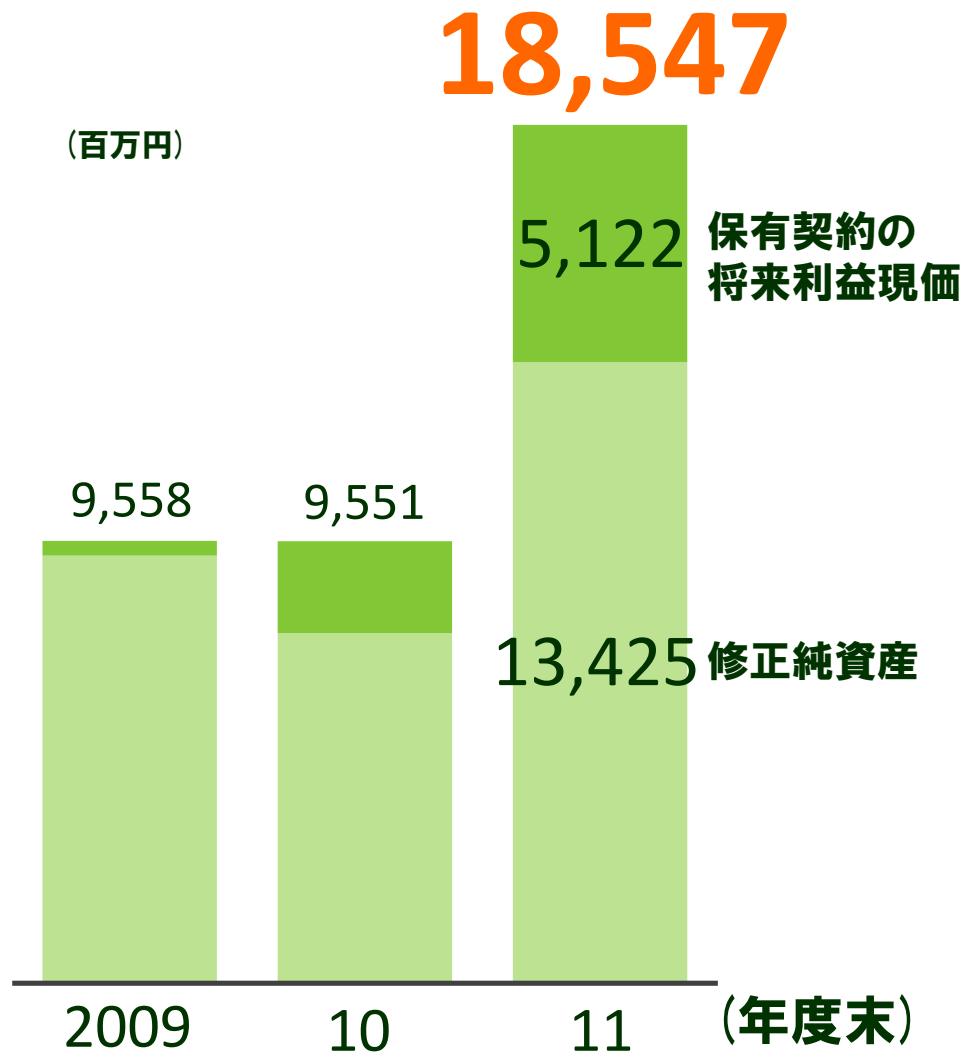
保険金等支払い

初期費用

運営・管理費用

変動リスク他

EEV(ヨーロッパ・エンベディッド・バリュー¹)



■ 保有契約の
将来利益現価

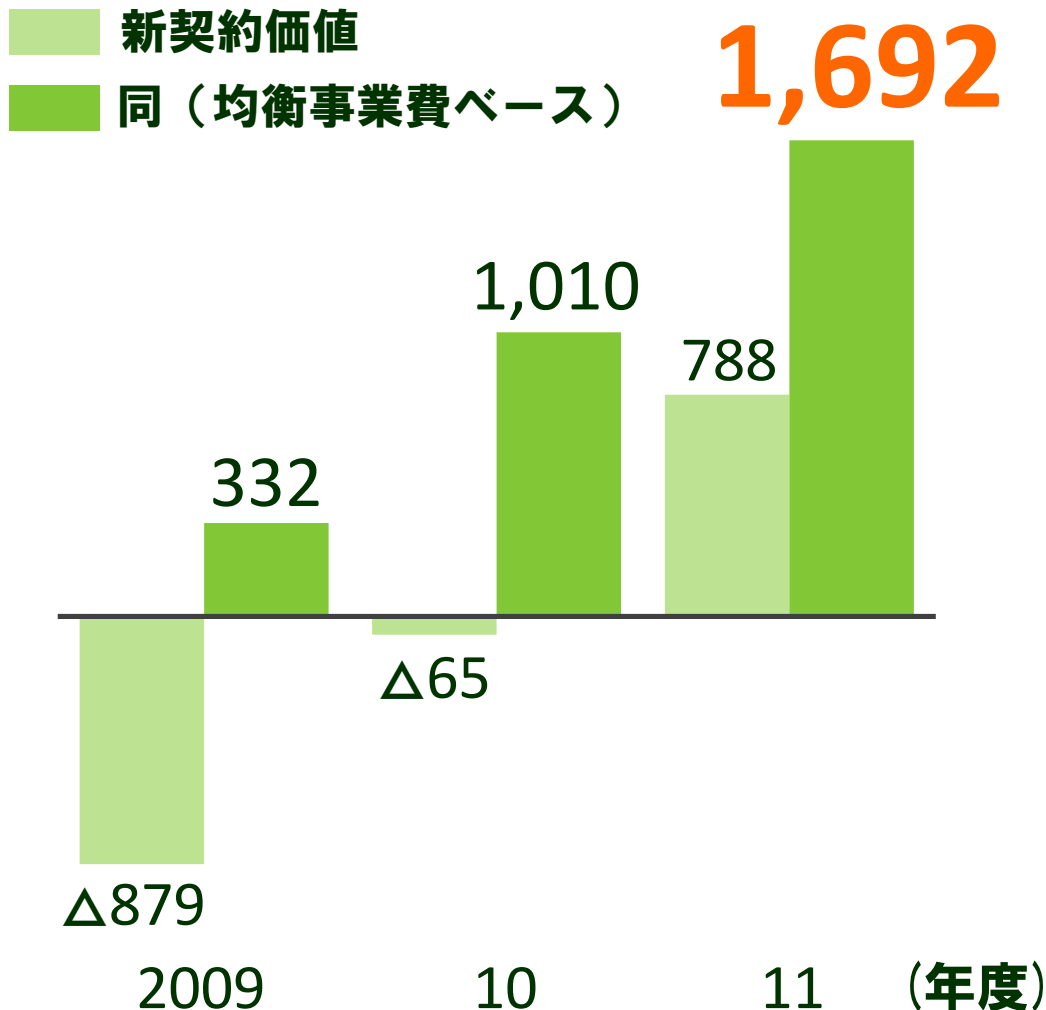
258%

■ 増資により修正
純資産増加

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。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・エンベディッド・バリュー（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。

新契約価値

(百万円)



■ **新契約価値**
 （均衡事業費ベース¹）
前年度比
167%²

1. 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。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

2. 2010年度 1,010百万円 → 2011年度 1,692百万円

新契約価値(均衡事業費ベース¹)

(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)
确实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		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	

1. EEV及び新契約価値の計算に用いた事業費の前提について、1件当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。当該1件当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

「(1件当たり)新契約価値」の構造

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)

確実性等価将来利益現価 10.3

十) 初期費用	△2.9	事業効率(マーケティング・保険事務)
---------	------	--------------------

非市場性リスク考慮前 7.4

一) 非市場性リスク 等	4.6	支払い実績、保有契約件数
--------------	-----	--------------

1契約当たり新契約価値 2.7

損益の概況

2011年度

(百万円)

保険収支

保険料等収入	3,720
一) 保険金等支払金	410
一) 保険料積立金・支払備金	834
一) 危険準備金繰入額	295
保険収支	2,181

資産運用収支

収益	47
一) 費用	0
資産運用収支	47

その他

その他経常収益	5
---------	---

事業費

営業費用	2,160
保険事務費用	446
システム管理費その他	1,378
事業費計	3,984

その他経常費用
(減価償却費等) 1,041

保険業法第113条
繰延額 $\Delta 2,106$

経常損失

$\Delta 687$

損益の推移

(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

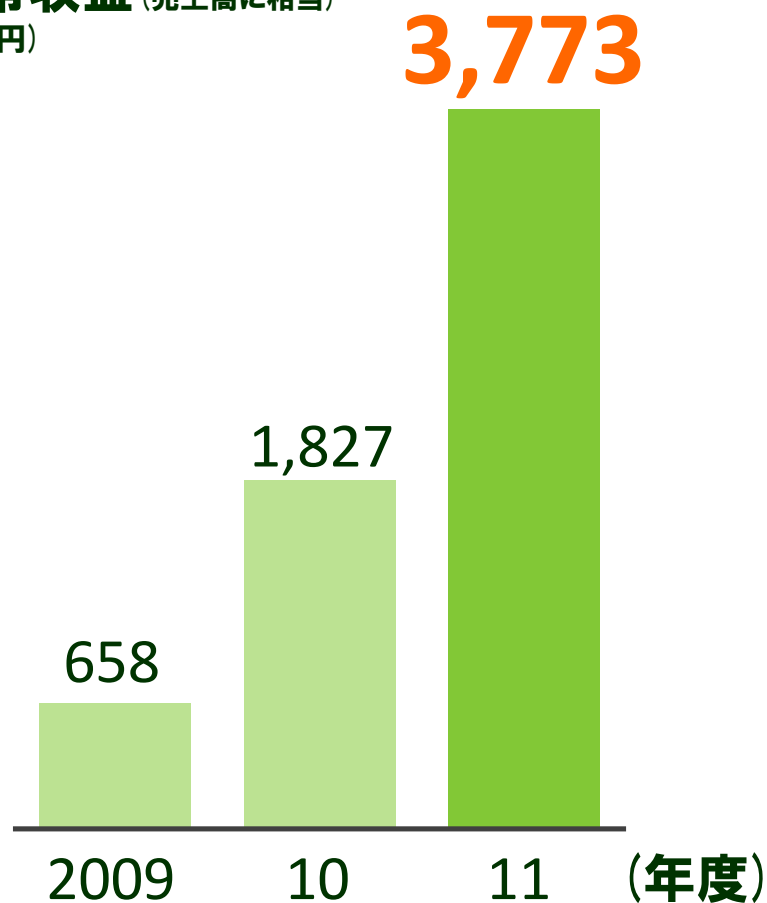
1. 保険料積立金については保険業法施行規則第69条第4項第4号の規定に基づき、5年テイルメル式により計算

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

経常収益・経常損益

■ 経常収益 前年度比 206%

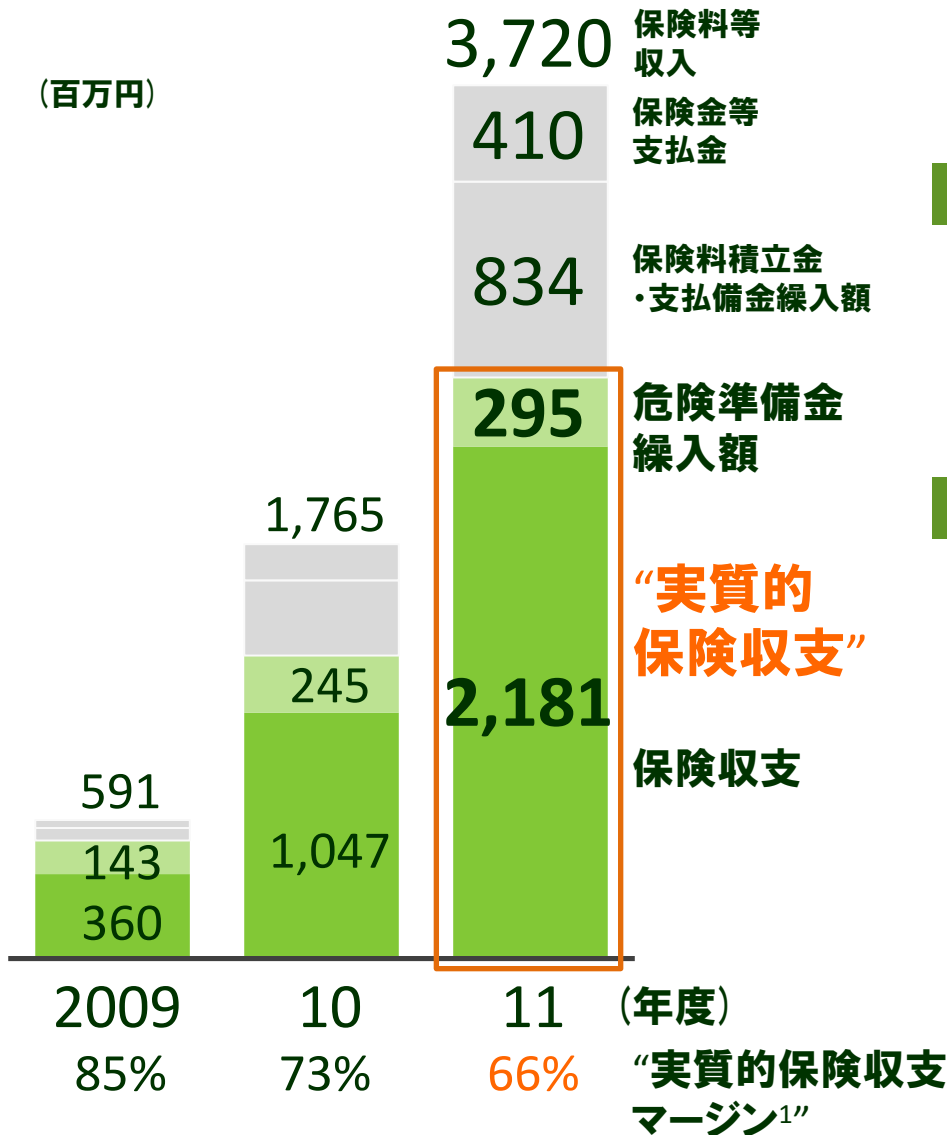
経常収益 (売上高に相当)
(百万円)



経常損失
(百万円)



保険収支

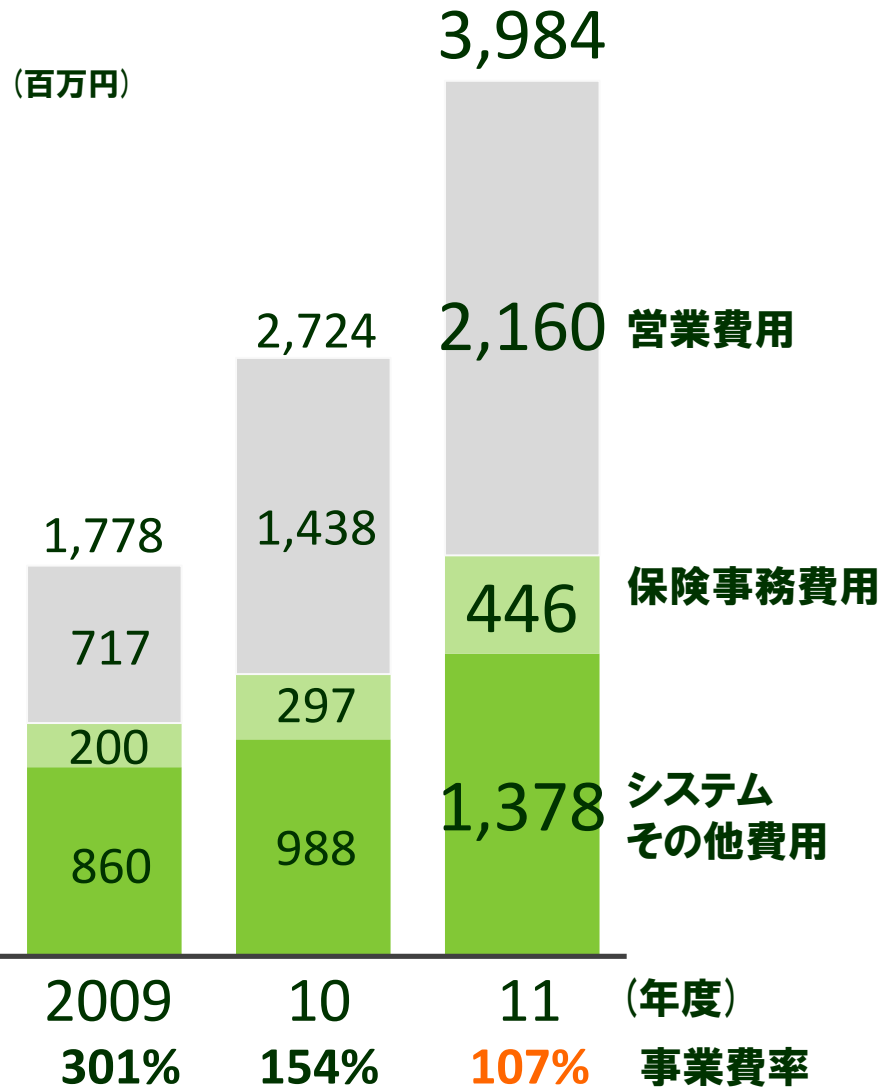


■ “実質的保険収支”¹
前年度比 **191%**

■ “実質的保険収支マージン”¹ **66%**

1. 危険準備金繰入額考慮前の保険収支。実質的保険収支マージンは保険料等収入に対する、実質的保険収支の比率

事業費



■ 積極的ブランド
投資継続

■ 事業費率 107%²

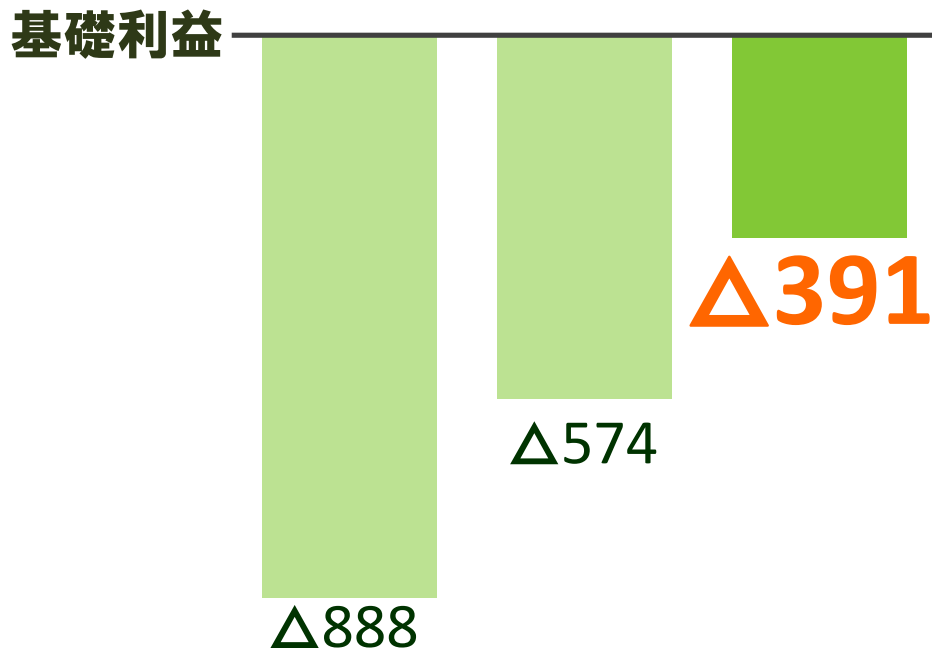
1. 保険料等収入に対する事業費の比率

基礎利益・三利源分析

(百万円)

年度	2009	2010	2011
危険差益	156	279	490
費差益	△1,110	△911	△919
利差益	66	58	37

- 基礎利益 改善¹
- 危険差益 増加²



1. 基礎利益 2010年度 △574百万円 → 2011年度 △391百万円

2. 危険差益 2010年度 279百万円 → 2011年度 490百万円

1契約当たり営業費用／新契約価値

(万円)



- 1契約当たり
営業費用3万円台
を基準に
先行投資継続
- 1件当たり新契約
価値 (均衡事業費ベース)
前年度比 **117%**¹

1. 2010年度 2.3千円 → 2011年度 2.7千円

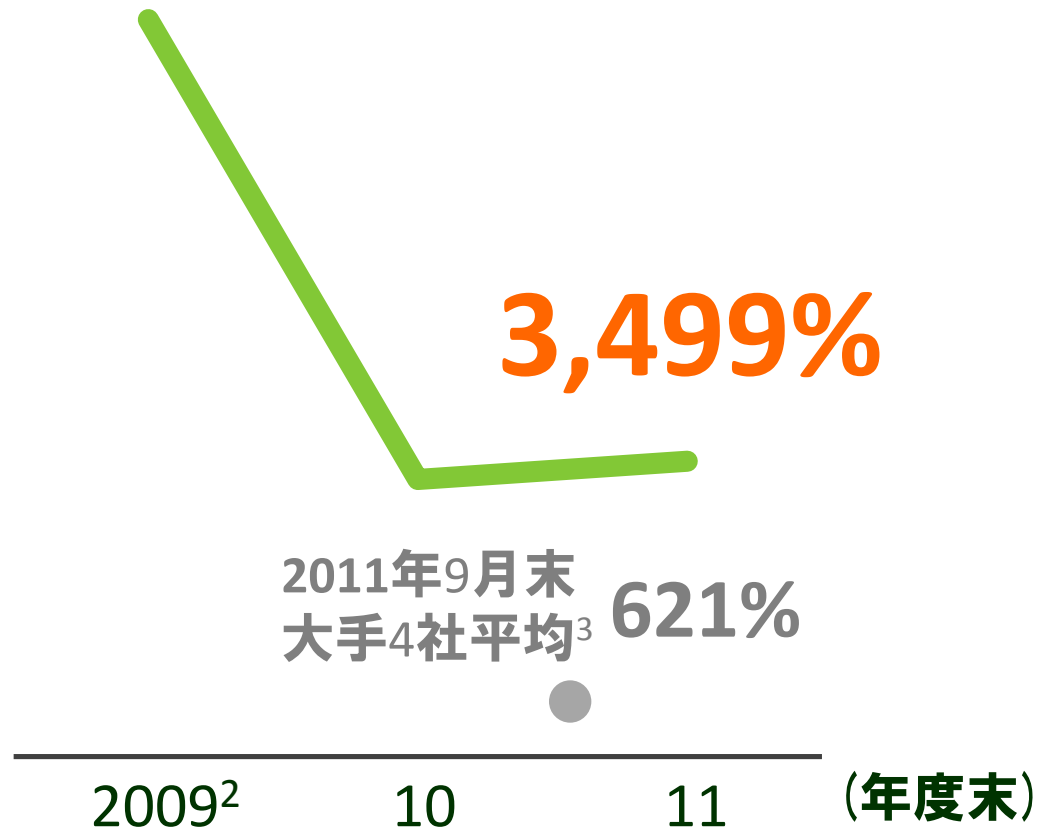
財務状況

(百万円)	2009年度末	2010年度末	2011年度末
総資産	10,586	10,523	18,861
現金及び預貯金	523	380	428
有価証券	8,408	7,200	13,800
国債	3,666	3,556	9,939
地方債	100	-	-
社債	4,554	3,532	3,721
株式 ¹	88	111	139
負債合計	463	1,230	2,702
保険契約準備金	244	810	1,940
純資産	10,122	9,292	16,159

■ 円建て債券による保守的運用を継続

1. 生命保険のインターネット販売における協調等を目的とした業務提携による関係強化のため、株式会社アドバンスクリエイトの株式を保有。純投資目的以外の目的で保有しているのはこの1銘柄だけであり、また純投資目的の投資株式は保有していない

ソルベンシー・マージン比率



■ 資本増強により
SM比率¹ 改善

1. ソルベンシー・マージン比率は、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一つであり、経営の健全性について一つの基準を満たしていることを示す。この数値だけをとりえて経営の健全性のすべてを判断することは適当ではないが、生命保険会社の 相対的な支払い能力を判断する上で参考になるもの。
2. 2009年度のソルベンシー・マージン比率は旧基準による。
3. 単純平均。

■ IRマニフェスト

- オープンな対話、わかりやすさ、公平性、長期的視野、挑戦

■ 情報開示の早期化・範囲拡大

- 各種実績値、中長期の経営方針等の開示範囲の拡大・早期化を検討

■ 業績予想は開示せず

- 保険金等支払金の変動リスク、生命保険会計の保守性等を勘案

2012年度の重点領域

1. 新契約件数・新契約価値の
高成長持続
2. 業務プロセスの見直しによる
効率改善
3. 上場企業にふさわしい
組織体制の整備

ライフネットの生命保険マニフェスト



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、私たち自身で作る私たちの手から、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っ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、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。