

人生に、  
大切なことを、  
わかりやすく。



# 販促会議 企画コンペティション

# ライフネット生命 課題

ライフネット生命保険株式会社

◆最終ページに課題概要シートがございます

# ライフネット生命とは

- 「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」という経営理念のもと、インターネットを主な販売チャネルとする生命保険会社です。
- デジタルテクノロジーを活用しながら、一貫してお客さまの視点に立った商品・サービスの提供を実現するとともに、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。



**正直に  
わかりやすく、  
安くて、便利に。**



**20-30代が**  
**「ライフネット生命の保険を選びたい」**  
**と思うようなアイデアを募集します**

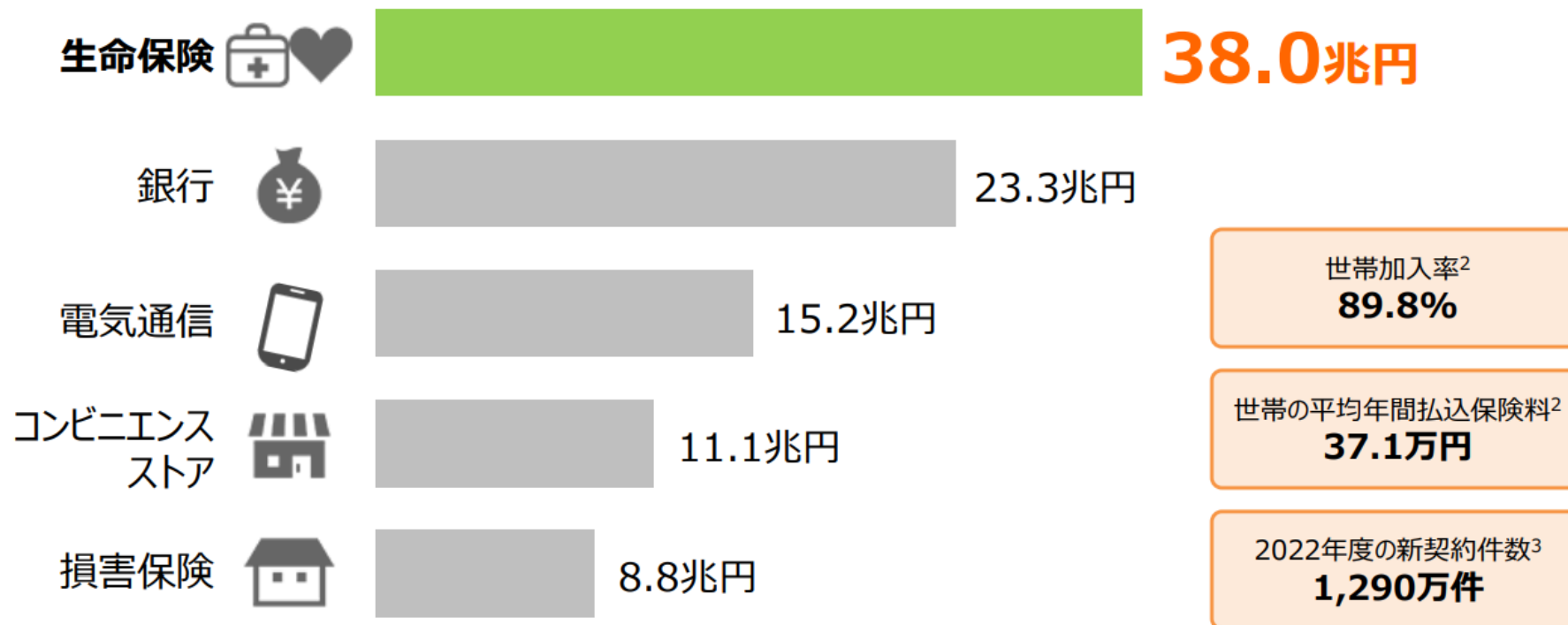
そのために、まず市場動向とライフネット生命についてお伝えします

- オンライン生保の市場動向
- ビジネスモデル
- 課題背景とご提案について

# 生命保険市場の規模

- 日本の生命保険市場は38兆円という巨大な市場規模です。すでに、約90%の世帯が生命保険に加入している中、2022年度も約1,290万件の新規加入があり、生命保険のニーズは高いと考えています。

## 日本の業界別の市場規模<sup>1</sup>



1. 生命保険は保険料等収入、銀行は経常収益、電気通信及びコンビニエンスストアは売上高、損害保険は正味収入保険料。一般社団法人生命保険協会「生命保険事業概況年次統計」(2022年度)、財務省「法人企業統計調査」(令和3年度)、総務省情報流通行政局&経済産業省大臣官房調査統計グループ「2021年情報通信業基本調査」(2020年度実績)、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査年間集計」(2022年1月から12月)、一般社団法人日本損害保険協会「保険種目別データ」(2021年度)

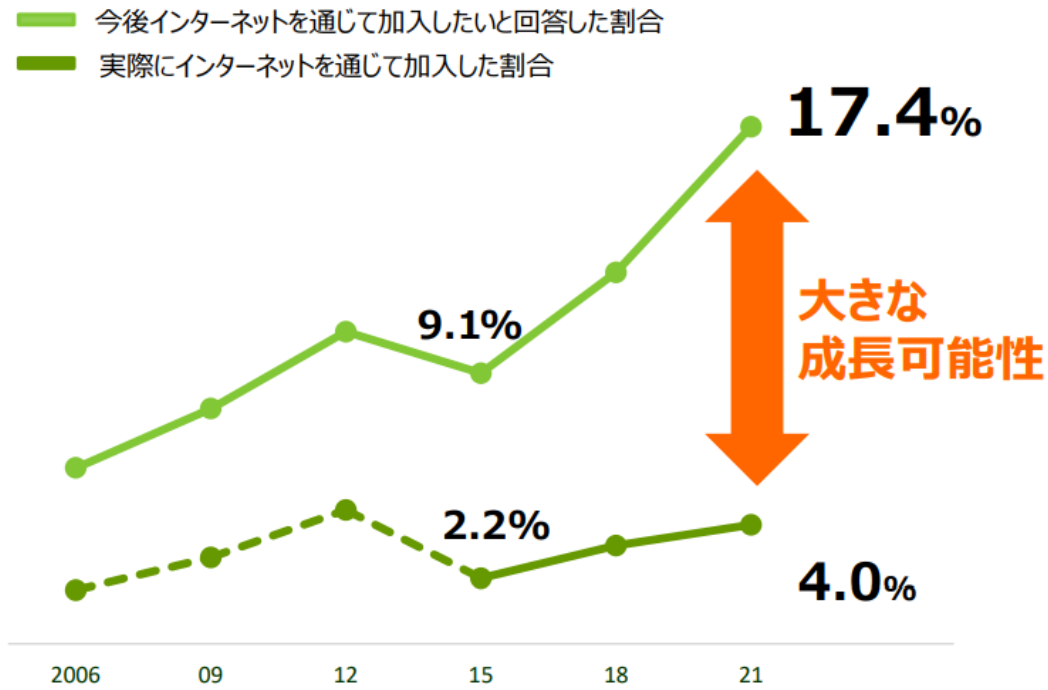
2. 生命保険文化センター「2021(令和3)年度生命保険に関する全国実態調査」

3. 一般社団法人生命保険協会「生命保険事業概況年次統計」(2022年度)(転換契約を含まない)

# オンライン生保の需要の高まり

- 巨大な生命保険市場の中で、「実際にインターネットを通じて保険に加入した割合」と「今後インターネットを通じて加入したいと回答した割合」にかい離があることから、オンライン生保には大きな成長可能性があると考えています。
- オンラインによる加入意向は全世代に高まってきており、今後、デジタルの金融サービスがさらに浸透することで、オンライン生保の利用者が一層広がり、マーケットが持続的に拡大することが期待できます。

### オンライン生保への今後の加入意向<sup>1</sup>



### 世代別のオンラインでの加入意向割合

	2015年	2021年
全体	9.1%	17.4%
～29歳	12.5%	19.2%
30代	11.2%	19.0%
40代	14.6%	23.7%
50代	13.3%	20.9%
60代	7.9%	19.9%
70代～	2.2%	7.4%

1. 生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」

# 成功要因とポジショニング

- 現在、オンライン生保の需要の高まりを受け、オンラインチャネルを持つ新規プレイヤーが参入しつつある競争環境において、当社は主に4つの要素がオンライン生保の成長に欠かせないと考え、その強みを追求し続けることで差別化を図っています。
- オンライン生保のリーディングカンパニーとして、ダイレクト型チャネルの生命保険会社ではJ.D. パワー生命保険契約満足度<ダイレクト>4年連続第1位を受賞し、お客さまから高い評価をいただいています

## オンライン生保市場で成長するための要素



## リーディングカンパニーとして強固なポジション

J.D. パワー 生命保険契約満足度  
4年連続でダイレクト生保\*1

# 第1位



2項目で最高評価  
(2024年調査)  
手続・書類  
支払保険料

1. J.D. パワー 2021 - 2024年生命保険契約満足度調査。  
2024年調査は新規契約・更新手続きをした顧客1,331名からの回答による。<https://japan.jdpower.com/awards>

- オンライン生保の市場動向
- ビジネスモデル
- 課題背景とご提案について



- 生命保険に関するお客さまの課題は、保険の検討を始めた段階から、給付金・保険金の請求に至るまで顕在化しています。
- 私たちは、「正直に、わかりやすく、安くて、便利に。」というマニフェストのもと、一人ひとりのお客さまに寄り添いながら、商品・サービスの提供を通じて、生命保険に関わる課題を解決することを目指します。

## 各タッチポイントにおいてお客さまが直面する課題

検討

相談

加入

管理

見直し

請求

- ・ 生命保険業界への不信
- ・ 商品が難しい

- ・ 保険料が高い
- ・ 手続きが面倒



## 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。**

## 正直に

- 徹底した情報公開
- オンライン生保ながらも、「顔の見える会社」を重視

## わかりやすく

- シンプルな商品設計
- 直観的に操作できるわかりやすいウェブサイト

## 安くて

- 主な販売チャネルであるインターネットを活用して、低廉な保険料を実現

## 便利に

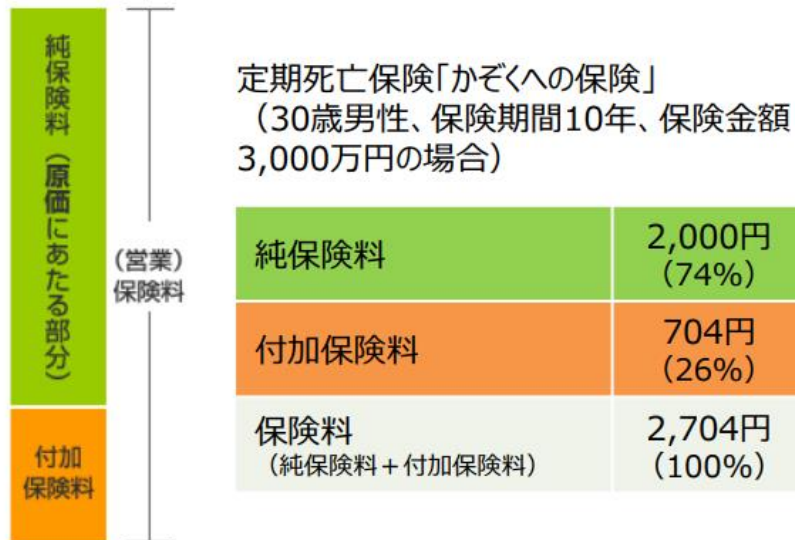
- スマートフォンを通じたサービスの拡充
- 申し込みから給付金の請求まで、オンラインで手続きが可能

■オンラインで生命保険を届けながら、顔の見える会社を目指して、経営情報・商品・社員・職場もウェブサイトで公開しています。

## 徹底した情報公開

- 生命保険料の内訳の開示（付加保険料率の全面開示）
- 代理店手数料の開示
- 毎月の業績（速報）の開示

## 生命保険料の内訳の開示（例）



(2023年8月31日時点)

## 顔の見える会社

- ご契約者さまとの集い「ふれあいフェア」の定期的な開催
- 「ライフネット生命公式note」では、ライフネット生命の日常も紹介
- 社員の半数は生命保険会社以外の経験を持つ、ダイバーシティに富む社内風土

## 「ライフネット生命公式note」



<https://note.lifenet-seimei.co.jp/>

- 当社の商品はいずれも、保障性に特化し、シンプルさとわかりやすさを追求した商品です。
- 開業以来の主力商品である定期死亡保険はお手頃な保険料を実現、就業不能保険は業界初<sup>1</sup>の保障を付加した新商品を2021年6月より発売、がん保険は幅広い保障を提供しています。

 <b>定期死亡保険</b> かぞくへの保険	 <b>就業不能保険</b> 働く人への保険 <sup>③</sup>
万が一のとき遺された家族を守る死亡保険	病気やケガで長期間働けなくなったときの生活費をサポート
 <b>終身医療保険</b> じぶんへの保険 <sup>③</sup>	 <b>終身医療保険</b> じぶんへの保険 <sup>③</sup> レディース
保険料が一生上がらない医療保険	女性特有の病気による入院に手厚い医療保険
 <b>がん保険</b> ダブルエール	
長引く治療も安心！ニーズに合わせて選べるがん保険	

1. 当社調べ（2021年4月末時点）

■ 当社の商品・サービスは、お客さまにご支持いただいた結果として、外部から高い評価を受けています。

## 2023年度の主な受賞歴



J.D. パワー 2024年生命保険契約満足度調査  
**ダイレクト生保4年連続<sup>1</sup>**  
**第1位**

1. J.D. パワー「2021-2024年生命保険契約満足度調査」。2024年調査は新規契約・更新手続きをしたお客さま1,331名からの回答による。<https://japan.jdpower.com/awards>

保険商品が  
**No.1を獲得<sup>2</sup>**



定期保険



\*2023年版ネット申込ランキング\*

コンタクトセンターとウェブサイトが  
**業界最多11回目の最高評価<sup>3</sup>**



2. 「価格.com保険」において2022年1月～12月の期間に、「価格.com保険アワード2023年版」生命保険の部 定期保険で販売チャネルを総合して最も申込件数が多かった保険商品に選出。「保険市場」において2022年1月～12月の期間に、『2023年版 昨年最も選ばれた「保険ランキング」』生命保険（ネット申込）がん保険ランキングで第1位に選出。

3. HDI-Japan主催「HDI格付けベンチマーク公開格付け調査（生命保険業界）」



# わかりやすいウェブサイト（例：保険料見積り）

■お客さま視点のUI/UX向上のための改善活動を重ね、ストレスフリーな顧客体験を提供しています。

お客さまの生年月日・性別を入力してください

生年月日  
1992 (平成4) 年  
12 月 1 日

性別  
 男性  女性

保険料見積りスタート >

生年月日、性別、保険商品を選択するだけで、  
かんたんに保険料のお見積りが可能

見積り結果

生年月日：1992年12月1日 変更する  
契約年齢：30歳 性別：男性

**選択中** 定期死亡保険 商品特長・メリット  
あなたが亡くなったときや、高度障害状態になったときに、保険金が支払われる保険です。

毎月の保険料 **659** 円/月  
保険金額 500万円  
保険期間 10年間

見積りを編集する 開く

保険料と保障内容の変更はこちらから

**選択中** 終身医療保険 商品特長・メリット  
病気やケガの治療で入院したときや、手術をしたときの治療費に備える保険です。

毎月の保険料 **1,578** 円/月  
入院給付金 日額 5,000円

内訳を見る

見積りを編集する 開く

**選択中** 就業不能保険 商品特長・メリット  
病気やケガで入院や療養をしていて長期間働けないときの収入減少に備えるための保険です。

毎月の保険料 **1,646** 円/月  
就業不能給付金 月額 10万円

内訳を見る

見積りを編集する 開く

選択中の保険プラン

<input checked="" type="checkbox"/> 定期死亡保険	659 円
<input checked="" type="checkbox"/> 終身医療保険	1,578 円
<input checked="" type="checkbox"/> がん保険	1,209 円
<input checked="" type="checkbox"/> 就業不能保険	1,646 円

毎月の保険料合計 **5,092** 円

お申し込みはネットで完結！24時間OK

このプランの  
申し込みに進む

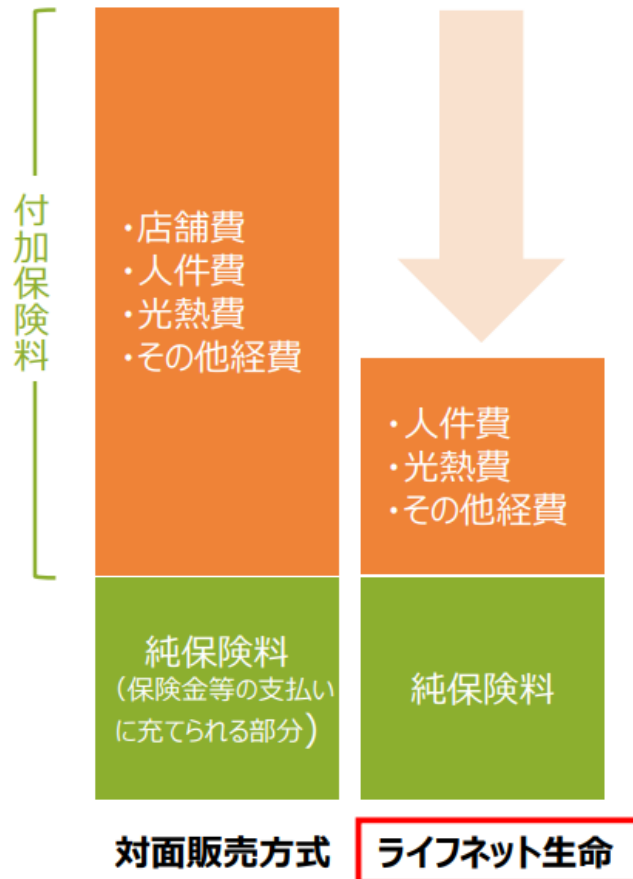
この見積り結果を保存する

2023年8月31日時点の保険料見積り結果

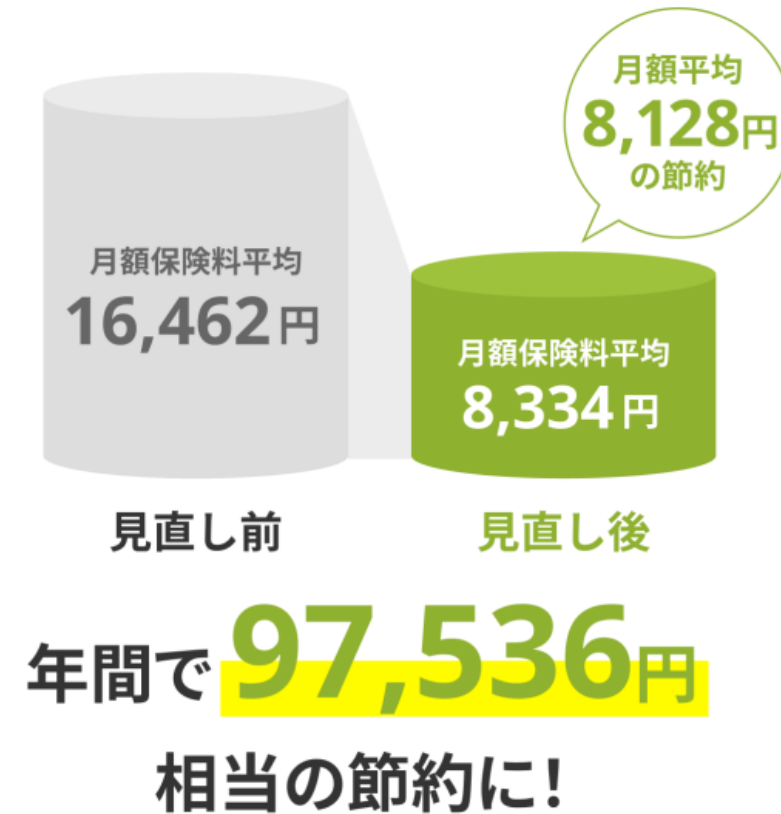
# 低廉な保険料を実現

- 当社は、生命保険を販売する営業職員や支店がなく、インターネットを主なチャネルとして販売しています。そのため、販売経費を抑えることが可能となり、高い価格競争力を有するとともに、低廉な保険料で商品を提供しています。

## 保険料の仕組み（死亡保険の場合）



## ライフネット生命で見直した保険料の節約額<sup>1</sup>



1. 2022年申込時アンケート結果（有効回答数230名）

- オンライン生保ならではの利便性の提供に努めています。テクノロジーを活用しながら、24時間×365日、お客さまのライフスタイルに合わせて、保険相談から申し込み、給付金の請求手続きができる環境を整備しています。

## スマートフォンを通じたサービスを拡充



LINEを活用してチャットで  
保険相談が可能に



(2016年7月開始)

スマートフォンで必要書類を  
写真に撮り送信することで、  
ペーパーレス化を実現



(2016年12月開始)

ご契約中の  
各種手続き

マイページ生体認証で  
ログインが可能



(2018年6月開始)

診断書提出を原則不要<sup>1</sup>  
24時間ウェブサイトから給付  
金の請求手続きが可能



1. 医療保険の給付金請求が対象です。ただし、一定の条件において、診断書提出が必要となる場合があります。

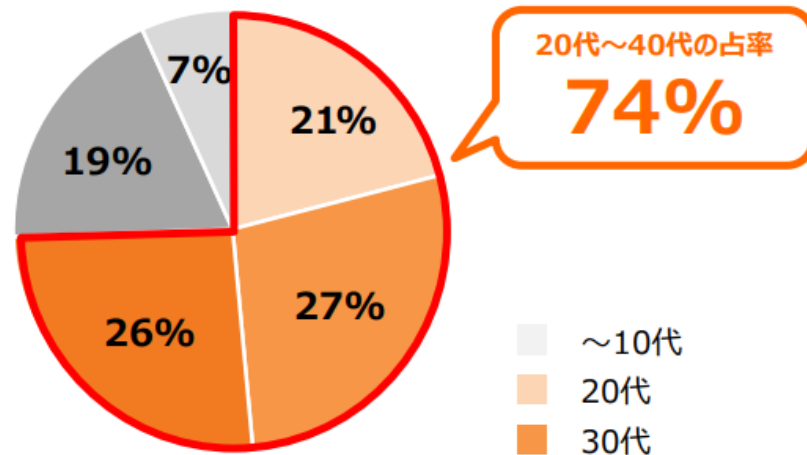


■ 当社の新規ご契約者は20代から40代までが全体の74%を占め、「初めて保険に加入する」お客さまが半数にのぼります。

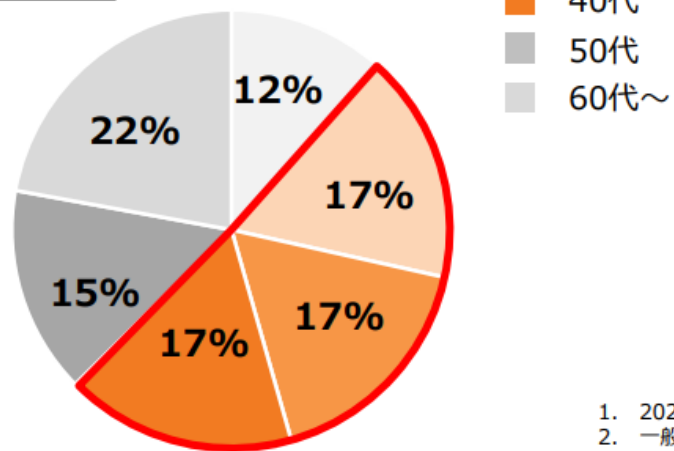
## 新契約件数 年代別割合

若年層を獲得し、中長期的視点で優良な顧客基盤を構築しています。

### ライフネット生命<sup>1</sup>

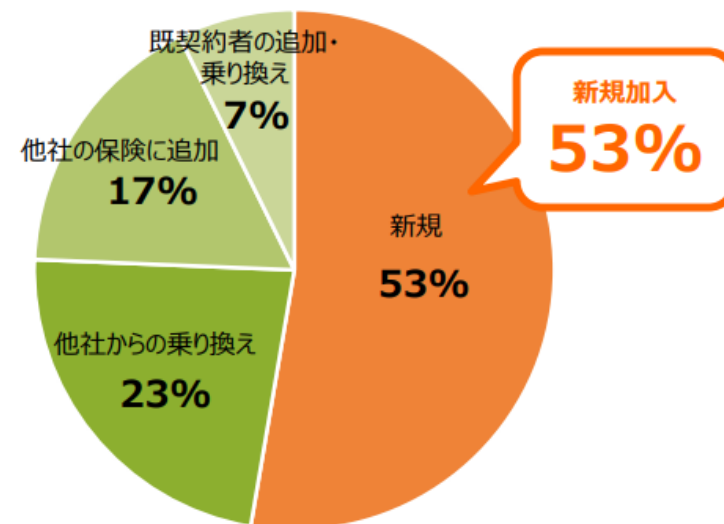


### (参考) 業界平均<sup>2</sup>



## 加入者の状況<sup>3</sup>

世帯加入率90%の生命保険市場において、当社では、乗り換えよりも新規での保険加入が半数を占めています。



## 解約失効率

解約失効率は、2008年の開業から約6%~7%台で推移しています。

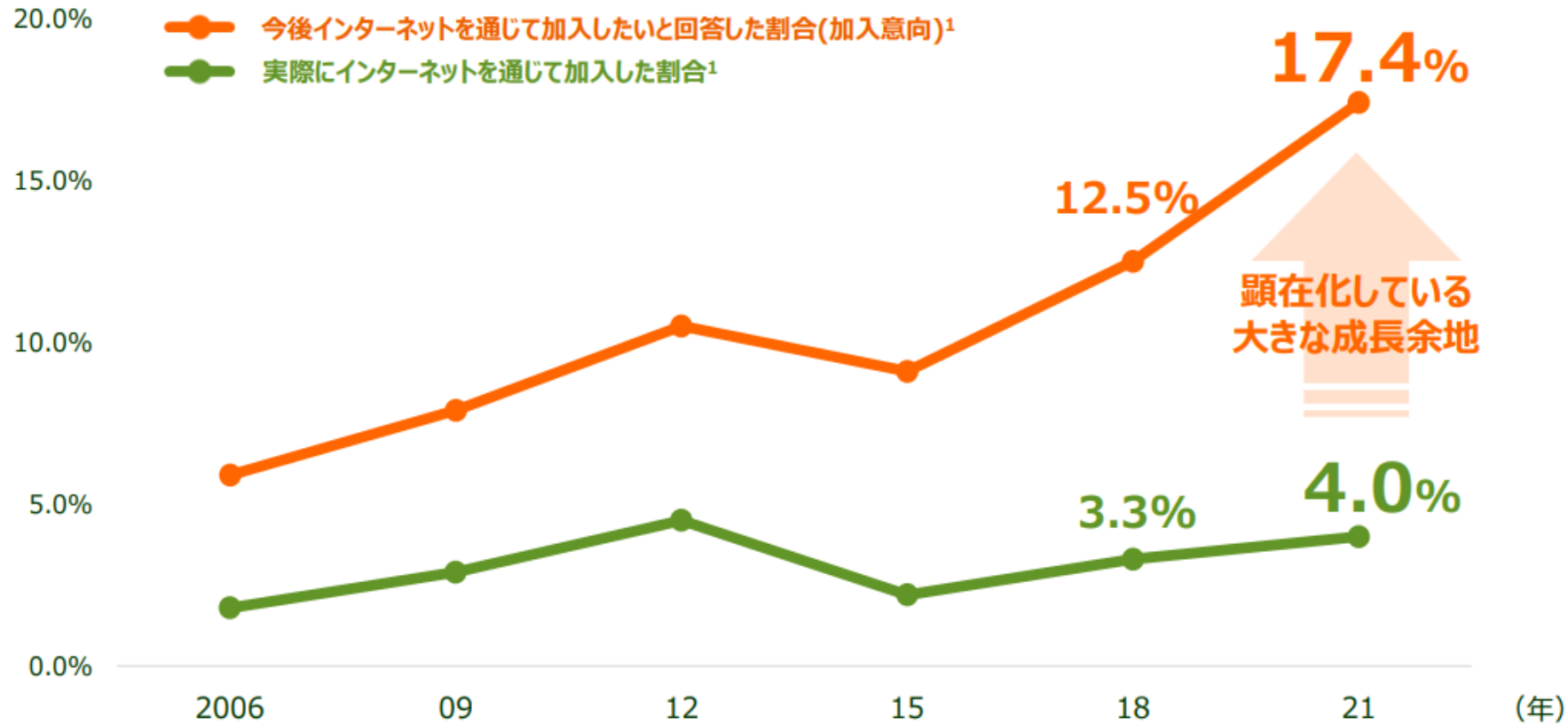
2022年度の解約失効率： 6.5%

1. 2022年度に成立した新契約件数ベース (98,532件) 出所：ライフネット生命 新契約データ (2022年度)  
 2. 一般社団法人生命保険協会「生命保険事業概況 年次統計 年齢階層別・男女別統計表 (2022年度)」件数ベース  
 3. 2022年度の申込者数中、有効回答1,634名

- オンライン生保の市場動向
- ビジネスモデル
- 課題背景とご提案について

# 課題背景①マーケット

- インターネットを通して生命保険を加入したい層は増え、オンラインでの生命保険を販売する企業は増えているが、実際にオンラインで加入する層は微増で、そのギャップ(当社にとっての伸び代)は拡大傾向にある。

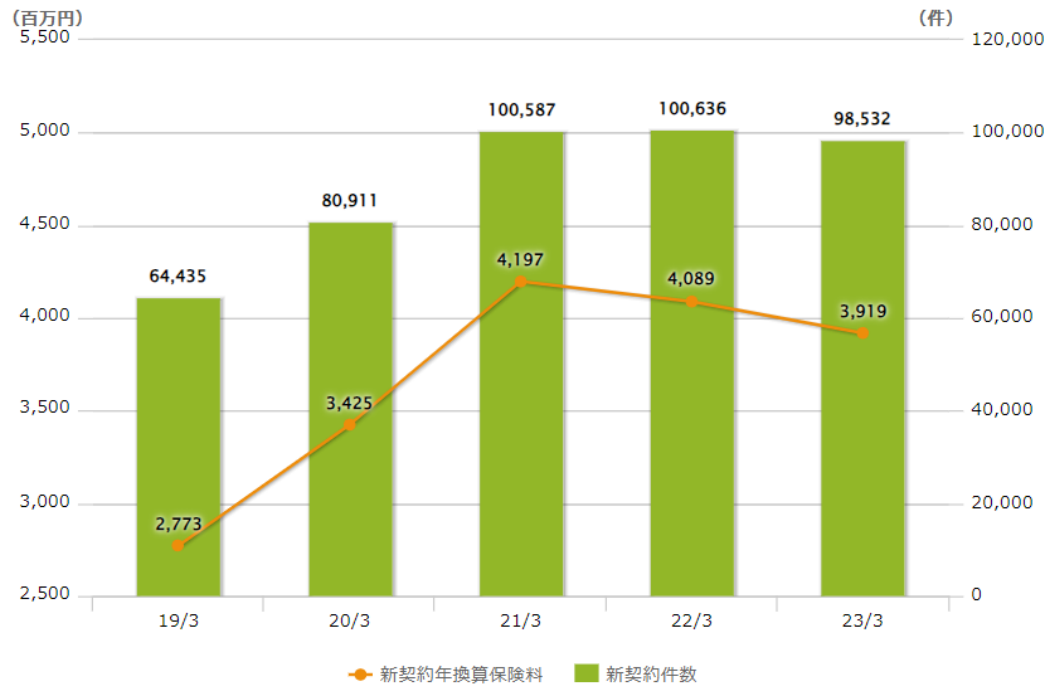


1. 生命保険文化センター「2021年度 生命保険に関する全国実態調査」

# 課題背景②新契約業績

■ 営業費用を積極的に投下し、当社の認知を拡大することで、業績を伸長を実現してきたが、生命保険需要の減少等を受け、営業費用効率が悪化。そして、営業費用を抑制したことで、新契約件数は横ばいで推移。

### 新契約業績



### 営業費用効率



1.1回当たりの保険料について保険料の支払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

オンライン生保のマーケットは、お客さまの意向と実態の伸び、そしてそのギャップから、成長が期待できる市場と捉えられる。

一方で、当社はテレビCMを中心としたマス・コミュニケーションを通じて、認知を拡大することで成長したが、生命保険需要の減少や若年層中心にメディア環境・接触状況の変化もあり、成長の鈍化が見られる。



今後のさらなる成長を目指すにあたり、当社の強みである20-30代に一層選ばれるブランドとなるためには、新たな成長モデル<sup>※1</sup>が必要である。

※1 営業費用を投下したら、それに連動する件数を獲得できる状態

成果物

**20-30代が「ライフネット生命の保険を選びたい」と  
思うようなアイデア**

対象商品

**ライフネット生命の保険商品全般**

※商品詳細は当社ウェブサイトでご確認ください

ターゲット

**20-30代で、まだ保険に入ったことはない方**

当社マニフェストに合致した提案をお願いします。

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。**

※商品詳細は弊社ウェブサイトでご確認ください  
<https://www.lifenet-seimei.co.jp/profile/manifesto/>

- ・当社Webサイトをご参照ください。
- ・競合他社を貶めるような表現はしないようお願いします。
- ・保険業法に触れないよう、特に以下の点のご留意をお願いします。
  - ① 他の業務の禁止（例：自動車保険の取り扱いやその他商品の取引等）
  - ② 誤認を招く表現の禁止（例：誰でも入れる！など）
  - ③ 誤情報の禁止（例：絶対に儲かる、絶対に損しない！など）
  - ④ 保険料の割引、割戻し、その他特別利益を提供するような施策の禁止



**企画概要** 企画の概要や企画タイトルをこちらに記載してください

**誰に** 20-30代のうち、特にどんな人をターゲットにするのか

**何を** 何（商品・サービス等）をどのように訴求してくのか

**どうやって** 具体策をどのように展開、ターゲットに到達させるか

**それはなぜか** ご提案企画により目的を果たせるとお考えの理由を教えてください



20-30代が  
「ライフネット生命の保険を選びたい」  
と思うようなアイデア



20～30代が「ライフネット生命を  
選んでみたい」と思うようなアイデア

人生に、  
大切なことを、  
わかりやすく。



自分のことは自分で、  
思う人にも、  
守りたい家族のために、  
と思う人にも。  
今の暮らしを大切に、無  
理なく続けたいから  
必要最低限の保障でいい  
とライフネット生命は考  
えます。  
高過ぎる保険は売りませ  
ん。しつこい勧誘もあり  
ません。  
自分の大切な人に思いを  
馳せて、自分の人生を大  
切に生きようとする人  
が「心地いい」と思え  
る生命保険をお届けしま  
す。  
等身大、無理しない、自  
分にちょうどいい保険  
お手元のスマートフォン  
で「ライフネット生命」  
を検索してください。

20-30代が  
「ライフネット生命を選びたい」  
と思うようなアイデア募集いたします



ライフネット生命公式サイト  
<https://www.lifenet-seimei.co.jp/>

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	ライフネット生命は営業職員がおらず、インターネットでお客様自ら生命保険を選んで保険に加入することができる会社です。しかし、20-30代を中心とした、初めて保険を検討する層の多くは「保険の必要性が分からない」「必要性は分かるが、検討するきっかけがない」「検討してみたが、よくわからない」といった壁を感じ、なかなか自ら生命保険に加入することができない、という課題があります。
何を（商品、サービスなど）	ライフネット生命の保険商品全般
誰に（ターゲット）	20-30代で、まだ保険に入ったことはないけれど、「保険は賢く選びたい」と考えている方
解決したい課題	20-30代を中心とした生命保険が難しい、と思っている方に、生命保険を身近に感じ、「とっつきやすい」「自分でも考えられる」としてほしい。

## 市場の背景/動向

日本の生命保険業界では、新型コロナウイルスによる影響もあり、消費者の行動様式がオンライン化するという大きな変化が起きています。しかし、生命保険文化センター「生活保障に関する調査」では、今後インターネットを通じて加入したいと回答した割合は全体で18.0%に対し、実際にインターネットを通じて加入した割合は4.4%とその差に乖離が起きています。さらに、オンライン生保市場の競争環境は厳しくなっており、「ライフネット生命」を選んでもらうことが難しくなっています。

## 商品サービスの特徴

当社が取り扱う生命保険は「掛け捨て」の保険。「掛け捨て」の保険は保障に特化した保険であり、支払った保険料は戻ってきませんが、貯蓄機能を備えた保険に比べて、同じ保障であれば保険料は一般的に抑えられます。さらに当社はインターネットの生命保険のため、営業職員などがおらず、人件費にかかる費用を抑えることができ、保険料を割安にすることができています。人を介さずに手続きができるため、自分の好きなタイミングで検討ができる、請求や解約などもインターネットでできる、という特長もあります。またお客様が保険を選びやすいよう、シンプルで分かりやすい商品を提供しています。

## 注意点

表現上のルールや トーン＆マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社WEBサイトをご参照ください。</li> <li>・競合他社を貶めるような表現はしないようお願いいたします。</li> <li>・芸能人の起用を前提とした企画にしないようお願いいたします。</li> </ul>
商品・サービスの加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品・サービスを大きく改良するものは避けてください。</li> <li>・保険業法に触れないよう、以下の点ご留意をお願いします。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>①誤認を招く表現（例：誰でも入れる！など）</li> <li>②誤情報（例：絶対に儲かる、絶対に損しない！など）</li> <li>③保険料の割引、割戻し、その他特別利益の提供するような施策の禁止</li> </ul>