

2018年7月13日

各位

会社名 ライフネット生命保険株式会社
代表者名 代表取締役社長 森 亮介
(証券コード:7157 東証マザーズ)

ライフネット生命保険「お客さま本位の業務運営に関する方針」の改定および2017年度の取組み結果を公表

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:森亮介)は、新しいマニフェストの策定に伴う「お客さま本位の業務運営に関する方針」の改定および、お客さま本位の業務運営をより具体的に推進するため、同方針に基づく2017年度の取組み結果を公表しましたので、お知らせします。

当社は、開業以来、相互扶助という生命保険の原点に戻り、「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」という経営理念のもと、「ライフネットの生命保険マニフェスト」を当社の役員および社員の行動指針として業務を運営しています。このたび当社は、開業10周年を迎え、また、新しい経営体制においてお客さま本位の業務運営を一層重視するにあたり、新しいマニフェストを策定し(URL:<http://www.lifenet-seimei.co.jp/profile/manifesto/>)、これに伴い、「お客さま本位の業務運営に関する方針」も改定しました。これらに基づき、改めて、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することで、お客さま本位の業務運営に一層努めてまいります。

なお、当方針における取組み状況および成果指標の数値については、定期的に公表するとともに、当方針および成果指標については、必要に応じて見直しを行い、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。当方針は、当社ウェブサイトに掲載しています(URL:http://www.lifenet-seimei.co.jp/profile/cs_policy/)。

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、「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」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。

会社及び商品の詳細は <http://www.lifenet-seimei.co.jp/> をご覧ください。
株主・投資家向けの情報は <http://ir.lifenet-seimei.co.jp/ja/> をご覧ください。

本件に関するお問い合わせ先
03-5216-7900(広報:関谷/IR:加藤)

お客さま本位の業務運営に関する方針（2018年7月13日改定）

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、安くて便利な商品・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。

<具体的な取組み>

- ・生命保険マニフェストの策定・開示

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。

<具体的な取組み>

- ・情報公開の徹底（保険商品の付加保険料の開示、保険商品の販売を委託する場合に支払う代理店手数料の開示）
- ・死亡保険金の受取人範囲の拡大（同性パートナーの受取人指定が可能）

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。

<具体的な取組み>

- ・シンプルな保障の保険商品の提供
- ・ウェブサイトでの保険商品の約款の開示
- ・保険商品の付加保険料の開示（再掲）
- ・保険商品の販売を委託する場合に支払う代理店手数料の開示（再掲）
- ・保険相談も可能なコンタクトセンターの整備
- ・わかりやすいウェブサイト、パンフレットの作成

<成果指標>

- ・コンタクトセンター対応満足度 **2017 年度: 8.95 (10 段階評価)¹**

わかりやすく、お客さまの視点に立ったコンタクトセンターの高品質な対応の実現を確認する目的により、指標として開示します

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。

<具体的な取組み>

- ・お客さまご自身で、保険プランを作成・検討できるツール(ウェブサイト上での試算、パンフレットなど)の充実
- ・過度な保障とならないよう、関連する公的保障制度(高額療養費制度、傷病手当金など)のご紹介
- ・ウェブサイトより、お客さまご自身に個人情報等を入力いただくことによる、データエントリーコストの削減

<成果指標>

- ・当社で見直した保険料の節約額

2017 年度: 年間平均 68,436 円相当 (月額平均 5,703 円)²

保険商品の見直しにより節約されたお客さまのコストメリットを端的にあらわしていることから、お客さまの保険料を抑える実績を確認する目的により、指標として開示します

- ・保険商品の保障内容・保険料への満足度 **2017 年度: 85.9%³**

お客さまにコストメリットを与えるだけでなく、保障内容と保険料のバランスが取れた商品を提供していることを確認する目的により、指標として開示します

5. 生命保険を、もっと、手軽で便利に

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。

<具体的な取組み>

- ・ウェブサイト経由で、24 時間、問合せ・新規申込・保手手続き・給付金請求の受付が可能

¹ 2017 年度当社コンタクトセンター問合せアンケート調査による

² 2017 年度当社契約者アンケート調査による。節約額は、他社の保険に加入されていたお客さまが、当社の保険に加入する前と加入した後の月々の保険料の差額を指す。同じ保障内容で節約できた金額とは限らない。

³ 2017 年度当社契約者アンケート調査による

- ・スマ速請求(診断書不要・書類の郵送不要(画像で提出))等による、簡単に迅速な給付金請求・支払
- ・LINE を利用したチャットによる保険相談の受付

<成果指標>

- ・ 保険金等のお支払いに要した平均営業日数 **2017 年度: 2.56 日**

保険会社のもっとも重要な責務であるお支払いの場面における、お客さまの利便性を重視する目的により、指標として開示します

- ・ ライフネット生命レター到達率 **2017 年度: 99.89%**

保険金や給付金を確実にお支払いするため、登録情報と契約内容についてご確認をお願いするライフネット生命レターを定期的に郵送しています。インターネット販売であっても、お客さまとのコンタクトポイントの適切な確保を確認する目的により、指標として開示します

6. お客さま本位の業務運営を継続するための取組み

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。

<具体的な取組み>

- ・ ご契約者さまとの集い「ふれあいフェア」の開催
- ・ 保険商品の販売を委託する場合に支払う代理店手数料の開示(再掲)

<成果指標>

- ・ ふれあいフェア実施回数 **2017 年度: 4 回**

定期的にご契約者との集いを開催することで、インターネットの生命保険会社であってもお客さまとのリアルな接点を重視する姿勢をあらわす目的により、指標として開示します

以上