

第 12 回定時株主総会 質疑応答  
(株主総会当日 10 名、17 問)

2018 年 6 月 24 日  
ライフネット生命保険株式会社

当社の第 12 回定時株主総会における質疑応答を開示します。本ファイルには、質疑応答の概要のみを記載しておりますので、ご了承ください。なお、末尾には、事前に寄せられたご質問のうち、当日ご紹介できなかったものとその回答を記載しております。

Q1 国内外の生命保険市場におけるネット生保の割合を教えてください。

(岩瀬) ネット生保の市場におけるシェアは、新契約件数、保有契約件数いずれにおいても現時点ではまだ限定的であり、1%に満たない水準です。一方、お客さまの意向は、たとえば生命保険文化センターの調査によれば、「今後インターネットを通じて生命保険に加入したい」という消費者は 9.1%となっております。ダイレクト自動車保険（ネット及び通販の市場規模）のシェアが約 9%と言われており、少なくともその規模のニーズはあると考えております。欧州、米国、アジアにおいても、ネット生保市場は日本同様に非常に規模が小さいと認識しております。海外の生命保険会社においては、今後のデジタル戦略が大きな議論になっており、中期的には、ネットの比率が増えていくことは間違いないと考えております。

Q2 ネット生保市場の創業時の見通しと、現状とのギャップの原因についてそれぞれ知りたい。

(岩瀬) 現状、開業した 10 年前のネット生保市場の見通しと比べると、やはり遅れが生じていると認識しております。1つの要因としては、当社の努力不足があると考えております。当社は、割安でわかりやすいシンプルな保障や、給付金等の支払いに際してはスマートフォン経由でご連絡いただくことで迅速な支払を行うサービスを提供していることなどにより、ご契約者の満足度は非常に高い状況です。一方、この提供価値はまだ十分に知られていないため、自信をもって勧められる商品やサービスをたくさんのお客さまに届けることが課題であると認識しております。このための対策の 1つとして、ブランド力が強く、非常に大きな顧客基盤を有する KDDI 株式会社と提携を行いました。現在ネット生保の市場規模は限定的ではありますが、今後、フィンテックの潮流と、金融庁による「顧客本位の業務運営の原則」が当社の追い風になると考えております。フィンテックの本質は、透明性が高まり、中間業者にかかるコストが下がるものと認識しており、ネット生保が描く世界観と合致しております。また、顧客本位の業務運営の推進により、透明性高くお客さまにとって良いものを勧める義務が金融機関に生じておりますが、これはまさしく当社の

マニフェストの精神と合致しており、今後、このような追い風も受けて本格的に成長していくと確信しております。

Q3 岩瀬社長の交代にあたり、岩瀬社長が1つだけ何でもできるとしたら、何をしたいか。

(岩瀬) 社長交代の経緯からご説明いたします。生命保険事業はお客さまから大切な保険料をお預かりして、万が一のときに大切なご家族に保障をお届けする、長期の事業です。そのため、事業の長期的な安定性の観点から、創業者である出口及び私に属人的である体制は望ましくなく、組織化し、安定的な体制を築く必要があると考えており、開業10年の間に、そのような体制が築けたと考えております。

この会社を出口と2人で創業した際に、やりたい事は3つございました。1つ目は「自分が尊敬できる好きな仲間と囲まれて仕事をする」こと、2つ目は「自分にしかできない挑戦をする」こと、3つ目は「自分が生きた足跡を社会に残す」ことであり、これらの思いを実現したのがライフネット生命です。今後も同様に、大好きで尊敬できる仲間と囲まれて、私にしかできないようなユニークなチャレンジを通じて、社会に役立ちたいと考えております。

Q4 企業価値の向上に向けて、自社株買いを考えているか。

(森) 当社は過去の経営により、累積損失を計上しております。そのため、現時点での剰余金の配当や自社株買いなどを含めた株主の皆さまへの還元施策は未定でございます。当社は現在、新契約業績が力強く成長していることから、今後も新しい商品やサービスの提供を通じて、企業価値を増大させることで株主の皆さまにお報いをしていきたいと考えております。なお、当社は、配当の決定機関を取締役会と定めておりますので、機動的な配当が実施できる体制となっていることを申し添えます。

Q5 [招集通知 31 ページの「社外役員の兼職その他の状況」](#)にて、河相監査役には特に記載はないが、現状何をされているのかを教えてください。

(岩瀬) 河相監査役は、ソニー株式会社や当社創業時の筆頭株主であるマネックスグループ株式会社にて重職を務め、企業経営、海外ビジネス、マーケティング、そしてインターネット金融ビジネスについての豊富な知見があり、取締役会や監査役会において大所高所から適切な指摘を行っていることを申し添えます。

(河相) 岩瀬取締役の説明のとおり、私は50年以上、複数の会社の経営に関わってまいりまして、その経験が当社の役に立てばと思い、監査役をお引き受けしております。現在、ビジネスとして関わっているものは当社だけでございまして、それ以外は社会貢献活動等に取り組んでいる状況でございます。

Q6 現状の累積損失はどの程度か。

(岩瀬) 累積損失の金額につきましては、[招集ご通知 35 ページの「貸借対照表」](#)の純資産の部に記載しているとおり、2018年3月31日時点にてマイナス 113 億 6,500 万円となっております。今後は事業規模を拡大し、利益を創出することで、中長期的に累積損失を解消していきたいと考えております。

Q7 スマートフォンを中心とした事業展開を行うことを提案した人物について、役職や名前を教えてください。

(岩瀬) スマートフォンへ営業の軸足をシフトしたことについては、特定の個人の提案によるものではございません。フィーチャーフォンが主流だった頃から、必ず将来的にはモバイルデバイスが保険販売の中心になると考えており、創業者の出口が社長の時代に、私自身がモバイルデバイスへの推進をしたと記憶しております。

Q8 森取締役が入社した2012年9月頃のスマートフォンを中心とした営業に関する取組み状況を教えてください。

(森) 2012年9月頃は、新契約業績が力強く成長した5年間の過ぎたタイミングでした。私は当時、企画部（現経営企画部）に在籍し、予算等を通じた営業部門の管理業務を行っておりました。当時は、新契約業績の成長が鈍化しつつあり、その原因を探る中で、お客さまがPCだけではなく、スマートフォンからもアクセスしており、スマートフォンでお申し込みをされたお客さまは、保険契約の申込完了までの到達率が非常に低いということが判明した時期でした。その後、当社は経営資源をスマートフォン対応にも投下しております。直近では、ウェブサイトにご来訪いただける方の大部分、そしてお申し込みをされる方の約半分がスマートフォン経由という状況に変わってきました。これは、お客さまご自身がスマートフォンによる申し込み方法を希望されているということであり、当社としてはその流れに合わせた申込フローをサポートする体制を整えなければいけないと考えております。また、スマートフォンがモバイルデバイスの最終形態とは限らず、お客さまがテクノロジーをどのように生活行動の中に取り入れているかを注意深く観察し、テクノロジーの活用という面において、当社が最初に対応することによって、業界全体を引っ張っていきたいと考えております。

Q9 「がん生活サポートサービス」について、各パートナー企業との提携によるサービスは、当社の費用の増加に繋がると思われる。当社はこれまで、保険料が安いことを特徴の1つとしていたと認識しているが、当サービスは、これまでの方向性と異なるように感じている。当サービスによる費用の増加はある程度割り切っているのか、それとも最小限に抑えるのか、今後の考え方を教えてください。

(岩瀬) 当社の新たな商品としてがん保険を開発する過程で、どのような設計にすればがん罹患された後も、仕事を続けながら治療している方々の役に立てるのだろうか、必死に考えました。実際に、20代～40代のがんに罹患された方々から、生命保険だけに焦点を当てず、がん罹患後に困ったことなどをお伺いする機会を設けました。これを通じて、病気やお金の問題の次に、日常生活を送るためのサービスが不足しているという問題に気づきました。たとえば、手術後、思うように家事ができないため、家事代行のサービスを利用しようとしたものの、どのサービスが良いか分からず利用を諦めたが、もし安心して依頼できるサービスを当社から紹介してもらえれば、給付金を活用して利用できるというご意見をいただきました。家事代行以外にも、満員電車での通院が難しい場合や、抗がん剤の影響で髪の毛が抜けてしまった場合に、タクシー会社やウィッグやメイクをサポートする会社を紹介してほしいなどの声もありました。

このような要望を受け、当社は、がん罹患後に本当に困っていることに対して、給付金を活用していただけるよう、がん生活サポートサービスを提供しております。ご契約者から保険料をいただいて、給付金をお支払いするという従来のご契約者と生命保険会社の関係から一歩進んで、当社が自信を持ってお勧めできるパートナー企業と提携し、先方のサービスを紹介してまいります。当社は、お客さまへパートナー企業のサービスを紹介しているのみであり、当社がサービスを提供しているものではないため、費用はほとんど発生しておりません。

Q10 今後、日本に定住する外国人の方の増加が見込まれることを踏まえて、チャットアプリであるLINE上で、日本語以外の多言語による保険相談や保険申込を展開する予定や可能性はあるか。また、たとえば中国では、LINEよりもWeChatというSNSを使用している方がとても多いといった事例があるように、LINE以外のSNSを活用する予定や可能性はあるか。

(岩瀬) 当社にお申し込みいただいているお客さまは、国際結婚をされているようなご夫婦が少し多いように感じております。そのため、当社のコンタクトセンターでの英語対応や、商品約款の英訳について、お問い合わせをいただくこともございます。また、コンタクトセンターに比べて、LINE上であれば、より柔軟に対応できる可能性もあり、私個人としては、多言語対応に挑戦するのもよいのではないかと考えたことはあるものの、現状着手はできておりません。

(森) 生命保険商品は、金融庁から認可を受けることで、販売が可能となります。生命保険の契約内容は、約款に基づいて、お客さまと当社との間で合意するため、その約款をきちんとご契約者に齟齬なく理解をしていただくことが必要です。現在の当社の約款は、日本語を理解できる方を前提として作成されておりますので、日本語が理解できない方については、積極的に申し込みを推進しておりません。

外部環境の変化等が見込まれていることも踏まえ、将来的には、外国人の方が、当社の約款をご理解いただくための対応は、検討していかねばならない点と認識しております。

LINE を含む SNS の活用は、今後も積極的に検討をしていきたいと考えております。例示いただいた WeChat のサービスは、現時点では基本的に中国国内が想定されていると思われませんが、今後、WeChat が日本のマーケットに参入する場合は、注視していきたいと考えております。また、このようなサービスを利用することで、先ほど申し上げた約款の対応上の課題を乗り越えられるのであれば、インターネットを主な販売チャネルとする当社にとって、とてもよい事業機会となる可能性があることから、引き続き、SNS の活用を検討していきたいと考えております。

Q11 保険業界の動きとして、ビッグデータの解析など新しいテクノロジーを活用した新商品開発について見聞きするが、当社が大規模な資本をもつ他社生保と競争する際、商品開発について劣る点と優位である点はそれぞれ何か。

(森) 保険業界における商品開発につきましては、同業他社において喫煙体か否か、また、健康診断結果に基づく保険料の変更等の試みがありますが、その傾向がさらに進む可能性を感じております。

大規模な先行投資が必要な場面や、投資後数年間にわたる事業採算性が比較的低い取組みに対しては、資本力のある企業が優位に展開すると考えております。一方で、当社の強みとしましては、既にご契約者や過去の申込者を電子的に顧客管理できる体制にあることにより、保険業、異業種を問わず事業パートナーと提携する際に有利に展開できると認識しております。今後、他社とのデータ連携の場面で、当社のインターネットをベースとする事業モデルの真価が顕在化するのではないかと考えております。

Q12 インターネット直販、KDDI、代理店の 3 つのチャネル別の売上や営業利益の構成比はどうなっているか。

(森) 当社にとって売上や利益における販売チャネルの内訳は、競争戦略上重要な情報でありますため、正確な数値のご説明は控えさせていただきます。ご参考としまして、直近のインターネット直販と、代理店を通じた販売（含 KDDI チャネル）の構成比は、約半分ずつとなっております。

Q13 KDDI チャネルにおける売上の目標数値は設定しているのか。

(森) KDDI チャネルでの売上目標は、KDDI 社との資本業務提携契約締結時に両社で検討した際、通信会社と生命保険会社の協業は前例がないことなどにより数値の設定

は困難であったものの、現状の成果は、想定していた範囲内にはございます。しかし、いまだ同社の持つブランドや顧客基盤を十分には活用できていないと感じており、このチャンネルを大きな成長余地と捉えて、積極的に業績向上に注力したいと考えております。

Q14 岩瀬社長が今後、当社の会長と、AIA グループのグループ・チーフ・デジタル・オフィサーを務めることによる相乗効果はあるのか。

(岩瀬) 多くの海外の生命保険会社がデジタルの活用に注力しており、特に中国や東南アジアを中心にフィンテック、インシュアテックに関する取組みが進んでいると認識しております。そのため、わたくしが諸外国等で得た知見を、当社取締役会を通じて、当社の経営に活かせるのではないかと考えております。

Q15 デジタルデバイスの次はAndroidのOSを搭載したネットのテレビが主流になりつつあり、ネットと融合したデジタルテレビが普及すると考えている。将来的には、テレビの画面上から、当社の保険に加入できる可能性があることから、デジタル系に詳しい人材の採用を検討してほしい。

(森) お客さまの保険に対する思いや心情をよく考え、デバイスや加入経路等を準備していきたいと考えております。また、社内にてデジタルの最先端の状況を把握することを主務とする部門がございますので、それらを上手く活用しながら、デジタル分野への投資を含めて、施策を検討していきたいと考えております。

Q16 広告宣伝費について、2017年度と2018年度における投下対象と投下額を教えてください。

(森) 2017年度は、テレビCM等を中心とするマスプロモーションに広告宣伝費を多く投下しており、その効率をいかに向上させるか、ということが大きな課題となっております。2018年度も、オンライン広告やテレビCM等のマスプロモーションを中心に、お客さまに当社商品のメリットや便益を知っていただくための努力を積極的に行っていきたいと考えております。

Q17 新たな中期計画について、2019年度以降に開示を行う予定はあるか。また、可能な範囲でその内容を教えてください。

(森) 現在、中長期の計画につきましては、その開示方法を含め検討段階でございます。そのため、具体的な回答は差し控えさせていただきます。

(当日ご紹介できなかった事前質問)

事前質問 1 開業前に金融庁に提出した事業計画と比較して、実際の業績はどの程度かい離しているのか。新契約業績、保有契約業績、収益の観点から教えてほしい。

(回答) 金融庁に提出した事業計画の内容については開示が出来かねますが、招集ご通知の事業報告でもお伝えしましたとおり、2017 年度末で保有契約件数は 263,847 件、経常収益は 109 億円まで積み上がっております。過去 2 事業年度にわたり、新契約業績は力強く伸長しており、今後もさらなる成長を目指してまいります。

事前質問 2 就業不能保険の年齢制限を今後引き上げることは検討しているのか。政府の年金支給開始年齢の引き上げや、人生 100 年時代に対応して、より長く働く人々への支援になり得ると考える。

(回答) 就業不能保険は、昨今の消費者の多様なニーズに対応して、55 歳、60 歳、65 歳、70 歳までの保険期間を用意しておりますが、現時点で、保険期間を引き上げることは検討しておりません。ただし、今後の社会保障や消費者ニーズなどの変化に応じて柔軟に対応してまいりたいと考えております。

事前質問 3 テレビ CM をよく見るが、CM への投資額と、売上高や契約者数の伸び等との関連性を数字で教えてほしい。

(回答) テレビ CM は、現状では、ウェブサイトへの集客方法として最も効率が良い媒体だと認識しております。そのため、2017 年 8 月のがん保険発売以降、費用対効果を検証しながら、営業費用を積極的に投下しております。2017 年度の広告宣伝費(インターネット等のオンライン広告含む)は 16 億 1,300 万円です(2016 年度は 11 億 6,100 万円)。今後もより効率的な契約の獲得を目指して、工夫していきたいと考えております。

事前質問 4 同性のパートナーを死亡保険金の受取人に指定可能となったが、実現までに困難だった点は何か。また、同性のパートナーを受取人に指定している契約者はどの程度いるか。

(回答) 他の新しい施策やサービス開始時と同様、各種の規制やリスク等を丁寧に検討して進めてまいりました。特に、万が一の場合に、指定された受取人に保険金を確実にお支払いできるか、つまり、死亡診断書等の保険金支払いに必要な書類を、医療機関等から、法律上の婚姻関係にない受取人に発行いただけるかという点は課題でした。当社が合理的な範囲内で、医療機関に対応するなどのサポートを行うこととして乗り越え、実現しました。具体的なご契約者数は、個別の事項となりますため公開しておりませんが、お申し込み数の累計で 3 ケタに達しており、お褒めの言葉も数多くいただいております。

以上