

第 6 回定時株主総会 質疑応答
(13 名、27 問)

2012 年 6 月 24 日
ライフネット生命保険株式会社

当社の第 6 回定時株主総会における質疑応答を開示します。なお、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。

Q 招集通知にクールビズで対応する旨を記載しなかった理由は何か。

(出口) 今回は、当日の気候など、様々な要素を見極めて機動的に対応するために記載しないこととしましたが、貴重なご意見として今後の参考にさせていただきます。

Q 第 2 号議案で取締役と監査役の報酬枠の改定を、それぞれ別の議案ではなく、1 つの議案とした理由は何か。

(出口) 経営陣が一体的に経営を行っていくべきだと考えています。それをご理解いただきたく、1 つの議案としました。

Q “顔の見える会社”として、招集通知への役員候補者の写真の掲載並びに事業報告及び有価証券報告書への役員報酬の個別金額の記載を検討してはどうか。

(出口) 貴重なご意見をいただいたと考えています。“顔の見える会社”でありたいと考えていますので、今後検討していきたいと考えています。

Q 広告宣伝費を増加させている中、現状の月次の新契約件数の伸びをどのように評価しているのか、中田取締役にご回答をお願いしたい。広告宣伝費に対して、新契約件数が伸びていないのではないか。

(中田) 月々の新契約件数が増加することは、非常に重要であると考えています。また、月次での広告宣伝の費用対効果は細かく測定しています。新契約件数は、月次では毎月増減がありますが、例えば数ヶ月単位で成長性を示すことができれば良いと考えています。なお、広告や宣伝を見て申込みがあってから契約成立まではタイムラグがある傾向にあることを申し添えます。

(出口) 当社のお客さまは、例えばテレビコマーシャルを見てすぐに加入されるというよりも、当社を知ってから何度か当社との接点を経た上で、出産などのライフイベ

ントがあった際に、お申込みをしていただくことが多いように感じています。これまでの実績からも、広告宣伝から加入までには一定の時間を要すると認識しています。

Q テレビCMとインターネットにおけるバナー広告の比率はどのくらいなのか。

(中田) 生命保険は国内における世帯加入率が9割を超える商品であるが、当社への認知度は30%程度です。このように認知度が低いことが、当社の重要な課題と認識しています。認知度を効率良く高めるためには、テレビCMが最適であると考えています。また、当社を知っているお客さまにはバナー広告により、申込みに繋げたいと考えています。現状、金額ベースで、ウェブの広告1に対して、テレビCMは約2.5の割合で費用を投下しています。

(出口) 当社の認知度が30%程度ということは、インターネットという限られた範囲での調査結果なので、実際にはもう少し低く、その半分くらいの可能性があると考えています。

Q 損益計算書における保険金等の支払いと責任準備金の繰入額は、今後も保険料収入に対してほぼ一定割合で推移するのか。

(岩瀬) 当社の開示資料を細かく読み込んでいただき、非常に嬉しく思っています。[拙集ご通知の33ページ](#)をご覧ください。責任準備金等繰入額とは、現金の移動はないものの、いただいた保険料の一部を主に将来の保険金等の支払いに備えて積立てておくものです。今後の保険料等収入に対する保険金等支払金及び責任準備金の繰入額の割合は、次の2つの理由により、上昇していくと考えています。

1つ目の理由は、当社の保有契約は、契約後の年数が浅いことから、引受け時に行った審査の効果が継続しているため、保険金等の支払いが少ないことが挙げられます。今後、保険金等の支払状況は、契約からの時間の経過とともに生命保険業界の統計データに近づいていくと考えています。

2つ目の理由は、責任準備金の積立てに5年チルメル式を採用していることが挙げられます。5年チルメル式では、開業当初の生命保険会社は初年度から多くの積立負担が生じると損益へのインパクトが大きいことから、当初の期間は積立負担を抑えて、その分を後から加速的に積み立てることが認められています。

これらの理由により、今後は保険料収入に対する保険金等支払金及び責任準備金の割合は上昇すると認識しています。

Q 事業費の繰延の方法は、定款の規定と合致しているのか。

(岩瀬) 引き続き、[招集ご通知の 33 ページ](#)をご覧ください。保険業法第 113 条により、創業後 5 年間の事業費については、一旦繰延べて創業 10 年までの間に償却することが認められています。[招集ご通知の 32 ページ](#)の「保険業法第 113 条繰延資産」に記載しているとおり、すでに営業活動等で使用した 36 億 5,900 万円を費用ではなく、繰延資産として計上しています。これを今後、費用計上していくこととなります。これは、[当社定款](#)第 42 条の規定との齟齬はないと考えています。

なお、2011 年度は、当社の事業費約 40 億円のうち、主に広告宣伝費に使用した約 21 億円を資産計上しています。広告宣伝は、今年のみ効果を発揮するものではなく、数年に亘って効果が現れるものであるという考え方をしています。

Q 決算短信の開示を早めてほしい。また、業績予想は開示しないのか。

(出口) 一所懸命努力はしているものの、準備金など保険会社固有の数理上の計算もあり、時間がかかってしまいます。今後は早期化に加え、開示内容の充実にも努めていきたいと考えています。なお、有価証券報告書は、株主総会前に開示しています。

(岩瀬) 当社は、急成長局面にあるため、明確に 1 年後の状況を見通すことが難しいことや、保有契約件数が少なく、保険金等のお支払いの状況が安定しない可能性があることから、業績を見通すことが非常に難しいという状況です。そのため、業績予想を開示することで、かえって投資家の皆さまに誤解を与えてしまう恐れもあることから、業績予想を開示していませんので、ご理解いただきますようお願いいたします。その代わりに、実績は適時適切に開示していきたいと考えています。すでに取り組んでいますが、月次の業績を開示することで当社の現状を把握していただきつつ、今後は四半期決算も適時に充実した内容を開示できるように努めていく考えです。

Q 役員は当社株式をどの程度保有しているのか。

(出口) 当社の役員はストックオプションの権利を有していますが、株式は保有していません。今後は、役員持株会の創設も検討していきます。

Q 高齢者向けにインターネット以外での保険の申込方法を検討してほしい。

(出口) インターネット接続の環境がなく、申し込みができないお客さまに対しては、非常に申し訳なく思っています。しかし、現状の当社の規模で全てのサービスを行うことは正直難しいと考えています。当社は、若い人の所得が少なく、少子化や晩

婚化が進んでいる現状の中で、インターネットを活用することで若い世代の保険料を半分にし、安心して赤ちゃんを産み育てる社会を作りたいという思いで創業した会社ですので、現時点ではご容赦ください。今後、規模が大きくなれば、様々なサービスを行うことも検討したいと考えています。

Q 短期的に損益の黒字化を目指すのではなく、成長投資を重視するという方針には賛成である。損益の黒字化の時期に目処はあるのか。

(出口) 成長投資をどの程度行うかによって、黒字化の時期は変動すると思います。今後も効果を見ながら、周囲の状況を充分考えて投資を行うつもりであり、黒字化の時期を明確に想定しているわけではありません。

Q 今後、海外における成長戦略はあるのか。

(岩瀬) 2年ほど前からダボス会議に参加して、各国の保険会社経営陣と意見交換を行っています。これによって気づいたこととして、インターネットによる生命保険事業は、世界各国で検討されているものの、実際に取り組んでいる会社は非常に稀有であるということです。そのため、当社のビジネスモデルに対して非常に興味を示していただいていると認識しています。現在、すでに、様々な市場を調査しながら、様々な会社と意見交換を行っています。成熟した生命保険市場の日本で誕生したこのサービスを、フロントランナーとして世界に展開していきたいと考えています。

Q 事業報告が非常に読みやすい。東京電力株式会社の社債の保有状況と今後の対応をどのように考えているのか。

(岩瀬) 2009年に取得して、償還は2012年12月の予定です。保有の是非は必要に応じて随時検討してきましたが、格付機関による格付も当社の保有基準を満たしており、現時点では満期保有の意向ですが、引き続き状況を注視したいと考えています。

Q これまでのシステムに対する投資の妥当性や費用対効果をどのように考えているか。

(岩瀬) [招集ご通知の20ページ及び21ページ](#)に当年度の投資金額を記載しています。これは、開業当初から使用している基幹システムの一部のリプレースを行ったものです。ネット生保として、基幹システムへの投資は、会社全体への投資と同義であるとも考えられるため、システムの費用対効果というよりは、当社全体に対する投下資本へのリターンを考慮することが適切だと考えています。当社は、システムが

あるからこそ、お客さまにご加入いただき、保険料をいただくことができると考えています。

Q 今後のシステム戦略をどのように考えているのか。

(岩瀬) 当社は、旧来の生命保険システムと新しいウェブベースのシステムを融合しています。契約の保全や維持には、これまで実績があるシステムを中核として据えた上で、そのシステムへのアクセスには使い勝手の良い新しいシステムを活用しています。ネット生保として、システムは根本の競争力を担っていると考えていますが、多額の投資をするということではなく、経営戦略にシステムエンジニアが携わっていくことで、全体最適を図っていきたいと考えています。また、マーケティング面では、ソーシャルメディア等の新しい技術の活用を引き続き検討していきます。

Q [招集ご通知の 13 ページ](#)の資産運用収益が前年度から減少している主な理由は何か。

(岩瀬) 主として金利の低下によるものです。

Q 上場後初めての株主総会に参加できて光栄である。現状の人員数でどのくらいの新規契約まで対応できるのか。

(岩瀬) 新規契約の増加に比べて、従業員の増加は緩やかなペースとなると考えています。特に、引受、査定等の保険契約事務に関しては、契約数の増加に伴う一定の人員増が必要ですが、契約数が7倍になったからといって、人員も7倍になるということではありません。

(出口) テレビ番組「カンブリア宮殿」に出演したときは、日次で現在の約3倍の申込みをいただき、問題なく処理できていたことから、相応の増加であれば対応できると考えています。

Q 将来的には無償増資などの株主還元を考えていただきたい。

(出口) 今後、成長を続けていくことができれば、将来的には様々な株主還元策を検討していきたいと考えています。なお、当面は、成長投資へ重点を置く方針としています。

Q 新規契約のうち、生命保険の新規加入の比率はどの程度か。また、開業以来の変化はあるのか。

(中田) 約 5 割弱の加入者が新規加入です。社会人になった、出産したなどのタイミングで初めて生命保険を検討する際に、当社の安くて、シンプルでわかりやすい商品が支持されていると考えています。また、開業以来、他社の生命保険に加えて当社にご加入いただくという追加での加入の割合は高まっています。

Q 他社の生命保険の加入者に対する顧客獲得戦略は、どのようなものがあるのか。

(中田) 新規加入と比べて、他社からの乗り換えはより成長余地があると考えています。生命保険は非常にスイッチングコストが高い商品だが、信頼性の向上に努めることなどにより、今後は乗り換えも増加させたいと考えています。

Q [ライフネットジャーナル](#)は契約者に送付している資料なのか。

(出口) PR を通じた認知度と信頼度の向上のため、主に報道関係者向けに試験的に作成したものです。

(中田) 当初は、報道関係者向けに記者の皆さまのご意向をお聞きしながら、紙媒体で試験的に作成したところ好評であったことから、本日、株主総会でも配布いたしました。効果としては、ライフネットジャーナルをきっかけとして、テレビ番組や雑誌などの取材がありました。

Q ライフネットジャーナルの記事になっている LCC (ローコストキャリア) のリサーチの目的や効果はどの程度あったのか。

(中田) LCC は当社と理念が共通している部分もあるので、リサーチを行いました。このようなリサーチは、生命保険のみでは興味を示してもらえないお客さまにもアプローチし、当社の考え方をご理解いただける施策だと考えているので、今後も取り組んでいきたいと考えています。

Q 出張等において、LCC の利用等によるコスト削減の意向はあるのか。

(出口) 現在もコスト削減を図っていますが、今後も創意工夫を重ね、一層の経費削減に努めたいと考えています。

Q 上場同業他社と比べ、EV (エンベディッド・バリュー) 対時価総額倍率が割高であると言われていたことに対して、どのような考え方を持っているのか。

(岩瀬) 企業価値の評価においては、企業の成長性及び運用資産に内包されるリスクが大きな2つのポイントだと考えています。まず、1つ目は、歴史の長い生命保険会社と開業5年目の当社は成長性が異なることです。2つ目は、当社は保障性商品のみを販売し、短期の債券のみを保有しているため、運用資産における金利リスク、その他の市場性リスクが、長期の債券、株式等を保有している同業他社よりも低いと考えられることです。以上の2点が、同業他社と評価が異なることの主な要因だと考えています。

Q 当社は、EEV（ヨーロッパ・エンベディッド・バリュー）を開示しているが、同業他社に事例があるように、MCEV（市場整合的なエンベディッド・バリュー）も開示する意向はあるのか。

(岩瀬) 今後とも開示の内容の適切性を継続的に検討するとともに、様々な手法を研究していきたいと考えています。

Q ネット生保業界の先行者として、同業他社の追従に対する危機感やその対策をどのように考えているのか。

(出口) 幸いにも現在は成長局面にあることから、先行者として成長投資を加速させることで、可能な限り契約者獲得のスピードを上げていきたいと考えています。今後は競争が激化することを前提として、いただいたご意見を噛みしめながら、成長投資を確実に実行していくことで、他社が追従できない地位を獲得していきたいと考えています。

Q 代理店経由の募集の現状と今後の代理店戦略をお尋ねしたい。

(中田) 現在は約20の代理店と取引があります。その多くはウェブ系の保険代理店であり、当社ウェブサイトへのリンクを通じて、お客さまを誘導していただく仕組みとなっている。当社は、低廉な保険料を実現するため、代理店にも潤沢な手数料を支払うことができていませんが、今後も理念に共感していただける代理店とは取引を行っていききたいと考えています。ただし、あくまでメインチャネルは当社ウェブサイトでの直販であり、実績上も契約の大多数を占めています。

以上