

第 8 回定時株主総会 質疑応答
(株主総会当日 18 名、23 問)

2014 年 6 月 22 日
ライフネット生命保険株式会社

当社の第 8 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 加入している他の生命保険会社の営業職員に当社との違いを聞いたところ、営業職員によって給付金等の請求勧奨ができるというところが大きな違いだと言われた。インターネット専業の生命保険会社でも、こういったフォローアップができると、今後の飛躍的な成長が期待できるのではないか。

(岩瀬) 当社はすでに、年 1 回、ご契約者さま宛に、契約内容の確認と給付金の請求勧奨を行うためのお手紙である「ライフネット生命レター」をお送りしております。これによって、請求することができたお客さまからは、感謝のお声もいただいております。年に 1 回の送付のため、営業担当者とは年に何度も会っている他社のお客さまがいる場合は頻度が少なくなってしまうますが、私どもは保険会社として保険金・給付金をお支払いすることが最も大切な社会的責務だと考えておりますので、どのようにすれば、ご契約者さまからより正確に迅速にご請求いただけるか、今後もインターネットの利便性を生かしながら、引き続き検討してまいります。

(出口) インターネットを有効に活用して、ご契約者さまとの接点を増やしていきたいと考えております。

Q2 新契約件数の伸びの鈍化および株価の低迷と、役員報酬の関係をどのように考えているのか。

(出口) 役員報酬は、第 6 回定時株主総会にて総額をご決議いただいたことから、代表取締役が業績、業務内容、責任範囲等を勘案し、個別の金額を決定しております。株価は新契約件数に連動する面があると認識しておりますので、我々経営陣の一番大切な責務は、新契約の底上げをこれまで以上に図ることであるとと考えております。

Q3 最近、新しいテレビCMを放映しているものの、積極的に行っている他社と比べて量的にかなり見劣りしているように感じている。テレビCMがすべてではないものの、もっと大胆に広告宣伝費を投下してもよいのではないか。

(岩瀬) 2013年度の広告宣伝費を含む営業費用は、19億48百万円と前年比で大きく減少しました。これは、2012年度は27億60百万円と、前年度と比べて3割ほど営業費用を増やしたものの、新契約件数が横ばいであったことから、2013年度は効率を重視したことによるものです。2014年5月に新商品を発売しましたので、今後これらを広く認知いただくために、広告宣伝費を有効に使ってまいりたいと考えております。また、テレビCMだけに頼ることのないよう、新しいメディアの活用も含めた広告宣伝費の使い方を慎重に判断してまいります。ご指摘のとおり、中期的に力強い成長が実現することを目指します。

(出口) 開業以来、営業費用の使い方は、最も時間を割いて議論を続けている論点のひとつです。いただいたご意見を参考にして、費用対効果のバランスを取りながら、成長することを目指します。

Q4 最近、韓国に対する懸念を抱くような報道が目立つように感じている。教保ライフネット生命保険株式会社への出資に関しては、この懸念点をどのように担保し、経済的利益を獲得し、株主の利益につなげようと考えているのか。また、法的安定性に懸念はないのか。

(岩瀬) 合併会社のパートナーである教保生命保険株式会社は、韓国における伝統的な大手の生命保険会社であり、国民から広く信頼されてきた会社であると認識しております。また、韓国の生命保険市場は世界第8位の規模であり、かつインターネット等のインフラが整備されている国です。このように、良いパートナーに巡り合ったことや市場の魅力を考慮して投資をしておりますので、今後、韓国でのネット生保市場に当社のノウハウをうまく活用して、長期的に経済的な価値を作ることができると考えております。

(出口) 韓国の法的安定性においては、金融庁、弁護士事務所等に確認をして、保険業法や金融法規の体系が先進国として遜色ない水準であると認識し、投資をしております。引き続き、法治面も含めて情勢を見極めながら慎重に対応します。

Q5 今回の株主総会で再任される樋口取締役、藤原取締役、石倉取締役、内田取締役に抱負を聞きたい。

(樋口) 生命保険会社は、お客さまからの信用や信頼を得ることが一番の基本であり、お客さまの問い合わせに丁寧に対応すること、保険金・給付金の請求に対して正確に迅速に対応することなど、お客さまに安心してご契約いただけるような会社を目指したいと考えております。一方で、当社は、新しく生まれた生命保険会社であり、ネット生保の先駆けとして、絶えず新しいイノベーションを求める気持ちを失ってはならないと感じております。様々な課題に対して、ひとつひとつ丁寧に対応していく所存です。

(藤原) 私は、社外取締役としての役割と立場を理解して、取締役会で発言しております。従来から、当社の経営に関する様々な議論の中で、私の過去の経験・立場を活かして、積極的に発言してまいりましたので、今後も同様に意見を申し上げてまいります。

(石倉) 私は、テクノロジーの可能性はとても大きいと考えております。一方で、生命保険業界では、このテクノロジーが社会に浸透し、消費者に大きな変化をもたらすには、思った以上に時間がかかるものだと感じております。つまり、インターネットで生命保険を売るという、当社の可能性は非常に大きいものの、お客さまの動きを捉えることがなかなか難しいことから、苦労していると認識しております。これに対しては、試行錯誤を繰り返しながら、課題に対して迅速にニーズに合致した対応を行うことが必要だと考えております。業績を回復させることが株価の低迷から脱却する方法ではないでしょうか。また、大手生命保険会社等がネット生保に参入することは、必ずしも悪いことではないと考えております。ネット生保の市場が拡大する中で、もう少し耐えれば、当社が先駆けとしての真価を発揮できるのではないかと考えております。そのために、社外取締役として、当社を励まし、知見を提供して進んでいきたいと考えております。

(内田) 私は、社外取締役として、外部からの視点で物事を申し上げます。社外取締役には、二つの役割があると考えております。一つは、世の中の規範や私の信条に照らして、不適切な経営が行われていないかをチェックする、いわばブレーキの役割であり、意見、疑義があれば申し上げたいと考えております。もう一つは、私は、日本の生保を変えていきたい、という当社の理念に共感しており、より成長していくための、ポジティブなアドバイスが求められていると認識しております。長期的かつダイナミックな視点でアドバイスを行い、アクセルの役割も果たせば良いと考えております。

Q6 株主総会を、出席しやすい日曜日の午後に開催されたことに感謝している。当社は若い人向けの商品が多いように見受けられる。高齢化社会の中で、相続を意識したような高齢者向けの生命保険も検討してはいかがか。

(出口) 株主総会は、マニフェストに基づき、一人でも多くの株主さまに来ていただきたいという思いから日曜日開催としております。

(岩瀬) マクロの経済環境を考えた場合、高齢化社会が進展していく中で、当社としてどのような商品・サービスを提供できるかということは、常々検討しております。一方で、経営資源が限られているため、開業から現在までは子育て世代に少しでも安い保険料をとという思いで経営してまいりました。今後は、社会環境の変化や競争環境の変化を考えたうえで、優先順位をつけ、商品・サービスを慎重に検討していきたいと考えております。

Q7 資産運用は、ほぼ円金利資産による運用だが、リスク分散を考慮して、ドル建て資産による運用も検討してほしい。

(岩瀬) 生命保険会社の運用は、基本的に、提供している保険商品の内容に合った運用をすることとなっております。現在、当社が提供している保険商品は、基本的に円建てで確定した一定の予定利率で運用することが求められているため、これまでは短期の円金利資産で運用してまいりました。今後は、利差益を確保するために、運用の多様化を検討するとともに、どのような資産で運用するか、慎重に判断してまいります。

Q8 流入の獲得、顧客フォロー、給付金の対応などもモバイルをうまく活用することで効率化できると考えるが、今後のモバイルデバイスに対する具体的な戦略を教えてください。また、社内の執行体制も併せて教えてください。

(岩瀬) ご指摘のとおり、モバイルデバイスへの対応が重要な課題となっており、世の中の進歩に対して、対応を加速させなければならないと認識しております。参考値として、スマートフォン経由の申込件数は、現状で2割強となっております。また、ウェブサイトへのアクセス全体では、スマートフォン経由が半分程度、日によってはスマートフォン経由のアクセスがPCを上回るときもあり、このような実績からもモバイルデバイスへの対応の充実が急務となっております。スマートフォンサイトの大きなリニューアルは、過去に何度か行っております。たとえば、2013年10月には、病歴等があるお客さまの申込みを可能とするとともに、ユーザーインターフェースを改良したことで、スマートフォン経由の申込件数は倍増しました。給付金の請求では、2014年3月から、給付金の請求を24時間ウェブサイトを受け付ける環境を整え、スマートフォンからでも給付金を請求いただくことが可能となりました。執行体制としては、ウェブサイトを作成するチームが担当しておりますが、今後は体制をより一層強化して、時代に先駆けた対応を行っていきたいと考えております。スマートフォンの急速な普及は、現状では、大きな課題だと認識する一方、有効に活用することができれば、そこに大きなチャンスがあると考えております。

Q9 招集通知24ページの「財産および損益の状況の推移」における当期純損失の推移が取締役の職務執行の結果であると考え、この結果をどのように受け止めているか。

(出口) 当社の場合、本日説明申し上げたとおり、保険業法第113条の繰延べという会計上の要素がありますが、中期計画として掲げているように、繰延べの影響を除いた実質的な損益を黒字化することが、経営陣の最大の責任であると考えております。

(岩瀬) 生命保険会社は、業態の特殊性として、契約獲得時に発生する費用を、その後、10-20年にわたって保険料として回収することから、開業後一定期間は赤字となることが自然だと考えることができます。銀行業であれば開業後3年以内の黒字化が求められておりますが、生命保険会社の黒字化までの期間は、より長期の考え方がベースとなっております。決して現状に満足しているわけではありませんが、先行投資を伴い、長期の事業基盤を確立するため、足元の会計上の損失計上はやむを得ない部分もあると考えております。今後、中長期的に事業を安定させられるよう、なるべく早く契約件数を増加させて、実質的な損益の黒字化を達成したいと考えております。

(出口) 企業である以上、黒字化は必達事項であると経営陣全員がよく認識しております。保険業は、会計上特異な点もありますが、それを踏まえて中期計画を策定しておりますので、その実現に向けて、全役職員一丸となってチャレンジします。

Q10 韓国の教保ライフプラネット生命保険株式会社の議決権比率が低下したことは、どう
いう位置づけになっているのか。また、これは経営戦略上予定していたことなのか。

(岩瀬) 当初から、教保ライフプラネット生命保険株式会社への出資比率は当社が25.5%、
教保生命が74.5%であるところ、議決権のない優先株を用いたスキームにより、開
業時の議決権比率は、当社が34.0%、教保生命が66.0%という形となっております。
今般、定款の定めにより、この優先株が議決権を有することになったため、議
決権比率が当初の出資比率と同様の25.5%に低下したものです。

Q11 資本業務提携契約を締結している株式会社アドバンスクリエイトはどのような会社
か。

(岩瀬) 株式会社アドバンスクリエイトは、大手の保険比較サイトのひとつである「保
険市場」というウェブサイトおよび代理店を運営するとともに、全国の実店舗でも
保険のコンサルティングセールスを行っております。当社とは2009年に資本業務
提携契約を締結して、1億円ずつ相互に株式を持ち合っております。招集通知19
ページでは、株式206百万円となっているが、これは株価上昇により、含み益が発
生しているものです。これまで、お客さまに当社ウェブサイトをご紹介いただい
ているほか、今年の5月からは、実際に人と会って相談したいという当社のお客さま
に先方の実店舗をご紹介するといった取り組みも行っているパートナーです。

Q12 生命保険は病気になった際に急にニーズが喚起されることがあるものだが、病気を患
った後でも、保険料を上乗せすれば加入できるような保険商品を開発する意向はあるか。

(岩瀬) 当社はより多くの生命保険を必要とする方へ商品を届けたいという想いがあり
ます。一方で、経営資源が限られていることから、商品開発においては、できるだ
け多くのお客さまが対象となるような商品を優先してまいりました。ただし、ご指
摘いただいた点は、当社において何度も検討事項として取り上げているもので
、長期的には、優先順位を見定めながら、必要なお客さまに必要な商品を提供で
きる会社になりたいと考えております。

(出口) 困っているお客さまに生命保険を届けたいということは、この会社を作った意
義でもあるので、ご意見を参考にして、今後も対処します。

Q13 これまで、出口会長と岩瀬社長が、講演や出版などの活動を精力的に行ってきたことは、コストのかからない有効な宣伝方法であったと認識している。一方で、昨年度の業績に鑑みると、今後もこのような方法が有効とは必ずしも言えないのではないかと考えている。両名のリソース配分を、マーケティング効果の観点、牽制機能という観点から、中田取締役、樋口取締役の見解を聞きたい。

(中田) 6年前に会社をゼロから立ち上げて以来、認知度の獲得は当社の大きな課題です。現在、当社の認知度はウェブ調査では6割程度ですが、当社ウェブサイトへの流入のうち社名検索が4割を占めるなど、当社のブランディングに出口・岩瀬の社外での活動が果たした役割は大きいと考えております。昨今は、インターネット上で両名のこうした活動に疑問を呈する声の一部出ていることは、非常に残念で心苦しく思っております。今後も「顔の見える」マーケティングの一環として続けてまいりたいと考えております。

(樋口) 中田取締役の回答のとおり、両名の講演や出版などの活動の意義は認められると考えております。また、こうした活動を両名は主に週末や平日の夜間に行っていると承知しております。先日、常勤の取締役4名で、これまで以上の本来の業務に専念すること、講演や出版などは、お客さま、株主等のステークホルダーに与える影響を十分に考慮して慎重に行うことを相談したところでした。今後とも皆さまの理解が得られるよう、配慮します。

(出口) お客さまと直接お話しする機会を持つことで、社内では思いつかないようなことに気づくことも多く、しばしば経営の参考としております。今後も、多様なステークホルダーの方々の声に配慮しながら、講演活動等を継続してまいりたいと考えております。インターネット上の掲示板等でご心配をおかけしていることは、非常に心苦しく思っております。

Q14 生命保険業界では他社の保険を契約することはあまりないと聞いている。ところが、国内大手生命保険会社の社員が当社の保険を契約しているという記事を週刊誌で見かけた。この点は良いPR材料になると考えている。他社の社員から申込みがあった場合にどのように対応するのか。

(岩瀬) 生命保険会社では、リスクマネジメント等の観点から、他の生命保険会社の社員の契約に一定の条件を設けることが、一般的だと認識しており、当社でも同様の状況です。なお、過去に当社顧客の勤務先を分析した際に、同業他社の社員が比較的多かったことを記憶しております。

Q15 当社の場合は代理店手数料を開示していることもあって、近年躍進している乗合代理店経由での販売は進んでいないように思われる。スーパー、コンビニ、百貨店など他業態での代理店施策など、何か検討していることはないのか。

(岩瀬) 当社は基本的にはインターネット直販に軸足を置いております。一方、私どもはイノベーションを生み出すことが社会的な存在意義だと考えておりますので、新しい保険の届け方を常々検討しております。幸いなことに、多方面の企業からお声掛けいただいておりますので、生命保険という商品上の制約はありますが、もっとわかりやすく便利な商品をお届けするべく、社内では様々な可能性を検討しております。

(出口) パートナーである代理店には、わかりやすく、安くて便利な保険をお客さまに届けたい、という当社のマニフェストに掲げた理念に共感していただけることも重要であると考えております。

Q16 中期計画で、経常収益 150 億円とあるが、昨年度は 76 億円という結果であり、達成のためには残り 2 年間でこれを倍増させなければならない。達成のために、例えば契約者数ベースなど、どのような前提を想定しているか。

(岩瀬) 中期計画は昨年 5 月に中期的に当社がやりたい姿を描いて策定したものです。足元の契約獲得ペースに鑑みると、実現はもちろん容易ではありませんが、計画を変更することを現時点では考えておりません。前提の契約件数等は計画と合わせて開示しておりませんが、ご参考までにお伝えしますと、計画策定時点では 1 件当たりの平均年換算保険料が約 4 万円であったため、それを前提にした場合、経常収益 150 億円という 35 万件~40 万件程度の保有契約件数ということになります。ただし、今般の商品改定により、1 件当たりの平均年換算保険料は変動しておりますので、前提も変わっていくものだと認識しております。

Q17 筆頭株主である Swiss Reinsurance Company Ltd（以下、Swiss Re 社）との業務面における進捗状況を教えてください。どのような内容を協議しているのか。

（岩瀬） Swiss Re 社の事業内容は確かに複雑な面があります。損害保険分野では、たとえば、大震災で日本の損害保険会社が多額の保険金をお支払いした際には Swiss Re 社を始めとする多くの再保険会社がリスクを引き受けており、損害保険会社に再保険金を支払っていました。一方で、生命保険分野でも様々な取り組みをしており、世界中の生命保険会社に対して、新商品の開発や一部のリスクの引き受けを行っております。

Swiss Re 社は、150 年の歴史があり、グループ総資産は約 20 兆円、世界中の保険会社と取引がある、当社にとって素晴らしい株主であると考えております。具体的には、四半期に一度、戦略提携委員会という場を設けて、さまざまなアドバイスをいただいております。契約をお引き受けする際の査定のプロセスで、専門的な見地に基づき、業務改善に資するアドバイスを受けていることもその一つです。その他、世界中の保険業界での商品開発動向や再保険活用による企業価値向上の手法など、幅広く意見をいただいております。今後も長期的にサポートしていただけることを期待しております。

（出口） 私は、昨年末の欧州出張の際に、Swiss Re 社のグループ最高経営責任者とディスカッションしてまいりました。長期的に物事を見ていただける良い株主であると考えております。

Q18 新契約拡大で、一番大事なことは競合環境への対処だと考える。「インターネットを利用し、手数料を削減するから安くできる」という以前の当社のメッセージは、非常に強力だったと思っているが、ネット生保以外の他社が低価格保険に参入してきたことにより、そのメッセージが発信できなくなってきたように感じる。どのように差別化を図っていくのか。

(岩瀬) ご指摘の点は、私どもの問題意識と合致していることから、日々、社内でも議論しております。対策は、商品の競争力を高め、もっと便利に使っていただくことに尽きると考えております。さらに、お客さまから選びたいブランドとなることが大切であり、商品の価格がすべてではないと考えております。多くのお客さまに当社の経営理念に共感していただくこと、遜色ないコストパフォーマンスの良い保険商品をお届けすること、分かりやすいウェブサイトを作ること、コンタクトセンターで丁寧なご案内をすることなど、地道な取組みを繰り返していくことが基本であると考えております。

加えて、直近は、既契約者向けのサービス強化に取り組んでおります。医療保険の給付金請求にあたり診断書提出を原則不要にいたしました。また、2014年3月より医療保険の給付金請求を24時間ウェブサイトから手続き可能とするとともに、2014年5月からは既契約者向け健康相談サービスを開始いたしました。引き続き、理念を高く掲げ、どこにも負けない良いサービスを作って丁寧にお届けすることが、最終的には新契約の増加につながると考えております。

大手生命保険会社がネット生保への参入を検討しているという報道がされましたが、これは、業界のことを一番よく知っている会社が、保険流通の未来はここにあると考えているということの意味するものであると捉えております。現状では、ネット生保という便利な手段が十分に認知されていないと感じております。すぐに結果が出ない部分もございますが、5年後10年後の将来を見通した場合、インターネットを通じて便利でシンプルな商品に加入するというお客さまは増えているはずであると考えておりますし、どこよりも早く着手した当社は良い位置につけていると確信しております。

Q19 保険を必要としていない人を取り込んでいくためにどのような戦略があるか。

(岩瀬) 保険を必要としていないお客さまに訴求することは非常に難しい課題です。従来の伝統的な生命保険は、専業主婦でお子さまがいるという家族形態をターゲットに作られていましたが、たとえば、晩婚化が進んで、独身のお客さまが増えている中でも、当社の就業不能保険はニーズがあると考えております。今後も、時代や社会環境の変化に合った商品の開発・提供に努めてまいりたいと存じます。

(中田) 若い子育て層で無保険のお客さまには、保険のニーズに気が付いていない場合も多々あるように感じております。当社の契約者は、約4割が初めて保険に入るといってお客さまであり、本来は必要であるものの、様々な理由でニーズに気が付いていないお客さまがまだまだ存在すると考えておりますので、丁寧なコミュニケーションを図ってまいります。

(出口) 講演等で独身のお客さまに就業不能保険の話をする、そのような保険があれば検討してみようとお話すお客さまも大勢いらっしゃいますので、様々な方法でアプローチを図ってまいります。

Q20 本日、来場されて大きな声を出していた熱心な株主に対して、他の対応方法もあったのではないかと。また、契約者を招待しているのであれば、閉会後でも質問する機会を与えてはどうか。

(出口) 次回以降に向けて、貴重なご意見として株主総会の運営に反映することを検討します。

Q21 消費者や株主に近い位置で経営している当社の良さを最大限に活かして、一般公募でテレビCMを作成するなどの方法があるのではないかと。

(中田) 当社は、企業目線ではなく、お客さま目線のテレビCMを心がけており、一般のお客さまにも出演していただいております。一般公募という試みは、テレビCMだけでなく、ウェブサイトでも実施できると考えられるので、今後検討します。

Q22 より多くの株主に保険を訴求するため、株主に対して、保険契約上何らかの優待を実現できないのか。

(出口) 保険業法上、全てのお客さまを公平に扱わなければいけないという法律上の制約がございます。貴重なご意見として承り、法令に反しない範囲で、どのようなことができるか検討します。

Q23 客観的に見て、中期計画における経営目標経常収益 150 億円を、速やかに修正した方が良いのではないか。社長および内田取締役の意見を聞きたい。

(岩瀬) 昨年発表した経営目標であるとともに、本年 5 月に新商品を発売したばかりであることから、状況を見極めながらどのような形で目標を開示していくのか、検討します。引き続き、月次業績を開示しておりますので、進捗状況はご確認いただくと考えております。

(内田) 私が日ごろどういう視点でアドバイスをしているか、お伝えしたく存じます。まず、5 年後、10 年後に当社はどのような姿であるべきかという視点でアドバイスをしております。一方で、株主の皆さまの観点では、足許の状況も大変重要であると理解しております。従って、ときに前者の視点、ときに後者の視点で意見を申し上げることにより、それぞれを業務執行にあたる取締役にリマインドすることが自分の役割だと考えております。

(当日ご紹介できなかった事前質問)

事前質問 1 新商品は選択肢の柔軟性に欠けるようにも感じるが、新商品設計の背景を教えてください。

(回答) 貴重なご意見をありがとうございました。今回の商品改定に当たっては、販売プランの選択肢を増やすべきか、限定するべきかを、十分に議論しました。保障の選択肢を増やすことは、お客さまのライフスタイルに合わせた柔軟な保障設計を可能とする反面、インターネット上での販売において、選択肢が多いことそのものによって、お客さまが決断できなくなることや、その決断に満足できなくなるという懸念があります。結果的に、当社はインターネットによる非対面募集を行っていることから、お客さまが自ら保障内容を把握し、決断できるよう、保障プランを「エコノミーコース」と「おすすめコース」の2種類に限定して推奨することが、お客さまの利益になるものと判断して、今回の新商品を発売しております。

事前質問 2 ニッチ戦略として、500円以下のワンコインのスポット保険を作ることは可能か。

(回答) 貴重なご意見をありがとうございました。当社のような新興企業にとって、ニッチ戦略を選択することは価格競争から脱却する上で重要な戦略の一つと認識しております。ワンコイン保険、ワンタイム保険、スポット保険は、損害保険として様々な保障が提供されておりますが、生命保険は、損害保険と異なり、長期の保険契約が基本です。そのため、契約者や被保険者、受取人との間に、長期間の契約管理が求められており、500円程度の保険料と契約管理のコストとのバランスを見て、事業化の可能性を慎重に検討してまいります。

事前質問 3 契約者向けに、健康相談サービス「Doctors Me (ドクターズミー)」を無料で提供しているが、他社と協働し、他にもこういったサービスを提供できないのか。また、株主優待にも使えるのではないか。

(回答) 貴重なご意見をありがとうございました。ご契約者さま向けの付帯サービスは、「Doctors Me (ドクターズミー)」の提供を皮切りに、今後も改善を行っていきたいと考えております。一方で、付帯サービスは、保険業法や景品表示法の規制に抵触しないようにする必要があるため、今後の展開を慎重に検討してまいります。株主優待は、株主平等の原則等、公平性の観点を踏まえて、総合的に判断してまいります。

事前質問 4 アベノミクスは当社にとって逆風なのか。消費税増税、2020年の東京オリンピック、今後の日本の各家庭の経済状態について考えを聞きたい。現行の経営で、成長展望を描けるのか。

(回答) 日本の財政状況の改善という観点からは、消費税増税も含め、今後、国民の負担率は上昇していくことが予想されるため、保険の見直しニーズにつながる可能性があると考えております。当社の生命保険業界における市場シェアは、1%以下であるものの、生命保険文化センター「平成24年度生命保険に関する全国実態調査」によると、10%前後の方がインターネットでの加入意向があると回答されていることから、お客さまのニーズにあった商品、サービスを提供し、今後の成長につなげてまいります。

事前質問 5 コンタクトセンターが、スカイプで対応することは、お客さまへの説明の向上に資するのではないか。

(回答) 顔が見える会社、顔が見える電話対応、というのは開業以来、当社のコンタクトセンターが大切にしてきたコンセプトです。「顔が見える電話対応」はスカイプ等、インフラや技術の進歩により、近年実現可能な環境が整いつつあると認識しております。一方で、お客さまの大切な個人情報をお預かりする者の責務として、コンタクトセンターを含む当社の業務システムは情報セキュリティや安定性、可用性を重視しております。そうした業務システムにスカイプ等の新技術を取り込めるかは、情報セキュリティ、システムリスクの観点から、慎重に見極める必要があると考えております。直ちに新しい技術が導入できなくても、当社のコンタクトセンターは「顔が見える電話対応」を目指していることに変わりはありませんので、引き続き、あたかも顔が見えているかのように、お客さまの声を傾聴し、お客さまのご要望に沿ったお答えができるように努めます。

事前質問 6 コンタクトセンターへの連絡はフリーダイヤルだけではなく、海外からも連絡が可能な一般の電話番号を開設する予定はあるか。

(回答) 海外からご連絡いただく場合の一般電話番号（フリーダイヤルではない電話番号）はご用意しております。ただし、通話料金がお客さまのご負担となりますので、その旨ご案内し、ご了承の上、ご利用いただいております。

事前質問 7 今回の定期死亡保険の商品改定と終身医療保険の新商品を発売した経緯が知りたい。

(回答) 当社は「子育て世代の保険料を半分にして、安心して赤ちゃんを産み育ててほしい」という思いで創業しました。開業から6年を迎える中で、大きく3つの環境の変化がありました。具体的には、当社の保有契約件数が20万件を超えたこと、競争環境が激化したことで開業時の2商品の競争力が相対的に落ちてきたこと、4月より消費税が5%から8%に引き上げられたことによって、子育て世代の家計への負担が厳しくなることが想定されたことです。このような環境の中で、開業時の定期死亡保険と終身医療保険を当社の主力商品として、常にお客さまにとってよりよい商品にしていきたいと考え、商品改定および新商品の発売に至りました。

事前質問 8 今後、同業・異業他社と連携、合併などをする可能性はあるか。

(回答) 当社の企業価値の向上に寄与することが見込まれる場合は、経営上の選択肢の一つとして、事業面または資本面の協業等の検討を常日頃行っております。一方で、当社にとっては経営上の独立性が強みの一つであると認識しているため、パートナーの選定にあたっては、そのような当社の強みや文化を尊重していただけるかどうかなど、利点と考慮点の双方を慎重に検討してまいります。

事前質問 9 上場目論見と現在株価、業績の推移の差をどう打開するか説明してほしい。

(回答) 当社が上場をした2012年3月頃は契約業績が上昇基調にあり、上場当初の株価で当社株式を取得いただいた株主の方には、大変高い期待を寄せいただいたものと理解しております。一方で、足許は契約業績の伸び悩み、成長性や中期計画達成に対する懸念が指摘されており、株価も下落していることで、株主の皆さまにはご迷惑をおかけしておりますことを、心よりお詫び申し上げます。契約業績の不振の背景には、大きく分けて、①顧客の変化、②デバイスの変化、③競争環境の変化、の3点があり、2013年度はこれら一つ一つに対する施策を講じてきた年でした。今後、お客さまフォローアップを強化し、スマートフォンサイトの改善を積み重ね、そして今年5月からは競争力を増した新商品を販売開始しましたので、再び成長軌道に戻すことに全力で邁進してまいります。株主の皆さまにおかれては、ネット生保ビジネスの中長期的な成長余地を勘案いただき、引き続きご支援くださいますよう、よろしくお願い申し上げます。

以上