

第 14 回定時株主総会 質疑応答
(株主総会当日 4 名、9 問)

2020 年 6 月 21 日
ライフネット生命保険株式会社

当社の第 14 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 テレビ CM を中心とした広告宣伝により直近の契約業績が成長している点は理解しているものの、もっとスマートフォンを軸とした取組みに注力すべきである。アプリ等を活用してヘルスケアビジネスに取り組んではどうか。

(木庭) ご契約者向けのサービスの 1 つとして、ヘルスケアサービスを取り入れております。今後ご契約者との関係性を強化するための取組みを進めてまいります。

Q2 社外取締役としての自身の活動と社内の取締役の取組みを教えてください。

(高谷) 取締役就任した 4 年前は契約業績が厳しい状況だったが、現在の成長を実現できた要因は 2 つあると考えております。1 点目は、世の中のデバイスの変化に応じて、ウェブサイトの設計の軸足をパソコンからスマートフォンへ移したことです。2 点目は、テレビ CM を中心とした広告宣伝を積極的に行っていることです。当初は、お手頃な保険料で、わかりやすく、便利な商品・サービスを提供できれば世の中に認知されるのではないかと考えておりましたが、やはり積極的にブランド力や認知度を高めるためのプロモーションは必要です。また、社内の議論は非常に活発に行われて、我々社外取締役に対しても正直に情報開示を行う会社であり、率直さは当社の大きな特徴であると考えております。

Q3 積極的にテレビ CM を投下しているが、森社長は 2019 年度の結果をどのように評価しているか。創業者の退任後、どのように経営をしているか。

(森) 2019 年度は、契約業績を大きく伸長することができた 1 年となりました。ご認識のとおり、テレビ CM をはじめとしたプロモーションの投下は、業績成長の要因の 1 つであると考えております。一方で、現在、生命保険業界に限らず様々なデジタル金融サービスが、スマートフォン上で利用できる環境へと急速に変化していると感じております。生命保険はこれまで対面で販売をする商材でありましたが、今後はお客さまご自身で考えて、納得をして、加入をされる過程において、スマートフォンは身近で便利なお客さまとのタッチポイントになると考えております。このような構造的な変化が起きる中で、当社がお客さまから最も身近で信頼される会社であり続けることが経営をする上で重要な点であると認識しております。

Q4 2019年度に他の生命保険会社の不適正な保険募集が問題となったが、当社の保険販売は適切に管理されているか。

(八田) 保険募集はもちろんのこと、社内のコンプライアンス管理は適切に行っております。当社の開業前に、生命保険業界で保険金等の不払い問題が起りましたが、当社の創業者はその問題を目の当たりにしながら、生命保険会社としてあるべき姿を考え、事業運営を行ってまいりました。創業以来コンプライアンスについては、社内の優先事項として取り組んでおり、引き続き適切な管理に努めてまいります。

Q5 新任の林取締役候補者から新任の挨拶の際に所信表明をしてほしい。

(森) 本総会の閉会后に、株主の皆様へのご挨拶の時間を設けておりますので、その際にお伝えいたします。

【ご参考】当該挨拶は、第14回定時株主総会の[動画](#)でご覧いただけます。

Q6 大株主である Swiss Re グループが、iptiQ という B to B to C のプラットフォームをグローバルで展開している。当社が2020年度に予定しているシステム基盤への投資において、Swiss Re グループとどのようなコミュニケーションをとっているか。

(森) Swiss Re グループとは定期的に意見交換を行っており、先方が有する知見を当社の事業運営に反映しております。システム基盤への投資については、貴重な資本・資金を投下して構築するものであるため、社内でもシステム基盤の在り方について慎重に議論を進めてまいりました。今後も、ステークホルダーの皆さまの知見・助言を活用しながら、良いシステム投資が実現できるよう努めてまいります。

Q7 ホワイトレーベル事業の「auの生命ほけん」や「セブン・フィナンシャルサービスの生命ほけん」の現在の貢献度と、今後の見込みについて教えてほしい。

(木庭) ホワイトレーベル事業は、大きな顧客基盤を持ちブランド力のあるパートナー企業と協業することで、当社のお手頃な保険料でわかりやすい保険商品を、より多くのお客さまにお届けすることを目指しております。KDDI 株式会社と協業している「auの生命ほけん」は、着実に契約が増加しております。株式会社セブン・フィナンシャルサービスとの協業は2020年4月からスタートし、現在はまだ立ち上げ期ですが、今後大きなチャンネルに育ててまいりたいと考えております。

Q8 世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症の困難を乗り越えるために、森社長はどのように貢献したいと考えているか。

(森) 現在当社が提供している保険商品・サービスを通じて、お客さまが経済的に困難な状況に陥ることを未然に予防いただくことが、当社ができる最大の価値・貢献であると認識しております。世の中では一刻も早いワクチンの製造や、感染予防にも繋がる生活習慣の変化が求められております。こういった新たな生活様式・行動様式が世の中に浸透していく中で、当社はお客さまとのタッチポイントをきちんと構築し、お客さまから選ばれる存在になることを目指します。

Q9 今後の企業価値を高めていくうえで、スマートフォン上での基本的なインフラとなりつつあるコミュニケーションアプリ LINE を提供する LINE 株式会社と連携を進めていく必要があるのではないかと。

(森) 当社は、LINE 株式会社が提供する「LINE ほけん」を介して新規顧客へのアプローチをしており、LINE 株式会社との連携は、第一歩を踏み出している状況です。また、当社 LINE 公式アカウントを運営しており、LINE 上で加入をご検討中のお客さま向けに、チャットによる保険相談サービスもご用意し、専門知識を持ったオペレーターが対応しております。今後は、既存の関係をさらに強化することで、企業価値向上の可能性を検討してまいります。

(当日ご紹介できなかった事前質問)

事前質問 1

人材戦略について、採用（専門性など）や育成（出向を含む）などを通じて、経営方針を遂行できる人材が集まっているか、10年先を見通せるように説明してほしい。

（回答） 当社は中途採用が主で、保険業務経験者に加え、システムやマーケティング等の専門職分野で高い知見を有する人材を採用しております。先が見えない時代であるからこそ、これからの変化にしなやかに対応できる人材が重要であると考え、スキルだけでなく、変化への対応力も見極めて採用しております。社員の出向や人事異動は、戦略的な人員配置はもとより、育成の観点や本人の希望も勘案して実施しており、現在の好調な業績を支える要因の1つになっていると考えております。今後も採用及び育成に力をいれて、経営方針を力強く遂行してまいります。

事前質問 2

最近テレビCMキャラクターを博多華丸大吉さんに変更したようだが、その理由は。

（回答） 博多華丸大吉さんは、人気・好感度ランキングの上位であることに加えて、人気番組に出演されていること、また、子育て世代であることから、「子育て世代の保険料を半分にしたい」という創業の想いや、「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」といった[ライフネットの生命保険マニフェスト](#)の考えを託すに相応しい方と判断し、選定しました。今後も費用対効果を丁寧に検証しながら、適切に広告宣伝を行ってまいります。

以上