

2012 年度(2013 年 3 月期)決算説明会 質疑応答

2013 年 5 月 17 日

ライフネット生命保険株式会社

2012 年度(2013 年 3 月期)決算に伴う決算説明会における質疑応答の概要を開示します。

<開催概要>

開催日時:2013 年 5 月 17 日(金曜日)午前 10 時 30 分

回答者:代表取締役副社長	出口 治明
代表取締役副社長	岩瀬 大輔
執行役員	堅田 航平

Q [決算説明会資料 43 ページ](#)の新中期計画の経営目標である 2015 年度の経常収益 150 億円は、現在の 1 件当たり保険料等から逆算すると、保有契約件数は 40~50 万件の水準であると想定できるが、そのような考え方で間違いはないか。

(岩瀬) 現状で年間約 4 万円である 1 契約当たりの年換算保険料が変わらないという前提で単純に計算すると、経常収益 150 億円に到達する保有契約件数が試算できるので、それを目処としていただきたい。

Q [決算説明会資料 44 ページ](#)の「保険料収入の持続的成長」のための施策には、すでに取り組んでいるものも入っていると思われるが、今後さらに深化させるということか。

(岩瀬) 持続的成長には、より多くのお客さまにウェブサイトを訪ねていただくこと、より多くのお客さまにお申込みいただくこと、1 人当たりの契約件数を増やすこと、さらに、資料請求で足踏みしているお客さまを動かすこと等が必要である。すでに開始している取組みもあるものの、まだできていないものも多くあるため、今後深めていきたい。生命保険というビジネスは、徐々に効果が出るものなので、このような改善を継続していくことが大きな成長の鍵だと考えている。

- Q [決算説明会資料 47 ページ](#)に「事業費効率の継続的な改善」と記載されていることについて、2012 年度の上半期は広告宣伝費を積極的に投下した一方で、下半期はコントロールしたものの、新契約件数には大きな変化がない。この状況を見る限り、広告宣伝費の新契約件数への影響がわかりにくいので、具体的に教えてほしい。また、最適な広告宣伝費の投下方法のポイントを知りたい。

(岩瀬) 広告宣伝にはテレビ、新聞、雑誌等のマスメディアや電車などの交通広告、オンライン広告等様々な種類があり、それぞれに特徴がある。例えば、新聞や雑誌の広告、交通広告は短期的に契約者獲得につながるものではなく、長期的なブランディングに資するものであると考えている。一方で、オンライン広告は成果に対して費用を支払うものであり、短期的な効果が分かりやすい。テレビは、その両方の要素があると考えている。2012 年度は、上場に合わせて長期的なブランディングに資する交通広告やテレビ CM に積極的に広告宣伝費を投下した。この経験により、必ずしも広告宣伝費を投下した分だけ新契約件数を獲得できるものではないということが結果として表れたので、2013 年度はより丁寧に選別していきたい。従来は、認知度の向上と申込件数の増加に相関関係があったと考えているが、2012 年度あたりから、認知度は上がるものの、それに比例するような形では申込件数が増えないという新しい局面に入った感覚もあるので、費用と効果のバランスをより重視したい。

- Q [決算説明会資料 49 ページ](#)について、他社の参入による競争の激化のマイナス面と「ネット生保」業界の拡大というプラス面を比較すると、ポジティブであるという認識なのか。また、直近で短期的に他社に契約が流れていることはないのか。

(岩瀬) 他社の販売動向についてコメントする立場にはない。超短期的には競合している可能性もあるが、中期的には「ネット生保」市場が広がるのがプラスだと考えている。他社も含めて、いろいろと試行錯誤を繰り返して成長している状況だと認識している。

- Q 2012 年度の新契約 1 件当たりの広告宣伝費を計算すると、4 万円台後半の上半期に比べ、下半期は 3 万円台と低下している。2013 年度はどれくらいの水準となると想定しているのか。

(岩瀬) 1 件当たり営業費用の金額を具体的には明言できないが、さらに改善していきたいと考えている。効率の良いものだけに絞って費用を投下すれば、投資効率は改善するかもしれないが、新契約件数が相対的に減少するリスクもあるので、単純に 1 件当たり営業費用のみで評価することは難しい。一方で、現在の水準では満足していないので、少しでも早く低下させるべく努力したい。

Q 業界全体で考える場合に、他社が大量に広告宣伝費を投下すると、当社の1件当たり営業費用が上昇せざるを得ないということは起こり得るのか。

(岩瀬) 中長期的には、広告の単価が上がることにもなるため、そのようなことも起こり得るが、1件当たり営業費用に与える影響は、当社自身のオフライン広告の投下量が大きく、競合他社の動向による影響はあまり大きくないと認識している。

(出口) 競合他社が増えて広告を行うことは、「ネット生保」全体の認知度や信頼度に良い影響を与えることがあると考えている。

Q [EEVレポートの8ページ](#)の「前年度末からのEEVの変動要因」のうち、将来利益現価のマイナス項目となっている「保険会計の前提条件と実績の差異」、「保険関係の前提条件の変更」、「経済的前提条件と実績の差異」について、それぞれの要因を教えてください。

(堅田) それぞれの項目ごとに主な変動要因について説明する。「保険会計の前提条件と実績の差異」は、危険差益、すなわち発生率の変更と責任準備金の算出方法の変更の影響である。「保険関係の前提条件の変更」は、1件当たりのランニングコストの前提を見直したことによるもので、主に消費税率の変更に起因するものである。特に、均衡事業費における変更の影響が大きい。「経済的前提条件と実績の差異」は、金利の低下によるものである。

Q ランニングコストの前提の見直しは、均衡事業費に到達するまでの新契約の積み上げのペースを下方修正したということか。

(堅田) 均衡事業費は新契約件数年間6万件という保守的な前提で計算しているので、積み上げ件数は変更していない。主に消費税率の変更と下半期に偏る固定費の影響を考慮し、数字を切り上げていることによるものである。

以上