

2026 年度(2027 年 3 月期)第 1 四半期決算説明会質疑応答

2026 年 8 月 12 日

ライフネット生命保険株式会社

2026 年度(2027 年 3 月期)第 1 四半期決算に伴う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:2026 年 8 月 12 日(水曜日) 午後 6 時 00 分

回答者:代表取締役社長 横澤 淳平

取締役副社長 CFO 河崎 武士

経理数理部長 松原 孝太

Q 発生保険金等が大きく上振れている。四半期における偶発的な発生の範囲内とのことだが、保障額の大きい契約の支払いや商品構成の変化による影響等があったのか。

(河崎) 前第 1 四半期の保険金等支払いは良好に推移したが、当第 1 四半期は増加している。要因分析は行っているが、保障額の大きな商品への偏りや、特定の属性に応じた特殊な支払いが発生したわけではなく、四半期ごとのぶれの範囲内とご認識いただきたい。

Q [決算説明資料 31 ページ](#)の保険獲得キャッシュ・フロー効率について、新契約 1 件当たり保険獲得キャッシュ・フローが、対前四半期(2025 年度第 4 四半期)と比較して上昇している背景を教えてください。前第 1 四半期も高めであるため季節性の要因によるものか。

(横澤) ご認識のとおり、第 4 四半期は量的・質的両面で強い時期である一方、第 1 四半期の上昇は季節性の要因だと認識している。前年同期比では改善できていることから、引き続き、契約獲得のボリュームと効率の両面を注視しながら取り組んでいきたい。

Q 日本航空株式会社(以下、「JAL」と)との提携について、マイル付き保険商品の販売時期はいつ頃を想定しているか。また、マイル付与に関連してエコノミクスや財務的影響をどのように見込んでいるか。

(横澤) 目下、JAL とともに同社のエンゲージメントの高いお客さまに向けて商品・サービスを検討中であり、具体的な商品内容は決まっていない。可能な限り早期に発表できるよう両社で取り組んでいく。

Q [決算説明資料 29 ページ](#)の個人保険の新契約件数について、前年同期比では増加しているものの前四半期比では減少し、足元 7 月の業績も鈍化傾向にある。モメンタムがやや弱くなっている印象を受けるが、どのような評価をしているか。チャネル別や商品別で何らかの変動を認識しているか。

(横澤) 当第1四半期においては、ウェブ代理店からの契約獲得が少々伸び悩んだものの、ダイレクトビジネス・パートナービジネスともに新契約の獲得に貢献した。7月業績の要因は主に、短期的なメディア市況の影響に加え、AI検索の普及によるお客さまの行動変化が着実に出てきているためではないかと考えている。今後、AIを前提としたお客さまの購買行動に適應していくことが当社の将来的な競争力になると考えており、早期にキャッチアップしていきたい。

Q 個人保険におけるウェブ代理店からの新規契約の獲得状況について、特定の代理店が影響しているのか。また、AI検索普及に対するライフネット生命としての打ち手はあるのか。

(横澤) ウェブ代理店全般が影響を受けている認識である。「AIモード」等の普及により、お客さまが比較サイトを経由せずに情報収集ができるなど、AIによってカスタマージャーニーに大きな変化が生じている可能性がある。そのため、例えば第三者からの高い評価を通じてAIに正しく学習させ、AIの回答内で推奨される商品・サービスを提供することが重要である。また、重点領域「Tech & Services」での取組みを通じてブランディングを強化し、お客さまから「ライフネット生命」と直接検索して選んでいただける状況をつくっていきたい。

Q 団体信用生命保険について、7月から開始した京都信用金庫との協業に続き、今後どのような時間軸で新たなパートナーとの提携を拡大させていくのか。

(横澤) 2028年度までの中期計画の期間中に、さらに2行程度との提携を目指して、鋭意営業活動を行っている。

Q PayPay株式会社による生命保険事業への本格参入を脅威と感じているか。非常に大きな顧客基盤を持つプレイヤーが、ライフネット生命の今の時価総額を超えるバリュエーションで生命保険会社を買収して参入していることをどのようにとらえているか。また、本参入により、ライフネット生命のパートナー企業との提携関係に制約や不都合が生じるリスクはあるか。

(横澤) 買収価格はPEV1倍水準で設定されたと認識しており、当社としてもPCE倍率1倍以上を目指す方針の妥当性を再確認できる事例となった。引き続き、当社の企業価値を適切に評価していただけるよう取り組んでいく。PayPay株式会社の参入は、当社ビジネスにとって脅威となりうる一方で、オンライン生保市場をともに開拓するパートナーという側面もあるととらえている。当社としては同社の動向を注視しながら、KDDI株式会社や三井住友カード株式会社といったパートナービジネスチャネルにおけるサービス展開の参考にさせていただくとともに、オンライン生保市場の拡大をともに目指していきたい。なお、現時点においては、本参入により当社のパートナー企業との取組みにおける懸念は一切ないものと認識している。

Q 競合生保のオンラインチャネル参入により、ライフネット生命の「シンプルな商品・低廉な保険料」という競争優位性が薄れつつあると感じる。今後、何を強みに個人保険の成長ストーリーを描くのか。

(横澤) 競合他社の参入により、価格競争は激化し従来の強みが相対的に弱まっているという課題意識は持っている。そのため、単なる価格訴求に留まらない商品を提供する必要がある。また、オンライン生保ならではの革新的なサービスを当社自身がつくっていかなければならない。構想として、マイナンバーや AI を組み合わせた全自動の生命保険を描いている。例えば、申込時にはマイナンバー情報を活用してよりわかりやすく便利な手続きを実現したり、保険金等の請求時にはご契約者が能動的に請求するのではなく、当社から能動的に請求漏れをチェックし、迅速に保険金等をお支払いする仕組みの構築を目指したい。こういった保険体験は既存の生保にはない明確な差別化要素になると考えている。こうした独自の価値を提供することで、お客さまや AI から選ばれる存在を目指していく。

ダイレクト・パートナー両チャネルにおいて、個人保険の開拓余地は依然として非常に大きい。現状のシェアで満足しておらず、銀行や証券等の他のオンライン金融取引が拡大したように、「オンラインで保険を買う」選択肢が購買行動のスタンダードになっていく流れは大きな追い風である。他方で、オンライン市場は特定の強力なプレイヤーに集約される傾向があるため、市場全体のパイ拡大を推進しながらも、当社がその先頭に立つ主要プレイヤーであり続けられるよう、取組みを加速していく。

以上