

2014年度(2015年3月期)第3四半期決算に伴う電話会議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:2015年2月13日(金曜日)午後4時30分

回答者:代表取締役社長兼 COO 岩瀬 大輔

執行役員 成相 衆治

Q 新契約件数が、2013年度と比較して低迷している要因を、どのように考えているか。

(岩瀬) 当社のマーケティングのやり方、お客さまの利便性の不足、競争環境の変化の3つが主要因であると認識している。まず、1つ目のマーケティングの課題は、お客さまに当社のウェブサイトを訪ねてもらったための取り組みが十分にできていないことである。2つ目は、デバイスの変化によって、スマートフォンから当社のウェブサイトを訪ねるお客さまが増えるにつれ、新契約件数が伸び悩んでいることである。これに対しては、お客さまにとっての利便性の向上が課題だと認識している。3つ目は、競争環境の変化として、他社がインターネットでの申し込みを開始したり、伝統的な生命保険への申し込みとは異なる方法を求めるお客さまのニーズの受け皿となるサービスが出てきたりしていることである。このようなことにより、お客さまに当社を選んでいただく機会が減ったと認識している。

Q 保険料が最安値でないものもあることが、競争力を弱めている原因ではないのか。

(岩瀬) 2014年5月の定期死亡保険と終身医療保険の商品改定により、商品自体は競争力があるポジションにいると考えている。商品の良さを十分にお客さまに伝えることや、デバイスの変化に伴って利便性を向上させることに、引き続き取り組んでいかなければならないと認識している。

Q [参考資料の14ページ](#)の図によると、新契約件数が約2,000件で底打ちしているという印象もあるが、新契約件数に対する見解を教えてください。

(岩瀬) ご指摘のとおり、新契約件数は約2,000件で安定してしまっている。営業費用の投下額に影響される部分もあるが、いち早く高い水準に戻していけるよう、引き続き努力していく。

Q [参考資料の25ページ](#)のとおり、2014年10月以降に取り組んでいる「パートナーシップの強化」は、新契約業績にどの程度貢献しているのか教えてほしい。

(岩瀬) 詳細な数字は開示していない。ゆっくりではあるものの、成果が出ているのではないかと考えている。一方で、新契約業績を見ても分かるのとおり、まだ業績を大きくけん引するほどの規模にはなっていない。

Q 株式会社アドバンスクリエイトの2015年9月期第1四半期決算によると、株式会社アドバンスクリエイトが運営する「保険市場」での「ネット生保」の販売は前年同期比で伸びているが、当社の新契約業績との乖離の要因は何か。

(岩瀬) インターネットを販売チャネルとする会社が増えていることやお客さまに当社を選んでもらえていないことが原因だと考えている。当社のメリットを、きちんとお客さまに伝えていくことが課題である。

Q 「保険市場」での当社の保険商品の販売数量の傾向を教えてほしい。

(岩瀬) 月や四半期によってブレがあるため、一概に傾向を申し上げることはできない。販売数量が多い月もあれば、それほど多くない月もあるとご理解いただきたい。

Q 代理店を活用する場合の営業費用の水準は、[参考資料の19ページ](#)にある従来の営業費用と比較した場合、どのような水準となるのか。

(岩瀬) 代理店手数料は、保険料の中から支払っていることから、ウェブサイトと代理店で同じ商品を販売している限り、基本的に各々の営業費用が大きく乖離することはないと考えている。また、全体で費用をコントロールしている。

Q パートナーシップの強化により、代理店を活用することで、新契約1件当たりの営業費用が上昇傾向にあるのか。

(岩瀬) 現時点では、新契約1件当たりの営業費用に対するインパクトは限定的である。今後も、保険料の中から、支払える手数料水準を守りたい。

Q 代理店手数料はフレキシブルな運用を行っているのか。

(岩瀬) 各社との取り組みに当たって、販促費用を一時的に上乘せすることなどはあるものの、代理店手数料は以前に開示した水準(月額保険料の7.5%を最長5年間)から変更していない。

以上