

## 2014年度(2015年3月期)第2四半期決算説明会 質疑応答

2014年11月14日

ライフネット生命保険株式会社

2014年度(2015年3月期)第2四半期決算説明会における質疑応答の概要を開示します。

## 〈決算説明会 開催概要〉

開催日時:2014年11月14日(金曜日)午前10時30分

回答者:代表取締役会長兼 CEO 出口 治明  
代表取締役社長兼 COO 岩瀬 大輔  
執行役員 成相 衆治

Q パートナーシップの強化として、新しく発表したスルガ銀行株式会社や豊通保険パートナーズ株式会社との取り組みでは、どのように当社の保険商品を販売するのか。

(岩瀬) スルガ銀行株式会社は、インターネット支店で当社の保険商品を販売している。また、豊通保険パートナーズ株式会社は、株式会社クラウドワークスが提供するクラウドソーシングサービスに登録しているフリーランスの会員向けウェブサイトで、当社の保険商品を販売している。いずれも、お申し込みは当社のウェブサイトで行う仕組みになっているので、各社の協力を得ながら、当社のウェブサイトへの訪問者数を増やす取り組みであると考えている。

Q スルガ銀行株式会社と豊通保険パートナーズ株式会社との提携における今後の見通しを教えてください。

(岩瀬) 見通しについては、開始直後でもあり、具体的に申し上げられないが、このような取り組みを通じて、当社ウェブサイトへの訪問者数を増やしていきたいと考えている。

Q スマートフォンのディスプレイのサイズが大きくなっていることは、当社にどのような影響を与えるのか。

(岩瀬) 当社ウェブサイト到手軽にアクセスできるデバイスの利便性が高まることは、中期的には当社にとってはプラスになると考えており、また、現在当社が抱えている、スマートフォンでのお申し込みの利便性が足りないという課題に対しても良い効果があるのではないかと期待している。引き続き、デバイスやお客様の利用シーンにあった、サービスやウェブサイトの開発に努めていきたい。

Q 現在の当社ウェブサイトへの訪問者数の状況を対前年比で教えてほしい。

(岩瀬) ウェブサイトへの訪問者数は特に開示していない。社名検索数の推移が、当社ウェブサイトへの訪問者数のトレンドにおおむね比例していると考えている。[決算説明会資料 21 ページ](#)に、社名検索数のトレンドを記載しているので、参照いただきたい。

Q 以前は、競合他社の参入は市場の拡大につながりポジティブだと考えているという説明をしていたが、現在は、競合他社の参入によって、当社のユニークさが相対的に失われていると分析しているのか。

(岩瀬) ネット生保を含め伝統的な対面セールスではない保険の販売チャネルは、着実に伸びているように感じる。一方で、ネットで生命保険を扱う保険会社の数の増加に対して、ネット生保の市場が拡大するスピードが少し遅れており、短期的にお客さまを取り合っている状況にあるのではないかと考えている。いずれにせよ、インターネット以外のチャネルで購入しているお客さまに対して、どれだけ保険料の削減が可能か、利便性が高いか、というネット生保のメリットを十分に伝えられていないことが原因である。各社が参入することで、長期的には必ずネット生保の利用者が増え、ネット生保の市場の拡大に繋がるものと考えている。

(出口) 競合他社が、増えることは基本的にはポジティブだと考えている。ただ、生命保険は対面で購入するものだという社会常識の壁は依然として厚い。市場の拡大が想定よりも少し遅いことと、その中で競合他社が 9 社にまで増えたことで、当社の成長に時間がかかっているものと認識している。

Q 楽天株式会社が開始した、一定条件を満たした利用者に対して、無料でがん保険を付帯するサービスについての意見を聞きたい。

(岩瀬) 他社の取り組みについては、具体的なコメントは控えたい。一般的に、ネット生保の各社がネット生保をより身近なものにするような取り組み、敷居を下げて入口を広げるような取り組みをしていくことは、ネット生保に対する理解を深めることに繋がると考えている。当社も創意工夫をしていきたい。

Q 保険業法上、何年以内に会計損益の黒字化を実現しなければならないといった要件はあるのか。

(出口) 生命保険業は、初期投資が非常に大きく、一般的に黒字化には時間がかかると考えている。まずは中期計画にも掲げたように、保険業法第113条繰延資産償却費考慮前の経常損益ベースでの黒字化を目指したい。(保険業法施行規則第10条の2において、生命保険業の免許を取得する際の審査では、事業開始後10年を経過するまでに、当期純利益が見込まれることが配慮すべき事項として定められているものの、免許取得後、会計損益の黒字化の実現年数を定めたものはない。)

Q 責任準備金繰入額のうち危険準備金が戻入として計上されている。保有契約件数が増加している中で、危険準備金が戻入となった理由は何か。

(数理部長 岸本) 今年度から再保険を開始した影響で、危険準備金を84百万円控除したため、戻入となった。

Q [2014年度第2四半期\(上半期\)報告の17ページ](#)にあるとおり、全期チルメル式責任準備金相当額超過額は、2013年度末から2014年度第2四半期末にかけて、約1.5倍に増加している。一方、[2014年度第2四半期\(上半期\)報告の8ページ](#)の責任準備金は2013年度末から2014年度第2四半期末にかけて、約1.3倍に増加している。全期チルメル式責任準備金相当額超過額のほうが増加の割合が大きくなっているのはなぜか。

(数理部長 岸本) 当社は、責任準備金の積立方式として、5年チルメル式を採用している。一方で、ソルベンシー・マージン比率の算出にあたっては、責任準備金のうち全期チルメル式で計算した額を超える部分については、ソルベンシー・マージン総額(分子)に含めることが可能であり、2014年3月末から計上している。5年チルメル式と全期チルメル式による責任準備金の積み上げ方が異なるため、全期チルメル式責任準備金相当額超過額と責任準備金の増加の割合は異なっている。

Q 2014年度下半期の広告宣伝費の使い方の方向性を教えてほしい。

(岩瀬) 上半期よりは金額を抑制したいと考えている。2014年度全体として、昨年度よりは金額を抑制するとともに、効率を高めていきたい。

Q 現在、21万件の保有契約件数があるが、契約者は主に首都圏が中心なのか。全国的にどのようなウエイトになっているのか。

(岩瀬) 当社は全国でテレビCMを展開してきたこともあり、ご契約者さまは全国にいるものの、主に都市部に住む若年層のお客さまが多い。

Q 今後、地方銀行との提携をもっと広めていくという考えはあるか。

(岩瀬) 地方銀行とパートナーシップを組むことによって、当社が十分にリーチできていないお客さまが、当社のウェブサイトを訪問するようになる可能性があると考えている。まずはスルガ銀行株式会社との提携を丁寧に取り組んでいきたい。

(出口) 長期的には商品やサービスが競争力の根源だと考えている。当社が5月に発売した商品は、ファイナンシャルプランナーの方から好評を得ているとともに、保険業界の中ではウェブサイトやコンタクトセンターも「HDI 問合せ窓口格付け」で最高評価3つ星をいただいた。このような点がスルガ銀行株式会社からも評価されたのではないかと考えている。今後も地方銀行との提携の話があれば、一生懸命に取り組んでいきたい。

Q 黒字化に向けて、事業費をコントロールしながら、新契約件数を増やす場合、どの部分への投資がもっともコストパフォーマンスが良いと考えているか。

(岩瀬) [決算説明会資料の 18 ページ](#)のとおり、事業費の中で、営業費用が一番大きなウエイトを占めている中、[決算説明会資料の 20 ページ](#)のとおり、投下した費用に見合った成果を現時点では得られていないため、まずは営業費用の効率化を図りたい。また、全社的に様々な費用を見直すことで、来年度の保険業法第 113 条繰延資産償却費考慮前経常損益ベースでの黒字化を達成したいと考えている。

Q スルガ銀行株式会社や豊通保険パートナーズ株式会社を通じて、販売したとき、代理店手数料はどのようになっているのか。

(岩瀬) 当社は以前から、代理店販売を行っており、新契約のお申し込みのうち一定の割合を占めてきた。基本的には、手数料は既存の代理店と同様である。月額保険料の 7.5%を最長 5 年間(60 カ月)お支払いすることがベースであるが、その時々で販促費を追加で支払うこともあり得る。従来と同じ手数料であるため、これまでと収益構造が変わることは想定していない。

以上