

2014 年度(2015 年 3 月期)第 1 四半期決算説明会 質疑応答

2014 年 8 月 6 日

ライフネット生命保険株式会社

2014 年度(2015 年 3 月期)第 1 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:2014 年 8 月 6 日(水曜日)午後 6 時

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 2014 年度第 1 四半期決算を受けて、中期計画の経営目標である経常収益 150 億円への達成確度をどのように考えているか。また、「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会計損益の黒字化」は、広告宣伝費を一定程度絞るなど、経常収益が未達でも達成可能な方法はあるか。

(岩瀬) 経常収益の中期計画達成へのハードルは高いと認識しているが、現時点では、中期計画の見直しは行わず、実現に向けて引き続き努力していきたいと考えている。一方で、会計損益の実質黒字化は、広告宣伝費投下のペースやテレビ CM 以外のマーケティング手法を検討するなど、事業費をコントロールすることにより達成を目指したい。

Q 東証一部への指定替えによって、大きな広告宣伝効果を狙うというような一部上場に関する方針はあるか。

(岩瀬) 経常損益の黒字化に目処をつけることが東証一部指定替えへの条件の一つと認識している。マザーズ上場でも、一定の PR 効果があったと考えているので、将来的に、東証一部に指定替えできることになればお客さまへの認知の拡大、安心感の強化に繋がることを期待している。

Q 現在の競争環境をどのように捉えているのか。大手が低価格の生命保険を扱うなど、競争環境が激化しているのではないか。

(岩瀬) 各社のインターネットチャネルへの参入は、ネット生保市場の拡大に寄与するという観点から、長期的には当社にとってプラスになると考えている。さらに、その背景として、インターネットチャネルの成長への期待と参入しないことによる機会損失を認識しているのではないかと考えている。

また、お客さまにとっては、保険料の節約余地が大きいという経済的な価値を提供できると考えているものの、現状では、インターネットで加入することへの壁が厚いように感じるとともに、インターネットチャネルを有する各社も、試行錯誤を繰り返している段階だと認識している。中期的には、インターネットで生命保険を販売する会社が増加し、一般的になることで、市場が拡大し、ネット生保のパイオニアである当社が成長できる余地も広がるものと考えている。一方で、短期的に、開業後と競争環境は変化していることから、お客さまに選択してもらえるよう、よりよい商品・サービスの提供をし続けなければならないと考えている。

Q [参考資料の10ページ](#)のとおり、新契約件数が段階的に減っている要因と、新契約件数の反転に向けてどのような施策を考えているのか教えてほしい。

(岩瀬) 新契約件数、新契約年換算保険料ともに段階的に減少傾向ではあるが、新契約年換算保険料は、新商品の発売の影響により、昨年の秋ごろの水準にまで戻っていることは良い兆しである。減少要因は、大きく3点あると考えている。1点目は、デバイスの急速なスマートフォンへのシフトであり、スマートフォン経由のアクセスが増えることで、申込完了率が下がり、新契約件数の減少を招いている。地道な改善を繰り返しているものの、現状は十分な対策を講じることができていないと認識している。これまでパソコンを前提として作ったコンテンツや申込みフローを、スマートフォンに最適化することが課題であるため、今後も取り組んでいきたい。2点目に、東日本大震災後の対応などから、対面で相談して保険に入りたい、と考えるお客さまが増えている可能性はあると感じている。3点目に、ネット生保の市場が拡大していない中で、他社の参入により、お客さまにとっての選択肢が増えたことが影響していると考えている。

現在、インターネットの弱い部分を補うための施策に取り組んでいる。コンタクトセンターを充実させることで、保険相談サービスの提供を通じて、迷っているお客さまの背中を押すような、申込みまでの伴走者としての役割を強化している。また、対面で相談できる窓口として、株式会社アドバンスクリエイトの「保険市場」店頭での対面販売も開始している。インターネットで、シンプルでお手頃な商品をお届けすることが基本スタンスではあるものの、そこに足りないものを補っていくことが、ネット生保としての第二ステージだと考えている。

Q 2014年5月に発売した新商品を、より浸透させていくために、どのような施策を考えているのか。

(岩瀬) 浸透には時間がかかることは認識している。商品改定により、認知され、検討いただければ、選ばれる商品を用意できたと考えている。ファイナンシャルプランナーの方々からは、高い評価を得ているので、地道なPR活動を行うことで、着実に認知を増やしていきたい。

Q 新契約を増加させる施策は、特定の固有のものではなく、複合的に行うものという理解で良いのか。

(岩瀬) スマホの改善とフォローアップの強化に加え、パートナーシップも活用して他社の力も借りながら、進めていきたい。

Q 2014年7月の業績速報について、新契約の年換算保険料が前月に比べると、少し減少している。新商品効果のスローダウンや7月に参入した競合他社の影響など、要因は何か。

(岩瀬) 7月は比較的申込件数が落ち着く傾向にあることが影響していると考えている。また、6月の新契約件数には、2014年5月の申込み分が含まれており、新商品を発売した直後に、既存のご契約者さまが新商品に乗り換えていただいた要因もあると考えている。

Q [参考資料 13 ページ](#)の再保険による危険準備金の戻入について、もう少し詳しく説明してほしい。

(成相) 危険準備金の戻入は、2014年度第1四半期から開始した再保険契約の影響によるものである。保有契約も出再対象としたことから、一時的に、第1四半期の損益計算書への影響は大きくなったが、第2四半期以降は影響が小さくなると認識している。

Q 2013年度末のエンベディッド・バリューには、再保険契約を締結したことによるプラスの効果があつたと認識している。この再保険契約は、2014年度上半期末のエンベディッド・バリューに反映されるのか。

(成相) 2013年度末のエンベディッド・バリューに影響があつた理由は、2013年度末以降、開示時点までに再保険契約を締結していたため、その将来収支への影響を反映したことによるものである。実際の再保険契約は、2014年第1四半期に締結したものであるため、損益計算書上は当四半期に影響がある。(2013年度末のエンベディッド・バリューに、保有契約の将来収支分として、再保険契約を反映している。2014年度上半期末のエンベディッド・バリューでは、新契約分にも反映される。)

Q 2013 年度決算説明会の際に、再保険料は年間で 1 億円弱という発言があったと認識している。第 1 四半期の 3,700 万円を年換算すると予定より多くなることから、第 2 四半期以降の再保険料は減少するのか。その一方で、危険準備金の戻入額は、今後減少するのか。

(成相) 危険準備金の戻入額は、保有契約も含めて再保険契約を締結したため、第 1 四半期で大きくなっているが、一時的なインパクトである。再保険料 1 億円弱という数字は、新たに 5 月に契約した再保険契約のみの年度ベースでの損益計算書上のインパクトであり、予定どおり推移している。(損益計算書の「再保険料」の科目には、以前から締結していた再保険契約の再保険料が計上されている。)

Q 再保険は、損益計算書へのインパクトというよりはエンベディッド・バリューの非市場性リスクに係る費用を軽減するものだと考えているが、今後の再保険の活用方針を教えてください。

(岩瀬) エンベディッド・バリューの観点からは、再保険契約の意義のひとつである。今回の再保険契約で、保有契約を出再したことに加えて、今後の新契約も継続的に出再していく予定である。さらに、危険差益の安定化にも寄与すると考えている。

Q 販売チャネルの多様化、保険料の引き下げなど競争環境が激化する中で、ネット直販以外のチャネルを活用するに当たり、保険料や代理店手数料をどのように設定し、利益の低下を防ぐのか教えてください。

(岩瀬) [参考資料の 12 ページ](#)にあるとおり、商品改定に当たって、保険料を引き下げた一方で、保障の充実した“おすすめコース”を積極的に売り込むことによって、新契約 1 件当たりの年換算保険料は増加傾向にあるとともに、契約者 1 人当たりの保険料も増加している。商品数は少なくなったものの、提案の方法によって、選択する保険は変わると考えている。

販売チャネルは、手数料以外の観点から、当社の商品を扱いたいという代理店もあることから、ネット生保ならではの強みを生かすことによって、現在の利益を変えずに、拡大することもできるのではないかと考えている。

以上