

2013 年度（2014 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：2014 年 2 月 14 日（金曜日）午後 6 時

回答者：代表取締役社長兼 COO 岩瀬 大輔

執行役員 堅田 航平

Q 2013 年 11 月から、>Contactセンターのアウトバウンドコール（Contactセンターからの発信）の活用を開始したと認識しているが、その効果は直近の実績に反映されているのか。

（岩瀬） 小規模ではあるが、資料請求をしたお客さまに対するアウトバウンドコールを始めている。特に、2014 年 2 月からは、資料請求の直後にご連絡できる体制を整備し、本格的に開始したことから、効果は継続的に見極めていきたい。お電話でフォローしたお客さまは、フォローしていないお客さまと比較して、申込率が高いという手応えも感じているので、今後も規模を拡大して、より利便性が高まるよう努めていきたい。

Q 40 代という新しいターゲット層に向けたテレビ CM を展開していると認識している。40 代の生命保険の見直しに当たって、重要だと考えられる価格競争力や価格訴求力について、現状の商品をどのように評価しているのか。

（岩瀬） 既存の商品でもお選びいただけるメリットはあることに加え、現在検討を進めている商品改定を行うことで、より経済的にメリットがある商品を提供することができると考えている。

Q [参考資料の 25 ページ](#)で、2014 年 1 月の申込件数が反転していることが示されているが、要因は何か。

（岩瀬） 参考資料に記載している施策の多くは 2 月から開始しているものである。1 月の申込件数の反転の要因は、12 月に行わなかったテレビ CM に費用を投下したこととテレビ CM の内容を刷新したことが寄与したと考えている。

Q [参考資料の 22 ページ](#)において、2014 年 1 月の申込件数のうち、スマートフォン経由の申込みの割合はどのくらいか。また、代理店経由の申込件数はどのくらいか。

(岩瀬) 詳細は非開示ではあるが、直近のスマートフォン経由の申込みの割合はおよそ 20%、多い月は 25%程度となっている。代理店経由の申込件数も同様に非開示ではあるが、スマートフォン経由よりも少ない件数となっている。

Q 価格競争力のある商品を新商品として販売した場合、保険料の単価が下がることが想定できるが、収支への影響をどのように考えているのか。

(岩瀬) 魅力的な保険商品を提供することで、会社全体の収支を改善させることが商品改定的前提である。両者のバランスを見ながら、お客さまに選んでいただける魅力がありつつ、会社の収益にも貢献できるような商品改定を行いたいと考えている。

Q [参考資料 20 ページ](#)の保険相談サービスの充実化について、現時点での保険プランナーの規模はどのくらいか。

(岩瀬) 数名程度の小さい規模で開始した。今後、時間をかけて拡大を図ることを検討している。

Q 保険相談サービスの費用は、[参考資料 12 ページ](#)の費用の内訳のうち、どの部分にどの程度の金額が今後計上されることになるのか。

(岩瀬) 事業費のうち、営業費用に該当する。広告宣伝費等との配分を考慮しながら展開するため、2013 年度第 4 四半期以降、ただちに営業費用が増加することは想定していない。今後は、ウェブサイトへの流入に関する費用と申込み完了までに関する費用を上手に振り分け、最適化したいと考えている。現状では、資料請求後に申し込んでいないお客さまが相当数いると認識していることから、保険相談サービス等により、申込み完了まで到達するお客さまを増やすことが、収益に寄与するものと考えている。

Q [参考資料 23 ページ](#)の商品改定について、定期死亡保険の価格競争力を強化するためには、純保険料ではなく、付加保険料の削減で対応するのか。また、商品改定の進捗状況を教えてください。

(岩瀬) 当社は、インターネットという非対面のチャネルで販売しているため、魅力的な商品を提供することが、お客さまに選んでいただく上での重要な要素だと考えている。特に、開業当初から提供してきた商品について、今一度市場全体を見渡し、どういったものがお客さまにとって魅力ある商品であるかをよく考えた上で、商品改定に取り組んでいる。商品改定の進捗状況はお答えできないが、全体としては着実に前進している。

以上