

2021 年度(2022 年 3 月期)第 2 四半期決算説明会 質疑応答

2021 年 11 月 10 日

ライフネット生命保険株式会社

2021 年度(2022 年 3 月期)第 2 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:2021 年 11 月 10 日(水曜日)午後 5 時

回答者:代表取締役社長 森 亮介

取締役 近藤 良祐

執行役員 岸本 巖

Q 新契約業績について、10 月は 8,000 件弱と、直近 1、2 ヶ月と比べて減少した背景を教えてください。新型コロナウイルスの感染の収束で生命保険の需要が減速したのか。経営判断として広告宣伝を抑えたのか。

(近藤) 背景としては、外部要因の影響が大きいと考えている。昨年度の第 3 四半期も、Go To キャンペーン等の外部要因により、お客さまの関心が保険以外に向き、業績に影響した。今年度も緊急事態宣言の解除の見通しが立ち始めた 9 月下旬頃から申込がやや減速している。オンラインだけでなく、オフラインの保険ショップ等においても需要が減少しているようである。その一方で、一時的な揺り戻しが需要に影響したものと捉えており、今後タイミングを見極めながら成長投資を行うことなどにより、さらなる新契約業績の成長を目指したい。

Q [決算説明資料 16 ページ](#)に掲載の EEV(ヨーロッパ・エンベディッド・バリュー)の保険関係の前提条件の変更の 32 億円について、要因を教えてください。また、当第 2 四半期の解約失効率の改善はどのように影響したのか。

(岸本) 最も大きな要因は死亡率以外の保険事故発生率の見直しをしたことである。2 番目の要因は、ヘッジ不能リスクに係る費用を算出する際のリスク係数を見直したことである。なお、解約失効率は、大きな影響はなく、若干のマイナスの影響となっている。

Q [決算説明資料 28 ページ](#)の業績予想の修正について、9 月に増資を実行しながらも、修正共同保険式再保険の活用を拡大した理由を教えてください。

(近藤) 当社は、修正共同保険式再保険は資本調達の手段の一環だと考えている。今後の営業投資の規模や、短期的な期間損益への影響も考慮し、増資と修正共同保険式再保険を活用して資本調達を行っている。今後の成長投資の加速を見込み、当該再保険を増額した。

Q 9月以降に本格的に取り組みを開始した株式会社マネーフォワードとのホワイトレーベル事業について、月次業績への貢献を教えてください。

(近藤) 個別のチャネルの実績は非開示としている。マネーフォワード社とは2021年7月にビジネスを開始し、現時点においては立ち上げ段階にあると考えているため、月次業績に与える影響は限定的である。次のステップへ進むためにマネーフォワード社とともに施策や改善に取り組んでいる。

Q 直近の月次業績速報において、新契約1件当たりの年換算保険料が減少している。一方、[決算説明資料 18 ページ](#)の保有契約1件当たりの年換算保険料の推移に大きな変化はないが、この差異は何か。

(近藤) [決算説明資料 6 ページ](#)のとおり、新契約業績を前年同期と比較すると、件数は4.3%増加する一方で、年換算保険料は0.7%の増加となっている。これはお客さま1人当たりの保障額が減少し、相対的に単価の低い定期死亡保険の割合が増加している影響であると考えている。

Q ヘッジ不能リスクに係る費用について、第3分野の保険のようにヘッジ不能リスクが一定存在し続ける部分と、事業規模の拡大に伴って減少する部分の割合を教えてください。また、大手生命保険会社と同水準まで下がるために必要な保有契約はどの程度か。

(岸本) 詳細な回答は控えるが、保有契約の増大によって将来的にリスクは減少する傾向にあり、今回ヘッジ不能リスクに関する前提条件はプラスの方向に見直しをしている。一般論では、保有契約件数の増加に伴い、1件当たりのリスクは相対的に減少傾向となるものの、保有契約の増え方によってはリスクの減少幅が小さくなることは起こりうる。また、大手との比較は商品性に違いがあるため、回答は控える。

Q 申込者の属性に変化はあるか。新型コロナウイルスの感染拡大以降も、若年層の申し込みは増えているか。また、[決算説明資料 23 ページ](#)の生命保険文化センターの調査を踏まえて、日本のオンライン生保の成長をどのように評価しているか。

(森) 申込者の属性は良い方向に変化していると認識している。開業時は、若年層が多くを占めていたが、現在は年齢の裾野が広がっており、40代に加え、50代や60代のお客さまもオンラインで保険に申し込むことに対して抵抗感が少なくなっていると感じる。また、従来は初めて保険に加入するお客さまの割合が多く、加入中の他社商品から当社商品に見直しをされるお客さまは少なかったが、2019年度から2020年度にかけては見直しによるお客さまの割合も増加した。日本の生命保険市場は、世帯加入率が約90%と成熟しており、保険の見直し市場で当社の存在感を高めることは、今後の成長に重要なポイントとなる。

生命保険文化センターの調査において、オンラインチャネルによる加入意向は高いものの、実際の加入割合との乖離が依然として大きい点については、当社の成長余地を示すものであり、このギャップを埋められるようお客さまのニーズに応える取り組みを継続していきたい。

Q [決算説明資料 18 ページ](#)について、2021 年度上半期は、2020 年度に比べ生涯顧客価値 (LTV) が低下し、顧客獲得費用 (CAC) は増加している点をどのように評価しているか。

(近藤) 今期の LTV は、解約失効率をもとに算出する顧客契約期間 (Life Time) が対前年度比で短くなったことにより減少している。顧客契約期間は解約失効率の上昇に伴い短くなる。[決算説明資料 8 ページ](#)のとおり、解約失効率は、2020 年度において新型コロナウイルスの感染拡大による一過性の影響で、特に上半期において大きく改善した。一方で、2021 年度においては、特に第 1 四半期で悪化したことが顧客契約期間に影響した。なお、当第 2 四半期において、解約失効率は改善している。

顧客獲得費用は、コロナ禍以前の 2019 年度と同水準を維持しながら、新契約件数が増加していることを踏まえると許容範囲であると考えている。昨年度は、[決算説明資料 10 ページ](#)のとおり、第 1 四半期において新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、非常に高い営業費用効率であったため、2020 年度を通じて良い水準となった。

Q 6 月から販売を開始した就業不能保険の 1 件当たりの年換算保険料を教えてください。

(近藤) 個別の商品について開示はしていないが、商品によって大きな差はないものと考えている。[決算説明資料 18 ページ](#)のとおり、全商品を含めた保有契約 1 件当たりの年換算保険料の約 4.2 万円と同水準の範囲内である。

Q マネーフォワード社の開示によると、固定費見直しサービス「生命保険の見直しサービス」は一定数利用があると認識していたが、保険契約への貢献は薄いと理解している。何が課題となって、どのように対応するのか。

(近藤) マネーフォワード社との取組みにおいて、一定数のお客さまが保険の見直しに関心があることは認識できた。オンライン上のサービスにおいては、基本的にはより良い顧客体験の設計が、実際の契約の獲得へ繋がる重要な要素であると考えている。現在は立ち上げ段階であり、実績に必ずしも結びついていないが、関心を持ったお客さまを契約まで結びつけるための顧客体験をマネーフォワード社とともに磨き上げていく。

Q [決算説明資料 26 ページ](#)のオンライン証券管理サービスに関して、現在どの程度の証券数が登録されているか。また、今後どのようなユーザーインターフェース (UI) の改善を考えているか。

(近藤) 具体的な登録数は非開示である。証券管理サービスについては、現在プロモーションを行っていない状況である。ご指摘のとおり、UI の設計が重要であることから、現在の課題を踏まえて改善をしていきたい。

Q [決算説明資料 29 ページ](#)の IFRS (国際財務報告基準) 第 17 号の適用により、どの程度の新契約費用、営業費用を繰り延べることができるのか。また、営業費用における新契約獲得費用をどのように認識するのか。

(岸本) IFRS は検討中の段階であり、詳細な開示は控える。一般論として、当社は営業費用のうち大部分は広告宣伝費であり、新契約獲得に要する費用であることを示すことで、新契約費用として繰り延べて計上することができるのではないかと考えている。

Q [決算説明資料 23 ページ](#)の生命保険文化センターによる調査について、オンラインチャネルの成長可能性がある一方で、今後の加入意向と実際の加入の差が埋まらずに推移している。この差をどのように認識しているか。

(森) 2018 年時点の調査において、実際の加入シェアを年代別で見ると若年層は全体平均の 3.3% よりも高い結果となっている。2021 年時点の調査では、同シェアは 4.0% であるものの、当社は若年層が主なターゲット層であることから調査結果よりも手応えは感じている。今後の加入意向と実際の加入の差については、生命保険の取引頻度の低さを踏まえると数年間かけて解消されていくものであると考えている。当社としては、上昇する加入意向を踏まえて、オンライン生保市場の拡大を牽引していきたい。

Q IFRS による開示に向けて、導入コストの見通しを教えてください。

(近藤) システム構築や会計方針の検討をしている段階であり、工数や人員も必要であるが、当社の規模では、他の生命保険会社と比較した場合、必ずしも同じように大きなコストは要しないと考えている。

(森) IFRS 導入は、事業のファンダメンタルズが成長する投資ではないため、慎重に検討している。投資家との対話においては、当社が IFRS を活用することで、より事業の実態に近い財務レポーティングとなる可能性について意見交換をしている。株式評価の考え方にポジティブな効果が期待できるのであれば、十分検討に値すると考えており、引き続きよく精査をした上で導入を検討する。

<テキスト形式により受け付けた質疑応答の概要>

Q 増資や修正共同保険式再保険の活用以外に、契約獲得費用の初期負担の低減措置として、保有契約の再保険によって財務負担を緩和する手法等を検討しているか。バリュエーションにおける課題等があれば教えてほしい。

(森) 一定の財務上の意義があると考える一方で、取引コストがかかるため、当社にとって十分なメリットを得られるのかを検討したい。加えて、資本市場による未実現の将来利益の現在価値に対するバリュエーションも再保険の活用を判断する上でポイントとなる。選択肢の一つとして検討していきたい。

Q 直近の増資理由の一つは、契約業績の成長に伴い赤字が拡大するという日本の現行法定会計上の特性を踏まえて、資本の充分性を確保することであると認識している。IFRS へ移行することでこの特性は解消されるのか。保険業法上の監督に使われる純資産は、現行法定会計となるのか。

(森) 資本の充分性は、IFRS の適用有無にかかわらず、日本の現行法定会計に基づいて規制される。IFRS 上で十分な資本であっても、日本の法定会計上の要請により資本政策を見直す可能性はあり得る。一方、9月に実施した増資により、法定会計上の黒字化までに必要な資本は十分調達できたと考えている。

Q [四半期報告書 2 ページ](#)において、今期従業員数が増加しているがどのようなポジションを採用しているか。また、新契約業績の成長に伴い、従業員への還元方針に変化はあるか。

(森) 幅広い部門にわたって増員している。特に当社の成長に必要な営業部門やシステム部門において採用を積極的に行っている。また、IFRS の導入検討を踏まえて、コーポレート部門の採用を強化している。従業員の還元方針については、ステークホルダーの皆さまから期待されているとおり、お客さまにより良い商品・サービスを提供し、契約業績を力強く成長させるという点と関連性を持たせながら報酬体系を検討していく。

Q ライフネット生命のターゲット層である若年層のテレビを視聴する頻度が低下傾向にある中で、テレビ CM を中心に広告宣伝を行うリスクをどのように考えているか。

(近藤) ターゲット層のテレビ離れは定量的にも明らかに進んでいると認識する一方で、現時点においては、テレビ CM は当社にとって、引き続き強力なプロモーション手段であると考えている。しかし、今後テレビ離れは一層強まることが想定される中において、オフラインのテレビ CM 広告だけに頼らず、オンライン広告にも投下し、その割合を徐々に増加させている。また、プロモーションに留まらず、ご契約者へのアプローチを試みるなど、お客さまとの様々な接点を創出できるよう検討していきたい。

以上