

2021 年度(2022 年 3 月期)第 3 四半期決算説明会質疑応答

2022 年 2 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 3 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:2022 年 2 月 10 日(木曜日)午後 5 時

回答者:代表取締役社長 森 亮介
取締役副社長 執行役員 木庭 康宏
執行役員 岸本 巖

Q [決算説明資料 22 ページ](#)の修正後の業績予想を踏まえると、第 4 四半期の新契約年換算保険料は約 10 億円程度、新契約件数は月間 8,000 件程度の獲得と考えてよいか。また来期以降、ホワイトレーベルチャネルなどにより、業績への非線形的な貢献は期待できるか。

(森) 新契約業績の当年度見込みについては、1 件当たり単価を考慮すると認識いただいている水準から大きなずれはない。業績は、お客さまの関心が保険以外へと大きく高まった昨年 11 月を底に足元は回復基調にある一方で、急速に関心が戻ってきている状況にないと認識している。そのため、現環境を踏まえて業績予想を修正し、年度末に達成したいと考えている。ホワイトレーベルチャネルに関しては、今年度新たなパートナーとの協業も開始し、実績は徐々に上がってきていることから、今後既存の提携企業に加えて、力強いパートナーになると考えている。

Q [決算説明資料 7 ページ](#)の営業費用について、過去 2 四半期の約 20 億円と比較すると、当第 3 四半期は約 18 億円の投下となっているが意図的に抑制したのか。新型コロナウイルス感染拡大の状況が見通しにくい中で、来期以降の営業費用投下の方向性を教えてほしい。

(森) ライフネット生命ブランド、すなわちインターネットチャネルにおいて、ブランド認知向上のための広告宣伝は、タイミングを見極めながら増加させていきたい。当第 3 四半期は、緊急事態宣言の解除により経済が再開するに伴い、様々な企業が広告宣伝を強化する状況にあったと考えている。そのため、広告宣伝費用の単価水準を慎重に見極めながら、効率的な営業投資に努めた結果、約 18 億円の投下となった。来期以降、単価水準を注視しながら、新契約業績を月間 9,000 件水準に戻していくことが必要であると認識している。

Q [決算説明資料 6 ページ](#)の解約失効率に関して、10月から12月の新型コロナウイルス感染症の拡大が落ち着く中で改善した要因は何か。また、2022年3月末のEEV(ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー)の保険関係の前提条件の見直しの際に、この改善がどのように寄与するか。

(岸本) 解約失効率は、2020年度に入り新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、大幅に改善したものの、2020年度第4四半期から今年度第1四半期にかけては増加に転じた。足元の当第3四半期においては、約6%台と落ち着いており、2019年度と比較すると改善している。これは、社内で解約失効率の改善に向けた取組みを行っている効果が一定程度反映されているものと認識している。

EEVへの影響は、既に一定程度を前提条件に織り込んでいるため、年度末における見直しの影響は限定的となる見通しである。

Q 新型コロナウイルス感染症拡大から2年が経過する中で、新契約業績のうち、ライフネット生命の営業努力によって獲得できる部分と、消費者行動の変化などの外部環境に起因する部分をどのように分析しているか。

(森) 新契約業績の成長要因として、ご認識の通り、内部の自助努力と外部環境の変化による影響があると考えている。外部環境の影響が極端に表れたのは、2020年度上半期であり、下半期以降は極端な影響はなかったと考えている。一方で、生命保険の総需要そのものは世の中のムーブメントの中で変動するものであり、その影響が一定程度あることは感じている。

また、変異株の拡大に伴って、コロナ保険の需要が高まってきており、新たな感染症拡大の不安に対する受け皿となっていると感じている。コロナ保険は一過性の追い風を強く受ける商品であるが、当社としては、今後感染が収束し経済が改めて再開していく中で、従来の生命保険の総需要におけるオンライン加入のニーズに引き続き向き合いながら、構造的な成長をしっかりと捉えることを考えたい。少なくとも2022年1月の新契約業績は実力を十分に発揮し切れていない水準であり、本来の実力はもう少し高いと認識していることから、底力を上げていきたい。

Q EEV2,000億円達成に向けて、保険関係の前提条件の変更による今後の伸びしろとなる要素は何か。事業規模の拡大に伴う事業費効率の改善やヘッジ不能リスクの開放が想定されるか。

(森) 今後の主なEEVの成長ドライバーは、修正EV増加額と保険関係の前提条件の変更である。修正EV増加額は、RoEVのようなイメージでご覧いただければと思うが、今後これをしっかりと伸ばしていくことが大切であると考えている。また、保険関係の前提条件の変更は、保有契約業績の拡大に伴ってユニットコストの低減が見込まれることからポジティブな見直しを反映できる余地があると認識している。[決算説明資料 8 ページ](#)に記載のとおり、営業費用を除く事業費率は現在約19%程度であるが、今後、規模が大きく拡大することで10%を切る水準まで改善する余地はあるとみていることから、ユニットコストの低減によるEEVの増加は極めて大きいと考える。加えて、事故発生率については、現在当社が開業からの十

数年のデータの蓄積しかないため一定程度保守的に見立てている側面はあると考えている。今後、事業年数に伴い実績が蓄積することによって事故発生率の見直しについてもポジティブに寄与する余地があるのではないかと想定している。ただし、事故発生率は、一定程度不可欠な部分も含まれるため、実績を慎重に見ながら、EEVの増加要因として今後も貢献し続けるかどうか注視をしていきたい。

<テキスト形式により受け付けた質疑応答の概要>

Q 生命保険業界において、ネット銀行からBaaS(Banking as a Service)の提供を受け、顧客に銀行サービスを提供する動きもみられる中、生命保険契約者への銀行サービスの提供にどのような意義があると考えているか。また、パートナー企業への新たなIaaS(Insurance as a Service)の提供について、ライフネット生命が現在、検討していることがあれば教えてほしい。

(森) 一般論として、強力な顧客接点のあるチャネルを持つ生命保険会社が金融商品のラインナップを広げていくという流れは、オンライン・オフラインを問わず大きなトレンドとして一定程度あるものと認識している。当社の場合、子会社であるライフネットみらい株式会社のbetter Choiceというブランドにおいて、当社以外の生命保険商品や損害保険商品の提供を開始しており、今後は他の金融商品についても拡大していきたいと考えている。また、当社の若年層が多いという顧客基盤を生かし、様々なライフイベントに応じた金融商品の提供、サービスの活用についての可能性を積極的に検討していきたい。

IaaS(Insurance as a Service)の観点では、当社の場合、ホワイトレーベル事業がIaaSに類似する取組みであると考えている。これにより、生命保険業の免許を有していない異業種の企業も保険サービスを提供することができる。オンライン生保市場の拡大という追い風の中で、当社のホワイトレーベル事業をこれからも伸ばしていきたい。

Q ホワイトレーベルについて、現状の課題認識と今後の拡大の施策を教えてほしい。

(木庭) [決算説明資料 19 ページ](#)に記載のとおり、マネーフォワード社とKDDI社と共に中長期的な成長のための種蒔きを推進中である。マネーフォワード社との取組みに関しては、先方の家計簿サービスと連動して、資産が増えた場合に保険金額の減額をお知らせするサービスなど先方のサービスならではの取組みを行っている。また、新しい保険の見積もりの導線を加えたことで流入が増加している。KDDI社との取組みに関しては、auフィナンシャルホールディングス傘下の会社と協業するなどの可能性について議論している。引き続き、KDDIグループのアセットを活用した取組みを検討していきたい。

Q ライフネット生命の株価は新契約業績の変化に連動すると認識している。EEV や保有契約業績が力強く成長している点が市場から重視されていないように見受けられることについて、今後どのように対応していきたいか。

(森) 当社の事業は典型的なストックビジネスであり、[決算説明資料 24 ページ](#)に記載のとおり、ストックの価値は着実に増加している。一方、ストックの純増ペースが 2021 年度第 3 四半期の新契約業績の影響を受け、緩やかになっていることは大きな課題として認識しており、今後の成長期待を高めていけるように、契約業績を引き続き成長させていく必要があると考えている。

また、ARR(Annual Recurring Revenue)である保有契約業績の着実な成長とともに、[決算説明資料 10 ページ](#)のとおり、保有契約が生み出す利益を修正利益として開示し、対前年同期で着実に成長できている。今後も、生命保険事業固有の底堅いストックのビジネス特性と、成長を続ける生命保険会社という 2 点を、しっかりとステークホルダーの皆さまにお伝えしていきたい。

以上