

2022 年度(2023 年 3 月期)第 3 四半期決算説明会質疑応答

2023 年 2 月 9 日

ライフネット生命保険株式会社

2022 年度(2023 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:2023 年 2 月 9 日(木曜日)午後 5 時 00 分

回答者:代表取締役社長 森 亮介

執行役員 河崎 武士

Q [決算説明資料 27 ページ](#)の営業費用効率について、当第 3 四半期の新契約 1 件当たり営業費用効率は 9.6 万円と上昇した。新型コロナウイルス感染症の第 8 波の生命保険需要の獲得を狙ったと思われるが、現実的には保険需要は伸びなかったか。また、今後の営業費用の投下の目線感についても教えてほしい。

(河崎) 9 月 26 日に新型コロナウイルス感染症に係る給付金の支払いの対象範囲を見直して以降、生命保険需要の減退が想定以上に長引いている。第 8 波を経ても需要の低迷が続いていると認識しており、そのことが、足元の営業費用効率の悪化に表れている。また、現状の営業費用効率の水準は満足できる水準ではなく、中期的には改善していきたい。

Q [決算説明資料 12 ページ](#)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」について、次回 2023 年 3 月末における前提条件の変更の効果は、プラス・マイナスどちらの方向に働くかと予想されるか。

(河崎) 新規事業への投資等によって足元の事業費効率は一時的に悪化しているが、保有契約の拡大によるスケールメリットの恩恵を享受しながら、中長期的には事業費効率の改善を実現していきたい。その結果は、EEV の保険関係の前提条件の変更にも表れていくと考えている。

(森) 2023 年 3 月末における前提条件の変更には、プラスの方向とマイナス方向に働く要因がそれぞれ考えられる。まず、事故発生率やユニットコストの改善、死亡保険の更新率についてはプラス方向にどれだけ働くかを期待している。一方で、足元では企業間の取引も含めてインフレが起きており、これを事業費の前提に一定織り込む場合にはマイナス方向に働く可能性がある。これら両面の要素がぶつかり合い、2023 年 3 月末の保険関係の前提条件の変更がどちらに働くかを見ていくことになる。

Q 2023 年度第 2 四半期に開始予定の団体信用生命保険事業は、来期の業績にどれくらいの影響を与えると考えているか。

(河崎) 現時点では、団体信用生命保険事業の業績への影響額は非開示とするが、2023 年 5 月に 2023 年度の業績予想を開示する際には、当該影響も併せてお伝えできるようにしたい。

Q ライフネット生命は、2022 年 3 月末の EEV において、事業費におけるインフレ率の設定を 0.0%から 0.1%に引き上げた。消費者物価指数の上昇を踏まえ、今後さらにインフレ率の設定を引き上げる可能性はあるか。

(河崎) インフレ率については、中間期である 2022 年 9 月末時点の EEV 算出において 0.1%から引き上げており、保険関係の前提条件の変更を通じて EEV に一定のマイナス影響が生じている。今後については、期末の 2023 年 3 月末において、消費者物価指数の状況も踏まえながら設定していくことになる。

Q テレビ CM 等の広告単価に、インフレーションや新型コロナウイルス感染症収束に伴う経済再開はどのように影響すると考えているか。

(森) テレビ CM 等の広告単価が、世の中のインフレの影響を受けている認識はない。一方で、新型コロナウイルス収束に伴う経済再開によってさまざまな業種の企業が広告出稿を積極化し、広告単価が上昇方向に働いていると当社では感じており、当社の営業費用効率に短期的に悪影響を及ぼしている。

Q 保険契約の早期解約について、9 月 26 日の新型コロナウイルス感染症に係る給付金の支払い対象範囲の見直し以降の状況を教えてほしい。

(河崎) 早期解約については引き続き注視しているが、[決算説明資料 26 ページ](#)のとおり、解約失効率に大きな変化は生じていない。

Q [決算説明資料 27 ページ](#)に関して、新契約 1 件当たり営業費用効率の悪化が継続した場合の対応についてどのように考えているか。また、KDDI 株式会社や三井住友カード株式会社などパートナー企業との業務提携がもたらすビジネスインパクトを教えてほしい。

(河崎) 営業費用の投下を一定継続させる姿勢に変わりはないが、現状の営業費用効率は満足できる水準ではない。さらなる悪化により、EEV の成長ドライバーである新契約価値の伸長が限定的となることも勘案しながら、今後の営業費用効率を注視していきたい。

(森) パートナービジネスは、ライフネット生命が継続的に成長する上で重要な要素という位置づけは変わらない。KDDI チャンネルはすでに販売力のある代理店であるが、三井住友カードとの取組みについても、KDDI チャンネルに匹敵するチャンネルに育つことを見込んで、先行投資を行っていきたい。現状ではパートナービジネスからのビジネスインパクトについて、時期や規模感を伝えることは難しいが、中長期的には現在の主力であるインターネット直販チャンネルを上回る貢献も期待できると考えている。

Q 昨今のインフレの環境下において、携帯電話料金などに加えて生命保険の見直し需要が高まると考えられるが、それに関連する問い合わせが増加しているといった顧客動向の変化はみられるか。また、広告宣伝において保険見直しの訴求をするなどの営業施策を検討しているか。

(森) ご指摘のとおり、物価上昇は、お手頃な保険料の商品を提供する当社にとっては見直し訴求ができる好機ととらえることができる。現状において関連する問い合わせの急増が確認されている状況ではないが、今後電気代の上昇も見込まれる中で、お客さまに喜んでいただける商品・サービスの提供をしていきたいと考えている。広告宣伝についても、過去に乗り換えを促す訴求は行ってきたことはあるが、お客さまに誤解なく理解いただけるよう、タイミングを踏まえてそうした訴求にも再度挑戦していきたい。

Q [決算説明資料 14 ページ](#)における金利上昇局面における対応について、短期的には円債におけるデュレーションを短期化することに加え、満期保有債券に振り替えていくという説明がなされた。しかし、一般的には、満期保有債券を使用する際にはデュレーションを長期化することでより高いクーポンを獲得し、EEV へのリターンを中長期的に取りにいく対応がされるものと認識している。今後どこかのタイミングで、デュレーションを長期化するなど、対応を変える見通しはあるか。

(森) 当社の場合、保障性商品のみを販売していることから、将来の支出が将来の保険料収入を下回り、保険負債がマイナスになる特徴がある。そのため、ALM(アセット・ライアビリティ・マネジメント)の観点では、他社生保のように必ずしも長期デュレーションの債券を保有する必要はない。以上の理由から、他社とは異なる対応を行っており、当社としては金利変動による純資産への影響をできるだけ小さくしながら、EEV を最大化していきたいと考えている。

Q [決算説明資料 17 ページ](#)における、三井住友フィナンシャルグループの個人向け総合金融サービス「Olive」について、このエコシステムにおけるライフネット生命・ライフネットみらいの役割は何か。従来の保険販売の範囲を超える追加的な収入機会がある仕組みなのか。

(森) 事業機会としては、大きく2つあると考えている。1点目、ライフネットみらいとしては、保険のデジタルショップの開発・整備を一括して担う。三井住友カードや三井住友フィナンシャルグループ全体で、投資が難しい領域について代行的に開発を行い、サービス展開につなげることで収益を獲得していく。2点目は、ライフネット生命として、先方の保険プラットフォーム上で販売される商品の中で重要な役割を担い、保険販売に関する利益を高めていくチャネルとしていきたい。このように、2つの収益源を同時に獲得できるのは、ライフネットみらいを設立した際に狙いとしていたことでもあり、両社でコミットメントを一層強めていきたい。

以上