

2013年3月期第2四半期決算説明会 質疑応答

2012年11月16日

ライフネット生命保険株式会社

当社の2013年3月期第2四半期決算に伴う決算説明会における質疑応答を開示します。
なお、質疑応答は、概要として記載しておりますので、ご了承ください。

<開催概要>

開催日時：2012年11月16日（金曜日）午前10時30分

回答者：代表取締役社長 出口 治明
代表取締役副社長 岩瀬 大輔
企画部長 堅田 航平

Q (5年チルメル式を採用している)現在の責任準備金の残高と(平準純保険料式を採用したと仮定した場合の)標準責任準備金の残高との差異はどのくらいか。

(当日は後日改めて回答する旨をお伝えしたため、本資料への記載により回答とします。)

9月末時点での残高の差異は、3商品併せて約27億円である。

Q [EEVのニュースリリースの8ページ](#)「保険関係の前提条件の変更」とは何か。

(堅田) 主に、足元での事業費の増加により、将来のランニングコストが上昇したことに伴うものである。なお、「経済的前提条件と実績の差異」は、主に長期金利の低下によるものである。

(岩瀬) 広告宣伝費は、開業5年間、「保険業法第113条繰延資産」として繰り延べているが、来年度以降償却に転じるものである。下半期は上半期と比較してより効率良く事業費を使いたいと考えている。

Q [EEVのニュースリリースの8ページ](#)「保険関係の前提条件と実績の差異」がプラスとなっている要因は何か。

(堅田) 主として、保険金等の支払の発生率の差異によるものである。

Q 今後、広告宣伝費をどの程度使うのか、目安を示してほしい。

(岩瀬) マス広告はまとまった枠で購入して、結果として1件当たり営業費用が算出されるものである。長期的には昨年度の水準に戻していきたいと考えているが、ピンポイントでコントロールできるものではない。具体例を示すと、上半期は関東地方において継続してテレビCMを行うなど、意識的に多く投下したものである。下半期は、テレビCMをふた月のうちひと月にするなど、効率性を確認しながら対応を進めていく予定である。さらに、中長期的には、1件当たりの営業費用は30,000

円以下を目指したい。

Q 上場時の増資の資金使途について、ブランド認知度向上のために2013年3月期と2014年3月期の2年間は25億円ずつ充てるといった話があったと記憶しているが、今年度の広告宣伝費は25億円程度という理解で乖離はないか。

(岩瀬) 増資資金77億円の使途としては、25億円ずつを目安としたいという意味である。基本線に変更はないが、実際の金額は効率性も見ながら判断する。

Q スマートフォンへの対応によるシステム投資はどの程度か。

(岩瀬) 多少の影響はあるが、スマートフォンへの対応は基幹システムの変更ではないため、億円単位の投資にはならないと考えている。当社のシステム投資の中では大きいものではない。

Q [15ページ](#)の「申込減少要因」のひとつである「デバイスの変化」について、スマートフォンへの対応の是非を判断できる基準を定めているのか。

(岩瀬) (6月末にローンチした)スマートフォン用のページについては、検索結果ページなどのリンク先のPCサイトの一部が表示されないなどの不備を修正している。そのうえで、他業界のスマートフォン用サイトを参考に作りこんでいきたいと考えている。直ちに、スマートフォンからの申し込みが増えるものではないかもしれないが、少なくとも本来お申込みいただけたであろうお客さまのうち、途中で諦めてしまうという取りこぼしを減らすことができると考えている。

Q [15ページ](#)の「アーリーアダプター層からセミマス層への移行」には、どのように対応するのか。現在取り組んでいる提携プランナーの施策以外に対応策はあるのか。また、他社の参入により、競争は激化するものの、インターネットで生命保険に入るといった考えがセミマス層に広がるのがメリットになるなど、状況を詳しく説明してほしい。

(岩瀬) 一例として、申込者に回答してもらっているウェブサイトの分かりやすさのアンケートについて、(ウェブサイトの改善を続けているにも関わらず)「分かりやすい」と答えるお客さまの割合が少しずつ減っている。このような観点からも、顧客層が変わってきていることを実感するとともに、ウェブサイトの改善を続ける必要があることを痛感している。当初はグーグルのトップページのようなシンプルなウェブサイトを目指していたが、開業5年間で少しずつ説明や機能を拡充しているうちに複雑になったところもあるので、シンプルに改善していきたい。あるいは、商品が4つに増加したことで複雑化したという側面もあるので、より分かりやすさを重視していきたい。中期的には、インターネットで生命保険を提供する会社が増えることで、相談なしに契約することが不安だったお客さまも取り込むことができる

などのポジティブな要素もあると考えている。開業当初の何も無いところから、一部のアーリーアダプターに認知度を上げることで成長してきたステージから、より幅広いお客さまに効率良くご契約いただくステージに変わりつつあることが、最も今の契約動向を示していると考えている。これに対応したウェブサイト等の作り込みを重ねることによって、大きな成長軌道に乗ることができると考えている。

Q 外部要素よりもサイトの作りこみの工夫などで、セミマス層の取り込みが可能ということか。

(岩瀬) 認知度は確実に向上していることから、現在は契約に結び付いていない潜在的なお客さまの層は広がっているため、申込みを獲得する工夫は多くあると考えている。中長期的には、インターネットによる生命保険市場が広がることも重要な要素である。

Q [15ページ](#)の「社名検索の取りこぼし」への対策はあるのか。

(岩瀬) 取り急ぎの対策として、当社名のリスティング広告（検索連動型広告）を出稿した。当社名を検索ウェブサイトに入力すると、競合他社が当社名（ライフネット、ライフネット生命等）でリスティング広告に出稿していることが分かる。一部の検索ウェブサイトで、以前は背景色により色分けされていた広告欄と検索の結果が、仕様変更により区別がつきにくくなったことが影響していると考えている。

(出口) 当社はありがたいことに社名検索が非常に多い。そのため、同業他社と比較すると、当社名での検索結果に他社のリスティング広告が多く表示されている状況である。

Q 「アーリーアダプター」という語句は一般的に全体の2~3割を占めるという印象であり、今後保有契約件数を10倍、さらには100倍に増やすという話とリンクしないため、解説を加えていただきたい。

(出口) アーリーアダプターという言葉の定義は、ネット生保に対するものとして、一般論よりも狭い範囲をイメージしている。当社の基幹商品である定期死亡保険は、30代の契約者であれば、対面販売型の大手生命保険会社の同じタイプの商品より割安な保険料であるとともに、就業不能保険という革新的な商品も販売している。さらに、先月から医療保険の支払いに係る診断書の提出も原則として廃止している。これらの商品やサービスが確実に浸透すれば、約40兆円と言われる日本国内の生命保険市場の1%程度のシェアを十分獲得できるのではないかと考えている。1%のシェアでも4,000億円の市場なので、当社の現在の約59億円という年換算保険料を考えると、10倍、100倍の成長も可能だという意味である。

Q 今後1年程度の短期的な獲得コストの推移をどのように考えているのか。

(出口) 上半期は、非常に重要なイベントである上場に伴い、積極的に広告宣伝費を使うことでブランド認知を高めることを政策的に決定して実行した。その一方で、ご説明したとおりの複合的な要因により、新契約件数の成長がやや減速したため、結果的に上期の1件当たり営業費用は5.1万円に上昇した。1件当たりの営業費用は100%コントロールすることは難しいが、下期は販売動向等をより注視することで昨年度と同水準の販売効率を目指したい。

Q [37ページ](#)の「5つの挑戦」は、収益性にどのような影響があるのか。

(出口) 保険商品の収益性は、保障性商品と貯蓄性商品等のキャッシュバリューがある商品とでは、異なる構造を持つものである。当社が販売している商品は、「5つの挑戦」のひとつである新商品「じぶんへの保険プラス」も含めて、全て保障性商品、すなわち掛け捨ての商品である。現在のような低金利の環境においては、魅力的な貯蓄性商品の開発は非常に難しいと考えているため、今後も引き続き保障性商品に注力していきたい。

また、現在の商品構成であれば、非常にラフに説明すると、保険料等収入と危険差益の割合を確認いただくことで、契約の増加により保険料等収入を伸ばすことに伴い、収益性を伸ばすことができることをご理解いただけると考えている。

以上