

2012 年度第 1 四半期決算 電話会議 質疑応答

2012 年 7 月 31 日

ライフネット生命保険株式会社

当社の 2012 年度第 1 四半期決算に伴う電話会議における質疑応答を開示します。なお、本ファイルには、質疑応答の概要のみを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 7 月 31 日（火曜日）午後 5 時

回答者： 代表取締役副社長 岩瀬 大輔、企画部長 堅田 航平

Q 保有資産を短期の国債から、より長期の国債や社債に振り分けているという説明について、社債はどのような銘柄を保有しているのか。

（岩瀬） 新規上場に当たり、調達した資金で一旦短期の国債を購入していましたが、それをより長期の国債や社債に割り当てています。

（堅田） 社債の銘柄は、資産運用方針として、シングル A 以上の高格付けのものを中心に保有して、再投資もそのような方針で行っています。また、デュレーションの長期化と言っても、3 月末で平均 2 年未満だったものが平均 3 年未満となった程度とご認識ください。

Q 今後も社債への投資は増やしていくのか。

（岩瀬） しばらくは現状の方針を維持していきます。

Q 当第 1 四半期のセット率（1 人当たり加入件数）はどの程度か。

（堅田） 引き続き、1 人当たり約 1.7 件程度で推移しています。

Q システム投資と償却負担の見通しはどの程度か。

（岩瀬） 具体的な数値は開示していませんが、例えば、前年に対して 2 倍になるというイメージではありません。保険料収入の伸びに対して、より低い増加率となるよう努めています。昨年度にシステムの大型プロジェクトの開発を終えたので、現時点では今後、償却負担が大幅に増えることは想定していません。

Q システム投資のピークをどのように考えるべきか。

(岩瀬) 大きなピークがあるというよりは、現状は保守、運用がメインであり、年によっては、それに加えて数億円レベルの大規模な案件があるかないかといったイメージです。

Q 新契約 1 件当たりの広告宣伝費は、2010 年度、2011 年度、そして当第 1 四半期と上昇トレンドにあるが、第 2 四半期以降も継続的に上昇するのか。

(岩瀬) 当第 1 四半期は、効率が悪くなっている部分もあるものの、現状は前第 4 四半期と同様の水準です。これは意識的に投資を加速している影響などがあります。

その一方で、インターネットでの「生命保険」というキーワードの検索が鈍るなど、外部的な要因もあったと認識しています。

また、新規上場を経験し、お客さまの声に耳を傾けると、社名は知っているものの、どういう会社なのかわからないといった声も増えています。マーケティングの観点として、とにかく認知度を高めるところから、どのような特長を持った会社なのかを強く訴求するフェーズへのターニングポイントにあるとも考えています。

今後については、しばらくの間は同じ水準での投資を考えていますが、その後は効率性を改善していきます。

Q 同業他社による比較広告や価格戦略に対して、どのような考え方を持っているのか。

(岩瀬) 比較広告には当社サイトへのリンクが設定されているため、どのくらいのインパクト（流入）があるのかということ計測することができますが、今のところ、大きな影響があるとは考えていません。

個人的な考えですが、業界の構図として、ネット生保というセグメントの割合はまだ非常に小さいので、その小さい中での比較よりも、既存の生命保険会社など他のチャネルとの適切な比較がより大事だと考えています。

Q 対抗して保険料を値下げする必要性を考えているか。

(岩瀬) 現時点では、影響が軽微であり、対応策として保険料の引下げの必要はないと認識しています。

Q 決算短信の6ページのトピックスの記載にあるとおり、保有契約件数が1万件増加するペースが50日台となるなど、契約獲得のペースが加速しているように感じる。上場効果又は広告宣伝費の効果、あるいは認知度が向上しているなど、理由をどのように考えているのか。

(岩瀬) 全体的に新契約の獲得ペースは上がっていると考えています。新規上場の効果もありますが、最も大きな理由は、広告宣伝費の投下やその他のマーケティング施策の効果だと考えています。

Q 認知度が向上しているという説明があったが、どのような指標で計測しているのか。

(岩瀬) 指標は2つほどあります。ひとつは、マイボイスコム株式会社が定期的に行っている生命保険会社の認知度調査を参考にしています。もうひとつは、社内で行っている市場調査です。他社と併せて認知度を調査すると、相対的に徐々に知名度が高い他社に近づいていることがわかります。以上の結果から、認知度は確実に向上していると考えています。

社名は知っているが、どのような会社なのか知らないというお客さまも多いので、社名のみ、あるいは保険料が安い会社ということに対する認知だけではなく、若い会社であることへの不安の払拭や保険金等のお支払いに対する安心感の醸成等を進めていきます。

Q マイボイスコム株式会社の調査の数値的なデータはあるのか。

(岩瀬) 2010年の7月時点で11.6%、2011年の7月で23.4%、2012年の7月で33%といった推移になっています。

Q 認知度を向上させながら、信頼度も上げる戦略という理解で良いのか。

(岩瀬) ご指摘のとおりです。当社は保険料が安だけでなく、保険金の支払い等における“保険の品質”にも自信を持っていますので、そのような点を訴求していきたいと考えています。

Q コンタクトセンターの相談件数は、どのような内容のものが多いのか。

(堅田) 多少の変動はあるが、およそ70~75%が申込み等、新契約に関するお問い合わせです。その他が保全、収納、支払等に関するお問い合わせとなっています。

Q 会計上の利益について、保険業法第 113 条の繰延ができなくなった後、利益のイメージはどのようになるのか。

(岩瀬) どのように広告宣伝費を使うかによります。保険業法第 113 条の繰延は今年度分までしか計上できず、今後開業 10 年目までは一定割合の償却のみとなることをご認識ください。保険料収入等の増加に対して、固定費の増加は緩やかであると想定しています。中期的には損益は改善していく一方で、具体的な黒字化の時期をお示しすることは控えさせていただきたいと考えています。

Q 事業費が倍近く増加しているが、このうち新契約獲得に関わる事業費はどの程度なのか。

(岩瀬) 決算短信の 15 ページに事業費の内訳を記載しています。事業費のうち、主要な項目として、広告宣伝費が 7 億 2 千万円、人件費が 2 億 4 千万円、物件費が 3 億 3 千万円です。広告宣伝費が大部分を占めていることに加え、保険の事務費用の一部が発生します。新契約 1 件当たりの営業費用が、当四半期は増加しているため、当四半期の 1 件当たりの新契約価値は、前年同期と比べると悪化しています。

意識的に投資を行っていることや広告宣伝のフェーズを変えることはあるものの、中期的には改善していきたいと考えています。

Q システム費用は新契約獲得費用と見なしていないのか。

(岩瀬) システム投資は、新契約の獲得以外の分野への影響が大きくなっています。例えば、スマートフォンによる申込みのシステムは新契約に関するものと考えられますが、実際のシステム投資の大半は保険事務等のオペレーションに関するものです。

以上