

2016年度(2017年3月期)第1四半期決算に伴う電話会議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:2016年8月10日(水曜日)午後5時

回答者:代表取締役社長 岩瀬 大輔

執行役員 経営戦略本部長 森 亮介

Q 「auの生命ほけん」の販売の状況をどのように評価しているか。

(岩瀬) 4月の販売開始からの立ち上がりは悪くないが、今後どれだけ伸ばせるかということが課題だと考えている。お客さまは、全国に広がっていることに加え、従来とは少し異なる顧客層にもアプローチできていることから、中長期的にも期待できる手応えを感じている。一方で、セット割に関連した法的整理の影響で、現在は訴求を控えているため、販売への影響が出ていると考えている。今後はKDDI株式会社(以下、KDDI)の幅広い顧客層へのリーチとauユーザーにとって納得感のある提案を行うことに対する大きな可能性を感じている。現状は、まだ認知度は低いものの、より多くのauユーザーに知っていただくことで、中長期的に販売は増えていくことを期待している。

Q 競合他社が就業不能保険の販売に参入しているが、競争環境をどのように捉えているか。

(岩瀬) 昨年あたりから競合他社が本格的に就業不能保険の分野に参入していることを認識している。定期死亡保険や終身医療保険は、すでに認知度が高く、お客さま自身が必要な保障であることを認識したうえで、ウェブサイトに来ていただくことができる。一方で、就業不能保険はこれまでは個人向けになかった分野であるため、まだお客さまの認知を高めていかなければならないステージだと考えている。競合他社の参入により、就業不能保険という分野への認知や理解が広まり、市場自体が大きくなるきっかけになると良いと考えている。

Q 2016年7月の月次業績が、2016年4月から6月と比べて減少した原因を教えてください。

(森) 4月から6月までは、テレビ特番の放映による効果もあり、効率よく営業費用を投下できた一方で、7月単月では同様の投資を実施しなかったことから、特にインターネット直販の申し込みに影響があったと認識している。8月以降、減少傾向を持続させないように、リソースの投下を検討していきたいと考えている。

Q 7月の申込件数のうち、KDDI 経由の申込件数は1割程度と考えて良いのか。

(岩瀬) そのように認識いただければ、実績と大きな乖離はない。

Q 中期計画における経営目標として、2018年度の新契約件数は6万件超を掲げていることから、成長スピードを加速させる必要があると考えているが、そのために必要なものは何か。

(岩瀬) 「auの生命ほけん」は、まず認知を広めていくこと、中期的には全国のauショップを活用して、お客さまの需要の喚起や認知の拡大を行うことがポイントになると考えている。プロモーション等の広告戦略に加えて、auショップのさらなる有効な活用について、KDDIと一緒に検討していきたい。

Q 「auの生命ほけん」は、従来獲得している新契約と比較して、収益性の観点で違いはあるか。

(岩瀬) 商品の内容、保険料、保障金額、において、インターネット直販と大きな違いはない。獲得効率においては、費用配分の考え方にもよるが、現状は、KDDIのライフデザイン戦略のもと、広告宣伝費など認知獲得に向けた活動を先方が実施しているため、結果的に管理指標としての1件当たりの獲得効率は良いと考えている。

Q 「auの生命ほけん」で販売している商品の販売構成比率は、当社の想定どおりか。

(岩瀬) [決算参考資料14ページ](#)のとおり、「auの生命ほけん」の加入者は女性の割合が少し多い。男女別の差の分だけ異なっているものの、それ以外はインターネット直販と変わらない。現状は、定期死亡保険と終身医療保険の2種類なのでこのような結果であるが、販売する保険商品によって、変わり得るものであると考えている。

Q 2017年4月に平準払の保険商品の標準利率の引き下げが見込まれているが、チャネル毎に価格を分ける可能性も含んだ当社の保険料見直しの方針を教えてください。

(岩瀬) 保険料の引き上げおよび予定利率の見直しについては、2015年度の期末決算説明会でご説明したとおり、金利市場および他社の動向をよく見ながら、検討していきたい。チャネル毎の価格戦略は、今後も当社らしい付加価値を提供していくために、競合環境を見つ、商品およびチャネルの特徴に合わせて、収益構造を検討したい。

Q 「auの生命ほけん」について、[決算参考資料14ページ](#)の申込デバイス別チャートに、スマートフォン経由が8割とある。auショップで申し込んだ件数はこのチャートのどこに含まれているのか。

(岩瀬) auショップでの申し込み分もすべてこのチャートに含まれている。auショップでの募集活動を経由した方もそうでない方も、最終的にはお客さまがご自身でスマホやPCで申し込んでいるものである。

Q 従前は、申込デバイスがPCからスマートフォンにシフトする中で、申込率が下がるという話もあったが、「auの生命ほけん」においては、従来のスマートフォンで購入する顧客と比べて購買行動に違いはあるのか。

(岩瀬) PCとスマートフォンを比べた場合、スマートフォンの方がウェブサイト訪問数に対する申込率は低く、実際に「auの生命ほけん」を申し込んでいる顧客も、おそらく同様の傾向にあると認識している。翻ると、もっと多くのお客さまに関心を持っていただけているということだと考えている。一方で、8割がスマートフォン経由であるということから、auユーザーにとってより便利で使い勝手の良い、メリットのある生命保険をお届けすることで、お客さまを増加させる余地があると考えている。

Q 現行の「auの生命ほけん」のセット割が還付金付き「auの生命ほけん」に置き換わることで、誰がメリットを受け、誰がコストを負担するのか。

(岩瀬) まず、お客さまが享受できる経済的メリットは基本的に変わらない。また、コスト負担は、KDDIとお互いの経済性が変わらないように調整したいと考えている。還付金付き「auの生命ほけん」は、金融庁の認可を取得したことから、法的な安定性がより高まったことは当社にとって大きなメリットである。一方で、還付金付き「auの生命ほけん」の販売開始は2016年12月であるため、販売までの準備期間があることは短期的にマイナスではあると考えている。

以上