

2016 年度(2017 年 3 月期) 決算説明会 質疑応答

2017 年 5 月 15 日

ライフネット生命保険株式会社

2016 年度(2017 年 3 月期)決算に伴う決算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:2017 年 5 月 15 日(月曜日)午後 1 時 30 分

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 木庭 康宏

コーポレート本部長補佐 岸本 巖

Q [決算説明会資料 22 ページ](#)の事業費について、過去に同水準の新契約獲得効率だった 2014 年度などと比較すると、2016 年度の営業費用の投下先はどのように変化したか。また、持続可能な収益基盤の確立を目指し、2017 年度は営業費用の積極投下を継続するとあったが、今後どの程度の期間継続する予定か。

(木庭) 営業費用のうち、直販チャンネルについては広告宣伝費の占める割合が高く、対面代理店チャンネルと KDDI チャンネルについては代理店手数料の占める割合が高い。このようなチャンネルごとの特徴により、新契約獲得におけるチャンネルミックスの変化に伴って、営業費用の内訳も変化してきている。

(岩瀬) 一般には、ネット直販の方が代理店を経由するより獲得効率が高く、代理店経由の申し込みが増加すれば全体の営業効率は悪化するというのが合理的な推測ではなかろうかと思う。実際は、この数年テレビ CM などの広告経由でサイト来訪していただくことに苦戦している点や、当社は他社と比較するとそれほど多くの代理店手数料をお支払いしているわけではない点、また、KDDI 社においてライフデザイン戦略という一連の取組みとしてプロモーションしていただくなど代理店の力を活用している点などから、現時点で必ずしもネット直販と代理店の獲得効率に大きな乖離があるわけではない。今後の代理店手数料については、金融庁の進める代理店手数料に関する意識改革のもと、手数料によって販売競争を行う時代から変化していくことが考えられる。また、当社においては、代理店経由の申し込みがさらに増加した場合、営業費用が増加することを想定している。以上を加味して今後の持続的成長を考えた結果、2017 年度については、やはり引き続き営業費用を投下することで新契約業績を積み上げていきたい。

Q [決算説明会資料 47 ページ](#)の契約者向けサービスは、どのようなものを指すのか。

(岩瀬) これまで申し込み手続きのペーパーレス化や、LINE 保険相談、オンライン給付金請求サービスなど、スマートフォンを介したサービスの充実に努めてきた。今後もスマートフォンの特性を活かし、お客さまの生活に寄り沿えるサービスを提供していきたいと考えている。加えて、保険会社としては、変わりゆくお客さまの保険ニーズに対応するために既に保有しているお客さまのデータの活用など視野に入れながら、より便利なサービスを提供していきたいと考えている。

Q 過去の決算説明にて、標準利率の改定による大きな影響はないという説明があったが、2017 年度の負担はどの程度見込んでいるか。

(木庭) [決算説明会資料 32 ページ](#)にある保険契約準備金に含まれる責任準備金全体の数%程度の水準を、標準利率改定の影響として認識している。なお、この影響は中期計画に織込み済みである。

Q 2018 年 4 月に予定されている標準生命表改定を受けて、今後の価格戦略をどのように考えているか。

(岩瀬) 生命表の改定により、死亡保険のマージンが縮小する可能性があることは認識している。一方、当社は、2014 年 5 月の商品改定を行った際、医療保険の保険料を旧商品と比べて引き下げたものの、シンプルな保障と手厚い保障の 2 つのコースを用意したところ、半数以上のお客さまが手厚い保障のコースを選択したことにより、結果的に保険料の単価が下がらなかったという経験がある。商品の提案方法の工夫や、よりお客さまのニーズにあった必要な保障の提供を行うことで対応していきたい。

Q 標準生命表改定のある 2018 年度は中期計画の最終年度である。今後の価格戦略に、中期計画はどのように影響するか。

(岩瀬) 生命表の改定については、頻繁にあるイベントではないことと、長期に渡る影響があることから、単年度の業績ではなく、10 年や 15 年というタイムスケールでのベストを考えたい。

Q [決算説明会資料 6 ページ](#)の中期計画の進捗状況について、2017 年度の業績予想が経常収益 110 億円であることを踏まえると、2018 年度の経営目標の達成確度はどの程度か。また、中期計画の経営目標のうち、経常収益の達成についてどの程度重視しているか。

(岩瀬) 2018 年度の経営目標である経常収益 135 億円に向けては、最後の 1 年で大きく成長する必要があることは認識している。最終年度の経営目標については、社内でチャネルごとの取組みを積み上げて想定しており、引き続き、KDDI 社などの新しいチャネルを活用しながら成長をさらに加速していくことで中期計画達成を目指していきたい。

Q アパレル企業である株式会社ストライプインターナショナルとのコラボレーションなど、新しい取り組みについて、何か効果は見えてきているか。

(岩瀬) ただちに業績へインパクトのあるものではないが、新しい試みとして、アースミュージック&エコロジー等を展開する株式会社ストライプインターナショナルと提携し、店頭での商品案内などを行っている。当社は、保険料をいただき保険金をお支払いするという、純粋な保険商品のみを提供するだけではなく、働きながら子育てをする当社のターゲット層の生活課題を解決する企業を目指したいと考えている。現在も、子育て世代の関心が高い、健康医療、資産形成、仕事とキャリア、子育て等について、自社のオウンドメディア「[ライフネットジャーナルオンライン](#)」を通じて発信を行っている。今後も、保険を軸に、お客さまのニーズに応えられるようなサービス作りをしていくことで、安いネット保険というだけではない独自のポジションを作っていきたいと考えている。この意味で、全く異なる企業との提携はとても有意義だと考えている。

以上