

2017年度(2018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の概要を開示します。

<開催概要>

開催日時:2017年11月13日(月曜日)午後1時30分

回答者:代表取締役社長 岩瀬 大輔

取締役 執行役員 経営戦略本部長 木庭 康宏

執行役員 コーポレート本部長補佐 岸本 巖

Q 新商品であるがん保険「ダブルエール」の販売について、今後も当期と同程度の広告宣伝費投下が必要と考えているか、それとも当期は認知獲得の初期コストがあるためであり、今後は投下費用を減少させてもよいと考えているか、教えてほしい。

(岩瀬) 獲得効率の今後の見通しについての質問と理解した。当社は、がん保険の取扱いを開始したものの、まだお客さまに広く認知されていない。このため、お客さまに知ってもらうまで、現在行っている様々なPR活動を含む先行的な投資が必要と考えている。つまり、商品認知度が高まれば獲得効率は改善すると考えている。

Q 保有契約の年換算保険料は増加しているが、2018年度の経常収益135億円という経営目標達成に向けては更なる上乗せが必要と思われる。この達成に向けて中心となるのは、がん保険「ダブルエール」だと考えているか。

(岩瀬) 中期計画の達成には、大きく分けると、商品戦略と KDDI 株式会社(KDDI)を含むチャンネル戦略がある。がん保険についてはまだ KDDI チャンネルで取り扱っていないため、今後検討するとともに、販売拡大のため何をすべきかタイミングと順番を検討し、引き続き 2018 年度の経営目標の達成を目指す。

Q [決算説明会資料 37 ページ](#)の「目指す方向性」にある働く人と子育て世代の生活をサポートするという方向性は、中期計画の先の話だと思うが実現にあたり現在足りないものは何か。

(岩瀬) 昨今、世の中の変化として、共働き世帯が増えており、忙しい生活を送っている。このような働く子育て世代のお客さまから寄せられる期待に応えていきたいと考えている。この方向性を目指しながら、生命保険ビジネスとしての成長を遂げるため、足元の出発点としては、現在掲げている3つのチャンネルを柱として、各チャンネルでの商品の充実と、チャンネルの質的・量的な変化を目指していきたい。多くのお客さまに必要な保障を届けるために、商品の幅やチャンネルを拡大する方法を検討していきたい。

Q 金利が前年同期比で上昇したものの、新契約価値が前年同期と同水準になった要因は、広告宣伝費を投下している影響と考えている。事業費が増加していなければ、現在の商品構成でどの程度の新契約価値になっていたか。

(岸本) [決算説明会資料 34 ページ](#)に詳細を記載したのでご覧いただきたい。イニシャルコストの増加が、今回の新商品発売にあわせた広告宣伝費の増加の影響にあたる。新契約価値は、商品構成によって大きく変わるというより、現状はイニシャルコストの使い方や獲得効率を良くすることで改善していくものと考えている。

Q 現在、新契約の年換算保険料の半分以上が第三分野となっている。来年の標準生命表の改定は、EVには影響がないものの、利益には影響があるため、第三分野などは価格を引き上げなければならないのではないかと。今後の価格戦略を教えてください。

(木庭) 標準生命表の改定により第三分野商品は若干積立ての負担が大きくなると認識している。一方で単純に保険料を変えればよいというものではなく、競争上のことも考慮しながら進めていきたい。第三分野は、シンプルな保障でお手頃な保険料のものや手厚い保障で相応の保険料のものなど複数プランを用意している。この中からお客さまのニーズに合った保険料と保障内容の保険をお届けし、標準生命表の改定の影響があっても競争優位性を保ちながら、収益に貢献する方法を考えていきたい。

Q 標準生命表の改定による死亡保険への影響について、大きな改定を行わなければ財務会計上の利益への影響は小さいと考えてよいか。

(岸本) 標準生命表の改定は、死亡保険の場合は死亡率が引き下がる方向なので利益はプラスになるが、第三分野の場合は逆に責任準備金の積立率が上がるため利益にはマイナスになる。当社の保有契約は死亡保険が多いため、責任準備金積立ての影響のみを考えれば、マイナスのインパクトは大きくないと考えている。

Q 2017 年度上半期の EEV 計算上は、新契約の保険料収入の現在価値に対する新契約価値の比率である新契約マージンが 0.2% となっている。営業費用の投下額が適度な水準となった場合、どれくらいのマージンが見込めるのかターゲットがあれば教えてください。

(岩瀬) 新契約マージンのターゲットについては非開示であるが、[決算説明会資料 34 ページ](#)がご参考になるかと思う。当期の新契約価値は、イニシャルコストの増加により、前年同期から 1 件当たり約 17,000 円減少している。他の増減項目はあるものの、例えばこれがある程度適正な水準になった場合には、この約 17,000 円は純増となる。また、事業費の変更についても当期は約 5,000 円悪化しているが、ランニングコストの見直しによって改善する可能性もある。現状はこのような考え方で利益水準が把握できるかと思う。もちろんさらに改善していきたいと考えている。

Q 標準生命表の改定を受けた価格戦略について、例えば死亡保険の保険料のみを引き下げ、第三分野は競争力の観点で保険料を据え置きとした場合、新契約価値がマイナスになることもあり得ると思うが、これをプラスとするような価格戦略を考えているか。

(岩瀬) 価格戦略の検討材料としては、商品別の新契約価値、新契約費用を除いた新契約価値、PL 上のマージン、商品毎の費用の配賦方法などがあるが、検討に当たっては現在価値で見た際の採算性と、ある程度期限を区切った中で PL 上のインパクトを重要視している。加えて、価格戦略は競争上の問題であるため、社内のシミュレーションだけではなく、実際にお客さまの前に他社商品と一緒に並んだ際の見え方も重要だと考えている。社内外の両面を同時に見ながらベストな価格構成を考えたい。

Q [決算説明会資料 18 ページ](#)で、就業不能保険の保有契約件数が増加した要因を知りたい。特定の代理店で集中して販売しているのか、もしくは幅広い代理店で販売しているのか。

(岩瀬) 就業不能保険の販売は、「ほけんの窓口」を中心とした対面代理店チャネルがメインとなっているとともに、インターネット直販においても一定程度伸長している。直販でも伸長している理由のひとつとして、他社生保が参入したことでお客さまの認知度が高まっていることが影響していると考えている。

Q 他社生保が参入し、競争が激化している就業不能保険において、複数商品を取り扱う乗合代理店で当社商品が選ばれているのであれば、その理由を教えてください。

(岩瀬) 就業不能保険は、保険料においては当社に優位性があると考えている。また、保障内容についても、乗合代理店にて他社商品と比較してお客さまにお勧めする場合には、保障内容や支払い事由で他社と異なる部分がお客さまにとってより良いものであると考えており、お客さまの多様なニーズにあわせて当社商品を選んでいただけるものと認識している。

Q [決算説明会資料 34 ページ](#)の新契約価値の増減分析について、発生率の変更を、2017 年度上期末で行った理由は何か。

(岸本) EV の前提については、毎回開示する度に、ベストエスティメイトとして見直しの可否を判定している。上半期末、年度末を問わず、想定より一定程度の乖離が発生したかによって判断しており、継続的に見直しを行っている。

Q ウェブサイトに来訪する顧客は、検索エンジン経由と SNS 経由ではどのような比率になっているのか。また、SNS 経由の比率が上昇した場合、どういった影響があると考えているのか。

(岩瀬) 検索エンジン経由の顧客が多い。生命保険は、他の商材と比較して SNS 上で拡散し難いテーマだと認識している。一方で、原則 SNS 上の口コミは当社にとって有効となる可能性が高いものの、人海戦術を活用する会社が出てきた場合は、必ずしも SNS が有効とならない可能性もあると考えている。

Q 銀行の API 開放に続いて、その他の金融分野においても API 開放が行われると思われるが、中長期的に保険における API 開放についてどのような戦略を考えているのか。

(岩瀬) API 開放により顧客の日々のお金の流れが可視化されることは、理論的には当社のチャンスが拡大すると考えている。一方で、顧客視点で考えた場合、そのような仕組みの中で生命保険の見直しに関する連絡を求めているのではないか、と考えている。ビッグデータを活用したマーケティングを実施する場合、顧客の利便性とプライバシーがトレードオフになるため、その分顧客にとって不快感なく自然な形で生命保険を届けられるように、適切なお案内方法を検討していきたい。

以上