

2017年度(2018年3月期)第3四半期決算電話会議 質疑応答

2018年2月9日

ライフネット生命保険株式会社

2017年度(2018年3月期)第3四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:2018年2月9日(金曜日)午後6時

回答者:代表取締役社長 岩瀬 大輔
経営戦略本部長 木庭 康宏

Q [決算参考資料 24 ページ](#)について、KDDI 社の新契約業績における寄与度を教えてほしい。また、KDDI 社の持株比率の増加に伴って更なる成長を目指すという点において、具体的にいつごろどのような形で、収益や新契約業績に現れてくると考えておけばよいか。

(岩瀬) チャネルごとの件数の内訳は非開示であるが、[決算参考資料 8 ページ](#)に、新商品のがん保険「ダブルエール」の保有契約件数を記載しているの、KDDI チャネルの貢献については、がん保険の影響を取り除いた変化分として確認できるかと思う。インターネット直販経由の新契約業績も伸長している一方で、KDDI チャネルも伸長していることを踏まえて、類推していただければと思う。

また、[決算参考資料 24 ページ](#)のとおり、KDDI 社の持株比率は 25%に増加している。先日、KDDI 社が資産運用分野にも参入すると発表をされていることから、今後ますます金融事業を積極的に行っていくのではないかと考えている。現在、具体的にお示しできるものはないが、持株比率が高まったことで、より密に連携をして、かつ KDDI 社からも更に高いコミットメントを得て、当社商品の販売拡大に寄与してもらえるものと考えている。

Q KDDI 社から高いコミットメントを得たことで、サポートする人の数が増えるといった具体的に決まっていることはあるか。

(岩瀬) 特に決まったものはないものの、例えば、スマートフォンサイトの改善について、かなり細かくアドバイスをもらった結果、スマートフォンサイトの申し込みのコンバージョンが改善するなど、細かいところも含めてかなり密接に打ち合わせを重ねながら、新しい形の生命保険事業をどうやって作っていくか、という議論を行っている。引き続き、連携を強化しながら、通信と生命保険の新しい商品・サービスを模索していきたい。

Q [決算参考資料 5 ページ](#)の新契約年換算保険料について、来期の考え方を教えてほしい。8月に発売したがん保険「ダブルエール」の販売が好調であると理解する一方、2018年度の経常収益の目標は、2017年度よりも増加するため、新契約業績の伸長が更に必要であると推察する。2018年度において、新商品の投入やがん保険の販路拡大といった、新契約業績を更に成長させるための具体的な戦略を可能な範囲で教えてほしい。

(岩瀬) 現在、当社内で2018年度の予算策定作業を行っており、費用の投下方法及び新契約業績の目標等の設定について議論をしている。2017年度の通期決算開示のタイミングで改めて、来期の業績見通しを発表したいと考えているので、少しお待ちいただければと思う。

Q 1月31日に開示した「[『お客さま本位の業務運営に関する方針』に基づく成果指標を策定](#)」のリリースについて、各金融機関も発表しているものの、当方針と成果指標とを結びつけた金融機関は珍しいと思われる。なぜここまで踏み込んだ成果指標を策定したのか、背景を教えてほしい。

(岩瀬) 当社は、顧客本位の業務運営に関する原則を採択する前から、お客さまに対する約束・行動指針として、「ライフネットの生命保険マニフェスト」を掲げている。当原則は、当社が開業当初から目指しているものと近い内容であると考えている。他社を意識して策定したのではなく、当社がお客さまに対してお約束したことを実現できているかということを示すために、社内で議論して今回のような成果指標を設定した。

Q 月間の新契約件数のうち、インターネット直販経由の件数はどの程度か。また、生命保険業界のインターネット直販経由の件数について公式な統計はないが、ライフネット生命の推計では、ネット生保市場におけるライフネット生命のシェアはどの程度だと考えているか。

(岩瀬) チャンネルごとの件数の内訳については回答を差し控える。インターネット直販のシェアは、社内で推計はしている。当社が開業した当初、インターネット直販を行っている会社は2社であったが、他社が参入したことで、スタート地点から比べるとシェアは下がっていると考えられるものの、あくまでも推計だが、おそらくインターネット直販においては、当社のシェアは1位であると考えている。

Q 2番目の大株主であるSwiss Reグループとの現在の関係を教えてほしい。現在、誰と連絡をとり、何を話しているのか、可能な範囲で教えてほしい。

(岩瀬) 細かなテクニカルな内容であるため、詳細は差し控えさせていただく。先方の中で、伝統的な再保険事業を行っているビジネスユニット、新しい形の保険の届け方を模索しているビジネスユニット、その他のビジネスユニットなどに分かれているが、当社は、先方の伝統的な再保険事業の顧客としては小規模であるため、どちらかといえば、保険の新しい届け方を模索しているビジネスユニットが当社の担当をしている。

- Q Swiss Re グループとの協業について、今後、具体的に決まっているアイデアはあるか。
- (岩瀬) ひとつの特定のことでなく、継続的に多面的なサポートをしてもらっている。1 点目に、伝統的な再保険契約を通じての、当社の企業価値、様々なコーポレートのリスクマネジメント、エンタープライズバリューの最適化がある。2 点目に、アンダーライティングの品質の改善に関するアドバイスももらっている。3 点目は、新しい取組みとして、先方はビッグデータの分析を通じた様々な業務の最適化を研究しており、先方と当社の担当者間で意見交換をしながら、アドバイスをもらい実践している。現在、大きくこの3点を通じて、定期的なやり取りをしている。
- Q [決算参考資料 24 ページ](#)について、KDDI 社のウェブサイト経由の申し込みが増加している背景を知りたい。顧客が、ウェブサイトに来訪するまでの導線として、サーチエンジン、au のほかのウェブサイト、保険比較サイトから来訪する、もしくは直接ウェブサイトに来訪するなどが考えられるが、申し込み増加に寄与した導線や理由を教えてください。
- (岩瀬) KDDI 社を通じては、「au の生命ほけん」というブランディングで、オンライン広告を先方のウェブサイトや通常の広告として掲載するなど、各種オンライン広告がメインとなっている。申し込みが増加している背景として、「au の生命ほけん」が au ユーザーの目に触れる機会が少しずつ増え始めていることに加え、一定量の広告を投下していることが要因である。
- Q インターネット直販チャネル全体について、ある程度販促費を減少させた場合でも、現在の新契約業績を維持できると考えているか。
- (岩瀬) 当社全体としては、現在積極的に主にテレビ CM であるオフラインマーケティングを行っている。オフラインマーケティングは、オンラインと比較すると、その効果の持続性や時間のギャップがあると考えている。そのため、投下量を増加させると、すぐに結果として申込件数が増加するときもあれば、そうではないときもあるし、投下量を多少減少させても、持続性があるときもある。当社は 2015 年度頃からマーケティング投資を絞りすぎた傾向にあるため、現在、広告宣伝は、お客さま全般に対して、当社を想起してもらうためのベースづくりとして投下している側面もある。現在の投下ペースを多少減速したとしても、今年度の積極的な投資の効果はある程度持続するものと考えている。
- Q 2018 年度以降、保険料についてどのような戦略を考えているか。
- (岩瀬) 標準生命表の改定に伴い、保険料の改定については現在、各社が注力している点であると認識している。当社として、標準生命表の改定によって、どのような形でお客さまに還元することが適切であるかということと、当社の定期死亡保険が競争力をもってお客さまに提供できるかということを注意深く考えて、対応していきたいと考えている。

Q ソフトバンクグループ(以下、ソフトバンク)によるスイス再保険の株式取得に関する報道があった。ソフトバンクは米国の保険会社であるレモネード社にも出資しており、色々な保険ビジネスを検討しているようである。ライフネット生命は KDDI 社と提携関係にあるため、スイス再保険を通じてソフトバンクと関係性を持つことは難しいと考える一方で、もし仮にソフトバンクがスイス再保険の株主となった場合、ライフネット生命のビジネスや見通しに何らかの変化が想定されるか。

(岩瀬) スイス再保険の規模から考えると、当社のインパクトというのは極めて小さいと考えている。ソフトバンクの戦略的な意図は色々あると思われるが、大きなキャッシュフローの流れを捉えたいということであれば、当社の規模では関連性は薄いと思われる。また、レモネード社は損害保険の分野であり、ソフトバンクは中国の損保系の衆安保険にも出資していることから、どちらかというオンライン損保に関心があるように見受けられる。加えて、スイス再保険は、当社だけでなく、世界中の様々な保険会社と取引があるため、当社にとっては 11%超の株式を保有する大株主ではあるものの、先方の規模を考慮すると、全体のインパクトとしては当社にとっては極めて限定的であると考えている。

以上