

2018年度(2019年3月期)第1四半期決算電話会議 質疑応答

2018年8月10日

ライフネット生命保険株式会社

2018年度(2019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:2018年8月10日(金曜日)午後3時30分

回答者:代表取締役社長 森 亮介

取締役 執行役員 経営戦略本部長 木庭 康宏

Q 業績の回復期における3つのチャネルの業績に対する貢献度を教えてほしい。

(森) チャネルごとの詳細な数値は非開示であることをご了承いただきたい。特定の販売チャネルのみが成長しているものではなく、インターネット直販、KDDI、代理店とそれぞれのチャネルが成長をけん引している状況である。それぞれのチャネルによって注力の仕方は異なるものの、引き続き、この3つのチャネルをバランスよく伸長させることで新契約業績を継続的に増加させていきたいと考えている。

Q 過去に、ウェブサイトへの来訪者数が減少傾向にあることに加え、ウェブサイトへの来訪者数に対する申込者の割合(コンバージョン率)があまり上昇していないという説明があったように記憶しているが、現在、ウェブサイトへの来訪者数はどのように変化しているか。

(森) 新契約業績の伸長の理由のひとつは、営業費用の積極的な投下であると認識しており、この投下によって当社ウェブサイトへの来訪者数も増加している。過去は、来訪者数が増加すると、申込者の割合は減少するというトレードオフの関係となる時期があったが、現在はウェブサイトの改善や強化を重ねたことにより、来訪者数が増加しても申込者の割合が大きく減少することはなく、ある程度の割合を維持できている。

Q 営業費用の投下に対する新契約獲得の効果の感応度を教えてほしい。たとえば、営業費用を倍にすると、新契約業績は倍になるのか。

(森) 2017年度第1四半期と2018年度第1四半期を比較すると、[決算参考資料 11 ページ](#)のとおり、新契約の獲得効率はおおむね維持しながらも、投下した営業費用は、[決算参考資料 10 ページ](#)のとおり、前年同期の4億2,500万円から今期7億3,900万円と大幅に増加することができている。この実績から、営業費用を積極的に投下した場合でも、効率を一定程度維持できていると考えている。一方で、将来においては、現状の効率を維持できるかどうかは慎重に見極めていかなければならないものの、営業費用の投下を倍増させるなどの極

端なことをしない限りは、現状の営業効率を大きく毀損することなく、営業費用を増加しながら、新契約業績の伸長を目指せる状態であるという評価をしている。以上の認識から、事業費の増額を行うことで、業績の伸長が見込めると判断し、業績予想の修正を行った。

以上