

2019年度(2020年3月期)第2四半期決算説明会 質疑応答

2019年11月13日

ライフネット生命保険株式会社

2019年度(2020年3月期)第2四半期決算に伴う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:2019年11月13日(水曜日)午後1時

回答者: 代表取締役社長 森 亮介

執行役員 岸本 巖

執行役員 近藤 良祐

Q [決算説明資料8ページ](#)の営業費用効率について、2019年度通期の1件当たりの営業費用は、代理店手数料の支払方法変更に伴って発生した一時的な費用の影響額約1億5,000万円を営業費用に含めて、7万円台となることを想定しているのか。

(近藤) 一時的な費用の影響額を含めて7万円台となることを想定している。

Q 一時的な費用の影響額を含めて7万円台の着地を目指す場合、効率を改善する必要があるが、下半期の営業費用効率の見通しを教えてください。

(近藤) ご指摘のとおり、下半期は上半期よりも営業費用効率を改善することが7万円台とするために必要であると認識している。2019年度上半期においては、下半期には発生しない一時的な費用を計上した影響もあり、下半期は、営業費用効率が改善していくことを予定している。

(森) 代理店手数料の支払方法変更に伴う一時的な費用以外にも、一部の費用を期初の4月に1年分まとめてお支払いしたものが営業費用に計上されているなど、時期的な要因もあることから、下半期の効率は改善することを見込んでいる。

Q 2019年10月の営業費用効率を教えてください。

(近藤) 月次の営業費用効率については非開示だが、10月は比較的効率良く新契約を獲得できたと考えている。

Q [決算説明資料 16 ページ](#)の EEV(ヨーロッパ・エンベディッド・バリュー)の変動要因分析について、9 月末時点で保険関係の前提条件の変更により EEV が 1,451 百万円増加している。今後も追加的な見直しの余地はあるのか。また、見直しが EEV に顕在化する時間軸も教えてほしい。

(岸本) 2019 年 9 月末の EEV の算出において、変更した保険関係の前提条件は、大きく 2 点ある。1 点目は、10 年経過した定期死亡保険が更新を迎えたため、実績を踏まえた更新率を前提条件に反映させたことである。2 点目は、将来のランニングコストの前提条件を若干改善の方向に変更したことである。これは、[決算説明資料 9 ページ](#)でご説明したとおり、営業費用を除く事業費率が改善したことにより、実績を踏まえて反映したものである。今後、効率が改善された場合には、EEV を算出する際に反映されることとなる。

Q [決算説明資料 21 ページ](#)の終身医療保険の新商品について、従来商品と比較した場合の利益率の水準を教えてください。

(近藤) 各商品の利益率については非開示である。今回の改定で保障内容がさらに充実したことから、お客さまにより良い商品を提供できるものと考えている。

Q [決算説明資料 17 ページ](#)のとおり、ライフネット生命の EV が金利・株価の変動に対して耐性が高い要因を説明してほしい。

(岸本) 当社の場合は、取り扱う商品が保障性的のみであるという商品性が一番の要因であると考えている。貯蓄性商品は金利等の影響を大きく受ける傾向にある。

Q [決算説明資料 7 ページ](#)のとおり、当第 2 四半期累計期間の解約失効率は 7.3%であり、前年同期の 6.2%と比較すると少し上昇しているが、今後の見通しを教えてください。また、解約失効率を改善させるための今後の取組みを教えてください。

(近藤) 当社の場合、初年度の契約の解約失効率が高い傾向にある。現在、新契約が伸長し、保有契約に対する新契約の割合が増えているため、解約失効率が増加する傾向にあると考えている。

7.3%は前年同期と比較すると高い水準ではあるものの、2019 年度第 1 四半期と比較すると当第 2 四半期は改善の傾向にある。今後は、解約意向のあるご契約者とのコンタクトの方法や、契約を継続いただけるお客さまとのコミュニケーションがひとつの大きなポイントになることから、重点的に今年度以降取り組んでいくことで解約失効率の改善に繋げていきたいと考えている。

Q EEV は、現在の保有契約が解約されず継続するという前提のもとで算出しているのか。

(岸本) EEV の算出にあたっては、解約失効の前提を織り込んでいるため、今後の実績に応じて変動する。

Q 営業費用効率を向上させる施策はあるのか。たとえば、[決算説明資料 21 ページ](#)にある新商品の投入は営業費用効率向上に繋がるか。

(近藤) 現在、営業費用の大部分は広告宣伝費であり、広告宣伝にはオンライン広告とテレビ CM を中心としたオフライン広告がある。これらの最適なアロケーションやテレビ CM の効率的な投下タイミングは社内で精緻に分析しており、その分析を踏まえて改善に生かしていくことで、営業費用効率の改善が見込めると考えている。

新商品の営業費用効率改善への寄与について、現在、ご契約者 1 人当たり約 1.6 件の商品に加入いただいております。新商品投入により他の商品と同時に新商品も加入いただける場合は、営業費用効率の改善に繋がるものと考えています。

(森) 当社の営業費用は、契約獲得後にコミッションを支払う営業費用体系とは異なり、プロモーションが軸となっている。そのため、営業費用の投下にアクセルを踏むことで契約を獲得する時期と、過去に投下した営業費用の効果が持続することで獲得できる時期がある。2019 年度上半期は、8 月、9 月に比較的積極的な投下をした時期であるため、その月単月の営業費用効率はやや悪化したものの、投下した効果が 10 月以降にも一部持続しているように認識している。営業費用は境目がないものの、今回の決算発表では 9 月までの営業費用効率をお示ししているが、2019 年度においては通期で 7 万円台となるよう着実に進めることのできる上半期であったと認識している。

Q [決算説明資料 5 ページ](#)の保有契約の内訳について、定期療養保険と就業不能保険があまり伸びていないが、対策は検討しているか。

(近藤) まず、定期療養保険は、2012 年に発売したが現在は積極的に販売していない。理由として、終身医療保険と保障内容が重複していることなどから、お客さまによりわかりやすくオンラインで申し込みをいただけることを優先して販売促進をしていないため、保有契約が少しずつ減少している。

次に、就業不能保険は、2010 年から販売を開始したもののお客さまにとって馴染みの薄い商品であったことから、オンラインでの販売に加えて、対面でお客さまに商品内容を説明していただける乗合代理店等の保険ショップを通じて販売をしている。近年、同業他社が就業不能保険分野に続々と参入し、競争環境が厳しくなっていることは当社の就業不能保険の契約状況に影響を与える要因になっていると考えている。

(森) 就業不能保険は、今後見直しを検討しなければならない時期が来るかもしれないが、競争環境や当社における他の商品との優先順位を踏まえて、適切なタイミングを考えていきたい。

Q [決算説明資料 24 ページ](#)のとおり、2019年10月の月次業績は2017年10月と比較すると約2倍となっている。広告宣伝費の投下が成長の主な要因であると認識しているが、一方、この2年間で、新商品投入やチャネルの多様化がどの程度成長に貢献してきたのか教えてほしい。

(森) 当社の販売チャネルは、ライフネット生命ブランドで販売するインターネットチャネル、KDDI社との取組みのように他社のブランドや顧客基盤を活用して販売するホワイトレーベルのチャネル、対面代理店チャネルの3つがある。インターネットチャネルとホワイトレーベルのチャネルがこの2年間に成長しているが、より成長への貢献度が高いチャネルはインターネットチャネルである。KDDI社との取組みは、KDDI社がプロモーションを行うことから先方の注力ペースに影響を受けるものの、着実に成長を続けている。インターネットチャネルは、手数料のかからない直販とウェブ代理店に細分化されており、特に直販が伸長している。開業からの主力チャネルがしっかりと成長できていることで、今度の成長に引き続き手ごたえを感じている。

以上