

2020年度(2021年3月期)第1四半期決算説明会 質疑応答

2020年8月11日

ライフネット生命保険株式会社

2020年度(2021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:2020年8月11日(火曜日)午後4時00分

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 2020年7月の新契約件数8,195件(速報値)の評価及び2020年度の新契約件数の見通しを教えてください。

(近藤) 4月に11,078件という過去最高業績を達成後、5月6月にかけて新型コロナウイルス感染症の影響とともに落ち着いてきた新契約件数を、7月は反転させることができたという点で、良い実績となったと評価をしている。今年度の新契約件数の見通しについては開示していないが、新契約年換算保険料の見通しを40億円と開示している。

Q 2020年度の再保険収支の中に含まれる2019年度の修正共同保険式再保険の償却額を教えてください。

(岸本) 具体的な償却額は非開示である。当該再保険の手数料については、再保険料と再保険金を相殺した収支の金額に基づいて償却を行っている。なお、償却期間については、数年で償却を行う予定である。

Q [決算説明資料18ページ](#)の海外公募増資の目的の1つに、「保有契約成長のさらなる加速」のためとある。営業費用以外で、保有契約を成長させるためにどのような投資を予定しているか。また、2020年度通期での営業費用の見通しの金額を教えてください。

(近藤) 積極的な営業費用の投下による新契約の成長に加えて、経営方針の重点領域の1つとして掲げている「顧客体験の革新」にも注力し、契約の成立率向上や解約失効率の改善によっても、保有契約の成長を加速させることができると考えている。なお、営業費用の見通しについては、具体的な金額での開示は控える。

Q 新契約業績について、新型コロナウイルス感染症によるポジティブな影響が最も大きかったのが4月で、その後は落ち着きつつある理由をどう分析しているか。外出自粛要請による在宅率の上昇や、保険会社の対面営業自粛などの影響が落ち着いたことによるものか。

(近藤) 5月の2019年度決算発表に係る説明会時に、4月の業績急伸における新型コロナウイルス感染症の影響には大きく3つの要因があるとご説明した。1点目は当該感染症の拡大により、お客さまの保険ニーズが顕在化したこと、2点目は外出自粛要請により在宅率が上昇したこと、3点目は他の生命保険会社が対面営業を自粛されていたことである。そのうち、2点目及び3点目については、緊急事態宣言が解除されたことに伴い在宅率が一時に比べ低下し、対面営業の自粛も少しずつ緩和されていったことにより、5月6月の新契約業績は4月に比べ落ち着いた結果となった。

一方で、当該感染症による影響は、中長期においてもプラスの影響をもたらす可能性がある。従来、対面で契約することが当たり前だった生命保険においても、非対面で契約を希望されるお客さまが増加していく可能性があることに加え、コロナ禍が続く中では節約ニーズの高まりも今後想定される。長期的な生活者の行動様式・生活様式の変化というものをしっかり捉えて事業運営をしていくことで、新契約業績を成長させていくことができるのではないかと考えている。

Q 2020年度第1四半期の各月における広告宣伝費の投下量は均等だったか。

(森) 月単位での広告宣伝費の投下量については競争戦略上、非開示としている。大きなポイントとしては、営業費用の投下額を大きく増加させることなく、新契約を伸ばさせることができた点に当社としては手応えを感じている。営業費用を大きく増加していない背景の1つには当社の長期的な財務の健全性への影響があったが、7月に資本調達を成功裏に終えることができたこともあり、今後はより多くのお客さまに保障を届けられるように、投下すべきタイミングにはしっかりと営業費用を投下していきたい。

Q 解約効率の改善について、具体的にどのような取組みが、どのような効果を発揮したのか。

(近藤) 解約失効率の改善に向けて、さまざまな施策を行っている。ウェブサイト上で、解約を検討するお客さまに寄り添った情報提供を行うことや、保険料の払込方法を多様化させることによって失効防止することなどが一例である。加えて、保険は長期の契約となるため、お客さまとの信頼関係も重要な要素だと認識している。当社は開業来、ご契約者との集い「ふれあいフェア」を定期的に開催しており、8月末には初めてオンラインで開催をする。このような取組みを通じて、お客さまの当社への満足度を高めていきたい。

Q 直近、契約をされたお客さまの属性に変化はあるか。契約のきっかけは、直近の広告宣伝によるものが多いのか、ライフネット生命を以前から認知していたお客さまによる加入が多いのか。

(森) 急激な変化は生じていないものの、若年層のお客さまの比率が若干増加している。また、契約のきっかけについては、必ずしも直近の広告宣伝を契機に契約された方だけではなく、過去すでにライフネット生命を認知されていたお客さまが、4月のタイミングでご契約に至った面もあると認識しており、過去の広告宣伝の累積効果が、今回の追い風を捉える上で大きく貢献しているのではないかと考えている。また、好調なサイトパフォーマンスを背景に、急増するウェブサイトへの来訪者を契約に繋げられたと評価している。

Q 7月の広告宣伝費の投下量は、4~6月と比べて変化しているか。

(森) 月単位での金額は開示していないが、7月の資本調達完了後に、即座に広告宣伝費を増加させたということはない。特にオフライン広告であるテレビCMは、意思決定から実際の放映までに一定の時間を要する。

Q 今後もう一段、新契約業績を成長させるには、ライフネット生命の認知度をさらに高めていく必要があるか。

(森) あるオンライン調査では、当社の認知度は40%台半ばという結果が出ており、当社が安定的に成長していくためには認知度のもう一段階の引き上げが必要である。そのため、効率良く営業費用を投下し、認知度を高めていくことで、保険加入ニーズが顕在化したお客さまにライフネット生命を想起いただける機会が増えるように努めていきたい。

Q 新型コロナウイルス感染症の影響を背景に、競合他社がインターネットのチャネルを強化する動きが出ていることは、ライフネット生命にどのような影響があるか。インターネットを通じた対面営業の広がりや、競合となるか、チャンスとなるか。

(近藤) 報道を通じて把握した情報から推察するに、競合他社のインターネットの活用は、営業職員という強力なチャネルを補完する手段として位置付けられていると見ている。当社のようなインターネットチャネルを専業とする会社とは異なる手法であると認識していることから、短期的には競争環境が大きく変わることを想定していない。一方で、中長期的には、競合他社においてもインターネット直販のビジネスモデルに参入する可能性は考えられ、競合すると非常に脅威である。今後の競合環境を見据えながら、培ってきたノウハウを活用し、オンライン生保の先駆者として邁進していきたい。なお、これまでは対面営業が一般的な生命保険の販売手法であったが、当該感染症の影響等を受け、生命保険も他の金融商材と同様にオンラインで契約ができるというお客さまの行動様式の変化は、当社にとって大きなチャンスになると考えている。

Q [決算説明資料 18 ページ](#)の「インターネットの生命保険会社」から、「生命保険のインターネット企業」への進化について、具体的な取組みを教えてください。

(森) 今後、インターネットを活用して生命保険を検討するお客さまが増加するとともに、インターネット上でサービスを提供する生命保険会社が増加することが想定されるため、双方のニーズをとらえる企業の必要性が高まると考えている。保険募集に加え、契約管理や保険金等の支払いにおいて、インターネット上で便利なサービスを提供する企業の価値が重要になる。当社は、単に商品を提供する生命保険会社に留まらず、オンラインを活用することで生命保険に関するあらゆるニーズに応えられる存在になりたい。

Q APIによるデータ連携を活用して、他の生命保険会社の契約管理を行うなど、具体的な取組みを検討しているか。

(森) オープンAPIの活用は、生命保険会社として対応すべきことに加え、様々な機能の集約を実現している他社との連携の可能性、当社が挑戦できる領域等を検討しながら、今後積極的に取り組みたい分野のひとつである。

Q 今回の海外募集において、[決算説明資料 19 ページ](#)の「LTV(生涯顧客価値)/CAC(顧客獲得費用)」の考え方は投資家から理解を得られたと感じているか。

(森) 日頃のIR活動を通じて、LTVとCACを用いて当社の評価を試みる機関投資家の方がいることを認識しており、今回は参考として開示をした。生命保険の会計構造と、サブスクリプション型の会計構造との類似性を捉えて、当社の企業価値を算定する投資家の方も少なからずいると認識している。これも参考資料とすることで、現在の経営方針に対して一定の支持をいただけたと認識している。一方で、当社におけるインターネットサービス企業としての成長可能性や、それに対する評価は引き続き十分な水準ではないと感じる部分もある。今後も、主に開示資料の工夫と対話を通じて、当社の考える株式価値評価に近づけられるように努める。

Q 自社の努力により解約失効率の改善は可能か。解約に至るまでのご契約者の導線を改良する余地はあるか。

(近藤) 開業以来、解約失効率は6%台半ばで推移している。当社の特徴として、契約初年度の解約率は多少高い傾向があり、保有契約に占める新契約の割合が増加すると解約失効率が上昇する。当第1四半期の5.5%という水準は当社においては歴史的に良い水準であり、少なからず新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた結果であると考えている。当社はこれまで、主に新契約の伸長に注力してきたものの、事業規模の拡大を目指す中で、保有契約の成長にも着目をして解約失効率の改善に取り組んでいる。様々な施策を通じて、少しずつ効果が確認できたものもあるため、一定程度の解約失効率の改善への手ごたえを感じている。

Q 海外公募増資後、経常損益の黒字化の時期に変更はないか。

(近藤) 5月の2019年度決算発表の際に開示したとおり、2020年代の半ばを想定していることに変わりはない。保有契約業績の成長を続けながら、経常損益の黒字化も視野に入れて事業運営に努める。

Q ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー(EEV)、修正利益に加え、当第1四半期決算においては [決算説明資料 19 ページ](#) のとおり SaaS 企業が示すような指標も開示しているが、ライフネット生命として最も評価してほしい指標は何か。

(森) 当社が望む株式価値評価の実現に向けては二段階あると考えている。まず、これまでもお伝えしているとおり、生命保険会社の企業価値を表す EEV に基づいた評価を受けることが経営方針にも掲げているとおり最優先である。次に、生命保険会社としての評価に加え、当社の事業の構造等を踏まえてインターネットサービス企業としての評価も受けていきたいと考えている。

Q 資本調達により純資産が増加したことで、単年度の会計上の損失に対する余裕が生じたと認識しているか。

(近藤) 純資産に加え、ソルベンシー・マージン比率などの健全性指標も踏まえて経営判断を行っており、増資前に比べて積極的に投資ができる環境となったと考えている。一方で、経常損益の黒字化を2020年代半ばに実現することを意識して投資判断を行う予定である。

Q インターネットサービス企業としての評価においては、SaaS 企業の ARR(契約当たり売上)にあたる保有契約の年換算保険料の成長率で評価することが適切か。

(森) LTV 及び CAC を用いた評価の観点として大きく2点ある。1点目は、ARR 及び Life Time (顧客契約期間)が改善するとユニットエコノミクス自体が改善することである。2点目は契約件数を大きくすることである。ユニットエコノミクスは、今後も改善をさせていきたいものの、2019年度の実績では、27万円のLTVを7.5万円のCACで獲得できており、この点は評価している。よって、当社は、オンライン生保市場が今後拡大すると見込まれる中で、保有契約業績の成長により規模を大きくすることが重要であると考えている。ユニットエコノミクスの改善と件数拡大の両面で、企業価値を高めていきたい。

以上