

第130回～132回評議員会

付議事項及び主な議論の内容

- ・ 本資料では、評議員会の付議事項及び主な議論の内容をご紹介します。
- ・ 回答は当時のものであり、その後の変化により現在とは異なる場合があります。

富国生命保険相互会社

■評議員会について

当社は、経営の適正を期するための経営諮問機関として、評議員会を設置しています。

評議員会では、当社から諮問を受けた事項及び社員から書面で提出された会社経営に関する事項について審議することとしているほか、経営上の重要事項についてご意見をいただいています。

当社の評議員は、定款第 23 条にもとづき社員または学識経験者としており、その候補者の選考にあたっては会社経営に幅広い見識をお持ちであること、評議員会に出席し積極的に発言をいただけることなどを考慮しております。

第 130 回評議員会（2018 年 6 月 18 日実施）

付議事項	(1) 平成 29 年度業績状況について
	(2) 第 96 回定時総代会の報告事項と決議事項について
	(3) ご契約者懇談会の実施状況について
	(4) 平成 29 年度資産運用の状況について

第 131 回評議員会（2018 年 10 月 15 日実施）

付議事項	(1) 第 96 回定時総代会におけるご意見・ご質問について
	(2) 役員意見交換会について

第 132 回評議員会（2019 年 3 月 12 日実施）

付議事項	(1) 第 97 回定時総代会の日程について
	(2) ご契約者懇談会の実施状況について
	(3) 最近の生保業界動向について

第 130 回評議員会

(1) 平成 29 年度業績状況について

平成 29 年度業績状況についてご説明しました。

当 社：2018 年 4 月に標準生命表が 11 年ぶりに改定されたことにもない、一部商品において予定死亡率の引下げをはじめとした料率改定を行った。これにより定期保険等の死亡保障性商品では保険料が値下げとなった。料率改定前に加入されたご契約に対しては、公平性確保の観点から予定死亡率の差相当を配当として還元することとしたい。2017 年度決算において、個人保険については 6 年連続増配となる配当案としているが、今後も配当還元の充実を通じて、お客さまの実質的な保険料負担の軽減をさらに進めていきたいと考えている。

評議員：標準生命表の改定を受けて、各社においてさまざまな動きが見られている。フコク生命では、医療保険をはじめとした第三分野商品に引き続き注力していくとのことだが、死亡保障性商品の保険料を値下げする一方で、第三分野商品については値上げするのか。また、低金利環境において円貨建の貯蓄性商品の販売が難しいなかで、外貨建商品の取扱いを開始している会社もあるが、フコク生命としてはどのように考えているのか。

当 社：第三分野商品は生きるための保険であり、平均寿命が延びると一般的に保険料は値上げとなるが、当社は終身タイプの医療保険については値上げとしたものの、有期タイプで平準払の医療保険は据え置きとした。また、外貨建商品については外国為替相場の変動によって元本割れが生じる可能性があり、そのリスクをお客さまに十分にご理解いただけるよう説明することが困難なため、現在のところ慎重に検討すべきと考えている。

評議員：高齢者は相対的に一時払商品のニーズが高く、生命保険の活用は相続対策としても非常に有効である。生命保険は、相続税法上の特典があるだけでなく、預貯金とは違い相続時の遺産分割協議の対象外となり、あらかじめ受取人を定めておくことができる。また、保険金請求手続から数日で指定した受取人が保険金を受け取ることができる。そういう意味でも、高齢者のための商品を考えていただきたい。

当 社：当社は、生命保険会社が長期のご契約をお預かりするうえで第一のプライオリティは「健全性の維持」だと考えている。一方でお客さまの一時払商品のニーズは高く、貯蓄性の高い商品を提供することも生命保険会社の役割だと思う。それらを比較考慮したうえで、当社としては「健全性の維持」のため自己資本の一層の強化を図ることが必要であると考えており、現在の低金利環境が続く限りは一時払商品の販売を控えるべきだという経営判断である。

(2) 第96回定時総代会の報告事項と決議事項について

第96回定時総代会の報告事項と決議事項の内容についてご説明しました。

評議員：Face to Faceによる活動をしていくというフコク生命の考えは大変素晴らしいことであるが、生命保険業界において販売チャネルとしてはどのようなものがあるのか。

当 社：販売チャネル面では、営業職員チャネル、金融機関窓口販売に加えて複数の保険会社の商品を取り扱う乗合募集代理店、インターネットを利用した販売チャネルなど多様化が図られている。当社グループにおいては、地域に密着したFace to Faceによる対面販売をメインチャネルとし、営業職員チャネル（当社）や金融機関での窓口販売を中心とした募集代理店チャネル（フコクしんらい生命）を展開している。また、インターネットの活用については、当社ホームページから資料請求いただいたお客さまに対してアウトバウンドコールを実施し、販売に結びつけている。

(3) ご契約者懇談会の実施状況について

平成29年度ご契約者懇談会における主なご意見・ご質問の詳細についてご説明しました。

評議員：Face to Faceの対面販売による営業活動をしていくなかで、新規顧客の開拓についてはどのようなアプローチ手法で行っているのか。

当 社：従来から行っているお客さまの職場に訪問する職域募集については、近年出入り規制が厳しく新規顧客への接点は少なくなっている状況だが、今後も注力していきたい。また、各ご家庭を訪問する地区活動による募集も行っており、共働き家族の増加などで難しくなっているが、紹介制度を創設するなど積極的に取り組んでいる。他にも「フコク赤ちゃんクラブ」という6歳までのお客さまがいらっしゃるご両親を対象とした無料の会員制度も運営しており、若年層へのアプローチとして今後も推進していきたい。

(4) 平成29年度資産運用の状況について

当社の資産運用の概要についてご説明しました。

当 社：今回、基礎利益が開示を開始して以来最高となった一番の要因は資産運用収益が増加したことであり、外貨建公社債を積み増してきたことによる利息の増加などが寄与している。リーマン・ショック以降、着実に自己資本を積み上げ、リスク性資産の圧縮に取り組んできており、2017年度からは適切なリスクテイクを行い、より収益性を重視した運用へシフトしている。

評議員：オープン外債を積極的に積み増すなど、リスクをとった運用を行われているが、ソルベンシー・マージン比率が低下しても現在の運用方針で問題ないと考えているのか。

当 社：米ドルのヘッジコストの上昇にともない、ソルベンシー・マージン比率を維持しようとする収益性が大きく低下するというジレンマが生じている。日銀の異次元緩和政策が続くなか、米国では金融政策の正常化に動いており、極端な円高が進行するリスクは低い。そうした状況下においては、オープン外債への投資で収益性を確保するという投資戦略が有効であると判断している。ただし、突発的な円高が生じた場合の影響を最小限に抑えるため、この4月にはデリバティブを活用して効果的に為替リスクのヘッジを行う専担のグループを新たに設けたところである。

評議員：外貨建資産の保有期間はどのくらいを考えているのか。

当 社：円貨建債券については、保険負債との見合いで超長期債を主体とした運用を行うが、外貨建債券については、金利水準と残存期間のバランスで考えている。ある程度の利回りが確保できるのであれば、なるべく期間は短い方が望ましく、5年から7年ほどの期間で償還を迎える債券を中心に買っている。

以 上

第 131 回評議員会

(1) 第 96 回定時総代会におけるご意見・ご質問について

第 96 回定時総代会におけるご意見・ご質問の内容についてご説明しました。

当 社：（総代会での「業界内で健康増進型保険の開発が進むなかで、フコク生命は今後も検討しないのか」というご質問について）

生命保険業界において健康増進型保険の開発・販売は今後も進められると思うが、当社は以前より、一定期間、入院給付金の支払いがなかった健康な方には特別配当として還元している。当社の配当還元のありかたを職員・お客さまアドバイザーがよく理解したうえで、お客さまにお伝えするよう徹底している。

評議員：予防医学などを含め病気になる前の対策に取り組む保険会社もあるが、フコク生命はこのような取組みに対してどのように考えているのか。

当 社：他社には健康状態などが改善されると保険料が安くなるような健康増進型保険もある。病気の予防などに対して当社がどのように貢献していくか、また保険とどのようにリンクさせていくのかは、今後の動向を注視したうえで検討していく。

(2) 役員意見交換会について

役員意見交換会の内容についてご説明しました。

当 社：取締役会において、社外取締役から現在の経営状態は良好だが、ITやフィンテックなど変化が激しい時代のなかで、将来このままの経営方針でいいのか議論を行っておくべきだとの意見があった。このような意見もふまえ、社外役員・常勤取締役・執行役員・常勤監査役をメンバーとして役員意見交換会を実施し、10年後を焦点に絞って議論を行った。お客さま基点・他社との差別化を遡れば、2代目社長からその考え方がある。最近になって金融庁が「顧客本位の業務運営方針」を公表したが、形式的に方針を整えるのではなく、これまで当社が掲げてきた「お客さま基点」を本当に実践し差別化につなげていかないと、会社はお客さまから見放されてしまうという危機感をもっている。

評議員：利益や売上げも重要だが、今の社会では企業の理念や社会的役割を重視すべきだと言われており、フコク生命の取組みには賛同する。一方で、現状として多くの企業は資金があっても設備投資に積極的ではなく、するとしても海外へ投資する。企業が国内市場だけで存続していくことは難しいのではと思われるが、フコク生命は覚悟のうえで海外進出はしないという結論なのか。

当 社：現時点ではそのような考えである。

評議員：デジタル化が進めば進むほど、逆に人は人との接点を求めるようになる。また、AIができないことは人間への共感であり、人間に取って代われない部分である。生命保険営業においては、Face to Faceの対面販売による共感をもとにしたコンサルティングが重要であろう。

当 社：当社は今後もFace to Faceの対面販売にこだわっていくが、生命保険という経済的な支えとしての役割だけでなく、精神的にもお客さまに共感し寄り添うコンサルティング営業をできるよう目指していきたい。

評議員：商品やサービスを提供する場面において「機能的価値」と「情緒的価値」という考え方がある。その基となるハード・ソフト・ヒューマンの3つの要素がバランスよく整うことで質のよいサービスが提供できる。

評議員：まず相互会社の存在意義を明確にしたうえで、次に市場を国内に絞り込み、さらにFace to Faceという強みを打ち出していくことで、会社は10年後どうありたいか、またそれに向けた課題は何かという議論をされている。職員にこのストーリーを浸透させ、やるべきことを考え、そこに集中化・特化していくことで差別化を図っていただきたい。

評議員：お客さま満足度No.1を目指すとのことだが、何をもって判断するのか。他社と比較して客観的なデータでNo.1を目指すのか。また、近年金融機関に対して新卒者などの人気は低下傾向にあるが、何か人材を引き付ける工夫はあるのか。

当 社：金融庁などから会社の健全性に対して一定の評価はいただいているが、新卒者などの就職活動生を含め世間一般の方へはあまり周知されていない。当社は今年で創業95周年を迎えており、100周年に向けてプロジェクトを打ち出す予定であるが、そのテーマは、フコク生命を多くの方に知ってもらうということである。これから5年かけてフコク生命の伝えられていない価値を広く世間にアピールし、存在感を高めていきたい。

当 社：100周年プロジェクトにおいて、実務面に対する明確な目標はたてていないが、新中期経営計画においてお客さま満足度に対する評価指標は設定しており、データの比較を基にお客さま満足度No.1を目指していく。

評議員：お客さま満足度調査において、保険業界でも共済と生命保険といったカテゴリーの分化がおきてくるのではないか。

当 社：確かに、共済と生命保険ではビジネスモデルが異なると思うが、現状のお客さま満足度調査ではどちらも同じカテゴリーでランク付けされている。生命保険会社に対する満足度は、保険料の面などから共済と比べると低い傾向があるが、共済など他のビジネスモデルを超えてNo.1を目指していきたい。当社は昨年度、「オリコン日本顧客満足度調査」の「生命保険」部門で第1位に選ばれて

いるが、他の満足度調査などではまだまだ低い部分もあり、今後も満足度向上のために取り組んでいく。

評議員：フコク生命はどういう会社なのか、「あのフコク生命」の「あの」にどういう言葉が入るのか、世の中に理解してもらい存在感を高め、社内外に印象付けていってほしい。そのためにイメージのポジショニングをどのようにとるのか工夫も必要である。

当 社：100周年プロジェクトでは、「THE MUTUAL」というコンセプトを打ち出していく。創業以来、ずっと相互会社であり続けたのは当社のみであり、あえて「THE」を付けた。100周年に向け、広くお客さまにフコク生命をご理解いただけるよう取り組んでいく。

以上

第 132 回評議員会

(1) 第 97 回定時総代会の日程について

第 97 回定時総代会の日程についてご報告しました。

質疑は特にありませんでした。

(2) ご契約者懇談会の実施状況について

2018 年度ご契約者懇談会の出席者数とその内訳、主なご意見・ご質問についてご説明しました。

評議員：ご契約者の声を反映させるためには、出席者の年齢分布と契約者全体の分布を一致させた方がよいのではないかと。

当 社：仰るとおりである。出席者の占率が契約者全体の占率に近づくよう働きかけはしているが、現状では若年層の出席者が少ない。若年層の出席者を増やし、社員占率に近づけるよう努めていく。

評議員：若年層の意見を反映させるためには、土曜日開催は有効だと考える。一方で、未加入の方たちのニーズを掴むことも重要であろう。未加入者の多い若年層は、広告となる新聞やCMをあまり見ないが、インターネット販売など新しいお客さまへのアプローチについてどのように考えているのか。

当 社：お客さまとの接点作りとしてインターネットの活用は検討している。当社はお客さまとの Face to Face での対面販売を変えることはない。

評議員：インターネット販売のみの保険会社はあるのか。

当 社：インターネット専業の保険会社はある。一定のニーズがあるが、当社は保険商品は特にニーズ喚起が必要な商品であると考えているため、対面販売が中心となっている。

評議員：ご契約者懇談会にお客さまアドバイザーは出席しているのか。アドバイザーにとってはお客さまのご意見を直接伺える良い機会となると思うが。

当 社：支社によっては、代表のお客さまアドバイザーが 1～2 名出席している。

(3) 最近の生保業界動向について

最近の生保業界動向についてご説明しました。

当 社：外貨建て保険や節税保険が昨今の話題となっており、当社の現状を含め、この場をかりてご報告させていただいた。外貨建て保険については、リスクがお客さまに帰属することをしっかりご説明できる営業職員体制が整っていないため販売していないが、準備ができれば販売の可能性はある。

評議員：保険は会社側がリスクを取り、投資はお客さまがリスクを取るものである。外貨建て保険のような商品は、保険と投資の境界線が曖昧になっているため、誤解を招き問題になっているのではないかと。フコク生命が一貫した信念のもとで外貨建てなどの商品を販売しないという判断は、他社との差別化ともいえる。

評議員：外貨建て保険には為替の問題があるが、貯蓄としては円よりも外貨で預けた方が金利は高い。満期時に円高の場合には外貨で受け取り、好転するまで保有または外貨のまま預金できるとよい。そうすれば、資産形成の選択肢の一つとして外貨建て保険に加入するメリットはある。

評議員：外貨建て保険について、最近の円の動きを見ると円高で極端に損をしている状況ではない。多少為替レートが下がったとしても金利との損益を通算すれば、必ずしも損になるということはない。それなのに苦情が多いのはなぜか。

当 社：昨年と比べると円高になっており、元本割れのおそれがあるため苦情が発生している。

当 社：問題となっているのは、元本割れなどのリスクに対するご説明が不十分であるといった販売手法であり、お客さまに誤解を招いたことで苦情となっている。特にご高齢のお客さまやそのご家族からの苦情が多い。

評議員：フィンテックにより送金手数料が無料となる業者の台頭など、銀行業界は過渡期であり、生き残りに必死である。銀行における窓販はこのまま続くのか。

当 社：低金利環境やフィンテックにより、銀行が本業で収益を得ることが厳しくなっている。この状況下において、投信や外貨建て保険を販売することで販売手数料が得られるため、窓販へのインセンティブは高い。銀行にとって窓販は本業になりつつあり、今後も続くと考える。

当 社：当社では外貨建て保険や節税保険を販売しておらず、他社と比べると保険料収入といったトップラインで見劣りしてしまう。相互会社である当社は、目の前の売り上げを求めるのではなく、ご契約者のために健全な経営を引続き推進していく。

以上