

第99回定時総代会 質疑応答（要旨）

2021年7月2日（金）開催の第99回定時総代会において、総代の方々からの書面による事前質問・意見および当日の席上質問・意見に対し、議長（代表取締役社長米山好映）および議長からの指名を受けた担当役員より回答を行いました。新型コロナウイルス感染拡大予防として開催時間の短縮を図るため、事前質問・意見1～4については席上での回答、事前質問・意見5～7については紙上での回答としました。

質疑応答の要旨は以下のとおりです。

（事前質問・意見1）

A I の技術が進化し、デジタル社会に急速に移行しつつあります。物事の判断の多くが機械的に行われようとする時代にあってお客さまへの提案はどのようなものになるのでしょうか。これからのFace to Faceはどのように扱われるのでしょうか。

（事前質問・意見回答1）

当社は、生命保険業を通じて、保険金等のお支払いという経済的なサービスの提供はもとより、お客さま一人ひとりにご安心をお届けしたいと考えております。そのため、ご提案に際しては、家族構成や年齢等の属性に応じた将来リスクだけでなく、お客さまの価値観や考え方を踏まえた生命保険商品を提案すべきと考えております。

生命保険営業の本質はFace to Faceによるリアルな対面販売であり、お客さまとの対話を重ね、最適な保障内容をお客さまと一緒に考え、導き出していくことが重要と考えております。

一方で、Face to Face の活動とA I 技術等を適切に組み合わせることで、ご提案時の営業活動の効率化やお客さまの利便性を向上させることも可能と考えておりますので、今後も広く情報収集を行い、よりよいサービスが提供できる活用方法について検討をすすめてまいります。

（事前質問・意見2）

ご契約者懇談会では『人生100年時代に対応した保険料が安い100歳までの長期の保障が欲しい』や『持病があっても入れる保険が欲しい』など、100年時代に対応する豊かな商品群の開発・構築を求める声がありました。このような質問の回答は『引き続き検討』ということですが、スピード感を持って『何年までに』と期限があればより安心して契約を継続することが出来ると考えております。また、CMは費用対効果を鑑み実施しないとのことですが、富国生命の認知度がとても低い県もあると思います。認知度の低い県が調査出来るのであれば、その県に対しCMを打つのも効果があると考えます。人口減少社会において新規契約者を増やす施策を確実にしていただくようお願いいたします。

（事前質問・意見回答2）

長寿社会が到来する中、高齢でも加入できる保険や健康に不安のある方が加入できる保険へのニーズが高まっていることは十分に認識しております。ただし、これらの保険商品は、保険事故が発生する可能性が大きい分、どうしても保険料が高額となってしまうため、加入しやすい保険料水準を実現するには、一般的な商品に比べて給付内容や保障の範囲を削減・抑制せざるを得ません。

ご質問にあるような保険商品に関しては、こうしたデメリットについても十分に考慮し、その中で真にお客さまのニーズにかなう商品の開発が可能かどうかを見極める必要があると考えております。したがって、現段階では、将来の開発時期等を具体的にお示しするのが困難であることをご理解願えれば幸いに存じます。

また、本来生命保険という商品は、リスクが顕在化する前に加入することにより、割安な保険料で将来のリスクに備えられるという性格を有しておりますので、最適なタイミングでご加入いただくとともに未長く保障をご継続いただけるよう、お客さまアドバイザーによる適切なコンサルティングとアフターサービスをさらに強化してまいりたいと考えております。

続いてCMに関するご質問ですが、地方民放でのテレビCMにつきましては前々回の総代会においてもご意見を頂戴しておりますが、テレビCMは放映費用だけでなく、CMの制作にも費用がかかることから現在も実施には至っておりません。ご期待に沿えず申し訳ございません。

当社ではお客さまアドバイザーがお客さまに寄り添い、地域に密着した活動を続けていくことで、富国生命という会社をご理解いただけたと考えております。また、そうした考え方の下、100周年事業においても全国の支社において「地域のつながりを発信していく『FIND THE MUTUAL』」という活動を実施しております。CM放映と異なり地道な活動ではありますが、このような活動を通じて当社をご理解いただきたいと考えております。

しかしながら、「新規契約者を増やす施策を確実に行うこと」は重要であると考えております。

現在も子育て世帯向けの会員制度として「フコク赤ちゃん&キッズクラブ」を積極展開し、30万人以上の会員様に向けて小児科オンラインをはじめとする会員向けの優待サービスを提供しております。さらには、当社イメージキャラクター「ハローキティ」を活用したハローキティキッズイベントを全国の支社で開催しております。こうした活動を通して子育て世代のお客さまとの接点を強化し、人口減少社会においても新規契約数を増やす努力を続けてまいりたいと思います。

お客さまに安心して契約を継続していただくこと、また、新規の契約者を増やすことは当社が最も力を入れているところでございます。当社の限られたリソースの中で、当社が最も重要と考えるこの2点に対して、さらに力を入れていくことがお客さまのお役に立つ近道であると考えております。

(事前質問・意見3)

中期経営計画において『徹底した差別化でお客さまから最も評価される会社となる』とありますが、徹底した差別化とはどのような活動ですか。わたくしは、加入時から40年以上変わらぬ担当者より迅速な対応と的確なアドバイスをいただけてきましたが、これこそが富国生命の強みと思っております。過度な活動で従業員や担当者のモチベーションを低下させるようなことのないよう、よろしく願いいたします。

また、長期経営ビジョンでは『10年後お客さま満足度ナンバーワンの生保会社となる』とありますが、お客さま満足度の尺度は何で確認されますか。

(事前質問・意見回答3)

まず初めに、長期にわたり当社の生命保険をご継続いただき、誠にありがとうございます。また、当社のお客さまアドバイザーが長年お世話になり、厚く御礼申し上げます。

当社ではこれまで、保険商品やその販売、また資産運用などにおいて、他社にはない、ある

いは他社とは違う取組みを行うことで、経営の差別化に取り組んでまいりました。

最近の商品面での取組みとしましては、新型コロナウイルス感染拡大への対応として、「医療大臣プレミアエイト」の入院見舞給付特則において「感染症サポートプラス」の取扱いを開始したことが挙げられます。

この取扱いは、ご負担いただいております保険料を変更することなく、保障を充実させたものであり、新たにご加入いただく契約だけではなく、既にご加入の契約についても適用され、こうしたことは他社にはない取組みであります。

また、当社のお客さまアドバイザーがFace to Faceによる地域に密着した活動を通じて、「お客さま基点」を徹底して実践していくことが、結果として最大の差別化につながるものと考えております。

お客さまアドバイザーが、長年にわたり、お客さまのさまざまなライフイベントにおいて、しっかりとした対応を行うことが、まさに、徹底した差別化そのものであります。

そして、お客さまからお褒めの言葉を頂戴したり、あるいは、お客さまの満足度が高まることで、お客さまアドバイザーをはじめとして、当社の従業員の働きがいや満足度が高まっていくことにつながるという、好循環が生まれていくと考えております。

続いて、「お客さま満足度」の尺度についてですが、長期経営ビジョンにおける「お客さま満足度ナンバーワンの生保会社となる」とは、アンケート調査やランキングで業界1位になるということではなく、一人ひとりのお客さまにおかれまして、当社をナンバーワンと思っただけのことが目指しております。

そして、それを測る尺度として、お客さまが、知人や友人などの「他の方」に、当社をすすめていただけるという「他者加入推奨意向」を用いております。

この「他者加入推奨意向」は、毎年約1万2千名のご契約者さまへ実施しているアンケートにおいて確認しており、この指標が中長期的に上昇していくことを目指しております。

このアンケートでは、「総合満足度」についても確認しており、「大変満足」と回答していただけるお客さまは、「他者加入推奨意向」が極めて高いという結果が得られており、お客さま一人ひとりの満足度を高めていくことが重要であると考えております。

(事前質問・意見4)

女性活躍の推進は、周知のとおり日本社会の取り組むべき主要課題の一つとなっております。こうした中で、2020年4月1日には改正女性活躍推進法が施行され、今般のコーポレート・ガバナンス・コードの改訂においても、女性の活躍を含めた多様な人材確保について現状と目標値の開示が求められるようになりました。御社では、女性活躍を含め、多様な人材の活用を目的に人事部内にダイバーシティ推進室を設けていると聞いておりますが、こうした情勢のもとで女性役員の登用をはじめとして、御社における女性活躍推進の現状がどのようになっているのか、そして今後の推進にあたって、どのように課題に対処されていく方針であるのかについて教示ください。

(事前質問・意見回答4)

現状、当社には女性の取締役および執行役員はおりませんが、女性の視点を取り入れていくことはガバナンス上重要な課題であると認識しております。

この認識のもと、今後も引き続き、ジェンダーの面での多様性を確保すべく、必要な知識・経験・能力を備えた女性の社外取締役候補の選定に努めてまいります。

加えて、中長期的には、役員登用を見据えて、女性の管理職、基幹職の人数を増やすべく、2016年4月に策定した「女性活躍推進に関する一般事業主行動計画」において、

- ・女性管理職の人数を現状の43名から65名以上にする
- ・内務職員の女性基幹職以上を現状の70名から100名以上にする

という目標を掲げ、2016年10月に「一般職」「機関事務員」を「エリア職」に統合し、エリア職も基幹職以上になれるよう制度改正を行いました。

その結果、2021年4月1日時点で、

- ・女性管理職の人数は86名
- ・全管理職に対する女性の比率は7.45%
- ・内務職員の女性基幹職以上の人数は159名

となっており、2016年4月の計画を上回っております。

また、2021年4月に策定した「一般事業主行動計画」では、

- ・女性管理職の人数を1.5倍にする
- ・ワークライフバランスを進め、子育て等で時間の制約がある職員でもチャレンジできる環境を整えるため「全職員の時間外労働時間を10%削減する」

を数値目標に掲げております。

今後は、育児休職からの復職者向けセミナーや、結婚・出産といったライフイベントをむかえる女性向け研修などを実施してまいります。

当社は従業員の80%以上が女性の会社であり、女性の活躍で成り立っている会社ですが、役員等の女性登用という面では遅れておりますので、今後もスピード感を持って取組みを進めてまいりたいと思います。

(事前質問・意見5)

お客さま満足度、従業員満足度の向上に資するため、今後、御社の社員の人材育成等について、具体的な取組策はありますか。

(事前質問・意見回答5)

当社は、あらゆる企業活動の原点を「お客さま基点」とし、「徹底した差別化でお客さまから最も評価される会社となる」ことを中期経営計画のビジョンに掲げております。そして、そのビジョンを実現する源泉は「人（従業員）」であると考えております。当社では、人材開発本部を中心に、あらゆる職場で「人づくり」を実践していくという文化を築く取組みを進めております。

お客さま満足度の向上のため、お客さまアドバイザーへの研修の質と量の一層の充実をはかり、あわせてその指導を担当していく営業所長の育成に特に力を入れてまいります。

研修内容では、お客さまに役立つための知識、技能の付与はもとより、もし、自分がお客さまだったらということを常に考えるという心構えを持つこと、そのもととなる経営理念の共有に大きな比重を置いております。相互会社としての当社の存在意義を日々のお客さまとの接点を通して感じ取り、仕事のやりがいを得ていくことを通して、従業員の満足も向上していくと考えております。そのために個々の創意工夫を促し、成長を実現できる「環境」や「場」をつくるのが大切であるという姿勢を継続し、人材育成を止めることなく取り組んでまいります。

(事前質問・意見6)

SDGsの対応は、生命保険の社会的意義と一致する活動として取り組んでおられますが、継続的な取組みと2021年度の新たな取組みがあればご紹介ください。

(事前質問・意見7)

各支社・営業所レベルでの地域に根差したSDGsの取組みを進めていただきますようお願いいたします。

(事前質問・意見回答6・7)

生命保険とは、お客さまの一生にわたる、さらには世代を超える約束であり、終わりのない仕事です。未来永劫お客さまとの約束を守るためには、会社が持続的に成長し存続していかなければなりません。そのためには、持続可能な社会が必要であり、こうした社会をつくっていくための企業活動は当然のことと考え、事業を遂行してまいりました。

生命保険業を通じた保障の提供はもとより、ESG投資の拡充や、高齢のお客さまや障がいをお持ちのお客さまへの取組みなどを通じてSDGsの達成に貢献しております。

現在取り組んでいる100周年プロジェクトは、次代の“相互扶助”「THE MUTUAL」の体現を目指しており、これはSDGsのゴール17「パートナーシップで目標を達成しよう」そのものであると考えております。

具体的には、職員が全国各地のつながりや支えあいを探し出し、発信していく「FIND THE MUTUAL」という活動があります。2020年度は、4支社で実施し、広島支社では広島県警・広島県防犯連合会・広島東洋カープとコラボレーションし、特殊詐欺被害防止・カープ応援うちわ配布キャンペーンを行いました。

また、全国の特別支援学校生徒の美術作品をエコバッグ等のデザインとして活用し、子どもたちと社会がつながるお手伝いをさせていただく「THE MUTUAL Art for children」を昨年度より開始しました。2021年度は「おやさいくレヨン」を製作し、青森支社や三重支社など10支社を通じて保育園や幼稚園などに寄贈させていただいております。なお、原材料には、収穫の際に捨てられてしまう野菜の外葉などを使用し、「食材ロスの削減」にも努めております。

なお、当社の取組みについてはSDGs 17のゴールにマッピングし、公式ホームページ上で公開しております。

(事前質問・意見8～13)

- ・御社の経営状況等については「ご契約者懇談会」や支社の方から適時報告があり理解しております。新型コロナウイルスの感染拡大のため緊急事態宣言が続くなか、仕事に精励されている職員及び関係者の皆さん、本当にご苦勞様です。早く多くの国民がワクチンを打ち終え、以前の日常に戻ることを切に願っております。
- ・コロナ禍で厳しい環境下にありますが、御社の「感染症サポートプラス」の新商品は大変タイムリーであり、契約者の皆様からも好評価です。今後もこの様な商品、サービスの提供を期待しています。
- ・コロナ禍において、苦勞されている方も多いと思います。保険業にて、出来る所で社会に大きく貢献されていると思います。今後の活躍、発展も期待しています。
- ・コロナでご苦勞様です。早く正常になるよう祈っております。

- ・富国生命の皆様、体調には気をつけてお仕事頑張ってください。
- ・将来、年金生活になったときや収入が減った際に生命保険の更新を迎え保険料が上がることが心配です。景気が良くなるかもしれませんが、年金は減る一方ですし、年齢が上がると保険料が下がるといった商品をすすめていただきたくお願い申し上げます。

(事前質問・意見回答8～13)

当社に対する期待や激励、お褒めのお言葉等を多数頂戴いたしました。
誠にありがとうございます。

(席上質問・意見 1)

富国生命の他にも多数の保険会社で契約しておりますが、他社のサービスや保険商品を比較すると差があると感じます。例えば、友人・知人等へ紹介した際のノベルティや自身が先進医療に該当する手術を受けた際の見舞金を比較すると差があるように感じたことがありました。お客さまアドバイザーが親身になってくださるので保険を継続してきましたが、満足度が上がるように他社との差を改善していただきたいと思います。

(席上質問・意見回答 1)

当社を友人・知人等にご紹介いただいた際のノベルティに関しまして、過度な謝礼等をお渡しすることはできないということをご理解いただけますと幸いです。今後もお客さまにご満足いただけて当社をお勧めしていただけるような施策を検討してまいりたいと思います。また、先進医療に該当する手術を受けた際の見舞金につきましても、お客さまのニーズに適った保険商品の研究・開発に取り組んでまいりたいと考えております。今後も様々な観点からお客さまの満足度が上がるような商品・サービスをご提供できるように取り組んでまいります。