

第 88 回定時総代会 質疑応答（要旨）

平成 22 年 7 月 2 日（金）開催の第 88 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（代表取締役社長秋山智史）および担当取締役より回答を行いました。

質疑応答の要旨は以下のとおりです。

（事前質問・意見 1）

「生命保険会社の株式会社化が既に実行されているが、その状況判断と経営形態の研究などを踏まえた、将来展望の経営方針について回答願いたい。」

（事前質問・意見回答 1）

質疑応答に入る前に説明を行った、「相互会社形態に関する考え方」の内容をもって回答に代えさせていただきました。

[以下、「相互会社形態に関する考え方」についての説明の要旨]

配布資料にもとづき、「相互会社と株式会社の違い」、「株式会社化とは」、「株式会社のメリット・デメリットとそれぞれに対する当社の現状・見解」を説明した後、当社が相互会社形態を維持する理由と当社が目指す姿として、以下の内容の説明を行いました。

生命保険会社の会社形態につきましては、一概にどちらが良いと言い切れるものではないと認識しております。しかしながら、現時点での当社の目指すところや経営の戦略などに照らせば、相互会社形態が最良の選択肢であると考えております。今後当社が目指す姿としては、役職員一人ひとりが「お客さま基点」を実践し、お客さまから最も評価される会社を目指す所存であります。そして、その前提としては、お客さまにご迷惑をお掛けすることのないよう、強固な財務基盤を構築することと、相互会社の特性を生かし、利益還元を最大化を続けていくことにあるものと考えております。

（事前質問・意見 2）

「当社の営業職員のお客さま対応力の評価が高まっているようであるが、人事・教育方針と実践状況について回答願いたい。」

（事前質問・意見回答 2）

自分たちがお客さまだったらどう考えるか、どう対応するかという視点、すなわち「お客さま基点」にたった活動の実践という目標を掲げています。人事・教育方針についても、この「お客さま基点」を実践するための、営業職員個々の対面販売における、お客さまの対応力向上を基本方針としております。

例えば、入社初期の研修においては、生命保険に関する研修だけでなく、マナーやコミュニケーション能力向上のための研修や生命保険の周辺知識に関する研修を採りいれるとともに、全国 88 箇所にてテレビ会議システムを導入し、遠隔地においても均質な教育を実施するといったことを行っています。

また、日々の営業所長、マネージャー、教育トレーナーによる指導に加えて、法令等の遵守

や保険金・給付金等のお支払いに関するお客さま対応力の向上を目的として、営業職員に配備した情報端末ブランドゥなどにより、個々の職員が定期的に学習や確認テストを行なう、eラーニングによる継続・反復的な教育の実施や、支社・本社主催によるキャリアや目的に応じた営業職員の育成研修を適宜実施するといったことを行っております。

なお、業界共通教育に加えて、自己啓発の一助として「ファイナンシャル・プランナー」や「介護アドバイザー」等の資格取得を推進しております。

(事前質問・意見3)

「ご契約者懇談会のご意見・ご質問は経営の改善課題として取り上げられているとのことであるが、具体的にどのように実行されているか回答願いたい。」

(事前質問・意見回答3)

ご契約者の皆さまのご意見を直接お伺いして経営に役立てること、また生命保険や当社の経営内容をお伝えして当社への理解を深めていただくことを目的として、昭和50年度より全国各地で開催しております。平成21年度も1～2月にかけて、全国64の全ての支社において開催し、1,322名のご契約者にご出席いただきました。その中で、平成21年度は全国から742の貴重なご意見を頂戴いたし、そのご意見に関しましては本社部門で集約し、積極的に業務に反映できるよう努めております。

ご契約者懇談会などを通じて頂戴した「お客さまからの声」を経営改善に活かした主な取り組みをご紹介します。まず、平成20年4月に主力商品である「ケア・イズム アドバンス」の「ご契約のしおり」（定款・約款）をA5サイズからA4サイズに変更し、文字も大きく見やすくしましたが、平成22年4月より全ての商品におきまして、「ご契約のしおり」をA4サイズに統一いたしました。

更に、ご自身の契約内容をインターネットで確認できないかといったご質問もたくさん頂戴し、平成22年3月より「フコク生命カード」をお持ちのお客さまに対し、インターネットでの契約内容照会サービスを開始いたしました。今後はフコク生命カードをお持ちでないお客さまにも本サービスをご利用いただけるよう改定する予定でございます。

また、昨年度の総代会でもご意見を頂戴し、ご契約者懇談会におきましてもご要望いただいた、JA様（農業協同組合様）での保険料の口座振替につきましては、平成22年4月27日お振替分より、全国のJA様でのお取扱いが可能となりました。

(事前質問・意見4)

「先般、千葉支社主催のチャリティコンサートに参加したが、素晴らしいコンサートであったので、是非これからも続けてほしい。」

(事前質問・意見回答4)

当社のチャリティコンサートは平成5年度より全国で開催しておりますが、平成21年度に開催趣旨を見直し、「フコク生命 訪問&チャリティコンサート」と活動名を改めました。

「チャリティコンサート」では、会場でお客さまからお預かりしたチャリティ募金をコンサート開催地の社会福祉協議会などへお届けし、地域の社会福祉にお役立ていただいております。また、その前日または翌日には「訪問コンサート」として、普段コンサート会場に足を運ぶ機会の少ない特別支援学校や障がい者施設などの方々へ「本物のクラシック音楽の演奏」をお届けする

活動を行っております。

この活動は、当社の社会貢献活動において、大変重要な位置づけとなるものと考えております。つきましては、今後も継続していくのは勿論、より充実した活動となるように努力していきたいと考えております。

(事前質問・意見5)

「ご契約者懇談会において、「新規に加入する場合、他社比較が難しい」という意見があった。他社商品の説明が十分にできるのか、ミスリードを招かないかという問題もあることは良くわかるが、業界全体で取組むことはできないか回答願いたい。」

(事前質問・意見回答5)

十分な説明を行うことが難しい他社商品との比較については、誤解を招く比較情報の提供がお客さまの商品選択を阻害する懸念があることから、これまで積極的に行われてきませんでした。しかし、業界としても問題意識をもっており、平成17年に金融庁が設置した「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」による比較情報のあり方に関する報告書、その報告書を踏まえて開催された保険商品の比較に関する討論会を経て、業界として、まずは、比較したい商品情報をお客さまの側から簡単に入手できる仕組みの構築からはじめることとし、平成20年6月より、生命保険協会のホームページに生命保険商品検索コンテンツ「生命保険かんたんナビ」が導入され、お客さまが自らのニーズにあった商品を検索し、商品情報を手軽に入手できる仕組みが設けられました。

当社においても、オフィシャルホームページ内にて、生命保険の仕組み（コンテンツ「はじめの保険えらび」、「保険用語集」）や各種商品ページを通じて、情報提供するとともに、今後も、お客さまの利便性向上に向け、適切かつ十分な情報提供を実施するよう努めてまいります。

(事前質問・意見6)

「契約時に交付される約款は小さい字で、冊子も厚くほとんど読んだことがないという意見が多い。証券会社が実施しているように、電子交付に切り替えられないか。その方が省エネ、ペーパーレスにもなる。」

(事前質問・意見回答6)

保険契約の約款につきましては、これまでもご契約者懇談会などを通じて複数のお客さまから「文字が小さく内容も難解である」とのご意見を頂いており、これを受けて当社では、見やすさとわかりやすさを向上させるための取り組みを進めてまいりました。

具体的には、平成21年4月に発売した新商品の約款から、図表を多く取り入れたり補足説明欄を設けるなどの大幅な書式の変更を行うことにより、よりわかりやすい内容に改定しております。

さらに、お客さまにお渡しする「ご契約のしおり一定款・約款」の冊子につきましても、サイズをA5からA4に拡大して文字も大きくするなど、より見やすくするための改訂を進め、平成22年4月にすべての個人保険商品についての対応が完了しました。

また、約款の電子化につきましては、書類を保管する手間が省けると同時に、紙の節減により省資源・環境保全の面でも大きなメリットがあることを当社としても十分認識しております。その一方で、生命保険の約款については、長期にわたるご契約が多いという特性上、保険期間を通

じてお客さまが必要なときにいつでも内容を確認できるような体制を整える必要があると考えております。当社では、このような課題を整理しながら、CD-ROM等の電子媒体による交付も含めた約款の電子化について、今後検討してまいりたいと考えております。

(事前質問・意見7)

「営業担当者の健康および長期勤務がご契約者の利益の1つでもあるかと思うが、メンタルヘルスへの取り組みについて回答願いたい。」

(事前質問・意見回答7)

ご指摘の通り、当社も、営業担当に関わらず、全ての従業員が健康で、長期勤務をすることがご契約者の利益に寄与すると考えております。当然のことではあります。毎年、全従業員が定期健康診断を受診するよう推進しており、昨年度は99%を超える受診率となりました。今年度も引き続き受診率100%を目指しているところでございます。

当社のメンタルヘルスへの取り組みとしましては、従業員の精神的健康の保持増進を図るため、産業カウンセラーを社内に配置し、面談・電話・メール等の手段を用いて、本人はもちろんのこと、上司からの対応方法の相談にも応じることにしています。また、本社集合研修におきまして、メンタルヘルスについてのカリキュラムを盛り込むこととしており、さらに必要に応じて支社へ出向いてメンタルヘルスの講習を行うなど、メンタルヘルスへの理解を深めるようにしています。

当社といたしましては、今後とも、仕事上の悩みを気兼ねなく相談できるような職場環境づくりに積極的に取り組んでまいります。

(事前質問・意見8)

「更新タイプの保険の場合、高齢になると更新後の保険料が大幅にアップすると聞いているが、この年代では定年等により家計の収入が少なくなる中で、高額な保険料は大きな負担であると思う。少しでもこの負担を減らせるように、保険料を抑えることはできないか。例えば更新も含めて長年ご加入いただいている方に対して、割引するといったことはできないか回答願いたい。」

(事前質問・意見回答8)

更新型のご契約の場合、保険料は更新のつどその時点の年齢にもとづいて再計算されます。生命保険の保険料は、お客さま間の公平性を保つため、保険期間中に保険金等の支払事由が発生する確率にもとづいて計算されますので、基準となる年齢が高いほど保険料も高くなります。したがって、更新型の商品の場合、加入当初の保険料を抑えつつ更新の際に保障内容を柔軟に見直すことができるというメリットがある反面、更新のたびに保険料が上昇していくこととなります。

当社では、お客さまにとって必要な保障を無理なく無駄なくご準備いただくため、更新を迎えるタイミングで保険金額の調整やプランの見直しをご提案するほか、更新タイプの商品を望まれない方には、保険料が一定である終身タイプの保険もご用意し、最適なプランをおすすめするように努めています。

ご提案いただきました、更新も含めた長期のご契約の継続に対して割引を行う制度は現在のところ取り扱っておりませんが、一定期間ご継続いただいている契約については、契約日より5年以上経過していることを要件に特別配当をお支払いすることなどにより、保険料の実質的軽減を図っております。

(事前質問・意見9・10)

「これまで当社が推し進めてきた、お客さま基点の路線を原点とし、今後も、一致団結して、厳しい経営環境を乗り越えることを期待する。」

「変わることも必要、変わらぬことも必要、今後ともバランスのとれた経営を行ない、他社との差別化を図ってほしい。」

(事前質問・意見回答9・10)

「お客さま基点」と「経営の差別化」につきましては、密接に関連することですので、あわせてご回答を申し上げます。

当社では、戦後まもなく「最大たらんよりは最優たれ」という方針を掲げ、質を重視した経営を行ってまいりました。そうした中で、他社を真似て同じようなことをするのではなく、常に、他社とは違うことに取り組むことで、優位性を確保してまいりました。

例えば、戦後の高度成長期に、業界全体で新契約が右肩上がり伸びていった時代においても、当社では、単に、新契約の金額や量を追い求めるのではなく、無理のない、お客さまに合ったご契約を頂戴し、むしろ、アフターサービスを重視するといったことに取り組みました。その結果、現在でも、ご契約の解約や失効は低い水準となっております。

また、近年、生命保険業界では、窓販チャンネルとも呼ばれている金融機関チャンネルが、営業職員チャンネルと並ぶ一つの大きな販売チャンネルになっております。この金融機関窓販については、当社では、当初から積極的に取り組みました。そして、お客さまにとって、相対的にリスクの低い商品である定額年金保険を一貫して提供してまいりました。その結果、現在では子会社であるフコクしんらい生命における金融機関チャンネルは、営業職員チャンネルに匹敵する程のチャンネルへと成長させることができました。

このように、当社は、常に他社とは違うことを行い、お客さまを重視した経営を行ってきており、今後もこうした経営の差別化は続けてまいる所存であります。

しかし、生命保険市場も成熟し、ますます厳しい時代に入っていく中で、単に、「お客さま第一」や「お客さま志向」といった、ある意味、会社目線でお客さまと向き合うような考えでは、お客さまのご満足やご評価は得られなくなってくると思われまます。

そこで、当社では、さらに一歩踏み込んだ高い目標である「お客さま基点」を掲げることとしました。すなわち、「もし自分がお客さまであって、フコク生命からどういうことをしてもらったら、喜ぶであろうか」を常に考え、行動していくということでもあります。

とはいっても、お客さまは一人ひとりで違いがあり、「一律にこうやれば、お客さま基点である」とは単純にはいかず、非常にレベルの高い目標であると認識しております。しかしながら、この「お客さま基点」を実践し達成できれば、それこそが最大の差別化となり、必ずや「お客さまから最も評価される会社」となるものと信じております。

(席上質問・意見1)

「長期間継続している高齢者に対する保険料負担の軽減を考えて欲しい。」

(席上質問・意見回答1)

高齢化社会を迎えている今、長期継続契約に対する割引につきましては今後の商品開発の研究課題であり、貴重なご意見として参考とさせていただきます。