

2023 年度ご契約者懇談会 参考資料

目次

1. 2022年度ご契約者懇談会 開催結果と主な質疑応答-----1
2. 第 101 回定時総代会 質疑応答（要旨）-----18
3. 第 142～144 回評議員会 付議事項及び主な議論の内容-----35

- ・回答は当時のものであり、本資料作成時点(2023 年 11 月末)までの変化については補筆で対応していますが、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

相互会社の仕組み

生命保険会社の会社形態には「相互会社」と「株式会社」の2つがあり、フコク生命は相互会社です。どちらの会社形態であっても、ご契約者の保険契約上の権利義務に違いはありませんが、相互会社は、相互扶助の仕組みによって成り立つ公共性の高い保険事業を営む保険会社だけに認められている会社形態です。

相互会社には「株主」は存在せず、ご契約者が原則として「社員（※）」となり、株式会社における「株主」のように、会社の構成員として会社運営に参加することができます。また、社員であるご契約者への利益還元として、毎年の決算における剰余金に応じ社員配当金の分配が行われます。

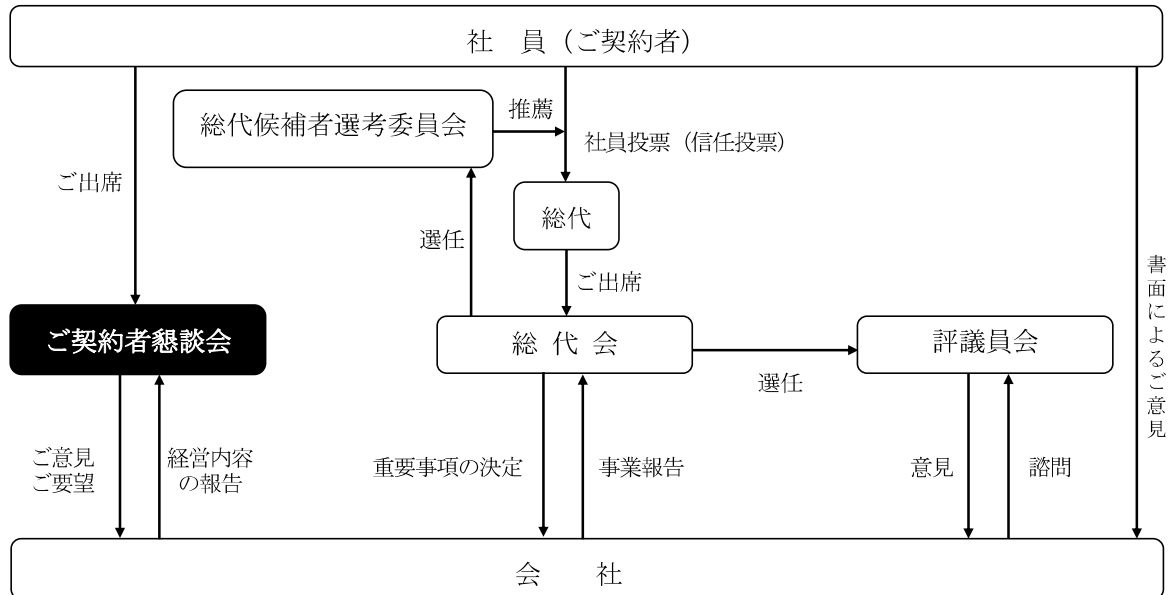
当社は、相互扶助の精神にもとづく、公共性の高い生命保険事業を相互会社形態で行うことで、経営理念である「ご契約者の利益擁護」を実現してまいります。

（※）剰余金の分配のない保険契約のみのご契約者は、当社定款の定めにより社員とはなりません。

ご契約者懇談会

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、ご契約者懇談会を1975年から全国の支社で開催しております。

・相互会社の仕組み



2022 年度ご契約者懇談会

開催結果と主な質疑応答

- ・本資料では、2022年度ご契約者懇談会における開催結果とご契約者からいただいた主なご意見・ご質問と当社の回答状況をご紹介します。

2022 年度ご契約者懇談会開催結果

■ご契約者懇談会

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、ご契約者懇談会を 1975 年から全国の支社で開催しております。2022 年度は 3 年ぶりに全 62 支社において対面で開催しました。

(出席者内訳)

出 席 総 数		1,075 名	占 率
性別	男性	496 名	46.1%
	女性	579 名	53.9%
年齢別	30 歳以下	49 名	4.5%
	31～40 歳	134 名	12.5%
	41～50 歳	236 名	22.0%
	51～60 歳	281 名	26.1%
	61 歳以上	375 名	34.9%
職業別	会社員	323 名	30.0%
	主婦	250 名	23.3%
	大学教授	2 名	0.2%
	言論界・ジャーナリスト	0 名	0.0%
	弁護士・医師	3 名	0.3%
	自営業者	146 名	13.6%
	会社役員	85 名	7.9%
	公務員	74 名	6.9%
	その他	192 名	17.8%

(出席者からのご意見・ご質問)

項 目	件 数	占 率
商品関連	377 件	29.2%
営業・サービス関連	494 件	38.2%
事務対応・お手続き関連	143 件	11.1%
経営関連	233 件	18.0%
社会貢献活動関連	25 件	1.9%
ご契約者懇談会関連	21 件	1.6%
合 計	1,293 件	100.0%

商品関連

(1) 貯蓄性商品のラインアップを増やしてほしいです。

一時払の貯蓄性商品につきましては、2016年7月に当時の金利の状況を勘案して引受を停止しましたが、販売再開に対するご要望が多く寄せられたことから、2019年4月より、フコクしんらい生命の利率更改型一時払終身保険を「代理・代行」のスキームを使って販売することで、お客さまのニーズへの対応を図りました。

また、平準払の貯蓄性商品としては、効率的な教育資金の準備を可能とする学資保険「みらいのつばさ」と将来の必要資金を計画的に準備できる個人年金保険「みらいプラス」を販売しております。

国内の金利は未だ低い水準にあり、貯蓄性商品の開発には厳しい環境が続いておりますが、お客さまの多様なニーズにお応えできるよう、商品ラインアップの拡大も含め魅力的な商品の提供に向けた検討を続けてまいります。

備考

学資保険「みらいのつばさ」につきましては、2023年4月に市中金利の動向等をふまえ保険料率の改定（引下げ）を実施しました。

(2) 健康診断受診により保険料が割引になるような健康増進型の商品の販売予定はありますか。

いわゆる「健康増進型」の保険は、健康増進への取り組みなどに応じて保険料が割り引かれる一方、健康状態が悪化すると保険料が上がる可能性があり、保障が必要な時に契約の継続が困難となるリスクがあります。

また、健康増進型保険の仕組み自体は合理的ではあるものの、個々に見れば健康増進に積極的な人が病気になることもあれば、全く取り組まない人が健康を維持するケースもあることから、当社としては、健康であったお客さまへ事後的に配当金で還元する方が公平性の面でより優れていると考えております。

このような理由から、現時点で健康増進型の商品を発売する予定はありませんが、健康増進に関する情報やサービスの提供等、保険料と直接関係のない取り組みについては、積極的に検討していきたいと考えております。

(3) 通院に対する保険はありますか。

現在、通院を支払事由とする商品は販売しておりませんが、2022年4月に発売した新型の医療保険「ワイド・プロテクト」は、日帰り入院からまとまった金額を支払う一時金方式の給付を導入したことで、入院中の治療費はもとより、入院前後の通院費をはじめとする入院にともなう諸費用についても包括的にカバーすることができます。

また、「ワイド・プロテクト」に付加する生活習慣病重症化予防特約および女性疾病重症化予防特約は、所定の生活習慣病・女性疾病に対する投薬治療を保障の対象としているため、入院に至る前のより軽症の段階から給付金を受け取ることができます。

(4) ペット保険を販売する予定はありますか。

ペット保険については、現時点で販売の予定はありません。

しかしながら、多様化する消費者のニーズに対応していくためには、損害保険会社等との業務提携により外部の優れた商品・サービスを当社のお客さまに提供することも積極的に検討していく必要があると考えております。ペット保険についても今後研究を進めてまいります。

備考

2023年12月1日よりアニコム損害保険株式会社と代理店委託契約を締結し、同社のペット保険の販売を開始しました。ペットが健康で長く暮らすために役立つペット保険の市場は年々増加している一方で、同保険の普及率は20%弱であることから、今後更なる保険加入ニーズが見込まれるものと考えております。あわせて、ペット保険をきっかけとした新たなお客さまとの関係構築を図ることも可能であると考えます。

(5) 人生100年時代と言われている中、高齢者向け商品の充実についてどうお考えでしょうか。

長寿化の進展にともない、高齢になっても加入できる保険商品や高齢期をカバーする長期の保障に対する要望がお客様から多く寄せられています。2022年4月に発売した「終身医療保険（一時金タイプ）」は、こうしたお客様の声を反映し、加入年齢の上限を従来の75歳から85歳に引き上げております。

このほか、主力商品「未来のとびら」に付加する終身保険特約、定期保険特約および介護保障特約＜終身型＞は、75歳までの方が加入することができます。

また、ご加入の保険契約が満期を迎えた場合や更新限度に到達した場合、契約の内容によっては、「他の個人保険契約への加入（コンバージョン）」や「終身医療保険への変更」といった制度を利用することでそれ以降も保障を継続することができるようにしております。

今後もお客様のニーズを注視しながら、高齢のお客様に安心してご加入・ご継続いただけるような商品の研究・検討を続けてまいります。

営業・サービス関連

(1) CMを見る機会が増えましたが、営業活動における変化やお客さまからの問い合わせが増える等の変化はありましたか。

この度は当社テレビCMをご視聴いただき、ありがとうございます。
当社職員に社内アンケートを行ったところ、うれしいことに、お客さまの方から「CMを観たよ」とお声かけいただくことが増えたようです。テレビCMの案内をきっかけに、当社職員がお客さまとコミュニケーションをとらせていただく機会も多くなりました。また、テレビCMの放映前と放映後のそれぞれでマーケティングリサーチを実施したところ、当社の社名認知は向上しており、特にCM放映後に「医療保険について考えてみたい」「WEBで検索したい」などの行動喚起があったことを確認しました。
テレビCMを放映することで、フコク生命の認知向上に一定の効果があったものと考えております。
今後も、こうした効果を踏まえつつ実施を検討してまいります。

備考	創業100周年にあわせて、100周年記念CMを放映しております。2023年度は、過去最大の放映量で実施しているため、より多くのお客さまから「CMを観た」という声をいただいております。それと共に「100周年のお祝いの言葉」と「これからも頑張ってください」と応援のメッセージをいただく機会も多くなっております。また、テレビCMの案内をきっかけに、当社職員が、より多くのお客さまとコミュニケーションをとらせていただいております。 今後については、効果検証を踏まえて、実施を検討してまいります。
----	--

(2) デジタルの活用は進んだと思いますが、営業活動においてリアルとデジタルをどのように融合させていくのでしょうか。

営業活動については、コロナ禍においてこそお客さまに寄り添い、生命保険を提供し続けることを使命と捉え、デジタルツールを活用した新たな営業活動に取り組みました。具体的にはコロナ禍を契機として募集資料等の電子的送付システムやオンライン面談ツール、「LINE WORKS」等を導入しました。

生命保険は金銭にとどまらず、人の命に関わる商品であるため、生命保険の本質はお客さまとの「Face to Face」によるリアルな対面活動であると考えています。一方、デジタルを効果的に活用することで、お客さまだけでなくお客さまアドバイザーも場所にとらわれることなく、保険に関する情報を受け取ることや伝えることが可能になります。アフターコロナにおいても、多様化するお客さまのニーズに適切にお応えしていけるよう、「リアル」と「デジタル」を組み合わせた営業活動を推進してまいります。

(3) 若い世代への営業活動等のアプローチはどのようにしていくのでしょうか。

当社は子育て支援を目的とした会員制度である「フコク赤ちゃん&キッズクラブ」を推進し、20代・30代の子育て世帯との接点を増やす取組みを実施しております。2022年9月末時点で約40万人の会員を確保しており、会員数は着実に増加しています。

また、デジタルネイティブと呼ばれるZ世代をターゲットとして、オウンドメディア（WEBサイト）による情報発信も実施しております。

生命保険文化センターの調べでは20代男性の生命保険加入率は1996年には60.6%あったものが2022年では46.4%と、約14%減少しています。

しかしながら当社は主力商品である「未来のとびら」の新規契約の約6割を20代、30代が占めており、こうした若年層との接点創出の取組み成果が表れていると考えております。今後も若年層への接点創出には引き続き注力してまいります。

備考

2023年4月に学資保険「みらいのつばさ」の保険料率の改定（引下げ）を行い、子育て世帯との新たな接点創出のために、競争力の更なる向上を図りました。

「フコク赤ちゃん&キッズクラブ」の会員数は、2023年11月末時点で約48万8千人になりました。

(4) 加入内容の確認や新商品の情報提供などのために定期的に訪問してほしいです。

各種ご案内の発送事前案内やご説明を通じた「既契約者コンタクト活動」を行うことでお客さま満足度の向上を図っております。

具体的には毎年ご契約者宛に発送している「フコク生命だより」や「生命保険料控除証明書」の到着前後の定期コンタクト活動に加え、お客さまと信頼を継続していくための加入後コンタクト活動や各種契約内容の確認、保険契約の見直しのご提案や情報提供などの随時コンタクト活動を推進しております。

また、コロナ禍で導入したデジタルツールを活用した手続き等で利便性を高め、今後もお客さまの期待にお応えできるよう努めてまいります。

備考

2023年11月にお客さま配布用「100周年エコバッグ」を作成し、100周年への感謝の気持ちと共に既契約コンタクト活動の更なる推進を図りました。

(5) お客さまアドバイザーが長く勤められるための環境整備や待遇改善の取り組みはどのようなものがありますか。

中期経営計画において、お客さま満足度の向上につながる営業職員制度改革を進めています。改革の検討にあたっては以下の4点を基本方針として掲げ、お客さまアドバイザーの生産性を高めながら、従業員満足度およびお客さま満足度の向上に資する制度構築に取り組んでおります。

- I. お客さまに寄り添うための環境整備
- II. 安心して長く働ける制度への改定
- III. 適正ある人材確保
- IV. 自律した活動ができるお客さまアドバイザーの育成

備考

2023年4月に処遇改善策として初任給の引き上げ、コース昇格手当の引き上げ、業績加算手当の創設、携帯情報端末「PlanDo」の無償化などの施策を実行し、2022年度比で5%以上の賃上げを実施しました。

(6) 新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが「5類感染症」へ移行後、保険金・給付金の給付で変更になることはあるのでしょうか。

新型コロナウイルス感染症については、2022年9月26日以降、発生届の対象が従来の全数把握から重症化リスクの高い方のみに変更されたことを受けて、当社を含む生命保険各社は「みなし入院」による入院給付金等の支払対象を発生届と同じ範囲に限定しております。

また、災害割増特約その他の災害関係商品は、現在は新型コロナウイルス感染症による死亡・高度障害も保障の対象に含めていますが、約款上、1～3類の感染症または新型インフルエンザ等感染症のいずれにも該当しなくなったときは対象から除外すると定められているため、今後「5類感染症」へ移行後は、災害割増保険金等は支払われないこととなります。なお、原因を災害に限定しない死亡保険金等についてはお支払いいたします。

備考

2023年5月8日に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが「5類感染症」へ移行したことを受け、給付金については、2023年5月8日以降に罹患されたお客さまで、臨時施設等または自宅において療養された場合（いわゆる「みなし入院」）は、入院給付金等の支払対象外となり、病院に入院された場合は、約款で定めるとおり入院給付金等の支払対象となりました。また災害割増保険金等についても新型コロナウイルス感染症においては、支払われないこととなりました。

事務対応・お手続き関連

(1) 保険料のクレジットカード払いなどの導入を検討されているとのことですが、進捗状況はいかがでしょう。

当社ではクレジットカード払いを導入しておりませんが、近年、導入のご要望が多く寄せられています。利便性や安全性等さまざまな観点から引き続き検討を行っております。

備考	クレジットカード払いの導入につきましては、多くのお客さまからご要望を寄せられているほか、お客さまの利便性が向上すること等を踏まえて、可能なかぎり近い将来に向けて実現できるよう検討を進めております。
----	--

(2) 契約や給付金の請求、アフターサービスにおけるWEB手続きの導入をしてほしいです。

新契約の手続きにおいては、インターネット経由で申込手続きが完結できるシステムは現時点で導入しておりませんが、オンライン面談および書面申込手続きの組み合わせにより、提案から申込に至るまで対面することなく契約手続きが可能な非対面募集の取り扱いを2020年9月より開始しております。お客さまご自身のスマートフォン等から申込手続きができる仕組みの構築は、今後も検討を重ねてまいります。

各種変更、給付金等の手続きにおいては、ご契約者個人単位のデータベースが2022年1月に稼働したことにより、これを基盤としたWEB手続きの導入について進めております。2022年8月からフコク生命だよりに掲載した二次元コードを用いた住所変更のWEB手続き、2022年9月から学資保険の祝金支払請求書に掲載した二次元コードを用いた祝金支払申請のWEB手続きを期間限定で開始しております。また、控除証明書再発行と住所・電話番号変更手続きについてホームページ上で受け付けており、WEB上で手続きが完結します。

備考	2024年度を目標にご契約内容の確認、住所変更や祝金請求の手続き等が可能となるスマートフォン専用の手続きサイトを構築中であり、その他の手続きも順次拡充する予定としております。
----	---

(3) マイナンバーカードと保険情報を紐づけてほしいです。

当社では、2022年10月よりマイナポータルを経由した生命保険料控除証明書の電子交付を行っております。また、2023年4月からは今後支払調書の作成が必要となるお客さまを対象とするマイナンバーの電子申告の開始を予定しております。

備考

政府にてマイナンバー法の改正が実施され、お客さまの同意を前提にマイナンバーカードのICチップを利用した公的個人認証サービスによる基本4情報（氏名・生年月日・性別・住所）の民間事業者による活用についても検討されております。当社においても法改正によるマイナンバーカード情報の活用を検討してまいります。

また2023年4月から支払調書の作成が必要となるお客さまを対象とするマイナンバーの電子申告の開始しております。

経営関連

(1) 新型コロナウイルス感染症により非常に多くの保険金・給付金が支払われていると思いますが、経営に影響はないのでしょうか。

2022年度は新型コロナウイルスの感染拡大により保険金や給付金のお支払いが増加しましたが、内部留保の強化と配当還元の充実を図るための財源を確保することができる見込みであり、健全性についても業界トップクラスの水準を維持できる見通しです。ご安心して契約を継続いただければと存じます。

備考

2022年度決算の基礎利益は472億円と前年度の763億円に比べて大きく減少したものの、内部留保の強化と配当還元の更なる充実のための財源を確保することができました。健全性についても、ソルベンシー・マージン比率は1,133.8%と高水準であり、オンバランスの自己資本も142億円増加して9,973億円となり、引き続き強固な財務基盤を維持しております。以上を踏まえて、個人保険について2022年度に「未来のとびら」や「ワイド・プロテクト」に加入したご契約に対して配当の早期還元を実施するとともに、保険料率を引き下げた学資保険との公平性を確保すべく、2017年度から2022年度に学資保険に加入したご契約に対する利差配当を開始しました。これにより、個人保険は11年連続の増配となりました。新型コロナウイルス感染症に対する給付金等のお支払いについては、2023年5月8日より新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけが5類感染症へ変更となったことを受けて「みなし入院」による給付金等の取扱いを終了しております。本変更を受けて、2023年度上半期の基礎利益は397億円と前年同期に比べて大幅に増加しました。

(2) 資産運用について、環境が大きく変化していますが今後の運用方針について教えてください。

世界的な高インフレに伴う主要中央銀行の積極的な金融引締めなどを背景に、金融資本市場の先行き不透明感が強まっています。また、海外の政策金利引き上げに伴い為替ヘッジコストが上昇しています。こうしたことから、2022年度は円貨建公社債を中心に資金を配分し、流動性の確保を第一とした資産運用を行うとともに、収益性が低下したヘッジ付外債について、大幅な削減を進めました。こうしたなか2022年12月には、日本銀行が長期金利の変動許容幅を拡大しました。今後は、日本銀行の金融政策正常化へ向けた動きによる日本の金利上昇という外部環境の変化に加え、当社の保険契約の平均予定利率の趨勢的な低下が見込まれます。これにより、円金利資産によるALM（資産・負債の総合管理）を主軸に安定したベース収益を確保したうえで、リスク・テイク戦略の継続による超過収益の獲得を目指す運用が可能となります。これらを踏まえ、現在2023年度の運用方針について、検討を進めております。

備考

上記の通り検討を進め、2023年度は日本銀行の政策変更に伴う円高リスクと金利上昇に備え、ポートフォリオのリスク耐久力と収益力の更なる強化を図る方針としました。2023年度上半期は、想定通り日本の超長期金利が上昇したことから、超長期国債を中心に資金を配分しました。一方、海外の主要中央銀行による追加利上げにより、海外の長期金利が想定を超えて大幅に上昇しました。金利上昇幅は、日本よりも海外の方が大きかったため、内外の金利差は一段と拡大し、円安が進行しました。こうした状況を受け、海外の金融引締めが継続するなか、日本銀行の金融政策変更に起因する極端な円高リスクは低下したとの判断の下、投資妙味が増した超長期の為替リスクをヘッジしないオープン外債を積み増す方針へ修正しました。この運用方針にもとづき、2023年度下半期も更なる収益性の向上に努めております。

(3) 100周年にむけての取組みや行事について教えてください。

100周年イベントとして2023年12月2日(土)に、「THE MUTUAL DAY」(ザ・ミューチュアルデイ)を開催します。テーマは「THE MUTUALの体感」です。100周年を迎えられたことの感謝とこれからの100年に向けた方向性を示します。「THE MUTUALムービー」の上映、「いいWho&Who」表彰式、フコク生命100年史クイズなどの企画のほか、当社の社会的存在としてのあり方を示し意志表明する「THE MUTUAL宣言」を予定しております。イベントはリアルで開催しますが、YouTubeでのオンライン配信も実施します。「THE MUTUAL DAY」を通して、多くの人たちとのつながりをつくりたいと考えております。

<参考>

【THE MUTUAL】

現在「THE MUTUAL」というコンセプトのもと100周年プロジェクトに取り組んでいます。「THE MUTUAL」とは、共感・つながり・支えあいをベースとした、次の100年に向け進化する次代の“相互扶助”のことです。

当プロジェクトでは、次代の“相互扶助”「THE MUTUAL」を発信していくことで共感の輪を広げ、100周年を迎えた時、「フコク生命っていいね!」とフコク生命に関わる人と共感しあえる会社となることを目指しております。

【いいWho&Who】

フコク生命の創業記念日である11月22日が「いい夫婦の日」であることにちなんだ活動です。夫婦にとらわれず、友人や恩師など、様々な人たちの大切な人との思い出エピソードや、人と人の間にことばを入れてオリジナルのことばを作る、創作ことばを募集しております。

備考

2023年12月2日(土)に、100周年記念式典「THE MUTUAL DAY」(ザ・ミューチュアルデイ)を開催しました。「THE MUTUALの体感」をテーマとし、100周年を迎えられたことの感謝とこれからの100年に向けた方向性を示しました。齊藤工監督による「THE MUTUALムービー」の上映、「いいWho&Who」表彰式、フコク生命100年史クイズなどの企画のほか、「THE MUTUAL宣言」を発表しました。「THE MUTUAL宣言」とは、創業100周年を迎えたことを機に、改めて相互会社としての歩みを振り返り、当社がこれから進むべき道を示したものです。次の100年に向け、共感・つながり・支えあいをベースとした相互組織を目指す決意を表しております。具体的な取組みとして「フコク生命THE MUTUAL基金」の創設を発表しました。

(4) 中期経営計画において職員満足度向上を目指していますが、職員のモチベーションアップについてどのようにお考えでしょうか。

中期経営計画では、長期経営ビジョンである「お客さま満足度 No.1 の生保会社となる」を目指し、「お客さまの満足」と「職員の満足」の循環である「『持続的成長のための好循環』の構築」に向け、様々な取組みを推進しております。

職員のモチベーションアップは、職員満足度を向上させるための重要な要素であると考えております。そのために、社長をはじめとする役員と職員が膝詰めで対話する車座ミーティングや、各部門における 1 on 1 ミーティングを実施するなど、経営層・職員間あるいは上司・部下間の課題や問題意識の共有を図っております。また、全職員がお客さま基点を価値観として行動できるように「気づき」や「自覚」を促すことを目的として、部門ごとにディスカッションを中心とした研修「お客さま基点活動」を実施しております。

こうした取組みを通じて、仕事に対するやらされ感の解消や働きがいの醸成を促し、職員のモチベーションアップを図っております。

備考

2022 年度の「お客さま基点活動」は各部門・各支社において 100% の実施率でした。

(5) ニーズに合った保険を提案してくれたり信頼して任せられるような人材の育成をお願いしたいです。

当社では、従来より「お客さま基点」を実践できる人づくりを人材育成の方針としてまいりました。また、2022 年度には「フコク生命としてのコンサルティングとは何か」を形にした「Fスタイル 2022」を定めております。そこでは、お客さまと信頼関係を築くためのコミュニケーション力を身につけることをはじめ、公的保障制度を正しく理解し、お客さま自身の課題を認識していただくことで、生命保険を自助での解決策として提案していくこと等をコンサルティングセールスと定義しています。

また、ご契約いただいたのちも、継続してお客さまをサポートすることで、信頼関係を深めていくことをアフターサービスの定義として、セールス面と両輪として推進しております。

今後も、この「Fスタイル」を職員一人ひとり日々の活動の基本姿勢とすることを教育研修の軸とし、お客さま満足度の向上に努めてまいります。

(6) 金利の上昇が経営や個人保険の配当金等にどのように影響するのでしょうか。

資産運用においては、金利の上昇は中長期的には運用収益の向上につながります。また、日本の金利が当社の保険契約の平均予定利率を安定的に上回る状況になれば、円金利資産によるALM（資産・負債の総合管理）を主軸に安定したベース収益を確保したうえで、リスク・テイク戦略の継続による超過収益の獲得を目指す運用が可能となります。一方で、短期的には日本の金利の上昇は保有している国内公社債の時価の低下につながります。当社は、通常の想定を超えた金利上昇が起こる一定のストレスシナリオにおいても、充実した自己資本や金利上昇に備えたヘッジにより、その影響を十分に吸収できることを確認しております。

このように、金利が上昇した場合、運用収益が向上し、国内公社債の時価の低下の影響も自己資本とヘッジで吸収できることから、個人保険については貯蓄性商品の予定利率の引き上げや利差配当の増配が可能になります。

(7) 万が一サイバー攻撃を受けた際に損失は計り知れないことと思いますが、今までにトラブルはないのでしょうか。また個人情報収集を取り扱うお客さまアドバイザーに対する情報管理の研修は行っているのでしょうか。

当社はサイバー攻撃を防御するための様々な技術的対策を導入しており、これまでにサイバー攻撃による被害を受けたことはありません。またお客さまアドバイザーに対しては、eラーニングや標的型メール攻撃訓練などを通じて、不審メールに対する警戒意識の向上を図っております。なお、お客さまアドバイザーが使用する携帯情報端末「PlanDo」には、お客さま情報は保存されない仕組みとなっております。

社会貢献活動関連

(1) 社会貢献活動の具体的な取組みについて教えてください。

創業以来、当社は相互扶助の精神にもとづき「社会への貢献」を経営理念の一つとしており、よりよい社会づくりのためのさまざまな社会貢献活動に取り組んでおります。

プロの音楽家による本物のクラシック音楽を、特別支援学校や障がい者施設の方々へお届けする「訪問コンサート」と、地域の福祉にお役立ていただく募金協力を通して、ご来場の皆さまに寄付していただく「チャリティコンサート」を、同じ地域であわせて開催しております。

また、より多くの特別支援学校や障がい者施設などへ「音楽の贈り物」をお届けするために、「訪問&チャリティコンサート」のうち「訪問コンサート」のみを行う「すまいる・こんさと」も全国で開催しております。

そのほか、障がいのある子どもたちのアート作品展示会「すまいる・ぎゃらりー」や東日本大震災の復興支援活動として東北3県の「特産品販売会」を実施しております。

備考

【参考データ】（2023年11月末）

- ・「チャリティコンサート」
1993年度より開始。通算304回開催し、寄付総額は約6,509万円となりました。
- ・「訪問コンサート」
2003年度より開始。通算257回開催。
- ・「すまいる・こんさと」
2022年度より開始。通算29回開催。
- ・「すまいる・ぎゃらりー」
2012年度より開始。通算105回開催。
- ・「特産品販売会」（岩手県・宮城県・福島県）
2011年度より開始。通算39回開催。

第 101 回定時総代会

質疑応答（要旨）

- ・本資料では、第 101 回定時総代会において総代からいただいたご意見・ご質問をご紹介します。

第 101 回定時総代会開催状況

項 目	開 催 内 容
開催日	2023年7月4日（火）（所要時間114分）
場所	内幸町本社ビル28階会議室
総代数	118名
出席総代数	106名
委任状による出席	11名
質疑応答	事前質問・ご意見 15名 25件
	席上質問 2名 2件
	合計 17名 27件（所要時間58分）

事前質問

- (1) 個人保険のアフターサービス活動について、お客さまアドバイザーに対する教育・指導はどのようにしているのか。

長期間にわたることが多い生命保険のお客さまに高い満足をお届けし、ご加入いただいた後もお客さまに寄り添ったアフターサービスを実践することで信頼をいただくことが大切だと考えております。そこで、お客さまアドバイザーに対しては、まず入社時の全社共通の研修カリキュラムにおいて、その重要性について理解を促すような教育を行っております。また、社内全職員に「フコク生命のコンサルティング」として、セールスとアフターサービスを一体のものとした「Fスタイル」というモデルを定め、周知、教育を改めて図っております。今後も、お客さまの期待に応えていけるように豊富な知識に基づく説明力と、寄り添う姿勢を兼ね備えた人材の育成に努めてまいります。

- (2) 優秀なお客さまアドバイザーを採用し、長く勤めてもらうことが重要であると考え、どのような対応をとっているのか。

優秀なお客さまアドバイザーを採用するため、当社側からアプローチするスカウト活動に注力しております。

採用候補者には営業所を複数回にわたり見学していただくことで、働く姿をイメージし、当社への理解を深めていただけるよう工夫しております。また筆記試験や面談を通して適性を見極めております。

お客さまアドバイザーの就労環境の整備にも注力しております。具体的には、20代から30代の子育て世代のお客さまアドバイザーが多く活躍していることをふまえ、安心して勤務できるよう企業主導型保育園等との提携の推進、育児休暇等の福利厚生の実施を図っております。人事・給与制度では、短期の評価だけでなく長期勤続による保有契約の積み上げを評価し給与や賞与へ反映する制度や、65歳の定年退職後も最大80歳まで勤務が可能となる制度を設けております。教育制度の実施も図っております。引き続き、お客さまアドバイザーが安心して長く勤務できるよう環境整備と制度の検討を進めてまいります。

(3) お客様アドバイザーから新商品や保障の見直しの提案がほしいという声がある。契約者に寄り添った活動をお願いしたい。

ライフスタイルは常に変化していくため、総合的なコンサルティング活動はご加入後も継続していくものと考えております。適切なタイミングで保障の見直しをご提案できるよう年複数回のお客様とのコンタクト活動にも取り組んでおります。

今回いただいたご意見を真摯に受け止め、お客様へ適切なタイミングで有益な情報提供が行えるよう、一層お客様アドバイザーの教育に努めてまいります。

(4) アンケート調査では、ネット型保険会社の顧客満足度の評価が高いようだが、これに対してどのような分析、検討がなされているのか。

顧客満足度調査はいくつかの会社で実施されておりますが、最も認知されている JD パワー社の調査では、営業職員チャンネルのような対面型がネット型保険のような非対面型より満足度が高いという結果がでております。具体的には契約、保全手続き、請求対応についてランキングとスコアを発表しておりますが、契約については、営業職員部門の平均スコアはネット型保険のようなダイレクト部門の平均スコアより高く、保全手続きについては上位 10 社が対面型、請求対応については上位 10 社中 8 社が対面型という結果でございます。対面型チャンネルはネット型では実現できない、一人ひとりのニーズに応えた商品設計や、ライフスタイルの変化による定期的な見直しなど、充実したアフターサービスの提供が可能です。

デジタル化が進めば進むほど、人間的な触れ合いが求められると言われており、Face to Face の活動の重要性は今後さらに増していくと思われまます。

またアメリカの生命保険に関する調査によると、ネット社会の先進国であるアメリカにおいても、コロナ禍でもネット販売のシェアは伸びておらず、対面販売が伸展したという結果が出ております。この結果からも生命保険においては、対面販売が重要であると考えております。

これらのことから、当社は今後も営業職員体制による対面販売をメインチャンネルとし、お客様のニーズに沿った商品のご提供およびご契約後の丁寧なアフターサービスを行い、お客様満足度 No. 1 の生保会社となるよう努めてまいります。

(5) フコク生命はなぜ「株式会社」ではなく「相互会社」なのか。

当社は創業以来、相互会社形態を堅持する日本で唯一の会社です。実質的な創業者である第二代社長の吉田義輝は、「ご契約者本位」という想いのもと、相互会社形態にこだわりました。それは、保険会社は相互扶助の精神から生まれたご契約者を中心とする組織だからです。ご契約者は利用者であり会社の社員でもあるため、相互会社である当社にご契約者に代わって事業運営をしているに過ぎないとも言えます。つまり「ご契約者本位」を徹底するためには、相互会社形態が最適であると考えます。

なお、株式会社のメリットとして機動的な資金調達ができると言われてますが、当社でも劣後債による資金調達を過去7回実施しています。また、株式会社はややもすると短期的な利益を追求しがちであるとも言われます。相互会社は株主がないため、長期的な視点でご契約者の利益のために専念することができ、またその利益を、株主ではなくお客さまに還元することができます。

また上場企業においては、資本効率の向上がテーマとなっていますが、生命保険会社は超長期で保障を提供するため資本を積む必要があり、資本コストが非常に重い事業です。欧米の株式会社化した生命保険会社では資本コストを抑えるため変額保険の販売や事業の多角化などを行っています。こうした資本の観点からも、伝統的な生命保険商品を取り扱う当社は、株式会社は適さないと考えております。

こうしたことから、当社は次代の相互扶助である「THE MUTUAL」（ザ・ミューチュアル）を追求した相互会社経営を引き続き実践してまいります。

備考

【劣後債による資本調達の実施】

2023年11月に自己資本の一層の充実を目的に、米ドル建永久劣後特約付社債を発行しました。（2033年度以降に償還可能）

（参考）

発行日：2023年11月14日

発行総額：5億米ドル（751億円）

利率：2033年11月14日まで 年6.8%※（固定金利）

※円利回り 2.265%（スワップコストを除く）

2033年11月14日以降 固定金利（ステップアップあり、5年ごとにリセット）

(6) 100周年プロジェクト「THE MUTUAL」の活動に対し、お客さまや社内での反響はどうであったか。またこの活動により、職員の満足度やモチベーションは向上したか。

2019年8月に「THE MUTUAL」体现の推進エンジンとして、「NEXT100」の名称のもと、分科会活動をスタートしました。「NEXT100」には年次・役職・所属を問わず、全国から約500名の職員が参加しております。

100周年プロジェクトの一環として、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」を実施しております。廃棄される野菜から作られたおやさいクレヨンを製作し、全62支社で地域の保育園等に6月末時点で約87,000個を寄贈しました。市区町村からの感謝状や園児からの心あたたまる手紙をいただき、寄贈に関わった職員からは「多くのお礼のお手紙とおやさいクレヨンで描いた絵をいただき、とても喜んでいただいていると実感した」との感想があるなど、職員のモチベーションの高揚にも繋がっております。また、次の100年に向け歌い継がれる歌を目指し、推進歌「THE MUTUAL SONG」を制作しました。全社一丸となってミュージックビデオも制作し、映像に出てくるフコク生命の職員は700名を超え、YouTubeでの動画再生回数は100万回を超え共感の輪を広げております。

備考	おやさいクレヨンは、2023年11月末時点で約107,000個を寄贈しました。100周年記念式典「THE MUTUAL DAY」（ザ・ミューチュアルデイ）では、総代や評議員、社外役員を始め、約500名の方が出席し、リアルタイム配信では1,000人以上の方が視聴しました。式典に参加した職員からは「フコク生命がより好きになった、次の100年に向けて何が出来るかを考えながら仕事をしていきたい。」との感想があり、職員の満足度やモチベーションの向上に繋がっております。
----	---

(7) 女性役員の比率向上について、今後どのようにお考えか。保険事業において、女性目線は非常に重要であると思う。

本総代会議案にお示ししております通り、社外取締役候補者として小巻亜矢氏の選任をお願いしております。小巻氏は企業経営を通して、お客さま満足度の向上に努めてこられた豊富な経験と幅広い見識を有しております。それらを当社の経営に反映していただくことを期待しております。

当社では、ご契約者の約4割、職員の約8割が女性であり、女性目線は経営に欠かせないものであると考えております。社外からだけではなく、社内からの登用も進めていくことがより重要であると考えており、「女性の能力開発」や「女性管理職の増加」などからなるポジティブアクション宣言のもと、女性が活躍できる場の拡大や職場風土作りに取り組んでおります。また、「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」に基づく行動計画を2021年に策定し、2026年までに女性管理職数を内務職員60名以上、営業職員50名以上とすることを目標としております。計画に基づき順調に育成を行っており、4月現在、各々47名、41名となりました。取組みは道半ばではありますが、引き続き女性管理職数の増加に努めてまいります。経営層につきましても、性別だけでなく多様な人材を登用することで活性化を図るよう努めてまいります。

(8) 変化の激しい時代のリーダーシップについて、経営と執行の分離、経営層の若返りについてどのようにお考えか。

生命保険という長期にわたる契約をお預かりしているため、軸がぶれないことが一番大切であると考えております。一方で急激な変化の時代に変化対応力も必須であり、その両立を図るためにトップダウン型とサーバント型リーダーシップの両方が欠かせないと考えております。サーバント型リーダーシップとは、部下に対して指示や命令するのではなく、支援した上で目標を達成できるよう主体的な行動を促すリーダーシップを指します。

当社では、経営の意思決定・監督機関としての取締役会とその意思決定に基づく業務執行機能を分離し双方の機能強化を図るため、執行役員制度を導入しております。業務執行にあたっては、社長執行役員およびその他の役付執行役員などで構成する常勤取締役会が、会社の重要な業務執行方針を審議しております。生命保険という長期にわたり、かつ形のない商品を扱う上で、経営には長い期間での業務知識・経験に基づく判断が重要であると考えております。そのため、常勤取締役は業務執行を行う執行役員を兼務しており、日々、業務知識・経験を積み重ねております。

また、本総代会議案にお示ししております通り、経営層については徐々に若返りを図っております。多様性の視点も重要であり、有能で業務知識・経験を有する人材であれば、年齢を問うものではないと考えております。

(9) SDGsの17の目標に対し、フコク生命はどのような取り組みを行っているのか。

(10) 全国各支社レベルでの持続可能な開発目標（SDGs）への取り組みに尽力していただきたい。

当社のサステナビリティに対する考え方をご説明させていただきます。当社は、超長期のサステナビリティを求め、相互会社として生命保険業を営んでおります。生命保険は、お客さまとの一生涯にわたる、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、こうした社会をつか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。生命保険事業への親和性、ステークホルダーへの影響度を踏まえ、「1. 生命保険事業の健全な運営」、「2. 生命保険業を通じた保障の提供」、「3. ESG投融資の推進」、「4. 気候変動を含む環境問題への取り組み」、「5. 健康経営・働き方改革の推進」、「6. 人権・ダイバーシティへの対応」、「7. ステークホルダーとのパートナーシップ」、以上の7項目を優先取組項目として設定し取り組んでおります。具体的には、生命保険業を通じた保障の提供、アフリカ開発銀行が発行した債券等へのESG投融資や特別支援学校生徒の作品をパッケージのデザインとして活用した「おやさいクレヨン」などがあります。その他の取り組みについては、公式ホームページをご覧ください。生命保険業を通じた保障の提供をはじめ、様々な取組みなどを通じて、安心して持続可能な社会へこれからも貢献してまいります。

(11) 日本はゼロ金利、欧米ではインフレ対応で政策金利引き上げ。為替は円安が進んでいる。こうした環境では、資金が外国に流れるのではないか。また、こうした環境が保険会社の資産運用に与える影響はどのようなことが考えられるか。

2013年に始まった日本銀行の異次元緩和政策、そして2016年に導入されたイールドカーブコントロールによって、長らく日本の長期金利はゼロ近傍で推移し、当社も含め日本の生命保険会社は、国債投資の代替として、相対的に金利が高い米国の国債を中心とした外貨建債券への投資に傾斜してまいりました。財務省の対外証券投資の統計をみますと、2014年度から2020年度まで、日本全体で毎年10兆円～20兆円の外国証券の買い越しとなっております。

しかしながら、インフレ抑制のために欧米の中央銀行が積極的な利上げを行う中、こうした動きは変化しており、2021年度からは全体では売り越し、特に昨年度は、生命保険会社も実に2008年度以来の売り越しに転じ、12.4兆円の売り越しとなりました。これは、海外の金利が一段と上昇することによって保有している債券の価格が下落することを避けるためと、為替のヘッジコストが大幅に上昇したことによって外貨建債券の投資妙味が大幅に低下したことが背景にあります。当社が昨年度ヘッジ付外債の残高を大幅に圧縮したのもそうした事情によるものです。

一方、日本においても消費者物価指数が上昇し、日本銀行の金融政策正常化への期待から、20年国債、30年国債の利回りも一頃より上昇しております。現在の賃上げの動きが持続的なものとなり、日本経済がデフレから脱却するのであれば、国内の投資家も徐々に円金利での運用を増やすことが予想され、これまでのように対外証券投資の流出超が続くことは無くなる可能性があります。日本にお金が戻ってくるということになれば、為替レートは円高方向に戻ることが予想されます。貿易収支の黒字化はなかなか期待できないため、かつてのような円高リスクは無いと想定しておりますが、当社としましては、日本銀行の金融政策の正常化のタイミングやそれに伴う国内金利や為替レートの変動を十分注視していく必要があると考えております。

(12) 新聞広告やCM放送などで一定の認知度向上につながっているが、若年層の生命保険離れは加速していると考えます。保険の必要性を訴えるとともに、引き続き新規加入者獲得のための施策を継続いただきたい。

若年層の生命保険離れは加速していることを認識しており、生命保険の加入や見直しのニーズが顕在化している子育て世代へのアプローチに最も注力しております。当社には子育て支援を目的とした会員組織「フコク赤ちゃん&キッズクラブ」があり、会員数は2023年3月末時点で44万人となっており、その数も順調に推移しております。また、Face to Faceのきめ細やかなコンサルティングセールスを行い主力商品「未来のとびら」の販売につなげていく取組みを推進しております。

当社は保有契約のうち20～30代の契約占率が業界の中で高い水準になっております。人口減や少子高齢化が進む中で若年層へのマーケティングが非常に重要だと考えておりますので、引き続き、若年層への接点の創出と新規加入者獲得に向けた取組みを進めてまいります。

備考	2023年11月末時点の「フコク赤ちゃん&キッズクラブ」会員数は約48万8千人となりました。
----	--

(13) 「お客さま基点」「ご契約者本位」は素晴らしいお考えですが、ご契約者のみならず新規のお客さま、特にZ世代に対してどのようなアプローチをしていくのか。

アメリカではZ世代の生命保険加入においては、事前にネットで徹底的に会社や商品を調べたうえで、対面で加入する傾向があるといわれています。当社においても、デジタルネイティブと呼ばれるZ世代、特に子育て世帯ではない層に対してどのようにアプローチをしていくかが目下の課題であると考えております。今期中期経営計画において、WEBサイト・SNS等のオウンドメディアによる情報発信の充実など様々な観点から検討を行っております。

(14) ワイド・プロテクトのCMはフコク生命の認知度を上げ、非常に良かったと思うが、続編はあるのか。“寄り添う”を前面に出した御社らしい内容に誇らしく感じた。

2022年より放映しているCMについてご視聴、ならびに高く評価いただき、誠にありがとうございます。まさに“寄り添う”という企業姿勢を伝えられたCMであると自負しております。当CMはその後のマーケティング調査において、認知度の向上など一定の効果があつたことを確認することができました。

今年度のCMにつきましては、11月に創業100周年という節目を迎えるにあたり、“相互会社としての想い”を、改めてお伝えするように、現在制作を進めております。前回のCMの「続編」ではございませんが、お客さまと歩み続けた100年の歴史とお客さまアドバイザーの“寄り添い”をメッセージとして、お伝えしたいと考えております。なお「続編」については、今回のご意見を踏まえて、2024年度以降に検討させていただきます。

備考 2023年10月より3月末まで、以下3番組を中心に、番組提供を通じたCMを毎週放映しております。

- ① 日本テレビ系列「世界一受けたい授業」(毎週土曜日 19:56-20:54)
- ② TBS系列「THE TIME,」(毎週火曜日 5:20-8:00 ※0Aは7時台)
- ③ BSテレビ東京「孤独のグルメ」(毎週日曜日 18:15-18:55)

※提供番組未放映エリアについては、以下の通り、別途番組提供をしています。

放送局	番組名	放映日時	
		曜日	時間帯
【日本テレビ系列未放映エリア】			
佐賀/STS (フジテレビ系列)	坂上どうぶつ王国	金	19:00-20:00
宮崎/MRT (TBS系列)	オオカミ少年	金	19:00-20:00
沖縄/OTB (フジテレビ系列)	ネプリーグ	月	19:00-20:00
【TBS系列未放映エリア】			
秋田/AKT (フジテレビ系列)	めざましテレビ	火	6:15-8:00
福井/FTB (フジテレビ系列)	めざましテレビ	火	6:15-8:00
徳島/JRT (日本テレビ系列)	ZIP!	火	6:30-7:55
佐賀/STS (フジテレビ系列)	めざましテレビ	火	6:15-8:00

また、11月1日～12月2日までは、上記タイムCM(番組提供)に加え、約1ヵ月間スポットCM(番組提供とは関係なく放映されるCM)の放映を実施しました。2024年2月にも2週間程度のスポットCM放映を予定しています。

(15) 健康増進を実践することで、特典が受けられるような保険商品を検討いただきたい。

健康増進に取り組むお客さまの割合が増えることなどによって保険会社にとっても支払う保険金の額が減少するというメリットが生じる可能性があることは十分理解しておりますが、どのような健康習慣がどのように保険給付を減少させるかについては、当社においてはまだ十分に検証ができておりません。したがって、ご提案のサービスについても実現に至っておりません。

生命保険会社として、お客さまの健康増進や維持について果たすべき役割はあると考えており、今後も健康増進・維持への取組みを反映するサービス・商品の検討を進めてまいりたいと考えております。

(16) 少子高齢化対策は待ったなしと考える。子育て世代より、学資保険の保険料をもっと安くしてほしいという意見が聞かれた。子育て世代への厚遇を検討することが将来の契約者確保にもつながると考える。

(17) 現在の日本における最大の課題は、少子化問題であり政府においても子育て世代の負担軽減策が種々検討されているが、例えば子供の扶養数に応じて保険料を割引する商品を開発し、社会にPRするなどの検討をされてはどうか。

(18) 現役世代の保障の充実に力を入れていただきたい。

学資保険は、お子さまの教育資金準備を主眼とするものですが、子育て世代のお客さまとの接点が増えることにより、将来の契約者増加へとつながるものとして、販売戦略上重要な商品と考えております。当社の学資保険「みらいのつばさ」は、従来より業界トップクラスの貯蓄性を維持しておりますが、4月に、市中金利の動向などをふまえて保険料の引下げを実施し、返戻率を最大4%程度向上させました。その結果、4月から6月までの学資保険の販売件数は昨年同時期に比べて約6割増加しており、今後それが当社の主力商品「未来のとびら」の契約者増加につながっていくものと考えております。また、兄弟姉妹が加入されている場合、新たに加入する兄弟姉妹の保険料を割引く「兄弟割引」という当社独自の制度があり、扶養数に応じてではありませんが、お子さまが複数いらっしゃる場合には、より効率的な資金準備が可能となっております。4月から6月までの学資保険の申込のうち、3割強が兄弟割引適用の契約となっております。一方、「現役世代の保障に力を入れていただきたい」という点については、責任の大きい子育て世代のお客さまご本人に対して、主力商品「未来のとびら」による総合保障を提供しております。ライフスタイルやニーズの変化をコンタクト活動によって捉え、適切な提案をしていきたいと考えております。「未来のとびら」についてはライフスタイルの変化にあわせて提案できる商品であると認識しております。今後もお客さまのニーズに即した商品・サービスの充実に努めてまいりたいと考えております。

備考

学資保険販売実績（4～11月）は以下の通りです。

- ・2023年度 18,230件（対前年139.8%）
- ・2022年度 13,041件

(19) 高齢者向けの商品の開発に力を入れていただきたい。

(20) 高齢化が進んでおり長く安心して契約継続できる商品拡充の要望がある。

高齢のお客さまを対象とする商品として、貯蓄性商品についてはフコクしんらい生命の利率更改型一時払終身保険を取り扱っております。また医療保障については、以前から有期型の医療保険を無選択で終身医療保険に移行できる仕組みを設けていましたが、これに加えて、2022年4月に発売した終身医療保険において、加入年齢の上限を85歳まで引き上げました。長期間にわたり当社の契約に継続してご加入いただいたお客さまが、安心してご契約を継続いただくためにも、頂戴したご意見を踏まえ、商品・制度のさらなる充実に向けて検討を進めてまいりたいと考えております。

(21) 自宅に郵送される書類等は、CO₂削減の観点からもペーパーレス化、デジタル化を推進していただきたい。

ご加入後多くのお客さまにお届けする書類のうち、デジタル化を実現した一例として、2022年度より「マイナポータル連携サービス」を利用した控除証明書の電子交付を開始したことが挙げられます。このサービスに一度お申込みをいただくと、毎年自動的に電子交付されることになっております。また、2024年春を目途に、お客さま専用のウェブサイト、「お客さまマイページ」を開設する予定です。デジタル化が進展するなか、当社においても、「お客さまマイページ」で完結できるお手続きの範囲を拡充してまいります。さらに、毎年8月頃にお届けしているご契約内容のお知らせ、いわゆる「フコク生命だより」について、ご希望のお客さまには郵送の代わりに、「お客さまマイページ」で閲覧できるようにすることも検討しております。このように、ペーパーレス化およびデジタル化の推進に向け、できるところから順次実現してまいります。

(22) 商品知識を深め良い商品を色々なターゲット層に広めていきたいと考えているため、代理店向けの研修などをもっと行っていただきたい。

当社は2022年度よりスタートした中期経営計画において「フコク生命グループにおける代理店チャネルの最適化」を掲げており、代理店チャネルが持続的に成長していくための取組みを推進しております。

中でも募集代理店に向けた研修等は特に注力すべき事項として捉えております。その一環として中期経営計画がスタートした初年度より、これまでは各支社において独自に実施している研修に加えて、知識・スキルの均質化を目的とした本社主催の研修会を上期・下期の年2回開催しております。

今後も研修カリキュラムの充実化を図り、商品知識や募集力の向上、またコンプライアンスにかかるテーマなども設け、募集代理店の募集スキル・業務品質の向上に資する研修会を提供していく予定です。

その他ご意見

- ・いつも懇切で丁寧な対応を頂き誠に感謝申し上げます。
- ・「ご契約者懇談会」では出席者から様々な質問や意見が出たが、事務局からは適切な回答がされていた。
- ・四十数年同じ担当者にお世話になっており、感謝している。ザ・ミューチュアル100の内容は、フコク生命の“DNA”を受け継ぐための良き教材であると思う。

当社に対する期待や激励、お褒めのお言葉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

(1) レジリエンスの強化について、どのような施策を考えているのか。

レジリエンスとは本来、弾力性、バネのように力強く戻る力を意味します。当社は頑強な健全性を維持しておりますので、あらゆる危機に耐えることができます。しかしながら、いかなることがあってもお客さまとの約束を守り続けるためには、単に危機に耐えるだけでは十分ではないと考え、レジリエンスの強化に取り組んでおります。具体的には、危機に対する予兆をいち早く捉えて様々な対策を講じることで実際の危機時の損失をできる限り減らし、そして危機の発生に上手く対処することで早期の回復を図り、回復後も危機により変化した経営環境に上手く適応し会社を危機の前よりもさらによいものにすることです。この取組みを一層強化していくことで、危機が起こっても安心してお客さまが当社を選び続けてくださると考えております。

今後も危機は常に起こるものと想定し、対策を検討してまいります。

備考

施策の一例として、新型コロナウイルス対応においては、危機からの早期回復に向けてデジタル化を推進し、感染拡大期においても営業活動が行えるような体制をいち早く整えました。

(2) 職員のメンタルヘルスについては、どのように取り組んでいるのか。

メンタルヘルスにつきましては、年に1回ストレスチェックを行っております。ストレスチェックの結果により、必要に応じて専門医による面談や産業医によるカウンセリングを実施しております。不安を抱える職員に対しては、早めに相談できるような対応をしていくことで、メンタルヘルスを維持する体制を整えております。

ストレスの高い社会になっている今、メンタルヘルスケアについてはさらに力をいれていきたいと考えております。

第142回～144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。

■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 142 回評議員会（2023 年 3 月 6 日実施）

付議事項	(1) 第 101 回定時総代会の日程について
	(2) 相互会社組織での経営～超長期のサステナビリティを求めて～
	(3) お客様の「声」を経営に活かす取組みについて

第 143 回評議員会（2023 年 6 月 19 日実施）

付議事項	(1) 2022 年度業績状況について
	(2) 第 101 回定時総代会の報告事項と決議事項について
	(3) 2022 年度ご契約者懇談会について
	(4) 2022 年度資産運用の状況について

第 144 回評議員会（2023 年 10 月 19 日実施）

付議事項	(1) 第 101 回定時総代会におけるご意見・ご質問について
	(2) 格付について
	(3) 100 周年プロジェクトについて

第 142 回評議員会

(1) 第 101 回定時総代会の日程について

第 101 回定時総代会の日程についてご説明しました。

質疑は特にありませんでした。

(2) 相互会社組織での経営～超長期のサステナビリティを求めて～

相互会社組織での経営～超長期のサステナビリティを求めて～についてご説明しました。

評議員：超長期を例えば 100 年としてみたときに、一番リスクが高いのは人口減少であると考えます。生命保険は人口と密接に関係していると思われるが、保険会社として人口減少の問題をどのように考えているのか。

当 社：当社が特に力を入れているのが若い世代に対してのアプローチである。若い世代が安心して働いて、子供を生み育てていけるような社会になるよう支援していきたいと考えます。当社は業界の中でも若い世代のご契約者の占率が高く、お客さまアドバイザーも若い世代が多い。子育て世代を応援していくことで人口減少に歯止めをかける一助となればと考える。

評議員：人口減少や大規模災害等のリスクは近年急速に変化しているが、どのように対処していくのか。

当 社：ストレステストを実施して、想定される当社への影響を調査している。その結果に基づいて、自己資本を積み増すなどの対応を随時検討していく。

評議員：SDGs の 17 目標のひとつである「すべての人に健康と福祉を」に関する取組みとして、生命保険業を通じた保障の提供のほか、フコク赤ちゃん & キッズクラブの運営、健康経営配当の実施、ピンクリボン運動、ハロースマイルへの協力などを行っているが、フコク生命らしい取組みであると思う。安心の提供やフコク生命が行っているさまざまな啓蒙活動は今後も是非継続していただきたい。

評議員：CO2 排出削減の評価について、サプライチェーン全体で評価する動きがある。事業者が直接発生させたものだけでなく、発注したものも含めて排出量を見える化することで CO2 排出削減を意識させることにつながる。そういう視点も大事だと思う。

(3) お客さまの「声」を経営に活かす取組みについて

お客さまの「声」を経営に活かす取組みについてご説明しました。

評議員：苦情や改善の対応ばかりでは従業員が疲弊してしまう。お客さまからのお褒めの言葉や喜びの声についても、従業員に共有することでやりがいにつながるのではないか。

当 社：お褒めの言葉も、社内に共有している。担当のお客さまアドバイザーが親身になって対応してくれる、アフターサービスをしてもらえる、といった声が、ご契約者懇談会やご契約者アンケートで多く寄せられている。

評議員：近年の苦情件数は横ばいで推移しているようであるが、一定数の苦情はやむを得ないと考えているのか、それともゼロにしていきたいと考えているのか。

当 社：毎年 8～9 月に「フコク生命だより」という契約内容確認通知をご契約者に送付することに加え、今年度は新型コロナウイルス第 7 波の影響により給付金請求が大幅に増加したことで、支払いの遅延が発生したこともあり、苦情件数が増えたという経緯がある。苦情はゼロを目指して今後も努力してまいりたい。

当 社：2012 年度の苦情件数は、約 28,000 件であった。そこから 10 年で約半数に減らしている。

評議員：担当者に対して解約の申出をためらうお客さまもいるのではないか。

当 社：お客さまと担当のお客さまアドバイザーとの間にしっかりした人間関係ができている場合は、解約申出をすることをためらって、お客さまセンターに直接申し出るケースも多い。お客さまは様々な事情により解約申出をされるが、解約することによるデメリットもあるため、丁寧に説明したうえでお客さまが納得のいく選択ができるよう目指してまいりたい。

評議員：「会社側に落ち度はないが、生命保険特有の処理方法や会社の制度等を原因として、契約関係者に損失を与え、あるいは迷惑をかけたもの」と定義される苦情にはどのようなものがあり、どのように改善していくのか。

当 社：保険料徴収のキャッシュレス化やクレジットカード払いなどのご要望が多く寄せられる。これらは会社の制度に起因するものであり、できる限りお客さまのご要望にお応えしていけるよう努力してまいりたい。

以 上

第 143 回評議員会

(1) 2022 年度業績状況について

2022 年度業績状況についてご説明しました。

評議員：一般勘定資産の資産構成比を帳簿価額で示しているのはなぜか。また、時価ベースで評価したときの構成比はどうか。

当 社：時価の増減を除外することで、年度中にどのような資産運用（資産移動）を行ったかをとらえるためである。決算は時価評価で行っているため、株式の時価増減も含まれており、時価ベースでの株式の構成比は大きくなっている。

(2) 第 101 回定時総代会の報告事項と決議事項について

第 101 回定時総代会の報告事項と決議事項についてご説明しました。

質疑は特にありませんでした。

(3) 2022 年度ご契約者懇談会について

2022 年度ご契約者懇談会についてご説明しました。

評議員：保険料のクレジットカード払いについて検討中とのことだが、他社では取り扱っているのか。

当 社：多数の同業他社で取り扱っている。

評議員：他社で取り扱っているのであれば、フコク生命に対するクレジットカード払い導入の要望は高まっているのではないか。

当 社：要望は高まっている。導入にあたっては初期投資や手数料等のコストが発生するが、そのコストは下がってきているため、導入のハードルも下がってきていると考えている。

評議員：お客さまアドバイザーの環境や待遇について伺いたい。

当 社：お客さまアドバイザーの待遇面については、新型コロナウイルス感染症による影響で、新規活動が十分にできなかったことに伴う給与減少も配慮して、4 月より大幅な改善を実施した。

評議員：ご契約者懇談会で多くの方から質問されている項目であり、働き方改革が注目されているなかで、お客さまアドバイザーの待遇改善を実施したということは積極的にアピールすべきと考える。

(4) 2022 年度資産運用の状況について

2022 年度資産運用の状況についてご説明しました。

評議員：現状では経済成長率と実質金利は 3~4%差があると思われ、バブルが起きやすい状況になっていると考える。また株価も上がっている状況である。不動産についてはどのようにお考えか。

当 社：株価上昇は、バブル期とは状況が異なっており、P E R も低い。名目成長率が高ければ企業の売り上げも伸びるため、株価は上がっていく。一方、現預金のインフレによる目減りを考えたときに、不動産は円金利で運用できる資産としては、インフレ耐性があるので、しっかり運用していきたい。

評議員：E S G 投融資についてどのようにお考えか。

当 社：経営理念である「社会への貢献」や、持続可能な社会の実現に貢献していくという経営方針のもと、運用についても収益性は確保しつつ、生命保険会社という長期の機関投資家としてE S G 投資についてはこれまで通り積極的に行っていきたいと考えている。投資を通じて持続可能な社会の実現に貢献していく。個人保険のご契約者も環境への関心が高いZ世代が中心になってくる中で、運用面においてもしっかりと対応していくことが信頼につながっていくと考える。

評議員：E S G 投融資について、よいことであるのが前提となりがちだが、必ずしもそうでないことには注意が必要と考える。

当 社：投資対象が本当にE S G 投資として適合しているか、しっかり本質を見極めて投資しており、検証も行っている。

評議員：5月に設立したコーポレート・ベンチャー・キャピタル（CVC）ファンドの現状について伺いたい。

当 社：今年度より、ベンチャー・ファンドも含めたオルタナティブ投資の専門部署を立ち上げ、CVCも担当している。通常、CVCファンドは親和性の高い事業を行う企業を選定することが一般的である。一方、当社のCVCでは純投資として、提携先のベンチャーキャピタルとコミュニケーションを取りながら、投資対象を生命保険関連に限定せず、有望なスタートアップ企業に幅広く投資をしていく方針である。その中で生命保険と親和性が高く、当社の事業に役立つようなビジネスを行っている企業があれば、企画部門に連携し当社の業務に役立て発展につなげていくという流れをイメージしている。基本的には当社が積み上げてきた純投資ベースのベンチャー投資をランクアップさせて収益をより一層確保することを意図している。

以 上

第144回評議員会

(1) 第101回定時総代会におけるご意見・ご質問について

第101回定時総代会におけるご意見・ご質問についてご説明しました。

評議員：ESGなど社会的価値への関心が高くなっていると感じる。フコク生命はESGなどへの取組みに力を入れており、いい傾向であると考えます。また、中長期的な収益を重視することが生命保険業の本質である。短期的な利益に重きを置く株主の対応に備えなければならない株式会社と比べ、相互会社を貫くフコク生命は、本来の生命保険会社のあるべき姿であると考えます。

評議員：生存リスクに対するサポートとして、社会保険制度や老後の資産形成に関する情報提供など、対面のよさをもっと活かせると感じるが、フコク生命はどのようにお考えか。

当 社：お客さまアドバイザーのコンサルティング力強化が課題であると認識している。お客さま満足度No.1の生保会社を目指しており、コンサルティング営業に力を入れているところである。人生におけるリスクとそれに対する公的保障制度や必要額などが可視化できる「ライフコンパス」というツールがあるが、もっと活用を進める必要がある。生存リスクに備える商品の1つとして、個人年金があげられる。金利が上昇傾向にあることをふまえ、その恩恵をお客さまへ提供できるかを検討している。生存リスクへのサポートとして、商品面でもお役に立てるのではないかと考えている。

(2) 格付について

格付についてご説明しました。

評議員：経済価値ベースのソルベンシー規制が導入されると格付に影響はあるのか。

当 社：経済価値ベースのソルベンシー規制では、資産・負債ともに時価評価となる。一番大きく影響するのは、資産と負債のデュレーション・ギャップに起因する金利リスクである。当社でも資産と負債のデュレーションを一致させることによって、金利の変動リスクがなくなるような対応を始めている。現状では、デュレーション・ギャップは残っているものの、自己資本が厚いためリスクをカバーできている。格付会社は、どちらかというところと現行基準よりも経済価値ベースのソルベンシー・マージン比率で評価しているので、新規制は格付会社の考え方に近づいていると思う。

評議員：90年代後半は金融機関が次々と破綻していき、格付も非常に悪かった時期である。その時期においても一定の水準を維持してきたことは、大変素晴らしいことである。バブル期においてさえ堅実に慎重に健全性を維持していたことが、格付に反映しているのだと思う。

当 社：海外での資本調達の際、海外投資家から高い格付を安定的に維持している点を高く評価された。

(3) 100周年プロジェクトについて

100周年プロジェクトについてご説明しました。

評議員：100周年で盛り上がりを見せる中で、従業員満足度を上げるためには、きめ細やかにより多くの従業員の声を聴くことが大事だと思う。

当 社：従業員満足度を上げたいと考えており、様々な施策を行ったがなかなか結果に繋がっていないことを大きく受け止めている。本音を話せる場づくりの一環として、1on1ミーティングを実施する体制を整え、社内に浸透させていきたいと考えている。

当 社：当社では従業員満足度を上げることが課題であり、社内のテーマになっている。よく言われることだが、従業員満足度を上げない限りお客さま満足度は上がらない。

評議員：これほど取り組んでいるとは思わず、素晴らしいと思った。企業風土といってもよいのではないか。

以 上