

I. 事前質問

質問 1

他の大手生保に比べて、株式保有高に占める評価損が多額であったと推定しますが、もしそうである場合、その理由は。

回答 <佐藤社長>

ご指摘のとおり、他社と比べて、株式保有高に対して評価損が多額であったと認識しております。その理由は、当社の株式や E T F 等の簿価が高かったことによります。

一般的に時価が簿価を 50%以上下回った場合、その部分を評価損として計上するところ、当社は当期決算で保守的な 45%を適用しておりますが、当社の平成 19 年度末の株式含み損益ゼロ水準は約 12,750 円と、他社と比較して相対的に高く、一方で、21 年 3 月の月中平均株価は 7,764 円であったため、評価損が多くなりました。

他社と比較して相対的に簿価が高い主な要因は、「基金償却の財源準備のため、基礎利益に加えて、株式等の売却益を活用したこと」にあります。

当社は平成 14 年に朝日生命プロジェクト R で財務基盤の強化を図るため基金を調達しましたが、その償却財源を毎年の利益から準備する必要がありました。加えて平成 17 年度には固定資産の減損会計が導入され、それに対応するための財源も必要となりました。

こうした環境の中、その財源の確保に向け、基礎利益に加え、株式等の売却益を活用することとし、昨年までの中期経営計画「ライジング A」においてもその計画的な確保を企図しておりました。その中で、平成 16 年からの運用環境の好転を見据え、株価に連動する E T F 等への投資も行いました。

また、株価上昇基調のなかでは、株式の売り切りはその後の値上がり益を放棄することとなるため、一旦売却は行うものの、買い戻しをし、その後の値上がり益を享受できるような対応を行ってきた結果、簿価が上昇し、含み損益ゼロ水準も上昇しました。

こうした対応は基金償却を確実にを行うための方法としてやむを得なかったという面はありますが、一方でリスク管理面での課題はあったと考えております。

すなわち、今回の一連の金融危機の局面で、ダウンサイドリスクへの対応として、株式・為替のヘッジやリスク性資産の圧縮等を行ってきましたが、リスク管理態勢全般について

完全だったかという課題があったのも事実であり、今後はリスク管理態勢の幅広い強化を早急に進めてまいります。

その一環として、平成 21 年 4 月から資産運用リスクを専門に管理する組織を新設するとともに、会社全体のリスク管理を強化すべく、独立性の強い内部監査局を設置しております。

質問 2

平成 20 年度の資産の運用状況と運用スタンス（株式と債券、国内と国外のバランス等）について、お知らせ願いたい。

質問 3

今後の株式等に関する見通し及び運用をどのように考えておられますか。

回答<佐藤社長>

まず、平成 20 年度の資産運用の状況と運用スタンスについて、ご説明いたします。

当社は、当社にとっては負債となります生命保険契約の責任準備金が円金利の負債であることから、国内公社債・貸付金等の円金利資産を 7 割以上、キャピタルゲイン獲得や利回り向上の観点から株式・外貨建外債・不動産など円金利資産以外の資産を 3 割以下とした資産運用を行っています。

平成 20 年度においては、世界的な金融不安・景気悪化等を背景としたダウンサイドリスクの高まりに対応して、国内債券の中長期債の積み増しおよび外貨建債券の削減を行うなど、より安全性を重視した資産運用を行いました。

あわせて、円高リスクに対応し、10 月に入って外貨建債券のほぼ全額に対して為替ヘッジを行うとともに、株価下落に対応し、株式オプションによるヘッジポジションの構築等を行い、株価や為替の変動リスク削減に向けた対応を行いました。

その結果、ご質問の「国内と国外のバランス」という点では、一般勘定資産のうち外国証券および海外融資が 17%、それ以外の国内資産は 83%という割合になっております。なお、外国証券および海外融資につきましては、大半が円建または為替ヘッジを行っております。

より具体的な資産別の構成比では、国内公社債が 41.1%、国内株式が 5.3%、企業向け等の一般貸付が 16.5%、外国証券が 16.0%、不動産が 8.3%などとなっております。

次に今後の株式などに関する見通しについて、お答えします。

日経平均株価は、3 月 10 日に 7,054 円の安値を付けた後、上昇に転じ、現在は 1 万円近辺で推移しています。

株価がこのような上昇したのは、米国金融機関への不安が弱まり、米国景気の底入れや

新興諸国の景気拡大への期待が高まるなど、過度な悲観論が後退し、ある程度楽観的な見方が広まって来たためと考えられます。

しかし、このように最悪期は脱した可能性はありますが、内外ともに雇用の悪化が続いており、消費・投資の急速な回復は期待しにくい状況です。

株式につきましては、緩やかに株価が上昇する可能性はあるものの、下振れのリスクも十分あるものと考えております。

そして、今後の運用につきましては、20年度同様、21年度も株価の下振れリスクが顕在化しそうな局面では、株式オプション等によるヘッジを行う予定です。

また、現物資産につきましては、21年度も、長期国債を中心に国内公社債を積み増し、円金利資産を中心とした安定的な資産運用を行います。

また、将来的な資産運用の方向性に関する動きとしまして、国際的な保険会社の会計ルールの見直しがあります。これは、資産を時価評価するのと同様に、責任準備金等の負債を時価評価するというものであります。

したがって、運用においても、負債の円金利と同じ動きをする資産中心に運用する、つまり、株式や不動産の残高を圧縮し、国内債券等の円金利資産のウェイトをより高めていくことが、これからの検討課題であると考えております。

こうした観点も踏まえまして、株式につきましては、当面は一定の残高を維持しますが、中期的には、株価がある程度上昇した局面を捉えて一層残高を削減し、占率を低下させる計画です。

質問 4

契約者からの財産を長期にわたり運用を行うという観点からみると、短期的な市場の動向でマイナスが発生するのはやむを得ない事と考えます。

ただ、基本的な考え方として、国の基幹産業における企業への安定株主としての投資とか、外国債等への投資については、国益を重視した行動をとっていただきたい。

回答 <佐藤社長>

先ほどもご説明いたしました、当社は、国内公社債・貸付金等の円金利資産を 7 割以上、株式・外貨建外債・不動産等円金利資産以外の資産を 3 割以下とした資産運用を行っています。

国内の株式投資、企業向け貸付、社債投資につきましては、株価の成長性や配当利回り・利率等の有利性、安全性などを総合的に検討して、銘柄の選択を行っています。当社の融資先には日本を代表する企業が多く、これらの企業の資金ニーズにお応えすることにより、日本経済の発展に貢献しているものと考えております。

当社の保有株式を業種別に見ますと、電気機器および化学を中心とした製造業が 52.4%、運輸・情報通信業が 17.2%となっており、基幹産業を担う企業の安定株主としての役割を果たしていると考えております。

なお、株式については、株価変動リスクに十分留意しつつ、投資を行うこととしております。

また、外国債券については、利回り向上等の観点から、しかし、為替変動リスクに十分留意しつつ投資を行うこととしております。

質問5

中期経営計画の一つに「女性とシニアに強い朝日生命」～コーポレートブランドの確立～があります。新商品や新サービスについて、具体的な構想があれば、現時点で差し支えない範囲でコメント願いたい。

回答<佐藤社長>

「女性とシニアに強い朝日生命」というコーポレートブランドの確立に向け、今後成長が見込まれる「女性層」「シニア層」に対して、特徴的なマーケティングを展開していく計画であります。そのため、平成21年4月に、女性の視点・発想を活かした中長期的な基本戦略を策定するための専門組織「女性マーケット開発室」を新設いたしました。

従来からの生命保険商品は、人口動態（ボリューム）を中心としたマクロ分析と生命保険ニーズ調査で商品開発を行い、男性、いわゆる世帯主中心をベースとしており、女性向けの商品については、女性疾病用の特約を組み込む程度となっていました。

しかし、「女性層」につきましては、社会進出機会の増加や価値観・ライフスタイルが多様化していることから、ビジネスチャンスは大きいため、今後は、女性のニーズをとことん取り入れ、女性の発想により、女性が商品開発を行っていきます。

柔軟な発想で、斬新かつ魅力的な商品・サービスを提供するなど、「朝日生命ならではの価値」の提供を目指してまいります。

なお、働く女性の増加、少子高齢化の進展、公的な医療・年金への不安の高まり等を踏まえ、「仕事と家庭の両立支援」「出産・子育て・健康支援」「健康・長生き支援」等のメッセージ性を有する女性層向け、シニア層向けの商品・サービスを、開発していきたいと考えております。

質問 6

保険商品は充実して素晴らしいのに、世間にあまり知られていないのはもったいないと思います。

朝日生命に加入していない人にも伝わるようにどんどん情報を流せたら良いと思います。

回答 <佐藤社長>

当社では、昨年、会員制度である「朝日生命メンバーズCLUB『プレミアム』」をスタートしております。この「プレミアム」会員の皆様から、お知り合いの方をご紹介いただくことにより、当社未加入者の方々へ商品情報をはじめとしたお役に立てる情報提供をさせていただいております。

また、広報活動における商品告知としては、マスコミ等を通じて、商品・サービス等の情報を発信し、また、新商品の発売時には、報道機関へプレスリリースを行っております。

現在の広告宣伝につきましては、最近の業界動向も踏まえ、信頼回復のため、企業イメージの向上を図ることを最優先としております。

具体的には、明日 7 月 3 日より、菅野美穂さんの「フレーフレーワタシ」をキャッチコピーにした女性向け商品・サービスの強化に取り組む新たな企業イメージCMを放映いたします。これにより、当社の認知度・好感度の一層の向上を図ってまいります。

今後とも一人でも多くのお客様にお会いし、「まごころ」と「ご安心」を提供できるよう努めてまいりますとともに、企業イメージの向上と合わせ商品 CM の制作・放映も検討してまいりたいと考えております。

Ⅱ. 議場での質問

なし