

2013年度 経営方針説明会 Q&A (要旨)

日時: 2013年6月3日(月) 15:30~17:00
登壇者: ソニーフィナンシャルホールディングス 代表取締役社長 井原 勝美
兼 ソニー生命 代表取締役社長
ソニーフィナンシャルホールディングス 専務取締役 渡辺 寛敏
ソニー生命 取締役 執行役員専務 小泉 光廣
ソニー損保 代表取締役社長 丹羽 淳雄
ソニー銀行 代表取締役社長 石井 茂

※内容については、理解し易いよう一部加筆・修正・並び替えをしております。

【Q&A】

Q1. [生保]

[プレゼンテーション資料](#) P.17 に米ドル建商品の導入についての説明があるが、米ドル建商品の投入を今まで行わなかった理由について教えてほしい。また、既に米ドル建商品を販売しているプルデンシャル生命との比較においては、どのように考えているか？さらに、FY15 計画の中に米ドル建商品の販売をどのくらい織り込んでいるのか？

A1.

米ドル建商品については、従前より検討を重ねていたが、リスクのある商品であることから社内体制・販売体制の構築に十分な準備期間を要したこと、米ドル建商品よりプライオリティの高い施策等(「共創戦略プロジェクト」含む)があったことから、販売開始が2013年5月となった。

また、プルデンシャル生命の米ドル建商品との比較については、商品性が異なるため一概には比較できないと考える。

ソニー生命は商品販売でなくコンサルティングセールスを行っていることや、米ドル建商品は新たな顧客ニーズを取り込む一方で、変額保険や円建養老保険の一部が同商品に置き換わるものと予想していることなどから、終身・定期・貯蓄の括りで見れば、商品ポートフォリオが大きく変わっていくとは考えていない。

Q2. [生保]

米ドル建商品を発売する、そもそもの目的はなにか？保障商品なのか、貯蓄性商品なのか？

また、貯蓄性であれば、グループの ソニー銀行と競合するのではないか？

A2.

保険商品なので、あくまで保障がベースとなる。外貨による資産運用ニーズのあるお客さま層も取り込みたいと考えているが、ソニー生命では保険商品として販売することから、ソニー銀行とは顧客層が異なるため、競合はしないと考えている。

Q3. [生保]

[プレゼンテーション資料](#) P.19 に経済価値ベースのリスク量を開示しているが、保険リスクが保守的に計算されているという印象を受ける。他社より資本に対するリスク量の余裕度が低い印象だが、内部モデルの設定次第では、もっとリスク量を減少させることもできるようにも感じる。QIS5 に準じた厳しい内部モデルを厳守するより、同業他社比較において現実的なメッセージ発信はできないのか？

A3.

計算方法等については、できる限り原理原則に則っていききたいというのが基本的なスタンス。当社の考え方を合理的にきちんと説明し、継続的に開示していくことが大切と考えている。

Q4. [生保]

現状の決算開示における有価証券残存期間別残高表では、10年未満の年限は刻んで開示されているが、10年超においては、ひとまとめの開示となっているので、10年超についての詳細開示をお願いしたい。

A4.

ソニー生命のポートフォリオは、主に40年債を中心として20年から30年債についても負債の状況に合わせて保有している。これらを平均すると、保有債券のデュレーションは20年程となる。10年超の詳細開示については、社内検討の参考にさせていただきたい。

Q5. [生保]

[プレゼンテーション資料](#) P.12をみると、ライフプランナーチャンネルよりも代理店チャンネルが今後伸びていく計画のようだが、その理解で良いか？

A5.

分母がまだ小さいこともあり、「成長率」という観点では代理店チャンネルの方が高い。

(追加Q) [プレゼンテーション資料](#) P.13での、ライフプランナー数に関する説明において、FY09からFY13までの傾向に比べ、FY15目標値が4,400名超というのは、かなり高い目標に見えるが、急増する見込みなのか？過去数年間においては、優秀なライフプランナーの営業所長登用を推進してきており、営業所長数の増加につながる一方で、ライフプランナー数が減少しているように見えている。FY13以降においては、増員した営業所長を中心に採用活動が活発化していく予定であり、ライフプランナーの採用数は確実に増えていく見込みである。

Q6. [損保]

[プレゼンテーション資料](#) P.23を見ると、大手損保がダイレクト市場に参入してきた今日においても、市場全体に占めるダイレクト損保のシェアは、他の先進国に比べて低い水準にとどまっているが、日本において、ダイレクト損保のシェアが伸びない現状をどのように認識しているか？

A6.

先進国の他国に比べ、日本は保険料が安いこと、ネットショッピングの普及が遅いこと、自動車の代理店の保険販売における役割が大きいことなどにより、ダイレクト損保の浸透スピードが遅いと考えている。しかし、大手損保の積極的な広告投下などにより、日本においてもダイレクト損保の認知度は確実に高まってきていることから、継続的なシェア拡大が続くと考えている。一方で、ダイレクト損保各社においては収益性を伴った競合関係を維持していくことが大切であると考えている。

Q7. [損保]

消費税増税に伴う保険料値上げは計画しているのか？あるいは、ダイレクト損保間においては、戦略的に値上げを遅らせてシェアを取りに行くような動きがあるのか？

A7.

消費税増税に伴う保険料値上げに関しては、現在検討中あり、競合関係や、収益性などを総合的に検討し、判断していく。

(追加Q) [プレゼンテーション資料](#) P.25を見ると、元受正味保険料の成長目標が年率5%となっており、従来に比べて低めの目標設定だと思うが、収支改善にフォーカスする方針ということか？

その通り。

Q8. [SFH]

[プレゼンテーション資料](#) P.39 において、FY13 から FY15 の連結経常収益の伸びが年率「7%」であるのに対して、連結経常利益の伸びが年率「7%超」というのは高過ぎるように思えるが？

A8.

5月20日に発表したとおり、FY13の連結経常利益予想(690億円)については、変額保険の最低保証に係る責任準備金の繰入額の増加と標準利率改定の影響を主な要因として、対前年度比で約150億円程度の利益マイナス効果を織り込んでいる。その内、標準利率改定のマイナスの影響を半分程度、FY13計上分として織り込んでいる。一方、FY15の経常利益(800億円超)については、標準利率改定に加えて消費税増税等の影響も合わせて約100億円程度のマイナス効果を当該年度計上分として織り込んでいる。各年度計上分の外部要因を調整して伸びをみれば不自然ではないと思う。

Q9. [SFH]

40年国債の保有増などにより金利リスクを削減し、イーロードカーブフラットニング化の局面においてもMCEVが減少しないのであれば、さらなる株主還元の余地があるのではないか？株主還元を増やすために何が必要なかを説明してほしい。

A9.

株主還元は継続的に強化していきたいと考えている。配当は、過去3年間で1株あたり配当15円から25円へ安定的に配当水準を引き上げてきた。法定利益や配当性向で機械的に配当を決めているわけではなく、経営環境の変化等を複眼的に考慮しつつ、引き続き中期的には安定的に配当を増やしていきたいと考えている。

Q10. [SFH]

足元の景況感から、金融各社においては増配する傾向であるが、御社の配当性向および配当水準について、どのような考えを持っているのか？また、配当を検討する際にMCEVを判断材料とはしないのか？

A10.

具体的な配当額の決定にあたっては、様々な要素を総合的に勘案して決定する。従って、安定的に配当額を増やしていくという考え方に基づいて、MCEVやUS-GAAPも参考にしながら、株主還元を強化していきたいと考えている。

以上