

2019年6月26日

住友生命保険相互会社

2018年度「お客さま本位の業務運営方針」に係る取組状況について

住友生命保険相互会社（取締役 代表執行役社長 橋本 雅博、以下「住友生命」）は、2017年5月に「お客さま本位の業務運営方針」を策定以降、毎年その取組状況を公表しております。今般、2018年度における「お客さま本位の業務運営方針」に係る取組状況をまとめ、あわせて「お客さま本位の業務運営方針」を改正いたしましたので、お知らせいたします。

また、保険加入に際しお客さまに安心と満足を実感いただくため、「理想の保険募集代理店像」の実現に向けて代理店手数料体系の改訂を予定しており、住友生命の保険募集代理店に支払う販売手数料の考え方についてもあわせて公表いたします。

これからも、お客さまの最善の利益を追求するとともに、お客さまから信頼され選ばれる会社であり続けるために、本方針に基づく具体的な取組みを積極的に推進するとともに、定期的に振り返りを行い、各種取組みの実効性を高めてまいります。

以上

あなたの未来を強くする



2018年度 「お客さま本位の業務運営方針」 に係る取組状況について

生命保険商品・付帯サービス等はすべて概要を説明したものであり、生命保険商品ご加入のご検討や付帯サービスのご利用等に当たっては、最新の情報を必ずご確認ください。

2019年6月26日
住友生命保険相互会社

当社のお客さま本位の業務運営方針

お客さまの最善の利益の追求

方針1. お客さま本位の業務運営の実践と
企業文化としての定着(P3~)

方針2. お客さまにとって最適な商品・
サービスの提供(P8~)

方針3. お客さまにとって分かりやすい
情報の提供(P17~)

方針4. お客さまの安定的な資産形成やニー
ズに適った商品提供を支える資産運用
(P18~)

方針5. お客さま本位の業務運営に資
する従業員教育や評価体系
(P19~)

方針6. 利益相反の適切な管理と
保険募集管理態勢の構築
(P21~)

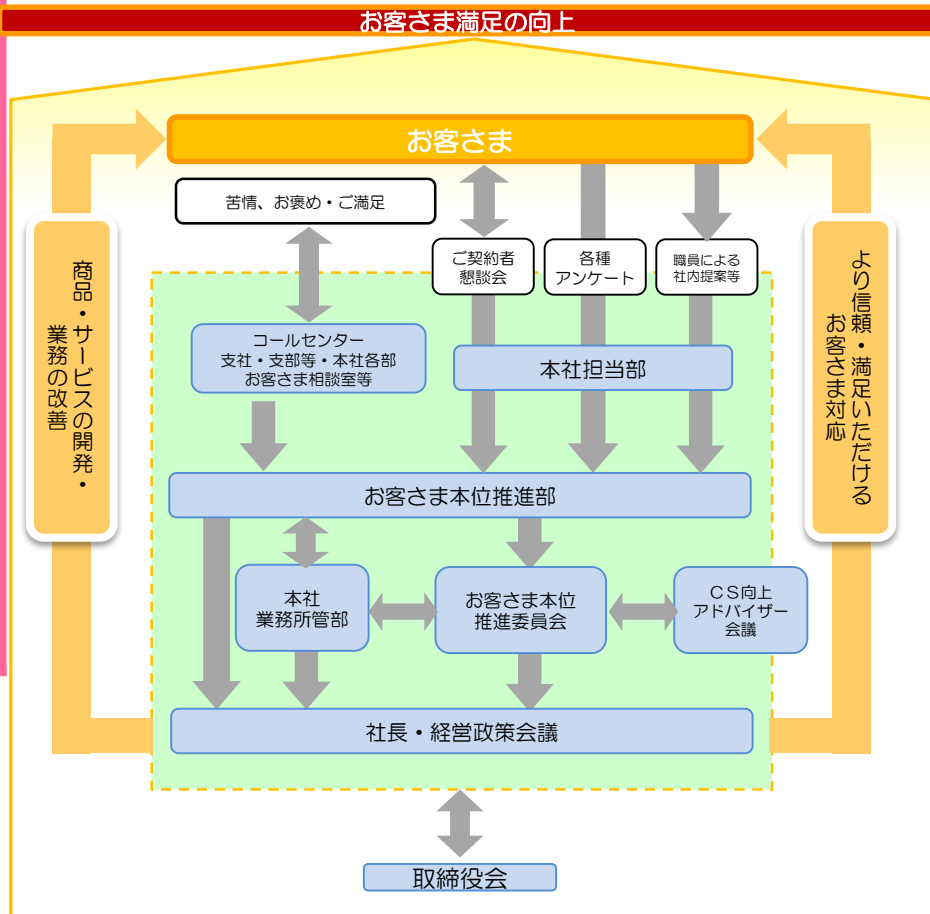
方針7. お客さま本位の業務運営の
実効性を高める取組み(P22~)

1. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客様本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

- 当社にお寄せいただいた「お客さまの声」は、本社担当部にて集約し、関連する業務を所管する部門との間で共有化を行い、対応策・改善策を検討しています。
- 特に苦情については「お客さま本位推進部」で一元管理し、その分析に基づく改善を推進しています。
- 部門横断的・全社的な課題については、社長を委員長とする「お客さま本位推進委員会」を開催し審議いたします。
- お客さま本位の業務運営の推進にあたり、消費者問題に詳しい有識者を社外委員とする「CS向上アドバイザー会議」を開催しています。

「お客さまの声」を経営に活かす取組みのための態勢



1. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客様本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

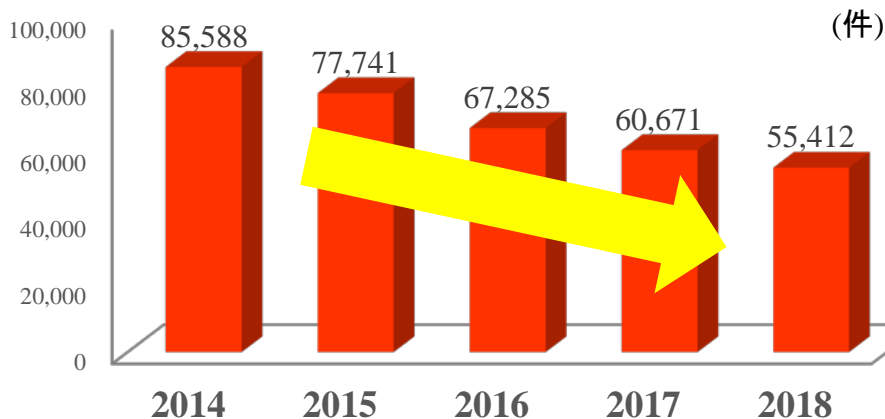
- 2018年度のお客さまの声は、227,206件。そのうち「お褒め・ご満足の声」が171,794件、「苦情」が55,412件。苦情はここ数年着実に減少しております。
- お客さまからいただいた「お褒め・ご満足の声」をもとに作成した教材(活動サプリ)を活用し、好取組み事例を共有化しております。

お客さまの声受付状況

お客さまの声 227,206件

うち **お褒め・ご満足の声** 171,794件
苦情 55,412件

苦情受付状況



お客さまからいただいた「お褒め・ご満足の声」の活用

活動サプリ ~絶対役立つ感謝の声ハンドブック~

感謝の声をいただいたワンシーン
 ~お会いするのが難しい方でも定期的にフォローできる工夫!~
 普段なかなかお会いできないお客さまにも電話でしっかりアフターフォローを続けていたことでお子さんのライフステージギフトもタイムリーにご案内でき喜びました。また定期的にフォローすることが大切です!

お子さまが小学校入学ですのでライフステージギフトご案内しますね!

いつも電話で色々教えてくれてありがとうございます!これからよろしくね!

ご主人の転勤に伴い、普段なかなかお会いすることができないお客さまに電話での定コン時、今年から息子さんが小学校に入学されるということでライフステージギフトのご案内をさせて頂きました。「なかなかお会いできず、お電話ですみません。」とお伝えすると「電話でもいつもかけてきてくれてありがとう!これからよろしくね」と喜んでいただきました。

読者の「学び」が5つの場面

- 出会う
- 得意について語り合う
- お客さまに寄り添う
- 役割を果たす
- 結果を見届ける

感謝の声を取組む意義

なぜ感謝の声の取組みをやるの?

最新資料 (毎月20日更新)

3 新着一覧 (3/20更新)

研修資料検索 (検索履歴も表示)

3 ホップ1研修資料一覧

3 活動サプリコンテンツ

3 事例一覧 (バクタンナンバー)

情報の日資料 (毎月更新)

2月 3月 4月

<トピックス>

1 Vitalityの感謝の声特集

ユニバーサルマナー

活用

マナー教材 (人権教育推進)

2018年10月 2018年度 感謝の声ハンドブック

1. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客様本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

- ❑ 消費者問題に詳しい有識者からご意見をいただき、お客さまの視点に立った商品・サービスの開発、情報提供の充実に活かしております。
- ❑ 当社は事業者団体、消費者団体、消費者庁をはじめとする行政によって構成される「消費者志向経営推進組織」が実施する「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」に参加しております。

「お客さまの声」を経営に活かした取組み例

ご意見 健康増進を図りたい。保険料の負担を少しでも減らしたい。

対応 ・継続的に健康増進活動に取り組むことをサポートするVitality健康プログラム(※1)を生命保険に組み込んだ商品を発売。Vitality健康プログラムを利用しない場合と比べて、ご加入時点で保険契約の保険料を15%割り引いております。
・ご加入後の保険料は、日々のウォーキング等の様々な運動に加え、健康診断やがん検診等の健康状態を把握する行動も含めて、健康増進活動のプロセスを総合的に評価し、毎年判定することとしており、お客さまの健康増進活動に応じて保険料の割引が適用されます(※2)。また様々な特典(リワード)によってお客さまの健康増進への取り組みをサポートする商品です。

※1: 保険料とは別にVitality利用料が必要になります。 ※2: ステータスによって割増になることもあります。

ご意見 従業員の「治療と仕事の両立」を支援したい。

対応 3大疾病(がん・脳卒中・急性心筋梗塞)を保障する全員加入型団体保険の新商品「ホスピタA」を発売。「治療と仕事の両立支援」や「健康経営」という経営者さまのニーズに応えられるようになりました。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取り組み

「お客さまの声」を経営に活かした取り組み例

ご意見	契約者に意思能力がない場合の住所変更の手続きを簡素化してほしい。
対応	昨今の高齢化に伴い、ご契約者さまの意思能力がないと判断され、ご本人による手続きが困難なケースが増加している背景を踏まえ、住所変更手続きの見直しを行いました。 成年後見人や便宜後見人によるお手続きに加え、ご家族よりご提出いただいた住民票住所への変更を可能とする取扱いを開始しました。
ご意見	保険加入を検討するにあたり、生活習慣病になった場合の必要保障額が知りたい。
対応	生活習慣病の治療等に必要な保障額について記載していた従来のチラシの内容に、より根拠が明確になるよう、長期的な治療が必要になる糖尿病の治療例のイメージを追加する改訂を行いました。
ご意見	契約時の留意点をより分かりやすく教えてほしい。
対応	ご契約時に留意いただきたい事項をわかりやすくご理解いただけるよう、5種類の動画を新たに作成しました。

1. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

企業文化の定着

- ❑ 職員一人ひとりが自分たちの使命を確認し、感動品質のお客さま対応を行うことができるように、毎月各職場にて「ハートミーティング」を実施しています。
- ❑ また、2018年度は「ワーク パフォーマンス イノベーションで生み出された時間で、どのように『お客さま本位』の仕事を進めるか」をテーマとした「支社職員と役員との対話ミーティング」を実施いたしました。
- ❑ さらに、消費者志向経営を進めるため、管理者向け講演会や従業員向け研修会を定期的にも実施しております。

支社職員と役員との対話ミーティング

<2018年度のテーマ>

「ワーク パフォーマンス イノベーションで生み出された時間で、どのように、『お客さま本位』の仕事を進めるか」



「消費者視点を考える」講演会・研修会

<2018年度の講演会テーマ>

「消費者視点の重要性について」
～成年年齢の引き下げ等の社会情勢を踏まえて～

講師：全国消費生活相談員協会理事長 増田悦子氏



2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまニーズに沿った商品の開発・提供

- ❑ 2018年7月24日に健康増進型保険“住友生命「Vitality」”を発売しました。
- ❑ “住友生命「Vitality」”は、「保険契約」に加え、継続的に健康増進活動に取り組むことをサポートする「Vitality健康プログラム」を兼ね備えた商品です。
- ❑ この健康増進型保険は、お客さまのある一時点の健康状態を評価するのではなく、お客さまの健康増進の取組を総合的に評価して、その取組みに応じて保険料割引、特典（リワード）の提供を行う商品です。
- ❑ この商品によってお客さまの健康増進を促し、ひいては社会全体として国民の健康増進につなげることを目指しています。

“住友生命「Vitality」”とは 従来型保険との比較

従来型の保険

- ☑ 加入時(ある一時点)の健康状態で保険料を決定。
- ☑ 主に、病気等にかかった場合(リスク)への備えとして機能。

住友生命 Vitality

- ☑ 健康増進に資する日々の活動の積上げを保険料変動という形で毎年評価。
- ☑ 継続的な健康増進活動を促すことで、病気等を患うリスク自体の減少に寄与。

お客さまとともに、健康を目指す保険

2018年日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞
日経ヴェリタス賞受賞

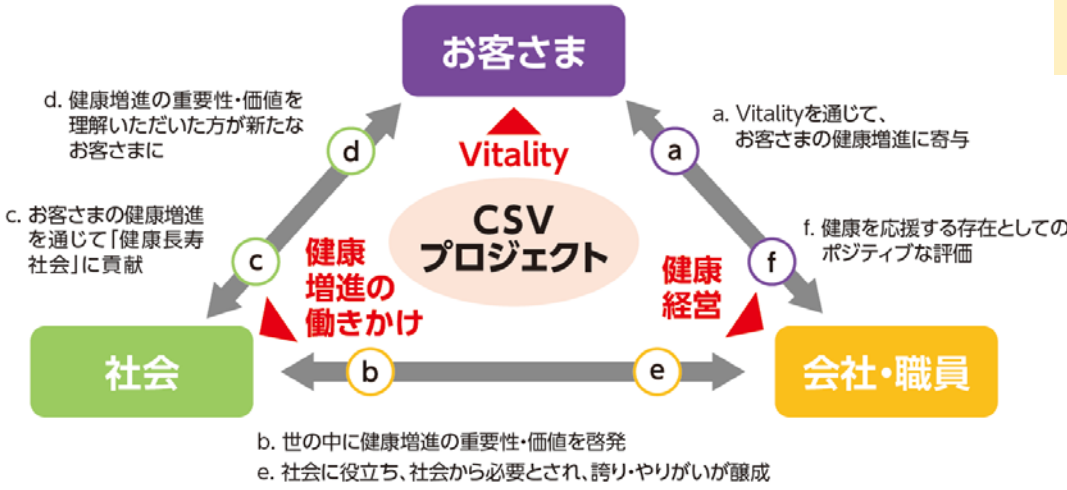


累計販売件数 20 万件突破
(2019年3月末時点)

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

「健康増進を軸としたCSVプロジェクト」

- 当社は本業を通じて「お客さま」「社会」「会社・職員」とともに「健康増進」という新しい共有価値を創造するCSVプロジェクトの取組みを進めております。
- 「健康増進を軸としたCSVプロジェクト」では、
 - ①お客さまへの健康増進型保険「Vitality」の提供、②社会全体への健康増進の働きかけ
 - ③職員とその家族が健康になる「健康経営」の推進、の3つの行動を通じて日本の健康寿命の延伸を目指しています。



第7回「健康寿命をのばそう！アワード」 厚生労働大臣最優秀賞

2018年には、厚生労働省およびスポーツ庁主催の「健康寿命をのばそう！アワード」（生活習慣病予防分野）において厚生労働大臣最優秀賞を受賞し、健康寿命の延伸という社会課題に対する保険事業を通じた本取組みを評価いただきました。



2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

健康増進への働きかけとして以下の取組みを行っています。

【スミセイ“Vitality Action”】

- 創業110周年記念事業として、2017年度より健康増進に取り組む「スミセイ“Vitality Action”」を開始。全国での様々な種目のトップアスリートを講師に迎えた親子スポーツイベントの開催等による「行動促進」と、講演会の開催や啓発冊子の配布等による健康増進への「理解促進」を図っています。

【parkrun(パークラン)の日本導入】

- 世界20か国、毎週1,700か所以上で開催されている「parkrun」の日本導入のため、英国の非営利団体parkrun Globalとパートナーシップを結び、日本唯一のオフィシャルスポンサーとして国内での展開の支援を開始しました。

スミセイ“Vitality Action”



加藤凌平さんによる体操教室



小椋久美子さんによるバドミントン教室



スミセイ ウェルネスセミナー



スミセイライフフォーラム「生きる」

「親子スポーツイベント」の開催

全国 **75** 箇所 **8,970** 名の参加

「健康啓発セミナー」の開催※

全国 **106** 箇所 約 **37,500** 名の参加

※一般財団法人住友生命福祉文化財団、公益財団法人住友生命健康財団と連携し開催。

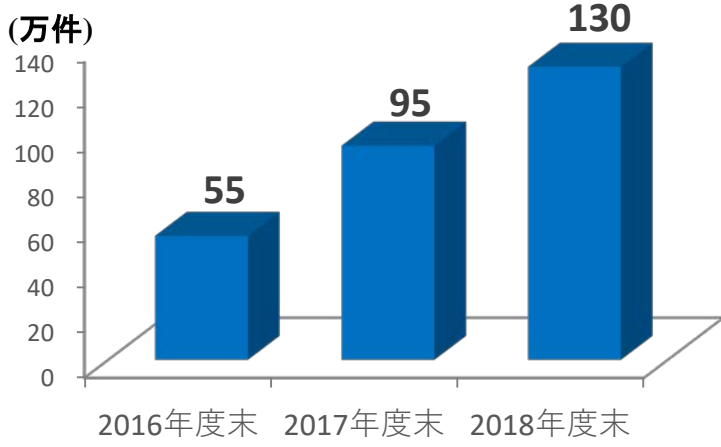
**2018年にはスポーツ庁長官
による感謝状を授与されました**

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまニーズに沿った商品の開発・提供

- 2015年9月に就労不能保障ニーズの高まり・お客さまニーズの多様化に対応し、“働けなくなるリスク”に備える「1UP」を発売し、2019年3月には販売件数が累計130万件を突破いたしました。
- 2018年8月の外貨建一時払年金保険「たのしみグローバル」の発売を契機に、新たな取組として、商品内容や外貨建保険特有の為替リスク、市場リスクを説明する動画を作成し、当社ホームページ上で提供するとともに、QRコード化したうえで商品パンフレットにも掲載いたしました(「しゃべるパンフ」)。
- また、法人のお客さま向けには、「治療と仕事の両立支援」や「健康経営」という経営者さまのニーズに応えるために、3大疾病(がん・脳卒中・急性心筋梗塞)を保障する全員加入型団体保険の新品「ホスピタA」を発売いたしました。

「1UP」累計販売件数



「しゃべるパンフ」



「ホスピタA」



2. お客様にとって最適な商品・サービスの提供

お客様の属性や状況に応じた対応

- 2018年7月に、スミセイライフデザイナー(営業職員)等が使用するタブレット端末「Sumisei Lief (スミセイリーフ)」を刷新し、保険に関する各種お手続きをその場で完結できるように、順次ペーパーレス化を進めています。
- 24時間・年中無休で専門スタッフが相談に応じる「スミセイ健康相談ダイヤル」や総合相談医のセカンドオピニオンを無料でお受けいただくことができる「スミセイ・セカンドオピニオン・サービス」などの商品付帯サービスを提供しております。

タブレット端末「Sumisei Lief」でのお手続きペーパーレス化



「保険のご加入」「保障内容の見直し」「加入後の各種お手続き」などのペーパーレス化を順次進めております。

商品付帯サービス利用件数(2018年度)

	利用件数
スミセイ健康相談ダイヤル	3, 895件
スミセイ・セカンドオピニオン・サービス	921件

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまの属性や状況に応じた対応

- 生命保険商品の内容に応じた適切な情報提供を行うことに加え、公的保障の諸制度等の基礎的情報や生命保険の仕組みをお伝えするために、「ライフプランセミナー」、「健康と介護」、「がん」「税金」、「子育て費用対策」等様々なセミナーを開催しています。
- 小学生の放課後の時間を豊かなものとし、子育て世代が安心して働くことのできる環境整備を目指し、全国の学童保育や放課後子ども教室に「いのち」「健康」「未来」をテーマにした19種類の出張授業を無償提供しています。また子どもたちの放課後を豊かにする地域での活動が広がるように、地方自治体職員や学童保育関係者等を対象に「勉強会」を開催しています。(スミセイアフタースクールプロジェクト)
- 多様化、複雑化する介護関連サービスのお客さまニーズにお応えするため、アクサ生命と業務提携のうえ「ウェルエイジング共創ラボ」の開設や、介護サービスの共同開発・共同利用を行います。

各種セミナーの開催状況

お取引企業さま等での

「ライフプランセミナー」の実施 約**100**回

「セカンドライフセミナー」の実施 約**200**回

「健康増進セミナー」の実施 約**2,600**回

「健康チェックイベント」の実施 約**5,000**回

スミセイアフタースクールプロジェクト



出張授業（子ども向け）

勉強会（大人向け）

開催数

各**48**回

参加人数

子ども**1,790**名

大人**452**名

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまの属性や状況に応じた対応

- ご高齢のお客さまへの募集ルールや心構え等については、「高齢者・障がい者等対応マニュアル」等を作成し、周知徹底を図っています。また、各支社の店頭には筆談ポスターの掲示、拡大鏡やホワイトボードの設置を行っております。
- 年1回お客さまに郵送しているご契約内容通知「安心だより」を、視覚障がいのあるお客さまにも住友生命からの重要な通知だとお分かりいただけるように「音声コード(Uni-Voice)」を2018年度の通知に印刷しています。「Uni-Voice(ユニボイス)」とは、音声コードにスマホをかざすだけで、印刷物の内容を読み上げてくれるアプリです。
- ご高齢のお客さま、障がいをお持ちのお客さまへの対応力を高めていくため「ユニバーサルマナー」の習得推進を図っています。(2019年3月末現在、ユニバーサルマナー検定※3級合格者405名)
※「ユニバーサルマナー検定」とは、一般社団法人日本ユニバーサルマナー協会が主催しており、高齢者、障がい者やベビーカー利用者など、多様な方々へ向き合うための「マインド」と「アクション」を体系的に学び、身につけるための検定です。

安心だより<Uni-Voice(ユニボイス)>



2018年度に導入したUni-Voiceコード

ユニバーサルマナー検定3級 受講時の様子



2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

アフターフォロー・保全手続き

- 定期訪問等を通じてお客さまにご加入内容を十分にご理解いただくとともに、結婚・出産などのライフイベントや必要なお手続きの確認などを通じて、現在も最適な保障になっているかを診断(コンサルティング)させていただく「スミセイ未来応援活動」を実施しています。
- ご高齢のお客さまへのアフターフォローについては、手続き漏れなどの未然防止の観点から、上記の担当者による定期訪問に加えて、特定の年齢を迎えられたご契約者に対し、本社から直接ダイレクトメールや電話・訪問等によるアフターフォローを順次行うなど、お客さまの状況に応じた対応を実施しています。
- ご加入いただいているお客さまご本人によるお問い合わせやお手続きが困難になった場合に備え、サポートいただくご家族を登録いただき、そのご家族にも契約内容等の情報をご案内できる「ご家族登録サービス」を2017年10月から始めています。

連絡先等の確認ができた、ご高齢のお客さま
(2018年4月～2019年3月※)

対象のお客さま数	フォロー完了したお客さま
45,562名	43,297名 (95.0%)

※2019年3月末時点の結果であり継続確認中です。

ご契約者とそのご家族に安心をお届けする「ご家族登録サービス」

ご家族登録サービスに登録すると、
 ①登録されたご家族も契約内容の照会が可能になります。
 ②転居等によりご契約者と連絡がつかない場合でも、ご家族を通じてご契約者の連絡先を確認させていただくことで、大切な通知物を確実にお届けできるようになります。



※登録いただけるご家族は、日本国内にお住まいの配偶者・子・孫・兄弟姉妹・甥姪となります。

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

保険金等のお支払い

- 保険金等のお支払いについては、支払業務に携わる担当者への教育を継続的に実施するとともに、保険金等のご請求案内およびお支払手続きにおいては、専用のシステムを用いて正確で迅速なお支払いを行っています。
- 入院・手術・通院の給付金ご請求時に、診療明細書の写し等をご提出いただくことで、診断書原本のお取寄せを省略する簡便なお手続きの範囲を拡大しました。また保険金等のお支払いにあたり、口座にお振込みしたことを担当者からお客さまに連絡させていただく等、親身で丁寧な対応を心がけています。

お役に立った保険金・給付金

生命保険 2018年度決算
保険金・年金・給付金支払総額

487 万件 1兆4,384億円

死亡保険金	満期保険金	年金	給付金 その他
9万件 3,350億円	7万件 2,837億円	267万件 5,041億円	201万件 2,948億円

診断書原本のお取寄せを省略する簡便なお手続きの状況

入院・手術・通院の給付金請求のうち簡便なお手続きの割合

61.1% (2018年度末)

3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供

分かりやすい情報の提供

- “住友生命「Vitality」”のパンフレットにおいて「実利用者ユニバーサルデザイン」認証マーク※を取得しています。
- 金融機関窓口でご加入いただくお客さまの中にはご高齢の方も多くいらっしゃることから、外貨建保険の商品特性や留意事項等を一層わかりやすくご理解いただくための取組みを進めております。

パンフレット表紙イメージ



実利用者ユニバーサルデザイン
認証マーク



あなたの代わりに
使ってみました!

金融機関窓口での外貨建商品販売にかかるパンフレット改訂等

「契約締結前交付書面兼(契約概要／注意喚起情報)兼商品パンフレット」改訂	生保協会のガイドラインを踏まえ、為替リスク、市場リスクによる元本割れリスクがある旨を注意喚起する記載の追加等
外貨建一時払終身保険「募集補助資料」の提供	販売時のわかりやすい情報提供および他の金融商品との比較等を目的に、外貨建一時払終身保険を「貯蓄機能」と「保障機能」に分けて商品の特徴を記載する等をした「募集補助資料」を作成・提供。
外貨建一時払終身保険「ご提案内容説明書(設計書)」およびホームページへの「実質的な利回り」の表示	将来の一時点における解約返戻金額等の利回りについて、商品販売時にお客さまにわかりやすい情報提供を行うことを目的として、実質的な利回りの表示を実施

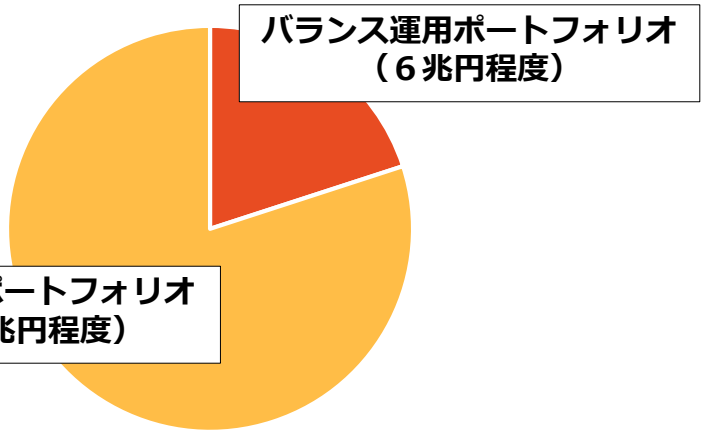
※ 特定非営利活動法人 実利用者研究機構が、実際の利用者が製品・サービス等を利用する際の行動観察調査を行い、情報が正確にわかりやすく伝わるまでの課題を発見し、その課題を取り除く改善プロセスを経て作成されたことを認証するもの。

4. お客様の安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

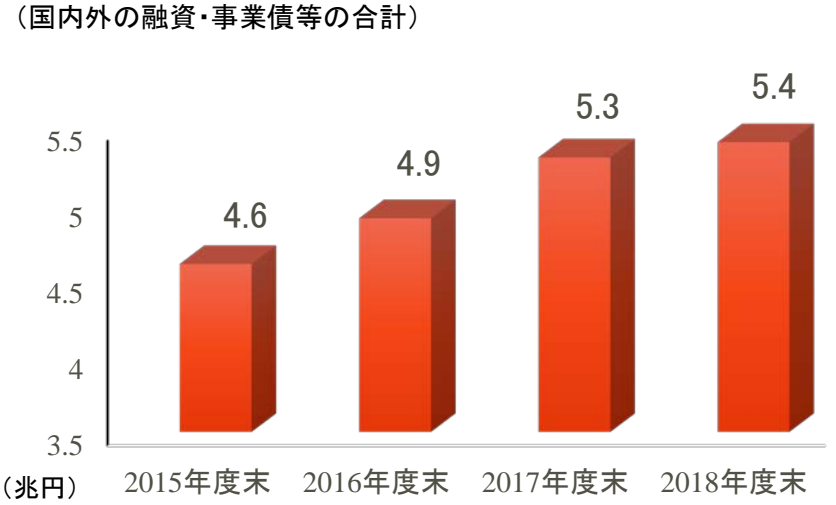
資産運用の高度化に向けた取組み

- 「ALM運用ポートフォリオ」と「バランス運用ポートフォリオ」の2つのポートフォリオ運営を推進し、それぞれの目的に応じた収益力の向上とリスクコントロールの強化に取り組んでいます。
 - 「ALM運用ポートフォリオ」では、円金利資産を中心とした運用によりALM※を推進するとともに、為替リスクを抑制した外貨建事業債を含む国内外のクレジット資産等の投資拡大により収益向上を図りました。一方、「バランス運用ポートフォリオ」では、株式や外国債券といった流動性の高い有価証券による市場見通しに応じた機動的な運用により収益の上乗せを図りました。
- ※Asset Liability Management(資産と負債の総合的な管理)

2つのポートフォリオ運営の推進



クレジット資産の簿価推移(ALM運用ポートフォリオ)



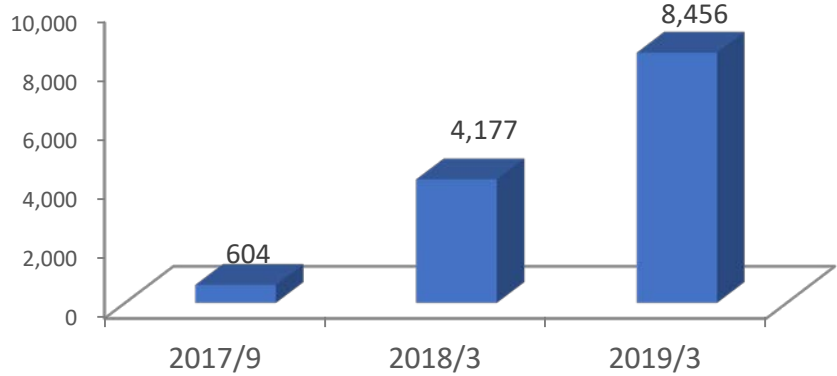
5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

従業員教育、金融リテラシー

- 健康長寿社会実現に向け、健康に関わる正しい知識を習得すべく、「日本健康マスター検定」受験に積極的に取り組んでいます。
(2019年3月末では、合格者数8,456名、合格者数ランキングにおいて第1位を獲得)
- お客さまの金融リテラシー向上につながる取組みの一環として、金融商品・社会保障制度に関する豊富な知識を有するFP技能士(厚生労働省所管国家資格)資格の取得を推進しています。
- 認知症への理解を深め、お客さまに寄り添った対応ができるように、認知症サポーター※の養成に取り組んでいます。

※認知症サポーターとは認知症に対する正しい知識と理解を持ち、地域で認知症の人やそのご家族に対して出来る範囲で手助けを行います。所定の養成講座を受講した者を特定非営利活動法人 地域ケア政策ネットワークが認知症サポーターと認定します。

「日本健康マスター検定」累計合格者数



FP技能士
資格取得者数

33,078名

認知症サポーター
養成数

11,187名

5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

□ お客さま本位の仕事へ集中するため、従来からの働き方改革をさらに推し進め、WPI(ワークパフォーマンス イノベーション)プロジェクトを発足させ、総労働時間の削減等を通じて、「お客さま本位の仕事への集中」を進めるとともに、職員が「健康でいきいきと働ける職場実現」を図っています。



6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

資産運用業務・スチュワードシップ活動における利益相反管理

- 保険契約等の取引関係に関わらず、投資判断や議決権行使において資産運用部門の意思決定の独立性を確保しています。
- 社外委員が委員長となり、かつ社外委員が過半数を占めるスチュワードシップ活動に関する第三者委員会を設置し、議決権行使の判断等について利益相反に関し外部のチェックを受ける体制を構築しています。
- また、個別企業に対する議決権行使結果の開示を行うことで、スチュワードシップ活動の透明性向上に努めています。

スチュワードシップ活動に関する第三者委員会の開催状況(2018年度)

2018年度は以下のとおり計3回開催している。

開催時期	主な審議事項等
2018年6月	・株主総会における議決権行使の妥当性
2018年8月	・株主総会における議決権行使の妥当性 ・スチュワードシップ活動の取組状況報告ならびに今後の取組方針等について
2019年3月	・株主総会における議決権行使の妥当性 ・スチュワードシップ活動の状況等の報告

7. お客様本位の業務運営の実効性を高める取組み

評価指標(KPI)の状況(お客様満足度・場面に応じた満足度)

- 当社の取組みを総体としてご満足いただいているかどうかを測る趣旨で、「お客様満足度(総合満足度)」を評価指標(KPI)として設定しています。
- お客様本位の業務運営を通じた取組みが、「ご加入時」「ご加入後」「お支払い時」といったそれぞれの場面ごとに実践され、お客様にご満足いただいているかどうかを評価する指標として「場面に応じたお客様満足度」も評価指標(KPI)として設定しています。

(単位: %)

		2017年度	2018年度
総合的満足度		90.6	89.2
場面に応じた満足度	加入時	91.0	90.6
	加入後	88.2	86.9
	支払時	93.3	93.3

- 総合満足度は89.2%と前年度とほぼ同水準を維持しております。
- 昨年より若干低下(▲1.4%)した要因は、場面に応じた満足度における「加入後満足度」の低下によります。
- 相対的に加入後満足度の低い40代、50代を中心に、タブレット端末(Sumisei Lief)を活用したコンサルティング活動や、定期的なアフターフォローを引続き実施いたします。

※調査対象:当社ご契約者45,000名、実施時期:2018年8月~9月、回答数8,364名、調査手法:Web
 「満足」「まあ満足」「やや不満」「不満」の4択で回答。満足層は「満足」「やや満足」の合計。

7. お客様本位の業務運営の実効性を高める取組み

【評価指標(KPI)の状況】(特定保険契約)

- 市場リスクを有する特定保険契約に対してきめ細かく評価指標を設定することが「お客様本位の業務運営」の一層の推進に資すると考え、「特定保険契約の取扱代理店数」「特定保険契約の新契約数」「特定保険契約における苦情発生状況」も評価指標(KPI)として設定しています。

特定保険契約の取扱代理店数・新契約件数・苦情発生状況 ※特定保険契約の新契約件数・苦情発生状況は、代理店による募集契約を対象。

	実績	前年比
取扱代理店数	184代理店	+36代理店
新契約件数	47,196件	+6,811件
苦情発生状況	835件	△968件

特定保険契約における苦情の内訳

	苦情件数	構成比
新契約関係	196件	23.5%
収納関係	5件	0.6%
保全関係	271件	32.5%
保険金・給付金関係	305件	36.5%
上記以外	58件	6.9%

＜苦情の要因＞

- 変額年金の保有契約の減少に伴い、苦情発生件数は前年比968件の減少となっております。
- 新契約関係は、196件中169件は外貨建保険の苦情となっております。なお、募集経緯に懸念のあるお申し出については、取扱代理店宛の確認を実施しています。
- 保険金・給付金関係は、305件中291件が変額年金で、積立金額に対するご不満やお支払い手続きに関する苦情となっております。

＜お客様へのご対応＞

- 新契約関係については、外貨建保険の分かり易い情報提供の観点から、パンフレットのQRコードを通じた商品内容説明動画を2018年8月より提供。また設計書の記載内容を充実させるとともに、他金融商品との比較等を目的にリスク(為替・金利変動)やリターン(実質的な利回り)を記載した募集補助資料を2019年4月から提供しております。
- また、保全手続きの簡素化の観点から、インターネットによるお手続きの取扱いやコールセンターでのお手続きによるサービス向上を実施しております。

「お客さま本位の業務運営方針」

住友生命保険相互会社（以下、「住友生命」）では、お客さまの最善の利益を追求する観点から、これまで以上にお客さま本位の業務運営を推進するために、以下の方針を定めます。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

住友生命では、「経営の要旨」「C S R 経営方針」「住友生命ブランドビジョン」によって構成される経営方針や「住友生命グループ行動憲章」に則り、役職員一人ひとりが、お客さまに対して誠実・公正に、また、最善の利益を図る視点を持って業務に取り組むとともに、「お客さま本位の業務運営」が企業文化として定着するよう、継続して努めてまいります。

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

住友生命では、多様化するお客さまのニーズにお応えし、豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する商品の開発に取り組むとともに、生命保険商品の募集にあたっては、一人ひとりのお客さまの状況やニーズにあった最適な保障を提案いたします。また、生命保険が長期にわたる商品であることも踏まえ、生命保険商品ご加入後においても、継続的にお客さまへの情報提供等のサービスを行うとともに、生命保険会社の重要な根幹業務である保険金や給付金等のお支払いを正確、迅速かつ誠実に遂行することで、お客さまサービスの向上を実現してまいります。

3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供

住友生命では、生命保険商品の内容等に応じ、お客さまが商品選択する上で重要な情報を分かりやすく提供いたします。特定保険契約¹に関しては法令等を踏まえお客さまにご負担いただく諸費用等の開示を行うなど、分かりやすい情報の提供に努めてまいります。

4. お客さまの安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

住友生命では、お客さまの安定的な資産形成やお客さまニーズに適った生命保険商品の提供を可能にするため、そして将来にわたって保険金等を確実にお支払いするために、適切なリスクコントロールのもと、資産運用の高度化に取り組んでまいります。

¹：市場リスクを有する外貨建保険・変額年金保険等の投資性商品

5. お客様本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

住友生命では、保険業法および関連法令等に加え、生命保険商品の募集に関し必要な知識を身につけるための従業員教育を実施することで、お客様満足度の維持・向上に努めてまいります。また、生命保険商品の募集だけでなく、お客様満足度の維持・向上に向けた取組みを踏まえた評価体系の構築に努めてまいります。

6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

住友生命では、お客様利益の保護を図る観点から、当社とお客様の間、またはお客様相互間の利益相反により、お客様の利益が不当に害されることのないよう、適切な管理態勢を構築いたします。あわせて生命保険にご加入いただくお客様の利益を確保するため、適切な保険募集管理態勢を構築いたします。

7. お客様本位の業務運営の実効性を高める取組み

住友生命では、お客様本位の業務運営の定着を図るために、評価指標の設定を行うとともに、より良い業務運営としていくために、実施状況について定期的に検証を行い、方針に基づく各種取組みの実効性を高めてまいります。

以上

「お客さま本位の業務運営方針」に基づく具体的な取組み

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

住友生命では、「経営の要旨」「CSR経営方針」「住友生命ブランドビジョン」によって構成される経営方針や「住友生命グループ行動憲章」に則り、役職員一人ひとりが、お客さまに対して誠実・公正に、また、最善の利益を図る視点を持って業務に取り組むとともに、「お客さま本位の業務運営」が企業文化として定着するよう、継続して努めてまいります。

<具体的な取組み>

【経営方針】

- 住友生命の経営方針は、企業理念である「経営の要旨」を頂点とし、そこに示された当社の普遍的な使命をCSRの視点から再整理した「CSR経営方針」および中長期的に目指していく「お客さまの視点から見た会社の姿」を示す「住友生命ブランドビジョン」によって構成されます。
- 「住友生命ブランドビジョン」では、お客さまの「未来を強くする」をメッセージとして、次の4つの「先進の価値」の実現を掲げています。
 - － “いつも、いつまでも続く” 先進のコンサルティング&サービス
 - － “強く生きる” ための商品開発で業界をリードする
 - － 一歩先行く “感動品質” のお客さま対応
 - － “健康な人生・豊かで明るいシニアライフ” を応援する、進化するサポートプログラム
- このような経営方針に加え、行動規範として、住友生命グループでは、「保険事業およびその関連事業の健全な運営と発展を通じて豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する」との理念を反映した、「住友生命グループ行動憲章」を策定しています。
- この「住友生命グループ行動憲章」の中では、「お客さまからの信頼をあらゆる活動の起点とし、保険事業およびその関連事業の健全な運営を通じて、一人ひとりに最適なサービスを提供する」との基本姿勢を定めています。
- 役職員一人ひとりが、「住友生命グループ行動憲章」に則り、保険商品の募集やサービスの提供を通じて、「お客さま本位の業務運営」に向けた取組みを実践します。

【お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み】

- 住友生命の役職員一人ひとりが「お客さまの声」を真摯に受け止め、その声を活かして商品・サービスの開発や業務の改善・向上を図り、お客さまからより一層信頼され、ご満足いただけるよう、日々取り組んでいます。具体的には以下のとおり取り組んでいます。
 - ・当社に寄せられる「お客さまの声」については、関連する業務を所管する部門間で、共有化を行い、対応策・改善策を検討しています。特に苦情については、全社で一元

的に管理し、担当部門がその分析に基づく改善を推進しています。部門横断的・全社的な課題については、お客さま本位推進委員会において改善策の検討を行う等、必要な対策を講じ、審議結果を取締役会に報告しています。

- ・消費者問題に詳しい有識者を社外委員とする「CS向上アドバイザー会議」を開催し、お客さま本位の推進に関する諸施策等に関してのご意見をいただき、お客さまの視点に立った商品・サービスの開発、情報提供の充実に活かしています。
- ・お客さまからの「お褒め・ご満足の声」をもとに作成した社内教材を、職員教育に活用しています。
- ・事業者団体、消費者団体、消費者庁をはじめとする行政によって構成される「消費者志向経営推進組織」が実施する「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」に参加しています。

【企業文化の定着】

○住友生命では、「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念の実現に向けた社内の意識醸成の視点から、インナーブランディング（社内での意識・行動変革）を推進しています。こうした取組みを通じて、「お客さま本位の業務運営」が企業文化として定着するよう以下の取組みを行っています。

- ・一人ひとりの職員が真摯な気持ちでお客さまに向き合い、しっかりとしたサービスをお届けしていくために、「インナーブランディング」として、お客さまのお役に立った取組事例等を幅広く共有（「感動品質」の共有）するとともに、そうした動きを社内に広げていく取組みを進めています。
- ・こうした取組みの土台として、一人ひとりの職員のブランド理念の実現に向けた行動をお互いが認め合い、ほめる風土の醸成への取組みや、一人ひとりの職員が、「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念の実現に向けた行動を具体的に宣言し、それを定期的に振り返る運営を実施しています。
- ・また、「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念を自分のこととして捉え、その理念に沿った行動を促進していくよう毎月各職場でミーティングを実施しています。
- ・「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念の実現に向けて、「支社職員と役員との対話ミーティング」を実施し、その結果を踏まえて支社ごとのブランド推進計画を策定しています。

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

住友生命では、多様化するお客さまのニーズにお応えし、豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する商品の開発に取り組むとともに、生命保険商品の募集にあたっては、一人ひとりのお客さまの状況やニーズにあった最適な保障を提案いたします。また、生命保険が長期にわたる商品であることも踏まえ、生命保険商品ご加入後においても、継続的にお客さまへの情報提供等のサービスを行うとともに、生命保険会社の重要な根幹業務である保険金や給付金等のお支払いを正確、迅速かつ誠実に遂行することで、お客さまサービスの向上を実現してまいります。

<具体的な取組み>

【お客さまニーズに沿った商品の開発・提供】

- 住友生命では、営業職員や募集代理店等を通じて、お客さまの声を収集するとともに、ライフスタイルの多様化など社会環境の変化を踏まえたうえで、お客さまのニーズや利益に真に適った商品開発を行っています。また、開発後にもお客さまの声（苦情）や支払管理の観点なども踏まえて商品改廃についての必要性を定期的に検討しています。
- 健康への関心の高まりから、「リスクに備える」という従来の生命保険の役割に加え、「加入後の健康診断や日々の運動等、継続的な健康増進活動を評価し保険料が変動する」ことにより「リスクそのものを減少させる」ことを目的とした「住友生命 Vitality」を販売しています。引き続き、「健康長寿社会の実現」に資する保険給付の開発に取り組んでまいります。
- また、低金利環境が続く中であっても、お客さまの多様な資産形成ニーズにお応えできるよう、貯蓄性商品のラインアップの拡充を図ります。
- お客さまにとってより魅力あるサービスを提供するために、24時間・年中無休で専門スタッフが相談に応じる「スミセイ健康ダイヤル」や総合相談医のセカンドオピニオンを無料でお受けいただくことができる「スミセイセカンドオピニオンサービス」、専門家による障害年金に関する電話相談サービス等を提供する「スミセイ障害年金サポートサービス」などの商品付帯サービスを提供しています。
- 営業職員等を通じて生命保険商品を提案する際には、お客さまへのヒアリング内容に基づき推定・把握したお客さまのご意向を設計書（契約概要）に表記し説明しています。また、ご加入いただく際には、申込書類をご記入いただく前に「申込みいただく保険商品の内容」と「お客さまの最終的なご意向」が合致しているかを確認するなど、一人ひとりのお客さまに合った最適な保障を提供しています。
- 募集代理店においても、お客さまのご意向を把握したうえで、そのご意向に沿ったプランの提案を行う態勢が整備されていることを、意向把握書面（お客さまのご意向を把握するために募集代理店が作成・使用している書面）の取寄せや募集代理店点検等を通じて、確認しています。
- 特定保険契約を取扱う募集代理店においては、特定保険契約の提供にあたって必要な情報（お客さまの資産状況、取引経験、知識および取引目的・ニーズ等）の収集等、適

合性原則を踏まえた態勢が整備されていることについて、適合性確認シート（特定保険契約の募集にあたって、お客さまの資産状況、取引経験、知識および取引目的等を確認するために募集代理店が作成・使用している書面）の取寄せや募集代理店点検等を通じて確認しています。

○また、営業職員が特定保険契約を販売するにあたっては、お客さまの資産状況、取引経験、知識および取引目的・ニーズ等を把握するなど、適合性原則を踏まえたうえで、お客さまに適した商品提案を行っております。

○なお、特定保険契約の販売にあたっては、特定保険契約におけるリスク特性毎の留意点についてご理解が促進されるよう、態勢の整備に努めるとともに、他の金融商品との機能差異や特徴をお客さまに適切にご認識いただけるよう、募集資料、教材等の作成・提供に取り組んでいます。

【お客さまの属性や状況に応じた対応】

○住友生命では、生命保険商品の提供を行う際には、お客さまの年齢や性別、家族状況などに応じ、公的制度（社会保障制度等）も踏まえ、将来必要となる保障額や備えるべきリスクを確認いただきながら、最適な保障を提案しています。

○保険募集やアフターフォローをはじめとしたご高齢のお客さまへの対応等については、「高齢者・障がい者等対応マニュアル」や「保険募集コンプライアンス・マニュアル」を作成し、営業職員等へご高齢のお客さまへの募集ルールや対応時の心構え等の周知徹底を図っています。

○ご高齢のお客さまに生命保険商品を提案する場合には、ご安心いただき、納得のうえご加入いただくために、70歳以上のご契約者への保険募集に際しては、ご親族や指定代理請求人等のご同席をお願いしております。ご同席いただけない場合、当社生命保険商品においては支社役職者等からご契約者への電話や訪問を通じて、ご契約内容を再度説明のうえ、ご加入の意向やご契約内容に不明点がないことを確認するなど、お客さまの状況に応じた丁寧かつ分かりやすい説明に努めています。

○ご高齢のお客さまへのアフターフォローについては、手続き漏れなどの未然防止の観点から、担当者による定期訪問に加えて、85・90・95・100・105歳のお客さま（募集代理店を通してご加入いただいたお客さまも含め）に対して本社から直接ダイレクトメールや電話・訪問等によるアフターフォローを行うなど、お客さまの状況に応じた対応を実施しています。

○募集代理店に対しても、当社のご高齢のお客さまへの募集ルールの周知・徹底を図るために、募集代理店に提供している「保険募集コンプライアンス・マニュアル【代理店編】」において、当社のご高齢のお客さまへの募集ルールを記載するとともに、ご高齢のお客さまへの募集における留意点を記載した教材を活用し、募集代理店への周知・徹底を図っています。また、募集代理店点検等を通じて、募集代理店においてご高齢のお客さまへの募集ルールを定め、ご年齢や生命保険商品の特性等に配慮した募集を行う態勢が整備されていることを確認しています。

○ご高齢のお客さまや障がいのあるお客さまに配慮し、保険金等のご請求に際しては必

要書類の簡素化として、一部の給付金請求のお手続き時に診断書が不要となる取扱いを実施しています。

- ご契約者自身によるお問い合わせやご契約者自身へのお手続きの案内が今後困難となる場合に備え、ご契約者本人に加えてご登録いただきましたご家族さまへ、ご契約内容や手続方法・内容等について案内させていただく「ご家族登録サービス」について、ご登録いただく活動に取り組んでおります。

【アフターフォロー・保全手続き】

- 住友生命では、生命保険商品のご加入後においても、年に1回、ご契約者さまに対して、ご加入のご契約内容を記載した総合通知「安心だより」を送付して、ご加入いただいたご契約の内容についての状況をお知らせしています。また、更新・満期等の将来イベントと手続きの選択肢や、ご請求いただける給付金等のご請求がないかといった点について、お客さまの属性や加入状況に応じた情報を提供しています。
- 加えて、営業職員を通じご加入いただいているお客さまに定期訪問等を通じて、お客さまにご契約内容を十分にご理解いただくとともに、ご結婚・ご出産などのライフイベントなどを確認させていただき、現在も最適な保障になっているかを診断させていただく「スミセイ未来応援活動」を推進しており、質の高いアフターサービスの提供に努めています。
- ご加入いただいている生命保険契約に関する各種お手続きについて、「お客さまからのご要望には、原則当日中に対応する」という方針のもと、お客さまからのご要望に対して迅速かつ丁寧な対応を行うことを心がけております。また、保険金等のお支払いにあたっては、お客さまの口座にお振込みしたことを担当者からお客さまに連絡させていただくなど、親身で丁寧な対応を心がけています。
- お客さまの利便性をより向上させる取組みとして、お客さまがご自宅や外出先などから、インターネットや電話、提携ATMで、簡単に入出金取引・各種お手続き・契約内容照会等をご利用いただける「スミセイダイレクトサービス」を提供しており、より多くのお客さまにご利用いただけるよう、サービス利用登録（メールアドレス登録含む）のご案内に取り組んでいます。また、対面でのお手続きをご要望されるお客さまに対しては、営業用携帯端末（SumiseiLief）を用いて出金や住所変更等のお手続きを行っていただける「LiefDirect（リーフダイレクト）」を活用し、迅速かつ丁寧なお客さまサービスの遂行に努めています。
- さらに、各種手続き時のお客さまの本人確認を営業用携帯端末で行うことができるようにするとともに、個人保険の新契約事務手続きの迅速化・簡素化に取り組んでいます。

【保険金等のお支払い】

- 住友生命では、お客さまに病気やけがなど「もしも」のことがあったとき、保険金等を正確かつ迅速にお支払いすることが、最も重要な使命のひとつと考えています。
- この観点から、支払業務に携わる担当者は、所定の教育体系により査定能力の更なる向上を図るとともに、営業職員や拠点の事務担当者等に対しても、適切な保険金等の請求

案内に関する研修を継続的に実施しています。

- 保険金等のご請求案内およびお支払手続きにおいては、専用のシステムを用いて、正確で迅速なお支払いを行っています。また、支払漏れを防止するために「支払検証システム」による点検を行うとともに、他の支払事由に該当する可能性がないかを検索するための「請求勧奨システム」を活用し、追加でお支払いできる可能性のあるご契約についての請求勧奨を行っています。
- お支払い時におけるサービスをより一層向上させるため、社外の専門家による助言を活かす仕組みとして「保険金等支払審議会」を設置し、保険金などの支払査定判断の妥当性やお客さまのご請求手続きの見直しの方向性等について定期的に報告し、審議いただくなど、適切な支払管理態勢の確保に努めています。
- 保険金等のお支払いに関するご相談について、お客さまに分かりやすく丁寧な説明を行うために、専用の相談窓口を開設しご相談を受け付けています。さらに、社外弁護士へご相談いただける制度など、各種制度を用意しています。

3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供

住友生命では、生命保険商品の内容等に応じ、お客さまが商品選択する上で重要な情報を分かりやすく提供いたします。特定保険契約に関しては法令等を踏まえお客さまにご負担いただく諸費用等の開示を行うなど、分かりやすい情報の提供に努めてまいります。

<具体的な取組み>

【分かりやすい情報の提供】

- 住友生命では、生命保険協会の各種ガイドライン等を踏まえて募集資料を作成し、生命保険商品の内容等に応じ、保険の仕組みや保障内容、保険料およびお客さまに影響のあるリスクに関する情報等を分かりやすく提供しています。
- 生命保険商品の提案を行う際には、お客さま一人ひとりに、提案する内容に応じた設計書（契約概要）を作成し、保障機能（特約）ごとにお支払理由を分かりやすく説明しています。
- 契約概要（設計書）をはじめとする募集資料の新規作成・改訂の際には次の点に留意しています。
 - －生命保険商品の魅力に関する情報は、制限事項も合わせて表示する等、その商品のリスクも明確に伝わるよう配慮し、リスク情報については、図表等を用いて定量的に分かりやすく記載するよう工夫しています。
 - －情報の重要性により記載方法を区別し、特に留意すべき事項については、その旨が分かるよう工夫しています。
 - －商品内容に応じ、仕組みの単純な商品は簡素な記載に留める一方、複雑な商品においては十分な情報量を確保するなど、その内容に沿った丁寧な情報提供に努めています。
- 重要な情報を分かりやすく提供する観点から、ご高齢のお客さまや障がいのあるお客さまにも配慮した募集資料の作成に努めるとともに、募集資料を作成・改訂する際には、外部コンサルティング会社の知見を参考とし、ユニバーサルデザインの観点も取り入れるとともに、社外認証の取得にも取り組みます。
- また、商品の性質、リスク特性等を踏まえ、社外アドバイザー（CS向上アドバイザー）のご意見を確認する等、重要な情報を分かりやすく提供するための取組みを行っています。
- 特定保険契約については、金利・為替・株式相場等の影響により、お客さまのお受け取りになる保険金等が変動するという特性を踏まえ、具体的に以下の対応を行っています。
 - ・当該商品の有する特徴やリスクを募集資料に示すとともに、文字の大きさ、色使い、掲載位置等、お客さまがご認識いただきやすい工夫を凝らすことで適切に説明することとしています。

- ・また、募集代理店に対しても、教材の提供や研修を通じて、指導・定着を図っています。
- また、運用手法・運用対象資産や過去のデータを用いた運用シミュレーションの結果等を募集資料に掲載するほか、設計書に複数のシミュレーション結果を記載するなど、ご理解を深めていただけるよう努めています。なお、募集資料に運用シミュレーション等を掲載する場合は、優良誤認に留意した分かりやすい記載を行っています。
- 外貨建一時払終身保険については、募集時のわかりやすい情報提供、他の金融商品との比較を目的として、リスク（為替変動リスク・金利変動リスク）およびリターン（実質的な利回り）等を記載した募集補助資料を作成し、募集代理店に提供しています。
- お客様の資産形成ニーズにお応えする観点から、投資性商品の選択に資する情報を提供するため、特定保険契約に係る次の開示を行っています。
 - ・募集資料（商品パンフレットおよび注意喚起情報）および商品概要資料（乗合代理店が比較・推奨販売における商品の概要明示を行う際に用いる資料）に、「保険契約関係費」「資産運用関係費」等のお客様にご負担いただく費用の種類ごとに計算方法を記載しています。
 - ・特定保険契約と類似の金融商品（投資信託等）を扱う金融機関を通じて募集する場合には、これら他の金融商品との選択を容易にして、お客様のご理解を促す観点から、お客様にご負担いただく諸費用の開示に加え、商品概要資料にて販売手数料を開示しています。
 - ・あわせて特定保険契約については、販売手数料がどのようなサービスの対価に関するものかを分かりやすく情報提供する観点から、商品概要資料に保険契約締結の媒介や保険契約の維持管理業務の対価として手数料を支払っている旨を記載しています。
- 今後販売開始する特定保険契約においても、商品特性を踏まえ、当該商品のリスク（販売上の留意点）等について分かりやすく情報提供を行うとともに、募集人のコンサルティングスキルの向上に向けた研修の提供に努めます。あわせて、お客様にご負担いただく諸費用のより分かりやすい情報提供に努めます。

4. お客様の安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

住友生命では、お客様の安定的な資産形成やお客様ニーズに適った生命保険商品の提供を可能にするため、そして将来にわたって保険金等を確実にお支払いするために、適切なリスクコントロールのもと、資産運用の高度化に取り組んでまいります。

<具体的な取組み>

【資産運用の高度化に向けた取組み】

○住友生命では、円金利資産を中心とするALM運用ポートフォリオとリスク性資産を中心とするバランス運用ポートフォリオの2つの運用資産に分けて資産運用を行い、適切なリスクコントロールのもと、リスクとリターンのバランスを踏まえた投融資を実行しています。

- ・ALM運用ポートフォリオでは、国内外のクレジット資産等を活用することにより資産運用収益の安定的な獲得を目指すことで、低金利環境が継続する中においても保険金等を確実にお支払いできるよう努めています。
- ・バランス運用ポートフォリオでは、市場動向等に応じた機動的な運用を実践することで、収益の向上に取り組んでいます。スチュワードシップ活動においては、投資先企業との対話や適切な議決権行使により株式価値向上を図ります。

○また、投資対象資産の多様化や、資産運用力の向上に向けた外部委託の活用や資産運用人材の育成に取り組むなど、体制の整備にも取り組んでいます。

5. お客様本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

住友生命では、保険業法および関連法令等に加え、生命保険商品の募集に関し必要な知識を身につけるための従業員教育を実施することで、お客様満足度の維持・向上に努めてまいります。また、生命保険商品の募集だけではなく、お客様満足度の維持・向上に向けた取組みを踏まえた評価体系の構築に努めてまいります。

<具体的な取組み>

【従業員教育、金融リテラシー】

- 住友生命では、当社生命保険商品の他、保険業法および関連法令等のコンプライアンスに関する教育を継続的・反復的に実施するなど、従業員に対する教育・研修の徹底に注力しています。
- 営業職員等に対しては、入社時における研修を3か月間とし、お客様本位の営業姿勢や社会保障制度改革の推進状況等も踏まえたコンサルティングに基づく営業活動の必要性について徹底を図っています。
- また、保険の社会的意義や商品知識、事務手続き等の習得に加え、お客様の立場に立った質の高いコンサルティングを提供できるよう教育を行っています。具体的には、豊富な知識と高いスキルを兼ね備えた人材を育成するために、各職員の成長ステップに応じたきめ細かな研修、各種試験に対応した研修等の充実した教育システムを構築しています。
- お客様の金融リテラシー向上につながる取組みの一環として、生命保険だけではなく金融商品・社会保障制度等に関する豊富な知識を有する「FP技能士（厚生労働省所管国家資格）」資格取得やその活用を通じたコンサルティングを推進しています。
- なお、営業職員が特定保険契約を販売するにあたっては、社内検定の合格を要件とするなど、市場リスクを有する商品特性を踏まえたコンサルティングを推進しています。

【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】

- 住友生命では、営業職員等に対する生命保険商品の募集時の評価について、お客様ニーズに沿った最適な商品提案ができるよう適切な設定水準としています。
- 生命保険商品の募集に加え、ご契約の継続状況等や、お客様サービス活動も業績評価体系の一要素とし、ご加入時のみならず、ご加入後も、営業職員等に対して、お客様満足度の維持・向上に向けた動機づけを行う評価体系を構築しています。

【募集代理店に支払う販売手数料体系】

- 住友生命では、保険加入に際し、お客様に安心と満足を実感いただくことが何よりも重要だと考えております。募集代理店においては、「お客様ニーズに合致する保険商品を十分に説明すること」、「適切な比較推奨販売を実践すること」、「ご加入後もお客様の満足度を維持・向上すること」が重要だと考えており、募集代理店におけるこうした取組みを評価する販売手数料体系を構築して参ります。具体的には、2019年10月を目途に、「顧客本位の業務運営」、「募集品質の向上」、「アフターフォロー」の3つの視点で、募集代理店の品質を評価する販売手数料体系への改訂を行う予定です。

○また、販売手数料体系については、お客さまサービス向上等の観点から、継続的に検討・見直しを行って参ります。

6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

住友生命では、お客さま利益の保護を図る観点から、当社とお客さまの間、またはお客さま相互間の利益相反により、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、適切な管理態勢を構築いたします。あわせて生命保険にご加入いただくお客さまの利益を確保するため、適切な保険募集管理態勢を構築いたします。

<具体的な取組み>

【利益相反管理態勢】

- 住友生命では、役職員の行動規範である「住友生命グループ行動憲章」において利益相反による弊害を防止することを定めるとともに、利益相反管理方針等を策定し、利益相反を適切に管理する態勢を整備しています。
- 利益相反管理方針等において、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、利益相反管理の適切性を確保し、お客さまの保護および利便の向上を図ることを定めています。利益相反管理部門であるコンプライアンス統括部は各部門が行おうとする取引が利益相反の管理対象取引に該当するか否かを判断し、管理対象取引に該当する場合は、取引に関与する部門間の情報の遮断や取引の中止などの適切な管理を行うこととしています。

【資産運用業務・スチュワードシップ活動における利益相反管理】

- 住友生命では、資産運用業務における利益相反について、次の取組みにより、適切な管理態勢を構築します。
 - ・保険契約等の取引関係に関わらず投資判断や議決権行使において、資産運用部門が意思決定の独立性を確保すべく、法人営業部門と資産運用部門を分離し、保険加入等を条件とした投融資が行われなかったための体制を構築しています。
 - ・当社の保険商品に加入すること等を条件として法人のお客さまに投融資を行う取引、当社の保険商品に加入する法人のお客さまに対する、当該保険に加入させるための融資を行う取引等を利益相反の管理対象取引としています。
 - ・社外メンバーが過半を占める委員会を設置し、議決権行使の判断等について外部からのチェックを受ける体制を構築しています。また、個別企業に対する議決権行使結果の開示等により、スチュワードシップ活動の透明性向上に努めます。

【代理店販売における適切な保険募集管理態勢の確保】

- 住友生命では、生命保険商品にご加入いただくお客さまの利益を確保するため、当社が委託する募集代理店等に対して、お客さまのご意向を適切に把握し、必要な情報を提供のうえ、比較推奨販売等が適切に実施されるよう、保険募集管理態勢が整備されていることについて、毎年募集代理店に確認するなど、適切な保険募集管理態勢の構築を図っています。

- 募集代理店における適切な比較推奨販売を確保する観点からも、2019年10月を目途に、新たな販売手数料体系への改訂を行う予定です。
- また、住友生命では、募集代理店に対し、販売手数料以外の名目で手数料の支払いは行っておらず、また、募集代理店向けの華美な施策等も実施しておりません。
- 住友生命が募集代理店となり、他の保険会社の商品を提供する場合においても、お客さまの保険加入に関するご意向を把握するとともに、お客さまのニーズを踏まえた商品を提案し、ご加入に際して必要となる情報についても分かりやすく提供することができるよう、引受保険会社と緊密に連携・協議を行い、また当社募集人への指導・教育を行うなど、適切な保険募集管理態勢の整備や各種取組みに努めています。

7. お客様本位の業務運営の実効性を高める取組み

住友生命では、お客様本位の業務運営の定着を図るために、評価指標の設定を行うとともに、より良い業務運営としていくために、実施状況について定期的に検証を行い、方針に基づく各種取組みの実効性を高めてまいります。

<具体的な取組み>

【実効性を高めるための体制整備】

- 住友生命では、より一層お客様本位の業務運営の取組みを推進する観点から、取組みを推進する組織として「お客様本位推進部」を設置しています。
- 住友生命をはじめとするグループ各社がお客様本位の業務運営に関わる認識を共有し取組みを推進していくために、関係役員および生命保険業等を行う国内子会社であるメディケア生命社長、いずみライフデザイナーズ社長、保険デザイン社長を構成員とし、当社社長を議長とするお客様本位推進委員会を設置しています。
- 本委員会においては、実施状況について定期的に振返りを行い、グループベースでのお客様本位の業務運営に関するPDCA機能を発揮し、各種取組みの実効性を高めていきます。その結果も踏まえて、適宜方針の見直しを検討するとともに、当社ホームページでその状況を公表します。

【評価指標の設定】

- お客様本位の業務運営の定着を図るために以下の評価指標を設定し、各種取組みとあわせて、定期的に進捗状況を確認します。
 - ・当社としての取組みを総体としてご満足いただいているかどうかを測る趣旨で、「お客様満足度（総合満足度）」を設定します。
 - ・お客様にとって最適な商品やサービスを提供し、分かりやすい情報を提供するなど、お客様本位の業務運営を通じた取組みが、「ご加入時」「ご加入後」「お支払い時」といったそれぞれの場面ごとに実践され、お客様にご満足いただいているかどうかを評価する指標として「場面に応じたお客様満足度」も評価指標として設定します。
 - ・市場リスクを有する特定保険契約に対してきめ細かく評価指標を設定することが「お客様本位の業務運営」の一層の推進に資すると考えられることから、「特定保険契約の取扱代理店数」「特定保険契約新契約件数」「特定保険契約における苦情発生状況」も評価指標として設定します。

以上

当社は、以下の「理想の代理店像」の実現に向けて、保険募集代理店の取組みを評価する代理店手数料体系への改訂を予定しております。

1. 「理想の代理店像」について

当社は、保険加入に際しお客さまに安心と満足を実感いただくために、保険募集代理店さまによる保険募集において以下が必要と考えており、そのような保険募集を実践できる保険募集代理店さまが「理想」であると考えております。

- お客さまのご意向を踏まえたうえで、ニーズに合致する保険商品を十分に説明しご提供できること
- 比較推奨販売を適切に実践し、お客さまに最適な保険を選んでいただけること
- 保険にご加入いただいた後も、お客さまの満足度を維持・向上させる取組みを実践し続けること

上記項目を実践している保険募集代理店さまを評価する観点から、以下の3視点で保険募集代理店さまの品質を評価する代理店手数料体系に改訂いたします。

顧客本位の業務運営

募集品質向上

アフターフォロー

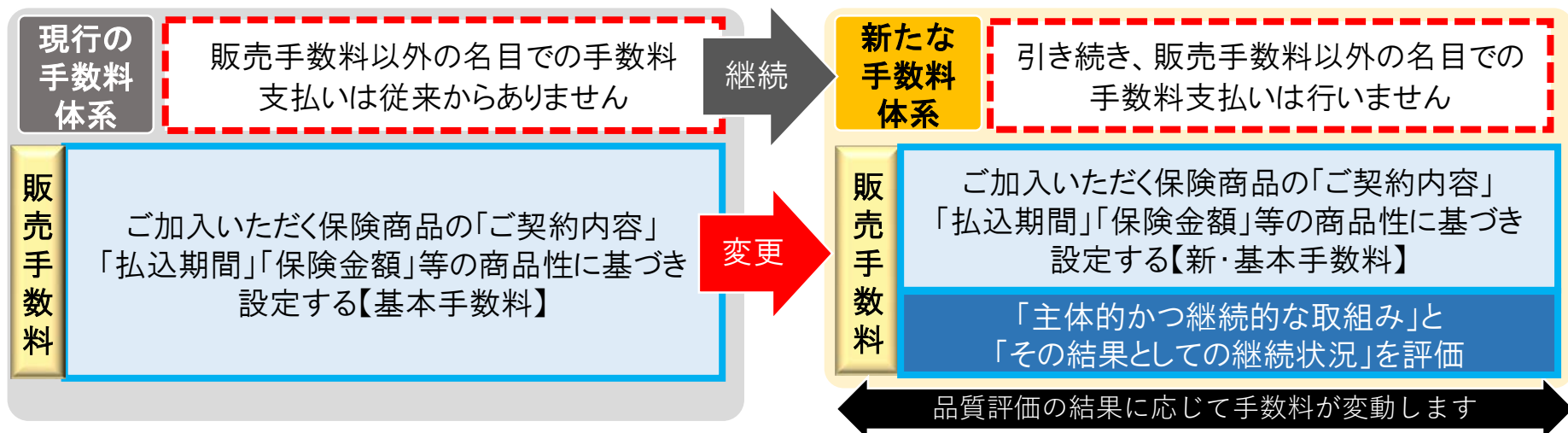
主体的かつ継続的な取組みを評価

当視点に基づく品質取組項目を設定し、創意工夫ある取組みを実践、達成いただくことで、委託先の保険募集代理店さまに、当社の「理想の代理店像」を実現いただけるものと考えております。

2. 代理店手数料体系の見直しにあたって

- ▶ 当社では、従前から、乗合代理店さまにおいてお客さまの商品選択が適切に行われるよう配慮する等の観点から、基本手数料のみをお支払いする手数料体系としておりました。
- ▶ 一方、今回の見直しでは、委託先の各代理店さまにおけるお客さまへの、「丁寧な意向把握」、「情報提供の充実」、「適切な比較推奨販売」における独自の工夫を評価するとともに、結果としての継続率も勘案するような代理店手数料体系とさせていただきます。
- ▶ 委託先の各代理店さまにおける、新たな代理店手数料体系に導入する「品質取組項目」への継続的な取組みの実施は、「継続率向上」にも繋がる取組みであり、お客さまサービスの向上への寄与と代理店さまの収益向上と安定化への寄与を両立するものと考えております。

3. 代理店手数料体系の見直しの全体像



※上記のとおり、保険募集代理店へ販売手数料以外で支払う手数料はございません

- ◆ 販売手数料の考え方をお客さまに説明する観点から、新たな手数料体系や品質評価項目等について、導入時期を捉えて、あらためて公表する予定です。
- ◆ また、当社では、「理想の代理店像」の実現・お客さまサービス向上に向け、今後も継続的に代理店手数料体系等の検討・見直しを行ってまいります。