

総代の選出方法

総代の選出方法には、社員の直接選挙による方法と総代候補者選考委員会*が推薦した候補者に対して全社員による信任投票を行うことによって選出する方法があります。

当社では、全国の多数の社員の中から偏りのない適切な総代選出を行うという点や実効性のある選出手段という点などから、いずれの方法が適当かということをお案したうえで、信任投票制度を採っています（立候補の制度は採用していません）。

総代の選出は、2年毎に定数の半数について行います。

総代候補者選考委員会では、総代会に社員各層の意思が適正にかつ幅広く反映されるよう、「総代候補者選考基準」を制定しており、改選の都度、この選考基準に従い、定数の割当てと職業別・年齢別・性別の構成比率等の選考方針を定め、これに沿った具体的な候補者の選考を行います。

総代候補者選考委員会は、総代候補者を選考した後、当社のホームページにおいて推薦に関する公告を行います。同時に、社員の皆さまに就任の可否を伺う信任投票の用紙を郵送でお届けします。

不信任の投票数が全社員の10分の1に満たない場合、候補者は総代として信任されます。

* 総代候補者選考委員会…総代会において社員の中から選任された10名以内の委員で構成されます。なお、総代選出過程における公正の確保、および総代候補者選考委員会の独立性確保の観点から、総代候補者選考委員会の事務局長については、社外人材を任用することとしています。

ご契約者懇談会について

ご契約者の皆さまに当社の経営状況をご説明し、ご理解いただくとともに、ご意見を幅広く吸収し、経営に反映させていくために、毎年、全国の支社等でご契約者懇談会を開催しています。なお、ご契約者懇談会は、総代会に先立つ1月～3月に開催し、総代会との連携を図っています。

また、総代の選考方法の多様化を図る観点から、ご契約者懇談会の出席者の中から一定数の総代を選出することとしています。

審議員会について

会社からの諮問事項や経営の重要事項について審議する機関として、社員または学識経験者の中から総代会の決議により選任された方で構成される審議員会を設けています。審議員の員数は25名以内、会議は年に3回開催しています。平成23年度の開催状況は表のとおりです。

審議員会では、社員から書面にて提出された経営に関するご意見も必要に応じ審議します。また、ご契約者懇談会で頂戴した重要なお意見についても審議します。

当社経営に関するご意見・ご要望については、審議員会事務局（本社内）あてに書面によりお申し出ください。

＜総代候補者選考基準＞

1. 総代候補者の資格基準

- 当会社の社員である人
- 総代としての重任期間が2期を超えない人
- 他の生命保険会社の総代に就任していない人
- 当会社の現職役員または従業員でない人

2. 総代候補者に求められる要件

- 生命保険事業に認識と関心を有し、総代たるにふさわしい見識を有する人
- 総代会への出席等、総代としての十分な活動が可能である人
- 当会社社員全体の利益の増進を図る観点から、総代会等の場で公正な判断を行うことが可能である人
- 以下の観点から当会社の事業や経営をチェックし、有意義な提言等を行うことが可能である人
 - 保険契約者の観点から提言等を行うことが可能である人
 - 専門的な観点から提言等を行うことが可能である人
 - 会社経営（マネジメント）の観点から提言等を行うことが可能である人

3. 総代の地域別定数割当基準

総代の地域別定数は、社員の地域別割合に比例するように定め、かつ地域別割合が1に満たない場合はこれを1とする。ただし、定数の一部については地域および社員数に関係なく定めることができる。

4. 総代の構成基準

年齢、職業、性別等のバランスに配慮し、幅広い層から選出を行う。

※総代、総代候補者選考委員、審議員の名簿および総代の構成については、180ページ～182ページに掲載しています。

参加申込方法等については、ご契約者懇談会開催前の一定期間、全国の支社・支部等の店頭に掲示してお知らせします。



なお、その際は、ご面倒ながら保険証券に記載の証券番号をお書き添えください。

【平成23年度審議員会開催状況】

	議 題
第1回 平成23年5月開催	・ 東日本大震災の影響と対応について ・ 平成22年度事業概況および決算案について ・ 定款等の変更について
第2回 平成23年11月開催	・ 平成23年度上半期事業概況および業績概況について
第3回 平成24年2月開催	・ 平成23年度第3四半期までの事業概況および業績概況について ・ 新年度の経営課題への取組みについて

平成23年度ご契約者懇談会の開催状況

平成23年度は全国で88回開催し、1,601名のご契約者の方々にご出席いただきました。

ご契約者懇談会席上でのご意見・ご要望につきまして

具体的なご意見・ご要望の例

1. 東日本大震災のような大災害があった場合や、円高の進行・株式相場の下落などにより運用環境が大幅に悪化した場合にも、保険金等は確実に支払われるのか。

東日本大震災のような大災害があった場合に優先的に継続させる業務として、保険金等の支払業務を生命保険会社の重要な業務と位置づけており、そのために必要な諸対応を定めた業務継続計画(BCP: Business Continuity Plan)を策定しております。

保険金等の支払業務の大部分は大阪の当社(以下、「当社」)で行っており、当社の情報システムセンターも大阪の南港に設置しておりますが、仮に大阪が被災し、本社や南港の情報システムセンターが使用できなくなった場合でも、千葉に設置しているバックアップセンターを稼働させ、東京本社等で支払事務を代替することで、保険金等を確実にお支払いできる態勢を構築しております。なお、東日本大震災の教訓を踏まえ、こうした大規模災害発生時の代替事務の対応方法を再検証し、必要な強化策を講じることを検討しております。

一方、保険金等をお支払いするための資金の確保という面では、保険金等の支払業務に支障を来さないよう、平常時より300億円以上の流動性の高い資産を確保するよう努めております。これにより、大規模災害発生時や市場環境の急激な変動による混乱が生じた場合でも、速やかに資産を売却することで手持ち資金を確保することができる体制としております。また、資金繰り・資金調達業務のバックアップ体制についても整備しております。

このように大規模災害発生時や金融不安時等においても、手続きおよび資金確保の両面から、保険金等を確実にお支払いできる態勢を整備しております。

2. 大手の生命保険会社には、営業職員による定期的な対面でのサービスを希望している。契約後のアフターサービスは今後ますます重要性を増してくると思うので、一層の充実へ向けた取組みをお願いしたい。

担当の営業職員による定期的な訪問を通じて、ご契約内容や商品・サービスに関する情報をご提供したり、保障内容の見直しに関するご提案を行ったりすることは、お客さまにご安心、ご満足いただくために重要な取組みであると認識しております。

こうした認識のもと、平成23年度から新たに展開しておりますブランド戦略においても、ご加入後のきめ細やかなアフ

ターサービスに移せるものは直ちに経営に取り入れるとともに、その傾向を分析して、ご契約者の意向に沿った経営をすすめていく一助とさせていただきます。

ターサービスを実行していくことを主要な取組みとして掲げました。具体的には、年に1回以上の定期訪問等により、ご契約内容の確認、ご結婚・ご出産等のライフイベントやご入院等の有無の確認、新商品等の情報提供を行う「スマセイ未来応援活動」を展開しております。また、このようなアフターサービスを営業職員の職務として、一層明確にしたうえで、給与等にも反映しております。

平成24年度からは、営業職員による訪問や保険手続きに応じてポイントがたまり、そのポイントを賞品等に交換することができる新サービス「スマセイ・マイル」を導入しております。この新サービスを通じてお客さまとの関係をさらに深めることなどにより、「スマセイ未来応援活動」の展開を推進していく所存です。

なお、アフターサービスの充実という点では、こうした対面によるサービスのほかに、安心だより(ご契約内容や新商品・各種サービス等を掲載して年1回お客さまに郵送する総合通知)や、インターネットでご契約の内容を照会することができる「スマセイダイレクトサービス」等のサービスをご用意しております。

今後とも、こうした活動を継続することで、お客さまにより付加価値の高いサービスをお届けできるよう努めてまいります。

3. 海外事業については商慣習の違いや政情の安定性などに起因するリスクもあると思うが、そうした点を織り込んで今後どのように展開していくのか教えてほしい。

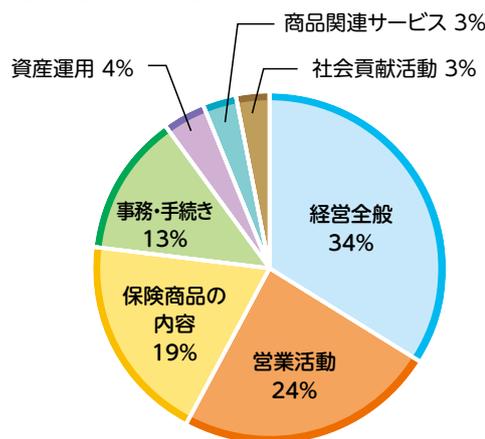
海外に進出する場合は、収益性およびリスクを踏まえて、進出判断を行う必要があると考えております。こうした考えのもと、日本国内における情報の収集・分析等に加えて、当社職員が現地を訪問し、現地日本大使館やJICA(独立行政法人 国際協力機構)等の公的機関および既進出民間企業等から、日本と大きく異なる商慣習や規制体系、該当国のカントリーリスク、また、中国で得たような有力なパートナーの有無といった情報を積極的に収集しております。

事業展開という点では、現在、人口が多く成長性が大きく見込まれるアジアを中心に、有力なパートナーとの提携等の事業展開を検討しております。また、欧米市場についても、これまでと同様に継続的に調査を進め、様々な可能性を探ってまいります。

開催回数と出席者数

	平成22年度	平成23年度
開催回数	88回	88回
出席者数 (1回平均)	1,617名 (18.4名)	1,601名 (18.2名)

ご意見・ご要望の内訳



平成24年定時総代会開催結果のお知らせ

平成24年7月3日(火)、大阪市において、定時総代会が開催されました。
報告事項、決議事項については以下のとおりです。

報告事項	1. 平成23年度事業報告、貸借対照表、損益計算書 および基金等変動計算書報告の件 2. 審議委員会審議事項報告の件
決議事項	第1号議案 平成23年度剰余金処分案承認の件 第2号議案 社員配当金割当ての件 第3号議案 定款一部変更の件(*) 第4号議案 取締役15名選任の件 第5号議案 監査役2名選任の件

(*) 経営基盤の一層の強化を図る観点から1000億円の基金の再募集を行うことに伴い、基金の総額を6390億円に変更しました。また、基金の拠出者の権利に関して、今回の募集基金については7年以内に償却を行うこと等を定めました。



平成24年定時総代会

総代会の議事録および質疑応答の要旨は、本社や全国の支社に備え置くとともに、インターネット・ホームページ(<http://www.sumitomolife.co.jp>)にも掲載しています。

平成24年定時総代会の質疑応答について

報告事項の説明の後、22問のご質問について、議長(社長)または議長の指名する担当役員より回答いたしました。

以下に質疑応答の一部をご紹介します。

質 問

東日本大震災に関する取組みの その後の経過について

東日本大震災の復旧復興が遅れています。福島原発の被害(風評被害も含めて)も心配続きです。御社のこの件に関するその後の経過等教えていただきたいと思えます。相手不明などどうなっているのでしょうか。

回 答

東日本大震災の発生以降、被災された地域におけるお客様の安否確認と保険金等の迅速なお支払いに努めるとともに、震災を通じて生じたお客様の様々なご要望にお応えできるよう取り組んでまいりました。

お客様の安否確認という点では、現地の職員による訪問活動に加えて、電話、ダイレクトメール、本社からの人員の派遣など、様々な手段を尽くして確認を進めました。

その結果、被災地の約30万名のお客様の安否確認はほぼ完了しており、未了となっている13名のお客様につきましても継続して確認活動を進めております。

また、安否確認の結果、お亡くなりになったことが判明したお客様のご契約につきましては、ご遺族の心情面にも十分に配慮しながら保険金のご請求手続きを案内してまいりました。

行方不明の方につきましても、法務省が発表した特例措置により、死亡保険金をお支払いすることが可能となっており、この制度のご案内を通じて、これまでに合計で約23億円をお支払いしております。

なお、受取人の方もお亡くなりになっているケースもございますが、こうした場合は、当社にて戸籍書類を取り寄せて相続人の方をお探しするなどの対応によって、お支払い先が不明というケースが発生しないよう取り組んでおります。

こうした結果、現時点で95.7%のお支払いが完了しております。相続人の間で協議中というケースや、気持ちが落ち着いてから請求されたいということで、お支払いが未了となっているケースもございますので、引き続き、ご遺族に十分な配慮を行いながら、お支払いを進めていきたいと考えております。

なお、保険金等のお支払いについて生命保険業界が協力して行っている取組みもございます。一つ目の「災害地域生保契約照会制度」につきましては、どの会社の保険に加入されているのかが分からなくなったお客様が多かったため、そうしたお客様のご照会に対して、各社における保険契約の有無をお調べして回答するために整備したものでございます。

二つ目の「未成年者生保支援ネットワーク」につきましては、震災によりご両親を亡くされた未成年の方に保険金が適切に支払われるよう、生命保険協会と地方の弁護士会などが連携してサポートする仕組みとして設けられたものでございます。こうした取組みの効果もあって、業界全体として、迅速かつ適切に保険金等のお支払いを進めることができたものと考えております。

次に、ご契約に関わる様々なご要望への対応という点では、震災の影響により、すぐには保険料を支払うことができないお客さまのために、保険料の払込猶予期間を延長する対応を実施したほか、まとまった資金を用意したいというニーズに対して、ご契約者貸付利率の特別取扱いを実施いたしました。

一方、震災を経て、生命保険、損害保険への新規加入や見直しを希望されるお客さまのニーズにお応えできるよう、営業拠点の移設を含め、活動体制を早期に立て直したうえで、定期的な訪問活動を通じたコンサルティングを行い、最適な商品のご提案に取り組んでまいりました。

間接的ではありますが、保険金等の迅速なお支払いに向けた取組みを含め、こうした取組みも復旧・復興の一助になっているのではないかと考えております。

震災発生当初は、義援金や物資の提供、社会貢献活動を行ってまいりましたが、今年度につきましても、安心のご提供という本業を通じた取組みはもちろんのこと、様々な形で引き続き、被災地の支援に努めてまいりたいと存じます。

質 問

お客さまへの保険の提案・販売の手法について

対面販売の形式の中で、保険の提案・販売の手法について今後どのようなレベルアップをお考えか。

現在、保険の提案の際には、書面により提案されているが、お客さまの質問や要望があった場合は、一旦持ち帰って書面の再作成が必要であり、その場で対応することが困難である。また、提案の根拠も含め、わかりやすい説明が望まれる。

回 答

当社はブランドビジョンにおきまして、「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」の実現を掲げており、お客さまに質の高いコンサルティングをお届けしていくため、営業用の携帯端末を活用し、ご提案のプランやその根拠をお客さまに分かりやすくご説明できるよう取り組んでおります。

具体的には、お客さまの年齢やご家族の構成に応じた必要保障額をお示しするツールである「未来診断」を活用して、お客さまとの対話を重ね、ご要望に応じて、保険金額を調整したり、医療保障を充実させたりするなど、その場で最適な商品をご提案できるよう努めております。こうした対話型の提案を通じて、より安心感と納得感をもって保険にご加入いただけているものと考えております。

そして、このような対面販売による保険の提案・販売手法のレベルアップに向けて、機能のさらなる向上を図った新たな営業用携帯端末「スミセイリーフ」を平成24年6月から順次導入しております。

「スミセイリーフ」では、保険のプランの検討にあたって参考となる情報について、ご提案内容を確認しながら動画などでわかりやすくお伝えできるようにしております。

また、モバイル通信機能により、お客さまのご契約情報などもすばやく取得できるようにしており、例えば訪問先でご加入の保障内容に関してご相談を受けた場合に、その場で説明を行うことが可能となっております。さらに、セキュリティの面でも、端末内に情報を保存しない仕組みとするなど、万全のセキュリティ対策を講じております。

このように、ツールの機能向上によってコンサルティングとサービスの充実を図る一方で、保険の提案・販売の手法をより高度化させていくためには、一人ひとりの職員の知識やスキルの向上を図っていくことが重要であると考えております。営業職員の資質向上に向けた採用・育成面の取組みに一層注力してまいりたいと存じます。

質 問

資産運用リスク管理手法について

欧州危機の深刻化が懸念されていますが、運用のリスク管理手法についてご説明を頂けると幸いです。

回 答

当社では、資産運用に伴うリスクをはじめとする様々なリスクを統計的な手法を用いて計量化したうえで統合的にリスク量を把握し、内部留保等のリスクバッファと対比することでリスク管理を行っております。

このリスクの状況を踏まえつつ、安定的な収益を確保するために、年度ごとに資産運用計画を策定しており、その中で、削減するリスクを定め、国内株式や不動産の残高削減などを行っております。

さらに、日々のリスク管理という面では、市場変動にかかわるリスクについて日次でモニタリングを実施し、リスクごとに設定した限度枠に対する実際のリスク量の割合が、一定水準まで達した場合には、リスクの削減や年度計画の見直しなど、適切かつ迅速な対応を行うこととしております。

なお、適宜、リスク量と損益を比較することなどにより、リスク量の信頼性を確保する態勢としております。

加えて、外部環境の急激な変動など、統計的な計測手法では把握が難しい事象もございますので、様々なケースを想定し、ストレステストを実施しております。

今後とも、資産運用リスクについて適切な管理を徹底しつつ、新たなリスク管理手法の研究を進めて管理を高度化し、安全・確実な資産運用を行うことで、ご契約者の負託にこたえてまいります。

質問

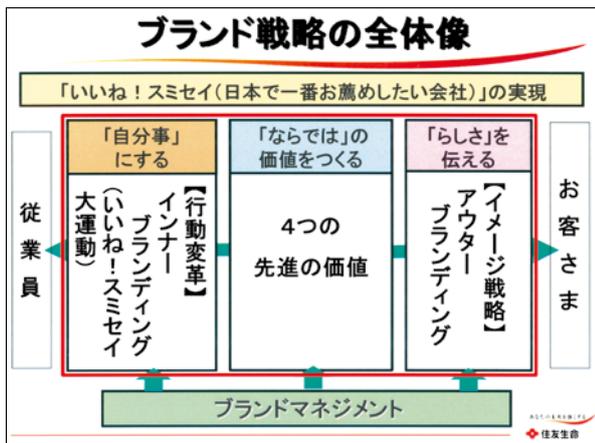
インナーブランディングについて

ブランドビジョンの推進について、お客さまに対しては「お客さま満足度」を高めるべくさまざまな施策がなされています。一方、社内の従業員に対してはどのような取組みがされているのか教えてください。

回答

当社のブランド戦略では、コンサルティングやサービスを一層向上させるとともに、その担い手である従業員一人ひとりの意識・行動を変えていくことを目指しており、それによって、これまで以上にお客さまから選ばれる会社を実現していきたいと考えております。

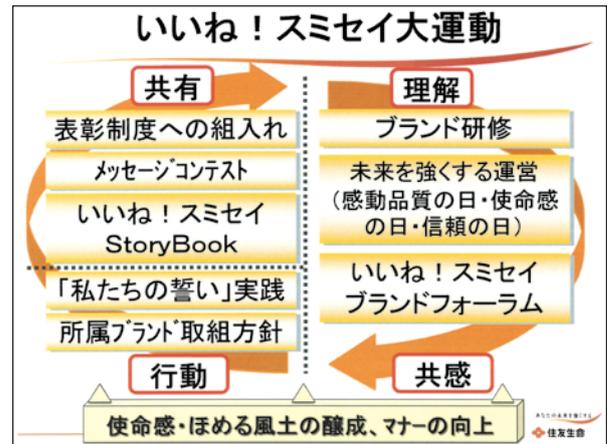
そのため、「お客さま満足度」を高めるための住友生命ならではの「4つの先進の価値づくり」を核に、社外へのブランドイメージの打ち出しと、職員の意識・行動改革であるインナーブランディングの取組みの3本柱を同時並行で推進しております。



このうち、ご質問の社内への取組みであるインナーブランディングでは、役職員にブランド理念の理解・浸透をさらに促すことで、お客さまの視点から一つひとつのサービスの品質向上を図り、お客さまから「スミセイっていいね」と実感いただけるようにすることを目指しております。そのため、これを「いいね！スミセイ大運動」と銘打って、「理解⇒共感⇒行動⇒共有」のサイクルを繰り返し回していくことに徹底的に取り組んでいるところでございます。

一部をご紹介しますと、昨年度、役職員各層に対してブランドに関する研修を行っており、受講者の延べ人数は約1万名となっております。

また、各職場では、「未来を強くする運営」として、定期的に理念浸透の日を設け、当社のブランド戦略について解説したブランドブックや教材の勉強、感動事例などを語り合う対話形式のミーティングを実施しております。



さらに、ブランド戦略で実現を目指す「感動品質」の仕事の事例として、お客さまとの関わりの中で感謝いただいたり喜んでいただいた事例、印象に残るお客さまとの出会いなど、一人ひとりの職員の経験を良い手本として共有するため、社内メッセージコンテストを実施し、その入賞作品を「ストーリーブック」という本にして全職員に配付いたします。

また、社内での良い取組みを認め、ほめる風土を定着させるため、職員がお互いをほめ合う「いいね！カード」なども導入しております。

なお、こうしたお客さまとの出会いにまつわるエピソード、お褒め・ご満足の声を共有することで、従業員の自らの仕事に対するモチベーションも向上し、より質の高い仕事につながるという好循環も生まれていくものと考えております。

このほか、ブランド推進に向けて様々な表彰・発表の場を設けたり、お客さまへのコミットメントである「私たちの誓い」を毎日各職場で唱和し、再確認するといった取組みを行っております。

こうした取組みの集大成として、この5月に全国のブランド推進担当を集めた「ブランドフォーラム」を開催いたしました。ブランド推進への意識はかなり浸透してきたのではないかと考えております。

今後は、こうした取組みを一人ひとりの職員の具体的な行動に結びつけていくとともに、好取組事例を全社で共有し、さらにレベルアップを図ってまいります。

総代会制度等、相互会社のしくみに関するご意見等については、以下あてにご送付ください。

〒104-8430
東京都中央区築地7-18-24
住友生命保険相互会社 経営総務室