

コーポレートガバナンス

相互会社のしくみ

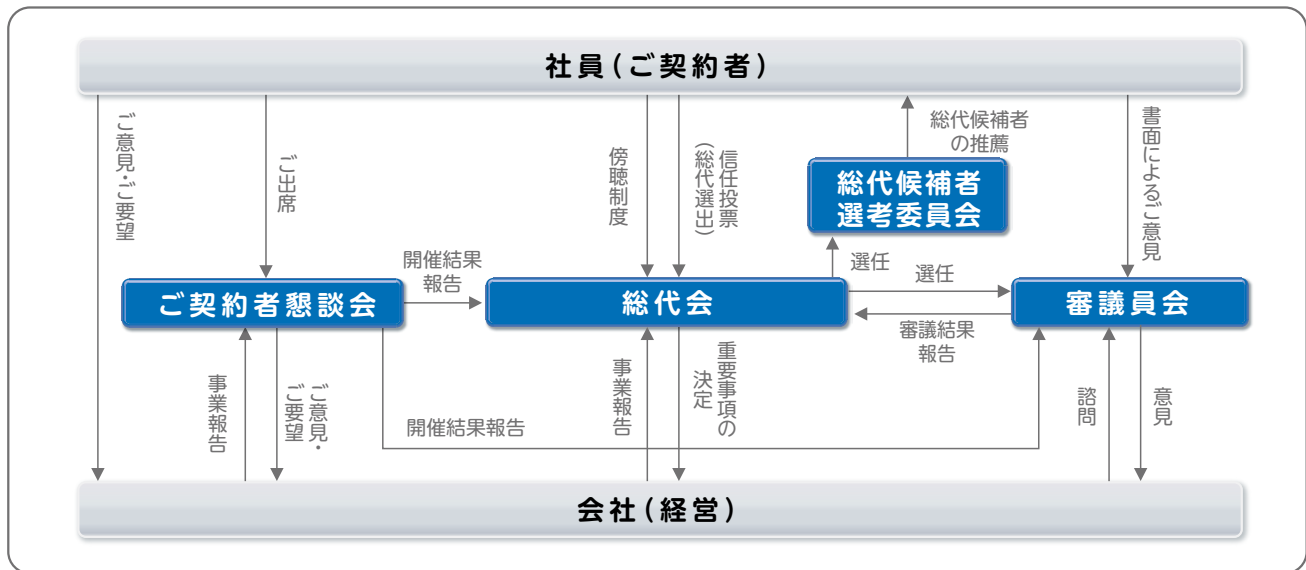
生命保険は、大勢の人が保険料を負担しあい、それを財源として死亡したときや病気になったときに保険金や給付金を受け取るという「助け合い」「相互扶助」の仕組みによって成り立っている公共性の高い事業です。

保険会社の組織形態には「相互会社」と「株式会社」があり、当社は「相互会社」です（相互会社は保険業法によって保険会社に認められた組織形態です）。

相互会社では、株式会社と異なり株主が存在せず、保険契約者お一人おひとりが会社の構成員すなわち「社員」となります（ただし、剰余金の分配のない保険のみにご加入のご契約者については、当社定款の規定により社員とはなりません）。

当社は、透明性が高い相互会社組織の実現を通じて、お客さまの声を大切にしていける会社を目指してまいります。

【相互会社のしくみ】



総代会制度について

当社は、定款の規定により、社員総会に代わるべき機関として総代会を設置し、総代会において、剰余金の処分、定款の変更、取締役の選任等を決議しています。

総代会には社員の中から選出された総代にご出席いただけます。

総代会の傍聴制度について

当社では、社員の皆さまに会社経営に対する理解を深めていただくために「総代会傍聴制度」を設けており、社員の皆さまは事前に申し込むことにより総代会を傍聴することができます。

申込方法等については、総代会開催前の一定期間、本社や全国の支社・支部等の店頭に掲示するとともに当社ホームページにてお知らせします。

総代の数および選出方法（選考手続、選考基準）について

総代の数

当社定款の規定により、総代の定数は180名、任期は4年（重任限度2期8年）となっています。

総代の定数については、総代会において社員の意思が

適切に反映され、かつ総代会が十分な審議を行ったうえで決議を行う意思決定機関として機能するといった観点から、適正な数と考えています。

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、いずれの方法が適切かということをお勧めしたうえで、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年ごと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。

<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、P.76～P.78に掲載しています。

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、ご意見等を幅広く吸収し、経営に反映していくために、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、総代会に先立って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。

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。



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。審議員会では、社員から書面により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。

審議員の員数は定款の規定により25名以内となっています。なお、平成25年度の開催状況は表のとおりです。

【平成25年度審議員会開催状況】

	議 題
第1回 平成25年5月開催	・平成24年度事業概況および決算案について
第2回 平成25年11月開催	・平成25年度上半期事業概況等について

平成26年ご契約者懇談会の開催状況

平成26年は全国で90回開催し、1,696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は、実行に

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いています。

具体的なご意見・ご要望の例

1. 住友生命はブランドビジョンの中で『感動品質』という言葉掲げているが、これは具体的にどのようなものか。また、『感動品質』をどのように実現していくのか教えてほしい。

当社では、「保険のプロ」としてお客さまのご期待にきちんとお応えし、常に迅速・誠実に対応することを「基本品質」としております。そして「基本品質」をしっかりと踏まえた上で、お客さまのご期待を上回る「どこよりも温かく親身な対応」を行うことによって、お客さまに感動していただけるサービスをご提供することを「感動品質」としております。

この「感動品質」の実現に向けて、「住友生命ブランドビジョン」※における4つの先進の価値の一つに「一步先行く『感動品質』のお客さま対応」を掲げ、例えば、お客さまが生命保険の価値を実感いただける保険金・給付金支払時において、どこよりも親身で迅速な対応ができるよう、お支払手続き完了時の担当者からのご連絡を徹底するとともに、死亡保険金ご請求時のお客さま対応に関する注意点や心構え、対応事例などをまとめた社内教材を作成するなど、対応品質の向上を図っております。さらに、「感動品質」実現のための具体策を全社で共有し、一人ひとりが実行できるよう、以下の取組みを行っております。

- 月1回、各職場にて「感動品質」事例等を掲載した教材をもとに身近な「感動品質」の事例等を語り合う対話ミーティングを実施し、ミーティングの中で発表された「感動品質」事例を全社で共有
- 「感動品質」事例を共有化するための事例集(冊子および映像資料)を制作
- 全国各部署のブランド推進担当者が集まり好取組事例を発表・共有化する場を設定

※中長期的に実現を目指す「お客さま視点から見た理想の会社の姿」を示すものです。

2. 加入時には必要保障額に基づく提案を行っていると思うが、契約後に子どもの独立などライフイベントが生じた場合は、それを踏まえた保障見直しの提案をしてほしい。

ご意見のとおり、お客さまのライフイベントに応じたコンサルティングのご提供が重要と認識し、対応を行っております。具体的には、ご加入のお客さまへの定期訪問等を行う「スマセイ未来応援活動」の中でお客さまやご家族のライフイベントを確認し、お子さまの誕生や独立など状況の変化に応じた必要保障額等の確認、保障見直し等のご提案を行っております。

また、必要保障額については「SumiseiLief(スマセイリーフ)」に搭載した「未来診断」を活用してお伝えしております。この「未来診

断」においては、お客さまの家族構成や現在の収入・支出、将来の収支計画等をもとに、万一お亡くなりになった場合や病気・要介護状態になられた場合の必要保障額、老後生活において必要な備えなどのシミュレーションを確認いただけます。平成26年3月にはこの「未来診断」の進化を図り(「新未来診断」)、お客さまにとって大切なポイントを一層分かりやすくお伝えできるようにしました。

さらに、必要保障額や保障見直しのプランについて合理的にご説明できるよう、営業職員教育の充実に取り組んでおります。

今後も、定期的な訪問活動の中でお客さまへの質の高いコンサルティングとサービスのご提供に努め、お客さまにより一層ご満足いただけるよう取り組んでまいります。

3. 保険商品は多様化しておりなかなか理解が難しい。また、説明用資料についても専門用語が多かったり、文字が小さかったりとかかりにくいケースが多い。お客さまが提案された保険の内容をしっかりと理解できるよう、営業職員が分かりやすく説明できる態勢を整えてほしい。

当社では従前から、お客さま向けの説明用資料について、色調や文字の大きさ、表現方法等について継続的に見直しを行い、分かりやすさの向上に努めております。

平成26年3月には、生命保険協会の「募集文書の簡素化・わかりやすさ実現に向けた取組み」を踏まえ、ご加入の際に保険商品の内容をご理解いただくために必要な事項を記載した「契約概要」について、文字の拡大や1行に記載する文字数の制限、見出しの工夫を行いました。また、ご契約に関する重要事項をお知らせする「注意喚起情報」についても分かりやすさの向上の観点から改善する予定としております。

さらに、当社独自の取組みとして、「契約概要」やパンフレットの変更を検討しております。「契約概要」については、書面の中で分散して記載していた「注記」を極力まとめ、ご留意いただきたい事項を商品の魅力とともにより分かりやすくお伝えできる書面とする予定です。また、パンフレットも「契約概要」同様、商品の魅力とご留意いただきたい事項をより分かりやすくお伝えできるようにするとともに、文字の拡大や表現方法の改善などを行う予定としております。

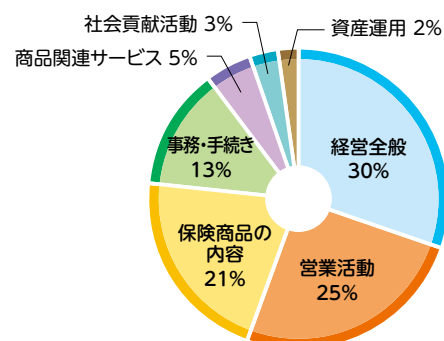
一方で、お客さまに保険の内容をしっかりとご理解いただくためには、生命保険の「価値」「本質」を正しくお伝えし、お客さまがお持ちの疑問等に的確にお答えできる営業職員の育成が重要であり、入社後の初期教育における商品内容や事務手続きに関する研修の充実等の取組みを進めております。あわせて、保険商品の内容や社会保障制度等を動画等により分かりやすくご説明できる営業用携帯端末「SumiseiLief(スマセイリーフ)」を導入しております。

今後とも、お客さま向けの説明用資料や営業職員教育について不

開催回数と出席者数

	平成25年	平成26年
開催回数	88回	90回
出席者数 (1回平均)	1,605名 (18.2名)	1,696名 (18.8名)

ご意見・ご要望の内訳



平成26年定時総代会開催結果のお知らせ

平成26年7月2日(水)、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。

【総代会の報告事項、決議事項】

報告事項	1. 平成25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25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 取締役14名選任の件 第4号議案 監査役1名選任の件



平成26年定時総代会

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

平成26年定時総代会の質疑応答について

報告事項の説明の後、24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から回答いたしました。
以下に質疑応答の一部をご紹介します。

質 問

営業職員の採用・育成に関する取組みについて

営業職員の年齢が高くなっていると感じます。経験を積んだ職員が増えることは安心感がありますが、将来にわたり顧客へのサービスを行うことを考えた場合、若い営業職員の採用・育成が必要と思われれます。貴社の取組みについてお聞かせ願います。

回 答

ご指摘のとおり、営業職員の平均年齢は上昇傾向にあり、今後の当社の保険販売を担う優秀な営業職員の採用・育成に一層注力する必要があると考えております。

当社では、平成23年に採用・育成の制度改正を実施し、営業職員の採用時期を「毎月」から「毎四半期」に変更するとともに、入社後の3ヶ月間、集中的に研修を行う体制としております。さらにきめ細やかな対応を行うべく、平成26年3月末に全国の支社・事業部のマネジメント体制を見直し、従来1つの組織が担っていた営業職員の採用と育成の職務を分割し、それぞれの専任組織を設置いたしました。

また、営業職員という仕事の魅力を高め、採用における競争力アップを図る観点から、平成26年4月に新人給与の引上げを実施するとともに、子育て世代の職員が安心して働くことのできる職場環境の実現に向け、5月に出産・育児に関する費用支援や休暇の付与等、「ワーク・ライフ・バランス」に関する制度を拡大いたしました。

営業職員の採用・育成に関する取組み

- 営業職員の魅力向上、営業人材採用における競争力アップに向け、新人給与の引上げを実施
- 出産・育児に関する費用支援や休暇の付与等を拡大
- 新卒営業職員について東京・大阪での勤務後、地元へUターンできるコースを導入
- ベテラン営業職員の担当契約引継ぎによる世代交代の促進



一方、従前より東京・大阪等の大都市に大学新卒者を中心とする営業組織を設置しておりますが、大学新卒者の中には将来地元に戻って働くことを希望する方も多いため、平成26年4月から、東京・大阪で一定期間の営業経験を積んだ後に、指導職として地元で勤務できる制度を導入し、若手営業職員の活躍の場の拡大を図っております。

加えて、多くのご契約を担当するベテラン営業職員が定年等で退職する際にスムーズな世代交代を図る観点より、退職前から段階的に後任担当者への引継ぎを行う運営を導入しております。この運営を通じて若手営業職員に早い段階から多くのお客さまを担当させ、継続的なサービスをしっかりとご提供できるよう教育しております。

こうした対応を行う中で、質の高いコンサルティング

とサービスを将来にわたり継続的にお届けすることができ、営業職員の採用・育成に積極的に取り組んでまいります。

質 問

若年層に対する保障の提供について

第三分野の商品開発など時代の変化や収益性を考慮した商品も大切ですが、30～50年と付き合いながら契約者の『半生の伴走者』ともいべき若年層に魅力ある生涯保険は信頼のパロメーターでもあり、充実させていくべきものと考えます。もちろん、途中でも見直しなど折々での相談・対応も大事です。

回 答

ご指摘のとおり、若年層に対して生涯にわたり安心いただける保障をご提供していくことは大変重要と認識しており、魅力ある商品をお届けできるよう取り組んでおります。

当社では、お客さまへのご提案に際し、家族構成やライフサイクルに応じて必要保障額をシミュレーションできる「未来診断」を活用のうえ、必要保障額に合わせた合理的な形で死亡・介護や充実した医療保障を総合的にご準備いただける「未来デザイン」をはじめ、様々なニーズにお応えできる納得感のあるコンサルティングをご提供を推進しております。

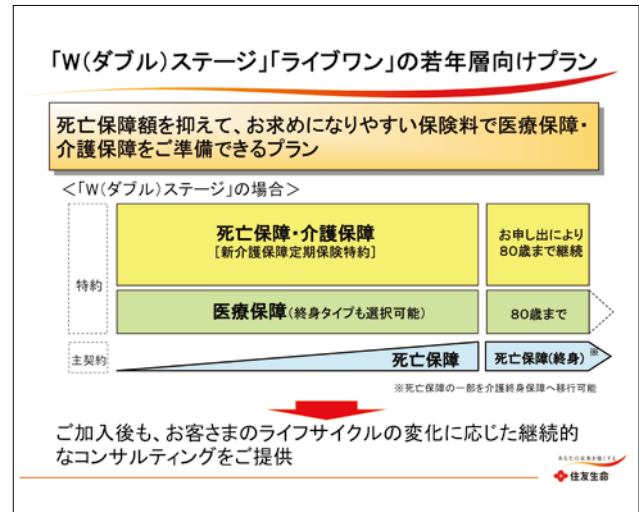
若年層の方に対してもこのようなコンサルティングが基本となりますが、近年の晩婚化・非婚化を受けて、若年のお客さまは死亡保障よりも医療や介護、将来に向けての貯蓄といったニーズが強い傾向にあり、また、経済的な余裕が少ない方もおられます。

このような状況を踏まえ、当社では主力商品の「W(ダブル)ステージ」「ライブワン」について、死亡保障額を抑えてお求めになりやすい保険料で医療保障や介護保障をご準備できる若年層向けプランをご提供しております。

この若年層向けプランは、ご意見にある「生涯保険」の言わば入門商品とも位置づけられるものであり、ご加入後もお客さまのライフサイクルの変化に応じた継続的なコンサルティングのご提供に取り組んでおります。具体的には、お客さまへの定期的なご訪問を行う「スミセイ未来応援活動」の中で、お客さまやご家族のライフイベントを確認し、お一人おひとりの人生に寄り添いながら、お子さまの誕生や独立などその時々

況の変化に応じた必要保障額の確認や保障見直しのご提案等を行っております。

今後も、質の高いコンサルティングとサービスのご提供を徹底していくことで、若年層をはじめとするお客さまのさらなる満足度向上に努めてまいります。



質 問

海外戦略について

日本の人口減少が続く中、海外戦略は極めて重要です。業界では合併型の他にも、保険先進国である米国の企業買収というケースも出てきた。アジア・アフリカなどの途上国も含めた長期的、地球的な取組方針をお伺いしたい。

回 答

ご質問にあるとおり、生命保険業界においても海外事業展開に向けた取組みが進められております。

海外の生命保険市場につきましては、人口減少が続き保険普及率が高い日本とは異なり、人口増加が見込め、保険普及率が低く、今後の拡大余地が大きい国もアジア諸国を中心に多数あります。

当社では、日本国内での成長戦略に加え、こうした成長性の高い市場を取り込んでいくことで、中長期的に当社グループの収益基盤を多様化し、持続的成長を果たせるよう海外事業に取り組んでおります。

具体的には、2005年に中国、2013年にベトナム、2014年にインドネシアにおいて、現地パートナーと提携し生命保険事業を展開いたしました。

今後の進出先につきましても、引き続き成長性の高

いアジア諸国が中心になると考えておりますが、一方で、欧米などの先進国につきましても、地域を広く分散する観点や、保険市場の成長段階別に分散を効かせたより効率的な海外事業ポートフォリオを構築していくという観点から進出するメリットも相応にあると考えており、収益性や様々なリスク等を十分に検証しつつ、今後も調査・検討を続けてまいります。

なお、海外事業の現状につきましては、中国のPICC ライフが開業6年目にあたる2011年に累損を解消しており、今年度、同社から配当を受け取る予定です。また、ベトナムのバオベト ホールディングスにつきましても、今後、成長に応じた配当収入が見込まれるなど順調に推移しております。

保険会社の最大の責務はご契約者に長期にわたって保障を提供することと考えており、この責務をしっかりと果たすという観点から、日本国内での医療・介護・年金といった成長市場への取組みに加え、引き続き海外事業にも取り組んでまいりたいと考えております。

質問

生命保険業界における価格競争への対応について
ネット生保の参入によって業界の価格競争の兆しが本格化しているといわれていますが、御社のサービスなどの対応についてお聞きます。

回答

ご指摘のとおり、ネット専業の生命保険会社は一般的に商品内容をシンプルなものとし、また、保険加入時のコンサルティングを行わず、加入後のサービスもお客さまからの働きかけを必要とするなど必要最低限の水準とすることで、保険料を低価格とする戦略を採っているものと認識しております。

これに対して、当社は専業営業職員体制を中核とし、お客さまに対面でご加入時はもちろんご加入後の見直しも含め質の高いコンサルティングをご提供するとともに、営業職員を通じた給付金等のご請求や住所等の変更手続き、着金時のご連絡など、「人」による親身で丁寧なサービスをご提供することを重視しております。

こうした取組みを強化する観点から定期的な訪問活動を推進しておりますが、当社ではお客さまへのアフターサービスを営業職員の職務として明確に定め、定期的かつ確実なコンタクトを徹底することで、ネット専業の生命保険会社との差別化を図っております。

また、当社ではお客さまの保険に対する考え方につ

いて、外部のコンサルティング会社に委託して調査を行っておりますが、この中でお客さまを4つのセグメントに大別し、その構成割合の変化を調査しております。直近の結果では、「勧められてはじめて保険の加入を考える『受動型』」と「しっかりとしたコンサルティングを受けたいと考える『コンサル志向』」の合計が全体の約6割を占めております。このようなセグメントの方々には、保険の選択に際して単に保険料の水準ではなく質の高いコンサルティングとサービスを重視されていると考えております。従いまして、引き続き営業職員による対面での営業力強化とサービスの充実に取り組むことで、しっかりとお客さまのニーズにお応えできるよう努めてまいります。

なお、「自分自身で保険を選びたいと考える『セルフカスタマイズ』」、「価格を最重視する『ミニマリスト』」に分類される方を中心に、インターネットや保険ショップを通じて保険に加入される方も増加傾向にあります。このような方々のニーズに対しては、メディケア生命を通じた商品のご提供やいずみライフデザイナーズによる保険ショップの展開を行うなど、住友生命グループとしてあらゆるお客さまのニーズにお応えできるよう取り組んでおります。

生命保険に加入されるお客さまの4つのタイプ

勧められてはじめて
保険の加入を考える
「受動型」

しっかりとしたコンサル
ティングを受けたい
「コンサル志向」

自分自身で保険を
選びたい
「セルフ
カスタマイズ」

価格を最重視する
「ミニマリスト」

住友生命

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