

経営基本方針

「お客さまからみて『薦めたい』会社」
「職員からみて『いきいきと働ける』会社」
「社会からみて『なくてはならない』会社」を目指して



平成28年7月
取締役 代表執行役社長

橋本 雅博

当社は、明治40年(1907年)に「理想の会社を創ろう」という志の下で創業した生命保険会社です。それから100年の時を超えて、生命保険事業を通じて多くのお客さまとご家族の人生を支えるという役割を果たすべく、歩みを続けてまいりました。

平成23年度からは「あなたの未来を強くする」というメッセージのもとでブランド戦略に取り組んでおります。昨今、超高齢社会の到来や世帯構造の変化などが急速に進む中で、お客さまの生命保険に対するニーズもますます多様化しておりますが、当社では、そうしたニーズにしっかりとお応えし、お客さまとご家族に最適な保障を

提供することで万全の安心をお届けしていくという決意を、このメッセージに込めております。

平成26年度からスタートした3カ年計画「スミセイ中期経営計画2016」では、この「ブランド戦略」を全ての活動の根幹としたうえで、営業職員、金融機関等代理店、来店型保険ショップ等の「マルチチャネル」および「海外事業」を成長戦略の柱として、ブランドの進化と新たな成長路線の確立に向けた取組みを進めております。

「スミセイ中期経営計画2016」を振り返って

1. ブランド戦略

お客さまに「住友生命ならではの」の価値をお届けするために、ブランド理念を全職員にしっかりと浸透させるとともに、その理念に基づく行動を促進し、「先進の価値」づくりを進めてまいりました。また、アウトワーブランディングの面においても、新商品「未来デザイン1UP(ワンアップ)」の発売を契機にテレビCMやソーシャルメディア、イベント等を連動させた統合コミュニケーションを展開するとともに、CSRとブランド戦略の融合を進め、ブランドイメージの向上を図ってまいりました。

2. お客さまにとっての価値向上

ご加入からお支払いにいたる各場面において、お客さまが期待される水準でのサービス等を徹底するとともに、その期待を上回る高品質の対応を実現できるよう努めてまいりました。この面では、お客さまの面前で正確・迅速に事務手続きを行うことができる「LiefDirect(リーフダイレクト)」の活用、さらには、給付金・保険金のご請求に関する手続き完了後の連絡やお客さまに寄り添う対応(グリーンケア)の推進など、お客さまへの親身な対応の徹底に努めてまいりました。

3. 成長戦略

a. 営業職員によるコンサルティングの強化

一人ひとりの営業職員がご加入からお支払いにいたる各場面において高品質なサービスを提供するお客さまにとっての「理想のライフデザイナー」となる目標を設定し、四半期単位での採用と入社後の初期教育の

充実に取り組むとともに、成長ステップに応じて継続的に教育を行うことで、対面でのコンサルティングとサービスの強化を図っております。

営業活動面では、お客さまご自身に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、お客さまのニーズに応じた最適な保障の提供を行う「未来診断」を活用したコンサルティングのレベルアップに引き続き取り組んでまいりました。また、平成27年9月には、単身世帯や共働き世帯の増加といったライフスタイルの多様化に伴う生前保障ニーズの一層の高まりを踏まえ、「従来の『生命保険』から、働けなくなるリスクに備える『生活保険』への進化」をコンセプトとした新商品「未来デザイン1UP(ワンアップ)」を発売しました。

本商品は、病気や怪我で働けなくなるリスクを幅広くカバーするとともに、これまで一体で提供してきた生前保障と死亡保障を分離することで、リスク毎に必要な保障額を自在に設定できる合理的な商品となっております。この発売と併せて、重度の生活習慣病を保障する特約等についても保障内容を充実させております。

b. 金融機関等代理店・保険ショップ等を通じた保険販売の推進

お客さまのニーズに合わせて様々なルートで最適な保険商品を提供するとともに、収益力の一層の向上を目指すという観点から、金融機関等代理店・保険ショップ等を通じた保険販売を行うマルチチャネル戦略を積極的に展開しております。

金融機関等代理店を通じた保険販売においては、主力商品である一時払終身保険

の販売に取り組むとともに、お客さまの多様なニーズにお応えするため、平準払商品について、取扱代理店の増加を図りながら、終身保険・個人年金保険等の販売を推進いたしました。さらに、日本郵政グループ各社を通じた保険販売においては、引き続き限定告知型の死亡・医療保障商品の販売を推進いたしました。

また、子会社のいずみライフデザイナーズ株式会社を通じて展開している来店型保険ショップ事業について、保険加入時の比較検討ニーズにお応えできるよう、取扱商品のラインアップを拡充するとともに、お客さまへの的確なコンサルティングに努めてまいりました。

c. 海外事業への取組み

当社では、日本国内での成長戦略に加え、高い成長が期待される海外生命保険市場の成長を取り込むことにより、中長期的な当社グループの収益基盤の多様化と企業価値の持続的成長を果たすことを目的に海外事業の展開に取り組んでまいりました。

これまでのアジア市場での取組みに加え、地域分散を図るとともに成長性と収益性の両方を兼ね備えた海外事業ポートフォリオの構築に向けて米国の上場生命保険グループであるシメトラ・フィナンシャル・コーポレーション(Symetra Financial Corporation(以下シメトラ))を買収し平成28年2月に当社の完全子会社といたしました。

4. 経営基盤の強化への取組み

経営管理面では、平成27年7月に、コー

ポレートガバナンスの一層の強化、経営の透明性の向上、意思決定の迅速化および客観性の更なる向上を実現する観点から指名委員会等設置会社に移行しました。

資産運用面では、契約期間が長期にわたる生命保険契約の負債特性に応じて資産を管理するALMの推進を基本方針として、円金利資産を中心とした運用を行うとともに、許容されるリスクの範囲内で収益向上への取組みを行っております。

こうした方針のもと、国内金利の低下に対応して国内債券への投資を抑制し相対的に金利の高い為替ヘッジ付外国債券投資を進めるとともに、新たな資産運用手段の活用を進めるなど資産運用収益の向上に取り組んでおります。具体的には、投資対象国の拡大や海外社債への投資に加え、インフラ関連向けや企業の海外進出支援を目的とした成長分野への投融資等に取り組みました。さらに、投資先企業の中長期的な株式価値向上を図るため、引き続き当該企業との対話を推進するなどスチュワードシップ活動に積極的に取り組みました。

平成27年度の業績概況

個人保険・個人年金保険の新契約の年換算保険料は、「未来デザイン1UP(ワンアップ)」を含む主力商品や貯蓄性商品の販売が好調であった影響等により前年比24.2%増の1,692億円となりました。

解約・失効契約の年換算保険料は前年比1.5%の改善となり、収益の源泉である保有契約全体の年換算保険料は、前年度末比1.4%増の2兆1,934億円となりました。

本業の収益力を表す基礎利益は、前年比25%の減少となりましたが、これは相場に

影響を受ける変額年金保険に係る標準責任準備金の繰入を主要因とするものです。この要因を除いた実質的な収益は、引き続き3,000億円を上回る水準にあり、堅調に推移しております。また、運用収益面においては、この低金利の環境下においても、利息及び配当金等収入の増加等を要因として、前年比146億円増の227億円の順ぎやを確保しております。

その結果、個人保険・個人年金保険で3年連続の増配を行うとともに、内部留保の積み増しを行い、財務基盤の強化も図っております。保険金等の支払余力を表すソルベンシー・マージン比率は、有価証券評価差額金の減少等により835.4%と昨年より低下しておりますが、引き続き行政監督上の基準である200%を十分に上回る水準を確保しております。

今後について

「スミセイ中期経営計画2016」の最終年度となる平成28年度は、引き続き全ての活動の根幹である「ブランド戦略」を基軸として、「お客さまにとっての価値向上」、「成長戦略」、「経営基盤の強化」の枠組みに沿って各種取組みを着実に進めてまいります。また、国内金利水準が大きく低下する等経済環境が変化する中、資産運用面だけでなく保険販売面等への影響も含め、グループベースで幅広くリスク状況等を考慮し、必要に応じて機動的な対応策を講じてまいります。

こうした取組みを通じて、「お客さまからみて『薦めたい』会社」、「職員からみて『いきいきと働ける』会社」、「社会からみて『なくてはならない』会社」の実現を目指してまい

ります。今後とも、変わらぬご支援を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

