

スミセイ中期経営計画2016

～ブランドの進化と新たな成長路線を確立する3ヵ年計画～

「スミセイ中期経営計画2016」の概要

平成26年4月より、お客さまからみて「一番薦めたい保険会社」の実現を目指して、3ヵ年計画の「スミセイ中期経営計画2016 ～ブランドの進化と新たな成長路線を確立する3ヵ年計画～」をスタートしました。

お客さまサービスの充実や経営全般にわたる品質の維

持・向上を通じて「お客さまにとっての価値向上」を図りながら、経営資源をスミセイライフデザイナー（営業職員）、金融機関等代理店・保険ショップ、海外事業といった成長・規模拡大に資する分野に振り向けていくことで、住友生命グループ全体で成長路線を確固たるものとしてまいります。

中期経営計画の位置づけ



「スミセイ中期経営計画2016」の各枠組みについて

1. ブランド戦略

平成23年度からスタートさせたブランド戦略について、平成26年度から新たに第2フェーズと位置づけ、更なる進化を図ってまいります。とりわけ、ブランドビジョン実現に向けた「行動」の促進や若年層を中心とした「現代的な消費感覚」に適應する新しいコミュニケーション戦略等に取り組んでまいります。

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まで、販売・サービスにおける「基本品質」を徹底するとともに、先進のコンサルティングとサービスを通じ、一步先行く「感動品質」のお客さま対応の実現に向けて取り組みます。これにより、お客さま満足度の向上を図り、お客さまにとっての価値向上を図ってまいります。

3. 成長戦略

a. マルチチャネル

(1) スミセイライフデザイナー(営業職員)

優秀人材の採用と育成を強化しつつ、先進の商品の開発・提供、若年層のお客さまへのアプローチ強化、先進のコンサルティングとサービスの提供等を通じ、販売・サービス体制の強化を図ってまいります。

(2) 金融機関等代理店・保険ショップ

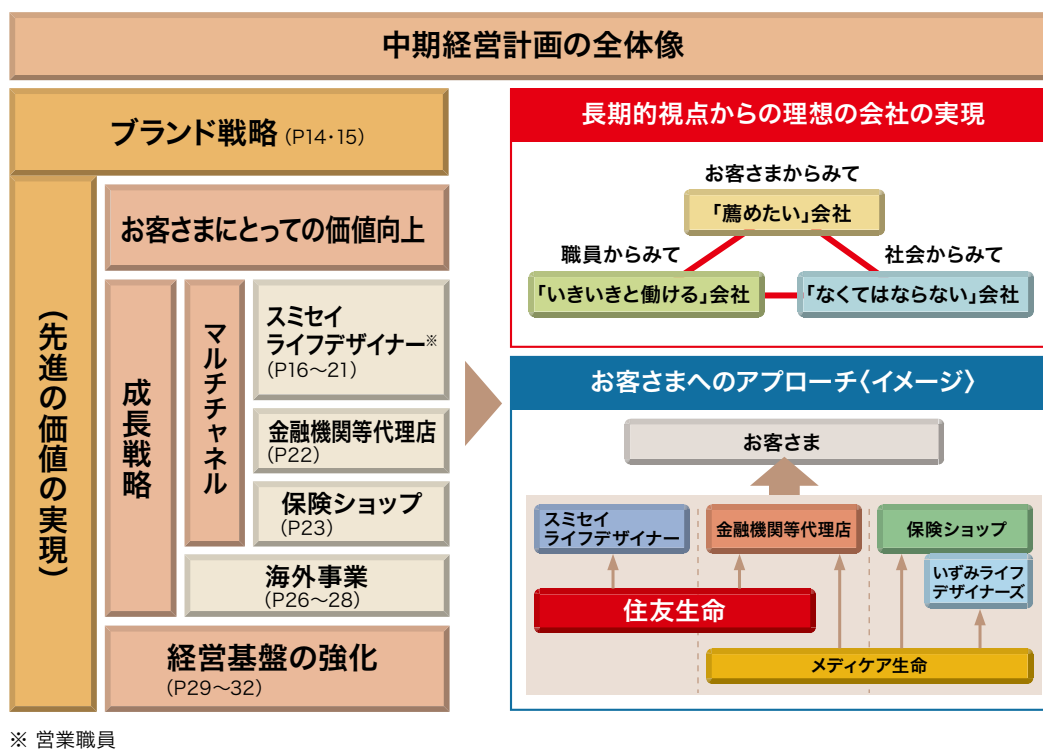
業界最大規模の広範な販売ネットワークや保険ショップを通じて、さらに多くのお客さまにアプローチし、当社商品および子会社であるメディケア生命の商品の販売を推進してまいります。

b. 海外事業

経済発展が見込まれるアジアを中心に海外事業展開を行うことで、中長期的に当社グループの収益基盤の多様化、企業価値の持続的成長を実現します。また、商品・システムなどの技術支援を行い、投資先の業績および企業価値の向上を図ります。

4. 経営基盤の強化

成長戦略を着実に実行していくことで収益基盤の強化を実現するとともに、統合的リスク管理の高度化等によって財務健全性の一層の向上に努めてまいります。また、成長戦略等を支える人材の育成に取り組んでまいります。



計数目標

平成28年度が最終年度となる「スミセイ中期経営計画2016」については、足元の環境変化や実績等を踏まえ、計画を一部修正しております。

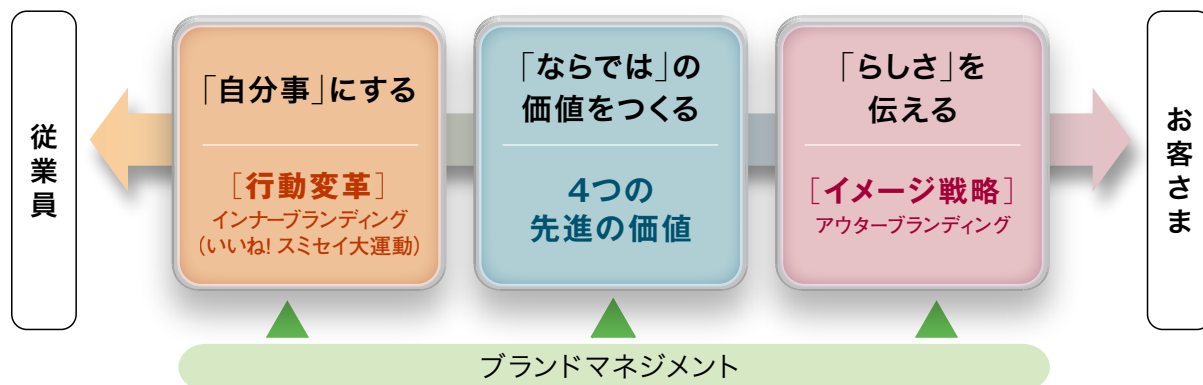
	平成27年度末	中期経営計画目標 (平成28年度末)	修正前 中期経営計画目標
企業価値(EV) ^{※1}	2兆6,976億円	3兆5,300億円 (3カ年ROEV ^{※2} +12.2%)	4兆200億円 (3カ年ROEV ^{※2} +27.8%)
保有契約年換算保険料 ^{※1}	2兆2,151億円	2兆2,567億円 (3カ年増加率+2.7%)	2兆2,584億円 (3カ年増加率+2.8%)
うち生前給付保障+医療保障等 ^{※1}	5,354億円	5,550億円(修正なし) (3カ年増加率+7.4%)	5,550億円 (3カ年増加率+7.4%)

※1 住友生命とメディケア生命の合算(シメトラ除く)
 ※2 Return on EVの略。EV(エンベディッド・バリュー)の増加率を表します。

引き続き「ブランド戦略」をすべての活動の根幹と位置づけつつ、「成長戦略」をはじめとする各種取組みを通じて、お客さまからみて「一番薦めたい保険会社」の実現を目指してまいります。

ブランド戦略の全体像

〈概要図〉



■ブランド戦略について

平成23年度から「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います。具体的には、

- ①「住友生命ならでは」の先進の価値づくり
- ②社内での行動変革(インナーブランディング)
- ③社外へのイメージ戦略(アウターブランディング)

の3本柱と、これらを機能させるための枠組みづくりであるブランドマネジメントによって推進しています。当社のブランド戦略は、CI(コーポレート・アイデンティティ)マークの管理やイメージ戦略にとどまらず、お客さまとのあらゆる接点、特にスミセイライフデザイナーを通じて「住友生命ならでは」の価値を実感いただくことを軸に据えています。

平成26年度からの3ヵ年をブランド戦略第2フェーズと位置づけ、各種取組みの更なる進化を図っております。

■「住友生命ならでは」の価値

来店型保険ショップやインターネットなどの新しい販売チャネルが台頭する中、当社の中核である営業職員チャネルの最大の強みは、ご加入時はもちろん、ご加入後、そして保険金や給付金のお支払い時まで「いつも、いつまでも」お客さまに寄り添い、コンサルティングとサービスをお届けできることです。

お客さまに直面サービスならではの価値を実感していただけるように「保険のプロフェッショナルとしての知識」と「親しみやすさ」にさらに磨きをかけて、お客さまから安心してご相談いただける存在になりたいと考えています。

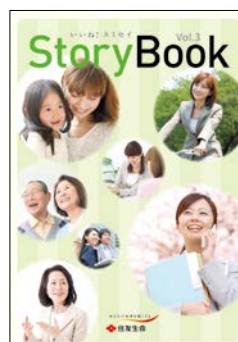
そうしたコンサルティングとサービスの一環として、営業用携帯端末「SumiseiLief(スミセイリーフ)」を使って、お客さまのライフプランに応じた必要保障額をシミュレーションしていただけるコンサルティングサービス「未来診断」や、入出金手続きや各種変更手続き等のご加入後のお手続きをその場で行うことができるサービス「LiefDirect(リーフダイレクト)」を展開しています。

こうした取組みを通じて、お客さまにとってわかりやすく納得感のあるコンサルティングや、便利で迅速なサービスのご提供に努めております。

(P.17、P.25参照)

■インナーブランディングの取組み

お客さまサービスを一層充実させ、安心と満足をお届けするためには職員の仕事に対する意識や使命感が重要となります。そうした観点から、社内の好取組事例や成功体験を幅広く共有し、共感の輪を拡げていく取組み



を進めています。そうすることで、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。それがまた、より多くのお客さまに喜んでいただける好循環につながるものと考えています。さらに、こうした取組みの土台として「いいねカード」を発行し、社内で互いに良い所を認め合い、ほめ合う風土の醸成にも努めております。

また、ブランド戦略を推進するにあたって、その理念をまとめた「ブランドブック」やお客さまからの感謝の声などをまとめた「StoryBook」を制作し、各職場で毎月実施している対話ミーティングで話し合うことで、一人ひとりの職員がブランドの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努めています。

さらに、いざという時のお客さまやご家族の悲しみに寄り添う「グリーンケア」を職員の研修プログラムに導入し、お客さまへの対応力の一層の向上にも取り組んでいます。

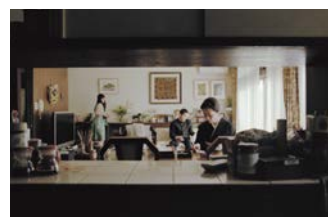
■アウトブランディングの取組み

「住友生命らしさ」をお伝えしていくために、CM等の外部メディア、公式ホームページを中心とする自社メディア、ソーシャルメディアの3つのメディア(トリプルメディア)を連動させ、効果を高めていくイメージ戦略を展開しています。なかでも、平成27年9月の新商品「1UP」の発売にあたっては、「生活保険」という新たな生命保険の考え方を世の中に広く伝えていくために、各メディアやコミュニケーション手法の役割を明確にし、それぞれを連動させた統合プロモーションに取り組ましました。(P.19参照)

また、企業CM「dear my family」シリーズでは「大切なご家族を失う」という生命保険事業の本質に関わるテーマを描き、悲しみを乗り越えて明るく前を向くご家族の人生を将来にわたって守り、支える存在でありたいという想いを「家族の未来に、変わらない毎日があるために。」というメッセージに込めました。このCMシリーズは、第51回・第52回ギャラクシー賞CM部門選奨受賞に引き続き、一般社団法人全日本シーエム放送連盟が

主催する2015 55th ACC CM FESTIVAL ACC ゴールドを受賞いたしました。

公式ホームページではご希望の地域や



「dear my family」シリーズ

利用目的から介護サービス・施設の検索ができる情報サイト「スミセイ安心介護」や「健康・医療・介護」分野のお役立ち情報を集めた、健康ポータルサイト「健康応援Navi」などお客さまのお役に立つコンテンツの充実に取り組んでいます。また、公式FacebookページやYouTube公式チャンネルでは、CM情報や社会貢献活動の取り組みなど様々な情報を発信しています。

そして、若者の社会的課題への取組み(アクション)を応援するプロジェクト「YOUNG JAPAN ACTION 浅田真央×住友生命」などの社会貢献活動に幅広く取り組んでおりますが、その様子を積極的に伝えていくことで、日本が直面する社会的課題の啓発にもつながっていきたく考えています。(P. 66~74参照)

■ブランド戦略の効果

こうした取組みの結果、お客さま満足度調査における総合満足度は着実に向上するなど、ブランド戦略の効果が表れています。また、お客さまからいただく感謝の声も増えています。

しかしながら、お客さまからみて「一番薦めたい保険会社」になるという目標の実現にはまだまだ努力が必要であり、これからもさまざまな施策に継続して取り組んでまいります。



ブランドパートナーの浅田真央さん
営承M268

中期経営計画 成長戦略 「スミセイライフデザイナー」

個人保険部門(営業職員)

平成27年度の振り返り

営業職員による保険販売につきましては、一人ひとりがお客さまにとっての「理想のライフデザイナー」となれるよう、四半期ごとの採用・育成体制のもとで優秀人材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、販売ツールである「未来診断」を活用したコンサルティング力のレベルアップに取り組み、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に努めました。

環境認識

近年は、ライフスタイルの多様化や単身世帯の増加・共働き世帯の増加を背景として、保障ニーズや加入チャネルの多様化が進んできております。加えて中長期的には少子高齢化を背景とした社会保障費用の増加が見込まれており、生命保険会社の役割は今後ますます大きく

平成28年度 of 取組み

中期経営計画の最終年度である平成28年度において、営業職員チャネルにおける「成長戦略」として、引き続き優秀人材の採用・育成を強化することで、定着率の向上と在籍数の増加を図ってまいります。こうした保険販売の担い手の確保と教育に努めるとともに、「未来診断」を活用した納得感のあるコンサルティングや、ご加入いただいているすべてのお客さまに定期訪問等を実施する「スミセイ未来応援活動」をはじめとした質の高いアフターサービスに注力いたします。加えて「1UP」について、積極的なプロモーションを展開しながら若年層をはじめ販売を推進

また平成27年9月には、就労不能保障を備えた「未来デザイン1UP(ワンアップ)」を発売いたしました。「1UP」は若年層や独身層を含めた多くのお客さまにご好評いただき下半期の販売件数が約18万件超と好調に推移しており、主力商品(Wステージ・ライブワン)全体の販売実績も年間で約43万件(前年比15.1%増加)となりました。

	新契約 件数(万件)	前年比
営業職員チャネル	93.3	+8.1
Wステージ・ライブワン	43.0	+15.1
うち下半期 (1UP)	21.1 (18.6)	+15.9

なっていくものと認識しております。

こうした中、今年度後半においては、国内金利が一層低下してきたことを受けて各社で商品販売面等の対応が進められました。

することで、就労不能保障という新たなマーケットで業績拡大を図ってまいります。

お客さまからみて「一番薦めたい保険会社」になるという目標の実現には不断の努力が必要であり、お客さまの視点に立って、高品質なコンサルティングやサービスを通じて対面販売ならではの「人が人を支える価値」を提供するとともに、先進的な商品開発を通じて新たな付加価値を提供していくことが重要と認識しております。その質を着実に高め続けていくべく今後も取り組んでまいります。

あなたの未来を強くする先進のコンサルティング&サービス

スミセイ未来応援活動

住友生命は、ご加入いただいているすべてのお客さまに**定期訪問等を実施**しています。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手続きの確認などを通して、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)させていただくのが「スミセイ未来応援活動」です。

- ご契約内容の確認(再説明)
- 必要な手続きの確認
- 最新情報の提供



未来応援サービス

スミセイ・マイル

お客さまとスミセイの関係が深まるたび、スミセイからお客さまにマイルをお贈りします。貯まったマイルは、抽選(ドリームチャンスコース)へのご応募や寄付、または素敵な賞品と交換していただけます。

〈スミセイ・マイルはこんな時に貯まります。〉

- 未来応援活動へのご協力
- ライフイベントの発生
- ご家族を被保険者とした新たな契約にご加入
- ご紹介による契約の成立
- 「スミセイ・マイルアンケート」へのご協力 **NEW**
(お客さまご自身でインターネットからお答えいただけます。)

ライフステージギフト

お客さまとご家族について、以下のライフイベントをお知らせいただくと、スミセイからのお祝いとして素敵なギフトをお届けします。

- ご出生
- 小学校入学
- 中学校入学
- ご就職
- ご結婚
- 還暦



※詳細については、スミセイライフデザイナーまでおたずねください。
※スミセイ・マイルは未来応援サービスにお申し込みいただいているお客さまに対して、会社の定める要件を満たした場合に付与します。

スミセイ未来診断

「未来診断」では、お客さまの収入・支出をもとに

- もしものとき(働けなくなったとき・死亡したとき)の必要保障額が一目で分かります。
- 必要保障額から合理的な保険のカチをご確認いただけます。

営業用携帯端末「SumiseiLief(スミセイリーフ)」を使用することで、視覚的にも分かりやすく「必要保障額」をご確認いただいたうえで、「必要保障額にあった最適な保障内容」をご提案することができます。



「LiefDirect(リーフダイレクト)」サービス

全国約3万名のスミセイライフデザイナーの営業用携帯端末「SumiseiLief」で、ご加入後の各種手続き※が即時完了する「LiefDirect」サービスを提供しております。

- これまでの請求書類への記入に替えて、「SumiseiLief」に必要事項を入力していただくことで、**簡単・スピーディ**なお手続きが可能です。
- お客さまの急な資金ニーズにも、**即日送金サービス**(平日14:30を過ぎて、また土曜日にお手続きされたときは翌営業日に着金)でお応えします。

※対象となるお手続きやご利用方法につきましては、スミセイライフデザイナーまでご照会ください。

別途、お客さまご自身でインターネット等から各種手続きいただける「スミセイダイレクトサービス」を提供しております。



相談サービス(商品付帯サービス)

商品付帯サービス



24時間・年中無休で専門スタッフが健康相談に応じます。



総合相談医のセカンドオピニオンを無料で受けられます。



介護の専門家による電話・訪問相談サービスを提供いたします。



社労士による障害年金に関する電話相談サービス等を提供します。

※詳しくは、当社ホームページを参照ください。

ご利用可能なお客さま

Wステージ・ライブワン・ドクターGO・Qパックのご契約者・被保険者さまおよびそのご家族

「がんPLUS」を付加したWステージ・ライブワン・ドクターGO・Qパックの被保険者さま

バリューケアのご契約者・被保険者さまとその配偶者さま、およびご本人・配偶者さまそれぞれのご両親

未来デザイン1UPのご契約者・被保険者さまおよびそのご家族

「スミセイライフデザイナーの教育制度」

教育制度

個人の成長ステップに応じたきめ細やかな研修を実施しております。特に、入社後の初期教育は保険の社会的意義・商品知識・事務手続き等の習得に加え、お客さま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3ヵ月に亘る集合研修を実施し、質量ともに充実した研修を行っております。

その後も充実した教育システムの中で、生活設計・企業福祉・税務・相続・金融商品といった幅広い知識をマスターし、豊富な知識とスキルを兼ね備えた人材の育成を目指しております。

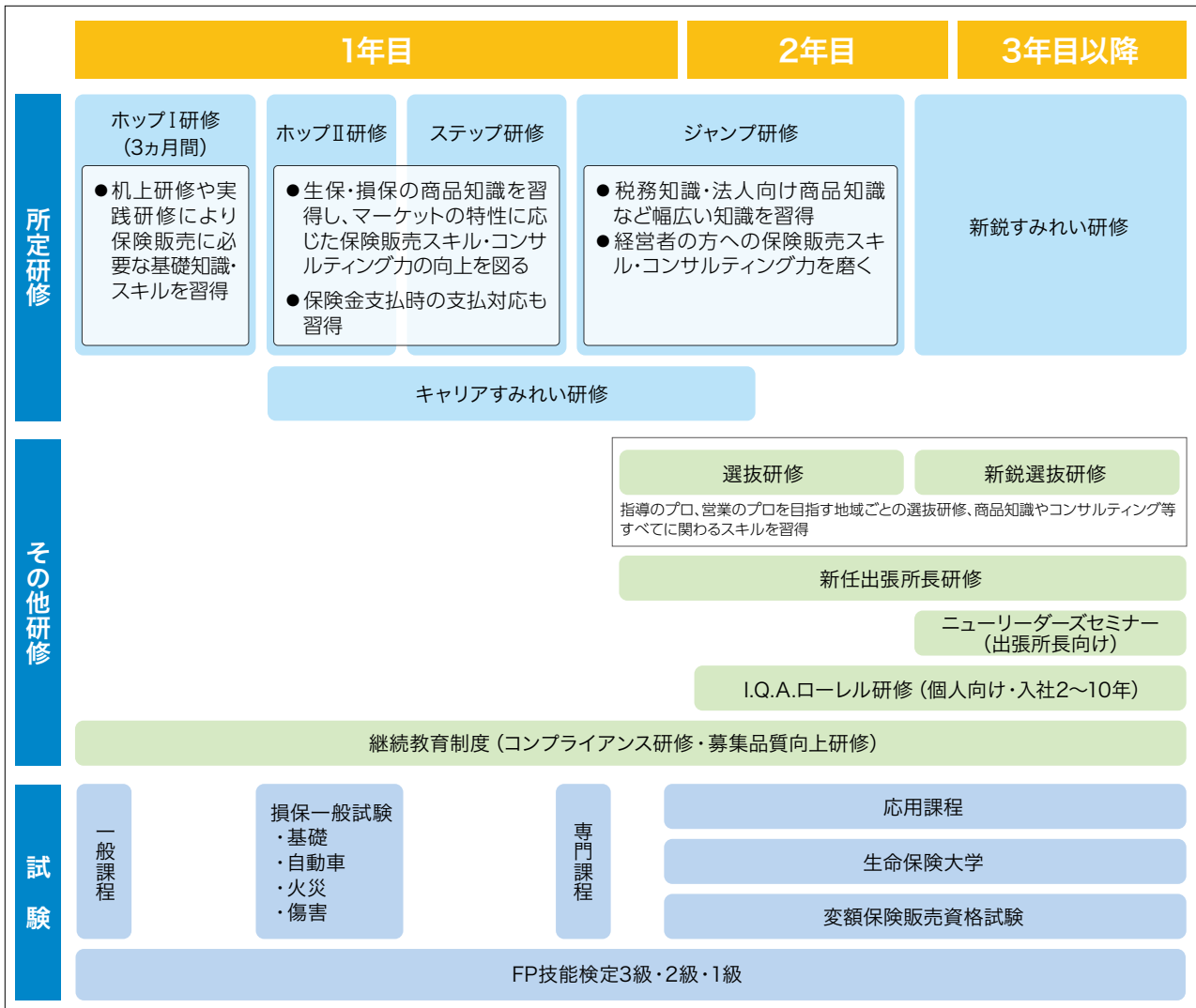
「いつも、いつまでも続く先進のコンサルティング&サービス」を提供するために、生命保険だけではなく金融商品・社会保障制度等に関する豊富な知識を有する「FP技能

士(厚生労働省所管国家資格)」資格の取得・活用を推進しております。

平成28年4月時点で31,802名がFP資格を取得しております。(総合職員・一般職員等を含む)



【スミセイライフデザイナーの教育体系】



「商品・プロモーション戦略(未来デザイン1UP)」

「未来デザイン1UP」に込めた想い

平成27年9月より新発売した「未来デザイン1UP」は、「病気やケガで働けなくなってしまったとき」にお客さまおよびそのご家族の生活をお守りし、社会復帰をサポートすることをコンセプトとした、まさに“強く生きていくための保険”です。そうしたコン

新商品の開発にあたって

「未来デザイン1UP」は、「働けなくなってしまったときの収入保障」という、経済的負担が大きいにも関わらず、まだ十分な備えができていない人が多い分野において、大手生命保険会社として初めて本格的な保障の提供にチャレンジした商品です。

商品の開発にあたっては、単身世帯の増加・共働き世帯の増加等の世帯構成の変化に伴う保障準備に対する考え方の変化といった外部環境を踏まえるとともに、当社で消費者アンケートを実施し、「病気やケガで働けなくなるリスク」を保障する保険商品

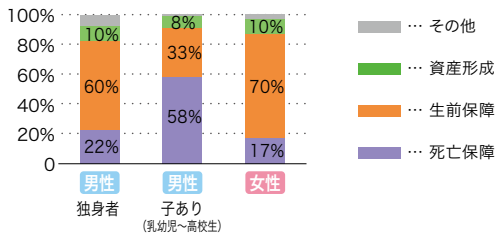
セプトを踏まえ、「未来デザイン1UP」では、「お客さまおよびそのご家族の生活を強くサポートする」という住友生命の強い決意を込めて、「生活保険」というキャッチフレーズを用いています。

(就労不能保険)に対するニーズ、生命保険で備えるべき必要保障額のコンサルティングに対する関心度等、消費者の生の声を調査し、「本当にお客さまのお役に立てる商品とはどういう商品か」ということを追求してまいりました。

また、商品設計に際しては、保険金等のお支払い時におけるお客さまに寄り添った感動品質のサービスの提供を実現できるよう、商品開発部門だけでなく、事務サービス部門も含めた部門横断的なプロジェクトチームを結成し、開発を進めてまいりました。

外部環境の変化を踏まえた商品開発

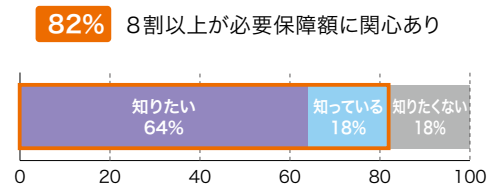
生命保険加入の主たる目的



出典:生命保険文化センター「生活保障に関する調査(平成25年)」

消費者の声を踏まえた商品開発

働けなくなったときの必要保障額を知りたいか?



出典:住友生命「2015年アンケート調査」

今後の取組み

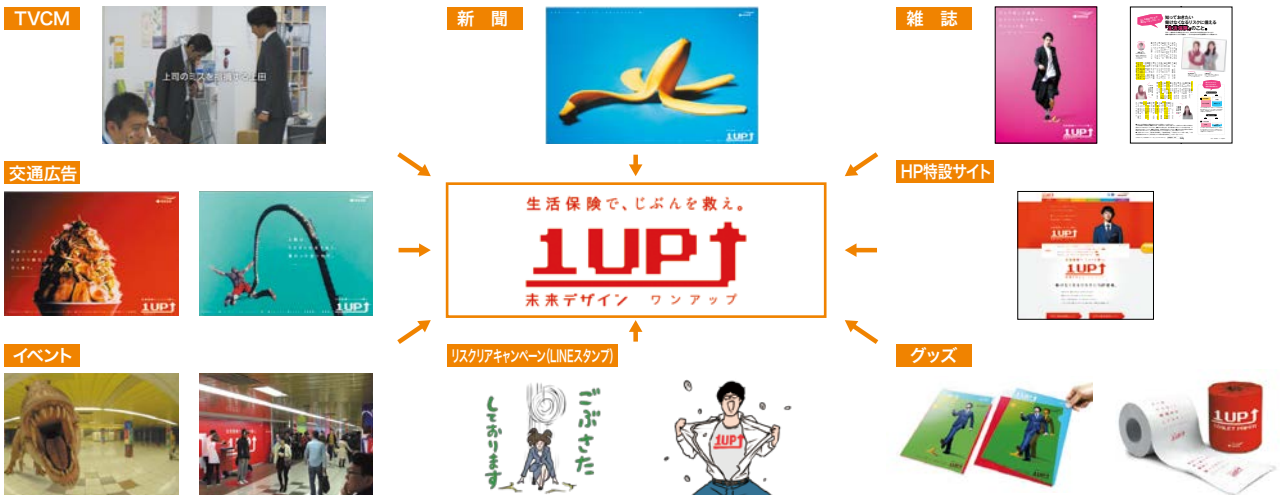
“生活保険”という新たな生命保険の考え方を世の中に広く伝えていくとともに、「ご加入時の丁寧なコンサルティング」、「ご契約後の継続的なアフターサービス」、「保険金等のお支払い時の迅速かつ誠実な対応」といった、住友生命ならではのコンサルティング

&サービスの価値を提供し、「あなたの未来を強くする」というブランドビジョンの実現を目指してまいります。また、今後もより一層お客さまのお役に立てるように不断の努力を重ね、魅力的な新商品の開発に取り組んでまいります。

1UPプロモーション戦略

「1UP」の発売にあたっては、“生活保険”という新たな生命保険の考え方を世の中に広く伝えていくために、各メディアやコミュニケーション手法の役割を明確にし、それぞれを連動させた統合プロモーションに取組みました。この広告シリーズは第45回フ

ジサンケイグループ広告大賞メディアミックス部門優秀賞、日本経済新聞社主催第64回日経広告賞金融部門優秀賞を受賞いたしました。



「先進的な商品・サービスのご提供」

リスクについて考えないのが、
いちばんのリスクだと思う。
働けなくなる心と体のリスクに、
生活保険という新発想。

生活保険で、じぶんを救え。



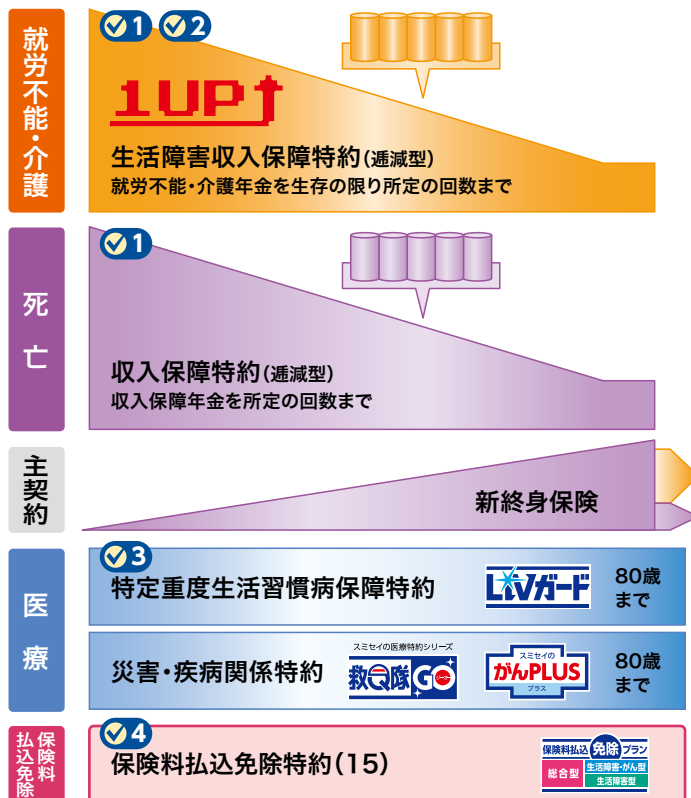
「未来デザイン1UP(ワンアップ)」は「死亡したとき」だけでなく、「病気やケガで働けなくなったとき」のリスクに備えることのできる保険商品です。

一般的な生命保険では、「死亡したとき」等に、その経済的損失を補填することが基本的な考え方になっています。「未来デザイン1UP」は、従来の生命保険の考え方を超え、「病気やケガで働けなくなってしまったとき」にお客さまおよびそのご家族の生活をお守りし、社会復帰をサポートすることをコンセプトとした、まさに“強く生きていくための保険”です。そうし

たコンセプトを踏まえ、「未来デザイン1UP」では、“生活保険”というキャッチフレーズを用いています。

「未来デザイン1UP」の販売を通じて、“生活保険”という新たな生命保険の考え方を世の中に広く伝えていくとともに、「ご加入時の丁寧なコンサルティング」、「ご契約後の継続的なアフターサービス」、「保険金等のお支払い時の迅速かつ誠実な対応」といった、住友生命ならではのコンサルティング&サービスの価値を提供し、「あなたの未来を強くする」というブランドビジョンの実現を目指してまいります。

Wステージ 未来デザイン1UPのしくみ図例



① 2つの必要保障額に合った合理的な保険!

「働けなくなったとき」、「死亡したとき」それぞれで異なる必要保障額に対して、これまで一体で提供していた生前保障と死亡保障を分離することで、各保障額を自在に設定できるようになり、リスクごとの必要保障額に合った合理的な保障をご準備いただけます!

② 働けない状態を幅広く保障!

これまでの「介護保障」が「働けない状態の保障」へと進化し、幅広くカバーできるようになりました! 「病気やケガで働けなくなるリスク」を幅広くカバーし、お客さまおよびそのご家族の生活を強くサポートする「生活保険」へと生まれ変わりました!

③ 生活習慣病を幅広く保障!

生活習慣病保障の対象疾病が拡大! より充実した保障内容へと進化しました!

④ 保険料払込免除のラインアップ充実!

保障範囲が拡大したことに加え、お客さまのニーズに合わせて「3つの型」から選択いただけます。

【生活障害収入保障特約】●生活障害収入保障特約には、死亡保険金、解約返戻金はありません。●就労不能・介護年金は、医師から働けないと診断されたときや休業等の事実のみではお支払いできません。●「所定の就労不能・要介護状態」に該当したときは就労不能・介護年金をお支払いします。●(生活障害)収入保障特約(通減型)の年金受取回数は毎年1回ずつ通減し、最低5回保証されています。【特定重度生活習慣病保障特約】●特定重度生活習慣病保障特約には、死亡保険金、高度障害保険金、解約返戻金はありません。●生活習慣病により所定の条件に該当したときは特定重度生活習慣病保険金をお支払いします。●「責任開始日から90日以内に診断されたがん(悪性新生物)」はお支払いできません。●年金等のお支払理由の詳細は約款に定められており、所定の条件を満たすことが必要です。必ずご確認ください。●ご検討にあたっては、「設計書(契約概要)」「注意喚起情報」「ご契約のしおり一定款・約款」「ご契約重要事項のお知らせ[契約内容(および解約返戻金額表)]」を必ずご覧ください。

保障をさらに充実させるさまざまな特約

新先進医療特約

平成23年4月発売

新 先進医療特約

全額自己負担となる先進医療の技術料はもちろん、交通費などの諸費用までカバー！

- ・平成26年6月から技術料が高額な「粒子線治療（重粒子線治療・陽子線治療）」について、当社が先進医療給付金を直接医療機関にお支払いするサービスを開始！
※本サービス対応の先進医療技術や医療機関は限られています。詳しくは当社担当者までお訊ねください。

がん長期サポート特約

保険料無料！

平成19年11月発売

長期にわたるがんの治療費や生活費をサポート！

- ・がんになり、治癒も病状の好転も見込めない所定の状態に該当すると診断されたとき、死亡保険金の全部または一部を前払請求できます。



充実した医療保障をお望みの方に！

スミセイの医療保険



- ・入院したら一時金をお支払い！（入院保障充実特約（09）を付加した場合）
- ・日帰り入院から長期の入院まで安心！がん入院は支払日数無制限！
- ・入院中・外来を問わず、公的医療保険対象の1,000種類以上の手術を保障！
- ・がん入院中の手術は倍額をお支払い！

平成21年10月発売

- 日帰り入院とは、入院日＝退院日の入院で、入院基本料の支払いの有無などを参考にして判断します。
- 手術給付金は、公的医療保険制度における医科診療報酬点数表に基づき判断し、お支払いします。「創傷処理」等、手術給付金をお支払いできない手術が5種類あります。
- 傷害や疾病、手術の種類によってはお支払いできないこともあります。必ず約款にてご確認ください。
- お支払対象となる治療・入院・手術は、治療を直接の目的としたものに限りま。



- 【がん診断特約】
- ・早期発見・早期治療がカギ 上皮内新生物もカバー！
- 【がん薬物治療特約】
- ・抗がん剤治療・疼痛緩和ケアをカバー！
（将来誕生する新薬による抗がん剤治療も保障！）

平成25年4月発売

- 生まれて初めてがんと診断されたとき、がん診断保険金をお支払いします。
- 責任開始日から90日以内に診断されたがんはお支払いできません。
- がん薬物治療給付金はがんにより、公的医療保険制度の給付対象となる当社所定の抗がん剤・疼痛緩和薬の投与・処方を受けられた場合お支払いします。
- 同じ月に、複数回または複数月分の抗がん剤・疼痛緩和薬の投与・処方を受けた場合でも1か月分のお支払いとなります。

充実したセカンドライフのご準備をされる方に！

スミセイの個人年金保険



- ・価額魅力と設計の自在性を向上させた個人年金保険が誕生！
- ・今まで以上に幅広いお客さまの資産形成ニーズにお応えできます！

平成26年1月発売

- 保険料払込期間中の死亡保障を既払保険料相当額に抑えることにより、年金受取額が多くなるしくみの年金です。

退職金など余裕資金の運用や相続対策をお望みの方に！

NEW

スミセイの増殖終身保険（一時払い）



- ・一生涯の死亡保障！
- ・魅力的な解約返戻金！
- ・職業の告知で申込みが可能！

平成27年7月発売

- 解約返戻金は、ご契約から一定期間は一時払保険料を下回ります。
- ご契約時に適用される予定利率は金利情勢に応じて毎月1日に設定し、月末まで適用されます。金利情勢によっては、新規ご契約のお取扱いができないこともあります。また、適用された予定利率によって予定利率変動時保証利率も変わることがあります。
- この保険は、高度障害状態による保険金のお支払いはありません。
- 入院中または入院・手術の予定があるときはご加入いただけません。

中期経営計画 成長戦略

「金融機関等代理店・保険ショップ等」

当社はビジネスパートナーである金融機関、日本郵政グループと共にお客さま満足度の向上のため、以下の取組みを行っております。今後もお客さまの幅広いニーズにお応えできるよう、幅広い販売チャネルでの取組みを強化すると同時に、コンプライアンスに一番熱心な会社であることを目指してまいります。

これまでの振り返り

金融機関窓販への取組み

平成14年10月金融機関窓販開始以来、年金保険や生命保険などさまざまな商品を全国の金融機関を通じて多くのお客さまにご提供しております。おかげさまで、約147万件にのぼる累計販売件数となりました。

当社は、全国の金融機関担当ホールセラーを通じて商品研修・コンプライアンス研修等さまざまな研修を各金融機関で実施しております。また、金融機関専用サポートデスク（電話での照会窓口）を設置し、金融機

金融機関窓販実績 発売以来
（平成28年3月末現在） 販売実績累計 **1,478,589件**

関からの照会に迅速にお答えするための体制を整えております。

日本郵政グループへの取組み

平成20年5月から、日本郵政グループ各社における当社商品の販売が開始されました。当社は、全国の郵政担当等ホールセラーを通じて密着型の肌理細やかな活動・研修を実施し、郵政専用サポートデスクにて日本郵政グループ各社からの照会にお答えすることで、保険販売、適正なコンプライアンス対応等の推進に努めております。

※左記の業績は、住友生命の金融機関窓販実績を合計したものです（証券会社、ゆうちょ銀行の実績を含みます）。

事業環境の認識

生命保険市場の動向

少子高齢化や人口減少に伴い、日本の死亡保障市場は減少傾向にあります。一方、高齢化が進展するなか、社会保障制度や財政の先行き不透明感を背景に、自助努力の必要性が高まっています。介護・医療・退職準備の各市場は、今後さらに拡大が見込まれます。

消費者の加入意識

近年では自ら主体的に選びたい消費者の増加や、低価格志向の高ま

りなど、消費者意識の変化を受け、販売チャネルが多様化しています。

販売チャネルの多様化

営業職員は、家庭訪問や企業内の営業活動により保険募集を行ってきました。しかし、在宅時間の低下や、企業のセキュリティ意識の高まりに伴う営業活動許可の見直しといった課題に直面しています。

依然として、営業職員チャネルが主流ですが代理店・通信販売などの加入チャネルが全体の約4割を占めるなど多様化しています。

今後の取組み

外部環境を踏まえた今後の対応

商品ラインナップの充実と商品開発のスピードアップによりお客さま本位の販売商品の提供を行ってまいります。

申込手続きの効率化および利便性の向上を目的とした新契約ペーパレス申込手続きシステムの導入を推進してまいります。

代理店教育・研修の概況

全国に金融機関等を担当するホールセラーを配置し、相続や生前贈与等を含めた様々な研修を通じて代理店をサポートする体制を構築しております。また定期的にコンプライアンスに関する教材の提供や研修講師の派遣等、法令等遵守の注意喚起を行っております。

今後も多様化するお客さまのニーズに適切に対応していくために、教育・研修体制の一層の充実にも努めてまいります。

【代理店研修体系】

導入研修	業務委託説明会	・代理店業務の概要 ・住友生命の会社概要 等
	登録前・後研修	・商品概要 ・販売契約実務研修 ・コンプライアンス研修 等
スキルアップ研修	生命保険研修	・商品研修 ・事例研究 ・コンプライアンス研修 等

アフターサービス

金融機関、日本郵政グループ各社窓口を通じてご加入いただいたお客さま向けに、専用のフリーダイヤルを設けております。また、スマセ

イダイレクトサービス等をご利用いただくと、ご契約内容や積立金額等をご照会いただけます。

住友生命のお問合せ窓口

金融機関を通じてご加入のお客さま

  **0120-506154**

受付時間 月～金曜日：午前9時～午後6時 土曜日（*1）：午前9時～午後5時（日・祝日・12/31～1/3を除く）

（*1）お問合せ内容によって翌営業日に改めてお電話させていただく場合がございますのでご了承ください。

主なサービス内容 ●契約内容に関するご照会、苦情・相談受付、各種手続き方法に関するご案内（保険金等の支払手続きに関するご照会等を含む）等
※証券番号をあらかじめお確かめのうえ契約者ご本人さまがお電話ください。

日本郵政グループを通じてご加入のお客さま

  **0120-506873**

住友生命ホームページアドレス (URL)

パソコン・携帯電話（*2） **http://www.sumitomolife.co.jp**

受付時間 月～土曜日：午前8時～午後11時45分 日曜日：午前8時～午後8時（祝日・12/31～1/3を除く）

（*2）携帯電話は、公式メニューからご利用ください。

主なサービス内容 ●ご契約内容照会、積立金額照会 ご利用いただけるのは、スマセイダイレクトサービスにご加入のお客さまです。申込方法等、詳しくは住友生命のホームページをご覧ください。 ※住友生命のカードをお持ちのお客さまはすぐにご利用いただけます。

メディケア生命

当社は、三井生命保険株式会社との共同出資により、「自分にあった商品を主体的に選択したい」という意向を持ったお客さまに機動的に商品供給を行うメディケア生命保険株式会社を設立し、平成22年4月に開業いたしました。平成26年6月には共同出資者の三井生命が保有する株式を譲り受け、当社100%出資の完全子会社となりました。

メディケア生命では、保険ショップ、インターネット保険サイトや金融機関などの募集代理店を通じて提供している「メディフィットA(エース)」「メディフィットRe(リリーフ)」「メディフィット収入保障」「メディフィットがんバリュー」を中心に多くのお客さまに支持された結果、開業から5年11ヵ月で保有契約件数が35万件を突破いたしました。また、平成28年6月には今後の事業拡大に備え、財務基盤の一層の強化を図ることを目的に250億円の株主割当増資(割当先:当社)を行いました。

今後も当社のグループ会社である強みを活かし、お客さまに選ばれる保険商品やサービスの提供に取り組んでまいります。

 **メディケア生命**
住友生命グループ



©MCL/ADK

お電話でのお問い合わせ・ご相談

  **0120-315056**

受付時間 [平日 午前9時～午後7時/土・日 午前9時～午後5時]
(祝日および年末年始を除く)

公式ホームページ

<http://www.medicarelife.com/>

来店型保険ショップ事業への取り組み

当社100%子会社である「いずみライフデザイナーズ株式会社」にて来店型保険ショップ「ほけん百花」を運営しております。平成28年3月末現在、71店舗を展開しており、ショッピングセンターや駅至近の商店街に出店し、お客さまに気軽に立ち寄っていただける店舗を目指しております。同店舗は乗合代理店として、当社の商品だけでなく、24社(平成28年3月末)の生損保商品を取り扱っており、多様化するニーズに幅広くお応えできる店舗となっております。

引き続き、同店舗による保険販売事業を通じ、お客さまニーズを的確に捉え、より一層のお客さまサービスの向上に努めてまいります。

わかる!
みつかる!
あなたの保険。 **ほけん百花** 



ほけん百花 コクーンシティさいたま新都心店



ほけん百花 ららぽーと和泉店

公式ホームページ

<http://www.izumi-ld.co.jp/>

「幅広い販売チャネル・サービスの展開」

インターネットを通じた保険販売

インターネットの普及に伴い、保険加入のご検討に際してインターネットを通じて、商品情報を入手されるお客さまが年々増加しています。

当社では、ホームページからご希望の商品の資料をご請求いただき、その中で営業職員によるコンサルティングのご希望を承っております。

また、対面による保険提案を受ける機会が少ないお客さまにも当社商品をご検討いただけるよう、郵送による保険提案や申込手続きで、個人年金や子ども保険にご加入いただけるダイレクト販売も行っております。

モバイル専用サイトでは、スマートフォンからの資料請求が増えています。

このように、ホームページなどをきっかけに当社の商品にご関心をお持ちいただき、営業職員を通じて、お客さまにふさわしい保険をご提案する取組みを今後も進めてまいります。



「保険をご検討中のお客さま」ページ



スマートフォンサイト
(営承E59)

WELL'S(ウェルズ)

ウェルズは生命保険業に携わる者に共通する「お客さまに生命保険の大切さを伝えたい」という思いを具現化するために、理想の生命保険営業スタイルの確立を目指している営業組織です。

当社がこれまで培ってきた営業手法に加え、諸外国あるいは外資系生保等の手法を積極的に取り入れ、実践を重ねていく中でノウハウの構築に取り組んでいます。

ウェルズから発信されるノウハウによって、スミセイに生命保険販売の原点である「ニードセールス」を中核としたコンサルティングを拡め、最適な保障のご提供とご加入後の

フォローを進めていくことで、お客さまからより一層信頼される生命保険会社でありたいと考えています。

『Your dream, Your future』

夢・未来、そして信頼を形に



IT(情報技術)の活用

当社では昭和30年代から常に先進的なIT情報技術を取り入れ、お客さまサービスの更なる高度化に取り組んでおり、昭和48年3月に個人保険の保全・保険料ご案内等の事務について、大規模なオンラインシステムを構築したのを皮切りに、順次システム刷新を行っております。

平成17年4月に稼働した「あいキューブシステム」では、インターネット等の技術を導入し、全国オンラインシステムに加え、メールシステム、代理店向けWebシステム、インターネット取引システム等の刷新を行い、保険事業を取り

巻くさまざまな環境変化やお客さまニーズの多様化にさらに柔軟に対応可能なインフラを整備いたしました。現在は、「友友生命ブランドビジョン」に基づくシステム計画を遂行し、継続してIT技術活用に取り組んでおります。

なお、平成18年度には当社業務の基幹をなす個人保険のシステム開発・運用を委託している当社子会社のスミセイ情報システム株式会社において情報セキュリティに関する国際認証(ISO27001)を取得する等、セキュリティ強化にも取り組んでおります。

先進的な技術の導入

スマセイライフデザイナー(営業職員)用携帯端末

「SumiseiLief(スマセイリーフ)」導入

平成24年7月よりスマセイライフデザイナー(営業職員)用携帯端末「SumiseiLief(スマセイリーフ)」を導入しました。

スマセイライフデザイナーが、お客さま宅・お勤め先への持ち運びを容易にするためにタブレット型の採用による薄型化・軽量化・バッテリー強化を行いました。加えて、モバイル通信機能を搭載することにより、外出先での保険設計・ご提案、既契約照会が可能となり、お客さまとの対面コンサルティングサービスの向上を実現しました。

また、通信規格LTE(Long Term Evolution)を採用し、外出先での高速通信を可能としました。

セキュリティ対策強化として、モバイル化により端末内にお客さま情報を保持しないデータレス化や通信データ暗号化による不正アクセス防止等、各種対策を行っております。



ITを活用したお客さまサービスの向上

モバイル決済端末機 通称:「スパットくん」の更改でクラウド型総合プラットフォーム「CAFIS Arch®」対応端末を導入

平成28年3月より、セキュリティを強化したモバイル決済端末機「スパットくん」を導入いたしました。

従来よりスマセイライフデザイナーがお客さまのご自宅や職場を訪問して保険料を受領させていただく際にモバイル決済端末を活用してまいりましたが、カラー液晶画面と

タッチパネルを採用することで、スマートフォンのように文字が見やすく、操作が簡単となり、付属品のスタイラスペンを使用することで液晶画面を活用した電子サインの入力が可能となりました。

サービスの活用シーンの多様性と決済手段の拡張性がより向上したこの決済端末を活用して、よりきめ細かなお客さまサービスの提供に取り組んでまいります。

システム開発の推移

昭和48年	全国オンラインシステム稼働	平成19年	テレビネットワークシステム導入
平成元年	個人保険システムの再構築		モバイル決済端末「スパットくん」導入
平成3年	ALカード取引、アンサー開始		保険金給付金「案内システム・請求勸奨システム」稼働
平成8年	インターネットホームページ開設	平成20年	「お客さまの声管理システム」稼働
	新契約アンダーライティングシステム「SUN」稼働		第2コールセンター稼働
平成12年	スマセイコールセンター稼働	平成22年	新SUN(新契約アンダーライティングシステム)稼働
	スマセイネットATM稼働	平成23年	社外サービスを利用した資産運用システム稼働
	保全請求・手続きのワークフローシステム稼働	平成24年	スマセイライフデザイナー(営業職員)用携帯端末
	銀行窓販向け代理店Webシステム稼働		「SumiseiLief(スマセイリーフ)」導入
平成13年	スマセイライフデザイナー(営業職員)用携帯端末	平成26年	お客さま対応情報を一元管理するデータベースの構築
	「With」導入	平成27年	銀行窓口販売における申込手続きのペーパーレス化を実施
平成15年	給付金支払いのワークフローシステム稼働		公式ホームページ・スマセイダイレクトサービスのスマートフォン対応を実施
平成17年	全国オンライン・イントラシステムのWeb化		クラウド型総合プラットフォーム「CAFIS Arch®」に対応したモバイル決済端末機「スパットくん」を導入
平成18年	スマセイライフデザイナー(営業職員)用携帯端末		
	「Vite(ビット)」導入		
	スマセイダイレクトサービス開始		

中期経営計画 成長戦略

「海外事業」

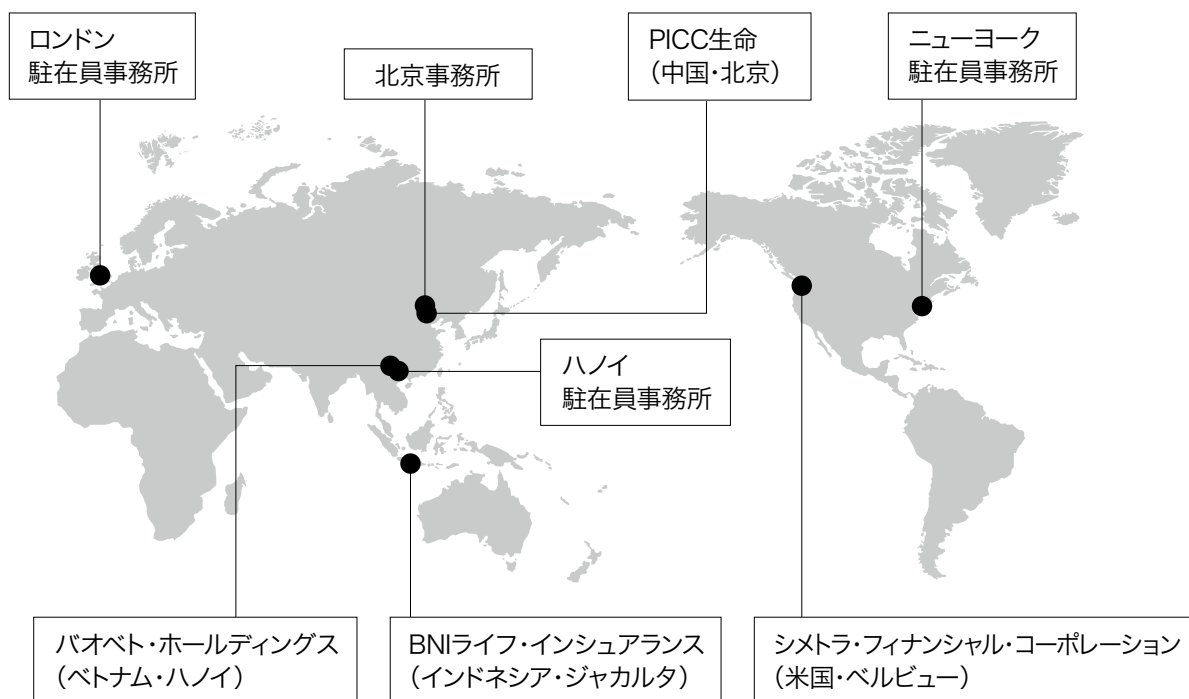
海外事業取組方針

海外事業につきましては、当社グループの収益基盤の多様化、企業価値の持続的成長を図ることを目的に取り組んでおります。

今後も、地域分散を図るとともに、成長性と足下の収益性の両方を兼ね備えた海外事業ポートフォリオの実現に向け、海外展開に取り組んでまいります。

海外進出先

[平成28年3月現在]



これまでの取組み

当社は、海外事業を成長戦略の一つとして位置づけ、平成17年の中国における現地パートナーとの合併会社の設立以降、平成25年にはベトナム、平成26年にはインドネシアの生命保険市場へ順次進出してまいりました。さらに、平成28年には米国の生命保険グループであるシメトラ・フィナンシャル・コーポレーションを完全子会社化することで、世界最大の保険市場である米国市場への進出を果たしました。

出資先企業に対しては、経営管理およびリスク管理体制を強化するとともに、当社が百年を超える歴史の中で蓄積してきた生命保険事業の各種ノウハウの提供や人材面での支援等を通じて、企業価値の向上を図っております。

こうした取組みを通じて、海外事業の規模および利益は順調に拡大しております。

出資先企業の紹介

中国市場


中国人民人寿保险股份有限公司
 PICC LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED

平成17年11月、中国最大手損害保険会社を傘下に持つ、中国人民保険集团股份有限公司(英文名:The People's Insurance Company (Group) of China Limited)とともに、中国人民人寿保险股份有限公司(英文名:PICC Life Insurance Company Limited、以下「PICC生命」)を設立いたしました。



した。

PICC生命は、メインチャネルの銀行窓販や22万人を超える保険代理人(営業職員)などによるマルチチャネル戦略を進めて順調に業容を拡大しており、平成27年の収入保険料は、同国の生命保険会社74社中第5位となっております。

当社は、同社へ取締役を派遣し、積極的に経営に参画しております。



記念セレモニー

ベトナム市場


BAOVIE
 TẬP ĐOÀN BẢO VIỆT

平成25年3月、ベトナム最大手の保険・金融グループであるバオベト・ホールディングス(英文名:Baoviet Holdings)の発行済株式18%を取得し、ベトナム政府に次ぐ民間筆頭株主となりました。



バオベト・ホールディングスは、傘下に、生命保険、損害

保険のほか、証券会社、アセット・マネジメント会社等を保有し、平成27年の収入保険料は、生命保険・損害保険とも第2位となっております。

当社は、同社へ取締役を含む役職員を派遣し、商品開発やシステム開発などの技術援助を提供するとともに積極的に経営に参画しております。



提携調印式

インドネシア市場


BNI Life

平成26年5月、インドネシアの大手国営商業銀行であるバンク・ネガラ・インドネシア(英文名:PT Bank Negara Indonesia(Persero) Tbk)の生命保険子会社であるBNIライフ・インシュアランス(PT BNI Life Insurance、以下「BNIライフ」)が発行する新株の引受けにより、発行済株式の約40%を取得いたしました。



BNIライフは、バンク・ネガラ・インドネシアの1,800を超える支店網を活用した銀行窓販をはじめ、営業職員、従業員福利厚生およびシャリア(イスラム法に基づく保険商品の販売)の各販売チャネルを通じて、個人および団体向け保険を提供しております。

当社は、同社へ取締役・監査役を含む役職員を派遣し、銀行窓販、商品開発、リスク管理、システム開発などの技術援助を提供するとともに積極的に経営に参画しております。



提携調印式

米国市場



平成28年2月、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(英文名: Symetra Financial Corporation、以下「シメトラ」)を買収する手続きを完了し、同社を完全子会社いたしました。



シメトラは、1957年に設立され、主要子会社である Symetra Life Insurance Company等を傘下に持ち、3つのビジネスライン(個人保険、個人年金、従業員福利

厚生)を通じたバランスの取れた事業ポートフォリオによる安定した収益性、業界経験豊富な経営陣の卓越したリーダーシップによる高い成長性、保守的な資産運用方針等に基づく高い健全性を有する米国の中堅生命保険グループです。

当社は、同社へ過半数の取締役を含む役員を派遣し、各部門の業務遂行状況の確認を行うとともに、経営上の重要課題について定期的に協議をする等、積極的に同社の経営に参画しております。



マツラCEOと橋本社長

今後の取組み

今般、完全子会社化を果たしたシメトラに対するガバナンス態勢の高度化を進め、収益基盤の強化、リスク分散、米国市場の成長性の享受等を通じて、長期的なご契約者利益の向上を目指してまいります。同時に、アジアの既存投資先への技術援助による企業価値の向上や海外人材の育成にも引き続き注力してまいります。

すなわち、アジアを中心とする新興国市場において、中長期的に安定した収益を確保すべく、高い成長性を享受

し事業拡大に取り組むとともに、米国を中心とする先進国市場において、足下の収益性を確保すべく、安定成長を目指した事業経営に取り組むことを通じて、地域分散を図るとともに、成長性と足下の収益性の両方を兼ね備えた海外事業ポートフォリオを実現し、海外展開を進めてまいります。

また、新規事業につきましても、さらなる展開を引き続き検討してまいります。

VOICE

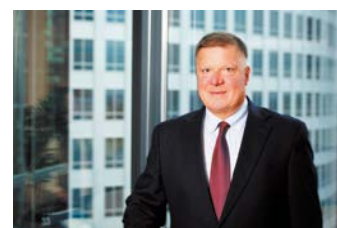
シメトラは、米国の生命保険業界で約60年の歴史を持つ会社です。本社はシアトル近郊のワシントン州ベルビューにあり、1,500名を越える従業員を擁し、全米で事業を展開しています。

シメトラの事業は、個人年金、従業員福利厚生、個人保険の3つの分野を柱とし、それぞれ銀行・証券会社、福利厚生ブローカー、大手保険代理店等を販売チャネルとし、各分野で業界のキー・プレイヤーを目指し、成長を続けています。

シメトラは、お客さまに対する基本理念として、バリュー(価値)、トランスペアレンシー(透明性)、サステナビリティ(持続性)の3つを掲げています。住友生命の経営理念と整合するこれら3つの基本理念を、お客さまとご家族に約束しています。

シメトラのロゴは、「SWIFT」、日本語に訳すとアマツバメです。この英語の「SWIFT」には「すばやい」という意味もあります。このアマツバメのように、私たちは、お客さまやビジネスパートナーに対する、常に迅速な対応と機敏なビジネスの展開を心がけています。

このように、シメトラのビジネスとブランドは、3つの事業分野で着実に成長を続けています。今後、グローバルに事業を展開している住友生命グループの一員として、住友の信用力を背景にさらに成長を加速させ、全米有数の生命保険ブランドを目指し飛躍してまいります。



シメトラ社長兼CEO トム・マツラ

経営基盤の強化 「安定的な資産運用」

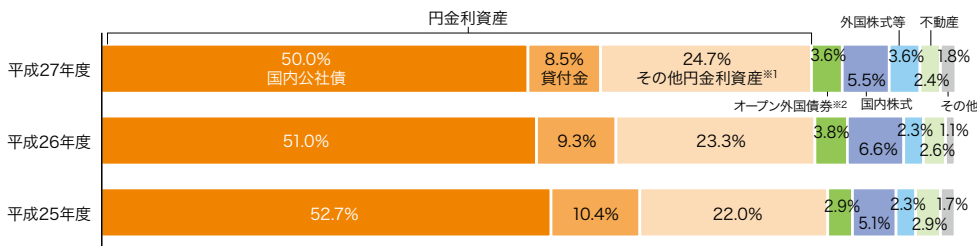
資産運用環境とこれまでの取組み

運用方針

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(資産負債の総合的な管理)の推進を基本方針として、長期の公社債や貸付金などの円金利資産を中心に投資を行うことにより、安定的な収

益確保と、市場環境悪化時においても確実な保険金等のお支払いの実現を図ります。さらに、許容されるリスクの範囲内で株式や外国債券などへの投資による収益の向上を目指します。

<資産構成の状況(一般勘定)>



【円金利資産の占率推移】

平成27年度	83.2%
平成26年度	83.6%
平成25年度	85.1%

※1 その他円金利資産: 為替ヘッジ付外国債券、円貨建外国債券、買入金銭債権等
 ※2 オープン外国債券: ヘッジ会計を適用した為替リスクのヘッジを行わない外国債券

運用環境

平成27年度の日本経済は、輸出・生産面に新興国経済の減速の影響が表れ、年度末にかけて消費者マインドに足踏みがみられたものの、企業収益が増加基調を維持す

るとともに、雇用・所得環境の着実な改善等を背景に、基調としては緩やかな回復が続きました。

■国内市場

国内金利

国内金利(新発10年国債利回り)は低下しました。年度前半は、欧米の長期金利につれて上昇する場面もありましたが、その後、世界的な株安の進行により債券需要が高まったことなどから、国内金利は低下しました。年度後半も、日銀による追加緩和期待の高まりなどを受けて低下基調で推移し、さらに1月29日に日銀が「マイナス金利付き量的・質的金融緩和」の導入を決定したことで一段と低下し、-0.050%で年度末を迎えました。

新発10年国債利回り



【新発10年国債利回り】
平成27年3月末 0.395% → 平成28年3月末 -0.050%

国内株式

国内株式(日経平均株価)は下落しました。年度前半は、円安や原油安に伴う輸出企業の業績改善期待などを背景に、20,000円を超えて推移する場面もありましたが、中国をはじめとする新興国経済の減速に伴う世界的な株安の進行を受けて下落しました。年度後半は、欧州中央銀行(ECB)の追加緩和期待を受けて上昇する場面もあったものの、中国株式市場や原油価格の下落などを受けて下落し、16,000円台後半で年度末を迎えました。

日経平均株価



【日経平均】
平成27年3月末 19,206.99円 → 平成28年3月末 16,758.67円
 【TOPIX】
平成27年3月末 1543.11ポイント → 平成28年3月末 1347.20ポイント

■海外市場

米国金利

米国金利(10年国債利回り)は低下しました。年度前半は、米国景気回復への期待感の高まりやユーロ圏の金利上昇を背景に上昇する場面もありましたが、その後、世界的な株安の進行による債券需要の高まりから低下しました。年度後半は、堅調な米国経済指標を受けて、利上げが実施されましたが、利上げ発表後、中国株式市場や原油価格の下落などを背景にリスク回避の姿勢が強まり、利上げペースの鈍化観測が高まったことを受けて米国金利は低下し、1.769%で年度末を迎えました。

■外国為替市場

為替相場はドル円、ユーロ円ともに円高となりました。ドル円は、8月中旬に中国人民元の切り下げをきっかけにリスク回避による円買いが進み、円高ドル安が進行しましたが、その後年内の米国利上げが意識され、円安ドル高が進行しました。利上げ発表後、利上げペースの鈍化観測が高まったことでドル売り圧力が高まり、112.68円で年度末を迎えました。ユーロ円については、年度前半はギリシャ懸念が後退したことで、円安ユーロ高となりました。年度後半は、欧州中央銀行(ECB)の追加緩和策の発表や、欧州諸国での地政学リスクの高まりを受け円高ユーロ安が進行し、127.70円で年度末を迎えました。

運用状況

前頁の運用方針のもと、国内金利が低水準で推移したことから、資産運用収益の向上のため、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や、新たな資産運用手段の活用を進めました。

具体的には、投資対象国の拡大や外貨建社債への投資に加え、企業の海外進出やインフラ関連等の成長分野への投融資等に取り組みました。

- 国内公社債については、国債対比で超過収益が獲得できる資産を活用し、収益の確保を図りました。
- 外国証券については、為替リスクを適切にコントロールしながら投資を拡大しました。収益向上を図るため、米国・欧州コア国等の周辺国まで投資対象国を拡大し、また、外貨建社債ポートフォリオの段階的な拡大に向けて、投資を実行しました。
- 貸付金については、信用リスクを適切に判断した上で国内企業向け融資を実行し、また、企業の海外進出やインフラ関連といった、資金需要の増加が見込まれる成長分野への融資に取り組みました。
- 国内株式については、資本効率の向上が期待できる銘柄を組み入れる等、保有銘柄の入替えを行うとともに、投資先企業の株式価値向上に向けて該当企業との対話を推進し、スチュワードシップ活動に注力しました。
- 不動産については、保有物件の収益力向上に努めるとともに、収益性の低い物件を売却しました。

米国10年国債利回り



【米国10年国債利回り】

平成27年3月末 1.923% → 平成28年3月末 1.769%

ドル円



【ドル円】

平成27年3月末 120.17円 → 平成28年3月末 112.68円

【ユーロ円】

平成27年3月末 130.32円 → 平成28年3月末 127.70円

運用収益向上の取組み(資産運用の高度化)

将来の保険金等を確実に支払いし、お客さまの利益を第一に考えた魅力ある商品を提供していくために、国内外の投資環境の変化に対応し、長期・安定的な運用収

益の確保に向けた資産運用の高度化に取り組んでいます。



国内金利の低位推移が長期化
海外金利も上昇しづらい環境

変動幅が大きい
相場展開

「収益向上」と「リスクコントロールの強化」

資産運用のポートフォリオを2つに区分し、それぞれの運用目的に応じた運用を一層推進

2つのポートフォリオ	円金利資産中心のポートフォリオ	リスク性資産中心のポートフォリオ
運用目的	保険金等の確実な支払いに資すること	企業価値(EV)の持続的向上に資すること
運用手法	ALM ^(※1) の推進を中心に長期保有 日本国債中心の安定的なポートフォリオとし、低金利の環境下では、国内外のクレジット資産等を活用して、収益向上を図る。	市場見通しに応じた機動的な運用 市場見通しに応じた意思決定を通じて、株式、オープン外国債券、為替ヘッジ付外国債券等による機動的な運用を行い、収益の上乗せを図る。
主な対象資産	日本国債、社債や貸付金等のクレジット資産	株式、オープン外国債券、為替ヘッジ付外国債券

投資対象の多様化		体制面の強化
為替ヘッジ付外国債券の拡大・多様化	●投資対象国の拡大(米国、欧州コア国等以外)	更なる資産運用能力向上に向けた取組み ・外貨建社債(為替ヘッジ付)等の人員増員(海外駐在を含む) ・新運用手段等における外部運用機関のノウハウの取込み(運用委託、人材派遣、中途採用等)
クレジット資産への投資拡大	●国内外のクレジット資産への積極的な投資 ●外貨建社債(為替ヘッジ付)は段階的にポートフォリオを拡大 ^(※2)	
成長分野への投融資新運用手段の活用	●成長分野への積極的な投融資 ^(※3) ●インフラ・ファンドなど内外の新運用手段を活用	

※1 ALMはAsset Liability Management(資産負債の総合的な管理)の略称
 ※2 年間数千億円単位の投資を計画 ※3 平成28年度までの3年間で3,000億円程度を実行予定

スチュワードシップ活動への取組み

当社は、中長期的に株式価値の向上が見込めると判断した企業の株式に投資を行っており、株式価値向上を促すべく、持続的な利益の成長、株主への利益還元、コーポレート・ガバナンス等、さまざまな観点から積極的な対話に努め、議決権行使に際しては対話の内容等を踏まえて中長期的な視点から判断を行っております。

当社のこうした取組みは、「『責任ある機関投資家』の諸原則《日本版スチュワードシップ・コード》」の、対話等を通じて投資先企業の企業価値の向上や持続的成長を促すという趣旨と合致するものであり、当社は積極的にスチュワードシップ活動に取り組んでいます。

対話活動について

投資先企業との対話を重視し、株式価値向上を尊重した経営を投資先企業に促すための対話を通じて、投資先企業と認識の共有を図るとともに問題の改善を働きかけています。

企業が抱える課題やそれに対する解決策は規模、成長

ステージ等により様々であることから、対話に際しては、個別の企業分析に基づき、以下のテーマを中心に課題の背景や今後の取組み方針等を確認しながら、必要に応じて投資家としての問題意識を伝えることを基本スタンスとしています。

【株式価値向上のための対話の視点】

テーマ	対話の視点の具体例
ROE	<ul style="list-style-type: none"> ●中長期的な成長戦略(中期経営計画等) ●重視している経営指標と重視する理由 ●ROEの経営目標への組入れに対する考え方 ●資本効率向上に向けた取組み(利益率改善、資本構成改善等) 等
株主還元	<ul style="list-style-type: none"> ●手元資金の活用方法(設備投資、研究開発投資、M&A資金等) ●配当性向や総還元性向の目標 ●内部留保と株主還元のバランス 等
ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> ●社外取締役の選任に関する方針(社外取締役不在の場合) ●社外役員の活動状況、社外役員のサポート体制 ●役員報酬制度の考え方(監査役へのストックオプション付与の有無、監査役退職慰労金制度の有無等) 等

議決権行使の実施

対話の内容や問題への取組み状況等を踏まえた上で個別に議案を検討する中で、対話を行っても問題が改善

されない場合、株式価値毀損のおそれが高いと判断される場合等には、不賛同の意思表明を行っております。

住友生命のスチュワードシップ活動の状況(対話・議決権行使の実施状況)および「議決権行使ガイドライン」の考え方については、当社ホームページに掲載しております。

- ・『責任ある機関投資家』の諸原則《日本版スチュワードシップ・コード》への対応について
 - ・住友生命のスチュワードシップ活動の状況(対話・議決権行使の実施状況)および議決権行使の考え方について
- <http://www.sumitomolife.co.jp/about/csr/group/investment.html>