

ブランド戦略

ブランド戦略の全体像



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。平成29年度からスタートした新3ヵ年計画「スミセイ中期経営計画2019」で引き続き基軸となるブランド戦略においても、ご加入からお支払いにいたる各場面での品質価値をさらに高めることで、お客さまにとっての「理想のライフデザイナー」実現に向けた取組みをさらに推進してまいります。

住友生命のブランド戦略では、

- 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取り組んでいます。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、お客さま本位の業務運営を推進し、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。

「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ンネルが台頭する中、当社の中核である営業職員チャン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(P26参照)。

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きます。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、職員一人ひとりがお客さまの視点からみた理想の姿を実現するための行動計画「私の宣言」を策定し、その進捗状況について各職場で毎月実施しているミーティングで確認することで、ブランド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。

アウトターブランディングの取組み

こうした「住友生命ならでは」の価値を広くお伝えしていくために、TVCM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等を通じたアウトターブランディングを推進しています。



瑛太さん出演の「1UP」シリーズ
営承E143

なかでも、平成27年9月に発売した保険商品「1UP」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、TVCM

を中心とした統合プロモーションに取り組み、多くの広告賞を受賞いたしました(P30参照)。また、企業CM「dear my family」シリーズでは、「家族の未来に、変わらない毎日があるために。」というメッセージの下で、ご家族の人生を将来にわたって守り、支えるという生命保険の使命を描いています。

公式ホームページでは商品・サービスの紹介、各種お手続きのご案内などの情報をわかりやすくお伝えするとともに、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組みなど様々な情報を発信しています。

なお、住友生命は平成24年度からブランドパートナーに就任いただいている浅田真央さんと一緒に世の中を「応援」するプロジェクトを展開しています。



ブランドパートナーの浅田真央さん
営承M310

ブランド戦略の効果と今後の展開

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し、お客さまからいただく感謝の声も増えるなど、ブランド戦略の効果が表れています。

こうした取組みを一層強化し、お客さまからみて「一番薦めたい保険会社」という目標を実現するために、お客さまにとつ

ての「理想のライフデザイナー」を目指して取組みをスピードアップすると共に、健康増進型保険「Vitality」発売(平成30年度予定)を契機に、「健康」を軸とした取組みを通じて「お客さま」「社会」「会社・職員」との共有価値を創造するCSVプロジェクトを展開してまいります(P20参照)。