

◇事前に寄せられたご質問（9問）

1. ウェルビーイングの推進について

生命・身体・健康のみならず社会・精神の健康の向上に貢献する「ウェルビーイング」というコンセプトは極めて秀逸な戦略コンセプトであると思います。
是非、「サステナビリティ推進協議会」同様、「ウェルビーイング推進協議会」を設置して、具体的な事業化推進を強化してほしいと思います。

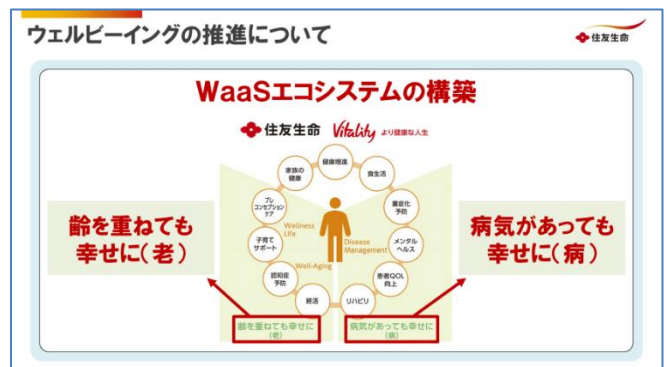
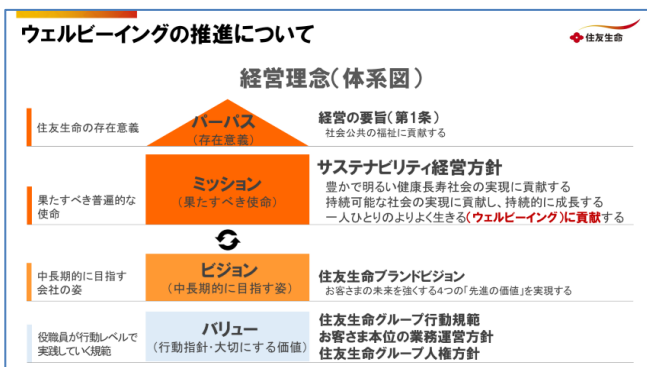
【回答】

○サステナビリティ経営方針においては、当社の存在意義・パーパスである「社会公共の福祉への貢献」の実現に向けた重要な柱として、ご指摘の「ウェルビーイングへの貢献」を掲げております。

○また、中期経営計画においても、「Well-being as a Service (W a a S)」という概念のもとで、本業である保険商品・サービスの提供にとどまらず、様々な分野において、お客さまの「ウェルビーイングへの貢献」を事業の中核と位置付けております。

○このW a a Sエコシステムは、「住友生命「Vitality」」による「健康増進」サービスのほかに、病気があってもより良く生きるためのサービス、齢を重ねる中でもより良く生きるためのサービスを提供することで、一人ひとりにとって、より良い「ウェルビーイングへの貢献」を目指しております。

○さらに、「ウェルビーイングへの貢献」は、ご指摘のとおり、各事業分野において横断的に取り組むべき課題ですので、サステナビリティ経営を推進する中で、経営一体となって強力に取り組んでまいり所存です。その中で、協議会方式とするか否かも検討いたします。



2. 契約者の商品の満足度について

契約者の立場からごく一般的なご質問をさせていただきます。
現在 Vitality を契約させていただいて、数年継続させていただいておりますが、商品の満

足度は保険契約の継続率以外に見ることはできるのでしょうか？例えば、商品レビューのようなお客様のコメントなど、屈託のない意見が見られる仕組みなどはあるのでしょうか。契約を重ねていくごとに「これでいいのだろうか、もっと自分にあっているものがあるのではないか」と不安になることがあります。営業さんに伝えることもハードルがある時のちょっとした指標になるものがあると安心かもしれません。

【回答】

- 生命保険は形のない商品であり、最適な保障内容は、ライフプラン等によってお客さまごとに異なることから、個別の商品について定量的な基準にて満足度や評価を測定することには馴染みにくい面がございます。
- 一方で、当社に対する総合的なお客さまの満足度につきましては従来から毎年調査を行い、「消費者志向コミュニケーションブック」等にて公開しております。2021年度の調査結果においては、全体で89.8%の方に当社に満足との回答を頂戴しておりますが、Vitality 契約のあるお客さまについては91.8%とより高い満足を感じていただいていることが分かっております。
- また、毎年 Vitality 会員の皆さまへのアンケート調査も実施しており、多くの方から「健康に対する意識の変化」や「生活の質の向上」に関する声を頂戴しておりますが、その内容も当社公式ホームページ等で公開し、皆さまへのフィードバックに努めております。
- そのほか、全国で毎年開催しているご契約者懇談会においても、当社へのご意見・ご要望等を広く伺っておりますが、その主な内容と当社の対応を冊子にまとめ、当社公式ホームページにて公開しており、総代会においても配付しております。
- 当社では、これら以外にも、日々頂戴するお客さまの声を経営に活かすべく、担当部門によるお客さまの声の一元管理・分析等を通じて洗い出した課題について、部門横断的、経営レベルにて改善策を検討する等の取組みを継続しており、引き続き、消費者志向経営を推進するとともに、お客さま本位の業務運営に取り組み、お客さまに安心・満足いただけるよう努めてまいります。

契約者の商品の満足度について

当社に対する総合的なお客さまの満足度
 毎年調査を実施、「消費者志向コミュニケーションブック」等で公開

2021年度 【全体】89.8%
調査結果 【住友生命 Vitality のお客さま】91.8%

- ◆ 住友生命 Vitality アンケート調査
- ◆ ご契約者懇談会で当社へのご意見・ご要望等を広くお伺い
- ◆ 担当部門によるお客さまの声の一元管理・分析等
 - ▶ 洗い出した課題は、部門横断的、経営レベルにて改善策を検討する等の取組みを継続

契約者の商品の満足度について

健康意識の変化	行動の変化	結果
加入前よりも「健康」を意識	1日あたりの歩数	血圧が10mmHg以上下がった
88%	9%増	44%
<small>住友生命によるアンケート調査結果 回答数41,666(住友生命職員を除く)</small>	<small>2018年9月～2019年1月に 加入した会員の2021年1月末 までの平均歩数を分析</small>	<small>2018年9月～2021年1月に加入した会員の うち、2021年3月までに加入後の健診結果を 提出されている方かつ加入時の収縮期血圧が 140mmHg以上の方</small>

加入前よりも生活の質が高まった 81%
住友生命によるアンケート調査結果 回答数41,666(住友生命職員を除く)

3. CM戦略について①

広告戦略についてお伺いします。

保険商品を広告するCMと企業イメージやブランドイメージを広告するCMがあるかと思えます。

企業CMについては生命保険会社各社が命の大切さや家族の大切さをテーマに感動的なCM提供があると思います。住友生命においては過去にシンガーソングライターのイルカさんが歌った「まあいいのち」でCM業界を席卷したことがあると思います。短い時間のCMでも感動的で涙ぐむ様なCMがみたいと思いますが今後はどのような広告戦略をお考えか伺います。

4. CM戦略について②

現在のテレビCMは分かりやすく、バナナマンさんの起用もセンスを感じます。

バイタリティを伝えるためには良いと思いますが、やはり保険会社の広告は感動系のものが購買意欲を誘うと思いますし、保険という商品の本質を訴えかけます。住友生命の名にかけて、泣かせるCMで今の国難ともいえるこの日本をも元気にしてあげて頂きたいと思います。

例えば、亡くなった方へ向けた家族の手紙で「涙活（るいかつ）」と呼ばれる講演を行う人物がいます。そのような人などを活用したドキュメンタリー的な広告で、保険会社の社会での必要性を印象づける効果は絶大です。

【回答】

- テレビCMにつきましては、一般的に、商品内容のPRを意図した商品CMと、コーポレートイメージの向上を意図した企業CMがございますが、当社ではかねてより、いずれのタイプのCMも制作・放映してまいりました。
- 現在は、バナナマンさんを起用した、“住友生命「Vitality」”の「独自性」と「特長」を訴求する商品CMを主に放映しておりますが、これは、「お客さまのウェルビーイングへの貢献」というコンセプトを伝える中核商品である“住友生命「Vitality」”の認知度向上を主な狙いとしたものです。
- 一方、企業CMとしては、2021年には、ブランド戦略2.0における当社の想いを表現した企業広告「手紙篇」「生き方を問う人篇」を制作・放映し、2014年には、CMの題材としてほとんど取り上げられないことのない「ご家族を失うこと（死）」をテーマに取り上げた「dear my family」というCMを制作・放映し、多くの賞を受賞しております。
- 今後も引き続き、当社ブランドの浸透やイメージアップ、商品の認知度向上等に資する広告戦略を様々なメディアを通じて、限られた予算の中で、より効果的な展開となるよう検討してまいります。

CM戦略について 

<p>商品CM (商品内容のPRを意図)</p>  <p>【行動経済学】 Behavioral Economics 宮承B99</p> <ul style="list-style-type: none"> バナナマンさんを起用し、“住友生命「Vitality」の「独自性」と「特長」を訴求 “住友生命「Vitality」の認知度の向上 	<p>企業CM (コーポレートイメージの向上を意図)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆2021年「手紙篇」 「生き方を問う人篇」 ブランド戦略2.0における当社の想いを表現 ◆2014年「dear my family」 テーマ「大切なご家族を失うこと」  <p>「手紙篇」 「dear my family」</p>
---	---

5. 円安やインフレーションによる資産運用（株・不動産等）への影響について

住友生命様におかれましても資産運用等をされていると思いますが、現在の円安、インフレ基調が今後の株式、不動産投資等に対してどのように影響するとお考えでしょうか。

6. インフレーションによる経営への影響について

昨今、わが国においても数十年ぶりにインフレが進行する可能性が高いと思います。
仮に今年来年とインフレが続いた場合に、当社の経営にどのような良い影響もしくは悪い影響がありうるか教えてください。
またその影響に対して、当社としてはどう対処していくか基本的な考え方を教えてください。

【回答】

- 当社はお客さまに対し、将来にわたって保険金等を確実にお支払いできるよう、安心・確実を旨とする資産運用に取り組んでおり、日本国債をはじめとする長期の公社債や貸付金などを中心に運用を行っておりますが、あわせて、収益の上乗せを図るため、許容されるリスクの範囲内で株式や不動産へも投資を行っております。
- ご指摘のとおり、足下では日米の金利差拡大などを背景とした円安の進展、ウクライナ情勢を起因とする資源価格の上昇等により、輸入価格が大きく上昇しており、国内の物価にも影響を及ぼしております。
- このような環境の下、米国では高いインフレ率を受けて金融引き締めを進めていることで、先々の景気に対する懸念が強まっている状況であり、日本においては輸入価格の上昇を十分に価格に転嫁できずに企業業績を圧迫する懸念が高まっております。
- こうした先行きの不透明感から株価が不安定な動きになる可能性も踏まえて、株式投資においては慎重なスタンスで対応することを基本とし、中長期的に割安と判断できる水準まで株価が下落した局面で段階的に投資を行っていく方針としております。また、不動産については、一般的にインフレに強い資産、つまりインフレに合わせて価格も上昇するとも言われておりますが、今後の建築費や不動産価格に十分に留意した上で、優良物件の建替えや新規購入を検討していく方針としております。

○経営全体への影響としましては、一般的に、各国の中央銀行が目標に掲げるように適度なインフレが経済には望ましく、さらには生活費の増加分以上に給与が上昇する等の好循環を伴うことで景気や企業業績に好影響をもたらし、ひいては当社事業へも好影響を及ぼすと考えております。

○一方で、過度なインフレによる企業業績の悪化や家計の圧迫を通じて経済が停滞すれば、新契約の減少や解約の増加といった当社事業への影響も懸念されるため、過度なインフレは好ましくないと考えられます。加えて、ご契約時点で将来における定額の保険金のお支払いを約定するという生命保険の性質上、保険契約期間中に相対的に保険金や給付金の価値が下がってしまうという点において、お客さまにとってもマイナスの影響がございます。

○したがって、引き続き市場環境を注視し、いかなる経済環境にも柔軟に対応できる財務基盤を構築しつつ、市場環境によっては、例えばインフレリスクに対応する保険商品を検討する等の対応策を講じることを通じて、お客さまに安心・満足を提供し続けられるよう取り組んでまいりたいと考えております。

円安やインフレによる資産運用(株・不動産等)への影響について		インフレによる経営への影響について	
<p>保険金等の確実なお支払いのため 安心・確実を旨とする資産運用</p> <p>収益の上乗せをはかるため 許容されるリスクの範囲内で投資</p>		<p>適度なインフレ 経済に望ましい。給与上昇等の好循環を伴うことで景気・企業へ好影響(当社事業へも好影響)</p>	
<p>足下の環境</p> <p>(日米の金利差拡大) 円安の進展</p> <p>(ウクライナ情勢) 資源価格の上昇</p> <p>輸入価格が大きく上昇 (国内物価にも影響)</p> <p>米国: 金融引き締め推進による先々の景気に対する懸念 日本: 輸入価格上昇による企業業績の圧迫に対する懸念</p>		<p>過度なインフレ</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 企業業績の悪化・家計の圧迫を通じて経済が停滞すると新契約の減少・解約の増加等の当社事業への影響が懸念 ◆ 保険契約期間中に相対的に保険金や給付金の価値が低下 	
<p>株式投資は慎重なスタンスでの対応を基本(段階的に投資を実施) 不動産投資(インフレに強い資産)は優良物件の建替え・新規購入を検討</p>		<p>市場環境を注視し、経済環境に柔軟に対応できる財務基盤を構築しつつ お客さまに安心・満足を提供し続けられるような取組みを継続</p>	

7. 子育て支援活動について

子育て支援者に対しての社会貢献事業を教えてください。

【回答】

○子育て支援については、「未来を強くする子育てプロジェクト」、「スミセイアフタースクールプロジェクト」、「こども絵画コンクール」といった活動に取り組んでおります。

○このうち、学童保育等の支援を行う「スミセイアフタースクールプロジェクト」は、文部科学省後援のほか、各種表彰等を受賞しており、当社の取組みが社会に評価いただけたものと認識しております。また、2020年度からオンラインプログラムも展開しており、オンラインとリアルを併用し、子どもたちに様々な体験の場を提供しております。

○また当社内では、男性の育児休業取得の推進や、テレワーク、フレックスタイム制の活用推進とあわせて、全職員がいきいきと働ける、働きがいのある職場づくりを進めております。

○このほか、乳幼児世帯の家事育児で大変な毎日を、明るくいいきとしたものにするため、コミュニケーションロボットを活用した「子育て応援サービス」の展開も検討しております。

○サステナビリティ経営方針に掲げた「豊かで明るい健康長寿社会の実現に貢献する」という理念のもと、また、中期経営計画に掲げるSDGs達成の具体策として、今後も子育て支援を積極的に推進してまいります。

子育て支援活動について

- **未来を強くする子育てプロジェクト**
子育て支援活動表彰・女性研究者への支援・
子育て支援団体への助成等
- **スミセイアフタースクールプロジェクト**
企業初の全国展開の学童保育支援事業
「グッドデザイン賞」(2017)、
「内閣府特命担当大臣(地方創生担当)表彰(2018)」等を受賞
- **子ども絵画コンクール**
子どもたちの情操教育支援を目的として実施

• 男性の育児休業取得の推進、テレワーク・フレックスタイム制の活用推進
• コミュニケーションロボットを活用した「子育て応援サービス」展開の検討

8. 学校におけるキャリア教育の推進について

今後世の中の変化と共に、学校教育カリキュラムにも金融教育や起業家教育が導入されますが、学校の中で教科書のみといった狭い世界の中で習得できることは少なく、官民一体となって専門分野の企業が学校教育に手を差し伸べる時代だと強く感じています。

住友生命では、金融リテラシー教育のデモ授業提供という取組みをされていますが、こうした形で企業が日本の教育に参画していくことは非常に意味のあることと思っており、是非これから大事な子どもたちの未来のため、住友生命の果たすべきCSRとして、お金と生き方の授業を全国の学校で進めていく形を作っていきますか。

要望としては、CSRのキャリア教育部を作って頂きそこから行政や教育委員会と連携し協定を結んで頂きたいです。

【回答】

○企業が学校教育に関わるような取組みは、今後ますます重要性が増してくるものと認識しております。

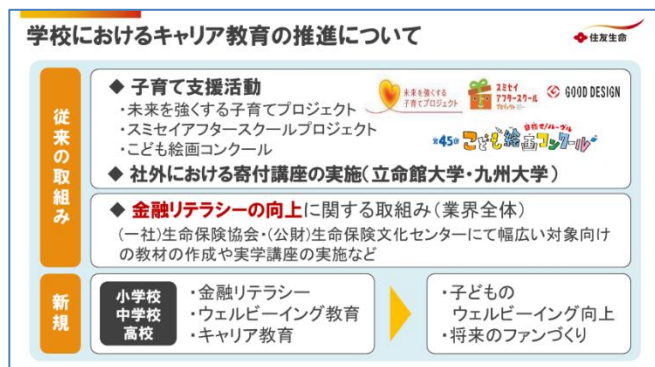
○当社においては従来から「子育て支援活動」等に取り組んでおり、生命保険業界全体においても、金融リテラシー向上に関する取組みを進めております。

○このような従来の取組みに加え、昨年度より当社では中高生向けの金融、ウェルビーイング、キャリア教育をテーマにしたサービス提供について、実験的に取り組んでおります。これは社内新規事業公募プロジェクトから生まれた取組みであり、現在は実証実験段階となります。

○今後の展開につきましては、今年度の取組み結果をしっかりと検証した上で判断していくこと

になりますので、まずは現在の取組みに集中して、小さくても確実な成果を目指したいと考えているところです。

○今後とも、未来を担う子ども達のウェルビーイングに貢献していけるよう、努めてまいります。



9. 地方での健康増進イベントについて

アフターコロナに向けて、CSVプロジェクトとして、Vitality Action や parkrun などの各種イベントの開催を計画されていると思います。

難点は、地方在住者にとって、都市部で開催されるイベント、セミナー等に参加する機会は限定されます。

そこで全国各地で増加しているプロスポーツチーム（例：野球の独立リーグ、サッカーのJ2、J3等）と連携して、スポーツ教室、セミナー、地域イベントへの参加等の実施を検討してはいかがでしょうか。

メリットとして、①各地方でイベント等が開催でき、契約者が参加しやすい、②プロ選手の技術を目の前で見ることができ、また、指導を受けることができる、③一流選手を招くより費用対効果が期待できる、④地域社会貢献、地域活性化が期待でき、契約者の健康増進にもつながる、⑤生命保険会社とスポーツチームのコラボであり、広告宣伝効果は大である、等々考えられます。

質問というより提案になりましたが、スマセイの理念に合致する取り組みであると確信します。

【回答】


○健康増進をテーマとした社会貢献事業である「スマセイ “Vitality Action”」は、これまで全国で開催し、多くの方に参加いただいております。各スポーツ界の有名アスリートと、直接対話しながら親子で一緒に運動できるイベントとして、参加いただいた方からご好評をいただいている取組みであるとともに、開催地域の自治体との連携により、地域活性にも繋がっております。


○また当社は、日本における唯一のオフィシャルスポンサーとして、日本国内での parkrun (パークラン) の展開を全面的にサポートしております。parkrun (パークラン) は、毎週土曜日の朝に行われ、参加費無料で5kmのウォーキング等やボランティアができるコミュニティイベント

であり、CSVプロジェクトにおける「お客さま」「社会」「会社・職員」すべてに働きかけることができる重要な取組みと捉えております。

○なお、2022年4月には、女子サッカーチームや女子ラクロスチームに特別協賛するなど、地域の健康増進を支援する取組みも始めております。

○今後も当社では、全国各地でのスポーツイベントの開催を通じ、健康増進、地方自治体との連携にも積極的に取り組んでまいります。

地方での健康増進イベントについて 

スミセイ“Vitality Action”	parkrun
全国47都道府県123会場で開催 6,377組の親子・13,605名が参加	5kmのウォーキング、ジョギング、ランニング またはボランティアができるコミュニティイベント (毎週土曜日に開催・参加費無料)
◆各スポーツ界の有名アスリートと直接対話しながら親子と一緒に運動できるイベント ◆開催地域の自治体との連携による地域活性	
なでしこリーグ所属の女子サッカーチーム・社会人女子ラクロスチームへの特別協賛など 地域の健康増進を支援する取組み	

◇当日席上でのご質問（1問）

1. 職員の副業について

営業職員の副業の解禁について、検討状況を教えてください。

【回答】

- 営業職員、内勤職員それぞれの仕事の内容や働き方を踏まえ、副業・兼業を可能とした場合に具体的に実施可能とする副業・兼業の範囲等について慎重に検討を進めております。中でも営業職員に関しては、現在は当社専業としてお客さまに責任をもって保険の販売、サービスの提供をしていくという職務内容であることから、副業の解禁へのハードルが高い面があるというのが実情であり、現時点では具体的に決定しているものはございません。
- 一方、内勤職員については60歳以降の職員について、副業を解禁する方向で検討しているという状況です。