

2024年定時総代会 質疑応答の要旨

◇事前に寄せられたご質問(11問)

1. 当社の今後の展開について

“住友生命「Vitality」”は低価格で利用可能なプログラムであり、遊び感覚で取り組んだ結果、自然と自身の健康増進につながりました。Vitality 加入によるこうした取組みは健康寿命の延伸につながると考えますが、一時的なブームに留めることなく、継続させていくための方策について教えてください。

【回答】

- 社会課題である健康寿命を延伸し、人生100年時代を「よりよく生きる」ことに貢献することは当社の経営命題そのものであり、「住友生命グループ Vision2030」および「スミセイ中期経営計画2025」において、“住友生命「Vitality」”の普及を基軸として、お客さまや社会全体に向けた健康増進活動の普及・浸透を進めております。
- 「住友生命グループ Vision2030」において、Vitality 会員数を2030年度末に500万名にすることを目標としており、昨年度から Vitality 健康プログラムのみを利用したいお客さま向けに「Vitality スマート」を提供しております。また、今年の6月下旬からは企業向けに「Vitality 福利厚生タイプ」の提供を開始し、従業員の健康増進に関する企業ニーズを捉え、すでに700社以上から予約申込みを受け付けております。
- また、“住友生命「Vitality」”で実現したイノベーションやそれにより得られたデータ等も活用し、お客さまの日々の暮らしに役立つ「WaaS (Well-being as a Service)」として、お客さま一人ひとりの「よりよく生きる」を支え、人生のペインポイントに対して寄り添うサービスの検討および提供を行っております。
- 昨今は生命保険会社における「非保険領域」のサービス提供が広がりつつありますが、当社においては、2018年に販売を開始した“住友生命「Vitality」”に加え、WaaSをはじめとする非保険領域のサービスの拡充を図っており、「住友生命グループ Vision2030」において、保険領域・非保険領域の両面からウェルビーイング価値を提供するお客さまを2000万名に増やすことを目標として掲げております。今後も引き続き、社会課題である「健康寿命の延伸」への貢献や、お客さまのウェルビーイング、すなわち「よりよく生きる」ための価値提供をより一層推進してまいります。

住友生命の今後の展開について

“住友生命「Vitality」”を軸とした健康増進活動の普及・浸透に向けた取組み

住友生命グループVision2030 スミセイ中期経営計画2025

Vitality会員数の拡大
(2023年度末129万名⇒2030年度末500万名)

- ◆ Vitalityスマートの提供
- ◆ 「Vitality福利厚生タイプ」を6月下旬から提供開始
- ◆ Vitality健康プログラム・付帯する保険商品のレベルアップ

住友生命の今後の展開について

“住友生命「Vitality」”で実現したイノベーション・データ活用をWaaS (Well-being as a Service)として非保険領域まで拡大

日々の暮らしに役立つ、一人ひとりの人生のペインポイントに寄り添うサービスの展開

Whodo整場 (フッドセイバー) 生活習慣改善プログラム

保険領域・非保険領域にわたるウェルビーイング価値提供顧客数2000万名を実現し、健康寿命の延伸やお客さまのウェルビーイングへ貢献

2. “住友生命「Vitality」”の魅力度向上について①

今後の課題の中で、Vitality の魅力向上があると思いますが、Vitality を使いこなせていないけれども加入を継続している人に対して、魅力向上対策を何かお考えですか。自治体と連携したウォーキング等のサービス開始などがあったとしても、地方、もっとミニマムなコミュニティの間での Vitality を通した「何か」があるといいのですが。

3. “住友生命「Vitality」”の魅力度向上について②

Vitality も長く続けているとマンネリ化してしまいますので、イベント機能などを入れてほしいです。例えば、位置情報を利用したゲーム(ポケモンGO、ドラクエウォーク、信長の野望 出陣等)とのコラボイベントなどがあると楽しめますし、ゲームユーザーを Vitality スマートに誘導することもできるのではないのでしょうか。

4. “住友生命「Vitality」”の魅力度向上について③

Vitality のポイントを励みに日々ジムに通い頑張っています。
ヨガやピラティスなどアクティブ系ではないものは、心拍数でも歩数でもポイントがつかないため、そこを改善してもらえたら嬉しいです。また、毎日ジムには行けないですし、ジムに行った日に頑張って60ポイント以上になることもあり、1日の上限がもっと増えればと思います。

5. “住友生命「Vitality」”の魅力度向上について④

昨年の総代会において、Vitality の保険料等の支払方法について質問させていただきました。クレジットカード決済以外の支払方法についても前向きに検討するとの回答であったと思います。1年経過しましたが、進展はあったのでしょうか。

【回答】

- “住友生命「Vitality」”は2018年に発売し、昨年ローンチ5周年を迎え、累計販売件数は170万件を超えておりますが、その間にもアクティブチャレンジをはじめとする特典(リワード)のレベルアップ等を行うとともに、お客さまの状況に応じたパーソナルアドバイスや疾病リスクレポートを提供する「ペース管理&疾病リスク」機能を追加するなど、お客さまに健康増進活動を継続いただけるような取組みを行ってまいりました。
- そうした取組みの中で、“住友生命「Vitality」”を通じたコミュニティの形成や会員間の交流を促進する「Vitality 部」、「Vitality フレンズ」といったサービスを提供しております。また、健康増進活動をより楽しみながら取り組んでいただけるようポケモンGOとの連携、より幅広い健康増進活動を評価するため、フィットネスジムやヨガスタジオと提携することで、オンラインレッスンも含めたヨガレッスンの提供・ポイント評価なども行っております。
- また、昨年の総代会で Vitality 保険料等の払込方法について、クレジットカード決済以外の払込方法を検討してはどうかというご意見をいただき、検討した結果、9月下旬から口座振替を追加する予定です。
- お客さま一人ひとりの健康状態を維持・改善していくためには、健康増進活動を楽しみながら、長く継続いただくことが肝要であると考えており、今後も“住友生命「Vitality」”の魅力向上に向けて、日常的に“住友生命「Vitality」”をご愛用いただいている皆さまからのご意見も踏まえつつ、さらにレベルアップを図っていきたいと考えております。

“住友生命「Vitality」”の魅力度向上について

住友生命 Vitality

ローンチ5周年を迎え、累計販売件数は170万件超

- ◆アクティブチャレンジをはじめとする特典(リワード)のレベルアップ
- ◆お客さまの状況に応じたパーソナルアドバイスや疾病リスクレポートを提供する「ペース管理 & 疾病リスク」機能を追加 など

コミュニティ形成や会員間の交流促進

健康増進活動をより楽しめる取組み

より幅広い健康増進活動

“住友生命「Vitality」”の保険料等の払込方法について

現行の“住友生命「Vitality」”の払込方法

保険料 ◆ クレジットカード払い ◆ 団体扱い(給与引去り)	Vitality利用料 ◆ クレジットカード払い のみ
---	---------------------------------------

“住友生命「Vitality」”の保険料等の払込方法について
9月下旬から口座振替を追加予定

6. 医療保障の充実について

医療特約について、入院時には給付金が支払われると思いますが、在宅医療や在宅看護等の場合には給付金が支払われる制度がないと聞きました。今後、病院以外での治療を望む人も増えてくると思いますので、どんな場所でも安心して治療を受けるためにもそのような制度があるといいと思います。

【回答】

- 一般的に、医療保険には入院日数に応じた給付、手術を受けたことに応じた給付、特定の疾病に罹患した場合の給付が備わっています。在宅医療や在宅看護等の場合の給付金制度に関してご質問いただきましたが、ご指摘のとおり、当社商品では在宅医療そのものを給付対象としている商品はありません。
- 入院に相当する在宅医療について、重度の疾病等に伴う状態が多いと認識しており、そうした場合への備えとしては、特定疾病の一時金給付等で備えていただくことを想定し、引き続き給付内容の充実に努めるとともに十分な保障を準備いただくためのコンサルティングに取り組んでまいります。
- 今後も在宅医療の実態等を研究し、商品開発にも活かしてまいりたいと存じます。

医療保障の充実について

一般的な医療保険の給付

入院日数	手術	特定の疾病に罹患
------	----	----------

当社商品では在宅医療そのものは給付の対象外
(入院に相当する在宅医療は重度の疾病等に伴う状態が多く
特定疾病の一時金給付等で備えていただくことを想定)

- ◆ 更なる給付内容の充実の検討
- ◆ 十分な保障を準備いただくためのコンサルティング

7. 「ホスピタV」の加入について

団体3大疾病保障保険「ホスピタV」の加入告知事項に「がんまたは上皮内がんと診断されたことがありますか」とありますが、例えば、一度がんを診断され完治した後、一定期間再発がない場合でも、告知事項に該当することになりますか。また、該当する場合は、保障内容をがん以外に限定した加入の可否、および将来的な告知事項の改定可能性についても教えてください。

【回答】

- 団体3大疾病保障保険「ホスピタV」はがん・急性心筋梗塞・脳卒中の3大疾病を保障する商品ですが、がんについては「生まれて初めてのがん」を保障の対象としていることから、告知でがんの罹患歴を確認する対応を行

っております。告知事項のひとつに「申込日(告知日)までに、がんまたは上皮内がんと診断されたことがありますか」というものがあり、「一度がんと診断され完治した後、一定期間再発がない場合」は告知事項に該当いたします。

○また、団体保険としてシンプルな商品設計を維持する観点から、告知があった場合、一部の疾病を保障から除外するといった取扱いは行っておりません。したがって、告知事項に該当する場合の「保障内容をがん以外に限定した加入の可否」については、現状は加入をお断りしております。なお、「将来的な告知事項の改定可能性」に関しては、より多くの皆さまのニーズにお応えできるよう、引き続き検討してまいります。

○最後に、個人保険では、がんの罹患歴のある方でも加入いただける可能性のある商品を取り扱っている点、申し添えさせていただきます。

「ホスピタV」の加入について

団体3大疾病保障
ホスピタV **がん 急性心筋梗塞 脳卒中** の3大疾病を保障

生まれて初めてのがんが保障対象

- ◆ 「一度がんと診断され完治した後、一定期間再発がない」場合は告知事項に該当
- ◆ 団体保険として**シンプルな商品設計**を維持する観点から、保障内容を限定しての加入は非対応
- ◆ **将来的な告知事項の改定可能性**については引き続き検討

【補足】個人保険の取扱い がん罹患歴のある方でもご加入いただける可能性のある商品の提供

8. 商品ラインアップの拡充について


Validity に注力されていることは承知していますが、他の保険をニーズに合わせ充実させていく(既存のグレードアップ含め)方針はないのでしょうか。

【回答】



○当社では、高齢化の進展に伴う相続への備えや資産形成のニーズに対応するため、2024年4月に90歳の方まで加入いただける「スミセイのかんたん告知終身保険90(ナインティ)」を発売しました。また、運用環境や市中金利動向等の状況を踏まえ、一部商品の予定利率の引上げも行っております。

○“住友生命「Validity」”は、Validity 健康プログラムと生命保険商品で組成しているプロダクトであることから、Validity 健康プログラムのレベルアップと並行して、組み合わせる生命保険商品のレベルアップにも日々、力を入れて取り組んでおります。例えば、直近では、短期的に働けない状態となった際の収入減少を保障する「収入パスポート」を発売しております。

○“住友生命「Validity」”以外の商品に関しましても、引き続きお客さまのニーズを捉えた商品を提供できるよう、研究を進めてまいります。

商品ラインアップの拡充について 

- ◆ 高齢化の進展に伴う**相続や資産形成のニーズ**に対応した商品の発売
- ◆ 運用環境、市中金利動向等の状況を踏まえ、一部商品の**予定利率の引き上げ**



生命保険商品のレベルアップ
 直近では「収入パスポート」を発売


お客様のニーズを捉えた商品提供に注力

9. 大阪・関西万博への協賛について

大阪・関西万博に多額の公金が使われることなどに対し批判的な声も多いことについて、協賛企業としてどのように考えているのか、見解をご教示ください。また、前売り券の割当てはあるのか、あるとすればその枚数、購入総額をご教示ください。

【回答】

- 大阪・関西万博には住友グループとしてパビリオン「住友館」を出展することとしており、当社も住友グループの一員として参画しております。
- 万博に対して様々な意見があることは承知しておりますが、大阪・関西万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」や、万博が目指すものとして「SDGs達成への貢献」が挙げられていることなど、万博の開催には社会的意義があるものと考えております。また、「住友館」のコンセプトである「いのちの多様性」「人と自然との調和」は、当社の「サステナビリティ経営方針」や「ウェルビーイングデザインへの進化」等の取組みとも合致するものであります。
- したがって、当社が万博に参画するにあたっては、機運醸成やテーマ・コンセプトへの共感および来場の促進等に向けた取組みを社内外に展開することを通じて、インナーおよびアウトターブランディングを推進する機会としてまいりたいと考えており、前売り券についてもそれらの活動に資する枚数を購入する予定としております。

大阪・関西万博への協賛について 

大阪・関西万博テーマ 「いのち輝く未来社会のデザイン」
 「住友館」コンセプト 「いのちの多様性」「人と自然との調和」

**「サステナビリティ経営方針」や
 「ウェルビーイングデザインへの進化」等の取組みと合致**

インナーおよびアウトターブランディングの推進

- ◆ テーマ・コンセプトへの共感
- ◆ 来場促進等に向けた取組み

社内外への展開

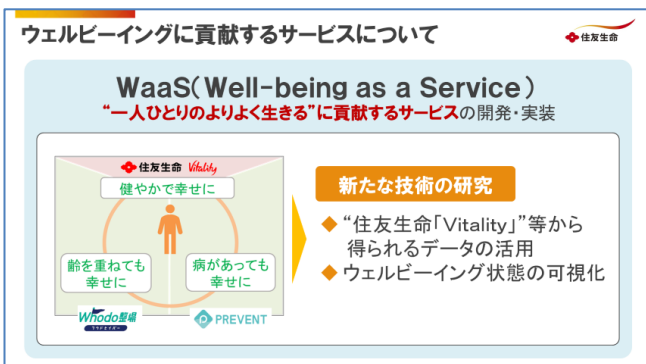
10. ウェルビーイングに貢献するサービスについて

最近、健康寿命という言葉をよく耳にするようになりましたが、Vitalityの技術やデータ等を活用して、より精度の高い健康寿命を算出する、つまり、一人ひとりがWell-beingに過ごせる時間を算出するコンテンツとして「Well-being時計」の開発を検討いただけないでしょうか。

このようなコンテンツの提供は、一人ひとりのお客さまがよりよく生きることを意識し、考えていただく機会の提供につながり、当社の社会貢献がより大きなものになると考えています。

【回答】

- 当社は、一人ひとりが「よりよく生きる」こと、すなわちウェルビーイングに貢献するためのサービスの開発・実装に取り組んでおります。これをWaaSと言いますが、具体的には、“住友生命「Vitality」”による「健康増進」を一層推進していくことに加え、「齢を重ねても幸せに」、「病があっても幸せに」をコンセプトに、不妊治療と仕事の両立支援サービス「Whodo 整場（フウドセイバー）」や、PREVENTが提供する「生活習慣改善支援プログラム」のような幅広いサービスの提供を目指しております。
- 「Well-being時計」のようなサービスの開発の予定は現時点ではございませんが、“住友生命「Vitality」”などから得られる様々なデータの活用やウェルビーイング状態の可視化などの新たな技術の研究に取り組んでいくことで、引き続き、健康寿命の延伸に向けて、様々な観点からお客さまのウェルビーイングに貢献するサービスの開発に努めてまいります。



11. 子育て世代へのPRと当社における子育て世代への支援等について

“住友生命「Vitality」”をさらに多くの方に提供していくためには、同商品の良さを子育て世代に広く理解・浸透させることが重要であると考えます。Vitalityに加入している年齢層や子育て世代の会員の状況、子育て世代へのPR方法として特に意識されていることや取組みについて教えてください。

また、子育て世代にVitalityを普及させていくためには、子育て世代の職員が働きやすい環境であることが重要であると考えますので、当社の子育て世代の職員に提供されている働きやすい制度、環境、育成体制についても教えてください。

【回答】

- Vitality加入者の年齢層につきましては、発売当初は、比較的若い層の割合が高かったですが、最近は50代や60代の方の割合が高くなってきております。
- “住友生命「Vitality」”の魅力子育て世代に広く理解いただき、浸透させていくことは重要であり、これまで「Vitalityスマート」や「Vitalityライトプラン」など、比較的若い世代にも参加いただきやすい商品・サービスの

提供によるアプローチを行ってまいりましたが、今後は、ご家族やお子さまと一緒に楽しめるような特典（リワード）の充実や健康増進プログラムやアプリ機能のレベルアップにつきましても検討してまいります。





○また、子どもたちに向けた直接の取組みとして、全国の中高生に金融教育やキャリア教育を目的として出前授業を実施しています。その中で、お金の使い方、健康の大切さを通して、「健康増進」を応援する“住友生命「Vitality」”の魅力についてもお伝えしており、今後は、PTA向けの講演会も実施を予定しております。

○その他、子育て世代を支援する取組みとしては、「スミセイアフタースクールプロジェクト」、「未来を強くする子育てプロジェクト」に加え、当社グループ財団による親子で楽しむファミリーコンサートや、絵本の読み聞かせなどのイベントも実施しております。

○続いて、当社職員に向けた取組みとしましては、小学校卒業まで時間短縮勤務を可能とするなど、法令で義務付けられている内容を上回る福利厚生制度を整備しております。

○また、こうした制度を気兼ねなく利用してもらえるように、周知・啓発活動にも力を入れております。その一環として、男性職員の育児休職取得を積極的に推進しており、取得率は3年連続で100%を達成し、2023年度の下期からは、その次のステップとして、男性職員の育児休職取得期間30日以上を積極的に推奨する運営を開始しております。

○引き続き、子育て世代をはじめ、すべての職員がいきいきと働くことができる環境整備に取り組んでまいります。

子育て世代へのPRについて 	住友生命における子育て世代への支援等について 		
<p>住友生命 Vitality</p> <p>Vitality会員構成 : ◆発売当初は若年層の割合が高め ◆健康増進へのアピールにより、50代・60代の割合が高まっている</p> <p>子育て世代へのPR : ◆「Vitalityスマート」「Vitalityライトプラン」 ◆家族や子供と楽しめる特典の充実</p> <p>子育て世代への取組み</p> <ul style="list-style-type: none">◆ スミセイアフタースクールプロジェクト ◆ 未来を強くする子育てプロジェクト 	<p>当社職員に向けた取組み</p> <table border="1"><tr><td data-bbox="805 1198 1093 1332"><p>福利厚生制度の整備</p><ul style="list-style-type: none">◆ 小学校卒業まで時間短縮勤務可能◆ 3歳まで育児休職を取得可能（最初の1か月を有給として付与）</td><td data-bbox="1109 1198 1380 1332"><p>男性の育児休職取得推進</p><ul style="list-style-type: none">◆ 取得率100%の継続達成◆ 「チャレンジ育休 30 Days」（30日以上の育児休職取得を積極的に推奨する運営）</td></tr></table> <p>すべての職員がいきいきと働くことができる環境整備へ取り組む</p>	<p>福利厚生制度の整備</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 小学校卒業まで時間短縮勤務可能◆ 3歳まで育児休職を取得可能（最初の1か月を有給として付与）	<p>男性の育児休職取得推進</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 取得率100%の継続達成◆ 「チャレンジ育休 30 Days」（30日以上の育児休職取得を積極的に推奨する運営）
<p>福利厚生制度の整備</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 小学校卒業まで時間短縮勤務可能◆ 3歳まで育児休職を取得可能（最初の1か月を有給として付与）	<p>男性の育児休職取得推進</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 取得率100%の継続達成◆ 「チャレンジ育休 30 Days」（30日以上の育児休職取得を積極的に推奨する運営）		

◇当日席上でのご質問(10問)

1. 事業報告の記載内容について

「2024年定時総代会招集のご通知」の21ページの「(2) 会社役員に対する報酬等」に記載の「外部専門機関」の詳細および報酬委員会の構成について教えていただきたい。

【回答】

- 同資料に記載のある外部専門機関は、人事・財務・リスクコンサルティングをしている「ウイリス・タワーズワトソン社」です。同社は、毎年金融機関等の複数の会社から「経営者報酬データベース」を集めており、当社も当該データベースに参加し、データを活用しております。
- 当社の報酬委員会は、社外取締役3名、社内取締役2名の合計5名で構成されております。具体的には、同資料の19ページに記載のとおり、社外取締役は、報酬委員長の本山のほか、白河、小林、社内取締役は、取締役会長の橋本、社長の高田となっております。

2. 貸借対照表の記載内容について

「2024年定時総代会招集のご通知」の64ページの連結貸借対照表に計上されている「のれん」の具体的な内容と取得時期を教えていただきたい。

【回答】

- 「のれん」とは、会社を買収し子会社化した場合の「将来収益を見込んだ実際の買収額」と「買収時点での当該会社の時価純資産」との差額です。
- 具体的な内容としては、米国のシメトラ(2016年2月子会社化)およびシンガポールのシングライフ(2024年3月子会社化)を買収した際に発生した「のれん」を計上しております。

3. 契約者配当の充実と商品・サービスの充実とのバランスについて

契約者配当による還元方針について重要であると感じる一方で、契約者としては商品・サービスの充実についても重要であると考えているが、どのように取り組まれるのか伺いたい。

【回答】

- 保険会社にとって最も重要なことは、将来にわたって保険金・給付金の確実なお支払いを続けることであり、そのうえで、契約者配当の充実とリスクへの備えや将来の成長の両立により、商品・サービスをより一層充実させていくことが大切であると考えております。
- 商品面においては、“住友生命「Vitality」”をはじめとして、軽度認知障害にも保険金をお支払いする認知症保険など、顧客ニーズに応じた商品の開発を進めております。また、サービス面においては、スマートフォンアプリ「スミセイ・デジタルコンシェルジュ」の開発などの手続きのデジタル化による利便性向上等に引き続き取り組んでまいります。
- 今後も、ご契約者への配当還元とともに、すべてのステークホルダーの皆さまのウェルビーイングに根ざした商品・サービスの充実に取り組んでまいります。

○また、お客さま満足度の指標としてNPS(ネット・プロモーター・スコア)という評価を毎年アンケートで把握しており、商品・サービス等について満足いただけているかということは、経営としても注視すべき指標であると考えております。NPSは毎年着実に向上しておりますが、現状にとどまることなく、商品・サービスの充実を図りつつ、配当還元も積極的に行ってまいりたいと考えております。双方のバランスをとって充実を図ることにより当社グループのブランド力を向上してまいりたいと考えております。

4. 生命保険の保障内容に関する説明充実等について

ご契約者懇談会や本日の総代会でも、契約者の方から Vitality に関する質問が多いという印象を抱いています。Vitality によりお客さまの健康増進が図られていくということは素晴らしいと思う一方で、本来は Vitality よりも保険契約の内容に関して議論されるのがあるべき姿と思われます。この点、契約者に対して保険契約や保障内容についての説明を充実させるべきと考えます。

【回答】

- 当社では近年“住友生命「Vitality」”に力を入れており、ご契約者懇談会の場でも“住友生命「Vitality」”に関するご質問を非常に多くいただきます。
- 一方で、当社は生命保険会社であり、ご契約者の皆さまに寄り添う気持ちや生命保険による保障の大切さをお伝えしていくことがビジネスの根幹にあると認識しております。
- そのような観点から、ご契約者に対して定期的な訪問を行う「未来応援活動」に取り組むとともに、郵送等による通知としまして、ご契約内容を記載した「安心だより」を年1回提供しております。
- しかしながら、このような取組みを通じましても、必ずしもすべてのお客さまに現在のご契約内容をお知らせできているとは考えておらず、お客さまにご契約内容をご認識・ご理解いただくためには不断の取組みが必要であると認識しております。また、このような取組みはNPS(ネット・プロモーター・スコア)という形でも表れてくると認識しており、お客さま満足度を表す本指標についても注視をしつつ対応を進めてまいります。

5. よりよい営業活動と営業現場への指導・教育等について

ウェルビーイングの提供や人財共育といった本日のお話を伺うと、今後も対面営業を継続していかれるという方針と理解していますが、保険募集の現場におけるコンプライアンスの徹底や営業職員への教育等を通じて、営業職員の方々がご契約者としっかり向き合うことができるよう、どのような取組みを進めているか伺いたい。

【回答】

- 当社は、お客さまニーズが多様化する中、金融機関や保険ショップ等の代理店チャンネルやインターネットを通じた保険販売など、マルチチャンネル化に向けた取組みを従来から進めてきている一方で、生命保険等への加入やアフターサービスをお客さまに直面でお届けできる営業職員チャンネルが今後も主力であると考えております。
- 営業職員の教育におきましては、コンプライアンスの徹底に日々注力をしており、各研修の冒頭でコンプライアンス研修を必ず実施するよう取組みを進めております。また、現在は“住友生命「Vitality」”の販売にも注力して

おりますが、Vitality 健康プログラムの説明はもとより、保険のコンサルティングをしっかりと行うこと、そのための知識やスキルを身に着けることを重視しております。

- また、企業理念である「経営の要旨」等に基づいて、お客さま本位の観点で取り組むべき姿勢や方策をまとめた「お客さま本位の業務運営方針」を公表するとともに、当社および国内子会社の社長を構成員とする「お客さま本位推進委員会」を設置してお客さま本位の業務運営に努めており、今後も本方針に則って各種取組みを実践してまいります。

6. シングライフの子会社化による影響と今後の海外事業の方針について

2024年3月に、シンガポール関連法人のシングライフの子会社化が完了したとのことですが、当社の業務運営にどのような影響を与えるか。また、今後も海外事業を積極的に行っていくかという点について教えてください。

【回答】

- 業務運営への影響につきましては、IAIG(※)指定により一定のグループガバナンス体制整備が必要となりますが、これまでも本子会社化を見据えてグループガバナンス体制の整備を進めてきております。
- 海外事業という視点では、これまでシメトラを通じて北米市場の成長を当社の収益に取り込んでまいりましたが、シンガポールに新たな拠点を獲得したことで、他のアジアの出資先も含め、アジアの保険市場の成長をより多く取り込むことが可能となり、将来に向けてサステナブルな成長が期待できるものと考えております。
- 今後の海外事業戦略につきましては、むやみに拡大するというのではなく、国内生命保険事業の収益を補完するための収益基盤拡充を目的として、まずは海外事業基本方針に掲げる海外基礎利益1000億円の達成に向けて取り組んでまいります。
- また、海外の子会社はインシュアテックや資産運用等の分野で、当社が持っていない知見も有しており、シナジーの発揮による当社グループ全体の収益拡大にも貢献してまいりたいと考えております。

(※) Internationally Active Insurance Group の略語であり、「国際的に活動する保険グループ」を意味します。

7. 生命保険における顧客ニーズの変遷について

10年、20年前と比較して顧客ニーズはどのように変化しているのか、および、それに対応する当社の戦略について教えてください。

【回答】

- 生命保険に対するニーズは、お客さまのライフスタイルの変化や、家族構成等により必要とされる保障額が異なるものであり、主に世帯主の収入により生計が営まれる世帯が多かった時代は、世帯主が亡くなったときの経済的リスクが大きく、死亡保障ニーズが生命保険の主流であったものと認識しております。
- 昨今は共働き世帯や単身世帯の割合が増加するなどライフスタイルの変化とともに、死亡保障よりもよりよく生きていくための経済的保障、すなわち病気や老後、長寿化に伴う認知症や介護への備えが必要となり、こうした

ニーズへの対応が商品開発の中心となっています。また、医療技術等の進展により、入院日数の短期化や通院化などが治療のベースとなっており、医療のあり方の変化に応じた給付内容の見直しなどの商品改定も行っているところです。

○これらに加えて、近年はお客さまご自身で保険を選択したいというニーズも従来と比べて増加しており、営業職員による保険販売やサービスの提供に加えて、金融機関、保険ショップおよびインターネットなどチャネルも多様化しています。こうしたニーズに応えるため、当社はマルチチャネル・マルチプロダクト戦略を取っており、子会社のメディケア生命やアイアル少額短期保険を活用し機動的な商品提供も行っております。

○さらには、保険領域だけではなく、非保険領域などの付帯サービスへの関心も高まっており、それらをトータルで評価して生命保険を選択するニーズも顕在化していることから、保険・非保険領域の両面から商品・サービスをより一層充実させることを通じて、既存のお客さまの満足度向上を図るとともに、新たなお客さまに当社の魅力をしっかりと伝えていくことが必要であると考えております。

8. ウェルビーイング価値提供顧客数2000万名の実現に向けた取組み方針について

「住友生命グループ Vision2030」について、2030年にウェルビーイング価値提供顧客数2000万名という目標は非常にチャレンジングな目標であると考えています。その目標の達成に向けては、特に非保険領域におけるウェルビーイング価値の提供が重要であると考えていますが、2030年に向けてどのような形でウェルビーイング価値提供顧客数2000万名を築き上げていくのかについて教えていただきたい。

【回答】

○「住友生命グループ Vision2030」に掲げているウェルビーイング価値提供顧客数について、現在の約1300万名から目標の2000万名まで引き上げていくためには、保険領域のみならず非保険領域においても、サービスを開発していくことが戦略の肝になるものと考えております。

○具体的には、“住友生命「Vitality」”に関連して、Vitality 健康プログラムの一部を単独で利用可能なサービス「Vitality スマート」や、企業向けサービスである「Vitality 福利厚生タイプ」の提供が挙げられます。

○さらに、当社のみならず子会社を含むグループベースでの取組みも重要であり、メディケア生命やアイアル少額短期保険における新しい商品開発にも注力しております。また、WaaSとして、PREVENT が提供する生活習慣改善支援プログラム、不妊治療と仕事の両立支援サービスなどの取組みを積み上げていくことによって、新しいお客さまを増やし、ウェルビーイング価値提供顧客数2000万名を目指していきたいと考えております。

9. 企業向け商品・サービスの提供体制について

健康経営優良法人認定制度の認定が年々厳しくなる中、企業の経営者からの目線としては、健康経営について、より専門的な知識を持っているスタッフからの商品提案やコンサルティング等のサービスの提供をお願いしたい。

【回答】

○昨今、健康経営については、経営者の皆さまから非常に高い関心をいただいております。当社においても従来の保険のコンサルティングに加えて、健康経営のコンサルティングについても積極的に推進しております。

○本社法人部門では、健康経営のコンサルティング専任の担当者を設け、全国的に展開する体制を構築するとともに、各種研修等を通じて支社における担当者のスキルアップ等を図り、「ホワイト500」や「ブライツ500」といった健康経営優良法人認定制度の認定サポートを含め、企業のニーズにきめ細かく丁寧にお応えできるよう取り組みを進めております。

○このようなコンサルティングにつきましては、近隣の支社や地域法人部に窓口を設置しておりますので、是非ご要望等を賜ればと考えております。

10. 配当還元割合について

自己資本の充実とのバランスを取りつつ契約者配当による還元を充実させていくとの方針を伺ったが、どの程度の還元割合を目指していくのか教えていただきたい。

【回答】

○当社は、契約者配当に関する方針のひとつとして「安定的に還元」することを掲げておりますが、これは毎年の利益や剰余の水準に関わらず、配当準備金繰入額を安定的に確保するという考え方であります。これまでも継続的に増配を実施し、2023年度決算につきましても増配を行う方針です。

○配当還元割合とは、毎年の剰余に占める配当準備金繰入額の割合を表す当社独自の開示指標ですが、2023年度決算においては37%となります。

○配当還元割合は毎年の剰余水準によって変動するものであり、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた2022年度は剰余が減少した結果として、配当還元割合が上昇しましたが、そのような例外的なケースを除くと、これまでは概ね20%~40%程度で推移しており、配当準備金繰入額の安定的な確保を目指しつつ、剰余の水準に応じてさらなる配当還元の充実を図っていきたいと考えております。