

2025年定時総代会 質疑応答の要旨

◇事前に寄せられたご質問(16問)

1. 当社の今後の戦略について①

令和6年の出生数は70万人を割り、少子高齢化が進み保険料を支払う社員が減少することが予想される中での、長期的な戦略について伺いたい。

2. 当社の今後の戦略について②

“住友生命「Vitality」”は当社のありたい姿実現のための有効な戦略だが、優れたシステムであるがゆえに逆にウェルビーイングデザインへの進化や新規領域のイノベーションの実現を遅らせるリスクがあるのではないか。それを防ぐために取り組んでいることは何か。

3. 当社の今後の戦略について③

“住友生命「Vitality」”に関する取組みが目立っているが、今後も“住友生命「Vitality」”を中心とした戦略を取るのか、あるいは他の戦略も検討しているのか。

【回答】

○日本の人口減少や少子高齢化が進む中において、今後の医療技術の進化等により平均寿命は延伸すると予測されており、生命保険会社が提供する私的保障のマーケットは引き続き大きく、介護や医療、就労不能等の生前保障には強い需要があると認識しています。また、若年層の保険離れや非婚化・晩婚化が進む中で資産形成のマーケットは拡大しており、世代別、個人別にお客さまニーズがますます多様化しています。

○このような環境下、当社は“住友生命「Vitality」”において「保険を通じた安心の提供」と「健康増進によるウェルビーイングの提供」という価値をお客さまにお届けし、健康増進型保険ブランドの中で確固たる地位を確立しています。2030年に向けては、“住友生命「Vitality」”を中心にウェルビーイングの価値を提供することを通じて、「ウェルビーイングに貢献する『なくてはならない保険会社グループ』」を実現するべく取組みを進めています。

○加えて、“住友生命「Vitality」”だけではなく、重症化予防や不妊治療支援などの「病があっても幸せに」「齢を重ねても幸せに」という領域で非保険のサービスを開発し、ビジネス化にも挑戦しており、さらに、国内市場の縮減の可能性を見据え、北米とアジアを中心に海外事業を推進しており、2030年に向けて、基礎利益で1000億円を確保する体制構築を目指しています。

○引き続き、AI等を活用しつつ、提供する保険の価値をさらに高めるとともに、ウェルビーイングに貢献する様々な商品・サービスの提供にも努め、お客さまのウェルビーイング実感を高めることで、「ウェルビーイングに貢献する『なくてはならない保険会社グループ』」実現に向けた経営に注力してまいります。

当社の今後の戦略について

平均寿命の延伸に伴う
社会保障費の増大
必要とされる保障額との
ギャップが依然大きい

私的保障マーケットは
今後も拡大

若年層の保険離れ、
非婚化・晩婚化の進展

資産形成のマーケットも
拡大を見込む

世代別・個人別にお客さまニーズがますます多様化

当社の今後の戦略について

“住友生命「Vitality」”
によるブランドの確立

◆ 保険を通じた安心の提供と健康増進
によるウェルビーイングの提供を実現

非保険領域の
サービス展開

◆ 重症化予防、不妊治療支援など保険
以外のサービス開発・ビジネス化

海外事業の推進

◆ 2030年の基礎利益1000億円を
目指す(海外事業)

様々な商品・サービスの提供に努め、
保険の価値やお客さまのウェルビーイング実感を更に高める

4. 世界経済の不確実性が与える当社への影響について①

トランプ政権が誕生して以降、金融市場は世界的に不安要素が急増しているが、当社の海外事業や海外資産への影響はどの程度あるのか。

また、今後、当社の職員や契約者にどのようなネガティブ要素があるのか、それを回避する戦略について伺いたい。

5. 世界経済の不確実性が与える当社への影響について②

トランプ政権による様々な政策修正がなされているが、当社もシメトラを通じた米国事業への取組みを強化している中で、想定しているリスクやその対応策について伺いたい。

【回答】

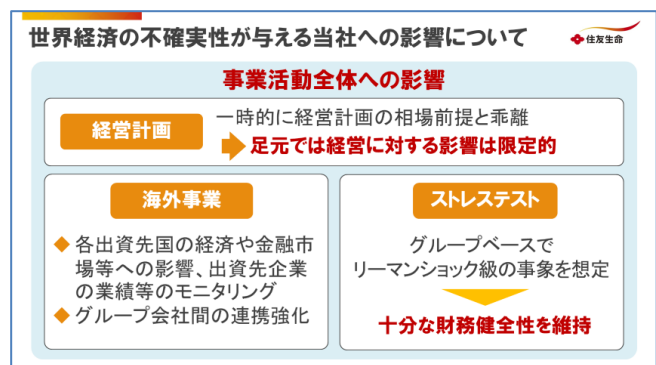
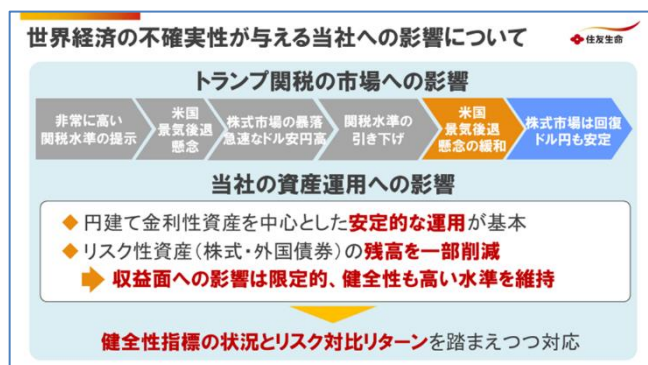
○当社の資産運用は、保険金等の確実な支払いを行うため円建ての金利性資産を中心に安定的な運用を行うことを基本とし、株式等のリスク性資産への投資はこの基本スタンスの中で取れるリスクの範囲で行っていますが、トランプ政権の関税政策による影響を踏まえ一部残高を削減しました。

○現在のところ、資産運用収益面での影響は限られており、健全性を示す連結ソルベンシー・マージン比率も高い水準を維持しています。今後政策が激化する場合には、リスク性資産の追加削減等の対応を行ってまいります。

○海外事業に関しても、経済環境や金融市場、子会社の業績等への影響についてモニタリングを行い、当社グループ全体の収益性・健全性等に現時点で大きな影響はないことを確認しました。今後の更なる政策修正等により保険販売や収益に影響が生じることも想定し、グループ会社間で適切に連携のうえ対応してまいります。

○なお、当社グループ全体としてリーマンショック級の事象を想定したストレステストを実施した結果、十分な財務健全性を維持できることを確認しています。

○これらの点に鑑み、ご契約者へ直接的にネガティブな影響が及ぶ可能性は現時点では低いと考えていますが、当社グループが受ける影響を注視しつつ適時適切な対応を迅速に行ってまいります。



6. “住友生命「Vitality」”について①

Vitality アプリに関し、最近ログインエラーが発生することが多く、運動データの同期に数日かかることがある。

このようなアプリの挙動について満足できるものではなく、メンテナンス時間を確保するなどエラーの減少に努めてほしい。

7. “住友生命「Vitality」”について②

“住友生命「Vitality」”の周知・販路拡大を進めるうえでの、異業種企業等との提携に関する取組みや今後の方針について教えてほしい。

8. “住友生命「Vitality」”について③

運動する習慣を幼少期から身に着け、継続することができればさらに健康増進効果が大きくなると考えている。例えば、子供や学生など若年層向けに、Vitality 利用料を割安に設定し、成人時にその利用料を引き継ぐといった仕組みを設けることで、クラブ活動や習い事を支援する特典（リワード）を充実させることができれば、子どもから大人まで幅広く愛される商品に進化できるのではないかな。

9. “住友生命「Vitality」”について④

浜松市では運動の取組みと健康診断結果をポイント化し、貯めたポイントで健康支援食品・商品券等が抽選で受け取れるプロジェクトを実施しているが、“住友生命「Vitality」”に関する知財関係や地方自治体への提供について教えてほしい。

【回答】

○Vitality アプリについては、4月から5月上旬にかけてログイン障害が複数回発生し、付随して運動データの同期も大幅に遅れた点を真摯に受け止め、データ処理能力の増強等の取組みを進めることでアプリを安定的かつ快適にお使いいただくことができるよう、引き続き努めてまいります。

○また、異業種企業等との提携については、“住友生命「Vitality」”の認知・普及に向けて、理念に賛同いただく企業との提携を引き続き進めてまいります。

○子ども向けの取組みに関しては、18歳未満の方に利用者を拡大することには課題があると認識していますが、“住友生命「Vitality」”の輪をさらに広げていくための方策を検討しています。

○最後に、現在、多くの自治体において健康的な取組みを行うことで特典を得られる健康ポイント事業等が行われています。当社も自治体と連携し、地域住民へ Vitality 健康プログラムの一部を無償提供する「Vitality ウォーク」を実施することで、健康長寿社会の実現を目指しています。



10. 若年層向けの商品・サービスについて

可処分所得の減少等を背景に若年層の保険離れが進んでいるように思うが、若年層向けの取組みや商品・サービスがあれば伺いたい。

【回答】

- 若い頃から当社の保険にご加入いただき、ライフサイクルの変化に応じた必要な保障の提案を通じてリスクに備えていただくことが我々の使命であると考えている一方で、当社においても以前と比較して若年層との接点確保が難しくなっていると認識しています。
- このような課題認識に基づき、若年層向けに“住友生命「Vitality」”の特典（リワード）を厳選し低価格の利用料とした「ライトプラン」の提供を開始しました。また、若年層の貯蓄ニーズに応えるべく、平準払個人年金保険「たのしみワンダフル」の予定利率を引き上げるとともに、スマートフォン完結型のデジタル積立保険「Chakin」を発売しました。
- 加えて、当社グループとしては、「ほけん百花」や「保険デザイン」といった若年層のお客さまが利用しやすい保険ショップの展開や、メディケア生命による保険ショップを中心とした商品提供が若年層に好評いただいています。そのほか、アイアル少額短期保険では、「PayPay」のプラットフォームを通じ、熱中症やインフルエンザに備えるミニ保険等を提供するなど若年層へのアプローチも展開しています。
- 若年層に対しては、引き続き多面的に魅力ある商品・サービスの提供に努めてまいります。

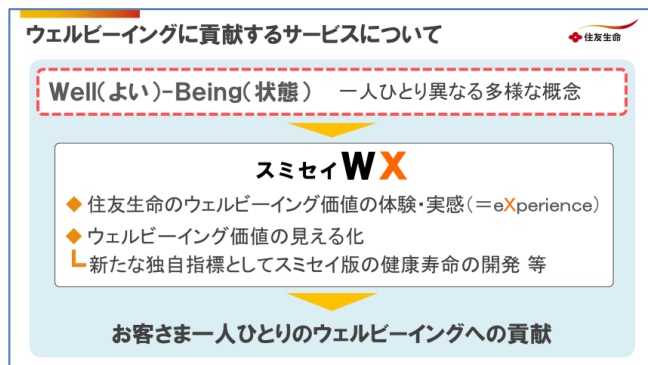


11. ウェルビーイングに貢献するサービスについて

昨年の総代会において、“住友生命「Vitality」”の技術やデータ等を活用して、健康寿命を意識しながら心身ともによりよく生活するためのコンテンツとして「Well-being 時計」の開発について質問させていただいたが、その後進展があれば伺いたい。

【回答】

- 一般的には、ウェルビーイングは一人ひとり異なる多様な概念ですが、今年度は「スミセイWX（ウェルビーイング・トランスフォーメーション）」として、当社が提供するウェルビーイングの価値を、様々なサービスを通じて体験していただき、価値の見える化を行うことでお客さまのウェルビーイング実感を向上させる取組みに注力します。
- 具体的には、ウェルビーイング実感を向上させる一つの方策として、健康寿命を計測する新たな独自指標の開発を進めており、ウェルビーイング実感を定量的に測定・分析することで、お客さま一人ひとりのウェルビーイングへの貢献に繋げてまいりたいと考えています。

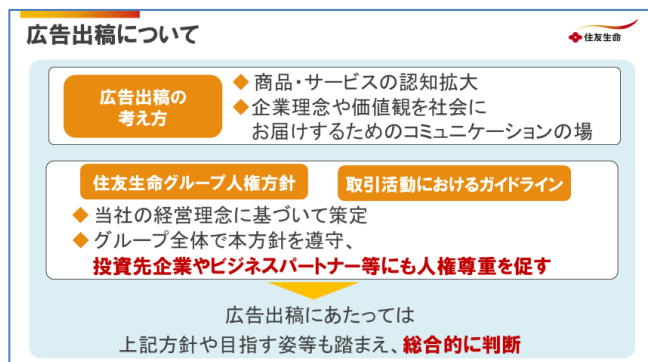


12. 広告出稿について

某テレビ会社へのCM出稿を見合わせる措置は企業イメージを守るための最善の方法と考えるが、多様な価値観がある中で企業としてCMの出稿についてどのような基準で判断されているのか。

【回答】

- 広告出稿は、商品・サービスの認知拡大や販売促進のみならず、企業のブランド価値を高め、事業の持続的な成長と社会への貢献を実現するための重要な手段です。当社では、“住友生命「Vitality」”をはじめとする商品・サービスの認知拡大とともに、企業理念や価値観を広く社会にお届けするための重要なコミュニケーションの場であると認識のうえ広告出稿を行っています。
- 広告出稿にあたっては、生命保険事業の高い公共性と、「社会公共の福祉に貢献する」という当社の経営理念に基づいて制定・公表しグループ全体で遵守している「住友生命グループ人権方針」および「取引活動におけるガイドライン」に則って適切な対応を行うこととしています。
- 現時点においては当該社へのCM出稿を見合わせる等の対応を行っていますが、今後のCM出稿については、当社としての基本的な考え方に加え、本事案に関する再発防止策の進捗状況等も踏まえつつ、総合的に判断してまいります。



13. 苦情管理態勢について

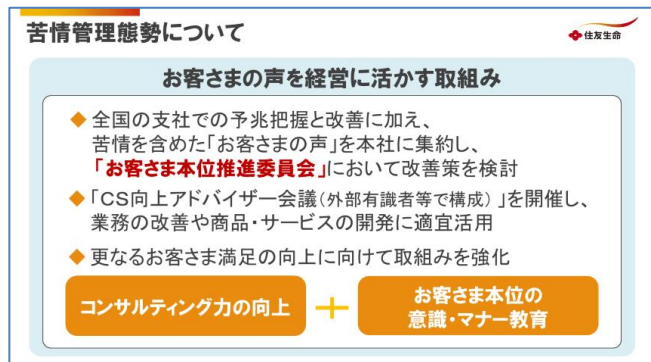
お客さまが、営業職員の保険勧誘時の説明内容や態度に不満を抱き、その事実を会社として把握した場合、どのような対応を取るのか。また、苦情をどのように管理・分析して経営に役立てているのか。

【回答】

- 「苦情」というお客さまの生の声を「貴重な財産」と捉え、これらを活かすことにより、社業改善に繋げるべく取組みを進めており、営業職員との常日頃のコミュニケーションに加え、月1回の支社コンプライアンス委員会等で営業職員の活動状況等について支社職員間で確認し、改善に努めています。

○加えて、苦情も含めた「お客さまの声」は、総代会やご契約者懇談会のほか、様々なルートで本社に集約しており、部門横断的・全社的な課題については、社長を委員長とする「お客さま本位推進委員会」において改善策の検討を行う等、必要な対策を講じています。また、消費者問題に詳しい有識者を社外委員とする「CS向上アドバイザー会議」を定期的開催し、業務の改善や商品・サービスの開発に繋げています。

○お客さまの声を踏まえ、各種手続きのデジタル化や「スミセイ未来応援活動」などを推進することで、直近10年間で苦情件数が約4割減少するに至っており、更なるお客さま満足の向上に向けて、営業職員のコンサルティング力の向上や継続的なお客さま本位の意識教育・マナー教育をより一層推進・強化してまいります。



14. 将来世代への教育支援体制の拡充について

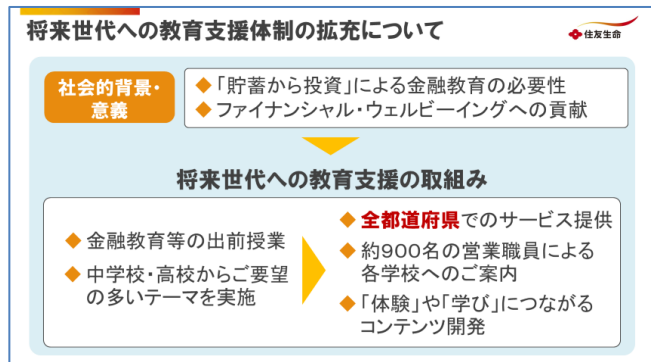
当社が出前授業を提供する学校は増えてきたもののまだ少なく、学校側からの出前授業実施要望は増加してきているため、学校や地域への還元を全国的に推進できる体制を作っていただきたい。

【回答】

○近年「貯蓄から投資へ」の流れが進む中、若年層を中心に金融教育の必要性は増しており、生命保険をはじめとしたファイナンシャル・ウェルビーイングを提供する社会的意義は高まっていると認識しています。

○こうした背景を踏まえ、当社では金融教育を中心に、中学校や高校からご要望の多いキャリア教育等のテーマに関する出前授業を実施し、今年度からは、すべての都道府県でサービス提供を行うプロジェクトを開始しました。当該プロジェクトには約900名の営業職員が参加し、各学校へのご案内を始めています。

○将来世代に対して一層の「体験」や「学び」に繋がるコンテンツ開発にも取り組んでおり、更なる価値提供に繋げてまいります。

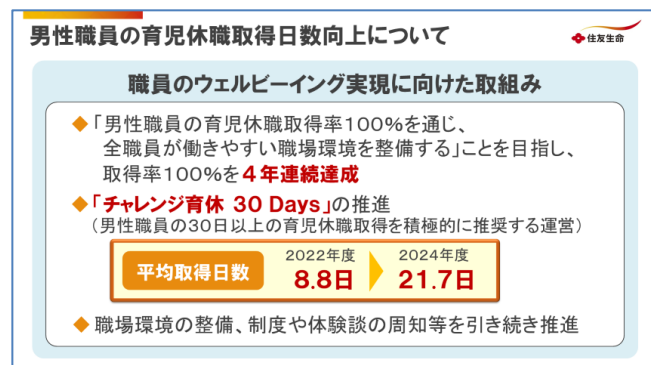


15. 男性職員の育児休職取得日数向上について

男性職員の育児休職取得日数の向上に向けて行っている「チャレンジ育休30Days」という取組みの現状や課題認識、今後の取組み方針について伺いたい。

【回答】

- 当社では、職員のウェルビーイング実現に向けた取組みの一つとして「男性職員の育児休職取得率100%を通じて、全職員が働きやすい職場環境の整備」を目標として掲げ、2021年4月の公表以降、4年連続で取得率100%を達成しています。
- さらに、課題としていた取得日数の増加に向けて、男性職員が育児休職を1か月以上取得することを目指す「チャレンジ育休30Days」の運営を2023年10月に開始したことにより、本人や上司の意識や準備が変わり、男性職員による育児休職の平均取得日数は2022年度の8.8日から、2024年度には21.7日まで増加しました。
- 会社のサポート体制が充実し、男性職員自身の育児参画意識も浸透してきたことによるものと考えていますが、個人差もあり短期間の取得となる職員もいます。引き続き、周囲のメンバーの協力を得られる職場環境の整備を行うとともに、育児休職取得に向けた制度や体験談の周知等の様々な取組みを進めてまいります。



16. 自己資本の更なる充実について

災害等、地球全体のリスクが高まる中、目先の配当還元より自己資本の充実によるリスク対応力強化が重要であると考えており、自己資本の充実に関する次年度の目標数値と取組みを伺いたい。

【回答】

- 金融市場をはじめとした当社を取り巻く環境の不確実性が高まる中、不測の事態が発生した場合においても保険金等の支払いを確実に行えるよう、リスク対応力を高めていくことは非常に重要であると考えています。
- 2025年度については、一定の前提を置いた見通しですが、収益の積上げによる準備金等の着実な繰入れと、劣後債などの外部調達を合わせて、自己資本は2000億円から3000億円程度の充実を考えています。
- また、2025年度末に経済価値ベースのソルベンシー・マージン規制が導入されることを踏まえて、健全性に関する経営指標を経済価値ベースで設定する予定です。
- 一方で、リスクへの備えとともに、ご契約者への配当還元の充実についても、相互会社である住友生命としては、大変重要であると考えており、これまでも継続的に増配を実施し、2024年度決算においても利差益配当を増配します。

○引き続き、リスク対応力を強化していくとともに、ご契約者への配当還元の充実にも取り組んでまいります。

自己資本の更なる充実について

リスク対応力強化とともにご契約者への還元も充実

リスクへの備え

不測の事態発生時でも支払いを確実に行うためのリスク対応力の強化

社員配当

ご契約者への配当還元の充実

◆ 2025年度の見通し

・収益の積上げや外部調達により、自己資本を充実

◆ 健全性に関する経営指標

・2026年度から経済価値ベースで設定

◆ 社員配当の充実

・継続的に増配を実施

・2024年度決算では利差益配当を増配

8

◇当日席上でのご質問（6問）

1. 学校教育に関する取組みについて

将来世代への教育支援に取り組むことは、当社として社会に対する更なる価値提供に資する取組みであることから、出前授業の全国展開等について引き続き推進いただきたい。

2. “住友生命「Vitality」”による食生活へのアプローチについて

“住友生命「Vitality」”の提供により Vitality 会員の運動量増加に寄与しているものと認識している。一方で健康増進には食生活の改善というアプローチも重要と考えており、運動と食生活の両面で健康増進へ貢献するために取り組んでいることがあれば教えてほしい。

【回答】

- “住友生命「Vitality」”はお客さまに継続的な健康増進活動の取組みを促すことで、健康状態の向上と健康長寿社会の実現に寄与することを目指した商品です。
- “住友生命「Vitality」”の提供により、日々の運動状況や健康診断結果、保険金等の支払いといった様々なデータの蓄積が進んでおり、「ペース管理&疾病リスク」機能のようなパーソナライズドサービスを今後も提供していきたいと考えています。
- 健康増進活動は食生活も含めて継続的な取組みが重要であり、Vitality 健康プログラムのレベルアップに引き続き取り組んでまいります。
- また、食生活面からの健康増進への貢献に向けては、野菜や果物の購入に関する割引等の特典（リワード）を用意する等の取組みも行っていますが、より健康的な特典（リワード）の導入に向けた研究も深めてまいります。

3. 健康経営優良法人に関する取組みについて

“住友生命「Vitality」”と健康経営は親和性が高いと実感している。
「住友生命グループ Vision2030」で掲げる Vitality 会員数500万名という目標の達成に向けては企業へのアプローチも重要であると考えており、健康経営優良法人に関する取組みについて伺いたい。

【回答】

- 当社としても“住友生命「Vitality」”と健康経営の親和性は非常に高いと考えており、企業向けサービス「Vitality 福利厚生タイプ」や健康経営コンサルティングの提供を進めることで地域企業における健康経営の取組みを積極的に後押ししています。
- なお、「Vitality 福利厚生タイプ」を導入した約3000社の企業のうち、約230社が健康経営優良法人に認定されています。
- 今後は、健康経営優良法人に認定された企業に加え、これから認定を目指す企業に対しても幅広くサービスやコンサルティングを提供し、「住友生命グループ Vision2030」で掲げる Vitality 会員数500万名の目標達成に向けて引き続き取組みを進めてまいります。

4. 若年層へのPRについて

生命保険未加入の若年層が多いように感じており、若年層に向けて保険の大切さを伝えるための PR 戦略について教えてほしい。

【回答】

- 若年層に保険の大切さを伝えることは非常に重要であると認識しています。
- そのような認識のもと、あらゆる世代に広く認知いただくためのテレビ CM を通じた広範な PR に引き続き取り組む一方で、若年層を中心とした接触するメディアの多様化も踏まえ、YouTube や SNS、インフルエンサー等も活用のうえ、少しでも多くの接点で若年層に関心を持っていただき、“住友生命「Vitality」”の魅力や保険の大切さを伝える取組を展開しています。
- また、多様なメディアを活用することに加えて、とりわけ小学生から高校生を中心とした将来世代に対しては出前授業という形で学校教育の支援をしており、その中で金融リテラシーや生命保険の大切さ等をお伝えする取組みも進めています。
- こうした取組みを幅広く進めることで、引き続き若年層への生命保険の認知拡大に取り組んでまいります。

5. リスク管理について

南海トラフ巨大地震や台湾有事等の様々なリスクについて、顕在化した場合には日本経済全体にも大きなインパクトを及ぼす事態になると考えているが、このようなリスクについて、どのような検討をされているかを伺いたい。

【回答】

- 様々なリスクが当社を取り巻いており、非常に変動が激しい環境と認識していますが、生命保険会社として最も重要な使命である保険金等の支払いを継続する観点から、災害発生時のマニュアル作成や訓練の実施等の各種体制を整備しています。
- また、財務面を含めたリスク管理については、当社を取り巻く特に重要なリスクの検討・把握を行っており、現時点では顕在化していないリスクについても、エマージングリスクとして把握しています。
- これらのリスクについては、ストレステストを通じて損害規模の定量化・計測を行うとともに、定量化ができないような有事等についても、日々モニタリングを行い、状況に応じて対応を強化することとしています。
- 当社のみならず、グループ各社におけるリスクについても計測を行い、リスクバッファーを高めていくことや財務対応を迅速に行っていくことが重要と認識しており、引き続きリスク面について高い感度を持って対処してまいります。

6. “住友生命「Vitality」”のお客さま同士の繋がりについて

「Vitality フレンズ」というサービスを利用したいと考えているが、友人等の招待や誘致のハードルが高く、現状使用できていない。この点に関して、“住友生命「Vitality」”を介した顧客同士の繋がりを促進するような施策など検討されていることについて伺いたい。

【回答】

- Vitality 会員に継続して健康増進活動に取り組んでいただくためには、定期的なコミュニケーションが重要であると考えています。
- “住友生命「Vitality」”を一層楽しんでいただくため、営業職員を通じた会員登録の手続き面でのサポートに加え、日々の健康増進活動の取組み状況、特典（リワード）等の最新情報のご提供などを行っています。あわせて、各種ポイントの獲得勧奨等についてメールやプッシュ通知でお届けすることで、お客さまサポートの充実を図っています。
- このようなお客さまサポートのための様々なコミュニケーションについては、一層の充実を図ってまいりますが、お客さま同士の繋がりを促進するという観点では、Vitality 会員同士の交流を促す公式コミュニティサイト「Vitality 部」をオンラインで展開しており、あわせてご活用いただけるように取り組んでいます。