2021 年 6 月 29 日
住友生命保険相互会社

2020 年度「お客さま本位の業務運営方針」に係る取組状況について

住友生命保険相互会社（代表執行役社長 高田 幸徳、以下「住友生命」）は、2017 年５月に「お客さま本位の業務運営方針」を策定以降、毎年その取組状況を公表しています。今般、2020 年度の「お客さま本位の業務運営方針」に係る取組状況をまとめました。

＜2020 年度の主な取組み＞

・ニューノーマルの時代を見据えた「スミセイ中期経営計画 2022」の改定
・“住友生命「Vitality」”の浸透や人生１００年時代を見据えたサービス・情報提供を通じた健康長寿社会への貢献等の推進
・「がんと共に生きる」時代に対応した新商品「がんＰＬＵＳ ＡＬＩＶＥ」の発売等、社会課題の解決に資する先進的な商品の提供
・新型コロナウイルス感染症に対し、お客さまと従業員の感染拡大の防止を最優先とした取組みを推進した他、保険契約の取扱いや、保険金・給付金のお支払い等において、お客さまに寄り添った対応を実施

また、「お客さま本位の業務運営方針」に基づく具体的な取組みについて、改定後の「スミセイ中期経営計画 2022」に基づき、「人」と「デジタル」でお客さまを支え、「Well-being」に貢献していくことを目指す旨を反映する等の改正を実施した他、金融庁における「顧客本位の業務運営に関する原則※」の改訂を踏まえた改正を実施しております。

※詳細は金融庁ウェブサイト（https://www.fsa.go.jp/news/r2/singi/20210115-1/02.pdf）をご覧ください。

これからも、お客さまの最善の利益を追求するとともに、お客さまから信頼され選ばれる会社であり続けるために、「お客さま本位の業務運営方針」に基づく具体的な取組みを積極的に推進するとともに、定期的に振返りを行い、各種取組みの実効性を高めていきます。

以 上

あなたの未来を強くする

住友生命

2020年度
「お客さま本位の業務運営方針」
に係る取組状況について

生命保険商品・付帯サービス等はすべて概要を説明したものであり、生命保険商品ご加入のご検討や付帯サービスのご利用等にあたっては、最新の情報を必ずご確認ください。

2021年6月29日

住友生命保険相互会社

当社のお客さま本位の業務運営方針

お客さまの最善の利益の追求

方針1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着(P3～)

方針2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供(P13～)

方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供(P19～)

方針4. お客さまの安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用(P20～)

方針5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系(P22～)

方針6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築(P24～)

方針7. お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み(P26～)

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」と当社「お客さま本位の業務運営方針」との関係についてはP28を参照ください。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

- 「スミセイ中期経営計画2022」の初年度にあたる2020年度において、ニューノーマルの時代を見据えた中期経営計画の改定を実施しました。
- 当社は、「スミセイ中期経営計画2022」に基づき、各事業分野の取組みを着実に進めてまいります。そして、「人」と「デジタル」でお客さまを支え、「Well-being」に貢献することで、社会に『なくてはならない』生命保険会社の実現を目指してまいります。

「スミセイ中期経営計画2022」主な改定内容

- お客さまにより一層寄り添い続ける会社であるための対応
- 健康意識の高まりに対する対応
- 従業員の安全確保と働き方の革新への対応
- 新たな取組みを支えるための既存業務の抜本的な見直し

改定後の「スミセイ中期経営計画2022」はこちら

社会に「なくてはならない保険会社」の実現に向けて

当社は、社会に「なくてはならない保険会社」を実現するために、中期経営計画の遂行と共に、
次の3つのキーワードについて取り組んでいきます。

「人」

お客さま・社会の視点をぶらさず進んでいくために、
職員一人ひとりの「人」の価値を高めていきます。

「デジタル」

「人」の価値を未来にわたって高め続けていくために、「デジタル」を活用し、**住友生命ならではのコンサルティングとサービスを提供**していきます。

「Well-being」
（よりよく生きる）

精神的・社会的・経済的健康も含めた「よりよく生きる」へ貢献するために、**Vitalityを中心に、お客さまの「よりよい人生」を支えるサービスをエコシステムとして展開**していきます。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

サステナビリティ推進協議会の設置、SDGsへの取組み等について

- SDGsをはじめとする社会・環境課題に対しては、サステナビリティに関する取組みを推進することを目的に「サステナビリティ推進協議会」を設置いたしました。
- “住友生命「Vitality」”の浸透や人生100年時代を見据えたサービス・情報提供を通じて健康長寿社会へ貢献することに加えて、温室効果ガス排出量ネットゼロ(※1)を目指す等、SDGs達成に向けた取組みを推進しております。

(※1)二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの排出量から、森林などによる吸収量を差し引いてゼロを達成することを指します。

サステナビリティ推進協議会

SDGsをはじめとする社会・環境課題の共有、および課題解決に向けた取組みを推進

取締役会

↑

経営政策会議

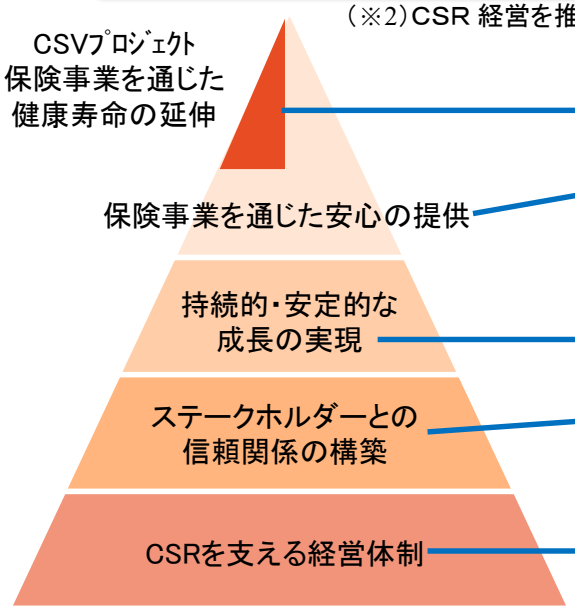
↑

サステナビリティ推進協議会
(事務局:企画部、ブランドコミュニケーション部)

サステナビリティに関する取組みの推進
- SDGs達成に向けた取組みの協議および振返り
- 社会・環境課題に関する情報共有　等

CSR重要項目(※2)と当社が主に貢献するSDGs

(※2)CSR 経営を推進する上で重要となる5つの項目 。SDGs 達成にもつながる 。



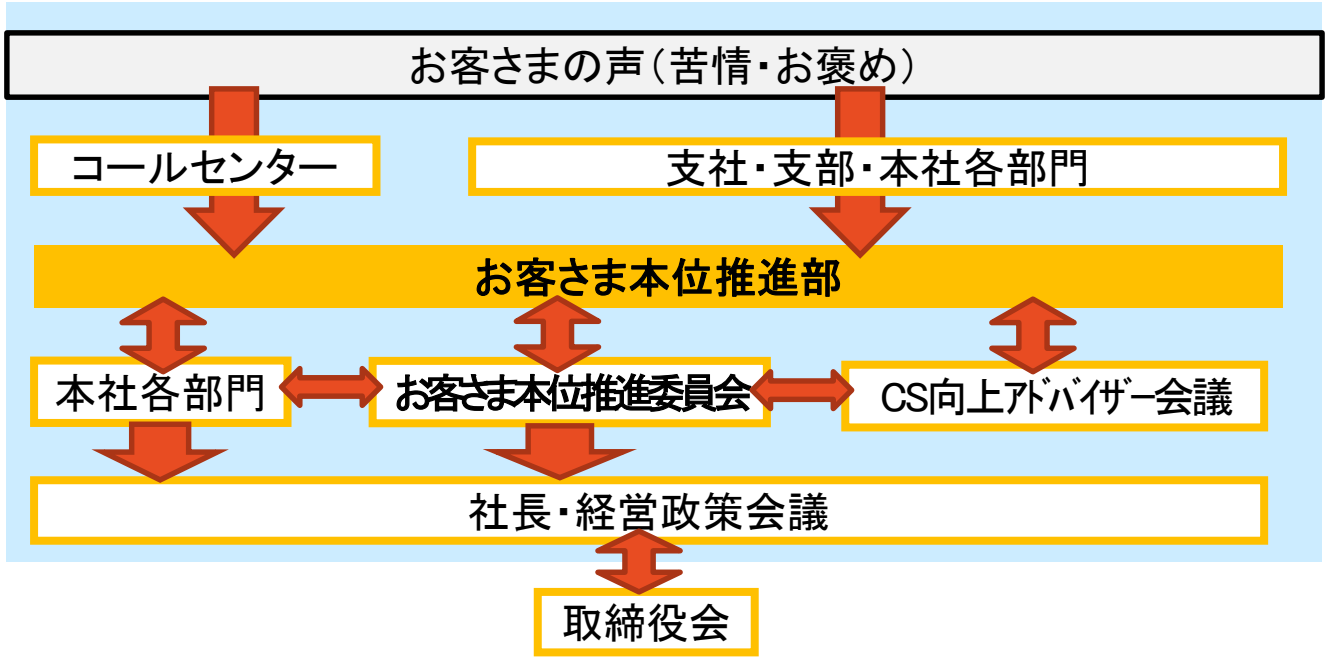
主に貢献するSDGs	主な取組み
3	● 住友生命「Vitality」に関する事業を推進
1 13	● 人生100年時代を見据えたサービスや情報提供の推進 ● カーボンニュートラル社会実現への貢献（責任投資等）
5 9 8	● 働き方の変革 ● 柔軟で多様な人材の採用育成 ● 協業等によるビジネスパートナーとの共生 ● オープンイノベーションによる新たな価値創造 ● 事業展開インフラ（IT等）の強化
4 14 15 17	● 金融リテラシー教育の推進 ● 地球環境の保護 ● 社会貢献活動の推進、地方自治体との連携
10 16	● コーポレートガバナンスの強化 ● コンプライアンスへの取組み ● 人権への取組み ● 個人情報保護への取組み ● ERMの高度化 ● リスク管理体制の整備・高度化

なお、上表の「主な取組み」については、SDGs達成へ向けた指標を設定し、取組状況を公表しております。取組状況はこちら。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

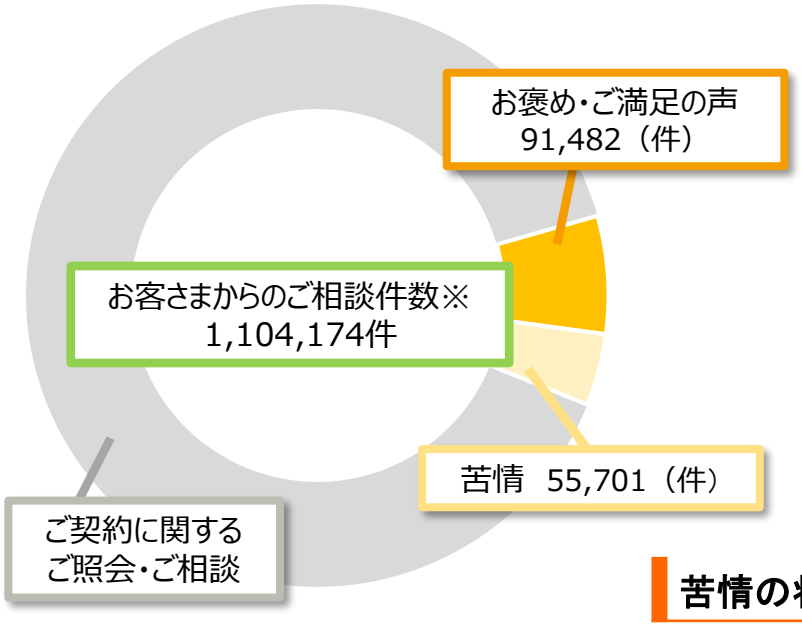
- 当社にお寄せいただいた「お客さまの声」は、本社担当部にて集約し、関連する業務を所管する部門との間で共有化を行い、対応策・改善策を検討しております。
- 苦情については「お客さま本位推進部」で一元管理し、その分析に基づく改善を推進しております。
- 部門横断的・全社的な課題については、社長を委員長とする「お客さま本位推進委員会」を開催し審議いたします。



1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

お客さまからのご相談件数

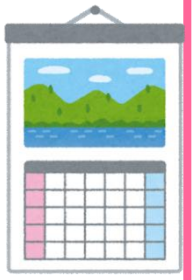


※コールセンター受電件数＋
支社等受付の「お褒め・ご満足の声」「苦情」

お客さまからいただいた声の活用

□ 定期的・継続的に確認できるよう、新生活の始まる4月や夏期休暇時など時節ごとによくあるお問い合わせ事例を月毎にまとめ、お客さま対応時に心がける点を紹介した「お客さま本位推進カレンダー」を作成し、社内教材として活用しております。

（主なテーマ例）
・コロナ対応　・定年・退職　・転居・転職
・夏期休暇・年末年始　など



苦情の状況　件数は55,701件（前年比△8,444件　△13.2%）

苦情の内訳

新契約	収納関係（保険料等）	保全関係（契約内容変更等）	保険金	左記以外
6.5%	5.3%	35.3%	18.6%	34.3%

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

- お客さま本位の業務運営の推進にあたり、2008年3月から消費者問題に詳しい有識者（消費者問題専門家・弁護士等）を社外委員とする 「CS向上アドバイザー会議」を開催し、よりお客さま視点に立った施策を策定・実行しております。
- CS向上アドバイザーの委員の方からは、会議でご意見をいただく以外にも、例えば、当社の「お客さま本位の業務運営」に関する取組全般についてや、新商品の発売や商品改定の際にパンフレット等の募集資料や各種帳票等について消費者目線からご意見をいただき、適宜反映しております。

＜2021年1月開催　CS向上アドバイザー会議　主な議題＞

1. 「お客さまの声」受付状況
2. 選択通貨建平準払終身保険（「プラスつみたて終身保険」）パンフレット作成について
3. 消費者視点からのCS向上へ向けた取組み
4. お客さま本位の業務運営について　　等

CS向上アドバイザー社外委員（敬称略）

- ●江口文子　（弁護士）
- ●小浦道子　（東京消費者団体連絡センター　事務局長）
- ●佐藤洋子　（一般社団法人日本消費者協会 相談員）
- ●森俊彦　　（一般社団法人日本金融人材育成協会　会長）

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

- 事業者団体、消費者団体、消費者庁をはじめとする行政によって構成される「消費者志向経営推進組織」が実施する「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」に参加しております。
- その活動報告を兼ね、前年度に実施した消費者志向の主な取組みをまとめた「消費者志向コミュニケーションブック」を作成し、ご契約者懇談会での配布、各地域の消費生活センターへのお届け、消費者関連団体への配布等を通じ、コミュニケーションのきっかけとして活用しております。
- さまざまな形で消費者関連情報を収集するとともに、消費者支援機構関西（KC’s）様主催「事業者と消費者の双方向コミュニケーション研究会」に参加するなど消費者関連団体との交流を積極的に行うことや、公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）に正会員として参加するなど他企業の消費者志向の取組みを学ぶことなどを通じ、消費者視点を業務に活かす取り組みを進めています。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

「お客さまの声」を経営に活かした取組み例

新商品「がんPLUS ALIVE」の発売

ご意見	がんの治療後も再発の不安が続くことから、がん再発時の備えとなる商品を提供してほしい。
対応	がん罹患後もお客さまが安心して「生きる」ための支えとなることを願い、がんの再発等の不安に備える「がん診断継続保障特約」、および「がん薬物治療特約」の終身保障タイプを開発し、これらの商品を「がんPLUS ALIVE」として発売しました（2021年3月）。

入院保障充実特約(09)の給付金額の拡大

ご意見	入院前後の通院費用や入院にかかる様々な諸費用に対して、今まで以上に備えたい。
対応	1日以上の入院（日帰り入院を含む）で一時金をお支払いする「入院保障充実特約（09）」の給付金額を最大で30万円まで（従来は最大で10万円まで）付加可能としました（2021年3月 ）。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

「お客さまの声」を経営に活かした取組み例

お客さまの望む方法によってサービス・応対を提供できる体制の実現

ご意見	在宅している今こそ、普段は忙しくてできなかった手続きをしたいから訪問してほしい。 対面での手続きは控えたい。等、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、様々なお声を頂戴している。
対応	お客さまの利便性向上を図る観点からビジネスチャット「LINE WORKS」や、Web面談ツール「Zoom」を導入しました（2020年9月）。 営業職員の設計したプランを、お客さまがお持ちのスマートフォンやタブレット、パソコンから申込みいただける取扱いを開始しています（2021年1月）。 これまで当社が取り組んできた「対面」の価値を生かしつつ、「非対面」でのサービスも充実させることで、デジタルと人ならではの価値を融合させたお客さま目線での商品・サービスを提供してまいります。

新型コロナウイルス感染症を原因とした災害死亡保険金等のお支払いについて

ご意見	新型コロナウイルス感染症により死亡した場合に支払対象となるのか。
対応	新型コロナウイルス感染症を原因として死亡された場合は、死亡保険金等のお支払対象になりますが、さらに災害死亡保険金等のお支払対象にする見直しを行いました。

お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み

「お客さまの声」を経営に活かした取組み例

新型コロナウイルス感染拡大を受けた住友生命「Vitality」のプログラムの前進

ご意見	住友生命「Vitality」に加入しているが、新型コロナウイルス感染拡大により外出しづらく、ジムにも通いにくい。
対応	新型コロナウイルスの感染拡大により外出が一部制限される環境下においても、楽しんで運動に取り組んでいただくべく、「おうちVitality」と称し、ご自宅でも取り組める運動コンテンツや、オンラインフィットネスをはじめとした期間限定の特典（リワード）提供等を通じて、Vitality会員の健康増進活動のサポートに努めました（2020年5月開始）。

スミセイダイレクトサービスのレベルアップ

ご意見	スミセイダイレクトサービスのログイン時、証券番号（またはお客さま番号）の準備が必要で、不便である。
対応	メールアドレスまたは任意の英数字をIDとしてログインできるようになりました。 証券番号（またはお客さま番号）の入力が不要となるため、外出先等でも使いたいときにすぐにご利用いただけます。（2021年1月開始） ※なお、現在ご使用の証券番号（またはお客さま番号）で引き続きご利用いただくことも可能です。 　また、二段階認証による安心のセキュリティでお客さまの個人情報をより安全にお守りいたします。 ※スミセイダイレクトサービスの詳細はこちらをご覧ください。

1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

企業文化としての定着

- ４月に「住友生命グループ行動規範」を改正し、「住友生命グループ行動規範」の浸透・実践によるお客さま本位の実現に向け、「行動規範」動画（ドラマ）の作成や研修を始めとして、各種取組みを実施いたしました。
- あらゆる事業をお客さまに寄り添って前進するための「住友生命グループ行動規範」の周知・浸透・実践等によって、「お客さま本位の業務運営」の更なる推進を図ります。
- ブランド戦略策定から10年が経過し、ブランド戦略への理解・共感は深まり、お客さま本位の風土も定着しつつあります。またVitalityを通じて、お客さまからの推奨度も向上しております。
- 職員一人ひとりが自分たちの使命を確認し、感動品質のお客さま対応を行うことができるように、毎月各職場にて「ハートミーティング」を実施しています。
- 2020年度は、「お客さま・社会により貢献できる『理想の支社』はどんな姿か？また、そのために具体的に何ができるか？」をテーマとし、「支社職員と役員との対話ミーティング」を実施いたしました。

住友生命グループ行動規範

経営方針を役職員が行動レベルで実践していくために定めている指針。
倫理的で責任ある事業活動を行っていくための基礎となるもの。

トップメッセージ

住友生命グループ行動規範は、住友生命グループの役職員一人ひとりが日々いかに行動していくべきものかを示したもので、グループ全体が倫理的で責任ある事業活動を行っていくための基礎となるものです。

我々を取り巻く環境は、常に変化し続けています。その変化の中では、例えば、その時点で最良のルールを定めたとしても、環境の変化によって最良の定義が変わり続けてしまいます。そのような前提に立って、私たちは、社会環境を適時適切に捉え、正しく判断する術を身につけていく必要があります。そこで役立つのが、この行動規範です。

行動規範では、「お客さま」「社会」「共に働く仲間」の３つの視点から、自分の行動が正しいかをどうかを日々確認することとしています。そうすることで、お客さま・社会の視点をぶらさず、時代の方向性を見定めて着実に歩みを進め、私たち一人ひとりの「人」の価値を高めていくことができると思います。

そして、この企業文化の醸成のためには、役職に関係なく一人ひとりの取組みが大切であることはもちろんですが、上司の皆さんに期待される役割・責任にはさらに大きなものがあります。まずは、経営陣が模範となる姿勢を示すとともに、管理職の皆さんにも模範となる姿勢を日々の業務の中で体現していただくことが重要です。

私は、目指すべき会社として、「シンなる会社、①「信」なる会社、②「深」なる会社、③「新」なる会社、④「進」なる会社」の４つの「柱」をかかげています。「行動規範の実践」は「①「信」なる会社」の基礎となるものであり、それが「深」「新」「進」につながっていくのだと考えています。全ての役職員が行動規範に則った行動を行うことで、「お客さま」「社会」からの「信用」「信頼」をより確かなものにしていきましょう。

代表執行役社長
高田　幸徳

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまニーズに沿った商品の開発・提供

- より多くのお客さまに楽しみながら健康増進活動に取り組んでいただくために“住友生命「Vitality」”の継続的なレベルアップに取組んでおります。
- 外出自粛等の影響で運動機会が減少する中においても前向きに楽しんで運動に取り組んでいただくべく、「おうちVitality応援特典」の提供を実施いたしました。

“住友生命「Vitality」”の継続的なレベルアップ

■ 付加対象商品の拡大

- 発売後、順次対象商品種類を拡大することに加え、お一人につき、2件目以降のご加入の取扱いを開始

【2018年7月発売当初】

スミセイの特約組立型保険 Prime Fit

スミセイの医療保険 ドクターGO

＋

スミセイの利率変動型積立保険 LIVE ONE

スミセイの利率変動型積立保険 Qパック

スミセイの認知症PLUS

（2021年3月追加）

がんPLUS　ALIVE

■ リワード・パートナー企業の拡大

【2018年7月発売当初】

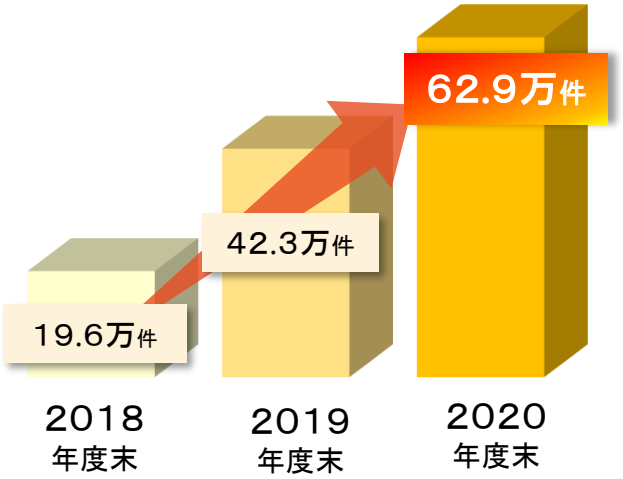
11社 ➡ 17社

（2020年度は4社と業務提携を発表）

■ 「おうちVitality応援特典」の提供

- 外出自粛等の影響で運動機会が減少する中でも運動に取り組んでいただくべく、期間限定の追加特典や運動動画の配信等を実施

住友生命「Vitality」累計販売件数



2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまニーズに沿った商品の開発・提供

魅力ある商品・サービスの提供（個人保険）

□ 生命保険事業を通じた取組みとして、健康増進型保険“住友生命「Vitality」”の提供を通じてお客さまの健康寿命の延伸に取り組むと共に、社会課題解決に資する先進的な商品を提供しています。

≪提供商品の例≫

- 認知症を早期から保障し経済的なサポートを行うとともに、早期発見・予防につなげることを目的とした特約「認知症PLUS（プラス）」を発売（2020年3月）。
- 「がんと共に生きる」時代に対応すべく、がん罹患後の再発等の不安や、一生涯にわたる抗がん剤治療への備えを提供する新商品「がんPLUS ALIVE」を発売（2021年3月）。

■“住友生命「Vitality」”に関する事業を推進

・お客さまの健康増進への取組みをサポート
・蓄積されたビッグデータの活用や様々な事業者との連携により、Well-being実現のためのサービスを提供

＋

■社会課題の解決に資する先進的な商品の提供

＜提供商品の例＞

スミセイの 認知症PLUS プラス

リスクを減らしながら長期にわたってリスクに備える新しい「安心」をお客さまに提供

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまニーズに沿った商品の開発・提供

代理店向け商品

- 資産形成ニーズにお応えする貯蓄性商品を中心とした販売を推進しました。多様化するお客さまのニーズや環境変化に的確にお応えしていくために、お客さま向けサービスや代理店向けサポートの拡充に努めております。
- 低金利環境下でも魅力のある商品を継続して提供すべく、外貨建一時払個人年金保険「たのしみグローバルⅡ」を発売しました（2020年10月）。
- また、万一の際の死亡保障と自助努力による資産形成の機能を提供することを目的として、選択通貨建平準払終身保険「プラスつみたて終身保険」を発売いたしました（2021年3月）。

たのしみグローバルⅡ 指数連動プラン

たのしみグローバルⅡ 定率増加プラン

プラスつみたて終身保険 円建

プラスつみたて終身保険 米ドル建

企業保険

- 企業保険分野では、総合的な企業福祉制度の実現をサポートするために、福利厚生制度の充実を図る商品とサービスの提供に努めております。
- その一環として、「治療と仕事の両立支援」「健康経営というニーズにお応えする団体3大疾病保障保険「ホスピタA（エース（全員加入型））」「ホスピタV（任意加入型）」を継続して販売しております。
- また、分散投資と機動的な資産配分によりリスクを抑えつつリターンの向上を目指した団体年金保険「総合口M」の販売に注力いたしました。
- さらには、オンラインを活用しつつ健康増進やライフプラン等をテーマとした各種セミナーを実施するなど、情報提供にも努めております。

団体3大疾病保障保険 ホスピタA エース

団体3大疾病保障保険 ホスピタV

2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまの属性や状況に応じた対応

新型コロナウイルス感染症への対応

- 新型コロナウイルス感染症に対しては、お客さまと従業員の感染拡大の防止を最優先課題とした取組みを推進いたしました。
- また、保険契約の取扱いや、保険金・給付金のお支払い等において、以下の対応を実施する等、お客さまの状況に応じた、お客さまに寄り添った対応を実施しております。

■お客さま対応時

- デジタルツールを利用した非対面でのリモート活動を積極推進
- 対面の場合は、必ずお客さまの事前了承かつアポイントを取った上で実施。

■保険金・給付金のお支払い

- 新型コロナウイルス感染症により入院された場合やお亡くなりになった場合、入院給付金（災害）死亡保険金をお支払い。また、医療機関の事情等により入院できず、医療機関以外の場所で治療を受けている場合も、その治療期間に関する医師の証明書等をご提出いただくことで入院給付金をお支払い。

■保険契約の特別取扱い等の実施

- 保険料払込猶予期間の延長や、契約者貸付利率の減免、保険料請求等の必要書類の一部省略などの対応を実施。

■付帯サービス等の提供・ご案内

- 健康相談ダイヤルでの新型コロナウイルスに係る相談受付に関し、当社Webサイトでの案内開始する等の商品付帯サービスを提供

（業務委託先であるティーペック社が提供するサービスです。）

＜2021年3月末時点の保険金等の支払件数・金額、特別取扱いの件数等（住友生命単体の実績を掲載）＞

死亡保険金		入院給付金		保険料払込猶予期間延長	契約貸付利息減免	
支払済件数	支払済金額	支払済件数	支払済金額	累計件数	累計件数	貸付金額
445件	30億0644万円	9,032件	11億3109万円	11,487件	64,865件	214億3522万円

※記載の数値は全て3月末時点。金額は万円未満切り捨て。

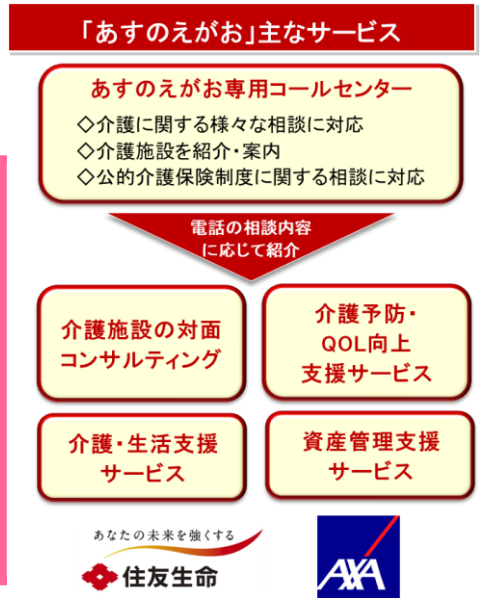
2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまの属性や状況に応じた対応

- 生命保険商品の提供を行う際には、お客さまの年齢や性別、家族状況などに応じ、公的制度も踏まえ、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、最適な保障を提案しています。
- 各支社の店頭には筆談ポスターの掲示、拡大鏡やホワイトボード等、ご高齢のお客さまや障がいのあるお客さまに配慮した備品を用意しています。
- 超高齢社会の研究等を行う外部団体4団体に加入し、2020年9月には世界アルツハイマー月間に合わせて外部専門家による認知症に関する講演会を実施いたしました。2020年12月には本社職員を対象としたジェロントロジー検定試験の団体受験を実施するなど、超高齢社会に関する情報収集・社内へのフィードバック・職員のリテラシー向上を図りました。
- 2021年1月、超高齢社会の課題に会社全体で統一感をもって対応していく観点から、「超高齢社会の役割発揮に関する指針を策定」いたしました。

アクサ生命との提携による介護関連サービス「ウェルエイジングサポートあすのえがお」について

- 2019年10月から一部地域のお客さまに先行してご案内を開始した高齢者介護のトータルコーディネートを実現する介護関連サービス「ウェルエイジングサポートあすのえがお」について、2021年4月1日から全国のお客さまへご案内を開始しております。
- 今回のサービス利用対象者の拡大により、地域・年齢に関わらず、全国の支社等の営業担当者経由で個人保険（ご契約者さまが法人の場合を除く）にご契約いただいた全てのお客さまに本サービスをご利用いただき、介護や認知症に関するニーズにお応えすることが可能となりました。



2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

アフターフォロー・保全手続き

- 「スミセイ未来応援活動」を中心としたアフターサービスの提供にあたっては非接触のニーズを踏まえたデジタルツール等の活用を推進しました。
- 高齢社会やデジタル社会への対応として、「お客さま未来安心活動」と称し、ダイレクトメールを活用した「スミセイのご家族アシストプラス」や「スミセイダイレクトサービス」の登録の手続きを推進いたしました。
- 「スミセイダイレクトサービス」は登録やログイン方法を簡略化するレベルアップを行っており、今後も更なる利便性向上に向けて、対象手続きの拡大等に注力してまいります。
  （なお、契約手続きについては、営業職員の設計したプランを、お客さまがお持ちのスマートフォンやタブレット、パソコンから申込みいただける取扱いを2021年1月から開始しています。）
- また、デジタルを活用して本社からのアフターサービスを実施する「EXサポートセンター」を2020年7月に開設し、一部の地域でメール等を通じて各々のお客さまに応じた情報提供やご相談に応じるサービスを開始しております。

保険金等のお支払い

- 保険金等のお支払いについては、支払業務に携わる担当者への教育を継続的に実施するとともに、保険金等のご請求案内およびお支払手続きにおいては、専用のシステムを用いて正確で迅速なお支払いを行っています。

お役に立った保険金・給付金

生命保険　2020年度決算
保険金・年金・給付金お支払実績

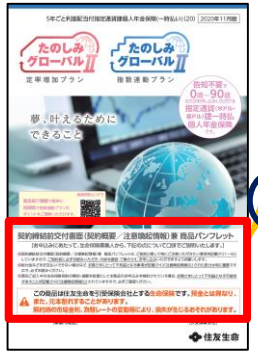
469万件　**1兆2943億円**

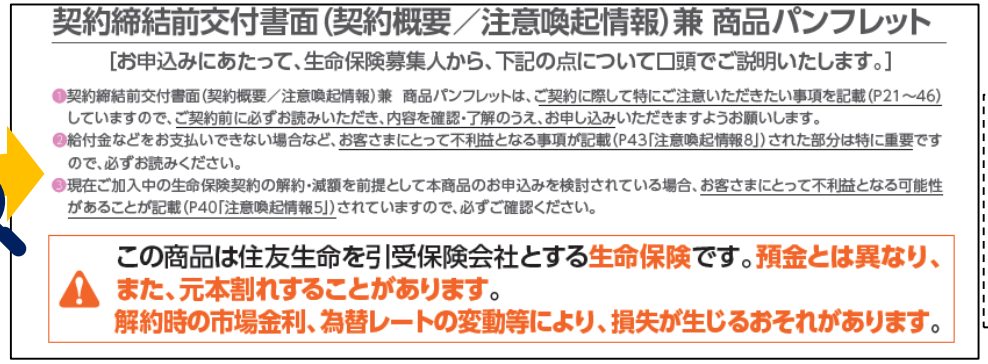
死亡保険金	満期保険金	年金	給付金	その他
10万件 3570億円	4万件 1814億円	263万件 4396億円	189万件 2965億円	

3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供

分かりやすい情報の提供

- 2021年4月の募集資料改訂に伴い、一部のパンフレットについて、カラーユニバーサルデザイン認証およびUDフォントを継続取得しました。
- 国立がん研究センター監修の下、「知っておきたいがんのこと（がんブック）」、「がん予防サポーター」（説明用ツール）をリニューアルした他、「がんと共に生きる～がん治療と生活～（がん動画）」を新規作成し、より充実した情報提供ができるよう取り組みました。
- 金融機関窓口でご加入いただくお客さま中にはご高齢の方も多くいらっしゃることから、外貨建保険の商品特性や留意事項等を一層わかりやすくご理解いただくため、他金融商品との比較を目的にリスクやリターンを記載した募集補助資料の提供等を行っております。
- また、商品内容や為替リスク等を分かり易く情報提供できるよう、音声と映像で解説する動画資料により、お客さまにより理解いただけるような工夫もしております。
- なお、今年度からは、特定保険契約を対象に、募集時のわかりやすい情報提供、他の金融商品との比較を目的として作成する重要情報シートについて、リスク（為替変動リスク・金利変動リスク）およびリターン（実質的な利回り）、ご加入いただくことが想定される主なお客さま層等、募集代理店が作成にあたり必要な情報を順次提供しています。





契約締結前交付書面（契約概要／注意喚起情報）兼 商品パンフレット

［お申込みにあたって、生命保険募集人から、下記の点について口頭でご説明いたします。］

- 契約締結前交付書面（契約概要／注意喚起情報）兼　商品パンフレットは、ご契約に際して特にご注意いただきたい事項を記載（P21～46）していますので、ご契約前に必ずお読みいただき、内容を確認・了解のうえ、お申し込みいただきますようお願いします。
- 給付金などをお支払いできない場合など、お客さまにとって不利益となる事項が記載（P43「注意喚起情報8」）された部分は特に重要ですので、必ずお読みください。
- 現在ご加入中の生命保険契約の解約・減額を前提として本商品のお申込みを検討されている場合、お客さまにとって不利益となる可能性があることが記載（P40「注意喚起情報5」）されていますので、必ずご確認ください。

この商品は住友生命を引受保険会社とする生命保険です。預金とは異なり、また、元本割れすることがあります。
解約時の市場金利、為替レートの変動等により、損失が生じるおそれがあります。

投資性商品の選択に資する情報を提供するため、特定保険契約に係る募集資料（商品パンフレットおよび注意喚起情報）および商品概要資料に、「保険契約関係費」「資産運用関係費」等のお客さまにご負担いただく費用の種類ごとに計算方法を記載しています。

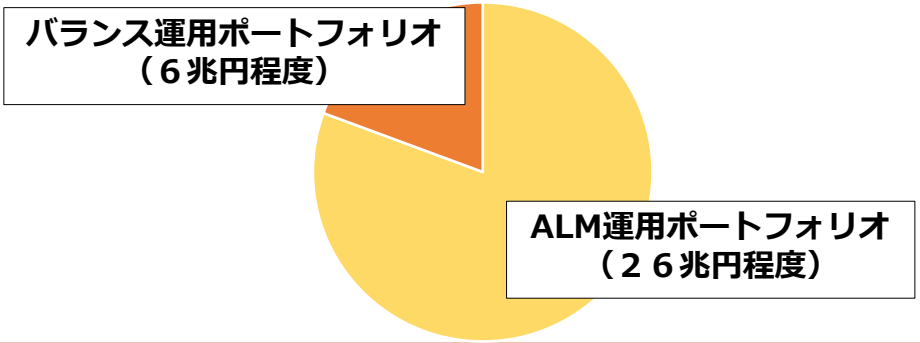
4. お客さまの安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

資産運用の高度化に向けた取組み

- 「ALM運用ポートフォリオ」と「バランス運用ポートフォリオ」の2つのポートフォリオ運営を推進し、それぞれの目的に応じた収益力の向上とリスクコントロールの強化に取り組んでいます。
- 「ALM運用ポートフォリオ」では、円金利資産を中心とした資産運用によりALM(※1)を推進するとともに、収益力向上のため、為替リスクをとらない外貨建クレジット資産等への投資拡大により収益向上を図りました。一方、「バランス運用ポートフォリオ」では、許容されるリスクの範囲内において、中長期的に割安な水準での株式への投資や金利・為替動向を踏まえた為替リスクをとるオープン外国債券への投資を行いつつ、大幅な相場下落に備え、株式や為替のヘッジ(※2)も行い、適切にリスクコントロールを図りました。
- ESG(※3)投融資とスチュワードシップ活動を「責任投資」と整理し、新たに責任投資体制へ移行しました。
- 資産ポートフォリオの2050年温室効果ガス排出量ネットゼロを目指すこととしました。

(※1) Asset Liability Management：資産と負債の総合的な管理　(※2) 金融派生商品を活用し、相場下落時に生じる損失を一部相殺する取引
(※3) 環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の略語

2つのポートフォリオ運営の推進　（2021年3月末時点）



責任投資に対する当社の考え方

ESG（環境・社会・ガバナンス）を含む中長期的な持続可能性（サステナビリティ）を考慮した資産運用（責任投資）を行うことにより、社会的に責任ある機関投資家として持続可能な社会の実現に貢献していくとともに、中長期的な運用収益の向上を目指していきます。

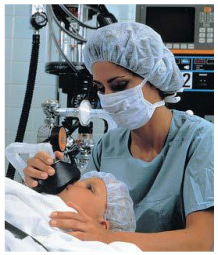
4. お客さまの安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

資産運用の高度化に向けた取組み

主な責任投資の取組内容

ESG投融資	スチュワードシップ活動
・財務情報に加え、ESG要素を考慮した投融資行動に取り組んでおります。具体的な手法は以下のとおりです。 ①ESGインテグレーション：投融資判断にESG要素を考慮 ②テーマ投資：資金使途がSDGs達成に資する案件への投資 ③ネガティブスクリーニング：特定の資金使途等の投資を禁止	・日本版スチュワードシップ・コードを踏まえ、投資先の中長期的な企業価値向上の視点から、ESG要素も考慮し、投資先企業との建設的な「目的を持った対話」および「議決権行使」に取り組んでおります。

責任投資の取組み事例

グリーンボンド	ソーシャルボンド	インフラファンド
フランス国有鉄道が発行する高速鉄道網や鉄道システムの管理・改善・エネルギー効率化等に資するグリーンボンドに投資しました（2021年3月）。	IFC（国際金融公社）が発行する開発途上国の新型コロナウィルス対策に資するソーシャルボンドに投資しました（2020年6月）。	ブラックロック・リアルアセッツが運用するOECD加盟国の再生可能エネルギー発電施設等を投資対象とするファンドに投資しました（2020年11月）。
		
「写真提供：フランス国有鉄道」	「写真提供：IFC」	「写真提供：ブラックロック・リアルアセッツ」

5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

従業員教育や金融リテラシー向上への取組み

- コロナ禍を受けたリモートワーク増加に対応し、時間や場所に捉われず、スマートフォンで映像視聴等が可能となるツールを導入し、主体的な学習による知識・スキルのレベルアップを図っております。
- 健康長寿社会実現に向け、健康に関わる正しい知識を習得すべく、「日本健康マスター検定」受験に積極的に取り組んでいます。

  （2021年3月末では、合格者数9，922名、**団体合格者数ランキングにおいて昨年に引続き第1位**）
- お客さまの金融リテラシー向上に繋がる取組みの一環として、金融商品・社会保障制度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)資格の取得を推進しています。
- 認知症への理解を深め、お客さまに寄り添った対応ができるように、認知症サポーター※の養成に取り組んでおり、2020年度には新たに29，079名の方が認知症サポーターとなりました。

  ※認知症サポーターとは認知症に対する正しい知識と理解を持ち、地域で認知症の人やそのご家族に対して出来る範囲で手助けを行います。所定の養成講座を受講した者を特定非営利活動法人地域ケア政策ネット ワークが認知症サポーターと認定します。
- また、職員への教育として「ユニバーサルマナー」の習得推進を図っています（2021年3月末現在、ユニバーサルマナー検定※3級合格者1，182名）。

  ※「ユニバーサルマナー検定」とは、一般社団法人日本ユニバーサルマナー協会が主催しており、高齢者、障がい者やベビーカー利用者など、多様な方々へ向き合うための「マインド」と「アクション」を体系的に学び、身につけるための検定です。

「日本健康マスター検定」累計合格者数	FP技能士（3級以上）資格取得者数	認知症サポーター累計養成数
9,922名	*33,656名*	*47,116名*

5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

□ お客さま本位の仕事への転換・集中と健康でいきいきと働く職場を目指す「WPI（ワーク パフォーマンス イノベーション）プロジェクト」を引続き推進してまいります。

STEP1（2015-2017）

長時間労働の抑制

- 総労働時間削減に向けた取組み
- PCシャットダウン
- 休暇取得推進
- トップダウンの業務削減

STEP2（2018-2019）

意識と行動の変革

お客さま本位の仕事へのシフト

- 本社における基準・ルール見直し
- 支社業務の全面見直し

時間あたり生産性の向上

- 会議運営効率化（WEB会議等）
- オンラインチャット等のコミュニケーションツールの活用推進
- 生産性を踏まえた人事評価の導入

健康でいきいきと働く職場の実現

- 職員のスキルアップ・自己啓発
- 働く「時間」「場所」柔軟化
- 健康経営推進

STEP3（2020-2022）

ワーク・ライフ・バランスの向上（生き方改革）

職員1人ひとりがイキイキと働きながらパフォーマンスを向上

- 仕事・働き方を「自ら」「継続的に」見直す土台づくり

・これまでの取組みを継続実施し、仕事・働き方を主体的に見直す風土の醸成・定着
・社内意見箱を活用した固定観念にとらわれない業務見直し

- 仕事の進め方・働き方のレベルアップ

・スムーズでオープンなコミュニケーション
・ワークとライフの状況に応じた働き方の使い分け（在宅勤務・モバイルワーク等）

6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

利益相反管理態勢

利益相反管理態勢

- 当社では、役職員の行動規範である「住友生命グループ行動規範」において利益相反による弊害を防止することを定めるとともに、利益相反管理方針等を策定し、利益相反を適切に管理する態勢を整備しています。
- 利益相反管理方針等において、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、利益相反管理の適切性を確保し、お客さまの保護および利便の向上を図ることを定めています。
- 利益相反管理部門であるコンプライアンス統括部は各部門が行おうとする取引が利益相反の管理対象取引に該当するか否かを判断し、管理対象取引に該当する場合は、取引に関与する部門間の情報の遮断や取引の中止などの適切な管理を行うこととしております。

代理店販売における適切な保険募集管理態勢の確保

- 当社では、生命保険商品にご加入いただくお客さまの利益を確保するため、当社が委託する募集代理店等に対して、お客さまのご意向を適切に把握し、必要な情報を提供のうえ、比較推奨販売等が適切に実施されるよう、保険募集管理態勢が整備されていることについて、毎年募集代理店に確認するなど、適切な保険募集管理態勢の構築を図っています。
- 募集代理店における適切な比較推奨販売を確保する観点からも、募集代理店における保険募集の品質を評価する「品質取組手数料」を設けております。また、当社では、募集代理店に対し、販売手数料以外の名目で手数料の支払いは行っておらず、募集代理店向けの華美な施策等も実施しておりません。

※保険募集代理店にお支払いする代理店手数料の詳細についての考え方はこちら

6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

資産運用業務・スチュワードシップ活動における利益相反管理

- 保険契約等の取引関係に関わらず、投資判断や議決権行使において資産運用部門の意思決定の独立性を確保すべく、ホールセール部門と資産運用部門との情報遮断等を行う体制としています。
- 責任投資委員会(※1)では、社外委員を委員長、かつ社外委員が過半数を占める構成とし、議決権行使等における利益相反に関し外部チェックを受ける体制を構築しています。
- また、個別企業に対する議決権行使結果の開示を行うことで、スチュワードシップ活動の透明性向上に努めています。

(※1)責任投資体制への移行に伴い、2021年1月に従来の「スチュワードシップ活動に関する第三者委員会」を「責任投資委員会」へ改組しました。

スチュワードシップ活動状況

(2019年7月～2020年6月)

○対話活動

株式価値向上のための対話	94件
議決権行使のための対話	186件

○議決権行使状況

	不賛同／全体	不賛同比率
企業数ベース	131／2, 006	6. 5%
議案数ベース	148／6, 766	2. 2%

個別の議案毎の賛否・反対理由についても開示しております。

責任投資委員会(参加委員および開催内容)

三浦亮太委員長	三浦法律事務所　弁護士	社外
國部克彦委員	神戸大学 教授	社外
松本巌委員※	当社 執行役常務(資産運用部門担当)	社内

※議決権行使の意思決定に関与するケースがあるため、利益相反に関する審議には関与しない。

開催時期	主な審議事項等
2020年6月	・株主総会における議決権行使の妥当性 ・スチュワードシップ活動の状況等の報告
2020年8月	・同上および今後の取組方針、新たな議決権行使基準等
2021年2月	・2021年度責任投資に関する年度計画策定等
2021年3月	・株主総会における議決権行使の妥当性 ・スチュワードシップ活動の状況等の報告

7. お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み

評価指標（KPI）の状況（お客さま満足度・場面に応じた満足度）

- 当社の取組みを総体としてご満足いただいているかどうかを測る趣旨で、「お客さま満足度（総合満足度）」を評価指標（KPI）として設定しています。
- お客さま本位の業務運営を通じた取組みが、「ご加入時」「ご加入後」「お支払い時」といったそれぞれの場面ごとに実践され、お客さまにご満足いただいているかどうかを評価する指標として「場面に応じたお客さま満足度」も評価指標（KPI）として設定しています。
- 「未来応援活動」（定期的コンタクト）による丁寧なアフターフォローや「お客さま未来安心活動」を通じた「スミセイダイレクトサービス・ご家族登録サービス」の登録勧奨等の取組みにより、以下の結果となっております。
- 非対面でのサービス提供（コンタクト）を希望するお客さまが増えてきており、「人」を「デジタル」で支える取組みを進め、さらなる満足度向上を図ってまいります。

2020年度のお客さま満足度の状況

総合満足度	場面別満足度		
	ご加入時	ご加入後	お支払時
91.6%	95.9%	93.8%	96.8%
（参考）2019年度			
（87.5%）	（89.4%）	（84.2%）	（92.6%）

2020年度から顧客調査体系を見直し、すべてのお客さまを対象に実施する**総合調査**と、所定の手続き後に、お手続きされたお客さまを対象にタイムリーに実施する**トランザクション調査**を実施しております。

1 お客さまアンケート（総合調査）

年次通知、本社より配信する回答依頼メール、お知らせチラシ、HP等にてアンケートをご案内

2 トランザクション調査：所定の手続き後

お客さまの手続き後にメールにてアンケートをご案内

7. お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み

評価指標（KPI）の状況（特定保険契約）

□ 市場リスクを有する特定保険契約に対してきめ細かく評価指標を設定することが「お客さま本位の業務運営」の一層の推進に資すると考え、「特定保険契約の取扱代理店数」「特定保険契約の新契約数」「特定保険契約における苦情発生状況」も評価指標（KPI）として設定しています。

■取扱代理店数

2019年度末	2020年度末
225代理店	229代理店

■新契約件数の推移

（単位：件）		2019年度	2020年度
新契約件数		76,486	63,348
内訳	代理店扱	41,815	31,781
	営業職員扱	34,671	31,567

■苦情発生状況

（単位：件）		2019年度			2020年度		
			外貨	変額		外貨	変額
特定保険苦情		1,221	526	695	923	466	457
扱別	代理店扱	822	445	377	563	380	183
	営業職員扱	399	81	318	360	86	274

＜苦情の状況＞

特定保険契約全体の苦情件数は全体で923件。苦情件数は、前年比298件減少いたしました。

外貨建保険の苦情は466件、変額年金保険の苦情は457件となっております。

＜お客さまへの対応＞

外貨建保険の苦情については、円貨建商品と同様の一般的なお手続きに関するお申し出が多くを占めております。しかしながら、外貨建保険の苦情の中には為替の影響やリスクなど外貨建て商品特有の仕組みに関するご不満も見られますので、引き続きお客さまの状況に寄り添った対応の進化・改善を図って参ります。

［参考資料］
金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」と当社「お客さま本位の業務運営方針」との関係

- 当社は金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則（以下、金融庁原則）」を採択し、「お客さま本位の業務運営方針」をホームページで公表しております。金融庁原則と当社方針との関係は以下のとおりです。
- 金融庁原則の詳細につきましては、金融庁ホームページ（こちら）でご確認ください。

金融庁原則（注記含む）と当社方針との対応関係

			対応する当社方針
金融庁原則	2	顧客の最善の利益の追求	方針1. お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着 方針5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系 方針7. お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み
	3	利益相反の適切な管理	方針6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築
	4	手数料等の明確化	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供
	5	重要な情報の分かりやすい提供	方針2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供 方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供 方針6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築
	6	顧客にふさわしいサービスの提供	方針2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供 方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供 方針5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系
	7	従業員に対する適切な動機付けの枠組み等	方針5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系 方針7. お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み

当社では複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売推奨しておりません。
したがって、当該事項に係る金融庁原則（＜原則5（注2）＞、＜原則6（注2）＞）については当社方針の対象とはしておりません。

「お客さま本位の業務運営方針」

住友生命保険相互会社（以下、「住友生命」）では、お客さまの最善の利益を追求する観点から、これまで以上にお客さま本位の業務運営を推進するために、以下の方針を定めます。

１．お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

住友生命では、「経営の要旨」「ＣＳＲ経営方針」「住友生命ブランドビジョン」によって構成される経営方針や「住友生命グループ行動規範」に則り、役職員一人ひとりが、お客さまに対して誠実・公正に、また、最善の利益を図る視点を持って業務に取り組むとともに、「お客さま本位の業務運営」が企業文化として定着するよう、継続して努めてまいります。

２．お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

住友生命では、多様化するお客さまのニーズにお応えし、豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する商品の開発に取り組むとともに、生命保険商品の募集にあたっては、一人ひとりのお客さまの状況やニーズにあった最適な保障を提案いたします。また、生命保険が長期にわたる商品であることも踏まえ、生命保険商品ご加入後においても、継続的にお客さまへの情報提供等のサービスを行うとともに、生命保険会社の重要な根幹業務である保険金や給付金等のお支払いを正確、迅速かつ誠実に遂行することで、お客さまサービスの向上を実現してまいります。

３．お客さまにとって分かりやすい情報の提供

住友生命では、生命保険商品の内容等に応じ、お客さまが商品選択する上で重要な情報を分かりやすく提供いたします。特定保険契約[1]に関しては法令等を踏まえお客さまにご負担いただく諸費用等の開示を行うなど、分かりやすい情報の提供に努めてまいります。

４．お客さまの安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

住友生命では、お客さまの安定的な資産形成やお客さまニーズに適った生命保険商品の提供を可能にするため、そして将来にわたって保険金等を確実にお支払いするために、適切なリスクコントロールのもと、資産運用の高度化に取り組んでまいります。

---

[1] ：市場リスクを有する外貨建保険・変額年金保険等の投資性商品

５．お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

住友生命では、保険業法および関連法令等に加え、生命保険商品の募集に関し必要な知識を身につけるための従業員教育を実施することで、お客さま満足度の維持・向上に努めてまいります。また、生命保険商品の募集だけではなく、お客さま満足度の維持・向上に向けた取組みを踏まえた評価体系の構築に努めてまいります。

６．利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

住友生命では、お客さま利益の保護を図る観点から、当社とお客さまの間、またはお客さま相互間の利益相反により、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、適切な管理態勢を構築いたします。あわせて生命保険にご加入いただくお客さまの利益を確保するため、適切な保険募集管理態勢を構築いたします。

７．お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み

住友生命では、お客さま本位の業務運営の定着を図るために、評価指標の設定を行うとともに、より良い業務運営としていくために、実施状況について定期的に検証を行い、方針に基づく各種取組みの実効性を高めてまいります。

以　上

「お客さま本位の業務運営方針」に基づく具体的な取組み

１．お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

住友生命では、「経営の要旨」「ＣＳＲ経営方針」「住友生命ブランドビジョン」によって構成される経営方針や「住友生命グループ行動規範」に則り、役職員一人ひとりが、お客さまに対して誠実・公正に、また、最善の利益を図る視点を持って業務に取り組むとともに、「お客さま本位の業務運営」が企業文化として定着するよう、継続して努めてまいります。

＜具体的な取組み＞

【経営方針】

○住友生命の経営方針は、企業理念である「経営の要旨」を頂点とし、そこに示された当社の普遍的な使命をＣＳＲの視点から再整理した「ＣＳＲ経営方針」および中長期的に目指していく「お客さまの視点から見た会社の姿」を示す「住友生命ブランドビジョン」によって構成されます。

○「住友生命ブランドビジョン」では、お客さまの「未来を強くする」をメッセージとして、次の４つの「先進の価値」の実現を掲げています。

－“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
－“強く生きる”ための商品開発で業界をリードする
－一歩先行く“感動品質”のお客さま対応
－“健康な人生・豊かで明るいシニアライフ”を応援する、進化するサポートプログラム

○このような経営方針に加え、行動規範として、住友生命グループでは、「保険事業およびその関連事業の健全な運営と発展を通じて豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する」との理念を反映した、「住友生命グループ行動規範」を策定しています。

○この「住友生命グループ行動規範」の中では、「お客さまからの信頼をあらゆる活動の起点とし、保険事業およびその関連事業の健全な運営を通じて、一人ひとりに最適なサービスを提供する」との基本姿勢を定めています。

○役職員一人ひとりが、「住友生命グループ行動規範」に則り、保険商品の募集やサービスの提供を通じて、「お客さま本位の業務運営」に向けた取組みを実践します。

○当社は、「人」と「デジタル」でお客さまを支え、「Ｗｅｌｌ－ｂｅｉｎｇ」※1に貢献することで、『なくてはならない』生命保険会社の実現を目指してまいります。2021 年度からはその実現に向けた経営指針として、新たに「信」「深」「新」「進」という「４つのシン」※2を基軸として掲げ、お客さまに寄り添ってあらゆる事業を前進させ、「スミセイ中期経営計画２０２２」の３つの柱である、ＳＤＧｓ達成に向けた取組みを進めて「社会に貢献する」こと、お客さまに寄り添った行動と働き方を通じて「社会に信頼される」こと、将来を見据えた企業体質の変革を通じて「社会の変化に適応する」ことに

取り組んでまいります。

※1 身体的・精神的・社会的に良好な状態であること、「よりよく生きること」を意味

※2「４つのシン」

「信」:「信用・信頼」構築のための「グループ行動規範」の浸透

「深」: 人財共育による「人」の価値向上、「デジタル」価値の融合による提供価値の「深化」

「新」:「新たな」マーケット ・「新たな」取組みへの挑戦

「進」: ＳＤＧｓ達成への貢献、サステナブルなグループ経営体制の構築、スミセイブランド戦略２．０の「進化」

○当社は、ニューノーマルな環境や社会の変化に素早く対応すべく、長期的な目線に立った企業体質を変革する取組み（未来投資）の一つとして、イノベーションの創出に取り組んでおり、２０２０年１１月にＳＢＩインベストメント株式会社と共同でＣＶＣ※3ファンド「SUMISEI INNOVATION FUND（スミセイイノベーションファンド）」を設立しました。ＣＶＣ等を通じたオープンイノベーションの推進により、ＷａａＳ※4エコシステム等の新たな価値の創造にも取り組んでまいります。

※3 ＣＶＣ(Corporate Venture Capital)とは、将来性のあるスタートアップ企業への投資を通じて、事業共創を効率的･効果的に推進する仕組み

※4 ＷａａＳ（Well-being as a Service）とは、Ｗｅｌｌ－ｂｅｉｎｇ（よりよく生きること）を目指したサービスを指します。

○また、当社では経営層をメンバーとする「サステナビリティ推進協議会」を設置し、ＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）をはじめとする社会・環境課題に対して、情報の共有や課題解決に向けた全社的な取組みを推進することを通じ、社会への貢献、あるいは社会から信頼される会社づくりに注力しております。具体的には、“住友生命「Vitality」”の浸透や人生１００年時代を見据えたサービス・情報提供を通じて健康長寿社会へ貢献することを中心に、日本を含めた世界共通の気候変動という社会課題に対して、ＧＨＧ排出量ネットゼロ※5達成へ向けて本業である生命保険事業者・機関投資家の両事業での取組みにも注力することで、社会に「なくてはならない」保険会社の実現を目指していきます。

※5 二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの排出量から、森林などによる吸収量を差し引いてゼロを達成する（全体としての温室効果ガスの排出をゼロにする）ことを指します。

【お客さま本位の業務運営の実践とお客さまの声を経営に活かす取組み】

○住友生命の役職員一人ひとりが「お客さまの声」を真摯に受け止め、その声を活かして商品・サービスの開発や業務の改善・向上を図り、お客さまからより一層信頼され、ご満足いただけるよう、日々取り組んでいます。具体的には以下のとおり取り組んでいます。

・当社に寄せられる「お客さまの声」については、関連する業務を所管する部門間で、

共有化を行い、対応策・改善策を検討しています。特に苦情については、全社で一元的に管理し、担当部門がその分析に基づく改善を推進しています。部門横断的・全社的な課題については、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、審議結果を取締役会に報告しています。

・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」を開催し、お客さま本位の推進に関する諸施策等に関してのご意見をいただき、お客さまの視点に立った商品・サービスの開発、情報提供の充実に活かしています。

・お客さまからの「お褒め・ご満足の声」をもとに作成した社内教材を、職員教育に活用しています。

・事業者団体、消費者団体、消費者庁をはじめとする行政によって構成される「消費者志向経営推進組織」が実施する「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」に参加しています。

【企業文化としての定着】

〇住友生命では、「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念の実現に向けた社内の意識醸成の視点から、インナーブランディング（社内での意識・行動変革）を推進しています。こうした取組みを通じて、「お客さま本位の業務運営」が企業文化として定着するよう以下の取組みを行っています。

・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ために、「インナーブランディング」として、お客さまのお役に立った取組事例等を幅広く共有（「感動品質」の共有）するとともに、そうした動きを社内に拡げていく取組みを進めています。

・こうした取組みの土台として、一人ひとりの職員のブランド理念の実現に向けた行動をお互いが認め合い、ほめる風土の醸成への取組みや、一人ひとりの職員が、「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念の実現に向けた行動を具体的に宣言し、それを定期的に振り返る運営を実施しています。

・また、「住友生命ブランドビジョン」で掲げる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毎月各職場でミーティングを実施しています。

・「住友生命ブランドビジョン」で掲げる理念の実現に向けて、支社ごとにブランドの振返りと今後の取組みを策定しています。

２．お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

住友生命では、多様化するお客さまのニーズにお応えし、豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する商品の開発に取り組むとともに、生命保険商品の募集にあたっては、一人ひとりのお客さまの状況やニーズにあった最適な保障を提案いたします。また、生命保険が長期にわたる商品であることも踏まえ、生命保険商品ご加入後においても、継続的にお客さまへの情報提供等のサービスを行うとともに、生命保険会社の重要な根幹業務である保険金や給付金等のお支払いを正確、迅速かつ誠実に遂行することで、お客さまサービスの向上を実現してまいります。

＜具体的な取組み＞

【お客さまニーズに沿った商品の開発・提供】

○住友生命では、営業職員や募集代理店等を通じて、お客さまの声を収集するとともに、ライフスタイルの多様化など社会環境の変化を踏まえたうえで、お客さまのニーズや利益に真に適った商品開発を行っています。また、開発後にもお客さまの声（苦情）や支払管理の観点なども踏まえて商品改廃についての必要性を定期的に検討しています。

○健康への関心の高まりから、「リスクに備える」という従来の生命保険の役割に加え、「加入後の健康診断や日々の運動等、継続的な健康増進活動を評価し保険料が変動する」ことにより「リスクそのものを減少させる」ことを目的とした「住友生命 Vitality」を販売しています。引き続き、「健康長寿社会の実現」に資する保険給付の開発に取り組んでまいります。

○また、低金利環境が続く中にあっても、お客さまの多様な資産形成ニーズにお応えできるよう、貯蓄性商品のラインアップの拡充を図ります。

○お客さまにとってより魅力あるサービスを提供するために、２４時間・年中無休で専門スタッフが相談に応じる「スミセイ健康ダイヤル」や総合相談医のセカンドオピニオンを無料でお受けいただくことができる「スミセイセカンドオピニオンサービス」、専門家による障害年金に関する電話相談サービス等を提供する「スミセイ障害年金サポートサービス」などの商品付帯サービスを提供しています。

○営業職員等を通じて生命保険商品を提案する際には、お客さまへのヒアリング内容に基づき推定・把握したお客さまのご意向を設計書（契約概要）に表記し説明しています。また、ご加入いただく際には、申込書類をご記入いただく前に「申込みいただく保険商品の内容」と「お客さまの最終的なご意向」が合致しているかを確認するなど、一人ひとりのお客さまに合った最適な保障を提供しています。

○募集代理店においても、お客さまのご意向を把握したうえで、そのご意向に沿ったプランの提案を行う態勢が整備されていることを、意向把握書面（お客さまのご意向を把握するために募集代理店が作成・使用している書面）の取寄せや募集代理店点検等を通じて、確認しています。

○特定保険契約を取扱う募集代理店においては、特定保険契約の提供にあたって必要な情報（お客さまの資産状況、取引経験、知識および取引目的・ニーズ等）の収集等、適

合性原則を踏まえた態勢が整備されていることについて、適合性確認シート（特定保険契約の募集にあたって、お客さまの資産状況、取引経験、知識および取引目的等を確認するために募集代理店が作成・使用している書面）の取寄せや募集代理店点検等を通じて確認するとともに、保険会社として意向確認書兼適合性確認書を通じてお客さまの資産状況等を確認しています。

○また、営業職員が特定保険契約を販売するにあたっては、お客さまの資産状況、取引経験、知識および取引目的・ニーズ等を把握するなど、適合性原則を踏まえたうえで、お客さまに適した商品提案を行っております。

○なお、特定保険契約の販売にあたっては、特定保険契約におけるリスク特性毎の留意点についてご理解が促進されるよう、態勢の整備に努めるとともに、他の金融商品との機能差異や特徴をお客さまに適切にご認識いただけるよう、募集資料、教材等の作成・提供に取り組んでいます。

【お客さまの属性や状況に応じた対応】

○住友生命では、生命保険商品の提供を行う際には、お客さまの年齢や性別、家族状況などに応じ、公的制度（社会保障制度等）も踏まえ、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、最適な保障を提案しています。

○保険募集やアフターフォローをはじめとしたご高齢のお客さまへの応対等については、「高齢者応対マニュアル・障がい者応対マニュアル」や「保険募集コンプライアンス・マニュアル」を作成し、営業職員等へご高齢のお客さまへの募集ルールや応対時の心構え等の周知徹底を図っています。

○ご高齢のお客さまに生命保険商品を提案する場合には、ご安心いただき、納得のうえご加入いただくために、７０歳以上のご契約者への保険募集に際しては、ご親族や被保険者代理人等のご同席をお願いしております。ご同席いただけない場合、当社生命保険商品においては支社役職者等からご契約者への電話や訪問を通じて、ご契約内容を再度説明のうえ、ご加入の意向やご契約内容に不明点がないことを確認するなど、お客さまの状況に応じた丁寧かつ分かりやすい説明に努めています。

○ご高齢のお客さまへのアフターフォローについては、手続き漏れなどの未然防止の観点から、担当者による定期訪問に加えて、８５・９０・９５・１００・１０５歳のお客さま（募集代理店を通してご加入いただいたお客さまも含め）に対して本社から直接ダイレクトメールや電話・訪問等によるアフターフォローを行うなど、お客さまの状況に応じた対応を実施しています。

○募集代理店に対しても、当社のご高齢のお客さまへの募集ルールの周知・徹底を図るために、募集代理店に提供している「保険募集コンプライアンス・マニュアル【代理店編】」において、当社のご高齢のお客さまへの募集ルールを記載するとともに、ご高齢のお客さまへの募集における留意点を記載した教材を活用し、募集代理店への周知・徹底を図っています。また、募集代理店点検等を通じて、募集代理店においてご高齢のお客さまへの募集ルールを定め、ご年齢や生命保険商品の特性等に配慮した募集を行う態勢が整備されていることを確認しています。

○ご高齢のお客さまや障がいのあるお客さまに配慮し、保険金等のご請求に際しては必要書類の簡素化として、一部の給付金請求のお手続き時に診断書が不要となる取扱いを実施しています。

○ご契約者自身によるお問い合わせやご契約者自身へのお手続きの案内が今後困難となる場合に備え、ご契約内容や手続方法・内容等について案内させていただく「ご家族登録サービス」や、契約者が認知症などにより手続きできない場合の「契約者代理制度」など、ご契約者の高齢化に伴うニーズの多様化に対応するため、「ご家族アシストプラス」をご登録いただく活動に取り組んでいます。

○新型コロナウイルス感染症の拡大防止、および「新しい生活様式」におけるお客さまの利便性向上を図る観点から、非対面で説明を受けたいなどといったお客さまのご意向にお応えする新しい生活様式に対応した営業スタイルおよびアフターフォローを確立してまいります。

○また、人生１００年時代の到来を踏まえ、社内の様々な部門で構成する「人生１００年サポート協議会」を設置し、お客さまの声や外部専門家の知見を取り入れながら、超高齢社会の社会的課題の解決に会社全体で取り組んでいます。

【アフターフォロー・保全手続き】

○住友生命では、生命保険商品のご加入後においても、年に１回、ご契約者さまに対して、ご加入のご契約内容を記載した総合通知「安心だより」にて、ご加入いただいたご契約の内容についての状況をお知らせしています。また、更新・満期等の将来イベントと手続きの選択肢や、ご請求いただける給付金等のご請求がないかといった点について、お客さまの属性や加入状況に応じた情報を提供しています。

○加えて、営業職員を通じご加入いただいているお客さまの意向を踏まえつつ、定期訪問等を通じて、お客さまにご契約内容を十分にご理解いただくとともに、ご結婚・ご出産などのライフイベントなどを確認させていただき、現在も最適な保障になっているかを診断させていただく「スミセイ未来応援活動」を推進しており、質の高いアフターサービスの提供に努めています。また、ＣＸ（お客さま体験価値）向上の観点から、一部の地域でＥメール等を通じて各々のお客さまに応じた情報提供やご相談に応じるサービスや、一時的に担当者が不在籍となった契約への本社組織によるフォロー範囲の拡充に取り組んでまいります。

○ご加入いただいている生命保険契約に関する各種お手続きについて、「お客さまからのご要望には、原則当日中に対応する」という方針のもと、お客さまからのご要望に対して迅速かつ丁寧な対応を行うことを心がけております。また、保険金等のお支払いにあたっては、お客さまの口座にお振込みしたことを担当者からお客さまに連絡させていただくなど、親身で丁寧な対応を心がけています。

○お客さまの利便性をより向上させる取組みとして、お客さまがご自宅や外出先などから、インターネットや電話、提携ＡＴＭで、簡単に入出金取引・各種お手続き・契約内容照会等をご利用いただける「スミセイダイレクトサービス」を提供しており、より多くのお客さまにご利用いただけるよう、サービス利用登録（メールアドレス登録含む）

のご案内に取り組んでいます。また、対面でのお手続きをご要望されるお客さまに対しては、営業用携帯端末（SumiseiLief）を用いて出金や住所変更等のお手続きを行っていただける「LiefDirect（リーフダイレクト）」を活用し、迅速かつ丁寧なお客さまサービスの遂行に努めています。

○新契約からお支払いまでの各種手続きにおいてはデジタル化を通じて、迅速化・簡素化を図り、対面および非対面サービスの向上に取り組んでいます。

○募集代理店との情報連携を強化するとともに、募集代理店が適切にフォローできるようお客さま向けの契約内容説明資料を作成できるインフラの提供に努めております。

【保険金等のお支払い】

○住友生命では、お客さまに病気やけがなど「もしも」のことがあったとき、保険金等を正確かつ迅速にお支払いすることが、最も重要な使命のひとつと考えています。

○この観点から、支払業務に携わる担当者は、所定の教育体系により査定能力の更なる向上を図るとともに、営業職員や拠点の事務担当者等に対しても、適切な保険金等の請求案内に関する研修を継続的に実施しています。

○保険金等のご請求案内およびお支払手続きにおいては、専用のシステムを用いて、正確で迅速なお支払いを行っています。また、支払漏れを防止するために「支払検証システム」による点検を行うとともに、他の支払事由に該当する可能性がないかを検索するための「請求勧奨システム」を活用し、追加でお支払いできる可能性のあるご契約についての請求勧奨を行っています。

○お支払い時におけるサービスをより一層向上させるため、社外の専門家による助言を活かす仕組みとして「保険金等支払審議会」を設置し、保険金などの支払査定判断の妥当性やお客さまのご請求手続きの見直しの方向性等について定期的に報告し、審議いただくなど、適切な支払管理態勢の確保に努めています。

○保険金等のお支払いに関するご相談について、お客さまに分かりやすく丁寧な説明を行うために、専用の相談窓口を開設しご相談を受け付けています。さらに、社外弁護士へご相談いただける制度など、各種制度を用意しています。

３．お客さまにとって分かりやすい情報の提供

住友生命では、生命保険商品の内容等に応じ、お客さまが商品選択する上で重要な情報を分かりやすく提供いたします。特定保険契約に関しては法令等を踏まえお客さまにご負担いただく諸費用等の開示を行うなど、分かりやすい情報の提供に努めてまいります。

＜具体的な取組み＞

【分かりやすい情報の提供】

○住友生命では、生命保険協会の各種ガイドライン等を踏まえて募集資料を作成し、生命保険商品の内容等に応じ、保険の仕組みや保障内容、保険料、ご加入いただくことが想定される主なお客さま層およびお客さまに影響のあるリスクに関する情報等を分かりやすく提供しています。

○生命保険商品の提案を行う際には、お客さま一人ひとりに、提案する内容に応じた設計書（契約概要）を作成し、保障機能（特約）ごとにお支払理由を分かりやすく説明しています。

○契約概要（設計書）をはじめとする募集資料の新規作成・改訂の際には次の点に留意しています。

－生命保険商品の魅力に関する情報は、制限事項も合わせて表示する等、その商品のリスクも明確に伝わるよう配慮し、リスク情報については、図表等を用いて定量的に分かりやすく記載するよう工夫しています。

－情報の重要性により記載方法を区別し、特に留意すべき事項については、その旨が分かるよう工夫しています。

－商品内容に応じ、仕組みの単純な商品は簡素な記載に留める一方、複雑な商品においては十分な情報量を確保するなど、その内容に沿った丁寧な情報提供に努めています。

○重要な情報を分かりやすく提供する観点から、ご高齢のお客さまや障がいのあるお客さまにも配慮した募集資料の作成に努めるとともに、募集資料を作成・改訂する際には、外部コンサルティング会社の知見を参考とし、ユニバーサルデザインの観点も取り入れるとともに、社外認証の取得にも取り組みます。

○また、商品の性質、リスク特性等を踏まえ、社外アドバイザー（ＣＳ向上アドバイザー）のご意見を確認する等、重要な情報を分かりやすく提供するための取組みを行っていきます。

○特定保険契約については、金利・為替・株式相場等の影響により、お客さまのお受け取りになる保険金等が変動するという特性を踏まえ、具体的に以下の対応を行っています。

・当該商品の有する特徴やリスクを募集資料に示すとともに、文字の大きさ、色使い、掲載位置等、お客さまがご認識いただきやすい工夫を凝らすことで適切に説明する

こととしています。

・また、募集代理店に対しても、教材の提供や研修を通じて、指導・定着を図っています。

○また、運用手法・運用対象資産や過去のデータを用いた運用シミュレーションの結果等を募集資料に掲載するほか、設計書に複数のシミュレーション結果を記載するなど、ご理解を深めていただけるよう努めています。なお、募集資料に運用シミュレーション等を掲載する場合は、優良誤認に留意した分かりやすい記載を行っています。

○特定保険契約を対象に、募集時のわかりやすい情報提供、他の金融商品との比較を目的として作成する重要情報シートについて、リスク（為替変動リスク・金利変動リスク）およびリターン（実質的な利回り）、ご加入いただくことが想定される主なお客さま層等、募集代理店が作成にあたり必要な情報を順次提供しています。

○お客さまの資産形成ニーズにお応えする観点から、投資性商品の選択に資する情報を提供するため、特定保険契約に係る次の開示を行っています。

・募集資料（商品パンフレットおよび注意喚起情報）および商品概要資料（乗合代理店が比較・推奨販売における商品の概要明示を行う際に用いる資料）に、「保険契約関係費」「資産運用関係費」等のお客さまにご負担いただく費用の種類ごとに計算方法を記載しています。

・特定保険契約と類似の金融商品（投資信託等）を扱う金融機関を通じて募集する場合には、これら他の金融商品との選択を容易にして、お客さまのご理解を促す観点から、お客さまにご負担いただく諸費用の開示に加え、商品概要資料にて販売手数料を開示しています。

・あわせて特定保険契約については、販売手数料がどのようなサービスの対価に関するものかを分かりやすく情報提供する観点から、商品概要資料に保険契約締結の媒介や保険契約の維持管理業務の対価として手数料を支払っている旨を記載しています。

○今後販売開始する特定保険契約においても、商品特性を踏まえ、当該商品のリスク（販売上の留意点）等について分かりやすく情報提供を行うとともに、募集人のコンサルティングスキルの向上に向けた研修の提供に努めます。あわせて、お客さまにご負担いただく諸費用のより分かりやすい情報提供に努めます。

４．お客さまの安定的な資産形成やニーズに適った商品提供を支える資産運用

住友生命では、お客さまの安定的な資産形成やお客さまニーズに適った生命保険商品の提供を可能にするため、そして将来にわたって保険金等を確実にお支払いするために、適切なリスクコントロールのもと、資産運用の高度化に取り組んでまいります。

＜具体的な取組み＞

【資産運用の高度化に向けた取組み】

〇住友生命では、円金利資産を中心とするＡＬＭ運用ポートフォリオとリスク性資産を中心とするバランス運用ポートフォリオの２つの運用資産に分けて資産運用を行い、適切なリスクコントロールのもと、リスクとリターンのバランスを踏まえた投融資を実行しています。

・ＡＬＭ運用ポートフォリオでは、国内外のクレジット資産等を活用することにより資産運用収益の安定的な獲得を目指すことで、低金利環境が継続する中においても保険金等を確実にお支払いできるよう努めています。

・バランス運用ポートフォリオでは、市場動向に応じた機動的な運用を実践することで、企業価値の持続的向上に資するよう努めています。

〇ＥＳＧ（環境・社会・ガバナンス）を含む中長期的な持続可能性（サステナビリティ）を考慮した運用（責任投資）を行うことにより、責任ある機関投資家として持続可能な社会の実現への貢献と中長期的に安定した収益確保の両立を目指すとともに資産ポートフォリオの２０５０年ＧＨＧ排出量ネットゼロの実現に向けた取組みも進めてまいります。具体的に、以下のとおり取り組んでいます。

・ＥＳＧ投融資：財務情報に加え、ＥＳＧ要素を含む非財務情報を考慮した投融資を推進しています。

・スチュワードシップ活動：日本版スチュワードシップ・コードを受け入れたうえで、投資先企業との建設的な「目的を持った対話」および議決権行使により、企業価値向上を図っています。

〇その他、投資対象資産の多様化や、資産運用力の向上に向けた外部委託の活用や資産運用人材の育成に取り組むなど、体制の整備にも取り組んでいます。

５．お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

住友生命では、保険業法および関連法令等に加え、生命保険商品の募集に関し必要な知識を身につけるための従業員教育を実施することで、お客さま満足度の維持・向上に努めてまいります。また、生命保険商品の募集だけではなく、お客さま満足度の維持・向上に向けた取組みを踏まえた評価体系の構築に努めてまいります。

＜具体的な取組み＞

【従業員教育、金融リテラシー】

○住友生命では、当社生命保険商品の他、保険業法および関連法令等のコンプライアンスに関する教育を継続的・反復的に実施するなど、従業員に対する教育・研修の徹底に注力しています。

○営業職員等に対しては、入社時における研修を３か月間とし、お客さま本位の営業姿勢や社会保障制度改革の推進状況等も踏まえたコンサルティングに基づく営業活動の必要性について徹底を図っています。

○また、保険の社会的意義や商品知識、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教育を行っています。具体的には、豊富な知識と高いスキルを兼ね備えた人材を育成するために、各職員の成長ステップに応じたきめ細かな研修、各種試験に対応した研修等の充実した教育システムを構築しています。

○お客さまの金融リテラシー向上につながる取組みの一環として、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）」資格取得やその活用を通じたコンサルティングを推進しています。

○なお、営業職員が特定保険契約を販売するにあたっては、社内検定の合格を要件とするなど、市場リスクを有する商品特性を踏まえたコンサルティングを推進しています。

【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】

○住友生命では、営業職員等に対する生命保険商品の募集時の評価について、お客さまニーズに沿った最適な商品提案ができるよう適切な設定水準としています。

○生命保険商品の募集に加え、ご契約の継続状況等や、お客さまサービス活動も業績評価体系の一要素とし、ご加入時のみならず、ご加入後も、営業職員等に対して、お客さま満足度の維持・向上に向けた動機づけを行う評価体系を構築しています。

【募集代理店に支払う販売手数料体系】

○住友生命では、保険加入に際し、お客さまに安心と満足を実感いただくことが何よりも重要だと考えております。募集代理店においては、「お客さまニーズに合致する保険商品を十分に説明すること」、「適切な比較推奨販売を実践すること」、「ご加入後もお客さまの満足度を維持・向上すること」が重要だと考えており、募集代理店における保険募集の品質を評価する「品質取組手数料」を設けております。

○また、販売手数料体系については、お客さまサービス向上等の観点から、継続的に検討・見直しを行って参ります。

６．利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

住友生命では、お客さま利益の保護を図る観点から、当社とお客さまの間、またはお客さま相互間の利益相反により、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、適切な管理態勢を構築いたします。あわせて生命保険にご加入いただくお客さまの利益を確保するため、適切な保険募集管理態勢を構築いたします。

＜具体的な取組み＞

【利益相反管理態勢】

○住友生命では、役職員の行動規範である「住友生命グループ行動規範」において利益相反による弊害を防止することを定めるとともに、利益相反管理方針等を策定し、利益相反を適切に管理する態勢を整備しています。

○利益相反管理方針等において、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、利益相反管理の適切性を確保し、お客さまの保護および利便の向上を図ることを定めています。利益相反管理部門であるコンプライアンス統括部は各部門が行おうとする取引が利益相反の管理対象取引に該当するか否かを判断し、管理対象取引に該当する場合は、取引に関与する部門間の情報の遮断や取引の中止などの適切な管理を行うこととしています。

【資産運用業務・スチュワードシップ活動における利益相反管理】

○住友生命では、資産運用業務における利益相反について、次の取組みにより、適切な管理態勢を構築します。

・保険契約等の取引関係に関わらず投資判断や議決権行使において、資産運用部門が意思決定の独立性を確保すべく、法人営業部門と資産運用部門を分離し、保険加入等を条件とした投融資が行われないための体制を構築しています。

・取引上の優位な立場を背景として当社との保険取引に充当するために行う融資取引、大口顧客である企業との関係維持を目的として収益性に関わらず行う議決権行使等を利益相反の管理対象取引としています。

・社外メンバーが過半を占める委員会を設置し、議決権行使の判断等について外部からのチェックを受ける体制を構築しています。また、個別企業に対する議決権行使結果の開示等により、スチュワードシップ活動の透明性向上に努めます。

【代理店販売における適切な保険募集管理態勢の確保】

○住友生命では、生命保険商品にご加入いただくお客さまの利益を確保するため、当社が委託する募集代理店等に対して、お客さまのご意向を適切に把握し、必要な情報を提供のうえ、比較推奨販売等が適切に実施されるよう、保険募集管理態勢が整備されていることについて、毎年募集代理店に確認するなど、適切な保険募集管理態勢の構築を図っています。

○募集代理店における適切な比較推奨販売を確保する観点からも、募集代理店における保険募集の品質を評価する「品質取組手数料」を設けております。

○また、住友生命では、募集代理店に対し、販売手数料以外の名目で手数料の支払いは行っておらず、また、募集代理店向けの華美な施策等も実施しておりません。

○住友生命が募集代理店となり、他の保険会社の商品を提供する場合においても、お客さまの保険加入に関するご意向を把握するとともに、お客さまのニーズを踏まえた商品を提案し、ご加入に際して必要となる情報についても分かりやすく提供することができるよう、引受保険会社と緊密に連携・協議を行い、また当社募集人への指導・教育を行うなど、適切な保険募集管理態勢の整備や各種取組みに努めています。

７．お客さま本位の業務運営の実効性を高める取組み

住友生命では、お客さま本位の業務運営の定着を図るために、評価指標の設定を行うとともに、より良い業務運営としていくために、実施状況について定期的に検証を行い、方針に基づく各種取組みの実効性を高めてまいります。

＜具体的な取組み＞

【実効性を高めるための体制整備】

○住友生命では、より一層お客さま本位の業務運営の取組みを推進する観点から、取組みを推進する組織として「お客さま本位推進部」を設置しています。

○住友生命をはじめとするグループ各社がお客さま本位の業務運営に関わる認識を共有し取組みを推進していくために、関係役員および生命保険業等を行う国内子会社であるメディケア生命社長、いずみライフデザイナーズ社長、保険デザイン社長を構成員とし、当社社長を議長とするお客さま本位推進委員会を設置しています。

○本委員会においては、実施状況について定期的に振返りを行い、グループベースでのお客さま本位の業務運営に関するＰＤＣＡ機能を発揮し、各種取組みの実効性を高めていきます。その結果も踏まえて、適宜方針の見直しを検討するとともに、当社ホームページでその状況を公表します。

○お客さま本位の業務運営方針に基づく各種取組みの実効性を高めるべく、「お客さま本位」に関する研修や教材提供を実施するとともに、職員アンケート等を通じてお客さま本位の業務運営についての浸透度等を確認しています。

【評価指標の設定】

○お客さま本位の業務運営の定着を図るために以下の評価指標を設定し、各種取組みとあわせて、定期的に進捗状況を確認します。

・当社としての取組みを総体としてご満足いただいているかどうかを測る趣旨で、「お客さま満足度（総合満足度）」を設定します。

・お客さまにとって最適な商品やサービスを提供し、分かりやすい情報を提供するなど、お客さま本位の業務運営を通じた取組みが、「ご加入時」「ご加入後」「お支払い時」といったそれぞれの場面ごとに実践され、お客さまにご満足いただいているかどうかを評価する指標として「場面に応じたお客さま満足度」も評価指標として設定します。

・市場リスクを有する特定保険契約に対してきめ細かく評価指標を設定することが「お客さま本位の業務運営」の一層の推進に資すると考えられることから、「特定保険契約の取扱代理店数」「特定保険契約新契約件数」「特定保険契約における苦情発生状況」も評価指標として設定します。

以　上

２０２１年６月　最終改正