

2022 年 6 月 29 日

住友生命保険相互会社

2021 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（取締役 代表執行役社長 高田 幸徳、以下「住友生命」）は、金融庁から公表された「顧客本位の業務運営に関する原則」※¹（以下、「原則」）を採択し、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、2021 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。

※¹ 詳細は金融庁ホームページをご覧ください (<https://www.fsa.go.jp/news/r2/singi/20210115-1/02.pdf>)。
また、金融庁の原則と、住友生命の「お客さま本位の業務運営方針」および方針に基づく取組みとの対応関係については当社ホームページをご覧ください (<https://www.sumitomolife.co.jp/customer-first/fsa-principle-taihiyou.pdf>)。

<2021 年度の主な取組み>

- ・「スミセイ中期経営計画 2022」に基づく、『なくてはならない』生命保険会社の実現に向けた取組みの推進(特にサステナビリティという観点に注力)
- ・“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
- ・既存の「認知症 PLUS（プラス）」※²と比較し、保障範囲を限定することで低廉な保険料を実現するとともに、4 つの告知のみでご加入いただける「スミセイの認知症保険」を発売する等、社会課題の解決に資する先進的な商品の提供

※² 2020 年 3 月発売の、軽度認知障害（MC I）から認知症まで幅広く保障した商品です。

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、定期的に振り返りを行い、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



2021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当たっては、最新の情報を必ずご確認ください。

2022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～)

【原則2】

方針2. お客さまにとって最適な商品・
サービスの提供(P10～)

【原則5、6】

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(P22～)

【※当社独自に設定】

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(P26～)

【原則3、5】

方針3. お客さまにとって分かりやすい
情報の提供(P20～)

【原則4、5、6】

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(P24～)

【原則2、6、7】

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
(P28～29)

【原則2、7】

【 】内は当社方針等に対応する、金融庁「顧客本位の業務運営原則」(以下、金融庁原則。詳細は金融庁ウェブサイト[こちら](#)をご覧ください。)。

金融庁原則・注記も含めた当社方針の対応関係は別途当社ホームページ上[こちら](#)に開示しております。

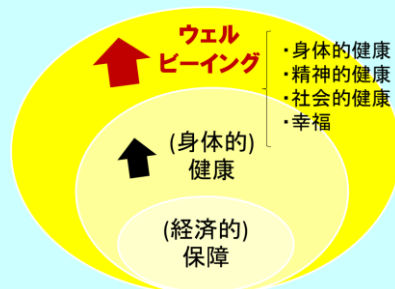
なお、当社では複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売推奨しておりませんので、金融庁原則5(注2)および原則6(注2)は当社方針の対象としておりません。

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

経営方針

- 住友生命は、保険事業の健全な運営と発展を通じて、豊かで明るい健康長寿社会の実現に貢献します。また、社会公共の福祉に貢献するという存在意義のもと、誠実な業務遂行および社会・環境課題の解決への取り組みを通じて、持続可能な社会の実現に貢献し、お客さまをはじめとした各ステークホルダーに信頼・支持され、持続的・安定的に成長する会社を目指します。
- 「スミセイ中期経営計画2022」に掲げる「社会に貢献する」「社会に信頼される」「社会の変化に適応する」という3つの基本方針のもと、『なくてはならない』生命保険会社の実現を目指し、特に、サステナビリティの観点に注力して、ウェルビーイング実現に向けた各事業分野の取り組みを推進しており、2022年度もこの取り組みを継続してまいります。

当社の存在意義(パーパス) 「社会公共の福祉に貢献する」



貢献領域は
一層拡大

“住友生命「Vitality」”を中心に
「一人ひとりのよりよく生きる
＝ウェルビーイング」
への貢献に注力

スミセイ中期経営計画2022

ニューノーマル下の社会においても社会に「なくてはならない」保険会社へ



詳細は[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

サステナビリティの推進、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、その解決に向けた取組みを推進しております。「サステナビリティ推進協議会」では、様々な課題に対して経営レベルでの検討・共有を実施しております。

◆ 健康長寿社会の実現

- 住友生命 Vitality の浸透
- 人生100年時代を見据えたサービス・情報提供

◆ 持続可能な社会の実現に向けた責任投資を推進

- 2050年温室効果ガス排出量ネットゼロ実現に向けて資産ポートフォリオの温室効果ガスの排出量に係る2030年度目標を設定
- 投資先企業に対して、温室効果ガス排出量削減を後押しする対話を積極的に実施
- 再生可能エネルギー(太陽光発電、風力発電等)への投資拡大

◆ ディスクロズの充実(サステナビリティレポートの発刊)

「2021年度サステナビリティレポート」

<https://www.sumitomolife.co.jp/about/csr/related/reporting/index.html/>



◆ 「住友生命グループ人権方針」を制定・公表

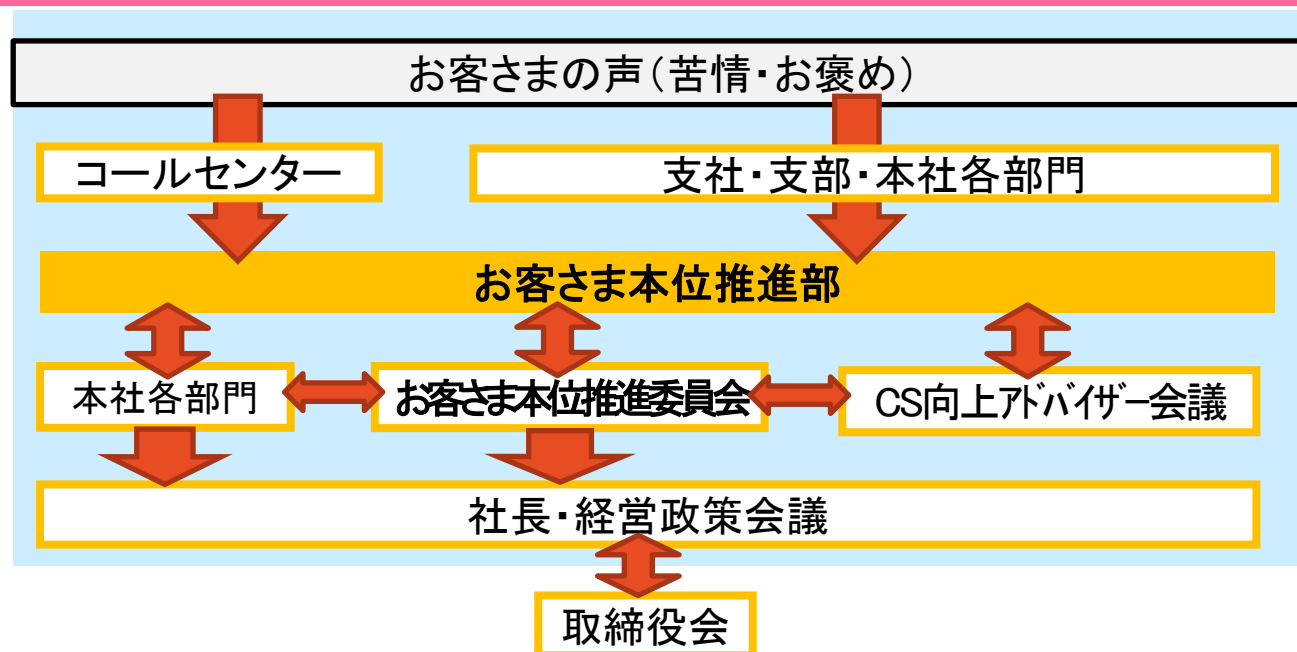
<https://www.sumitomolife.co.jp/about/csr/sustainability/policy.html#sec07>

1. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客様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

当社はお客さまに対して誠実・公正に業務を行うため、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. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客様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

- ❑ お客様に対して誠実・公正に業務を行い、取引に際し、良質なサービスを提供し、お客さまの最善の利益につなげていくことを目指すという観点から、お客さま本位の推進に関する諸施策等に関して、消費者専門家等の社外有識者の意見を求めるため、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。
- ❑ 社外委員からは、例えば、当社の「お客様本位の業務運営」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。

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（一般財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）

※社外委員の皆様からは当社の取組みについてコメントもいただいております。
詳細は住友生命ホームページをご覧ください。

<https://www.sumitomolife.co.jp/about/csr/initiatives/stakeholder/satisfaction/manage/index.html#sec02>

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、特定非営利活動法人消費者支援機構関西(KC's)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積極的に交流することや、公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)に参加して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。



※「消費者志向コミュニケーションブック」はこちらからご確認いただくことができます。

1. お客様本位の業務運営の実践と企業文化としての定着

お客様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り組み

- 2021年度には、有識者から成る消費者志向経営優良事例選考委員会における審査の結果、当社の消費者志向（お客様本位）の取り組みが評価され、消費者庁長官表彰を受賞しました。

<選考理由>（消費者庁HPより）

顧客の運動や健康診断の取組をポイント化して評価し、その評価に応じてインセンティブを与えるプログラムを通して顧客の行動変容を促している。

また、顧客の声を基に、契約者等にもしものことがあった場合にあらかじめ指定された家族が契約内容の確認等のほか、各種手続きができる業界初のサービス・制度を開発した。

■ 消費者志向経営優良事例表彰について

消費者庁では、消費者志向経営の実施に取り組むことを自ら宣言（以下、「消費者志向自主宣言」）するとともにフォローアップ活動を行った事業者が消費者志向自主宣言に基づいて行っている優れた取組みを表彰することにより、消費者志向経営の推進を図ることを目的として、2018年度から「消費者志向経営優良事例表彰」を実施しています。



住友生命では、これからも
お客さまの声に耳を傾け、しっかりと寄り添い
「一人ひとりのよりよく生きる＝ウェルビーイング」
に貢献することで、
「なくてはならない」生命保険会社を目指し、
消費者志向経営を推進していきます。



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

企業文化としての定着

- ❑ 「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に、お客さま本位の推進を通じた理想の会社実現にむけて、全ての役職員が、高い倫理観を持って、より一層の信用・信頼される行動を促進していくために、住友生命グループ行動規範の浸透・実践に取り組みました。
- ❑ 2021年度は、「役職や経験に関係なく誰もが発言しやすい環境整備」を行うことで、新しいアイディアの創出や、早期の課題(リスク)発見、組織およびメンバーの成長等を促し、お客さま、社会、共に働く仲間に誇れる会社を目指し、具体的な方策として組織やチームにおける「心理的安全性」をテーマとした各種研修等を実施しました。
- ❑ ブランド戦略については、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。
- ❑ 2021年からは、「人」の価値に磨きをかけ「デジタル」も活用し、一人ひとりのよりよく生きる＝ウェルビーイングに貢献する「ブランド戦略2.0」へと、取組みをさらに進化させております。

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。

住友生命グループ行動規範 基本姿勢

お客さまからの
信頼をあらゆる
活動の起点に

社会的責任を
果たします

自由闊達で
チャレンジ意欲に
あふれる組織風土

健康で心豊かな
社会づくり

地球環境保護に
取り組みます

住友生命グループ各社および役職員へ浸透

お客さま本位の実現

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るべきものかを示すもので、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。

我々の置かれた環境は、常に変化を続けています。その変化の中では、例えば、その時点と将来のルールを定めたとしても、環境の変化によって業務の定義が変化する可能性があります。そのような前提に立って、私たちは、社会環境を適切に捉え、正しく判断する術を身に付けていく必要があります。そこで設立30年、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・社会の視点をふまえて、物事の方眼図を見定めて事業を進め、私たち一人ひとりの人々の価値を高めていくことができると考えます。

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り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、経営陣が規範となる姿勢を示すとともに、管理職の皆さんにも規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、「シシエ」なる会社、3「信」なる会社、2「実」なる会社、3「新」なる会社、2「進」なる会社の4つの柱を掲げています。「行動規範の実践」は「3「信」なる会社」の基礎となるものであり、それが「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す。



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

- 当社では、顧客にふさわしい金融商品やサービスの組成のため、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おります。
- 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。
- 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。

<https://www.sumitomolife.co.jp/about/customers/support.html>

個人向け商品

- 若年層の貯蓄志向が上昇傾向である点を踏まえて、死亡保障と資産形成の機能を持った「5年つみたて終身保険」を発売しました。
- 既存の「認知症PLUS（プラス）^{（※）}」と比較し、保障範囲を限定することで低廉な保険料を実現するとともに、4つの告知のみでご加入いただける「スミセイの認知症保険」を発売しました。

（※）2020年3月発売の、軽度認知障害（MCI）から認知症まで幅広く保障した商品です。



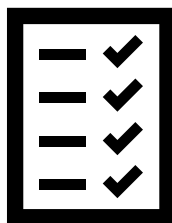
スミセイの



2. お客様にとって最適な商品・サービスの提供

お客様ニーズに沿った商品の開発・提供

- ❑ 営業職員等を通じて生命保険商品を提案する際には、お客様へのヒアリング内容に基づき推定・把握したお客様のご意向を設計書（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、保険商品の内容とお客様のご意向が合致しているかを確認するなど、一人ひとりのお客様に合った最適な保障を提供しています。
- ❑ 営業職員が特定保険契約を販売するにあたっては、お客様の資産状況、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、お客様に適した商品提案を行っております。



ご加入の際には、お客様の意向に合致しているかを意向把握書面等で確認しております。

- ❑ 募集代理店においても、適切なお客様のご意向の把握や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、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ついては、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も確認しております。）

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

- 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。



デジタルツール等の活用を進めながら“住友生命「Vitality」”を提供

“住友生命「Vitality」”の全体像

リスクに備える

生命保険

ケガや病気による入院・手術、働けなくなった場合等の備えとして保障を提供



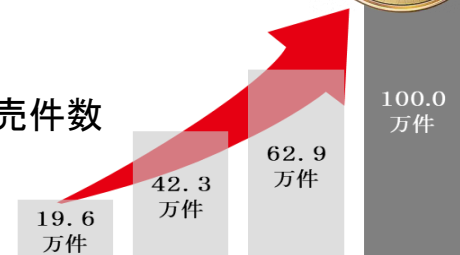
リスクを減らす

Vitality健康プログラム

健康増進活動の評価、各種特典(リワード)により健康増進をサポート

累計販売件数

- 2022年3月累計販売件数
100万件を突破



(※) 2022. 3末は累計販売件数100万件突破時点の実績です。

より多くのお客さまにVitality健康プログラムの魅力を実感いただくための取組み

- ◆ Vitality健康プログラムを家族で一緒に取り組みやすくした「**家族プラン**」を発売
- ◆ 若年層に対する健康意識の醸成を目的とした「**ライトプラン**」を発売
- ◆ 健康診断結果の継続管理や相対評価が把握できるツール「**Vitality健康レポート**」を導入
- ◆ 保険契約と切り離しVitality健康プログラムの一部を無料で最大4週間体験できる「**Vitality体験版**」の提供を全国で開始

「Vitality健康レポート」



■ リワード・パートナー企業・寄付対象先の拡大

- ・ 2021年度は、Vitality 会員の日々の健康増進活動を通じて寄付ができるプログラムを導入
- ・ 本プログラムによる寄付金額は、導入9か月で約6,622万円

【2018年7月発売当初】

【2022年3月末現在】

11社 → 17社 + 4団体
(寄付対象先)

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

- Vitalityについては、加入者の歩数や健康診断に関する調査、お客さまアンケート結果によると、日々の歩数の増加や健康診断結果の改善が見られるとともに、生活の質の向上に繋がっているという声も多く寄せられております。
- 引続き、Vitalityの更なる進化を通じて、「一人ひとりのよりよく生きる＝ウェルビーイング」への貢献を目指してまいります。

■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）

健康意識の変化
加入前よりも「健康」を意識

88%

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）

行動の変化
1日あたりの歩数

9%増

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

結果

血圧が10mmHg以上下がった

44%

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

“住友生命「Vitality」”の更なる進化

「一人ひとりのよりよく生きる＝ウェルビーイング」への貢献

加入前よりも生活の質が高まった

81%

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。
- ❑ 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)。

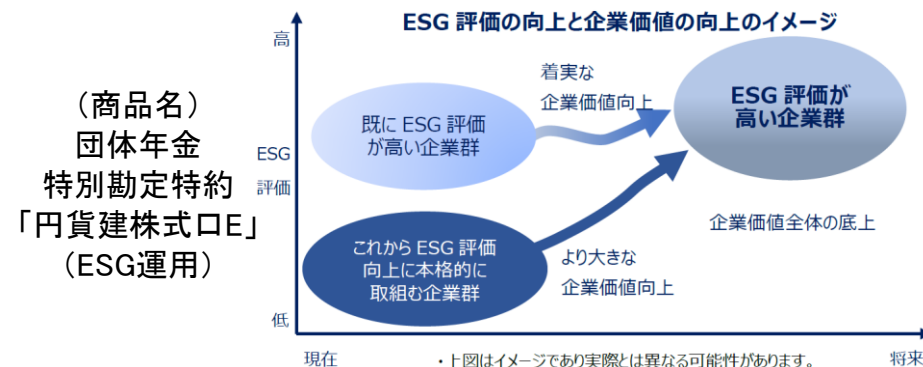


企業保険

- ❑ 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。
- ❑ 団体事務担当者による被保険者異動手続きの電子化を2022年3月より実施いたしました。
- ❑ 特別勘定においては円貨建株式口E(ESG運用)を発売しました。

社会課題解決に資する新商品の発売

- ・企業年金において、日本株式を主な投資対象としたESG運用特化型商品を発売



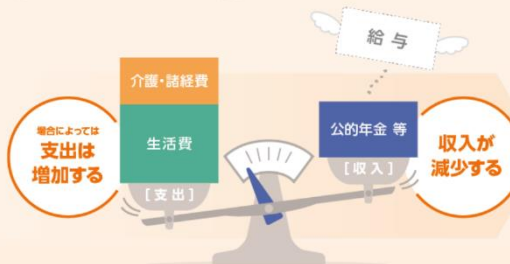
2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

お客さまの属性や状況に応じた対応

- ❑ 当社では、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。
- ❑ 特に、人生100年時代の到来に向け、社会保障制度を補完する生命保険の役割はますます重要となっており、社会やお客さまより「社会保障制度に関する情報提供」がますます求められております。
- ❑ そこで、社会保障制度に根差した私的保障（当社商品・提携商品）のコンサルティング力をより一層高めるため、従来からその役割を担ってきた各所定研修の内容強化に加え、その他の教育コンテンツ・募集ツールに至るまで一貫通貫した社会保障制度・税制等の知識付与体制の充実を目指し、対応を進めてまいります。

収支のバランス

「働けなくなったとき」「お亡くなりになったとき」には
収入そのものが大きく減るうえに、
場合によっては支出がさらに増加するため、
収支のバランスは崩れます。



実は

「働けなくなったとき」の方が、収支のバランスの
崩れ方が大きくなり、**より多くの不足額が生じる**ことも…

働けなくなったとき

〔支出〕



〔収入〕



これまでの生活費に加え、状態によっては介護・諸経費が必要になることがあります。多くの場合、公的年金制度に基づき「障害年金」を受け取ることができますが、不足額が生じることも…。

お亡くなりになったとき

〔支出〕



〔収入〕



1人分の生活費が不要となります。多くの場合、公的年金制度に基づき「遺族年金」を受け取ることができますが、不足額が生じることも…。



未来診断とは？ 詳細は[こちら](#)

お客さまの「ご家族構成」や「ライフスタイル」にピッタリあった備えるべき保障額をシミュレーションします。

お客さまに最適な保障をお届けするための最新のツールです。

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

- ❑ 保険募集やアフターフォローをはじめ、一般的に金融取引被害を受けやすいご高齢のお客さまへの対応等については、「高齢者対応マニュアル・障がい者対応マニュアル」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対応時の心構え等の周知徹底を図っています。
- ❑ 募集代理店に対しても、「保険募集コンプライアンス・マニュアル」において、当社のご高齢のお客さまへの募集ルールを徹底するとともに、募集における留意点を記載した教材を活用しています。また、募集代理店点検等を通じて、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。
- ❑ 人生100年時代の到来やライフスタイルの多様化、医療サービスの変化といった環境変化が進む中、豊かで明るい健康長寿社会に求められる「健康な暮らし」「安心安全な暮らし」の実現に向け、超高齢社会の社会的課題解決に取り組んでいます。（認知症バリアフリー宣言、高齢者サービスの充実に向けた「ご家族アシストプラス」の付保推進、各地域の包括支援センターへの訪問等）



人生100年サポート協議会

健康長寿社会の実現に向けた超高齢社会の課題解決への貢献を目的に、「人生100年サポート協議会」を2020年度より設置いたしました。同協議会では、社内外から得た高齢者対応に関する現状認識や課題、情報の共有化等を図っております。



◆ お客さまに当社取組みをよりわかりやすくお伝えするため、ホームページにおいて「ご高齢の方への取組み」を掲載しております。

<https://www.sumitomolife.co.jp/about/senior/>

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(アフターサービスの提供)

□ 「スミセイ未来応援活動」(*)を中心としたアフターサービスを提供しました。

(※) 定期訪問等を通じて、ご加入内容の説明や必要な手続きの有無を確認するとともに、最新の情報をお届けする活動

- ◆ 2021年3月のがん保障のレベルアップ等をすべてのお客さまにお知らせすべく「お客さま総訪問活動」を実施
- ◆ 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

□ 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、各々のお客さまに応じて、メール等を活用した情報提供を行うとともに、ご相談にも応じるサービスを一部の地域で開始しております。(2021年度は対象地域を拡大いたしました。)



高齢社会やデジタル社会を踏まえた対応

□ 高齢社会やデジタル社会への対応を踏まえて「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」の登録の推進に注力しました。



お客さまが認知症等になられた場合、あらかじめ登録いただいたご家族が契約内容の確認やお手続きをすることができるサービスで、「ご家族登録サービス」「契約者代理制度」「被保険者代理制度」の3つのサービス・制度の総称です。



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・契約内容照会をご利用いただけるサービスです。

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

「人ならではの」の価値に「デジタル」を融合する取組み

- お客さまの志向や生活様式の多様化に対応するため、営業職員ならではの価値とデジタルを融合した新たな価値の提供を推進しました。

デジタルを活用した取組み



2. お客さまにとって最適な商品・サービスの提供

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。
- 2022年1月からスミセイダイレクトサービスをご利用のお客さまを対象に、インターネット(パソコン・スマートフォン等)による給付金請求手続きのデジタル化を開始しています。

お役に立った保険金・給付金

生命保険

2021年度決算
保険金・年金・給付金お支払実績

483万件 **1兆2584**億円

その他			
死亡保険金	満期保険金	年金	給付金
10万件 3758億円	3万件 1244億円	261万件 4287億円	207万件 3083億円

給付金請求手続きのデジタル化におけるご請求の流れ

①スミセイダイレクト
サービスへログイン



スマホ・PCで当社
ホームページ等か
らログイン

②請求内容の入力



診療明細書の
撮影・アップロード

③必要書類の撮影
・アップロード
必要項目の入力



④ご請求内容確認
(住友生命)



⑤給付金お受け取り
(お客さま)



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

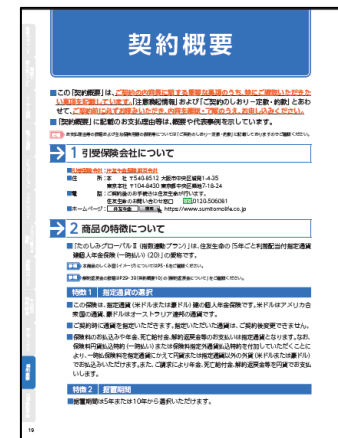
- ❑ 生命保険協会の各種ガイドライン等を踏まえて募集資料を作成し、生命保険商品の内容等に応じ、保険の仕組みや保障内容、保険料、ご加入いただくことが想定される主なお客さま層およびお客さまに影響のあるリスクに関する情報等を分かりやすく提供しています。
- ❑ 生命保険商品の提案を行う際には、お客さま一人ひとりに、提案する内容に応じた設計書（契約概要）を作成し、保障機能（特約）ごとにお支払理由を分かりやすく説明しています。
- ❑ 重要な情報を分かりやすく提供する観点から、ご高齢のお客さまや障がいのあるお客さまにも配慮した募集資料の作成に努めるとともに、募集資料を作成・改訂する際には、外部コンサル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。

商品パンフレット



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しております。

契約概要



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

- お客さまの資産形成ニーズにお応えする観点から、特定保険契約に関し、募集資料や商品概要資料、重要情報シート等を用いてお客さまにご負担いただく諸費用の開示に加え販売手数料を開示しています。
- 特定保険契約を対象に、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していただけるよう、募集代理店が「重要情報シート」を作成するために必要な情報を提供しています。
- 金融リテラシー教育の推進として、社外における寄付講座の実施やあらゆる世代に対する生命保険や生活設計に関する理解の促進として、ライフプランセミナー・セカンドライフセミナー等を開催しました。（2021年度開催実績：190社・受講者数約9,800名）

商品概要資料



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。



重要情報シート

項目（主な記載事項）

1	商品等の内容（目的・機能・想定する顧客層等）
2	リスクと運用実績（損失が生じるリスクの内容、実質的な利回り、過去の運用実績）
3	費用（販売手数料等）
4	換金・解約の条件（解約の可否、不利益を被る可能性）
5	利益相反の可能性（組成会社から受領する手数料、人的関係や資本関係、販売会社における業績評価）
6	租税の概要
7	その他参考情報（契約締結前交付書面等のURL等）

4. お客様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)を推進すべく、長期の日本国債等への投資を推進するとともに、国内金利が低位で推移する中、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等により収益力向上を図りました。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、各種相場動向に留意しつつ国内外の株式への投資や為替リスクをとるオープン外国債券への投資を行い、また、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。
- 責任投資体制の下、ESG(※3)投融資とスチュワードシップ活動を推進しています。
- 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達成を目指し、2030年排出削減の中間目標を設定しました。

(※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 (2022年3月末時点)

バランス運用ポートフォリオ
(7兆円程度)

ALM運用ポートフォリオ
(26兆円程度)

責任投資に関する当社の考え方

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、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力の向上を目指します。

4. お客様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インパクト投資：金銭的リターンと社会的インパクト創出を意図する投資 ④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

世界銀行傘下の国際復興開発銀行が発行する気候変動対策に貢献するグリーンボンドに投資しました(2021年9月)。



「写真提供: World Bank」

ソーシャルボンド

国際協力機構(JICA)が発行する開発途上国のジェンダー平等、女性のエンパワーメントを推進するソーシャルボンドに投資しました(2021年9月)。



「写真提供: 大石芳野/ JICA」

トランジション・ローン

住友共同電力向けのトランジション・ローンに参加しました(2022年3月)。LNG発電施設の新設により、石炭等からLNGへのエネルギー転換を促進し、温室効果ガスの削減に貢献します。

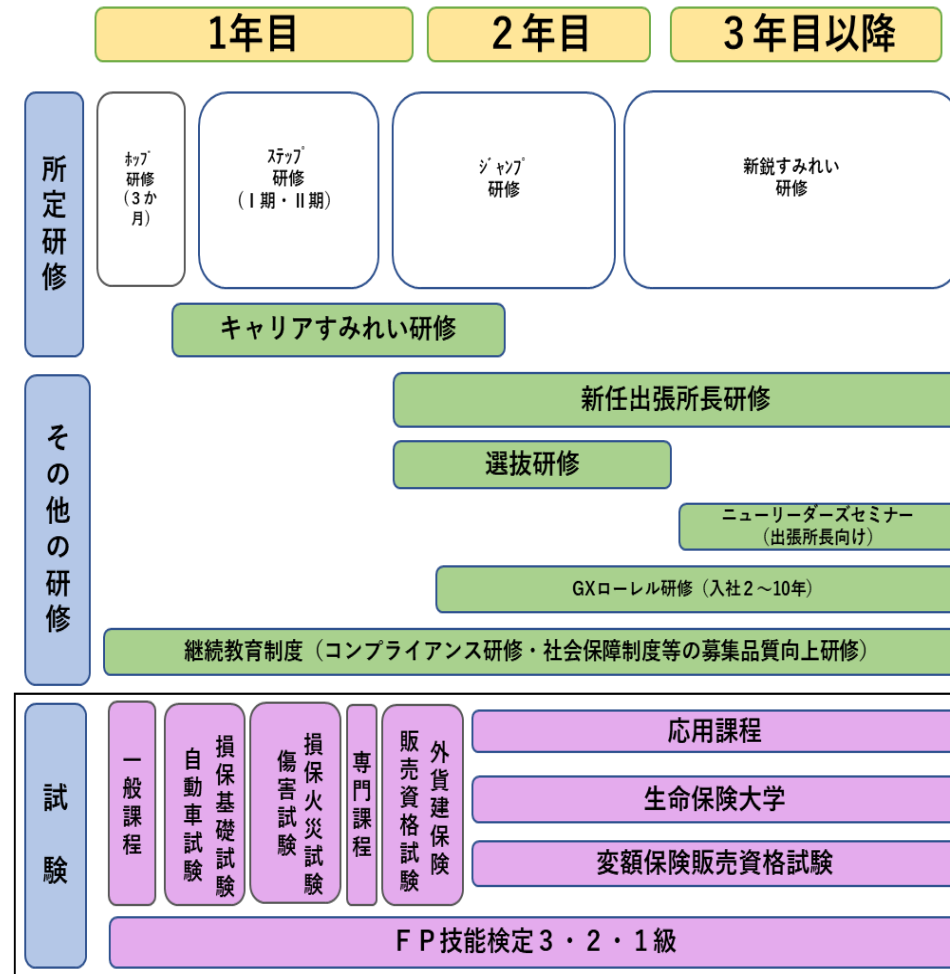


5. お客さま本位の業務運営に資する従業員教育や評価体系

従業員教育や金融リテラシー向上への取組み

- 高度の専門性と職業倫理を兼ね備えた人材を育成するために、各職員の成長のステップに応じたきめ細やかな研修等の充実した研修システムを構築しています。
- 具体的には、当社生命保険商品の他、公的制度(社会保障制度等)や保険業法および関連法令等に関する教育を継続的・反復的に実施し、従業員に対する教育を徹底しています。
- なお、営業職員が外貨建保険を販売するにあたっては、生命保険協会にて運営している「外貨建保険販売資格試験」に加えて社内検定の合格を要件とするなど、お客さまの立場に立った質の高いコンサルティングを推進しています。
- 学習方法についても、コロナ禍を受けたり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。

営業職員の教育体系



5. お客様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

- お客様の金融リテラシー向上に繋がる取組みの一環として、生命保険だけでなく、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）資格をはじめとして、お客様本位の観点から以下の資格取得への取組を積極的に推進しております。

各種資格試験（有資格者・累計合格者数等）

FP技能士 （3級以上）	日本健康マスター検定 （累計合格者）※1	ユニバーサルマナー 検定3級※2	認知症サポーター※3 （累計養成数）	ジェロントロジー検定 （累計合格者）	外貨建保険 販売資格試験
41,382名	9,692名	1,517名	52,564名	4,077名	34,153名

※1: **団体合格者数ランキングにおいて昨年に引続き第1位**

※2: 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。

※3: 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

従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

- 当社では、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、お客様ニーズに沿った最適な商品提案ができるような適切な設定水準としております。
- 生命保険商品の募集に加え、ご契約の継続状況等や、お客様サービス活動も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、お客様満足度の維持・向上に向けた動機付けを行う評価体系を構築しています。

6. 利益相反の適切な管理と保険募集管理態勢の構築

利益相反管理態勢

- 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。
(利益相反管理方針の概要はHPに記載しております。<https://www.sumitomolife.co.jp/antithetic/>)
- 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

- 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、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。
- 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。

スチュワードシップ活動状況

(2020年7月～2021年6月)

○対話活動

企業価値向上のための対話	105件
--------------	------

議決権行使のための対話	131件
-------------	------

○議決権行使状況

	不賛同／全体	不賛同比率
企業数ベース	127／2,064	6.2%
議案数ベース	138／6,691	2.1%

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
松本巖委員※	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
2021年6月	・株主総会における議決権行使の妥当性 ・資産ポートフォリオの2030年GHG排出量削減目標
2021年8月	・スチュワードシップ活動の振返り・取組計画
2022年2月	・2022年度責任投資に関する年度計画策定等
2022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. お客様本位の業務運営の実効性を高める取組み

実効性を高めるための体制整備及び評価指標(KPI)の状況(お客様満足度)

- 住友生命および生命保険事業等を行う国内子会社がお客様本位の業務運営に関する認識を共有し取組みを推進するために「お客様本位推進委員会」を設置し、本委員会においてグループベースでのPDCA機能を発揮し、各種取組みの実効性を高めています。
- お客様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各種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浸透度等を確認する体制を整備しています。
- お客様の最善の利益を図るという観点から、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、「お客様満足度(総合満足度)」を評価指標(KPI)として設定しています。

2021年度のお客様満足度の状況

総合
満足度

89.8%

場面別満足度

ご加入時

ご加入後

お支払時

95.9%

92.9%

96.4%

総合満足度、場面別満足度ともに、引続き高い水準を維持しております。

- Vitality契約者や定期的コンタクトを実施したお客様がより高い満足度を示しており、“住友生命「Vitality」”を通じた健康増進の価値提供やお客様のご意向に沿ったアフターフォロー実施を推進してまいります。
- また、非対面でのサービス提供を希望するお客様に対しては、「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。

7. お客様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「お客様本位の業務運営」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。

2021年度の特定保険契約の状況

■ 取扱代理店数

230代理店

■ 新契約件数

新契約件数		46,645
内訳	代理店扱	25,678
	営業職員扱	20,967

■ 苦情発生状況

(単位:件)				
		計	外貨	変額
特定保険苦情		1148	686	462
扱別	代理店扱	697	531	166
	営業職員扱	451	155	296

< 苦情の状況 >

特定保険契約全体の苦情件数は全体で1,148件となっております。

外貨建保険の苦情は686件、変額年金保険の苦情は462件となっております。

< お客様への対応 >

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。これまで動画によるリスク説明資料の導入を始め、社外アドバイザーのご意見を取り入れるなど募集資料上でのリスク説明強化を進めており、引き続き外貨苦情の縮減に向けた取り組みを継続してまいります。



参 考 資 料

2021年度のお客さまの声の状況

お褒め・ご満足の声	77, 047件
苦情(※)	58, 474件

(※) 当社のお客さまから不満足の表明があったもの

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
6.6%	5.8%	35.8%	19.3%	32.4%

お客さまの声を活かした取組み

「お客さまの声」をもとに、商品・サービスの開発や業務の見直しを進めています。
 そうした改善を継続するとともに、全職員一人ひとりのお客さま対応の向上に努め、お客さま満足の向上を目指しています。

※詳しくは、当社ホームページをご覧ください。

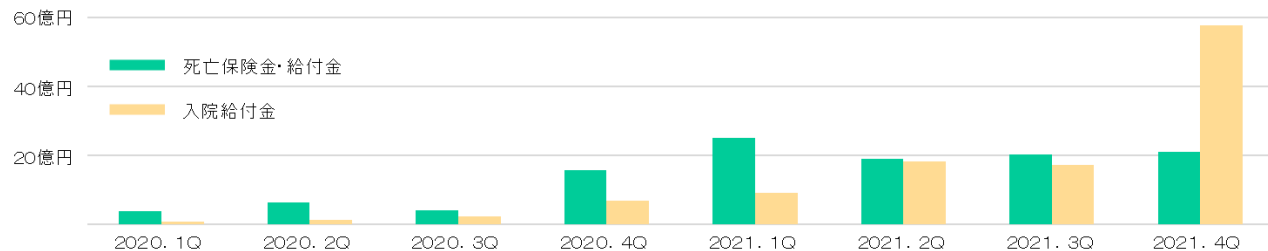
<https://www.sumitomolife.co.jp/about/csr/initiatives/stakeholder/satisfaction/index.html>

- 新型コロナウイルス感染症に対しては、引続き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り組みを推進いたしました。

お客さまへの対応

- ・デジタルツール等を活用しつつ、お客さまのご要望に沿った方法でのコンタクトに注力
- ・ご契約に関する特別取扱いの実施（保険料払込猶予期間の延長や、医療機関以外での療養の場合にも保健所の証明書等の提出により入院給付金をお支払いする対応等）

新型コロナウイルス感染症に起因するお支払額の推移



新型コロナウイルス関係の保険金・給付金支払実績^(注) (単体)

	死亡保険金		入院給付金			
	支払済件数	支払済金額	支払済件数	うちみなし入院	支払済金額	うちみなし入院
累計実績	1,645件	115億4942万円	90,294件	80,688件	113億8123万円	96億4898万円
うち2021年度実績	1,200件	85億4297万円	81,262件	74,793件	102億5014万円	90億173万円

(注) 記載の数値は全て2022年3月末時点(2020年3月～2022年3月実績) 金額は万円未満切り捨て

[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」等との関係

- ❑ 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」等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等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）と当社方針等との対応関係

			対 応 す る 当 社 方 針	取組状況
金 融 庁 原 則	顧客の最善の利益の追求	原則2	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	方針1（3～9ページ）、 方針5（24～25ページ） 方針7（28～29ページ）
		（注）	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1（3～9ページ）
	利益相反の適切な管理	原則3	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	方針6（26～27ページ）
		（注）	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	方針6（26～27ページ）
	手数料等の明確化	原則4	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供	方針3（21ページ）
	重要な情報の分かりやすい提供	原則5	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供	方針3（20～21ページ）
		（注1）	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	方針2（11ページ） 方針3（20～21ページ） 方針6（26ページ）
		（注2）	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いませんので当社方針の対象としておりません。	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いませんので当社方針の対象としておりません。
		（注3）	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供	方針3（20～21ページ）
		（注4）	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供	方針3（20～21ページ）
		（注5）	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供	方針3（20～21ページ）
	顧客にふさわしいサービスの提供	原則6	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2（10～16ページ）
		（注1）	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2（11・15・17・18ページ） 方針3（21ページ）
		（注2）	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いませんので当社方針の対象としておりません。	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いませんので当社方針の対象としておりません。
		（注3）	方針3. お客さまにとって分かりやすい情報の提供	方針3（20・21ページ）
		（注4）	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2（16ページ）
		（注5）	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	方針3（21ページ） 方針5（24～25ページ）
	従業員に対する適切な動機付けの枠組み等	原則7	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	方針5（24～25ページ） 方針7（28ページ）
		（注）	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	方針7（28ページ）

「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」「サステナビリティ経営方針」「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」「サステナビリティ経営方針」「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サステナビリティの視点から明文化した「サステナビリティ経営方針」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、「ウェルビーイング」※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」: S D G s 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、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、C V C※³等を通じたオープンイノベーションの推進により、W a a S※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 C V C (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。2020年11月にS B I インベストメント株式会社と共同でC V C 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。

※⁴ W a a S (Well-being as a Service) とは、ウェルビーイング（一人ひとりのよりよく生きる）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、S D G s（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・情報提供を通じた「ウェルビーイング」への貢献、ならびにカーボンニュートラル社会実現への貢献に注力することで、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。

【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】

○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、「支社職員と役員との対話ミーティング」、「役員・職員タウンミーティング」を実施しています。

2. お客様にとって最適な商品・サービスの提供

住友生命では、多様化するお客様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、一人ひとりのお客様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、継続的にお客様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、お客様サービスの向上を実現してまいります。

＜具体的な取り組み＞

【お客様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、お客様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、お客様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、開発後にもお客様の声（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であっても、お客様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。
- お客様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、お客様へのヒアリング内容に基づき推定・把握したお客様のご意向を設計書（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「お客様の最終的なご意向」が合致しているかを確認するなど、一人ひとりのお客様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、お客様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（お客様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（お客様の資産状況、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対応等については、ジェロントロジーの知見も取り入れつつ、各種マニュアル等も作成し、営業職員等へご高齢のお客さまへの親身な対応のための教育を行っています。

○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. お客様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、お客様の安定的な資産形成やお客様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>

【資産運用収益力向上とリスクコントロール強化の取組み】

○住友生命では、円金利資産を中心とするA L M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。

- ・A L M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。

【責任投資の取組み】

○E S G（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G H G（温室効果ガス）排出量ネットゼロ^{※5}の実現に向けた取組みも進めてまいります。具体的には、以下のとおり取り組んでいます。

- ・E S G投融資：財務情報に加え、E S G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。

^{※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。

【運用体制強化の取組み】

○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. お客様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、お客様満足度の維持・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、お客様満足度の維持・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、お客様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、お客様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。
- お客様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、お客様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、お客様サービス活動も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、お客様満足度の維持・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、お客様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、「お客様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」、「ご加入後もお客様の満足度を維持・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. お客様本位の業務運営の実効性を高める取組み

住友生命では、お客様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、より一層お客様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「お客様本位推進部」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様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様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様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。
- お客様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、「お客様本位」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様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】

- お客様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、「お客様満足度（総合満足度）」を設定します。
 - ・お客様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、お客様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、お客様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「場面に応じたお客様満足度」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「お客様本位の業務運営」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

2022年6月 最終改正