

ブランド戦略

ブランド戦略の全体像



ブランド戦略について

平成23年度から「あなたの未来を強くする」というメッセージのもとでブランド戦略に取り組んでいます。平成29年度からスタートした「スミセイ中期経営計画2019」で引き続き基軸となるブランド戦略においても、ご加入からお支払いにいたる各場面での品質価値をさらに高めることで、お客さまにとっての「理想のライフデザイナー」実現に向けた取組みをさらに推進してまいります。

住友生命のブランド戦略では、

- ①「住友生命ならでは」の先進の価値づくり
- ②社内での行動変革(インナーブランディング)
- ③社外へのイメージ戦略(アウターブランディング)

の3本柱と、これらを機能させるための枠組みづくりであるブランドマネジメントに取り組んでいます。当社のブランド戦略は、CI(コーポレート・アイデンティティ)マークの管理やイメージ戦略にとどまらず、お客さま本位の業務運営を推進し、特にスミセイライフデザイナーを通じて「住友生命ならでは」の価値を実感いただくことを軸に据えています。

「住友生命ならでは」の価値

私たちはこれまで、万一の時や病気の時、老後や働けなくなるリスクへの備えなど、様々なリスクに備える保険を提供することで、お客さまに安心と満足をお届けすることに努めてきました。今般発売した健康増進型保険“住友生命「Vitality」”では、ここに「健康増進をサポートする」という新しい役割が加わることで、「リスクに備える」だけでなく、「リスクそのものを減らして健康な人生を過ごしていただく」という新しい価値の提供を目指しています。

この“住友生命「Vitality」”を軸に、社会全体への健康増進の働きかけや、健康経営の推進を行うことで、「お客さま」「社会」「会社・職員」とともに共有価値を創造する「CSVプロジェクト(P26参照)」を推進しています。

また、こうした価値をお客さまにお届けするための中核となるのが営業職員による対面サービスです。お客さまに対面なら

ではの価値を実感いただくために、ご加入時はもちろん、ご加入後、そして保険金や給付金のお支払い時まで「いつも、いつも」お客さまに寄り添ったコンサルティングとサービスをお届けし、お客さまから安心してご相談いただける存在になりたいと考えています。

そうしたコンサルティングとサービスの一環として、営業用携帯端末「Sumisei Lief(スミセイリーフ)」を使って、お客さまのライフプランに応じた必要保障額をシミュレーションしていただけるコンサルティングサービス「未来診断」や、入金手続きや各種変更手続き等のご加入後のお手続きをその場で行うことができるサービス「LiefDirect(リーフダイレクト)」を展開しています。こうした取組みを通じて、引き続き、お客さまにとってわかりやすく納得感のあるコンサルティングや、便利で迅速なサービスのご提供に努めております(P34参照)。

インナーブランディングの取組み

お客さまサービスを一層充実させ、安心と満足をお届けするためには職員の仕事に対する意識や使命感が重要となります。そうした観点から、社内の好取組事例や成功体験を幅広く共有し、共感の輪を拡げていく取組みを進めています。そうすることで、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。それがまた、より多くのお客さまに喜んでいただける好循環につながるものと考えています。さらに、こうした取組みの土台として「いいねカード」を発行し、社内で互いに良い所を認め合い、ほめ合う風土の醸成にも努めております。

また、ブランド戦略を推進するにあたって、職員一人ひとりがお客さまの視点からみた理想の姿を実現するための行動計画「私の宣言」を策定し、その進捗状況について各職場で毎月実施しているミーティングで確認することで、ブランドの理念に沿った行動を促進していくよう努めています。

さらに、いざという時のお客さまやご家族の悲しみに寄り添う「グリーフケア」を職員の研修プログラムに導入し、お客さまへの対応力の一層の向上にも取り組んでいます。

アウトターブランディングの取組み

「住友生命らしさ」をお伝えしていくために、CM等の外部メディア、公式ホームページを中心とする自社メディア、ソーシャルメディア等を通じたアウトターブランディングを推進しています。



瑛太さん出演のTVCM
営承E186

なかでも、平成30年7月に発売した“住友生命「Vitality」”を通じて、「健康増進」という新たな価値を世の中に広く伝えていくため、統合プロモーションに取り組んでおります。TVCM

では主に“住友生命「Vitality」”ブランドや商品の魅力を訴求し、より詳しく内容をご理解いただけるツールとしてWEB動画「4Types of Men-4種の男-」を展開しております。また、体験型コンテンツ「VITALITY PARK」では、運動等の体験を通じて商品内容や魅力を伝える新たな取組みも展開しております。

また、企業CM「dear my family」シリーズでは「家族の未来に、変わらない毎日があるために。」というメッセージの下で、ご家族の人生を将来にわたって守り、支えるという生命保険の使命を描いています。

公式ホームページでは商品・サービスの紹介、各種お手続きのご案内などの情報をわかりやすくお伝えするとともに、お客さまのお役に立つコンテンツの充実に取り組んでいます。また公式SNS (Facebook、Instagram、Twitter) や YouTube公式チャンネルでは、CM情報や社会貢献活動の取組みなど様々な情報を発信しています。

なお、ブランドパートナーの浅田真央さんには、姉の舞さんとともに Vitality アンバサダーへ就任いただき、Vitality プロモーションをはじめ、健康増進啓発に向けた取組みを展開してまいります。



ブランドパートナーの浅田真央さん
営承M326

ブランド戦略の効果と今後の展開

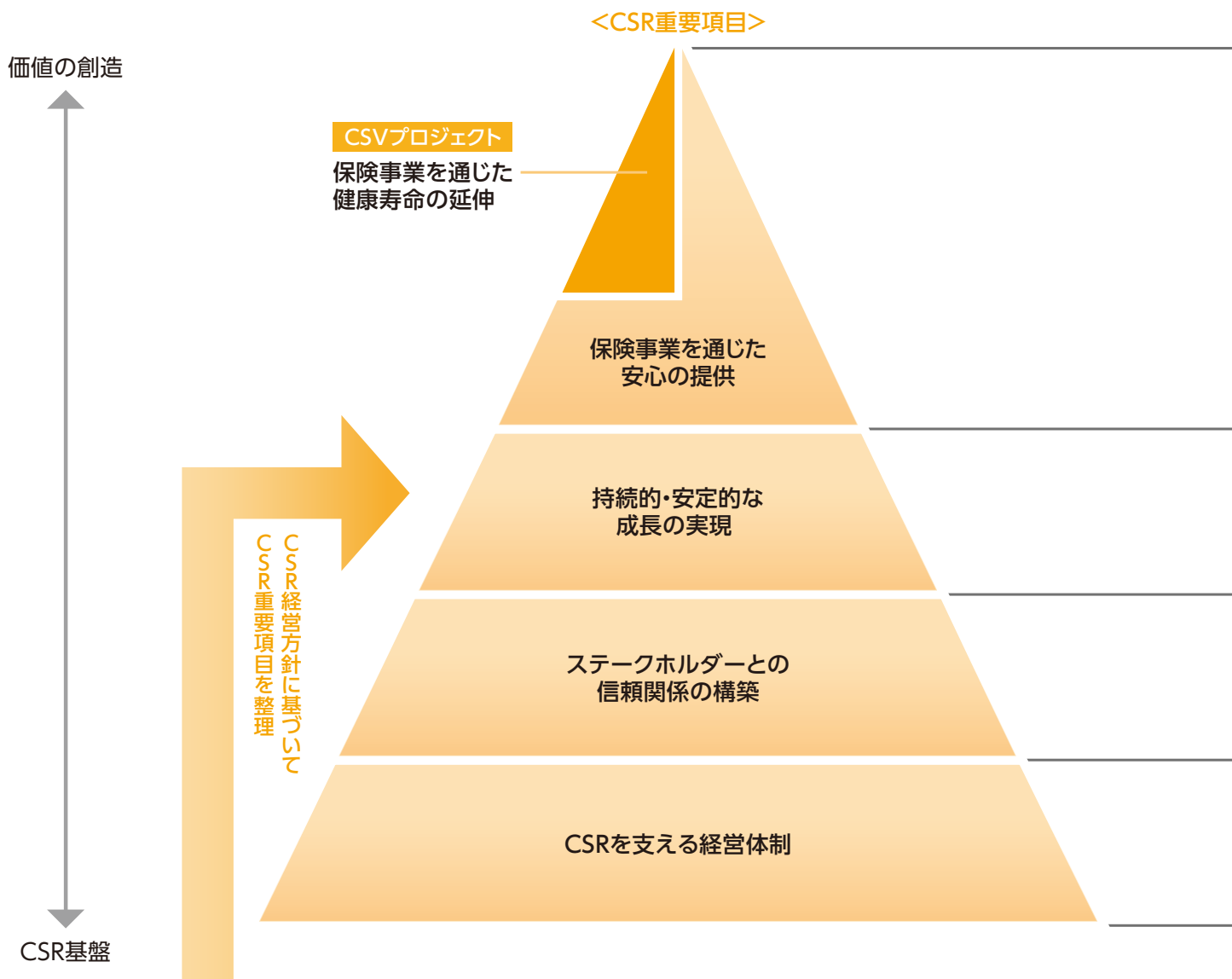
こうした取組みの結果、お客さま満足度調査における総合満足度は着実に向上し、お客さまからいただく感謝の声も増えるなど、ブランド戦略の効果が表れています。

引き続き、お客さまにとっての「理想のライフデザイナー」を目指して取組みを強化するとともに、「お客さま」「社会」「会社・

職員」との共有価値を創造する「CSVプロジェクト」を推進することで、「お客さまからみて『薦めたい』会社」「職員からみて『いきいきと働ける』会社」「社会からみて『なくてはならない』会社」の実現を目指してまいります。

当社のCSR体系とSDGsへの対応

当社は、経営方針のひとつとして「CSR経営方針」を策定し、CSR経営を推進しております。こうした中で、国連が提唱し日本においても官民挙げて取組みが図られているSDGs^(※)など、CSRを取り巻く国際的な潮流を踏まえ、CSR経営を推進する上で重要となる項目(CSR重要項目)について以下のとおり整理しています。



<CSR経営方針>

住友生命は保険事業の健全な運営とその発展を通じて、豊かで明るい長寿社会の実現に貢献します。この理念のもと、誠実な業務遂行・健全な財務基盤を通じ、お客さまをはじめとした各ステークホルダーに最も信頼・支持され、持続的・安定的に成長する会社を目指します。

- お客さまへ**
お客さまからの信頼をあらゆる活動の起点とし、保険事業の健全な運営を通じて、一人ひとりに最適な生活保障サービスを提供します。
- ビジネスパートナーへ**
ビジネスパートナーの信頼・支持を得て、ともに社会的責任を果たします。
- 従業員へ**
従業員一人ひとりが誇りと自信をもっていきいきと働き続けられる会社づくりに取り組みます。
自由闊達でチャレンジ意欲あふれる組織風土を大切にします。
- 社会へ**
社会の一員としての役割と責任を認識し、健康で心豊かな社会づくりと地域社会・国際社会の発展に貢献します。
- 地球環境へ**
健康な暮らしを支えるため、事業活動において常に地球環境への影響に配慮し、その保護に積極的に取り組みます。

また、それぞれのCSR重要項目と対応するSDGs項目を示すことで、当社がSDGs対応として重点的に取り組む分野を明確にしております。このような整理のもと、CSR経営の更なる推進を図ってまいります。

CSR重要項目	SDGs項目	主な取組み (詳細ページ)
保険事業を通じた健康寿命の延伸		<ul style="list-style-type: none"> ●健康増進を軸としたCSVプロジェクトへの取組み(P26) ・健康増進型保険“住友生命「Vitality」”の提供(P14) ・社会全体への健康増進への働きかけ(P80) (スミセイ“Vitality Action”) ・健康経営の推進(P78)
保険事業を通じた安心の提供		<ul style="list-style-type: none"> ●あなたの未来を強くする先進のコンサルティング&サービスの推進(P34) ●先進的な商品・サービスのご提供(P32) ●法人のお客さま向け商品・サービスの充実(P36)
持続的・安定的な成長の実現	 	<ul style="list-style-type: none"> ●スミセイ中期経営計画2019の実行 ・スミセイライフデザイナーによる販売・サービス体制の強化(P30) ・金融機関等代理店・保険ショップによる販売ネットワークの維持・拡大(P40) ・資産運用の高度化(P44) ・海外事業の展開(P48) ●産学連携を通じた健康増進に関する研究の促進(P19) ●デジタル・イノベーションの推進(P18) ●ERM経営の推進(P28)
ステークホルダーとの信頼関係の構築	  	<ul style="list-style-type: none"> ●お客さま満足の上向(P62) ●ビジネスパートナーとの共生(P74) ・損害保険事業への取組み ・エヌエヌ生命との提携 ●従業員の働きがいの向上(P76) ●豊かな社会づくり(P80) ●地球環境の保護(P84)
CSRを支える経営体制	 	<ul style="list-style-type: none"> ●コーポレートガバナンスの実効性確保に向けた取組み(P86) ●内部統制システムの整備(P99) ●コンプライアンスへの取組み(P100) ・反社会的勢力への対応(P101) ●人権への取組み ●個人情報保護への取組み(P102) ●リスク管理体制の整備(P104)

社内外の評価視点からの確認

CSR重要事項の整理にあたっては、CSR経営方針からのアプローチに加えて、ステークホルダー(お客さま・外部機関)からのご意見や当社の管理職へのアンケート調査を通じて整理を行い、その妥当性を検証しております。



ご契約者懇談会の様子



管理職会議の様子



※SDGsとは2015年の国連サミットにて採択された2030年までの国際開発目標です。環境・社会・経済の側面を重視した持続可能な社会を実現するために全ての国が取り組むべき普遍的(ユニバーサル)な目標であり、17の目標(ゴール)および169のターゲットが設定されています。