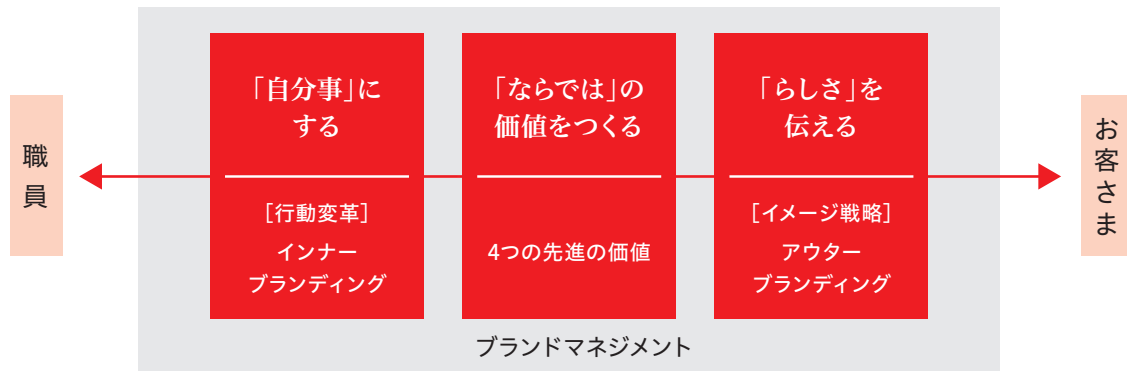


ブランド戦略

— ブランド戦略の全体像 —



■ ブランド戦略について

2011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。2017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いきます。

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、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。先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(P20参照)」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、いつまでも」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、営業用タブレット端末「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。また、ご加入時にも「Sumisei Lief」を使って、電子的にお申込手続きを行うことが可能となりました。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います。

■ 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います。

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ターブランディングを推進しています。

なかでも、2018年7月に発売した住友生命「Vitality」を通じてお届けする、「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、TVCMを中心とした統合プロモーションに取り組んでいます。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、LINE）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。

また、ブランドパートナーの浅田真央さんと、姉の舞さんには、新たにVitalityアンバサダーにご就任いただきました。“住友生命「Vitality」”にご加入されるとともに、Vitality健康プログラムによって、健康増進活動を楽しみながら継続している様子など、Vitalityの様々な魅力をご自身の実体験を通じて発信いただいています。



営承E265



営承M370

■ 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、ブランド戦略開始前と比較して、お客さま満足度調査における総合満足度は向上し、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」の実現を目指していきます。