

◆総代会の主な質疑応答

コロナ禍を受けたお客さまのニーズの変化について

商品別・チャンネル別の契約動向から、コロナ禍を受けて求められる保障や健康増進に変化は見られますか。その場合、そうした変化にどう対処していくべきでしょうか。

回 答

- このコロナ禍において、お客さまの健康不安や健康意識がさらに高まっており、「生きるリスク」にいかに対応するか、という保険ニーズはより一層顕在化していると考えております。
- こうしたお客さまの保険ニーズ・健康意識の高まりに対し、Vitality健康プログラムのレベルアップを含め、「健康」をキーワードに訴求し続け、今後さらに健康増進の分野をリードしてまいりたいと考えております。“住友生命[Vitality]”の加入者を対象として当社が実施した調査では、実際に多くのお客さまにおいて「健康」に対する意識の高まりが見られたほか、歩数の増加や血圧の改善といった効果に加えて、「Vitality」に加入して、生活の質が高まったように感じる」と回答されたお客さまが84%にのぼるなど、健康増進効果が表れております。
- さらに、Vitalityを開発した会社である南アフリカのDiscovery社が実施したVitality会員の調査では、健康的な習慣を身に付けている会員は、健康増進活動に取り組んでいない会員と比較して新型コロナウイルスによる死亡・入院リスクが低いという結果が数値として表れております。
- また、「就労不能・介護」「認知症」「医療」「老後」といった各リスクに対するニーズの高まりについてはコロナ禍以前より認識していた面もあり、今後も、商品戦略等をお客さまのニーズや社会の変化に照らしつつ、多様かつスピーディーな商品・サービスの提供を進めてまいります。

対面営業からWebを活用した営業への移行について

コロナ禍において、対面営業がWebでの営業に変わったと思いますが、パーセントでどれくらい移行したのでしょうか。また、それによるメリット、デメリットがあれば教えてください。

デジタル化への取り組み状況について

感染防止や「withコロナの時代の営業」を考えると、今後、デジタルツール(LINE WORKSやZoom)等の活用がますます重要になってくると考えますが、デジタル化への取り組み状況を聞かせて頂きたい。(デジタルツールの活用が重要になり、これを進めていく必要がある一方で)60代以上などの高齢層のお客さまは利用が難しいことも否めないと考えます。このような年齢層のお客さまへの対応策をどのように考えておられるのかを聞かせて頂きたい。

デジタル化が進む中における加入者に応じた対応について

今コロナといった大変な時期、人との対面が難しい世の中、ましてデジタル化の時代、私を含め高齢者といわれている方の中には機械についていけないという方も多々いると思います。これから10年、20年後にはデジタルをすべての方が嫌いなことなく活用できる時代になるかもしれませんが、今この先10年20年が今の高齢者にとっては保険が大事なものになると思いますので、これから保険に加入されている方の年齢等にに応じて明確な対応(わかりやすい)をいち早くお願いしたいです。またVitalityはとても良い保険だと思います。これからも幅広い年齢に関係なく社会に貢献する保険を考える住友生命であってほしいと思っています。

営業職員チャンネルの今後のあり方について

今後オンラインでの手続き比率の増加が進んでいくことは疑う余地がないと考えます。そんな中で、主な販売チャンネルを営業職員チャンネルとしてきた住友生命は営業職員の今後の在り方をどう考えているのかお伺いしたいです。

回 答

- コロナ禍における非接触での対応ニーズの高まりを踏まえ、2020年9月にビジネスチャットツール「LINE WORKS」やWeb面談ツール「Zoom」を導入し、2021年1月にはWebによる加入申込みを開始するなど、感染リスクの抑制とお客さまの利便性向上に取り組んでまいりました。
- これらにより、新契約のご提案や定期訪問等の様々な場面で、営業職員による非接触でのコンサルティングの提供やスマートフォン等を活用したWeb申込手続きが可能となっております。
- なお、単純なWebへの移行率の計測は難しい側面がありますが、都心エリアにおけるデジタルで完結したコンサルティングは全体の約10%程度、申込手続きは約5%程度と推計しております。
- デジタルツールの活用により、お客さまへのコンタクトの機会が新たに生まれたことはメリットの一つであると考えております。一方で、ご高齢の方などデジタルツールに不慣れな方や、ご自身での各種お手続きの請求が困難な方に対しては、より丁寧で寄り添った対応が必要であると考えております。
- このように、「直接訪問」あるいは「非接触」どちらか一方ということではなく、あくまでもお客さま一人ひとりの状況やご意向に沿った対応を行っております。
- 当社としては、営業職員による「人ならではの」価値に「デジタル」を融合することでさらに人の強みを活かしていく、という趣旨でのデジタル化を主眼に置きつつ、お客さまの体験価値を向上させるサービスの拡充に努めてまいります。
- また、契約のアフターフォローは当社の重要業務であり、現状においては人によるサービスを望まれるお客さまも相応にいらっしゃることから、当社の約1000万件という保有契約のボリュームに鑑み、現時点では、現状の3万名強という営業職員体制は維持してまいりたいと考えております。

長寿社会に対応した商品・サービスの開発と、ライフステージの変化に伴う保険の見直しについて

長寿社会の到来に対し、お客さまのニーズにお応えする商品・サービスの開発はどのようなスタンスで行っているのでしょうか。また、お客さまの生活環境が変化した時の保険の見直し対応についての取組方針をお教えたいただければと思います。

回 答

- 当社では、豊かで明るい長寿社会の実現に貢献するという方針のもと、社会環境の変化やお客さまのニーズの変化に応じた商品・サービスの提供に努めております。
- 具体的には、ご契約者懇談会や苦情など様々なお客さまの声、日本の人口構造の変化、医療技術の進歩、社会保障の動向、女性の社会進出といった社会環境の変化や、競合他社・販売チャンネルの動向など様々な要因を踏まえて商品・サービスの開発を行っております。

- 最近の例では、長寿社会の到来によるお客さまのニーズを踏まえて、健康増進型保険“住友生命「Vitality」”や、認知症の前段階であるMCI（軽度認知障害）から保障する「認知症PLUS」、がんが再発した場合でも、所定の入院を要件に何度でも保険金をお支払いする「がんPLUS ALIVE」といった商品を発売しております。
- サービス面では、高齢となったご契約者に代わってあらかじめ登録いただいたご家族による保険のお手続きを可能とする「スミセイのご家族アシストプラス」の推進や、お客さまが介護や老後のお悩みを相談できる「ウェルエイジングサポートあすのえがお」といった介護関連サービスの充実なども行っております。
- また、お客さまの生活環境の変化に応じた保険の見直しニーズに関しては、「スミセイ未来応援活動」と称した定期訪問活動でご家族構成等のお客さまの状況をおうかがいしながら、最新の保障をお知らせするとともに、必要に応じて保障の見直しを提案させていただいております。
- なお、人生100年時代の到来を踏まえて、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、高齢社会の様々な課題を幅広い分野から研究するジェロントロジー等の学問的知見を商品・サービスに取り入れる取組みも始めております。
- 引き続き、お客さまのニーズにお応えできる商品・サービスの開発に努めてまいります。

心の健康に対する取組みについて

ウェルビーイング、よりよく生きることに対して価値を提供するという方針がとても素晴らしいと感じています。身体的な健康に資するサービスについては、現状のVitalityで提供されているサービスがかなり充実してきていると感じています。

一方で、心の健康に対するサービスについて具体的な取組みは検討していますでしょうか。うつ病患者の増加やメンタルヘルスの問題は、経済に与える損失も大きいとされています。このような課題に住友生命としての取組みや、今後の方針があればお聞きしたいです。

回答

- 当社は、「よりよく生きる＝ウェルビーイング」への貢献を目指しており、こうした観点からは、身体のみならず、精神的・社会的な意味での「健康」が今後ますます重要になっていくと考えております。
- “住友生命「Vitality」”においては、ストレスや日々の心理状態等をオンライン上でセルフチェックしていただける「こころのチェック」や、ご家族・ご友人や社会とのコミュニケーションの増加につながるイベントへの参加機会の提供等も行っており、「精神的な健康」に資する側面もあります。実際に、加入者に対する調査において「Vitalityに加入して生活の質が高まったように感じる」とご回答いただいた方が84%にのぼるという結果が出ております。
- 加えて、保険だけではなく様々な事業者をつないでウェルビーイング実現のためのサービスを提供する「Well-being as a Service (WaaS)」という価値ネットワークの構築にも取り組んでおり、この取組みの一つとして、心の「健康」に資するサービスを検討しております。
- 具体的には、小さなお子さまを抱える母親のストレスマネジメントサービスの開発をスタートアップ企業等の複数の企業と共同で検討し、現在、実証実験を行っております。

- そのほかにも、働く従業員のメンタルケアサービスや、お客さまの様々なライフステージとその時々状況に応じた心の「健康」に資するサービスを幅広く検討しており、こうした取組みを通じて、今後もお客さまの「よりよく生きる＝ウェルビーイング」の貢献に取り組んでまいります。

学校におけるキャリア教育の推進について

これからの時代、お金の授業は必須であると思いますが、同じくらい大切なことは“生き方の教育”であると思っています。例えば人生設計や保険のことを教えていくことです。時代の大きな転換期を迎えてこれからの未来がこれまでとは大きく変化していきます。AIが生活の中の大部分を占めていくでしょうし、働き方も大きく変化します。当然生活の仕方や価値観も変わっていきます。

私が是非ともお願いしたいのは、学校教育の中にお金を学ぶことに加え“生き方”や“働き方”を教えることに、ぜひ子どもが企業リーダーとなり未来を担う子どもたちのために持っている知識、経験、スキル、情報を活用し教育の分野において社会貢献ができないでしょうか。「キャリア教育&SDGs推進部門」を作ってください、ライフプランニング授業を柱とするプログラムを学校のキャリア教育に活かしてもらおうと提供していきませんか。

回答

- 当社は中期経営計画の中で「SDGs達成への貢献」を基本方針に掲げており、未来の世代に対してしっかりと貢献していくことが大切であると考えております。まさに、ご指摘の「キャリア教育の推進」は、SDGsを柱にした経営を進めていく上でも極めて重要な視点であると認識しております。
- そうした認識の下で、当社では様々なCSR・社会貢献活動を行っており、「子育て支援」についても「健康増進」「地球環境の保護」とともに、重点分野の一つとして様々な取組みを進めております。
- 具体的には、子どもたちの健やかな育ちと社会全体での子育てを応援するため「子どもたちの居場所」にスポットをあて、出産前から学童期、小中学校、大学まで切れ目のない支援を行っており、子育て支援活動表彰等を行う「未来を強くする子育てプロジェクト」、企業初の全国展開の学童保育支援「スミセイアフタースクールプロジェクト」、子どもたちの情操教育支援を目的とした「こども絵画コンクール」などに取り組んでおります。
- 今後も、未来を担う子どもたちの“よりよく生きる”、まさに、子どもたちのウェルビーイングにも貢献していけるよう努めてまいります。
- また、生命保険業界全体としても金融リテラシーの向上に関する取組みを継続的に行っております。
- 一般社団法人生命保険協会や公益財団法人生命保険文化センターにおいては、中学生向け、高校生向け、大学生向け、一般向けと、層別にライフプラン・資産形成・保険について学べるコンテンツや教材の作成、講座の実施しております。
- 学校教育におけるプログラムの導入については、当社の社会貢献活動との親和性も高く、業界としても引き続き金融リテラシー向上に向けた取組みを積極的に推進する方針を掲げておりますので、引き続き当社・協会、それぞれの中における取組みを検討してまいりたいと考えております。