

◇事前に寄せられたご質問（7問）

1. 中期経営計画振返りにおける開示内容について

『スミセイ中期経営計画2016』において、ブランド戦略をすべての活動の根幹とした報告並びに計数目標が発表されました。その後『スミセイ中期経営計画2019』の策定とともに今年度が最終年度となりましたが、前期の振返りをみますと、計数目標は達成した、あるいは概ね順調に推移したとの報告となっています。PDCAサイクルとして、P、Dおよび次期中期計画へ向けたAは読み取れるのですが、Cの部分（結果として良悪の判断、内容、状況等）をもう少し詳細に記載いただくと、中期計画に対する理解が深まると思慮します。

是非とも今年度までの3か年計画である『スミセイ中期経営計画2019』の振返りにはその点も加味いただき、PDCAサイクルとして、良かった点に加え、改善点や反省点の記載をお願いできればと思う次第です。

【回答】

- 前計画である「スミセイ中期経営計画2016」の振返りについては、具体的な取組みや計数目標の振返りを行ったうえで、現在の中期経営計画とあわせて簡潔に公表する形としました。
- 一方、振返りについてより詳細な内容をお伝えすることで、中期経営計画およびその取組状況の理解を深めていただけるであろうことをご指摘のとおりと考えております。
- 今年度が最終年度となる「スミセイ中期経営計画2019」では、現在、“住友生命「Vitality」”を通じた共有価値創造への取組みをはじめとして、重点取組事業に掲げるマルチチャネル等の推進、サービス面のレベルアップ等、目指す姿に向けた各種取組みを進めておりますが、これと並行して、次期中期経営計画の策定に向けた検討を進めております。
- この次期中期経営計画を公表する際に「スミセイ中期経営計画2019」の取組結果についても公表しますので、いただいたご意見も踏まえて、具体的な取組みや計数目標の振返りを行い、皆さまの理解促進につながるよう公表内容の充実に努めてまいります。

2. 大規模災害への備えについて

大規模な地震が発生した時の備えについては、社内各社万全にされていますでしょうか。

【回答】

- 大規模災害が発生した場合に、職員の安否確認と被災地のお客さま対応、そして保険会社の重要業務である保険金・給付金を遅滞なくお支払いする体制を整える、いわゆる業務継続については、当社およびグループ会社の重要な経営課題と認識しており、1995年の阪神・淡路大震災、2011年の東日本大震災などの経験を踏まえ、順次様々な対応を行いレベルアップさ

せてまいりました。

○災害発生時は、職員の安否状況を確認するための社外の専用システムと社内メールの両方を活用し、迅速・正確に被災状況を確認して経営トップにまで情報を共有できる体制を構築しております。特に、指示系統が混乱しやすいことから、情報の共有、指示ルートの特明確化とともに、数か月毎に繰り返し訓練を行い機能するようにしております。また、大規模な災害の場合は、即座に、社長を本部長とした危機対策本部を設置し、指示系統の一元化と対応スピードの向上を図ります。

○この仕組みにより職員の安否を迅速に確認するとともに、同時並行で、明確な指示系統のもと、被災状況に応じたお客さま対応を図ります。被災地のお客さまに対しては、現地職員や本社職員によるお見舞い訪問、行政対応を補完できるような災害時に必要な物品の配布、生命保険に関するお支払いの請求サポートやお手続きの一部簡略化、また、損害保険代理店としてのサポートなど、お困りの時にこそお客さまに寄り添うことを心掛けております。昨年のお大阪府北部地震、西日本の豪雨の際には、お見舞い訪問やお支払い対応など、迅速かつ丁寧に対応しました。

○また、保険会社としては、災害時においても円滑に保険金・給付金をお支払いできる業務継続体制の整備が重要であり、事務やシステムに携わる職員の安否確認後、業務継続の対応を図ります。関西にあるシステムのメインフレームの稼働確認を行い、万一被災した場合は関東にあるバックアップセンターの利用を開始します。お客さまからの保険の内容等に関する照会へのコールセンターでの対応や保険金・給付金の支払業務についても、平時は主要な業務を大阪で担っておりますが、大阪本社が被災し機能が停止した場合でも、主に札幌にて業務を代替して継続する体制を整えております。

○災害発生前の備えや平時の訓練も非常に重要であり、本社・支社および全国にある約1700の拠点への災害用備蓄品の配備や建物の耐震化などの対応を講じるとともに、実際の災害時に適切に行動できるよう、異なる前提をおいて定期的に訓練を行っております。あわせて平時から職員の防災意識の醸成を目的とした教育にも取り組んでおります。

○これらの対応は、「大規模災害等対策マニュアル」および「業務継続計画」に具体的な手順として定めており、これまでの災害の経験や訓練結果による気づきを活かして随時見直しを行い、実効性の向上を図っております。

○各子会社についても当社と同様に被災状況の確認や対応指示が的確にできるよう、当社の担当部門が体制整備のサポートやチェックを行っております。

○特に大きな影響が想定される子会社は、スミセイ情報システムとメディケア生命です。当社シ

システム全般を担うスマセイ情報システムは当社と共同で災害対策を講じており、迅速な対応ができるよう、システムの維持やバックアップセンターへの切り替え等を当社の指示系統の中で実施する体制を整えております。また、メディケア生命は、基幹システムが当社と異なるため個別に業務継続計画を策定しておりますが、東京被災時には当社の大阪本社で当社職員が保険金等の支払業務や受電業務等を代行するなど、グループとしてお客さまへの対応ができる体制を整備しております。

- このように様々な対策を講じておりますが、特に地震については、時期、場所、規模のいずれも予測は困難であり、常日頃の意識や準備を怠らないこととあわせ新たな情報を能動的に入手し災害対策のレベルアップを図ってまいります。

### 3. 不妊治療保険の開発について

少子化対策は日本において大きな問題であり、国をあげて全国民で取り組まなければならない重要な課題です。国としては子どもの出産前後の国民年金保険料が免除されたり、今年10月からは全幼児教育の無償化を目指すなど、少子化、子育て支援の動きが出ております。2年前の総代会にて、保険会社として少子化対策に取り組んでいただけたらと、何ができるかご検討いただきたいと思い、私からは「不妊特約」をご提案させていただきました。この件はその後、研究、ご検討していただいているか教えていただきたいです。

#### 【回答】

- 不妊治療保険については、昨年および一昨年の総代会でいただいたご意見も踏まえて、検討を続けてまいりました。
- ご指摘のとおり、少子化が進む中、その対策として不妊治療保険等の提供を通じて社会に貢献することは、生命保険会社にとって重要な役割であると考えております。
- 一方で、消費者に一定のニーズがあり、投資に見合うだけの販売量が見込めることが、限られた経営資源を投じて商品開発に踏み切るにあたっての重要なポイントですが、現段階では、民間生保における不妊治療保険のマーケットは広がりを見せていない状況と考えております。
- したがって、当社においての不妊治療保険の開発は調査と検討を継続している状況であり、開発に踏み切るまでには至っておりません。
- 一方、少子化対策は社会的に重要な課題であると認識しており、社会貢献活動において「子育て支援」を重点分野として掲げ取り組んでおります。
- 具体的には、創業100周年事業として2007年から実施している「未来を強くする子育てプロジェクト」において、子育て支援活動の表彰、女性研究者への支援、子育て支援団体への

助成等を行っており、さらに2014年からは学童保育支援として全国で出張授業等を行う「スマセイアフタースクールプロジェクト」を実施しております。

○このほかにも、住友生命健康財団において、「スマセイおはなし広場キャラバン」などを実施しており、引き続きこうした取組みを通じて、社会的な課題の解決に貢献していきたいと考えております。

○ご質問の不妊治療保険の開発については現在も検討を継続しており、近々開発に踏み切るという予定はありませんが、将来的に消費者のニーズに変化が出てきたり、少子化対策として生命保険の新しい役割等が出てきた場合には前向きに進めたいと考えております。

#### 4. 子育て世帯への保険について

赤ちゃんが生まれたご家庭におすすめしたい保険プランを教えてください。

##### 【回答】

○ご家庭ごとに家族構成やニーズが異なるため、それぞれの状況に最適な保険商品や保障額をご検討いただくことをおすすめしており、その一助となるよう、営業職員によるきめ細かなコンサルティングに努めております。

○ご質問のようにご家族が増えた場合には、まず、ご加入の保険内容を確認していただき、必要に応じて見直しをしていただくことが重要であると考えております。こうした確認の際に、当社では、社会保障や家族構成等を踏まえて、それぞれのお客さまごとに、どのくらいの保障を準備する必要があるかをシミュレーションできる未来診断を活用しております。

○この未来診断によるシミュレーション結果を踏まえて、そのご家庭に合った最適な保険を提供できるよう、ライフステージに合わせた幅広い商品をご用意しております。

○一例として、ご質問のようにお子さまが誕生されたご家庭には、将来の教育資金をご準備いただける商品として「こどもすくすく保険」や「たのしみキャンパス」を準備しております。これらの商品により、例えば、大学入学時に祝金をお受け取りいただくなど、受け取りを希望される時期を柔軟に設定していただくことで、教育資金を計画的にご準備いただくことが可能です。

○また、お子さまのご両親には、働けない状態になった場合などの様々なリスクに備えることができる商品「1UP」を準備しております。働けない状態になった場合等には、保険金をご家族の生活費や養育費等に充てていただくことが可能です。

○これらのほかにも多くの商品をご用意しておりますが、引き続き、多様なお客さまニーズに適

う商品の開発と提供に努めてまいります。

## 5. 法人向け商品の対応について

本年2月に、いわゆる「バレンタイン・ショック」と呼ばれる、「節税効果」があるとして生保各社が販売している定期保険等について、国税庁が税務上の取り扱いを見直す方針を明らかにしたと聞きました。

国税庁が示した「課税ルール」とはどのような内容で、住友生命にはどのような影響があるのでしょうか。

また、保障・積立・福利厚生と多様化する法人のニーズに対応するためには、商品ラインアップの拡充が必要ではないかと思いますが、いかがでしょうか。

### 【回答】

- 「法人経営者向け定期保険」については、ご指摘のとおり、2019年2月に国税庁より「保険料の税務の取扱い」を見直す旨の予告が行われ、同年6月28日に、その見直し内容が通知されました。ご指摘の「課税ルール」とは、「法人経営者向け定期保険」の保険料の損金に関する取扱いのことと存じます。
- 今回、改正された税務取扱いでは、これまで、年齢、保険期間等によって定められていた損金処理可能な範囲が、2019年7月8日に締結した契約から、ピーク時の解約返戻率に応じて定められる形に見直されました。
- 具体的には、これまで年齢や保険期間等に応じて保険料を全額損金として取扱いができていた契約について、ピーク時の解約返戻率が高い契約の場合は、損金処理が一部に留められ、残りは資産に計上されることとなりました。
- これにより、保険料から損金処理によって繰り延べられた法人税を差し引いた額を解約返戻金が上回るケースは生じないこととなります。
- 新たなルールの適用対象となると予告された「ピーク時の解約返戻率が50%超の法人向け定期保険」については2019年2月より販売を休止しておりましたが、今回の通達により、これまでにご加入いただいたご契約については、ご契約時に説明した税務取扱いが今後も継続するという点が明確化されました。したがって、すでにご加入のご契約に特段の影響はありません。
- 今後の販売については、新たな税務取扱いをお客さまにしっかりとご説明しご理解いただくためのツールを作成し、販売に従事する職員の教育期間等を十分に設けたうえで、再開することを検討しております。
- 二点目の、各企業のニーズ、具体的には、万一の場合の保障、医療の保障、あるいは、事業承

継、退職慰労金の準備、緊急の資金など、様々なニーズに合わせた最適な商品ラインアップの拡充が必要という点については、全く同様の認識です。

○経営者の万一の事態に備える法人向け保険のほかに、就労不能や介護状態にも備えることができる「繁栄1UP」、所定のがん、急性心筋梗塞、脳卒中の3大疾病を保障する「ホスピタA(エース)」といった福利厚生制度の充実を図る商品や損害保険商品を現在取り扱っておりますが、今後とも、マーケットの動向を注視しつつ、多様化するニーズを踏まえた商品ラインアップの拡充に努めてまいりたいと存じます。

○一方で、商品開発に関しては、法人向けの保険に限らず、様々なニーズ・要望があり、システム開発などのリソースを踏まえると、あらゆる商品を自社で開発するという点には限界があります。

○こうした観点から、法人向け保険に一定の強みを持つエヌエヌ生命保険株式会社と提携し、補完的に同社の商品を販売することで各企業のニーズにお応えしております。今後も、こうした保険販売面の提携を活用した商品の提供により、お客さまのニーズにお応えしてまいりたいと考えております。

○最後に、今回の法人向け保険における税務面の見直しに関しては、これまでも、税務取扱いは将来的に見直しの可能性がある点や、保険としての保障機能を十分にご説明してまいりましたが、引き続き、生命保険が持つ様々な機能を正しく説明し、ご理解、ご納得いただけるような業務運営を心掛けてまいりたいと考えております。

## 6. 緩和ケアに係る在宅療養費等の保障について

医療保険の保障について質問です。

医師から余命宣告を受けた人が、人生の残り時間を自分らしく過ごし満足して最期を迎えられるよう、入院・手術など治療による延命よりも、病気の症状などによる苦痛や不快感を緩和し、精神的な平穏や残された生活の充実を優先させるケースが増えていると思います。

そういった場合における在宅療養費やヘルパー代などの保障ニーズがあると思いますが、当社はどう対応していますか。

### 【回答】

○高齢化の進展に伴い、いわゆる終末期医療に対する社会的関心は高まっており、ご質問にあるような在宅療養費やヘルパー代などの保障ニーズも今後増していくものと思われます。

○現在、当社に在宅療養費等を直接的に保障する商品はありませんが、医療保障分野において、がんや重度の糖尿病等の重い生活習慣病を保障する「特定重度生活習慣病保障特約」や、抗がん剤治療に加え、がんの痛みを和らげる「疼痛緩和ケア」を保障する「がん薬物治療特約」を提供しております。これらは入院や手術をせずとも保険金・給付金をお支払いする商品であり、

在宅療養費等を含む様々な費用に対してお使いいただくことが可能です。

○また、余命6か月以内と診断された場合には、「リビング・ニーズ特約」で死亡保険金を前払いでご請求いただくことができますので、生活を充実したものにするための資金として保険金を活用いただくことも可能です。

○そのほかにも、当社所定の要介護状態となった場合等に保険金をお支払いする「生活障害収入保障特約」など、お客さまの病状や身体の状態に合わせた様々な保障を提供しております。

○今後も在宅療養の普及状況やお客さまのニーズ等を踏まえ、医療保障の在り方について引き続き研究してまいります。

## 7. 高齢社会における今後の取組みについて

急速に進む高齢化社会の中で、認知能力の問題を含め高齢者そしてそのご家族を守る意味で、一方で長寿化する社会を一つのマーケットと捉え攻める意味で、御社の商品・サービスについてはこれまでも随時ご説明を下さっていますが、最近時の金融ジェロントロジーの考え方の進展や内外の情勢等も踏まえ、包括的な経営方針の一環としてあるいは業界を代表する立場として、今後の取組み等につきお考え等あればお教え頂きたいと思っております。

### 【回答】

○当社はCSVプロジェクトにおいて、健康寿命を延伸し健康長寿社会の実現に貢献することを目指しており、これは、高齢社会において金融機関に求められる役割にも合致していると考えております。

○「人生100年時代」に備えた資産形成や資産管理の重要性が高まる中、これまでも、高齢のお客さまに対して、保険商品が確実に機能して役立つような商品・サービスを提供してまいりましたが、次期中期経営計画も見据え、高齢者に提供するサービスの在り方について抜本的な検討を進めておりますので、これまでの取組みと、今後の方向性についてご説明申し上げます。

○お手続きの面では、高齢のご契約者に、より安心して保険にご加入いただき、ご継続いただけるよう、これまで、70歳以上のご契約者への保険募集に際して、ご親族や指定代理人等のご同席を依頼する対応を行ってまいりました。

○また、今後、ご契約者自身によるお問い合わせが困難となる事態が増加していくことが見込まれるため、あらかじめご家族を登録していただければ、そのご家族からの契約内容に関する照会に直接お答えすることができる「ご家族登録サービス」へのご登録を積極的に推進しております。

- さらに、ご契約者自身の意思表示が困難な場合に備え、契約の各種お手続き等が円滑に進むような方策の検討も今後進めてまいります。
- また、一層の介護関連ニーズの増加にお応えすべく、2018年10月にアクサ生命保険株式会社と「介護関連サービスの共同開発および共同利用」に関する業務提携を行い、現在、総合的な介護関連サービスの構築に取り組んでいるところです。
- 商品面では、介護保障の一部として認知症に対する保障や、ご高齢の方にもご加入いただける貯蓄性の商品として一時払終身保険や平準払個人年金保険等をご提供しており、長寿化に伴うお客さまの保障ニーズや貯蓄ニーズに今後もお応えしてまいりたいと考えております。
- “住友生命「Vitality」”においては、今後、高齢のお客さまにより一層ご利用いただきやすいものとなるような健康増進プログラムの改良や特典の充実を図ってまいります。
- 今後も、お客さま本位の業務運営を念頭に、これらの取組みを実施していくことで、多様化するお客さまニーズにお応えし、社会からみて「なくてはならない」会社となるよう努めてまいります。

## ◇当日席上でのご質問（2問）

### 1. “住友生命「Vitality」”のプロモーションについて

“住友生命「Vitality」”は、健康増進を図りつつ保険料の割引きを受けることができるといった特典があるものであり、加入者の増加が見込まれることから非常に期待しています。一方、テレビCMについては、「Vitality」という言葉と俳優の瑛太さんは印象に残るものの、PRという点で工夫の余地があるのではないかと感じています。YouTubeにおいて動画も公開していますが、これも、視聴する人は限られると思われます。こうした点を踏まえて、加入者には特典があるということを不特定多数の方に周知したり、保険加入のニーズが高いと思われる家族が多く訪れる場所でアピールしたりするなど、積極的にプロモーションを行うことも考えられると感じていますので、“住友生命「Vitality」”の今後のプロモーション展開として具体的にどのようなことを考えているのかを教えてくださいたいと思います。

#### 【回答】

- 貴重なご意見をいただき、誠にありがとうございます。
- テレビCMでは、瑛太さん演じる上田一のキャラクターを通じて「Vitality」のプロモーションを展開しております。
- 瑛太さんには「1UP」のプロモーションからご対応いただいております、少し不思議なキャラクターを瑛太さんに演じていただき、「1UP」は保険商品のカテゴリーで非常に認知度が高い商品の一つとなり、数々のCMの賞も受賞しました。
- この状況を活かすため、瑛太さん、上田一というキャラクターで形作られた枠組みに「Vitality」を載せて、まずは商品の認知度を高めていくことをプロモーションの柱として運営してまいりました。
- おかげさまで、直近に実施したネット調査において、「Vitality」という商品名の認知度は、「健康増進型保険」のカテゴリーで第1位となっており、相当高い水準で「Vitality」が認知されていることがわかっております。
- 今年度は、「Vitality」の「リワードを楽しむ」という魅力を伝えることで、更なる認知度向上を図っていこうというコンセプトのもと、特典パートナー企業とコラボしたプロモーションを計画しており、第一弾として、Apple Watch とコラボしたCMの放映を開始しました。
- 15秒から30秒という短い時間で何を訴えるかという点については様々なご意見、ご視点があるかと存じますが、まずは商品名の認知度を上げていくことが必要と考えております。
- また、「Vitality」の良さをご理解いただくために、テレビCM以外のデジタル広告、具体的に

は、YouTube、Facebook や Twitter 等の公式 SNS でのプロモーションも展開しております。この中で具体的に、商品の良さ、あるいは商品を通じた様々な体験をお伝えすることで総合的な魅力をお伝えしていく考えです。

○CMやデジタル広告以外のプロモーションとしては、健康に関する大型イベントへのブース出展、「parkrun (パークラン)」をはじめとした各種スポーツイベントへの協賛、特典パートナー企業とコラボした活動等、「Vitality」だからこそできるプロモーション展開も図っております。

○また、今後、「Vitality」によって得られたビッグデータを分析することによって、より健康な行動変容に繋げるための情報提供をすることによって、より多くのお客さまに、健康増進における「Vitality」の魅力を感じていただけるよう努めてまいりたいと考えております。

○いずれにしても、プロモーションについては、様々な顧客層のニーズ・要望の期待値にお応えしていくということが大変重要だと考えておりますので、更なる工夫を重ねて、継続して様々な視点でのアプローチにチャレンジしてまいりたいと考えております。

## 2. 保険金等の請求手続きについて

保険金の請求手続きの際に、同居していない親族のマイナンバーを取り寄せるのに苦労しました。また、マイナンバーが必要である旨の案内はいただいたものの、必要書類の一覧に機械印字されておらずコールセンターに問い合わせることとなりました。その後手続きは完了しましたが、手続きの効率化等の観点から改善の余地があればご検討いただきたいと思います。

### 【回答】

○保険金等のお支払いに関して当社が税務当局に提出する支払調書にマイナンバーを記載することが法令上求められているため、保険金等のご請求手続きの際にご契約者および保険金等受取人にマイナンバーのご提出をお願いしております。ご理解賜ればと存じます。

○通常、ご請求にあたって必要となる書類一式に機械印字したマイナンバーに関する書類も同封させていただいておりますが、ご質問いただいた事案について状況を確認のうえ改善を図りたいと存じます。なお、お客さまからご提出いただいたマイナンバーの管理には万全を期しておりますことを申し添えます。