

◇事前に寄せられたご質問（16問）

1. 「健康増進型保険」におけるお客さまの健康増進活動の測定方法等について

「保険加入者が、ジムに通うなど、自身の健康を向上させる行動をとっている場合に、保険料を引き下げる」といった、保険加入者の健康増進の行動をIoTの技術でセンシングし、それを経営に繋げるという取組みは誠にすばらしいと思います。このような取組みは、加入者を増やすだけでなく、健康に向け努力することを奨励することになるので、我が国の発展に大きく寄与することでしょう。一方で、このような取組みをすすめる上では、技術的にいくつかのハードルを越えないといけないと思います。以下の点について、ご展望がございましたらお聞かせください。

- ・健康増進の行動をどのようにして公平な方法でセンシングするのか。
- ・その行動を長期間に渡って記録するには、加入者にウェアラブル・センサを付けてもらうなどの負担を課すこととなります。どのような方法で、加入者に無理なくセンサを付けてもらうことを納得してもらうのか。
- ・センシングされた値から、加入者の行動が、どの程度、健康増進へ寄与しているかをどのように正確に算出するのか。
- ・このようなセンシングは、ともするとプライバシーを侵害する恐れがあります。その対策はどのようにするのか。

【回答】

○現在開発を進めている「健康増進型保険」は、加入者の年間を通じた健康増進活動を評価し、その評価に応じた毎年の保険料の変動や提携企業からの特典の提供により、お客さまの健康増進活動を促す仕組みを取り入れた商品です。

○健康増進活動のセンシング（測定方法）については、公平性にも留意しながら加入者の「運動」を評価する手段の一つとして、ウェアラブルデバイスの活用を想定しております。また、こうした「運動」の評価に加えて、「健康診断の受診」、「がん検診等の予防的検診」など、様々な健康増進に関するお客さまの取組みをバランスよく評価することにより公平性にも配慮してまいりたいと考えております。

○次に、加入者の負担軽減という点では、ウェアラブルデバイスの割引価格でのご提供により加入者の金銭的負担を軽減するとともに、携帯電話の歩数計測機能による歩数データの把握、ジムの利用やマラソン大会等の各種スポーツイベントへの参加等も評価するなど、様々な方策により加入者の負担の軽減を図りたいと考えております。

○さらに、加入者の行動がどの程度健康増進に寄与しているかという点については、当社が提携している南アフリカの金融サービス会社 Discovery がこれまで20年間にわたって積み上げてきた実績や経験により健康増進への寄与も踏まえて確立したプログラム「Vitality」を活用し

てまいります。「Vitality」は世界的に展開されているものであり、このプログラムを日本人の行動特性や生活様式に合うようカスタマイズしていくことで、日々の健康増進活動というプロセスを評価してまいります。

- 最後に、プライバシーの観点では、まず、本商品への加入時に、ご自身の活動データを当社に提供することに同意をしていただくことが前提となります。実際にご提供いただいた活動データ等の取扱いに関しては、必要な暗号化等の技術的措置により適切な情報管理を行うなど、金融庁のガイドライン等（金融分野における個人情報保護に関するガイドラインやFISC安全対策基準）に基づく厳格な対応を行う予定です。

2. 過去にがんに罹患したお客さまへのがん保険について

がん保険に入っていた方が、がんにかかり治療に関して保険が支払われ、保険に加入していても助かったという方が多くいらっしゃいます。しかし一回がんにかかった方はがん保険には入れないのが現状、医学が発達している中がん保険に対しては、何ら保険対応が変わっていないように思われます。外資系保険会社の一部では、受け入れもあると聞いています。8年から10年発症しなければ新規の保険と同様とまではいかなくとも、何らかのがん保険の対応は考えられないでしょうか。

【回答】

- 当社では、がんにかかった方が一定期間再発していない場合等にご加入いただける「千客万頼」という商品を取り扱っております。がんが5年以上発症していない等、所定の5つの告知項目の条件を満たすことにご加入いただける商品であり、がんを含めた死亡保障や医療保障を幅広くご準備いただけます。
- また、がんだけに特化した「がん保険」は取り扱っておりませんが、がんの入院や手術、抗がん剤治療などを保障する特約をご用意しており、死亡保障などと組み合わせてご加入いただけます。その際も、がん診断時の進行度合いやその後の経過等、個々のお客さまの状況を総合的に勘案してお引受けを判断させていただいております。
- 今後も健康に不安のある方や過去に病気をされた方へ、より安心いただける保障を提供できるよう研究・検討を進めてまいります。

3. 病気の予防に関する活動とがんに対する支払状況について

病気予防（特にガン予防）については重要な取り組みですが、住友生命として、今年一年で新たに取組まれた事があれば教えて下さい。（例えば、セミナー等の開催など）
又、その効果を見るためにも、ガンに対して支払われた保険金額を前年度比較で教えて下さい。

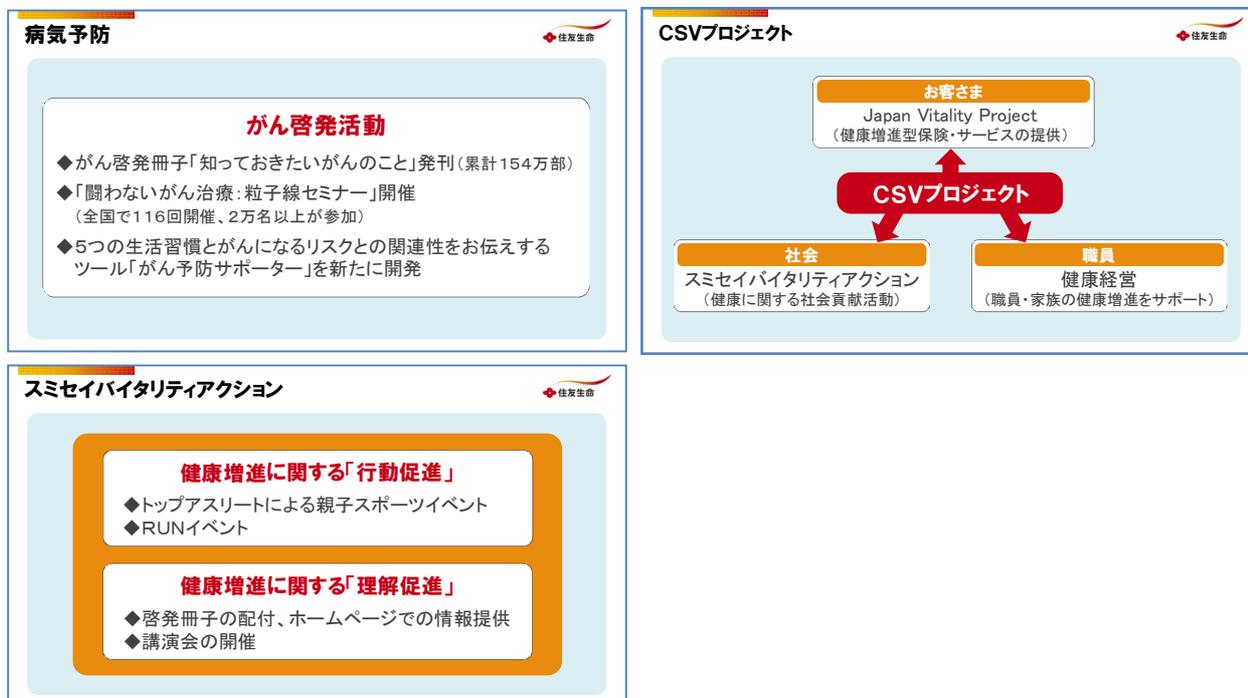
【回答】

○がんをはじめとする病気予防は、「豊かで明るい長寿社会の実現に貢献する」うえで、重要なテーマとして認識しております。

○こうした認識のもと、がんについて正しい知識をお伝えする啓発冊子「知っておきたいがんのこと」の発刊、最新のがん治療に関するセミナー「闘わないがん治療：粒子線セミナー」の開催等に取り組んでおります。また、平成28年12月には、喫煙など5つの生活習慣とがんになるリスクの関連をお伝えするツール「がん予防サポーター」を新たに開発し、営業用携帯端末「SumiseiLief（スマセイリーフ）」や当社ホームページに掲載しております。

○こうした取組みに加えて、平成29年度からは3ヵ年計画「スマセイ中期経営計画2019」の中で、新たに、「健康」を軸として「お客さま」、「社会」、「職員」の3者が共有できる価値を創造する「CSVプロジェクト」をスタートしております。その中心は、「健康増進型保険」の提供を通じてお客さまに健康への取組みを促すことですが、これに加えて、社会貢献面では、運動習慣の定着を通じて健康増進を啓発する「スマセイバイタリティアクション」を展開してまいります。具体的には、全国110箇所でのトップアスリートを招いた親子スポーツイベントや啓発冊子の配布などを通じた健康増進に関する「行動促進」と「理解促進」に努めてまいります。

○また、平成28年度にがんを原因としてお支払いした死亡保険金の金額は概算で、前年度から約80億円減少し954億円でした。



4. 海外事業展開の中長期的な経営戦略について

日本の人口動態を考えると海外での Business 展開は重要な方向感。
どの様な中長期戦略をお考えかお伺いしたい。

5. 今後の海外事業展開について

日銀のマイナス金利政策が続く中で、今期の御社は海外買収効果に加えて、他社に比べて利率の高い年金商品が増収増益をけん引したと発表しています。資金の運用難の中でリスクを伴う今後の海外展開についてお伺いします。

【回答】

- 収益基盤の多様化や国内事業を補完する収益を獲得することが当社の事業継続性の向上につながるるとともに、ご契約者の利益に資すると考え、「海外事業」に取り組んでおります。

- こうした考えのもと、「スミセイ中期経営計画2019」において、「海外事業」は、将来にわたるグループ企業価値の持続的向上の礎を築くものとして、「スミセイライフデザイナー」「金融機関等代理店・保険ショップ」「資産運用」と並び、4つの重点取組事業の一つとして位置づけております。

- 本中期経営計画における今後3年間の海外事業展開の方向性としては、成長性と収益性のバランスのとれた事業ポートフォリオの構築を目指してまいります。アジア事業については、中国、ベトナム、インドネシアという成長性の高い保険マーケットでの企業価値向上を図ってまいります。また、米国では、完全子会社であるシメトラの事業拡大を図り、安定的な収益の実現に取り組んでまいります。こうした取組みに加えて、更なる出資や買収などの取組みについても継続的に研究を進めてまいります。

- なお、リスク管理については、投資を行う際に、リスクに対する当社の許容度やリターンの見通しを慎重に検証したうえで可否を判断しており、投資後についても、担当部門からの役職員の派遣等のみならず、法務・会計・税務・リスク管理など、当社の専門部署によるきめ細かなモニタリングを行っております。

- また、こうした持続的な海外事業の展開を支えるためには、海外で活躍できる人材の計画的な育成が必要であると認識しており、語学研修や海外への留学生・トレーニーの派遣などによる育成に注力してまいります。

6. エヌエヌ生命との業務提携によるメリットについて

昨年10月にエヌエヌ生命保険株式会社（以下、他社）と業務提携をおこなったとの報道がありますが、法人向け事業保険を展開している他社の商品を販売するにあたり、

1. 他社商品の理解度の向上（約3万名の営業職員への教育の徹底）
2. 自社商品と他社商品を勧める分岐点（契約先の企業の規模や求める内容にもよるでしょ

うが、住友生命の企画・営業力からすれば、他社商品を勧めなくても自社商品で補完できるのではと思います。)

3. 自社商品と他社商品契約の場合との収益性の差等を考慮すると、大きなメリットがあるのでしょうか。

また、この提携には長期計画としての戦略的構想があるのでしょうか。

【回答】

○当社は中期経営計画のもと、あらゆる顧客志向に対応すべく、「スマセイライフデザイナー」や「金融機関等代理店・保険ショップ」などマルチチャネルの強化に取り組んでおり、主として個人保険マーケットに強みがあります。

○一方、エヌエヌ生命は、中小法人向け商品に特化した強固な強みを持つとともに、販売チャネルについては、一般代理店チャネルを中心として、営業職員チャネルを持たないという特徴があります。

○エヌエヌ生命は、当社がより強化すべき中小法人向け商品と一般代理店チャネルにおいて補完関係が期待できる会社であり、こうした会社との業務提携は、当社の成長戦略に資する取組みとして有効と判断しました。

○中小法人向け商品として、死亡保障等とともに、中長期の資金ニーズに対して解約返戻金を活用いただける商品を当社でも取り扱ってまいりましたが、今回の業務提携商品は、比較的短期の資金ニーズに対しても解約返戻金を活用しやすい商品であり、当社ではこれまで取り扱っておりませんでした。自社開発ということも考えられましたが、商品開発の優先順位やリソースの有効活用の観点から、エヌエヌ生命との業務提携により多様化するお客さまニーズに対する迅速かつ効率的な商品ラインアップの拡充を図ったものであり、中小法人マーケットへの更なる深耕につなげてまいりたいと考えております。

○なお、職員の教育については、支社スタッフやエヌエヌ生命の教育部門による研修など、きめ細かく行ってまいりました。他社商品の研修ではあったものの、中小法人向けの商品はこれまでも取り扱っており、比較的スムーズに知識の習得が図られたものと考えております。

○本提携について、将来的には取扱商品の拡大や商品の共同開発などを通じて良好なパートナーシップを構築してまいりたいと考えておりますが、まずは当社による先方商品の販売を軌道に乗せることが重要であると考えております。

7. 保険料等収入および保険金等支払金の増減要因と今後の見込みについて

平成28年度の保険料等収入が3兆3154億円で前年比+9.7%となって好調であり、一方保険金等支払金は1兆9992億円で前年比▲19.3%となっている。これらの主な要因に

ついて教えていただきたい。

また、今後の中期的な見込みとして少子高齢化に伴う保険料収入と保険金等支払金との関係はどのように影響してくるのか。

【回答】

- 平成28年度の保険料等収入は、貯蓄性商品の販売が好調であり、特に個人年金保険において前年比4649億円の増加となったことを主因として増加しております。
- また、平成28年度の保険金等支払金は、平成27年度に多く発生した厚生年金基金の解散に伴う解約の影響が落ち着いたこと等により、解約返戻金を含む保険金等支払金全体として前年比減少しております。
- 中期的な見込みという点については、少子高齢化により、30歳代・40歳代などの層の万一のときの遺族保障など死亡保障の商品にかかる保険料収入は減少することも考えられます。一方で、当社はこれまでも少子高齢化の進捗や、単身・共働きの増加といった世帯構成の変化に伴う保障ニーズの多様化を踏まえ、医療・介護・就労不能保障といった生前給付マーケットに注力しており、今後も保険料収入を確保していけるよう取り組んでまいりたいと存じます。
- また、高齢化により、保険料収入に対する保険金等のお支払いの割合が上昇することが考えられます。これについては、生命保険会社では、保険料などから将来の保険金等のお支払いを確実にするための金額を留保し、「責任準備金」として、十分な水準の準備金を積み立てております。これにより、年齢の上昇に伴い保険金等が増加したとしても安定してお支払いすることができ、また、会社の収支にも影響が及ばないようにしていることを申し添えます。

8. 契約者への丁寧な対応について

保険に加入している方で特に年配の方の中で、何かあったとき「これ保険がおりののかしら」と言っている、聞きづらいのか迷っている方の話をよく耳にします。会社としては、契約後のお客様との接し方についてはきちんと指導されていると思いますが、実際こういう方の話を耳にすると、もう少し保険のプロとして社員ひとりひとりの契約者に対する普段の行動を見直してほしいです。

【回答】

- 当社では、すべてのお客さまと、年に1回以上の訪問等によりコンタクトを行う「スミセイ未来応援活動」を推進しております。
- この活動では、ご契約内容の確認や最新情報のお届けとあわせて、入院・手術、名義変更など、必要なお手続きの有無を確認しており、そうした機会に「これは給付されるのか」と迷われているお客さまにもきちんとご案内できるよう努めております。

○一方で、定期的なコンタクトがとれていないお客さまがいらっしゃることも事実です。そのため、営業職員によるコンタクト率の向上やご訪問時の対応の質の向上に努めるとともに、営業職員の担当者が設定されていないなどのお客さまには、支社・本社から訪問・電話にて直接コンタクトを行っております。さらに、ご高齢のお客さまを対象として、ダイレクトメール・電話・訪問等で本社によるコンタクトを行う運営としております。

○また、当社は、平成29年5月に「お客さま本位の業務運営方針」を策定・公表しました。この中で、継続的に情報提供を行うこと、保険金や給付金のお支払いについて正確、迅速かつ誠実に対応すること、ご高齢のお客さまへ丁寧な対応を行うこと、従業員への教育・研修を徹底することなどを掲げております。

○この方針のもと、よりお客さまに寄り添った対応を具体的に進めてまいりますが、あわせて、その取組み状況については、定期的に振返りを行い、当社ホームページでその状況を公表してまいります。

○お客さまの最善の利益を追求するとともに、信頼され選ばれる会社であり続けるために、ご指摘いただいた点を真摯に受け止め、さらにお客さまに寄り添った取組みを進めてまいります。

9. お客さまに寄り添った対応について

総代通信平成28年度第3四半期号の別冊資料の中にグリーフケアの記載がありました。初めて聞く言葉なので興味がわき意味を調べました所、大切な人との死別を経験した人に、さりげなく寄り添い援助する事と書かれていました。御社ではこの様なお客様に対して何か取り組みや支援等をされているのでしょうか。

【回答】

○当社ではブランドビジョンの中で、お客さまにご提供する4つの先進の価値の一つとして「感動品質のお客さま対応」を掲げ、お客さまに心のこもった親身な対応をお届けできるよう努めております。

○対面によるサービスを主体としていることから、給付金や保険金のお支払手続きのときにこそ、「お客さまに寄り添い、親身に支える」存在でありたいと考えておりますが、保険金等のお支払手続きの経験が豊富な職員は必ずしも多くないため、ご遺族と接する際や給付金支払手続きの際の心構え・マナーなどをまとめた社内教材「給付金・保険金グリーフケアブック」を作成しました。この教材を用いて、営業組織のみならず本社組織においても勉強会を実施するなど、職員が等しくお客さまに心のこもった親身な対応をお届けできるよう努めております。

○加えて、平成28年12月には、東日本大震災や熊本地震における当社職員の体験をもとに、大規模災害発生時におけるお客さま対応の心構えや注意点をまとめた「災害発生時のグリーフ

ケアブック」も作成し、職員に配付しております。

○また、お客さまがお亡くなりになり、ご遺族の方が特に大きな悲しみを感じていらっしゃる時にも、必要な手続きがスムーズに行えるようサポートすることが重要になってまいります。そこで、「死亡保険金ご請求のしおり」を作成し、保険金請求手続きの流れなどのご請求に必要な情報だけでなく、税金面の取扱いや、公的機関や金融機関、カード会社などの保険金のご請求以外で必要となるお手続きの情報、相続税の申告・納税に関する情報などをあわせてご提供するようにしております。

○今後とも、お客さまとご家族の人生に寄り添うという私たちの仕事の原点を全職員が共有し、お客さまへの親身な対応を徹底してまいります所存です。

<p>給付金・保険金グリーフケアブック</p>  <ul style="list-style-type: none">◆病气やケガのお客さま、ご遺族に接する際の心構え◆マナー・文例◆請求手続きの流れ・手順◆ご請求に必要な書類 <p>職員に配付し、営業組織のみならず 本社組織においても勉強会を実施</p>	<p>死亡保険金ご請求のしおり</p>  <ul style="list-style-type: none">◆お支払いまでの手続きの流れ◆ご請求に必要な書類◆税金面の取扱い◆公的機関や金融機関、カード会社等への必要な手続き◆相続税の申告・納税等に関する情報 <p>ご遺族の方に情報提供</p>
--	---

10. 資産運用収益の向上に向けたアセットアロケーションについて

低金利環境下で、キャピタルリターンも含めた資産運用収益の向上を目指すうえで、今後のアセットアロケーションのあり方をどう考えているのか。

11. 不動産投資戦略について

不動産の利回りは相対的に高いが、今後、マーケットが過熱するなかで不動産投資をどのように考えるか。

【回答】

○資産運用収益の向上に向けたアセットアロケーションについて、当社の資産運用では、契約期間が長期にわたる生命保険契約の負債特性に応じて資産を管理するALM（Asset Liability Management）の推進を基本方針として、長期の公社債などの円金利資産を中心に投資を行っております。

○しかしながら、マイナス金利政策の導入に伴い国内金利は大幅に低下し、これまでの日本国債中心の運用では、今後の収益低下が懸念されることから、低金利環境下においても持続的に収益向上を図るため、平成28年度より資産運用の枠組みの見直しを行いました。

○具体的には、一般勘定資産のポートフォリオを、保険金等の確実なお支払いに資することを目的とする「ALM運用ポートフォリオ」と、企業価値の持続的向上を目的とする「バランス運

用ポートフォリオ」の2つに区分し、それぞれの運用目的に応じた資産の配分を行うこととしました。運用資産の大半を占める「ALM運用ポートフォリオ」では、国内金利リスクを適切にコントロールすることをベースとしてキャピタルリターンも含めた時価ベースの資産運用収益の向上を図るとともに、ご契約者への配当原資となるインカムリターンを安定的に確保するため、日本国債対比で超過収益が獲得できる国内外のクレジット資産や為替ヘッジ付外国債券への配分を増やすこと等により、収益向上を図っております。「バランス運用ポートフォリオ」では、国内株式やオープン外国債券などのリスク性資産を中心に投資しております。保険負債以外の自己資本等に対応する資産として、キャピタルリターンを含めた総合損益の向上を目的としており、市場見通しに応じて機動的に資産間のアロケーション変更を行うこととしております。

○不動産については、中長期的に安定したインカム収入を期待できる資産として、「ALM運用ポートフォリオ」の資産の一つに位置づけております。

○不動産ポートフォリオの収益性を中長期的に高めていくため、今後は、都心の好立地かつ築年数の浅いオフィスビルの取得や、保有物件のうち大都市の駅前など優良な立地にある物件の建替えに取り組み、テナント募集において競争力の高いオフィスビルを増やしてまいります。こうした新規投資については、長期にわたる不動産の市況サイクルの中で段階的に進めていく方針としており、不動産マーケットが過熱する中では投資を抑制し、将来的な価格下落リスクも考慮した採算性を適切に分析のうえ、適正な価格評価を行いながら投資案件を厳選する必要があると考えております。

○また、今後、不動産マーケットが悪化する局面に備え、保有物件を適切に管理し、入居いただくお客さまの満足度向上を図るとともに、テナント募集にも注力し、物件価値の維持向上にも努めてまいります。

○さらに、現在はオフィスビルを中心とした運用となっておりますが、収益の向上やリスク分散の観点から、オフィスビルよりも景気動向の影響を受けにくい住宅や物流施設など、投資実績が現在少ない用途についても、私募リート活用の可能性など研究を進めてまいります。

12. 日本国債がデフォルトした場合の生命保険会社への影響について

日本はGDPに対する債務残高は249%と、史上最悪とされています。デフォルトした場合、今後、生命保険会社に対してどのような影響が考えられますか。

【回答】

○日本国債がデフォルトした場合、信用力を失った日本からの資金逃避が発生し、また、財政赤字を埋め合わせるための歳出削減や増税の実施により国内景気が大幅に悪化することから、金融市場では、国内金利急騰・円暴落・国内株式急落が想定されます。

○こうした経済環境では、生命保険会社の中心的な資産である国債等の円建て資産の価値が大幅に毀損し財務健全性が悪化するリスクや、保険契約の大量解約により流動性が不足するリスクなどが考えられます。また、財政再建に向けた様々な方策等によって国民生活にも影響し、保険販売面にも新契約の減少や解約による保有契約の減少といった影響が想定されます。

○資産価値の毀損リスクへの対応としては、価格変動リスクの高い株式の保有残高を抑えているほか、デフォルトの蓋然性が高まっていると判断した場合には、外貨建て資産にアロケーションを増やすなどの対応を行います。

○また、当社では、契約期間が長期にわたる生命保険契約の負債特性に応じて資産を管理するALMの推進を基本方針とし、保有する債券の大半を時価変動に影響されない責任準備金対応債券として管理していることから、健全性を示すソルベンシーマージン比率や財務諸表に対する金利上昇による時価変動の影響は抑制されております。

○さらに、財政懸念を契機とした日本からの資本逃避的な市場変動が発生した場合を想定し、国内金利の大幅上昇や大幅な円安、リーマンショック級の相場変動を想定した国内株安をストレス事象として定期的なストレステストを行い、財務健全性や流動性の面から問題ないことを確認しております。

○なお、国債のデフォルトの蓋然性が高まるシナリオは、超高齢化社会が進展し財政支出が加速度的に増加する場合などが想定されますが、日本の消費税率は世界的にも低水準であり、直ちに財政懸念が高まるリスクは低いと考えられ、国債の保有者も国内投資家の保有割合が90%程度と非常に大きいため、海外の資金が日本から逃避する動きによる金利上昇は起こりにくいと考えております。

13. 外国人の保険加入について

今後外国人就労者の増加が見込まれるが、日本語の理解力不足の者でも加入できる生命保険や傷害保険はありますか。

無い場合は今後エントリーの予定はありますか。日本国民の人口減少を考えると、外国人はこれから伸びる部分だと思い質問致します。

【回答】

○ご指摘のとおり、日本の人口動態を踏まえると、労働人口に占める外国人就労者の割合は増加してくることも想定され、こうした方々への保障提供の必要性については認識しております。

○しかし、生命保険に加入するとなると、その商品の複雑性や契約が長期にわたるという特性から、契約内容や重要事項、約款などについてご理解いただくことが重要な要素となります。

- 当社の場合、契約概要や約款、申込書類はすべて日本語で構成しておりますので、外国人のご加入に際しては、日本語で契約内容を理解のうえお手続きいただくことが必要となります。また、保険金等のお支払いなど、契約期間中の手続きをスムーズかつ確実に行っていただくという観点からも、一定の日本語の理解は不可欠と考えております。
- したがって、契約内容が理解でき、種々のお手続きができる程度の日本語の理解力がない方のご加入は難しいと考えております。
- こうした前提のもと、現状では、日本在住の外国人の方が契約者となるケースについては、重要事項や契約内容等をご理解いただける日本語理解力があり、保険契約期間にわたり日本に在留される見込みが確認できた場合に、日本人と同様の引受判断を行っております。
- 一方で、企業が契約者で、保険料を全額負担し、原則全従業員にご加入いただく「総合福祉団体定期保険」については、契約内容に関する説明書面の翻訳等を企業でご対応いただき、外国人従業員の方にもご加入内容を理解いただいたうえでご本人の同意が確認できれば、お引受けすることとしております。実際に近年、外国人従業員の方が被保険者となりご加入いただいているケースも増加しております。
- 今後も引き続き、わが国における人口動態や社会構造の変化を適時適切に捉えつつ、生命保険という商品の保障提供のあり方について研究を進めてまいります。

14. ビッグデータを活用したサービスの強化について

保険の領域においても Data 活用（個人の健康等）も Service 強化で重要な領域になって来る。Data 活用としてどのような Service 領域での強化をお考えかお伺いしたい。

【回答】

- データ活用としては、保険のお引受基準の拡大や商品開発に活用しております。具体的には、過去数十年にわたる保険加入時の健康情報や保険金・給付金の支払情報などのビッグデータを統計システムとして分析しております。主力商品である「1UP」の開発も当社のデータを活用しました。
- また、「Japan Vitality Project」を進めており、ウェアラブルデバイスを始めとする I o T 技術を活用し、従来の医療データに加え、お客さまのご加入中の健康情報や健康増進活動のデータを蓄積・分析することで、その結果をお客さま一人ひとりの保険料に反映させることを検討しております。さらに、蓄積されたデータを分析・活用することで、新たな商品開発やサービス提供を行っていきたいと考えております。

○この他にも、お客さまの属性からご希望される商品を予測することでニーズに合致したご提案をさせていただくことや、コールセンターに活用することでお客さまにスピーディかつ確実に対応することなど、部門横断プロジェクトで実証実験を行っております。

15. 少子高齢化の進行を踏まえた今後の営業職員体制について

日本では高齢化社会が進行しているが、住友生命の営業職員の高齢化も進んでいるのではないかと思う。住友生命の営業職員の平均年齢はどの程度か。

平成28年度事業報告書において、新たな保険商品（「健康増進型保険」）の開発や営業用携帯端末（SumiseiLief）を活用したコンサルティング・サービスの提供に努めるとあるが、高齢の営業職員が複雑な保険商品の説明やパソコン（営業用携帯端末）を使いこなすのは難しい面もあると思う。

一方で少子高齢化のなかでは、若い人材を営業職員として採用することは難しくなっていると思われ、世代交代も簡単ではないと思う。

これらの点について、会社の考えをお聞かせいただきたい。

【回答】

○営業職員の平均年齢は現在48歳です。1年前の平均年齢が49歳であったところ、平成28年度は採用数、営業職員数ともに増加したことで、平均年齢は若干低下しております。

○また、営業用携帯端末「SumiseiLief」を活用した商品説明やお手続きについては、研修や個人指導を繰り返し実施してきた結果、お客さまの面前で出金等の手続きを行う「LiefDirect（リーフダイレクト）」の利用率が、手続き全体の約8割を占めるなど、コンサルティング時、アフターフォロー時それぞれの場面において、活用の幅が広がっております。高齢の営業職員についても、丁寧な指導を継続してきた結果、利用は進んできており、今後もきめ細かく教育の徹底をまいります。

○なお、来年度に新端末の導入を予定しており、お客さま・営業職員双方にとってわかりやすく、使いやすくなるよう開発を進めております。

○少子高齢化の中での採用・世代交代は、課題として認識しておりますが、そうした環境も踏まえながら種々取組みを進めており、平成28年度は、計画した採用数を確保し、営業職員数も3万名超へと増加しました。

○営業職員の教育面では、平成23年に、毎月採用から四半期ごとの採用および育成へと運営を抜本的に改正し、優秀人材採用への取組みを加速させるとともに、入社後3ヵ月間のしっかりとした初期教育やその後の継続的な教育を実施してまいりました。

○加えて、お客さまに切れ目なくサービスをご提供する体制の構築にも注力してまいりました。

具体的には、多くのお客さまを担当している高齢の営業職員が、在職中に後任担当者とともにお客さまを訪問して計画的に引き継ぎを行う運営を進めております。

○また、育児・介護をしながら営業職員が安心して長く働けるよう、就学前の子どもに対する手当支給や3歳になるまで取得可能な育児休職制度等のワーク・ライフ・バランス関連の諸制度を継続して充実させており、多くの職員が利用しております。

○今後も、こうした取組みの継続・レベルアップによって円滑に世代交代を進めつつ、お客さまに質の高い対面でのコンサルティングとサービスを提供できるよう努めてまいります。

16. 少子化への取組みについて

日本の人口減少をもたらす少子化問題について早急に、全国民が一致団結して、何らかの対策を講じるべきと思いますが、保険会社としては住友生命ではどのような取り組みができるかと考えてでしょうか。社内で話し合われていることがあれば教えてください。

【回答】

○ご意見のとおり、少子化問題を日本の重要な社会課題と捉え、様々な取組みを継続しております。

○まず、保険会社の本業を通じて子育ての一助となるよう、お子さまのケガなどのリスクに備えた保障や教育資金ニーズに対応した商品を提供しております。引き続き、保険商品を通じて貢献できるよう研究を進めてまいります。

○社会貢献活動の面では、平成19年度から、日本全国のロールモデルとなる子育て支援活動の表彰等を行う「未来を強くする子育てプロジェクト」を実施しており、平成29年度で11年目を迎えます。これまで合計110組の団体を表彰・支援しており、厚生労働省と文部科学省の後援もいただいております。

○さらに、小学生が放課後に生活する場所として重要な学童保育について、より楽しく成長できる場所となることを目指す「スマセイアフタースクールプロジェクト」も展開しております。

○また、自社保有ビルへ認可保育所等の誘致を進め、東京と大阪で開設・開園しております。なお、内閣府が進める「子ども・子育て支援制度」における企業主導型保育事業の助成制度を活用した事業所内保育所の設置も含め、取組みの拡充を検討しております。

○こうした取組みを通じて、より良い子育て環境づくりへの支援を行っており、引き続き様々な観点からの支援を検討してまいりたいと考えております。

◇当日席上でのご質問（2問）

1. 不妊治療等に関する保険について

現在、不妊で悩まれている方や、不妊治療を受けているという方は多く、治療費用が高額なため出産をあきらめたという方もかなりいらっしゃると思います。不妊治療に備えるための保険があればいいと思いますが、そのような保険はあるのでしょうか。また、出産後、まとまった資金が給付されるような仕組みもあればいいものと思います。生命保険会社としてこういった取り組みができるのか教えていただけたらと思います。

【回答】

- 金融審議会の「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」における平成25年6月の報告書を踏まえて、平成28年4月から不妊治療に関する保険の開発が解禁されております。
- これを受けて、現在、不妊治療に関する保険を販売している会社もあり、出産給付金等も給付されております。
- ご指摘のとおり、不妊治療の費用に備えるための保険商品へのニーズや社会的意義は高いと考えておりますが、一方で、商品化にあたっては、治療する前提で保険に加入するといった逆選択の問題など、商品設計に影響する課題がございます。また、不妊の原因が女性と男性のどちらにもあることや、不妊治療に関するデータがまだ十分に蓄積されていないこと等の課題もあることから、引き続き慎重に研究してまいりたいと存じます。

2. 「健康増進型保険」における他社との差別化について

健康増進型保険は非常に有望な商品だと思いますが、他社においても同様の保険の開発に取り組んでいます。そのため、健康増進型保険の販売をめぐる他社との競争が生じるとは思いますが、どのような点で差別化を図っていこうと考えているかお聞かせください。

【回答】

- 「健康」をテーマとした保険として、他社とは3つの点で違いがあると考えております。
- 一点目は、他社の保険の多くは一時点の健康状況を評価した「優良体割引」の保険といえるものであるのに対し、当社が開発している保険は、日々の健康増進活動のプロセスを評価することで、お客さまに健康になっていただくことをサポートする「健康増進型」の保険であるということです。具体的には、毎年の健康診断の受診結果やウェアラブルデバイス等を通じて得られる毎日の歩数などのデータ、がん検診等の予防的検診などを評価することを検討しております。
- 二点目は、「健康増進型保険」の開発にはデータの蓄積が必要になりますが、他社はこれからデ

ータの蓄積が始まり、なおかつ個社としてのデータに留まるのに対し、当社が提携する Discovery 社は「健康増進型保険」の販売で20年の実績があり、同社が提供する「Vitality」は世界14か国で480万人の加入者がすでにいらっしゃるなど、最も成功し普及している健康増進プログラムであるため、日々のノウハウやデータが加速度的に蓄積していくことです。また、提携先は1国1社に限定され、日本では当社のみがそのデータやノウハウを活用することができるため、今後の商品開発やサービス提供のスピードの面で優位に立てるものと考えております。

○三点目は、様々なパートナー企業と提携して、健康に関わる活動を行った際に特典（インセンティブ）を提供することであり、健康増進活動を楽しく継続できるような仕掛けを考えてまいりる所存です。

○以上の3点が他社との違いと考えておりますが、平成30年度の発売に向けて魅力あるプロモーション等も検討してまいります。