

◇事前に寄せられたご質問（13問）

1. 住友生命「Vitality」の保険料変動等について

健康増進活動に取り組む前提で、保険料が割り引かれる住友生命「Vitality」はすばらしい保険だと思いますが、健康診断やがん検診で悪い結果が出ると保険料が引き上げられるのだと、何も負担のない普通の保険の方がむしろ良いケースもでてくるのではないかと心配します。健康増進活動をしていることをもって単純に保険料を低いままにできないものですか。

また、この普及にあたって自治体との協定締結は良いことだと思いますが、現在36の自治体との連携ということですが、これをもっと広げるために何が課題となっているのですか。Discovery社はどうやってこのプログラムを広げたのですか。

ウェアラブルデータの必要性は保険上理解しますが、個人情報のような気もしますのでデータ管理は厳重にお願いします。

2. 住友生命「Vitality」の訴求内容について

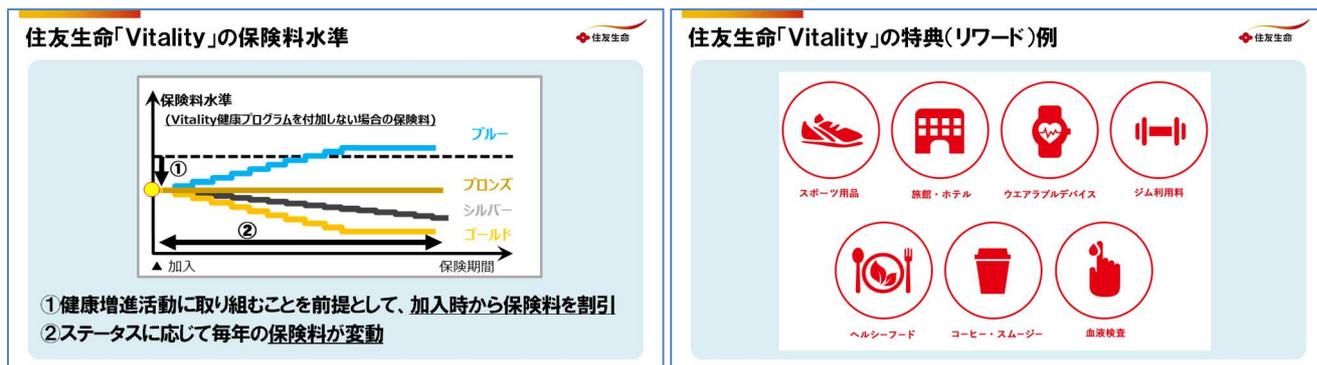
Vitality事業では、どのような内容を顧客にアピールしていく計画ですか。

【回答】

- 住友生命「Vitality」は、健康増進に取り組んでいただくという前提で、ご加入当初から、従来の商品の保険料と比較して、あらかじめ相応の保険料を割り引くこととしております。その上で、ご加入後の保険料は、健康診断やがん検診等の健康状態を把握する行動に加え、日々のウォーキング等の様々な運動も含めて、健康増進活動のプロセスを総合的に評価し、毎年の保険料を判定することとしております。したがって、検診結果が悪かったという、それだけの理由で従来の商品よりも保険料が高くなるということがない仕組みとしております。
- また、お客さまへのアピールという点では、こうした仕組みに加えて、スポーツ用品、旅館・ホテル、ウェアラブルデバイス、ジム利用料など、様々な種類の特典の魅力を訴求していくこととしており、お客さまが楽しみながら継続的に健康増進に取り組めるように促していきたいと考えております。
- 自治体との連携という点では、「Vitality」のプロモーションと直接の関係性はありませんが、CSVの取組みの一環として現在36の自治体と健康増進等に関する協定を締結しております。締結にあたっては、自治体の取組みの趣旨に則って、十分に擦り合せながら進めていくことが一番重要であると考えており、一定程度時間はかかりますが、引き続き推進してまいりたいと考えております。
- なお、「Vitality」プログラムの提供元である南アフリカの金融サービス会社Discoveryが、どうやってこのプログラムを広げていったのかという点については、保険を通じて健康増進活動に取り組むことの意義を役職員全体が十分に共有して、お客さまにお伝えすることに加えて、

健康増進活動促進の一つとして、特典（リワード）の充実が挙げられます。南アフリカでは、開始当初はフィットネスジム1社でしたが、現在は20社以上と提携しており、より魅力的な商品へと進化を続けております。

○ウェアラブルデバイス等を通じて取得した各種データに関しては、個人情報として、金融業界標準の安全対策基準に準拠して管理し、外部からの不正アクセスを監視・遮断するとともに、社内においても必要最小限の人間だけがアクセスできるようにすることで、厳正に管理してまいる所存です。



### 3. 住友生命「Vitality」のCM戦略について

VitalityのCMが判りづらく、商品内容の良さが伝わらないのではと感じている。せつかく他社と差別化を図った新たな商品なのに、それが伝わってこない。

当社としては、商品内容は営業職員が説明するスタイルであり、また、CMでは商品内容よりもまずは商品名を覚えてもらうということかもしれないが。

Vitalityは、健康増進の取組みが評価され楽しめる内容となっており、若い世代（20代・30代）の「意識高い系」をターゲットとすべきと考えている。その年代は共働きで営業職員と会う機会も少ないことから、CMなどで、もう少し他社の商品とは違うということアピールすべきではないか。

#### 【回答】

○今回のテレビCMについては、発売前の予告編という位置付けであり、商品内容にまで踏み込んだ内容ではなく、「Vitality」という商品名を認知していただくこと、そして「世界が生んだ新しい商品」が登場するという期待感を醸成するということが目的としております。

○テレビCMは、広く世の中にメッセージを届ける力がある一方で、短い時間の中でご視聴いただくことから、訴求するポイントを絞る必要があります。当社では、現在販売している「1UP」のプロモーションで、高い認知度と好感度を獲得することができたため、その経験も踏まえて今回も「Vitality」という商品名の認知と、「健康に関する活動を続けることで保険料が安くなる」という、この商品の最大の強みに焦点を絞った内容としました。

○また、テレビCMでは伝えきれない商品特性を伝えるために、特に若年層を意識したWeb動画を作成し、YouTube等で広告を展開しております。この動画については、若年層を中心に好評をいただいております。今後もより多くのお客さまに「Vitality」の魅力をお伝えできるよう、各メディアや様々なコミュニケーション手法を活用してまいります。

○さらに、今後販売が本格化するタイミングで新テレビCMシリーズの展開を予定しており、その中で、「他社商品との違い」についてしっかりとアピールしてまいりたいと考えております。

#### 4. 人工知能を活用した保険の提案について

保険ショップ「保険ほっとライン」の関連法人化には期待しています。  
人工知能が急速に一般化している今、条件を入れたら保険を選んでくれるようになるのでは  
ようね。条件の設定が大事になりますね。

#### 5. 保険ショップへの取組みについて

昨年7月の「保険デザイン」子会社化、本年1月の「マイコミュニケーション」への資本提携による関連法人化により、中期経営計画の重点取組み事項が具現化されており、盤石な経営基盤構築が加速されているところですが、両社共に取り扱い生保の中に「住友生命」の記載が無いと思われまます。(H30.6.1現在、両社HP)

メディアケア生命の案内で住友生命に結び付くかもしれませんが、提携並びに関連法人化の趣旨として、住友生命という母体の紹介に加え、会社案内(リンク先の案内)等を強化すべきではないかと感じます。(住友生命の意向や両社の経営理念等によるものであれば、それはそれで良いのですが。)

#### 【回答】

○中期経営計画において、マルチチャネル戦略を担うものとして、保険ショップおよび金融機関等代理店は、スマセイライフデザイナーとともに、重点取組事業と位置付けております。

○こうした中、平成30年1月に、「保険ほっとライン」のブランド名で保険ショップを90店舗展開しているマイコミュニケーションの株式を取得・関連法人化しており、このほかにも、平成29年度には、保険ショップを展開している保険デザインを子会社化、エージェントを関連法人化しました。

○共働き世代の増加や未婚率の上昇など、ライフスタイルの変化に伴いお客さまのニーズが多様化しており、保険の見直しの相談時に保険ショップに訪れる方が増加しております。引き続き、機動的な商品供給や、他の金融機関等とのアライアンスの推進を通じて同チャネルでのプレゼンスの向上に取り組んでまいります。

○保障のご提案という点では、現在でも、お客さまのご要望やご意向を入力すると、複数の保険会社から推奨する商品をご提示するシステムを保険ショップにて導入しております。

○人工知能を活用することで、より効率的に最適な保障をご提案できるシステムを開発できる可能性がありますので、今後とも研究を進めてまいりたいと考えております。

○条件の設定という点については、お客さまのご要望・ご意向を適切に把握し、過不足なくシステムに反映させるためのコンサルティング力が各保険ショップの優劣の顕在化につながるため、その向上は一層重要になってくるものと思われまます。

○住友生命本体の商品提供という点では、現在、保険デザインおよびマイコミュニケーションにおいて当社の商品は取り扱っていないため、ホームページに当社に関する記載はありません。

○このうち保険デザインについては、当社商品の取扱い要望があるため、現在準備を進めております。今後、取扱いを開始した際には、ホームページへの記載を行ってまいります。

○また、お客さまにとって「保険ショップ」を利用する目的の一つは、多くの保険会社および商品を比較して選ぶことができる点にあります。そのため、ことさら住友生命グループを強調することは避けている状況です。

○一方で、保険ショップにとって会社経営の安心感として住友生命グループであることの価値は大きいことから、この部分をわかりやすくお客さまにお伝えできるよう、検討を進めてまいります。

## 6. 仮想通貨活用の検討状況について

住友生命様は仮想通貨についてどのように取り組むのでしょうか。また、どのように見解をお持ちなのでしょう。第一生命様がビットフライヤーに出資したと聞きましたが、よろしくお願ひします。

### 【回答】

○仮想通貨に関しては、資産価値の裏付けがないため、資産価値が大きく変動するリスクがあります。さらに、昨今発生した流出事件等を踏まえると、「通貨」として活用するには慎重な検討が必要と考えております。

○一方、仮想通貨の仕組みを構築しているブロックチェーン技術については、従来の中央集権的なシステムを、安価で改ざん耐性に優れた分散型のシステムに置き換えられる可能性も期待されており、同業他社を含め、当社も検討・研究を重ねております。

○具体的な取組みとしては、平成30年4月に東京と米国シリコンバレーに「スミセイ・デジタル・イノベーション・ラボ」を開設して、グローバルな体制でデジタル・イノベーションの取組みを進めており、その中で、ブロックチェーンを利用した新たな仕組みが保険業に適用でき

るか等の検証を行っております。平成30年5月には、保険契約の引受けや保険金の給付等の保険管理業務をブロックチェーン上で行う仕組みの実証実験を、システムコンサルティング会社とともに開始しました。今後も外部の知見を積極的に活用しながら、こうした取組みを加速させていきたいと考えております。

## 7. 営業職員および代理店チャネルの取組みについて

当期末の店舗数等を見ると、支部数1,432店、営業職員数31,894名、代理店数502店となっています（添付書類P10～P11）。

人員等構成割合を見ると、営業職員中心の販売形態となっているようですが、販売件数、収納保険料の額等はどのような構成割合になっており、現状をどのようにお考えでしょうか。

また、営業職員及び代理店への教育、研修は具体的にどのように実施していますか。

### 【回答】

- チャネル別の平成29年度の販売件数および新契約年換算保険料について、代理店のほうが、1件あたりの保険料が高くなっておりますが、これは代理店チャネルでは資産形成や相続対策ニーズにお応えするために、相対的に保険料が高い貯蓄性商品の販売件数が多くなっていることによります。
- 代理店の販売件数等の割合は年々増加傾向にあり、中期経営計画においては、マルチチャネル戦略として、従来からの営業職員チャネルとともに、代理店チャネルを重点取組事業と位置付けております。
- 両チャネルに注力し、お客さま志向の多様化に的確に対応することにより、収益基盤を拡大し、成長を図ってまいりたいと考えております。
- また、両チャネルとも教育・研修は、お客さま本位の業務運営を推進するためにも重要であると考えております。
- 営業職員の教育・研修は、個人の成長ステップに応じたきめ細やかな研修を実施しております。具体的には、入社後3ヵ月間を重点教育期間と位置付け、一定レベル以上のコンサルティングを行えるよう研修を行っているほか、その後の2年間にわたり基礎的な事項の研修を実施しております。また、その次の3年間には、ステップアップのための研修を実施しており、入社後5年間にわたり所定の研修を受講する教育体系となっております。また、その後の期間にも、テーマ別や層別の研修を定期的実施しております。
- 代理店への教育・研修は、全国に金融機関等を担当するホールセラーを配置し、相続や生前贈与等を含めた様々な研修を行うとともに、定期的なコンプライアンス教材の提供や研修講師の派遣等を通じて代理店をサポートする体制を構築しております。

チャンネル別の販売実績 

平成29年度

	販売件数	新契約 年換算保険料
営業職員	70.4万件	632億円
代理店	17.0万件	680億円
<b>全体</b>	<b>87.5万件</b>	<b>1313億円</b>

## 8. 職員採用への取組みについて

働き手が不足する中で、近年、企業では中堅社員の中途退職者が増加傾向にあると聞きますが、将来の幹部候補社員や営業職員の確保に対する取組みについて伺います。

## 9. 営業職員採用におけるQRコードの活用について

営業職員の採用についての提案です。

今も昔も、チラシ、ハローワーク、Web等で継続した募集を続け、ご苦労もおありかと思えます。

そこで私は、スマセイライフデザイナー採用Webサイトへリンクする2次元バーコードを、御社が作成する商品チラシの会社名の下にセットで刷り込んだらどうかと考えます。バーコードを見たら何が書かれているのか読んでみたくなり、特にスマホ世代の若い人の採用に結びつくのではないのでしょうか。

### 【回答】

- 年々売り手市場が加速する中、企業側にとっては厳しい採用環境が続いておりますが、将来の幹部候補職員の確保については、新卒採用と中途採用の両面から行っております。
- 新卒採用に関しては、当社の多様なビジネスフィールドで幅広い業務を経験し、将来は管理職としてマネジメントをする立場となっていく総合職を中心に採用を行っており、優秀人材の採用に向けて、説明会の回数を増やしたり、その質を高めたりするなどして学生への広報活動に注力しております。その結果、平成31年4月の新卒採用については、概ね計画どおりの内定状況となっております。また、入社後も継続的な育成に取り組んでおり、例えば、中堅職員として当社の30歳代総合職の退職率では、悪化することなく、概ね横ばいで推移しております。
- 中途採用については、営業拠点の責任者である支部長登用を前提として、支部長での経験を通じて更なるキャリアアップが目指せる職種や、専門分野の人材などの採用に取り組んでおります。
- 次に、営業職員の確保という点について、生命保険の営業職は、一般的に、「難しい」「大変」というイメージがあるため、こうしたイメージを払拭することが重要であると考えております。

こうした中、入社後3ヵ月間の初期教育を充実させた四半期ごとの採用・育成に取り組んでおり、他業種でキャリアを積んだ方の入社が増加していることもあり、質の高い人材の増加や在籍率の向上が図れていると考えております。

○また、スマートフォンの普及を踏まえると、QRコードの活用は有効であると考えており、平成29年に新規に作成した若年層向けのSMISEイライフデザイナーの採用チラシに掲載するなど、これまでも採用に関するチラシや、名刺にも掲載しております。

○QRコードを採用以外のチラシにも掲載するという点については、より幅広く活用することができるという観点から、商品チラシ等への掲載も今後検討してまいりたいと考えております。

○引き続き、さまざまな機会・媒体を活用して優秀人材の採用に取り組むとともに、そうした人材が生き生きと活躍できるよう、育成面の取組みにも注力してまいります。

#### 10. 保険金請求時における高齢者への配慮について

保険金の請求手続きにおいて、受取人に対し請求書の全項目の自署を求める取扱いについて、受取人が高齢者の場合は自署が困難なケースもあるので、もっと配慮すべきではないかとの意見が契約者から寄せられている。

請求手続きにおける高齢者への配慮について、住友生命ではどのように考えているか詳しく説明してほしい。

##### 【回答】

○ご高齢のお客さまへの配慮という点については、高齢化社会の進展、平均寿命の伸長等を背景として、各業界・各企業において種々の取組みがなされておりますが、当社においても、経営上の大きな課題と認識しており、従来から様々な取組みを実施してまいりました。

○特に、ご請求手続きにおいては、お手続きいただく方がご高齢であることも多いという点を踏まえ、ご高齢でもスムーズにお手続きがいただけるようなお取扱いをご用意しております。

○例えば、ご高齢によりご自身で文字が書けない場合には、ご家族等による代筆でお手続きいただけるお取扱いや、ご本人が寝たきりなどで意思表示が困難な場合に、簡易な方法で代理人によるお手続きが可能となる「便宜後見制度」等を導入しております。

○また、ご高齢のお客さまの中には、ご本人によるお問合わせが困難、あるいは介護施設への転居などによりご登録いただいている住所へ連絡が取れなくなるという方もいらっしゃいます。そのような場合に備え、あらかじめ登録いただいたご家族に契約内容や契約の管理に必要な情報をご案内する「ご家族登録サービス」を創設し、平成29年10月より登録の受付を開始しております。

○このようなお取扱いについては、ご高齢のお客さまに配慮した対応をまとめた社内教材を作成し、全職員に徹底を図るよう努めております。しかしながら、全職員一人ひとりへの徹底という点においてはまだまだ至らぬところもあり、お手続きの中で不十分な説明をしてしまうことや、配慮が行き届かないといったことでお申し出をいただくこともあります。

○また、ホームページ等を通じたお客さまあての情報発信についても、例えばこの6月にもご高齢のお客さま向けのご請求手続きに関するご案内を掲載する等、掲載内容の拡大に努めておりますが、未だ十分とはいえない点もあり、よりわかりやすく見直すようにとご意見を賜われることもあります。当社としては、このようなご意見、お申し出を真摯に受け止め、業務の改善やより一層のお客さまサービス向上に注力してまいります。

○ご高齢のお客さまへの対応は、社会の情勢を踏まえながら常に進化させ続けていくべき重要な課題と認識しております。いざご請求いただく際において、ご高齢のお客さまを含むすべてのお客さまからスムーズにお手続きいただけるよう、引き続き実効性の高い方策を講じてまいります。

#### 1 1. 指定代理請求特約の付保について

給付金を受け取る時に受取人が請求できない場合、「指定代理請求特約」を付保することができるのですが、これは契約時にしなければいけないのか、給付を受けるときに（受取人の意思表示ができなくなった場合等）手続きをすればよいのかまたその時にできるのか、当社所定の具体的な内容を説明してほしい。

##### 【回答】

○指定代理請求特約とは、被保険者が受け取るべき給付金のご請求手続きにおいて、被保険者が病気や事故で寝たきり状態となる等により意思表示ができない場合、あらかじめ設定した指定代理請求人の方が給付金などの請求をすることができる特約です。

○指定代理請求特約の付保は、ご契約時のみならず、ご契約後のいつでもお手続きいただくことが可能です。一方でお手続きには受取人である被保険者の同意が必要なため、受取人が意思表示できなくなった後にはお手続きいただくことができなくなります。このような特約の趣旨を踏まえ、ご契約時点における特約の付保を強くお勧めしており、平成18年4月以降、本制度導入後は概ねご契約時に特約の付保をいただいております。

○また、制度導入前にご加入いただいたご契約についても、被保険者の意思表示が可能な間に特約の中途付加をお勧めしており、現在全契約に占める特約の付保率は90%を超えております。

○一方、特約が付保されていない契約のご請求において、受取人である被保険者ご本人による意思表示ができない場合には、法定後見人からご請求いただくこととなりますが、よりスムーズにお手続きいただけるよう、「便宜後見制度」を導入しており、制度の利用が可能な場合にはお

手続き時にご案内させていただいております。

**指定代理請求特約** 

**指定代理請求特約とは**

受取人である被保険者が事故や病気で寝たきり状態となる等、ご本人による意思表示ができない場合であっても、あらかじめ設定した「指定代理請求人」から給付金等の請求がいただける特約です。

特約を付加するお手続きには、受取人である被保険者の同意が必要です。

## 1 2. 介護人材の確保を保証する保険について

公的年金が先細り、施設も人手も足りなくなりそうな不安の中、100年も死ねない時代になるとおどかされています。金銭的サポートはもちろんのこと、人材（私的ヘルパーなど）の確保が保証される保険はないのでしょうか。

### 【回答】

- 少子高齢化の進行に伴い、ご質問のようなニーズはますます高まっていくことと考えております。
- それにお応えするための取組みには重要な意味があると認識しておりますが、現在の法律では生命保険の給付は金銭に限られております。
- そのため、介護サービス等の人材の確保を直接的に保証することは困難ですが、保険に付帯するサービスとして、介護事業者等をご紹介するといったサービスの提供は可能であると考えております。
- この面では、当社でも、「未来デザイン1UP」などにご加入のお客さまを対象として、介護を要する方やそのご家族が抱える介護に関する疑問や不安等に、ケアマネージャー等の介護の専門家がお応えする「スミセイ ケア・アドバイス・サービス」を提供しております。
- 今後も社会の情勢を踏まえながら、こうしたサービスの提供の在り方について引き続き研究してまいります。

## 1 3. 長期的経営ビジョンについて

日本国内人口減少が進み、今後20年30年先を見据えた経営である長期ビジョンには「①会社の規模の縮小」「②規模の維持」「③拡大」の何れを考えているのでしょうか。

②③の場合は海外進出を更に進める事に成ると思うが、今後の進出先が有れば教えて下さい。

また海外進出以外に計画があれば教えて下さい。

**【回答】**

- 今後も国内人口は減少し、死亡保障マーケットの規模は減少するものと考えられます。
  
- こうした潮流の中においても、収益基盤の拡大・多様化を通じて、ご契約者へのサービスや保険金等の支払余力を向上させることにより、将来にわたるグループ企業価値の持続的向上を図ってまいりたいと考えております。例えば、人口減少が進むものの介護・医療・貯蓄といった生前保障マーケットについては今なお拡大トレンドとなっているため、こうした環境変化を的確に捉えた戦略を展開してまいります。
  
- 「スミセイ中期経営計画2019」も人口構造の変化を含めた、想定される長期的な環境変化も分析しながら策定しており、「スミセイライフデザイナー（営業職員）」「金融機関等代理店・保険ショップ」「資産運用」「海外事業」の4つの事業分野を重点取組事業と位置付けたうえで将来を見据えた戦略的な投資を行うこととしております。こうした取組みを進めることを通じて、事業全体の収益基盤の拡大・多様化を図っていく考えです。
  
- 海外事業について、進出先地域の人口構造や保険普及率の状況、また、投資先企業の戦略等を踏まえると、今後も成長が期待できるものと考えております。
  
- また、M&A等の経営統合による拡大については、顧客基盤の拡大、販売チャネルや商品・サービスの一層の強化・レベルアップ、重複した機能の整理等による合理化・効率化をもたらし、ご契約者の利益向上に資するのであれば取り組んでいきたいと考えております。海外進出、および国内についても、現時点で確定したものではありませんが、引き続き幅広くM&Aの機会について研究を進めてまいり所存です。

## ◇当日席上でのご質問（3問）

### 1. 病気予防に関する活動とがんに対する支払状況について

毎年、病気予防の活動に積極的に取り組んでいただきたいという提案をしておりますが、がんを制するものは生活習慣病を制すると言われるくらい重要なものですので、病気予防の中でも特にがん予防の活動に注力していただけたらと思います。その取り組み内容と、その成果として1年間で支払われたがんに対する保険金額と前年比を教えていただけたらと思います。

#### 【回答】

- がんを含む病気の予防は重要なテーマと認識し、がんに関する冊子の発刊等を継続的に行っております。また、生活習慣とがんの関連を営業用携帯端末「SumiseiLief（スミセイリーフ）」でお伝えするツールも開発しており、日々の営業活動に活かしております。
- 一方、日々の健康増進活動を促すことが病気の予防になるとの考えから、本業を通じた「健康寿命の延伸」という社会的課題の解決に向けて、CSVプロジェクトのもと、お客さまへの「Vitality」の提供、社会全体への健康増進の働きかけ、職員とその家族が健康になる「健康経営」の推進の3つに取り組んでおります。
- 「スミセイバイタリティアクション」も、社会全体への健康増進の働きかけの取り組みの一つであり、「たいせつな人とカラダ動かそう」をコンセプトとした活動により、運動習慣の行動促進や理解促進を図っております。
- 住友生命「Vitality」も、がんを直接的に予防するものではありませんが、お客さまの健康増進への取り組みを促すものです。健康診断やがん検診を定期的に受けることや、一定期間喫煙していないことを申告していただくことでポイント獲得につながりますので、この保険の趣旨をお伝えし、健康増進を促すことで、将来的ながん予防に貢献できるのではないかと考えております。
- このほか、現在、36の自治体と健康増進に関わる協定を締結し、各自治体が主導する取り組みにも積極的に関わっております。この中では特にがん対策に関する協定が多く、例えば、がんや健康増進に関する情報を記載したチラシを共同で作成して配布したり、当社職員が自治体の研修を受講し、がん対策推進員の認定を受けたうえで、地域のがん対策をPRしたりしております。
- 平成29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29億円増加し、約984億円でした。
- 高齢化に伴い、がんによる死亡者数は年々増加し、当社がお支払いした死亡保険金の金額も増加しております。病気予防の活動が保険金の支払額の減少に即座に寄与することは難しいとは

と思いますが、徐々にでも活動継続の効果は現れてくるものとの認識のもと、今後も取組みを進めてまいりたいと存じます。

## 2. 不妊治療保険の開発について

少子化問題への取組みの一つとして、業界をリードするような保険を作っていただきたいと思い、昨年の総代会で提案させていただいた不妊治療に対する保険の開発について、その後の社内における検討状況を教えていただきたいと思います。

### 【回答】

- 不妊治療に関する保険の開発は、平成28年4月から解禁となっており、これを受けて、不妊治療に関する保険を開発し販売している会社もあることは、平成29年の総代会でご説明したとおりです。
- その後、市場動向等を調査しておりますが、お客さまが「不妊症と認識される前の段階」では、不妊治療の必要性をあまり感じられていないという面もあり、不妊治療保険に対する加入意向は低い傾向にあります。また、「他人に知られたくない」という方も多く、不妊治療の保障のみを前面に打ち出した商品は、加入しにくい側面もあると考えております。
- したがって、引き続き検討はしているものの、当社としては、より多くのお客さまに魅力を感じていただき、お役に立てる商品とするため、不妊治療の保障に特化した商品だけではなく、不妊治療以外の保障やサービスも含めた商品も選択肢として、引き続き検討してまいりたいと考えております。

## 3. 働き方変革における具体的な取組みについて

昨今、働き方改革に関して多くの企業が取り組んでいると思います。しかしながらその実態は、労働時間の強制的な短縮であったり、勤務時間の締め付けといった内容が多いと聞いております。報告事項で説明のあった御社の働き方変革における、真の生産性の向上につながるような施策に関して、少し具体的にご教示いただければと思います。

### 【回答】

- 平成29年度から働き方変革に取り組んでおりますが、当初は業務削減や休暇取得推進によって総労働時間を削減することに重きを置いていた面があります。平成30年度はこれを一歩進めて、時間削減に留まらず、お客さま本位の視点で生産性向上を図り、お客さま・マーケットに新たな価値を提供できるようにという考えのもと、取組みを進めております。
- インフラ面では、営業用携帯端末「SumiseiLief」を刷新し、新契約手続きの電子化等を行い、お客さまの利便性向上を図りつつ当社の業務の効率化も図ってまいります。

○また、事務用端末については、「Office 365」を導入して社内コミュニケーションの活性化・効率化に努めております。加えて、これにより可能となる在宅勤務制度、スライド勤務制度の導入も決定しており、場所と時間にとらわれない柔軟な働き方でトータルとしての生産性向上を図ってまいります。

○「19時30分最終退館」、「四半期に2日の休暇取得」「週1回の早帰り」も継続しておりますが、これは、単なる長時間労働の抑制に留まらず、こうした時間を社外の方との交流や自己研鑽に充ててもらいたいと強く望んでおります。その結果として、業務に新しいアイデアを与えたり、業務の一層の効率化につながるものだと訴えております。

○平成30年7月からは「カジュアルフライデー」を導入し、毎週金曜日の「ビジネスカジュアル」を推奨しますが、これも、単に服装をカジュアルにするということだけではなく、これをきっかけに世間のトレンドに関心を持ち、柔軟な発想を生む職場風土の醸成や、普段から心身の健康増進に取り組む習慣を作ることを目指すものです。

○一方で、業務効率化の面では、お客さま本位の視点による生産性向上の原点は、受け手の仕事がスムーズに進むような業務に努めることであるという考えのもと、全社をあげた改善に取り組んでおります。

○この面では、受け手目線の取組みの浸透について意見を求めるため、「メール意見箱」を設置し、「改善された点」や「一層の改善を要する点」などを「意見箱」に集約するようにしております。かなりの数の意見が集まっておりますが、集まった意見は定期的に役員に回覧するとともに、担当部門の運営に生かすよう取り組んでおります。

○これらの取組みに加えて、更なるレベルアップを図るため、社外の知見を活用することを目的としてコンサルティング会社の活用にも平成30年から着手しました。

○今後も、「お客さま」「職員」「社会」から必要とされるよう、お客さま本位の視点での生産性向上に積極的に取り組んでまいりたいと考えております。