

◆総代会の主な質疑応答

当社の 今後の展開について

“住友生命「Vitality」”は低価格で利用可能なプログラムであり、遊び感覚で取り組んだ結果、自然と自身の健康増進につながりました。Vitality加入によるこうした取組みは健康寿命の延伸につながると考えますが、一時的なブームに留めることなく、継続させていくための方策について教えてください。

回 答

- 社会課題である健康寿命を延伸し、人生100年時代を「よりよく生きる」ことに貢献することは当社の経営命題そのものであり、「住友生命グループVision2030」および「スミセイ中期経営計画2025」において、“住友生命「Vitality」”の普及を基軸として、お客さまや社会全体に向けた健康増進活動の普及・浸透を進めております。
- 「住友生命グループVision2030」において、Vitality会員数を2030年度末に500万名にすることを目標としており、昨年度からVitality健康プログラムのみを利用したいお客さま向けに「Vitalityスマート」を提供しております。また、本年6月下旬からは企業向けに「Vitality福利厚生タイプ」の提供を開始し、従業員の健康増進に関する企業ニーズを捉え、すでに700社以上から予約申込みを受け付けております。
- また、“住友生命「Vitality」”で実現したイノベーションやそれにより得られたデータ等も活用し、お客さまの日々の暮らしに役立つ「WaaS (Well-being as a Service)」として、お客さま一人ひとりのよりよく生きるを支え、人生のペインポイントに対して寄り添うサービスの検討および提供を行っております。
- 昨今は生命保険会社における「非保険領域」のサービス提供が広がりがつつありますが、当社においては、2018年に販売を開始した“住友生命「Vitality」”に加え、WaaSをはじめとする非保険領域のサービスの拡充を図っており、「住友生命グループVision2030」において、保険領域・非保険領域の両面からウェルビーイング価値を提供するお客さまを2000万名に増やすことを目標として掲げております。今後も引き続き、社会課題である「健康寿命の延伸」への貢献や、お客さまのウェルビーイング、すなわち「よりよく生きる」ための価値提供をより一層推進してまいります。

子育て世代へのPRと当社における 子育て世代への支援等について

“住友生命「Vitality」”をさらに多くの方に提供していくためには、同商品の良さを子育て世代に広く理解・浸透させることが重要であると考えます。Vitalityに加入している年齢層や子育て世代の会員の状況、子育て世代へのPR方法として特に意識されていることや取組みについて教えてください。

また、子育て世代にVitalityを普及させていくためには、子育て世代の職員が働きやすい環境であることが重要であると考えます。当社の子育て世代の職員に提供されている働きやすい制度、環境、育成体制について教えてください。

回 答

- “住友生命「Vitality」”にご加入の方の年齢層につきましては、発売当初は、比較的若い層の割合が高かったですが、最近は50代や60代の方の割合が高くなってきております。
- “住友生命「Vitality」”の魅力をお子さまに広く理解いただき、浸透させていくことは重要であり、これまで「Vitalityスマート」や「Vitalityライトプラン」など、比較的若い世代も参加いただきやすい商品・サービスの提供によるアプローチを行ってまいりましたが、今後は、ご家族やお子さまと一緒に楽しめるような特典（リワード）の充実や健康増進プログラムやアプリ機能のレベルアップにつきましても検討してまいります。
- また、子どもたちに向けた直接の取組みとして、全国の中高生に金融教育やキャリア教育を目的として出前授業を実施しています。その中で、お金の使い方、健康の大切さを通して「健康増進」を応援する“住友生命「Vitality」”の魅力についてもお伝えしており、今後は、PTA向けの講演会も実施を予定しております。
- その他、子育て世代を支援する取組みとしては、「スミセイアフタースクールプロジェクト」、「未来を強くする子育てプロジェクト」に加え、当社グループ財団による親子で楽しむファミリーコンサートや、絵本の読み聞かせなどのイベントも実施しております。
- 続いて、当社職員に向けた取組みとしましては、小学校卒業まで時間短縮勤務を可能とするなど、法令で義務付けられている内容を上回る福利厚生制度を整備しております。
- また、こうした制度を気兼ねなく利用してもらえるように、周知・啓発活動にも力を入れております。その一環として、男性職員の育児休職取得を積極的に推進しており、取得率は3年連続で100%を達成し、2023年度の下期からは、その次のステップとして、男性職員の育児休職取得期間30日以上を積極的に推奨する運営を開始しております。
- 引き続き、子育て世代をはじめ、すべての職員がいきいきと働くことができる環境整備に取り組んでまいります。

契約者配当による還元と商品・サービスの充実とのバランスについて

契約者配当による還元方針について重要であると感じる一方で、契約者としては商品・サービスの充実についても重要であると考えているが、どのように取り組まれるのか伺いたい。

回答

- 保険会社にとって最も重要なことは、将来にわたって保険金・給付金の確実なお支払いを続けることであり、そのうえで、契約者配当の充実とリスクへの備えや将来の成長の両立により、商品・サービスをより一層充実させていくことが大切であると考えております。
- 商品面においては、“住友生命「Vitality」”をはじめとして、軽度認知障害にも保険金をお支払いする認知症保険など、顧客ニーズに応じた商品の開発を進めております。また、サービス面においては、スマートフォンアプリである「スミセイ・デジタルコンシェルジュ」の開発などの手続きのデジタル化による利便性向上等に引き続き取り組んでまいります。
- 今後も、ご契約者への配当還元とともに、すべてのステークホルダーの皆さまのウェルビーイングに根ざした商品・サービスの充実に取り組んでまいります。
- また、お客さま満足度の指標としてNPS（ネット・プロモーター・スコア）という評価を毎年アンケートで把握しており、商品・サービス等について満足いただけているかということは、経営としても非常に注視すべき指標であると考えております。NPSは毎年着実に向上しておりますが、現状にとどまらず、商品・サービスの充実を図りつつ、配当還元も積極的に行ってまいりたいと考えております。双方のバランスをとって充実を図ることにより当社グループのブランド力を向上してまいりたいと考えております。

シングライフ・ホールディングスの子会社化による影響と今後の海外事業の方針について

2024年3月18日に、シンガポール関連法人の「シングライフ・ホールディングス」の子会社化が完了したとのことですが、当社の業務運営にどのような影響を与えるか。また、今後も海外事業戦略を積極的に行っていくかという点について教えていただきたい。

回答

- 業務運営への影響につきましては、IAIG^(※)指定により一定のグループガバナンス体制整備が必要となりますが、これまでも本子会社化を見据えてグループガバナンス体制の整備を進めてきております。
- 海外事業という視点では、これまでシメトラを通じて北米市場の成長を当社の収益に取り込んでまいりましたが、シンガポールに新たな拠点を獲得したことで、他のアジアの出資先も含め、アジアの保険市場の成長をより多く取り込むことが可能となり、将来に向けてサステナブルな成長が期待できるものと考えております。
- 今後の海外事業戦略につきましては、むやみに拡大するというのではなく、国内生保事業の収益を補完するための収益基盤拡充を目的として、まずは海外事業基本方針に掲げる海外基礎利益1000億円の達成に向けて取り組んでまいります。
- また、海外の子会社はインシュアテックや資産運用等の分野で、当社が持っていない知見も有しており、シナジーの発揮による当社グループ全体の収益拡大にも貢献してまいりたいと考えております。

(※) Internationally Active Insurance Groupの略語であり、「国際的に活動する保険グループ」を意味します。