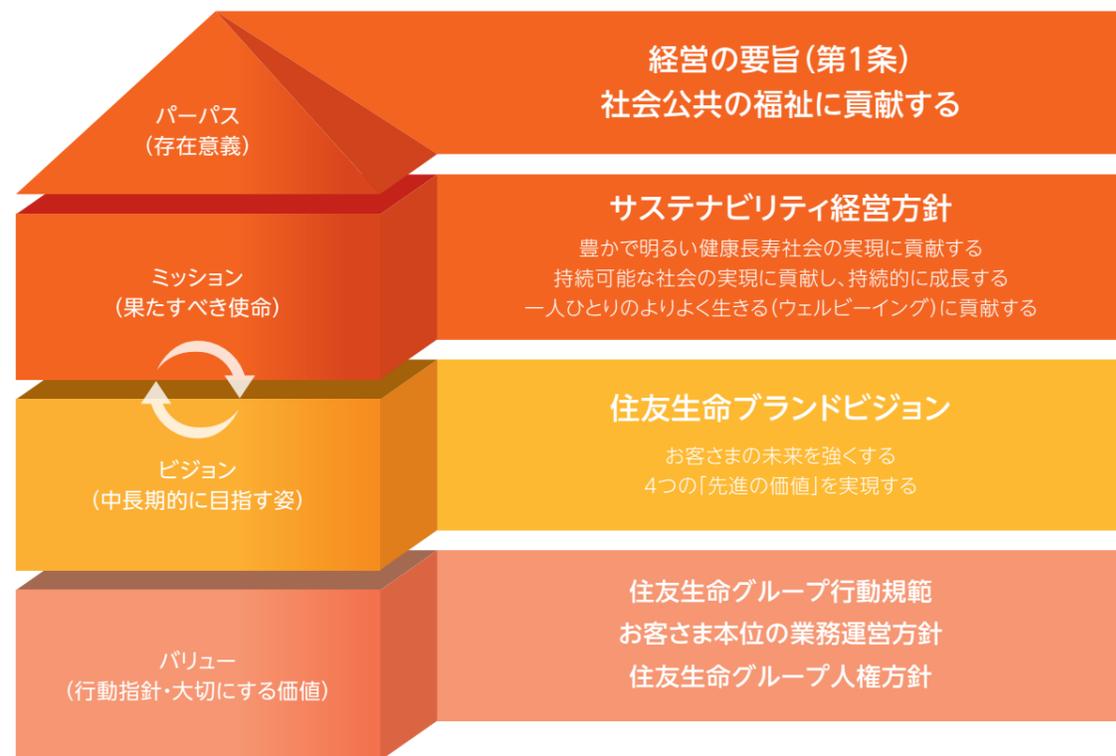


住友生命の経営方針

住友生命は、経営の根本精神を表した企業理念である「経営の要旨」を頂点とし、そこに示された普遍的な使命をサステナビリティの視点から明文化した「サステナビリティ経営方針」および、お客さまの視点から見た中長期的に目指していく姿を示す「住友生命ブランドビジョン」を経営方針としています。

また、経営方針を役職員が行動レベルで実践するための規範として、「住友生命グループ行動規範」「お客さま本位の業務運営方針」「住友生命グループ人権方針」を定めています。



サステナビリティ経営方針

住友生命は、「保険事業の健全な運営と発展を通じて、健康長寿社会の実現に貢献すること」「誠実な業務遂行および社会・環境課題の解決への取り組みを通じて、持続可能な社会の実現に貢献すること」を「サステナビリティ経営方針」に掲げています。

また、本経営方針では、保険事業の健全な運営はもとより、社会・環境課題の解決への取り組みや、成長し続ける会社づくり、ステークホルダーの皆さまとの協働について明文化しています。

この経営方針のもと、お客さまや職員のよりよく生きる(ウェルビーイング)に貢献することで、お客さまをはじめとした各ステークホルダーに信頼・支持され、持続的・安定的に成長する会社を目指します。

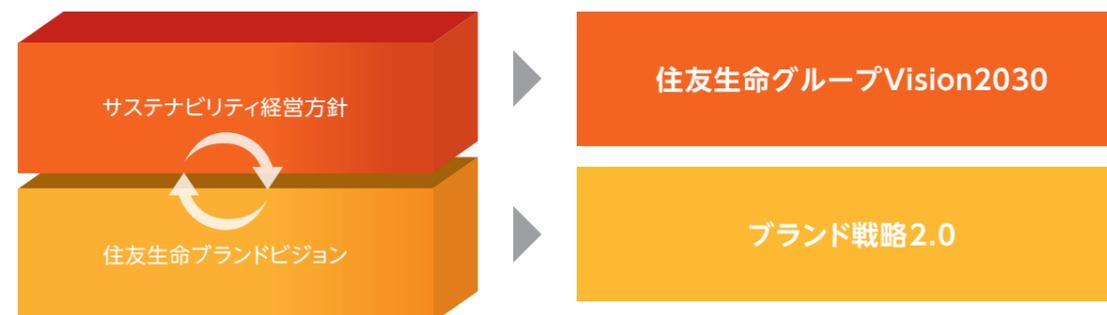
住友生命ブランドビジョン

「理想の会社を創ろう」。この創業の決意から住友生命は生まれました。それから百年の時を超えて、住友生命は「住友」の信頼と「お客さまの人生を守る」という使命感をもって、歩みを続けてきました。私たちが追い求めてきた理想の会社の姿とは、住友生命の強みである「伝統と革新」の志を発揮して、保険の「新しい」を次々と実現し、心を込めて真っ先にお客さまにお届けしていく会社です。

お客さまの強い未来につながる本物の価値、そして社会にとって真に価値ある新しいスタンダードづくりを担うこと。これは百年を超える歩みの中で、大手生保の枠を越えて挑戦すること、革新することを続けてきた住友生命だからこそできることです。

「あなたの未来を強くする」を合言葉に、住友生命がお客さまにとって、そして社会にとってもっと魅力ある会社となるための、そして、職員がこの仕事に携わっていることに一層誇りを持つ会社になるための挑戦を続けていきます。

経営方針実現に向けた中長期的に目指す姿



住友生命グループVision2030の策定

住友生命グループを取り巻く事業環境や内部環境は加速度的に変化し続けています。

このような時代だからこそ、果たすべき使命である「サステナビリティ経営方針」の実現に向け、中長期的な「ありたい姿」を明確化することが大切であると考え、2030年を到達点とする「住友生命グループVision2030」を2023年3月に決めました。

2030年に見据える姿として、「ウェルビーイングに貢献する『なくてはならない保険会社グループ』」を掲げ、ウェルビーイングサービスの提供という領域でトップランナーを目指すことを明確にしています。住友生命グループは、単に生命保険の価値を提供するだけでなく、さらにその範囲をひろげて様々な形でステークホルダーに貢献していきます。

2018年に発売した健康増進型保険「住友生命[Vitality]」はその一例で、リスクに備えるという保険本

来の価値に、健康増進という新たな価値を加えました。

そして今、それをさらに進化させ、Vitalityを核としたウェルビーイングの価値を、単独ではなく様々なビジネスパートナーと連携して展開していくことで、非保険領域も含めたWaaS(Well-being as a Service)エコシステムを拡充していきます。

また、将来世代がよりよく生きることができるよう、社会・地球環境を巡る課題について、喫緊の課題である気候変動への対応や、「ビジネスと人権」の観点を踏まえた人権尊重の取り組みなどを進めていきます。

様々な社会課題への積極的な取り組みと併せて、お客さま・社会・ビジネスパートナー・地球環境・従業員という全てのステークホルダーのウェルビーイングを支える取り組みを推進し、「よりよく生きる」ことへの貢献を通じて、持続可能な未来の実現を目指します。

ブランド戦略2.0の展開

2011年よりブランドビジョンの実現のための「ブランド戦略」を展開し、「伝統と革新」の志をもって、お客さま・社会に安心と価値をお届けし続けることを、「あなたの未来を強くする」というメッセージに託して取り組んできました。この取り組みの中、革新的な健康増進型保険「住友生命[Vitality]」は、発売以来約130万名のお客さまにご加入いただくとともに、様々な賞で表彰をいただき、正に「新しいスタンダード」となりつつあります。

開始から10年が経過した2021年には、「一人ひとりのよりよく生きる=ウェルビーイング」に貢献するブランド戦略2.0をスタート。お客さま・社会のウェルビーイングへの貢献に向け、まず自分たち自身がウェルビーイングを知るため、全国約4万人の全職員が初めて同時に「つながる」オンライン・インナーイベント「ブランド・ライブ」を開

催、ウェルビーイングの価値を職員同士で確認し合いました。

また、東京本社の八重洲移転を機に「つながる、ひろげる、先へいく ~ Challenge ∞ Change ~」をキーワードとして、職員同士の「つながり」を強め、お客さま・社会へウェルビーイングの価値を一層ひろめていく取り組みを進めています。

2023年度からは、住友生命の社名100年を迎える2026年に向け、伝統と革新の志をもって、常に一步先を目指した価値づくりを進めます。また、人生100年時代のお客さまサービスなど「新しい価値」を絶えず追求しながら、お客さま・社会のウェルビーイングへの貢献をさらに進化させていきます。