

価値創造のあゆみ

生命保険という事業を通じて お客さまの人生を支えるとともに、 貢献する領域を広げてきました。

1907～

社会への貢献を目指して保険事業を開始

「理想の会社を創ろう」 この決意から生まれた住友生命

1907年、日本に進出していたニューヨーク生命日本支社で医長として従事していた岡本敏行は、社会への貢献を目指す理想の会社を創ろうという志のもと、日之出生命を設立しました。

日之出生命は会社経営の安泰、保険契約者の利益を第一とした堅実経営を貫き、創業初年度から剰余金を計上するなど、規模は小粒ながら優れた経営内容から、「業界のダイヤモンド」と称されました。

その経営の優秀さに着目したのが、住友合資会社です。住友が人々の利益に直結する生命保険業に進出することで、一層社会に貢献できると確信した住友合資会社は、日之出生命を買収しました。そして、1926年に日之出生命は住友生命へと改称し、住友の生命保険事業がスタートしました。



岡本敏行



日之出生命本店社屋

第2の創業と「経営の要旨」制定

1947年、戦後の混乱の中、財閥解体により社名変更を余儀なくされた住友生命は、国民生命保険相互会社として、新たなスタートを切りました。

1952年には占領下の時代が終結し、「住友」への社名復帰を果たしました。この際、堅持してきた「住友の事業精神」に、住友生命としての経営理念を加え、社業経営の指針「経営の要旨」を定めました。「社会公共の福祉に貢献する」という当社のパーパス(存在意義)を掲げた本指針は、その後の住友生命のあらゆる経営活動の規範となっています。

2007～

理想の会社像を再定義し、
ブランド戦略を始動

豊かで明るい長寿社会実現を目指し CSR経営を推進

2007年、住友生命は創業100周年を迎えました。生損保子会社の相互参入、銀行窓販の全面解禁など、生命保険業界を取り巻く環境は大きく変化し、ステークホルダーから見た「理想の会社」も大きく変化してきました。

100周年を迎えるにあたり、企業理念である「経営の要旨」を、時代を超えて受け継ぐべき当社CSRの原点と位置づけ、そこに流れる思想を反映し、目指す理想の会社像を「CSR経営方針」として制定しました。

住友生命のCSRの根底には住友の伝統精神があり、現在も「信用・確実・公利公益(=社会公共の利益)を旨とする精神」が脈々と受け継がれています。

「あなたの未来を強くする」 先進の価値に向けた取組みを開始

2011年、「お客さまとご家族の人生を将来にわたって守り、支えていきたい」という想いを、「あなたの未来を強くする」というメッセージに託して、新たなブランド戦略を打ち出しました。お客さまから一層支持される会社を目指し、先進のコンサルティング&サービスなど、「住友生命ならではの」先進の価値をお客さまに届ける取組みを開始しています。

2011年に開始した「スミセイ未来応援活動」では、ご加入中のお客さまへの定期訪問などを通じて「安心」と「満足」をお届けしています。また2012年からは「未来診断」を通じて必要な保障額のシミュレーションを行い、お客さま一人ひとりにあわせたコンサルティングを提供しています。



グループ保有契約

年換算保険料

3兆6,720億円

うち住友生命

2兆2,325億円

エンベディッド・バリュー (EV)

5兆7,848億円お役に立った
保険金・年金・給付金***492万件****1兆3,591億円**ウェルビーイング
価値提供顧客数(国内)**1,354万名**

Vitality会員数*

150万名

※住友生命単体

2017～

“住友生命「Vitality」”で
健康増進への取組みをスタート

健康増進でリスクそのものを減らす “住友生命「Vitality」”を発売

2017年、本業を通じて「健康寿命の延伸」という社会的課題の解決に取り組み、「お客さま」「社会」「企業・従業員」とともに新しい共有価値を創造することを目指す、CSV*プロジェクトを開始しました。

その軸となるのが、2018年に発売した、健康増進型保険“住友生命「Vitality」”です。Vitality健康プログラムを通じて、お客さまに継続的な健康増進活動への取組みを促し、お客さまの健康状態の向上と、日本の健康寿命の延伸に寄与することを目指しています。

“住友生命「Vitality」”の発売以降、多様なパートナー企業を通じた特典（リワード）の拡充に努めるとともに、Vitality健康プログラム単独でのサービス提供など、より多くの方に健康増進の価値を届ける取組みを進めています。

※CSVとはCreating Shared Valueの略語で、「共有の価値創造」を意味しており、「社会課題の解決」と「企業価値の向上」を両立させることを指しています。



健康増進で社会に貢献する スミセイ“Vitality Action”

2017年には、創業110周年を記念する新たな社会貢献事業として、「スミセイ“Vitality Action”」を開始しました。このプロジェクトでは、「大切な人と一緒に運動することで、健康に、そして幸せになっていただきたい」という想いをこめ、健康増進に関する「行動促進」や「理解促進」を図っています。全国で様々な種目のトップアスリートによる親子スポーツイベントやランイベントを開催しています。



2021～

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」へ

「ウェルビーイング」への貢献を掲げる ブランド戦略2.0を始動

2021年からは、ブランド戦略を「ブランド戦略2.0」として進化させ、「一人ひとりのよりよく生きる=ウェルビーイング」への貢献を掲げ、取組みを進めています。

お客さまのニーズに応える保険商品の開発や“住友生命「Vitality」”のレベルアップなどに加え、お客さま一人ひとりのウェルビーイングを支える新たなサービスをWaaS (Well-being as a Service)として提供し、エコシステムとして確立していくことを目指しています。

これにより、経済的保障や身体的健康への貢献だけでなく、精神的・社会的健康といった新たな領域も含めて事業領域を拡大し、社会公共の福祉への貢献を進めています。

社会・環境課題の解決に取り組み 持続可能な未来を目指す

2022年には、サステナビリティの考え方を経営として推し進めていくため、「サステナビリティ経営方針」を定めました。保険事業を通じて「豊かで明るい健康長寿社会」を目指すことに加え、社会・環境課題の解決への取組みを通じて「持続可能な社会」の実現に貢献することを明確化しています。

その実現に向け、「住友生命グループVision2030」では、2030年時点のありたい姿を、「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』」と定めました。お客さま・社会・ビジネスパートナー・地球環境・従業員といったすべてのステークホルダーに対して、それぞれのウェルビーイングに寄り添い、貢献していきます。

