

TOP MESSAGE

— トップメッセージ —



取締役 代表執行役社長

高田 幸徳

「よりよく生きる」の価値を追求し、 未来への責任を果たします

ウェルビーイングへの貢献で、 保険の価値を広げ、選ばれる会社を目指す

当社は118年前に日之出生命として創業し、99年前に住友グループの一員となって以降、住友ブランドを冠する生命保険会社として成長を続けてきました^{*1}。2026年には住友グループになって100周年、2027年は創業120周年という節目の年を迎えます。

当社は長い歴史の中で、生命保険事業を通じてお客さまに経済的な備えと安心を提供し、事業を成長させてきました。しかし、未来を見据えると、今後は私たちの提供する生命保険そのものの価値が、時代とともに大きく変化していくと予測しています。

従来の生命保険は、万が一の時や病気、老後といったリスクに対して、経済的な備えを提供するものでした。今後は、そうしたリスクへの備えに加えて、リスクそのものを減らす、あるいは健康状態を維持するといった、新たな価値提供が重要になります。例えば、疾病に対して保険で手当するだけでなく、重症化の予防など、お客さまの人生における「ペインポイント(困りごとや不安)」を解決・軽減させ、あるいは遠ざける、多様なサービスが求められています。保険業界ではこうしたサービスを「非保険領域」と呼ぶこともありますが、私は、保険と非保険を切り離して考えるのではなく、従来の保険領域を超えて新しい価値を提供していくことで、保険の意義そのものを広げていきたいと考えています。

その軸となるのが、「ウェルビーイング＝一人ひとりのよりよく生きる」への貢献です。「ウェルビーイング」は、一般に「健康」や「幸せ」と訳されますが、住友生命ではもう少し広く捉え、「よりよく生きる」と定義しています。英語で言えば「well-being」ですが、この「well」と「being」をつなぐ「-（ハイフン）」には、身体と生命、心と心、現在と未来といった、様々な関係を結びつけ、よりよいものとするための橋渡しをしたい、という想いを込めています。皆さまの生活がよりよいものとなるようにお手伝いをする、すなわちウェルビーイングへの貢献こそが、創業以来掲げている私たちのパーパス「社会公共の福祉に貢献する」の実現につながると、確信しています。

私たちは創業以来、保険事業を通じて経済的な備えという「リスクに備える」価値を提供してきました。これに加えて、2018年の“住友生命[Vitality]”の発売を機に、健康増進で「リスクを減らす」という、新たな価値を提供することが可能になりました^{*2}。今後も[Vitality]のように、従来の保険領域を超えた独自の価値をさらに提供していきたいという想いをこめて、2030年に向けたビジョンを、「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』」と表現しています^{*3}。

これからの保険事業では、保険の役割を超えた価値を提供できるかが、企業がお客さまに選ばれる鍵になります。ウェルビーイングの領域でトップランナーの保険会社となることで、「ウェルビーイングと言えば、住友生命」と認知され、皆さまに選ばれる企業となることを目指して、取組みを進めています。

※1  P.12「価値創造のあゆみ」参照

※2  P.47「住友生命[Vitality]」参照

※3  P.16「住友生命グループVision2030」参照

「スミセイWX」で新たな体験を提供し、 ウェルビーイングの価値を変革する

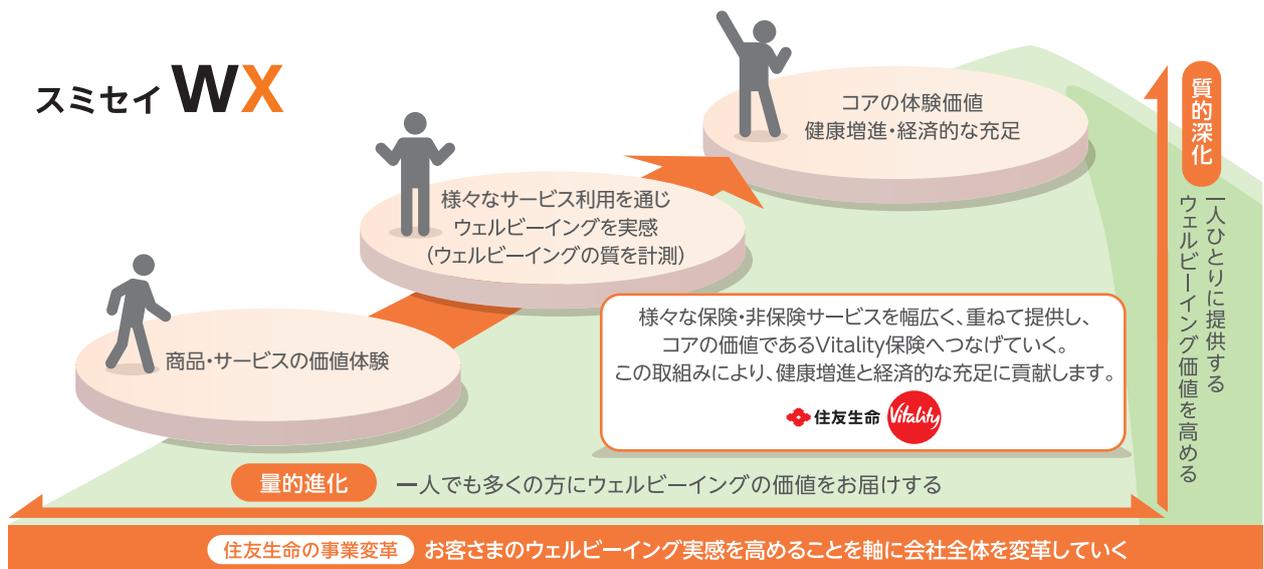
住友生命では、2030年までの目標として、ウェルビーイング価値提供顧客数2,000万名、Vitality会員数500万名を掲げています。これは非常に高い目標ですが、多くの方に、まずはウェルビーイングの価値を体験いただき、住友生命グループと繋がっていただくことが重要と考え、設定したものです。

特に、「Vitality」は目に見えないサービスですので、お客さまに実際に体験していただき、健康増進の価値を感じていただくことが重要と考えています。Vitality健康プログラムを保険と組み合わせて提供するだけでなく、単独でご利用いただける「Vitality体験版」や「Vitalityスマート」、2024年度に新たに発売した「Vitality福利厚生タイプ」などの提供を積極的に推進していくことで、健康増進の価値を広げています。

こうした取組みの成果もあり、2025年3月末時点のウェルビーイング価値提供顧客数は約1,300万名、Vitality会員数は約150万名と、着実にウェルビーイングの価値が広がっています。ただし、2030年での目標達成には、まだ道半ばという状況ですので、今後は、一人でも多くのお客さまにウェルビーイングの価値を届ける取組みを、さらに加速させていきます。また、お客さま数を増やすことに加えて、当社が提供するサービスで、お客さまの生活が実際にどの程度改善したかという、「質」の向上も重

要です。そこで2025年度は「スミセイWX(ウェルビーイング・トランスフォーメーション)」と題して、お客さまの体験を変革していく取組みを進めていきます。

「質」の向上として大切なことは、サービスをご利用いただく方のウェルビーイング度が上がっていくこと、そしてそれをご自身で実感いただくことです。そこで私たちは現在、お客さま一人ひとりのウェルビーイング度を計測し、可視化することを目指して、「スミセイ版健康寿命」の開発を進めています。日本において現在広く利用可能な健康寿命のデータは、3年に1度、統計調査をもとに都道府県別に算出されているデータしかありません。しかし、当社の「Vitality」を通じて蓄積された、歩数や心拍数などの様々なライフログ・データを分析すれば、お客さまの一人ひとりの健康寿命が算出できるようになります。当社ではそれを「スミセイ版健康寿命」と名付けて、現在開発を進めています。また、お客さまご自身がどの程度ウェルビーイングを感じているかという、主観的ウェルビーイング度(幸福感)についても、今後計測を進めていきます。こうした取組みにより、お客さまにウェルビーイング度について意識してもらおうとともに、当社としても、健康寿命や幸福感の向上につながるサービスやサポートを開発していくことが可能になります。当社グループだけで開発できない領域



は、様々な社外パートナーとも手を組み、ウェルビーイングを高めるネットワークを広げていきます。

これらの取組みを進めていく際、特に重要と考えているのが、当社は単にサービスを提供してだけでなく、お客さまに寄り添い、ウェルビーイングになるお手伝いをしていくということです。例えば「Vitality」は、リスクを減らし、健康増進にもつなげる商品ですが、実際のところ、お客さまご自身のみで積極的かつ継続的に健康増進に取り組まれる方は、全体の2~3割にとどまります。当社では、お客さ

まと伴走しながら、一緒にウェルビーイングな姿を目指すという意味を込めて、営業職員を「ウェルビーイングデザイナー」と位置づけています^{※4}。「Vitality」を通じた健康増進活動のお声掛けなど、ウェルビーイングにつながるお手伝いをしていきます。お客さま一人ひとりのウェルビーイング度を見える化し、伴走していくことで行動変容を促し、ウェルビーイング度を高めていく。こうしたプロセスを通じて、より多くのお客さまの体験価値を上げていくことを目指して、「スマセイWX」を推進していきます。

2024年度の振り返りと2025年度取組み

多様なリスクシナリオに備え事業を推進

グローバルな事業環境としては、2025年1月に米国で第2次トランプ政権が発足して以来、大幅な政策変更が矢継ぎ早に発表されるなど、世界情勢の不透明感が増しています。当社では1つのシナリオにこだわるのではなく、あらゆるリスクシナリオを想定し、今後の事業環境を多重的に見通すことで、経営として対策を講じていきます。

国内に目を向けると、労働人口の減少は長期的には保険契約が減少するリスクになりますし、サービスを提供する職員の確保への影響も避けられません。その一方で、日銀の政策変更によって、国内の金利環境も大きく変化していますし、経済環境としても、賃金と物価の上昇という好循環が、少しずつ回り始めてきたと感じています。

こうした環境の下、2024年度は住友生命グループとして開示を開始して以来、最高益を達成することができました。「スマセイ中期経営計画2025」は、Vision2030で掲げる「なくてはならない」保険会社グループを目指す上で、「軌道を確認する3ヵ年」と位置付けています。過去2年間の順調な進捗もあり、業績目標の達成にはほぼ目途がつきつつありますので、最終年度の2025年度は、さらに高い目標を掲げて各種施策を進めていきます。

● 保険商品・「Vitality」の進化

2024年下期には「3大疾病PLUS ALIVE」^{※5}を新たに発売し、生存給付の範囲を大幅に拡大しました。今後もお客さまのニーズに応える、魅力ある商品・サービスの提供を進めていきます。特に、金利の上昇に伴い、社会全体で「貯蓄から投資へ」の流れが加速しつつあります。お客さ

まにご提示している予定利率も徐々に上げられるよう、資産運用力向上にむけた取組みを進めながら、より魅力的な商品を提供していきます。

また、主力の“住友生命「Vitality」”では、各種メニューや支払方法を拡充した結果、2018年の発売以来、年間最高の販売件数となりました。今後は、これらの実績をさらに高めるため、海外で展開しているメニューを日本にも取り入れていくなど、引き続き「Vitality」のメニューや中身を進化させ、魅力を一層高めていきます。

これ以外にも、様々な視点から商品開発の研究を進めています。健康増進と経済的なウェルビーイングの双方に貢献する商品など、お客さまの多様なウェルビーイングの価値につながる商品を考案し、2025年度中に新たなご提案を示せるようにしたいと考えています。



※4 図 P.50「営業職員(スマセイライフデザイナー)」参照

※5 図 P.18「3大疾病PLUS ALIVEの発売」 P.55「商品・サービス」参照

● **新規領域でのサービス拡大**

お客さま一人ひとりの異なるウェルビーイングに応えるため、保険領域や「Vitality」での健康増進以外の新たなサービスについても、「WaaS(Well-being as a Service)」^{※6}として提供領域を広げています。

特に当社が注力している領域の一つが、疾病があっても、よりよい生活を送るためのサービスです(Disease Management)。当社が医療行為そのものを手がけることはできませんが、2023年度に子会社化したPREVENTや社外のパートナーとも連携して、生活習慣病の重症化の予防サービスの開発・提供や、精神的な負担軽減につながるサービスの開発などの研究を進めています。

もう一つの注力領域が、一人ひとりが望む理想のライフプランを実現すること(Wellness Life)に向けたサービスです。その一環として、不妊治療と仕事の両立支援を目的に、職場の風土づくりを支援するパッケージ「Whodo整場(フウドセイバー)」の提供を進め、お客さまからも好評いただいています。

こうしたウェルビーイングに貢献する様々なサービスについて、今後も新たなメニューを開発していきます。また、各サービスをエコシステムとして展開していく観点から、より簡単に楽しくご利用いただけるよう、スマートフォンアプリの提供なども検討しています。

● **資産運用環境への対応と責任投資の推進**

ご契約者の皆さまから30兆円超の資産をお預かりしている当社には、運用力を高めながら資産運用をすることで、ご契約者の皆さまに還元するという使命があります。2024年度は、円安や株高など、良好な資産運用環境の中で、許容される一定のリスク範囲内で新たな投資手法や運用パフォーマンス向上のための取組みを積極的に実行するなど、運用力の強化を図ってきたことが、業績にも寄与しました^{※7}。

2025年度末からは新たにESR(経済価値ベースのソルベンシー比率)の資本規制が導入されますが、これまで保険でお預かりした負債に合わせ、資産ポートフォリオを再構築してきましたので、資産・負債のマッチングは既にほぼ完了しています。今後は、不透明感の増す運用環境の

中で、リスクとリターンのバランスを見極めながら、いかに適切にポートフォリオを構築していくかが重要となります。

また、資産運用を通じて日本経済や日本企業の成長を支え、社会全体のサステナビリティへ貢献する責任を果たすことも、当社の重要な使命です。機関投資家としての責任を踏まえ、サステナビリティを考慮した資産運用(責任投資)^{※8}を引き続き推進していきます。

2050年のカーボンニュートラル目標達成に代表される、社会・環境課題を解決するため、これまで社会全体で取組みを加速させるべき領域に積極的に投資を振り向け、投融資先におけるESGの取組みを促進してきました。具体的な目標として、ESGテーマ型投融資として2025年度までの3年間で累計7,000億円の投資実行を掲げていましたが、達成の目途がついたこともあり、2025年度は3年間累計で1兆円と目標をさらに高め、取組みを加速させていきます。

● **海外事業の拡大**

海外事業に関しては、海外保険市場の収益性や、今後の成長性を取り込み、国内事業を補完するため、米国・アジア市場を中心に取組みを進めています^{※9}。米国のシメトラ、シンガポールのシングライフの2社の100%子会社があり、順調にグローバルでのウイングが広がっています。

海外事業の収益目標は、2030年に基礎利益1,000億円と設定しており、目標は概ね達成できる見込みです。今後は、単に各社の保険事業を伸ばすだけでなく、様々な領域でグループとしてのシナジー効果を創出していきます。これまでにシメトラが開発した年金型商品のノウハウを輸入し、日本のお客さま向けに開発・提供しているほか、当社からシメトラの保有するアセットマネジメント会社へ米国社債等の運用を委託し高いパフォーマンスを上げるなど、相乗効果が生まれています。

2024年度は、頭文字に「S」のつく住友生命、シメトラ、シングライフの3社がノウハウを共有し、共通課題に連携して取り組む「3Sサミット」を、初めて開催しました。デジタルを活用した事業変革・顧客接点の拡大などの共通課題を共有し、各社での取組みがスタートしていますが、2025年度は、足元の生成AIなどのAIの進化・普及も見

※6  P.57「WaaS(Well-being as a Service)の取組み」参照

※7  P.61「資産運用」参照

※8  P.32「責任投資の取組み」参照

※9  P.63「海外事業」参照

据えながら、シナジーの創出や企業価値の向上、さらなる事業拡大に向けて、グループとしての取組みを進めていきたいと考えています。

●「人財」の価値を高める取組み

「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』」を実現する上では、「人の力」が最も重要になります。4年前に社長に就任した時、私は「人財共育」^{*10}を提唱しました。職員が目指す姿をコンピテンシーとして明確にしたうえで、スキルアップに向けたメニューを提供し、自律的なキャリア形成を後押しすることで、人財の価値を上げていきます。その結果、会社と職員が「共に育ち、選び・選ばれる関係」となることが、「人財共育」の目指すところです。

ウェルビーイングの貢献を進めていくにあたっては、職員自身のウェルビーイングも重要になります。特に当社が重視しているのが、キャリア・ウェルビーイング（仕事を通じた充実感や幸福感）です。やりたい仕事ができているか、あるいはやりたい仕事をするための能力が身についているかなど、一人ひとりのキャリアの充足へのアプローチを大切にしています。例えば、キーパーソンとなる将来のリーダーを育成するため、企業内アカデミーの開講なども検討しています。こうした取組みを行いながら、実際

に職員自身のウェルビーイング度が高まっているのかどうか、職員のエンゲージメントや、職員による会社の推奨度などを計測し、さらなる施策へとつなげています。

●デジタル技術の活用

ウェルビーイングの質・量の向上に向けては、デジタルの力を活用していくことも欠かせません。例えば子会社であるアイアル少短では、決済サービス「PayPay」を通じて、スマートフォンから容易に加入できる季節性保険の販売に注力しており、今年過去最高ペースの売上が続く「熱中症お見舞い金」など、成功事例を生み出しています^{*11}。今後もプラットフォームとの提携など、デジタルを活用したお客さまとの接点を拡大する取組みを進めていきます。

また、AIをはじめとしたIT・デジタル技術への投資も積極的に進めていきます^{*12}。今後の事業環境において、様々なリスクやシナリオが想定されますが、人とデジタルの力をさらに活用していく中で、AIは一つの大きな武器になると考えています。お客さまに直接目に見える形ではありませんし、日々進化していく技術のため、投資タイミングは難しいですが、お客さまのウェルビーイング度の質と量の向上に寄与するかという観点から、投資を判断していきたいと考えています。

ステークホルダーの皆さまへの責任を果たし、 ウェルビーイングな「未来」へ

住友生命の事業は、お客さま、地域社会、ビジネスパートナー、地球環境、従業員といった様々なステークホルダーの皆さまによって支えられています。特に、当社は相互会社ですので、まずは当社を信頼いただいているご契約者の皆さまへの価値提供として、これからは経済的な備えを通じた安心の提供や、「Vitality」を中心とした健康増進で、保険の価値を高め、ウェルビーイング向上を追求していきます。また、国内外で事業展開をする保険会社グループとして、それぞれの地域の抱える課題に対処していくことに加え、機関投資家として、地球環境に対する取組みを

進めていきます。こうした取組みを、様々なビジネスパートナーとも協業しながら進めるとともに、取組みを支える従業員のウェルビーイング度も高めていきます。

「社会公共の福祉に貢献する」というパーパスを掲げ、公共性の高い生命保険事業を行う企業として、私たちが果たすべきことは、今日の安心だけでなく、若い世代やその先の未来がより確かなものとなるよう、現在の取組みを未来へつなげていくことです。今後も「よりよく生きる」の価値をどこまでも追求していくことで、未来への責任を果たしてまいります。

※10  P.68「人的資本・人財共育」参照

※11  P.58「PayPayほけん」参照

※12  P.76「デジタル&データ」参照