

マルチチャネル

スミセイ ライフデザイナー (営業職員)



対面による「人に根差した価値」に「デジタル」を活用した非接触でのお客さま接点を加え、「住友生命[Vitality]」を柱とした顧客体験価値を向上させるサービスの提供に努めていきます。

環境認識

国内市場については、少子高齢化の進行、単身世帯が増加する中、「就労不能・介護」「認知症」「医療」「老後」といった生前保障マーケットは引き続き拡大トレンドにあると考えています。

その中で、「住友生命[Vitality]」を軸とした「健康増進」の分野において当社が果たす社会的役割は今後さらに大きくなると考えており、スミセイライフデザイナー(営業職員)による質の高いコンサルティングとサービスを徹底することを通じて、顧客体験価値の向上に努めています。

一方で、今般の新型コロナウイルス感染症拡大の影響により社会が大きく変化する中で、ポストコロナの将来を見据えると、スミセイライフデザイナー(営業職員)による「人

に根差した価値」に加え、「デジタル」を活用した非接触でのお客さまとの接点づくり拡大と顧客体験価値を向上させるサービスの拡充が重要であると考えています。

スミセイライフデザイナー(営業職員)では、こうした変化する社会環境や多様化するお客さまニーズに的確な対応ができるよう、「理想のライフデザイナー」実現に向けた取組みを行っています。一人ひとりがお客さまにとっての「理想のライフデザイナー」となれるよう、優秀な人材を採用するとともに、社会保障制度に根差した私的保障(住友生命商品・提携商品)に関する教育に注力し、お客さまにご提案する際のコンサルティング力とサービス面での強化を図ってまいります。

前提となる事項

- 少子高齢化、単身世帯の増加
- 低金利環境の継続可能性
- お客さまニーズの多様化、変化の加速
- 医療保障・介護保障、健康増進型保険への需要の高まり

対策

- 多様化するお客さまのニーズやお客さまの利益に合う商品の提供
- お客さま本位の業務運営の推進とコンサルティング力のさらなる向上
- 人口動態の地域特性に応じたサービス体制構築とマーケット戦略推進
- 社会保障制度に根差した私的保障(当社商品・提携商品)に関する教育に注力
- 健康増進型保険発売を契機とした健康長寿社会実現に向けた社会課題の解決

スミセイ中期経営計画2022

スミセイライフデザイナー
(営業職員)

“住友生命[Vitality]”を軸とする
人生100年時代に対応したコンサルティングの提供

- お客さまの「健康」に貢献するため、人生100年時代のお客さまニーズに対応した当社ならではの「住友生命[Vitality]」をお届けしていきます。
- 新型コロナウイルス感染拡大によるお客さま嗜好の変化に対応し、将来に亘ってサービスを提供していくためのデジタルツールの導入・活用・営業職員の体制を構築(お客さまに寄り添ったサービス&コンサルティングを提供するための体制づくりやデジタルインフラ導入等)していきます。
- 法人のお客さまのニーズにお応えするため、体制面の強化に努めていきます。

人材づくり 柔軟で多様な競争力の高い人材集団づくりを推進(スミセイライフデザイナーのパフォーマンス向上)

2021年度の振り返り

2021年度は、新型コロナウイルス感染症拡大に対応すべく、デジタルツール(Zoom、LINE WORKS)の活用による非接触下でのお客さまコンタクトを進めながら、「住友生命[Vitality]」を柱とした諸サービスを提供し、SDGs達成へ向けた重要項目である、保険事業を通じた健康寿命の延伸に資する取組みを進めてきました。

“住友生命[Vitality]”については、お客さまの健康増進活動を促す商品としてその販売に注力しており、発売からの累計販売件数は2022年3月に100万件を突破しました。

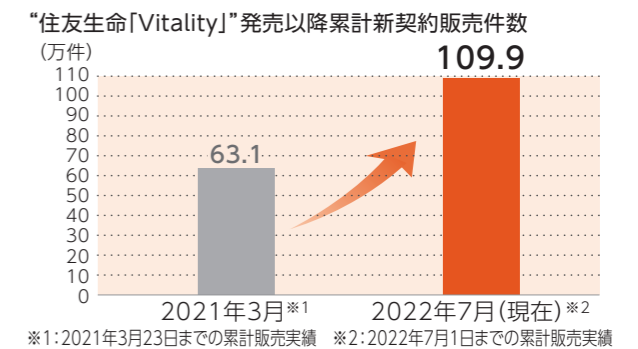
Vitalityのレベルアップにおいては、2021年3月に「Vitality体験版(健康プログラムの一部を期間限定で体験)」を、同年6月に「家族プラン(Vitality会員のご家族を対象に健康プログラムの一部を利用料半額にて提供)」、2022年3月に「ライトプラン(34歳以下のお客さまを対象に家族プランと同様のサービスを提供)」を発売。また、加入者の健康診断結果等のデータ活用として、健康診断結果の継続管理や相対評価が把握できるツール「Vitality健康レポート」を導入しています。企業の健康経営支援としての提供や個人への健康増進支援として、新たな角度でお客さまとの接点づくりを進めていきます。

商品政策面においては、2021年3月に昨今の医療技術の進歩と生存率の上昇を背景として、「がんと共に生きる」時代に対応する新商品「がんPLUS ALIVE」を発売。

本商品は、がん再発等の不安に備える「がん診断継続保障特約」の発売や「がん薬物治療特約」について新たに終身保障タイプの取扱いを開始するなど、「がんのリスクに備える」商品ラインアップを充実させています。

また、2021年9月に若年層の貯蓄志向が上昇傾向である点を踏まえて死亡保障と資産形成の機能を持った「5年つみたて終身保険」を発売。

一方、高齢層では健康や保険料負担の面で不安を感じているお客さまも多いため、2020年度に発売した「認知症PLUS」を補完する商品として、保障範囲を限定して簡単な告知で加入できる、「スミセイの認知症保険」を2022年3月に発売。人生100年時代を見据え、健康増進と認知症予防の両面から価値提供に取り組んでいきます。



今後の取組み

「スミセイ中期経営計画2022」の最終年度にあたる2022年度は引き続き新型コロナウイルス感染症拡大への対応を継続しつつ、これまでと変わらないコンサルティングの実現に向けた取組みを推進していきます。

そして、「人」と「デジタル」でお客さまを支え、「一人ひとりのよりよく生きる=ウェルビーイング」に貢献することで、「なくてはならない」生命保険会社の実現を目指していきます。

