三井住友海上プライマリー生命の概要

三井住友海上プライマリー生命は、お客さまに“いっそう輝く未来”をお届けするため、変わらぬ「想い」を社名に込め、これからもお客さまに「安心」をお届けする企業として成長を続けていきます。

お客さまに対する三井住友海上プライマリー生命の想い

プライマリー (Primary)

「基本的な、最初の、第一位の、主要な」

プライマリー(Primary)には「基本的な、最初の、第一位の、主要な」という意味があります。「基本」に忠実な会社であり、常に「お客さま第一」「お客さま基点」という原点に立つ会社でありたいとの企業姿勢、ならびに個人年金保険業界のリーディングカンパニーであり続けたいとの決意を社名に込めています。

「プライマリー」をお届けするための当社プロモーションツールのご紹介

ビジュアルシンボル

白いギフトボックスには、個人年金保険という商品を通じて、お客さまへ輝く未来をお届けしたいという、当社の願いを込めています。

個人年金は、
未来への贈りもの。

プロモーションキャラクター

当社では、商品のプロモーションキャラクターとして、2011年4月よりサンエックス株式会社の“リラックマ”を起用しています。

Rilakkuma™ ©2023 San-X

お客さまが人生をリラックスして生き生きと過ごしていただけるように

お客さまに対する三井住友海上プライマリー生命の安心

“お客さま第一”の決意

常にお客さまの安心と満足のために

社名の「プライマリー」に込めた想いのとおり、全社員がお客さまに最高品質の商品・サービスをご提供し続けることを第一としています。

詳細は P8～ お客さま第一の業務運営に関する方針 ▶
詳細は P24～ お客さま満足度の向上に向けた取組み ▶

高い専門性

お客さまの未来を支える商品に特化

お客さまに、より豊かなセカンドライフをお過ごしいただくため、個人年金保険や終身保険といった資産形成型商品に特化したビジネスを展開しています。

詳細は P30～ 商品の開発状況と販売商品の一覧 ▶

確かな実績

金融機関窓販※のパイオニア

※銀行、証券会社など金融機関の窓口での保険販売

個人年金保険の銀行窓販が解禁となった2002年10月に、金融機関窓販の専門会社として営業を開始し、常にマーケットをリードしています。

詳細は P54～ コーポレート・業績データ I. 1 沿革 ▶

研修のプライマリー

お客さまの求める安心をお届けするため代理店をサポート

お客さまのニーズにお応えする保険商品を適切にご提供するため、代理店の人財育成・スキルアップを積極的にサポートしています。

詳細は P34～ 教育・研修の充実に向けた取組み ▶

身近な販売窓口

140を超える金融機関で販売

多くの金融機関を通じて、全国各地で未来への安心をお届けしています。

(2023年3月末現在:146金融機関)

日本を代表する 保険・金融グループ

MS&ADインシュアランス グループの一員

世界トップ水準の保険・金融グループをめざすMS&ADインシュアランス グループの成長領域の一つである、国内生命保険事業を担っています。

詳細は P12～ MS&ADインシュアランス グループについて ▶

中期経営計画（2022-2025）

2022年度にスタートした「中期経営計画」では、2030年に向けた「なりたい姿」を「特色ある商品・サービスの提供を通じてお客さまの課題解決に貢献し、代理店から一番に相談され信頼されるパートナーとして、豊かな未来づくりをお手伝いする生命保険会社」と定めています。また、成長ビジョンとして「商品×販売ミックス」を掲げ、資産形成層・活用層・継承層といった幅広いお客さまに、必要な商品を各々に適した販売チャネルで提供していくことで、社会課題の解決と当社の企業価値の向上につなげていくことをめざします。

当社は、開業20周年を迎えた中期経営計画期間の前半2年を「第二の創業期」と位置づけ、同計画における戦略・施策の遂行を通じて当社事業の継続的な成長とともに、MS&ADインシュアランス グループが掲げる「リスクソリューションのプラットフォーマー」として、生命保険会社の立場からお客さまの人生のステージを支えていきます。

めざす姿

なりたい姿

特色ある商品・サービスの提供を通じてお客さまの課題解決に貢献し、代理店から一番に相談され信頼されるパートナーとして、豊かな未来づくりをお手伝いする生命保険会社

定性目標

- **社会課題の解決を通じた、一層の成長と企業価値の向上**
- **強みの発揮と新たなチャレンジによる競争力強化**
- **品質を最優先に「お客さま第一」の実践と全社員の活躍**

成長ビジョン

「商品×販売ミックス」（商品とチャネルの最適化）

資産形成層・資産活用層・資産継承層といった幅広いお客さまに、必要な商品を各々に適した販売チャネルで提供していくことで、社会課題の解決と当社の企業価値の向上を実現

基本戦略

- 「お客さま第一」を基点とし、CSV×DXの推進強化と業務プロセスの高効率化を実現し、お客さま・代理店に最高品質の商品・サービスを提供
- 多様化するお客さまニーズにお応えする独自性の高い商品の開発・提供、営業基盤の更なる拡大と営業スタイルの進化を通じ、トップラインの引き上げと保有契約高の積み上げを実現
- 強固な運用リスク管理に基づくリスク対比リターンの向上、事業環境変化も踏まえた商品収益性の向上

領域ごとの重点施策

営業

- ◆営業社員個人のスキル・経験に客観的なデータ分析・活用を組み合わせた「新たな営業スタイル」への進化
- ◆代理店が有するさまざまな課題の解決に向けた総合的な支援を通じたパートナーシップの構築・強化

商品

- ◆資産寿命の延伸といった社会課題の解決に資する商品開発
- ◆多様化するお客さまニーズに適う給付・保障機能やサービスの提供
- ◆資産形成マーケットを開拓する商品の開発

運用

- ◆ROR向上に向けた運用の多様化と運用リスク管理・モニタリング態勢の更なる高度化
- ◆運用収益獲得と社会課題の解決を両立する資産ポートフォリオの構築（ESG投資の拡大）

お客さまサービス

- ◆お問い合わせから手続き完了までを一連のプロセスと捉え、お客さまニーズに応じた利便性の高い手続き手段を構築
- ◆お客さま満足度の向上と業務効率化に向け、デジタル技術を活用したお客さまサービス態勢を構築

DX

- ◆DXの活用により既存業務を効率化、高齢者や資産形成層に向けた新たなサービスを検討
- ◆新たな技術を活用し、「収益力の強化」を実現
- ◆DX推進基盤の拡充

基盤取組

サステナビリティ　品質　人財　ERM　IT