

第三者意見

駿河台大学経済経営学部・同大学院経済学研究科教授
日本経営倫理学会副会長 博士(経営学)

水尾 順一氏

経歴 株式会社資生堂を経て1999年駿河台大学に奉職、現在に至る。(社)経営倫理実践研究センター上席研究員、2010年ロンドン大学客員研究員他。著書『逆境経営 7つの法則』朝日新書、『CSRで経営力を高める』東洋経済新報社、『マーケティング倫理』中央経済社など



企業でCSRを実践し、大学でその理論構築をしながら、「CSRの理論と実践の融合」を社会に促進してきた立場から、住友生命のCSR活動について以下に第三者意見を申し述べます。

高く評価できる点

住友生命の夢を感じさせる「ビジョナリー・ブランド」を実践する姿が十分に開示されています。

同社は100年の時を経て、伝統と革新の志を発揮しながら新しい「理想の会社」づくりに取り組んでいます。その真摯な活動の様子を2013年度ディスクロージャ誌から読み取ることができ

ます。筆者らは数年前にブランドの調査をとおして、「ビジョナリー・ブランド」の構築を研究しましたが、その結果2つの特質があることがわかりました。同社のブランドマネジメントは見事にこの2つの特質に合致しています。

その一つは同社が取り組むコーポレート・ガバナンスやコンプライアンス、地球環境保護活動などに基づくエシックス(倫理性)です。エシックス性は同社の明日への固い基盤をつくる「守りのブランド」ともいえます。

同社ではその上にお客さまの未来を強くする4つの先進の価値に裏付けられたもう一つの特質であるビジョナリー性があります。このビジョナリー性は、社内外のステークホルダーに対して同社らしい「夢・快適・感動」を伝える「攻めのブランド」といえるものです。筆者は、この「守りと攻め」を一体としてビジョナリー・ブランドと評しており、同社の活動もそれに該当するものと考えます。

エシックス性は内部で着実に実践されていることが強固な守りにつながりますが、ビジョナリー性は社内外のステークホルダーに「見える化」されることで認知度が高まります。その意味から当誌は、特集記事やお客さま満足の向上、ビジネスパー

トナーとの共生、豊かな社会づくり、地球環境の保護などの活動がよく見える化されており、秀逸といえます。

今後に期待する点

従業員の、従業員による、従業員のためのビジョナリー・ブランドの浸透・定着活動が期待されます。

ビジョナリー・ブランドの見える化には、トップから現場の従業員(職員やスミセイライフデザイナー)まで、全員が広報パーソンとなって様々なステークホルダーに伝え・広げていくことが肝要です。

その意味では、現場第一線で活動する約4万2千人の従業員は、お客さまや地域の人たちに当社のCSR活動や理念を伝播する役割を果たすことから極めて重要です。一方、その活動からメリットを享受する大多数は、彼ら・彼女たちです。つまり、従業員は住友生命のビジョナリー・ブランドを伝える伝道者であり、また受益者でもあるという表裏一体の立場をもつ人たちなのです。

当誌による情報開示は、従来のアニュアルレポートと比較して、アナリストや投資家に対するCSRやブランド情報の伝達で重要な役割を果たしています。しかし、現場で活動する従業員の理解と納得そして共感を得るには、秀逸と評したCSRのエッセンスをダイジェスト版等で全員に配布するなど、見やすくわかりやすい情報伝達の仕組みがより有効と考えます。同社が取り組むビジョナリー・ブランドの実践をつうじて、同社の持続可能な発展を心から祈念します。

第三者意見を受けて

住友生命保険相互会社 代表取締役専務執行役員 橋本 雅博

貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。当社は「あなたの未来を強くする」というブランドメッセージのもとで「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、当社役職員一丸となって、各種取組みを進めております。

これはお客さまにとって、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、従業員がこの仕事に携わっていることに一層誇りを持つ会

社になるための新しい「理想の会社」づくりへの挑戦でもあります。

今後は、いただいたご意見を踏まえ、従業員を含む全ステークホルダーからさらに共感いただくべく、CSR活動の幅広い情報発信を行っていくとともに、本業である保険事業の誠実な遂行を通して、「理想の会社」づくりに挑戦していきたいと考えております。

