

「理想の会社を創ろう」 この創業の決意から生まれた 私たち住友生命

時は1907年(明治40年)、日本に進出していたニューヨーク生命日本支社に
医長として従事していた岡本敏行は、当時の保険業界の風潮に疑問を持ち、
「理想の会社を創ろう」という志のもと、日之出生命保険株式会社を設立しました。

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、その経営内容は当時小粒ながら「業界のダイヤモンド」と称されました。

その頃、住友合資会社の常務理事・小倉正恒は、生命保険業に進出すべきと考えていました。
なぜなら、真に人々の利益と直結している生命保険業こそ、社会貢献という住友の事業精神にかなうと
確信していたからです。

そして、1926年(大正15年)5月、小倉の思いが実を結び、日之出生命は住友生命保険株式会社へと
生まれ変わりました。

当時の従業員は391名。保有契約高は、全生保会社40社中、33位からのスタートでした。

金融恐慌に多くの金融機関が苦しむ中、住友生命は、「住友」の信用とグループの協力体制のもと、
全従業員一丸となり、この難局に立ち向かいました。

そして1938年(昭和13年)には、業界6位へと躍進するにいたったのです。

しかし、軌道に乗り始めた住友生命に、大きな苦難が訪れました。第二次世界大戦の勃発と敗戦です。
無条件降伏を受け入れた日本を待ち受けていたのは、連合軍総司令部(GHQ)による占領政策でした。
これにより、財閥解体が決定し、300年以上の伝統を誇る住友の名が使えなくなったのです。

沿革



1907



1926



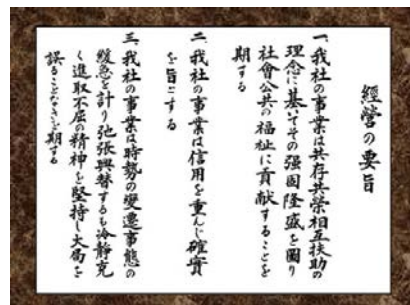
1947

第2の創業と「経営の要旨」

1947年(昭和22年)9月。住友生命は、国民生命保険相互会社と社名を変更し、新たなスタートを切りました。

しかし、戦争で生保加入者は激減し、また極度のインフレにより、戦前の加入契約がほとんど無価値となり、その信頼性が失われた中での厳しいスタートとなりました。

この苦難の時期に経営を任されたのは、当時の社長である芦田泰三です。文字どおりゼロからの出発ではありましたが、芦田はこの苦難に屈することはありませんでした。



経営の要旨



この重要な時期に、確固たる基盤を築きあげた時、我々の努力も長く我が社の歴史に記録されることを思えば、まことに働き甲斐のある時期と申すべきであろう。

芦田は、業界から異端視されながらもお客さま本位の立場から保険料の引下げを率先して主張し、1952年(昭和27年)に第1次保険料引下げが実現しました。

1952年に6年間にわたる占領下の時代が終結し、同年6月に、国民生命から住友生命保険相互会社と社名を戻しました。そして、従来から堅持してきた「住友の事業精神」に新時代に適応した理念を加え、現在も社業経営の指針である「経営の要旨」が定められました。

第一条には、社会公共の福祉に貢献するという事業の目的。

第二条には、信用を重んじ、確實を旨とするお客さま第一の姿勢。

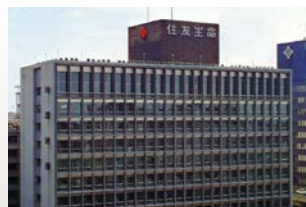
第三条には、どのような時代・事態になろうとも常に本質を見極める冷静さでの確かな判断をし、積極的かつ不屈の精神で社業の発展に努める。

という我々の心構えが謳われています。



「住友」への社名復帰
「経営の要旨」制定

1952



本社ビル完成

(1965年7月、北館9~11階増築後)

1958



サービスマーク誕生

1983

創業100周年とCSR経営方針

2007年に当社は創業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、経営理念である「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。

— 当社のCSRの枠組み —



ブランド戦略の展開

～あなたの未来を強くする～

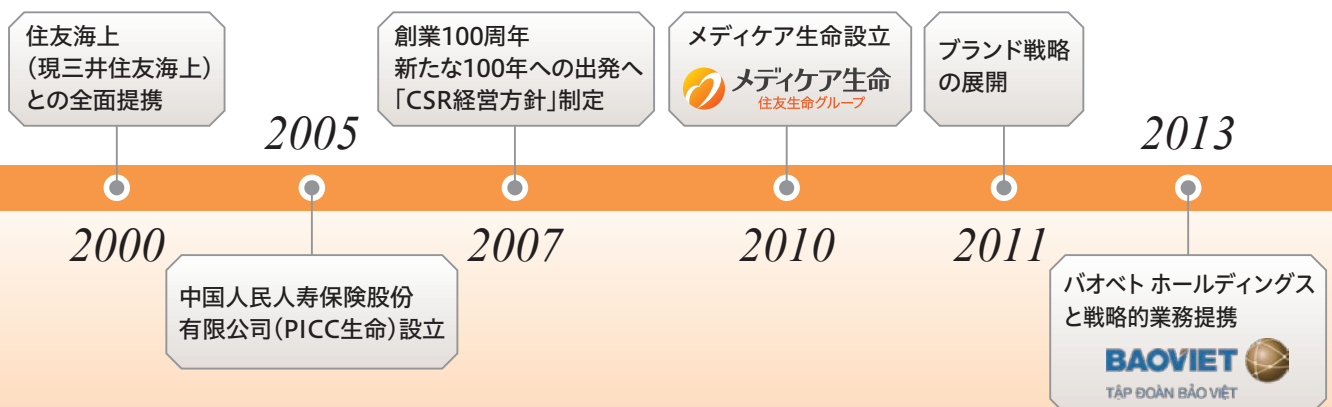
あなたの未来を強くする



2011年からは、「理想の会社を創ろう」という創業の想いを、「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展開しています。超高齢社会の到来やお客さまニーズの多様化が進む中、2010年代を「未来を強くする10年」と位置付け、その象徴としてブランドビジョンを打ち出しました。住友生命が目指す姿とは何か、どのような価値をお客さまに提供していくのかを整理・集約し、4つの先進の価値としてまとめました。新しい「理想の会社」の姿とは、住友生命の強みである「伝統と革新」の志を発揮して、保険の「新しい」を次々と実現し、心を込めて真っ先にお客さまにお届けしていく会社です。この4つの価値の実現は、住友生命がお客さまにとって、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、職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挑戦でもあります。

お客さまの「未来を強くする」ために、私たちは4つの「先進の価値」を実現していきます。

- “いつも、いつまでも続く”先進のコンサルティング&サービス
- “強く生きる”ための商品開発で業界をリードする
- 一歩先行く“感動品質”のお客さま対応
- “健康な人生・豊かで明るいシニアライフ”を応援する、進化するサポートプログラム

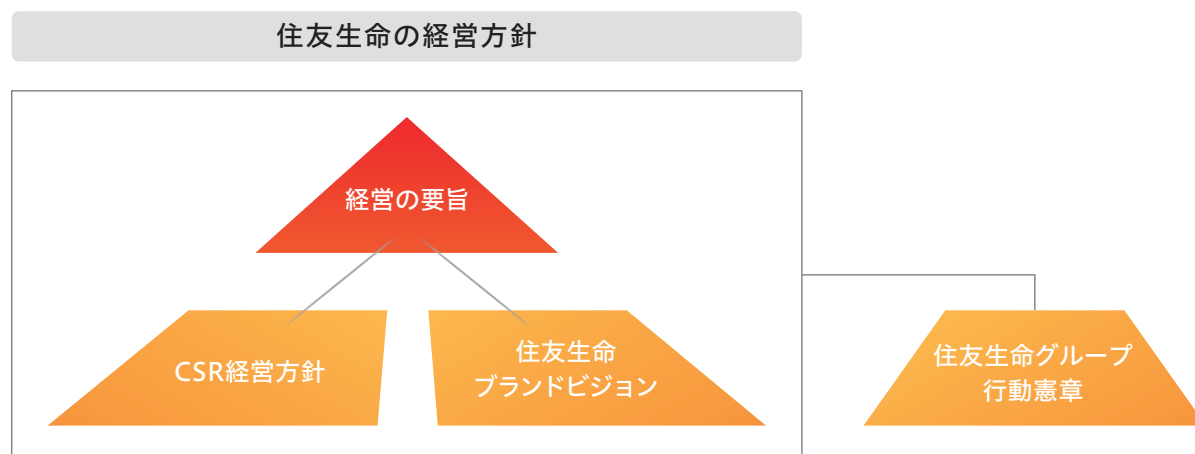


住友生命の経営方針

住友生命の経営方針は、企業理念である「経営の要旨」を頂点とし、そこに示された普遍的な使命をCSRの視点から再整理した「CSR経営方針」および、中長期的に目指していく

「お客さまの視点から見た会社の姿」を示す「住友生命ブランドビジョン」によって構成されます。

また、住友生命およびグループ各社の役職員の行動規範として「住友生命グループ行動憲章」を定めています。



世の中をもっと健康に ～“住友生命「Vitality」”～

2016年には、ソフトバンク株式会社と南アフリカの金融サービス会社ディスカバリーと提携し、「Japan Vitality Project」を開始しました。これは、お客さま、社会、会社・職員のそれぞれ「健康増進」という価値を共有するというCSV(Creating Shared Value)の考え方に基づいた取り組みです。2018年7月に発売した健康増進型保険“住友生命「Vitality」”には、行動経済学を応用することでお客さまの行動変容を促すプログラムが組み込まれています。同年12月にはディスカバリーおよび世界各国のVitalityパートナーと共同で「2025年までに世界の1億人の活動量を現在より20%アップさせる」ことを宣誓しており、中長期的な視点で健康増進への取り組みを進めていきます。

