

## 論文構成

はじめに

### 理論編

#### 第一章 CSR 論

- 1、CSR の定義と取り組みへの考え方
- 2、戦略的 CSR の基本フレーム

#### 第二章 保険論

- 1、保険の特徴
- 2、個人生活における保険の役割
- 3、保険会社の役割と責任

### ケーススタディー編

#### 第三章 ケース分析

- 1、【ケース1】Green Power サポーター
- 2、【ケース2】カメラ付きドライブレコーダー
- 3、【ケース3】黄色いワッペン
- 4、【ケース4】天候インデックス保険
- 5、ケースの比較

おわりに

参考文献・参考 HP

はじめに

CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) という概念は、現在広く知られており、消費者、株主、地域住民など様々なステークホルダーは、企業をみよときの重要な視点として注目している。

昨年私が就職活動を行った際にも、学生が企業を研究する上で、CSR は大きな判断材料となっていた。企業側は、自社が倫理的で、社会的な責任を果たしている良い企業であることを積極的に PR する手段として、学生側は、企業の社員に対する姿勢や制度の実績などを確認する手段として、また、その企業が PR したいことが何なのかを研究する手段として、CSR レポートをよく利用していた。

当時、企業が「自社は倫理的だ」と最も PR したい CSR、そして学生が企業を判断したい CSR は、休暇制度や人事制度といった、社員をサポートする制度だったように思う。そして、二番目にくるのが「事業を通じた CSR」であった。業種や企業の大小によって、事業を通じた CSR は様々で、企業ごとにそれぞれ方針や理念を持って取り組んでいる。

そのような中で、とても印象に残ったのが「社会性の高い商品である保険を扱っていること自体が、わが社の CSR である」という言葉だ。生命保険、損害保険いくつもの企業の話で、このような言葉が聞かれた。たしかに保険は社会における役割が大きく、それを扱うことは社会において大きな役割・責任を果たすことになる。しかし、保険業界みなが同じことを言っているのは、他社との差別化ははかることができないし、そう言い切ってしまうことで、社会への新たな価値提供の可能性を自らつぶすことになってしまうのではないだろうか。

このような疑問から、保険業界での「本業を通じた CSR」を論文のテーマとして扱うこととした。「本業自体が CSR」ではなく、保険業界だからこその「本業を通じた CSR」として戦略的な活動を考察していきたい。ひとくちに保険といっても生命保険、損害保険、共済など様々あるので、本論文では、一番身近な損害保険の業界に焦点を絞って分析していくこととする。

## 第一章 CSR 論

### 1、CSR の定義と取り組みへの考え方

企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）とは、企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステークホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくことである。企業が経済活動を行う際、その基盤にある環境や社会が崩れてしまえば、経済社会の未来はあり得ない。そのため、企業が持続的に発展するためには、企業自身が社会的な役割・責任を積極的に果たしていくことが必要なのである。

持続可能な発展に向けて企業が CSR に取り組むにあたって、経済・社会・環境のバランスをとるという考え方（トリプル・ボトムライン）がある。経済面だけではなく、社会面、環境面のパフォーマンスも高めて、トータルでプラスにするというものだ。しかし、今必要とされているのは、経済性と社会性を天秤にかけてバランスをとるような CSR ではない。これらの要素は重要であるが、バランスというよりも、経済活動のあり方が問われており、そこで生じる社会的・環境的課題への対策をいかに組み込むかがポイントとなっているのだ。

ここで、「持続可能な発展」について触れておく。社会経済システムの持続可能な発展という概念が公式に出されたのは 80 年代であり、はじめは地球環境問題において持続可能性が問われていたが、90 年代半ば以降になると、環境に加えて、貧困・労働・人権問題などの社会的な課題を含めて議論されるようになる。そして 2000 年代には、企業に期待される役割・活動が大きく変化し、持続可能な発展における企業の役割の大きさが認識されるようになってきた。現在、持続可能な発展という概念は、将来の世代への配慮や地球環境問題、社会問題と広く議論されるようになっており、その中で企業が果たすべき役割や責任が問われている。このように、社会と企業自身の発展のために、CSR はとても重要な経営課題となっているのである。

## 2、戦略的 CSR の基本フレーム

企業が CSR の実践を通じて持続的に発展していくためには、CSR の要素を経済活動・経営戦略の中に組み込んでいく必要がある。そこで、企業の CSR の捉え方として、伊吹栄子の「戦略的 CSR の基本フレーム」(図 1) を導入する。この基本フレームでは、企業が取り組むべき CSR の領域を、「守りの倫理・攻めの倫理」、「事業内領域・事業外領域」という 2つの軸で整理し、3つの領域を設定している。

「守りの倫理」とは、企業活動を営む中で、社会に負の影響を及ぼさないように予防する、もしくは及ぼした負の影響をゼロに戻すための取り組み、「攻めの倫理」とは、社会に正の影響をもたらすような取り組みである。そして、それぞれの活動には、「事業内で行う活動」と「事業外で行う活動」がある。事業内で行う活動としては、製品の製造プロセスで生じてしまう環境負荷を、削減するように製造プロセスを改良する取り組みなどがある。事業外で行う活動としては、事業活動で生じてしまう環境負荷への対策として行う植林や、社会に正の影響をもたらす活動である社会貢献活動などが例としてあげられる。

基本フレームにおける 3領域は以下のとおりである。

### 企業倫理・社会責任領域 (A 領域)

法令順守や危機管理対策など、企業が存立するために必要不可欠な領域である。「守りの領域」であるため、自社のリスクを分析したうえで確実に対処する必要がある。

### 投資的社会貢献活動領域 (B 領域)

事業活動を離れ、コミュニティが抱える様々な課題の解決に経営資源を活用して支援する活動の領域である。金銭的寄付による社会貢献や、製品・施設・人材等を活用した非金銭的な社会貢献があり、最近では本業・技術等を活用した活動も注目されている。企業が事業領域外で社会に直接働きかけることのできる活動であるため、企業価値を高めることや、社会との良好な関係を作ることにおいて有効な戦略であるといえる。

### 事業活動を通じた社会革新領域 (C 領域)

社会的に解決が求められている課題に対して、企業が持っている知識や技術力を活用し、事業として新たな商品やサービス、社会的事業を開発する領域である。例えば、環境配慮型商品や、障害者・高齢者支援の商品・サービスの開発などが挙げられる。これらの事業は社会性を競争力の源泉とし、社会性を高めることで競争力を高めるようなビジネスモデルである。また、企業がコミュニティにおける社会的ニーズを受け、企業の持つ資源を活かし、社会的事業を進めていくことによって、新たな市場が広がり、企業と社会の関係において新しい可能性を開いていくことにつながる。

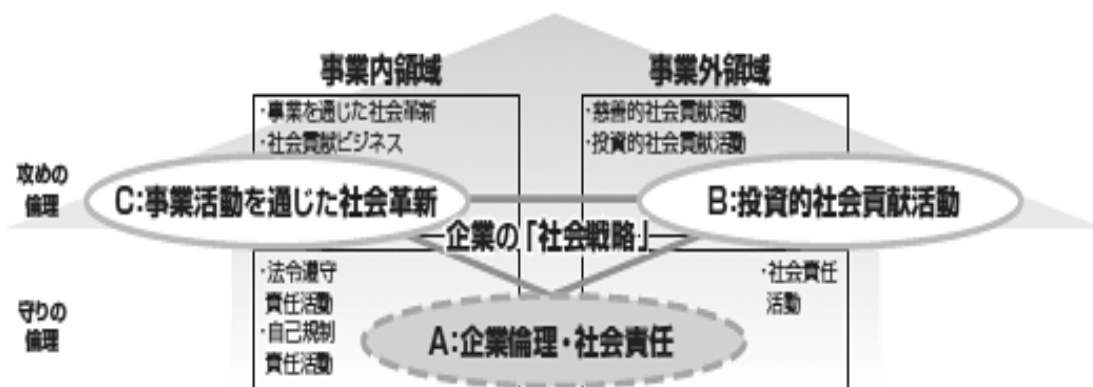
ここで、B 領域と C 領域の違いについてだが、それは、社会性をビジネスモデルの根幹に組み込んでいるかどうかの違いである。まず、B 領域の例としてはアメリカン・エクスプレス（米国）の歴史的遺産保全プログラムがあげられる。これは、世界で100の遺跡を指定してそれらを保全するという活動であり、同社はそれと連動して、遺跡への旅行ツアーを開発・販売し事業の売上増をはかっている。事業と連動して売上や利益、企業価値の向上を狙うプログラムではあるが、その活動自体は事業外の取り組みであるため、CSR を事業活動にどのように連動させていくかが大きなポイントとなっている。

一方、C 領域＝事業活動を通じた社会革新領域は、考え方が抜本的に異なる。C 領域では、CSR の要素を直接的にビジネスモデルの中に組み込み、それを他社との差別化の要因とすることが重要である。例えば、化粧品専門店のザ・ボディショップは、化粧品の動物実験に反対するという基本方針も持っている。同社ではすでに安全性が確認された原材料のみを使用しており、動物実験が必要な場合は、商品化をあきらめるか、人間で実験するという姿勢を取っている。このように、ビジネスモデル自体に社会性を組み込むことによって、他社との差別化が図られ、顧客からの支持の獲得に成功し、経営的成果をもたらしている。

したがって、C 領域では、「どのような CSR のプログラムを展開すべきか」ではなく、「事業戦略の中に CSR の要素をどう取り込んでいくか」というアプローチが必要となる。

【図1】

### 戦略的 CSR の基本フレーム



(出所：野村総合研究所)

## 第二章 保険論

現在の形の保険が生まれたのは14世紀のイタリアである。始まりは、貿易港として栄えていたイタリアの商業都市の商人の間で、貨物や船舶が万が一事故にあった場合の損害をてん補する制度としての海上保険である。その制度は、海上貿易の広がりとともにヨーロッパ各国に広がり、17世紀後半にはイギリスやドイツで火災保険が生まれた。その後、社会経済の発展とともに、様々なリスクに対する保険が生み出された。生まれた当初は商人間の取引であった保険だが、今日では個人生活に浸透し、多種多様な財産や事象を対象とする制度として広がっている。

本章では、そのような保険の特徴や役割、またそれを運営する保険会社の役割や責任について述べていく。

### 1、保険の特徴

#### ①保険は目に見えない「制度」

保険会社が保険を売る場合、「保険商品」という言葉がよく使われ、あたかも物を扱うのと同じように表現されるが、保険は目に見える商品ではない。保険商品の販売は、保険契約の募集や締結によってなされる。保険に入ると保険証券という紙を手にするようになるが、これは保険契約の証拠であって契約そのものではなく、保険契約は当事者の個別の合意内容や契約に適用される法律によって形作られている。人が「保険」という場合、個々の保険の契約自体を指していることもあれば、そのような個々の契約取引が運営される制度の全体を指している場合もある。

#### ②保険は将来の偶然な出来事についての給付の制度

保険が対象とする出来事には、災害や事故といったマイナスの出来事もあれば、出来事自体は喜ばしい事象であるものの、余分な出費が生じてしまうような出来事もある。将来生じるか生じないかわからないような出来事、あるいはいつかは生じるがその時期まではわからないといった偶然の出来事が生じた場合に、あらかじめ定めた形の金銭等の給付を行う制度である。そのような出来事についてあらかじめ約束を行うため、保険の内容は複雑となる。また、あらかじめできるだけ具体的に取り決めておこうとしても、どうしても一般的な場合についての記述になり、抽象的になる。そのため、出来事が生じてから支払いの対象となるかどうかをめぐる争いになることも少なくない。

## 2、個人生活における保険の役割

### ① 生活の安定

私たちの生活は、いつ不測の事故や出来事が生じて安定的な生活が難しくなるかわからない。例えば、病気やけがにより収入が途絶え、生活に困窮するかもしれない。また、自動車運転中に事故を起こせば、多額の賠償責任が発生してしまうかもしれない。こうした不測の出来事が発生した場合に、保険は、保険金等の支払いによって、契約者を生活の打撃から回復しやすくする。

### ② 精神的な安心

不測の出来事が生じた場合でも一定の補償が得られるという期待は、実際に事故が起きた場合の事後の効果だけでなく、精神的な安心を与え、前向き・積極的な計画を可能にするという事前の効果を持つ。

### ③ 信用の補完

保険による生活の安定は、第三者からの信用を高める。例えば、金融機関から住宅ローンを受ける場合、住宅などを担保として提供することが必要であるが、住宅などに保険を付けることは必須だ。住宅が火災などで焼失してしまえば、金融機関は担保を失ってしまうため、金融機関は担保である建物の保険契約に質権を設定し、事故が生じた場合には保険会社から直接保険金を取得できるようにしているのだ。

### ④ 資産の形成

貯蓄性の高い保険も存在する。一定年齢まで生存した場合に保険金が支払われる種類の生命保険や、満期時に返戻金が支払われるタイプの傷害保険など、万が一の場合の補償に加えて、資産形成としての機能も併せ持つ。

### ⑤ 損害サービス、その他各種の付随サービスの提供

事故が生じた場合などに提供する付随的なサービスも、保険金の支払いと並んで重要な役割を担う。例えば、自動車運転中に事故を起こした場合、加害者は損害賠償をめぐって被害者と交渉するなどの対応を迫られる。このような事故後の処理は専門的な知識と経験を必要とするが、事故を起こした多くの者にとっては初めての経験であり、精神的・肉体的・経済的に大変な対応が必要になる。自動車保険には、このような被害者との交渉などの対応を保険会社が代行する示談代行サービスが付帯されており、会社が有するノウハウや専門家とのネットワークを利用して加害者をサポートする。

### 3、保険会社の役割と責任

#### ① 保険制度の担い手としての役割

保険制度の運営者として重要な役割を担っており、競争を通じて効率的・効果的に制度を運営することが求められる。それらの事業活動は信頼が大前提となっているため、長期間にわたる安定的な制度運用が求められている。また、多様なリスクに対応した商品を提供していくことも必要とされている。

#### ② 巨額の資金を持つ金融機関としての役割

保険制度において、保険料の支払いと保険金の支払いの時期にタイム・ラグが生じ、保険会社はその資金を運用して収益を得ていく。これは、企業等に対しての融資や有価証券への投資などといった、金融機関としての重要な役割である。

#### ③ 事故防止、防災等に向けた役割

保険会社は、各種の事故に関する調査をもとに保険商品を開発し、また、保険金を支払う過程で多くの事故を扱い、事故に関する種々の情報を蓄積している。保険会社は、それらの情報をもとに事故防止・軽減に向けたサービスやリスク・コンサルティングを個人や企業に提供している。自動車事故に伴う被害者への損害賠償は、その多くが保険制度を通じて解決されていて、事故後の賠償対応において、保険会社が重要な役割を果たしている点についても注目される。



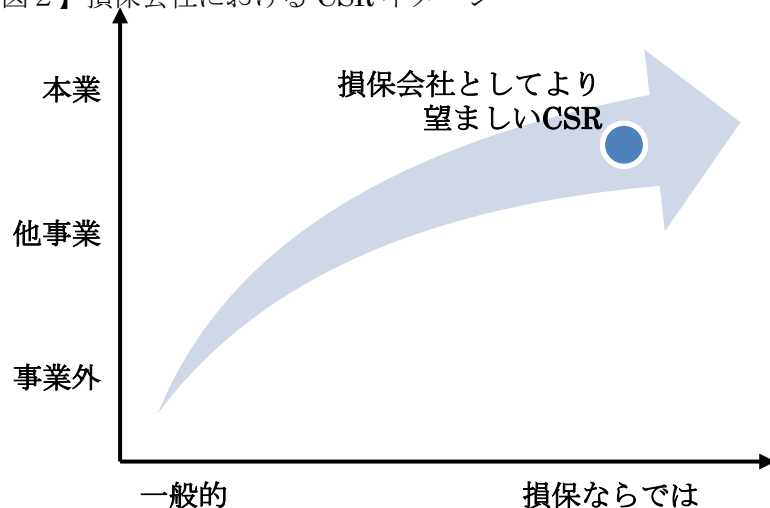
### 第三章 ケースを用いた分析

第三章では、本業における CSR の可能性を考える為に、事例を4つ取り上げた。それらのケースを、第一章であげた CSR の枠組み、第2章であげた保険・保険会社の特徴や役割、本業との関わり方をもとに分析していく。戦略的 CSR の基本フレームでは、特に「攻めの倫理」の2領域、B領域とC領域に注目し、保険会社として戦略的な CSR について考えていきたい。

分析では、経営戦略的な B,C 領域であることに加え、本業での取り組みであること、もしくは本業と密接に関わりを持つこと、そして、損害保険の特徴を取り組みに活かしていることなどを兼ね備えたものほど、損害保険会社ならではの CSR としてより望ましいと考えることとする。

下記の【図2】は、縦軸に「本業との関わり方の程度」、横軸に「損保の特徴を取り入れている程度」をとり、「損保会社のより望ましい CSR」の要素を視覚的にあらわしたものである。

【図2】 損保会社における CSR イメージ



## 1、【ケース1】Green Power サポーター（三井住友海上火災保険株式会社）

保険の契約手続きなどを通じて、地球環境保護に取り組む活動で、活動内容は以下の 5 つである。

- Web 約款

ペーパーレスの一環として、冊子の約款に変えてホームページから参照できる「Web 約款」を顧客が選択できるようにしている。約款で使用する紙の消費量は大変多く（2008 年度年間約 800 トン）、Web 約款利用のスタイルが普及すれば、大きな環境貢献が期待できる。また、顧客にとっても、見たいページが探せる、書類の保管が不要である、他人に見られる心配がないなどの利便性がある。

- 電子契約手続き

Web 約款同様、ペーパーレスな手続きにより二酸化炭素削減につなげる活動で、自動車保険や火災保険の申し込み手続きをパソコンの画面上で行うものである。保険証券は従来通り受け取ることができる為、顧客にとっての負担はない。

- リサイクル部品

リサイクル部品とは、事故車や壊れた車から選別された、安全性に問題のない部品である。この取り組みでは、顧客や修理業者などと修理内容を検討する際、リサイクル部品を使うことや、補修による修理を勧めている。これにより、自動車部品の製造過程で使う多くのエネルギーと、損傷部品などの産業廃棄物を削減することができる。

- エコ整備・エコ車検

エコ整備・エコ車検とは、特殊な方法で自動車のエンジン燃焼室内を洗浄する「エンジン洗浄」を中心とする整備技術である。エンジン洗浄は、自動車の有害ガスの排出を抑えるほか、燃費も改善し、使用燃料が減ることで二酸化炭素の削減にもつながる。この取り組みは、三井住友海上が整備工場の代理店組織「アドバンスクラブ」を通じて行っている。

- ソーラーローン

ソーラーローンとは、一般家庭で太陽光発電設備を購入しやすくするために開発された専用ローンである。三井住友海上がこのローンを開発し、信販会社を通じて提供している。

この取り組みは、損害保険の事業の中に環境保護の要素を組み入れている「C 領域」の活動である。手続きなどに使用する紙の消費量がとても多い保険業界では、紙の削減は真っ先に取り組むべき重要な課題であり、損保企業が CSR を行うにあたっては必要不可欠な取り組みだ。

ただし、膨大な紙の使用を「事業が環境に及ぼす負の影響」と考えると、ペーパーレス

化は、環境に及ぼす負の影響を出来るだけ少なくする取り組みであり、守りの倫理「A 領域」のような要素も含んでいると考えることができる。

また、このような活動は他の損保会社でも行われており（東京海上日動火災保険では **Green Gift** という活動がある）、他の業種でも軒並み取り組まれていることである。活動の内容はわかりやすく、顧客にとってのメリットもあって普及しやすいが、他業種との差、他社との差はあまりないようだ。

## 2、【ケース2】カメラ付きドライブレコーダー（三井住友海上火災保険）

これは、法人の顧客のための、事故防止コンサルティングサービスである。ドライブレコーダーとは自動車版のフライトレコーダーのようなもので、運転時の加速度などを計測することにより、運転の様子を記録するシステムだ。

このサービスでは、カメラ付きドライブレコーダーを自動車に設置し、そこで得られた速度超過や急加減速、急ハンドルなどの運行データや映像を分析して、コンサルティングを実施する。交通事故の原因の多くは、安全不確認や運転操作ミスなど、ドライバーの人為的なミスによるものであるため、交通事故を完全になくすことは困難である。しかし、安全運転の啓発活動や企業のドライバー教育などを支援することで、交通事故を減らすことができるという考えのもとで、損害保険各社は事故のデータなどを参考にして事故防止に向けたサービスを開発している。カメラ付きドライブレコーダーによるリスクコンサルティングサービスはその一環である。

企業にとって、交通事故は企業イメージの低下や売り上げの減少など、自動車保険ではカバーできない間接的な経済的損失につながる。この取り組みは、顧客側からすれば、それらのリスクを未然に防ぐことができるほか、保険料などのコスト削減にもなる。実際には、直してほしい運転の癖などを周りの社員の話などから何となく把握している場合も多いが、その情報は客観的ではなく、本人の運転を実際に見たわけではないために、注意をしても素直に受け入れてくれない可能性がある。そこで、ドライブレコーダーの客観的な分析結果を定量的データとして示し、公平性のある評価を発表することは非常に有効なのである。

同様のコンサルティングサービスを行っている東京海上日動コンサルティングでは、年間約200社に対してコンサルティングを行い、事故削減率が平均約3割という実績がある。

三井住友海上におけるカメラ付きドライブレコーダーを利用したサービスとしては、上記のような法人向けコンサルティングサービス以外に、個人向け自動車保険にドライブレコーダーによる運転診断・アドバイスをを行うサービスを付加したものが新たに登場した。個人の契約者に対してのドライブレコーダーを利用したサービスとしては初めての取り組みである。

ドライブレコーダーを利用した活動は、「事故防止・防災」という保険会社の役割に沿った活動であり、社会問題への対応に事業活動として取り組んでいることから「C領域」に分類できる。客観的に分析することができなかった自動車の運転について、定量データとして示し、公正性のある評価をするというサービスは、社会に新たな価値を創造し、企業の利益獲得や新たな市場開拓につながっている。その際に、自動車事故を数多く扱ってきた蓄積した知識や、保険契約を通じて関わっている顧客とのネットワークを活かすことができ、保険会社の特性を組み入れた事業として成り立っている。しかし、本業である損害保

険とは、蓄積情報の活用やネットワークの共有といった大きな関わりを持つものの、あくまで別の事業であるため。そこで、三井住友海上のドライブレコーダーのサービスを付加した個人向け保険商品の開発は、「本業における CSR」としてより評価できるのではないかと考える。

### 3、【ケース3】黄色いワッペン（株式会社損害保険ジャパン）

「黄色いワッペン」贈呈事業は、株式会社みずほフィナンシャルグループ、株式会社損害保険ジャパン、明治安田生命保険相互会社、第一生命保険相互会社の4社によって行われている、交通事故防止に向けた取り組みである。この事業では、全国の新小学一年生へ黄色いワッペンを配るとともに、交通安全教室などを行っている。黄色いワッペンには交通事故傷害保険が付けられており、このワッペンの交付を受けた新入学一年生が登下校の際に万一事故にあい、死亡または後遺障害を被った場合、保険金が支払われる仕組みになっている。

黄色いワッペン贈呈事業は、昭和40年に富士銀行（現みずほフィナンシャルグループ）によって開始され、現在まで続く事業である。当時、交通事故での死亡者数が多く、「わが子を交通事故で失った母親が、交通事故撲滅を訴え総理大臣あてに手紙を出した」との新聞記事を見た富士銀行社員が、幼い子供たちを交通事故から守る手立てとして、目立つものを身につけてもらおうと考えたことが始まりだった。当初は「黄色い腕章」を贈呈していたが、昭和49年から現在の「ワッペン」に変わった。また、交通事故傷害保険がついたのは昭和43年からである。当初の保険有効期間は3カ月、保険金額は最高3万円だったが、少しずつ改定され、第30回を機に、保険有効期間1年間、保険金額最高50万円となっている。平成22年3月（第46回）の贈呈枚数は115万枚で、第1回からの贈呈枚数累計は約5661枚にのぼっている。保険の実績は、平成16年度から平成20年度の間、約600万人の新入学1年生中、死亡保険金8件、後遺障害保険金7件の合計15件が支払われている。この件数が多い理由としては、ワッペンを付けていない時の事故は補償がおりないため、正しい通学路以外での事故は補償がおりないため、ということが考えられる。

平成22年1月には、長年にわたり新小学一年生に対する交通安全思想の普及啓発と交通事故防止に貢献したとして、この事業に対して全日本交通安全協会から感謝状が授与された。

この活動は、利益を得る為に行っている事業とは別のもので、保険料をとることなく事故の際保険金を支払うため、「B領域」の投資的社会貢献である。損保を販売することとは離れた取り組みであるため、本業との関わりは薄いですが、事故防止という損保の役割を果たしていることや、保険のシステムを利用したCSRであるという点が評価できる。

#### 4、【ケース4】天候インデックス保険（株式会社損害保険ジャパン）

天候インデックス保険とは、気温、風速、降水量、積雪量などの天候に関するインデックス（指標）が一定の条件を満たしたときに、あらかじめ約定した金額の支払いを受けられる金融商品だ。例えば、農作物の生育と収穫に必要な一定量の雨が降らなかった場合などに、保険の適用を受けることができるもので、損害の査定が必要でないため、想定外の気象条件による収益減少・支出増大を速やかに補てんできる。この「天候インデックス保険」は、タイ農業協同組合銀行（BACC）のローン利用者向けの保険商品で、2010年1月に発売した。この保険は、タイ気象庁が発表する累積降水量が一定値を下回った場合に、BACCのローン融資額のうち、保険の対象とする融資額の15%または40%相当の保険金が支払われるもので、タイ東北部コーンケン県の稲作農業従事者の干ばつ被害の緩和を目的としている。

インフラ整備などの災害対策が十分でない途上国では、異常気象などによる大規模災害などにより多大な損害を受けているが、気候変動への適応には膨大な資金が必要とされ、公的資金だけでなく民間資金の活用が検討されている。そのような中で、2007年に損保ジャパンとそのグループ会社（損保ジャパン・リスクマネジメント）は、国際協力銀行などとの共同で、官民のパートナーシップを活用して研究を開始、2009年の現地シミュレーションを経て本格販売に至った。販売に際して、保険になじみの薄い農業従事者に保険料を負担してもらう必要がある。しかし、現地では農機具の導入などのために組んだローンの返済で四苦八苦している人が多く、保険の浸透率も低い。そこで、BACCのローンに付帯するという形がつけられたのである。

天候インデックス保険は、途上国に気候変動への適応策を提供するというCSRを事業として行っている「C領域」事業を通じた社会革新の活動である。もともと、保険の概念があまり定着していなかった地域に保険を広げる点、そして、干ばつ被害による農業従事者の損害を緩和する点で、今までなかった価値を生み出している。また、環境、途上国支援というふたつのCSRの要素を含んだうえ、公的機関との共同という新しい形を示すことができている。同様の途上国に対する気候変動対応保険を販売している東京海上日動と異なるのは、官民の連携という点である。ここで、損保ジャパンはひとつの差別化ができていると考えられる。事業内での取り組みであるため、これは本業そのものであり、新しいリスクに対応していくという保険会社の責任を果たしていると言える。

5、ケースの比較

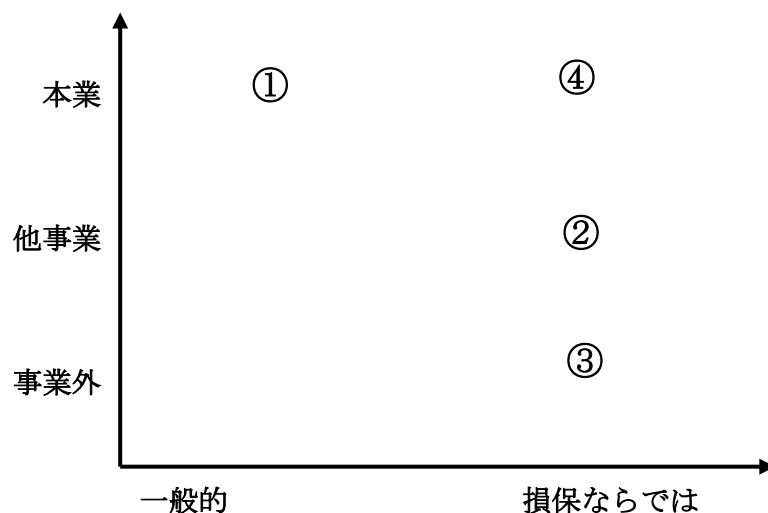
以上の4つのケースについて、【表1】にまとめる。

【表1】

	戦略的 CSR の基本 フレーム	本業との関わり	保険・保険会社の特徴
① Green Power サポー ター	C 領域 (A 領域)	本業	
② カメラ付きド ライブレコー ダー	C 領域	他の事業 本業	事故防止の役割 蓄積した知識の利用
③ 黄色いワッペ ン	B 領域	事業外	事故防止の役割 保険のシステムの利用
④ 天候インデッ クス保険	C 領域	本業	蓄積した知識の利用 リスクへの対応

これを【図2】の中にあらわすと以下のようなになる。【図3】

【図3】



本業とのかかわりが大きく、さらに損保の特徴を含んでいるものほど、損保会社の本業を通じた CSR として望ましいと考える為、上の図より、この4つのケースの中で最も望ましいものは、天候インデックス保険のケースであると考えられる。



おわりに

本論文では、本業とのかかわり、保険の特徴、戦略的 CSR の基本フレームの視点から、損保会社の本業を通じた CSR について考えてきた。そして、損保会社ならではの戦略的な CSR とは、保険の提供によって様々なリスクに対応していく中に、環境や途上国支援などといった社会性を組み入れていくことではないかということが見えてきた。様々な問題に対応することで、人々に安心・安全を提供し、生活を豊かにするという保険の性質は、環境問題、社会問題などへの対応を通して社会の持続可能な発展に貢献するという CSR の考えと通じるものがあり、本業の中に CSR の要素を組み入れやすい業種であると考えられる。また、本業の中に CSR を組み入れていく中では、自社独自の取り組み（例えば損保ジャパンの官民共同のような）を行うことや、自社の技術などの強みを活かすことができ、同業他社との差別化も図ることができる。そこで、「本業自体が CSR」ではなく「本業に CSR を組み入れている」ということを意識し、戦略的にすすめ、PR していくことが重要であると感じた。

今回の分析では扱うケースが少なく、損保会社のあり方といった点に深く踏み込むことができなかった。CSR の視点から見た損保会社のあるべき姿については、今後の課題としていきたい。

#### 参考文献

- ・ 『CSR 経営戦略』伊吹栄子 東洋経済新報社 2005 年
- ・ 『保険論 (第 2 版)』大谷孝一[編著] 成文堂 2007 年
- ・ 『CSR 企業と社会を考える』谷本寛治 NTT 出版 2006 年
- ・ 『CSR 企業価値をどう高めるか』高巖、日経 CSR プロジェクト[編著] 2004 年
- ・ 『三井住友海上グループホールディングス CSR Report 2009』
- ・ 『MS&AD インシュアランスグループ CSR Report 2010 ダイジェスト版』
- ・ 『損保ジャパングループ CSR コミュニケーションレポート 2009』
- ・ 『損保ジャパングループ CSR コミュニケーションレポート 2010』
- ・ 『東京海上グループ CSR 報告書 2009』
- ・ 『東京海上グループ CSR 報告書 2010』

#### 参考 HP

- ・ 三井住友海上火災保険 <http://www.ms-ins.com/>
- ・ 損害保険ジャパン <http://www.sompo-japan.co.jp/>
- ・ 東京海上日動火災保険 <http://www.tokiomarine-nichido.co.jp/>
- ・ 東京海上日動リスクコンサルティング <http://www.tokiorisk.co.jp/>
- ・ 野村総合研究所 (NRI) <http://www.nri.co.jp/>