

SQ

 住友グループ広報委員会
Sumitomo Group Public Affairs Committee

<https://www.sumitomo.gr.jp/>

- | | |
|--------------------|---|
| 住友化学株式会社 | Sumitomo Chemical Co., Ltd. |
| 住友重機械工業株式会社 | Sumitomo Heavy Industries, Ltd. |
| 株式会社三井住友銀行 | Sumitomo Mitsui Banking Corporation |
| 住友金属鉱山株式会社 | Sumitomo Metal Mining Co., Ltd. |
| 住友商事株式会社 | Sumitomo Corporation |
| 三井住友信託銀行株式会社 | Sumitomo Mitsui Trust Bank, Limited |
| 住友生命保険相互会社 | Sumitomo Life Insurance Company |
| 株式会社住友倉庫 | The Sumitomo Warehouse Co., Ltd. |
| 住友電気工業株式会社 | Sumitomo Electric Industries, Ltd. |
| 三井住友海上火災保険株式会社 | Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd. |
| 日本板硝子株式会社 | Nippon Sheet Glass Co., Ltd. |
| NEC | NEC Corporation |
| 住友不動産株式会社 | Sumitomo Realty & Development Co., Ltd. |
| 住友大阪セメント株式会社 | Sumitomo Osaka Cement Co., Ltd. |
| 三井住友建設株式会社 | Sumitomo Mitsui Construction Co., Ltd. |
| 住友ベークライト株式会社 | Sumitomo Bakelite Co., Ltd. |
| 住友林業株式会社 | Sumitomo Forestry Co., Ltd. |
| 住友ゴム工業株式会社 | Sumitomo Rubber Industries, Ltd. |
| 大日本住友製薬株式会社 | Sumitomo Dainippon Pharma Co., Ltd. |
| 三井住友カード株式会社 | Sumitomo Mitsui Card Co., Ltd. |
| 住友建機株式会社 | Sumitomo Construction Machinery Co., Ltd. |
| 住友精化株式会社 | Sumitomo Seika Chemicals Co., Ltd. |
| 住友精密工業株式会社 | Sumitomo Precision Products Co., Ltd. |
| 住友電設株式会社 | Sumitomo Densetsu Co., Ltd. |
| 住友電装株式会社 | Sumitomo Wiring Systems, Ltd. |
| 株式会社日本総合研究所 | The Japan Research Institute, Limited |
| 三井住友ファイナンス&リース株式会社 | Sumitomo Mitsui Finance and Leasing Co., Ltd. |
| SMBC日興証券株式会社 | SMBC Nikko Securities Inc. |
| SCSK株式会社 | SCSK Corporation |
| 住友理工株式会社 | Sumitomo Riko Co., Ltd. |
| 日新電機株式会社 | Nissin Electric Co., Ltd. |
| 株式会社明電舎 | Meidensha Corporation |
| 住友三井オートサービス株式会社 | Sumitomo Mitsui Auto Service Co., Ltd. |



The number of foreign tourists visiting Japan is rising rapidly.

日本を訪れる外国人観光客が急増している。

Photo: Fast&Stow

SUMITOMO QUARTERLY
WINTER 2019/2020 No. 159

Publisher: Sumitomo Group Public Affairs Committee
Planning & Editing: Nikkei BP Consulting, Inc.
Printing: Dai Nippon Printing Co., Ltd.
Design: BOLD GRAPHIC
© 2020 Sumitomo Group Public Affairs Committee
All rights reserved
Printed in Japan

発行: 住友グループ広報委員会
編集協力: 日経BPコンサルティング
印刷: 大日本印刷
デザイン: ボールドグラフィック
© 住友グループ広報委員会 2020
本誌記事、写真、イラストの無断転載を禁じます。



Positioning Japan
as a leading tourist destination



Contents

- 2 **Our Aspirations**
 Takashi Saito
 Rikako Ito
 Sumitomo Osaka Cement
 - 4 **Positioning Japan as a leading tourist destination**
 - 12 **Eye to the Future “Check the News!”**
 by Junichiro Hori
 - 14 **Illustrator Hiroki Tsuboi Visits Sumitomo Group**
 Sumitomo Riko Hosetex,
 Kyoto Plant
 - 18 **SUMITOMO’S MODERN DEVELOPMENT**
 - 20 **News & Topics**
 - 23 **Lunch at a SHASHOKU!**
 Sumitomo Mitsui Construction
-
- 2 **叶えたい未来がある**
 住友大阪セメント
 齋藤 崇さん
 伊藤梨果子さん
 - 4 **「観光立国」実現に向けて**
 - 12 **堀純一郎のチェック・ザ・ニュース!**
 - 14 **漫画ルポライター つぼいひろきの住友グループ探訪**
 住友理工ホーステックス 本社／
 京都事業所
 - 18 **近代住友の歩み**
 - 20 **ニュース & トピックス**
 - 23 **社食にGO!**
 三井住友建設

Our Aspirations

叶えたい未来がある

Helping recovery of disaster-stricken areas by processing and using disaster waste

災害廃棄物の受け入れを通じて被災地に確かな支援を提供する

In recent years, an upward tick in the number of natural disasters striking Japan has exacerbated the problem posed by disaster waste. As a result of torrential rain in western Japan in July 2018, the region was confronted with some 2 million tons of disaster waste. Cement makers are fulfilling a leading role in processing this mountain of disaster waste.

Sumitomo Osaka Cement is handling disaster waste from three local governments—Okayama Prefecture, Kure City in Hiroshima Prefecture, and Uwajima City of Ehime Prefecture—affected by the July 2018 downpour. A vast quantity of waste is used as raw material in cement making and as fuel in the cement production process. Over 500 kilograms of waste and byproducts such as slag is used in the production of each ton of cement at Sumitomo Osaka Cement. In view of this high ratio of waste used in cement production, Sumitomo Osaka Cement was able to make good use of the disaster waste.

“Recycling disaster waste as raw materials and fuel is part of our support for the disaster-stricken areas. Many of our employees come from those areas and we are delighted to offer a helping hand through our business,” says Rikako Ito of the Administration Department, which is in charge of accepting waste.

“Close collaboration with local governments is indispensable because disaster waste contains a lot of foreign matter. More stringent control is required for processing disaster waste than for other waste. At the outset, it was all new to us but we have steadily cultivated the know-how needed to accept and process disaster waste safely and efficiently,” says Takashi Saito of the Environmental Department, which liaises with local governments. “Inevitably, disasters will continue to occur. Our initiatives help ensure readiness for future disasters.”

近年、自然災害の発生件数は全国で増加傾向にある。その際に必ず持ち上がるのが「災害廃棄物」の問題だ。2018年の西日本豪雨では、被災地域全体で約200万tもの廃棄物が出た。そんな災害廃棄物の処理に大きな役割を担っているのがセメント会社だ。

住友大阪セメントでは、西日本豪雨の被災地域である岡山県・広島県呉市・愛媛県宇和島市の3自治体から災害廃棄物を受け入れている。セメント製造の工程では原料や熱エネルギーとして大量の廃棄物を使用する。とりわけ住友大阪セメントは、セメント1tに対して500kg以上の廃棄物やスラグなどの副産物を使用している実績が、今回の受け入れにつながった。

「災害廃棄物をセメント製造の原料や熱エネルギーとして再利用するのは、当社ならではの被災地支援の形。被災地出身の社員も多く、仕事を通じて確かなサポートを提供できることに喜びを感じています」と、現場で受け入れを担当する業務課の伊藤梨果子さんは話す。

「災害廃棄物の受け入れには行政との緊密な連携が不可欠です。また、災害廃棄物は異物を多く含むため、処理に当たっては他の廃棄物よりも処理までの管理が厳しいという難しさもあります。今も勉強の毎日ですが、何も分からなかった当初と比べて受け入れのノウハウが培われている実感はありますね」と話すのは、行政とのやりとりを担当する環境課の齋藤崇さんだ。

「災害はいつかまた必ず起きる。当社の取り組みは、未来の災害に向けた備えでもあるのです」

50



Takashi Saito

Environmental Department, Ako Plant
 Sumitomo Osaka Cement

住友大阪セメント 赤穂工場 環境課
 齋藤 崇さん

Rikako Ito

Administration Department, Ako Plant
 Sumitomo Osaka Cement

住友大阪セメント 赤穂工場 業務課
 伊藤梨果子さん

Disaster waste should be processed quickly as leaving it lying around creates problems, not least in terms of hygiene. This heap of debris was transported from Kure City, Hiroshima Prefecture. The Ako Plant plans to accept 4,000 tons of disaster waste discharged in Okayama Prefecture (top). Although disaster-affected local governments sort disaster waste before transporting it to the plant, the accepted waste still includes a lot of plastics and metals, which sometimes have to be removed manually (bottom).

災害廃棄物を放置することは衛生面においても問題があるため、スピーディーな処理が求められる。がれきの山は、広島県呉市から運び込まれたもの。赤穂工場では岡山県で発生した災害廃棄物4000tを受け入れる予定(上)。災害廃棄物は被災自治体で分類され運ばれてくるが、それでも大量のプラスチックや金属などが含まれるため、時には手で異物を取り除く作業も必要だ(下)。

The number of foreign tourists visiting Japan is on an upward trajectory. Despite a temporary dip to 6.22 million in 2011 in the aftermath of the Great East Japan Earthquake, the number has since surged at an unprecedented rate, reaching 31.19 million in 2018, with 2019 on track to be another outstanding year.

The tourism boom is benefitting the Japanese economy. Spending by foreign tourists in Japan amounted to 3,618.9 billion yen for the period from January to September 2019, setting a new record. With the emergence of tourism as a major component of the Japanese economy, there are high hopes that it will be a catalyst for regional revitalization.

Sumitomo Group companies are

pursuing various initiatives to position Japan as a leading tourist destination.

Sumitomo Mitsui Finance and Leasing established an operating company with local partners and opened a decentralized hotel near Dazaifu Tenmangu Shrine in Fukuoka Prefecture. Refurbished traditional houses scattered around the town have been repurposed as hotel facilities. Two more traditional houses will be added to the hotel's accommodations portfolio in spring 2020. This project is expected to help invigorate the entire town.

NEC offers a multilingual speech translation service. Speak to the terminal and your sentence is instantly translated and output as text and audio. Supporting 11 languages, this is a handy tool for

shrinking the language barrier as Japan welcomes tourists from all over the world.

Mitsui Sumitomo Insurance offers comprehensive support to businesses catering to inbound tourists and local governments, such as hospitality training and risk diagnoses of hotels and ryokan, to help address the issues concerning visitors from overseas.

Expectations go way beyond strictly economic considerations. The Japanese are ready to offer outstanding hospitality and the hand of friendship to the growing number of visitors from overseas who wish to experience the attractions of the country. With cooperation, creativity, and ingenuity to the fore, Japan is positioning itself as a country that every discerning tourist must experience. ㊦

日本を訪れる外国人観光客が増えている。2011年は東日本大震災の影響で訪日外国人観光客数が622万人と伸び悩んだが、その後、過去にないスピードで右肩上がりに急増し、2018年には3119万人を記録。2019年も堅調に伸びることが予想されている。

その影響で日本経済は多大な恩恵を受けている。訪日外国人旅行消費額は、2019年1月～9月で3兆6189億円と過去最高額を記録。観光は国を支える産業へと成長しつつあるのだ。さらに地方創生の切り札としても期待がかかる。

“観光立国”実現に向けて、住友グループ各社も様々な取り組みを進めている。

三井住友ファイナンス&リースは、地域の企業や銀行と事業会社を立ち上げ、福岡県の太宰府天満宮の近くに「分散型宿泊施設」を開業した。街中に点在する古民家をホテルの施設として再利用するもので、2020年春にかけてさらに2棟の古民家が施設に加わる予定。ホテルだけでなく、地域全体ににぎわいをもたらすものとして期待されている。

日本電気 (NEC) は「多言語音声翻訳サービス」を提供中。端末に向かって話し掛けるだけで自動で翻訳し音声を出すというもので、11カ国語に対応している。訪日外国人観光客の国籍は多様化しており、言葉の壁を

乗り越えるためのツールとして利用されている。

三井住友海上火災保険は、企業や自治体などを対象にインバウンドビジネスの支援を行っている。外国人観光客を受け入れるポイントについて研修を開いたり、ホテルや旅館のリスク調査を行うなど、様々な悩みや疑問に包括的に応えるサービスとして注目が集まっている。

経済効果への期待もあるが、「海外の人たちに日本の魅力を知ってもらおう」「日本のファンが増える」こと自体、私たちにとって大きな喜びといえるだろう。そのためには今後も「おもてなし」に磨きをかける必要がある。皆で力を合わせ、創意工夫を凝らすことが求められるだろう。 ㊦

Positioning Japan as a leading tourist destination

「観光立国」実現に向けて

Japan is welcoming growing numbers of inbound tourists whose purposes and needs are becoming more diverse. In a groundbreaking initiative, Dazaifu City in Fukuoka Prefecture, Kyushu, is endeavoring to captivate discerning visitors by offering them a unique experience.

HOTEL CULTIA DAZAIFU opened on October 4, 2019 is a decentralized hotel comprising refurbished traditional Japanese houses dispersed around the Dazaifu Tenmangu Shrine. For the project, Sumitomo Mitsui Finance and Leasing (SMFL) is handling the financing for the refurbishment and leasing

of furniture, fixtures and furnishings of rooms and restaurants, kitchen equipment, and so on.

SMFL established an operating company with local partners Nishi-Nippon Railroad and The Bank of Fukuoka. The traditional houses rented from local residents through the operating company have been refurbished. HOTEL CULTIA DAZAIFU is a distinctive decentralized hotel consisting of several refurbished traditional houses. Hotel rooms, the reception area, and restaurants are dispersed around the town. The first accommodations, plus the reception area and a restaurant, opened in October, and

further accommodations are scheduled to open in spring 2020. Plans call for the hotel to have 30 rooms in seven or eight buildings.

Unlike in the case of traditional Japanese accommodations, meals are not included in a package together with the room. Instead, guests follow their own inclination, eating in the hotel restaurant or, as the mood takes them, sampling the town's other restaurants, cafes and bars. They are encouraged to explore the community. Indeed, it is envisaged that their curiosity and vitality will contribute to the vibrancy of the community. Moreover, the hotel offers exclusive tours for

guests, such as an atmospheric evening visit to the Dazaifu Tenmangu Shrine and a behind-the-scenes tour of Kyushu National Museum. The overall approach and activities have met with a positive response among foreign tourists who seek an immersive Japanese cultural experience.

The partners in this project—SMFL and local enterprises—and all other stakeholders, including local government and residents, are united in their desire to welcome tourists as part of the rich fabric of the Dazaifu community. True, more than 10 million tourists visit Dazaifu every year. But most are on daytrips and after a brief visit to Dazaifu

Tenmangu Shrine, which is within easy reach of downtown Fukuoka, they are gone. Breathing new life into the community meant encouraging tourists to stay in Dazaifu rather than just pass through. With this in mind, Dazaifu City and Sumitomo Mitsui Banking Corporation concluded an agreement to collaborate on tourism development in 2017. This prompted SMFL to evaluate the business case for utilizing traditional houses in Dazaifu in a way that would captivate inbound tourists while promoting regional revitalization. HOTEL CULTIA DAZAIFU is the fruit of the collaboration between local parties, which pro-

vide tourism content, information, and services, and SMFL whose financial and leasing services underpin the project.

Furthermore, plans call for proposals on tourism content and promotions to be made through the Regional Revitalization and Inbound Tourism Council, jointly founded by SMFL and ANA Strategic Research Institute, whose membership is drawn from both the private sector and local government. Development of the project in Dazaifu is a focus of attention as an attractive initiative that responds to the needs of inbound tourists while also contributing to regional revitalization. 30

"Scattered hotel" invigorates the community

分散型宿泊施設で街全体をにぎやかに

HOTEL CULTIA DAZAIFU opened on October 4, 2019. The building that had long been used as a Japanese restaurant was converted into a hotel, retaining the traditional ambience.

2019年10月4日に開業した「HOTEL CULTIA 太宰府」。同地で長らく料亭として使われていた建物を、風情を残したままリノベーションした。



Dazaifu Tenmangu Shrine is popular among sightseers. Also in Dazaifu City is Sakamoto Hachimangu Shrine, which is associated with "Reiwa," meaning "beautiful harmony," the name of the new era. Dazaifu is raising its profile as a must-see city.

太宰府天満宮は多くの観光客が訪れる人気スポット。太宰府市には元号「令和」ゆかりの地とされる坂本八幡宮もあり、観光地としてさらに注目が集まっている。

インバウンド観光客が増えると同時に、観光の目的やニーズが多様化している。その期待に応えようと、福岡県太宰府市で新たな試みが始まっている。

2019年10月4日にオープンした「HOTEL CULTIA 太宰府」は、太宰府天満宮の近くにある古民家を宿泊施設として再利用したホテルだ。この事業に、リノベーション資金のファイナンスと客室内やレストランの家具、厨房設備等のリースで参画しているのが三井住友ファイナンス&リース（以下、SMFL）である。

SMFLは地元企業の西日本鉄道および福岡銀行と共同出資して事業会社を設立。同社を通じて地元住民から古民家を借り受け、リノベーションを行った。最大の特徴は「分散型宿泊施設」であることだ。複数の古民家をホテルの施設とし、客室やフロント、レストランなどが街中に点在するスタイルだ。10月にオープンし

たのはフロントとレストランを併設した第1弾の宿泊施設1棟で、続いて来春には2棟がオープンする。最終的には7〜8棟、30室を目指す。

宿泊者はホテルのレストランで食事をすることもできるが、もちろん素泊まりで、食事は街のレストランやバーに繰り出しても構わない。むしろそのような利用法を促し、地域全体の活性化につながることを目指している。さらに、太宰府天満宮の夜間参拝や、九州国立博物館のバックヤードツアーといった、宿泊者だけが参加できるオリジナルツアーも企画。「日本の文化をより深く体験できる」と、外国人観光客から好評だ。

本事業の根底にあるのは、SMFLと地元企業、自治体、住民など多くの関係者が抱く、「太宰府を街全体で体験してもらおう」という思いだ。太宰府は年間1000万人以上の観光客が訪れるものの、福岡の市街地から近いため、太宰府天満宮を参拝して日帰りする人が多い。

地域活性化のためには、観光客を通過させるのではなく、観光客に滞在してもらう方が必要だった。これを受けて2017年、太宰府市と三井住友銀行が観光振興に関する連携協定を締結したのを発端に、SMFLもインバウンド対応と地域創生の観点から同地における古民家活用の事業性を評価。地元から観光コンテンツ、情報、サービスを提供してもらい、SMFLがファイナンスや客室内やレストランの家具、厨房設備等のリースで協力することで、今回のホテルが誕生した。

さらには、SMFLがANA総合研究所と共に発起人となり、民間事業者と地方自治体が加盟する「地域創生インバウンド協議会」を通じ、観光コンテンツの提案やプロモーションなどの提供も計画している。インバウンド対応はもちろん、地域創生にもつながる魅力的な取り組みとして、本事業の今後が注目される。 30

Multilingual speech translation service shrinks the language barrier

多言語に対応した音声翻訳サービス



Anything that shrinks the language barrier is good for attracting more inbound tourists to Japan. Translation into English is a must but insufficient for tourists from all over the world. To address their needs, NEC offers a multilingual speech translation service for two-way translation of speech between foreign languages and Japanese in real time. Many companies and organizations are already using this service.

This multilingual speech translation service launched in November

2017 utilizes expertise in speech recognition and communication that NEC has been cultivating for some 30 years. Speak a short sentence to the terminal and it is machine translated instantly to support communication. At the launch of the service, translation was available between Japanese and English, Chinese, and Korean. Since July 2019, the service has supported 11 languages, including Thai, Vietnamese, Burmese, and Bahasa Indonesia. Available as an app for iPhone and Android, this service can be used on smartphones and

tablets. A dedicated compact terminal has also been on sale since March 2018.

There are many speech translation services on the market. One of the characteristics of NEC's service is the emphasis on meeting the needs of corporate users. An optional dictionary registration function is available for proper nouns and special terminology. For example, a user can register in the dictionary in advance the names of facilities and services of particular interest to tourists. Moreover, NEC also provides translation logs to



NEC's multilingual speech translation service is already in use at numerous transportation facilities and tourist information centers nationwide; for example, at a station of Hanshin Electric Railway (above) and at Setouchi Information Center @ Hiroshima Bank in Hiroshima City (right). NECの多言語音声翻訳サービスは、既に数多くの交通機関や観光案内所などで導入されている。上は阪神電車の駅、右は広島市にある「瀬戸内インフォメーションセンター・アット・広島銀行」。



インバウンド観光客を呼び込む上で課題となるのが言葉の壁である。世界各国から観光客が集まるとなると、英語通訳だけでは足りない。そのようなニーズに対応するため、日本電気 (NEC) は、外国語と日本語の音声をリアルタイムに双方向翻訳する「多言語音声翻訳サービス」を提供し、数多くの企業などで利用されている。

多言語音声翻訳サービスは、NECが約30年にわたり培ってきた音声認識やコミュニケーションのノウハウを活用し、2017年11月にリリースされた。端末に向かって短文を発話すると瞬時に機械翻訳し、コミュニケーションを

サポートしてくれる。サービス開始時から日本語、英語、中国語、韓国語の4つの言語に対応していたが、2019年7月からはタイ語、ベトナム語、ミャンマー語、インドネシア語を含め、全11言語に対応している。本サービスはiPhone、Androidのアプリとして提供されており、スマートフォンやタブレット端末で利用できる他、2018年3月から専用の小型端末も販売されている。

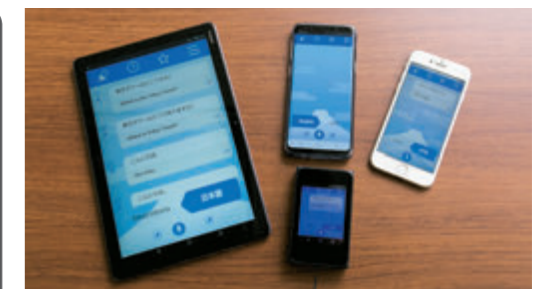
音声翻訳には様々なサービスがあるが、NECのこのサービスは法人向けに力を入れているのが特徴だ。固有名詞などの辞書登録機能をオプションで用意しており、用途に応じ

た専門用語への対応が可能。例えば、観光客から問い合わせが多いと思われる施設名やサービス名などを、あらかじめ個別に辞書登録しておくことができる。さらには、翻訳の履歴データを事業者提供サービスも行っている。事業者はどの場所でのどのような問い合わせがあったかなどのデータを、観光振興やマーケティングなどに生かすことが可能だ。

今後は多言語翻訳エンジンをロボットやデジタルサイネージなど、様々なデバイスに導入できるようにするサービスも開始。インバウンド観光客がますます増える今後を見据え、利用が広がっていくことを期待している。 80

corporate users. In their tourism development and marketing initiatives, they can utilize data on what inquiries were handled at which locations and so forth.

Going forward, NEC will launch a service enabling implementation of the multilingual translation engine in robots, digital signage and other devices. In view of the strong upward trend in the number of inbound tourists visiting Japan, NEC expects the use of its multilingual speech translation service to expand. 80



Speak to a terminal and your sentence is translated automatically and provided as both text and audio (left). In addition to a dedicated compact terminal, an app is available for iPhone and Android (above).

端末に向かって話し掛けると自動で外国語に翻訳し、音声も発する(左)。専用の小型端末の他、アプリで提供しており、iPhoneやAndroid端末でも利用できる(上)。

The number of inbound tourists to Japan is on the rise, with the country currently welcoming 2.5 to 3 million visitors each month. This is a valuable source of revenue, particularly for economically hard-pressed regions, but there are issues that need to be resolved.

As is well known, Japan is prone to natural disasters, such as earthquakes and typhoons. If disaster risk management is insufficient and visiting foreigners are injured, the local government may be held liable. In the contemporary world where information

is borderless and instantly available over the Internet and through social media, the more adventurous foreign tourists are increasingly visiting rural areas of Japan that previously received virtually no tourists from overseas. Eager to extend a warm welcome to inbound tourists and smooth their passage, many people at tourist spots and accommodation facilities are considering how best to accomplish those goals.

The comprehensive support Mitsui Sumitomo Insurance offers to businesses catering to inbound tourists and local governments across Japan

helps them address issues concerning these visitors from overseas. Its support for such businesses is wide ranging, including hospitality training, arrangement of multilingual call center services, and risk diagnosis for evacuation routes from accommodation facilities.

One popular service is the “SmaHo Emergency Navigation” smartphone app. In the event of a natural disaster, it navigates the smartphone user to the nearest shelter. This app supports Japanese, English, Chinese, and Korean. To encourage inbound tourists to use it, the app’s QR code is prominently dis-

The consumption behavior of inbound tourists is shifting from pursuit of tangible goods to a quest for experience. For example, various temples and shrines that scarcely figure in the itineraries of Japanese tourists have become popular among foreign tourists.

インバウンド観光客は、従来の“モノ消費”から体験を重んじる“コト消費”へと移行してきている。例えば、日本人にとっても意外な寺社などの観光地が接遇を求められるケースもある。

Comprehensive support helps businesses address the needs of inbound tourists while mitigating associated risks

トラブルを未然に防ぐ

インバウンド事業総合支援メニュー



Mitsui Sumitomo Insurance holds seminars for businesses, local governments, and commercial and industrial associations to help them plan promotional campaigns welcoming foreign tourists and to formulate strategies attuned to the visitors’ needs and aspirations.

同社では、民間企業や自治体、商工団体向けに訪日外国人を受け入れるためのプロモーションや各種戦略を策定するためのレクチャーも行っている。

played on maps indicating shelters and sightseeing maps distributed by local governments.

In the run-up to a major international event, everything possible is being done to ensure a warm welcome and ample support for the athletes. In cooperation with universities that have foreign language departments, Mitsui Sumitomo Insurance will dispatch student volunteers to host towns as interpreters, including for minor languages.

At first sight, the connection between an insurance company and inbound tourism may seem tenuous. But the close connection becomes apparent when one considers what insurance is essentially about, that is, preparedness for risk. Insurance provides monetary compensation for trouble associated with inbound tourism. Preparedness also involves identifying risks and preventing trouble. Mitsui Sumitomo Insurance believes that provision of support from both perspectives builds customer confidence in the company. The applicability of this phi-

losophy extends far beyond inbound tourism. Adhering to its long-cultivated business model, Mitsui Sumitomo Insurance identifies customer needs and potential risks and then seeks to create new business based on those

insights, rather than just responding to imminent risks.

Support for safety and security is one of the keys to making Japan an even more attractive destination for inbound tourists. 50



日本には現在、毎月250万～300万人ものインバウンド観光客が訪れる。勢い衰えぬインバウンド旋風は、とりわけ地方にとって貴重な収入源といえるが、一方で新たな問題を生み出している。

改めて言うまでもなく、日本は地震や台風などの自然災害の多い国だ。災害時の危機管理対策が不十分で、訪日外国人が負傷するようなことになれば、誘致した自治体の責任が問われることになるだろう。また、インターネットやSNSで様々な情報が拡散される今の時代、意外な地方の観光地にまで外国人はやって来る。それにどう対応していいのかわからず戸惑う観光地や宿泊施設も少なくない。

そうしたインバウンドにまつわる数々の“悩み”に対して、全国のインバウンド事業者や自治体に包括的なサポートを提供しているのが三井住友海上火災保険だ。同社のインバウンド事業者向け支援メニューでは、「おもてなし接客」の研修から、多言語対応のコールセンターサービスの手配、宿泊施設の避難経路のリスク診断まで、多岐にわたるメニューが用意されている。

中でも好評を得ているのが「スマ保災害時ナビ」と名付けられたスマートフォンのアプリだ。自

然災害が発生した際に、最寄りの避難所までの避難行動を英語のほか中国語、韓国語にも対応してサポートする。自治体が配布する避難所マップや観光マップにアプリのQRコードを掲載し、インバウンド観光客の利用を促しているという。

来る祭典に向け、海外からのスポーツ選手の受け入れにも力を入れる。外国語大学と連携し、通訳の学生ボランティアをホストタウンに派遣。なかなか話し手のいない、特殊な言語にも対応する予定だ。

なぜ保険会社がインバウンド対策を？と疑問に思う向きもあるだろう。しかし“リスクに備える”という保険の特性を考えれば合点がいく。インバウンドがもたらし得るトラブルに対して、保険は金銭的な補償を提供するものだ。一方で、リスクを洗い出し、トラブルを未然に防ぐという“備え方”もあるだろう。その両方をサポートしてこそ、顧客の支持を得ることができるというのが三井住友海上火災保険の理念だ。これは、インバウンドに限った話ではない。顕在化しているリスクに対処するだけでなく、顧客のニーズをくみ取って隠れたリスクを掘り起こしながら、新たなビジネスにつなげるのが、同社

が長年培ってきたビジネスモデルといえる。

安心・安全をサポートすることで、インバウンド観光客にとって日本がより魅力的な存在になるに違いない。 50



SmaHo Emergency Navigation uses GPS and an AR camera. On the street view, an arrow indicating the route enables tourists unfamiliar with the area to find their way to the nearest shelter.

「スマ保災害時ナビ」ではARカメラを利用。ストリートビューの上に、避難所の方向を指す矢印が表示され、土地勘のないインバウンド観光客をスムーズに避難所へと誘導する。

“Check the News!”

by Junichiro Hori

明るい未来が見えてくる 堀 純一郎のチェック・ザ・ニュース!



Junichiro Hori 堀 純一郎

Junichiro Hori is a market researcher, a consultant and a widely published journalist. He is the representative of the eponymous HORI PARTNERS.

HORI PARTNERS代表。様々な媒体で取材・執筆活動を行う他、市場調査・コンサルティングなどを手掛ける。

In each issue of Sumitomo Quarterly, journalist Junichiro Hori takes a closer look at two eye-catching news releases from Sumitomo Group companies. He comments on their context and the implications for the future.

住友グループ各社が発表したニュースリリースの中から毎号、特に注目の2つをピックアップ。ジャーナリストの堀純一郎が解説します。

Sumitomo Corporation becomes Corporate Partner of ispace's HAKUTO-R Program

Sumitomo Corporation Issued on August 22, 2019

Sumitomo Corporation has entered into an agreement with ispace, inc. to become a Corporate Partner of HAKUTO-R, the world's first commercial lunar exploration program. Coinciding with its centennial, Sumitomo Corporation has decided to focus on development of the commercial space industry.

HAKUTO-R aims to create a new market with the Earth and the Moon conceived as a single ecosystem, starting with the first commercial lunar exploration program, leading up to the economic development of the Moon through, for example, the extraction and utilization of water resources on the Moon.

breathe.

The Mirai Yosoku Report (Future Forecast Report) published by Nikkei BP forecasts that Japan will send astronauts to the Moon in the early 2030s and that 1,000 people will live on the Moon and 10,000 people a year will take trips to the Moon in the 2040s. This forecast may well be realistic, not moonshine.

Space development should, of course, reflect the SDGs. For example, the accumulation of debris in space poses a problem. How best to promote sustainable space development is emerging as an issue on a cosmic scale.



Hori's perspective! Quest for lunar water

Viewed from space, the Earth is the blue planet because of its oceans and clouds. The search for water in space is an increasingly prominent theme in space development. In particular, it is believed there may be large quantities of water and ice beneath the surface of the Moon, the astronomical body closest to the Earth.

If water could be obtained on an astronomical body, it might be possible to grow forests, cultivate plants, and create habitable zones. From water, it might also be possible to derive hydrogen for rocket fuel and oxygen for animals to

月に水を求めて

地球は、宇宙から見ると青く見える。

住友商事と ispace は、世界初の民間月面探査プログラム「HAKUTO-R」のコーポレートパートナー契約を締結した。住友商事は、2019年に創立100周年を迎えることを契機に民間宇宙開発の新領域に挑戦する。 ispace が運営する HAKUTO-R プログラムは民間初の月面探査を実現し、水資源開発など月面でのビジネスの可能性を切り拓くことで、月と地球が一つの経済圏となり、人類にとって新たな市場を創出することを目指している。

日経BPが発行している「未来予測レポート」では、2030～2034年に日本も月に宇宙飛行士を送り込み、2040～2049年には「1000人が月面で暮らす、年間1万人が月旅行を楽しむ」と予測している。この予測は大胆というよりも、むしろ現実味を帯びてきたのではないだろうか。

宇宙開発に際してもSDGsは当然のことである。宇宙ごみも問題になっている中で、いかにしてサステナブルな開発を進められるか、宇宙規模で問われる時代になってきた。

民間月面探査プログラム HAKUTO-R
コーポレートパートナー契約締結について

住友商事と ispace は、世界初の民間月面探査プログラム「HAKUTO-R」のコーポレートパートナー契約を締結した。住友商事は、2019年に創立100周年を迎えることを契機に民間宇宙開発の新領域に挑戦する。 ispace が運営する HAKUTO-R プログラムは民間初の月面探査を実現し、水資源開発など月面でのビジネスの可能性を切り拓くことで、月と地球が一つの経済圏となり、人類にとって新たな市場を創出することを目指している。

青い海原と雲に覆われた、水の惑星であるからだ。この水をめぐって、世界は宇宙開発にも力を入れ始めた。とりわけ、地球に最も近い天体である月の地下には、大量の水や氷が眠っているといわれている。

水を獲得できれば、その天体に森を造り、植物を育て、ハビタブルゾーン(居住可能領域)を造ることが出来る。水を分解し、ロケット燃料としての水素や、動物が生きるための酸素を生み出すことも可能だ。

日経BPが発行している「未来予測レポート」では、2030～2034年に日本も月に宇宙飛行士を送り込み、2040～2049年には「1000人が月面で暮らす、年間1万人が月旅行を楽しむ」と予測している。この予測は大胆というよりも、むしろ現実味を帯びてきたのではないだろうか。

宇宙開発に際してもSDGsは当然のことである。宇宙ごみも問題になっている中で、いかにしてサステナブルな開発を進められるか、宇宙規模で問われる時代になってきた。

Japan Research Institute launches Agricultural Digital Transformation Forum

Japan Research Institute Issued on July 16, 2019

Japan Research Institute is promoting the digital transformation (DX) of agriculture by launching the Agricultural Digital Transformation Forum for local governments. The objective is to unleash the power of DX so as to realize prosperous rural communities sustained by profitable businesses.

The forum members will receive information from Japan Research Institute, and local governments in the forum will seek to develop new services using DX and conduct related activities to achieve regional revitalization.

gy, engineering and mathematics). In Japan, people with expertise in AI and IoT are in short supply. To get DX up and running, people with the requisite expertise, for instance in data analytics, are essential.

Referring to this dearth of human resources, my interlocutor pointed out that Japan's agricultural and fishery sectors are laggards in IT utilization. He commented, "In Scandinavia, cutting-edge technology is introduced on vessels. IT savvy crewmembers seated at an instrument panel on the bridge use fishfinders and huge automated nets to maximize the catch. Meanwhile, traditional manu-

al fishing, such as by pole and line, remains mainstream in Japan and the application of sophisticated IT is still limited and piecemeal. The same goes for Japan's agricultural sector, which has also been slow to exploit IT. Greater utilization of IT in agriculture and fisheries will help revitalize these sectors in Japan. For this purpose, we need to foster people with expertise in IT."

As well as being a promising field for regional revitalization, agricultural DX is a new domain with plenty of opportunities for IT professionals to bring their capabilities into full play.

Hori's perspective! DX in rural Japan

The other day, I talked with the chairman of a major systems integrator who is also involved in an HR development program promoted by the Japanese government. One topic that loomed large in our conversation was the reluctance of young people in Japan to pursue higher education in STEM subjects (science, technolo-



「農村デジタルトランスフォーメーション協議会」設立について

日本総合研究所

2019年7月16日

日本総合研究所は、デジタルトランスフォーメーション(DX)の手法を用いて、「儲かるビジネスがあり、かつ住みやすい農村」を実現する「農村デジタルトランスフォーメーション」を推進するため、自治体を会員とする「農村デジタルトランスフォーメーション協議会」を設立した。

本協議会では地域活性化を目的に、会員自治体が日本総合研究所の情報提供を受けながら、DXを活用した新サービス開発を検討するなどの活動を行う。

こうした状況下、特にIT活用が遅れている地域が、農村、漁村だという。「北欧の漁村では、IT装備されたコックピットに座り、魚群探知機と、自動操縦の巨大な網を使って魚を一気に取る先進的な方法の導入が進んでいる。しかし、日本では本釣りなど人手による伝統的な漁法が主流で、先進的なIT技術の導入は少数にとどまる。農村も漁村でITを活用することが日本の産業活性化につながる。そのためのIT人材を育成することが重要だ」と説く。

農村DXは、地域活性化のみならず、IT人材の活躍の場としても大いに期待できる分野である。

Illustrator Hiroki Tsuboi Visits Sumitomo Group

[漫画ボライター つばいひろきの住友グループ探訪]

Theme [今回のテーマ]

Sumitomo Riko Hosetex, Kyoto Plant

住友理工ホステックス 本社/京都事業所

Established in 2008 as TRI Hose Sales Co., Ltd. and renamed Sumitomo Riko Hosetex in 2016, this plant is spearheading global development of the Sumitomo Riko Group's industrial hose business.

2008年、TRIホース販売株式会社として設立。2016年以降、住友理工グループの産業用ホース事業の運営主体としてグローバルな展開を行っている。



Why does the production facility have to be three times as long as the hose?

工場がホースの3倍も
あるってどういうこと?

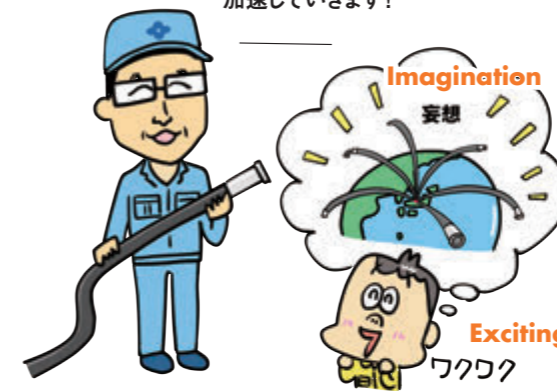


While pursuing efficiency through automation, some manufacturing processes are performed manually in the true monozukuri spirit (top). The Kyoto Plant at Ayabe is on a 130,000 m² site amid forest-clad countryside (bottom).

機械化による効率性を追求しつつも、製造工程の一部では人の手を介してきめの細かいモノづくりを行っている(上)。自然豊かな綾部の土地に13万m²の敷地が広がる(下)。

We are accelerating global business development from Ayabe in Kyoto Prefecture!

京都・綾部からグローバル展開を加速していきます!



Imagination

妄想

Exciting!

ワクワク



Many hoses are purpose-built, such as for construction machinery and for aerial refueling of the JASDF (top). This hose with a narrow section is designed to prevent the spraying of excessive quantities of raw concrete (right).

建設機械や自衛隊機の空中給油用など、ユニークな用途のホースも多い(上)。断面の閉じたホースは、生コンクリートを打つときに「大量のコンクリートが一気に下に落ちないようにするための仕様だ」という(右)。



When hoses are mentioned, I think of the garden hose I use for watering plants or for washing my car. Unlike those familiar home-use hoses, the world of industrial hoses is varied and dynamic! Hoses are used for myriad purposes—feeding raw concrete at construction sites, discharging slurry in tunnel excavation, feeding liquid nitrogen on fishing boats to flash freeze tuna, to mention a few. Industrial hoses are essential kit in fields of every description.

Our destination is Sumitomo Riko Hosetex in Ayabe City, Kyoto Prefecture, one of the largest plants in Japan for manufacturing industrial hoses. The plant concentrates on two types of industrial hoses: hydraulic hoses and feeder hoses.

Hydraulic hoses are indispensable for fork lifts, excavators, and all sorts of other gear used in construction and civil engineering. Feeder hoses are used for conveying an extraordinary range of materials, everything from concrete and slurry to foodstuffs.

As you can imagine given the multitude of applications, the number of different kinds of hoses is mind-boggling. When I naively asked how many there were, our hosts at Sumitomo Riko Hosetex exchanged bemused glances. “There are so many that we have never actually counted them...” said Mr. Hirokazu Ninagawa, President of Sumitomo Riko Hosetex. “For a start, there are at least 100 kinds of hydraulic hoses just in terms of the combination of the working pressure and the external diameter. Hoses are also classified by applications, such as for construction machinery or industrial equipment, and so there are about 400 to 500 different kinds of hoses. In addition, if you counted the finished products with fittings, the number would rise to tens of thousands or even hundreds of thousands,” continued Mr. Ninagawa.

If you think about it, it's not such a big surprise. Sumitomo Riko Hosetex is such a powerful contender in the world of industrial hoses because it can exploit Sumitomo Riko Group's prowess in polymer materials technology for flexible compounding of materials for hoses. More than 10 rubber-based materials are used, such as carbon black for greater strength and oil for flexibility, to achieve the optimum compounding attuned to the customer's precise needs. The variations are virtually infinite.

Struck speechless by this seemingly boundless universe of hoses, I headed off to see for myself how these things are made. The plant in Ayabe City dates back to 2013. The decisive factor for selecting this site was its large size. The plant has a floor area of 71,000 m².

ホースといえば、庭の水まきや洗車に使うものというイメージが強い。だが、そんな家庭用ホースとは違い、産業用ホースの世界は実にダイナミック! 建設現場に生コンクリートを流し込むのに使ったり、トンネル工事で掘り出した土や汚泥水を外へ排出するのに使ったり、マグロを急速冷凍するための液体窒素を漁船に送ったりと、まさに縦横無尽の活躍ぶりだ。

今回訪れたのは、国内最大級の産業用ホース製造工場を京都府綾部市に構える住友理工ホステックス。ここでは、大きく分けて「高圧ホース」と「搬送用ホース」の2タイプの産業用ホースが製造されている。

高圧ホースとは、油圧や水圧配管に使用されるホースのこと。建設や土木工事の現場でフォークリフトやパワーショベルなどを動かすのに欠かせない存在だ。一方の搬送用ホースはその名の通り、物を運ぶためのホース。冒頭でも挙げた生コンや土砂から食品まで、あらゆるものを搬送するのに使われる。

これほど豊富な用途があるのだから、ホースの種類も当然たくさんあるだろう。素朴な疑問をぶつけてみると、少し困ったように顔を見合わせる住友理工ホステックスの皆さん。「ものすごいですよ。数えたことはありませんが……。高圧ホースの場合、圧力サイズと圧力と外径の組み合わせだけでも100種類以上あります。さらに、建設機械や工作機械などの用途別に分かれるので、ホースの種類でいえば400~500種になるでしょう。加えて、用途に応じて口金を取り付けた完成品までをカウントすれば、何万……いえ、何十万種類とあるはずですよ」と話すのは、同社の蛭川広一社長だ。

これで驚いてはいけません。同社の強みは、住友理工グループが誇る「高分子材料技術」によって、材料となるゴムを自在に配合できること。強度を高めるにはカーボンブラック、柔軟性を出すにはオイルといった具合に、10種類以上もの材料を使って、顧客の細かいニーズに応じた最適の配合を実現しているのだ。そのバリエーションはまさに「無限」である。

想像をはるかに超える、ホースのバリエーションにぼうぜんとしつつ、工場



Wires and cords are wrapped around plain rubber hoses for reinforcement. プレーンなゴムホースの周りに、ワイヤーや糸を巻き付けて補強する。



In this process, melted rubber is pressed around the steel mandrel to build the base layer of the hose.

鉄のマンデルの上に溶かしたゴムを押し付けてホースのベースを作る工程。

First stop was the enormous area where hydraulic hoses are manufactured. Syuji Ikaga, Director of Sumitomo Riko Hosetex and General Manager of the Kyoto Plant, explains: "In the manufacturing process, the hose is built up layer by layer around a mandrel. In the manufacture of feeder hoses, plastic mandrels are the norm. But for hydraulic hoses for heavy equipment, we use steel mandrels capable of withstanding extreme pressure. As steel mandrels are not flexible, the production line must be straight. Whereas at the

へと向かうボク。住友理工ホーステックスがこの綾部に工場を構えるようになったのは2013年と比較的最近のことだが、決め手の一つになったのが、工場の建物だけでも7万1000㎡という敷地の広さだった。

最初に案内されたのは、圧倒的なスケールを誇る高圧ホースの製造セクション。「ホースを作るときは、中心に“芯(マンデル)”を入れます。重機メインで使われるような高圧ホースの場合、圧力に耐えられるように鉄のマンデルを入れるのですが(搬送用ホースでは主に樹脂製のマンデルが用いられる)、鉄だけに曲げることができないので、真っすぐに作るしかありません。以前は工場の広さの関係で、一度に20mのホースを作るのが限界だったのですが、綾部に製造拠点を移してからは60mのホースが作れるようになり、生産性が格段に向上しました」と説明するのは、同社取締役・京都事業所

previous plant, manufacturing was limited to hoses no more than 20 meters in length, here at Ayabe the maximum length is 60 meters, greatly boosting productivity." For the manufacture of 60-meter hydraulic hoses, you need a production facility whose length is roughly three times the hose length, which is equivalent to two end-to-end football pitches (see the column below). This makes the Ayabe production facility one of the largest of its kind in the world.

Next stop is the adjacent area devoted to the manufacture of feeder hoses. What caught my attention here was the sight of employees manually wrapping reinforcement around rubber hoses. All the processes for hydraulic hoses are automated. Why not for feeder hoses?

"It's difficult to automate all the processes for feeder hoses because customer needs are so very wide ranging," says Mr. Ikaga. "A customer may, for instance, request additional strength or greater flexibility in a particular section of a hose. For hoses used for spraying raw concrete, the final section of a hose should be lightweight so it is easier for a construction worker to hold. To precisely meet these needs, meticulous attention to detail is a must. For example, reinforcement should be wrapped more densely in one place or a different material should be used for a particular portion. Craftsmanship makes all the difference," says Mr. Ikaga.

所長の伊香賀修治さん。60mもの長尺高圧ホースを作るには、その約3倍の長さの敷地が必要になる(下記コラム参照)。サッカーコートでいえば2面分に相当。これほどの規模の設備は、世界でもトップクラスだという。

高圧ホースのセクションの隣に広がるのは、搬送用ホースのセクションだ。ここでボクは不思議な光景に目を留めた。ゴムのホースの上に、従業員さんたちが「手で」補強材を巻き付けているのだ。高圧ホースの方では工程はすべて自動化されていたのに、一体なぜだろう?

「搬送用ホースはお客様のニーズが非常に多岐にわたるため、なかなか自動化できないんですよ。例えば10mのホースの中でこの部分だけ強度が欲しいとか、この部分だけ曲がりやすくしてほしいといったリクエストが多いんです。生コンクリートを吹き付けるためのホースにしても、日本では職人さん

Why does the production facility have to be three times as long as the hose?

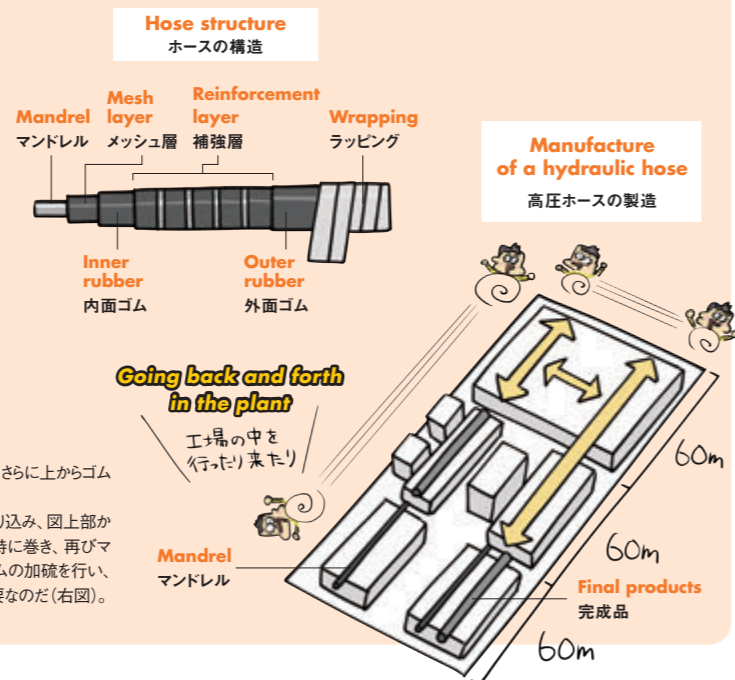
なぜホースの3倍の敷地が必要なのか?

In terms of its basic structure, a hose has three elements: an inner rubber tube is wrapped with a reinforcement layer, such as wire or canvas, which in turn is covered by an outer rubber layer (left-hand diagram).

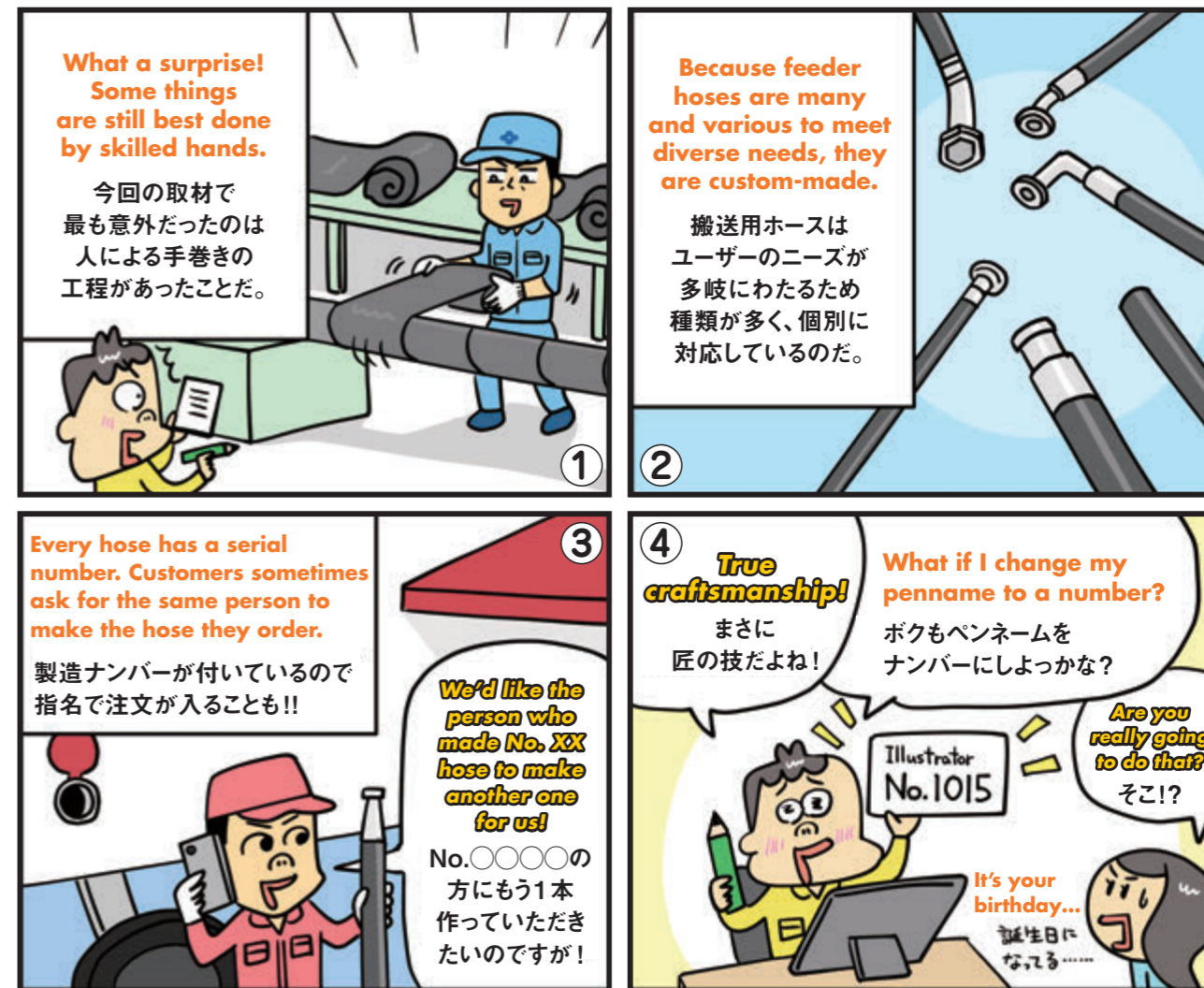
In the hydraulic hose manufacturing process, a steel mandrel is selected from a stock of mandrels and fed toward the other end of the plant. Rubber is wrapped around it as it is moved back from the other end of the plant. The rubber-wrapped mandrel is also wrapped with reinforcement layers, which are followed by an outer rubber layer. Then the hose passes through the vulcanization process to cure the rubber. Finally, the mandrel is removed from the hose. So the production facility needs to be roughly three times as long as the hose (right-hand diagram).

ホースの基本構造は、内側がゴム、その周りをワイヤーや帆布などの補強層で覆い、さらに上からゴムをかぶせるというもの(左図)。

高圧ホースの製造工程では、手前にストックされている鉄のマンデルを奥の方へ送り込み、図上部から下部へマンデルを移動させる過程でゴムを押し付け、さらにその先で補強層を同時に巻き、再びマンデルを上部奥へ戻して外面ゴムを被覆する。その後、奥から手前に戻す際にゴムの加硫を行い、最後に手前で鉄のマンデルを抜く。このため、ホースの長さの約3倍もの敷地が必要なのだ(右図)。



Craftsmanship! 知られざる匠の技を発見!



In front of me, an employee is wrapping reinforcement around a hose. It requires considerable skill to wrap the reinforcement without any gap or overlapping. This manual process is advantageous in that the resulting hose has an extremely smooth surface. I was surprised to learn that, although hoses are often used in severe environments, their manufacture involves great attention to detail, fine judgment, and skill.

Mr. Ikaga continues: "Our mission is to offer high-performance, high-quality hoses capable of enduring challenging conditions. In particular, hydraulic hoses used at construction sites must perform in a rough-and-tumble environment in which hoses that are not up to the job will soon be damaged. If that happens, construction may be delayed or oil spillage may damage the environment. In the worst case, the lives of workers may be put at risk. Our hoses are designed and manufactured so as to help ensure safety at construction sites worldwide."

Grasping a finished hydraulic hose, I can feel its supple toughness as something you can count on even though it isn't highly visible. These hoses embody a wealth of technology and experience. 50

がホースの先端を持って作業するので、持つ部分は軽くしないとイケないケースがあったりします。こうしたニーズにきめ細かく対応するには、この部分はおもつて補強材を巻こうとか、この部分は材質を変えようといった“さじ加減”がカギになってきます。まさに、匠の世界なんです」

ボクの目の前では、従業員さんが斜め巻きのラッピングに取り組んでいた。隙間なくぴったりと、しかし重ならないように補強材を巻く高度な技だ。ホースの表面に段差ができないのが、人の手で巻くメリットだという。ホースという、なんとなく荒っぽい使われ方をしているイメージがあったため、それほど繊細に、丁寧に作られているのは意外だった。

「むしろ、使用環境が過酷だからこそ、高性能・高品質なホースを提供していくのがわれわれの使命だと考えています。とりわけ高圧ホースは、建設現場でハードな使われ方をすることが多く、破損しがちです。いったんトラブルが起きると、工事が遅れたり、オイルが飛び散って環境汚染を引き起こしたりする可能性もあります。最悪の場合、人命に関わるような事故につながることもあり得る。それだけに、われわれのホースを使うことによって、世界中のインフラ整備の現場で安全・安心が保たれればと願っています」

完成品の高圧ホースを手にとってみたところ、緑の下の力持ちにふさわしいタフネスぶりが伝わってくる。これぞまさに「技術の粋」だ! 50

SUMITOMO'S MODERN DEVELOPMENT

近代住友の歩み | Part 22

Tadayoshi Obata instituted the managerial system at Sumitomo

住友の「番頭政治」を制度に落とし込んだ小畑忠良

Drafted the proposal for transition to a limited partnership

住友合資会社への改組起案を作成

In 1921, based on a proposal drafted by Tadayoshi Obata, Sumitomo Head Office was reorganized and Sumitomo Goshi Kaisha (limited partnership) was created.

A year before the establishment of the limited partnership, Masaya Suzuki, then Director-General of Sumitomo, summoned Obata and his colleague Masahiro Usami to his office and instructed them to “Draft a proposal for transition to a limited partnership.” He added, “Since you both graduated from university not so long ago, you must remember the law you learned there.” Assigned the momentous task, Obata and Usami rolled up their sleeves and straightaway got down to work.

Mitsui and Mitsubishi had already established Mitsui Gomei Kaisha (general partnership) and Mitsubishi Goshi Kaisha

(limited partnership). Sumitomo could have used them as models but Obata had other ideas. He commented, “Those two companies were established in order to safeguard and augment the owners’ property. But the House of Sumitomo’s property should be safeguarded and utilized for the benefit of the nation and society.” As a result, an innovative proposal was crafted, which was to institute Sumitomo’s managerial system in accordance with Japan’s commercial code.

The owner of a company typically takes the helm and holds a majority of the voting rights. In contrast, according to the proposal drafted by Obata and Usami, employees were to hold more voting rights than the owner. Specifically, the authority of representation was to be granted to two persons from the House of Sumitomo as partners contributing

property and three managers (the Director-General and Directors) as partners contributing service. Management would have the majority voting rights by a ratio of 3:2. This was a highly unusual structure for a zaibatsu, the generic term for a financial and industrial conglomerate in Japan. Its feasibility and efficacy were attributable to the deep trust that was the hallmark of the relationship between the House of Sumitomo and management. Tomoito Sumitomo, the head of the House of Sumitomo, and Masaya Suzuki had a “water and fish relationship” (an allusion to a Chinese proverbial expression referring to a relation that is so close it can never be unraveled). Obata’s proposal was the practical expression of this relationship.

Shrewd and decisive

Obata was distinguished by his shrewdness, an impressive ability to negotiate complex situations and then act decisively to exploit opportunities. The late 1910s were notable for a boom in the mining sector, with mining enterprises, including Sumitomo, bringing new smelters on stream across Japan. Obata was in charge of purchasing land in Okayama Prefecture and securing approval for a smelter. Although Obata lacked detailed knowledge of mining and smelting as he had only joined Sumitomo in 1917, he energetically visited candidate sites. In negotiations on site acquisition, Obata initially made no mention of Sumitomo, instead adopting the persona of a young man from a nouveau riche Osaka background, dressing extravagantly in a flashy kimono and the latest western shoes. He knew the counterparties in the negotia-

1921年、住友総本店を改組し、新たに住友合資会社が発立された。これに際して改組起案を作成したのが小畑忠良である。

合資会社設立の1年前、当時の総理事・鈴木馬左也は、小畑とその同僚・宇佐美正祐を部屋に呼びつけた。そして「学校を出たばかりでまだまだ法律を覚えているだろうから、合資会社の起案を作るように」と命じた。大役を担うことになった2人は早速、起案作りに奔走することになった。

当時、既に三井は三井合名会社、三菱は三菱合資会社を設立しており、その起案を手本とする方法もある。しかし小畑は考えた。「2社はいずれもオーナー家の財産保全と拡大を目的としてつくられた会社だ。しかし住友家の財産は国家社会のために保全・活用すべきだろう」。こうして、いまだ類を見ない起案が生まれた。それは、住友の「番頭政治」を商法にのっとり法律化した画期的なものだった。

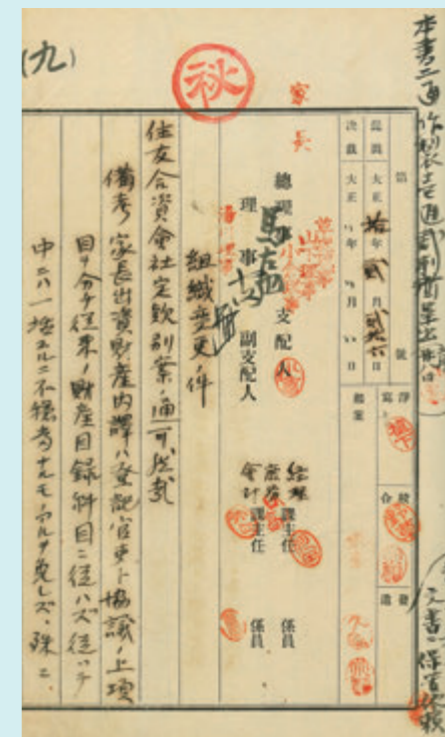
一般的な企業ではオーナーがトップに立ち議決権を握るが、小畑らの起案では、使用人がオーナーより多くの議決権を持つ。具体的には、財産出資社員として住友家の2人、そして労務出資社員として番頭（総理事、理事）3人に代表権を与えるという案だ。議決権は2対3で常に経営側にある。これは当時の日本の産業組織、財閥組織としては極めて異例であった。それを可能にした背景には、住友家と経営者の強い信頼関係があったからだ。小畑はそれを見事に起案に落とし込んだ。

豊かな発想力と行動力

大仕事にもひるまず挑む、小畑の豪快な性格を現すエピソードがもう一つある。鉱業界が空前の好景気に沸いた1918～1919年、鉱業各社は競うように各地に製錬所を建設した。住友も同様で、小畑は岡山県で用地買収から製錬所の認可取り付けまでを担当した。入社したばかりの小畑は、鉱山や製錬に関す

tions would demand a sky-high price for the land if they knew they were dealing with Sumitomo. Obata was quick-witted, uninhibited, and capable of acting decisively based on an astute reading of the complex unfolding situation.

Earmarked as a future director of Sumitomo and expected to eventually take the helm as Director-General, Obata earned widespread recognition and respect extending beyond Sumitomo to society at large. But in 1940 Obata suddenly left Sumitomo. This was because Prime Minister Fumimaro



Proposal for transition to Sumitomo Goshi Kaisha drafted by Obata. It is signed by Masaya Suzuki and bears the seals of the head of the House of Sumitomo and the directors.

小畑が作成に携わった住友合資会社の改組起案。鈴木馬左也の記名と、家長や理事らの押印がある。

る詳しい知識は持っていなかったが、精力的に各地を走り回った。その用地買収の交渉に当たる際、小畑は住友の名を伏せ、派手な着物に靴履きという奇妙な身なりで“大阪の成金の息子”のふりをして出掛けたいという。初めに住友の名前を出すと、法外な土地価格を突き付けられる可能性があるからだ。機知に富んだ発想力と、それをひょうひょうと成し遂げる行動力が小畑にはあった。

いずれは本社の理事、総理事と目され、社外でも「住友に小畑あり」と評判が立つようになった矢先の1940年、小畑は突然、住友を去る。当時の総理事大臣・近衛文麿から住友総理事・小倉正恒に直々に打診があり、企画院次長に

就任することになったのだ。企画院は、第1次近衛内閣の下で戦時経済統制を強化するため、設置された内閣直属の機関だ。小畑を失うのは住友にとって大きなダメージだが、当時の情勢からして国の要請を断るのには容易でなかった。さらに、住友に籍を置いたままその任務に就けば、政府と住友が癒着関係にあるかのように見えてしまう。熟慮の末、小畑は依願解雇となり二度と住友に戻ることはなかった。

戦後は平和運動に身を投じた小畑。かつての社会体制に戻ってはこの国に未来はないという思いがあったのだろう。それは住友時代、「国家社会のために」と奔走し続けた時と変わらぬ思いであったに違いない。

Konoe informed Masatsune Ogura, the sixth Director-General of Sumitomo, of his intention to appoint Obata as deputy general manager of the Cabinet Planning Board. The board—established during Konoe’s first premiership and reporting to the cabinet—was tasked with putting the Japanese economy on a war footing. Obata’s departure was a great loss to Sumitomo, but, in the circumstances, the government’s request could not be rejected. Moreover, if Obata were to take up the appointment while remaining in post at Sumitomo, it would appear as if

the Japanese government and Sumitomo had a collusive relationship. Obata left Sumitomo and in fact never returned.

After the war, Obata devoted himself to rebuilding a peaceful Japan. He seems to have concluded that Japan’s pre-war social system was no longer fit for purpose and must be discarded if the country were to have a bright future. This was of a piece with his career at Sumitomo, in which he dedicated his formidable energy and talent to the benefit of the nation and society.



Tadayoshi Obata (1893-1977)

Born in 1893. On graduating from the Faculty of Law of Tokyo Imperial University, Obata joined Sumitomo Head Office in 1917. Became general manager of Sumitomo Electric Wire & Cable Works (forerunner of Sumitomo Electric Industries) in 1931. Became accounting manager at head office in 1937. Relinquished his post in 1940, became deputy general manager of the Cabinet Planning Board established during the first premiership of Fumimaro Konoe.

小畑忠良 (1893年～1977年)
1893年生まれ。1917年東京帝国大学法科大学卒業後、住友総本店入社。1931年、住友電線製造所(現・住友電工)支配人に就任。1937年、本社経理部長就任。1940年に依願解雇となり、第1次近衛内閣の下で設置された企画院次長に就任。

Sumitomo Mitsui Banking Corporation 三井住友銀行

SMBC Group's innovation showcased at CEATEC 2019

SMBC Group showcased its innovation initiatives at CEATEC 2019, an international exhibition of IT and electronics held from October 15 to 18, 2019 at Makuhari Messe overlooking Tokyo Bay.



SMBC Group is tackling innovation based on three key concepts: future-oriented, needs-oriented, and financial framework transcendence. Highlights at the SMBC Group booth included a demonstration on subME—a platform designed to help seniors achieve fulfillment in the era of longevity—of a service utilizing augmented reality (AR) to realize a more people-friendly society. SMBC Group was participating in CEATEC for the third consecutive year and SMBC Group stood out as the sole exhibitor among major banks. Moreover, SMBC Group's latest initiatives conveyed a powerful impression to industry professionals of innovation in action.

SMBCグループのイノベーション推進について「CEATEC 2019」で展示

SMBCグループは、2019年10月15日～18日に開催されたIT技術とエレクトロニクスの国際展示会「CEATEC 2019」でイノベーションに関する展示を行った。

SMBCグループは「未来志向」「ニーズオリエンテッド」「金融の枠を超える」の3つをキーワードに、様々なイノベーションに取り組んでいる。会場では、「人生100年時代への対応」として開発されたシニア向けサービス「subME（サブミー）」や、拡張現実（AR）を活用した“人に優しい世界を実現する”サービスのデモ機も展示された。CEATECへの出展は今回で3年連続。2019年はSMBCグループがメガバンク唯一の出展者となり、新たな取り組みを来場者に強く印象付けることとなった。

SMBC Nikko Securities SMBC日興証券

Declarations of conformity with the ISO standard and the Consumer Affairs Agency's customer-oriented policy to enhance customer support

SMBC Nikko Securities has established customer support systems compliant with the ISO 10002/JIS Q 10002 (Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for complaints handling in organizations) to promote customer-centric business operations and declared conformity with ISO 10002/JIS Q 10002. Whereas ISO 10002 is an international standard for complaints handling in organizations set by the International Organization for Standardization (ISO), JIS Q 10002 is a Japanese industrial standard corresponding to ISO 10002.

The company also declared its customer orientation in line with the promotion of consumer-oriented management by the Consumer Affairs Agency of Japan. SMBC Nikko Securities is the first securities company to make these two declarations.

顧客対応向上を目指し、国際規格適合と消費者庁推奨方針の宣言を実行

SMBC日興証券は「お客さま本位の業務運営」推進に向け、苦情対応に関する規格「ISO10002/JIS Q 10002（品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針）」に適合する顧客対応の仕組みを構築し、「ISO10002自己適合宣言」を行った。ISO10002は国際標準化機構（ISO）が定めた、組織の苦情対応に関する国際規格。JIS Q 10002はISO10002の技術的内容・構成を変更せずに作成した日本工業規格だ。

また同社は、消費者庁が推進する「消費者志向経営」に向けて考え方や方針を表明する「お客さま志向自主宣言」も行った。両宣言を実施するのは証券会社で初となる。

Sumitomo Life Insurance 住友生命保険

Survey of Vitality Shared-Value Insurance policyholders on change in their health awareness, behavior, and health condition

Sumitomo Life Insurance surveyed policyholders of the SUMITOMO LIFE Vitality Shared-Value Insurance, a product launched in July 2018, on the change in their values and attitudes toward health, their behavior and health condition since purchasing the policy.

The survey results revealed that 93.5% of the policyholders became more health-conscious following their enrollment. As for their behavior, there was a 16.9% increase in the number of average footsteps taken from the second month onwards compared to the first month of enrollment. There were benefits in terms of blood pressure too: 48.5% of policyholders whose systolic blood pressure was 140 mmHg or higher at the time of purchasing the product submitted subsequent medical checkup results recording a reduction of at least 10 mmHg. Moreover, 84.3% responded that their quality of life had improved since taking out the insurance.

健康増進型保険加入者を対象に健康意識や歩数、血圧の変化を調査

住友生命は、2018年7月発売の健康増進型保険“住友生命「Vitality」”加入者を対象に、加入後の健康に関する意識や行動、健康状態の変化について調査を実施した。

調査の結果、加入前より健康を意識するようになった加入者は調査対象の93.5%に達し、保険加入を機に健康への意識が変わったことが分かった。行動については調査対象者の1月目と2月目以降の平均歩数を比較すると、16.9%増加。加入時の収縮期血圧が140mmHg以上で加入後に健診結果を提出している加入者を対象とした血圧調査では、10mmHg以上減少した割合が48.5%に上った。また、加入後に生活の質が高まったと感じる加入者も84.3%という結果が出た。

Sumitomo Densetsu 住友電設

Nurse call system linked with cloud PBX

Sumitomo Densetsu has established a system linking its Smartphone Gateway nurse call system with a virtual private branch exchange (PBX) in the cloud and delivered the system to a rehabilitation hospital.

Nurse call systems have become far more convenient in recent years, contributing to enhancement of operational efficiency and reduction of the working hours of staff. The use of smartphones instead of PHS terminals makes it possible to provide various types of information and helps smooth the unevenness in workload previously caused by delay in the delivery of messages. With Sumitomo Densetsu's system, installation of the vPhone-HN application enables smartphones to be used as extensions of a hospital's telephone network. This system has other advantages over a conventional system in that no space or power source is required for installing a PBX because the PBX is in the cloud, thus reducing the burden for the user.

クラウドPBXと連携したナースコールシステムを構築

住友電設はクラウドサービス上の仮想PBX（電話交換機）と同社ナースコールシステム（スマートフォンゲートウェイ）。以下、SGW）を連携したシステムを構築し、リハビリテーション病院に納入した。

近年のナースコールシステムは、呼び出し先がPHSからスマートフォンになったことにより、ナースコールからの呼び出しタイミングの遅れによる業務負荷の偏りがなくなる、様々な情報を提供することで利便性が高まるなど、スタッフの業務効率化・労働時間の削減に寄与している。同社のシステムは端末内に「vPhone-HN」というアプリケーションをインストールすることで、院内用の内線電話としても利用することが可能。さらに従来の課題であった、PBXの設置スペースと電源の確保といったユーザー側の負担も解消している。

Sumitomo Group Public Affairs Committee 住友グループ広報委員会

Sponsorship of the 88th National Speech Contest for Students of Schools for the Blind and Visually Impaired

The Sumitomo Group Public Affairs Committee was a special sponsor of the 88th National Speech Contest for Students of Schools for the Blind and Visually Impaired (organized by The Mainichi Newspapers and others) held on October 4, 2019, at Tokyo Metropolitan Bunkyo School for the Blind in Bunkyo Ward, Tokyo. Ms. Sakura Tsunematsu won the first prize in this year's contest with a speech titled "White Rabbit." Because she has albinism, her hair and skin are white, and she is visually impaired. She used to dye her hair black because people laughed at her for her pallid appearance but she stopped dyeing her hair when she embarked on her studies. Noting the persistence of prejudice and discrimination in society concerning people with disabilities, she shared with the audience her desire to change society for the better by reaching out to people in her own way. The winner of the first prize was awarded the Sumitomo Group Cup and the top three contestants received portable audio equipment that gives them access to an online audio library for the visually impaired



「第88回全国盲学校弁論大会」を特別協賛

住友グループ広報委員会は、2019年10月4日（金）、東京都文京区の都立文京盲学校で開催された「第88回全国盲学校弁論大会 全国大会」（主催：毎日新聞社他）に特別協賛した。「シロウサギ」と題して弁論を行った常松桜さんが優勝した。常松さんは髪の毛や皮膚が白い「アルビノ」で、視覚障害もある。見た目の白さを笑われたことから、髪の毛を黒く染めたこともあったが、高校卒業時に髪を染めるのをやめたエピソードを紹介。社会には障害に対する偏見や差別が残ることに触れ、「自分なりの発信で社会を変えたい」と聴衆に訴えかけた。優勝者には住友グループ杯、また、3位までの入賞者に副賞として、視覚障害者向けのインターネット図書館にアクセスして録音図書が聞ける携帯オーディオ機器が贈呈された。



第18回インターカレッジ・ネゴシエーション・コンペティション開催

18th Intercollegiate Negotiation Competition

On November 23 and 24, 2019, the 18th Intercollegiate Negotiation Competition (INC) sponsored by the Sumitomo Group Public Affairs Committee was held at Sophia University in Tokyo. INC encourages young people to cultivate arbitration and negotiation skills effective in an international setting. The Sumitomo Group Public Affairs Committee is eager to help foster participants with international perspectives by providing opportunities for university students to acquire negotiation skills. The contestants were 251 students from 31 universities, comprising 22 universities in Japan and 9 universities overseas, 6 of which were represented by Team Australia. The University of Tokyo (photo) won the first prize and was presented with a cup by the Sumitomo Group Public Affairs Committee. All the participants received commemorative goods bearing the INC logo. They will also receive a DVD of the event.

2019年11月23日（土）と24日（日）の2日間、住友グループ広報委員会が特別後援する第18回インターカレッジ・ネゴシエーション・コンペティション（INC）が上智大学で開催された。この大会は世界に通用するネゴシエーターを養成することを目的に開催されており、住友グループ広報委員会は大学生の交渉教育を応援し、真の国際的な人材育成に寄与したいと考えている。今回、日本国内から22大学、海外からはチーム・オーストラリアの6大学を含め9大学の合計31大学、251名の学生が参加し、熱戦を繰り広げた。優勝は東京大学（写真）。優勝チームには住友グループ広報委員会から優勝カップが、参加者にはINCのロゴが入った記念品が送られた。また当日の模様を収録したDVDが参加者全員に配布される予定。



1. The cafeteria sparks cross-departmental communication. 2. Today's Wellness Set is "healthy sweet and sour pork" made of thin-sliced meat and seven different vegetables. Not just healthy but also satisfying. 3. The menu is wide ranging, including ramen supervised by a popular restaurant. 4. Summer get-together over drinks held every August. The cafeteria is energizing employees.

1. 部署を超えたコミュニケーションが取れるのも食堂ならでは。2. この日のウェルネスセットは、7種類の野菜が入った「薄切り肉のヘルシー酢豚」。ボリュームも十分。3. 人気店が監修したラーメンなど、多彩なメニューが用意されている。4. 毎年8月には「ビアパーティー」が開催されるなど、食堂が社員の元気を支えている。



社食にGO!
Lunch at a SHASHOKU!

"Shashoku," cafeterias for employees, or "sha-in shokudo" to give them their full name, are a fascinating feature of the workaday world in Japan. Feeling hungry? Join us on a tour of the Sumitomo Group's shashoku nationwide to find the source of our energy.

日本では「社食（SHASHOKU）」という愛称で親しまれている「社員食堂」。住友グループ社員の元気の源である、全国各地の社食を紹介します

This issue's shashoku

今回ご紹介するのは

Sumitomo Mitsui Construction

三井住友建設

Established in 2003 through the merger of Mitsui Construction founded in 1887 and Sumitomo Construction founded in 1876. Sumitomo Mitsui Construction is engaged in design, engineering and execution of civil, building and pre-stressed concrete work, and related operations; business development such as real estate transaction, leasing and property management services. 2,733 employees (as of March 31, 2019).

1887年創業の三井建設と1876年創業の住友建設が2003年に合併し誕生。事業内容は、土木・建築・プレストレストコンクリート工事の設計・施工などに関する建設事業と不動産の売買・賃貸および管理などの開発事業。従業員数は2733人（2019年3月末現在）。

Each day about 300 employees use the cafeteria at Sumitomo Mitsui Construction's head office in Tsukuda, Chuo Ward, Tokyo. Along with the menu of dishes for men in the construction industry, the "Wellness Set," served every Tuesday and Wednesday since April 2018, is gaining popularity. The company's public health nurse made our company made the proposal for the low-carb, high-protein set with vitamin- and mineral- rich vegetables while suppressing sugar intake. To date, over 20 different Wellness Sets have been devised. Options, such as a small portion of rice with mixed grains rather than white rice or two mini-mains instead of one main dish, are a hit with weight watchers. Going forward, mindful of employees' health, the company will strive to enhance menu and also address the "food diversity" for employees from overseas.

Source of employees' health and energy

社員の健康と元気の源

中央区佃にある三井住友建設本店の社員食堂は、1日およそ300人の社員に利用されている。男性が多い業界ならではのボリューム満点メニューと並び人気を呼んでいるのが、2018年4月から毎週火曜と水曜に提供されている「ウェルネスセット」だ。社内の保健師からの提案で実現したこのセットは、糖質を抑えながら野菜に含まれるタンパク質やビタミン、ミネラルをたっぷり摂取できるのが特徴。現在までに20種類以上のメニューが考案されている。また、雑穀米の小盛りや主食を小鉢二つに変えられる「小鉢変更サービース」もダイエット派から好評だという。今後も社員の健康を意識したメニューの充実を図るとともに、海外出身の従業員を意識した「食のダイバーシティ」にも取り組む。