

第2回グループコンダクト向上委員会

2022年8月30日
日本郵政株式会社

(1) ステークホルダーの期待に応える
行動をしていくための取組み

「J P 行動宣言」推進・浸透の考え方

◎ ポイント

- 「J P 行動宣言」は、策定すること自体が目的ではなく、グループ各社の全社員・役員が、日々の業務において実践し、グループ全体で推進・浸透させることが必要
- そこで、①「トップダウン」による推進・浸透、②「ミドルアップダウン」による推進・浸透、③「ボトムアップ」による推進・浸透、④推進・浸透度の検証（評価KPIの設定）、⑤適切な情報開示の観点から、推進・浸透策を検討

◎ 目指すべきもの

- グループ各社の全社員・役員 1 人ひとりが、ステークホルダー（お客さま、社会、社員）の期待に応える行動を実践する
- 「J P ビジョン2025」の達成、グループ経営理念を実現する

① 「トップダウン」による推進・浸透

～経営トップによる考え方を明確に発信する～

② 「ミドルアップダウン」による推進・浸透～ミドル層に対し、役割と権限を明確に示すとともに、経営トップやフロントラインとのコミュニケーションを実施する～

③ 「ボトムアップ」による推進・浸透～フロントラインにおける積極的な意見交換のほか、フロントライン発信の施策を展開していく～

④ 推進・浸透度の検証（評価KPIの設定）

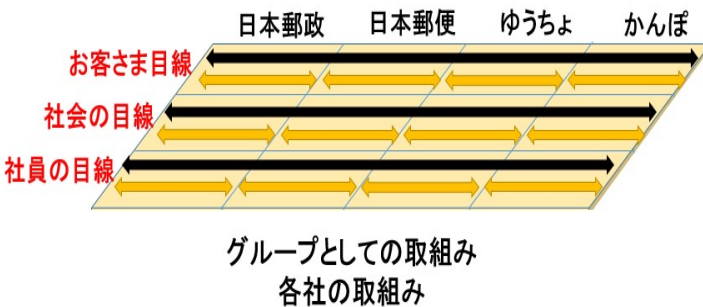
～評価KPIに基づき、定期的な検証を行い、改善策を策定・実施する～

⑤ 適切な情報開示～「J P 行動宣言」の推進・浸透策及び浸透度の検証の状況について、ステークホルダーに対し、HP等を活用して適切に開示する～

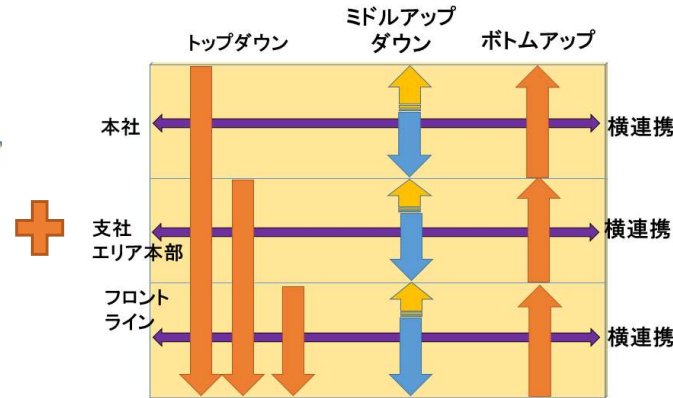
「JP行動宣言」推進・浸透を図る上での観点

- 日本郵政グループは、社員数が多いほか、グループ各社・各ラインの業務内容も多種多様である
- そのため、「JP行動宣言」の推進・浸透策は、全社員・役員に対して多角的に実施することが必要
- こうした観点から、コンダクトキューブを満たしていくとの考え方で展開していくことが必要

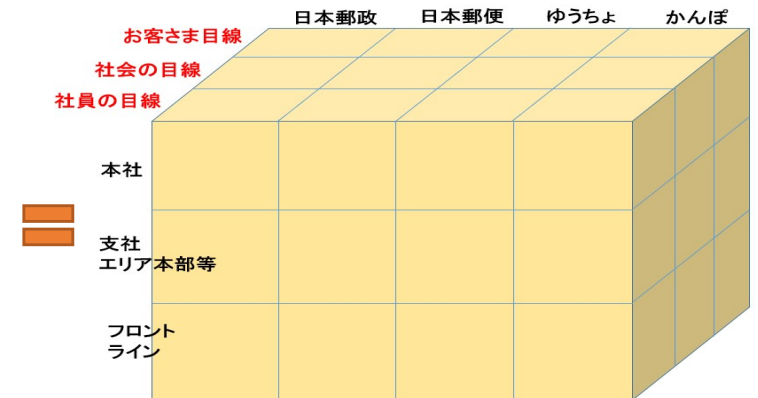
お客さま・社会・社員の目線を踏まえた取組み



トップダウン・ミドルアップダウン
ボトムアップの観点から踏まえた取組み



コンダクトキューブ



- 目指すべきものは、グループ各社の全社員・役員 1 人ひとりが、ステークホルダー（お客さま、社会、社員）の期待に応える行動を実践すること
- そのため、横軸をグループ各社、縦軸を、「目指すもの」（お客さま、社会、社員の期待に応える行動の実践）と整理

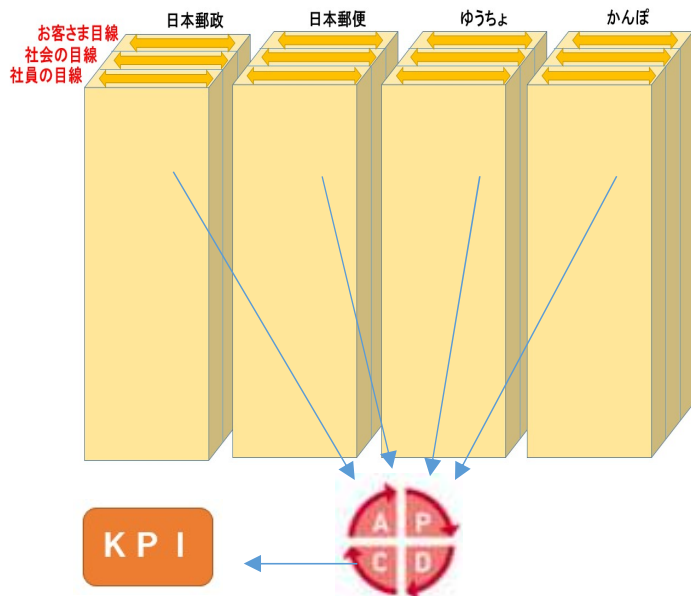
- 手段としては、グループ各社ごとに、トップダウン・ミドルアップダウン・ボトムアップの観点から踏まえた取組みが必要
- そのため、縦軸を会社内のライン（トップ・ミドル・フロント）と整理

- 2つを合わせると、コンダクトキューブが完成
- このコンダクトキューブにコンダクトを満たすことが目標

推進・浸透度の検証（評価KPI等の設定）及び適切な情報開示

- ステークホルダーの期待に応える行動をしていくための取組み（J P 行動宣言）の推進・浸透度を評価するため、グループ統一のほか、各社固有にKGI・KPIを設定することを検討中
- KGIは、J P 行動宣言の推進・浸透策の取組みによって実現すべき中期経営計画「J P ビジョン2025」の達成度合いにより評価
- KPIは、J P 行動宣言の推進・浸透策の取組み状況を評価し、評価の軸としては、ステークホルダー（お客さま、社会、社員）の期待に応える行動の実践を設定
- 推進・浸透度の検証状況については、ステークホルダーに対し、HP等を活用して適切に開示することを予定

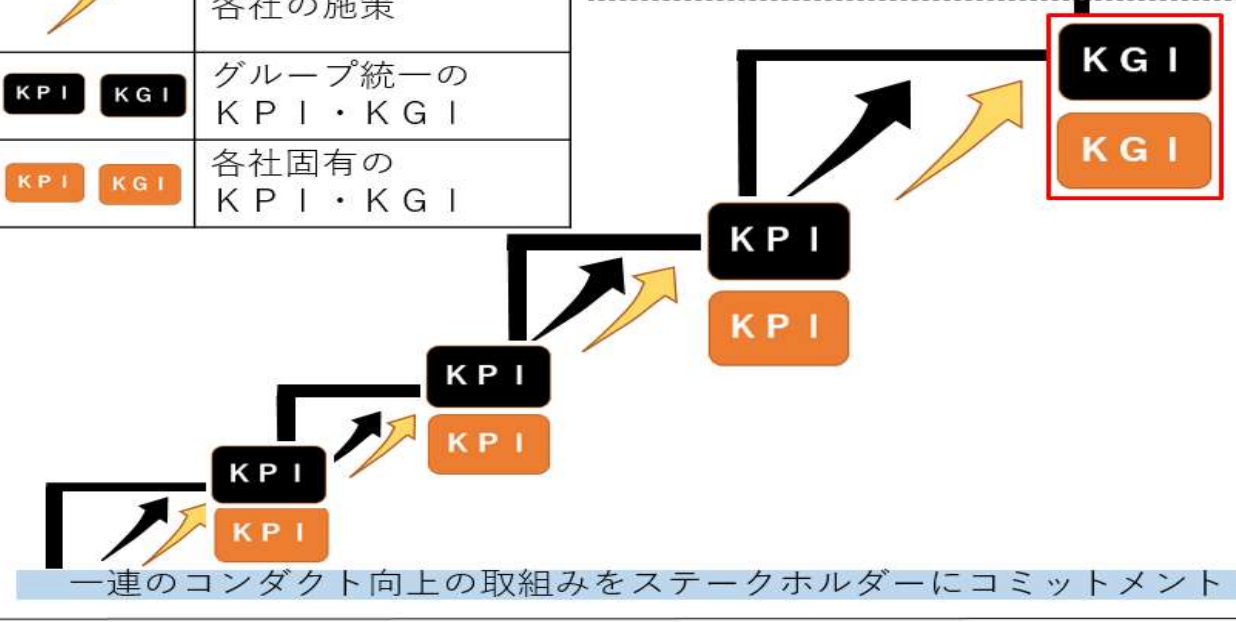
- 各社ごとに推進・浸透策が異なるので、評価KPIはグループ統一のほか、各社固有に設定することを検討



コンダクト

記号	意味
	グループ統一の施策
	各社の施策
	グループ統一の K P I ・ K G I
	各社固有の K P I ・ K G I

**共創プラットフォームで実現すること
(中期的なゴール：KGI)**
 【お客さま】お客さま本位の良質なサービスの提供
 【地域社会】地域の発展・活性化に貢献
 【社員】働きやすい職場づくり



2022年度 2023年度 2024年度 2025年度

(2) ステークホルダーの期待に反する事象への対応を
高度化するための取組み

グループに寄せられている「声」の分析・活用状況

- 2022年4月、日本郵政に、グループに寄せられる「お客さまの声」及び「社員の声」をA Iで分析して活用するためのプロジェクトチームを設置
- 日本郵政社内各部等のニーズ（どういう声から、どういうアウトプットを得たいか）を踏まえ、A Iモデルを検討・策定
- 検知した声を経営・事業子会社等に連携し、業務改善等に活用するためのスキーム（P D C Aサイクル）を試行的に運用

（試行中の主なA Iモデル（今後、追加検討が必要））

① ミスコンダクト事象検知モデル

グループに寄せられる膨大な声から、ミスコンダクト事象を検知し、分析結果を各種会議体等に報告する。さらに、改善が必要な事象については、事業子会社を通じて改善を実施する体制を構築するとともに、持株会社としても取組状況をフォローしていく。

② リスク検知高度化モデル

過去のリスク顕在化報告の内容を分析し、将来的に重大な事故や不祥事につながるような事象が確実に報告されているかどうかを把握する。それらの事象を検知した場合、各種会議体や関係部へフィードバックし、気づきや改善を促すことで、潜在的なリスクの報告漏れ、抑止等に活用する。

③ 新たな要望把握モデル

お客さまからいただいた大切な声の中から、「現時点で把握できていない新たな要望」を抽出する。さらに、これまで行っていた作業をA Iの活用により減らすことで、業務負担を軽減する。