

ネットワーク通信

2006
NO.28
秋号



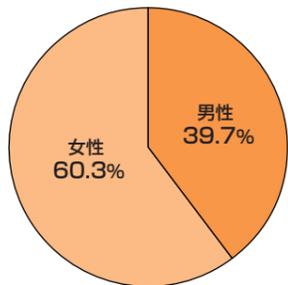
<社会広聴会員アンケート>.....1
「地球温暖化に関するアンケート」調査結果
<識者と語る論談倶楽部>.....9
「環境問題で勝つ企業、負ける企業」
『日経エコロジー』編集長 神保重紀氏
<企業と生活者懇談会>.....14
テルモ(株) (神奈川)
千代田化工建設(株) (神奈川)
日本ガイシ(株) (愛知)
<ご意見・ご感想>.....23
<経済広報センターニュース>.....25

「地球温暖化に関するアンケート」調査結果

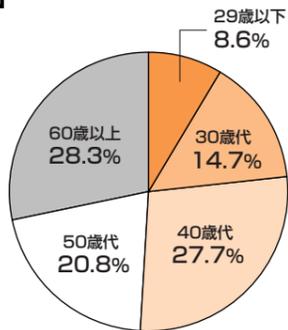
「京都議定書」を知っているとの回答が85%

省エネ型の製品・機器の開発や販売を評価が90%

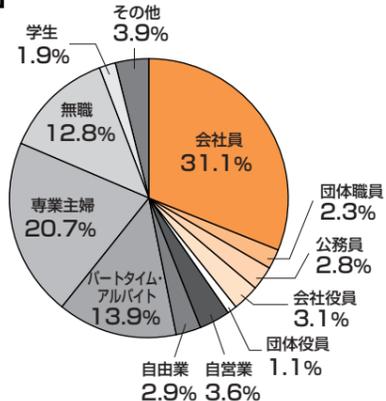
性別



年代別



職業別



今回は「地球温暖化」をテーマに、調査を実施した。産業界は、地球温暖化防止のため、二酸化炭素排出量削減や環境技術の開発に積極的に取り組んでおり、こうした努力について国民がどのように認識し、評価しているかを把握することが調査目的のひとつになっている。

また、国民が地球温暖化防止を意識して日常生活においてどのような対策を実践しているかを質問した。

今回の調査では、地球温暖化を防止する国際的な取り決めである「京都議定書」を「知っている（よく/ある程度）」との回答が85%と高い。また、「産業界の二酸化炭素排出量削減への取り組み」について、「省エネ型の製品・機器や低燃費の自動車などの開発・販売」に「評価している（非常に/ある程度）」が90%と高い結果となった。

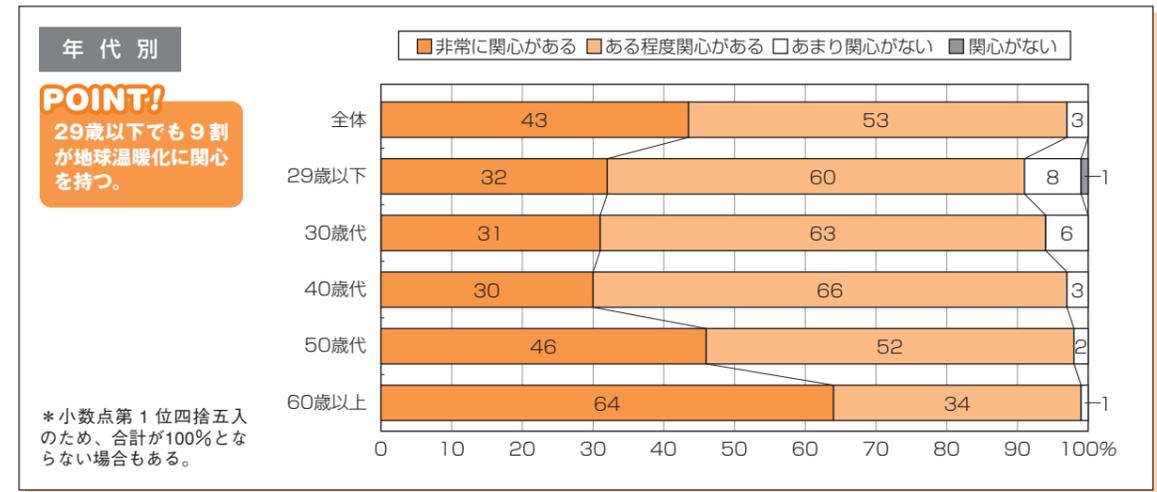
一方、「地球温暖化防止のためにやっていること」は、「冷暖房の設定温度に気を付けている」「こまめに消灯、家電の待機電力を減らす」との回答が70%を超え、身近なところから地球温暖化防止策がとられていることが分かった。

●調査の概要

- (1) 調査名称：地球温暖化に関するアンケート
- (2) 調査対象：社会広聴会員 5011人
- (3) 調査方法：郵送またはインターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2006年5月25日～6月7日
- (5) 有効回答：4161人 (83.0%)

1 地球温暖化への関心度について

「関心がある（非常に/ある程度）」が96%



地球温暖化への関心度について聞いた。「関心がある（非常に/ある程度）」との回答割合が96%に達し、関心度は非常に高かった。「非常に関心

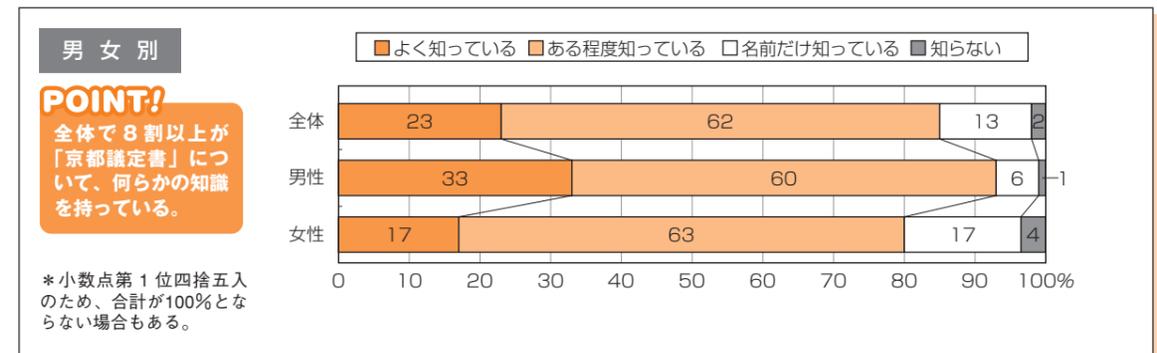
がある」との回答割合は、40歳代以下では約3割、50歳代はほぼ5割、60歳以上では6割強となり、年代が上がるに従い、関心が高くなる傾向が見られる。

2 「京都議定書」の認知度について

「知っている（よく/ある程度）」が85%

京都議定書

大気中の温室効果ガス（二酸化炭素、メタン等）の増大が地球を温暖化し自然の生態系等に悪影響を及ぼす恐れがあることを背景に、大気中の温室効果ガスの濃度を安定化させるために採択された議定書。先進国に対して温室効果ガスを1990年比で、2008～2012年に一定値（日本6%）を削減することを義務付けている。

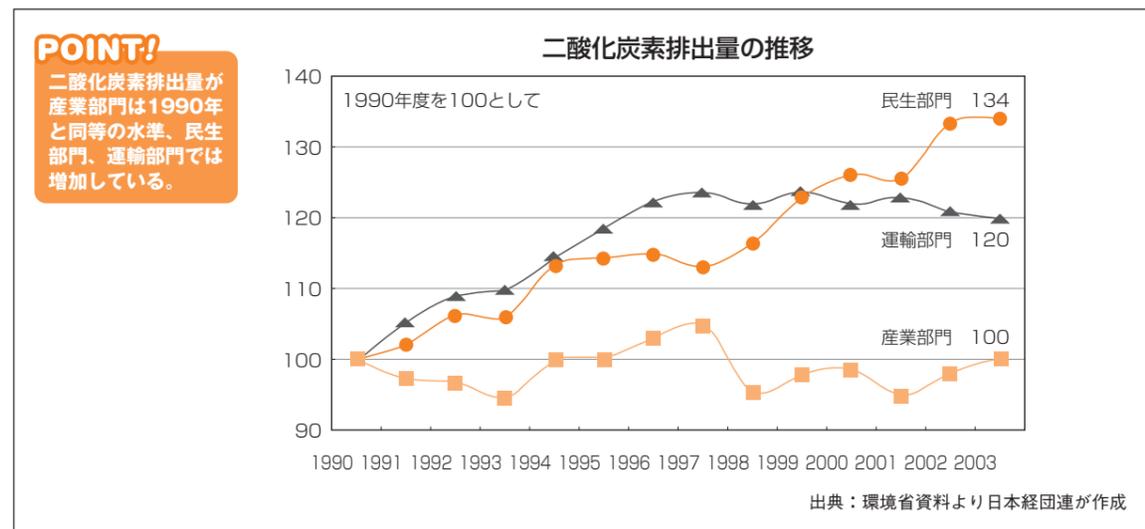


「京都議定書」について知っているかを聞いた。「知っている（よく/ある程度）」との回答割合が85%だった。「ある程度知っている」の回答割合は、

男女とも約6割と大きな差はないが、「よく知っている」の回答では男性33%、女性17%と、男性の回答が女性の回答の約2倍となっている。

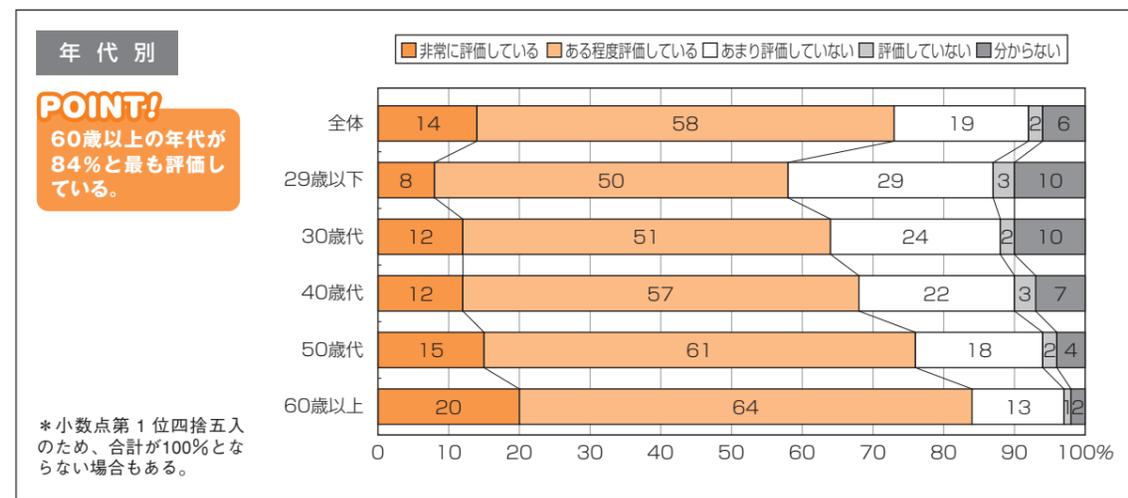
二酸化炭素排出量の推移

地球温暖化に最も影響のある二酸化炭素排出量のわが国の推移は下の図の通り。「京都議定書」の公約を達成するために行っている産業界の様々な取り組みの評価を聞いた。



3-A 工場など生産設備の省エネルギー化や使用する資源量の削減について

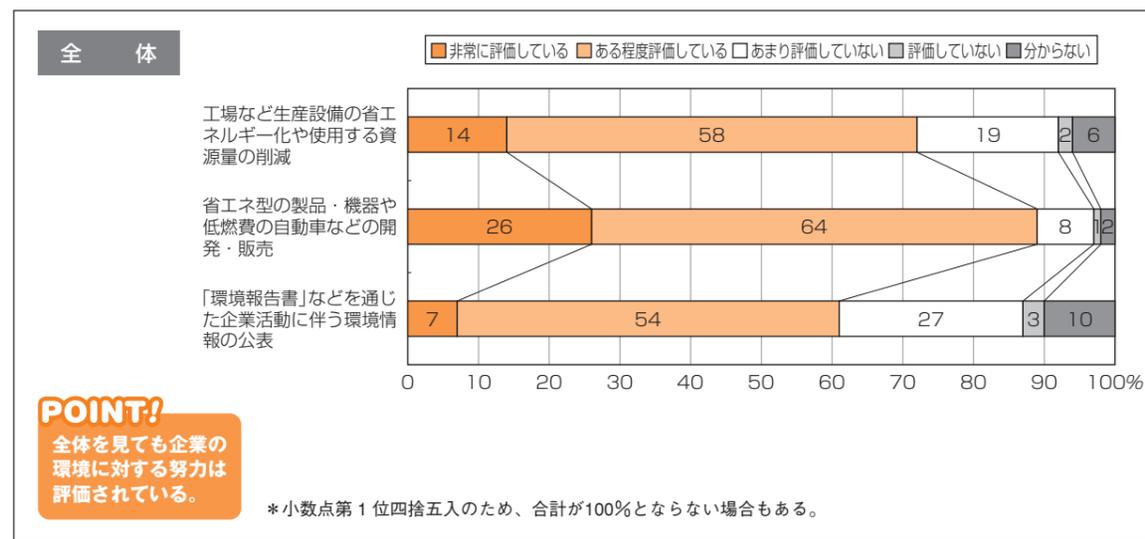
「評価している（非常に/ある程度）」の回答が72%



「工場などの生産設備の省エネルギー化や使用する資源量の削減」についての評価を聞いた。「評価している（非常に/ある程度）」の回答が年代が上がる程高かった。29歳以下と30歳代では、「分からない」の回答が10%と全体の回答6%に比べ約2倍と高かった。

3 産業界の二酸化炭素排出量削減への取り組みについて

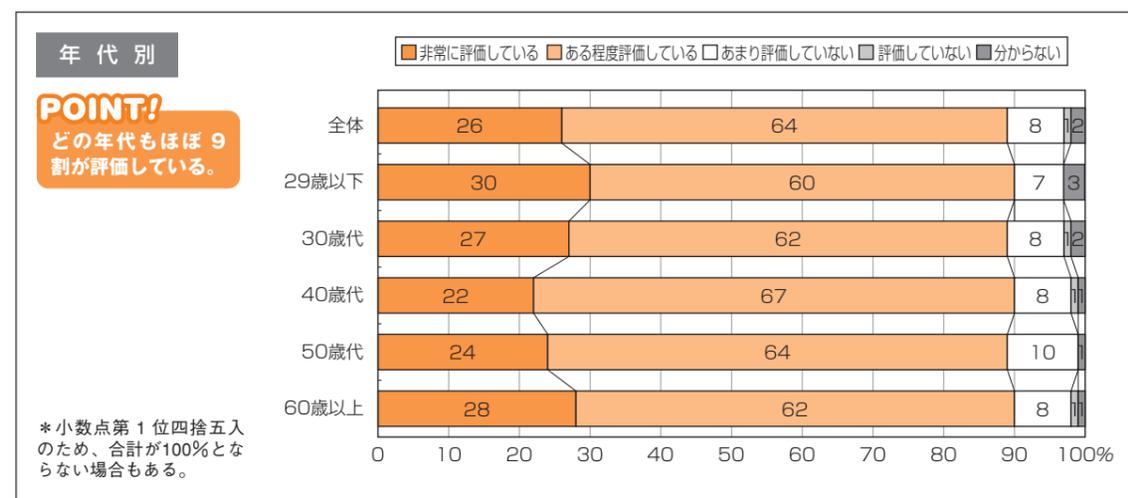
「省エネ型製品や低燃費の自動車の開発・販売」を9割が評価



「省エネ型製品・機器や低燃費の自動車などの開発・販売」を「評価している（非常に/ある程度）」との回答は90%と高かった。「工場などの生産設備の省エネルギー化や使用する資源量の削減」と「『環境報告書』などを通じた企業活動に伴う環境情報の公表」はそれぞれ「評価している（非常に/ある程度）」が72%と61%だった。

3-B 省エネ型製品・機器や低燃費の自動車などの開発・販売について

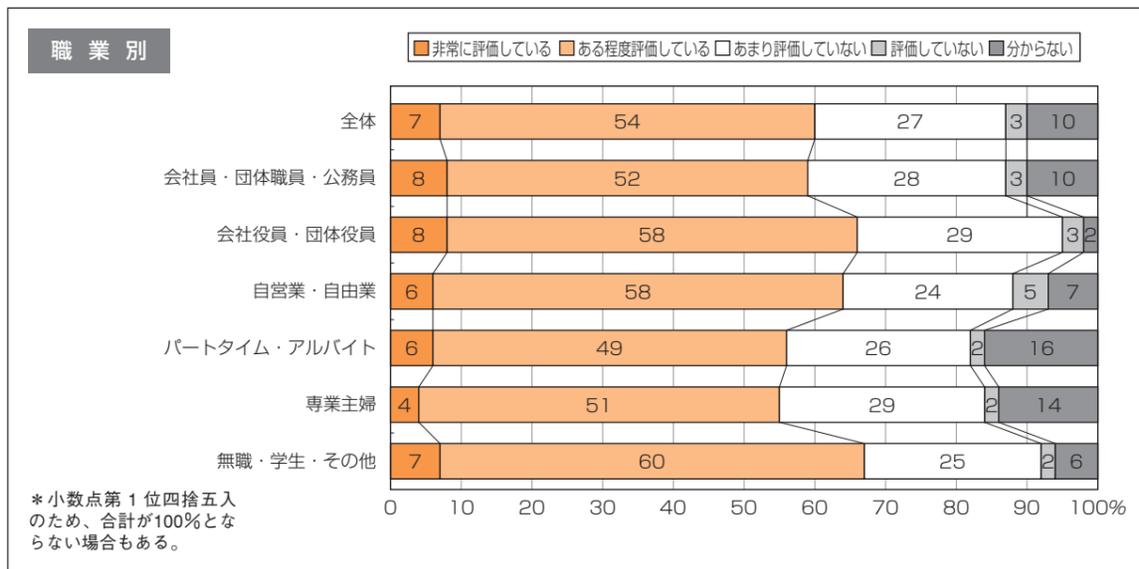
「評価している（非常に/ある程度）」の回答が90%



「省エネ型製品・機器や低燃費の自動車などの開発・販売」についての評価を聞いた。どの年代も「評価している（非常に/ある程度）」の回答がほぼ9割と高かった。年代別に「非常に評価している」の回答をみると、29歳以下と60歳以上が高く、40歳代が低かった。

3-c 「環境報告書」などを通じた企業活動に伴う環境情報の公表について

「評価している（非常に/ある程度）」の回答が61%

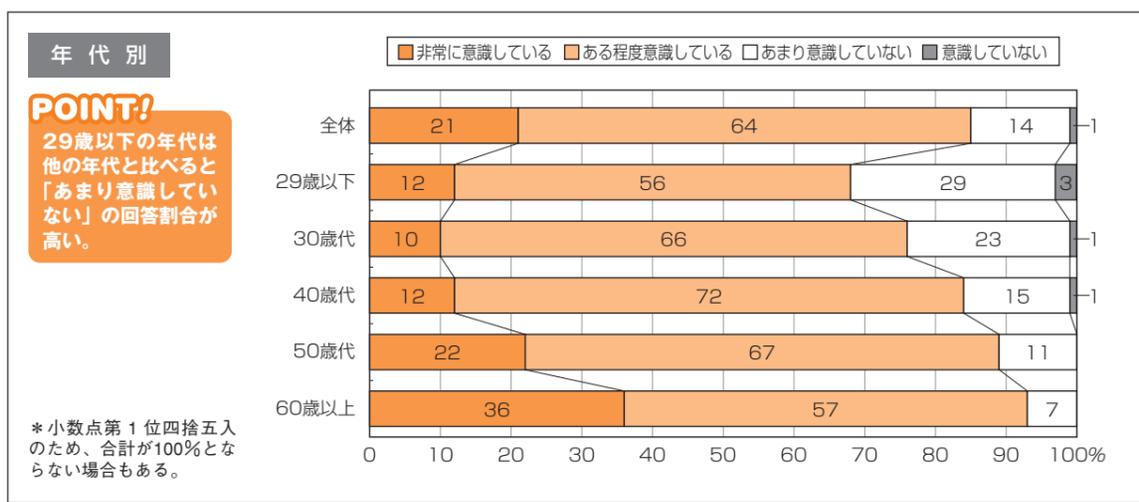


「『環境報告書』などを通じた企業活動に伴う環境情報の公表」についての評価を聞いた。「ある程度評価している」との回答が「会社役員・団体役員」「自営業・自由業」「無職・学生・その他」

で高く、「パートタイム・アルバイト」で低かった。「分からない」との回答が「パートタイム・アルバイト」「専業主婦」でやや高かった。

4 日常生活における地球温暖化防止の意識について

「意識している（非常に/ある程度）」が85%

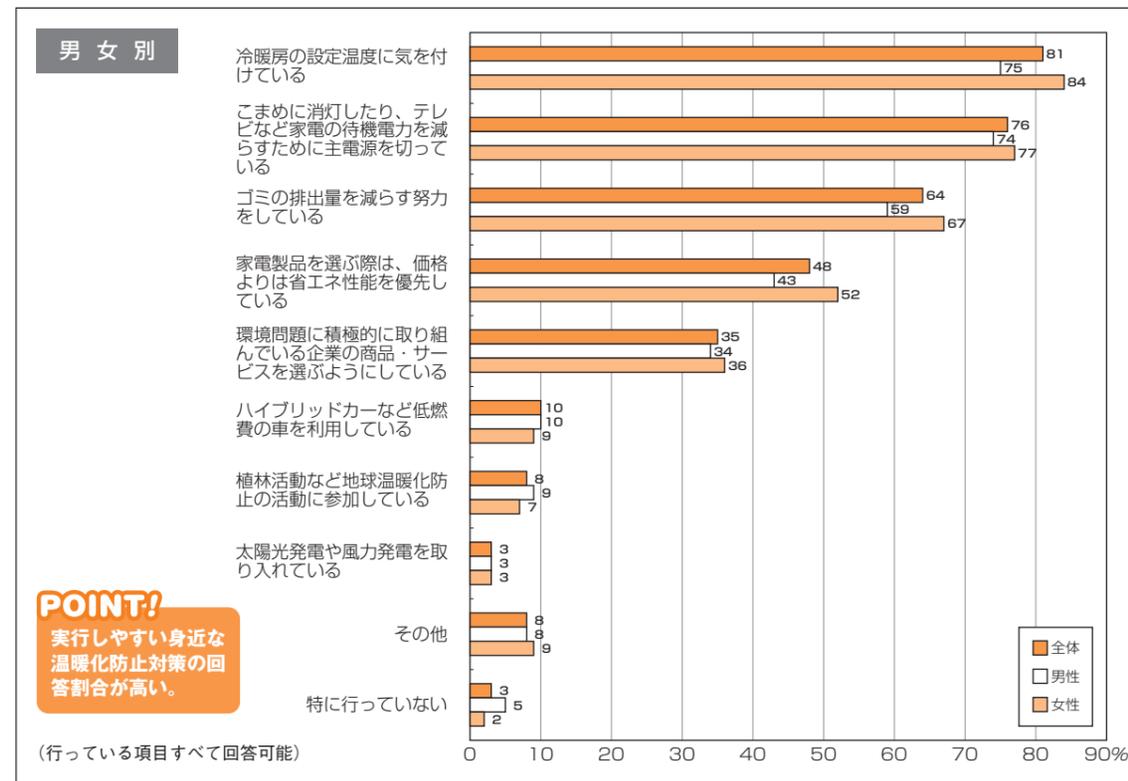


日常生活の中でどのくらい地球温暖化防止を意識しているかについて聞いた。「非常に意識している」との回答が60歳以上、50歳代で高かった。

年代が上がるに従い、「意識している（非常に/ある程度）」の回答が高くなっている。60歳以上では、93%と最も高い回答割合になっている。

5 地球温暖化防止のためにやっていることについて

「冷暖房の設定温度に気を付けている」「こまめに消灯」が8割



地球温暖化防止のために、日常生活で行っていることを聞いた。「冷暖房の設定温度に気を付けている」(81%)「こまめに消灯したり、テレビなど家電の待機電力を減らすために主電源を切っている」(76%)「ゴミの排出量を減らす努力をしている」(64%)の順に回答割合が高く、身近なところから地球温暖化防止策がとられていることがうかがえる。

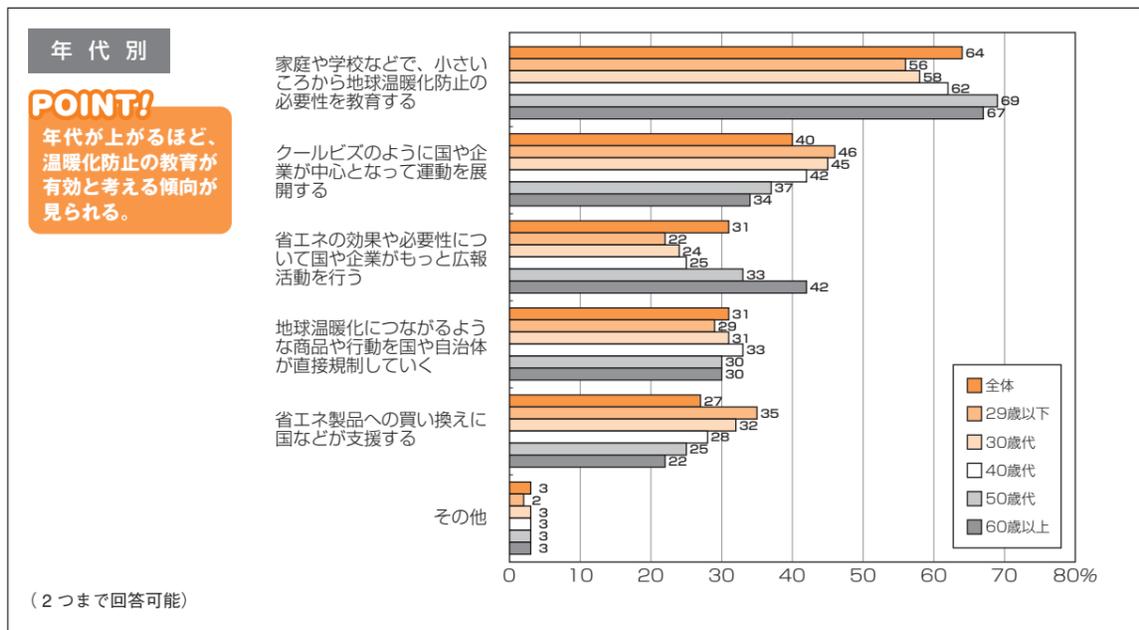
すために主電源を切っている」(76%)「ゴミの排出量を減らす努力をしている」(64%)の順に回答割合が高く、身近なところから地球温暖化防止策がとられていることがうかがえる。

5のその他の回答

- ◆クールビズやウォームビズを取り入れている。
- ◆徒歩、自転車、公共交通機関を使って移動するようにしている。
- ◆車を運転する時、できる限りアイドリングストップを心掛けている。
- ◆無駄な物は買わない、使わない。
- ◆大切に物を使う。もったいないという気持ちを忘れない。
- ◆車を利用するの買物などは、まとめて行くようにし、回数を減らす。
- ◆生ゴミを家庭菜園で利用している。
- ◆牛乳パック、トレーの回収に協力している。
- ◆買い物袋を持参し、レジ袋の削減に努めている。
- ◆家庭用の物は包装を断る。袋はもらわない。リサイクルに努めている。
- ◆1カ月ごとの消費電力量を20年前より記録、チェックしている。雨水の有効活用。ガス、水、ガソリンの使用量を少なくする。

- ◆約10年前から環境家計簿を付けている。
- ◆庭の水やりは雨水をためて行っている。
- ◆ハイブリッドカーの購入を検討している。
- ◆自治体などが主催する環境フォーラムなどに参加している。
- ◆環境に関するセミナーや講演会に参加している。
- ◆ボランティアで環境問題の啓発に心掛けている。
- ◆地球温暖化防止活動推進員として活動している。
- ◆早寝早起きの生活に変えた。
- ◆自宅の窓ガラスは、ペアガラスにしている。
- ◆子どもが学校で学習したり、課題で取り組んだことを話し合うようにしている。
- ◆環境学習の幼児教育プログラムを研究・提供している。
- ◆子どもたちに意識して話をしている。
- ◆身近な範囲で木を植えたり、緑の大切さを語る。
- ◆地産地消を心掛けている。家庭で生ゴミの処理もする。

6 地球温暖化防止に配慮した行動を普及させる手段について
 「家庭や学校などで、小さいころから地球温暖化防止の必要性を教育する」が64%



地球温暖化防止に配慮した行動を普及させるために有効な手段について聞いた。「省エネ製品への買い替えに国などが支援する」と

「クールビズのように国や企業が中心となって運動を展開する」は、年代が上がるに従い、回答が低くなっている。

6 その他の回答

- ◆政府や市町村からの啓発活動と各地域での実態把握や教育などを行っていく必要がある。
- ◆省エネ製品の購入にモチベーションが生じるような施策（非省エネ製品を割高にするなど）を講じる。
- ◆省エネ製品の開発を国が支援する。
- ◆環境税などの導入。
- ◆サマータイムの導入。
- ◆テレビの深夜放送や商店の深夜営業を廃止し、ネオンも消す。
- ◆使い捨て世代の再教育。
- ◆国、企業、自治体と国民が一体となって取り組む仕組みを構築する。
- ◆運動や広報活動だけでなく、政策として思い切ったことをしなければならない。
- ◆地球全体の問題として考え、日本も責任を持つ。
- ◆家庭の省エネ目標値（世帯人数ごとに）を定め、達成した家庭を減税。
- ◆今持っている製品を安い料金で省エネ化するサービスや技術の開発。

- ◆販売時の過剰包装を減らす。
- ◆「省エネ製品」も大事だが、「長持ちする製品」を開発し、長く利用すること。
- ◆リアルタイムで自宅の電気使用量と電気代が分かる機器を取り付け、各家庭の省エネを推進する。
- ◆省エネ製品のプロモーション、低価格化（高いというイメージがある）。
- ◆夜間から早朝にかけてのエネルギー消費活動の制限（生産活動を含む）。
- ◆企業も家庭も資源の有効利用と質素化を心掛け、とにかくゴミを減らすことが広い意味で温暖化防止への道だと思う。
- ◆企業にもっとリユースの推進などをさせるための法整備。
- ◆エネルギー消費量の大きい製品・商品・サービスには炭素税を掛け、差別化を促す。

(文責 主任研究員 樋野泰人)

地球温暖化に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆ツバルのように、温暖化によって水没が心配される国まで出てきている現在、この問題は見過ごし得ない問題だと思う。ひとりができることはわずかだとしても、積み重なれば様々なエネルギー、排出物の問題への大きな力となるはず。数多くの方が温暖化について身近に考えられるように、啓発活動を行っていくことが重要であると思う。
- ◆「クールビズ」は流行したが、「ウォームビズ」はあまり受け入れられなかった。職場や家庭で暖房使用を抑制しようという動きは見られなかったように思う。冷房を使おうが、暖房を使おうが、エネルギーの消費が二酸化炭素などの温室効果ガスを発生させ、地球温暖化につながるという流れは同じであると思う。
- ◆最近「ロハス」という言葉を耳にすることが多い。これは究極な地球に優しい生活だともいえる。身近にできることから、ロハスタイルから行動してみるのもひとつの有効策かもしれない。
- ◆昨年からのクールビズはとても有効な取り組みだと思う。次は国全体としてサマータイム制を導入してほしい。クールビズ同様、一斉にやってこそ効果の上がる制度だと思う。

30歳代の意見・感想

- ◆政府や団体や企業による広報活動よりも、具体的に地球温暖化を抑止できる製品の開発や販売、また購入する際の奨励金など具体的なことに力を入れてもらいたい。また、学校教育などの場で幼いころから「環境」を意識した生活を送ることにより、彼らが大人になって自然と「環境」を意識した生活が送れるようになるのではないかなと思う。
- ◆日本人がもともと持っている「もったいない」の美意識を大切にすれば、議定書の目標達成への解決策は見つかると思う。
- ◆24時間コンビニエンスストアがオープンし、数多くの自動販売機が電力を消費している現在の日本の姿は、明らかに行き過ぎだと思える。多少不便でも、地球に優しい生活をもっと心掛けるべきではないだろうか。
- ◆自分たちのライフスタイルが、地球環境に直結していることをもっとPRすべきである。また自分で取り組めることはさらに意識的に実施しようと思った。

40歳代の意見・感想

- ◆企業における対策は、ISO14001の普及や、各種法律の規制によるところが大きい。家庭ではいくら削減努力をしても、それが評価されることはないのが現状。家庭でも簡単に地球温暖化防止に取り組むことができるツールが開発されるべきと考える。

- ◆企業・行政・家庭が一体となった取り組みが必要である。具体的な目標数値を掲げ、効果を明確化して分かるようにするべき。
- ◆環境に配慮した商品はどちらかといえば割高で、そうでない商品との価格差は大きくなっている。努力している企業が報われるようにならないと、企業も環境型商品を継続して開発していけないと思う。
- ◆人類が乗り越えなければならぬ今世紀最大の課題である。産業部門、運輸部門など規制の及ぶ範囲ではかなりの努力がなされていて成果も上がっていると思う。民生部門においても強力な二酸化炭素削減策を講じ、より一層の啓発が必要だと思う。

50歳代の意見・感想

- ◆産業部門の取り組みに対して、民生部門の取り組みの低さが気になる。生活の便利さと相反する部分があり難しいが、どう折り合いをつけるか、個々人の問題と捉えてよい。
- ◆環境問題に積極的に取り組んでいる企業の商品、サービスを選びたいと思っているが、情報公開が少ないような気がする。企業はもっと積極的に環境への取り組みをアピールした方がよい。
- ◆ハイブリッドカーなど購入したいが、家計との相談になる。国などが企業を支援し、安く買えるようにしてほしい。地球温暖化に日常生活から協力していきたいと考えている。
- ◆「京都議定書」が机上の空論とならないよう、地球温暖化防止に向け、国・企業・国民が一体となって努力しなければいけないと思う。後世に悔いを残さないためにも、あらゆる手段を使って積極的にPRを進める必要がある。

60歳以上の意見・感想

- ◆二酸化炭素排出量推移のグラフを見てびっくりした。もっと真剣に取り組まない限り、排出量は減らないという危機感を持った。日々の暮らしを見直していくつもりだ。
- ◆日常生活の中で、できることはするように心掛けている。しかし、地球の温暖化というと大きすぎて、ピンとこない。絶えず一般の人に理解されるように、納得されるように、分かりやすい言葉で広報し続けること（それも日本だけでなく、地球規模で）が大切だと思う。次世代への教育も大切だと思う。
- ◆地球規模の大きな問題として論ずること（10年後、水没する陸地があるといわれても、どうせ自分たちは生きていないのだからということになる）よりも、緊急かつ身近な問題として、国民一人ひとりに訴えることができないだろうか。
- ◆サマータイムの早期実施など、生活環境そのものを強制的に改善してエネルギー消費の増加を抑制するべき。

『日経エコロジー』の神保重紀編集長を講師に迎え、社会広聴会員を対象に「環境問題で勝つ企業、負ける企業」をテーマとする「識者と語る論談倶楽部」を7月18日に東京で開催しました。神保氏は講演で、地球環境問題の現状と産業界の取り組みについて説明しました。

『日経エコロジー』編集長

神保重紀氏

Profile

神保重紀(じんぼ しげのり)
1984年 慶応義塾大学法学部 卒業
1984年 産経新聞社入社
1988年 日経マグロウヒル社(現・日経BP社)入社
1996年『日経情報ストラテジー』副編集長
2001年『日経情報ストラテジー』編集長
2004年『日経エコロジー』編集長



環境問題で勝つ企業、負ける企業

— 待ったなし 地球環境問題 —

本日は、企業が環境問題をリスクとしてとらえるのではなく、環境問題への取り組みをうまく付加価値に変えて、どのように競争に立ち向かえばよいのかについてお話ししようと思います。

まず、温室効果ガス(二酸化炭素、メタンなど)の排出量についてです。

「京都議定書」の基準年である1990年に比べて、産業界の二酸化炭素排出量は、省エネの努力、効率の良い生産機械の導入などによって確実に減ってきています。2010年度の目標に向かってほぼ順調に下がってきています。これに対して、運輸部門は右肩上がりです。基準年に比べて2004年度で約20.3%増加しています。オフィス(業務、その他)部門は、37.9%増、家庭部門も31.5%増となっています。二酸化炭素排出量自体は、産業界が非常に多いので、排出量削減というと産業界をどうにかしなければいけないといわれます。しかし、企業は大変努力をして着実に減らしてきています。一方、前述のとおり、運輸部門や家庭部門では増加してきており、日本は「京都議定書」における公約の実現が、かなり厳しい状況だと思えます。

— 産業界に対する規制強化 —

「京都議定書」の公約を守るため、今後、企業に対する規制が強くなっていきます。従来は、各企業が二酸化炭素を測定して、「環境報告書」で開示していました。2007年度からは官庁が取りまとめた公的な数値として公表する制度が始まります。今まで、貨物運輸業者に荷物の配送を依頼する企業は、公表されることはありませんでしたが、今後は公表対象になり、企業努力の度合いや取り組みが明らかになるため、企業を見る目も厳しくなっていくと思います。

また、省エネ法におけるトップランナー方式の見直しが予定されています。トップランナー方式とは、自動車やエアコンなど、9品目に対して、目標値や年度を決めて省エネ基準を果たすよう促す制度です。現在商品化されている製品のうち、省エネが一番進んでいる製品の性能以上の水準を達成するため、業界全体で、

進めていく取り組みです。これによってテレビは、1997年に比べて2003年で25.7%、エアコンは同じく67.8%、省エネが進みました。

さらに、環境配慮契約法案(仮称)に対しての取り組みも注目されます。従来、中央省庁が商品やサービスを選択する際は、入札で一番安いものを選んでいました。今後は、単純にその時点で安いものを購入したり、サービスを契約するのではなく、購入後に消費する燃料費、排出する温室効果ガスの削減量を価格に上積みして比較することを義務付けようとしています。使い終わるまでの環境配慮度によって製品やサービスを選ぶ時代になっていきます。これにより、省エネ型の車、ハイブリッドカーが公用車に採用されたり、大口電力の購入には、環境にやさしい電力が選ばれたりしています。庁舎の建設においても、電力消費量が少ないといった、省エネ度が重視されたり、環境性能の高い建築物を選ぶなど、省庁が購入し、調達する品目に大きな変化があるといわれています。これはまだ、自民党が法案をつくっている段階ですが、いずれ成立するとされています。

— 温暖化だけではない地球環境問題 —

地球環境問題は温暖化だけではなく、資源の有効活用という面で、いろいろなりサイクル法ができています。例えば、家電リサイクル法や容器包装リサイクル法などがあります。また、2001年に施行された、化学物質排出把握管理促進法(PRTR法)があります。

有害化学物質の環境への排出量、廃棄物への移動量を把握して、企業が都道府県に届け出るという仕組みです。

一方、EUの環境規制も強まっており、規制への対応をしないと、EU域内でビジネスができなくなる可能性が高まっています。

— 日本企業の対応 —

日本企業はどうすればいいのかというと、1番目は、規制を乗り越えると同時に商品、サービスをグリーン化して貢献していくことです。

2番目は、公害経験国として、負の歴史や、失敗を他の国に伝えて、これ以上地球環境の破壊につなげな

いようにすることです。

3番目は、これから成長期に入っていくBRICs(ブラジル、ロシア、インド、中国)に省エネ技術を伝えていくことです。

4番目は、無駄のない生産技術でものづくりを伝えていくしかないと思います。

— 環境ブランド調査 —

大手企業を中心に約170社が加盟して、勉強会を行っている「日経BP環境経営フォーラム」という組織があります。毎年1回「環境ブランド調査」を実施しています。業界や業種を代表する主要企業544社を調査対象とし、今年(2006年)3~4月にかけて企業のブランドに対するイメージ、環境情報への接触度合い、評価を聞いたもので、約2万3600人から回答を得ました。

1位は、7年連続でトヨタ自動車です。2位がホンダで、以下、松下電器産業、キリンビール、サントリー、イオン、キヤノン、日産自動車、アサヒビール、シャープとなっています。自動車メーカーは、排気ガスの問題があって、大気を汚染しているとの回答も多いのですが、それ以上に努力していると高く評価されています。特にトヨタ自動車は、プリウスの販売が、イメージアップの要因になっています。ホンダも同じようにハイブリッドカーの販売が大きく影響しています。松下電器産業、キヤノン、シャープは、電気・電化製品の省エネ化を進めていることをPRして、イメージアップしています。キリンビール、サントリーは、容器のリサイクルに熱心で上位にいます。

環境に負荷がかかる製品をつくらせている分、一生懸命にPRしたり、様々な取り組みをしていることが評価されています。この調査には、ビジネスマンだけではなく、主婦も答えており、そういう方々はそういった点をよく見ていて、評価してくれているのだと思います。

— 企業を取り巻く環境問題の今後 —

企業を取り巻く環境問題は、どのような広がりになるかという点、ひとつは予防原則という考えが、特に欧州を中心に広がってきています。これは、環境や健康に悪影響が確認されつつもそれを証明するような科

学データが無い場合でも、悪影響が確認されたら使うのをやめるなど、使用を制限する考え方です。この化学物質を使うと悪影響がありそうだと分かった瞬間に規制されると、ビジネスを展開する上で障害が増えてくることが予想されます。

一方で、環境リスク評価という考えもあります。例えば、Aという物質を使わずに、Bという物質に代替した場合の悪影響を比べてどちらがほんとうによいかという考え方です。環境リスク評価という考え方は、特に米国を中心に進んできていますが、それと予防原則とが今非常にせめぎ合っていて、環境リスク評価がきちんと進めば、ムダな投資が防げると思いますが、この辺が十分には分からない、不透明な段階にあると思います。

拡大生産者責任（EPR）という考え方も広がってきています。メーカーは売るだけでなく、今後は回収して、それをリサイクルするまで責任を持つという、メーカーにとっては非常に大変な時代に入りつつあるという状況です。

そうした中で考えなければいけないのは、北欧のように、GDPは大きくなくても豊かな生活をしていて、社会保障もしっかりして、自然環境も保全されている国の方が幸せ度数の評価が高いということです。我々はGDPの拡大だけを生活向上の指標にしているのかを考えていかなければいけないと思います。

変わる消費者・市場

—情報発信力の重要性—

ある程度しっかりと環境情報を発信しないと、良い製品やサービスを提供しても評価につながりません。情報の発信力が企業にとっては大変重要だと思います。環境に配慮した企業の印象は、内閣府の調査によると、既に過半数の人が「環境に配慮しているので信頼できる」から「環境に配慮するのは当然である」へと、思われているのが特徴です。

—消費者の意識変化—

一般の方々の環境意識は、かなり大きく変わってきています。かつては環境問題を語ると、禁欲主義者、押し付ける人、あるべき論を語る人などといわれまし

た。しかし、それでは世の中変わらないということが分かってきました。“禁欲”はなかなか続かなくて、“持続可能な快適性”が不可欠になってきています。電気も車も使わなければ、環境問題の解決の糸口になると思います。ただ、現在享受しているある程度の快適性を続けていく必要があるので、なかなかそういうわけにはいきません。

非常に禁欲的なエコロジストが1人いるより、自分の身の回りで、できることから始める10人の影響の方が大きいということです。最近、ロハス（LOHAS）という言葉を目にするようになりました。“Lifestyles of Health and Sustainability”の頭文字をとったものですが、より大きな視点で健康、環境を配慮し、自然破壊をしないなどを考えたライフスタイルに転換していこうとする動きです。特に米国で注目されているそうです。実はこのロハスは、日本の方が進んでいるといわれています。「Mottainai（もったいない）」というのは、日本人の普段の生活の中にある言葉で、日本人の方が、よりロハス的な考えを持っているといわれています。

また、最近では和の生活、例えば、化学調味料を使わず、だしをとったり、土鍋でご飯を炊いたり、地産地消に努める人が増えるなど、消費者の意識も大きく変わってきていると思います。

変化の要因の、1つ目は気候変動です。ヒートアイランド現象も、身の回りに感じる気候変化として、環境問題の意識を高めています。

2つ目は学校や企業による環境教育の成果です。

3つ目は、地球環境問題がマスメディアで報道される機会が多くなったことです。2100年には地球の平均気温が1.5～6度上昇すると予想されていますが、2度上昇するだけでも地球は取り返しのつかない状況になるといいます。過去100年の間に0.6度上がっているのに、タイムオーバーが近付いてきているといわれています。

4つ目は地球温暖化による水不足、食料問題などをきっかけに安心、安全への不安から環境問題に関心をを持ったことです。

—NPOとのかかわり—

最近、NPOと企業と一緒に活動することが増えています。トヨタ自動車は今年の4月に岐阜県白川郷に

「トヨタ白川郷自然学校」をつくりました。トヨタが30億円の資金と土地を供出しました。

一般の方を対象に自然学校の中でいろいろ体験をしたり、伝統文化や環境技術に触れ合えるプログラムを提供しています。

その運営は、トヨタ自動車、地元の白川村、日本環境教育フォーラムが参加しています。

NECもNPOと協力して、茨城県の霞ヶ浦の自然保護に取り組んでいます。

企業とNPOが密接に活動するようになったことは、大きな変化ではないかと思えます。

NGOやNPOを、よきアドバイザーとして活用していくという視点がますます重要になってくると思えます。



講演会の様子

—「安全」「安心」「心地いい」で売る—

環境はある意味で大きな経営リスクになってきています。そのリスクを単純なコストととらえるのではなく、新たな価値の創造に転換していこうという動きもでてきています。単純に利益を上げるのではなく、CSR（企業の社会的責任）として、環境対応をしていこうという動きが出ています。環境にやさしいというだけではモノは売れません。環境配慮は当たり前、さらに付加価値が必要になっています。特に最近、「安全」「安心」「心地いい」がないと、環境配慮型商品というだけでは、消費者は振り向いてくれません。

では、企業はどうすればよいかというと、「環境感度」を上げるということです。あるビールメーカーが、1～2年前にペットボトル入りのビールをつくろうと

しましたが、缶や瓶はリサイクルしているのに、なぜ再使用されないペットボトルにするのかということになり、結局ペットボトル入りビールは市場に出ていません。企業は常に環境に対する市場の受容度を見ていかないと、反発を受けることになるのです。

企業で働く人は生活者でもあるので、生活者の視点を持ち続けて環境対応をしていかなければなりません。

具体的に、環境に配慮しているところをいくつかご紹介したいと思います。

1つ目は池内タオルという四国の会社です。このタオルの特徴は、環境に悪影響を与える農薬を使わない有機栽培綿（オーガニックコットン）を使用していること、自然にやさしい風力発電を使っていることです。具体的なメッセージとして、「風で織るタオル」という名前で売り出したところ、ニューヨークで売れ始め、日本でも受け入れられました。

2つ目は、トヨタ自動車のプリウスです。環境にやさしいだけではなく、未来的なデザインでした。特に2代目以降はモーターとガソリンエンジンをうまく使い分けることで、加速性能が良く、とても価値が高く売れています。

3つ目は、2002年度から始めた松下電器産業の「あかり安心サービス」です。蛍光灯や電球が切れるとサービス店が取り換えに来てくれ、回収、処理まで行ってくれます。モノを売るのではなく、「あかり」というサービスを売るという新しい環境ビジネスの例です。2005年の5月現在で当初の60倍に契約数が増えているそうです。

4つ目は、NECがNTTドコモ向けに出す新しい携帯電話です。これは植物由来のプラスチックでできています。環境配慮だけではなく、見た目も植物をイメージさせ、持った感じのやさしさもうまく演出しているなど成功例だと思います。

5つ目は、イオンの「幸せの黄色いレシートキャンペーン」です。毎月11日の「イオン・デー」に、レシートを入れるボックスが店内に設置されます。そこには地元で活動するNPOやボランティア団体などの名前が書いてあり、買い物をしたお客さまが、応援したい組織のボックスの中にレシートを入れると、レシート合計金額の1%相当の品物をイオンが、組織に寄贈する

仕組みです。イオンにとっては、自らがどこかを選ぶということではなくて、お客さまに選んでもらうことによって参加意識を持ってもらったり、地元の人が自ら応援したい団体を選べるというものです。2004年度にはトータルで9300以上の団体に品物を還元しました。投函されたレシートの合計額は50億円を超えて、贈呈額は年間約5000万円だそうです。お客さまが参加して環境配慮に貢献できるという非常に上手なやり方ではないかと思えます。

—企業としての責任—

温室効果ガス排出量の報告制度も始まるので、企業は、製品をつくる際、またサービスを提供する際にどの程度の環境負荷があるのか、小売店でどのくらいの環境負荷が生じているのかを、しっかり把握し、法規制にも対応していかなければいけません。

それを検証してさらに環境負荷を減らせる場所を見つけたり、新たな方策を考えていく必要があります。

一方で情報開示が、非常に大切になってきます。そして、ブランド力を高めていくためには情報開示するだけではなく、消費者、取引先、ステークホルダーと積極的に情報をやり取りする必要があります。

さらに、環境コミュニケーション（環境に関する問題について事業者が、消費者、一般市民と意思疎通を図ること）も必要になってきています。環境問題に対応して環境改善活動をして、初めて「環境経営」ができるのです。その原点はまず現状の把握です。同時に社員の意識改革をしなければなりません。ISO14000の認証を取得して、最初はゴミゼロ、電気の使用量削減と分かりやすい目標があって、社員の取り組みは進みますが、達成されてしまうと、取り組みが進まないということがよくあります。社員の意識をさらに一歩前進させないと続いていきません。継続的な取り組みになるような仕組みをつくっていく必要があります。

最近、地域住民を対象に、環境コミュニケーションを行おうと、住民説明会をする工場が増えています。

今まで企業は、工場などでお祭りをするなど、地域住民とのコミュニケーションをとってきていますが、情報そのものは伝わっていないものです。

実は地域住民が一番知りたいのは、その工場の中で

何が行われているのか、どういった危険性があるのかということなのです。

地球環境問題に対応するためには、国民一人ひとり意識を変えていく必要がありますが、なかなかすぐには変えられません。私が考えるには、現時点では地球を救えるのは企業だけではないかと思えます。特に運輸部門やオフィス部門の改革はITの活用が重要になってきています。最近、運輸部門の改革のためにトラックのエコドライブのようにITを使って燃料を無駄にしないような走り方をモニターに出して提供したりしています。オフィス部門ではITをうまく使うことで節電につなげるなどしていかなければならないと思います。

日本企業全体としては、今後エネルギー問題が深刻になってくる新興国に、省エネ技術や生産技術を提供し、新興国を引っ張っていく役割が求められているのではないのでしょうか。



活発な質疑懇談が行われた

(文責 主任研究員 樋野泰人)

企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第102回	6月4日	神奈川県足柄上郡	テルモ・テルモメディカルプラネックス
第103回	8月1日	神奈川県横浜市	千代田化工建設・横浜本店
第104回	8月8日	愛知県名古屋市	日本ガイシ・AC工場

■第102回（神奈川 6月4日） テルモ株式会社 テルモメディカルプラネックス

6月4日、神奈川県足柄上郡にあるテルモメディカルプラネックスで、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員17名が参加し、同施設を見学した後、質疑懇談を行いました。

テルモからは、君島邦雄広報室長、古賀智志広報室室長代理、人事部兼研究開発センター管理部総務課の竹田敬治課長、広報室の小川貴子主任部員、桑田恵美子主任、原口和也主任が出席しました。

■テルモの歩み

テルモは、1921年（大正10年）に北里柴三郎博士をはじめとする医学者らが発起人となり、優秀な体温計の国産化を目指して設立されました。以後、体温計の普及に大きく貢献し、1955年（昭和30年）には、国内生産量の30%を占めて、シェア第1位になりました。

1963年（昭和38年）に使い切り医療機器の分野に進出し、国産初のディスプレイ（使い切り）注射筒を発売しました。1982年（昭和57年）には世界初の人工肺を発売するなど、事業領域を拡大しながら日本の医療の発展に貢献してきました。

また、設立以来「医療を通じて社会に貢献する」という企業理念を掲げるテルモは、優れた製品を開発し、安定的に供給しています。さらに医療を取り巻く社会的課題に積極的に取り組むという企業活動を通じて、

CSR（企業の社会的責任）を果たす努力をしてきました。1984年（昭和59年）には環境に配慮して水銀体温計の生産を中止するなど、「人にやさしい医療」の実現を進めています。

■テルモメディカルプラネックスの見学

高度化する医療機器・医療技術に対応し、テルモメディカルプラネックス（以下TMPと略）は、2002年（平成14年）6月に設立されました。

TMPは、医療従事者の手術や最新医療機器の操作などの「トレーニングの場」、医師とテルモが医療の現場で協力して先端医療機器や技術の開発を行う「ベッドサイド開発の場」、そして様々な学会や研究会に利用される「医療の交流の場」という3つの役割を担っています。

懇談会の当日は、シンガポール・青森・和歌山など内外の医療関係者が何チームも、手術室やカテーテル室で先端医療機器の操作や手術の実習を行っていました。休憩コーナーは、心身共に大きなストレスがかか



「輸血の歴史」のパネルに見入る参加者の皆さん

る実習者が気分転換を図れるよう、ゆったりとしたスペースになっていました。また、看護師の練習用に設置された注射シミュレーターのコーナーでは、画面上で注射の練習する体験をしました。

展示コーナーでは、医療機器やテルモの製品の歴史や変遷、および今後の医療機器発展の展望などを学ぶことができました。

■懇談会の模様

Q. 医師にとって使いやすい医療機器を使うことが、患者にとって希望しない治療方法であるなど、必ずしも患者と医師の要望が一致しない場合、医療機器メーカーとしてはどのように考えているのでしょうか。

A. 過去の製品の中には、医師の意見や要望を中心に開発されたものもあったと思いますが、現在では患者さんのニーズに基づいた製品開発の重要性がますます高まっています。

時代の流れは、患者さんの傷口をできるだけ小さくする「**低侵襲治療**」に向かっています。患者さんの痛みが少ない、早く退院できる、結果として治療費が安くなる、など多くの点でメリットがある治療方法です。私たちテルモも、その切実なニーズの実現に向けて製品開発に取り組んでいます。

患者さんと医師のニーズの両立という点で、身近な例でご説明しましょう。糖尿病の患者さんは、血糖値を測るために採血をする必要がありますが、患者さんは少ない採血量で済ませたい、医師は正確な測定のため必要な採血量を確保したい、と考えます。その場合、私たち医療機器メーカーは双方のニーズに応えるため、できるだけ少量の採血で正確な血糖値を測定できる、あるいはもっと先をいって、採血せずに測れる技術や製品を開発しようと努力します。患者さんにもやさしく、医療レベルも向上できるような医療機器の開発を目指しています。

Q. 過疎地のみならず、東京近辺の県でも人口当たりの医師の数は決して多くないと聞きました。こうした課題に対して、テルモは医療機器メーカーの

立場から何か対応ができるのでしょうか。

A. 一企業が直接的に解決することは難しいですが、医療従事者の身体的負担を軽減したり、より効率的に治療や検査ができるような医療機器やサービスを開発することで、医療現場の人手不足に何らかのお役に立てるのではないかと考えています。

例えば、狭心症などの検査をする際に、細いチューブ（カテーテル）を血管の中に挿入し、エックス線で血管を映し出しますが、いくつもの細いチューブや小さな部品が必要で、準備に相当な時間がかかります。テルモは、その準備時間を何とか短縮したいと思い「ソリューションパック」という製品を開発しました。

これは検査に必要な器材をワンパッケージにまとめ、使用する順に器材を入れたものです。ただでさえ忙しい医療現場ですから、人手不足はそれに拍車を掛ける大きな要因だと思います。今後は、このような医療の効率化に貢献できる製品をもっと増やして、医療従事者の忙しさを少しでも和らげ、患者さんのケアに注力できる環境づくりに役立ちたいと考えています。



懇談会では医療機器について熱の入った質疑が交わされた

Q. 医療の中心は患者であり、その周りに医師・看護師・薬剤師・医療機器メーカー・製薬会社などが連携して医療に携わる、というのが理想的な在り方ではないかと思えます。医療機器メーカーとしてテルモと製薬会社との連携の事例などありましたら、教えてください。

A. 現在、テルモでは新薬の開発は行っていないですが、製薬会社と一緒に医療ニーズの実現に取り

組んでいる分野もあります。

例えば、薬剤の取り違えを防ぐため、薬液をあらかじめ充填した注射器「プレフィルドシリンジ」という製品があります。これは製薬会社と提携し、既に販売しているものや、現在開発中のものがあります。

また、抗がん剤を小さなカプセルで包んだ製品も製薬会社と共同開発を進めています。これは※リポソームというナノサイズ（1センチメートルの一万分の1の長さ）のカプセルを作り、その中に抗がん剤を封入するもので、患部に集中的に薬剤を集められることから、薬の投与量を少なくでき、副作用を最小限に抑えることができるのではないかと期待されています。

Q. 『社会・環境報告書2005』を見ますと、「良き企業市民」を目指すという項目がありました。その取り組み事例を教えてください。

A. 「良き企業市民」を目指す活動のひとつとして、地域社会への貢献が挙げられると思います。このTMPがある神奈川県内の看護学校の課外授業や、小学生の体験学習にTMPをご利用いただいています。

また、クリスマスシーズンにはTMPに隣接している研究開発センターの照明を利用してクリスマスツリーやベルなどのイルミネーションをしています。これはTMPの向かい側にあるホスピスに入院している方々に、テルモとして何かできることはないか、との思いから始めたものでもうすぐ10年になります。クリスマス当日には花火も上げているのですが、このような経験はテルモの社員にとっても大変貴重です。毎年一人でも多くの社員が参加できるよう意識しながら、実施しています。

■参加者からの感想

◆医学の進歩に合わせて、技術を習得するための施設を見学できて感銘を受けました。医師だけではなく、誰もが使える医療機器の開発を進める企業の方向性に、我々患者になり得る側としては大変心強く感じました。さらに研究開発が進むことを期待しています。

（文責 主任研究員 工藤徹明、
専門研究員 土川慎一郎）

◆TMPで、シミュレーションによる医療技術体験を通じて先進医療の一端を見学できたことは、忘れられません。対応して下さった方々の分かりやすい解説、お話にはとても好感が持てました。

◆医療機器だけでなく、わが国やアメリカを中心とする世界の医療状況や課題にまで問題意識を広げることができて、大きな収穫がありました。このような素晴らしい施設を一般の人たちも見学できれば、と思いました。

◆医療を取り巻く社会的課題に積極的に取り組むという強い使命感で施設を設立したと伺い、感銘を受けました。よりよい医療のためには、医療関係者、患者などが連携することが重要だと再認識しました。休日開催だったので、参加しやすかったです。

◆シンガポール・青森・和歌山などの医師たちが休日を使って手術のトレーニングを行っている光景を目の当たりにして、この施設は実際に機能を果たしている施設であることに感心しました。病院職員の研修の一環として、このような施設を見学して最先端の医療テクノロジーに触れる機会が必要だと感じました。

◆一般に見る機会の少ない研修現場や医療機器、また、企業の方との懇談を通じて、テルモに対する理解を深めることができただけでなく、現代社会の医療制度の実情やこれからの課題、消費者と企業の関係や環境問題など、非常に多岐にわたるテーマについて見聞することができました。テルモの方々にとっても、病院や大学などの医療従事者の視点とは違った生活者からの意見を聞く良い機会ととらえていただけたら幸いです。

※リポソーム
生体膜の主成分であるリン脂質でできた二重層膜の小胞。必ず閉じた形状で存在するため、ナノサイズの薬品カプセルの材料などとして、注目されている。
http://bunshi3.bio.nagoya-u.ac.jp/bunshi3/study/talin_Japanese.html 参照

■第103回（神奈川 8月1日）

千代田化工建設株式会社 横浜本店

8月1日、神奈川県横浜市にある千代田化工建設の横浜本店で「企業と生活者懇談会」を実施しました。社会広聴会員21名が参加し、プラント・エンジニアリングなどについて映像を交えた説明を受け、館内を見学した後、質疑懇談を行いました。

千代田化工建設からは、亀井信寧副社長、蓮見昭夫CSR総室長、村田卓弘広報室長、亘理隆三社会・環境室長、渡辺覚社会・環境室シニアマネジャー、中野尚武総務サービスセンター担当部長、高須潤空間設計センター主任、岡田佳巳研究開発センター課長、服部圭輔エネルギー・環境プロジェクト部課長、総務部の早出のり子氏が出席しました。



懇談会の冒頭、亀井副社長による歓迎スピーチ

■千代田化工建設の歩み

千代田化工建設は、三菱石油（現 新日本石油）の工務部長であった玉置明善の「戦後の石油精製事業再開に備え、また産業設備専門の高度な技術会社を創設する」という熱意から、1948年（昭和23年）に誕生しました。

日本の石油産業と共に成長した千代田化工建設は、やがて事業領域をプラントの設計・調達・建設に特化し、海外に進出して建設工事を受注するようになりました。1973年（昭和48年）にはアラブ首長国連邦向けLNG（液化天然ガス）プラントを受注し、1980年代

には石油や石油化学分野以外に国内で一般産業や医薬品のプラントのエンジニアリングにも参入するなど、事業の多角化が進みました。

しかし、1990年代に入ると低コストを武器とした韓国などの企業の参入でプロジェクトの採算性が悪化し、苦しい時代を迎えました。現在、経営・財務の基盤を強化し、収益性を回復した千代田化工建設は、地球環境保護の世界的な高まりによるクリーンエネルギーLNGの市場拡大の流れを背景に、さらなる事業展開を図っています。

■プラント・エンジニアリング事業について

プラントとは、工場施設・機械の複合体であり、設備・装置を含む生産設備一式をいいます。このプラントの計画・設計や建設などを通して、お客様の抱える経営課題に対し、解決の具体案を提供するのがエンジニアリング事業です。

一方、エンジニアリング事業者自体は工場を持つことはなく、また建設会社や機械・装置のメーカーとも異なる存在です。

千代田化工建設はお客様の事業化計画や基本計画から設計・調達・建設にとどまらず、オペレーションやメンテナンス、さらには廃棄まで、プラントのライフサイクル全体を対象に、エンジニアリング・サービスを提供しています。これを「プラント・ライフサイクル・エンジニアリング（PLE）」といいます。

■※3D CADを活用した設計

プラントの設計は多数の設計者が何台もの3D CADを使って設計を進めます。設計の進捗につれて、コンピューター画面には実際の工事現場のようにプラントが視覚的に組み上がっていきます。この画像は様々な角度から立体的に見ることが可能なので、設計段階でプラントの運転・操作・安全性をあらかじめ確認し、設計に反映することが可能になります。

また、3D CAD上の図面には設備や装置に関する情

※3D CAD（スリーディ キヤド）

3Dは三次元、CADはコンピューターによる設計支援。立体の設計を行う場合、3D CADで情報を入力すると、設計対象がコンピューター画面上に立体的に表示され、この画像を回転させながら、様々な角度から設計を検討することが可能。

報が集約されているので、設計の段階やプラント建設の現場で3D画面を随時確認することにより、施工ミスを防ぐことができます。手書きで図面を描いていた時代は、現場での施工において、配管工作業の15%前後が手直しにあたる作業でしたが、現在の手直し率は1～3%程度にまで減少しています。

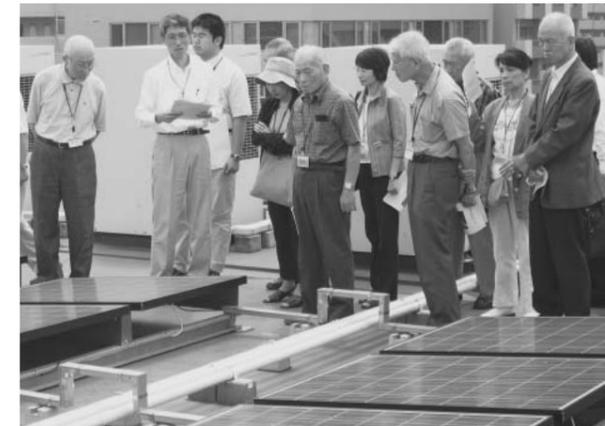
■環境への取り組み

千代田化工建設は、①プラントの設計・調達・建設の際の環境保全、②オフィスにおける環境負荷の低減、③環境技術の開発を通じた貢献、の主に3つの分野で環境活動を推進しています。

例えば、現在進行中の「サハリン2 LNGプロジェクト」では、建設現場に降った雨水をいったん貯水池に貯めて濁った水を沈殿させ、浄化してから川や海に放流したり、敷地内の緑化などを進めています。

また横浜本店では、コンピューターで全館のエネルギー消費量を測定しながら、太陽光・風力発電などの省エネ設備の稼働効果を把握しています。また、屋上緑化やゴミの分別回収、節水など、多面的に環境保護に取り組んでいます。

環境関係の技術開発としては、水素貯蔵・供給を触媒反応を用いて行うケミカル・ハイドライド・プロセス、天然ガスと炭酸ガスから合成ガスを製造する炭酸ガス・リフォーミング・プロセス、排煙脱硫などがあります。



横浜本店屋上の太陽光発電設備を見学する参加者の皆さん

■懇談会の模様

Q. プラント建設の都度、異なる設計を行い、お客さ

まや事業の関係者と打ち合わせをして建設を進めるのは、工期や納期が大変厳しいのではないかと思います。いかがですか。

A. お客様に対しコスト・品質・スケジュール管理を徹底し、納期通りにプラントを納める事が信頼を獲得する鍵ですので、プラント・エンジニアリング事業にとって、納期に間に合わないことは致命的です。そこで当社では、プラント建設の進捗状況に応じ多面的にチェックすることにより、納期の厳守を徹底しています。

Q. プラント建設プロジェクトを受注する場合、競争入札の場合と、お客さまから1社指名で受注できる場合があるかと思えます。指名による受注は、お客さまからの信頼度の目安になるかと思えますが、どのような状況でしょうか。

A. お客様との信頼関係を築き、厳しい要求にも応えられる能力を向上させることによって指名される確率の向上を図っています。特にLNGプラントについては、高度な技術と豊富な経験を持って設計・建設できる会社が少ないので、1社指名で受注できる確率が高くなります。

Q. プラント建設の際、周囲の自然環境の保全に非常に留意されていることが分かりましたが、加えて完成したプラントの外観自体をデザイン的に優れたものにするによって、周囲の景観と一層調和した施設となり、受注上プラス要因になるのではないのでしょうか。

A. 現状の厳しい競争下では、まず費用や納期・性能といった基本仕様の中で最大限努力してお客さまの要求を満たすことが受注の前提になりますが、外観デザインは従来なかった観点なので、今後検討したいと思えます。

Q. 高い専門性を必要とし、また国際的に展開される事業においては、どのような点に留意して人材育成に取り組んでいますか。また、女性社員の採用状況はどのようになっていますか。

A. まず技術者について、高度な技術を継承・発展さ

せるため、教育とOJTを併用しております。弊社には、高度な技術を身に付けた技術者を「技師長」に任命し、仕事を通じて後進に技術を伝えていくという制度があります。今後、この専門職制度を人材育成の観点でより有効に活用していきたいと思っております。

また、海外の建設現場の作業者は、極力現地を採用し、個々のプロジェクトごとに現地の実態に合った養成を現地で行うようにしています。

女性社員については、プラント建設という企業であることから、人数が少ない時代もありましたが、現在では求人に対して大変優秀な女性が多数応募してきていますので、バランスのとれた採用を行っています。

Q. 海外で働く社員の留守家族は大変だと思いますが、支援策など取っているのでしょうか。

A. 海外勤務者については極力家族と一緒に赴任するよう留意していますが、社会生活上の安全の観点から、家族を連れて行けない地域や国もあります。その場合は、赴任期間があまり長期になり過ぎないようにしたり、定期的に帰国する機会をつくる制度を実施しています。

Q. 懇談を通じて、事業内容やプロジェクト推進の一端を理解することができました。この内容を多くの人に、特にこれから就職する若い人に知っていただくことが大変有益かと思いますが、そのような活動を行っていますか。

A. 昨年度(2005年度)から、横浜市環境創造局のホームページにある「よこはま新エネルギーマップ」に省エネ設備を掲載し、見学の受け入れを開始しました。今後一層の受け入れの拡大を図りたいと思っております。また、インターンシップ・高校生職場体験プログラムなどの社会活動を実施していますが、より多面的な活動について検討していきます。

■参加者からの感想

◆プラント・エンジニアリング企業がどんな考え方や活動をされているのか知りたくて参加しました。懇

談に際し、最初に避難経路の説明があり、安全重視の姿勢を感じました。

◆創業時から社是として、技術による社会貢献と人の尊重を掲げていたことを伺い、感銘を受けました。

◆亀井副社長はじめ、企業側の発言や対応に大変好感を持つことができました。信頼に向けて努力する企業姿勢を身近に感じ、大変有意義でした。

◆プレゼンテーションと活発な質疑のおかげで、生活者とは直接接点の少ない企業活動の概要や、全く知らなかった「エンジニアリング」について理解でき、感謝します。

◆日本では、インフラ関連産業の市場は縮小していくと考えていましたが、特に水素を用いた代替エネルギーの可能性のお話を聞き、認識を新たにしました。

◆売上高の70%が海外という国際企業で、言葉の違い・気候など、リスクやトラブルの要素がたくさんある中で、目的を完遂する努力に敬服します。



熱心な質疑と意見交換が行われた

(文責 主任研究員 工藤徹明)

■第104回(愛知 8月8日)
日本ガイシ株式会社
AC工場

8月8日、愛知県名古屋市にある日本ガイシAC工場、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員21名が参加し、同工場を見学した後、質疑懇談を行いました。

日本ガイシからは、大鷹昌司AC工場長と上岡崇広報道部長、広報部の内田陽子氏が出席しました。



参加者の皆さんに製品を説明する上岡広報部長

■日本ガイシの歩み

1919年(大正8年)に日本ガイシは「がいしの国産化」を目的に日本陶器(現ノリタケカンパニーリミテド)から分離して設立されました。がいしは、送電などにおいて電気を絶縁するために用いられる器具です。野外で長期に設置するため、耐性や機械的な強度が求められることから、多くはセラミックス(陶磁器)を素材としています。

そこで培われたセラミック技術をコアテクノロジーとして、事業を多角化しています。現在、日本ガイシでは、エコロジー(Ecology)、エネルギー(Energy)、エレクトロニクス(Electronics)の3つの領域で製品を開発し、電力、セラミックス、エレクトロニクス、環境装置の4つの事業を展開しています。電力事業としては創業以来の基幹事業である「がいし」を中心に電力の安定供給を支えています。セラミックス事業とし

ては、1970年代から事業拡大を目指して「ハニセラム(排ガス浄化用セラミックス)」の生産を開始し、現在では事業の中核を担っています。エレクトロニクス事業としては、電子機器や半導体製造装置に各種製品を提供しています。環境装置事業としては、上下水の浄化など、環境保全に役立つセラミック技術を提供しています。

■社会環境に資する製品の開発

「日本ガイシはより良い社会環境に資する商品を提供し、新しい価値を創造する」という企業理念のもと、製品を開発しています。

例えば電力事業では、*NAS電池を世界で初めて実用化しています。これは、困難とされていた電力の貯蔵を実現したシステムで、必要なときに放電して電力を供給できる技術です。

また、セラミックス事業では自動車排ガスの浄化に欠かせないハニセラムや*ディーゼル・パティキュレート・フィルター(DPF)を生産しています。これは、セラミックスの耐熱性(融点の高さ、温度上昇による膨張率の低さ)や吸水率の良さ(触媒機能の長命化)を生かしています。また環境装置事業では、セラミック技術を応用した下水処理システムや浄水システムを供給し、環境貢献を踏まえた高品質な製品を世界に提供し続けています。

■AC工場の見学

1970年代の大気汚染に対する世界的な懸念の広がりから、米国で「マスキー法」が成立し、追随する形で日本や欧州なども独自の自動車排ガス規制を導入しました。その規制は年々厳しくなり、対象地域も拡大しています。

自動車排ガス規制への対応は、エンジンの開発・改良だけではなく、排ガスの浄化装置の開発・改良も進められてきました。

*NAS電池
正極(+)の硫黄、負極(-)のナトリウム、両極を分離する固体電解質(ベータアルミナセラミックス)からなる電池で、固体電解質のナトリウムイオン伝導性を利用して充放電する電池。電力の負荷平準やバックアップ電源として普及しつつあるクリーンな電池のこと。

*DPF
ディーゼルエンジンの排ガスに含まれる黒煙微粒子を除去するフィルター。欧米でのディーゼル車の普及や排ガス規制に伴い、需要が拡大している。

この世界的な規制に 대응べく、1976年（昭和51年）から排ガス浄化用触媒担体としてハニカム（蜂の巣）形状のセラミックスであるハニセラムを生産しています。

AC工場で製造されたハニセラムはフォード社への供給を皮切りに世界中の自動車メーカーで、欠くことのできない部品として採用され、世界シェアは4割を占めています。現在では中国、ヨーロッパ、アメリカ、インドネシア、南アフリカの工場で年間5000万個以上生産しています。

また、排ガス規制の強化に合わせてハニセラムの技術も向上し、生産開始時には12*ミルだったハニカムを構成する隔壁の厚さは、年々改良され1999年（平成11年）には、2ミルにまで技術開発されました。隔壁をより薄くすることで、触媒の作業温度に達する時間が短くなるだけでなく、セル密度を大きくして排ガスとの接触面積を増やすことができ、より環境に適した製品の生産が可能になりました。

■環境への取り組み

日本ガイシは、「社会環境に資する」という企業理念、エコロジーの事業領域、そしてグリーン経営を経営計画の行動指針に掲げており、これらを上位概念に環境マネジメントを進めています。

セラミック製品の生産では炭素を含む化石燃料を燃やす焼成工程が不可欠であり、二酸化炭素の排出をまぬがれることができません。地球温暖化防止の観点から、日本ガイシでは炉材の改善や燃焼システムの開発により焼成技術を一層向上させ、生産量を増やしながらも環境への負荷を抑制しています。

また、セラミック製品を生産した際に発生する副産物の再資源化にも力を入れています。セラミック製品の生産で発生する原料や切削屑、陶磁器屑の再資源率を90%以上にしています。再資源化できない外部処分量を1000トン以下にすることを日本ガイシではゼロエミッションと定義し、2005年度に達成しています。

生産においてだけでなく、製品開発や設計段階においても環境負荷の低減を推進し、前述の通り水や空気を浄化する環境貢献製品を製造しています。これは企業理念の「より良い社会環境に資する」という文言に

則しています。

このほか、社員全員が事業所の環境目標や各自の環境宣言を記した「環境カード」を携帯するなどして、社員の環境意識を高めています。



家庭用浄水器（C1）の説明を受ける参加者の皆さん

■懇談会の模様

Q. ハニセラムによって排ガスが浄化されることがよく分かりましたが、今後のセラミックス事業の展開について、どのように考えていますか。

A. ガソリンエンジンの自動車については、ハニセラムの浄化効率を上げることと、生産際のコストダウンを求めています。ディーゼルエンジンの自動車は今後排ガス規制が進むこと、および欧米でディーゼル車が普及していることを踏まえて、中心となる事業の一つであると思っています。

また、会社全体としては、セラミックス事業をコア事業として、産官学が連携した研究開発や、コア事業の周辺事業をM&Aなどで補完、強化することを考えています。

Q. 社内での環境への取り組みはどうなっていますか。

A. 1972年に全社環境委員会と専門部門である環境保全室（現：環境品質部）を発足させ、現在に至ります。本社、知多、小牧の3事業所別の環境管理体制と電力、セラミックス、エレクトロニクス、

*ミル
1ミルは、1000分の1インチ(約0.025mm)を示す。2ミル(約0.05mm)は、ほぼティッシュペーパー1枚分の厚さに相当。

環境装置の4事業別の環境経営管理体制を構築し、国内外のグループ会社や協力会社を含めた環境課題への対応に取り組んでいます。

Q. 海外に生産拠点が有り、また海外市場にも広く進出しています。国も文化も異なる中では、同じ品質の製品を作ることは困難ではありませんか。

A. 同じ製品である限り、厳しい品質管理のもと、同じものを供給し続けます。もちろん使用環境によって異なった仕様が求められることはあり、お客さまに最適な製品を選んでいただけるよう、様々な種類を取りそろえています。

Q. ハニセラムなど、日本ガイシの製品を見ると社会に資する活動をしていることがよく分かります。この内容を多くの人に、特に若い人たちに知ってもらいたいと思いますが、そのための活動を行っていますか。

A. 科学雑誌の『Newton』に「NGKサイエンスサイト」と銘打って、子ども向けの科学実験を連載しています。これは日本ガイシの科学技術を大切にする姿勢を知ってもらいたいために1997年から始めたシリーズ企画です。

また、最近は小中学校の総合学習の時間を利用しての工場見学の受け入れも増えています。「愛・地球博」の開催前には出展の告知を兼ねて、出前授業も5カ所で行いました。PRの仕方は今後も考えていきたいと思っています。



活発な質疑応答を行う参加者の皆さん

■参加者からの感想

◆企業として、セラミック技術から逸脱せずに進んでいることがよく分かりました。もう少し時間があれば、セラミック技術の今後の可能性などを深く掘り下げて伺いたかったです。

◆子ども向けの科学実験についての資料は良いものが多く、学校で教材として使いたいと思いました。また、懇談会では担当者の方が一つひとつの質問に誠実な対応をされていて、心を打たれました。

◆AC工場内はよく整頓されており、従業員のモラルも高いと感じました。今後もがよいの技術をベースにした製品で企業を拡大していくことが肝要であると思いました。

◆ハニセラムを通して地球環境を守るということは驚きでした。地球環境を守る観点から、中高生、大学生に見て、知ってもらう機会を作ってあげてください。「百聞は一見にしかず」です。

◆会社の名前は聞いたことがありましたが、何を作っている会社なのか、全く知りませんでした。今回の懇談会を通して、地味で黒衣のようですがハニセラムなど、環境のために必要な製品について、興味を持つようになりました。

◆会社案内などの資料を前もって送付していただいたことは、こちらの事前準備として、非常に良かったです。そのおかげで、大変有意義な懇談会になりました。

◆工場内を実際に見学させていただき、ハニセラムの製造工程がよく分かりました。また、実際に製造途中の、やわらかい粘土の状態であるハニセラムに触れることができ、大変興味深かったです。

(文責 専門研究員 吉川敬宏)

「ネットワーク通信NO.27初夏号」を読んで

「少子化に関するアンケート」について

- 有効と思われる少子化対策は今すぐにでも実行できるはずですが、なかなかうまく物事が運ばない現実があるのだと思います。(30代・女性・宮城県)
- 少子化の流れは不可避です。今後、社会保障制度の破たんが予想されますが、政府は人口が半減しても対応可能な社会保障制度を示すべきだと思います。(40代・女性・茨城県)
- 若い世代が将来の社会保障制度に不安を持つのは、もったもです。このままでは国家としての確な対応ができずに社会が崩壊してしまうと若い世代には思ってしまうのでしょうか。(60代・男性・石川県)
- 人口問題について、欧米諸国の取り組みや国の政策を比較すると、より興味深いものになると思いました。(40代・女性・熊本県)
- 年金問題だけにとらわれ、何が問題なのかを周知徹底できていないのが現状だと思います。少子化がもたらす社会構造の危機をもっと訴求すべきです。(60代・男性・東京都)
- 少子化対策は、画一的なものではなくカフェテリア方式にして、個人の生活環境に合わせて選択できるようにすればより効果的だと思います。(70代・男性・神奈川県)
- 幼いころから家庭を持つことの幸せを教えることが大切だと思います。(60代・女性・鹿児島県)

「少子化に関するミニアンケート」について

- 少子化対策で「費用負担の軽減」を有効とする人が少ないのに、政府はお金をばらまくことに終始しています。このギャップに気付いてもらうにはどうしたらよいのかと思いました。(50代・女性・東京都)
- 未来に希望と明るさを持てる経済や社会構成が望まれているので、改革を進めて活力のある社会を設計

- するしかないと思いました。(70代・男性・東京都)
- 年代や立場の違いにより、問題としていることが異なるので、広く国民の意見を聞くという姿勢が政府には必要だと思いました。(40代・女性・秋田県)
- 企業に少子化対策のための負担を増加させるのは反対です。親が自らの手で子どもを育て上げることができるような政策をとる必要性があると思います。(70代・男性・広島県)
- 育児に対する国民の認識が希薄です。今以上に子育て世代への支援を強力に推進する必要があると思いました。(60代・男性・大分県)
- 少子化は20代や30代の問題だと思っておりましたが、幅広い世代に問題だと思われることが分かって良かったです。(20代・女性・東京都)
- アンケートに回答している様々な属性の人たちが、いろいろな見地から議論するのが良いと思います。(60代・女性・兵庫県)
- アンケートでは将来の経済的負担について不安を感じている人が多いようですが、老後の備えはまず自分自身でしなければならないと思います。(50代・女性・北海道)

「識者と語る論談倶楽部」について

- 少子化問題を出生の流れから現状への変化を説明していて勉強になりましたが、対策面での情報がより必要だと思いました。(20代・女性・東京都)
- 大卒女性の生涯賃金として試算している3億円弱の所得は、あまり現実的なモデルケースではないと思いました。(40代・女性・兵庫県)
- 少子化が進む中で、雇用側は若い世代を雇う傾向が強いですが、働くことのできる団塊の世代も活用できると思います。(50代・女性・岩手県)
- 終身雇用と年功序列という制度により、欧米諸国とは異なる日本独特の社会の仕組みが欧米化に対応していません。それがいつの間にか欧米諸国より少子化が進んでしまった原因のひとつではないかと思

- ました。(20代・男性・東京都)
- 人口問題は長期的な視点でとらえるべきであり、影響の深刻さやその原因をしっかりと分析する必要があると思いました。(40代・男性・富山県)
- 少子化の原因は、子育ての環境が整っていないからではなく、昔と比較して女性ひとりの仕事ではなくなった、という価値観の違いだと思います。(40代・女性・北海道)
- 女性の結婚や子育て、再就職など、解決が難しい問題が多いので、公的機関が積極的に取り組みを推進してほしいです。(60代・女性・大阪府)

「企業と生活者懇談会」について

- 企業が説明責任を果たしている点に、より好感が持てました。(20代・男性・北海道)
- 企業の悪いことは世間に知らされますが、良いことはなかなか伝わってきません。このような懇談会をより多く開催してほしいです。(40代・女性・大阪府)
- モノづくりの企業の発展の根源には、従業員とその家族の安全と安定を確保してきたことも無視できないと思いました。(70代・男性・東京都)
- トヨタグループを見るとやはり企業は「人育て」が重要だと実感しました。(20代・女性・愛媛県)
- 協和発酵工業のアレルギーの話は勉強になりました。ステロイドなどの話もあり、実際に話を聞いてみたい懇談会だと思いました。(30代・女性・神奈川県)
- 日本郵船のクルーズ事業は今後も継続して取り組んでもらいたいです。懇談会からもクルーズの楽しみ方やその魅力が伝わってきて大変良かったです。(70代・女性・千葉県)

「ステークホルダーミーティング」について

- ユニバーサルデザインという言葉はよく聞いていましたが、TOTOという会社の取り組みを見て、すべての人が使いやすい商品をユニバーサルデザインということがよく分かりました。(20代・女性・沖縄県)
- 障害者の方とともに仕事をするすることで、より障害者

の方のためになる製品を作りだすことができる、というTOTOのような企業が増えることを願います。

(30代・女性・東京都)

- TOTOグループのノーマライゼーションへの取り組みには敬意を払いたいです。(70代・男性・兵庫県)
- 企業として障害者の雇用を促進するには、労働条件や社内での理解度を高めることが大切であると思いました。(80代・男性・東京都)

「経済広報センターニュース」について

- 「e ネット会員」の希望者に限り、『ネットワーク通信』の郵送をやめてeメールで送るなど、ペーパーレスにしてほしいです。(30代・女性・福岡県)
- 生活者の生の声を伝え、その内容を政府は真摯に受け止めて、行政サービスに生かしてほしいです。(40代・男性・大阪府)
- 土日に開催してほしいという意見には賛成です。参加できる人も増えるのではないかと思います。(30代・女性・山梨県)
- 様々な問題を話し合う広聴活動のような世代間の交流の機会を、より多く設けてほしいです。(50代・女性・岡山県)

ご意見・ご感想

- 若い人たちにもっとPRをして入会してもらい、人口や地域の分布に沿ったメンバー構成になってほしいです。(70代・女性・福島県)
- 「e ネット会員」になり紙資源の節約に加えて、アンケートの回答も簡単になって一石二鳥です。(40代・女性・島根県)
- このような活動を通じて、各企業を生活者の目線で見て、社会の動きを知ることができると思いますので、今後も継続していきたいです。(30代・女性・新潟県)
- 意見や感想を読んでいると、企業が様々な面でいかに努力しているかが理解できて良いと思います。(80代・男性・香川県)

経済広報センターQ&A

経済広報センターは、社会広聴活動を通じて皆さまからご意見・ご質問を多数いただいています。複数の方からいただいたご意見・ご質問をQ&A形式でまとめてみました。

Q. 社会広聴活動の1年間の予定表を作ってもらおうと参加の予定がたてやすいのですが。

A. 社会広聴活動には「アンケート」「企業と生活者懇談会」「識者と語る論談倶楽部」などがあります。これらの活動はそれぞれ、時宜にあった企業・テーマの選定を行いますので、年度初めに開催日程を含めた1年間の計画すべてを決定することは難しい状況です。

今後も「企業と生活者懇談会」「識者と語る論談倶楽部」につきましては、開催日の1カ月前までには内容を決定してお知らせいたします。「アンケート」につきましても結果の公表を迅速化し、社会広聴活動の充実を図りたいと思います。

Q. 「企業と生活者懇談会」「識者と語る論談倶楽部」の土日での開催検討以外に、平日夕方での開催も検討してほしいのですが。

A. 前号の『ネットワーク通信』に土日開催に関するご質問を掲載しましたが、平日夕方での開催につきましては、企業などの運営をかんがみると実現は難しい状況です。今後、実現の可能性を探りたいと考えてはいますが、現状は土日での開催に向けて努力したいと考えています。

Q. 「事務局便り」の写真ではスーツにネクタイですが、クールビズの取り組みはしているのでしょうか。

A. 前号の「事務局便り」の写真撮影は、編集の都合上、5月に行ったため、上着およびネクタイを着用していますが、経済広報センターでは地球温暖化防止「国民運動」の取り組みに協力し、6月1日から9月30日まで、会議室・事務室などの冷房温度を高め設定し、軽装（ノーネクタイ・ノー

上着）での勤務を実施しています。

Q. 社会広聴会員アンケートの結果はどのように活用されているのでしょうか。

A. 社会広聴会員アンケートは集計・分析が済み次第、結果をマスコミに発表しています。発表した内容は、新聞や雑誌などでアンケートのテーマと同様の記事が掲載される際にデータとして利用されるなど、長期間にわたり活用されています。

また、日本経団連の関係部署に配布し、提言を作成する際の参考資料にいただいたり、経済広報センターや日本経団連の会員企業・団体に『ネットワーク通信』を通じて結果をお知らせするなどしています。

さらに、ホームページに結果を掲載し、インターネットで検索できるようにしています。

現在、アンケートの集計作業の効率化、および結果公表の迅速化のため、また、資源の節約など環境負荷の軽減のため「eネット会員」への変更をお願いしています。

「eネット会員」は、アンケートや懇談会のご案内をインターネットで行います。メールアドレスをお持ちの方（携帯電話・PHSは除きます）でしたら「eネット会員」への変更ができますので、「変更用ホームページ」(<https://www.kkc.or.jp/society/member/update.html>)から「eネット会員」への変更を行ってくださいようお願いします。

社会広聴活動 お問い合わせ先

- 経済広報センター 国内広報部 社会広聴グループ
電話：03-3201-1412
- 経済広報センターホームページ
<http://www.kkc.or.jp/>
- 社会広聴活動のページ
<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



経済広報センターの最近の活動紹介

《エコノミイ・ファイル》

日本経済新聞に「エコノミイ・ファイル」という意見広告を掲載しています。2006年6月～8月までのタイトルをご紹介します。内容は当センターのホームページ(<http://www.kkc.or.jp/>)で見ることができます。

- 6月13日 産業界が先頭に立って地球温暖化防止への取り組みを
- 6月27日 米国の社会科教師を通じて日本への正しい理解を促進
- 7月11日 物流インフラを整備し、産業競争力の強化を
- 7月25日 産業界の環境問題への取り組みを「評価」が90%
- 8月8日 学校の先生が、“生徒”として企業活動を体験
- 8月22日 ダイキン工業が企業広報大賞を受賞

《アンケート結果の新聞掲載記事》

2006年5～6月に実施した「地球温暖化に関するアンケート」の結果がマスコミで取り上げられました。

- | | | | |
|-------|------------|-----|---|
| 7月19日 | 日本経済新聞 | 38面 | 「経済広報センター調査 温暖化問題96%が関心」 |
| 7月19日 | 産経新聞 | 8面 | 「『温暖化問題に関心』96%」 |
| 7月19日 | 日刊工業新聞 | 11面 | 「経済広報センター アンケートまとめ 温暖化問題96%が『関心』 省エネ製品の開発販売を評価」 |
| 7月24日 | 産経新聞 大阪 夕刊 | 8面 | 「温暖化問題96%が関心 経団連外郭団体調査」 |

《北米の社会科教育関係者と意見交換》

6月23日、社会広聴会員と北米の社会科教育関係者が意見交換をしました。これは、経済広報センターが1980年以来継続して実施している「北米社会科教育関係者招聘プログラム」の一環として、毎年行われているものです。

6月21日～30日に行われた今回のプログラムでは、北米の社会科教育関係者10名が日本の企業や学校などを訪問し、日本に関する理解を深めました。23日当日は、東京周辺にお住まいで応募のあった「eネット会員」の中から、当選した8名の会員が昼食を交え、3時間余りの意見交換を行いました。参加した社会科教育関係者からは、「公式の訪問だけでは分からない日本の生活者の意見が聞けた」と好評でした。

もっと生活者の声を聴くために

社会や経済界が直面する様々な問題に関して、経済広報センターは社会広聴会員の皆さまに「生活者の声」を伺ってまいりました。現在、年4回のアンケート調査を実施し、その結果を社会に伝えるとともに、経済界にフィードバックしています。一方、日本社会には少子高齢化・地球環境・教育など難問が山積しているほか、新たな課題も次々と発生しています。経済広報センターとしては、こうした時代の変化に対応するため、「生活者の声」をより多い頻度で、タイムリーに素早く、しかも環境への負荷を減らしながら、把握しなければならないと考えており、今後のアンケートの在り方を検討しています。今後、検討の内容を順次お知らせしてまいりますので、社会広聴会員の皆さまにはご理解とご協力をお願いいたします。

2006年7月25日 日本経済新聞掲載

エコノミイ・ファイル [Vol.178]

産業界の環境問題への取り組みを「評価」が90%

経済広報センター(会長 御手洗 富士夫)は、広く社会の声を聴くため全国に5011名の「社会広聴会員」を組織しており、この度、「地球温暖化に関するアンケート」を実施しました。(期間:今年5～6月、回答率83%)

今回のアンケート結果では、地球温暖化を防止する国際的な取り決めである「京都議定書」を「知っている(よく/ある程度)」との回答が85%でした。

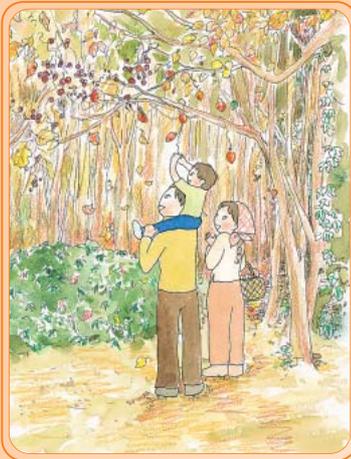
また、「産業界の二酸化炭素排出削減への取り組み」について、「省エネ型の製品・機器や低燃費の自動車などの開発・販売」を「評価している(非常に/ある程度)」が90%と高い結果となりました。

一方、個々の具体的な取り組みとしては、「冷暖房の設定温度に気を付ける」「こまめに消灯、家電の待機電力を減らす」との回答が70%を超え、身近なところから地球温暖化防止策がとられていることが分かりました。

詳しくは下記、当センターのウェブサイトをご覧ください。

<http://www.kkc.or.jp/release/2006/rei0718.html>

経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/>



表紙のことは

秋といえば、皆さまは何を思い浮かべますでしょうか？読書の秋、実りの秋など色々な姿がありますが、スポーツの秋ともいえるのではないのでしょうか。

そのスポーツで、秋より一足早く残暑厳しい時季に高校野球の決勝戦が行われました。あの球史に残る名勝負を演じた両校の投手は、超高校級と称され注目されても決しておごらず「For the team」の精神を貫いていました。その姿は多くの人が忘れていた大切なものを思い起こさせてくれたのではないのでしょうか。

自分ひとりが取り組まなくても大丈夫、といった考えを持つ人が増えれば増えるほど、地球環境への負荷が大きくなります。今一度、子どもたちのため、将来のために、できることから取り組んでいくのが、環境への配慮の第一歩なのではないのでしょうか。

事

務

局

便

り



樋野 泰人（前列右）

6月に着任し、社会広聴活動を担当させていただくことになりました。「地球温暖化に関するアンケート」の原稿作成が初仕事でしたが、かなり難航を極めました。今後は、アンケートや「識者と語る論談倶楽部」を通じて、ひとりでも多くの方々に興味を持っていただくよう頑張りますので、よろしく願いいたします。

工藤 徹明（後列左端）

今年の夏は例年に比べてやや過ごしやすと感じたので、エアコンに頼らず暮らしてみました。日中職場にいる自分は良いとして、家族は少しかわいそうでしたが……。『地球温暖化に関するアンケート』からは、社会広聴会員の皆さまの環境に対する高い意識が伝わってきました。秋が深まり、そして冬へ向う中で暖房シーズンが到来しますが、少しでも地球環境に負荷をかけない生活を心掛けていきたいと思えます。

土川 慎一郎（後列右端）

学生時代からの無二の親友がいます。彼は、インドネシアで勤務しており、なかなか会うことができませんでしたが、調整して5年ぶりの再会を果たしました。インドネシアといえば、地震で大きな被害にあった国です。彼から悲しい実情を聞くことができました。いまだに行方不明者が多く、復興していない地域もあるようです。被災された方に希望が芽生えることを願い、ささやかですが募金しました。何かの役に立てればと思います。

吉川 敬宏（前列左）

7月に経済広報センターに着任し、社会広聴活動を担当させていただくことになりました。まだ社会広聴活動の仕事の経験が浅いため、皆さまのご意見やご感想を通して、これからいろいろと学ばせていただければ幸いです。また、その過程で人間としても成長できた、と思えるように努力してまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

高橋 美香（後列右から2番目）

「識者と語る論談倶楽部」の中で講師の方が、「地球環境問題に対応するために国民一人ひとりが意識を変えていく必要がありますが、なかなかすぐには変えられません」「現時点では地球を救えるのは企業だけではないか」とおっしゃっていましたが、今回のアンケート結果を見ると、多くの方が「自分の身の回りのできることを実践していらっやることが分かりました。企業の力だけでなく、一人ひとりの「できることを集めて「地球を救う」大きな力にしていきたいですね。

佐藤 亜矢子（後列左から2番目）

『ネットワーク通信秋号』はいかがでしたか。今号は、大豆油を原料としたインクを使用して印刷しています。再生紙の古紙配合率を示している「R100」の横に並んでいる「SOY INK」のマークがそれを示しています。今後も、皆さまのご協力をいただきながら、環境に配慮した社会広聴活動を進めていきたいと思っています。

ネットワーク通信 2006 NO.28 秋号

発行／(財) 経済広報センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-6-1 大手町ビル 7階

TEL: 03-3201-1412 FAX: 03-3201-1404

<http://www.kkc.or.jp/>

発行日／ 2006年10月10日



古紙配合率100%再生紙を使用しています

