

ネットワーク通信

2007
NO.30
春号

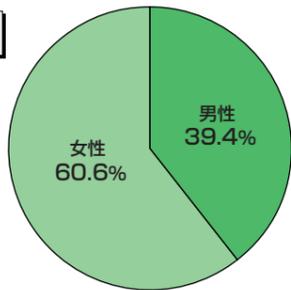


<社会広聴会員アンケート>.....1
「第10回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果
<識者と語る論談倶楽部>.....9
「企業と社会」
上智大学
大学院地球環境学研究科教授 藤井 良広氏
<企業と生活者懇談会>.....13
東京ガス (東京)
日本航空 (東京)
マツダ (広島)
<ご意見・ご感想>.....22
<経済広報センターニュース>.....24

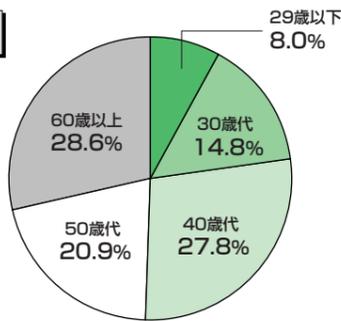
「第10回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

企業倫理の確立には経営者の役割が重要

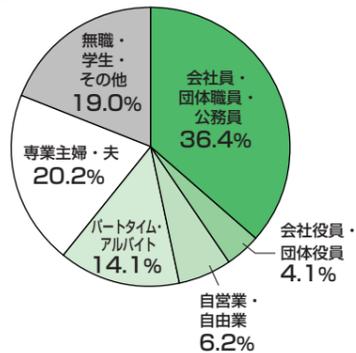
性別



年代別



職業別



今回は、2006年11月に「第10回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査を実施しました。「生活者の“企業観”に関するアンケート」は1997年以来、社会が企業をどのように見ているかを調査するため、毎年、いわば“定点観測”しているものです。調査では、「この1年間での企業に対する信頼感の変化」「企業が重視すべき関係者」などを聞いています。また、急激に変化する内外の経済・社会情勢の中で、企業不祥事が発生している状況を踏まえ、今回の調査では、企業の不祥事がどのような原因で起きているか、さらに、企業の不祥事をどのように防止すべきかについて、生活者のイメージや考え方を聞きました。加えて最近、企業はCSR報告書など企業活動に関する情報を積極的に開示しておりますが、これらがどのように生活者に受け止められているかについても調査しました。

企業への信頼感は、ここ数年悪化してきましたが、2006年は以前に比べやや改善傾向にあります。2006年にも世間を大きく騒がせた企業不祥事がありましたが、企業の積極的な情報公開の姿勢、環境問題への取り組みなどが徐々に評価されつつあると思われ、今後の企業の在り方を探る上で注目されます。また、企業倫理の確立方策については、経営者の姿勢や行動が最も重要であると指摘されており、生活者の目が企業のトップに注がれていることを改めて示しています。

●調査の概要

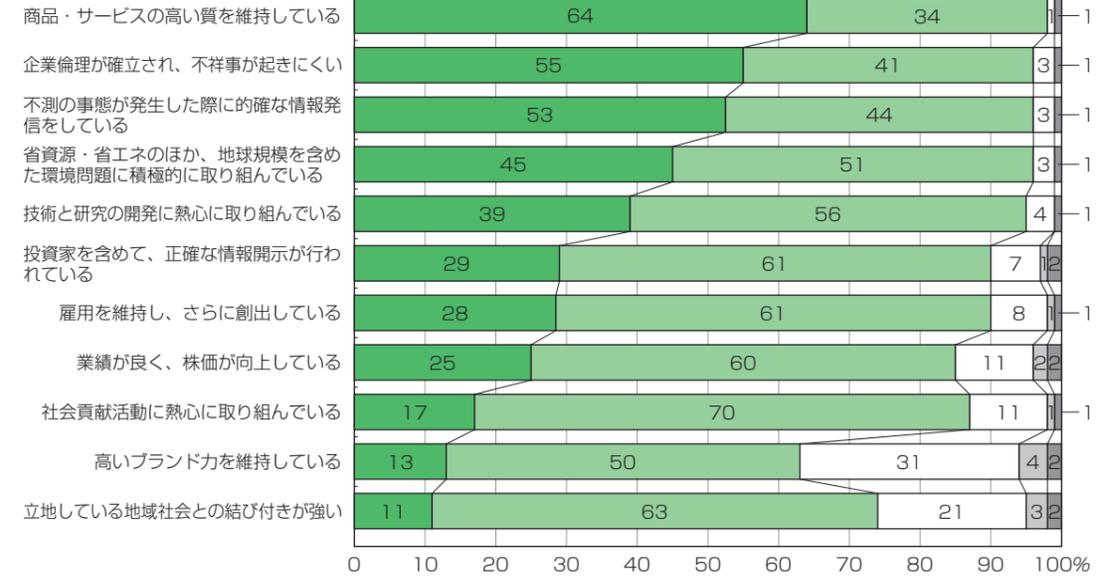
- (1) 調査名称：第10回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象：社会広聴会員 5055人
- (3) 調査方法：郵送またはインターネットによる回答選択方式 および自由記述方式
- (4) 調査期間：2006年11月13日～11月27日
- (5) 有効回答：3999人 (79.1%)

1 企業に対する認識について

「商品・サービスの高い質を維持している」ことが重要（非常に/重要）が98%

POINT!

生活者が企業に最も望むことは「質」へのこだわり



(択一)

*小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

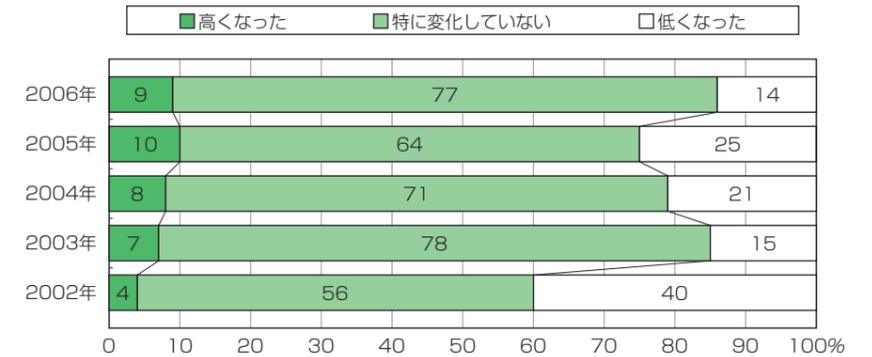
生活者（社会広聴会員）が企業を評価する際、重要視している第1位は「商品・サービスの高い質を維持している」である。また、「企業の倫理が確立され、不祥事が起きにくい」企業や「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をしている」企業を評価する傾向が見られる。

2 企業に対する信頼感の変化について

企業の信頼感は「特に変化していない」が増加

POINT!

「低くなった」が14%で2005年度の25%から11ポイント改善



(択一)

*小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

この1年間での企業に対する信頼感は「特に変化していない」の回答が増え、77%になっている。また、「(信頼感が)高くなった」との回答割合は、前回(2005年度)の25%に比べると14%と、大きく減少している。

3 企業が信頼を勝ち得るための重要事項について

「商品・サービスの高い質を維持する」が59%

POINT!

■同様、企業が「質」を追求することが生活者の信頼となる



(3つまでの複数回答)

企業がこれまで以上に社会から信頼を勝ち得ていくためには、何が重要かとの問いに対しては、「商品・サービスの高い質を維持する」との回答が最も多く、59%である。企業評価同様、本業の活動を重視している。次いで、「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が51%、「省資源・省エネのほか地球規模を含

めた環境問題に積極的に取り組む」が48%となっており、企業経営に欠くことのできない項目のうち「質」「企業倫理」「環境」といった生活者から見て分かりやすい項目が他を引き離し、上位を占めている。

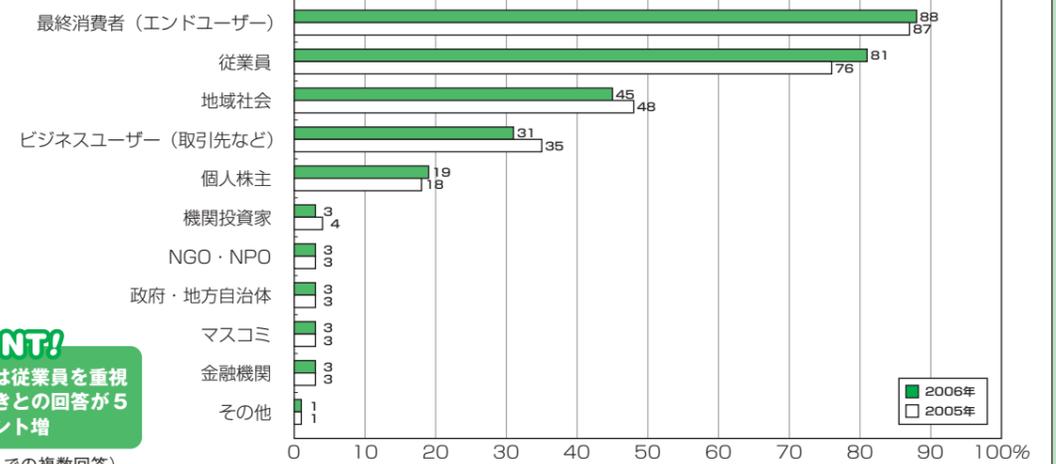
4 企業が重視すべき関係者について

「最終消費者（エンドユーザー）」が88%

POINT!

■企業は従業員を重視すべきとの回答が5ポイント増

(3つまでの複数回答)

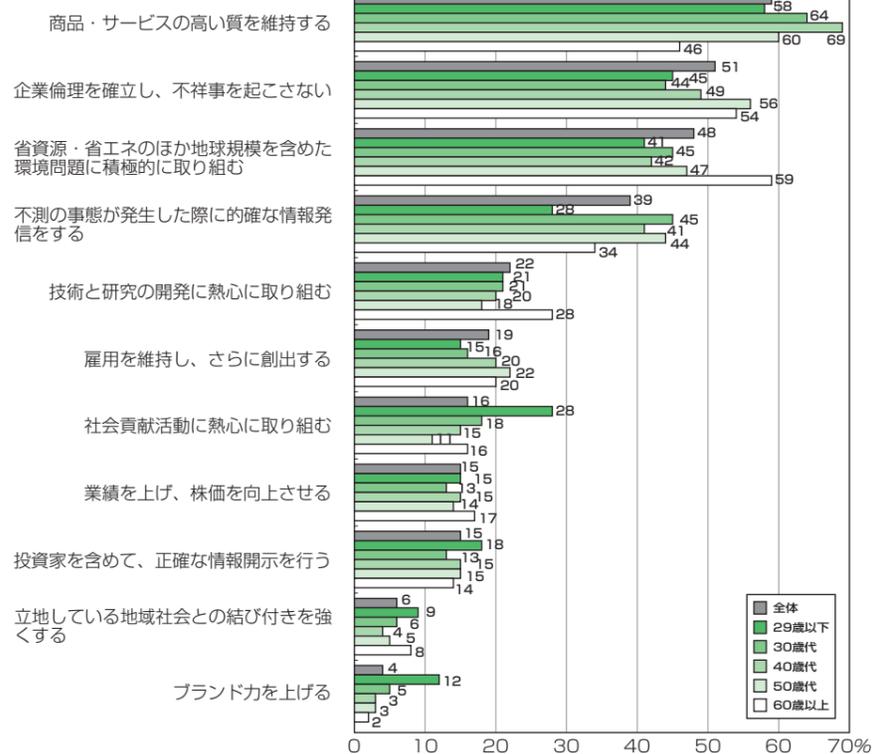


企業が今後重視すべき関係者の第1位は「最終消費者（エンドユーザー）」（88%）である。第2位が「従業員」（81%）、第3位が「地域社会」（45%）、第4位が「ビジネスユーザー（取引先など）」（31%）で、前回調査と順位に変化は見られない。

い。ただ、「従業員」との回答が伸びる一方、「地域社会」「ビジネスユーザー（取引先など）」との回答が減少している。企業は従業員を重視すべきとの見方が僅かながら広まっていることが分かる。

3-A

年代別

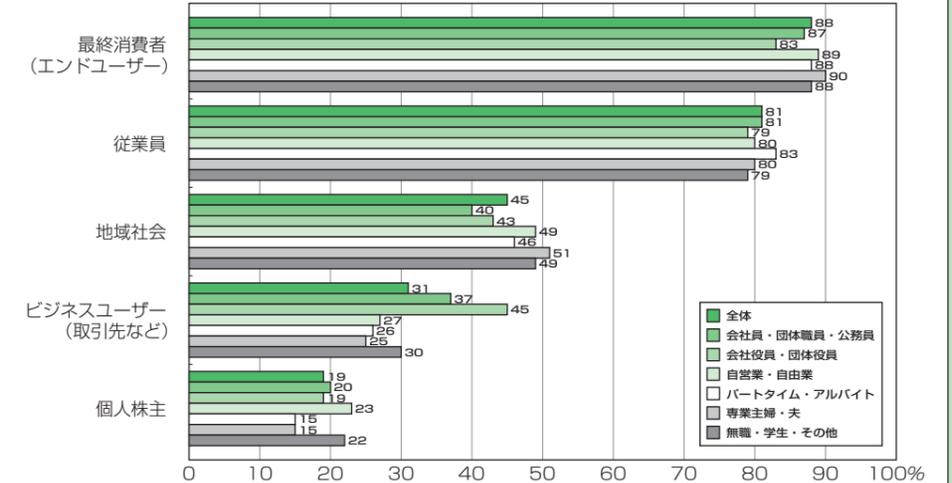


年代別に見ると、「商品・サービスの高い質を維持する」が60歳以上の層を除いたすべての年代で最も重視されている。特に、30歳代、40歳代では、この項目が他の項目を引き離して高

く、この年代層の質重視が顕著である。一方、60歳以上は「省資源・省エネのほか地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組む」が59%と、年代の価値観の違いが表れている。

4-A

職業別

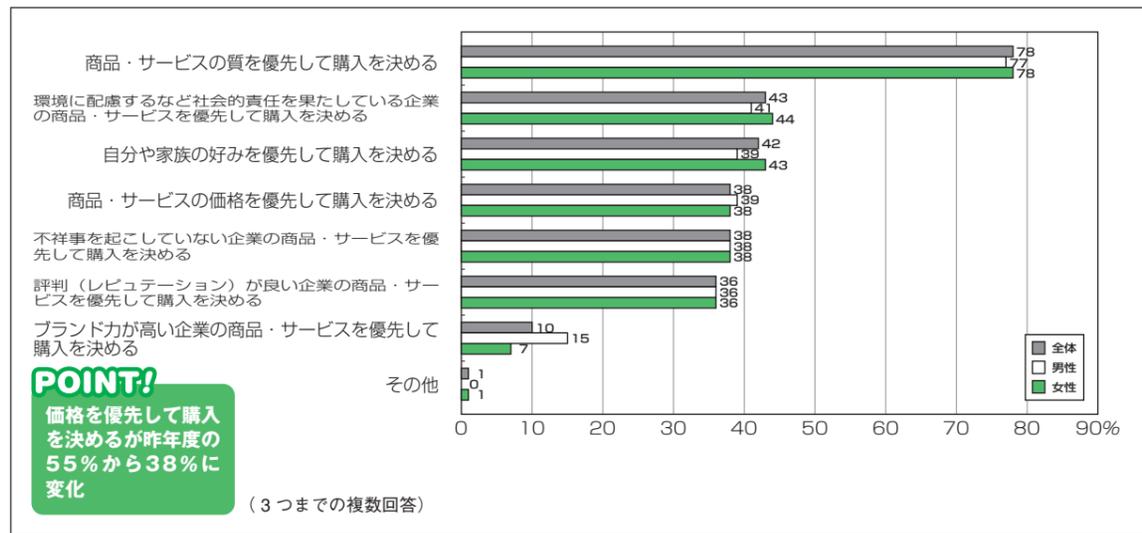


職業別に見ると、「最終消費者（エンドユーザー）」「従業員」の項目ではあまり違いは見られない。一方「地域社会」では、会社・団体関係者の評価が低い一方で、「自営業・自由業」はじ

め「専業主婦・夫」などが重視する傾向にある。これは、これら関係者の地域社会とのつながりが強いためと思われる。

5 商品やサービスを購入する際に重視する内容について

「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が78%

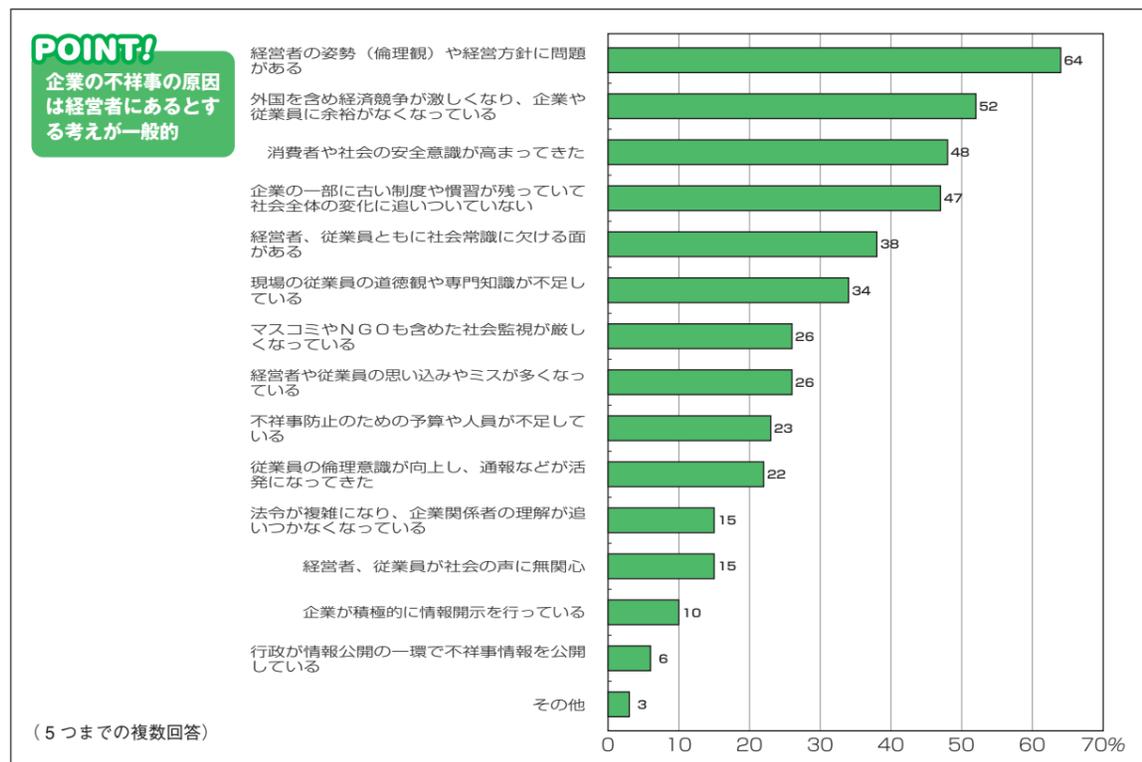


「商品・サービスを購入する際、何を重視して決めるのか」の問いに対しては、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が78%と、他の項目が50%を超えない中で、圧倒的な

回答割合である。また、ほとんどの項目で男女間の大きな違いは見られない。

6 企業不祥事の原因について

「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が64%

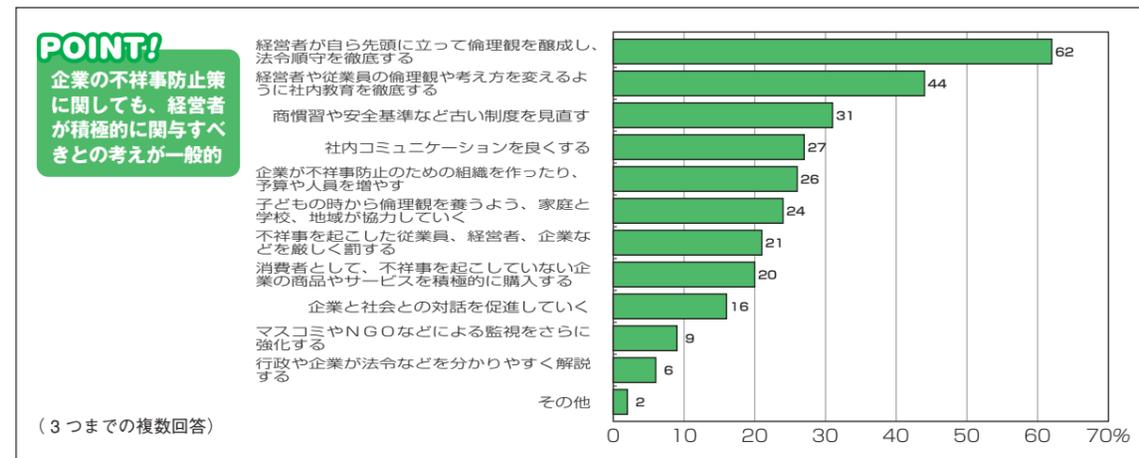


企業の不祥事の原因については、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が64%と最も多く、経営者の責任を問う声が非常に強い。また、「外国を含め経済競争が激しくなり、企業や従業員に余裕がなくなっている」や、「消費者や社会の

安全意識が高まってきた」「企業の一部に古い制度や慣習が残っていて社会全体の変化に追いついていない」との回答が、それぞれ約50%であり、企業を取り巻く環境が厳しくなっていること、外部状況の変化の速さにも理解を示している。

7 企業不祥事の防止策について

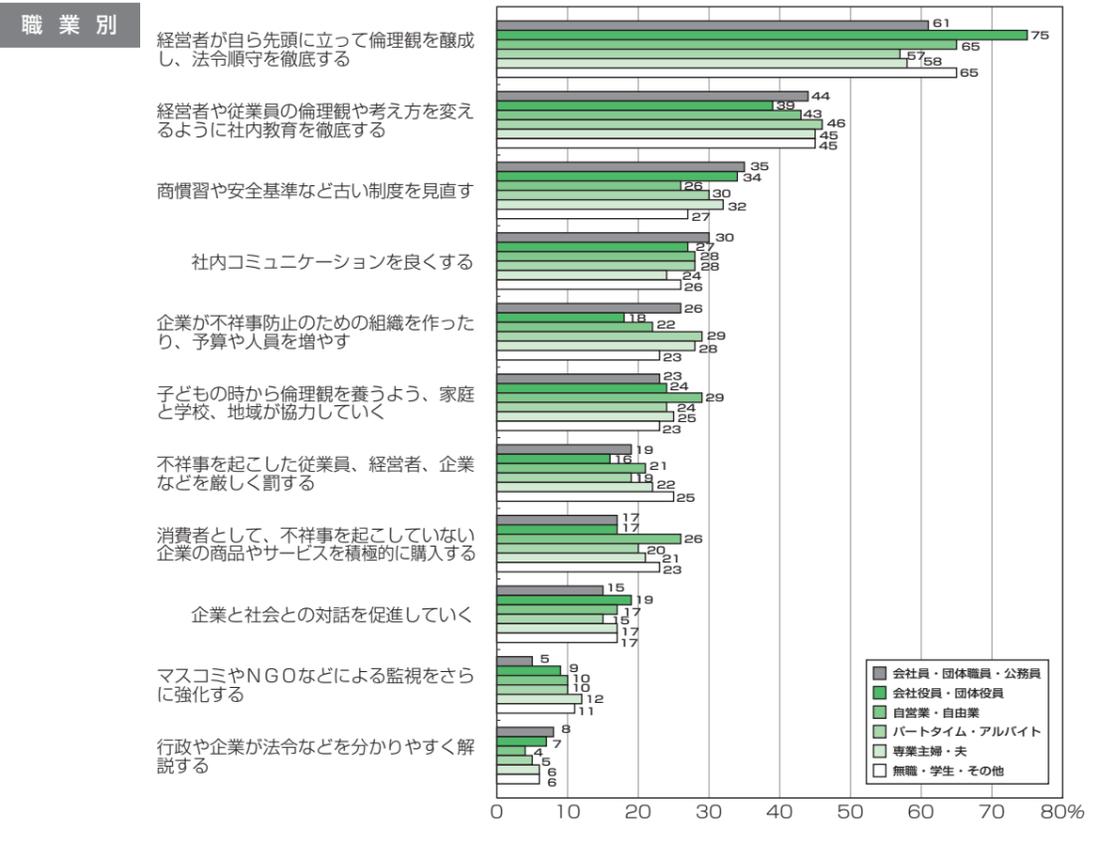
「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」が62%



不祥事を防止するため取り組むべき具体策としては、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」との回答が62%と最も多い。第2位は「経営者や従業員の倫理観や考え方をえるように社内教育を徹底する」(44%)、

第3位は「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」(31%)である。不祥事防止には経営者の果たすべき役割が大きいと見られている。

7-A



職業別に見ると、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」「経営者や従業員の倫理観や考え方をえるように社内教育を徹底する」の項目が、いずれの職業でも1位、2位と上位である。特に、「会社役員・団体役員」は「経

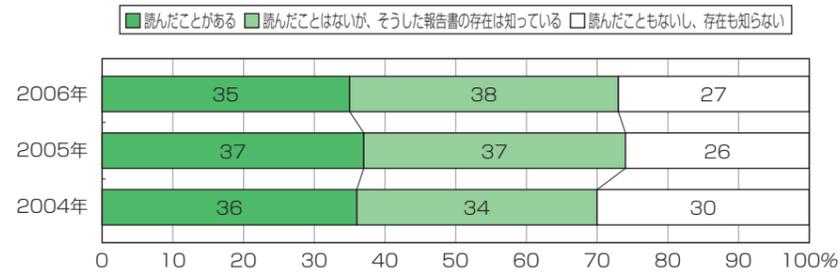
営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」の回答が75%と全体平均62%を大きく上回っているほか、他の項目に比べても圧倒的にこの項目を重視しているように思われる。

8 企業の発行する報告書を読んだことがあるかについて

「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」が38%

POINT!

企業の報告書はさらに生活者の目に触れる努力が必要



(折一)

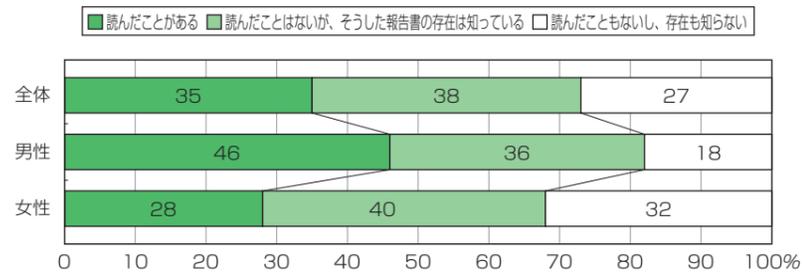
*小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書など企業が発行する報告書について、「読んだことがある」は2006年度35%であり、2004年度36%、2005年度37%とほぼ横ばいである。「読んだことはないが、そうした報告書の存在を知っている」そのものの割合も2006年度38%と前年並みであるが、両項目の合計が

70%を超えており、企業の報告書への認知度は高い。「読んだこともないし、存在も知らない」も2005年度に比べほとんど変化がない点などを見ると、こうした報告書を生活者の目に触れるようにする方法が課題である。

8-A

男女別



男女別に見ると、企業の発行する報告書を「読んだことがある」の男性は46%、女性は28%と大きな差が見られる。男性のほぼ半数が読んだことがある点を見ると、仕事に関連して

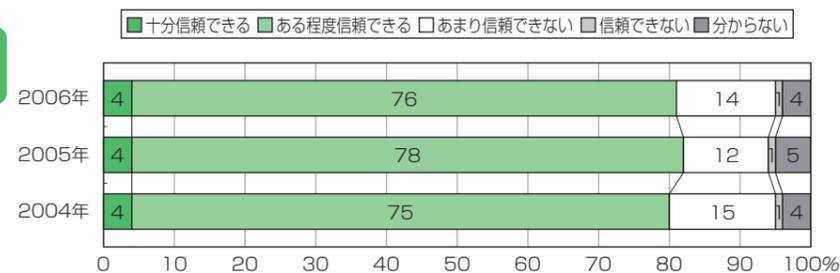
うした報告書を手にする機会が多いことを反映しているものと考えられる。

9 企業の発行する報告書を読んだ印象について

「信頼できる（十分/ある程度）」が80%

POINT!

企業の報告書の印象は3年間変化なし



(折一)

*小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

報告書に対する印象については、「十分信頼できる」（4%）と「ある程度信頼できる」（76%）を合わせた回答が80%である。2004年度・2005年度（79%・82%）と比べて大きな差は

認められない。報告書に対する印象は、この3年間ほとんど変化していない。

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆企業にとって最も大切なことは情報公開を積極的に行うことだと思う。不祥事を起こすことはそれまで培ってきた信頼やブランドを打ち壊すかもしれない。しかし、それを隠し、見付ってから謝罪するのは、最も恥ずべき行為。企業であっても、やはり人間の集まり。不祥事を起こすことは仕方がないと思う。だからこそ、それを隠さずに速やかに対応することが社会に対して企業の信頼の維持・向上に達する近道だと感じる。
- ◆企業の中にずっといると、その「企業の常識」のようなものにとらわれてしまっていて、例えば、その企業では当たり前だけれど社会的な常識や倫理と照らし合わせると少し違うのではないかと、思えるようなことがだんだんと分かっていくのではないかと。経営者や従業員にとってその企業は、自分の居場所でもあるし、生活を維持していく上で無くてはならない場所なので、なかなか「企業の常識」を打ち破ることができないのではないかと。しかし、企業内の風通しを良くして、地域社会との関係の上に成り立っているのだという意識を忘れずにいることが大切だと思う。

30歳代の意見・感想

- ◆企業の現場では要員の逼迫感から心身ともに余裕が不足している。一方でノルマや成果主義の人事評価にも追い立てられ、不祥事につながるミスが生じやすい地合にある。経営トップの思いと現場の実態とがかみ合っていないことが問題だと思う。
- ◆企業内でも「なんかうちの会社っておかしいよね」と思っている人はいる。そういう「内なる声」に耳を傾けることができれば、企業が変な方向に走ることは少ないと思う。コミュニケーションの取りやすい、風通しの良い会社をつくらうとする姿勢も大事だ。
- ◆マスコミ・消費者の感覚が、良くないと思う。サービスや質の向上、安全対策には、コストが必要である。しかし、現在は安いものが好まれている。消費者の意識改革が必要だと思う。

40歳代の意見・感想

- ◆企業の上層部が高い倫理観を持っていても、それが組織全体に伝わるのが難しい状況になっていると思う。正社員以外にたくさんの雇用形態にある人たちへも、高い倫理観、仕事に対するモチベーションが持てるような待遇改善、教育をするべきだと思う。
- ◆商品やサービスの購入を決定する要素として価格はもちろん大きなパーセンテージを占

めているが、リサイクルができるか、環境に優しいかといった要素も考えるようになってきた。不祥事は論外だが、商品・サービスの質そのものにプラスして、アピールできることがあるかが大事になってきていると思う。

- ◆10年間、企業側の人間として、情報開示はどの程度、どのような方法で行うべきか考えたが、とても難しい問題で、全面的な開示にはとても至らなかった。企業の良心がどこまで消費者に理解してもらえるかよく分からなかった。そして、消費者の立場になって10年経った。消費者としてはまだまだ企業の公開する情報は足りないと感じる。この矛盾、企業と消費者の相互理解がキーポイントになると思う。

50歳代の意見・感想

- ◆消費者、お客さま第一の考え方が軽視され、わが身第一の考え方が不祥事の原因だと思う。企業経営者、従業員ともお客さま第一の原点を心すべきと考える。
- ◆今までは消費者が欠陥商品を購入しても泣き寝入りしていたが、最近の企業は不祥事の公表をするようになった。より良い商品を作ろうという姿勢に変わってきたように思う。私たちは目を光らせ、許さないことを伝えたい。
- ◆家庭を預かる主婦、あるいは、子どもを育ててきた母親として、近ごろの教育（学校・家庭）の低下も、企業の不祥事の一因になっていると思う。また、そういった面で責任を感じている。

60歳以上の意見・感想

- ◆その企業はなぜ存在しているのか、または必要とされているのかなど、企業としての原点を忘れず、原点に戻って考える姿勢が望まれる。
- ◆企業は競争社会を生き抜くため懸命の努力を重ねているのが実情であるが、収益をあまりにも重視するため、組織として倫理観が失われる恐れがある。従って企業内における研修に企業の社会的責任・倫理観を取り入れるべきと思う。
- ◆今まで日本企業がつくり上げてきた、世界に信用された品質の良さは、最新の機械化とともに日本が伝統的に培ってきた匠の技が加えられて出来上がったものだと思う。そのようなことに気付かず、従業員を大切にしない企業が増えている。単純にものをつくるだけでなく資源のない国としては、一味違う匠の技を取り入れた（人的資源を大切に）先進性を持続し、真の技術大国を目指すべきだと思う。

上智大学大学院地球環境学研究科の藤井良広教授を講師に招き、社会広聴会員を対象に「企業と社会」をテーマに「識者と語る論談倶楽部」を1月15日に東京で開催しました。藤井氏は講演で、企業活動はCSRそのものであると説明しました。

上智大学
大学院地球環境学研究科教授

藤井良広氏 Profile

藤井良広(ふじい よしひろ)
1972年 大阪市立大学経済学部卒業。同年日本経済新聞社入社。旧環境庁、旧大蔵省、日銀、外務省、旧郵政省などの記者クラブを担当
1988～91年 ロンドン駐在記者
東京経済部次長、英国オックスフォード大学客員研究員、経済部編集委員などを経て、
2006年4月 上智大学大学院地球環境学研究科教授に就任。環境金融論、CSRなどが専門
著書：『金融で解く地球環境』(岩波書店 2005年)、『現場発 CSR優良企業への挑戦』(共著 日本経済新聞社 2006年)、『EUの知識』(日本経済新聞社 2005年)、『縛られた金融政策』(日本経済新聞社 2004年)ほか多数



企業と社会

—企業とは—

私は、2006年4月に日本経済新聞社から、上智大学に移りました。上智の地球環境学研究科は、環境問題を軸に環境問題に絡む企業経営や法律の問題、経済問題を総合的に学ぶ場として2年前につくられました。新聞記者時代は金融の取材が中心でしたが、大学では金融と環境の接点を中心に研究するとともに、企業とは何かを考える機会を改めて得ました。

本日は、なぜ今、CSR(企業の社会的責任)が、求められるのか、企業とは社会にとって何なのかなどについて、お話をさせていただきたいと思います。

「会社は誰のものか」という問いがよく出ます。発行済み株式の51%を所有してしまえば、基本的には会社の経営は主要株主が自由にできます。「会社は株主のものだ」という考え方がひとつあります。

その一方で、株主だけではなく、企業には多様なステークホルダーが関係しているという考え方があります。例えば従業員、取引先、地域社会などもそうです。株主かステークホルダーかを考える上で、まず、会社、企業、法人の言葉の違いを指摘したいと思います。「会社」という言葉の日本語訳は福沢諭吉がつくったとされます。「会」と「社」は別です。「会」は場所を意味します。碁会所の会ですね。「社」は人の集団を意味します。「亀山社中」などです。「会社」の言葉のもとになっている英語がカンパニーです。同じ思いを共有する人たちが集まって一緒にやる組織という意味です。

一方、事業を起こすということがエンタープライズの意味です。最近のはやりでいえば、起業家になります。二つを合わせると、事業を起こして、友と一緒にカンパニーをつくっていく流れになります。

もう一つがコーポレーションです。カンパニーとは異なり、法人そのものとして組織を立脚させるものです。例えば10人で会社をつくります。そしてその10人の中の1人がリタイアし、その10分の1の権限が誰かに譲られると、新たに資産を得た他の人が加わって、当初、カンパニーでみんなの意思を結集してつくった組織と異なって、組織内での意見もなかなかまとまらなくなります。そこで、個人の資産売却の権限と、組織運営の権限を分けるという形で、歴史的にコーポレーションができてきたのです。

こうしてコーポレーションとしての会社は、株主とは別に、企業そのものの運営を担う組織となるのです。企業を取り巻くステークホルダー(利害関係者)は、単に株主だけではなく、自然環境、国際社会、取引先、コミュニティー、政府、顧客、従業員、債権者など数多く存在します。企業は株主の要請にこたえて、配当をし、株価が上がるようなしっかりした経営をしなければなりません。周辺の自然環境にも責任を負います。さらに、今は、グローバル化時代ですから、主要な企業は外国の各地に立地しており、そこでの対応も求められます。地域社会では、中小企業も、大企業も、地域貢献をしていますが、工場が立地している場合は特にコミュニティー活動が必要です。

—日本のCSR—

日本ではCSRは2003年ごろから、新聞でも再三、取り上げられるようになってきました。最初のころ、「日本にはCSRよりも伝統の企業文化がある」とよくいわれました。その代表が、近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」という言葉です。つまり、取引自体が、自分にもいいし、取引先にもいいし、その結果、社会にもいいということです。日本には江戸期の段階で既に豪商がたくさんいました。彼らは、例えば学校をつくったり、運河を開いたり、社会的貢献もしました。従って、こうした事例から、日本的経営、日本の株主資本主義はCSRを昔から行っていたという理解もあります。

ここでもう少し踏み込んで、グローバル化時代の企業にとってのCSRを考えたいと思います。物の調達グローバルになってきました。グローバル企業は中国やベトナムに工場をつくっています。それらの工場には、先進国と同様の技術を移転し、品質管理のレベルも上げながらグローバル調達をしています。その過程で、その国の法制度、文化慣習、雇用環境などで、いろいろな摩擦も生じます。一方、売るのもグローバルマーケットに売っています。パリのブランド商品は東京の銀座でもロシア、中国でもほぼ同じように買える時代になっています。ブランド自体がグローバルブランドになっているのです。

—公共財と地球公共財—

もう一つ昔と違っているのが、市場で取引されない公共財の変化があります。例えば、平和や自然環境な

どもグローバルな公共財です。ただし、だれも使えるということで、どうしても過剰消費になってしまいます。公害が起きたり自然破壊が起きたりすると、通常は政府が税金を集めて規制をかけるなどの形で、公共財を供給します。

地球規模の温暖化問題への対応策のようなものも公共財です。地球全体を守るためには、二酸化炭素(CO₂)をたくさん出している国が協力しないと駄目ですが、国単位ではないために公共財の供給という点では、3つのギャップが生じます。

その一つは権限のギャップです。一国ですと、CO₂を抑制するために国が企業に規制をかけます。ところが、グローバルには条約でやる以外にない。条約は参加国しか義務が生じない。守る国と守らない国がばらばらになってしまっていて効果が上がりません。

もう一つは参加のギャップです。企業はグローバルに活動しています。例えばヨーロッパで活動している日本の企業は、EUのCO₂排出規制を受けています。ヨーロッパの政策決定に対しては現地の法人は何らかの物を申すことができますが、グローバルに活動している企業本体はなかなか言えません。企業としては、十分にその意思を表明できない、政策決定に参加しにくいという面もあるということです。

最後がインセンティブのギャップです。これは、地球環境問題は分かるが、コストの掛かる対策を打つことが自分の国に、どのようなインセンティブがあるのかという議論です。日本の省エネは先進国の中ではトップクラスですが、もっとCO₂削減が求められるとインセンティブが起きるのでしょうか。また、途上国がCO₂削減のインセンティブを、どのような形で持たせるのか。先進国が援助する手もありますが、援助にはお金が掛かります。また、援助には限りがあります。つまり、地球公共財を供給するには、少なくともこういう3つのギャップが起きて対応が難しい。そのツケが企業に回ってくるのです。そこがCSRがグローバルで求められる一つの要因でもあります。

地球公共財にはどんなものがあるのかというとCO₂だけではなく、大気、オゾン層、熱帯雨林、石油資源などもそうです。さらに、人類がつくり出している規範やルール、世界遺産、インターネットのような知識そのものも、グローバルな共有財産なのです。

—サプライチェーンリスク—

企業というのは株主が株を持っていますが、従業員との契約や顧客、コミュニティーなどからも、いろいろな要請を受けます。そうした多様な要請にこたえていく中で、地球公共財的な機能をいや応なく、求められる時代に入っています。激しいグローバル競争に勝っていくためには、企業は賃金の安いところで生産します。そうした企業行動は進出先の国で雇用機会を生み出し、技術も移転しますので、途上国にとってみれば嬉しいことです。企業にとっても収益が増えて、市場のシェアを高めていく、その結果、株価が上がって株主もハッピー——と続けば、いい循環になります。しかし、そうならないケースもあります。

低賃金の途上国での労働条件も、10歳前後の子どもを働かせる児童労働問題や、長時間労働、強制労働、囚人に強制労働させる囚人労働など、日本では考えられないようなことが行われるケースもあります。別に子どもをいじめているのではなく、途上国では子どもも働き手なのです。しかし、子どもたちは学校に行けないし、コミュニティーも破壊してしまいます。

親や現地企業が、子どもの年齢や時間をごまかして働かせる例もあります。上澄みをはねるといような業者が暗躍する場合があります。そうした実態が先進国市場で伝えられると、今度は先進国の消費者が反応します。とんでもない企業だということになってしまい、商品はボイコットされ、株は下がり、まともな従業員も流出してしまう——という負の循環のリスクがあるのです。先進国の消費者は、単に商品の価格が安いから、品質が日本でつくっているのと同じだからという視点だけでは見なくなります。途上国でいろいろな問題を引き起こしながらつくられている商品となれば、消費者は、その商品の奥にある企業の行動にまで目を凝らすようになります。

こうした形で企業が直面しているのがCSRの主要論点であるサプライチェーンリスクの問題です。メーカーは、原料、資材を輸入しますし、外注もする。ところが、消費者からすれば、すべてこのメーカーの商品として見るので、企業は商品をつくる上での供給先のすべてのリスクをチェックしなければいけません。

また、販売先もサプライチェーンの一つです。松下電器産業で2005年に起きた石油温風機事故は、このまま

では松下幸之助以来の伝統を崩すことになるとして、全社を挙げて回収に取り組みました。テレビでCMを打ったり、全家庭にはがきを出すなど、単年度で、290億円の資金を使って回収に努力をしました。この冬も少しキャンペーンをしましたが、回収率はまだ7割程度です。従来は、松下ショップという系列店が顧客を把握していましたが、最近の販売の主流は量販店に移っています。量販店では自分の顧客情報は把握していても、その情報が必ずしもメーカーには十分に行き渡りません。ところが、消費者はどこで買っても、不具合があればメーカーに責任を求めるのです。

—経営の中のCSR—

CSRは、経営そのものです。しかし、今までの経営に加える形で新しくCSRというものがあるわけではありません。企業が途上国で工場を建てればその国の社会運営にも一定の規模で責任を負うことになります。企業の事情だけで、簡単に工場を閉鎖するわけにもいきません。その国の労働事情にかかわってしまっているからです。グローバル消費市場も企業の行動に影響を及ぼしています。PL（製造物責任）は原則的にメーカーにあります。OEM生産などの場合には一部仕入れ先にもありますが、基本的にはメーカーです。また、廃棄物、拡大製造物責任もメーカーに責任があります。つまり、グローバルにモノを生産し、グローバルに販売する企業は、その結果についてもグローバルに、非常に大きな責任を負っているのです。

ところで、「社会的責任」と「社会に対する責任」、これは似ているようですが違う気がします。企業は社会の中であって、社会を構成しています。企業自身が社会のために存在するという認識が根底にあります。社会に対して責任を負うからこそ企業であるというような議論もあるわけで、私的な責任を果たし、少し余裕があれば社会的な貢献も少しはするというようなことではないのです。企業は社会的存在だからこそ、社会に責任を負っているということです。

また、コンプライアンスの問題もあります。大きな組織ほど、いろいろな人材もいますし、活動範囲も幅が広いので、時によっては法令違反も起きがちです。ただ、コンプライアンス自体はCSRそのものではない。法令順守ですから、これは社会的存在としての企業にとっては、最低限必要なことです。その上に立って、

社会に対する本来の責任を踏まえた経営を行うのがCSRではないかと思えます。

経済産業省でCSRを担当されている方に、「経産省が何でCSRを一生懸命応援するのか」と聞いてみたことがあります。その人は、「1年365日の大半は会社にいる。その会社が、ただ単に給料をもらう場だけではつまらない。やりがいがある場でなくて、あなたの人生はどうなのですか」と逆に聞かれました。人間が働くのは、単に給料だけではなく「こういう工夫をしてみたい」「こういう商品をつくってみたい」「この伝統を誰かに伝えたい」などのやりがい、働きがいがあるからだと思えます。それがないとつまらないだけでなく、いい人材も長続きしません。その結果は、企業の競争力を衰えさせます。

CSRという言葉を使わなくても、雇った人材が能力を発揮できるような職場、人材の活動を的確に評価できる人事考課、そしてその商品を自信を持って市場で売るマーケティング、そして開発力。こうした視点が、はっきりしている企業は、社会を豊かにし、社会にも、多様なステークホルダーにも貢献できるのです。

—企業の不祥事—

企業の不祥事が少なくありません。不祥事が発生している場合に、内部からの改革を進める意味で内部告発を重視する向きもあります。ただ、内部告発のシステムやコンプライアンス体制をつくっても、自社の法令違反などを指摘すると、場合によっては告発者は自分の職を失うようなこともあり得ます。こうした現実を考えますと、なかなか、内部から改革の声を上げるのは難しいといわざるを得ません。働く者はその企業に生涯を捧げる気持ちでいるわけです。この矛盾を克服するには、一つの考えがあります。今、属している企業が本当に、社会的にも非難されるような違反をしていると知った場合は、会社に属する自分とは別に、別の組織なり考えなりに属する自分の視点というものを持つ考え方です。自分自身の帰属先を複数に据えることで、バランスの取れた判断と行動ができやすくなるということです。そして、単に不正を告発するだけではなく、自分の属する組織をより良くするためのプラスになる忠告であれば、組織全体の競争力を高めることにつながるのです。

CSRと本業とは別のものでなく、経営そのもの

です。組織改革で、CSR室やCSR委員会をつくるだけでは不十分です。既存の取締役会、役員会の中で環境問題も労働問題も経営戦略の中で総合的に判断する必要があります。CSRが経営全体の基本方針の中に入っているかです。そして、戦力となる従業員の働きがいがある職場を維持できているかどうかを、常時評価できるシステムを備える必要があります。

最後に、日本的な不祥事対応からの脱皮が必要です。不祥事が起きた場合の対応には企業によって、すごく差があります。日本企業は、まず謝って、トップ辞任で問題を抑えようとしがちです。しかし、いったん問題が起きると単にトップを辞めさせるだけでは解決になりません。不祥事発生の原因が何だったのか、どのような対策をとったのかを早く世に出し、再発防止をすることが大事です。リスクマネジメントとしても、そうした原因分析と再発防止策を見せることが非常に大事です。現在、約800社の企業が財務報告書やCSR報告書、環境報告書をつくっています。しかし、それが企業価値にどうつながっているのかは見えません。財務報告書の中に、環境やCSR活動をも含めて、企業価値がどうプラスになるのか、企業の収益にどうつながるのかを一体化し、評価することが、今後のひとつのトレンドだと思います。個々の人間は長生きできても100歳でしょう。企業も永遠に生きられるわけではありません。いろいろな側面に対応していくとしないとサステナブルではあり得ません。極力サステナブルに近付ける経営を行っていかれるかが競争力につながると思います。



講演会の様子

(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108回	1月17日	東京都江東区	東京ガス がすてなーに ガスの科学館
第109回	1月17日	東京都大田区	日本航空 JAL M1ビル
第110回	1月23日	広島県安芸郡	マツダ 広島本社

■第108回（東京 1月17日） 東京ガス株式会社 がすてなーに ガスの科学館

1月17日、東京都江東区にある東京ガスの企業館である「がすてなーに ガスの科学館」で「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員23名が参加し、東京ガスのCSR（企業の社会的責任）や同館の概要などについて説明を受けました。その後、館内を見学して質疑懇談を行い、同社の企業活動と都市ガスについて理解を深めました。

東京ガスからは、広報部の飯田久也CSR室長、後藤麻里社会文化センター所長、ガスの科学館の井沢修館長が出席しました。

■東京ガスの歩み

東京ガスは1885年（明治18年）に創立された都市ガス事業者です。首都圏を中心に家庭用・業務用・工業用など1000万件近くのお客さまに都市ガスを供給しており、2005年度（平成17年度）の売上高は1兆781億円です。

現在、都市ガスおよび電力市場の自由化に対応して東京ガスは電力事業にも進出し、都市ガスや電気などのエネルギーと、ガス機器やシステムなどをワンストップで、しかも最適な組み合わせでお客さまに提供する「総合エネルギー事業」を目指しています。

■東京ガスのCSR活動

「総合エネルギー事業」の実現には、CSRをきちんと

果たすことにより、東京ガスの120年の歴史で培ってきた「安心・安全・信頼」の企業ブランドをさらに高めていくことが不可欠です。そのため、東京ガスでは「保安・防災」、「環境」、「パートナーシップ」（地域社会との対話・協働など）の3つに特に力を注いでいます。

「保安・防災」については、震度5以上の地震が起こった場合などに自動的にガスを止める「マイコンメーター」を各ご家庭に設置するとともに、24時間365日の緊急出動体制によってお客さまの生活を見守っています。

また、全社のガス管網を約100のブロックに分け、地震発生時には自社の約4000台の地震計で震度を把握し、被害の大きなブロックのみガス供給を止めます。ガス供給停止後はできるだけ早い復旧を目指すとともに、中でも病院や避難施設などに対しては移動式のガス発生装置で熱源を提供するよう準備しています。

「環境」の取り組みとしては、ガス管のリサイクルや社用車を天然ガス自動車に替えることによって、東京ガスとして環境に配慮した事業活動を行うほか、お客さまには省エネルギーのガス機器や燃料電池、コージェネレーションシステムなど環境にやさしい機器をご提案しています。

「地域社会との対話」については、支店や支社が「東京ガスの顔」として、自治体・警察・消防などへの広聴広報活動と、お客さまやNPO、行政などと一体になった社会貢献活動である「社会文化活動」を展開しています。

例えば地域と一緒に防災を考える「防災フェア」や、買い物・調理・後片付けまでを通じて環境にやさしい食生活を考える「エコ・クッキング講座」、食育の指導者育成支援、長野県にある「長野・東京ガスの森」で

の子どもたちの自然体験や林業体験などの環境保全に取り組んでいます。また、年間3000回以上に上る小中学校におけるエネルギーや環境の出張授業や、「ガスの科学館」など3つの企業館の運営などの次世代の育成の取り組みなどがあります。このように、東京ガスは公益性の高い企業として、東京ガスならではの「社会文化活動」に積極的に取り組んでいます。

■「がすてなーに ガスの科学館」

東京ガスは、1986年（昭和61年）に創立100周年事業の一環として初代「ガスの科学館」を開設し、2006年（平成18年）3月の閉館までに約200万人のお客さまをお迎えしました。しかし、東京都の豊洲地区開発整備事業に伴い、2006年6月に現在の場所に「がすてなーにガスの科学館」をリニューアルオープンし、2006年12月末までに約14万人のお客さまに来館いただいています。

同館は、小学生を中心とした次世代に身近な暮らしと科学の視点からエネルギーと環境を学ぶ校外学習の場を提供することを主な目的としています。

建物の外観は345mの円弧の一部を切り取った丸屋根が特徴です。これは2万分の1の地球と同じ大きさで、21世紀の地球時代にふさわしいデザインになっています。丸屋根の上はすべて芝生になっており、「地球環境を守ろう」という願いが込められています。これによって、敷地の64%が緑化されています。また、発電・空調・給湯は環境にやさしい天然ガスで行っています。



参加者の皆さんに展示内容を説明する井沢館長

展示は「エネルギーの？を学び！を実感」をテーマに、見るだけでなく、「触って、楽しんで、考えて、…」と

いう五感を駆使する徹底した体験型になっています。家庭からガスの故郷までを探検する、燃料電池などガスの新技術と先進性を理解する、炎のアートと遊びなどのストーリー性のある展示や、工作や実験および食育などのワークショップやイベントも開催されています。

こうした体験型の学習をお手伝いするのが「コミュニケーター」です。お客さまの様々な疑問に答えたり、遊び方を教えたりしながら知識を深めていただきます。同館は「コミュニケーター」を含めて総勢32名で運営されています。



ガスの科学館を外から見上げる参加者の皆さん

■懇談会の模様

Q. 都市ガスの主な原料である、天然ガスの特徴を教えてください。また、天然ガスを確保するために、どのような取り組みをされていますか。

A. 天然ガスは環境負荷の少ないクリーンエネルギーです。その理由は、燃焼時に発生する二酸化炭素や窒素酸化物の排出量が、石油や石炭と比較してかなり少ないことです。

また、天然ガスは世界各地に広く豊富に埋蔵されているため、安定的な供給が望めることも特徴です。

東京ガスはマレーシア、オーストラリアなど、複数の地域から分散して天然ガスを購入することでリスクを回避するとともに、単に購入者だけでなく、LNGプロジェクトの一員としてガス田開発にもかかわっています。

Q. ガスと電気の違いと、その特色に応じた使い方を教えてください。

A. 電気は、石油や天然ガスを高度に加工してつくられた「二次エネルギー」で、電気にしかできないことがたくさんあります。一方で、都市ガスは「一次エネルギー」なので給湯、厨房、暖房など熱を生み出すことが得意です。お互いの得意分野において、お客さまがベストミックスで使えるような状況にすることが理想です。

Q. 都市ガスを使った燃料電池の仕組みや、広く実用化する際の課題について教えてください。

A. 都市ガスから水素を取り出して、水素と酸素を結び付けて電気をつくります。東京ガスでは、業務用・工業用に加えて2005年度から家庭用の燃料電池の普及促進に取り組んでいます。これは各家庭に届くガスを原料に、燃料電池を使って発電し、排熱を利用するもので、今後さらにエネルギー効率を高めるとともに、システムのコストダウンと耐久性の向上を実現していきたいと考えています。

Q. 「がすてなーに ガスの科学館」と、地域とのかかわりについてはどうでしょうか。

A. ガスの科学館をリニューアルする際には、豊洲地区の教育関係者や子どもたちから意見を集約しました。企業館として東京ガスの考えを一方的に伝えるのではなく、楽しさを通じて学ぶことができる内容にしました。

また、豊洲地区も商業施設の展開で魅力的なまちになっています。その中で、東京ガスとしては、ガスや環境について楽しみながら勉強でき、緑の多い広い敷地の中でゆっくりしてもらえる場所として提供しています。このように地域の健全な発展のために、多面的に地域とかわりを持っています。

Q. 省エネを推進することは、ガス事業者として、長期的に見てマイナスにならないのでしょうか。

A. 環境に対する関心が高まる中、企業として、社会から信頼され支持されるためには、省エネの機器

やシステムを提供していくことが不可欠です。省エネと環境配慮は、エネルギー事業者としてお客さまに選択され持続的成長を実現していくための鍵だと考えていますので、決してマイナスだとは考えていません。

■参加者からの感想

◆毎日の生活に欠かせないガスを、今までは当然のように使っていましたが、それがどれほどの努力で支えられているか、よく分かる内容でした。

◆ガス事業が一般社会に及ぼす影響は大きいので、多くの社員がいる東京ガスで周知徹底を図るには大変な苦勞だと思いました。今後とも、安全安心を心掛けて、企業としてより一層の繁栄を祈ります。

◆館内の展示は企画性に優れていて、何度来ても楽しめる内容であると思いました。より多くの子もたちが見学に来て、ガスと科学を学んでほしいと思いました。

◆災害時の対策や、普段からの防災対策など、安全の確保に努めていることが分かりました。事故は待たないで、今後ともこれらの対策を進めてもらいたいです。

◆企業の考えを押し付けるのではなく、来場者の楽しさに重点を置き、無料でその場を提供する東京ガスの懐の広さを実感できました。

(文責 専門研究員 吉川敬宏)

■第109回(東京 1月17日)

日本航空 JAL M1ビル

1月17日、東京都大田区にある日本航空のJAL M1ビルにおいて、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員20名が参加し、機体整備工場の見学、日本航空の環境・安全への取り組みについての講演の後、質疑懇談を行いました。

日本航空からは、小林宏之広報部付(B747-400)機長、湯浅多喜広報担当役員付部長、地球環境部の大佐古晃マネージャー、広報部の西尾秀樹マネージャー、中村邦彦マネージャー、加藤昭夫氏が出席しました。

■日本航空の歩み

2002年(平成14年)10月2日、旧日本航空と日本エアシステムの統合により、新生日本航空(JAL)が誕生しました。JALは、航空輸送事業やこれに関連する事業などを行っています。

航空輸送事業において、安全運航が何よりも重要と考えるJALは、2006年(平成18年)4月1日に、安全推進本部を新設しました。安全推進本部は、運航・整備・客室・空港・貨物など、全JALグループ会社各部門の安全管理を総括、徹底する組織として設置、運営しています。

また、情報開示の徹底など、透明性のある組織を強化するために、あらゆるステークホルダーと対話する機会を設けて、双方向のコミュニケーションを実践し、



航空教室で飛行機の仕組みを説明する様子

さらなる信頼の構築に努めています。

JALは、航空輸送事業がお客さまに、より密接な存在であり続けるために、常時航空教室を開催しています。飛行機が飛ぶ仕組みや、エンジンがどのような構造になっているのかなどを、模型を利用して説明しています。

■安全への取り組み(整備)

羽田メンテナンスセンターは、文字通り、飛行機(機材)をメンテナンスする整備場です。羽田空港に隣接し、広さは東京ドーム約2個分で、同時に3機まで機体の重整備ができます。

メンテナンスを行う整備士は、国家資格の一等航空整備士や一等航空運航整備士、機体・エンジン・計器などの専門分野ごとの資格である航空工場整備士の資格が必須です。JALでは、国家資格以外にも社内資格を設定しています。例えば、機材整備の最終チェックといった総合的で高度な技術を要する整備士になるには、平均8~10年のキャリアが必要です。

また、「団塊の世代」の退職による労働人口低下、いわゆる2007年問題への対応を実施しています。キャリアの浅い整備士とベテランの整備士がお互いの疑問や課題を共有する取り組みをしています。

通常、ベテラン整備士のみで整備をしている工程において、キャリアの浅い整備士と2名体制にすることで、人材育成だけでなく、安全に対する考え方や高等な技術の伝承を実施しています。

■安全への取り組み(運航)

JALは、安全運航を重視する上で、安全文化を土壌とする経営方針を打ち出しています。整備士、パイロットなどの直接運航にかかわる者だけではなく、組織としてのリスクマネジメント、教育訓練システムの拡充、安全情報ネットワークの構築など、運航の安全を確保する多重防護をしき、万全の体制で快適な空間を提供するために、様々な取り組みを実施しています。

安全運航の最終責任者は、機長です。機長の資格維持には、6カ月ごとの航空身体検査や知識、技量審査、1年ごとの路線における実地審査および定期的な教育と訓練が実施されています。

安全運航には、機長と整備士のコミュニケーション

が不可欠です。運航中に鳥などの障害物がエンジンに混入したり、落雷などがある場合、通信機器を利用して、タイムリーに情報を整備士に伝達しています。また、着陸後、整備士はパイロットの報告書に基づいて、飛行中に起きた様子などを直接パイロットから聞き取り、漏れのないチェックをしています。

整備・運航における安全への取り組みについての情報公開もしています。ホームページに関連サイトを作成し、過去に起きたトラブル、安全対策などを掲載しています。

(JALホームページ：http://www.jal.co.jp/)



整備工場での説明を受ける様子

■環境への取り組み

JALグループの環境への取り組みは、化石燃料の消費削減や騒音対策を重要課題としています。

1950年（昭和25年）と2000年（平成12年）を比較して、機材の技術進歩によって二酸化炭素は75%削減しました。何よりも最新鋭の機材を購入することが環境問題への対応になります。パイロットの訓練は、実機訓練が主ですが、高性能のフライトシミュレーターが開発されており、訓練でのシミュレーターの利用を推進し、燃料の消費を抑えています。

また、貨物専用機などの窓のない機材においては、無塗装機を採用しています。無塗装にすることで従来1機当たりで使用している塗装量の約150kgが軽減され、機材の軽量化により、燃料の消費量も削減されます。また、塗装作業とそれとはくり作業時の化学物質による大気汚染の防止に努めています。

JALでは、航空産業という利点も生かした活動もしています。1993年（平成5年）から気象庁と日航財団などと共同で、大気観測プロジェクトを発足しました。JALが運航する国際線に二酸化炭素濃度測定器を搭載し、上空の二酸化炭素濃度を定点観測し、確実に上昇している二酸化炭素濃度を長期的に観測しています。

■懇談会の模様

Q. 航空機材は、どのような視点で、購入するようにしているのでしょうか。

A. 環境対策や経済効率も考慮して購入していますが、大前提として、安全に飛ばせるのかどうか、それから、お客さまに快適に乗っていただけるのかどうかという点を重視しています。この点に最もかなう飛行機は何かという観点で、選んでいます。

航空機材は、大変高い買い物です。パイロットや整備士などを訓練して資格を取り、機材を整備していくことは、時間とお金が掛かります。それに加えて、機種を選定は非常に重要です。10年、20年の単位で物事を考えていかなければいけないので、非常に難しいところです。

ただ、昨今の航空業界全体を見ていると、大型化から、中型、小型に飛行機の大きさをシフトしています。お客さまのニーズに合った形で、その頻度を上げて効率的に飛行機を飛ばしていくという流れになっています。

Q. 環境や安全は、経営の安定がなければ集中して取り組めないように思うのですが。

A. 確かに、いろいろ報道されました。ただ、私たちは、社長の西松のもとで一致団結して、課題解決に向けて取り組むように社員一同、非常に燃えていますので、ご安心し、ご利用いただければと思っています。

Q. 航空会社同士のアライアンス（企業連合）がありますが、JALは加盟しないのでしょうか。また、共同運航上の安全について、どのような取り決めがなされているのでしょうか。

A. JALグループは、4月に「ワンワールド」というアラ

イアンスに加盟いたします。ネットワークを広げてより利便性を高め、たくさんの方に満足してご利用いただきたいというのが根本的な考え方です。

「ワンワールド」には品質を非常に重視する航空会社が集まっています。また、最近、監査（オーディット）という、相手の会社を自分の会社がチェックする、これが日常的に頻繁に行われます。JALグループも共同運航の航空会社に対して、オーディットを実施しています。JAL便という名前を付けて、お客さまに安心してご利用いただけるかどうかを監査します。



懇談会の様子

■参加者からの感想

◆JALは、親方日の丸のイメージが強かったですが、実際に話を伺ってみると、大変好感が持てました。しかし、採算性の面での心配は残りました。

◆JALの安全運航、整備面でのその後の取り組みのプレゼンテーションは大変インフォーマティブであり、かつ説得力があったと思います。日本経済の高度成長期を支えたナショナルフラッグとしての誇りをぜひ取り戻してほしいです。

◆より多くのユーザーに積極的に発信してほしいと思います。今回配布いただいた『ようこそJALへ』『CSR報告書』を、機内誌が入っている場所に置き、乗客が目にする機会を増やすというのは、いかがでしょうか。

◆真剣に安全性に取り組んでいることは理解できましたが、まだ一般的に不安だと思っている人もいないでしょうか。もっとアピールすべきだと思います。

◆ニュースなどでJALの整備不備を何度か耳にしてきました。今日の説明を聞いていると、これからは安心できると思いました。

◆旅客機の整備がいかにかコストの掛かるものかを実感しました。営々と積み上げられたJALのノウハウは、いまや日本の国力の一部であり、何が何でも存続されなければならない企業であると思いました。

◆忌憚ない意見に対する回答やパンフレットなどから安全に対する取り組みが理解できました。それでもなお、求められる空の安全性、かつてJALが誇りとした全幅の信頼、安心して利用できる空の旅をつくる会社であってほしいとの思いを強くしました。

◆命を預かる会社として文字や映像による建前論でなく、従業員も含め真の意味の「人を大切にする」会社であってほしいと思いました。

◆機長自ら発した、「機長たるものは誰よりも安全ということに対しては強い信念を持って行動しており、これぞプロ（職人魂）である」という言葉は私にとってこの上ない収穫でした。これが航空界、強いてはJALの使命＝経営理念ではないかと思いました。

(文責 専門研究員 土川慎一郎)

■第110回（広島 1月23日）

マツダ株式会社 広島本社

1月23日、広島県安芸郡にあるマツダ本社において、「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者23名が参加し、RE（ロータリーエンジン）工場や「マツダミュージアム」の見学、水素ロータリーエンジン車の体験乗車をした後、マツダの車づくりや環境への取り組みなどについて質疑懇談を行いました。

マツダからは、主に本社工場の前原日出明副工場長、総務部の神野恭次部長、生産企画部の吉田和久部長、技術企画部の富山道雄マネージャー、第4プログラム開発推進室の柏木章宏主査、第2パワートレイン製造部の金徳祐二マネージャー、グローバル広報企画部の若林敬市部長が出席しました。

■マツダの歩み

マツダは、1920年（大正9年）1月に、コルクを製造する東洋コルク工業株式会社として創立されました。1931年（昭和6年）には3輪トラックの生産を開始し、1960年（昭和35年）に「R360」を発売し、自動車メーカーとしてスタートしました。1962年（昭和37年）には「キャロル」、1963年（昭和38年）には「ファミリア」と相次いで新型車を投入し、1967年（昭和42年）には世界初の2ローター・ロータリーエンジン搭載車「コスモスポーツ」を発売しました。1979年（昭和54年）にはフォードとの資本提携に踏み切るなど経営強化に取り組み、1991年（平成3年）には「第59回ル・マン24時間レース」で「マツダ787B」が日本車として史上初の総合優勝を果たし、16年経った今もこの快挙を達成した国産メーカーはありません。2003年（平成15年）には新世代ロータリーエンジン「RENESIS」を搭載した「マツダRX-8」を発売、2006年（平成18年）には世界初の水素ロータリーエンジン車のリース販売の開始など、環境・技術への取り組みの強化を図っています。

マツダの2005年度（平成17年度）の出荷台数は110万4000台、売上高は2兆9198億円、経常連結利益は1015億円です。

■マツダの社名の由来と企業ビジョン

「マツダ」の社名は、西アジアでの人類発祥とともに誕生した神、アフラ・マズダー（Ahura Mazda）に由来します。英語表記は「MATSUDA」ではなく「MAZDA」となっています。

この叡智・理性・調和の神を、東西文明の源泉的シンボルかつ自動車文明の始原的シンボルとしてとらえ、また世界平和を希求し自動車産業の光明となることを願って付けられました。それはまた、創業者である松田重次郎の姓にもちなんでいます。

マツダの企業ビジョンは、1984年（昭和59年）に制定した経営理念「マツダは新しい価値を創造し、人々に喜びをひろげます」を進化させ、1999年（平成11年）に制定されました。

その内容は、「Vision（企業目標）」「Mission（役割と責任）」「Value（マツダが生み出す価値）」の3要素で構成され、マツダとマツダ社員が目指す目標、果たすべき役割と責任、そしてそれをどのような価値観をもって達成するかを明らかにしています。

具体的には、以下のようになっています。

Vision 企業目標

新しい価値を創造し、最高のクルマとサービスにより、お客さまに喜びと感動を与え続けます。

Mission 役割と責任

私たちは情熱と誇りとスピードを持ち、積極的にお客さまの声を聞き、期待を上回る創意に富んだ商品とサービスを提供します。

Value マツダが生み出す価値

私たちは誠実さ、顧客志向、創造力、効率的で迅速な行動を大切に、意欲的な社員とチームワークを尊重します。環境と安全と社会に対して積極的に取り組みます。そしてマツダにつながる人々に大きな喜びを提供します。

■RE（ロータリーエンジン）工場の見学

本社工場の敷地面積は224万㎡と広大で、参加者は本社からバスを利用し、瀬戸内海に面した宇品工場を一望できる同社の長い橋を渡り、宇品地区のRE（ロータリーエンジン）工場に向かいました。

環境と燃費の面で幕を閉じていたロータリーエ

ンジンは、サイド排気の採用などにより、低燃費と排出ガスのクリーン化に成功し、新世代ロータリーエンジン「RENESIS」として生まれ変わることができたとの工場関係者の説明を受け、エンジン生産ラインを見学しました。30数年前より使用しているエンジン生産ラインは、従業員による生産性の向上と環境負荷軽減の提案を随所に取り入れながら、数値制御の機械加工設備や最新の計測器と組み合わせて品質の追求を行い、清潔で静かな工場となり現在に至っています。

■水素RE（ロータリーエンジン）車の実車説明

本社工場敷地内の宇品テストコースにおいて、水素RE（ロータリーエンジン）車の実車を使いながら説明がありました。水素は、ガソリンに比べ、着火性が強く、レシプロエンジンでは、高温の燃焼室に吸い込んだ時点で自然着火する異状燃焼（バックファイア）現象が起こりがちです。ロータリーエンジンは、吸気室と燃焼室が分離した構造であるため、異状燃焼現象が起きにくく、良好な燃焼が実現できます。ロータリーエンジンを世界で唯一量産していますが、その量産エンジンをベースにすることで、開発・製造コストを抑えています。「RX-8ハイドロジェンRE」の標準リース価格は、月額42万円と燃料電池車などと比べ競争力のある価格設定ができました。

水素ステーションは、全国にまだ10数カ所しかないため、水素でもガソリンでも走行することができるように工夫し、その航続距離は、水素で100km、ガソリンで549kmになっています。

その後、内燃機関ならではのトルク感、加速感など



水素RE車の実車説明を熱心に聞く参加者の皆さん

を損なうことなく、二酸化炭素排出量はゼロで、窒素酸化物もほとんど発生しない優れた環境性能を有する「RX-8ハイドロジェンRE」の同乗試乗をしました。

■「マツダミュージアム」の見学

「マツダミュージアム」は、中国・四国地方で唯一の自動車産業見学施設であり、1994年（平成6年）5月に設立され、2005年（平成17年）に全面リニューアルしました。エントランスを入ると、新商品を含む現行のクルマが並び、歴史展示室には、三輪トラック「マツダ号DA型」をはじめ、「コスモスポーツ」などマツダを代表するクルマが展示され、マツダの歴史に触れることができます。

また、多車種混流生産を取り入れた工場では、一つの生産ラインで様々な種類のクルマの組み立てが見られます。

展望デッキからは、マツダ専用の埠頭に停泊する巨大な自動車専用輸送船も見ることができました。



マツダ車の歴史や技術について理解を深める参加者の皆さん

■懇談会の模様

- Q. 2007年問題で定年退職が増えると予想されますが、技術の伝承に問題はないのでしょうか。また、女性の役員や幹部職員の数を教えてください。
- A. 当社では、エキスパート・ファミリーという制度があり、現業部門のうち40～50%の人は3～5年残り、技術を伝承していくことを考えています。また、教育プログラムに沿って、卓越技能者研修を受けることが求められています。その専任コーチ

が100人、技能の伝承者として特定された人が400～500人います。

また、現在は女性の役員はいません。部長職も1人ですが、フォードとの資本提携以来、女性社員の待遇を進めることで、課長職、主任職はかなり人数が増えています。過去の採用方法と違い、現在は男女とも全員総合職で入社してきますので、10年後には、女性の幹部職員が相当数になるでしょう。

Q. マツダ財団の活動を教えてください。

A. 当社の社名変更と、併せて創立65周年を記念してマツダ財団をつくりました。目的は青少年の健全育成と科学技術の振興で、今は文部科学省所管の財団として活動をしています。特に青少年健全育成・市民活動支援については、当社の工場が広島と山口にある関係で、その2県を対象にしています。

そのほか、広島県内の大学に対して寄附講座を開設しています。また、講演会を年1回実施しており、今年は、皆さんご存じの『国家の品格』を書かれた藤原正彦さんに来ていただく予定です(2007年1月24日実施済み)。

Q. ローターリーエンジンをなぜデミオなど、ほかの車種に載せないのですか。

A. 基本的にロータリーエンジンは、非常にコンパクトです。コンパクト、軽量ということを生かすと、やはりスポーツカーに向いています。少々専門的ですが、ロータリーエンジンはエンジンをあまり回さない状態で走るよりもむしろ、高速で回す方

が得意なエンジンなので、スポーツカーに搭載しています。

■参加者からの感想

◆見学できる機会が少ないロータリーエンジン工場は、世界に1つしかないもので、日本の伝統技術を若い社員へ伝承され、創意工夫の日々に感動しました。また、ロータリーエンジンで水素燃料使用の「RX-8」の試乗は世界1000人以内と聞きました。その一人になれたことを光栄に思います。

◆今回の工場見学では、一人ひとりが決められた仕事をきちんとこなし、一台の車が造られるのだということが分かり、これだけの人が自分の仕事に誇りを持ち、車を造られているのだから安心だと思いました。

◆30年間、古い機械をそのまま使用して工夫し、改良を加えながらの製品づくりには見習うべきものを感じました。

◆マツダのブランドメッセージであるZoom-Zoomの精神を実感する機会となりました。数年前テレビ番組で、初めてマツダのロータリーエンジン開発の苦難の日々と取り組んだ方々のひたむきな姿を知りました。広島県人として大変誇りに思ったことから今回の懇談会には何が何でも参加し、自分の目で、身体で確認したいとの思いでした。あの時感じた感動は事実であったと現場で働く人たちの姿、目の輝きを見て改めて実感できました。

◆自動車造られていく工程がよく分かり、大変よいチャンスでした。時代のニーズに合わせてコンピューター化、ロボット化をされていても、究極は「人の手」であることも理解できました。

(文責 主任研究員 樋野泰人)



懇談会の様子

「ネットワーク通信NO.29新春号」を読んで

「義務教育に関するアンケート」について

- やはり実際に学校に行っている子どもを持つ人がより問題意識を感じていると思います。(60代・男性・徳島県)
- 義務教育に関心があっても、保護者が自ら情報を得るべきであるという意見が少なく、消極的な印象を受けます。(30代・女性・静岡県)
- 義務教育は、今も昔も社会に出る人間として常識を身に付け、人間関係を学ぶ場であると思います。(90代・女性・大阪府)
- アンケートの結果が、メディアの報道の意見と酷似しているように思います。(50代・女性・神奈川県)
- 教員は授業をするだけで、子どもの生活や態度などに無関心で、親身に対応してくれる方が少なくなったように思います。(40代・女性・奈良県)
- 教育問題になると、急に全員が評論家になったようで、様々な意見が出てくるように思います。(40代・女性・茨城県)
- 教育をよりよいものにしたいですが、横から口を出す船頭が多くては子どもたちの方向性も定まらないと思います。(60代・男性・千葉県)
- 学校は知識を伝える場所で、子どものしつけなどは家庭で行うべきだと思います。(80代・男性・宮城県)
- 教員は、勤労者として効率を求めるだけではなく、子どもたちを導く師としての存在になってほしいです。(60代・女性・熊本県)
- 地域の中での連携が以前より希薄になっており、学校と地域の連携は、定着するにはなかなか難しいと思いました。(40代・女性・高知県)
- 学校の情報発信に触れていない人が多いようなので、まずはその情報を知ってから意見を述べるべきだと思います。(20代・女性・京都府)
- 地元でもアンケート形式の学校評価が行われていま

すが、当たり障りのない中途半端な内容です。主旨を明確にする必要があります。(40代・女性・長崎県)

●方法論を細かく論じる以前に、義務教育の目的を明確にし、具体的な問題を取り上げて対策を進める必要があると思います。(70代・男性・神奈川県)

「識者と語る論談倶楽部」について

- 教員の中でも頑張っている方とそうでない方が混在しているので、一律的な処遇はやはり不公平であると思いました。(40代・男性・富山県)
- 学校経営の考え方には賛成です。学校には優れた教員が必要ですし、家庭としても期待と安心もできます。(20代・女性・東京都)
- 学校評価は必要だと思いますが、評価には必ず判断する人の主観や経験が含まれるため、数値化することは困難だと思います。(30代・女性・山梨県)
- 自分で考える力、自立する力を持った人間を育てるという言葉が印象に残りました。(50代・女性・岩手県)
- スクールファンドは、保護者、地域の人に学校の運営にかかわる意識を持たせ、学校側も最大限有効活用しなければならないことを認識するので、良い考えだと思います。(40代・女性・東京都)
- 教員評価によってタイプが同じような教員が増えることを心配します。(50代・女性・三重県)
- 義務教育で創造性を急に育てることは不可能ですので、子どもたちの能力に応じた個性を伸ばす教育が望ましいと思います。(60代・男性・青森県)
- 個人の教員だけに責任を負わせるのではなく、学校、保護者がそれぞれ責任を持って協業で行うのが教育だと考えます。(70代・男性・鳥取県)
- ゆとり教育に振り回された世代を今後どうするのかという点についても考えてほしいです。(20代・男性・栃木県)
- スクールファンドの考えは、人口が多く、ある程度生活に余裕のある都市部の考え方のように、違和感があります。(40代・女性・秋田県)

- 社会の変化が以前より激しい今日では、子どもたちは自立するための基礎となる力を身に付ける必要があると思います。(60代・女性・愛媛県)
- 自立するということを認識させ、社会で生きていくということの基礎能力を付ける教育を行うことは、いつの時代も重要であると思います。(80代・男性・三重県)

「企業と生活者懇談会」について

- ジャパンビバレッジが、他社の容器も持ち帰ってリサイクルしていることは、積極的な取り組みだと思います。(30代・女性・大阪府)
- ジャパンビバレッジは、作る・売るだけでなく企業活動の最後まで責任を持っていることがよく分かりました。(40代・女性・山口県)
- リサイクル事業は、社会や経済の変化に応じて生まれ、育った企業であると思いました。昔では事業として成り立たなかったと思います。(70代・男性・東京都)
- 石油には様々な用途があり、日常生活に大きくかわっていることを再認識しました。だからこそリサイクルも大切になると思います。(30代・女性・群馬県)
- 九州石油のサルファーフリーへの取り組みが分かり、良かったです。今後、自分も使っていきたいと思いました。(50歳・男性・京都府)
- 九州石油の、環境を意識して石油を無駄なく活用する技術に大変感銘を受けました。(60代・男性・大阪府)
- グンゼの社名の由来が「郡是」であったことに驚きを感じるとともに、感銘を受けました。(40代・男性・千葉県)
- グンゼの商品は一つひとつ袋に包まれ、絶対に安売りされないと思っていましたが、品質に自信を持っていたからだとは分かり、これからも使っていきたいです。(60代・女性・熊本県)
- グンゼは肌着を主に作っていると思っていたところ、医療分野にも取り組んでいると知り、大変驚きました。(40代・女性・愛知県)
- 企業の環境への取り組みが一般には知られていない

ことが多いです。それらが単なる形だけのものではなく、長期的な試みであることを知らせる機会が増えるとよいと思います。(20代・女性・岡山県)

「経済広報センターニュース」について

- Q&Aが若干中途半端な内容になってしまっているように思います。掲載スペースに限りがあるので、できる限り要領よくまとめてもらいたいと思います。(50代・女性・神奈川県)
- 社会広聴アンケートの変更という重要な記事が、青枠で囲んであり、目立っていて良かったです。(40代・女性・大阪府)
- 今回のアンケートの結果が、教育関係者が見るであろう教育新聞に掲載されたことは、良いことだと思います。(60代・女性・北海道)
- 次世代を担う若年層の本音をもっと聞きたいです。(70代・男性・岡山県)

ご意見・ご感想

- アンケートに参加することで、日々の社会の動きを今まで以上に気に留めるようになりました。(20代・女性・大阪府)
- 企業と生活者懇談会は、製造業が多いですが、サービス業や小売業、金融業なども開催してほしいと思いました。(60代・男性・大阪府)
- 社会や経済界が直面する問題について、生活者の声を集約する社会広聴活動は貴重なので、今後も継続してほしいです。(80代・男性・香川県)
- 最近、企業の本質を問われるような事象が多いので、改めて企業の倫理観に関する情報を開示してほしいと思いました。(40代・女性・埼玉県)
- 他人の考えを聞いたり、話し合うことが少なくなったので、これからも『ネットワーク通信』は様々な人の意見を読むことができる冊子にしてください。(30代・女性・大阪府)
- 最近社会広聴活動で取り扱った少子化や地球環境、義務教育といった問題は継続して、多面的に取り組んでほしいです。(70代・男性・東京都)

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. 「2007年度のアンケートについて」を読みました。どう変わるのか、よく分かりません。

- A. 2007年度に実施する社会広聴アンケートの主な変更点は次の3点です。
- ①アンケートの実施をご案内する対象が、「eネット会員」のみになります。
 - ②これまでは年4回程度実施していましたが、2007年度は年6回程度実施する予定です。
 - ③謝礼につきましては、2007年度終了後にまとめて送付する形式に変更いたします。2007年4月～2008年3月の間で、アンケートにご回答いただいた回数が2～3回の方には500円分、4～5回の方には1000円分、6回以上の方には1500円分の図書カードをお送りいたします。
- 以上が主な変更点です。より環境負荷を減らしつつ、アンケート集計作業を効率化して実施回数を増やし、様々なテーマについて社会の声を伺うというのが今回の変更趣旨です。

Q. 今後は「eネット会員」でないと、社会広聴会員を退会しなければならないのでしょうか。

- A. この度の変更は、社会広聴アンケートの実施方法の変更ですので、退会する必要はありません。すなわち、アンケートを送付する対象を「eネット会員」に限る、という変更です。今後も「郵送会員」の皆さまには、「企業と生活者懇談会」など、社会広聴活動のご案内を送付いたしますので、引き続きご参加いただきたく存じます。
- また、『ネットワーク通信』は引き続き、紙媒体でお送りいたします。

Q. 「ステークホルダーミーティング」の内容や参加人数が毎回異なるのが気になります。「企業と生活者懇談会」とは異なるのでしょうか。

- A. 「企業と生活者懇談会」は、経済広報センターが主催する社会広聴活動です。一方、「ステークホルダーミーティング」は、企業・団体が主催する会合です。従って、企業ごとに名称や実施内容が異なります。前号に掲載した東陶機器（以下TOTO）と大和ハウスを例にご説明いたします。

TOTOはステークホルダー*の中でも生活者の声を聴くことを開催趣旨としたため、社会広聴会員が出席者の大部分を占めました。一方、大和ハウスでは、様々なステークホルダーの声を聴くことが開催趣旨でした。このため、当日は生活者の社会広聴会員7名以外に、NPO、教育関係者などが出席しました。

経済広報センターは、企業・団体がステークホルダーミーティングを開催する際、生活者の代表として、社会広聴会員をご紹介します。

*ステークホルダーとは、企業や団体に直接的、間接的にかかわる利害関係者のこと。

Q. 最近、カタカナの用語が多く、意味が分かりにくい。注釈を付けることはできないのでしょうか。

- A. ご指摘ありがとうございます。技術的な専門用語などについては、掲載スペースの可能な限り、脚注を付けるように心掛けてまいります。また、カタカナの用語につきましても随時、日本語をカッコ内に示し補足するなど、今後も分かりやすい誌面づくりを心掛けてまいります。

Q. 家族が既に「eネット会員」で登録していますが、同じメールアドレスで「eネット会員」に変更可能でしょうか。

- A. 同じメールアドレスを使用されますと、アンケートにはご回答いただけません。システムの都合上、1アドレス1配信になりますので、アンケートにご協力いただける場合は、ご家族でも1名に対し

て1つのメールアドレスをご登録ください。

ただし「企業と生活者懇談会」などのお申込みは、
同じアドレスでご登録いただいても可能です。

Q. 「eネット会員」になるにはどうしたらよいでしょうか。

A. メールアドレスをお持ちの方（携帯電話・PHSは除きます）は、経済広報センターのホームページ内にあります「変更用ホームページ」から「eネット会員」への変更を行ってください。また、『ネットワーク通信』の送付時に変更届けの用紙を同封していますので、そちらにメールアドレスを記載していただければ、変更ができます。

18～34歳の「eネット会員」を募集しています。

生活者の代表として、社会の声を代弁していただくのが「社会広聴会員」です。会員は18歳以上で全国にお住まいの5076人からなり、会社員、自営業、専業主婦・夫、学生など、様々な方々がいらっしゃいます。

最近では、世代を越えて議論を進めるべき社会問題も少なくありません。従いまして、年代別で比率の低い18～34歳の方々にご入会いただけますよう、皆さまのご協力をいただければ幸いです。ご入会は、経済広報センターの「入会用ホームページ」で受け付けています。

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

入会・変更のページ

<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



ステークホルダーミーティング

**日本化学工業協会、日本レスポンスブル・ケア協議会
『「レスポンスブル・ケア報告書」を読む会』**

2月8日、日本化学工業協会と日本レスポンスブル・ケア協議会*は、生活者と意見交換を行うステークホルダーミーティング『「レスポンスブル・ケア報告書」を読む会』を開催し、10名の社会広聴会員が参加しました。

これは、企業や業界団体がステークホルダー（利害関係者）と情報や意見交換をする際に、当センターの社会広聴会員を参加者として紹介するものです。

参加者は『レスポンスブル・ケア報告書2006』を事前に読み込んだ上で会合に臨み、当日はDVDでレスポンスブル・ケアの概要説明を受けて意見交換を行いました。

日本化学工業協会からは田村賢三常務理事・総務部長、日本レスポンスブル・ケア協議会からは今田和生部長、永守幸人報告書ワーキンググループ主査（旭化成環境安全部長）が出席しました。

*地球環境問題や工業化地域の拡大などにより、化学製品を扱う事業者には環境・安全・健康を守るために今まで以上に責任ある行動が求められています。こうした背景から、化学工業界の企業が化学物質の開発から製造、物流、使用、最終消費を経て廃棄に至る全過程で「環境・安全・健康」を確保し、活動の成果を公表して社会と対話する「レスポンスブル・ケア」活動の機運が国際的に盛り上がりました。

日本では、1995年、社団法人日本化学工業協会の企業が中心となり、日本レスポンスブル・ケア協議会（JRCC）が設立されました。

（文責 主任研究員 工藤徹明）



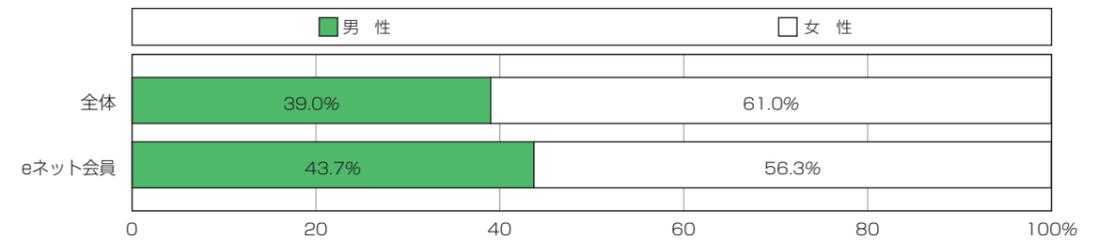
『「レスポンスブル・ケア報告書」に関して、真剣な意見交換が行われた』

ステークホルダーミーティング

社会広聴会員のプロフィール（2007年版）

社会広聴会員 5076人（2007年2月15日現在）うち、eネット会員 2154人

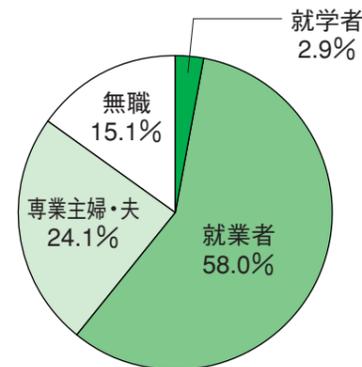
性別



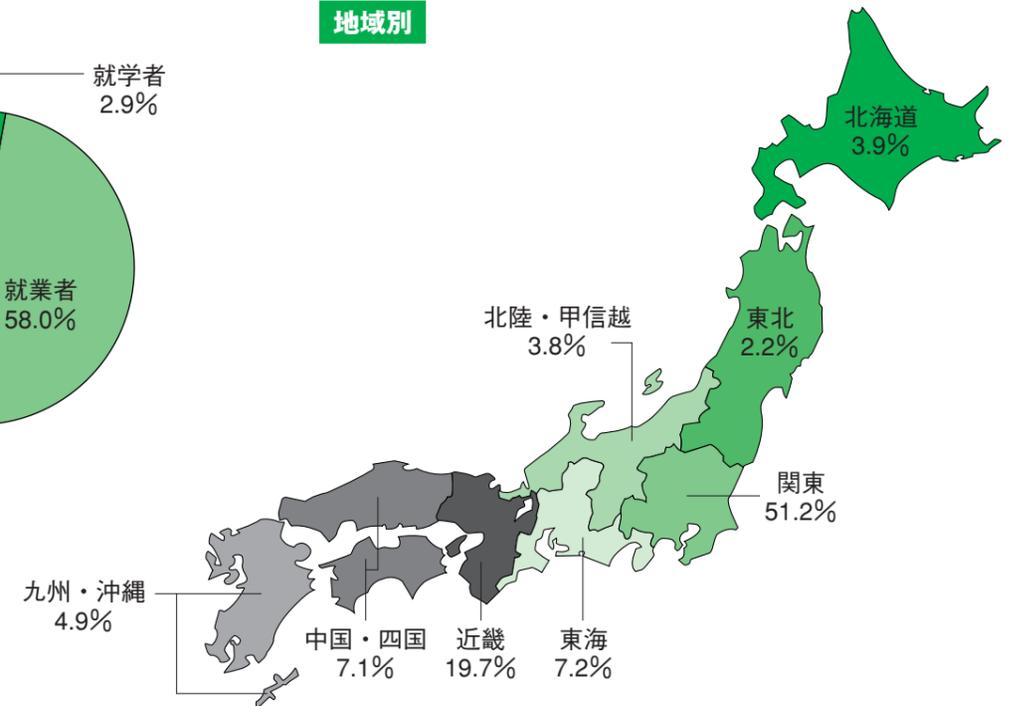
年代別



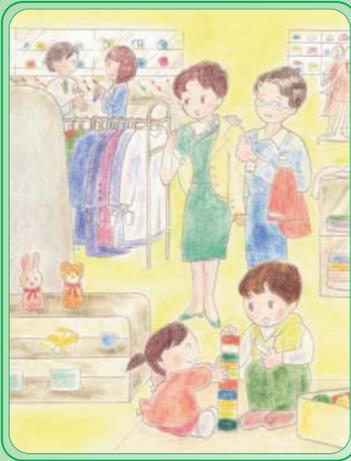
職業別



地域別



*小数点第2位四捨五入のため、全体が100%とならない場合もあります。



表紙のことば

最近、企業の倫理観を問われる不祥事が相次いでいます。企業は法人である以上、守るべきルールが存在します。今日、ルールを守らない企業に対しては、社会的制裁といえるようなバッシングが盛んに行われます。一方、批判を行う報道機関にも不祥事が発生し、一体何を信じればよいか分からない現状になっています。そのような現状からか、最近物事を論じる際に、批判に終始する風潮を感じます。企業による不祥事の場合、改善する主体は当然批判する側ではなく、企業の側です。そこで建設的な意見を述べてこそ、真摯な声として企業の施策に役立つはず。経済広報センターは設立から30年近く経ちますが、社会と経済界の橋渡しを行う役割に変わりはなく、これからもその役割を果たしたいと思います。

事 務 局 便 り



樋野 泰人 (前列右)

今回の「企業観アンケート」では、生活者が企業を評価する際、重要視している第1位が「商品・サービスの高い質を維持している」でした。これは、企業活動として、ある意味当たり前のことかもしれません。

最近の企業不祥事を見ると、この「当たり前のこと」を忘れてしまった企業が多くなっているのではないかと考えられます。企業は原点に立ち返り、本業そのものの強みを発揮し、生活者の要請にこたえてほしいと思います。

工藤 徹明 (後列中央)

映画「不都合な真実」公開に伴って来日したアメリカのアル・ゴア元副大統領によると、今年ワシントンD.C.のポトマック河畔の桜が開花したのは、なんと1月1日だったとのこと。歯止めのかからない地球温暖化を象徴するエピソードでした。環境保全はまず日常生活での実践から。そして、いつまでも四季の移り変わりを彩る桜であって欲しいものです。

土川 慎一郎 (前列左)

皆さんは「不都合な真実」という映画をご覧になりましたか。アメリカ元副大統領のアル・ゴアさんがつくった環境ドキュメンタリーで、環境問題への警鐘をならした映画でした。私は、身の引き締まる思いで見ましたが、小学校などでは環境教育に取り組んでいるので、彼らの間では当然のことだそうです。環境に対する啓発活動は、子供より大人へ求められているのかも知れません。

吉川 敬宏 (前列中央)

マスコミ沙汰やスキャンダルが多い時代になりました。インターネット上では匿名での告発が頻繁に行われ、真偽など関係なしに一瞬でスキャンダルに仕立て上げられます。批判という行為は、自分に非がない場合は、まるで大義にのっとり行動するように発言しやすいですが、実際は「言うが易し。行うは難し」だと思います。私も表現する際には、相手が一歩でも前進できるような内容にしたいと思っています。

高橋 美香 (後列右)

入学・入社など、新しい出会いが訪れる春が来ました。4月になると、ここ大手町にもフレッシュな新入社員の方々の姿が見られるようになります。皆さまは、どのような春をお迎えでしょうか。社会広聴活動も新たな春を迎えることとなりました。アンケートのご回答はネットのみになりますが、アンケートだけでなく、いろいろな機会をとらえて皆さまからご意見を頂戴したいと考えていますので、新年度もどうぞよろしくお願いいたします。

佐藤 亜矢子 (後列左)

新芽が出る今ごろの季節が一番好きという方も多いと思いますが、私は、どうもこの季節と相性が悪いのです。数年に一度の割合ですが、けがをしたり、入院したり、すりに遭ったり、招かざる出来事のほとんどはこの季節にやってきます。3、4月をどのように過ごせるかによって一年間の運が決まってしまうといっても過言ではありません。あと1カ月、4月を乗り切り、良いスタートで新年度を迎えたいと思います。

ネットワーク通信 2007 NO.30 春号

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 / 2007年3月30日

R100

古紙配合率100%再生紙を使用しています

PRINTED WITH SOY INK
Trademark of American Soybean Association