



社会広聴会員アンケート	「地球温暖化に関するアンケート」調査結果	1
企業と生活者懇談会	トヨタ自動車(愛知) JR北海道(北海道) 凸版印刷(東京)	12
ご意見・ご感想		21
経済広報センターニュース		24

「地球温暖化に関するアンケート」 調査結果

生活者のほとんどは地球温暖化を「意識はしている」ものの、自身の取り組みについては「できる範囲」にとどまっている

今日、地球温暖化対策は日本のみならず、世界の政治、経済、社会において、人類全体に課せられた大きなテーマとして取り上げられています。ドイツで開催されたG8サミットにおいても最重要課題の一つとして位置付けられ、温室効果ガスの排出量を削減するには、各国がどのような努力を行うべきか議論されたのは記憶に新しいところです。

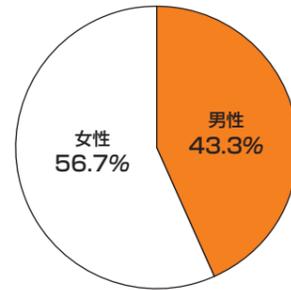
地球温暖化防止への具体的な取り組みを世界規模で進める第一歩としては京都議定書があり、批准国である日本としては、その実現に向けて最大限努力をしなければなりません。

しかし、わが国全体の二酸化炭素排出量は、1990年と比較して8%以上増加しています。産業部門は1990年の水準を下回る成果を上げていますが、民生部門の排出量が増加しており、わが国全体の排出量削減のためには、産業部門と一体になって民生部門の二酸化炭素排出量削減に取り組む必要があると考えます。

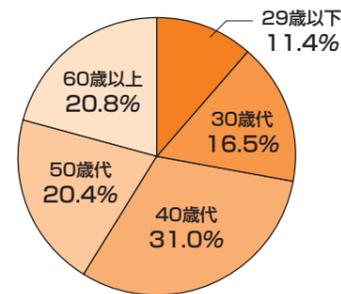
そこで、経済広報センターは、このたび、「eネット社会広聴会員」の皆さまを対象に、地球温暖化がどのように意識されているか、生活者、企業、行政それぞれにどのような取り組みが求められているか、調査いたしました。

今回の調査からは、生活者が地球温暖化を「意識はしている」ものの、その取り組みは「できる範囲」にとどまっており、受動的な姿勢が強いという実態や、世代ごとに意識や取り組みに差があることが浮かび上がっております。

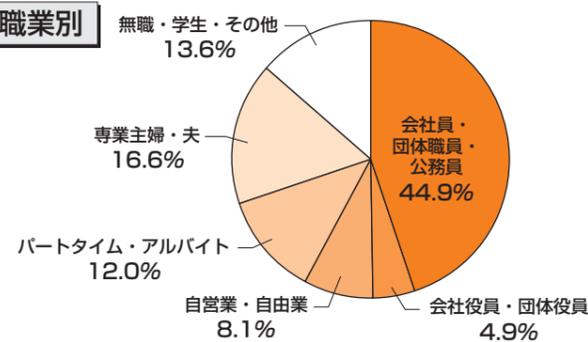
性別



年代別



職業別



●調査の概要

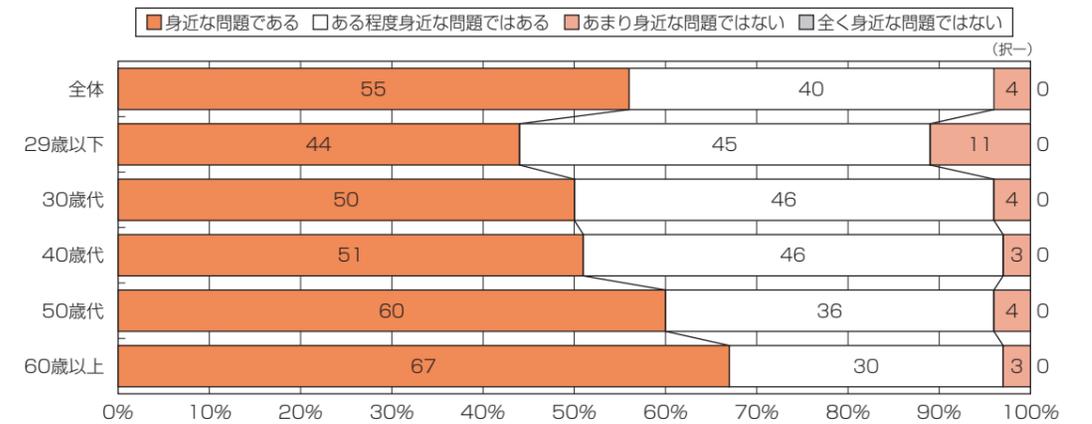
- (1)調査名称 : 地球温暖化に関するアンケート
- (2)調査対象 : eネット社会広聴会員 2961人
- (3)調査方法 : インターネットによる回答選択方式 および自由記述方式
- (4)調査期間 : 2007年6月4日～6月11日
- (5)有効回答 : 2102人(71.0%)

1 地球温暖化の認識

地球温暖化は、「身近な問題である（身近な/ある程度）」との認識が95%

Point

若い世代の関心が、他の世代と比較して低い



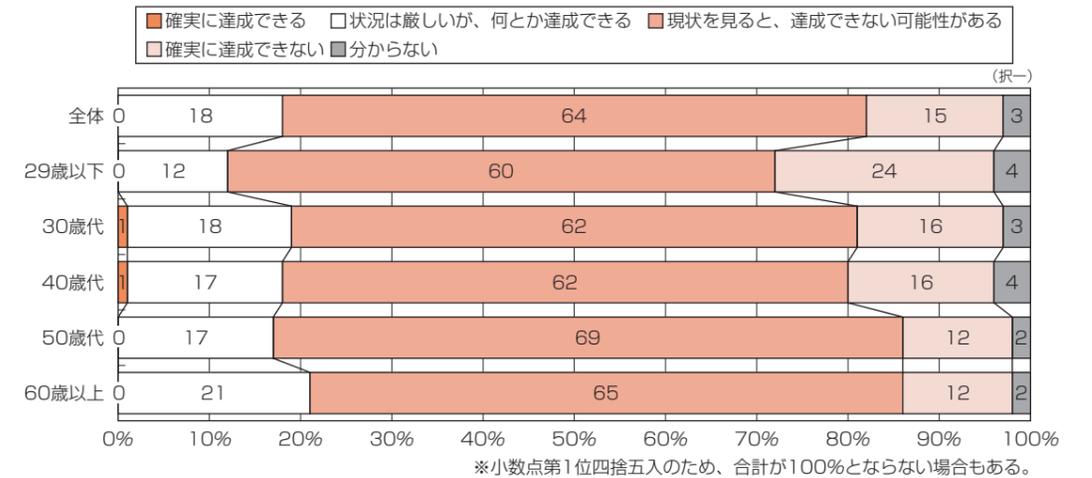
地球温暖化の認識について、世代別に見ると、世代が上がるにつれて、地球温暖化を「身近な問題である」ととらえる回答が多くなる。29歳以下では、「身近な問題である」が44%と全体（55%）を大きく下回っているが、30歳代では50%、40歳代では51%であり、60歳以上では67%にも達している。一方、「あまり身近な問題ではない」との回答は、29歳以下が11%と最も高い。若い世代は他の世代と比較して、地球温暖化への関心が低い。

2 「京都議定書」の削減目標達成の可能性

「現状を見ると、達成できない可能性がある/確実に達成できない」が79%

Point

どの世代でも「現状を見ると、達成できない可能性がある」が6割以上と、厳しい見方をしている

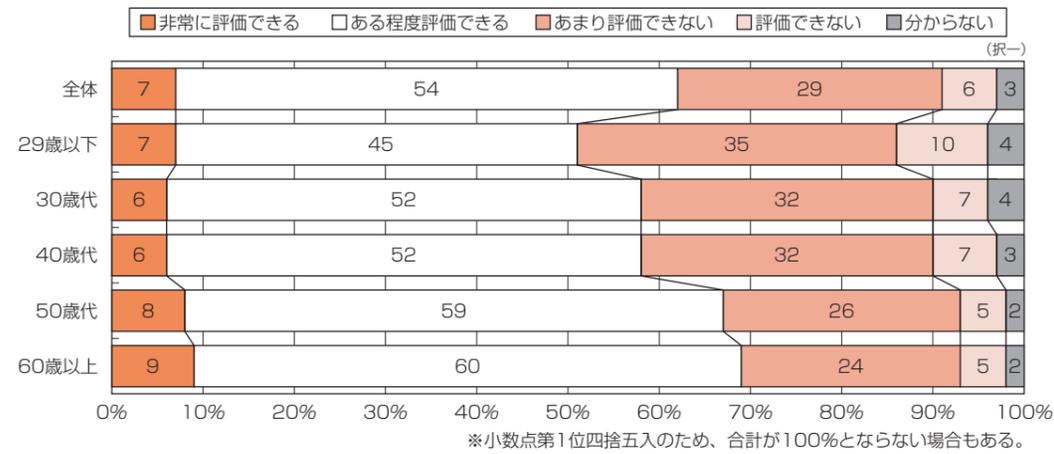


京都議定書の削減目標達成の可能性について、世代別に見ると、各世代とも「現状を見ると、達成できない可能性がある」が6割を超え、「確実に達成できない」を含めると、約8割が京都議定書の削減目標の達成を疑問視している。その中でも、29歳以下では、「確実に達成できない」が24%と、全体の15%を上回っている。また、「状況は厳しいが、何とか達成できる」が12%と、全体の18%を下回っている。このように、29歳以下が京都議定書の削減目標の達成について厳しい見方をしている。

3 産業部門の二酸化炭素排出量削減への取り組みの評価

産業部門の取り組みを「評価できる（非常に/ある程度）」が61%

Point 「評価できる（非常に/ある程度）」は、世代が上がるにつれて高くなる

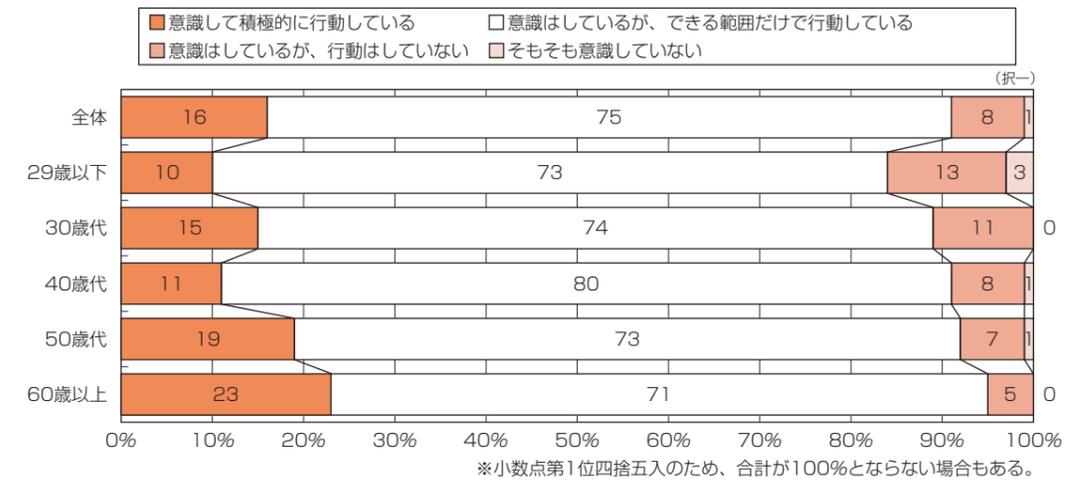


産業部門の二酸化炭素排出量削減への取り組みの評価について、世代別に見ると、「評価できる（非常に/ある程度）」の割合は、世代が上がるにつれて高くなっている。逆に、「あまり評価できない」「評価できない」を合わせたものは、若い世代ほど高くなっている。29歳以下では「評価できる（非常に/ある程度）」が52%と、全体の61%を下回っており、他の世代と比較して最も低い数値であるものの、29歳以下の過半数は評価している。50歳代、60歳以上では、「評価できる（非常に/ある程度）」がともに6割を超えており、若年層と高齢層で回答に違いが見られる。

5 日常生活での地球温暖化に対する意識・行動

「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が75%

Point 「意識して積極的に行動している」が60歳以上では23%と他の世代に比べて高い

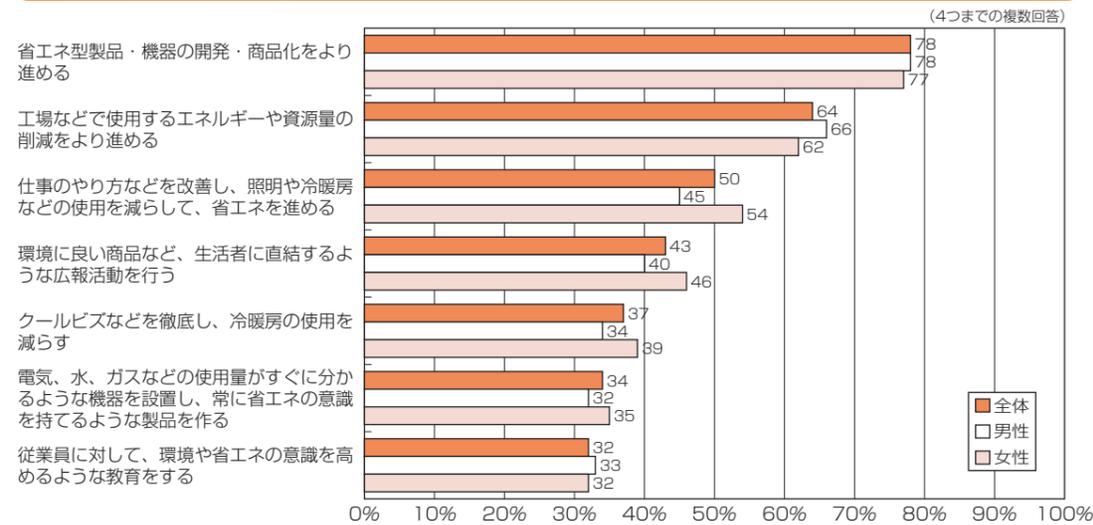


地球温暖化防止のための意識・行動について、世代別に見ると、「積極的に行動している」と「できる範囲だけで行動している」を合わせた回答率が、世代が上がるにつれて高くなる。29歳以下では、「積極的に行動している」と「できる範囲だけで行動している」を合わせた回答が83%と、他の世代と比較して低い。また、「積極的に行動している」が10%と最も低く、「行動はしていない」が13%と、他の世代に比べ最も高くなっている。一方、50歳代、60歳以上では、「積極的に行動している」が、それぞれ19%、23%と全体（16%）を上回り、「できる範囲だけで行動している」を合わせると、それぞれ92%、94%と高い。

4 企業に期待する取り組み

「省エネ型製品・機器の開発・商品化をより進める」が78%でトップ

Point 「省エネ型製品・機器の開発・商品化をより進める」は男性・女性問わず高い



二酸化炭素排出量削減や省エネルギーについて、企業に期待する取り組みは、「省エネ型製品・機器の開発・商品化をより進める」が78%と最も高い。次いで「工場などで使用するエネルギーや資源量の削減をより進める」が64%である。これら2項目が6～8割の回答を得て上位を占めていることから、二酸化炭素排出量削減や省エネルギーについては、本業での取り組みが企業に期待されているといえる。

パンフレットプレゼント!!



■内容
 道州には、どんな役割が求められるのでしょうか？
 道州制が導入されると、日本はどんな国になるのでしょうか？

パンフレット『「道州制」で日本を創る』
 (2007年9月発行)

抽選で社会広聴会員500名の方に差し上げます。
 ご希望の方は、同封の「申込書」にご記入の上、ご返信ください。抽選結果の発表は、パンフレットの発送をもって代えさせていただきます。

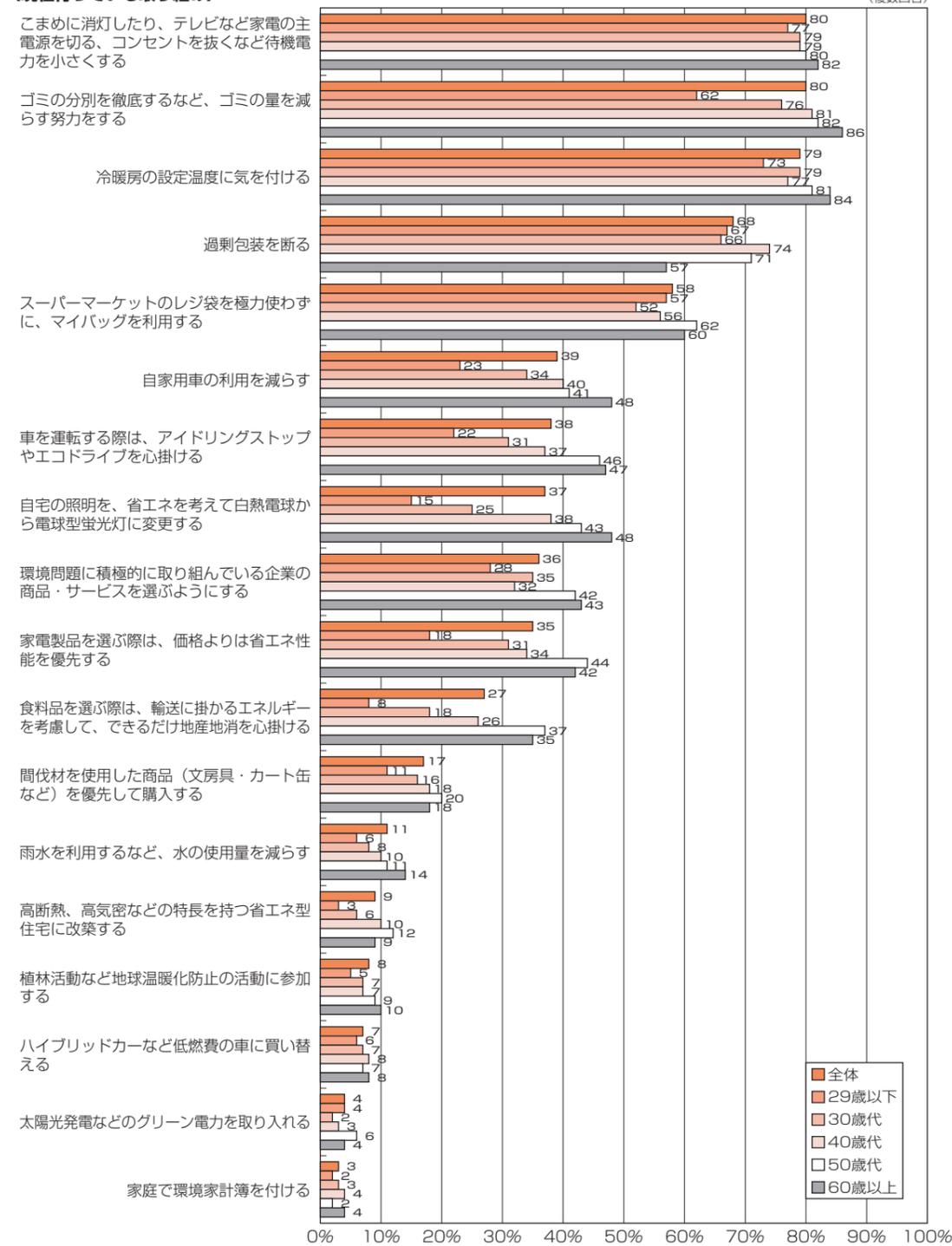
6 日常生活での現在および将来の具体的な取り組み

「こまめに消灯したり、テレビなど家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど待機電力を小さくする」「ゴミの分別を徹底するなど、ゴミの量を減らす努力をする」(80%)などが現在行っている取り組みの上位を占める

Point

日常生活で比較的容易に取り組むことのできる項目が、上位5項目

〈現在行っている取り組み〉



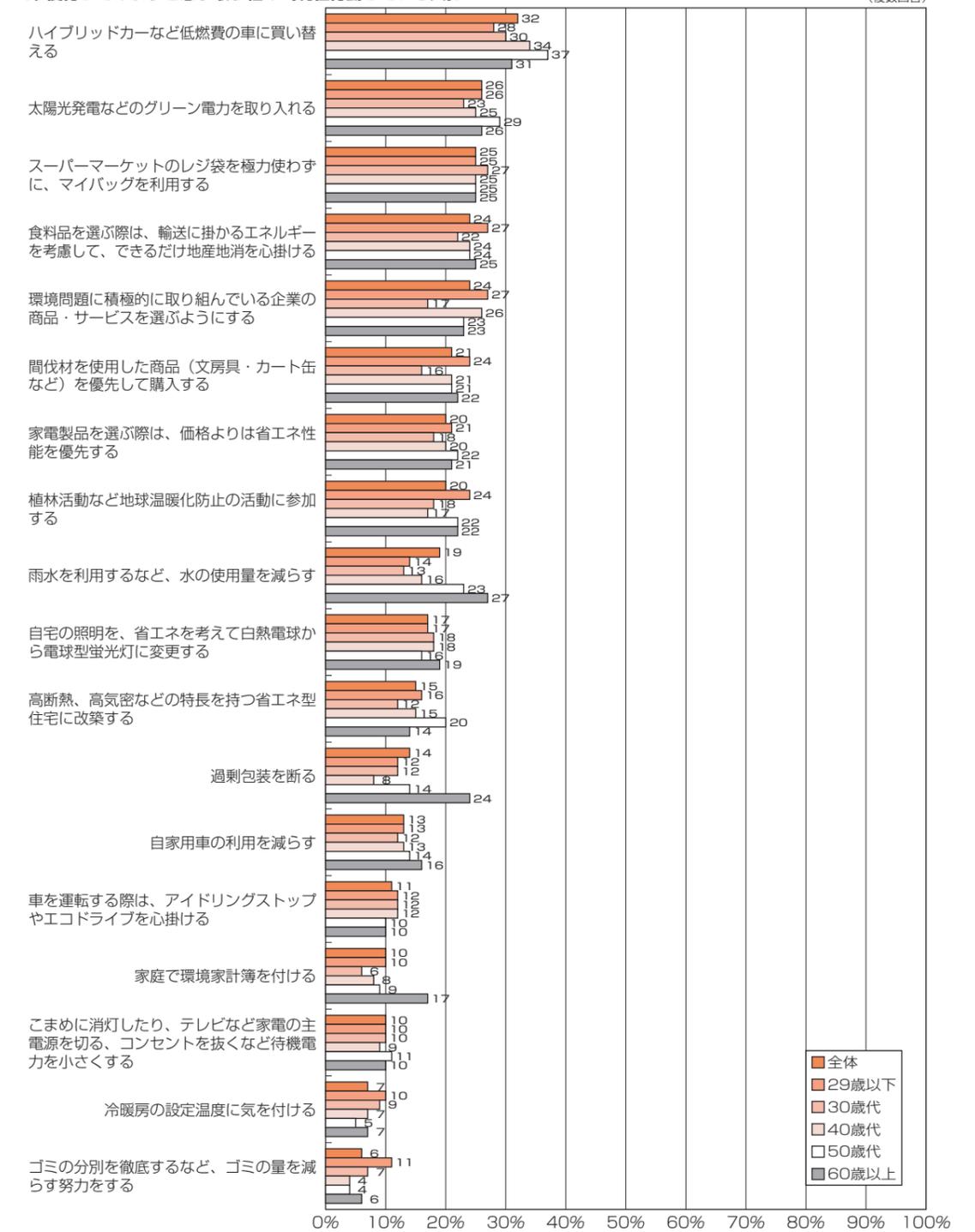
地球温暖化防止のために何らかの行動をしている人が、実際に行っている具体的な取り組みを見てみると、回答率が5〜8割の5項目は、日常生活で比較的容易に取り組むことのできる項目で、2〜4割の6項目は、上位5項目よりもより積極的な姿勢や意識が必要になる項目である。2割以下の項目は、環境に対するかなりの意識の高さが必要とされ、取り組みが広がっていない。世代別に見ると、世代が上がるにつれて、各項目とも回答率が高くなる傾向がある。29歳以下では特に、日常生活で現在の利便性が低下したり、追加的な費用が掛かる取り組みは、他の世代と比較して10〜30%低い。

6-A

Point

ハイブリッドカーなどの車に買い替えを考えている人が32%

〈今後行ってみようと思う取り組み(現在行動している人)〉



地球温暖化防止のために何らかの行動をしている人が、今後行ってみようと思っている具体的な取り組みを見ると、全体的には1〜3割の回答が並ぶが、その中で、「ハイブリッドカーなど低燃費の車に買い替える」(32%)が最も高い。また、「スーパーマーケットのレジ袋を極力使わずに、マイバッグを利用する」(25%)は、既に58%が実行しているが、さらに取り組みが進む余地があるといえる。世代ごとに大きな差はないが、「ハイブリッドカーなど低燃費の車に買い替える」については、高い費用が掛かる取り組みであるためか、40歳代、50歳代、60歳以上が他の世代より若干高い傾向がある。

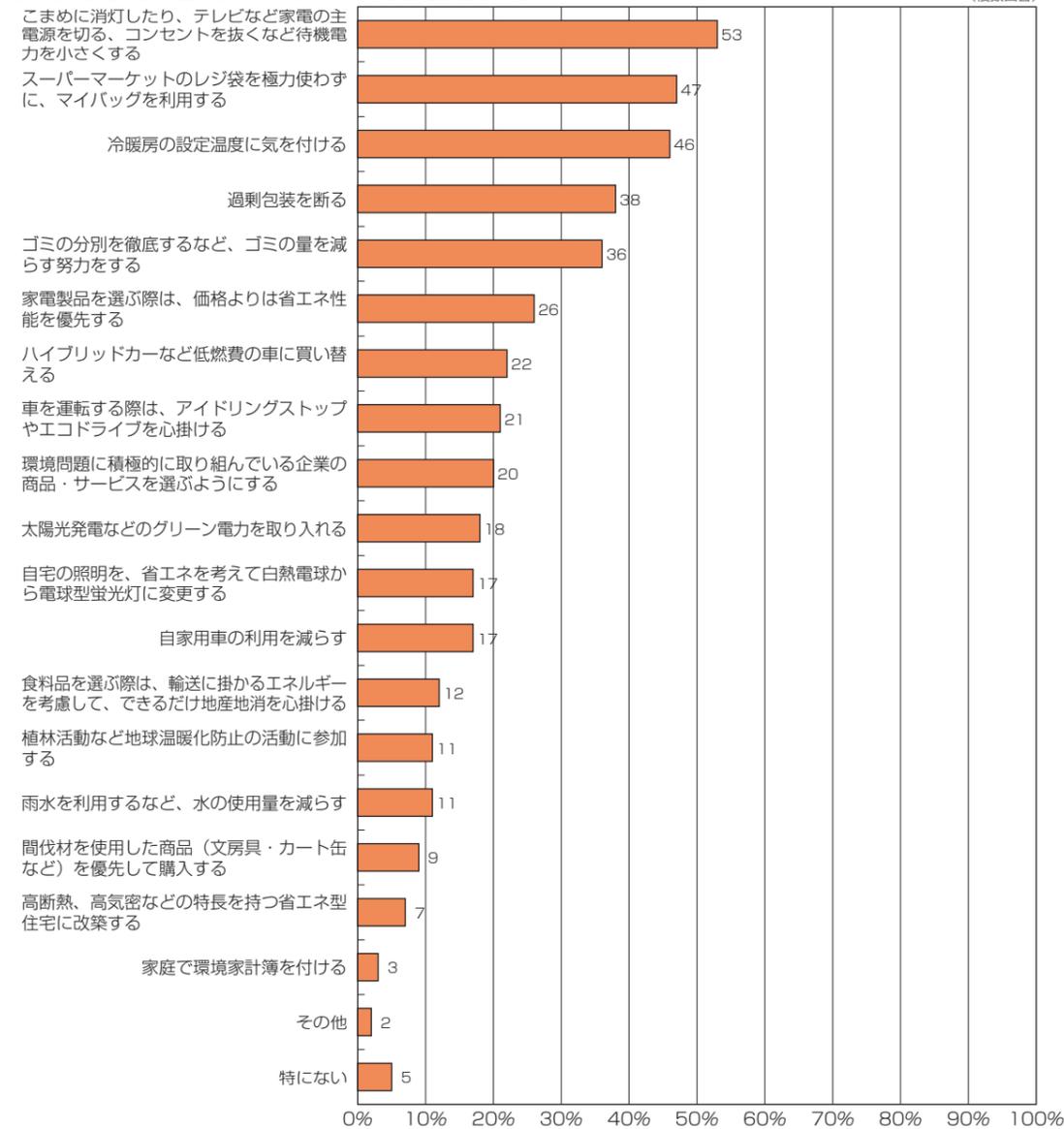
6-B

Point

「こまめに消灯」「家電の主電源を切る」「コンセントを抜く」などは、過半数が行ってみたいと思っている

〈今後行ってみたいと思う取り組み（現在行動していない人）〉

(複数回答)



地球温暖化防止について「意識はしているが、行動はしていない」および「そもそも意識していない」人が、今後行ってみたいと思う取り組みを見ると、「こまめに消灯したり、テレビなど家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど待機電力を小さくする」(53%)、「スーパーマーケットのレジ袋を極力使わずに、マイバッグを利用する」(47%)、「冷暖房の設定温度に気を付ける」(46%)、「過剰包装を断る」(38%)、「ゴミの分別を徹底するなど、ゴミの量を減らす努力をする」(36%)の5項目で3割を超えている。これらの取り組みは実行しやすいと思いつつも、実行に移しきれていないといえる。

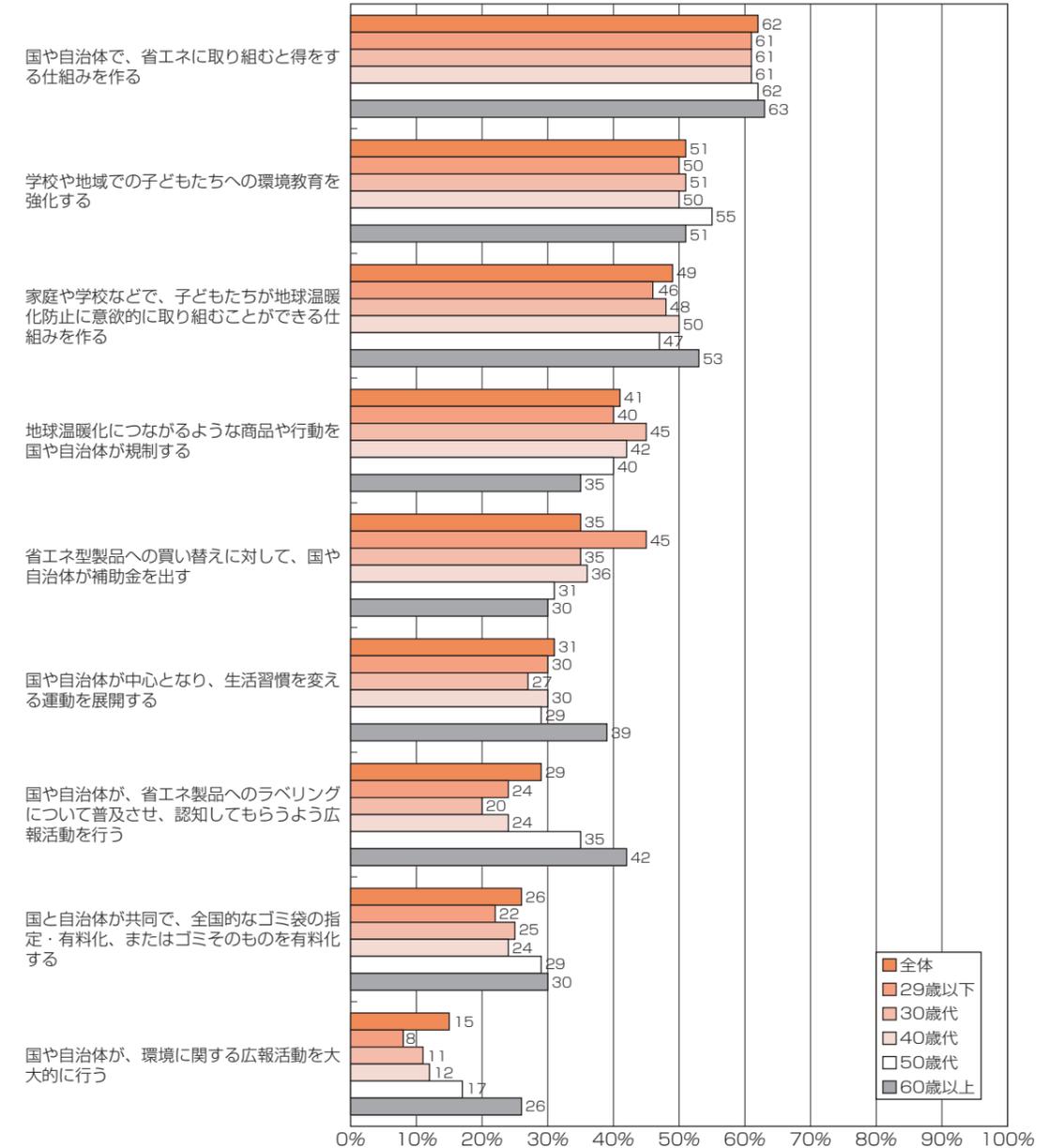
7 国や自治体に期待する取り組み

「国や自治体で、省エネに取り組むと得をする仕組みを作る」が62%でトップ

Point

すべての世代で「国や自治体で、省エネに取り組むと得をする仕組みを作る」が最も高い

(4つまでの複数回答)



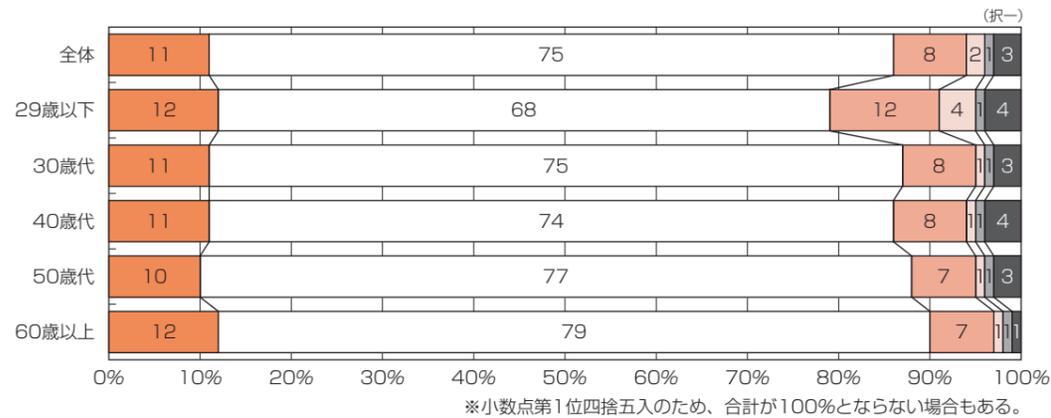
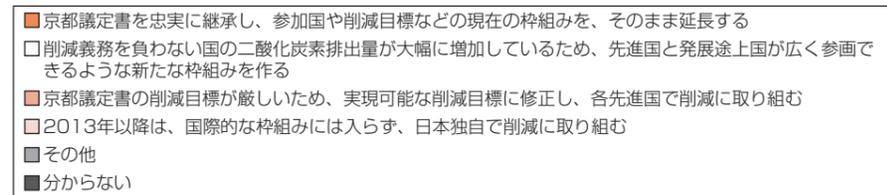
国や自治体に期待する取り組みは、「国や自治体で、省エネに取り組むと得をする仕組みを作る」が62%で最も高い。これは省エネにインセンティブを与え、市場論理に組み込むという考えである。一方、単純な補助金政策である「省エネ型製品への買い替えに対して、国や自治体が補助金を出す」が35%と低い。また、「学校や地域での子どもたちへの環境教育を強化する」は51%で、2番目に高く、子どもへの環境教育や意識改革の重要性を示唆している。一方、意識改革を国・自治体が主導する「国や自治体を中心となり、生活習慣を変える運動を展開する」は31%にとどまる。国・自治体主導の大規模な運動展開より、教育などを通じた地道な展開を望む声が多い。世代別に見ると、29歳以下では、「国や自治体で、省エネに取り組むと得をする仕組みを作る」が61%と、最も高い。また、「省エネ型製品への買い替えに対して、国や自治体が補助金を出す」が45%と、他の世代と比較して10%以上高い。60歳以上では、「国や自治体が、省エネ製品へのラベリングについて普及させ、認知してもらうよう広報活動を行う」(42%)「国や自治体を中心となり、生活習慣を変える運動を展開する」(39%)「国や自治体が、環境に関する広報活動を大々的に行う」(26%)といった、国や自治体による従来型の大規模な運動展開を望む割合が他の世代より多い。

8 「ポスト京都議定書」の方向性

「削減義務を負わない国の二酸化炭素排出量が大幅に増加しているため、先進国と発展途上国が広く参画できるような新たな枠組みを作る」が75%

Point

全体の75%が新たな国際的枠組みを求めている



「ポスト京都議定書」の方向性については、「削減義務を負わない国の二酸化炭素排出量が大幅に増加しているため、先進国と発展途上国が広く参画できるような新たな枠組みを作る」が75%で最も高い。世代別に見ると、30歳以上では全体と同じ傾向である。29歳以下では、「削減義務を負わない国の二酸化炭素排出量が大幅に増加しているため、先進国と発展途上国が広く参画できるような新たな枠組みを作る」が68%と、各世代で唯一、7割を切っている。

【地球温暖化防止のために、私はこんな取り組みをしています】 ～アンケートの回答より～

- ・ 夏は打ち水をしている。
- ・ フリーマーケットなどを利用し、モノを捨てない。
- ・ 簡単な環境学習のプログラムを作り、子どもに提供する。
- ・ 自家用車を排気量の小さいものに買い替える。
- ・ 生ゴミはたい肥にしてゴミを減らし、家庭菜園で使う。
- ・ 携帯ばしを持参する。
- ・ 家のガラスを断熱効果のあるガラスに取り替える。
- ・ 詰め替え用など廃棄物の少ない商品を選ぶ。
- ・ 子どもの省エネ、省資源活動を褒める。
- ・ 風呂や食事などで、家族全員が続けて入ったり、一度に食べたりすることで、余分なエネルギーを使わなくする。
- ・ 生け垣など、樹木を多くしている。
- ・ 野菜、魚はすべて食べ、捨てないような調理工夫をする。

地球温暖化に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆地球温暖化という言葉は以前からよく耳にするが、言葉だけが先行し、一般的には生活の中で地球温暖化を意識して行動している人は少ないように感じる。まずは誰もが取り組めることを進めるべき。
- ◆学生で一人暮らしをしている。実際に一人だと取り組みに限界があるが、地球温暖化防止というより、光熱費の削減に努めるといように、考え方を改めて取り組んでいる。できれば各機器に現在の使用量と金額が表示されると、より分かりやすくて良い。
- ◆削減義務を負わない国々が温室効果ガスを多く排出している状況で、日本だけが努力しても厳しい。日本の企業に厳しい環境規制を課すことは、国際競争力の低下を招くので、途上国も包含し、罰則等も盛り込んだ国際的枠組みを整備しなければ、効果がないと思う。
- ◆異常気象、南極の氷の融解、桜の開花時期まで地球温暖化の影響と、センサーショナルに過去との差異を伝えているが、どのように取り組むかはあまり伝えられていないので、身近な問題と感じて取り組む人が少ないのではないか。
- ◆地球温暖化問題は得てして負のコストしか掛からない上に、ゴミなどと違って見えないので取り組みが難しい。No Regret Policyだと思ってやるしかない。
- ◆地球温暖化による異常気象などで身近に感じるようにはなっているが、やはりまだ他人事のように危機感が薄く、地球温暖化防止のスローガンが一人歩きしているように感じる。二酸化炭素の排出量を削減しないと損をするぐらいの施策を打ち出さないと、このままずるずるとぜいたくな暮らしを続けることになると思う。

30歳代の意見・感想

- ◆対策を実施しても確実に成果を得ることが難しいテーマだと思う。環境を軽視し、温暖化対策に努力した人にただ乗りする人には、規制と罰則を課すようにすべき。
- ◆中国やインドのような排出量が増加している国々を巻き込むには、それらの国々で生産された製品を購入する側が、環境問題まで配慮した製品でないと購入しないという流れをつくらないといけないと思う。
- ◆取り組みを行っている人と、行っていない人には温

度差があるように思う。国の取り組みで意識せざるを得ない仕組み(税制優遇など)を構築する必要がある。

- ◆地球温暖化について、皆知識は持っているが、現在の楽な生活に慣れてしまっていて、なかなか省エネができない。強制的にでも省エネをさせるような施策が必要だと思う。
- ◆温暖化が地球に及ぼす影響を映像化したものを子どもが見て、大変にショックを受けて省エネを意識するようになった。子どもでも大人でも、まずは誰にでも分かりやすい啓発活動が必要だと思う。
- ◆海に沈んでしまうかもしれない国と、石油は掘ればいくらでも出てくると考えている国が、同じ危機感を抱いているはずがない。アメリカや中国が達成義務を負っていない状態では十分な成果を得ることができないので、国連などが主体で強制力の強い約定を作るべき。
- ◆人々の意識を変えるだけでなく、エコ活動にもっと「お得感」を付け、楽しくできるように工夫するなどの取り組みを進めてほしい。
- ◆まずは節約という形で電気、水道、ガスなどこまめに消したりしている。家計などを考慮してできる範囲で、もう少しできることを増やしていきたい。

40歳代の意見・感想

- ◆アメリカ以外に中国やインド、その他これから発展が予想される国々が温暖化防止に協力しないことも考えられるので、強制力を持った仕組みを作らないと、まさに「絵にかいたもち」になることは火を見るより明らか。
- ◆アメリカが地球温暖化問題に理解を示し始めたので、気候変動枠組条約にこだわらずに調整した方が良い。日本は削減努力を続けつつ、排出権取引などの一時的な解決ではなく、将来を見据えた根本的な解決を目指して取り組むべき。
- ◆既得権を維持したい気持ちや、今までの生活の利便性を失いたくない気持ち、自分を棚に上げて他人(国など)に厳しくする気持ちなど、色々な感情が錯綜しているが、結局わが身に返ってくることだと思う。多少の不便があっても、地球温暖化防止に組み、少しずつ状況を改善していくことが重要だと思う。
- ◆地球温暖化について、昔は地球の寒冷化を主張していた学者が今や温暖化を主張するなど、何が正しい

情報なのか判断できない。身近なところではゴミの分別にしても、地域によってばらばらであり、子どもにどのように教育すればよいのか分からない。

- ◆家庭での排出量削減は、日常生活でどこまで利便性を捨てて削減努力ができるか、判断が難しい。企業の省エネや環境への取り組みを判断の尺度にして製品を購入することは、個人でも可能であり取り組みやすいと思う。
- ◆各国の利害と直結する問題であるため、全世界一丸となって取り組むことは難しいと思う。しかし、どの国でも子ども、孫、さらに先の世代のことを考えて、今からできる地道な活動に取り組んでいくことが大切であると思う。
- ◆小学生の子どもが、学校の総合学習の時間で環境について調査、発表をしてから、わが家においても地球環境をとて意識するようになった。大人はエネルギー消費型の生活に慣れていて、生活を変えるのが難しいので、学校教育を通じて子どもの意識を変え、親がそれを見習うというサイクルも一法だと思ふ。
- ◆そもそも1990年を基準とし、温室効果ガスを抑制すればよいという京都議定書の根拠があいまいである。本当に地球温暖化防止を図るとすれば、最終的なあるべき地球はどのような姿なのか、自然環境がどのように遷移するのが理想なのか、全く想像できない。

50歳代の意見・感想

- ◆経済成長というアクセルを踏み続けている現在の状況を、環境というブレーキを踏むことで緩めなければ、地球温暖化は止まらないと思う。アクセルを踏むことを弱め、持続可能な体制を国際的にできるかが課題であるが、先進国が経済のグローバル化を推進している限り、その実現は難しい。
- ◆京都議定書の枠組みはヨーロッパの経済戦略の影響が強いと思うので、日本にとって不平等感がある。国際、国内ともに、誰かが得をして誰かが損をする仕組みではなく、参加者すべてに良い影響のある仕掛けが必要である。
- ◆消費者と接点のある（B to C）企業の取り組みでも、実際に見て初めて地球温暖化への取り組みが分かる。そうでない（B to B）企業の取り組みなども含めて、地球温暖化対策に積極的に取り組んでいる企業の情報を得にくいのがもどかしい。
- ◆日本は今できる限りの努力はしていると思う。アメリカや中国などの国々が非協力的なことが問題であり、これらの大国に世界規模の自然破壊を認識させて、温暖化対策に動かすことが重要である。

- ◆地球温暖化は経済活動に起因することは間違いなく、生産者と消費者とは、生産者の影響が大きいと思う。消費者として責任逃れをするつもりはないが、消費者への責任を強調するあまり、生産者の責任を薄れさせることはよくないと思う。
- ◆地球温暖化は率直に言って、もう手遅れだと思ふ。しかし何かした方が良く、少しでも悪い結果は遅きた方が良くというならば、皆で協力すべきである。
- ◆日常生活の便利さと環境への負荷のバランスを考えながら生活している。いわゆる先進国に住む私たちが、どこまで今の便利さを捨てることができるのかにかかっていると思う。
- ◆オフィスなどでは省エネに取り組みだしているところもあるが、お客さまを大切に日本の慣習が強い接客業では、まだまだ省エネの取り組みがなされていない。まだまだ身近なところで見直すことができることは多いと思ふ。

60歳以上の意見・感想

- ◆家庭での省エネが不徹底なのは、自治体の広報活動が不足していたり、自治体ごとに取り組みがまちまちであるからではないか。町内会や自治会などを巻き込んだ省エネ活動を展開すべき。
- ◆アメリカなどの先進国や中国、インドなどの高度成長国の積極的な行動が必要である。駆け引きに振り回されている現状を早急に見直し、世界的なムードづくりに全力を挙げるべき。
- ◆地球温暖化が非常に危険な領域に近付きつつあることは認識しているが、日常生活で何をしたら良いのか、どれほどの効果があるのかが実感できないところにもどかしさを感じる。企業や家庭で何か具体的な評価基準を設定し、目に見えるようにしてもらいたい。
- ◆1970年代のオイルショック時には工場に勤務していたが、その際、徹底的に資源節約を実施し、大幅にエネルギー効率が上がった。状況は異なるが、徹底的にやるのが大切である。やる前から経済活動にマイナスになることを心配して、腰が引けていてはよくない。
- ◆以前、環境家計簿を付けていたが、10%削減することの大変さを知った。現在、どれほど環境家計簿が活用されているのか知りたい。
- ◆日本国民の意識は相当に高まっている。日常生活で身近な製品の買い替えなどを実行するか否かは、家計との相談だと思ふ。行政や企業、生活者が京都議定書の削減目標とにらめっこをしながら、知恵を出して取り組みを推進すべきである。

企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第114回	6月7日	愛知県豊田市	トヨタ自動車 元町工場・トヨタ会館
第115回	7月13日	北海道札幌市	JR北海道 苗穂工場
第116回	8月1日	東京都文京区	凸版印刷 トッパン小石川ビル

■第114回（愛知 6月7日）

トヨタ自動車株式会社 元町工場・トヨタ会館

6月7日、愛知県豊田市のトヨタ自動車で「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者20名が参加しました。同社元町工場を見学した後、トヨタ会館に移動し、見学と質疑懇談を行いました。トヨタ自動車からは広報部の中井久志第2商品・技術広報グループ長、第1企業広報グループ藤井英樹主幹と総括グループ金森暁子氏が出席しました。

■トヨタ自動車の歩み

トヨタ自動車創業者の豊田喜一郎は、1933年（昭和8年）（株）豊田自動織機製作所に自動車部を設置し、当時の日本で未開拓分野の自動車づくりに取り組み始めました。

その後、トヨタ自動車は1950年（昭和25年）の経営危機を乗り越え、現在では26カ国で生産を行い、170以上の国や地域で販売を展開する世界的企業に成長しました。

2006年度（平成18年度）のグループ世界生産台数および販売台数はいずれも900万台を超えて、過去最高となりました。販売台数の4分の3は海外が占めています。

■元町工場

元町工場は、1959年（昭和34年）に操業を開始した自動車の組み立て工場です。東京ドームの35倍の広さ

で、約4800人の従業員が「クラウン」「エスティマ」「マジスタ」「マークX」などを生産しています。（2006年1～12月実績：11万5千台）

プレス、溶接、塗装、組み立てなど各工程の生産ラインがそろっており、今回は組み立てラインを見学しました。

工場の概要説明を受けた後、ラインをたどりながら*「かんぱん」*「あんどん」など、トヨタ生産方式（Toyota Production System、略称TPS）のよく知られている手法を実際に見ました。

コースの途中には体験コーナーが設けられ、参加者は実際に車体に触れたり、ゲームで従業員と技能を競うなどして理解を深めました。

働く人を尊重し、その考える力を継続的な改善に結び付ける姿勢を、工場の各所に大きく掲げられた「よ



元町工場で、「あんどん」を実見

※「かんぱん」
ジャストインタイム生産を実現するための管理道具。生産、運搬の指示情報、目で見る管理の役割をする。

※「あんどん」
現時点の異常場所を一目で判断できるようにした電光表示盤。その他の情報も含め、関係者へのアクションを促す。

「い品よい考」の標語が物語っていました。

■トヨタ会館

トヨタ会館は、トヨタが目指す豊かなモビリティ社会と最新の自動車技術を展示するトヨタ自動車の企業展示館です。ハイブリッド技術、*ITSなど環境や安全への取り組みなどを見学しました。

特に、1人乗り未来ビークル「i-unit」や、人の暮らしをサポートする「トヨタ・パートナーロボット」によるトランペット吹奏の実演が印象に残りました。

■懇談会の模様

Q. トヨタが世界有数の自動車メーカーになった秘訣は一体どこにあるのでしょうか。

A. トヨタ自身は自分たちが成功したとは思っておりません。環境や安全の問題に今も真剣に取り組んではいますが、自動車を通じて豊かな社会づくりに貢献するという理想には、まだまだ遠いと感じています。

これからも「知恵と改善」「人間性尊重」を理念に、まじめにモノづくりを行っていくことが大切だと思っています。

現在、その理念を明文化して、海外でも展開しています。

Q. 日本国内での自動車販売が低迷しています。どのような対策をとっていますか。

A. 国内の販売回復に特効薬は多分なく、お客さまが買いたいと思う商品をいかに早く製品化できるかにかかっていると思います。

そのため、車の使い方を含めて、乗ったらこういう楽しみがある、というような付加価値を付けて、販売店とともにお客さまにご提案するよう努力していきます。

Q. 自動車の部品を納入するサプライヤーとどのような協力関係を築いていますか。

A. 自動車は約2～3万点の部品で構成されており、良い自動車をつくるには、関連する多くの企業とのパートナーシップが不可欠です。

そこでトヨタは、①オープンで、公正かつ公平な参入機会の提供、②相互信頼に基づく相互繁栄、

③良き企業市民を目指した海外での現地化の推進、の3つを柱にサプライヤーと協調を図っています。



トヨタ会館にて、「i-unit」と「トヨタ・パートナーロボット」の実演

Q. グローバル企業として、外国人労働者の受け入れをどのように行っていますか。

A. 日本国内の製造現場には外国人労働者はいませんが、技術や事務職場で約50名が働いています。

また、海外の現地法人の社員約480名が我々と一緒に1、2年間仕事を通じて研修をしています。

Q. 仕事を通じた研修とはどのようなものですか。

A. 当社の研修は、製造現場や技術、事務職場でも仕事を通じて先輩が後輩を指導する、あるいは上司が部下を指導することが基本になっています。

これを補完するため、資格に応じた研修がありますが、その研修テーマも必ず仕事に役立つものとし、「研修のための研修」はしません。

Q. 「プリウス」などのハイブリッド車の次にはどのような地球環境にやさしいエコカーを計画していますか。

A. 燃料を供給するインフラ整備という問題もあり、どういう車がいつ実用化されるかをお答えするのは難しい問題です。

しかし、環境のコア技術はハイブリッド車であると考えています。この場合、ハイブリッドとは、異なる動力源をうまく組み合わせる技術のことをいいます。

当社は、様々な動力源について研究・開発を進

*ITS
情報通信技術を用いて人と道路と車両を結び付け、交通事故や渋滞などの交通問題解決を目的とするシステム。

めており、エネルギーの無駄をなくしていくような車を実用化していきたいと考えています。

Q. 車づくり以外に、社員として実践している環境への取り組みがあれば教えてください。

A. クールビズなどに加え、「ボランティアセンター」を設置して、従業員が個人として環境関係を含めたボランティア活動に参加することを支援しています。

Q. 高齢社会に対応して、安全を確保するためにどのような技術開発を考えていますか。

A. 高齢者の方だけではなく、すべての方が安全に運転できるよう力を入れて取り組んでいます。例えば、衝突しそうになると車がドライバーに警報を出したり、ブレーキを踏み損なうと車がブレーキをかけるようなシステムを、すでに実用化しています。

また、車単体では防ぎきれない事故に対しては、道路環境と車を情報で結び、安全を守るようなITSなどのシステムを開発中です。

■参加者からの感想

◆2階から見る見学コースは大変合理的でした。説明は分かりやすく、「百聞は一見にしかず」でした。

◆トヨタ自動車が国際競争に勝ち残るため、社員が厳しい姿勢で挑んでいると感じました。

◆日本の企業から世界的企業へ脱皮し、さらに成長を目指して創意工夫をする姿を見せていただきました。

◆グローバル企業とは、様々な文化的背景を持つ世界の人々が、共感を持って働く企業だと思いました。

◆「トヨタが変われば世界が変わる」。国民の一人としてトヨタを今後も応援していきます。

◆トヨタが良い会社であることが伝わり、広報の力を感しました。実際に「かんばん」方式を見て、能率良く作業が進んでいく仕組みに感心しました。

◆企業の実態をありのままに見ることと、双方向のコミュニケーションの意義をあらためて感しました。

◆無駄を省き、効率を上げている元町工場の生産ラインを見て、さすがトヨタ方式だと思いました。

◆経営トップから担当者、関係企業に至るまで一貫した努力と思いやりの心、愛を感じました。

◆工場見学の説明も大変分かりやすく、トヨタ自動車躍進の秘密を感じました。

◆組み立てラインはとにかく興味深く、自動化が進んでいて、英知の集積といった感じでした。トヨタのおごることのない謙虚な姿勢に感銘を受けました。

◆現場の声による改善提案の積み重ねが企業の力になっていくのだと思いました。

◆参加者の皆さんは年齢層も幅広く、皆目的意識を持った熱心な方ばかりで、圧倒されました。

◆現場で活躍する女性の姿や仕事と育児、介護の両立支援は好感が持てました。もっとPRすれば企業のイメージアップにつながると思います。

◆バス移動の時間を有効に活用し、概要説明をいただいたことに感心しました。

◆トヨタは理想と現実のギャップを問題ととらえ、おごることなく日々頑張っている企業だと感しました。



熱のこもった質疑応答

(文責 主任研究員 工藤徹明)

■第115回（北海道 7月13日）

北海道旅客鉄道株式会社 JR北海道苗穂工場

7月13日、札幌市にあるJR北海道苗穂工場で「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員12名が参加し、JR北海道の概要などの説明を受け、デュアル・モード・ビークル（DMV）に試乗した後、質疑懇談を行いました。JR北海道からは、広報室の佐々木悦司課長、CS推進部の武田茂お客様サービス室長、経営企画部の野村幸博主幹、高見大介主幹、新幹線計画室の芳賀善浩主幹、DMV推進センターの難波寿雄主幹、技術創造部の芳賀雄一主幹、苗穂工場の安藤朝夫工場長、笠井正和副工場長が出席しました。

■JR北海道グループの概要

2007年（平成19年）4月1日でJR北海道は満20年を迎えました。JR北海道グループは「旅とくらしのサポート事業グループ」として、お客さまの視点を常に大事にしながら、安心してご利用いただけるサービスの提供と、お客さまの満足を目指し、現在31社で構成されています。

JR北海道本体は、2007年4月現在、8000人弱の社員で全道2500キロの鉄道路線を営業しています。1日の列車本数は約1300本、年間約1億3000万人のお客さまにご利用をいただいています。

鉄道事業において安全の確保は、最優先に取り組むべき重点事項です。「基本動作、基本作業の徹底」「情報連絡の徹底」「感受性を高めた作業」を安全確保のための3本柱とし、事故防止に取り組んでいます。設備面でも様々な対策を進め、例えば冬期の安定輸送確保対策としてポイント融雪ピットを設け、ポイントに雪が挟まって切り替わらなくなることを防いでいます。札幌から帯広方面に向かう途中にある狩勝峠付近は大変風が強いので、防風柵を設けて列車の安定的な運行確保に努めています。

北海道内の都市間輸送では、特急列車が最高速度130キロで走る高速化に取り組んできました。高速化は地

上設備の改良などに多大な費用を要しますので、釧路方面や名寄方面の高速化では、国や北海道、沿線自治体のご協力をいただいています。

札幌都市圏輸送ですが、JR北海道が発足した20年前は、札幌駅を中心に半径約20キロが通勤圏でした。その後、宅地開発が進んで沿線人口が増え、約40キロまで広がりました。こうしたことから、これまでに177両の新型車両を導入して混雑緩和を図り、利便性の向上に努めました。

地域社会への貢献の観点から、文化活動やスポーツ活動などにも取り組んでいます。例えば本社ロビーで「桑園・JRふれあいコンサート」を月に1回ほど開催し、様々な音楽を無料でお楽しみいただいています。

次に、JR北海道の経営状況についてご説明します。お客さまのご利用状況を、輸送密度（営業キロ1キロ当たり、1日にどれくらい乗車しているか）で見ると、全体の2500キロのうち、約30%の800キロが500人未満です。DMVの開発はこうした状況を背景としています。

JR北海道の1年間の輸送人員は、約1億3000万人です。このうち、特急など優等列車をご利用になるお客さまは約1割であるのに対し、通勤、通学の定期券でご利用になっているお客さまが55%を占めています。一方、年間約730億円の鉄道運輸収入のうち、優等列車からの収入が65%と大きなウエートを占めているわけですが、高速道路の延伸や他交通機関との競争激化などから、優等列車のご利用は減少傾向が続いているのが現状です。

2007年度の収支計画では、営業収益891億円に対して営業費用は1158億円で、この差の267億円が営業損失です。この赤字を、JR北海道が発足したときに設けられた経営安定基金6822億円を運用して得られる運用益265億円などで埋め、経常利益3億円を見込んでいます。

今後の主な取り組みをご紹介します。まず、2007年10月1日にダイヤ改正を行い、札幌から帯広、釧路方面、旭川方面、室蘭方面の利便性を向上させます。札幌・旭川のL特急は「スーパーカムイ」と名称を改め、新製車両を投入して早朝深夜を除き所要時間を1時間20分に統一します。次に、札幌駅西口に宿泊特化型ホテル「JRイン札幌」を建設します。2008年夏にオープンできる見込みです。また、札幌圏でICカード乗車券の導入を進めます。JR「北」海道IC「カ」ードということで「Kitaca」という名前で2008年の秋から登場する予定です。

この6月に5カ年のグループ中期経営計画「スクラム

チャレンジ2011」を策定しました。計画期間の最終年度となる2011年度には、2006年度（平成18年度）比で60億円の増収、約100億円の収益改善を図ることを目標としています。

■北海道新幹線

北海道新幹線は新青森から札幌までの区間をいいますが、新函館までの着工しか認可されていません。北海道新幹線のメリットは、北海道を訪れるお客さまが格段に増えることであり、北海道に根ざしている当社としては、大きなビジネスチャンスととらえ、新幹線建設に協力しています。新幹線は鉄道のみならず、観光、食、文化など幅広い分野で大きな効果が得られると考えられます。そのような効果が期待されるため、北海道知事が中心となって、当社も北海道の一企業としてオール北海道で、新函館までではなく、札幌までの延伸を要望しています。

新幹線といえば、速い列車ということですが、基本的に新幹線の定義は、時速200キロ以上のスピードで走る列車をいいます。レールの間隔が、北海道内にある在来線の線路よりも広く、曲線が非常に緩やかであるため、高速で走ることができます。また、非常に居住性が良い乗り物です。席数については、現在「はやて」という東京・八戸間を走っている新幹線が、814席です。一方、羽田・千歳間を飛んでいるボーイング747は569席です。新幹線は、広く、ゆったりした空間で大量に運ぶことができる乗り物といえます。また、悪天候にも強く、定時性に優れています。

現在、札幌・東京を列車で行くと、9時間半ぐらいかかりますが、新幹線が300キロで走行した場合には、所要時間が約4時間20分になるといわれています。

■DMV

DMVの試験車は、マイクロバスを改造したものです。モードチェンジは、モード・インターチェンジに進入することにより、ガイドウェイで強制的に車両のセンターと軌道のセンターを合わせるシステムになっていて、前後に付いている鉄車輪を油圧で降ろすことで、線路上に鉄道車輪が降り、線路上走行が可能になります。モード・インターチェンジに進入後、わずか10～15秒でモードチェンジが可能です。ただし、駆動はバスと同じように、後ろのゴムタイヤの内側が線路上に乗って、駆動することになります。線路も道路も走る

ことで、地域に役立つ乗り物といえます。シームレス、鉄道から道路に渡るのも乗り換えなしで済むことも勘案しながら、地域の活性化にも一層貢献できるような乗り物にして開発を進めたいと考えています。

今回のDMVの開発を本格的に始めたのが2002年（平成14年）10月で、約5年前からということになります。苗穂工場の中にプロジェクトを立ち上げ、開発に着手しました。中古のマイクロバスを買って改造し、最初の試験車が完成しました。それ以降、走行試験の結果を踏まえて、2005年（平成17年）1月以降は、釧網線で試験的営業運行に使用しているプロトタイプの製作にかかっています。同年9月、連結可能なプロトタイプ車として開発に成功しました。2006年8月9日からは、国土交通省などの協力のもと、2007年4月14日からの試験的営業運行など、いろいろな検討を行っています。DMVの特性、活用については、2004年（平成16年）1月に、試験車を開発して公表して以来、非常に反響が大きく、今までに苗穂工場で4000人を超える方が試乗しています。今、試験的運行で一般のお客さまも多いですが、地域活性化に悩まれている自治体の方が視察で来られることもかなり多いです。その方々からいろいろいただいているご意見も含めると、DMVは大きく3つの特性・特長に分けられると思います。1つ目は、ストックの有効活用で、2本のレールがあれば走行できることです。さらに、新たなシステムを組み合わせることで、インフラの軽減もできると期待されます。2つ目が利便性とサービスの向上です。線路も道路も乗り換えなしに走行できることで、鉄道の利点である定時性、バスの利点である柔軟性、機動性を持ち、これを有効活用することで、様々な交通ネットワークが構築できると考えら



苗穂工場の説明を受けた後、DMVに試乗する参加者の皆さん

れています。3つ目は、新たな需要の創出として、空港のアクセスができないだろうか、鉄道延伸ルートの代替にできるのではないかと。DMVには、いろいろな期待を持たれていることになります。

■懇談会の模様

Q. 北海道新幹線は、青函トンネルを使ってつながりますが、300キロの新幹線と貨物列車が同じところを走るしかないと思うのですが、どういう対策をとられるのですか。

A. 青函トンネルは、現在、貨物列車が1日に52本走っています。新幹線については、今の計画では、新函館開業時に1時間に1本ぐらい、夏やお盆など、繁忙期には1時間に2本ぐらいの運行体系を考えています。今の計画では、青函トンネルの本州側の奥津軽という新幹線の駅と北海道側の知内という信号場があり、その2つの駅で、新幹線が貨物列車を追い越します。そうすれば、新幹線が1時間に1本、貨物列車が1日に52本は走行できると計画しています。ただ、札幌まで伸びてきたときには、需要が増えますので、繁忙期など1時間に3本ぐらい走らせることを想定すると貨物列車の52本というのはかなり難しくなってきます。札幌開業に向けてダイヤを増やせるようにいろいろと検討しているというのが現状です。

Q. DMVは、鉄道やバスの法律との関係、運転手の資格などはどのようになるのですか。

A. 法令上の問題は、今、試験的運行ですので、その実態を見ながら国土交通省でDMVをより有効活用できるような基準などを、検討していくことになっています。運転手の免許についても検討していくことになっています。

Q. 苗穂工場では、ほとんどの作業を社員でしているようですが、外注の方がコスト削減になると思いますが、いかがですか。

A. 工場の社員は2007年7月1日現在で321名在籍しています。そのほか業務外注している札幌交通機械、札幌工営、北海道ジェイ・アール・サイバネットなどのグループ会社社員を含め、全体では約550名が苗穂工場内で作業をしております。

■参加者からの感想

◆これまでJR北海道については、道内の列車とバスの運送事業のことしか念頭にありませんでした。パンフレットに載っていた経営理念のように、より広い活動をしていることを認識しました。これにより他の地域に比べ、人口密度が低い北海道で努力して経営していることが分かりました。

◆DMVは21世紀の乗り物です。バイオ燃料を使い、中古マイクロバスのリサイクルで徹底的なコスト削減と乗り換えなしの利便性は世界に向けて輸出可能で、心から拍手を送りたいと思います。

◆本州各社とJR北海道がおかれた経営・自然環境に大きな違いがあることが理解できました。明治期以降の開拓・開発のご苦労が今でも続いているといった印象を受けました。DMVの開発成功もその中から生まれた知恵と技術の結果だと感心しました。JRの高速化・快適化はもとより、目的地に至る関連公共交通機関との連携により、高速かつスムーズな乗り換えができる利便性の確保が旅行者をはじめ道民の道内交流を促進させていくのではないかと思います。

◆都市間輸送の高速化、DMV、新幹線など、JR北海道独自の技術開発、戦略がよく理解できました。JRの戦略が札幌一極集中を加速するとの意見もありましたが、地方が魅力を創り出すことができたら、JR北海道が結び付きを深めることにより相互に発展できると思っています。



苗穂工場(北海道鉄道技術館)の説明を聞く参加者の皆さん

(文責 主任研究員 樋野泰人)

■第116回(東京 8月1日)

凸版印刷株式会社
トッパン小石川ビル

8月1日、凸版印刷のトッパン小石川ビル(東京都文京区)で「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員22名が参加し、同社の事業概要について説明を受けた後、昼には「ランチタイムコンサート」に参加、その後同ビル内のVR(バーチャルリアリティ)シアターや印刷博物館の見学、質疑懇談を行いました。

凸版印刷からは、広村俊悟取締役広報本部長、渡辺幹夫広報本部部長、山本正己法務本部課長、真楯重徳文化事業推進本部デジタルコンテンツ部課長、竹島寿子広報本部係長が出席しました。

■トッパングループについて

1900年(明治33年)、凸版印刷を設立したのは、大蔵省印刷局出身の技術者4名でした。社名は、当時の最先端印刷技術であった「エルヘート凸版法」が由来です。創業当時からその技術を基に証券印刷や商業印刷を中心に事業を展開し、現在では、印刷技術を進化させエレクトロニクス、ICビジネスなど情報コミュニケーション産業に進出しています。トッパンの2006年度(平成18年度)の連結売上高は、1兆5578億円で、世界一の印刷会社に成長しました。

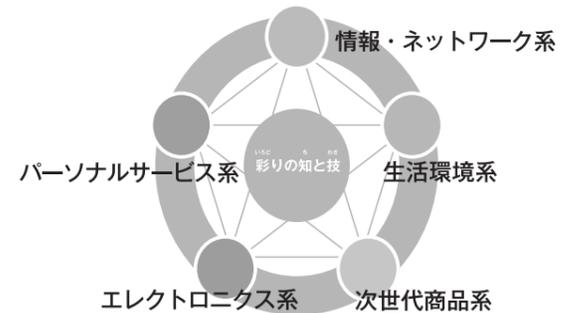


広村取締役広報本部長のレクチャー

■トッパングループの事業概要

凸版印刷は、2000年(平成12年)に創業100年を迎えました。この年にトッパンの未来へのシナリオを示す「TOPPAN VISION 21」を制定しました。ビジョンは、企業像を示す「企業理念」「経営信条」「行動指針」と事業領域で成り立っています。事業領域は、既存事業を3つの「系」(「情報・ネットワーク系」「生活環境系」「エレクトロニクス系」)にまとめ、さらに「パーソナルサービス系」「次世代商品系」を加えました。

TOPPAN VISION 21
トッパンの事業領域



<情報・ネットワーク系>

証券・カード部門は、偽造や改ざんを防止するセキュリティ技術を強みとしてICカードを核としたシステム開発や情報管理の総合支援をしています。同社の技術は、各国のパスポートやIDカードにも使われています。商業印刷部門は、企業のカタログ制作やプロモーション、キャンペーンといったコミュニケーションツールなどを作成しています。出版印刷部門は、従来の出版や制作だけでなく、出版社のコンテンツを印刷以外の用途に展開するビジネスなど、新規事業にも取り組んでいます。

<生活環境系>

パッケージ部門は、衣食住を中心とした生活シーンにおいて、各種包装材の企画・開発・製造などを通じ、「製品の顔」となるパッケージを提供しています。産業資材部門は、住宅の壁紙などの多彩な生活空間関連資材を提供しています。

<エレクトロニクス系>

エレクトロニクス部門は、テレビ、パソコン、携帯電話、デジタルカメラなどに使用される液晶ディスプレイ

レイに不可欠なカラーフィルタなどを生産しています。オプトロニクス部門では、印刷技術で培われた薄膜コーティング技術を基にテレビやパソコンのディスプレイ用反射防止フィルムなどの製品を送り出しています。

＜パーソナルサービス系＞

人とモノをつなげる革新的なサービスやツールを開発・提供している領域です。現在、トッパングループが運営するインターネットのコンテンツの一例として、地域のスーパーなどのチラシ情報を集約した日本最大の電子チラシサイト「Shufoo!」や地図情報を検索できる「マピオン」などがあります。

＜次世代商品系＞

印刷技術を核に、将来への成長が見込める事業分野を開拓し、次世代へつながる高機能産業材を提供する領域です。

■印刷業界について

印刷産業の特徴は、主に4つあります。

- 1.受注産業であるということです。他の製造業は、受注見込みを算出し生産していますが、印刷産業は、供給先と供給量が決まってから製品化するので、ロスが少ない産業といえます。
- 2.労働集約型の産業ということです。多岐にわたる顧客ニーズに社員一人ひとりが細かく対応し、製品を提供します。
- 3.中小規模の企業が多いという点です。現在、約1万8000社の印刷会社がありますが、その9割弱が従業員30人未満の企業です。
- 4.内需産業という点です。経済のグローバル化が進む中、エレクトロニクス分野を除き、得意先のほとんどが国内企業です。

トッパンが他の印刷会社と異なる特徴は以下の3点です。

- 1.すべての印刷品種を扱う総合印刷会社であること。
- 2.印刷だけでなく、デジタルメディアを活用した情報・コミュニケーション産業であること。
- 3.エレクトロニクス分野が主要事業のひとつであること。

■トッパングループのCSRへの取り組み

トッパングループは「TOPPAN VISION 21」で定められた「企業像」を実現することがCSR（企業の社会

的責任）を実践することであるとし、「情報・文化の担い手としてふれあい豊かなくらしに貢献する」ことを目指してCSRの取り組みを行っています。

お客さま、取引先、社会・地域社会、社員、株主・投資家の5つのステークホルダー（利害関係者）とのコミュニケーションを大切にしながら、コンプライアンスや環境などの重点テーマを設置し、具体的な取り組みを展開しています。

コンプライアンスおよび顧客企業との信頼関係維持のためには、機密情報と個人情報の取り扱いについて「行動指針」に明記するなど、厳格な対応を行っています。

環境への取り組みでは、環境を保全するエコガード活動と、環境に配慮した製品を作り出すエコクリエイティブ活動を展開しています。間伐材から作られた用紙を使った紙製飲料容器「カートカン」は2006年「エコプロダクツ大賞」農林水産大臣賞を受賞しています。

また、2000年に創業100周年を記念してトッパン小石川ビルを竣工し、社会・文化貢献活動の一環として、印刷博物館およびクラシック音楽専用のトッパンホールを開設しました。トッパンホールでは地域貢献のために無料の「ランチタイムコンサート」を定期開催しており、懇談会当日にも満席の中、公演が行われ好評を博しました。

■VRシアター、印刷博物館の見学

VRはバーチャルリアリティの略です。日本語では仮想現実と訳されています。よく使われているものとして、都市景観のシミュレーションがあります。この土地にビルが建つと景観はどのように変わるのか、あらかじめ建物などが建つ前に、日当たりの問題や景色の



VRシアター見学の様子

問題をシミュレーションすることができます。また、飛行機の操縦訓練でもVRを用いたシミュレーションを使って操縦訓練をしています。VRシアターでは、印刷を通じて培った高精細デジタル画像処理や色再現などの技術力、さらには制作力、企画力などを結集し、文化財の復元などの価値あるコンテンツ開発を進めています。

また、印刷博物館は、人類の発展に大きく貢献してきた印刷の歴史的な役割や意義を広く社会に発信していくことを目的に設立されました。



印刷博物館を見学する様子

■懇談会の模様

Q. 多岐にわたり事業を展開されていますが、人事制度は、どのように取り組んでいるのでしょうか。

A. 会社主導と個人の希望によるものの2つの人事制度を取り入れています。個人の希望によるキャリアアップには2つの制度があります。ひとつは、チャレンジングジョブ制度です。これは、FA宣言と同様に、本人が異動希望を申告するもので、希望と適性が合えば、異動になります。もうひとつは公募制度で、各部門が公募し応募者を面接して、適正な人材を選ぶ方法です。

Q. VRはどのように作られているのでしょうか。アウトソーシングをしているのですか。

A. VRは一から作っています。非常に手が掛かりますが、実際に現地に出向き、VRの素材を撮影して社内に持ち帰って、画像を制作しています。撮影は、光の加減や光の当たり具合などを様々な角度から撮影しなければなりません。「ナスカの地上絵」の

場合は、ナスカの地で、1週間ほど飛行機とヘリコプターで撮影しました。

Q. 「凸版印刷」「トッパン」「TOPPAN」の表記に違いがあるのでしょうか。

A. 正式な社名は漢字で書く「凸版印刷株式会社」です。凸版印刷には150社を超えるグループ会社があり、その多くの社名にはトッパンがついています。研究開発・製造・販売の各場面でグループ各社が事業連携を行っているため、グループ企業を含めた企業集団として「トッパン」を用いています。

一方の「TOPPAN」は、ブランドロゴタイプと考えています。グローバル化を進めていくには日本語だけではコミュニケーションは図れないという観点から、アルファベットで表記しています。

■参加者からの感想

◆VR技術の臨場感に驚きました。証券などの偽造防止技術が各国の公的機関でIDカードに使用されていたり、ICカードが中国で使用されていたり、日本の技術が海外で利用されていることに感動しました。

◆印刷だけでなく、地域社会に向けて働きかけをしていらっしゃるがよく分かりました。

◆名前だけは書籍を通じてよく知っていましたが、こんなにも生活に身近な「作品」にかかわっている会社だとは知りませんでした。

◆凸版印刷が印刷を核とした事業を通じ、幅広い分野の発展に寄与されていること、そして、社会・文化への貢献活動を推進していることを初めて知るとともに、実感しました。

◆コンプライアンスでは、「トップダウンの指示を受け、若手社員も含めたチームで、コンプライアンス遵守のルールを作った」というところが、キーだったように感じました。

(文責 専門研究員 土川慎一郎)

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

ネットワーク通信 2007 No.31 夏号 を読んで

「地方自治体の機能・役割に関するアンケート」について

- 道州制の認識度が思ったより低かったです。メリットなどの説明が不足しているのではないのでしょうか。(50代・女性・滋賀県)
- 国から地方への権限移譲について、メリット、デメリットをもっと説明すべきだと思います。地域間の格差が広がり、住民に不平等が生じることがあってはならないと思います。(50代・女性・広島県)
- 全体の66%が道州制に何らかの関心を持っているということは、言い換えれば今の行政に何らかの不満、要望、不足などを感じているからではないのでしょうか。(70代・男性・東京都)
- 行政に対する評価が低いですが、このような調査が関係者に反省と対策を考える機会になってほしいと思います。(60代・男性・東京都)
- 地方自治体の行政の現状、問題点、道州制の内容など、分からないことが多いので、道州制の導入によって、地方行政が良くなると期待していいのか、そうではないのか、よく分かりません。(30代・女性・山梨県)
- アンケート結果は、地方自治に対する満足度が低く、その改善を要求していると思われます。改善策として道州制の導入がありますが、具体的な内容は理解されていなく、今後の課題だと思いました。(50代・女性・北海道)
- 財源移譲の賛否で、東北地方の賛成が35%と少なかった理由が知りたいと思いました。(60代・女性・岩手県)
- 地方自治体に権限・財源を移譲することには賛成ですが、自治体によって対応能力に差があると思います。

- まず、それぞれの自治体が行政の抜本的な見直しをすることが必要だと思います。(80代・男性・東京都)
 - 権限や財源移譲の賛否については、都市部とそれ以外の地域での違いも知りたいと思いました。(40代・男性・東京都)
 - 道州制の導入は、東京一極集中を是正するのではと期待しています。アンケートの結果もそのことを表しているのではないかと思います。(40代・女性・大阪府)
 - 周囲で道州制の話題が出たことがありませんでしたので、関心の高い人が多いことに驚きました。何が変わるのか、生活にどう影響するのか、具体的に知りたいと思いました。(20代・女性・茨城県)
 - 地方自治体の大幅な機能強化および効率向上が必要だと思います。地方自治体は民間の力を最大限活用し、少ない人員と経費で効率の良い行政を目指すべきだと思います。(70代・男性・岩手県)
 - 認識に地域差があるため、東京だけの認識が進めると問題が発生すると思います。地方の切り捨てにならないように、きめ細かい情報提供が必要です。新聞、テレビ、雑誌などの役割が重要だと思います。(60代・女性・東京都)
 - 道州制については何も知らなかったもので、今回のアンケートをきっかけに、情報を集め勉強していこうと思いました。私たち一人ひとりが社会に関心を持つことが大切だと思います。(40代・女性・新潟県)
- #### 「情報源に関するアンケート」について
- 年代によって利用する情報源に偏りがあるように感じます。どのメディアにも、メリット、デメリットがあるので、常にバランス良く情報を入手できるよう心掛けたいと思いました。(40代・女性・埼玉県)
 - インターネットが生活に欠かすことのできないものになってきていることを痛感しました。(20代・女性・岡山県)

- インターネットやメールの便利さからは後戻りできませんが、問題点も考えて使うべきですし、新聞などの文字情報の良いところもあります。それぞれの長所を踏まえて利用したいと思いました。(60代・女性・青森県)
- インターネットでの情報収集は、今後ますます広がると思います。子どもがインターネットを利用することも増えると思いますが、現状では残酷な映像などに容易にアクセスできたり、ネットいじめがあるなど、問題点を十分考え、整備をしていく必要があると思います。(30代・女性・北海道)
- インターネットの情報に頼ることは、ひとつの大きな方向ですが、情報の信頼性をどう確保していくかが今後の課題だと思います。(70代・男性・東京都)
- アンケート結果にも出ているように、企業情報はネットで見るのが多く、それだけに情報に対する透明度、公開などの面で企業側の責任も重いと思います。(60代・男性・富山県)
- 新聞を利用している人が、思っていたより多かったです。今はインターネットでも新聞情報が載っているので、どう使い分けているのかを知りたいと思いました。(30代・女性・東京都)
- 新聞とインターネットの関係は、どのデータも自分の実感と変わらないものでした。新聞とインターネットの関係は、今後さらに変わるような気がします。この調査は、今後も継続していただきたいと思います。(50代・女性・神奈川県)
- 29歳以下のインターネットの利用率が高いことは、容易に想像できる結果でしたが、若者の新聞離れについてはかなり深刻な結果が出ていると思いました。(40代・男性・東京都)
- インターネットの利便性は、早く、多くの情報が得られることです。そして、その情報を分析・活用することは個人の判断にゆだねられていると思います。いろいろな情報源をうまく活用し役立てていくことが必要ではないでしょうか。(70代・男性・岩手県)
- 収集する情報によって情報源を使い分けている様子がアンケート結果からうかがえました。(70代・男性・愛知県)

- インターネットは速度が速く、テレビは視覚に訴えるので影響力が強い。新聞は思考させる点で大事。それぞれの特長を活用したいと思います。(50代・男性・群馬県)
- 個人の情報活用能力が向上すればするほど、多種多様な情報源を利用するようになると思います。良質な情報源は良いが、やらせや虚偽などの悪質な情報を操作をする発信者は淘汰されるべきだと思います。(70代・男性・大阪府)
- ブログについては、自分も含め同性の友人のほとんどが活用しているので、女性が多いという結果は納得しました。ただ、全体では、ブログの利用が少ないことに驚きました。(20代・女性・東京都)
- 今回、アンケートと連動した「識者と語る論談倶楽部」の掲載がありませんでしたので、何か物足りなさを感じました。(60代・男性・神奈川県)

「企業と生活者懇談会」について

- 実施する企業は対応が大変だと思いますが、一般家庭になじみのない企業はPRのチャンスだと考えていただき、今後も継続してください。(60代・男性・神奈川県)
- JFEスチールは、自然環境に配慮して二酸化炭素の排出量を抑える溶鉱炉を建設、水の再資源化などに力を入れていることを知りました。私もペットボトルのリサイクルなど、自分なりに頑張ろうと思いました。(30代・女性・大分県)
- JFEスチールの「ご安全に」のあいさつは企業として安全確保が最重要課題であることから始まっていると思います。施設の安全、働く人々の安全確保が、企業全体として日常化しているのだと思いました。(70代・男性・岩手県)
- JFEスチールで、ペットボトルのリサイクルを行っていることを初めて知りました。この事業への参入の理由や、処理本数などのデータも知りたいと思いました。(60代・男性・神奈川県)
- 企業のCSR活動に興味を持っています。企業でしかできない大規模な活動、その企業だからこそできる活動などがあると思いますので、懇談会での提案、

意見交換がもっと積極的にされることを望みます。

(20代・女性・東京都)

●最近、一般の人でも株の取り引きが身近なものとなっ

ていますので、東京証券取引所の懇談会は、興味を

そそられました。(40代・女性・山口県)

●東京証券取引所には、証券市場の信頼性と透明性を

高めるため、さらに情報開示を進めてほしいと思

いました。(60代・女性・新潟県)

●「東証市場の上場制度」を読み、仕組みがよく分かり、

株式について興味を持てるようになりました。

(70代・女性・東京都)

●日ごろ、あまりなじみのない製鉄所や石油会社、証

券取引所の懇談会の模様を、興味深く読みました。

環境問題にかかわりの深い企業として、どのような

対応をしているのか、もう少し詳しい話を聞いてみ

たいと思いました。(70代・女性・東京都)

●新日本石油の徹底した安全・防災活動が読み取れま

した。総合エネルギー企業への躍進、バイオガソリ

ンの品質確保、社会貢献活動への前向きな取り組み

などに好感を持ちました。(70歳・男性・東京都)

●新日本石油の「サルファーフリー」の実現で、二酸

化炭素排出量が大幅に削減できたことは、素晴らしいことだ

と思いました。(50代・女性・京都府)

●仙台製油所は、地震の経験もあり、防災部門の整備

「経済広報センターニュース」についてはよくできていると思

います。省エネ化もますます

進むと思いますが、今後の生き残り策が重要だと

思いました。(70代・女性・福島県)

●消費者とは直接関係のない企業が、日本の経済に欠

かせないことが伝わってきました。機会があれば、

このような懇談会に参加してみたいと思いました。

(50代・女性・三重県)

●「企業と生活者懇談会」は、毎回その企業の歴史、戦

略、特長、そして環境問題への取り組みなどが紹介

され、知らなかった面を知ることができ、勉強にな

ります。(70代・女性・石川県)

●企業を訪問することは、その企業について興味を持

ち、身の回りにあるものに関して企業との結び付き

に思いをはせることができるので、継続的に行っ

てほしいです。(20代・男性・岐阜県)

●会合の土日開催を少しずつ増やしてほしいです。

(50代・男性・兵庫県)

●アンケートの結果が実際に新聞に取り上げられてい

ることを知り、うれしく思いました。アンケートに

答える励みになります。(40代・女性・埼玉県)

●郵送会員のアンケートがなくなり、意見を言う場がな

くなるのではと心配していましたが、会合に参加し

たり、意見を言う機会があると知って安心しました。

(70代・男性・愛知県)

ご意見・ご感想

KKC NEWS

【経済広報センターニュース】

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. 社会広聴アンケートの集計・分析結果はマスコミに発表するほか、当センター、日本経団連の会員企業に配布しています。発表した内容は、新聞や雑誌などに掲載されたり、評論家、弁護士、大学教授などのオピニオンリーダーが講演などで活用しています。マスコミの掲載事例は、『ネットワーク通信』でも「経済広報センターの最近の活動紹介」に掲載していますので、ぜひご参照ください。

また、日本経団連の関係部署に配布し、政策提言を作成する際の参考資料にいただいたり、経済広報センターの機関誌や『ネットワーク通信』に掲載しています。

さらに、一般の方々にも広く知っていただくため、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。

Q. 「識者と語る論談倶楽部」が『ネットワーク通信』(No.31夏号)に掲載されていないのですが。

A. 今年度からは、アンケートのテーマにかかわらず、広聴会員の皆さまにご参加いただきたい講演会について、会員の皆さまにご案内させていただくことといたしました。今年度は、『ネットワーク通信』(No.31夏号)に掲載いたしましたとおり、関東をはじめとする各地域にお住まいの社会広聴会員の皆さまに、道州制のシンポジウムへの参加のご案内をさせていただく予定です。お近くで開催の際は、ぜひご参加ください。

Q. 「企業と生活者懇談会」を自分の住んでいる地域で開催してほしいのですが。

A. 社会広聴会員は全国にいらっしゃるため、「企業と

生活者懇談会」は、開催地域や業種などのバランスを踏まえて開催しています。

今後もできる限り、全国の社会広聴会員の皆さまに企業の取り組みを実際に見て、企業の方と直接活発な意見交換ができるよう、実施に努めてまいります。

Q. ネットワーク通信のデザインが変わったようですが。

A. ご指摘ありがとうございます。2007年度になり初めての『ネットワーク通信』(No.31夏号)で、誌面を含め、全体のデザインを変更しました。今後も、社会広聴会員の皆さまにとって読みやすい誌面づくりに努めてまいります。

Q. 知人にも社会広聴会員への入会を勧めたいと思いますが、何か条件はあるのでしょうか。

A. 現在は、社会広聴会員の皆さまの世代のバランスをとるため、18~34歳までの方を「eネット会員」として募集しています。経済広報センターとしても、この世代の方々にご入会いただくために、大学で社会広聴活動について紹介するなどしています。

現在、地球温暖化、教育などの問題や政策課題など、世代を超えて議論すべき数多くの問題に直面しています。また、先般3月に実施しましたアンケートのテーマである「情報源」など、世代ごとに意識や行動に差がある課題などについても、今後の検討課題として幅広い世代から意見を伺う必要があります。

このような理由により現在、募集年齢に制限を設けさせていただいています。この世代の方々のご入会に、皆さまのご協力をいただければ幸いです。ご入会は、当センターの「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>



経済広報センターの最近の活動紹介

アンケート結果の掲載記事

「社会広聴アンケート」の結果が新聞などで取り上げられました。

○地球温暖化に関するアンケート（2007年8月調査結果発表）

- 8月10日 時事通信Jiji-Web News Service 「温暖化防止、9割が『意識して行動』＝経済広報センターのアンケート調査」
- 8月10日 共同通信ニュースClue 「消灯、ゴミ減量がトップ 消費者の温暖化防止調査」
- 8月11日 日刊工業新聞 3面 「経済広報センター調査 CO₂削減の取り組み 目標『達成できない』79% 産業界を『評価』61%」
- 8月15日 日経産業新聞 7面 「経済広報センター調べ 京都議定書目標 79%、達成否定的 悲観的見方広がる」
- 8月17日 読売新聞（第13S版）朝刊 9面 「温暖化防止の取り組みは…『できる範囲で』75% 経済広報センター2000人調査」
- 8月21日 北海道新聞 朝刊 32面 「温暖化防止へ 91%が『行動』モニターアンケート」
- 8月22日 沖縄タイムス 朝刊 17面 「温暖化防止策は手軽な方法主流／消費者アンケート」
- 8月25日 琉球新報 朝刊 1面 「金口木舌」
- 8月27日 毎日新聞 朝刊 23面 「温室効果ガス 日本の削減目標 8割『達成は困難』アンケート」
- 8月27日 フジサンケイビジネスアイ 朝刊 4面 「地球温暖化、『身近な問題』が55% 経済広報センター、ネットで意識調査」
- 8月30日 日本経団連タイムス 第2873号 「経済広報センター 地球温暖化に関する意識調査結果発表 6割が省エネなど産業界の取り組みを評価」

○情報源に関するアンケート（2007年6月調査結果発表）

- 6月26日 産経WEB 「ネットが第3の情報源 経済広報センター調査」
- 6月26日 共同網（共同通信社）「調査显示インターネット已成为日本社会第三大信息源」（中国語）
- 6月27日 日本経済新聞 朝刊 5面 「経済広報センター発表 情報源に関するアンケート調査 93%が『情報源は新聞』」
- 6月27日 フジサンケイビジネスアイ 6面 「情報源“信頼の新聞”“若者のインターネット” 経済広報センター調査」
- 6月27日 中日新聞 朝刊 10面 「経済広報センター発表 新聞、TVに次ぎ社会知る情報源インターネットが3番手」
- 7月5日 日本経団連タイムス 第2866号 「経済広報センターが『情報源に関する意識実態調査報告書』一般的な社会の動きを知る情報源『新聞』93%、『テレビ』90%」
- 7月23日 読売新聞 朝刊 9面 「企業情報は『新聞を信頼』57%」
- 8月号 PRIR（プリーール）99頁 「『インターネット』が“第3の情報源”として確実に台頭 ー情報源に関するアンケート調査を実施ー」
- 8月1日 社員教育（社員教育研究所発行紙）2面 「『情報源はネット』が7割を超える」
- 8月8日 京都新聞 朝刊 7面 「談論風発 情報源として」
- 8月27日 東京新聞 夕刊 5面 「情報クリック ネットは第3の情報源」

○第10回生活者の“企業観”に関するアンケート（2007年2月調査結果発表）

7月2日 業事日報 403面 「注目される企業の社会的責任 今後の企業経営の“鍵”に消費者に理解される取組みを」

○義務教育に関するアンケート（2006年10月調査結果発表）

8月6日 日本経済新聞 朝刊 23面 「学校評価で予算、賛成48%（数字は語る）」

○少子化に関するアンケート（2006年3月調査結果発表）

『少子高齢社会総合統計年報 2008年版』（アーカイブス出版）
195～198頁「第3章 出産・子育て等に関するデータ 7. 企業での少子化対応」

KKCEコノミイ・ファイル

日本経済新聞に「KKCEコノミイ・ファイル」という意見広告を掲載しています。2007年7～8月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。

- 7月10日 景気回復期にある今こそ若年者雇用対策の推進を ～日本経団連の優先政策課題として～
- 7月24日 103社と教員675人の学び合いの夏、スタート～25年目を迎える「教員の民間企業研修」～
- 8月7日 三井不動産が企業広報大賞、岡部弘・デンソー相談役が企業広報経営者賞を受賞
- 8月21日 産業部門のCO₂排出量削減の取り組みを61%が評価 ～「地球温暖化に関するアンケート」調査結果～

2007年8月21日 日本経済新聞掲載

KKCEコノミイ・ファイル [Vol.2041]

産業界のCO₂排出量削減の取り組みを61%が評価
～「地球温暖化に関するアンケート」調査結果～

経済広報センターは、広く社会の声を聞くために組織している社会広聴会社に対し「地球温暖化に関するアンケート」を実施しました（6月上旬に実施、対象者2,961名、回答率71%）。その結果、61%が産業界のCO₂排出量削減の取り組みについて評価しており、今後期待する取り組みとしては、省エネ型製品の商品化（78%）、工場での省エネルギーの推進（61%）が上位を占めました。

一方、回答者自身の行動については、「意識して積極的に行動している」は16%にとどまり、今後の取り組みについては、すでに何らかの行動をしている人の回答では、低燃費車への乗り換え（32%）、太陽光発電などのグリーン発電の導入（26%）が多く、現在具体的な行動をしていない人の回答では、こまめな消灯等（53%）、レジ袋に代えてマイバックを利用（47%）が上位を占めました。

詳細はウェブサイトを <http://www.kkc.or.jp/release/2007/re10810.html>

社会と企業・経済界との対話を相互理解に努めています
経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/> 次回の掲載は9/11（火）付

北米の社会科教育関係者と意見交換

経済広報センターは、毎年北米の社会科教育関係者を日本に招聘し、企業や学校などの訪問を通じて現代日本に関する理解を深めていただいています。そのプログラムの一環として、7月7日に社会広聴会員と北米教育関係者との意見交換の機会を設けました。

当日は東京周辺にお住まいの「eネット会員」の中から抽選で選ばれた11名が参加し、11名の北米教育関係者と約2時間程度、自由に意見交換を行いました。



表紙のことば

地球環境はこの地球に暮らすすべての生物の共有財産であり、一人ひとりがその重要さを認識する必要があります。地域、国家の枠を超えた存在であるため、国家間の調整も必要です。地球温暖化防止の第一歩を京都で踏み出したものの、肝心の日本の二酸化炭素排出量は、1990年と比較して8%増加しています。

これからは産業、民生などの部門を超えて連携し、省エネ型社会への移行を進めていく必要があります。このたび、地球温暖化に対する意識や取り組みを、現状と将来展望を踏まえて分析したアンケート調査報告を掲載しました。皆さまの日常生活における取り組みを考える機会になれば、と思います。

事務局 便り



樋野 泰人（後列左から2番目）

「企業と生活者懇談会」は、直接現場の方からお話を伺えるので、今まで知らなかった企業の一面を知ることができます。その企業で働く人の「思い」が伝わってきます。「この開発にこのような苦労があったのか」など、驚くことも多く、そのすべてを『ネットワーク通信』でお伝えしようと思うと、誌面がいくらあっても足りません。限られた誌面の中ではありますが、できるだけ生の声をお伝えしたい。そんな思いで、『ネットワーク通信』の原稿を書いています。

工藤 徹明（後列右端）

「スポーツの秋」といいながら、最近では5～6月に運動会を行う学校も多いようです。電子書籍や電子ペーパーの開発・進歩が目覚ましい昨今、「読書の秋」に読むものは近い将来「本」ではなくなっているかもしれません。そして「食欲の秋」にはお張りしたい食べ物の供給や品質、そして安全・衛生の確保は、一体今後どうなっていくのでしょうか……。人の世の中の移り変わりやそれに連れた思いは知らぬ気に、今年もまた秋がやって来ました。

土川 慎一郎（後列左端）

CSRレポートを発行している企業だけがCSRを推進しているのでしょうか。JR北海道での懇談会では、「鉄道という事業分野を基点に社会と共生するためにやるべきことは何か」という問い掛けと社員の熱い思いから創られたDMV。参加した会員の方は、その思いに共感されたのではないのでしょうか。「精励恪勤」。レポート発行以前に、どれだけ熱い思いをもって事業に真剣に挑んでいるかで、本当のCSRになると実感する懇談会でした。

吉川 敬宏（後列右から2番目）

一年の中で四季の移り変わりを最も意識する季節が秋だと思います。澄み渡った青空と入道雲を見る夏が一番好きですが、秋には気温の移り変わりや紅葉などの自然の移り変わり、食材の移り変わりなど、様々な面で季節の移り変わりを実感できます。環境を意識して様々な取り組みを進めることが、この実感を守ることにつながります。今回のアンケート調査を通じて、私もできることから取り組んでいこうと思いました。

高橋 美香（前列左）

アンケートを実施しながら、自分自身、あまり地球温暖化防止のための取り組みをしていないと反省。遅ればせながら買い物にはマイバッグを持参することにしました。習慣化すると当たり前になってしまい、今まで何でやっていなかったのか不思議なくらいになりました。また、お金が掛かるのでためらっていたのですが、思い切って家の照明を電球型蛍光灯に替えました。さて、次は何をしようか……思案中です。

佐藤 亜矢子（前列右）

最近、洗濯機を購入しました。その取扱説明書には環境に関するページがあり、使用方法によっては、さらに、環境に優しい洗濯コースを設定できることが紹介されていました。以前使っていたものより洗濯容量が増えたにもかかわらず、消費電力や使用水量は少なくすみ、音も静かで、快適な使い心地です。便利で機能的、しかも環境に配慮した製品は、私たち生活者にとって大きな味方だと実感しています。



ネットワーク通信は再生紙を使用しております。

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

発行日 / 2007年9月28日