



社会広聴アンケート	「第13回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果	1
シンポジウム	「企業の役割と今後の課題」シンポジウムを開催	9
社会広聴アンケート	「企業の役割に関するアンケート」調査結果	11
企業と生活者懇談会	資生堂(東京) イオン(埼玉) バンドー化学(兵庫) セコム(東京)	18
ご意見・ご感想		30
経済広報センターニュース		32

# 「第13回 生活者の“企業観”に関するアンケート」 調査結果

## 企業の信頼度は48%

～前回調査より9ポイント増、  
否定的評価を33ポイント上回る～

経済広報センターは、社会が企業をどのように見ているかを調査するため、1997年以来、毎年、生活者の“企業観”を“定点観測”しています。

今回の調査では、例年同様「企業に対する認識」や「企業に対する信頼度」などを聞いているほか、この1年間で特に信頼感が高まった企業やその理由を聞き、どのような企業努力が生活者の信頼につながっているのかを調査しました。加えて、2010年という節目の年にあたり、過去10年間の企業活動を振り返り、企業の役割や責任がどのように変化してきたか、企業はそうした役割や責任をきちんと果たしてきたかなどについても聞いています。

今回の調査結果からは、企業に対する信頼感が昨年度（2008年度）に比べて高まりを見せていることが分かりました。リーマンショック以降、景気が大きく後退し、企業業績も著しく悪化するなど、企業にとっては経営の舵取りが非常に難しい1年となりましたが、生活者からは「(企業は) 厳しい環境の中でも精一杯の努力をしている」との意見が多数見られるなど、一定の評価が得られています。

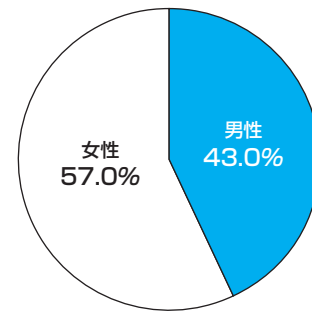
また、企業の役割や責任については、この10年間で特に環境への取り組みに生活者の注目が集まる結果となっています。「この1年で特に信頼感が高まった企業」を聞いた質問でも、やはり環境への取り組みに力を入れる企業の名前が上位に挙がっており、今や「環境」は企業活動における非常に重要なテーマになっているといえます。

### 調査の概要

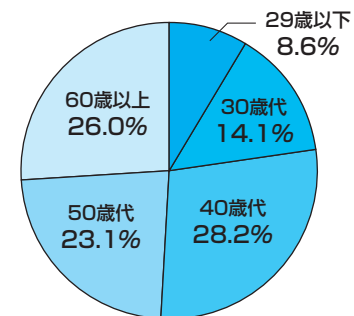
- (1) 調査名称 : 第13回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3111人
- (3) 調査方法 : インターネットによる回答選択方式  
および自由記述方式
- (4) 調査期間 : 2009年12月10日～12月21日
- (5) 有効回答 : 2044人(65.7%)

### 回答者の属性

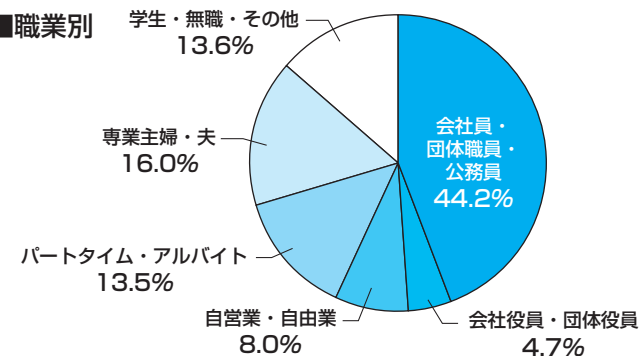
#### ■性別



#### ■世代別



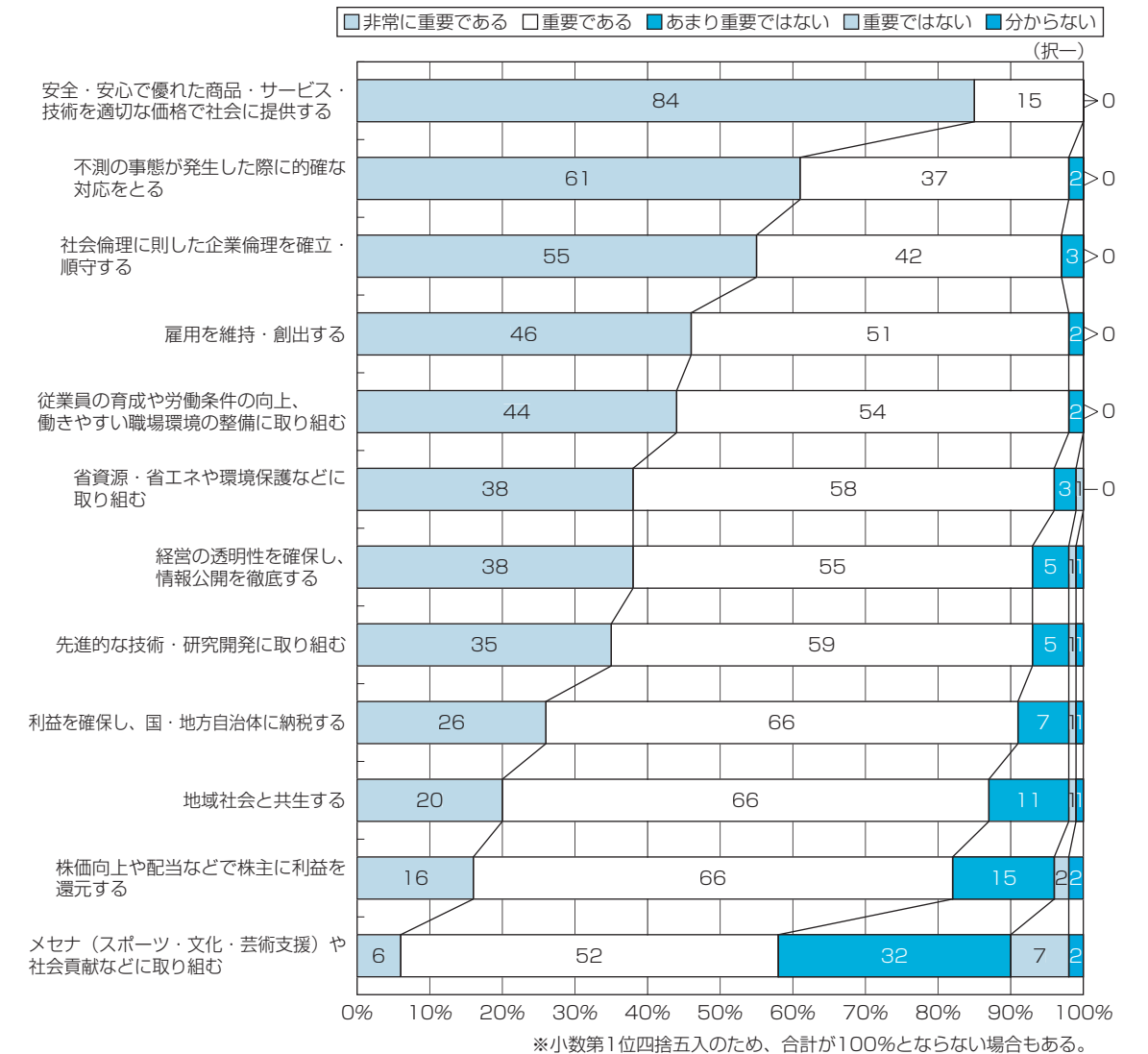
#### ■職業別



## 1 企業に対する認識

**Point** 企業は「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供することが「非常に重要である」が84%

<全体>



企業の果たす役割や責任について、各項目の重要性を聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供することが「非常に重要である」との回答が84%と、他の項目を大きく引き離している。

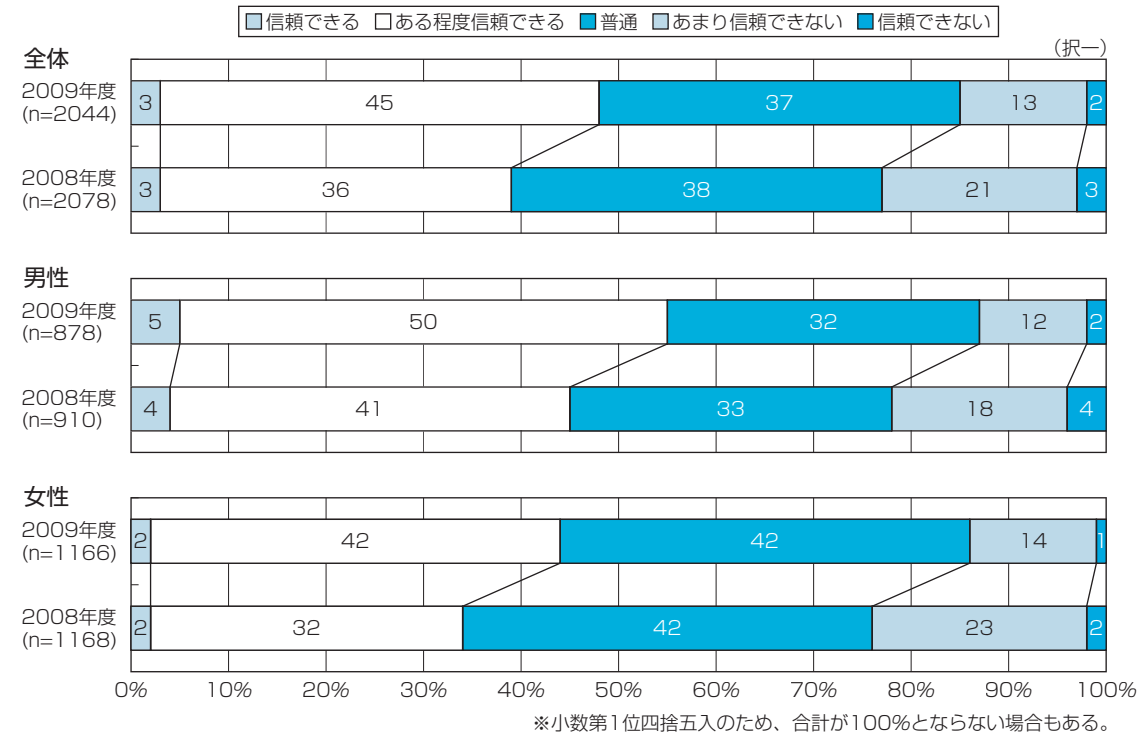
次いで、「非常に重要である」との回答が多いのは、「不測の事態が発生した際の的確な対応をとる」と「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」で、それぞれ61%、55%。この上位3つの組み合わせはこの3年間変わっていない。

一方、「雇用を維持・創出する」ことが「非常に重要である」との回答(46%)は、2007年度(27%)、2008年度(42%)とこの3年で大きく増加している。

## 2 企業に対する信頼度

**Point** 「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が48%

<全体・男女別>



生活者の企業活動に対する信頼度（感）は、「信頼できる」が3%であり、「ある程度信頼できる」との回答45%を合わせると、約半数（48%）が肯定的な評価をしている。なお、前回調査（2008年度）では、「信頼できる」「ある程度信頼できる」を合わせた回答は39%であり、この1年間で評価が9ポイント上がっている。

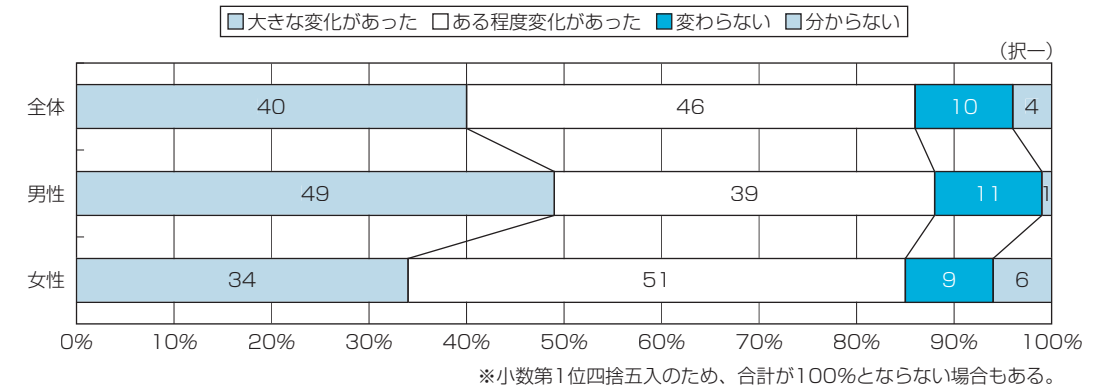
一方、「あまり信頼できない」（13%）と「信頼できない」（2%）を合わせた否定的な評価は15%にとどまり、前回調査（24%）と比べて9ポイント下がっている。肯定的な評価の増加がそのまま否定的な評価の減少に結び付いた形だ。

男女別に見ると、肯定的な評価は男性が55%、女性が44%と男性の方が11ポイント高くなっている。この傾向は前回調査と同様である。

## 3 この10年における企業の役割や責任の変化

**Point** この10年間で、企業の役割や責任に「変化があった（大きな／ある程度）」は86%

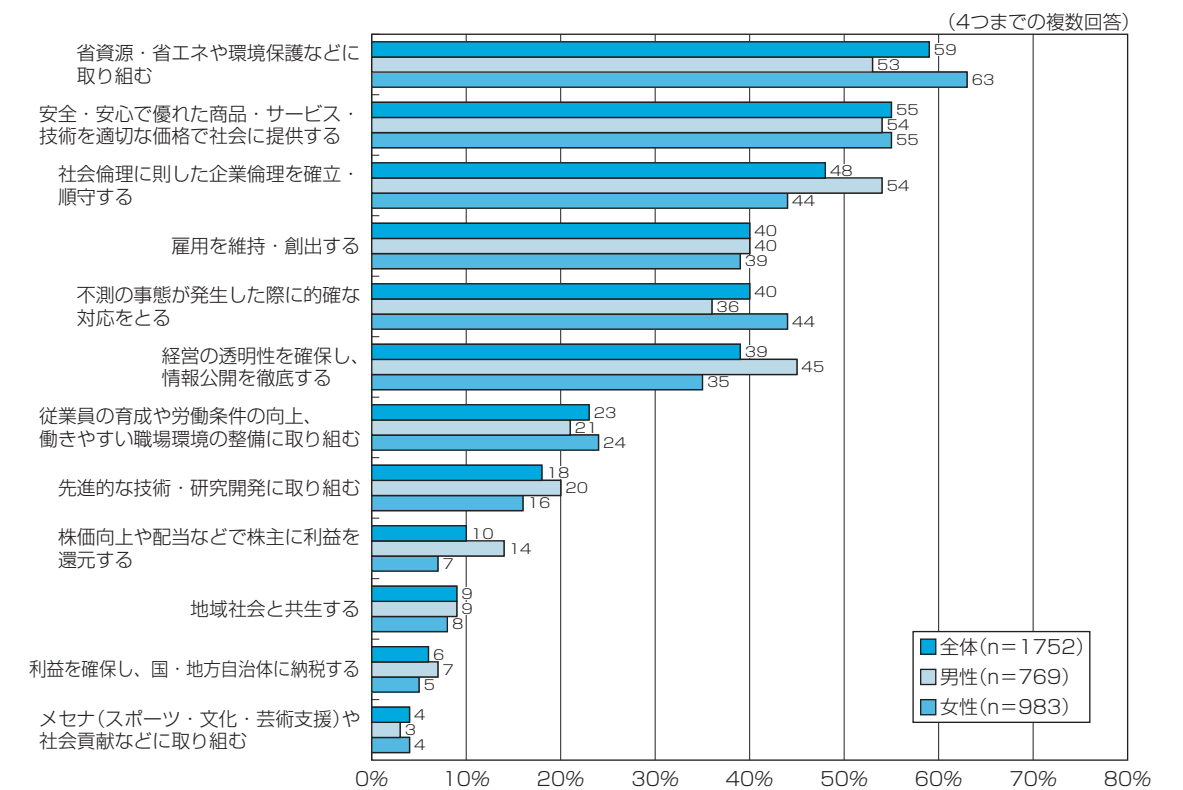
<全体・男女別>



この10年間で企業の果たすべき役割や責任に変化があったかとの問いに対しては、「大きな変化があった」との回答が40%で、「ある程度変化があった」との回答46%を合わせると、86%が企業の役割に変化があったと回答している。

また、「変化があった（大きな／ある程度）」と回答した人に、この10年間で特に重要度が増したと考える企業の役割や責任を聞いた質問では、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」との回答が最も高く、59%となっている。企業の環境への取り組みが注目されているようだ。

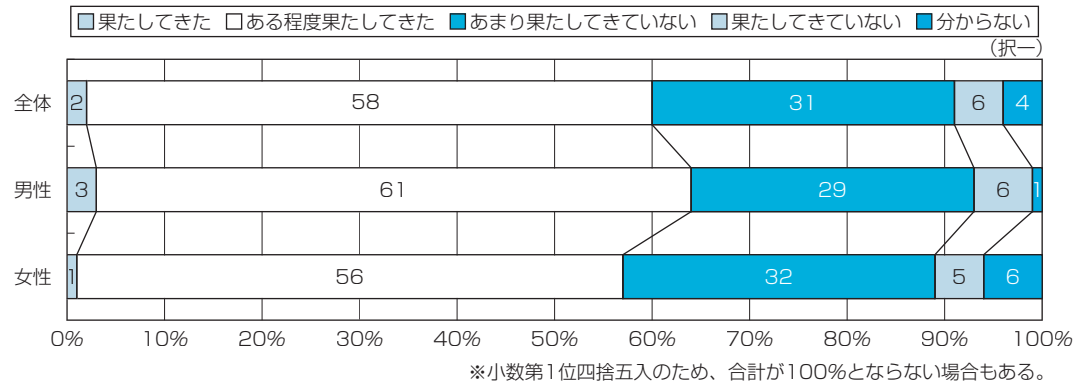
<全体・男女別>



## 4 企業の役割や責任の達成度

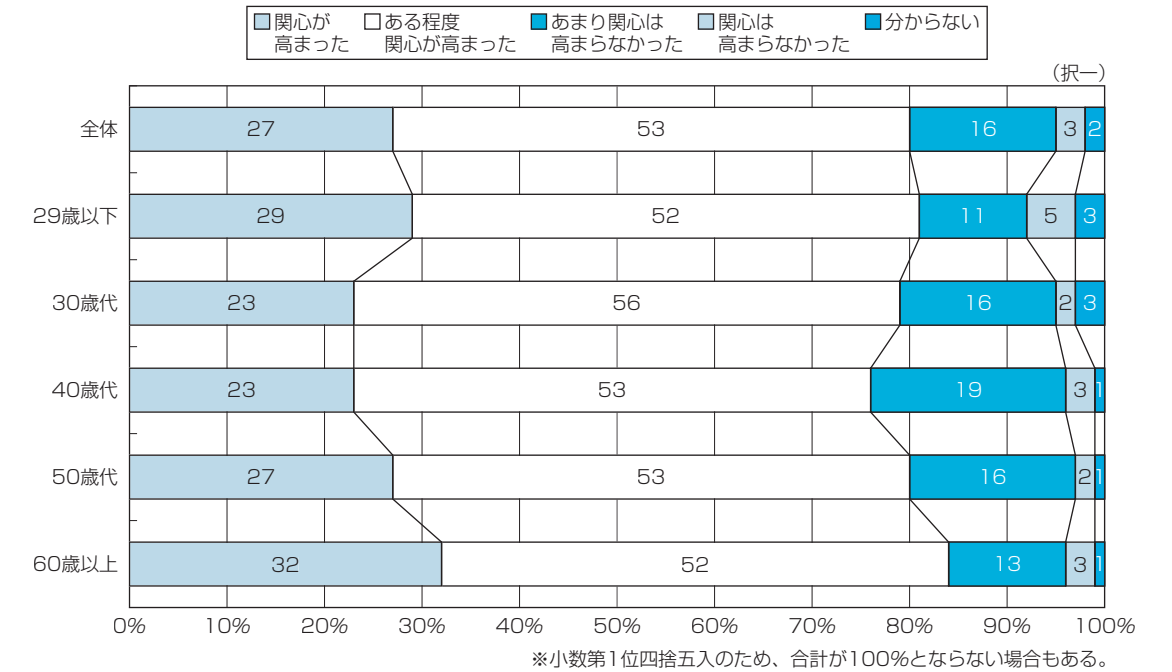
**Point** この10年間、役割や責任を「果たしてきた（果たしてきた／ある程度）」が6割

<全体・男女別>



この10年を振り返り、企業は役割や責任を果たしてきたかとの問いに対しては、「果たしてきた」が2%、「ある程度果たしてきた」が58%となっており、両者を合わせると6割が肯定的な評価をしている。男女別に見ると、肯定的な評価は男性が64%、女性が57%と、男性の方が7ポイント高い。

<全体・世代別>

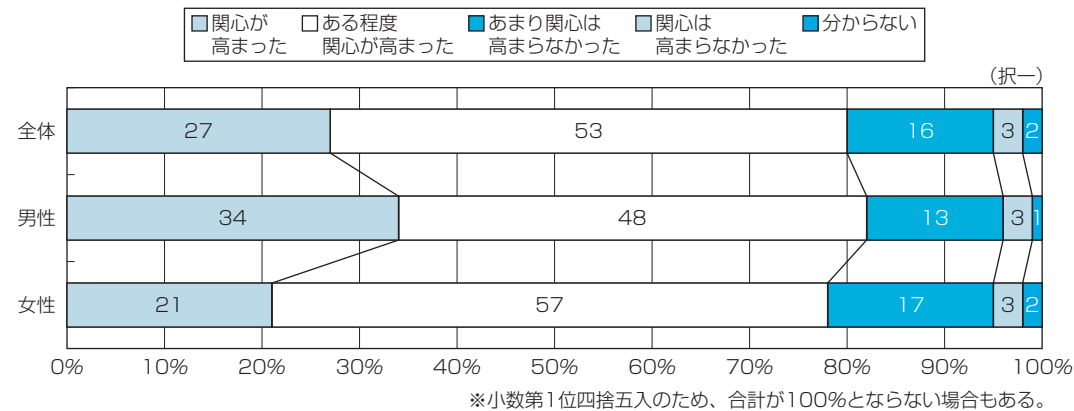


世代別に見ると、「関心が高まった」と「ある程度関心が高まった」を合わせた回答はすべての世代で7割を超え、60歳以上では84%と最も多くなっている。

## 5 この10年で企業活動への関心が高まったか

**Point** 「関心が高まった（高まった／ある程度）」が8割

<全体・男女別>



この10年間で、企業活動への「関心が高まった」との回答は27%となり、「ある程度関心が高まった」との回答53%を合わせると、8割に達している。

## 6 この1年で特に信頼感が高まった企業とその理由

**Point** 「信頼感が高まった」との回答が特に多いのは、「パナソニック」と「ファーストリテイリング」

この1年間で特に信頼感が高まった企業名を挙げてもらったところ、「パナソニック」と「ファーストリテイリング」の2社に回答が集中した。

「パナソニック」は、問題となった商品の回収を継続的に行っていることが高く評価されたほか、環境に配慮した商品の開発、社名を「松下電器産業」から「パナソニック」に変更し、グローバル展開を積極的に進めている点などが、信頼感につながっている。一方、「ファーストリテイリング」は、低価格で高品質な商品を提供している点が評価されたほか、消費者視点に立った商品開発や不況の中でも確実に利益を出す経営体質などが信頼感につながっている。

今回のアンケートを通じて得られた、信頼感につながるキーワードは、「環境重視」「不祥事の際の責任ある対応」「低価格で高品質な商品の提供」の3つが挙げられる。



シンポジウム

# 「企業の役割と今後の課題」

4月13日に東京・大手町の経団連会館でシンポジウム「企業の役割と今後の課題」を開催しました。会場には、社会広聴会員はじめ、一般生活者など約400名が参加しました。

冒頭、主催者を代表してあいさつに立った御手洗富士夫経済広報センター会長は「厳しい経済情勢を打開し、持続的な経済成長を実現するためには、企業に課せられた役割はますます大きなものがある」とした上で、「企業の役割と課題について国民と認識を共有するとともに、経済界の考え方や経済活動の実態について、国民や政治の理解と共感を得ることが必要だ」と述べました。



伊藤邦雄氏

<基調講演>

続いて、一橋大学大学院の伊藤邦雄教授が基調講演を行い、「日本企業の競争力が近年、弱まってきている。技術力の優位性はあるものの、ビジネスモデルの構築力が弱く、国際競争で負けることが多くなっている」と懸念を述べ、それを打開するためのカギとして、「起業家精神を育む風土大革命を起こし、社会との調和を尊重した世の中に貢献する経営が求められる」との考えを示しました。また、P・F・ドラッカーの言葉を引用し、「利益は『目的』ではなく、『条件』にとらえるべきだ」と強調しました。

<パネルディスカッション>

引き続き行われたパネルディスカッションでは、読売テレビ放送の辛坊治郎報道局解説委員長を進行役に、全日本空輸の大橋洋治会長、花王の後藤卓也前会長、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の辰巳菊子常任理事、一橋大学の伊藤邦雄教授が出席しました。

パネルディスカッションの前半では、この10年間の企業を取り巻く環境の変化が議論されました。

大橋氏は「グローバル化の急速な進展やアジアの新興国の成長を考えると、アジア全体を内需としてとらえた経済政策や企業戦略が重要となっている」と指摘。後藤氏は「日本の消費者の繊細でシビア過ぎる需要が日本市場をガラパゴス化している」との懸念を示しました。また、伊藤氏は、サムスングループの例を挙げ、日本企業の競争力復活の方策として「日本企業は社員の教育にもっと力を入れ、社員一人ひとりの能力を高めるべき」と発言しました。



大橋洋治氏



辰巳菊子氏

また、生活者が企業に期待することとして、辰巳氏は「企業が提供するモノやサービスを『選ぶ』ことは、生活者の役割であり、責任。生活者が『正しい』購入選択ができるよう、企業はもっと生活者とのコミュニケーションを充実させてほしい」「企業や暮らしの持続可能性のためには、何より地球の持続可能性が基盤になる」と主張しました。



後藤卓也氏

後半は、「信頼される企業になるためには何をすべきか」とのテーマで話し合い、後藤氏は「利益ある成長を続ける『強くて良い会社』を目指す。良きものづくりを通して、人々の生活文化の向上に持続的に貢献していく」と述べました。また、大橋氏は、山田方谷の「義を明らかにして利を計らず」の言葉を引用し、「まず義を大切に、これを明らかにして守っていけば、利益はおのずからついてくる」と述べました。そのほか、伊藤氏は「自分を狭く規定せず、多様な知を取り込み、企業に秘められた力を掘り起こすことで、新たなイノベーションを作り出すべき」と発言しました。

また、辰巳氏は、「企業は商品やサービスの情報発信をより充実させ、『考える消費者』を育ててほしい」と期待を込めました。

最後に、進行役の辛坊氏が「地方のシャッター街はバラマキ政策では絶対に立ち直らない。そこにお客さんがほしいと思うモノやサービスを自ら並べることで、初めて復活できる。これこそが企業が果たす最大の責任であり、役割だ」と述べ、締めくくりました。



辛坊治郎氏

※シンポジウムの模様は、当センターのホームページ（動画）でご覧いただけます。  
<http://www.kkc.or.jp/movie/100413.html>

（文責 専門研究員 城 琢也）

# 「企業の役割に関するアンケート」調査結果

今回のシンポジウム「企業の役割と今後の課題」を開催するにあたり、社会広聴会員の皆さまに企業の役割についてのアンケートを実施いたしました。調査結果の概要をご報告させていただきます。

なお、当該結果につきましては、講師やパネリストの皆さまに事前にお知らせし、当日の議論の土台とさせていただいたほか、日本経済団体連合会にも報告し、今後の政策提言の参考とさせていただいています。

ご協力ありがとうございました。

調査の概要	調査結果(概要)
(1) 調査名称：企業の役割に関するアンケート (2) 調査対象：eネット社会広聴会員 3116人 (3) 調査方法：自由記述方式 (4) 調査期間：2010年3月18日～3月23日 (5) 有効回答：1184人(38.0%)	各質問で得られた自由筆記回答の傾向は以下の通り。

## 1. 日本企業の今後の雇用の在り方についてどう思うか

### 【総論】

雇用形態については、世代間で大きな差が見られる。20～30歳代は、多様な働き方を認め、労働市場の流動化を促進することで、雇用の安定を図るという考え方が広く受け入れられている。それに対し、50歳以上では、終身雇用を重視する意見が支配的となっている。

一方、年功序列については、すべての世代で、否定的な意見が多く、特に若い世代で顕著である。対照的に、「同一価値労働・同一賃金」の賃金体系がいずれの世代でも一定の支持を得ている。均等待遇の一つの在り方として、理解が進んでいるようだ。

### 【詳細】

●20歳代は、従来の年功序列、終身雇用制度の存続に対するこだわりは薄く、むしろ、雇用の流動化を進め、給与形態も能力や仕事の内容に合った形に移行していくことを望む声が多い。特に、新卒一括採用の見直しや中途採用の拡大により、柔軟な労働市場を形成し、多様な選択ができる雇用形態への移行を望む声が多くなっている。一方で、女性を中心に、非正規雇用については否定する声が多く、特に派遣切りへの不信感が強い。均等待遇と生活が維持できる程度の雇用環境の整備が、柔軟な労働市場推進の前提になっている。

●30歳代は、終身雇用の維持について賛否がほぼ半分に分かれる一方、賃金制度については、年功序列

に懐疑的な声が目立った。ただ、極端な成果主義への移行には懸念も見られ、「同一価値労働・同一賃金」による賃金待遇の公平化を目指すべきとの声が出ている。非正規社員をめぐっては、特に非正規が若年層に偏っていることを問題視する声が多い。男女別では、男性は、給与待遇が均等であれば正規・非正規の多様な雇用形態を受容する意見が多いのに対し、女性は、非正規雇用そのものに否定的で、正社員化を進めるべきとの声が多い。

●40歳代は、雇用の安定の在り方として、終身雇用の存続を求める声が多い。賃金については、年功序列よりも「同一価値労働・同一賃金」など、待遇の公平化を求める声が多い。また、女性を中心に育児や出産などに対応したワーク・ライフ・バランスの推進を求める声が多くなっている。非正規社員に対しては、一律に正社員化を進めるのではなく、待遇の公平化で対応すべきとの意見が多い。そのほか、「高齢者雇用を促進すべき」との意見も目立つ。

●50歳代は、男女間での意見の差が小さく、7～8割が終身雇用を支持している。賃金体系については、年功序列を否定する回答が6～7割に達するが、成果主義ではなく、「同一価値労働・同一賃金」を求める声が多い。一方で、「年功序列の良さを見直すべき」との回答も20～40歳代に比べると多い。非正規社員については、正社員化を進めるべきとの声が目立つ。

●60歳以上も、終身雇用を求める声が多くなる。年功序列については、意見が分かれるが、他世代に比べると、支持する声が多い。ただ、男女別で見ると女性の方が否定的な傾向がある。雇用形態の多様化については、時代の流れとして受け入れているものの、非正規という雇用形態には抵抗が強く、正社員雇用を重要視する意見が目立つ。



©ぜんけいれん 「企業ってなんだろう？社会における企業の役割」より

## 2. 法人税、消費税、所得税など、今後の税制をどう考えるか

### 【総論】

今後の税制の在り方をめぐっては、法人税は「減税」、消費税は「増税」を求める声が半数を大きく上回り、所得税については意見が割れる結果となった。なお、このテーマについて、世代間での意見の差はほとんど見られなかった。

### 【詳細】

●法人税は「引き下げるべき」との声が大半。しかし、国際比較にあたっては、実効税率だけを比較するのではなく、社会保障に対する企業の負担割合なども踏まえて検討すべきとの声も見られる。なお、法人税を「引き上げるべき」との声はごく少数にとどまった。

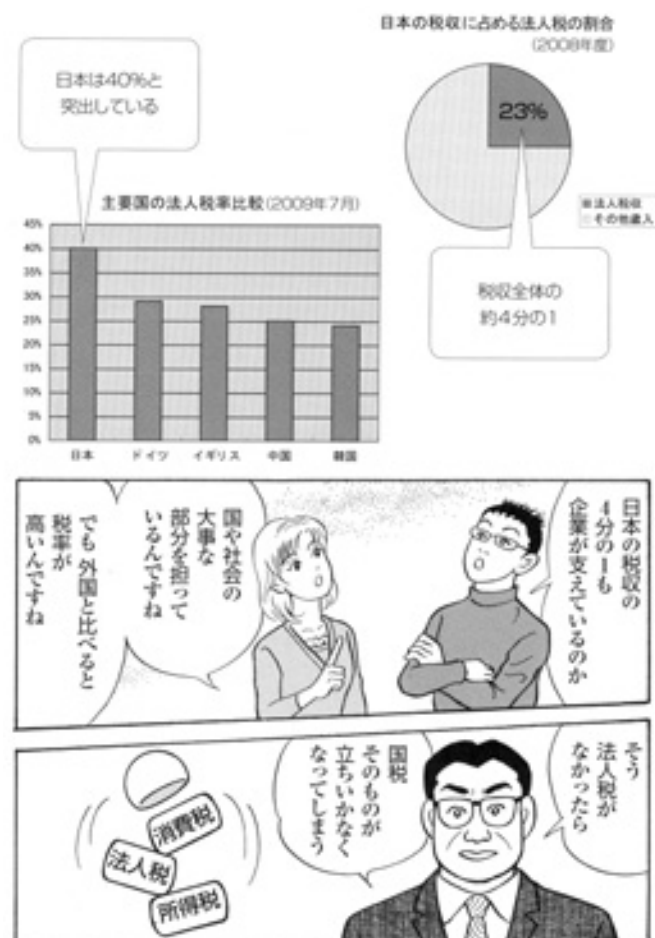
●消費税は、「引き上げるべき」との声が大半。今後の社会保障を考えると、消費税の引き上げは「避けられない」との意見が目立った。

●しかし、消費税の引き上げに賛成の回答者も、「一律の引き上げには反対」との意見が多く、食品などの生活必需品と嗜好品とを区別して税率を設定すべきとの意見が多い。

●また、消費税については、世代間の意見の差は小さいものの、60歳以上では「年金生活者にとって、消費税増税の負担は大きい」など、引き上げを懸念する声が他世代に比べて多くなっている。

●所得税については、意見が割れている。ただ、所得税の累進性を強化し、高所得者の負担をさらに高めるべきとの意見が多い。

●そのほか全般的に多く挙げたのは、「税制を考える前に、まず税の使い方を見直すべき」との意見。「増税の前にムダを削減せよ」との声が一般的な認識のようだ。



©ぜんけいれん 「企業ってなんだろう？社会における企業の役割」より

## 3. 企業の海外展開について、どのように考えるか

### 【総論】

企業の海外展開については、男性と女性で意見が分かれている。男性は海外展開に積極的、あるいは容認する意見が非常に多いのに対し、女性は、状況を理解しつつも、国内雇用の縮小を強く懸念する意見が目立った。

世代別では、若年層ほど海外展開を好意的に受け止める傾向が見られる。

### 【詳細】

●20～30歳代の若年層は、男性と女性で大きく意見が割れている。男性は、企業の海外展開に対して肯定的で、「積極的に展開すべき」や「展開せざるを得ない」といった意見が大半を占める。海外展開に伴う国内雇用の縮小懸念についても、「国が手当てを講ずるべき」との意見が目立つ。

一方、女性は「国内生産・雇用の維持を大事にすべき」や「海外進出は日本を衰退させる」といった否定的な意見が比較的多くなっている。企業の置かれている状況は理解するものの、それでも「企業は国内雇用を守るべき」との思いが強いようだ。

●40歳代は男女の意見の差が小さい。若年層との比較では、「海外展開を積極的に進めるべき」との意見はほとんど見られなくなる。また、「海外展開せざるを得ない」との意見が大多数を占める一方、国に対しては、「新たな成長産業を見いだすべき」や「国による政策の後押しを強化すべき」など国の積極的な支援を求める意見が多くなっている。

●50歳以上は男女で意見が分かれている。男性は「海外展開やむなし」との意見が大多数だが、展開に伴う「技術の流出」を懸念する声が多く、「中核技術を保守し、単純労働を移転すればよい」との意見が目立つ。女性は「国内雇用の確保を優先すべき」「日本に工場を残してほしい」と海外展開に対して慎重な意見が多く、「海外展開やむなし」との意見とほぼ半分に分かれている。

## 4. 今後の企業活動は、環境とどのように向き合っていくべきか

### 【総論】

今後の企業活動の環境への向き合い方については、大きく意見が分かれている。しかし、その中でも、「環境への取り組みを最優先すべき」との意見が最も多い。企業への負担については、「最先端の環境技術を確認し、それをビジネスに生かすことで乗り越えるべき」との意見が目立つ。

鳩山政権が掲げる二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)25%削減案については、賛否両論分かれるものの、「中国、米国なども対等の条件にすること」を前提に、「高い目標設定が企業のイノベーションを促進させる」という期待のもとでの賛成がやや多いようだ。

### 【詳細】

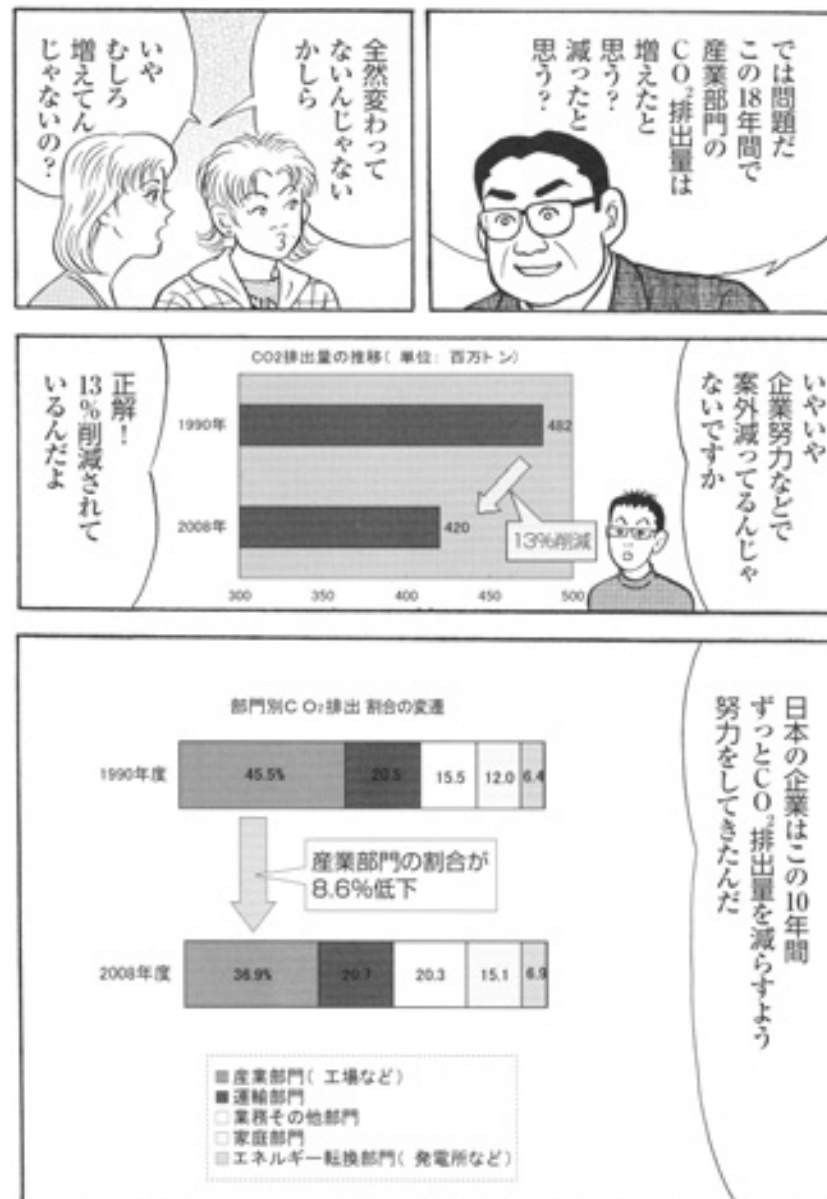
●男女別で見ると、女性の方が「環境を最優先すべき」との声が多い。

●20～30歳代は、「環境への取り組みを最優先すべき」との声が最も多いものの、「(自社の経営の成り立つ範囲で)できる限り取り組むべき」「他国とのバランスも考慮して進めるべき」などの意見も比



較的多く、意見が割れている。

- ただ、いずれの意見においても、環境技術の分野でイノベーションを創出し、日本企業の強みに変えることで、「ビジネスとして生かしていくべき」との声が多い。
- 40歳代では、特に男性を中心に、企業への過度な負担には慎重な意見が大きく増えている。また、企業に負担を掛ける場合は、「国がなんらかの支援を行うべき」との意見も多い。
- 50歳以上も意見は割れているが、その中でも「環境を最優先すべき」との意見が最も多くなっている。ただ、他世代と比べて、日本企業のこれまでの取り組みを評価する声が多く、「日本企業なら厳しい目標も乗り越えられる」との期待の裏返しになっている。また、企業だけでなく、「個人の意識変革や取り組みの強化が最も重要」との声が多い。



©ぜんけいれん 「企業ってなんだろう？社会における企業の役割」より

## 5. 「生活者重視の企業」とはどのような企業か

### 【総論】

「生活者重視の企業」とはどのような企業かを聞いたところ、「生活者の声をよく聞き、それを経営や商品開発にきちんと反映させる企業」という回答と「従業員を大事にする企業、雇用を維持・創出する企業」との回答が多かった。また、男女別では、「安全・安心な商品を提供している企業」との回答が男性では少ないものの、女性では多く見られた。

### 【詳細】

- 20～30歳代は、「生活者の声を経営や商品開発に生かす」と「従業員を大事にする、雇用を守る・創る」に回答が集中し、両回答で全体の約半数を占めた。続いて、「情報公開を徹底する」が多い。
- 40歳代では、「従業員を大事にする、雇用を守る・創る」が最も多く約2割。「情報公開を徹底する」「生活者の声を経営や商品開発に生かす」が続いている。また、女性を中心に「安全・安心な商品を提供する」との回答も多い。
- 50歳代では、「従業員を大事にする、雇用を守る・創る」との回答が突出して多く、全体の3割を超える。それ以外では、「生活者の声を経営や商品開発に生かす」「環境に貢献する」がやや多い。



©ぜんけいれん 「企業ってなんだろう？社会における企業の役割」より

6. 企業の「地域共生の在り方」とは

【総論】

企業の地域共生の在り方としては、「地域における雇用の創出」を挙げる回答が最も多く、回答全体の3分の1を占めた。様々な地域貢献の中でも、やはり「雇用」への期待が最も大きいようだ。次いで、地域活動への参加や支援、工場見学会の開催など、「地域との交流や相互理解の促進」を挙げる声が多い。

【詳細】

- 最も回答が多いのは、「地域における雇用の創出」。
- 次いで、地域活動（自治会、地元の教育活動、お祭りなどの地域イベント）への参加や支援、工場見学会・地域との懇談会の開催など、「地域との交流や相互理解を促進すること」との回答が多い。
- そのほか、メセナなど「地域の文化的な支援」との回答や、「納税」「地域への利益の還元」「地域活性化のための投資・資金援助」などを挙げる回答が多い。
- また、40歳以上の世代では、「地域環境保全」を挙げる声も目立った。

そのほか、「企業や経済界と政治とのかかわり方」については、総論としては、「(積極的に/ある程度)かかわっていくべき」との意見が過半数におよび、特に20~40歳代では6割を超えている。「日本企業の成長のために、経済界として言うべきことをきちんと政治に主張すべき」との期待が多いようだ。

ただ、癒着や自社への利益誘導を排し、「国民全体の利益となることを考えて行動する」ことが、その大前提となっていることはもちろんである。

また、「この企業は信頼できる」と感じた体験については、カスタマーセンターでの対応や、店頭での接客など、実際に対応した社員の対応が信頼感に大きく影響していることが分かった。



©ぜんけいれん 「企業ってなんだろう？社会における企業の役割」より

(文責 専門研究員 城 琢也)

# 企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第147回	2月19日	東京都中央区	資生堂 資生堂本社
第148回	2月26日	埼玉県越谷市	イオン イオンレイクタウン
第149回	3月11日	兵庫県加古川市	バンドー化学 加古川工場
第150回	3月17日	東京都三鷹市	セコム セコムSCセンター

■第147回(東京2月19日)

## 株式会社資生堂 資生堂本社

2月19日、東京都中央区にある資生堂本社で、「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、資生堂の企業概要や企業文化について説明を受けた後、本社内にある資生堂ライフクオリティービューティーセンターやハウスオブシセイドウ、また近隣にある資生堂ギャラリーをそれぞれ見学し、質疑懇談を行いました。

資生堂からは、広報部の関口佐俊部長、永井美保子課長、安藤昌彦参事、佐藤純氏、企業文化部からは久保豊次長、樋口昌樹参事、そのほかお客さま・社会リレーション部の稲川弘課長が出席しました。



挨拶をする関口広報部長

### 資生堂からの説明

■資生堂のあゆみ

資生堂の創業は1872年(明治5年)。日本初の洋風

調剤薬局として東京銀座に誕生しました。海軍病院の薬局長であった創業者の福原有信は、それまで日本にはなかった医薬分業の実践を志して興しました。

有信は、新しい発想で次々と製品を世に送り出しました。その代表例が、日本初の練歯磨「福原衛生歯磨石鹸」です。また、日本初のソーダ水や、当時はまだ珍しかったアイスクリームを日本に持ち込んで販売したのも有信です。その後、有信の三男で初代社長の福原信三や、二代目社長の松本昇の時代を経て、現在の資生堂の土台が出来上がりました。

■社名の由来 ~和魂洋才の考え~

同社の社名は中国の古典、『四書五経』の『易経』の一節「至れる哉坤元、万物資りて生ず」から由来しています。これは、「地の徳はなんと優れているのだろう。すべてのものはここから生まれる。大地のあらゆるものを融合し、新たな価値を生み出す」という意味で、西洋薬学に基づく新事業を興すにあたって、東洋の思想を取り入れた有信の「和魂洋才」の考えが現れています。

■資生堂の企業文化 ~第四の経営資産~

同社では、企業文化とは、企業の歴史を通じて組織内に培養され、蓄積されている知的・感性的資産であり、ヒト・モノ・カネに次ぐ、第4の経営資産と考えています。そして、その企業文化の土台となっているのが、福原信三が定めた5大主義です。これは、品質本位主義、共存共栄主義、消費者主義、堅実主義、徳義尊重主義から成っています。

なかでも、品質本位主義は、信三の「商品をして全てを語らしめよ」との言葉に表されるとおり、商品ひ

とつて企業のことが分かるようにするという思いが込められており、この精神が現在に至るまで同社のあらゆるデザイン、製品すべての源になっています。

## 見学の様子

### ■資生堂ギャラリーの見学

資生堂ギャラリーは1919年（大正8年）にオープンした、現存する日本で最古の画廊といわれています。これまでに開催した展覧会は3000回を超え、次代を担う若手芸術家の作品などを積極的に紹介しています。

今回の見学では、岡本純一氏が手掛けた「空間の彫刻」を体感しました。ギャラリーの中を明と暗、日常と非日常の両世界に分断する斬新な手法が用いられており、両空間を結ぶ穴をくぐることで、空間が劇的に変化する不思議な感覚を味わうことができました。

### ■ハウス オブ シセイドウの見学

ハウス オブ シセイドウは、明治時代から今日まで続く銀座と資生堂の歩みを地図や写真、商品やCM、書籍などの展示により、紹介する施設です。

ここでは、同社の化粧品の歴史や、女性を彩ってきた数々の広告などを見学しました。なかでも、中央に設置されたアーカイブテーブルの引き出しを開けると、「スキンケアの歩み」や『「花椿」ものがたり』など、同社の商品やその歴史を紹介する物語がそれぞれに用意されており、全部で14のストーリーが楽しめます。過去のCMを視聴できるブースでは、少女時代の吉永小百合さんの映像が流れ、思わず参加者から大きな歓声上がる場面もありました。



パネルを操作しながら商品の歴史に触れる

### 懇談会の概要 ※2010年2月19日時点による内容です

- Q. 今後の資生堂の目指す方向は。
- A. 日本発、アジアの資生堂として、世界中のお客様

まに美しくなってもらえるように、国際社会の中で貢献しながら事業活動をしていきたいと思えます。今回の金融危機は当社にとっても大変厳しいものでしたが、逆に気を引き締め、これからの成長の在り方を考える良い機会として生かしていきたいと思えます。

- Q. これからの時代の化粧品の在り方は。
- A. 今後、高齢化社会が進展していく中においては、「美しく年を重ねる」というサクセスフルエイジングの考え方が大切になると思っています。実は、資生堂は20年以上前からこの考え方を提唱しています。体力は20～30代でピークを迎えるのに対し、知力は60代を過ぎてピークを迎えるとの研究データもあり、これからは美しく年を重ね、加齢を楽しむという生き方を、化粧品を通して積極的にお手伝いしていきたいと思えます。
- Q. 今後の海外戦略について教えてください。
- A. 資生堂では、従業員4万人のうち約1万5000人が海外で働いており、売上高に占める海外比率は38%です。現在、中国市場では健闘していますが、欧米は市場環境が成熟しており、競争が激しくなっています。グローバル競争下でしっかりと存在感を示していくには、アジアのみならず、欧州・米州といった拠点市場でこれまで以上に成長を遂げ、広くお客さまからの信頼と知名度を得ていきたいと考えています。
- Q. 中国市場での活動状況を教えてください。
- A. 1981年（昭和56年）到北京で販売開始、1991年（平成3年）に合弁会社を設立しました。代表的な製品は「オブレ」で、北京の工場で作っています。これはいわば「中国人による中国人のための製品」で、現地でもすっかり浸透しています。例えば、デパートの化粧品売り場で舶来品コーナーをつくると、資生堂グローバル化粧品は置いてもらえますが、オブレは置いてもらえません。これは、オブレが中国の製品としてすっかり認知されていることの表れで、とてもありがたく思っています。このデパート専用の製品オブレに加え、専門店用の「ウララ」、薬局向けの「DQ」の3本柱

を軸に積極的な販売を行っています。

- Q. 創業以来の企業理念をどのように維持し、発展させてきたのでしょうか。
- A. 資生堂では、新人研修などの各種研修、そのほかあらゆる情報発信の場において、創業者の福原有信、信三、そして松本昇が掲げた企業理念を繰り返し話しています。特に本社から情報を発信する場合には、必ずこの企業理念と照らして、今我々がどういう位置付けにあるのかを説明するようにしています。日本を含め73の国と地域、4万人の社員に発行している社内報でもこの理念に触れています。こうして、社員が常に創業時の企業理念に立ち返って考えることを習慣化するようにしています。
- Q. 化粧品が心身に与える影響を教えてください。
- A. 心身への影響については、大学と連携しながらメーキャップによる行動の変化、積極性の変化などを検証しています。また、当社は「資生堂ライフ クオリティ ビューティーセンター」という施設を設け、そこで肌に深い悩みを持つ人に、専門の研修を受けた美容部員によるアドバイスをご提供しています。あざややけどなど様々な悩みを持った方が相談に来られていますが、アドバイスをされると相談者の表情が次第に生き生きと輝いてこられます。これは、肌の悩みの解決により、心まで明るく元気になるためと考えています。
- Q. 美容部員（ビューティーコンサルタント）の教育はどのようにされているのですか。
- A. ビューティーコンサルタントは、「お客さまが美しくなってもらえることのお手伝いをする」ということを使命にしています。メーキャップ技術から始まり、スキンケア、おもてなし、立ち居振る舞い、表情まですべてをトレーニングしています。また、部員の人事評価の在り方も、かつては販売量を基準にしていたのですが、今ではそれをお客さまからの評価に変え、お客さま対応の満足度を重視するように指導しています。
- Q. 役員や管理職に占める女性比率を教えてください。
- A. 役員クラスで見ると、取締役会メンバー15名中3

名が女性で、副社長と社内外監査役をそれぞれ務めています。また、管理職で見ると、女性比率は現在19%です。今後、2013年までにこの比率を3割に伸ばしたいと考えています。

- Q. 環境への取り組みは。
- A. 当社ではエコポリシーを定め、調達やものづくりなど個々の工程の中で留意すべき基準を作っており、二酸化炭素の削減と省資源化に取り組んでいます。さらに今後は、美とエコの融合も進めたいと思っています。



明治・大正時代の銀座と資生堂の歴史を聞く

## 参加者からの感想

- ◆「一瞬も一生も美しく」という資生堂のキャッチフレーズに夢を感じました。私の一生がそうであるようにと願い、座右の銘にしたいと思います。
- ◆華やかなイメージとは対照的に堅実経営を続けつつ、時代の流れに対応する軌道修正をタイミング良くなさってきたことがよく分かりました。
- ◆「化粧品で心まで豊かに」「リッチでなくてはならない」など、心に残るメッセージがたくさんありました。

### ■資生堂 ご担当者より

ご参加いただきました皆さまには、より一層当社についてご理解を深めていただけたと思います。皆さまから多くのご意見やご感想をいただきました。この貴重なご意見を今後、参考にさせていただきたいと思えます。

（文責 専門研究員 城 琢也）

■第148回(埼玉 2月26日)

## イオン株式会社 イオンレイクタウン

2月26日、埼玉県越谷市のイオンレイクタウンで、「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、イオングループの概要をまとめたDVDを視聴後、イオンレイクタウンに関する説明を受けました。その後、店舗内の「人と自然に『心地いい』」をコンセプトにした取り組みを見学。続いて質疑懇談を行いました。

イオンから、コーポレートコミュニケーション部の末次賢一部長、大塚聡広報担当マネージャー、山谷詠一氏、グループ環境・社会貢献部の木下順次氏、イオンリテールから、SC営業本部レイクタウン事業部の合田正典事業部長、SC企画部の御殿谷昌彦マネージャーが出席しました。



イオンレイクタウンについて説明する合田事業部長

### イオンからの説明

#### ■イオングループおよび

##### イオンレイクタウンについて

イオンは、1969年（昭和44年）に地場の小売店3社の提携により「ジャスコ」として誕生後、「イオン」への社名変更、持ち株会社体制への移行を経て、現在はグループ会社と合わせて182社で構成されています。

現在は、真の「お客さま第一の顧客満足業」を目指してグループ全体のさらなる成長を目指しています。

イオンレイクタウンは2008年（平成20年）10月、商業施設面積22万4000㎡、日本最大級のショッピングセンターとして開業しました。ここは、人と自然に「心地いい」をコンセプトとして、環境保全に向けた様々な取り組みを行う「エコ・ショッピングセンター」です。ユニバーサル（誰にでもやさしい）、ウォーカーブル（歩きやすい）、コミュニティ（憩いの場になる）を満たすショッピングセンターを目指しています。

#### ■人に「心地いい」ための取り組み

イオンレイクタウンでは、すべてのお客さまに安心して利用いただけるよう、「迷わない」「疲れない」「使いやすい」をコンセプトに、誰もが利用可能で有用となるような建物や空間のデザインに努めています。

例えば、柱、壁、床、天井などの空間部を活用し、建築空間と一体的にデザインした「建築化サイン」を導入することで、必要な情報が視線の中に自然に入るようにしています。トイレや駐車場、駅などへの誘導サインは、誰でも直感的に分かるよう、大きな絵文字を採用しています。また、広いショッピングセンター内でお客さまが休憩しやすいように、椅子の数は、全体で700近く設置し、お店の構成も、カフェが点在するようにしました。こういった取り組みを開業前の段階で地元のNPO法人に視察してもらい、改善点は店舗に反映しています。

#### ■自然に「心地いい」ための取り組み

イオンレイクタウンが立地する「越谷レイクタウン」は、「エコ」をキーワードに街づくりが進められています。イオンレイクタウンは、その主要施設として地域とともにエコを楽しめるコミュニティの場を目指しています。

二酸化炭素（CO<sub>2</sub>）削減の取り組みでは、環境省の推進する「\*街区まるごとCO<sub>2</sub> 20%削減事業」を行う地域に立地していることを踏まえ、オリンピックプール4面分の広大なソーラーパネルを設置したり、都市ガスによる発電と、発電した電気をターボ冷凍機に利用

\*街区まるごとCO<sub>2</sub> 20%削減事業  
新規市街地開発や再開発などが行われるエリアにおいて、ディベロッパー、地権者、自治体等が協調し、CO<sub>2</sub>の大幅な削減をもたらす対策をエリア全体に導入する事業に対して、環境省が補助する制度です。イオンレイクタウンは2006年（平成18年）、ほかの事業とともに、初の同モデル事業として採択されました。

する「ハイブリッドガスエコシステム」を採用することなどで、それまでのショッピングセンターと比較して、約20%のCO<sub>2</sub>の削減を行っています。

また、ショッピングセンターで「エコ」を身近に楽しんでもらうために、ゴミや再生品を素材にした作品など、地球や自然の大切さをテーマにした「アクトグリーンアート」を常設展示しています。

さらに、屋外の駐車場には、国内商業施設としては初めて、電気自動車の急速充電器を設置しています。

店舗ではマイバッグの利用を促進する買物袋持参運動や、バイオマス包装資材を用いた食品トレイ（リデュース）、商品の配送・陳列に繰り返し使えるリターナブルコンテナ（リユース）、店頭でのリサイクル回収（リサイクル）など、常に地球温暖化防止に向けた3R運動を推進しています。

### 見学の様子

#### ■ショッピングセンターもお客さまと一緒に参加するエコへの取り組み

イオンレイクタウンでのエコへの取り組みを紹介した「アクトグリーンルーム」の片隅には「レイクタウン油田プロジェクト」と書かれたコーナーがありました。毎週火曜日に、家庭の廃油回収を行っており、週約70リットルの回収があります。このプロジェクトに参加したり、自家用車の代わりに電車でイオンレイクタウンに行くと、「グリーンスコア」がもらえ、スコアを集めて景品と交換できるなど、楽しみながらエコへの取り組みに参加できます。

また、店内広場の装飾には、お客さまがペットボトルのふたを並べて描いた「フラワーウォール」もありました。

ほかに、木組みのベンチに埼玉県産の間伐材を使用したり、店舗の外壁に壁面緑化のための植物が植えられているなど、店内には至るところにエコへの取り組みが見られました。雨水を貯めてテラスの植物に散水するために、植物の後ろには貯水タンクが置いてありました。壁面には目立つ所に太陽光発電パネルが設置されるなど、イオンレイクタウンが「エコ」に対して積極的に取り組んでいることがよく分かりました。

#### ■「心地いい」工夫

店舗内のエスカレーターは、下りの方が上りよりも

ゆっくりと動いていました。これは、下りに不安を感じる方も安心して使えるための工夫でした。

また、男女のトイレの間に大きな「ミルクルーム」が設置され、たくさんの家族連れが利用していました。中は男性も入れる授乳スペースと、女性のみが授乳するスペースに分かれていました。



説明を受けながら見学する様子

### 懇談会の概要

- Q. 今後もイオンレイクタウンのような「エコストア」を全国に展開していきますか。
- A. 当社では、2005年（平成17年）から環境に特に配慮した「エコストア」をひとつのコンセプトとして展開を始めています。現在はまだ実験的な位置付けで年に1～2店程度の出店ですが、イオンレイクタウンを含む「エコストア」での取り組みの結果、効果があると判断されたものは、既存店でも積極的に取り入れています。
- Q. 環境活動を行うことのメリットを教えてください。
- A. 単なるエコ活動以上に、地域の方々とふれあいができる効果があります。イオンでは、1991年（平成3年）から新たな店舗や物流センターをつくる際、地域の方々とともに敷地内に、その地域に自生する木々を植樹しています。この20年間で700万本以上植えてきました。
- Q. エコに関する取り組みの中で、商品に生かしているものはありますか。
- A. 私たちは、エコを「見える化」する商品を開発しています。例えば、世界的に減少傾向にある水産海洋資源を守るために、適切に管理された持続可

能な漁業についての認証である「MSC認証」を紅鮭やイクラなどで取得、販売しています。また伐採を厳しく管理された、持続可能な森の木を使用した「FSC認証」を受けた木材を原料としたノートも販売しています。

これらの商品をお買い求めいただくことで、世界の海洋、森林資源保全に間接的に関与することにつながります。

**Q.** イオンのプライベートブランド「トップバリュ」について教えてください。

**A.** 「トップバリュ」はイオンが原材料から製造、流通まですべての責任を負っています。その証に、パッケージには当社の名前のみ記載しています。

これにより、商品に対するお客さまのご意見や感想を直接イオンが受け取り、商品にもすぐに反映することができます。

**Q.** お店にはたくさんのお客さまが来られるようですが、それを生かした取り組みをされていますか。

**A.** イオングループの全国の店舗には、平日は1日平均400万人、休日は1日平均1000万人のお客さまがお越しになります。これは、私たちが社会貢献活動について情報発信をする際、大きな利点です。例えば、先日のハイチ大地震では、わずか2週間の募金活動で、約5000万円が集まりました。なお、イオングループの税引前利益の1%を拠出して設立した基金「イオン1%クラブ」からも5000万円を拠出し、計1億円をハイチに届けることができました。



懇談会の様子

### 参加者からの感想

◆イオンが常に革新を続けていく一方「お客さま第一」の理念を堅持している一端を実感しました。

◆普通に買い物をしているだけでは気付くことがない、エコに関する様々な工夫を見せていただき、とても興味深かったです。事前にインターネットで店舗の概要を確認していましたが、やはり百聞は一見に如かずだと実感しました。

◆すべての人々が当たり前のこととして環境やエコ、生物多様性などを認識し、地球規模で考え、日々の生活の中に生かしていく時代に、イオンはその一翼を担う企業です。直接お話をお聞きしたり、ショッピングセンターでの取り組みを見学したことを通じて、そのリーダー的存在を実感しました。

◆「心地いい」空間をキャッチフレーズに新しい街づくりに取り組まれているということで、若者向けの施設だろうと感じていましたが、年配者がこの街に住み、ショッピングセンターを利用するのもいいなあと感じました。ぜひ、今度は家族でショッピングを兼ねて見学に伺います。

◆「エコストア」というコンセプトは、見せかけだけのものや独りよがりのもので受け取られることも多いと思いますが、継続は力であり、今後とも地道に活動を続けていってほしいと思います。

#### ■イオンご担当者より

当日の懇談会は、ご参加いただいた皆さまの環境に対する意識の高さはもちろんのこと、専門知識をお持ちの方も多く、非常に有意義なものとなりました。また、お客さまの目線からの環境に対するご意見も多数いただき、今後の「エコストア」に反映し、地域に根ざした店づくりを実現していきたいと思っております。今後も、イオンのショッピングセンターがより良いものになるために、皆さまのご意見をいただければ幸いです。ありがとうございました。

(文責 専門研究員 三浦壽夫)

#### ■第149回(兵庫 3月11日)

### バンドー化学株式会社 加古川工場

3月11日、兵庫県加古川市のバンドー化学加古川工場で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員20名が参加し、同社や工場の概要について説明を受けた後、コンベヤベルト生産の様子を見学。続いて質疑懇談を行いました。

バンドー化学からは、吉井満隆執行役員・経営企画部長、田中康則加古川工場長、松尾昭産業資材事業部企画管理部長、片岡真一加古川工場総務グループ長、経営企画部の長曾我部茜氏、東條直美氏が出席しました。



会社概要を説明する田中工場長

#### バンドー化学からの説明

##### ■バンドー化学について

バンドー化学は、1906年(明治39年)に創業したゴム・プラスチック製品のメーカーです。経営理念に、「新たな付加価値と、より高い品質の製品を提供することで社会へ貢献する」ことを掲げています。

本社は、創業100周年記念事業で建設され、神戸市のポートアイランドに構えています。組織は、伝動事業部(自動車や産業機械用伝動ベルト)、MMP事業部(プリンターや複写機のパーツ)、産業資材事業部(コンベヤ、軽搬送用の樹脂ベルト)、化成品事業部(フィルムシート)の4つの事業部から成っています。工場は4カ所(南海、和歌山、加古川、足利)にあり、

支店は3カ所(東京、名古屋、大阪)にあります。国内関係会社は16社、海外関係会社は18社(東南アジア、中国、韓国、ヨーロッパ、インド、米国)あります。海外は、主に伝動事業部とMMP事業部の製造販売拠点となっていますが、インドネシアにはコンベヤベルトの製造・販売拠点があります。

##### ■コンベヤベルトの歴史と仕組み

コンベヤベルトの歴史の始まりは古代エジプトにさかのぼり、麻帆布ベルトを用い、レンガを搬送したとの記録があります。産業としては、1866年(慶応2年)、英国での帆布入りゴムコンベヤベルトの運転が発端となり、1900年代にかけて欧米で盛んに研究開発されるようになりました。

バンドー化学は、1906年に、当時主流であった皮革製のベルトに代わる木綿のベルト「阪東式木綿調帯」の製造をスタートしました。その後、海外ゴムメーカーの日本進出を機に開発に力を入れ、1921年(大正10年)には国産初のゴムで被覆したコンベヤベルトの製造に成功しました。通常、コンベヤベルトは帯状に生産し、使用する現場で装置に引き込みますが、今では一般的なこの方式も当社が国内で初めて行いました。

##### ■コンベヤベルトとは

コンベヤ装置とは、バラ物(石炭、鉱石、土砂、穀物など)や、かさ物(箱、袋、包装物など)を連続的に運搬する機械装置のことで、コンベヤベルトとは、その装置の中の主要部品で、運搬物を搬送させる部品のことを指します。

コンベヤベルトの運搬に際し、物を支える役目を果たすが、心体しんたいと呼ばれるナイロンやポリエステル製の帆布、スチールコードなどです。コンベヤベルトは、心体と、それを覆い保護するためのゴム製のカバーベルト、それらを一体とさせるために接着の役目を果たす接着ゴムから成り立っています。心体の素材により強度を変えたり、ゴム配合技術により、カバーベルトに耐油や耐熱、難燃など差別化を図ることはもちろん、形状にも工夫を施し、急傾斜での運搬など、用途に応じた様々なものをつくることができます。動く歩道(羽田空港の第2ターミナル、海外のディズニーランドなど)や関西空港の埋め立ての際にも使用されています。

## ■加古川工場について

加古川工場は、コンベヤベルトの主力工場として1968年（昭和43年）に操業しました。従業員は363名です。ここでは、樹脂ベルトやその他工業用品なども生産しています。コンベヤベルトと樹脂ベルトを同じ工場で生産していることは全国的にもまれであり、「世界ナンバーワンの搬送ベルト工場」を目指し、お客さまに喜ばれる品質、無災害と健康な職場、環境の改善を課題に日々努めています。

ウレタンやゴムなどの工業用品の生産も合わせ、毎月600トンものゴムが使用されています。生産比率はコンベヤベルトが6割、樹脂ベルトが2割、その他工業用品が2割です。ここでつくる工業用品には、鉄道のレールの下に敷くゴムや、車両用のゴムの床材などがあります。レールの下にゴムを敷くことで、鉄道の振動や騒音を抑える効果があります。床材は、難燃性のゴムの特徴を生かしたもので、数年前に起きた韓国の地下鉄での車両火災をきっかけに、海外にも普及しています。ほかには、ゴムの堰（ダム的小型版）、もみすりロール（もみがらと玄米を分ける装置）やウレタン製の各種ベアリングを生産しています。

## 見学の様子

### ■工場見学について

コンベヤベルトの生産工場を見学しました。広い工場に一步入ると、ゴムのにおいがします。ゴムの原料や加工途中のベルトなどが大量にあり、それらは、種類ごとに整理して置かれていました。原料となる天然ゴムは輪ゴムのような色ですが、これに様々な化合物を配合することにより、性質の違うものになります。工業用に使われるベルトといえば黒っぽいものをイメージしますが、これらはカーボンを混ぜ合わせてつくっているからです。巨大な機械でゴムを過熱して練り上げ、ローラーで延ばす様子は、大きなパスタマシンでパスタを打っているところを想像させるものでした。実際に、厚みのあるベルトは、パスタのように何層も折りたたんで延ばし、厚みを出すとのことです。当日は、ゴムに接着剤を浸透させ、心体である帆布と接着させている様子などを見学しました。

参加者は、巨大な装置の数々やコンベヤベルトの製造工程に興味津々、熱心に質問していました。



工場内を移動しながら、説明を聞く参加者の皆さん

## 懇談会の概要

- Q.** コンベヤベルトの使い方を教えてください。
- A.** コンベヤベルトは、「縁の下の力持ち」の役目を担っています。例えば、火力発電の燃料である石炭の搬送に使用されます。石炭を燃焼させて電気をつくることを考えれば、コンベヤベルトがなければ電気ができないともいえます。また、鉄をつくるために石炭や鉄鉱石などの原材料を運ぶときにも使われます。物を大量に、距離や時間にかかわらず、運搬する設備の中に使われています。また、食品の分野でも使われており、パンやお菓子の製造の際、材料から製品に至るまで、樹脂ベルトで運ばれてつくられます。人手が掛からず製品になる陰には、コンベヤベルトの活躍があります。
- Q.** バンドー化学が誇る技術を教えてください。
- A.** コンベヤベルトを日本で作り上げたパイオニアであると自負しています。生産設備は決して新しいものではありませんが、日本から世界に供給できる製品をつくり上げています。お客さまのご要望に応じ、材料のゴムの配合に工夫をしたり、心体の素材を選びつくり上げます。出来上がった製品の形は同じでも、長年培った技術で機能の異なるものをつくれることが誇りです。
- Q.** 海外展開での苦労などを聞かせてください。
- A.** 日本の炭鉱では、地中深く海底のさらに下まで掘り、採掘したものをベルトで運びますが、地中の奥深くは常に圧力がかかり、湿度や海水、ガスの発生など、通常の屋外での作業より過酷な環境で使われます。日本での石炭の採掘は終わりました

が、長く日本の炭鉱での作業に携わったおかげで過酷な状況に耐えられる技術が培われました。このメイド・イン・ジャパンの技術は、今では世界各地で利用され、海外の奥地でも当社のコンベヤベルトが使われています。

当社には、神戸市が認定した技術マイスターの小田信之氏が在籍しています。コンベヤベルトは、製品となった後、使われる現場で装置に取り付け、ベルトの端と端をつなぐ作業があります。また、使用中にも補修やベルトの交換などが必要になる場合もあります。彼は、過酷な環境下でも、現場で身振り手振りで仕事をしながら、110カ国以上でコンベヤベルトをつくり上げ、世界の鉱山で「ミスターバンドー」といわれる人物です。現在は後進の指導にあたる小田氏に追随する若手技術者も、どのような環境でも使えるコンベヤベルトをつくるために頑張っています。

- Q.** 環境への取り組みについて教えてください。
- A.** 環境にやさしい製品開発により、お客さまが当社製品を使用したときに省エネや、環境に寄与できると考えています。また、製品をつくる過程で有害物質を削減するため、設備の改善も実施しています。各国の規定で使用を禁止されている薬品に代わる材料を改良開発し、環境に配慮しています。
- Q.** どのような製品の売上げが伸びていますか。
- A.** 環境への関心の高まりから、省エネ効果のある製品の売上げが伸びています。また、自動車や二輪車用のベルトも、中国やアジアでの需要の増加に伴い伸びています。当社の自動車向け伝動ベルトは、世界でも高いシェアを占めています。

- Q.** 将来の展望や課題は。
- A.** 産業の成長そのものが横ばいの日本では、コンベヤベルトの市場はほぼ停滞しています。海外には、まだ資源開発されるところがあるので、そこに目を向けていくつもりです。
- また、製品開発では、環境・省エネ・クリーンの3つのキーワードを念頭に置いています。主力製品の自動車の伝動ベルトは全事業の3分の1を占めていますが、今後、電気自動車が普及すると、

それらは使われなくなる可能性があります。今後は、当社の核である「伝える、運ぶ、塗る」機能技術をうまく融合させた製品開発を考えています。また、新エネルギー（太陽光や風力など）領域でのビジネスも模索しています。



質問に答える吉井執行役員

## 参加者からの感想

- ◆ベルト以外に身近な製品の中に使われている部品がたくさんあることを知りました。災害ロボット、携帯電話、医療に関する製品は、消費者に夢を与えてくれる分野であり、今後に期待したいと思いました。
- ◆工場見学を通じて、人の経験、勤が技術や技能に生かされている点、オンリーワン製品が、身近な地域で生産されている点、単純に見えても、奥深い装置で生産されている点などが特に感動しました。
- ◆環境保全と環境汚染予防を重要な経営課題とされ、ゼロエミッションを目指していることに感心しました。

### ■バンドー化学 ご担当者より

生活者の皆さまとの懇談は初めての試みでした。どのような質問が出るのか、関係者一同内心ドキドキしていましたが、当社ではこれまでステークホルダーとの対話の機会が少なかったため、今回の懇談会は、当社のことを知っていただき、社会の声を聞くことができた素晴らしい機会になりました。

（文責 主任研究員 子安美紀）

■第150回(東京 3月17日)

## セコム株式会社 セコムSCセンター

3月17日、東京都三鷹市の「セコムSCセンター」で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員18名が参加し、同社やSCセンターについて説明を受けた後、「ココセコムオペレーションセンター」や研究開発された商品を見学し、続いて質疑懇談を行いました。

セコムからは、コーポレート広報部の安田稔部長、齋藤明日香氏、竹内昭彦氏が出席しました。

ルで緊急対処までトータルサービスを行うセコム方式は、世界に類を見ないビジネスモデルとして、圧倒的なシェアとブランド力を誇っています。機械の利点と人間の長所を組み合わせた「マン・マシン・システム」や、約127万件の企業や家庭の鍵を預かる体制、セキュリティに関する業務すべてを一貫して自社で運営するトータルパッケージといった、独自のサービスで24時間確実に安全を提供しています。

また、長期契約ベースのビジネスモデルは、安定的な収入や高い利益率をもたらし、セキュリティ会社に不可欠な経営の安定や、研究開発への投資につながり、次の安全・安心を生み出しています。

### ■多様な事業とシナジーについて

「メディカル事業」は、家庭に安心感を提供する上で家族の健康や命を守るメディカルサービスが不可欠と、1991年（平成3年）から開始しました。個人向けの訪問看護・介護サービスや、医療機関向けの遠隔医療画像診断支援サービス「ホスピネット」などがあります。

「損害保険事業」は、被害を最小限にとどめるセキュリティサービスと、万一の被害発生時の損失を補てんする損害保険を組み合わせることでトータルな安全を提供しています。自動車保険に現場急行サービスを付加するなど独自商品を開発しています。

「情報系事業」は、インターネット社会に欠かせないサイバーセキュリティと物理的なセキュリティを一体として提供する情報の総合セキュリティサービスです。このほか、「防災事業」「地理情報サービス事業」「不動産事業」「海外事業」を展開しています。

多様な分野のサービスを融合的に提供し、相乗効果を発揮することで、独自の高品質な安全を提供するとともに、お客さま一人ひとりが「自分の求めるサービスを受けられる」と実感していただけるようになると考えています。これからもセコムらしいユニークな“オンリー・ワン”サービスを追求していきます。

### ■SCセンターについて

セコムグループには事業をサポートする5つのセンターがあります。1996年（平成8年）に設立された「セコムSCセンター」は、最大規模のセンターとして複合的な機能を持っています。約120名の研究スタッフが長期的な視点で基盤技術の研究に取り組む「セコムIS研究所」をはじめ、「ココセコムオペレーション

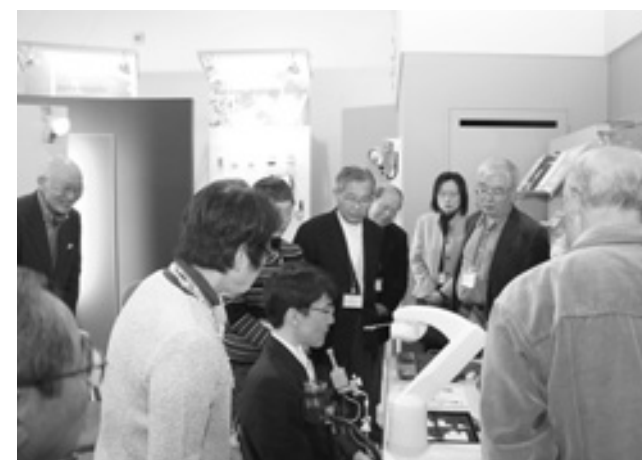
センター」や「ホスピネットセンター」などがあり、約1000人の社員が働いています。

### 見学の様子

#### ■開発製品の見学

まず、「セコムIS研究所」で開発された食事支援ロボット「マイスプーン」の説明を受けました。これは手の不自由な方があごなど体の一部を動かすだけで、自分で食事が取れるようになる小さなアーム型のロボットです。ロボットは、4つの区画に仕切られた専用のトレーとアームにセットされたスプーンとフォークを使い、豆腐のような柔らかい食べ物もこぼさずにくって、口元に持ってくるできていました。お客さまからは「自分のペースで食事ができるので、安心して食事を楽しめるようになった」と言われるそうです。

次に屋外で広い敷地を監視して安全を守る屋外巡回監視ロボット「セコムロボットX」が、実際に作動する様子を見学しました。「セコムロボットX」は重さ約200kgあり、最高時速10kmで自動運転をしますが、50個以上のセンサーで常に周りの環境を確認しながら走っているので人にぶつかることはありません。内蔵されたカメラは照明のない場所でも不審者を自動的に検出するそうです。マイクとスピーカーを使って会話をしたり、発煙装置などで威嚇することもでき、今回は音声で威嚇する様子を見ました。手動でもテレビゲームのコントローラーのようなもので、簡単に操作できるそうです。



「マイスプーン」実演の様子

#### ■ココセコムオペレーションセンターの見学

GPSと携帯電話の基地局情報を使って高齢者や子どもの居場所を確認するサービス「ココセコム」のオペレーションセンターを見学しました。地図などを映したモニターが並ぶ部屋で、通常時は昼4名、夜間3名で運営され

ているとのこと。全国で稼働する約35万台の「ココセコム」端末のすべての対応がここで行われていると伺い、その効率的な運営に驚きました。ここではお客さまからの要請や問い合わせに対応し、現場に急行する人員をコントロールしています。端末から送られる信号の軌道やスピードなどから状況を予想し、対応策を検討し、必要に応じて警察や消防に通報します。

### 懇談会の概要

Q. 海外展開や世界での評価について教えてください。

A. この業界では、日本企業で唯一、本格的な海外事業を展開しています。1977年（昭和52年）の台湾進出を皮切りに、現在11の国と地域で安全を提供しています。特にアジア8カ国ではこれまでにない産業として、地元企業とゼロから合弁会社をつくり成功してきました。現在は中国にも力を入れています。コントロールセンターで監視し、駆けつけるといったトータルサービスは、世界でもユニークなサービスとして高い評価を得ており、安定した収入が見込める経営と相まって、外国人の持株比率が4割程度と高く、安定して保有されています。

Q. 他社との差別化戦略を教えてください。

A. 他社はセキュリティ事業に徹しておられますが、セコムはより総合的な「社会システム産業」を担う企業として、多様なお客さまのニーズにきめ細かく対応しています。また、自社で研究開発・製造部門を持ち、常に世の中になかった新たなサービスや事業を創造しています。

Q. 教育について教えてください。

A. 新入社員は入社後数年間にわたり、様々な部署を経験します。男性であればフィールドの経験、女性であればセコムショップのアドバイザー職などを経て、セキュリティを肌感覚で学びます。

セコムは「社会システム産業」の構築には質の高い人材の育成が非常に重要であると考えており、4つの人材開発センターで年間延べ1万人に対し、理念浸透やモラル育成など様々な研修を行っています。セキュリティ分野は、犯罪の第一発見者になることや警察との連携が求められるりと、犯罪に近い場所で行う仕事でもあることから、教

### セコムからの説明

#### ■社会システム産業を目指して

セコムは1962年（昭和37年）に常駐警備と巡回警備のサービスを開始し、日本初の警備保障会社として創業。以来、警備産業から安全産業、そして1989年（平成元年）からは「社会システム産業」の構築を目指して、常に新たな事業を創造し、成長してきました。現在ではセキュリティ事業をはじめ、防災、メディカル、保険、情報系といった8つの事業を展開しています。

セコムが目指す「社会システム産業」とは、セキュリティの普及を通じて構築したネットワークを基に、社会にとって安全、安心、便利で快適なサービスシステムを次々に創造し、それらを統合・融合化して、新しい社会システムとして提供する産業のことです。

多くの企業が本業回帰の選択と集中を行い、本業の経営資源を活用した多角化を行っている中、セコムは「社会システム産業」の構築をビジョンとして掲げ、その構築に不可欠な事業を展開しています。

#### ■セキュリティ事業について

中核を成す「セキュリティ事業」では、家庭やオフィスビルなどの施設にセンサーを設置し、緊急時に対処員が急行する「オンライン・セキュリティシステム」や、位置情報を活用し屋外でも安全を守る屋外用携帯緊急通報システム「ココセコム」など様々なサービスを展開しています。

機器売却や監視のみの欧米方式に対し、機器レンタ

育を徹底するとともに、様々なリスクを低減する仕組みを整備しています。

Q. 環境対策で行っていることはありますか。

A. セコムは緊急対処用などに約5000台の業務車両を持っていますが、2013年までに低公害車化を進める計画で、現在70%以上の変更が完了しています。また、セコムの機器類はレンタル方式であるため、かねてから契約終了時などに回収し、使える部品と使えない部品とに分けて再利用をしてきました。リペアサービスもグループ内で行い、廃棄品を最小限にとどめています。

Q. 高齢化を迎える社会で、どのように貢献していかれますか。

A. セコムは事業を通じて社会に貢献するという創業者の思いを受け継いでいます。この思いのもと、「マイ Spoon」のように本当に困っている方が喜んでくださるようなサービス・製品にも粘り強く取り組んできました。ひと言で高齢者と考えることなく、それぞれのご家庭・個人に合ったサービスを提供することが大切と思っています。高齢者向けの緊急通報システムを自治体と連携して提供するなどの取り組みも日本で最初に始めました。また、ホームセキュリティのお客さまも高齢になられると日々の生活の中でお困りになることが増えてきます。「困ったときはセコムに頼もう」とお客さまに言っていただく存在として対応できるよう、生活支援サービス「セコム・ホームサービス」を開始し、多くの方に好評を得ています。

### 参加者からの感想

◆ショールームのパネルに掲げてあった「起業」のフィロソフィーと思われるエンブレムに、フクロウと二本の鍵が記され、万人が休息中もその安全を守りますという意味の言葉があり、感動しました。この起業の原点が今日のセコムのすべてを物語っていると感じました。

◆以前の日本では「安全と水はタダ」だと思っていましたが、この10年で水も安全もお金を出して得るものになったとつくづく思います。今回の見学でいろ

いろなセキュリティサービスを知ることができました。今後の高齢化社会に向け、さらにニーズが高まることでしょう。

◆セコムは警備を発端にセキュリティから発想を広げ、防災、医療、地理情報などの社会システム産業にまで事業を広げていることに感心しました。さらに機密保持の性格上、製品はすべて自社製作、研究や人材育成に重きを置き、この時代に全員正社員と聞き、セキュリティへの会社の責任と自覚のほどがうかがえました。

◆社員にロボット研究の専門家までいて、息の長い研究活動をさせている様子を見て、びっくりしました。ロボット「マイ Spoon」の実演は楽しく、感心させられました。いずれ研究が進み、採算面でも介護の実務に役立っていくことを期待します。

◆セキュリティ業務だけでなく、トータルの安心社会に向けて、種々の業務を手掛けていて、セコムの企業イメージが大きく変わりました。セコムは時流にあって急成長を遂げている企業ですが、時流以上に「信頼できる安全・安心社会」に向けての「企業努力」を感じ取ることができました。



「ココセコム」について説明を受ける参加者の皆さん

#### ■セコム ご担当者より

日ごろ、お世話になっている生活者の皆さまと直接お話ができ、大変有意義な機会となりました。見学中、熱心にメモを取られ、貴重なご意見をいただいたことに、大変感銘を受けました。これからも、皆さまに一層喜ばれるサービスを提供していく所存です。

(文責 前専門研究員 関谷美帆)

## 「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

### ネットワーク通信 2010 No.42 春号 を読んで

#### 「家計と景気アンケート」について

- 世代ごとに負担感の大きい項目が異なるのは理屈として当然ですが、データで見ると格段にリアリティーが高く、印象深かったです。(30代・男性・東京都)
- 40～50代では、やはり教育費が重くのしかかっていると感じました。それにしても、生きていくのに不可欠な「食費」が2位とは、今の日本を生きる難しさが伝わってきました。(40代・女性・東京都)
- 高度成長のころは、モノへの欲求が盛んですが、今はコトへの欲求(海外旅行、健康・介護サービスなど)が強く、時代の変化と相まって消費者の消費意識と行動が大変よく読み取れるデータだと思いました。(70代・男性・愛知県)
- 自分が60代になり介護が気になるのと同様、アンケート結果も60歳以上では2位になっていました。私の思いは並みだと思いました。(60代・女性・兵庫県)
- 2002年と比較しているのが良いと思いました。必要なもの(食費など)がより上位になっているのは、家計においてゆとりが少なくなっていることを物語っているのでしょうか。(60代・女性・広島県)
- 「公共料金、社会保障、税金」が突出していますが、「教育」が順位を下げているのが意外でした。(40代・男性・埼玉県)
- 自分の子育て時代と、現在の年金生活から考えるとアンケート結果は納得できますが、なぜそんなに海外旅行をしたいのか理解できません。まだまだ国内に沢山行きたいところがあります。海外旅行の方が割安感があるからでしょうか。(60代・男性・奈良県)
- バブル景気を体験した40代以上とそれ以外では消費に関する考え方が違います。好景気を体験したことのない世代は経済的に堅実な生活をしていることが分かりますが、欲しいモノやサービスが、より精神的な満足

度の高いサービスに向かっています。都市部と地方でも景気回復に関する意見は異なるのではと思います。(40代・男性・秋田県)

- アンケートから、若者の自動車離れが如実に現れていると思いました。海外旅行が1位というのが意外でした。不景気といえども、円高の恩恵を受けているせいなのか、モノより心の潤いを求めているせいなのか、理由も知りたいと思いました。(50代・女性・埼玉県)
- 年齢、収入を問わず、欲しいものが海外旅行だったのを知り驚きました。海外旅行はある意味、ぜいたくかつあこがれなのかと思いました。(30代・女性・神奈川県)
- メディアを通じて世界の情報がリアルに伝わってくる現在でも、外国旅行へのあこがれは暮らしを切り詰めて頑張る中での支えになっているように思われました。早く夢を実現できる社会になってほしいものと切に願っています。(70代・女性・広島県)
- 世代別、収入別などのきめ細やかな調査結果は興味深く身近なものでした。図形やグラフも具体的で分かりやすかったです。世代別の感想についても、生の声として実感がこもっていました。(60代・女性・神奈川県)
- 税金の使い道については、皆が共通して「問題あり」と改善を要求していることや、はがゆい思いをしている様子が伝わり、興味深かったです。(50代・女性・東京都)
- 負担項目について、「分かる」と思いました。私ももうすぐ30代です。この方々のようになるのかと思うと今から節約に励もうと思います。(20代・女性・大阪府)
- 2002年と2009年の比較は、面白く拝見しました。低成長の時代背景を垣間見ることができます。先進国共通の傾向でしょうか。世界比較が知りたいものです。健康、介護、福祉の面での不安は将来像をいよいよ暗くするように思います。たどり着く結論は政治の貧困ということになりそうですが、それを是正するのは国民以外にないように思います。(80代・男性・福岡県)



### 「企業と生活者懇談会」について

- 大阪ガスでの懇談会の様子で、資源についてのお話はとても興味深かったです。日本人は、資源についての認識が子どものころから浅く、反省しきりです。ガスだけでなくあらゆる資源についての啓発が必要だと思いました。(60代・男性・東京都)
- ガス会社は従来の概念を越えて、あらゆるエネルギー供給の責務を負う時代であり、環境対応とともにますますの研究開発を期待したいです。(70代・男性・神奈川県)
- 大阪ガスの「冷熱発電」を初めて知りました。LNGを燃やすのではなく、プロパンを気化させるときの圧力でタービンを回転させるとは、素晴らしい有効利用だと思います。(70代・男性・神奈川県)
- 雪印の企業理念である「健士健民」の思想が今も引き継がれていることに少し安心しました。(50代・女性・北海道)
- 雪印のチーズ工場の記事が興味深かったです。以前、企業ができる消費者教育で一番効果的なのは工場見学・体験教室を通じて情報公開し、ファンを増やすことだと聞いたことがあります。年間2万人もの人たちに地道に実践している姿が見て取れました。(60代・男性・広島県)
- 雪印乳業が過去の事件からの教訓を得て、立ち直る努力をされていることに共感しました。(40代・男性・滋賀県)
- ソニー・太陽の取り組みは素晴らしいです。昔の創業者の理念の高さと継続させる意志の強さに改めて感じ入りました。(70代・男性・神奈川県)
- 企業訪問した、ソニー・太陽が地元新聞に取り上げられたことは、そこの従業員、地域の住民にとって、良い効果であったと思います。(40代・男性・東京都)
- 人が人として尊ばれ、自分の可能性を存分に発揮できる場所として、ソニー・太陽で働く人たちは幸せだと思いました。(50代・女性・東京都)
- ソニー・太陽の「セル生産方式」は、これからの日本の製造業の行く道を示していると思います。製造業以外の現場でも応用できそうです。良い例を示してくださっていることに感謝したいです。(40代・女性・茨城県)

●マスコミの報道だけで知ったことと、実際に企業と懇談することではかなりの違いがあるのだと分かりました。(40代・女性・三重県)

### ご意見・ご感想

- いつも『ネットワーク通信』を楽しみにしています。分かりやすいアンケート結果や、懇談会の紹介など、家族皆で読めるので、共通情報誌になっていて、記事について話題にすることもあります。(20代・女性・東京都)
- 経済広報センターが民間団体で、税金ではなく会員企業・団体からの会費で運営されていることを初めて知りました。(70代・女性・大阪府)
- 広聴会員の声が随所に編集されており、平均的な大衆の意見がどのようなところにあるかが分かり、毎回楽しく読んでいます。(70代・男性・神奈川県)
- 「企業と生活者懇談会」に参加したいと思っていますが、なかなか都合がつきません。そのため、参加した人の話や懇談会の様子がとても面白いです。普段新聞などで知り得ない情報が網羅されており、参考になります。(30代・女性・大阪府)
- アンケートや会員の世代別の区切りが、60歳以上というのは大まか過ぎると思います。70代と80代では背景がかなり違いますし、60代と80代では親子ほどの年齢の隔たりがあると思います。(60代・女性・千葉県)
- 活動記録を見て、企業と生活者をつなぐ活動の広がりを実感します。マスコミにも紹介されているようで、たくさんの人にこの活動を知ってもらえてうれしく思います。(40代・女性・茨城県)
- 道州制に関してもっと企画してほしいです。日本を大きく変えるきっかけになると思います。公務員、政治家などの行政サービス側の人々がどう思っているのか、色々な分野の方から意見が聞きたいです。(50代・男性・茨城県)

## 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・報道

「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。

#### ○第13回 生活者の“企業観”に関するアンケート(2010年3月調査結果発表)

- 3月18日 産経新聞 10面(大阪版は8面)「企業を『信頼』48%に改善 生活者調査」
- 3月18日 フジサンケイビジネスアイ 13面「パナソニック・ファストリに高い評価 不況下でも企業信頼度向上」
- 3月18日 日刊工業新聞 2面「生活者の“企業観”アンケート 企業の果たす役割や責任『安全・安心』を最重視」
- 3月20日 日刊ゲンダイ 7面「企業『信頼度ランキング』トップ18社 失敗を成功に結びつけたパナソニックが1位」
- 3月23日 東京新聞 朝刊 8面「企業活動への信頼 肯定は48%に増加」
- 3月24日 西日本新聞 朝刊 13面「気流 企業活動」
- 3月25日 日本経団連タイムス 第2990号 4面「経済広報センターが『生活者の“企業観”に関するアンケート』調査実施 企業への信頼度、昨年比9ポイント増」
- 4月号 『Impacter Consumer Trend』(富士経済グループ発行誌) 9頁

#### ○家計と景気に関するアンケート(2010年2月調査結果発表)

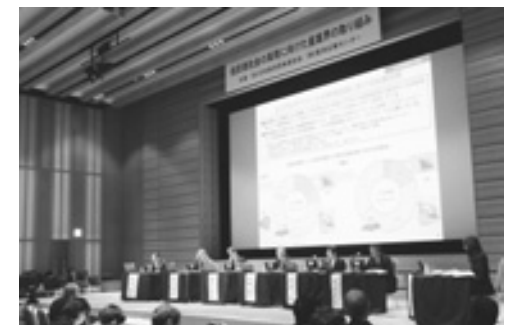
- 2月25日 産経新聞 10面(大阪版は6面)「大型消費の手控え鮮明に」
- 2月25日 フジサンケイビジネスアイ 17面「『住宅』『自動車』購買意欲が低下」
- 2月25日 日刊工業新聞 2面「公共料金など家計負担重く」
- 2月25日 北海道新聞 朝刊 12面「家計・景気意識調査『食費に負担感』4割超 家・車より『介護サービス欲しい』」
- 3月4日 日本経団連タイムス 第2987号 4面「経済広報センターが『家計と景気に関する意識・実態調査』結果発表 家計で負担感がある支出項目第1位『公共料金、社会保障費、税金』66%」
- 3月7日 上毛新聞 朝刊 1面「三山春秋」
- 4月号 『広報会議』(宣伝会議発行誌) 132頁「景気が『悪い』『非常に悪い』が85%～『家計と景気』アンケートを実施～」
- 4月号 『Impacter Consumer Trend』(富士経済グループ発行誌) 18頁

#### ○少子化問題に関するアンケート(2009年8月調査結果発表)

- 3月11日 西日本新聞 朝刊 11面「気流 ワーク・ライフ・バランス」

### 東京で、シンポジウム「低炭素社会の実現に向けた産業界の取り組み」を開催

3月23日、標記シンポジウムを日本経団連と共催で開催しました。このシンポジウムには社会広聴会員41名を含む約300名が出席しました。開会挨拶で日本経団連の坂根正弘環境安全委員長(コマツ会長)は、「二酸化炭素排出量削減は、産業界だけでなく全国民の努力が必要であり、企業が画期的な技術開発に取り組める仕組みづくりも重要」と述べました。その後、シンクタンク・ソフィアバンクの藤沢久美副代表が「低炭素社会の実現に向けた産業界の取り組みへの期待」をテーマに基調講演し、「官民政が一緒になって、優れた技術・能力を問題解決につなげていくことが重要」と強調しました。パネルディスカッションでは、電気事業連合会の渡邊広志立地環境部長、日本化学工業協会の吉清元造技術部長、日本ガス協会の足立仁環境部長、日本自動車工業会の圓山博嗣温暖化対策検討会・主査、日本鉄鋼連盟の山田健司地球環境委員長、日本経団連の椋田哲史常務理事がパネリストとして出席し、最先端の技術による温暖化対策の推進、政府への要望などについて議論しました。  
\*シンポジウムの模様は、当センターのホームページ(動画)でご覧いただけます。  
<http://www.kkc.or.jp/movie/100323.html>



# 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. 知人に入会を勧めたいのですが、社会広聴活動について紹介したパンフレットなどは、ありますか。

A. 入会案内のリーフレットがありますので、ご入用の方は、事務局にお問い合わせください。また、経済広報センターのホームページに社会広聴活動についての詳細を掲載しています。下記の要領で、トップページからお入りください。

※現在、会員の世代構成を考慮し、入会を18～34歳の方に限定させていただいています旨、ご了承ください。



① 経済広報センタートップページ <http://www.kkc.or.jp/> 「社会広聴会員の皆様へ」をクリック



② 社会広聴会員の皆様へ <http://www.kkc.or.jp/society/index.php>



- 社会広聴活動
- アンケート調査
- 企業との懇談会
- ネットワーク通信

■社会広聴活動の様々な活動記録がご覧いただけます。

会合予定を掲載しています。

■入会の手続きはこちらをクリック

■ここをクリック  
広聴活動の詳細がご覧いただけます。

### 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：03-6741-0021

■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.php>





## 表紙のことば

毎年実施している、「生活者の“企業観”に関するアンケート」では、ここ10年間で重要度が増した企業の役割について、「環境への取り組み」というキーワードが見て取れました。昨年行われたCOP15がマスコミの注目を集めたように、環境意識が高まっています。一人だけでは効果が見いだせなくとも、大勢が集まる企業というまとまりで取り組めば、より大きな効果が得られる期待感が企業に寄せられていることがうかがえます。先日開催されたシンポジウムで、「企業とは、多様な人が集まり一人では成し遂げられない夢を達成するところである」という話がありました。企業だけでなく、私たち生活者も日々の暮らしの中で省エネを心掛けることが求められています。今こそ個人も企業も一体となり、地球を守っていかなくてはならないと思います。

# 事務局 便り



### 那須 寿 (前列左)

この春、経済広報センター勤務となりました。今までは企業人として「お客さま視点」を意識するよう気を付けてきましたが、「お客さま」はどんなにお小言をいただいたとしても一度は選んでくださった“味方”です。それに対し、「生活者」の皆さまが客観的な立場でどうお考えになっていらっしゃるのか、お伺いするのが楽しみでもあり、不安でもあり……。どうぞよろしくお願い致します。

### 子安 美紀 (前列中央)

知多、苫小牧、神戸、那須、東京、福岡、えびの、伊豆、倉敷、大阪、横浜……全国各地で20回以上、「企業と生活者懇談会」をアレンジし、多くの方とお目にかかることができました。各企業の取り組み、熱心に耳を傾ける生活者、多くの出会いで学ぶことの多い2年間でした。今回の『ネットワーク通信』で卒業です。皆さま、どうもありがとうございました。

### 小池 尚也 (前列右)

4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。今後、「企業と生活者懇談会」などの場で、皆さまのご意見やご感想を通して、成長していきたいと思えます。精一杯努力してまいりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

### 城 琢也 (後列左端)

今回の「企業の役割」アンケートでは、性別・世代を超え、本当に多様なご意見を頂戴しました。雇用や税制の在り方などをめぐっては、全く相反する意見も多く、制度設計がいかに難しいかを実感しました。政府には「これだ!」という方針を一つに決め、批判を恐れずに実行する強いリーダーシップを期待してやみません。私もこの6月末で卒業です。皆さま、本当にありがとうございました。

### 三浦 壽夫 (後列右端)

今年、母が還暦を迎えます。これまで迷惑ばかり掛けていましたので、そろそろ孝行をしないと、と思っていますが、いざとなるとなかなかいいアイデアが浮かびません。面と向かって感謝の言葉を伝えたいと思いつつ、身近な人だからこそ気取らずかしさもあって、勇気が出ません。還暦を迎えてくれたからこそ悩める問題、誕生日のその日までじっくり考えます。

### 高橋 美香 (後列右から2番目)

最近、『家族の勝手にしょ』(新潮社刊)という、いろいろな家族の食卓の様子が写真付きで解説されている本を読みました。お菓子だけの朝食。それぞれ好きな弁当が並ぶ夕食。具無しの焼きそばが一品だけ、フライパンごと置いてある食卓。これらが「たまに」ではなく「日常」になってきているそうです。生活の基本である「食」について、もっともっと考えていきたいと強く思いました。

### 佐藤 亜矢子 (後列左から2番目)

電車内の優先席に座っている年配の方が、携帯電話で通話している姿に遭遇しました。人生の先輩に注意するのはちょっと……と、ためらいましたが、「ここでは、電源を切らなくてはいけないのですよ」と声を掛けました。すると「電源はどうやって切るの?」と。使い方が分からない＝マナー違反となってしまうこともあるんですね。



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1-3-2 経団連会館19階

TEL : 03-6741-0021 FAX : 03-6741-0022

発行日 / 2010年6月28日