

ネット ワーク 通信

社会広聴アンケート……………	1
「高齢社会のあるべき姿に関するアンケート」調査結果	
「インターネット利用に関するアンケート」調査結果	
企業と生活者懇談会……………	21
麒麟ビール(愛知)	
日本航空(東京)	
講演会……………	29
「精神論ぬきのエネルギー問題 ～真実に目を向けた選択とは～」	
21世紀政策研究所 澤 昭裕氏	
経済広報センターニュース……………	32
ご意見・ご感想……………	33

2013
No.53
新春号



「高齢社会のあるべき姿に関するアンケート」 調査結果

高齢になっても健康で文化的な自立した生活を
～医療機関・サービスの改善を求める声が上位に～

わが国では急速な高齢化が進行しており、経済・社会活動のあらゆる分野において高齢社会を前提にした対応が不可欠となっています。とりわけ、住まいやまちのような社会資本の形成には、早い段階から、将来を見据えた住宅・都市・地域政策の実施を急がねばなりません。しかし、現状では高齢者が満足できるレベルの生活を保障するまでには至っておらず、官民双方での実効ある取り組みにつなげるための検討をさらに進める必要があります。そこで、経済広報センターは、高齢社会におけるまちづくりやサービスのあるべき姿について意識調査を行い、その結果を取りまとめました。

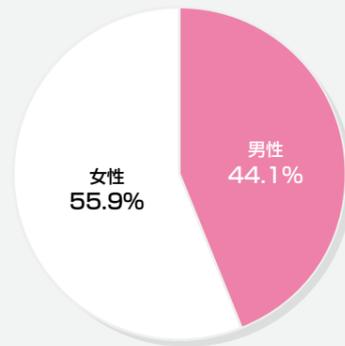
今回の調査結果からは、高齢社会の進展と人々の認識には乖離があることが浮き彫りとなるとともに、高齢になっても現在の住居に住み続け、身近な機関や施設を利用し、健康で文化的な自立した生活を送りたいといった人々の意識がうかがえました。また、医療に関連することに関心が高く、医療・介護サービスの充実に向けた取り組みの一層の強化が望まれます。

調査の概要

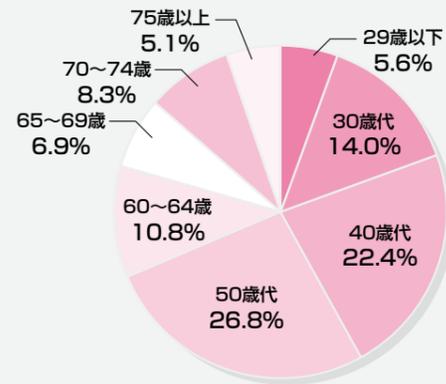
- (1) 調査名称 : 高齢社会のあるべき姿に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3153人
- (3) 調査方法 : インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間 : 2012年6月7日～6月18日
- (5) 有効回答 : 1991人(63.1%)

■回答者の属性

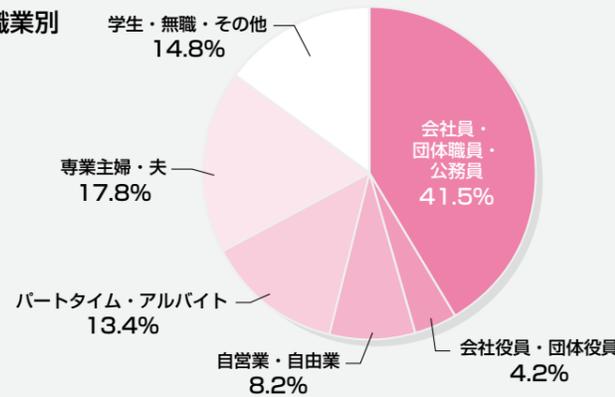
●性別



●年齢別



●職業別

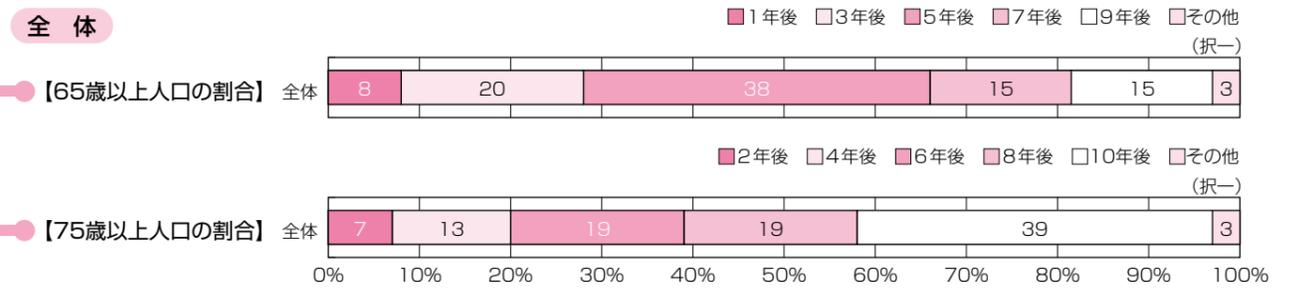


1 高齢社会の進展に関する認識

(1) 高齢者人口の割合

●Point 実態と認識にずれ

全体



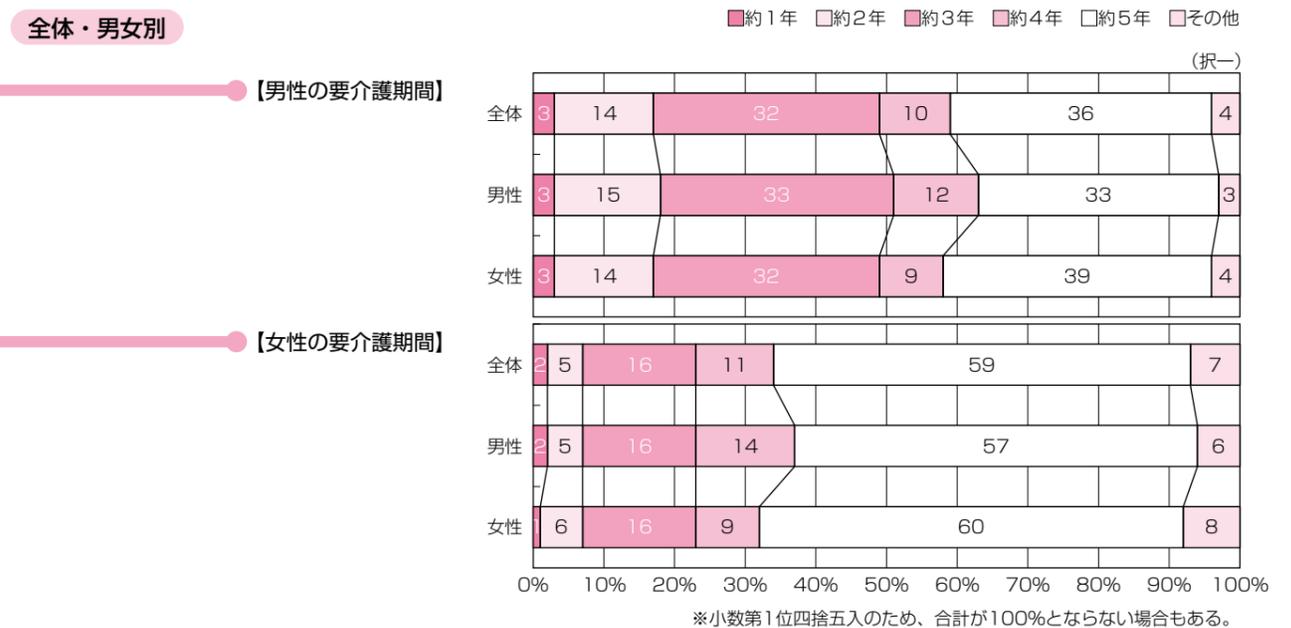
日本の総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）が、4人に1人（25%）になるのは何年後と思うかを聞いたところ、推計*では「1年後」であるのに対し、「5年後」が最も多い。同様に、日本の総人口に占める75歳以上人口（後期高齢者）の割合が、8人に1人になるのは何年後と思うか聞いたところ、推計では「2年後」であるのに対し、「10年後」が最も多い。高齢者人口は実態より少ないと認識している人が多いことが分かる。

※国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」

(2) 要介護状態になる期間

●Point 要介護状態になる期間は、実態より長いとの認識

全体・男女別



年を取って要介護の状態になるのは、男女それぞれのどのくらいの期間になると思うかを聞いた。東京大学高齢社会総合研究機構の秋山弘子特任教授の推計によると、65歳から死亡時までの要介護期間*は、男性が1.8年、女性が3.2年とされるが、男性の要介護期間で最も回答が多いのは「約5年」（36%）で、次は「約3年」（32%）となっている。また、女性の要介護期間で最も回答が多いのは、「約5年」（59%）で、半数を超えている。要介護状態になる期間は、実態より長いと認識されていることが分かる。

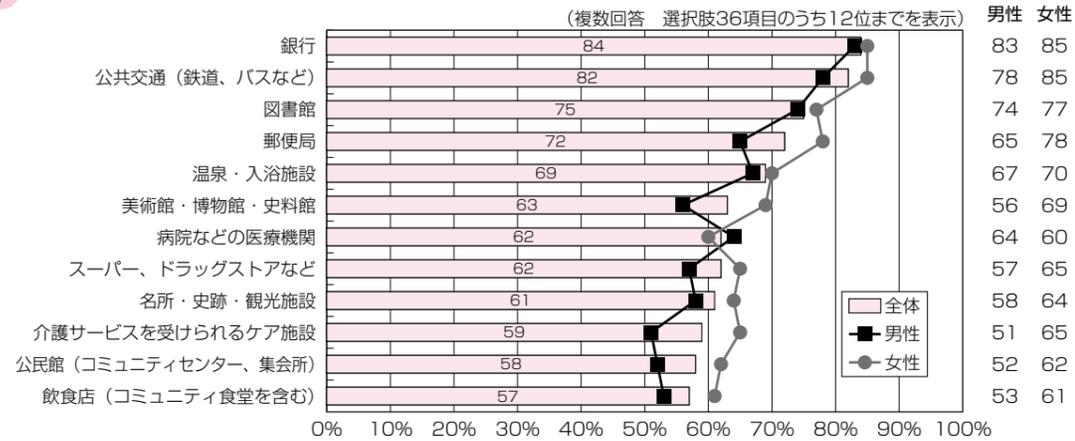
※死亡数最頻値より割り出した要介護期間

2 高齢者に必要な施設・サービス

(1) 利用したい施設等

Point 利用したい施設は文化・教養を高めるもの

全体・男女別

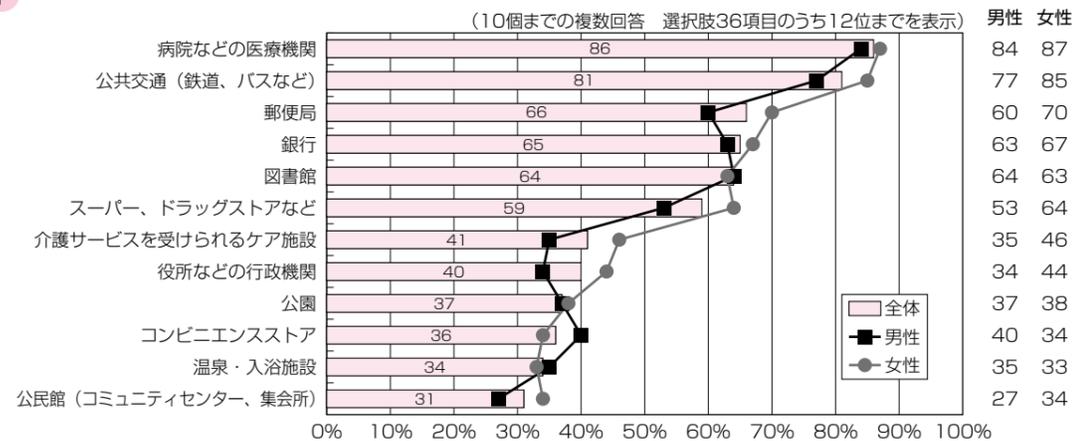


高齢者になったときに利用したい (65歳以上には、引き続き利用したい、新たに利用したい) 施設等を聞いたところ、上位5位は、「銀行」「公共交通 (鉄道、バスなど)」「図書館」「郵便局」「温泉・入浴施設」となっている。10位までに「図書館」(3位)、「美術館・博物館・史料館」(6位)、「名所・史跡・観光施設」(9位)が挙がっており、文化・教養を高められるもののニーズの高さがうかがえる。

(2) 自宅の近くにあった方がよい施設等

Point 1位「病院などの医療機関」、2位「公共交通」

全体・男女別

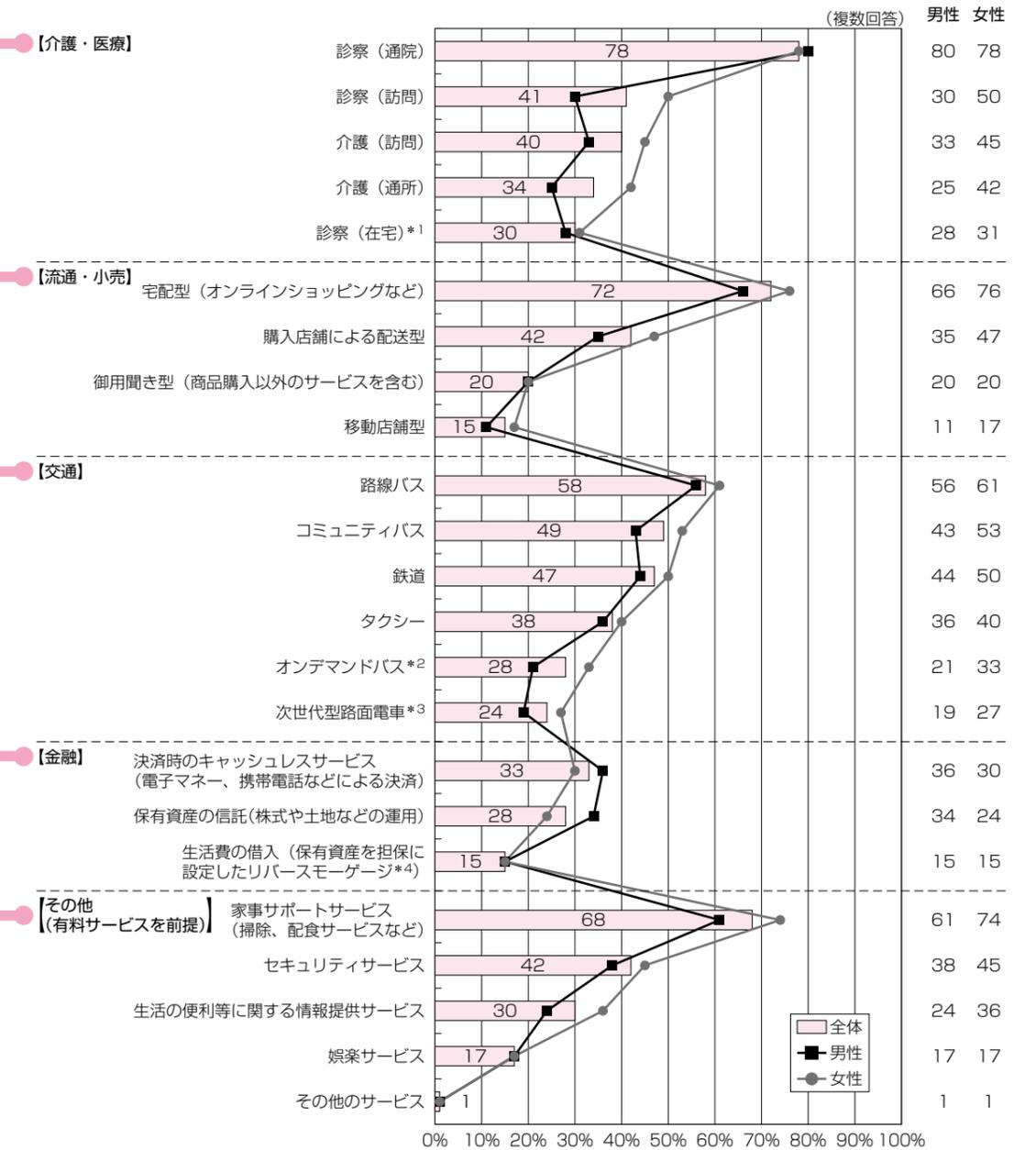


高齢者になったときに (65歳以上は現在)、自宅の近くにあった方がよい施設等を聞いた。上位5位が「病院などの医療機関」(86%)、「公共交通 (鉄道、バスなど)」(81%)、「郵便局」(66%)、「銀行」(65%)、「図書館」(64%)となっている。「利用したい施設等」でも上位に挙がっている「図書館」は、5位 (64%) となっており、身近で頻度高く利用したい文化・教養施設として認識されていることがうかがえる。

(3) 利用したいサービス

Point 自己負担を軽減するサービス需要が浮き彫りに

全体・男女別



診察 (在宅)*1: 遠隔診療など。
 オンデマンドバス*2: 無線通信による利用者の呼び出しに応じて、一定地域内を定期的に運行する小型バス。
 次世代型路面電車システム*3: 次世代の軌道系交通システム。低床型車両を活用した路面電車。高齢者や障害者でも乗り降りが容易に行え、従来の路面電車と比べ、速度が速く騒音も小さいため、速達性や快適性に優れている。近年では環境負荷の小さな交通体系の実現に有効な交通手段として、欧州の各都市で導入が進んでいる。
 リバースモーゲージ*4: 自宅を担保にした年金制度の一種。自宅を所有しているが現金収入が少ないという高齢者世帯が、住居を手放すことなく収入を確保するための手段。自宅を担保にして銀行などの金融機関から借金をし、その借金を毎月の年金という形で受け取る。

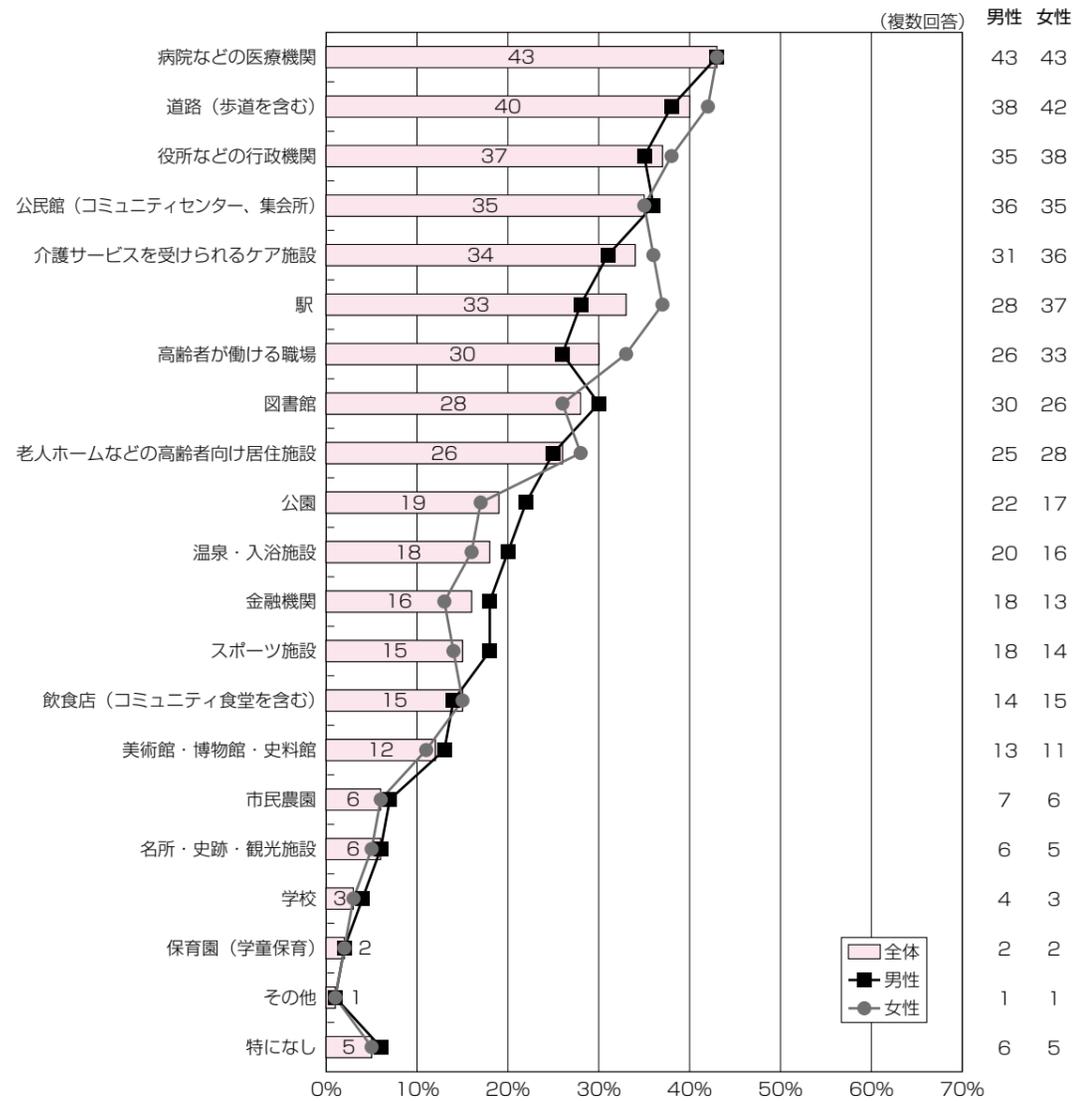
高齢者になったときに利用したい (65歳以上は、引き続き利用したい、新たに利用したい) サービスを聞いたところ、上位5位は「診察 (通院)」「宅配型 (オンラインショッピングなど)」「家事サポートサービス (掃除、配食サービスなど)」「路線バス」「コミュニティバス」となっている。生活に必需であるサービスが上位に挙がる一方で、自己負担を軽減するサービスのニーズも高いことが分かる。

地域経済の衰退や人口流出を経験した地方部では、地元商店街で多くの店舗が閉鎖に追い込まれる事態が続いており、自ら移動手段を持たない高齢者を中心に、“買い物弱者”といわれる日常の買い物が困難な状況に置かれている方が、全国に600万人居るとの試算もある。一部の民間事業者の間では、流通・小売・運送など異業種が連携し、宅配、御用聞き、見守りなどの各種サービスを組み合わせた形でのビジネスモデルが形成されつつあるが、民間事業者のみでは、その対応に限界があり課題も多い。官民連携や規制緩和による“買い物弱者”への対応が強く求められている。

(4)改善してほしい公共施設

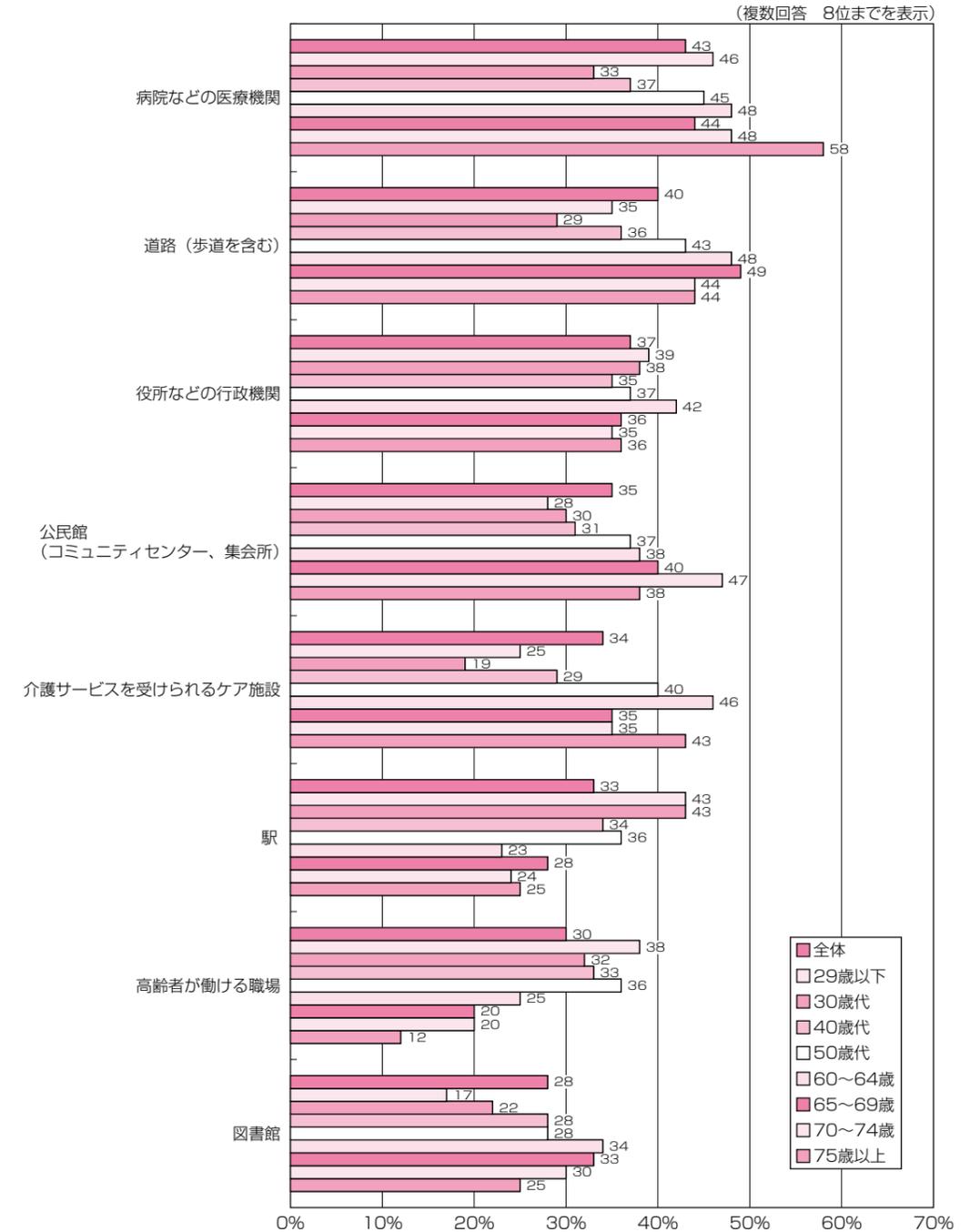
● Point 1位は「病院などの医療機関」

全体・男女別



高齢者になったとき（65歳以上は現在）、現在住んでいるまちで改善してほしい公共施設は何かを聞いたところ、上位5位は「病院などの医療機関」「道路（歩道を含む）」「役所などの行政機関」「公民館（コミュニティセンター、集会所）」「介護サービスを受けられるケア施設」となっている。

全体・年齢別



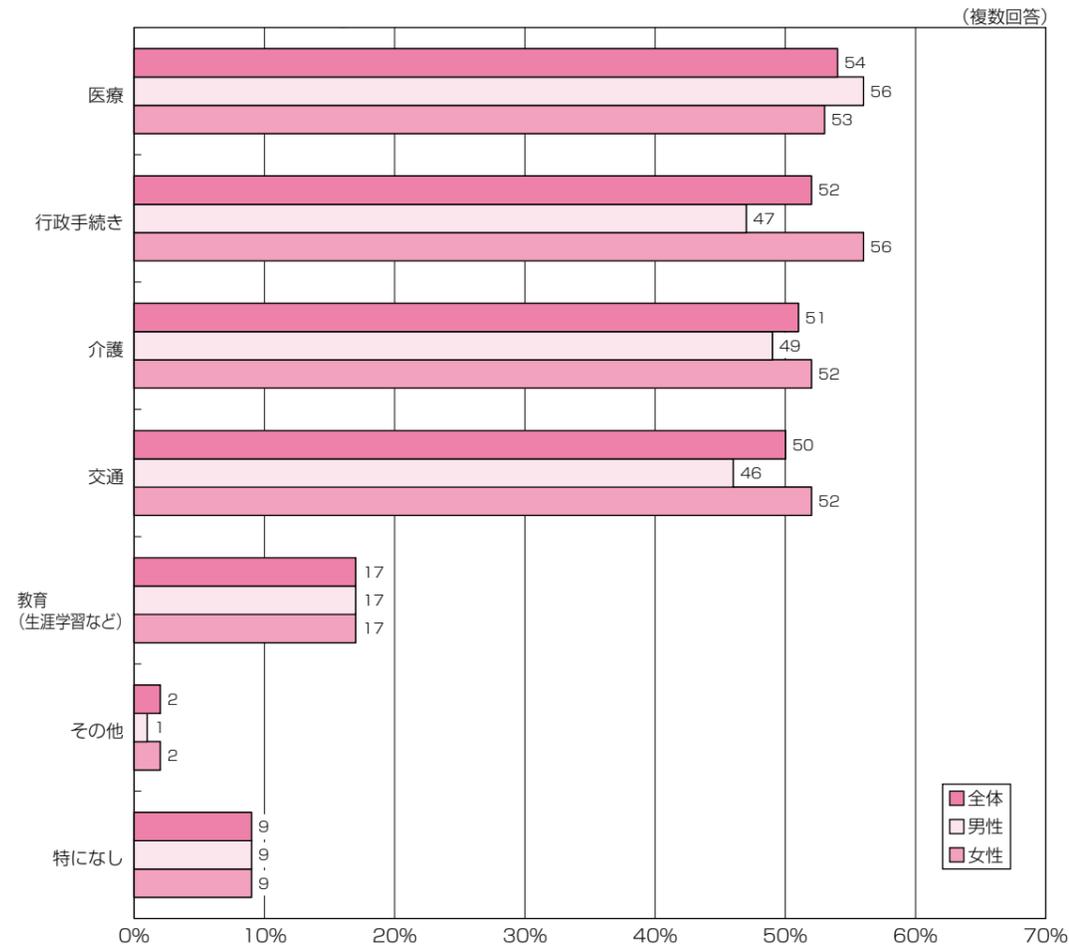
上位8位までの項目を年齢別で見ると、若年層では「駅」に対する改善ニーズが高齢者に比べて高いのに対し、高齢者は「道路（歩道を含む）」「公民館（コミュニティセンター、集会所）」に対する改善ニーズが若年層に比べて高くなっている。

なお、「高齢者が働ける職場」に関しては、現役世代である59歳以下とリタイア後の世代（60歳以上）では差が見られる。現役世代は、将来の年金や雇用に対する不安を背景に、老後も働ける場が欲しいといったニーズが高いのではないかと推測される。

(5)改善してほしい公共サービス

Point 1位は「医療」

全体・男女別



高齢者になったとき(65歳以上は現在)、現在住んでいるまちで改善してほしい公共サービスは何かを聞いたところ、「医療」「行政手続き」「介護」「交通」の順にニーズが高く、回答割合はそれぞれ5割に達している。

既述のとおり、医療関連が「(2)自宅の近くにあった方がよい施設等」、「(3)利用したいサービス」、「(4)改善してほしい公共施設」、「(5)改善してほしい公共サービス」のいずれにおいても1位に挙がっている。

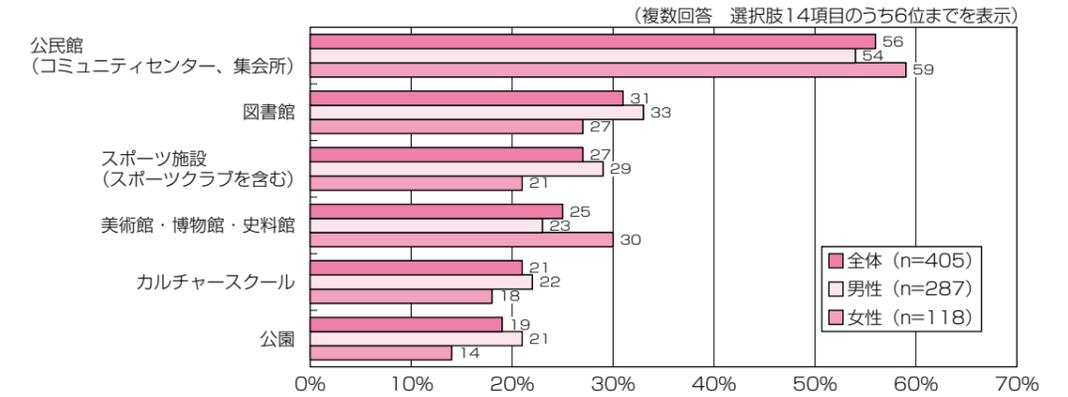
こうした中、高齢者人口の増加に伴い医療や介護の需要が爆発的に増加することで、必要なサービスを受けられない高齢者が大量に生じることが懸念されており、圧倒的な人手・施設不足が深刻な問題となっている。そこで、地域包括ケアの充実に向けた医療・介護サービスと住宅や施設提供者との連携が喫緊の課題となる。介護サービスの提供においては、民間事業者のノウハウと資源を活用することにより、効率的に体制を整備することが可能となる。

3 高齢者に必要なコミュニティの場

(1)現在、交流・活動しているコミュニティの場(65歳以上)

Point 過半数が「公民館(コミュニティセンター、集会所)」

全体・男女別

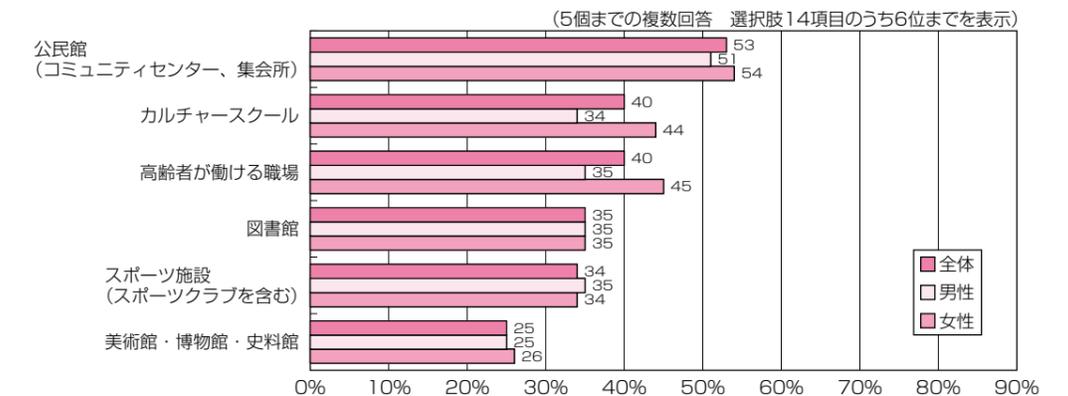


65歳以上の人に、現在、交流・活動しているコミュニティの場について聞いたところ、上位5位は「公民館(コミュニティセンター、集会所)」「図書館」「スポーツ施設(スポーツクラブを含む)」「美術館・博物館・史料館」「カルチャースクール」である。特に「公民館」は56%で、21~31%の2位以下を大きく引き離して第1位である。

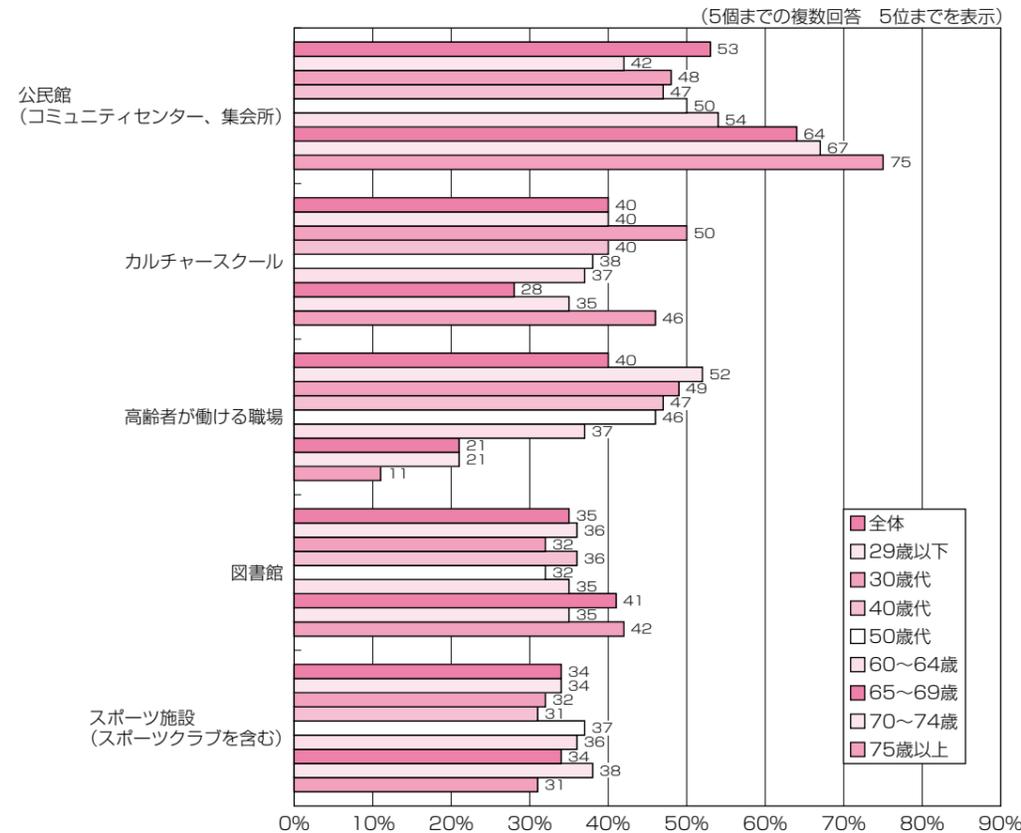
(2)理想のコミュニティの場

Point 「公民館(コミュニティセンター、集会所)」は、理想のコミュニティの場

全体・男女別



高齢者になったとき(65歳以上は現在)交流を持ちたい、活躍したいと考える理想のコミュニティの場について聞いたところ、上位5位は「公民館(コミュニティセンター、集会所)」「カルチャースクール」「高齢者が働ける職場」「図書館」「スポーツ施設(スポーツクラブを含む)」となっている。「公民館」は、現在、交流・活動しているコミュニティの場であると同時に、理想のコミュニティの場としても考えられていることが分かる。



上位5位までの項目を年齢別で見ると、「公民館」は、高齢になるにつれて理想のコミュニティの場と考える傾向が分かる。なお、前掲(6頁)と同様に「高齢者が働ける職場」は、現役世代である59歳以下とリタイア後の世代(60歳以上)で差が見られる。将来の年金や雇用に対する不安などに加え、人々や社会とのつながりを持ち続けたいといった意識から、特に現役世代を中心に高齢者になっても働ける職場があることを理想と考えていることが推測される。

国際的に比較して、わが国の高齢者は近所の人や友人との関係が希薄になりがち傾向にある(平成23年版『高齢社会白書』より)ため、肉体的な健康のみならず、精神的な健康を維持・向上するためには人との交流も重要となる。一方で、労働人口が減少傾向にある中、豊富な経験・技能を有する高齢者が社会の様々な場で活躍することは、国の競争力を支える意味からも欠かせない要素である。特に複数世代が相互に刺激し合えるようなコミュニティが確保されている地域では、盛んなコミュニケーションを通じた活力がはぐくまれ、先進的な取り組みや新しいことへの挑戦も進み、より良い生活環境が整備されるという好循環が生まれやすくなっている。高齢社会が抱える多くの課題への最も有効な解決策は、健康で自立した高齢者を増やすことであり、元気高齢者の活用によるコミュニティの維持・再生が求められている。

高齢社会のあるべき姿に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆65歳以上でも現役で働ける人も多く、活躍できる場所があれば生き生きと生活できると思います。長年の経験を生かし、高齢者だからこそできることを考えて活躍してほしいと思います。
- ◆今の日本の制度で自分が高齢者になることを想像すると恐ろしいです。自分の親が間もなく定年を迎えることになり、幸いなことに年金や貯蓄には心配なく老後を過ごせそうですが、今の自分の給料で親の面倒を見なければならないと考えると相当厳しいです。

30歳代の意見・感想

- ◆旅行観光など、平日休日を問わず自由に動ける高齢者をターゲットにしたサービス開発を進めるべきだと思います。高齢者が多い世の中になるので、各種高齢者優遇措置の廃止なども検討すべき時期かと思います。
- ◆今後少子化が進んで高齢者の年金を支払うことができない可能性もあります。高齢社会を運営していく資金を得るためにも、今の若者の雇用条件や労働環境などを改善し、仕事のスキルアップをしっかりと図っていきようにしていかなければならないと思います。

40歳代の意見・感想

- ◆社会貢献をして報酬を受け取る形の社会が形成できればよいと思います。可能な人は、定年制度など関係なく、一生涯仕事ができると理想だと思います。医療の保障も大切ですが、健康でサービスを使わない人のメリットを考えるのも、医療費を抑制できる方法の一つではないでしょうか。
- ◆80歳を超えた義理の両親が高齢者介護付ホームで暮らしています。田舎のため若い人でも働く場がなく、夫と義兄は東京へ出てきました。どちらかでも近くに住むことができていると、両親も自宅で余生を過ごすことができたと感じます。超高齢社会の問題を解決するには、若者の地方での就職先を支援することも必要だと思います。

50歳代の意見・感想

- ◆年を取ってから趣味や他人との付き合いを急に始めることは難しいと思います。ましてや、男性は地域コミュ

ニティへの参加が不得手です。現役時代から準備して、ゆとりある生活を目指すべきです。

- ◆高齢者の資産を社会に再分配するなど、思いきった施策を行うべきです。これまでのように若者世代に負担を先送りする社会では継続できません。若者世代が将来展望を抱けない社会となりつつあります。
- ◆核家族社会での高齢化は単身世帯とならざるを得ず、地域および行政との連携なくしては、安心して暮らすことは難しいです。地域との連携の中で行政の福祉サービスが効率良く行われる体制を整備してほしいです。

60歳代の意見・感想

- ◆開発から40年の住宅地に住んでいますが、世代交代がうまくいっていません。老人のまちは寂しいばかりです。若い世代と老人世代が共に暮らせるまちが夢です。
- ◆病院、交通機関、行政の窓口、買い物をするところなど高齢者が暮らしやすい社会はどの世代にとっても暮らしやすいと思います。

- ◆高齢者はおのずと生活範囲が狭まっていくので、狭くなった範囲に行政や金融機関の出先機関、商店など、必要な施設があることが理想です。

70歳以上の意見・感想

- ◆高齢者のことを配慮することも大切ですが、若者への支援の方がもっと大切だと思います。若者の職場の増加や待遇の改善が必要だと思います。
- ◆高齢者の医療費がかさみ、現在の保険制度では無理が出ると思います。高齢者も応分の負担をすべきだと思います。
- ◆健康な高齢者の保有能力を低コストで活用していく社会システムをもっと積極的に導入すべきです。貴重な潜在能力を眠らせておくことは社会的損失です。
- ◆健康寿命を全うできる人が一人でも多い社会でありたいです。精神的、健康的自立ができるよう、啓発イベントの開催や身近なスポーツ教室などの環境の整った社会を望みます。

(文責 主任研究員 塩澤 聡)

「インターネット利用に関するアンケート」 調査結果

個人が発信する情報を6割が参考に、2割強は自ら情報発信

日本のメディアをめぐる情勢は大きく変化し、インターネットを利用した情報収集はもはや日常となりました。また、ソーシャルメディア^(注)の普及により、生活者がいつでも、どこでも自由に個人の意見を発信し、広く情報を共有できるようになってきました。

そこで、経済広報センターでは、インターネットの利用実態やインターネットを活用した双方向コミュニケーションの実施、また企業によるソーシャルメディアを活用したコミュニケーションに対する興味・関心について調査しました。

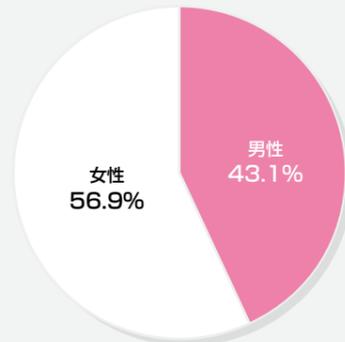
今回の調査からは、インターネット利用者の約3分の1がソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーションのサービスを利用しており、その利用頻度がこの1年のうちに増加していることがわかりました。また、インターネット上で個人が発信する情報は、女性や若い世代を中心に約6割が参考にしており、2割強は自らソーシャルメディアを使って情報発信を行っているという結果が得られました。

端末機器は、従来のパソコンが継続的に使用されているのに加え、若い世代ではスマートフォンの普及が急速に進んでいます。

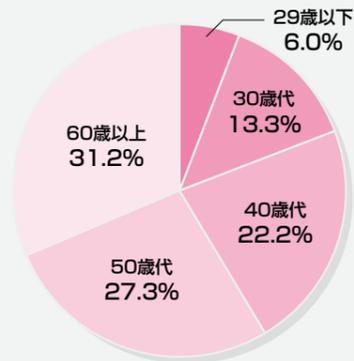
さらに、企業によるソーシャルメディアを活用した生活者とのコミュニケーションや双方向の対話を重視する動きについて、半数が関心を示している一方で、個人情報漏洩や企業による恣意的な情報利用への警戒感から、今後のソーシャルメディアへの参加に対して慎重な姿勢を示す生活者が少なくないという実態が浮き彫りになりました。

■回答者の属性

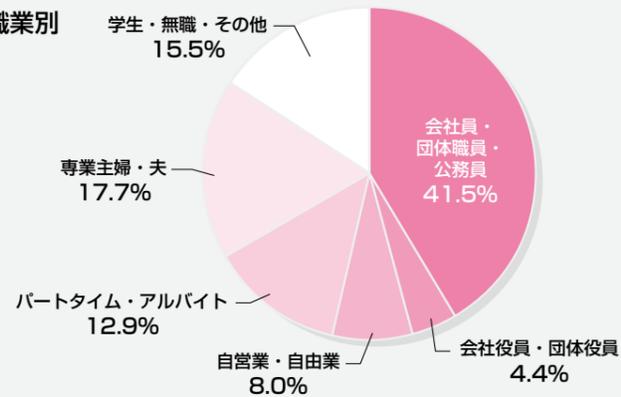
●性別



●世代別



●職業別



調査の概要

- 調査名称 : インターネット利用に関するアンケート
- 調査対象 : eネット社会広聴会員 3140人
- 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
- 調査期間 : 2012年7月19日～7月30日
- 有効回答 : 2021人(64.4%)

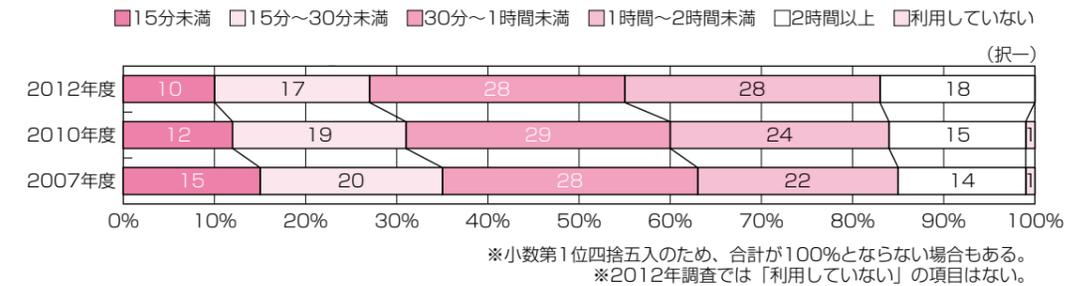
本アンケートでは、「ソーシャルメディア」を以下のように定義しています。

＜ソーシャルメディアとは＞
ブログ、「フェイスブック」や「ミクシィ」などのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、「ツイッター」などのマイクロブログ、掲示板など、利用者が情報を発信し、形成していくメディアの総称。

1 インターネットの利用時間

●Point インターネットの利用時間は長時間化傾向が進む

全体・年度別



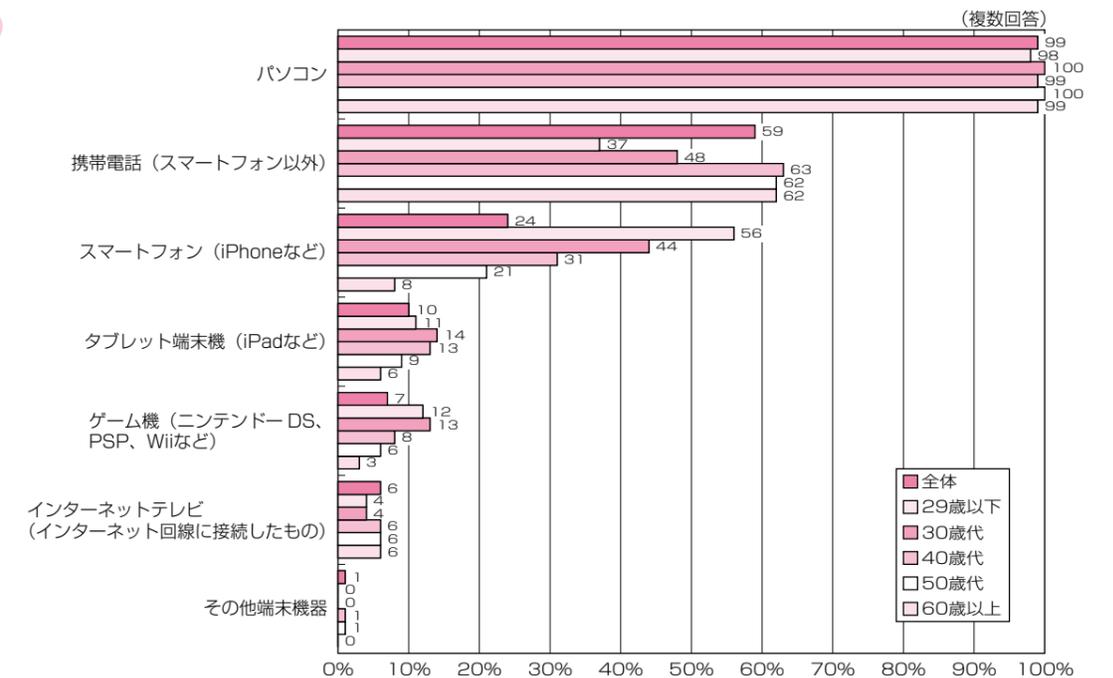
個人的な1日のインターネット利用時間は、「30分～1時間未満」が28%、「1時間～2時間未満」が28%と、平均して1時間前後の利用が中心となっている。また、「2時間以上」の長時間利用者の割合は、18%に上る。

調査実施年度毎に見ると、1時間以上（「1時間～2時間未満」「2時間以上」）の利用者の割合が2007年度36%、2010年度39%、2012年度46%と増加しており、利用時間の長時間化が進む。

2 利用している端末機器

●Point 利用機器はパソコンに加え、若い世代を中心にスマートフォンの普及が進む

全体・世代別



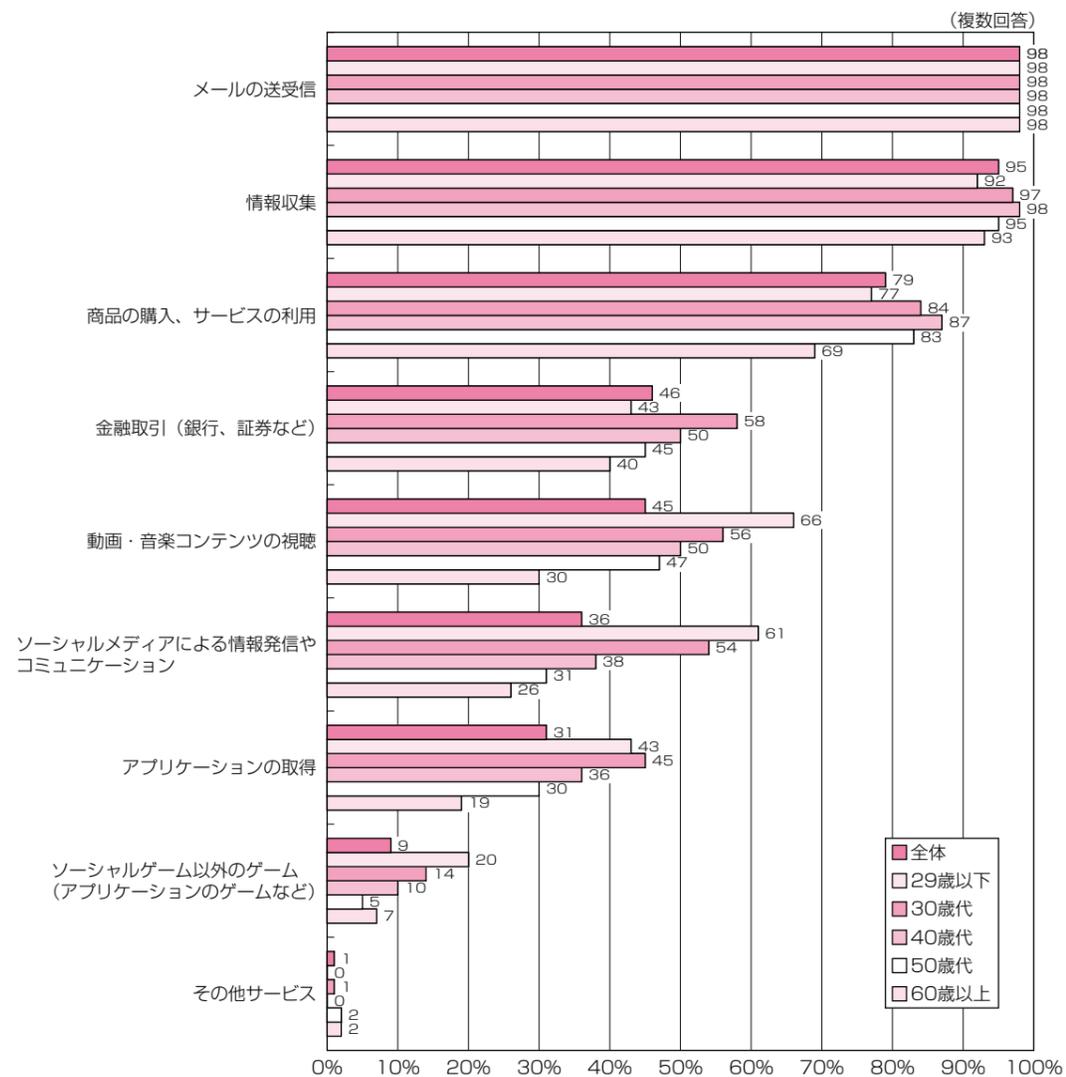
インターネットを利用する際の端末機器は、ほぼ全員が「パソコン」(99%)を挙げる。29歳以下では、「携帯電話(スマートフォン以外)」37%に対して「スマートフォン(iPhoneなど)」56%と、スマートフォンの利用率が携帯電話を逆転しており、携帯電話からスマートフォンへの切り替えが進んでいることがうかがえる。

3 利用しているサービス

Point

主な利用サービスは「メールの送受信」と「情報収集」。
ソーシャルメディアは若い世代を中心に約3分の1が利用

全体・世代別



個人的なインターネットの利用で、利用しているサービスは、「メールの送受信」（98%）と「情報収集」（95%）が共に9割を超える。「ソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーション」は36%が利用。特に若い世代での利用が目立つ（29歳以下61%、30歳代54%）。

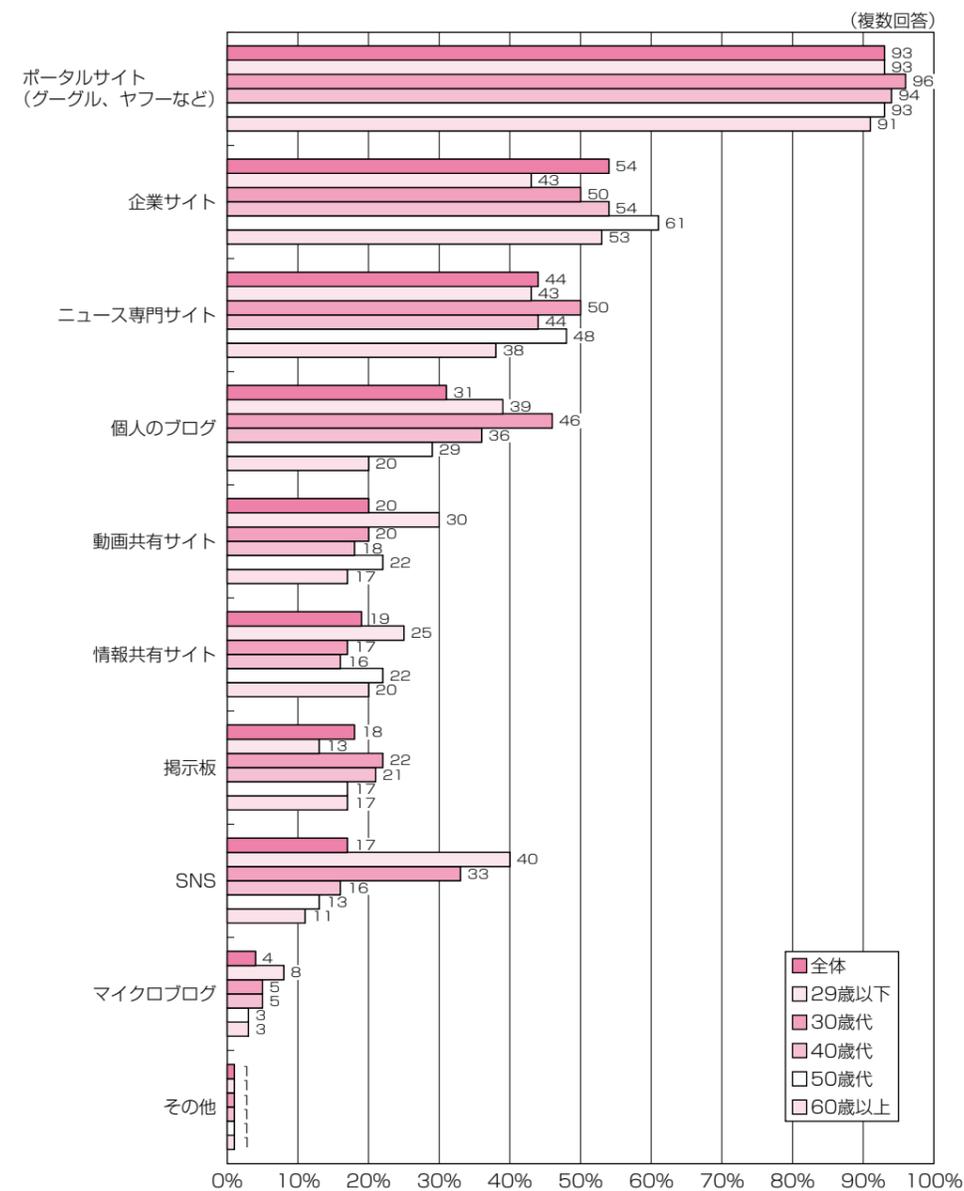
4 インターネットによる情報収集

(1) 利用しているサイト

Point

情報収集はポータルサイトが中心。ソーシャルメディアは若い世代が積極的に利用

全体・世代別

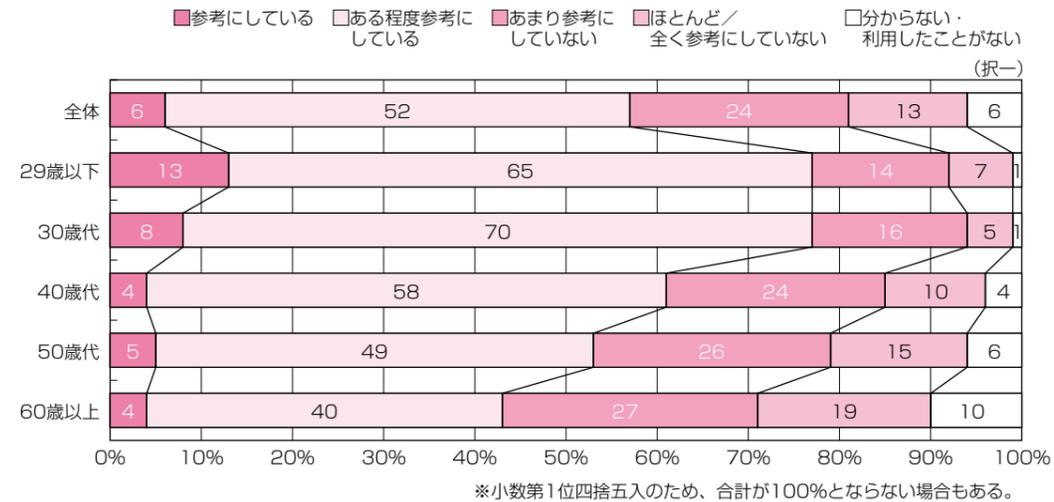


個人的なインターネットの利用で、情報収集する際に利用するサイトは、「ポータルサイト（グーグル、ヤフーなど）」が93%と最も多い。次いで、「企業サイト」（54%）、「ニュース専門サイト」（44%）、「個人のブログ」（31%）と続く。「SNS」を利用するのは全体で17%にとどまっているが、世代別に見ると、29歳以下で40%、30歳代で33%と割合が高く、若い世代での利用が進んでいることがうかがえる。

(2) 個人が発信する情報の参考状況

Point 個人が発信する情報は約6割が参考に。女性、若い世代ほど重視

全体・世代別

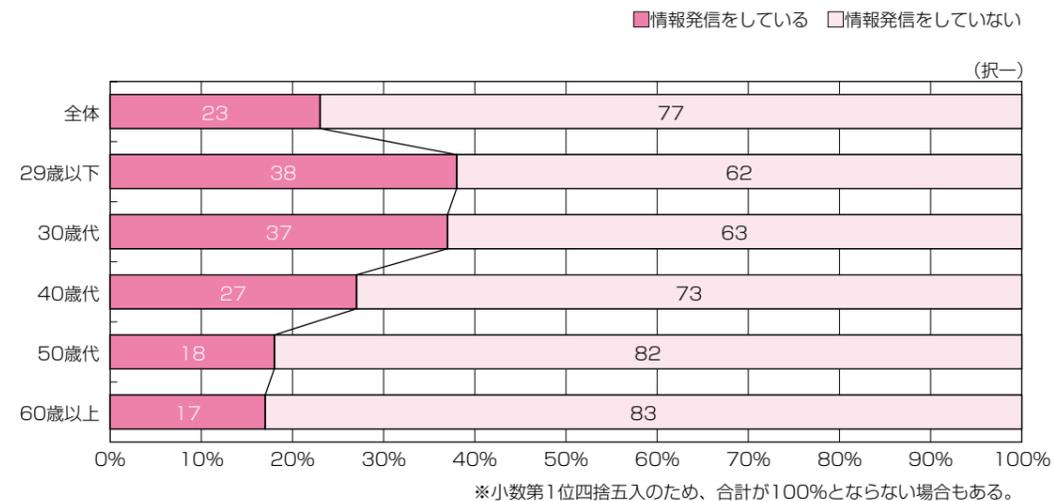


ソーシャルメディアなど、インターネット上で個人が発信する情報は「参考になっている」6%、「ある程度参考にしている」52%と、合わせて約6割が参考にしている。男女別では女性が、世代別では29歳以下および30歳代の若い世代が、特に参考にしている。

5 ソーシャルメディアによる情報発信

Point ソーシャルメディアで自ら情報発信しているのは2割強、若い世代が中心

全体・世代別



ソーシャルメディアを使って情報発信を行っているのは23%。世代別で見ると、29歳以下で38%、30歳代で37%と若い世代ほど積極的である。

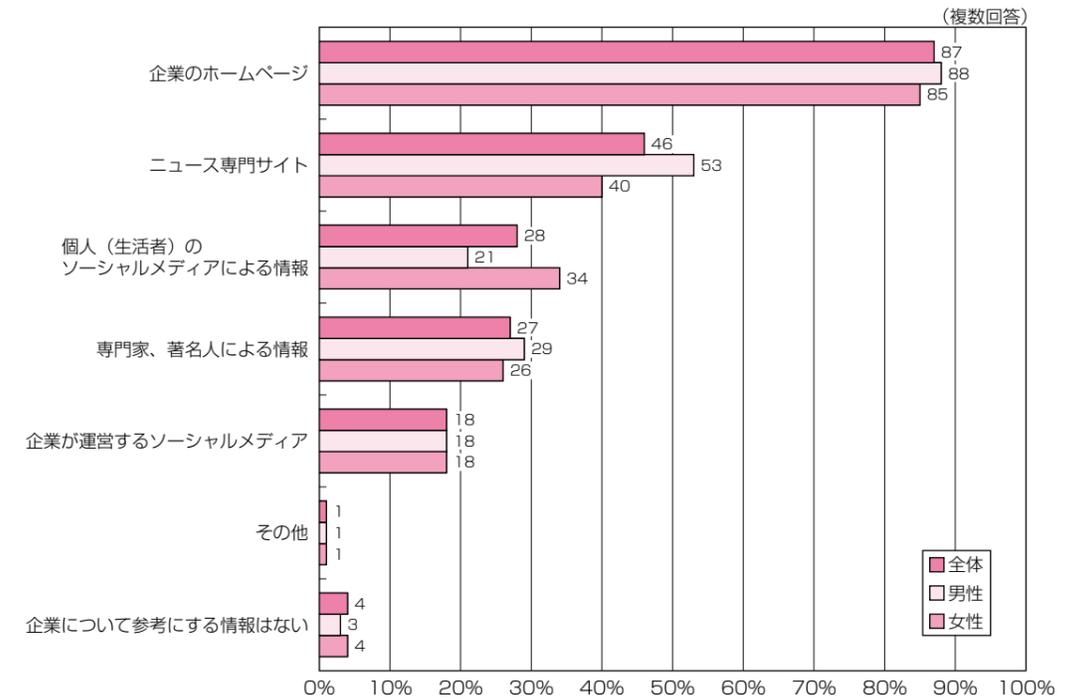
情報発信の内容は「自分の行動・趣味」が中心であり、発信メディアとしては7割がフェイスブックやミクシィなどの「SNS」を活用している。

6 企業のインターネット活動

(1) 企業について参考にする情報

Point 企業が直接発信するホームページが最も参考にされる

全体・男女別



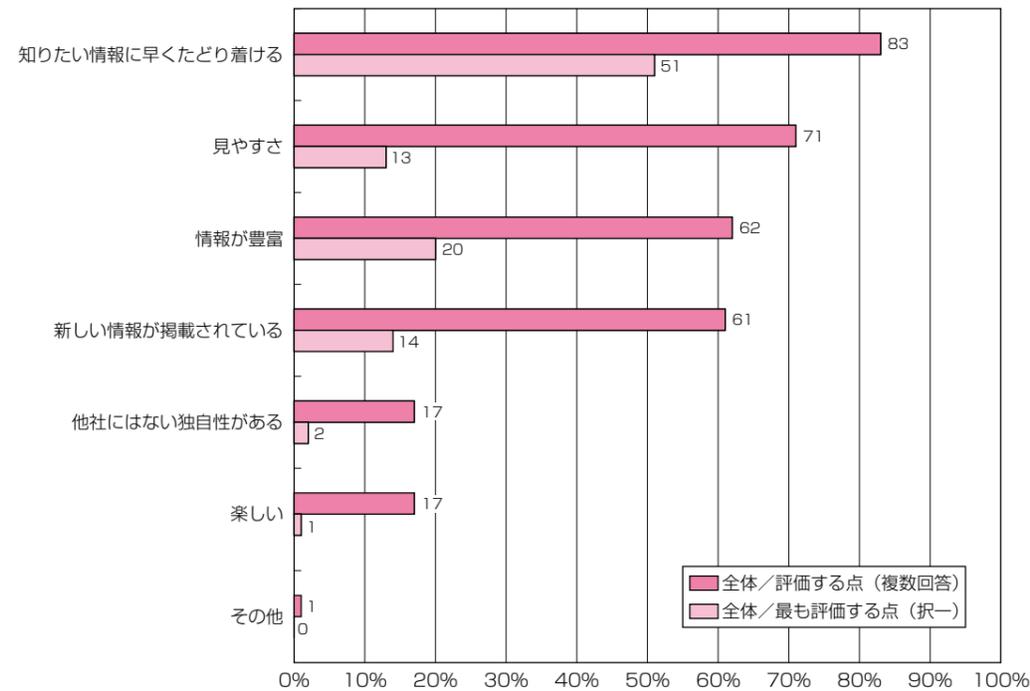
個人的なインターネットの利用で、企業について参考にする情報は、「企業のホームページ」が87%と最も多く、次いで「ニュース専門サイト」(46%)、「個人(生活者)のソーシャルメディアによる情報」(28%)、「専門家、著名人による情報」(27%)と続く。男女別で見ると、男性では「ニュース専門サイト」(男性53%、女性40%)、女性では「個人(生活者)のソーシャルメディアによる情報」(男性21%、女性34%)を参考にする割合が高い。

企業ホームページの閲覧内容としては、87%が「商品、サービスの内容」を挙げている。男性では「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(男性39%、女性15%)や「IR・財務情報」(男性20%、女性4%)、女性では「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(男性36%、女性56%)の閲覧率が高い。

(2) 企業ホームページで評価する点

Point 企業ホームページの最大の評価ポイントはユーザビリティの高さ

全体



企業ホームページを見て評価する点は、「知りたい情報に早くたどり着ける」が83%と最も多い。また、「見やすさ」(71%)も7割以上で挙げられている。

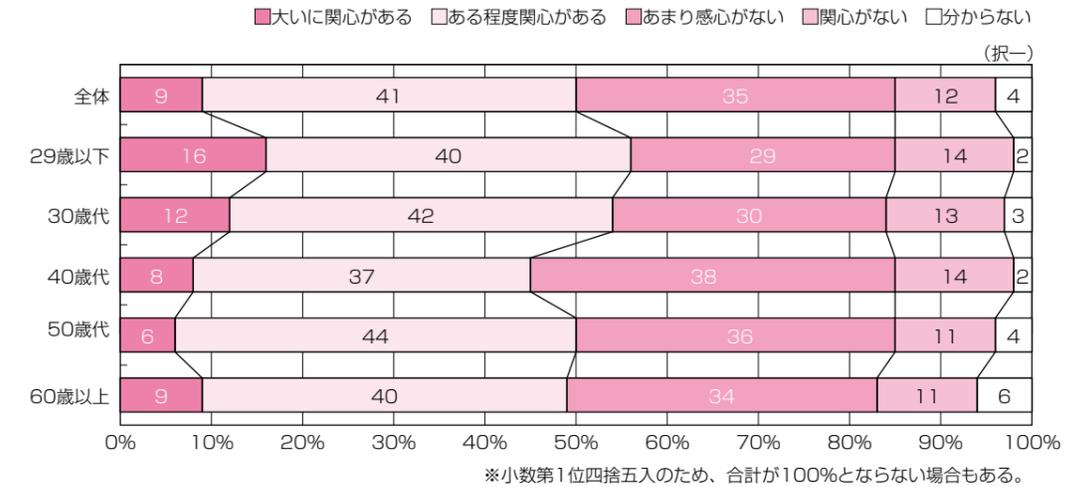
最も評価する点としても、「知りたい情報に早くたどり着ける」が51%と過半数で、ユーザビリティ（使い勝手）の高さが重視されていることがうかがえる。

7 企業が運営するソーシャルメディア

(1) 関心度

Point 企業のソーシャルメディアには2人に1人が関心を示す

全体・世代別



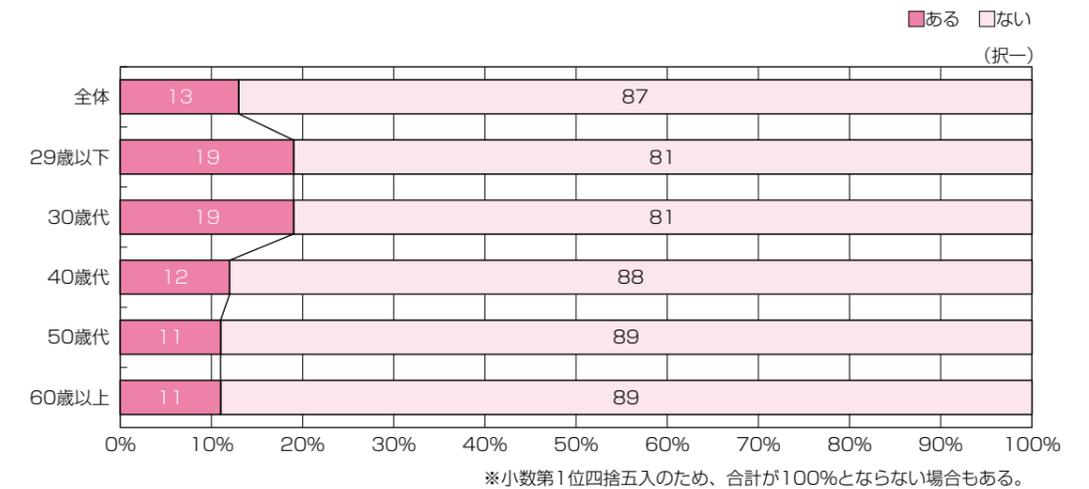
企業がソーシャルメディアを運営してユーザー参加型のコミュニケーションや双方向の対話を重視する動きについて関心を聞いたところ、「大いに興味がある」は9%、「ある程度興味がある」は41%と、半数が関心を示している。

世代別で見ると、「大いに興味がある」が29歳以下で16%、30歳代で12%と、若い世代での関心が相対的に高い。

(2) 参加経験

Point 企業のソーシャルメディアへの参加経験は13%

全体・世代別



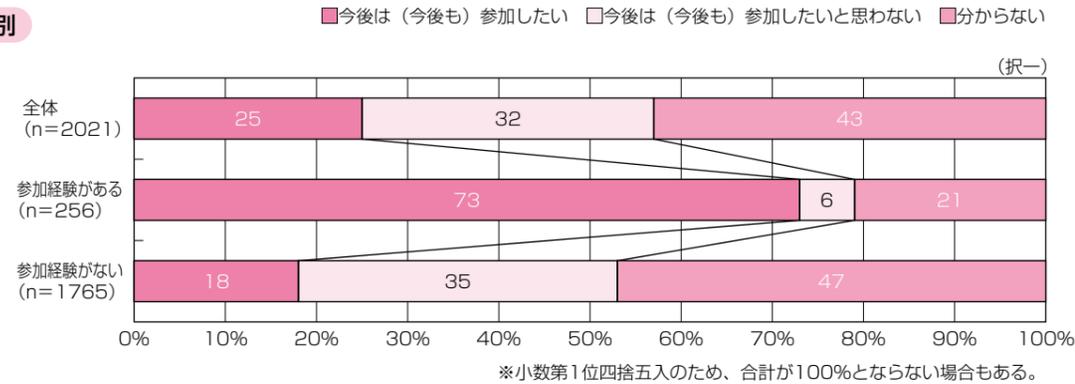
企業が運営するソーシャルメディアに参加した経験があるのは13%。関心は持たれているものの、実際の参加経験はあまり高くないといえる。世代別では、29歳以下および30歳代で「参加経験がある」とする割合がそれぞれ19%と、ほかの世代に比べてやや高い結果となっている。

なお、経験がある人に参加したメディアを聞いたところ「SNS」が63%と最も多い。主に「商品、サービスの内容」(77%)に関する情報を取得している。

(3) 参加意向

Point 4人に1人が企業のソーシャルメディアに参加意向を示す。未経験者では抵抗感も強い

全体・参加経験別



企業が運営するソーシャルメディアへの参加意向を聞いたところ、「今後(今後)参加したい」が25%と、4人に1人が参加したい意向を示している。一方、「今後(今後)参加したいと思わない」が32%に上り、参加しない意向が若干上回っている。

参加経験別に見ると、参加経験のある層では7割以上が「今後(今後)参加したい」意向を示しており、「今後(今後)参加したいと思わない」とするのはわずか6%にとどまっている。一方、参加経験のない層では、「今後(今後)参加したい」18%に対して「今後(今後)参加したいと思わない」35%、「分からない」47%と、今後の参加についても消極的な姿勢が目立つ。

なお、企業が運営するソーシャルメディアへ参加したいと思わない理由としては、「ソーシャルメディア自体に対する関心の低さや抵抗感」と、「企業が運営するメディア」に対する警戒感の大きき2つが見て取れる。ソーシャルメディアを運営する企業に対しては、参加者の個人情報の保護・管理の徹底に加えて、運営目的や方針を明確化し、生活者の意見に真摯に耳を傾けることで信頼感と共感を得る姿勢が求められているといえよう。

インターネット利用に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆顔が見えないコミュニケーションなので、相手の目線で考えることが大切だと思います。
- ◆インターネットによる情報発信の巧拙が、企業イメージを左右することを理解してほしいです。
- ◆ホームページに必要な情報を分かりやすく掲載している企業には好感が持てます。
- ◆スマートフォンでもパソコンと同じように閲覧できるホームページ作りをしてほしいです。
- ◆インターネットは便利な反面、すごく時間を取られてしまいます。

30歳代の意見・感想

- ◆インターネットに存在する情報は玉石混濁なので、利用者のネットリテラシーが大切と考えます。
- ◆インターネットの普及によって情報が手に入りやすくなった反面、深く伝えることは難しくなっていると感じます。
- ◆日本はインターネット後進国。セキュリティに関しての法整備と対策を急ぐ必要があります。
- ◆教育現場でメリットとデメリットを教え、インターネットを安全に使える環境を整えなければならないと思います。
- ◆SNSの利用によって、企業と消費者の距離が縮まるような感覚があります。消費者の声を製品開発に取り入れる事例が増えると面白いと思います。

40歳代の意見・感想

- ◆インターネットが身近になり情報収集が手軽になった一方で、情報の質を受け手が判断し、取捨選択することの重要性が増していると思います。
- ◆SNSは使ってみると大変有用だと思います。個人が情報発信する手段として可能性を感じます。
- ◆不特定多数の人とつながれるのは良い面もありますが、顔が見えない関係の情報交換に違和感も覚えています。
- ◆インターネット上の個人のコメントは（ジャンルを問わず）信頼性に乏しく、参考意見のレベルにとどめるべきだと考えます。

- ◆企業サイトは、発信主体が明確かつ信用できる媒体なので、なるべく多くの情報提供を希望します。
- ◆企業のホームページはレベルが様々。情報の更新が多いと訪問回数も増えます。

50歳代の意見・感想

- ◆インターネットで何でもできる便利な環境になった反面、プライバシーやセキュリティー面で不安が増大していると感じています。
- ◆個人も発信できる環境が整っているため、誤った情報をうのみにして拡散することの危うさを感じます。
- ◆インターネットでは自身の関心事にしか接触していないので、マス媒体もバランスよく組み合わせて利用すべきだと思います。
- ◆企業のソーシャルメディアは、知らず知らずのうちに誘導されるケースも多少あるため、信頼性という点で工夫が必要だと思います。
- ◆今後ますますSNSに傾倒していくのかもしれませんが、企業は原点を忘れず、分かりやすい情報発信を心掛けてほしいです。

60歳以上の意見・感想

- ◆情報が盛りだくさんで、知りたい情報になかなかたどり着けないことが多いです。逆にシンプルさにもあこがれます。
- ◆情報があふれる世の中なので、受け身ではなく積極的に情報収集するとともに、情報の正確さ、質の良否を厳しく見つめることが大切だと思います。
- ◆子どもたちがインターネットで書き込みをしています。様々な人がつながって怖い気がします。利便さだけでなく、怖さも伝えるべきだと思います。
- ◆今の日本のインターネット社会には、情報を受け取ることにない人や情報弱者への配慮、あるいは、あえて情報を発信しない人の声をすくい上げる工夫が欠けていると思います。
- ◆インターネットは日常に不可欠です。いずれ自らが発信する立場になるのが老後の目標です。

(文責 専門研究員 森田真樹子)

企業と生活者懇談会

第172回【愛知 2012年7月19日】

麒麟ビール株式会社 名古屋工場 (麒麟ビアパーク名古屋)

もっと豊かなひとときを届けるために

7月19日、麒麟ビールの名古屋工場（麒麟ビアパーク名古屋）（愛知県清須市）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。同社および名古屋工場の概要について説明を受け、ビールなどの製造工程を見学。その後、質疑懇談を行いました。

麒麟ビールからは、築地輝夫執行役員名古屋工場長、名古屋工場の井戸田裕二副工場長、難波保幸副工場長、宮川昌一副工場長兼総務・広報部長、広報担当石黒雅子氏、広報部の安倍和文担当部長、広報担当野呂和世氏が出席しました。

● 麒麟ビールからの説明

1. 酒類業界の動向と麒麟ビール

麒麟ビールは、確かな技術力に加えてお客さま視点のマーケティング力を強みとして、新しい酒類市場の創造と商品ラインアップの充実に努めています。

近年の酒類業界・市場の変化は激しく、お酒の売れ筋は大きく変わりました。1999年(平成11年)には全酒類中での出荷数量の6割を占めていたビールは、2009年(平成21年)には3割強までに縮小し、発泡酒、新ジャンルの商品カテゴリーの合計が同じ規模にまで拡大しています。時代の変化にどのように対応するかは酒類メーカーにとり最大のテーマ。麒麟ビールは2005年(平成17年)には「のどごし<生>」で新ジャンル市場を確立し、また2009年には「キリンフリー」でビールテイストノンアルコール市場を創造するなど、新市場の確立・創造に取り組んできました。おかげさまでご好評をいただき、多くの商品カテゴリーで

トップブランドを持つことができました。それが麒麟ビールの特徴の一つとなっています。

おいしいお酒を提供することが私たちの最終ゴールとは思っていません。「誰よりもお客さまの近くに。そしてもっと豊かなひとときを。」——これが私たち麒麟ビールの誓いです。目指すのは「麒麟ビールがお客さまの間に入ることで、ふれあいや絆が生まれて、お客さまと一緒に感動を味わうことができること」。モノ（お酒）ではなくコト（喜び）を提供するのが究極の目的であると、常に意識するよう心掛けています。



2. キリングループ

麒麟ビールは、キリングループの中核企業の一つとして主に国内酒類の事業領域を担っています。持ち株会社を筆頭に約300の会社から構成されるキリングループには、ほかに国内飲料、海外酒類飲料、医薬・バイオケミカルといった事業領域があります。グループの売り上げは2兆717億円、営業利益1428億円（2011年12月期）、総従業員数は約4万人に上ります。

アジア・オセアニアなど海外売り上げの比率が国内同業他社に比べて高いのが特徴です。昨年（2011年）11月にはブラジルのスキンカリオールという総合飲料の会社もグループの一員となりました。ブラジルは今後、サッカーのワールドカップやオリンピックが予定されており、このチャンスを成長につなげていきたいと考えています。

3. 名古屋工場について



築地執行役員名古屋工場長から工場概要の説明

名古屋工場は1962年（昭和37年）に操業を開始し、東海地区の皆さまのご支援のおかげで、今年で50周年を迎えることができました。従業員数はパートナー会社を含め約600名です。

愛知県清須市に所在し、東海道新幹線に隣接する敷地の面積はナゴヤドーム5.5個分の約8万坪。1日当たり最大製造量は約2100キロリットル、大びん換算で約330万本です。一人で飲めば1万年もかかるでしょうか。

ビールは主に「一番搾り<生ビール>」「ラガー」「クラシックラガー」、発泡酒は「淡麗<生>」「淡麗グリーンラベル」、新ジャンルでは「のどごし<生>」などを製造し、東海三県、静岡県、長野県、富山県に向け出荷しています。

昨年より設備更新を積極的に進めています。冷凍機は省エネタイプに更新し、広報施設も「驚きと感動！心が動く、工場見学」をコンセプトにリニューアル。昨年は前年比1.5倍の方にご来場いただきました。

● 見学の様子

最初にビールの原料について説明を受けました。主な原料の麦芽*1とホップの実物が展示され、形や香りを手に取って確かめることができます。

次に仕込み室へ。原料を混ぜ合わせてビールのもととなる麦汁を造ります。並んでいる大きな釜は外見はどれもほぼ同じに見えますが、3つの異なる役割を担っているとのこと。まず糖化槽に麦芽と湯を投入し煮込みます。麦芽中の酵素によりでんぷんが糖分に変わり、甘い麦のおかゆ（もろみ）が出来上がります。これを麦汁ろ過槽へ流し込み、麦芽の殻を取り除きます。ろ過をした麦汁は麦汁煮沸釜へ移し、ホップを加えて煮込むと、ビール特有の香りと苦味が加わり、ビー

*1 二条大麦に水を与えて発芽させた後、乾燥させて根を除去したもの

ルのもと（麦汁）が出来上がります。今回は運良く、麦汁を試飲することができました。まだアルコールも炭酸ガスも含まない麦のジュースです。

できた麦汁は、屋外に立ち並ぶ高さ約23メートルもの発酵タンクへ。さすがに覗いて見ることはできませんが、中では加えられた酵母が、麦汁中の糖分を食べ、その代わりにアルコールと炭酸ガスを造り出す発酵が進んでいるそうです。約1週間で貯蔵タンクに移し替え、約零度で1～2カ月ほど熟成させると、炭酸ガスがビールの中に溶け込んでいき、調和のとれた味わいが生まれます。その後、ろ過機に通して透き通った琥珀色になればビールの完成。ここまで約1～2カ月をかけてじっくりと造られますが、最後に見学したパッケージング工程では一転、目に止まらぬ速さで缶詰め・箱詰めされ、出荷に向かいます。

ビール造りの過程でできる副産物は、すべて捨てずにリサイクルしています。麦汁を搾り出した後の麦のかすは牛の餌や土壌改良材に再生されるなど、副産物は100%再資源化されています。

AR（拡張現実）技術や600インチ超ワイド映像を効果的に使った説明は、驚きに満ちて飽きさせません。工程がよく理解できたうえ、知識がしっかりと記憶にとどまる見学ができました。



「これがビールに?」「意外とイケる!」 甘く辛い麦汁を試飲

● 懇談会の概要

Q ビールなどの味はどのように決めるのですか。商品開発の進め方を教えてください。

A 販売状況を調べる市場リサーチや、お客さまの好き嫌いや感じ方を調べる嗜好リサーチの結果を参考にします。一方で、麒麟ビールとしてお客さまにどのような商品を提供したいのか、つまり「食

事に合わせやすい「麦の良さが味わえる」といった基本コンセプトを定めます。そしてそれに沿ったビールを、商品開発研究所の小さなパイロットプラントで試醸します。少しずつ条件を変えた複数の試醸品を造り、モニター（一般消費者）のフィードバックを受けて微修正しながら、最終製品の製造法や味を決めていきます。並行して、マーケティング、プロモーションの仕方も考えなければなりません。

今年5月に「のどごし〈生〉」は新しいホップを使って爽快感を際立たせるリニューアルをしましたが、開発のスタートは2010年（平成22年）12月のことでした。約30種類ほどの試醸品を作成し、発売開始までに約1年半をかけています。

先ほど「モノよりコト」という視点を大切にしていると申し上げましたが、キリングループの食文化研究所では「どのようなときにお客さまは喜んだりするのか」「一本のビールを何分くらいかけて飲んでいいのか」といった、味以外の広範な分野についてリサーチを行っています。そのような研究成果も生かしながら、もっと楽しんでいただける新商品の開発に取り組んでいます。

令^{※2}のあるドイツでの生産が可能となり、ヨーロッパでの拡販も進みました。「KIRIN ICHIBAN」といった商品名で現在世界40カ国で販売中です。

このように日本発ブランドのグローバル展開に取り組んでいますが、キリングループの成長にとっては、他国のグループ会社^{※3}が育ててきた地域に根ざしたブランドの強化と拡販が、大変に重要です。

ビールは、風土、嗜好、規制により求められる要素が変わります。例えば米国の「バドワイザー」は日本のビールに比べてすっきりしている印象ですが、乾燥した地域で飲むと日本のビールよりもおいしく感じられます。世界中で同一商品を広域展開することばかりにこだわらず、ローカルの味とブランドを尊重する戦略が、今日の主流です。

Q 品質管理上、最も注意を払っている点は何ですか。

A 数多くありますが、ポイントの一つとして挙げられるのが、酵母の活性度、すなわち酵母の元気さを維持することです。日本酒やパンといった発酵食品では発酵の都度、新しい酵母を培養して使いますが、ビール造りでは酵母を再利用するのです。繰り返し使うことで酵母にはある程度のストレスがかかってきます。酵母の元気が失われるとおいしいビールはできません。製造において一番気を使うところですよ。

Q 節電を行っていますか。

A 今年も中部電力と連携して、節電に取り組んでいます。名古屋工場には工場が消費する電力の20%を賄うことができる1000キロワットの発電機があります。排水処理設備で発生するメタンガスを燃料にしたエンジンで駆動するエコロジーなものです。これを効率よく運転して電力会社からの購入を減らしています。

加えて、昨年からはビールを冷やす冷凍機を効率の良いものに換えて電気使用量を減らしています。倉庫や事務所では、LED照明に切り替えたり、人がいるときだけ電気がつくような人感センサー

※2 「下面発酵ビールの製造において大麦麦芽とホップ、水、(酵母)、以外を使用してはならない」とする、16世紀に南ドイツで公布された法令
※3 サンミゲル（フィリピン）、ライオン（オーストラリア）、スキンカール（ブラジル）など

も導入しています。

Q リサイクルやエコへの取り組みを教えてください。

A 現在、工場が発生する副産物は100%再資源化され、ほかの用途の原料に生まれ変わります。副産物は40種類に大別されます。これをさらに細分化、例えば廃プラスチックであればポリエチレン、塩化ビニールといったように細分別を徹底する一方、副産物の用途拡大を進めることで再資源化率100%を維持しています。購買に際してもリサイクル品やエコ商品を選ぶようにしています。こうした取り組みはキリンビール全社で進めています。



昔使用していた仕込み釜を前に質疑懇談

Q コンプライアンスの取り組みを教えてください。

A コンプライアンスガイドラインを一冊のハンドブックにまとめ、従業員一人ひとりに配付しています。そこには「何をすべきか」「何をしてはならないか」等、具体的な事例が記載されています。「家族に見られて恥ずかしい行動をしていないか」というチェック項目もあり、コンプライアンス意識の啓発ツールとして活用しています。また定期的に従業員に無記名のアンケートを行い、結果や指摘を改善に結び付ける仕組みも導入しています。

飲酒運転については他業種よりも踏み込んだ取り組みをしています。業務や通勤で車を利用する従業員にはアルコールチェッカーを貸与し、乗車前に検査をさせ、万一検出された際は運転を禁止します。毎日のチェック結果は月末に提示させます。

参加者からの感想

▶最新技術を駆使した分かりやすい説明で、楽しく見学できました。工場から出るゴミはなくリサイクル率100%とのことですが、これからも環境にやさしい事業運営をお願いします。

▶質疑懇談の時間では、営業や製造、品質管理など様々な疑問についてご担当の方から説明を聞くことができ良かったです。キリンビールが、会社の理念としてお客さまとの距離を近づける努力をしていることを知りました。

▶工場見学では、ビールの原材料から製品ができるまでの一連の流れを、映像、音、感触で紹介され分かりやすかったです。家族や友人にも紹介したいと思います。

▶毎日の生活の中では商品を購入し、テレビコマーシャルで企業イメージを持つのみですが、この懇談会で社員の方と直接お話をすることで、キリンビールの企業理念、努力、社会貢献を理解し、信頼を深めることができました。

▶素晴らしい企業理念を掲げ、環境や食品の安全、ステークホルダーなどを考慮して経営がなされていることがよく理解できました。導入している食品衛生・環境などのマネジメントシステムが形骸化したりコンプライアンスが見せかけとなるようなことなく、今後も引き続き発展を続け、世界的な規模の企業へと成長してほしいと願っています。



●キリンビール ご担当者より●

このたびは名古屋工場にご来場いただきまして誠にありがとうございました。社会広聴会員の皆さまからの貴重なご意見とご質問、そして温かな励ましのお言葉を、今後の事業活動に生かしたいと考えております。これからもお客さまに身近な食品を扱う企業として、生活者の皆さまとのコミュニケーションの機会を大切にまいります。

（文責 主任研究員 小寺隆夫）

日本航空株式会社 アーカイブズセンター、機体整備工場

新生JALについて

9月28日、日本航空のアーカイブズセンター、機体整備工場（東京都大田区）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員15名が参加しました。同社概要について説明を受け、アーカイブズセンター、機体整備工場を見学。その後、質疑懇談を行いました。

日本航空広報部から、溝之上正充部長、阿部泰典担当部長（兼）安全推進本部付、池口薫氏が出席しました。

● 日本航空からの説明

破綻から再生へ

日本航空（JAL）は、2010年（平成22年）1月に経営破綻に至りました。会社更生計画においては、債権者の皆さまに5000億円を超える債権放棄を、株主の皆さまに100%減資をお願いするなど多くの関係者に多大なるご迷惑をおかけし、3500億円の企業再生支援機構からの出資などさらなるご支援をいただきました。

こうしたご支援を背景に、取引先やお客さまに支えていただきながら、航空機の機種数の削減、不採算路線からの撤退、人事賃金制度の改定といった改革を進めました。2012年（平成24年）3月期には営業利益2049億円を計上、9月19日に株式上場を果たし、企業再生支援機構からの出資全額をお返しすることができました。

新しい企業理念

JALグループ企業理念

- JALグループは、全社員の物心両面の幸福を追求し、
- 一、お客さまに最高のサービスを提供します。
- 一、企業価値を高め、社会の進歩発展に貢献します。

昨年（2011年）1月、新しいJALを創造していくために企業理念とJALフィロソフィを策定しました。企業理念の冒頭の「全社員の物心両面の幸福を追求」については、当初、社内で議論になりました。破綻で迷惑をかけておきながら、まず社員の幸せを求めるとのこと。お客さまの満足が最優先ではないのかと。

実は、新生JALと同様に、従業員満足度を最重要視する航空会社が米国にあります。サウスウエスト航空です。同社は「従業員が第一、顧客が第二」と公言してはばかりませんが、高い顧客満足度を誇っています。社員が生活や仕事に幸せを感じられれば、お客さまに満足いただけることに自然に自発的に取り組むはず。そのような考えに基づいて、企業理念に「全社員の物心両面の幸福を追求」を掲げました。

安全という言葉が見当たりませんが、「最高のサービス」の中にはヒューマンなサービスだけでなく、安全性、定時性、快適性、利便性のすべてが含まれます。安全運航を堅持するとの私たちの決意には、全く変わりはありません。

JALフィロソフィ

全社員が持つべき意識・価値観としてJALフィロソフィを策定しました。手帳サイズにまとめられ、全グループ社員が携帯しています。2部構成で、第1章は「すばらしい人生を送るために」とし、人間としての生き方を示しています。第2章は「すばらしいJALとなるために」とし、最高の企業集団になるための判断基準を記しています。

ビジネスは判断の連続。当然、社員同士でも判断が分かれることがあります。JALフィロソフィという全員共通の基準・軸足があることは大きな武器です。

JALは再出発のスタートラインに立ったに過ぎません。JALフィロソフィに「常に謙虚に、素直な心で」とあります。おわびと再生へのチャンスをいただいたことへの感謝を忘れず、最高のサービスをご提供し社会に貢献していこうと、社員一同心に誓っています。

● 見学の様子

日本航空アーカイブズセンター

日本の航空史の宝庫です。JALの創業から現在に至るまでの機内備品、宣伝ポスターなどが所狭しと展示

されています。飛行機が、限られた人のための特別な乗り物だったころの展示品などを見るうちに、航空技術やビジネス、そして社会の移り変わりの早さを実感しました。歴代の「鶴丸」のロゴも比較展示され、参加者の興味をひいていました。復活した新しい鶴丸は、JALの字体が太く、鶴の翼の切れ目が深いそうです。



懐かしい旧JASの歴代ユニフォームも

機体整備工場

最初に第一格納庫へ。柱のない広大な空間が眼前に広がります。よく見ると、左右に離れて、高く組まれた檣の奥でボーイングの777と767が整備中です。客室の装備もすべて外して機体の裏側まで点検するような、5～6年に1度の重整備（M整備）、1～2年に1度の整備（C整備）が行われています。天板やシートなど外された内装部品が並べられていました。新しい鶴丸塗装への塗り替え作業のため、少し塗料のにおいが漂っていました。



後方から観察できるのは整備工場ならではの、ボーイング777の尾部にある「3つ目のエンジン」補助動力装置の説明を受ける参加者

続いて第二格納庫へ。1～2カ月に1度の比較的軽い整備や故障修理が行われます。エンジンを外された777が羽を休めていました。

整備士が、一等航空整備士の国家資格を得たうえ、

高度なレベルの整備作業を実施するための社内資格（1級整備士）を取得し一人前となるまでには、通常8～10年くらいかかるとのこと。

● 懇談会の概要

Q 社員の意識は本当に変わったのでしょうか。

A 多くの先輩社員が早期退職で会社を去る一方、京セラや企業再生支援機構など企業文化や背景が違う社外のスタッフがやって来ました。こうした人員構成の変化が、そしてなによりも「倒産」という事実が、社員の意識を大きく変えました。

破綻前は、自社のありさまを人ごとと見ていたり、批判ばかりする社員が少なくなかったように思います。JALフィロソフィが浸透した今日、そういう声を聞くことはありません。

Q 安全への取り組みを教えてください。

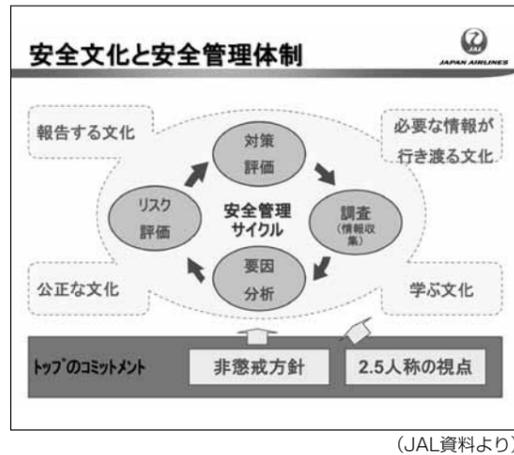
A 「安全管理システムの強化」と「安全文化の醸成」が2つの柱です。

航空会社では、様々な職種の人間が集まって一つの飛行機を飛ばします。運航本部、整備本部など、各本部が職種に応じた安全取り組みをPDCA（計画・行動・評価・改善）サイクルに乗せて実践しています。かつ、それらを本社の安全推進本部が総括、モニターする仕組みとし、組織横断的な情報分析と展開を可能にしています。

こうしたシステムも、安全文化が根付いていなければ機能しません。安全文化の醸成のための工夫の一つがヒューマンエラーに対する非懲戒方針です。ヒューマンエラーを懲戒の対象とせず広く報告を集めて次の安全施策に生かすという考え方です。もう一つは2.5人称の視点。1人称とは自分がお客さま、2人称は自分の家族がお客さまという視点で感情がこもります。対して3人称の視点は冷静で理性的。2.5人称の視点とは両方を併せ持つものです。思いやりを持ちながら冷静に業務に当たるプロフェッショナルであろうと、社員は心掛けています。

安全文化を醸成していくうえで欠かせないのがJAL安全啓発センターです。1985年（昭和60年）8月の御巣鷹山の事故の墜落機体の一部を持ち主

の特定できない遺品などを詳細な説明とともに展示しています。二度と事故を起こさない、事故の教訓を風化させてはならないという思いから開設しました。事故後に入社した社員が多くなってきており、安全の取り組みの原点として同センターの役割は一層重くなっています。全グループ社員が繰り返し訪問する研修施設ですが、一般の方の見学も受け付けています。



われたこともありましたが、なぜそうした手間暇をかけなければならないか十分理解していませんでした。JALフィロソフィ第2部第2章は「採算意識を高める」です。そこには「売上を最大に、経費を最小に」「公明正大に利益を追求する」などの詳細項目が定められています。これらを深く学習するうちに、やらされ感無く、細かな経理作業やコスト削減の工夫ができるようになりました。

Q これからの経営目標・課題を教えてください。

A 2012～2016年度のJALグループ中期経営計画の経営目標は3つです。

1つ目は、存立基盤であり社会的責務である安全運航の堅持です。

2つ目がお客さまに最高のサービスを提供し、2016年度までに「顧客満足NO.1」*2を達成することです。現状、一度去ったお客さまに戻って来ていただけているとはいえません。経営状況が厳しく機材*3などハードウェアに十分な投資ができなかったのも理由の一つですが、これから投資を積極化します。最新機材の787を45機導入して国際線の競争力を高めます。また来年(2013年)1月より、国際線777-300ER計13機のシートを全クラスで順次更新し、ビジネスには最先端のフルフラットシートを導入し、エコノミークラスのシート前後幅は最大約10センチメートルも広がります。

3つ目の目標は財務です。「今後5年間営業利益率10%以上、2016年度の自己資本比率50%以上」を目指します。景気動向やイベントリスクなど外的要因に左右されない揺るぎのない財務体質をつくり上げることは、破綻を経験した私たちにとって大切な目標の一つです。

Q どのようなエアラインを目指していますか。

A 社長の植木は、よく、「世界一愛されるエアラインを目指そう」と言っています。過去のJALは「質・量の世界一」を目指し、企業価値の最大化を経営の最高目標としていた時期もありました。株価とお客さまの満足がどうリンクするのか分かりづらく、漠とした目標だったと今は感じます。

上場まで再建は進みましたが、いまだご批判をいただくことも多いです。これはJALが国民に必要とされる企業に、いまだ成りきれていないためだと考えています。すべての方に「JALが再生して良かった」と思ってもらえるように、キャビンアテンダント、整備士など現場スタッフを含む誰もが共感できる「世界一愛される航空会社になる」という思いを胸に、全社員が力を合わせています。



質疑懇談の様子

Q 格安航空会社(ローコストキャリア:LCC)に出資していますね。

A 昨年9月にカンタス航空グループなどと共同でジェットスター・ジャパンを設立。今年7月から就航を開始し、JALグループとしてのLCC事業参入への足掛かりとしています。

私自身、シンガポール駐在時に家族旅行でよくLCCを利用しましたが、仕事では使いづらいです。機材に余裕がないため、朝のうちは定時で出ますが夕方以降の便は遅れることもままあります。座席も狭く長距離には向きません。LCCは、学生の帰省などのプライベート利用や短距離路線を中心に、新しい需要を開拓するでしょう。価格勝負は難しいので、クオリティを高めて差別化を図っていきます。

Q 従来型のエアライン、全日本空輸(ANA)などの競争をどのように考えていますか。

A 世界中の航空会社が競争相手です。しかし日本の航空会社はすでに世界に負けないレベルにありますので、ANAさんと私たちJALが競い合いながらサービスレベルを一層向上させていけば、自然と両社ともに世界をリードするエアラインになれる

はずです。2社が存在し良きライバルとして切磋琢磨することが、日本の航空業界にとってもお客さまにとっても望ましいのではないかと考えています。

参加者からの感想

▶ 企業再生をめぐる議論が再度高まり、様々な情報を見聞きする中で、当のJALの方から直接に率直なお話を伺うことができ、大変有意義でした。

▶ 企業風土という根本から変えて、前向きに再建に取り組む様子がうかがえました。「JALは変わった」と胸を張って言えるほどに一人ひとりが努力している光景が目に見えようでした。

▶ 整備工場の見学と懇談を通じて、「二度と不幸な事故を起こさない」との強い思いを全社で共有し、安全に取り組まれていると感じました。

▶ JAL企業理念、JALフィロソフィは、日本航空に限らずすべての企業にとっても当てはまる理念、フィロソフィであると考えます。

▶ 破綻を契機に、真の意味でのお客さま目線に近づいてきたのではないかと感じました。この姿勢を忘れずに地道な努力を続けられれば、きっと再生できると思います。



●日本航空 ご担当者より●

「企業と生活懇談会」にご参加された皆さまには、アーカイブズセンター、羽田機体整備工場をご見学いただき、また弊社の企業再生や安全取組についてご理解を深めていただきありがとうございました。幅広い視点からたくさんのご質問・ご意見をいただき、我々にとりまして非常に貴重かつ有益な機会をいただき感謝しております。いただいたご意見・ご指摘につきましては、真摯に受け止めて今後の改善に生かしてまいります。

(文責 主任研究員 小寺隆夫)

*1 重大な災害や事故には至らなかった、ヒヤリとしたりハッとした事象

*2 公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会が公表する日本版顧客満足度指数JCSIの値

*3 航空機のこと

講演会

「精神論ぬきのエネルギー問題 ～真実に目を向けた選択とは～」

2012年11月5日、「精神論ぬきのエネルギー問題 ～真実に目を向けた選択とは～」をテーマに、21世紀政策研究所の澤昭裕研究主幹を講師とする講演会を開催し、社会広聴会員など約100名が参加しました。

Profile



21世紀政策研究所 研究主幹
NPO法人国際環境経済研究所所長
澤 昭裕 氏 (さわ あきひろ)

1957年 大阪府生まれ
1981年 一橋大学経済学部卒業
通商産業省（現在の経済産業省）入省
1987年 行政学修士（プリンストン大学）
1997年 通産省工業技術院人事課長
2001年 経産省産業技術環境局環境政策課長
2003年 資源エネルギー庁資源燃料部政策課長
2004年8月から2008年7月まで
東京大学先端科学技術研究センター教授
2007年5月より21世紀政策研究所研究主幹
2011年よりNPO法人国際環境経済研究所所長

日本のエネルギー政策の変遷

2011年3月11日の大震災以後、エネルギー政策に関心を持つ人が増えました。しかし、政策の歴史や経緯を理解せずに、震災以降の事象だけで精神論・感情論的に議論されていることが多く、今日のエネルギー問題を難しくしていると感じます。

日本のエネルギー政策は、幾つかの転機を経て変遷してきました。

最初の転機は1973年のオイルショックです。当時、日本の電気の約4分の3が石油火力発電で賄われていましたが、1つのエネルギーにだけ頼っていると日本全体のインフラが危ぶまれることが分かり、エネルギーの多様化と安定供給の観点から、原子力とLNG（液化天然ガス）が必須のエネルギー源とされました。

1991年に日本の石炭産業が崩壊し、安い石炭が輸入可能となり、石炭火力も1つの石油代替エネルギーとされ、1980年代の後半から1990年代にかけて、多様性に富んだエネルギーミックスとなりました。

1990年代の後半から日本でも電力の自由化が始まり、海外からの安い石炭による石炭火力も増加しましたが、石炭のデメリットはCO₂（二酸化炭素）を排出することにあります。

1997年に京都議定書が誕生し、国際合意の下、CO₂の排出量削減を約束することになり、極力、CO₂を排出しない発電方式が望まれるようになりました。エネルギー政策に求められる原則の“安定供給・量的確保”、“経済性”に“環境性”が加わりました。

原子力は、安定的な供給源になる上に低コストでCO₂を排出しないパーフェクトな電源であるとされていましたが、安全性が問われるようになり、パーフェクトではなくなりました。

原子力発電を止めることになれば、原子力が占めていた日本の発電量の30%を何かで埋めなければなりません。再生可能エネルギーは2010年時点でわずか1.2%しか普及しておらず、原子力でさえ30%になるまでに約30年かかったことを考えると、それ以上の年月がかかると考えられます。

原子力と再生可能エネルギーは対立しない

原子力と再生可能エネルギーは、温暖化対策の中では対立する概念ではないことが国民の多くに理解されていません。菅前首相が、脱原発と自然エネルギー導入を同時に唱えたことで、国民は、原子力を止めて再生可能エネルギーを増やすと理解してしまいました。「エネルギー基本計画」の存在を認識していない中で、メディアで議論が行われるのを見て、国民の多くが原子力と再生可能エネルギーは対立するものと考えようになりました。

さらに、再生可能エネルギーが原子力の代替エネルギーにすぐになり得ると理解してしまったことでかみ合わない議論や精神論的な話が増えてきたのではないかと思います。原子力と再生可能エネルギーのどちらがいかではなく、それぞれのメリット・デメリットを考慮し、どのようなエネルギーミックスを選択し、時間軸も含めた綿密な議論をしないと、冷静な議論になりません。

現実的なエネルギー政策

日本が現実的なエネルギー政策をつくるに当たって、原子力を減らす分を何で埋めるか考える時、2つの選択肢しかありません。再生可能エネルギーか、火力発電かです。エネルギー政策を議論する際に守るべき原則である“環境性”は、“安定供給・量的確保”、“経済性”とトレードオフの関係となります。

日本の発電電力量のうち、水力を除く再生可能エネルギーの割合は、わずか1.2%なので、当面は火力で埋めざるを得ません。“経済性”の面ではどうでしょうか。「全量固定価格買取制度」で太陽光は1キロワット当たり42円で買い取ることになりましたが、LNGや石炭であれば発電コストは約10円で、既に4倍もの価格差があります。“環境性”の面で、“量的確保・経済性”よりもCO₂の問題を解決する方が重要であるとした場合、火力を選択せず、最初の選択肢として再生可能エネルギーを選ぶことになります。

政府は経済より温暖化対策を優先

今年の夏に政府が提案したシナリオには、電源構成を原発依存度ゼロの“ゼロシナリオ”、15%にする“15シナリオ”、20～25%にする“20～25シナリオ”の3つがあります。次に再生可能エネルギーの割合については、“ゼロシナリオ”の場合は35%、“15シナリオ”の場合は30%、“20～25シナリオ”の場合は

30～25%となっていました。その次に火力をどのぐらいの割合にするかが記載してあります。エネルギー政策を考えるのであれば、まずは量的確保のために原発と火力に関しての議論が優先されるべきです。つまりこれはエネルギー政策ではなく、温暖化対策を優先させているといえます。このことは、ほとんど報道されていない事実です。

この数字をもとに「革新的エネルギー・環境戦略」が出来上がりました。その内容は、まず原発を止める一方で、温暖化政策推進は継続し、経済は二の次になっています。経済に負担がかかっても温暖化政策を推進すべきであり、原子力を止めてCO₂の増加を抑制するために別の負担を覚悟しなければならないということ政府はきちんと説明しないまま、選択肢を提示して議論させようとするから、原発依存度だけの話になってしまいます。

政府のシナリオは、当初、経済産業省の「総合資源エネルギー調査会（基本問題委員会）」という審議会でも議論されたものでしたが、内閣の「エネルギー・環境会議」に持ち込まれた際、さらに、原発に反対でCO₂の排出も認めない“環境派”的な思考が取り入れられ、1～2週間の間に急きょ変更されました。

この議論は非公開で行われ、何がどう変わったのかの説明もありません。実は、もともと温室効果ガス排出量16%削減であった原発ゼロシナリオに、少なくとも他のシナリオと同じレベルの23%削減まで引き上げるため、再生可能エネルギー比率を30%から35%に引き上げるなどの追加対策が加えられました。2020年に温室効果ガスを1990年比で25%削減するという“鳩山構想”の時に、原子力を50%以上にしても足りない再生可能エネルギーを19%に引き上げるという数字を出しましたが、この19%であっても現実性を問われていました。それにもかかわらず、“環境派”の人々は、このままではCO₂を減らすためには原発を推進しようということになりかねないと危惧し、非現実的な再エネや省エネ対策の追加的積み上げがなされたのでしょう。

“15シナリオ”と“20～25シナリオ”の違い

このようないい加減な決め方をしていることや、十分な説明もなく、実質的に経済に負担をかけながら原発をゼロにして温暖化対策も推進していくことをコミットしている計画であるからこそ、経済界は反対し

アンケート結果の掲載記事・報道

「社会広聴アンケート」の結果がテレビや新聞などで取り上げられました。

○インターネット利用に関するアンケート（2012年10月調査結果発表）
2012年10月20日 日刊工業新聞 3面「経済広報センター調べ 若者に『スマホ』広がる ケータイも“世代交代”」
2012年11月8日 経団連タイムス 第3108号 5面「インターネット利用の意識・実態調査結果発表『ソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーション』3分の1が利用 個人情報保護・管理徹底など参加促進に向けての課題に」
2013年1月号 広報会議（宣伝会議発行）120頁
「企業が運営するソーシャルメディアに高い関心～インターネット利用に関する意識・実態調査～」

○高齢社会のあるべき姿に関するアンケート（2012年9月調査結果発表）
2012年9月20日 経団連タイムス 第3101号 5面「経済広報センターが『高齢社会のあるべき姿に関する意識調査』実施 高齢になっても自立した健康で文化的生活を」
2012年12月号 広報会議（宣伝会議発行）122頁
「高齢になっても自立した生活を～「高齢社会のあるべき姿に関する意識調査」から～」

○高齢社会に関するアンケート（2012年5月調査結果発表）
2012年6月10日 日経流通新聞 7面「『高齢者』何歳から？ 実年齢につれ回答も高く」
2012年6月14日 経団連タイムス 第3089号 8面「経済広報センターが高齢社会に関する意識調査結果を発表」

○教育に関するアンケート（2012年3月調査結果発表）
2012年7月10日 『まるわかりブックいまどき！中学校学習ガイド』（株式会社エデュケーショナルネットワーク発行）
「中学校の『教科書』が目目されるワケ」

○ボランティア活動に関するアンケート（2011年7月調査結果発表）
2012年11月7日 NHKテレビ『首都圏ネットワーク』「特集『社会福祉施設 ボランティアが集まらない』」

○第14回 生活者の“企業観”に関するアンケート（2011年3月調査結果発表）
2012年4月10日 『企業力は広報で決まる～戦略的広報と危機管理コミュニケーション～』（芙蓉書房出版）
「8. 日本企業への信頼度調査」 98～100頁

○若年者の就労に関するアンケート（2004年6月調査結果発表）
2012年10月5日 日経ビジネス ONLINE 「第6回 離職率を隠す企業の事情とは？」

経済活性化シンポジウムを東京で開催

2012年8月27日、経団連、経済広報センター共催で国際戦略総合特区の取り組み強化を柱とする「経済活性化シンポジウム」を開催しました。

民主党成長戦略・経済対策プロジェクトチーム副座長の大家耕平参議院議員（元内閣府副大臣）が基調講演を行い、国際戦略総合特区の内容やねらいについて論じました。その後、2011年12月に選定された7つの国際戦略総合特区（北海道フードコンプレックス国際戦略総合特区（北海道等）、つくば国際戦略総合特区（茨城県、つくば市等）、アジアヘッドクォーター特区（東京都）、京浜臨海部ライフイノベーション国際戦略総合特区（神奈川県、川崎市、横浜市）、アジアNo.1航空宇宙産業クラスター形成特区（愛知県、岐阜県等）、関西イノベーション国際戦略総合特区（京都府、大阪府、兵庫県等）、グリーンアジア国際戦略総合特区（福岡県、北九州市、福岡市））の代表が、各特区の構想やプロジェクトの進捗状況の説明をしました。大家議員がモデレーターとなり、会場からの質問も踏まえて各特区代表とパネルディスカッションを行いました。

当日は、同制度を所管している内閣府の後藤斎副大臣のほか、民主党成長戦略・経済対策プロジェクトチーム座長の直嶋正行参議院議員（元経済産業大臣）も来賓として出席しました。（参加者：特区関係者、関係省庁、地方自治体、企業・団体関係者、マスコミ、社会広聴会員など約280名）

企業にとって一番重要なのは、安定供給と値段の問題であり、中長期的な計画を立てる際には、3～5年先ぐらいまでの電力供給見通しが必要ですが、現在、この間の見通しは全く立っていません。

世論は無いものを求める

ここで電気料金の話に触れたいと思います。去年値上げにならなかったのは、電力会社がそれまで留保してきた剰余金を充てて、会計上赤字でも債務超過に陥らずに済んだからです。しかし、今後、原発の再稼働ができない状況が続くと電力会社は、電気料金の値上げに踏み切らざるを得ません。

原発は嫌だが値上げも嫌だというのは本来おかしいですが、世論はそうです。世論というのは、大体無いものを求めることが多いのです。電力会社にはリストラの余地がまだあるといわれますが、リストラにも限界があります。いずれ、原発の再稼働に踏み切るのが値上げを受け入れるのか、どちらかの選択となります。

電気料金は所得逆進性が高いため、特に低所得者層への影響は非常に大きく、よって、政治家や電力会社は、電気料金の値上げを言い出しにくいのです。

「全量固定価格買取制度」の問題点

その上に、「全量固定価格買取制度」によってさらに負担が増すこととなります。この制度は、再生可能エネルギーは、原子力や化石燃料に比べて競争力が弱いので、事業者の儲けを確定することによって導入を進める制度で、一般電気事業者は再生可能エネルギーをつくる事業者から高い値段で買い取らなければなりません。買い取ったコストは、そのまま電気料金に上乗せしてよいことになっているため、電力会社にとってみればこの制度は中立ですが、ユーザー側には大きな負担となります。

日本は以前から設置してあるものにまでこの制度を適用しているため、さらに負担が増すこととなります。私はこの制度は一刻も早くやめた方がいいと思っています。このままだと、現在同制度が国民負担の増加から政治的に問題になっているドイツと同じ道を歩むこととなります。

（文責 主任研究員 塩澤 聡）

たのです。

こうした前提の上で、私は原子力を20%、火力を60%、再生可能エネルギーを20%にすべきと考えます。ここまでが精いっぱいではないでしょうか。

次に、“15シナリオ”と“20～25シナリオ”の違いについて触れます。今回の政権の方針は、運転開始から40年を超えた原子炉は原則廃炉にしていくこととしていますが、これに従うと、2030年には現在の約半分になります。約30%の半分なので15%になるというのが“15シナリオ”です。

では、“20～25シナリオ”ではどうかというと、幾つかの選択肢がありますが、ある程度の更新、新設、増設を認めることとなります。

今後再稼働するとしたら運転する人が必要になってきますし、次世代を担う人材の育成も必要です。人材育成のためには教育できる人材や技術の現場が必要です。日本の原発を廃止することになれば、優秀な技術者は海外に流出してしまうというリスクも大きいです。

“15シナリオ”で廃炉にするにしても、廃炉するだけの技術に優秀な人材が集まるでしょうか。

原子力関連の業界にとって“15シナリオ”と“20～25シナリオ”では死活問題と言っているぐらい異なります。

「基本計画」議論における盲点

「基本計画」議論で盲点になっていることがあります。例えば、“15シナリオ”を支持する人は、今30%あるものを将来15%にするため、2030年までに徐々に供給不足を他のエネルギーで補っていくと頭に描いています。“ゼロシナリオ”を支持する人はさらに多くの不足分を補うこととなります。将来にわたって再生可能エネルギーの技術開発は進むはずですから、2030年までにコストダウンして普及すればいいと考えます。しかし現実は違います。

現在、稼働している原発は、ほぼゼロの状態です。今すぐにゼロにするわけであれば、必要なのは再稼働のための具体的な議論です。原発が稼働していなくても電力は足りていると主張する人がいますが、今年は何とか足りたから今後も足りるという保障はなく、また、量だけの問題でもありません。

企業は、計画停電の可能性があるといわれた段階で何らかの対処を余儀なくされるため、仮に計画停電が実施されなくても、余分なコストがかかります。

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「高齢社会に関するアンケート」について

- 自分も50代後半となり、高齢者の生活に関心を持つようになりました。「意見・感想」の中の「高齢社会は親しめない言葉だ」とのご意見に共感を覚えます。「シルバー × ×」もいまひとつです。前向きで自立した老成者をイメージさせる良い言葉があるといいですね。(50代・女性・栃木県)
- 「高齢者」という言葉のイメージが、平均寿命の伸びに比例してどんどん年齢層が上がってきたのでしょう。イメージする年齢層が、現在後期高齢者と呼ばれている年齢層になるのも、そう遠くない将来のことだと思います。(70代・男性・広島県)
- そろそろ高齢と言われる世代に入ります。子どもたちを見ていると「任せられる」とは言い難いです。頑張らなくてはと思いますが、頑張りが迷惑と言われないような世の中になってほしいと思います。(50代・女性・兵庫県)
- 高齢期の生活や暮らしについて「高齢世代ほど楽観的」との調査結果でしたが、彼らは若年世代のころにどのような将来観を持っていたのか、大変興味を感じました。(30代・男性・兵庫県)
- 高齢期の生活・暮らしについて楽観視している人が意外に多いと感じました。世の中がこれだけ変わってきたのだから、現行の年金制度は見直しが必要です。また若い世代が希望を持てるよう、若い人の雇用機会を確保することが一番大事だと思います。(50代・女性・三重県)
- 相対的に、若い世代が高齢社会に悲観的なようです。社会保障の受益と負担が、高齢者に厚く若年層に薄いということが問題です。次世代を担う若年層の子育て支援などを手厚くしていかないと、持続可能な社会とはいえません。「社会保障の受益と負担」が世代間で

著しい格差があってははいけないと思います。

- (40代・男性・岩手県)
- 「十分な医療介護サービスが受けられない」との予感があると、漠然とした不安にとらわれて、蓄財にせせと励む一生となってしまいます。医療費の心配がなければ生活費として準備しておくべき老後資金はそれほど多くなくともよいはず。格差社会を少しでも解消してもらいたいと思います。(50代・女性・千葉県)
- 高齢者の多くが働く意欲を持っていることが分かりました。高齢者も、高齢社会を支える必要があると思います。(30代・女性・埼玉県)
- 私は高齢者ですが、幸い同じ会社で継続勤務できています。休日は子どもたちに囲碁の教授や昔話の読み聞かせなどのボランティアをしています。働くということはお金を稼ぐことだけでなく、社会の役に立つことという観点に立つと、参加できる機会や場所はいくらかでもあります。(70代・男性・大阪府)
- 生きがい、そして生活のために、高齢期でも働きたい人がたくさんいるのだと実感しました。(30代・女性・神奈川県)
- 4月に定年退職しました。勤務していた会社には継続雇用の制度はありましたが、なかなか再雇用されずほとんどの人は60歳で退職してしまうのが現状です。現在は職業訓練校に入校して技術を習得していますが再就職の道は非常に厳しい状況です。地方では高齢者が働ける場が少なく、ミスマッチになっています。(60代・男性・新潟県)
- 今82歳です。ここまで生きるとは思っていませんでしたが心身ともまだ十分に健康で、体操したり読書したりと元気に暮らしています。先行き不安もありますが、文句も言っていないでいられます。昔に比べれば、良い社会になっているのではないのでしょうか。(80代・男性・東京都)

- 行政は、介護保険制度もさることながら、高齢者の自立的な生活をサポートするための食生活・運動の指導・健康診断などの予防医学的な事業に、より力を入れるべきでしょう。(60代・女性・愛知県)
- 高齢者は、体力的にも経済的にも弱者ではありません。高齢者を対象とする社会保障費が増えていくのは賛成できません。若者の雇用拡大などに費やした方が世のためになると考えます。(60代・男性・埼玉県)
- 若年層向けの対策を充実すべきです。例えば少子化対策。なぜもっと積極的に出生率のアップに向けて取り組まないのか、不思議です。(80代・男性・新潟県)
- 増加する社会保障給付の財源確保のため税制の見直しや消費税の引き上げを確実に行うことが、私たち高齢者に安心感を与えてくれると考えています。(70代・男性・埼玉県)
- 自分の周りの親たちを見ていると、お金の使い道に困っている人もいます。一方で甥たち20代の若者を見ていると、一生懸命に働いていますが、親元にいる方が安心と本能的に感じ取り結婚せずにいるのではないかと思います。(60代・女性・東京都)
- 意見・感想欄の高齢世代の声を読みましたが、お元気に暮らしている方が多いことがうかがえます。若い人も見習って、将来に夢を見て頑張してほしいと思いました。(60代・男性・愛知県)
- アンケートに回答した方は、健康で能力も意欲もある方のように感じます。そうでない方の考え方も調査する方法を考えればよかったですと思いました。(70代・男性・東京都)

「企業と生活者懇談会」について

〈戸田建設〉

- 遺跡が出てくる現場での工事ということで、戸田建設がいろいろと苦労し工夫されていることが分かりました。(30代・女性・茨城県)
- 文化財を守りながらの建築工事の難しさがよく分かりました。また、国家プロジェクトを任されていることへの戸田建設の強い自負も感じられました。この思いを大切にこれからも頑張してほしいです。(60代・女性・静岡県)
- コンクリートをたたいて壊すのではなくて切って壊す「NEOカッター工法」を採用したとのことですが、周

辺環境にやさしい大変有用な技術だと感心しました。
(70代・男性・東京都)

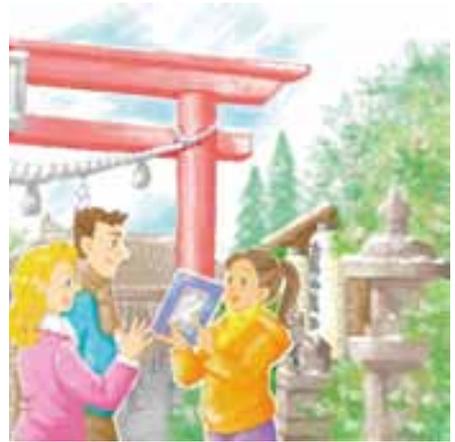
- 文化財を守る技術、古都での困難な工事を完遂するための工夫や技術を、大変興味深く読みました。こうした技術の蓄積を大切にしてもらいたいと思います。(60代・男性・神奈川県)
- 施工ではコツコツと手間暇をかけ、また環境保全や省エネルギーなど多様な観点から技術開発努力をされていることに感心しました。(70代・男性・大阪府)
- 戸田建設が東日本大震災の際、顧客施設の応急・復旧作業や救援物資輸送など、速やかに真摯に対応されたのは、大変素晴らしいことと感じます。(80代・男性・東京都)

〈安川電機〉

- 安川電機といえば、駅伝や中本健太郎選手の所属チームとのイメージを持っていました。今回、主力製品のひとつである産業用ロボットについて知ることができ、これから一層注目していきたいと思いました。(40代・女性・東京都)
- 関東ロボットセンタの見学は楽しそうでした。ロボット技術の今後の可能性の大きさも感じました。(50代・女性・東京都)
- かねてから安川電機を炭鉱用モータの製造会社として知っていました。産業用ロボット分野に進出し、精巧なロボット技術の開発を通じて社会に貢献しているのは素晴らしいと思います。介護・福祉分野で活躍するロボットの開発も期待したいです。(80代・男性・香川県)
- 「日本のロボットメーカーはロボットの制御技術などに優れ、海外メーカーは新しい用途の提案や市場開拓が上手」ということですが、良い面を伸ばしつつも課題を克服して、今後ますます日本のロボット産業が発展していくことを願っています。(40代・女性・福岡県)
- モータから産業用ロボット事業へと進出した安川電機の先見性の高さに拍手を送ります。(70代・男性・大阪府)
- 普段の生活の中ではあまり気が付かないところでロボットが活躍していることに気付かされました。医療、介護、危険作業などの分野での活躍を大いに期待しています。(60代・女性・広島県)

表紙のことば

企業が運営するソーシャルメディアの中には、様々な職種の社員自らが日々入れ代わり立ち代わり登場し、業務や職場を紹介するものがあります。営業や接客の職にもないのに、PR役を担うことになり戸惑った社員も少なくないのでは。しかしお客さまや社会とのつながりを意識し、職務への意欲を高める良い機会となったことでしょう。公式ホームページでは伝えきれない、数多くの社員の表情、職務の日常が紹介される企業のソーシャルメディアをご覧ください。是非試してみたいかたがたでしょうか。



小寺 隆夫(前列左)

初めてパソコンを買ったのは1993年のこと。確か50万円近くしました。ずっと同じ果物のブランド一筋に買い換え続けて、今や5機目です。費したお金を、一時は倒産寸前だったそのメーカーのパソコンではなく株式に投じていたら、いったい今いくらになっていただろうかと。思わず考えてしまうところですよ。

塩澤 聡(前列右)

先日、地元の小・中学生が取り組んだ科学作品や科学論文を紹介する「理科作品展」を見に行ってきました。ユニークな発想の作品や、これが中学生の書いたものかと目を見張るような優れた論文が所狭しと展示されており、驚きの連続でした。子どもたちの「理科離れ」が指摘される昨今ですが、ノーベル賞を受賞された山中教授のように将来なっしてほしいと感じました。

森田 真樹子(後列右から2番目)

新しい年が始まりましたね。年々、時が経つのが早くなるように感じます。この感覚は、生活が単調で変化が少ないことが原因ともいわれますが、年齢とともに身の周りの出来事に鈍感になってきたせいかもしれません。でも、日常の中にも小さな発見や感動がたくさんあるはず。出無精はやめて、もっと外に出なければ!今年も懲りずに決意を新たにしています。

長尾 ひとみ(後列左から2番目)

29歳以下ではスマホ利用者が5割超とのアンケート結果が出ました。私も昨年に重い腰を上げてスマホに換えました。携帯電話に比べて電池の減りが速いのは不便ですが、家計簿や地図アプリなどはとても便利です。いいとこ取りというのはなかなか難しいようです。今年一年、「ほどほどに」良い年でありますように。

高橋 美香(後列左端)

部屋の本を大幅に整理することを条件に電子書籍の導入が許されたわが家。でも、いざ整理を始めると「この表紙は気に入っているし」「この本を手にとると、あの場面が浮かんで」と、なかなか進みません。電子書籍の便利さも捨て難いし……。[本は装丁や手触りもひっくるめて一つの作品だから電子書籍とは別のもの]などと、家族を説得する方向で画策中です。

佐藤 亜矢子(後列右端)

七草がゆを食べると、お正月気分もおしまい。1年間の無病息災を祈りつつ、心身共にエンジンが入ります。何年前に七草を入手できないことがあり、最近ではインターネットを利用して予約購入しています。皆さまにこの冊子をお届けするころには、エンジン全開となっている?と思います。本年もどうぞよろしくお願いいたします。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2013 No.53 新春号



ネットワーク通信は再生紙を使用しております。

発行 / 一般財団法人 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 / 2013年1月7日

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