

ネット ワーク 通信

2013
No.56
秋号

社会広聴アンケート

「情報源に関するアンケート」調査結果 1

未来都市モデルプロジェクト見学会... 17

企業と生活者懇談会..... 19

ヤンマー(滋賀)
昭和電工(神奈川)

ご意見・ご感想..... 27

経済広報センターニュース..... 29



「情報源に関するアンケート」調査結果

インターネットが情報源の柱に 企業イメージには生活者の “体験”が大きく影響

近年のITの急速な進展を背景として、生活者を取り巻くメディア環境は大きく変化しています。生活者は、従来の新聞やテレビなどのマスメディアを通じた情報に加え、インターネットを利用して、いつでも、どこでも必要な情報を手に入れることが可能になりました。また、ソーシャルメディア*という新たなメディアの登場によって、生活者自身も自由に情報を発信できるようになる一方で、生活者は多様な情報源の中から必要な情報を選択し、正しい情報を見極める目を持つことが求められるようになっています。

そこで今回は、社会広聴会員の皆さまが日々どのような情報源（メディア）を利用して情報を得ているかという実態や、各情報源に対して抱いている印象のほか、企業に関する情報収集の実情についてお聞きすることにしました。

今回の調査からは、一般的な社会の動きを知るための情報源は、従来の「テレビ」「新聞」に加えて「インターネット」も柱となっており、その活用がここ2、3年で一段と進んでいることが確認できました。29歳以下では「ソーシャルメディア」の利用率が「新聞」を上回るなど、若い世代での新聞・テレビ離れの傾向も見られました。

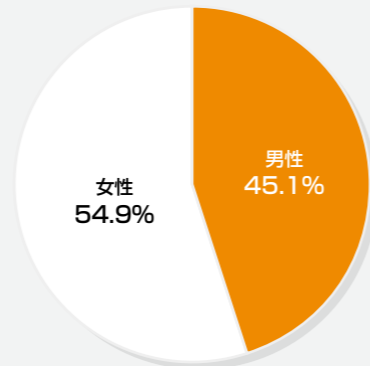
情報源に対する印象では、「新聞」は正確で信頼できると評価されているのに対して、「インターネット」や「ソーシャルメディア」は利用度の高い若年層でも、正確さや信頼性が低いという認識が持たれていることが分かりました。

企業についての情報収集においては、事業内容は「企業のホームページ」、事故・不祥事は「新聞」「テレビ」、商品・サービス関連は「インターネット上の情報」など、テーマに応じて情報源を使い分けている実態が見られました。また、企業に対するプラス/マイナスイメージの形成には、マスコミを通じて見聞きする経営者の発言・態度や、問い合わせ窓口の対応の善しあしなど、生活者の直接的な“体験”が大きく影響していることが浮き彫りになりました。

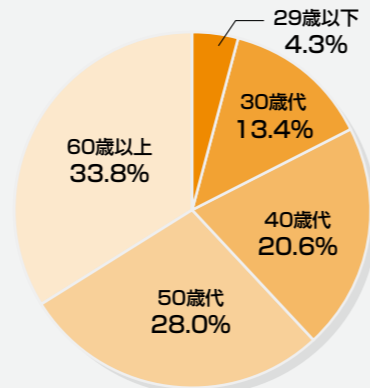
*本アンケートでは、「ソーシャルメディア」を以下のように定義しています。
〈ソーシャルメディアとは〉
ブログ、「フェイスブック」や「ミクシィ」などのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、「ツイッター」などのマイクロブログ、掲示板など、利用者が情報を発信し、形成していくメディアの総称。

■回答者の属性

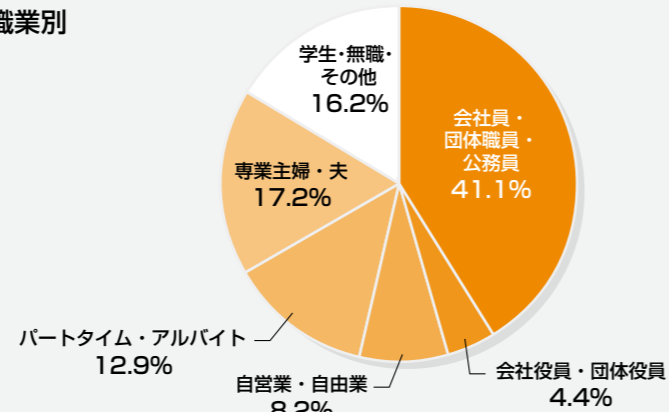
●性別



●世代別



●職業別



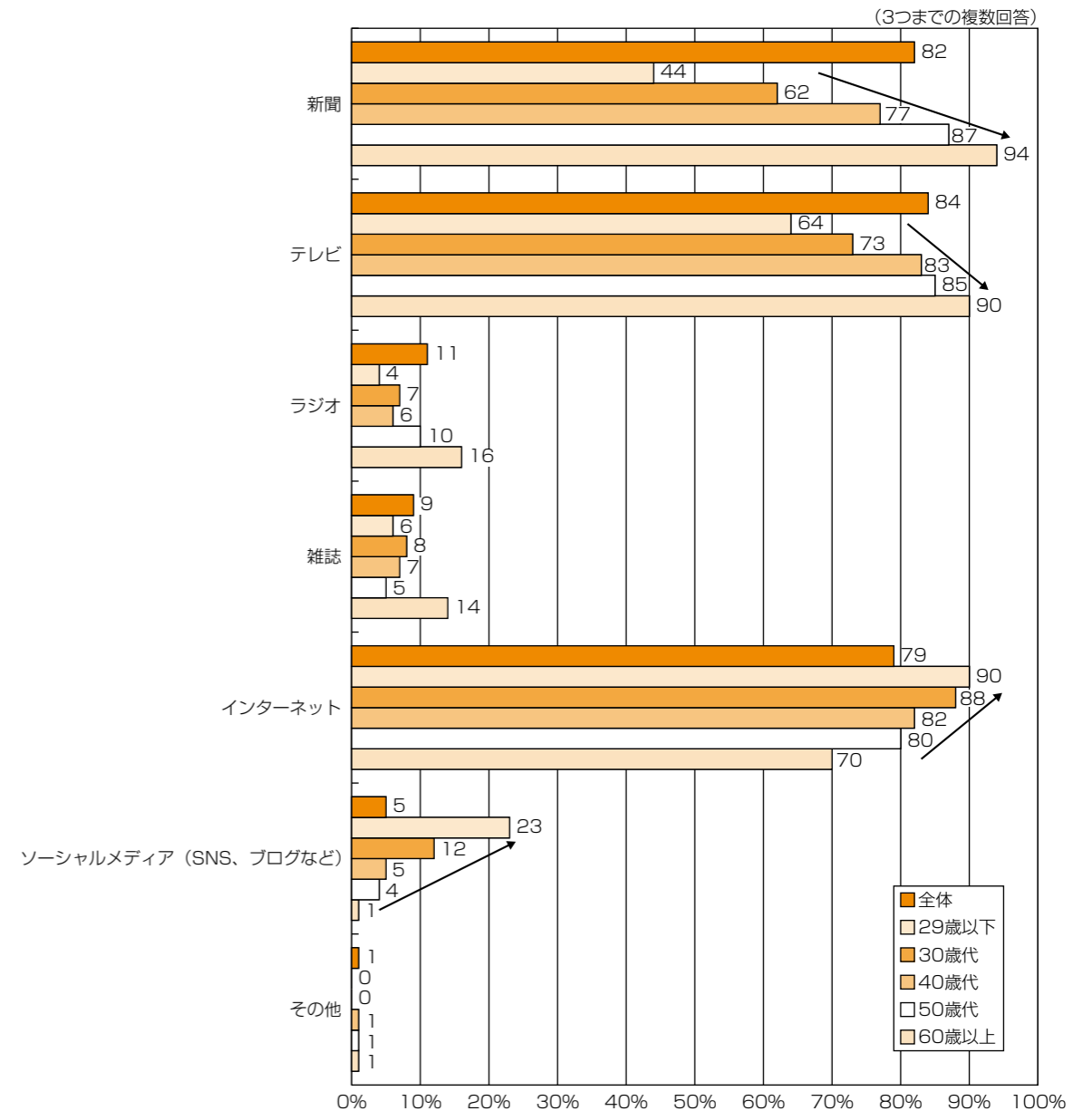
調査の概要

- (1) 調査名称：情報源に関するアンケート
- (2) 調査対象：3146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：2013年5月16日～5月27日
- (5) 有効回答：1872人（59.5%）

1 情報源の利用

● Point 社会の動きを知る情報源は「テレビ」「新聞」に加え「インターネット」が柱に

全体・世代別



生活者が一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源としては、「テレビ」(84%)と「新聞」(82%)がそれぞれ8割を超える。また、「インターネット」も79%に上り、この3つが情報源の柱となっている。

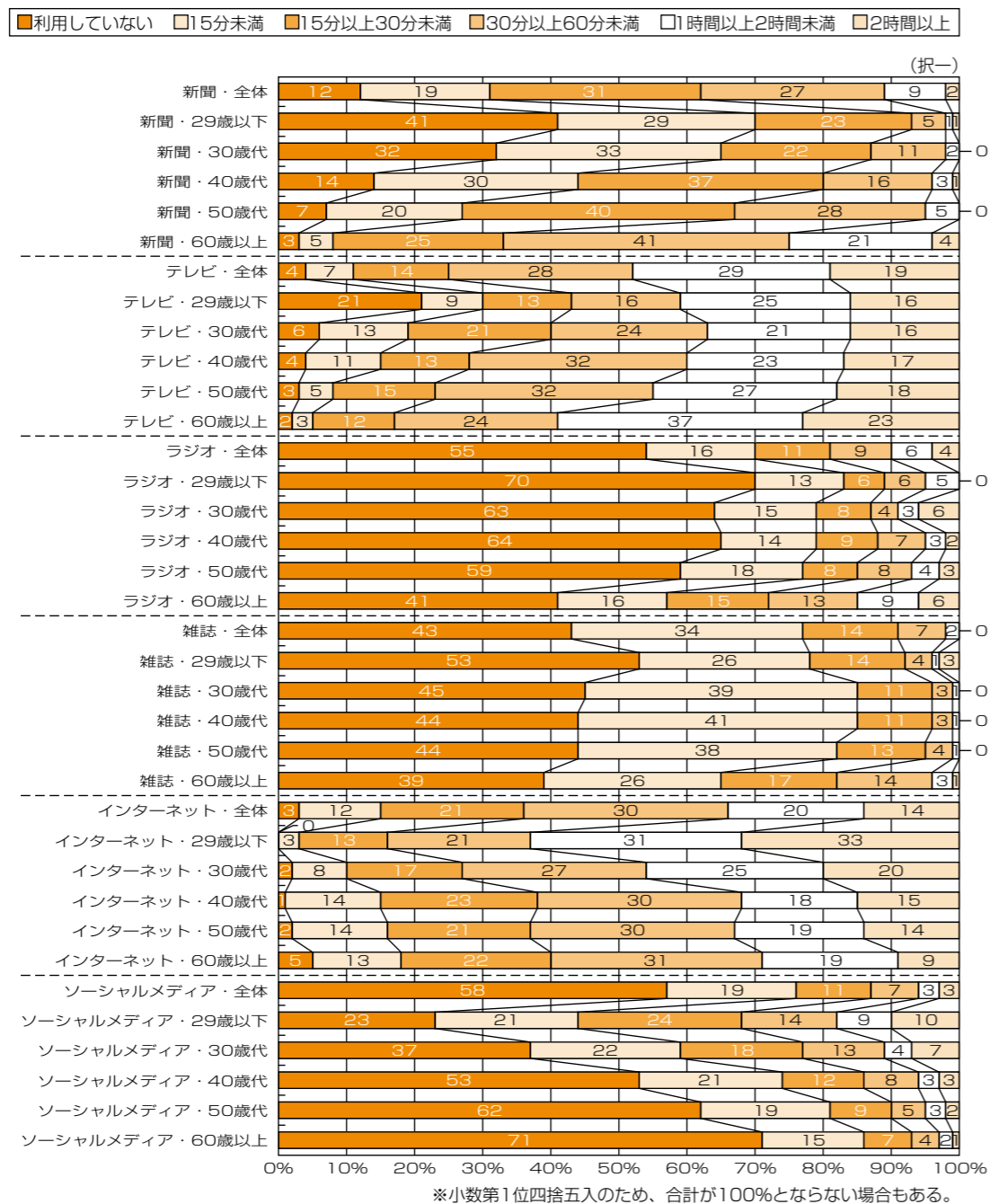
世代別で見ると、「新聞」と「テレビ」は世代が上がるほど割合が高い。特に「新聞」については、60歳以上(94%)と29歳以下(44%)で50ポイントの開きがあり、世代間の差が顕著である。一方、「インターネット」は29歳以下で90%、30歳代で88%と高く、若い世代では最大の情報源として利用されている。29歳以下では、「ソーシャルメディア」も23%と相対的に高くなっている。

2 情報源の利用時間

Point

「テレビ」は約半数が1日に1時間以上視聴
29歳以下では「ソーシャルメディア」が「新聞」の利用率を上回る

全体・世代別



情報源の平均的な1日の利用時間について、「テレビ」は「1時間以上2時間未満」が29%、「2時間以上」が19%と、約半数が1時間以上視聴しており、他の情報源に比べて利用時間が長い。

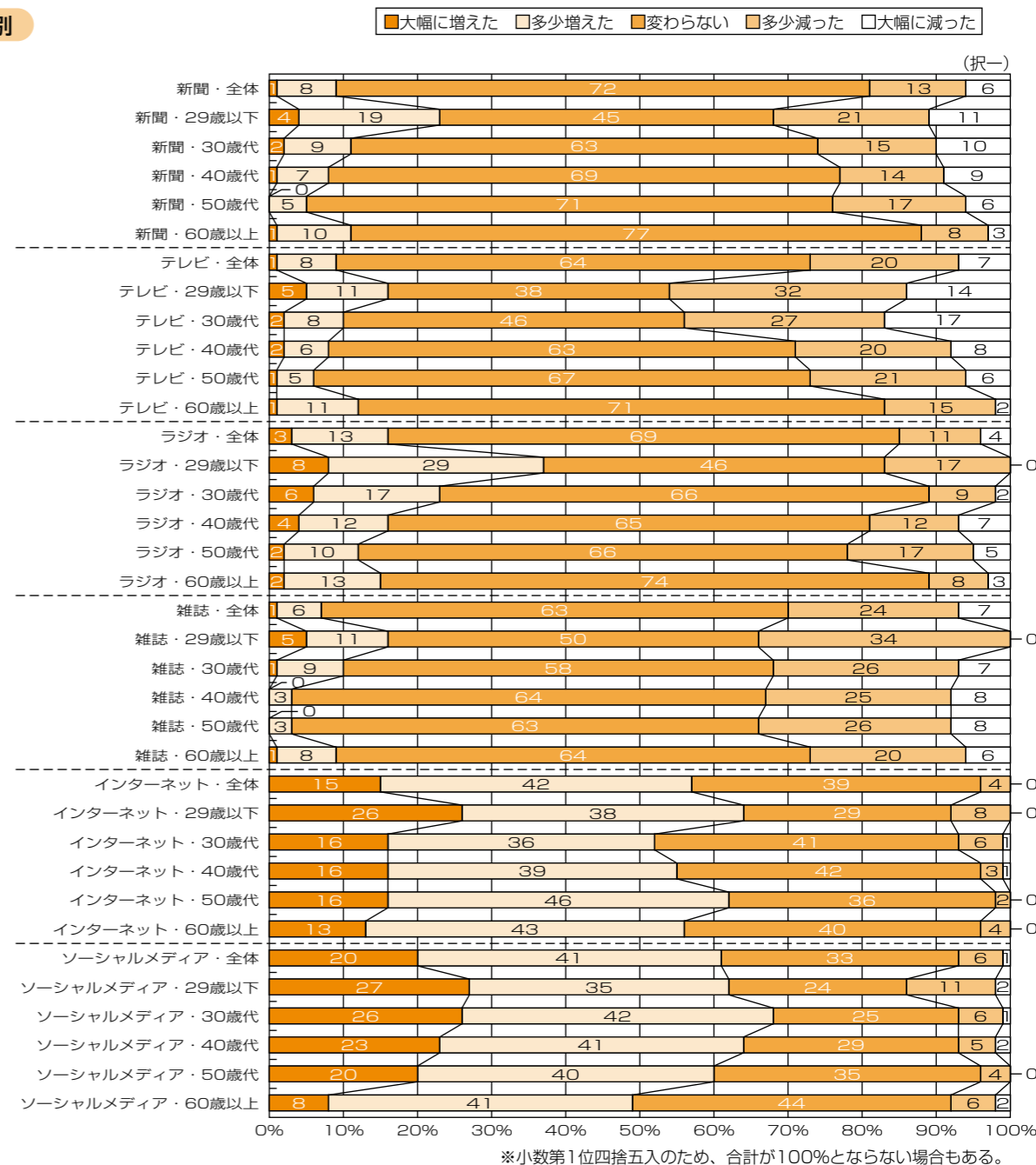
世代別で見ると、「新聞」は29歳以下で「利用していない」が4割を超える（41%）一方で、60歳以上では「1時間以上」が25%（「1時間以上2時間未満」21%、「2時間以上」4%）に上り、世代間で利用状況が大きく異なる。「インターネット」では、「1時間以上」が29歳以下で64%、30歳代で45%と、若い世代ほど長時間利用が多い。また、「ソーシャルメディア」は29歳以下の約8割が利用しており、「新聞」の利用率（59%）を上回っている。

3 情報源の利用時間の変化

Point

ネットメディアの利用が一段と拡大。若い世代ではテレビ離れの傾向も

全体・世代別



利用している情報源について、ここ2、3年での利用時間の変化を見ると、「インターネット」と「ソーシャルメディア」は約6割が「増えた（大幅に/多少）」としており、ネットメディアの活用が一段と進んでいることがうかがえる。

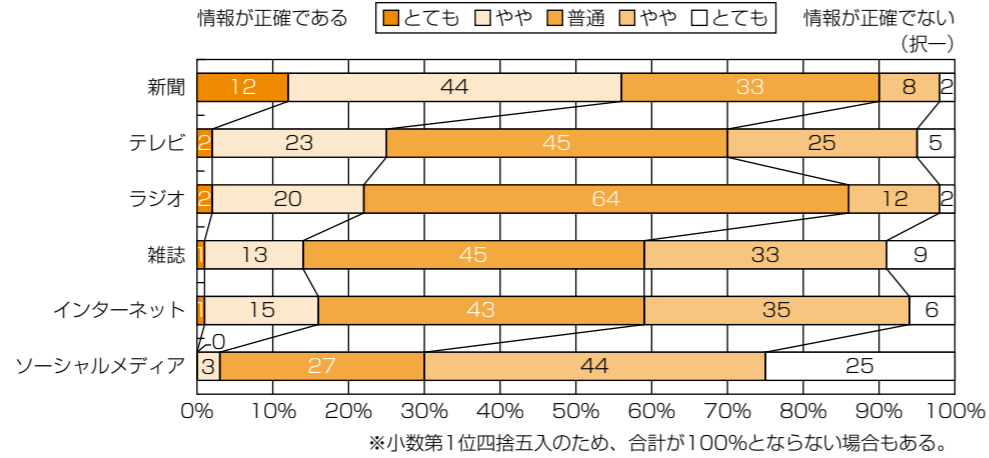
世代別で見ると、「テレビ」では、「減った（多少/大幅に）」が29歳以下で46%、30歳代で44%に上り、若い世代においてテレビ離れの傾向が見られる。また、「インターネット」では、29歳以下で「大幅に増えた」が26%と特に高く、利用が拡大している。

4 情報源の印象

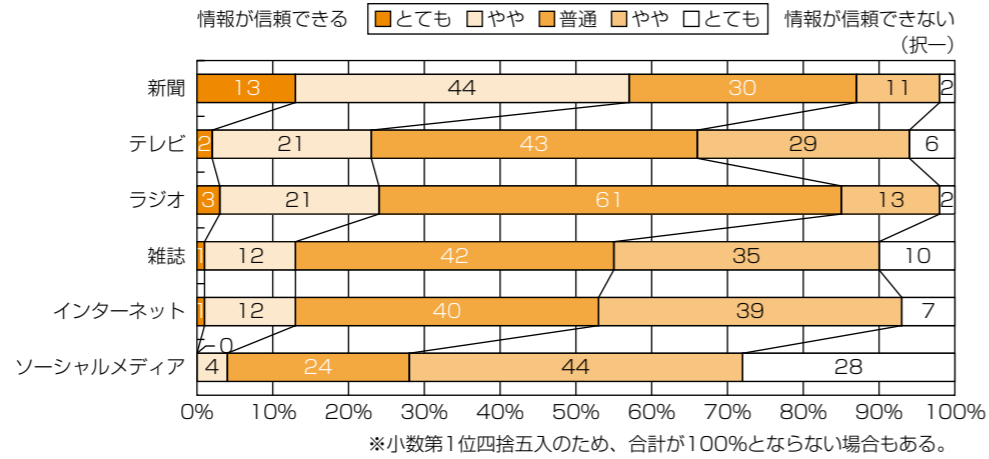
Point 「新聞」は正確で信頼できる、「テレビ」は専門的ではないが分かりやすい、「インターネット」は分かりやすいが正確さ・信頼性は低いとの印象

全体

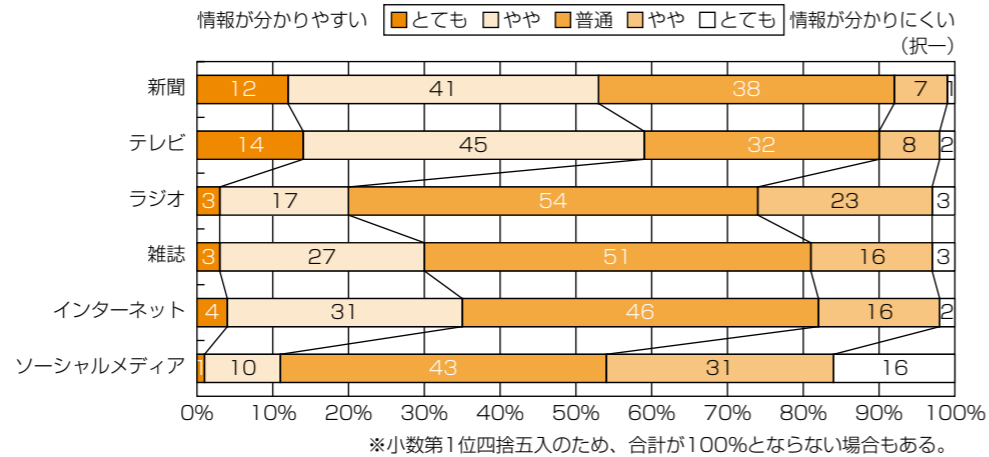
情報が正確である／正確でない



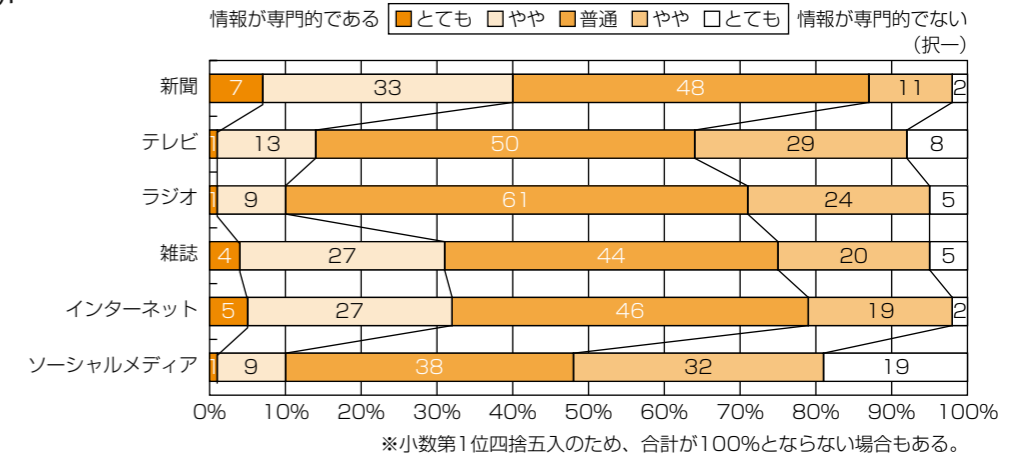
情報が信頼できる／信頼できない



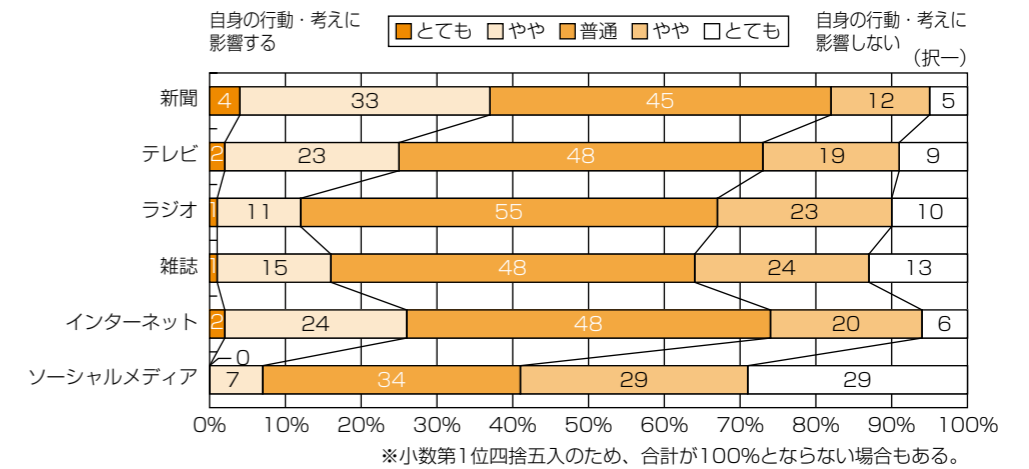
情報が分かりやすい／分かりにくい



情報が専門的である／専門的でない



自身の行動・考えに影響する／影響しない

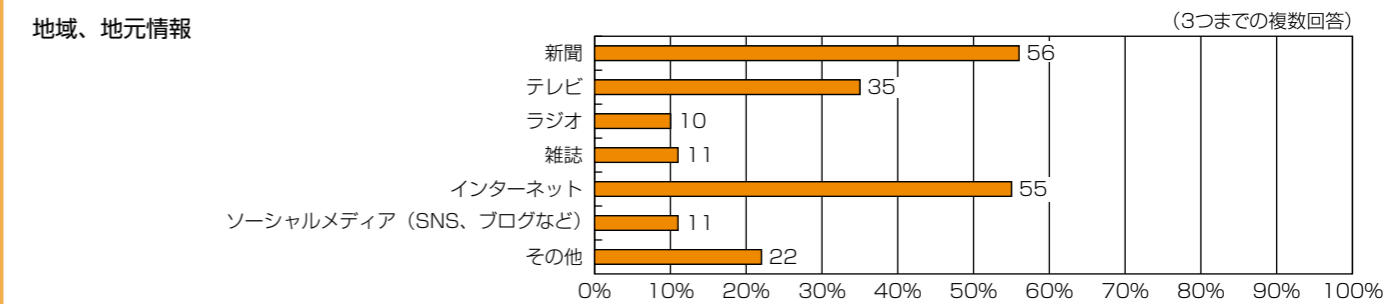
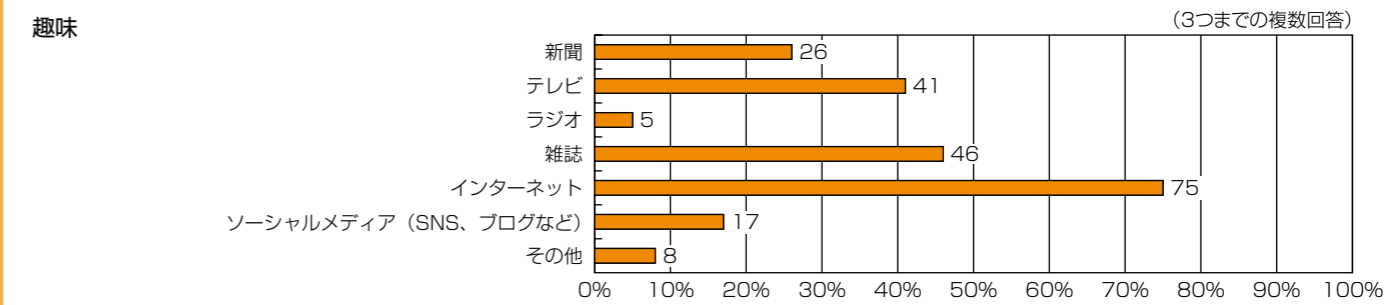
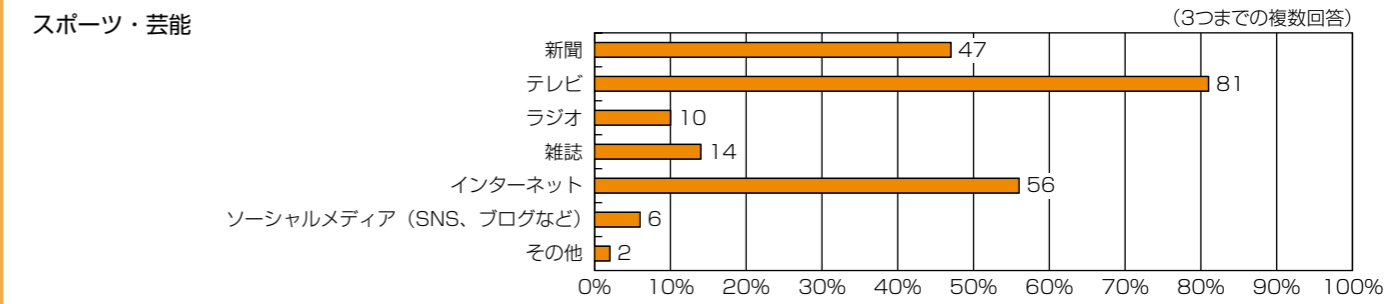
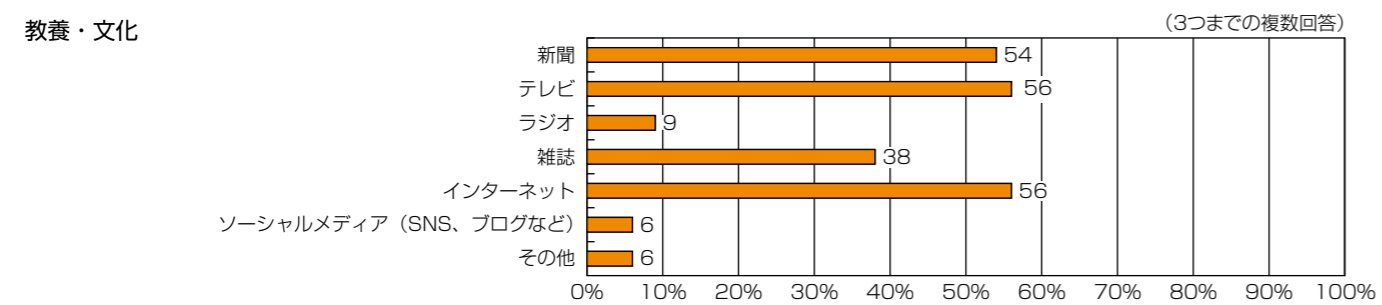
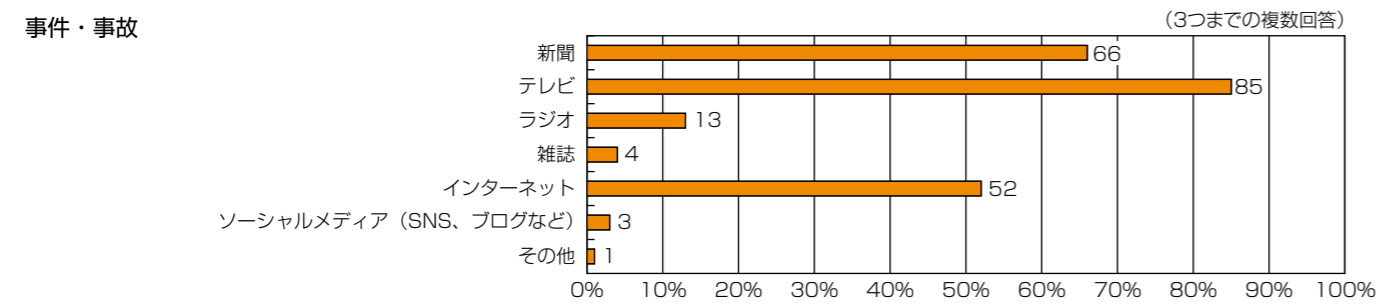
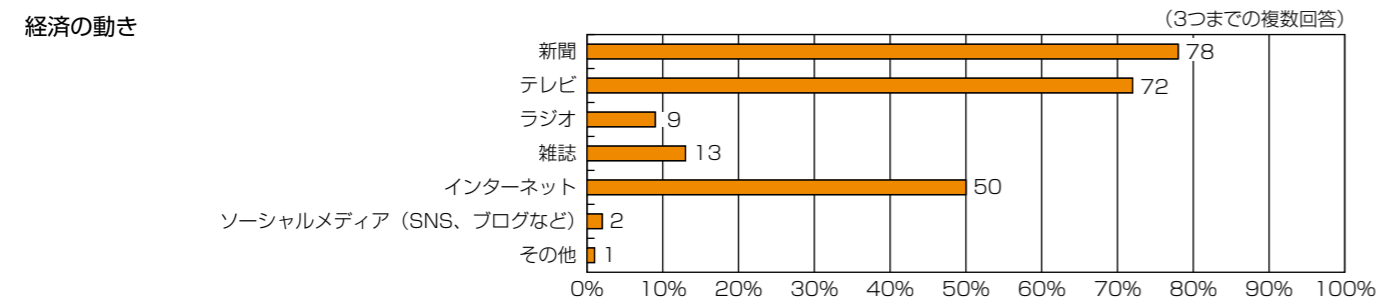
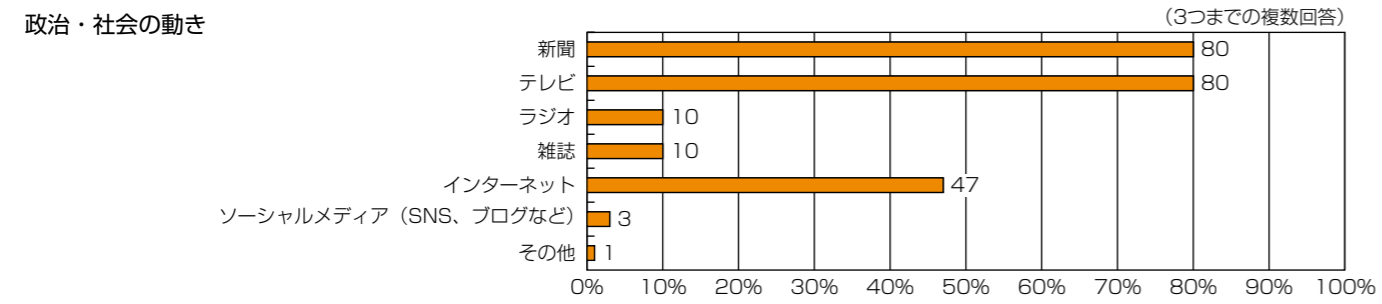


各情報源の印象を聞いたところ、「新聞」は正確性と信頼性において6割近くが肯定的に評価しているほか、「分かりやすい」「専門的」「自身の行動・考えに影響する」といった印象も強い。「テレビ」は分かりやすい一方で、他の情報源に比べて専門性が低いとの印象が持たれている。「インターネット」も分かりやすいイメージだが、利用度合いの高い若年層でも、正確さや信頼性が低い情報源として認識されている。また、「ソーシャルメディア」も正確さ・信頼性が疑問視されている。

5 テーマごとの情報を収集するときの情報源

Point 「政治・社会」「経済」は新聞・テレビ、「事件・事故」「スポーツ・芸能」はテレビ、「趣味」はインターネットが主な情報源に

全体



「政治・社会の動き」や「経済の動き」に関する情報収集には、「新聞」と「テレビ」が情報源として同程度（7～8割）に活用されている。これに対して、「事件・事故」については「テレビ」（85%）が「新聞」（66%）よりも積極的に活用される。「趣味」では「インターネット」（75%）のほか、「雑誌」（46%）も利用されている。

6

企業情報を収集するときの情報源

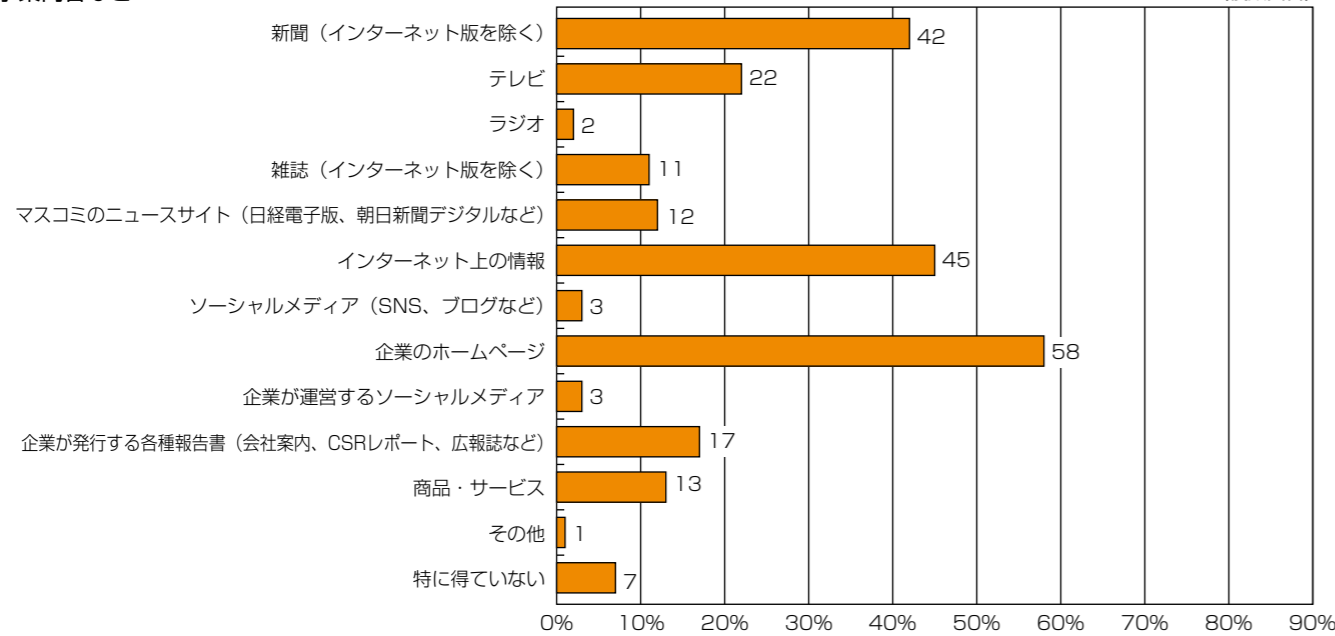
Point

企業の事業内容や環境・CSR活動などの情報収集では「企業のホームページ」が最大の情報源。
 事故・不祥事対応は「新聞」「テレビ」などマスコミ情報、商品・サービス関連は「インターネット上の情報」を活用

全体

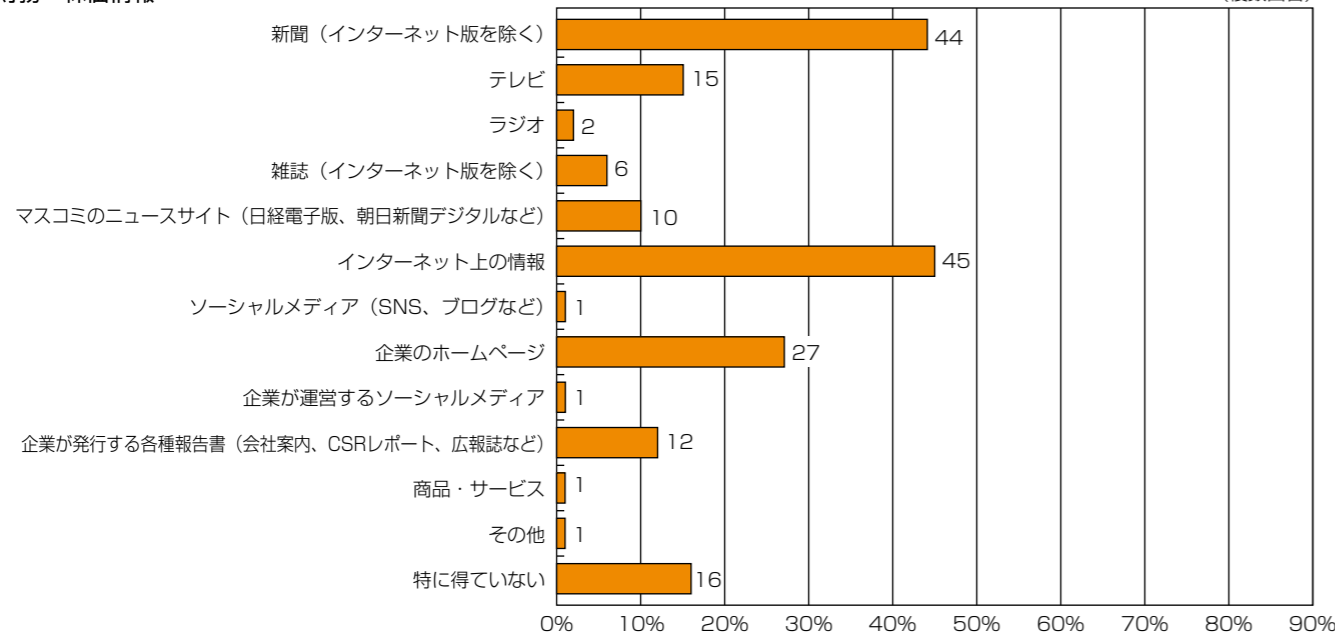
事業内容など

(複数回答)



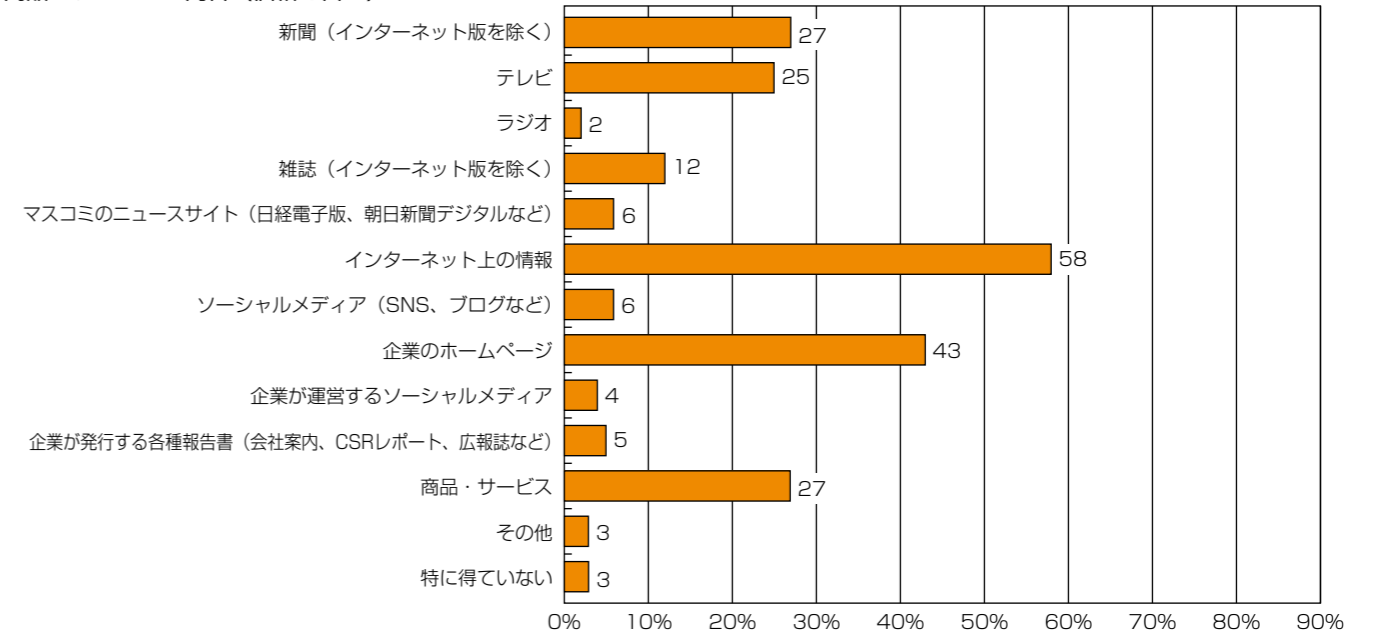
財務・株価情報

(複数回答)



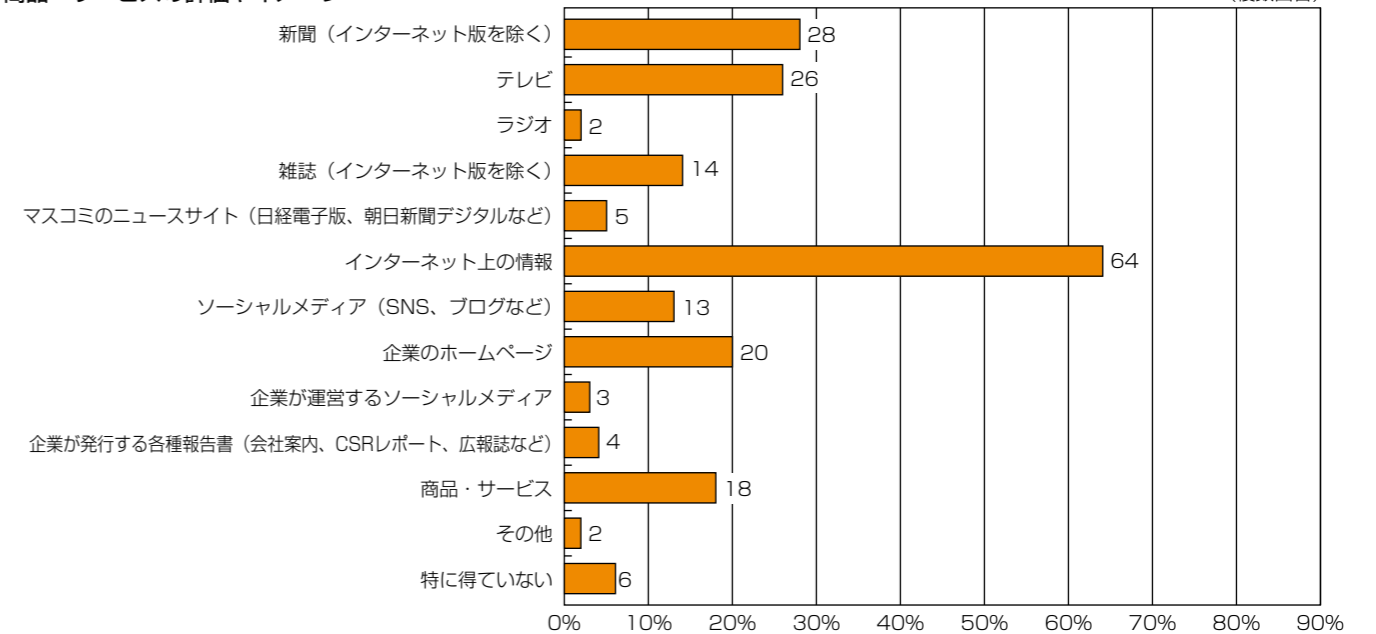
商品・サービスの内容 (価格を含む)

(複数回答)



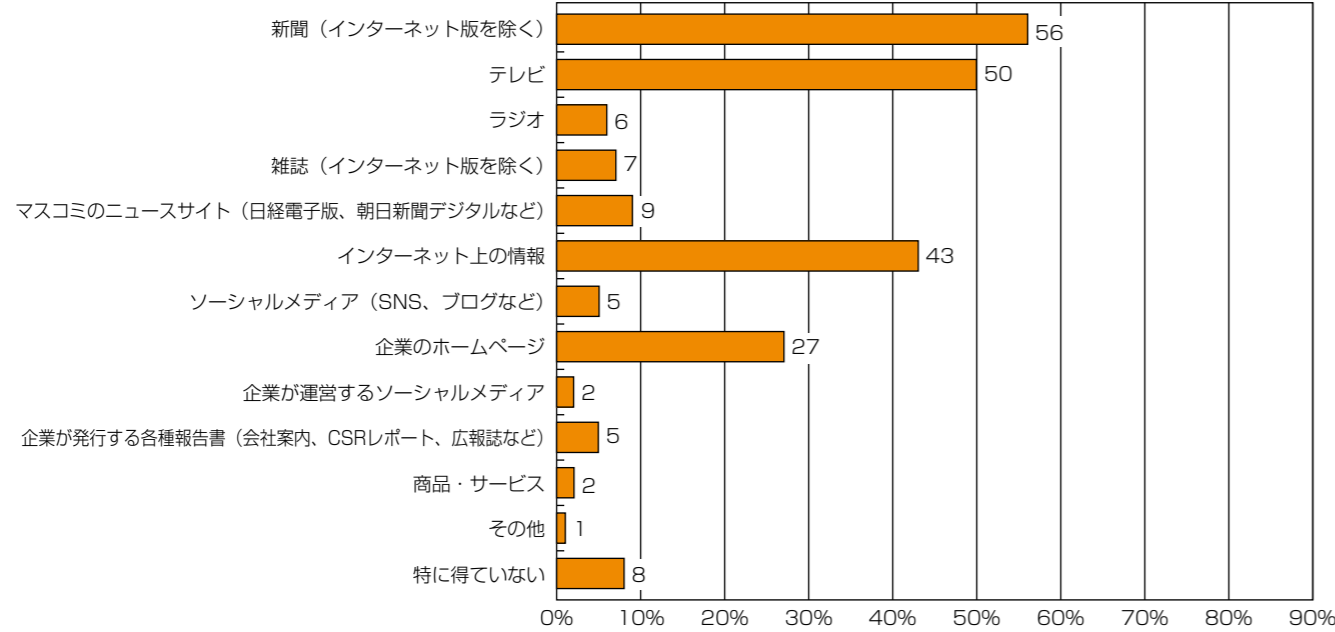
商品・サービスの評価やイメージ

(複数回答)



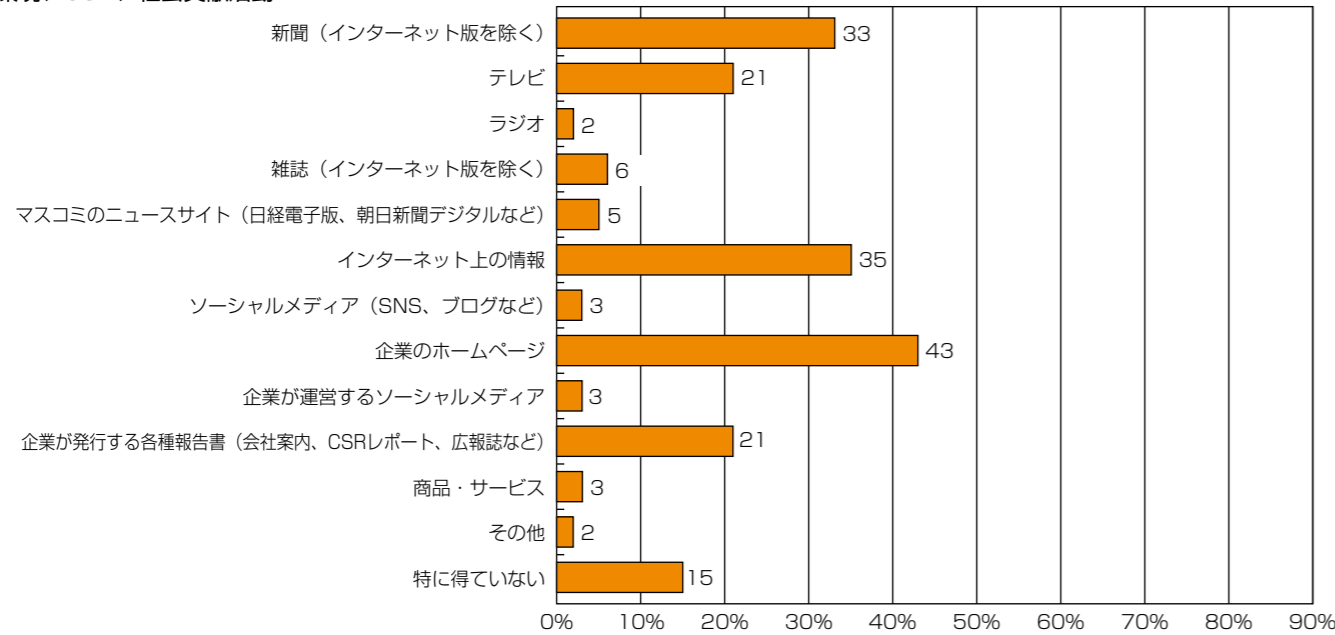
事故、不祥事など危機への対応

(複数回答)



環境、CSR、社会貢献活動

(複数回答)



企業の「事業内容など」の情報収集には「企業のホームページ」(58%)が最大の情報源。「環境、CSR、社会貢献活動」でも企業のホームページが活用される。一方、「事故、不祥事など危機への対応」では、高い世代を中心に「新聞」「テレビ」などマスコミ情報を活用する割合が大きい。また、「商品・サービスの内容(価格を含む)」や「商品・サービスの評価やイメージ」は「インターネット上の情報」が主な情報源となっており、29歳以下では「ソーシャルメディア」も活用されている。

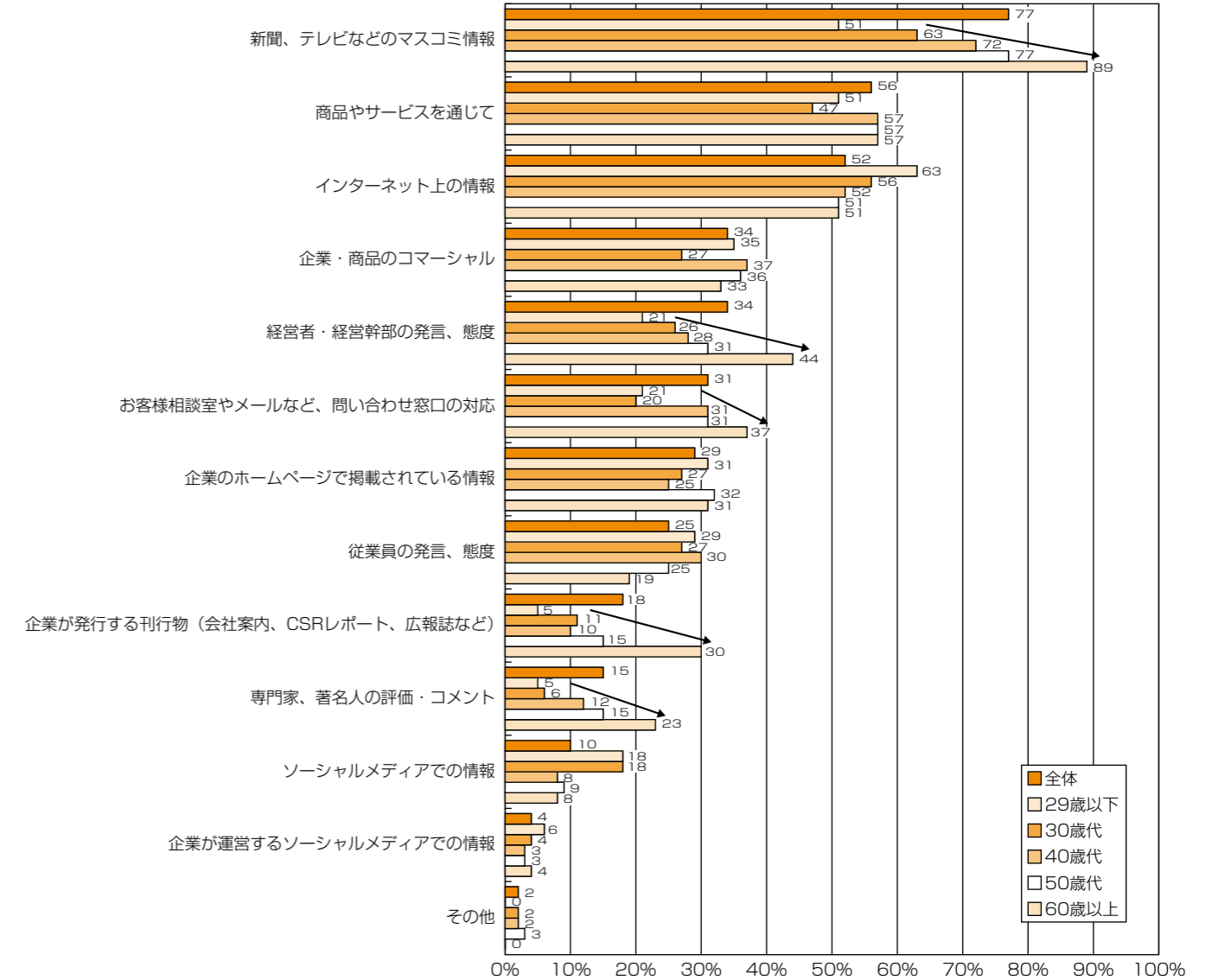
7 企業イメージに影響を与えた情報

● Point 企業に対するプラスイメージにつながった情報は、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が77%

全体・世代別

プラスイメージにつながった情報

(5つまでの複数回答)



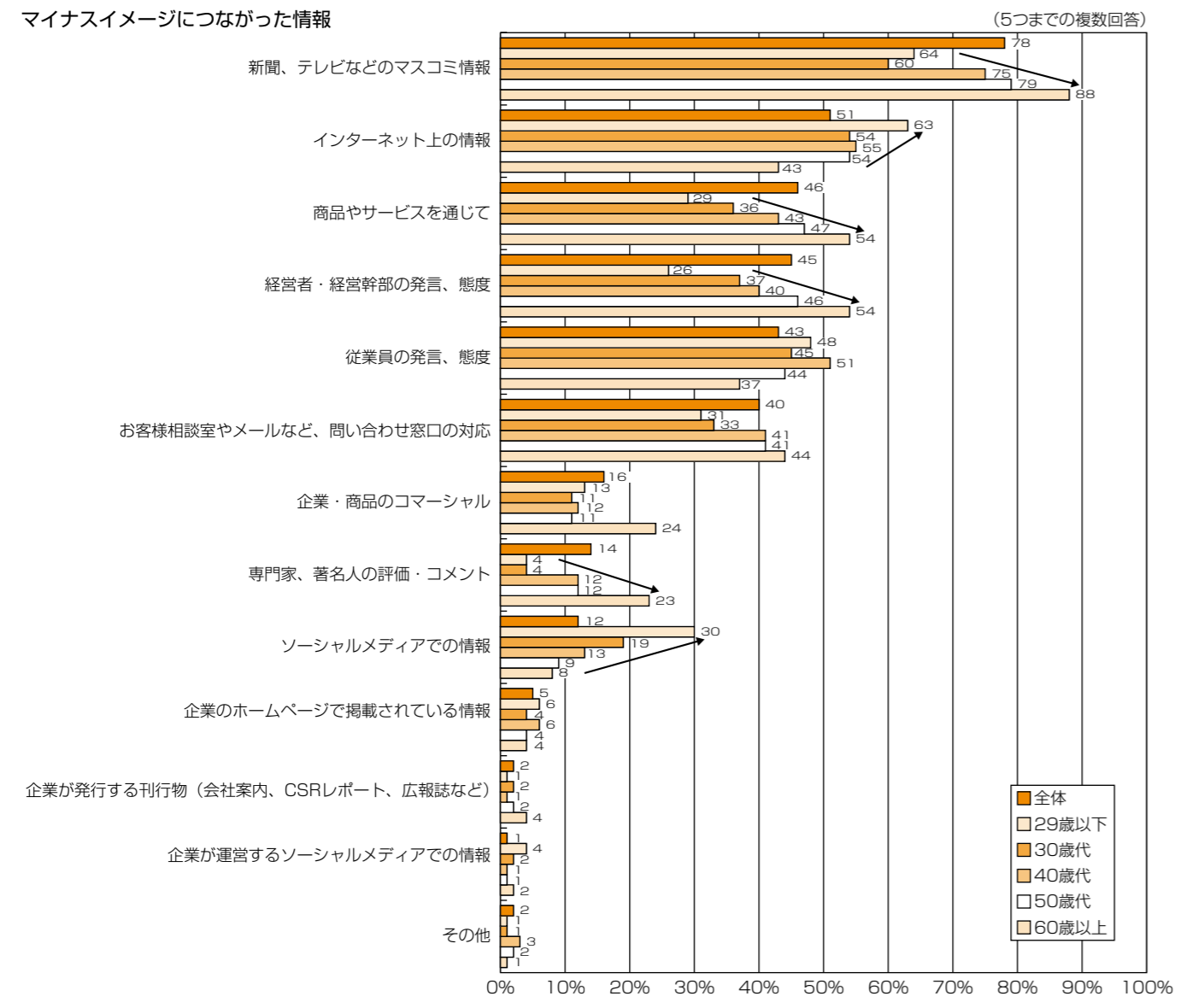
企業に対するプラスイメージにつながった情報としては、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が77%と最も高く、依然としてマスコミの影響力の大きさがうかがえる。「商品やサービスを通じて」(56%)と「インターネット上の情報」(52%)も5割を超える。

男女別では、「経営者・経営幹部の発言、態度」(男性43%、女性26%)は男性で、「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」(男性24%、女性36%)は女性で、それぞれ割合が高くなっている。

世代別で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」「経営者・経営幹部の発言、態度」「企業が発行する刊行物(会社案内、CSRレポート、広報誌など)」は、29歳以下と60歳以上とで20ポイント以上の差があり、世代間で大きな違いが見られる。一方、29歳以下では「インターネット上の情報」が63%と最も高く、インターネットの影響力が大きい。

Point 「新聞、テレビなどのマスコミ情報」は、企業のマイナスイメージ形成にも影響。29歳以下ではインターネット情報の影響力も大きい

全体・世代別



企業に対するマイナスイメージにつながった情報も、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が78%と最も高く、プラス／マイナスともに企業のイメージ形成にマスコミ情報が大きく影響していることが見て取れる。「インターネット上の情報」も5割（51%）に上る。

男女別では、「経営者・経営幹部の発言、態度」で男性の割合が高くなっている（男性53%、女性39%）。

世代別で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」「商品やサービスを通じて」「経営者・経営幹部の発言、態度」「専門家、著名人の評価・コメント」では、高い世代ほど割合が高くなっている。一方、29歳以下では「インターネット上の情報」（63%）と「ソーシャルメディアでの情報」（30%）の割合が相対的に高く、若年層ではインターネット上の評判やクチコミなども、企業に対してマイナスイメージを抱く大きなきっかけとなっていることが分かる。

8 企業のプラス／マイナスイメージにつながった具体的な情報

Point 客観的な情報よりも、生活者自身の直接的な体験が企業イメージを大きく左右

プラスイメージにつながった情報

新聞、テレビなどのマスコミ報道

- 新聞・テレビの報道を通じて、東日本大震災における企業の貢献を知った
- 企業の商品開発や品質向上への取り組み記事を見ると、良いイメージがわく
- 不祥事に際しての企業の対応をニュースで見て、好感を持った

企業や経営者を題材にしたテレビ番組

- テレビ番組を通じて企業トップの意思と従業員の取り組み姿勢が理解でき、安心感を持った
- 企業・経営者の奮闘を題材にしたドキュメンタリーを見て、その企業への好感度が上がった
- 経営者自らが出演するテレビ番組で、明確な経営方針や飾らない人柄などを直接見聞きすることでイメージが向上した

従業員や問い合わせ窓口の対応

- 従業員の対応が親切で好印象であれば、また利用したいと感じる
- 商品に不具合があった際、問い合わせ窓口の対応が迅速かつ真摯であり、その企業・商品のファンになった
- 就職活動中に直接社員の方々と話して、その人間性や価値観を肌で感じた

商品を通じて

- 環境に配慮した商品容器から良い印象を持ったことがある
- 実際に商品を使用してみて品質が高いとプラスのイメージを持つ

企業のホームページ情報

- 企業のホームページで環境活動や社会貢献の取り組みを知り、好感を持った
- ホームページで不祥事について隠さず報告している企業には良い印象がある

インターネット上の情報

- インターネット上の評価や書き込みを見て、プラスイメージにつながった
- SNSや友人からのクチコミで、個別企業へのイメージが良くなることが多い

マイナスイメージにつながった情報

新聞、テレビなどのマスコミ報道（経営者の発言・態度）

- 新聞やテレビの報道で、不祥事に際して言い訳や頭を下げるのみの経営者の態度を見てイメージが下がった
- 事故が発生した際に、経営者の謝罪や説明がマニュアルどおりに聞こえた
- 新聞、テレビなどで見聞きした経営者の発言や人柄に共感できなかった
- 社会常識からかけ離れた経営者の言動がマイナスイメージにつながった
- 従業員の劣悪な労働環境を取り上げた新聞記事を見て、悪い印象を持った

従業員や問い合わせ窓口の対応

- 商品の不具合で問い合わせた際、電話をたらい回しにされたり横柄な態度に不満を持ち、以降その企業の商品を使用しなくなった
- 問い合わせ窓口の対応がぞんざいだと一気に信用がなくなり、その企業のファンであることをやめてしまう
- クレーム対応に全く応じないなど、企業や経営者がメディアを通じて発言している内容と実態が違い不信感を持った
- 従業員の態度が不快で、十分な教育がなされていないと感じた

商品を通じて

- 期待していたよりも実際の商品・サービスの質が悪かった
- 購入した商品の品質が悪く、性能表示に信頼が持てないと感じた

インターネット上の情報

- インターネット上の掲示板で、顧客対応が悪いという情報を見て企業イメージが下がった
- インターネットでの評判が悪く、その企業の商品購入を見合わせたことがある

企業イメージに影響を与えた情報の具体的な内容としては、単なる客観的な情報よりも、マスコミを通じて見聞きした経営者の発言・態度や、従業員や問い合わせ窓口の対応の善しあしなど、生活者自身の「直接的な体験」がきっかけとなったという意見が目立つ。特に、事故・不祥事や商品不具合など、何らかの問題が発生した際の対応は記憶に残り、企業に対して抱くイメージを大きく左右するようである。

情報源に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆情報量はもはや十分過ぎるレベルであり、今後は量より質が問われる時代になると思います。
- ◆最近インターネットで情報を入手する機会が増えていますが、多くの情報を得られる一方で、間違っただけの情報も得てしまう難点があるので、自分でよく考えて情報を取捨選択しなければならないと思います。
- ◆企業には、プラスイメージを生む情報を上手に発信すると同時に、ほかから発信されたマイナス情報に迅速に反応して対処することが求められているのではないのでしょうか。

30歳代の意見・感想

- ◆情報の受け手側は、信ぴょう性の高い情報を選択できるように、普段から信頼できるメディアを探しておく努力が必要だと思います。
- ◆何かを知りたい、判断したいときには、1つの情報をするのみにするのではなく、複数のメディアの情報を確認するようにしています。
- ◆SNSは使い勝手が良い一方で、簡単に情報操作される可能性があるため、自分自身の判断基準をしっかりと持って利用したいと思います。

40歳代の意見・感想

- ◆情報があふれている現代においては、自分に必要かつ正しい情報を効率的に探し、見極める能力が必要だと思います。
- ◆新聞・テレビなどのマスメディアは良くも悪くも影響力があります。その社会的責任を自覚し、興味を引く内容を強調するのではなく、正確な情報を把握して伝える努力をしてほしいと思います。
- ◆インターネットはどこよりも早く、リアルタイムに情報発信ができて便利であり、全般的な情報源になりつつあります。
- ◆誰でもある程度の情報を発信できる時代になり、情報の質が低下しているように感じます。
- ◆マスコミ報道よりも、経営者の生の発言やお客様対応窓口など、直接見聞きする情報やイメージの影響が大きくなっていると感じます。

50歳代の意見・感想

- ◆物事には多様な見方があるのが当然ですが、最近あらゆるメディアが同じスタンスで集中攻撃する光景が増えたようで、怖い思いがします。
- ◆テレビは、情報の発信者側にとって都合の良い情報だけを編集して流すイメージが強いため、私たちも見る目を養う必要があると感じます。
- ◆誤った情報でも、一旦メディアに出ると一人歩きしてしまいます。速報性も重要ですが、正確性への配慮がほしいです。
- ◆インターネット、特にソーシャルメディアには誤った情報も多いことを理解する重要性について、早い段階から教育すべきではないでしょうか。
- ◆昨今は情報量が多すぎる上に、質の差も大きく、情報を消化できずにおぼれているのが実情だと感じます。
- ◆企業は、相談窓口の対応がプラスイメージと同時に、マイナスイメージにもつながることを認識すべきと感じます。
- ◆企業のイメージはすぐに広まるので、社員は常にしっかりとした倫理観を持ち、言動に気を付けなければならないと思います。

60歳以上の意見・感想

- ◆メディアは偏った見方をせず、中立の立場で事実を正確に報道してほしいと思います。
- ◆どのメディアも同じような情報を発信しており、独自の見解や意見を感じられないことが多くなっています。
- ◆情報源が多すぎて、必要な情報を探し出すのに時間が取られて困ります。
- ◆現在、社会は際限なく情報が流れ、その真贋の見極めがますます困難になっています。これからの子どもたちが成長していく社会に不安を覚えます。
- ◆企業は、経営者の人間性が伝わるようにメディアを活用してほしいです。
- ◆どれだけインターネットが盛んになっても、企業のイメージは社員一人ひとりの受け答えにかかっていると思います。

(文責 専門研究員 森田真樹子)

「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。

○情報源に関するアンケート (2013年8月調査結果発表)

- 8月6日 読売新聞 2面 「情報の信頼度 『新聞』トップ57% 経団連系団体が調査」
- 8月6日 日刊工業新聞 3面 「経済広報センター 情報源の意識・実態調査 企業イメージ向上 新聞・TVから」
- 8月7日 朝日新聞 35面 「新聞の信頼度、57%でトップ」
- 8月7日 産経新聞 24面 「情報の信頼度、『新聞』トップの57%」
- 8月8日 毎日新聞 22面 「情報の信頼性、新聞がトップ」
- 8月8日 静岡新聞 6面 「信頼性、新聞が首位 経団連系団体調査」
- 8月8日 中日新聞 9面 「情報信頼度 新聞が首位 経団連調査」
- 8月8日 中部経済新聞 15面 「信頼性、新聞トップ/経団連関係団体が調査」
- 8月8日 北海道新聞 11面 「『信頼できる』新聞がトップ 経団連系団体調査」
- 8月8日 東奥日報社 2面 「情報の信頼性、新聞トップ 経団連関係団体が調査」
- 8月8日 秋田魁新報 5面 「情報の信頼性、新聞がトップ 経団連関係団体が調査」
- 8月8日 新潟日報 7面 「情報への信頼 新聞がトップ 経団連系団体調査」
- 8月8日 信濃毎日新聞 29面 「情報信頼できる『新聞』がトップ 経団連系団体が調査」
- 8月8日 中国新聞 29面 「情報の信頼性 新聞がトップ 経団連系団体調べ」
- 8月8日 四国新聞 4面 「情報源に関する信頼性、新聞がトップ」
- 8月8日 西日本新聞 29面 「情報の信頼性、新聞がトップ」
- 8月8日 沖縄タイムス 26面 「情報の信頼性 新聞がトップ/経団連系調査」

○第16回生活者の“企業観”に関するアンケート (2013年3月調査結果発表)

- 4月4日 日刊工業新聞 3面 「経済広報センター調べ 企業の信用2年連続低下 相次ぐ不祥事・経営者の資質」
- 4月4日 経団連タイムス 第3126号 5面 「経済広報センターが『生活者の“企業観”に関する調査』結果を取りまとめ 生活者の4割が企業は『信頼できる』と認識」
- 6月27日 『教育アンケート調査年鑑2013年版』(創育社発行) 上1143～1155頁
- 7月号 広報会議(宣伝会議発行) 120頁 「企業に対する信頼度は39%～『第16回『生活者の“企業観”に関するアンケート』から～」

○災害への備えと対応に関するアンケート (2013年3月調査結果発表)

- 3月11日 下野新聞 1面 「除染を加速させたい」
- 3月16日 テレビ埼玉 『埼玉ビジネスウォッチ』 「Watch Report 震災特集～企業の防災対策～」
- 3月21日 経団連タイムス 第3124号 7面 「経済広報センターが『災害への備えと対応に関する意識・実態調査』結果を取りまとめ」
- 5月号 広報会議(宣伝会議発行) 110頁 「災害への備え3人に2人が『不十分』～『災害への備えと対応に関する意識・実態調査』」
- 7月1日 中日新聞 17面 「全国防災調査 3分の2が『備蓄している』西日本はやや低め」

○CSRに関するアンケート (2013年1月調査結果発表)

- 2月21日 経団連タイムス 第3120号 5面 「経済広報センターが『CSRに関する意識調査』結果を発表 CSRの内容、56%が『知っている』」
- 4月号 広報会議(宣伝会議発行) 120頁 「生活者の半数超がCSRという言葉を知り～『CSRに関する意識・実態調査』～」
- 4月号 日経消費インサイト(日経BP社発行) 56～57頁
- 6月27日 『教育アンケート調査年鑑2013年版』(創育社発行) 上1157～1168頁

○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)

- 1月30日 静岡新聞 夕刊 4面 「ひとり発 ネットでつながる 発信 もう一人の自分 趣味で“演出”」

～未来都市モデルプロジェクト見学会～

「柏の葉スマートシティ」

経団連は、全国の11都市・地域に、日本企業が有する、医療、農業、環境・エネルギーなどの分野の最先端の技術を結集し、革新的な製品、技術、システムを開発、世界に先駆け社会的課題の解決を目指す「未来都市モデルプロジェクト」を実施しています。経済広報センターは、同プロジェクトの理解促進を図るため、各地で、その見学会を開催していますが、6月7日、「第3回 未来都市モデルプロジェクト見学会」を、「柏の葉スマートシティ」(千葉県柏市)で開催しました。当センターの社会広聴会員20名が参加しました。

当日は、柏の葉スマートシティミュージアムの小林正史副館長と三井不動産 柏の葉キャンパスシティプロジェクト推進部事業グループの弘瀬愛加主事が同行し、「柏の葉スマートシティミュージアム」「柏の葉アーバンデザインセンター」「マルチ交通シェアリング」「オークビレッジ柏の葉」を見学しました。

■柏の葉スマートシティプロジェクト

つくばエクスプレス「柏の葉キャンパス」駅を中心とした、273ヘクタールの広さに及ぶ柏の葉エリア(千葉県柏市北部)で進行しているのが、「柏の葉国際キャンパスタウン構想」です。公共(千葉県・柏市)、民間(企業・市民)、大学(東京大学・千葉大学)が連携して、国際学術研究都市・次世代環境都市の実現を目指しています。

同構想を具体化していくプロセスの中で展開してきた様々な活動をベースに、世界最先端の知と技術の結集によって、課題解決型の街づくりを目指しているのが「柏の葉スマートシティプロジェクト」です。このプロジェクトでは、環境・エネルギー問題、超高齢社会への対応、経済再生という社会的課題を解決するため、「環境共生都市」「健康長寿都市」「新産業創造都市」の“3つの課題解決モデル”を創出しています。“世界の未来像をつくる街”をコンセプトに先駆的なモデルとして、地域全体はもちろん、日本全体、さらには世界中に広げていくことを目指しています。

■柏の葉スマートシティミュージアム

「柏の葉スマートシティミュージアム」は、「柏の葉スマートシティ」の理念や概念、既に導入されている技術や設備、さらに、近未来の街の仕組みやライフスタイルを伝えるため、今年3月にオープンした体感学習施設です。最先端の

映像技術や展示企画を盛り込んだ5つのコーナーを回ることで、柏の葉スマートシティを仮想体験できます。

1つ目のコーナー「ドームシアター」は、ドーム型天井の360度映像とプロジェクションマッピング(映像を、立体物に投影する技法)で、柏の葉スマートシティに込められた願いや思いを、物語の中に入れて感じることができます。



柏の葉スマートシティミュージアム「ドームシアター」

2つ目のコーナー「コミュニティスクエア」は、3面スクリーンの立体的な演出が楽しめるシアタールームです。ここでは、公共・民間・大学が一体となって、“3つの課題解決モデル”を総合的に推進し、災害を含めた自然環境と共存できる強靱さを持った安全・安心でサステナブル(持続可能)なスマートシティを創出する様子が紹介されています。

3つ目の「ライフスタイルゾーン」では、壁一面のプレゼンテーションと映像で、健康的で

エコロジーな近未来の暮らしを仮想体験することができます。ここでは、無理せず省エネを実現する仕組み、日常的に健康に対するサポートを受けられる仕組みが紹介されています。

4つ目は、2014年春に柏の葉キャンパス駅西口の街区内に完成する予定の「柏の葉スマートセンター」をイメージしたブースです。同センターは、柏の葉スマートシティを支える中枢施設として、地域のエネルギー情報を管理し、街全体でエネルギーを最適に利用する集中司令室の役目を担います。万が一、停電や災害が発生し、電力会社からの電気が遮断された場合でも、蓄えられた電気を適切にコントロールすることで、電気を継続して利用することが可能となる計画です。

最後の「コミュニケーションラウンジ」は、休憩しながら街で生まれた作品や活動に触れることができるラウンジで、来館者からのアイデアやメッセージが掲示されています。

■柏の葉アーバンデザインセンター

「柏の葉アーバンデザインセンター」(以下UDCK)は、公共・民間・大学が連携して、新たな時代の街づくりを実践していく拠点です。ここでは、市民や大学の研究者、民間企業、行政の担当者などが集まり、地域の環境に貢献する建築や交通、街づくりの在り方について幅広い研究や社会実験などを行っているほか、市民を対象としたセミナーやワークショップ、イベントなどを多数開催するなど、高齢者や子どもを含めた多くの地域住民が集まり交流する公共施設としての機能も担っています。施設の年間利用回数は、約900件にも及びます。

このUDCKで生み出されたアイデアを具現化したもののひとつに、「デジタルサイネージ」があります。「デジタルサイネージ」とは、駅や商業施設などに設置されたタッチパネル式の電子掲示板で、現在、柏の葉キャンパス駅の周辺に数台が設置されています。各種イベントや行政からのニュース、交通情報など、地域の様々な情報を市民に提供しています。

また、柏の葉で実施されている社会実証実験のひとつに、「マルチ交通シェアリング」があります。これは、電気自動車、電動バイク、自転車などの乗り物を、市内に設置された複数の

無人ポートで24時間レンタルでき、利用後は最寄りの無人ポートに返却できる便利でエコな次世代交通システムです。CO₂(二酸化炭素)の排出を削減するだけでなく、街全体のエネルギーの効率利用にもつながることから、次世代の地球に優しい暮らしを実現する「環境共生都市」の一翼を担うサステナブルな交通システムといえます。「ららぽーと柏の葉」に設置された無人ポートで、三井不動産の浦野浩司氏が説明しました。



「マルチ交通シェアリング」について説明する浦野氏

■オークビレッジ柏の葉

2012年4月にオープンした「オークビレッジ柏の葉」は、“食と農”のつながりを実感できる場所を人々に提供することで、活力ある社会づくりに貢献しながら「環境共生都市」を目指しています。現在、貸し農園事業、レストラン事業、ウェディング事業を展開しており、敷地面積は、建物を含めて3000坪に及びます。

貸し農園事業は、レジャーとして農作業を楽しんでもらうことをコンセプトにしており、食の安全といった観点から、無農薬、有機肥料栽培を採用しています。会員制で、現在、個人会員は約80名、法人会員は約10社を数えます。法人会員は、主に自社の研修に活用しているところが多いです。一方、個人会員には、手ぶらで楽しんでもらえるように、道具や苗はすべて用意されており、シャワー室やロッカー室も完備、農業勉強会も定期的に開催しています。

また、この農園ではレストランで使う野菜の一部も育てています。KCJ GROUPオークビレッジ柏の葉管理部の村上亮部長の説明により、農園とウェディング施設を見学しました。

(文責 主任研究員 塩澤 聡)

企業と生活者懇談会

第178回【滋賀 2013年6月7日】

ヤンマー株式会社 ヤンマーミュージアム

ヤンマーのミッション

6月7日、ヤンマーが今年3月にオープンしたヤンマーミュージアム（滋賀県長浜市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者24名が参加しました。会社ならびにミュージアムの概要説明を受けた後、ミュージアムを見学し、質疑懇談を行いました。

ヤンマーからは、ヤンマーミュージアム的小林文博館長と、ヤンマー総務部広報グループの大山裕誉専任課長が出席しました。

ヤンマーからの説明

ヤンマーグループの概要

ヤンマーは2012年（平成24年）に創業100周年を迎えました。現在、ヤンマーグループの売上高は連結ベースで約5700億円（2013年3月期）、約4割近くをトラクターやコンバインなどの農機事業が占めています。農業機械や建設機械などに搭載される小型ディーゼルエンジンも主力事業です。建設機械では、小型のミニショベルを得意としています。また、ガスエンジンによる空調システムや、ガス燃料で発電し、同時に温水をつくるコージェネレーションシステムなどのエネルギーシステム事業にも力を入れています。東日本大震災以降は、非常用電源装置への需要も高まっています。

全体の約4割は海外に向けて販売していますが、エンジン関連製品については、主に他社製品に組み込まれた形で販売しています。

ヤンマーミュージアム設立の経緯

創業100周年の記念事業として、「100年間の感謝の思いを伝える施設を」と考え、ミュージアム設立を計画しました。当初は、社員と取引先の方々からヤンマーの歴史と将来像を紹介する施設として検討を始めたのですが、やはり地域の方々も含め、お世話になっているすべての皆さまにヤンマーを知っていただく場にしようと、現在の姿になりました。

建設候補地はいくつかありましたが、最終的に創業者である山岡孫吉の生誕の地である長浜を選びました。



おなじみ「ヤン坊マー坊」がお出迎え

「海洋」「大地」「都市」をテーマに

ミュージアムのテーマは、ヤンマーの事業領域であるマリンエンジンや小型漁船などの「海洋」、農業機械・施設などの「大地」、建設機械やエネルギーシステムなどの「都市」の3つです。建築デザインにも工夫を凝らし、建物周辺に張り巡らせた水盤で「海洋」を、屋上緑化で「大地」を、2階部分のガラスとコンクリートの構造物で「都市」をそれぞれ表現しています。

また、建物全体を環境配慮型とすることで、ヤンマーの環境に対する企業姿勢をアピールしています。ピオトープ^{※1}のある屋上庭園にはヒートアイランド現象の緩和効果があるほか、建物周辺の水盤には井戸水を使っています。太陽光発電パネルやガスヒートポンプ

※1 野生の動植物が生態系を保って生息する環境

エアコン室外機などを、あえて来館者の目に付く場所に設置することで、ヤンマーの環境技術の「見える化」も図っています。

「見てふれて乗って」学べる体験型ミュージアム

最大の特徴は、展示を見るだけでなく、実際の物にふれて動かすことができる「体験型」ミュージアムであることです。展示室では、ミニショベルやボートなどの操作シミュレーションに挑戦することができます。また、地元産のお米を使った料理のワークショップや、「ヤンマー体験農園」での田植え体験なども開催し、来館者の皆さまに「ものづくりの面白さ」「挑戦することの大切さ」を体感いただくことを目指しています。

見学の様子

「農作業をもっと楽に」—その思いから生まれた世界初の小型ディーゼルエンジン

エントランスには、1899年にドイツのMAN社が実用製品化した世界最古のディーゼルエンジン（複製）がそびえています。このエンジンは、ヤンマー創業者である山岡孫吉がディーゼルエンジンの小型化に成功し、その普及に貢献した功績をたたえて、MAN社から寄贈されたものです。



世界最古のディーゼルエンジンの説明をする小林館長

山岡孫吉記念室では、創業者・山岡孫吉の生涯と、100年に及ぶヤンマーの軌跡を紹介しています。ここでは、山岡孫吉が世界で初めて小型実用化に成功した横型水冷ディーゼルエンジン「HB形」を見ることができます。先程のMAN社のエンジンは見上げるほどの大きさでしたが、このエンジンは人力で運べるレベルにまで小型・軽量化されています。農家の出身である山岡孫吉は、大変な重労働である農作業を「もっと

楽にしたい」という思いを強く持ち、灌がいポンプや粉すり機の動力源に使えるようにと、ディーゼルエンジンの小型化に取り組んだそうです。

「本物の製品」を体験できる展示室

展示室の「農業ゾーン」には、ヤンマーが最初に製造した耕うん機から最新鋭のコンバインまで、様々な農業機械がずらりと並びます。田植えや稲刈りなど実際の農作業シーンを再現した展示で、農業機械の活躍の様子が一目でわかります。また、展示パネルでは、農業の進化の歴史や、一年を通じた稲の生育過程などを分かりやすく紹介しています。

「まちづくりゾーン」では、小型建設機械を数多く展示しています。労働力不足を補うために日本で開発された小型建設機械ですが、今では世界中で活躍しています。本物のミニショベルの操作シミュレーションもあり、その小回りの良さを体感することができます。

「ものづくりゾーン」では、ヤンマーのエンジン製造技術を紹介しています。エンジンは数千点もの部品で構成され、その一つひとつが鋳造、鍛造、切断、プレスといった複雑な工程を経て精密につくられていることがわかります。中でも、燃料噴射ノズルの先端には、直径0.14ミリメートルという微細な穴が開けられています。その様子を虫眼鏡で見ると、穴を開ける針のようなものが見えます。実はこれはドリルで、顕微鏡で拡大するとドリル形状が確認できます。

この燃料噴射ノズルとポンプはエンジンの心臓部ともいえる大切な部品ですが、エンジンメーカーで自社生産しているのは、現在は世界でヤンマーが唯一だそうです。



本物のミニショベルの操作を体験。小回りが良く、狭い場所でも動かしやすい

歴代のエンジンが勢ぞろい

2階にある「エンジンギャラリー」には、ヤンマーがこれまでに開発してきた“往年の名エンジン”が年代順に並び、エンジンの進化の様子と、ヤンマーのものづくりの変遷が楽しめます。展示パネルでは、それぞれのエンジンが初めて開発されてから、現在に至るまでの進化の概要が紹介されています。

ビオトープで琵琶湖岸の自然を観察

屋上庭園には琵琶湖岸の環境を再現したビオトープがあります。基本的に余計な手は加えず、地域固有の植生や生物を、自然そのままの姿で観察することができます。

また、ミュージアムに設置されたコージェネレーションシステムを利用した足湯も用意されています。疲れた足を休めながら、ヤンマーの環境への取り組みを体感できるスペースです。



生まれたばかりのメダカが元気に泳ぐ姿も
ビオトープの池には井戸水が使われている

懇談会の概要

Q ヤンマーの企業理念をお聞かせください。

A ヤンマーグループでは、創業100周年を迎えるに当たり、新しいミッションステートメントを発表しました。“自然と共生し、生命の根幹を担う食料生産とエネルギー変換の分野で、お客さまの課題解決によって豊かな暮らしを実現する”という内容で、ヤンマーにとっての普遍的使命だと考えています。

また、ヤンマーには「美しき世界は感謝の心から」「燃料報国」という創業者の精神があります。「美しき世界は感謝の心から」は、企業も個人も様々な人に支えられて今があるので、感謝の気持ちを持つと同時に、誠実でなければならないとい

う考えです。「燃料報国」は、資源の無い日本が発展するために、省エネルギーに貢献することで国に報いるという気持ちを表しています。

Q 100年も会社が存続した秘訣は何でしょうか。

A 創業者の山岡孫吉は、農作業を楽にしたいという思いから、農家の方に使っていただける大きさ、重量のディーゼルエンジンの開発に情熱を注ぎました。創業以来、常にお客さまに目を向け、そこで求められる製品・サービスを提供し続けてきたことが、現在につながっていると考えています。

Q 農業事業の方向性を教えてください。

A 従来は農業機械の提供が中心でしたが、最近では機械だけでなく、生産者とお客さまをつなぐサービスの提供や、より付加価値の高い農作物の生産技術や良い土づくりのための技術提供にも積極的に取り組んでいます。

Q 自然エネルギー分野ではどのような取り組みがありますか。

A ディーゼルエンジンは燃料の種類が非常に多様で、バイオマス燃料もかなり普及しています。しかし、トウモロコシなどからつくられる燃料は食料供給を阻害しているという批判もあります。そこで、ヤンマーでは非可食植物から燃料をつくる研究を進めています。例えばマレーシアの研究所では、毒性のあるジャトロファという植物を使って燃料をつくる研究をしています。

Q どのような社会貢献活動をされていますか。

A 東日本大震災の被災地復興支援活動として、農道や用排水路の除染技術を開発し、迅速な農業再開を支援しています。また、三陸沿岸における牡蠣の養殖業者の方々に、稚貝や養殖技術の提供も行っています。

教育支援では、1950年（昭和25年）に「山岡育英会」を設立し、学生への奨学金給付を実施しています。これまでに述べ5200名以上が奨学金を利用して学業を修了しました。大学生が中心ですが、地域貢献として滋賀県内の高校生にも提供しています。

Q 変わらない創業者の精神や理念がある一方で、“変えなければならないもの”とは何でしょうか。

A ヤンマーは積極的に海外展開を進めていますが、「人々の生活の向上に寄与する」という根底の考えは日本も海外も変わりません。ただし、日本市場だけを考えた製品をそのまま導入するのではなく、各国の文化に合わせた製品を提供することが大切です。これは変えなければならない部分だと思います。

Q 海外展開の状況を教えてください。

A ヤンマーの海外進出はかなり早い時期から展開していました。タイ、インドネシア、ブラジルは特に古く、50年以上にわたる事業活動の歴史があります。米国や欧州にも、エンジンや建設機械の工場があります。今、一番活発な地域は東南アジアです。タイやインドネシア、ベトナムのほか、タイ周辺諸国のラオス、カンボジア、ミャンマーにも力を入れています。

Q マスコットキャラクター「ヤン坊マー坊」はどのように誕生したのですか。

A 「ヤン坊マー坊」天気予報は、農業や漁業に従事する皆さまに役立つ情報をテレビで提供したいという思いから、1959年（昭和34年）6月1日の気象記念日に放映を開始しました。産業機械を扱うヤンマーには堅い企業イメージがあったため、マスコットを通じて一般の方にもっと親しみを持ってもらうという狙いもありました。現在“54歳”になった「ヤン坊マー坊」ですが、天気予報は地方を中心に全国32局で放映が続いており、おなじみのコマーシャルソングとともに、かわいい笑顔を元気に届けています。

なお、「ヤン坊マー坊」のアニメーションは、生みの親であるアニメーターの中邨靖夫氏が、1959年以来一貫して描き続けています。

Q ミュージアムで最も伝えたいことは何ですか。

A 普段目にするののない農業や漁業の様子を見、実際に機械に触って楽しむことで、子どもたちが機械を好きになり、ものづくりに関心を持ってもら

ることが大きな意義だと考えています。日本の生命線であるものづくりの後継者の育成に、このミュージアムが少しでも役に立てればと思います。



質問に答える小林館長と広報グループの大山氏

参加者からの感想

▶ 創業者の理念や会社の歴史を知ることができ、また実際に製品に触らせていただき、参考になりました。日本が世界に誇れる企業だと思いました。

▶ ディーゼルエンジンの開発を重視し、それを「海洋」「大地」「都市」に特化して展開している点は、大変素晴らしいと思いました。

▶ 農家を楽にさせたいという創業者の思いから、「美しき世界は感謝の心から」、「燃料報国」という企業理念の言葉となって100年続く立派な企業であることがよく分かりました。

▶ 堅苦しくなく、楽しみながら実体験ができるミュージアムはとても良いと思いました。将来を担う子どもたちに影響を与えることでしょう。



●ヤンマー ご担当者より●

このたびはヤンマーミュージアムへお越しいただき御礼申し上げます。当ミュージアムは本年3月のオープン以来、3万人以上の方にご来場いただいています。今般社会広聴会員の皆さまより、ご見学後に様々なご意見をいただき大変参考になりました。今後の施設運営などに反映していきたいと思っております。また、当社の企業理念や各産業界における取り組みについてご説明させていただけたことは得がたい経験でした。今後も地域との共生を図りながら資源循環型社会の実現に向けて歩んでまいります。

(文責 専門研究員 森田真樹子)

昭和電工株式会社 川崎事業所

化学の力でプラスチックをリサイクル

6月21日、昭和電工川崎事業所(神奈川県川崎市)で、「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員17名が参加しました。同社概要について説明を受け、破碎成形設備やガス化設備などを見学。その後、質疑懇談を行いました。

昭和電工から、CSR部の萩宏行担当部長、川崎事業所プラスチックケミカルリサイクル推進室の今泉洋室長、川崎事業所環境安全部の平林和幸課長、総務・人事部広報室の草薮美行室長、川崎事業所総務部総務グループの荒川博文グループリーダー、総務・人事部広報室の桜井明子アシスタント・マネージャー、総務・人事部広報室の矢崎朋子アシスタント・マネージャー、川崎事業所プラスチックケミカルリサイクル推進室の廣橋順子氏が出席しました。



会社および事業所の概要説明

● 昭和電工からの説明

昭和電工の沿革

創業者の森島昶(もりのぶてる)は、1926年(大正15年)に、ヨードの製造・販売を手掛ける日本沃度を設立し、社長に就任しました。これが昭和電工の創業に当たります。その後、1928年(昭和3年)に昭


和肥料を設立し、同社の川崎工場(現昭和電工川崎事業所)にてわが国初となるアンモニアと硫安(肥料)の製造に成功します。当時、川崎工場は、国内最大の硫安工場でした。1934年(昭和9年)には、日本沃度を日本電気工業に改称。1939年(昭和14年)の日本電気工業と昭和肥料の合併を経て、昭和電工が設立されました。昭和電工という社名は、この両社の社名を組み合わせたものです。

容器包装のリサイクル

日本人は、1日に1人当たり約1キログラムのごみを排出しています。年間になると、約4500万トン、東京ドームに換算すると125杯分のごみを排出している計算になり、処分場不足の問題を引き起こしています。家庭から出るごみの約60%が容器包装です。

使用済みの容器包装を、再利用できる資源に変えることで、新しい循環型リサイクル社会の構築を目指すため、1997年(平成9年)に「容器包装リサイクル法」が制定されました。同法の下では、消費者、自治体、事業者の3者がそれぞれ役割を分担して、プラスチックをはじめとするすべての使用済みの容器包装を分別、回収、再商品化することが義務付けられています。

使用済みプラスチックの容器包装で、プラマーク※1が付いているものを「容器包装プラスチック」と呼び、「容器包装リサイクル法」の対象となります。主にマテリアルリサイクル※2、ケミカルリサイクル※3といった手法でリサイクルされています。また、ケミカルリサイクルには、4つの手法が含まれています。1つ目は、「油化」。石油からつくられたプラスチックをもう一度(石)油に戻して再利用する手法です。2つ目は、「高炉原料化」。製鉄所で鉄をつくる過程で使われます。3つ目は、「コークス炉化学原料化」。これも製鉄所で鉄をつくる過程で使われます。4つ目は、「ガス化」。分子のレベルまで分解し、他の物質(化合物)として利用するもので、昭和電工で採用している手法です。

※1  プラスチック製容器包装識別表示マーク。

※2 使用済みプラスチックをそのままプラスチックとして、熱を加えて溶かし、他の製品に再生する手法。

※3 化学分解後に組成変換して再利用する手法。

ごみから宝をつくる夢の技術

ペットボトル以外のプラスチックは、種類が多く材質も異なるため、分別や異物除去の徹底が必須となり、一括再生処理が難しいのが現状です。そこで新しい発想のリサイクル方法が求められ、研究開発が進められてきました。それが、ガス化による使用済みプラスチックのケミカルリサイクルです。もともとプラスチックは、石油を原料とする製品です。ガス化技術を用いることで、例えば合成繊維や化学肥料など、石油を精製したナフサから製造されている化学製品の原料と全く同じものを石油由来のプラスチックから出来るようになります。「ガス化ケミカルリサイクル」とは、ごみから宝を作る夢の技術であり、この技術が普及すれば、ごみ処分場の不足や、石油資源の枯渇など、現代社会が抱えている資源・環境問題などを解決する画期的な効果が期待できます。

昭和電工ガス化プロセス



巨大なガス化設備

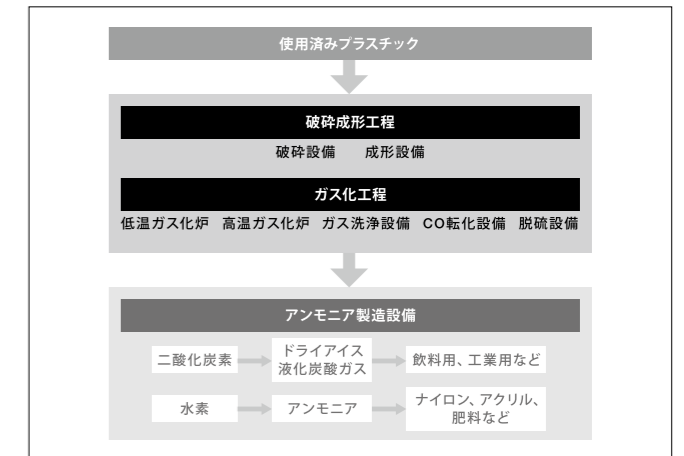
熱分解により使用済み容器包装プラスチックをガス化し、アンモニア合成ガスを製造しているガス化ケミカルリサイクル設備が、ここ川崎事業所で稼働している「昭和電工ガス化プロセス」です。同プロセスは、プラスチックの種類を問わず、ほとんどすべてをリサイクルの原料にできる「ゼロエミッション※4型プラスチック・ケミカルリサイクル」です。

家庭で分別された使用済み容器包装プラスチックは、「容器包装リサイクル法」の下、各自治体の基準に従って回収されます。回収されたプラスチックは、圧縮・梱包し容積を減らされた後、川崎事業所に運ばれます。運ばれた回収プラスチックは、破碎機で細かく切り刻まれ、磁力選別機で余分な金属が取り除かれます。その後、成形機でかりん糖のような形の「減容成形品(以下、RPF)」に加工されます。RPFは、専

※4 生産・廃棄・消費に伴って発生する廃棄物などをゼロにすることを指す考え方・運動。

用車両でガス化設備に運搬され、まず、低温ガス化炉に投入されます。炉内では、600～800℃に熱せられた砂が循環しており、プラスチックは、その砂に触れることで、一酸化炭素、水素、炭化水素、タールなどに熱分解されます。低温ガス化炉で発生した熱分解ガスは、次に高温ガス化炉に送られます。1300℃以上の炉内では、上から下へせん状にガスが下降していき、その過程で、炉内に供給された少量の酸素やスチームと反応し、水素、一酸化炭素を主体とする合成ガスに改質されます。合成ガスは急冷され、ガス洗浄設備で塩化水素が除去されます。合成ガスは、ガス化設備に併設されたCO転化設備、脱硫設備を経て、アンモニア製造設備に送られ、最終的にアンモニアとなります。

アンモニアは、その幅広い用途によって、私たちの生活になくてはならない存在です。例えば、合成繊維、化学肥料、医薬品など、身近な消費財の原料になります。また、フロンに代わる冷凍機の冷媒や工場の排煙に含まれる窒素酸化物を除去する還元剤になるなど、環境保全にも大きく貢献しています。昭和電工のプラスチック・ケミカルリサイクルは、社会的に非常に意義深い事業として、大変注目されています。さらに、昭和電工は、資源循環型社会の実現に貢献するため使用済みプラスチックだけでなく、アルミ缶リサイクルにも積極的に取り組んでいます。



昭和電工ガス化プロセス(昭和電工より提供)

● 見学の様子

■ 巨大なガス化設備

会社および川崎事業所の概要説明を受けた後、川崎事業所のプラスチック・ケミカルリサイクル見学ルームで、プラスチック・ケミカルリサイクルの概要について説明を受け、破碎成形設備をガラス越しに見学しました。安全上の理由などから、破碎成形設備に立ち入ることはできませんでしたが、破碎機で細かく切り刻まれ、磁力選別機で余分な金属が取り除かれた使用済みの容器包装プラスチックや、RPFなどを手に取って見ることができました。また、アンモニアが、虫刺されの薬「キンカン」と同じニオイであることも学びました。その後、専用バスで事業所内にあるガス化設備やアンモニア製造設備などを見学しました。



破碎成形設備の見学

● 懇談会の概要

Q 分別されるプラスチックごみの回収は増えていますか。

A 容器包装リサイクル法の対象となって分別されているプラスチックごみは、約67万トンあります。自治体によってごみの収集方法が異なり、まだ容器包装リサイクルに取り組んでいない自治体もあることから、今後70万トン近くまで増加するのではと考えています。

Q 再生プラスチックは、どのように使われていますか。

A プラスチックをもう一度プラスチックに再生する手法は、マテリアルリサイクルといいます。荷物の運搬に使うパレットや衣類のハンガー、公園の

ベンチ、工事現場のコーンなど、様々なものに再生されます。

Q 環境対策について聞かせてください。

A ガス化炉で生成された合成ガスは、すべてアンモニアの原料に使用します。また、アンモニア製造時に発生する二酸化炭素はドライアイスにしますので、ガス系に関しては、事業所外に排出されることはありません。ガスを冷却する際に使用する水は、スラグ（糟）を取り除き、中和してから水処理施設で調整して、海に排出しています。排出する際は、水質を測定し、川崎市とともに常に監視しています。また、合成ガス生成過程で回収されるスラグ、金属類、塩、硫黄は、すべて「資源」として有効活用されます。

Q 世界のプラスチックリサイクルの現況について教えてください。

A 国によって収集体制や法律が異なるので一概には言えませんが、各種の統計を見てみると、この5年から10年でリサイクルが大きく進展しているようです。なお、日本のように再生利用しやすい形で分別排出している国は非常にまれです。

Q 回収された使用済みプラスチックにはどのようなものがありますか。

A 回収された使用済みプラスチックの半分以上は、ポリエチレン（ラップやレジ袋など）とポリプロピレン（容器包装など）です。

Q 昭和電工に運ばれる一般廃棄物は、主にどの自治体からのものですか。

A 主に近隣の自治体からのものです。特に横浜市からは年間に排出される約5万トンの廃棄物のうち、約3万トンを昭和電工でリサイクルしています。東京や千葉からも運ばれてきます。なお、川崎市については、現在、一部の地域で実施しており、今年の9月から川崎市全体で実施する予定です。

Q リサイクルで生活者に望むことはありますか。

A 使用済みの容器包装のリサイクルで一番困るのは、中身が残ったままで回収されてくる場合です。特にマテリアルリサイクルの場合は、少しでも汚れているとリサイクルできないことがあります。皆さまには、ぜひとも、ひと手間かけてのごみの分別をよろしくお願いします。

Q 見学会を実施する背景を教えてください。

A 昭和電工が製造しているアンモニアが、セーターの原料になると聞かされても、消費者の皆さまには理解しにくいと思います。また、アンモニアは、工場の排煙に含まれる有害な窒素酸化物を除去する還元剤となるなど、社会にとって重要な役割を担っています。このことを、見学会などを通じて、少しでも消費者の皆さまにご理解いただきたいと考えています。

Q 学校での出前授業はどのぐらい実施していますか。

A 2011年（平成23年）には、14件実施しました。出前授業は、化学物質の知識、化学のおもしろさ、環境とのかかわりなど、「化学」への理解を深めていただくことを目的に実施しています。

● 参加者からの感想

▶ プラスチックからはプラスチック製品しか再生できないと思っていましたが、色々なものに利用できるアンモニアがつくられていたことは全く初耳でした。

▶ 私たちの生活はプラスチック製品に囲まれています。当たり前のように使い捨てせず、再利用することへの重要さを深く心に留めました。今までとは違った視点でプラスチックを見ることができると感じます。

▶ プラスチックリサイクルの画期的な処理方法を見学し、今までの概念が根本から変わりました。今後、より多くの地域に普及することを願います。

▶ プラスチックの再生方法も多様で再生された製品も生活に必要なものとなることがよく分かりました。使用済みプラスチックの分別の大切さを知り、日常生活で心掛けたいと思いました。

▶ 子ども・学生向けの学習会はぜひ続けてもらいたいです。私のような中高年でも学生時代の化学の教科書を引っ張り出して読んでみたいと思うので、子どもたちにとっておもしろくないわけがありません。化学に興味を持ち、そこから地球環境、資源エネルギーなど様々な問題を学ぶきっかけになると思います。



懇談会の様子



● 昭和電工 ご担当者より ●

当社は家庭で捨てられるプラスチックごみを、化学品の貴重な原料として活用しています。またリサイクルされた化学品は繊維など様々な製品に姿を変えて、人々の暮らしに役立っています。人口が多く、使用済みプラスチックも多く集荷される首都圏に事業所を持つ化学企業として、化学の力で人々の暮らしに貢献することを目標に、当社は今後もリサイクル社会の構築に貢献してまいります。

(文責 主任研究員 塩澤 聡)

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「第16回 生活者の“企業観”に関するアンケート」について

- 製造業に勤務する身として、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が、想像していたより圧倒的に重要と考えられていることが分かり、実施している業務の方向に間違いがないと再認識できました。
(40代・男性・東京都)
- 企業からの情報発信が増えたにもかかわらず信用度合いが低下といった結果について、いろいろ考えさせられました。
(60代・男性・茨城県)
- 企業への不信感が年々増えていることに、経営者はもっと危機感を持つべきです。
(70代・女性・京都府)
- 調査結果を見ると、年代にかかわらず、生活者の企業への思いは共通しているようです。企業不祥事の防止策については、企業はもっと生活者の意見に耳を傾けるべきだと思いました。
(60代・女性・鹿児島県)
- 企業で働いている人も一般的な意味で社会人なので、こうした結果をどう受け止めているのか気になります。
(60代・男性・神奈川県)
- 企業評価の際の情報源としては、ネット社会といわれる現在でも、新聞、テレビ、雑誌に負うところが大きいのだと思いました。
(70代・男性・広島県)
- このように定点観測しているアンケートは、消費者と企業とのキャッチボールの役割があるので、継続する意義を感じます。
(60代・女性・香川県)

「災害への備えと対応に関するアンケート」について

- 災害への対応は自助・共助・公助といわれますが、2つの大きな災害を経験しても時間の経過とともに、自らの備えがおろそかになっていることは否定できません。アンケートの結果を見ても他力に依存する姿勢が見られ、自省の念に駆られます。
(70代・男性・大阪府)
- 「日ごろの防災訓練の大切さ」に対する意見が多く、それぞれの地域で実施されることを期待します。地元でも要求していきたいと思いました。
(70代・女性・長崎県)
- 阪神・淡路大震災で被災したため、しばらくは非常食や災害対策用品などを枕元に置いて寝ましたが、10年以上たつ今は、残念ながら何の備えもしていません。アンケート結果も同じようです。日ごろから対策を怠らさずに行う必要があります。
(70代・男性・兵庫県)
- 企業と行政との間で、災害時の支援物資契約が充実しつつありますが、より多くの企業が参加されることを望みます。
(60代・男性・群馬県)
- まだ2年なのか、もう2年なのか、アンケートの回答者の半数が防災意識が薄れてしまい、7割近くが備蓄も不十分と、大災害が忘れられているようです。企業の備えに頼るのではなく、自分が何とかしなければいけないと思います。
(50代・女性・茨城県)

「企業と生活者懇談会」について

〈キッコーマン〉

- キッコーマンの社内に「産業魂」という言葉が掲げられていることを初めて知りました。
(60代・男性・埼玉県)

- 馴染み深いキッコーマンですが、いまや海外売り上げが45%を占めると知り、驚いています。まさにしょうゆは世界の調味料となっているんですね。これからも、安全でおいしい調味料を期待しています。
(60代・女性・大阪府)
- マークと社名の由来が面白かったです。生しょうゆというものがあることを初めて知りました。御用蔵にも驚きました。
(50代・女性・三重県)
- キッコーマンの鮮度を保つボトルは素晴らしいと思います。日本の味を世界に広めるよう、頑張ってくださいと思います。
(50代・女性・兵庫県)

〈清水建設〉

- 建設業は高度成長期の日本を支えた日本の誇るべき企業だと思います。その職人魂をこれからの日本の若者にも伝え、さらに新しい日本の建築を生み出してほしいです。
(50代・女性・山口県)
- 木だけの工場があることを初めて知りました。技術を伝承して、ぜひこの工場を残して欲しいと思いました。
(60代・女性・福岡県)
- 間伐材の利用の面で「節があるのは悪い材料」という認識は改めてほしいとのこと、同感です。
(70代・男性・静岡県)
- 高層ビルを建設する企業が木工場を自ら持ち、製品をつくり続け、技術を伝承していることを初めて知り感動しました。清水建設は「大企業」というイメージでしたが、この記事を読み、身近で温もりを感じました。いつも私たちが知らない日本企業の素晴らしさを教えていただきありがとうございます。
(50代・女性・広島県)
- キッコーマン、清水建設について、面白い記事を見させていただきました。こうした機会を通じて、企業の経営姿勢を知りたいと思います。コミュニケーションが十分でなければ信頼感の獲得は難しいと思います。
(60代・女性・神奈川県)

国際戦略総合特区見学会について

- 藻類バイオマスエネルギーの実用化に向けて研究が進んでいることをうれしく思いました。特区であることを十分に生かし、開発を加速してほしいです。
(40代・男性・東京都)
- 日ごろ特区では、どのような活動をしているのか

- 情報入手の方法がありませんでしたが、よく取り上げていただきました。
(70代・男性・愛知県)
- 大変興味を持って読みました。このような特区が全国に広がり、様々なテーマで最先端を切り開いてほしいと思います。
(60代・男性・埼玉県)
- つくば国際戦略総合特区では、総合的な科学技術の開発が行われているとのこと。地道な努力の積み重ねには心から応援、期待をしています。資源の少ない日本のため、病気で苦しんでいる人たちのため、日本の技術が生かされることを祈っています。
(60代・女性・広島県)
- 生活支援ロボットは医療・介護・福祉など、人の生活に役立ち、新しい産業の創出となる画期的なものです。実用化が待たれます。
(70代・男性・新潟県)
- 藻類バイオマスエネルギー、次世代がん治療法の開発、生活支援ロボットなど、国策として重点開発を進める課題だと思いました。このような新技術の開発については、省庁の壁を越えた立場で優先度を定める必要があると思います。
(70代・男性・神奈川県)

ご意見・ご感想

- 企業を取り巻く環境は、今後とも厳しくなると思われる、このような側面から問題提起と要請をしていく活動は、より大切になると思います。
(70代・男性・東京都)
- 表紙の消火器を使用している絵を見て、家にある消火器の期限が切れていることに気が付き、急いで買い換えました。
(80代・女性・青森県)

〈お知らせ〉

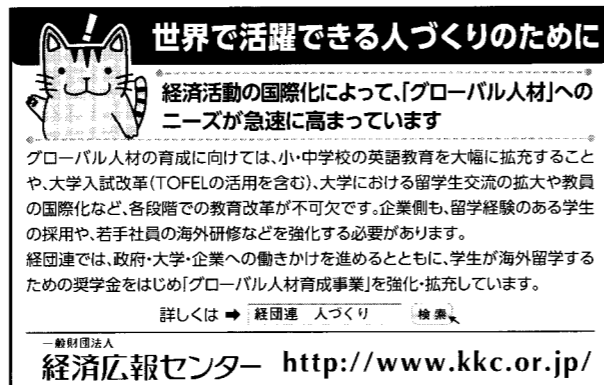
『ネットワーク通信』秋号のご感想をお送りいただいた方の中から、抽選で20名様に図書カード(500円分)を、200名様に『月刊 経団連』(経団連発行)を差し上げます。抽選結果は発送(次号『ネットワーク通信』(2014年1月発行予定)発送の際に同封予定)をもって代えさせていただきます。

経済広報センターニュース

日本経済新聞に意見広告を掲載

経済広報センターでは、経済界の主張・考え方について社会の理解促進を図るため、また、当センターの活動を知っていただくため、新聞を活用した広報活動を行っています。6月～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/>)でご覧いただけます。

- 6月12日 成長戦略の実行で、景気回復を確かなものに
- 7月10日 世界で活躍できる人づくりのために
- 8月7日 企業広報大賞に日産自動車



2013年7月10日 日本経済新聞掲載

「道州制を推進する国民会議」を東京で開催

6月5日、東京で「道州制を推進する国民会議」が開催されました（主催：「道州制を推進する国民会議」（経団連、日本商工会議所、経済同友会）、道州制推進知事・指定都市市長連合／後援：関西経済連合会、経済広報センター）。

経団連の畔柳信雄副会長（道州制推進委員長）の開会挨拶の後、自民党の今村雅弘道州制推進本部長、公明党の石川博崇道州制推進本部事務局次長、みんなの党の江口克彦最高顧問、日本維新の会の松浪健太道州制基本法推進プロジェクト・チーム座長が順次登壇し、各党の道州制ならびに地方分権改革に関する取り組み状況やその法案化に向けた進捗状況などについて説明しました。

今村氏は、これまでの道州制に関する自民党と政府との主な動きや、国・道州・基礎自治体の役割分担の骨子などを説明。石川氏は、法案化に向けて公明党が自民党と議論している中で、地方の意見を重視し、国民を巻き込んだ議論にすべきと主張したことについて説明しました。また、江口氏は、自身が長年にわたって主張している「地域主権型道州制」の意義について説明するとともに、道州制の基本法案は、本国会ではなく、今年度中に4党共同で提出すべきと主張しました。松浪氏は、日本維新の会が、みんなの党と調整段階に入っている「道州制への移行のための改革基本法案」をこの場で初めて公開し、特に自公政権の主張と異なる項目について説明しました。

その後、意見交換が行われ、佐賀県の古川康知事、川崎市の阿部孝夫市長らが質問しました。

最後に道州制推進知事・指定都市市長連合共同代表の村井嘉浩宮城県知事が閉会挨拶を行いました。（参加者：企業・団体関係者、関係省庁・地方自治体関係者、社会広聴会員など約200名）

新潟と熊本で道州制講演会を開催

（新潟 6月14日）

6月14日、青山学院大学経済学部の西川雅史教授を講師に迎え、新潟で道州制講演会を開催しました。

西川教授は、わが国が直面している財政状況や地方自治体において特に顕著である人口減や高齢化の現状を説明しつつ、道州制や都道府県合併を推進することは、「少子化」「高齢化」「財政問題」などの現代的課題を解決する有効な手段のひとつであると述べました。

また、その推進にあたっては、グローバル競争に打ち勝つため、あるいは、財政力が弱い自治体をサポートするためなどの戦略性が不可欠であると訴えました。さらに、財政力の弱い自治体は、国からの税源移譲を唱えるのではなく、都道府県合併といった手段で、戦略的、集中的な投資を行うことにより地域間競争に勝ち抜き、拡大したパイを地域内で再分配（格差是正）することが、自らが生き残っていくために必要であると主張しました。その後の意見交換で新潟県が道州制を導入するにあたってどの自治体と組むべきかとの質問に対し、経済学の比較優位の観点から、自県と最も異なる性質を持った自治体と合併することが望ましいとの考えを示しながらも、新潟県の場合は、文化や地域性の観点から、適正な相手を見つけることは、現状では困難であるとの見解を述べました。

なお、本講演について、日本経済新聞や新潟日報に掲載されました。（参加者：社会広聴会員など31名）

（熊本 6月28日）

6月28日、名城大学 都市情報学部の昇秀樹教授を講師に迎え、熊本で道州制講演会を開催しました。

団塊の世代が75歳以上（後期高齢者）になる2025年ごろには、生産年齢人口が急激に減少するため、税収が大幅に減少し、年金・介護・医療に関する財政負担が急増すると予測されています。昇教授は、それまでに行政改革や消費税をはじめとする増税や社会保険料のアップなど、根本的な構造改革が必須であり、そのうちの重要な改革のひとつとして道州制の導入が位置付けられると述べました。

また、日本がグローバル競争に勝ち抜いていくためにも、道州制を導入し、現在の府県の単位ではなく、リージョン（州）の単位にする必要があり、その際には、中央政府・州政府・市（町村）政府が一体となって仕事をする「ヨーロッパ大陸型の融合型」ではなく、各政府が別の業務を行う「英米型の分離型」が望ましいとしました。その後、活発な意見交換が行われました。

なお、本講演会の模様は、同日夕方、くまもと県民テレビで紹介されました。（参加者：社会広聴会員など46名）

経団連主催 シンポジウム「持続可能で成長と両立する社会保障制度改革に向けて」に社会広聴会員が参加

経団連は7月3日、東京でシンポジウム「持続可能で成長と両立する社会保障制度改革に向けて」を開催しました。

まず、主催者を代表して、斎藤勝利副会長・社会保障委員長から開会挨拶がありました。この中で斎藤副会長は「『社会保障制度改革国民会議』の設置期限まで残り1カ月あまり。この間、経団連は国民会議をはじめ、様々な機会をとらえ、社会保障給付の効率化・重点化や、現役世代中心の負担構造の見直しを訴えてきた」とアピールしました。その上で、「政府には、これ以上問題を先送りすることなく、強い危機感と覚悟を持って、改革を断行することを求めている」との決意を述べました。

続く第一部では、岩本康志・東京大学大学院経済学研究科教授による基調講演「経済成長と両立する社会保障制度改革」が、第二部では「わが国の社会保障制度のあるべき姿」をテーマにパネルディスカッションが行われました。（参加者：企業・団体関係者、社会広聴会員など約170名）

セミナー「これからの教育・北米教師の視点－ Challenges and Opportunities －」および北米社会科教師との交流会を開催

経済広報センターでは、1980年より、海外の社会科教育関係者を招聘するプログラムを実施しています。これは、次代を担う若者の教育に携わる教師に日本に直接触れる機会を提供し、帰国後それぞれの教育現場や地域社会において日本に関する情報を発信していただき、日本への理解を深めていただくことを目的としています。

今年度は、北米の社会科教師10名を招き、7月11日に、来日した先生方から北米の教育現場の現状や取り組みについて説明をいただき、意見交換を行うセミナーならびに交流会を開催しました。（参加者：企業・団体関係者、教育関係者、社会広聴会員など43名）

「国際観光シンポジウム 2013 in 九州」を開催

経団連、九経連、九州観光推進機構（後援：経済広報センターなど）では、観光立国の鍵となる国際観光交流の拡大に向け、わが国にとって極めて重要な市場である韓国との交流拡大、拡大するアジアの旅行市場の中での日韓両国の戦略と連携の可能性をテーマに、韓国人観光客の受け入れに力を入れる九州を舞台として、7月11日に福岡市でシンポジウムを開催しました。（参加者：企業・団体関係者、報道関係者、社会広聴会員など180名）

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

総務省の統計データによると、インターネット人口普及率は2011年末時点でほぼ80%に達するそうです。今年はいよいよ日本でもインターネット選挙運動が解禁されるなど、情報源としてのインターネットの活用は一段と拡大しています。

一方で、インターネットの情報は“玉石混淆”ともいわれます。インターネットを通じて手軽に情報を入手できるようになった反面、身の回りにあふれる膨大な情報を取捨選択し、その情報が本当に信頼できるかどうかを自分自身で見極める目も必要になりました。便利なようで、実は不便な世の中なのかもしれませんね。情報に振り回されず、上手に使いこなせるようになりたいものです。



塩澤 聡(前列右)

日本人は、世界一悲観的になりやすい国民だといわれています。「不安遺伝子」と称される遺伝子を受け継いでいる率が高いかららしいのですが、そういわれて、あらためてテレビの情報番組などを見ると、心配ネタをかき集めてきて「心配ですね」を連呼しているのでもちよっとおかしくなりました。健全な危機意識は大切ですが、過剰にならないように心掛けたいと思っています。

森田 真樹子(前列左)

レトロな喫茶店で、本を読んだり手紙を書いたりしながらのんびり過ごす時間が好きです。でも、最近は再開発の影響や後継者不足などで閉店が目立つようになり、寂しい思いがしています。お洒落なカフェも素敵ですが、スピードが早い現代だからこそ、時間が止まったような“喫茶店”という空間がいつまでも残ってほしいと願います。

高橋 美香(後列右)

秋はイベントやお祭りが多く、地元で子どもたちと一緒に楽しんでいるダンスチームでも、練習の成果を披露する場が何回かあります。今までは出演するだけでしたが、今年はお祭りの実行委員会に参加しました。仕事の後、何度も集まり話し合うなど、支える人がいる「イベント」だとつくづく感じました。ダンスでの出演は当分難しそう(?)な私は、子どもたちが活躍できる場・輝ける場をつくるため裏方で頑張りたいと思います。

佐藤 亜矢子(後列左)

通学路のパトロールや駐輪場の整備、駅周辺の清掃など、地域活動に積極的に参加されているシニアの方々をよく見掛けます。パトロール中の年配男性に「〇〇さん、おはようございまーす」とあいさつする小学生に出会うこともあります。そんな朝の風景は、一服の清涼剤となり、思わず笑みがこぼれます。安全・安心な街づくりは、このような地域住民の支えがあってこそだと実感しています。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2013 No.56 秋号



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9月27日

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