

ネット ワーク 通信

社会広聴アンケート……………	1
「情報源に関するアンケート」調査結果	
企業と生活者懇談会……………	11
トヨタ自動車東日本(宮城) カルビー(北海道)	
生活者の企業施設見学会……………	19
ANA機体整備工場	
経済広報センターニュース……………	20
ご意見・ご感想……………	21

2016
No.65
新春号



「情報源に関するアンケート」調査結果

マスコミを通じて見聞きする経営者の発言・態度が企業イメージに大きく影響

インターネット技術の進化により、生活者を取り巻く情報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多くの情報を得ています。また、ソーシャル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。

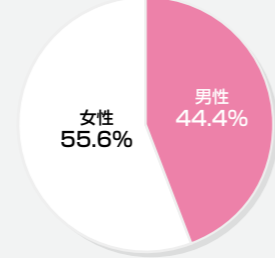
そこで、生活者の情報源の利用実態や、各情報源に対して抱いている印象のほか、企業に関する情報収集の実情について調査いたしました。

調査の概要

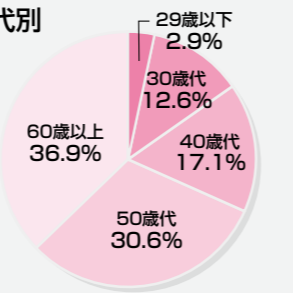
- (1) 調査名称：情報源に関するアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターの「社会広聴会員」3117人
- (3) 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2015年7月16日～7月27日
- (5) 有効回答：1744人 (56.0%)

回答者の属性

性別



世代別

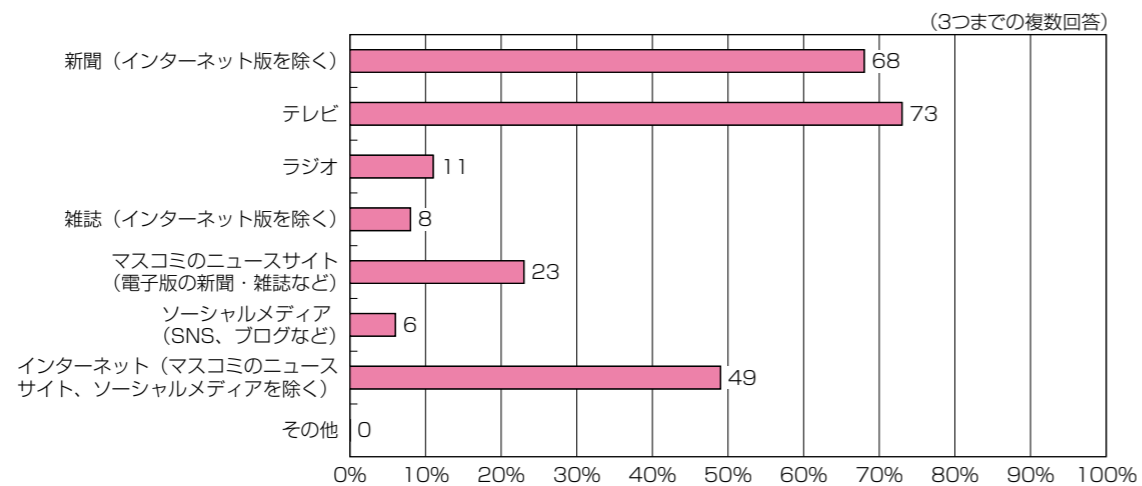


*本アンケートでは、「ソーシャルメディア」を以下のように定義しています。
 ソーシャルメディア：YouTubeやTwitter、LINEなどオンライン上でユーザー同士が情報を交換（送受信）することによって成り立つメディアや、インターネット上で個人が情報発信するブログなどの総称。

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」が中心。「インターネット」「マスコミのニュースサイト」も活用

全体

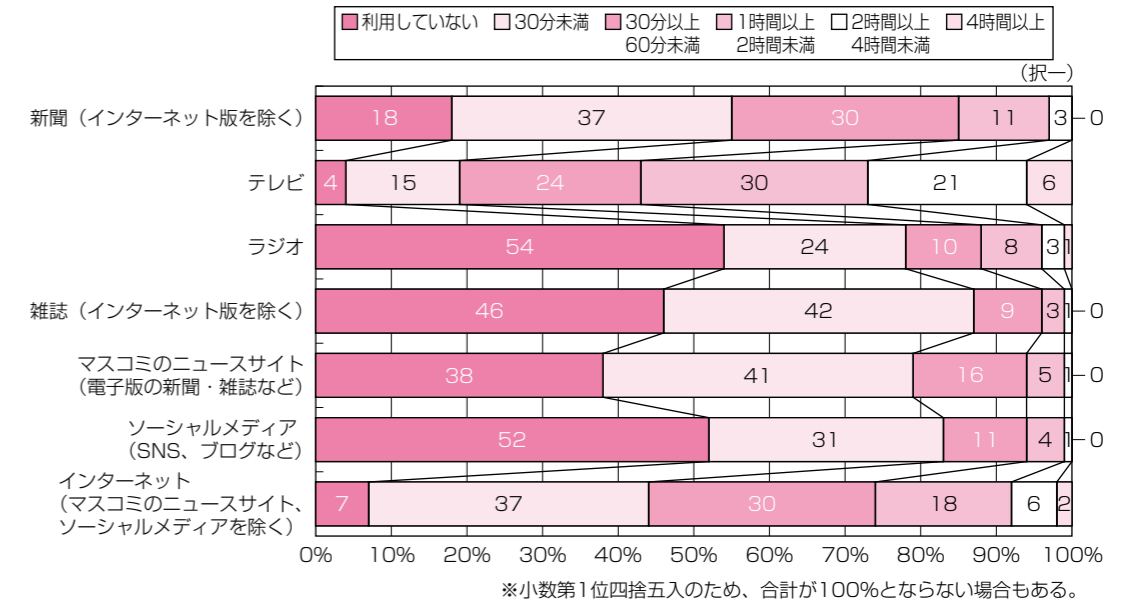


生活者が一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源としては、「テレビ」(73%)と「新聞（インターネット版を除く）」(68%)が高く、次いで「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」(49%)、「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」(23%)となっている。

2 情報源の利用時間

Point 「テレビ」は半数以上が1日に1時間以上視聴。若い世代は新聞離れが進む

全体

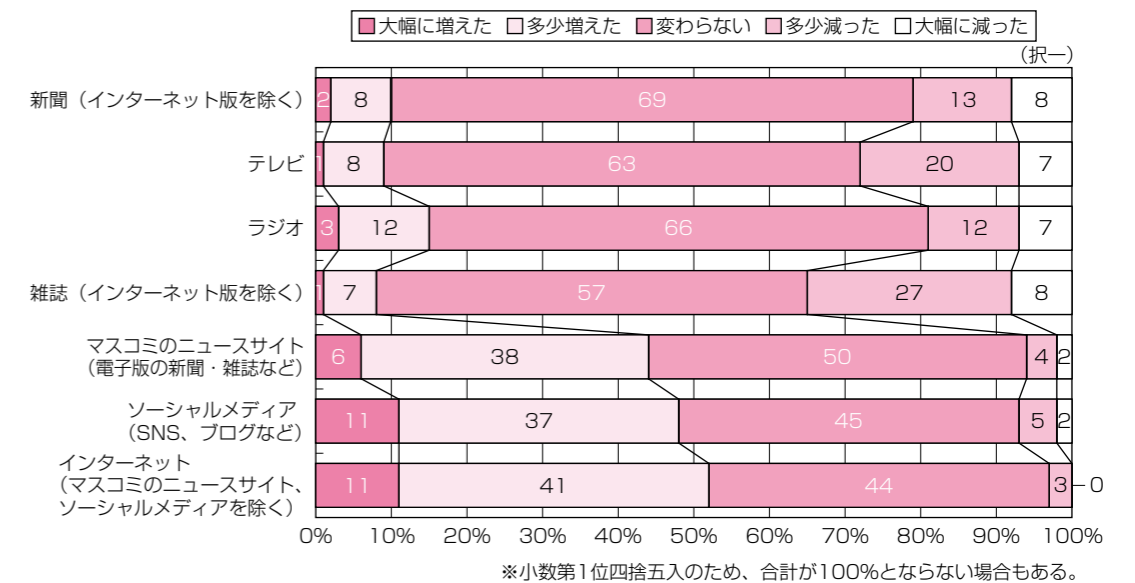


情報源の平均的な1日の利用時間について、「テレビ」は「1時間以上2時間未満」が30%、「2時間以上4時間未満」が21%、「4時間以上」が6%と、半数以上(57%)が1時間以上視聴しており、他の情報源に比べて利用時間が長い。世代別では、「新聞（インターネット版を除く）」は29歳以下の非利用者が6割近く(58%)に上る一方で、60歳以上では1時間以上利用する割合が3割を超え(32%)、世代間で利用状況が大きく異なる。

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

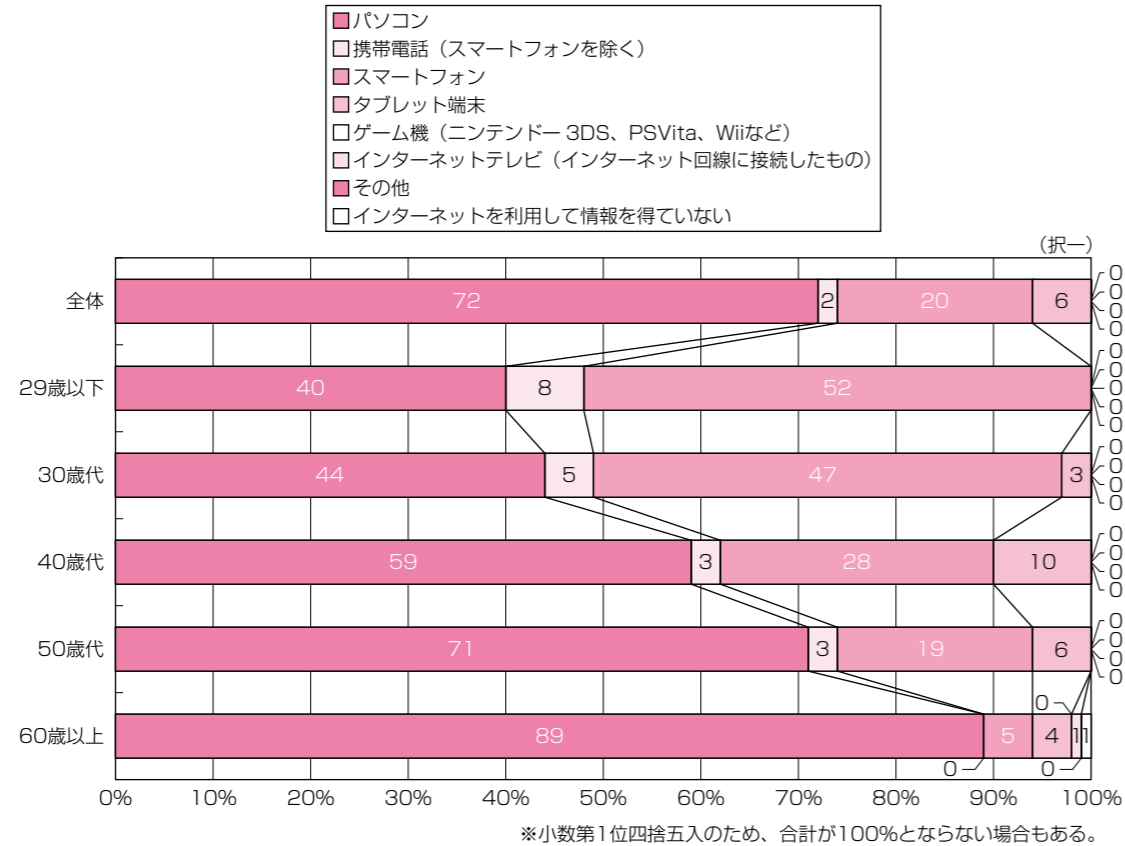


利用している情報源について、ここ2、3年での利用時間の変化を見ると、「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」はいずれも4割超が「増えた（大幅に/多少）」としており、ネットメディアの活用が一段と進んでいることがうかがえる。「テレビ」では、「減った（多少/大幅に）」が29歳以下で41%、30歳代で45%に上り、若い世代においてテレビ離れの傾向が見られる。

4 インターネット利用の際の機器

Point インターネットを利用する際の機器は7割が「パソコン」。若い世代は「スマートフォン」が「パソコン」を上回る

全体・世代別



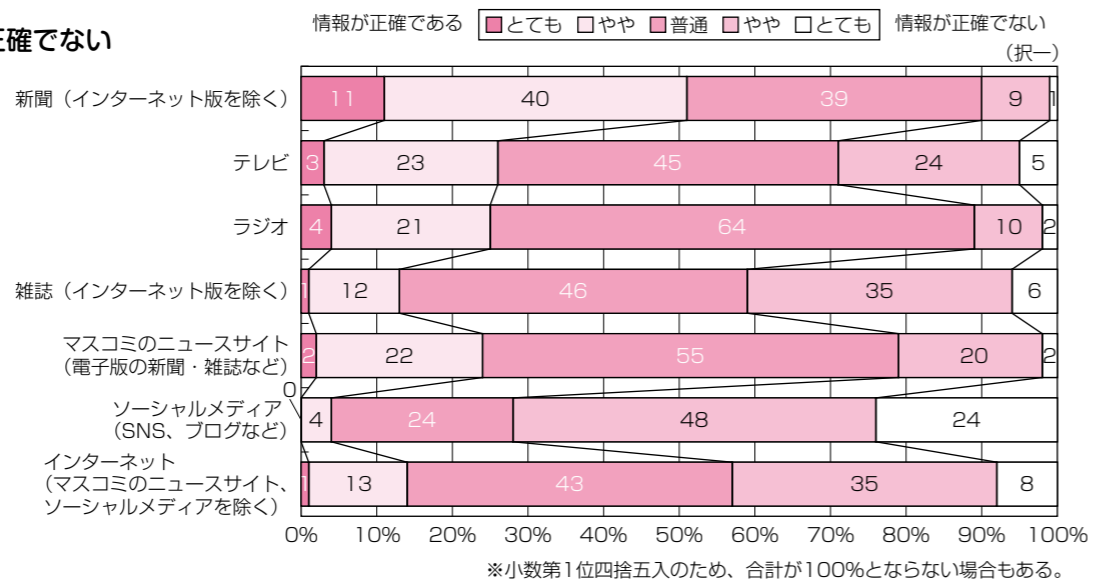
インターネットを利用する際の機器は、「パソコン」(72%)が突出している。若い世代では「スマートフォン」の利用が29歳以下で52%、30歳代で47%と「パソコン」(29歳以下40%、30歳代44%)の利用を上回っている。

5 情報源の印象

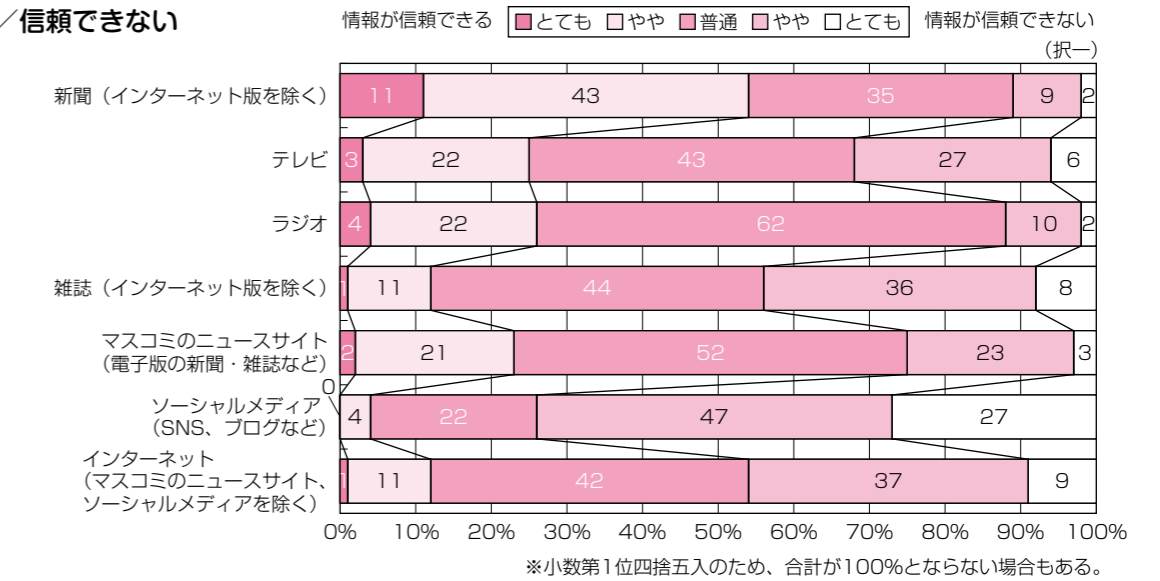
Point 「新聞」は正確で信頼できる、「テレビ」は分かりやすい、「ソーシャルメディア」は正確さ・信頼性は低いとの印象

全体

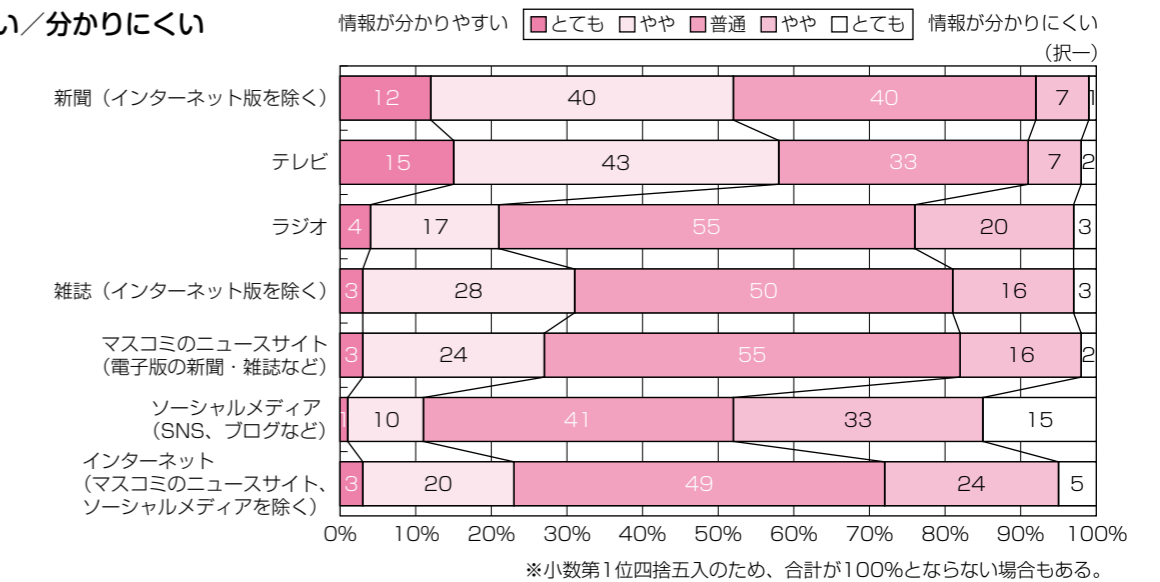
情報が正確である／正確でない



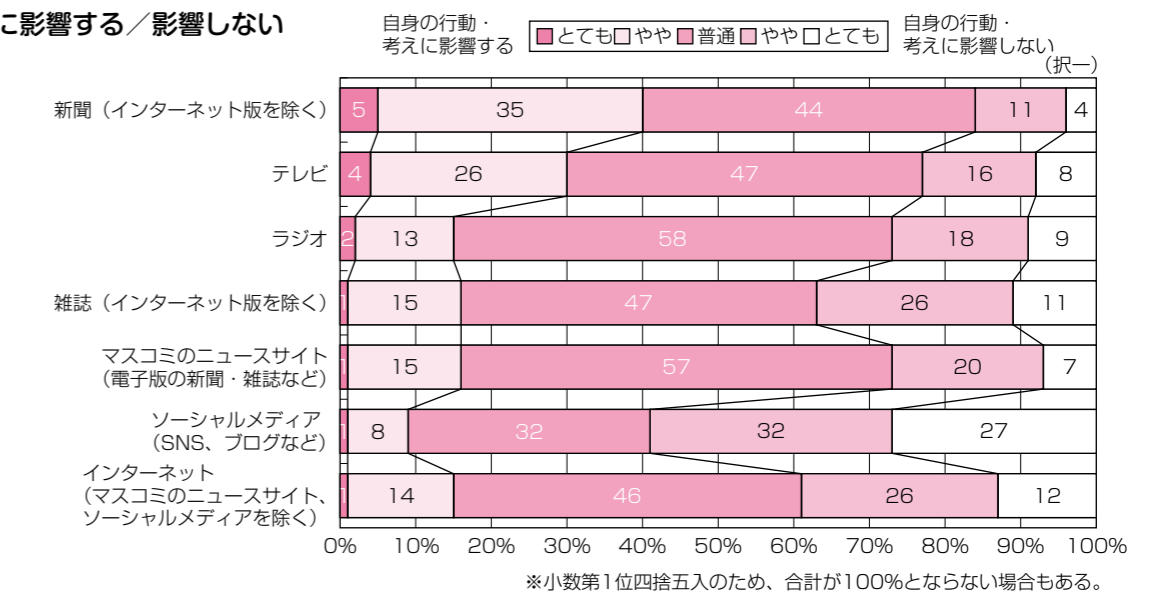
情報が信頼できる／信頼できない



情報が分かりやすい／分かりにくい



自身の行動・考えに影響する／影響しない



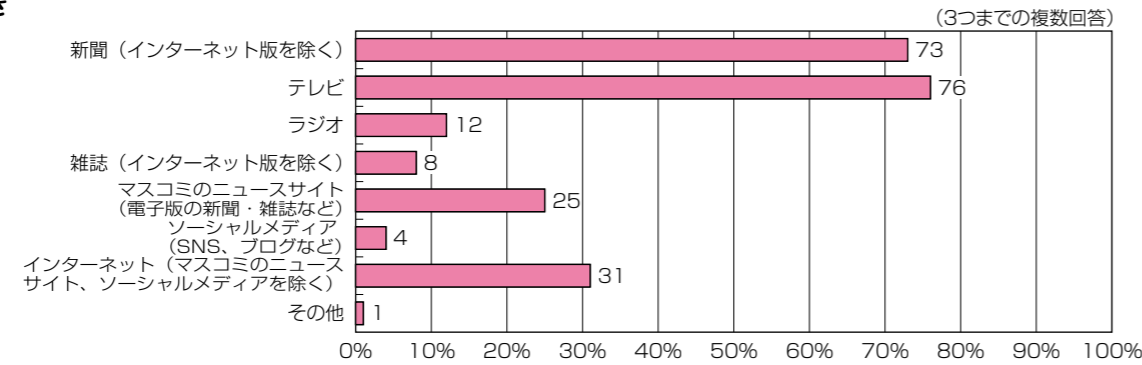
各情報源の印象を聞いたところ、「新聞 (インターネット版を除く)」は正確さと信頼性において約5割が肯定的に評価しているほか、「分かりやすい」「自身の行動・考えに影響する」といった印象も強い。「テレビ」は分かりやすいとの印象が持たれている。「ソーシャルメディア (SNS、ブログなど)」は利用度の高い若年層でも、正確さや信頼性が低い情報源として認識されている。

6 テーマごとの情報を収集するときの情報源

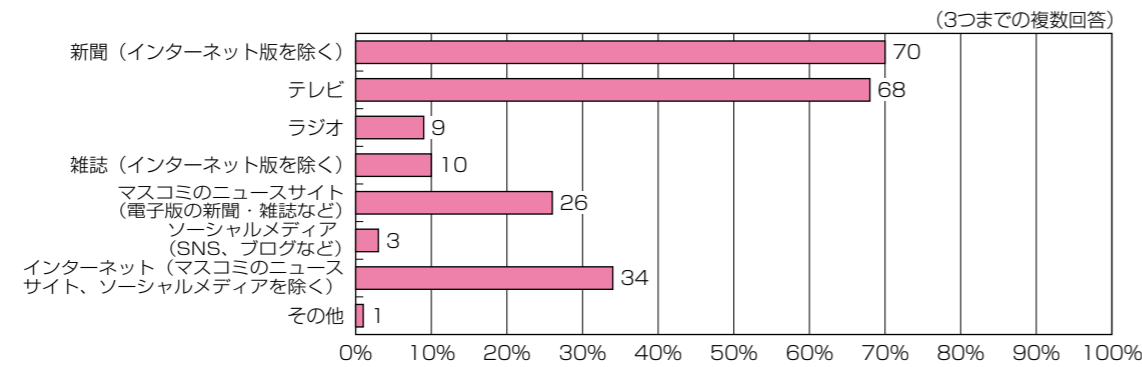
Point 「政治・社会」「経済」は新聞・テレビ、「事件・事故」「スポーツ・芸能」はテレビ、「趣味」はインターネットが主な情報源に

全体

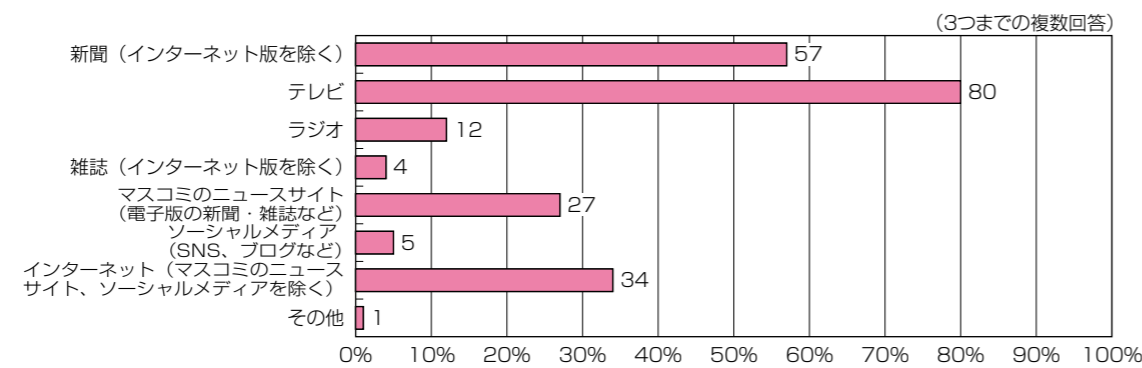
政治・社会の動き



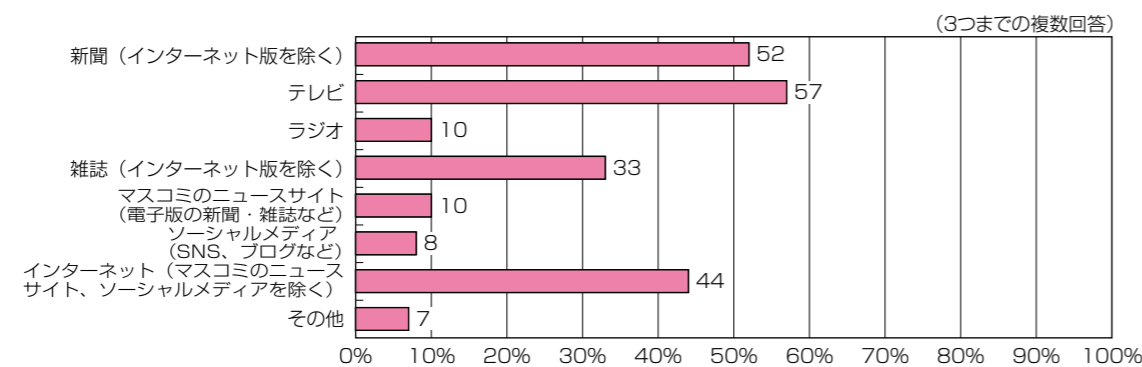
経済の動き



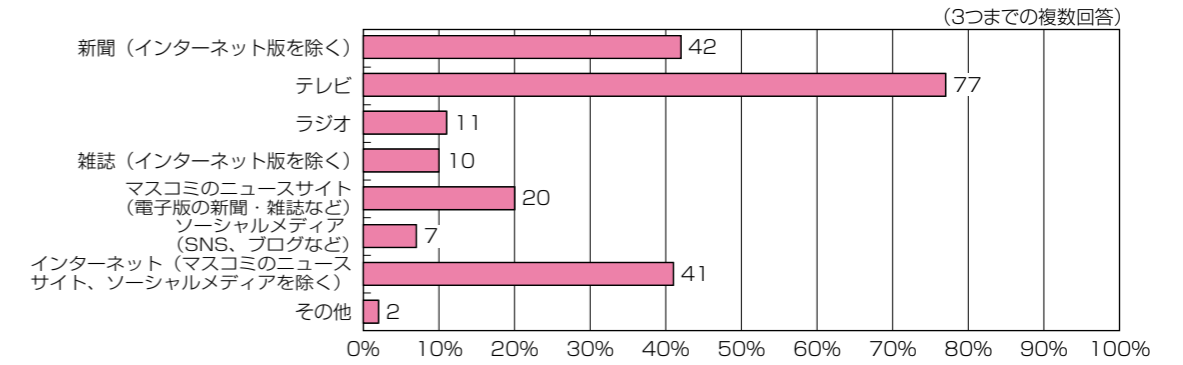
事件・事故



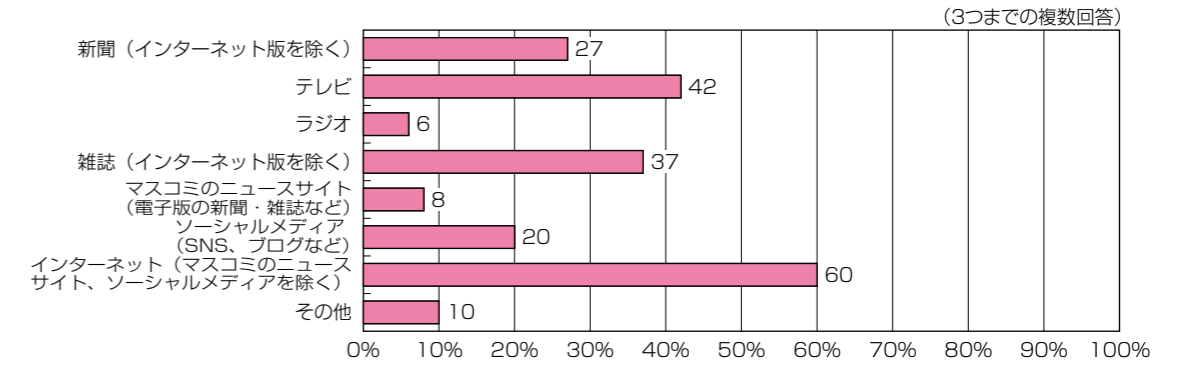
教養・文化



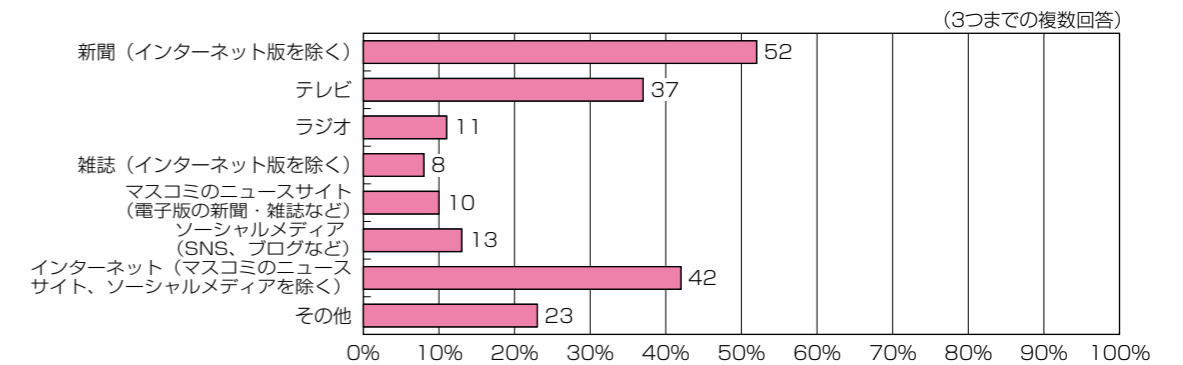
スポーツ・芸能



趣味



地域・地元情報



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 (インターネット版を除く)」と「テレビ」が情報源として7割程度活用されている。これに対して、事件・事故については「テレビ」(80%)が「新聞 (インターネット版を除く)」(57%)よりも積極的に活用される。趣味では「インターネット (マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」(60%)のほか、「雑誌 (インターネット版を除く)」(37%)も利用されている。

社会広聴アンケート 報告書をご覧になりたい方は!

経済広報センター 社会広聴アンケート

検索

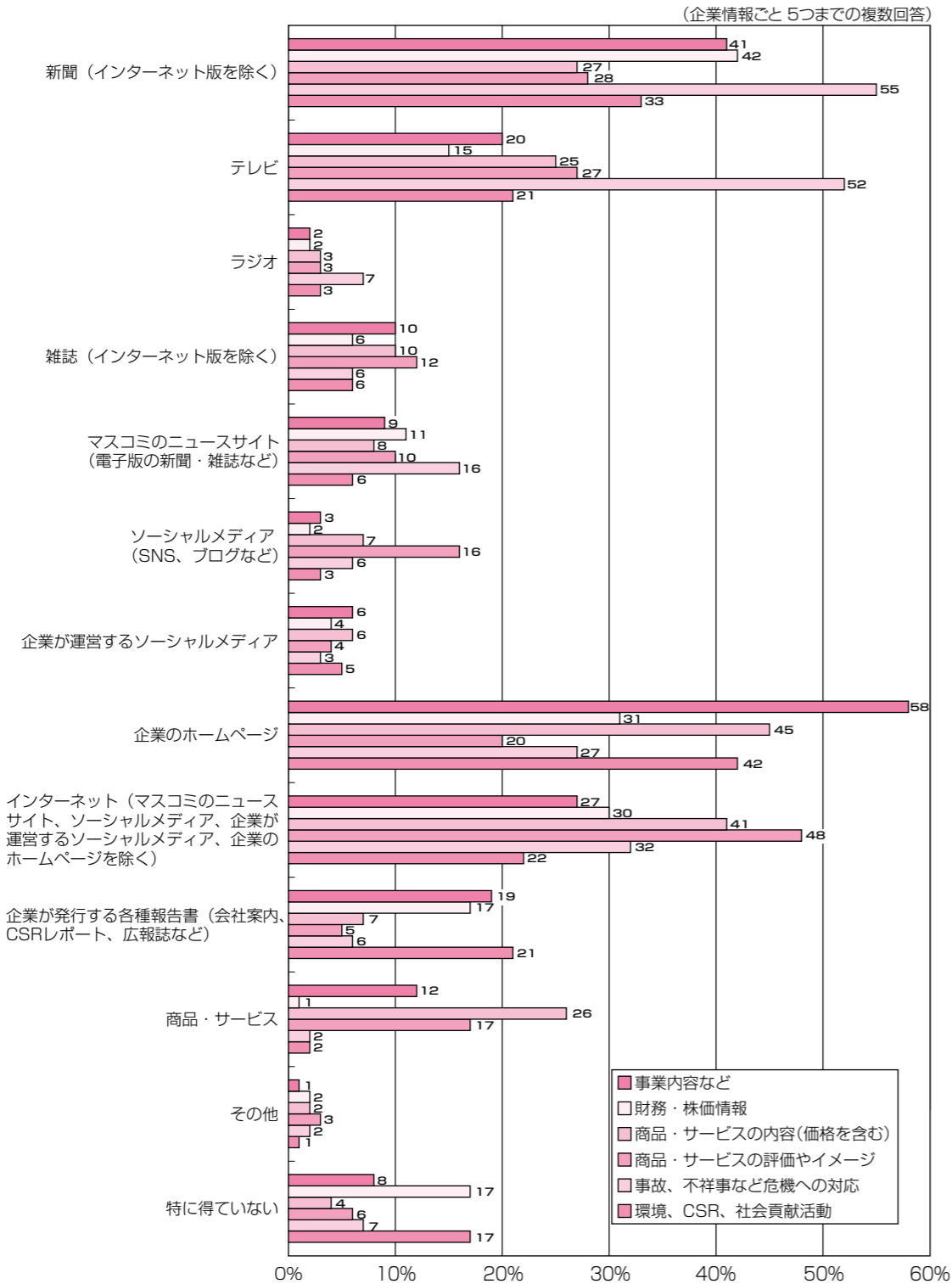
<http://www.kkc.or.jp/>



7 企業情報を収集するときの情報源の活用

Point 企業の事業内容や商品・サービス内容、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・不祥事への対応は「新聞」「テレビ」などマスコミ情報を活用

全体



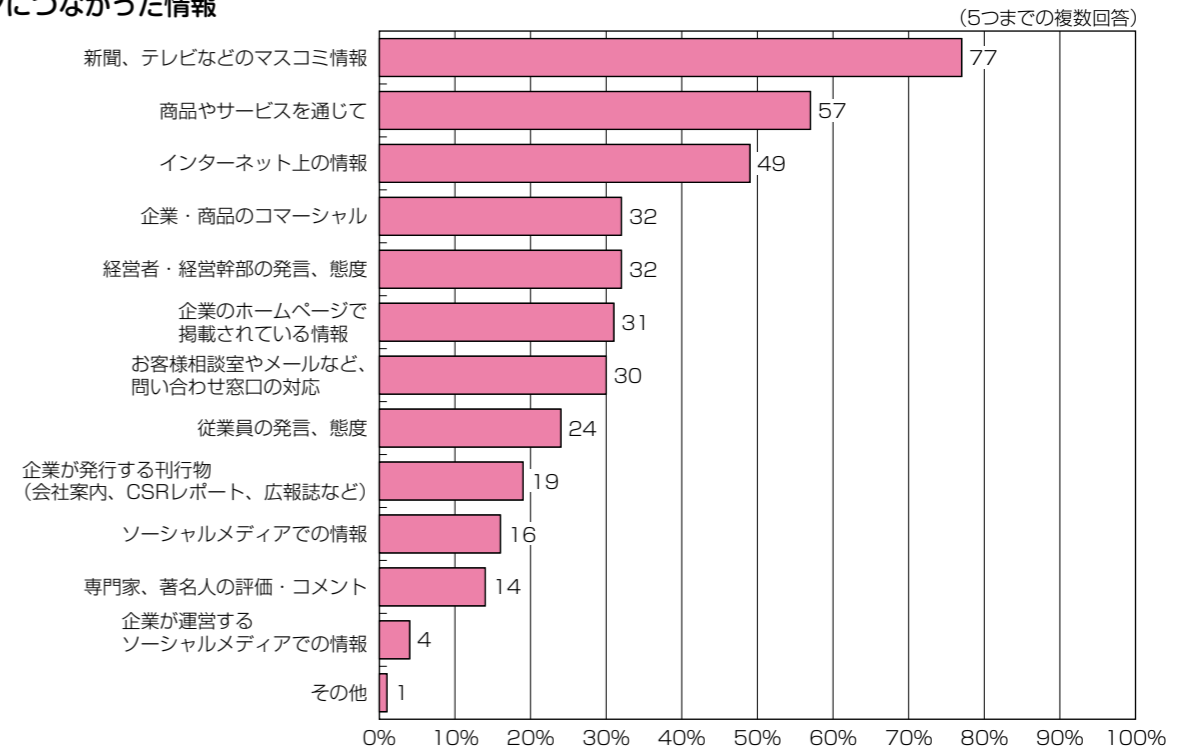
企業の「**事業内容など**」の情報収集には「企業のホームページ」(58%)が最大の情報源。「**商品・サービスの内容(価格を含む)**」「**環境、CSR、社会貢献活動**」でも企業のホームページが活用される。一方、「**事故、不祥事など危機への対応**」では「新聞(インターネット版を除く)」「テレビ」などマスコミ情報を活用する割合が大きい。また、「**商品・サービスの評価やイメージ**」は「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く)」が主な情報源となっている。

8 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

プラスイメージにつながった情報



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、「商品やサービスを通じて」(57%)と「インターネット上の情報」(49%)も5割と影響は大きい。

プラスイメージにつながった具体的な情報

企業に対してプラスのイメージを持つきっかけとなった具体的な情報としては、企業や経営者を題材にしたテレビ番組や、社会貢献の取り組みに関する新聞報道といった「マスコミ情報」が多く挙げられている。また、商品不具合などに際しての問い合わせ窓口の適切な対応も、企業に対する生活者のプラスイメージ形成に大きく影響しているようである。

新聞、テレビなどのマスコミ報道

●新聞やテレビ番組で企業の社会貢献活動を知ったとき、好感を持った ●女性の働きやすさや男性の育児休暇など、ワークライフバランスに取り組む企業の記事やニュースを見ると応援したくなる ●不祥事があった際に、速やかに対応し積極的に情報公開する姿勢に、企業イメージがアップした

企業や経営者を題材にしたテレビ番組

●テレビのドキュメンタリー番組で取り上げられた企業や商品には、企業の思いやこだわりが伝わってくるため、プラスのイメージを持つことが多い ●経営者がテレビ番組で、自らの言葉で、経営理念や企業の取り組みについて語る様子に感銘を受けた

商品やサービスを通じて

●環境に配慮した製品を開発している企業は、利益だけでなく社会のことを考える企業であると感じる ●商品やサービス自体の評価が、それを提供する企業イメージにつながる

インターネット上の情報

●企業がアピールする情報よりも、インターネットなどで見掛けた第三者がその企業を高く評価する情報の方が、その企業の本当の評価であり信頼できると感じる ●商品についての問い合わせ対応が良かったとSNSで拡散された情報を見たとき、企業イメージが良くなる

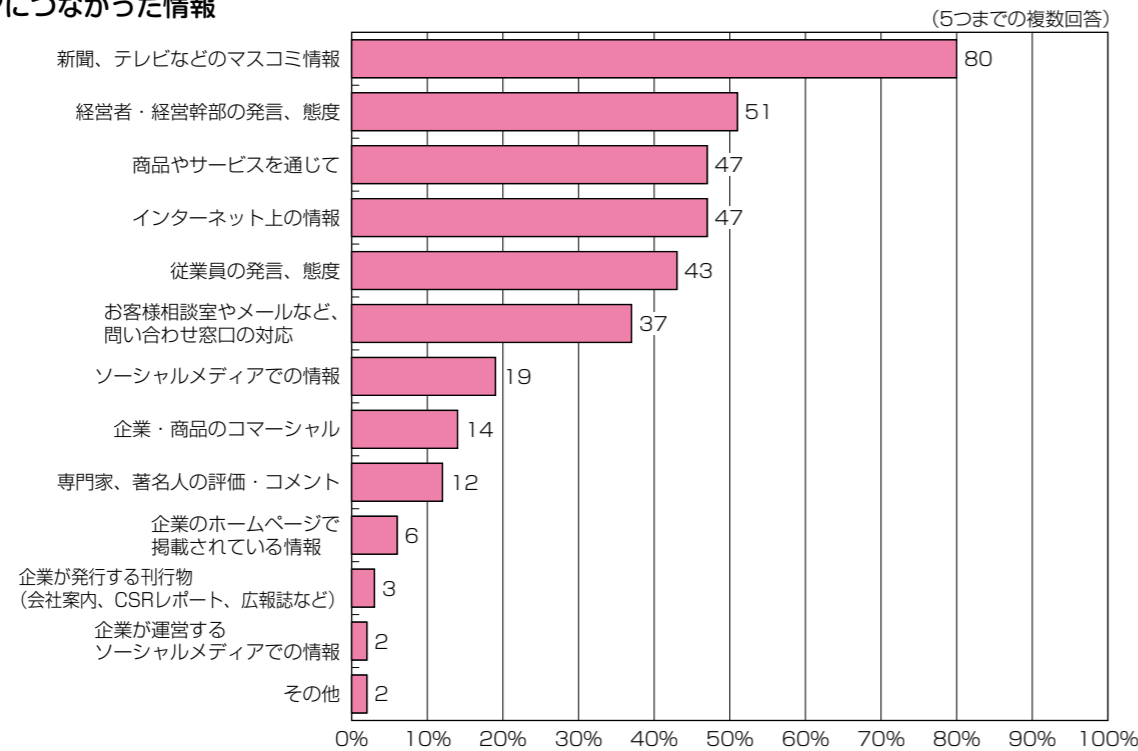
従業員や問い合わせ窓口の対応

●従業員の対応が誠実で好印象を持ったとき、その個人の力量だけでなく、プラスイメージを生み出す仕組みが組織として整備されていると感じ、企業に対し信頼を持つ ●問い合わせ窓口の対応が丁寧で分かりやすかったとき、できないことはできないとはっきり返答してもらい信頼感がアップした ●商品に不具合がありコールセンターに相談したところ、迅速かつ真摯に対応してもらった。消費者の立場に立った対応に、その企業のファンになった

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歳以下ではソーシャルメディアの影響力も大きい

全体

マイナスイメージにつながった情報



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80%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。29歳以下では、「ソーシャルメディアでの情報」(38%)の割合が相対的に高く、クチコミの影響力も大きいことがうかがえる。

マイナスイメージにつながった具体的な情報

企業に対してマイナスのイメージを持ったきっかけも「マスコミ情報」が中心である。内容としては、不祥事が発生した際の経営者の発言・態度を挙げる意見が多い。また、商品不具合などに際しての問い合わせ窓口の対応の悪さも、企業に対するマイナスイメージにつながっている。

新聞、テレビなどのマスコミ報道 (経営者の発言・態度)

●事故や不祥事があった際の経営者の記者会見で、責任逃れと取れるような発言や態度を見ると、その企業には悪い印象しか持たなくなる ●不祥事を隠そうとする企業の姿勢が報道されると、その企業は信用できなくなる ●トップの発言や態度に“うちは大企業だから”という偉そうな姿勢が感じられ、消費者の本心と真剣に向き合おうとしない企業にはマイナスイメージを持つ ●残業代不払いなど、従業員を大切にしない報道があった企業の商品は購入しない

従業員や問い合わせ窓口の対応

●商品不具合について問い合わせをしようと電話をしても、なかなかつながらない、つながってもたらい回しにされるなど、ぞんざいな対応をされると、以後その企業の商品を利用しなくなる ●問い合わせ窓口の担当者に十分な知識がなく、社内での情報連携不足や従業員の教育不足を感じると、企業イメージが悪くなる ●従業員の接客態度が悪かったことをきっかけに、他のサービスの印象も悪くなった

商品を通じて

●テレビコマーシャルは良いイメージだが、実際に利用した商品、サービスの質が悪いとその企業のイメージが悪くなる

インターネット上の情報

●企業の商品やサービスを自分が直接利用しなくても、インターネットの情報を見て、不親切な対応や従業員の失態を知るとイメージが悪くなる ●テレビでは映像や解説はその場限りだが、インターネットでは記事を何度も繰り返し読むことができ、また関連記事がリンクでつながっている。テレビでは報道されない細かな情報をインターネットで知り、マイナスイメージを持ったことがある

情報源に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆インターネットの掲示板やSNSなどの情報は無責任に発信されていて、信用できないことも多いです。
- ◆新聞やテレビなどのマスコミには、報道に対する責任があるはずですが、実際に問題があったとしても責任を取っているとは言い難い状況です。謝罪するだけでは責任を果たしておらず、報道によって生じた問題を払拭する努力をする必要があるのではないのでしょうか。
- ◆現在のメディアは多様性に富んでいるため、自身で情報の取捨選択をする必要性が高まっていると思います。
- ◆現在の報道は偏った局面からしか報道されていないように感じます。受け取る側が判断できるよう様々な観点から報道してほしいです。

30歳代の意見・感想

- ◆情報化社会においては、隠ぺいしようとしても何もかも明るみに出ます。企業には、商品の信頼性や従業員の誠実さで勝負してほしいです。
- ◆インターネット上のニュースはリアルタイムで情報を手に入れられる利点はありますが、タイトルと内容が一致していなかったり、誤字があったりするので新聞やテレビと比べて質は悪いように感じます。
- ◆SNSで一般の消費者が発信している情報は、ポジティブ・ネガティブに関わらず信頼度は低いと思っているのですが、企業不祥事に対する厳しい意見や情報提供があると、つい気になって見てしまいます。
- ◆インターネット上の匿名の情報や意見は怖いときがあります。人は顔が出ないと強くなるのでしょうか。
- ◆インターネットがどんどん便利になり、得ている情報量は増えていますが、反面、好きな情報にしかアクセスしないなど、情報の偏りが自分でも気になっています。幅広い手段で、偏りなく情報を得ることができればと考えています。

40歳代の意見・感想

- ◆同じ事象に対して、どの情報源でも大差ない記事が出ることがあります。もっと違う切り口や視点で掘り下げて、メディアごとの色をだしてもよいと思います。
- ◆「伝え方」は非常に大切です。今の子どもたちはメディアの情報に踊らされやすいので、その点もきちんと踏まえた上で、正確で分かりやすい情報発信をしてほしいです。
- ◆メディアの影響力は大きいですが、具体的なイメージの形成には、対面した人の態度や発言が大きいと思います。
- ◆不正確な情報を流したメディアが「訂正」という言葉を使わず、何事もなかったかのように話が進むことが気になります。

- ◆インターネットで流れてくる情報と、新聞やテレビなどの既存メディアの情報に大きな差を感じます。インターネットの情報には偏りを感じることも多いのですが、隙間時間にスマートフォンで手軽に見ることができるので、知らないうちにネットよりの考えになっているかもしれません。

50歳代の意見・感想

- ◆新聞やテレビよりもインターネットの方が情報が早く、詳しい内容が得られるのでよく活用しています。
- ◆良いイメージがマスメディアで大きく報道されるよりも、SNSなどで偶然目にしたときの情報の方が、企業のイメージは上がるものだと思います。
- ◆情報の正確さを測るすべがないのが難点です。情報を見張る機関や団体があればよいのと思います。
- ◆最も有益な情報源は信頼できる仲間からの口コミです。
- ◆インターネットの情報は、膨大過ぎて手に負えない印象があります。信頼できる情報源を求めて、試行錯誤している状況です。
- ◆メディアは言論の自由の旗手として、大いに情報を発信すべきです。情報の取捨選択は、受け手である私たちがしっかりと行うものであり、メディアに求めてはならないと思います。無益なメディアが自然淘汰され、有益なメディアが残る仕組みが理にかなっていると思います。

60歳以上の意見・感想

- ◆SNSはもろ刃の剣だと感じています。
- ◆インターネットを利用するようになって、電話帳も、地図も不要になりました。ホテルや飛行機の予約もインターネットです。インターネットが手放せなくなってしまうかもしれませんが、時間も使いますし、字も忘れず。インターネットオンリーにならないようにしたいです。
- ◆すべて受け手の責任にすることは絶対に駄目です。特に新たなメディアに対しては、速やかな法規制が必要であると考えます。
- ◆まだインターネットに慣れていないので新聞などの活字に頼ることが多いです。インターネットは情報流出、ウイルス、行き過ぎた言論の自由などの問題があるので、何かしらの対応が必要だと思います。
- ◆言葉に対する理解度や反応は人それぞれです。分かっただけだと思っても、実は誤解していることもあります。本当に理解が得られるよう、情報の発信者には工夫してもらいたいです。

(文責 主任研究員 大野祥子)

企業と生活者懇談会

第197回【宮城 2015年8月5日】

トヨタ自動車東日本株式会社 本社・宮城大衡工場

東北を基盤に地域と一体となった トヨタのクルマづくりを学ぶ

8月5日、トヨタ自動車東日本（以下、同社）の本社・宮城大衡工場（宮城県黒川郡大衡村）で「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者11名が参加しました。同社概要、宮城大衡工場概要について説明を受けた後、車の製造ライン、同社が地域と一体となって進めるスマートコミュニティ事業「F-グリッド」、PRホール「結[YUI] ギャラリー」を見学し、質疑懇談を行いました。

トヨタ自動車東日本からは、総務部総務室の山田浩昭室長、総務部総務室広報・渉外グループの持田善彦グループ長、トヨタ自動車からは、広報部の山岡正博主査が出席しました。

トヨタ自動車東日本からの説明

トヨタ自動車東日本の概要

トヨタ自動車東日本は、関東自動車工業・セントラル自動車・トヨタ自動車東北の3社が統合し、2012年（平成24年）7月、中部、九州に次ぐ、トヨタの国内第三の拠点として設立されました。「東北を基盤に、世界一の魅力あるコンパクトカーをお届けする」ことを目的に、コンパクト車の専門集団として企画・開発から調達・生産まで一貫して行っています。事業所は、東北に本社・宮城大衡工場、宮城大和工場、岩手工場の3拠点、静岡に1拠点の計4拠点、海外はタイとブラジルにそれぞれ設備工場と車両部品工場を有していて、従業員は約7400名です。

本社・宮城大衡工場のコンセプトは「コンパクト・フレキシブル・ハーモニー」です。コンパクトは生産

設備の考え方を見直し、効率的でコンパクトな生産体制をつくること、フレキシブルは生産変動に素早く対応できるフレキシブルな工夫をすること、ハーモニーは人と機械がうまく調和した職場環境づくり、また自然環境との調和を目指すことを表しています。

日本のモノづくりのアドバンテージは、現場の技術力の高さにあると考えており、当社では、現場の作業員一人ひとりが自ら考え、工夫し改善する技能を高めていくことを大切にしています。その取り組みの1つとして、企業内訓練校のトヨタ東日本学園があります。ここではモノづくり現場の中核人材を育成することを目的に、1年間にわたって技能実習、心身教育、総合教育を行っています。定員は毎年20名で、うち15名は当社社員ですが、残りの5名は東北の企業の若手社員に入学いただき、一緒に東北のモノづくりのルーツを学ぶなど、東北に根差した教育を行っています。



山田総務室長のあいさつ

見学の様子

工場内に、ヤギ？

本社・宮城大衡工場では、車の製造ライン、同社が地域と一体となって進めるスマートコミュニティ事業「F-グリッド」、PRホール「結[YUI] ギャラリー」を見学しました。

工場内の敷地は広大で、バスに乗って移動する途中、木の柵で囲まれた草むらを見掛けました。柵の中にはヤギが3頭放し飼いにされていて、草を食べたり、寝そべったりと、とてものどかな雰囲気でした。工場内

でヤギを飼っている理由は、除草剤を使用せず、雑草をヤギに食べてもらうためという環境にやさしい取り組みとのことです。ヤギには「はっと」「あずき」「ずんだ」と、東北にちなんだかわいい名前が付けられていました。

組立工場、ボデー工場見学

かわいいヤギたちと別れた後は、組立工場、ボデー工場の順で車の製造ラインを見学しました。

組立工場では、塗装を終えて運ばれたボデーにエンジンやシート、ランプなどの部品を組み付けていきます。ボデーは室内の部品を組み付けやすくするためドアが外され、シートなどの重い部品の取り付けには補助装置を利用し、人と機械が連携して、確実に組み付けていきます。作業をする一人ひとりが次々に部品を組み付けていく様子はまさに職人技。てきぱきと動く姿に、従業員のプロ意識を感じました。

組み立てが終わった車には、厳しいチェックが待っています。外観検査では細かな傷や塗装の状態を、走行検査では、時速120キロまでスピードを出し、エンジンから異音がしないか、メーターが正しく動かないかなどを確認します。最後に大型台風並みの水しぶきを四方から浴びせ、水漏れがないかをチェックします。検査ラインでは、約1200項目もの検査が行われるそうです。

次に訪れたボデー工場では、1枚の鋼板をプレス機で抜いたり曲げたりし、各パーツの部品に変えていきます。溶接工程では、プレス工程で作られた部品が溶接され、ボデーの骨格が形づくられます。ここでは多くのロボットがプレス作業や溶接作業を行っています。たくさんのロボットが、まるで生きているかのように複雑に動き、あちこちで火花が散る様子は、さながら映画の1シーンのような迫力でした。

工業団地、地域と取り組むエネルギーマネジメント

続いて、工場内にある「F（エフ）-グリッド」のガス発電施設を見学しました。「F-グリッド」とは、「個々の工場」だけでなく、「隣接する工場間」「工場と地域」が協力してエネルギーを「うまくつくる」「貯めて」「賢く使う」仕組みです。工業団地内の各工場にエネルギーマネジメントシステムと蓄電池を導入し、電力会社から購入する電力と、ガス発電施設・太

陽光発電からつくった電力・熱を工業団地内で分散して使用することで、工業団地全体の経済性・環境性を向上させます。

同工場内にある「F-グリッド」の核となるガス発電施設は、車のエンジンと同じ構造で発電します。発電出力7800キロワットに相当する大型のコージェネレーションシステムです。コージェネレーションシステムとは、発電後の排熱をムダなく利用する省エネルギーシステムで、ここでは、排熱で蒸気や高温水をつくり、同工場の塗装工程や、工業団地内にある日本最大級のパブリカ生産法人「ベジ・ドリーム栗原」の温室維持などに有効活用しています。

また、非常時には、「F-グリッド」で発電した電力を電力会社を通じて、防災拠点となる大衡村役場などの周辺地域に供給することができます。他にも、「PRIUS」のPHV（プラグインハイブリッドカー）を4台準備し、工場負荷の低下する時間帯に蓄電を行い、非常時には電灯・コンセント用の電力源として活用するなど、地域と工業団地が一体となった安全で安心な街づくりを目指しています。

同社が行う先進的な取り組みの説明に、参加者は熱心に耳を傾けていました。

地域と企業を“結ぶ”空間

次に、参加者は同社のPRホール「結[YUI] ギャラリー」を見学しました。このホールの名称には、ここが地域の方々と同社を“結びつける”空間でありたい、という同社の思いが込められています。

訪れた参加者を迎えたのは、ホール中央にある分解された「AQUA」です。普段は見ることのできない車の内部の展示に、熱心にカメラのシャッターを切る参加者の姿が見られました。この展示には、東北生まれ



分解された「AQUA」の展示を見学する参加者の皆さん

のコンパクト車が世界中に広まっていくようにとの願いが込められています。

ギャラリーには、電動車いすの展示もありました。この電動車いす「パトフォー」は、同社が独自に開発した技術を使用し、優れた走行安全性と走破性を実現した4WD電動車いすです。電動車いすを使用する方々が、より安全に、かつアクティブな生活を過ごしていただくことを目的に開発されたもので、地域とのつながりを大切にしたいとの考えから、東北6県へ5台ずつ寄贈しています。

車の開発工程についての展示もありました。車づくりは、まずデザインのスケッチから始め、次にそのスケッチをもとに粘土でクレイモデルを製作します。使用する粘土は温めると柔らかくなり、冷えると固くなる特殊なもので、当日は温めた粘土を準備していただき、冷えた粘土との感触の違いを確かめることができました。ギャラリーには5分の1スケールのクレイモデルが展示されていましたが、実際は重さが1トンにもなる実物大のクレイモデルを製作するそうです。



クレイモデルに触れる

他にも、ギャラリー内には「シエンタ」の最新モデルや「MR-S」「レクサスSC430」など往年の名車が展示されていて、運転席に座ったり、写真を撮ったりと、参加者は楽しいひとときを過ごしました。

従業員は発明家

ギャラリーの一角には、同社のからくり紹介コーナーがありました。「からくり」とは、現場の作業員の創意工夫により、コストを抑え、生産性を高めるために発明された装置です。一度回すと必ず決まった数のボルトを取り出せるからくりや、ボルトの向きを揃えるからくり、以前はロボットを使ってひっくり返していた鉄板を、動力を使わずに自重でひっくり返るよ

うにしたからくりが展示されていました。参加者は、からくりが実際に動く様子を感じながら見学していました。



「からくり」に感心!

懇談会の概要

Q ハイブリッドカーや電気自動車など、環境にやさしい車が登場していますが、今後の開発はどのように進んでいくのでしょうか。

A 省エネルギーやCO₂（二酸化炭素）削減に向けた取り組みは、今後ますます進んでいくと考えています。トヨタ自動車では、ハイブリッドカーや電気自動車、PHVに加えて、FCV（燃料電池自動車）の開発にも取り組んでいます。水素は電気と比べてエネルギー効率が良く、貯蔵や輸送も容易にできるため、将来の有力な燃料として注目されています。昨年（2014年）、FCV「MIRAI」を発売したところ、多くのお客さまからご注文をいただき、現在生産が追い付かず、お待ちいただく状況になっています。環境にやさしい車を皆さまにお届けできるよう、今後も開発、生産に力を入れています。〈トヨタ自動車〉

Q 安全な車づくりに向けた取り組みを教えてください。

A 究極の願いになりますが、交通死傷者ゼロを目標にしています。事故が発生してしまったときのエアバッグなどの衝突安全と、そもそも事故を回避する予防安全の両方に力を入れています。予防安全では、衝突の回避や衝突時の被害軽減をサポートするプリクラッシュセーフティシステムや車線逸脱による事故を防ぐために、ウインカー操作を行わずに車線を逸脱しようとするアラームが鳴るレーンディパーチャーアラートなどがあります。〈トヨタ自動車〉

Q 地域と一体となった企業を目指しているということですが、地元からの採用率はどのくらいですか。

A 2013年（平成25年）の時点で約7割が東北からの採用です。今年（2015年）の4月に入社した社員は、9割超が東北からの採用になります。〈トヨタ自動車東日本〉

Q 「F-グリッド」は他の地域でも展開していますか。

A 「F-グリッド」は2013年に始まったばかりで、現在日本で展開している地域はここだけと聞いています。他の地域への導入も検討していますが、この事業は燃料となる都市ガスの値段や電気料金によって採算が変わるという課題があります。今後、事業としての安定性を高めることで、各地域への普及が進むと感じています。〈トヨタ自動車〉

Q 「からくり」は、社内で公募しているのですか。

A 社内に「創意工夫提案制度」があります。従業員が働く中で、“もっとこうすれば良くなるのでは”ということがあれば、自主的に提案し、良い案を表彰するものです。また、国内各拠点のトップが他の拠点の改善内容を実際に見るという活動も行っています。車の生産工程は基本的にどこの拠点でも同じですので、良い改善は他の拠点でも積極的に取り入れ、企業全体でレベルアップを図ることを意識しています。〈トヨタ自動車東日本〉

Q 本日の見学では、同じ製造ラインで様々な車種、色の車を製造していましたが、同じ車種、色の車をまとめて製造した方が効率が良いのではないのでしょうか。

A ご質問のとおり、同じ車種、色の車をつくり続けた方が効率的です。しかし、国内における車の製造は、基本的に受注生産で、毎日販売店から注文が入って、初めて製造する車種、色が決まります。本日見学いただいた製造ラインを流れていた車は、そのほとんどがお客さまにご注文いただいた車というわけです。現在の車は車種、色だけでなく内装もバリエーションが増えていますので、全てが同じ車というのは実はあまりありません。〈トヨタ自動車東日本〉



懇談会の様子

参加者からの感想

▶トヨタ自動車東日本の「東北の復興」「社会貢献」「地域貢献」というコンセプトに心より共感いたします。まさに地方創生のモデルであろうと思います。

▶環境に配慮された美しい工場で、ロボットと人間がお互いの足りないところを補いつつ働いていることがよく分かりました。

▶工場の中にヤギがいて、働いている方のマスコットになり、環境にも従業員にもやさしい工場でした。

▶災害時の地域との協力体制はとても素晴らしいことであると思いました。また、地元からの採用割合が高いのも良いことだと思います。



トヨタ自動車 トヨタ自動車東日本 ご担当者より

このたびは、トヨタ自動車東日本 本社・宮城大衡工場にご来場いただき、ありがとうございました。

トヨタ自動車東日本では、これまでトヨタ自動車を代表する数々の小型車を生産しており、「東北を基盤に世界一の競争力を持つ魅力あるコンパクト車をつくる」を目指し、様々な活動に取り組んでいます。今回、その一端をご紹介できたと思っておりますが、参加者の皆さまからも、貴重なご意見を頂戴いたしました。今後も“がんばろう東北”を合言葉に東北のみならず、日本の元気、そして笑顔のために、力を合わせて、共に頑張っていきたいと思っておりますので、今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

（文責 主任研究員 大野祥子）

カルビー株式会社 千歳工場

掘りだそう、自然の力。 -おいしく安心な商品づくりのために-

9月15日、カルビーの千歳工場（北海道千歳市）で「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者11名が参加しました。企業概要、千歳工場の概要について説明を受けた後、工場を見学し、質疑懇談を行いました。

カルビーからは、北海道事業本部の中村一浩事業本部長、村川元啓千歳工場長、野稲宏史北海道支店お客様相談室長、コーポレートコミュニケーション本部の後藤綾子本部長、田中宏和広報部長が出席しました。

● カルビーからの説明

■ カルビーの事業展開

カルビーは、1949年（昭和24年）に広島で設立されました。カルビーの社名はカルシウムの「カル」とビタミンB₁の「ビー」を組み合わせた造語で、皆さまの健康に役立つ商品づくりを目指して名付けられました。

当社の事業は、「ポテトチップス」「じゃがりこ」などじゃがいもを使ったビジネスが約53%と過半数を占めています。他には小麦粉を使った「かっぱえびせん」やコーンを使ったもの、シリアルがあります。パンも手掛けていて、関東の一部のコンビニの焼きたてパンやドーナツも当社のグループ工場で製造しています。

当社は、60周年となる2009年（平成21年）に経営体制を一新し、外資系出身の松本晃が代表取締役会長兼CEOに、生え抜き社員の伊藤秀二が代表取締役社長兼COOに就任しました。それまで9名いた社内の取締役を新たに松本と伊藤の2名だけに減らし、同時に社外取締役を2名から5名に増やすなど、透明性の高い経営の実現を目指して改革を行ってきました。

以前の当社はややコスト意識が低く、良い商品をつくればお客さまは買ってくださると考えていました。新経営体制になってからは、企業が一定の利益を出す

ことで、その利益をお客さまや従業員、社会に還元することが大切だという考え方に変わりました。コスト意識を高く持ち、工場の稼働状況や原材料の調達方法の見直しを進めた結果、当社の主力商品である「ポテトチップス」の価格を他社商品と同様にお求めやすくすることができました。もともと品質に自信があったので、商品の売り上げは増え、工場の稼働率が上がり、コスト効率も上がるという良い循環が生まれました。新経営体制に移行してから、6期連続の増収増益を達成しています。

■ カルビー商品の歴史

当社は、設立当初はあめやキャラメル、小麦粉を使った甘いお菓子「かっぱあられ」などをつくっていました。しかし、もっとカルシウムたっぷりのお菓子をつくりたいと考え、当時瀬戸内海で捕れていた小エビを丸ごと「かっぱあられ」に練り込み、「やめられない、とまらない」「かっぱえびせん」が1964年（昭和39年）に誕生しました。その後、1975年（昭和50年）には「ポテトチップス」を発売、1988年（昭和63年）には現在「フルグラ」がご好評をいただいているシリアル市場へ参入、1995年（平成7年）に発売した持ち運びが便利なスナック菓子「じゃがりこ」もロングセラー商品となっています。2003年（平成15年）に北海道限定のお土産として発売した「じゃがポックル」もご好評いただいています。

このように、ほぼ10年ごとに大型の商品が市場に根付き、当社は成長することができました。新商品を発売したから従来商品が売れなくなるのではなく、従来商品も変わらずお客さまに親しまれていることが当社の強みです。

■ じゃがいものプロフィールを知る

当社のじゃがいも事業の特徴として、原材料から店頭まで、一貫した品質管理を行っていることが挙げられます。じゃがいもは年に一度しか収穫できないため、40年前は収穫できた期間だけ「ポテトチップス」を販売していました。それを年間通して販売できるよう、1980年（昭和55年）に、じゃがいも調達専門の会社「カルビーポテト」を設立し、契約栽培により「ポテトチップス」に適したじゃがいもを調達し、貯蔵しています。1年間で約24万トンのじゃがいもを国内で購入し、うち20万トンが北海道産です。また、1万8000トンを北米から輸入しています（いずれも2013年度実績）。

少し前まで生のじゃがいもの輸入は禁止されていましたが、厳しい条件付きで輸入が認められるようになりました。

当社は、スナック菓子で初めてパッケージに製造日を印字した会社です。現在当社の商品には、パッケージの表面に賞味期限と製造日、裏面に製造所固有記号番号や商品のシリアル番号などが印字されています。お客さまに安心して召し上がっていただけるよう、これらの番号を当社ホームページ内の「じゃがいも丸ごと！プロフィール」に入力することで、商品の生産工場や、じゃがいもの生産者や生産地区が分かるようになっていきます。

■ 千歳工場の説明

千歳工場は、1969年（昭和44年）に操業を開始しました。敷地面積は約3万平方メートル、従業員は約200名です。当社は国内の11カ所に自社工場がありますが、千歳工場は生産金額でいうと全国7番目の小さい方の工場です。じゃがいもは北海道で多く取れるので、千歳工場は規模が大きいと想像される方もいらっしゃいますが、取れたじゃがいもを全国の工場に送り、お客さまの近くで商品にすることで、輸送コストを抑えています。

当工場は、操業当初「かっぱえびせん」をつくっていましたが、1978年（昭和53年）から「ポテトチップス」をつくって、現在はじゃがいもに特化した工場になっています。パリッとした食感の「ポテトチップス」、カリカリとした「堅あげポテト」、北海道限定のお土産「じゃがポックル」が主な生産商品です。また、全国で唯一、期間限定でチョコレートをかけたポテトチップスをつくっています。

● 見学の様子

■ 「ポテトチップス」ができるまで



工場見学に向かう参加者の皆さん

千歳工場は、じゃがいもの泥を落とす前処理のゾーン、生産棟、物流棟の3つの建物で構成されています。

参加者は、最初に前処理の原料保管室を見学しました。北海道にはじゃがいもの貯蔵庫が約20カ所あり、毎日必要な分量が工場までトラックで運ばれてきます。じゃがいもは、明るい光に当たると緑色になる緑化現象や発芽が進むため、保管室内は暗くなっています。ここにあるじゃがいもはすぐに使用されるため、室温を一定に保つことはしていないようですが、冬場はじゃがいもが凍らないよう、暖房を入れることがあると聞き、参加者は驚いていました。

次の洗浄室では、機械のブラシを使ってじゃがいもを洗浄し、泥や異物を洗い落とししていきます。洗ったじゃがいもは皮むき機に投入され、やすりに押し付けて皮をむいていきます。皮むきが終わったじゃがいもは塩水のプールに運ばれます。小さ過ぎたり、大きくても中身が空っぽのじゃがいもは、お菓子に使用できないため塩水の浮力で浮かせて取り除きます。取り除かれたじゃがいもはすりつぶしてでんぷん粉として利用するそうです。

生産棟では、まずじゃがいもの傷みや芽などを取り除くトリミング作業を行います。ここでは人の手で、大き過ぎるじゃがいもを半分に分けて、中に穴が開いていないかをチェックしたり、じゃがいもに付いた傷や芽などを取り除いたりしていきます。見学時は新じゃがの季節だったため、作業する人はまばらでしたが、時期がたつと芽が出ているじゃがいもが多くなるので、人海戦術で芽を取り除くそうです。

次の工程では、じゃがいもをスライサーで薄く切り、フライヤーで揚げていきます。パリッとした「ポテトチップス」とカリカリの「堅あげポテト」では揚げる温度と時間が違い、「ポテトチップス」は180度で2分間、「堅あげポテト」は低い温度でじっくりと揚げている、この工程の差が食感の違いにつながるそうです。参加者は、ここで本日揚げたての「堅あげポテト」を試食しました。まだ味を付けていないもので、じゃがいもの本来の甘さが伝わってきました。

続いて揚げたポテトチップスのピッキング作業です。焦げたポテトチップスには苦味があるので、取り除いて牛や豚の餌にするそうです。まずはカラー識別機で焦げ色のものをエアーで吹き飛ばし、その後人の目で、機械ではじききれなかったものをチェックし取

り除いていきます。味付け工程では、くるくると回転するドラムで味の粉を満遍なく振り掛けていきます。味を付けたポテトチップスは、自動計量機で重量が図られ、袋詰めされ、製造年月日などを印字して出来上がりです。「ポテトチップス」の場合はじゃがいもから商品になるまで約20分しかかからないそうです。

参加者は、見学の最後に味付きの「堅あげポテト」を試食し、味付け前のものとの比較を楽しみました。



揚げたての「堅あげポテト」を試食

懇談会の概要

Q ポテトチップスに使用するじゃがいもには、どのような品種を使用していますか。

A 使用品種は昨年度（2014年度）で11種類、「トヨシロ」や「キタヒメ」「スノーデン」といった皆さんが聞き慣れないものが多いです。ポテトチップスにはでんぷんが多く含まれているじゃがいもが適していて、有名な「メイクイン」は糖分が高く、焦げてしまうので適していません。

Q 高級ポテトチップス「グランカルビー」について、他の商品との違いを教えてください。

A グランカルビー商品に使用するじゃがいもは、他の商品と同じです。しかし生産工程が本日見学していただいた機械によるラインと違い、手作業の工程が多く、またカットの仕方も、当社のポテトチップスの中で最も厚く、特別なカットをしています。現在、大阪の老舗百貨店でのみ販売していますので、購入できる場所が限定されていることも特別感につながっていると考えています。

Q 新商品を多く発売されていますが、商品開発はどのように行っていますか。

A 当社の商品開発の特徴として、本社の開発部に加えて、各地域に開発部隊があることが挙げられま

す。各地域の特色を生かした商品開発を担当し、11ある工場間で協力と、良い意味での競争が行われています。

Q 商品の開発秘話を教えてください。

A 最近、甘い味のポテトチップスが当たり前のようになっています。昨年韓国ではハニーバターチップが大ブームになりました。実は10年ほど前に、挑戦でポテトチップスのシュガーバター味を発売したところ、全く売れなかったという苦い経験があります。そのときの開発努力があってこそ現在のようですが、当時の開発担当者はつらい思いをしていました。発売する時代によって、お客さまの反応も変わってくるものだと感じた出来事でした。

Q 新商品が市場に認知されるために、どのような工夫をしていますか。

A 北海道限定のお土産として販売している「じゃがポックル」は、現在大変ご好評をいただいています。しかし、この商品は2002年（平成14年）に発売した当初は全く売れませんでした。製造ラインも動かず、製造メンバーが小売店の店頭に行って試食サンプルをする日々もありました。そんな中、PRの一環として、航空会社のキャビンアテンダントによる口コミを期待して、キャビンアテンダントが宿泊するホテルにお願いして無料で商品を置かせていただきました。この取り組みが現在の「じゃがポックル」の認知に一役買ったといわれています。

Q ポテトチップスにはどのような油を使っていますか。また、健康に気を付けている人が多い中で、企業として配慮していることはありますか。

A ポテトチップスにはパーム油と米油を一定の割合で混合して使用しています。パーム油はアブラヤシの果実から取れる植物油で、あっさりした油です。米油は米ぬかから取れる植物油でうま味があります。

健康への配慮として、油分をカットした「カルビーライト！」シリーズの発売や、出張授業による食育の実施が挙げられます。スナック菓子に限らず、油分は取り過ぎると健康に影響がでます。当社では、子どもたちに身近なおやつを通じて正しい食習慣と自己管理能力を培ってもらうことを目的に、2003年（平成15年）から「カルビー・ス

ナックスクール」を実施しています。昨年度は、出張授業と教材提供を含めて、782校、約6万3600名の児童・保護者にご参加いただきました。

Q 異物混入対策について教えてください。

A まず、工場服は服の中で物が落ちて床に落ちないように、上着に落下防止用のインナーを付け、ズボンの裾もゴムで締まるようになっています。外部から何も持ち込めないよう、ポケットはありません。帽子は、ネットをかぶりヘアバンドをした上からかぶります。また、工場の入り口までに複数のクリーンローラーやエアシャワーを設置しています。



工場服の工夫を知る

異物混入に対するお客さまの意識は、年々高まっているように感じます。当社の商品でなくても、異物混入のニュースが流れると、当社への問い合わせも顕著に増えます。生のじゃがいもを使用していますので、少し残っていた皮が虫に見えたり、じゃがいもの芽が糸に見えたりすることもあります。いずれにしても、ご指摘があればすぐに確認し、真摯に対応することで、安全で安心な商品の提供に努めています。

Q お客さまの声を事業にどう反映していますか。

A お客様相談室にかかってきたお客さまの生の声を役員や社員が聞き取り組みをしています。1人当たり2時間、お客さまとコミュニケーターとのやりとりを黙って聞きます。お客さまの声を文字にして社内でも共有する取り組みは既に実施しておりますが、時間をかけて、じかに聞く機会を設けることで自分ゴトとして受け止め、お客さまの関心事の把握や商品改善に生かして行きたいと考えています。

参加者からの感想

- ▶ 経営姿勢や社会貢献、そして、何よりもお客さまの目線で安全安心なお菓子を提供している、だから常にトップを走っている企業なのだと感じました。
- ▶ これからも消費者に配慮した新商品を開発され、全世界の消費者に「幸せと楽しみ」を届けられることを願います。
- ▶ カルビーの製造メーカーとしての企業スタンスや食品の安全への理念など、また、具体的な工場設備を見せていただき、大いに参考になりました。とりわけ、食品衛生の徹底ぶりにあらためて驚きました。
- ▶ 異物混入は消費者にとって関心が高い話題です。実際に社員の方が着ているユニフォームを見ながら、異物混入がないよう再三の注意を払っていることがよく分かりました。
- ▶ 生産工程における廃棄物を含めた資源の有効活用の取り組みと地域貢献について今回知ることができました。おやつを通して正しい食習慣と自己管理能力を培う活動は企業利益に直結しないながら将来への投資という大きな財産価値です。今後もこれらの活動を継続されることを願います。



●カルビー ご担当者より●

食品企業として安全、安心な製品をお届けすることは、何よりも優先すべき経営課題です。今回は短い時間でしたが当社の取り組みの一端を紹介させていただきました。また、皆さまからも、温かく厳しいご意見や激励のお言葉を頂戴しましたこと感謝いたします。いただいたメッセージは必ずこれからの事業活動に生かしてまいります。これからもカルビー製品ならびに千歳工場を応援していただきますようよろしくお願いいたします。

(文責 主任研究員 大野祥子)

ANA機体整備工場 ANAホールディングス株式会社



2015年10月7日、ANA機体整備工場（東京都大田区）で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、社会広聴会員28名が参加しました。

■概要説明

ANAグループは、1日当たり国内線約800便、国際線約170便を運航し、その提供座席数は20万席を超えます。羽田空港に隣接するこの整備工場は、2つの格納庫を擁し、ANAグループの整備拠点として、ボーイング777、787をはじめとする大型機、中型機を日夜整備し、空の安全運航を支えています。

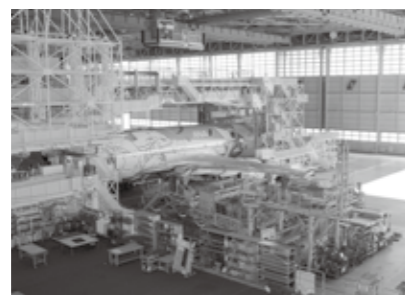
■安全・安心、その先にある信頼へ

ANAグループは、2007年（平成19年）に「安全教育センター」を設立し、全役職員が過去の事故の経験やヒューマンエラーを学ぶことで、グループ全体で安全を最優先する文化や風土を醸成しています。

整備前にはチーム全員でミーティングを行い、どのような小さな気付きでも発言・共有しています。一便一便の安全運航を堅持し、安全を高める取り組みを地道に積み重ねることで、お客さまに安心を届けています。

■見学の様子

機体の整備は、毎日の運航整備と、飛行時間や経過年数に応じて行われる定時整備に大きく分かれます。当日は、4000～6000飛行時間



格納庫で整備中の航空機

ごとに行われるC整備の様子を見学しました。このC整備は、自動車という車検に相当するそうです。

参加者は、まず第1格納庫の3階から全体を見渡し、その広さに驚きました。間口230メートル、奥行き100メートル、高さ42メートルの巨大な空間です。格納庫は航空機を出し入れしやすいよう、空間内に柱がない特殊構造になっていて、より広さを際立たせていました。

1階に下りてまず目に入ってきたのは、航空機のタイヤの保管場所です。離着陸時に航空機を支えるタイヤは硬質ゴムで、機種により一本当たり最大250キロあります。雨天時のスピンを防ぐための深い縦溝は、約1カ月で溝がなくなり、交換になる

そうです。

次に、航空機を間近で見上げる位置にやってきました。この日は、ボーイング777特別塗装機のほか、最新鋭のボーイング787なども整備中で見学することができました。普段、目にするできないエンジンの見学や、レーダーや速度計、主翼の中にある燃料タンクなどについて説明を受け、航空機の仕組みについて理解を深めました。



航空機のタイヤを見学



間近で説明を受ける様子

整備工場の工具箱置き場は、整理整頓が徹底されていて、1つひとつの箱に整備士の名前が記され、施錠されていました。整備前、整備後には全ての工具をチェックし、1つでも不足があったときは、見つかるまで格納庫内にある航空機は運航できないそうです。あらためて、安全に対する意識の高さを感じました。

■参加者からの感想

「現場の基本理念は『安全』であり、これが経営基盤、社会への責務であるという確かで強いメッセージに感動しました」「整備に多くの人が携わり、全ての部署においてブリーフィングが行われ、チェックの上にチェックを重ねていることに驚きました」「整備経験者ならではの見学中の説明が非常に分かりやすかったです」「普段見ることができない安全運航の裏側である整備がどのようにして行われているかを見ることができ、非常にためになりました」

（文責 主任研究員 西田大哉）

東京モノレール「新整備場駅」より徒歩15分

●住所：東京都大田区羽田空港3-5-4 ●TEL：03-6700-2222

●入場料：無料（※インターネット、電話による見学1週間前までの事前予約が必要）

●見学可能時間：10時～16時30分（1日に4回 月曜日～金曜日（祝日、年末年始を除く）

●ANA機体工場見学のご案内：http://www.ana.co.jp/cp/kengaku/

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。2015年9月～11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。

2015年9月10日 「企業広報大賞はマツダ」

2015年10月7日 「数字で見る『経団連ビジョン』③」

2015年11月11日 「数字で見る『経団連ビジョン』④」

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。

○情報源に関するアンケート（2015年10月調査結果発表）

2015年10月13日 共同通信 「新聞『正確』最多の51% 経済広報センター調査」

2015年10月14日 毎日新聞 26面 「新聞『正確』最多の51%」

2015年10月14日 産経新聞 24面 「情報の正確さ、『新聞』が最多51%」

2015年10月14日 上毛新聞 10面 「新聞『正確』最多の51% 経団連関連団体が調査」

2015年10月14日 下野新聞 13面 「新聞『正確』が最多の51%」

2015年10月14日 北日本新聞 4面 「新聞『正確』が最多の51% 経済広報センター 情報収集実態調査」

2015年10月14日 富山新聞 8面 「新聞『正確』が最多の51%」

2015年10月14日 北国新聞 8面 「新聞『正確』が最多の51%」

2015年10月14日 静岡新聞 7面 「『新聞は正確』最多の51%」

2015年10月14日 中日新聞 7面 「社会の動きを知る情報源 新聞が『正確』最多の51%に」

2015年10月14日 中国新聞 8面 「新聞『正確』が51% 情報収集の実態調査」

2015年10月14日 長崎新聞 22面 「新聞は『正確』最多の51%に 経済広報センター調査」

2015年10月15日 福島民友 4面 「社説 新聞週間スタート 信頼への責任かみしめたい」

2015年10月15日 福井新聞 5面 「論説 新聞週間 次世代担う若者こそ主読者」

2015年10月16日 南日本新聞 28面 「ネットと新聞 取材現場から② デマ過熱『どう伝える』で葛藤」

2015年10月22日 経団連タイムズ 第3243号 5面 「経済広報センターが『情報源に関する意識・実態調査』結果発表 マスコミ通じた経営者の発言・態度が企業イメージに大きく影響」

2015年11月3日 新聞協会報 4面 「信頼・正確性で新聞が最も評価 経済広報センター調べ」

2015年11月15日 琉球新報 1面 「金口木舌」

○マイナンバー制度に関するアンケート（2015年8月調査結果発表）

2015年8月7日 読売新聞 13面 「Qマイナンバーとは 国民に12桁の番号 行政手続き簡素化『内容知っている』6割」

2015年8月7日 読売新聞（大阪）13面 「Qマイナンバーとは 国民に12桁の番号 行政手続き簡素化『内容知っている』6割」

2015年8月26日 I T media エンタープライズ 「中小企業のマイナンバー対策：第6回 今年と来年の『年末調整』をどうするか」

2015年11月号 広報会議（宣伝会議発行）128頁 「『行政手続きが簡単になる』が6割超～マイナンバーに関する調査を実施～」

○起業とイノベーションに関するアンケート（2015年3月調査結果発表）

2015年10月13日 岐阜新聞 1面 「分水嶺」

○第17回 生活者の“企業観”に関するアンケート（2014年3月調査結果発表）

2015年8月28日 『顧客の心をつかむニーズ多様化時代のマーケティング戦略』（発行：幻冬舎メディアコンサルティング）「第4章 選ばれる企業になるために」

○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）

2015年10月 『災害と防災・防犯統計データ集2016』（発行：三冬社）225頁 「災害への意識変化」

数字で見る『経団連ビジョン』③

2030年度、名目GDP 833兆円を実現

この9月、自由民主党の安倍総裁は「新三本の矢」の第一の矢として「希望を生み出す強い経済」を掲げ、GDP600兆円を目指す方針を示しました。経団連ビジョンのなかでも、成長促進的な諸改革の実現により、名目GDPは2020年度に595兆円、2030年度には833兆円にまで拡大するという展望を描いています。

そのためには、イノベーション創出に向けた企業の取り組みが求められるほか、経済連携協定の推進による海外需要の獲得、事業環境のイコールフットリングの確保などが必要となります。

詳しくは → 『経団連ビジョン2015』 [検索](#)

一般財団法人 **経済広報センター** <http://www.kkc.or.jp/>

2015年10月7日 日本経済新聞掲載

「マイナンバー法施行直前説明会」を経団連と共催

2015年9月25日、マイナンバー制度（社会保障・税番号制度）への円滑な対応を促進するため、「マイナンバー法施行直前説明会」を経団連と共同で開催しました。

マイナンバー制度導入に向け、10月にマイナンバーが市区町村から全国民に通知され、2016年1月から国や地方公共団体などで、社会保障・税・災害対策の分野で利用されます。向井治紀 内閣官房社会保障改革担当室審議官は10月に向けた企業の対応と直近の法改正について説明しました。続いて其田真理 特定個人情報保護委員会事務局長がマイナンバーの安全管理措置に関してガイドラインと最新Q&Aを確認し、法施行前の望ましい準備について説明しました。さらに立石讓二 情報処理推進機構（IPA）理事が「経営の重要課題としてのセキュリティ対策」のテーマで最新の情報セキュリティ事例を中心に講演しました。（参加者：企業・団体関係者、社会広聴会員など約900名）

講演会「少子高齢化時代の地域格差を是正する」を長野で開催

2015年10月5日、青山学院大学経済学部の西川雅史教授を講師に迎え、講演会「少子高齢化時代の地域格差を是正する」を長野市で開催しました。

西川教授は「日本は少子高齢化や財政状態の悪化、大都市への人口集中が急速に進む状況下で、道州制や都道府県合併の推進は、経済的な論理からも有効な施策である」と述べました。また、「道州制や都道府県合併を単なる目的として考えるのではなく、国際競争に打ち勝つための日本の在り方を考えるための手段、行政サービスを効率化するための手段、そして基礎的自治体の格差を穴埋めする手段として考えることが重要」との見解を示し、「その推進に当たっては実現したい目標と具体的なシナリオによる取捨選択が前提だ。都道府県の戦略的協力により育成すべき地域の選択と集中が不可欠である」と主張し、教授自身がフィールドワークした地域を例に、戦略的な地域合併の重要性を具体的に示しました。（参加者：社会広聴会員など10名）

2015年
No.64 秋号を読んで

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

「マイナンバー制度に関するアンケート」について

- マイナンバー制度は既に動き出している制度ですが、この調査結果を見ると、まだまだ未知数の感があり、円滑なスタートに向けた一層の努力を期待したいです。（60代・女性・香川県）
- マイナンバー制度の認知度が59%と高いことに驚きました。ニュースは耳にしますが、内容まではよく知らなかったの。通知カードと別に個人番号カードがあることは初耳でした。（70代・男性・兵庫県）
- マイナンバー制度の広報は、若い世代の人たちがよく触れる情報源からの発信が必要だと思います。（50代・女性・愛知県）
- 行政を効率化し、国民の利便性を高めるという点では賛成ですが、個人情報に本当に守られるのか、もし情報が漏れてしまった場合、悪用されることはないかなど心配です。（50代・女性・群馬県）
- アンケート結果を見て、「いよいよ始まるのだな」

という気持ちになりました。「伝える」から「伝わる」広報が必要だと思います。（50代・男性・大阪府）

「企業と生活者懇談会」について

〈電力中央研究所〉

- 電力中央研究所は個々の電力会社ではできない研究をしているので、今後も活動に期待したいです。（60代・男性・京都府）
- 電力については、震災による原子力発電所の事故のこともあり、関心が高いところです。このように研究している機関があることを初めて知り、興味深く読みました。（60代・女性・栃木県）
- 環境とエネルギーの分野は人類の課題ですから、専門家の方々がこのような研究をする機関があるということは、私たちにとっても大変心強く感じました。（40代・女性・東京都）
- 8つの研究所や研究内容について興味深く読みました。今後の研究成果に期待して、ホームページを注目していきたいです。（70代・女性・長崎県）
- 電力中央研究所で様々な基礎研究をされていることがよく分かりました。今後も地道に研究を進めてもらいたいと思います。研究成果はもう少しアピールしてもよいと思いました。（60代・男性・新潟県）

〈カーリットホールディングス〉

- 危険物を取り扱っているからこそ、社員教育に力を入れているとのこと。普段の姿勢が、万が一、何か起こった際に被害を最小限に抑えるのだと思いました。（40代・女性・北海道）
- 群馬生まれの者として、地元の企業が頑張っている姿を見て、ちょっとうれしくなりました。（60代・男性・神奈川県）
- 2018年に創業100年を迎えるとのことですが、これまでの事業の多角化に感心しました。火薬を扱う会社として、安全に対する考えがしっかりとっていて、その理念が現在の多角化の基礎になっていると感じました。（60代・男性・北海道）
- 発炎筒やシートベルトカッターの使い方の記事は有意義で、いざというとき役に立つので、参考になりました。（60代・男性・群馬県）
- カーリット爆薬のことを知りませんでしたので、勉強になりました。宇宙ロケットを打ち上げる際の燃料の原料から、車の発炎筒、ペットボトル飲料の製品加工まで幅広く、国内でも有数の技術力のある会社だと思いました。（70代・男性・広島県）

生活者の企業施設見学会について

〈大阪ガス ガス科学館〉

- 目に見えないガスについて、目に見える実験や触れることのできる展示を行い、ガスへの理解が深まりそうな施設なので、行ってみたいと思います。（30代・女性・茨城県）
- 大阪に行く機会があったら行ってみたいと思いました。（20代・男性・神奈川県）
- 子どもの自由研究などにとても良いと思いました。ガスの実験などは、大人も楽しめる内容だと思います。（40代・女性・大阪府）
- 大阪に住んでいても大阪ガスのことは、毎月の「明細」でしか意識していなかったことに気が付きました。ぜひ施設を見学をしてみたいと思いました。（50代・女性・大阪府）

講演会「女性の活躍とダイバーシティ」について

- ダイバーシティという言葉は初めて聞きました。様々な人材の登用、その発想を大切にすることは企業の発展につながるものと思いました。（80代・女性・青森県）

- 男女問わず、勤務時間を柔軟にすること、勤務場所や体制を柔軟にすることによって果敢に取り組まないと、ダイバーシティは絵に描いた餅になってしまいます。（60代・女性・神奈川県）
- ダイバーシティという言葉は知っていましたが、漠然としかイメージできていませんでした。具体的にどのような視点が大切か、また、そのために個人がどのようにしていけばよいかのかが分かりやすい言葉で語られていて、非常に説得力がありました。（50代・女性・東京都）
- 最近女性の活躍が話題になっていますが、「話題となることなくなくなること」が本来の姿だと思います。（70代・女性・神奈川県）

講演会「エネルギーミックスをどう考えたらいいのか」について

- 資源の乏しい日本にとって、エネルギーについて多様な考え方や、国際的な連携が必要だと思います。（80代・女性・福島県）
- エネルギーの問題は関係者のみならず、国民全体で知恵を出し合い理解をしながら、エネルギーのベストミックスを進められたらと思います。（30代・男性・東京都）
- 発電所などを擁する地元の人にとって、「安全」を信頼するのではなく、「安心」が何よりも大切であることが、よく分かりました。（50代・女性・福岡県）
- エネルギーについては、将来を考えた上で、コストだけでは片付けられない大切な問題がたくさんあり、熟慮しなければならないと思います。（60代・女性・京都府）

ご意見・ご感想

- アンケートの結果が様々に報道されているのを確認し、本取り組みの社会的な影響力を感じました。（30代・男性・兵庫県）
- 広く意見を聴くことは大切だと思いますので、今後もこの活動が続いていくことを期待します。（30代・男性・東京都）
- 「経団連ビジョン」について、その課題や取り組み方法などについても詳しく知りたいです。（70代・女性・千葉県）

表紙のことば

総務省の統計データによると、インターネット利用者数は2013年末で1億人を越えたそうです。いつでも、どこでも必要な情報を入手できることは非常に便利ですが、広大なネットの海を漂う情報は玉石混淆。検索した先にあるものが宝石か石ころか、判断するのは私たち自身です。

こういうと何とも厄介なツールですが、私たちが得られる情報量がインターネットによって格段に増えたことは紛れもない事実。いくつになっても新たな発見は楽しいものです。情報過多で食傷気味にならないよう気を付けながら、無限に広がる情報の海をのんびり泳いでいきたいものです。



磯部 勤(前列中央)

サンゴに囲まれた小さな南の島には必ず栈橋があり、陸から始まり浅瀬のサンゴが途切れる深い沖まで続いています。陽が沈むころ、この栈橋の突端でオレンジや白や薄い青で描かれた絵画のような空を見ながら風に吹かれるととても良い気分になります。身体にまわりつく空気は爽やかだけでなく、どこか懐かしい感触を運んでくれます。

大野 祥子(前列左)

前回、ボールペンの色について書きましたが、色というのは見る人によって違って見えるそうです。先日、全部で39色あるカラーチャートが何色に見えるかというカラーテストに挑戦しました。結果は34色。5色足りませんが、これも個性ですね。自分なりの色を楽しみながら、ボールペン売り場に通う今日このごろです。

平澤 徹(後列中央)

明けましておめでとうございます。本年もどうぞよろしくお願いいたします。さて、皆さん年末年始はどのように過ごされましたか。普段は会えない友人や親戚に会う機会があったかと思います。私は年末年始になると決まって集まる友人と「人のつながりは宝」だなどと毎年話しております。今年はどうなつながりがあるのかなと思うと楽しみです。

西田 大哉(前列右)

毎年、ニセコにスキーへ出掛けます。海外からの観光客が年々増えており、身長の数倍ほどの雪壁の中に、豪華なコンドミニアムが立ち並ぶ様子は壮観です。街は英語の看板や言葉が溢れ、日本に居ることを忘れそうになります。ウインタースポーツ人口が減っていると聞きますが、新しい魅力を発信してどんどん盛り上げてほしいと思います。

高橋 美香(後列左)

毎年懲りずに、年始に今年の目標なるものを立てています。年末に振り返っても、目標を達成していたことがありません。結果に落ち込むより、それだけ高い(?)目標を立てたのだと思うことにし、自分を納得させています。

今年も明るく、なるべく楽観的に過ごしていきたいと思います。

佐藤 亜矢子(後列右)

皆さん、2016年をどのように迎えましたか。わが家では、毎年、年越しそばを食べながら、新年を迎えています。年越しそばの由来は諸説あるようですが、細く長く、家族の健康長寿を願いながらいただいています。幼いころは、大晦日から夜通し起きていられなく、これを食べられると、大人の仲間入りをしたような気になったものです。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信 2016 No.65 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／2016年1月5日

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