

ネット ワーク 通信

2017
No.70
春号

- 社会広聴アンケート…………… ①
「第20回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果
「経営トップの姿勢の重要性を再認識」
中島経営法律事務所 弁護士 中島 茂氏
- 企業と生活者懇談会…………… ⑮
王子ホールディングス（北海道）
三菱マテリアル（埼玉）
- 生活者の企業施設見学会…………… ⑳
羽田クロノゲート ヤマトホールディングス
- 経済広報センターニュース…………… ㉔
- ご意見・ご感想…………… ㉕



一般財団法人

経済広報センター

「第20回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

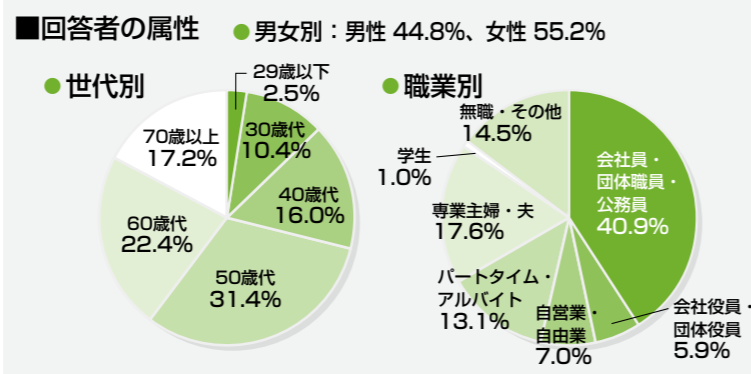
企業の信頼に対する肯定的評価が43%と2年ぶりに上昇

経済広報センターは、「第20回 生活者の“企業観”に関する調査」を実施しました。本調査は、社会が企業をどのように評価しているかを把握するため、1997年度から毎年実施し、定点観測しているものです。

本年度も、企業の果たす役割や責任についての認識や企業に対する信頼度など、生活者の総合的な企業観について、また、企業が発行する報告書についての認知度や印象に残った内容、読後の変化についてもアンケート調査を行い、その結果をとりまとめました。

調査の概要

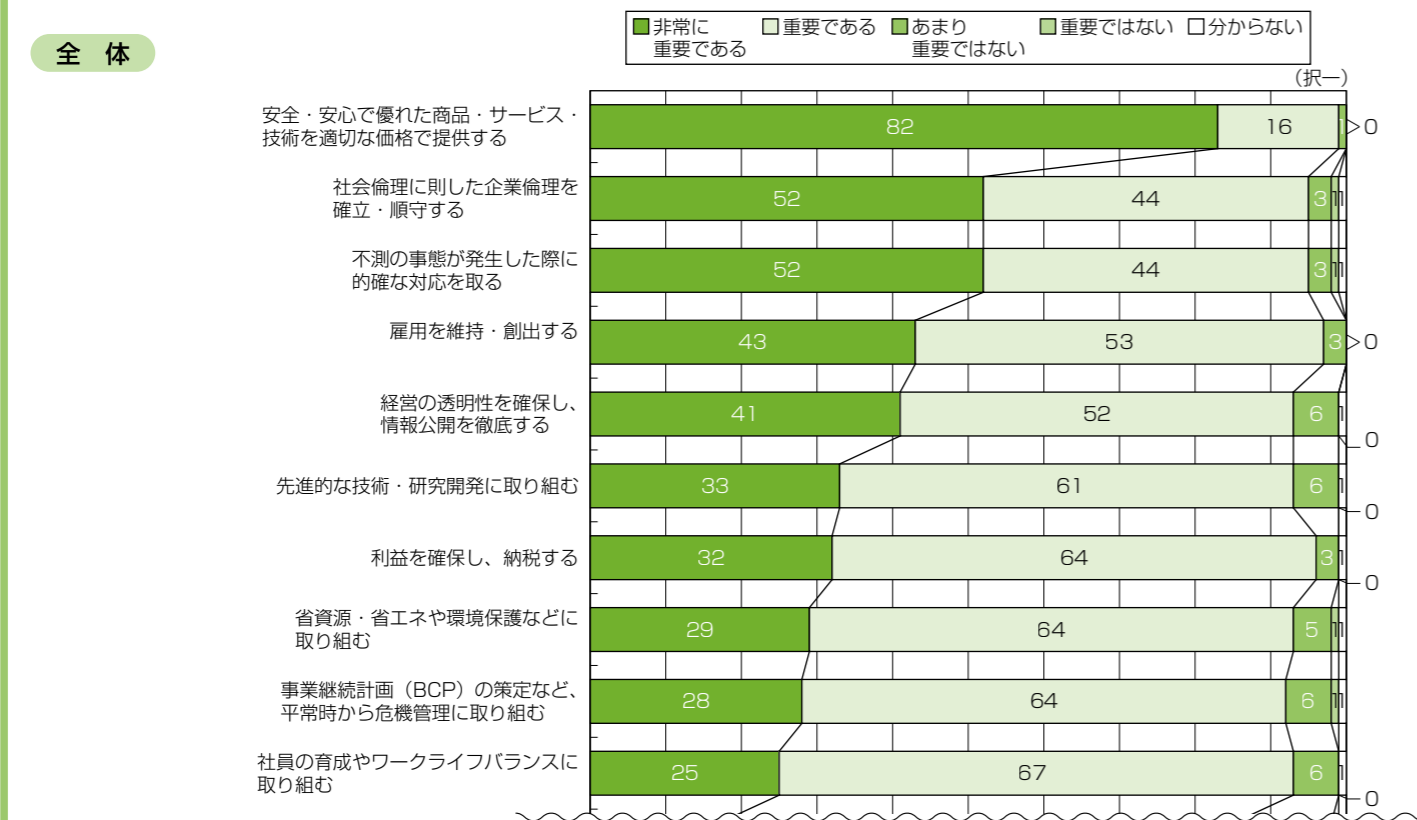
- (1) 調査名称：第20回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット社会広聴会員 2960人
- (3) 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2016年11月17日～11月28日
- (5) 有効回答：1578人 (53.3%)



1 企業に対する認識

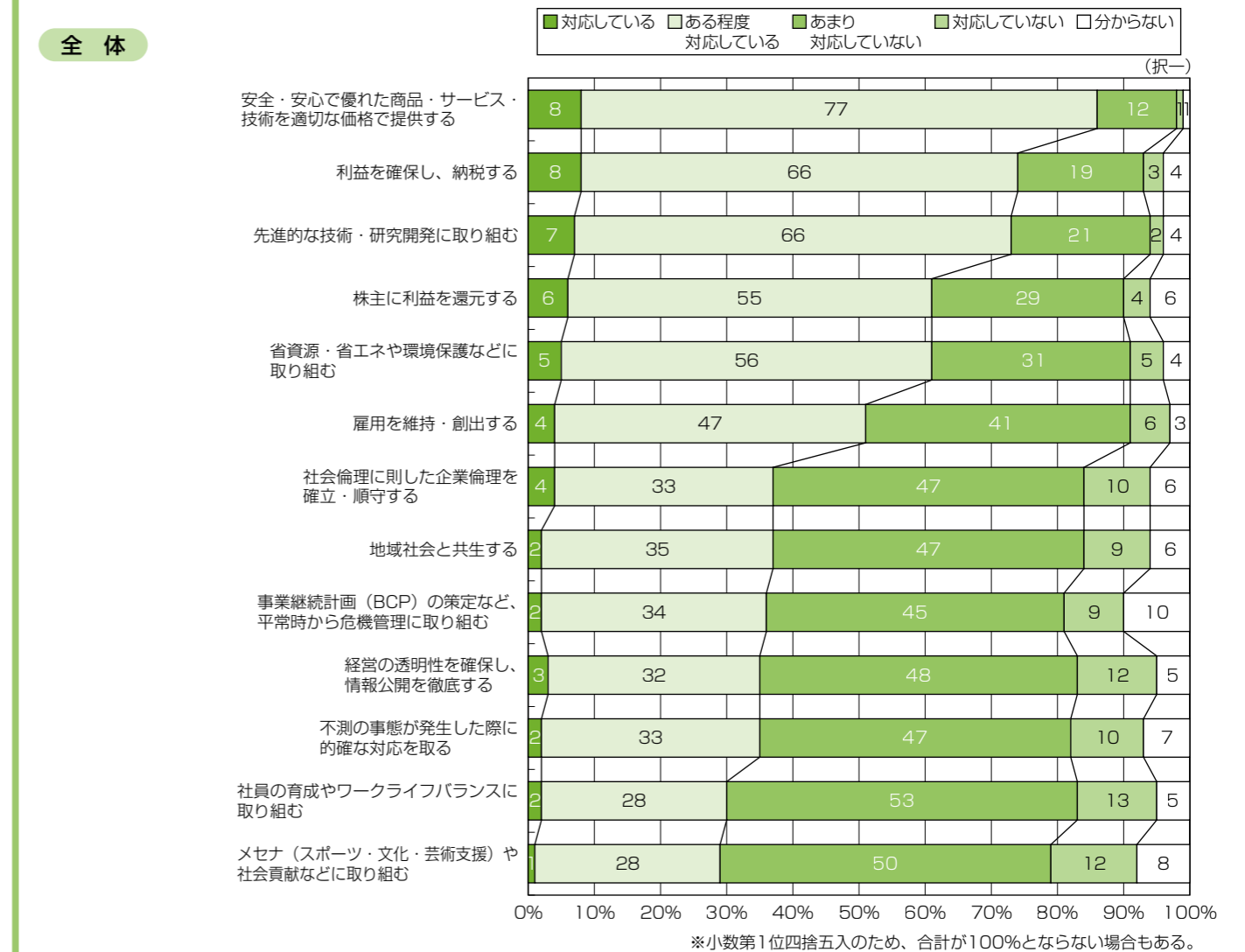
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

●Point 最も重要度が高いのは「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」



(2) 企業の対応状況

●Point 「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している」が85%と高評価

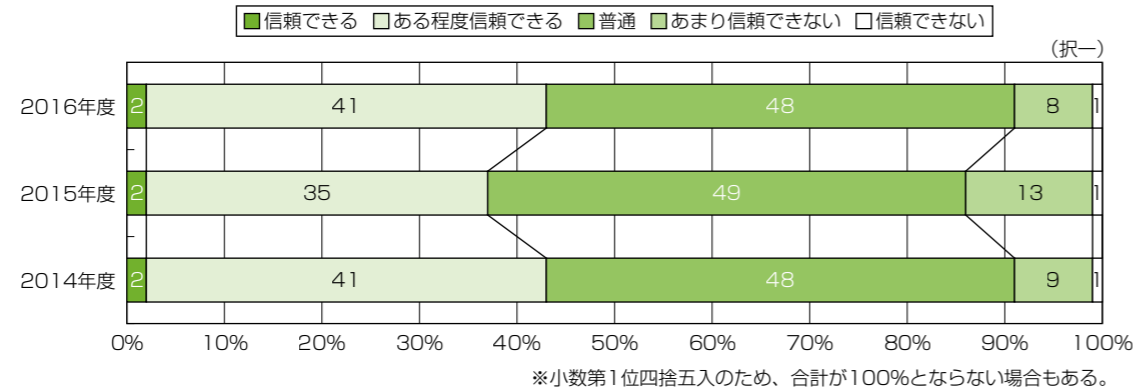


企業の果たす役割や責任への対応について、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している（対応している／ある程度）」との認識が85%と高い。次いで、「利益を確保し、納税する」（74%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（73%）、「株主に利益を還元する」（61%）は前回調査（2015年度）と同水準。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は61%と前回調査（65%）から4ポイント低下している。

2 企業に対する信頼度

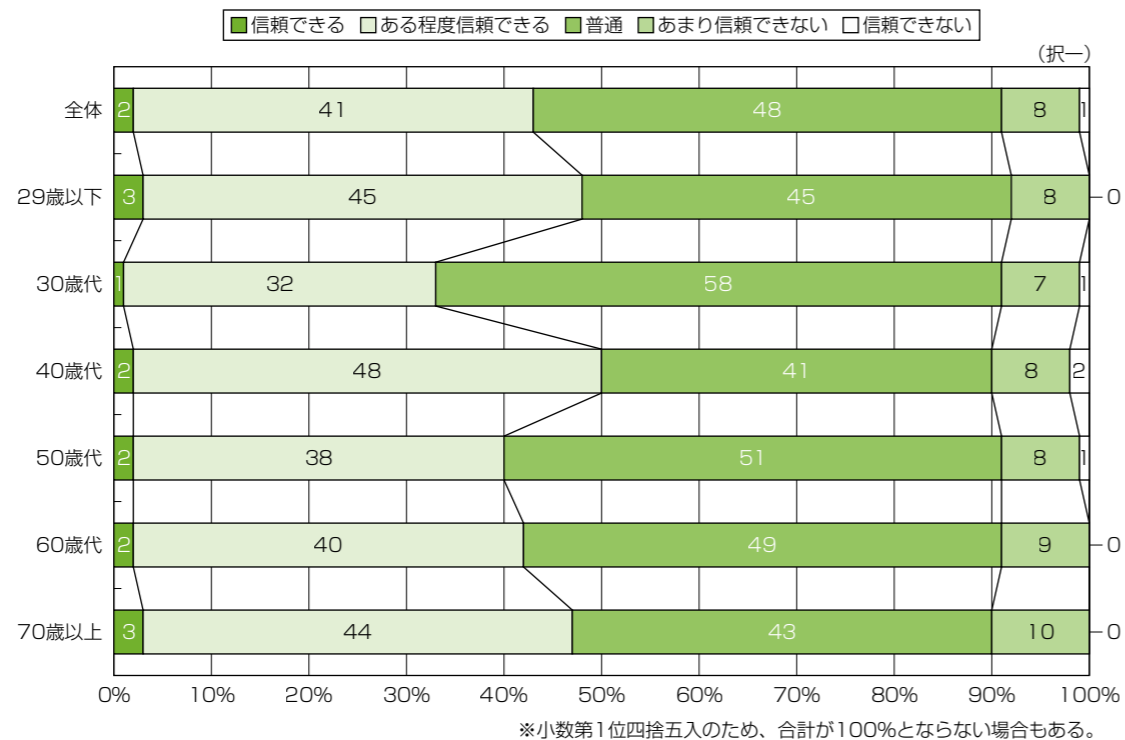
Point 企業の信頼に対する肯定的評価が43%と2年ぶりに上昇

年度別・全体



企業に対する信頼度は、肯定的評価43%（「信頼できる」2%、「ある程度信頼できる」41%）が、前回調査（2015年度）同様、否定的な評価9%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」8%）を大きく上回っている。また、肯定的評価が2年ぶりに上昇している（2015年度37%、2014年度43%）。

全体・世代別



世代別で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は30歳代が33%と他の世代と比較して低い。また、40歳代50%（2015年度40%）、50歳代40%（35%）と前回調査より5～10ポイント上昇している。60歳以上（60歳代42%、70歳以上47%）も前回調査（2015年度60歳以上36%）より高くなっている。一方で、「信頼できない（あまり／信頼できない）」は全世代で10%以下と前回調査よりも改善している。

◆「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由としては、一部の企業で不祥事は見られるものの「大多数の企業はコンプライアンスを守り、誠実に対応している」との認識が多く見られる。また、社会からの企業への視線が厳しくなっている中で、企業が情報開示も積極的に行っている点や、社会とより良い関係を構築している点も評価されている。

大多数の企業は信頼できるという認識

- 適正な経営をしない企業は淘汰されてしまうため、大多数は地道に社会からの信頼を獲得する努力を続けている。
- コンプライアンス順守の徹底やISOの取得など内部体制を強化している。
- 海外企業に比べて、日本企業は高い技術力を持って、安全・安心な商品を提供していると感じる。

社会からの監視機能の高まり

- SNSなどの普及により、生活者が自由に意見を発することができるようになったため、企業も事業活動における信頼性の向上に努めている。
- 倫理観が欠如している企業は、マスコミなどを含めて社会全体から厳しい批判にさらされ、企業が存続できなくなる。

企業の情報を開示する姿勢

- 情報開示が積極的に行われ、それに伴い簡単に企業を知る機会や手段が増え、第三者によって多くの検証が行われるようになってきている。
- ディスクロージャー資料など年々充実し、株主への利益還元、社会に対する情報提示を適切に行っている。
- 不祥事が発生した際に速やかに公表し、的確な対応をしている。

社会的責任を果たしている

- クレームやリコール、お客様相談室などの対応が迅速で丁寧かつ誠実である。
- 消費者の声に応えた良い商品を製造し、納税や雇用の維持など、社会に貢献していると感じる。
- CSRの意識も高く、非常時（震災など）の対応でも地域とコミュニケーションを取り、良い関係を構築している。

◆「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由としては、「企業不祥事とその後の対応」が多く挙げられている。「過去の教訓から学んでいない」「説明責任を果たしていない」といったことが、生活者の不信感につながっている。また、「自社利益の優先」や「労働環境の悪化」といった点も、企業に対する不信感の理由となっている。

不祥事への対応

- 日本の代表的な企業の経営陣が、同じような過ちを繰り返し、メディアの前で形式的な謝罪をしている。
- 不祥事が明らかになった後でも、説明責任を果たそうとせず、隠ぺい体質が垣間見える。
- ほとぼりが冷めるまで、その場しのぎの改善を行っているような“ポーズ”にしか感じられない。

自社利益の優先

- 「利益」「効率」が重視され過ぎて、「安全」「安心」がおろそかになっている。
- 経営トップが短期的な視点へ偏向し、目先の利益を優先しているように感じる。

コンプライアンスやステークホルダーへの配慮が不十分

- 法令順守は建前で、コンプライアンスが機能していないのではないかと感じる。
- 株主還元が優先で、環境や地域社会、従業員などへの配慮ができていない企業が多いと感じられる。
- 従業員への人材育成が不十分で、技術継承などができていない。
- 労働環境の悪化が目につき、適切な労働環境や雇用の安定が維持されていない。

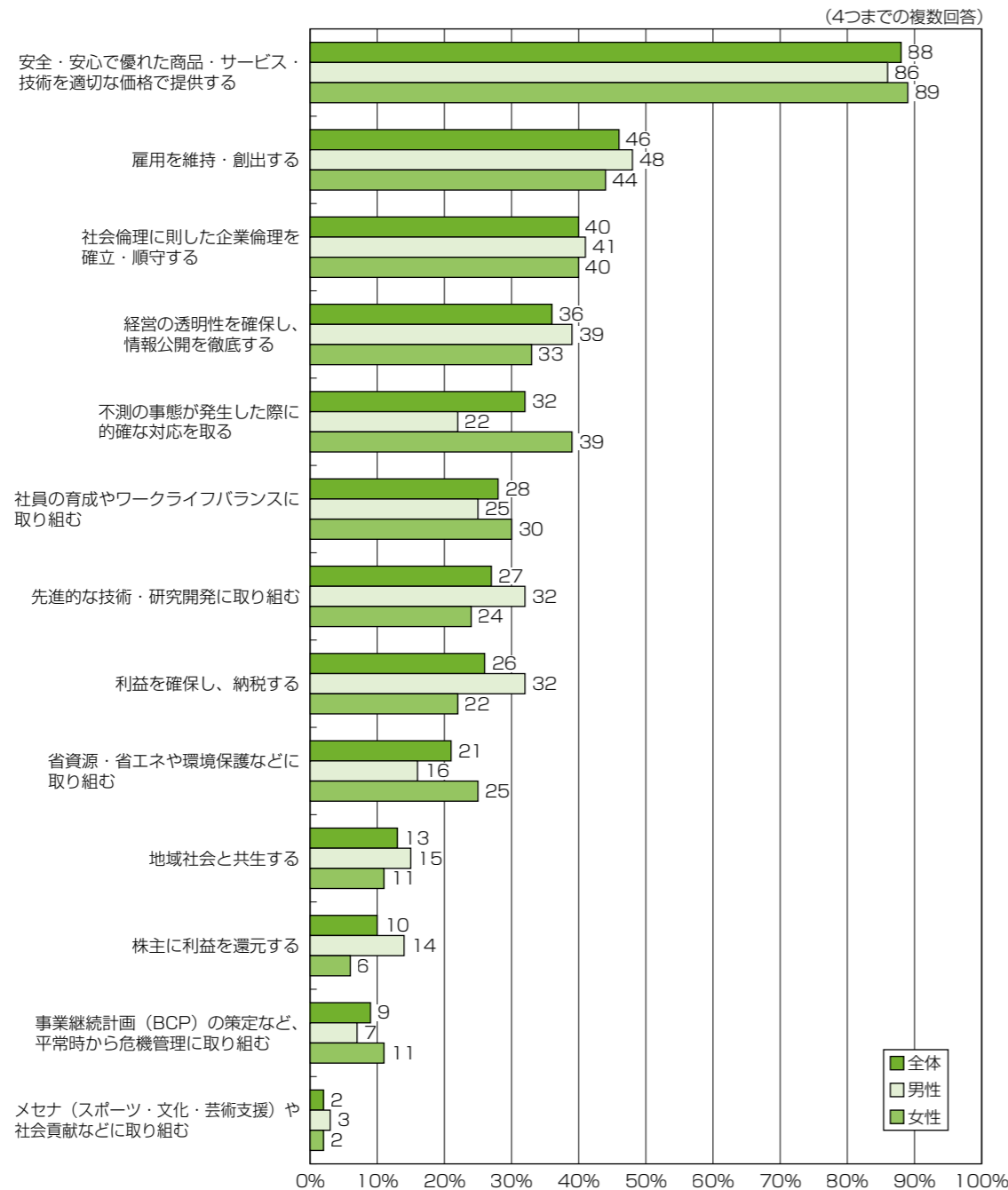
情報の不透明性

- 情報開示のタイミングや内容が適切だと感じられない。
- 内部告発が難しい風土がある。
- 第三者などの外部からの評価・公表される情報が少ない。

3 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

● Point 最も重要な事項は「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88%

全体・男女別



企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「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88%と最も多い。次いで、「雇用を維持・創出する」が46%、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が40%。

男女別で見ると、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（男性39%、女性33%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性32%、女性24%）、「利益を確保し、納税する」（男性32%、女性22%）、「株主に利益を還元する」（男性14%、女性6%）は、男性の方が女性よりも高い。

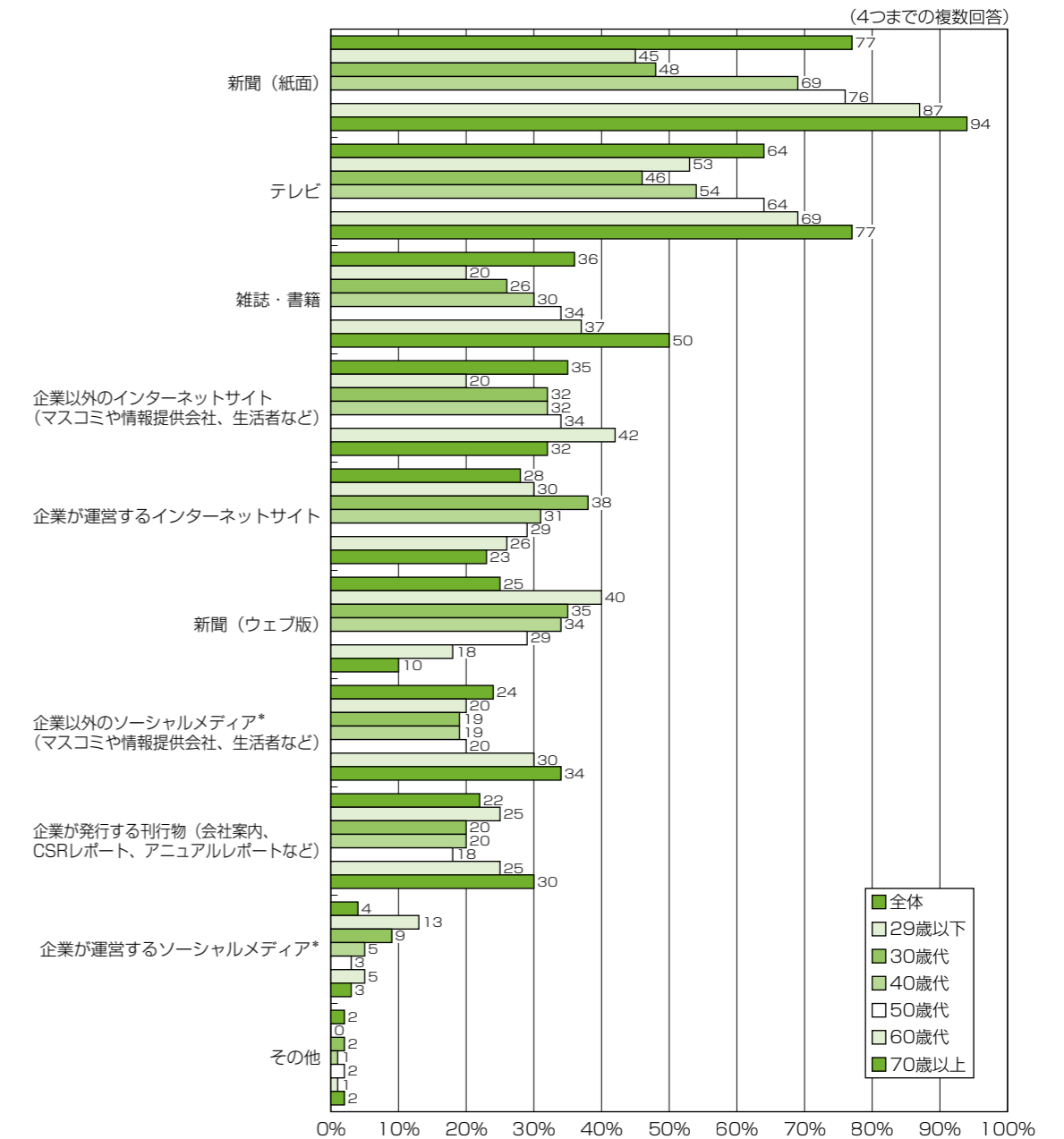
一方、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（男性22%、女性39%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性25%、女性30%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性16%、女性25%）は男性よりも女性の方が高い。

男性は、経営に関する情報を開示し、事業活動や先進的な技術・研究開発を通じて生み出した利益を社会やステークホルダーに還元することが企業の信頼感を醸成するとの認識が女性より強いのに対し、女性は、不測の事態が起こったときの対応やワークライフバランス、省エネや環境への取り組みを男性より重視している。

4 企業評価の際の情報源

● Point 企業評価の際の情報源は、「新聞（紙面）」に次いで「テレビ」。若い世代を中心に「新聞（ウェブ版）」や「企業が発行する刊行物」の利用が進む

全体・世代別



*ソーシャルメディア

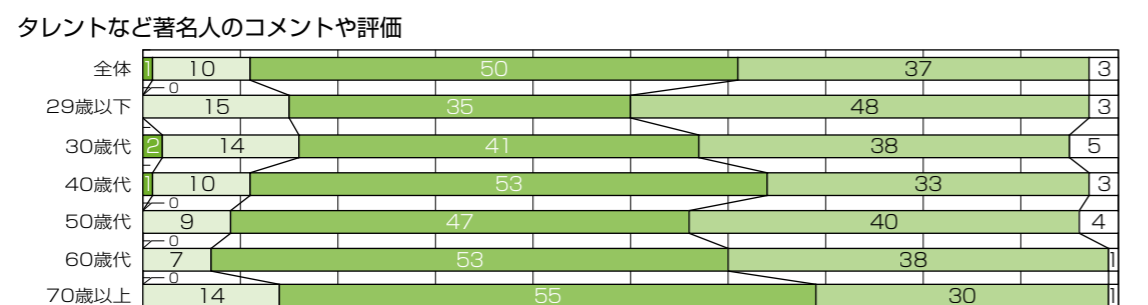
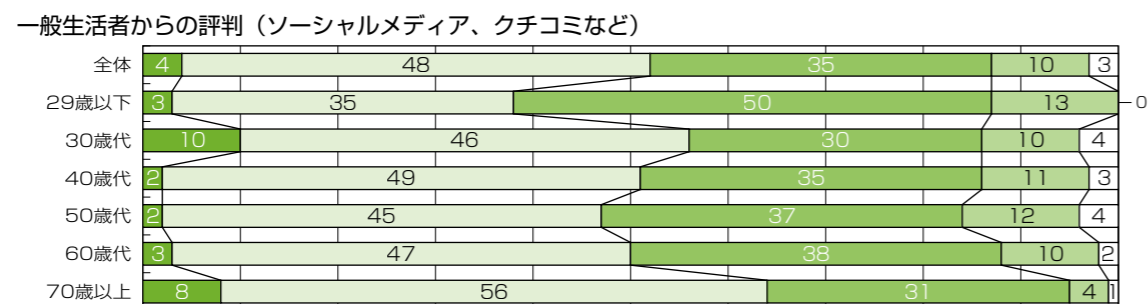
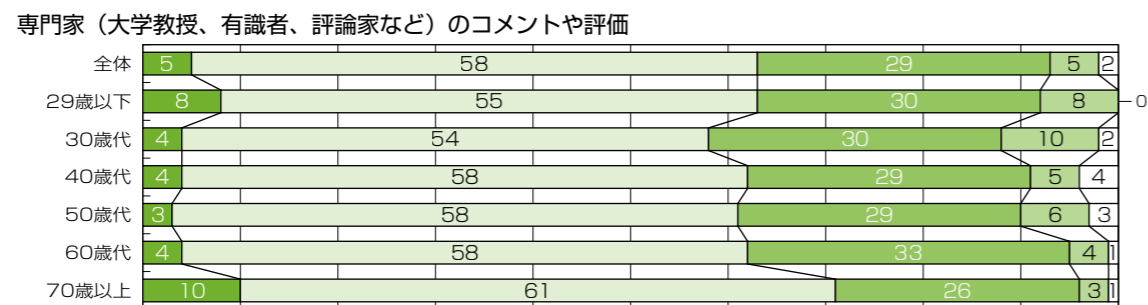
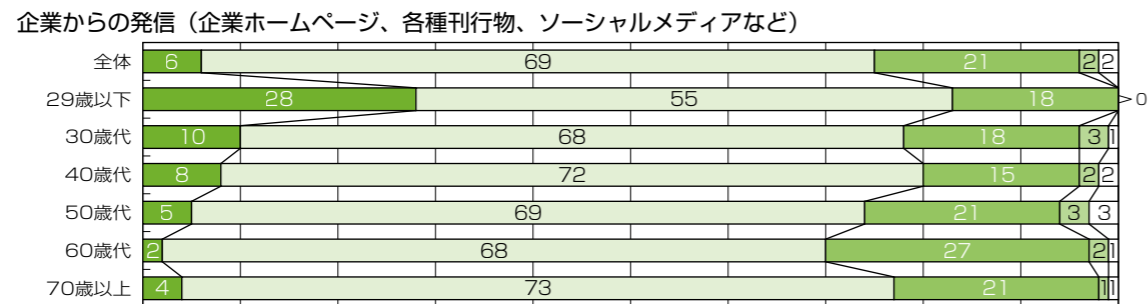
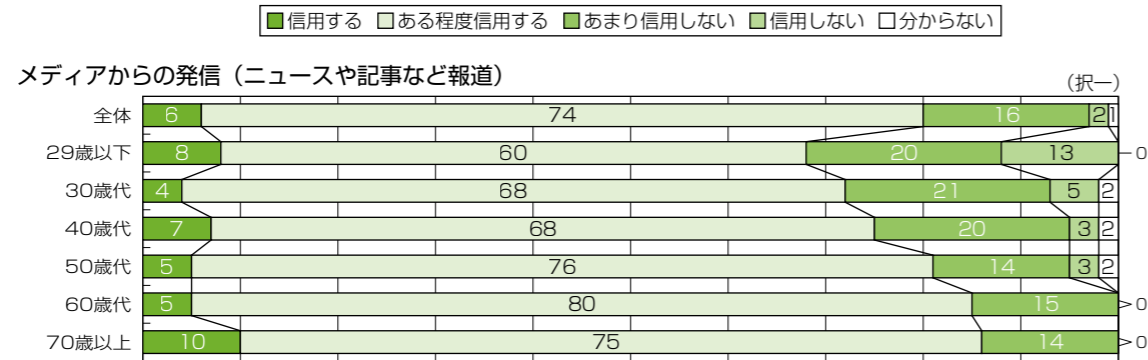
フェイスブックやツイッター、LINE、ユーチューブ、ブログなどオンライン上でユーザー同士が情報を交換（送受信）することによって成り立つメディアや、インターネット上で情報発信するブログなどの総称

企業を評価する際の情報源としては、「新聞（紙面）」が最も高く77%。次いで、「テレビ」が64%。世代別で見ると、「新聞（紙面）」「テレビ」「雑誌・書籍」は、世代が高くなるほど利用が高くなる傾向があり、「新聞（ウェブ版）」では世代が低くなるほど利用が高い。「雑誌・書籍」では70歳以上（50%）、「企業が運営するインターネットサイト」では30歳代（38%）、「企業以外のインターネットサイト（マスコミや情報提供会社、生活者など）」では60歳代（42%）、「企業以外のソーシャルメディア（マスコミや情報提供会社、生活者など）」では60歳以上（60歳代30%、70歳以上34%）が他の世代と比較して高い。「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」は、29歳以下で25%と前回調査（2015年度15%）と比較し、10ポイント高くなっている。

5 企業評価の際の情報発信者の信用度

Point 企業評価に際して、「メディアからの発信」は8割が信用

全体・世代別



※小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

企業評価の際に利用する情報発信者の信用度について、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は80%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答。次いで、「企業からの発信（企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も75%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答している。

世代別では、「メディアからの発信」は世代が上がるにつれて信用度が高くなっている。また、「企業からの発信」については、全世代で信用度が7割以上である。

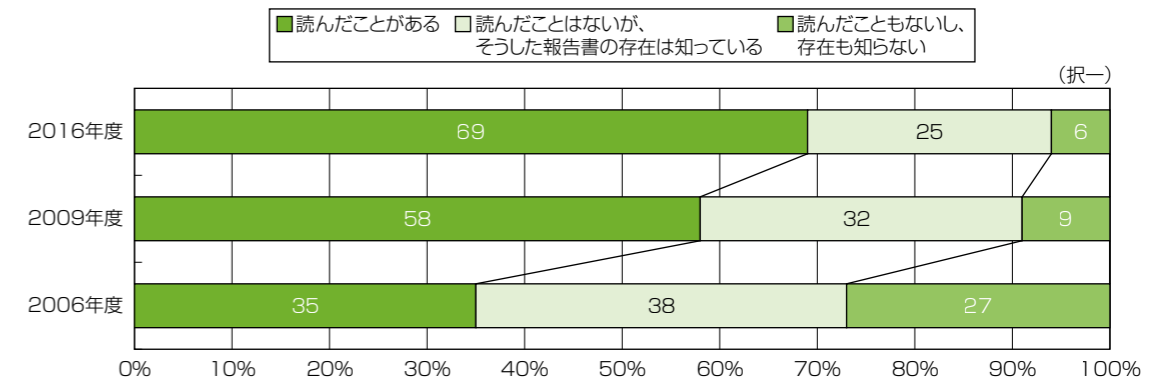
一方、「一般生活者からの評判」は世代による差が大きく、70歳以上では信用度が6割を超え（64%）、30歳代では6割に迫っている（56%）が、29歳以下では4割に満たない（38%）。また、信用度の高い70歳以上や30歳代でも、「メディアからの発信」と比べると、乖離がある。

6 企業が発行する報告書

(1) 認知度

Point 企業が発行する報告書の認知度は94%。「読んだことがある」が10年前の調査から34ポイント上昇

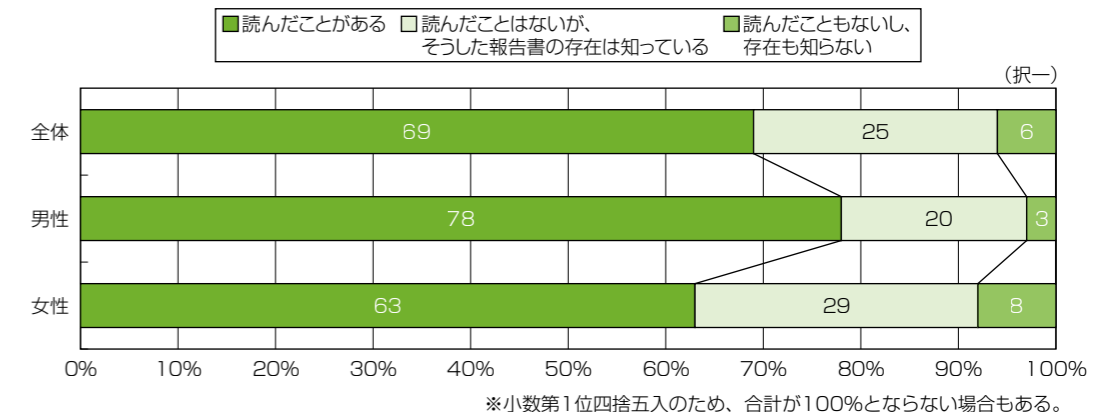
年度別・全体



※小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

CSR報告書、環境報告書、IRレポート、会社案内、統合報告書など、企業が発行する報告書について、「読んだことがある／読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」が94%。「読んだことがある」(69%)は前々回調査(2006年度35%)から34ポイント、前回調査(2009年度58%)から11ポイント上昇している。

全体・男女別



※小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

男女別で見ると、「読んだことがある／読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」は男性が98%、女性が92%と認知度は6ポイントの差だが、実際に「読んだことがある」は男性が78%、女性が63%と15ポイントの差に広がっている。男性の方が、企業が発行する報告書を情報源として考えている傾向が見られる。

社会広聴アンケート 詳細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

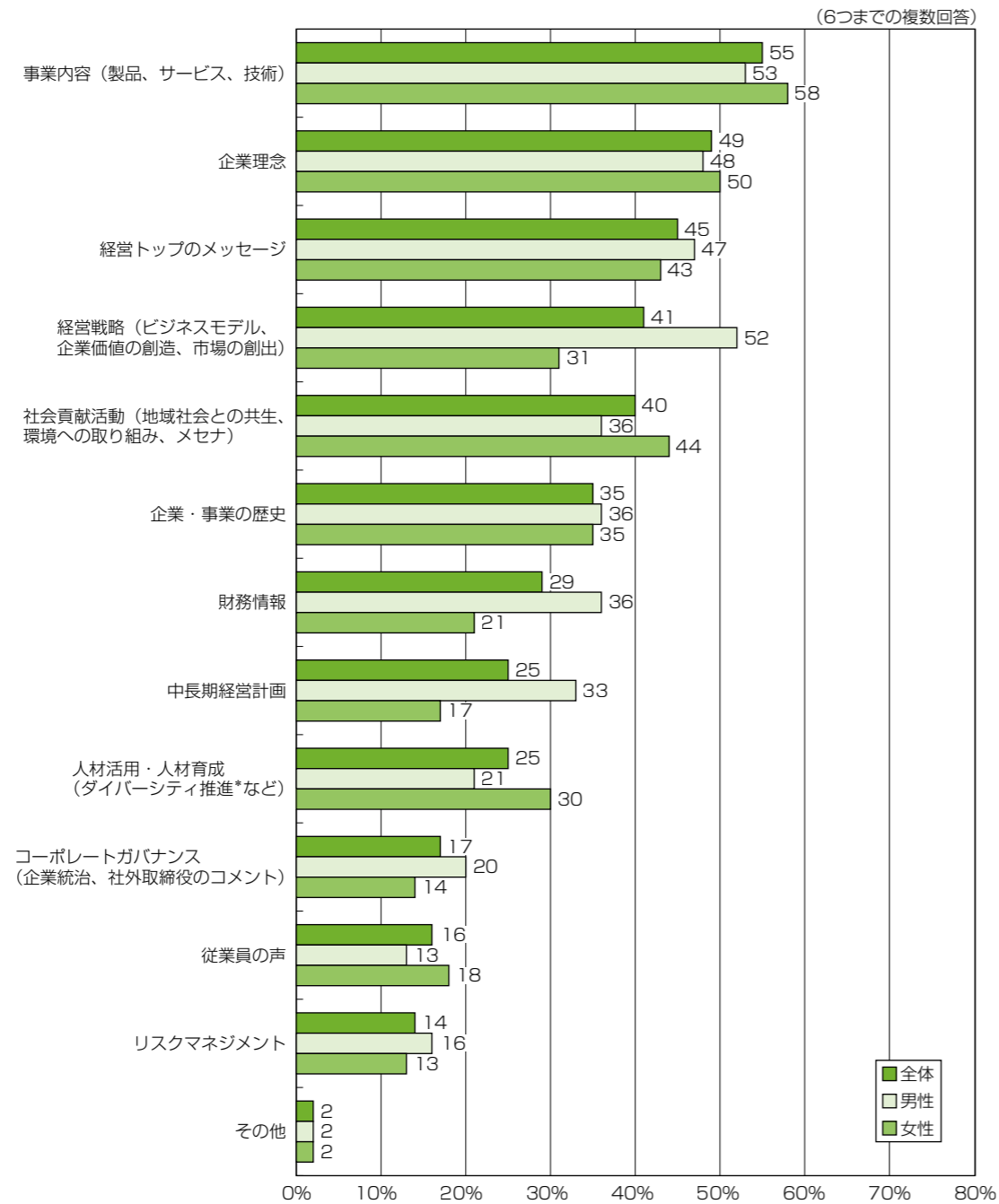
<http://www.kkc.or.jp/>



(2)印象に残った内容

Point 報告書で印象に残った内容は、「事業内容（製品、サービス、技術）」「企業理念」「経営トップのメッセージ」

全体・男女別



*ダイバーシティ推進

女性や外国人、高齢者、障がい者など多様な人材の活用や、働き方（在宅勤務、短時間勤務、フレックスタイム、育児休業・介護休業の取得など）、雇用形態、働く場所などの多様性を進めていくこと

報告書で印象に残った内容は、「事業内容（製品、サービス、技術）」（55%）、「企業理念」（49%）、「経営トップのメッセージ」（45%）が上位。一方、「コーポレートガバナンス（企業統治、社外取締役のコメント）」（17%）、「従業員の声」（16%）、「リスクマネジメント」（14%）は1割台にとどまっている。

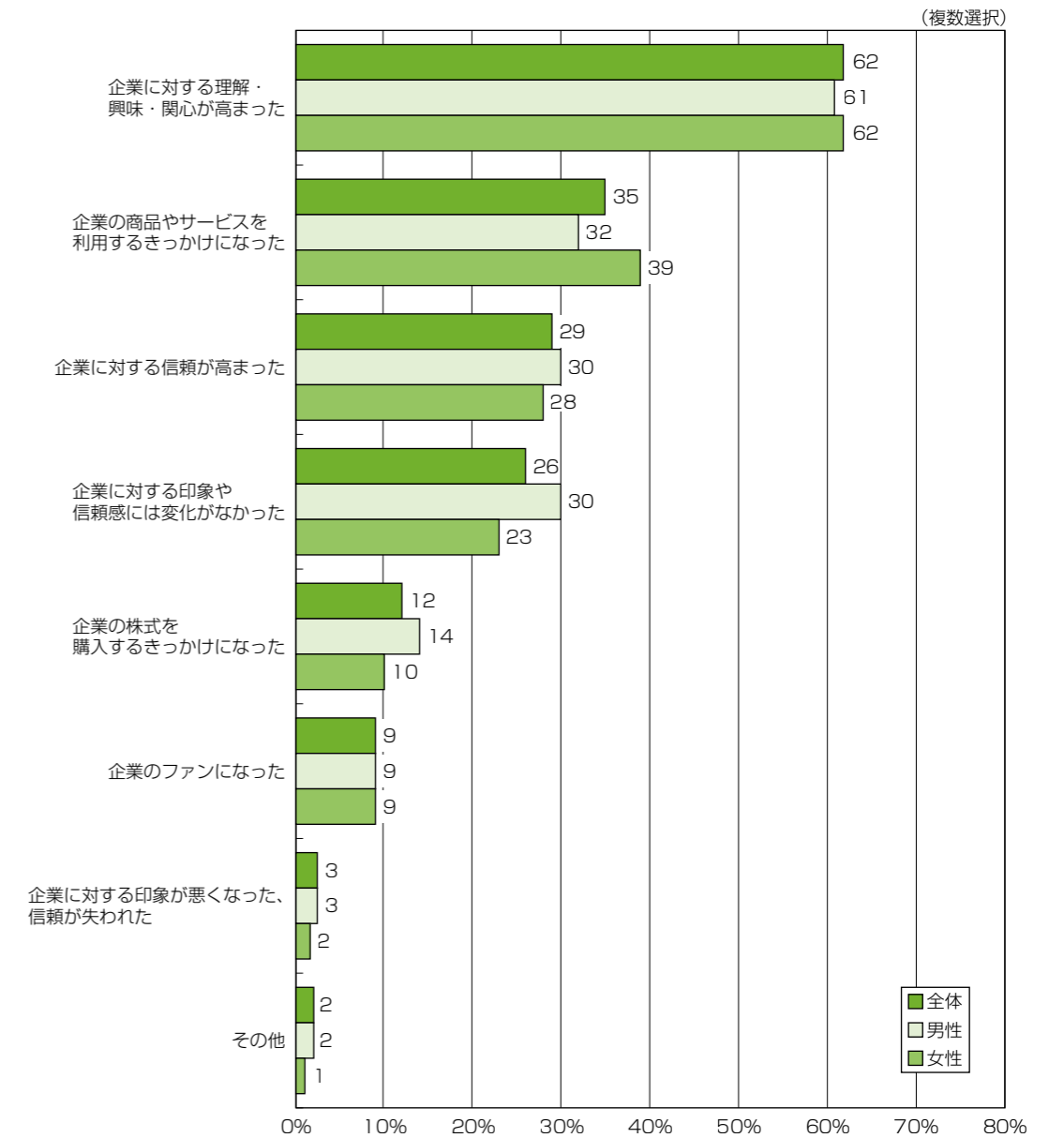
男女別で見ると、「経営戦略（ビジネスモデル、企業価値の創造、市場の創出）」（男性52%、女性31%）、「財務情報」（男性36%、女性21%）、「中長期経営計画」（男性33%、女性17%）は、男性の方が女性よりも高い。

一方、「社会貢献活動」（男性36%、女性44%）、「人材活用・人材育成（ダイバーシティ推進など）」（男性21%、女性30%）は、男性よりも女性の方が高い。

(3)読後の変化

Point 報告書を読んだ後、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」が62%とポジティブな印象

全体・男女別



企業が発行する報告書を読んだ後、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」が62%、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が35%、「企業に対する信頼が高まった」が29%と肯定的な印象に変化している。

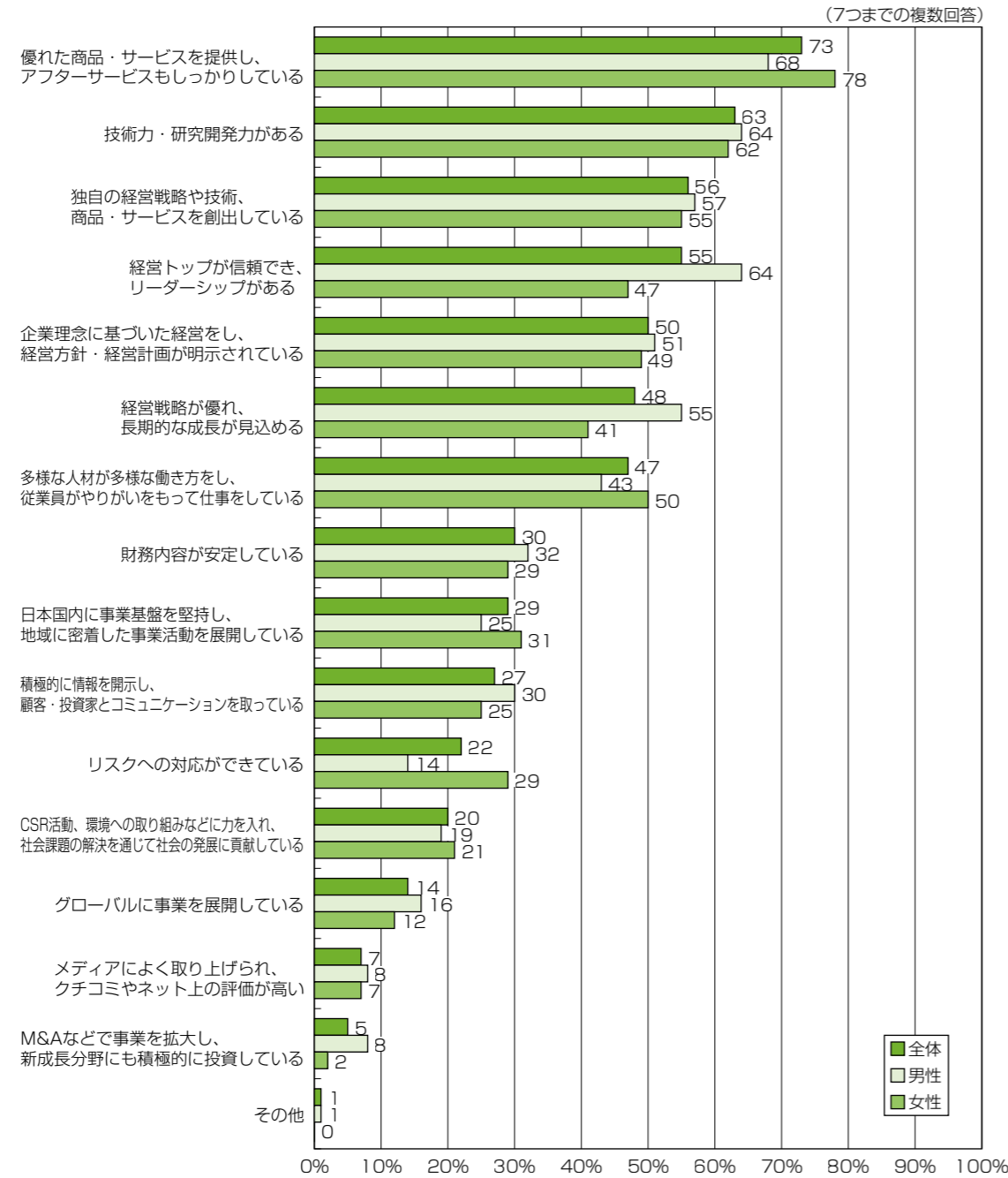
男女別で見ると、「企業に対する理解・興味・関心が高まった」（男性61%、女性62%）は共に6割を超えている。「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」（男性32%、女性39%）は女性が高い。女性の方が企業の商品などの購買行動に影響を受けている。

一方で、「企業に対する印象や信頼感には変化がなかった」（男性30%、女性23%）、「企業の株式を購入するきっかけになった」（男性14%、女性10%）は男性の方が高い。男性の方が企業への投資行動に影響を受けている。

7 魅力を感じる企業

Point 魅力を感じるのは、優れた商品やサービスを提供し、技術力・研究開発力がある企業

全体・男女別



魅力を感じる企業は、「優れた商品・サービスを提供し、アフターサービスもしっかりしている」(73%)、「技術力・研究開発力がある」(63%)が6割を超える。次いで「独自の経営戦略や技術、商品・サービスを創出している」「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」「企業理念に基づいた経営をし、経営方針・経営計画が明示されている」が5割以上となっている。

男女別で見ると、「優れた商品・サービスを提供し、アフターサービスもしっかりしている」(男性68%、女性78%)、「多様な人材が多様な働き方をし、従業員がやりがいをもって仕事をしている」(男性43%、女性50%)、「リスクへの対応ができています」(男性14%、女性29%)は女性の方が高い。「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」(男性64%、女性47%)、「経営戦略が優れ、長期的な成長が見込める」(男性55%、女性41%)は男性の方が高い。女性は企業の商品や人材、リスクマネジメントから、男性は経営戦略やそれらを指揮する経営トップから、企業の魅力を感じている。

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆問題が発生した際の初動対応が適切でない企業が多く見受けられます。あらゆるリスクを把握しつつ、社員間で対処の指針を共有することが信頼の向上につながると思います。
- ◆CSRリーフレット作成の業務に携わっていた経験があり、情報をきちんと伝えることはとても難しいと思いました。膨大な情報を伝え過ぎては過多になり、適度に分かりやすく伝える手段が大切です。

30歳代の意見・感想

- ◆企業にとって最も重要なことは、良質な商品やサービスを適正な価格で提供することです。その上で、単なる法令順守にとどまらない、一歩踏み込んだ危機管理を目指してほしいです。
- ◆1社の不祥事を安易に社会全体のこととして捉えるのではなく、企業行動について継続的に注目していくべきではないかと思います。
- ◆SNSなどの影響により減点法で評価されている気がします。ポジティブな事をするよりも、ネガティブな事をしない事が重要かと思います。
- ◆多様な働き方を推奨し、従業員・地域社会を大切にする姿勢を本気で示すことで、おのずと優秀な人材が集まり、企業の社会的信頼は向上すると思います。

40歳代の意見・感想

- ◆企業の社会的信頼は、一日にして成らず。企業は社会とのグッドコミュニケーションに持続的かつ効果的に取り組む必要があると思います。
- ◆マスコミや世間の評価を恐れ、批判されないように自己防衛することを「社会的信頼の維持」だと思っている企業が多いと思います。自らが正しいと思うことに誠意を持って取り組んでほしいです。
- ◆環境などに負荷を掛けず商品開発を歓迎します。そんな姿勢や商品を提供してくれる企業は、他より値段が高くても選択する消費者は多いと思います。

50歳代の意見・感想

- ◆SNSやブログなどの意見をうのみにしないで、しっかりと自分の目で企業を評価することが大事です。企業はお客さまの声を傾け誠実に対応しなければいけないと思います。
- ◆気になった企業のCSRレポートを確認しています。客観的なデータや載せた上で、経営戦略や取り組みが記載されている企業は、信頼でき、株主や顧客になりたいという気持ちになります。
- ◆地域に密着して雇用を生み出している企業に好感が持てます。地方の過疎化を食い止める意味でも、頑張ってもらいたいと切に願っています。
- ◆社員教育を徹底させていくことが大切だと思います。トップはもちろん上層部からしっかりした企業理念・倫理を打ち立てていくべきです。

60歳代の意見・感想

- ◆「従業員と経営者」「企業と消費者を含めた社会」が共に繁栄してこそ、企業の発展があると考えます。
- ◆消費者も普段から、企業の活動や環境に対する取り組み、情報開示や事故が起きた時の対応を見守り、声を上げる必要があると思います。
- ◆隠ぺいは企業を滅ぼす危険性があることを認識し、情報公開も様々な方法を活用してほしいです。
- ◆企業からの正しい発信を期待します。また、社会的倫理に基づいて経営してほしいです。消費者の立場では、安心できる企業を選びます。

70歳以上の意見・感想

- ◆経営トップは将来の展望に関心を持ってほしいです。とりわけ後継者の育成は重要な任務です。
- ◆創意工夫し、真摯に経営に取り組んでいる姿に信頼を感じています。
- ◆少子高齢化が進行する中、もっと真剣にダイバーシティに取り組まなければ、働き手、納税者が減る一方ではないかと危惧しています。

(文責 主任研究員 守谷ちあき)

経営トップの姿勢の重要性を再認識

～『第20回 生活者の“企業観”に関する調査報告書』を読んで～



中島経営法律事務所
弁護士

中島 茂 氏 (なかじま しげる)

企業に期待する事柄として 「雇用の維持・創出」が浮上

今回（第20回）のアンケート調査結果によると、生活者が「企業の果たす役割・責任」として期待する事柄のベスト5は、①安全・安心の商品・サービス、②企業倫理の確立、③不測事態への的確な対応、④雇用の維持・創出、⑤情報公開であった。「安全・安心の商品・サービス」が圧倒的な1位である点は、これまでと変わらない。商品・サービスの安全性の確保は、すべての企業人が心すべき最大のテーマである。そのことがあらためて示された。

注目されるのは「雇用の維持・創出」が前回の調査では「情報公開」に次いで5位であったのが、今回は情報公開（41%）を抜いて4位（43%）に浮上した点である。2016年にはシャープ、三菱自動車等他社の傘下に入ったが、その過程でリストラが話題となった。東芝も不正会計発表後に国内外で大規模な人員削減を行ったことを発表している。これらの出来事

は人々の心に「雇用」の大切さを強く印象付けた。「雇用の維持・創出」の順位が上がった原因だと思われる。

生活者の期待と企業の対応ぶり

生活者が期待する役割・責任について、企業はどうか対応しているのか。企業の対応ぶりに関する生活者の評価ベスト5は、①安全・安心の商品・サービス、②利益の確保、③技術研究開発、④株主への利益還元、⑤環境保護という順位である。①の「安全・安心の商品・サービス」では、生活者の期待と企業の対応とは一致している。安全・安心に対する企業の努力がストレートに評価されていると言ってよい。だが、期待される事柄ベスト5のうち、ほかの4つ、「企業倫理の確立」「不測事態への的確な対応」「雇用の維持・創出」「情報公開」は、対応ぶりのベスト5には1つも入っていない。逆に、企業に期待する事柄としては低位にある、「利益の確保」（7位）、「技術研究開発」（6位）、「株主への利益還元」（11位）、「環境保全」（8位）が、対応ぶりのベスト5に入っている。

これらを総合して見ると、生活者は企業に対して倫理、雇用、情報公開といった、いわば「社会的責任」の実践を期待しているのに対して、企業側は利益確保、研究開発、利益還元といった、「株主の期待」に応える方に注力している状況が鮮明に浮かび上がってくる。2015年6月の「コーポレートガバナンス・コード」施行を機に、「株主の期待に応えること」はすべての企業にとって、とりわけ重要な課題になっている。その点からすれば、企業が「利益確保」「株主への利益還元」といった項目に力を入れるのは自然なことだ。だが、生活者の期待に応じて社会的責任を実践することも求められている。困難なことではあるが、企業はバランスの取れた対応を心掛けるほかない。

企業に対する信頼度が回復、そのわけ

2015年の調査では、企業に対する信頼度が37%とダウンしていたが、今回の調査では43%と回復している。2015年は「免震ゴム偽装」「杭工事データ流用」など、企業不祥事が連続して起きたため、信頼度が低下するのやむを得ないことであった。だが、2016年も、「自動車燃費不正」「旅行会社名簿流出」「広告代理店の広告不正」などの事件が起きており、必ずしも企業不祥事そのものが減ったわけではない。そうであるのに、なぜ信頼度が回復しているのか。私は、不祥事が発生したときの情報公開、説明、被害対応など、企業の「非常時対応」が次第に向上してきており、その努力が生活者に好意的に受け止められ始めたことが理由であると考えたい。本調査に「信頼できる理由」として、「不祥事が発生した際に速やかに公表し、的確な対応をしている」「クレームやリコール、お客様相談室などの対応が迅速で丁寧かつ誠実である」といった評価が挙げられていることは、その裏付けとなる。

他方、「信頼できない理由」として「メディアの前で形式的な謝罪をしている」という厳しい指摘があることは見逃せない。たしかに「お客さまをはじめ関係者の方々にご心配、ご迷惑をお掛けして、誠に申し訳ございません」という言葉は形式的で、まるで「決まり文句」のようである。これでは誠実な謝罪の気持ちは伝わらない。企業は「心を伝えるメディア対応」をさらに工夫する必要がある。

世代別の信頼度を見ると、29歳以下の企業に対する信頼度が48%と高いのに、30代では33%と大きく下がっているのが気になる。若い人びとは企業を理想的に見ているが、現場に接すると失望してしまうということであろうか。若い世代の信頼を裏切らないような企業運営を実現することが、30代以上の企業人には求められている。

企業評価の情報源は新聞・テレビ

生活者が企業を評価する際の情報源ベスト5は、①新聞（77%）、②テレビ（64%）、③雑誌・書籍（36%）、④企業以外のサイト（35%）、⑤企業のサイト（28%）である。「ネット社会」といわれて

久しいが、依然として新聞、テレビが情報源として圧倒的に利用されていることが分かる。情報を発信する企業側は、新聞・テレビの重要性を十分に理解し、リリースの作成・発表や記者会見の準備・運営に力を注ぐべきである。

インターネットの利用では、「企業以外のサイト」より順位は低いものの、「企業のサイト」もよく閲覧されている。企業のホームページ（HP）は「よそ行きの顔」と思われがちだが、実は企業の「素顔」を正直に反映している。製品リコールを行うときも、HPの冒頭に大きく掲げる企業と、下の方に見出しだけを小さく掲げる企業とがある。生活者はそうしたことを直感的に理解しているからこそ、企業のサイトを利用しているのだと思われる。

重要性を増す、経営トップの姿勢

CSR（企業の社会的責任）報告書、統合報告書など、企業が発行する報告書の認知度が94%というのは驚くべき数字である。生活者は企業自身が発信する報告書に大きな関心を持って接しているのだ。報告書を作成する企業側の自覚が必要だとあらためて認識させられる。

重要なことは、報告書の中で印象に残った内容として、「経営理念」（2位）と「経営トップのメッセージ」（3位）とが挙げられている点である。「経営理念」を体現し、企業行動として実践していくのは経営トップである。平時は「消費者第一」を理念として掲げる企業が、いざ、欠陥商品発生となったとき、本当に迅速にリコールに踏み切れるかどうか。それは、一重に経営トップの姿勢にかかっている。そうした意味で「経営理念」と「経営トップのメッセージ」は密接不可分だといえる。「魅力を感じる企業」の4位には「経営トップが信頼でき、リーダーシップがある」という項目が掲げられている。これらの項目を合わせて見ると、生活者が企業の運営にとって経営者の姿勢が極めて重要なものとして位置付けている実態がクローズアップされてくる。企業人の覚悟が求められている。

企業と生活者懇談会

第207回【北海道 2016年10月11日】

王子ホールディングス株式会社 王子製紙苫小牧工場

100年の歴史を持つ、世界屈指の製紙工場 を見に行こう！

10月11日、王子製紙の苫小牧工場（北海道苫小牧市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者18名が参加しました。王子ホールディングスの概要と王子製紙苫小牧工場の施設概要の説明を受けた後、「近代化産業遺産群」の1つである送木水路や新聞用紙を生産する巨大マシンなどを見学し、その後、質疑懇談を行いました。

王子製紙苫小牧工場からは、横溝元彦事務部長、香川仁志環境管理室長、牧野淳一事務部グループマネージャー、鈴木貴研究技術部グループマネージャー、王子ホールディングスからは、飯塚靖広報室長、天達彩子広報室主任が出席しました。

● 王子ホールディングス・王子製紙からの説明

王子ホールディングスの概要

王子製紙は、1873年（明治6年）、渋沢栄一が東京府下王子村に抄紙会社を設立したことから始まる、日本で最初の製紙会社であり、株式会社でもあります。

渋沢は、幕府の随員として行ったパリ万国博覧会で、西洋の輪転機などの機械印刷技術を目の当たりにし、衝撃を受けました。当時の日本は手すきの和紙が主流だったこともあり、渋沢は、「良質で均質な情報を世の中に広く伝えるためには、機械生産の製紙技術が不可欠である」という強い信念を持ち、洋紙の国内自給を目指しました。

その後、1876年（明治9年）に商号を製紙会社と変更、1893年（明治26年）に王子製紙と改称しました。「紙は文化のバロメーター」といわれ、同社もその発

展に尽力してきました。2012年（平成24年）に王子ホールディングスとなった後も、経営理念「革新的価値の創造」「未来と世界への貢献」「環境・社会との共生」を通じて、情報を広く社会に伝えることを社会的使命として取り組んでいます。

環境と調和した企業活動の展開

王子グループは、「環境負荷ゼロに向け、限りなく挑戦」「持続可能な森林経営」「責任ある原材料調達」の3つを2020年に向けた「環境行動目標」に設定しています。

「環境負荷ゼロに向け、限りなく挑戦」は、環境事故や製造物責任事故ゼロの継続、温室効果ガスの排出低減、廃棄物の発生抑制や有効活用の推進、生態系に配慮した排水・排気の管理といった工場の取り組みが中心です。

例えば、排気対策では、全ボイラーにばいじんや、窒素酸化物、硫黄酸化物の除去装置を付けています。また、排水対策では、浮遊物質を除去するため凝集剤を加えて沈殿させる凝集沈殿法や、排液に溶け込んだ有機物を微生物が分解する活性汚泥法などを活用しています。排気や排水は常にモニタリングされ、法令基準を守っています。さらに、廃棄物対策では、紙の生産過程で排出されるペーパースラッジ（有機性汚泥）を灰にし、セメントの原料や土壌改良材、埋め戻し材などに再利用しています。製紙業界は、過去に工場排水に起因した環境問題を発生させた歴史があります。この反省から、日本の製紙会社は世界一の水質管理の技術を有するまでになり、近年では、その技術を他の産業や海外に提供しています。

「持続可能な森林経営」は、木材資源の多種多様な活用によって資源の価値を最大限に引き出す総合林産業を推進しています。製紙業界は、木を伐採し自然破壊を行っているという誤ったイメージを持たれがちです。王子グループでは、国内に約19万ヘクタール、海外に約28万ヘクタール、合計で東京都2個分に相当する47万ヘクタールの社有林や植林地を保有・管理し、

生物多様性の保全にも取り組んでいます。

また「責任ある原材料調達」方針に従い、トレーサビリティなどを徹底し、安全性や合法性、環境・社会への配慮が確保された原材料調達に努めています。

王子製紙苫小牧工場の概要

王子製紙苫小牧工場は、国内初の本格的な新聞用紙の生産工場として1910年（明治43年）9月に操業を開始しました。製紙業は水と電気を使うため、自然に恵まれた大地が必要です。その点、苫小牧は広大な平地を有し、原料となるエゾ松、トド松などの豊かな森林に恵まれ、きれいで豊富な支笏湖（北海道千歳市）の水で水力発電ができ、交通の便も良いという好条件が揃っていました。

現在の製紙原料は、6～7割が古紙です。苫小牧工場では、その大半を関東圏から集めています。残りの3～4割が間伐材や植林木を含む木材で、道産材を中心に北米、オーストラリア、ニュージーランドなどから調達しています。古紙の利用は1975年（昭和50年）から始まり、紙全体での利用率は約6割、新聞用紙に限っては約7割です。

製造機械は進化を遂げましたが、紙の基本的な製法は100年前から変わりません。苫小牧工場では、丸太は貯木場から送木水路で工場構内へ運ばれ、ドラムバーカーで樹皮をむかれた後、マガジングライダーですりつぶされてパルプになります。また、木材チップはチップヤードからベルトコンベヤーで工場構内へ運ばれ、リファイナーと呼ばれる機械ですりつぶされたり、コンピューター制御された蒸解装置で化学処理されパルプになります。

同工場は、支笏湖の水を利用した水力発電に加え、廃タイヤや、廃プラスチックから製造されたRPF（廃棄物燃料）、重油、石炭、チップをパルプにする蒸解過程で排出される廃液などから火力発電を行い、工場の全電力を賄うことができます。

144万2000平方メートルの敷地では、643人の従業員が年間100万トンの紙を生産しています。そのうちの約8割が新聞用紙で、国内供給量の約3割を占めます。単純計算で1カ月のうち7～10日間程度は同工場で生産された新聞用紙が各家庭に届いていることになります。

● 見学の様子

苫小牧工場内の見学

2007年（平成19年）に経済産業省の「近代化産業遺産群」に認定された設備のうち、1909年（明治42年）に完成した変電所や1929年（昭和4年）から原木の搬入を開始した送木水路を見学しました。送木水路は自然の勾配による水の流れだけで原木を工場構内へ運ぶ仕組みで、電力は使っていません。道内産の松類の間伐材を中心に、多いときには1日6000本が流れていたそうです。これらに加え、創業時に送電を開始した千歳第1水力発電所、1925年（大正14年）から稼働するドラムバーカーは、今でも現役で活躍しています。

敷地中央にはJR室蘭線が横断しています。沼ノ端駅（北海道苫小牧市）から白老駅（北海道白老郡白老町）までの約28キロメートルは、日本一長い直線線路です。現在、苫小牧工場の製品輸送の主力は苫小牧港からの海上輸送ですが、一部は貨車輸送も利用されています。

パルパーの見学

パルプは原料や製法により、古紙パルプ、機械パルプ、化学パルプに分類されます。古紙からごみやインクを取り除いたものが古紙パルプ、丸太や木材チップを機械的にすりつぶしたものが機械パルプ、木材チップを薬品で煮て繊維を取り出したものが化学パルプです。



古紙が巨大なパルパーに投入され、パルプを作る様子を見学

古紙パルプを生産するパルパーは、古紙に温水と薬品を加え、解きほぐして繊維状にするドラム式洗濯機のような機械です。ベルトコンベヤーに1個1トンの古紙の塊が続々と運ばれ、4本のスクリーでほぐされ、パルパーへ投入される迫力ある光景に、参加者は見入っていました。古紙の塊は1日2400個を使い、敷地内に20日分の4万8000トンを備蓄しています。ベルトコンベヤーにセンサーが設置され、パルパー内の古紙の量に合わせ、ベルトコンベヤーの速度を調節

しているそうです。

その後、30～40分かけて古紙を溶かし、パルパー後方に設置された網目にシャワーをかけ、原料とビニール袋・紐などのパルパーかすに分類し、不要なパルパーかすを自動排出します。さらに、ホチキスの針やビニール片などの細かいごみを取り除き、薬品を加えて2時間漂白し、フローテーターへ流します。フローテーターは古紙パルプに付いたインクを薬品と泡で吸着させ取り除く機械です。高さは3.7メートルあり、底から空気を入れて泡を発生させるジャグジー風呂のような構造になっています。除去したインク付きの泡は乾燥させ、燃料として再利用します。その後、細かいちり、砂、埃を取り除き、脱水と洗浄を繰り返し、パルパーに古紙が投入されてから8～10時間かけてタンクに貯められます。

参加者は、41年前、日産100トンから始まった古紙パルプの生産が、現在は約20倍の1995トンと聞き、技術の進歩に感心していました。

抄紙機の見学

同工場は、新聞用紙を作る6台と印刷用紙を作る2台の計8台の抄紙機が稼働しています。中でも、新聞用紙を作る最新のN-6マシンは世界屈指のスケールです。

抄紙機は、複数のパルプをプロポーショナーで紙の特性に合わせてブレンドし、水を加えて濃度1%に調整したものをヘッドボックスへ運び、ワイヤーパート、プレスパート、ドライヤーパート、サイズプレス、リールパートを経て、紙を作る構造です。



稼働中の抄紙機を見学

まず、ワイヤーパートで紙の土台を作ります。プラスチック製ワイヤー網が縦の方向に走行し、ヘッドボックスから噴射された原料を2枚のワイヤー網に挟んで水を絞ります。次に、プレスパートで脱水します。合成繊維製のフェルトで湿紙を挟み込み、巨大なロールで

レスしながら水分量を50%まで脱水します。さらに、ドライヤーパートでプラスチック製カンバスを用いて、蒸気で表面が100度になった33本のシリンダーに紙を押し当てながら水分量を7～8%まで乾燥させます。

仕上げとして、サイズプレスで、紙の強度を上げて滑らかにし、インクの発色を良くするためにでんぷん溶液を塗って、10本のシリンダードライヤーに通して乾燥させます。さらに、新聞紙見開き10枚分に相当する幅8.4メートルの紙を、2本の巨大なロールで厚さを均一かつ表面を滑らかにし、つやを出します。その後、リールパートで、直径3.5メートル、長さ120キロメートルの巨大なロール（親巻取り）が巻き上げられます。この長さは、直線距離にして苫小牧から函館間に相当し、70分に1本を生産しています。

最後は、ワインダーで円盤状のカッターを使用し、お客さまへ納入する製品サイズにカットします。製品の基本寸法は、幅が新聞紙見開き2枚分の1626ミリメートル、長さが1万3720メートルです。これは40ページの朝刊5000世帯分に相当し、重量が1トンになります。N-6マシンでは毎分1700メートル、1日で700～720トンの新聞用紙を生産しています。



完成した巨大な紙のロールを見学

完成後、1万トンクラスの専用輸送船3隻で苫小牧港から全国の印刷工場へ出荷されます。輸送船は工場と首都圏を3日で1往復し、帰りは古紙を乗せてきます。

抄紙機の長さは160メートルですが、実際は機械内部を蛇行して進むため300～350メートルになります。参加者からは、原料が噴射され紙が巻き取られるまでわずか12～13秒で、そのスピードが時速100キロメートルと聞き、驚きの声が上がりました。

懇談会の概要

Q 製紙業界を取り巻く環境について教えてください。

A 2000年（平成12年）ごろを境にIT技術が進化し、デジタル化が進んだ影響で、新聞、本、雑誌、カ

タログなどを紙で読む人が減少しています。また、少子化が進み、教科書など学校での紙の使用量も減少しています。このような状況を受け、現在の紙の使用量は下降気味です。そこで当社は、セルロースナノファイバーなどの新しい分野に注力しています。セルロースナノファイバーは、パルプにする技術を応用し、木質繊維を4ナノサイズに分解したもので、髪の毛や光の波長よりも細く、紙でありながら透明で、折ることも燃やすことも再生することもできます。現在は、有機ELなどへの実用化を目指し、研究を進めています。また、紙製造で培った薄く広く平らにする技術をプラスチックフィルムに応用し、ハイブリット車のコンデンサーなどで使用するフィルムなども生産しています。

Q 新聞用紙とその他の用紙の生産方法は異なりますか。

A 基本的には同じです。特に、新聞用紙は、毎日発行する新聞の印刷工程に不具合が生じないように、品質や納期に細心の注意を払っています。新聞用紙は100種類以上あり、印刷機の特長やクセに応じて調整しています。近年は軽量化が進み、10年前に比べて2割ほど軽くなっていますが、裏から透けにくく、カラー印刷時にもしっかり発色する紙を開発しています。また、新聞社さんの印刷機で用紙が切れないよう、古紙を使いつつ、強度を保つ工夫をしています。



懇談会の様子

Q 自動化された生産工程で苦勞することは何ですか。

A 自動化といっても全ては機械化できません。例えば、紙が切れてもつなげませんし、機械が検知しないトラブルもあります。その際は、職人の技術が頼りです。パルプの性質が異なっても、規格品を生産しなければなりませんし、当工場は歴史があるが故に、扱うことが難しい機械もあります。こういった技術を若い世代に伝えるために、日々、

努力しています。

Q 資源環境ビジネスについて教えてください。

A 資源環境ビジネスは、森林から供給される資源を主原料とした事業です。近年は木材チップやパルプといった製紙原料だけでなく、木材加工品である家具や建材の生産販売にも力を入れています。また、電力事業にも取り組んでいます。製紙工場は巨大な機械を動かし、紙を乾かすために水力発電や火力発電設備を有しています。火力発電ではパルプの生産過程で排出される廃液や、廃タイヤ、廃プラスチックを使ったバイオマス発電などにも力を入れています。本業で培ったノウハウを王子グループで共有し、工場で発電した電力を販売しています。

参加者からの感想

▶新聞紙の生産工程は自動化が進んでいましたが、何かアクシデントがあっても、最後は人の五感や職人技で解決すると聞き、安心しました。

▶軽くて薄くて透けない丈夫な紙を作る技術は素晴らしいです。日本の古紙は分別がきちんとされているので、品質が良いと聞き、リサイクルに出す際のマナーについて、少し手間を掛けても丁寧になりたいと思いました。

▶間伐材や古紙の利用、川の水流による木材運搬や発電、生物多様性を重視した植林、世界に誇れる浄化技術を活用した排水など、環境への配慮に感銘を受けました。

▶日本最初の製紙会社の歴史ある建物や送水水路に感動しました。苫小牧工場が地域で果たす役割を知り、「紙」からつながる社会を考えるきっかけになりました。



王子ホールディングス ご担当者より

このたびは、王子製紙苫小牧工場にご来場いただきありがとうございました。苫小牧工場は、100年以上にわたり古紙利用の推進や最新技術の導入をしながら、新聞用紙などを生産してまいりました。工場見学を通じ新聞用紙へのご理解を深めていただけたのではないかと存じます。

懇談会では、生活者の皆さま方の忌憚のないご意見を伺うことができ、私どもにとりまして大変貴重な機会となりました。心より御礼を申し上げます。

（文責 主任研究員 守谷あちき）

三菱マテリアル株式会社 横瀬工場

環境に優しく、都市の骨格となるセメント づくりを体感しよう

10月21日、三菱マテリアルの横瀬工場（埼玉県秩父郡横瀬町）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者14名が参加しました。セメント業界の概要、三菱マテリアルの企業概要、廃棄物の有効活用に積極的に取り組む横瀬工場の概要説明を受けた後、工場内の中央操作室や1450度にも達するロータリーキルン（回転窯）を見学し、その後、質疑懇談を行いました。

三菱マテリアルからは、横瀬工場の水間誠一工場長、横山隆史副工場長、総務センターの妻鹿義明センター長補佐、業務課の長島教夫課長、生産課の伊藤公範課長補佐、総務センター総務係の高野潤一係長、経営戦略部門広報・IR部の鈴木徹部長、清水宏課長、セメント事業カンパニー企画管理部の三善頭部長補佐、セメント協会から広報部門の藤原恵美統括リーダーが出席しました。

セメント協会からの説明

循環型社会に貢献するセメント業界

セメント協会には全国のセメント会社が17社加盟しています。セメントの原料となる石灰石は全国各地で産出されている鉱物で、北海道から沖縄まで全国30カ所にセメント工場があります。生産量の半分以上は山口県以西でつくられており、大阪、名古屋、東京といった大都市圏へタンカーで輸送されています。セメントは国産100%のため、為替や国際情勢の影響を受けず、価格がほぼ一定で安定供給されています。

また、セメント業界では、全国各地で発生する大量の廃棄物・副産物を受け入れ、セメント原料や熱エネルギーの代替物として有効活用しています。例えば石炭火力発電所から出る石炭灰、日々の暮らしで発生する下水汚泥、都市ごみ焼却灰などを活用しています。

2015年度（平成27年度）では年間2800万トンの廃棄物・副産物を受け入れ、セメント生産量1トン当たり475キログラムもの廃棄物・副産物が使われています。これにより、ごみの最終処分場の延命化に貢献するなど、循環型社会に欠かせない産業となっています。

三菱マテリアルからの説明

企業概要

三菱マテリアルは、1871年（明治4年）に三菱商会の前身となる九十九商会在鉱業部門に進出したのがルーツとなります。その後、高島炭鉱や端島炭鉱（世界遺産にも登録され話題となった軍艦島）を買収するなど事業の拡大を続けました。戦後は、石炭部門と金属部門に分社化されましたが、1990年（平成2年）に再度合併して現在に至ります。

企業理念「人と社会と地球のために」を掲げ、セメント事業、金属事業、加工事業をはじめ、電子材料事業、アルミ事業、環境・エネルギー事業と幅広い事業を手掛けています。その中でもセメント事業では、環太平洋地区に事業を展開しており、中国、ベトナム、米国に進出しています。南カリフォルニア地域では生コンクリートに力を入れており、マーケットシェアでナンバーワンを誇っています。国内では、九州に日本最大規模のセメント工場を持ち、この規模を生かして、東南アジアからアフリカまでセメントを出荷しています。

資源リサイクルに強い横瀬工場

横瀬工場は1969年（昭和44年）に完成した国内で2番目に新しいセメント工場です。同工場では、安定した品質を提供するために、各工程での生産物を自動で1時間ごとに分析する全自動品質管理システムを導入しています。また、同工場では、年間約50万トンの廃棄物を使用しています。セメント生産量1トン当たり525キログラムの廃棄物を有効活用しており、この数値はセメント産業の中でも高い値を誇っています。

また、石炭や石油などの燃料の代替として廃タイヤや廃プラスチックを利用しています。最近では廃プラスチックを細かく砕いてエネルギー材料とする施設を設置するなど、化石燃料利用の削減を進めています。

工場の立地自体も特徴の1つです。首都圏から近いため、多くの廃棄物を受け入れることができます。ま

た、内陸部にあるため、湾岸部から離れた山梨県や長野県にも低い運送コストでセメントを届けることができます。

セメントができるまで

セメントの製造工程は、原料工程、焼成工程、仕上工程の大きく3つに分かれます。原料工程では、原料となる石灰石、珪石、鉄原料、粘土などを所定の化学組成となるように調合し、原料ミルと呼ばれる機械で細かく粉砕します。次に、焼成工程では、先ほどつくられた原料を焼成していきます。まず、原料がプレヒーターと呼ばれる予熱機で850度まで暖められます。そして、廃棄物などとともに、1450度に達するロータリーキルンで焼成され、水硬性を持った化合物の集まりであるクリンカーとなります。最後に、仕上工程では、クリンカーに石膏を加え、仕上ミルで粉砕し、最終製品である粉末状のセメントが出来上がります。そして、セメントはトラックなどに積み込まれ全国各地の生コンクリート工場に運ばれます。そこで、砂や砂利、水などと一緒混ぜることで生コンクリートとなり、ミキサー車で建設現場などに運ばれます。

見学の様子

横瀬工場

今回は焼成工程をメインにそれぞれの工程にある設備を見学しました。



石灰石を採掘する武甲山

まず、各工程の生産物の品質をチェックする全自動分析器を見学しました。各工程の製品を小さいビンに詰めて、X線装置や化学分析装置で1時間に1回という高頻度で分析を行っています。通常、2人程度が必

要な作業ですが、横瀬工場では、機械化により無人で行うことができ、その結果はすぐに中央操作室に送られ、品質維持に役立てられているそうです。

次に、下水汚泥処理設備を見学しました。より多く処理するために、3年前に受入設備を増設し、現在では合計で1日400トンの処理能力を持っています。2015年度は、年間8万トンを受け入れており、約115万人分の年間排出量に相当します。

ここで処理されたものは焼成工程の中でも、非常に高温で処理される工程に油圧で送られています。建屋のシャッターは極力短い時間しか開けず、常に建屋内に空気を取り込み、排出する空気も活性炭を通した上でセメントの生産工程に使うなど徹底した臭気対策が取られています。参加者は実際に、ポンプ車が建屋に入っていく様子を見学し、ものすごいスピードでシャッターが動く様子に驚きの声を上げていました。

続いて、工場の目玉であるロータリーキルンを見学しました。焼成工程でつくられるセメントの素となるクリンカーをつくるためには、高温で材料を焼く必要があります。それを担う設備です。直径は4.6メートル、長さは約90メートルあり、中は1450度に達します。そのため、内部は耐火レンガが敷き詰められていますが、消耗品のため8カ月に1回、ラインを停止してレンガの交換作業を行っているそうです。また、発生する排ガスも1000度以上に達するのですが、そのまま大気に放出するのではなく、プレヒーターで原料を暖めたり、水分を含んだ原料を乾燥させたりすることで、

より効率的に熱を利用しています。最終的には排ガスの熱は100度程度まで冷やされるそうです。セメント焼成工程で使われたエネルギーの80%近くが予熱等に有効利用されており、世界のセメント工場と比べても大変エネルギーロスが少ないそうです。

また、このロータリーキルンの中を見ることが出来るバーナーフロアを見学しました。参加者は、一人ずつ耐熱板を持ってロー



手前の円形の筒がロータリーキルン奥の設備がプレヒーター

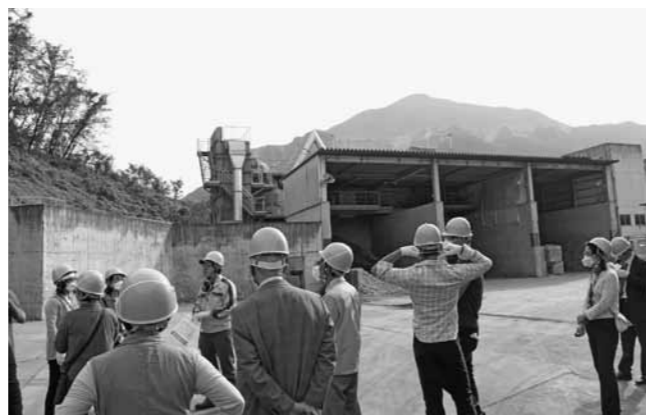
タリーキルンに取り付けられたガラス窓をのぞき込み、炎が燃え上がる内部を観察し、驚嘆の声を発していました。



ガラス窓よりロータリーキルン内をのぞき込む

次に、中央操作室を見学しました。セメント製造は24時間休みなく行われており、常に監視が必要で勤務は3交代制となっています。各班はリーダー、サブリーダー、工場内をチェックするパトローラー、中央操作室で設備の監視を行うオペレーターの4名でこの大きなセメント工場を動かしているそうです。中央操作室では、オペレーターがロータリーキルンの温度、設備の電流や圧力などの全ての数字をチェックしており、異常があった際には外にいるパトローラーに連絡し、設備の点検を行うことで安定した操業を可能にしています。基本的には自動制御されていますが、緊急時にはオペレーターが対処するほか、数字には表れない設備の様子はカメラで常時モニタリングされており、異常があればすぐに対応できる体制を取っているそうです。

続いて、廃プラスチック粉碎設備を見学しました。ここは、石炭やコークスに替わるエネルギー材料となる廃プラスチック、車のシートに使われていた材料、木の廃材などを細かく砕く設備です。粉碎され、粉状になったものはロータリーキルンでエネルギー源として使われます。さらなる処理能力向上を目指して、4年前に金属と廃プラスチックを重さの違いで分ける設備を導入しました。東日本大震災で発生した木くずも受け入れて再利用しています。2015年度では、年間2万3000トンを使用し、化石燃料の熱エネルギーへの使用の低減に貢献しており、CO₂で換算するとその削減量は2万5000トンにも及ぶそうです。



廃プラスチック粉碎設備について説明を受ける

最後に、仕上工程を経て、最終製品となるセメントがトラックに詰め込まれるセメントサイロを見学しました。1日平均して約3000トン、トラック200台以上のセメントが出荷されるそうです。

● 懇談会の概要

Q セメントにはどのような種類があるのですか。

A 横瀬工場では大きく3種類のセメントをつくっています。1つは、ビルやダムなどの建築物に使われる建築土木用のセメントです。2つ目にセメント固化剤というものをつくっています。東日本大震災では、湾岸エリアで液状化現象が発生しましたが、そのような軟弱な地盤のエリアにビルなどを建てるためには、強固な基礎地盤をつくる必要があります。最後に、セメント高機能製品です。これはセメントに特殊な原料を加えることで、付加価値を持たせた製品となります。例えば、セメントは水と混ぜると熱が発生します。超高層ビルなど大量のセメントが必要となる場所では、この熱を防ぐためにあまり温度の上昇しない低熱セメントといったものが用いられています。その他にも飛行場の滑走路や駅前のバスロータリーなど、より強度が必要とされる場所には特殊セメントが使われています。

Q 廃棄物を有効活用する際に苦労はありますか。

A セメントは主にアルミ、シリカ、鉄、カルシウムからつくられています。そこに廃棄物を混ぜる場合、コンクリートの品質を維持しながら利用しなければなりません。例えば、一般ごみには塩化ビ

ニールがよく混ざっていますが、この中に含まれる塩素は鉄筋コンクリートの鉄筋を腐食させてしまいます。その他にも、廃棄物の種類によって軟らかい、固い、水分量などにばらつきがあるため、そうした不安定な材料を継続的に使っていく技術が重要となっています。

Q 今後のセメント需要について教えてください。

A 横瀬工場のセメント生産量は1990年度に180万トンでしたが、2015年度は91万トンとピーク時の約半分程度となっています。しかし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて建物の建設や道路整備が活発になるため、ある程度需要は伸びていくと考えています。また、老朽化したインフラの大規模な整備も計画されており、高機能製品である道路補修剤などの需要も伸びていくと考えています。また、こうしたセメント供給だけでなく、廃棄物の循環利用という面でも、「天然資源の温存」「最終処分場の延命」「温室効果ガスの削減」といった点で、循環型社会の形成に大きく貢献していきます。

Q セメントの材料となる石灰石を武甲山で採掘しているとのことでしたが、自然環境保全の取り組みはされていますか。

A 武甲山での石灰石採掘はグループ会社である菱光石灰工業が隣接する2社と協同で採掘しています。武甲山は下から見上げますと、段状となっている部分が白く見えますが、この部分にはフサザクラ、バッコウヤナギなど武甲山に沢山生えている木を植栽しており、順調に育っています。また、菱光石灰工業では、社有地内に武甲特殊植物園を設置し、専門家の指導を仰ぎながら、チチブイワザクラ、ミヤマスカシユリなどの稀少植物の保護・増殖活動を行っています。このような自然環境の保全活動を通じて、地元貢献していきたいと考えています。

● 参加者からの感想

▶ 懇談会に参加し、廃棄物の再利用、有効活用に非常に熱心なことが伝わりました。「人と社会と地球のために」というスローガン通りに実践している会社だと思いました。

▶ 石灰石などの原料を高温で焼成する巨大なロータリーキルン内の灼熱の炎を間近で見ることができ、大変迫力がありました。

▶ セメントの原料等は国産であり、製造工程で廃棄物を再利用している事実を知り、循環型社会に貢献する、日本になくてはならない産業だと改めて納得しました。

▶ 武甲山の採掘後も、植林するなど自然環境にも配慮していると聞き、地球に対する配慮が感じられました。

▶ 一番驚いたのは資源リサイクルです。循環型社会の構築が世間の関心となっていますが、この工場で実際の現場を見てその実態に触れることで社会の進歩に目を見張りました。



● 三菱マテリアル ご担当者より ●

このたびは三菱マテリアル横瀬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。

セメントは建物・道路・港湾施設等を建設する際に必ず使用される、私たちの生活に欠かすことのできない資材です。

当工場では、セメントの製造・供給はもちろん、製造過程で行なわれる廃棄物処理を通じ、資源循環型社会の構築へ貢献し続けることが、重要な社会的責任であると認識しています。

これからも安全と環境に配慮した操業に努め、地域社会に信頼される工場を目指していく所存ですので、引き続き皆さまのご支援とご協力のほどよろしくお願い致します。

(文責 主任研究員 西田大哉)

羽田クロノゲート ヤマトホールディングス株式会社



2016年12月9日、羽田クロノゲート（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27名が参加しました。

概要説明

ヤマトグループの歴史は、1919年（大正8年）にトラック4台とともに設立されたヤマト運輸株式会社からスタートしました。ヤマトグループの代名詞である「宅急便」は、1976年（昭和51年）に関東一円でスタート、1997年（平成9年）には、小笠原諸島（父島、母島）の宅急便取り扱いを開始し、宅急便の全国ネットワーク計画が完成しました。また、2000年（平成12年）の台湾における宅急便サービス開始を皮切りに、シンガポール、上海、香港、マレーシアなど、アジア地域にもネットワークが広がっています。

羽田クロノゲートは、ヤマトグループの「バリュー・ネットワーキング」構想における基幹拠点として、2013年（平成25年）9月に完成した、日本最大級の総合物流ターミナルです。同施設は、羽田という抜群の立地を生かした「陸・海・空」の3つのスピード

輸送ネットワーク、ヤマトグループ各社の機能が集結しており、医療機器の洗浄、家電の修理など、付加価値の高い物流サービスを提供しています。



羽田クロノゲート

見学の様子

参加者は、同施設の5つの展示場所を見学し、最新の物流を探検しました。

まず、ヤマトグループを育てていただいた感謝の気持ちを込めて名付けた、歴史を振り返るコーナー「100THANKS」、生活スタイルを変えてきた宅急便に込められた想いや仕組み、羽田クロノゲートのビジョンなどを映像で知ることができる「見学者ホール」を通して、ヤマトグループへの理解を深めました。クロノゲートの名前の由来について、ギリシャ神話の時間の神様「クロノス」と日本とアジアを結ぶ玄関口という意味の「ゲートウェイ」、この2語を組み合わせた言葉と説明を聞き、参加者から「クロネコのクロだと思っていた」と驚きの声がかれました。

また、「見学者コリドー」では、空中回廊から実

際に目の前を荷物が流れていく様子を見学し、宅急便を大切に、かつ効率よく仕分けするために工夫を施したシステムを学びました。1時間で最大4万8000個の荷物を仕分けできるというスピード感や、お預かりしている荷物を丁寧かつ正確に扱うため、仕分けベルトの中心に常に荷物が置かれるよう自動調整するなどの繊細な工夫を体感することができました。



空中回廊から宅急便が流れる様子を見学

「集中管理室」では、羽田クロノゲートの頭脳として、高い効率化と万全のセキュリティ、環境配慮を追求する取り組みを学びました。24時間体制で荷物の管理を行うとともに、交通情報なども確認し、円滑に荷物が届くよう、その情報を現場のセールスドライバーに伝えていと説明を受け、参加者は感心していました。

最後に、「展示ホール」では、物流が生み出す社会的な価値について、プロジェクションマッピングと知識を深める「引き出し」を通じて体感しました。

ここでは、ピッキングの作業体験ができ、参加者からは、楽しみながら物流のシステムを理解できると、興奮の声が上がっていました。



ピッキングの作業体験も可能な展示ホール

参加者からの感想

「最新の仕分けシステムなどのハイテクさとセールスドライバーを介した温かみを組み合わせ、充実したサービスが成り立っていることが分かりました」「進化を続ける物流施設、事業への姿勢を見て、ヤマトグループへの信頼度がさらに高まりました。」

（文責 主任研究員 平澤 徹）

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。2016年6月～2017年1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/>）をご覧ください。

- 2016年6月9日 「第5ステージの経済社会 - Society 5.0 -」
- 2016年7月14日 「Society 5.0の実現を目指して」
- 2016年8月9日 「企業広報大賞は三菱商事」
- 2016年9月8日 「経営トップによる働き方改革宣言」
- 2016年10月13日 「トップが主導『年休3！4！5！』」
- 2016年11月10日 「生活者の半数がSNSを利用」
- 2016年12月8日 「企業トップが続々と講義」
- 2017年1月12日 「宇宙からの情報で、より便利な社会へ」

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。

○インターネット利用に関するアンケート（2016年10月調査結果発表）

- 2016年10月19日 日経産業新聞 6面 「企業SNSから情報取得68%」
- 2016年11月3日 経団連タイムス 第3291号 7面

「経済広報センターが『インターネット利用に関する意識・実態調査』結果発表」

- 2017年1月号 広報会議（宣伝会議発行）112頁

「生活者の半数が『SNS』を利用 インターネット利用に関する意識・実態調査」

○災害への備えと対応に関するアンケート（2016年8月調査結果発表）

- 2016年9月1日 経団連タイムス 第3283号 6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』結果発表 企業には商品・サービス提供の維持、速やかな復旧・再開を期待」

- 2016年11月号 広報会議（宣伝会議発行）112頁

「3人に2人が災害への備え『不十分』 災害への備えと対応に関する意識・実態調査」

○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）

- 2016年6月6日 中日新聞 27面 「備える3.11から災前の策 家庭での備蓄 検証・熊本地震」

講演会「どうなる？日本の将来～税・財政・社会保障のあり方～」を神戸で開催

2016年11月28日、第一生命経済研究所 経済調査部・首席エコノミストの熊野英生氏を講師に迎え、講演会「どうなる？日本の将来～税・財政・社会保障のあり方～」を開催しました。

熊野氏は、社会保険料について「勤労者世帯の家計負担額の内訳を見ると、社会保険料が消費税よりも額にして2倍以上であり負担が非常に大きい。また2012～2020年度では消費増税よりも社会保険料の増額が大きいと予想されている。高齢化と人口減少により社会保険料はさらに増加する」との見通しを述べました。また、「政府は賃上げを促し、収入は増加したが、年金開始時期の引き上げなどの年金改革のしわ寄せが消費を抑制した」と指摘しました。

一方、改善策として「高齢化による医療費などの社会保障費の増加を抑制するには国民がいかに健康寿命を伸ばして働き続けることに懸かっている。また、政府は負担に対する受給額が高い国民年金のメリットを積極的に説明し未納率を抑制すべきである」と述べました。

さらに「今後は東京オリンピック・パラリンピックによる巨額の財政負担が発生する2020年問題や団塊世代が後期高齢者となることで医療費が増大する2025年問題が予測されている」とし、その対処として「個人がすべきことは貯蓄や個人年金保険への加入などの自助努力をし、社会保険料をみんなできちんと払うことである。また、公的扶助を透明化することで公平で使いやすい社会保障制度にすべきである」と提案し、講演を締めくくった。（参加者：社会広聴会員など28名）

宇宙からの情報で、より便利な社会へ
宇宙市場を大幅増 — 2.5倍の20兆円へ

わが国は独自のロケットを持ち、打ち上げた衛星の情報は放送・通信、天気予報、位置情報など、日常生活に密着したサービスに活かされています。経団連の「宇宙産業ビジョンの策定に向けた提言」では、日本の宇宙産業の優れた技術を活用して競争力を高めるとともに、衛星情報の集積、これを利用する産業の参入促進により、さらに利便性の高いサービスの提供を目指しています。経済界は、宇宙の無限の可能性を追求し、超スマート社会であるSociety5.0を実現していきます。

詳しくは → [経団連 宇宙](#)

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

2017年1月12日 日本経済新聞掲載

京浜急行空港線「穴守稲荷駅」より徒歩5分、京浜急行空港線・東京モノレール「天空橋駅」より徒歩10分

●住所：東京都大田区羽田旭町11-1 ●TEL：03-6756-7180 ●入場料：無料（予約制）

●所要時間：90分 ●休館日：毎週月曜日・年末年始・お盆（月曜日が祝日の場合は開館、翌営業日休館）

2016年度に社会広聴会員の皆さまにご協力いただいた活動

〈社会広聴アンケート〉

2016年5月 災害への備えと対応
2016年7月 インターネット利用
2016年11月 第20回 生活者の“企業観”
2017年1月 高齢社会

〈企業と生活者懇談会〉

2016年4月5日 安川電機（福岡県）
2016年5月26日 中日本高速道路（静岡県）
2016年8月2日 コマツ（石川県）
2016年9月15日 オムロン（京都府）
2016年10月11日 王子ホールディングス（北海道）
2016年10月21日 三菱マテリアル（埼玉県）
2017年3月2日 安藤ハザマ（茨城県）
2017年3月14日 明治（大阪府）

〈生活者の企業施設見学会〉

2016年7月8日 がすてなーに ガスの科学館（東京ガス）
2016年10月1日 ニコンミュージアム（ニコン）
2016年12月9日 羽田クロノゲート（ヤマトホールディングス）
2017年2月18日 朝日生命体操クラブ・体操教室（朝日生命保険）

〈講演会など〉

2016年11月28日 講演会「どうなる？日本の将来 ～税・財政・社会保障のあり方～」（兵庫県）
2017年1月31日 セミナー「中小事業者の活力をどう引き出すか」（東京都）
2017年2月21日 講演会「トランプ大統領の衝撃と日本経済の行方 ～いま、私たちが考えなければいけないことは？」（岡山県）
2017年3月15日 セミナー「豊かな健康長寿社会をいかに実現するか」（東京都）

2017年
No.69 新春号を読んで

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

「インターネット利用に関するアンケート」について

- 利用しているサービスで「情報発信やコミュニケーション」が約半数と知り、想像以上の速さで双方向のコミュニケーションが進んでいることを実感しました。（60代・男性・神奈川県）
- 高齢者も使いこなしている方が多いことに驚きました。地域も年齢も関係なく交流できる手段としては、素晴らしいものですね。上手に使いたいです。（50代・女性・兵庫県）
- スマートフォンの普及率がとても高くなっていることを改めて認識しました。SNSの利用率の高さにも驚きました。（50代・女性・東京都）

インタビュー「企業はホームページ、SNSをどう活用すればいいか」について

- 「企業は特定のステークホルダーに響く、深く共感性の高いコミュニケーションを優先すべき」とのコメントに共感を覚えます。（30代・男性・兵庫県）
- 企業からの情報を多く得ることは簡単ですが、その情報をいかに取捨選択していくかを、考えさせられました。情報に振り回されないようにすること、真実の確認など、消費者は常に中立な目も養いたいたいと思いました。（50代・女性・山口県）
- SNSの利用が拡大している中、その内容の信頼性が、より一層問われるようになってきました。（50代・女性・三重県）

「企業と生活者懇談会」について

〈コマツ〉

- 人材育成に力を注いでいる企業はうれしいです。人があっての企業だと思いますので、コマツのよ

うな企業がもっと増えてほしいです。

（50代・女性・兵庫県）

- 「品質と信頼性」を追求し、企業価値を最大化するコマツの経営の基本は素晴らしいと思いました。

（70代・男性・千葉県）

- コマツの「ダントツ」の成長戦略、日本の技術力の底力を感じます。（50代・女性・東京都）

- 工場では省エネを進め、電力やCO₂の大幅削減を実行していて見事だと思います。モノづくり日本の牽引企業としてこれからも注目していきたいです。（50代・女性・茨城県）

〈オムロン〉

- オムロンの企業理念と実践に胸が熱くなりました。製品の幅の広さも初めて知り、改めてホームページを見てみたいと思います。

（70代・女性・東京都）

- オムロン京都太陽のことを知り、企業活動の中で全ての人を生かして社会貢献するという理念が、企業の社会的責任という概念があまりなかった30年以上も前から受け継がれていることに感動しました。（50代・女性・東京都）

- “Think”という考えにとっても共感します。人工知能が急速に伸びていくことも喜ばしいことですが、やはり日本人が持つ知見を有効に技術に取り入れていただきたいです。

（50代・女性・大阪府）

- 会社名の由来を知って納得しました。障がいのある方も、高齢になっても自立した生活をするのが生きる価値を高めると思いますので、社員の人材育成を土台とした会社の姿勢は素晴らしいと思いました。（70代・女性・長崎県）

- 2社とも参加できない地域での開催でしたが、記

事を通じていろいろ知ることができ参考になりました。参加者は限定されますが、私を含め多数の読者に内容が伝わっていることを企業にお伝えください。（70代・男性・神奈川県）

生活者の企業施設見学会について

〈ニコンミュージアム〉

- ニコンというと「カメラ」というイメージがありましたが、そのほかにも最先端の技術を有している会社であることが分かりました。

（30代・女性・東京都）

- iPS細胞の研究にもニコンの持つ画像解析技術が応用されていることなど、時代のニーズに合った企業活動を再認識しました。

（80代・女性・広島県）

- カメラ好きの私にとって、ニコンは憧れのメーカーです。宇宙分野のゾーンはぜひ見てみたいです。

（40代・女性・北海道）

ご意見・ご感想

- 『ネットワーク通信』は、内容は堅いですが、表紙から温かさを感じさせる仕上がりになっていると思います。資料作りの参考にさせていただいています。（60代・男性・神奈川県）

- インターネットの話は、カタカナ英語が多く、理解しにくい場合があるので、もう少し工夫をお願いします。（70代・女性・千葉県）

- 企業情報の一方的な発信だけでなく、生活者の声を聴く広聴活動は企業活動でますます不可欠かつ重要と考えます。一層の注力を希望します。

（50代・男性・埼玉県）

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

今回のアンケートでは、企業に対する信頼度が2年ぶりに上昇しました。企業が社会とのより良い関係の構築に向け、努力し続けている姿勢などが評価されています。企業は積極的な情報開示の1つとして、CSR報告書、環境報告書、IRレポート、統合報告書などの各種報告書を発行し、様々な形で企業価値を発信しています。一方、生活者も、これらの報告書に対する認知度が10年前の調査から大幅にアップするなど、企業活動を理解しようとする姿勢がうかがえます。改めて、企業と生活者の双方向のコミュニケーションの重要性と、共に日本の未来を築く一員として協働することの重要性を感じます。



守谷 ちあき(前列右)

4月は新年度のスタート。昨年度は、企業や生活者の皆さまとのコミュニケーションを通じて、新たな視点から社会を見る機会に恵まれ、発見の多い一年でした。心機一転、今年度はどのような年にしようか……と楽しみながら思案しています。

平澤 徹(前列左)

4月を迎え、電車などで初々しい学生、社会人を見るたびに、入学式、入社式のことを思い出します。大学の入学式なんて何年前だろうと懐かしいとともに、少し悲しくなります(笑)。あの頃のエネルギーで、希望に満ち溢れていたことを思い返し、気持ちを新たに今年度も頑張っていこうと思います。

西田 大哉(前列中央)

広聴担当を卒業することになりました。皆さまには大変お世話になりました。観光大使のごとく、毎号、北海道のことばかり書いてしまったのですが、興味を持った方はこの機会に思い切って足を運んでみてはいかがでしょうか。新たな発見があるはずです。

私も「思い切り」を大事にして頑張っていきます！
ありがとうございました。

高橋 美香(後列左)

久しぶりに昼間の街を歩くと、暖かい日差しの中、杖をついてゆっくりと歩くお年寄りの姿、ベビーカーを停めて談笑するママの姿、柵にへばりついて電車を眺める子どもの姿。当たり前ですが、いろいろな街の姿がありました。最近はずっくり街を見回すこともなかったのですが、なんだか気持ちがほっこりしました。

春ですね。気持ちも優しく暖かくなりたいものです。

佐藤 亜矢子(後列右)

調査開始から20回となった「生活者の“企業観”に関するアンケート」は、新聞や雑誌に掲載されたり、企業のセミナーや学校の授業、講演会などで活用されたりと、非常に注目度の高い調査です。これからも、この調査を通して、皆さまが思う「企業」について、しっかりと発信していきたいと思っています。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信 2017 No.70 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／ 2017年3月27日

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