

ネット ワーク 通信

2017
No.72
秋号

社会広聴アンケート……………	1
「生活者の“企業観”に関するミニアンケート」調査結果	
セミナー……………	8
「Society 5.0は世の中をどう変えるか」	
企業と生活者懇談会……………	11
イオン（埼玉） ヤクルト本社（東京）	
生活者の企業施設見学会……………	19
でんきの科学館 中部電力	
経済広報センターニュース……………	20
ご意見・ご感想……………	22



一般財団法人

経済広報センター

「生活者の“企業観”に関するミニアンケート」調査結果

信頼できる企業は、「製品・サービスが優れている。技術力がある」がトップ

経済広報センターは、生活者が企業をどのように認識し、信頼しているかを調査するため、1997年度から毎年、「生活者の“企業観”に関するアンケート」を実施しています。

本年（2017年）2月に発表した「第20回 生活者の“企業観”に関するアンケート」（調査実施：2016年11月）では、企業に対する肯定的評価「信頼できる／ある程度信頼できる」が43%で、否定的評価「あまり信頼できない／信頼できない」（9%）を大きく上回りました。また、企業が発行する報告書（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）を、「読んだことがある」が7割（69%）と前回調査（2009年度58%）から11ポイント、前々回調査（2006年度35%）から34ポイント上昇しました。

今回の調査では、それらの結果を踏まえ、「信頼できる企業」や企業が発行する統合報告書の認知度などについて、さらに詳しく調査しました。

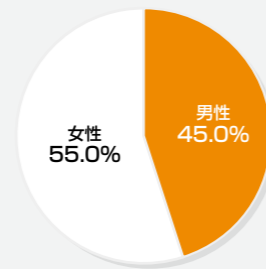
また、企業情報、商品・ブランドやサービスに関する情報などを年々、ソーシャルメディアを使って発信する企業が増えているなか、「ソーシャルメディアを活用している企業」について生活者がどのような印象を持っているのか、企業が運営するソーシャルメディアの利用状況などについて調査し、その結果を取りまとめました。

調査の概要

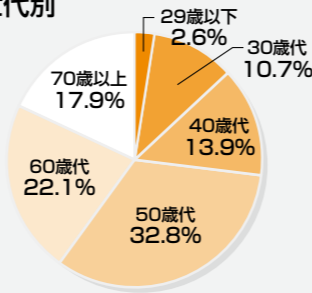
- (1) 調査名称：生活者の“企業観”に関するミニアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット社会広聴会員 2954人
- (3) 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2017年5月30日～6月12日
- (5) 有効回答：1517人（51.4%）

回答者の属性

男女別



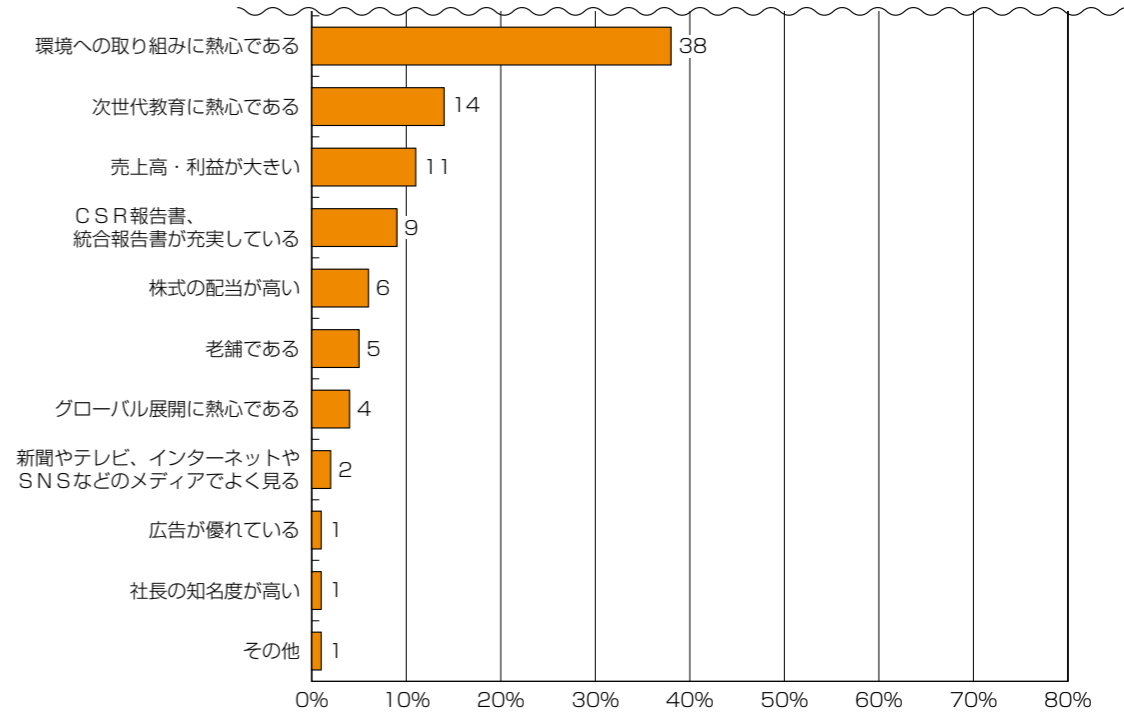
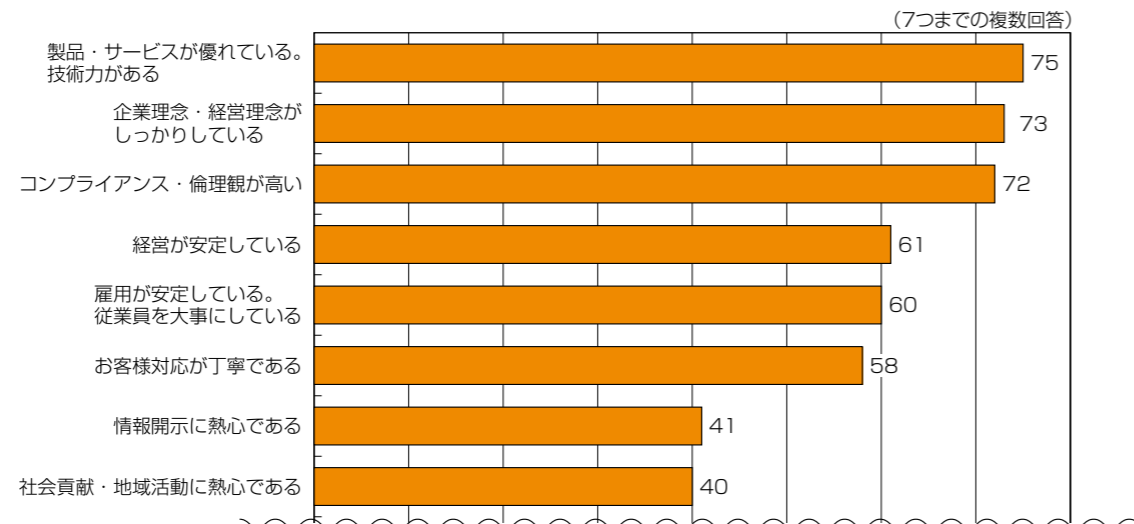
世代別



1 信頼できる企業

Point 「製品・サービスが優れている。技術力がある」「企業理念・経営理念がしっかりしている」「コンプライアンス・倫理観が高い」の3項目が7割超

全体



「信頼できる企業」とは、どのような企業かを聞いたところ、「製品・サービスが優れている。技術力がある」が75%。続いて、「企業理念・経営理念がしっかりしている」が73%、「コンプライアンス・倫理観が高い」が72%といずれも7割を超えている。なお、『第20回 生活者の“企業観”に関する調査報告書』（発行：2017年2月）において「企業が信頼を勝ち得るための重要事項とは何か」を調査したが、「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」が最も高い（88%）ことから、この要素は最重視されているといえる。

具体的に思い浮かぶ企業

「信頼できる企業」として具体的に思い浮かぶ企業名とその理由を聞いたところ、「商品やサービスが安全・安心である」「環境に配慮している」「経営が安定している」「日本を代表するグローバル企業である」「技術力が高い」「商品やサービスの質が高い・信頼できる」「従業員を大切にしている」といった理由などから以下の企業が上位30位までに挙げられている。

- 味の素 イオングループ 伊那食品工業 ANAホールディングス 花王 カゴメ キヤノン 京セラ キリン サントリーホールディングス JR東日本 資生堂 SUBARU セブン&アイ・ホールディングス ソニー ソフトバンク 武田薬品工業 東レ トヨタ自動車 日産自動車 日本電産 パナソニック 日立製作所 ファーストリテイリング 富士フイルム ホンダ 三菱商事 三菱電機 明治ホールディングス ヤマトホールディングス
（3社までの複数回答 50音順）

【信頼できる企業に関する意見・感想】

39歳以下

- ◆歴史がありながら変革もして生き残っている企業だと思えます。
- ◆お客さまと同じくらい従業員を大切にできる企業です。

40歳代

- ◆雇用が安定していて技術を次世代にしっかり継承できると企業の社会的信用が増すと思えます。
- ◆本業に徹することが一番信頼される近道です。それを実践している企業が多くの人に支持され、発展につながります。

50歳代

- ◆グローバルな視点で、国際的にも評価される企業理念を持つこと、顧客と継続的な信頼関係を持つことが重要だと考えます。

- ◆重大な事故が発生しても公表し、迅速に対応する企業であれば信頼できると思えます。

60歳代

- ◆時流に沿いながら、多様な経営戦略を持ち、従業員を大切にできる企業です。
- ◆企業が社会的に置かれている立場、お客さまから何を求められているかを常に意識している企業です。

70歳以上

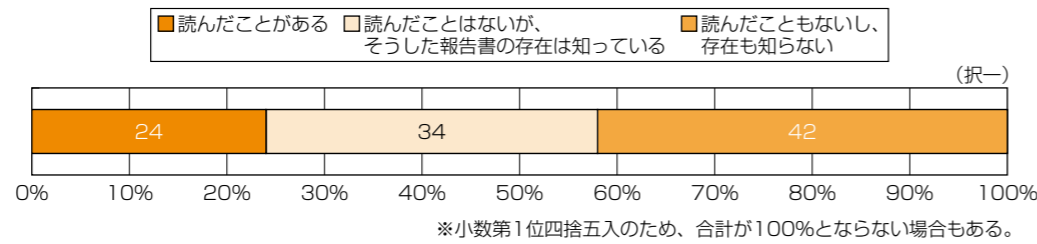
- ◆信頼できる企業になるには、一朝一夕にはなり得ません。確固たる信念を持って地道な努力の結果がもたらすものです。
- ◆トップの考えが末端まで徹底し、同じ方向へ向かっている企業です。

2 企業が発行する統合報告書

(1) 認知度

Point 「読んだことがある」が24%、「読んだことはないが、存在は知っている」を合わせると認知度は6割近い

全体

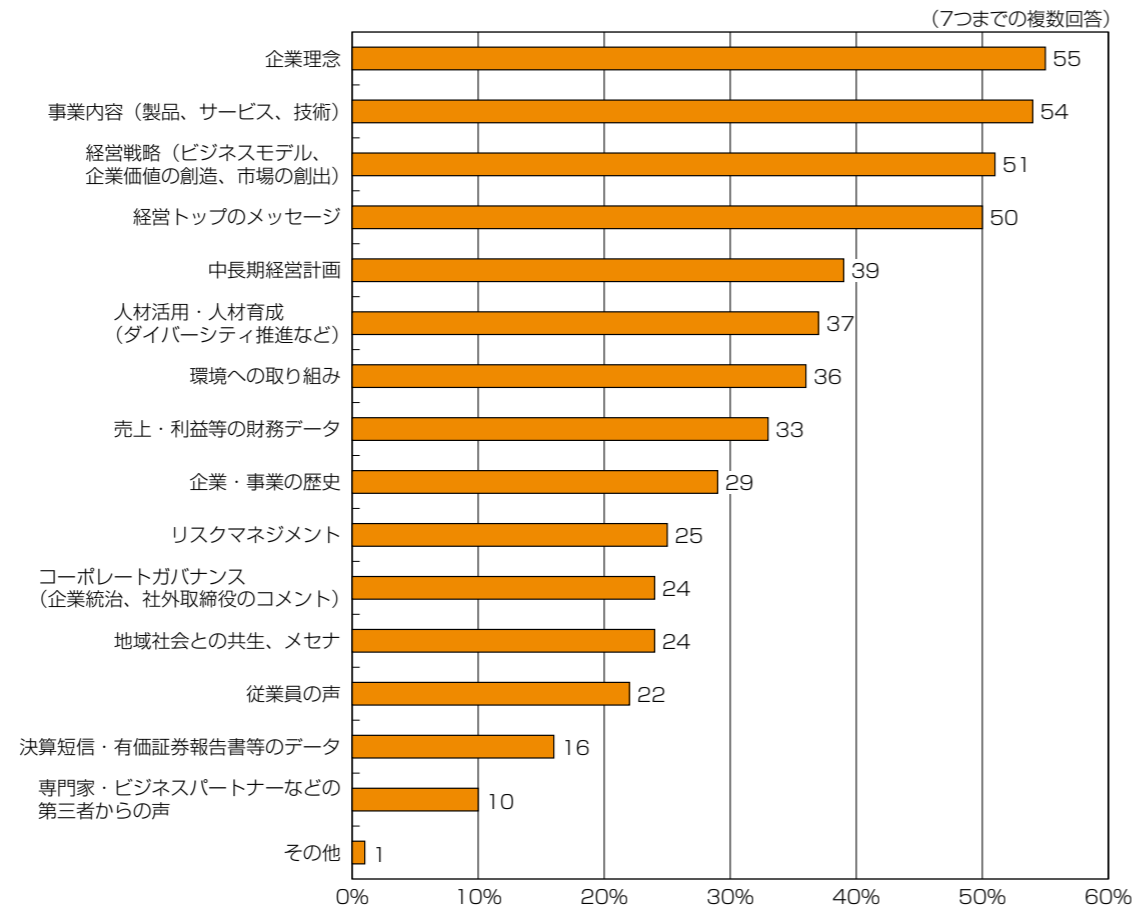


企業が発行する「統合報告書」を読んだことがあるかを聞いたところ、「読んだことがある」が24%。「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」が34%。「読んだこともないし、存在も知らない」が42%となっている。企業の「統合報告書」の発行は年々増加傾向にあり、「読んだことがある」「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」を合わせると、認知度は58%となっている。

(2) 興味を持った内容

Point 「企業理念」「事業内容」「経営戦略」「経営トップのメッセージ」が5割以上

全体

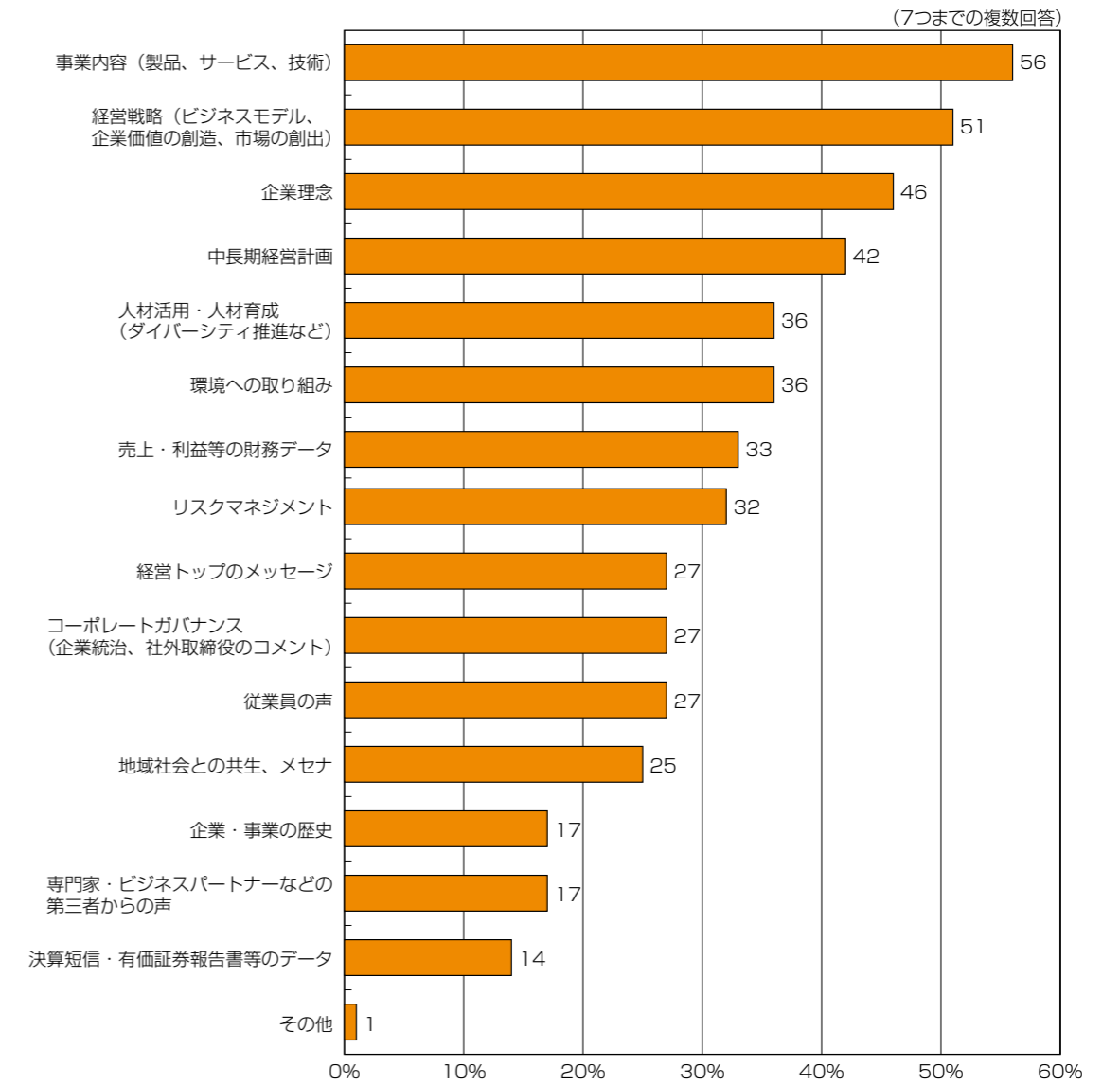


企業が発行する「統合報告書」を読んだことがあると回答した人にどの内容に興味を持ったかを聞いたところ、「企業理念」がトップ（55%）。以下、「事業内容（製品、サービス、技術）」が54%、「経営戦略（ビジネスモデル、企業価値の創造、市場の創出）」が51%、「経営トップのメッセージ」が50%と続く。「企業理念」と「事業内容」については、1「信頼できる企業」の要素としてもそれぞれ2位と1位に挙げられ、この2つは重要視されていることが分かる。

(3) 充実させてほしい内容

Point 「事業内容」「経営戦略」が5割超

全体

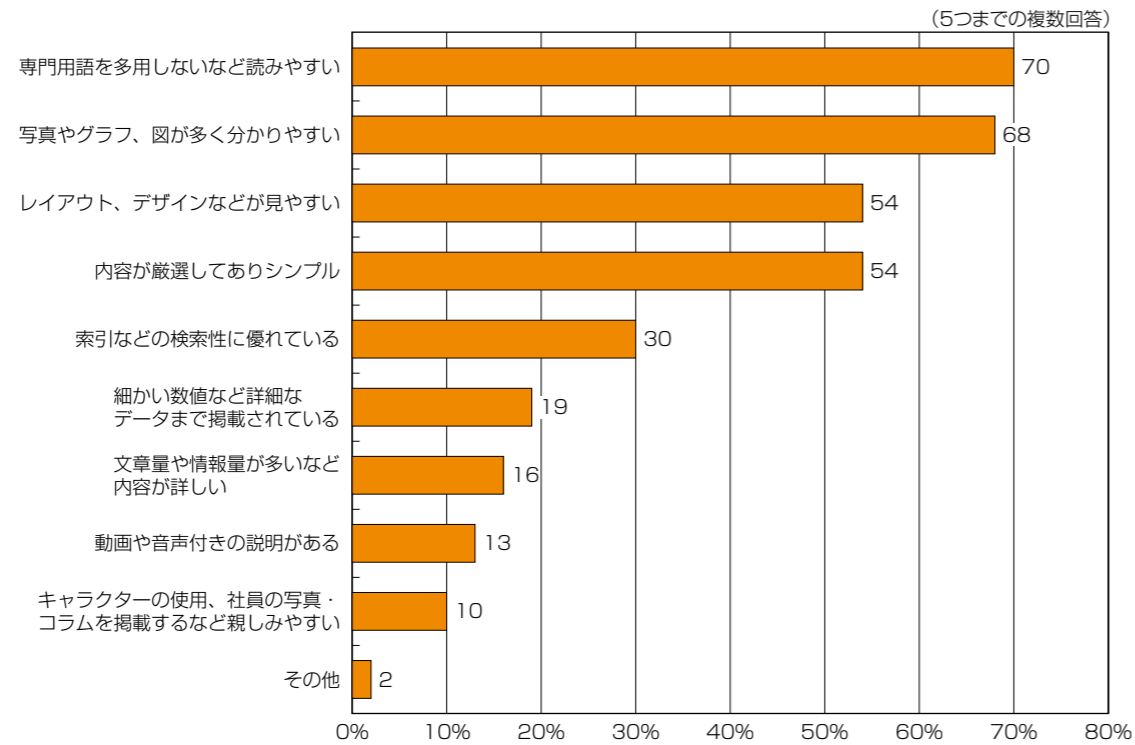


企業が発行する「統合報告書」で、充実させてほしい内容について聞いたところ、「事業内容（製品、サービス、技術）」（56%）、「経営戦略（ビジネスモデル、企業価値の創造、市場の創出）」（51%）が5割を超える。以下、「企業理念」が46%、「中長期経営計画」が42%と続く。「売上・利益等の財務データ」「決算短信・有価証券報告書等のデータ」など具体的な数値データはそれぞれ33%、14%にとどまっている。

(4)企業への理解が深まる統合報告書

Point 「専門用語を多用しないなど読みやすい」「写真やグラフ、図が多く分かりやすい」が約7割

全体



どのような「統合報告書」であれば、企業への理解が深まるかを聞いたところ、「専門用語を多用しないなど読みやすい」(70%)と「写真やグラフ、図が多く分かりやすい」(68%)が上位となっている。「細かい数値など詳細なデータまで掲載されている」「文章量や情報量が多いなど内容が詳しい」はそれぞれ19%、16%にとどまっている。

【統合報告書など、企業が発行する報告書に関する意見・感想】

39歳以下

- ◆専門用語は巻末に説明を付けるなど、報告書内を調べれば分かる内容になっているとよいです。専門家だけでなく素人にも分かりやすい報告書を望みます。
- ◆決算短信や有価証券報告書など法定書類、株主通信など以前からある刊行物では伝わりにくいため、社長の人柄や会社の方向性、主要案件の進捗などを統合報告書で知りたいです。コーポレートガバナンスなどは、踏み込んだ記述がほしいです。

40歳代

- ◆ダイジェスト版と詳細版を作成している会社がありますが、その方がよいと思います。
- ◆企業間である程度揃えたフォーマットにすると比較しやすいと思います。

50歳代

- ◆トップの声は必須です。企業の目指すものがはっきりした報告書を望みます。
- ◆ネットなどで絶えず継続的に発信していくことが望ましいと思います。

- ◆ネットで見る場合、容量が大き過ぎ、なかなか開かないことがあります。

60歳代

- ◆コンパクトで分かりやすいこと、第三者の評価が掲載されているとよいと思います。
- ◆リコール商品、クレーム対応などマイナス情報も正確に伝えてほしいです。
- ◆どこに行けば、そうした情報が見られるかをもっと広報してほしいです。

70歳以上

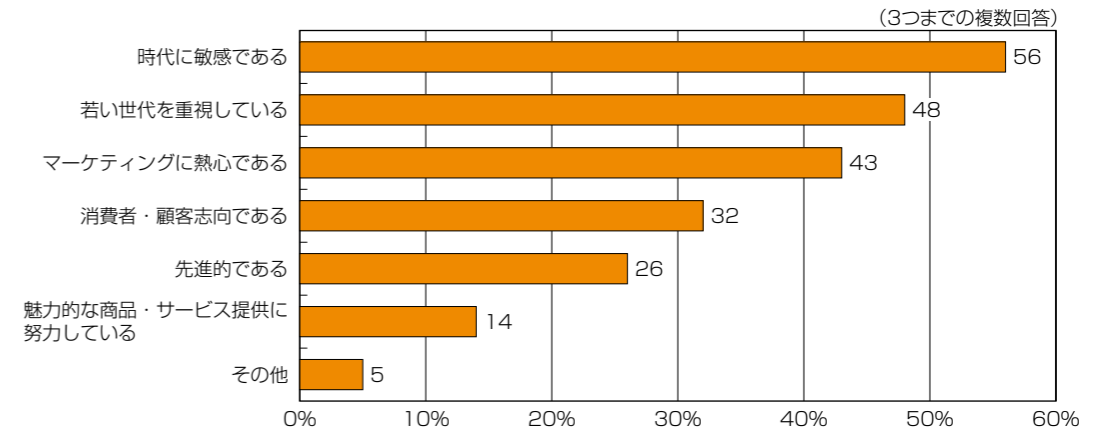
- ◆専門用語、カタカナ外国語を当然のように使っている文書は理解しにくいし、反発を感じます。
- ◆単なる宣伝や活動報告にとどまらず、将来的な方針を載せてほしいです。

3 企業が運営するソーシャルメディア

(1)ソーシャルメディアを活用している企業への印象

Point 「時代に敏感である」がトップ

全体

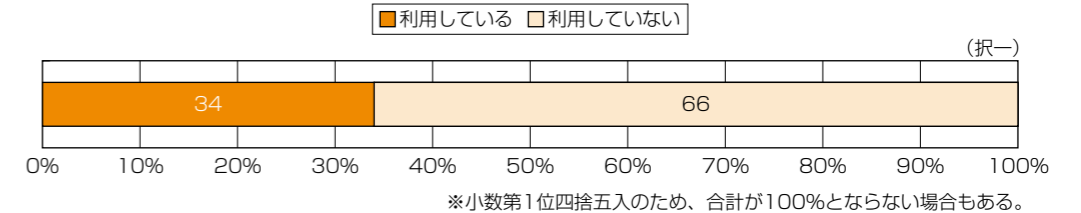


近年、企業情報、商品・ブランド・サービス情報などをソーシャルメディアで発信する企業が増えている。そこで、ソーシャルメディアを活用している企業にどのような印象を持つかを聞いたところ、「時代に敏感である」がトップ(56%)。以下、「若い世代を重視している」が48%、「マーケティングに熱心である」が43%と続いている。

(2)利用状況

Point 3人に1人が「利用している」

全体



企業が運営するソーシャルメディアの利用について聞いたところ、「利用している」が34%、「利用していない」が66%。3人に1人が「利用している」。

【企業が運営するソーシャルメディアに関する意見・感想】

29歳以下

- ◆一度の投稿ミスが信頼を失うことにつながりかねないという点を理解してほしいです。
- ◆クーポン配信などは便利ですが、ソーシャルメディアや運営会社がどこまでセキュリティに配慮してくれているのか不安です。住所やセンシティブな個人情報までソーシャルメディア上でアクセスできるサービスには不安感を持ちます。

30歳代

- ◆速報性が高いものやプレスリリースを出すほどのものでなく、顧客に知ってほしいもの、企業内の日常の風景などを発信するには極めて有用なので、企業には積

極的に利用してほしいです。

- ◆人気キャラクターとのコラボスタンプがもらえたりするとつい登録してしまいます。

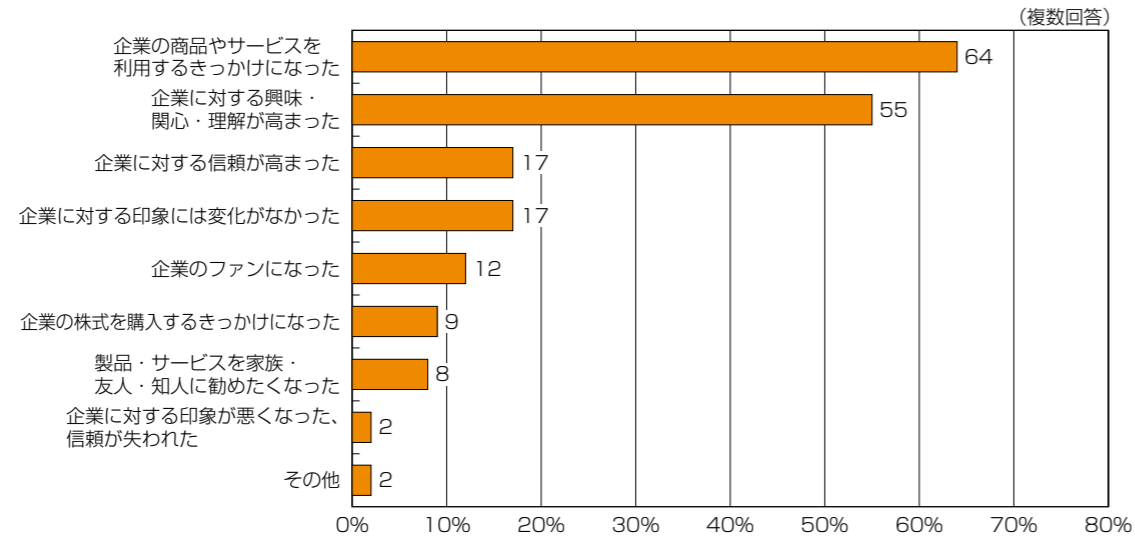
40歳代

- ◆テレビコマーシャルを見ることが少なくなりましたが、ソーシャルメディアで企業の宣伝を見る機会が増えました。機会が増えれば自然と興味もわき、親近感もです。
- ◆継続することが大事です。最初だけ華々しく始まって更新されていないものは逆に信頼が薄らぎます。

(3) 利用後の変化

Point 「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が6割を超える

全体

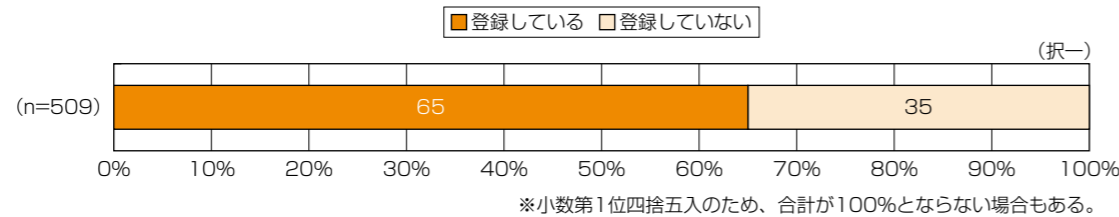


企業が運営するソーシャルメディアを「利用している」と回答した人に、利用後、企業に対する印象などに変化があったかを聞いたところ、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が6割を超えている(64%)。「企業に対する興味・関心・理解が高まった」が55%と続く。「企業に対する信頼が高まった」(17%)や「企業のファンになった」(12%)というような“信頼度向上”までには至っていないが、企業の商品・サービスなどの情報を知るためのきっかけにはなっているようである。

(4) 特定企業の登録

Point 3人に2人が「登録している」

全体



企業が運営しているソーシャルメディアを「利用している」と回答した人に、特定の企業について登録(ツイッターやLINEでフォロワーや友だちになる、ブックマークするなど)しているかを聞いたところ、「登録している」が65%、「登録していない」が35%となっている。3人に2人が登録しており、企業情報が既に身近であることが分かる。

【企業が運営するソーシャルメディアに関する意見・感想】

50歳代

- ◆現場社員からのメッセージに好感を持ちます。
- ◆ついプレゼントなどに引かれてコメントしていますが、それがきっかけでその企業の今を知ることができます。

60歳代

- ◆これからますますファンを大事に、ファンとコミュニケーションする、できている企業こそだと思います。ファンサイトの考え方が必須だと思います。
- ◆読む一方で自分から発信することはありません。

70歳以上

- ◆自社に不利なことでも掲載する公平性、透明性が求められます。
- ◆ソーシャルメディアについて、私にはなじみません。企業情報の公開については各世代に合わせた手段を考慮してほしいです。

(文責 主任研究員 吉満 弘一郎)

セミナー

「Society 5.0は世の中をどう変えるか」

経済広報センターは、6月20日、セミナー「Society 5.0は世の中をどう変えるか」を開催しました。セミナーでは、経団連未来産業・技術委員会Society 5.0実現部会の江村克己部会長(日本電気取締役執行役員常務兼CTO)、トヨタ自動車先進技術統括部の岡島博司主査・担当部長、電子情報技術産業協会(JEITA)の井上治理事・事務局長が講演しました。参加者は、社会広聴会員、企業・団体の関係者など138名。

昨年(2016年)1月に、政府は日本発の「Society 5.0」というコンセプトを打ち出しました。ITを最大限に活用し、サイバー空間とフィジカル空間(現実社会)とを融合させることで、人々に豊かさをもたらす社会、すなわち、「超スマート社会」を未来の社会の姿として共有し、その実現を、Society 5.0というキーワードの下に強力に推進していくことが示されました。

経団連も、このSociety 5.0のコンセプトに全面的に賛同し、実現のための様々な取り組みを産業界の立場から行っています。そこで当センターは、Society 5.0や超スマート社会について多くの方への理解促進のため、セミナーを開催しました。

日本再興のカギを握る Society 5.0

～未来社会の創造に向けてなすべきこと

経団連
Society 5.0実現部会 部会長
日本電気株式会社
取締役 執行役員常務 兼 CTO

江村 克己 氏
(えむら かつみ)



経団連は、イノベーションこそが、わが国が国際競争力を強化するための生命線であり、イノベーション政策の方向性は、Society 5.0の実現を通じた日本再興にあると考えている。

Society 5.0とは何か。狩猟社会、農耕社会、工業社会、情報社会に続く、言わば「超スマート社会」、別の言葉で言えば、「サイバー空間とフィジカル空間を高度に融合させ」「経済的発展と社会的課題の解決を両立する」「人間中心の」社会に向けた取り組みである。

例えばAIやロボットを活用して1人当たりのGDPを増やしたり、高齢者や女性など意欲のある人が活躍できたり、地方でも都市でも同様に活躍できたり、全体最適で環境と経済を両立させたり、といったことをイメージしてほしい。

Society 5.0実現のためには、官民が連携してプロジェクトに取り組む必要がある。特に、都市、地方、モノ・コト・サービス、インフラ、サイバー空間の5つのプロジェクトが重要である。

第1に都市のプロジェクトである。大都市への人口集中は様々な問題を引き起こしている。都市活動全体をバーチャルに再現し、シミュレーションした上で実社会に反映することで、制度・実施主体などの課題を解決し、効率的にデザインされた都市活動を実現していきたい。

第2に地方のプロジェクトである。過疎化やインフラ老朽化といった課題が顕在化しているが、どこにいても同じような仕事ができる環境をつくることによって、働きやすく、自然と共生できるような、

地方において今までとは違った豊かな生活を実現していきたい。

第3はモノ・コト・サービスのプロジェクトである。消費者の関心はモノの所有から、コト・サービスへと移っている。サービスに軸足を置くのではなく、日本が得意とするモノづくりを起点にした「コト・サービス」への展開のための基盤づくりが必要である。

第4がインフラのプロジェクトである。首都高速道路をはじめとする日本のインフラは、多くが高度経済成長期に造られ、老朽化が進んでいる。インフラ情報を集積・解析し、見える化・バーチャル化を通じて、労働生産性の向上に寄与し、災害にも強い国土づくりを目指していきたい。

第5はサイバー空間のプロジェクトで、これは第1から第4のプロジェクトすべての基盤でもある。サイバーとフィジカルの空間を連携させ、セキュリティに最大限に配慮しつつ、組織間のデータ連携、さらには、システム連携により、社会全体の最適化を実現できるような基盤づくりが重要である。

一方、Society 5.0の実現に向けては、①省庁の壁、②法制度の壁、③技術の壁、④人材の壁、⑤社会需要の壁という5つの壁があり、これを乗り越えることが大変重要である。司令塔組織の設立、データ活用に関する制度基盤の整備、研究開発投資の増加、人材の育成など、取り組むべき課題は少なくない。併せて大変重要なのが、一般の人にメリット、リスクをきちんと説明し、データ開示・活用に関するコンセンサスを得ていくことである。日本再興のために、次の社会を世界に先駆けてつくるのがSociety 5.0である。経団連としては、Society 5.0の実現に向けた活動を、今後も継続して強化していくこととしている。

■ AI（人工知能）とクルマが 変える、人々の暮らし

トヨタ自動車株式会社
先進技術統括部 主査 担当部長

岡島 博司 氏
(おかじま ひろし)



自動運転の社会を実現するに当たり、我々が第一に考えるのは安全である。交通死亡事故を少しでも減らすべく、人・クルマ・交通環境の三位一体で安全を追求している。具体的には、高速道路走行中の自動ブレーキシステム、駐車場でペダルを踏み間違えても衝突せずに止まるシステム、衝突後に乗員を守り、スムーズに助けるための装備など、事故を防ぎ、被害を最小限に食い止めるために、統合的・多面的な取り組みを進めている。次世代のフラッグシップカーでは交通死亡事故を25%減らし、モデルチェンジと共にさらに減らしていき、最終的にはゼロに近づきたい。一方で、これらの安全向上策を低コスト化・コンパクト化し、普及車種にも広げたいと考えている。

自動運転技術は、基本的に「すべての人が安全にスムーズに移動できる手段」として提供したい。それは交通事故を減らし、渋滞を防ぎ、お年寄りや身体の不自由な方も自由に移動できる状態である。愛犬、愛馬のように“愛車”と言うが、これは工業製品では稀有な^{ひょうげん}ことである。「無人運転」を目指すのではなく、あくまで「人のパートナーとしてのクルマ」であり続けたい。

自動運転に新規参入した異業種、特にIT企業は一足飛びに完全自動運転を目指しているが、我々は安全性を最重視しながら段階を踏み、最終的には完全自動運転に到達したい。その際、「3つの知能化」が重要になる。1つ目は、車そのものの、運転技術の知能化で、センサーで安全な経路を見いだすなど。2つ目は、「つながる知能化」で、車と車の通信、車とインフラの通信。3つ目が、最も大切な「人とクルマが協調するための知能化」であり、我々が目指す「クルマが人を助ける」形の自動運転に必要不可欠なものである。

自動運転のうち、レベル2とレベル3には大きな壁がある^(注)。レベル2では自動運転モードにおいても、責任はドライバーにあり、常に周辺監視の義務がある。一方レベル3では、自動運転中は車両側に責任があるが、自動運転が継続できない事態、例えば豪雨でセンサーが検知不能の状況に陥る場合、自動運転を解除し運転を人間のドライバーに戻す必要がある。30秒後に戻します、などと宣言して運転を戻すことになるが、ドライバーが眠り込んでいれば危険である。ドライバーの状況をしっかり把握すること、ドライバーの意識を保ち続けることも必要になる。

自動車産業を取り巻く環境は大きく変わりつつある。Google、Apple、Uberなどが続々参入し、ビジネスモデルもモノの販売からサービス事業へ移行している。この流れに対応するため、我々も昨年1月、シリコンバレーとボストンを拠点とするTRI (Toyota Research Institute) という人工知能研究の新会社を設立した。新たに就任したCEOの人脈でITトップ人材を集めてイノベーションを起こし、ライバルのIT企業に対抗したい。先端的な知恵を持つ有力大学や研究機関と連携し、現場とビジョンを共有しながらも強力な権限を付与し、柔軟な発想と自主性の下で研究開発を行う。脱・自前主義にも取り組み、異業種も含めて有機的に結合し、共に価値を創る形態に移らねばならないと考えている。

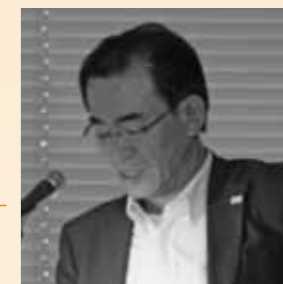
「ビッグデータ×AI」は、自動運転技術への活用はもちろん、新しい電池材料や、低コストでパワフルな燃料電池、在宅介護ロボット、工場の効率化システムなど、様々な分野への活用の可能性を秘めている。我々もモノづくり事業から、ハードとソフト、ビッグデータを組み合わせ、サービスも含めた事業者へと成長を遂げるつもりである。

(注) 自動運転は、日本政府や米国運輸省道路交通安全局などにより、レベル5を完全自動運転として1から5までにレベル分けされている。

■ CEATEC JAPANで Society 5.0実現の モデルケースを発信する

一般社団法人
電子情報技術産業協会 (JEITA)
理事 事務局長

井上 治 氏
(いのうえ おさむ)



昨年、家電見本市から、CPS (Cyber Physical System) /IoTの総合展示会に生まれ変わったCEATEC JAPANは、今年さらにパワーアップし、Society 5.0の一大イベントへと進化する。

CEATEC JAPAN (CEATEC : Combined Exhibition of Advanced TEChnologies) は、2000年に、エレクトロニクスショーとCOM JAPANの2つの展示会が統合し、最先端技術によっていかに人々の暮らしが豊かになるのかを提示する展示会として誕生した。以後、日本を代表する家電見本市として注目を集めたが、2016年に展示会のコンセプトを転換し、CPS/IoTの総合展に大きく舵を切った。

昨年は、IT・エレクトロニクスメーカーをはじめ、サービス産業など幅広い業種が加わり、出展者数は前年比22%増の648社・団体で、新規出展者は253社・団体、海外企業は24カ国・地域から195社であった。CPS/IoTのフロントランナーが集う展示会に文字通り生まれ変わったのである。

今年にはさらに、Society 5.0の実現をテーマに掲げ、そのショーケースとなり未来へとつなげていきたい。産官学の連携により、世界に先駆けて直面する社会課題を解決し、未来を創造する、超スマート社会のモデルケースを世界に発信する。会期は10月3日から6日まで、幕張メッセで開催するCEATEC JAPAN 2017 (詳細はホームページ：<http://www.ceatec.com/ja/>を参照) にぜひ足をお運びいただきたい。

(文責 主任研究員 細井理依子)

企業と生活者懇談会

第211回【埼玉 2017年6月1日】

イオン株式会社 イオンアグリ創造 埼玉羽生農場 イオンモール羽生

「イオンの確かな品質を支える舞台裏を見に行こう」

6月1日、イオンのイオンアグリ創造 埼玉羽生農場、イオンモール羽生（埼玉県羽生市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者17名が参加しました。はじめに、イオンアグリ創造の田中圭農場長より農場の生産・管理・出荷システムなどの説明を受けながら農場を見学し、玉ネギの収穫を体験しました。その後、イオンモール羽生へ移動し、同社のサステナビリティ活動やプライベートブランド「トップバリュ」の商品作りなどの説明を受け、質疑懇談を行いました。

イオンアグリ創造から福永庸明代表取締役社長、生産本部直営事業部の岡航平関東第一エリアマネージャー、イオンリテールからイオン羽生店の廣橋義徳店長、イオンからは、コーポレートコミュニケーション部の西原謙策広報マネージャー、横田大輔氏、長谷川雅人氏、来間祐也氏が出席しました。



農場経営について熱く語る福永社長

● イオンからの説明

■ イオンの概要

イオンは、1758年（宝暦8年）初代岡田惣左衛門が太物・小間物商を四日市で創業したのがスタートです。その後、呉服店を経て、総合スーパー「ジャスコ」へ発展、1989年（平成元年）「ジャスコグループ」から改称した「イオングループ」が発足しました。2011年（平成23年）からは日本・中国・アセアンの3本社体制となり「真のアジアNo.1リテラー」を目指したグローバルな展開が活発化しました。現在では、展開国13カ国、連結売上高8兆1767億円、総合スーパー625店舗、モール数274、グループ従業員数52万人を擁するアジアを代表する小売業として、様々な事業をグローバルに展開しています。

■ イオンの基本理念

イオンの基本理念は、「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」です。

まず第一に、お客さまに「安全・安心をお届けする」ことです。お客さまの声を生かして開発するイオンのプライベートブランド「トップバリュ」では、衣食住6000品目を超える商品を展開しています。ライフスタイルに合わせて4つのブランドを展開し、安心して商品をお選びいただくため、アレルギー物質や原料原産地などの情報を積極的に表示しています。2016年（平成28年）には体の健やかさと自然環境への優しさに配慮した「トップバリュ グリーンアイ」をリニューアルし、公的なオーガニック認証を受けた商品や添加物の使用に配慮した商品を展開するなど、厳しい自主基準により品質管理を徹底し、お客さまに「安全・安心」をお届けしています。

2番目が「地域のくらしに貢献する」ことです。イオンは、全国100の自治体と包括協定を締結し、防災・福祉・環境保全などを協力して推進しています。2009年（平成21年）には、協定の取り組みの一環として、地域経済の活性化や観光振興などを目的に、ご

利用金額の一部を寄付する「ご当地WAON」の発行を開始しました。これまで126種類を発行し、累計寄付金額は、9億8414万円となっています（2017年2月現在）。

3番目が、「人こそ最大の資産である」ことです。2016年に制定した「コーポレートガバナンス基本方針」では、「人間即ち従業員が最大の資産」と明記しています。「教育は最大の福祉」の考えのもと、幅広い従業員教育の機会を設けています。また、女性の活躍推進や働き方改革など、社会やライフスタイルの変化への対応を進め、お客さまへの価値創造、持続的な企業成長につなげています。

■ イオンの環境・社会への取り組み

イオンは、基本理念のもと、多くのステークホルダーの皆さまと共に、持続可能な社会の実現を目指して、2011年に「イオン サステナビリティ基本方針」を制定しました。「低炭素社会の実現」「生物多様性の保全」「資源の有効利用」「社会的課題への対応」を柱とし、グローバルな視点で、それぞれの地域に根差した活動を積極的に行っています。これに加え、2017年（平成29年）4月に「イオン持続可能な調達方針」、および「2020年の調達目標」を策定し、日々の事業活動を通じて社会課題を解決する取り組みを進めています。

● 見学の様子

■ イオンアグリ創造 埼玉羽生農場の概要

「イオンアグリ創造」（本社・千葉市）は、イオンの直営農場を運営している農業法人です。イオンは、耕作放棄地の解消を目指す行政と連携し、日本の農業の活性化や地域の活性化への貢献を担うべく農場経営を2009年にスタートし、全国に21の直営農場を展開しています。埼玉羽生農場は全国4番目の直営農場として2010年（平成22年）にオープンしました。農地面積は32ヘクタールで、玉ネギ、小松菜、ブロッコリー、白菜などの野菜や、埼玉県産の「彩のかがやき」、オリジナル酒米「さけ武蔵」などのコメを栽培しています。イオン農場の大きな特徴は、コーポレートスローガンにもある「安全・安心」な作物を畑からお店まで一貫して手掛けていることです。国際的に認められている食品安全規格「グローバルGAP*1」の第三者認

証を取得し、徹底的な品質管理体制が行き届いています。また、もう一つの特徴は、その出荷スピードです。イオングループの物流網を使い低温流通により鮮度を落とさず、しかも卸売市場や物流センターを経由せず店舗に直送できるため、農場から早朝に出荷された農作物は当日の朝にはイオン羽生店の店頭に並びます。また、地域貢献を第一に考え、地元羽生市の小学校の給食センターなどにも出荷しています。平均年齢27歳の6名の若い社員が、地域のパート社員26名と共に現場で働いています。なお、イオンアグリ創造では、こうした農場経営だけでなく技術の伝承を重要視し、生産者が減少している北海道の「三笠メロン」の栽培技術を受け継ぎ、後継者を育成する活動を始めるなど、地域に根差した伝統的な食文化の保存、次世代への農業技術の継承の一助となるべく取り組みも積極的に行っています。



田中農場長より、農場の概要、ノウハウの説明を受ける

■ 農場の見学

まず、収穫したての玉ネギの新鮮な匂いが漂う中、農場の出荷場を見学し、「グローバルGAP」の安全基準に基づく生産体制や、農産物の管理について説明を受けました。続いて、ヒバリのさえずりが絶え間ない静かな田園地帯を歩き、ビニールハウスの見学へ向かいました。22棟のビニールハウスでは、小松菜やブロッコリー、白菜、酒米などが栽培されています。毎日、成育具合をチェックし、出荷時期を確認しているそうです。次に向かったのは、トウモロコシ畑と玉ネギ畑です。このトウモロコシ畑には、環境に関する様々な活動をする全国約7900名の小中学生「イオン チアーズクラブ」のメンバーが夏休みに収穫の体験に訪れる

*1 グローバルGAP (Good Agricultural Practices) : 安全で品質の良い農産物であるという国際的な認証制度

そうです。玉ネギ畑では、白玉ネギと赤玉ネギの収穫を体験しました。大きな玉ネギを引き抜いた参加者から、喜びの声が上がりました。最後に、田んぼを見学しました。ここでは地元埼玉県産のコメ「彩のかがやき」を中心に栽培しています。県内ではコシヒカリに次いで作付けの多い品種だそうです。農場長自ら、どんな初歩的な質問にも丁寧かつ詳細に答えていただき、イオン農場の高い品質管理と真摯に取り組んでいる姿勢、今後の農業の展望がしっかり見て取れた“充実の時間”でした。



玉ネギの収穫を体験

イオンモール羽生の見学

イオンモール羽生は、埼玉県北東部に位置する国内でも最大クラスのモール型ショッピングセンターで、イオン羽生店、専門店、アミューズメントからなるエンターテイメントモールです。2007年（平成19年）に開業、総敷地面積約23万2000平方メートル、テナント数約210店を擁します。埼玉県だけでなく、群馬県や栃木県など広域からお客さまが訪れます。

まず、イオン農場から直送された野菜が並ぶ、「今朝採れ野菜コーナー」を見学しました。参加者は、午前中に見学した農場の記憶が鮮明な中、収穫時間が記されたラベルや鮮度をアピールした店頭のパライスカード、整然と並べられた採れたての野菜に目を輝かせていました。ここには、埼玉羽生農場からだけでなく、近隣の埼玉松伏農場からの野菜も並びます。続いて、埼玉羽生農場で栽培する酒米「さけ武蔵」から出来た日本酒のコーナーを見学しました。コメの品種は同じでも蔵元によって酵母や水が異なるとそれぞれ違う味わいになるそうです。

食品売り場で目に留まったのは、「トップバリュ」ブランドの商品です。お客さまのライフスタイルやこ

だわりに合わせた4つのブランド「トップバリュ」「トップバリュ ベストプライス」「トップバリュ セレクト」「トップバリュ グリーンアイ」があり、それぞれのコンセプトや魅力について、イオンの「持続可能な調達原則」に基づく商品への配慮について説明を受けました。ASC認証*²やMSC認証*³といった海の環境や生態系に配慮した鮮魚など、環境保全や社会貢献につながる商品も数多く並べられていました。イオンは、国際NGOによる認証制度を日本で初めて活用したスーパーでもあり、イオングループの企業姿勢や食へのこだわり、安全・安心へのこだわりをじっくり学べた“納得の時間”でした。



農場から直送された「今朝採れ野菜コーナー」を見学

番外編（昼食）

イオングループの「食へのこだわり」は、昼食のメニューにもそのメッセージが込められていました。女子栄養大学と共同開発したトップバリュの「彩り野菜の紅鮭弁当（五穀米）」が用意されていました。健康増進に配慮し、1日の野菜摂取目安となる350gが盛り付けられ、栄養バランスの良い弁当です。また、人気の惣菜メニュー「野菜と食べるローストビーフ」も添えられていました。お茶は、自然環境への優しさに配慮し「安全・安心」にこだわった「トップバリュ グリーンアイ」ブランドの「オーガニック国産烏龍茶」で、イオンの食品事業の品質のこだわりが感じられる昼食のひとつでした。

*2 ASC認証：水産養殖管理協議会（Aquaculture Stewardship Council）が、環境に大きな負担をかけず、社会や人権にも配慮して生産される養殖水産物に認証したもの

*3 MSC認証：海洋管理協議会（Marine Stewardship Council）が、世界の海洋環境の保全を目指した漁業で獲られた水産物に認証したもの

懇談会の概要

Q 栽培されたコメをブランド米として育てていく予定はありますか。

A 埼玉羽生農場では埼玉県産の「彩のかがやき」と、埼玉県産のオリジナル酒米「さけ武蔵」という品種のコメを栽培しています。イオンでは、コメそのものではなく、イオン農場で生産した酒米を原料とする日本酒をブランド化する取り組み「イオン日本酒プロジェクト」を推進しています。全国の4つの蔵元と協力して造った純米大吟醸生原酒「宝寿」「天吹」「始禄」「力士」といった銘柄を毎年限定数発売しています。地域のおいしさが詰まった日本酒として大変好評をいただいています。

Q 農場で採れた野菜は1個から販売しないのですか。

A 最近では、様々な無駄をなくすために「必要なものを必要な分だけ」売るといった傾向が広がってきています。少量化、個食化という世の中の流れに対応していきたいと考えています。

Q プライベートブランド商品の企画について、消費者の声をどのように取り入れていますか。

A トップバリュには、年間14万人の消費者の方からのお問い合わせやご要望があります。そうした声を新しい商品の企画や、改良に生かしています。新しい商品を検討する際も、全国のイオングループ52万人の従業員の声を生かしています。また、フェアトレード商品の導入についてもお客さまの声から生まれたものです。フェアトレードとは、途上国などの生産者に、寄付ではなく、商品を適正な価格で継続して買い取ることで、立場の弱い生産者が自立できるように支援する貿易の仕組みです。トップバリュには、お客さまのライフスタイルに合わせた4つのブランドがありますが、その中の「トップバリュ グリーンアイ」は、イオンの安全・安心ブランドとして特にご好評をいただいています。自然の恵みから生まれた素材を生かして、人に環境に優しい商品作りを目指したシリーズです。

Q 高齢者への支援策として、車での移動販売などの予定はありますか。

A 移動販売は既に千葉県を中心に始めています。今後は、行政と意見交換しながら、全国に広がってい

きたいと考えています。また、最近では、ネットスーパーにも力を入れています。インターネットでの注文で自宅にお届けできるので、高齢者の方からも大変好評をいただいています。

参加者からの感想

- ▶ 地域に根差し、試行錯誤を重ねながら、消費者目線の良い作物を作ろうという意欲に満ちあふれた若い社員の方のお話を伺い、応援したい気持ちになりました。
- ▶ 「お客さま第一」を実践するためにあらゆる視点から「今何をすべきか」「将来何が必要か」を見据えたイオンの活動は大変素晴らしいです。
- ▶ 「トップバリュ グリーンアイ」に代表される食の安全・安心に配慮した商品に強い関心を持ちました。
- ▶ 農家の高齢化や、耕作放棄地が増える中、若い社員が力を注ぎ、地域の「困った」を解決している姿に拍手を送りたいです。



懇談会の様子



●イオンご担当者より●

当日の懇談会は、ご参加いただいた皆さまの食品の安全・安心への意識の高さはもちろんのこと専門知識をお持ちの方も多く、我々にとっても非常に有意義なものとなりました。

お客さまの目線からの商品やサービスに対するご意見も多数いただきましたので、今後の商品作りや、地域に根差した店づくりに向けて生かしていきたいと思えます。

今後も、イオンの商品やショッピングセンターがより良いものになるために、皆さまのご意見をいただければ幸いです。ありがとうございました。

（文責 主任研究員 吉満弘一郎）

株式会社ヤクルト本社 中央研究所

世界の人々の健康を守りたい

～乳酸菌 シロタ株に込められた想い

6月8日、ヤクルト本社中央研究所（東京都国立市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員15名が参加しました。同社と中央研究所の概要説明を受けた後、創始者 代田 稔の研究への想いが息づく代田記念館や一般公開していない研究棟を見学し、質疑懇談を行いました。ヤクルト本社からは、中央研究所の長南治研究管理センター所長、有馬直美研究管理センター研究広報課課長、加地留美研究管理センター研究広報課指導研究員、木村雅行特別研究員、濱里一明研究管理センター参与、広報室の夏目裕理事兼室長、小林謙一副参事、宮岡素朗課長、児平未来CSR推進室主事補、上窪悠生CSR推進室主任が出席しました。

● ヤクルト本社からの説明

■ ヤクルト本社の概要

ヤクルトの創業は1935年（昭和10年）ですが、ヤクルト本社は、戦後、全国に拡大したヤクルトの販売会社を統括する機関として、1955年（昭和30年）に設立されました。現在は、「私たちは、生命科学の追究を基盤として、世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献します。」という企業理念のもと、食品、化粧品、医薬品の製造・販売と国際事業を展開しています。2017年（平成29年）3月期決算では連結で売上高3783億円となっています。

食品事業は、腸内細菌のバランスを改善することで人に有益な作用をもたらす微生物であるプロバイオティクスを摂取できる乳製品を中心に健やかな毎日を支える飲料や食品を製造・販売しています。腸内に生きて到達する乳酸菌 シロタ株は「ヤクルト」「ジョア」「ソフール」などで摂取できます。また、大腸で働くビフィズス菌 B Y株は「ミルミル」など、胃で働くB.ピ

フィダム Y株は「BF-1」で摂取できます。さらに、糖の吸収を穏やかにする特定保健用食品「蕃爽麗茶」など、時代のニーズに合わせた商品を提供しています。

化粧品事業は、皮膚や粘膜を保護する乳酸菌の働きに着目し、開発が始まりました。開発の考え方は、乳酸菌飲料で体の内側・おなかの調子を整え、化粧品で体の外側・お肌の健やかさを守る「内外美容・健腸美肌」です。「Beauty（美）+ ens（本質）」が由来の「Yakult Beautiens（ヤクルトビューティエンス）」にも、その想いが込められています。代表的なシリーズは、独自の保湿成分を配合した「パラビオ」「リベシィ」です。「お肌・からだ・こころ」の全ての健康を守るため、乳酸菌のさらなるチカラを提案しています。

医薬品事業は、医療用医薬品のほか、一般用医薬品や医薬部外品などを製造・販売しています。特に力を入れているのが、医療用医薬品の抗がん剤です。「カンプト」は同社で開発した最初の抗がん剤で、大腸がん、肺がん、婦人科がん、胃がんなどの治療に使用されています。また、「エルプラット」は腫瘍細胞の増殖を抑制する働きがあります。このように、医薬品を通して人々の健康に貢献しています。

■ ヤクルト独自の流通販売方法

「ヤクルト」が発売された当時は、生きた菌を飲む習慣がありませんでした。まずは、生きた乳酸菌を腸に入れて腸内環境を整えることが健康につながることを、多くの人に知ってもらう必要がありました。そこで、生まれたのが、家族の健康を守る主婦に同じ主婦の目線から“良さ”を伝える「ヤクルトレディ」によるお届けシステムです。日本では1963年（昭和38年）から導入され、現在約3万5600人のヤクルトレディが活躍しています。また、ヤクルトレディが商品を届けながら、1人暮らしの高齢者の安否を確認したり、話し相手になる社会貢献活動「愛の訪問活動」も1972年（昭和47年）から続けています。

1964年（昭和39年）に台湾からスタートした国際事業においても、アジアや中南米でヤクルトレディの販売システムが導入されています。同社の海外展開は、少人数の日本社員がその国に入って市場を開拓する農耕型マーケティングが中心です。現地の方を採用し、現地の文化に合わせてヤクルトレディの制服も変えるなど、地域に根差した生産・販売の環境づくりと人材

育成を行う「現地主義」を大切にしています。時間はかかりますが、その地域に浸透すれば、簡単に撤退することはありません。

現在、海外では約4万5800人のヤクルトレディが活躍しています。

■ ヤクルト本社中央研究所の概要

ヤクルト本社中央研究所は、医学博士の代田 稔しろた みのもるが1955年に京都の自宅に設立した代田研究所が始まりです。代田は、病気にかかってから治療するのではなく、病気にかからないための「予防医学」、栄養素を吸収する場所である腸を丈夫にすることが健康で長生きにつながる「健腸長寿」という考えに基づき、腸を守る「乳酸菌 シロタ株」を一人でも多くの人に手軽に飲んでもらえるように「誰もが手に入れられる価格で」提供することを提唱しました。この考えは「代田イズム」として受け継がれ、全ての研究活動の基礎となっています。

1967年（昭和42年）に東京都国立市へ研究拠点を移し、2016年（平成28年）4月に、研究管理棟、基礎研究棟、食品研究棟、医薬品・化粧品研究棟、品質・技術開発棟、共用研究棟、エネルギー棟を持つ、最新鋭の研究施設に整備しました。研究所では、腸内微生物や人の健康に役立つ有用微生物を研究する基礎研究、そこで得られたデータについて人での有効性を検証し、有効な素材を製品化に向けて開発する製品化研究を一貫して行い、研究開発のスピードアップにつなげています。

● 見学の様子

■ ヤクルトの原点「代田イズム」を体感

代田記念館は、代田の生涯と研究開発の歴史を受け継ぐ同社の取り組みを紹介する施設として、2016年に開館しました。館内は7つのゾーンで構成され、ヤクルトの原点「代田イズム」を体感できます。

入口では、代田の出身地、長野県産のヒノキを使ったヤクルト容器の美しいモニュメントが出迎えてくれます。

誰が見ても「ヤクルト」と分かる容器は、「こけし」をイメージした形状です。2011年（平成23年）に立体商標に登録されました。参加者は、容器の中ほどのくぼみが、握力が弱い人でも握りやすく、飲む際にたくさん量が出ておせるのを防ぐための工夫と聞き、

感心していました。



ヤクルト容器の美しいモニュメントが参加者を出迎える

1899年（明治32年）に誕生した代田は、幼少期に伝染病がはやり、多くの方が亡くなるのを目の当たりにします。この体験が代田を医学の道に進ませました。その後、京都帝国大学医学部で研究を続け、良い菌の働きで悪い菌を抑え込んだらよいのではないかと考え始めます。そして、様々な微生物を調べ、候補となる乳酸菌を絞り込み、胃液や胆汁に負けない乳酸菌を選び抜くため、耐性試験を繰り返しました。ついに1930年（昭和5年）、生きて腸に届く乳酸菌「ラクトバチルス カゼイ シロタ株」（乳酸菌 シロタ株）の強化培養に成功しました。



乳酸菌 シロタ株に込められた代田博士の想いに触れる

その後、1935年（昭和10年）、福岡県福岡市に「代田保護菌研究所」を設立し、「ヤクルト」の製造・販売を開始しました。「ヤクルト（Yakult）」は、エスペラント語でヨーグルトを意味するヤフルト（Jahurto）に由来します。1940年（昭和15年）には販売専門の「代田保護菌普及会」が各地に設立されました。参加者は、当時の「ヤクルト」も、一日当たり「はがき一枚」と手頃な価格だったと聞き、「人間の幸せは健康であることから始まる」という代田の想いに共感していました。

乳酸菌 シロタ株を観察

2種類の顕微鏡で乳酸菌 シロタ株を見比べます。乳酸菌 シロタ株は、無色透明で光を透過するため、通常では見る事ができません。まず、紫色に染色した状態を光学顕微鏡で観察します。細長い線に見えるのが乳酸菌 シロタ株で、顕微鏡では1ミリ程度に見えますが、実際は1マイクロメートル（1000分の1ミリ）の大きさです。次に、プレートに「ヤクルト」を1滴垂らし、生きている乳酸菌 シロタ株を微分干渉顕微鏡で観察します。乳酸菌 シロタ株と乳たんぱく（カゼイン）の固まりが見えます。乳酸菌 シロタ株自体に運動性はありませんが、菌や乳たんぱくの周りの水分子が振動することで動いているように見えます。参加者は、乳酸菌 シロタ株を食い入るように見つめていました。



乳酸菌 シロタ株を観察

展示の中には、乳酸菌 シロタ株の種菌のアンブルもあります。凍結乾燥すると半永久的に生きて保存することができます。種菌は、温度を厳重に管理され、中央研究所から各工場へ運ばれています。

ヤクルトの最先端の研究を体感

ここからは、一般に公開されていない研究施設を見学しました。はじめに、医薬品・化粧品研究棟です。分析センターには、底を切り取ったヤクルト容器をろ材として活用した「ヤクルトA&G水浄化システム」を展示しています。コーポレートスローガン「人も地球も健康に」を体現する独自のシステムで、ろ材に付いた微生物が汚れを分解し、生活排水や工場廃水、河川などを浄化する仕組みです。汚水を生物処理するポイントは、微生物を健康体に保ちながら繁殖させることです。「ヤクルト」容器の形状と材質は微生物のすみかに適し、川底の石のような役割を果たします。

1991年（平成3年）以降、国内外のヤクルト工場に導入され、兵庫三木工場ではろ材1250万本を使い、事業所排水の90%を浄化しています。また、浄化槽は、東日本大震災の被災地にも寄贈され、仮設診療所事業を支援しています。参加者は、展示水槽の澄んだ水は実は2年以上も交換していないと聞き、驚いていました。

続いて、化粧品研究フロアへ進みました。化粧品の性能検査を行う「皮膚計測環境調整室」では、再現性のある正確なデータを取るため、皮膚の検査に影響する温度と湿度を調整しています。また、香りの検査を行う「官能検査室」には、中央にスライドする扉がついた机が置いてあります。被験者が香りのサンプルを試しますが、扉で検査員の顔を見えないようにすることで、検査員の表情の変化が他の検査員の検査結果に影響を与えないようにしています。

次に、基礎研究棟で、同社が開発したおなかの中の菌を計測する腸内フローラ解析システムYIF-SCAN®を見学しました。このシステムでは、採取した便を安定液の入った専用の容器に入れ、機械で菌のDNAなどを抽出して、菌の種類や量を計測するので、「迅速」「簡便」「高精度」が特長です。「迅速」では、培養法で1カ月かかる解析作業が数日で完了します。「簡便」では、自動解析システムとすることで操作が簡略化されました。「高精度」では、熟練技術を必要とせず、誰が分析しても同じデータが取得できます。また、微生物の遺伝子情報を利用した一般的な解析システムに比べて菌の検出感度が優れており、数百から千個程度の少量でも計測できます。さらに保存性も向上しました。培養法では、酸素を苦手とする腸内細菌を操作しなければならず、時間との戦いでした。現在は、安定液のおかげで、室温で1カ月間保存でき、多数のサンプルを同時に分析することが可能になりました。

懇談会の概要

Q 乳酸菌 シロタ株の効果を教えてください。

A 研究の結果、良い働きをする腸内細菌が、健康を守るために欠かせない存在であることが分かりました。おなかの健康を守るためには良い働きをする菌で悪い働きをする菌を制し、腸内細菌のバランスを整えることが大切です。ただ、乳酸菌を摂取していればよいわけではなく、「生きて腸

に届いたか」が重要です。乳酸菌 シロタ株は生きて腸まで届き、整腸作用、感染防御作用、免疫調節作用の効果が認められています。そのため、病院や高齢者施設でも取り入れています。最近では、メンタルヘルスにも効果があることが分かってきました。乳酸菌の知られざる力を引き出すため、日々研究を続けています。

Q 「ヤクルト」の商品開発の姿勢を教えてください。

A 約80年前に「ヤクルト」を発売してから、有害事象の報告はありません。それは、安全・安心をお届けするために素材や製品に関する安全性の評価を行うだけでなく、日本、ヨーロッパ、インド、中国などでも有効性を検証しているためです。科学的な裏付けを積み重ね、その姿勢を守り続けることが製品づくりの基本です。また、「ヤクルト」の味は発売以来、変えていません。時代の変化に合わせ、カロリーや糖分を抑えた商品などを開発しています。

Q ヤクルトの事業の方向性を聞かせてください。

A 当社は、人類普遍の願いである「健康」が、事業の根幹にあります。その実現のため、科学に基づいた商品を、ヤクルトレディという販売組織でお客さまにお届けし、商品の効果を体感しながら愛飲していただいています。これがヤクルトの成長の源です。また、「Yakult Vision 2020」で長期ビジョンを発表しています。企業理念と持続的成長の実現を目指し、プロバイオティクスのパイオニアとして、有用菌のエビデンスを全世界に普及し、安全・安心で人々の健康に寄与する独自の商品やサービスを提供していきます。また、事業活動だけでなく社会貢献活動を通じて、社会から必要とされる企業を目指し、企業価値の向上を実現していきます。

Q 海外での生産体制について教えてください。

A 地域に親しまれる企業を目指し、海外26の工場でヤクルト類を現地生産し、現地で販売を行っています。製造用菌株の種菌の製造や品質管理は、当研究所が中心となって行い、半永久的に種菌を保存する技術も開発しました。特に生きた菌、食品を輸送する際の温度管理には、細心の注意を払っています。



懇談会の様子

参加者からの感想

- ▶「代田イズム」が浸透していることを実感し、製品の安全性に信頼を抱きました。「健腸長寿」の話から、「長生きすることは幸せ」であることを思い出しました。
- ▶研究所は「乳酸菌 シロタ株」の製造所でもあり、宇宙空間へも出港する「ヤクルト」の母港だと知りました。
- ▶乳酸菌と大腸菌がせめぎ合う映像は印象的でした。腸内細菌のような微生物が1000種類約100兆個も存在するという事は驚きでした。
- ▶すれ違う社員の方々がにこやかに会釈され、とても自然なのに驚きました。ヤクルトの強さを支える一端をここにも垣間見る思いがしました。



●ヤクルト本社 ご担当者より●

このたびは、当社中央研究所にお越しいただき、誠にありがとうございました。私たちは「代田イズム」（「予防医学」、「健腸長寿」、「誰もが手に入れられる価格で」）の考えを、全ての事業の原点と位置付けています。

最新鋭の施設と最適な研究開発体制を敷き、これからも確かな科学的エビデンスに基づいた企業活動で、世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献していきます。

（文責 主任研究員 守谷ちあき）

でんきの科学館 中部電力株式会社



2017年6月13日、でんきの科学館（愛知県名古屋市）で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、生活者16名が参加しました。

■概要説明

中部電力は、1951年（昭和26年）に発足。いつの時代においても「地球環境に配慮した、良質なエネルギーを安全・安価で安定的にお届けする」という「変わらぬ使命の完遂」と、「新たな価値の創出」を同時に達成することで、「一歩先を行く総合エネルギー企業グループ」を目指し挑戦し続けています。そして、皆さまからの信頼と期待に応え、「くらしに欠かせないエネルギーをお届けし、社会の発展に貢献する」という企業理念の実現に向け、取り組んでいます。

でんきの科学館は1986年（昭和61年）7月、中部地方電気事業発祥の地に開館しました。「ふれて！感動！大発見！」をテーマに、展示室や実験、シアターを楽しみながら、電気をはじめエネルギーや環境、科学のふしぎについて学べる施設です。

■見学の様子

「でんき資料室」で、電気事業の発展の歴史を学びました。同社の前身である名古屋電燈会社が、中部地方初の石炭火力発電所を建設し送電したのが1889年（明治22年）。エジソンに教えを受けた丹羽正道が米国から持ち帰った発電機4台が使われました。当時の電気は直流で、供給地域は発電所周辺の400棟だけでした。その後、福澤桃介が、大井（岐阜県）、賤母（岐阜県）、読書（長野県）など、現存する多くの水力発電所を手掛け、松永安左衛門が、現在の電力供給体制を構築しました。



昔の電球や電気料金を懐かしく見入る

「電気の旅」では、電気が家庭に届く道のりを旅しました。発電所でつくられた1～2万ボルトの電気は、送電中のロスを減らすため27万5000～50万ボルトに電圧を上げて送電されます。超高圧変電所→一次変電所→二次変電所→配電用変電所と変電所を経由し、徐々に電圧を下げて6600ボルトになった電気は、電柱上の柱状変圧器で100～200ボルトに変圧され、家庭へ送られます。電圧は、大きなバケツくらいの変圧器内部に入っている高圧と低圧のコイルの電磁誘導で変えることができます。

「地球とエネルギー」では、放射線を観察しました。放射線は目には見えませんが、物理学者ウィルソンが発明した「霧箱」では、放射線の通り道が白い細い雲のように見えます。参加者は、細いベータ線と時々見える太くて短いアルファ線を熱心に観察しました。

「電気の歴史」では、電気の起源をたどりました。電気は、哲学者タレスが、琥珀をこすると糞の切れ端や塵が吸い付くという摩擦による「静電気」を発見したことが起源です。そのため、電気「エレクトリシティ」は、ギリシャ語で琥珀「エレクトロン」が語源です。参加者は、交流電気を実用化し、現在の発電所の原型をつくったニコラ・テスラなど、暮らしを豊かにしてきた科学者の功績に興味津々の様子でした。



電気に挑み続けた科学者たちの功績を学ぶ

この2月にリニューアルした「オームシアター」では、自分でつくったキャラクターを操作し、環境やエネルギーに関するクイズやゲームを楽しみました。迫力ある音と映像に引き込まれ、結果に一喜一憂しながら盛り上がりました。



オームシアターでクイズやゲームに挑戦

また、磁石やコイルを使って発電の仕組みを体験、手回し発電機でモーターを回転させ、豆電球に明かりをつける実験にも挑戦しました。

■参加者からの感想

「大人にも十分満足感を与える価値ある科学館だと知りました」「オームシアターでは童心に帰って楽しく過ごせましたが、常識が不足していることも痛感させられました」「エネルギーの未来について、生活者として何ができるか考える必要があると思いました」

（文責 主任研究員 守谷あき）

地下鉄東山線・鶴舞線「伏見」駅より徒歩2分
 ●住所：愛知県名古屋市中区栄2-2-5 ●TEL：052-201-1026 ●入場料：無料
 ●開館時間：9時30分～17時
 ●休館日：月曜日（祝日・振替休日の場合は翌日）、第3金曜日、年末年始（12月29日～1月3日）
 ただし、夏休み・春休み期間中は無休

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。2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/>）をご覧ください。

- 2月9日 「月末金曜は、ちょっと豊かに。」
- 3月9日 「企業への信頼度が2年ぶりに上昇」
- 4月13日 「50歳代の3人に1人は介護経験あり」
- 5月11日 「『企業人派遣講座』がスタート」
- 6月6日 「『LGBT』に関する企業の取り組みを公表」
- 7月11日 「『クルマのある風景』-小学生フォトコンテスト」
- 8月8日 「企業広報大賞はオムロン」

月末金曜は、ちょっと豊かに。

2月24日、プレミアムフライデー始まる!!

日本の社会に、バレンタインデー、ハロウィンに続く新しい習慣が生まれます。その名もプレミアムフライデー。月末金曜は、少し早めに仕事を終わらせて、ショッピング、映画、観劇、旅行、スポーツ、SPA、ディナー、家族み…etc.いつもよりちょっと豊かな、特別なひとときを楽しみませんか。経済界は、働き方の見直しにもつながるプレミアムフライデーに賛同し、企業に定時より早めの退社への協力を呼びかけています。

詳しくは → [経団連](#) [プレミアムフライデー](#) [働き方](#) [検索](#)

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

2017年2月9日 日本経済新聞掲載

『企業人派遣講座』がスタート

イノベーションや成長戦略、国際戦略を企業人が7大学で講義

経済広報センターは、大学生に最新の経済動向や産業の実態などについて理解して頂くことを目的に、企業経営者や経営幹部、技術者を講師として大学に派遣する「企業人派遣講座」を開設しています。

慶應義塾大学商学部では「変化する経済の中での企業の成長戦略」、上智大学では「日本企業のイノベーションへの取り組み」、同志社大学経済学部では「人口減少下の成長戦略」、また、留学生が多い早稲田大学国際教養学部では英語で「日本企業の国際戦略とその経営理念」をテーマに、経団連や企業の取り組みについて講義を行っています。

詳しくは → [経済広報センター](#) [企業人派遣講座](#) [検索](#)

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

2017年5月11日 日本経済新聞掲載

『LGBT』に関する企業の取り組みを公表

7割以上の企業がLGBTに配慮した取り組みを実施または検討

経団連は、経済界として初めて、「見えないマイノリティー」ともいわれるLGBT（性的マイノリティー）の人々への対応について提言を取りまとめました。また、企業の具体的な取り組み事例を企業名とともに公表しました。

日本人の約7.6%がLGBTに該当するともいわれる中、まずは「身近な存在」として適切な理解を広げ、「多様な存在」として認識・受容することで、あらゆる人材が最大限能力を発揮できる「ダイバーシティ・インクルージョン社会」を実現し、経済社会全体の生産性向上を目指します。

詳しくは → [経団連](#) [LGBT](#) [検索](#)

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

2017年6月6日 日本経済新聞掲載

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。

○高齢社会に関するアンケート（2017年3月調査結果発表）

- 3月30日 日本農業新聞 13面 「高齢期の生活 男性は肯定的」
- 5月13日 長野日報 1面 「八面観」
- 6月号 広報会議（宣伝会議発行） 114頁
「50歳代の3人に1人は介護経験あり 高齢社会に関する意識・実態調査」

○第20回 生活者の“企業観”に関するアンケート（2017年2月調査結果発表）

- 3月9日 経団連タイムズ 第3307号 7面
「企業に対する生活者の信頼度が2年ぶりに上昇 経済広報センターが『生活者の“企業観”に関する調査』結果を発表」
- 3月11日 西日本新聞 36面 「気流 インターネット全盛の世の中」
- 5月号 広報会議（宣伝会議発行） 114頁
「企業への信頼度が2年ぶりに上昇 生活者の“企業観”に関する調査」
- 7月10日 『教育アンケート調査年鑑2017年版』（創育社発行） 1021～1034頁

社会広聴活動 お問い合わせ先

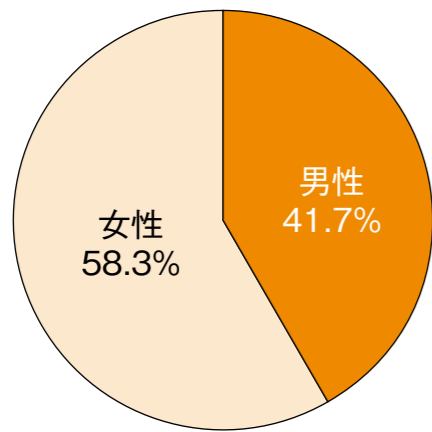
● **経済広報センター**
 国内広報部 社会広聴グループ
 電話：03-6741-0021

● **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>

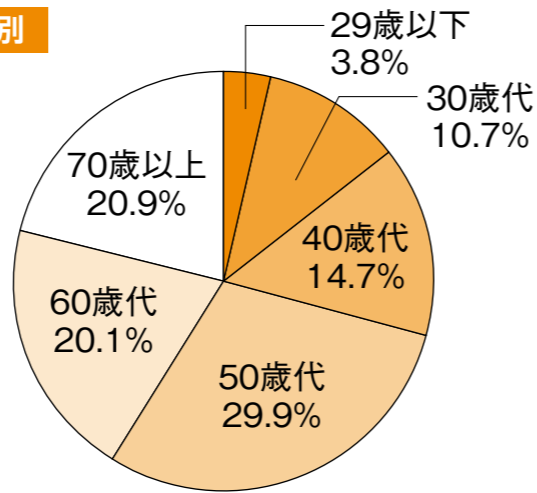
社会広聴会員のプロフィール

■社会広聴会員 3634人 (2017年8月現在)

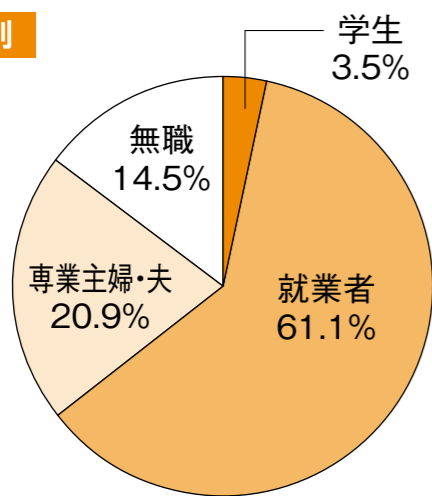
性別



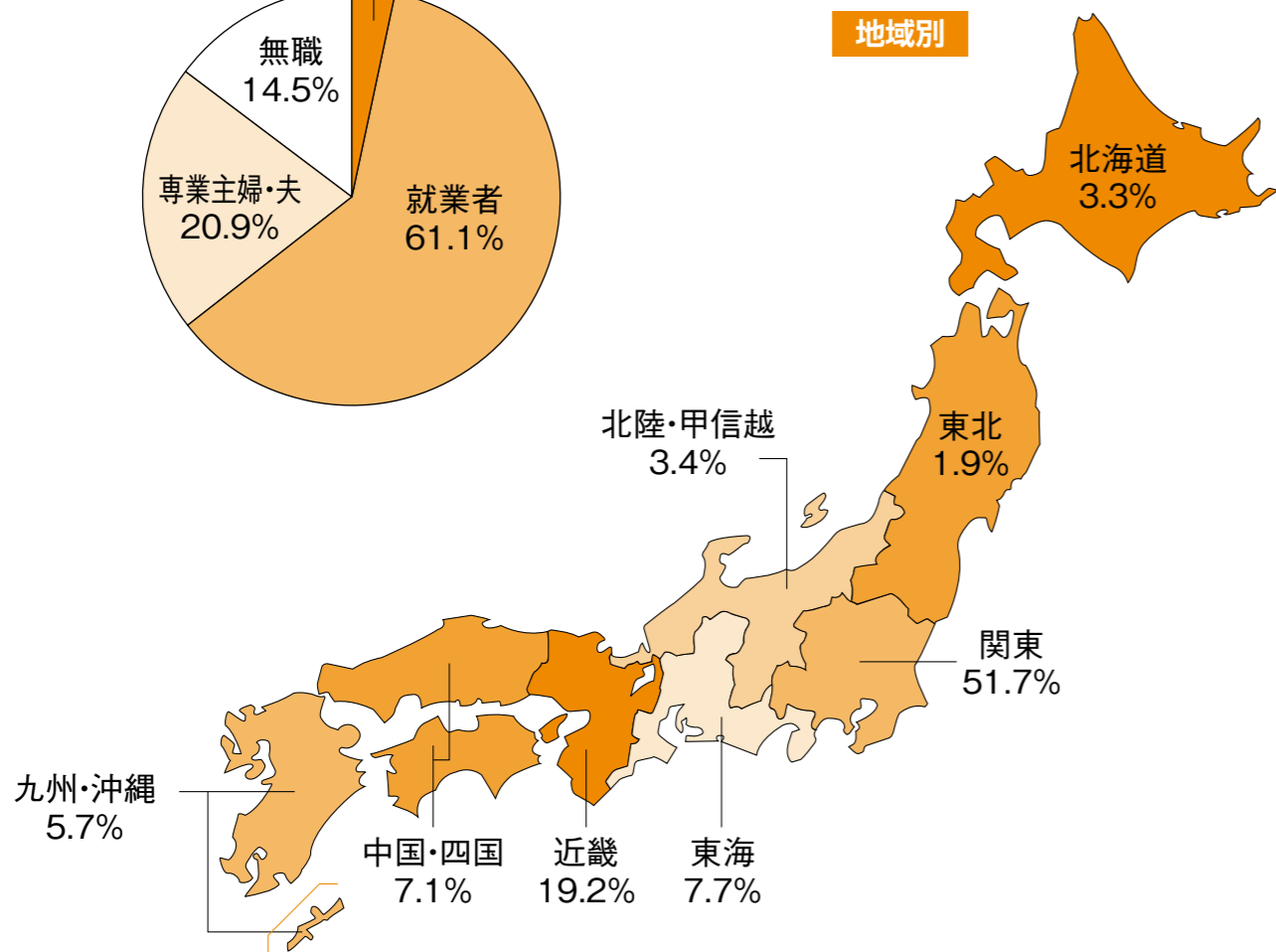
年代別



職業別



地域別



小数第2位四捨五入

2017年
No.71 夏号を読んで

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「高齢社会に関するアンケート」について

- 年齢が上がるにつれ、高齢期の生活・暮らしについてポジティブに考える傾向があるというデータは興味深かったです。(40代・女性・北海道)
- 老後のことを、いつ考え始めたらいいのかよく分からないです。私より若い、39歳以下の世代でも、すでに介護にかかるお金のことなどを考え始めているのだなと思いました。(40代・女性・山梨県)
- わが町内にも少子高齢化が押し寄せてきています。今回の結果には学ぶことが多く、ご近所の方々ともこのアンケートの結果を見て意見を交わす予定です。(60代・男性・埼玉県)
- 「高齢期に暮らしたい住まい」で「高齢者向け住宅に住み替える」を希望する割合が低いことに驚きました。身体が利かなくなってきたとき、頼りになり、身を任せられるのが「高齢者向け住宅」となるような社会環境がほしいものです。(70代・女性・東京都)

「老後の不安を様々な角度から切り取る」について

- 「若者は現行の年金制度に疑問を持っている」に共感できました。(20代・男性・神奈川県)
- 64歳以下の方の「十分な社会保障が受けられないのでは」という不安は、その通りだと思います。さらに若い世代が「年金の在り方に疑問」とあり、若い世代への年金制度の周知、制度の改革などを進めていかなければと思います。(50代・男性・東京都)
- 「リタイア後、配偶者とゆっくりできないと感じる女性はどうしたらいいか」との問題提起がおもしろかったです。(80代・男性・岡山県)

セミナー「豊かな健康長寿社会をいかに実現するか」について

- 各社が知恵を絞っているのだと改めて思いました。自分が高齢になったときに頼りになりそうで、覚えておきたいと思いました。(50代・女性・兵庫県)
- 将来、ITと健康管理が融合できると、明るい老

後が過ごせるのではないかと期待ができました。(40代・女性・神奈川県)

- 各企業で高齢社会を意識したサービスに取り組んでいることを知り、今まさに高齢社会であることを再認識しました。(30代・女性・埼玉県)
- 公的年金と私的年金を組み合わせた制度の実現に、ぜひ尽力いただきたいと思います。若年層の人たちが、希望のある未来を築いていくために必要な制度だと考えます。(60代・男性・京都府)

「企業と生活者懇談会」について

〈安藤ハザマ〉

- 「会社の一番の財産は『人』です」に同感です。全ての企業が、もっと「人」を大切にしてほしいと思います。(70代・男性・大阪府)
- 劣化したコンクリートを補修する技術など、安藤ハザマが取り組んでいる研究は、これからの日本で非常に重要になってくるのではないのでしょうか。(60代・女性・大阪府)
- 文化財の修復・復元工事で、歴史的価値を損なわないようにされていることは素晴らしいことだと思いました。(30代・女性・神奈川県)

〈明治〉

- 明治の「買う気をつくれ」は、モノづくりをする側の理念として非常に共感できます。(60代・女性・東京都)
- カカオの需要増に伴い、生産国や農家を支援し、共にカカオを育てている姿勢に感銘しました。(50代・男性・福岡県)
- 不良品の検出テストの精度の高さに感心しました。安全・安心は、日々の努力でできていることを実感させられました。(60代・女性・兵庫県)

「生活者の企業施設見学会」について

〈朝日生命体操クラブ・体操教室〉

- いろいろなスポーツの分野で若年層の台頭が目立ちますが、きちんとした育成ができるクラブ・教室の貢献は大きいと思います。(60代・男性・埼玉県)
- 「まごころの奉仕」という経営理念、「社会に対する責任」を果たすための取り組みの1つが「体操」と知って感心しました。その基本がしっかりしているので、長く続き、多くのオリンピック選手を輩出することができるのだと思いました。(60代・男性・北海道)

表紙のことば

芸術、文化、読書、スポーツ……秋を形容することはたくさんありますが、企業の社会貢献活動や地域貢献活動が活発に行われるのもこの季節。各自治体や地域と一体となって環境美化活動を行う企業も少なくありません。一方で、企業は工場見学、施設見学を通して「コミュニケーションの場」を設け「社会との対話」を積極的に行っています。「文化の秋」にちなんで、「社会科見学ツアー」や「企業の地域貢献・社会貢献活動」に参加されてみてはいかがでしょうか。企業の目指すべき方向や知られざる取り組みなど、新しい発見があるかもしれません。



井上 由美(前列左)

経済広報センターに来て早半年。私自身、初めて「企業と生活者懇談会」や「生活者の企業施設見学会」を経験し、生活者の皆さまからも企業の方々からも勉強させていただくことばかりです。皆さまと直接お会いし、また皆さまから寄せられるご意見・ご感想などに触れ、これからは頑張ろうと思える活力を頂いています。

吉満 弘一郎(後列中央)

着任して半年が経ちました。自分の知らなかった業界、企業の最前線の活動や現場を知ることは自身にとっても大変勉強になります。また、幹部やご担当者のお話を直接聴くことでその想いや新しい側面を知ることができます。「日々は勉強」を改めて感じる今日この頃です。

高橋 美香(後列右)

皆さまは、どのような秋をお過ごしですか。今年に入り、あることがきっかけで、音楽関係のイベントやコンサートに行く機会が増えました。日常から離れ音楽の中に入り込むと、気持ちが前向きになります。少し涼しくなり、昔習った楽器でも手にしてみようかと思う今日この頃です。

守谷 ちあき(前列右)

懇談会では、企業活動のベースに企業理念があり、その実現に向けて社員の皆さんが思いを一つにしている様子が伝わってきます。参加した皆さんも熱い思いに引き込まれ、企業活動に対する興味や関心がさらに高まっているように感じます。今後も、「お互いの“熱”を直接感じることができる」対話を大切にしていきたいです。

佐藤 亜矢子(後列左)

秋のイベントとしてすっかりおなじみになったハロウィーン。街では、10月31日を前に、様々な関連商品やイベント情報を目にするようになりました。今年こそ仮装……いやいや、パンプキン料理やデザートで、収穫の秋を祝い、食欲の秋を満喫し、私らしいハロウィーンを過ごしたいと思います。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2017 No.72 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／ 2017年9月28日

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