

# ネット ワーク 通信

2018  
No.74  
春号

社会広聴アンケート……………	1
「第21回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果	
セミナー……………	8
「安全・安心な生活をいかに守るか」	
企業と生活者懇談会……………	11
住友大阪セメント（兵庫） 森永乳業（愛知）	
生活者の企業施設見学会……………	19
伊勢半本店 紅ミュージアム	
経済広報センターニュース……………	21
ご意見・ご感想……………	22



一般財団法人

経済広報センター

# 「第21回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

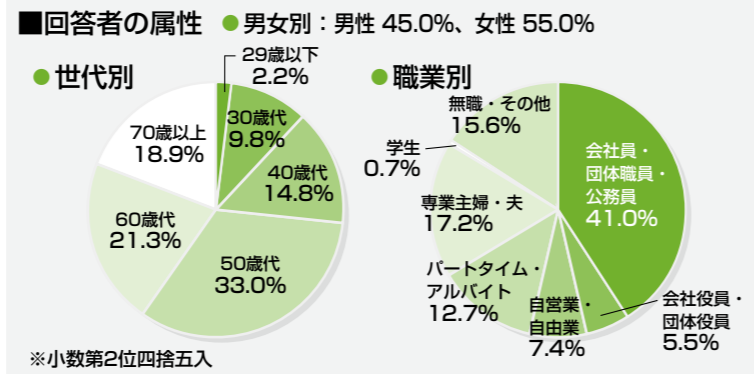
企業の信頼に対する肯定的評価が、否定的評価を大きく上回っているものの、肯定的評価は2年ぶりに減少

経済広報センターは、「第21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調査しました。また、SDGs（持続可能な開発目標）の認知度や日本企業が貢献している取り組み、日本企業に期待する取り組みなどについても調査し、その結果をとりまとめました。

## 調査の概要

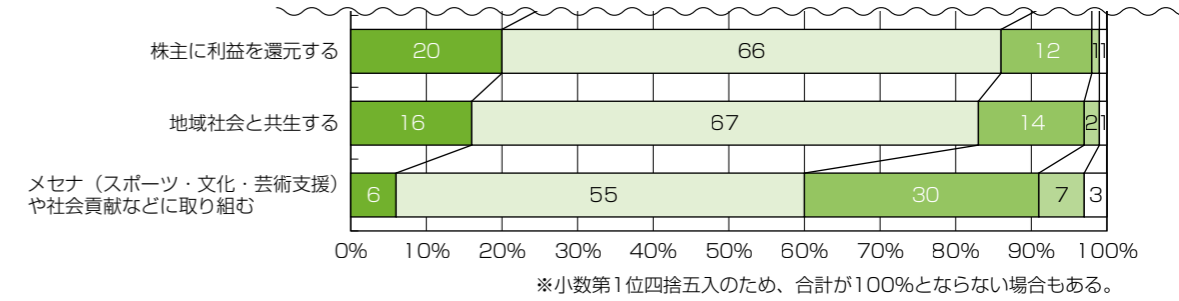
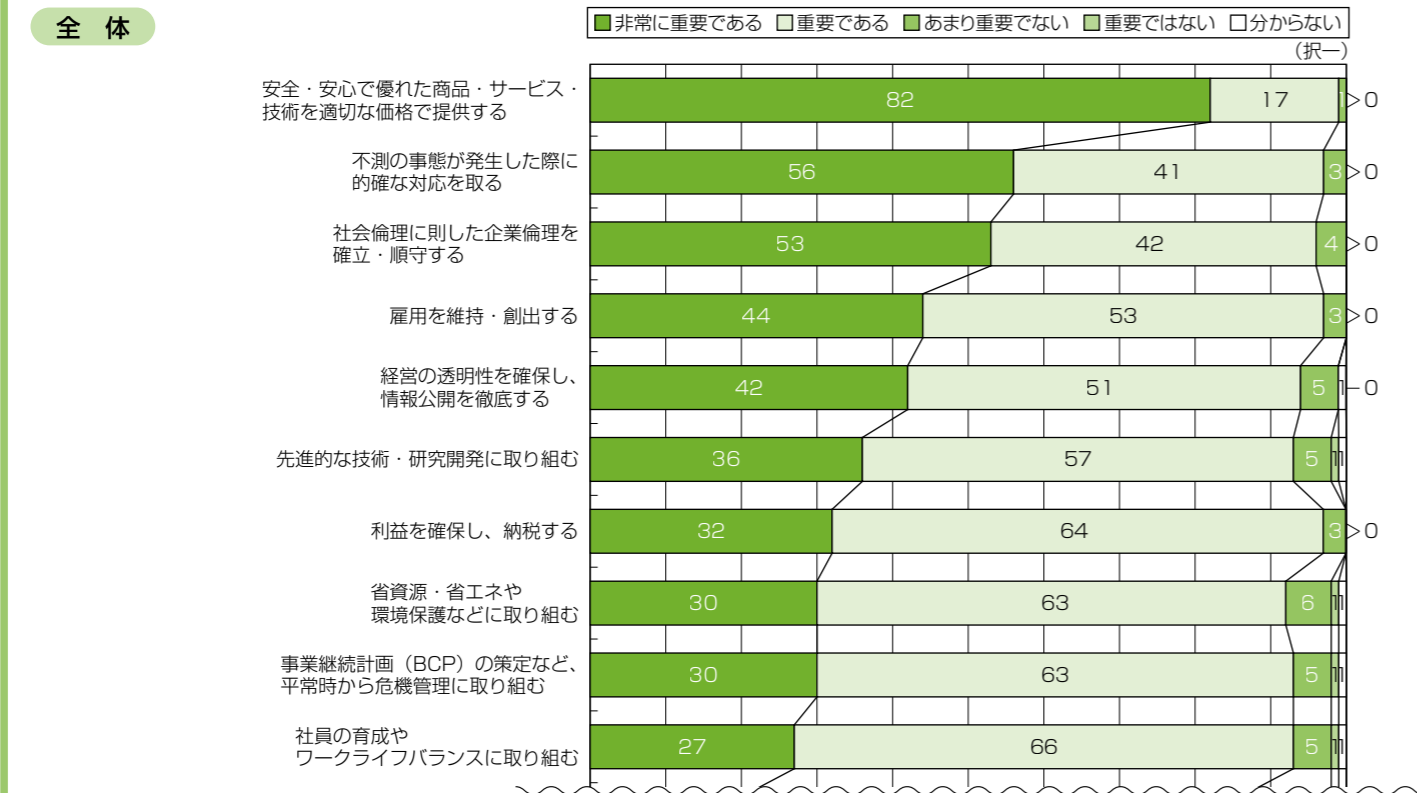
- (1) 調査名称：第21回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット 社会広聴会員 2857人
- (3) 調査方法：インターネットによる回答選択方式 および自由記述方式
- (4) 調査期間：2017年11月30日～12月11日
- (5) 有効回答：1536人（53.8%）



## 1 企業に対する認識

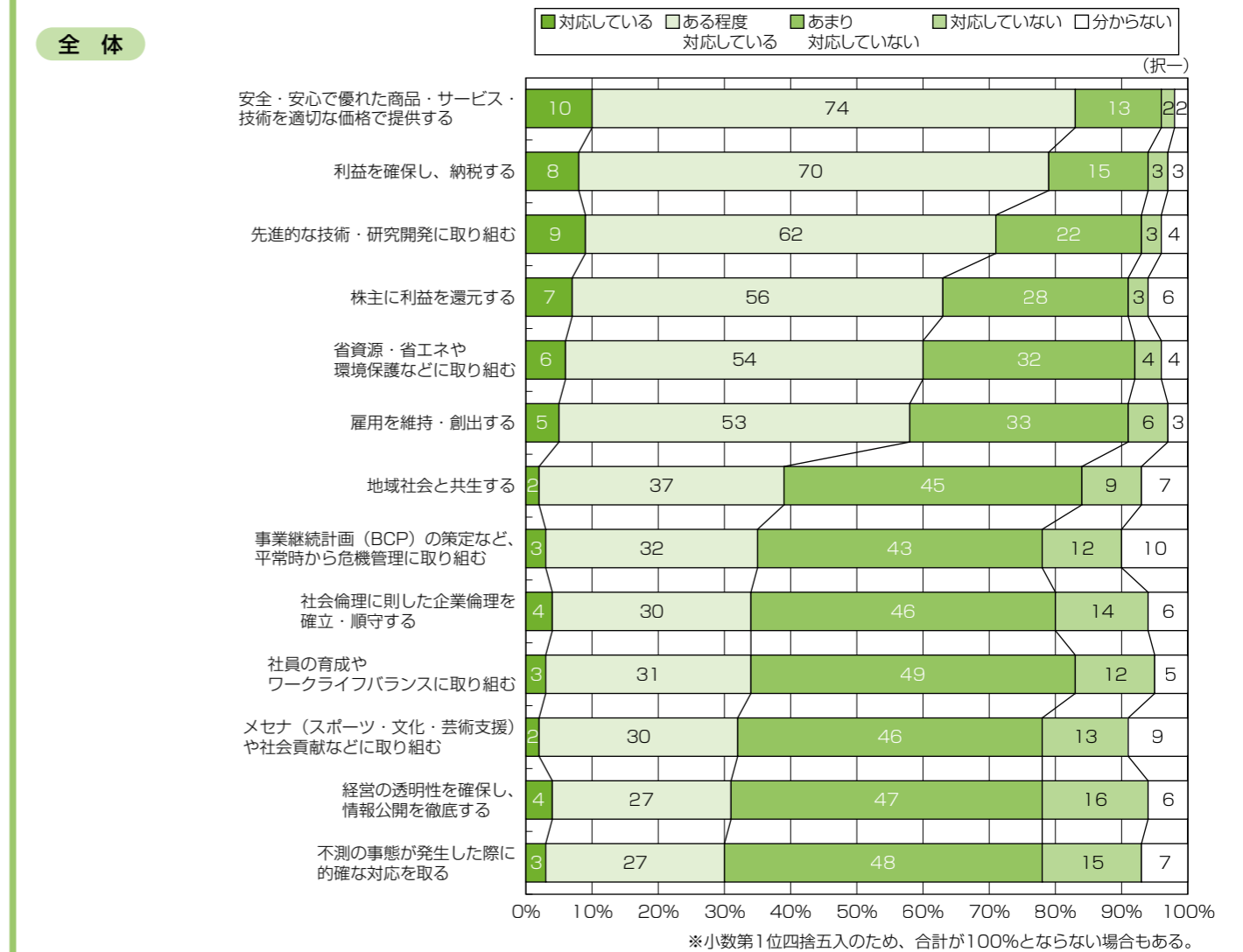
### (1) 企業の果たす役割や責任の重要度

●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

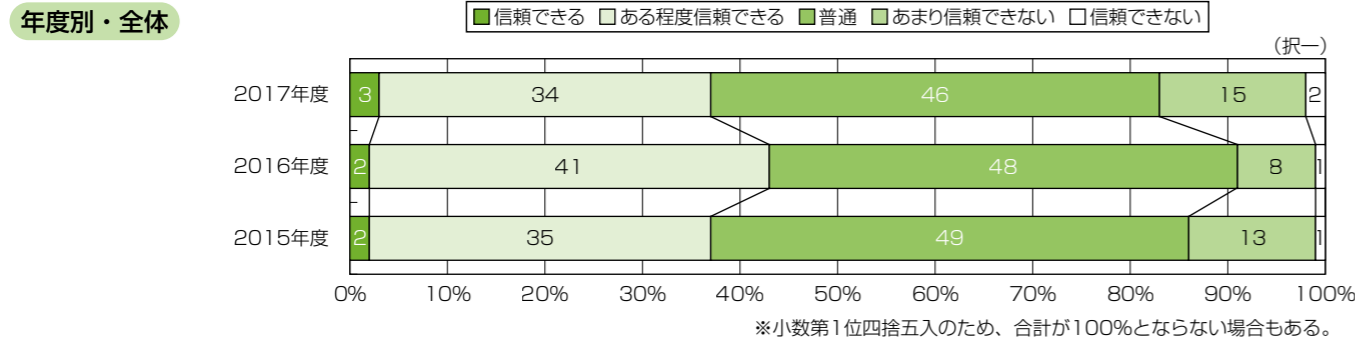
●Point 「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供している」が84%と高評価



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）」が84%と高い。続いて、「利益を確保し、納税する」（78%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（71%）、「株主に利益を還元する」（63%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（60%）である。「雇用を維持・創出する」は58%で、前回調査（2016年度51%）より、7ポイント上昇している。

## 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、否定的評価を大きく上回っているものの、肯定的評価は2年ぶりに減少



企業の社会的役割や責任などの観点から判断した企業に対する信頼度は、「信頼できる」が3%、「ある程度信頼できる」が34%と、生活者の37%が肯定的な評価を示し、否定的な評価17%（「信頼できない」2%、「あまり信頼できない」15%）を大きく上回っている。

前回調査（2016年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が43%と2年ぶりに改善したが、今回調査では6ポイント下がり、前回調査（2015年度37%）と同様の結果となっている。また、「信頼できない（信頼できない／あまり）」は前回調査（2016年度）から8ポイント増加している。

### ◆「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、多くの企業はコンプライアンスを守り、誠実な企業活動を行っ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監視機能が強まっている中で、企業自らがコーポレートガバナンスの確立に取り組み、経営の透明性を高める努力を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

- 一部の企業で不祥事もあるが、大半の企業は信頼できる。
- 海外企業に比べて、日本企業は高い技術力を持って、安全・安心な商品やサービスを提供しており、対応も誠実である。

#### 社会からの監視機能の高まり

- コンプライアンスの徹底、外部からの役員（監査役・社外取締役）を起用しガバナンスを確立するなど内部統制の仕組みを強化している。
- マスコミやSNSなどである程度監視されているため、企業も事業活動における信頼性の向上に努めている。

#### 企業の情報を開示する姿勢

- 企業のウェブサイトやCSRレポート・統合報告書などで情報開示が積極的に行われている。
- 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

- 環境問題への取り組み、地域への貢献など、様々な形でCSRを果たしている。ワークライフバランスへの取り組みもより盛んになったように感じる。

### ◆「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、企業の不祥事が相次いでいること、日本企業の品質に対する信頼が揺らいていることが挙げられている。また、利益優先の企業体質や、コンプライアンスが順守されていないこと、情報開示のタイミングや内容が適切だと感じられないことといった点も、企業に対する不信感の理由となっている。

#### 企業不祥事

- 企業の不祥事が明るみに出て、日本全体の品質に対する信用が落ちているのではと感じる。
- 企業の不祥事が次々と発覚し、氷山の一角ではないかと疑心暗鬼に陥っている。何を信じればよいのか分からなくなった。
- 従業員への人材育成が不十分で、安全・安心なモノづくりの意識が薄れている。

#### 利益優先の企業体質

- 自社の利益ばかりを追求しており、会社という言葉の持つ社会的役割を果たしていない。

#### コンプライアンス

- コンプライアンスが機能していないのではないか。不祥事が長年にわたり行われてきたことに驚く。

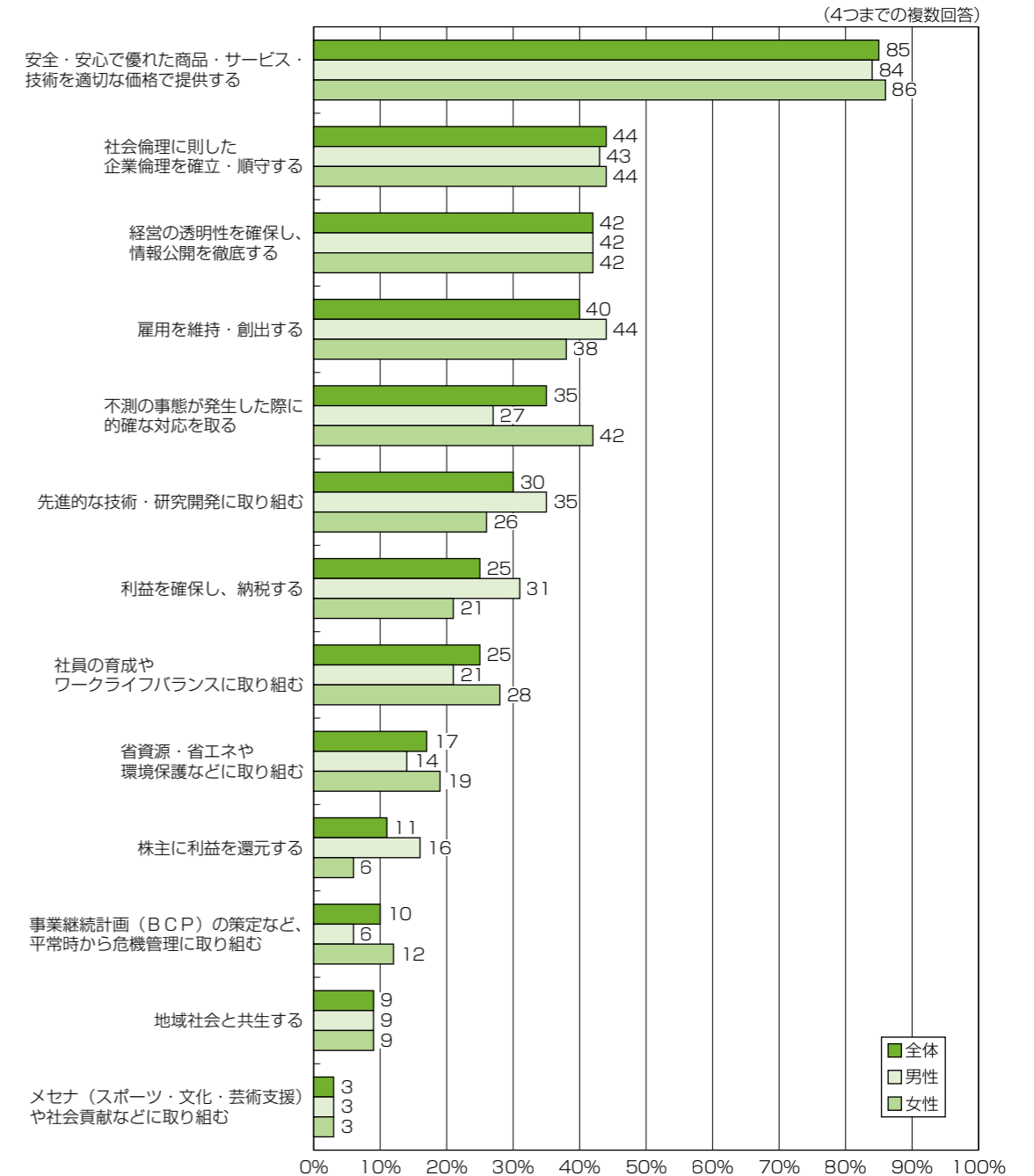
#### 情報の不透明性

- データの改ざんが相次いでいる。
- 不都合な情報を隠そうとする隠ぺい体質が垣間見える。
- 情報開示のタイミングや内容が適切だと感じられない。

## 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」で85%

### 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85%と最も高い。続いて、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が44%、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が42%となっている。

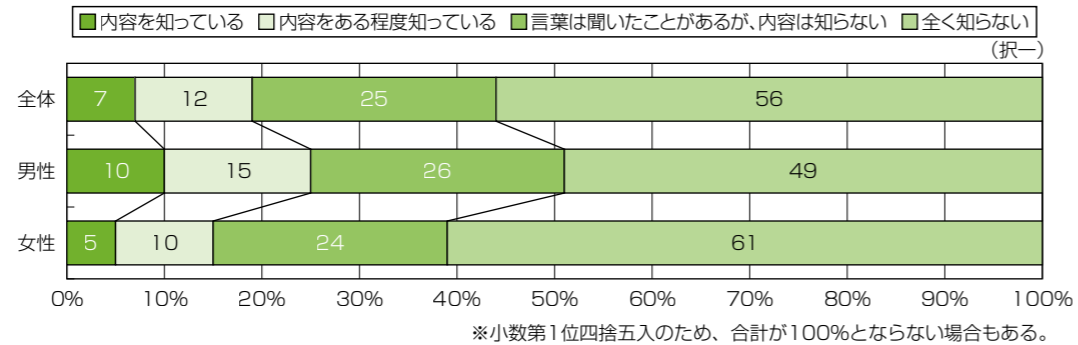
男女別で見ると、男性の方が高いのは、「雇用を維持・創出する」（男性44%、女性38%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性35%、女性26%）、「利益を確保し、納税する」（男性31%、女性21%）、「株主に利益を還元する」（男性16%、女性6%）である（6～10ポイント差）。一方、女性の方が高いのは、「不測の事態が発生した際の的確な対応を取る」（男性27%、女性42%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性21%、女性28%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性14%、女性19%）、「事業継続計画（BCP）の策定など、平常時から危機管理に取り組む」（男性6%、女性12%）となっている（5～15ポイント差）。男性は、事業活動や先進的な技術・研究開発に取り組む、利益を上げて、その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際の対応や平常時からの危機管理、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 SDGs

## (1) 認知度

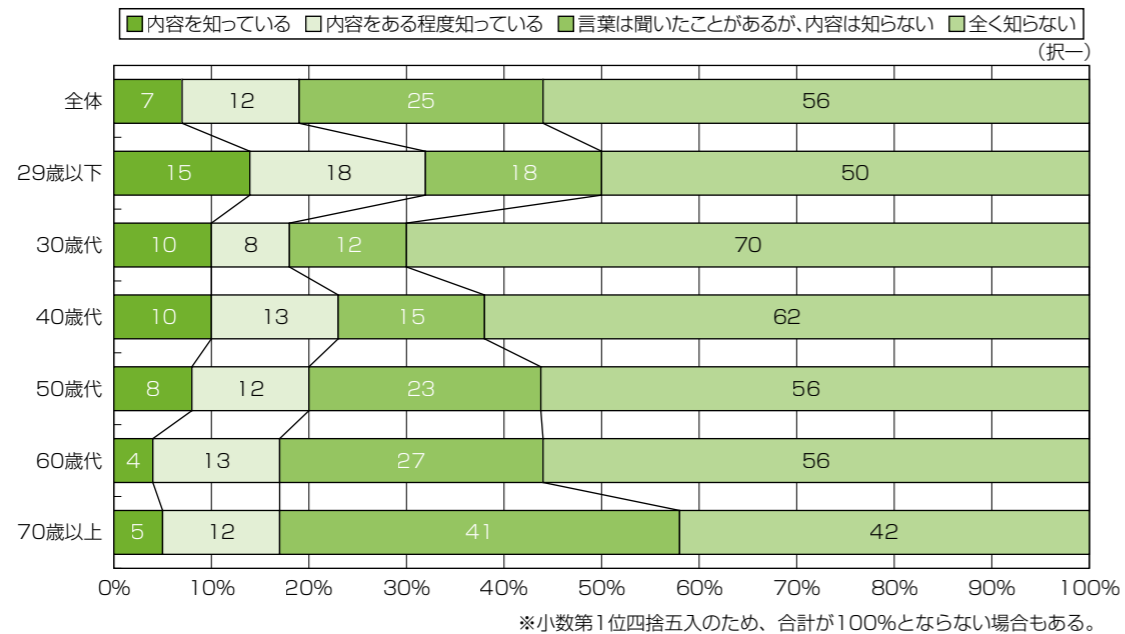
**Point** SDGs (持続可能な開発目標) の内容を「知っている」は19%

### 全体・男女別



SDGs (持続可能な開発目標) について、「内容を知っている」(7%)、「内容をある程度知っている」(12%) を合わせると、「知っている」は19%である。「言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」が25%、「全く知らない」が56%となっている。  
男女別で見ると、「内容を知っている (知っている/ある程度)」は、男性25%、女性15%と、男性の認知度がより高い。

### 全体・世代別



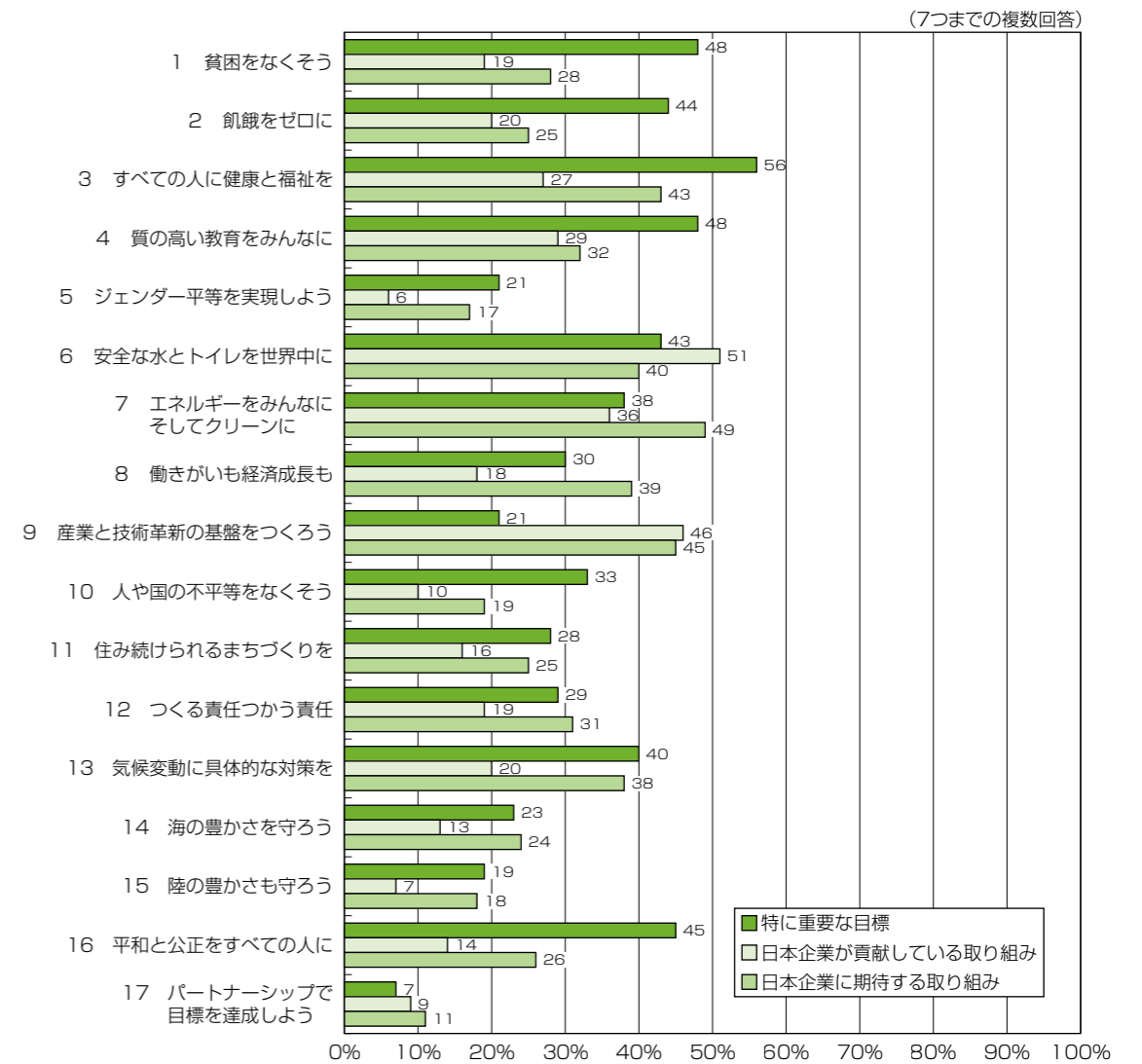
世代別で見ると、「内容を知っている (知っている/ある程度)」は、29歳以下が33%で最も高い。次いで、40歳代の23%である。それ以外の世代では17~20%になっている。

**SDGs (Sustainable Development Goals、持続可能な開発目標)**  
SDGsは、2015年9月、国連総会において採択された17の目標と169のターゲットから成る目標であり、193の国連加盟国が2016~2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。民間企業を含む全ての主体が取り組むことが期待されています。SDGsは、「多様なコラボレーションやイノベーション」等を通じて、発展途上国のみならず、全ての国に普遍的に適用される「持続可能な“発展”目標」であり、その意味でSDGsの本質は「21世紀型の経済成長戦略」とも指摘されています。現在、一部の先進的な日本企業は、SDGsへの対応を始めています。

## (2) 17の持続可能な開発目標

**Point** SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、日本企業が貢献している取り組みは「安全な水とトイレを世界中に」、期待する取り組みは「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」

### 全体



SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思うものを聞いたところ、「3 すべての人に健康と福祉を」が56%で最も高い。次に、「1 貧困をなくそう」「4 質の高い教育をみんなに」(共に48%)である。「16 平和と公正をすべての人に」(45%)、「2 飢餓をゼロに」(44%)、「6 安全な水とトイレを世界中に」(43%)が続く。  
現在、日本企業が特に貢献していると思う取り組みは「6 安全な水とトイレを世界中に」が51%で最も高く、次いで「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」が46%、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」が36%となっている。  
日本企業に特に期待する取り組みは「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」(49%)が最も高く、次いで「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」(45%)、「3 すべての人に健康と福祉を」(43%)、「6 安全な水とトイレを世界中に」(40%)となっている。

**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

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

## 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

- ◆自分の企業だけ、特定の個人だけの利益ではなく、社会全体に還元する意識が大事だと思います。
- ◆企業はCSRを重視すべきだと思います。社会的信頼は一日にしてできるものではなく、長く積み上げていくものです。
- ◆とにかく情報を出すこと。過剰にリコール対応をするのではなく、「どこまで品質が担保されているか」を公表することが大切だと思います。

### 30歳代の意見・感想

- ◆雇用の確保・創出はもちろん、社員や株主への利益還元、労働環境改善など様々な課題解決が求められています。
- ◆不祥事に誠実に向き合い、対処していくことで、信頼は早く回復すると思います。トップは責任を持って問題解決に努めてほしいと思います。
- ◆SNSの普及や公益通報制度の確立により、企業のマイナス情報が容易に拡散する時代。企業は日頃から内部統制、けん制を働かせることが必要です。

### 40歳代の意見・感想

- ◆企業の社会的取り組みについて知る機会がもっと増えれば、企業活動への理解が深まり応援したくなると思います。
- ◆女性や年配者も働きやすい環境をつくってほしいです。それぞれの良さを生かすことで会社の利益につながられる可能性があると思います。
- ◆世界から見ても日本企業の信頼が揺らいでいると思います。「真に信頼される企業とは」を改めて考え直す時です。

### 50歳代の意見・感想

- ◆企業は信用・信頼が第一です。企業の利益を最優先するのではなく、コンプライアンス順守を基盤に、より

良い製品やサービスを提供することで社会的な信頼を得、社会に貢献してもらえれば、企業価値の向上と持続的成長という結果はついてくると思います。

- ◆企業に求めるだけでなく、消費者がまず、持続可能な世界を思い描き、何ができるかを考えて行動することが大切だと思います。
- ◆SDGsは最近新聞で知りました。大手企業が取り組みを公表しているので、今後の活動に興味があります。
- ◆企業は利益のために必死に成り過ぎています。社員教育、人材育成をもっと大切にしてほしいです。

### 60歳代の意見・感想

- ◆企業倫理の確立と社員への浸透、社員がそれを順守できる環境の整備、社員が仕事や会社への誇りを持つようにすることが基本だと思います。
- ◆女性のリーダー育成の他、外国人のリーダーの登用など、ダイバーシティを高めることが有効だと感じます。
- ◆それぞれの企業ができることを進めるとともに、企業を支援する投資、税制などの政策的バックアップを強化する必要があると考えます。
- ◆SNSによる様々な情報流出に対して、無防備な企業が増えており、対策が不十分だと感じます。

### 70歳以上の意見・感想

- ◆先進技術を生かし安全・安心な商品・サービスを提供することが日本経済発展の力となり、国民の自信回復につながると考えます。
- ◆メイド・イン・ジャパンの誇りを取り戻せるよう、経営トップの役割は大きいです。企業倫理の確立を経営幹部が実行・実践することが必要です。

(文責 主任研究員 井上由美)

## セミナー

# 「安全・安心な生活をいかに守るか」

経済広報センターは、2017年11月15日、「安全・安心な生活をいかに守るか」をテーマにセミナーを開催し、全国銀行協会より、被害が跡を絶たない特殊詐欺などの金融犯罪の現状と対策について、日本マイクロソフトより、デジタル社会で不可欠となるICT基盤を安全・安心に利活用するために知っておくべきことについて、講演をいただくとともに、当センターの社会広聴会員や企業・団体の関係者と意見交換を行いました。参加者は、約50名。

### 金融犯罪の現状と対策

全国銀行協会  
パブリック・リレーション部  
金融リテラシー推進室副調査役

上前 光宏氏  
(かみまえ みつひろ)



全国銀行協会（略称：全銀協）は、日本国内で活動している銀行を会員とする組織で、決済システム等の企画・運営、適正な消費者取引の推進、社会貢献活動・コンプライアンスの推進、銀行業務の円滑化などの活動を行っている。

対面以外の方法で不特定の人をだます「特殊詐欺」の被害は、2016年（平成28年）に全国で認知されたもので約1万4000件、総額約400億円と深刻な状況で、被害者の約7割が、70歳代以上となっている。被害金の交付形態別認知件数としては、犯人に現金を手渡しまたは送付したケース（現金手交型、現金送付型）が全体の約4割となっており、預貯金口座に振り込ませる「振込型」と同程度の割合となっている。

特殊詐欺の手口は多様であり、例えばオレオレ詐欺の手口としては、息子や警察官等に成り済まし、

預貯金口座にお金を振り込ませるなどしてお金をだまし取る手口が確認されている。息子や孫に成り済ます場合、勤務先でのトラブル、横領の補填名目、借金返済名目で心配させ、今すぐお金が必要だという話を切り出す特徴がある。また、警察官などに成り済まし、「あなたの口座が詐欺事件に使われている」などと言って、被害者の不安感をおおる手口も発生している。

全銀協職員や銀行員に成り済ますケースも発生している。例えば電話口で「振り込め詐欺の被害金があるあなたの預金口座に入っている」などと言って口座番号や暗証番号を巧みに聞き出し、その後、全銀協職員等を騙る者が訪問してきて「このカードは使えないので一時預かります」などと言って、カードをだまし取るケースが確認されている。

オレオレ詐欺の被害に遭わないためには、心当たりのない電話番号からの電話には出ないこと、固定電話を常に留守番電話にしておくことや、ナンバー通知にしておくことなどが有効である。

続いて、市区町村等の職員を装って被害者に「医療費等の還付金がある」と騙り、ATMの操作を指示してお金を振り込ませる還付金等詐欺である。ATMで還付金を返還することは絶対がないので、もし「携帯電話を持ってATMへ」と言われたら、詐欺を疑ってほしい。また、万一に備えて、ATMの利用限度額

を低く設定しておくことも重要である。

架空請求詐欺の発生も跡を絶たない。インターネットの有料サイトの利用料など、身に覚えのない請求が手紙や電子メールで届いたり、スマホ画面に表示されたりするもので、「職場や自宅に取り立てに行く」「裁判の手続きが行われる」などの脅迫文を盛り込み、不安をあおって支払いを要求する特徴が見られる。

心当たりのないメールは開かず、また身に覚えのない請求には応じないことが基本であるが、周りの人や警察相談専用電話（☎#9110）、消費生活センター（☎188）など専門機関に相談することも心掛けてほしい。

そのほか、金融商品等の取引を名目にした詐欺も発生している。未公開株などの架空の有価証券の購入で利益が得られるといった虚偽のもうけ話を持ち掛ける手口や、「特定の人しか買えない商品であり、謝礼を払うから（こちらが購入するために）あなたの名前を貸してくれ」などと依頼し、承諾を得られた後、「名義貸しは違法だ」などと言って、解約手続きや弁護士費用などの名目でだまし取るものである。「名義を貸してくれたら謝礼を払う」「現金を宅配便やレターパックで送れ」という話がでたら、詐欺を疑ってほしい。

特殊詐欺等の未然防止のため、銀行界としても対策を取っており、その1つとして窓口やATMコーナー等で、お客さまへの目配り、声掛けを徹底している。これにより、昨年（2016年）は約1万3000件の被害を阻止できた（阻止率約50%）。

また、ATMコーナーにおける携帯電話の通話自粛の呼び掛けや、一日当たりのATM利用限度額の引き下げの奨励などを行っているほか、不審な口座開設の排除や口座売買の防止のために、本人確認の徹底を行っている。

万一被害に遭ってしまった場合は、振込み先の金融機関に速やかにお問い合わせをいただきたい。

## ■安全・安心なICT利活用に向けて

日本マイクロソフト株式会社  
政策渉外・法務本部  
サイバーセキュリティ  
政策担当部長

**片山 建 氏**  
(かたやま けん)



日本マイクロソフト株式会社  
政策渉外・法務本部  
社会貢献担当部長

**楠本 恵 氏**  
(くすもと めぐみ)



サイバー空間は、陸地、海、空、宇宙に続く、第5の空間として、個人の生活や企業の活動との関係が切っても切れないものとなっている。

インターネットやパソコンを安全・安心に利用する際に大切なのは、目的をはっきりさせることである。サイバー空間における大切な3つのものとして、パソコンそのもの、パソコンの中にある情報、人と人との関係がある。利用目的がはっきりしていれば、信頼できる仲間やコミュニティが生まれ、その中で知識が共有され、3つの大切なものを、安全・安心に利活用して、より多くのことを達成できるようになるのである。

マイクロソフトの企業としての使命（ミッション）は、「地球上のすべての個人とすべての組織が、より多くのことを達成できるようにする」である。ICTを活用して、すべての人がより多くのことを達成できるようになることのお手伝いをしたいとの想いである。

安全で安心なICTの利活用に向けて、最低限知っておいてほしいこともご紹介したい。パソコンについては、Windowsを最新のものにし、常に配信さ

れるアップデートを行うことが基本である。最新のWindows 10で常にアップデートをしていただければ、セキュリティーの機能が最新となっている。

安易なクリックを避けることも重要である。知らない人からメールが来たら開かないことである。添付ファイルやアドレス（URL）もクリックしないほしい。無視しても全く問題はない。USBメモリー等も、安全性が検証されているもののみ、パソコンにつなぐようにすることが重要である。

パスワードを複雑なものにすることも大切である。英字（大文字と小文字）、数字、記号の組み合わせで、8文字以上にするのがよいと思う。インターネットを利用する際、特に、ショッピングで使ったり、個人情報を入れたりする際には、サイトの安全性を確認してほしい。🔒（鍵マーク）の記号のあるサイトや、専門的になるが、アドレス（URL）に、httpsのsが付いていることを確認してほしい。

パソコンで、自分の名前や、職場の肩書きなどを入力して検索して見ると、自分の個人や公的な情報がどこまでオープンになっているかが分かる。家族や友達の写真を共有する場合、注意が必要である。友達とだけ共有したつもりでも、友達の設定によっては、広く公開されてしまうことがある。投稿するコメントにも配慮が求められる。ネガティブなコメントが公開されると、自分の意図とは異なりネットの世界で良くない評価が独り歩きする可能性もある。

サイバー空間を活用することで、すべての個人、すべての組織は、より多くのことを達成できるようになる。多くのことを達成できるのは、ICT技術に詳しい人だけではない。慣れていないシニアの方も、パソコンやインターネットを活用することで、今まででは全くできなかったことができるようになるのである。

例えば、定年後に独学でパソコンを習得し、エクセルシートで数々のアート作品を制作、80歳を過ぎてからアプリ制作にも着手した82歳の現役プログラマーの方や、70代からデジタルカメラを学び、ユーモラスな自撮り写真を制作し、SNSで若者の中でも話題となった88歳の写真家の方も居る。

ICTを積極的に活用して、社会とつながり、イン

ターネットやパソコンを安全・安心に利活用することができ、そのことが新たな利活用につながる、さらに社会とつながりを深めることで、社会全体への貢献につながる、こうした好循環が、多く生まれるような社会を、利用者の方々と共に手を取り合い、つくっていきたいと考えている。

## Q&A

**Q.インターネットバンキングの不正利用を防ぐにはどうしたらよいか。**

**A.**インターネットバンキングの不正利用にも様々な手口があるが、例えば、銀行を騙ったメールで偽のホームページに誘導してIDやパスワード等を盗み取る手口（フィッシング詐欺）に対しては、インターネットバンキングのホームページを開く際には普段からパソコンの「お気に入り」に登録したアドレス（URL）からアクセスする等の対策が挙げられる。利用いただいている銀行のホームページの注意喚起情報等も確認するようにしていただきたい。

**Q.地域活動で、メールが関係者の全員に一度に送付されることがあるが、OKしたつもりはないのに、自分のメールアドレスも他の人に見られてしまうことがある。**

**A.**他の人のメールアドレスを同意なく別の人に見せてはいけないことになっている。我々としてもそのことを多くの人に理解してもらいたいと考えている。宛て先をTOでなく、BCCを使えば、別の人に見せることなく、一度に多くの人に送ることも可能となる。

(文責 専務理事・事務局長 渡辺 良)

# 企業と生活者懇談会

第215回【兵庫 2017年10月12日】

## 住友大阪セメント株式会社 赤穂工場

### 環境とエネルギー分野にも重要な社会的 ミッションを担うセメント工場の役割を学ぼう

10月12日、住友大阪セメントの赤穂工場（兵庫県赤穂市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者20名が参加しました。セメント産業の概要、住友大阪セメントの企業概要、赤穂工場の概要説明を受けた後、工場の施設を見学。ロータリーキルン（回転窯）の近くで迫力ある焼成工程の仕組みの説明を受けた後、プレヒータ（予熱機）のタワーに上り工場全体の設備を見学。その後、質疑懇談を行いました。

住友大阪セメントからは、赤穂工場の戎井昌彦副工場長、田中一也業務課長、山田英樹業務課参事、森健次生産課参事、総務部の西條圭 I R 広報グループリーダー、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

#### 循環型社会形成に欠かせないセメント産業

セメントは、コンクリートをつくるために欠かせない材料。セメントと水と砂、砂利が混ざってコンクリートとなります。セメントは、水と接触して固まる性質を持っていることから砂と砂利の“接着剤”の役割を担っています。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ことから、セメントは資源が少ないといわれている我が国で国産100%の資材で、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。生産量の約5割は九州および山口県でつくられ、主な消費地である近畿、東海、関東へタンカーで輸送されています。

セメント製造会社の業界団体であるセメント協会には、全国のセメント会社が17社加盟しています。セメント業界では、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の廃棄物を受け入れ、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。また、2015年（平成27年）には、環境省が組織する災害廃棄物処理支援ネットワークに当協会も参画。東日本大震災や熊本地震により発生した災害廃棄物の処理も積極的に行い、早期の復旧・復興に向けた基礎資材となるセメントにも生まれ変わらせています。廃棄物・副産物は、セメントの製造工程において窯の内部が1450度に達するロータリーキルンで焼成されるので、ダイオキシンなどの有害物質も分解されます。残った灰もセメントの中間製品である「クリンカ」の原料となるため、二次廃棄物は発生しません。セメント産業は、いわば、「ごみを使って、ごみを出さない」産業といえます。

### 住友大阪セメントからの説明

#### 110年以上、日本の社会インフラを支える

住友大阪セメントは、1994年（平成6年）に住友セメントと大阪セメントが合併し、誕生しました。

そのルーツは、1907年（明治40年）、福島県石城郡大野町（現いわき市）で石灰石を利用したセメント事業を起こすため、住友セメントの前身である磐城セメントを設立したことにさかのぼります。1908年（明治41年）に本社を東京に移転後、各地でセメント工場を運営、国内大手メーカーの一角として事業を拡大しました。また、1963年（昭和38年）に住友グループに参加、住友セメントと社名を変更しました。

一方、大阪セメントは、1882年（明治15年）に大阪窯業が発足。1916年（大正5年）にセメント部が操業を開始。その後、1963年（昭和38年）には社名を大阪セメントに変更しました。

住友大阪セメントは、年間のセメント販売数量1000万トン、国内販売シェア20%を誇り、現在、国

内第3位。住友グループのセメント会社として、ビルや橋、道路といった社会インフラ整備という公的な事業の一端を担っています。

主力のセメント事業の他にも、セメントの原料である石灰石を、鉄鋼メーカーや化学メーカーなど他産業の原材料として販売する「鉱産品事業」、老朽化が懸念される橋や建物などを補修する材料を提供する「建材事業」、光通信システムで使用されるLN変調器を製造販売する「光電子事業」、様々な機能性材料を提供する「新材料事業」、そして、世界最高水準の安全性を誇る、リチウムイオン電池の正極材料を提供する「電池材料事業」を展開。循環型社会の構築と豊かな社会の維持発展に貢献しています。

#### 関西唯一の大規模臨海工場

赤穂工場は、兵庫県南西部、岡山県との県境に位置する赤穂市に立地し、瀬戸内海に面した国内最大級かつ関西地区唯一の臨海工場です。赤穂市より塩田跡地への工場誘致を受け用地を取得、1966年（昭和41年）に操業を開始しました。

生産能力は年間420万トン、敷地面積は62万4472平方メートル（東京ドーム13個分の広さ）。生産するセメントの品種は、土木・建築用に用いられ汎用性の高い普通ポルトランドセメント、ダムや港湾などの大型土木工事に用いられる高炉セメント、高層鉄筋コンクリート構造物や河川・港湾構造物などに用いられる低熱ポルトランドセメントなど多種多様なセメントを生産し、日本各地へ供給する一大供給拠点となっています。

主原料である石灰石は、鍾乳洞で有名な山口県美祇市の秋芳鉱山で採掘されタンカーで輸送。また、石炭は主にロシアから専用船で運んでいます。同工場では、年間約200万トンの廃棄物・副産物を受け入れ、セメント1トンの製造当たり500キログラムの副産物を有効利用しています。2010年（平成22年）より兵庫県の外郭団体である「ひょうご環境創造協会」との共同事業で市や町の焼却灰とばいじんをセメント原料として活用する「一般ごみ焼却灰およびばいじんのセメントリサイクル事業」を開始しました。これにより、従来埋め立て処分していた最終処分場の縮小・延命にもつながっています。

#### セメントの製造は、主に3工程

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、原料となる石灰石やけい石、鉄原料、粘土などの各種原料を製品の種類に合わせ調合し、乾燥、粉砕します。次に、焼成工程では、粉砕した原料を高温で反応させ、クリンカと呼ばれる中間製品をつくり出します。最後の仕上工程では、クリンカに石膏を加え粉砕し、最終製品である粉末状のセメントが出来上がります。セメントの品質の安定化のために各工程で化学成分や温度、圧力などを測定し、各プロセスにおいてフィードバックを繰り返しながら、高品質なセメントを製造しています。

### 見学の様子

#### 赤穂工場

焼成工程のメインとなるロータリーキルンの窯の前で、高温の内部の様子を確認し、説明を受けた後、エレベーターでプレヒータのタワー7階に上り約70メートルの高さから原料工程、仕上工程など工場全体の設備、セメントタンカーや原燃料の運搬船が入出港するシーンなどを見学しました。



ロータリーキルンの説明を受ける。奥に見えるのはプレヒータ

まず、セメントをつくる工程で最も重要なプロセスを担うロータリーキルンを見学しました。同工場は、直径5.6メートル、長さ約94メートルもの巨大なロータリーキルンを稼働。1分間に2回の速度でゆっくりと回転し、1450度の高温で焼成します。この時、廃棄物は石灰石などと反応し、クリンカに生まれ変わります。ロータリーキルンの内部は高温のため、耐火レンガを内張りしています。マグマのように溶けた原料の熱のため1年に2回ラインを止め、レンガの交換、

点検を行っています。省エネルギーにも配慮されており、ここで発生した熱を二次利用し生産効率を上げているそうです。

参加者は、炎の燃え上がる窯の前で、輻射熱を体感しながら、その安全性、生産能力、エネルギー効率について学びました。

続いて、エレベーターで高さ約70メートルのプレヒータのタワーに上り工場全体を俯瞰しました。瀬戸内海を間近に臨み、すぐ近くで接岸できる立地の良さ、また、工場内をJR（赤穂線）の線路が通っており、参加者からはその広大さに驚嘆の声が上がりました。なお、現在は鉄道でのセメント輸送は行っていないそうです。

西の方角を見ると、セメントの原料となる石灰石のドーム型の貯蔵場所「石灰石ストレージ（1基当たり約3万トンを保管）」が2基、同じく粘土を貯めておく「粘土ストレージ（1基当たり約3万トンを保管）」が1基あります。石灰石ストレージには、秋芳鉱山で採掘され、石灰石専用船で運ばれてきた石灰石を港湾からコンベヤーで直接取り込んでいます。ドーム型の貯蔵庫は、デッドストックが少なく連続して貯蔵・搬出できるメリットがあるのだそうです。

東の方角には、完成したセメントを貯蔵する倉庫「セメントサイロ（1基当たり約3万トン保管2基と1.5万トン保管1基）」が3基見えます。こうした貯蔵設備は、車などを使わずコンベヤーでダイレクトに港湾施設に送られており、臨海工場ならではの利点が活かされています。

また、北の方角には、巨大な自家発電設備が見えます。驚くべきは、その発電能力です。出力は、セメント会社としては国内最大級の約10万キロワット。その約4割で工場内の電力全てを賄い、残りの約6割は電力会社に販売しているそうです。同社では、高知工場や栃木工場でも自家発電設備を設け、電力の外部供給を行っています。セメント産業がセメントを生産するだけでなく、資源の再生、そして、電力の供給まで手掛けていることを知り、参加者からは感服の声が上がりました。



地上70メートルのプレヒータのタワーから工場内の説明を受ける

## ●懇談会の概要

**Q 播磨地域で操業するメリットは。**

**A** セメント工場は一般的に物流を考慮し、セメントの供給先である関東圏、関西圏、中京圏などへの近さを優先し、立地しています。ここ赤穂工場は、阪神工業地帯に近接しており、海運にも便利です。また、原料を採掘する山口県の秋芳鉱山にも近いという大きな利点があります。最近では、関西圏に1つしかない工場であるという点から、基幹産業から出る産業廃棄物を豊富に集めやすいというメリットも大きくなっています。

**Q 赤穂工場の生産体制について教えてください。**

**A** 現在、従業員は約120名。関係会社を含めて約390名が従事、24時間3交代制で操業しています。キルンは年2回、キルン内の点検や耐火レンガの交換などを行うため操業を一時停止しますが、それ以外は24時間操業しています。

**Q セメントの用途は、ビルや建物などの構造物以外にありますか。**

**A** セメントは、地盤改良材にも使われています。どんなに立派な建物を計画しても、基礎地盤が軟弱ではその建物を支えることはできません。そのため軟弱な地盤を強固に改良し、構造物を支え続けます。

**Q コンクリートの種類について教えてください。**

**A** コンクリートには、「自由な形のものがつくれる」「耐久・耐火に富む」「圧縮に対して抵抗性が大き

い」など多くの利点があります。一般に使用される「一般構造用コンクリート」以外にも、ダムや橋脚などに使用される「マスコンクリート」、高層ビルや大型構造物などに使用される「高流動コンクリート」「高強度コンクリート」など、用途や設置環境などに応じて様々な種類があります。

**Q CSR活動について教えてください。**

**A** 小・中学生や地域住民の皆さんを対象に、工場や事業所見学をはじめ様々な地域貢献活動を行っています。その他にも当社ではユニークな取り組みを行っています。その1つが、長崎県対馬だけに生息し絶滅危惧種に指定されているツシマヤマネコの保護を目的とした森づくり活動です。ツシマヤマネコは、生息数がわずか100頭弱と推定され、最も絶滅が危惧されている絶滅危惧ⅠA類に分類されています。当社では、2007年（平成19年）より長崎県対馬市舟志地区に所有する森林約16ヘクタールを無償で提供し、保護活動を行っています。また、地域貢献活動の一環として、地域おこし、名産品の紹介など、地元PRに一役買っている「ゆるキャラ」を全社挙げて応援しています。栃木工場の地元「さのまる（佐野市）」や高知工場の地元「しんじょう君（須崎市）」を応援、見事「ゆるキャラグランプリ」でグランプリを獲得しました。



懇談会の様子

## ●参加者からの感想

▶産業廃棄物や汚泥を利用し、しかもその後は、廃棄物が出ないようにしているなど、環境にとっても配慮した取り組みをされていることに感銘を受けました。

▶私たちの生活に必須なのがセメントだと改めて認識しました。学童保育の子どもたちや孫たちにも頂戴したパンフレットを見せて教わったことを伝えたいと思います。

▶セメントが社会インフラの整備・構築に欠かせないとの認識はありましたが、巨大なロータリーキルンを中心に、広大な製造工場を見学し、改めてその重要性を確認しました。

▶私にはあまり関係がない業界だと思っていましたが、生活に大きく関わっていることも実感しました。とても良い刺激になりました。

▶セメントの生産と下水汚泥・産業廃棄物が大きく関わっていることには大変考えさせられました。ごみを資源として再生させ、良質の製品を生産。利益を出し、雇用を確保、そしてツシマヤマネコの保護活動、地域貢献活動も行っている住友大阪セメントのますますの繁栄を願わずにはいられません。

▶時代の要請に応じて、下水汚泥の回収など循環型産業の一端を担っていることを初めて知りました。



## ●住友大阪セメントご担当者より●

今回の見学会で、セメントとコンクリートの違い、セメント工場の規模の大きさや、廃棄物を受け入れ原料として有効活用していること等、一般にあまり知られていないことを知っていただけたのではないかと存じます。私どもにとりましても、会社PR活動に生かすことができる貴重なご意見を伺う良い機会となりました。

今後も社会インフラに必要な不可欠なセメントという基礎資材を提供していくとともに製造過程の廃棄物処理を通じて循環型社会への貢献を続けてまいりますので、よろしく願いいたします。ご参加いただいた皆さま、ありがとうございました。

（文責 主任研究員 吉満弘一郎）



## 森永乳業株式会社 中京工場

### 創業100周年を迎えた森永乳業の おいしさのヒミツを五感で学ぼう！

11月28日、森永乳業の中京工場（愛知県江南市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者16名が参加しました。同社の概要、中京工場の概要説明を受けた後、アイスクリーム「ピノ」や乳飲料「マウントレニア」「ピクニック」の製造工程などを見学、チーズ作りを体験し、その後、質疑懇談を行いました。

森永乳業からは、中京工場の重野英明工場長、福田篤司事務部長、大沼千尋製造部長、中野治郎品質管理室長、広報部の湯谷太副部長が出席しました。

### ● 森永乳業からの説明

#### ■ 森永乳業の概要

森永乳業は、1917年（大正6年）、日本煉乳として創業したことから始まります。創業当時は、爆発的にヒットしていたミルクキャラメルの原料である練乳を森永製菓に供給するための会社でした。日本ではまだ酪農が盛んではなく、乳製品は海外からの輸入に頼っていた時代、社長の松崎半三郎は「日本の乳業は一会社、一個人で私すべきではない。他産業にない公共的性格がある」とし、酪農業の発展と乳製品の開発に力を注ぎました。以来、乳製品の製造販売を中心に事業を展開し、森永製菓との合併分離を経て、1949年（昭和24年）に、現在の森永乳業が設立されました。

創業当初の小缶練乳「森永ミルク」から始まり、1921年（大正10年）に、育児用粉乳「森永ドライミルク」を発売。1961年（昭和36年）には、日本初の牛乳成分でできた粉末クリーム「クリープ」を発売しました。その後も、ビフィズス菌入りの「森永ビヒダスヨーグルト」、チルドカップコーヒー「マウントレニアカフェラッテ」など、「乳」を基軸としたヒット商品を世に生み出してきました。また、海外のトップブランド「クラフト」「リプトン」「サンキスト」とも

提携し、チーズや飲料といった身近な商品を提供しています。

夢のある新たな商品作りと将来に向けた技術革新をミッションとして研究開発にも取り組んでいます。母乳や牛乳に含まれ感染防御成分を有する多機能タンパク質「ラクトフェリン」、健康な赤ちゃんから発見し酸素や酸に強い性質を持つ「ビフィズス菌BB536」など、機能性素材の製造技術を多くの製品に応用しています。また、免疫力を高める「シールド乳酸菌®」、美肌効果などがある「アロエステロール®」、無菌状態で製造する「ロングライフ製法」など独自の技術・素材の研究開発に注力し、これまで7回の科学技術庁長官賞・文部科学大臣賞を受賞、「技術の森永」として発展してきました。

森永乳業グループは、2017年（平成29年）3月期でグループ会社64社、従業員数5771名、売上高5926億円、営業利益と経常利益は200億円を超え、2020年3月期までの「中期経営計画」を1年前倒しでの達成に向けて様々な事業基盤強化策にも取り組んでいます。

#### ■ 品質にこだわり続ける

順調に発展を続けていた1955年（昭和30年）、森永ひ素ミルク中毒事件を起こしてしまいました。その後、国と被害者団体と話し合い設立された「財団法人ひかり協会」により、被害者を恒久的に救済し続けるとともに、この事件を決して風化させてはならないと、品質・安全性を支える様々な取り組みを行っています。1998年（平成10年）には食品衛生管理システム「HACCP（ハサップ）」認証を取得し、2000年（平成12年）には、さらに発展させた同社独自の品質保証システム「MACCP（マサップ）」を導入。品質リスク分析を重視し、未然防止と再発防止の徹底、内部監査とその検証によるシステムの強化で、安全と品質を確保しています。また、調達前に原料のサンプル検査をする「先行ロット検査」体制を敷き、原料納入後も使用までに3回の検査を実施、検査結果はデータベースで共有しています。2005年（平成17年）に導入した「風味パネルマイスター制度」では、限界に近い薄さの五味（甘味、塩味、酸味、苦味、うま味）を判断できる62名の味覚のプロフェッショナルが品質の守り番を務めます。2012年（平成24年）に、社内基準として「フードディフェンスガイドライン」を制定し、

施設の出入口、排水溝などの、工場で意図的な危害を起こしやすい箇所を見える化した「フードディフェンスマップ」を作成。2014年（平成26年）には「フードディフェンスマニュアル」を改訂し、品質保証カメラの増強など、工程の管理レベルを向上させています。同社の品質方針に基づき、商品開発から流通・販売の各工程で、業界水準を上回る品質管理基準を設定・順守し、また、「品質」を作り上げるのは「人＝社員」であるとの考えから、様々な社員教育や研修を徹底するなど、品質・安全と向き合い続けています。

#### ■ 「かがやく“笑顔”のために」

少子高齢化への対応、健康長寿社会の実現などの課題に直面する中、同社は「おいしさ」や「健康・機能性」という価値をお届けし、人々の健康と多様なライフスタイルを支えてきました。2017年9月には創業100周年を迎え、次の100年を見据えて経営理念体系も一新。コーポレートスローガンは「かがやく“笑顔”のために」、経営理念は「乳で培った技術を活かし、私たちならではの商品をお届けすることで、健康で幸せな生活に貢献し豊かな社会をつくる」です。さらに、「お客さまが自然と笑顔になるような価値あるものをお届けしたい」「社員もいつも笑顔で仕事に取り組んでいきたい」という願いを込め、ありがたい姿を「夢共創理念」と名付けました。この理念を実現するため、将来を担う中堅・若手社員が中心となって、行動指針「私たちの8つの問いかけ」を策定しました。

#### ■ 森永乳業中京工場の概要

中京工場は、1966年（昭和41年）に愛知県江南市に設立された同社で3番目の生産規模を誇る工場です。6万611平方メートルの敷地に2つの製造棟があり、565人の従業員が24時間体制で生産を行っています。

同工場では、牛乳（森永牛乳ほか）、乳飲料（マウントレニアほか）、乳酸菌飲料（マミーほか）、アイスクリーム類（ピノほか）、清涼飲料、果汁入り飲料、紅茶飲料（リプトンほか）を生産し、生産量は年間約15万キロリットルです。壘製品のマミーとラクトフェリンFe、プリズマパック製品のピクニックなどは、同工場だけで生産され、日本全国に出荷されています。

### ● 見学の様子

#### ■ 徹底した衛生管理

従業員が工場内で着用する作業服は埃や髪の毛が付きにくい素材でできています。通年長袖、二重構造で、袖と足首の内側にゴムが入っており、体毛が外に落ちないように工夫されています。異物を持ち込めないようポケットはありません。規定の靴下と安全靴を履きます。靴は生産区画の衛生度により、青・白・緑の3色に分けています。作業室に入室する前には、ヘアネットに髪の毛を全て入れ、その上からインナーヘルメットと作業帽を被り、マスクを着用します。30秒間粘着ローラーをかけ、30秒間の手洗い、アルコール噴霧を行い、背中粘着シート、靴底粘着マットでごみを取り、最後にエアシャワーを浴び、細かい埃を取り除いてから入室します。エアシャワーを浴びた参加者は、強い風圧に驚き、徹底した衛生管理を体感しました。



エアシャワーを体感

#### ■ 飲料の製造工程を見学

最初に、アイスクリーム「ピノ」が出迎えてくれました。ここでは映像やクイズのほか、ピノをピックで刺したときの感覚を「ピノボタン」で体感しました。

乳飲料のコーナーでは、クラリファイヤー（清浄機）とホモジナイザー（均質機）について映像で学びました。1分間に5300回転という高速で遠心分離するクラリファイヤーで、牛乳の中の目に見えない小さいちりを飛ばしてきれいにし、ホモジナイザーで、1ミクロンという塩粒よりも小さい牛乳の脂肪球を、小さな穴に通すことでさらに小さく均質にそろえます。この2つの技術で牛乳はおいしさが増すそうです。

次に、大きなタンクやたくさんのパイプがある、自動ブレンディング殺菌ラインを見学しました。ここでは原料を量り、混ぜ合わせ、殺菌する全工程をコン

ピューターで行い、最大1日700トンの製品を扱っています。殺菌は、何枚ものステンレスプレートを重ね合わせた間を製品と熱湯や蒸気がプレートを隔てて交互に流れ、数秒で殺菌するプレート殺菌を採用しています。すぐに冷却されることにより製品の風味が損なわれず、処理された製品は各ラインに流れ容器に詰められます。

続いて、宅配が中心の壘製品、牛乳や紅茶など紙パック製品、キャップ付紙パック製品のラインを見学しました。



飲料の製造工程を熱心に見学する参加者

### 「マウントレニア」のおいしさには

ここでは、壁いっぱいに描かれた歴代の「マウントレニア」の容器のイラストが目に入りました。実は、この容器にもおいしさの秘密が隠されているといえます。カップはミルフィーユのようにたくさんの層で作られており、淹れたての味と香りを守っています。ストローはおいしく飲みやすい長さや直径にするなどの工夫がありました。また、コーヒーにもこだわっています。空輸された新鮮な豆をメーカーで焙煎後に中京工場でき、すぐにエスプレッソ方式で抽出しミルクと混ぜ合わせ、本格的な風味に仕上げます。原料の準備から仕上げのストロー装着、冷蔵庫への搬入まで全ての工程をコンピューター管理しています。

### プリズマ製品の秘密

最後は、同工場だけで製造されているプリズマパック製品のラインです。1981年（昭和56年）発売の乳飲料「ピクニック」、当時は四角形のブリックパックでしたが、現在は、胴部が八角形、上面と下面が四角形のプリズマパックです。人間工学に基づいてデザインされ、持ちやすく中の液体が飛び出しにくい容器です。

また、7層からなる容器はその中にアルミ箔が入っており、空気や光を通しません。無菌状態の中で製造されるため、賞味期限が60～120日と長いのが特長です。参加者は、製造工程のパタパタ漫画や、ブリックパックとプリズマパックの持ち比べなどをしました。



プリズマパックを持ち比べ

### チーズ作りを体験

森永牛乳を使ったチーズ作りを体験しました。80度程度に温めた牛乳に酢を混ぜ5回ゆっくりかき混ぜると、あっという間に白い塊と黄色い液体に分離してきます。白い塊の水分を搾ったものがチーズ、黄色い液体はホエー（乳清）です。出来たてのチーズやホエーを試食した参加者からは、「ほんのり温かく、さっぱりした味わいでおいしい」と好評でした。



チーズ作りを体験

### 懇談会の概要

#### 賞味期限の長さで味に違いはありますか。

A 当社独自のロングライフ製法は、無菌の空間で、殺菌した容器に、殺菌した内容物を充填して密封する製法です。そのため賞味期限が2カ月以上と

長いのです。保存料や防腐剤は入っていませんので、基本的に味は変わりません。ただし、牛乳に関しては、ホモジナイザーの圧力の違い、殺菌温度も10度高いので、味覚に敏感な方は風味に差を感じるかもしれません。また、牛乳の産地によって、草や飼料などによる違いも出てきます。賞味期限は、風味を含め、当社独自の安全率の下、決めています。

#### 乳製品のうま味はどう捉えたらよいですか。

A うま味は五味の1つで、日本で発見された味です。チーズなどはグルタミン酸が多く含まれるので、乳製品にもうま味はあります。当社では、おいしさと安心を届けるため、風味識別能力テストを経て、「風味パネルマイスター」に認定された社員を中心に、わずかな風味の違いやうま味成分を判別できるように日々訓練をしています。

#### 食育活動のコンセプトを教えてください。

A C S R活動の一環として2003年（平成15年）から「M' S Kitchen（エムズキッチン）」という出張スタイルの料理講習会を開催しています。「もっと美味しく、もっと楽しく、もっと素敵に」がテーマです。身近な食材に牛乳・乳製品を加えた、当社オリジナルの「ミルク和食」などのレシピや、健康に対する知識を提案する食育活動です。

#### 牛乳だけでは利益が出ない理由はなぜですか。

A 乳業界共通の大きな問題だと考えています。牛乳の原料となる生乳は、酪農家が授乳期間中の牛から搾乳し、それを乳業会社が買います。日本は、他国と比べて酪農家から買う生乳価格が高く、しかも用途により価格が違います。牛乳用は1kg当たり100円以上と高いのです。それが工場の商品となり、輸送され、店頭に並びます。生活者の食卓に毎日上がるものはスーパーの特売にもなりやすく、現状では利益を生みにくい構造になっています。



懇談会の様子

### 参加者からの感想

- ▶ 光を通しにくい牛乳パックの色や形、ヨーグルトが付かない裏ぶた、「マウントレニア」のふたなど、製品一つひとつの細かい部分に至るまで、消費者への配慮がされていると感じました。
- ▶ 「風味パネルマイスター制度」により人間の舌でも品質管理していることを初めて知りました。
- ▶ チーズ作り体験が印象に残っています。簡単に家でも作れるという体験は新鮮でした。
- ▶ 食品に関わる健康志向が高まっている現在、これからも確固たる信念を持って、身体に勧められる新製品を開発されることを願っています。



#### ●森永乳業 ご担当者より●

このたびは、森永乳業中京工場にお越しいただき、誠にありがとうございました。当社の工場見学は「五感で感じる工場見学」をテーマに、映像やクイズ、模型を使って牛乳・乳製品が出来る工程を楽しく、分かりやすくご理解いただけるよう工夫しています。当社ならではの安全・安心なものづくりの姿勢をぜひご覧ください。

森永乳業はおかげさまで2017年に創業100周年を迎えました。次の100年も皆さまの健康で幸せな生活に貢献できるよう努めてまいります。

（文責 主任研究員 井上 由美）

# 伊勢半本店 紅ミュージアム 株式会社伊勢半



■アクセス情報

東京メトロ銀座線・半蔵門線・千代田線「表参道駅」B1出口より徒歩12分  
 ●住所：東京都港区南青山6-6-20 K's南青山ビル1階 ●TEL：03-5467-3735 ●入場料：無料  
 ●開館時間：10時～18時（入館は17時半まで） ●休館日：毎週月曜日、展示替期間、年末年始

2017年11月8日、伊勢半本店 紅ミュージアム（東京都港区）で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、社会広聴会員20名が参加しました。

■概要説明

伊勢半グループは、1825年（文政8年）に江戸日本橋小舟町で創業した紅屋「伊勢屋半右衛門」から始まりました。明治初期になると欧米から安価で色鮮やかな化学染料が輸入・販売され、紅屋は衰退します。そんな中、最後の紅屋として紅を守り続ける一方、スティック状の口紅などの近代化粧品の開発、新聞全面カラー広告やパーフェクト・セルフ・パッケージシステムなど業界初のユニークな広告・販売方式を導入し、総合化粧品メーカーとして成長・変革を遂げました。

同グループは、紅事業を守りグループの基幹業務を行う「伊勢半本店」、「キスミー」などの幅広いラインアップを展開する「伊勢半」など、7つの企業で構成されます。ブランドコンセプト「あしたは、もっと美しく」の下、「革新と独創のセルフメイクで、世界を塗り替える」をビジョンに掲げています。

2003年（平成15年）に江戸開府400年行事で千代田区神保町に「紅資料館」をオープンしたことを契機に、2005年（平成17年）に港区南青山に「伊勢半本店 紅ミュージアム」をオープン、翌年に「伊勢半本店 紅ミュージアム」と改称しました。「紅を見て、紅に触れ、紅を知る」をコンセプトに、紅の文化と技を途切れることなく未来へつなげていくことを願って建てられました。常設展のほか、「江戸時代」「職人の技」「化粧」などをキーワードにした企画展や江戸化粧再現講座、紅の色彩的な魅力を体験するサロン、教育普及事業など、国内外の人々に日本で育まれた文化や美意識を発信しています。

■見学の様子

「展示室」で、紅の起源・伝来・普及、文化・風習を学びました。紅は、紅花の黄色の花弁に1パーセントだけ含まれる赤色色素から作られます。原産は中近東・エジプトといわれ、書物にも呉の染料を意味する「呉藍」と記されていることから、3世紀中頃に中国から伝来したと考えられています。奈良県の纏向遺跡でも排水溝に大量の紅花の花粉が発見されていて、古代から、紅の赤は、魔除けや薬とし

て通過儀礼や年中行事に用いられてきました。

山形県最上地方は、日中と朝晩の寒暖差が激しい気候が中近東と似ていて、京都に1週間程度で輸送する北前船のルートが確立されていたため、江戸時代には一大生産地となりました。この地で品種改良された「最上紅花」は当時の番付で東の大関と評され、高品質でした。4月に種をまき、夏至から11日目に当たる半夏生の日に必ず最初の一輪が咲きます。それを合図に次々と紅花が開花していきます。3日ほどで花弁が扇形に開き、下3分の1が赤くなったら、朝露に濡れた花弁を朝4時頃から太陽が昇るまで手摘みします。高品質の花弁が収穫できるのはたった1日と聞き、参加者は驚いていました。



紅の製造工程や江戸時代の販売戦略を学ぶ

収穫後には「紅餅」を作ります。流水で米を研ぐようにして花弁から黄色い色素を洗い流し、3～7日間、朝昼晩と水を打って混ぜ、空気を含ませて発酵させます。真っ赤になった花弁を杵と臼でついて粘り気を出し、ピンポン玉の大きさに丸め、煎餅状につぶして天日干しにしたら完成です。山形の紅花農家は約40軒で、そのうち紅餅を作る方は10人ほどです。その技術を引き継ぐため、同グループも後継者の育成を支援しています。

高品質の証しである玉虫色の紅の製法は秘伝ですが、一部を公開しています。まず、紅餅を一晩水でふやかし、アルカリや酸の溶液を入れ、赤色色素を抽出します。そこに、「ゾク」と呼ばれる麻の束を浸して赤色を吸着させ、純度の高い赤色色素を取り出し、セイロに流し込むと、水が切れて泥状の紅が

出来上がります。これを猪口などに刷いて乾燥させると、玉虫色の輝きを放ちます。玉虫色になる理由は不明で、赤色色素の純度が高く粒子が細くなった時に乱反射すると、赤の反対色の緑色に見えるようです。紅作りは女人禁制で、同グループ7代目澤田一郎氏と2人の職人が、創業当時の伝統製法を口伝で受け継いでいます。

江戸時代後期には、美容本『都風俗化粧伝』が大ヒットしました。「化粧」を「けしょう」と読むときは「メイクアップ」、「けわい」と読むときは「メイクアップ」や「立ち振る舞い」美容全般を意味します。化粧は、紅の「赤」、白粉の「白」、眉墨・お歯黒の「黒」の3色で彩られていました。文化文政期（1804～1830年）になると、「小町紅」「光紅」などの玉虫色の紅を贅沢に塗って唇を緑色にする「笹紅」が流行します。紅ひと点しが現在の600～700円と高価だったため、笹紅は富裕層のステータス。流行を取り入れたい女性たちは、ベースに薄く墨を塗って紅を点すとほんのり玉虫色に見える裏技を編み出しました。また、紅屋の販売戦略として、寒の丑の日に売り出す「寒中丑紅」のおまけに牛の置物をつけました。この置物を座布団にのせ、神棚に置いておくと、その年は着るものに困らないといわれ、大人気となりました。

次に、「サロン」で紅点しを体験しました。紅筆で紅猪口から紅を取って唇に塗ると、油分が入っていないため付け心地が軽く、みるみるうちに唇の地の色に溶け込んでいきます。水で溶いて濃度を調整しますが、少量でも鮮やかな発色です。面白いのは、体調や唇の状態で発色する色味が異なることです。参加者は鮮やかな赤色に目を輝かせ、色の違いを見比べていました。



玉虫色に輝く紅点しを体験

最後に、企画展「近代化粧品なぞらえ博覧会」で、国産化粧品の近代化の歴史をたどりました。まず、西洋化の影響で、商品が従来の原材料による区分だけでなく、質感や使用感ごとに分類されました。そして、1887年（明治20年）以降、容器にガラスや商品名にカタカナを使うなどの「視覚」、合成ムスクやスミレの香りがする合成成分イオノンを付香するなどの「嗅覚」から近代化が始まりました。さらに、スキンケアの手順「洗浄→キメを整える→うるおいを保つ」も確立。石鹸や化粧水、クリーム、無鉛白粉などで健康美・素肌美を追求しました。参加者は、1917年（大正6年）に国産初のスティック状口紅が誕生したものの、昭和初期までは本紅を使う人が多かったと聞き、紅を身近に感じていました。



西洋への憧れから発展した数々の日本の化粧品を見る

■参加者からの感想

「本当の紅はこんなにも自然で味も香りも違うのかと驚きました」「紅餅から製品になるまでの製法が秘伝なのも、職人芸のなせるたまものと感心しました」「江戸からつながる紅文化を継承し、そのブランドを大切にしてきた姿勢に共感を覚えました」「『紅』が人生の節目において大事な役割をもち、女性の化粧道具として長く使われてきたことを知りました」「輸入された化粧・容器・宣伝方法などを上手に模倣しながら消費者へ普及させてきたことが分かりました」

（文責 主任研究員 守谷ちあき）

## 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。2017年9月～12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。

- 2017年9月12日 「生活者が『信頼できる企業』とは」
- 2017年10月11日 「社会の声を経済界や企業に届けます」
- 2017年11月7日 「経団連『東北復興応援フェスタ』」
- 2017年12月12日 「企業のソーシャルメディア反応3割」

**社会の声を経済界や企業に届けます**

**経済広報センター**  
**「社会広聴会員」募集中**

経済広報センターは、経済界の考え方や企業活動を国内外に広く発信するとともに、当センターに登録している約4000人の「社会広聴会員」からいただいた「社会の声」を経済界や企業にフィードバックすることに努めています。現在18歳から55歳の社会広聴会員を募集しています。社会広聴会員には、「企業観」や経済・社会問題をテーマとするアンケートへの回答、企業と直接懇談する「企業と生活者懇談会」や企業施設の見学会などに参加していただいています。

詳しくは → [経済広報センター 社会広聴会員](http://www.kkc.or.jp/)

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

2017年10月11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。

### ○生活者の「企業観」に関するミニアンケート（2017年7月調査結果発表）

- 2017年8月3日 日経産業新聞 19面 「生活者が信頼する企業・条件は 業績より技術・理念」
- 2017年8月7日 日経流通新聞 11面 「信頼できる企業の条件は？『技術・製品』が7割超」
- 2017年9月7日 経団連タイムズ 第3329号 7面 「生活者の「企業観」に関する追加調査結果を発表」
- 2017年11月号 広報会議（宣伝会議発行） 110頁  
「生活者が信頼できる企業とは『企業観』に関する調査結果を公表」
- 2017年12月号 日経エコロジー 71頁  
「『信頼できる企業の条件』技術力、経営理念、コンプライアンスが上位に」

## 2017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〉

- 2017年5～6月 生活者の「企業観」に関するミニアンケート
- 2017年9月 インターネット・SNS利用に関するアンケート
- 2017年11～12月 第21回 生活者の「企業観」に関するアンケート
- 2018年1～2月 災害への備えと対応に関するアンケート

### 〈企業と生活者懇談会〉

- |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| 2017年6月1日 イオン（埼玉県）    | 2017年10月12日 住友大阪セメント（兵庫県）   |
| 2017年6月8日 ヤクルト本社（東京都） | 2017年11月28日 森永乳業（愛知県）       |
| 2017年6月21日 オリックス（千葉県） | 2018年2月7日 セイコーホールディングス（東京都） |
| 2017年9月15日 積水ハウス（宮城県） | 2018年3月14日 戸田建設（東京都）        |

### 〈生活者の企業施設見学会〉

- 2017年6月13日 でんきの科学館（中部電力）
- 2017年8月25日 三菱UFJ信託銀行信託博物館（三菱UFJ信託銀行）
- 2017年11月8日 伊勢半本店 紅ミュージアム（伊勢半）
- 2018年3月17日 AGC Studio（AGC旭硝子）

### 〈講演会など〉

- 2017年6月20日 セミナー「Society5.0は世の中をどう変える」（東京都）
- 2017年9月20日 セミナー「高齢社会にいかにかに備えるか」（東京都）
- 2017年10月20日 講演会「どうなる 日本の将来～税・財政・社会保障のあり方～」（香川県）
- 2017年11月15日 セミナー「安全・安心な生活をいかにかに守るか」（東京都）
- 2018年2月22日 講演会「AI人材育成の必要性について」（東京都）
- 2018年2月28日 講演会「SDGs達成に向けた経済界の取り組み」（東京都）

## 「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

### 「インターネット・SNS利用に関するアンケート」について

- 企業のウェブサイトを開覧する際、「知りたい情報に早くたどり着ける」が「見やすさ」と同じくらい重視されています。情報が増えていく中で、どのように知りたい情報にたどり着けるかを、企業がもっと考える必要があると思います。（50代・男性・東京都）
- 企業が運営するソーシャルメディアを見る機会も多く、その出来具合が企業イメージにも直結する時代が来ているのかと思います。（30代・男性・東京都）
- 「意見・感想」の中の「ネット・SNSで何が真実かを判断するのは、ユーザーです」は、心にとどめておきたい言葉だと思いました。（60代・女性・神奈川県）

### 「企業と生活者懇談会」について

#### 〈オリックス〉

- リース業は知っていましたが、記事を見て、多角的に事業展開していることに驚きました。特に高齢者住宅事業は、私も高齢であり、興味を覚えました。（80代・男性・東京都）

- ゲスト（入居者）が主役の「終の棲家」の考えを実現していることに感心しました。積極的にIT技術を活用している点が参考になりました。（60代・男性・北海道）

- ゲストの方々が見学の案内をするというのは素晴らしいことだと思いました。（60代・男性・埼玉県）
- グッドタイム リビングの暮らしは、まさにこれからの終の棲家の理想郷です。こういう施設が増えてほしいと思いました。（40代・女性・北海道）

#### 〈積水ハウス〉

- 積水ハウスの企業理念の根本哲学「人間愛」に感銘を受けました。また、「シーカス」の衝撃実験の記事には大変驚きました。（60代・男性・香川県）

- 東日本大震災の教訓を生かした防災未来工場やトイレの開発に興味を持ちました。やはり人は家が大事だと思いました。（40代・女性・青森県）
- 防災の視点を生かした家づくりをもとに、まちづくり、そして人が集う「隣人祭り」の視点を知り、明るい気持ちになりました。（60代・女性・三重県）
- 「おりひめトイレ」は、阪神・淡路大震災を体験したのものにとって感無量でした。（90代・男性・兵庫県）

### 「生活者の企業施設見学会」について

#### 〈三菱UFJ信託銀行信託博物館〉

- 信託銀行は自分には無縁だと思っていましたが、実は身近なものだと知りました。博物館で信託の仕組みを知りたくなりました。（50代・女性・茨城県）
- 今まで銀行と信託銀行の違いがよく分かりませんでした。信託銀行の役割を初めて知りました。大昔からの信託の考え方、歴史を興味深く読みました。（60代・女性・香川県）
- 信託の意味と歴史などを分かりやすく説明して、興味深かったです。東京に行った際には訪れてみたいと思いました。（50代・女性・山口県）
- 「委託者」「受託者」「受益者」の三者を結ぶ「信頼の三角形」が信託の基本形だということを知りました。（60代・女性・兵庫県）

### セミナー「高齢社会にいかにかに備えるか」について

- 高齢社会に対し、企業がいろいろなことに取り組んでいることを心強く思いました。より良い貢献活動を望みます。（60代・女性・京都府）
- 資産管理、健康、介護、様々な面から考えるヒントをいただきました。（60代・女性・兵庫県）
- 3名のお話、それぞれ興味深かったです。特にAIについては今後さらに可能性が広がっていくと思います。次の世代へ負担にならない制度、システムの構築を期待します。（50代・女性・神奈川県）
- 高齢社会の中で、いかに企業として利益を上げながら社会と共生できるのかを考えてみたいと思いました。（20代・男性・神奈川県）

# 表紙のことば

2018年春に卒業予定の大学生の就職内定率が86.0%（厚生労働省2017年12月1日発表より）となり、前年同期比1.0ポイント上昇、リーマン・ショック前の好景気だった時期を上回り、同時期の内定率としては、調査開始以来、過去最高となりました。堅調な企業業績や人手不足を背景に、企業の採用意欲の高まりが表れています。今回のアンケートでも、「雇用を維持・創出する」は企業の果たす責任や役割への対応で、前回調査から最もポイントが上がりました。SDGsについての、企業の活動もこれから本格的になることが期待されます。「持続可能な社会」の実現のために、企業だけでなく私たち一人ひとりが、何をすべきか考えていくことが大切だと思います。



## 井上 由美(前列左)

この季節、早起きして都内どこかの桜を見てから仕事を始める生活です。咲き始めの桜も、満開の頃も、散っていくさまも、それなりに風情があり「日本は美しい!」、と感じる景色の一つです。経済広報センターに着任してから、早いものでもう一年経ちます。少しは皆さまのお役に立てているとよいのですが……。

## 吉満 弘一郎(後列中央)

4月になると新しい「戦力」が入社します。歴史ある企業ほど風土はなかなか変えられないものですが、フレッシュな気持ちでその社風に「よき変革」をもたらしてほしいものです。「2016年ドローン型」「2017年キャラクター捕獲ゲーム型」など、日本生産性本部が毎年新入社員の「型」を発表していますが……今年もその絶妙な命名が楽しみです。

## 守谷 ちあき(前列中央)

街を歩いていて、ふと目に入る風景から、「こんなことを生活者の皆さまと考えてみたいな」「企業の方々はこんな発信をしているのだな」と「発見」があります。今までと同じ風景が違って見え、なんだか新鮮です。暖かい日差しに春を感じる今日この頃。新たな「発見」を求めて、街に繰り出してみようと思います。

## 永井 大(前列右)

はじめまして。新しく広聴担当となりました。これまでは、報道関係や教育関係など特定の分野の方々との接点を中心とする業務に従事してきたので、これから、広く生活者の皆さまとコミュニケーションを図れることを、とてもうれしく思っています。心機一転、頑張ってみますので、よろしくお願いたします。

## 高橋 美香(後列左)

しばらく触っていなかった楽器を思い出し、少しずつ練習しています。なかなかうまくいかず、同じフレーズを何度も練習する日々。できないことに何度も何度も挑戦するなど、大人になるとあまりないなあと思いながら。春ですね。新しい環境でいろいろなことに挑戦している皆さま方……頑張ってください!

## 佐藤 亜矢子(後列右)

昨年の3月末、友人からSNSで「祝卒業」と入ったケーキの写真が送られてきました。そういえば、お子さまが大学を卒業……返信する間もなく「娘が『子育て卒業おめでとう』とプレゼントしてくれました」と。予想外の「祝卒業」、様々な終わりりと始まりに、なぜか私が涙涙でした。

社会広聴活動レポート

# ネットワーク通信

2018 No.74 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／2018年3月28日

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