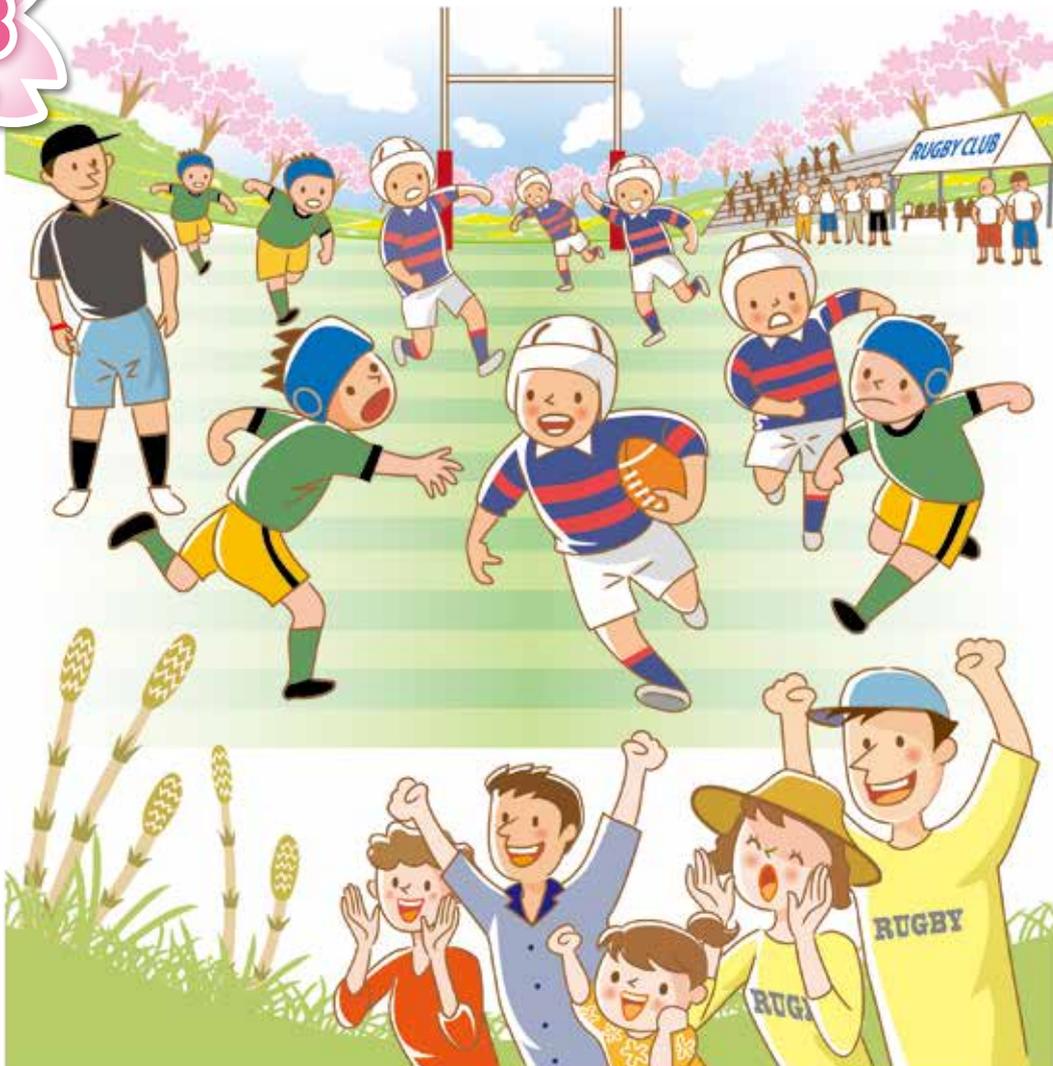


ネット ワーク 通信

2019
No.78
春号

| | |
|-------------------------------|----|
| 社会広聴アンケート…………… | 1 |
| 「第22回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果 | |
| 企業と生活者懇談会…………… | 9 |
| 関西ペイント（東京） 東レ（滋賀） | |
| 生活者の企業施設見学会…………… | 17 |
| 田辺三菱製薬史料館 田辺三菱製薬 | |
| 動き出す SDGs…………… | 19 |
| 全国銀行協会 三菱電機 | |
| 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22回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

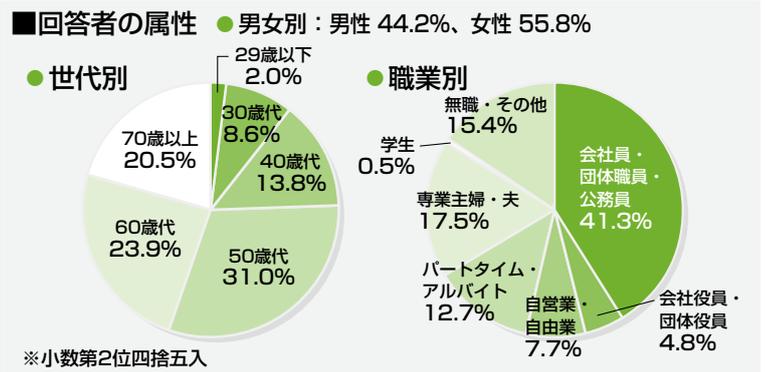
企業の信頼に対する肯定的評価が2年ぶりに回復。否定的評価を大きく上回る

経済広報センターは、「第22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、企業評価の際の情報源や企業からの発信で不足している情報、将来性を感じる企業などについても調査し、その結果を取りまとめました。

調査の概要

- (1) 調査名称：第22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 2853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：2018年11月29日～12月10日
- (5) 有効回答：1495人 (52.4%)

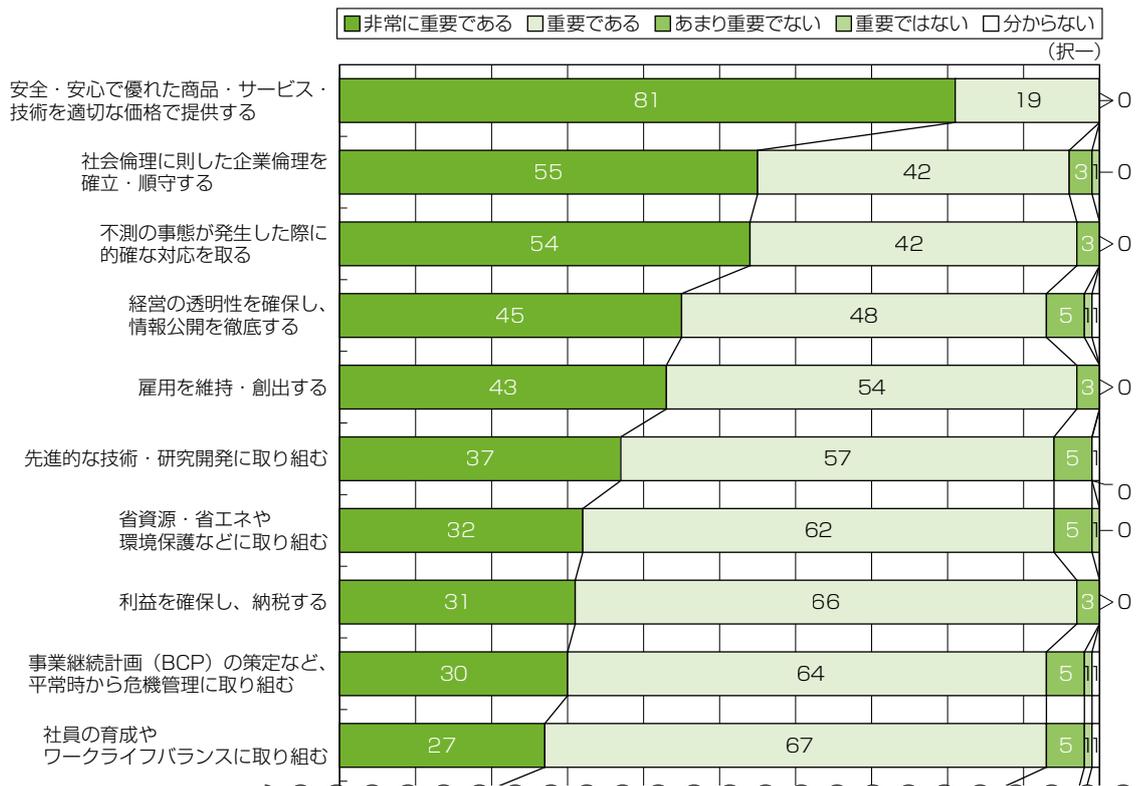


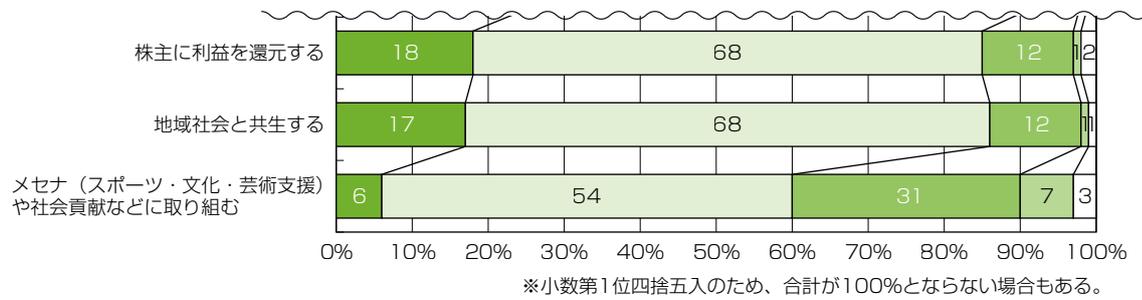
1 企業に対する認識

(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

●Point 最も重要視されているのは、「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」

全体



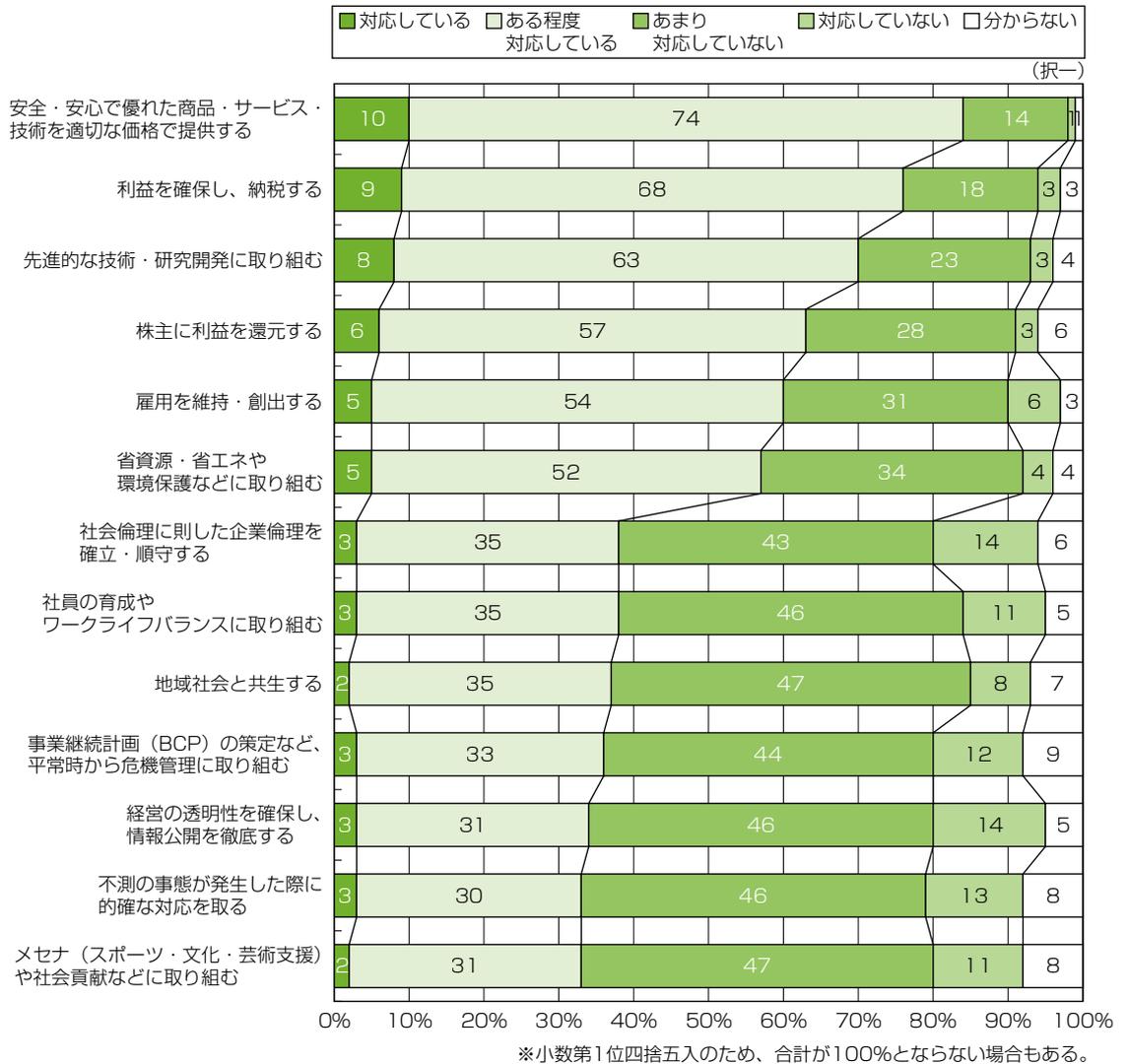


企業の果たす役割や責任として最も重要視されているのは「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」で、81%が「非常に重要である」と回答している。続いて「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（「非常に重要である」55%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同54%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超えている。

(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

全体

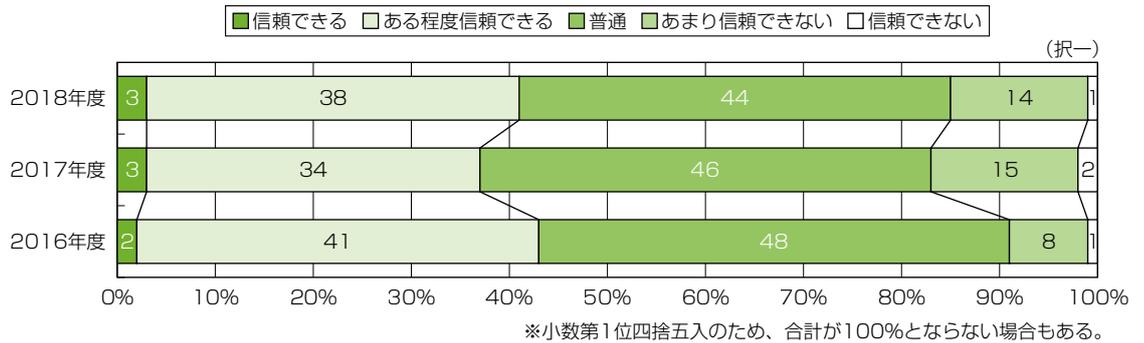


企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している（対応している／ある程度）」が84%で、前回調査（2017年度84%）同様、8割を超えている。

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2年ぶりに回復。否定的評価を大きく上回る

年度別・全体



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38%と、生活者の41%が肯定的な評価を示し、否定的な評価15%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」14%）を大きく上回っている。

前回調査（2017年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が37%だったが、今回調査では4ポイント上昇し、前々回調査（2016年度43%）とほぼ同水準に回復している。

◆「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、多くの企業は健全な企業活動を行い、質の高い商品やサービスを提供しているとの認識が多く見られる。また、社会からの監視機能が強まっている中で、企業はコンプライアンスを順守した経営を行っていることや、情報開示する姿勢が高まり、不祥事の際も適切なタイミングで適切な情報を提供していることなども評価されている。

大多数の企業は信頼できるという認識

●一部の企業を除き、多くの企業は健全な経営をしている。●優れた技術を開発し、質の高い商品やサービスを提供している。●経営の透明性、雇用を守る姿勢がある。●経済状況が良好なのは、企業としての役割を果たしているといえる。

企業の情報を開示する姿勢

●情報開示が進み、以前より透明性が高くなってきている。●企業理念に基づいた経営内容と業績を公開し、消費者への窓口を設け、真摯に対応している企業が多い。●不祥事や異常事態が起きた際に、迅速に世間へ発表し対応策を講じたり、事態の収拾に努めたり、適切なタイミングで適切な情報を提供している。●経営陣は説明責任の重要性を認識し、情報を発信しようと努めている。

社会的責任を果たしている

●積極的に地域社会に貢献し、CSR活動に取り組む企業が増えている。●省エネ・省資源を意識した取り組みを積極的にしている。●消費者志向の経営をしている。●健康経営の実践など、従業員を大切にしている。

社会からの監視機能の高まり

●コンプライアンスを順守した経営をしている。●監査法人などの第三者機関でのチェック機能がある。●マスコミやSNSなどの社会的な監視が厳しくなり、あらゆるステークホルダーを意識した取り組みを行っている。●内部管理体制の見直しや、内部通報が機能しつつある。

◆「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、企業不祥事が相次ぐ報道を見聞きすることや、データ改ざんなどにより日本企業の品質に対する信頼が揺らいで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、不祥事の際に情報開示が迅速でなかったり、説明が不十分だったりという点も、企業に対する不信感の理由となっている。

企業不祥事

●不祥事が報道され続け、日本企業の信頼度の低下を危惧する。●データ改ざんのニュースが後を絶たない。これまでの教訓が生かされていない。同業他社の偽装が発覚しても、自社とは関係のないことだと思っているのではないかと。●リコールや不祥事が目立つ。●従業員のモラル低下による不祥事が起こっている。

利益優先の企業体質

●利益を優先するあまり、データ改ざんなどが行われている。

コンプライアンス

●コンプライアンスが重要視されている中で、最近では社会に影響を与える不祥事が多い。●製品検査の不正や規程違反などの組織ぐるみの問題が続いている。

情報の不透明性

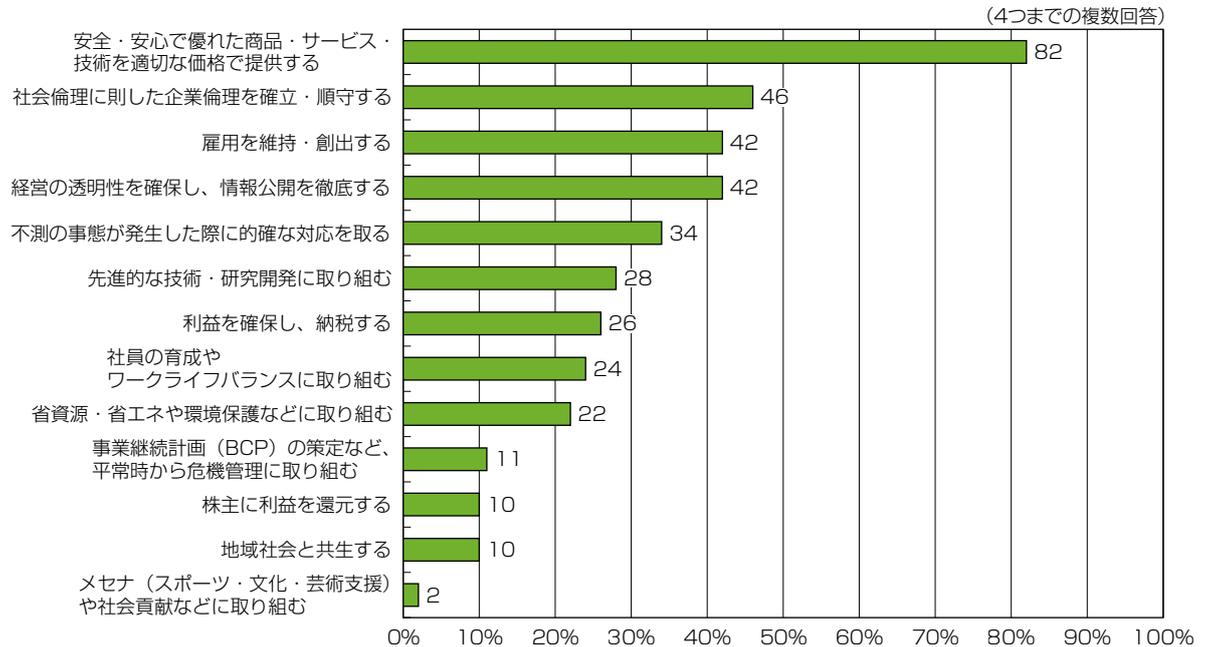
●不正などを隠蔽しようとする企業体質が見える。●情報開示が遅く、説明が不十分である。●重大事故を起こしても、責任の所在がうやむやなままで、その場しのぎの対応が多いように感じる。

3 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

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する」に続き、企業倫理の確立や情報公開の徹底、雇用の維持・創出を重視

全体



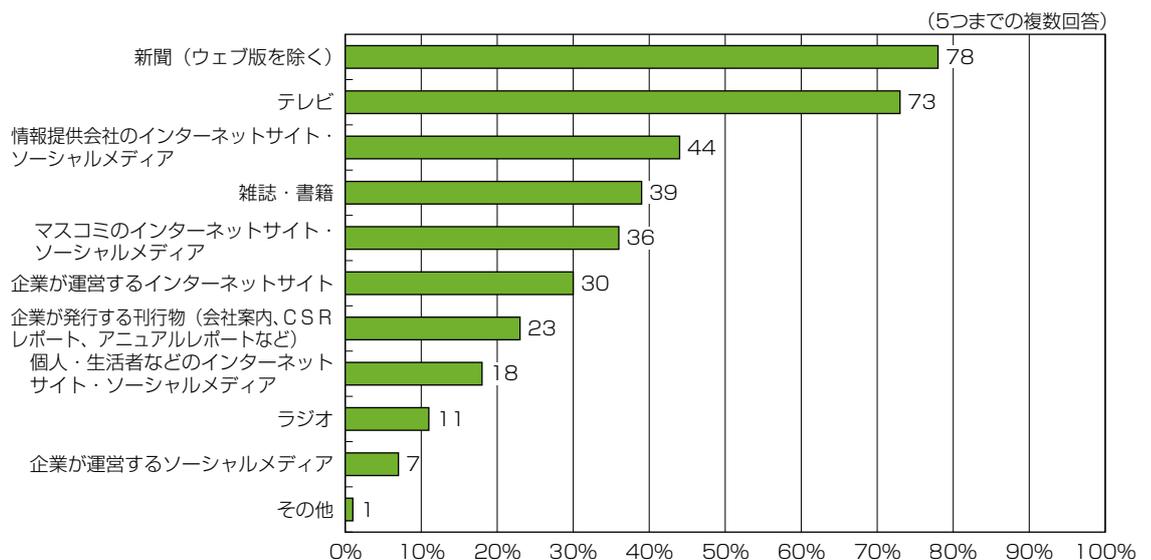
企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が82%で、前回調査 (2017年度85%) 同様、最も高い。続いて、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(46%)、「雇いを維持・創出する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(共に42%)、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(34%)となっている。

4 企業評価の際の情報源

Point

「新聞 (ウェブ版を除く)」に次いで、「テレビ」

全体

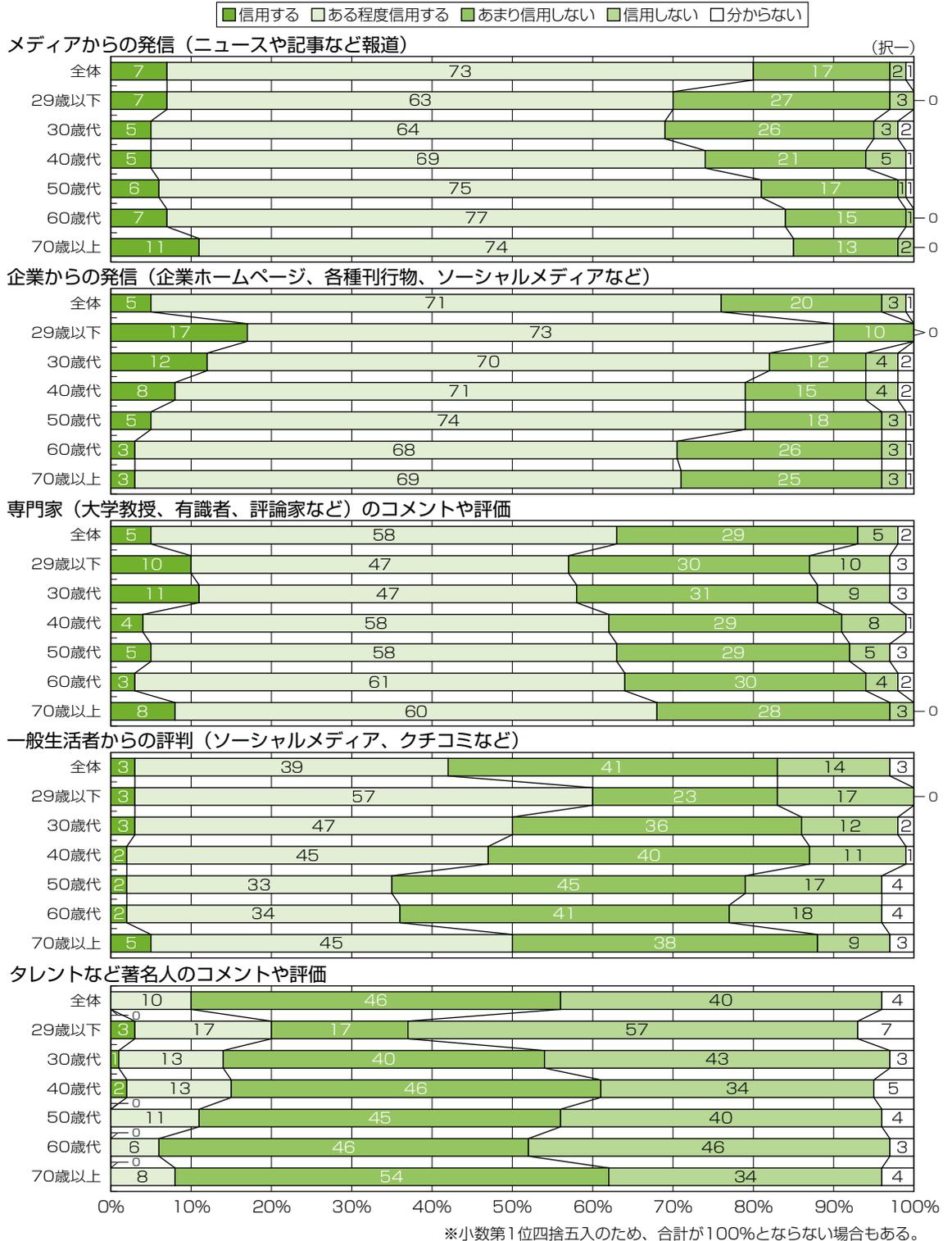


企業を評価する際の情報源としては、「新聞 (ウェブ版を除く)」(78%)、「テレビ」(73%)が突出して高い。続いて「情報提供会社のインターネットサイト・ソーシャルメディア」(44%)、「雑誌・書籍」(39%)、「マスコミのインターネットサイト・ソーシャルメディア」(36%)となっている。

5 企業評価の際の情報発信者の信用度

Point 「メディアからの発信」を8割が信用

全体・世代別



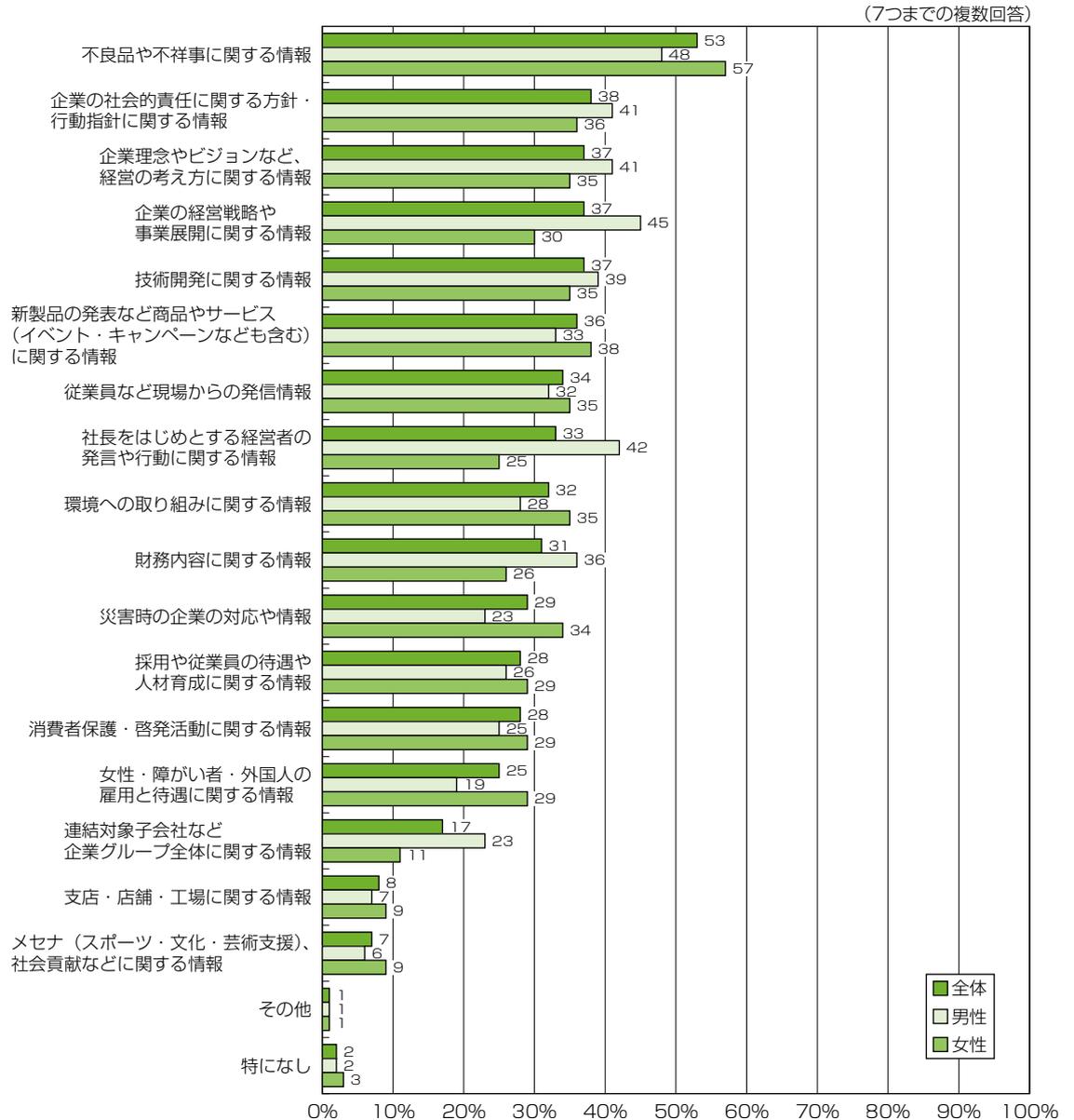
企業評価の際に利用する情報発信者の信用度について、「メディアからの発信 (ニュースや記事など報道)」は80%が「信用する (信用する/ある程度)」と回答している。次いで、「企業からの発信 (企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど)」が76%となっている。

世代別で見ると、「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る傾向である。また、「企業からの発信」では、全世代で信用度が7割を超え、世代が低くなるほど信用度が上がる傾向となり、29歳以下では9割となっている。一方、「一般生活者からの評判」は世代による差が大きく、29歳以下では信用度が6割 (60%) だが、50歳代 (35%)、60歳代 (36%) では4割に満たない。29歳以下は、他の世代に比べ、一般生活者が発信するソーシャルメディアやクチコミなどの信用度が高い。

6 企業からの発信で不足している情報

Point 「不良品や不祥事に関する情報」が53%で最多

全体・男女別



企業が発信する情報で、不足していたり、より詳しく知りたいと思う情報について聞いたところ、「不良品や不祥事に関する情報」が53%で最も多い。次いで、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」が38%、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」「技術開発に関する情報」がいずれも37%となっている。

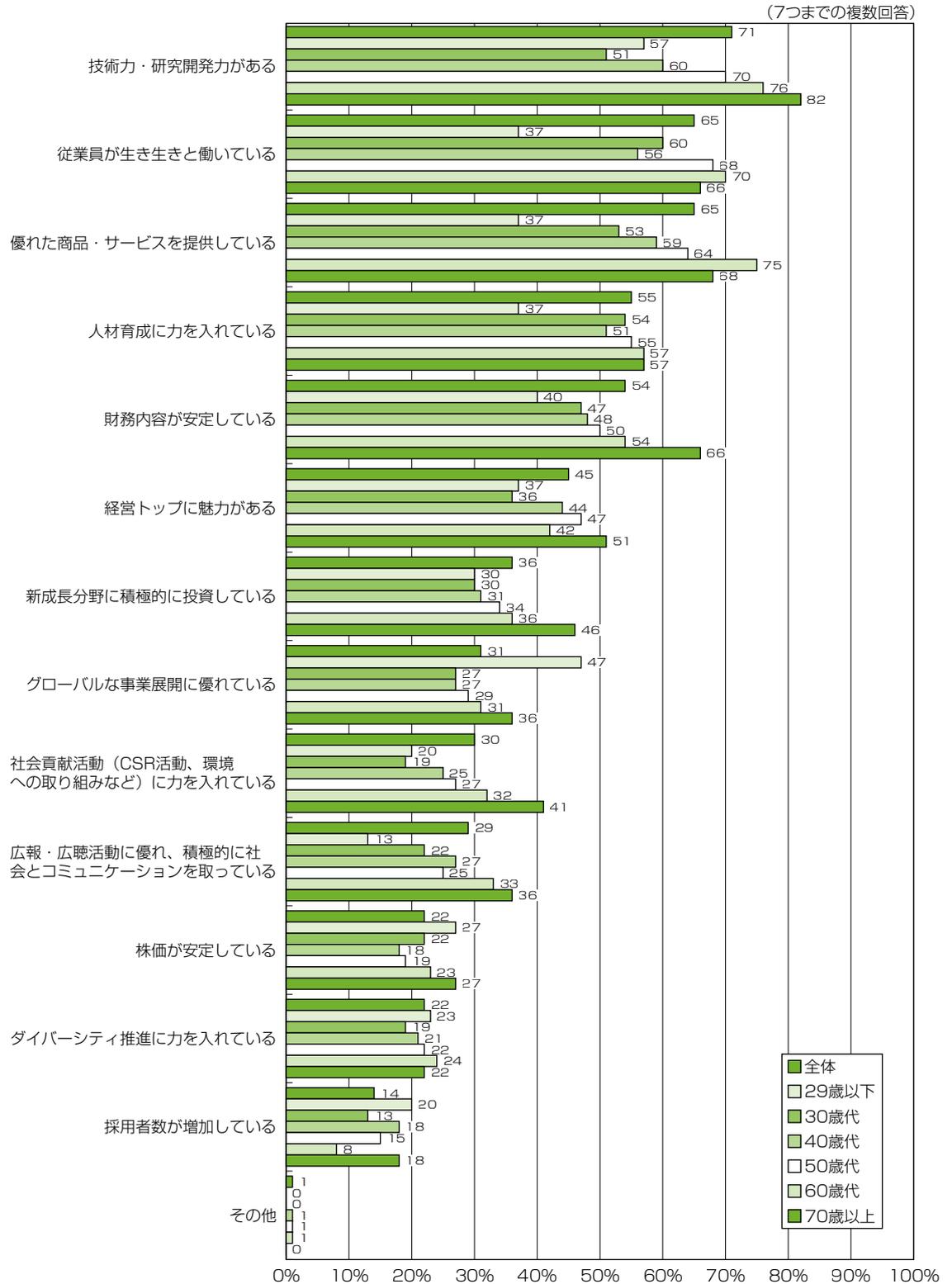
男女別で見ると、「不良品や不祥事に関する情報」(男性48%、女性57%)を、男女共に最も不足している情報だと感じ、特に、女性は6割近い。この項目同様、女性の方が不足していると感じているのは、「新製品の発表など商品やサービス(イベント・キャンペーンなども含む)に関する情報」(男性33%、女性38%)、「環境への取り組みに関する情報」(男性28%、女性35%)、「災害時の企業の対応や情報」(男性23%、女性34%)、「女性・障がい者・外国人の雇用と待遇に関する情報」(男性19%、女性29%)となっている。

一方、男性の方が不足していると感じているのは、「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」(男性45%、女性30%)、「社長をはじめとする経営者の発言や行動に関する情報」(男性42%、女性25%)、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」(男性41%、女性36%)、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方に関する情報」(男性41%、女性35%)、「財務内容に関する情報」(男性36%、女性26%)、「連結対象子会社など企業グループ全体に関する情報」(男性23%、女性11%)である。

7 将来性を感じる企業

Point 「技術力・研究開発力がある」「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」

全体・世代別



将来性を感じる企業として最も多く挙げられているのは、「技術力・研究開発力がある」（71%）である。続いて、「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」が共に65%と、この3項目が際立って高い。また、「人材育成に力を入れている」（55%）、「財務内容が安定している」（54%）も5割を超えている。

世代別では、「技術力・研究開発力がある」「優れた商品・サービスを提供している」「財務内容が安定している」「新成長分野に積極的に投資している」「社会貢献活動に力を入れている」は、世代が上がるにつれて高くなる傾向が見られる。

29歳以下では「グローバルな事業展開に優れている」が、47%と突出して高く、「技術力・研究開発力がある」（57%）に次いで2位となっている。

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

- ◆従業員がモチベーションを上げながら仕事ができる環境をつくらなければ、企業として良い結果に結び付かないと思います。
- ◆従業員のワークライフバランスを充実させることが重要です。
- ◆経営の透明性を高め、不祥事が発生しない仕組みづくりをしてほしいです。

30歳代の意見・感想

- ◆トップが積極的にメディアに出ると、親近感を覚え、信頼につながると思います。
- ◆堅実で透明性のある経営が求められる一方で、斬新な発想で消費者の心をつかむ情報発信が必要だと思います。あらゆる情報に埋もれ、企業活動が見えにくい部分があります。
- ◆短期的な業績ばかりではなく、安全・安心を軸にした企業経営をしてもらいたいです。

40歳代の意見・感想

- ◆商品、サービスの一つひとつ、社員一人ひとりの質を世間から常に見られていることを意識した方が良いと思います。
- ◆社会の声に耳を傾けつつも、企業として確固たる信念に基づいた理念を貫く、骨太な姿勢のある企業は、社会的信頼を得ることができると思います。
- ◆人材の採用と育成に力を入れている企業ほど、長期的な経営視野を持ち、信頼に値すると考えます。
- ◆情報発信は、企業側の都合ではなく、消費者が本当に知りたい情報を適切に発信するべきです。

50歳代の意見・感想

- ◆自然災害だけでなくサイバー攻撃のような人為的なリスクが増え、あらゆる備えが必要になってきています。社会の仕組みの変化や技術革新に伴う新しいリスクへの対策を検討すべきです。

- ◆問題を隠蔽するのではなく、問題や事故が起きたときこそ速やかにその事実を公表し、解決策を模索し、時には社外の協力を得ながら、柔軟に対応できることが求められていると思います。
- ◆企業の社会的信頼は、企業トップの理念や行動力に左右されます。先を見通した経営方針を打ち出していくことが重要です。
- ◆ホームページ上などの企業情報や活動について、定期的に更新された情報提供でないと信頼が維持されないと思います。

60歳代の意見・感想

- ◆これからの課題であるSDGsやESGなどに基づく、よりグローバルに評価される企業になってほしいです。
- ◆ガバナンスを整え、企業内部からの自浄作用をより強めていく必要があると思います。
- ◆マスコミは、企業が不祥事を起こしたときにだけ取り上げるのではなく、再生に向かって取り組んでいくプロセスも世間に向けて発信し続けるべきです。

70歳以上の意見・感想

- ◆技術を駆使して、日本にしかつくれないモノ、開発できないモノなど、他の国との違いのあるモノづくりをしてほしいと思います。
- ◆多くの従業員が生き生きと働いている企業は、社会的信頼が高く、安定していると思います。
- ◆トップが現場を理解、把握していない、社内での意思疎通が悪いなど、健全な企業経営を行うための根本部分が欠けていることが多いのに驚かされます。
- ◆不祥事や不測の事態が発生したとき、頭を下げるだけでなく、今後何をしようとしているかを見せることが信頼の回復につながると思います。

(文責 主任研究員 山崎安希子)

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

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



企業と生活者懇談会

第223回【東京 2018年10月17日】

関西ペイント株式会社 ペイントギャラリー

“街”や“暮らし”の様々なシーンに使われ、世の中に「なくてはならない」材料、“塗料”について学ぼう！

10月17日、関西ペイントのペイントギャラリー（東京都大田区）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員13名が参加しました。企業概要、ペイントギャラリーの概要説明を受けた後、同ギャラリーを見学。色彩の基礎や家の塗り替えなど、建築用塗料について学びました。また、ステンシル塗装によるパネル作成を体験。身近な存在である「塗料・塗装」に親しみ、最後に質疑懇談を行いました。

関西ペイント販売から、建築塗料販売本部営業部の石橋修一担当部長、佐々木広明係長、桂川有加係長、関西ペイントからは、塗料事業部商品企画部の宮川理香部長、社長室の栗山利治部長、山瀬直部長が出席しました。

● 関西ペイントからの説明

■ 関西ペイントの概要

関西ペイントは、1918年5月、創業者岩井勝次郎が兵庫県尼崎市で塗料・顔料の開発・製造を開始したことから始まり、今年（2018年）で創立100周年を迎えました。国産初のスーパーワニス「ジャパナイト」（1920年）や非油性塗料で速乾性のある国産初ラッカー「セルバ」（1926年）の開発は、日本の塗料製造技術の水準を一気に引き上げ、それまでは天然素材を原料に用いていた塗料を、化学の力により高品質で安定生産される「化学製品」へと変貌させました。創業以来、優れた技術開発力を駆使して、日本では最も先進的な塗料メーカーとして成長。各種塗料の分野にお

いて、魅力ある製品を提供し続け、国内にとどまらずグローバルに事業を展開しています。

■ 塗料業界と関西ペイントの現状

同社の事業内容は、各種塗料の製造販売であり、塗料業界の世界ランキングは8位です。2000年以降、連結売上高と海外売上高比率を順調に増やし、2017年度連結売上高は4019億円、うち海外売上高比率は65%となっています。関連会社・子会社を含めて157社、約80カ国で事業展開。従業員数は関西ペイントで約1500人、グループ企業全体で約1万5000人です。

事業領域は、建築用、防食用、自動車補修用、自動車用、工業用、船舶用の全ての塗料分野を扱う総合塗料メーカーです。中でも、自動車塗料分野では、自動車の下塗り中塗り上塗りの全てを供給できる塗料メーカーは世界で5社といわれ、同社はそのうちの1社。国産車の上塗り塗料のシェアは55%を占めます。さらに、最近は、漆喰塗料や虫除け塗料といった機能性塗料も展開しており、今年には、リチウムイオン電池用の部材開発にも参入するなど、塗料+αにも挑戦しています。

日本の塗料市場は、売上げが約6700億円、一般大衆薬と同程度の規模です。需要はピーク時の85%で推移しており、今後の量的拡大は期待できない状況です。

一方、世界市場は約15兆円を超え、日本の約20倍。市場動向は年々拡大傾向で、アジア・中東・アフリカなど新興国を中心に年率5%で成長。2021年には市場規模が20兆円を超え、塗料業界は世界的には一大成長産業であると考えられています。

■ 関西ペイントグループ企業理念の策定

同社は、創立100周年を機に、グローバルでの事業成功と社会への貢献をグループ一丸となって推進させるため、国内外のグループ全体で共有する新しい企業理念を策定しました。「私たちは、塗料事業で培った技術と人財を最大限に活かした製品・サービスを通じて、人と社会の発展を支えます。」を使命目的とし、「誠実・顧客志向・責任感・尊重・企業家精神・革新」の6つの価値観と行動規範にのっとり、企業理念の実現

が社員一人ひとりの役割であることを認識して行動しています。「会社の信用を重んじ、顧客に満足される製品を供給することによって社会に貢献する。」という社是は、創業以来受け継がれてきた関西ペイントの精神的背景であり、関西ペイントグループ企業理念の基盤となっています。

● 見学の様子

■ ペイントギャラリーの概要

ペイントギャラリーは、「暮らしにもっとペイントを！」をコンセプトに、ペイントならではの自由な表現、独自の風合い、特別な機能などを体感・体験できる拠点として、2016年6月、同社の東京事業所1階にオープンしました。高画質・大画面で現実的・具体的な色彩コーディネートが分かる「大型スクリーンと高解像度プロジェクター」や、実際の部屋で養生から塗装まで一連の作業を体験できる「塗装体験ブース」、大きな見本で実際に塗装された色や風合いを見ることが出来る「内装・外壁大型見本展示ブース」、消臭効果など塗料の性能を体感できる「塗料性能体験ブース」、そしてクオリティーの高いデザインペイントの特実物サンプルなどがあり、見学や体験を通して身近な存在である「塗料・塗装」について学ぶことができます。

■ ペイントギャラリーを見学

ペイントギャラリーのスクリーンは200インチの大画面、実はスクリーンではなくアレスシックイという漆喰塗料を塗った壁面です。アレスシックイの塗膜が非常に緻密で、乱反射せず影も出にくいいためスクリーンとしても活用できます。大画面・高画質のCG映像で内装や外装を現実的にイメージでき、塗装ならではの長を生かした施工や色彩コーディネートが体感できます。

スクリーンの両脇には、アレスシックイと水性塗料「PXI's (ピクシーズ)」で仕上げた特大のアーティスティックな壁面があります。塗料の世界では、一般の水性塗料でもここまで仕上げることができるという1つのサンプルだそうです。参加者は壁に描かれたバツタの絵に触れ、「まるで生きているようだ」と驚いていました。

塗装体験ブースは、自分の部屋を実際に塗装してい

くイメージで、マスキングといわれるビニールを貼る養生作業から、実際に塗料を壁に塗る作業までを体験できるブースです。塗料の作業性、塗りやすさ、におい、仕上がりなどを体感できます。また、光源の違いで色が実際にどのように見えるかを確認できるよう、調光機能も備えています。



養生から塗装まで体験できる塗装体験ブース

内装・外装大型見本展示ブースでは、内装用のアレスシックイや多彩模様仕上げの見本板、そしてインテリアカラー「PXI's」は1470色のオリジナル見本帳から、日本の内装市場に使用しやすい101色の塗板を展示しています。また、畳1畳ほどの大きな塗板は外壁、外装材の塗料の見本板です。こちらは、同じ塗料であっても水性塗料と溶剤塗料、艶あり艶消しなど、塗料の種類や艶によって色の見え方が違うため、見比べられるように大型見本板を取り揃えています。



外装大型見本で同じ色でも見え方の違いに驚く

塗料性能体験ブースでは、日本の伝統素材である「漆喰」をローラーで誰でも簡単に塗装できるようにした塗料「アレスシックイ」の優れた機能を体感できます。アレスシックイは国産の消石灰を主成分とし、消石灰は強いアルカリ性であるため、その成分から消臭や抗菌・抗ウイルスなどの様々な機能を有しています。アレスシックイを塗ってあるボックスと塗っていない

ボックスの中に酢昆布を入れ、消臭効果を体験しました。アレスシックイを塗っているボックスの中はほとんどにおいがなく、参加者は驚いていました。さらに、カビの発生や細菌の増殖を抑制する抗菌・抗ウイルス機能、ホルムアルデヒドやスギ花粉、ダニアレルギーなどの有害物質吸着除去機能、吸湿性と放湿性から結露抑制機能、他にも二酸化炭素吸収機能などの優れた機能を有し、化学物質にアレルギー反応を起こす人でも安心して使える自然素材との説明に参加者は感心していました。



アレスシックイの消臭効果を体験

■ ステンシル塗装によるパネル作成に挑戦

アレスシックイと水性工作用塗料ヌーロを使用し、パネル作成に挑戦しました。まず、ローラーでボードにアレスシックイを塗装し、次に、簡単にチューブから出して塗れるヌーロを、スポンジでフレームに塗装します。短時間でボードの塗装が乾くので、その上にステンシル塗装をし、乾いて組み立てれば完成です。参加者は、カラーバリエーションが豊富な塗料の組み合わせに悩みながら、真剣に作業をしていました。また、使用した塗料にほとんどにおいがなく、水性塗料であるため手に付いても簡単に落とせることに驚き、漆喰塗料を含めた塗料が、絵の具と同じように手軽で身近に感じられたようでした。



ステンシル塗装によるパネル作成

■ 家の塗り替え、全て教えます！

家の外装塗装に関わるレクチャーがありました。まず、「誰に頼む？」では、塗装店、工務店、ハウスメーカー、それぞれのメリットとデメリットについて、「塗装費用？」では、材料費、足場の費用、人件費、その他運営費など、外壁塗装費用の内訳や詳細について説明がありました。「塗料の種類？」では、塗料の種類による耐候性、遮熱・断熱効果など省エネ性、意匠性、価格等について説明があり、外壁の塗り替えでよくある失敗例をもとに、色彩の基礎について学びました。五感の中で視覚による情報量は80%以上、色を認識する時間は0.1秒から0.2秒といわれており、色には心理的作用を促す効果、商品購入の決め手となる動機付け、そして商品の世界観を表現する力があります。生活のいろいろな場面で色の影響力は大きく、色の誘目性や記憶色など色の視覚作用や色彩の基礎を知っておくことは有効です。最近は景観法に基づくカラーガイドラインを持つ自治体が多く、家の色を選ぶ前に地域に色彩規制がないか調べることも重要だそうです。参加者は興味深い説明に熱心に聞き入っていました。



家の塗り替え、全て教えます！

● 懇談会の概要

Q 塗料の商品について教えてください。

A 塗料には、錆びないようにするなどの素材保護と美観（意匠性・色彩・光沢などを与える）の2つの大きな役割があります。加えて、特別な機能付与という3つ目の役割が必要とされています。鉄は錆びるため、錆び止め塗料を塗りますが、身近なものでは自動車ボディーの一層目に錆び止め塗料が塗られています。また、暮らしをより快適にすることを塗料で対応できる機能性を与えようとして取り組んでおり、その代表的な商品が先ほどご紹介

介した「アレスシックイ」です。その他にも、虫除け塗料、遮熱・断熱塗料、汚れにくい塗料、長持ちする塗料などたくさんの塗料があります。

Q 女性は活躍していますか。

A 化学製品メーカーは全般的に女性がそれほど多くありませんが、当社では、製品開発・研究開発部門で、たくさんの女性が活躍しています。

Q 安全性や環境への取り組みについて。

A 塗料メーカーは化学品を扱っているため、安全が最優先事項です。各事業所に安全担当部署があり、安全環境管理部が全体を見ています。細部にわたり方針やルールがあり、モニターする体制も整っています。工場では指差呼称を一日何十回も徹底して行っています。原材料からの製造工程で、保護眼鏡やマスクなどの着用は徹底的に義務付けられ、定期的な特殊健診も行っています。また、工場から原材料の流出がないよう対策も講じています。建築塗料や自動車塗料は水性化が進んでおり、塗料製造における安全性はもちろん、環境に優しい方向に進んでいます。

Q 塗料業界、塗料会社の将来をどう考えていますか。

A グローバルでは一大成長産業だと期待しています。グローバルで新中間層（年収が100万円位に届く）人口が、間もなく20億人に達するといわれています。今後、その人口が収入の高い方に移行する中で、まず家を持つ、次に工業化が進む、車を持つというプロセスがあります。このそれぞれのプロセスにおいて塗料が必ず使われており、当社は、家用も工業用も自動車用の塗料もラインアップしているので、グローバルで見ると将来は明るいという見方をしています。日本は人口減少ですが、住宅や個人の習慣は個の尊重がより進み、住宅の戸数自体は人口ほど減らないと考えています。現在、日本では、塗装による内装は10%しかなく、塗料需要自体はまだ広げるチャンスがあります。日本においても決してネガティブに考えてはいません。



懇談会の様子

参加者からの感想

- ▶ ペイントの用途について、建築物・工業用製品の内外を飾るだけでなく、消臭・防蚊機能などの新たな機能があることを知り、大変参考になりました。
- ▶ 色の持つ力はすごいと思います。今まで気にも留めなかった建物、看板、公園の遊具など、私たちの周りには塗装とその色があり、それが生活を豊かに、便利にしてくれているのだと思いました。
- ▶ ペイントギャラリーでは見学だけでなく、実際に「塗る」という体験を通して、塗料を身近に感じることができました。
- ▶ B to B企業が、塗料の知識・魅力を生活者に啓発・普及に取り組みされているのを体験・体感し、大変感激しました。
- ▶ 最近は水性塗料が主流となり、環境にも配慮されている塗料の安全性をもっと世の中にアピールしてほしいです。



● 関西ペイント ご担当者より ●

業界全体として塗料や塗装に親しんでいただくという動きがあるなか、今回のイベントは、その利用者である方々に、直接、塗料のことを実感し、知っていただくことができる有意義な機会でした。

ご参加いただいた皆さんが、私たちの話に熱心に耳を傾けていただき、にぎやかに塗装体験をしていただいたことは、何よりもうれしい瞬間でした。

また、塗料や塗装に関心を持つ方がますます増えるよう、さらに市場への訴求が必要だと感じる機会でした。

(文責 主任研究員 井上由美)

第224回【滋賀 2018年12月17日】

東レ株式会社 瀬田工場 テキスタイル・機能資材開発センター

“素材には、社会を変える力がある。”
～最先端の次世代ウェア開発を支える
「テクノラマGⅢ」～

12月17日、東レ瀬田工場のテキスタイル・機能資材開発センター（滋賀県大津市）で「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員13名が参加しました。まず、東レとテキスタイル・機能資材開発センターの概要説明を受けた後、同センターの繊維高次加工（紡績、糸加工、テキスタイル、染色・機能加工、縫製）の開発や評価現場、同センターで開発した製品を見て触れることができる展示室をはじめ、地球上のあらゆる気象条件が再現できる人工気象室「テクノラマGⅢ」を見学し、その後、質疑懇談を行いました。

テキスタイル・機能資材開発センターからは、清水敏昭所長、竹田恵司第1開発室長、鈴木英俊第2開発室長、吉光佐織第2開発室主任部員、東レ広報室からは、別所達也広報室広報課長、森田真樹子広報室（大阪駐在）課長が出席しました。

● 東レからの説明

東レグループの概要

東レは1926年に滋賀県大津市で化学繊維のレーヨン糸製造の創業以来、素材メーカーとして、東レのコア技術である「有機合成化学」「高分子化学」「バイオテクノロジー」「ナノテクノロジー」を発展させながら、新分野・新素材を開拓してきました。現在は創業時の繊維に加えて、樹脂・ケミカル、フィルムをはじめ、電子情報材料、炭素繊維複合材料、医薬・医療、水処理・環境といった様々な分野に事業を展開しています。2017年度は、売上高2兆2049億円、営業利益1565億円、27の国・地域に257社の関係会社を展開しグローバルに事業を拡大してきました。

推進プロジェクト

現在推進している全社プロジェクトとして、グリーンイノベーション事業（GR事業）とライフイノベーション事業（LI事業）があります。GR事業は、「地球環境問題や資源・エネルギー問題の解決に貢献する素材や商品」で、リサイクル繊維や次世代エネルギー、軽量化による燃費向上に寄与する炭素繊維複合材料、有機溶剤を使わない印刷技術、海水淡水化の水処理膜などで、売上高の7123億円を占めています。一方、LI事業は、「医療の質向上、医療現場の負担軽減、健康・長寿に貢献する事業」で、医薬・医療機器だけでなく、高齢者、障がい者、患者の生活の質を向上する製品、病気を予防する製品、介護製品、衛生用品などに使用される素材や商品など、売上高は2119億円にまで拡大してきました。

また、サステナビリティ（持続可能性）は、21世紀の世界における最重要の共通課題との認識から、東レグループサステナビリティ・ビジョンを策定しました。これは、2050年に向けたビジョンで、「1. 気候変動対策を加速させる」「2. 持続可能な循環型の資源利用と生産」「3. 安全な水・空気を届ける」「4. 医療の充実と公衆衛生の普及促進に貢献する」の実現に向け、東レの革新技术・先端材料を通じて、これら4つの柱に基づく取り組みを重点的に進めていきます。

テキスタイル・機能資材開発センターの概要

東レは「技術センター」と呼ばれる組織に、全ての研究・技術開発機能を集約しているのが特徴です。この「分断されていない研究・技術開発組織」に多くの分野の専門家が集まることにより、技術の融合による新技術が生まれやすくなります。また、研究者の自由度を高めるために、研究者には業務時間の20%を自由な研究に充てられる「アングラ研究」を推奨しています。さらに、1つの技術をとことん追求する「極限追求」による基盤技術を深化させようとする姿勢が、東レグループの研究・技術開発のDNAとして受け継がれています。

テキスタイル・機能資材開発センター（テキ資開センター）は、衣料および産業資材用途の繊維製品全般にわたる高次加工技術開発と商品開発を担当します。繊維高次加工とは、原糸・原綿以降で縫製までの工程を指し、具体的には「紡績、糸加工、テキスタイル（織

物、編物、不織布)、染色・機能加工、縫製、評価」の工程です。テキ資開センターはもともと、1981年にテキスタイルビジネスの強化・発展のために「テキスタイル開発センター」として発足しました。当時は衣料用途の開発が中心で、1983年には業界に先駆けて人工気象室「テクノラマGⅠ」を導入しました。2008年に中国の繊維研究所に「テクノラマGⅡ」を設置。その後、衣料用途以外にもロープやネットなどの産業資材分野への技術展開を強化すべく、2011年に現在の「テキスタイル・機能資材開発センター」となりました。2018年6月には「テクノラマGⅢ」が竣工し、高付加価値商品の開発を加速させています。

繊維高次加工のグローバル開発体制

テキ資開センターは繊維高次加工の開発拠点であり、試作設備や評価設備は備えていますが、生産はしていません。国内関係会社7社と海外関係会社14社に生産拠点を置いています。海外では、インドネシア、タイ、マレーシア、イタリア、イギリス、チェコ、中国で展開し、近年メキシコとインドにも進出しました。

また、テキ資開センターは、繊維高次加工技術に携わる新人を育てる教育機関の役割も担っています。技術者はまずテキ資開センターに配属され、ここで基本的なことを学び、それぞれの海外生産拠点に勤務するため、海外の繊維高次加工の技術者のほぼ100%がテキ資開センター出身です。

● 見学の様子

繊維高次加工の開発現場を見学

参加者は2グループに分かれて解説を聞きながら見学をしました。繊維高次加工の「紡績」工程では、原料となるポリエステル、ナイロン、アクリルの合成繊維や、ウール、綿などの天然繊維の綿がいくつかの工程を経て、最後には撚りをかけながら糸状に巻き上げていく様子を見学しました。

次の「織」工程では、水やエア（空気）でよこいと飛ばす機械をゆっくり動かしてもらいながら、たていと経糸と緯糸がどのように動いて織物がつくられていくのかを学びました。

「編」工程では、横編と経編の仕組みについて、まずアニメーションを見ながら、どのようにループがつ

くられて編物になるのかを理解し、それぞれの編機を見ながら詳細の説明を受けました。さらに、ユニクロ社と東レが共同開発した「ヒートテック」の丸編の生地をつくる丸編機と、その仕組みについても理解を深めることができました。



丸編機を見学

生地を染めたり、機能を施す加工をしたりする「染色・機能加工」工程では、生地の染め方や素材によって染める染料、染色の温度や時間の条件が違うことを学びました。

機能加工には、抗菌加工、消臭加工、防汚加工などがありますが、ここでは、消臭加工をした生地「ムッシュオン」の消臭効果のデモを見学しました。「ムッシュオン」と未加工の生地を並べ、アンモニアが入っている赤い液体（アンモニアがなくなると無色になる）を、それぞれの生地にスポイトで1滴垂らします。すると、「ムッシュオン」は徐々に赤色が消えます。一方、未加工の生地は赤い染みが残ったままでした。この「ムッシュオン」には、洗濯しても落ちにくく耐久性が高い特殊な加工技術と加工薬剤が施されています。



「ムッシュオン」の消臭加工効果の実験

次に、これまでの工程を経てできた生地の評価をす

る評価室を見学しました。繊維の表面や断面を電子顕微鏡で見る光学室や、世界中の洗濯機で評価する洗濯室など、ここでは様々な物性評価をしています。

「素材・商品展示室」と「テキスタイルライブラリー・シミュレーション」を見学

素材・商品展示室では、これまでテキ資開センターで開発された素材とその素材が採用された最終製品のサンプルを見ながら、実際にサンプルを手にとって見るすることができます。



展示室ではランニングシューズを手にとって軽量化を実感

展示室に隣接している「テキスタイルライブラリー・シミュレーション」では、テキスタイルの設計とサンプルをリンクさせたデータベースによる様々なシミュレーション機能を見学しました。生地外観シミュレーションでは、縫製品にしたときにどのような光沢がでるのか、また、着装シミュレーションでは、体に負担のない圧力の縫製品にするにはどのような設計が良いのかなどを、テキスタイルの物性を入れてシミュレーションすることができます。これらによって、開発の試作期間の短縮化が可能となりました。

人工気象室「テクノラマGⅢ」を見学

続いて、人工気象室「テクノラマGⅢ」の内部を見学しました。ここには地球上の様々な気象条件をつくり出せる部屋が3室（本室1室、副室2室）あります。本室はマイナス30～60℃まで、湿度は20～80%までコントロールできます。天井に設置された日照ランプで日射ができるほか、ランプの間にあるノズルから雨を降らせ、ゲリラ豪雨も再現できるように設計されています。本室内にある「仮想空間トレッドミル」では、前方の大型モニターで天候や場所を変化させて、実際

にそこを歩行・走行しているかのように感じる仮想空間で実験ができます。3室それぞれが独立しているので、全く違う環境を作り出せるため、例えば、冬の時期の「暖かい部屋から外へ移動し、電車に乗る」という環境下で衣服内の湿度変化のデータを分析できます。今回の見学では、26.5℃から32℃の部屋へ移動しました。32℃の部屋に入った瞬間、蒸し暑さを感じ、見学用の防護眼鏡が曇ってしまいました。



人工気象室「テクノラマGⅢ」の本室を見学

最後に、気象の影響を受けない実験を行う評価設備を見学しました。リュックを背負ったときや、座席シートに座ったときの着心地を測定する着圧測定システムや、レーザー光で人体サイズを計測したデータを3Dグラフィックスでビジュアル化する3次元人体スキャナー、皮膚からの発汗量を測定する「発汗計測システム」、筋肉の活動やどこに負荷が掛かっているかを測定する「筋電計」なども備えられていました。

このように、テキ資開センターでは、繊維高次加工技術開発のヘッドクォーターとして、高性能テキスタイルや産業資材、環境対応素材などの開発に取り組んでいます。

懇談会の概要

Q 素材開発に30年や40年かかっても諦めずに続けられたのは。

A 全ての研究テーマがそういうわけではありませんが、研究テーマについてはある期間で審査があります。「将来必ずものになる」という強い意思を持って研究に取り組み、審査に通ることができれば、長期的な展望を持って粘り強く取り組める土壌があると思います。また、ある用途では芽が出

なくても、別の用途では芽が出て花が咲くこともあります。



懇談会の様子

Q 「アングラ研究（業務時間の20%を好きな研究に充てる）」の成果は会社に帰属するものですか。

A 成果や特許は会社に帰属します。また、情報漏えいには気を付けており、海外の研究技術部署の情報セキュリティは日本よりも特に厳しく管理しています。

Q 東レの子会社でもデータ改ざんがありました、組織としてどのような対応をしていますか。

A 2017年11月に当社の子会社である東レハイブリッドコードで、製品検査データの書き換えが行われたことを公表しました。関係者の皆さまには大変ご迷惑とご心配をお掛けしたことを深くお詫言申し上げます。原因調査では、品質測定の機器が古く何度も計測することの煩わしさや、そもそも不具合のデータを書き換えられるシステムであったことが明らかになりました。まず、測定データが書き換えられないシステムに変更し、データを書き換えたとしてもきちんとその記録が残るシステムにしました。また、できる限り測定者の負担が掛からないような新しい測定機器を導入する仕組みを整備するとともに、検査報告書のデータ改ざんはお客さまとの重要な契約に違反する事であるという認識を改めて高めるため、今年（2018年）の2月に、生産本部に属していた品質保証の組織を、独立させて代表取締役副社長を本部長とする品質保証本部をつくり、品質保証体制を強化しました。そして、「正しいことを正しくやる、強い心」を持つため、社内報やイントラネットなどで啓発

活動を深め、「正しいことをきっちりやろう」という意識を浸透させ、一度落としてしまった信頼を全社一丸となって回復しようと取り組んでいます。

● 参加者からの感想

- ▶ テキスタイル・機能資材開発センターやテクノラマ GⅢでは、私たちが日々快適な生活を送る源を開発されているのかと、感心しきりでした。まさに「素材には、社会を変える力がある。」で、今後のますますの社会変革、期待が高まりました。
- ▶ 階段昇降時の手すり利用など、至る所に注意喚起を促す表示があり、安全への配慮や意識付けにこだわっていることが感じられ、社員を大切にしている会社であろうと感じました。
- ▶ 研究開発に力を入れている会社であるということがよく分かりました。今後ともますます社会を変える力のある素材開発をされることを期待します。
- ▶ 持続的に成長を続けている理由が、納得できました。アングラ研究、研究課題を長い目で育てる気風など研究者、人を大事に生かす経営がされていると感じました。
- ▶ アパレル分野では、機能性繊維の競争も激しく、市場の優位性を維持、伸長していくのは困難な状況で、東レの研究開発力に、より高い次元で持続しているのは素晴らしいと思いました。



● 東レご担当者より ●

このたびは瀬田工場テキスタイル・機能資材開発センターのご見学にお越しいただき、誠にありがとうございました。当社は「わたしたちは新しい価値の創造を通じて社会に貢献します」を企業理念に掲げ日々活動しており、今回のご見学でその活動の一端でも感じ取っていただければ幸いです。懇談会で頂きました貴重なご意見は今後の開発活動に活かしてまいりますので、引き続きご支援賜りますようお願い申し上げます。

（文責 主任研究員 細萱友里子）

田辺三菱製薬史料館 田辺三菱製薬株式会社

2018年10月26日、田辺三菱製薬史料館（大阪府大阪市）で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、社会広聴会員11名が参加しました。

■概要説明

田辺三菱製薬は、2007年10月に田辺製薬と三菱ウェルファーマが合併し発足しました。しかし、その前身である田辺製薬の創業は、今から340年前にまでさかのぼり、1678年（延宝6年）、初代田邊屋五兵衛が、大阪・土佐堀田邊屋橋（現・常安橋）南詰で、合薬「田邊屋振出薬」の製造販売を家業として店舗を開いたことに始まります。製薬会社の中では日本最古、世界でも2番目に古い会社です。以来、一貫して世の中に役立つ薬づくりに挑戦し続け、数々の革新的な医薬品を創出してきました。企業理念の「医薬品の創製を通じて、世界の人々の健康に貢献します」に基づき、国際創業企業として、社会から信頼される企業になることをめざしています。

2015年5月、本社2階に開館した「田辺三菱製薬史料館」は、くすりの町・道修町^{どしやまち}の歴史と文化、江戸時代から続く同社のあゆみと企業活動を紹介しています。

■くすりって？

我々の身近にありながら、実はよく知らない「くすり」は、大きく2つに分類されます。1つは、医師の処方箋が必要な医療用医薬品で処方薬といわれるもの。治療効果が高く、安全管理が必要であり、メディアでの宣伝はできません。もう1つは、薬局・薬店で自由に購入できる一般用医薬品でOTC医薬品・大衆薬といわれるもの。処方箋が不要で、メディアでの宣伝も可能です。日本の医薬品市場での両者の売上比率は9：1で、そのほとんどを医療用医薬品が占めています。さらに、医療用医薬品は、長年の研究開発を通して新しく発売される新薬（先発医薬品）と、新薬の特許期間が切れた後、同一成分で他の製薬企業が製造販売するジェネリック（後発医薬品）に分かれます。医薬品売上高上位100品目のうち85品目を日米欧の上位5カ国が創出。日本は米国、スイスに次ぐ世界第3位の新薬創出国です。新薬の研究開発期間は9～16年、研究開発費用は1000億円を超え、新薬創出の確率は2万5000

分の1以下といわれています。田辺三菱製薬は、医薬品の中でも医療用医薬品の新薬を製造販売しており、連結売上収益のうち約99%が医療用医薬品によるものです。



田辺三菱製薬の歴史を巡る「あゆみゾーン」を見学

同館のフロアは3つのゾーンに分かれています。「くすりの道修町ゾーン～ルーツを辿る～」では、明治初期の道修町を田邊屋の店構えとともに再現。創業当時の軒下看板や大正時代に使用していた提灯などとともに、店先では十二代田邊五兵衛の映像が出迎え、同社のルーツを語ってくれます。通気を保ち外が見えにくい「虫籠窓^{むしごまど}」といわれる2階部分の格子窓、店先に置かれた看板代わりのロゴが入った「出し櫃」は、当時の道修町の薬問屋の特徴だったそうです。

続く、「あゆみゾーン～歴史を巡る～」では、「計量法」に基づく秤の点検の基準器として高品質な医薬品の研究開発・製造を側面から長年支えた「基準手動天秤」などの数々の貴重な収蔵品を一堂に展示。戦後、経営が厳しい状態から起死回生の一手となり、第1回デミング賞を受賞した「ニッパス」という薬の小箱や、戦前戦後の処方薬のパッケージ、OTC医薬品のポスターなどの数々の展示物から、製薬技術の変化、社会の変化が分かります。

壁面には、同社の合併の系譜や社業のあゆみをパネルやデジタル年表、映像などで分かりやすく紹介しており、製薬会社に合併が多いのは、薬の研究開発にお金がかかることによるとの説明に参加者は納得していました。



■アクセス情報

地下鉄御堂筋線「淀屋橋駅」8番出口または11番出口より徒歩8分、京阪電鉄「淀屋橋駅」より徒歩10分

●住所：大阪市中央区道修町3-2-10 田辺三菱製薬本社2階 ●TEL：06-6205-5100 ●入館料：無料（予約制）

●開館時間：10時～17時（入館は閉館時間30分前まで） ●休館日：土曜日・日曜日・祝祭日・年末年始・会社の休日

そして「いまと未来ゾーン～次代を拓く～」では、人体をかたどった立体スクリーンに映像を投影し、人体の仕組みや薬の作用を3DCG映像で解説する「バーチャル解体新書」、薬に関するクイズやパズル「タッチ&トライ」などの体験型展示で体と薬の密接な関係が学べます。壁面パネルでは、“アンメット・メディカル・ニーズ（未充足の医療ニーズ）”に因るため、情熱を持って創薬・育薬に努力し続ける同社のフロンティア精神や、歴史を経て国際創薬企業へと向かう同社の今と未来の姿を紹介しています。



田辺三菱製薬の次代を拓く「いまと未来ゾーン」

最後に、日本の医薬品発祥の地といわれる道修町の「道修町ミュージアムストリート」を見学しました。薬の町の始まりは江戸・寛永年間、堺の薬屋小西吉右衛門が2代将軍徳川秀忠の命で道修町に店を開いたのが発端です。江戸中期には100軒を超える薬問屋が並び、当時日本に入ってくる唐薬の約90%が道修町に集まっていたため、幕府は道修町の薬問屋に薬種仲買株仲間という組織を形成させ、生薬の品質鑑定と価格決定の独占的な権限を与えました。明治に入り薬種仲買株仲間解散後も、道修町の薬問屋は時代の流れに追随し力を合わせて薬業界の西洋化をけん引してきました。

道修町には同館の他に、明治の中ごろ、医薬品の近代化のために道修町の有力医薬品会社が資金を出し合って設立した大日本住友製薬のあゆみを紹介する「大日本住友製薬展示Gallery」、五代・六代武田長兵衛が本草医書の散逸を防ぐために私財を投じて典籍を購入し形成した「武田科学振興財団杏雨書屋」、塩野義製薬の商標にもなった分銅の実物や大

福帳などを展示した「塩野義製薬本社展示コーナー」、そして、薬の神様である神農さんと少彦名命を祭った「少彦名神社」の社務所にあり、3万点もの道修町に関する資料を保存する「くすりの道修町資料館」があります。この5館を挙げてくすりの町・道修町で、地域活性化を図る取り組みをしているとの説明に、参加者から現在も企業の枠を超えて協力し合う姿に感心の声が上がっていました。



少彦名神社とくすりの道修町資料館

■参加者からの感想

「『なioseないをなくしたい』を軸に社会の変化やニーズに先見性を持って挑戦し続けてきたという自負に、創業340年の老舗企業のプライドを感じました」「田辺三菱製薬や道修町の歴史、少彦名神社のいわれ、薬種商の協力関係など、大変興味深かったです」「道修町ミュージアムストリートを歩き、ここで製薬会社を興し育て上げた人々の、この地域に対する誇りと愛着を感じました」「たなべや薬のルーツは島津家の陣中薬であったことが興味深いです」「道修町で複数の会社が協力し合い製薬業界の発展に尽力してきたことに感動しました」「人生100年。薬の役割はより大きくなっていくと思います。安心な生活のために、医薬の発展を見守りたいです」

（文責 主任研究員 井上由美）

高齢社会や気候変動がもたらす課題の解決に貢献

一般社団法人 全国銀行協会

■SDGsへの取り組みの強化を宣言

全国銀行協会は、銀行業の健全な発展を目的とし、決済システムの運営や、適正な消費者取引を推進するためのルール制定・啓発活動、銀行業務の円滑化を目指した提言などを行っています。

日本の銀行界は、これまで社会インフラの一端を担うという点での金融インフラの整備、社会貢献活動の実施などの活動を行ってきました。そうした活動に加えて、2015年に「国連持続可能な開発サミット」においてSDGs^{*1}（持続可能な開発目標）が採択されたことを受け、中長期的な視点でSDGsに掲げられている課題に対する取り組みを強化すべく、同協会内に「SDGs／ESG^{*2}推進検討部会」を設置するとともに、SDGsの目標に対応した課題および具体的活動項目を公開し、SDGsへの取り組みを強化することを、2018年3月に宣言しました。

同協会が実現に取り組むSDGsの目標は多岐にわたりますが、主なものとして、「目標8 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する」、「目標13 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる」が挙げられます。

■高齢者等のための金融アクセス・サービスの拡充

目標8への取り組みの1つが、「高齢者等さまざまな利用者のための金融アクセス・サービスの拡充」です。例えば、いざと言うときに備えて必要な相続の基本知識に関する高齢者向けの金融リテラシー教材など、マンガを交えた分かりやすい冊子を作って、消費者センター、官公庁、個人の方向けに無料配布しています。

そのほか、認知症サポーター養成講座の実施、関連するテーマの講演会の開催、成年後見における預貯金管理に関する取り組みなどを行っています。



金融リテラシー向上のための冊子を配布。お申し込みは <https://www.zenginkyo.or.jp/education/free-publication/pamph/ps/まで>

■会員銀行における気候変動関連の財務情報の開示等の支援

目標13への取り組みが「TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言、および低炭素問題についての研究、対応」です。2018年11月、同協会が開催した「SDGsシンポジウム」において、藤原弘治会長が、「SDGsと金融～銀行界は何をすべきか～」と題する講演の中で、国際機関である金融安定理事会^{*3}が設置したTCFDの提言に対し、金融団体として日本で初めて賛同する意向を表明しました。また、会員銀行の取り組みの参考に供すること等を目的として、国内外の金融機関のTCFD提言への取組事例等の調査を行っています。金融機関に対して、規模の大小や国際的な活動の有無に関わらず、環境・社会への配慮や気候関連の情報開示に対する要請が高まっている状況などを踏まえ、これらの取り組みを通じて会員銀行を支援しています。



TCFD賛同を宣言する全銀協・藤原弘治会長

- *1 SDGs：2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2030年までの国際目標。「誰一人取り残さない」をスローガンに、あらゆる形態の貧困に終止符を打ち、不平等と闘い、気候変動に対処しながら持続可能な社会を目指すための17の目標、169のターゲットで構成される。
- *2 ESG：環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の頭文字を取ったもの。企業の長期的な成長のためには、ESGが示す3つの観点が必要であるという考え方が世界的に広がってきている。
- *3 金融安定理事会：通称FSB（Financial Stability Board）。国際金融に関する措置、規制、監督などの役割を担っている。

（文責 主任研究員 吉満弘一郎）

「グローバル環境先進企業」としてSDGsへ貢献

三菱電機株式会社

■全従業員の参加を得てSDGsへの取り組みを推進

三菱電機グループはSDGsに関する従業員一人ひとりの理解を深めるべく、SDGsの採択の背景や個々の目標について、様々な形で浸透策を実施しています。CSR活動を推進するグループ内組織であるCSR委員会、CSR専門部会、CSR事業推進部会において、SDGsに対して、グループとしてどのように貢献できるか、自社の取り組みを整理することから検討を開始し、2017年度に重点目標を決定しました。

SDGsに貢献していくためには、分野を定めて注力していくことが必要と考え、総合電機メーカーとしての強みを発揮でき、目指すべき企業の姿とも合致する「目標7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」「目標11 住み続けられるまちづくりを」「目標13 気候変動に具体的な対策を」について、技術シナジー・事業シナジーを通じて価値を創出し、重点的に取り組んでいます。

■ZEB（ネット・ゼロ・エネルギー・ビル）で“ビルまるごと省エネ”

世界175の国と地域は、2015年に、COP21（パリ協定）^{*1}において、2025または2030年に、全体目標として世界の平均気温上昇を産業革命前と比較して2℃未満、努力目標として1.5℃未満に抑えることに合意しました。この目標達成のためには、家庭、輸送、工場、業務などのあらゆる場面でのCO₂排出量を削減していくことが不可欠です。

三菱電機は、オフィスビルなどを中心とする業務部門における貢献を目指して、電機メーカー初のZEBプランナーとして、SDGsの重点目標のうち、「目標7：エネルギーをみんなにそしてクリーンに」「目標13：気候変動に具体的な対策を」の達成に取り組んでいます。ZEBとは、建物の高断熱化や高効率設備等による省エ

ネと、太陽光発電システム等の創エネで、年間の一次エネルギー消費量を正味ゼロとするビルです。同社は、提供する高効率設備を最適に制御することで、建物利用者の快適性を損なわずに、無理なく省エネの実現を目指します。三菱電機グループのZEBに関する取り組みは、省エネ性能の高いビル設備（空調、換気、照明、給湯、昇降機）の納入に加えて、太陽光発電等の「創エネ・受変電設備」、BEMS^{*2}等による「エネルギーの見える化」、さらにビルの運用段階における「省エネ支援サービス」までをトータルで提供することにより、大幅な省エネの実現を目指します。

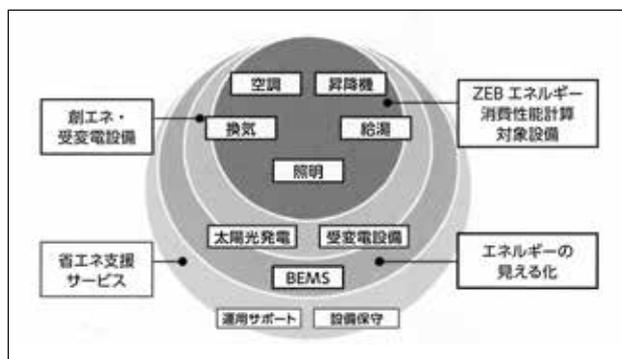
■「環境ビジョン2021」総仕上げに向けて

三菱電機グループは、1993年度に、創立100周年の年である2021年を目標年とする、三菱電機グループの環境経営における長期ビジョン「環境ビジョン2021」を策定。3年ごとの環境活動を「環境計画」として取りまとめ、環境経営の向上に取り組んできました。2018年度に始まる第9次環境計画は、その総仕上げとして、地球温暖化分野において、「生産時CO₂の排出削減（2020年度の生産時の温室効果ガスの合計排出量をCO₂換算で147万トン以下に抑制）」「製品使用時のCO₂削減貢献（製品使用時CO₂排出量を2000年度比平均35%削減、製品使用時CO₂削減貢献量は7,000万トンを維持）」などを目標に設定しています。

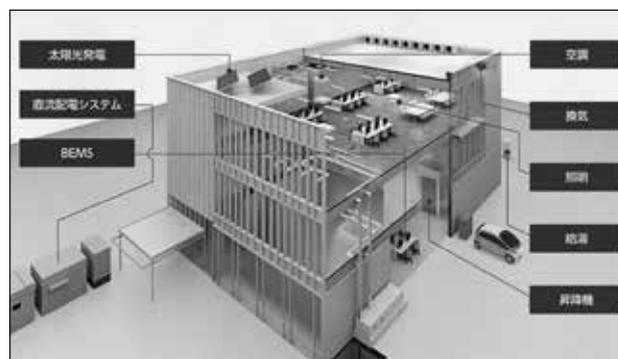
三菱電機グループは、ZEBへの取り組みをはじめとした、第9次環境計画の達成などを通じて、「グローバル環境先進企業」となることを目指し、SDGsへの貢献に取り組んでいます。

*1 COP21（パリ協定）：国連気候変動枠組条約第21回締約国会議。気候変動問題に関して議論する国際会議

*2 BEMS：ビルエネルギーマネジメントシステム。ビル全体のエネルギー使用量を見える化し、エネルギーを一元管理するシステム



三菱電機のZEB



ZEB事例の模式図

（文責 主任研究員 吉満弘一郎）

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。

2018年1月～2019年2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 (<https://www.kkc.or.jp/>) でご覧いただけます。

- 2018年1月11日 「大学で企業人100人が登壇」
- 2018年2月8日 「企業活動の理解促進を目指す」
- 2018年3月8日 「3人に2人が『災害への備え不十分』と認識」
- 2018年4月10日 「企業を『信頼できる』は37%」
- 2018年5月8日 「経団連サイバーセキュリティ経営宣言」
- 2018年6月15日 「わが国財政の健全化の実現に向けて」
- 2018年7月12日 「『クルマ』の写真を撮って応募しよう！」
- 2018年8月10日 「企業広報大賞はカルビー」
- 2018年9月4日 「経団連がSDGs特設サイトを開設」
- 2018年10月19日 「“情報源”に関する調査結果を公表」
- 2018年11月8日 「最もアピールしたい日本の魅力は！」
- 2018年12月4日 「創立40周年シンポジウムを日米で開催」
- 2019年1月18日 「今後の採用と大学教育に関する提案」
- 2019年2月8日 「Society 5.0」



創立40周年シンポジウムを日米で開催

当センターは1970年代の企業批判を契機に1978年に設立され今年40周年を迎えました。

経済広報センターは創立40周年を記念して、11月21日に東京で、企業広報のあり方と課題について、11月16日には米国ワシントンD.C.で、日米関係の展望についてのシンポジウムを開催しました。

当センターは今後も、経団連の考えや取り組み、日本の企業や業界が社会的課題の解決に貢献している姿を国内外のマスコミ、オピニオンリーダー、教育界や一般社会など、様々なステークホルダーに発信し、対話を通じて、日本の経済界の信頼獲得に努めてまいります。

詳しくは [経済広報センター](#) 検索

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

2018年12月4日 日本経済新聞掲載



今後の採用と大学教育に関する提案

採用の在り方や大学教育改革に関する産学協議会の設置を提案

経団連は「今後の採用と大学教育に関する提案」を発表しました。Society 5.0時代に求められる人材像を踏まえ、企業の新卒採用の現状と課題を整理した上で、大学に期待する教育改革を提示し、「採用と大学教育の未来に関する産学協議会(仮称)」の設置を提案しています。これは、大学と経済界が直接・継続的に対話する枠組みで、大学教育改革や中長期的な採用の在り方、企業に求められる取り組みなどについて、率直に意見交換し、具体的な行動につなげることを目的としています。

詳しくは [経団連 採用 大学教育](#) 検索

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

2019年1月18日 日本経済新聞掲載



デジタルによって、世界には革命的な変化が起きています。今後、人々の生活は大きく変わり、社会は新たな段階「Society 5.0」に突入します。

未来は訪れるものではなく、共に創りあげていくものです。現在、世界はさまざまな課題を抱えています。デジタルの力に多様な人々の想像力と創造力を組み合わせれば、その課題を解決し、持続可能な社会を創ることができます。

平成が終わる日本にも、大きな変革を起こし飛躍できるチャンスがあります。新たな時代を切り拓く挑戦を共に進めていきましょう。

詳しくは [経団連 Society 5.0](#) 検索

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

2019年2月8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。

○東京オリンピック・パラリンピックを契機とした観光立国推進に関するアンケート (2018年10月調査結果発表)

- 2019年1月31日 経団連タイムス 第3394号 7面
『東京オリンピック・パラリンピックを契機とした観光立国推進に関する意識調査』結果 アピールポイントは『日本の食文化、おいしい食べ物』
- 2019年2月号 広報会議 (宣伝会議発行) 114頁
『観光立国推進に関する意識調査を実施 オリ・パラを機に日本の食文化を海外にアピール』

○情報源に関するアンケート (2018年8月調査結果発表)

- 2018年9月13日 経団連タイムス 第3376号 7面
『経営者の発言・態度が企業イメージに大きく影響『情報源に関する意識・実態調査』結果を発表』
- 2018年11月号 広報会議 (宣伝会議発行) 110頁
『情報源に関する意識・実態調査 経営者の発言・態度が企業イメージに大きく影響か』

○第21回 生活者の“企業観”に関するアンケート (2018年3月調査結果発表)

- 2018年7月号 広報会議 (宣伝会議発行) 112頁
『生活者の『企業観』に関する調査を実施 企業を『信頼できる』は37%』
- 2019年1月23日 読売新聞 17面
『自社商品の枠を超え情報提供 生活者の知恵など『消費者志向経営』高まる企業への信頼』
- 2019年1月23日 読売新聞 (大阪) 17面
『『お客様』以外にも優しく 生活の知恵 情報提供 消費者志向広がる』

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「東京オリンピック・パラリンピックを契機とした観光立国推進に関するアンケート」について

- 観光立国推進という行政や観光業界の仕事だと思っていました。ところが今回のアンケート結果を見ると、いまや個人レベルで推進できる時代だということが分かりました。(30代・女性・埼玉県)
- 日本のアピールポイントをうまく使って、東京以外の地方にも来ていただく仕掛け・PRをしてもらいたいです。(60代・男性・北海道)
- おもてなしのアイデアがとても面白かったです。(70代・男性・埼玉県)

「企業と生活者懇談会」について

〈レンゴー〉

- 段ボールの名称やレンゴーの社名の由来は知りませんでした。段ボールのリサイクルがここまで進んでいることに感銘を受けました。(80代・男性・東京都)
- レンゴーグループのキーワードである“Less is more.”は、まさに環境保全のキーワードだと思います。(70代・女性・千葉県)
- 蒸発をコントロールしたり、耐水性に優れていたり、いろいろな機能性段ボールがあることを初めて知り、驚きました。(50代・女性・埼玉県)
- 孫たちへの贈り物を、楽しみながら段ボールに詰め込んでいます。いろいろなサイズがあり便利です。リサイクル100%とは、素晴らしいです。(70代・女性・長崎県)

〈アサヒグループホールディングス〉

- 普段何気なく愛飲しているウイスキーに、深いこだわりがあることを理解しました。(30代・男性・兵庫県)
- 創業者の思いを引き継ぎ、現在も手間暇を惜しまず、創業当初のモルト原酒の伝統を守っていることを知り驚きました。(80代・女性・広島県)
- 気が遠くなるような年月を経て完成した商品が超一流のウイスキーになることを知り、ウイスキーづくりは、根気と忍耐の結晶だと思いました。(90代・男性・香川県)

- たった5名のブレンダーで、全ウイスキーの処方を決めていることに驚きましたが、それによって品質の均一性が保たれているのだと思いました。(80代・男性・神奈川県)

「生活者の企業施設見学会」について

〈スイソテラス〉

- 水素燃料の新時代が間近に来ていることを実感しました。(50代・女性・長崎県)
- 水素は目に見えないので、安全性への取り組みを「見て」「体験する」ことができる施設があることは大切で、まさに「安全・安心」につながります。(60代・男性・北海道)
- 水素エネルギーの活用は現在大変注目されていますが、安全対策に不安を感じていました。スイソテラスの施設見学会の概要を読み、少し霧が晴れたように思いました。(70代・女性・香川県)
- 水素エネルギーのことは、普段なかなか気に留めていませんでしたが、私たちの生活に役立っていることが分かりました。(60代・女性・京都府)

「動き出すSDGs」について

- 日本の化学業界も、レスポンシブルケアという観点で化学物質の安全性の開示、環境負荷や配慮などに積極的に取り組んでいることが分かりました。(50代・女性・東京都)
- 日本化学工業協会の努力が、傘下企業全体のSDGs達成につながると思います。(80代・男性・神奈川県)
- 武田薬品工業の疾病予防に注力し、途上国の人々の健康に貢献する活動が未永く続くように願っています。(60代・女性・神奈川県)
- 武田薬品が薬品開発だけでなく、世界に向けて、医療関係者の育成をしていることは、良いことだと思います。(40代・女性・埼玉県)
- 企業ではSDGsという言葉を使い始めていますが、一般として認知度はまだ低いと考えます。広範囲な観点でのSDGsについて発信していただきたい。(50代・男性・東京都)
- 企業任せにせず、個人でもできるSDGsの取り組みなども特集いただけるとありがたいです。多くの人を巻き込んだSDGsイベントが国内で、より盛り上がると思います。(30代・男性・東京都)

表紙のことは

今回のアンケートでは、企業に対する信頼度が前回より上昇しました。企業不祥事もありましたが、信頼度が向上した理由としては、多くの企業がコンプライアンスを順守し、情報公開を前向きに実施している点が多く挙げられました。CSRレポートや統合報告書、企業が運営するウェブサイトやSNSなど様々な方法によって情報開示を積極的に行っている姿勢が評価されました。企業評価の1つとして、SDGsへの取り組みがありますが、年々積極的に取り組む企業が増えており、今後さらに本格的になることが予想されます。SDGsは国や政府、企業だけが意識すべき目標ではなく、私たち一人ひとりにも密接に関わっています。SDGsについて理解を深め、身の周りの問題を考えながら行動することが重要だと感じます。



井上 由美(前列中央)

趣味はフライフィッシングです。子どもの頃はよく父親と川で餌釣りをしていました。大人になって本格的に始めてからもう20年。キャッチ&リリースで、極力魚を傷付けないように釣り、触らないで放します。春になり、周もなく遊魚期間に入りますが、釣れても釣れなくても、マイナスイオンを浴びて自然の中に居るのは本当にリフレッシュします。

細萱 友里子(前列左)

この時期は、花粉症に悩まされている方もいらっしゃるのでは。私も薬とマスクが手放せません。花粉が飛んでいる中、あまり外出はしたくないのですが、それでも週末はスタジアムへサッカー観戦に繰り出します。今年も花粉の飛散量は多いみたいですね。花粉症の皆さま、しっかり花粉症対策をしてお出掛けください!

永井 大(前列右)

物心が付いた頃から桜が好きで、この時期はあちこち歩き回っているだけで心が躍ります。しかし、桜は咲いてから散るまでの間が短く、あっという間に見頃が過ぎってしまうのが宿命ですが、南から北へ桜前線を追い掛けたり、山桜を求めてトレッキングしたり、少しでも長い期間楽しむためにあれやこれや画策するのもまた楽しく感じます。

山崎 安希子(後列中央)

桜の季節がやってきました。桜を見るのも楽しみです。花より団子な私はさくら味の商品が気になっています。スイーツやドリンクなど種類が豊富で、ピンク色のパッケージも可愛らしく、ついつい手に取ってしまいます。最近では、変わった組み合わせのさくら味もでてきているので、挑戦したいと思っています。

高橋 美香(後列右)

『ネットワーク通信』春号が皆さまのお手元に届く頃には、新元号が公表されていることと思います。新たな時代のもと、今年はラグビーワールドカップ、来年は東京オリンピック・パラリンピックと、世界から注目されるイベントが日本で開催されますね。日本の選手だけでなく世界の選手が活躍する姿を間近で見られるチャンス。楽しみです!

佐藤 亜矢子(後列左)

やわらかい日差しを感じるこの季節、様々な始まりに気持ちがわくわくします。先日、リタイアされた先輩から趣味を生かしたお店をオープンしたと、連絡がありました。目標に向かって努力、挑戦し続けるとてもすてきな方です。私も、常に生き生きといられるよう、何事にもチャレンジしていきたいと、思いを新たにしました。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2019 No.78 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 / 2019年3月28日

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



社会広聴会員の入会、
詳しい活動内容を知りたい方はコチラ