

# ネット ワーク 通信

2020  
No.83  
夏号

社会広聴アンケート…………… 1  
「第23回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

動き出すSDGs …………… 11  
一般社団法人日本損害保険協会  
日本電気株式会社

生活者の企業施設見学会…………… 13  
長谷工マンションミュージアム

経済広報センターニュース…………… 15

ご意見・ご感想…………… 18



一般財団法人

経済広報センター



## 「第23回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

### 企業に対する信頼度は、過去3年継続して改善傾向

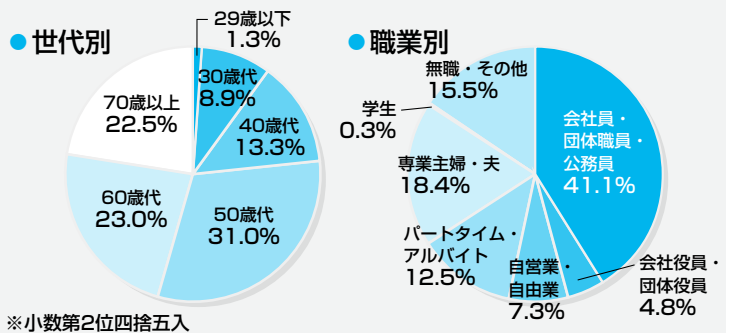
経済広報センターは、「第23回 生活者の“企業観”に関するアンケート」を実施しました。本調査は、社会が企業をどのように評価しているかを把握するため、1997年度から毎年実施し、定点観測しているものです。

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、その結果を取りまとめました。また、企業評価の際に利用する情報源やそれら情報源に対する信用度についても調査しました。

#### 調査の概要

- (1) 調査名称：第23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 2755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：2019年11月28日～12月9日
- (5) 有効回答：1439人 (52.2%)

#### 回答者の属性

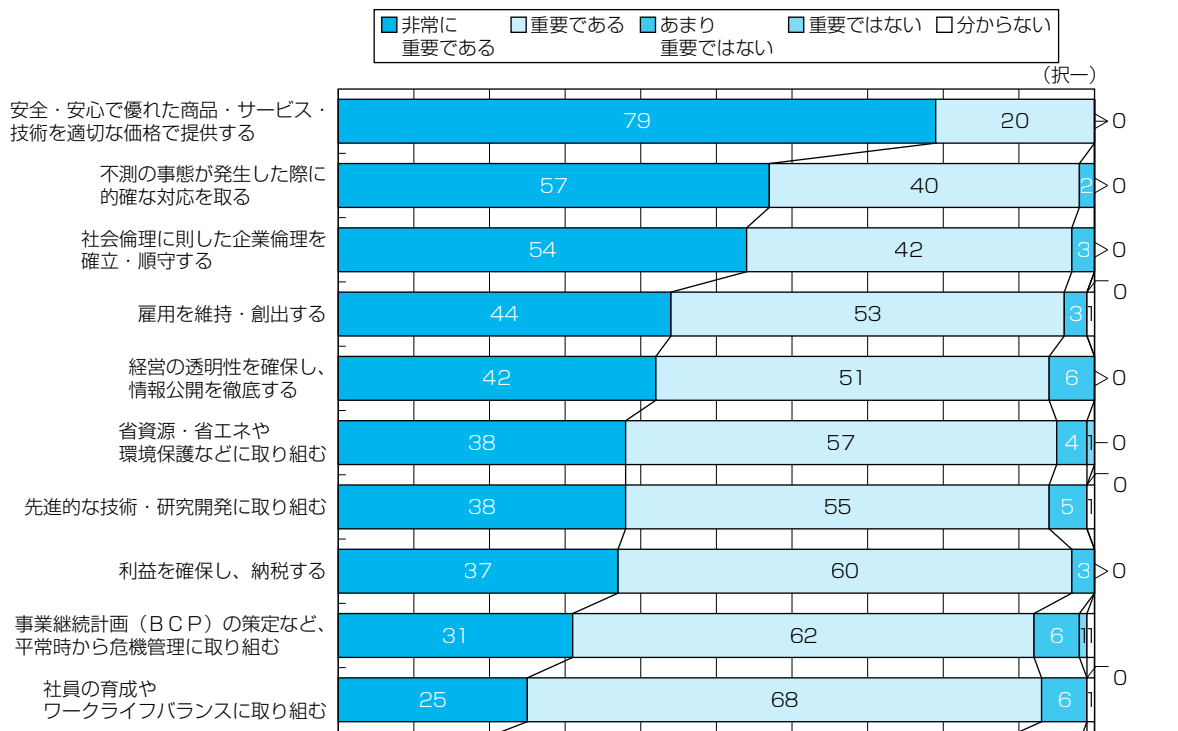


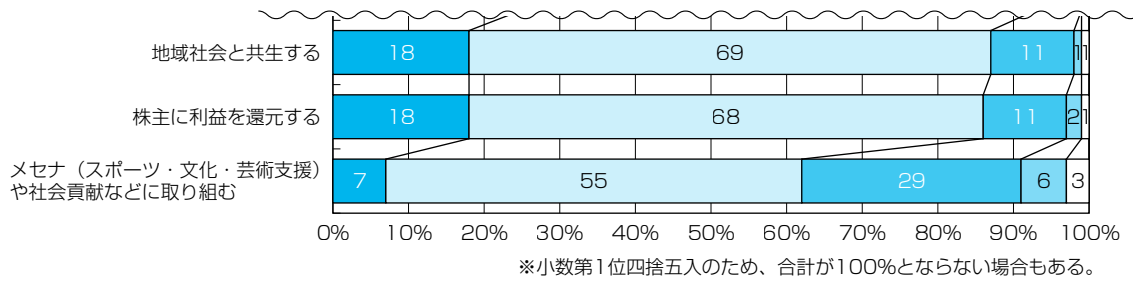
## 1 企業に対する認識

### (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



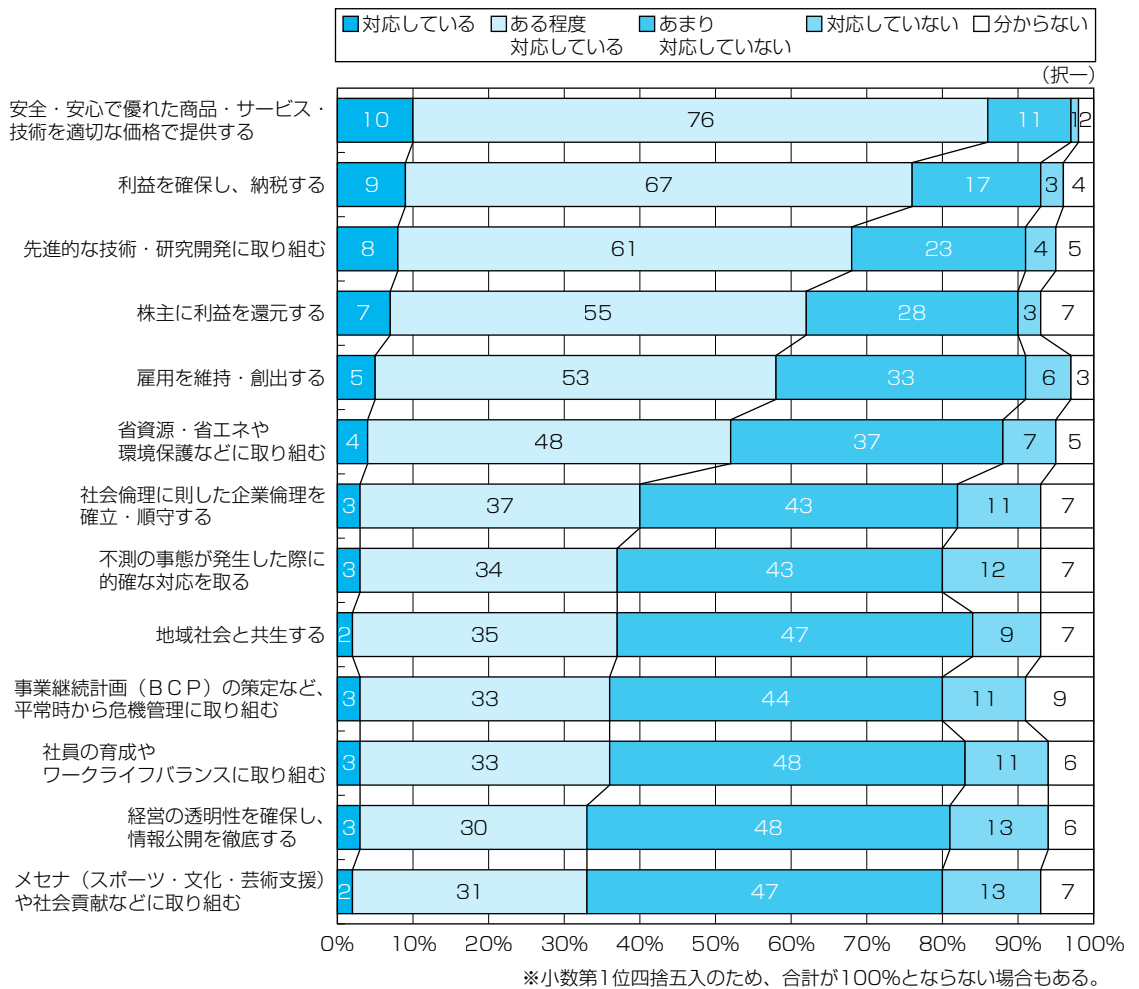


企業の果たす様々な役割や責任の重要度については、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」を重視する生活者が最も多く、79%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際の確な対応を取る」（同57%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（同54%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超す結果となっている。

## (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86%と高評価**

全体

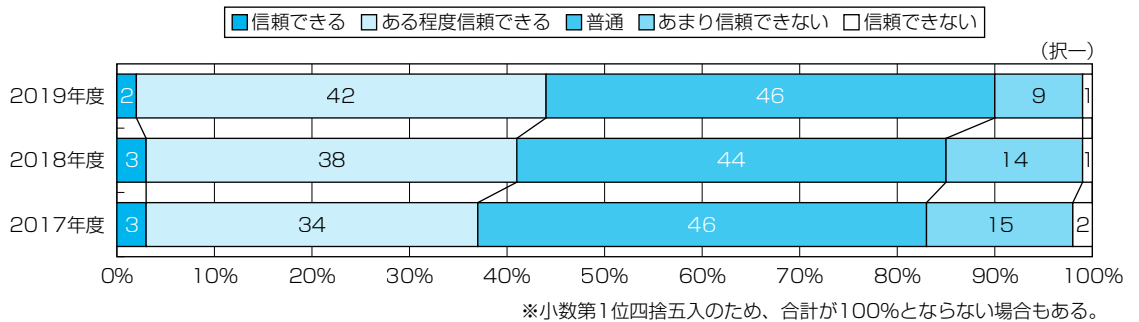


企業の果たす様々な役割や責任について企業がどの程度対応していると思うか聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している（対応している／ある程度）」が86%となり、前回調査（2018年度84%）同様8割を超えている。

## 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は、過去3年継続して改善傾向

#### 年度別・全体



企業に対する信頼度は、「信頼できる」（2％）と「ある程度信頼できる」（42％）を合わせると、生活者の44％が肯定的な評価を示している。これは、否定的な評価10％（「あまり信頼できない」9％、「信頼できない」1％）を大きく上回っている。過去3年継続して改善し、2016年度調査（同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、上場企業を中心に大半の企業が、社会的責任を果たすとともにステークホルダーの期待に応えているとの認識が多く見られる。また、SNSなどの普及により社会からの監視機能が強まる中で、コンプライアンスを順守した企業活動を行っている点、社会に対する情報開示が進んで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

○生活者の期待にある程度応えられている。 ○ステークホルダーからの信頼を得られない企業は淘汰される時代である。 ○特に上場企業において、企業の信頼度を高める取り組みが進んでいる。

##### 企業の情報を開示する姿勢

○情報公開が進み、社会に対する企業の透明性が高まっている。 ○一般向け工場・施設見学会の実施や、自社ホームページを活用した情報提供に努める企業が増えている。 ○従来より、リコールの公表や対応が早くなっている。

##### 社会的責任を果たしている

○他国と比べて100年以上の歴史のある企業が多い理由は、日本には社会的意義のある企業が多いことも一因である。 ○CSRやSDGsの考え方が浸透し、企業行動に一定程度の影響を与えている。 ○納税義務や雇用の維持・創出に貢献している。 ○地域社会との共生を意識する企業が増えている。

##### 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する企業が増えている。 ○社外役員の導入など、コーポレートガバナンスの取り組みが向上している。 ○情報化社会の中でSNSなど社会からの監視が活発となったことで、従来以上に企業の実態がより広く共有され、また不正も発覚しやすくなっている。 ○監査や内部統制など制度の整備が進み、またそれら制度に関する社内教育も行われている。

#### ◆「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由としては、依然として企業不祥事の報道が相次いでいることが最も多く挙げられている。また、利益優先の企業風土や社会的責任を果たしていない一部企業の存在、不十分な情報開示や隠蔽体質なども、企業に対する不信感の理由となっている。

##### 一部の企業は信頼できないという認識

○一部企業においては、雇用維持、社員育成、地域貢献といった面で十分な対応をしていないように見受けられる。 ○広告（商品説明）と中身が伴わない商品やサービスが増えている。消費者に寄り添った商品説明がない。

##### 企業不祥事

○国民の期待を裏切るような不祥事が頻発している。 ○事故、不祥事、謝罪会見などが後をたたない。

##### 利益優先の企業体質

○自らの利益だけを追求するような企業も一部見受けられる。 ○大企業と政府の癒着が疑われる。

##### コンプライアンス

○コンプライアンスが実践できていないような事件・事故が頻繁に報道されている。 ○不適切な会計処理や金品授受など、企業内の一部の人間だけが得をする体制が明るみになっている。

##### 情報の不透明性

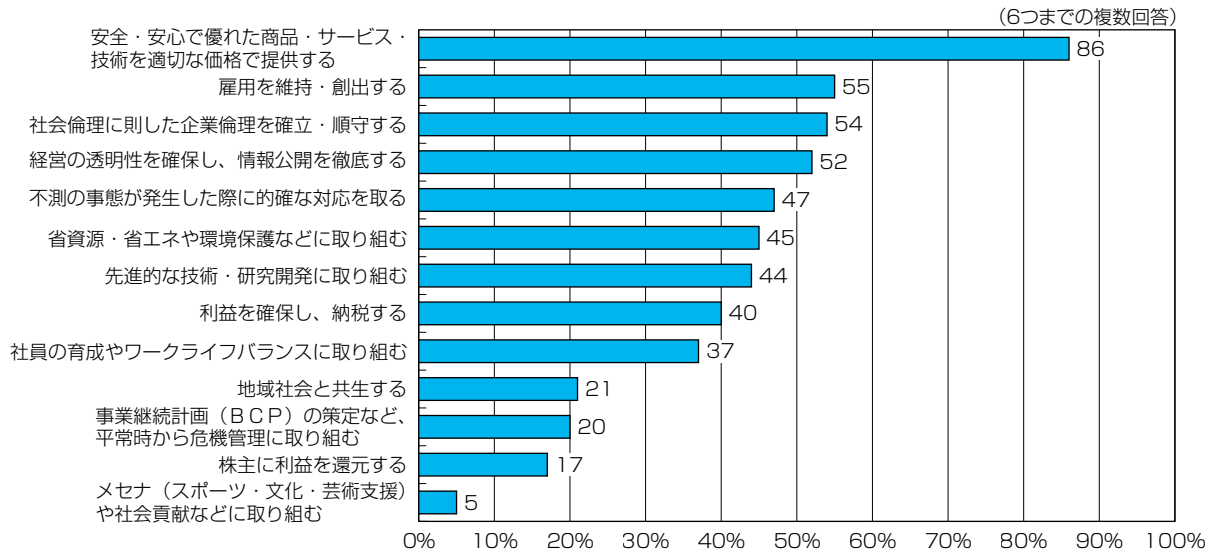
○情報をきちんと消費者に公開しているのか疑問を感じる。 ○情報開示が適切に行われていない。 ○不祥事が起きた場合の企業の情報開示の態度として、隠せるものなら隠したいという隠蔽体質が垣間見える。

### 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、雇用の維持・創出や企業倫理の確立、情報公開の徹底

#### 全体



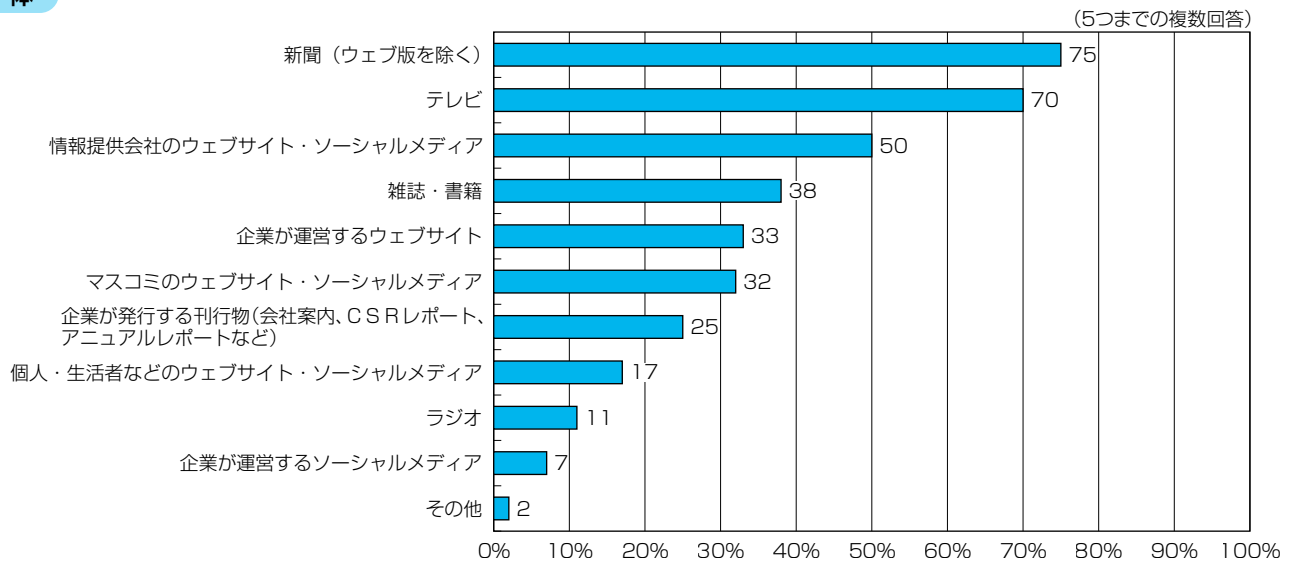
企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が86%で、前回調査（2018年度82%）同様、最も高い。続いて「雇用の維持・創出する」（55%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（54%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（52%）の順となっている。

### 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

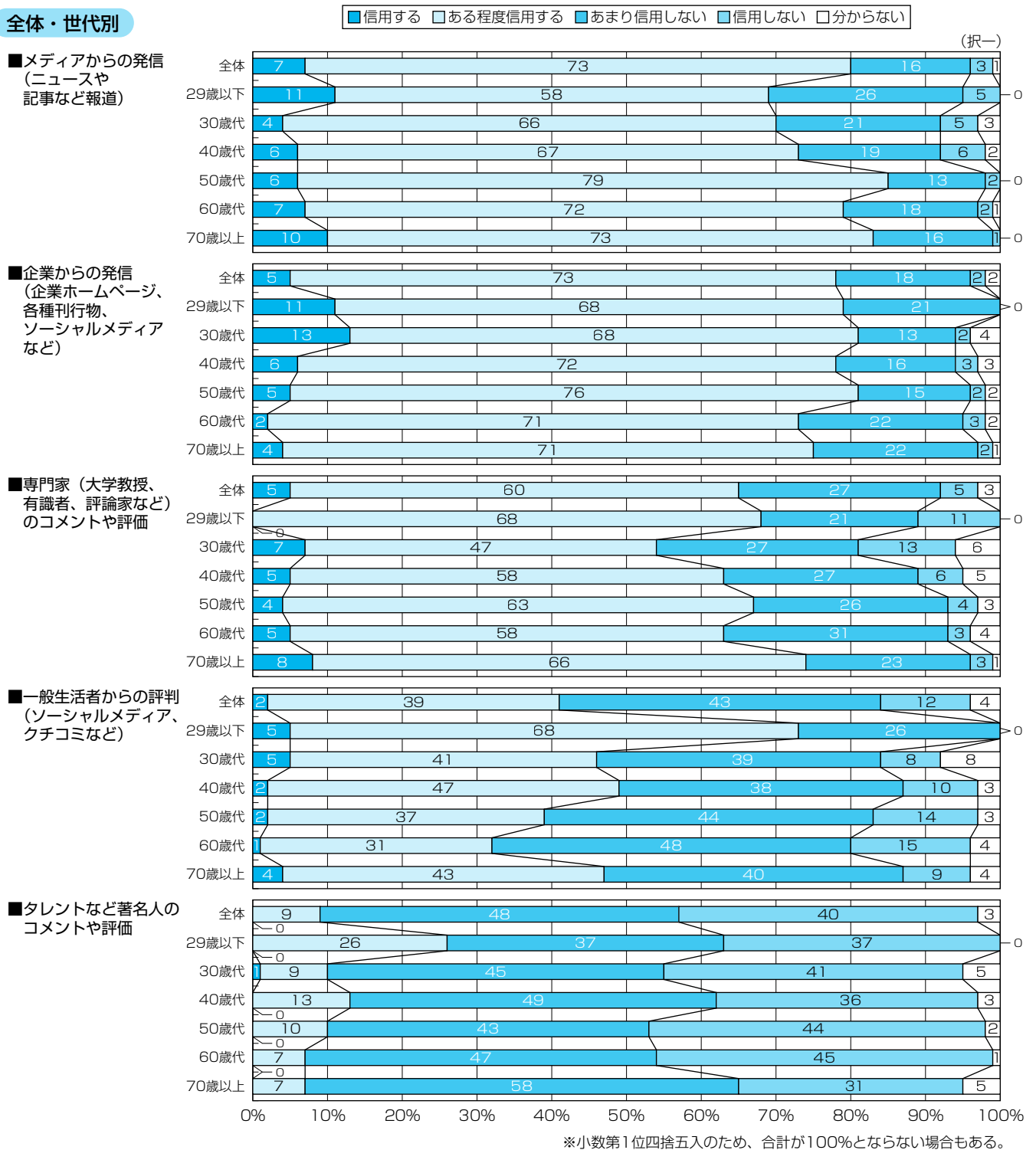


企業を評価する際の情報源としては、「新聞（ウェブ版を除く）」（75%）、「テレビ」（70%）が特に高い。続いて「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア」（50%）、「雑誌・書籍」（38%）、「企業が運営するウェブサイト」（33%）、「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」（32%）となっている。

## 5 企業評価の際の情報発信者の信用度

### Point 最も信用されるのは「メディアからの発信」

#### 全体・世代別



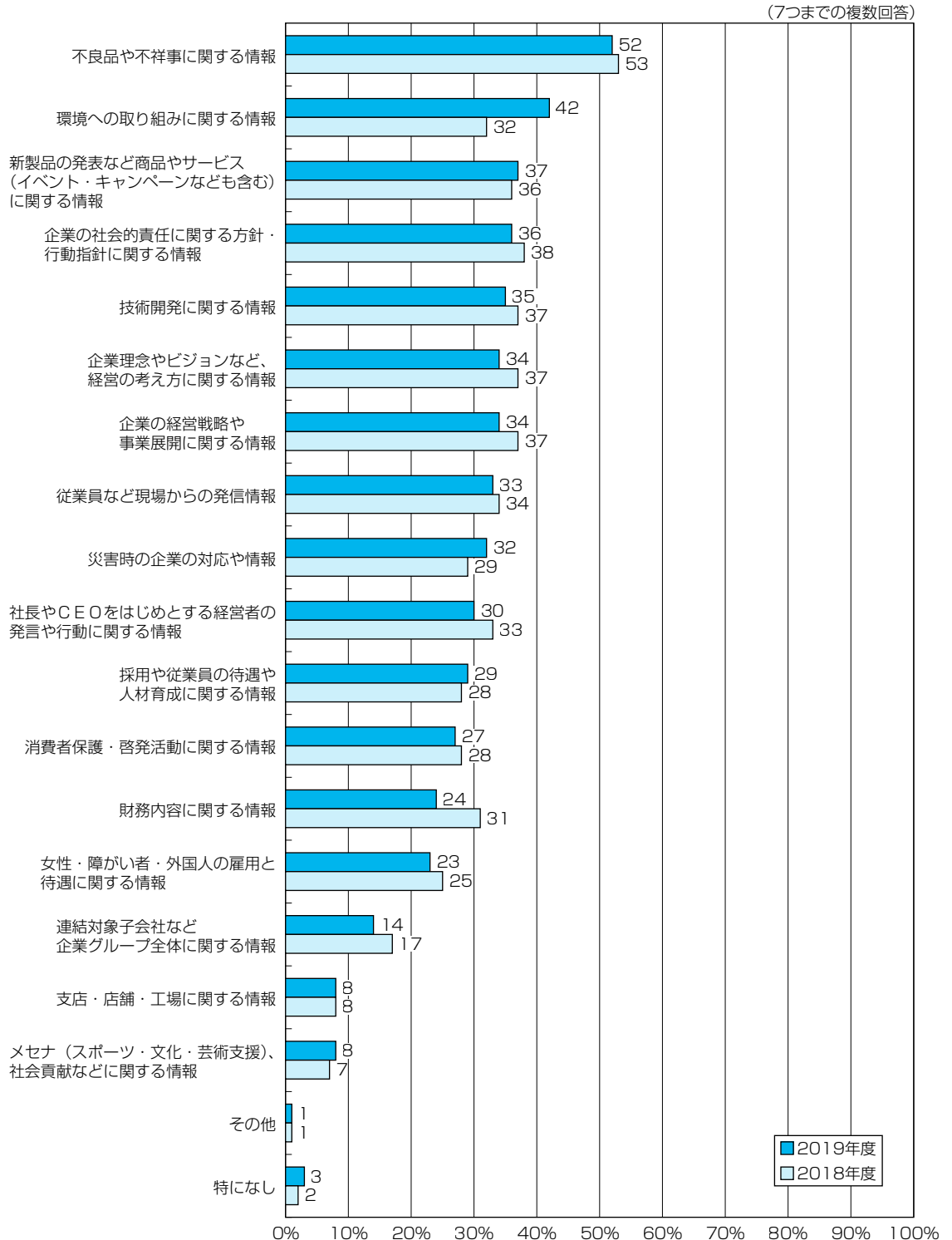
企業評価の際に利用する情報発信者の信用度について、「メディアからの発信」では80%が「信用する(信用する/ある程度)」と回答。次いで、「企業からの発信」が78%となっている。

世代別で見ると、「メディアからの発信」は、29歳以下(69%)を除く全ての世代において7割以上(70~85%)が信用している。また、世代が上がるにつれてメディアに対する信用度が高くなる傾向にある。「企業からの発信」に対する信用度は、全ての世代で7割を超えている。一方、「一般生活者からの評判」は世代による差が大きい。29歳以下の信用度は他の世代と比べて突出して高く、「メディアからの発信」(69%)や「専門家のコメントや評価」(68%)を上回り73%に達しているが、その他の世代ではいずれも5割未満(32~49%)となっている。なお、「タレントなど著名人のコメントや評価」は、どの世代でも信用度が低い。最も高い29歳以下では26%、40歳代では13%、その他の世代では1割以下となっている。

## 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52%で最多

年度別・全体



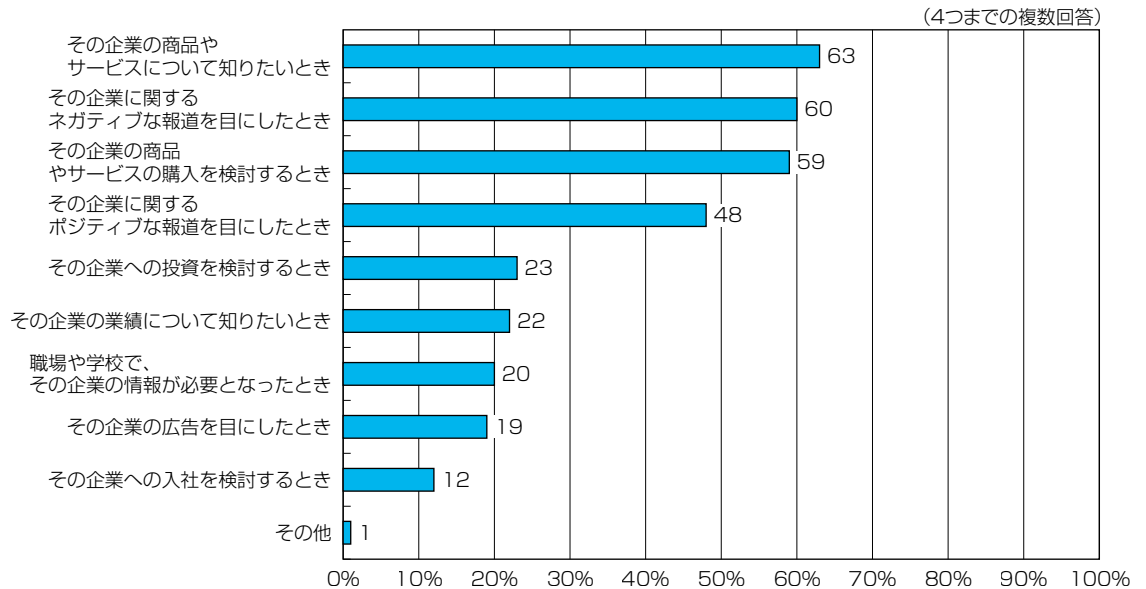
企業が発信する情報で、不足していたり、より詳しく知りたいと思う情報について聞いたところ、前回調査 (2018年度) と同じく「不良品や不祥事に関する情報」(52%) が最も多い。このほか「環境への取り組みに関する情報」(42%)、「新製品の発表など商品やサービス (イベント・キャンペーンなども含む) に関する情報」(37%)、「企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報」(36%) と続いている。

なお、前回調査から大きく変動した項目は、「環境への取り組みに関する情報」(2019年度42%、2018年度32%) および「財務内容に関する情報」(2019年度24%、2018年度31%) となっている。気候変動をはじめとする環境問題への関心が高まっていることが分かる。

## 7 企業の発信情報を読覧するとき

● **Point** 企業の発信情報を読覧するのは、商品やサービスについて知りたいときや報道を目にしたとき

全体



生活者が企業の発信情報を読覧するときは、「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」(63%)、「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」(60%)、「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」(59%)、「その企業に関するポジティブな報道を目にしたとき」(48%)が上位4項目となっている。

一方、「その企業への投資を検討するとき」(23%)や「その企業の業務について知りたいとき」(22%)など、上位4項目以外は全て3割未満となっている。

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

検索

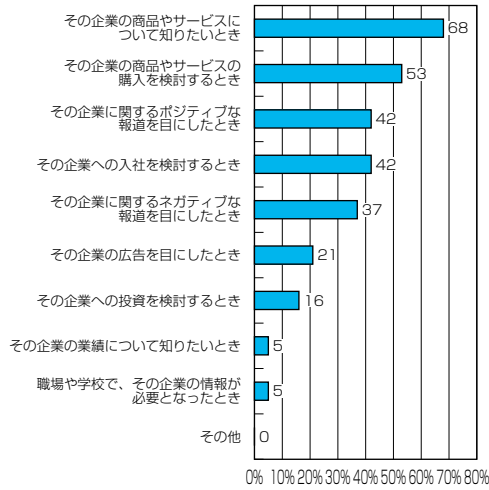
<https://www.kkc.or.jp/>





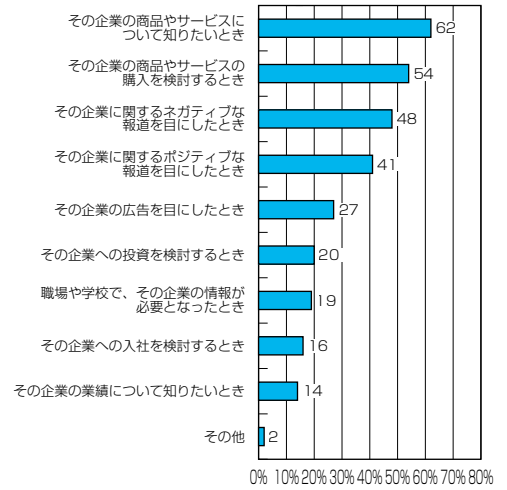
世代別

29歳以下

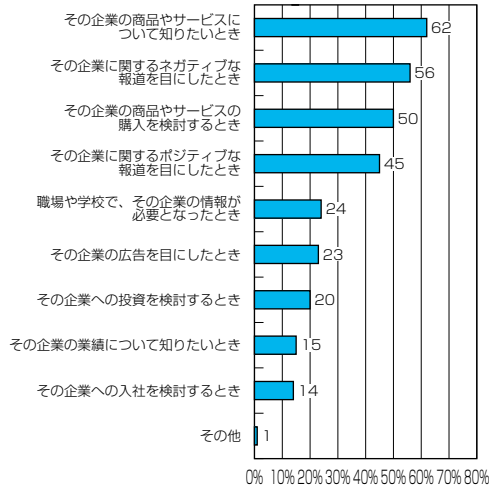


30歳代

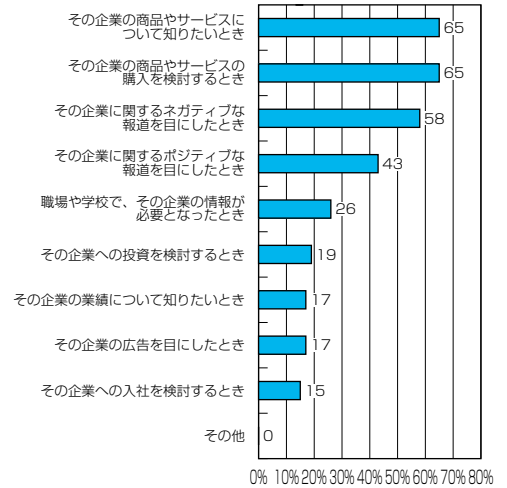
(4つまでの複数回答)



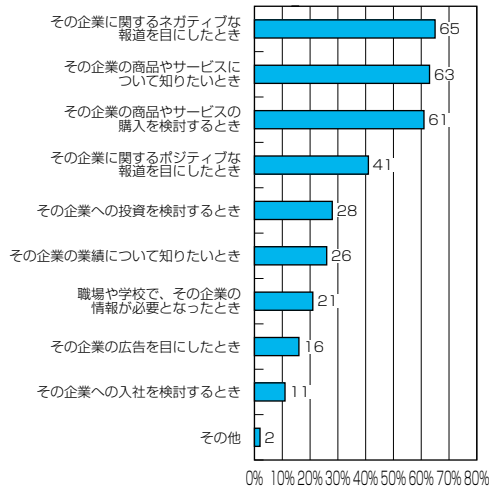
40歳代



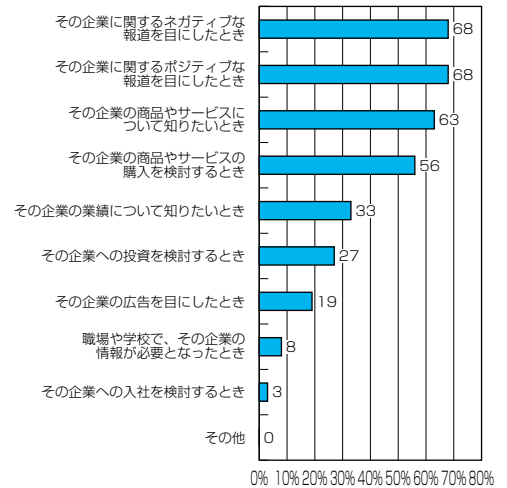
50歳代



60歳代



70歳以上



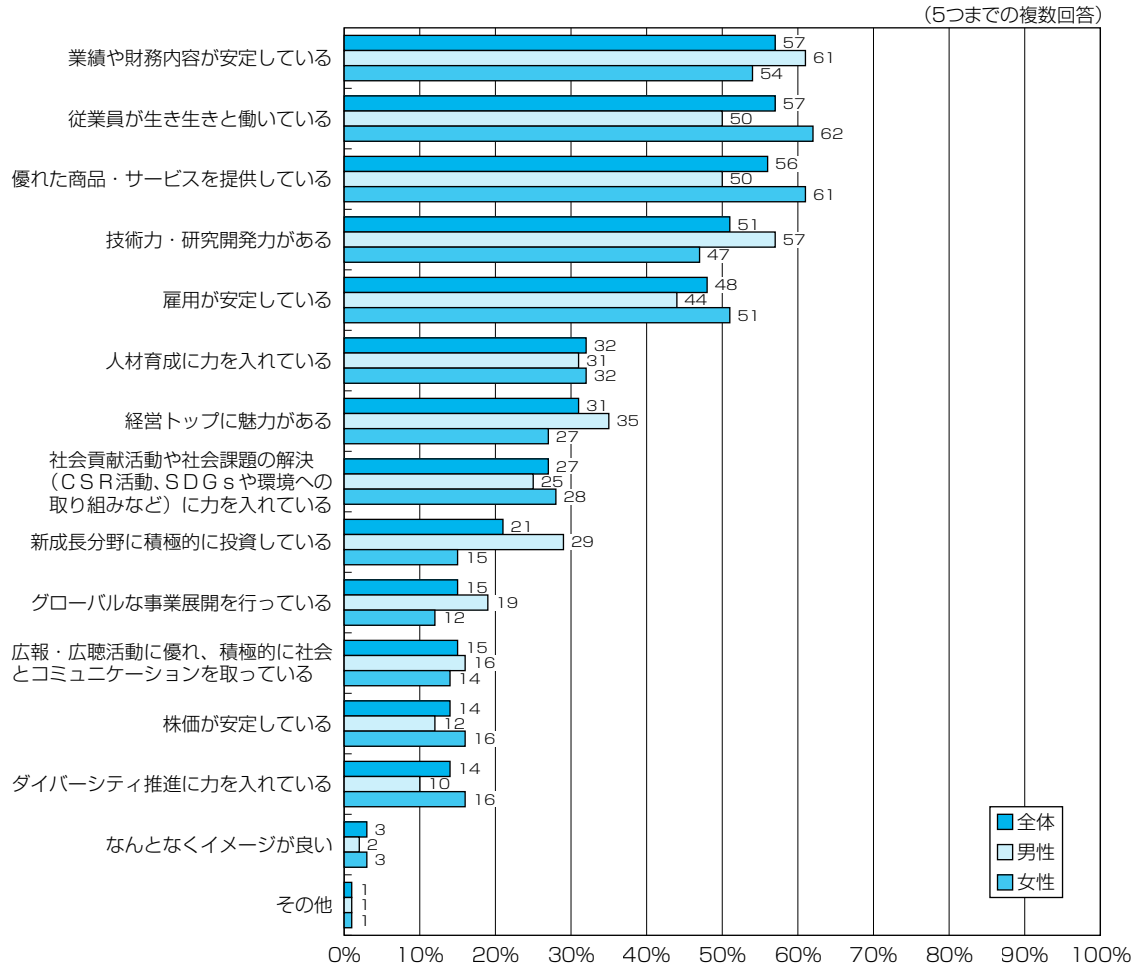
世代別で見ると、29歳以下を除く全ての世代において、「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」「その企業に関するポジティブな報道を目にしたとき」が、順位は世代により異なるものの上位4項目を占める。また、59歳以下では「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」が最も多く、60歳以上では「その企業に関するネガティブな報道を目にしたとき」が最も多い。

29歳以下では、上位2項目の「その企業の商品やサービスについて知りたいとき」「その企業の商品やサービスの購入を検討するとき」に次いで、「その企業への入社を検討するとき」と答えた人も多い。

## 8 優れていると感じる企業

**Point** 「業績や財務内容が安定している」「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」企業

全体・男女別



優れていると感じる企業として最も多く挙げられている項目は、「業績や財務内容が安定している」「従業員が生き生きと働いている」(共に57%)である。続いて「優れた商品・サービスを提供している」(56%)となっている。

男女別で見ると、男性の方が優れているとより感じている項目は、「業績や財務内容が安定している」(男性61%、女性54%、7ポイント差)、「技術力・研究開発力がある」(男性57%、女性47%、10ポイント差)、「経営トップに魅力がある」(男性35%、女性27%、8ポイント差)、「新成長分野に積極的に投資している」(男性29%、女性15%、14ポイント差)、「グローバルな事業展開を行っている」(男性19%、女性12%、7ポイント差)となっている。一方、女性の方が優れているとより感じている項目は、「従業員が生き生きと働いている」(男性50%、女性62%、12ポイント差)、「優れた商品・サービスを提供している」(男性50%、女性61%、11ポイント差)、「雇用が安定している」(男性44%、女性51%、7ポイント差)、「ダイバーシティ推進に力を入れている」(男性10%、女性16%、6ポイント差)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

- ◆企業トップの発言が、その企業のイメージをつくる上で重要だと感じます。
- ◆企業のウェブページに経営層の動画を掲載するとよいと思います。
- ◆積極的に自社の情報を開示していく姿勢が重要だと思います。
- ◆地道な努力を重ねることが最も効果的だと思います。

## 30歳代の意見・感想

- ◆仮に信頼を失う事態が起こったとしても、それらの事態に対して迅速かつ確な対応をすることで、かえって信頼が向上する場合があります。
- ◆隠蔽体質で問題になった企業の多くは、遅かれ早かれ経営破綻に直面しています。情報公開を積極的に行うことが企業の生き残りに不可欠と考えます。
- ◆雇用の維持がもたらす社会への貢献は大きいので、短期の業績のみでなく、事業の継続性が重要だと思います。
- ◆不祥事はどのような企業でも起こり得ることを前提に、マスコミ等に報道される前に情報開示を行うなどすれば、企業に対する社会の信頼は自然と回復していくと思います。

## 40歳代の意見・感想

- ◆より良い商品やサービスを社会へ提供することに徹すれば、おのずと結果がついてくると思います。
- ◆企業の透明性や情報公開は必須ですが、その伝え方が分かりにくいと逆に信頼が得られないように感じます。適切な広報が重要だと思います。
- ◆日本や日本人ならではの強みを活かして、海外のまねばかりではない発想を広げながら社会の役に立つ、環境負荷のない事業を行ってほしいです。
- ◆長期にわたり利益を出し雇用を確保していることが、企業の社会貢献であり社会的信用を維持・向上するための王道だと思います。

## 50歳代の意見・感想

- ◆SDGsをブームに終わらせないことが大切だと思います。
- ◆商品やサービスに関する事故が起こった際、普段からいかに消費者から信頼を得ているかで、その企業の将来が決まります。消費者に応援してもらえる企業になることが重要だと思います。
- ◆何か問題が起こったときにスピード感を持って対応できるかどうか大切だと感じます。
- ◆企業は、自社の情報発信と同時に、消費者や従業員の声を受け止める仕組みづくりが必要だと思います。

## 60歳代の意見・感想

- ◆企業は地域と共生して活動することが重要です。
- ◆従業員を大切に地域社会と円満な関係を築いている企業に対して、最も信頼感を持つことができます。
- ◆企業は、プラス情報ばかりでなくマイナス情報も積極的に発信してほしいと思います。不祥事や商品回収など、週刊誌をはじめとするメディアからの報道が先行することのないようにしてほしいです。
- ◆企業活動の全てにおいて信頼の向上は大切ですが、まずは自社が販売する商品・サービスの信頼確保に努めることが必要不可欠だと思います。

## 70歳以上の意見・感想

- ◆自社の事業においてSDGsをいかに具体化して推進できているかが重要だと思います。
- ◆不祥事があったときの対応で、真の企業の姿が分かります。
- ◆自社のトップが明確に方針を示し社員が一丸となってその方向に向かってまい進している企業ほど、社会の信頼を得られていると思います。

(文責 主任研究員 山本幸恵)

## 持続可能な社会のために、損害保険業界一体で取り組む

### 一般社団法人日本損害保険協会

#### ■従来からSDGs推進に資する事業を実施

日本損害保険協会は、日本の損害保険業の健全な発展と信頼性の向上を図ることで、安心・安全な社会の形成に寄与することを目的とする団体です。現在の会員社数は28社。「防災意識の啓発」「交通事故の防止・軽減」「損害保険に関する教育・啓発」など多岐にわたる事業に取り組んでいます。

同協会は、「安心かつ安全で持続可能な社会の実現」と「経済および国民生活の安定と向上」への貢献を使命とし、持続可能な社会の形成に資するべく、これらの事業に取り組んできました。近年、このような考え方は「SDGs」としてグローバル・スタンダードになり、世界中で同様の取り組みが進められています。このような世界の動きと時を同じくして、同協会は、第8次中期基本計画（2018～2020年度）において、自らの事業をSDGsの観点も踏まえて改めて整理しました。創立以来過去100年間の振り返りと将来の事業環境予測などを踏まえ、目指すべき4つの方向性（方針）を次のとおり定め、それぞれの方針に沿った取り組みや重点施策を進めています。

#### (1) 環境変化への迅速・的確な対応

新たな技術の出現や社会を脅かすリスクの変貌などの環境変化に迅速・的確に対応し、安心・安全な社会の形成やお客さまの利便性向上を図る。

#### (2) お客さま視点での業務運営の推進

お客さまが損害保険に納得して加入し、より満足いただくために、保険会社・代理店の業務品質を向上させるとともに、お客さまの理解促進を図る。

#### (3) より強固で安定的な保険制度の確立

損害保険が将来に向けて社会的役割を発揮していくため、保険制度の安定と保険契約者間の公平性の確

保を図る。

#### (4) 国際保険市場におけるさらなる役割の発揮

単一化・グローバル化が進む保険市場で、わが国の損保業界が競争力を確保するために、発言力や信頼性の向上を図る。

同協会は、これらの方針がSDGsの達成に向けた大きな後押しとなることを願い、会員企業と一体となって事業活動に取り組んでいます。

#### ■事業活動を通じてSDGs達成に貢献

同協会は、SDGs達成に貢献する、様々な取り組みを行っています。

例えば、目標3「すべての人に健康と福祉を」や目標11「住み続けられるまちづくりを」に対応した「災害・事故・犯罪の防止・軽減に向けた取り組み」では、人々の生活を脅かす自然災害や交通事故などのリスクを認識し、こうしたリスクへの備えの必要性を理解していただくための活動をしています。その一例として、子どもたちが楽しみながらまちにある防災・防犯・交通安全に関する施設や設備などを見て回り、身の回りの安全・安心を考えながらマップにまとめて発表する、実践的な安全教育プログラム「ぼうさい探検隊」などを実施しています。

また、目標3「すべての人に健康と福祉を」や目標11「住み続けられるまちづくりを」に対応した「高齢者への啓発に向けた取り組み」では、高齢ドライバーの事故の3割を占める出会い頭事故、高齢者の歩行中死者の7割を占める夕暮れや夜間の事故を防止するための啓発活動などを実施しています。



ぼうさい探検隊で、まちを探検する子どもたち



高齢者交通事故防止啓発チラシ

(文責 主任研究員 山本幸恵)

# 子どもの命をまもるため、ワクチンの公平な分配の実現を目指す

## 日本電気株式会社

### ■NECの存在意義「Purpose」を体現した事業を通じてSDGsの達成に貢献

日本電気株式会社（NEC）は1899年の創業以来、「ベタープロダクツ・ベターサービス」の精神で、ITやネットワークを中心とする製品およびサービスの提供を通じて様々な社会課題の解決に貢献しています。1977年には、当時の会長小林宏治が「コンピュータと通信の融合“C&C”<sup>\*1</sup>」という新しい構想を提唱しました。パソコンや携帯電話、インターネットが広く普及した今、技術的には融合していますが、世界中の人々が、いつでも、どこでも、誰とでもつながれるようにしたいという思いは、国連加盟国193カ国が採択した「持続可能な開発目標SDGs」が目指す「誰一人取り残さない」にも通じ、今もなお、世界中が取り組んでいる課題です。2013年には、当社に対しお客さまや社会から期待される価値が、私たちの技術や製品そのものから、価値を生み出すコトに変化していることを受け、社会価値創造型企業への変革を宣言し、翌2014年にこの実現に向けたブランドステートメント「Orchestrating a brighter world」を発表しました。このOrchestratingには、様々なステークホルダーとの対話・共創をしていくという思いを込めています。これは、SDGsの目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」にも通じます。さらに2020年には、このOrchestrating a brighter worldを冠に「NECは、安全・安心・公平・効率という社会価値を創造し、誰もが人間性を十分に発揮できる持続可能な社会の実現を目指します」をその存在意義「Purpose」として当社グループの理念体系である「NEC Way」に規定し、SDGs達成に貢献すべく社会課題起点の事業活動をより一層推進しています。



Gavi, Simprints社、NECによる共同記者会見  
右からNEC 代表取締役会長 遠藤信博、  
Gaviワクチンアライアンス 理事長 ンゴジ・オコンジョ=イウェアラ、  
Simprints CEO トビー・ノーマン

### ■生体認証技術を利用して、正確で公平なワクチン配布を実現

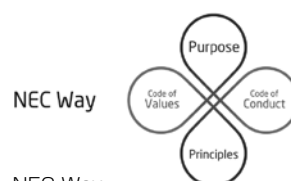
目標3「すべての人に健康と福祉を<sup>\*2</sup>」の達成に向けてNECが注力している事例が、指紋認証を活用したワクチン接種の推進です。

世界では今、開発途上国を中心に毎年約2千万人もの子どもたちが必要な予防接種を十分かつ適切に受けられないという深刻な状況が続いています。簡単な予防接種で防げる病気によって多くの子どもたちが命を落としているのです。この問題を解決するためには、十分な量のワクチンを準備するだけでなく、ワクチンの公平な配布が欠かせません。そのためには、ワクチン接種の適齢期の子ども一人ひとりの本人確認を、正確にそして効率的に行うことが重要です。これは、戸籍登録制度が必ずしも行き届いていない開発途上国においては決して簡単なことではありません。

そこでNECは、2000年の世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議）で設立されたGaviワクチンアライアンス、英国のスタートアップSimprints社とともに、開発途上国の幼児を対象にワクチン接種を推進する活動に取り組んでいます。これは、NECが強みを持つ生体認証技術の1つである指紋認証を活用したものです。指先が柔らかい幼児の指紋は変形しやすく画像が不鮮明になりやすいため、従来の技術では正確な認証が困難でした。その問題を解決するため、Simprints社のスキャナーで撮影した指紋画像を、幼児指紋用途に最適化したNECの指紋認証エンジンで照合する技術検証を行ったところ、認証率99%という高い精度を達成しました。指紋画像と氏名や年齢などの情報を巧く組み合わせることで、身分証明書を保有していない幼児でも指紋認証による本人確認が可能になるとともに、ワクチンの公平な配布と接種記録の正確な管理につながります。

NECは2020年度に、GaviおよびSimprints社と協力して、バングラデシュとタンザニアにおいて幼児指紋認証の実証実験を行う予定です。NECは今後も、国内外政府や国際機関と連携して、事業を通じた目標3「すべての人に健康と福祉を」と「ユニバーサル・ヘルス・カバレッジ<sup>\*3</sup>」の達成に向けて取り組んでいきます。

（文責 主任研究員 山本幸恵）



NEC Way  
NECグループが社会価値を創造し続けるために

- \*1 コンピュータと通信の融合：the integration of computers and communications
- \*2 「あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する」。具体的な目標として、ワクチンのアクセスの提供（ターゲット3.8）と5歳以下死亡率の低減（ターゲット3.2）が掲げられている。
- \*3 すべての人が、適切な健康増進、予防、治療、機能回復に関するサービスを、支払い可能な費用で受けられること。

# 長谷工マンションミュージアム 株式会社長谷工コーポレーション

2020年2月5日、長谷工コーポレーション 長谷工マンションミュージアム(東京都多摩市)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

長谷工コーポレーションは、1937年に創業、戦前は木造建築業者として軍需関連企業からの受注を中心に発展し、戦後は官公庁の工事を数多く手掛けました。その後、マンションブームを背景として1968年からマンション建設に進出し、現在はその普及と品質や施工精度の向上に努めています。

同社は、2019年1月、長谷工グループ80周年記念事業として「長谷工マンションミュージアム」を開館しました。この施設は、7つのゾーンで形成された常設展と、企画展示コーナーで構成され、今回は防災をテーマにした企画展示が行われていました。長年にわたって培ってきたマンションづくりの技術力や商品開発力、それらを支えてきた社員一人ひとりの中にあるモノづくりへの熱い思いが結集されたこのミュージアムで、安全・安心で快適な長谷工グループのマンションづくりについて理解を深めました。

## ■見学の様子

参加者はまず、360度の大迫力なシアターで、生命と人類の誕生までさかのぼった「はじまりの物語」を視聴しました。太古の昔から、今日のマンションの原点である集合住宅の成り立ちを見ながら、住まいの移り変わりを体感しました。

シアターを出ると、集合住宅の歴史を振り返るヒストリーゾーンに入ります。長谷工グループのこれまでの歩みを年表で紹介しながら、1920年から2010年代までの集合住宅・マンションの進化や特性、当時の出来事を年代別にパネルで展示しています。また、マンションの販売価格や年間の供給戸数、住宅ローンの金利などの推移がグラフ化された展示

や、長谷工グループが携わったマンションの中から約100物件のパンフレットも閲覧できます。



360度のシアターで「集まって暮らす世界」を体験

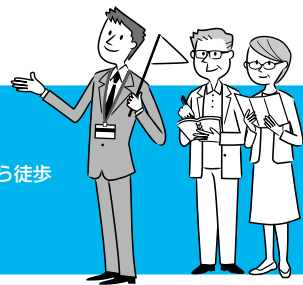
続いて、同グループが1970年代に開発した「コンバスシリーズ」と最新の「Be-Next」の実物のモデルルームを見学しました。ここでは、過去と現在の2つのモデルルームを比較しながら暮らしと住居の変遷を体感することができます。例えば、1970年代の壁は、部屋の内側が出っ張り、大きな梁があるのが特徴でした。一方、最新のものでは、梁内蔵耐震壁という、梁が壁の中に内蔵された出っ張りのない壁になり、壁が厚くなったことで遮音性能も向上しています。また、180センチメートルだった天井の高さは扁平梁という幅広の平らな梁に



過去と現在の暮らしをモデルルームで比較

#### ■アクセス情報

多摩モノレール「多摩センター駅」／京王相模原線「京王多摩センター駅」／小田急多摩線「小田急多摩センター駅」から徒歩10～12分 ●住所：東京都多摩市鶴牧3-1-1 ●TEL：0120-808-385 ●入場料：無料  
●開館時間：10時～17時 ●開館日：月～金曜日、第1・3・5土曜日（事前予約制）  
●休館日：第2・4土曜日、日曜・祝祭日 夏季休暇／年末年始休暇（本社に準ずる）



することで、220センチメートルまで高くなり、開放感のあるすっきりとした住空間になりました。そのほかにも、共用廊下や玄関、水回り、リビングなどの設備の違いを見ることができます。

次のゾーンでは、長谷工グループのマンションづくりを紹介しています。マンションづくりは、設計から始まります。図面を手描きしていた1970年代から1980年代にはCADと呼ばれるコンピューターを使うようになります。そして、最新はBIMというシステムで、これまで平面で設計していたものを立体で設計できるようになりました。このように各時代の設計者のデスク周りを再現しています。また、VR映像でまるで工事現場にいるような体験ができたり、実際に使用する鉄筋などの部材や作業服が展示されていたり、長谷工グループのモノづくりを目で見て、触って体感することができます。

長谷工グループはマンションを建てるだけでなく、資産価値を維持するための修繕や、建物と設備の劣化による建て替えを実施しています。大規模マンションの工事の実例を、建て替え前後の模型を見ながら理解を深めました。また、マンションの耐震改修をはじめ、外観デザインやエントランスのデザイン改修などのマンションの長寿命化についても学ぶことができます。

そして、同ミュージアムでは、未来のマンション



「未来のドア」の説明を受ける様子

と暮らし方についても提案しています。無人コンビニやロボットが運営するレストランなどの共用スペースを模型で展示し、テクノロジーによって家族がより豊かにつながる暮らし方を紹介しています。人工知能と顔認証システムを備えたドアを実際に使用する様子を見学しました。

最後に、企画展「マンションだからできる防災」を見学しました。大地震によって建築に関する法律や法令が制定・改正され、それに伴いマンションの構造や設備、コミュニティの在り方などが変化してきたことを地震災害の歴史を通じて学びました。また、マンションに設置されている防災備蓄倉庫についての説明や、防災グッズも展示されており、災害への備えを目で見て確認することができます。

#### ■参加者からの感想

「日本人の暮らし方の変化の一端を『集合住宅』という切り口で見ることができました」「普段なかなか見られない工事の様子など、楽しみながら学ぶことができました」「過去と現在の暮らしの比較は懐かしくもあり、時代に合わせて快適性や安全性を追求してきたことを実感しました」「情報収集から建設後のサポートまで、全て責任を持って取り組んでいると聞き、マンションというのは生き物のようで面白いと思いました」「長谷工グループの歴史やポリシー、技術力、管理面の品質など、日ごろ漠然と感じていたことが説明を聞いて明確になり、満足感とともにとても安心しました」

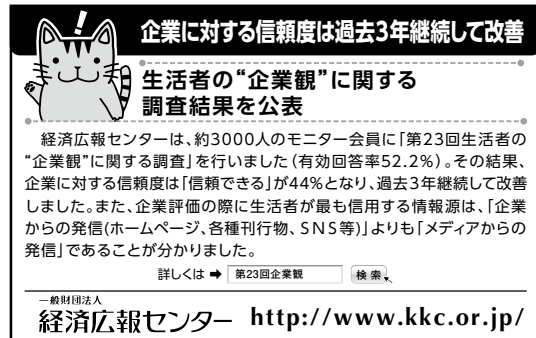
（文責 前主任研究員 山崎安希子）

# 経済広報センターの最近の活動紹介

## 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。2020年4月～6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。

- 2020年4月16日 「企業に対する信頼度は過去3年継続して改善」
- 2020年5月8日 「会員向け広報支援活動を積極的に展開」
- 2020年6月9日 「『クルマ』の写真を撮って応募しよう!」



**企業に対する信頼度は過去3年継続して改善**  
生活者の“企業観”に関する調査結果を公表

経済広報センターは、約3000人のモニター会員に「第23回生活者の“企業観”に関する調査」を行いました(有効回答率52.2%)。その結果、企業に対する信頼度は「信頼できる」が44%となり、過去3年継続して改善しました。また、企業評価の際に生活者が最も信用する情報源は、「企業からの発信(ホームページ、各種刊行物、SNS等)」よりも「メディアからの発信」であることが分かりました。

詳しくは → [第23回企業観](#)

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

2020年4月16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。

### ○Society 5.0に関するアンケート (2019年12月調査結果発表)

- 2020年1月14日 フジサンケイビジネスアイ 4面 「Society 5.0の内容『知っている』15%」
- 2020年1月14日 産経ニュース (Webニュース)

「Society 5.0の内容『知っている』15% 経済広報センター調査」

- 2020年1月30日 経団連タイムス 第3440号 7面

「経済広報センターが『Society 5.0に関するアンケート』を実施 Society 5.0実現で大きく変化するの『ヘルスケア技術の向上、健康寿命の延伸』」

- 2020年3月号 広報会議 (宣伝会議発行) 114頁

「Society 5.0に関する調査を実施 知名度、期待度などが明らかに」

### ○高齢期の暮らしに関するアンケート (2019年10月調査結果発表)

- 2019年10月31日 経団連タイムス 第3429号 6面

「経済広報センターが『高齢期の暮らしに関する意識・実態調査』結果を発表 6割が『高齢期に働き続けたい』」

- 2020年2月号 広報会議 (宣伝会議発行) 106頁

「高齢期の暮らしに関する調査を実施 6割が65歳以上でも『働きたい』と回答」

### ○企業の広報部門の役割に関するアンケート (2019年7月調査結果発表)

- 2019年8月29日 経団連タイムス 第3420号 7面

「『企業の広報部門の役割に関する生活者の意識調査』結果を発表 広報部門で重要だと思う仕事は『危機管理』」

- 2019年10月号 広報会議 (宣伝会議発行) 114頁

「『広報部門の役割』に関する調査を実施 広報への注目度の高さが表れる結果に」

### ○SDGsに関するアンケート (2019年3月調査結果発表)

- 2020年5月号 Oriijin[オリイジン] (ダイヤモンド社発行) 21頁

「特集 SDGsと多様性のいまを知るーSDGsに取り組んでいる日本企業の製品・サービスの利用ー」

## 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

### ●社会広聴活動のページ

入会・変更のページ

<https://www.kkc.or.jp/society/index.php>

### ●経済広報センターホームページ

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

詳しい活動内容を  
知りたい方はコチラ





# KKC 経済広報センター Q&A

## NEWS

経済広報センターは、社会広聴活動を通じて皆さまからご意見・ご質問を多数いただいています。複数の方からいただいたご意見・ご質問を Q&A 形式でまとめてみました。

**Q** 社会広聴会員の變更用ウェブページから住所變更を送信しましたが、以前の住所に届きました。

**A** 大変申し訳ございませんでした。ご登録内容の變更手続きには、1～2週間かかる場合がございます。ご迷惑をお掛けいたしますが、ご了承ください。

**Q** アンケートに答えたいので、eネット会員に變更しようと思います。ネット環境などで、必要な条件はありますか。

**A** アンケートにお答えいただくためには、1名1アドレスをご用意いただいております。また、現在の推奨ブラウザは、以下の通りです。

- ・ Microsoft Windows 7/8.1/10  
Microsoft Internet Explorer 11  
Microsoft Edge
- ・ Firefox
- ・ Chrome
- ・ iOS 10/11/12  
Safari
- ・ Android 6/7/8  
Chrome

**Q** 社会広聴アンケートの調査結果について、過去に実施した同じ設問について、比較分析はしていませんか。

**A** 必要に応じて、過去の結果と比較し、分析結果を報告書などに取りまとめています。『ネットワーク通信』では、その一部を紹介しています。「社会広聴アンケート」の結果は、当センターのホームページ (<https://www.kkc.or.jp/society/survey.php>) に掲載しています。詳細をご覧になりたい場合は、ぜひ、ご活用ください。

**Q** 「企業と生活者懇談会」と「生活者の企業施設見学会」は何が違うのですか。

**A** 「企業と生活者懇談会」はタイトル通り、懇談会があるのが特徴です。全国各地で開催し、直接企業の方から企業の歴史や事業概要などの説明を受け、製造現場や研究所などを見学します。見学後に、企業と意見交換し、相互理解を深めます。

「生活者の企業施設見学会」は東京、大阪、名古屋などの大都市圏で開催し、企業・団体が運営している博物館や資料館など、一般公開している施設をメインに館長などに説明いただきながら見学します。

双方共に、企業への理解を深めていただく企画です。積極的なご参加をお待ちしています。

**Q** 『ネットワーク通信』には様々な会員のお考えやご意見が掲載されていて参考になります。これらを企業の皆さまへも届けてほしいです。

**A** 『ネットワーク通信』は社会広聴会員の皆さまに加え、当センターの会員企業・団体などの経済界、マスコミなどにも、お送りしています。皆さまの声をお届けすべく、発信しています。

**Q** 『ネットワーク通信』を読んでいると、子どもたちにも学んでもらいたい情報が掲載されています。教育用資料もつくってほしいです。

**A** 当センターでは、業界団体や企業、教育界と連携し、環境や産業（金融、工業・貿易・流通）、エネルギー、SDGs（持続可能な開発目標）など、小・中・高校生向けのテキストや教材作成などの支援もしています。

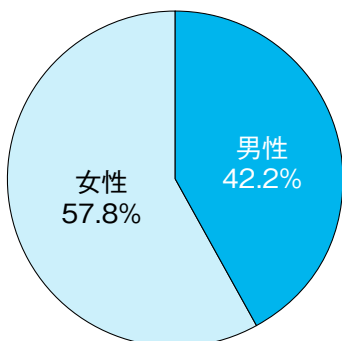
また、『ネットワーク通信』を教員の方々へ提供する活動も展開しています。ぜひ、教育現場で子どもたちに伝えてほしいと思います。

# 社会広聴会員のプロフィール

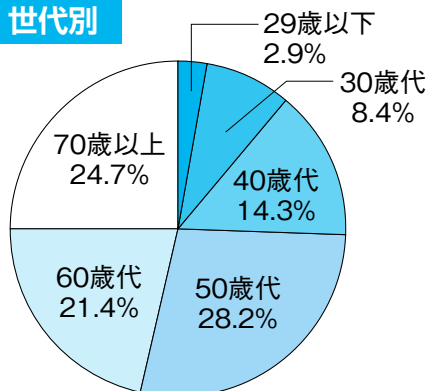
■社会広聴会員 3335人（うち、eネット会員2759人、郵送会員576人）

2020年4月現在

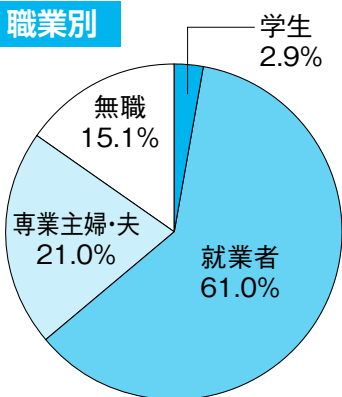
## 男女別



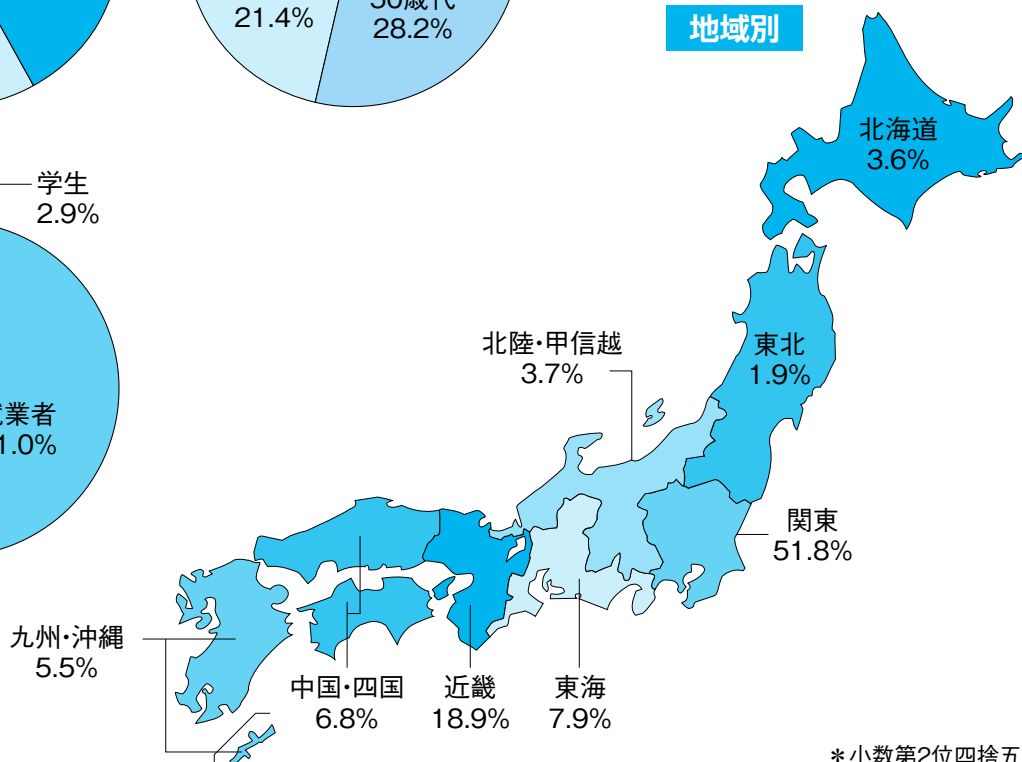
## 世代別



## 職業別



## 地域別



\*小数第2位四捨五入



## 第4回「クルマのある風景」小学生フォトコンテストを今年も実施

経済広報センターは、「クルマ」をテーマに、小学生が撮った写真を募集しています。家族と一緒に撮ったクルマ、街で見かけたカッコいいクルマ、自然や風景の中にあるクルマなど、自由なテーマで「クルマ」を撮って応募しませんか。

【応募資格】日本在住の小学生

【応募期間・点数】2020年6月8日（月）～9月18日（金）お1人5点まで

【最優秀賞】図書カード10,000円分（5名）

【優秀賞】図書カード 5,000円分（15名）

【発表】11月上旬（予定）

詳しくは → [経済広報センター](#)

一般財団法人

経済広報センター <https://www.kkc.or.jp/>

## 「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

### 「Society 5.0に関するアンケート」について

- 「Society 5.0実現による生活の変化」「Society 5.0に向けた日本企業への期待内容」の結果を見ると、多項目に回答が分散しています。幅広い分野への期待が大きいと感じます。(80代・男性・神奈川県)
- アンケートに回答しながら、Society 5.0の概念を学びました。変わっていく社会に、対応できる力を養いたいと思います。(60代・女性・栃木県)
- Society 5.0の進展を期待しています。正直なところ、20代の私でさえ、時代の波についていけるのか不安があります。高齢の方へのアプローチはしっかり考えるべきです。(20代・女性・東京都)
- Society 5.0の認知度が低いと感じました。理解度を上げる工夫や、創造社会をイメージできることが必要だと思います。(90代・男性・兵庫県)

### 「動き出すSDGs」について

- 「生命保険協会がなぜ」と思いましたが、気候変動が人々の健康に影響を及ぼすからSDGs目標13「気候変動に具体的な対策を」に取り組んでいると理解できました。(60代・女性・神奈川県)
- 生命保険協会発行の『はじめての気候変動対応ハンドブック』は、初心者でも分かりやすい文面、構成になっているのが良いと思いました。(40代・女性・神奈川県)

### 「企業と生活者懇談会」について

#### 〈トヨタ自動車〉

- さすが、世界のトヨタです。社会貢献の思いと実践に共感します。死傷した歩行者は7歳児が突出して多いなどを分析しての交通安全啓発活動、素晴らしいと思います。(70代・男性・広島県)
- トヨタ交通安全センター モビリティでの参加者の体験を読んで、自身が把握している以上に死角は多いと痛感しました。また、飲酒運転の疑似体験などは、交通事故を減らすきっかけとなると感じます。(60代・男性・岩手県)
- トヨタ自動車の「従業員の改善提案制度」に引かれま

した。私の職場では、改善、提案といったことがかなり難しいです。(30代・女性・埼玉県)

#### 〈三機工業〉

- 創業94年の三機工業、三機テクノセンターの目的と使命がよく理解できました。伝統に裏打ちされた技術ほど強いものではありません。(70代・男性・東京都)
- 三機工業は素晴らしい技術力を持ち、幅広い分野で活躍されていますね。南極などで培われた技術力を生かして、持続可能な社会を実現するために活躍ください。(70代・女性・長崎県)
- 三機工業は、人の活動や暮らしやすさなどの質をテーマに事業に取り組んでいると感じました。(50代・女性・熊本県)

### セミナー「海洋プラスチック問題を考える」について

- セミナーの記事、深い識見を持った方々の講演内容で、非常に参考になりました。おかげで、海洋プラスチック問題について、整理されたかたちで理解できました。(80代・男性・神奈川県)
- 日本化学工業協会の「化学業界の取り組み」から、海洋プラスチック問題に熱心に取り組んでいる様子が分かり、解決へ向かっていくのだらうと少し安心しました。(80代・女性・和歌山県)
- サントリーグループのプラスチック戦略、興味深く読みました。技術的イノベーションとともに、今後も社会に向けて啓発運動や取り組みを展開してほしいと思いました。(70代・女性・千葉県)
- 花王の、石油由来のプラスチックから植物由来などの持続可能な原料へ転換を図る取り組みに期待しています。(50代・女性・三重県)
- プラごみをゼロにするのは至難の業。昭和電工の使用済みプラスチックから水素を取り出しアンモニア製造の原料とする技術には大いに期待します。(50代・女性・東京都)

### 「経済広報センターニュース」ほかについて

- 熊野英生氏の講演会「日本の将来～税・財政・社会保障制度の一体改革～」から、今の状況を誰もが予測し難かったことを、読み取ることができました。(20代・男性・埼玉県)
- 表紙の絵が分かりやすく、Society 5.0の創造社会が想像できました。(50代・女性・長野県)

# 表紙のことば

今回で23回目を迎える企業観アンケート。調査の結果、企業に対する信頼度は、過去3年継続して改善傾向にあることが分かりました。生活者からは、企業を信頼する理由として、SNSなどの普及により企業に対する社会からの監視機能が強まっているとの声が聞かれました。また、企業評価の際に生活者が最も信用する情報は、企業が自ら発信する情報ではなく「(第三者である)メディアからの発信」だったことも分かりました。SNSからメディアまで幅広く注目を集める企業は大変だと思いますが、それ故に企業に対する信頼度が高まっているといえるのかもしれませんが。



## 米山 由起子

はじめまして。4月より着任し、広聴を担当させていただくことになりました。皆さまと一緒に楽しみ、考え、学びながら、少しでも生活者の皆さまと企業との懸け橋となることができるよう、精一杯努めてまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

## 山本 幸恵

今号をもちまして、担当を卒業することとなりました。各種セミナーや懇談会等の場で全国の皆さまと交流する機会に恵まれ、また色々ご意見をお聴きすることができ、大変貴重な経験をさせていただきました。

短い期間ではありましたが、本当にありがとうございました。

## 大藤 由貴

はじめまして。4月より経済広報センターに着任し、今号より広聴担当としてお世話になります。全国の広聴会員の皆さま、企業の皆さまにとって、より良い意見交換・情報共有の場となるよう尽力いたします。よろしくお願いいたします。

## 鴨奥 琴

私はアウトドア派で、普段休日は外で過ごすことが多いのですが、今年は家で過ごす時間がたくさんありました。家の中でもできるエクササイズを習慣化させ、体も心もリフレッシュできています。今まで見る機会のなかったジャンルの映画や本など、これからもインドアならではの楽しみを見つけていこうと思います。

## 高橋 美香

ここ数カ月、いろいろなことがパソコンやスマートフォンの画面を通してのものになりました。会議や打ち合わせ、学校の授業、楽器のレッスン、サークル活動……。今は仕方なく行っていて、違和感もありますが、そのうちこちらが当たり前の中になっていくのでしょうか。

## 多田 優紀

ステイホームで自由な自分の時間ができて、今までやりたくてもできなかったことをやろうと思いましたが、いざやろうとすると道具や体力も必要になり、負担に思うことに。「がんばり過ぎないこと」を肝に銘じて、ゆるゆると始めています。

## 佐藤 亜矢子

昨今の状況を踏まえ、当センターでも在宅勤務を実施しました。働き方、暮らし方、行動、意識、価値観、様々なことを考えさせられ、変わらざるを得ない場面が増えました。社会が激変していく今こそ、企業と社会をつなぐ社会広聴活動の役割は重要だと感じます。変わらぬコミュニケーションが継続できるようまい進いたします。

社会広聴活動レポート

# ネットワーク通信

2020 No.83 夏号



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 / 2020年6月30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