

ネット ワーク 通信

2022
No.90
春号

- 社会広聴アンケート…………… ①
「第25回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果
- 経済広報センターニュース…………… ⑩
- 企業・団体のCSR活動…………… ⑪
寺岡精工
日本航空
- 企業施設レポート…………… ⑬
市谷の杜 本と活字館 大日本印刷
- オンライン「生活者の企業施設見学会」…… ⑮
マヨテラス キューピー
- 参加者からの声／ご意見・ご感想…… ⑰



一般財団法人

経済広報センター

「第25回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

企業への信頼度は、肯定的評価が否定的評価を大きく上回る
 ～コロナ禍で「好印象の企業が増えた」が29%と、好感を持つ企業の割合が増加～

経済広報センターは、「第25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見ているか」を把握するために、1997年度から毎年実施し定点観測しています。

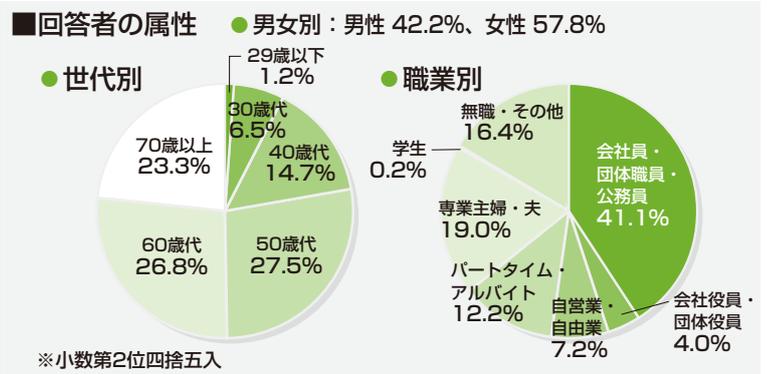
調査では、例年同様、「企業に対する認識」や「企業に対する信頼度」といった生活者の総合的な企業観などについて調査し、その結果を取りまとめました。

そして、今回も、生活者が商品・サービスを購入する際に重視する点や、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスに対する購入意欲について調査しました。

また、新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業に対する印象の変化や、興味・関心を持った企業活動についても聞きました。

調査の概要

- (1) 調査名称：第25回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象：eネット社会広聴会員 2726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：2021年10月28日～11月8日
- (5) 有効回答：1290人 (47.3%)

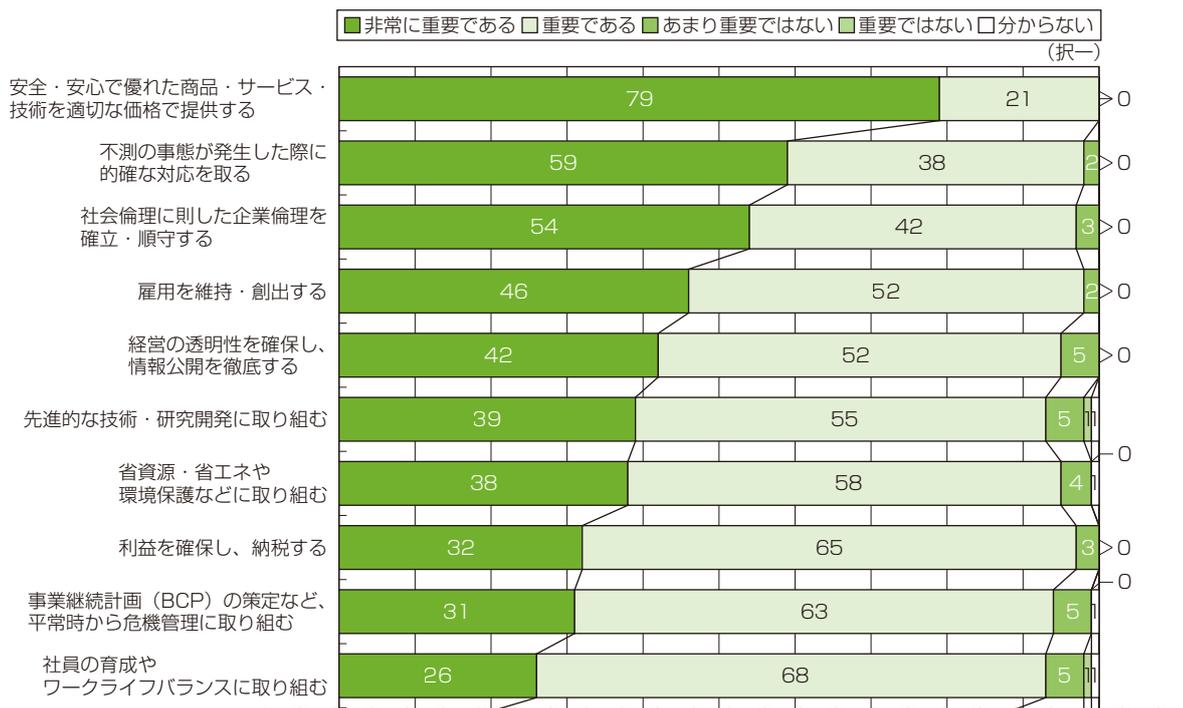


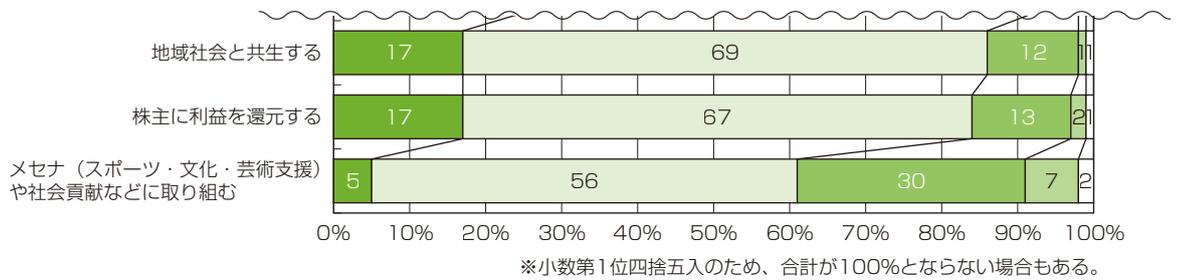
1 企業に対する認識

(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

●Point 最も重要視されているのは、「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



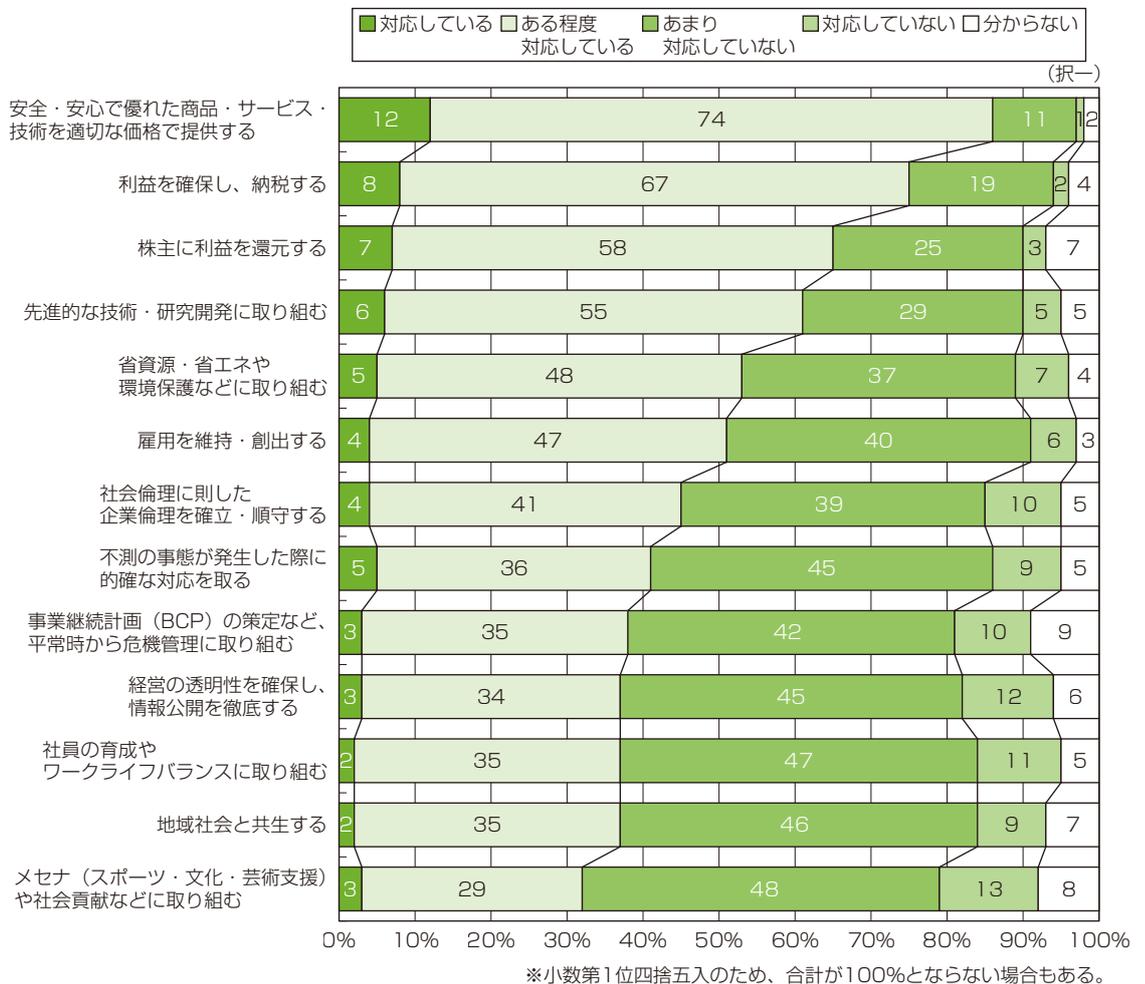


企業の果たす役割や責任の重要度については「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が最も高く、79%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(59%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(54%)で、「非常に重要である」が5割を超えている。

(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86%と高水準を維持

全体

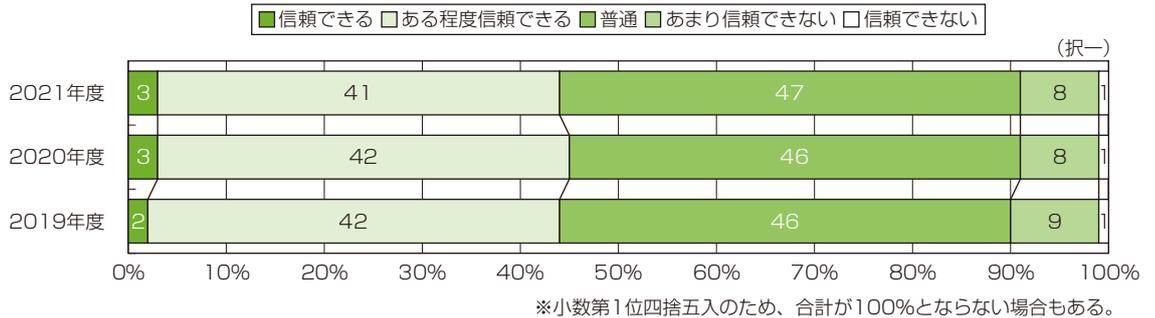


企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応しているかを聞いたところ「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している (対応している/ある程度)」が86%と、高水準を維持している。

2 企業に対する信頼度

Point 企業への信頼度は、肯定的評価が否定的評価を大きく上回る

年度別



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41%と、44%が肯定的な評価を示し、否定的な評価9%（「あまり信頼できない」8%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。前回調査（2020年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が45%で、近年は同水準を維持している。

◆「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由

企業を「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由として、新型コロナウイルスの感染拡大の影響が長期にわたる中、従業員や消費者の安全・安心を最優先に掲げ、雇用維持や社会の要請に応えた商品・サービスの提供、革新的な技術開発などに取り組む企業努力が評価されている。また、メディアやSNSによる社会の監視機能も高まり、情報開示や透明性のある企業経営が進んでいる点も、理由として挙げられている。

大多数の企業は信頼できるという認識

○安全・安心で高品質な商品・サービスを提供している。 ○消費者や社会との信頼関係の構築に真摯に努めている。 ○志の高い倫理観や理念の下に企業経営を行っている。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業の対応

○コロナ禍で厳しい経営環境下、雇用の維持に努めている。 ○従業員や消費者を守るために感染防止対策を徹底している。 ○コロナ禍で新しい技術や製品への研究開発に取り組んでいる。

情報を開示する姿勢

○不祥事発生時は情報公開に努め、透明性の高い経営を行っている。 ○社内外を問わず、積極的に情報を発信する企業が増えている。

社会的責任を果たしている

○雇用維持・納税の義務など企業としての責任を果たしている。 ○SDGsやESGを意識した経営を行っている。 ○CSR活動や環境保護活動に積極的に取り組んでいる。 ○IR活動の推進により、経営情報が可視化されている。 ○多くの企業で働き方改革に取り組んでいる。

社会からの監視機能の高まり

○メディアやSNSの普及により、社会の監視の目が厳しくなっている。 ○コンプライアンスを順守した経営を行っている。

◆「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

企業を「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由として、依然として企業不祥事が後を絶たないことが多く挙げられている。さらに、不祥事が発覚した際の隠蔽体質や不十分な情報開示が、不信感を招いている。また、利益を優先し社会への還元が不十分であることや、環境問題をはじめとした社会課題の解決に向けた取り組みの不足、コロナ禍での不安定な雇用問題なども、信頼できない理由として指摘されている。

企業不祥事

○データ改ざんや粉飾決算などの不祥事が頻発している。 ○不祥事が発覚した際、謝罪と再発防止への言及にとどまり、その背景や原因などの説明が十分になされていない。

利益優先の企業体質

○利益優先主義である。 ○利益を最優先にし、社員や顧客などのステークホルダー視点での対応や、環境保護への投資などが不足している。

情報の不透明性

○自社に都合の悪い情報を操作・隠蔽する風潮がある。

コンプライアンスの欠如

○パワハラ・モラハラ・セクハラなどが発覚した場合の対応に問題がある。 ○表面上取り繕うなど、本音と建前で対応していると感じる。

新型コロナウイルス感染症への企業の対応

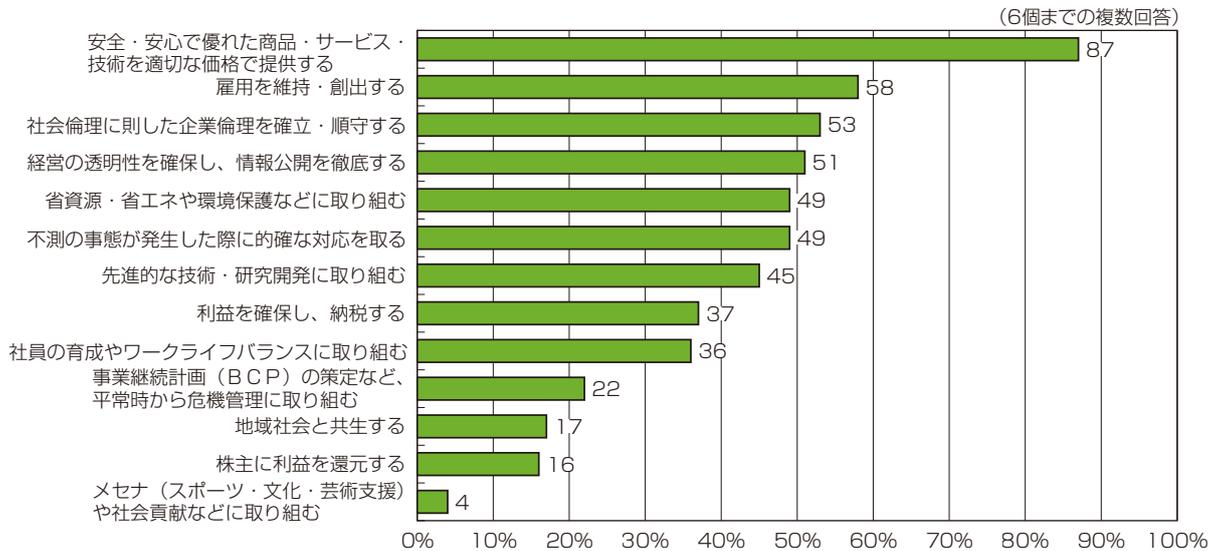
○コロナ禍で各種値上げが多く、便乗値上げと思われるケースもある。 ○コロナ禍で業績悪化を理由に、雇用維持に努めていない。

3 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

Point

最重要事項は「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87%
「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」が約5割と、環境問題への関心が高まる

全体



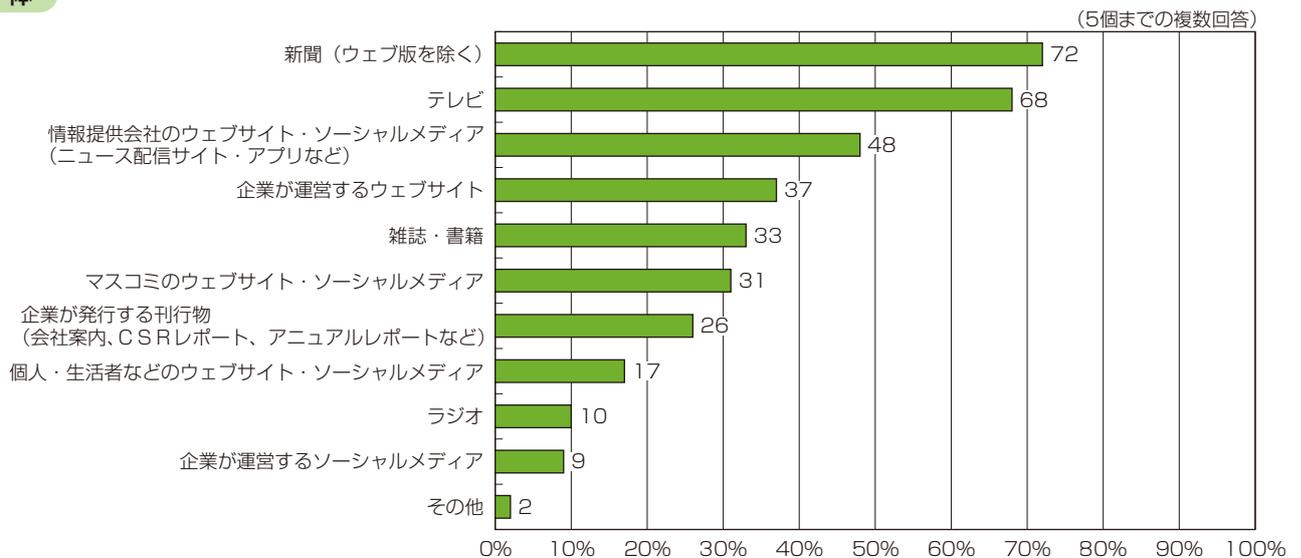
企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が87%で最も高い。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は49%で、前回調査（2020年度45%）から4ポイント高く、近年、環境への取り組みを重要視する傾向がある。

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

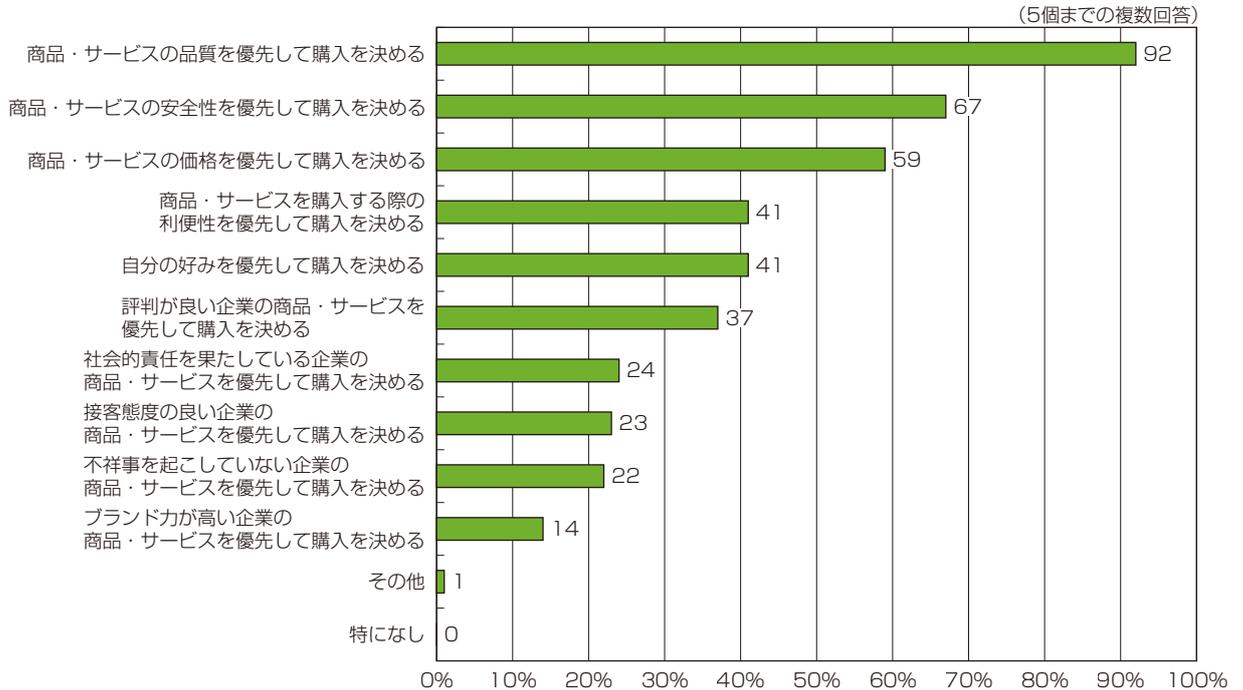


企業を評価する際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」（72%）、「テレビ」（68%）が特に高い。続いて「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア（ニュース配信サイト・アプリなど）」（48%）、「企業が運営するウェブサイト」（37%）となっている。「雑誌・書籍」は33%で減少している。

5 商品・サービスを購入する際に重視する内容

● Point 「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が9割を超える

全体



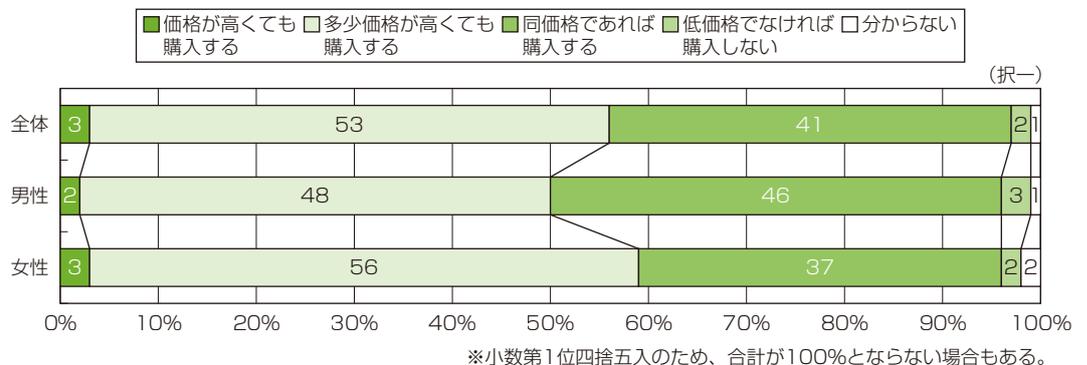
商品・サービスを購入する際に重視する項目について、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が92%と最も高い。続いて「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」(67%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(59%)が5割を超えている。

6 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービス

(1) 購入意欲

● Point 「価格が高くても購入する」が5割を超える

全体・男女別



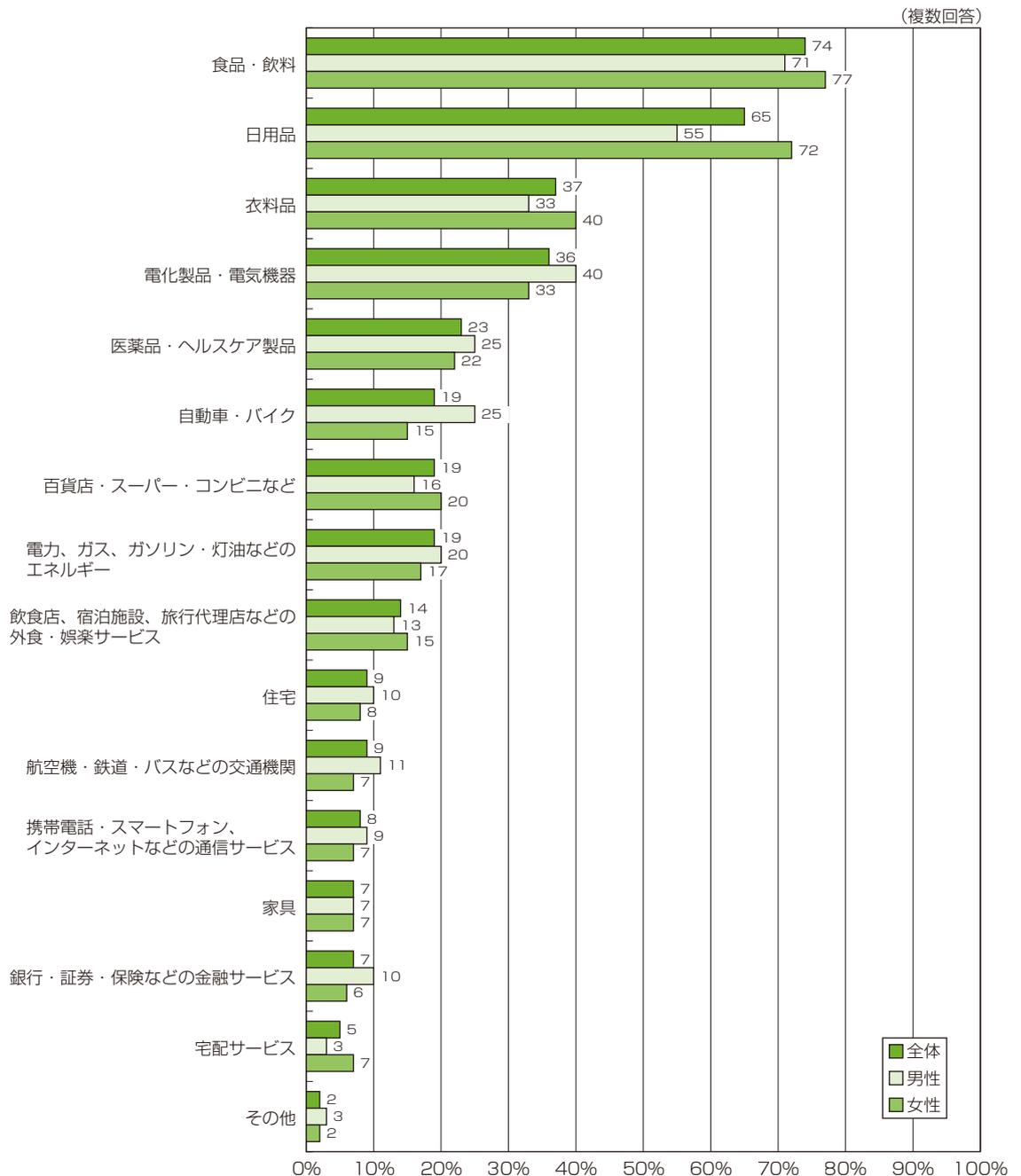
社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲について、「価格が高くても購入する(高くて多量/多少)」(56%)が5割を超え、「同価格であれば購入する」を含めると、97%となっている。

男女別で見ると、「価格が高くても購入する(高くて多量/多少)」は、男性が50%、女性が59%で、女性の方が、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを購入しようとする意欲が高い。

(2) 購入した商品・サービス

Point 社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入した商品・サービスは、「食品・飲料」が74%、「日用品」が65%

全体・男女別



社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲（6(1)）で「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」「同価格であれば購入する」と回答した人（97%）に、社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入した商品・サービスについて聞いたところ、「食品・飲料」が74%、「日用品」が65%で高い。

続いて、「衣料品」（37%）、「電化製品・電気機器」（36%）、「医薬品・ヘルスケア製品」（23%）が上位を占め、日常生活において購入機会や利用機会の多い商品・サービスで、社会課題に取り組む企業を意識して購入の判断を行う傾向がうかがえる。

男女別で見ると、男女共に「食品・飲料」（男性71%、女性77%）で最も高く、「日用品」（男性55%、女性72%）が続く。

男性が5ポイント以上高い項目は、「電化製品・電気機器」（男性40%、女性33%、7ポイント差）、「自動車・バイク」（男性25%、女性15%、10ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「食品・飲料」（男性71%、女性77%、6ポイント差）、「日用品」（男性55%、女性72%、17ポイント差）、「衣料品」（男性33%、女性40%、7ポイント差）となっている。

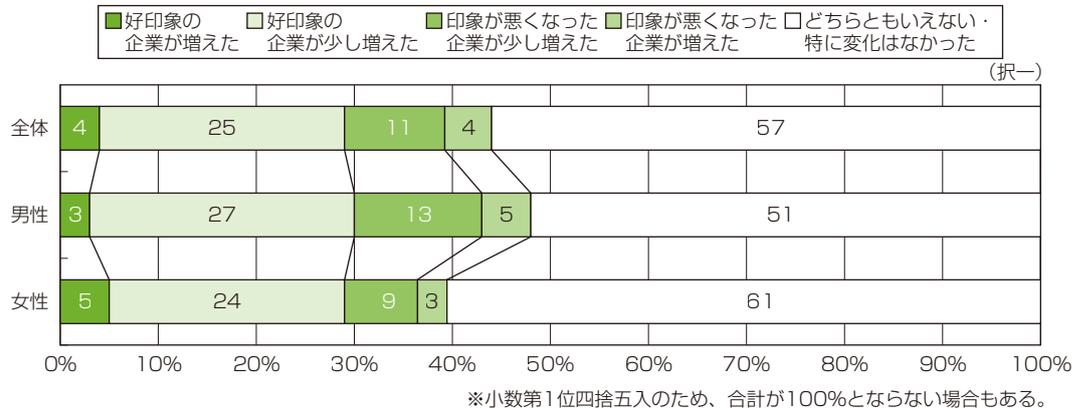
男性は、「電化製品・電気機器」「自動車・バイク」など比較的購入機会の少ないもので、女性は購入機会の多い商品・サービスで、企業の社会課題の解決への取り組みを考慮する傾向がある。

7 新型コロナウイルスの感染拡大の影響

(1) 企業に対する印象

● **Point** 「好印象の企業が増えた」が29%と、「印象が悪くなった企業が増えた」の約2倍

全体・男女別



新型コロナウイルスの感染拡大の影響による企業に対する印象は、「好印象の企業が増えた」（4%）、「好印象の企業が少し増えた」（25%）を合わせると29%である。一方、「印象が悪くなった企業が少し増えた」（11%）、「印象が悪くなった企業が増えた」（4%）を合わせると15%となる。

「どちらともいえない・特に変化はなかった」（57%）が5割を超えているものの、「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」は「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」の約2倍となり、コロナ禍で好感を持つ企業の割合が増えていることが分かる。

男女別で見ると、「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」が男性30%、女性29%で大きな差はない。一方で、「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」は、男性18%、女性12%で、男性が女性を6ポイント上回っている。

◆「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」理由

「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」理由としては、リモートワークの推進や徹底した衛生管理など、従業員や消費者の安全・安心を最優先にする企業姿勢や、マスク・消毒薬の安定供給、ワクチン開発に向けた投資など、社会のニーズに応じた柔軟な事業展開が多く挙げられている。また、医療従事者に対する支援など、非営利な取り組みに対しても好感を持っている。

コロナ対策全般に関する企業姿勢

○政府や自治体の要請に協力的な企業が多い。○自社の利益より、公共の利益を優先していると感じる。○コロナ禍でもできることを工夫・模索するなど、企業努力が見られた。○新しいことに挑戦する企業が増えた。○従業員や消費者の安全を最優先に考える姿勢を感じた。

働き方への柔軟な対応

○リモートワークの推進により、社員の安全を重要視している姿勢が感じられる。○大企業だけでなく、中小企業も含めて在宅勤務や時差通勤など、人流抑制に積極的に取り組んでいる。

感染症予防対策への取り組み

○アルコール消毒やパーテーションの設置など、衛生環境を整備している。○ワクチンの職域接種や地域接種への協力に取り組んでいる。

技術・製品開発、物資の安定供給に対する企業努力

○マスクの増産や国内生産を強化し、安定供給に努めている。○ワクチンや治療薬開発に、最大限の経営資源を投入している。

雇用維持

○厳しい経営環境下でも雇用を維持している。

非営利な取り組み

○マスクや医薬品を寄贈している。○医療従事者への医療用品の提供や食品支援、応援メッセージの発信などを積極的に行っている。

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/>



◆「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」理由

「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」理由としては、不十分な感染対策やリモートワーク移行の遅れなど、従業員や消費者の安全を軽視する企業姿勢や、雇用維持への努力不足などが挙げられている。また、コロナ禍を理由としたサービス品質の低下についても指摘されている。

コロナ対策全般に関する企業姿勢

○十分な感染対策がなされていない企業がある。 ○自社の存続に重点が置かれ、株主や顧客などのステークホルダー視点が欠けている。

サービスの低下

○コロナ禍を理由に、サービス品質の低下が見られた。 ○お客さま対応や電話対応が希薄になった。

リモートワークへの対応

○リモートワークの導入が積極的でない企業がある。

雇用への責任

○非正規職員の雇用が軽視されている。 ○安易な雇用調整や解雇など、雇用維持に対する責任が果たされていない。

利益優先

○利益を優先し、雇用維持、勤務体制などに配慮が欠けている。

情報発信の不足

○内向きになり、外への情報発信が減少している。 ○積極的な情報発信が少なかった。

(2) コロナ禍で興味・関心を持った企業活動

Point マスクやワクチンに関わる取り組みに関心が高い

コロナ禍で興味・関心を持った企業活動として具体的に思い浮かぶ企業名とその活動や取組内容について聞いたところ、「国産マスクの製造」「適正価格でのマスク販売」「マスク・消毒薬の増産」「国内産ワクチン・治療薬の開発」「店舗のワクチン接種会場利用」「職域、地域でのワクチン接種率向上に向けた取り組み」など、マスクやワクチンに関するものが多く挙げられている。また、「店舗の衛生管理の徹底」「感染症予防のための情報提供」「非接触配達への導入」などの感染症予防対策や、「コロナ患者への療養施設提供」「医療従事者へのマスク、防護服提供」などの医療従事者支援の活動についても挙げられている。

そのほか、「時短、営業自粛要請への対応」「リモートワークの推進」などの人流抑制に向けた取り組みや、「雇用維持に向けた企業努力」なども挙げられている。

さらに、コロナ禍においても「技術開発への投資」「環境問題への取り組み」などへも関心が高い。

●コロナ禍で興味・関心を持った企業●

アイリスオーヤマ
アマゾン
NTTグループ
サイゼリヤ
塩野義製薬
すかいらくグループ
ソフトバンク
トヨタグループ
パナソニック
日立製作所
ホンダグループ
楽天グループ

アサヒグループホールディングス
イオングループ
オリエンタルランド
サイボウズ
資生堂
セブン&アイ・ホールディングス
ダイキン工業
日産自動車
パナソニック
ファーストリテイリング
ヤマトホールディングス
ワタミ

アパグループ
ANAグループ
花王
JRグループ
シャープ
ソニーグループ
武田薬品工業
日本航空
阪急阪神東宝グループ
富士通
ユニ・チャーム

(3社までの複数回答 上位35社 50音順)

(文責 主任研究員 米山由起子)

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

- ◆どのような会社が社会的信頼をどの程度獲得できているか、数値ベースで分かると面白いと思います。

30歳代の意見・感想

- ◆環境問題への取り組みに、もっと本腰を入れてほしいです。利益が上がらないこともあるでしょうし、消費者側が不便になることもあるかもしれませんが、企業の本気の姿勢が見られれば消費者は納得します。
- ◆コロナ禍のような社会的な危機の際には、それぞれの企業の本質が良くも悪くも露呈します。危機のときこそ企業には社会的信頼の維持・向上に尽力してほしいです。
- ◆何か起こったときにすぐに対応できることが信頼につながると思います。不祥事だったとしてもその後の対応で大きく印象が変わってきます。
- ◆商品以上に企業の姿勢やビジョンが評価される傾向は高まり、社員個々の意識を高く持つことが求められていると思います。

40歳代の意見・感想

- ◆「三方よし」の精神で企業活動に臨んでほしいと思います。
- ◆コロナで社会環境が大きく変わりましたが、オンライン化に強い業種や個人だけでなく、アナログでも地道に頑張っている企業や個人も共存できる社会であってほしいと思っています。
- ◆世の中が変わったときに消費者が欲しい商品をつくらせて販売してくれるなど、消費者目線で考えてくれる企業が信頼度を増すと思います。
- ◆安定した商品の供給など、当たり前なことができていると安心感や信頼感が生まれると思います。
- ◆新聞、テレビなどの報道だけでなく、SNS等で主体的・積極的に情報発信し、信頼を高めてほしいです。

50歳代の意見・感想

- ◆カーボンニュートラルやサーキュラーエコノミー（循環型経済）といった観点での取り組みが求められていますが、一過性の聞こえの良い対応ではなく、真剣にどう取り組んでいくかといった姿勢が問われると思います。
- ◆コロナで経営環境が激変する中で、雇用の維持に努める企業が想像以上に多く、見直しました。
- ◆コロナ禍で厳しい状況の中、新たな業種も活性化して

きていると思います。今後はお客さま視点で新たなアイデアを持った企業も成長していくのだと思います。

- ◆国際競争を勝ち抜くためにも雇用の確保と適正な賃金を達成し、有能な人材が海外に流出しないようにしてほしいです。
- ◆不正を許さない企業体質をつくること、万一不祥事が生じた場合には原因・対策も社会に公表し、迅速な対応を取ることが重要と考えます。

60歳代の意見・感想

- ◆SDGsの目標達成を掲げている企業が多くなり、新聞でもよく目にするようになりました。実際にどう取り組んでいるのか、社会や市民と一緒に共感を得る取り組みを進めているのかに注目したいです。
- ◆ホームページに、会社の成り立ち、取り組みや創業からのストーリーなど、読み物があるとより興味深くなり、注目して身近に感じ応援したくなります。
- ◆良くも悪くも正直に今の状態を情報発信してくれている企業に関心を持ちます。経営者の考えや現状、業績などを公表してくれれば、消費者としても考えるきっかけになります。
- ◆企業が発展を継続させるためには、利益・利潤の追求だけではなく、商品・サービスを通じて社会に貢献し、その企業を知ってもらうとともに、社会的に信頼されることが非常に重要であると考えます。
- ◆意欲的な設備投資や先進的技術開発・研究、人材の高度化等を通じて、社会が前進する機動力となる気概を持ってもらいたいです。

70歳以上の意見・感想

- ◆コロナ禍で起きた働き方改革が、今後の社会全体に良い影響を与えてくれることを期待します。
- ◆こんな大変なときにこそ企業の底力が自然にあらわれてくるものです。今こそ真のブランド価値が問われています。
- ◆企業が社会的信頼を維持し向上させるには、日頃から企業倫理に基づいた経営に徹することに尽きると思います。
- ◆時代も環境も大きく変わりつつある中で、企業も大きな変革や発想豊かなものを考えてほしいです。
- ◆創業時の志を軸として、柔軟な発想で、その時代の要請に対応していただきたいです。

経済広報センターニュース

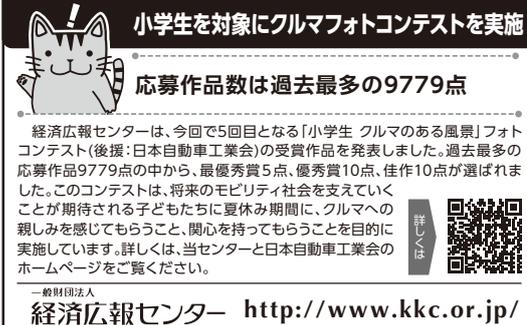
日本経済新聞に意見広告を掲載

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。2021年12月～2022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。

2021年12月14日 「小学生を対象にクルマフォトコンテストを実施」

2022年1月20日 「ヘルスケアの新たな提言を公表」

2022年2月23日 「生活者の“企業観”に関する調査結果を公表」

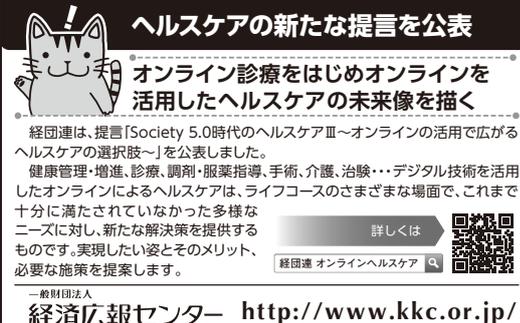


小学生を対象にクルマフォトコンテストを実施
応募作品数は過去最多の9779点

経済広報センターは、今回で5回目となる「小学生クルマのある風景」フォトコンテスト(後援:日本自動車工業会)の受賞作品を発表しました。過去最多の応募作品9779点の中から、最優秀賞5点、優秀賞10点、佳作10点が選ばれました。このコンテストは、将来のモビリティ社会を支えていくことが期待される子どもたちに夏休み期間に、クルマへの親しみを感じてもらおうと、関心を持ってもらうことを目的に実施しています。詳しくは、当センターと日本自動車工業会のホームページをご覧ください。

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

2021年12月14日 日本経済新聞掲載



ヘルスケアの新たな提言を公表
オンライン診療をはじめオンラインを活用したヘルスケアの未来像を描く

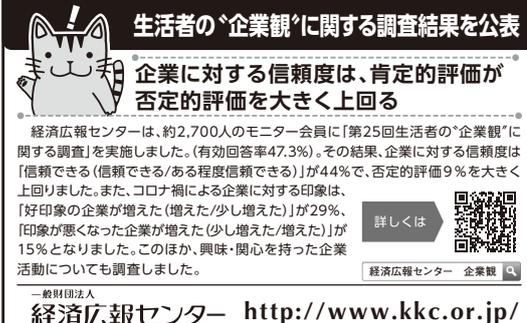
経団連は、提言「Society 5.0時代のヘルスケアⅢ～オンラインの活用で広がるヘルスケアの選択肢～」を公表しました。健康管理・増進、診療、調剤・服薬指導、手術、介護、治療…デジタル技術を活用したオンラインによるヘルスケアは、ライフコースのさまざまな場面で、これまで十分に満たされていなかった多様なニーズに対し、新たな解決策を提供するものです。実現したい姿とそのメリット、必要な施策を提案します。

詳しくは 

経団連 オンラインヘルスケア 

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

2022年1月20日 日本経済新聞掲載



生活者の“企業観”に関する調査結果を公表
企業に対する信頼度は、肯定的評価が否定的評価を大きく上回る

経済広報センターは、約2,700人のモニター会員に「第25回生活者の“企業観”に関する調査」を実施しました。(有効回答率47.3%)。その結果、企業に対する信頼度は「信頼できる(信頼できる/ある程度信頼できる)」が44%で、否定的評価9%を大きく上回りました。また、コロナ禍による企業に対する印象は、「好印象の企業が増えた(増えた/少し増えた)」が29%、「印象が悪くなった企業が増えた(少し増えた/増えた)」が15%となりました。このほか、興味・関心を持った企業活動についても調査しました。

詳しくは 

経済広報センター 企業観 

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

2022年2月23日 日本経済新聞掲載



このコーナーでは、最近よく耳にする言葉や略語になっていて分かりにくい言葉などを解説します。

ESGとは？

ESGとは、環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の略称です。近年、企業が持続的に成長していくためには、売上・利益など財務的な評価だけではなくE・S・Gに象徴される非財務的な3つの観点も重要であるという考え方が世界的に広まっています。また、新型コロナウイルスの感染拡大に伴いE(Environment 環境)をはじめとするESGへの注目が集まる中、企業の株式・社債の取り引きを中心とした金融市場においても投資とサステナビリティが結び付いた「ESG投資」への関心も急速に高まっています。

ESG投資とは、従来の財務情報だけでなく、環境・社会・ガバナンス要素も考慮した投資のことを指します。特に、年金基金など大きな資産を超長期で運用する機関投資家を中心に、企業経営のサステナビリティを評価するという概念が普及し、気候変動などを念頭においた長期的なリスクマネジメントや、企業の新たな収益創出の機会を評価する指標として、国連持続可能な開発目標(SDGs)とあわせて注目されています。

(経済広報センター「ESGに関するアンケート」、経済産業省ホームページより)

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

● 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>

詳しい活動内容を
知りたい方はコチラ



株式会社寺岡精工

ゼロ・ウェイスト



包装ごみ・フードロスをなくす、日本初のゼロ・ウェイストスーパー「斗々屋京都本店」

寺岡精工は、環境対策の基本であるリデュース（発生を減らす）、リユース（繰り返し使う）、リサイクル（再生利用する）の3Rを踏まえた環境性能、さらに持続可能となる経済性を備えたソリューションを提供し、環境型社会への転換に取り組んでいます。

<ライナーレスラベル>

台紙ごみの出ない同社の「ライナーレスラベル」は、貴重な資源である紙の削減を通して、ゼロ・ウェイスト（廃棄物ゼロ）を実践しています。台紙を使わないラベルロールのため台紙ごみが発生せず、同じ径のラベルロールでも台紙の分だけラベルの巻き量が増えます。

2021年の1年間でライナーレスラベルにより削減されたラベル台紙は、長さにする地球の外周約15周分にもなります。また、ラベル台紙の生成に必要な木材、水、電力の使用量を低減させることで、環境負荷低減・脱炭素化とコスト削減にも貢献しています。

<量り売り>

食べ切れずに廃棄する食品やプラスチック容器などの廃棄物を出さない取り組みの一つとして、「量り売り」が注目されています。もともと日本にも欧米にも量り売りの文化はあるものの日本では個包装が台頭し、セルフ方式の量り売りでは選び間違いの発生が課題でした。同社の「e. Sense」は選び間違いを防ぐ

システムを搭載し、自宅から容器を持ち込んで購入する「BYOC (Bring Your Own Container)」活動もサポートすることで、量り売りの利便性と魅力を大きく高めています。ナッツやシリアル、はちみつ、地ビールなど買いたい物を買いたい量だけ買いたい時に買うことで、ゼロ・ウェイストの実現につなげることができます。

また同社は、食品や日用品など多品目のセルフ量り売りを可能にするシステムを開発し、2021年7月から京都市で稼働する、日本初の「ごみを出さないゼロ・ウェイストスーパー」斗々屋をテクニカルパートナーとして支えています。

▶地球にやさしく楽しい量り売りが体験できる「斗々屋」。近隣住民の普段使いのスーパーとして定着しつつあります



◀パッケージフリーを推進する斗々屋では容器は買い物が基本です。電波を用いて非接触でタグのデータを読み書きするRFIDの技術で、容器などの重さを差し引いて正味量を量ることが簡単にできるよう工夫されています

▶東京ショールームでは台紙ごみ削減による効果を日々更新して見える化。左はラベルの台紙ごみ、4ロール分



(文責 主任研究員 大藤由貴)

日本航空株式会社

航空機による大気観測、シベリア森林火災の発見



飛行中に大気観測を行うため、大気観測装置を貨物室の壁に設置している様子

日本航空は、「将来の世代により良い社会を繋げることを目指し、日本の翼として、本業である航空運送事業を通じて、社会からのご期待にお応えするとともに、さまざまな社会問題の解決に取り組みます。」をCSR基本方針として掲げています。

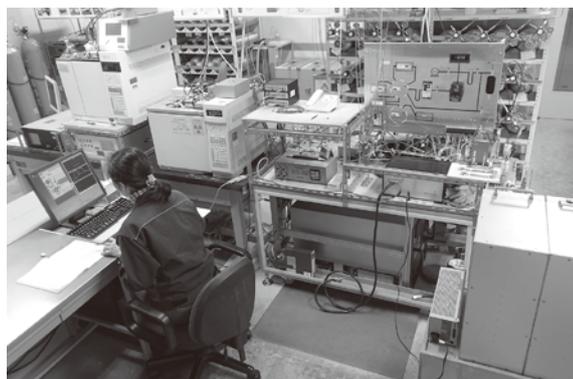
<航空機による大気観測>

航空会社だからこそできる環境分野での貢献を目的として、航空機による大気観測「CONTRAILプロジェクト」を実施しています。1984年より2年間、東北大学に協力し、成田～シドニー間と成田～アンカレッジ間で手動ポンプによる空気採取で上空の二酸化炭素(CO₂)を観測したことがこのプロジェクトの始まりで、国際線の定期旅客便による上空での緯度別大気観測は世界初の試みでした。このプロジェクトは、航空機を利用して、地上観測を中心とする手法では捉えられない温室効果ガスの広範囲にわたる三次元分布とその変動を観測することで、地球規模での炭素循環のメカニズムを解明することを目的としています。炭素循環の解明は、地球温暖化の将来予測をより高精度にするとともに、より具体的な温室効果ガスの排出削減目標を策定するために不可欠です。今後は、パリ協定で

定められた各国の温室効果ガス排出削減目標を客観的な観測データから検証することにも期待されています。
<シベリア森林火災の発見>

森林は本来、CO₂を吸収する働きがあり、地球温暖化を抑えられると考えられています。特に、広大なロシアのシベリアタイガ(針葉樹林帯)は、世界最大のCO₂の吸収源といわれてきました。しかし、近年はそこで大規模な森林火災が頻繁に起こり、逆にCO₂を排出する原因となっています。さらにシベリアで火災が起こると、永久凍土が溶け出し、CO₂よりも地球温暖化の深刻な原因となるメタンガスが大量に放出されます。シベリアの森林火災を防ぐために、北海道大学を中心にアラスカ大学やロシア科学アカデミーなどが協力し合い、火災の発見と抑制に努めています。日本航空は2003年から、人工衛星や森林防火隊(地上部隊)で検知しきれない森林火災の情報を補うため、シベリア上空を飛ぶ航空機から森林火災の発見・通報協力を始めました。

日本航空は、航空会社だからこそできる活動を通して、社会に貢献しています。



上空で観測された大気は環境研究所へ運ばれ、解析装置で分析されます



現在は、ボーイング777型機で観測を行っています
(CONTRAIL特別塗装機は2020年に退役済み)

(文責 主任研究員 大藤由貴)

市谷の杜 本と活字館

大日本印刷株式会社

■概要説明

大日本印刷（DNP）は、市谷事業所の再開発プロジェクトの一環として、1926年（大正15年）の竣工以来「時計台」の愛称で親しまれてきた旧営業所棟の建物を修復・復元し、活版印刷の技術とその魅力を伝える文化施設として「市谷の杜 本と活字館」を2021年2月に開館しました。

同施設は、印刷の原点である活版印刷と本づくりをテーマとした「リアルファクトリー」で、職人が



「市谷の杜 本と活字館」

作業する活版印刷所であると同時に、印刷の美しさや奥深さを体感できるモノづくり工房としても楽しむことができる場所になっています。

■DNPが手掛けた出版物

館内に入ると、かつての印刷工場の風景を一部再現した「印刷所」が目を引き、大正時代にタイムスリップしたような気分になりました。「案内所」の横には、かつて市谷工場で印刷した出版物が幾つか展示されています。その中には、夏目漱石が『吾輩は猫である』や『坊っちゃん』を発表した雑誌としても有名な『ホトトギス』や、日本で初めて発行部数100万部を超えた大衆誌『キング』創刊号などがあり、市谷工場が100年以上前から製造により数々の本や雑誌の文化を支えていたことを学びました。

国語辞典として広く知られている『広辞苑』には、初版から最新版までDNPのオリジナル書体「秀英体」が使われています。初版と第二版では、金属活字の秀英体が使われました。9ポイントサイズで版を組み、それを清刷り原稿として縮小したフィルム版をつくり、オフセットで印刷したそうです。また、一冊の『広辞苑』には1500万以上という膨大な数の活字が使用されていることと、度重なる赤字修正もあって、初版の組版には10年以上の年月を要したそうです。

■本づくりの流れ

次に、文字のデザインから本が出来上がるまでの工程を見学しました。活版印刷は①作字、②鋳造、

③文選、④植字、⑤印刷、⑥製本の6つの工程から成っています。

「作字」と「鋳造」

「作字」は、手書きで文字をデザインした「原図」を作成し、活字を鋳造するための「母型」を彫る工程です。市谷工場では、明朝体、ゴシック体、記号なども合わせ、約30万本の母型を保有しています。母型をつくるには、まず原図から、写真製版技術を使って亜鉛の板、パターンをつくります。文字の形に凹んだパターンをなぞると、パンタグラフの原理で文字が縮小されて、母型となる真鍮^{しんちゆう}を彫刻します。

続く「鋳造」の工程では、約350度で溶解した鉛合金を母型に流し込んで活字をつくります。印刷したときにかすれや文字抜けが起こらないように、高さを均一にすることが重要です。鋳造は、活字の一つひとつが印刷の仕上がりに影響するため、精度の高い作業が要求されることを理解できました。

「文選」と「植字」



「植字」の作業現場

「文選」は、原稿に合わせて1文字ずつ活字を拾って箱に並べていく作業です。活字の棚は使用頻度によって区分され、さらに部首ごとに配列されています。文選の職人は活字の配置を記憶しているため、原稿を読みながら素早く拾うことができたそうです。さらに、文字の判読が難しい手書きの原稿でも、作家の癖や出版社の意向を知っている職人は難なく活字を拾うことができたそうで、その職人技に感心しました。

「植字」は、「文選」で拾った活字をページの形へと組み上げる工程で、出版社から指定されたページの大きさや、行数、文字数、挿絵の位置などを踏まえてレイアウトする作業です。活版印刷の版は、余

■アクセス情報

JR「市ヶ谷駅」より徒歩15分、東京メトロ 南北線・有楽町線「市ヶ谷駅」6番出口より徒歩10分
●住所：東京都新宿区市谷加賀町1-1-1 ●TEL：03-6386-0555 ●入場料：無料
●開館時間：平日11：30～20：00 土日祝10：00～18：00 ●休館日：月・火（祝日の場合開館）
※詳しくは「市谷の社 本と活字館」ホームページをご確認ください。https://ichigaya-letterpress.jp/



白部分もすべて金属で埋める必要があるため、俳句や短歌など独特な行間が必要なものや、児童書のように振り仮名を多用するものなどは、繊細な作業が要求されます。実際に組まれた版を見て、その細かさに驚きました。

「印刷」と「製本」

「植字」で版が完成したら「印刷」の工程に移ります。校了した組版を8ページや16ページなどの複数ページ分、印刷機に組み付けて、1枚の大判の紙に



平台印刷機

印刷します。展示されている「平台印刷機」は、戦前の印刷機をDNPの技術者が修理・再現したものです。こうしたタイプの印刷機は、直接版を設置して印刷するため、回数を重ねるうちに版が摩耗していき

ます。そのため、大量に印刷する場合は、最初と最後で印刷の仕上がりが異なってしまうことがあるようで、活版印刷の奥深さを感じました。

最後の工程は「製本」です。複数ページ印刷された1枚の紙を折り、重ねて綴じます。ハードカバーの「上製本」は糸で背をかがり、動物性の膠にかわでのり付けすることで強度を出し、雑誌は、中綴じや簡易的な無線綴じにするなど、製本は出版物の種類や耐久性を考慮して選定されます。装丁を決める前には、実際に使用する紙やページ数で「束見本」を作成するなど、本が出来上がるまでには多くの職人に支えられていることを実感しました。

体験コーナー

館内には、アクリルのキューブをセンサーに合わせると印刷・製本に使用される専用道具を解説する装置や、実際の活字棚にかぶせた透明ディスプレイに触れることで活字を拾う疑似体験ができるコーナーなども設けられています。2階では、卓上活版印刷機などを使用してオリジナルの印刷物をつくれる「制作室」でワークショップを実施しているほか、「展示室」で活字と本づくりに関連する企画展を開催するなど、来館者が印刷や本づくりを楽しみながら見学・体験できる工夫がされています。



社会広聴会員からの質問

Q DNPのオリジナル書体「秀英体」の特徴は何ですか。

A 「秀英体」の歴史は長く、当社の前身・秀英舎の時代から100年以上にわたり使用されています。「秀英体」の最も大きな特徴は、筆で描く墨文字の濃淡を表現していることですが、長い年月の間に、その時代の印刷技術や出版社のニーズを反映して変化してきました。10年ほど前にもデザインをリニューアルしています。こうした歴史の中で「秀英体」の持つ独特な文化を守りながらも、時代に合わせて進化し続けています。

Q 活版印刷は現在、何に使われていますか。

A 職人の高齢化や印刷技術の進化に伴い、当社における金属活字の鋳造や組版は2003年に終了しました。しかし、活版印刷自体は、現在もはがきや名刺、クラフトなどで多くの皆さまに親しまれています。活版印刷を身近に楽しんでいただくことは、活版印刷文化を継承していく上でも大切です。また、『週刊少年マガジン』などのコミック雑誌では、従来の鉛合金にかえて樹脂の版を使用するなど、一部で活版技術を残しています。従来の活版印刷の良さと最新のデジタル技術を融合させながら出版・印刷文化を支え続けたいと考えています。

Q DNPの未来展望をお聞かせください。

A 当社は「人と社会をつなぎ、新しい価値を提供する。」を企業理念に掲げ、印刷技術を応用・展開することで、より良い社会、より快適な暮らしの実現に取り組んでいます。ここには、印刷を通じて人々の知識や文化の向上に貢献したいという創業時のDNAが受け継がれています。時代とともにコミュニケーションの形は変化してきましたが、DNP独自の印刷・情報技術を生かして、人々の暮らしがより安全で便利に、より楽しくなるような新しい価値を創造していくことが当社の使命だと考えています。

(文責 主任研究員 米山由起子)

取材日：2021年12月6日

2021年11月12日、オンライン「生活者の企業施設見学会」をキューピーマヨテラスで開催し、社会広聴会員21名が参加しました。

■概要説明

キューピーグループは、人が生きていく上で欠かすことのできない食の分野を受け持つ企業グループとして「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって、世界の食と健康に貢献することを目指しています。東京都調布市にある見学施設「マヨテラス」では、マヨネーズにまつわる様々な情報やトピックを体感しながら楽しく学ぶことができます。同見学会は、企業と参加者の双方向コミュニケーションを大切にしたプログラム構成で、午前と午後の2回に参加しました。

■見学の様子

「マヨネーズドーム」おいしさの秘密

マヨテラス入口の中継映像から見学会はスタートしました。入館すると目の前に広がるのはサラダホールです。丸みのあるデザインがかわいいブロッコリーやトマトなどの野菜型ソファと、巨大な赤いマヨネーズキャップに描かれたキューピーが参加者を迎えました。

まずは「マヨネーズドーム」の見学です。マヨネーズドームは450グラムのマヨネーズ50万本分の大きさで、巨大なマヨネーズボトルの形をしています。商品のキャップ同様、赤い星形の入口からドーム内に入ると、木の温もりがあふれ自然光が差し込む心地よい空間が広がります。ドーム中央には色とりどりのマヨネーズの仲間たちのキャップが展



赤いマヨネーズキャップのキューピーが参加者をお出迎え

示されていて、「普段、皆さんが使っているキャップは、何色でしょうか？」との問い掛けに、参加者は自身の使っているマヨネーズの仲間たちを思い浮かべながら、赤・白・黄色・水色など、様々な回答をチャットに書き込みました。キャップの色によって異なる風味・機能などの説明を受け、参加者からは驚きや感動の声が上がりました。

マヨネーズは、卵、油、酢を主な材料とし、味付けに塩などを使っています。卵は主に黄身を使用することでマヨネーズにコクを出し、油は菜の花の種や大豆由来の植物油を使用。風味の決め手となる酢は、リンゴ果汁やモルトからマヨネーズにぴったりのお酢を作り、これらを乳化することでなめらかでおいしいマヨネーズが出来上がります。ボトルのキャップとアルミシールを外さなければ、製造日から12カ月間、おいしく食べることができます。保存料不使用にもかかわらず長期保存可能な秘密は、マヨネーズに含まれる酢と塩です。殺菌力のあるこれらの防腐作用により長持ちするのです。

「マヨネーズギャラリー」

マヨネーズの歴史、キューピーの歩み

「マヨネーズギャラリー」では、マヨネーズの歴史を学びます。マヨネーズ発祥の地といわれている、スペイン・メノルカ島にある港町マオン（諸説あります）。18世紀中頃、マオンを訪れたフランスの軍人リシュリュー公爵は、街の食堂で出会ったソースのおいしさに感動しました。そのソースを「マオンのソース＝マオンネーズ」としてパリの貴族たちに紹介したことで、世界に広がっていきました。

それから約160年後、米国留学中にマヨネーズに出会い、1925年（大正14年）、日本で初めてマヨネーズを製造・販売したのが、キューピーの創始者 中島董一郎です。当時はマヨネーズを知っている日本人がまだ少なかったため、新聞に広告を掲載したり、有名な画家にマヨネーズのある食卓をポスターに描いてもらったり、店頭での試食販売を実

■オンライン工場見学の予約情報

キューピー「マヨテラス」ホームページからの予約制

URL: <https://www.kewpie.co.jp/entertainment/mayoterrace/>

●参加方法: Zoom ●実施日: 上記ホームページ内のカレンダーで確認 ●参加費: 無料

※詳細はホームページでご確認できます。



施したりすることによって、マヨネーズの認知度を高めていきました。また、当時の日本ではキューピー人形が大流行していて、マヨネーズもキューピー人形のように誰からも愛される存在になってもらいたいとの願いを含め、キューピーマークが付けられました。こうしてマヨネーズは、今では食卓やキッチンで欠かすことのできない調味料の1つになったのです。

マヨネーズの簡単レシピ紹介&豆知識

続いて「キューピーキッチン」からの映像に切り替わり、「簡単おいしいマヨクック!」のコーナーです。午前は「じゃがいもとトマトとツナのマヨネーズ焼き」、午後は「ブロッコリーとじゃがいもとゆで卵のマヨネーズ焼き」の調理映像を視聴しました。キューピーマヨネーズは卵黄タイプのマヨネーズであるため、焼くことによってうま味とコクがアップすることが科学的に証明されているとの説明がありました。マヨネーズの裏技紹介「マヨネーズマジック」のコーナーでは、ふわふわホットケーキの作り方が紹介されました。焼く前の生地にもヨネーズを入れるとふんわりとした厚みが出て、冷凍保存してもおいしく食べられるそうです。

コミュニケーションを大切にしたいオンライン見学会

同見学会では、「マヨネーズを使った好きな料理は何ですか」「マヨネーズの主な材料は何でしょう」といった質問やクイズが参加者へ投げ掛けられ、参加者はカメラに向かって手を挙げたりチャットに書き込みをしたりすることで、双方向の円やかなコミュニケーションが楽しく図られました。最後の質問コーナーでは、参加者からリアルタイムで挙がったすべての質問に対し、キューピーから一つひとつ丁寧な回答がありました。

■質問コーナー

- Q. マヨネーズには主に卵黄を使用するとのことですが、卵白や殻はどうしていますか。
- A. 卵白は、菓子やハム、かまぼこの練り製品の原料などに、卵殻はカルシウム強化食品、土壌改



オンラインで質問やクイズを投げ掛ける様子

良材、肥料、チョーク、スタッドレスタイヤの表面などに、卵殻膜は化粧品の原料などに活用されています。キューピーグループ全体で、日本の卵の年間消費量10%に当たる25万トン、約42億個を使用していて、すべて有効活用しています。

- Q. マヨテラスで工場の映像や生産の展示を見学することはできますか。
- A. 来場見学の際は、「マヨネーズドーム」の隣にある「ファクトリーウォーク」で、工場での製造の様子や製品をご覧いただけます。また、品質を守る工夫やマヨネーズを届けるための工夫を楽しく体感いただくコーナーもあります。マヨテラス以外に、3工場（五霞工場、神戸工場、鳥栖工場）でオンライン見学会を実施しています。
- Q. マヨネーズの種類・機能や活用方法について教えてください。
- A. ボトルタイプのマヨネーズの仲間たちは、10種類あります。赤いキャップのキューピーマヨネーズをはじめ、味・風味を変えたもの、カロリーを抑えたもの、健康訴求タイプの特定保健用食品や機能性表示食品など、お好みや食シーンに応じて選んでいただけるよう取りそろえています。また、マヨネーズはかける、和える、炒める、下味にするなどの調理にお使いいただけるほか、別の調味料と混ぜて「合わせマヨ」としてもお楽しみいただけます。

(文責 主任研究員 大藤由貴)

参加者からの声

オンライン「生活者の企業施設見学会」
キューピー マヨテラス

新井正義さん（奈良県在住）

双方向のやり取りを予想以上につくっていただいたため、リモートにも関わらず主体的に見学できました。このようなプログラムになるよう、キューピーの様々な努力も感じることができました。一過性のものではなく継続して取り組めるかどうか、今後の企業価値向上への鍵だと思いました。

石川純子さん（東京都在住）

マヨネーズに関する様々な知識を得ることができました。商品開発が進み、いろいろな食の提案があることも分かり、実践してみたいと思いました。オンラインで参加できるのはとてもありがたいですが、実際に現地に行ってみたくくなりました。

伏木真理子さん（京都府在住）

私は絶妙な酸っぱさが好きでキューピーマヨネーズを選ぶのですが、今回、原材料の酢にこだわって生産されていることを知り、やはりと納得しました。また、マヨネーズにいろいろな種類があるのは知っていましたが、キャップの色は気付いていませんでした。家族の中でも好みが分かれることがあるので、キャップの色で区別できると助かると思います。

三木京子さん（香川県在住）

キューピーの長年の研究がマヨネーズのおいしさにつながっていることを実感しました。マヨネーズの仲間の種類がそんなにあるなんて驚きました。また、野菜サラダにマヨネーズとゆで卵でバランスが良くなるとは知りませんでした。知ると知らないではえらい違いです。購入したら、1カ月で食べ切るようにしたいと思います。

2022年
No.89 新春号を読んで

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

特集 企業の地方創生活動について

- パソナグループの淡路島での事業展開は、素晴らしいと思います。現在、どこの地方でも過疎化が進み、高齢者が多くなっています。今後も淡路島全体が盛り上がるように活動してほしいです。
(50代・女性・北海道)
- 地方創生に関する記事に深い興味を持ちました。大学進学で島に帰って就職する人が少なくなり、島の人口が減少してしまう現状、人口と雇用の確保は日本の地域全体の課題だと感じます。
(60代・女性・東京都)
- テレワークが進み、企業も地方に移転するという選択肢ができ、地方創生活動にとって明るい材料だと感じました。淡路島のように豊かな自然があるという魅力は都会では感じることはできません。これからもこういった事例が増えていくと思います。
(50代・男性・愛知県)
- パソナグループが本社機能の一部を淡路島へ移したことはニュースで知っていましたが、具体的にどのような活動をしているのかは知りませんでした。地方創生の好事例だと思います。現地採用を積極的に行っているのはとても良いことです。過疎化が進んでいる地方に、パソナグループのような会社にぜひ進出してほしいです。
(60代・女性・東京都)
- 東京一極集中が加速していた中、コロナ禍で社会の状況がかなり変わったと思います。通勤に対しての意識改革も進んでいます。それを先んじてのパソナグループの地方移転は英断だと思います。
(60代・女性・東京都)
- 淡路島という立地とコロナ禍という逆風を見事に融合させたプロジェクトだと思います。現地の雇用の場を広げながら社員も移り住むことで、お互いに成り立っていくことを実践されていて、新鮮な取り組みと受け止めました。
(60代・女性・東京都)
- パソナグループの事例は、モデルケースとしてもっと広めてほしいと感じました。コロナ禍で地方移住や

リモートワークが注目されているタイミングだからこそ、意味のあることだと思いました。

(30代・男性・東京都)

「企業施設レポート」について

- 多岐にわたる分野で新商品開発にトライし続ける帝人のような企業が経済をけん引し、日本の将来を創り上げていくと感じます。(50代・男性・香川県)
- 帝人グループは、広い分野で地球環境に良い事業を展開されていることを知ることができ、勉強になりました。(60代・女性・京都府)
- 帝人グループの技術力の高さがよく分かりました。丈夫なランドセルから命を守る医療機器まで、私たちの日々の生活を支えてくれる頼もしい企業だと感じました。(60代・女性・茨城県)
- 帝人の超軽量天井材「かるてん®」は驚きでした。素材をどのように生かして使われていくのか、SDGsとあわせてこれからも見守り続けたいと思います。(70代・女性・北海道)

「企業・団体のCSR活動」について

- 消毒液で手荒れに悩む医療従事者の方はとても多いと思います。医療従事者へ敬意と感謝を伝える目的の「資生堂 Hand in Hand Project」の取り組みは大変素晴らしいと思いました。(50代・女性・京都府)
- 資生堂の、コロナ禍で日夜活躍していらっしゃる医療従事者の方々へのリスペクトの姿勢が素晴らしいです。(70代・男性・東京都)
- 資生堂が5億円以上の寄付金を集め、日本看護協会へ寄付し、全国の医療活動を支援していることは、すごいと感心しました。化粧品を購入してたくさん応援しようと思います。(30代・女性・東京都)
- 西武鉄道の地域に対する社会貢献活動に興味を持ちました。食育インストラクターによる食材や郷土食をテーマとした食育ワークショップの実施が独創的でいいなと思いました。(50代・女性・福岡県)
- 西武線沿線に住んでいるので、西武鉄道の様々な取り組みについて実感しています。地元発展の要として期待しています。(60代・男性・東京都)
- 西武鉄道の環境活動、芝桜の苗の植栽やツツジの植樹は、その後の成長も見守れ、楽しみです。(70代・女性・長野県)
- 企業におけるCSR活動の活発化は、大いに歓迎すべきことです。大企業が主体となって様々な活動を実施

することは、他企業にも好影響を及ぼすことにつながると思います。

(80代・男性・大阪府)

池上 彰氏がSDGsを解説

- ミレニアム開発目標とSDGsの違いについて、池上さんの語り口そのままで大変分かりやすい解説でした。(50代・女性・福岡県)
- SDGsはよく聞く言葉ですが、難しい印象がありました。池上さんが解説すると、とても分かりやすいです。(50代・女性・大阪府)
- 池上彰氏のSDGsの解説は小・中学校の教員向けでしたが、社会広聴会員の私どもにも大変参考になる内容でした。(80代・男性・神奈川県)
- 池上さんの語り口のまま掲載されていて、目の前で講義を受けているような感じがしました。とても分かりやすく、学校の先生も生徒に伝えやすいのではないかと思います。(60代・女性・福島県)

オンライン「生活者の企業施設見学会」

- 臨場感にあふれた内容で、カルビーの製品を食べたくなりました。おいしい食品をつくる上での取り組みを実感できました。(40代・男性・北海道)
- カルビーの商品製造の背景に触れることができ、衛生管理の厳密さを知って安心して商品を口にできると感じました。(60代・男性・東京都)
- かっぱえびせんの「えび」は、複数種類のえびが殻ごと使われていることに驚きました。製造管理に非常に気を使われているからこそ、気軽においしく食べることができるのだと思いました。(40代・男性・兵庫県)
- かっぱえびせんが出来上がるまでに3日間もかかることは知りませんでした。日本の食品メーカーの質の高さに敬服します。(50代・男性・福岡県)

「経済広報センターニュース」ほかについて

- 「小学生 クルマのある風景」の写真が楽しく、子どもたちの視点に感心しました。(60代・女性・栃木県)
- 「小学生 クルマのある風景」フォトコンテスト最優秀賞作品がすてきで思わずほほ笑みました。(60代・女性・三重県)
- オンラインでの見学会や講演会の開催は、コロナ禍においてふさわしい企画だと思います。毎回楽しみにしています。(80代・男性・神奈川県)

表紙のことは

企業観アンケートでは、企業に対する信頼度は肯定的評価が否定的評価を大きく上回りました。企業を信頼する理由として、新型コロナウイルスの影響が長期にわたる中、企業経営を維持し経済や社会を支えているとの認識が挙げられました。また、積極的な情報公開を行っていることや、SDGs、ESG投資を意識し社会課題の解決に取り組んでいる点も評価されました。今回は、コロナ禍による企業に対する印象の変化、興味・関心を持った企業活動についても調査しました。社会のニーズに応じた商品・サービスの提供などに高い興味・関心が集まったほか、本業を通じた貢献だけでなく、非営利な活動や未来を見据えた活動への期待も寄せられています。



米山 由起子

私の故郷、栃木県出身の相田みつをさんは「その時の出逢いが 人生を根底から変えることがある よき出逢いを」という言葉を残しました。本号で「ネットワーク通信」を卒業することとなり、今この言葉をかみしめています。コロナ禍で皆さまになかなかお会いできない日々が続きましたが、皆さまとのご縁に心から感謝しています。

大藤 由貴

今号をもちまして広聴担当を卒業することとなりました。社会広聴会員の皆さまと直接お会いすることは昨今の状況によりかたがたでしたが、オンラインセミナーや見学会の画面越しにお姿を拝見し、お寄せいただいたご意見・ご感想を拝読することで、毎号皆さまとの温かいつながりを感じることができました。2年間どうもありがとうございました。

村中 隼斗

社会広聴会員の皆さま、はじめまして！この春から担当となりました。最近のマイブームは3歳から20歳まで習っていたピアノを弾くことで、スタジオを予約して練習に励んでおります。企業活動に関する「生きた情報」をお届けできるよう努めてまいりますので、ぜひお手に取ってご覧ください。

多田 優紀

昨年初めて、眼鏡を作るために眼科に行きました。名刺の電話番号やメールアドレスが読みづらくなったためです。近いものが見えなくなっているだけかと思いましたが、視力検査をすると遠いものも見えづらくなっていました。今は、眼鏡を付けたり外したり、マスクで曇る眼鏡を拭いたり、慣れない生活が続いています。

佐藤 亜矢子

日本茶好きの私のために毎年、母が新茶を取り寄せてくれます。桜の開花が早い年は新茶の収穫時期も早くなるというように、桜と新茶の時期は比例するといわれます。開花予想のニュースが流れ始めると「今年も新茶、お願いできる?」と母への便りが、この季節の風物詩となっています。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2022年 No.90 春号



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 / 2022年3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