

ネット ワーク 通信

2023
No.94
春号

社会広聴アンケート…………… 1
「第26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
ヤマトホールディングス(東京)

特集 日本の電力事情が直面する課題…… 13
電気事業連合会

特殊詐欺被害が急増! 安全・安心に
暮らすために今すぐ対策を…………… 15
全国銀行協会

経済広報センターニュース…………… 16

ご意見・ご感想…………… 17



一般財団法人

経済広報センター

「第26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4割強。否定的評価を大きく上回る
～「安全・安心」「商品・サービスの質」「適切な価格」に加え、「雇用の維持・創出」が生活者の信頼を勝ち得る鍵に～

経済広報センターは、「第26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。

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、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、今回は新たに、企業経営のあり方として理念やパーパスに基づく経営に対する興味や関心についても聞きました。

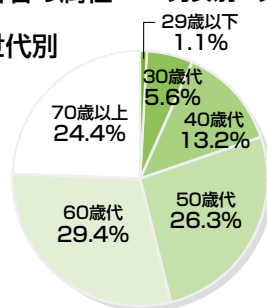
調査の概要

- (1) 調査名称：第26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 2712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：2022年10月13日～10月24日
- (5) 有効回答：994人（36.7%）

回答者の属性

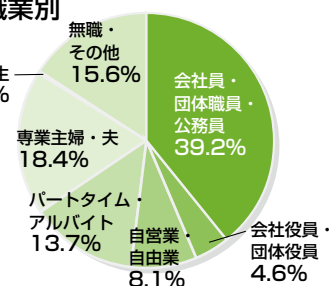
●男女別：男性 41.6%、女性 58.4%

世代別



※小数第2位四捨五入

職業別

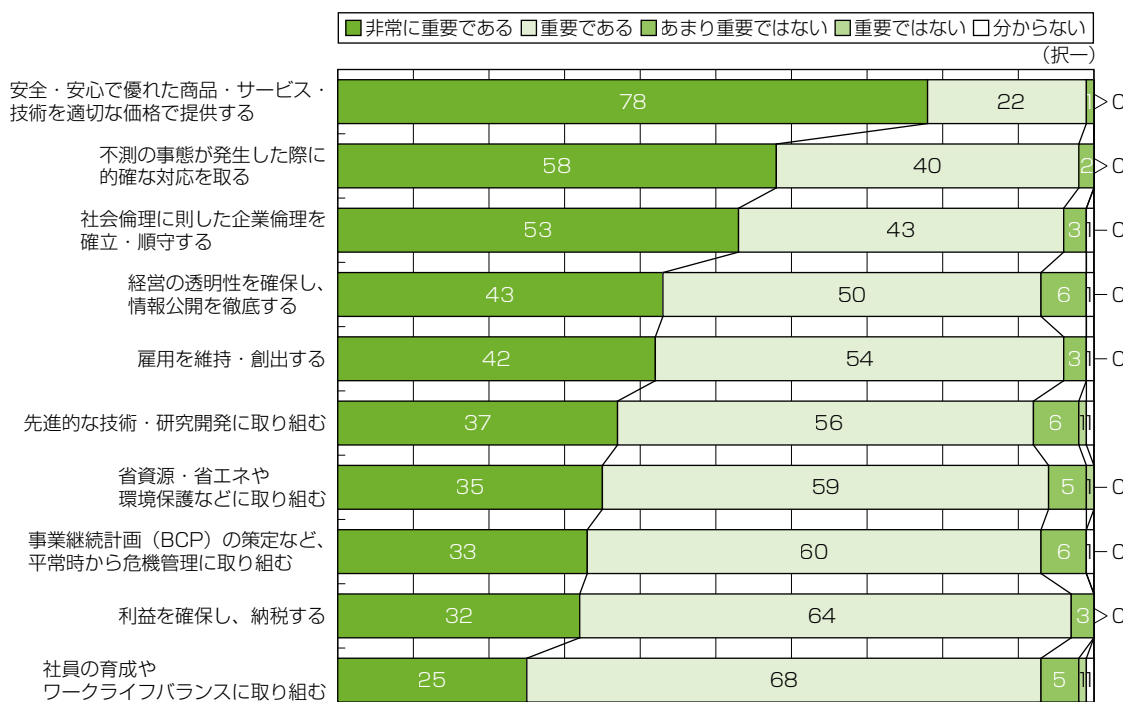


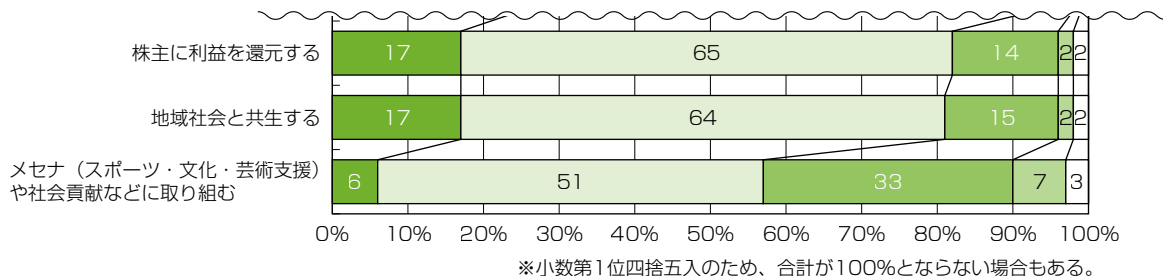
1 企業に対する認識

(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



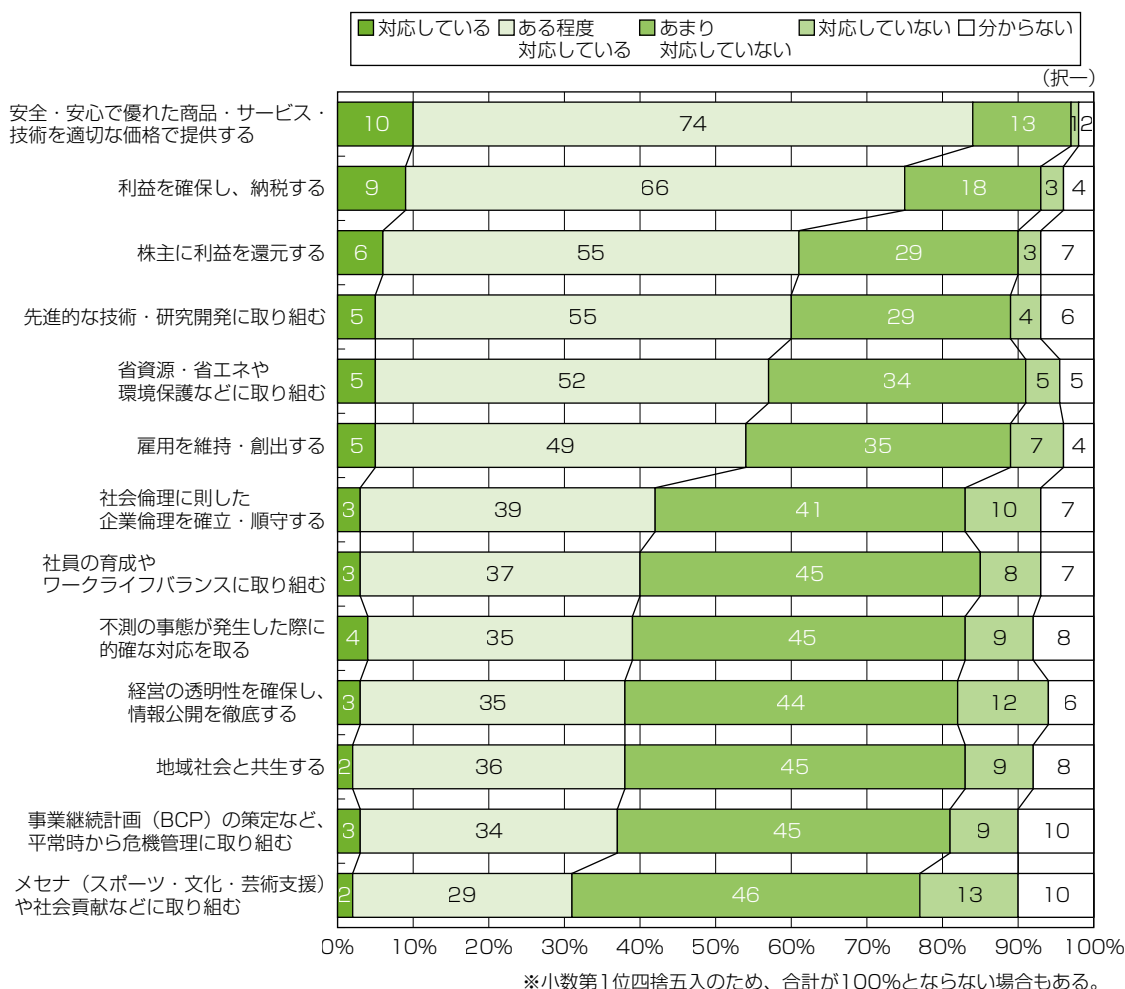


企業の果たす役割や責任の重要度については「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が最も高く、78%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（58%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（53%）において、「非常に重要である」が5割を超えている。

(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

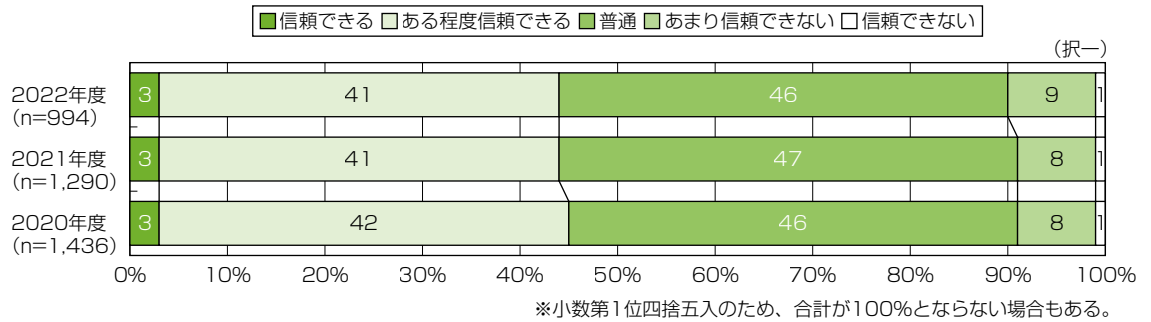


企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応しているかを聞いたところ「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している（対応している／ある程度）」が84%と、高水準を維持している。

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4割強と、近年は同水準で推移

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。前回調査（2021年度）においても、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が44%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、コロナ禍や円安などといった不測の事態の中でも、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

- 日常生活に必要な商品・サービスなどを提供してくれて、大変助かっている。
- 製品に対するサポート体制がしっかりしている。
- 企業は社会や消費者の信頼関係を大切にしていると感じる。

コロナ禍、円安などの影響を受ける中での企業の対応

- 企業経営には厳しいと思われる現在の状況下でも、事業を継続している企業が多い。
- コロナ禍など不測の事態にも、雇用を維持するべく努力している姿勢に好感が持てる。

情報を開示する姿勢

- 迅速な情報公開を行う企業が多くなってきたと感じる。
- 企業の情報が内外から見えやすくなったと実感している。

社会的責任を果たしている

- SDGsなどの課題に積極的に取り組んでいる企業が増えてきている。
- 適正な働き方や休暇取得などを推進している企業が多い。
- 経済的価値のみならず、社会的価値を高める企業行動が増加している。

社会からの監視機能の高まり

- 近年、SNSの発達により情報が開示されやすくなり、最初から情報公開するような姿勢が見られる。
- 社会の目やマスコミの監視が厳しくなっているので、企業経営者がコンプライアンスをより意識するようになっている。

◆「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）」理由に、依然として企業不祥事が相次いでいることが挙げられている。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などが、信頼できない理由として指摘されている。

企業不祥事

- データの改ざんや粉飾決算など、不祥事が頻発している。
- 東京五輪での贈収賄など、社会の信頼を裏切る企業が後を絶たない。
- 大企業での不正が次々と判明して、長年にわたって不正が行われていたことが分かった。
- 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

- 顧客の利益より営業成績や企業の利益を優先している。
- 自社の利益の追求ばかり考え、社会への還元を考える企業が少なく感じる。

情報の不透明性

- 企業によって内部通報に関する規定や窓口の整備にばらつきがあり、対応や情報処理がいかげんである。
- 自社に都合の良い内容だけ発信しているのではないかと感じる。

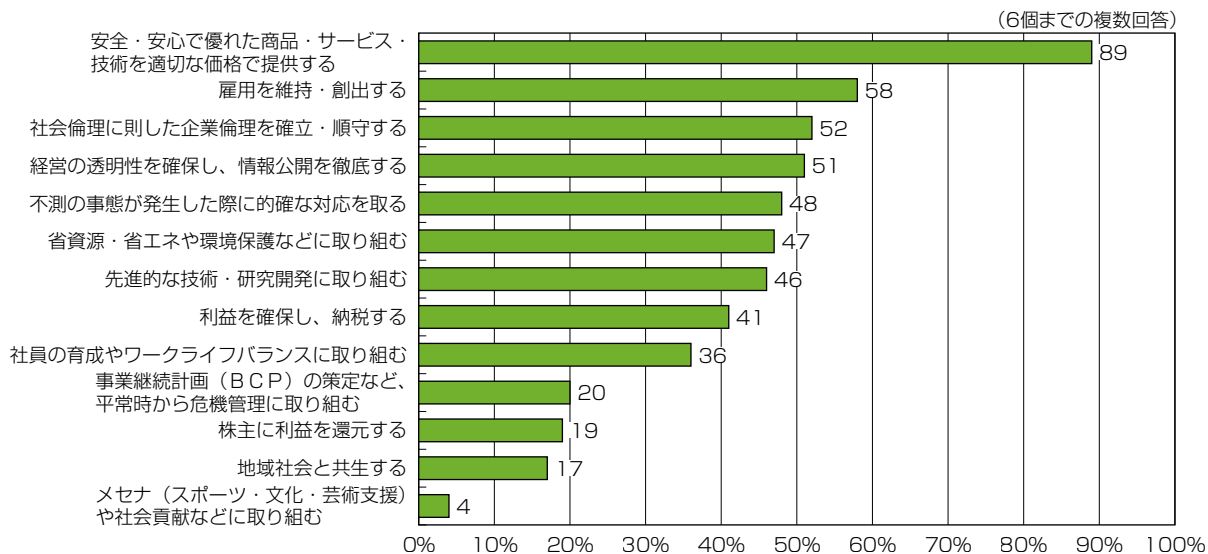
コンプライアンスの欠如

- 社員に対する不当な扱いをはじめ、パワハラやセクハラなどの報道を目にすることが多く、企業に求められる倫理観が欠如していると感じる。
- 検査データの捏造など、コンプライアンス意識が問われる不祥事が目立つ。

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」が約9割。
「雇用を維持・創出する」が58%と、雇用問題への関心が高まる

全 体

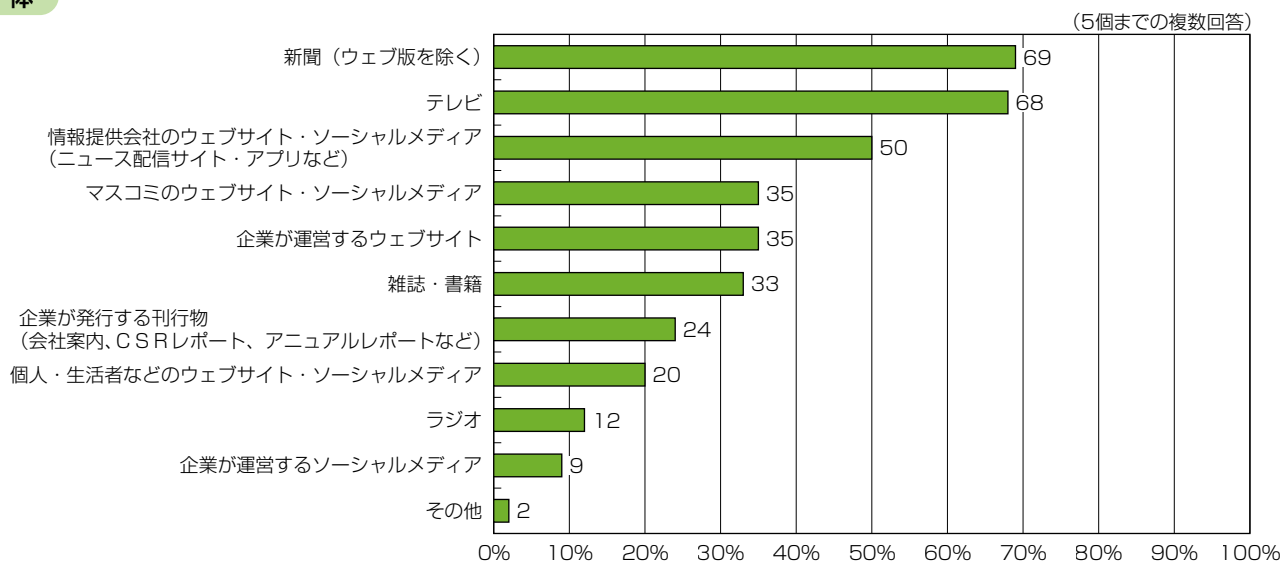


企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が89%で最も高く、前回調査（2021年度87%）から2ポイント上昇した。また、「雇用を維持・創出する」は58%で、コロナ禍など不測の事態における雇用の維持に向けた取り組みを重要視する傾向がある。

4 企業評価の際の情報源

Point 最も活用されているのは「新聞（ウェブ版を除く）」。次いで「テレビ」

全 体

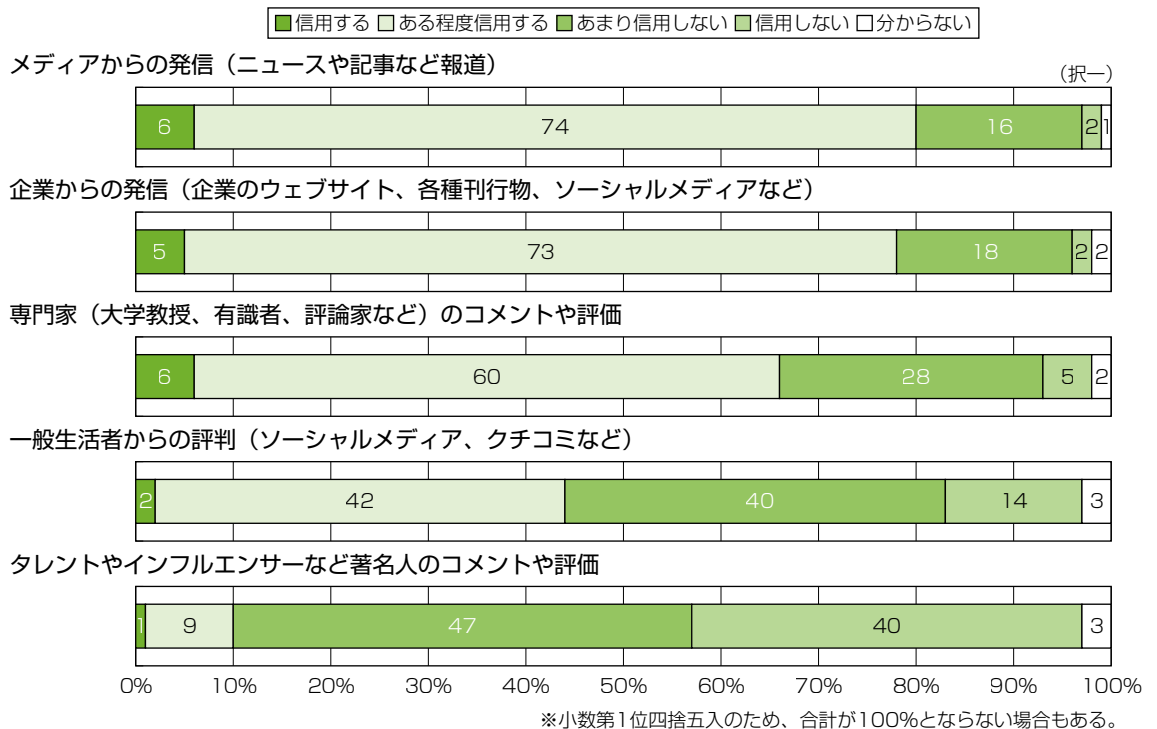


企業を評価する際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」（69%）が最も高かったが、1999年度の第3回調査より15回にわたって調査してきた中で、70%を下回ったのは初となった。続く「テレビ」（68%）は3年連続横ばいで推移している。

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」「企業からの発信」を約8割が信用

全 体

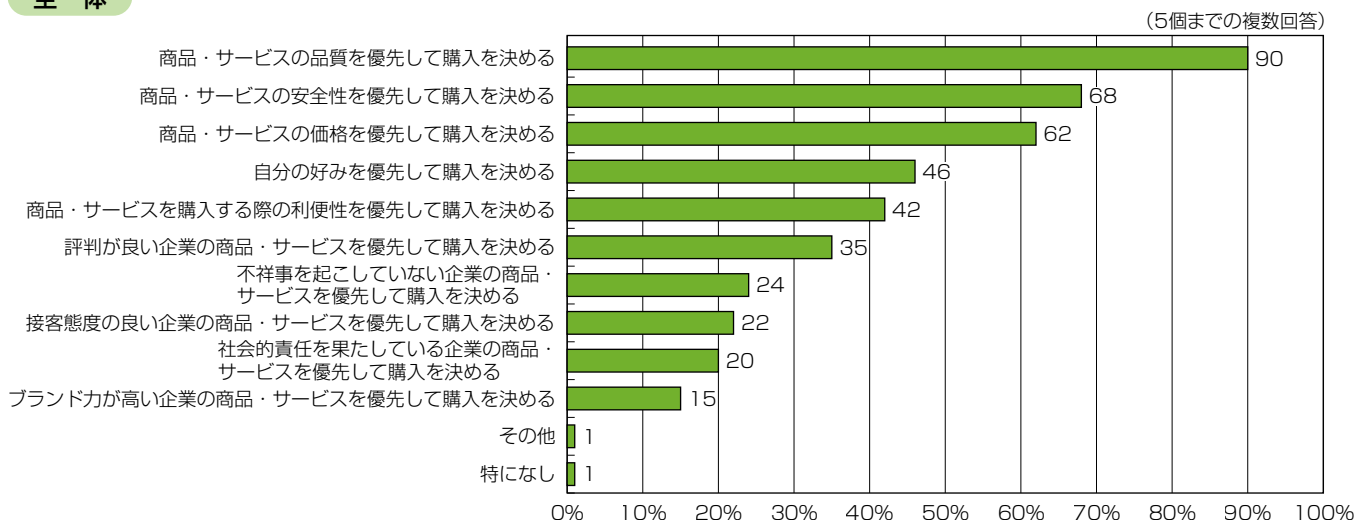


企業を評価する際に利用する情報発信者の信用度については、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」を「信用する（信用する／ある程度）」との回答は80%で、過去2回（2019年度、2020年度）の調査結果と同水準だった。「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も78%と、高い信用を得ている。

6 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

全 体



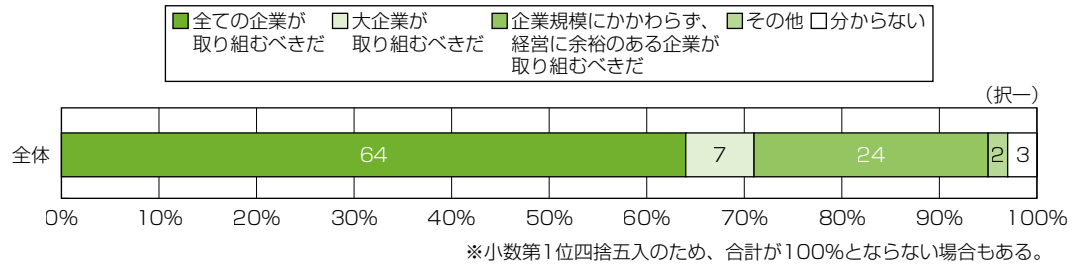
商品・サービスを購入する際、何を重視して決めているかを調査したところ、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が90%と最も高かった。このほか、5割を上回っている項目は、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（68%）、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（62%）となっている。

7 企業の社会課題解決への貢献

(1) 企業の貢献度

Point 「全ての企業が取り組むべきだ」が64%

全 体

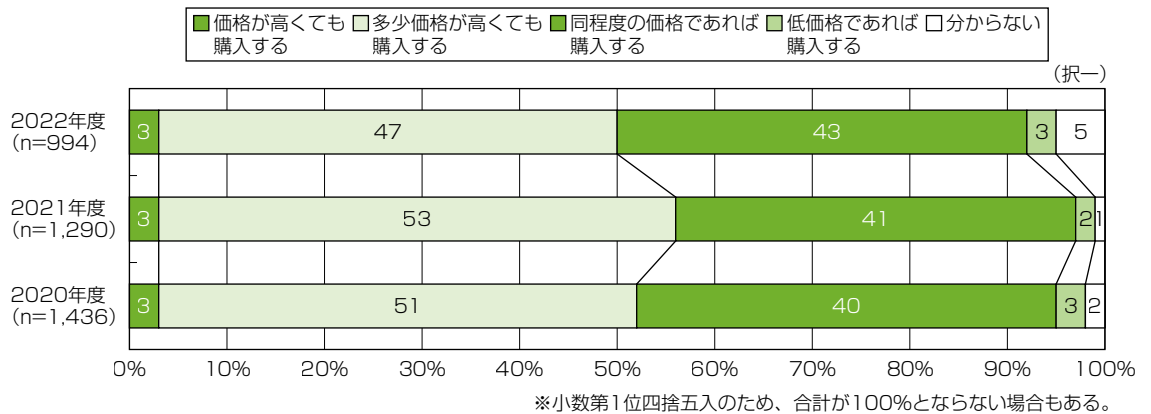


企業は社会課題の解決に取り組むべきか聞いたところ、「全ての企業が取り組むべきだ」が64%と最も多かった。「企業規模にかかわらず、経営に余裕のある企業が取り組むべきだ」は24%、「大企業が取り組むべきだ」は7%にとどまった。

(2) 購入意欲

Point 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを「価格が高くて購入する」が5割

全 体



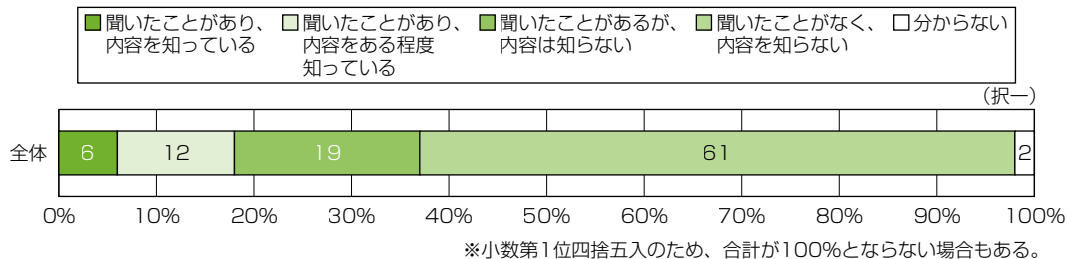
社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲について聞いたところ、「価格が高くて購入する（高くて購入する／多少）」が50%で、前回調査（2021年度56%）から6ポイント減少した。社会課題の解決に取り組んでいるか否かが、商品・サービスを購入する判断材料となる一方で、価格も意識する傾向が見られる。

8 企業経営のあり方

(1) パーパス経営の認知度

Point 「内容を知らない」が8割

全 体

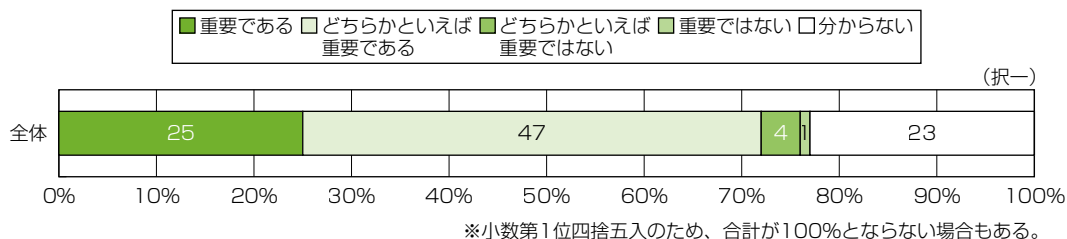


「パーパス経営」という用語を聞いたことがあるか、また、その内容を知っているか聞いたところ、「内容を知らない（聞いたことがある／聞いたことがない）」が最も多く、8割に上った。「内容を知っている（知っている／ある程度）」は2割弱にとどまった。

(2) 企業理念やパーパスに基づく経営の重要度

Point 7割が「重要」との認識

全 体



理念やパーパスに基づく経営を「重要である（重要である／どちらかといえば）」と回答したのは72%だった。「重要ではない（重要ではない／どちらかといえば）」は5%にとどまり、重要との認識が非常に高いことが分かる。

◆「企業理念やパーパスに基づく経営が重要である（重要である／どちらかといえば重要である）」理由

企業理念やパーパスに基づいた経営が「重要である（重要である／どちらかといえば）」理由として、企業は利益の追求のみならず、社会の一員であることを自覚し、社会的責任を果たすことが大切であることが挙げられた。また、外部環境の変化に左右されない確固たる理念を持つことや、存在意義を確立して三方よしの状態をつくりだすことなどの重要性が指摘されている。

社会との共生

- 企業の事業目的が明確にある以上、常に社会性を持って維持発展を考えることが重要である。
- 企業が存続するためには社会から理解されていることが必須である。
- 企業は社会的に認められる事業を行うことで繁栄し、社会の発展に寄与することができる。

理念・パーパスの重要性

- 掲げる理念や目標に対して真摯に取り組む企業は、今後の成長が見込める。
- それぞれの企業に存在意義と社会的責任があり、原点に立ち戻って企業努力をすることはとても重要である。
- 外部環境の変化に対してぶれない経営を継続することができる。

ステークホルダーからの支持・共感

- ステークホルダーからの信頼を獲得して支持・共感を得ることが、企業としての価値、利益につながる。
- パーパスに基づく経営を行う企業の商品・サービスを利用することで、消費者も社会に貢献できる。
- 従業員、取引先、消費者のいずれに対してもなくては困る企業であって欲しい。
- 企業の存在意義を明確にすることが従業員のモチベーション向上につながり、消費者にとっても購入への判断基準になる。

商品・サービスの価値向上

- 明確な目標に向けてたゆめめ努力を続けることで、商品やサービスは改善されていく。
- パーパスのない企業の製品は、独自性に欠けると感じる。

◆「企業理念やパーパスに基づく経営が重要ではない（重要ではない／どちらかといえば重要ではない）」理由

企業理念やパーパスに基づいた経営が「重要ではない（重要ではない／どちらかといえば）」理由として、そもそも必要性を感じないといった意見が寄せられた。ほかにも、企業に余裕がないこと、世の中にあまり浸透していないこと、内容が不明確であることなどが挙げられている。昨今の情勢を受けた厳しい環境下では、収益の安定や社員の雇用を最優先にするべきであり、企業の存在意義に基づく社会貢献などを無理に行う必要はないとする意見が見受けられた。

必要性を感じない、余裕がない

- 経営に余裕がある大企業を除き、多くの企業ではそれに割くリソースがないと感じる。○そもそも必要性や必然性を感じない。
- 昨今の厳しい状況下では、収支の安定や社員の雇用を最優先するべきであり、無理に社会貢献はしなくてよい。
- 企業は安全な製品やサービスを提供することが最も重要である。

浸透していない、不明確である

- 世の中に浸透しておらず、内容が分からない。○いまさらパーパスなどと言わなくても、企業の理念や経営目的はあると思われる。
- 中身がなく流行りに感じる。○社会における役割を示すことは大事だと思うが、何をすることが重要である。

●理念・ビジョン・パーパスについて興味・関心を持った企業●

アイリスオーヤマ	味の素	イオン
岩谷産業	オムロン	花王
カルビー	キャノン	京セラ
キリンホールディングス	サントリー	資生堂
住友林業	セブン&アイ・ホールディングス	全日本空輸
ソニーグループ	ソフトバンク	トヨタ自動車
ナイキ	日産自動車	日清食品
日本航空	ネスレ日本	パタゴニア
パナソニック	日立製作所	ファーストリテイリング
富士通	本田技研工業	三菱商事
ライオン	リコー	

（3社までの複数回答 上位32社 50音順）

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234回【東京 2022年12月14日】

ヤマトホールディングス 株式会社 クロネコヤマトミュージアム

お客さまと共に歩んだ100年の歴史を学び、
物流事業の未来を考える

12月14日、ヤマトホールディングスのヤマトグループ歴史館クロネコヤマトミュージアム（東京都港区）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。まず、ヤマトホールディングスから、会社概要と100周年記念事業として設立された同施設の概要について説明を受けた後、「創業の時代」「大和便と事業多角化の時代」「宅急便の時代」「新たな価値創出の時代」の4つのコーナーを見学しました。また、実際に使用されていた集配車両の乗車体験やセールスドライバー（以下SD）の道具なども見学し、最後に質疑懇談を行いました。

ヤマトホールディングスからは、2022年10月まで同ミュージアムの館長だったコーポレートコミュニケーション部マネージャー白鳥美紀氏が案内しました。

● ヤマトホールディングスからの説明

■ ヤマトホールディングスの概要

ヤマトホールディングスは、1919年に日本で初めてトラックを使った運送会社、大和運輸株式会社として創業しました。

2022年、グループ全体の社員数は約21万人。2021年度年間の宅急便配達数は約22億個に上り、宅急便開始初年度の配達数170万個と比較すると、1300倍以上の宅急便を届けています。

創業当時、トラックは全国に204台しかありませんでしたが、同社はそのうちの4台を購入し、日本で初

めてトラックを使った貨物運送事業を開始しました。その後、定期便を開始し、事業を拡大した第一のイノベーション、宅急便が誕生した第二のイノベーションを経て、2019年に創業100周年を迎えました。

ヤマトグループの100年の歴史を振り返ると、「変わるべからざるもの」として創業者の小倉康臣が制定した「社訓」があります。「ヤマトは我なり」「運送行為は委託者の意思の延長と知るべし」「思想を堅実に礼節を重んずべし」の3つを掲げています。

小倉康臣は、会社経営において、経営者が合理的な経営を行ったとしても、会社が社会から認められるためには、一緒に働く一人ひとりの心がけが最も重要であると考え、現在でも毎日社員は社訓3カ条を唱和し、会社を代表して荷物を届けるという使命を持って、日々の業務に取り組んでいます。

同社は、「豊かな社会の実現に貢献する」を経営理念に掲げ、創業以来、日本初となる「路線事業」や「宅急便」、新たな物流システムの開発など、時代の変化に応じた価値あるサービスを提供してきました。

近年、様々な産業で電子商取引化が急速に進む中、お客さまのニーズを的確に捉え、新たな価値を創造し、物流事業を通して社会課題の解決に取り組んでいます。

■ ヤマトグループ歴史館「クロネコヤマトミュージアム」の特徴

クロネコヤマトミュージアムは、創業100周年事業の一環として設立されました。100年の歩みをたどてみると、そこにはいつもお客さまの存在がありました。お客さまの生活や世の中の移り変わりとともに歩んできた同社は、日頃の感謝の気持ちを伝えるとともに、お客さま自身の歴史も振り返っていただこうという思いを込めて同ミュージアムをオープンしました。

同施設は、4つのコーナーに分かれており、まず、馬車や大八車が主流だった時代にトラック4台で貨物運送事業を開始したヤマトグループの原点を知る「創業の時代」。次に、1929年日本初の路線事業を開始した大和便と戦前戦後の事業を学ぶ「大和便と事業多角

化の時代」。続いて、今日では私たちの生活に欠かせない存在となった宅急便の歴史をたどる「宅急便の時代」。最後に、電子商取引化が進む中、物流事業における新しいサービスについて理解を深める「新たな価値創出の時代」で構成されています。また、「宅急便の時代」には、体験コーナーがあり、宅急便専用集配車両「ウォークスルー車」への乗車や荷物の積み付け体験など、実際にSDの現場を肌で感じることができます。各時代では、年表とともに、ミニチュアの模型や当時の様子が分かる映像や展示など、スロープを下りながら、見学することができます。

ミュージアムの見学を通じて、今では身近に利用する「宅急便」の仕組みはもちろん、会社として同社の画期的な取り組みや「ネコマーク」の誕生など、危機に直面しても乗り越え、歩んできたヤマトグループの100年の歴史を深く理解することができます。



ミュージアム全体の説明

● 見学の様子

創業の時代

「創業の時代」では、創業の地である銀座の風景と、創業間もない頃の会社の様子を紹介しています。

大八車や馬車の通行が主流だった1919年当時、銀座4丁目の交差点で日本初の交通整理が行われ、馬車などの通行が禁止となりました。創業者である小倉康臣は、「これからはスピードの時代だ」と自動車に注目し、東京・銀座でトラック運送会社を創業したことが始まりです。また、運転手の応対や服装が会社の信用と品位を代表するものと考え、トラック業界では類のなかった制服・制帽を採用しました。この時代では、フォード社製T型トラックのミニチュア模型や、社員教育に活用した社訓の訓示を吹き込んだレコードの音源で、小倉康臣の肉声を実際に聞くことができます。

参加者たちは、その後、約14メートルの大型ワイドスクリーンで、「家族4世代とヤマトグループ100年の物語」を視聴し、同社が私たちの生活にいかに身近な存在であるかを理解しました。

大和便と事業多角化の時代

「大和便と事業多角化の時代」では、日本初の路線事業が生まれた背景や仕組み、戦後に取り組んだ事業の多角化を紹介しています。

創業間もない頃から、小倉康臣は同じ事業に取り組み続けていたのでは、会社は成長しないと考え、常に新しい事業を模索していました。1927年、視察で訪れたロンドンの運送会社カーター・パターソン社のドア・ツー・ドアの定期便の仕組みを日本で作り上げようと決心し、1929年、日本初の路線事業を開始しました。それまでは、百貨店の荷物や引越しなどの貸し切り事業を中心に行っていましたが、定期便を開始することで複数のお客さまの荷物をお届けできる、積み合わせ事業が主体となっていきました。定期便開始から6年後には、関東一円ネットワークを構築し、翌年には名称を「大和便」と変更しました。この「大和便」が現在の「宅急便」のネットワークにつながっています。

ここでは、当時の配達風景としてリアカーを引くSDのグラフィック、大和便時代の宣伝広告物のレプリカなどが展示されています。その後、太平洋戦争が始まると、同社も大和便事業が休止に追い込まれるといった影響を受けましたが、戦後は復活させ、GHQが日本から引き揚げる際、マッカーサー元帥の引越作業を担当するなど、航空貨物や美術品の梱包輸送など幅広く事業を拡大していきました。

参加者は、現在の同社のシンボルマークであるネコマークのヒントとなった絵を見ながら、ネコマーク誕生エピソードに大変関心を寄せて説明を聴いていました。



宅急便オリジナルの包装資材について説明

宅急便の時代

「宅急便の時代」では、経営の危機に陥った際、同社を救った「宅急便」がどのように誕生し、私たちの生活に定着したのか、その軌跡を紹介しています。

1950年代の後半から日本は高度経済成長期を迎え、高速道路が急速に整備されました。それを受けて、それまで白物家電の配送は鉄道による貨物コンテナ輸送が主流でしたが、長距離トラック輸送に移行していきました。しかし、その事業参入に同社は大きく乗り遅れ、経営危機に陥ってしまいました。そこで、1971年に2代目社長に就任した小倉昌男は、背水の陣の思いで「宅急便」事業を始めました。当時は、民間企業が家庭から家庭への荷物を運ぶことは採算がとれない、というのが業界の常識であったため、役員会で強く反対されました。しかし、小倉昌男は社内の逆風にも負けず宅急便事業の必要性を訴え、1976年1月、電話1本で集荷・翌日配達をコンセプトにした「宅急便」を開始しました。このコーナーでは、「宅急便」の開発背景のパネルや当時のCMの映像が見学でき、事業開始当初の様子について理解を深めることができました。

「宅急便」誕生以降、お客さまの多様なニーズに応えるため、スキー宅急便やゴルフ宅急便、クール宅急便と新たなサービスを開始し、「宅急便」が成長していった時代となりました。この成長の時代に、宅急便集配車「ウォークスルー車」が開発されました。



宅急便集配車「ウォークスルー車」の現物

その後、同社はお客さまが住む地域全てに荷物を届けたいという思いから、1997年によく宅急便全国ネットワークを完成させました。ここでは、歴代の情報機器の展示や実物の「ウォークスルー車」への乗車体験をはじめ、SDが使用していた機器の展示の見

学や制服の着用など、実際にSDの仕事を体感することができました。また、荷物が届くまでの流れをまとめたパネルも展示されており、宅急便の仕組みについて学ぶことができました。



社員になりきり荷物をお届けする体験コーナー

新たな価値創出の時代

2000年代以降も、グループの理念として掲げている豊かな社会の実現に貢献するために様々な側面から商品・サービスの提供に取り組んでいます。例えば、ドローンを使った配達の実証実験や地域の困りごとお助けサービスなど、多様化するニーズの中で生み出された物流の新たな価値やライフスタイルの変化に応える形で進化し続けている様子を紹介しています。



100年後の未来を創造するコーナー

懇談会の概要

Q 企業として、利潤の追求と社会的価値の提供をどのように考えていらっしゃいますか。

A 「サービスが先、利益は後」2代目社長小倉昌男の理念のもと、日々お客さまのニーズに応じて良いサービスを提供し続けていくことが重要であると考えています。

Q 時間帯お届けサービスが生まれたきっかけは何ですか。

A 元々、宅急便は、お客さまに手渡しでお届けすることが原則とされています。しかし、働き方が多様化する中で、自分が家にいるときに直接受け取りたいといった多くの要望を受けて、1984年、在宅時配達制度が導入されました。その後、1988年に夜間お届けサービス、1998年に6つの時間帯を選択できる時間帯お届けサービスが誕生しました。

Q ヤマトグループの不在票に切り込みが入っているのは、どのような意味を表すのでしょうか。

A 1997年、誰もが使いやすいサービスにとの思いからヤマトグループの不在票に切り込みがつけられました。ある時、視覚障がいがある社員が、同じように目の不自由な友人から、「ポストに入っていた不在票がどこの宅配便か分からず、一人暮らしのため確認できる人もおらず不便だ。」という話を聞きました。その後、同社員は目の不自由な人でもクロネコヤマトの宅急便だと分かるような工夫が必要だと会社に提案した結果、クロネコヤマトの宅急便だと連想できるような猫の耳の形の切り込みを入れた不在票が誕生しました。

Q ヤマトグループ歴史館運営の意義とは何ですか。

A ヤマトグループ100年の歴史は、お客さまの生活や社会に寄り添い、お客さまと一緒に歩みながら作り上げてきたものです。来館されるお客さまがそれぞれの立場でヤマトグループとのつながりを感じていただくとともに、お客さま自身の歴史も振り返っていただくことを意義としています。



懇談会の様子

● 参加者からの感想

- ▶ 社会インフラとなった宅急便が開発されるまでのヤマトグループの歴史を学ぶことができ、非常に有意義な時間でした。経営危機をバネにして、イノベーションを生み出したことを聴き、現在の日本企業にも参考になる話だと感じました。
- ▶ ヤマトグループは日々利用し、大変身近な存在ですが、知らないことばかりで興味深くミュージアムを見学させていただきました。また、丁寧な荷物のお届けが評価され、婚礼輸送や美術品輸送など事業を拡大したことを知り、現在にも受け継がれていると実感しました。
- ▶ クロネコヤマトミュージアムは、会社の歴史を深く知ることができ、お客さまのためにというスタイルが会社の発展につながっているのだなと強く感じました。また、懇談会では参加者の様々な意見を聞くことができ楽しい時間でした。
- ▶ 懇談会を通じて、宅急便の素地として路線便があったことや、ヤマトグループの経営者自身に進取の気性があったことを学ぶことができ、有意義な1日となりました。



● ヤマトホールディングス ご担当者より ●

企業と生活者懇談会に当館を選んでいただきありがとうございました。当日は、感染拡大防止のため人数を制限させていただき、参加ご希望の方全員をご案内できず申し訳ございませんでした。参加の皆さまには、展示を通して当社の歴史を支えてきた「イノベーションを起こすチャレンジ精神」と社訓を始めとする「企業理念」をご理解いただけたのではないかと思います。これからもお客さまと共に歩んでまいりますので、ご愛顧のほどよろしくお願いいたします。

(文責 主任研究員 桑原 苗代)

特集 日本の電力事情が直面する課題

～安全を大前提とした安定供給・経済効率性・環境適合性を確保するためのエネルギーミックスの重要性～

電気事業連合会

安心して電気を使えることは、国民生活の維持・向上や経済・産業の発展に欠かせません。しかし、燃料価格や物価などが高騰し続けている昨今、日常生活に直結する電気代の値上げに関するニュースが世間の注目を集め、2022年3月には日本で初めて政府による電力需給ひっ迫警報が発令されるなど、電力の安定供給も脅かされています。今号では、日本の電力事情を取り巻く環境変化や直面する課題などについて、電気事業連合会広報部のご担当者にお話を伺いました。

日本の現在の電力事情と政策

日本は、他国と送電網でネットワークが構築されている欧州や北米とは異なり、全ての電気を自国で発電しなければならないという環境の中、東日本大震災以降、全国の原子力発電所が停止し、現在では、電源構成の7割以上が火力発電となりました。加えて、日本は燃料となる石油やガス、石炭などのエネルギー資源に乏しく、自給率は13.4%※と約9割を海外に依存している状況です。そのため、エネルギー資源の供給途絶が発生すれば、電力の需給ひっ迫の危機に陥り、国民生活や経済活動に甚大な影響が生じてしまう可能性があります。

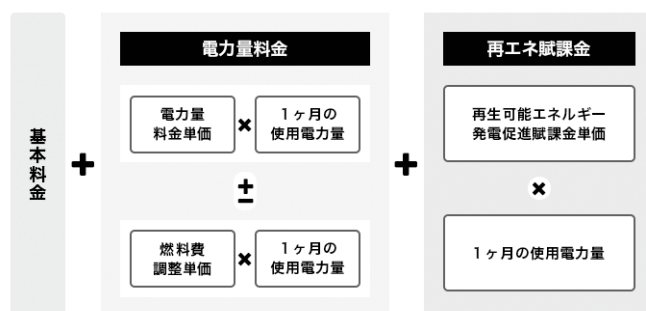
このような電力事情から、日本はエネルギー政策の基本方針として「S + 3E」の同時達成を掲げています。これは、安全性（Safety）の「S」を大前提として、安定供給（Energy Security：エネルギー自給率の向上、中長期的な供給力の確保）、経済効率性（Economic Efficiency：電気料金の上昇低減）、環境適合性（Environment：温室効果ガス排出量の削減）の「3つのE」を示し、それらの観点から、多様なエネルギー源をバランスよく組み合わせて発電するエネルギーミックスを目指しています。

※資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」の2021年度速報値

電力会社が抱える課題と現状

大手電力10社（北海道電力、東北電力、東京電力ホールディングス、中部電力、北陸電力、関西電力、中国電力、四国電力、九州電力、沖縄電力）の2022

年度第3四半期の決算によると、10社全てが前年度と比べて大幅に売上高が増えている一方で、9社が経常利益で大きなマイナスを計上しており、赤字総額は1兆円超の規模に上ります。この要因の一つとして、原油やLNG（液化天然ガス）などの燃料の価格変動をもとに毎月決定される「燃料費調整額」が上限に到達していることが挙げられます。電力会社は燃料価格の高騰や為替の影響を受けた場合に、月々の電気料金を構成する①基本料金、②電力量料金、③再エネ賦課金のうち、②の電力量料金に燃料価格の値上がり分を燃料費調整制度により反映することができます。しかし、燃料費調整額の上限を超える燃料価格は電気料金に反映することができず、電力各社が負担するため、電気を売れば売るほど赤字になる状態です。



電気料金を構成する3つの要素（資源エネルギー庁サイトより）

燃料価格は、2022年8月と2020年8月を比較すると、LNGは3.3倍、石炭は6.5倍、原油は4.3倍も上昇しています。燃料価格の高騰により電力各社は非常に厳しい経営状態が続いており、このままでは電力設備などに適切な設備投資を行うことができず、将来の電力安定供給にも支障をきたすことになりかねないことから、10社中7社の電力会社が家庭の電気料金

の値上げを申請しています。(2023年2月時点)

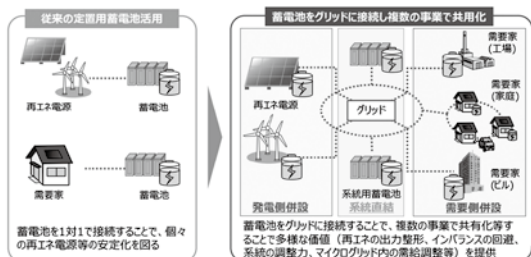
再生可能エネルギーの可能性と新たな取り組み

世界的な脱炭素化の加速を踏まえ、日本もカーボンニュートラルを目指し、発電時にCO₂を排出する火力から太陽光などの再生可能エネルギーに転換する、GX（グリーントランスフォーメーション）への歩みを進めています。

日本では再エネの導入拡大が進んでおり、太陽光発電の平地当たりの設備容量は世界最大水準となっています。一方で、日本特有の問題として、遠浅の海が少ないことから、洋上風力発電を設置できる面積が同じ島国のイギリスの8分の1程度にとどまっています。

今後、さらに再エネを導入拡大していくために、より多くの電力が貯められる蓄電池の開発や、蓄電池を送電網に接続して複数の事業で共有化することで電力の需要と供給を調整する取り組み、加えて、必要なエリアに必要な電力を全国大で広域融通するための地域間連携線の強化などが進められています。

また、太陽光発電や風力発電は、発電時にCO₂を排出しないというメリットがありますが、発電量が天候に左右されるというデメリットがあることから、再エネの出力変動をカバーする調整電源として火力発電も引き続き重要な役割を担います。



蓄電池技術の進化と普及に向けた取り組み
(資源エネルギー庁「グリーンエネルギー戦略 中間整理」より)

電力の安定供給に向けて

現代社会において安心して電気を使えることは、国民生活や経済活動にとって必要不可欠です。「S+3E」の基本方針の通り、安全性が最も大切なことは明白ですが、他の要素についても軽視することはできません。

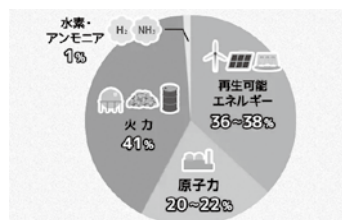
再エネの急速な拡大により稼働率の低下した火力発電所の休廃止の増加、原子力発電所の再稼働の遅れ、世界的な脱炭素化の加速化による新設火力発電所プロ

ジェクトの中止といった様々な要因が背景にある中、2022年3月に発生した福島県沖地震の影響で火力発電所が停止して供給力が低下し、さらに、季節外れの真冬並みの寒さによる暖房需要の増大も重なったことで、同月に日本で初めて“電力需給ひっ迫警報”が発令される事態となりました。

なお、今冬の電力需給も、安定供給に最低限必要とされる予備率3%を確保されているものの、想定以上の気温変動による需要増加や電力設備の計画外停止による供給力の減少リスクなどを踏まえると、依然として予断を許さない厳しい状況が続いています。

電力事情の将来

こうした日本の電力事情が直面する課題を踏まえ、2月に、政府は安全確保を大前提とした原子力の活用と再エネの最大限導入に向けた方策を柱としたGX脱炭素電源法案を閣議決定しました。また、持続可能性の観点からも、再エネ20%、原子力4%で、火力76%となっている電源構成（2020年度）について、2030年の発電方法の主要な組み合わせとして、再エネ36～38%、原子力20～22%、火力41%の構成割合を目指しています。



2030年における発電方法の組み合わせ目標
(電気事業連合会サイトより)

燃料価格や為替の乱高下、また気候変動など、電力の安定供給を脅かす要因は多数存在しています。これらに柔軟に対応していくためにも「経済や環境とのバランスを保ちながら、発電に必要なエネルギーの選択肢を拡充していくこと」「多様な電源を確保し、組み合わせ、電源別のメリット・デメリットの補完関係を築いていくこと」が重要となります。

そして、火力発電の脱炭素化、安全の確保を大前提とした原子力発電の最大限の活用、電化の推進などにより、2050年カーボンニュートラルの実現に貢献するとともに、今後も需給両面であらゆる対策を講じ、電力の安定供給を通じて国民の皆さまに安全・安心を届けることこそが、電気事業に携わる我々の使命であると考えています。(聞き手 主任研究員 村中隼斗)

特殊詐欺被害が急増！安全・安心に暮らすために今すぐ対策を



特殊詐欺とはどのようなものですか。

A. 特殊詐欺とは、被害者に電話をかけるなどして実際に会うことなく信頼させ、指定した預貯金口座へお金を振り込ませるなどの方法で現金などをだまし取る犯罪です。2022年の被害件数は1万7520件、被害総額は361億円にも上り、非常に深刻な状況となっています。被害者の約9割は65歳以上で、そのうちの約8割が女性です。特殊詐欺被害の中では、「オレオレ詐欺」が被害額ベースで最も多く、全体の3割以上を占めています。典型的な手口としては、あらかじめ家族情報を入手した上で、子どもや孫をかたり、「会社の小切手が入ったカバンを電車に置き忘れてしまった」「お金を今日中に立て替えないといけない」「立て込んでいるため、代わりの者がお金を受け取りに行く」などもっともらしい話で相手をだまし、「急いでお金を用意してほしい」と相手を慌てさせてお金を要求してくることが特徴です。警察官や銀行員などを装うこともあります。少しでも「おかしいな」「変だな」と思ったら、一刻も早く警察や銀行へ連絡してください。



オレオレ詐欺などの特殊詐欺にだまされないようにするにはどうしたらよいでしょうか。

A. 年々、犯行の手口が巧妙化し、身の上話などを交えながら子どもなどに成り済まし、「今日中」「今すぐ」といった相手を急き立てる言葉を用いて冷静に判断する時間を与えずに、お金を要求してくるケースが多いです。警察庁が2018年に実施したアンケートの結果によると、多くの被害者は、「自分は大丈夫。絶対だまされたりはしない」「家族の声や嘘を見分けられる」と思っていたことが分かっています。特殊詐欺は知らないうちに被害に巻き込まれてしまいます。他人事とは思わず、自分が被害に遭うかもしれないと考えて、次のような準備をしておくことが大切です。

①特殊詐欺の手口として、電話による犯行が多いため、まずは知らない電話に出ないこと。

②電話での会話は相手に誘導される危険が潜んでいるため、留守番電話機能の設定や会話の自動録音機能が内蔵された電話機を利用すること。

③家族間で合言葉を決めておいたり、困ったときの相談先を決めておくこと。

④日頃から家族や友人とコミュニケーションを取り、特殊詐欺の話をしておくこと。

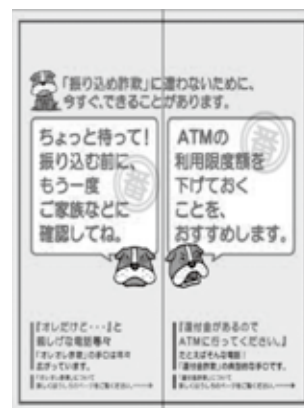
他にも、ATMの利用限度額を引き下げておくことで万一被害に遭っても被害を最小限に食い止めることができます。



被害に遭った場合どうしたらよいですか。

A. 特殊詐欺の被害に遭った場合、「振り込め詐欺救済法^{*}」という法律に基づき、振り込んでしまったお金が戻ってくる可能性がありますので、直ちに警察や銀行に連絡してください。被害に遭った可能性が考えられる方も、遠慮なく銀行に相談してください。

^{*}振り込め詐欺などの被害者に対して、振り込んだ先の口座（犯罪利用預金口座）に残高が残っている場合、当該残高を原資として被害額の全部または一部の支払いを行うことにより被害の回復を図ることなどを目的とした法律です。振り込め詐欺のほか、社債・未公開株などの取引を装った詐欺やヤミ金融の被害も、振り込みにより被害が発生した場合は、対象となります。



全国銀行協会の特殊詐欺の防止に向けたポスター

○全国銀行協会が金融犯罪の手口と防止策について紹介しています。
<https://www.zenginkyo.or.jp/hanzai/>

(聞き手 主任研究員 桑原苗代)

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。

2023年1月～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/policy/nikkei_article.php）でご覧いただけます。

1月11日 「『企業行動憲章 実行の手引き』を全面改訂」

2月22日 「サーキュラー・エコノミーの実現に向けて」

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

「企業行動憲章 実行の手引き」を全面改訂
「サステイナブルな資本主義」の確立に向けて、
社会性の視座に立脚した企業行動の実践を

経団連は、「企業行動憲章」の精神を自主的に実践するための参考資料「企業行動憲章実行の手引き」を5年ぶりに全面改訂しました。
企業は今、人権の尊重や働き方改革、人への投資を行いつつ、グリーン・トランスフォーメーションやデジタルトランスフォーメーションを通じて社会的課題の解決を目指すことや、多様なステークホルダーとの新たな価値の協創などが求められています。経団連は、社会性の視座に立脚した企業行動の実践を働きかけていきます。

詳しくは [経団連 実行の手引き](#)

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

2023年1月11日 日本経済新聞掲載



サーキュラー・エコノミーの実現に向けて
経団連は、資源循環を通じ成長を目指す
サーキュラー・エコノミー実現を提言しました

需要の世界的な拡大や国際情勢の変化に伴う供給の不安定化により、資源確保への懸念が高まっています。そこで、資源循環を促進し、環境負荷を低減させながら経済安全保障の強化・経済成長を目指す「サーキュラー・エコノミー」の実現が求められています。経団連では、サーキュラー・エコノミーの実現に向け、環境配慮型設計の促進や再生材の一層の普及、効率的な回収・再資源化の実現、サプライチェーンにおける情報流通の円滑化など9つの施策を求める提言を公表しました。

詳しくは [経団連 サーキュラー・エコノミー](#)

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

2023年2月22日 日本経済新聞掲載

用語解説

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。

「再エネ賦課金」とは？

再エネ賦課金の正式名称は「再生可能エネルギー発電促進賦課金」です。2012年7月に定められた「電気事業者による再生可能エネルギー電気の調達に関する特別措置法」により、太陽光発電や風力発電といった再生可能エネルギーの普及・促進を目的として導入されました。毎月の電気料金に含まれ、「1ヶ月あたりの電気使用量×単価※」で算出されます。

1世帯あたりの1年間の電気使用量4047kWh(全国平均)を、2022年度の単価3.45円で計算すると、年間の支払額は約14000円になります。

再エネ賦課金は、電気事業者が電気を買い取るための費用となり、最終的には再エネで電気をつくっている方に届きます。再エネによる発電の普及によって、日本のエネルギー自給率の向上につながり、化石燃料への依存度を下げ、燃料価格の乱高下に伴う電気料金の変動を抑えることが期待できるため、賦課金という形で電気を使う全ての方が負担する仕組みになっています。一方で、単価は再エネ設備の増加などに伴って年々上昇しており、家計の負担増が課題となっています。

※経済産業省 ニュースリリース参照



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



「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

オンラインセミナー「カーボンニュートラルの実現に向けた日本の業界の考えや取り組み」について

- これまでは排出するCO₂をいかに削減するかが議論の中心でしたが、新たな技術で、CO₂を排出しない方法に置き換えていくという考え方が主流になってきていると感じました。(40代・男性・兵庫県)
- 脱炭素に向けて環境問題を考え、改善に向けて真剣に取り組んでいる企業の姿勢に感心しました。(60代・女性・東京都)
- 家電製品における「JISグリーンマーク」について初めて知りました。消費行動においてカーボンニュートラルを意識していきたいと思います。(70代・男性・埼玉県)
- カーボンニュートラルと聞いても正直ピンときませんが、具体的にどのような取り組みが行われているかを知ることができて勉強になりました。(30代・女性・神奈川県)
- カーボンニュートラルの取り組みは、業界単独で取り組んでいくのではなく、関連分野と連携することで実行力が高まっていくことを改めて認識しました。(60代・男性・北海道)
- 廃プラスチックの油化の開始に期待するとともに、家電製品を購入する際は「省エネラベル」や「JISグリーンマーク」を参考にしたいと思います。(40代・女性・神奈川県)
- 石油業界が率先してカーボンニュートラルに取り組んでいることを頼もしく感じました。消費者がすべきことも多々あると思うので、一般市民への啓発も期待しています。(60代・女性・栃木県)
- カーボンニュートラルにおいてエネルギー業界が果たす役割は非常に大きく、ますます石油連盟の取り組みに期待が高まります。(50代・男性・埼玉県)
- 石油業界と電機・電子業界の考え方や取り組み状況が

よく分かりました。今日から自分が実践できることをやっていこうと思います。(60代・男性・大阪府)

- 合成燃料e-fuelの場合、既存の設備や利用機器を使えるという点が印象的で、早く導入が進めば良いと思いました。(20代・男性・千葉県)

「企業と生活者懇談会-KDDI株式会社」について

- 写真を使って説明がされていたので、ページを読むことで実際に行った気分を味わえました。(20代・男性・埼玉県)
- 日本に電信技術をもたらすきっかけが「黒船来航」にあったことに驚きました。常に新しいことに挑戦する姿勢に感心しました。(70代・女性・福岡県)
- IDO電話を使用していたので、大変懐かしい気持ちになり、時代の変遷を感じました。KDDIはCM効果もあり、企業イメージがうまくつくられていると思います。(60代・男性・愛知県)
- 150年前に始まる日本の国際通信を世界へとつなげてきた挑戦の歴史に驚きました。通信会社の競争が激しい中、安定した通信インフラのためにネットワークの確保と事故の発生防止を期待しています。(60代・女性・茨城県)
- KDDIの独自性を学ぶ非常に良い機会になりました。(40代・男性・神奈川県)
- 技術や社会の進展にキャッチアップできない消費者への支援策に力を入れていることが非常によく分かりました。(70代・女性・東京都)
- 携帯電話の会社として身近ではあるが、様々な取り組みを行っていることを知らなかったので、KDDIについて改めて理解を深めることができました。(60代・男性・北海道)
- KDDIにミュージアム施設があることを初めて知りました。利用しているスマートフォンの使用方法しか知らず、企業の歴史などについて理解をしていなかったため、懇談会の様子からKDDIについて学ぶことができました。(70代・女性・鹿児島県)
- 通信と一言でいっても、様々な技術開発の歴史があって今日に至っていると思います。さらに発展する素晴らしい分野だと思いました。(70代・男性・東京都)

- a u ブランドの携帯電話やスマートフォンの歴史をたどるC-ZONEの様子からワクワク感が伝わってきました。(60代・女性・大阪府)
- 「黒船来航」の話には驚かされました。自分の生まれる前の昔の通信技術の歴史は勉強になりました。今後の通信技術の進化に期待したいです。(20代・女性・東京都)

オンラインシンポジウム「人生100年時代を支えるオンラインヘルスケアとは？」について

- オンラインヘルスケアは、今後ますます必要になってきます。離島の多い日本において医療を充実させていくためにも官民を挙げて取り組むことを期待しています。(60代・男性・香川県)
- 日本は、諸外国と比べて医療分野のIT化が遅れている部分ではありますが、国も医療DXを推し進めているため今後に期待しています。また、民間企業が最先端の技術を活用して、様々な医療・介護サービスを提供していることは大変勉強になりました。(20代・女性・東京都)
- 日常の健康管理、医薬品の受け取り、遠隔診療サービスなど、オンラインで健康を維持するための様々なシステムが導入されてきていることや、従来通りの対面型の診療に新しい診療方法が加わることをうれしく思います。(60代・女性・兵庫県)
- オンライン診療やオンライン介護などで継続監視できるシステムは、往来時間の節約や人手不足への対応にもなり、とても役立つと思います。(70代・男性・東京都)
- 病院に行かなくても診療をしてもらえることは、体の不自由な方や高齢者、介護者にとって安心だと思うので、早く普及することを期待しています。(50代・女性・東京都)
- オンラインと対面それぞれの良さを活かして、組み合わせることでより質の高いヘルスケアを実現できることを期待しています。また、医療従事者や介護従事者にとっても働き方改革につながるのではないかと思います。(70代・男性・群馬県)
- 遠隔診療には強い期待をしています。寝たきりの人で

も診療が受けられる医療社会が早く実現してほしいです。(60代・女性・東京都)

- オンライン診療で投薬や治療を受けることができるようになると、ウイルス感染のリスク回避や診察の待ち時間も解消されると思い、一日も早い導入を期待しています。(60代・女性・福井県)
- 介護施設など入居者の睡眠状況の把握を巡回せずに行える睡眠センサーや腕時計型血圧計など健康を管理していくために役立つと思います。(70代・男性・東京都)
- 今後ますます拡大していくオンラインヘルスケア分野について取り上げていただき、世の中の動静を知るための重要な内容だと思いました。(80代・男性・神奈川県)

「経済広報センターニュース」について

- 「クルマのある風景」フォトコンテストが面白かったです。多様な取り組みに期待しています。(50代・女性・福岡県)
- 各記事に二次元コードが付いているのは、興味がある記事のリンクを探す手間がなく、とても良いと思います。(40代・男性・東京都)
- 5Gとは、スマホの用語だと思っていたが、用語解説を読んで正しい意味を学ぶことができました。今後も身近にある用語を簡単に解説するコーナーは続けてほしいです。(50代・女性・福岡県)
- 様々な企業が工夫をして、お客さまにサービスを提供していることは素晴らしいと思いました。(40代・女性・大阪府)
- 世の中の問題をテーマに、私たちに分かりやすく取り上げているので、毎回ネットワーク通信を楽しみにしています。(60代・女性・埼玉県)
- 見学会は参加したいイベントのひとつであり、楽しみにしています。(50代・女性・東京都)

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について肯定的評価が否定的評価を大きく上回る結果となりました。企業を信頼する理由として、コロナ禍や円安など予期せぬ状況が続く中でも、企業経営や雇用を維持し、経済や社会を支えているとの認識が挙げられました。そのほか、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。本業のみならず、社会貢献活動や将来を見通した活動への期待も寄せられています。また今回は、パーパス経営の認知度やその重要性、さらに理念やビジョン、パーパスなどに興味・関心を持った企業活動などに関する調査についても、その結果をまとめています。



桑原 苗代

ようやく桜の季節がきましたね。マスク生活になり早4年目、入社・入学して以来、マスクを外した顔を見たことがないという人もいるのではないのでしょうか。昨年は、3年ぶりに生活者懇談会を開催することができました。今年は、昨年以上に皆さまと交流ができることを楽しみにしています！ここで一句！「今年こそ 桜の下で 花見したい。」

多田 優紀

「暑さ寒さも彼岸(ひがみ)まで」と言いますが、不思議なもので春秋の彼岸の頃には暑さ寒さもやわらいで、過ごしやすくなっています。春の陽気に誘われてうっかり薄着で花見をしたら、夜は気温が低くなり、風邪を引いてしまった、となるのがこの季節です。新年度もどうぞよろしくお願いいたします。

村中 隼斗

社会広聴の黒一点を担当して早一年、今号をもって卒業することとなりました。懇談会やアンケートなどを通じて頂戴した、皆さまの率直で鋭く、また温かいご意見やご感想を拝見し、企業と社会の懸け橋となる「社会広聴活動」の大切さを改めて感じました。皆さまとのご縁に深く感謝いたします。どうもありがとうございました。

大蔵 慶子

オフィス周辺にも桜の名所があり、満開の時期には多くの人で賑わいます。通勤の時に車窓に流れる菜の花と桜のコントラストも美しく毎年楽しみです。皆さまがお住いの街ではどのような春の風景が見られますか？旅の虫も蠢き出しそうです。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2023年 No.94 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／2023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