

ネット ワーク 通信

2024
No.98
春号

- 社会広聴アンケート…………… 1
「第27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
TOPPANホールディングス(東京)
- オンラインセミナー…………… 13
「人生100年時代における家計管理と資産形成」
- 経済広報センターニュース…………… 16
- 社会広聴アンケート…………… 17
「『個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える』
ウェブサイトに関するアンケート」調査結果
- ご意見・ご感想…………… 18



一般財団法人

経済広報センター

「第27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

～新型コロナウイルス感染症に関する企業の対応や取り組みで、企業への好感度が高まる～

経済広報センターは、「第27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、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に移行したことを受けて、生活者がウイズコロナ時代の企業活動について、認識がどのように変化したかについても調査を実施しました。

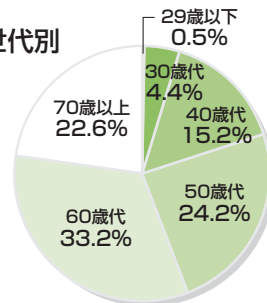
調査の概要

- (1) 調査名称：第27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 2340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：2023年10月26日～11月6日
- (5) 有効回答：983人 (42.0%)

回答者の属性

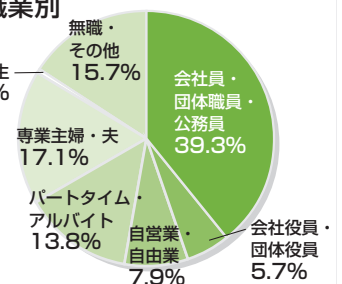
● 男女別：男性 42.1%、女性 57.4%

世代別



※小数第二位四捨五入

職業別

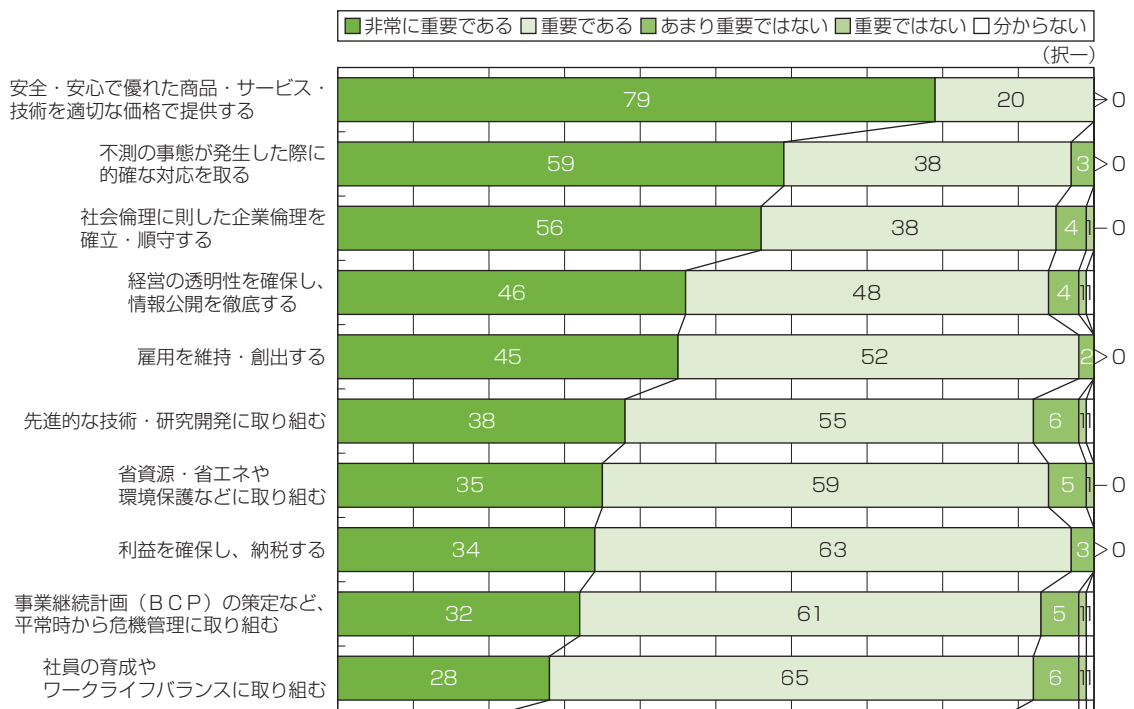


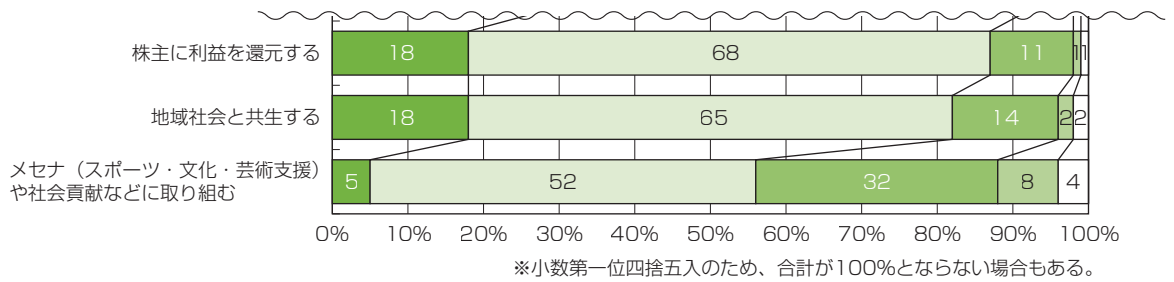
1 企業に対する認識

(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



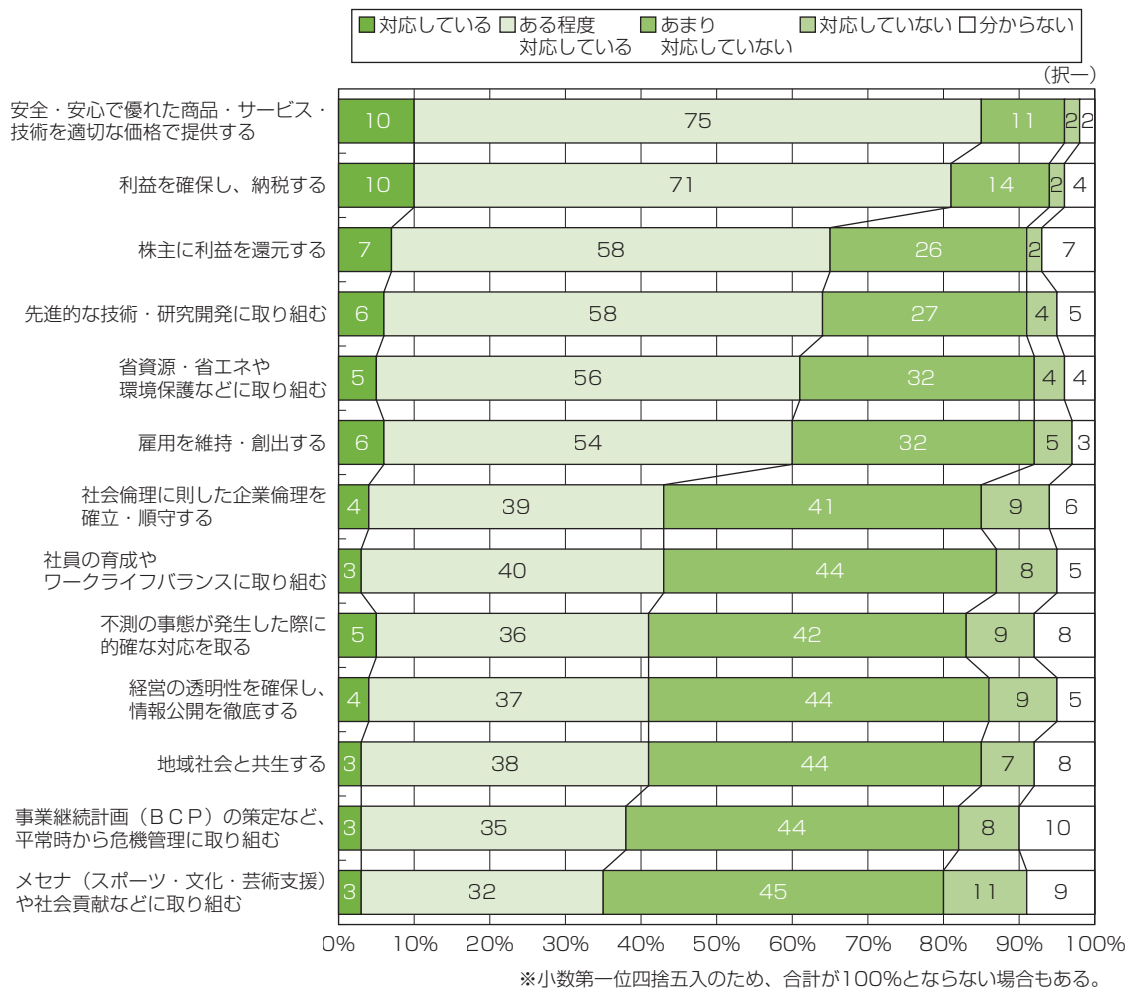


企業の果たす役割や責任の重要度については、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が最も高く、79%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(59%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(56%)において、「非常に重要である」が5割を超えている。

(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85%と高水準を維持

全体

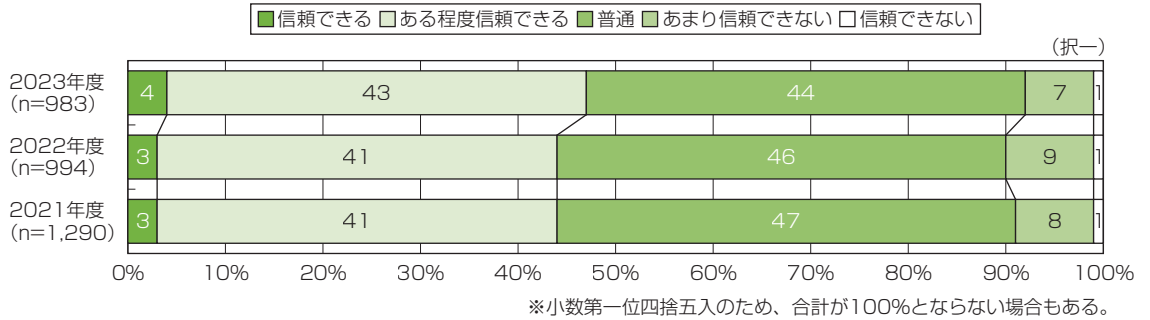


企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は「対応している (対応している/ある程度)」が85%で、前回調査 (2022年度84%) と同様に高水準を維持している。

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47%と、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4%、「ある程度信頼できる」が43%と、47%が肯定的な評価を示し、否定的な評価8%（「あまり信頼できない」7%、「信頼できない」1%）を大きく上回り、前回調査（2022年度44%）から増加している。

◆「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、円安や地政学的リスクが事業に影響する中でも、消費者や従業員の安全・安心を優先事項とし、社会の要請に応えた商品・サービスの提供、雇用維持、先進的な技術開発などに取り組む努力を評価する意見が見られた。また、メディアやSNSによる社会の監視機能の高まりにより、透明性のある企業経営や企業の情報開示が進んでいる点も、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

- 消費者や社会との信頼関係を構築しようと真摯に努めている。 ○安全・安心・高品質な商品・サービスの提供を目指している。
- 企業理念や目指す姿を明示して経営を行っている。

円安や地政学的リスクの影響による企業の対応

- 厳しい経営環境の中でも、雇用の維持に努めている。 ○海外で勤務する従業員の安全を守るために、対応を徹底している。
- 不測の事態にも対応しながら、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

- 不祥事発生時には情報公開に努め、透明性の高い経営を行っていると感じる。
- 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と実感している。

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、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情報開示や説明の不十分さが、不信感を招いている。また、社会課題の解決に向けた取り組みの不足や、利益を優先し社会への還元が不十分であることなども、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、検査不正、不正請求、情報漏洩、不適切会計などの不祥事が頻発している。
- 不祥事の発生時、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。
- 不祥事が発覚した際、経営陣から自らを擁護するような言及が認められ、被害者や利害関係者への配慮が欠けている。

利益優先の企業体質

- 利益優先主義であり、顧客や社会に対する還元が十分ではない。 ○利益を最優先に考え、ステークホルダー視点での対応が不足している。

情報の不透明性

- 自社に都合の悪い情報を隠蔽し、印象を操作しようとする風潮がある。
- 会社経営において有利になる情報だけを発信しているのではないかと感じる。

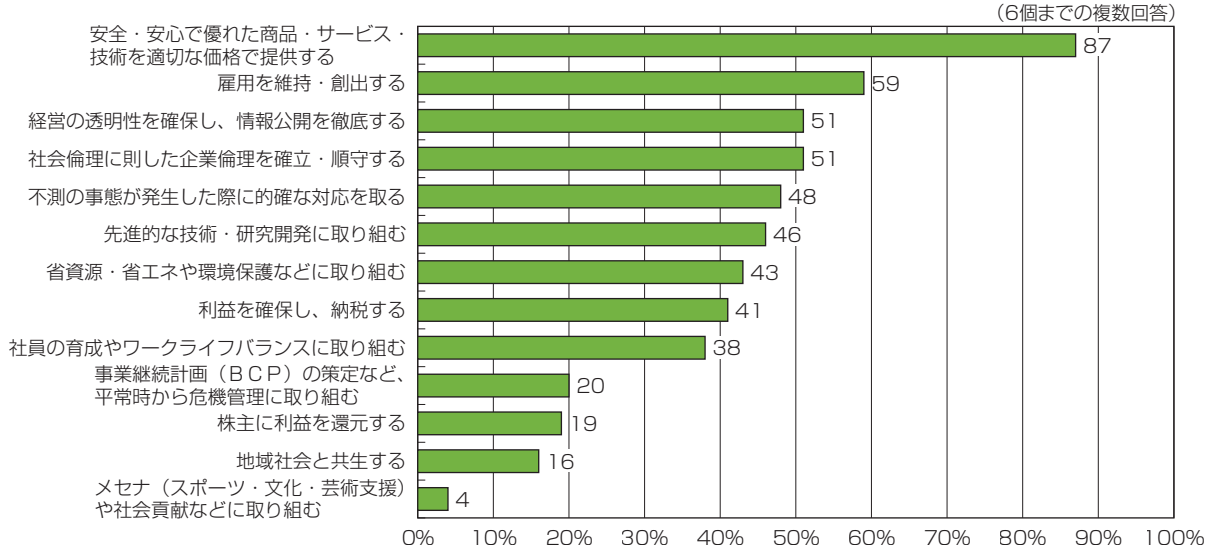
コンプライアンスの欠如

- 検査不正など、コンプライアンス意識の低さを感じる不祥事が目立つ。

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87%。
次いで「雇用を維持・創出する」が59%と、雇用問題への関心が高い

全体

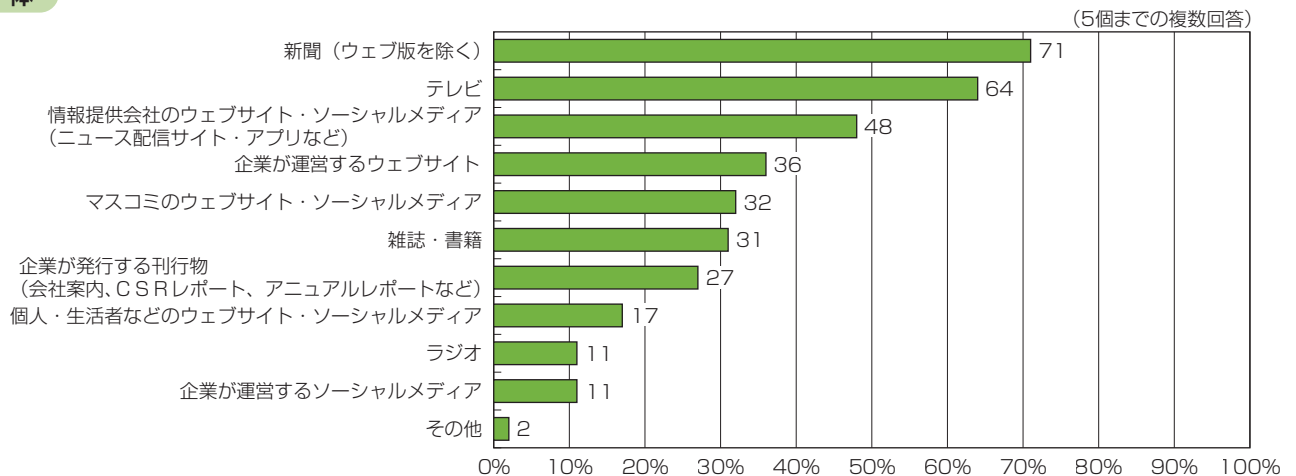


企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が87%で最も高く、続いて「雇用を維持・創出する」（59%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」（51%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（51%）で、いずれも5割を超えている。「雇用を維持・創出する」（59%）は前回調査（2022年度58%）から微増しており、引き続き雇用問題への関心が高いことが分かる。

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

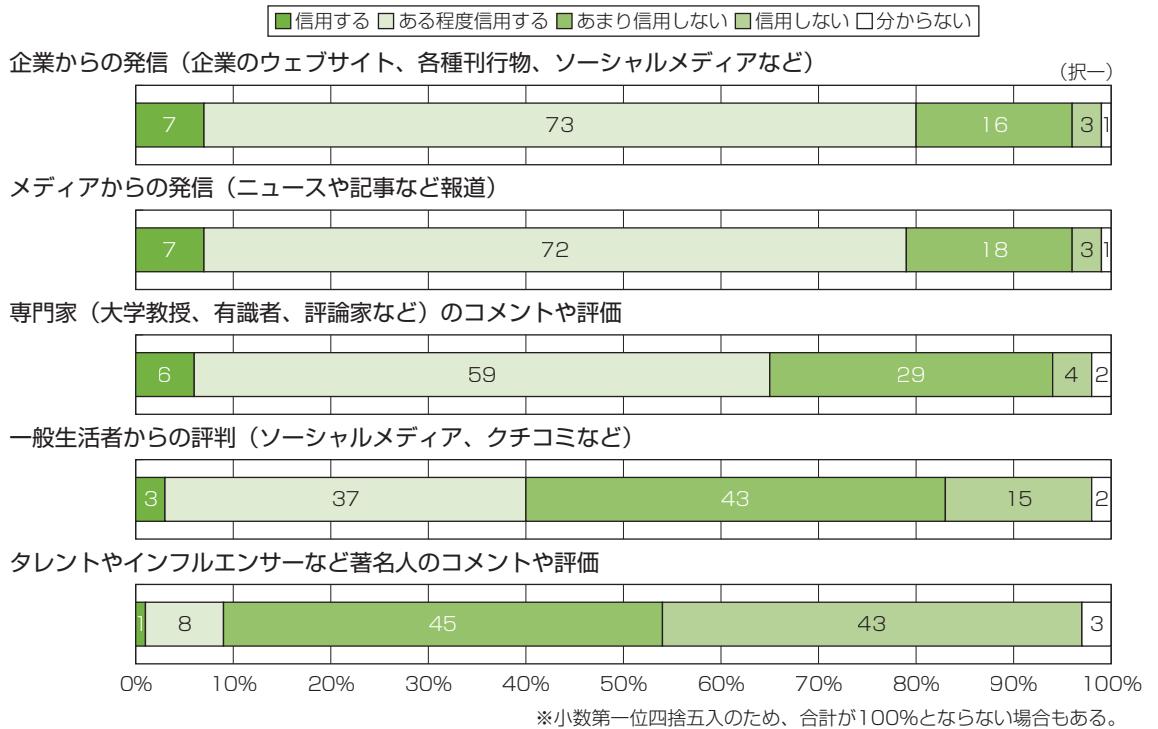


企業を評価する際の情報源は、「新聞（ウェブ版を除く）」（71%）、「テレビ」（64%）が特に高くなっている。続いて「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア（ニュース配信サイト・アプリなど）」（48%）、「企業が運営するウェブサイト」（36%）となっている。

5 企業評価の際の情報発信者の信用度

Point 「企業からの発信」「メディアからの発信」を約8割が信用

全体

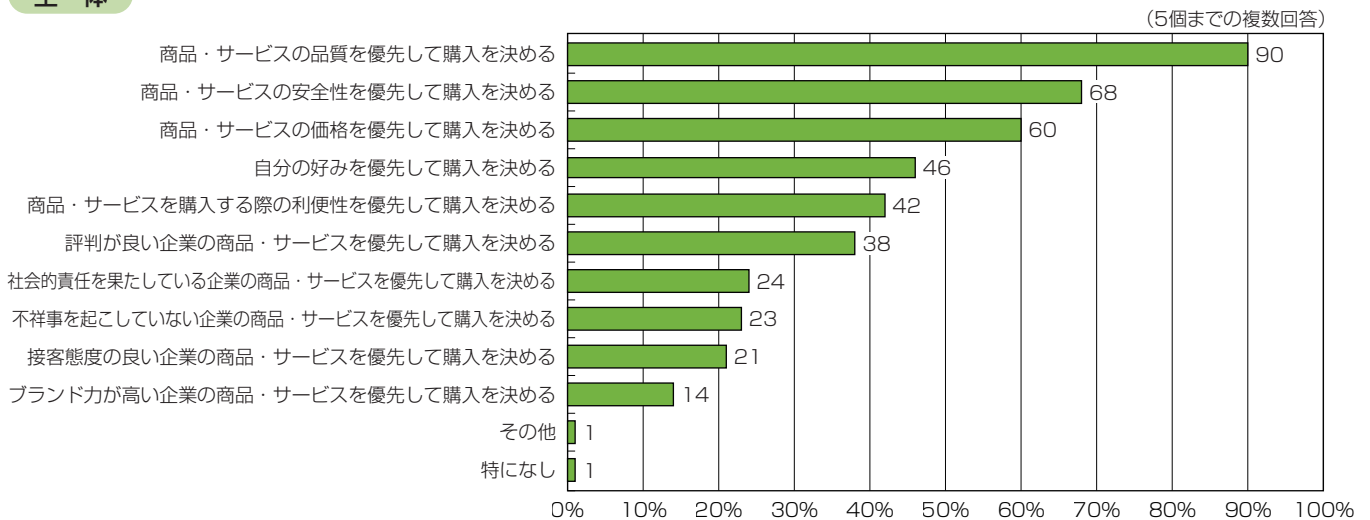


企業を評価する際に利用する情報発信者の信用度については、「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」を「信用する（信用する／ある程度）」との回答は80%、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は79%と、ともに高い信用を得ている。

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



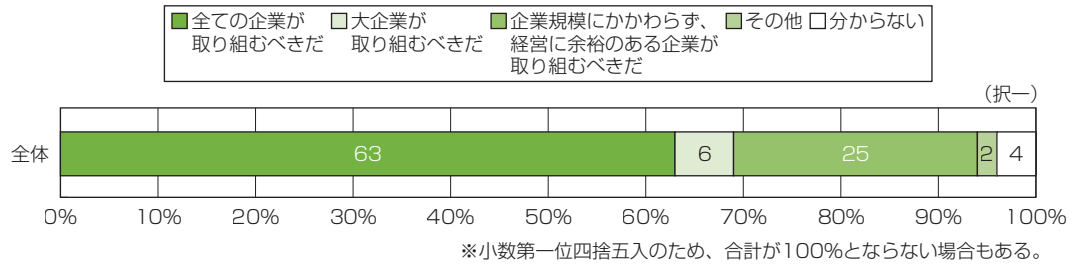
商品・サービスを購入する際、何を重視して決めているかを調査したところ、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が90%と最も高かった。このほか、5割を上回っている項目は、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（68%）、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（60%）となっている。

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63%

全体

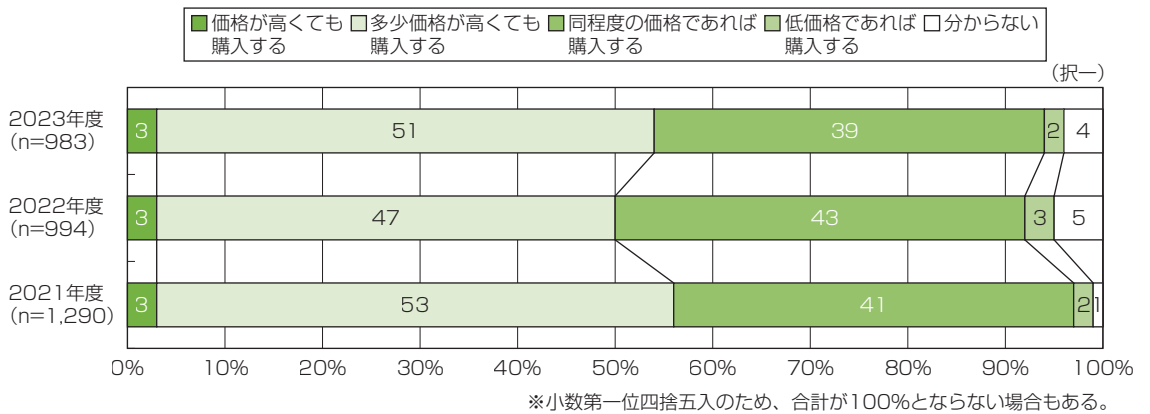


企業は社会課題の解決に取り組むべきか聞いたところ、「全ての企業が取り組むべきだ」が63%と最も多い。「企業規模にかかわらず、経営に余裕のある企業が取り組むべきだ」が25%、「大企業が取り組むべきだ」は6%にとどまっている。

(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「価格が高くても購入する」が5割を超える

全体



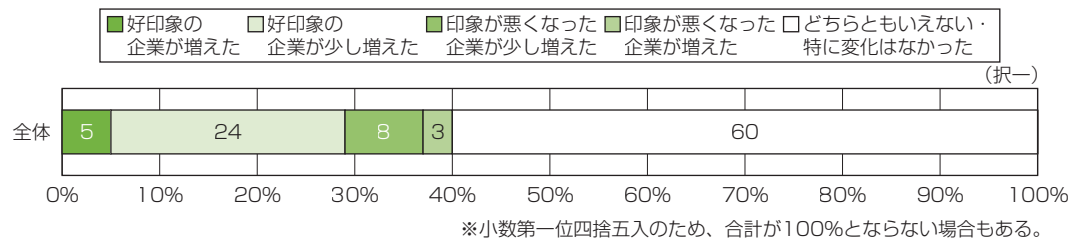
社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲について聞いたところ、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」が54%で、前回調査（2022年度50%）から4ポイント上昇している。「同程度の価格であれば購入する」（39%）は、前回調査（43%）から4ポイント減少している。

8 ウィズコロナ時代の企業活動

(1) 企業に対する印象

Point 「好印象の企業が増えた」が「印象が悪くなった企業が増えた」の2倍を超える

全体



新型コロナウイルス感染症に関する企業の対応や取り組みで、企業に対する認識に変化があったか聞いたところ、「好印象の企業が増えた（増えた／少し）」は29%で、「印象が悪くなった企業が増えた（少し／増えた）」は11%となっている。「どちらともいえない・特に変化はなかった」との回答が6割となっているものの、「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2倍以上となり、コロナ禍を経て好感を持つ企業の割合が増えていることが分かる。

◆「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、社会の需要に対応し、医療用品の生産に参画するといった柔軟な事業展開、リモートワークの推進などによって従業員の働きやすさを追求する企業姿勢、5類移行後の需要回復に合わせた適切な対応力を評価する意見などが挙げられている。

新型コロナウイルス感染症への対応全般に関する企業姿勢

- 自社の利益より、公共の利益を優先していると感じる。 ○政府や自治体の要請に協力的な企業が多い。
- 新たな事業や取り組みに参画する企業が増えている。 ○コロナ禍でもできることを工夫・模索するなど、企業努力が見られる。
- 従業員や消費者の安全を最優先に考える姿勢を感じる。 ○5類移行後の需要回復に対して柔軟に対応している。

働き方への柔軟な対応

- 大企業だけでなく、中小企業も含めて時差通勤や在宅勤務など、人流抑制に積極的に取り組んでいる。
- 社員の安全を重要視している姿勢が感じられる。

感染症予防対策への取り組み

- アルコール消毒やパーティションの設置など、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

- マスクの生産やアルコール消毒液の生産を強化し、安定供給に努めている。 ○ワクチンや治療薬開発に、経営資源を投入している。

非営利な取り組み

- 医療従事者への食品支援や医療用品の提供を積極的に行っている。 ○マスクや医薬品を寄贈している。

雇用維持

- 厳しい経営環境下でも雇用を維持している。

◆「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、新型コロナウイルス感染症を理由とした商品やサービスの品質の低下、5類移行後の需要回復への対応力不足などが挙げられている。また、雇用維持への努力不足なども指摘されている。

新型コロナウイルス感染症への対応全般に関する企業姿勢

- 自社の存続に重点が置かれ、ステークホルダー視点が欠けている。 ○十分な感染対策がなされていない企業があったと感じる。

商品・サービスの質や量の低下

- 新型コロナウイルス感染症への対応を理由に、商品やサービスの品質の低下を感じる。
- 5類移行後の需要回復への対応力が不足している。 ○リモートワークの導入を背景としてサービスを制限する企業が認められる。

雇用への責任

- 安易な雇用調整により、雇用維持に対する責任が果たされていない。 ○非正規職員の雇用が軽視されていたと感じる。

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い。

(2) 評価している企業活動・取り組み

Point コロナの予防や治療に関わる取り組みに関心が高い

新型コロナウイルス感染症に関する対応で評価している企業活動・取り組みについて聞いたところ、「マスクやアルコール消毒液の増産」「セルフレジの導入」「ワクチンや治療薬の開発と流通への尽力」「オンラインでの商品・サービスの提供」など、新しい生活様式に適應する商品・サービスの供給や、社会の需要に応じた柔軟な事業展開をしている企業を評価する意見が多く挙げられている。そのほか、5類移行後の需要回復への積極的な対応に関する意見なども見られる。

●新型コロナウイルス感染症に関する対応で評価している企業●

アイリスオーヤマ	アパホテル	イオン
伊藤忠商事	エーザイ	NTTドコモ
花王	サイボウズ	サントリー
GMOインターネットグループ	塩野義製薬	シャープ
すかいらーくグループ	セブン-イレブン・ジャパン	全日本空輸
ソニーグループ	ダイキン工業	高島屋
武田薬品工業	東急グループ	トヨタ自動車
日本航空	日本マクドナルド	パソナ
パナソニック	東日本旅客鉄道	ファーストリテイリング
ファイザー	富士通	モデルナ
ヤマト運輸	ユニ・チャーム	

(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239回【東京 2023年12月9日】

TOPPANホールディングス株式会社 印刷博物館

**TOPPANホールディングスが印刷文化を
伝承する施設で、印刷の歴史を学ぼう！**

12月9日、印刷博物館（東京都文京区）で「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員15名が参加しました。まず、TOPPANホールディングスから、会社概要について説明を受けた後、2000年に開館した同館に展示されている歴史的な收藏品とともに印刷の過去・現在・未来について説明を受けました。また、活版印刷体験を通じて実際に活字に触れることで印刷技術の発展を体感し、最後に質疑懇談を行いました。

TOPPANホールディングスからは、広報本部広報部長笠原志貴子氏、同本部印刷博物館課長石橋圭一氏が出席しました。

● TOPPANホールディングスからの説明

TOPPANホールディングスの概要

TOPPANホールディングスは、1900年に当時の最先端印刷技術「エルハート凸版法」という製法に強みをもって凸版印刷として創業しました。産業化が進みつつあった日本では、新技術を用いて新しいニーズに応える企業が続々と誕生していました。同社も例外ではなく、煙草包装の印刷受注を始めて以来、証券やポスターなど幅広い分野に印刷の領域を拡大し、様々な技術・ノウハウを培ってきました。1959年にはエレクトロニクス事業へ参入、1961年には常に社会のニーズに応える事業を展開していくために企画制作・マーケティング部門を設立するなどの変革を遂げてきました。

現在、同社の事業分野は「情報コミュニケーション」

「生活・産業」「エレクトロニクス」の3つに分けられます。「情報コミュニケーション」分野では、従来の出版・印刷事業だけではなく、キャッシュレス決済や偽造防止などのセキュリティー関連事業や、情報社会を支えるDXビジネスを展開しています。「生活・産業」分野では、世界最高水準のバリア性能を持つ透明バリアフィルム「GL BARRIER」を使用したパッケージや、印刷技術を活用した壁紙、床材などの建装材の分野で事業を展開しています。「エレクトロニクス」分野では、パソコンやスマートフォンに内蔵されている半導体関連製品や、液晶ディスプレイ関連製品を開発・製造しています。さらに同社は、1枚のカードやスマートフォンアプリによって地域やイベント内で利用可能な「地域Pay®」や、自宅にいながら遠隔での服薬指導により処方せん薬を宅配するサービス「とどくすり」など様々な領域で社会課題の解決に取り組んでいます。

2021年5月に公表した中期経営計画において『DX（デジタル・トランスフォーメーション）』と『SX（サステナブル・トランスフォーメーション）』によってワールドワイドで社会課題を解決するリーディングカンパニーに」をキーコンセプトとして定め、企業価値の最大化に向けて取り組みを加速させています。「印刷だけではないTOPPAN」を訴求するために、リ・ブランディングキャンペーンを開始し、「すべてを突破する。TOPPA!!! TOPPAN」をメッセージに掲げました。

同社は、2023年10月に「凸版印刷」から「TOPPANホールディングス」へ社名を変更しました。現在では印刷の領域を超えて国内220拠点、世界154拠点で幅広い事業を展開しています。「印刷」を社名から外し、世界中の課題を突破するという決意を「TOPPAN」に込めています。パーパスとして「人を想う感性と心に響く技術で、多様な文化が息づく世界に。」を制定しました。社員一人ひとりが新しい一歩を踏み出し、これからも時代の変化をいち早く捉え、「社会的価値創造企業」の実現に向けて、持続的な成長を目指して

いくとしています。

印刷博物館の特徴

印刷博物館は、創業100周年の記念事業として、2000年に開館しました。同館は、同社が運営している博物館ですが、会社の歴史だけではなく、広く印刷の歴史を紹介する施設となっています。同館が設立された背景として、ドイツなどのヨーロッパでは、国や市などが運営する印刷文化を紹介する施設が多数ある一方で、日本はほとんどないということがあります。同社は、日本で印刷が身近な存在であるにも関わらず、歴史を学ぶ施設がない現状に鑑みて、多くの人に印刷の重要性を理解してほしいという思いから同館を設立しました。館内は、視覚的なコミュニケーションを情報伝達の一種と考え、約1～2万年前の歴史的資料を展示し、印刷がどのような役割を担ってきたのかを体感できる仕組みになっています。展示室では、古代から近世、そして現代に至るまでの日本と世界の印刷の歴史を紹介しており、また、活版印刷の研究を行っている「印刷工房」では、活版印刷体験や工房見学ツアーにより活版印刷の技術に触れることができます。

● 見学の様子

プロローグ

展示室までの導入路であるプロローグでは、印刷文化の概要を学ぶことができます。

印刷が始まる前のコミュニケーションには、文字を使うものと図像を使うものの大きく2つに分かれていました。文字は、仏教経典が多く求められたことで、木版印刷が活用され、その後、活版印刷が登場しました。活版印刷術は、出版活動に大きな変化をもたらしました。聖書を含め手作業で作られた本は、大きくて分厚く高価だったため、一部の人がしか入手することができませんでした。しかし、活版印刷の普及により、書物の大量生産が可能となり、サイズも非常に薄くコンパクトになりました。現在のタブレット端末を使用するように、情報をより素早く取り入れることにつながる第一の変革期といわれています。

活版印刷は文字に特化した印刷方法でしたが、図像の製版方法も存在しました。浮世絵に用いられた木版などの凸版印刷、銅を使った凹版印刷、石版（平版）

印刷の3種類です。木や金属では大きな版の作成が困難でしたが、石版印刷の登場により大きな印刷物の作成や色の調子も再現できるようになりました。

このように、時代ごとの印刷物の足跡を展示室までたどりながら印刷文化の楽しみを伝えていきます。参加者は、これまで目にしたことのない印刷の歴史や技術



展示室までのプロローグ

に驚くとともに、初めて見る大きな印刷物のレプリカに圧倒されていました。

展示室エリア

このエリアでは、印刷が始まった中世から現代に至るまでの日本と世界の印刷史を、プロローグで学んだ内容とともに実物の歴史的資料を用いて紹介しています。

印刷の歴史

古代・中世のコーナーでは、日本の印刷史の始まりが、現存する印刷物としては世界最古の「百万塔陀羅尼」が製作された奈良時代（8世紀）であることが紹介されています。

「陀羅尼」とは、サンスクリット語を漢字で音写したもので、仏教の経文が印刷されています。この印刷物は、仏教や印刷を優れた大陸文化の象徴として捉え、天皇の発願により作られました。貴族が政治の中心を担った平安時代は、仏教と国家の結びつきが弱くなり、印刷の舞台が各寺院へと移っていきました。寺院は当時、多くの職人を抱える技術の集積地でもありました。文物を世の中に広めることによって、版経（印刷された経典）の寄進が盛んに行われる時代が長く続き、様々な文物が世界中に散らばっていったといわれています。

鎌倉時代以降には、宗派によって異なる経典を印刷するだけでなく、独自の形態や紙を用いるなど、仏教の中で印刷の多様性は徐々に育まれていきました。応仁の乱で京都が荒廃すると、各地の大名が台頭し地域色豊かな出版活動が近世の印刷文化の基盤となりました。

近世のコーナーでは、16世紀後半に外国からもたらされ、古典文学や生活に役立つ知識の普及に大きな役

割を果たした活版印刷について紹介しています。

日本には活版印刷が異なる2つのルートからもたらされました。豊臣秀吉による朝鮮出兵を契機に伝わったとされる朝鮮由来の印刷法と、宣教師たちを通じた西洋由来によるものです。2つの技術が日本の印刷史に変革をもたらしました。また、技術の流入によって、新たな活版印刷に取り組む担い手が登場しました。徳川家康もその一人です。

家康は、日本で初めてとなる銅製の活字の鑄造を実現させました。この活字は、家康が隠居していた地から名が取られ、「駿河版活字」と呼ばれています。現在、国の重要文化財にも認定されている資料です。この活字を使用して出版された書籍に、大蔵経から抜粋した文章を分類し、調べやすいように編集した書籍「大蔵一覽集」と、中国・唐代初期に治世のための参考書として編まれた「群書治要」があります。

家康らが取り組んだ活字による出版活動は武家や公家、文化人までにも広がり、教養の裾野を広げていきました。活版印刷の流行は一時的なものとして収束していったものの、やがて印刷で身を立てる版元（出版社）という職業が誕生しました。

京都で始まった版元による印刷は、江戸や大阪に伝播し、各地で独自の発展を遂げました。特に、江戸では庶民文化の成熟に伴い、多様な印刷物が登場しました。名所・庶民の風俗を描いた浮世絵版画は、版元の統括のもと、出版作業が行われていました。葛飾北斎の「富嶽三十六景」が代表的な作品として、挙げられます。



富嶽三十六景の原画

多色刷りの印刷物でも正確な複製ができたことがさらに流行した要因といわれています。

近代のコーナーでは、明治維新によって、日本の社会、政治、産業が大きく変化する中で移り変わっていった印刷について紹介しています。

明治新政府は発足後まもなく、殖産興業に向けた資金調達のために全国通用の紙幣製造に着手しました。当初は民間が請け負いましたが、贋札が濫造されたことから偽造防止の必要性が高まりました。1875年、

イタリアの版画家・画家であるエドアルド・キヨッソーネを招聘し、日本初の肖像入り紙幣が誕生しました。凹版印刷は細かい線が描画できるためセキュリティー面でも活用できる技術でしたが、大量刷りができませんでした。これを解消するための方法として開発されたのが、「エルヘート凸版法」です。この方法は、原版は残しつつ、印刷用の刷版を複製することができるようになり、精密な図像を大量に印刷することができました。

当時の最先端印刷技術「エルヘート凸版法」は、商品パッケージにも活用され、模倣品が出回ることを防ぐ、ブランド保護に大きな役割を果たしました。



時代背景とともに資料を見ながら見学する様子

ケージにも活用され、模倣品が出回ることを防ぐ、ブランド保護に大きな役割を果たしました。

現代のコーナーでは、大量消費時代が到来し、印刷の工程も自動化され、製版工程の効率化と標準化が進化した様子が紹介されています。

大量生産の実現だけでなく、品質も向上し、印刷物のカラー化が進みました。低価格の書籍が流行し、人々の消費行動を変えるスーパーマーケットが登場したことにより、印刷は購入を促すポスターやチラシなどパッケージ分野へ進出しました。さらに、製版技術を応用した精密電子部品を作りだすなど、人々の生活を支える基盤として様々な分野に拡大していきました。

このように印刷博物館では、印刷の歴史を、現存する貴重な資料とともに、歩みながら見学することができます。また、実際に活字に触れて活版印刷技術を体験



活版印刷体験を楽しむ様子

することで、当時の技術の素晴らしさや現在の印刷技術の進歩を体感することができます。

● 懇談会の概要

Q アナログからデジタルへと世の中が変遷していく時代に紙文化が廃れていくという危機感はなかったのでしょうか。

A 当社は、1990年代から紙の印刷が減少していくと予想して業務の多角化に取り組んでいました。出版物の販売金額の推移を見ると、96年をピークに下降し、2022年には、初めて売上高で電子出版が紙媒体を上回りました。これまで紙に出力していた情報の出力先が、電子出版やデジタルサイネージなどに変遷したと考えています。当社発の代表的なデジタルサービスの一つに、電子チラシサービス国内利用率ナンバーワンの「Shufoo!® (シュフー)」があります。紙チラシのデータをデジタルに活用し、新聞を購読していない層にもチラシが届けられるサービスとして小売・流通企業に積極的に利用されています。

Q これからの印刷技術を知りたいと思います。例えば、音声に反応した印刷技術はありますか。

A 当社は、これまで音声翻訳サービス「VoiceBiz® (ボイスビズ)」をはじめとして、外国人との多言語コミュニケーションを支援する様々なサービスを提供してきました。当社は、総務省が2020年より実施している「多言語翻訳技術の高度化に関する研究開発」の委託先に選定されました。この研究によって開発した高度な自動翻訳技術により、国内外の様々なシーンでの同時通訳ニーズに応え、社会経済活動において「言葉の壁」を感じさせない環境を創出しています。この音声翻訳サービスは、2025年の大阪・関西万博でも活用いただくように調整しています。

Q 東京国立博物館内の「TNM & TOPPAN ミュージアムシアター」といった事例など、美術品展示や文化財活用に関わる今後の取り組みについて教えてください。

A 東京国立博物館内のシアターでは、収蔵品を中心とする文化財デジタルアーカイブをVR技術で可視化し、デジタルならではの新しい感覚で楽しむ空間を提供しています。今後は、印刷テクノロジーを活かし、文化財をデジタル化し保存することによりVRなどでの活用をさらに推進します。リア

ルとバーチャルを組み合わせた研修型の観光などで利用いただけると考えています。



懇談会の様子

● 参加者からの感想

- ▶ 印刷博物館は、印刷の歴史が時代ごとに順序立てて展示されているため非常に分かりやすかったです。活版印刷体験では、実際に活字を手で組み込む際に、文字と文字の間隔をバランスよくとる作業に苦勞をしました。センスを要求される作業だと実感しました。
- ▶ 印刷博物館を見て、印刷の歴史は何も知らなかったんだなと気づかされました。さらに、活版印刷体験は本物の活字に触れることができ、素晴らしい体験でした。読み物が様々な形で印刷されるようになって、原点の活字は愛おしいと改めて思いました。
- ▶ 紙に印刷することが減り、業界として大変ではないかと思っていましたが、それを見据えて印刷物を情報として捉え、対策している点に感銘を受けました。企業が120年続くというのは努力と貢献のたまものだと感じました。
- ▶ 印刷博物館やコンサートホールの創設など文化・芸術に関する活動のほか、様々な社会貢献活動をきっちりと実践されている企業として、懐の広さを感じました。



● TOPPANホールディングス 担当者より ●

2023年は当社にとって、第二の創業ともいえる大きな変革の年でした。その姿を多くの生活者の方に知っていただき、ご意見を伺う機会として、今回の懇談会は大変貴重な機会でした。参加いただいた皆さま、企画を行っていただいた事務局の方々に、改めて御礼申し上げます。

皆さまからいただいた当社への期待を力に変え、TOPPANは「多様な文化が息づく世界」の実現に進んでまいります。今後も当社活動にご支援いただきましたら幸いです。

(文責 主任研究員 桑原苗代)

「人生100年時代における家計管理と資産形成」

経済広報センターは、生活の中での家計管理や資産形成について広く社会の皆さまに考えていただく機会として、日本証券業協会金融・証券インストラクター兼全国銀行協会金融インストラクターの高木典子氏による家計管理のポイント、上手な資産運用、投資のしくみなどの講演を実施しました。講演に先立ち、本誌（2023年秋号）で質問を募集したところ、多数の方から様々な疑問・質問が寄せられました。標記セミナーは、2023年11月22日から3週間、社会広聴会員に配信し、219回の視聴回数がありました。

日本証券業協会
金融・証券インストラクター兼
全国銀行協会
金融インストラクター

高木 典子 氏
(たかぎ のりこ)



■ ライフプラン・マネープラン、家計管理 ～収入と支出の把握と管理～

ライフプランとは、自分の夢や理想の生活を送るための人生設計をいいます。結婚や子どもの教育、住居や老後の生活など様々なライフイベントに必要な資金は、価値観や個人の生活によって異なります。「何のために」「いつ」「いくら必要か」を整理し、目標に対して足りない資金を資産運用や貯蓄で準備しておくことで、より自由に人生を楽しむことができます。自分自身のライフスタイルに当てはめて、ライフプランの実現に必要な費用を考えてみていただければと思います。ライフプランを立てる際には、キャッシュフロー表の作成をお勧めしますが、作成が難しい場合、「いつ」「どんなとき」「誰が」「どのくらいお金がかかる」などを簡条書きにするだけでも整理ができます。全国銀行協会の「自分で描く未来予想図 ライフプランシミュレーション」や、金融広報中央委員会の「生活設計診断（知るぼると）」、日本FP協会の「ライフプラン診断」などシミュレーションができるウェブサイトがありますので、ぜひ利用してみてください。

ライフイベントの中でも老後は、早くから備えておくことでゆとりある老後の生活を送ることにつながります。生命保険文化センターの調査によると、ゆとりある老後を過ごすための費用として、月額平

均で37万9000円が必要になるといわれています。年金受給額や生活支出は個人によって異なりますが、まずは65歳からの収入を把握しておきましょう。将来受給可能な年金額は、厚生労働省の「公的年金シミュレーター」で簡単に試算できます。日本年金機構「ねんきんネット」を利用するとより詳細な年金見込み額を知ることができます。支出においては、現在の家計の支出と、リタイア後の生活の支出を算出し、1カ月の生活費の差額を考えます。年金や社会保険などで足りない費用を、貯蓄や投資で補っていく必要があります。そのためには、まず、家計を管理することが大切です。

家計は、収入と支出のバランスで成り立っており、管理のポイントは4つあります。1つ目は、収入と支出を把握することです。収入は、給与明細を見て手取り額を把握し、支出は、便利な家計簿アプリなども活用して、日々の出費を整理します。家計簿をつけることが苦手な方は、2カ月間だけでも取り組むと、おおよその年間支出が分かりますのでぜひ取り組んでいただきたいと思います。2つ目は、支出を見直すことです。支出の見直しには、住居費・光熱費など毎月必ず発生する固定支出と食費・交際費など金額が変わる変動支出を項目ごとに分けて考えます。自分のライフプランに基づいて、項目ごとに分けた支出に優先順位をつけていくことで、より効果的に見直すことができます。3つ目は、貯蓄や投資にまわすお金をつくることです。お金に余裕ができたときに始める、というのではなかなか難しいため、あらかじめ無理なく継続できる金額を設定し、「給与天引き」や「自動口座引き落とし」などを使った仕組み化をしていただきたいと思います。また、

住宅取得などの目的・目標をもって貯蓄を始めていただくと、中途での取り崩しや解約を防ぐことにもつながります。金融商品の内容は、提供する金融機関によって異なるので、比較した上でご自身の目的に応じた商品を選ぶとよいでしょう。4つ目は、自分のお金を「日々の生活に必要なお金」「使い道が決まっているお金」「当面使う予定がないお金」の3つに整理することです。「日々の生活に必要なお金」は、生活費として日々使うお金です。支出に優先順位をつけることで見直しができます。「使い道が決まっているお金」は、住宅の頭金や子どもの教育費など用途が決まっているお金で、定期預金や国債など値動きの少ない商品で運用するとよいでしょう。「当面使う予定がないお金」は、老後資金など10～20年後に使う想定のお金のことです。今はまとまったお金がなくても、仕組み化による積み立て投資や貯蓄を行うことで、まとまった資金をつくることができます。自分のお金を整理した上で、預金と投資のバランスを考えることが重要です。

マネープラン（ライフプラン実現のためのお金の計画）は、基本的には毎年確認してください。また、節目の年齢やライフイベントが変わるタイミングなどには、見直しをしてみてください。その他、資産管理のポイントや相続などお金について役立つ読み物を全国銀行協会のウェブサイト「教えて！くらしと銀行」に掲載していますので、ぜひご覧ください。



教えて！くらしと銀行

■ 資産形成の話

～上手な資産運用のために～

NISAとは、少額の投資で得た利益が非課税になるという税金の制度です。1月1日時点で日本に住む18歳以上の方が、1人1口座を開設することができます。通常、株式や投資信託などの金融商品に投資をした場合、これらを売却して得た利益や受け取った配当に対して約20%の税金がかかります。NISA制度を活用すると、毎年一定金額の範囲内で購入した金融商品から得られた利益は非課税になります。株式の場合は譲渡益と配当金、株式投資信

託などの場合は収益分配金や途中換金による利益、償還時（満期時）の利益が対象になります。

2023年までの旧NISAでは、つみたてNISAか一般NISAのどちらかを選択する必要があります。つみたてNISAは20年間非課税で、年間40万円まで、一般NISAは5年間非課税で、年間120万円まで購入できました。この旧NISAについて拡充・恒久化が図られ、2024年からは新しい制度が始まります。新しいNISAの大きなポイントは3つあります。①制度が無期限（恒久化）、②非課税保有期間が無期限、③年間投資額（投資可能枠）の拡大です。つみたて投資枠が120万円まで、成長投資枠が240万円まで増額され、加えて2つの投資枠を併用することができるようになるため、年間で合計360万円まで投資が可能となります。また、1人当たりの非課税保有限度額が2つの投資枠を合わせて1800万円まで（うち成長投資枠は1200万円まで）保有可能となり、売却した場合はその分が再利用でき、長期で資産形成を応援する制度となりました。つみたて投資枠で購入できる商品は、旧NISAのつみたてNISAと同様に、長期の積み立てに適した株式投資信託で、対象商品は金融庁のウェブサイトに掲載されています。成長投資枠で購入できる商品は、株式、株式投資信託等です。旧NISAの一般NISAから一部除外された商品もありますので、投資信託協会のウェブサイトでご確認ください。

2023年までに旧NISA口座で購入した金融商品については、旧NISAの非課税保有期間が継続して適用され、非課税保有期間終了までそのまま同口座に置いておくことができます。なお、旧NISAの非課税保有期間終了後に、新しいNISAに移管することはできませんので、売却するか、課税口座へ移管するか判断する必要があります。

投資のリスクについてお声をいただくことがあります。金融商品のリスクとは、投資をした際に得られるリターン（収益・損失）の振れ幅（動く幅）のことをいいます。リスクが大きいとは、とても危険という意味ではなく、大きな収益を得るかもしれないし、大きな損失を被るかもしれないという意味です。代表的な金融商品として、預貯金と投資商品の特徴をそれぞれ押さえておく必要があります。預貯

金は、元本保証があり、確実に貯めることができ、必要なときにすぐに出金できます。投資商品は、元本保証はありませんが、積極的に増やす目的で、リスクを取ることに伴い預貯金よりも高いリターンが期待できます。また、換金には3～5営業日程度かかります。自分の目的にあった金融商品を、バランスよく選ぶことが重要です。

投資は、商品の内容をしっかり理解して始めることが大切です。代表的な投資商品として、株式があります。株式投資は、会社が発行している株式を購入することで、株式の値上がり益や配当益、株主優待などを得られる魅力がありますが、投資先企業の財務状況や経営状況などによって株価に振れ幅（信用リスク）があります。

次に、国債や社債などの債券投資です。債券とは、国や地方公共団体、会社などがお金を借りるときに発行する借用証書のようなものです。発行する際には、満期時に受け取れる金額や利子の金額などの条件があらかじめ決められています。そのため、債券投資は株式に比べて値動きの小さい投資になります。途中で売却ができることも魅力のひとつですが、価格の変動があるため満期まで待てない資金での購入はあまりお勧めしません。また、元本の払い戻しや利子の支払いが滞る、または行われぬ場合もある（信用リスクがある）ため、株式と同様に発行体の信用度を調べるのが大切です。

投資信託は、株式や債券などの金融商品を詰め合わせたパッケージ商品です。少額から投資ができ、運用は専門家が行います。価格変動や発行体の信用リスクがあるため、元本は保証されていませんが、投資家から集めた資金を専門家が運用方針を立てて様々な投資対象に分散して運用するため、分散投資が図れます。

投資をする際には、様々な金融商品のリスク・リターンの関係を理解した上で、自身の目的に適した商品を選ぶことがポイントになります。

投資によるリスクを完全に回避することはできませんが、リスクを抑える方法として、長期投資・積立投資・分散投資が有効です。長期投資とは、価格が変動する投資商品を、焦らずに長期の視点で運用することです。積立投資は、例えば毎月一定金額を

購入する方法です。投資する際の購入方法として、定額購入（積立投資）と一括購入の2パターンを挙げることができますが、一括購入はタイミングを計ることが難しい一方、定額購入で投資を継続すれば、値動きを気にせず投資ができる利点があります。分散投資とは、1つの金融商品に集中して投資するのではなく、分けて投資することでいろいろなリスクを抑える方法です。例えば、投資する「資産」、投資先の「地域（国）」、購入の「時間（タイミング）」を分散させる方法です。値動きの異なる金融商品を組み合わせることで運用していただくとよいと思います。

「投資の意義」について、投資は、家計から出される資金が、自分の資産として増えて返ってくるだけではなく、証券市場を通じて企業や政府の活動資金となり、事業拡大・公共投資の増加によって暮らしやすさの向上・社会問題の解決や雇用の拡大などにもつながる、社会全体にとっても有益なものです。

投資を行う際には、自分がどの程度のリスクを引き受けられるのか（リスク許容度）を考えることも重要です。まずは、少額から始め、自分のリスク許容度を把握した上で、自分にあった金融商品の組み合わせを考えていきましょう。日本証券業協会が公開している「とうしくんとタイムトラベル！～資産形成を体験しよう！～」で、実際に、金融商品を選んで資産運用を体験できますので、自身の投資を考える上で活用いただければと思います。

とうしくんとタイムトラベル！
～資産形成を体験しよう！～



本セミナーの動画を当センターのホームページで公開しています。ぜひご覧ください。
(<https://www.kkc.or.jp/movie.html>)



（文責 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。

2月1日 「スタートアップフレンドリースコアリング」

※これまでの掲載内容は当センターのウェブサイトでご覧いただけます。

URL : https://www.kkc.or.jp/policy/nikkei_article.php



スタートアップフレンドリースコアリング

経団連が、大企業の「スタートアップフレンドリー」を
見える化、2月末まで回答受付中

経団連は、政府とともに「5年後までにスタートアップの量・質を10倍にする」ことを目指しています。そのための具体策の一つとして、現在「スタートアップフレンドリースコアリング」を実施中です。大企業がスタートアップの成長に貢献し、その活力を取り込んで共に成長していくために、各社の取組みを数値化し、非公開で個別にスコアや分析レポートを返送します。また、先進的な取組み事例を公表し、大企業の行動変容を後押ししてまいります。
是非積極的にご参加ください。 [詳しくは](#) [経団連](#) [スコアリング](#)

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

2024年2月1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。

「デジタルサイネージ」とは？

デジタルサイネージとは、駅や店舗、施設やオフィスなどあらゆる場所で、ディスプレイなどの映像表示媒体を活用し、情報を発信するシステムの総称です。サイネージには、建物や公共の場にある看板や標識といった意味があり、デジタルサイネージは、「電子看板」や「電子掲示板」とも呼ばれています。従来は看板や紙媒体のポスターなどが一般的でしたが、より多くの情報を手軽にタイムリーに発信でき、かつ鮮やかで人の目につきやすく、動画や音楽も扱えることから注目されています。

空港の発着スケジュールをリアルタイムで変化させたり、商業施設の館内案内図など屋内・屋外を問わずあらゆる場所に設置できるため、導入する企業が年々増加しています。近年では、小型のものが開発されるなど様々なバリエーションが展開されるようになり、今後の新たな情報受発信手段として、活用が進んでいます。

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



■社会広聴活動について

企業は、社会の公器であり、社会と共存していかなければなりません。企業として社会の変化に対応した経済活動を行うためには、広く社会の声を聴く（広聴）と同時に、社会に対して自らの考え方を正しく伝えて（広報）いくことが最も重要なことです。

これらの「企業」と「社会」との懸け橋役を担うのが「社会広聴活動」です。

■経済広報センターの社会広聴会員

社会の声を代弁していただくのが、「社会広聴会員」の皆さまです。2024年3月現在で、全国47都道府県にお住まい・お勤めの約2700名の方が会員として登録されています。

「『個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える』ウェブサイトに関するアンケート」調査結果

個人データの利活用への理解が進む一方、分かりやすい情報の発信をさらに求める声も

経済広報センターでは、経団連との連携のもと、個人データの利活用に関する生活者の疑問について個人が考え理解する上で役立つ情報を紹介するウェブサイト（<https://www.kkc.or.jp/personaldata/>）を公開しています。

2022年4月に改正個人情報保護法が全面施行されたことや、経団連が「データによる価値協創宣言」を策定したことを踏まえて、2023年12月に本ウェブサイトをリニューアルしました。

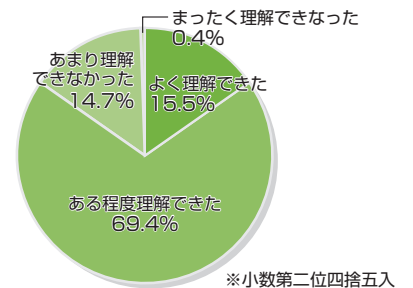
そこで、経済広報センターは、本ウェブサイトが個人データの利活用に対する理解の一助となったか、個人データの利活用に関してさらに知りたい内容などについて調査を実施しました。

調査概要

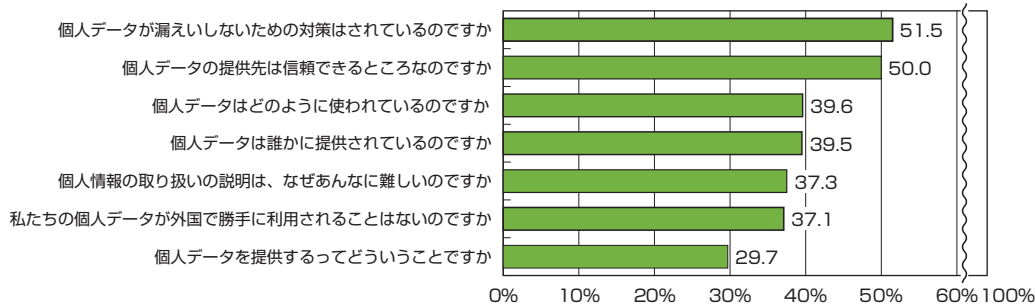
- (1) 調査名称：「個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える」ウェブサイトに関するアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット社会広聴会員 2336人
- (3) 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2024年1月10日～1月24日
- (5) 有効回答：788人（33.7%）

調査結果

●本ウェブサイトを見て、「個人データの利活用」に関して理解できましたか（択一）



●本ウェブサイトのトピックスで興味・関心を持ったものは何ですか（複数回答）



意見・感想

29歳以下の意見・感想

◆プライバシーマークやISMSなどの認定マークやシンボルがあることを初めて知りました。そのため、マークをまとめて一覧で見ることができると分かりやすいと思いました。

30歳代の意見・感想

- ◆何げなく個人情報を提供しているので、こうした形で簡潔に情報を提供していただけることで頭が整理されました。
- ◆個人データの利活用に対する知識が少ないことを改めて痛感し、今後はきちんと理解をした上で対応していかねばと感じました。

40歳代の意見・感想

- ◆個人データの利活用に対する意識の変化を感じます。正解はないかもしれませんが、消費者に不利益が生じない努力は必要だと思います。
- ◆個人情報の漏えいを防ぐために、個人では具体的にどのような対策を取ることが適切なのかについてもっと知りたいと感じました。

50歳代の意見・感想

- ◆個人データの利活用について、普段あまり気に留めていませんでしたが、Cookieの仕組みを知り、よく考えて「同意」をしたいと思います。
- ◆各項目について数分のビデオ説明があるとより分かりやすいと思います。

60歳代の意見・感想

- ◆個人データの流出がたびたび報道されるなか、膨大な情報を提供するだけでなく、子どもや高齢者であっても理解できるような情報公開のあり方を検討してもらいたいです。
- ◆フクロウの対話形式で、マンガも活用されていて読みやすく、とつきやすいです。関連するリンクもまとめられていて便利です。

70歳以上の意見・感想

- ◆AIが広く使われるようになると、個人データの利活用に関して難しい問題が多々起きるような気がします。今後どうなっていくのか不安があります。
- ◆個人データが有効に活用される社会の実現を期待します。

（文責 主任研究員 登坂早苗）

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「企業と生活者懇談会－江崎グリコ株式会社」について

- 「すこやかな毎日、ゆたかな人生」というパーパスに、創業者の信念が受け継がれており、江崎記念館は、会社の歴史が今も受け継がれていることを証明する施設だと思いました。(40代・男性・北海道)
- お菓子だけではなく、健康関連商品である「アーモンド効果」は体のために飲用しています。100周年を迎えて今後も発展していくことを祈っています。(50代・女性・大阪府)
- グリコが栄養食品であることを初めて知りました。また、創業者の子どもたちへの健康づくりへの思いが現在の企業の取り組みにつながっていることは素晴らしいと思います。(70代・女性・東京都)
- 幼少期、グリコのおまけが楽しみだったことを思い出しました。機会があれば記念館に足を運んでみたいと思います。(60代・男性・香川県)
- 江崎グリコの代名詞ともいえるキャラメルの誕生など面白く読みました。「変わるもの」と「変えないもの」のコメントも印象に残りました。(50代・女性・神奈川県)

「企業と生活者懇談会－東洋製罐グループホールディングス株式会社」について

- 製缶メーカーの印象が強いですが、環境配慮型容器などへの展開を初めて知りました。(40代・男性・東京都)
- 東洋製罐グループホールディングスがアルミの一体成型で有名だったことは知っていましたが、PETボトルでも最大手であることは初めて知りました。環境配慮型飲料用アルミカップ「Lumisus」を今後見ることを楽しみにしています。(70代・男性・神奈川県)

- 災害時や保存食に缶詰は欠かせません。より一層研究開発に取り組んでいただき、世界の先駆けとなる商品を開発されることを期待しています。

(60代・女性・兵庫県)

- 容器はとても重要な役割を持っていますが、意識することがほとんどありませんでした。改めて容器の役割や進化について考えさせられました。

(40代・女性・大阪府)

- 容器包装の役割と工夫の話が参考になりました。作り手の意図を使う側もよく理解しておくことが重要だと思いました。

(80代・男性・兵庫県)

「企業・団体のCSR活動」について

- 商品開発において進化が続く中で、日立製作所の歴史に触れることで創業当初の精神やバリューを再確認できることは素晴らしいと思いました。(30代・男性・東京都)
- 創業者の想いを感じられる施設があることは、大切なことだと思いました。(60代・女性・東京都)
- ファミリーマートが子ども食堂を開催していることを初めて知りました。素敵な社会貢献活動だと思います。(40代・女性・神奈川県)
- ファミリーマートの地域に密着した取り組みについて大変興味深かったです。多くの人に知ってほしいと思いました。(60代・女性・千葉県)
- 企業活動のアピールには、色々な切り口があるのだと思いました。(60代・女性・宮城県)

「経済広報センターニュース」ほかについて

- 小学生のクルマフォトコンテストの写真はきれいで、見ていて楽しかったです。(60代・女性・三重県)
- 様々な企業の最近の取り組みが分かりやすく簡潔にまとめられているので、企業により親しみを感じます。(70代・女性・静岡県)

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、円安や地政学的リスクが事業に影響する中でも、消費者や従業員の安全・安心を優先事項とし、社会の要請に応えた商品・サービスを提供する姿勢を評価する意見などが見られました。今回は、2023年5月に新型コロナウイルス感染症が5類へ移行したことを踏まえて、ウイズコロナ時代の企業活動において興味・関心を持った事項についても調査しています。社会のニーズに対応した柔軟な事業展開や、5類移行後の需要回復に合わせた適切な対応力などを評価する意見が寄せられたほか、リモートワークの適切な推進などによる従業員の働きやすさ向上に期待する意見などが挙げられました。



桑原 苗代

今号をもって社会広聴担当を卒業することとなりました。コロナ禍を経て、皆さまと会えることの大切さに気付かされたとともに、寄せられたご意見などは非常に励みになりました。全国各地の皆さまとお会いできなかったことが唯一の心残りですが、皆さまとのご縁に深く感謝しています。それでは最後に一句！「広聴で 出会えたご縁を 忘れない」

大蔵 慶子

桜をテーマにした歌には、惜別の思いを込めた切ない美しさがありますが、暖かい春を迎える喜びや萌芽のエネルギーを歌う歌も前を向く力をもたらえてよいものです。新しい出会いや出来事など、きっといいことが待っている、そんな思いで春を迎えられればと思います。

須藤 智也

ドライブ好きが高じて国際免許を取得し、車で韓国を旅行しました。海外での運転は人生初でした。日本と異なり左ハンドル・右車線であり、最初はウインカーとワイパーのレバー位置が逆であることに慣れず、右左折のたびにフロントガラスを掃除していました。郊外では車が減り、海岸線の風景を楽しむ余裕も生まれ、貴重な体験になりました。

多田 優紀

ついむきになってやっていることがあります。「ポイ活」です。買い物などによってポイントを貯めたり、貯めたポイントを活用したりすることを行います。私は、貯まったポイントをお昼のお弁当に使っています。地道に貯めたポイントは、物価の値上げもあって、あっという間になくなってしまいました。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2024年 No.98 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／ 2024年3月29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