

ネットワーク通信

2002
NO.14
秋号



〈アンケート〉	1
「企業活動のレポートに関するアンケート」の概要	
〈インタビュー〉	7
「社会的信頼の獲得 —求められる分かりやすい情報発信— プレジデント編集長 藤原 昭広氏	
〈論談倶楽部〉	10
「リサイクル社会に向けた日本の動き」 日経エコロジー編集長 深尾 典男氏	
〈企業と生活者懇談会〉	12
「森永乳業株式会社」(東京) 「キッコーマン株式会社」(北海道) 「キリンビール株式会社」(岡山)	
〈ご意見・ご感想〉	23

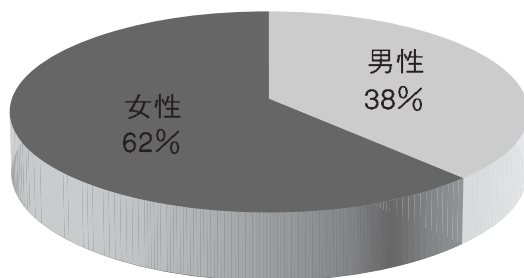
社会広聴会員アンケート

「企業活動のレポートに関するアンケート」の概要

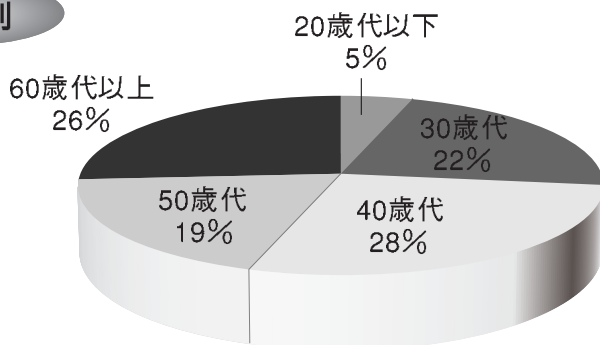
■ 調査の概要

- (1) 調査名称：「企業活動のレポートに関するアンケート」
- (2) 調査対象：(財)経済広報センターに登録している社会広聴会員4,707名
- (3) 調査方法：郵送および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：2002年7月11日～7月26日
- (5) 有効回答：3,438名 (73.0%)

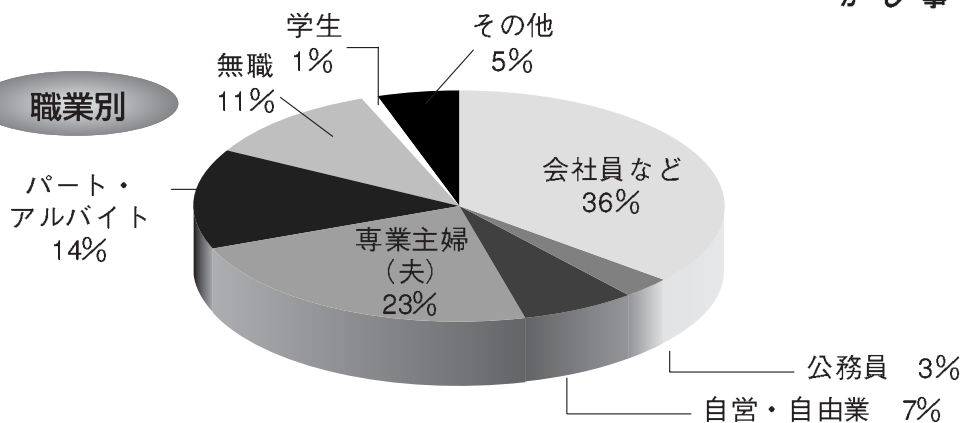
性別



世代別



職業別



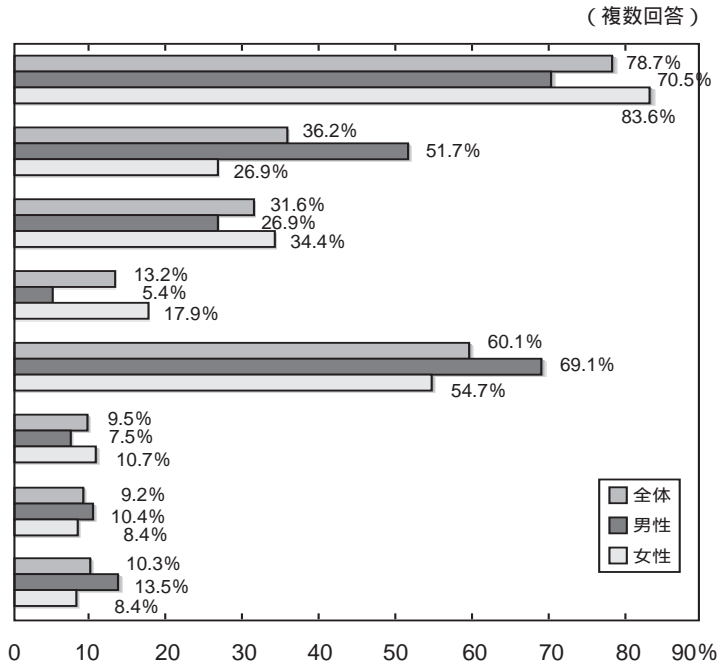
今回のアンケートは、7月11日から26日まで「企業活動のレポート」をテーマに、調査を実施した。有効回答者数は3,438名(73%)だった。主に企業が発信するレポートについて、「関心のある内容」「入手する目的」や「レポートへの満足度」などについて聞いた。また、企業が定期的に発行する定期行物や

新たに発行する動きが出てきている「社会報告書」(サステイナビリティ・レポート)がどれだけ知られているかを聞いた。今回の結果の大きな特徴は、企業が発信する情報への満足度が低いものとなったことである。昨今の企業不祥事や虚偽表示問題などが影響しているように思われる。しか

し、社会報告書の作成など積極的な情報発信に対する期待は大きく、「正確な情報」「マイナス情報」のレポートを望む声が非常に多かった。

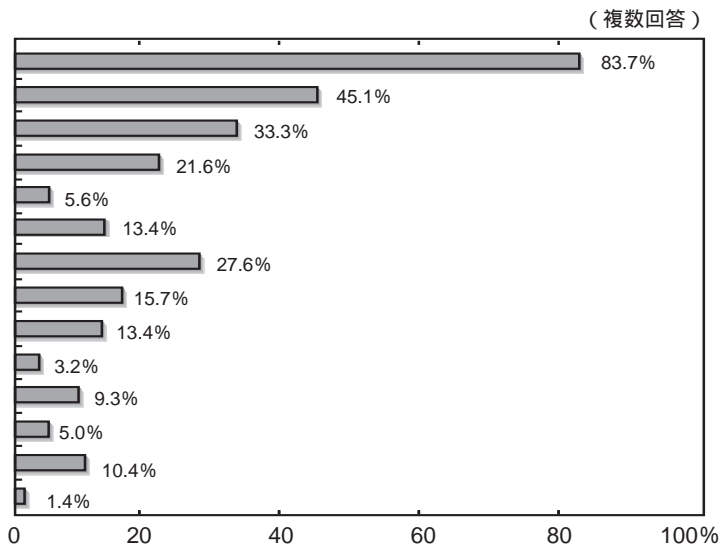
【企業活動のレポートの入手目的】

- 1.購入を予定している製品・サービスの提供者について知るため
- 2.投資（株式・投資信託など）の際の判断材料
- 3.企業が主催するイベントやプログラムなどを利用する際の情報として
- 4.就職・アルバイトなどの際の判断材料
- 5.企業それ自体に関心があるから
- 6.家族・友人の会社だから
- 7.家族・友人の会社と関係の深い会社（取引先など）だから
- 8.その他



【企業活動のレポートの入手源】

- 1.新聞
- 2.テレビ
- 3.一般雑誌（月刊誌・週刊誌など）
- 4.市販の経済誌・株式情報誌
- 5.証券会社等のアナリストのレポート
- 6.株主に送付される営業報告書
- 7.企業のホームページ
- 8.インターネットの各種情報ページやメールマガジンなど
- 9.会社案内・パンフレット
- 10.企業への直接問い合わせ
- 11.経済団体や業界団体の作成した資料・パンフレットなど
- 12.企業が行う見学会・説明会
- 13.家族・知人・友人からの情報
- 14.その他



【性別・世代別比較】

	第1位			第2位			第3位		
	取得率	情報源	取得率	取得率	情報源	取得率	取得率	情報源	取得率
20歳代以下男性	74.1%	新聞	48.1%	企業のホームページ	37.0%	テレビ	33.3%	一般雑誌	33.3%
20歳代以下女性	70.2%	新聞	58.8%	テレビ	35.9%	一般雑誌	34.4%	一般雑誌	34.0%
30歳代男性	76.7%	新聞	50.3%	企業のホームページ	34.4%	一般雑誌	34.0%	一般雑誌	34.8%
30歳代女性	82.5%	新聞	51.6%	テレビ	34.0%	一般雑誌	34.8%	一般雑誌	33.2%
40歳代男性	75.0%	新聞	51.6%	企業のホームページ	32.2%	市販の経済誌・株式情報誌	32.2%	一般雑誌	32.2%
40歳代女性	86.8%	新聞	53.9%	テレビ	32.2%	一般雑誌	32.2%	一般雑誌	32.2%
50歳代男性	81.4%	新聞	43.5%	企業のホームページ	32.2%	市販の経済誌・株式情報誌	32.2%	一般雑誌	32.2%
50歳代女性	87.6%	新聞	48.0%	テレビ	32.2%	一般雑誌	32.2%	一般雑誌	32.2%
60歳代以上男性	86.9%	新聞	40.7%	市販の経済誌・株式情報誌	33.7%	テレビ	33.7%	テレビ	35.0%
60歳代以上女性	86.8%	新聞	51.8%	テレビ	35.0%	一般雑誌	35.0%	一般雑誌	35.0%

3 企業活動のレポートの入手源

主にごくから企業活動のレポートを得ているのかを聞いた。

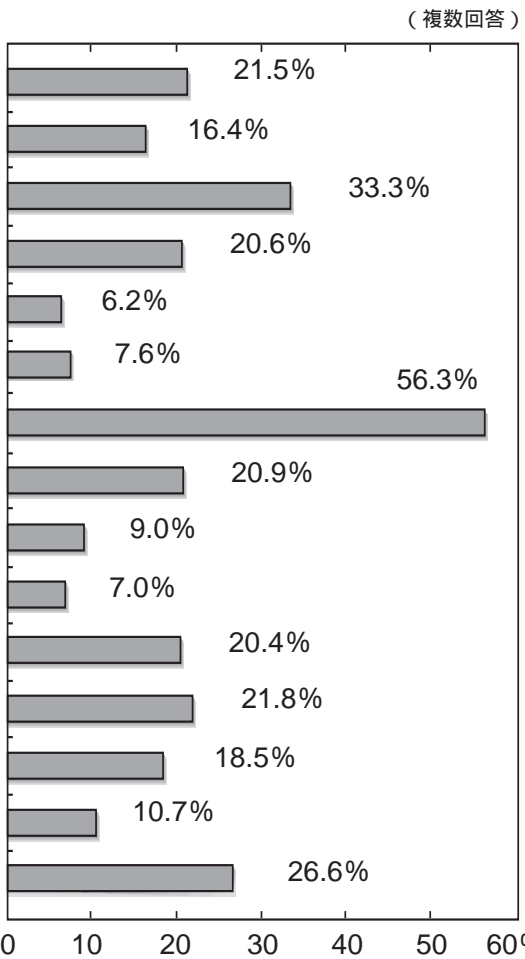
第1位は「新聞」で83・7%。以下「テレビ」(45・1%)、「一般雑誌」(月刊誌・週刊誌など)、「(33・3%)」企業のホームページ、「(27・6%)」市販の経済誌・株式情報誌、「(21・6%)」と続いた。

インターネットの普及により「企業のホームページ」と「インターネットの各種情報ページやメールマガジンなど」を合わせると、その利用率は43・3%と高くテレビに次ぐ高さだった。また20歳代以下・30歳代・40歳代の男性では約5割が企業のホームページを情報源として利用していた。

新聞の利用がトップで83・7%

【企業活動のレポートで関心の高い情報】

- 1.企業の理念・ビジョンに関する情報
- 2.社長を始めとする経営者の発言や行動に関する情報
- 3.企業の経営戦略や事業展開に関する情報
- 4.財務内容に関する情報
- 5.連結対象子会社など企業グループ全体に関する情報
- 6.支店・店舗・工場に関する情報
(支店の所在地、店舗での取り扱い品目、工場で製造している物の情報など)
- 7.製品・サービスに関する情報（広告・宣伝を含む）
- 8.技術開発に関する情報
- 9.従業員の待遇（給与・休暇など）や福祉に関する情報
- 10.女性・障害者・外国人の雇用や待遇に関する情報
- 11.消費者の保護・啓発活動に関する情報
- 12.環境保全活動に関する情報
- 13.企業の社会的責任に関する方針・行動指針に関する情報
- 14.メセナ（スポーツ・文化・芸術支援）
フィランソロビー（社会貢献）活動に関する情報
- 15.不良品や不祥事などに関する情報



	第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
	取得率	情報	取得率	情報	取得率	情報	取得率	情報	取得率	情報
男性	50.2%	企業の経営戦略や事業展開	41.4%	製品・サービス	32.8%	財務内容	27.1%	企業の理念・ビジョン	24.1%	技術開発
女性	65.3%	製品・サービス	32.3%	不良品や不祥事	25.3%	環境保全活動	24.1%	消費者の保護・啓発活動	23.1%	企業の経営戦略や事業展開

2 企業活動のレポートの入手目的

男性と女性で入手目的に差

「不良品や不祥事などに関する情報」については男性の関心が第8位だったのに対し、女性は第2位。昨今の牛肉偽装問題などが影響していると思われる。

企業活動のレポートについて、その入手目的を聞いた。

入手目的の第1位は「購入を予定している製品・サービスの提供者について知るため」で、78・7%を占めた。第2位は「企業それ自体に興味があるから」で60・1%であった。

男性の入手目的が高かったのは「投資の際の判断材料」。全体では36・2%だが、男性だけで見ると51・7%と、15・5ポイントも上回っていた。また、男性の年齢が上がるごとに、その割合が増え、60歳代以上では60・9%にも上った。

20歳代以下・30歳代の女性の入手目的が多かったのは「就職・アルバイトなどの際の判断材料」であった。20歳代以下の女性で38・2%、30歳代の女性で22・1%と高い割合となった。

1 企業活動のレポートで関心の高い情報

製品・サービスに関する情報が第1位

企業がレポートするさまざまな情報の中で、関心の高い情報について聞いた。

トップ3は「製品・サービスに関する情報」(56・3%)、「企業の理念・ビジョン」(33・3%)、「不良品や不祥事などに関する情報」(26・6%)だった。

性別で見ると男性は「財務情報」(32・8%)、「企業の理念・ビジョン」(27・1%)など経営情報への関心が高く、女性は「環境保全活動」(21・8%)や「消費者の保護・啓発活動」(20・4%)などに関する情報に

2 企業活動のレポートの入手目的

男性と女性で入手目的に差

「不良品や不祥事などに関する情報」(25・3%)や「消費者の保護・啓発活動」(24・1%)などが高かった。

OPINIONS

～「自由記述」から～

「いろいろな角度から、企業の活動を社会に向けて情報発信する」ことは、良いことだと思うが、不良品の発生や不祥事などが起こった際に、正確・迅速に情報開示して、社会への信頼にこたえることが、もっと大切だと思う。

望む時に望む情報が入手できるよう、開かれた企業体質であることを望む。

「社会報告書」を発行した場合、株主だけでなく、誰でも自由に見ることが可能になってほしいので、自社製品を置く店には、何部か置いてもらうようになればいいと思う。今、不当表示や、メーカーが引き起こすトラブルが多く、商品そのものの情報も必要だが、それをつくるメーカーの姿勢を消費者は知りたいと思っている。

webや各種レポートを見ていると、消費者や社外の人が見たい情報ではなく、企業が見せたい情報のレポートが多いと思われる。情報を入手・利用するユーザー・消費者の観点から、公開する情報・データを考えて欲しい。Supplierサイドではなく、Demandサイドからの情報作成を希望する。

情報を発信するにあたっては、消費者が本当に知りたい情報（製品・サービスのデメリット、女性・障害者の雇用、昇進、動物実験の有無とその考え方、高齢者・障害者にやさしい製品、サービスへの姿勢等々）を、総合的に提示してもらいたい。

これまでの企業はプラス要因は過大に、マイナス要因は過小（又はゼロ）にレポートする傾向があった。最近では立派な企業理念などをかけ、ウラで不法なこと（牛肉入替、古い食品、粉飾決算などなど...）が横行しているので、正しくプラス要因、マイナス要因を平等に報告するものでなければ、これまでと変わらず、意味もない。

情報発信はとても良いことだと思う。地方の工場や、支店、研究所などが、自分たちの作った商品についてのレポートを出しているものを読むと、結構身の回りに多くあったりして、頑張ってると思う。顔が見えると、企業が身近に感じられる。

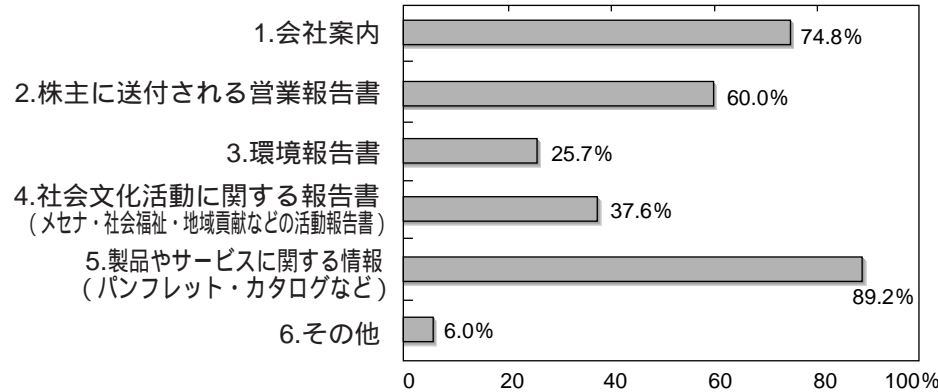
各業界・企業で環境活動へ積極的な取り組みが行われ、消費者サイドも高い関心を持っている。しかし、「環境報告書」を見たことがあるとの回答は、全体の25・7%にとどまった。特に20歳代以下では18・4%と割合は低かった。

企業が作成している刊行物で、今までにどれを見たことがあるかを聞いた。
第1位は「製品やサービスに関する情報（パンフレットやカタログなど）」で89・2%。次いで「会社案内」（74・8%）、「株主に送付される営業報告書」（60・0%）であった。

6 今までに見たことがある刊行物
環境報告書は25・7%で第5位

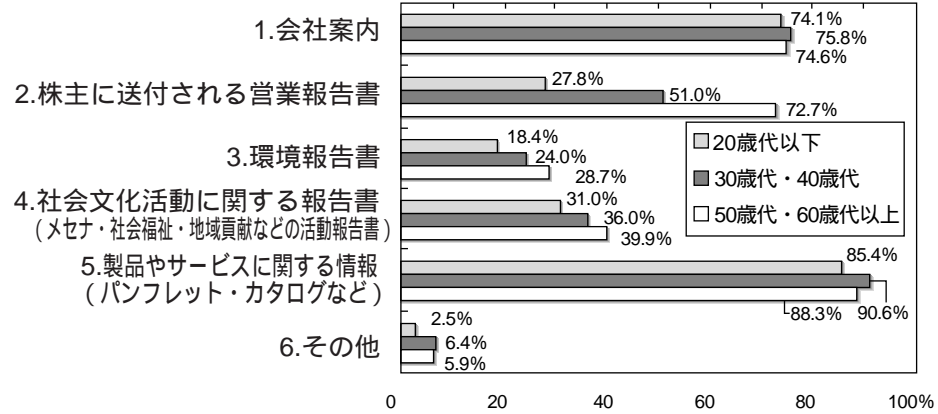
【今までに見たことがある企業の刊行物】

(複数回答)



【性別・世代別比較】

(複数回答)

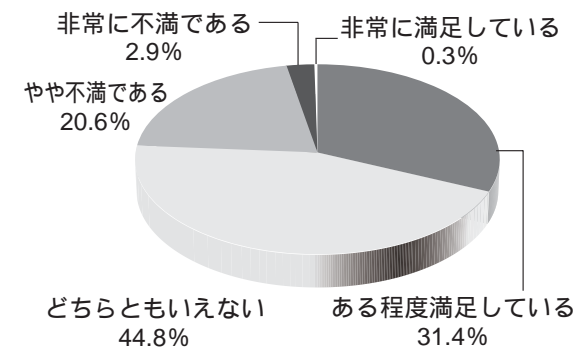


「聞いたことがある」と回答したのは全体の21・7%であった。男女比では男性27・8%、女性18・1%であった。また「聞いたことがある」割合は、40歳代が18・4%、50歳代26・8%、60歳代以上29・9%と年代が上がるにつれて、その認知度も上がった。

自社の活動についてのレポートをさらに充実させる「社会報告書」(サステイナビリティ・レポート)がどれだけ知られているかを聞いた(ここで言う「社会報告書」とは、「経済的活動」「社会的活動」「環境保全に関する活動」など企業活動全般をまとめたものである)。
「聞いたことがある」と回答したのは全体の21・7%であった。男女比では男性27・8%、女性18・1%であった。また「聞いたことがある」割合は、40歳代が18・4%、50歳代26・8%、60歳代以上29・9%と年代が上がるにつれて、その認知度も上がった。

7 社会報告書の認知度
全体の2割が聞いたことがある

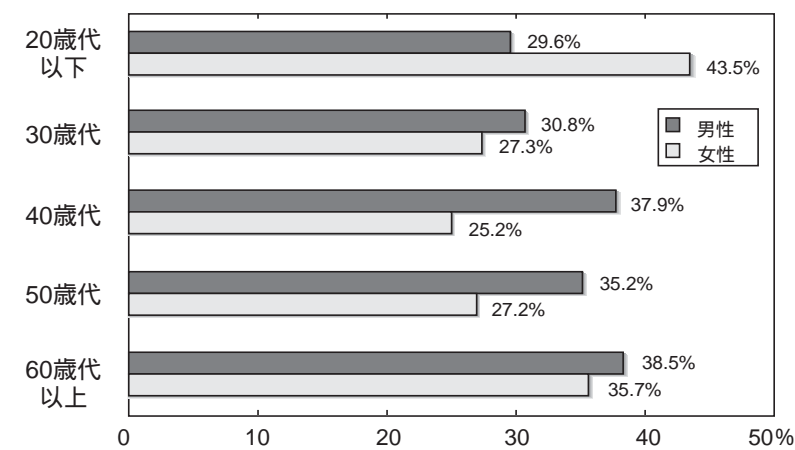
【入手した情報の満足度】



企業の活動に関して入手した情報の満足度について聞いた。
44・8%が「どちらともいえない」と回答。満足している層(非常に満足している+ある程度満足している)は31・7%、不満足を感じている層(やや不満である+非常に不満である)は23・5%であった。
年齢・性別で比較すると、入手した情報に満足度を高く感じているのは20歳代以下の女性が43・5%で、トップであった。逆に不満足を感じているのは、50歳代男性(29・3%)、60歳代以上男性(28・9%)、50歳代女性(28・7%)となった。

4 入手した情報の満足度
満足している割合は全体の3割

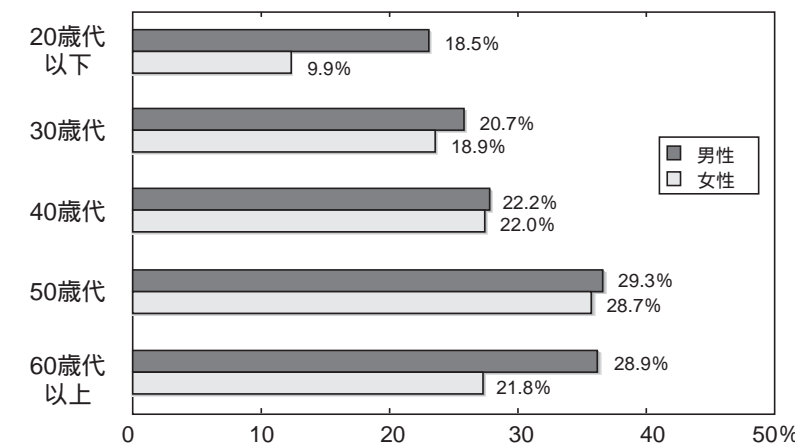
【満足度の性別・世代別比較】(満足度：非常に満足している+ある程度満足している)



企業活動のレポートに満足していない理由を聞いた。
「情報の量が少なすぎる」が56・7%で第1位。これは全世代で5割を超えての第1位であった。情報の入手に関しても満足していないことが判明した。「入手方法

5 企業活動のレポートに満足していない理由
「情報の量が少なすぎる」が第1位

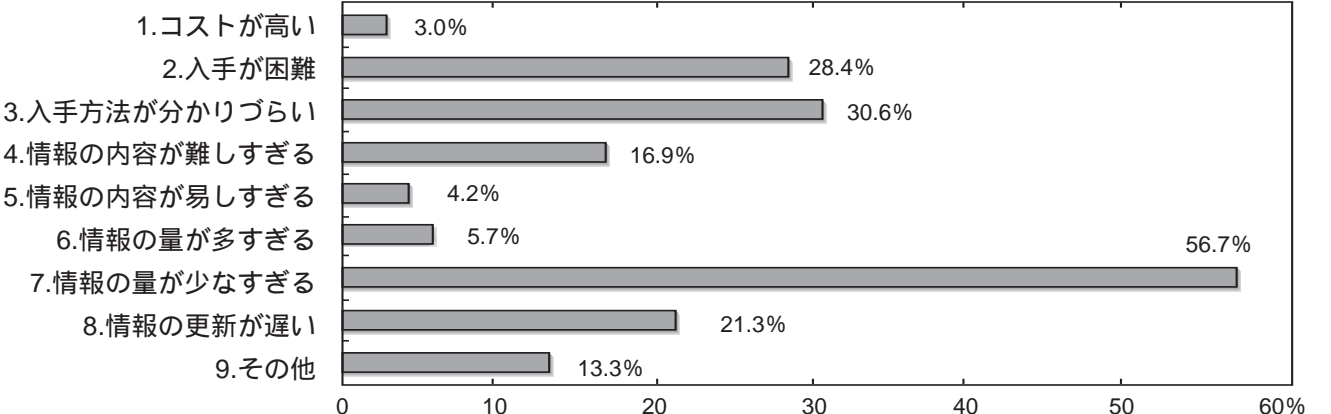
【不満足度の性別・世代別比較】(不満足度：やや不満である+非常に不満である)



「この他に自由記述の意見を聞いたが、「企業側の自己満足的レポートが多く、消費者側は消化不良気味」、「隠れていることが多いのでは」という不信感がどうしてもつきまとつ」といった意見が多く見られた。

【企業活動のレポートに満足していない理由】

(複数回答)





PROFILE

ふじわら あきひろ

1958年10月、岐阜県恵那市生まれ。
1983年3月、早稲田大学第一文学部卒業。
同年4月株式会社プレジデント入社、販売本部配属。
その後、プレジデント編集部副編集長を経て、1995年4月広告部長。
1999年10月、編集長に就任。
現在、取締役雑誌編集本部長兼務。編集長業務の傍ら、NHK、TBS等のテレビコメンテーターも勤める。講演も多数。

7月に実施したアンケートは「企業活動のレポート」をテーマとした。アンケートでは、企業活動のレポートに満足している回答は全体の約3割しかなかった。企業の情報発信に欠けているものは何か。企業情報の専門家ともいえる『プレジデント』の藤原昭広編集長に、話を聞いた。

(聞き手：経済広報センター 国内広報部 部長代理 佐桑 徹)

藤原 回答全体の傾向として生活者は、企業が発信するレポートにあまり満足していないようです。この結果はその通りだと思えます。企業活動のレポートはまだまだ遅れています。

決定的に欠けている点が2つあります。一つは消費者の視点に立った情報でないという点。もう一つはIR（インベスター・リレーションズ）、すなわち株主の立場に立った視点でないという点です。

IR情報として、財務諸表や決算報告書などをインターネットに掲載する企業が多くなりました。しかし、これらのIR情報は読み込まなければ理解できない情報でもありません。いわば我々のような、「プロ」を対象にした情報です。

株主といっても、機関投資家や株式市場を熟知している人ばかりではなく、いわゆる一般の消費者が株主であることも多分にあります。

インタビュー

「社会的信頼の獲得
求められる分かりやすい情報発信」

プレジデント編集長

藤原 昭広氏

OPINIONS

～「自由記述」から～

ホームページをもっと活用していただきたい。新製品の情報などはもちろんのこと、役員や社員のプロフィールも楽しく紹介したり、働く社員の本音なども社内報のような気軽さでオープンにして欲しい。消費者や利用者も意見を書き込めて、手軽に情報交換ができると、企業が身近な存在になるはずである。

より簡潔な内容のレポートを、誰もが入手しやすい方法で発行すること、内容の更新頻度（継続的活動であること）や、発行のタイミングがタイムリーであることが重要な点である。それが整わないと、一過性であったり、企業の自己満足で終わりがけない。

レポートすることが先にありき、あるいはそれ自体が目的にならないよう、誰に向けて、何のために、何を伝えるのかを明確にした上で、行なっていたらと思う。

企業からの情報は、企業側が社会に知らせたいことが中心の内容だったと思う。これからは消費者側も知りたい、あるいは知らなければならぬ情報について、もっと声を大きくして求めていくべきだと考える。

企業が作成したレポートを10年、20年、30年後に企業自身が読んで、満足できるものを出していただきたい。

いろいろなレポートを読むことによって、企業への関心・興味・親近感が増すと思う。いいことばかりじゃなくて、苦労したことや失敗談など聞いてみたい。

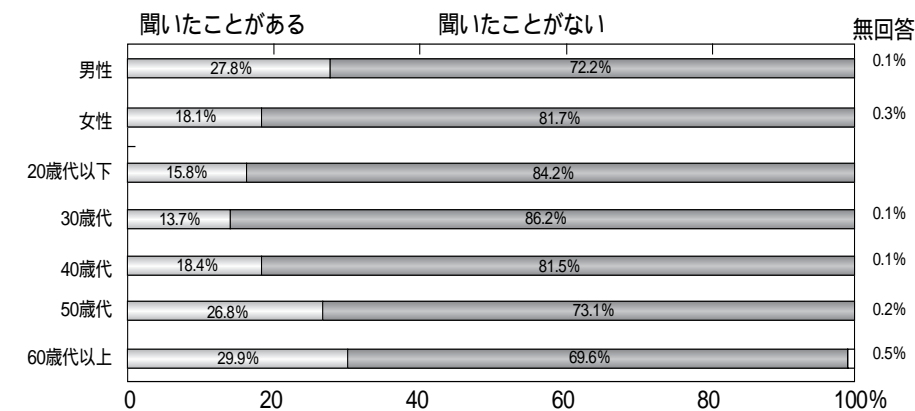
企業の役員や従業員は一定期間の勤務で終了するが、企業自体には定年はなく、次から次へと引継がれて社歴を重ねていくものである。従って、レポートはその時代の人々の保身のものでなく、企業の将来を展望して、常に顧客、社会マインドに立った理念により企画された内容のものであってほしい。それは結果的には、会社の発展にもつながるものと思う。

社会がどのような情報を求めているかというスタディが足りないと感じる。自社が話したいことだけを載せるようなレポートは「百害あって一利なし」。まず社会にどのように自社が映っているのかを見つめ、何を知らなければならないのか？をしっかりと踏まえる必要がある。広告的な情報開示には、企業をより理解させる力はないと思う。

消費者を向いた
情報発信を

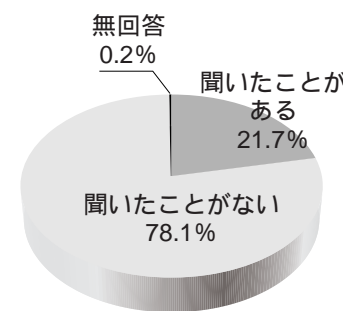
今回、「企業活動のレポート」というテーマでアンケートを実施しました。

【性別・世代別比較】



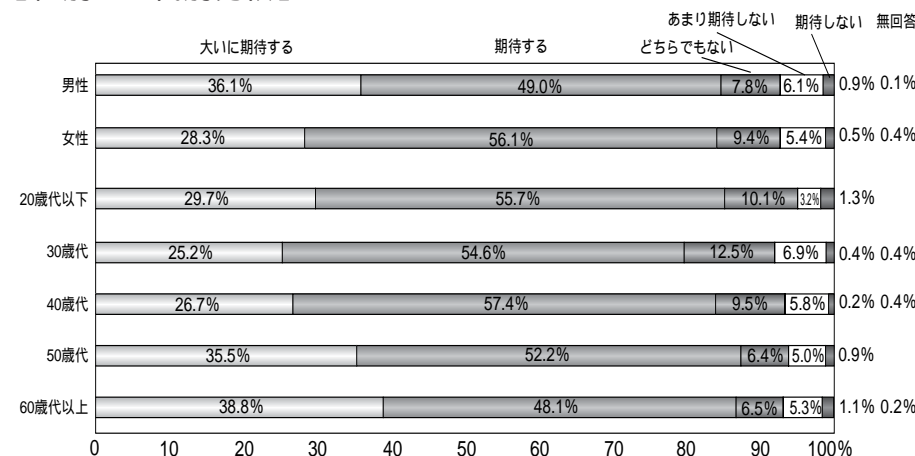
社会報告書をはじめ、いろいろな角度からの企業の情報発信を、どうみているかを聞いた。84.6%が期待すると回答（大いに期待する+期待する）。ほぼ全世代で8割以上が期待すると回答するなど、企業の情報発信に対する関心と期待の高さが鮮明となった。

【社会報告書の認知度】

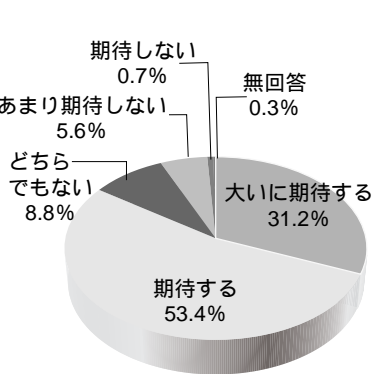


8 企業の情報発信について
8割以上が期待する

【性別・世代別比較】



【企業の情報発信への期待】



アンケートの最後に企業活動のレポートに関する自由意見を書いてもらったところ、1795件の意見が寄せられた。様々な視点・観点から企業の情報発信についてご意見を頂戴したが、多くが「正確な情報発信」を望んでいた。また、「企業にとってマイナスな情報」についても、正直に報告をして欲しいという意見がかなり多く見受けられた。

(文責 専門研究員 山田 俊彦)

ですから、消費者や一般の個人株主から見ても、分かりやすい形で出してほしいと、皆さん思っているのではないのでしょうか。単に決算の数字だけを載せるのではなく、どのような企業戦略をとり、どのような施策を展開した結果、そういう数字になったのかといった具合に、数字に意味を持たせることが必要だと思います。

つまり、分かりやすく伝える工夫が足りないということですか。

藤原 そうです。もちろん公式発表の数字は、それ自体とても大切な情報です。しかし、「プロ」にしか理解できない情報では意味がないのです。親切・丁寧な情報発信を行い、消費者や個人株主に訴えることが求められていると言えます。

企業活動のレポートの入手源として「新聞」がトップでした。

藤原 今回のアンケートの結果から、「新聞」を情報の入手源として利用している方が83・7%であることが分かりました。企業から見ると、新聞に掲載される情報に、消費者とのコミュニケーションの大部分を依

存しているということになります。

つまり、企業からすると新聞にどのような情報をどのような形で提供していくかが、ポイントになっていると言えます。

しかし、ここで注意しなければいけないのは、新聞という媒体の特性です。新聞は悪いことが発生した時に、取材して社会に報告することを編集の基本スタンスとしています。

不祥事や不良品に関する情報は、企業の信頼を揺るがします。企業の存続を左右しかねない情報なので、的確な取り扱いが求められます。それにもかかわらず、不祥事が発生した際の企業の対応を見ていると、新聞を始めとするメディアに対する情報発信は、まずいとしかしいようがありません。

内向きでない 広報の展開

それは、どういふ点ですか。

藤原 各企業には広報部があると思いますが、社会に対する最大の広報マンは社長ではないでしょうか。企業は様々な刊行物を発行して、社会との接点を持っていますが、社長の発言で企業のイメージや信頼が決ま

**取材を通して印象的だった出来事
はありますか。**

藤原 取材を申し込むと、その窓口となるのは、広報部です。その時の対応は本当に様々です。

以前に「輝け！わが社のMVP社員 今年一番会社を儲けさせた男たち」という特集を組んだ時のことです。ある企業さんに取材を申し込んだのですが、他の社員の事前、一人の社員にスポットを当てられないというので、取材のお断りの連絡をいただきました。

企業広報の役割は、「社外」に向けて自社の情報を発信することで。しかし、この企業さんの広報スタンスは、「社内」を意識した内向きなものでした。

また、このようなこともありました。別の企画で花王さんを取材したときに、後藤社長から「当社の悪いことだけを書いて下さい」と依頼を受けました。「悪いこと」を記事にされるのは、本当は辛いです。しかし、あえて記事にすることで社内に危機感を持たせ、その悪いところを改善して、消費者に選択してもらえる企業になる狙いがあったのでしよう。これは経営トップが一流の広報マインドと危機感を持っている

ります。

昨今の経営者の謝罪会見では、本当に謝らなければならない消費者の側を向いた謝罪がなされていません。自社のブランドを傷つけたことや、企業の関係者に対してのお詫びに始まっているような例がありました。

経営者の発想が消費者ではなく、内向きになっていると言えます。このような経営者がいる企業が発信する情報は、やはり消費者や一般株主が理解しにくいものになっているのではないのでしょうか。

その一方で、自己責任が叫ばれる時代になっています。知りたい情報は、消費者や一般株主が自分自身で徹底的に調べ上げることも大事です。この場合でも、企業側がオープンに情報を提供するというスタンスが重要です。

消費者や一般株主をはじめ社会全体に向けて情報をオープンにするのは、企業にとって損か得かを考えてみると、どんな情報であれ、最終的には、オープンにすることが、企業にとって得になると思います。

悪い情報ほど オープンに

この表れだと思えます。花王さんは、自社が消費者や株主にどう写っているのかを常に意識して行動している会社だと言えます。

藤原さんはテレビ番組「プロード・キャスター」(TBS系列)のコメントーターとしても活躍ですね。

藤原 テレビは、雑誌の編集とは全く別のものです。雑誌であれば、ある程度の分量で論理的に記事を書き、表現することができます。しかしテレビのコメントは瞬間であり、その時の印象が全てです。

テレビという媒体は、映像という最もインパクトのある特性を持ち、編集などによって話の前後の文脈が消え、何度も同じ場面を放映されるという危険があります。

この特徴を理解しないで社長が発言してしまったばかりに、企業の経営に甚大な影響を及ぼすことがあります。経営トップは、自分のコメントがテレビでどのように取り扱われて、それが経営にどう影響するのかを必ず考えて発言する必要があります。

**なぜ、企業不祥事が相次いでいる
とお考えですか。**

藤原 一昔前までは、企業は悪い情報をできるだけ握りつぶしたいと考えていました。しかし、今はそれができない。なぜかというところ、「内部告発」があるからです。

今までは日本型経営の象徴として、終身雇用がずっと維持されてきていました。会社に忠誠を尽くすことにより、生涯面倒を見てもらえた。しかし、終身雇用という神話が崩れたことにより、団結心が崩れ、社員の価値観がバラバラになってしまった。それによって、内部告発が起こる構図が出来上がったのです。

企業に最も重要なものは、利益を継続して上げ続けるということです。そのために一番必要なものは、「信頼」です。悪い情報を包み隠さず、発生した時点で全てをさらけ出す。

この辛い作業が信頼を得るために最も必要なのです。この点を企業は忘れないで欲しいですね。



最後に、日本の企業に今求められているものは何でしょうか。

藤原 企業と消費者の関係が変わってきています。どちらに主導権があるかというところ、昔は企業側に主導権がありました。モノを作れば売れるという時代がそれです。しかし、現在の消費社会はモノが溢れ、どの製品もサービスも決定的な差がありません。消費者が製品やサービスを選択し、主導権を握る時代に入ったのです。性能で差のない製品やサービスを選択する際の重要な判断基準の一つに、「社会的信頼」があります。

ひとたび企業が不祥事を起こすと、その企業の製品が店頭から一気に撤去されてしまいます。これは製品・サービス購入の主導権を握っている消費者の「社会的信頼」を失ったからです。

企業が自社の活動を報告する「社会報告書」(サステイナビリティ・レポートなど)を作成する動きがあります。このような報告書を通して、社会が求めている情報を発信し、確固とした社会的信頼を獲得してほしいと思います。

編集長から見た 広報部

藤原さんは『プレジデント』誌の編集長でいらっしゃいますが、現在のビジネスマンは、どのような情報を求めていますか。

藤原 昨年、松下電器が1万人の希望退職を募りました。これは一つの『事件』で、日本中のサラリーマンに「他人事ではない」「単に会社にしがみついているだけではダメだ。定年を迎えられないかもしれない」というインパクトを与えました。ビジネスマンにとって、現在は困難な時代になったといえます。このような状況下でビジネスマンが欲しているのは、従来の枠にとらわれない新しい成功体験です。

連日のように、新聞にはサラリーマンにとって厳しい記事が出ています。『プレジデント』では、新聞とは逆に個人や組織が一生懸命頑張っているという記事を中心に編集しています。

良い事例を皆がマネをすれば、日本経済に活力が戻るのではないかと考えています。

社会的信頼の 獲得を目指して

(文責 専門研究員 山田 俊彦)

「リサイクル社会に向けた日本の動き」

日経エコロジー編集長 深尾 典男 氏

9月3日、『日経エコロジー』の深尾典男編集長を招き、「リサイクル社会に向けた日本の動き」をテーマに、第16回「識者と語る論談倶楽部」を開催した。豊富な取材をもとに、数多くの実例を紹介しながら、リサイクルが必要になった背景やリサイクル社会の現状、そして循環型社会の構築に向けた今後の取り組みなどを、環境のプロの視点からお話いただいた。



ふかお のりお

1960年 7月11日生まれ
 1983年 3月 名古屋大学 工学部 原子核工学科 卒業
 1983年 4月 日経マクロウヒル社（現日経BP社）入社
 1990年 1月 『日経ビジネス』 記者
 1995年 3月 『日経ウエルネス』 副編集長
 1996年 1月 『日経PC21』 副編集長兼編集委員
 1998年 3月 『日経PC21』 編集長
 1999年 1月 『日経エコロジー』 編集長（現在に至る）

【著書等】

「小さな本社」、「人間復活の経営」（日経ビジネス編集部編）の一部執筆。
 「根本から学ぶパソコン活用講座1-5」（日経PC21編集部編）の企画、編集など。

なぜリサイクルが必要になったのか

過去半世紀の日本の環境問題に対する変遷を整理すると、10年ごとに主な傾向が表れてきます。1960年代には公害問題が集中し、70年代は公害防止法が制定され、その対策が進みました。80年代になり地球環境問題が顕在化すると、続く90年代は経済と環境の両立を目指す動きが強まりました。そして現在、キーワードは循環型社会システムの確立に代わり、今まさに取り組みが行われています。

循環型社会システムを確立する上で重要なのがリサイクルです。なぜリサイクルが必要になったかということ、2つの大きな理由があります。

一つは、資源の枯渇への対応です。普段なにげなく生活をしていると、資源は無尽蔵にあるように感じられます。しかし、そこではありません。例えば、2000年時点で、銀の残余年数は23年とされています。いまのまま使い続けると、我々の次の世代には、使用できる銀は残っていないということになります。このように、確実に枯渇する資源・エネルギーがいくつもあり、早急な対応が必要となっているのです。

二つ目の理由は、温暖化の問題です。1900年代に入ってから温暖化傾向が顕著になり、北半球では平らなってきたりしています。その結果、家電リサイクル工場を通して集まった資源は、国内の生産現場では使用することができません。使用済み製品の処理自体も、人件費の安い中国に依存するケースがあります。つまり、日本の循環の輪は、中国抜きでは成り立たなくなりつつあるというのが現実です。

ところが、その中国が家電・情報機器の金属スクラップ輸入に対して、この8月から規制をかけたため、日本からのスクラップ輸出が滞ってきています。最近まで、中国は経済発展のために資源を必要とし、プラスチック廃棄物などまで輸入していました。しかし、現在では国内で質の高いものを作れるようになったこともあり、規制が始まっています。家電リサイクル、容器包装リサイクルが今後上手く機能するかは中国の動向次第といえるのです。

循環型社会の構築に向けて

皆さんもご存知の商品に、レンズ付きフィルム「写ルンです」というのがあります。これは大げさに言えば、『究極』のエコプロダクツといえます。現像の際に本体を回収して、いろいろな部品を点検して再利用する。回収・再利用の仕組みが本当によく出来ています。このように製品の循環の仕組みを上手に構築するこ

リサイクルの現状

皆さんも普段の生活の中で、リサイクルに取り組んでいると思います。リサイクルに関して消費者はいろいろと悩みを抱えているのが、現実です。その一つがごみの分別の仕方です。ごみの分別数について今年5月、日経エコロジーでアンケート調査を実施しました。これによると、各市町村でごみの出し方や分別の仕方が、かなり異なることがわかりました。つまり、引越などをしたら、また一から分別の仕方を覚えなければならぬのです。

また、氾濫しているリサイクルマーケの問題もあります。回りをちょっと見渡しただけでも、本当にたくさんリサイクルに関するマークがあり、消費者にはその意味する内容が正確に伝わっていないのが現状です。

とが、これからの社会にとって重要だと思えます。

このような動きは、他の業界でも出てきています。家電メーカーは部品点数を削減したり、廃棄した時に自然に帰る生分解性プラスチックの採用などを検討し始めています。自動車では、リサイクル可能率95%を目指して、2万点に上る全部品の見直しをはじめると、業界全体で懸命な取り組みがスタートしています。

この他にも、家電を必要な期間だけ使うことのできるレンタルの仕組みの活用や、商品の機能をインターネットなどを利用して使用中でも向上させるといった製品作りが今後進んでいくでしょう。

消費者参加の循環型社会

今後を考えるうえで、何にも増して重要なことは、リサイクル社会の中心として消費者を主体に考えることです。消費者に分かりやすく、参加しやすい仕組み。消費者が力を発揮し、リサイクルの意義を感じられる仕組み。そして、将来の循環型社会がどのように展開するのが、分かりやすい仕組みづくりが求められています。

（文責 専門研究員 山田 俊彦）

このように、現在のリサイクル社会は消費者が参加しにくく、分かりづらいつつ問題点を抱えています。消費者は一生懸命リサイクルに取り組みつつも、行政は消費者が参加しやすいうりサイクルの仕組みを考えていかなければいけないでしょう。

リサイクル関連法の整備

循環型社会の構築に向けて、日本では1990年代以降、「容器包装リサイクル法」や「家電リサイクル法」をはじめ、いくつものリサイクル関連の法整備が進みました。一つひとつの法律は、それぞれの分野でリサイクルの促進を図ることを目的としています。しかし、縦割りのため整合性がとれていない部分も目につきます。例えば、廃棄時の費用負担についてみると、家電リサイクル法では消費者が「排出時」に、その処理費用を出していますが、自動車・パソコンの場合は、「購入時」に処理費用を出すことになりました。一方、容器包装リサイクル法では、そもそも処理費用の負担は求められておらず、代わりに、各市町村の基準に則った分別が義務付けられています。

法律相互で費用負担や排出時の義務などが異なっているため、消費者にとって、リサイクルへの関わり方

が分りにくくなっています。

リサイクルしても売れない

現在の日本のリサイクルへの取り組みには、いくつかの問題があります。一つは、リサイクルした商品が売れないということ。環境配慮製品にどの程度までお金を出すことが出来るかというアンケート調査を行ったことがありますが、これによると、15%近くの方が、同じ値段でなければ購入しないと答えています。通常の値段に対して1割増しでも買うという人は、半分もいません。

つまり、環境に配慮した製品だったら、何でも買ってくれるというわけではないのです。リサイクル製品の開発に取り組む企業は、高くても5%程度に価格の伸びを抑えて、従来と同等の製品を提供しないと、市場に受け入れられないと考えて、開発を行う必要があります。

日本のリサイクルは中国頼み

日本の製造業の工場がほとんど中国に移転しているため、日本国内での生産が空洞化し、消費過多の国になりつつあります。

テレビなどの家電製品は、中国や東南アジアで生産され、日本国内では高付加価値型の製品しか作らなく

企業と生活者懇談会

懇談会

生活者と企業を結び橋渡し役を担うことを目的に、1997年にスタートした「企業と生活者懇談会」。毎回、多くの会員の皆様に参加をいただき、この7月に63回目の開催を迎えることができました。

2002年度の企業と生活者懇談会は、四半期ごとにテーマを設定。第1四半期は「食の安全を考える」をテーマに東京、北海道、岡山で開催しました。

時期にあったテーマということもあり、各開催地では多くの質問が出され、中身の濃い懇談を行うことが出来ました。

第2四半期は「バリアフリー」をテーマに開催を予定していますので、ご期待ください。

	開催日	開催地	協力企業	テーマ
第61回	6月5日	東京	森永乳業株式会社	「みんなの“おいしい”を目指す牛乳づくり」
第62回	6月20日	北海道	キッコーマン株式会社	「日本の味・しょうゆを世界の味へ」
第63回	7月17日	岡山	キリンビール株式会社	「品質本位」～最高の品質をお客様へ

告してもらっています。それだけではなく、出来上がった製品の品質についても、品質保証部が強い権限をもって常時監査しています。経営陣は、品質管理に対する強い意識を一層向上させるように、全国の工場に頻りに足を運んで現場社員を激励するとともに、品質管理体制をチェックしています。

おかげさまで私どもの製品は、多くのお客様にご愛顧いただいております。ロングセラーとなった「マミーヤクリープ」のほか、最近では、「マウントレーニアカフェラッテ」や「アロエヨーグルト」が好評をいただいています。このアロエヨーグルトは、からだに良いことがテレビ番組で紹介されて以来、従来の4割増の受注があり、爆発的なブームになっています。また、あまり目立ちませんが、業務用チーズの分野では1位のシェアとなっております。

あわせて、有力ブランドとの提携も積極的に行なっています。飲料事業の「サンキスト」や「リプトン」、チーズ事業の「クラフト」、ヨーグルト事業の「スイスエミー」などで、これらのブランドと提携することで、お客様の多種多様な要望にお応えしています。



Q & A

Q 製造している工場名や、問い合わせ先が商品に表示していると、安心できるのだが。

A 商品の内容に関するお問い合わせは、ほとんど全ての商品に、そのフリーダイヤル番号を記載しています。

製造工場名の表示は、大部分の製品に記号を印字しており、この記号の見方は、私どものホームページで公開しています。例えば、ここ東京多摩工場は「CO」、隣の大和工場は「MD」です。

ご質問の意図は、パッケージの「括弧表示欄」(商品の目立つところにある囲みをしてある欄のこと)に記載

第61回(東京6月5日)

「みんなの“おいしい”を目指す牛乳づくり」

森永乳業

私どもは1997年に、日本煉乳株式会社としてスタートしました。その後、日本初の育児用ドライミルクや牛乳、チーズ、ヨーグルトなど取扱商品を拡大し、1949年に森永製菓から独立して、森永乳業(株)が設立されました。

牛乳は、栄養バランスの良さを最大の特徴とする、神秘に満ちた食品です。乳脂肪分や各種ビタミン、カルシウムなどがバランスよく含まれています。しかも消化吸収に優れています。通常の食事で栄養素をバランスよく摂取することは難しいのですが、牛乳を1本追加するだけで、栄養バランスが著しく改善されます。

私どもは、乳のもつ様々な機能を研究し、商品開発を進めてきました。現在、最も研究に力を入れているのが「ラクトフェリン」という、乳に微量に含まれる多機能たんぱく質です。赤ちゃんは、生まれてしばらく母乳だけで育ちますが、その間はほとんど病気にかかりません。これは母乳に含まれるラクトフェリンなどの抗菌機能や免疫機能などによるものだと考えられています。国立ガンセンターなどの最近の研究では、このラクトフェリンについて、ガンの予防やC型肝炎にも効果があると言われています。また、悪い細菌からお腹を守るビフィズス菌を増やす力も持っています。この効果に注目し、これまでドライミルクに添加してきましたが、現在はヨーグルトにも添加し、「ラクトフェリンヨーグルト」として発売しています。

次に品質管理について説明します。私どもの会社は1955年に粉乳中毒事件(いわゆるヒ素ミルク事件)を起こしてしまいました。私どもはこの事件を真摯に受け止め、品質管理には万全の態勢をとっています。例えば、牛乳パックなどに表示されている「HACCP」マークは「ご存知だと思えます。これは、製造工程の衛生管理手法であるHACCPを守って製造していることを示すものです。さらに私どもは、衛生面に加えて品質面の管理も強化した製造工程管理基準を作成し、森永乳業の頭文字をつけて「MACCP」として社内に義務付けています。同時に、これがきちんと実施されているかは、社内部門ではなく、社外の機関に厳しい監査をお願いしています。その結果は、当社社長に直接報

されていないということだと思えます。例えば、「牛乳」が1つの工場、つまり東京多摩工場だけで製造されていれば、パッケージに予め東京多摩工場と記載することは容易です。しかし、需要期に生産量が膨らんだりした場合には、東京多摩工場以外の工場でも生産します。一時期が過ぎれば、また東京多摩工場だけに生産を集約したりします。生産調整に伴う製造工場の変更の時に、工場名が予めパッケージの「括弧表示欄」に記載されていると、とても非効率になります。

Q 「公正」マークが表示されている製品、されていない製品があるが、表示はどのような基準で行われているのか。

A 「公正」マークは、「公正取引規約」に則って正しく製造される、商品の中身が正しく表示されていることを証明するマークです。この「公正取引規約」というのは、メーカーなどが集まる公正取引協議会で自主規格として作成したもので、公正取引委員会の認定を受けています。現在、飲用乳を製造・販売している、ほぼ全てのメーカーで、製品に表示していると思います。

「公正」マークの表示がない、というのは、発酵乳のことではないでしょうか。発酵乳にも公正取引協議会があり、規約を定めています。が、「公正」マーク制度を採用していないため、発酵乳には表示されていません。

Q メーカーによって牛乳の味が少しずつ異なるように思う。森永では牛乳の美味しさをどのように追及しているのか。

A まず、牛乳の風味の違いを感じる場合の要因として、1つ目に牛乳の成分の変動、2つ目に飲む時の牛乳の温度、3つ目に飲む人の体調や飲む場所・雰囲気と考えられます。

1つ目ですが、牛乳の成分は季節や地域、使っている飼料などにより変動します。「牛乳」は、成分を一切調整していませんから、牛乳の成分変動が牛乳の風味に影響します。メーカーによる違いというよりは、一般的な成分の変動によるものと考えてください。2つ目ですが、同じ牛乳であっても、少しの温度差でさえ、風味は微妙に変わります。3つ目ですが、体温が上がっている時や、体が冷えているとき、リラックス

出席者の感想から

乳幼児向けの商品が数多くあるが、高齢化社会に向かう今、高齢者に特化した商品が少ないように思う。カラダに良いため摂取したい老人も多いはず。握力が弱くても空けやすい蓋など工夫を望みたい。

今回の収穫は、モノ作りに対する情熱を持つ素晴らしさを社員の方々と共有できたことである。再三強調された「信用の大切さを守る」姿勢にエールを送りたい。

多摩工場働く方々の仕事の内容や品質管理に対する考え方、経営の方針のみならず、人柄にまで触れるような話を伺った。森永乳業という会社と、その製品に対する親近感が増した一日だった。

これだけ素晴らしい経営方針や生産体制があるのに、商品パッケージの「morinaga」の表記は小さくて遠慮がちに思われる。信用力を生かして、もっと「森永」の製品であることをアピールしてはどうかと思った。

食品業界に対する不信感が募る中、時宜を得た有意義な懇談会であった。社員の方々の誠意あるご説明やおもてなしに感謝すると同時に、産業界に対する自分の不信感もかなり払拭されたように思う。

A 「質問のとおり、需要と供給の時期にズレがあります。乳業メーカーは、このズレを解消するために、冬に余る乳を、粉乳やバターにしています。それを夏の需要期に溶かして加工乳にし、牛乳の不足分を補っているわけです。しかし、一昨年の食中毒事件以来、お客様の加工乳離れが進んでおり、牛乳に需要がシフトしています。現在の販売量であれば、原料乳の不足はそれほど深刻ではありませんが、将来は不足するおそれがあります。

もちろん、夏にできるだけ多くの原料乳を仕入れるため努力しています。乳牛は、子牛を産んでから10カ月の間に乳を出します。ですから、この搾乳期が夏に重なるよう、酪農家に種付けの時期を工夫してもらっ



しています。

A 原料や冷却水などが通る配管やバルブは、非常に数も多くかつ複雑です。ここに故障が起これば製品の品質に影響しますから、定期的に検査を行い、故障のおそれがある前に必ず交換するようにしています。

配管は、汚れなどの付着が少ない「継ぎ目なし」の管にしております。日々の清掃は、まずきれいな水で洗ってから、苛性ソーダ水を流して付着した乳分をとります。そして、再び水できれいにしてから、酸性水を

流してカルシウムなどの付着物をとり、最後に水洗いします。これをシステムで自動的に実行しており、人間が配管を外して作業をするよりよほどレベルの高い洗浄作業が可能です。

また、管の中で原料乳などを流したり止めたりするバルブ個々の動きは全てコンピューター管理しています。万が一故障があれば、機械を止めると同時に警報を発して、オペレーターに知らせます。システムと人間の二重チェックになっています。

A 「牛乳」は、法律の定めにより、原料乳に何も加えることができません。逆に何かを加えたりすれば、牛乳とは言えません。牧場で飲む牛乳をおいしく感じるのとは2つの理由からだと思えます。

1つ目は、開放的で清々しい「牧場」というシチュエーションから得

られる気分的なものです。

2つ目は、最初に口にする上層部に脂肪が浮上して集まっているからです。私どもは、乳脂肪分の消化吸収を助けるため、脂肪を細かくする処理（均質化）を行っています。一方、牧場での搾りたて牛乳は、この「均質化」を行っていません。このため最初の一口が、濃くておいしく感じるのだと思います。

Q 見学したところ、多くの配管が複雑に組まれている。このメンテナンスにミスがあれば事故に結びつくと思うが、どのように検査を行っているのか。

A さらにその原料を使用する工場では、3段階で検査をします。第1次検査は、原料メーカーから原料を引き渡される際に行います。第2次検査は、原料を引き渡された後に工場内の品質管理室が、第3次検査は、実際にラインで使用する前に作業責任者が行います。

Q 牛の乳は夏は少なく、冬は多いと聞いたことがある。一方で牛乳の消費量は夏が多い。この需給ギャップをどのように調整しているのか。

A 「質問のとおり、需要と供給の時期にズレがあります。乳業メーカーは、このズレを解消するために、冬に余る乳を、粉乳やバターにしています。それを夏の需要期に溶かして加工乳にし、牛乳の不足分を補っているわけです。しかし、一昨年の食中毒事件以来、お客様の加工乳離れが進んでおり、牛乳に需要がシフトしています。現在の販売量であれば、原料乳の不足はそれほど深刻ではありませんが、将来は不足するおそれがあります。」

Q 牧場で飲む牛乳は、濃厚でおいしく感じる。市販のものは薄めているのか。

A 「質問のとおり、需要と供給の時期にズレがあります。乳業メーカーは、このズレを解消するために、冬に余る乳を、粉乳やバターにしています。それを夏の需要期に溶かして加工乳にし、牛乳の不足分を補っているわけです。しかし、一昨年の食中毒事件以来、お客様の加工乳離れが進んでおり、牛乳に需要がシフトしています。現在の販売量であれば、原料乳の不足はそれほど深刻ではありませんが、将来は不足するおそれがあります。」

Q 製品の安全確保のために、脱脂粉乳などの原料は、どのように検査しているのか。

A 例えば、脱脂粉乳などの原料を買い入れる場合、工場に納入してもらう前に、まず私どもの研究所で検査をします。原料メーカーからサンプルの提供を受け、品質や安全面の検査を徹底的に行います。検査に合格したもののだけ、各工場にその原料の受け入れを許可します。

Q 乳製品の品質保持期限は他製品と比べて短い。自動販売機での販売品の品質管理はどうしているのか。また、牛乳ビンのリターナブルは、どの程度進んでいるのか。

A 原料や冷却水などが通る配管やバルブは、非常に数も多くかつ複雑です。ここに故障が起これば製品の品質に影響しますから、定期的に検査を行い、故障のおそれがある前に必ず交換するようにしています。

Q 自動販売機では、ハンディパックの乳飲料「ロコキ」など、60日程度の品質保持が可能な商品を中心に販売しています。一方、銭湯などの自動販売機で売っているビン牛乳などは、品質保持期限が一週間程度しかありません。ですから、2日置きなど相当の頻度でチェックし、残った商品は入れ替えをしています。

ビン入り牛乳の殆んどは、宅配です。本年3月現在、約4400軒の販売店を通じて190万軒に宅配しています。この宅配ビンは販売店を通じて回収しており、その回収率は概ね100%です。回収したビンは、洗浄してキズの有無などを徹底的にチェックした後、再度の洗浄、殺菌をして再使用しています。

なお、コンビニエンスストアや量販店でビン入り牛乳を販売することは、重たいという理由でお客様になかなか選択されないことと、リターナブルの前提となるビンの回収経路が確立できないという理由で、私どもは行っていません。

「日本の味・しょうゆを世界の味へ」

キッコーマン株式会社

私どもの会社は、野田醤油株式会社として大正6年に設立され、今年で創業86年目を迎えます。

千葉県野田市に本社を構え、国内5工場で生産を行い、日本全国の食卓にしょうゆをはじめとする様々な商品を提供しています。

しょうゆは「日本の食文化の代表選手」という感じがすると思いますが、昭和48年に稼働を開始したアメリカの工場をはじめ、海外でも6工場が稼働し、世界100カ国余りに商品を出荷しています。本日お越しいただいた千歳工場は総面積8,822㎡、札幌ドーム1.5倍の敷地を有する大規模な工場です。豊かな大地に育まれた北海道産の小麦を100%使用した道産子しょうゆ作りをモットーに、北海道全域に商品の出荷を行なっています。

しょうゆの全国需要は年間100万キロリットルにもなります。キッコーマンは28万キロリットルを生産し、千歳工場はそのうちの2万キロリットルを作っています。



Q 遺伝子組換え大豆は使用しているのか。

A しょうゆは長い醸造期間を経た製造されるので、大豆タンパクが分解されて製品から判断することはできません。

当社の製品では、「丸大豆しょうゆ」や「有機しょうゆ」などは遺伝子組換え大豆を使用していないことを原料の段階から証明ができます。

原料を輸入する過程で遺伝子組換えのものが混入していないもの

キッコーマンではお客様に喜んでいただける商品の提供だけでなく、地域との共生も大切なテーマとして取り組んでいます。千歳工場では毎年恒例となっている「キッコーマン祭り」や「少年サッカー大会」の主催など、企業市民としての役割を果たし、地域に貢献できる工場を目指しています。

「総合食品メーカー」として「食」の新しい世界を広げる。これが私達の目指す企業像です。「ご承知の通り「しょうゆ」が当社の顔ですが、この他にも皆様の食卓を彩るたくさんの商品を提供しています。洋風調味料としておなじみの「デリシャスソース」や「デルモンテ トマトケチャップ」。この他に焼酎の「トライアングル」や「マンスワイン」など数々の商品をお届けしています。

売上構成で見ると「しょうゆ」が47%、本みりんや焼酎などの「酒類」が20%、デルモンテの「飲料・調味料」が17%、つゆや焼肉のたれなどの「食品」が13%となっています。

当社は環境にもいち早く取り組みを開始しました。昭和45年に公害対策委員会を設置。昭和47年には環境管理部、平成4年には環境保護推進本部を設立し、公害防止

については、原材料の表示にその旨を記載しています。

Q 私たち消費者は食品を買うとき、添加物の使用の有無について敏感になっている。しょうゆにはどのような添加物が入っているのか。

A 当社のしょうゆは、「本醸造方式」という製造方式を採用しています。この方式で製造するしょうゆは、色・味・香りが安定しており、添加物を加える必要がありません。

当社が製造している濃縮つゆである「めんみ」は、しょうゆをベースにしており、甘味料などの添加物を使用しています。この場合も製品ラベルに添加物を使用していることを記載しています。

Q 本日、工場見学をさせていただいて、工場内が非常に清潔に保たれていることを知った。活動の指針みたいなものはあるか。

A おいしいしょうゆ作りの原点は、清潔な環境、清潔な製造工程だと考えています。この考え方に基づき、私たちは工場内をいつも

から環境保護へとその歩みを進めてきました。

平成9年にISO14001の取得を開始し、現在では各工場・関連会社全てにおいて取得が完了しています。平成11年には環境会計を導入するなど、常に時代を見据えた取り組みを展開しています。

ここ千歳工場も平成11年にISO14001を取得。また資源再生化率は99.7%と非常に高い再生化率を達成するなど、環境への取り組みの最先端工場として注目されています。

「食の、あたらしい風」。これが私達の企業メッセージです。環境と調和させながら「食と健康」の分野で、地球家族の人々のお役に立ちたいと願い、常にお客様の立場にたった視点を大切に、この風を吹かせたいと考えています。

Q & A

Q 私たちは、毎日の食事で必ずといっていいほど、しょうゆを使います。生活に密着したしょうゆの原料について教えて欲しい。

A しょうゆの原料は、大豆と小麦、それに食塩です。原料が

清潔に保つことに努めています。

製造過程のすべてで取り組んでいます。仕込みタンクなどは中身を出した後、その日のうちに洗浄するなど常に清潔な環境を保つよう努力をしています。

Q 「うすくち」「しょうゆの方が多」と聞いたのだが。

A しょうゆには「こいくち」「うすくち」「たまり」「さいしこみ」「しろ」の5つの種類があります。この中で一番消費が多いのが「こいくち」しょうゆで、全生産量の約8割を占めています。

「ご質問にありました「うすくち」しょうゆですが、これを漢字で書くと「淡口」と標記されます。つまり、しょうゆの色が「こいくち」より淡いということなのです。

もともと淡口しょうゆは京都料理で使うローカルなしょうゆでした。それぞれの製法はほとんど変わらないのですが、「うすくち」は「こいくち」に比べて濃度の高い食塩水を加えることで発酵を抑え、色が濃くなることを防いでいます。よって「うすくち」の方の塩分が1~2%高くなっているのです。

単純だからこそ、良いものを厳選しないと、たちまち製品の味や香りに影響が出てしまいますので、私たちは最高の原料を使ったしょうゆ作りを目指しています。

ここでしょうゆの製造方法を簡単にお話します。まず、大豆と小麦に熱を加えて混ぜ合わせ、これに麹菌（こうじきん）を入れ、しょうゆ麹を作ります。この「しょうゆ麹」に食塩水を加えてできるのが「もろみ」。この「もろみ」はタンクの中で約6~8カ月間発酵・熟成されます。最後に発酵・熟成が終わった「もろみ」をしぼると、しょうゆの完成です。

しょうゆ作りに適した大豆は大粒でふくらとっていて、黄色く光沢があって完熟したものです。小麦は窒素分が高く、品質の安定したものがよい。ここ千歳工場では北海道産の小麦とアメリカなどから輸入した大豆を使ってしょうゆを作っています。

原料の農薬使用についてのチェック体制も確立しています。輸入品をはじめ原料の仕入先から、農薬使用についての分析値を提出してもらい、基準以下のものしか原料として使用していません。

この点に関しては、お客様の理解が十分でないので、業界全体としてPRしていくことが重要だと考えています。

Q 「しろしょうゆ」はどのようにしてあの色を出しているのか。

A しょうゆの色は原料の配合によつて決まります。「こいくち」「うすくち」「さいしこみ」しょうゆは、原料である大豆と小麦が1:1の配合で作られています。赤く透明な褐色は、大豆と小麦から作られるアミノ酸と糖分が混合し、加熱されることによつてできます。

「しろしょうゆ」は、小麦が主な原料で、少量の大豆を加えて麹をつくり、食塩水を加えるという方法で、色が濃くなるのを抑えています。この製法によつて、水あめのような色が作られているのです。

Q 減塩しょうゆは普通のしょうゆに比べて、あまりおいしくないと感じるのだが。

A しょうゆの味は「甘味」「酸味」「塩辛味」「苦み」「うま味」の5つの味のバランスで成り立っています。減塩しょうゆの塩

分は、通常のしょうゆの2分の1程度となつているので、しょうゆの味を構成する5つのバランスが崩れています。したがって、通常のしょうゆに比べて、味として不利な状態にあります。今後、品質改良などにより、お客様に満足していただける味作りを目指していきたいと思つています。

Q しょうゆの消費量が減少していると聞いたが、その対策は何か考えているか。

A 家族3人の家庭におけるしょうゆの消費量は、1カ月で約1リットル弱。1人あたりに換算すると1年間で約8リットルを消費していることになりました。このうち、家庭で消費している量は約4割、外食な

どで約6割が消費されています。

市場全体としてここ10年間、売上はほとんど変わりません。しかし、いわゆる「しょうゆ」という形での消費量は減少傾向にあります。その代わり、しょうゆをベースにした「つゆ」や「焼肉のたれ」が「しょうゆ」そのものに比べて、だんだんと消費量を増やしています。ですのでも、トータルでの消費量は変わらないことになりました。今後の課題としては、高齢化社会に対応した商品を提供していきたいと考えています。特に塩分を気にされる方への「おいしい」「減塩しょうゆ」の提案は大きなテーマです。塩分を減らすことによる味に対するデメリットをできるだけ少なくしたいと考えています。また、海外へも積極的に進出し

出席者の感想から

ホームページなどで、商品を「安全に清潔に作っています」と消費者に伝えられても「本当に？」という思いが絶えずつきまとうもの。今回のような懇談会は、キッコーマンの社員の方が直接お話くださることにより、話している内容以上に消費者がいろいろと感じ取ることが出来る本当に良い機会だった。

健康、食の安全などに対する意識が高くなっている現在、企業の方たちのご努力も並大抵ではないと思うが、消費者の立場に立った商品開発をこれからも進めていただきたい。

で、世界全体でのしょうゆの消費量を拡大していくことにも取り組んでいきたいと考えています。

Q 粉末のしょうゆはあるのか。

A 日米ともに生産をしています。例えば日本と同様アメリカでも、カップラーメンは人気食品です。これらの製品に粉末のしょうゆが使われています。アメリカでの総生産量の約10%が粉末しょうゆになっています。

Q しょうゆの最適な保存について教えてください。

A しょうゆは長い間保存しても、腐敗するものではありません。

企業の方をお願いしたいのが、安全だという広報活動の強化。国の基準すら知らない私のような消費者に理解できるような広報活動が広まれば、企業側にも消費者側にも良い結果をもたらすのではないかと。

環境報告書はホームページのみの閲覧で、紙での印刷は行っていないとのこと、感心した。今後、各企業が取り組んでいく方向ではないだろうか。

今まで、色々な工場見学に参加したが、キッコーマンの工場が一番工場の隅々まで清掃が行き届いていたと思う。自動販売機の横には、燃えるゴミ、燃えないゴミ、アルミ缶、スチール缶入れと、4つの分別箱が設置されていたのにも感心した。

Q 環境への取り組みとして、容器の面ではどのようなことに取り組んでいるか。

A 弊社の容器の多くがペットボトルになつています。リユースの観点から、1升ビンをもつてお客様に使っていただきたいのですが、年々その使用量が減ってきています。

一方ペットボトルのリサイクルですが、地道な取り組みの成果として、リサイクル率がここ数年増加してきています。

ビンを再利用するということは、とてもよいことなのですが、同時に短所も持ち合わせています。例えば、ビンの洗浄に大量の水を使います。かつて雨があまり降らず水不足になったとき、某ビールメーカーには行政からビンの使用を控えるようにという話があったそうです。

ペットボトル、ビンの両方とも長所・短所があると思うので、環境にとって何が最適なのかを常に考えて、使用する容器を選択していきたいと思つています。

第63回(岡山7月17日)

「品質本意」最高品質をお客様へ

キリンビール株式会社

私どもの事業活動の考え方をキーワード的に申し上げますと、「成熟市場の勝ち抜きを目指して、企業グループの価値拡大を図る」ということとなります。

ビールは1980年代から新商品の開発やマーケティングなどを軸に競争が激しくなり、90年代にかけて市場は拡大しましたが、記録的な猛暑であった94年をピークに減少に転じています。

ビールの消費量が落ちる一方で、発泡酒「麒麟淡麗 生」を発売した98年を境に、発泡酒が勢い良く伸びています。

このような中で、私どもの事業への取り組みを2000年に策定した中期経営計画「K G 21アクションプラン」のポイントをお話したいと思います。このプランは「将来のための効率性向上」と「企業価値の拡大」の2つのパートからなっています。

第1の「効率性向上」では、大きな取り組みとして国内15工場体制を11工場に再編成しました。2つめの「企業価値の拡大」です

が、これを実現するために我々は、総合酒類事業、グループ経営、事業のグローバル展開という3つの柱が重要だと考えています。

まず始めに、なぜ総合酒類事業を目指すのかを説明します。アルコールの消費量は21世紀に入って減少に転ずる見通しですが、カテゴリー別に見ると、消費量が伸びているものもあります。日本酒、ハードリカーは減る一方、焼酎、ワインは伸びています。ビールは減少傾向にあると言いましたが、発泡酒は増加傾向にあります。

カテゴリーによっては、成長が見込めるものがあります。そこで、お酒のカテゴリーの垣根を取り払い、お客様のさまざまな生活シーンに合った、豊かさと楽しさを提案する総合酒類事業を展開していくことになったのです。

次にキリンのグループ経営ですが、これまで単体を中心にしてきた体制を見直



し、グループ全体の力を強めていくという考え方です。グループの事業はコア事業、コア関連事業、多角化事業に再編しています。コア事業はビール、発泡酒、洋酒、その他酒類の総合酒類事業に加え、清涼飲料などの飲料事業や小岩井乳業・米久など食品事業を含みます。コア関連事業はコア事業をサポートするもので、物流、エンジニアリング、外食事業、不動産事業といった事業が含まれます。

さらに、将来に向かっての新しい成長の種になるべく位置づけられている多角化事業は、医薬事業、アグリバイオ事業、機能食品事業などが構成されます。これら将来に向けての事業展開には一つの共通点があります。つまり、ビールで培った技術をもとに、その強みを生かせる事業分野を開拓していることです。

その中には、微生物管理や酵母の培養技術から派生したバイオ技術、遺伝子組み換え技術を活用した医薬事業、アグリバイオ事業などがあります。

医薬事業では現在、腎性貧血の治療薬エスポート、ガンの化学療法を受ける減少する白血球の一種である好中球を増加させ、さらにその機能を高めるグランの2つが、主力商品となっています。腎臓、ガン、免疫・アレルギーを重点領域とし、将来には細胞医療事業、ヒト抗体事業に焦点を当てて開発を進めています。

アグリバイオ事業では、バイオテクノロジー、栽培技術を駆使して、花卉、種苗の生産・販売などを行なっています。ほふく性ペチュニアは世界シェアが60%。キク、カーネーションも25%を超えています。

機能食品事業では、醸造で培った酵母技術、バイオ技術を活用して、優位性ある商品を開発する事業展開

ーの思想をもとにつくっています。

Q 発泡酒とビールはどこが違うのか。発泡酒は口当たりが何となく柔かくて区別はつくが、製造工程など違いを教えてください。

A 基本的なつくり方は全く同じです。何が違うかというところは、原料の配合における麦芽の量です。日本の酒税で決められている原料の麦芽が、ビールの場合は3分の2以上で、発泡酒はそれ未満です。例えば、一番酒税の安いものは麦芽が25%未満です。

ビールの場合、1キロリットル22万2000円の酒税を国税庁に払っています。発泡酒の一番税金の安いものは10万5000円。

ビールと発泡酒は製造方法は同じですが、麦芽、大麦、コーンスターチ、米などの原料の配合の比率、仕込みにおけるの温度や時間の条件、酵母エキスの使い方、発酵の温度の調節の仕方などを微妙に、調整しています。香味の特徴を出すための製造条件の微小なところは、それぞれの特徴を持たせております。

をしています。

最後にグローバルな展開についてお話しすると、洋酒部門では昨年、バーボンのフォアローゼズの全世界での事業権を取得しました。

ビール部門では、1998年にニューヨークのビール会社ライオンネイサンを買収し、今年、フィリピンのサンミゲル社に15%資本参加。また、キリンビール自体、中国広東省の珠海にビール工場を持っています。

そうした拠点の活動を統合して、アジア・オセアニアにおけるリーディングカンパニーを目指しています。

新しいキリングループを象徴するものとして、昨年11月「新キリン宣言」を荒時社長が出しました。骨子は4つ。第1は企業活動を「お客様本位」「品質本位」の観点から総点検すること。第2はビール・発泡酒を軸とした総合酒類事業への拡大。第3にグループシナジーの追求。そして第4に、このようなビジョンを実現させるために、キリン社内の風土を自由闊達なものに変えていく、そのために若手の人材育成についてこれまで以上に真剣に取り組んでいくことを宣言としています。

21世紀に絶対勝ち残る決意のもとに、成長をつづける企業グループを目指しているのが現在のキリンです。

Q 発泡酒市場の今後の見通しについて。

A 去年も発泡酒の酒税をビール並みの酒税に上げることが騒がれました。今、酒税が安い分だけお客様に還元しているわけですが、発泡酒の酒税が引き上げられれば、価格に反映されるお客様も出てくるだろうと思います。

今のままの税率でいけば、発泡酒のシェアは今年40%を超えるのではないかと、個人的には思います。発泡酒も初めて登場した94年当時比べると非常に品質がよくなりました。

Q 「酒税を除いて、単価が同じであれば、あなたは発泡酒を選びますか、ビールを選びますか？」というようなマーケティングリサーチをやっているか。

A 当社単独ではそういう設問はしていません。マーケティングリサーチは、やはり価格と味が中心です。消費者にはいろいろな先入観があるとは思いますが、そこら辺のところをこの商品でどう感じられたかを調査することが、マーケティングリサーチの中心課題になると思います。

Q & A

Q なぜ、ビールでボトルの形をしたアルミ缶を発売しているのか。ペットボトルに比べて何がメリットなのか。回収性はどのくらいか？

A アルミの場合、冷えやすいという利点があります。それから、手で持ったときに温度が伝わりやすい。アルミのボトル缶はリサイクル性には優れています。丸い形のまままで回収できます。

Q 御社には商品開発やマネジメントの分野で、女性の管理職はどのくらいいるのか。女性は工場見学のガイドだけしかいないのか。女性からの視点、意見は重要になってきている。コマーシャル一つにしても、男の人がビールをパッと飲めばいいという時代はそろそろ終わりに近づいてきている。

A 女性の管理職は最近、徐々に増えてきています。また、基本的に女性と男性の差はありません。ただ、私も全国に工場だけでも11、支社や販売部門では50を超える

Q 御社の新商品「キリンチューハイ氷結」がおいしい。これは限りなく果実酒に近い感じに仕上がっていると思う。女性でもすつと飲めるチューハイが売れると判断して、商品開発に力を入れているのか。

A チューハイという名前をつけていますが、私どもの「氷結」の原料はウオッカです。焼酎は使っていません。焼酎もウオッカも基本的には変わりませんが、白樺活性炭でろ過しているものがウオッカです。果実酒に近いというお話がありましたが、我々が作っているのは、長期間果実のエキスをアルコールに抽出した飲み物ではありません。果汁を氷結させた天然クリアストレート果汁を使用して作っています。

最近、ウオッカなどを果汁で割って、清涼感を求めて飲むような飲み物が非常に注目を浴びているというところで、そこを開拓しています。

Q 二酸化炭素の排出量の削減についてはどのように対応しているか。

A 炭酸ガスの排出量については官庁への報告義務はありますが、環境報告書には掲載していま

拠所があります。転勤の対象になる地域が全国にまたがります。これまでの傾向として、どうしても女性の方は転勤を好まない傾向にありました。しかし、最近では女性管理職は間違いなく増えており、私も広報部にもおります。

ガイドですが、私もプロのサービスを要求しますので、ガイドを専門に手がけている関連会社からの派遣を受けています。お客様に目こころから接するプロの接遇を要求されていますので、雇用体系も別枠で考えています。

おっしゃるとおり、やはり女性の感性は商品開発になくてはならない要素であることは、私も重々承知しています。開発チームの中には女性も含まれています。例えば、今年発売して話題となった「キリン極生」や「淡麗グリーンラベル」は、女性の感性で作った商品です。

Q 障害者の雇用について伺いた

A 当工場にも障害者は何人かおられます。法定雇用率以上の採用をしています。障害者雇用は非常に大事なことで捉えていますので、新しくつくる設備については、バリアフリ

です。私も回収する努力を継続しており、岡山工場では年間3300トン程度を回収できていると思っています。(キリンビール(株) 全体では11000トン回収)

Q 先ほど、キリンビールの工場に庭にホタルが出るといふことを聞いた。この近辺は昔はホタルがいっぱいいたが、最近全然見なくなりました。ここで見られると聞いてうれしかった。

また、岡山では戦前から麦を植えており、最近ではビール麦も植えるようになった。岡山産の麦は御社ではどのくらい使っているのですか。

A ホタルの幼虫は、カワナを餌にしています。そのカワナを餌がセリとかクレソンなんです。

この池でセリやクレソンを育て、カワナが近くの川で半分増えてきたので、ホタルの幼虫を放しました。ホタルは今年の5月中旬から飛び始めました。これは去年いただいた幼虫を放したもので、今年、来年と2回くらい幼虫を放せば、サイクルがうまくいくと思います。

麦は、ビール、発泡酒の原料として大量に使用しています。

岡山産の大麦は、事情があつて今年は使えませんでした。来年はぜひ使いたいと思っています。

Q 水も含めて使用している原材料の安全性について聞きたい。また、遺伝子組み換えについても聞きたい。

A 天然の麦芽とかホップは、全数検査はしていませんが、輸入メーカーごとに抜き取り検査をしています。

食品の安全面については、群馬県にある食品安全センターで農薬関係の分析をしています。また、一部は公的な機関に出して検査しています。水に関しても、農薬や毒物についての検査を定期的に、同じ場所で行

析しています。

トウモロコシ原料については、すべて米国で分析をして、遺伝子組み換えのないという証明を得たものだけを輸入しています。

Q 工場敷地の緑化や植林などの環境投資額はいくらか。岡山工場環境会計実績によると、年間支出額は3200万円だが、初期投資を含めた額を聞きたい。

A キリン全社の設備投資の中での環境投資は、手元のデータで2001年度は42億円ぐらい。全社的に環境報告書をつくるようになって、各工場ごとにいろいろなデータを整理する中で、環境関係についてもデータベースを構築中です。岡山工場に関しては、今回の工事の費用は300億円ぐらいで、少なくともその10%以上は環境を意識して使ったお金と言っていると思います。

(文責 専門研究員 山田俊彦)

出席者の感想から

普段は現場の方(営業の方など)とも接する機会がなく、酒屋さんやスーパーで買う「もの」としてしか捉えていなかったが、今回懇談会に参加して、キリンビールの姿勢が良く分かった。

キリンビールという企業は歴史が古く、保守的な会社だろうと先入観を抱いていたが、時代の変化とともに、オートメーション化、対外的なオープンカンパニー志向への変換と、あらゆる施策を構築されている様子が見えた。工場長始め、幹部の人達の対応も爽やかでとても気持ちのよい一日を過ごさせていただいた。

会の印象としては、参加者の皆さんが、それぞれ「目的意識」を持って臨まれており、その熱心さに感心した。こうした「懇談会」を今後も数多く企画開催されることで、企業と生活者の双方向の意思疎通が生まれ、そこから「企業としても生き抜くノウハウ、生活者としても人生を生き抜くノウハウ」の蓄積がなされると思う。

会食の時間まで含めて今回ほど熱心に意見交換できた会はなかった。特に会食事に一緒にいたキリンビールの方の真摯で丁寧、かつ誠実な説明に、企業イメージが随分変わった。人間性、企業モラルを失った消費者を裏切る食品関連の事件が多発している昨今だけに、ホッとする交流だった。

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

『ネットワーク通信NO.13夏号』を読んで

アンケート 「リサイクルと リユースの概要」について

私はかなりリサイクル品を利用しています。電化製品、衣類、書籍、CD等、子供のベビーベッドやベビーカーもお下がりで。最初はとまどいましたが、使ってみると中古で十分だと思いました。利用しない理由に「保障制度が不十分」というのがありましたが、なるほどと思う反面保障制度がつくと値段も高くなりそうだと思います。(20歳代・女性)

古い電化製品を長い期間使うことにより、エネルギーの過剰消費や環境への悪影響といった状況も発生してしまう。新しく開発された部品に一部取り替えるだけで、古いものが蘇るのが理想だと思う。ゴミは最小限にし、かつ環境へはやさしくあるべきだ。(20歳代・男性)

法律や制度に対して意識が高く好感が持てた。広報が十分効果をあげていると感じました。ゴミゼロの社会を目指すべく、社会と家庭に働きかけて欲しい。(30歳代・男性)

私も最近テレビを買い替えましたが、リサイクル料や運搬料が販売店によってバラバラで困惑しました。料金まで法律で決めてしまうわけに

はいかないのでしょうか。

「家電リサイクル法」が施行されて1年。着実に消費者へ浸透しつつあることを感じます。より使い勝手のよい制度となるように、企業の修理部門の充実や品質保証などの仕組み作り(例えば中古自動車のように修理履歴が明確に表示されている等)を、企業、行政とともに考えていけたらと思います。(40歳代・女性)

製品を大切にし、故障したら修理して、長く使用するという当り前の行動がいつしか失われ、安易な使い捨てと、新品への交換が日常的になってきてしまいました。原因は企業のコマーシャルと、これに乗った消費者の意識の変化が考えられます。家電リサイクル法は消費者にも企業にも反省を促し、意識改革をもたらしたと思います。(70歳代・男性)

「識者と語る論談倶楽部」について(大阪 4月19日)

今後の日本が心配になってしまった。何か明るい日本経済の話はないのだろうか。アメリカ経済も最近暗い話題が多いが、アメリカ経済との関連性についても知りたかった。(20歳代・女性)

少し前まであれだけ言われていた金融機関の不良債権削減の音が、最近あまり聞こえてきません。2002年決算をなんとか無事乗り越えたことなどで、政府・金融機関に全く危機感が感じられません。どうも日本人の危機感は一過性であり、何か問題が起きないと先延ばしする傾向があるように感じます。(50歳代・男性)

連日のように「デフレ」という言葉を目にし、耳にします。しかし、私個人のささやかな力を、どんな風にかせるのでしょうか。安い物を買うことがどんな経済効果を生むのか、よくわかりません。(50歳代・女性)

日本の現状がよく理解できませんでした。ただ、高齢者が資産を使わない理由の一番は、将来への不安や政治に対する不信感であると思う。現状以上に文化や遊びにお金を使うとは思えません。(50歳代・女性)

子供に資産を残すことはない、大いに老後を楽しもうと海外旅行を年3回してきたが、考えが変わってきた。子供たちがいつストラされるか不安で、出費を抑え始めた。(60歳代・女性)



「企業と生活者懇談会」に つづ

● 昨今の偽装工作や管理体制の不備・怠慢から企業への不信感が強まっているが、一部の企業への不信感が社会全体への不信感へと変わってしまっている。今後、不信感の解消に向け、消費者の声に耳を一層傾けることが求められている。

(20歳代・男性)

● 日本航空の内容にとっても興味をもった。航空会社はリゾート開発などを以前よりかなり積極的に行っているようだが、環境保護などの取り組みは行っているのか、知りたいと思った。

(20歳代・女性)

● 宝酒造さんのQ&Aは主婦としてとても興味がありました。パウチ詰めはなかなか消費者に買ってもらえないとのこと。消費者の私たちにも問題があるのではないかと考えさせられました。

(30歳代・女性)

● 協力いただいているのが、社会貢献意識の高いエクセレントな企業ばかりだということもあるのでしょうか、礼賛記事に仕上がっていきすぎて、残念です。これは懇談会に参加する方々の姿勢とも絡むので、編集努力だけではどうもしようがないと思いますが、「そうはいいいつつわが社

(業界)の課題」というネクストテーマみたいなものも加えておければよいのに、というのが全体的な印象です。

(40歳代・男性)

● 最近病院へ行って薬をもらうと必ず薬の説明書がついているので、安心して薬を飲むことができ、とても助かります。現在企業倫理が問われている時だと思っています。他の企業の不祥事を自企業にあてはめ、常に反省し、益々向上して行って欲しいと思います。

(60歳代・女性)

「社会広聴活動」について

● 企業に生活者の率直な意見を届けることができる画期的な活動だと思う。私はこれからもどんどん意見を言おうと思います。企業にとっても私たち生活者の意見は参考になると思う。会員の色々な意見を見るだけでも、「こんな意見もあるんだ」と私にとっては新しい発見も多く、いい勉強になっている。

(30歳代・女性)

● 会員になって8年くらい経ちますが、最近どうもワンウェイの企業PR誌色や、各業界に配慮しすぎた角の立たないテーマが多いような気がします。公共事業や社会の合意形成のあり方など、生活者がどうすべき

なのかと感じているテーマについての意見の俯瞰や交換等が展開できる機能を果たしてもらえると、もっと熱心な読者に戻れるのです。が・・・。

(40歳代・男性)

● 色々な意見を色々な場面で聞くことはとても重要なことではあるが、それをどう行政・企業活動に生かすかが最終目標のはず。これがもう一つ明確でなく、実際に実行されていないように思う。

(50歳代・男性)

「その他」意見

● 社会的価値観が経済(お金)のみに傾いている。もっと社会貢献などのような点を評価したり、マスコミで取り上げたりして、価値にも多様性のあることを知らせ、教育してほしい。

(50歳代・男性)

● 日本は情報があふれているが、本当の意味でのツーウェイコミュニケーションになっていないのでは。情報の発信が一方的で、その情報の信頼性のチェックや、情報に対する疑問の提示が上手く行われる仕組みに乏しいのではと思う。この意味で「社会広聴活動」は大変意義のある活動であり、政治家や企業経営者にもっと広く読んでもらいたいものである。

(60歳代・男性)

事務局便り

立田 邦夫



「食」の安全が今ほど問われている時はありません。最近ではBSE、残留農薬、環境ホルモン、等々食をめぐる大きなニュースが続いています。それだけに一般消費者の食に関する関心も今まで以上に強いと思います。こうした中で、今回の号では「森永乳業」「キッコーマン」「麒麟ビール」各社のご協力で開かれた「企業と生活者懇談会」の様態を特集しました。食の現状と将来を共に考える上でご参考にしていただければ幸いです。

山田 俊彦

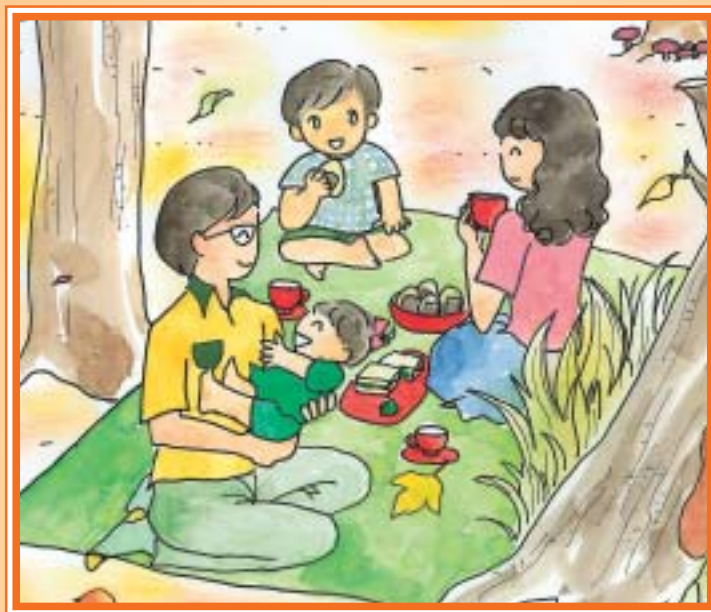


4月から社会広聴を担当し、はや6カ月。「企業と生活者懇談会」「社会広聴アンケート」などを通して、生活者の方々が日頃、何を感じているかを自分の目で見ることができました。それらを通じて分かったのは、いまさらという感もあるが、「当たり前のこともしっかり実行する」ということ。社会全体が大きな変革期を迎えて、混沌としている今こそ、基本に立ち返り、「当たり前のこともしっかり実行する」ことが大事であると思います。

岡本 清美



毎回約2,000枚ネットワーク通信の感想票が事務局に届きます。届いた感想票一枚一枚すべてに目を通し、会員の皆様お一人お一人と対話をさせていただいている感じがします。今後ともご意見ご感想をお寄せください。また、7月に実施した新規会員の募集にあたっては、多くの方のご紹介をいただき、誠にありがとうございました。5,000名にはほんの少し手が届きませんでした。総会員数4,945名(8月末現在)となりました。これから会員の皆様と色々なテーマについて一緒に考えていけたらと思います。



表紙のことば

家庭の集合体がコミュニティであり、またそれが集まって社会を形成しています。社会が諸問題を抱えながら大きく変革を遂げつつある今、もう一度原点回帰し、家庭と地域コミュニティのあり方をじっくりと考えてみる必要があるのではないのでしょうか。

ネットワーク通信 2002 NO14
秋号

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

発行／(財)経済広報センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-6-1 大手町ビル7階

TEL : 03-3201-1412 FAX : 03-3201-1404

発行日／2002年9月24日