

ネットワーク通信

2006
NO.26
春号

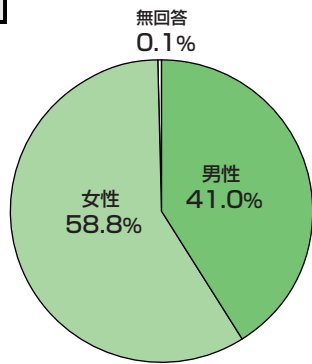


<社会広聴会員アンケート>.....1
第9回「生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果
<識者と語る論談倶楽部>.....8
「コーポレート・レピュテーション —『会社の評判』をマネジメントする— 専修大学経営学部教授・商学博士 櫻井 通晴氏
<企業と生活者懇談会>.....12
東京地下鉄（株）（東京） （株）シャノン（岩手） アサヒビール（株）（神奈川）
<ステーキホルダーミーティング>.....21
（社）日本損害保険協会（東京）
<ご意見・ご感想>.....23
<経済広報センターニュース>.....25

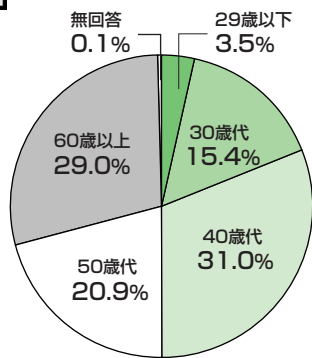
第9回「生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

企業の社会的役割・責任を「果たしている」が63%で昨年度より6ポイント増加
商品・サービス購入時に重視することは「質を優先」が91%

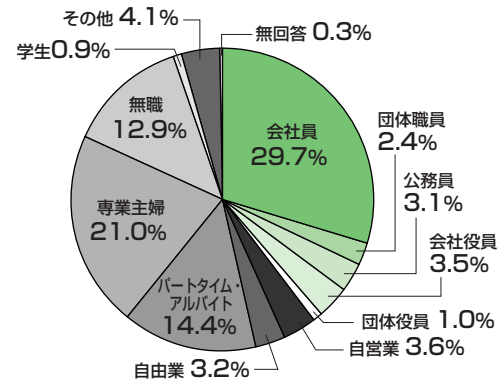
性別



年代別



職業別



1997年度以来9回目となる「生活者の企業観」をテーマとするアンケートを実施した。この調査は、生活者が「企業」をどのように見ているかを定点観測することを目的としている。

調査では、「企業の社会的責任の達成度」「企業に対する信頼感の変化」さらに「企業の信頼感の維持・向上に必要なこと」といった毎年質問している項目に加え、昨年度に引き続き「購入の際に重視すること」「企業の発行する各種報告書」などについても調査した。

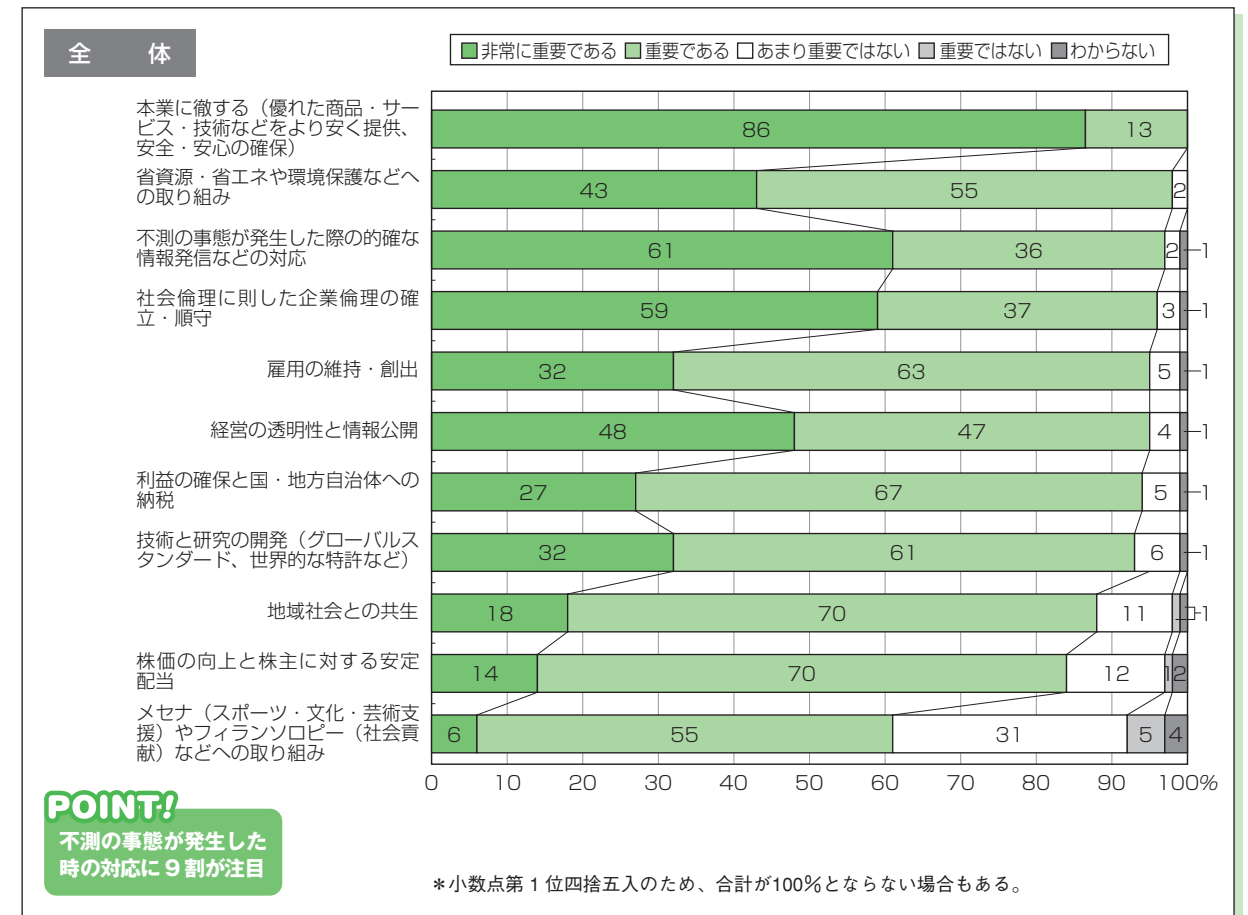
その結果、企業が社会的役割・責任を果たしているとの認識は年々上昇し63%に達したが、企業の信頼度が昨年度に比べ「低くなった」との回答が25%に達し、社会の企業を見る目はより厳しくなった。また、企業に対しては、「本業に徹し、商品の質の向上」を求める声が極めて高く推移していることなどが明らかになった。

●調査の概要

- (1) 調査名称：第9回「生活者の“企業観”に関するアンケート」
- (2) 調査対象：財団法人経済広報センターに登録している社会広聴会員 4680人
- (3) 調査方法：郵送または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：2005年11月19日～12月9日
- (5) 有効回答：3363人 (71.9%)

1 企業の社会的役割・責任の重要度

「本業に徹する」が9年連続第1位

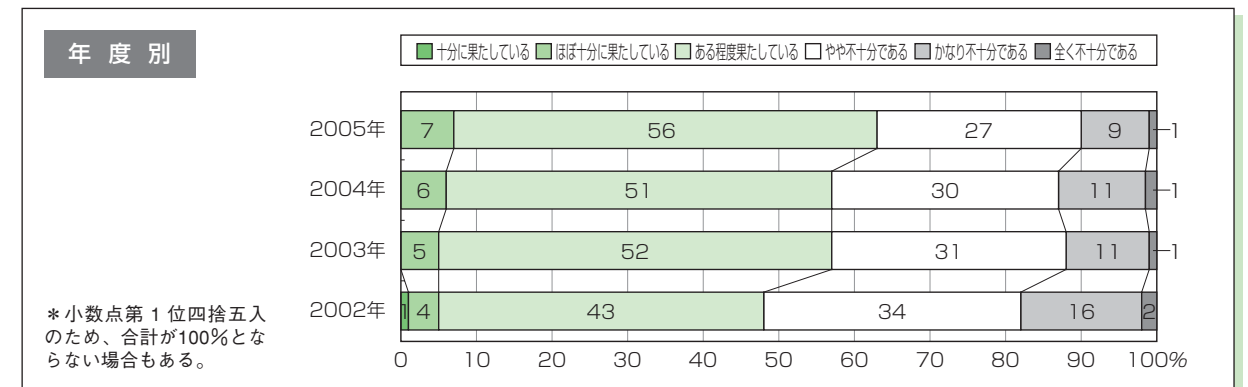


企業の社会的役割・責任といわれる11項目について、それぞれの重要度を聞いた。「非常に重要である」の比率が最も高いのは「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」の86%で、他の項目に比べて非常に高く、9年連続のトップであった。

に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」の86%で、他の項目に比べて非常に高く、9年連続のトップであった。

2 企業の社会的役割・責任に対する評価

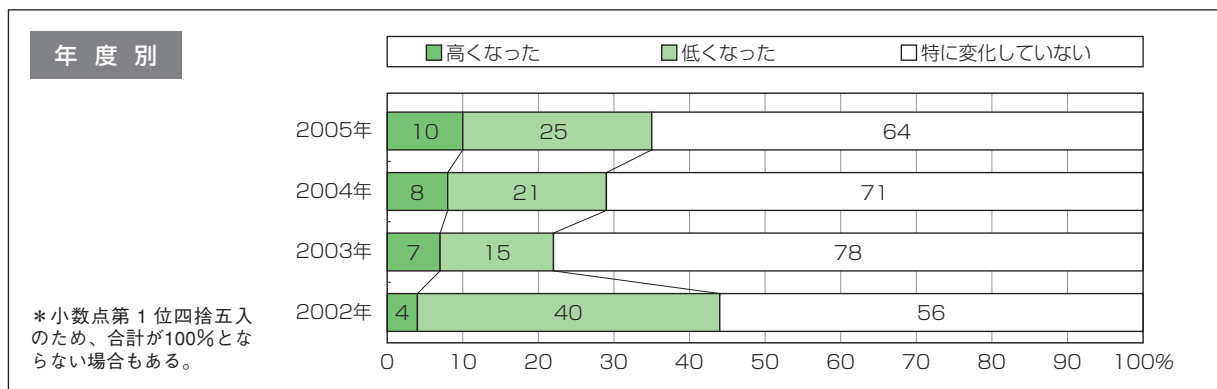
社会的役割・責任を「果たしている」が63%で昨年度より6ポイント増加



企業の社会的役割・責任といわれる11項目について、企業がどの程度果たしているかを評価してもらった。「果たしている（十分に／ほぼ十分／ある程度）」と

の評価が63%で、昨年度より6ポイント増加し、2003年度から3年連続して半数を超えている。

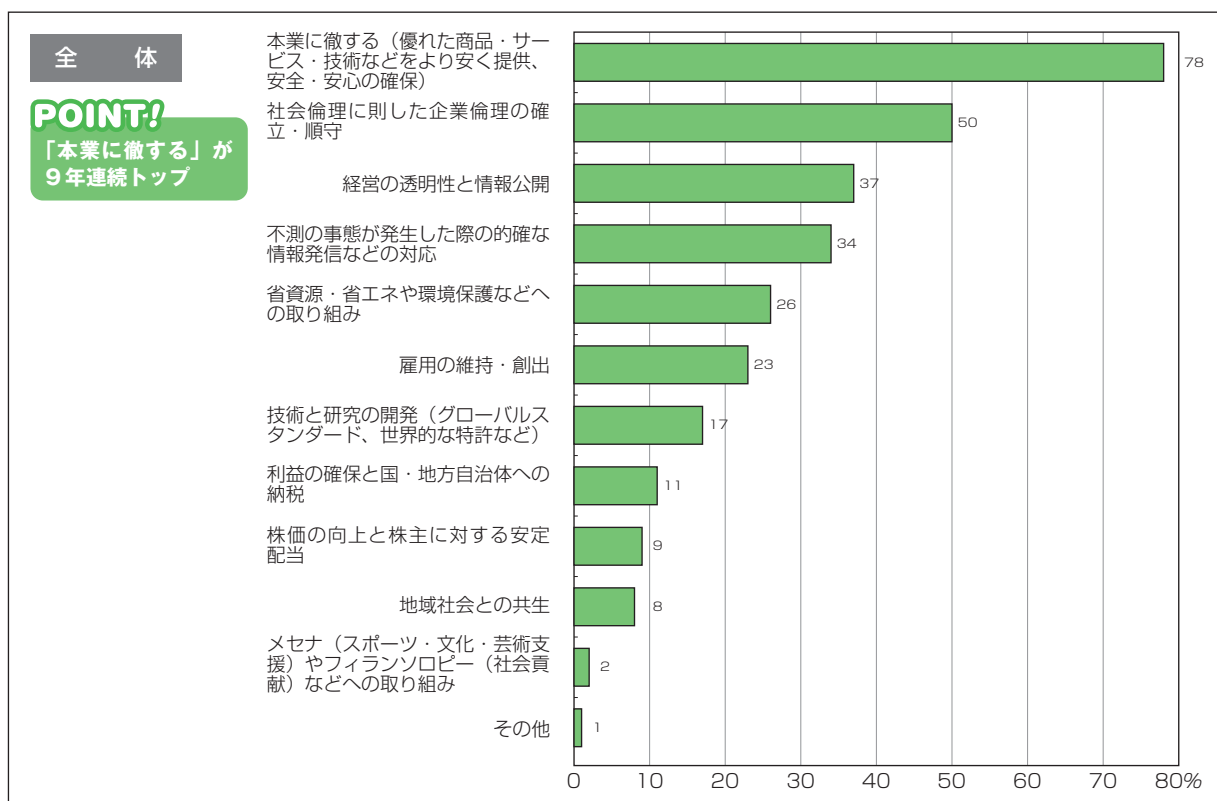
3 企業に対する信頼感 「低くなった」が25%



企業に対する信頼感がこの1年間でどのように変化したかを聞いた。「低くなった」が25%で、昨年度より4ポイント増

え、2003年度より増加傾向にある。逆の「高くなった」は10%で、昨年度より2ポイント増加し、年々増加していく傾向にある。

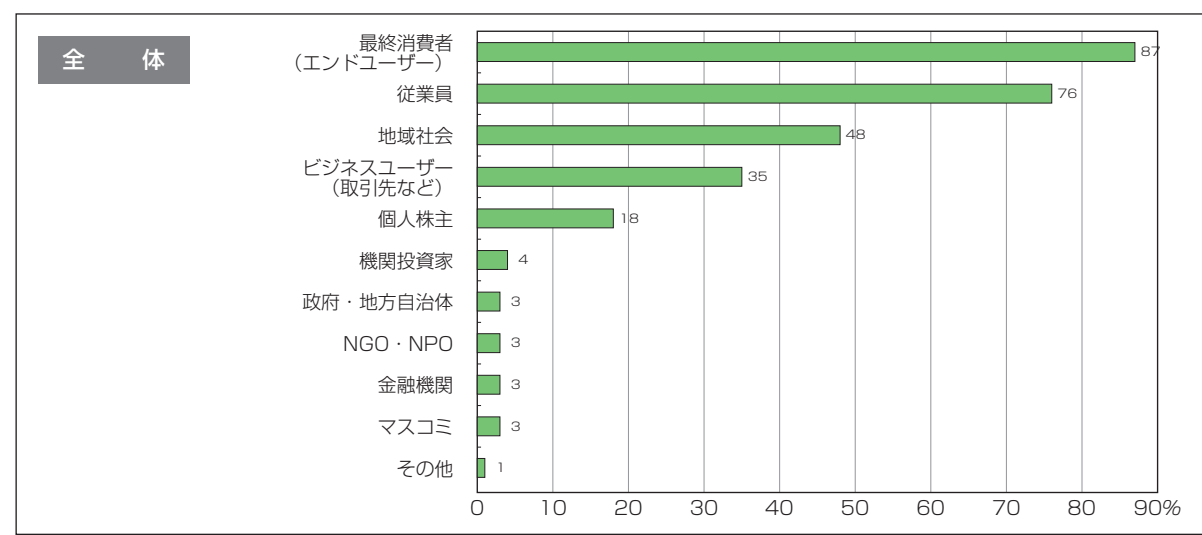
4 企業の信頼の維持・向上に重要なこと 「本業に徹する」が78%でトップ



企業が社会からの信頼を勝ち得ていくために重要なことは何かを聞いた。「本業に徹する」が78%でトップ。「本業に徹する」の回答が70%を超えて顕著になりだしたのは3年前

からである。「メセナやフィランソロピーなどへの取り組み」は、毎回1桁台の低い回答割合となっている。

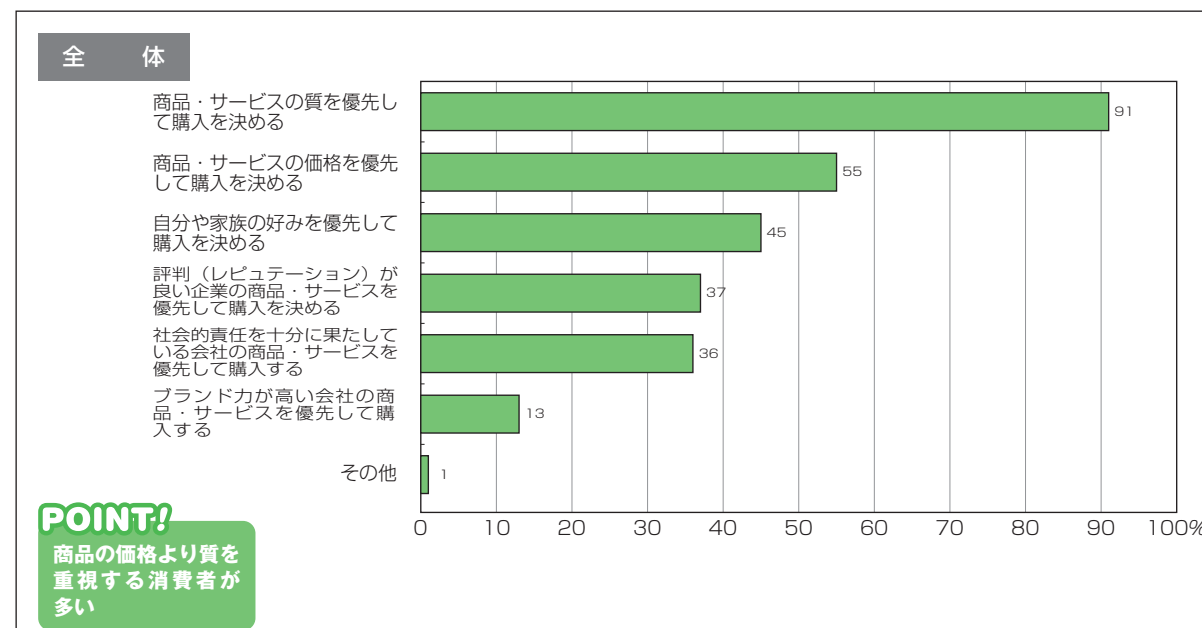
5 企業にとって、今後特に重視すべき関係者 「最終消費者」が87%、次いで「従業員」が76%



企業にとって、今後特に重視すべき関係者は何かについて聞いた。「最終消費者」が最も高く87%（昨年度90%）、次

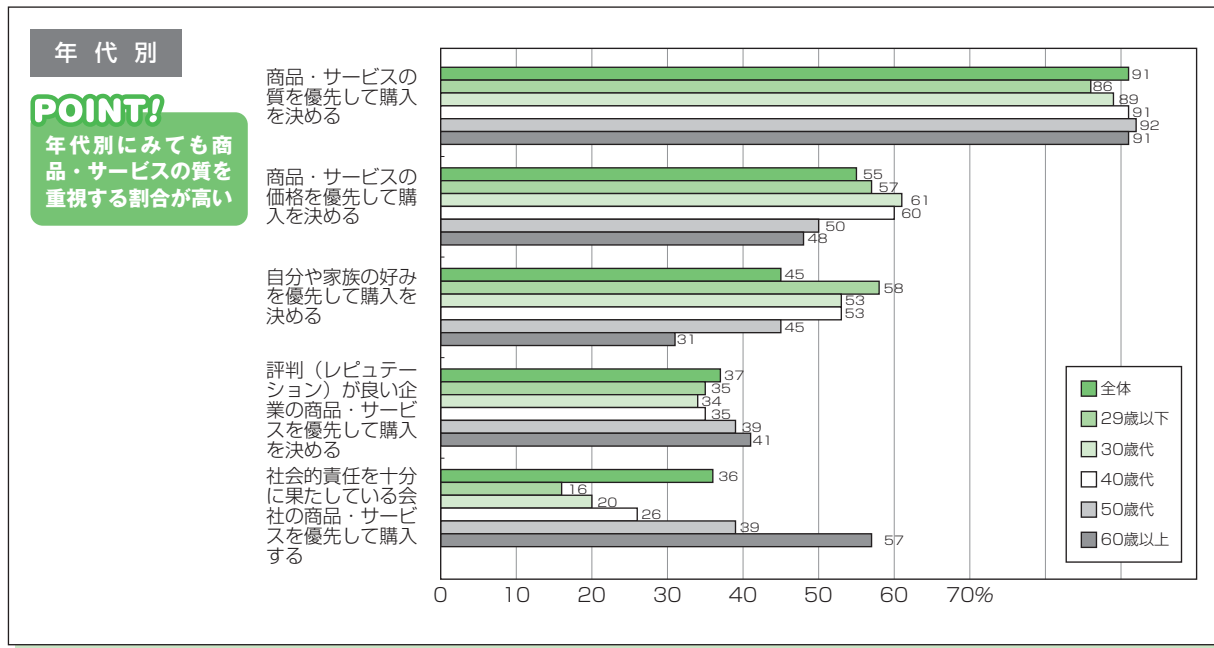
が「従業員」で76%（昨年度80%）と毎年ほぼ同様の結果となっている。

6 商品・サービス購入時に重視すること 「商品・サービスの質を優先」が91%でトップ



商品・サービスを購入する際、何を重視するかについて聞いた。「商品・サービスの質を優先」が91%で、2番目の

「価格を優先」（55%）を大きく上回っていた。「社会的責任を十分に果たしている会社の商品・サービスを優先」は36%で5番目の回答であった。

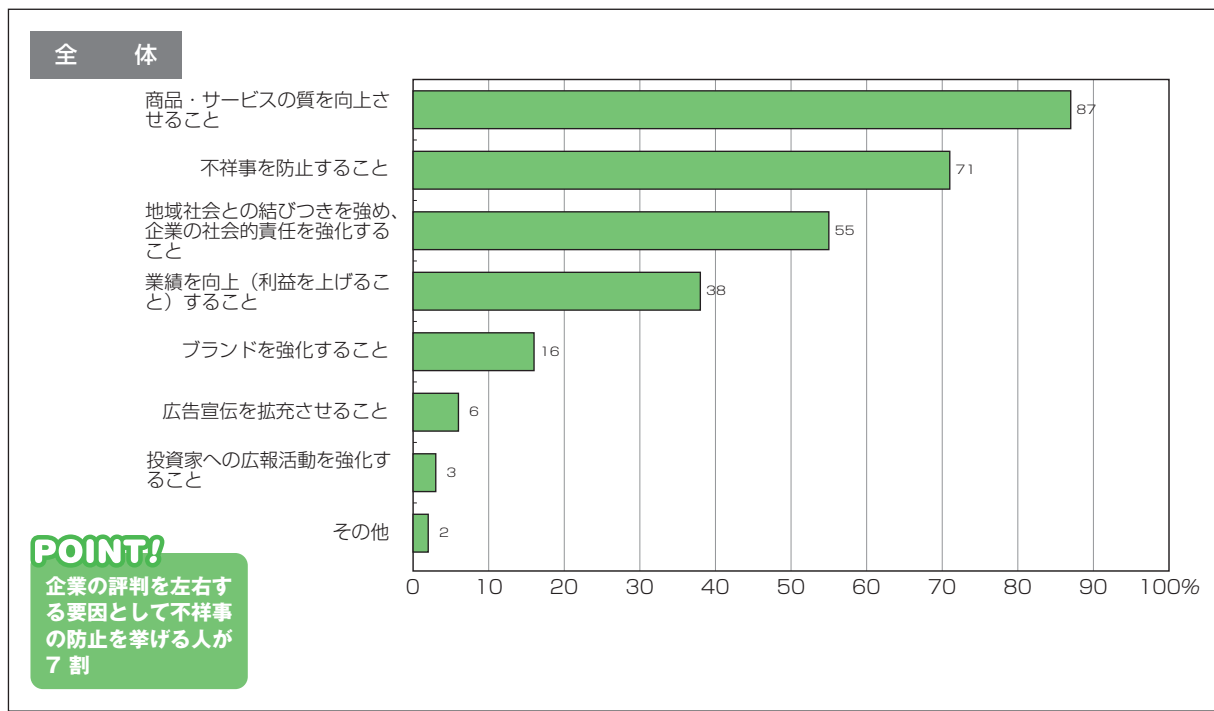


年代別を見ると、「商品・サービスの質を優先」は年代間の開きは見られなかった。「好みを優先」は年代が若くなるほど回答割合は高く、逆に「社会的責

任を十分に果たしている会社の商品・サービスを優先」は、年代が高くなるほど回答割合も高くなっていった。

7 企業の評判（レピュテーション）を左右する要因

「商品・サービスの質を向上させる」が87%

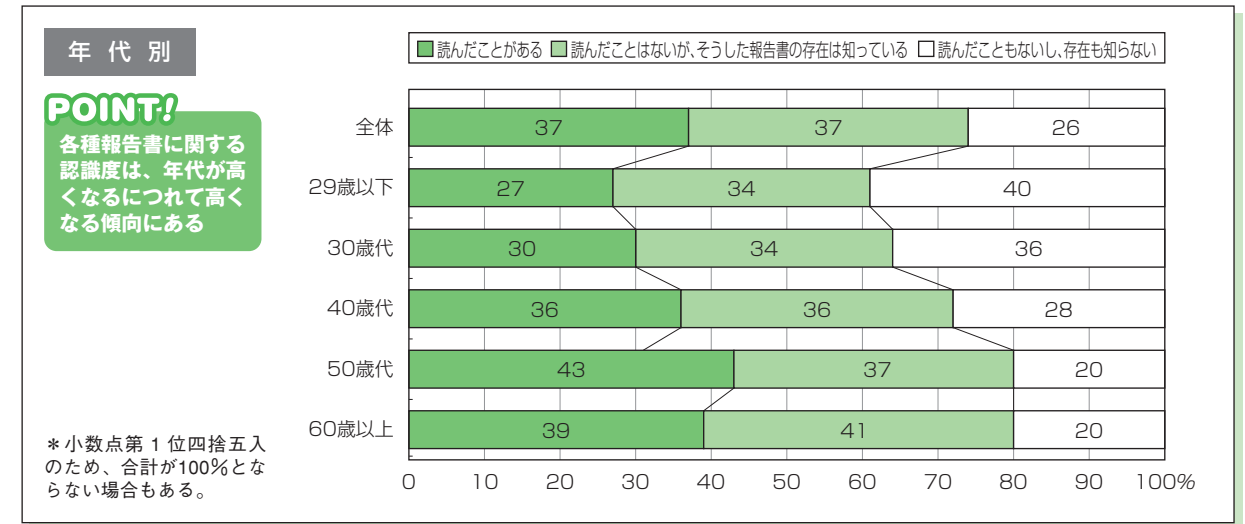


企業の評判（レピュテーション）を左右する要因として大きいものは何かを聞いた。「商品・サービスの質を向上させること」が87%

最も高く、前問の回答結果と同様で「品質」が大きな要因となっていることが分かった。

8 各種報告書などを読んだ経験について

「読んだことがある」が37%

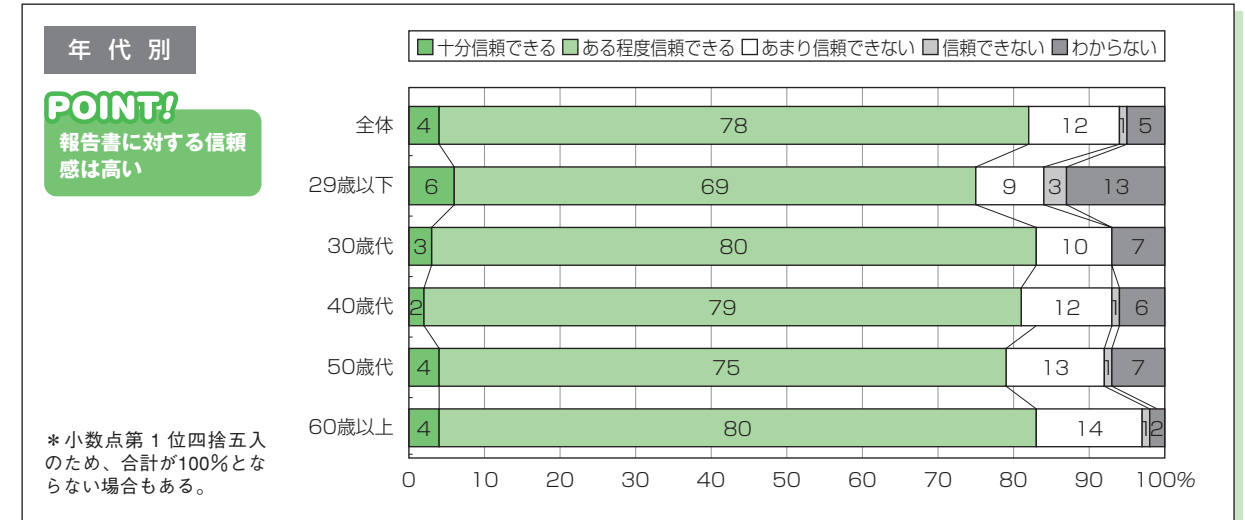


環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書など企業が発行する報告書を読んだことがあるか聞いた。「読んだことがある」は37%で、昨年度より1ポイ

ント増加した。「読んだこともないし、存在も知らない」は26%で、昨年度より4ポイント減少した。各種報告書に関する認識度は、年代が高くなるにつれて高くなる傾向にある

9 報告書に対する信頼感

「信頼できる」が82%



前問で「読んだことがある」と回答した人に、報告書の信頼感について聞いた。「信頼できる（十分／ある程度）」と回答した割合

は82%で、昨年度より3ポイント増加した。年代別に見ると、各年代とも80%前後で大きな開きは見られなかった。

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆企業に求められているものは、地域とのつながりや、消費者へのより良いサービスなど、企業の近くに住んでいる人々や、実際に使用している人々への細かい配慮だと思う。2ページ11の企業に求められていることは、どれも優劣なく非常に重要なことだと思う。
- ◆企業の社会的信頼の維持・向上のためには、消費者に対する情報の提供、透明性の確保が必要だと思う。いざ企業内での事故・不祥事が起きた際、いかに誠実に事実を示すか否かで、消費者の信頼に大きな差が生まれるのではないだろうか。
- ◆虚偽の報告はしないで、真実を公表してほしい。また、地域社会との結びつきが今後重要になると思う。

30歳代の意見・感想

- ◆企業の社会的信頼というものは、ひとつの要素だけではなく複数の要因が影響すると思う。最も大事なものは商品・サービスそのものだと思うが、社会悪を排除する気運が高まる現代は、企業倫理がいかに整備されているかに加え、それが実際に守られているかどうか非常に重要。その意味で、従業員一人ひとりに対する教育と目配りが企業の評判を左右する大きなポイントだと思っている。
- ◆最近、企業買収に絡んで「企業価値の向上」という言葉が頻りに聞かれるが、株式時価総額の増大というイメージしか持てないでいる。誰にとってもどのような価値を向上させるのかがあいまいなまま、言葉が独り歩きしている気がする。
- ◆CSRレポートで第三者評価を盛り込んだものが増えてきた。第三者評価の質にもよるが、客観的視点でレポートを評価し、次年度のレポートでそれがレビューされる仕組みは良いと思う。

40歳代の意見・感想

- ◆各企業のCSRに対する意識が高まりつつある。しかし一方では、利益のみを追求することにより、相変わらず不祥事を起こす企業が後を絶たない。経営者、従業員が一丸となって社会的責任を果たしていくとともに、私たち消費者はしっかりと監視をしていかなければならない。
- ◆リストラなどで従業員満足度も下がり、企業としての存続が危ぶまれる中では利益の追求が主目的となり、社会的な信頼の維持、向上は軽んじられがちである。企業が生き残って

雇用の創出を続けることは重要なことであるが、倫理観なしに何でもありにならないよう、社会的な監視が必要だと思う。

- ◆転勤族で各地へ引っ越しを重ねているが、地域の特色を生かした企業（その土地を支えている企業）が盛んな所は街も活気があるように感じる。地域社会と企業の密着を肌で感じている。都市型中央集中ではどうしても偏りも生まれるし、そうでない地域の方が多いので、もう少し地域を重視したお金の流れ、人の流れが生まれれば、環境にも優しい無駄のない自然な暮らしができるのではないかと思う。
- ◆何か事件が起きると、「まだ水面下にはたくさん隠されている問題などがあるのではないか」と、疑心暗鬼になってしまう。企業の信頼を築くには長い年月が必要だが、それを壊すのは、あっという間。会社員である自らの仕事を見直すと同時に、世の中の動きについて敏感でありたいと思う。

50歳代の意見・感想

- ◆株主至上主義を唱える意見に惑わされず、「良い商品・サービスの提供を通じて社会に貢献する」という、多くの企業の設立時の理念を、本来の企業活動（価値創造）を通じて積み上げていくことが、信頼の根幹。もちろん、コンプライアンスは当然として。本業での貢献なくして、メセナも何もあったものではない。
- ◆「法を守る」という基本的なことができていない企業の出現に失望する。しかし、今回の耐震強度偽装事件が「民営化」という大きな流れを妨げることになってはならない。個人や消費者も企業をチェックする能力をもっと付けていかねばならないと痛感する。
- ◆最近、不祥事やリコールの問題などが以前より増えているように見えるが、情報公開が進んだ点によるものも大きいのではないか。その観点からは、企業の社会的信頼性は徐々に向上していると思う。

60歳以上の意見・感想

- ◆企業は社会から信頼される存在でなければならぬ。それには地道に本業に徹し、優れた商品、サービス、技術などを提供しなければならないと思う。万が一不測の事態が生じたならば、いち早く情報開示をすべきである。それが企業の信頼にもつながる。
- ◆企業は株主や銀行の方を見て仕事をするのではなく、消費者やお客さまの方を見て誠実に仕事をすべきだ。利益追求のあまりに安全や社会的責任が欠如した例が頻発している。日本の経営者のモラルの低下を憂えている。

識者と語る

論談倶楽部

1月26日 東京で開催
2月1日 大阪で開催

社会広聴会員を対象に、専修大学経営学部の櫻井通晴教授を講師に招き、「コーポレート・レピュテーション—『会社の評判』をマネジメントする—」をテーマに1月26日東京、2月1日大阪で「識者と語る論談倶楽部」を開催した。

櫻井氏は講演で、近年注目を集めている「コーポレート・レピュテーション」の概要およびその必要性などについて説明された。

● 専修大学経営学部教授・商学博士

櫻井 通晴 氏

Profile

櫻井 通晴(さくらい みちはる)
1971年 早稲田大学大学院商学研究科博士課程修了
1979年 専修大学経営学部教授
1989～90年 ハーバード大学ビジネススクール
フルブライト上級客員研究員
1992～95年 公認会計士第二次、三次試験委員
1997年 ロンドン大学大学院客員教授

著書：「コーポレート・レピュテーション—『会社の評判』をマネジメントする—」（中央経済社）
「企業再編と分権化の管理会計」（編著 中央経済社）ほか多数



コーポレート・レピュテーション —「会社の評判」をマネジメントする—

—コーポレート・レピュテーションの必要性—

コーポレート・レピュテーションとは、直訳すれば「会社の評判」です。しかし、なぜ「会社の評判」と訳さないで、コーポレート・レピュテーションという言葉を使ったかという、「評判」という日本語が持つ既成概念を持たれてしまう恐れがあるからです。私は、コーポレート・レピュテーションという概念を提唱したいと考えているからです。

では、なぜコーポレート・レピュテーションが必要になったのでしょうか。その第一の理由は、コーポレート・レピュテーションは財務業績を向上させるからです。球団を取得した楽天をみてください。財務業績が3.5倍増加し、株価も大幅に上昇しました。このように最近では、コーポレート・レピュテーションの経済的意義が非常に大きくなりました。逆に、反社会的な行為をすると社会から厳しく糾弾されるようになりました。さらに、広告の飽和化と申しますか、昔に比べて相対的に広告の効果が減減しています。以上のようなことが、コーポレート・レピュテーションの必要性を高めている要因であるといえます。

—コーポレート・レピュテーションとは何か—

コーポレート・レピュテーションの受け取り方も時代を経て変化してきています。1960年代は、購買者が何かを購入する際の会社に対する認識をコーポレート・レピュテーションととらえられていました。70年代に入り、会社は大勢の株主から資金を集めて会社運営するために、次第に社会的なものとしてとらえられるようになり、それに従い、社会的なステータス、地位をコーポレート・レピュテーションと呼ぶようになりました。80年代に入りますと、会社経営においてどのようなプロセスや行為をしてきたかが注目されるようになり、経営者の過去の行為をコーポレート・レピュテーションと呼ぶようになりました。90年代では、社会貢献や環境問題などの社会的な業績との関係でとらえられました。21世紀に入りますと、世界的な潮流としてステークホルダー（企業を取り巻く利害関係者）

との関係から、彼らが企業価値を創造するのだと認識されるようになりました。

企業価値といった場合、3種類の意味があります。

1つは、株価総額です。企業の価値は株価総額に反映される。この考えには根強い支持があります。2つ目は、1株当たり利益に株価総数を乗じて算出したもので、この2つとも企業は株主のものであるという考えに立脚しています。3つ目は、将来のキャッシュフローを現在の価値に引き直したものが企業価値なのだという考え方です。

学者の間で認められているのは何かといいますと、3つとも認められていますが、3番目の考え方が最も論理的だといわれています。なぜかといいますと、外国に「Profit is opinion. Cash is fact.」という言葉があります。利益は意見であり、現金は事実であるという意味で、株価・利益は操作されやすいという欠点を表した言葉です。

このように通常は3番目の見解をとりますが、私は違います。グローバルスタンダードといわれますが、これはむしろアメリカンスタンダードであり、企業の価値は経済業績で決まると見ているわけです。将来のキャッシュフローを現在価値に引き直すとは、現金を多く持っているほど企業価値が高いということになります。これは、経済価値です。しかし、会社を経済価値だけで評価してよいのでしょうか。企業は社会に貢献して、社会的に認められた存在であります（社会価値）。従業員の満足度を高めていく（組織価値）といったようなことも必要です。経済価値を中心にして、社会価値、そして組織価値が総合されたものが企業価値だと日本の多くの経営者は考えています。

そして、本日のコーポレート・レピュテーションの話は、この考え方を前提にしています。

コーポレート・レピュテーションが形成される要因は、主として経営者と従業員の過去の行為で、特に経営者のウエートは8割ぐらいあると思います。さらに将来の予測情報やステークホルダーからも影響を受け、良い場合は企業価値を創造しますし、悪い場合は企業価値を減少させます。時には破壊することもあります。

類似の概念に「コーポレート・イメージ」や「ブランド」があります。コーポレート・イメージを形成する要

因として連想されるものには、4つの項目があります。

1つは共通の製品属性・便益・態度といった商品の品質や革新性に関係します。2つ目は従業員の顧客志向性。3つ目は価値とプログラムとの関係で、環境とのかかわりなどで社会的責任を果たしているかということ。4つ目が会社の信頼性で、専門知識・信頼性・好感度などでコーポレート・イメージが形成されます。

コーポレート・レピュテーションとコーポレート・イメージの違いとは何でしょうか。コーポレート・レピュテーションの方が時間をかけて、組織体が過去に何をどのように行ったかを基礎にして形成されます。以上は、多くの研究者が述べていることです。私はコーポレート・レピュテーションについて、さらに次の2点を指摘しておきたいと思います。先ほども述べましたが、ひとつは、経営者の行動や管理に結びつきやすいことです。いまひとつは、イメージは一度確立すると変更しにくいですが、コーポレート・レピュテーションは変化しやすく、また企業業績と結びつきやすいため、企業価値との関係が見えやすいということがいえます。



東京の講演会の様子

次にブランドとの関係について説明します。

ブランドといった場合には、4つの意味合いがあります。1つはコーポレート・ブランドで会社そのもののブランド、2つ目がファミリー・ブランド、3つ目が個別ブランドで商品ブランドとか製品ブランドともいって、一般にいわれているブランドがこれにあたります。4つ目がモディファイアです。

ブランドは、購買者が製品に付けた標章で、一度確立されるとなかなか変化しないもので、遺産相続的な

性質を有しています。一方、コーポレート・レピュテーションは、ステークホルダーの反応であるため時には大きく変化します。

両者の共通点は、ともに無形資産で企業価値を創造することです。知的資産とは区別されると私は考えておりますが、日本の会計学の学者では、ブランドとコーポレート・レピュテーションを知的資産のひとつと考えている方が多いようです。会社の簿価と時価総額との差額を超過収益力といいますが、それを昔は「のれん」といっておりました。ある時期から海外で「のれんではなくて知的資産」といわれてから、日本でも知的資産といわれ始めました。私は、超過収益力は知的資産の部分、ブランドの部分、それとコーポレート・レピュテーションの部分から成り立っていると思います。しかし、まだこの研究は始まったばかりで、3つの区分方法はまだ研究者によって一般に認められているわけではありませんが、概念的にはそのように考えるべきだと思います。

—コーポレート・レピュテーションの指標—

次に、コーポレート・レピュテーションを評価する指標についてお話しします。

アメリカでは、1980年代から経済誌がこの指標について取り上げています。『フォーチュン』誌が1982年に「最も賞賛される企業」という調査を開始しました。

その指標は9つあります。経済的屬性として、長期的投資価値、財務の健全性、企業資産の効率的な活用の3項目で、非経済的屬性は、経営者の資質、革新性、製品サービスの品質、卓越した従業員の能力、社会的責任、グローバル性の6項目の以上9項目です。

また、『ウォール・ストリート・ジャーナル』誌は6つの属性として、情緒的アピール、製品とサービス、ビジョンとリーダーシップ、職場環境、財務業績、社会的責任によって企業を評価しています。ここでは財務的な要素は6分の1でしかありません。日本ではどうかといいますと、正式なものはありません。『週刊ダイヤモンド』誌が「企業好感度ランキング」を出していますが財務的ウエートが高く、『日経ビジネス』誌では「尊敬される会社」としてランキングを出していますが、こちらの方が消費者や機関投資家の評価が入って

おり、財務の比率が下がっています。

—CSRとコーポレート・レピュテーション—

CSR（企業の社会的責任）とは何か。私は次のように考えています。ステークホルダーの立場から経済価値（利益の増大や株価の上昇）のみならず、社会価値（社会貢献・環境対応）、組織価値（革新能力・熱意）を高めることで企業価値を増大させる持続可能な成長を図る活動です。CSRを行うことは、コーポレート・レピュテーションを高めることにつながります。目的と手段の関係にあります。

企業の場合、企業価値の創造とは何であるかを考えますと、その中核はキャッシュフローの増大、あるいは、株価総額を上昇させることであるといわれています。しかし、本当にそうでしょうか。経済価値とともに、社会価値、環境価値を高めていくことが、本当の企業価値であるとCSRの支持者は考えると思います。



東京の講演会の様子

—コーポレート・レピュテーションは資産か—

コーポレート・レピュテーションと財務業績との関係は、コーポレート・レピュテーションが高まると会社の評判が高まり、売り上げが増加し生産量が増えることにより、生産単価が下がり、利益が増大します。

つまり、財務業績が高まるとコーポレート・レピュテーションが向上する。コーポレート・レピュテーションが向上すると財務業績が高まるといった相関関係があります。そのことについて、海外の学者が実証研究を行っていますが、デンマークのトムスン教授は、コーポ

レート・レピュテーションは企業価値に影響しないが、財務業績はコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼすと言っています。アメリカのニューヨーク大学のフロンラン教授の実証研究では、コーポレート・レピュテーションが企業価値に影響するという結果が出ています。

同じくアメリカのベルカウイ教授は、企業規模、資産回転率、利益率といったものがコーポレート・レピュテーションに影響を及ぼすと言っています。以上のことを考えあわせると、高いコーポレート・ブランドの会社であっても、経営者が反社会的な行為をすると負のコーポレート・レピュテーションが急激に増大します。すると、無形の負債が増大して、一気に業績が低下していきます。最悪の場合は倒産となります。

このような事例は、わが国でも数年前に起こりましたが、そのことは皆さんの記憶に残っていると思います。こうなりますと、企業ブランドも落ちましたし、コーポレート・レピュテーションはもっと大きな影響を被りました。このような無形資産はインタンジブルズといひまして、3つに分類されます。1つ目は、所有と販売が可能な無形資産で、特許権、著作権、商標権といったもので、会計上の資産となります。2つ目は、支配可能ではあるが分離しての販売は不可能なものでコーポレート・レピュテーションやブランドなど貸借対照表には計上されないが、会計学上資産であると認定されるものをいいます。3つ目は、全く支配不可能なもので人的資本、コア・コンピタンスなどで資産といえないものです。



大阪の講演会の様子

—コーポレート・レピュテーションの管理—

最後に、コーポレート・レピュテーションを管理するには、どうすればよいかということについてお話します。先ほどレピュテーション指標についてお話しましたが、この指標を上げることを目標に頑張るといった企業もあります。

レピュテーション・リスクという言葉がありますが、コーポレート・レピュテーションを管理するには、このリスクをマネジメントすることも効果的であります。

では、このリスクには何があるかといいますと、大きく分けて5つあります。1つ目がコーポレート・ガバナンス（企業統治）の問題です。社外役員を置くことは、そのひとつの回答になり得ます。2つ目が企業倫理とコンプライアンスです。顧客情報をしっかり管理することも必要となります。3つ目が環境問題です。地球環境の保護も大切な課題です。4つ目が雇用と人権問題。5つ目が製品の安全性と製造物責任です。リコールは、仮に費用を要しても、しっかり実施しなければなりません。

コーポレート・レピュテーションを管理するには、これら5つのリスク要因を管理していくことも重要です。管理の方法は、企業外部による管理と企業内部による管理があります。外部の管理としてはPR、IRといった方法もあります。ただ、広告など企業の行うPRは、従来ほどの効果はなく、テレビやメディアに押されているといわれています。

海外の企業においては、コーポレート・レピュテーションを促進していくためにCRO（チーフ・レピュテーション・オフィサー）という新たな役職を立ち上げる動きも出始めてきました。日本でも何年かのうちにはCROを役員として設置するようになると思います。

今までいろいろとお話してきましたが、コーポレート・レピュテーションを高めるために何が最も必要かと申しますと、最も影響力を持つ経営者と個々の従業員が、社会からの糾弾を受けることのないよう細心の注意を払って日々の活動を着実にやっていくことだと思います。

（文責 主任研究員 佐藤智徳）

企業と生活者懇談会

近年注目を集めているCSR（企業の社会的責任）への取り組みのひとつとして、「地域社会への貢献」が挙げられます。企業が活動を行うにあたっては、地域の方々の理解や協力が必要不可欠です。こうした理解や協力のもと、企業が事業活動で得られた成果を地域社会に還元することで、さらに地域の方々から支持されることになり、企業と地域社会の双方にとって良い関係が続いていくのではないのでしょうか。

「企業と生活者懇談会」では、地域社会との共存に力を入れている企業を積極的に取り上げています。皆さまのお近くで「企業と生活者懇談会」が開催されるときには、ぜひご参加いただければと思います。

	開催日	開催地	協力企業
第96回	10月11日	東京都新宿区	東京地下鉄・建設部新宿工事事務所
第97回	10月27日	岩手県花巻市	シャノン・花巻工場
第98回	11月25日	神奈川県南足柄市	アサヒビール・神奈川工場

■第96回（東京 2005年10月11日）

東京地下鉄株式会社 建設部新宿工事事務所

2005年10月11日、東京都新宿区にある東京地下鉄建設部新宿工事事務所で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。社会広聴会員19名が参加し、「東京地下鉄13号線展示室」を見学し、13号線新宿三丁目駅（以下、13号線駅名はすべて仮称）の地下建設現場を約800メートルにわたって歩いた後、質疑懇談を行いました。

東京地下鉄からは、新宿工事事務所の西村聡所長、船水武美総務課長、亀山勝技術課長、岡田龍二技術課長の4名と、広報課の今泉宗雅主任が出席しました。

■東京地下鉄の歩み

1927年（昭和2年）、東京の浅草一上野間に、日本初の地下鉄が誕生しました。この地下鉄の営業母体である東京地下鉄道と、東京高速鉄道が1941年（昭和

16年）に合併し、帝都高速度交通営団として設立され、東京都およびその周辺における地下鉄ネットワークの整備拡充と運営に努めてきました。

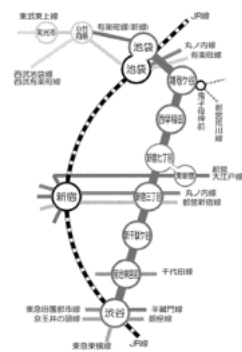
2004年（平成16年）4月には、政府と東京都が出資する東京地下鉄株式会社となり、完全民営化に向けての第一歩を踏み出しました。現在は、保有する8路線で1日569万人を運んでいます。

新宿工事事務所は、地下鉄13号線の建設現場に隣接し、様々な模型やパネルを使って建設現場の解説をしている「東京地下鉄13号線展示室」も設置しています。

■地下鉄13号線

地下鉄13号線は、現在有楽町線として営業している和光市一池袋間を延伸する形で、池袋一渋谷間8.9kmに計画されている路線です。工事は2001年（平成13年）に着工され、2007年度の開業に向けて建設が進められています。

開業時には、小竹向原駅で西武鉄道有楽町線・池袋線、和光市駅で東武鉄道東上線と相互直通運転を行う予定です。さらに、2012年を目途に、渋谷駅で東急東



13号線予定路線図

横線と相互直通運転を行う予定です。

13号線の開通により、鉄道のネットワークの充実、埼玉県南西部と神奈川県横浜方面との直結、13号線と並行している鉄道路線や道路交通の混雑緩和などが期待されます。

■13号線の工事の特徴

地下鉄の工事方法には、大きく分けて「開削工法」と「シールド工法」があります。開削工法とは、主に駅の建設で用いられ、道路の上から地下に杭を壁状に打ち、上から土を掘り起こす方法です。シールド工法とは、開削工事で掘ったところを基地として、横向きに丸い筒状の機械（シールドマシン）を使って土を掘り進め、コンクリートのブロックでトンネルの壁を造っていくものです。13号線の工事区間の中では、各駅間および雑司が谷駅、西早稲田駅で用いられています。

新宿三丁目駅にはすでに、東京地下鉄丸ノ内線と都営新宿線が通っているため、13号線の工事にあたっては、地下の浅いところにある丸ノ内線と、深いところにある新宿線との間に駅を建設しなければなりません。また、都心部の地下には、ガス、電気、上下水道、電話回線などといった、人々の生活を支える様々な管が張り巡らされています。これらの管の位置がズレたり、切断したりすることがないように、地下の配管の断面図などを確認しながら、管を上からつるしたり下から支えたりして、地下鉄の工事を進めています。



工事中の新宿三丁目駅
手前側（北側：池袋方面）が開削工法、奥（南側：渋谷方面）がシールド工法

■懇談会の模様

Q. 地下鉄の車両はどうやって地下に運び込むのですか。

A. 東京地下鉄では、大きく分けて2つの方法で車両を運び込んでいます。ひとつは、地上にある車両基地や、当社の線路につながっている他の鉄道会社の線路を経由して地下に乗り入れる方法で、現在ではこの方法が主流になっています。

もうひとつは、台車と車体をトラックで陸送した後、地上からクレーンを使って地下に運び込み、中で車両を組み立てる方法で、他の路線とつながっていない路線では、この方法を用いています。

Q. なぜ株式会社になったのでしょうか。また、株式会社化でどういう効果があるのでしょうか。

A. 13号線の開通により、首都圏の地下鉄ネットワークがほぼ完成するため、当社は「鉄道を造って運営する」という役割をいったん終え、地下鉄ネットワークを生かして「お客様の視点に立ったサービスを提供する」ことが、これまでも増して求められます。そこで、事業を株式会社化し、13号線の運営が軌道に乗ると予想される5～6年後を目指して、株式上場の準備を進めています。

株式会社になったことで、単に鉄道を運営するだけでなく、社員一人ひとりがさらにお客さまを大切にできるようになり、お客さまから評価される良質なサービスが提供できるようになります。

一方で、政府からの資金面での支援がなくなれば、一般の市場から資金調達をしなければなりません。そのためにも、お客さまからも市場からも高く評価される鉄道会社を目指したいと考えています。

Q. 地震が起こったときに地下にいると不安に感じます。震災対策にはどのように取り組んでいますか。

A. 東京地下鉄は創業以来、防災対策には特に力を注いできました。1995年の阪神・淡路大震災を受け、運輸省（現国土交通省）が鉄道事業者に求める耐震性の基準を見直しましたが、当社はそれを受けて、耐震補強などの対応がほぼ完了しています。また、自社で地震計を設置し、一定の大きさの地震を感知した場合には、全線を止めて係員がすべ

ての施設を点検して初めて運転再開をするなど、安全に対して高い基準を設けています。

万が一、震災などで地下鉄がストップした場合には、指令所から乗務員に全体の情報を伝え、最も安全な避難方法を確認し、お客さまの避難誘導を行います。避難誘導の際には、基本的に列車を駅の間止めず、最寄りの駅で停車させるようにします。また、駅で震災に遭った場合に備え、非常用電源なども確保しています。

一般的には、地震の揺れの力が最も大きいのは、地上に接したところだとされています。従って、地下の構造物のほうが地上の構造物よりも比較的安全だといわれています。

Q. 海外で公共施設を狙ったテロが発生しています。東京地下鉄のテロ対策について教えてください。

A. テロはいつ、どういう形で発生するのか予測が付きません。従って、普段からテロをいかに未然に防ぐかに力を入れる以外に対策はないと考えています。

1995年に「地下鉄サリン事件」が発生したのを受け、社内規程を整備したり、警察や消防を交え、同時多発テロへの対策を講じています。例えば、東京地下鉄の全168駅に約2400台の防犯カメラを設置し、係員が常時安全を確認したり、係員や警備員が構内を巡回しています。

こうした取り組みに加え、駅や車内での放送などを通じて、お客さまにもテロ対策へのご理解・ご協力をいただけるよう努めています。

Q. 地面を掘って発生した土砂はどのように処分しているのですか。

A. 基本的には、発生した土砂はすべて有効活用しています。開削工法で発生した土は、埋め立てに用いています。また、「シールド工法」では泥水を循環させて掘り進めるのですが、この際に発生する泥水は、当社が持っている専用のプラントで加工した後、開削工法でトンネルを造った上から埋め戻すための材料などに、セメントや砂を混ぜて用いています。



懇談会の様子

■参加者からの感想

◆私が最も感嘆したのは、地下鉄工事における技術力の高さです。既設の丸ノ内線との交差部分を見学させていただきましたが、安全性を確保しつつ正確に掘削・建築を進めている様子には感心しきりでした。また、都営新宿線との交差部分は間隔がわずか1メートルと伺い、工事関係の皆さまのご苦勞が伝わってきました。

都市機能が集中している東京の地下には既設の埋設物も数多くありますが、その一つひとつを傷つけることなく保全しながら建設を進めている点も大変感心しました。

◆民営化されて、経営努力されている様子が分かりました。私は消費生活相談員を務めていますが、地下鉄に対する苦情を受けた経験がありません。どうか今後も良い接客対応をしてほしいと思います。

◆工事工法（開削工法とシールド工法）についての説明や、残土や余剰泥水の再利用など、お話一つひとつが生活者にも分かりやすく、とても興味深く感心させられました。

東京地下鉄の方々の見学者への温かいお心遣いが随所に感じられ、ありがたく思いました。さすがブロの皆さんでした。

◆地震があった場合でも、地下の揺れは地上ほどではなく、地下の方が安全度が高いということを初めて

知りました。

これまでの経済成長を支えてきた日本の技術力を今後も継承できるようにしていただければと思います。13号線ができたときには、今回の体験を周りの人に自慢したいと思います。

◆安全対策や危機管理体制の難しさを伺うことができ、とても有意義な一日を過ごすことができました。私たちの生活に密接な交通機関ですので、頂いた資料を見直し、大都市の交通網を安全に運営するのがいかに大変で大切なのかを再確認しようと思います。

◆丁寧にご回答いただいたので、毎日通勤に利用している身として安心しました。

日ごろ何げなく乗車している地下鉄もこうして建設されたかと思うと、地下の風景も違って見えるようになりました。開通後に乗車するのを楽しみにしております。

(文責 主任研究員 岡田成能、
専門研究員 松井清隆)

■第97回 (岩手 2005年10月27日)

株式会社シャノン 花巻工場

2005年10月27日、岩手県花巻市にあるシャノン花巻工場で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。生活者5名が参加し、花巻工場で樹脂サッシの製造ラインやモデルルームを見学した後、質疑懇談を行いました。

シャノンからは花巻工場の中倉靖司工場長、グループ会社の東北シャノンから伊藤昌彦製造部長と玉山健一総務グループ課長、シャノンが加盟している樹脂サッシ普及促進委員会から浅田健二事務局次長が出席しました。



樹脂サッシの断熱性を模型で確かめる参加者

■シャノンの歩み

1976年(昭和51年)、サンアロー化学が日本初の樹脂サッシ「シャノン」の製造・販売を開始しました。その後、企業合併や事業再編を経て、2000年(平成12年)に現在のシャノンが設立されました。

シャノンは住宅用樹脂サッシの製造・販売を行っています。主力商品の「シャノンウインド」は、高断熱性、高气密性、省エネルギー効果などを持つ高性能樹脂サッシです。

今回訪問した花巻工場は、シャノンの主力工場のひとつであり、隣接する関連会社の東北シャノンとともに、樹脂サッシの製造・加工にあたっています。現在

ではシャノンで成型された樹脂が、東北シャノンで樹脂サッシに組み立てられています。

また、シャノンは樹脂サッシ普及促進委員会に加盟しています。「快適な住まい」「健康な住まい」「地球環境にやさしい住まい」を社会に提供するために、樹脂サッシ普及促進委員会とともに、様々なPR活動に積極的に取り組んでいます。

■世界の樹脂サッシの歴史

1955年、ドイツのヘキスト社が世界で初めて樹脂サッシを開発しました。その後西欧では、住宅の省エネルギー化が盛んになったことや、樹脂サッシの高級化やデザインの多様化などもあり、1980年代にはドイツでの樹脂サッシの普及率が50%を超え、オーストリアやイギリスでも40%を超えました。

アメリカでは1970年代に樹脂サッシが開発され、省エネルギー施策を進めるための法律が整備されるにつれ普及率が高まり、2000年には普及率が46%に達しました。

中国では、1980年代に森林枯渇が問題となり、省エネルギー対策として樹脂サッシの導入が活発になりました。2000年には中国北部での普及率が50%に達しています。

日本では、1976年に製造・販売が開始され、北海道を中心に普及が進みましたが、2000年での普及率は8%となっています。

■住環境の快適性と省エネルギー

1980年に「省エネルギー法」(エネルギーの使用の合理化に関する法律)が施行され、住宅の断熱性の基準が強化されました。この基準に従えば、従来の住宅と同じ快適性を保つのに必要なエネルギーが40%程度削減されます。すなわち、住環境の快適性を追求することが省エネルギーにつながります。

しかし、この基準に従ったとしても、冬の暖房時には、窓から逃げる熱の割合が48%、夏の冷房時には、窓から入る熱の割合が71%に上ります。従って、快適性や省エネルギーをさらに追求するためには、サッシの改善が必要不可欠といえます。

サッシの断熱性は、8割がガラス、2割がフレーム

で決まるといわれています。ガラスは、2層にして間に乾燥空気を封入することで、断熱性がアップします(「ペアガラス」)。さらに、2枚のガラスのうち1枚に金属の薄い膜を張って熱を反射させたり(「Low-Eペアガラス」)、2枚のガラスの間に断熱性の高い*アルゴンガスを封入する(「ArLow-Eペアガラス」)などという工夫がされています。

窓全体としての*熱貫流率を単純に比較してみると、シャノンの「ArLow-Eペアガラス」は、従来の住宅で用いられていた「アルミサッシ+単板ガラス」の4分の1以下となっています。

熱貫流率の比較

	アルミサッシ+ 単板ガラス	樹脂サッシ+ Low-Eペアガ ラス	樹脂サッシ+ ArLow-Eペア ガラス
熱貫流率 (W/mK)	6.51	1.70	1.50

出典：財団法人建築環境・省エネルギー機構「住宅の次世代省エネルギー基準と指針」

断熱効果が高いことは、省エネルギーに役に立つだけでなく、結露を防いで室内の快適性を保つ効果もあります。サッシの室内側の温度が下がりにくいため、室内にこもった水分がサッシに付着しにくくなります。

■樹脂サッシのリサイクル

樹脂サッシの原材料は、塩化ビニル(PVC)という樹脂です。ポリプロピレン、ポリエチレンなどといった樹脂が100%石油を原料にしている一方、PVCは40%が石油で、残りの60%が食塩でできています。そういった意味では、製造の段階から省エネルギーを意識した素材といえます。

さらに、強度を増すために他の樹脂をブレンドして、

※アルゴンガス

空気中にも含まれている無色透明の気体。空気より熱を伝えにくい。

※熱貫流率

建物の窓や壁などの断熱性能を表す指数。内側と外側の温度差があるとき、一定の時間・面積当たり、熱がどの程度出入りするかを表す。数値が小さいほど断熱性能が高い。

サッシとしての性能を高めています。

PVCは、熱を加えると加工しやすく、冷やすと固まりやすいため、リサイクルが比較的容易です。シャノンでは、加工の際に生じた端材のリサイクルを行っています。また将来に向けて、家屋の建替え時に回収された窓を工場内でいったん粉碎し、他の原料と混ぜて新たな部材に成型することを検討しています。

■懇談会の模様

Q. 日本での樹脂サッシの普及率が、他国と比べて低いのはなぜでしょうか。

A. 住宅を建てる際に建築主がサッシを選ぶという習慣が、日本には根付いていないようです。ある住宅雑誌の調査によれば、住宅を建てる際に自分でサッシを選んだという建築主は7%しかいませんでした。

また、先述の「省エネルギー法」で定められている基準は、義務ではありません。従って、建築時の初期コストが比較的大きい樹脂サッシが敬遠されるケースも少なくないようです。

Q. 地元採用の社員の割合はどのくらいでしょうか。

A. 従業員については、設立当初からほぼ100%が地元採用者です。管理職は、以前はシャノンの親会社であるトクヤマからの出向者が多かったのですが、今では多くが地元採用者です。

Q. 今後さらに「快適な住まい」を目指すために、現在どういった窓が開発されていますか。

A. 断熱性をさらに高めるための取り組みのひとつとして、2層のガラスの間に真空にするなどといった技術が開発されています。また、ガラスを常に美しく保つため、ガラスの表面に光触媒をコーティングすることで、ガラスの汚れを分解する技術も研究が進められています。最近では、防犯性を高めるために、2層のガラスの間に樹脂フィルムを挟むことで、破られにくい窓が開発されています。今後コストが下がれば、こういった窓が増えいくものと思われます。

また、樹脂サッシを利用されている方々に対し

て満足度調査を実施しています。樹脂サッシをあらゆる面から良くするために、機能だけでなくデザインなどについてもご意見をいただいています。こうしたご意見を本社にフィードバックし、研究開発に生かしています。



窓枠の製造工程

■参加者からの感想

◆シャノンという会社名は、今回の見学で初めて知りました。地元でもテレビCMを見掛けません。せっかく優良製品を作っているのですから、もっともっと社会に情報を発信した方がいいのではないかと思います。

◆住宅建築素材は、部品や分野ごとに細分化されていますが、部屋の機密性や結露などの問題は、窓だけでなく壁、冷暖房の電気、換気……と様々な企業の連携が不可欠です。業種を越えた企業間の協働もこれからの課題かと思えます。

◆岩手県内には、酒、水産加工品、乳製品、リンゴやラ・フランスのジュースなど、食品関連の工場も多くあります。また、今、岩手県はIT産業と自動車産業にも力を入れ、企業誘致に取り組んでいます。そういった企業でも「企業と生活者懇談会」が開催される機会があれば、ぜひ参加したいと思っています。

(文責 主任研究員 岡田渉、岡田成能)

■第98回(神奈川 2005年11月25日)

アサヒビール株式会社
神奈川工場

2005年11月25日、神奈川県南足柄市にあるアサヒビール神奈川工場で「企業と生活者懇談会」を実施し、社会広聴会員18名が参加しました。午前中は最新鋭のビール工場を見学し、午後の懇談会ではビールの生産工程や環境問題、CSR(企業の社会的責任)活動、健康や酒税の問題などについて幅広く意見交換しました。

アサヒビールからは、竹本秀明理事・神奈川工場長、総務部の浅輪紀雄氏、広報部の中原康博チーフプロデューサー、堀江由美プロデューサー、社会環境推進部の秋葉哲チーフプロデューサーが出席しました。

■アサヒビールの歩み

アサヒビールは1889年(明治22年)に大阪の酒造業者鳥井駒吉氏などが中心となって有限会社大阪麦酒会社を創立したことに始まります。1906年(明治39年)に大阪麦酒・日本麦酒・札幌麦酒の3社の合併で、70%を超えるシェアを誇る大日本麦酒となりましたが、戦後、日本麦酒と朝日麦酒に分割されました。

朝日麦酒は創業当時から先端的な技術志向で、発明されて間もない冷凍機や酵母培養器をドイツから導入し、近代的なビール工場を建設しました。1958年(昭和33年)には日本初の缶ビールを発売し、1965年(昭和40年)には世界初の屋外型発酵貯蔵タンクを開発しています。そして1968年(昭和43年)には業界初の日付入り瓶生ビールを発売し、また業界初のビール券も作りしました。1998年(平成10年)にはビール部門でシェアトップになり、また国内全ビール工場で廃棄物の再資源化率100%を達成しました。

神奈川工場は2002年(平成14年)5月に操業した最高水準の品質管理技術と最新鋭の設備を備えたビール工場で、年間3億1000万本(大瓶換算/2004年(平成16年)実績)の生産を行っており、世界一環境に優しく、生産性の高い工場になることを目指しています。



アサヒビールのCSRを説明する広報部の堀江プロデューサー

■懇談会の模様

Q. おいしいビールができるようになるまで、どんな研究や苦労があったのか教えてください。

A. ビールの味は酵母、原材料、製造工程の組み合わせで決まるといわれていますが、重要なのは、まず酵母の研究です。ビールは、麦芽を煮てつくった麦汁を発酵させてつくりますが、この「発酵」に欠かせない主役がビール酵母です。酵母については相当研究をしましたし、今も研究をしています。ビールの命といわれるぐらい酵母は大事なもので、1987年3月に発売したスーパードライも、素晴らしい酵母との出会いから生まれました。あの酵母でなければ、あのスーパードライはできなかったらと思っています。

2つ目は、酵母の食べ物となる原料です。世界から良質な原料を買い集めています。麦芽もそのビールのキャラクターに合うものを選定しています。例えば酵素力が強い麦芽はカナダから取り寄せていますし、オーストラリアやヨーロッパからも買ってきています。もちろん日本の内麦も使っています。

また、ホップは大きく分けて、苦みをつけるビターホップと香りを醸し出すアロマホップの2種類がありますが、日本で栽培しているものはすっきりした苦みのあるホップです。香りがいいのはヨーロッパのホップで、特にチェコ、ドイツのものは香りがいいです。アメリカにはマスカットの香りがするホップなどがあり、そうした世界各地のホップを

買い集めてきます。

また、ビールが目利きになるため、味利きの努力もしています。評判の店を訪ね、そこで料理や雰囲気、対応の仕方、出てくるお酒の順番など、トータルの味を勉強します。また他社の新商品は片端から飲みます。ビールを勉強するためです。

次に、製造工程ですが、工場内はほとんど無人化されています。人間は、どうしたらより良い品質のビールが効率的につくれるかを考える仕事に傾注します。タンク洗浄や殺菌も自動化・最適化され、必要な量だけ素早く瓶や缶に詰め、香味低下を防ぐなど、新鮮さをとことん追求しています。

Q. どのような環境対策を講じていますか？

A. 神奈川工場は、世界一環境に優しい工場を目指しています。地球環境は「モノいわぬステーキホルダー」といわれています。ビールの主原料である水・大麦・ホップといった自然の恵みを育てくれた地球に感謝し、地球をより健全な状態で子孫に残すことを理念に掲げ取り組んでいます。工場から出る廃棄物・副産物は100%再資源化しています。また、地球のオゾン層を破壊するといわれているフロンガスを冷媒として一切使用しない完全ノンフロン化を達成しました。工場の大きな冷媒としてはアンモニアを使っています。

さらに、水の使用量を少なくするとか、何度もリサイクルして再利用するということをしています。2005年の実績では、これまでのやり方より4、5割水の使用量を削減しています。

発電に関しては、風力発電の普及を進める第三者機関からグリーン証書の発行を受け、この工場でする電力の約20%を風力発電で賄っています。

NAS電池（ナトリウム硫黄電池）も設置しています。夜、電力料金が安いときに蓄電しておいて、昼間にそれを放電して製造ラインで使います。また、神奈川工場は「地球、地域、人との調和を考えた環境創造工場」をコンセプトに、樹木に囲まれた工場を目指しています。正面には、「ガンブリヌス（ドイツのお酒の神様）の丘」という憩いの空間を配置し、その隣にビオガーデンを設け、

今ではホタルが舞う環境になりました。

工場の周りに18種類1300本の桜を植えています。地元南足柄市の桜として登録された「ハルメキ」をはじめ、ソメイヨシノや日本で一番早く咲く河津桜などいろいろな種類を植えており、長い期間桜が楽しめる工場を夢見ています。

Q. 経営理念とCSR活動についてお聞きします。

A. 当社の経営理念は「アサヒビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を目指し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。」です。「お客様の満足」がキーワードですが、お客様の期待に応えるだけでなく、その期待を上回るような感動を提供したいという思いが込められています。そういったものを提供することで、お客様の生活を豊かにしていきたいということで、「健康で豊かな社会の実現に貢献する」という内容が入っています。ここで、私どものお客様というのは商品をご愛顧いただいている消費者の方はもちろん、株主やお取引先、地域社会から従業員まで、アサヒビールを取り巻くすべての人たちをお客様と位置付けております。その方々の満足を目指していくことがアサヒビールの使命であると考えています。

従って、当社のCSRとは、語呂合わせのようですが、お客様満足（Customer Satisfaction）のために皆様と交流（Relations）していくこと、CS（Customer Satisfaction）+ R（Relations）というふうに訳しています。

お客様の声に真摯に耳を傾け、私たちが行っている活動についてご意見をいただき、見直しながら、また新しい活動を始めていくという、循環型にスパイラルしていくことで、アサヒビールのCSRを推進し、結果的にお客様満足と企業の価値が高められていくと考えています。

Q. 適正飲酒の啓発活動とはどんな内容ですか？

A. お酒は人々の暮らしに喜びと潤いをもたらす人類の文化財産といわれていますが、その一方で不適切な飲用が、社会に様々な問題を投げ掛けていま

す。社会的責任を果たす酒類メーカーとして、こうした問題解決に率先して取り組むのも当然の責務と考えています。

具体的には、適正飲酒のための正しい知識を普及させるため、お客さま向けの『ミニガイド』の発行、大学新入生を対象にした冊子『お酒との正しいつきあい方のガイドブック』や中学生向けビデオ教材「輝く明日へのステップ～中学生は飲酒にNO!!」の発行、アルコール問題への取り組みを紹介するウェブサイト「人とお酒のイイ関係」の開設など、不適切な飲み方をいかに予防するかという様々な啓発活動を推進してきました。

さらに、2005年3月には、未成年者の飲酒予防を目的とした研究活動やセミナーを実施する団体・個人・施設を支援する「未成年者飲酒予防基金」を創設し、総枠1000万円を未成年者飲酒予防に関する社会活動、研究活動をしている団体などに助成しています。



工場廃棄物・副産物のリサイクルについて説明を聞く参加者の皆さん

■参加者からの感想

◆一番印象に残っているのは工場長のさわやかな笑顔です。工場を愛し、誇りに思っていることや社内の人々との関係が良いことなど、工場長のお話からよく伺えました。こんな風に自分の仕事に誇りを持っていらっしゃる方々に支えられ、つくられるビールは「おいしくて安心して飲める」と思いました。水のリサイクルのお話も参考になりました。

◆パンフレットには質問したかったことがすべて書かれており、このような会社があったことをうれしく思いました。弊害のある未成年者の飲酒についても医学的研究やセミナーなどを実施するところへ支援をされるなど素晴らしい発想です。このような優良企業があることを世間にもっと広くお知らせし、影響を与えてほしいと思います。

◆アルコール依存症治療への支援、飲酒運転防止対策への研究支援など、具体的な評価尺度も考えていただければ、単なる掛け声や希望ではない活動となり、社会から認められる会社になると思います。

◆神奈川工場が稼働してからの失敗や試行錯誤など、ハード面とソフト面（人間分野など）での苦労話などもっとお聞きしたかった。

◆企業のお客様とは消費者のみと思っておりましたが、今回の懇談会で、消費者、株主、従業員、取引先、地域社会と幅広くとらえていることを知り、これからの企業のあり方を感じました。日本の企業も社会貢献活動がもっと発展してくれるよう願っています。

（文責 主任研究員 岡田渉、佐藤智徳）

社会環境報告書を読む会を開催

日本損害保険協会（損保協会）が発行している『日本損害保険協会の「社会的責任」報告書2005』を読む会を12月20日、東京で開催し社会広聴会員15名が出席しました。当日は報告書を事前に読んで寄せられた質問（損保協会の防災・防犯活動、保険相談対応、報告書全般など）に対し、まず損保協会が回答した後、質疑懇談を行いました。また、そんがいはけん相談室、そんぼ情報スクエア、損害保険事業総合研究所の図書館を見学しました。損保協会からは、志鎌敬理事総合企画部長、山本真史総合企画部広報室担当課長、井瀧芳幸総合企画部広報室副長、瀧口彰子総合企画部企画グループ副長が出席しました。

■損保協会の概要説明

●損保協会とは

損保協会は、損害保険業の健全な発達及び信頼性の維持を図ることを目的に、1946年（昭和21年）に設立され、損害保険会社22社によって構成されている社団法人です。

主な事業としては、消費者対応、安全防災活動、コンプライアンスの推進、環境・NPO活動、国際活動、要望・提言、損害保険事業の基盤整備を行っています。

●損保協会の社会的責任活動の基本理念

①安全・安心な社会づくり、②消費者とのよりよいコミュニケーション、③環境保護の3つのテーマを中心に、損害保険の経験やノウハウを活かした社会的活動を行い、消費者と社会の信頼に応えることを基本理念としています。損害保険は相互扶助の精神から生まれた制度であり、いざというときの安心をお届けする事業です。したがって保険機能を充実させていくことが個々の損害保険会社にとっての基本的な社会的責任活動であるといえますが、今ではさらに幅広く、安全・安心・環境などをテーマとした活動も行っています。



損保協会はこの流れを推進していくとともに、損害保険会社と同じことではなく、事業者団体だからこそできる活動を目指しています。相談機能の充実や、情報スクエアでの情報提供といった消費者とのコミュニケーションを重視し、具体的な活動を推進していくことを心がけています。



懇談会の様子

■質疑懇談の様相

Q) 防災活動のなかでも「ぼうさい探検隊」についてさらに詳しく知りたい。

A) 「ぼうさい探検隊」とは、小学校、子供会、ボーイスカウトやガールスカウトなどの団体で、子供たちがグループごとに住んでいるまちを歩き、いろいろな防災・防犯施設などを自ら発見し、探検の結果を防災マップにまとめるという体験型防災教育プログラムです。2005年度は、全国の219団体で実施され、782件のマップが作成されました。

防災活動は、地域での取り組みが基本と考えており、損保協会はそれを支援するという位置づけでこの活動を行っています。損保協会の支部を通じて働きかけるとともに、実施マニュアルの作成やビデオ、キットの貸し出しも行っています。

Q) 災害で支払われた保険金について情報公開してほしい。

A) 2004年度は災害の多い年でしたが、地震保険では、2005年3月の福岡県西方沖地震で165億円、2004年10月の新潟中越地震で140億円の保険金をお支払いしました。また台風、自然災害については、2004年度合計で7274億円であり、例えば、2004年9月の台風18号災害で3823億円お支払いしています。これらのデータは冊子『ファクトブック2005』で公表しています。

Q) 防犯活動について方針と実施例を知りたい。

A) 防犯についても、防災と同様、地域での活動を推

進しています。

具体的には、町内会、商店街、ボランティア団体などが地域で行っている防犯活動の事例を募集し、「防犯大賞」として表彰しています。また、その結果を含め様々な防犯対策を冊子『くらしの防犯カルテ』にまとめて配布しています。この冊子は大人の方にご覧いただくためのものですが、イラストを多く使うなどして子供にも理解しやすい工夫をしており、昨今の子供を狙った犯罪への対策の参考にもなると思います。

Q) 「盗難防止の日」の趣旨と活動内容を知りたい。

A) 損保協会では2003年から10月7日を「トー・ナン」の語呂合わせで「盗難防止の日」と定め、自動車盗難や住宅侵入などの窃盗犯罪への防犯活動を行っています。

2005年は損保協会の職員、損害保険会社の職員など約1800人が全国47都道府県の街頭で、「かぎかけなサイ携帯ストラップ」、「わが家の防犯チェックシート」を配布しながら盗難防止を呼びかけました。また、2005年は10月を「自動車盗難追放！月間」に設定し、自動車盗難防止キャンペーンとして、キックオフイベント、「盗難防止の日」プレイベント、シンポジウムの開催などを行い、活動を強化しました。

Q) 交通安全の取り組みについて知りたい。

A) 交通安全対策として、様々な活動を行っています。主な事業として「飲酒運転防止の取り組み」「エコ安全ドライブの推進」をご説明します。

飲酒運転防止活動として、2005年11月に大阪で、通算3回目となるシンポジウムを開催するとともに、防止マニュアルを作成し、広く配布しています。同マニュアルは、タクシー協会、自動車メーカー、酒造メーカーなど一般企業から好評いただき、何百、何千冊単位でのお申し込みをいただいています。

また、損保協会では、環境保護を目的としたエコドライブは、安全運転につながると考えており、「エコ安全ドライブ」を提唱しています。2004年は、まず損害保険業界の中で、会員会社の社有車にステッカーを貼付し、2005年からは、個人向け・企業向けにリーフレットを作成し、広く配布するとともに、12月にシンポジウムを開催しました。

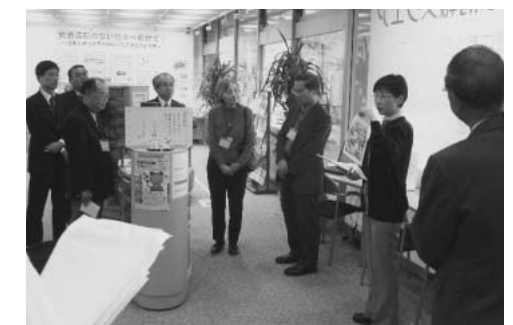
Q) 消費者が保険の内容を理解しやすくするために、どのような活動をしているか知りたい。

A) 一般的な損害保険の内容を解説した冊子『くらしの損害保険』や、保険契約の際の留意点やポイントをまとめた『購入者手引き』などを作成しています。また、本日見学していただいた「そんぼ情報スクエア」には会員会社のパンフレット、ご契約のしおりなども取り揃えており、お持ち帰りいただくことができます。

Q) 今後の活動で行政やNPOとどのように関わりたいか知りたい。

A) 行政や企業、NPOがそれぞれの立場で様々な活動を行っている実態にありますが、それらの活動を関連付けたり、発火点となって活動を引っ張っていったり、社会に提言していく役割を担うのが損保協会のような公益法人ではないかと考えています。

社会のニーズを見極めながら、限られた予算の中で費用対効果も考慮しながら引き続き活動を推進していきます。



そんぼ情報スクエアの見学

この日、そんぼ情報スクエアでは来場者2万人を達成し、2万人目となった広聴会員が、後日記念セレモニーで、記念品を受けとられました。

■参加者からの感想

- ・事業者団体として、業界をバックにしながらも消費者、利用者志向を感じることができました。
- ・損保協会の方々が真摯に出席者の質問に答えるなど、丁寧に対応していただき感謝しています。様々な分野の社会広聴会員が出席されていたので、損保協会の方ともしっかりと気楽に懇談できる時間があったのも良かったのではないかと思います。
- ・損害保険の経験やノウハウを活かした活動を展開されている点は評価できますが、損害保険業の健全な発達及び信頼性の維持のために損保協会が取り組んでいる部分がもう少し詳しく盛り込まれているとさらに良いのではないかと感じました。
- ・資料を読むのと実際に意見交換で説明を受けるのとは、理解度も違います。次回も参加したいと思います。

（文責 主任研究員 岡田渉）

「ネットワーク通信NO.25秋号」を読んで

「社会保障制度に関するアンケート」について

- 「社会保障制度の関心度」について、若年層の関心が低いことが心配になります。今後ツケが回ってくる立場の我々こそ問題点を理解して、次世代に向けての改革を検討すべきだと考えます。
(30代・男性・福島県)
- 今の少子化が続くと、自分が60代になった時に年金を納める人は少ないということになり、年金がもらえるか分からないので不安です。
(20代・女性・埼玉県)
- 高齢者と若年者の意識の差がはっきり分かれていますね。29歳以下は、社会保障制度は当てにせず貯蓄や個人年金を中心に考える「クール」な判断をしているのが象徴的だと思います。
(40代・女性・東京都)
- 今後の年金について、高齢の方も消費税による国民全体の負担を望んでおり、若い世代としても、早急に制度の変更を望みます。
(20代・男性・茨城県)
- 若者が夢を持ち、結婚したり子どもを育てていける環境を希望します。
(50代・女性・青森県)
- 若者の社会保障制度への関心の低さ、特に年金制度については、政策担当者やマスコミが危機をあおりすぎています。社会保障制度は税金と国民の助け合い（社会保険料）から成るすぐれた制度であり、皆で守っていかなくてはならないし、負担と給付のバランスは大事だと思います。
(50代・男性・東京都)
- 社会保障制度の改善が必要と、各年代共通した意見、まったく同感です。また、70代の方の高齢者の医療負担やむなしの意見、力強く、勇気づけられました。
(60代・男性・大阪府)
- 医療費の負担増について、テレビで見るとお年寄りには皆反対しているように思えますが、アンケートを見ると違うのです。60代、70代の方がご自分たちのことだけでなく、若い世代のことまで考えていることを知り安心しました。
(50代・女性・東京都)

「識者と語る論談倶楽部」について

- 医療分野の問題点を系統立てて説明されていて分かりやすかったです。日本の医療費が安い大きな原因は病気が少ないことというのは意外でした。
(40代・女性・大阪府)
- 日本の社会保障費が2004年の86兆円から2025年には152兆円になるとの推計に、数字を目の当たりにし、大変さを実感しました。
(70代・女性・広島県)
- 日本の医療分野の無駄を排除できれば、国民の求めている医療サービスを充実できるばかりでなく、113万人近くの雇用を創出することも可能という話には驚きました。
(50代・女性・大阪府)
- 医療サービスを利用する生活者の立場から全面的に見直す時期だと思います。看護、介護およびリハビリ、健康指導といったサービス業を充実させ、治療中であっても生活の質を落とさず生き生きと暮らせる方法をお聞きしたいです。
(40代・女性・大阪府)
- 日本も以前に比べて投薬や入院日数の短期化など、変化しているように思います。早く退院しても欧米ほど地域やボランティアなどの支援がない日本で、早い退院が、社会的に良いことであるのか疑問に思います。
(40代・女性・大阪府)
- 問題点が良く整理されていて、改めて現状と将来の方向を確認することができました。特に、第三次産業の生産性が低いという事態は、第二次産業がお家芸であっても全体としては日本経済の低下を招くということを改めて実感しました。
(50代・男性・神奈川県)

「企業と生活者懇談会」について

- ANAの「安全に万全はない」、ヒューマン・エラーは必ず起こる事ととらえ対応することは、すべての企業、組織に必要なことだと思います。
(50代・男性・静岡県)
- ダイキン工業はユニークな発想をされるので、おも

しろい企業だと思っていましたが、やはり記事は興味深かったです。エアコンの省エネ化には、今後も力を入れてほしいと思います。

(30代・女性・愛知県)

- 北海道ガスでは、北海道産の天然ガスを利用しているとのことで、とても良いことだと思いました。地域の資源を活用し、地域と共に発展していくことは、これからの社会に大切なことではないでしょうか。

(20代・男性・東京都)

- 参加者の感想で、肯定的な見解がほとんどであったことが多少気になりました。
(20代・男性・千葉県)

- 「企業と生活者懇談会」は、毎回それぞれの企業に対して、新しい発見があり大変楽しみにしています。今後とも様々な企業での企画をお願いします。

(30代・女性・東京都)

- 知らないことが多かったので記事を読んで企業努力を知りました。家庭でも環境を考え、日々の積み重ねが大事だと思います。
(50代・女性・長野県)

- 現地にいけないのは残念ですが、誌上で再録してもらおうと企業が身近に感じるだけでなく、普段感じている疑問も一部解消できるので、とても良い企画です。
(50代・男性・神奈川県)

- それぞれの企業が地域社会に溶け込む努力をし、安全の確保に全力で取り組んでいることがよく分かりました。「企業と生活者懇談会」の記事は、それぞれの企業の姿勢が伝わり、意義深いと思います。

(50代・女性・千葉県)

- 企業と直接話し合えるのですから参加したいのはやまやまですが、なかなか参加できないのが実情です。私に代わって見たり聞いたりしていただけるコーナーとして読んでいます。いろいろな分野の企業との懇談を楽しみにしています。
(60代・女性・山口県)

「経済広報センターニュース」について

- アンケートの結果がいろいろなところで役に立っていることを知り、とても責任を感じるとともにうれしく思います。
(30代・女性・東京都)
- 素朴なQ&A方式にしてあり、質問内容にも気軽さが感じられ、良いコーナーです。
(40代・男性・兵庫県)

- 「企業と生活者懇談会」の抽選にいつも外れているという方の質問がありましたが、驚きました。希望が多く抽選漏れするという生活者の熱意だけでも企業に伝わることにより、企業の姿勢も変わるのではないかと思います。
(60代・女性・兵庫県)

ご意見・ご感想

- 広聴活動は、幅広い年齢の方の率直な意見を知ることができ、とても興味深いです。今後も参考にしたいです。
(30代・女性・神奈川県)
- 「豊かな老後」を迎えられる人とそうでない人と、老後も二極化していくのではないかと不安になります。アンケートが制度改革や世論に少しでも働きかけができるものになるといいなと思います。
(50代・女性・神奈川県)
- 入会・各種変更がホームページで可能となり、より便利になりましたね。
(50代・女性・岡山県)
- 企業にとって耳の痛い意見を積極的に掲載していただきたいです。
(60代・男性・兵庫県)
- 年代別の感想・意見は本当に面白いですね。自分では思いもよらないような発想や感想を読むと、「そういう見方もあるのか」と、少し視野が広がるような気がします。
(60代・女性・大阪府)
- 企業に勤務する社員も立場を変えれば消費者です。いろいろな立場の人が参加しやすい仕組みのある広聴活動を望みます。
(70代・男性・福岡県)
- 「企業と生活者懇談会」の参加地域を少し拡げていただきたいです。
(80代・男性・三重県)
- 「表紙のことば」の「豊かな老後」は、人それぞれですが、共通しているのは何よりも「心が豊か」なことが大切だと思います。
(70代・女性・東京都)

経済広報センターQ&A

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

Q. 地元以外で開催される「企業と生活者懇談会」にも参加できますか。

A. 「企業と生活者懇談会」の開催にあたっては、皆さまの現地までの交通費や移動時間などのご負担を考慮し、開催地および近県の方々にご案内をお送りしています。しかし、「遠い場所でもいいから参加したい」というご要望もあることから、遠方からご参加を希望される方は、他地域の「企業と生活者懇談会」にもご参加いただけるようにいたしました（交通費、宿泊費などは参加者のご負担になります）。

開催概要が決まり次第、経済広報センターホームページの「企業と生活者懇談会」のページでご案内いたします。

右下に記載してあります「社会広聴活動のページ」のアドレスにアクセスしていただき、「企業と生活者懇談会」の文字をクリックして「今後の開催予定」をご覧ください。

Q. 大学生の子どもがいるのですが、大学生も社会広聴会員に入会することができますか？

A. 最近では、雇用や年金、少子高齢化など、若年層の方が直面する問題も少なくありません。こうした方々が社会広聴活動を通じて、ご意見・ご要望を提起され、一層の社会参画を図られることは、社会にとっても若年層の方々にとっても重要だと考えています。ひとりでも多くの若年層の方のご入会をお待ちしています。

経済広報センターホームページは、学生向けのご案内・入会ページを設けています。

<http://www.kkc.or.jp/society/students.html>

入会や各種の変更がホームページでできるようになりました

社会広聴会員への入会や住所・電話番号などの変更、eネット会員への変更などが、ホームページでできるようになりました。どうぞご利用ください。

<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>

なお、入会にあたりましては、社会広聴会員の構成のバランス（26ページ参照）を考え、当面の間、18～34歳の方のみを受け付けています。

日本経済新聞で社会広聴会員の募集を呼びかけました

1月24日付の日本経済新聞5面「エコノミイ・ファイル」の「若者の意見を求めています！」で、18～34歳の社会広聴会員を募集しました。

エコノミイ・ファイル [Vol.166]

若者の意見を求めています！

社会広聴会員を募集します

フリーターやニートの増加、社会保障制度改革、少子高齢化…社会や経済界が直面する様々な問題が、絶えず紙面をにぎわしています。当センターは、生活者の声を聞くため、「社会広聴会員」(約4700名)を組織しています。年4回のアンケート調査や企業訪問会を実施し、幅広く生活者としての意見を聞き、その声を社会に伝えるとともに、経済界にフィードバックしています。この度、こうした「生活者の声」をさらに充実させるため、若い年代(18～34歳)の会員を募集することとしました。

社会広聴活動の詳細な内容および入会手続きは、下記、当センターウェブサイトの「社会広聴活動」をご確認下さい。社会広聴活動の詳細および入会申し込みはこちら <http://www.kkc.or.jp/society/index.html>

発行 経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/>

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：03-3201-1412

■経済広報センターホームページ

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

■社会広聴活動のページ

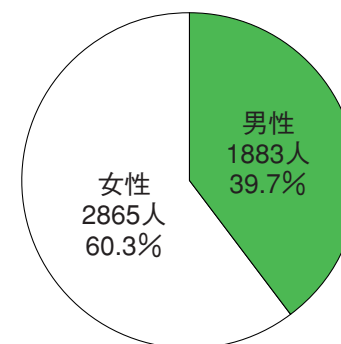
<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



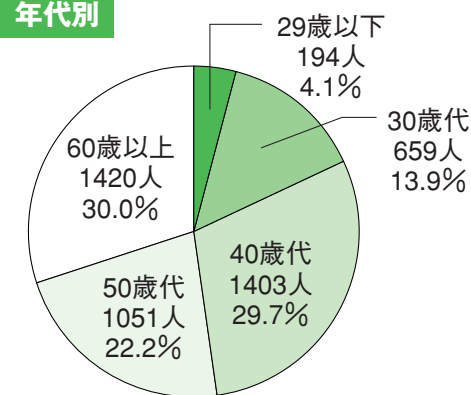
社会広聴会員のプロフィール (2006年版)

社会広聴会員 4748人 (2006年1月31日現在) うち、eネット会員 1606人

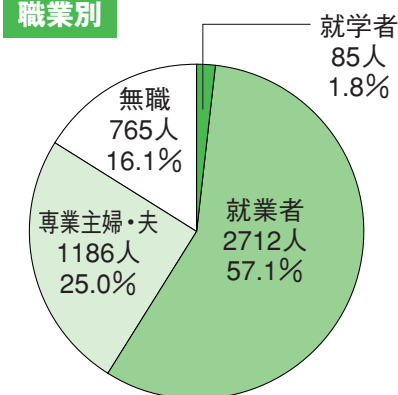
性別



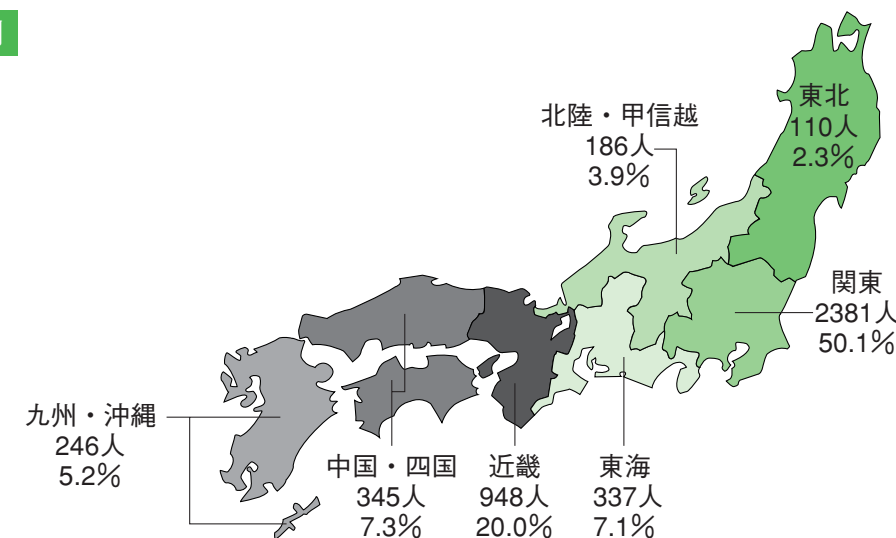
年代別



職業別



地域別



生活者の代表として、社会の声を代弁していただくのが「社会広聴会員」です。会員は18歳以上で全国にお住まいの4748人からなり、会社員、自営業、専業主婦・夫、学生など、様々な方々がいらっしゃいます。

最近では、雇用や社会保障、少子高齢化社会の進展など、世代を越えて議論を進めるべき社会問題も少なくありません。従いまして、年代別で比率の低い18～34歳の方々にご入会いただけるよう、皆さまのご協力をいただければ幸甚に存じます。ご入会は、経済広報センターの「入会用ホームページ」で受け付けています。

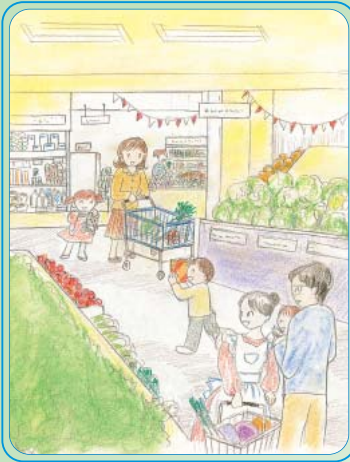
当センターでは、アンケートなどの事務作業を効率化していくため、現在の社会広聴会員の方に対し、懇談会のご案内やアンケート調査をインターネットで行う「eネット会員」への変更をお願いしております。メールアドレス（携帯電話・PHSは除きます）をお持ちでしたら変更できますので、「変更用ホームページ」からeネット会員への変更を行ってくださいますようお願いいたします。

社会広聴会員 入会・お問い合わせ窓口

(財)経済広報センター 国内広報部 社会広聴グループ

電話：03-3201-1412

入会・変更ホームページ：<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



表紙のこぼれ

スーパーに行くと、ひとつのジャンルにいくつもの商品ブランドがあり、どれを買おうか迷ってしまうことがよくありませんか？いつもの商品にしようか、特売品にしようか、新品にしようか……。しかし、どんなに迷っても、その商品の安全性が確保されていることが、商品を選ぶ際の前提条件になっているのではないのでしょうか。

私たちのライフスタイルの変化に伴い、商品ブランドもずいぶん多様化しました。商品ブランドの種類が増えるのに応じて、私たちにはより厳しい選別眼が求められます。生活者がそうした視点を持って商品やサービスを選んでいくことで、商品やサービス、ひいては企業も成長できるのではないかと思います。

事務局



岡田 渉（後列右端）

カンパニー、ソサエティーという言葉と仕組みを「会社」「社会」と翻訳し輸入した江戸時代末期、この言葉は、同じ目的を持つ人々の結合体として、ほぼ同じ意味を持っていたそうです。その後営利目的の会社組織が市場を創造し、国家を上回る規模の企業もあるとのこと。国家・社会と企業の共存について考えていきたいと思っています。

佐藤 智徳（後列右から2番目）

“企業観”に関するアンケート調査の回答後に、耐震強度偽装事件の詳細が次第に明らかになり、さらにIT企業の不正事件、ホテルの不正改造問題といった新たな不祥事が連続して発覚しました。企業に対し国民が求めている「企業倫理」の欠如に唖然とさせられてしまいました。調査がもう少し遅かったら、調査結果はおそらく変わっていたのではないのでしょうか。来年度の調査時点では、企業に対する信頼性が向上していることを願ってやみません。

岡田 成能（後列左端）

ある大学で、当センターの社会広聴活動の意義や内容を学生に語る機会がありました。すると翌朝には早速、多くの学生から「社会広聴会員」への入会申し込みが届いていました。

自分たちの活動を社会に直接語りかけることで、社会から理解をいただき、さらに自分たちの活動を充実させる——これはまさに、企業と社会の関係にもいえることだと思います。これからも「経済界と社会とのコミュニケーション」をより充実させるために、様々な活動に取り組んでいきたいと考えています。

松井 清隆（後列左から2番目）

ここ数年で、携帯電話や電子メールが急速に普及しました。電話1本、メール1通で用事が済む時代になりました。しかし私は、こういう時代だからこそ、実際に見たり、相手と直接話して話をするのがとても重要に感じます。

社会広聴活動を通じて、全国にお住まいの会員の皆さまにお会いできることを、とても楽しみにしていましたし、多くの刺激を受けました。今後も当センターの社会広聴活動にご協力をお願いいたします。2年間大変お世話になり、ありがとうございました。

高橋 美香（前列左）

早いもので、社会広聴活動を担当して1年になります。その間、会員の皆さまからたくさんのご意見・ご感想をいただきました。いただいたご意見・ご感想はすべて目を通し、定期的に社会広聴グループでディスカッションをしております。すぐに活動に取り入れたこと、継続して検討しているもの、残念ながら実現が難しいことなど様々ですが、どの方のご意見・ご感想も社会広聴活動について真剣に考えていただいたもので、本当にありがたく思っております。今後も忌憚のないご意見をお願いいたします。

佐藤 亜矢子（前列右）

10年前に「幸福の木」という観葉植物を友人からいただき、大切に育てています。1メートル位だった身丈も2メートルを超え、わが家には不釣り合いなほど大きく立派に成長しています。大きくなるとまれに花を咲かせることもあるそうです。わが家の「幸福の木」は、まだ花を咲かせてくれませんが、今春あたり……と期待しています。そして、開花した情景をイメージしながら観賞することが最近の日課となっています。

ネットワーク通信 2006 NO.26 春号

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

http://www.kkc.or.jp/ 発行日／ 2006年3月20日



古紙配給率100%再生紙を使用しています