



社会広聴アンケート	「地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート」調査結果	1
	「地球温暖化に関するアンケート」調査結果	9
企業と生活者懇談会	カゴメ（栃木） 野村総合研究所（東京） ヤクルト本社（福岡）	18
ご意見・ご感想	27
経済広報センターニュース	29

「地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート」調査結果

「手続きの電子化を進めてほしい」が91%

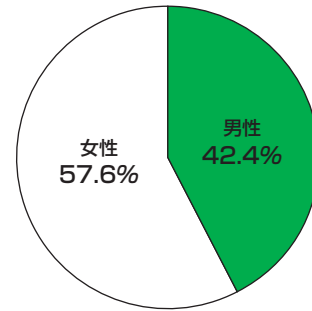
インターネットは急速に普及し、いまや国民生活に欠かせないものとなっています。経済広報センターが2007年11月に実施した「インターネット利用に関する意識・実態調査」の結果からも、インターネットは単なる情報収集だけでなく、生活の手段として拡大している状況がうかがえました。現在、インターネットを利用して双方向コミュニケーションを行ったり、政府や企業、学校、メディア、個人などの情報発信手段としてもインターネットは利用されています。それに加え、様々な届け出・申請・手続きなどがインターネット経由で行われています。一方、日本は少子・高齢化社会に急速に移行しつつあり、地域の活性化の必要性が叫ばれております。その切り札として、地方からの情報発信、行政のスリム化などの観点から、インターネットの利用促進が期待されております。

そこで、当センターは、インターネットが地域でどのように活用されているかという観点から、特に地方自治体の手続きの電子化に関する地域住民の認知度や利用方法などに焦点を当て、調査いたしました。調査対象は、全国の様々な職種、世代により構成されている、当センターの「社会広聴会員」のうちインターネットを利用している生活者です。

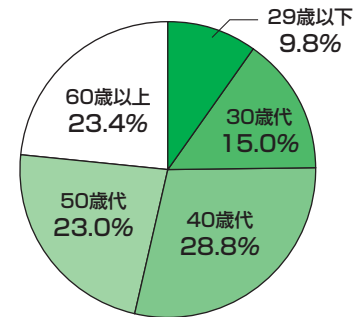
今回の調査からは、回答者の9割以上が地方自治体のホームページ開設の有無を認識しているものの、インターネットを通じた諸手続きの利用者は26%とまだ利用が進んでおらず、証明書交付申請などは従来の方法（窓口など）を主体に行われていることが分かりました。その主な理由として、「インターネットで手続きが可能かどうか不明だから」や「インターネットで扱っていないから」が挙げられました。回答者の9割以上が手続きの電子化に賛成している点を踏まえると、地方自治体による積極的な告知や、インターネットを通じた手続きを増やしていくことで、住民の利用が増すものと期待されます。

回答者の属性

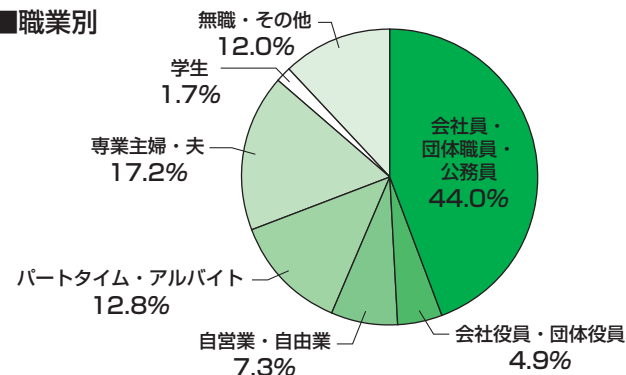
性別



年代別



職業別

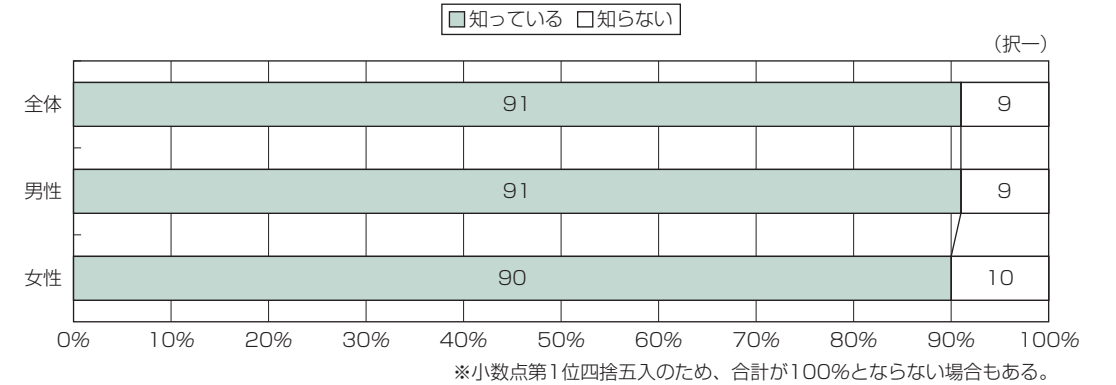


調査の概要

- (1) 調査名称 : 地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3082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 : 2008年9月5日～9月17日
- (5) 有効回答 : 2174人(70.5%)

1 地方自治体のホームページ開設有無の認知度

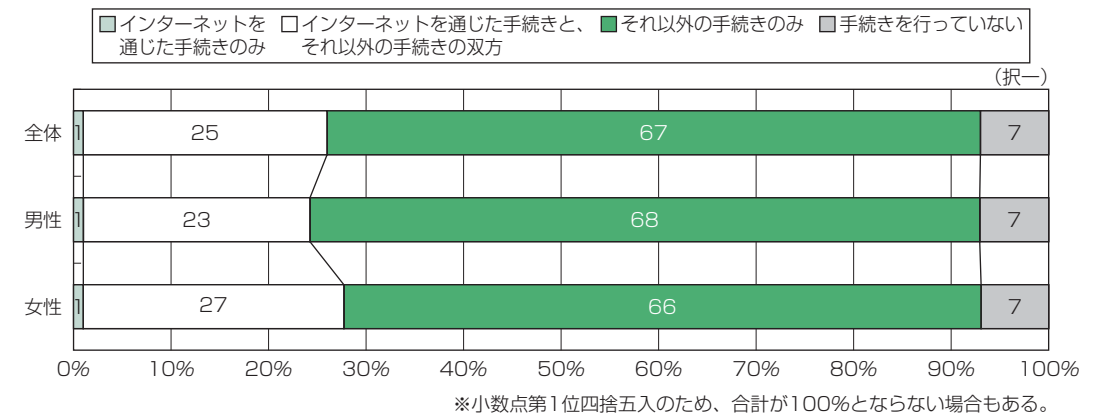
Point 認知度は9割を超える



居住地の地方自治体（主に役所など）が、ホームページを開設しているかどうかの認知度は91%である。認知度において男女間に差はほとんど見られなかった。

2 地方自治体の手続き

Point 地方自治体の手続きをインターネット経由で行ったことがある人は26%

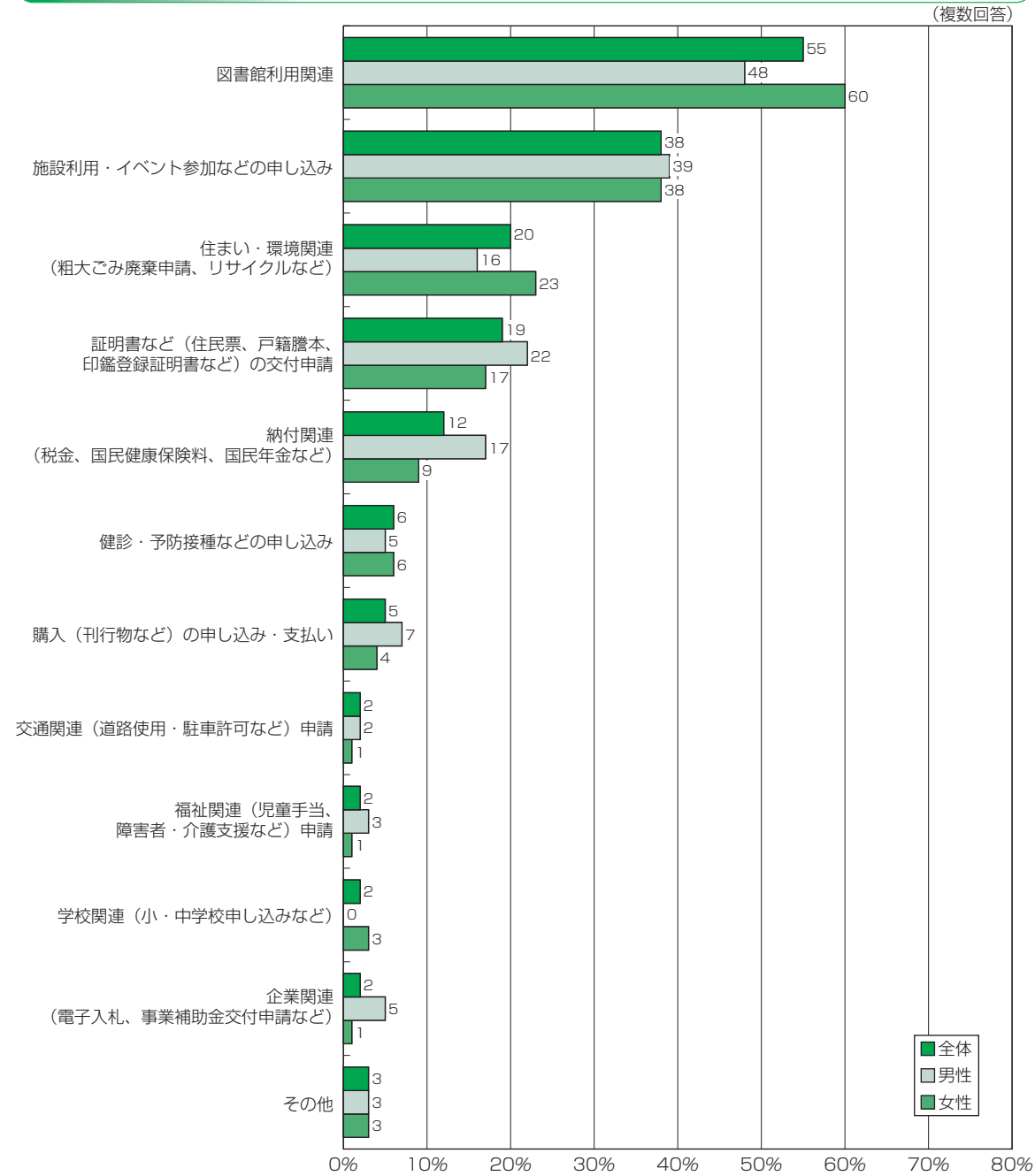


ここ5年位の間、地方自治体の届け出・申請・手続きをどのような方法で行ったかを聞いたところ、「インターネットを通じた手続きのみ」が1%、「インターネットを通じた手続きと、それ以外*の手続きの双方」が25%であった。両項目を合わせた26%が、インターネット経由で手続きを行ったことになる。「インターネット以外の手続きのみ」は67%で、「手続きを行っていない」が7%である。

*それ以外：主に窓口、郵送、証明書自動交付機など

3 インターネットで行った手続きの内容

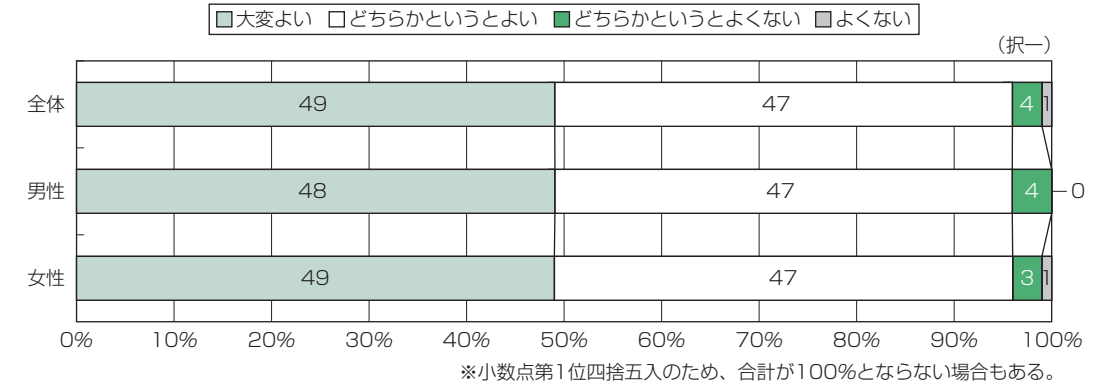
Point 最も多く利用されているのは「図書館利用関連」で55%



「インターネットを通じた手続きのみ」「インターネットを通じた手続きと、それ以外の手続きの双方」と答えた人が、インターネットを通じた手続きで最も多く利用しているのは「図書館利用関連」(55%)で、半数以上が利用している。特に女性の利用が6割と高い。「施設利用・イベント参加などの申し込み」(38%)、「住まい・環境関連(粗大ごみ廃棄申請、リサイクルなど)」(20%)、が続き比較的、身近で単純な手続きの利用度が高いといえる。

4 インターネット手続きの評価

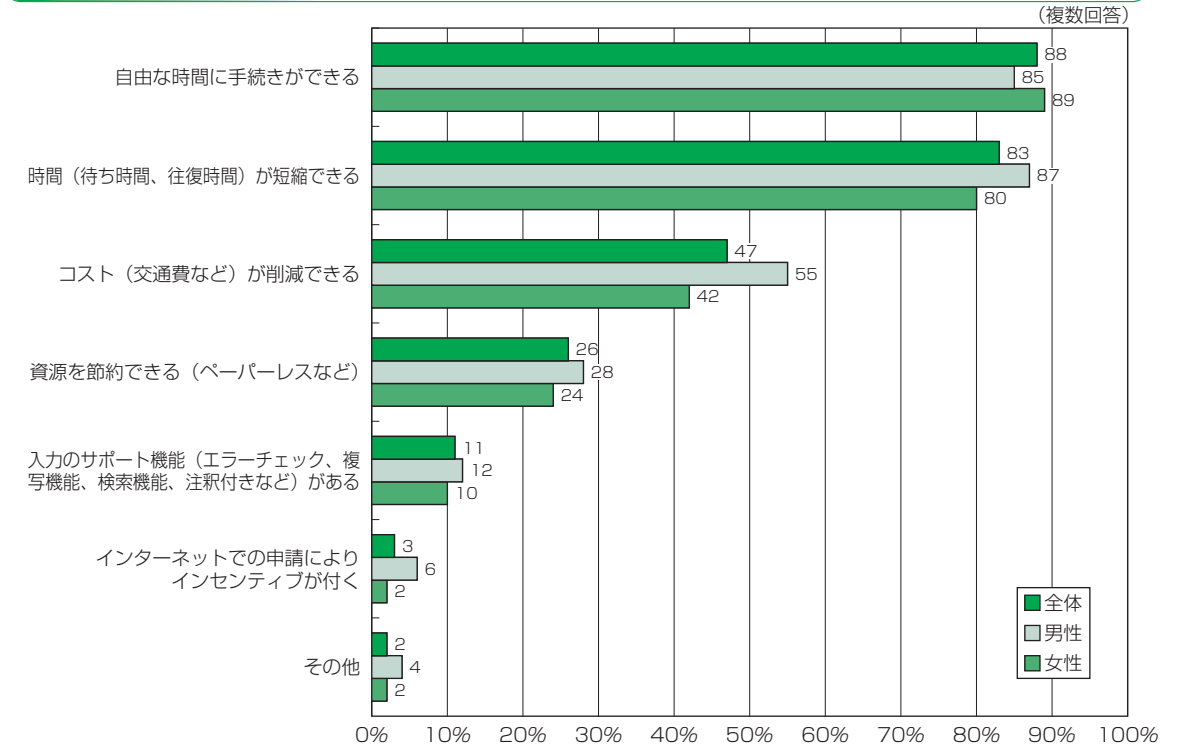
Point 「よい(大変/どちらかというとも)」が96%



インターネットを通じた手続きの評価は「大変よい」が49%で、約半数が満足している。「どちらかというともよい」(47%)を合わせると96%が肯定的な評価をしている。「どちらかというともよくない」と「よくない」と答えた5%の人に、その理由を聞いたところ、「操作上の問題がある(入力しにくい、分かりにくい、探しにくい)」を主な理由として挙げている。

5 インターネット手続きの利点

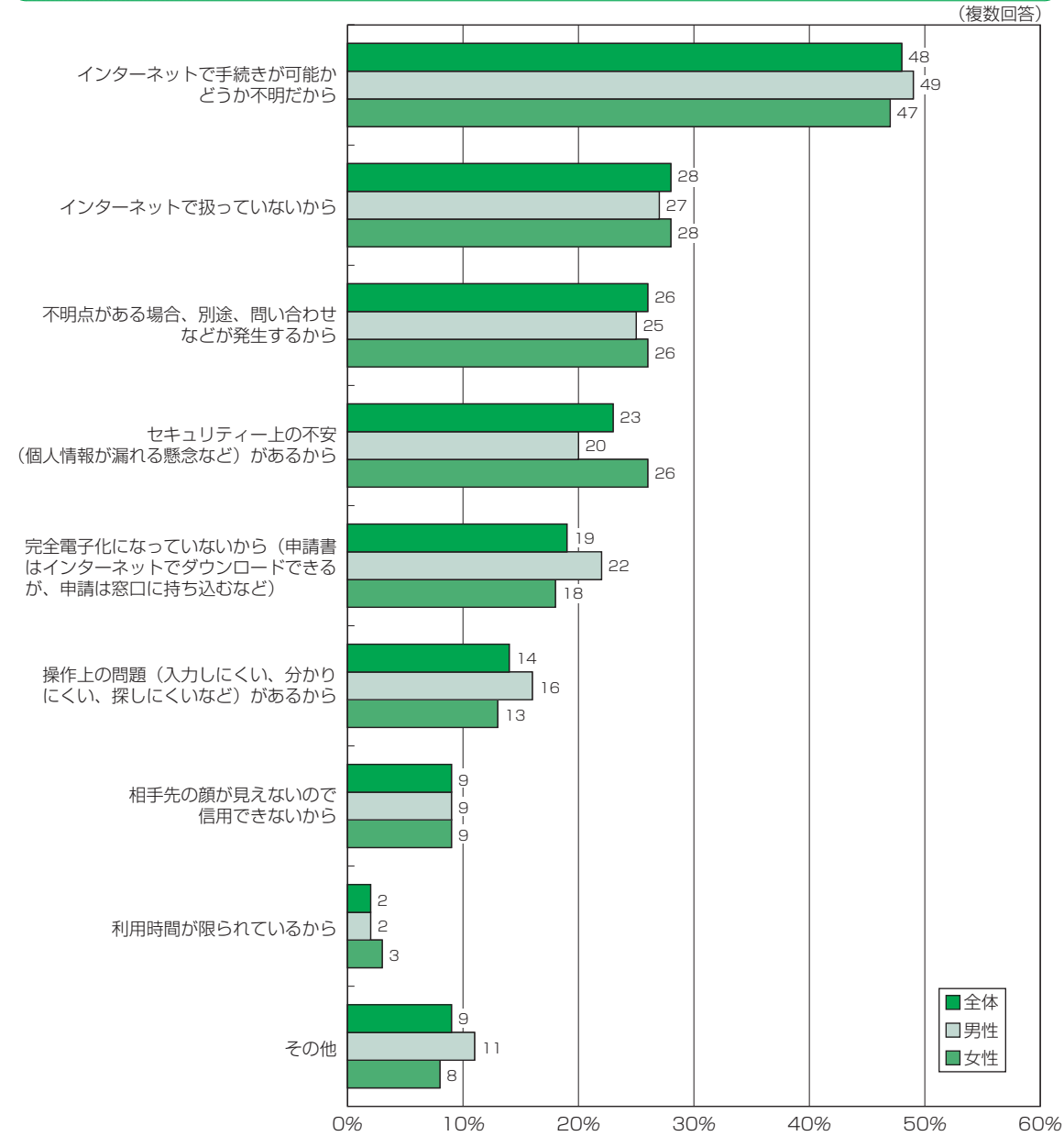
Point 「自由な時間に手続きができる」と「時間が短縮できる」が8割を超える



インターネット手続きの利点は「自由な時間に手続きができる」(88%)、「時間(待ち時間、往復時間)が短縮できる」(83%)が8割を超え、「コスト(交通費など)が削減できる」が47%と続く。「時間」と「コスト」に関するメリットの評価が高い。また「資源を節約できる(ペーパーレスなど)」といった環境への配慮に対しても、26%が利点を感じている。

6 インターネット手続きを利用しない理由

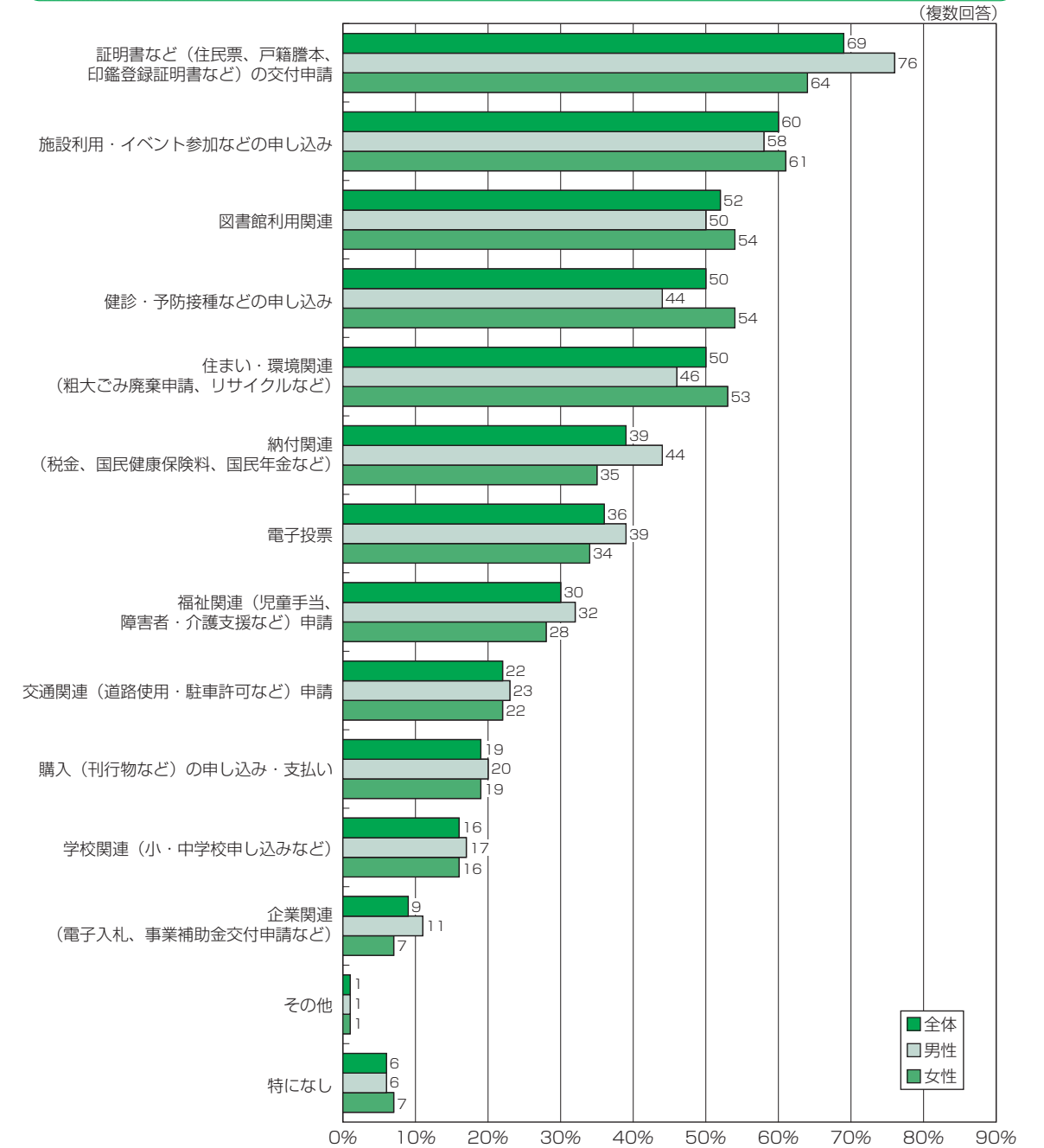
Point 「インターネットで手続きが可能かどうか不明だから」が最も多く48%



「インターネットを通じた手続きを行わない」「インターネットを通じた手続きと、それ以外の手続きの双方」と答えた人に、その理由を聞いたところ、最も割合が高かったのは「インターネットで手続きが可能かどうか不明だから」が48%、「インターネットで扱っていないから」が28%と続いた。各地方自治体の積極的な告知および、手続きの電子化の促進が望まれているといえる。それ以外の主な理由としては、「不明点がある場合、別途、問い合わせなどが発生するから」(26%)、「セキュリティ上の不安(個人情報漏れる懸念など)があるから」(23%)、「完全電子化になっていないから(申請書はインターネットでダウンロードできるが、申請は窓口を持ち込むなど)」(19%)、「操作上の問題(入力しにくい、分かりにくい、探しにくいなど)があるから」(14%)、といったインターネット手続きに対する不満や不安が挙げられた。

7 「今後」および「引き続き」利用したいインターネット手続きの内容

Point 「証明書などの交付申請」が最も多く69%



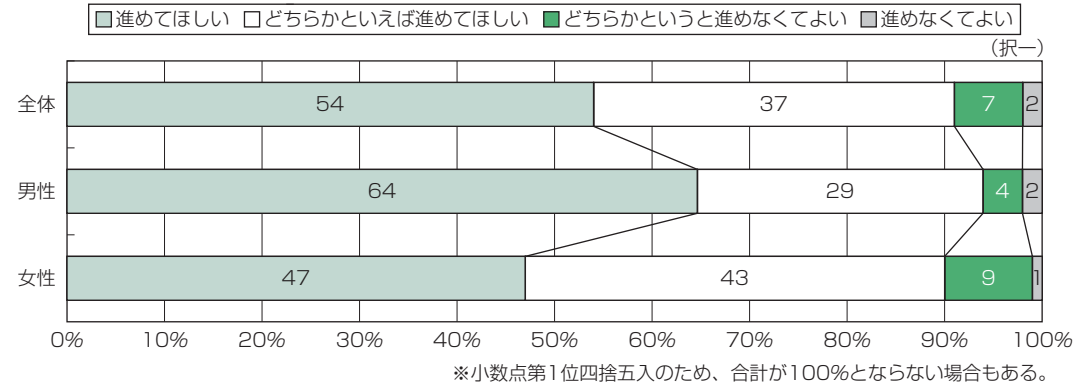
「今後」および「引き続き」利用したいインターネット手続きは「証明書など(住民票、戸籍謄本、印鑑登録証明書など)の交付申請」が69%で最も多い。次いで「施設利用・イベント参加などの申し込み」(60%)、「図書館利用関連」(52%)と続くが、この2項目は「現在利用しているインターネット手続き」でも高い利用率となっている。

また現在、未導入*のインターネットを利用した「電子投票」が36%と、導入への要望が強い。

*日本の公職選挙では「投票行為における電子投票(投票所での電子機器による投票)」のみ一部導入されている。

8 手続きの電子化への期待

Point 「進めてほしい（進めてほしい/どちらかといえば）」が91%

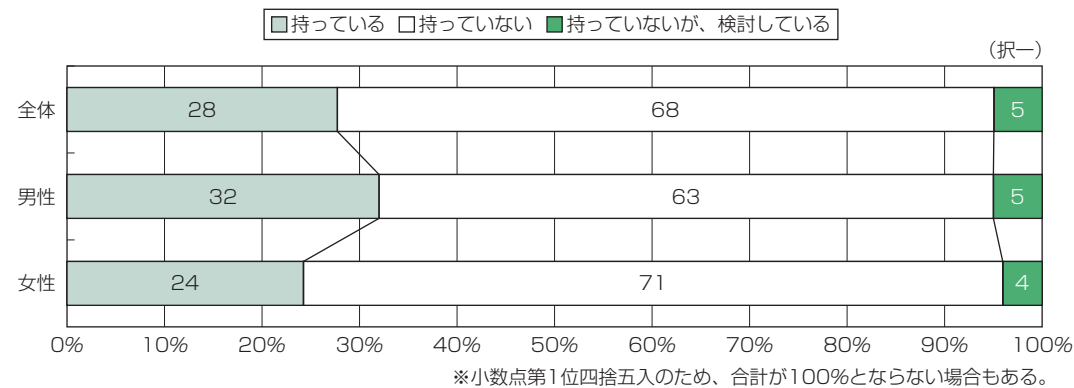


54%が、手続きの電子化を「進めてほしい」と答えている。「どちらかといえば進めてほしい」を合わせると91%になり、多くの人々が電子化に肯定的である。

特に男性は女性より「進めてほしい」が17ポイント高く、手続きの電子化への期待が高い。ただし、「どちらかといえば進めてほしい」を合わせた肯定派の割合は、男性（93%）と女性（90%）の差があまりない。

9 住基カード

Point 28%が住基カードを所持



住基カード（地域ICカード含む）は28%が所持し、5%が所持を検討している。男性は32%が持っており、女性（24%）より8ポイント高い。

地方自治体の手続きの電子化に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆電子化を進めることは、使う方としても楽で大きい結構です。しかし、こうした取り組みも含めて（特にIT化）、予想外の事故を完全に回避することはできないと考えています。こうした事故が起きたときのマニュアルや予防網をきちんと整備してほしいと思います。
- ◆セキュリティとの兼ね合いなど、様々な課題はあると思いますが、何か手続きをするたびに会社を休んで役所へ出向かなければならないという状況は、あまり便利といえないと思います。銀行や証券会社など、模範となるような先例はたくさんあるように思うので、ぜひ進めてもらいたいと思います。
- ◆進めるのは良いと思いますが、それ一本に絞ってしまうと、電子化に対応できないお年寄りなどが大変になってしまうと思います。

30歳代の意見・感想

- ◆転居したらせっかく作ったICカードが無効になりました。一度作ったら全国どこでも使えるものにしないと普及しないと思います。現状では自治体ごとにカードリーダーすら異なっています。
- ◆電子化しているのかどうかよく分からないサービスが多いと思います。積極的に広報してほしいです。また、電子化によってかえって使いにくくなっては困るので、使いやすいサービスを目指してほしいです。
- ◆パソコンを持っていない人や操作できない人のフォローや対策が必要だと思います。コンビニに端末があれば便利だと思います。

40歳代の意見・感想

- ◆便利になると裏腹に、個人情報の漏洩のリスクがあります。その問題をどのようにクリアできるかが、利用者の促進につながるのではないのでしょうか。
- ◆電子化は歓迎ですが、業務そのものの見直し（手続きの簡略化や利便性向上、縦割りの廃止など）も

- 並行して行わないとメリットは少ないと思います。
- ◆電子化を進めるべきですが、各自治体がばらばらのシステムでは、コスト面や運用面で無駄であり、効率的な導入、運用に留意すべきです。

50歳代の意見・感想

- ◆行政サービスの向上と行政事務の合理化、効率化など、事務コスト削減が目に見える電子化策を徹底してほしいです。また、住民のメリットが置き去りにされ、行政の押し付けのような政策とならないように、弱者に対するサービスレベルの維持・確保を前提に電子化を推進してほしいです。
- ◆休みを取らない限り役所へは行けないので、各種手続きが電子化されることはとてもありがたいです。しかし役所側のPRが足りない気がします。すでに使っている機能も自分から調べてようやくわかりました。自分が気付かず使っていないサービスがまだまだあると思います。
- ◆申請用紙は、インターネットから取り出せましたが、申請は窓口に行かなければならず不便でした。

60歳以上の意見・感想

- ◆デジタル情報の流出、紛失、盗難、管理ミス等々の多発は、改善よりも悪化の傾向にあると思われます。自治体の電子化は民間より格段に厳密なセキュリティが不可欠です。
- ◆今のところ電子化には信用できない点があり安心して使えません。それに加えて自分自身のパソコンを使いこなす力にも少々不安があるので、重要な手続きには使うことを避けています。
- ◆イベント・講座の申し込みで何度か利用しましたが、入力などの方法が大変分かりにくく、スムーズにできませんでした。もう少し工夫してほしいです。ただし、図書館の申し込みは大変分かりやすく助かっています。

「地球温暖化に関するアンケート」調査結果

生活者の高い意識と、変わりつつある行動

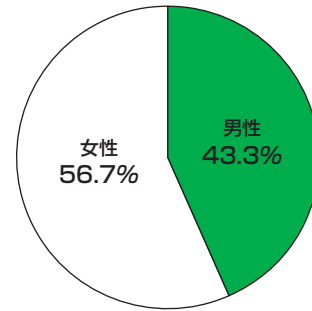
地球温暖化対策は、人類全体が実効ある対策を長期に講じていかなければならない課題です。わが国の地球温暖化対策については、今年度から京都議定書の約束期間（2008～2012年度）に入り、温室効果ガスを1990年度比マイナス6%とする目標を達成することが、国際的に重要な責務となっています。また、昨年（2008年）7月の洞爺湖サミットでも地球温暖化対策が主要テーマとなり、すべての主要経済国が意味ある緩和行動をコミットすることの必要性に合意したことも記憶に新しいところです。

そこで、経済広報センターは、全国の様々な職種、世代により構成されている当センターの「社会広聴会員」でインターネットを利用している生活者を対象に、昨年度調査した地球温暖化への問題意識の確認に加え、今回新たに、環境配慮商品に関する購入意欲など具体的な生活者の取り組み実態を調査いたしました。

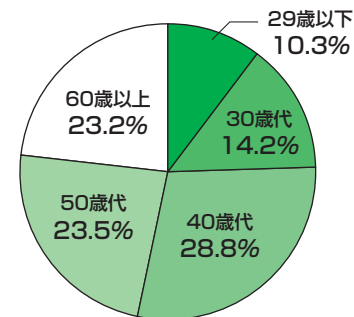
今回の調査からは、昨年度同様生活者が地球温暖化防止について高い意識を持っていることが確認できました。現状の取り組みにおいては「できる範囲」の内容が多いものの、カーボンオフセット商品・サービスに関し10%程度のコスト負担も許容できるとの回答が3割を超すなど、生活者の意識がより積極的な方向に変化しつつある実態が浮かび上がっております。行政の「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」や「クリーンエネルギー自動車、低燃費車へのさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」などについての期待も多く、今後の家庭における地球温暖化防止の推進には、積極的な行政の関与も必要と考えられます。

回答者の属性

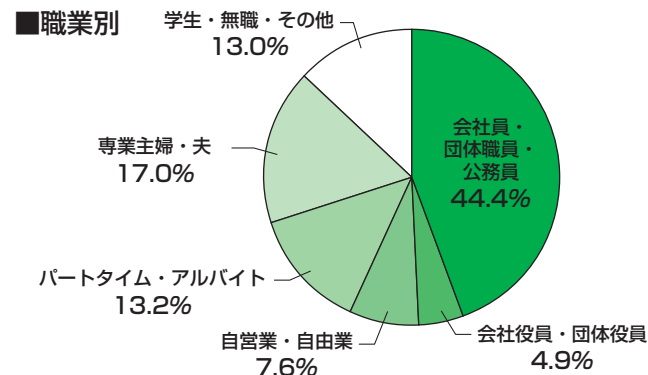
■性別



■年代別



■職業別

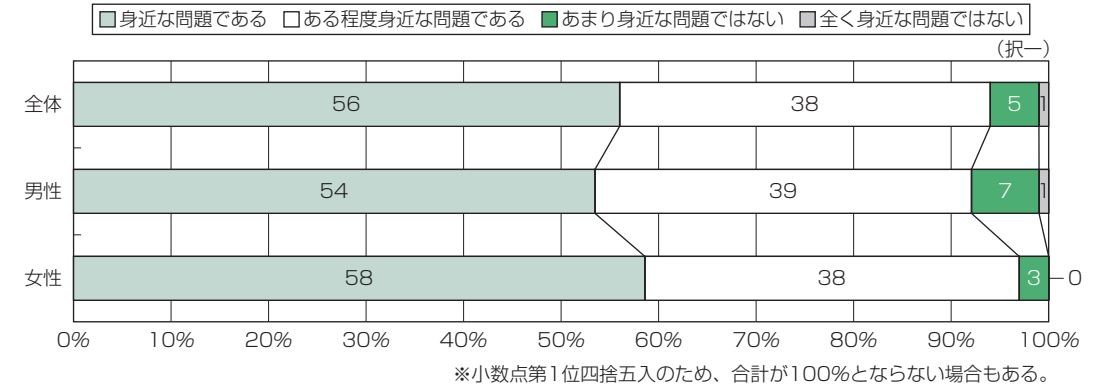


調査の概要

- (1) 調査名称 : 地球温暖化に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3101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 : 2008年10月9日～10月21日
- (5) 有効回答 : 2142人 (69.1%)

1 地球温暖化への認識

Point 地球温暖化は、「身近な問題である（身近な/ある程度）」との認識が94%

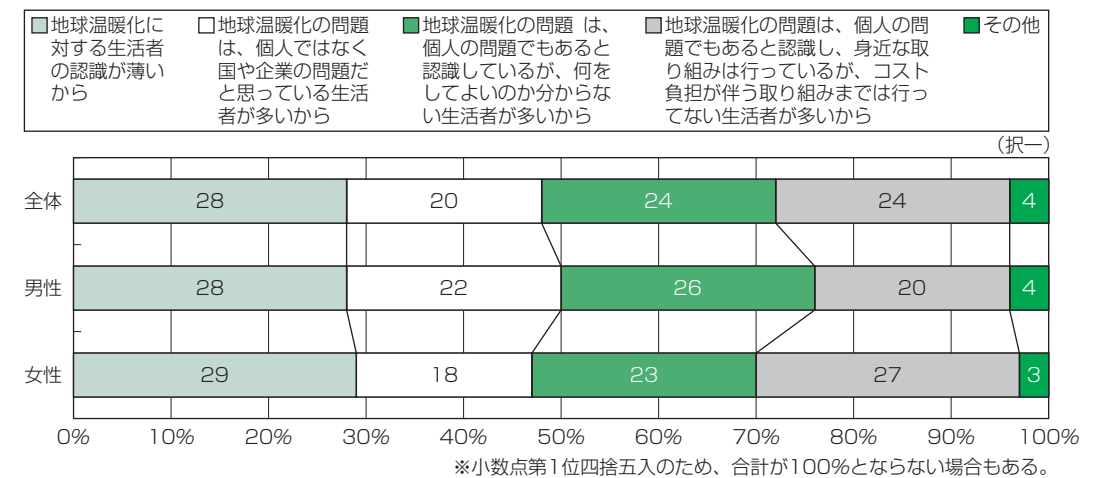


地球温暖化が「身近な問題である」との回答は56%であり、「ある程度身近な問題である」との回答38%を含めると94%となる。

当項目を昨年度（2007年6月実施）の調査結果と比較したが、大きな変化はなかった（昨年度：「身近な問題である（身近な/ある程度）」との認識95%）。

2 家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由

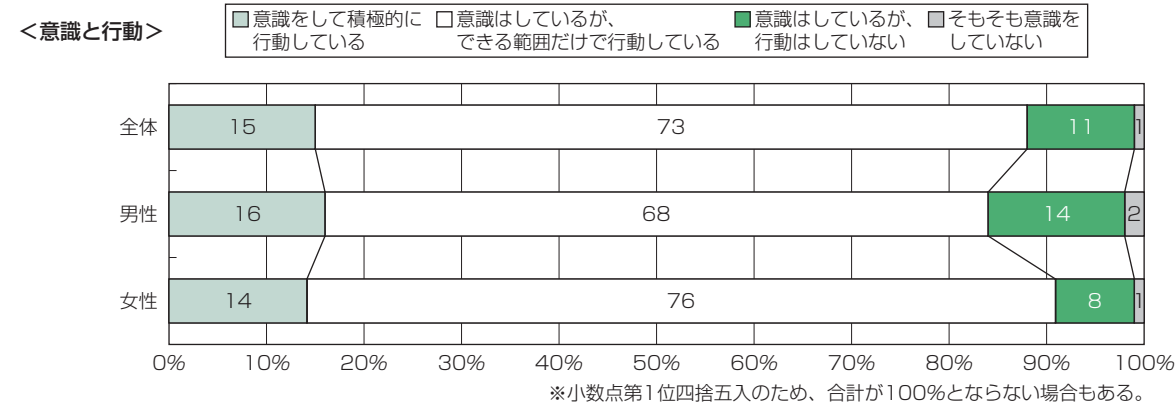
Point 生活者が考える家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由として、「地球温暖化に対する生活者の認識が薄いから」が28%



生活者が考える家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由は、どの項目もほぼ同数となった。生活者が考える家庭部門において二酸化炭素排出量が削減しない理由については、共通の特定の理由が存在せず、生活者の意識にばらつきがあることが分かった。

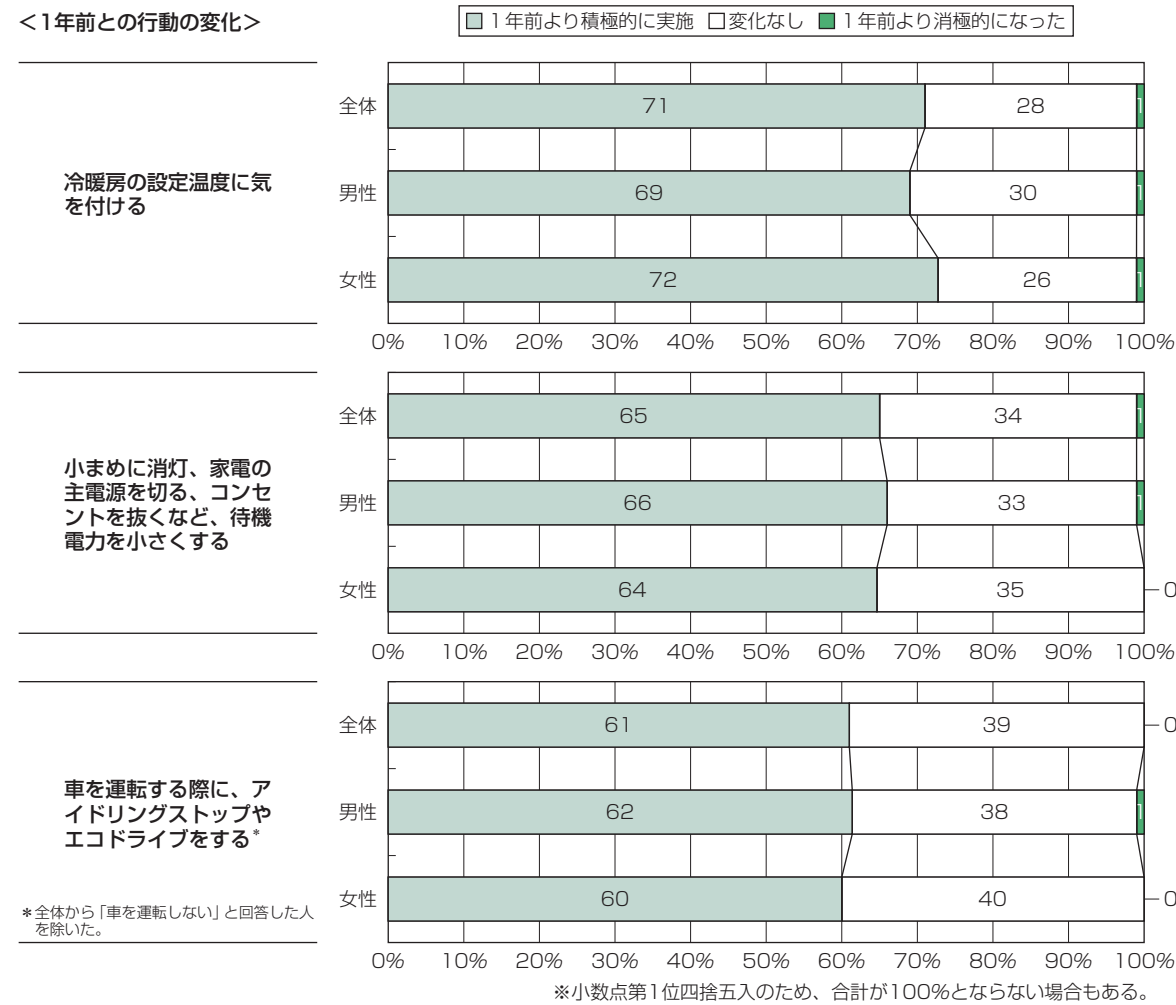
3 日常生活での地球温暖化防止に対する意識と行動

Point 「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が73%



日常生活での地球温暖化防止のための行動については、「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が73%と最も高い。

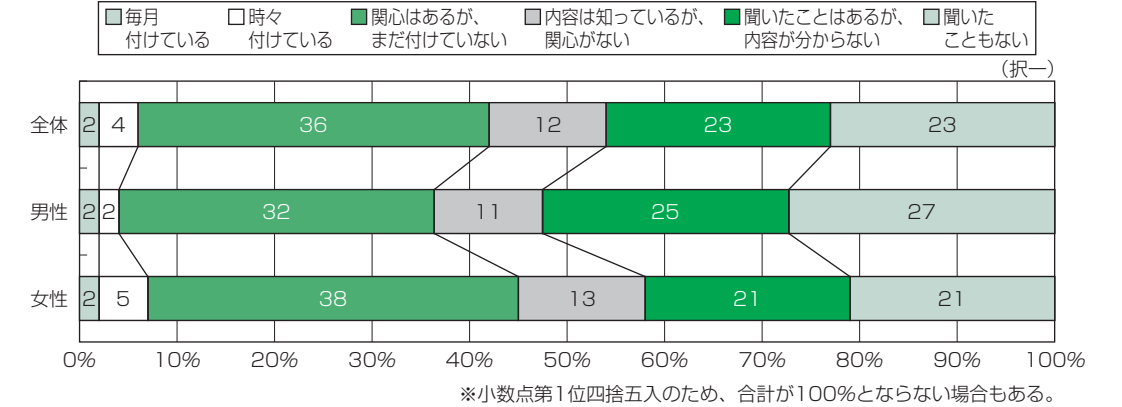
当項目を昨年度（2007年6月実施）の調査結果と比較したが、大きな変化はなかった（昨年度：「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」75%）。



日常生活における地球温暖化防止に関する行動について、1年前より積極的に実施している割合が最も高いのは、「冷暖房の設定温度に気を付ける」で71%。

4 環境家計簿への関心

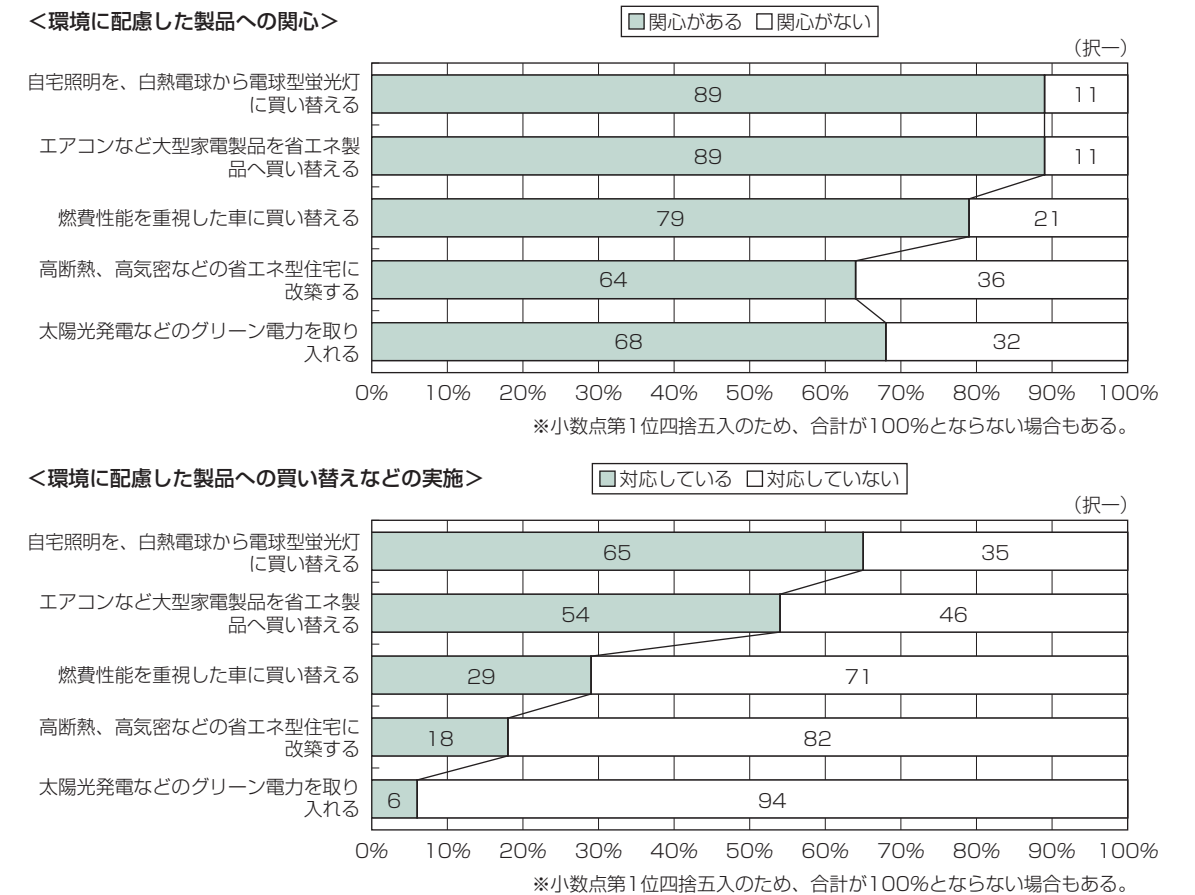
Point 環境家計簿について「関心はあるが、まだ付けていない」が36%



環境家計簿について「付けている（毎月/時々）」が6%、「関心はあるが、まだ付けていない」が36%となっている。

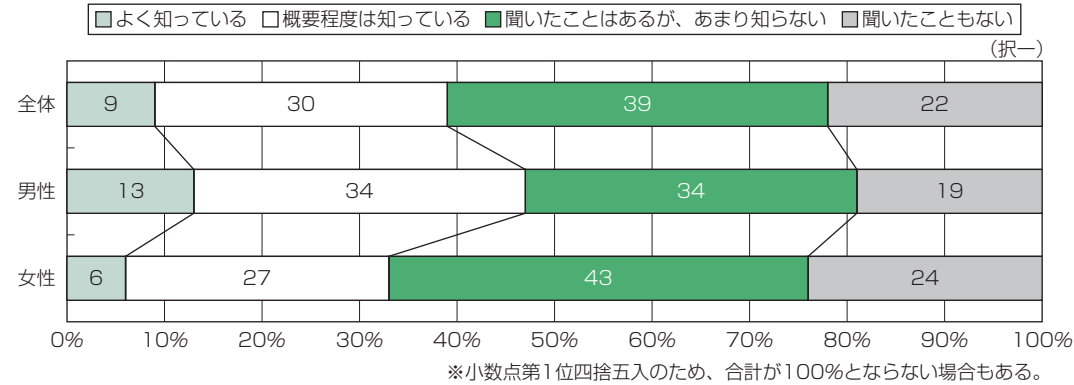
5 環境に配慮した製品への関心と対応

Point 自宅照明を、白熱電球から電球型蛍光灯に買い替えることへの関心は89%。すでに買い替えについて対応しているのは65%



6 カーボンオフセットの認知度

Point カーボンオフセットについて「知っている（よく/概要程度）」は39%

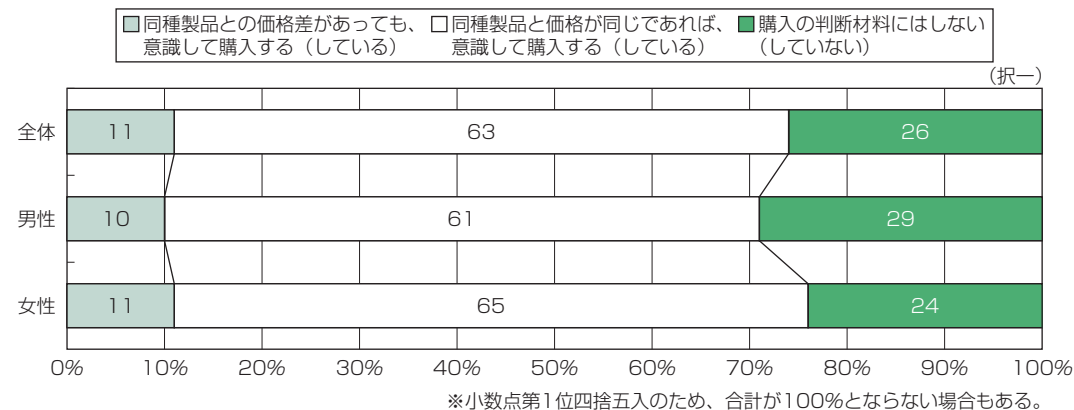


カーボンオフセットについて「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計は39%、「聞いたことはあるが、あまり知らない」と「聞いたこともない」の合計は61%となり、カーボンオフセットについての認知度はまだ低いといえる。

7 カーボンオフセットの商品・サービスの購入

Point カーボンオフセットの商品・サービスの購入について、「同種製品と価格が同じであれば、意識して購入する（している）」が63%

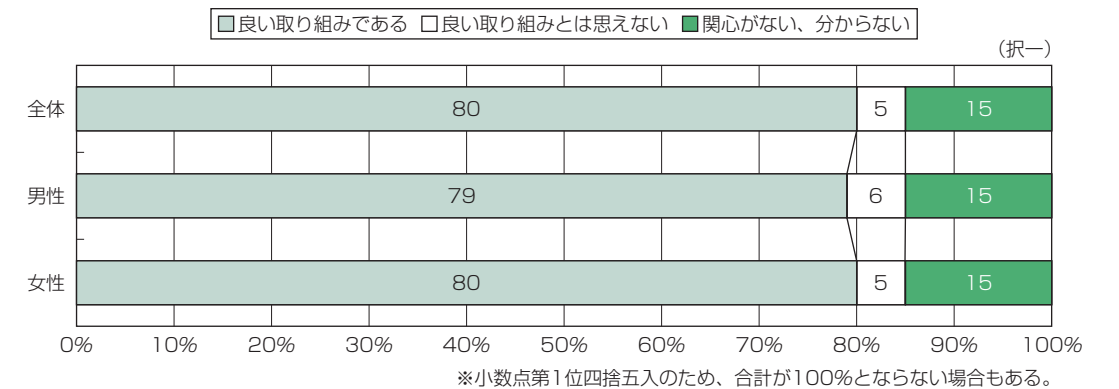
*回答者は、以下のカーボンオフセットの説明を確認の上、回答
 「カーボンオフセット」とは、個人や企業が自らの努力だけでは削減しきれない分の温室効果ガス排出量を、省エネなどの排出の削減や植林等の吸収により削減したことで生じるクレジット（環境価値）によって相殺する手法です。
 「カーボンオフセット」の効果については、排出削減や吸収が実際になされているのか、自然破壊など他の環境負荷を生じさせているのではないかといった疑問を呈する意見もありますが、実際の削減・吸収が行われていることや他の環境負荷を生じさせていないことが証明されていることを前提にお答えください。



カーボンオフセットの商品・サービスの購入について、「同種製品と価格が同じであれば、意識して購入する（している）」が63%と高く、「同種製品との価格差があっても、意識して購入する（している）」が11%となっている。一方、「購入の判断材料にはしない（していない）」が26%である。

8 カーボンオフセットの商品・サービス提供への評価

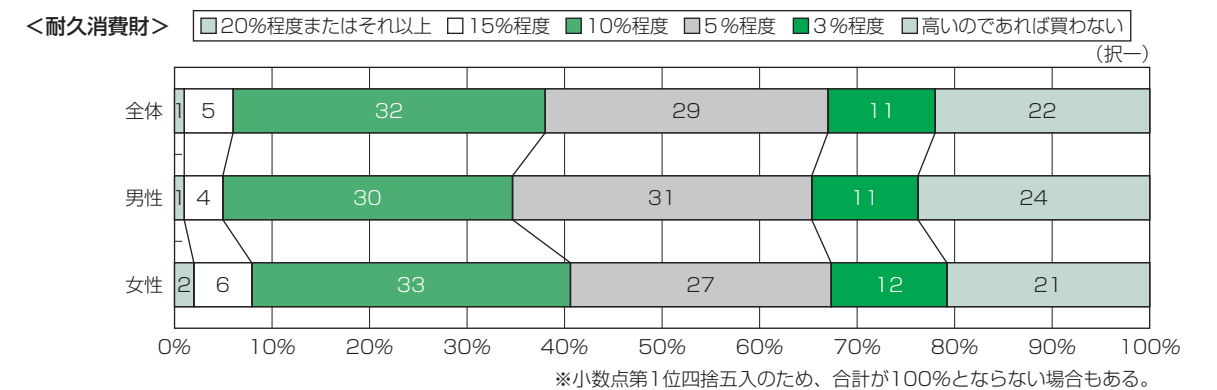
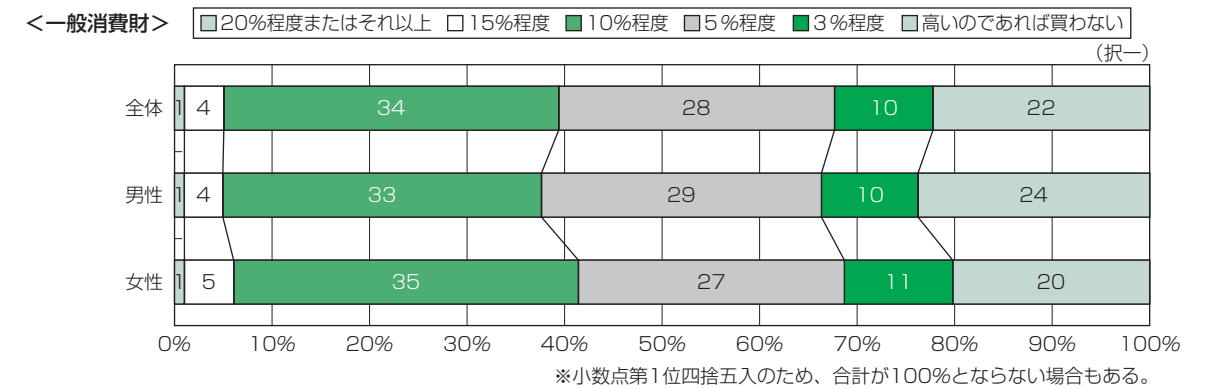
Point 企業がカーボンオフセットの商品・サービスを提供することについては、80%が「良い取り組み」として評価



企業がカーボンオフセットの商品・サービスを提供することについては、80%が「良い取り組み」として評価している。男女の差は見られない。

9 カーボンオフセットの商品・サービスの価格

Point 飲料、衣料など一般消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乘せの許容範囲で最も多いのは「10%程度」で34%。エアコン、テレビなどの耐久消費財においても「10%程度」が最も多く32%

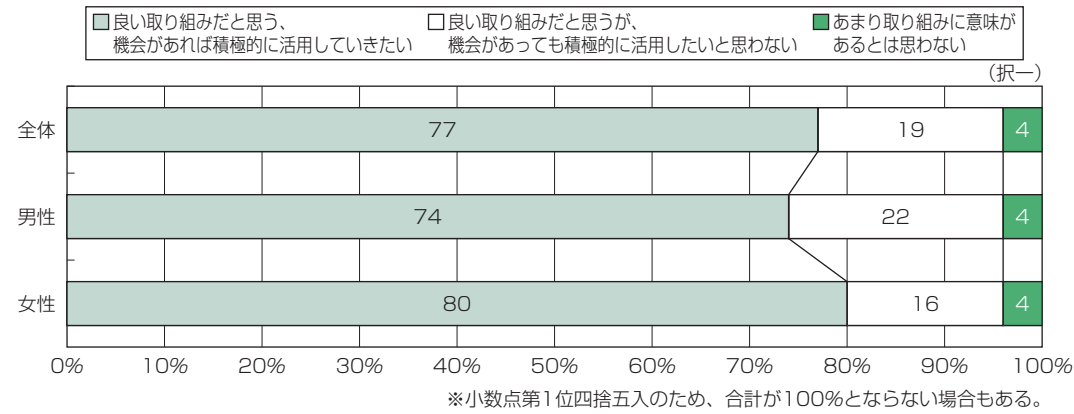


飲料、衣料など一般消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乘せの許容範囲は「10%程度」が34%と最も多い。次いで、「5%程度」が28%、「3%程度」が10%となっている。「高いのであれば買わない」も22%となっている。これは耐久消費財においても同様の傾向となっている。

10 企業が社員・家族に奨励する取り組み

Point

企業が社員やその家族に対して行っている、環境家計簿の提供や、環境への取り組みを奨励する制度の導入について、「良い取り組みだと思う、機会があれば積極的に活用していきたい」が77%

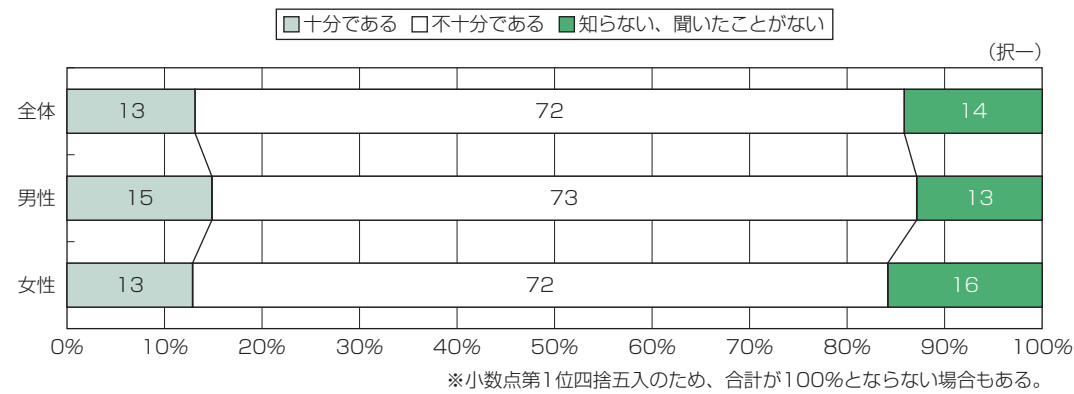


企業が社員やその家族に対して行っている、環境家計簿の提供や、環境への取り組み（環境イベントへの参加など）を奨励する制度の導入など、様々な取り組みを実施していることについて、「良い取り組みだと思う、機会があれば積極的に活用していきたい」との回答が77%と、多くの生活者から支持を受けている。

11 政府が進める取り組みへの評価

Point

政府が進める地球温暖化防止のための国民運動について、「不十分である」と「知らない、聞いたことがない」を合わせると、86%

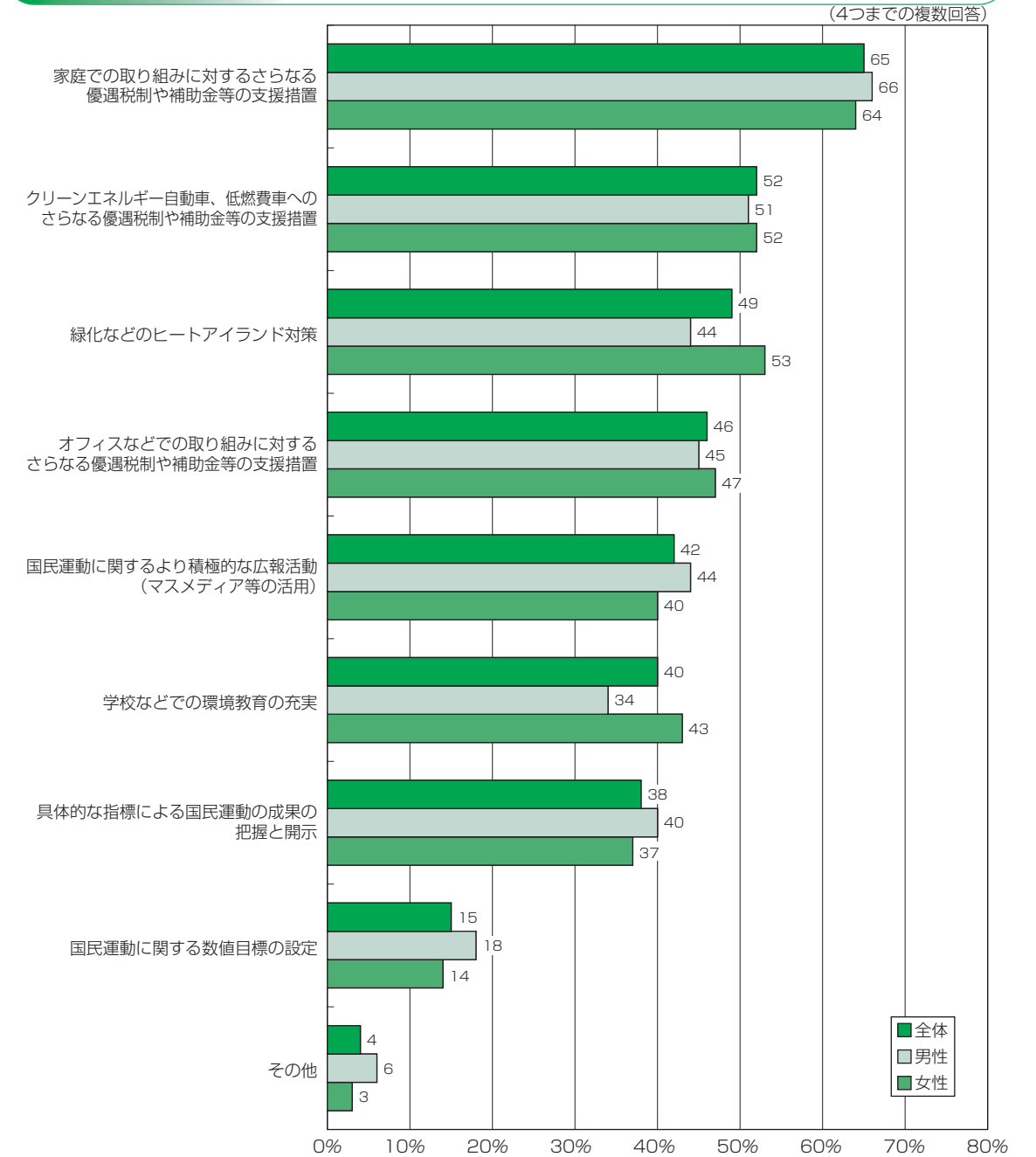


政府が進める地球温暖化防止のための国民運動（チーム・マイナス6%など）について、「不十分である」が72%、「知らない、聞いたことがない」が14%で合計86%になる。

12 政府に期待する取り組み

Point

今後、政府に期待する取り組みとして「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が65%で最も多い



今後、政府に期待する取り組みとして「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が65%と最も多く、次に「クリーンエネルギー自動車、低燃費車へのさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が52%となっている。どちらも、生活に直結する政策であり政府の財政的な支援を生活者が期待していることが分かる。より積極的な家庭部門の温暖化防止の推進には、政府の財政出動も視野に入れた国民運動が期待される。

地球温暖化に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆夏場の暑さは、地球温暖化の問題を真剣に考えさせるための大きなきっかけになっていると思います。ただ、日本だけで取り組むことの限界も当然あると想定されるので、国際的な枠組みについても、個人の取り組みと並行して議論が進展することを期待しています。
- ◆地球温暖化に対する取り組みは必要なことですし、地球温暖化に対する技術は世界的な需要があるので経済的に発展するチャンスでもあると思います。
- ◆いろいろな企業が地球温暖化、省エネ配慮製品やサービスを提供しているの、より自分たちに身近な存在になってきており、意識も高くなりました。イベントやキャンペーンなど、より親しめるような工夫もされていて、とても良い傾向だと思います。

30歳代の意見・感想

- ◆地球温暖化について常識程度の知識はあると思っていましたが、今回のアンケートで「そうでもない」ことに気が付きました。「カーボンオフセット」「環境家計簿」など知りませんでした。しかし、このアンケートに書いてある「カーボンオフセット」の説明は5回読んで、やっと雰囲気がつかめた感じです。もっと、誰にでも簡単に分かるよう言葉を作らないと、環境問題は広く浸透しないと考えます。
- ◆学生のころは環境問題に非常に関心があり、勉強したこともありましたが、社会人になってからは、関心がありつつも、行動を起こすまでにはならなくなったように思います。それよりもやらなくてはならないことが増えたからかもしれません。
- ◆温暖化を防ぐために、できることはやっていきたいという気持ちはありますが、生活に余裕があるわけではないので、まだ使える電気製品をわざわざ買い替えようとは思いません。

40歳代の意見・感想

- ◆「自分ひとりが温暖化対策に取り組んでもあまり効

果がない」と考えないで、国民一人ひとりが意識して取り組むことが必要だと思います。「ちりも積もれば山となる」ことをもっと啓発するべきです。

- ◆メディアは不安をあおるような内容だけでなく、何をすればどのような効果が期待できるか、行動を誘発し、世論を形成する活動を望みます。
- ◆子どもに対する学校での教育は、自分のころに比べると格段に増えていると思います。不足しているのは大人への教育なのではないかと思えます。

50歳代の意見・感想

- ◆毎日の暮らしが地球温暖化に関係があることをもっと意識すべきだと思います。わが家の省エネはかなりなものだと自負しています。いつまでも安心な暮らしがしたいから未来の地球に人類が住めなくなることはとても困ります。
- ◆夏のゲリラ的豪雨はかつて経験したことがなく、地球温暖化が関係しているのではないかと思います。
- ◆「カーボンオフセット」にせよ、カタカナ文字に何でもしようとする姿勢は、多くの国民の理解を求めるとはいかなものかと思えます。高齢者も含め、内容がより分かりやすいものにした方がいいと思います。

60歳以上の意見・感想

- ◆家庭でやることはゴーヤを窓際に植える、米のとぎ汁を植木にまく、太陽熱を利用して風呂の水をまかなう、風呂の水を洗濯に利用するくらいの小さいことしかできませんが、関心をもって取り組んでいきたいと思っています。
- ◆不順な気候や氷河が溶ける様子などをテレビで見たり、聞いたりすると、地球温暖化のせいではないかと心が痛みます。少しでも、家庭でできること(省エネやごみ削減)を実行しています。
- ◆国、自治体、企業、国民、すべての者が事の重要性を認識して、子々孫々のために積極的に取り組むことが大切です。

(文責 専門研究員 横地征史)

企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第132回	10月22日	栃木県那須塩原市	カゴメ 那須工場
第133回	12月8日	東京都千代田区	野村総合研究所 丸の内総合センター
第134回	12月19日	福岡県筑紫野市	ヤクルト本社 福岡ヤクルト工場

■第132回(栃木 2008年10月22日)

カゴメ株式会社 那須工場

2008年10月22日、栃木県那須塩原市にあるカゴメの那須工場で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員15名が参加し、カゴメや那須工場の概要説明を受け、工場を見学した後、質疑懇談を行いました。カゴメからは、村松才兵衛執行役員、村上満昭那須工場長、畠山俊次品質保証部長、柳田美喜雄那須工場生産管理課長、安本光政那須工場製造1課長、杉浦浩那須工場品質管理課長、大澤則和CSR推進室主任、羽月政裕調達部国際調達グループ主任、広報部から曾根智子課長、林田三知代氏が出席しました。

■カゴメの概要

カゴメは、1899年(明治32年)に愛知県で農業をしていた蟹江一太郎が創業し、2009年で110周年を迎えます。愛知と東京に本社を置き、1支社、10支店、6工場と総合研究所を有しています。総合研究所では、原料となる野菜の栽培・研究や商品開発、野菜の持つ機能性についての研究を行い、最近では、乳酸菌などの研究開発にも力を入れています。各工場では、旬にこだわり、生の原料を一番栄養価の高い時期に商品化しています。商品は、一部イタリア産トマトと一部業務用商品を除き、すべて日本国内工場で製造しています。

■企業理念「感謝」「自然」「開かれた企業」とは

カゴメは、企業理念に、「感謝」「自然」「開かれた企

業」を掲げ、2000年(平成12年)に制定しました。「感謝」とは創業者である蟹江一太郎の晩年の遺訓です。自然の恵みと多くの人々との出会いに感謝し、自然生態系と人間性を尊重するという考えです。「自然」とは、自然の恵みを活かして、時代に先駆けた深みのある価値を創造し、お客様の健康に貢献するという歴史的なカゴメの商品哲学そのものです。「開かれた企業」とは、情報が開かれていること(情報開示)と人に対して開かれていること(機会均等)を意味します。これらの企業理念が、カゴメのすべての企業活動の原点といえます。



那須工場長より工場概要の説明

■那須工場の概要

那須工場は、1961年(昭和36年)に設立しました。那須塩原市(旧那須郡西那須野町)に誘致された、企業の第一号です。

国内に6カ所あるカゴメの自社工場の中でも最大規模で、敷地面積4万3000坪は東京ドームの約3個分の広さです。工場はトマト産地(茨城、栃木、福島、新潟、長野)のほぼ中央に位置し、周辺にはきれいな水が豊富にあり、新鮮な野菜を水で洗浄し加工するのにふさわしい場所といえます。

ここでは、野菜飲料や六条麦茶を生産しています。飲料の生産量は自社6工場の中で最も多く、全体の約40%(年間約2100万ケース)に上ります。夏(7~9月

初旬)は、トマト 1 万6000トンを加工し、冬(12~ 2月)は、人参5000トンを加工しています。加工トマトの処理数は日本最大で、日本全国の約半分がここで加工されています。また、飲料の缶やペットボトル、紙パックのラインがあり、特にペットボトルの充てんスピードは日本トップクラスです。六条麦茶の2リットルペットボトル専用ラインは、厳しい品質管理のもとで無菌充てんを行い、厚生労働省がHACCP*を認証したラインです。

■ものづくりの考え方

カゴメでは、「良い原料」×「良い技術」の最適組み合わせ＝「良い商品」をものづくりの基本思想としています。「良い原料」と、それを活かす「良い技術」があってこそ、「良い商品」が生まれるという考えです。

「畑は第一番目の工場」の信念のもと、畑の選定と農家との信頼関係の構築に力を注ぎ、「カゴメブランド」の製造に携わる従業員が共有すべき「ものづくり」の価値観を、行動指針で示しています。行動指針には、作業中に何かがおかしいと感じたら、全員に製造ラインを止める権限があることが明示されています。一度ラインが止まれば、その先の全工程に影響を及ぼすため、通常、効率を重視する工場では、導入している所は多くありません。品質を最優先するカゴメならではの取り組みです。また、一日の仕事を振り返り、自分の仕事を家族に自信を持って話すことができるかを問う文言も盛り込まれています。次世代にも「カゴメブランド」を引き継いでいくために、お客様に満足していただける工場でありたいと思い、全社員が自信を持って製造に携わっています。

■トマトの豆知識

トマトはナス科の植物で、学名は、日本語訳で「食べられる狼の桃」です。原産地は、中南米の高冷地です。日本には、江戸時代に伝わりました。

世界のトマトの生産量は1億トンを超え、生産量第1位は中国(3000万トン)で、2位は米国(1000万トン)です。一方、トマトの一人当たりの年間摂取量が

最も多い国は、ギリシャで約129kg、イタリアは70kg弱、日本はわずか10kg程度です。世界の摂取平均が、約18kgなのに対して、日本はトマト摂取後進国といえるでしょう。

■見学の様子

旬にこだわるカゴメの工場では、原料の加工は、収穫の限られた時期に行われます。今回は、工場の見学通路に掲示してあるパネルやビデオを見ながら、トマトや野菜が入荷してから加工されるまでの工程についての説明を受け、野菜ジュースが充てんされる様子を見学しました。高速で次々と製品ができる様子は圧巻で、特にジュースが、特殊な筒状の紙容器に注ぎ込まれ、機械がその容器をカットしながらシールをして紙パックの製品になる様子は、興味深いものでした。缶、ペットボトル、紙パックと容器により殺菌方法や充てん過程が異なり、特性によって、保存期間が異なることも知りました。



工場敷地内の「カゴメキッチンガーデン」

■懇談会の模様

Q. 安全、安心な食品を提供するために、どのような取り組みをしていますか。

A. 「安全」とは、科学的評価に基づく客観的な価値であり、「安心」とは、個々人が感じる心理的な価値です。「安全」と評価されても、必ずしも「安心」とは評価されないことが多々あります。

そのため、①原料製造工場の選定、②原料製造工場の「プロセス管理」(栽培契約→栽培→記録確認→農薬分析→改善)、③カゴメによる品質確認の3つを厳しく行っています。また、原料を検査し、規格を満たすだけでなく、現地との信頼関係を築くことに力を入れています。こうして「安全」な商品を提供すると同時に、「安心」を高めて

いくために、お客様や取引先へ積極的に情報を開示し、「信頼・信用」を築く努力をしています。

Q. 原料調達について教えてください。

A. 原料は、国内外から調達しています。那須工場近辺では、生の原料を仕入れています。海外からは現地で一次加工したものを輸入しています。世界中に産地を分散させることにより、品質・量・価格の安定供給ができるよう、グローバルネットワークを構築しています。また、現地の企業とは複数年の契約を結び、中長期的調達を行うことにより、技術指導を実施し、カゴメ品質となるようレベルを向上させています。

Q. 原料の品質管理について教えてください。

A. すべての取引先と、品質契約を締結しています。生原料から調達管理をスタートし、データをシステムに入力することにより、すべての製品についての情報を追うことができる体制を整えています。また品質を一定に保つため、社員による現地工場の巡回や、日報類のチェック、検味を行っています。日本でも海外から送られてきた書類を日本の基準に照らし合わせて確認しています。書類だけでは判別できない場合は、社員が直接現地に赴いて確認、指導を行い、品質管理を徹底しています。

Q. 海外の工場で品質やモラルを維持するために、どのような取り組みをしていますか。

A. 日本人は香りにとても敏感です。海外では「香り」と思われる範囲でも、日本人は「臭い」と思うことがよくあります。そのため、日本人と同じ臭覚を持つ人を海外で養成しています。また、日本では商品の外見も大事な品質のひとつですが、外国のスタッフには理解しにくいので、日本で研修を行い、日本人の感覚を身に付けてもらっています。

Q. 農薬の対処法について教えてください。

A. 日本でトマト栽培に使用が認められている農薬は約160種類ありますが、カゴメは独自基準で45種類のみを使用可能としています。また、指定外農薬の飛散被害を防ぐため、畑の近隣の農作物の調査を行い、トマトの指定外農薬の使用を抑えるよ

う、生産者組合を通して協力をお願いしています。契約農家には、散布記録の事前提出を義務付け、事前に検査した葉と農薬散布後の状態を比較し、残留農薬の分析をしています。農薬は、時期や使用方法を守り、正しく記録しておくことが最も重要です。万が一、飛散農薬の被害が確認されれば、すべての苗を根から引き抜き、その畑の商品が誤って出荷されないようにし、農家と近隣農家にも注意喚起とともに指導しています。

Q. 中国で栽培される作物も、他の海外産の作物と同じ対応で大丈夫なのですか。

A. 国内外を問わず、科学的データを用いて「安全」を確認していますので、問題はありません。ただ、消費者の中国産原料に対するイメージがよくないので、お客様に安心感を持っていただくため、中国産の野菜はすべてカゴメが残留農薬検査を行い、直接品質保証をしています。また、検査体制を強化するために、2008年7月に中国に品質保証事務所を開設し、駐在員を配置しました。中国産原料に限らず、製品になった段階で、必ず人による検査を行いますので、安心してお召し上がりいただけます。

■参加者からの感想

◆カゴメの信用は、トマトへの並々ならぬ思いや努力の上にあるのだと思います。孫たちが、ずっと飲めるジュースであってほしいです。

◆食材を土づくりから、農薬、肥料に至るまできめ細かくチェックし、できるだけ生産者の顔が見えるように近県での生産を行い、海外では社員が徹底して生産者教育を行うという、原料に対するこだわりが安心と信頼を得ることができました。

◆「安心」「安全」の考え方の元に発刊された冊子『食の安心と日本人の食について考える』は食品企業として、大いなる評価をしたいと思います。機会あるごとに今日の食に対する不安を払しょくしてほしいです。

(文責 主任研究員 子安美紀)

※HACCP
HACCP(ハサップ)とは、Hazard Analysis Critical Control Pointの略で、食品の原料の受け入れから製造・出荷までのすべての工程において、危害の発生を防止するための重要ポイントを継続的に監視・記録する衛生管理法。
(厚生労働省のホームページより)

■第133回(東京 2008年12月8日)

株式会社野村総合研究所 丸の内総合センター

2008年12月8日、野村総合研究所(NRI)の丸の内総合センター(東京都千代田区)にて、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員20名が参加し、NRIのビジネス概要やCSR(企業の社会的責任)の取り組みについて説明を受けた後、コンサルティング事業本部の吉川尚宏情報通信・金融戦略担当部長が「2015年の日本」というテーマで講演しました。その後、質疑懇談を行い、NRIのコンサルティングやシステム開発などの業務の進め方、顧客との関係など、幅広い話題をテーマに活発な意見交換を行いました。

NRIからは、CSR推進室の小原愛室長、都甲晋平氏、竹内美恵子氏、柏村百合子氏、安居三智子氏、コンサルティング事業本部業務管理室の戸田重郎氏、広報部IR室の志賀圭氏が出席しました。

■野村総合研究所(NRI)の源流

NRIは、1965年(昭和40年)に野村証券の調査部を母体として生まれた、日本初の民間シンクタンクである旧野村総合研究所と、日本初の商用コンピュータのシステム開発を行った野村コンピュータシステムの2つの会社が1988年(昭和63年)に合併し、誕生しました。旧野村総合研究所の源流は、野村証券の創業者野村徳七が100年以上も前に創設した野村商店の調査部にまでさかのぼります。

■企業理念「未来創発」とは

NRIは企業理念に「未来創発」を掲げています。これは、未来社会の枠組みを洞察し、世の中にない新しいビジネスモデルを創出していくという考え方です。変化の激しいこの時代に、社会を見据えて確かな未来を切り拓いていくために、NRIグループは新しい価値を創造することで世の中に貢献していくことを目指しています。

■NRIの事業概要

NRIは、「コンサルティング」と「ITソリューション」の2つのサービスを相乗的に機能させた「トータルソリューション」を提供しています。

「コンサルティング」は、社会や産業の未来予測、市場や業務の分析を通して、社会や顧客の問題を発見し、解決策を導いていくサービスです。その内容は、企業の経営戦略・IT戦略の立案や政府・官公庁に向けた政策提言など、多岐にわたっています。

「ITソリューション」は、コンピュータ・システムを開発・運用するサービスです。セブン-イレブン・ジャパンのPOS(販売時点情報管理)システムや電子マネー「nanaco」のシステム構築・運用は、NRIの代表的なITソリューションです。NRIでは、こうしたITソリューションの売り上げが全体の9割を占めています。

NRIでは、顧客の要望にこたえる受け身のサービスだけではなく、未来社会の枠組みを調査・研究しながら社会や顧客のニーズを先取りした解決策やサービスを提案することを目指しており、そこがNRIの強みになっています。



事業とCSR活動について説明する小原CSR推進室長

■「2015年の日本」に関する提言

NRIでは、2015年を一つの節目と考え、「2015年の日本」の姿を展望し、そこで予測される課題を日本がどう乗り越えるべきかを提言しています。

【2015年の日本の姿】

2015年にNRIが着目した理由の一つに、同年に日本の世帯数がピークを迎えることがあります。人口についても、2004年(平成16年)をピークにすでに減少

が始まっていますが、2010年以降はこれが本格化し、毎年約50万人のペースで減少すると予測されています。人口と世帯数は内需を押し上げる重要な要因であるため、これらが減少すると、モノやサービスが売れなくなることが懸念されます。

単独世帯の増加も2015年頃の日本の大きな特徴の一つです。中でも70歳以上の単独世帯が増加し、2020年には10世帯に1つが70歳以上の単独世帯になると予測されています。そのほか、30歳代・50歳代の男女を対象に実施したアンケート調査では、両世代とも親世代、子世代との隣居・近居志向が高まっているとの結果が出ました。このように、高齢者の単独世帯や複数世代の隣居・近居が増加すると、住居費や交通・通信費をはじめとした、家計当たりの支出が減退することが予測されます。

このように、2015年の日本社会では、閉塞感が高まることが予想されます。それに加えて、国外では、グローバルな経済連携が一層加速することもNRIは予測しています。

【「ガラパゴス化」する日本からの脱却】

そのような2015年の日本の姿を念頭におきつつ、NRIは、現在、日本の「ガラパゴス化」が進行していると指摘しています。ガラパゴス諸島は、南米エクアドルの沖合にある島で、島外との交流が閉ざされた結果、生物は独自の進化を遂げ、その島の生態環境でしか適応できなくなっています。現在の日本は、生活、産業・企業、地域のあらゆる側面で、それと似た兆候が出ていると、NRIは指摘しているのです。

携帯電話がその代表例で、日本の携帯電話サービスの内容や技術は世界トップ水準であるにもかかわらず、世界シェアは、日本の有力メーカー10社を合わせてもわずか10%しかありません。これは品質が良くても、世界的な視野に立った企画・営業戦略が伴わなければ、海外では勝つ残れないことを意味しています。

NRIでは、今後の日本は海外との自由な行き来を実現し、非製造業のグローバル化を強化するとともに、地方からのグローバル化を推進していくことで、明治維新(第一の開国)、戦後復興(第二の開国)に次ぐ、「第三の開国」を行うことが必要であると提言しています。



「2015年の日本」について講演する吉川情報通信・金融戦略担当部長

■懇談会の模様

- Q. 「2015年の日本」のほかに、どのような研究・提言を行っているのか、具体的な内容を教えてください。
- A. 日本全体だけでなく、「流通」「金融」や「アジア」など、個別の業界や地域に関する提言も行っています。これらは、出版物やセミナーなどで発表しています。また、官公庁から受注する調査・研究の中でも、日本社会がどうあるべきか、また、それを実現するための施策などを提言しています。
- Q. コンサルティング業務の具体的な進め方について教えてください。
- A. まずは、どのようにしてお客さまの要望にこたえるかを検討するところから始めます。その際は、お客さまの要望に対して、「なぜ」を繰り返すことを大事にしています。例えば、事業拡大を求めお客さまには、なぜ事業拡大が必要かを突き詰めて聞き、お客さまの抱える課題の本質が何かを明らかにします。その後、解決に向けての仮説を立て、実現方法を具体的に検証するというプロセスを踏んでいます。このようなプロセスを積み重ねることによって、業務を進めています。
- Q. 顧客との関係では、こういった点を大切にしていますか。
- A. 当社の顧客は法人である場合が多いのですが、問題の解決に向けて一緒に取り組んでいくためには、顧客企業には、良い情報も悪い情報も示していただくことが重要です。「なぜ」ということを繰り返し尋ねながら、問題の本質に近づいていく

ため、お客さまの間では、考えていることを正直に話していただけるような信頼関係を築くことを大切にしています。

Q. 他のコンサルティング会社やシンクタンクとの違いはどこにありますか。

A. 主に外資系のコンサルティング会社では、業務の型が決まっていることが多いのに対して、当社では、お客さまとの信頼関係を築きながら、それぞれのお客さまにとって最適な解を見つけることに注力しています。また、他のシンクタンクは官公庁から受注する仕事が多いのに対し、当社は民間企業からの受注が多いことが特徴です。

Q. 報酬はどのようにして算定されるのでしょうか。成功報酬はあるのでしょうか。

A. 算定にあたっては、^{シフト}人日といまして、どれだけの数の人員がどれだけの期間必要かを見積り、それぞれの人員の1日当たりの単価に日数を掛けて算定します。成功報酬はなく、契約を結んだ段階で報酬額が決まります。

Q. 事業の重点分野について教えてください。

A. これまでは、個別のお客さま向けのサービスの割合が高かったのですが、今後は社会や各業界全体に利益となるようなITソリューションやシステム基盤の提案、構築をもっと積極的に行っていきたいと考えています。また、そうすることによって、当社の社会的な存在価値も高めていきたいと思っています。

■参加者からの感想

◆日常接しているセブン-イレブンのPOSシステムや、JALの予約サイト、ネット証券のシステムなどをNRIが提供していることが分かり、とても興味を持ちました。

◆未来への提言は、ともすると学生や現役の社会人を視野に入れて発信されがちですが、高齢者人口の増加を考えると、今後は高齢者を含めての提言が求められると思っています。

◆企業の競争力の向上や、交通システムの構築など、企業や官公庁、ひいては社会全体の黒子として、幅広い分野で力を発揮されていることを知りました。

◆初めてシンクタンクに伺いましたが、今までのものづくり企業とは全く印象が異なり、大変興味深く勉強させていただきました。

◆講演「2015年の日本」はとても面白かったです。普段はすぐ足元のことや、せいぜい来年のことぐらいしか考えないので、7年先の社会について考える貴重な機会になりました。



懇談会の様子

(文責 専門研究員 城琢也)

■第134回(福岡 2008年12月19日)

**株式会社ヤクルト本社
福岡ヤクルト工場**

2008年12月19日、福岡県筑紫野市にある福岡ヤクルト工場で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。18名の生活者が参加し、ヤクルト本社や福岡ヤクルト工場の概要説明を受けた後、工場見学と質疑懇談を行いました。

ヤクルト本社からは、今田正男広報室室長兼IR室室長兼環境対策室室長、出口悟史広報室主事ヤクルトお客さま相談センター長、小林謙一広報室主事、清野正和生産管理部品質管理課課長、杉本暁九州支店総務課主事、福岡ヤクルト工場からは、仲田弘昭代表取締役社長、西川満製造部部長が出席しました。

■ヤクルトの概要

ヤクルトは、医学博士代田稔が1930年(昭和5年)、人の健康に役立つ乳酸菌の強化・培養に世界で初めて成功したことからスタートしました。その乳酸菌は、代田博士の名前をとって、ラクトバチルス ^{しろた}カゼイ シロタ株(以下、乳酸菌シロタ株)と名付けられました。その後、代田博士は、生きて腸に届き、腸内で有用な働きをする「乳酸菌シロタ株」を一人でも多くの人々に摂取してもらうため、飲料として製品化し、1935年(昭和10年)に乳酸菌飲料「ヤクルト」を福岡で発売しました。その後1955年(昭和30年)に、全国の販売事業を束ねるヤクルト本社(東京都港区)が設立されました。ヤクルトグループは、現在、販売会社、子会社工場、海外事業所、球団などを含めておよそ190社で構成されています。ヤクルト本社の主な事業内容は、「食品事業」「化粧品事業」「医薬品事業」です。

■代田イズムとは

創始者の代田博士は、病気になってから治療するよりも、病気にかからないようにする「予防医学」、腸を丈夫にすることが、健康で長生きにつながる「健腸長寿」、そして、腸を丈夫にする「乳酸菌シロタ株」を多くの人に手軽に飲んでもらうために「誰もが願う

健康を誰もが手に入れられる価格で」提供することを提唱しました。ヤクルトではこれらを「代田イズム」と呼び、すべての事業の原点としています。

ヤクルトの語源は、エスペラント語(19世紀末に、ポーランドのザメンホフが提唱した世界共通語)でヨーグルトを意味するJahurtoを元に「Yakult」と命名されました。そこには、世界の人々の健康に貢献したいとの願いが込められています。今ではこの「代田イズム」を礎に、「Yakult」は世界31の国と地域で、毎日約2500万本飲まれています。

■ヤクルトレディ

ヤクルトレディによる宅配は、1963年(昭和38年)にスタートした、ヤクルト独自のお届け方法です。「いつでも、どこでも、1本でも」の精神で、乳酸菌シロタ株の素晴らしさをお伝えしながら、「ヤクルト」などをお届けしています。

ヤクルトでは、ヤクルトレディが商品を「真心」込めて「お届け」しながら、代田博士の考え方を「普及」することで築かれる「人の和」を大切にしています。

「配達」ではなく「お届け」、「セールス」ではなく「普及」という考えに基づいたヤクルトレディによる宅配は、食品事業の根幹を成しています。現在、日本で約4万2000人、海外で約3万6000人のヤクルトレディが活躍しています。



展示コーナーを見学する参加者

■「乳酸菌シロタ株」の働き

我々の腸の中には、数百種類の菌が集団で生息していて、健康に様々な影響を及ぼしています。良い働きをする菌(乳酸菌やビフィズス菌など)を有用菌と呼び、黄色ブドウ球菌など、食中毒を引き起こす悪い菌を有害菌と呼びます。通常は、有用菌が有害菌を抑え

て健康を保っていますが、そのバランスが崩れると健康の悪化を招きます。有用菌は、加齢とともに減少します。また、食べ過ぎや飲み過ぎ、ストレスなども腸内細菌のバランスを崩します。よって、外から乳酸菌などの有用菌を補うことが必要なのです。

乳酸菌を摂取する際は、生きたまま腸内に届くことが重要になります。一般的な乳酸菌は、胃液にさらされるとほとんど死んでしまいますが、「乳酸菌シロタ株」は酸に強く、生きて腸に届きます。

「乳酸菌シロタ株」の働きは、第一に人それぞれが持っている有用菌を増加させ、有害菌を減少させることが挙げられます。次に、身体の抵抗力（免疫力）のバロメーターとして注目されている「ナチュラルキラー（NK）細胞」の活性（NK活性）を高めることが認められています。NK活性が高いほど、がんなどの病気にかかりにくいことから、「乳酸菌シロタ株」は、医療現場でも注目されています。一例として、「乳酸菌シロタ株」の継続的な摂取により、「がん化しやすい大腸ポリープの発生を抑える」「膀胱がんの発がんリスクを大幅に抑える」ことが判明しています。

■福岡ヤクルト工場の概要

ヤクルトは、全国に14カ所の乳製品工場があります。その内の1つである、福岡ヤクルト工場は、1970年（昭和45年）に操業を開始した、ヤクルト本社の100%子会社で、この工場では熊本と広島で作られた「ヤクルト」の原料液をもとに、瓶詰めをしています。福岡では「ヤクルト」、佐賀では「ジョア」「プレティオ」「ビフィーネ」、熊本では原料液と「ソフル」を製造しています。これらは、九州、沖縄、中国、四国、近畿の一部へ出荷されています。

■見学の様子

工場の生産エリアに入る際の作業着にはポケットがなく、手首、足首、ウエスト部分が2重構造になっており、製品にほこりや体毛などの異物が入らない工夫がなされています。耳まで覆う帽子やマスクはもちろんのこと、工場内は大きな音がしているため、耳栓の着用が義務付けられ、社員の健康も気遣われています。

高さ3メートルもあるヤクルト原料液の保存タンクは、空になると社員が命綱を付けて内部まで手作業で洗浄にあたることや、薬品を使わずに高温の蒸気で殺

菌し、衛生に配慮していることが分かりました。製造工程では、1968年（昭和43年）からデザインの変わらない、おなじみのプラスチック容器がその場で形成される様子や、1日に150～180万本が製造されるという、スピーディーに「ヤクルト」が充てんされていく様子に、参加者全員見入っていました。

2階の見学通路から工場内をガラス越しに見下ろす形になりますが、工場エリアにいるスタッフと直接、無線を通じて質問のやりとりをすることができるため、参加者は室内の温度や、作業内容について熱心に質問していました。



ヤクルト容器の説明を受ける参加者

■懇談会の模様

Q. ヤクルトの海外展開について教えてください。

A. ヤクルトの乳製品は、2008年（平成20年）11月現在、世界31の国・地域で、毎日約2500万本愛飲されています。通常、日本の企業が海外へ進出する場合は、日本で好調な売り上げを記録し、海外へ販路を拡大したり、日本で頭打ちになり海外へ活路を見いだすケースが多いのですが、ヤクルトの場合は、「自国の公衆衛生に寄与してほしい」と販売を求められたことがきっかけでした。1964年（昭和39年）に、初の海外展開である台湾で販売を開始したのも、そうした理由によるものでした。1990年代に販売を開始したヨーロッパは、もともとヨーグルトやチーズなど乳酸菌による発酵食品が消費されていましたが、乳酸菌の摂取そのものを目的にした商品はなく、「ヤクルト」は斬新な商品として広く受け入れられました。最近では、2008年（平成20年）に経済成長著しいインドとベトナムで販売を開始しました。

Q. 「ヤクルト」の成分や容器について教えてください。

A. 「ヤクルト」の原料は脱脂粉乳です。ここに、培養した種菌を入れ、原料水で所定の倍率まで薄めて作ります。容器は、ポリスチレンを原料とするペレットを金型に入れて熱で溶かして形成しています。現在のプラスチック容器になってから40年が経ちます。2008年には、「グッドデザイン・ロングライフ賞」を受賞しました。また、底をはずした「ヤクルト」の空容器（ヤクルトロ材）は、その形状から汚れを分解する微生物が繁殖しやすく、水の浄化に効果を発揮しており、水環境の改善にも貢献しています。

Q. なぜ、化粧品事業に進出されたのですか。

A. 「ヤクルト」発売当初は瓶の容器だったため、回収した瓶を洗浄する必要がありました。当時、瓶は水で洗浄していましたが、洗っていた女性の手が荒れるどころか、すべすべだったことから、乳酸菌の肌への働きに着目し、さらなる研究開発の上、基礎化粧品の商品展開を始めました。また、食品以外の事業としては、化粧品だけでなく、抗がん剤とその周辺分野に特化した医薬品事業も展開しています。がんの研究では、発症メカニズムを含め日本の医薬専門企業にも劣らない研究を進めています。このように、常に人の健康に役立つ良いものを探し続けています。

Q. 「ヤクルト」の安全性について教えてください。

A. 創業時から、単に美味しく栄養があるだけでなく、健康に役立つ食品をご提供したいとの発想で商品を作り続けています。もともとおなかの中で良い働きをする菌や上質な原料を使用して、十分管理した工場が生産しており、商品が安全であることは間違いありません。昔、「ヤクルト」は手作業で瓶詰めをしていましたが、その後、機械化が進み、ヤクルト本社が製造を統括することで、全国に均質な商品が届けられるようになりました。もちろん、ISOやHACCP認証も受けています。

Q. 宅配商品と店頭販売商品の違いは何ですか。

A. 最も特徴的なのは、宅配商品は「ヤクルトレディ」がお届けすることです。「ヤクルトレディ」は、

お客さまのお宅を訪問しながら商品を理解してもらったうえで販売しています。宅配では、乳酸菌の働きや商品ごとの説明ができるため、乳酸菌シロタ株を最も多く含む「ヤクルト400」などを取り扱っています。一方、店頭や自動販売機での販売は、宅配以外でもお客さまにいつでも手軽に購入していただくための販売手段として、すみ分けしています。



質問に回答する福岡ヤクルト工場の社長

■参加者からの感想

◆長い間「ヤクルト」を愛飲していますが、なぜ身体に良いのか、よく考えずに飲んでいました。今回の見学を通して予防医学の大切さと毎日飲むことの大切さが分かりました。

◆乳酸菌飲料からヨーグルト、医薬品、化粧品と開発する商品を増やしても基本はひとつ、むやみに拡大しない事業姿勢に好感が持てました。

◆乳酸菌の働き、河川浄化に取り組む福岡ヤクルト工場、「ヤクルト」1本に対して企業が一体となって取り組む意識の高さを感じました。

◆31の国と地域で毎日2500万本の「ヤクルト」が飲まれているのは驚きでした。また、見学コーナーで各国のコマーシャルを見られたことは、とても楽しく「世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献」という企業理念を感じることができました。70年以上も続いている「代田イズム」、これからも大切に育てていってほしいです。これからは、生産者と消費者の信頼感がとても大切だと思います。

（文責 主任研究員 子安美紀）

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

ネットワーク通信 2009 No.37 新春号 を読んで

「地域コミュニティとのかかわりに関するアンケート」について

- 世代によって数字に大きな差があり、びっくりしています。防災・救援活動の関心が低く、大地震など災害時への対応が心配されます。
(60代・女性・神奈川県)
- 環境保全や防災などに参画している人が少ないのは問題だと感じました。これらの活動には地域の連携が不可欠であり、もっとアピールが必要だと思います。
(20代・女性・東京都)
- 異常時に助け合う力は、日常生活の中で人情味豊かなコミュニティを育むことによって生まれてくると思います。
(70代・男性・東京都)
- 参画活動の中身を見ると、参加者がやりたいことに関するものが多く、奉仕活動への参加を促進するには、国や企業のバックアップが必要だと感じました。
(60代・男性・広島県)
- 個人の力には限界があり、地域の誰もが気兼ねなく参画できる仕組みを、行政を中心につくり上げていくことが必要だと痛感しました。
(60代・男性・千葉県)
- 地域コミュニティについては、官が主導して支援する活動から、今後はいかに自発的に多角化していくことができるかが問われていると思います。
(60代・男性・神奈川県)
- コミュニティとかがわりたいが、その入り口が分からないという方も多いと思います。地域でもっと宣伝すれば参加者が増えるのではないのでしょうか。
(60代・女性・福岡県)
- 仕事が忙しく地域とのかかわりが少ない若い人たちも、子どもができることで、子育てを通じたか

かわりが増えていくと思います。

- (30代・女性・埼玉県)
- 子どもが小学生になってから、子ども会など、急に地域との接点が増えました。今までほとんど接点が無かっただけに、急な変化に戸惑っています。
(30代・女性・大阪府)
- 地域コミュニティについて、29歳以下や30代の意見に注目しました。若者が参加できる体制づくりや情報公開の充実が求められていると思います。
(70代・男性・東京都)
- 高齢化社会を見据えると、若い世代が気軽に地域活動に参加できる機会を設ける必要があります。
(40代・男性・滋賀県)
- 地域コミュニティへの若者の参加率を上げるためには、教育現場で社会性を高める取り組みが必要だと思います。
(40代・男性・埼玉県)
- インターネットを活用した自由参加の地域コミュニティがあれば、若者の参加が増えると思います。
(20代・女性・神奈川県)
- 町内会の防犯パトロールに参加していますが、年々参加者が増加しています。今後も地域社会に少しでも貢献していきたいと思います。
(70代・男性・埼玉県)
- 団地の高齢化が進む一方、若い家庭と中高年者との交流が実現できていないのが実情です。地域にも個人個人の実行力が求められていると思います。
(70代・女性・福島県)
- 文化の面でコミュニティを活用する例が多いですが、これをきっかけに子育てや介護、防犯などの助け合いにも発展していくことを期待しています。
(50代・女性・兵庫県)
- 50歳になったばかりですが、会社の定年後に備えて今からでも地域社会とのかかわりに対する準備をしておく必要があると感じました。
(50代・男性・大阪府)

「企業と生活者懇談会」について

- 生活者が感じる企業への疑問に、いつもたくさん答えてもらい、知的好奇心が満たされています。
(20代・女性・神奈川県)
- 今回初めて「企業と生活者懇談会」に参加させていただき、このシリーズがとても身近に感じられるようになりました。
(60代・女性・兵庫県)
- 世界的な自動車不況、若者の車離れの状況にあって、中日本高速道路が民営化の力を発揮して新たな価値を創造していることは素晴らしいと思いました。
(50代・女性・東京都)
- 新東名高速道路が東海地震発生時に緊急避難路として活用できることなどを知り、中日本高速道路の将来を見据えた取り組みに感心しました。
(60代・女性・埼玉県)
- 中日本高速道路は、「やさい村」や「速弁」など個性ある取り組みをしていて、大変興味深く思いました。
(20代・女性・東京都)
- 神戸製鋼所について、エネルギーの有効活用やメーカーとのコラボレーションがとても面白いと思いました。
(30代・女性・埼玉県)
- 神戸製鋼所が弁ばねで世界占有率50%の実績があることに驚きました。
(60代・男性・広島県)
- 安全対策や技術継承についての記事を興味深く読みました。特に技術継承の苦労はどの職場においても共通することだと改めて感じました。
(40代・女性・高知県)
- ANAグループが一般には見えないところで、事故を起こさないための多大な努力をしていることに感銘を受けました。
(60代・男性・大阪府)
- 事故原因は小さなエラーの連鎖からなり、それらを前兆の段階で対応することが事故を防ぐという話にはとても興味を持ちました。
(70代・男性・埼玉県)
- ANAの記事では、ヒューマンエラーの概念や対応への仕組みづくりがとても勉強になりました。これらは日常生活でも役立つと思います。
(70代・男性・東京都)
- 遠隔地であることや家庭の事情もあり、懇談会への参加が難しい私にとって、『ネットワーク通信』は見学の様子を分かりやすく伝えてくれ、いつも

面白く読んでいます。
(70代・男性・島根県)

「経済広報センターニュース」について

- ステークホルダーミーティングは、企業側の大変な準備が必要だと思います。それらに取り組む企業の熱意と社会的責任の意識を強く感じました。
(60代・女性・埼玉県)
- わずか数ページですが、このコーナーは大変参考になることが多く、今後もぜひ続けてほしいと思います。
(60代・女性・神奈川県)
- 社会広聴会員のプロフィールを見て、東海地方の会員の少なさに驚きました。人口からみて、もっと会員が多いものと思っていました。
(60代・女性・愛知県)

ご意見・ご感想

- これからも賛否両論の意見を載せていただき、「考える冊子」を続けてほしいと思います。
(20代・男性・神奈川県)
- 私たち主婦は社会の活動について勉強する機会が少ないため、社会広聴活動は大変貴重に思っています。
(60代・女性・神奈川県)
- 道州制の実現により、行政のムダがなくなり、地方がもっと便利になることを期待しています。
(70代・男性・岩手県)
- 『ネットワーク通信』はリタイヤした私にとって貴重な情報源です。毎回楽しんで読み、自己啓発に努めています。
(70代・男性・東京都)
- 最近カタカナ言葉を非常によく見掛けますが、『ネットワーク通信』ではそれらを一つひとつ解説してくれており、大変分かりやすいです。
(60代・女性・広島県)

■事務所移転のお知らせ

4月20日より、下記に移転いたします

〒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



経済広報センターニュース - 最近の活動紹介 -

KKCEコノミイ・ファイル

日本経済新聞に「KKCEコノミイ・ファイル」という意見広告を掲載しています。2008年12月～2009年2月にかけて掲載したテーマをご紹介します。内容は当センターのホームページ (<http://www.kkc.or.jp/>) で見ることができます。

- | | | | |
|-------------|---|--|----------|
| 2008年12月9日 | 国際金融の安定化と世界経済の新たな展望への道筋 ～G8 ビジネス・サミットで共同声明を採択～ | 2009年2月10日 | 日本経済新聞掲載 |
| 2008年12月23日 | 2009年春季労使交渉・協議のポイント | KKCEコノミイ・ファイル [Vol.239]
地方自治体の手続きの電子化を「進めてほしい」は91%
—「地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート」調査—
経済広報センターは、広く社会の声を聞くために組織している社会広聴会員を対象に、「地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート」調査(対象者3,082名、回答率70.5%)を実施し、このほど調査結果を発表した。調査では、ここ5年位の間、地方自治体の届け出・申請・手続きをインターネット経由で行ったことがある人は26%。行わない人の理由は「インターネットで手続きが可能かどうか不明だから」が48%。「インターネットで扱っていないから」が28%となった。インターネットを活用した手続きの評価は「よい(大変/どちらかというと)」が96%と高い評価で、今後手続きの電子化を「進めてほしい(進めてほしい/どちらかといえば)」は91%となった。
発行 経済広報センター http://www.kkc.or.jp/ 次回の掲載は2/24(木)予定 | |
| 2009年1月6日 | 未曾有の危機に立ち向かう | | |
| 2009年1月27日 | 雇用安定・創出に向けた労使共同宣言 | | |
| 2009年2月10日 | 地方自治体の手続きの電子化を「進めてほしい」は91% ～「地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート」調査～ | | |
| 2009年2月24日 | 少子化対策への積極的な財政投入を | | |

道州制講演会

<東京 2008年11月25日>
井上洋日本経団連産業第一本部長をお迎えして「道州制の導入と地域の発展」をテーマに、講演会を実施しました(参加者78名)。講演では、11月18日に発表した日本経団連の第2次提言の内容を中心に道州制の必要性や具体的な効果について説明いただきました。講演後の質疑応答では、道州制導入に向けた政治のリーダーシップの必要性などについて活発な意見交換がなされました。

<名古屋 2008年12月10日>
昇秀樹名城大学都市情報学部教授をお迎えして『「この国の形」を変える道州制—道州制は平成の『廃藩置県(廃県置州)』—』をテーマに講演会を実施しました(参加者25名)。昇教授は道州制導入の切り口としてわが国が直面している少子高齢化・人口減少を例にとり、道州制導入の必要性や意義を講演されました。

<札幌 2009年1月16日>
井上久志北海道大学大学院教授をお迎えして「みんなでつくる地域主権型道州制」をテーマに、講演会を実施しました(参加者30名)。井上教授は、北海道道州制特区提案検討委員会会長を務められるなど、北海道の道州制議論の旗振り役でもあります。講演は、除雪を例にした道州制導入前後の変化を紹介するなど、生活者がイメージしやすい具体的な提言が含まれた内容となりました。

広島で、シンポジウム「道州制で日本を変える」を開催

2009年2月3日、日本経団連、中国経済連合会と共催で標記シンポジウムを開催しました。福田督中国経済連合会会長、御手洗富士夫日本経団連・経済広報センター会長の挨拶後、「道州制で日本を変える」をテーマにパネルディスカッションを行いました。コーディネーターは山本一隆中国新聞社副社長。藤田雄山広島県知事、川崎信文広島大学大学院教授、池田弘一日本経団連道州制推進委員会共同委員長、永島旭中経連副会長がパネリストとして参加しました。道州制導入の意義、あるべき姿などについて、率直な意見が交わされました。参加者は約400名。

「道州制と私たちの暮らし」の標語が決まりました!

「道州制と私たちの暮らし」をテーマに、2008年8月18日～11月18日にかけて募集した標語の応募総数は2233作品になりました。1月30日に選考委員会を開催し、最優秀賞1作品、優秀賞3作品、入賞10作品を決定。社会広聴会員の方も1名入賞されました。また、惜しくも入賞に及ばなかったものの、次代を担う若い方の優れた作品として選考委員特別賞に2作品が選ばれました。



道州制 地域の違いを 魅力に変える

片澤 知子さん (33歳 東京都)



道州制 ひろがるきずな 競う夢

高橋 敏雄さん (65歳 福島県)

地域で決める、地域の未来 みんなで決める、日本の未来

吉次 翼さん (19歳 岡山県)

この国を 世界につなげるその一歩 仕組みを変えるぞ 道州制

鍛田 恵美子さん (55歳 石川県)



ふるさとの 個性を生かす 道州制

田村 靖彦さん (55歳 奈良県)

仕組みを変える、暮らしが変わる ～道州制で引き出せ地域の底力～

米澤 泰子さん (53歳 福岡県)

ひびきあう人・国・地域 ひろがる未来へ道州制

北澤 啓子さん (48歳 長野県)

道州制「地方」を「地域」に いきいきと

山田 直人さん (50歳 宮城県)

ふるさとが 世界と語る 道州制

後藤 順さん (56歳 岐阜県)

目が届き 言葉も届く 道州制

恵良 正巳さん (55歳 福岡県)

私が主役になる、道州制

常松 なつみさん (19歳 栃木県)

変わる時代に 変えよう意識 未来の地域(くに)づくり 道州制

北山 民彦さん (44歳 福岡県)

「考えよう!」あなたの未来と 道州制

牧瀬 隆さん (44歳 鹿児島県)

この子らの 未来のために道州制 作ってあげたい 大人のつとめ

山村 恵子さん (36歳 大分県)



道州制 明るい未来の チャンスです

沖 夏歩さん (16歳 高等専門学校 高知県)

県どうし 州という名の輪でくくり 絆と期待を縁結び

森 直生さん (14歳 中学校 栃木県)



表紙のことば

地球温暖化は人類全体にとっての問題です。そのため、各国が自国の利害や権益を超え、お互いに力を合わせて取り組まなければなりません。政府が音頭を取り、官公庁や企業がそれぞれの対応を真剣に検討していくことはもちろんですが、私たち生活者も一人ひとりが身の回りのできることから取り組んでいくことが大切です。今回のアンケート調査からは、生活者の皆さまが地球温暖化防止に高い意識を持ち、様々な取り組みをされていることがうかがえます。すでに積極的に行動されている方も、あるいはまだそこまで意識をされていない方も、改めて「地球温暖化防止のために私たちは何ができるのか」を考えていただく機会になればと思います。

事務局 便り



小田 恵美 (後列左)

最近、時間の流れがとても速く感じるようになりました。何かで読んだのですが、成長するに伴い体内時計が遅くなる、例えば、実際は24時間経ったのに体内時計がゆっくり進むため自分では20時間しか経っていないように思える。子どものときはその逆で、感じる時間は遅くなるそうです。プライベートでもいろいろやりたいことがたくさんあります。上手に時間を使わないのもったいないですね。すきま時間を使う、物事に優先順位をつけるなどして、有効に使いたいものです。

子安 美紀 (後列右)

韓国ドラマが好きでよく見ますが、時々主人公が自分の住民登録番号をスラスラと言う場面があり、「韓国人の人は自分の番号を覚えているのか!」と驚いたことがあります。私は住基カードの番号どころかデザインすら覚えていません。今回のアンケート分析のように、カードに様々な付加価値が付けば利用する機会が増えるという反面、1枚に情報が集約されると紛失したときの不安も増え、だからといってカードが沢山あると、財布が膨れ……。便利の前に、小さな悩みが尽きません。

横地 征史 (後列中央)

先日、平安京遷都に関する番組を見ました。平安京遷都は、当時の民衆に膨大な負担を強いた大事業であった一方、その後の「千年の都 京都」への礎になりました。この桓武天皇の事業については、「当年の費だけれども後世の頼り」と「日本後紀」の桓武天皇の崩御を記す文章で評されています。

今のわが国の政策を振り返り、物事の本質は今も昔も、そして今後も変わらないのではないかと、いわゆるロスジェネ世代の私は改めて考えさせられた一夜でした。

城 琢也 (前列中央)

温暖化防止のために自分は何をしているか、とふと考えてみました。すると、今年の冬は重ね着で乗り越え、自分の部屋では一度もエアコンや暖房機を使わなかったことに気が付きました。ほかにはアイドリングストップやエコドライブ、メモ用紙を表裏くまなく使う……ぐらいで、まだまだできていないことがいっぱいあります。「地球のためにもっと行動しなければ」と改めて思う今日このごろです。

高橋 美香 (前列左)

新年に「今年は100冊本を読む」という目標を立て、地元の図書館に通っています。本の検索や貸し出しの予約などは、24時間インターネットでできるので大変便利ですが、図書館の本棚の前で、ポーッと本を探すことも、思わぬ本を発見するなど、また違った楽しみがあります。「インターネット」と「それ以外」、上手に使い分けていきたいと思っています。ところで新年の目標の方は……「新年度」に仕切り直しです……。

佐藤 亜矢子 (前列右)

通勤途中にあるソメイヨシノの開花が楽しみで、3月中旬を過ぎると、桜の木を見上げながら歩くことが日課になります。一昨年、この桜の木に異変がありました。11月半ばだというのに、きれいに花を咲かせていたのです。見付けた瞬間は、とてもうれしかったのですが、もしやこれも温暖化の影響……。とても複雑な思いになりました。生活の中で温暖化防止のために取り組めることが、もっとあるはずだと感じています。



ネットワーク通信は再生紙を使用しております。

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 / 2009年3月27日