



社会広聴アンケート

「インターネット利用に関するアンケート」調査結果 1

企業と生活者懇談会

長野都市ガス(株)(長野) アサヒビール(株)(大阪) 味の素(株)(神奈川) 13

ご意見・ご感想

..... 22

経済広報センターニュース

..... 23

「インターネット利用に関するアンケート」調査結果

進むパソコンと携帯電話の使い分けと情報発信

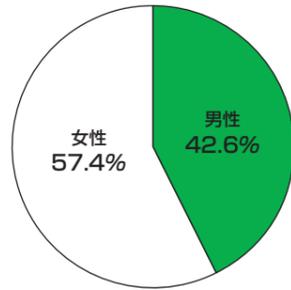
わが国のメディアをめぐる情勢は大きく変化し、特に近年のインターネット利用は、携帯電話の機能向上、地上デジタル放送の全国展開などで、急激に拡大しています。

そこで、経済広報センターは、2007年3月に新聞、テレビ、ラジオ、雑誌とインターネットという5つの情報源から生活者(インターネットを利用していない人を含む)がどのように情報を収集しているかを調査しましたが、今回はインターネットを利用している生活者を対象に、どのように携帯電話やパソコンを活用しているかを調査しました。

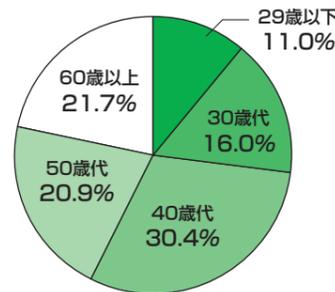
調査対象は、全国の様々な職種、世代により構成される当センターの「社会広聴会員」で、具体的には、社会広聴会員のインターネット(携帯電話・パソコン)の利用状況やインターネット利用時間の変化、企業情報を収集するときのインターネットの利用方法などを調査しました。

今回の調査からは、生活者は、インターネットを単なる情報収集の手段として利用するだけでなく、あらゆる生活の手段として利用するなど、活用方法が拡大している状況がうかがえます。

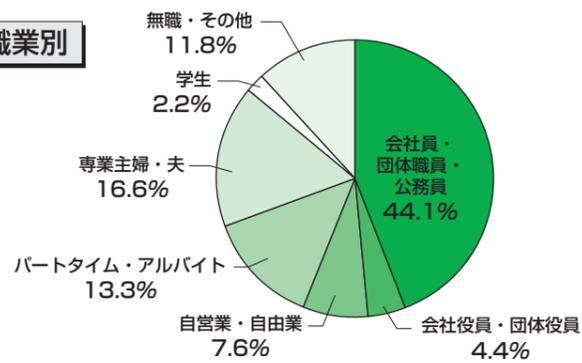
性別



年代別



職業別



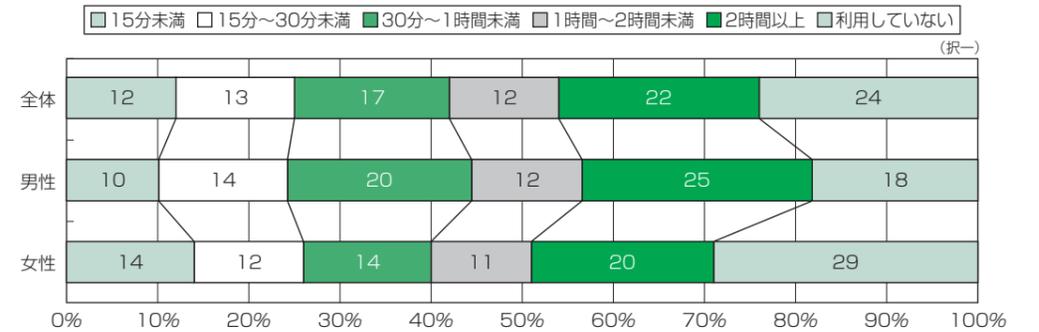
●調査の概要

- (1) 調査名称 : インターネット利用に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3000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 : 2007年11月1日～11月13日
- (5) 有効回答 : 2068人(68.9%)

1-A インターネットの平均的な1日の利用時間 仕事(業務)、学業でのインターネット利用

仕事(業務)、学業でのインターネット利用時間は、最も多いのが「2時間以上」で22%

Point 4人に3人が仕事(業務)、学業でインターネットを利用している



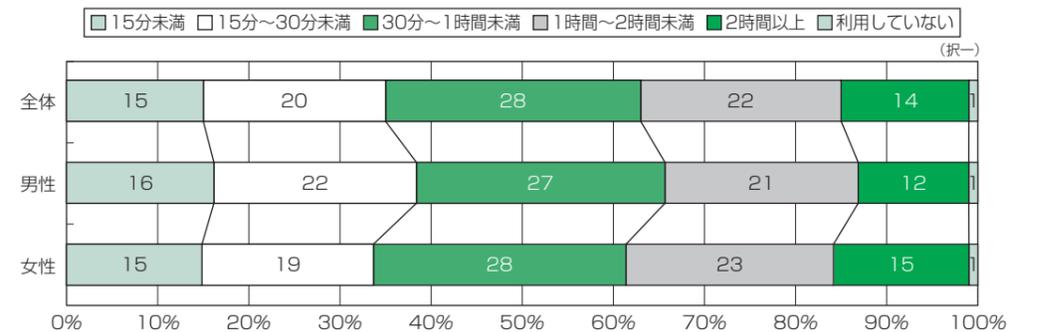
仕事(業務)、学業でインターネットを利用する、平均的な1日の利用時間は「2時間以上」が22%と最も多い。続いて「30分～1時間未満」が17%となっているが、「15分未満」(12%)、「15分～30分未満」(13%)、「1時間～2時間未満」(12%)も、1割台にとどまっている。一方、「利用していない」が24%となっていて、生活者の4人に1人が仕事(業務)、学業でインターネットを利用していない。

男女別に見ると、「2時間以上」が男性で25%、女性で20%と男性の方が高く、業務目的による差と考えられる。また、「15分未満」では、女性(14%)が、男性(10%)より高いが、「15分未満」を除くすべての時間で、女性より男性の方が高くなっている。

1-B インターネットの平均的な1日の利用時間 個人目的でのインターネット利用

個人目的でのインターネット利用時間は、最も多いのが「30分～1時間未満」28%

Point 個人目的ではほとんどの生活者がインターネットを利用している



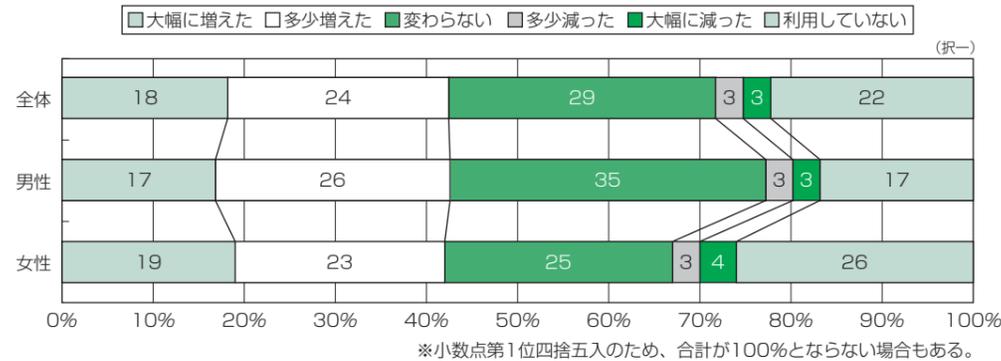
個人目的でインターネットを利用する、平均的な1日の利用時間は「30分～1時間未満」との回答が28%と最も多い。続いて「1時間～2時間未満」(22%)、「15分～30分未満」(20%)で2割台となっている。「利用していない」との回答は1%となり、ほとんどの生活者はインターネットを利用している。

また、個人目的でのインターネット利用時間は、男女間で違いはあまり見られない。

2-A インターネットの利用状況の変化 仕事(業務)、学業でのインターネット利用

仕事(業務)、学業でのインターネット利用状況は「増えた(大幅に/多少)」が42%

Point 仕事(業務)、学業でのインターネット利用は増加傾向



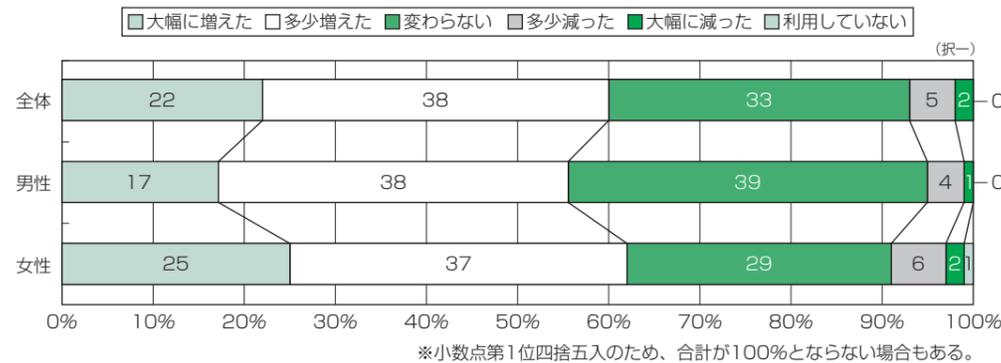
仕事(業務)、学業でのインターネット利用状況は、ここ2、3年で「変わらない」が29%である。「大幅に増えた」(18%)と「多少増えた」(24%)を合わせると42%となっている。一方で、「大幅に減った」(3%)と「多少減った」(3%)を合わせても6%で、仕事(業務)、学業でのインターネット利用は増加傾向にある。

男女別に見ると、「増えた(大幅に/多少)」では、男性43%、女性42%、「減った(大幅に/多少)」では、男性6%、女性7%とほぼ同じであるが、「変わらない」では男性35%、女性25%と男性の方が高い。「利用していない」は、男性17%、女性26%と女性の方が高くなっている。

2-B インターネットの利用状況の変化 個人目的でのインターネット利用

個人目的でのインターネット利用状況は「増えた(大幅に/多少)」が60%

Point 男性より女性の方が、個人目的でのインターネット利用に積極的



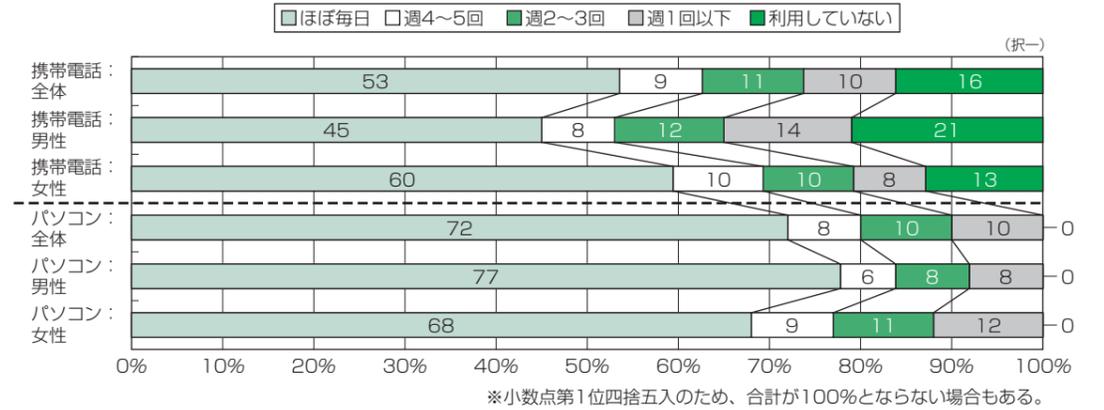
個人目的でのインターネット利用状況は、「増えた(大幅に/多少)」が60%となっている。一方で、「減った(大幅に/多少)」は7%となり、個人目的でのインターネット利用は増加傾向にある。

男女別に見ると、「増えた(大幅に/多少)」との回答は男性55%、女性62%と女性の方が高い。一方、「変わらない」との回答は男性39%、女性29%と男性が高くなっている。男性より女性の方が、個人目的でのインターネット利用に積極的になってきている。

3-A 目的別インターネット利用状況 メールを送受信

「ほぼ毎日」メールを送受信するとの回答で「携帯電話」利用が53%、「パソコン」利用が72%

Point 「パソコン」はメールのツールとして定着



メールを送受信するためにインターネット(携帯電話・パソコン)を利用するとの回答は、「携帯電話」では「ほぼ毎日」が53%で最も多い。「週4~5回」(9%)、「週2~3回」(11%)、「週1回以下」(10%)利用するとの回答は、1割程度になっている。「利用していない」が16%となり、主に通話に利用している人もいる。

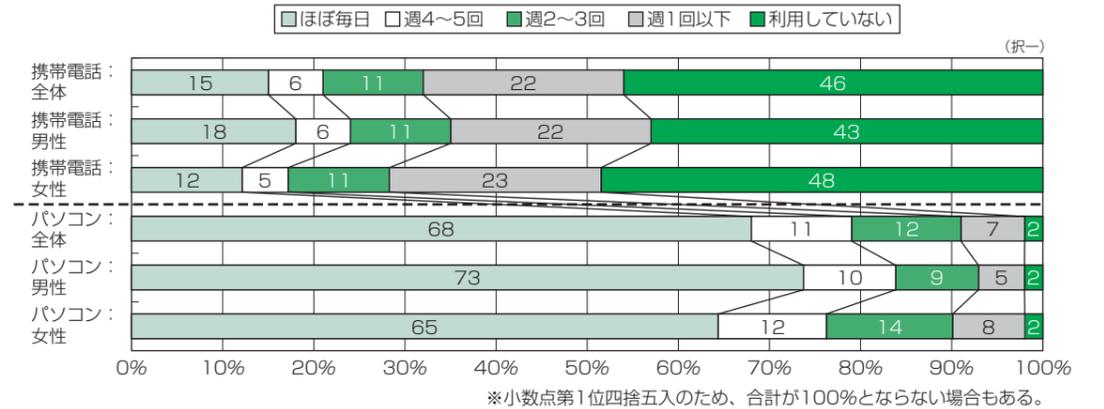
「パソコン」利用では、「ほぼ毎日」が72%となり、それ以外の、「週4~5回」(8%)、「週2~3回」(10%)、「週1回以下」(10%)利用するとの回答は、1割程度になっている。「利用していない」が0%であることから「パソコン」は、メールのツールとして定着している。

男女別に見ると、「携帯電話」を「ほぼ毎日」利用するとの回答は男性45%、女性60%と大きな差がある。また、「利用していない」と「週1回以下」を合わせると男性35%、女性21%となっており、女性は「携帯電話」をメールの送受信に積極的に利用している。また、「パソコン」を「ほぼ毎日」利用するとの回答は男性77%、女性68%となっている。女性より男性の方が、「パソコン」でメールの送受信を多く利用しており、「携帯電話」とは逆の結果となっている。

3-B 目的別インターネット利用状況 情報収集

「ほぼ毎日」情報を収集するとの回答で、「携帯電話」利用が15%、「パソコン」利用が68%

Point 女性より男性の方が情報収集に積極的



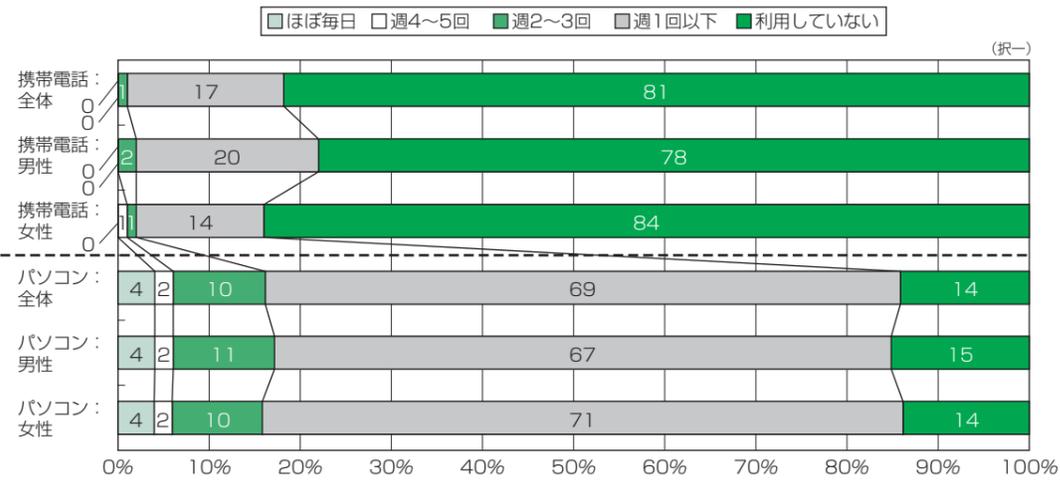
情報収集のためにインターネット(携帯電話・パソコン)を利用するとの回答は、「携帯電話」で「ほぼ毎日」が15%で、「週4~5回」(6%)、「週2~3回」(11%)、「週1回以下」(22%)を合わせても「携帯電話」の利用は54%と半数程度に留まっている。一方、「パソコン」を利用するとの回答は、「ほぼ毎日」が68%となり、「携帯電話」と「パソコン」で利用の仕方に大きな差があるのは、情報量に差があるからであろう。

男女別に見ると、「携帯電話」「パソコン」とも、女性より、男性の方が情報収集に積極的である。

3-C 目的別インターネット利用状況 商品購入

商品購入は「携帯電話」18%、「パソコン」85%

Point 「パソコン」は商品購入のツールの1つとして確立



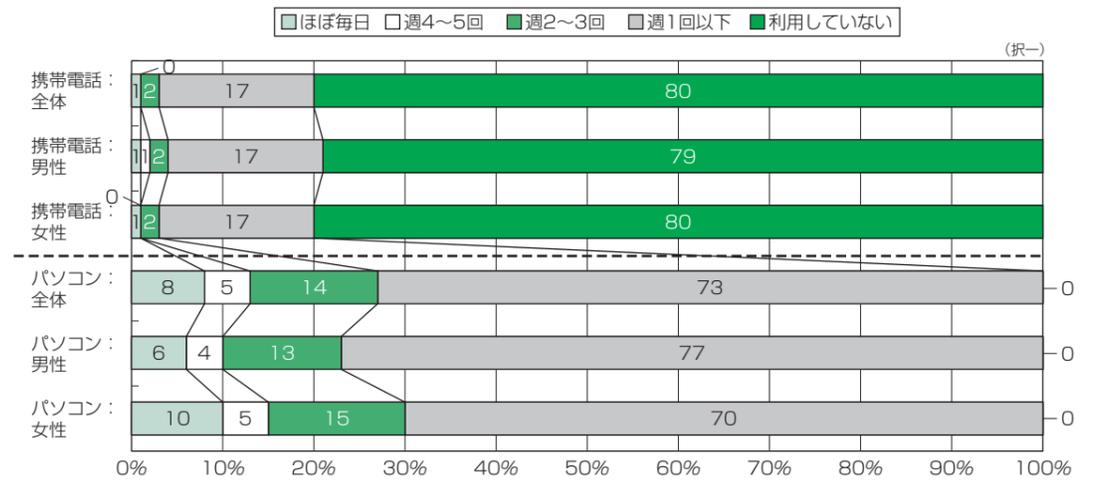
※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

商品購入のためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では18%にとどまっているが、「パソコン」では85%に達している。
さらに、現在「利用していない」との回答のうち、今後「利用したい」との意向は33%にとどまっている。

3-E 目的別インターネット利用状況 アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募

アンケートへの回答やキャンペーン・懸賞などへの応募は「パソコン」利用が多い

Point 男性より女性の方が多く利用



※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

アンケートへの回答やキャンペーン・懸賞などへの応募をするためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」20%、「パソコン」100%*となっている。「パソコン」を利用するとの回答のうち、「週1回以下」が73%である。

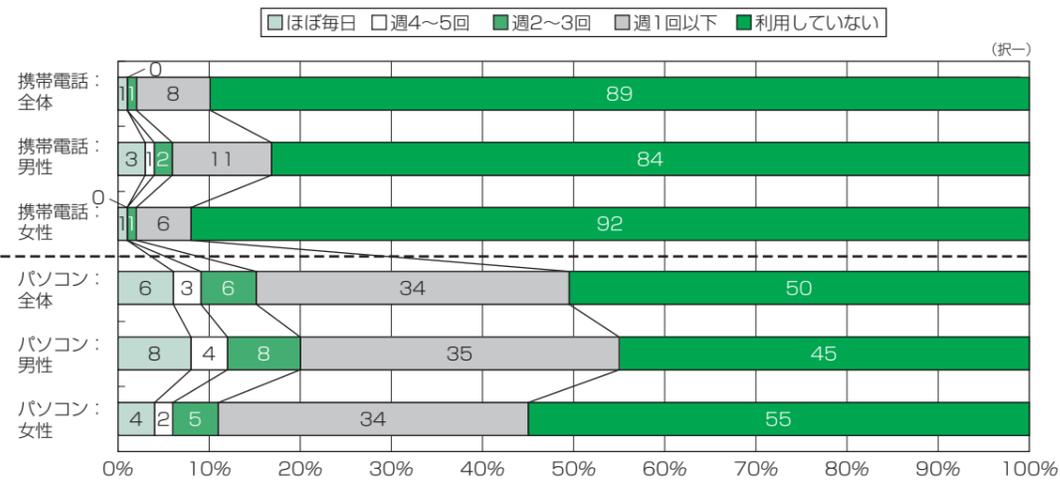
男女別に見ると「パソコン」で、男性より女性の方が多く利用している傾向がある。

*今回の「インターネット利用に関するアンケート」に回答しているため、「利用していない」は0になる。

3-D 目的別インターネット利用状況 ネットバンキング、オンライントレード

ネットバンキング、オンライントレードは「携帯電話」10%、「パソコン」49%

Point 「パソコン」で半数程度がネットバンキング、オンライントレードを利用



※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

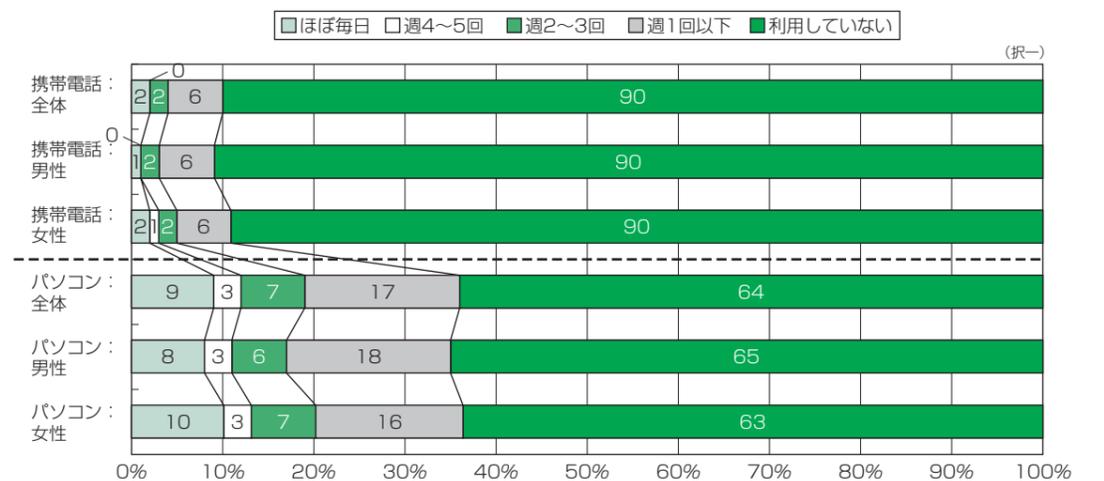
ネットバンキング、オンライントレードをするためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では10%にとどまるが、「パソコン」では49%となり、半数程度が、預金、口座振り込み、金融商品の売買などで、ネットバンキング、オンライントレードを利用している。

男女別に見ると「携帯電話」では男性17%、女性8%となり、「パソコン」でも男性55%、女性45%と、どちらも女性より男性が高い。

3-F 目的別インターネット利用状況 ホームページ、ブログで情報発信

ホームページ、ブログで情報発信するとの回答は「携帯電話」が10%、「パソコン」が36%

Point 「パソコン」利用では、頻繁に利用する人とまれにしか利用しない人に2分される



※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

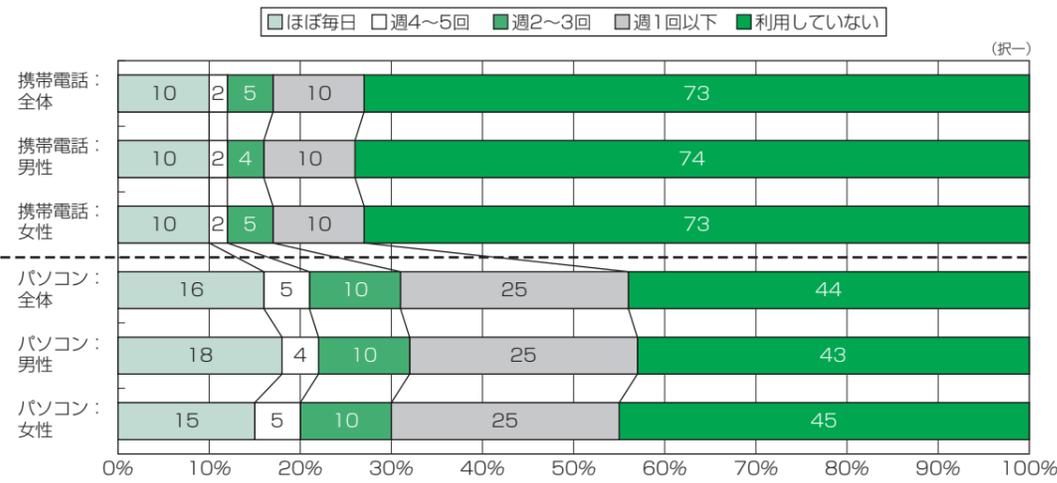
ホームページ、ブログで情報発信するためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」が10%、「パソコン」が36%となっている。「パソコン」利用では、「ほぼ毎日」（9%）、「週4~5回」（3%）、「週2~3回」（7%）を合わせると19%となっている。「週1回以下」の利用は17%で、頻繁に利用する人とまれにしか利用しない人に2分されている。

男女別に見ると「携帯電話」「パソコン」とも、男性より女性の方がやや高い。

3-G 目的別インターネット利用状況 他人とのコミュニケーション

他人とのコミュニケーション（SNS、Q&Aサイト利用など）の利用は、「携帯電話」27%、「パソコン」が56%

Point 「携帯電話」「パソコン」利用とも男女間に差はない

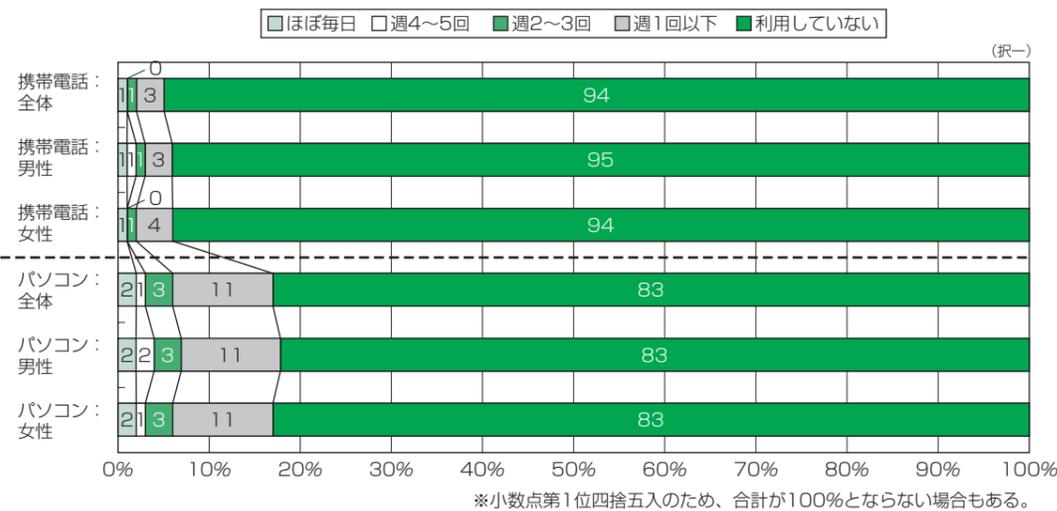


他人とのコミュニケーション（SNS、Q&Aサイト利用など）にインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」が27%、「パソコン」が56%となっている。
男女別に見ると、「携帯電話」「パソコン」ともに利用しているとの回答で男女間に差はほとんどない。

3-H 目的別インターネット利用状況 ネットを利用したゲーム

ゲームをするためにインターネットを利用する人は「携帯電話」で5%、「パソコン」17%

Point ネットを利用したゲームは「パソコン」でも17%にとどまる

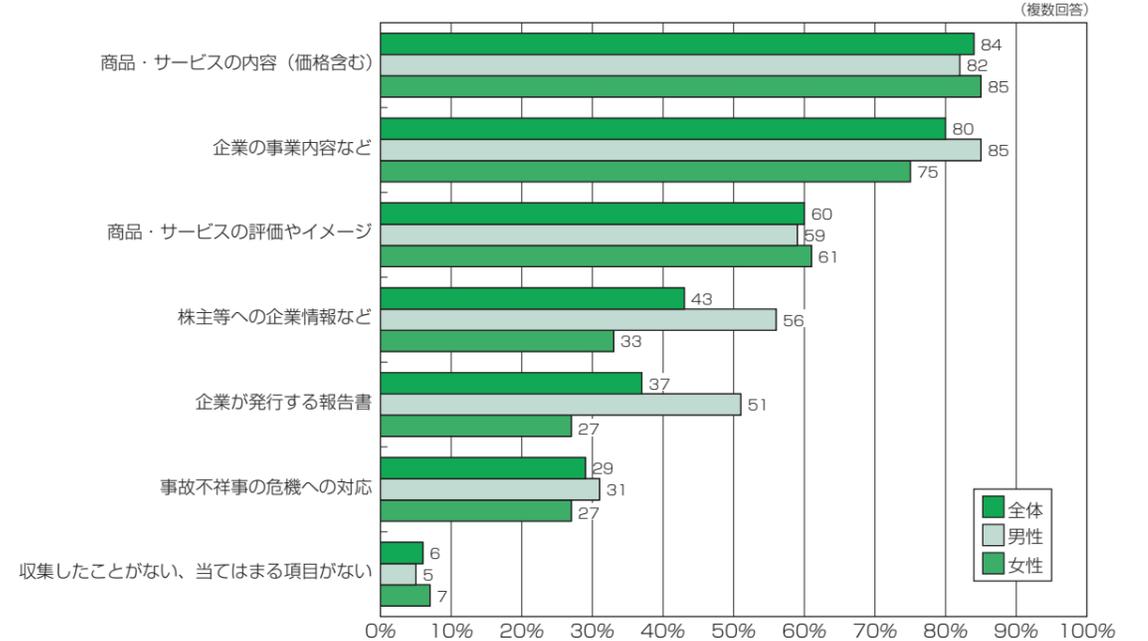


ゲームをするためにインターネットを利用するとの回答は、「携帯電話」5%、「パソコン」17%となっている。一方、ゲームをするためにインターネットを「利用していない」との回答のうち、今後「利用したい」との意向は8%で1割にも満たない。

4-A 目的別企業情報収集

「商品・サービスの内容（価格を含む）」をインターネットを利用して収集する人は84%

Point 「事故不祥事の危機への対応」をインターネットで情報収集するのは3割程度



インターネットを利用して企業情報を収集する項目は、「商品・サービスの内容（価格含む）」（84%）と「企業の事業内容など」（80%）が8割以上で、続いて「商品・サービスの評価やイメージ」（60%）となっている。企業が提供する商品・サービスおよびその事業内容と商品・サービスの評価などの情報収集については「インターネット」が有効に利用されている。
また、「株主等への企業情報など」（43%）と「企業が発行する報告書」（37%）は4割程度インターネットが利用されている。
男女別に見ると「株主等への企業情報など」と「企業が発行する報告書」は、ともに女性より男性の方が高い。「事故不祥事の危機への対応」は29%と3割程度である。男女別に見ても差はない。

29歳以下の意見・感想

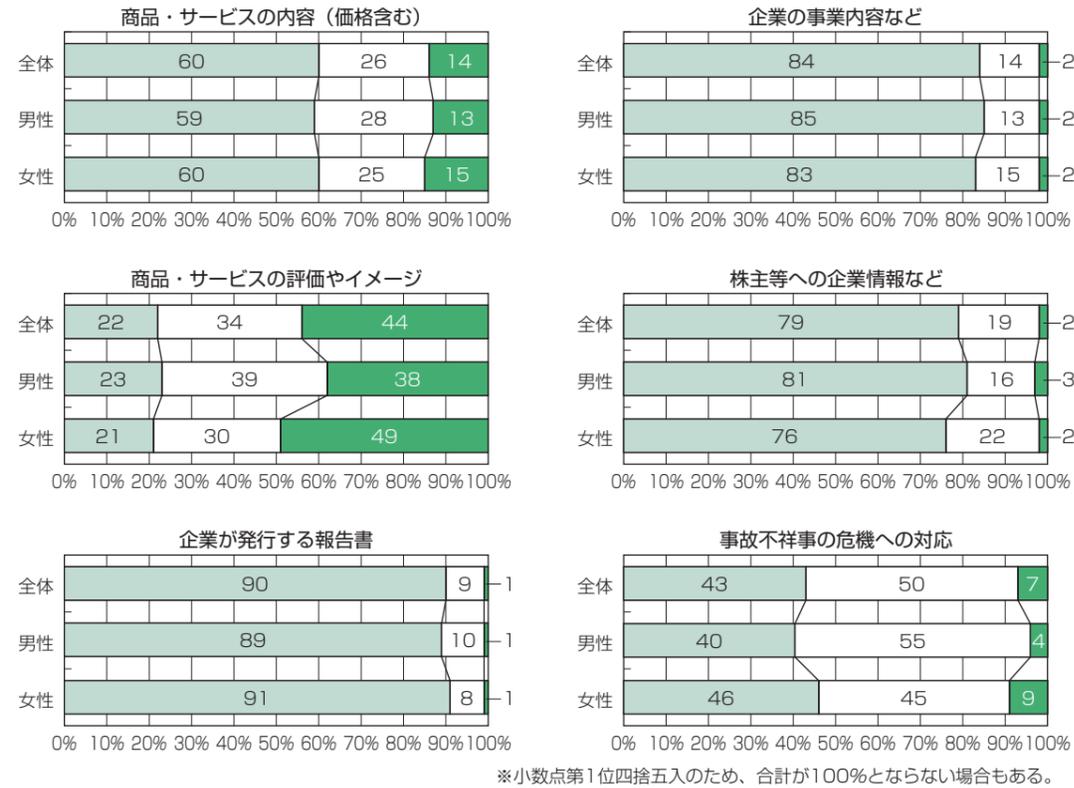
- ◆インターネットは、手軽に、様々なことが検索できるので、とても便利である。特に、知らない場所へ行くときには、必ず地図や交通機関など、検索している。時刻表や運賃などがすぐに分かるので、大変ありがたい。ただ、個人のホームページの情報は、どれほど信頼できるのかが分からないため、うのみにしないように気を付けている。
- ◆インターネット上の情報がすべてではないということ、きちんと認識していないと痛い目に遭いそう。そうは思っているもつい信じてしまっている自分が怖い。何かを知りたいと思ったときに、すぐにインターネットで情報検索ができるのはとても便利だが、頼り過ぎてしまっている自分が悲しい。
- ◆インフラが追い付かないのに、コンテンツのデータ量が多く、すぐに買い替えや増設が必要になるなど、便利だがコストも掛かる。軽量化したコンテンツが増えてほしい。
- ◆使える環境にある人にとっては今後ますます便利なサービスが増えそうだが、使えない環境にある人は、それによって不利益を被らざるを得ない状況になってしまう。
- ◆ネットバンキング、オンライントレードに関しては、個人情報保護のための技術が発達してきたとはいえ、「絶対に安全」とは思えないので、いまだに自分が利用することには抵抗を感じる。

4-B 目的別企業情報収集 利用サイト

「企業が発行する報告書」「企業の事業内容など」の情報収集は「該当企業サイト」の利用が8割以上

Point 「コミュニティサイト」が最も利用されているのは、「商品・サービスの評価やイメージ」で44%

■該当企業サイト (企業ブログ含む) □メディア・ニュースサイトなど (公的なホームページ、ブログ) ■コミュニティサイト (ブログ、掲示板、SNSなど、私的なホームページ、ブログ含む) (択一)



30歳代の意見・感想

- ◆自宅のパソコンからの常時接続と携帯電話の常時接続を組み合わせると安価で提供してほしい。
- ◆情報が簡単に得られ便利ではあるが、その情報が正確か否かの判断が難しい。自分なりの基準を設け、振り回されないよう、賢く利用したい。
- ◆更新が的確だと情報収集しやすいが、たまに内容が古い場合がある。うまくリンクされず、表示できないページがあると困る。
- ◆家に居ながら買い物、振り込みまででき、大変便利だと思う。時差や距離があってもコミュニケーションが取れ、仕事や趣味の幅が広がる良いツールだ。その分使い方によっては、犯罪につながることもあ

るので、各自がネット上でのエチケット(ネチケット)を守る意識を持つ必要がある。

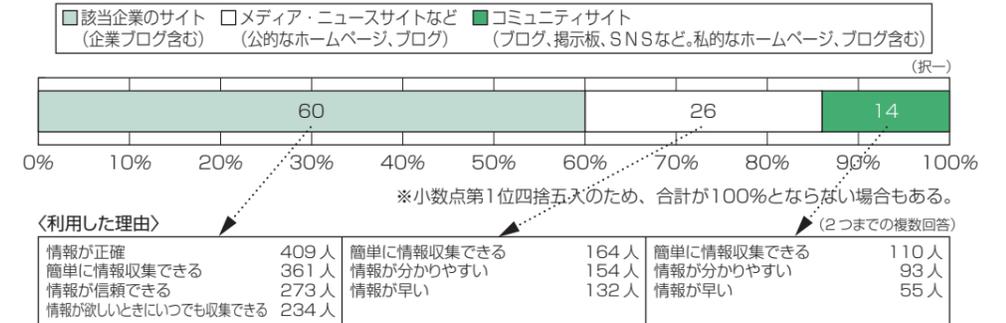
- ◆最近では、インターネット上の情報が過多になってきていて、取捨選択が難しくなってきたような気がする。このままインターネットの上にはどんな世界が構築されるのか、期待半分、恐怖半分というところ。
- ◆最近すっかりネットでの情報収集が定着してきて、新聞を読んだり辞書を引くなどの機会が激減しているが、子どもたちには、従来のような情報収集方法もきちんと身に付けてほしい。

4-C 目的別企業情報収集 利用サイトとその理由

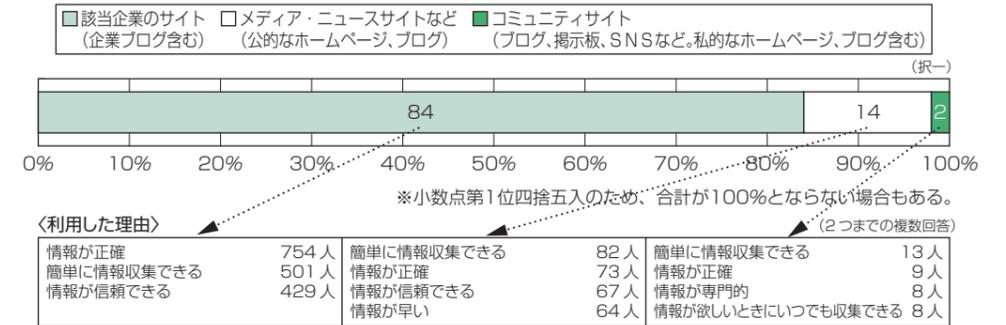
それぞれのサイトを目的に応じて利用している

Point 企業のサイトは情報が正確

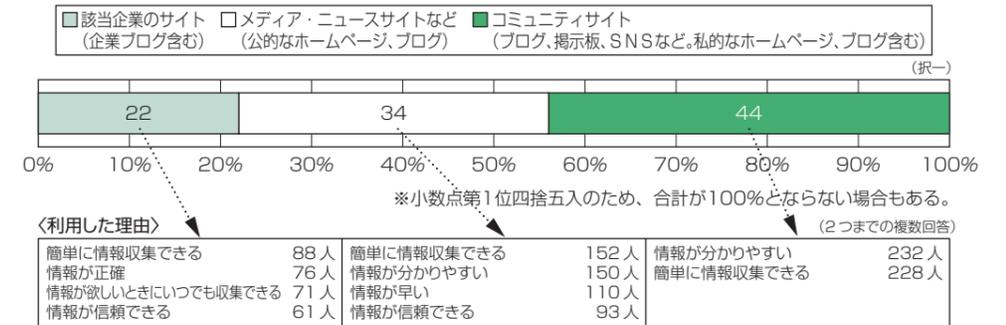
〈商品・サービスの内容(価格含む)〉



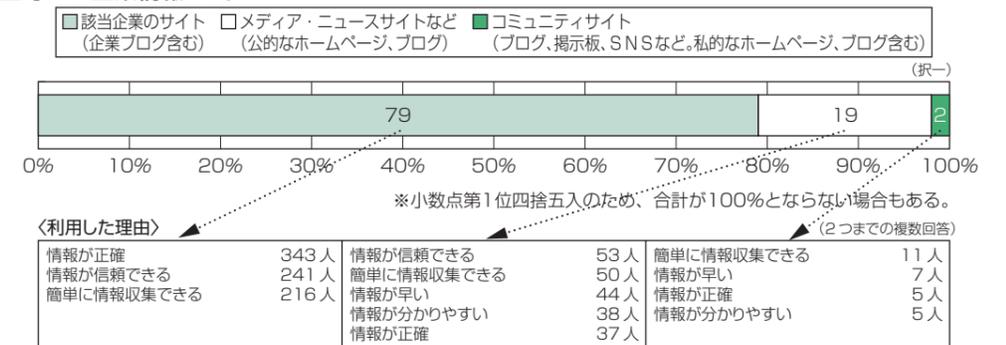
〈企業の事業内容など〉



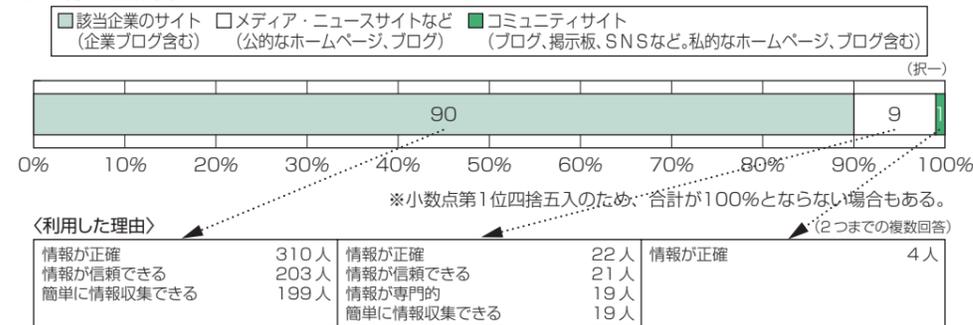
〈商品・サービスの評価やイメージ〉



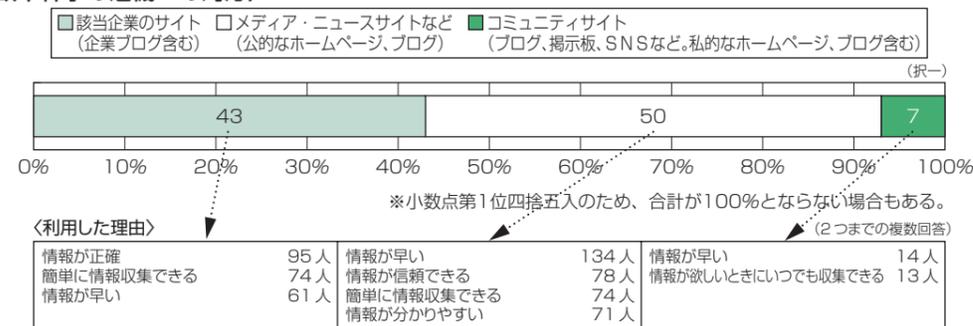
〈株主等への企業情報など〉



〈企業が発行する報告書〉



〈事故不祥事の危機への対応〉



企業の情報を収集するときにインターネットのどのサイトを利用するかとの問いに対して、「該当企業のサイト(企業ブログ含む)」を利用するとの回答が高い項目は、「企業が発行する報告書」(90%)、「企業の事業内容など」(84%)、「株主等への企業情報など」(79%)、「商品・サービスの内容(価格含む)」(60%)となっている。経営に関する内容や企業の商品・サービスの内容といった企業活動そのものについては、「該当企業のサイト」が見られている。その理由としては、「情報が正確」「情報が信頼できる」「簡単に情報収集できる」が上位3位を占めている。

「メディア・ニュースサイトなど(公的なホームページ、ブログ)」の利用が多いのは、「事故不祥事の危機への対応」(50%)であるが、一方、「該当企業のサイト」も43%利用されており、生活者は両サイトから提供される情報を注意深く見ていることが分かる。「メディア・ニュースサイト」を見る理由としては、「情報が早い」「情報が信頼できる」が上位で、「該当企業のサイト」では、「情報が正確」「簡単に情報収集できる」が上位となっている。メディアにおける報道の早さと企業が発信する情報の正確さに期待している。それぞれのサイトを目的に応じて利用しているといえる。

「コミュニティサイト(ブログ、掲示板、SNSなど、私的なホームページ、ブログ含む)」が最も利用されているのは、「商品・サービスの評価やイメージ」で44%となっている。そのサイトを利用した理由は、「情報が分かりやすい」「簡単に情報収集できる」が上位を占めている。商品やサービスの補足説明などは「分かりやすい」ことが大切であることを示している。また、実際に商品を使用したりサービスを利用した人の生の声を参考にしているようである。

男女別に見ると、「商品・サービスの評価やイメージ」では、「コミュニティサイト」の利用で女性が49%、男性が38%と11ポイントの差となっている。女性は男性より、企業が提供する商品やサービスを実際に使用したり経験した生の声を重視している。

「事故不祥事の危機への対応」では、「メディア・ニュースサイト」の利用で、男性は55%、女性は45%と10ポイントの差となっている。男性は女性よりメディアの報道に関心を寄せている。

40歳代の意見・感想

◆インターネットは使い方によって、高齢者の生活支援に大きく寄与できる可能性(宅配サービスやネットスーパーによる買い物など)を持っていて、高齢者のデジタルディバイドを解消する方策をとることにより、福祉の向上に寄与できるのではないかと考えている。

◆15年前には縁のなかったインターネットだが、今やこれなしでは仕事も私生活も成り立たない。過去数十年間で最も重要な発明のひとつであると思う。今後どのように発展するのか目が離せない。

◆最近、いろいろなソフトをインストールしないと見られないサイトがあり、困っている。ソフトのインストールはできれば避けたい。

◆ネットはリアルとバーチャルの区別がはっきりしないため危険性が高いと感じている。

◆子どもに対する懸念はあるが、航空券、ホテルの予約などは、やはり便利。使い方を間違えなければいいと思う。ブログにも参加しているが、友達も増え楽しんでいる。

◆私よりも中学生の子どもがパソコンを占領している状態。今後は、ネットの危険性など、早いうちから学校などで、教えていくべきだと思う。そのための人材も必要だし、先生方にも勉強していただきたいと思う。

◆インターネットでしかサービスを行っていないところは不便。せめて問い合わせの電話番号をサイトに載せてほしい。

◆ネットバンキングは利用してみたいが、個人情報に他人に知られはしないかなど、セキュリティーの方法が信頼できるかどうか疑問がある。匿名性が高いのでメリットがある反面、ネット上での情報や発言の信憑性が低く感じられたり、誹謗中傷など、悪意を持った人には好き放題できるのではといったこと(法律上の規制の不備、遅れ)を感じる。

50歳代の意見・感想

◆高齢化社会が到来する中、高齢者に対応した、テレビの端末などを利用してインターネットを活用するような方策の必要性を感じる。

◆便利であるが故、「顔対顔」のようなコミュニケーションの不足が表面化してきている。すべてをインターネットに頼ることはいかがなものかと考える。

◆パソコンがフリーズしてしまったときなど、用語が難しくヘルプを見ても容易に解決できない。そんな時、ネットの使用ができなくて困る。

◆ネットショッピングなど、買い物をする時間が取れない家庭にはとても便利だし、遠方からも、物が買えるのは良いことだと思うが、セキュリティーが心配。オークションにしても先払いが常識のようにもなっていることも、消費者には不利。

◆あらゆることに対応していて、好きなときに利用できるのが本当に便利だと思う。賢く使えば無限の可能性があるが、反面、犯罪に結び付いたりする側面もあるので利用する側の良識が求められると思う。

◆キーワード検索すると幾つものサイトが出てくるものの、本当に欲しい情報に行き着けないこともある。初心者にも、より検索しやすいようになることを希望。また、トップページが凝り過ぎていたり文字が小さ過ぎたり見にくいものも多い。読む側の立場に立ってホームページなどは作ってほしい。

60歳以上の意見・感想

◆検索サイトの充実、コンテンツの豊富さ、友人や親戚との電子メールなど、利用の広がり、無線LANや家電とのネットワーク化などなど、仕事や日常生活に不可欠なツールとなっている。

◆我々の世代(70歳代)にとっては、情報社会は受動的な面があったが、今やニュースはこちらから問題意識をもって、収集するもの。一般的な知識の背後にある深い事情にどのような形で、入り込んでいくかは、センスの問題ではあろうか。

◆ホームページの情報が更新されないで長い時間放置されているのを見掛けるが、利用する立場からは紛らわしいし、掲載者の信頼も損なわれる可能性がある。自覚を持ってしかるべき対処をしてほしいと思う。

◆情報収集には文献・新聞も併用しているが、広範囲および多くの視点からの収集にはインターネット活用は欠かせない。もっと活用方法を学びたい。

◆情報を探すのではなく、正確な情報を発信者(企業など)から受け取りたい。たとえば製品購入後に顧客登録して、商品回収の連絡、事故などが発生した際には、適切で迅速な情報がほしい。

◆クリックひとつで決まってしまうことに不安がある。物事を実行する際には、時間を掛け熟慮し慎重に対処しなければならないと思う。

企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第120回	11月9日	長野県長野市	長野都市ガス(株) ショールーム
第121回	11月29日	大阪府吹田市	アサヒビール(株) 吹田工場
第122回	12月12日	神奈川県川崎市	味の素(株) 川崎事業所

■第120回(長野 2007年11月9日)

長野都市ガス株式会社 ショールーム

2007年11月9日、長野県長野市の長野都市ガスのショールームにて、「企業と生活者懇談会」を開催しました。22名の生活者が参加し、同社の概要について説明を受け、ショールームや調理実演を見学した後、同社の業務用ガス設備があるレストラン「THE FUJIYA GOHONJIN(ザ・フジャ・ゴホンジン)」に移動し、質疑懇談および見学を行いました。

長野都市ガスからは、茂木通則代表取締役社長、東郷康次郎取締役企画総務部長、西山勝宏企画総務部人事・総務グループ課長、松澤次男営業部営業開発グループ係長、宇津木大介同グループ主任が出席しました。



茂木社長による歓迎スピーチ

■環境にやさしい天然ガスの事業拡大

長野都市ガスは、天然ガスを原料とした都市ガスを供給しています。天然ガスは新潟の産出地からパイプラインによって運ばれ、圧力調整、付臭(ガスに臭いを付けること)を経て、都市ガスとして工場や大規模ビルなどの業務用のお客さまや、一般家庭に供給されます。

天然ガスは、メタンを主成分とする無色透明、無臭で人体に無害なエネルギー資源です。地球温暖化の原因となる二酸化炭素について、天然ガスを燃やした時の排出量は、石炭の60%、石油の75%です。大気汚染の原因となる窒素酸化物は石炭の20~40%、硫黄酸化物は全く含まないなど、クリーンな化石エネルギーです。

この環境にやさしい天然ガスの普及のため、長野都市ガスは安定供給、保安の確保、お客さまサービスの向上に努め、快適なガスライフのご提案と、地域への貢献、および透明かつ公正な事業運営に努めています。

■長野都市ガスの歩みと概要

長野都市ガスは、長野県による都市ガス事業が2005年(平成17年)4月に民営化されたことに伴い、長野県から同事業を引き継いで設立され、2006年(平成18年)7月には東京ガス長野支社を統合して事業規模を拡大しました。供給エリアは須坂地区・長野地区・篠ノ井地区・小諸・佐久地区など8市3町にわたり、約9万件のお客さまに都市ガスを提供しています。2007年度売上高見通しは約115億円、従業員は185名、長野市に本社を置き、地域とともに生きる企業を目指しています。

■ショールームの見学

長野都市ガスの企業概要について映像などで説明を受けた後、同社のショールームを見学しました。ガステーブルや炊飯器、乾燥機、床暖房、省エネ型給湯器のエコジョーズなど、ガス機器の性能などについて詳しく説明を受けました。また、参加者自らがガステーブルを使用した調理実演に参加し、ガスの特長を体感しました。



ガス機器の良さを調理体験で実感

■THE FUJIYA GOHONJINの施設見学

ショールームの見学後、業務用ガス機器を採用している長野市内のレストラン「THE FUJIYA GOHONJIN」に移動し、質疑懇談と館内施設の見学をしました。同館は江戸時代の御本陣を起源に持つ旅館の建物を活用したレストランで、1925年(大正14年)に改築された西洋建築が特長です。ガスを使って庭園や小道を照らすかがり火や業務用のガス厨房機器、ガス空調設備などを見学し、都市ガスが一般家庭にとどまらず、多くの施設で、様々な使われ方をしていることがよく分かりました。



THE FUJIYA GOHONJINの館内を見学

■懇談会の模様

Q. 都市ガスの安全や保安をどのように確保していますか。

A. ガスは可燃性の気体であり、安全には細心の注意を払っています。都市ガスを供給するガス管は、地震に強いポリエチレン管を主に使用しています。各家庭や施設などには、地震時や火の消し忘れ、ガス漏れなどの異常を検知して自動的にガスを停止するマイコンメーターが設置されています。また、敷設されているガス管やご家庭のガス設備の安全点検を3年に1度定期的に行って保安の確保に努めています。

Q. 天然ガスの特長と、エネルギーとしての将来性を教えてください。

A. 天然ガスは二酸化炭素や窒素酸化物、硫黄酸化物などの排出量が少ないクリーンなエネルギー資源です。また、産出地でのエネルギー量と、家庭などのお客さまの元に届くエネルギー量を比較する熱変換率では都市ガスは100%であり、送る途中で目減りしないのが特長です。

天然ガスの埋蔵量は、現在の技術であると70年程度あるとされています。また、メタンハイドレートと呼ばれる、メタンを水分子が多く取り囲んだ物質があります。メタンは天然ガスの主成分であり、日本近海の海底にはメタンハイドレートが大量に埋蔵されているといわれています。採掘技術が開発されると将来的により多くの資源利用が望めます。

Q. 他のクリーンエネルギーと比較した天然ガスの特色は何でしょうか。

A. 近い将来の利用方法として、分散型電源のエネルギー源として水素の利用が進む可能性があります。大手都市ガス会社では、都市ガスから水素を取り出し、酸素と化合させて電気を取り出す燃料電池の利用拡大を推進しています。

Q. 事業拡大に伴い、どのように人材を確保しましたか。

A. 2005年4月に民営化して以来、2年間で70人を超える社員を新卒または途中で採用してきました。当社は地元長野に根ざす企業を目指しているため、採用も主に長野県の方を採用しています。その意味では、雇用を通じて地域社会に貢献してい

ると自負しています。

世代にも考慮しています。若い人ばかりではなく、年齢のノーマライゼーション（均一化）を目指し、バランスの取れた採用をしています。

また、当社の特長的な人材活用は、各家庭の定期安全点検の一部を女性が行っていることです。これは全国のガス会社でも珍しいケースで、訪問時に各家庭の主婦の方から、保安員が女性だと安心すると好評であり、当社としても女性の人材登用が促進できる施策だと考えています。

Q. 長野県での都市ガスの販売は伸びているのでしょうか。

A. ガス販売量は増加傾向にあります。その内訳としては、工場などの工業用やビルなどの業務用の販売量が伸びています。今日の石油価格の高騰や地球環境問題への配慮、長野県の環境条例の施行などが理由に挙げられます。一方、一般家庭での販売は横ばいですが、より多くのお客さまにガスを使っていただけるよう、提案してまいります。

Q. わが家でも都市ガスを使いたいのですが、残念ながら都市ガスの管が家に入っていません。もっと都市ガスを普及させてほしいのですが。

A. 長野県全域の都市ガス普及率は約20%です。プロパンガスはガス管が不要で、ボンベで供給できますが、都市ガスの供給にはガス管が必要です。供給約款でガス管を敷設する際の料金が定められており、お客さまが何軒かまとまって工事を申し込めば料金が安くなる場合もあります。まだ都市ガスが供給されていないエリアの方々は地域の声をまとめていただき、当社にご相談いただきたいと思います。

Q. 長野都市ガスを知ってもらうために、どのような活動をしていますか。

A. 一般の方はガスについてあまり具体的なイメージを持っていないことが多いため、ショールームでのガスを使った調理実演や懇談会、料理教室などを開催し、お客さまの生の声を広く聴く機会を増やすなど、地道な活動を続けています。

また、地元長野の新聞にガスの記事を取り上げ

てもらったり、テレビでも広告宣伝を出したり、料理番組の提供・撮影協力などを行っています。社会貢献活動として、長野地区では巡回員による子どもパトロールを実施しています。その他、地域の皆さまとの交流を促進するための「ガス展」を毎年開催しています。



質疑懇談の様子

■参加者からの感想

◆限られた時間でしたが、都市ガスのエネルギーとしての長長がよく分かりました。

◆「安心・安全・信頼の確保」を掲げる長野都市ガスは、企業のモラルが問われる今日、地方でよく頑張っていると思いました。

◆市町村などの行政にも広く働き掛けて、長野県での都市ガス普及率を向上させてもらいたいです。

◆会社の方針として、地元長野の人材を多く採用されていることに、地域への貢献がうかがえました。

◆ガスが安全・快適に使えるのはガス会社の企業努力があると認識する、良い機会になりました。

◆地域密着の企業として社会見学などの、子どもたちの教育へのかかわり、地域、市民と結び付いた協同事業をこれからも考えてほしいと思いました。

(文責 専門研究員 吉川敬宏)

■第121回(大阪 2007年11月29日)

**アサヒビール株式会社
吹田工場**

2007年11月29日、アサヒビールの吹田工場(大阪府吹田市)で「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員22名が参加し、同社の事業概要、工場の概要について説明を受けた後、吹田工場を見学しました。その後、同社のCSRについて報告を受け、質疑懇談を行いました。

アサヒビールからは、吹田工場の秀島教文執行役員統括工場長、総務部の後藤暢之チーフプロデューサー、品質管理部の岡崎善三部長、本社の社会環境推進部の小沼克年エグゼクティブプロデューサー、広報部の大橋竜之チーフプロデューサー、浅輪紀雄プロデューサーが出席しました。



工場長からの概要説明

■アサヒビールの歩み

1889年(明治22年)に設立された大阪麦酒会社がアサヒビールの始まりです。その後、大阪麦酒と日本麦酒、札幌麦酒の3社合同により、大日本麦酒株式会社が誕生しました。終戦後の1949年(昭和24年)、過度経済力集中排除法の適用により同社が分割し、現在のアサヒビールにあたる朝日麦酒株式会社が設立されました。

アサヒビールの歴史を語る上で重要なターニングポイントは、1987年(昭和62年)の辛口生ビール「アサヒスーパードライ」の発売です。この製品の発売により、「ドライビール」が社会現象になりました。昨今、商品サイクルが短くなる中、徹底した鮮度管理へのこだわりが、社会から高い評価を受けて、現在でもトップブランドとしての地位を構築しています。

アサヒビールの経営理念は、「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、お客様の満足を追求し、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。

お客様の視点に立って企業活動を進めることと、新しいことに挑戦する精神を「アサヒらしさ」として、社内外のコミュニケーションを強化しています。

「アサヒらしさ」は、1958年(昭和33年)の日本初の缶入りビールの発売や1971年(昭和46年)の日本初のアルミ缶入りビールの発売などに表れ、お客様の視点と新しいことに挑戦する精神を具現化し続けています。

■アサヒビールグループの事業概要

アサヒビールグループは、「アサヒスーパードライ」を中心とした酒類事業会社(アサヒビール)、コーヒーの「ワンダ」や炭酸飲料の「三ツ矢サイダー」などを展開する飲料事業会社(アサヒ飲料)、ベビーフードの大手である和光堂を加えた食品・薬品事業会社などがあります。グループの2006年度(平成18年度)の連結売上高は、1兆4464億円です。グループ会社数は79社(関連会社含む)、従業員数は1万5280人です。

アサヒビールは、グループ売上高の69.7%のシェアを占める総合酒類事業会社です。ビールや発泡酒、新ジャンルなどのビール類の生産拠点を国内に9つ有し、ビール業界の熾烈なシェア争いをしています。2006年には、国内ビール類(ビール、発泡酒、新ジャンル)市場で6年連続トップシェアを獲得しています。

アサヒビールとそのグループは、国内の成人人口が減少傾向にあることと、「アサヒスーパードライ」に依存する体制からの脱却に向けた成長戦略を基軸としています。今年(2007年)、カゴメとの包括的業務提携を締結するなど、「食と健康」の2本を経営戦略の柱にし、積極的な事業展開を進めています。中期経営計画では2009年度に、売上高1兆6000億円(2006年度比11%増)を目標に掲げています。また、グローバル

企業として、成長著しい中国を含むアジア、欧州、米州などで事業展開を進め、着々と事業地盤を強固なものにするグローバル戦略を打ち出しています。

■アサヒビールのCSRへの取り組み

アサヒビールは、消費者、株主、従業員、地域社会などのステークホルダーが同社を叱咤激励する存在という意味を含めて、すべての方を「お客様」と呼んでいます。このステークホルダーと満足できる交流を進めるという意味を持たせたコミュニケーションとして、お客様満足 (Customer Satisfaction) とステークホルダーと交流 (Relation) を追求するという意味合いの「CS+(プラス)R」によって、企業の社会的責任を果たそうとしています。

アサヒビールは、本業に通じるCSRを「経済・社会・環境」の3つに分け、おのにおに「優先取り組みテーマ」を定めています。その一例として、「品質の追求 (経済)」「適正飲酒の啓発活動 (社会)」「環境保全活動 (環境)」などがあります。

「品質の追求」は、商品開発から原材料調達、生産、物流、流通・販売、表示・広告といった全プロセスにおいて徹底した安全性の確立と品質管理の徹底を実施するシステムをそれぞれの部門に構築し、安心・安全・高品質な商品を提供しています。

「適正飲酒の啓発活動」は、お酒が世界各地で有用なコミュニケーション・ツールとして生活に深く浸透している反面、アルコール飲料の不適切な飲用によって起きている様々な社会問題の解決に向けて取り組んでいる活動です。飲酒運転を注意喚起するためのテレビコマーシャルや広告で飲酒運転撲滅キャンペーンを強化すると同時に、アルコール依存症や急性アルコール中毒の原因のひとつである「イッキ飲み」などの予防を目的としたフォーラムやセミナー、冊子、Webサイト、商品そのものへの注意喚起表示などを通じて「適正飲酒」を啓発しています。

「環境保全活動」は、二酸化炭素削減や廃棄物、副産物の再資源化などの取り組みとともに、独立行政法人九州沖縄農業研究センターと共同でサトウキビを原料としたバイオマスエタノール生産の共同研究なども行い、その活動は、第16回地球環境大賞「環境大臣賞」を受賞するなど、評価されています。

■吹田工場について

1891年 (明治24年) 10月に操業を始めた吹田工場は、100年を越える最も歴史のある工場です。敷地面積は、甲子園球場の約4倍に当たる14万6000㎡です。吹田工場では、清涼飲料水などを製造していた時期もありましたが、1987年 (昭和62年) 以降はビール関連商品の生産に特化しています。現在では、ビール、発泡酒、その他の醸造酒といったビール類約10品などを年間約35万リットル生産しています。

この場所に工場がつけられた理由のひとつは「水」です。そもそも吹田の地は万葉集に歌われた滝の名所があり、工場に隣接する「泉殿宮」には泉の跡があるように、水が良質で豊富でした。工場の建設地選定の際に、吹田の水をビールの本場、ドイツに送って鑑定してもらったところ、ビールに適しているとの評価を得たことから、この場所での工場建設が決まりました。もうひとつの理由は、この場所は大都市である大阪から近かったことです。

吹田工場をはじめとするアサヒビールのすべての工場では、独自の「太鼓判システム」を導入しています。「醸造」「パッケージング」「エンジニアリング」「品質管理」などの各部門に責任者を配置し、その責任者による「お墨付き」がなければ出荷できないシステムです。

また、地域社会と工場が互いに理解と協力の信頼関係を構築することに努めています。主な活動として、吹田市内全域の小学生を対象に工場見学を実施しています。これは、製造過程や製品管理について見聞を深めるだけでなく、未成年者の飲酒による弊害などの啓発活動も実施しています。



吹田工場内の展示ブースを見学する様子

■懇談会の模様

Q. ビールの原料調達の仕組みについて教えてください。

A. 現在の原料調達は、ほとんど海外からの輸入です。品質は、日本の原料も海外のものと遜色はありませんが、生産規模を維持し、品質のばらつきを抑えるという観点から、国産を増やすことができません。ビールの主原料である大麦の調達には、国税庁に生産量を報告した上で、農林水産省の許可を得て原料を調達するのが、ひとつの流れです。昨今の傾向としては、穀物市場が高騰しており、調達コストが大きな課題になっています。

Q. 海外ではペットボトルのリユースが行われているようですが、その予定はないのですか。

A. アサヒビールは、焼酎などでペットボトルを使用しています。リユースは、容器包装の研究部門が進めていますが、食品ですので、衛生面と安全面の確認ができないと踏み切れません。

ビールの場合、瓶をリユースしています。ペットボトルのリユースが、すぐにできるかどうかはお答えできませんが、衛生面と安全面、環境面を意識しなければならないと思っています。

Q. グローバル展開で注力している地域などはありますか。

A. ビール事業に関しては、中国です。拠点の工場も多く、日本のビールメーカーは中国市場に注目しています。中国以外のアジアでは、東南アジアのタイに合弁企業があります。

Q. 工場によってビールの味は異なるのでしょうか。

A. どこでつくられても同じ味が出せる処方では製造していますので、工場によって異なることはありません。各工場に、*官能検査官を配置しています。本来の味がすべてのお客様においしい状態でお届けできるように専門家が常にチェックをしています。

■参加者からの感想

◆水を大切にしている取り組み、また、環境への取り組みがよく分かりました。

◆工場見学の見やすさも含め、工場への訪問者、消費者の方を向いた企業であるという認識を強めました。参加者全員で交流できたことも大変良かったです。

◆生産ラインの切り替えで9種のビールが生産できることに驚きました。リサイクルが徹底されている印象を受けました。ゴミ排出ゼロ (廃棄物再資源化100%) にはコストが掛かるとは思いますが、真剣に取り組んでいらっしゃる姿勢に感銘を受けました。

◆激しいメーカー間競争に打ち勝つべく、新種ビールの開発や、薬品をはじめ経営の多角化をも目指す姿勢がうかがえました。メーカーとしてCRSに積極的に取り組まれていることにも好感が持てました。

◆工場見学をして、いろいろなご説明を聞き、企業の姿が見えてきました。アサヒビールの挑戦する姿勢、明るさがよく伝わりました。

◆アサヒビールの方の丁寧な説明で理解を深めることができました。主婦としては食の安全性、品質管理が一番気になっていましたが、衛生管理をきっちりされていると聞き、安心しました。



試飲会の様子

※官能検査

官能検査は、機械だけに頼ることなく、人間の感覚を総動員して行う品質検査です。

(文責 専門研究員 土川慎一郎)

■第122回(神奈川 2007年12月12日)

**味の素株式会社
川崎事業所**

2007年12月12日、味の素(株)川崎事業所(神奈川県川崎市)で「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員19名が参加し、同社の事業概要、事業所および併設する工場の概要について説明を受けた後、工場を見学しました。その後、質疑懇談を行いました。

味の素(株)からは、川崎事業所の永井敬祐食品カンパニーバイスプレジデント川崎事業所長、総務・エリア管理グループの宮本太グループ長、武田純一部長、杉本佳史課長、目黒孝哉課長、川崎工場の岩本靖士工場戦略グループ課長、本社の重宗之雄調味料部調味料事業グループ部長、古川光有加工食品部企画・開発グループ課長、坂本浩子食品統括部品質保証グループ課長、上田要一品品質保証部品質保証推進グループ長、三谷幸生環境・安全部部长、広報・CSR部の後藤隆穂部長、中尾洋三部長、中宮大介課長、渡邊裕見子氏、川崎駐在の大前朋子氏が出席しました。

ラガス・肉などの食材や料理に出会い、甘味・酸味・塩味・苦味以外に「何か別の味」、しかも共通した味があると考えました。帰国後、昆布だしに、その共通の味を強く感じ、その味の成分の研究を始めました。その結果、1908年(明治41年)、昆布の味の成分が、アミノ酸の一種である「グルタミン酸」であることを発見し、その独特の味を「うま味」と命名しました。さらに、うま味物質のグルタミン酸を主成分とした調味料の開発に取り組み、1909年(明治42年)、それをうま味調味料として世の中に送り出したのが味の素(株)の始まりです。この発明は、日本の10大発明のひとつになっているものです。

うま味調味料「味の素」は、昆布のうま味成分から発見されたものですが、昆布から抽出すると2.4kgの大量の昆布から、6gほどの「味の素」しかつくり出せないため、現在では、サトウキビからとれる糖蜜などを原料に発酵法で生産しています。

同社は今年(2008年)、うま味発見100周年、翌年に創業100周年を迎えます。この節目に「うま味」を起点に事業展開してきた味の素グループの社会的存在価値を再確認し、次の100年に向けて、食と健康を通じて世の中に貢献すべく取り組みを進めています。

■味の素グループの事業概要

味の素グループは、23の国と地域で様々な事業を展開しています。2006年度(平成18年度)の連結売上高は、1兆1585億円、従業員数は2万4733名(男女比約3対2)で日本を代表する総合食品メーカーです。

地域別売上高は、日本70.2%、アジア11.6%、米州8.0%、欧州10.1%で、生産拠点は16の国と地域にわたり102の工場が世界で稼働しています。

味の素グループは、食品事業、アミノ酸事業、医薬事業、健康事業の4つを基幹事業としています。

食品事業は、「味の素」「ほんだし」「Cook Do」といった調味料とスープ類、マヨネーズ類、冷凍食品などを主要製品とする事業です。

アミノ酸事業は、アミノ酸の研究で培われたノウハウから事業展開しているものです。医療現場で栄養価値が認められた分岐鎖アミノ酸(BCAA)を商品化した「アミノバイタル」や美容価値に追求する化粧品ブランド「Jino」や飼料用アミノ酸などの製品を扱っています。

医薬事業は、アミノ酸に関する豊富な知見と技術を

医薬分野に生かした事業です。アミノ酸を主体とした医薬品へとつくりあげていく「アミノ酸創薬」のほか、「トータル・ニュートリション・ケア」も推進しています。これは、予防栄養から治療、予後まで、患者様のトータル栄養管理を進めるもので、医薬品、食品といった従来の枠組みを越え、患者様の生活の質(QOL)向上に貢献しようとする事業です。

健康事業は、食品事業、アミノ酸事業、医薬事業で培ったヒトのからだ、食、素材についての知見を結集し、いのちの基盤的な機能に働き掛け、本来持っている健康に生きる力を引き出すという、新しい視点で展開する事業です。

味の素グループは「食」にかかわる企業として、「食」に関する教育、食育活動に力を入れています。従業員が小・中学校などに出向き、おいしさや味の秘密を伝える授業を行うほか、小学校を対象に、自ら作物を苗から育て収穫・調理する「食のガーデン」をNPOと共同で取り組んでいます。昨年(2007年)は175校の参加がありました。



川崎事業所長と参加者の皆さんが昼食を取りながら懇談の様子(昼食は「ほんだし」「Cook Do」など自社製品を使用したメニュー)

■川崎事業所について

川崎工場は、1914年(大正3年)に創業を開始しました。現在では、川崎事業所エリアと呼ばれており、東京ドーム8つ分に当たる約10万坪の敷地面積を有し、約3500名が日々仕事に従事しています。

川崎工場には、「味の素」「ほんだし」「Cook Do」の製造工場などがあり、業務用も含め、年間約1700アイテムを生産しています。また、同エリア内には、5研究所5センターを有し、研究開発のグローバル拠点でもあり、味の素(株)の基幹エリアとなっています。

川崎事業所は、地域社会との信頼関係を構築したいという思いから、情報公開、工場見学を積極的に進めています。「ほんだし」「Cook Do」工場は、事前に申し込みすれば、見学することができます(工場見学の内容はホームページでご覧いただけます。http://www.ajinomoto.co.jp/kawasaki/)。

「ほんだし」の原料がかつお節であることや、品質や環境への取り組みを理解していただくため、2007年9月、「ほんだし」の製品改訂とともに見学通路も大幅リニューアルしました。同年の工場見学来場者数は約2万5000人に上りました。また、環境への取り組みを近隣住民の協力を得て推進することを目的に環境モニター制を導入し、企業と地域社会の意見交換会も定期的に行っています。

■懇談会の模様

Q. 「Cook Do」に使うニンニクやショウガなどの食の安全に対する具体的な取り組みとそれに掛かるコストなどについて教えてください。

A. 当社は、ニンニク、ショウガなどの原料について、確実に安全を確認しています。例えば、契約した農場が使用する肥料や農薬、つくり方をすべてチェックした上で納品されるシステムをつくっています。したがって、コストが高いからといって、安全を無視することは、一切ありません。

求めているのは、おいしさです。おいしいニンニクやショウガでなければ、おいしい「Cook Do」はできません。皆さんが食に不安を抱くような原料を使ったら、将来がありません。安全を確認して原料調達をしていますので、製品については安全であると信じていただきたいと思います。

Q. 「ほんだし」の原料であるかつお節が、品質管理の規格に合わないケースはあるのでしょうか。それは、どのような理由なのでしょう。

A. 一部のかつお節の保存が悪く、雑菌汚染で規格外になることはありますが全体の0.01%もありません。皆さんが心配されている重金属などの海洋汚染物質ではありません。重金属に誤解があるといけませんので申し上げますと、皆さんが食卓で召し上がっているカツオには重金属が入っています。ヒ素も入っています。ただし、それはものすごく微



「ほんだし」工場エントランスにて

■味の素(株)の歩み

旧東京帝国大学の池田菊苗博士は、ドイツ留学の際、それまで見たこともなかったトマト・チーズ・アスパ

量で、その量で人間に害を及ぼすことはありません。

Q. 遺伝子組み換え作物についての考え方を教えてください。

A. 遺伝子技術を使って生産する食物は、今後大いに人類に福音をもたらす可能性があります。一方で皆さんがご心配しているようなことが起こる可能性も否定できません。当社では、国際的ないろいろな機関で安全が確認されていないものは一切使用していません。

Q. 川崎事業所における環境モニターについて詳しく教えてください。

A. モニター制度は、4年ほど前から導入しています。近隣で愛される工場になることに力を入れて取り組んでいるものです。現在、工場に隣接している川崎地区の6町内会、大田区六郷特別出張所管内の6町内会、計30名の方にモニターを委嘱しています。モニターの方には、工場の中を歩いていただき、製造施設・環境対策施設などの見学、環境測定機器での実測体験などを通して、環境の取り組みを理解していただいています。生産活動に伴う臭気についてお問い合わせを多く受け付けており、モニター様のご意見を参考にさせていただきながら改善につなげています。

Q. 食育活動を通じて、どのようなメッセージを伝えようとしているのですか。

A. 私たちには「おいしさ」の秘密や日本の食文化を伝えたいという思いがあります。その中で、「うま味」や「だし」を伝えるために、小学校の先生と協力して、味覚教室という活動を行っています。この活動には、「味の素」という商品名は一切出していません。

日本食のだしは、海外でも評価されています。「うま味」「だし」を理解することにより、私たちの日本食文化を誇りに思ってもらえたら、と願っています。

■参加者からの感想

◆想像以上に企業の方が多く参加して下さったことは、消費者との双方向のコミュニケーションを取ろうとしている会社の姿勢が感じられました。

◆「安全」という面でコストを切り詰めるということは全くなく、むしろ「うま味」との戦いである、というご説明は、非常に“腑に落ちる”ものでした。

◆日ごろから、真面目に広報活動に取り組んでいる企業だと思います。私は、企業研修に携わっていますが、体験したことを、CSの事例として活用させていただこうと思っています。

◆辛口の意見が噴出していました。一連の食品偽装事件などで生活者はもうだまされないのだという強い姿勢があったからでしょう。食品業界は食に対する信頼を回復しなければ「うちは大丈夫です」と言っても、駄目なのだと思います。

◆敷地内には緑が植えられて、近隣住民だけでなく従業員に対する環境にも配慮していると感心しました。

◆サトウキビから「味の素」がつくられ、かつお節から「ほんだし」がつくられていることを聞き、さらに安心感が広がりました。



懇談会の様子

(文責 専門研究員 土川慎一郎)

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

ネットワーク通信 2008 No.33 新春号
を読んで

「経済連携協定(EPA)に関するアンケート」について

- EPAは内容が難しく、どうすべきか分からなくて悩んでしまいます。(50代・女性・京都府)
- 日本とASEANとの関係強化が大切であることがよく分かりました。(70代・男性・島根県)
- 世界各国との協力無くしては成長はないと思います。それぞれの良いところを出し合えば良いと考えます。(20代・男性・北海道)
- 海外との交流機会が増え、お互いに理解が深まり、争いも減るのではないかと思います。(70代・女性・愛知県)
- 性別によって回答に予想以上に差があるのが印象に残りました。(40代・女性・茨城県)
- EPAをテーマにした理由には、啓発の意味合いもあるのかなと思いました。(70代・男性・神奈川県)
- 日本だけが取り残されないようにEPAなどについて考える、良い機会になりました。(20代・女性・愛知県)
- 資源の乏しい日本は海外に頼ることが多いので、まずは近隣の国々と交流を深めていくべきだと思います。(30代・女性・大阪府)
- このアンケートを通じて、日本全体の国益という観点について考えさせられました。(80代・男性・東京都)
- EPAについては、慎重に行動しないと日本だけが孤立してしまう可能性があると思います。(30代・女性・大分県)
- 諸外国と相互に理解し合い、問題を解決する人材が日本でどれほど育っているか、不安になります。(50代・女性・東京都)

「企業と生活者懇談会」について

- 第一三共の懇談会の模様から、企業の方のしっかりとした回答もさることながら、参加者の意識の高さにも感心しました。(70代・女性・広島県)
- 一つの新薬を創るのに約500億円掛かることを知り、何気なく飲んでいる薬にどれほどの時間とお金が掛かっているかを考え、大切に飲まないと思いました。(40代・女性・福岡県)
- しょうゆの生産から始まり、時代のニーズに沿ってたれなどの商品も製造するキッコーマンは、さすがグローバル企業だと思いました。(20代・女性・東京都)
- キッコーマンが小学生への食育教育に熱心に取り組んでいることに感心しています。(60代・女性・愛知県)
- キャノンのセル方式といった、技術革新だけでなく工程革新なども含めると、まだまだイノベーションの要素があると認識しました。(40代・男性・埼玉県)
- キャノンが国内の空洞化を防ぎ、セル方式で社員モチベーションを上げていることは素晴らしいことだと思います。(60代・男性・愛知県)
- 今日の社会情勢からは企業に対して疑いの気持ちを持つてしまうので、企業は頑張ってもらいたいです。(50代・女性・三重県)
- 参加はなかなか難しいですが、このような活動は積極的に行ってほしいと思います。(80代・男性・東京都)

「経済広報センターニュース」について

- 社会広聴会員になることで、企業と生活者の架け橋ができていのかと思うことがあります。(40代・女性・福岡県)
- 今後は経済広報センターのホームページを積極的に閲覧しようと思います。(60代・女性・愛知県)

- 自分が意見、回答した内容が『ネットワーク通信』に掲載され、アンケート結果がマスコミにも伝わり、広く利用されていることに喜びを感じます。
(70代・男性・徳島県)
- シンポジウムなどの各種イベントに関心はありますが、すべて平日開催なので参加が難しいです。
(50代・男性・神奈川県)
- 日本全国に点在している私たち社会広聴会員をつないでくれるのがこのコーナーであると思います。
(60代・女性・長崎県)
- 税制に関するシンポジウムなど、今後も情報を発信する活動を続けてください。
(30代・男性・神奈川県)
- センターの活動紹介のページなど、もう少し文字を大きくしてほしいです。
(60代・女性・鳥取)
- 今まで聞きたかったことがQ&Aに書かれていた

ので良かったです。
(30代・女性・秋田県)

ご意見・ご感想

- 社会の声を経済界や企業に届けるこの活動は、今の時代で最も重要なことだと思います。
(80代・男性・香川県)
- 「e ネット会員」に変更すべくパソコンを導入し、勉強しています。
(70代・男性・北海道)
- シンポジウムなどを地方でも開催してほしいです。
(70代・男性・鹿児島県)
- 表紙のことばはとても考えさせられる内容でした。商品を見て考えることが重要だと再認識しました。
(30代・女性・宮城県)
- 企業活動も社内だけでなく社外に広く展開し、知らしめて行く広聴活動が必要だと思いました。
(70代・男性・岩手県)

KKC NEWS

【経済広報センターニュース】

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. 『企業と生活者懇談会』はどのような趣旨で行われるのでしょうか。また、当日の流れはどのようなイメージなのでしょうか。

A. 企業と生活者懇談会は、経済広報センターが主催する、企業と生活者が直接意見交換する場で、既に120回を超えています。社会広聴活動の中でも、実際に工場や施設を見学し、懇談会にて企業の考えを直接聞くことができる貴重な機会であるといえます。

す。活発な質疑懇談を行うために、参加者は20名程度に限定しています。

Q. 『企業と生活者懇談会』の企業はどのように決められているのでしょうか。

A. 開催地域や業種、日程などのバランスを考慮しつつ、当センターから企業に開催の依頼をしています。また、企業から当センターに企業と生活者懇談会開催について問い合わせがある場合もあります。

Q. インターネットで経済広報センターの出版物を見ることが出来ますか。

A. この『ネットワーク通信』をはじめ、当センターのホームページで、最新の出版物やバックナンバーなどの一部を閲覧することができます。社会広聴アンケートの詳細な報告書なども閲覧が可能ですので、ぜひご覧ください。

経済広報センターの最近の活動紹介

KKCエコノミイ・ファイル

日本経済新聞に「KKCエコノミイ・ファイル」という意見広告を掲載しています。2007年12月～2008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。

日付	内容	掲載先
2007年12月11日	教育界との対話を進めています ～大学向け「企業人派遣講座」、小・中向け「環境教育」・「金融教育」など～	2008年2月19日 日本経済新聞掲載
2007年12月25日	2008年春季労使交渉・協議に関する経営側の基本姿勢	
2008年1月8日	2008年を「躍動の10年」に向けたスタートの年に	
2008年1月29日	産業界の国際標準化戦略の強化に向けて	
2008年2月19日	増えるインターネットの利用時間と使い分け～「インターネット利用について」調査～	
2008年2月26日	新卒者採用が5年連続で過去最高を更新	

KKCエコノミイ・ファイル [Vol.215]

増えるインターネットの利用時間と使い分け
～「インターネット利用について」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に対し「インターネット利用に関するアンケート」を実施しました(11月上旬に実施。対象者3,000名、回答率69%)。その結果、インターネット利用時間は、仕事・学業では「2時間以上」(22%)、個人目的では「30分～1時間未満」(28%)が最も多く、また利用時間は、ここ2,3年間で仕事・学業で「増加した(大幅/多少)」が42%、個人目的で「増加した(大幅/多少)」が60%であり増加基調が見られました。また、企業情報を収集する際は「価格を含む商品・サービスの内容」(84%)、「企業の事業内容」(80%)などでは企業のサイトが見られていますが、商品を購入する際はブログや私的なホームページなど利用者の生の声を参考に行っていることが分かりました。

詳細はウェブサイトへ<http://www.kkc.or.jp/release/2008/re10205.html>

社会と企業・経済界との対話と相互理解に努めています
印刷 法人 経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/> 次回の掲載は 2/26(火)予定

アンケート結果の掲載記事

「社会広聴アンケート」の結果が新聞などで取り上げられました。

○インターネット利用に関するアンケート (2008年2月調査結果発表)

- 2008年2月5日 共同通信 ニュースClue 「5人に1人『2時間以上』 仕事、学業でのネット利用」
- 2008年2月6日 日刊工業新聞 朝刊 3面
「経済広報センター調査 インターネット利用状況 『増えた』42%」
- 2008年2月6日 河北新報 朝刊 11面
「経済広報センター発表 1日のインターネット利用 5人に1人が『2時間以上』」
- 2008年2月6日 秋田魁新報 朝刊1版 5面
「インターネット、5人に1人が『2時間以上』 仕事などへ利用増える」
- 2008年2月6日 中国新聞 夕刊 2面 「一日2時間以上ネット利用22%」
- 2008年2月6日 「熊本日日新聞」 朝刊 6面
「経済フラッシュ＝インターネット、5人に1人『2時間以上』 経済広報センターのアンケート調査」
- 2008年2月14日 日本経団連タイムス 第2893号 3面
「経済広報センターが『インターネット利用に関するアンケート』調査結果を取りまとめ」

○経済連携協定(EPA)に関するアンケート (2007年10月調査結果発表)

- 2008年1月号 東洋経済 統計月報 9頁 「データファイル 1経済 2企業・産業 3社会」

社会広聴会員のプロフィール (2008年版)

社会広聴会員 4497人 (2008年2月1日現在) うち、eネット会員 3042人、郵送会員 1455人

○地球温暖化に関するアンケート (2007年8月調査結果発表)

2008年新年号 DIR 経営戦略研究 (大和総研 発行誌) 91頁 「環境経営再論 (4) 社会的変化」
 2008年2月23日 長崎新聞 朝刊 7面
 『身近な問題』75.4% 温暖化に関する調査 長崎・佐世保全国上回る」

○情報源に関するアンケート (2007年6月調査結果発表)

2008年1月20日 X Conscious No.81 (日本能率協会研究所発行誌) 55頁 「情報源に関する意識・実態調査」

○第10回生活者の“企業観”に関するアンケート (2007年2月調査結果発表)

2007年11・12月号 がつ燈 (大阪ガスグループ広報誌) 2頁
 「コンプライアンス実践講座 生活者が企業を評価する際に重要視することは？」
 2008年2月号 月刊総務 (ナナ・コーポレート・コミュニケーション発行誌) 10頁
 「急増する企業不祥事 事例から学ぶ 原因とコンプライアンスの土台作りの重要性」

○ライフレポーターアンケート『暮らしとエコロジー』(1997年9月調査結果発表)

2008年新年号 DIR 経営戦略研究 (大和総研 発行誌) 91頁 「環境経営再論 (4) 社会的変化」

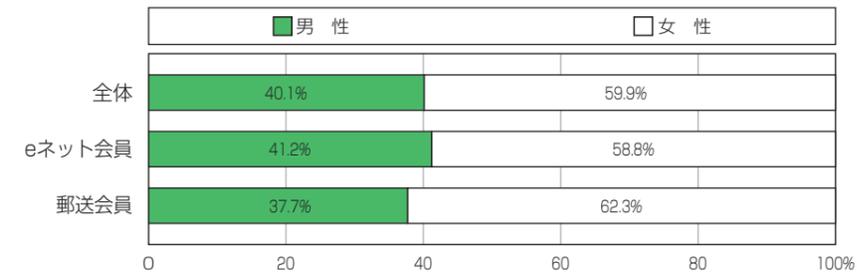
東京で、シンポジウム「グローバル化のもとでのわが国のEPA戦略を探るー持続的成長の実現に向けてー」を開催

2007年12月18日、日本経団連と共催で標記シンポジウムを開催しました。
 御手洗富士夫日本経団連会長・経済広報センター会長からの開会挨拶、甘利明経済産業大臣の来賓挨拶の後、マイケル・グリーン米国戦略国際問題研究所上級顧問・日本部長から「グローバルな環境の変化と日本の対外経済戦略への期待」というテーマで基調講演がありました。その後、桑田芳郎日本経団連貿易投資委員会企画部会長をモデレーターに米倉弘昌日本経団連副会長・経済連携推進委員長、渡邊頼純慶應義塾大学総合政策学部教授、豊田正和経済産業省経済産業審議官、マイケル・グリーン氏により「日本のEPA戦略」をテーマにパネルディスカッションが行われ、わが国EPAの現状、EPA推進に当たっての課題などについて活発な議論が交わされました。企業・団体関係者、政府関係者、各国大使館関係者、社会広聴会員など360名が参加しました。

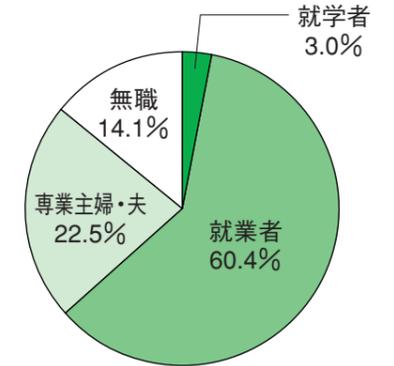
大分で、シンポジウム「道州制で日本を変える」を開催

2008年2月21日、日本経団連、九州経済連合会と共催で標記シンポジウムを開催しました。
 鎌田迪貞九州経済連合会会長、御手洗富士夫日本経団連会長・経済広報センター会長からの挨拶の後、菊池恵美西日本新聞社編集局長をコーディネーターに、広瀬勝貞大分県知事、矢田俊文北九州市立大学学長・九州地域戦略会議第二次道州制検討委員会委員長、林宜嗣関西学院大学経済学部教授、池田弘一日本経団連評議員会副議長・道州制推進委員会共同委員長、大野芳雄九州経済連合会副会長・行財政委員長・九州地域戦略会議第二次道州制検討委員会委員により「東アジアの拠点として繁栄する魅力と活力ある九州の形成を目指して」をテーマにパネルディスカッションを行いました。「地方が裁量、財源、責任を持つ地方分権の視点が重要」「制度論だけでなく、導入後の姿を示すべき」などの意見が出されました。企業・団体関係者、社会広聴会員など500名が参加しました。

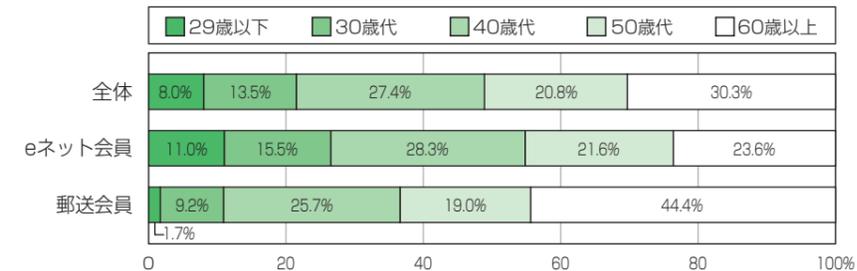
性別



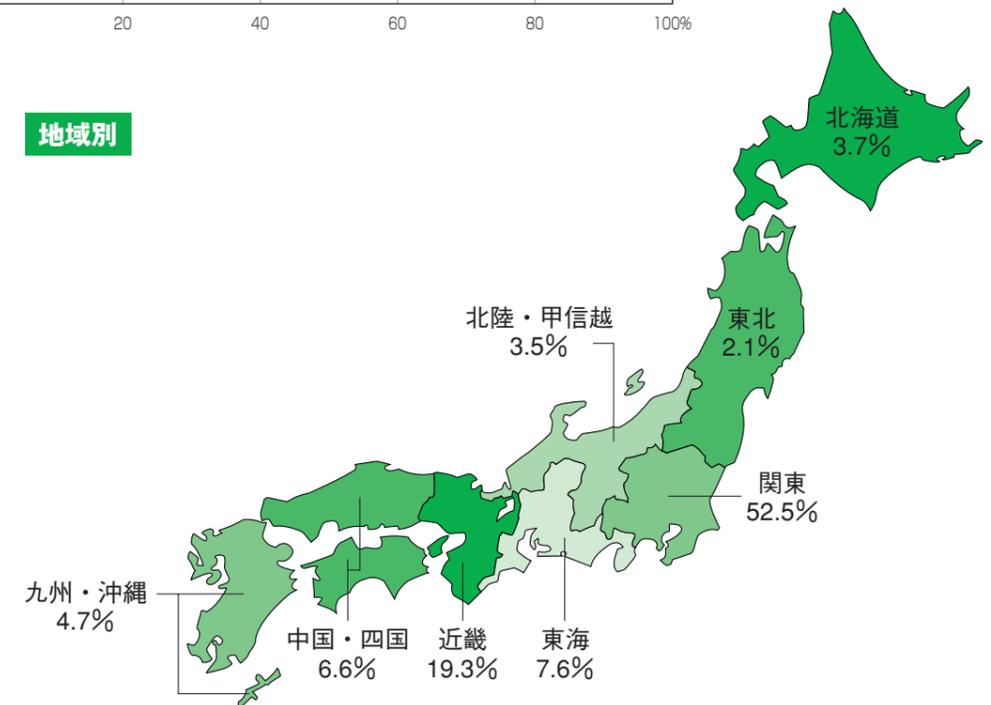
職業別



年代別



地域別



*小数点第2位四捨五入のため、全体が100%とならない場合もあります。

社会広聴活動 お問い合わせ先

■経済広報センター
 国内広報部 社会広聴グループ
 電話：03-3201-1412

■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 入会・変更のページ
<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>





表紙のことば

パソコンや携帯電話が一般に普及しだした1990年代からはや10年。その間にIT技術は長足の進歩を果たしました。インターネットは無数のネットワークを構築し、その数は爆発的に増えています。携帯電話のような小型端末にも通話やメールだけでなく、インターネット接続、デジタルカメラ、音楽、テレビ、ゲームなどの様々な機能が付加されています。

パソコンや携帯電話を使い、インターネットを通じて商品を購入する、銀行口座をつくる、メールを送る、欲しい情報を検索するなど、今や両者は皆さまの生活に大きくかかわっています。2007年5月の情報源に関するアンケート調査から浮かび上がったインターネットと携帯電話の利用増加について、このたび、より詳細な調査報告を掲載しましたのでご参照ください。

事務局 ………便り



樋野 泰人（後列右）

入社したころは、文章は手書きで作成、連絡は電話でしていましたが、いまや文書はパソコンでの作成が当たり前。連絡は、ほとんどメールが主になってきています。パソコンが一人一台の時代になり、仕事の仕方や連絡の方法はだいぶ変わりましたが、人と人とのコミュニケーションの基本は変わっていないと思います。どんなに便利になっても、それを使いこなすのは「人」。今回のアンケートをまとめながら、そう思いました。

工藤 徹明（前列中央）

たいがいのことがネットで分かるようになってきました。各企業のホームページも充実してきました。その中で、現地で企業と直接対話する「企業と生活者懇談会」の価値は一層高まっているのではないのでしょうか。「ネットワーク通信」では、そのあたりの息吹が伝わればと思います。

土川 慎一郎（前列左）

妙なところで親近感を持つという経験がありませんか。私は、「最近の若者」の代表格の大学生とミーティングを兼ねて、ひざを突き合わせました。下宿の学生が多く、「久々におかずを食べた」とか「煮物がおいしい」と言っていました。私も下宿生活をしたことがあったので、10年前と変わっていない学生の食生活に懐かしさを覚えました。もちろん礼儀正しかったです。私とは違って。さて、この春号をもって卒業です。皆さんお元気で！

吉川 敬宏（後列中央）

誰かから連絡が来ていたらどうしようか、連絡を取ろうと思っても取れないなど、仕事に行く際に携帯電話を忘れてしまうと、財布や定期を忘れるのと同じく大変困ってしまうようになりました。パソコンや携帯電話だけでなく、周辺機器の技術進歩も目覚しく、あと5年経てばどのような新技術が出てくるか、楽しみな今日このごろです。使いこなせるかどうかは別ですが。

高橋 美香（前列右）

先日、職場で「携帯電話が無いころの待ち合わせはどうだったか」という話になりました。遅れている相手を待つ間、「時間を間違えたのだろうか」「場所が違うのだろうか」「何かあったのだろうか」といろいろ思いをめぐらし、そわそわしたり、腹を立てたり、ドキドキしたり……待ち合わせには「ドラマ」がありました。いまや携帯電話ですぐ連絡がつき、便利になりましたが、あのころの気持ちも少し懐かしい気がします。

佐藤 亜矢子（後列左）

「社会広聴アンケート」は、事務局で何度もミーティングやテストを重ねてから、eネット会員の方にお届けしています。もし、学生だったら、60歳以上だったら……などと、一回答者になって、いろいろな回答パターンを考えながら確認しています。そうすることで、思わぬことに気付く場合があります。アンケート実施のたびに、あらゆる角度から検証することの難しさ、大切さを感じています。



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／ 2008年3月28日