

ネット ワーク 通信

社会広聴アンケート…………… 1
「インターネット利用に関するアンケート」調査結果

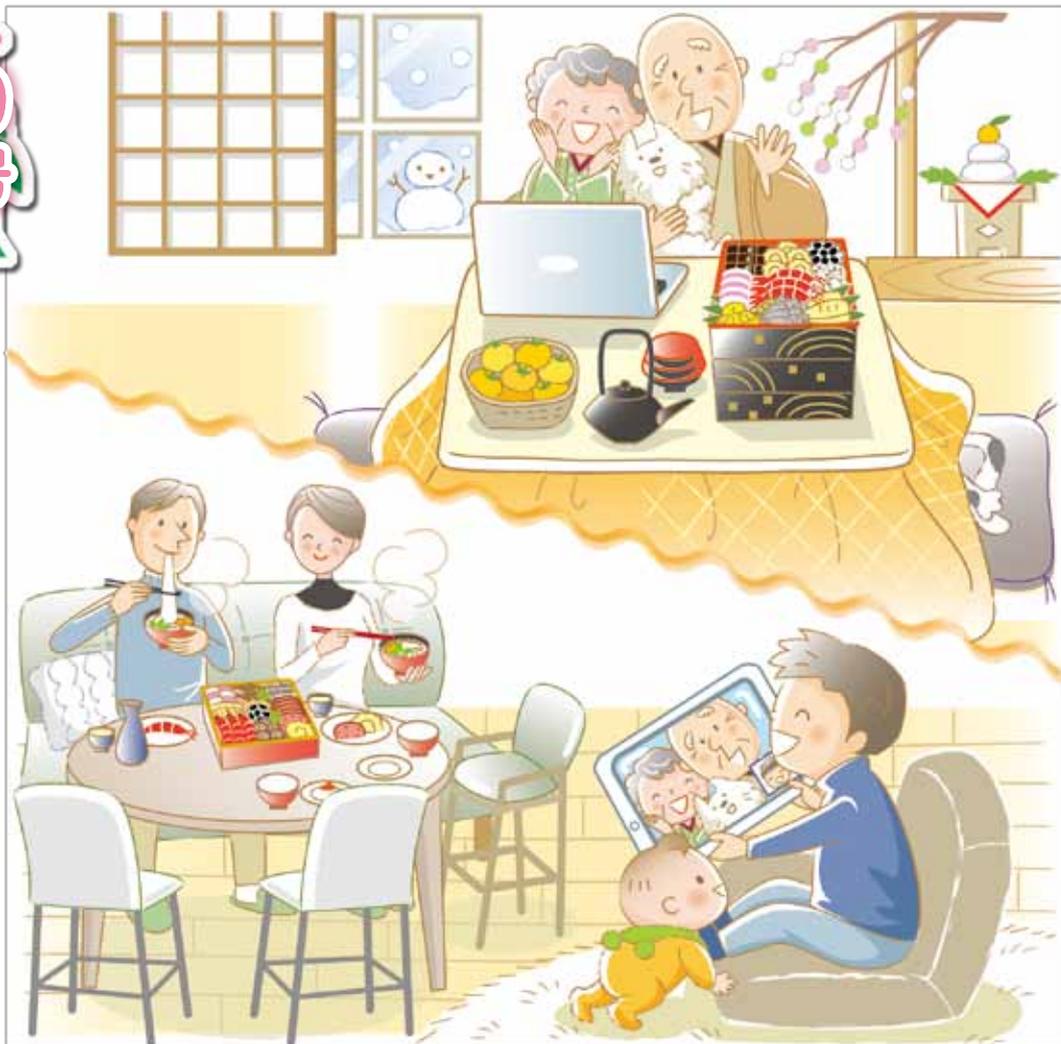
インタビュー…………… 7
「企業はホームページ、SNSをどう活用すればいいのか」
雨宮和弘氏

企業と生活者懇談会…………… 9
コマツ（石川）
オムロン（京都）

生活者の企業施設見学会…………… 17
ニコミュージアム

ご意見・ご感想…………… 18

2017
No.69
新春号



「インターネット利用に関するアンケート」調査結果

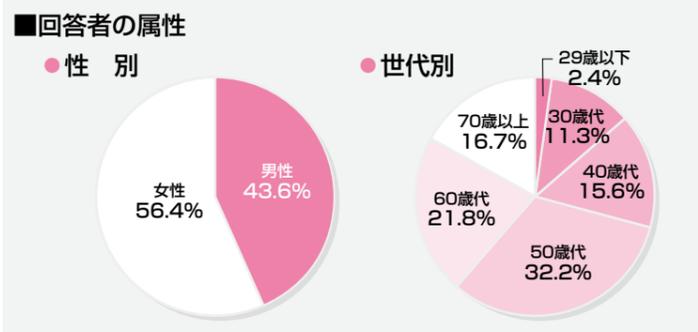
スマートフォンは49歳以下で8割、「SNS」は半数が利用

近年は、パソコンやスマートフォンなどを使い、インターネットを通じて、どこでも、瞬時に情報を収集することができるようになりました。また、ソーシャルメディアにより、個人による情報発信などが手軽にできるようになってきました。

そこで、経済広報センターは、生活者がどのような目的でインターネットやソーシャルメディアを活用しているかなどについて調査を実施しました。

調査の概要

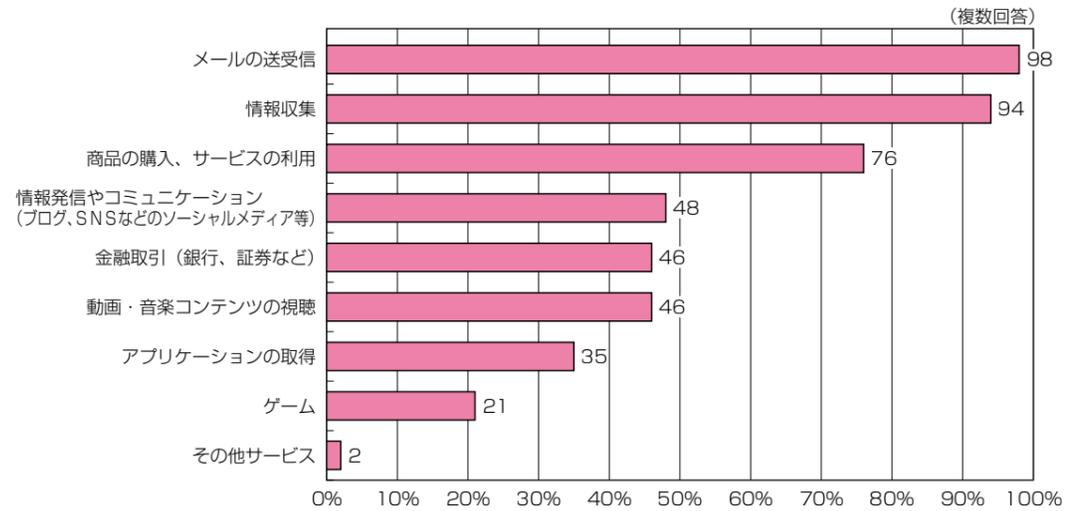
- (1) 調査名称：インターネット利用に関するアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット社会広聴会員 3030人
- (3) 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2016年7月14日～7月25日
- (5) 有効回答：1697人 (56.0%)



1 利用しているサービス

Point 主な利用サービスは「メールの送受信」と「情報収集」

全体



個人的なインターネット利用で、利用しているサービスは、「メールの送受信」(98%)と「情報収集」(94%)が9割を超える。続いて、「商品の購入、サービスの利用」(76%)、「情報発信やコミュニケーション(ブログ、SNSなどのソーシャルメディア等)」(48%)、「金融取引(銀行、証券など)」(46%)、「動画・音楽コンテンツの視聴」(46%)となっている。

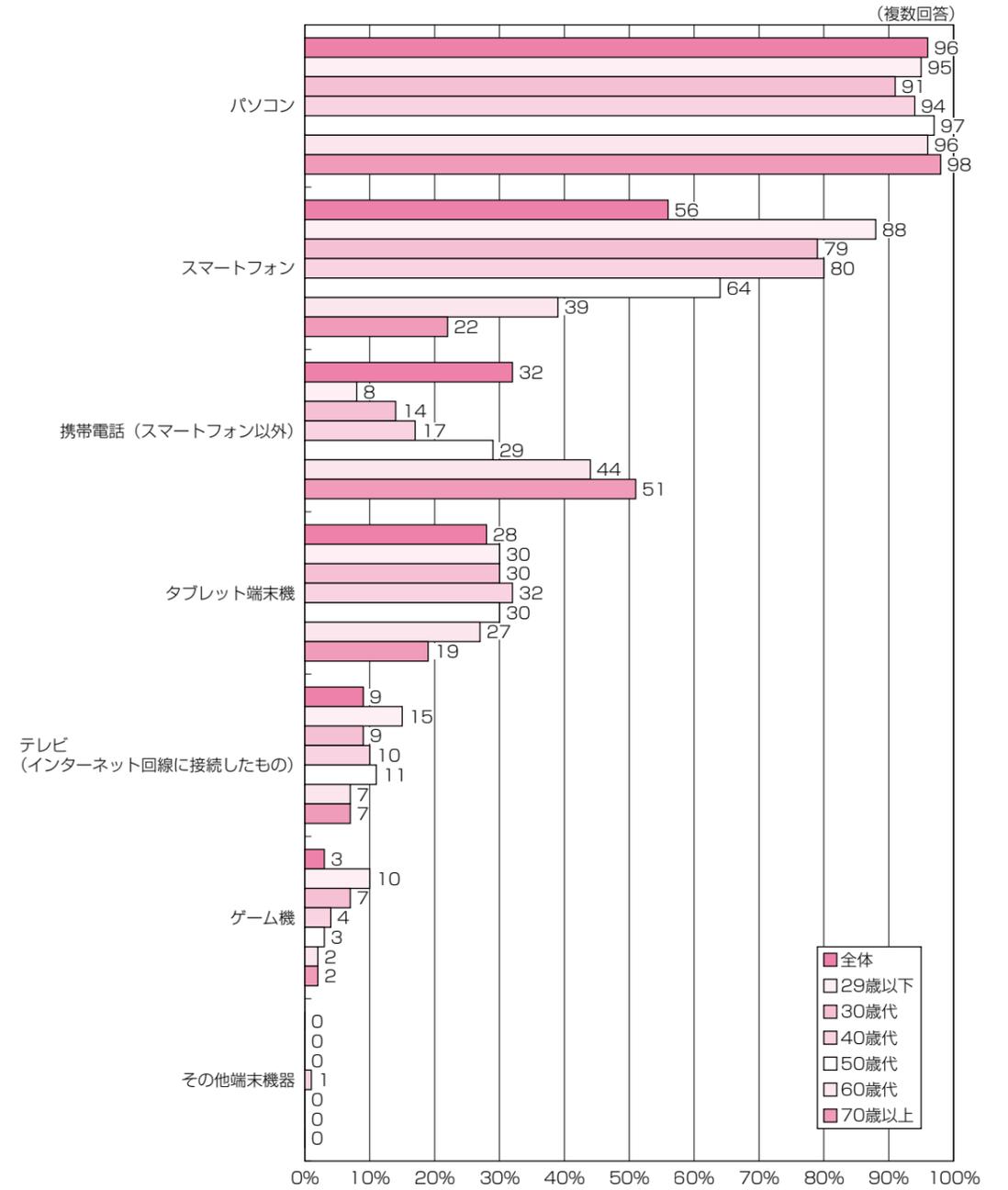
■本アンケートで「ソーシャルメディア」は、以下のように定義している。

・**ソーシャルメディアとは**
 ユーチューブやツイッター、LINEなどオンライン上でユーザー同士が情報を交換(送受信)することによって成り立つメディアや、インターネット上で個人が情報発信するブログなどの総称。

2 利用している端末機器

Point パソコンはほぼ全員が利用、スマートフォンは若い世代を中心に普及が進む

全体・世代別



個人的なインターネット利用で、利用している端末機器は、ほぼ全員が「パソコン」(96%)を挙げている。次いで「スマートフォン」(56%)、「携帯電話(スマートフォン以外)」(32%)、「タブレット端末機」(28%)となっている。また、世代別では「スマートフォン」は、49歳以下の世代(29歳以下88%、30歳代79%、40歳代80%)で、概ね8割の利用率であるのに対して、60歳代では39%、70歳以上では22%と大きな開きがあることが分かる。

・**ソーシャルメディアの代表例**

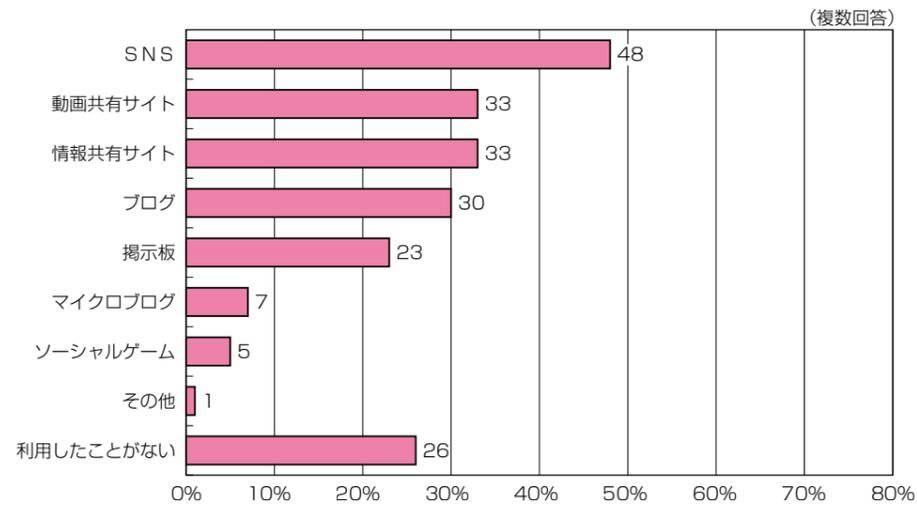
【ブログ】アメーバブログ、ヤフーブログ、FC2ブログ、楽天ブログ など 【SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)]LINE、ミクシィ、フェイスブック、google+ など 【動画共有サイト】ユーチューブ、ニコニコ動画、パイン など 【情報共有サイト】ウィキペディア、クックパッド、ネイバーまとめ など 【マイクロブログ】ツイッター、インスタグラム、タンブラー など 【掲示板】ヤフー知恵袋、2ちゃんねる、教えて!goo、FC2掲示板 など 【ソーシャルゲーム】グリー、モバゲー など (ニンテンドーDSやPSPなどの通信対応ゲームも含む)

3 ソーシャルメディア

(1)利用しているコンテンツ

Point 「SNS」を半数が利用、一方で4人に1人がソーシャルメディアを未利用

全体

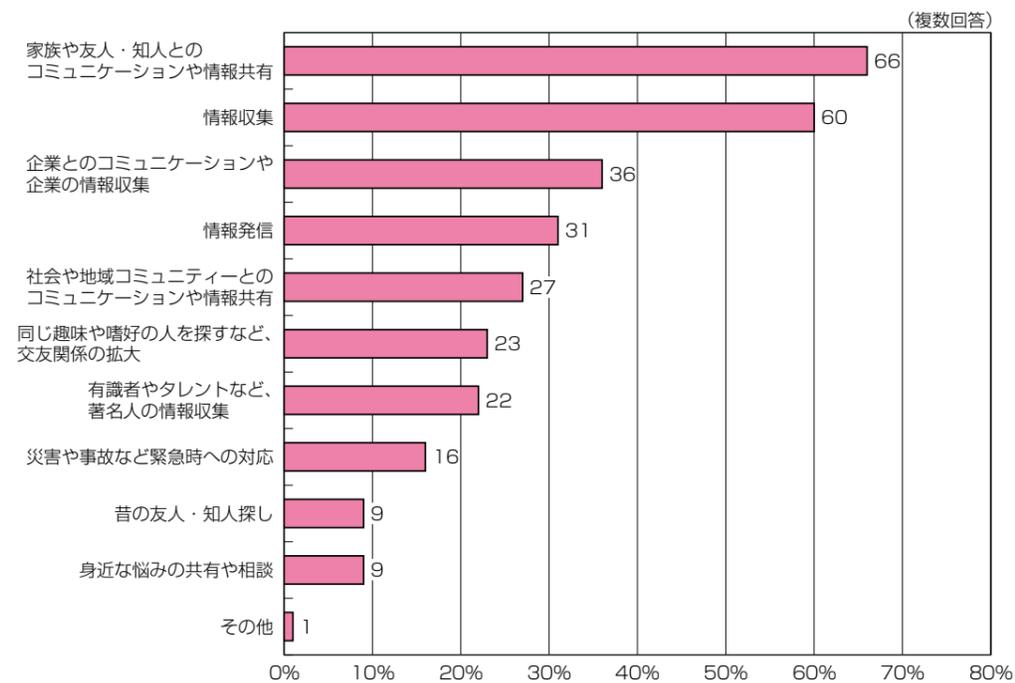


個人的なソーシャルメディアの利用において、利用しているコンテンツを聞いたところ、「SNS」が48%と最も高い。また、「利用したことがない」が26%となっており、4人に1人がソーシャルメディアを利用していないことが分かる。

(2)利用目的

Point ソーシャルメディアの利用目的は「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」

全体



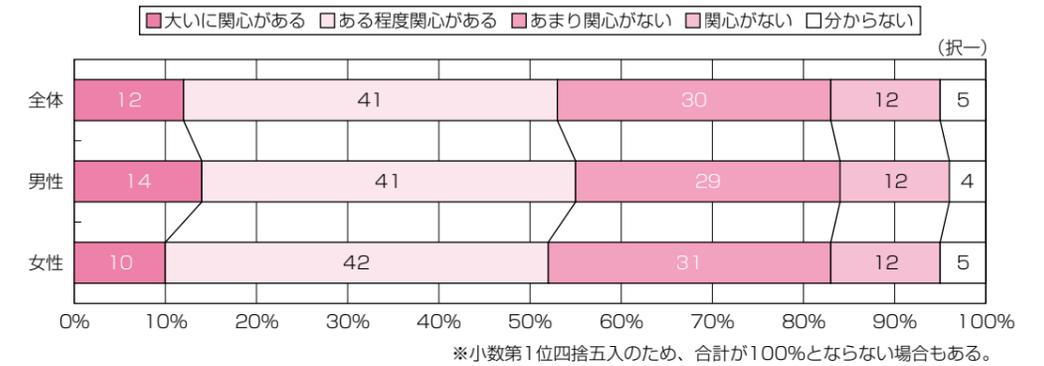
ソーシャルメディアを利用している(3-1)で「利用したことがない」を除く)人にその目的について聞いたところ、「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」が66%と最も高くなっている。次いで「情報収集」が60%、「企業とのコミュニケーションや企業の情報収集」が36%、「情報発信」が31%となっている。

4 企業が運営するソーシャルメディア

(1)関心度

Point 企業が運営するソーシャルメディアに関心を持っている人が5割以上

全体・男女別

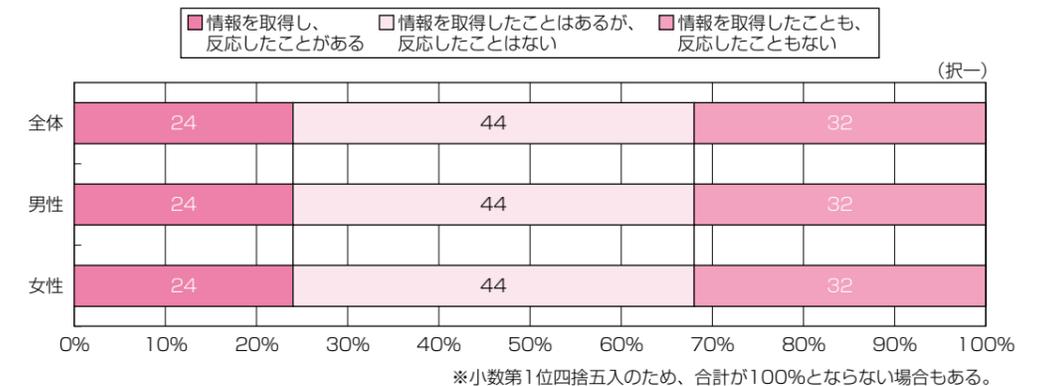


企業が運営するソーシャルメディアについて関心があるかを聞いたところ、「大いに興味がある」(12%)と「ある程度興味がある」(41%)を合わせると、半数を超える人(53%)が関心を持っていることが分かる。

(2)発信情報への反応状況

Point 3人に2人が企業のソーシャルメディアから情報を取得し、4人に1人が企業の発信した情報に何らかの反応(シェアや「いいね!」)をしている

全体・男女別

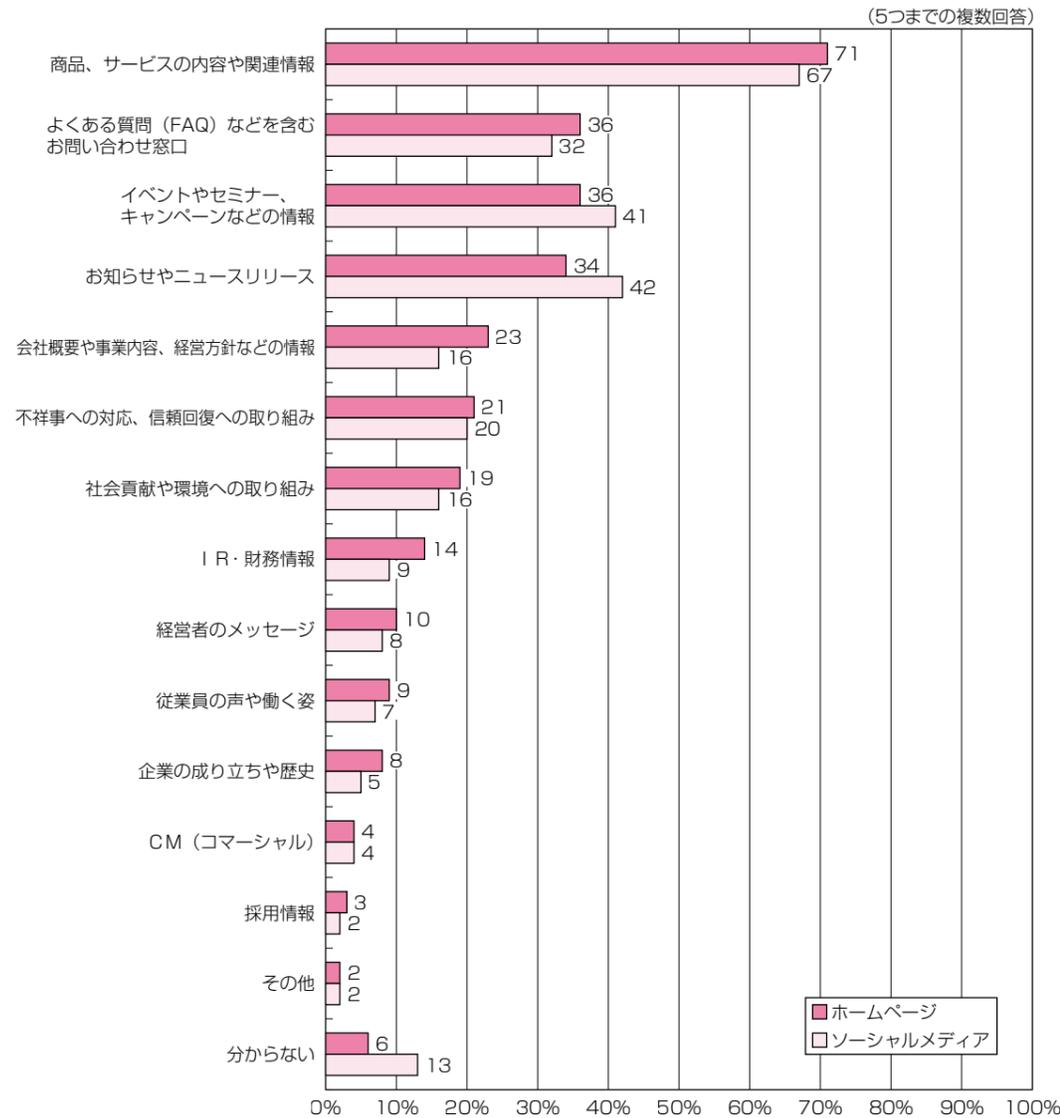


企業が運営するソーシャルメディアから発信された情報に反応(取得した情報をシェア、「いいね!」ボタンを押す、コメントを書き込む等)したことがあるかを聞いたところ、「情報を取得し、反応したことがある」が24%、「情報を取得したことはあるが、反応したことはない」が44%、「情報を取得したことも、反応したこともない」が32%となっている。3人に2人(68%)が企業のソーシャルメディアから情報を取得し、4人に1人(24%)が情報を取得し、反応していることが分かる。

5 企業のホームページと企業が運営するソーシャルメディアで強化してほしい情報

Point 企業が運営するソーシャルメディア、ホームページで最も強化してほしい情報は「商品、サービスの内容や関連情報」

全体



発信を強化してほしい情報について、企業のホームページと企業が運営するソーシャルメディアを比べたところ、共に「商品、サービスの内容や関連情報」が最も高くなっている (71%、67%)。また、「お知らせやニュースリリース」は、ソーシャルメディア (42%) が、ホームページ (34%) より8ポイント高くなっている。

社会広聴アンケート 詳細をご覧になりたい方は!

経済広報センター 社会広聴アンケート

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

検索



インターネット利用に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆インターネットは利便性が日々増しており、生活に不可欠なものとなっています。あとは、利用者のモラルが重要になってくると思います。
- ◆企業がインターネットで情報を発信する際は、特に正確性に注意してほしいと思います。
- ◆個人だけでなく、企業もSNSなどのソーシャルメディアを利用しており、目にすることも多いため、消費者とのコミュニケーションという意味で重要なツールになっていると感じます。
- ◆消費者とソーシャルメディアを通じて交流している企業に良いイメージを持ちます。
- ◆個人で情報を発信する際も、情報の取り扱いについて、信頼性や表現の在り方などにもっと注意するべきだと思います。

30歳代の意見・感想

- ◆インターネットによる情報収集は、非常に便利ですが、誤った情報を入手しないようにするには、個人の判断が重要です。
- ◆企業にとってホームページなどを通して適時適切な情報を発信することは不可欠になっていると思います。
- ◆企業のホームページでは、見やすく、必要な情報まで速やかにたどりつけるようナビゲーション機能を充実させてほしいと思います。
- ◆インターネットは、利便性の向上が進み、いまや日常生活になくはならないものになっています。一方で、個人情報の悪用などの負の側面も心配されるので、安全性について、より進化する必要があると思います。

40歳代の意見・感想

- ◆20年前と比べて、インターネットにより、ネットショッピング、電子書籍、オンラインゲームなど、様々な面で変化があり、消費者の在り方が変わったと実感しています。
- ◆スマートフォンを使って、いつでもどこでも企業情報を確認することができ、大変便利になったと思います。
- ◆信頼できるクチコミサイトなどで消費者の生の声を確認することは、企業にとって重要なことだと思います。
- ◆インターネットでの情報収集は便利ですが、情報が得られないときや困ったときなどに対して、企業は、電話対応などにも取り組む必要があると思います。
- ◆企業のイメージについて、インターネットでの検索結果が第一印象を決めると言っても過言ではありません。

50歳代の意見・感想

- ◆スマートフォンやSNSなどのソーシャルメディアのおかげで、いつでもどこでも情報を発信、受信できるようになっていると感じます。
- ◆必要な情報がインターネットにより、すぐに入手できる一方で、詐欺やウイルスなどに注意する必要があると思います。
- ◆何でもかんでもインターネットの情報をうのみにしてしまう人が多いことに危うさを感じています。
- ◆派手な表現で注目を浴びようとする企画よりも、地道にこつこつと大切なことを伝え続ける企画を閲覧したいと思います。
- ◆インターネットは情報収集に欠かせないツールであるとともに、時間、手間、資源 (紙など) の節約にも役立っていると思います。
- ◆非常時、緊急時にインターネットの情報発信は非常に大切です。

60歳代の意見・感想

- ◆家に居ながらにして、コミュニケーション、ショッピング、情報収集など、様々なことが可能で、高齢化に伴い非常に重要なツールであると感じています。
- ◆個人情報の漏洩リスクなどの問題がありますが、自分の生活に上手に取り入れていくことが大切だと思います。
- ◆インターネット利用の広がりにより、個人が気軽に情報を得られるとともに、意見や考え方を広く世界に発信することが可能になり、大変良いと思います。
- ◆企業はお客さまの声を聞いて、商品などに反映するためにも、インターネットを活用していくことが大事だと思います。一方で企業も個人もインターネットでのコミュニケーションに頼りすぎている気がします。
- ◆地方に住む人にとっては、情報収集、商品の購入などの際、インターネットが不可欠なものになっていると思います。

70歳以上の意見・感想

- ◆旅先の情報や飲食店を探す際に、重宝しています。
- ◆IoT技術など、インターネットのさらなる可能性に期待したいと思います。
- ◆高齢者にとってもインターネットは非常に便利なツールですが、目に優しい画面構成など、より見やすい工夫してほしいと思います。
- ◆最も素早く情報を得る方法の1つとして非常に重要ですが、セキュリティー面の課題など、不安を感じます。

(文責 主任研究員 平澤 徹)

企業はホームページ、SNSを どう活用すればいいのか

～『インターネット利用に関する意識・実態調査報告書』を読んで～



クロスメディア・コミュニケーションズ (株)
代表取締役

雨宮和弘 氏 (あめみや かずひろ)

企業が発信する情報の変化

●アンケート調査をご覧になってのご感想は。

雨宮 かつては企業やマスメディアがオンライン（ホームページ）での情報発信主体となっていました。今は情報発信主体がかつての情報受領者側に移り、ソーシャルメディア（いわゆる SNS のみならずキュレーションメディアやニュースメディア、楽天やアマゾンなどのクチコミも含む）から企業やマスメディアの提供する情報にたどり着き、またそれを友だちやコミュニティで共有するためにソーシャルに戻る、という流れに変化してきています。

「インターネットで情報発信」と言っていた時代は、企業ホームページ側で提供されているファクト情報（データやスペックやリリース）が情報価値を有していると考えられており、これらのワードが表示されるように検索エンジン特性（SEO）をいかに高めるかなどが主流でした。

しかしこの調査結果のように、スマホや SNS が情報入手の入り口として過半数を占めるようになると、社会側に情報共有主体が移ったことで、企業はそれらデータやスペックなどの背景にある意義や意味・信頼

を裏付ける情報提供をしないとアクセスを伸ばすことが難しくなっています。

欧米の企業にこの数年、コンテンツマーケティングやダイアログ、ストーリーテリングといったコンテンツが急増しているのもその証左かもしれません。

企業はなぜ、それ（サービスや商品、活動）を売るのか、発表しているのか、その意味を語る場をホームページないしはソーシャルメディアで持ち、伝えないと、企業のホームページは単なる階層の深い、使い勝手の悪いデータストレージにしかすぎず、利用価値は上がりません。

今回の調査結果から、企業が発信する情報の変化の必要性、ホームページとソーシャルメディアの利用指針のあるべき姿を垣間見ることができました。

●企業のホームページや SNS にスマートフォンの普及が与える影響は。

雨宮 常に持ち歩く情報端末であるため、ユーザーの一日のインターネット接触時間は伸びていますが、ユーザーは其中でラインやフェイスブック、ツイッターをチェックし、気になる語句やニュース、話題を検索するため、一回一回の単位情報接触時間は細切れに短くなってきています。そのため企業のホームページは総花的に情報を格納するだけでなく、新しさや特徴、考えを前面に出して画像や映像、サマリー文章やコピーなどで可視化し、短い接触時間の中でも強力に印象付ける必要がますます強くなってきました。何が新しく、何が特徴で、何が強みか、が短時間で伝わる工夫が必要になってきたのです。

●インターネット上（特に SNS）の情報の信ぴょう性についてどう考えるか。

雨宮 一般的に旧来のマスメディアからの情報への信頼感はまだまだ高いのですが、キュレーションサイトにはトピックごとにまとめられているものもあり、古い情報があたかも今起きたことのように扱われている場合もあります。

メディアリテラシーの高い人は常に日付と出典、その記事の前後関係を確認するので問題はありませんが、問題は背景情報をきちんと確認せずに古い情報や個人の思い込みに基づくコメントがソーシャルメディ

アを通して友人などに展開された場合にあります。友人のピックアップしたものはうのみにして条件反射的に過剰反応する機会が少なくなく、誤解に基づいた炎上状態が起きることもあります。

企業の情報発信の課題と今後

●企業のホームページ（またはソーシャルメディア）における現状と課題は何か。

雨宮 多くの企業ホームページが「会社案内冊子の電子化」からスタートしているため、「製品サービス案内」「事業・技術紹介」「会社概要」「採用情報」が並列に並び、詳細情報は下層ページに下りて行かないと見えない状態となっている企業がまだまだ多いです。

当然、トップページは目次やバナーが並び、一目で強みや特徴、会社が伝えたい思いが可視化されていません。

これではアクセスしたユーザーが短時間で情報に到達しづらくなります。

また、事業部や部門ごとの予算や企画で作られた情報の集合体になっていることが多く、部門間でのメッセージの齟齬が生じやすいことや、例えば採用と会社概要のそれぞれのページに同じような内容の事業説明が重複しているなど、いわばオーケストラにおける指揮者がいないような状況といえます。

さらにグローバル企業の場合は英語の質が悪いことが挙げられます。

そもそもの日本語のメッセージが謙譲や謙虚を重んじる日本社会に向けた表現で作られているため、直訳してできた英文は文法的には正しくても、文化背景の違う海外の人にはメッセージが伝わりにくい、最悪は誤解されやすい文章になっている場合があります。

●企業のホームページ（またはソーシャルメディア）の今後の在り方についての見方・お考えは。

雨宮 インターネットの商用利用が始まって 20 年たちました。

技術やデザイン、インターフェイスなど、ツールやメディアの機能は革新的に進歩しましたが、いまだにそれらのトレンドに基づいたステレオタイプな表現が時代を支配しているといえます。

それは企業側が「よく分からない」と制作側に任せっきりになっているためだと思われます。

制作側が悪いのではなく、企業側がコミュニケーションの目的を明確にしていないことが問題なのです。

今後は自社情報の取捨選択や断捨離も含め、何を伝えるかを明確にし、自らソーシャルメディアを使い社

会との接点を増やしていくことで感覚値を養い、社会との関係性構築にふさわしい表現を選択することで企業ごとに個性的なホームページやソーシャルチャネルが現われてくると思います。

●企業のホームページ（またはソーシャルメディア）上の情報発信は、キュレーションメディアなどを意識して行う必要があるのか。

雨宮 キュレーションメディアは多くの読み手が受け入れやすいジャンルやトピックでまとめられていることが多く、アクセスを増やすこと＝広告モデルがビジネスの基本になっていきますので、どうしてもセンセーショナルなものや単純に楽しいもの、分かりやすく興味を引くネタが中心になります（ソーシャルメディア上でのバズ（反響）を生むため）。

これらのサイトやメディアを俯瞰して見ていると、瞬間的に流通しているニュースや話題の幅が一様に狭い（その時の同じような話ばかりになる）ことがわかります。よって情報の消費速度が速く継続性が高くありません。なので、キュレーションメディアを意識して情報発信を行う必要はないと考えます。

トピックやジャンルにもよりますが、バズを意識して浅く広く伝わるトピックを提供するよりも、逆に特定のステークホルダーに響く、深く共感性の高いコミュニケーションを優先的に考えることが重要であり、企業が狙う社会との関係構築が実現しやすくなります。特に欧米の B to B 企業ではこのようなアプローチを志向している例が数多く見受けられます。

●ウェブサイトを活用してどのようにグローバル広報を展開すればいいのか。

雨宮 『世界で戦える人材の条件』を書かれた渥美育子さんによれば、自社・自国目線で対峙するインターナショナル・コミュニケーションと違い、海外の企業や国との関係を俯瞰してみることでお互いの着地点を見だし、より良い関係構築ができることこそグローバル・コミュニケーションの要諦、と定義付けています。

これからは自社目線の情報発信を見直し、他の国や地域の文化背景や嗜好の違いの理解に努め、伝わりやすい表現（言語、画像、映像）を選ぶことと未来志向で具体的な発言をすることで意見やフィードバックを得やすい状況をつくっていくことが必要です。

(聞き手 常務理事・国内広報部長 佐桑 徹)

企業と生活者懇談会

第205回【石川 2016年8月2日】

コマツ こまつの杜、粟津工場

石川から世界にひろがるコマツを見に行こう！

8月2日、コマツのこまつの杜、粟津工場（石川県小松市）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者9名が参加しました。同社の概要とこまつの杜の施設概要の説明を受けた後、こまつの杜で歴史的な建機や世界最大級の930Eダンプトラック、旧本社事務所を復元した「わくわくコマツ館」を見学しました。また、粟津工場では、木質バイオマス蒸気ボイラセンタや建設機械組立工場を見学し、その後、質疑懇談を行いました。コマツからは、コマツウェイ総合研修センタわくわくコマツ館の道内信之館長、粟津工場の福田忍総務部担当部長、本多孝一コーポレートコミュニケーション部長が出席しました。

●コマツからの説明

コマツの概要

コマツは、1917年（大正6年）、創業者竹内明太郎が、石川県小松市近郊の竹内鉱業遊泉寺銅山を採掘する鉱山機械を開発するため、小松鉄工所を設立したことに始まります。その後、機械修理部門が独立し、1921年（大正10年）5月13日にコマツが誕生しました。

竹内は、「工業は国を富ませる基なり、人材育成こそが工業富國基の基本」とし、「海外への雄飛」「品質第一」「技術革新」「人材育成」を創業の精神として掲げ、現在も同社の遺伝子として受け継がれています。

同社の主な事業は、建設機械・車両と産業機械他です。2015年度（平成27年度）では、連結売上高1兆8549億円、連結子会社141社、従業員4万7017人の半数が外国人と、グローバルに展開しています。

売上げの約9割を占める建設機械・車両の主要製品は、油圧ショベル、ホイールローダー、ブルドーザー、ダンプトラックです。売上高の構成は、2割の日本に北米・欧州を加えた伝統市場で約5割、中南米・アジア・オセアニアなどの戦略市場で残り5割となっており、建設機械では日本1位、世界2位のシェアを誇っています。また、産業機械他では、自動車メーカー向け大型プレス、自動車部品用工作機械、エキシマレーザーなどを製造しています。

48の生産拠点のうち14拠点が日本です。機械の性能を左右するエンジン、トランスミッション、油圧ポンプなどのキーコンポーネントは日本で一極生産しています。また、製品の開発・生産機能を有する国内のマザー工場にはモノづくりの競争力を高めるための投資を積極的に行っています。一方、車体の生産拠点は、1980年代のプラザ合意後の急激な円高がきっかけとなり、マーケットに近い地域での生産を進め、1980年代は米国などの先進国、1990年代は中国、2000年代はロシアなどと拡大しています。

「ダントツ」の成長戦略

コマツは、一点でも他社を圧倒的に凌駕するものをつくるという方針で、「ダントツ」の成長戦略を進めています。

1段階目は「ダントツ商品」です。「安全・環境・ICT」が商品開発のキーワードです。この取り組みから、車体旋回の減速時に生じるエネルギーをキャパシター（蓄電器）に蓄え、加速時の補助エネルギーに活用し低燃費を実現した世界初のハイブリッド建機や、掘削作業や整地の仕上げ作業を自動化し作業効率の向上を実現したICT建機が誕生しました。

2段階目は「ダントツサービス」です。建設機械の情報を遠隔で確認するシステム「KOMTRAX（コムトラックス）」などにより、機械の見える化を進めました。GPSや通信機能の搭載で、盗難対策だけでなく、稼働状況や機械内部の状態が把握できるため、機械の修理やメンテナンスといったお客さまへのサービスが向上

しました。

3段階目は「ダントツソリューション」です。少子高齢化が進む日本では人材確保が課題です。建機は操作技術の習得に時間がかかるため、IoTと施工の見える化を進めています。「スマートコンストラクション」では、ドローンで測量した3次元データをICT建機に送信することで、経験の少ない作業員でも高度な施工および管理が可能となり、工期の短期化やコストダウン、労働力不足の解消などが実現できます。また、海外の露天掘り鉱山では、365日24時間稼働させるために作業員を多数雇用し、山奥に居住地をつくる必要があります。無人ダンプトラック運行システム「AHS」の導入で、作業が中央管理室で集中管理でき、少人数でも安全かつ経済性、環境性を考慮した施工が可能となりました。

●見学の様子

こまつの杜の概要

こまつの杜は、「『人』と『技術』を未来へ」をスローガンに、2011年（平成23年）5月13日、創業の地に誕生しました。社員が現場や職場で永続的に継承すべき価値観「コマツウェイ」を学ぶ人材育成の拠点として、研修・会議を行う「コマツウェイ総合研修センタ」、サービス技術トレーニングを行う「テクノトレーニングセンタ」「モデルトレーニングセンタ」を社内向けに備えています。また、一般開放エリアではコマツの旧本社建屋を再現した「わくわくコマツ館」、加賀の自然を再現した「げんき里山」に加え、超大型ダンプトラック930Eを展示しており、多くの一般客が訪れます。

こまつの杜では「わくわく建機まつり」の他、地元共催イベントなどで産業観光を促進し、研修などで訪れるコマツグループ社員年間3万人の宿泊や食事を地域で賄うことで、地域との共生を図っています。また、教育委員会や小学校と連携し、里山での自然観察、理科・ものづくり教室、社会科見学、地雷除去などのCSR活動の紹介を通じて、子どもたちの育成にも寄与しています。これらの活動は、同社OBが立ち上げたNPO法人「みどりのこまつスクスク会」が中心となって運営しています。

こまつの杜の見学

まず、コマツを支えた歴史的な建機を見学しました。コマツ製最古のトラクタT25（1936年（昭和11年））、

国内ブルドーザーの祖D50-2-16号機（1949年（昭和24年））、人気のD50-S 8型ドーザーショベル1号機（1958年（昭和33年））、コマツの存亡をかけたD50A ④実験車10672号機（1961年（昭和36年））、コマツ製最古のホイールローダー JH30B（1965年（昭和40年））の5台が並ぶ光景は圧巻です。中でも、④実験車は、1961年の資本の自由化による外資参入という状況で、何とでも良い製品をつくらせよう、テストを繰り返し、性能・耐久性を飛躍的に向上させました。



コマツを支えた歴史的な建機

次に、日本に1台しかない世界最大級の930Eダンプトラックの運転席に上って大きさを体感しました。「930」は総重量93万ポンド、「E」はエレクトリック（電動式）を表しています。巨大なのは、全長15.3メートル、幅8.6メートル、高さ7.3メートル、重量202トンの車体だけではなく、丈夫なゴムとスチールからできたタイヤも、直径3.8メートル、重量4.8トンと1本で84トンの荷重に耐えられます。驚くべきことに海外の大規模鉱山では930Eが無人で稼働している現場もあります。危険な作業から作業員を守り、燃費などを節約して環境を守るため、GPSや無線を使って運転手なしで走っています。その速さが最大時速64.5キロメートルと聞き、参加者からは驚きの声が上がりました。



930Eの運転席に上ってその大きさを改めて確認

また、チリの銅鉱山から車体を輸送する様子を紹介した臨場感のある3D映像に、参加者は引き込まれました。

最後に、1930年（昭和5年）から1996年（平成8年）まで使っていた旧本社事務所を復元した「わくわくコマツ館」を見学しました。「パワーラボ」では、熱と電気の関係や歯車が動く様子から「熱電素子」「遊星歯車」などの動力に使う技術を体験しました。また、「ギアワールド」では、ジオラマを使い、鉱山・森林・地下で行う建設機械の仕事について理解を深めました。



建設機械の仕事についてジオラマを使って説明を受ける

栗津工場の概要

現存するコマツの工場が一番歴史がある栗津工場は、1938年（昭和13年）の設立です。国内最大規模の71万平方メートルの敷地で、約2800人の従業員がいます。中小型の油圧ショベル、ブルドーザー、ホイールローダー、モータグレーダーに加え、トランスミッションを生産しています。

同社では、2011年の東日本大震災後、使用電力半減を目標にした生産改革を進めてきました。2014年（平成26年）5月に完成した栗津工場の新組立工場では、大幅な生産性改善と省エネの両立を見事達成。面積当たりの生産能力が1万3400台から2万台と1.5倍に向上。さらに、徹底的な省エネとバイオマス発電の導入などにより、購入電力量を2010年（平成22年）比の90%削減を達成しました。

栗津工場の見学

まず、木質バイオマス蒸気ボイラセンターを見学しました。同社のバイオマス・コージェネレーションシステムは、蒸気ボイラで木材チップを燃やした際の高温蒸気を活用し、蒸気コンプレッサーで圧縮空気をつくって蒸気発電機で発電、熱交換器で冷暖房用冷温水に変換する仕組みです。蒸気ボイラからは、木の香り

が立ち込め、かなりの熱気です。このシステムにより、70%の熱利用効率を実現し、CO₂排出量も年間3000トン削減しています。

木材チップは、地域の間伐材を使うように、2014年2月、石川県、石川県森林組合連合会と「林業に関する包括連携協定」を締結しています。また、かが森林組合では、木質チップ燃料供給事業も立ち上げました。

参加者は、木材チップへの着火を安定させるため、山中漆器をつくる過程で出る不要物やチップを燃やした際の排熱を活用する工夫を聞き、感心していました。

次に、建設機械組立工場ではホイールローダー、モータグレーダーの生産ラインを見学しました。全面地下ピットを採用した工場は、広々としています。最大柱間隔32メートルと柱を少なくすることで生産設備を自由に配置でき、物流もスムーズです。電源・配管や組み立て設備はピット内に収め、組み立て作業に特化できるように床も平らになっています。空調は、地下水や地熱を利用した床吹上式成層空調で、人の背の高さ分だけ行うそうです。

多品種を1ライン当たり1日20～40台生産するための様々な工夫にも感心します。例えば、作業エリアとラインが同時に動き、ラインサイドまでフォークリフトで部品を搬入して作業効率を高めています。また、1台の車両を左右両側からクレーン作業をしたり、需給調整のため隣接したラインで機種を相互乗り入れしたりと生産体制も柔軟です。

検査体制も厳格です。インライン検査では、赤いヘルメットの検査員が、締め付け箇所をダブルチェックします。組み立て時に車両1台分の部品を1つの作業台車に用意し、取り付け漏れを防ぎます。さらに、地域や用途別の仕様に合っているか、ブレーキや黒煙濃度は適切かといった300以上の項目を検査します。参



多品種小ロット生産によるフレキシブルな生産ライン（写真提供 コマツ）

加者は、無駄なく次々と車体をつくり分ける様子に入っていました。

懇談会の概要

Q 業界の今後の見通しを教えてください。

A 建設・鉱山機械の需要は2000年代初めから新興国の経済発展を追い風に一時は過去最高の規模にまで伸長しましたが、現在は新興国の成長鈍化や原油などの資源価格低迷の影響を受け、主に「戦略市場」で調整局面が続いています。需要は今後しばらく足踏みすることが予想されますが、世界の人口の増加および都市化率の上昇を背景に長期では増加していくと考えています。

Q 少子高齢化による労働力不足に対してどのような取り組みをしていますか。

A 日本の建設業界については、2025年に必要な建設事業労働者数350万人に対して、130万人の不足が発生するとの試算があります。また、94%の企業は月商1億円以下、社員数が10名以下の企業であり、労働力不足はお客さまにとって大きな問題です。当社では自動操作で動くICT建機を活用して、建設現場向けソリューション「スマートコンストラクション」を昨年（2015年）2月から国内で展開しています。具体的には、ドローンで現場の地形のデータを正確に短時間で測量し、3次元図面を作成します。また工事の発注者からもらう完成地形のデータも3次元化します。それらの図面に合わせてICT建機が整地や掘削などを自動で行うというものです。作業データはICTクラウドに蓄積され、現場の課題がデータで浮き彫りになるので、お客さまのプロセス改善につながります。

Q 建設・鉱山機械のハイブリッド化の普及状況について教えてください。

A 当社は2008年（平成20年）に世界で初めてハイブリッド油圧ショベルを発売しました。車体旋回の減速時に発生するエネルギーを旋回電気モーターで電気エネルギーに変換してキャパシター（蓄電器）に蓄え、これを発電機モーターを通じてエンジン加速時の補助エネルギーとして活用します。大幅な燃料消費量とCO₂の低減を実現し、昨年度

までに全世界に累計3700台以上のハイブリッド油圧ショベルを導入しています。

Q 女性の活躍状況について教えてください。

A コマツ単独で社員1万500人のうち女性は11.5%（約1200人）です。女性管理職比率を2018年4月までに7%、2021年4月までに10%とする目標を掲げています。そのため、女性の積極的な採用、育成、そして出産後もキャリアを継続できる環境の整備等の諸施策を積極的に進めています。

Q 人材育成について教えてください。

A コマツが培ってきた強みやそれを支える心構えや行動様式を明文化した「コマツウェイ」が、コマツグループ全社員の人材育成の土台です。海外現地法人向けには、現地語に翻訳しています。コマツウェイ総合研修センターでは、「コマツウェイ」の価値観を学びながら、国籍や世代を超えたチームワークを醸成しています。

参加者からの感想

- ▶ 栗津工場の高度な技術と高品質な生産ラインに感動しました。女性や若手の作業員の方々が生き生きと仕事をしている姿が印象的でした。
- ▶ 少子高齢化や災害に対して、建機の無人化や自動運転の研究開発は、大変役立つと確信しました。
- ▶ 地域やコマツOBと協力し、バイオマス発電や自然環境を守る活動をしており、素晴らしいと思いました。



●コマツご担当者より●

今回、コマツのモノづくりと人づくりの「現場」を実際にご見学いただくことができました。当社への理解が少しでも深まったということであればうれしく思います。

コマツの経営の基本は、「品質と信頼性」を追求し、企業価値を最大化することです。「企業価値」とは私たちを取り巻くステークホルダーからの信頼度の総和であると考えています。今後も社会と皆さまから信頼される企業であるよう、様々な活動にグローバルチームワークで取り組んでまいります。

（文責 主任研究員 守谷ちあき）

オムロン株式会社 コミュニケーションプラザ オムロン京都太陽

オムロンの社会に貢献し続ける チャレンジ精神を学ぶ

9月15日、オムロンのコミュニケーションプラザ（京都市下京区）、オムロン京都太陽（京都市南区）で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者18名が参加しました。企業概要などについて説明を受けた後、コミュニケーションプラザやオムロン京都太陽の工場などを見学し、オムロンとオムロン京都太陽のそれぞれで質疑懇談を行いました。オムロンからは、グローバルIR・コーポレートコミュニケーション本部の井垣勉副本部長兼コーポレートコミュニケーション部長、コーポレートコミュニケーション部の染川里美マネージャー、大藪健二アシスタントマネージャー、オムロン京都太陽の宮地功代表取締役社長、企画部経営企画グループの荒井裕晃氏が出席しました。

● オムロンからの説明

■ オムロンの概要

オムロンは、1933年（昭和8年）、創業者の立石一真により立石電機として大阪の東野田に誕生しました。その後、1945年（昭和20年）に本社を京都に移転しました。なお、オムロンという社名に変わったのは、1990年（平成2年）からで、本社のあった「御室（おむろ）」という地名にちなんで名付けられたとのこと。

同社は、生活者にとって身近な体温計や歩数計などの製品を扱うヘルスケア事業、売り上げの4割を占める主力事業である工場の自動化（ファクトリーオートメーション）を支える制御機器事業、家電製品の中のスイッチなどの部品を製造する電子部品事業、車に関する部品を扱う車載事業、駅の自動改札機などを製造する社会システム事業、太陽光発電に欠かせないパワーコンディショナーや携帯電話の液晶用バックライトなどを扱う本社直轄事業など幅広く事業を展開して

います。

これらの事業には、「センシング&コントロール+ Think」というオムロンのコア技術が共通して用いられています。センシング&コントロールとは、様々な情報（画像、電波、光など）を取り込んで、価値のあるもの（位置、向き、力、助言など）としてアウトプットすること、すなわち「情報を価値に変換すること」です。同社はこの技術にさらにThink（人の知見）をプラスして、幅広い事業で、幅広い製品を提供し、国内外のお客さまに選ばれ続けています。ファクトリーオートメーションを支える制御機器、ヘルスケア製品、軽自動車向けボディ制御ユニットなどで国内ナンバーワンのシェアを、家庭用電子血圧計、リレー、呼吸器に使われるネプライザーなどでは、世界ナンバーワンのシェアを誇っています。

同社は、現在世界110を超える国や地域で事業を展開し、売り上げの6割以上を海外が占め、従業員も外国人が約7割となっています。

■ 創業者立石一真

オムロンの創業者である立石一真は、非常に優れた技術者であり、経営者でありました。世の中にまだCSR（企業の社会的責任）の考え方が広がっていない1959年（昭和34年）に、企業は社会の役に立つことで初めて意義があるという信念をもとに「われわれの働きで われわれの生活を向上しよりよい社会をつくりましょう」という会社の憲法（社憲）を制定しました。事業を通じて、社会に貢献するというこの社憲の精神は、今も企業理念として脈々と受け継がれています。

なお、米国の経営学者ピーター・ドラッカーが日本の経営者の中で懇意にしていた一人として立石一真の名前を挙げ、来日した際には、家族を連れて、立石一真の家に訪れるほど親しかったそうです。

● 見学の様子

■ コミュニケーションプラザの見学

コミュニケーションプラザは、オムロンの歴史と技術の体験型展示施設で、2007年（平成19年）にオープンし、2015年（平成27年）にリニューアルオープンしました。

参加者は、まず、創業から脈々と受け継がれる企業

理念と現在に至るソーシャルニーズ創造（潜在するニーズを感知し、社会課題を解決する技術・製品・サービスを世に先駆けて開発、提供すること）の軌跡と未来につながるビジョンを体感する展示を見学しました。オムロン創業からこれまでの約80年の歴史を4つの時代に分け、それぞれの時代に沿って挑戦し続けてきた取り組みについて解説を受けました。



自動改札機の仕組みを興味深く見学

4つに分けた時代の2つ目に当たる1960年（昭和35年）から1970年（昭和45年）頃の展示には、オムロンが大阪万博に合わせて、世界で初めて開発し北千里駅に設置した自動改札機の紹介がありました。最新型の実機を用いて、切符の向きや種類などを自動で修正・判別するなど、世界をリードする技術を体感しました。参加者からは「あの時代にここまでの正確さを実現したことが信じられない。日本の誇りだ」と感心の声が上がっていました。



センシング&コントロール+ Think技術を体感

その後、社会課題にソリューションで応えるオムロンの事業・技術を、「社会」「生活」「産業」の3つのコーナーに分けて紹介する展示を見学しました。様々なシーンで社会に貢献するコア技術となる「センシング&コ

ントロール」、そして+ Think（人の知見）によるオムロンの未来へのアプローチを京都の町の模型と壁一面のサウンドビジョンを利用したプロジェクションマッピングなどで体験しながら理解を深めました。

● オムロンとの懇談会の概要

Q 血圧計の性能はどのように進歩してきましたか。今と昔の違いは。

A 一番大きな技術の進歩としては、1991年（平成3年）にファジー（あいまいな）制御の技術を取り入れました。これにより、血圧を測定する際に腕を強く締め付ける必要があったものが、人に合わせた強さで測定できるようになりました。また、2000年代に入ってから、測定具を片手でも腕に取り付けることができるものを開発しました。家庭用として、自分で取り付けることができるこの機種は、使用する人に大変喜ばれました。また、腕ではなく、手首で測定できるものや測定の注意点（心臓と同じ高さで測定するなど）をガイドする機能なども開発しました。今後は、より小型化して、24時間測定できるウェアラブルタイプの開発に注力していきます。これにより、これまで測定できなかった就寝中のデータなども活用することができ、より健康的な暮らしを実現することにつながると考えています。

Q 製品の品質管理はどのように行っていますか。

A 製品の品質管理については、2015年に「ものづくりポリシー」を制定し、社内外に公表しています。これはものづくりを通じてオムロンの企業理念をどのように実践していくのか、その指針をまとめたものです。これをお客さま、パートナー企業などに約束し、理解いただくことで相互に長期的な協力関係を構築したいと考えています。この指針をもとに、製品には、非常に負荷の高いストレステストなどを行い、品質を確認しています。

Q どうして本社が京都にあるのですか。

A 理由は3つあります。まず、京都には脈々と受け継がれているベンチャー企業を支え、応援するという風土があります。その中で育てられた企業は次の企業を育てたいという思いがあります。次に、

京都に本社があることが、海外のお客さま、企業などに対してブランドになるということです。最後に、交通、通信などのインフラが整っている現代においては、拠点を問わず、グローバルにビジネスが展開できるためです。

● オムロン京都太陽からの説明

■ オムロン京都太陽の概要

オムロン京都太陽は、オムロンと社会福祉法人太陽の家の共同出資会社として、1985年（昭和60年）に設立した会社で、企業と福祉の両面をつなぐ役割を果たすことで、障がい者の就労と雇用の機会をつくり、仕事の安定確保と事業経営の安定を図ることを目的としています。工場では、189名の従業員が働いており、内144名が何らかの障がいがある従業員です。工場では、100%オムロンの商品をつくっており、主に光電センサーやソケットなどの制御機器事業分野の製品をつくっています。

なお、工場の敷地内には、太陽の家の寮があり、40名程度の従業員が寮で暮らしています。

■ No Charity, but a Chance!

太陽の家の創設者である中村裕は、1964年（昭和39年）の東京パラリンピックを見て、大変危機感を覚えました。外国人選手は、競技が終わると皆買い物や観光を楽しんでいる、つまり、仕事をもち、自立しているのに対して、日本人選手は家や病院に帰っていく姿を目の当たりにし、これではいけないと思い、太陽の家を創設しようと決意しました。キャッチフレーズとして「No Charity, but a Chance!」を掲げ、保護するのではなく、障がい者が働ける安定した職場を提供することで、障がい者が自立できるようなチャンスを提供しようと考える取り組みをしていました。しかし、協力してくれる民間企業はなかなか見つかりませんでした。1972年（昭和47年）に立石一真と出会い協力を要請し、立石一真は社憲の精神でこれを受諾したことによって、世界で初めて、社会福祉法人与自然企業が運営から協力して行う福祉工場を設立することができました。事業を通じて社会に貢献することを何よりも大事とするオムロンらしいエピソードに、参加者は、熱心に耳を傾けていました。

● 見学の様子

■ オムロン京都太陽の工場見学

工場では、障がい者一人ひとりの持っている能力を最大限に生かすという考えのもと、作業環境の改善や治工具・補助機器の導入を進め、知恵を結集して、他にはない独創的なものづくりの方法を生み出していました。



補助機器などを使い、作業する従業員

例えば、快適な職場環境を実現するため、徹底的に3S（整理、整頓、清掃）に取り組み、スムーズな擦れ違いや危険箇所の削減などに努めたり、できない仕事をやらないのではなく、できるように補助機器を開発・導入することで、作業効率が上がったりと、様々な工夫を見ることができました。



従業員自らが考えた工夫が工場内に掲示

工場の見学中、オムロン京都太陽が持つ3つの使命「職能的重度障がい者の雇用機会創出」「事業を通じて顧客満足と収益を確保する」「障がい者雇用の工夫やノウハウを世の中に広く提供する」を実感し、参加者からは、終始驚きと感心の声が上がっていました。



徹底した3S活動に向けた工夫が随所に見られた

● オムロン京都太陽との懇談会の概要

Q 生産ラインの中で従業員が使用している補助機器はどのようにしてつくっていますか。

A 毎年各生産ラインで必要なものをヒアリングした後に、10～20テーマぐらいを決めて、治工具や補助機器を計画して、工場内で製作しています。

Q 従業員の雇用形態は。

A 雇用形態は3種類あります。まず工場などで生産をサポートする事務系のスタッフが、オムロングループの正社員での雇用となります。工場働いている従業員については、福祉就労という形で、就労継続支援A型とB型という雇用形態になっています。A型、B型の違いは、障がいの程度によって分かれており、それぞれ定員を60名として採用しています。



懇談会の様子

● 参加者からの感想

▶「よりよい社会をつくる」という思いから、大手電機メーカーが成し得なかった自動改札機を開発・実用化した、パイオニア精神溢れるオムロンに尊敬と感謝の念を新たにしました。

▶「No Charity, but a Chance!」を日々のモットーに、工場全体で実践している姿に深く感動しました。ハンディキャップを克服し、作業服や防具を着用した清潔感あふれる姿と補助機器や工夫により、正確で操作しやすい作業の実現に取り組んでいる様子に感銘しました。

▶オムロンがつくっている製品が、毎日使っている家電などに使われていることを初めて知りました。また、創業者立石一真の先見性、実行力の素晴らしさ、経営理念に信頼感が増しました。

▶1959年に制定された社憲を時代が変化しても変わらず、継承し続け、それをビジネスで実践する素晴らしい企業ということが実感でき、本当に感動しました。

▶コミュニケーションプラザで、様々な分野において、社会を支える製品や技術、サービスをつくり出していることを体感することができ、大変貴重な経験になりました。これからも全世界でオムロンが活躍し、ますます人々の暮らしを豊かにすることを期待しています。



● オムロン ご担当者より ●

今回、社会広聴会員の皆さまにはオムロンの歴史や最新の技術、ならびにオムロン京都太陽での取り組みをご紹介をさせていただきました。当日はたくさんのご質問いただき、非常に活気に溢れた質疑懇談になったかと思えます。

オムロンはこれからも企業理念の実践を通じて社会的課題の解決や人々の生活の向上に貢献することで、企業価値の向上を目指します。引き続き皆さまのご支援を賜りますよう、よろしくお願いいたします。

（文責 主任研究員 平澤 徹）



2016年10月1日、ニコミュージアム（東京都港区）で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、社会広聴会員24名が参加しました。

■概要説明

ニコンは、顕微鏡などの高度な光学機器の国産化を目指して1917年（大正6年）に設立され、その後も、光利用技術や精密技術を基礎として、世界中に独自の価値を提供し続けてきました。

ニコミュージアムは、ニコンが2017年に創立100周年を迎えることを記念し、同社の100年の歩みを伝える場として2015年（平成27年）10月にオープンしました。同館では、ニコンの各事業の歴史、製品、技術を伝える展示があり、設立以来受け継がれるニコンの思いと、その進化を感じることができます。

■見学の様子

映像、産業、バイオ・医療機器、宇宙などのテーマに合わせて12のゾーンから成る同館では、同社の歴史と将来像を学ぶことができます。



巨大な合成石英ガラスインゴット

「産業とニコン」のコーナーでは、現在のデジタル時代を切り開いた半導体・FPD関連装置や、測定・検査機器の歩みと最新技術を紹介しています。はじめに、戦時中の1939年（昭和14年）につくられた探照灯用反射鏡を見学しました。サーチライトの役割を果たし、軍艦にも搭載されていたそうです。現在では日本に3台しか存在しない貴重なもので、当時の設計技術の高さを現在に伝えています。戦時中のものとは思えない精巧さに、参加者は、驚いていました。続いて、実物資料と映像で、半導体露光装置をはじめとした、産業関連機器の歩みと最新技術を見学しました。これらの装置には、透明度の高いレンズが必要ですが、ニコンは、レンズの材料となる合成石英ガラスから自社で製造しています。世界最大級の合成石英ガラスのインゴットも見学し、その大きさと透明度の高さにニコンの技術力の高さを感じました。

次に、「バイオ・医療機器とニコン」のコーナーに

進みました。研究室をイメージした背景に、顕微鏡の進化の歩み、iPS細胞や再生医療の研究で活躍している装置などが展示されています。



iPS細胞研究で活躍する装置を見学

iPS細胞の研究では、ニコンの持つ画像解析技術を応用し、属人的な経験が必要だったiPS細胞の良しあしの判断を定量化できる観察装置を提供した結果、研究スピードを大幅に早めることができました。参加者は、最先端技術を支える数々のニコン製品に感嘆の声を上げていました。

最後に、「映像とニコン」のコーナーを見学しました。ここでは、ニコンカメラ初号機「ニコンI型」（1948年（昭和23年））や、報道カメラ、最新のデジタル一眼レフカメラなど、歴代のカメラ約450点が一堂に並んでいます。カメラに使われる光学レンズの製造方法の変遷を詳しく学んだほか、貴重なカメラの数々を食い入るように見つめている参加者もいました。



貴重な歴代のカメラが約450点展示

■参加者からの感想■

「ニコンの高い技術力が世界の最先端の研究の発展、飛躍を支えていることを知り、日本の将来に希望を持ちました」「カメラだけでなく、産業、医療、宇宙などの分野にも大きく貢献されていることを知り、驚きました」「歴代のカメラ展示は圧巻で、かつて愛用したカメラが展示されていてうれしくなりました」「非常に有意義な体験ができました。家族や友人にも見学を勧めたいと思います」「レンズを自社製造しているなど、一貫した開発、設計、製造の理念があるように感じました」

（文責 主任研究員 西田大哉）

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

「災害への備えと対応に関するアンケート」について

- 多くの人が熊本地震により、防災意識を再確認していることが分かりました。災害は、いつ起こるか分からないので、日々頭に入れておく必要性を感じます。（30代・女性・神奈川県）
- アンケートの結果を見て、災害への備えの重要性は分かっているつもりでしたが、実際はまだまだだと反省しました。「継続こそが命」だと思います。（60代・男性・千葉県）
- アンケートをきっかけに家族との連絡方法を話し合うことができました。自分自身の備えを見直す機会となりました。（50代・女性・埼玉県）

インタビュー「日本の理解促進のためにやらなければならないこと」について

- アプリなどを使って翻訳する試みはいいですね。東京オリンピック・パラリンピックを控え、日本に外国人観光客が増えることが予想されますし、翻訳に関しては早急な整備が必要だと思います。（40代・女性・北海道）
- 日本の理解促進は、小さなことからできるということを具体的に解説しているので、なるほどと納得できました。オリンピックを前に、今何が課題なのか、どうすれば国際交流が進むのか、皆で知恵を出していきたいものです。（50代・女性・茨城県）
- ローマ字が日本人のためだけにあるという言葉がショッキングでした。こういう思い違いは他にもあるのではないかと思います。（50代・女性・東京都）

「企業と生活者懇談会」について

〈安川電機〉

- モノづくりをリードする安川電機に、前から興味を持っていました。ロボットの開発は、これからの社会にとっても重要です。介護への参入を切に希望します。（50代・女性・山口県）
- 安川電機みらい館は、ぜひ孫と一緒に訪ねたいと思いました。高齢化社会において、ロボットの役

- 割は重要だと思います。（70代・女性・長崎県）
- 人と同じ場所で協働するロボットは、モータの出力が80ワット以下でなければならないという規制があることに驚きました。（60代・男性・静岡県）
- ロボットがロボットをつくる。夢見た世界が、もうできているんですね。機械に何をさせるべきなのか。人間の知性、創造性がますます重要になってくると思います。（50代・女性・千葉県）

〈中日本高速道路〉

- 私たちの暮らしを支える縁の下の力持ちという印象を受けました。これからも、快適な高速道路の維持のためにがんばってください。（30代・男性・大阪府）
- 開通から30年以上経過した高速道路が6割という現状は、メンテナンスの重要性がますます大きくなることを痛感させられました。（70代・男性・東京都）
- 老朽化した道路設備の取り替えや補強を、通行に支障なく行う工夫や技術に感心しました。日本の暮らしを支える大動脈を守る心意気に感動しました。（60代・女性・神奈川県）
- トイレを、「通常期用」「繁忙期用」に分けて、清掃作業や補修作業を効率的に行っていることを初めて知りました。旅行の際、何気なく利用していましたが、企業の「工夫」がよく分かりました。（80代・女性・新潟県）

「生活者の企業施設見学会」について

〈東京ガス がすてなーに ガスの科学館〉

- 「がすてなーに」。面白いネーミングで親しみやすいですね。生活に欠かすことのできない「ガス」。子どもたちも興味・関心が持てるよう、たくさんPRしてください。（70代・女性・東京都）
- 天然ガスをマイナス162度で冷却し、体積を600分の1に減らし、液体にして運搬するとは、大変な技術だと思いました。（80代・男性・北海道）
- 「当館で炎を初めて見る子どもも多く……」というエピソードには、本当に驚きました。（50代・女性・大阪府）

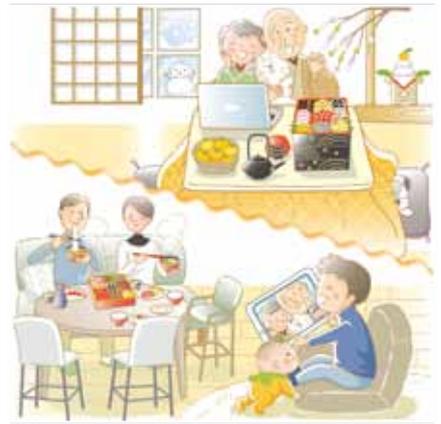
ご意見・ご感想

- 「ネットワーク通信」秋号に掲載されていた「インタビュー」記事が興味深かったです。アンケート結果に対する有識者の意見なども、ぜひ掲載してください。（80代・男性・大分県）

「JR品川駅」港南口から徒歩で約7分 「京急品川駅」から徒歩で約10分
 ●住所：東京都港区港南2-15-3 品川インターシティC棟2F
 ●TEL：03-6433-3900 ●入場料：無料
 ●開館時間：10時～18時（入館は17時半まで） ●休館日：日曜日、祝日、および同館の定める日

表紙のことば

一般的に日本でインターネットが普及し始めたのは、1995年以降といわれています。現在では、当たり前になっている検索エンジンを使った情報収集も1990年代後半から2000年初旬頃の登場と、まだ、20年ほどの歴史です。インターネットの普及前は、情報を収集する際、テレビや新聞を見たり、図書館へ足を運んだりする必要がありました。近年は、パソコンやスマートフォンなどを使い、どこでも、瞬時に情報を収集することができます。またソーシャルメディアにより、個人による情報発信、企業との双方向コミュニケーションなどが手軽にできるようになりました。今後も、IoT (Internet of Things : モノのインターネット) 技術など、インターネットを活用し、より便利で豊かな社会の実現を期待したいものです。



守谷 ちあき(前列左)

2016年は、経済広報センターを通じて、多くの企業や生活者の皆さまとコミュニケーションを取る貴重な機会をいただきました。皆さまの2016年は、いかがでしたか。本年も、皆さまの心に残るコミュニケーションの場を提供できるように努めてまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

平澤 徹(後列中央)

明けましておめでとうございます。2016年を振り返ると、プライベートや仕事で、これまで以上に様々な場所に訪れ、様々な人と知り合うことができた一年だったと感じています。各地でできた人とのつながりを大事にしながら、2017年は、さらに人脈を広げられる年にできたらと思います。本年もどうぞよろしくお願いいたします。

西田 大哉(前列右)

北の大地に長いこと住んでいながら、実は“流水”を一度も見に行ることがありません。道内からだとは真冬の長時間の移動に躊躇するのですが、飛行機ならオホーツク沿岸まで一っ飛びで、羽田からわずか1時間45分！これは驚きでした。見に行った友人もみんな良かったと話しているので、今年こそ行きたいなと思っています。

高橋 美香(後列右)

年に1度、年賀状でのやりとりのみになっていた友人たちから、SNSを使って「ご招待」が来るようになりました。近況を伝えたり、連絡を取ったりするのにSNSはとても便利です。皆、昔の仲間が恋しくなる年齢になったのかなぁと思いつつ、タイムスリップし、元気をたくさんもらっています。

佐藤 亜矢子(後列左)

いとこたちとの連絡は、専らSNSです。元日は、お雑煮やお節の情報交換が恒例です。写真を見ては「具は？だしは？」等々、やりとりしています。写真からレシピが瞬時に出力！こんな時代が到来しても、微妙なさじ加減や感覚は、その人だけのもの。私も母の味に近づくべく、直々に伝授してもらっています。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2017 No.69 新春号



ネットワーク通信は再生紙を使用しております。

発行 / 一般財団法人 経済広報センター
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階
TEL:03-6741-0021 FAX:03-6741-0022

発行日 / 2017年1月5日

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