

ネット ワーク 通信

2019
No.80
秋号

社会広聴アンケート……………	1
「企業の広報部門の役割に関する 生活者の意識調査」調査結果	
動き出すSDGs……………	8
富士ゼロックス	
企業と生活者懇談会……………	9
セコム（東京）	
生活者の企業施設見学会……………	13
いすゞプラザ いすゞ自動車	
セミナー……………	15
「豊かな健康長寿社会をいかに実現するか」	
講演会……………	18
「エネルギーの過去と未来のはなし」	
経済広報センターニュース……………	21
ご意見・ご感想……………	22



一般財団法人

経済広報センター



「企業の広報部門の役割に関する生活者の意識調査」 調査結果

広報部門で重要だと思う仕事は過半数が「危機管理」と回答

経済広報センターは、第1次オイルショック直後の企業批判が高まる中、企業の存在意義や考え、そして企業行動を積極的に発信していくことを目的に1978年に設立されました。以来、今日に至るまで、経済界と社会との双方向の対話が非常に重要であるとの認識に立ち、経済界の考え方や行動などについて発信するとともに、社会の声を受信して、経済界や企業にフィードバックしていく活動を行ってきました。

当センター設立時は、広報部門の認知度が低く、広報と広告の違いも十分に知れわたっていなかったといわれていますが、今日の広報部門や仕事の認知度はどの程度向上しているのか、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」を対象に調査することにしました。

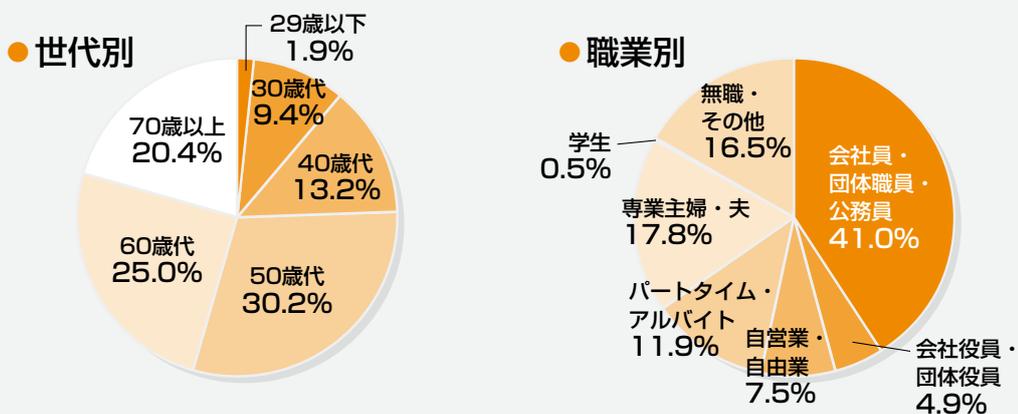
今回の調査結果からは、広報部門の認知度は96%と高まっており、企業不祥事等が頻発している昨今において、企業の広報部門の仕事は、「報道対応」(77%)に加え、「危機管理」(53%)が重要であると認識されていることが分かりました。

また、企業イメージを向上させるための効果的な取り組みとしては、経営トップによる積極的な情報発信や誠意ある消費者対応、継続的な社会貢献活動、迅速な不祥事対応などが多く挙げられました。

調査の概要

- (1) 調査名称：企業の広報部門の役割に関する生活者の意識調査
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット社会広聴会員 2845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：2019年5月9日～5月20日
- (5) 有効回答：1458人 (51.2%)

■回答者の属性 ●男女別：男性 44.2%、女性 55.8%

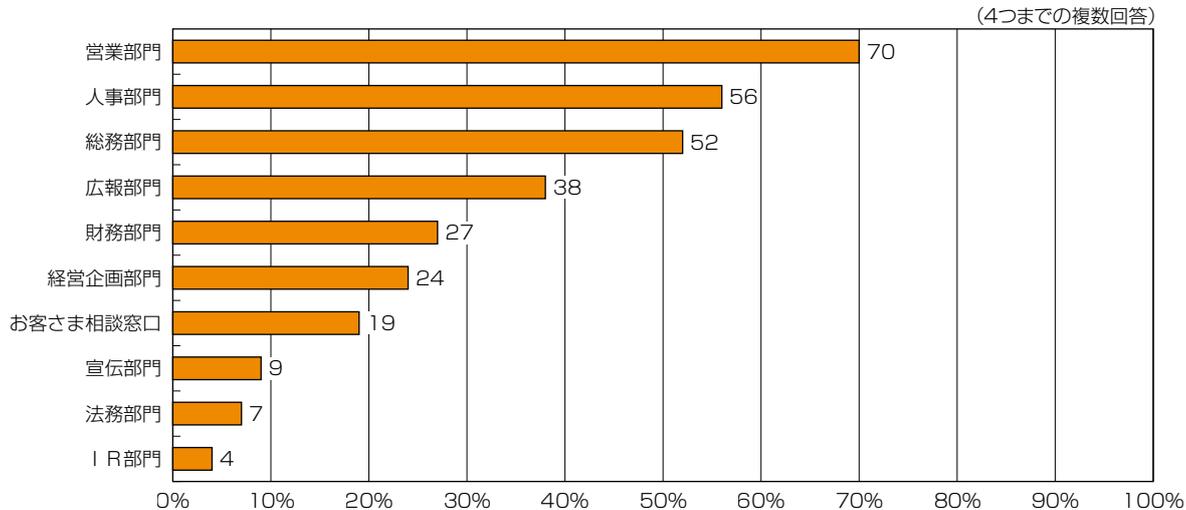


※小数第2位四捨五入

1 思い浮かぶ企業の部門

● **Point** 最初に思い浮かぶ企業の部門は、3人に2人が「営業部門」と回答

全体

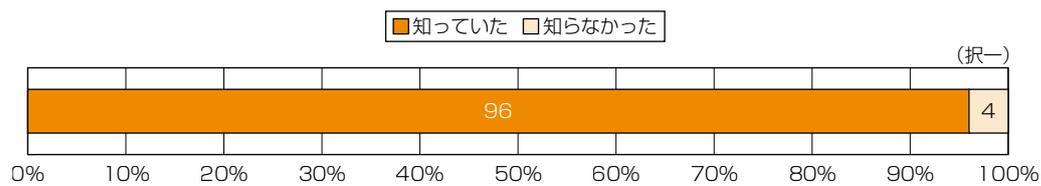


企業で思い浮かぶ部門を聞いたところ、「営業部門」が70%と最も高い。企業といえば「営業」のイメージといえる。次いで、「人事部門」(56%)、「総務部門」(52%)の順であり、これら上位3項目については半数以上の回答が得られている。その次が「広報部門」(38%)となっている。一方で、「IR部門」(4%)や「法務部門」(7%)など、専門性の高い部門については低い傾向が見受けられる

2 広報部門の認知度

● **Point** 広報部門の認知度は96%

全体



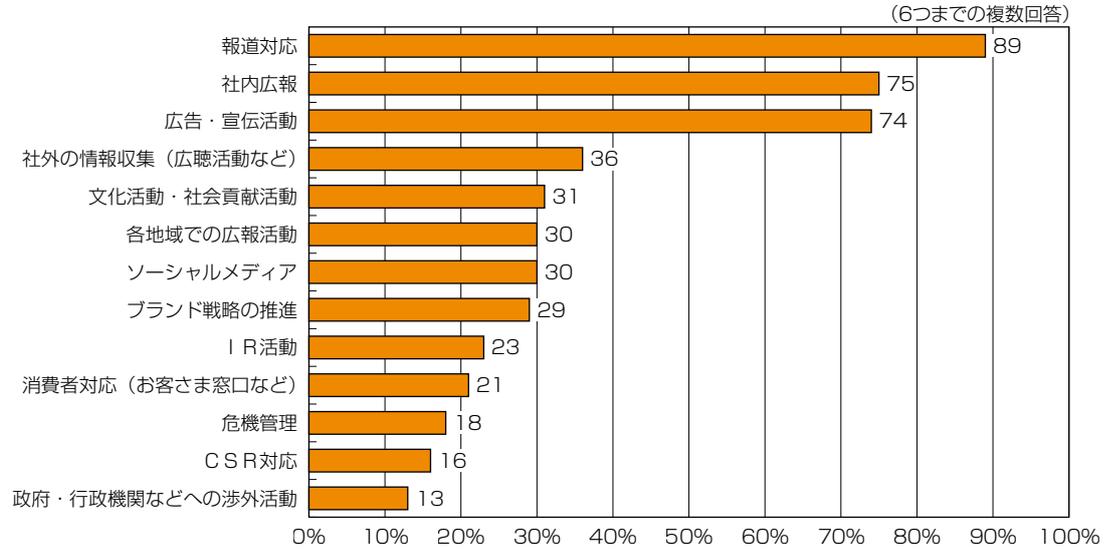
※小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

企業に広報部門があることを知っていたかを聞いたところ、「知っていた」が96%であり、企業には、広報部門（広報機能）が存在するとの認識があるといえる。

3 広報部門の仕事

● Point 思い浮かぶ広報部門の仕事トップ3は「報道対応」「社内広報」「広告・宣伝活動」

全体

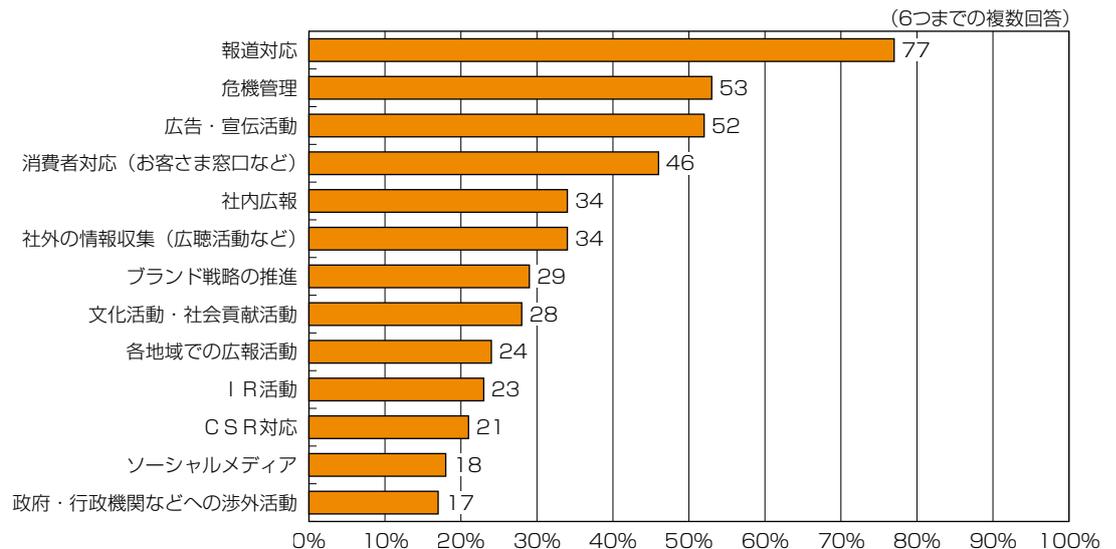


企業の広報部門がどのような仕事をしているかについて思い浮かぶものを聞いたところ、「報道対応」（89%）が最も高く、他の項目を大きく引き離している。次いで、3人に2人が「社内広報」（75%）、「広告・宣伝活動」（74%）と回答している。続く「社外の情報収集（広聴活動など）」（36%）や「文化活動・社会貢献活動」（31%）は3割程度にとどまっており、広報部門の主な仕事は社内外に対する情報発信というイメージが持たれていることが分かる。

4 広報部門で重要だと思う仕事

● Point 過半数が「危機管理」が重要と回答

全体



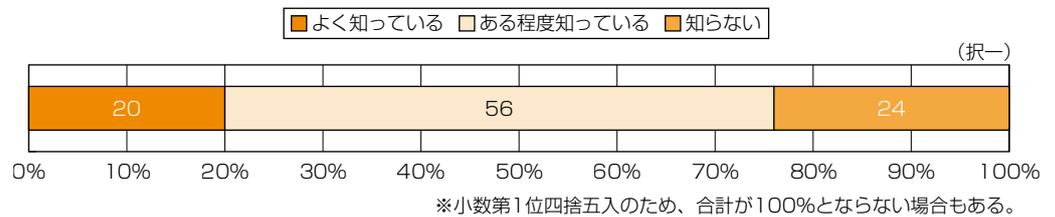
企業の広報部門で重要だと思う仕事について聞いたところ、思い浮かぶ広報部門の仕事³と同様に、「報道対応」が77%で最も高い。次いで、思い浮かぶ広報部門の仕事³では18%と低かった「危機管理」が、広報部門で重要だと思う仕事では53%で2番目に高くなっており、企業不祥事等が頻発している昨今において、危機管理広報の重要性が認識されていることが分かる。以降は、「広告・宣伝活動」（52%）、「消費者対応（お客さま窓口など）」（46%）の順となっている。

5 報道と広告

(1) 認知度

Point 「報道」と「広告」の違いの認知度は76%

全体

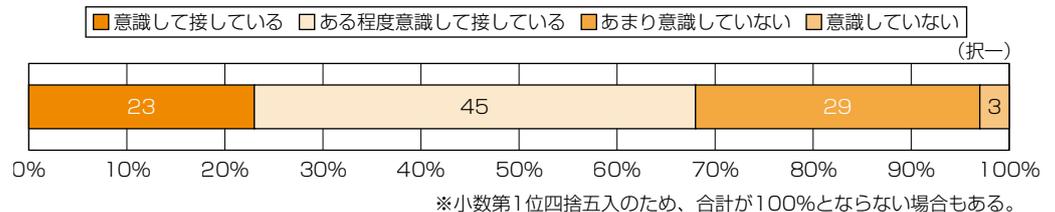


「報道（広報）」と「広告（宣伝）」の違いを知っているかを聞いたところ、「よく知っている」（20%）、「ある程度知っている」（56%）を合わせて、76%が両者の違いについて認知している。

(2) 意識

Point 2人に1人が「報道」と「広告」の違いを意識して接している

全体



「報道（広報）」と「広告（宣伝）」の違いの認知度 5(1)で、「よく知っている」「ある程度知っている」と回答した人（76%）に、「報道」と「広告」の違いを意識して接しているかを聞いたところ、「意識して接している」は23%、「ある程度意識して接している」は45%の回答が得られた。従って、生活者の2人に1人が両者の違いを意識して接していることが分かる。

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

検索

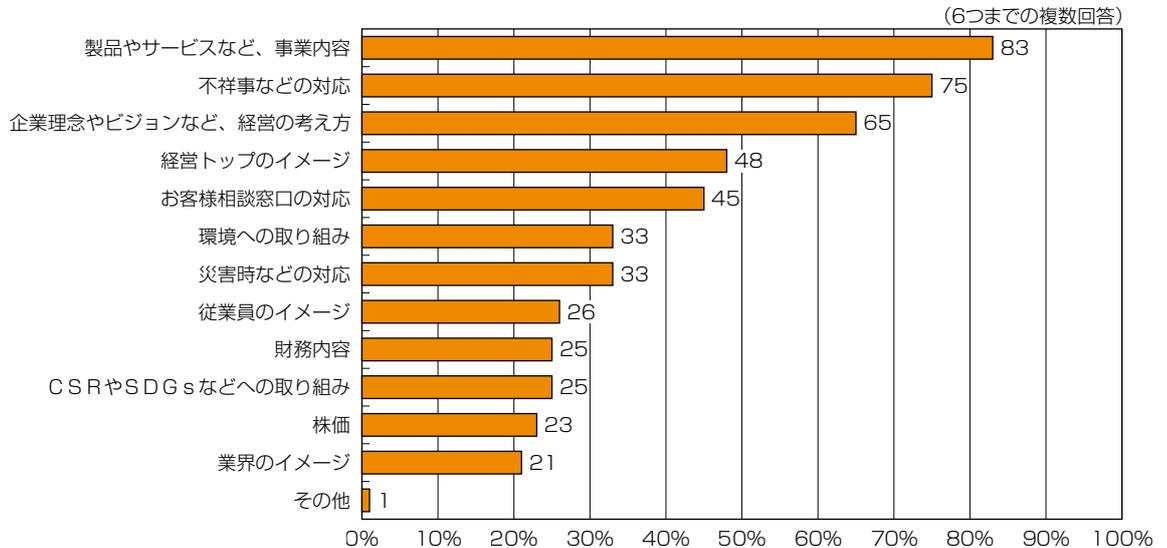
<https://www.kkc.or.jp/>



6 企業イメージを左右させる要因

Point 経営トップの影響力の大きさが浮き彫りに

全体

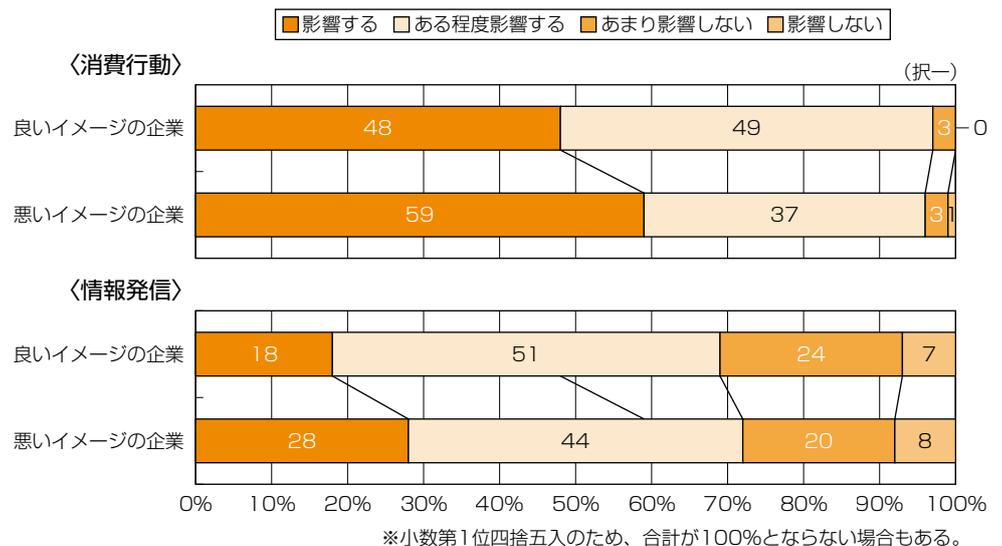


企業イメージを左右させる要因にはどのようなものがあるかを聞いたところ、「製品やサービスなど、事業内容」(83%)が最も高く、次いで、「不祥事などの対応」(75%)、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方」(65%)の順となっており、上位3項目が他の項目を大きく引き離している。続く、「経営トップのイメージ」は48%で約半数から回答が得られた一方、「従業員のイメージ」は26%であり、経営トップの影響力の大きさが浮き彫りになっている。また、近年、注目度が高まっている「CSRやSDGsなどへの取り組み」は25%にとどまっている。

7 企業イメージによる行動への影響

Point 企業イメージによる消費行動への影響は9割、情報発信への影響は7割

全体



企業のイメージにより消費行動（商品やサービスの利用など）や情報発信（日常会話やソーシャルメディアへの書き込みなど）に影響があるか、良いイメージの企業と悪いイメージの企業についてそれぞれ聞いた。

〈消費行動〉

消費行動については、良いイメージの企業の場合、「影響する」(48%)、「ある程度影響する」(49%)を合わせると97%、悪いイメージの企業の場合、「影響する」(59%)、「ある程度影響する」(37%)を合わせると96%となり、9割以上の人に影響がある。また、悪いイメージの企業は、良いイメージの企業と比較して、「影響する」が11ポイント高い。

〈情報発信〉

情報発信については、良いイメージの企業の場合、「影響する」(18%)、「ある程度影響する」(51%)を合わせると69%、悪いイメージの企業の場合、「影響する」(28%)、「ある程度影響する」(44%)を合わせると72%となり、7割程度の人に影響がある。また、悪いイメージの企業は、良いイメージの企業と比較して、「影響する」が10ポイント高い。

■企業イメージ向上のアイデア

企業イメージを向上させるためにどのような取り組みが効果的だと思うかを聞いたところ、経営トップによる積極的な情報発信や誠意ある消費者対応、継続的な社会貢献活動、迅速な不祥事対応などが挙げられている。

情報発信

- ◇経営者ができるだけ前面に出て哲学を発信する。
- ◇企業がミッションと考えていることに対して、真摯に取り組んでいる姿をきちんと世間に伝える。
- ◇社員が誇りと喜びを持って働いていることが伝わる情報発信を継続的に行う。

消費者対応

- ◇消費者が困ったときに利用できる質問箱の設置やPRサイトの充実。
- ◇購入した商品に不備や欠陥があった場合の誠意ある対応。
- ◇消費者の声をきちんと聴いて商品やサービスにフィードバックする。

文化活動・社会貢献活動・環境への取り組み

- ◇提供する商品とサービスが地球環境の維持・改善に寄与していることと、その情報発信。
- ◇持続性のある文化・スポーツ支援。
- ◇災害被災地への積極的支援の継続。
- ◇企業は短期的な利益だけを追うのではなく長期的に世の中に役立つことで存続するという価値観を従業員が共有する。

危機管理

- ◇情報を隠蔽せず、自社にとって不利益なものであっても開示し、透明性を高める。
- ◇不祥事の際、企業の立場ではなく消費者の立場から見てどうするべきかを常に考えて対応する。
- ◇不祥事を起こしたときは早急に原因究明に努め、トップ自らが説明責任を果たす。

企業イメージ向上の効果的な取り組みに関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆従業員に対するブランド意識の醸成が求められると思います。
- ◆経営層だけではなく現場社員の声をもっと積極的に発信することで身近な存在と感じてもらえると思います。
- ◆ありのままを公表することが大切で、体面を取り繕おうとするから偽装が行われるのだと思います。
- ◆広く支持されたり好感を持ってもらえたりする商品を市場に供給し続けることが必要だと思います。

30歳代の意見・感想

- ◆テレビコマーシャルや広報誌などでCSR活動について情報発信を行うと企業イメージ向上につながると思います。
- ◆SNSなどを駆使して社会との接触率の向上を図るべきだと思います。
- ◆経営トップがテレビ番組へ出演したり、地域イベントへ参加したりすると企業との距離感が近くなると思います。
- ◆ないに越したことはありませんが、災害時や不祥事の対応が一番目に入り、イメージを左右するようには思います。

40歳代の意見・感想

- ◆SDGsへの取り組みや、CSRに関する取り組みについて、過去の実績と今後の予定などを積極的にアピールすることは効果的だと考えます。
- ◆テレビ、ラジオなどの間接的な広報活動だけでなく、店やイベントなどでの直接的な活動によって、企業のイメージが向上するのではないかと思います。
- ◆経営トップが率先垂範して、全従業員の行動モラルを高めることが、企業活動のあらゆる場面で違いを生み出すので、結局一番効果的だと思います。
- ◆社会貢献や積極的な情報発信など、取り組んでいる内容がオープンであることが望ましいと思います。日頃からの危機管理能力が優れていることが分かるとイメージが向上します。

50歳代の意見・感想

- ◆トップ自らが健全な姿勢を実践すると同時に、従業員が意見を言いやすい環境をつくり、それらの声を吸い上げ、不測の事態が起きた際は迅速に対応し、全てをオープンにして謝罪することが求められると思います。

- ◆全ての従業員が会社の顔としての自覚を持ち、法令順守はもとより、たとえプライベートでも言動に細心の注意を払い、SNSなどで不用意な発信をしないよう徹底することが大切だと思います。
- ◆CSR報告書などで企業の活動を伝えることが効果的だと思います。数社の報告書を同時に読みましたが、よく出来ている企業のイメージは格段に良くなりました。
- ◆お客様相談窓口のオペレーターの対応など、直接消費者と関わる人の教育は重要だと思います。私たち消費者にとっては、そこがダイレクトに企業とつながるところです。実際、対応が悪いオペレーターにつながったことがあり、その企業の商品は二度と買いたくないと思った経験があります。

60歳代の意見・感想

- ◆社会が必要とする革新的な商品・サービスを継続的に生み出すチャレンジングな経営姿勢と、利益の一部を社会に継続的に還元する活動が大切だと思います。
- ◆平時より災害時に企業として協力可能な内容を積極的に発信することが信頼感の醸成につながると思います。
- ◆何か事故が起こったときの対応が早く、ホームページなどでも分かりやすく情報が開示されるようになっていくことが求められます。
- ◆不祥事への対応は、マスコミなどで報道される機会が多いため、それが真摯な対応であれば、むしろイメージアップにもつながることもあり、まさに「災いを転じて福となす」だと思います。

70歳以上の意見・感想

- ◆企業による一方的なアピールよりも第三者が肯定的な情報を発信することが有効だと思います。
- ◆隠し事は一切せず、グッドニュースだけでなく、バッドニュースもタイムリーに情報発信をすることが大切です。
- ◆何かが起こったときに、紋切り型で記者会見するのはなく、誠意を持ってこうしたいという積極的で真面目な対応が好印象を与えます。
- ◆広告でなく、広報に力を入れてほしいです。特に、不祥事を起こした企業が、体質を変えるのは簡単なことではないですが、長年の歴史があり、消費者を裏切った責任を痛感し生まれ変わってほしいです。

(文責 前 主任研究員 永井 大)

グローバルなCSR調達で、SDGsへ貢献

富士ゼロックス株式会社

■目標8「働きがいと経済成長の実現」を最重点化、Smart Workの実現を目指す

富士ゼロックスは、1962年に創業。デジタル複合機などのオフィス機器、パブリッシング・システム、ドキュメント・マネジメント・ソフトウェアや関連ソリューション、サービスを、日本および中国を含めたアジア・太平洋地域で生産・販売しています。2018年3月には価値提供戦略として「Smart Work Innovation」を打ち出し、独自の技術を生かした「働き方改革」をお客さまに提案してきました。

様々な社会課題の中において自社の企業理念や社会の一員として果たすべき責任を考慮した結果、働く人の生産性向上と創造性発揮を支援するソリューション、サービスの提供を通じて、SDGsの目標8「ディーセントワーク（働きがいのある人間らしい仕事）の推進と持続的な経済成長の実現」に大きく貢献することを表明。取り組むべきゴールの最重要課題としています。

■中国・深圳で取引先のCSRリスクによる工場のラインストップがゼロに

同社は、海外生産比率が約70%と高く、主に中国やベトナムなどで操業。一般的に、アジアの生産拠点が集積する地域では、工場における労務問題、環境対応の不備・不徹底により火災や労働争議といったトラブルが発生しやすいと指摘されることが多く、同社工場の富士ゼロックス深圳においても調達先のCSRリスク（環境、人権、労働、企業倫理）に起因する商品納入遅延で生産ラインのストップが起きるなどこれまで安定操業、安定供給の面で課題になっていました。こうしたリスクの最小化を目指して同社では2007年から「*CSR調達」に取り組んできました。調達先にCSR経営（環境、人権、労働、企業倫理）の改善をすすめた結果、2015年度には富士ゼ

ロックス深圳の調達先のCSRリスクを原因とする生産ラインストップ時間がゼロとなり、以降2018年度まで4年間継続しています。また、富士ゼロックスハイフォン（ベトナム）でも、調達先のCSRリスクを原因とする生産ラインストップ時間が3年連続でゼロとなりました。

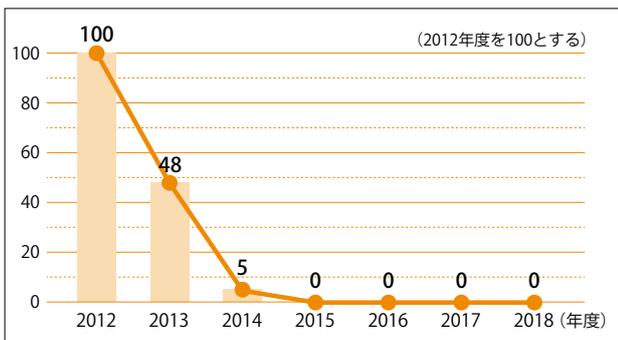
■海外拠点におけるCSR調達の専門チーム体制を強化

2006年度から富士ゼロックス深圳の安定操業、安定供給のため、「従業員支援プログラム」を立ち上げました。具体的には、①CSR意見箱やイントラを活用した意見を述べられる仕組みづくり ②社会人基礎力を向上する教育の実施 ③心理カウンセリングや健康関連講座の実施など、従業員の心身の健康をサポートし、働きがいを感じてもらうための取り組みを行っています。

一方で、さらに強いサプライチェーン構築のための取り組みも拡大。中国深圳に加えて、中国上海、ベトナムにおいて①CSR専門スタッフ育成の仕組みづくり ②各国の法律や慣習を反映したチェック基準の作成 ③各国の同社CSR調達関係者が参加するワークショップを実施しました。その結果、各拠点で調達先を訪問し改善指導するCSR専門チームのメンバーが、拠点間の連携を図りながらサプライチェーンの強化に取り組んでいます。

同社は、富士フイルムグループの一員として、グループの2030年に向けたCSR計画「Sustainable Value Plan 2030」を掲げ、「新たな価値創造」により社会の持続的な発展に貢献できる企業を目指しています。

*CSR調達：一般的に、企業などが調達先の選定や調達条件を設定する際、社会的責任の観点から環境・労働安全・人権・企業倫理といった基準を設定すること。また、調達先に社会的責任を果たすように要求すること



富士ゼロックス深圳の調達先のCSRリスクに起因する深圳工場のラインストップ時間の推移



調達先現場での実態確認

(文責 主任研究員 吉満弘一郎)

企業と生活者懇談会

第227回【東京 2019年4月18日】

セコム株式会社 ALL SECOM ショールーム MIRAI

“安全・安心・快適・便利”な暮らしを創る
ALL SECOMの取り組みについて学ぼう!

4月18日、セコムのALL SECOM ショールーム MIRAI（東京都渋谷区）で「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員15名が参加しました。はじめに、企業概要とMIRAIの施設概要の説明を受けた後、MIRAIを見学。映像コンテンツやセコムの技術を体験しながら、セコムの事業展開や現在の取り組み、最新技術を活用した今後の取り組みなどについて理解を深め、最後に質疑懇談を行いました。

セコムからは、安田稔広報・渉外・マーケティング本部顧問／理念の透徹・Tri-ion事務局長、コーポレート広報部の仁村園子氏が出席しました。

● セコムからの説明

■ セコムの「セキュリティ事業」としての成長

セコムは、1962年、創業者の飯田亮と戸田壽一が日本初の警備保障会社として日本警備保障（現・セコム）を創業し、巡回警備、常駐警備を開始したのが始まりです。そして、1964年に東京オリンピックの選手村の警備を受託。1966年には日本初の企業向けオンライン・セキュリティシステムなどを開発し、契約先に防犯・防火センサーを取り付け、通信回線を通じてコントロールセンターで24時間の遠隔監視を行い、異常発生時に緊急対応員が駆け付けるサービスを開始して以来、全国に拠点を拡大してきました。1981年には日本初の家庭向けにホームセキュリティシステムを開発、販売をスタートしました。オンライン・セキュリティシステムは、全国47カ所のコントロールセン

ターと、約2800カ所に緊急発進拠点を持ち、契約件数は約236万件（企業約105万件、家庭約131万件）と、対応付きオンライン・セキュリティシステムでは世界ナンバーワンです。

海外では、1978年に台湾に進出して以来、韓国、中国、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、ミャンマー、英国、オーストラリア、ニュージーランド、トルコの13の国と地域でセキュリティ事業を展開。約87万件に安全を提供しています。セキュリティ事業以外にも上記国を含むフィリピン、インド、スウェーデン、ベルギー、米国の18の国と地域で事業を拡大しています。

セキュリティ事業では、最高品質のセキュリティサービスを提供するため、サービスに関わるそれぞれの分野の全てを自社組織で運営するトータルパッケージ・システムを採用しています。セキュリティ機器の研究開発から製造、セキュリティプランニング、機器の設置、24時間監視、緊急対応、メンテナンスといったサービスを一貫体制で運用・管理しています。

■ 「社会システム産業」の構築を目指して

同社グループでは、安全のネットワークを基盤に「安全・安心」で「快適・便利」に暮らせる社会の実現を目指し、セキュリティ事業の枠を超えて、防災、メディカル、保険、地理空間情報サービス、BPO・ICT、不動産、国際事業を展開しています。これら8つの事業でトータルサービスを提供することで、社会の「困ったこと」を解決し、様々な「安全・安心」のサービスが行きわたった社会を実現するため、「社会システム産業」の構築に取り組んでいます。

■ 「あんしんプラットフォーム」構想

2017年に創業55周年を迎え、「社会システム産業」の実現のため、2030年を1つのターゲットとした「セコムグループ2030年ビジョン・“あんしんプラットフォーム”構想の実現により、変わりゆく社会に、変わらぬ安心を。」を策定しました。「あんしんプラット

フォーム」とは、セコムが培ってきた社会とのつながりをベースに、セコムと思いをともにするパートナーが参加して、セコムとともに暮らしや社会に安心を提供する社会インフラです。セコムの強みは人財、組織、技術、実績、知見であり、これらの強みを人口動態の変化、テクノロジーの進化、環境問題の深刻化、経済の重心移動・都市化といった現在の社会の変革の中に位置付けて、多様化するニーズや社会課題に取り組んでいます。

● 見学の様子

｜ M I R A I の概要と見学

M I R A I は2013年7月にオープンしたショールームです。ショールーム内は3つのゾーンに分かれ、映像コンテンツやセコムの技術を体験しながら、「セコムグループについて」「近未来ではセコムの商品やサービスがどのように役立つのかについて」「現在と今後展開していくセコムの技術について」学べます。

参加者は、まず、レセプションルームに入りました。実はこの部屋のコーナー棚には7台のカメラが内蔵されていて、椅子に座った瞬間から顔写真を撮影していました。この画像データを使ってM I R A I では様々な体験ができます。なお、このデータは大切な個人情報となるので、見学当日中に自動消去されます。



コーナー棚の黒い部分の内蔵カメラで顔写真を撮影

｜ 近未来の会議室を体験

近未来の会議室を体験するZ O N E . 1に入る際に、ウォークスルー顔認証を体験しました。通路に小型カメラが設置され、認証されると入り口の上にある電子掲示板に名前が表示され、扉が開き入室できました。

顔認証には、いったん立ち止まって認証するストッ

プ型と、立ち止まらず歩きながら認証するウォークスルー型があります。ウォークスルー型は画像データを3D化することによって、顔がどのような角度になっても登録された本人を確認できるシステムです。出入り管理やイベント会場など、事前の登録者以外の出入りを制限する場面で活用されています。



2030年の近未来をイメージしたM I R A I の入り口

会議室内にはいくつも小型カメラが設置されており、席に着くとテーブルモニターにそこに座った参加者の名前が表示され、席替えをしても座った所に名前が表示されました。これは、認証された人を追隨するトラッキングという技術を活用しています。また、顔写真が入った名刺がモニター上に現れ、タッチパネルをスワイプするように名刺を動かすと相手の所へ自分の名刺が届くという、未来の名刺交換も体験しました。

自律型小型飛行監視ロボット「セコムドローン」を活用した監視サービス（2015年12月から開始）についても、理解を深めました。セコムドローンによる緊急対処は、レーザーセンサーやGPSなどの技術との連携です。敷地内に設置したレーザーセンサーが侵入者（車）を検知すると、セコムドローンは、オンライン・セキュリティシステムと組み合わせ、異常発生時には不審者（車）を自律飛行で追跡し、その特徴を鮮明に画像としてセコムのコントロールセンターへ送信します。万一、侵入者（車）が逃走した場合は出口まで追跡し、逃走方向を確認した上で、自動的に敷地内の格納庫に戻ります。セコムドローンは、お客さまの敷地内の3Dマップを持っており、それを基に最適な飛行経路を自動的に計算して安全に自律飛行ができるような技術が使われています。



近未来の会議室でセコムドローンの説明を聞く

近未来でのセコムの商品やサービスの活用

次に、Z O N E . 2にある巨大な3面スクリーンの映像を見ながら、「超高齢社会を支えるセコムサービス」について、近未来のとある家族の姿を通じ、「安全・安心」なサービスと、それを支えるオペレーション体制を具体的な事例とともに学びました。例えば、電子認証フェイスフォンでは、認証されていない電話相手の画像や声を自動モニタリングで解析することで、巧妙なオレオレ詐欺被害を防止できます。また、高齢者が安心して暮らせる社会のため、安全生活サポートやヘルスケアロボットの活用、最先端技術やビッグデータとオペレーション体制を駆使したサービスなどについて理解を深めました。

また、「近未来の国際的イベントを支えるセコム」のテーマでは、近未来に開催される国際的スポーツイベント会場を舞台に、先進の技術とオペレーション体制で、「安全・安心」「快適・便利」なセコムのサービスについて学びました。セコム飛行船で会場全体を見守り、顔認証システムによるセキュリティチェックやサーモグラフィでパンデミックの予防、メディカル、防災などセコムのトータルなサービスを提供する近未来の統合オペレーション・コントロールセンターの様子も体感しました。その他にも、会場内にはセンサーがシームレスに配置され、警備員の配置や対応状況なども常に把握できるようになっていたり、AIや画像データ、ビッグデータの解析で、特定の場所に人が集中しないように適切に誘導したり、未登録のドローンが検知された場合、3Dリサーチで操作している人物を特定するプロセスを臨場感ある映像で体感しました。ここでは、小さな変化や情報を見逃さず、先を予測してパニックに成り兼ねない事態を未然に解決するオペレーションセンターの役割について、理解を深めました。

セコムの最新技術と取り組みについて

最後に、Z O N E . 3で東京マラソン大会の警備における「あんしんプラットフォーム・コントロールセンター」と呼ばれる統合監視センターや警備員の模擬体験を通じて、セコムの最新技術と取り組みについて学びました。センターではウェアラブルカメラをはじめ、各種カメラ画像や、警備員の配置状況などの情報を集約し、共有・展開を行います。参加者は、専用アプリが搭載されたスマートフォンにログインすることで、「〇〇警備員が配置場所に到着し、警備を始める」という報告体験をしました。これにより、個々の警備員の配置場所、未配置状況がセンターの大型モニターで把握できます。重要エリアで不審者の進入や不審物を発見した際は、レーザーセンサーが検知し、カメラで追跡した画像や、スマートフォンで撮影した画像をセンターへ送信すると、センターから各警備員へ一斉に送信され情報共有ができ、対処に当たることができます。以前は電話や無線を使った口頭での説明だったため、詳細が伝わりにくい問題がありました。このような専用アプリを搭載したスマートフォンによって、より迅速に正確に情報共有と状況判断ができるようになりました。

他にも様々な体験を通じてセコムのサービスについて理解を深めました。例えば、東京マラソン大会では、バーコード付きのセキュリティリストバンドを提供し、専用のリーダーで読み取って本人確認を行うなど、ランナーの成り済み防止に役立っています。



統合監視センターでウェアラブルカメラの模擬体験

また、メディカル分野の「セコム・マイドクターウォッチ」という、日々の健康管理から救急通報までできるリストバンド型ウェアラブル端末も身に付けて体感しました。ボタンを押すとセコムに救急通報され、警備員が駆け付けます。なお、急なめまいや脳梗塞な

どでボタンが押せないときには、転倒検知機能が付いているので、倒れてから一定時間動きがない場合は緊急事態と判断し自動的にセコムに通報される仕組みになっています。

このように、セコムでは、「困ったときはセコム」と言ってもらえるよう、お客さまのニーズに合った「安全・安心」「快適・便利」な日常を見守ります。

● 懇談会の概要

Q 新しいことに積極的に取り組む企業風土について。

A 全社員に配布しているハンドブックの「セコムの理念」の中で、加点主義について述べています。新しいことへのチャレンジには失敗は付き物と考え、失敗しても、再度チャレンジできるように加点主義を奨励しています。また、2018年6月からは、セコムの理念を改めて社内に浸透させていくための「*Tri-ion（トリオン）活動」をスタートさせました。社員一人ひとりがセコムの理念の体現者となり、セコムらしい組織風土やカルチャーを醸成するための全社活動です。社員は全員「Tri-ionカード」を持ち、いつでも見られるようになっています。

*Passion（情熱）を呼び起こす、Emotion（感動）を共有する、Motivation（モチベーション）

Q 海外のセキュリティについて。

A 13の国と地域でそれぞれの文化やニーズに合わせてセキュリティ事業を展開しています。当社は民間警備会社なので、日本および外国でも警備員には拳銃を持たせていません。また、警備員は市民と同様の現行犯逮捕はできますが、犯罪者が居ればコントロールセンターを通じて警察に連絡します。また、警備員の安全を守るため、どのようなときも防弾ベスト、ヘルメット着用など安全対策は厳しく行っています。

Q 現場に立つ社員の教育、訓練について。

A 当社の2万人を超える警備員は全員正社員です。また、独自の教育・研修体系を確立し、多摩、御殿場、名張、阿蘇に研修センターを構え、新入社員から幹部社員までを対象とした研修を行って

ます。お客さまを思う気持ちと、常に1歩先を見てお客さまに安心していただけるよう、常に高品質なサービスを提供できるように、人材育成に努めています。



懇談会の様子

● 参加者からの感想

- ▶ セコムの「顧客を思う気持ち」の深さがセコム発展の原動力、継続契約維持の秘密であると感じました。
- ▶ 安全と安心を常に提供する理念に感動しました。社会の困ったことを解決する姿勢は大変心強いです。
- ▶ 警備員全員が正社員であることも、「信頼」が要だからこそその考え方だと思い、大変共感しました。
- ▶ メディカル事業が、ここまで幅広く展開されているとは知りませんでした。セコムが目指す未来像が早く実現してほしいと思いました。
- ▶ ショールームでの体験はまさに驚きの連続でした。セコムの持てる様々な技術・サービスが、幅広い分野で安全・安心を追求していることがよく分かりました。



● セコム ご担当者より ●

セコムは一般的には警備会社だと思われる方が多いと思いますが、「セコムグループ2030年ビジョン」を掲げ、社会課題の解決をする取り組みはなかなかご理解いただくのが難しい内容です。しかし、生活者の皆さまは大変熱心にご見学、ご質問をいただき、ご案内する方も熱が入り、大変楽しい懇談会となりました。皆さま、長時間、ありがとうございました。

（文責 前 主任研究員 細萱友里子）

いすゞプラザ いすゞ自動車株式会社

2019年6月5日、いすゞ自動車 いすゞプラザ（神奈川県藤沢市）で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、社会広聴会員20名が参加しました。

■概要説明

いすゞ自動車は、1916年に創業し、国内の現存自動車メーカーの中で最も古い歴史があります。国産の高性能な自動車をつくろうという国策によって、1934年に商工省標準形式自動車を完成させ、伊勢神宮の五十鈴川にちなんで「いすゞ」と命名しました。これが社名の由来となっており、1949年に商号を「いすゞ自動車株式会社」としました。同社は、商用車メーカーとして、小型はピックアップトラックから、大型は16リッターの大排気量エンジンを搭載したトラクタまで、世界に幅広く製品を提供しています。また、他社製車両や産業用ディーゼルエンジンなども供給しています。

今回訪問した「いすゞプラザ」は、社会との接点や情報発信基地として2017年4月、創立80周年記念事業の一環として開館しました。この施設は、3つのテーマゾーンから成り、商用車の役割や、運ぶを支えるいすゞのくるまづくりと稼働サポート、いすゞの歴史などを紹介し、同社をより身近に感じてもらおうことを目的とした施設となっています。

■見学の様子

最初のテーマゾーン「『運ぶ』を支えるいすゞ」では、同社の成り立ちを示す年表を見ながら創業から現在までの歩みの説明を受けたあと、「いすゞミニチュアワールド」というクルマが走る国内最大級のジオラマを見学しました。このジオラマは、トラックやバス、産業エンジンなど日々の暮らしを支える同社製品と社会との関わりについて、架空の街「いすゞ市」での1日の暮らしを映す15分間のストーリーを通して紹介しています。車両665台、フィギュア3300体が設置されているとともに、CPUとバッテリー、モーターを搭載した45台のミニチュアカーが自動運転で走ります。また、車や建物

などの街並みは全て同じスケールでつくられており、国内ではこのようなジオラマは同施設でのみ展示されています。



いすゞミニチュアワールドを見学

続いて、実車展示エリアへ移動すると、最新のトラックやバスなどが並び、それぞれ運転席や客席に乗ることができます。この中には、陸上自衛隊で使用されている6輪駆動のトラックもあり、地上から運転席までの高さや、サイドミラーの見え方など、実際に災害救助などで活躍する車両に乗車体験することができます。その他には、路線バスで使われているノンステップバスや、大型・中型・小型のトラック、日本では販売されていない海外向けのSUV（スポーツ用多目的車）なども展示され、参加者は、国内外様々な用途で展開されているいすゞ製品を見て「さわって」「乗って」体感しました。

次のテーマゾーン「いすゞのくるまづくり」では、どのように車両が生み出されているのか、市場調査から開発、製造、納車後のサポート、安全・環境対策など、仕事の流れに沿って分かりやすく紹介しています。トラックには、約1万3000～5000点ほどの部品が使われており、以前は手描きで設計図を作成していましたが、現在ではコンピューターで作成が可能になったことで、開発の高度化、短縮化が実現されています。クレイモデル（粘土の模型）

■アクセス情報 小田急江ノ島線／相鉄いずみ野線／横浜市営地下鉄ブルーライン
「湘南台駅」東口3番バス停から無料送迎バスで約10分

●住所：神奈川県藤沢市土棚8番地 いすゞプラザ ●TEL：0466-41-5811 ●入場料：無料
●開館時間：10時～17時 ●開館日：火～金曜日（完全予約制）、土曜日、祝日（自由見学日）
●休館日：日、月曜日（祝日の場合は翌平日）、ゴールデンウィーク、夏季休暇、年末年始



の展示やスケッチ体験を通じて、開発における技術や工夫の一端を見ることができます。また、プレス、溶接、組立などの製造プロセスをゲーム感覚で体験することができ、特にプロジェクションマッピングを使ったペイント体験が人気です。

その他、トラックが安全で確実に走り続けるために先進システムを使った稼働サポートや、環境への取り組みなどを映像で紹介したり、実車のカットモデルと映像を組み合わせた車両構造の展示で、ブレーキ、エンジン、サスペンションなどのトラックの機能や構造について理解を深めることができます。そして、セーフティドライブやエコドライブを大型トラック「ギガ」で操縦できるドライブシミュレーターなど、子どもから大人まで、「はたらくくるま」について楽しく体験しながら学ぶことができます。



ドライブシミュレーターでセーフティドライブ・エコドライブを操縦体験

最後のテーマゾーン「いすゞの歴史と未来」に入ると、目の前には、初の国産バス「スミダM型バス」が展示されています。このバスは、動態保存される日本で現存する最も古いもので、近代化産業遺産に登録されています。また、今年で誕生60周年を迎える「エルフ」の初代モデルといった戦後復興や経済成長期に活躍したトラックや、同社が初めて開発から生産までを行った乗用車「ベレル」など、ディーゼルエンジンを積んだ車両が並んでいます。これらは当時の姿にレストアされ、全て走行可能な状態で美しく再現されています。そして、43分の1スケー

ルの精巧なミニチュアカー111台による車両年表は、うち86台がこの展示のためにデータ作成から仕上げ作業までオリジナルでミニチュアカーを製作しています。その他にも2017年のモーターショーで出展された「FD-S1」という、2030年以降を想定した未来の配送トラックのデザインモデルも展示されており、同社のくるまづくりの歴史と未来について理解を深めることができます。



「スミダM型バス」の説明を受ける

■参加者からの感想■

「各現場の社員が知恵を出し合って展示がつくられていると聞き、皆さんの『知ってほしい』という熱意が伝わってきました」「トラックをはじめとした産業車両を身近に感じられる工夫が随所に施されていました」「館内に陳列されている車両には、初期のトラックをはじめ、現在使われている商用車や自衛隊車両もあり、驚きの連続でした」「車両に乗ったり、さわったり、写真では伝わらない迫力を感じました」「世界各地の製造・販売・メンテナンスなどの現場からの声が紹介されていて、『いすゞ自動車』が各地でどのように捉えられているのかを理解することができました」

（文責 主任研究員 山崎安希子）

「豊かな健康長寿社会をいかに実現するか ～人生100年時代を生きるために～」

経済広報センターは、2019年6月12日、「豊かな健康長寿社会をいかに実現するか～人生100年時代を生きるために～」をテーマにセミナーを東京で開催しました。生命保険協会が健康長寿社会に向けた生命保険業界の役割について、旭化成ホームズ、タニタヘルスリンクが企業として健康長寿社会に向けた対応、活動について講演を行いました。当日は、当センターの社会広聴会員や企業・団体の関係者など約70名が参加しました。

■健康長寿社会に向けた生命保険業界の役割

一般社団法人生命保険協会
広報部長

野村 英治 氏
(のむら えいじ)



日本で営業する全ての生命保険会社42社が加盟する生命保険協会は、昨年末110周年を迎えました。生命保険事業の健全な発達および信頼性の維持を図ることを目的とし、確かな「安心」を提供していくという我々の役割を、今後ともしっかり果たしていこうと考えています。

日本の100歳以上の人口は2040年には現在の4倍に膨れ上がり、その後も増え続けると予想されています。当協会では、人生100年時代に国民が安心して生活設計を行うために「3つのP」が重要になると考えています。

1つ目のPは、「Preparedness（人生におけるリスクを深く理解すること）」です。当協会ではこれまでも、生命保険文化センターと連携して、金融・生命保険に関する消費者教育を中長期的に推進してきました。今後は取り組みを一層充実させ、「自助努力」の支援・促進に注力していきたいと考えています。「自助」とは、「自分で自分の身を助ける」という意味ですが、これからの時代は従来モデルのライフプランを前提とするのではなく、新たな発想で働くこと、お金を使う・貯めること、リスクに備えることについて国民一人ひとりが「自分モデル」を

構築することが求められています。そこで当協会では、自分が希望するライフプランを描き、将来に備える「自助」について考える日として、記念日「自助の日（5月28日）」を創設しました。また、人生100年時代に必要な金融リテラシーについて気軽に学べる動画コンテンツをYouTubeに公開しています。こうした情報を含む当協会の活動について公式ツイッター（@seihokyokai）でも情報発信していますので、ぜひご覧ください。

2つ目のPは、「Protection（リスクに耐え得る保障を確保すること）」です。20年ほど前は、「保険」といえば「死亡保障」が一般的でしたが、現在は高齢化、共働き世帯の増加などにより「亡くなった時の保険」から「生きるための保険」へお客さまのニーズが変化してきています。近年はアルツハイマー病など認知機能低下をもたらす疾病が増加していますが、生命保険業界では認知症の予防、早期発見サービスをセットにした保険の提供や、認知症への理解促進などに取り組んでいます。このように、生命保険業界は社会保障制度の補完産業として、環境変化に合わせ、お客さまをリスクから守る保障機能を強化していくことが重要だと考えます。

3つ目のPは、「Prevention（リスクの発生を予防・回避すること）」です。日本の社会課題の1つとして「健康寿命の延伸」があります。最近健康ブームともいわれる一方、健康に対して無関心な層が5割も居るといったデータもあり、こうした層の方々に行動変容を促すことが、社会課題の解決にもつなが

るものと考えています。現在、生命保険業界では、お客さまの健康づくりを支援する保険・サービスの提供が広がっています。運動サポートや健康アドバイスだけでなく、お客さまの健康への取り組みを評価することで保険料が変わるといったインセンティブを付けるなど、様々な形で健康づくりの意識を高める工夫を行っています。さらに、地方自治体とも連携して、がん検診の受診率向上への取り組みや健康啓発セミナーの開催など、官民一体となって健康寿命の延伸のための取り組みを強化しています。

生命保険会社は、お客さまのライフプランを実現するために、人生の伴走者としての役割を發揮していきたいと考えています。そのために当協会では、様々な調査・研究や社会貢献活動など、次の10年、そしてその先の未来を見据えた活動を行っています。

■ 自宅で健やかに住み続けるための 総合的生活支援サービスとは ～ヘーベルハウス高齢者世帯への介入研究を 通じての考察～

旭化成ホームズ株式会社
くらしノベーション研究所
シニアライフ研究所長

入澤 敦子 氏
(いりさわ あつこ)



旭化成ホームズは、お客さま一邸一邸の思いをカタチにし、住まい心地を考え抜いた「ヘーベルハウス」という戸建住宅を創業以来24万戸提供しています。私が所属する「くらしノベーション研究所」は「くらし+イノベーション」を意味し、「住宅」を提供するだけでなく、豊かな「暮らし」をどのように提供するか、いかに住む人の気持ちに寄り添えるかについて研究しています。当研究所の研究成果の詳細については、ウェブサイトなどでも公表していますのでぜひご覧ください。

さて、高齢者で「今の家を終の棲家にしたい」と考える方が、後期高齢者（75歳以上）で8割にも上ります。また、「介護が必要になっても自宅に住みたい」という後期高齢者も約7割いらっしゃいます。その一方で、「1人暮らしの不安」や「健康状態の変化」、「住宅の間取りや設備が使いにくい」な

どといった悩みから自宅に住み続ける不安、不便、不満を感じている方が多く、途中でシニア向けの住宅に住み替えられるのが現状です。また、介護保険認定で「自立」とされる後期高齢者の方でも、実際はそのお子さまがいろいろな面で生活をサポートしており、ましてや「要支援」に差し掛かった方へのそのサポートはより多岐にわたり頻度も多くなる実態があります。こうしたことから「高齢期の生活実態」を徹底して把握し、高齢者が自宅で健やかに住み続けるための「本当の課題」はどこにあるのかを知るために、私たちは、ヘーベルハウスのオーナー12世帯に1年間のモニタリングを、計3回、3年間をかけて、実際の生活に入り込んでお困りごとをご一緒に解決していく「介入研究」を実施し、その実態を深くあぶりだしました。

研究チームは、親世帯、子世帯の面談・観察、情報共有だけでなく、家事代行サービス、行政・研究機関などとも連携して実施。A（アセスメント）→P/G（プラン&目標）→D（実行）→C（評価）を回していくという手法でその実態や課題を可視化していきました。

その研究結果から、「私にはまだ早い」と思われる方でも、今から対策を講じないと手遅れになる可能性が高いという実態が分かりました。また、自宅で健やかに過ごすための課題として①専門家に適切な介入をしてもらい、親・子・専門家の三者で連携すること②身体だけでなく、心や交流の面から目標設定をして関係者伴走して取り組むこと③早いうちに住環境の整備・改善を行うことが重要、であることが分かりました。こうしたことから、私たちは、高齢者世帯が健やかに暮らすには、子世帯との連携が基本であることが分かりました。さらに高齢者世帯のよろず相談窓口をハブとして、住まいの修繕や改修、家事等の生活サービスの取り次ぎなど様々な業務を請け負う包括的生活支援サービスの在り方の検討が必要であることを実感しております。

近年当社では、自立期の高齢者の方に早い段階で戸建てから住み替えていただくことを目指し、賃貸住宅「ヘーベルVillage（ヴィレッジ）」の供給にも尽力しています。このシリーズは、サービス付高齢者住宅とは違い、自立して暮らし続けることを目指

したシニア住宅です。

私たちは引き続き、豊かなシニアライフ実現に向け住宅メーカーができる支援・事業の在り方を研究・検討していきます。

■長寿社会に向けたタニタグループの取り組み

株式会社タニタヘルスリンク
取締役

土志田 敬祐 氏 (としだ けいすけ)



タニタは、1923年に創業した健康計測機器メーカーです。創業時は、シガレットケースやライター、家電製品等の製造販売を行っていましたが、1959年に家庭用体重計「ヘルスマーター」を発売。今年で発売60周年を迎えました。現在では、体脂肪率や内臓脂肪レベルなど、からだをはかる新たな指標を次々と世に広め、健康づくりをサポートしています。

私が所属するタニタヘルスリンクは、健康関連サービスを提供するタニタグループの会社です。主な事業は、法人向けの健康経営支援、自治体向けの健康づくり支援ですが、10年以上前から社内で行ってきた健康づくりの仕組みやノウハウを、企業・自治体へ提供する「タニタ健康プログラム」というビジネスモデルです。

同プログラムでは、体重や歩数のデータをサーバーで管理しています。私どもの社員証は歩数計(活動量計)になっており毎日詳細な変化が確認できます。また、タニタでは社員食堂でのヘルシーメニューの提供も行っており、同食堂では1食当たり500キロカロリー、野菜150～250グラム(1日の推奨摂取量の半分以上)、塩分使用量3.0グラム以下と決まっていますが、味付けや献立のバランスも含め「食育の場」にもなっています。2009年から始めた全社員参加型のこのような取り組みにより、当社グループ全体の医療費が2013年度は前年比で267万円以上も削減(1人当たり約1万8000円減少)しました。

「タニタ健康プログラム」は、健康づくりに無関心な人をいかに行動変容するかを工夫を凝らしています。その施策のキーとなっているのが、ポイント付与プログラムです。目標をクリアしたり、健康推進活動を行ったりすることでポイントを獲得、ギフト券などに交換できるシステムです。

当社グループのこうした取り組みが高く評価され、健康づくり企業の代表例として「2012年厚生労働白書」に掲載されたり、安倍首相のスピーチでも紹介されたり、また今年度は「健康経営優良法人2019」として認定されました。

さて、健康長寿の秘訣の1つとして「歩くこと」は大変重要です。「1日1000歩多く」歩くと、年間医療費を2万3725円減らすことができるといわれています(国土交通省データ)。1日の歩数が2500～3000歩増えると、血液検査の結果がかなり改善されるという研究報告も数多くなされています。

また、1日3食、「主食(炭水化物) + 主菜(たんぱく質、脂質) + 副菜(ビタミン、ミネラル)」を食べることも重要です。タニタ食堂の定食もこのような構成になっていますが、高齢者は低栄養になることが多く、特にたんぱく質の摂取がポイントとなっています。たんぱく質を適量摂取することは、筋肉不足を解消し、転倒や寝たきり予防につながります。

最後に、当社が自治体と連携をはじめたSIB(ソーシャル・インパクト・ボンド)事業をご紹介します。SIBは、社会貢献型投資の一種で、行政が民間資金を利用して官民が連携し、社会的課題を解決する取り組みです。SIBでは事業の対価はこの成果に応じて支払われることから、行政は直接の費用負担を増加させることなく健康増進・医療費削減に向けた新たな取り組みが可能となります。当社ではこうしたプロジェクトを核に、様々な自治体の健康ニーズにお応えし、千葉県白子町、愛知県大府市、新潟県長岡市などで大きな成果を上げています。

タニタは、これからも、お客さまの健康づくりに役立つ商品・サービスを提供し、日本の健康のためにサポートを続けていきます。

(文責 主任研究員 吉満弘一郎)

「エネルギーの過去と未来のはなし」

2019年7月3日、「エネルギーの過去と未来のはなし」をテーマに、ユニバーサルエネルギー研究所代表取締役社長の金田武司氏を講師に迎え講演会を開催し、社会広聴会員や会員企業・団体の関係者など約60名が参加しました。



Profile

株式会社ユニバーサルエネルギー研究所
代表取締役社長

金田武司 氏 (かねだ たけし)

- 1985年3月 慶應義塾大学工学部機械工学科卒業
- 1987年3月 東京工業大学大学院理工学研究科 機械物理工学専攻 修士課程修了
- 1990年3月 東京工業大学大学院総合理工学研究科 エネルギー科学専攻 博士課程修了 (工学博士)
- 1990年4月 三菱総合研究所 入社
三菱総合研究所 エネルギー技術研究部 先進エネルギー研究チームリーダー 兼 次世代エネルギー事業推進室長 プロジェクトマネージャー
- 2004年11月より現職

著書：『東京大停電～電気が使えなくなる日～』（幻冬舎 2018年）など多数

危機的な状況にある日本のエネルギー問題

日本は、世界有数のエネルギー消費大国でありながら、自国にはエネルギー資源がほとんど存在せず、その自給率はわずか8%しかありません。そして、先進国の中で唯一、送電線や石油・ガスパイプラインといったエネルギーインフラが他国と連結しておらず、その供給のほとんど全てを海外からの輸入に依存しており、船舶だけが頼みの綱です。

2019年6月13日、世界の原油の2割が通過するホルムズ海峡付近で日本のタンカーが攻撃されました。「東京の首根っこ」である浦賀水道は、東京に入るエネルギーの大部分が通過する場所であり、1週間に

400隻ものタンカーやコンテナ船等の大型船がひっきりなしに航行しています。まさに日本版ホルムズ海峡といっても過言ではなく、日本で最も大規模な防衛拠点が展開している要所ですが、ここに万が一のことが起きれば東京はもちろん、日本のほとんど全ての機能が失われるでしょう。

このように、現在の日本におけるエネルギー供給体制が決して磐石ではありません。このような危機的な状況の中で、本日は、日本を取り巻くエネルギー問題について考えるためのヒントをお話します。

「元号」とエネルギーシフト

近代日本史をエネルギーシフトの観点からひも解いてみると、実は、日本が「エネルギー資源がない国」となったのは、石油の時代以降になってからの話だということが分かります。

〈明治：石炭の時代〉

薪や炭といった再生可能なエネルギーを利用していた江戸時代は、石炭の登場により終焉を迎えました。

1853年（嘉永6年）7月、ペリー率いる黒船が浦賀に来航しました。従来の帆船とは全く異なる蒸気船に人々は驚き、その翌年にはすぐさま日米和親条約が締結されるに至りました。巨大な艦船を実現させる石炭の威力が時代を動かしたといえるでしょう。明治時代、日本は「富国強兵」の道を歩み、「文明開化」によって人々の生活は変わっていきましたが、その裏には石炭の支えがありました。ラッキーなことに当時の日本には北海道や九州を中心に豊富な石炭資源が眠っており、瞬く間に石炭大国となることができました。石炭は「黒ダイヤ」と呼ばれ、貴重なエネルギー資源となりました。

そして、日本が初めて黒船を目にしてから約50年後の1905年（明治38年）には、石炭による強力な日本の艦船がほぼ無傷のまま世界最強とされたロシアのバルチック艦隊を殲滅するまでに至りました。

〈大正：水力の時代〉

大正時代の幕開けは、電気時代の幕開けでした。電気は工業化を一気に推し進め、日本を農業国家から工業国家へと生まれ変わらせるとともに、町を明るくし、人々に便利な生活をもちたらし、文化を育みました。

日本では、水力発電により初めて電気が供給されましたが、日本にとって再びラッキーだったのは、水力発電を行うのに適した急峻な山や急流の川が豊富に存在していたことです。1914年（大正3年）、電力王と呼ばれる福沢桃介が日本で最初の本格的なダム式発電所の開発に着手したのを発端に、各地でダムが建設されていきました。河川を流れる水は黒ダイヤにちなんで「白ダイヤ」と呼ばれていました。

〈昭和：石油の時代〉

昭和の時代は石油の利用とともに始まりました。石油は、石炭と比べて大きな熱を発生し輸送が容易であることから、ディーゼルエンジンの普及とともに産業用機械や船舶、飛行機、自動車など、瞬く間に利用用途が拡大していきました。豊富な石炭資源と水力開発によって列強国、経済大国になりつつあった日本にとって、それまでと決定的に違ったのは、日本では石油がほとんど採れず、海外に頼らざるを得なかったことです。

昭和天皇の回顧録には、「昭和という時代は油で始まり、油で終わった」と記載されているようですが、まさに第二次世界大戦は、日本、ドイツ、イタリアというエネルギー資源を持たない3カ国が石油ネットワークを掌握するための戦争であったと捉えることができます。

終戦後、石油の輸出が再開されると、皮肉なことに日本の発電設備は急速に石油火力発電へと変貌を遂げ、造船業や自動車工業などに代表される大量の石油を必要とする重化学工業の発展が復興を後押ししていきました。

その一方、世界では産油地域をめぐる戦争の勃発や石油流出による大規模な海洋汚染などが生じ、国内でも2度のオイルショックによる大混乱が起こるなど、過度の石油依存に対する弊害も顕在化してきました。

〈平成：原子力と天然ガスの時代〉

オイルショックを受けて、ベースロード用石油火力発電所の新設ができなくなり、日本のエネルギー構造は大きく変化し、原子力と天然ガスにシフトしていきました。

しかし、2011年（平成23年）3月の東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故を契機に日本中の原子力発電所は停止し、未だに一部の発電所を除いて再稼動の見通しが立っていない状況にあります。太陽光発電を中心に新エネルギーの普及が進んでいるものの発電電力量に占める比率はまだまだ低く、実際はその多くを天然ガスに頼っているのが現状です。

完璧なエネルギーは存在しない

時代の変遷に合わせたエネルギーシフトを紹介してきましたが、それぞれのエネルギーはメリットがある一方、目には見え難いデメリットも抱えています。

例えば、長年日本を支えてきた石炭の採掘やダムの開発は尊い犠牲の上に成り立っているということを忘れてはなりません。

原子力は、東日本大震災以降、ほとんどの発電所が停止していますが、それに伴う天然ガスなどの燃料調達のコスト増加により、日本の経済力の源泉である貿易収支は、2011年に31年ぶりのマイナスとなってから5年連続で赤字を記録しました。2010年までは毎年5兆円から10兆円の黒字であったのに対し、2012年は6.9兆円、2013年は11.5兆円、2014年は12.8兆円という巨額な赤字です。これはまぎれもなく原子力を活用しないことの経済的リスクといえるでしょう。

天然ガスは、マイナス162℃に保冷しなければならず、長期間・大量貯蔵には不適だという性質があります。買いだめができないため発電所への頻繁な輸送が必要であり、冒頭でも説明した通り、ひっきりなしに浦賀水道を航行しているタンカーだけが頼みの綱になります。また、日本が輸入する天然ガスの大半は原油価格に連動するため価格が安定しません。

新エネルギーは、CO₂を排出せず、著しく低い日本のエネルギー自給率を改善することが期待できる一方で、固定価格買い取り制度（FIT）による約2.7兆円（2017年度）にも及ぶ追加コストや不安定な稼働率を考慮すると、設備費と燃料費を足し合わせても、同じ電力量を発電するためには天然ガスの約10倍のコストが必要となります。また、太陽光発電も風力発電も一定の発電量を確保するためには莫大な面積を必要とし、自然災害などによる設備の被害や廃棄物の問題も生じてきています。



選択肢を捨てる「リスク」を見詰め直す

石炭、水力、石油、原子力、天然ガス、新エネルギーと、時代とともに様々なエネルギーシステムが日本の経済発展を支えてきました。巨額の費用や犠牲を払って構築してきましたが、個々のエネルギーシステムはそれだけでは決して磐石ではなく、各々の弱点を補完し合いながら引き継がれてきたものです。

そして、日本には、戦後70年間、変わらぬ事実があります。それは、エネルギー資源がほとんど存在しないということです。エネルギー資源が乏しい国は他にもたくさんありますが、エネルギーインフラが他国と連結していない先進国は日本だけです。だからこそ、それぞれのエネルギーにおける安定供給や、安全性、経済性、環境性などを総合的に考慮しながら、これまで培った先進的な技術やノウハウを安易に捨てることなく有効に活用し、選択肢をできるだけ広く持ち続けることが望ましいと考えています。

（文責 前 主任研究員 永井 大）

経済広報センターニュース

日本経済新聞に意見広告を掲載

経済広報センターは、経済界の主張・考え方について社会の理解促進を図るため、また、当センターの活動を知っていただくため、新聞を活用した広報活動を行っています。3月～8月のタイトルをご紹介します。内容は当センターのホームページ (<https://www.kkc.or.jp/>) でご覧いただけます。

- 3月8日 「大学で企業人が講義」
- 4月12日 「生活者の“企業観”に関する調査結果」
- 5月16日 「SDGsに関するアンケート調査結果」
- 6月13日 「『クルマ』の写真を撮って応募しよう！」
- 7月11日 「会員向け広報支援活動を積極的に展開」
- 8月8日 「企業広報大賞はクボタ」



企業広報大賞はクボタ

今年で第35回を迎える「企業広報賞」の受賞企業・受賞者が決まりました。

経済広報センター(会長・中西宏明)は、企業広報の充実・向上を図ることを目的に、優れた広報活動を実施している企業ならびに個人・チームを表彰しています。(敬称略)

■企業広報大賞	クボタ	ユニ・チャーム 代表取締役社長執行役員
■企業広報経営者賞	高原 豪久	大垣共立銀行 代表取締役会長
	土屋 峻	コーポレートコミュニケーション室
■企業広報功労・奨励賞	芝 道雄	シニアスキルスペシャリスト
	濱岡 智	サントリーホールディングス 執行役員広報部担当

詳しくは → [経済広報センター 企業広報賞2019](#)

一般財団法人
経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/>

2019年8月8日 日本経済新聞掲載



生活者の“企業観”に関する調査結果

将来性を感じるのは「技術力・研究開発力がある」企業

経済広報センターは、約3000人のモニター会員に「第22回生活者の“企業観”に関する調査」を行いました(有効回答率52.4%)。その結果、企業に対する信頼度は、「信頼できる」が41%で、「信頼できない」の15%を大きく上回りました。また、「技術力・研究開発力がある」「従業員が生き生きと働いている」「優れた商品・サービスを提供している」企業に将来性を感じると答えています。

詳しくは → [第22回企業観](#)

一般財団法人
経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/>

2019年4月12日 日本経済新聞掲載



SDGsに関するアンケート調査結果

持続可能な開発目標の中で重要な目標は

経済広報センターは、約3000人のモニター会員に「SDGsに関するアンケート調査」を行いました(有効回答率51.0%)。その結果、SDGsの17の持続可能な開発目標の中で、特に重要だと思う目標は「安全な水とトイレを世界中に」が58%と最も高く、次いで「飢餓をゼロに」(54%)、「すべての人に健康と福祉を」(52%)。また、日本企業に期待する取り組みは「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」(52%)がトップとなっています。

詳しくは → [経済広報センター 社会広聴アンケート](#)

一般財団法人
経済広報センター <http://www.kkc.or.jp/>

2019年5月16日 日本経済新聞掲載

アンケート結果の掲載記事・報道

「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。

○SDGsに関するアンケート (2019年3月調査結果発表)

- 4月18日 経団連タイムス 第3405号 7面
「『SDGsに関する意識調査』結果を発表 SDGsの認知度が向上」
- 8月号 広報会議(宣伝会議発行) 112頁
「SDGsに関する広聴アンケート実施 前回調査より認知度アップ、理解浸透には課題あり」

○第22回 生活者の“企業観”に関するアンケート (2019年3月調査結果発表)

- 4月11日 経団連タイムス 第3404号 7面
「経済広報センターが『第22回生活者の“企業観”に関する調査』結果発表 企業に対する信頼度が2年ぶりに上昇 技術力・研究開発力がある企業に将来性を感じる」
- 7月号 広報会議(宣伝会議発行) 114頁
「生活者の『企業観』に関する調査を実施 将来性を感じるのは、技術力・研究開発力がある企業」

○情報源に関するアンケート (2018年8月調査結果発表)

- 4月12日 日本経済新聞 23面 「エコノミクストレンド 従業員視点の新リーダー像」

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 : 03-6741-0021

●経済広報センターホームページ

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

●社会広聴活動のページ

入会・変更のページ

<https://www.kkc.or.jp/society/index.php>

詳しい活動内容を
知りたい方はコチラ



「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「SDGsに関するアンケート」について

- 最近ようやくメディアなどでSDGsという言葉が見られるようになり、アンケート結果にもそれが反映されていると思いました。(50代・女性・埼玉県)
- 認知度がまだ十分とはいえず、さらなる啓発が必要だと感じました。(80代・男性・愛知県)
- 「SDGsは日本人には分かりにくい表現」とのコメントがありましたが、同感です。誰もが知るようになるには、言葉の工夫が必要だと思います。(70代・男性・埼玉県)

「動き出すSDGs」について

- 島津製作所は歴史のある会社ですが、常に改革を目指し、先進的テーマに取り組んでいる会社だと思います。(80代・男性・新潟県)
- 島津製作所が創業時から社会貢献を積み重ね、現在も変わらず続けていることが素晴らしいと思いました。(40代・男性・東京都)
- 「SDGs早わかりQ&A」は分かりやすく、人に説明するときに役に立ちます。説明することで自分の理解も深まるので、今後もこのような記事を掲載してほしいです。島津製作所のバッジの製作は知りませんでした。応援したいと強く思いました。(70代・男性・大阪府)
- SDGsは、項目が多く本当に分かりにくいので、1ページに分かりやすく解説されていて参考になりました。一般の人に、より分かりやすい広報が必要だと思います。(60代・女性・東京都)

「企業と生活者懇談会」について

〈日本通運〉

- 日本通運は江戸時代の飛脚から始まるという歴史の長さに驚きました。陸・海・空のネットワークを使い、国宝や美術品、新幹線車両の輸送など、あらゆるモノを運ぶサービスの幅広さで、私たちの生活がスムーズになっているのだと思います。(50代・女性・茨城県)

- ドライバー不足について、省力化とともに、各社で使用するパレットの共通化などによって作業効率の向上を図るなど、少しずつの努力を積み重ねることで克服しようとしている点が印象に残りました。(50代・男性・東京都)
- 輸入されたバナナが私たちの元に届くまでの話は興味深く読みました。バナナは毎朝食卓に出しているの、改めて「ほおー」と思いました。(70代・女性・兵庫県)
- ハラール専用ボックスの写真が目を引きました。最近イスラム圏からの観光客、仕事・勉強のために日本に滞在している人は多く、その方々のためにも、このような専用の物流をしていることを明示することは安心につながると考えます。(50代・男性・東京都)

〈森ビル〉

- 森ビルの、災害発生時に「逃げ出す街」から「逃げ込める街」へとの発想には、大変驚きました。素晴らしい発想の転換だと思います。(80代・男性・東京都)
- 東京に居る娘と森ビルに行った際、印象に残ったのは「都会的な洗練さ」ですが、自家発電や緑化など災害に対する備えをしているとのことに改めて感動しました。(50代・女性・福岡県)
- 緑化により、六本木ヒルズが周辺に比べ、日中で5～15℃表面温度が低いとは、すごいことだと思います。(80代・男性・神奈川県)
- 発電設備や高い耐震性に加え、アートへの取り組みなど、改めて六本木ヒルズの持つコンセプトの先見性に驚いています。(60代・女性・千葉県)

「生活者の企業施設見学会」について

〈三菱みなとみらい技術館〉

- 「陸・海・空・宇宙」と三菱重工グループの幅広い分野のモノづくりにスケールの大きさを感じました。(80代・女性・和歌山県)
- ロケット分野は、利益を出すことが大変だと思います。この分野に長年取り組んできた三菱重工業に敬服します。ぜひ技術館に行ってみたいと思います。(50代・男性・愛知県)
- 小型ジェット旅客機(MRJ)の実物大模型を見学したいと思いました。特に富士山をモチーフにしたという天井照明を見たいです。また、97%以上の確率で衛星投入の成功を支えているロケットの材料についても知りたいと思いました。(30代・女性・東京都)

表紙のことば

今回のアンケートでは、広報部門で重要だと思う仕事は「報道対応」に次いで「危機管理」が挙げられました。また、企業イメージを向上させるためのアイデアを聞いたところ、不祥事などが起こってしまった際に「情報を隠蔽せず透明性を高めること」「企業の立場でなく消費者の立場から見てどうするべきかを考慮して対応すること」また、経営トップ自らが「早急に原因究明に努め、説明責任を果たすこと」など、危機管理に関する内容が多数寄せられました。「真摯な不祥事対応であれば、むしろイメージアップにもつながることもある」という意見もあり、危機管理広報の重要性が改めて浮き彫りとなりました。



山本 幸恵

社会広聴会員の皆さま、はじめまして。この7月より、社会広聴活動のお仕事を担当させていただくこととなりました。各種セミナーや懇談会等の場で全国の皆さまとお会いし、ご意見をお聴きできることを心から楽しみにしております!どうぞよろしくお願い申し上げます。

鴨奥 琴

はじめまして。8月より経済広報センターに着任いたしました。これまで広報の仕事に携わっておりましたので、その経験を生かしながら、皆さまの声をお聴きしてまいります。

さて、暑い夏も終わり、過ごしやすい季節がやってきました。スポーツの秋ですので、体を動かしていきたいと思っています。どうぞよろしくお願い申し上げます。

山崎 安希子

読書の秋という言葉がありますが、最近はスマホばかりでなかなか本を読むことがなくなっていることを実感しています。スマホやタブレットで本や雑誌を手軽に読むことができますが、やはり紙ならではの良さもあるので、この秋をきっかけにお気に入りの本を見つけて読書の秋を楽しみたいです。

高橋 美香

今年の夏は暑かったですね。皆さまお体大丈夫でしたでしょうか。私も体調を崩さないように、わが家の「看護師のたまご」の言うことを聞き、毎日水分をしっかりとるように心掛けました。来年の夏はいよいよ東京オリンピック・パラリンピックです。応援に熱が入りそうですが、暑さ対策もがんばりましょう。

多田 優紀

「東京2020」まで1年をきり、新聞やテレビなどで様々な競技や選手のこと多く取り上げられ、日本での開催が近づいていることを実感しました。代表選出の戦いも激しくなっています。熱く温かく応援していきたいと思えます。

佐藤 亜矢子

最近、軽いけがをして外出時は松葉づえ歩行でした。通勤には少し苦労しましたが、席を譲ってくださる方や、エレベーターへ案内してくださる方など、人の優しさや温かさが身に染みる1週間でもありました。スポーツの秋、急激な運動にはくれぐれもご注意ください。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2019 No.80 秋号



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 / 2019年9月30日

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



社会広聴会員の入会、
詳しい活動内容を知りたい方はコチラ