

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの研究者と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)

[日本総研 創発戦略センター](#) | [研究員紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) | [ESG Research Report](#) |

新型コロナウイルスの社会、経済への影響が広がっています。感染拡大の防止はもちろんのこと、その後の社会、経済のリカバリーについても今から考えていく必要があります。我々創発戦略センターでは、さまざまな分野において実効性のある提言、提案をしていきたいと考えています。

1. MIWA Message

[・新型コロナウイルスの農林水産業への影響の軽減策](#)

2. 創発eyes

[・動画を活用したESG情報開示](#)

3. 連載_スマートインフラ

[・生態系エキスポとしてのCES2020に見る自動車産業のトレンド](#)



エキスパート
[三輪 泰史](#)

MIWA Message

新型コロナウイルスの農林水産業への影響の軽減策

中国・武漢市から広がった新型コロナウイルスが世界中で猛威をふるい、WHOが新型コロナウイルスをパンデミックに認定しました。中国、アジアでの感染拡大を経て、直近では欧米（特にイタリア）での感染拡大が顕著になっています。日本においても各地で患者が増えており、亡くなられた方も出てしまっています。一刻も早い終息を心から願っています。

新型コロナウイルスは経済にも大きな悪影響をもたらしています。世界各国で物流が停滞したり、工場が停止したりしており、特に観光・サービス業・旅客業等では甚大な被害を受けていると報告されています。加えて、新型コロナウイルス騒動は、社会にも大きな影響を与えています。特に、文部科学省の要請により全国のほとんどの小・中・高校が臨時の休校措置を取ったことにより、子供達の学習・生活に混乱が生じるとともに、共働き世帯や片親世帯を中心に、保護者の仕事にも弊害が出ている状況です。突然の休校要請だったため、学校に関係するさまざまなステークホルダーに影響が広がっています。私の専門である農林水産業分野では、急な休校で学校給食が停止となり、給食向けの食材が余ってしまう事態が発生しました。本来は給食の材料として販売する予定だった消費期限の短い牛乳や野菜等の生鮮食品が行き場を失ってしまったのです。

このような緊急事態に対して、農林水産省では、廃棄（フードロス）の削減と農業者の収入減少を防ごうと、全国の消費者に対して、余剰が見込まれる食材の積極的な消費を呼びかけました。農林水産省ホームページ（下記参照）にて、「牛乳乳製品の消費にご協力ください」、「お手頃価格の野菜で健康維持を!」、「ハレの日には国産牛肉を!」といった形で国産農林水産物の積極的な消費の協力を呼びかけています。他にも農林水産省では、卒業式等の式典の中

止・縮小に伴い需要が激減している花卉農家を支えるため、「花いっぱいプロジェクト」を急ぎ立ち上げ、家庭や職場での花飾りを呼びかけています。その一環で農水省内にいろいろな花が飾られるとともに、農水省職員等が率先してスーツの胸ポケットに一輪の生花のコサージュを挿す活動を行っています。農水省のメッセージや活動はテレビ等のマスコミでも大きく取り上げられ、国民に広く認識してもらうことができました。

当職も、部会長を務めている農林水産省の食料・農業・農村政策審議会畜産部会（2月28日開催）にて、「余剰発生が見込まれる生乳（牛乳）に関して、給食の代わりに家庭での飲用への積極的な協力をお願いする、というメッセージが重要だ。農林水産省には、畜産農家、酪農家、関連事業者に寄り添い、適切な対策を迅速に講じることを部会長として強くお願いする」との要請を出させて頂きました。（新聞等でもコメント掲載）

今回のような緊急事態に対して、ホームページ、SNSを通して迅速かつ分かりやすいメッセージを発信した農水省の取り組みは高く評価されるものだと思います。もちろん本取り組みだけで影響をすべて防げるものではありませんが、できることからすぐに始めたこと、そして国民を巻き込んで草の根活動につなげたことは、自然災害や伝染病等の緊急事態への対応策を今後検討する際の参考になるでしょう。ぜひメールマガジン読者の皆様にも、国産農林水産物の積極的な消費にご協力頂ければ幸いです。

[農林水産省ホームページ（新型コロナウイルス感染症について）](#)



創発戦略センター
スペシャリスト

[黒田一賢](#)

創発eyes

動画を活用したESG情報開示

ESGに関する情報を動画にまとめて、ウェブサイトやYouTubeチャンネルに掲載する企業が増加してきている。筆者が2月末に調査したところ、日本の上場企業の時価総額上位100社でESG関連動画を掲載している企業は20社弱に上った。小売など一般消費者になじみの深い業種だけでなく、化学や機械など企業間取引がメインの業種に属する企業も積極的に動画を作成していた。この中にはいわゆる会社紹介動画や採用活動向け動画のみを掲載している企業は含まれていない。

これまでESG情報は、ウェブサイトや報告書で文字と図表で表現することが一般的であった。しかし、動画による情報発信には少なくとも二つのメリットがあることが、その増加の背景にあると考えられる。

一つは、視聴者の関心のあるテーマを効率よくインパクトを持って伝えられる点である。通常動画は3～5分程度にまとめられており、当然表現できる内容も絞られる。通常の報告書では内容の網羅性が焦点となるが、中には膨大な情報を含むあまり、300～500ページの報告書も散見される。動画では報告書よりもテーマを限定し、かつビジュアルを中心に分かりやすく、その重要性が強調させることが可能である。例えば、ある製薬会社は自社の社会的責任に関する動画を作成している。報告書のように網羅的な内容となっているわけではないものの、投資家を含めたステークホルダーに企業の存在意義を訴えるには効果的なものとなっていた。また、社員による対談の形式を取ることで、その存在意義が社内に浸透していることも強調する。

もう一つは、ステークホルダーの生の声を伝えることができる点である。もちろん報告書でもステークホルダーからのコメントを読むことができるものの、動画で実際に話を耳にし、表情の変化を目にする方が印象深い。例えば、ある建設会社は顧客企業のビルの環境効率性を向上させたという事例を動画で取り上げているが、顧客である銀行の担当者とその有用性を語ることで、この事業の取り組み意義を強調している。

また、社会貢献活動は範囲が多岐にわたり、かつ地域に根差した活動も多いた

め、動画化しやすいテーマと言える。小学校への出張授業や海外での地域貢献の様子を動画化しているケースが多い。社会貢献活動はそれ自体では投資家への訴求力はさほど高くなく、ともすれば会社資金の無駄遣いと見られかねない。そこで、このような動画を作成することによって、社会貢献活動が将来の市場、消費者の開拓につながっていることを示し、投資家にその意義を知ってもらう狙いもあると推測できる。

まだ数は少ないものの、社内制度を紹介する目的の動画を配信する企業も出てきている。例えば、ある通信会社は従業員の統合失調症の男性が短時間勤務制度を利用した体験談を動画化した。働き方改革が叫ばれる中、様々な施策が各社で展開されているものの、実際の利用実態については情報開示に二の足を踏む企業も多い。そうしたなかで、実際に制度を利用した社員の発言は説得力があり、採用希望者の好感につながることが期待できる。



創発戦略センター
マネジャー
程塚 正史

スマートインフラ

生態系エキスポとしてのCES2020に見る自動車産業のトレンド

2020年1月、電子機器の見本市CESを訪問した。毎年1月に米国ラスベガスで開催されるCESは、近未来の産業構造や製品・技術の進化を感じ取るうえで重要な場だ。

もともとConsumer Electronic Show（家電見本市）であったCESは、2016年から略称のままCESと呼ばれるようになり、電気製品だけでなく自動車などの大型製品や小型の電子機器、あるいは技術そのものの展示などコンテンツは実に多様化してきている。さらに近年は製品や技術だけでなく、生態系のコンセプトという抽象的な展示にますます重点が移っているように思われる。もちろんコンセプトに実体はないので表現が難しいが、それを体感できるよう、エンドユーザーなど利用者に提供する体験価値を、場の雰囲気全体で伝えようとしているブースが多い。

象徴的なのが、GoogleとAmazonだ。「自宅内、移動中、オフィス、屋外など、あらゆる場所での自社サービスの提供が可能であり、それが近未来の生活だ」というのが両社のCES2020での主な展示内容であり、そのために、日系を含め電機、自動車メーカーなどとの連携を進めているという見せ方をしていた。まさに生態系そのもので、自社がその中心に在ることをストレートに伝えるものであった。それぞれラスベガス市内の東会場と西会場のゲート近くにメインブースを構え、米国産業の二大巨頭然とした風格をまとっていた。このように、今やCESは家電見本市から先端技術展示へ、さらに生態系エキスポへとあり方が変わってきているように思う。

近年、CESでの一大勢力となっている自動車産業も、生態系の展示がトレンドだ。日系企業で大きな話題になったのはトヨタとソニーだが、トヨタは静岡のWoven Cityを前面に出し、自動車だけでなく街づくり全体に言及していた。ソニーは音場制御など自社コンポーネントを活かした自動車関連ビジネス全体を展示し注目を集めていた。もちろん日系だけではなく、現代がUberやサンフランシスコ市と組んで大型ドローンでの旅客事業構想を見せていたり、Boschが自動車や家屋内の隅々に埋め込まれた自社製品間の相互通信によるサービスの可能性を示していたりと、自社のコア製品やコア事業よりも少し大きな領域のビジョンを描くことがCESでのトレンドであり、現在の自動車関連産業に求められていることといえるだろう。

自動車産業の変化のベースとなる技術進化についても、CES2020でのコンテンツから考えたい。今年、ここ数年に比べて鳴りを潜めていたのが、自動運転だ。また、AIも殊更には言及されていなかったように思われる。一方で、通信の高速化・大容量化は、様々なコンセプトを実現するための技術として不可欠であることを謳うコンテンツは直接間接に多かった。上記に例示した街づくり、高度な音

場の実現、空飛ぶクルマ、部品間連携などはいずれも、高速大容量通信が前提になるものだ。特にリアルタイムでのP2P（ピアツーピア）連携は、自動車産業の内
外で可能性が模索されている状況といえる。AR（拡張現実）/MR（複合現
実）/VR（仮想現実）は、5G環境下での用途探索中という感があり、当然自動車
関連での活用も想定されるものだ。

“CASE”が自動車産業の重要な変化と言われて久しいが、CESでの動きが象徴す
るように、このうち“Connected”の可能性は、まだまだ大きな可能性を秘めている
といえるだろう。自動車を中心として構築される生態系を考える際に、自社製品
が生態系全体のサービスの中でどのようにConnectedされるかというデザインが重
要となる。CES2020は、改めてその点を感じさせる場であった。

なお、CES2020は生態系エキスポだと表現したがそれは大手企業の話であり、
西会場などのベンチャーブースはそれぞれの製品・技術の展示で熱気を帯びてい
た。大手による大掛かりな生態系展示と、ベンチャーによる機動的な動き
と、CESは、どちらのワクワク感も味わえる貴重なイベントだ。熱量を互いに受
け渡しできるこの場に感謝するとともに、次なる企画にこの刺激を役立てていき
たい。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

株式会社日本総合研究所 創発 Mail Magazine (第2・第4火曜日配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加
いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目10番2号
東五反田スクエア
TEL：03-6833-6400 FAX：03-5447-5695
<配信中止・配信先変更>

<https://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/privacy/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2020 The Japan Research Institute, Limited.