

FAMILY

Feature 私たちのコミュニティを、リポートしよう



地球の
仲間たち

Whale Shark

ジンベエザメが生きる海から、メッセージが届いています
▶ 裏表紙

VOL. **410**

Summer 2023

集って、話して、 コミュニティをリブートしよう

2023年は、アフターコロナ元年。

後世にそう語り継がれるであろう、時代の転換期を迎え、社会のあちらこちらで「仕切り直し」が起きていると感じます。コロナ禍がもたらしたライフスタイルや働き方、価値観の多様化と、拙速なデジタル化をどう受け止め、どんな未来を目指していくか。社会が、企業が、人々が再び動き始めました。私たちFUJITSUファミリー会もまた、改めて目指す場所を定め、リブート(Reboot=再始動)します。新たな一步を踏み出すにあたり、今号では代議員・理事、広報担当幹事の交流会の様々とともに、今後の活動方針をご案内します。

Contents

会報 Family VOL.410

- ③ Annual Meeting 2023 代議員総会・意見交換会レポート
- ⑦ Family Editorial Meeting 全国編集会議レポート
- ⑪ Futures' Literacy
生産から食卓まで、健やかで幸せな「食」を次代につなぐFoodTech
- ⑬ BranChannel
From 東海支部: いつか来る震災に備え、地域の力を結集する「TeamBuddy」
- ⑮ Family's Information
- ⑲ Family's Event Picks 全国の人気セミナー・注目イベントをレポート
 - ビジネス交渉のいろはを習得した2日間
 - 女性が私らしくイキイキと活躍するために



仲間とともに、FUJITSUファミリ会の未来像を語り合う

2023.5.19 Fri
@ 帝国ホテル

去る5月19日、全国から36名の代議員の出席を得て、2023年度代議員総会および意見交換会が開催されました。

総会では、2022年度の活動・会計報告に続いて、本年度の活動方針、予算案、本部役員候補が承認されました。

特記事項として、今総会では会則改定の議案が提出され、審議のうえ承認されましたので、ここにご報告いたします。会則改定の目的、内容については、会長からのメッセージをご一読ください。

2023年度 FUJITSUファミリ会活動方針

活動スローガン

富士通ユーザー会として、富士通との相互
コラボレーションを通じ、会員ビジネスおよび
地域社会の成長・発展に寄与する

2023年度 3つの柱



会長メッセージ

富士通と連携を図りながら、
会員ビジネスと地域社会の成長・発展に
寄与する活動を展開してまいります。

2023年度、会長を仰せつかりました、第一生命情報システムの佐藤でございます。昨年に引き続き対面での代議員総会を開催できたことを大変うれしく思います。

昨年度より、リアルな活動が徐々に展開できるようになり、多くの会員様と直接、顔を合わせる交流が可能となってきました。また、質の高いコンテンツを全国共通コンテンツとして提供する活動も定着化してきました。コロナ前に戻るのではなく、オンラインと対面、双方のメリットを活かした活動を推進し、秋季大会では、沖縄での現地参加とオンラインによるハイブリッド形式での開催も実現いたしました。

このように、2022年度のファミリ会は、体験価値向上による会員ビジネス活性化の推進を図ってまいりました。さらに、ファミリ会の目的を再認識し、富士通のユーザー会として理想とする「あるべき姿」も検討し始めました。

今後、ファミリ会ではこれまで以上に会員と富士通（グループ会社含む）によるコラボレーションの促進と、相互の利益増進に寄与する活動が求められます。そのためには、ファミリ会と富士通がともに討議し、ファミリ会の意見を富士通の活動に反映する、また、富士通の意見をファミリ会活動へ反映することが必要です。

そのことから、私より、富士通からファミリ会役員として常任理事の選出を提案いたしました。しかし、現会則では富士通の方がファミリ会の役員に就任することができないため、今回の代議員総会において、富士通の方をファミリ会役員に選出できるように、会則の改定を審議し、承認をいただきました。

これを受けて、2023年度は、富士通と連携を図りながら、ますますの発展を目指して、会員ビジネスと地域社会の成長・発展に寄与したいと考えております。皆様におかれましては、より一層のご活用と、引き続きのご支援・ご協力をお願い申し上げます。

最後に、ファミリ会の「あるべき姿」は、まだまだ検討半ばの状況です。ファミリ会のより良い姿を目指し、会員の皆様のお知恵をお借りし、ご協力を賜りますよう、重ねてお願い申し上げます。



一人ひとりの思いを集めて あるべき姿・ありたい姿を描いてみる

ここからは、代議員総会終了後に開催された意見交換会の模様をレポートします。10年後を見据えたFUJITSUファミリ会の「あるべき姿」について、活発な議論が交わされました。

背景にあるのは、 ファミリ会の現状に対する“危機感”

「ファミリ会が富士通と会員、相互の利益増進に貢献する会に発展するためには、どのような姿が理想的か。皆さんの忌憚のないご意見を伺い、今後の具体的な検討にフィードバックしていきたいと思っています」。意見交換会は、佐藤会長による趣旨説明で幕を開けました。

「取り組みの背景には、ファミリ会は、会員が求める価値を本当に提供できているのだろうか、という危機感があります」と佐藤会長は続けます。近年では会員数が減少傾向にあり、行事への参加率も50%前後にとどまっています。ユーザー会を取り巻く状況が厳しいのは富士通に限ったことではなく、実際、同業他社でもユーザー会を解散する動きが見られます。コロナ禍の影響でオンライン開催が主体となったことはもちろん、DXをはじめITシステムを取り巻く課題が高度化・複雑化する中で、ユーザー会の存在意義が問われていると考えられます。

とはいえ、今回の意見交換会は決して後ろ向きなものではありません。「解散するのはいつでもできますが、いったん解散した組織を再び育て上げるのは困難です。これだけの規模を持つユーザー会は、ほかには見られないものであり、富士通、会員の双方にとって貴重な財産となり得るは

ずです。FUJITSUファミリ会が双方の利益増進につながるよう、10年後の未来を見据えて、前向きに検討していきたい」と、佐藤会長から力強いメッセージが送られました。

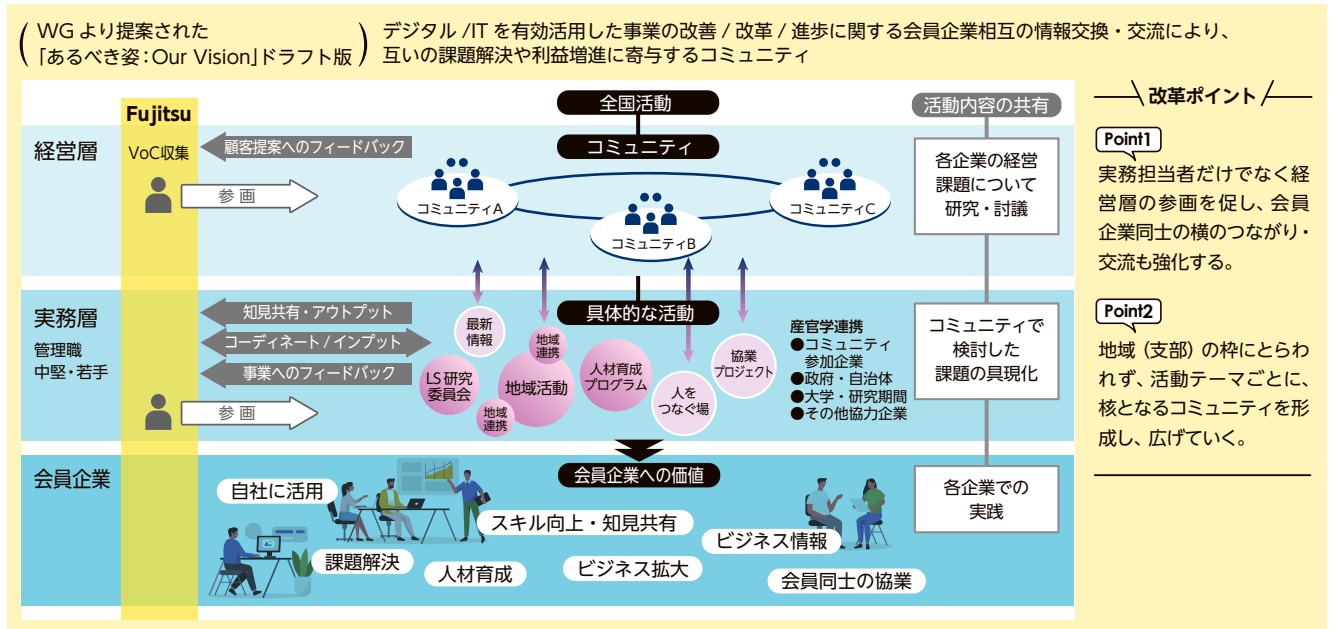
ワーキンググループが検討した 「あるべき姿」をたたき台に

会長挨拶に続いて、2022年10月の立ち上げから半年以上にわたって活動を続けてきた「ファミリ会のあるべき姿検討ワーキンググループ（以下、WG）」の検討結果が、WGメンバーである有司理事から報告されました。



WGでは、まずファミリ会の現状について「価値」「つながり」などテーマごとに課題や目標を整理することからスタートしました。そこから目指すべき方向性として見えてきたのが「日本のIT全般のユーザー会になること」「富士通ユーザー以外も集まってくるようなコミュニティになること」の2点でした。

この方向性を、具体的にイメージできるよう図示したものが「あるべき姿：Our Vision」であり、WGでは「現状の姿」と比較しながら、その実現に向けてどのような取り組みが必要か、検討を進めています。（下図参照）



一人ひとりの思いを集めて あるべき姿・ありたい姿を描いてみる

具体的な改革案として、実務担当者だけでなく経営層も巻き込んでいくこと、地域の枠を越えてコミュニティとしてのつながりを広げていくこと、などを紹介したうえで、「これらは決定事項ではなく、あくまで議論を円滑にするためのたたき台です。参考にしていただきながら、自由闊達な意見交換に期待しています」と有司理事は強調しました。

WGメンバー

会長	第一生命情報システム株式会社	佐藤 智
常任理事	日本通運株式会社	大林 孝至
常任理事	古河電気工業株式会社	杉井 貴明
理事	近鉄情報システム株式会社	有司 順一
理事	株式会社サタケ	松本 和久
理事	株式会社静岡新聞社・静岡放送株式会社	風間 隆男

予想を超える活発な議論が交わされた グループワーク

ここからはグループごとのワークショップとして、AからHまで8つのテーブルに分かれて、「あるべき姿：Our Vision」や、それぞれが考えるファミリ会の未来について討議されました。初対面同士のメンバーも含まれているため、自己紹介からスタートしたグループワークは、次第に熱を帯び、30分の予定時間をオーバーするほどの盛り上がりを見せました。

最後に各グループの代表者から議論の結果が発表され（次ページ参照）、予想以上に多様な提言が行われました。忌憚のない意見が飛び交う中、他グループの発表に耳を傾ける参加者の姿からは、自分にはなかった視点や意見に触れて、互いに刺激を受け合う様子が見て取れました。

佐藤会長による締めめの挨拶で「主催者側の想像を超える活発な意見に驚いています」と述べたように、実りの多い意見交換会となりました。

FUJITSUファミリ会創設60周年に 向けて

WGでは、今年6～7月にかけて、メンバーが各支部を訪問し、より多くの意見を収集しながら、ファミリ会の改革に向けた方向性を検討。創設60周年の節目となる2024年度には、「あるべき姿」の実現に向けた具体的な施策をスタートさせる計画です。

意見交換会の締め括りに、佐藤会長は次のように語りま

した。「ファミリ会の会員企業はみんな元気があって成長・発展しているよね。だから富士通にも元気があって、日本中から多くの企業がファミリ会に加わり、結果として日本全体が元気になってきたね、と言われるようなユーザー会を目指していきたい」この言葉に、参加者全員が盛大な拍手を送るとともに、ファミリ会の未来を切り開こうとの想いを共有していました。



WGを代表してプレゼンされる有司理事

解決すべき課題、目指したい将来ビジョンを抽出

Group

A

- 富士通社員との雑談の機会が減っている。「ユーザー会」ではなく「ファミリー会」であることを意識して、関わりを深めるべき。
- 会社単位でなく、会員企業の一人ひとりが参加できる会になるよう、会へのアクセスを容易にすべき。
- 経営層にとって魅力あるコミュニティにすることが、会員数の増加や退会防止につながる。

Group

E

- ユーザー企業内でシステムごとに目的が異なるため、提供するコンテンツやサービスの目的を絞り込むのが難しくなっている。
- 参加率が低いのはファミリー会の活動内容が会員企業の社員に伝わりきっていないため、もっと周知すべき。
- 参加していた他社のユーザー会が解散して、非常に残念に感じた。ファミリー会の魅力をもっと多くの会員に理解してほしい。

Group

B

- いたずらに活動範囲を広げず「シンプル化のための断捨離」を
- 参加意識を高めるために「コミュニティはテーマごと」
- 会員企業のITリテラシー向上に資する取り組みを「LS研に学ぶ」

Group

F

- システム部門に限らず、幅広い部署の社員に参加してもらえるよう、部門ごとに登録してもらって直接交流する仕組みがあればよい。
- 会員数だけでなく、コンテンツの利用者数を重視し、どのように利用者を組織化するかを検討していくべき。
- 「プレミアム会員」「スタンダード会員」といったグレードを設けて、会費や利用サービスに変化を付けてもよいのでは。

Group

C

- 会員ごとの利用状況にばらつきがある。現状を分析してメリットをアピールすることが利用促進につながるはず。
- 富士通のネットワークを活かして、社会課題の解決に貢献するための情報・取り組みに注力すべき。
- オンラインなども含めて、支部の枠を越えたサークル活動があってもよいのでは。

Group

G

- 参加する個人のプラスにはなっているが、会員企業全体にとってのメリットになるような仕組みが必要。
- 人材の流動化が進む中、人材育成への貢献がどれほど企業のメリットになるか疑問がある。
- 単に情報を得るだけのセミナーではなく、意見交換できたり、企業に持ち帰って活用できたりといった付加価値が求められる。

Group

D

- システムの課題は富士通一社だけで解決できない時代になっている。ファミリー会だけでなく、経団連や他社ユーザー会などとの連携を図ってもよいのでは。
- 会員企業だけでなく、富士通にとってもメリットがないと続かない。いかに双方のメリットを見出していくかが問われる。
- IT部門だけでなく、総務、人事など各部署の課題に目を向けていくべき。

Group

H

- 次世代向けにアクションし、ファミリー会の良さを伝えていく必要がある。関東支部の若手幹事会は好調に活動している旨、報告があった。
- あるべき姿も、10年後に中心となるメンバー(若手)で検討するのがよい。
- 会員同士の異業種交流、会話ができればもっと作ってほしい。お互いの活動について情報交換したい。
- 会員各社の課題や悩みをファミリー会のコミュニティで解決できるとよい。

FUJITSUファミリー会「広報」をリ・デザインしよう

会報「Family」をはじめとした広報活動の継続的な改善に向けて、例年、全国各支部の担当幹事や編集委員の出席のもとに開催されている全国編集会議。近年はコロナ禍のためオンラインによる開催が続いてきましたが、2023年度は3年ぶりに集合形式での開催となりました。読者のニーズに応える誌面づくりから、より良い配布・活用方法まで、対面ならではの活発な議論が交わされた、会議の様様をレポートします。

FUJITSUファミリー会広報活動のあり方

富士通と会員企業の双方に価値をもたらす 広報活動を

会報担当理事
日本通運株式会社

大林 孝至 氏



FUJITSUファミリー会の広報活動には、全国および各地のイベントなどの活動紹介を通じて、会の目的の1つである会員同士の情報交換やコミュニケーションを活発にするとともに、ITをはじめとした先端の技術トレンドを発信することで、会員各社の情報収集や啓発に役立ててもらおうといった意義があります。

ただ、会員企業を対象としたアンケート調査によると、「会報の存在を知らない」という回答が増えており、せっかくのファミリー会の活動が十分に伝えられていないという課題も見えています。そうした危機感のもと、昨年「あるべき姿検討ワーキンググループ」の活動がスタートし、先日の代議員総会でも意見交換会が行われました（P4～6参照）。

他社ではユーザー会が解散するといった動きも見られますが、私たちFUJITSUファミリー会は、富士通と会員企業の双方に価値を提供し続けるという、しっかりとした成果を出していきたいと思っています。本日の会議の成果も、会報を通じて会員の皆さんに発信することで、より良い会報づくりに向けた意見交換につなげていきます。

会報「Family」2023年度編集方針

引き続きWebとの連動や支部情報の発信 強化に努めます

編集委員長
株式会社エムエム
インターナショナル

山宿 信也 氏



会報Familyは2021年度にリニューアルを実施し、判型を縦型から横型にするとともに、写真やイラストなどを豊富にして読みやすくする工夫を凝らしました。あわせて年6回発行から年4回発行に変更し、発行頻度が減少した分、ファミリー会公式サイトとの連動を強化してきました。冊子は掲載できる情報に限りがありますが、Webはより自由に、かつタイムリーに情報を発信でき、また動画との連動も可能というメリットもあり、今後も連動性を高めていく方針です。

2022年度も年4回の発行を継続し、特に408号では3年ぶりの現地開催とオンライン開催を交えた秋季大会の模様をお伝えしました。また、各支部の活動を紹介するコーナーを設け、冊子で伝えきれない内容はWeb連動記事で補うといった形で、情報発信の充実にも努めました。

2023年度も判型やデザイン、編集方針を踏襲し、引き続きWebとの連動や、各支部からの情報発信の強化に努めていきますが、そこで重要になるのが各支部との意見交換です。本日、対面での開催が復活した全国編集会議での活発な議論を、今後の誌面づくりに反映していきます。



ファミリー会の求心力を高める改革とは

参加者の自己紹介によるアイスブレイクを経て、会報 Family およびファミリー会の広報活動をテーマとしたフリーディスカッションが行われました。

全国から集まった担当幹事の皆様からは、今後の誌面に求められる情報・話題や、地域の情報発信のあり方など、幅広い視点から忌憚のない提言をいただきました。

編集委員からも「日頃の編集会議で懸念していたことをはっきり指摘してもらえた」「今後の誌面づくりを考えるうえで貴重なヒントが得られた」など、確かな手応えを感じるコメントが聞かれました。

広報担当幹事よりひとこと

ファミリー会を継続するためには、いかに会員にとって有益な情報を発信できるかがカギになる。例えば最近では、ChatGPTなどの生成AIをどう利用するかが各社の大きなテーマになっているので、ルール作りの先行例など、タイムリーな情報があれば喜ばれるのでは。

九州支部担当幹事
三和酒類株式会社 **山本 崇広氏**

アンケート結果で会報を「知らない／読んでない」という声が目立ったが、それは関心を持ってもらえていないということ。例えば、社内システム運用に関する他社事例など、富士通のユーザー会だからこそ提供できる、会員に有益な情報発信に努めるべき。

関西支部担当幹事
綾羽株式会社 **山本 敬生氏**

地域情報については、各地の歴史や文化など「その地域に行きたくなる情報」も大切だが、加えて、「地域の社会課題を解決するヒントになる情報」も発信してもらえれば、会員企業のビジネスチャンスにもつながるのではないか。

東海支部担当幹事
株式会社アドテクニカ **下村 聡氏**

会員相互の情報交流の場にできれば、会員はもちろん富士通のメリットにもなるのではないかと。発信する側も、イベントや特産品といった地域情報だけでなく、各社の取り組み事例など、他社から見て参考になる情報を発信していく必要がある。

四国支部担当幹事
株式会社アイネッツコム
村上 加良子氏

会報の限られた誌面の中で幅広い情報を伝えてもらっているが、結果として総花的になってしまう恐れもある。例えばファミリー会の魅力である「異業種交流」などにターゲットを絞って、そこを掘り下げてみてほしい。

関東支部担当幹事
FITEC株式会社 **田中 聡氏**

会報がターゲットとするのは経営層や管理職など40代以上が中心だと思うが、若い世代に向けた記事があっても良い。世代によって意識が異なるので、当社の社内報は入社1～2年の若手が編集しているように、作り手にも若手の目線が必要だと思う。

信越支部担当幹事
鍋林株式会社 **中山 孝之氏**

(オンライン参加)
各地方の情報を充実させることも大切だが、私たち地方の会社からすれば、東京など都市部の情報に興味がある。先ほど話題に出たChatGPTについて、当社でも社員からの質問が増えているので、都心の企業の先進事例があれば、ぜひ紹介してほしい。

中国支部担当幹事
株式会社中国新聞システム開発
上田 久志氏

会員企業のメリットがどこにあるのかを考えると、私も「異業種交流」ではないかと思う。同業内での交流の場はあるが、異業種との接点はユーザー会にしかない魅力。奇をてらう必要はないので、そうしたメリットを活かして、地道な活動を続けてほしい。

北陸支部担当幹事
株式会社くみあい電算センター
窪田 勝則氏

会報が若い世代の目に届いていないのは、会員各社の担当者が社内に展開していないからだと思う。若手を含めた社内コミュニケーションに役立つよう、例えばeスポーツなど、若い世代が興味を持つようなコンテンツを充実させてはどうか。

北海道支部担当幹事
株式会社ノベルズ
宮部 真利子氏

ファミリー会の魅力をより良く伝え、ファンを広げるために

広報の役割・施策を見直し、再定義する

全員参加でのフリーディスカッションに続いて、4つのテーブルに分かれて、ファミリー会広報の課題を洗い出し、新たな施策を検討するワークショップが行われました。

前半は「ファミリー会の認知度向上施策について」をテーマに約30分、後半は「2023年度の会報Familyについて」をテーマに約20分にわたって活発な討議が交わされ、最後に各グループの代表者から討議結果の発表・共有が行われました。その中から、主な意見をご紹介します。

Group A



編集委員長
株式会社エムエム
インターナショナル
山宿 信也 氏



信越支部担当幹事
鍋林株式会社
中山 孝之 氏



四国支部担当幹事
株式会社アイネツコム
村上 加良子 氏

ファミリー会の認知度向上施策

- ◆「そもそも認知度とは」「認知度を向上する意義は」など、ゴールを明確にしないと具体的な施策にはつながらない。
- ◆活動に参加していない「休眠会員」を、いかに掘り起こすかも重要な課題。
- ◆信越支部では会員企業の研修にファミリー会のプログラムを組み込むことで、多数の参加につながっている。こうした取り組みがヒントになるのでは。

2023年度の会報Family

- ◆会報そのものの質は非常に高い印象があるので、そのレベルを継続してほしい。
- ◆内容やターゲットを絞るのは容易ではない。Webとの連動により、冊子では間口を広げ、興味を持った話題を公式サイトとの連動記事で深掘する形が良いのでは。

Group B



編集委員
株式会社ITAGE
梶浦 博志 氏



関東支部担当幹事
FITEC 株式会社
田中 聡 氏



関西支部担当幹事
綾羽株式会社
山本 敬生 氏

ファミリー会の認知度向上施策

- ◆認知度向上を図るには、ファミリー会の取り組みについて会員企業内で共有いただく必要があるが、その際「どの部門におすすぬ」といった大義名分があれば展開しやすい。
- ◆例えば「女性向け」を掲げたイベントは人気も高く、「楽しかった」など評価も高い。
- ◆参加者を増やすには、取り組みのバリエーションを増やすとともに、参加へのハードルを下げる仕組みも必要。

2023年度の会報Family

- ◆会報のpdf版をWebサイトでも閲覧可能だが、pdfは読みにくい。Webでも読みやすくできないか。
- ◆年4回のうち1回はすべて動画記事にしてみるなど、思い切った取り組みで反応を見てはどうか。
- ◆きっちり作っている印象はあるが、もっと楽しい誌面でも良いかも。ある意味で「素人っぽさ」があった方が親しみやすい。



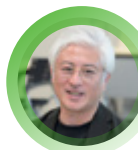
広報の役割・施策を見直し、再定義する



Group C



会報担当理事
日本通運株式会社
大林 孝至 氏



東海支部担当幹事
株式会社アドテクニカ
下村 聡 氏



北海道支部担当幹事
株式会社ノベルズ
宮部 真利子 氏

ファミリー会の認知度向上施策

- ◆ イベントを紹介して終わるのではなく、例えばセミナー受講者が自社内に持ち帰って実践するなど、アウトプットの機会につなげてもらいたい。
- ◆ メール配信だと見落とされる恐れもあるが、紙の冊子で発行・配布することで目に止まり、手を取ってもらえるという意義がある。

2023年度の会報 Family

- ◆ コンテンツごとに「経営層向け」「技術者向け」「若手社員向け」などタグ付けしてターゲットを明確にすることで、読んでもらいやすくなるのでは。
- ◆ 表紙はシンプルで良いデザインだが、パッと見で各号の掲載内容が分からない、目次を表紙に持ってきてはどうか。
- ◆ 各号のテーマ選びから各支部の担当幹事が参画するような仕組みがあっても良い。

Group D



編集委員
FITEC 株式会社
星 さゆり 氏



北陸支部担当幹事
株式会社
くみあい電算センター
窪田 勝則 氏



九州支部担当幹事
三和酒類株式会社
山本 崇広 氏

ファミリー会の認知度向上施策

- ◆ ファミリー会の価値や意義を伝えるキーワードは、やはり「異業種交流」。このキーワードを活かしたコンテンツづくりが重要になるのでは。
- ◆ 他団体(会員企業の会合など)の集まりの場でファミリー会を紹介できるツールがあるとよい。例えばICTトレンド記事のまとめなど。

2023年度の会報 Family

- ◆ 横型だとラックに置いた時に隠れてしまうのが欠点。表紙で内容を示すなど、手に取ってもらうための工夫が必要。
- ◆ メルマガなどでも、読むかどうかはタイトル次第なので、読者の興味を引き付けるようなタイトルを工夫してほしい。

事務局より

途中休憩を挟みつつ3時間に及んだ全国編集会議は、初対面のメンバーも少なくなかったものの、顔を見ながら話せる距離感が奏功して、互いに忌憚のない意見をぶつけ合う有意義な機会となりました。

熱のこもった議論は、その後の懇親会にも続き、参加者の多くが二次会に出席するほどの盛会となりました。この日、培われた関係性が、これから地域の枠を越えて活発な交流につながっていくことを期待しています。ご参集いただいた皆様、貴重なご意見をいただき、ありがとうございました。

今後も誌面やWebサイトを通じて、より良い会報づくり、より良い広報活動につながる双方向のコミュニケーションに努めてまいります。本記事をご覧いただいた皆様も、ぜひ、ご意見・ご要望をお寄せください。

●お問い合わせ・ご意見はこちらまで

FUJITSUファミリー会事務局
E-mail:contact-familykai@cs.fujitsu.com

食のイノベーションで豊かな未来へ 生産から食卓まで、 健やかで幸せな「食」を次代につなぐ FoodTech



私たちが生きていくうえで必要不可欠な「食」。世界的な人口増やグローバルな食料サプライチェーンの混乱を背景に、持続可能性が危ぶまれるなか、「Food（食料）」と「Technology（技術）」を融合させた「FoodTech（以下、フードテック）」が注目されている。農業や水産業、食品製造業をはじめ、幅広い産業分野に関わる「食の新時代」について、有識者を招いて最先端テクノロジー事情を語っていただいた。

Commentator

株式会社スマートアグリ・リレーションズ
社長執行役員 齊藤 三希子 氏



国内Sier、日系シンクタンク、外資系コンサルティングファームを経て現職。地域資源を活用した持続可能な地域モデルの創出や、AgriFoodTech、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミー、バイオエコノミー、サステナビリティトランスフォーメーション(SX)、食料安全保障などの事業創出に従事。『NewsPicks』にて「環境・エネルギー、食・農業」分野のプロピッカーとして活動中。著書に『バイオエコノミーの時代』（きんざい出版）など。

世界的な食料不足は、 日本にも深刻な影響を及ぼす

大豆を加工した代替肉や、陸上での魚の養殖、ICTを活用したスマート農業など、先端技術を駆使して食の可能性を拓げるフードテックの取り組みが加速している。

その背景には、農林水産業における労働力不足の深刻化や持続可能性への配慮、消費者の健康意識や食の安全・安心に対する意識の高まり、さらにはフードダイバーシティへの対応など様々な要因が絡み合っているが、「根底にあるのは世界的な人口増と地政学リスクによる食料供給に対する懸念」と齊藤氏は語る。

国連食糧農業機関（FAO）のデータによれば、食料需要は2050年に2010年比で1.7倍、食肉に限れば1.8倍に達する見込みだという。懸念される食料不足を解消するために、より効率的で、かつ環境負荷の少ない食料生産が求められており、その解決策としてフードテックに期待が集まっているのだ。

これまで日本では、そこまで深刻な危機感は見られず、食料自給率の低さを懸念する声はあったものの「海外から輸入すれば良い」との意見が主流を占めてい

た。ところが近年、コロナ禍やウクライナ危機を背景に、供給不足による食料価格の上昇が生活レベルで実感されるようになり、政府も食料安全保障の強化に向けて“農政の憲法”とされる「食料・農業・農村基本法」の見直しに着手するなど、危機意識が急速に高まっている。

改めて日本の食料自給率を確認してみると、農林水産省の発表によれば、令和4年度の自給率は、生産額ベースで63%、カロリーベースで38%となっている。決して安心できる数字ではないが、「実態はより厳しいものがある」と齊藤氏は指摘する。「この数値には野菜の種苗や肥料、エネルギーなどは含まれておらず、それらも含めれば自給率は10%に満たない」というから深刻だ。

加えて、頼みの綱とも言える海外からの輸入も昨今では容易ではなくなっている。「国際的な経済競争力が低下する中、食料輸入を増加させている中国やASEAN諸国に“買い負け”する状況が加速しています。現状のままでは、国内での食料不足や食料価格の上昇が深刻化しかねません」と齊藤氏は警鐘を鳴らす。食料自給率が低迷し、経済力も低下しつつある現状を踏まえれば、フードテックの進化と普及は必然と言えるだろう。

1 食料の安定供給を支える 最先端フードテック



「タンパク質クライシス」を見据えた 食肉改革

食料の安定供給に関するキーワードの1つに「タンパク質クライシス」がある。人口に対するタンパク質の需給バランスが崩れることを意味しており、2050年には到来する可能性が高いとされている。

なぜ食料の中でも特にタンパク質が取り沙汰されるのか。主要なタンパク源である食肉を得るには、家畜だけでなく飼料となる穀物を育てる必要があり、容易には増産できないという事情があるためだ。

タンパク質クライシスは、食の欧米化により肉の消費量が高まる日本にとっても深刻な課題であり、新たなタンパク源を生み出すフードテックに熱視線が向けられている。いくつか先進事例を紹介しよう。

1) 家畜の細胞から育てる「培養肉」

培養肉とは、バイオ技術を駆使して、牛や豚など家畜の細胞を組織培養することで得られる食肉のこと。家畜を飼育・屠殺することなく得られるため持続可能性が高く、感染症などのリスクも回避できる。何より、設備投資によって生産効率を高め、大量生産が可能になるというメリットがある。また、大豆など植物由来の代替肉と異なり、肉そのものの細胞を用いているので、栄養価などは従来の食肉と変わらないのも強みだ。

すでに海外では生産が本格化し始めており、2021年にイスラエルで稼働した培養肉工場では1日500kgの培養肉を生産。従来の畜産と比較して、温室

効果ガス排出量を80%、土地使用量を99%、水使用量を96%削減できるという。市場での販売についても、2020年のシンガポールに続き、2023年6月には米国でも許可が出ている。

日本でも研究開発が加速しているが、「普及に向けた課題は、やはり価格」と齊藤氏は語る。10年前は100g10万円と言われていたものが、最近のシンガポールでは日本円にして5千円程度まで下がっており、今後、市場への普及に伴い大規模生産が可能になれば、より購入しやすい価格になることが期待できる。

もう1つの課題が食感の向上だ。現状の培養肉はミンチ状のものが主流だが、最近では厚みがあって噛み応えのある成形肉にする研究が進められおり、3Dプリンターによる成形など、異分野の技術との組み合わせが注目されている。

「培養肉はもともと再生医療の知見と親和性が高く、異分野との技術交流が期待できます。例えば、より安価で高効率な培養液やバイオリクター（培養装置）の開発が加速すれば、一気に普及が進む可能性もあります」と齊藤氏が語るように、培養肉が一般の食卓に並び日は、そう遠くないかもしれない。

2) バイオ技術を駆使した「ゲノム編集肉」

日本が世界をリードする分野の1つがゲノム編集食品。バイオ技術を駆使して、遺伝子に含まれるゲノム情報を狙い通りに改変することで、高付加価値な家畜や農産物を開発するものだ。収穫量の多い稲や栄養価の高い野菜など農業分野の成果が知られているが、最

近では食肉や養殖分野でも研究が進んでいる。ゲノム編集によって成長が早くて肉厚な家畜や養殖魚を開発し、生産量を飛躍的に増大させるというわけだ。

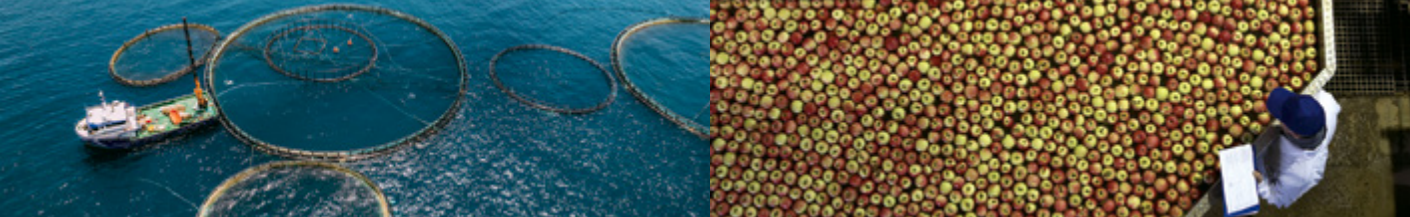
ゲノム編集は、遺伝子組み換えと混同されることがあるが、遺伝子組み換えが異なる生物の遺伝子を組み込んで新たな性質を生み出すのに対して、ゲノム編集は、生物が本来備えている特性のうち、「成長が速い」「肉付きが良い」など、食肉を得るうえで有利なものを発現させるもの。自然に起こりうる「突然変異」を人工的に起こしていると考えれば理解しやすいだろう。このため厚生労働省でも、遺伝子組み換え食品のような安全性審査は必要とせず、事前に届出をするのみで販売可能としている。

「ゲノム編集肉を普及させるには、安全性などを含めた情報を積極的に発信し、消費者の理解と納得を得る必要があります」と齊藤氏が指摘するように、いかに消費者の心理的ハードルを下げるかがカギとなるだろう。

労働力不足などを解消する 食料生産現場の改革

食の安定供給に向けて食料自給率を高めていくうえで、大きな課題となるのが労働力不足だ。

日本では、農林水産業の現場で人手不足が深刻化しており、就労環境の改善や外国人技能実習生の受け入れなども進められているが、抜本的な対策となり得るかは未知数だ。そこで新たな可能性として、先端技術による食料生産現場の改革に期待が高まっている。

Topic
1

今こそ見直したい「米」の価値

米と言えば炭水化物のイメージが強いが、タンパク質も含まれており、肉食が一般化するまでは日本人にとって貴重なタンパク供給源であった。含有量は100g当たり2.5gと、そう多くはないものの、近年の研究によって健康に寄与する効果も解明されつつあり、再評価が進んでいる。

糖質制限として米を避ける人も少なくないが、同じ糖質でも、米と砂糖ではその性質は大きく異なる。米に含まれる糖質はデンプンなど多糖類で、体内で分解されるまでに時間がかかるため、血糖値の上昇が緩やかで腹持ちも良いという特徴がある。

何より重要なのが、米は「日本の食料自給の要」だということ。米は国内自給率ほぼ100%を誇っているが、米の消費量が減少を続ければ、休耕地が増えることも懸念される。米を食生活の中心に据えることが、日本の食料安定性を支える有効な手段となるだろう。

今後、普及拡大とともに大規模化やIoTなどデジタル技術による自動化・効率化が進むことが予測されるが、齊藤氏が注目するのがゲノム編集技術との融合だ。「成長が早くて肉厚な魚や養殖に適した攻撃性の低い魚などを生み出すことで、陸上養殖はさらに発展していくのではないかと語るように、各分野のフードテックを融合させることで、食の持続可能性を高めていくことができるだろう。

1) ITを駆使した「スマート農業」

ロボットやAI、IoTといった先端技術を活用し、人手に頼っていた農作業を自動化・効率化するスマート農業が脚光を浴びている。農林水産省でも、スマート農業の社会実装に向けたプロジェクトを全国各地で展開するなど、国を挙げて推進している。

中でも期待されているのが農業用ドローンだ。具体的な活用例としては、遠隔操縦による農薬・肥料散布や、カメラを搭載しての生育状況のセンシングなどが挙げられる。特に農薬散布は、従来だと重さ数十kgのタンクを背負って農場を移動しながらの作業となり、非常に負荷が大きかったため、労力軽減の効果が高い。ドローン自体はJAからリースやレンタルで導入でき、数回の講習で操作可能といったハードルの低さも、普及を後押しするはずだ。

一方で、IoTやAIを駆使したデータ活用による効率化については「狭い国土ではメリットが限定的」と齊藤氏は指摘する。これはロボットなどでも同様であり、いかに農業生産を集約化・大規模化できるかがカギに



なるだろう。「例えば農業ロボットでも、自動運転可能な最新機器は高額なため初期投資が大きく、よほどの大規模農業でないと導入しづらいもの。既存の農機に取り付けるアタッチメント型の製品のように、導入コストをいかに下げられるかが問われています」。

2) “海の幸”を陸で育てる「陸上養殖」

人手不足は農業分野だけでなく、水産資源を担う漁業・養殖の分野でも深刻だ。かつては「漁業大国」と呼ばれた日本だが、近年では生産量が激減している。もちろん、海洋環境の変化や地政学リスクの高まり、消費者の魚離れといった要因もあるが、主要な担い手である地域漁村では過疎化・高齢化が著しく、危機的な状況と言える。

こうした課題解決に向けて、注目を集めているのが陸上養殖だ。陸上に設けた養殖プラントで、効率的・計画的に魚介類を育てるもので、水産庁も推進を後押ししており、水産事業者だけでなく、水処理事業者などの異業種、ベンチャー企業や研究機関、商社など多様な分野から参入の動きが見られる。

陸上養殖のメリットは、労働環境の改善や人手不足の解消にとどまらない。管理が行き届くため生産効率が高い、トレーサビリティが確保できる、餌の残骸などで海洋を汚染しない、場所を選ばず消費地近くでの生産が可能といった、多くのメリットが考えられる。世界的には、マイクロプラスチックなどによる海洋汚染が懸念される中で、管理された水槽で安全に飼育されるというメリットが重視されている。

2 目の前のロスを知恵と科学で循環させる、 食のアップサイクル最新事情

放置できないフードロスを テクノロジーで解決

ここまで、食料生産という上流工程の技術トレンドを紹介してきたが、ここからは下流工程、フードロス削減という視点からフードテックを見ていこう。

飲食店での食べ残しや、小売店での消費期限切れなどで廃棄される食品（フードロス）は、世界的な課題となっており、SDGsの目標12「つくる責任、つかう責任」にも「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品廃棄物を半減させる」と盛り込まれている。特に日本では、年間約612万トンと、東京ドーム約5杯分もの量に達しており（農林水産省調べ）、国民一人当たりで換算すると、毎日お茶碗一杯分の食料を捨てていることになる。

フードロスの削減に向けて、すでに製造から流通、消費まで、各現場で様々な取り組みが推進されているが、中でも「サーキュラーエコノミー（循環型経済）」の視点から注目されているのが食のアップサイクルだ。

アップサイクルとは、廃棄物に付加価値を与えて、新たな商品として生まれ変わらせること。廃棄物の削減につながるのはもちろん、回収して原料に戻すリサイクルと比べても、エネルギー消費を抑制できるメリットがある。利用済みのランドセルを革製品に作り変えたり、木製パレットから家具を作ったりと、近年、様々な分野で広がっているが、食の分野でも多彩なアップサイクルが登場し、フードロス削減に貢献している。

1) 食品へのアップサイクル例

果物や野菜などの農産物には、食べるには問題ないものの、サイズや形、色などが規格を外れているため、店頭に並ぶことなく廃棄されてしまう物も少なくない。近年、こうした「規格外品」をスイーツやお酒の原料にする取り組みが広がっており、味や香りなど本来の魅力に加えて、「循環型社会への貢献」という商品コンセプト自体が消費者の興味・関心を引き付ける付加価値となっている。

野菜ジュースの搾りかすを使ったスナック菓子や、パンの耳を材料にしたクラフトビール、食品の製造工程から生じる副産物のアップサイクル例も多い。アイデアと工夫、そして技術力によって、これからも多種多様なアップサイクル食品が生まれてくるだろう。

2) 食品以外へのアップサイクル例

日本酒の製造過程で生じる酒粕は、量の多さや保存の難しさから、ほとんどが産業廃棄物として処理されてきた。乾燥させて肥料や飼料にするといった「ダウンサイクル」も模索されてきたが、最近、話題となったのがコスメ商品へのアップサイクルだ。グルコシドやアミノ酸、レジスタントプロテインなど、酒粕に含まれる美容成分を活用した美容液は、「サステナブルコスメアワード」で受賞するなど、高い評価を得ている。

このほかにも、コーヒーの搾りかすを消臭剤として利用したり、果実の搾りかすをオムツの吸収剤に利用したりと、製品本来の機能に加えて「廃棄しやすさ」という価値も備えたアップサイクル例も増えている。



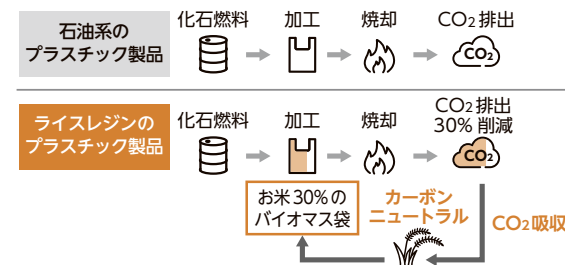
Topic 2

国産米から作るプラスチックの可能性

循環型社会の実現に向けて、化石資源を原料とせず、植物など再生可能な有機資源から作るバイオマスプラスチックに期待が高まっている。バイオマスプラスチックの原料としては、サトウキビやトウモロコシなどが良く知られているが、齊藤氏が属するバイオマスレジンホールディングスグループは、国産米を原料としたバイオマスプラスチック「RiceResin®（以下、ライスレジン）」を開発し、その普及に取り組んでいる。

ライスレジンが原料とするのは、食用に適さない古米や、米菓メーカーなどで発生する破砕米などの非食米。そのままでは廃棄されてしまうこれらの米を、独自の技術力により、石油系プラスチックと同等の品質を持つ製品にアップサイクルしている。通常のプラスチック製品と比較して生産・廃棄に伴うCO₂排出量を削減でき、また100%国産米を利用しているため安定供給が可能といったメリットもある。加えて、耕作放棄地を活用した原料栽培を開始するなど、農業支援や地域活性化への貢献も期待されている。

「ライスレジン」のCO₂排出削減効果



3 豊かな食文化を未来につなぐ 3 サステナブルなフードシステムの実現へ

お米のプラスチック「ライスレジン」の使用例

ライスレジンとは、エコフレンドリーなバイオマスプラスチックとして認められ、食器・カトラリー、ボトル容器、文房具、おもちゃなど、様々な製品に活用されている。これらの製品を製造、使用することは、持続可能な社会の実現に向けた具体的な施策として注目されている。



おこめのうつわ
ほわりシリーズ

■ 清水商事株式会社 様

ダイヤブロック®
OKOMEIROシリーズ

■ 株式会社カワダ 様



お米のボールペン・
サインペン・定規・
ピンバッジ・マグネット

■ 株式会社 YSC 様

フードテックが産業界にもたらす変化

フードテックの発展は、産業界にどのような影響をもたらすだろうか。「特に影響が大きいのが、第一次産業を含めた食品製造業。従来の食品メーカーに加えて、商社や装置産業、外資やベンチャーなど幅広い業界から新規参入があり、業界環境が激変する可能性があります。また、良質な細胞を提供する『細胞バンク』など、これまでになかった新業態が生まれる可能性も高いと見ています」と齊藤氏は分析する。

「そこで課題となるのが、知財やブランディングなど権利関係を保護するための法整備。例えば、国産牛の細胞を海外企業が培養して販売した場合、『和牛』というブランドはどうなるのか、といった問題があります」と齊藤氏は続ける。

新しいビジネス領域において法整備が後追いになるのはやむを得ない面もあるが、生産者の権利を保護し、消費者の誤認や不利益を防止するための仕組みやルールを、産官一体でいかに整備していくかが問われるだろう。

食の未来を守るために、 私たち一人ひとりにできること

最後に、本誌読者であるビジネスパーソンに向けて、フードテックがもたらす変化をどう捉えるべきかを齊藤氏に聞いた。

「フードテックは幅広い領域を持つ概念だけに、関

連する業界也多岐にわたります。例えば陸上養殖の規模を拡大するには、養殖事業者だけでなく、ゲノム編集を担うバイオ事業者、ポンプや水処理などの装置メーカー、水槽などに関わる素材メーカー、稚魚や餌などを調達する商社、販路を開拓する小売業など、多種多様な事業者の力が必要になります。国内外の先端事例を敏感にキャッチしながら、自社の蓄積した技術やノウハウを食分野にどう活かせるかを考え、様々な事業者の力を活かすエコシステムを確立することが重要になります」。

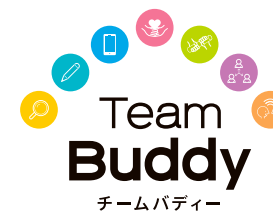
フードテックが広げる食の可能性は、幅広い業種業態の事業者にビジネスチャンスをもたらすと同時に、食の持続可能性という社会課題の解決に貢献する機会も与えている。自身や子供たち世代の将来に直接関わる課題だけに、そこに参画する意義は大きなものがあるだろう。

また、フードテックの成果が実際のビジネスとして軌道に乗るためには、製造・販売に携わる事業者の努力だけでなく、実際に購買する消費者の支えが必要となる。「ビジネス面で直接的な関わりはなかったとしても、すべての人々が消費者という側面で関わっており、決して無関係ではられない」と齊藤氏が指摘するように、フードテックは私たち一人ひとりが避けては通れない問題と言える。

まずはフードテックに興味・関心を持ち、その安全性や信頼性なども含めてしっかりと見定めるという姿勢が、日本の食生活の未来を支える第一歩となるのではないだろうか。



いつか来る震災に備え、地域の力を結集する「TeamBuddy」 ～地域ぐるみの防災プロジェクトを牽引する、メディア企業の使命感～



東海地震説が発表されて以来、県を挙げて震災対策に取り組んできた静岡県にあって、地域に根差したメディア企業として「防災・減災」に関する情報発信に取り組み続けている静岡新聞社・静岡放送。想定される南海トラフ地震や首都直下地震に向けて、防災・減災への備えが改めて問われる中で、災害に強い地域づくり・社会づくりへのヒントになるよう、東海支部の支部長を務める同社を軸とした地域ぐるみの防災活動を紹介します。

Profile

株式会社静岡新聞社・静岡放送株式会社 様

1941年（昭和16年）に静岡県下6紙の統合により創立した静岡新聞社は、1952年には県下初の民間放送として静岡放送を設立。新聞、ラジオ、さらにはテレビも含め、県を代表するメディア企業「SBSグループ」として、今日まで地域に根差した報道を続けてきました。2021年には、“マス向け”のコンテンツづくりを脱して県民一人ひとりに向き合うとの決意を込めた「マスコミをやめる」との宣言で注目を集めました。



●「本当の備えができていない人は少ない」という危機感からスタート

「東海地震はいつ発生してもおかしくない」との説が発表されたのは、1976年の日本地震学会でのこと。これを契機として、静岡県では約半世紀にわたり、官民一体となって防災対策に取り組み、今では「防災先進県」と言われています。

「当社は地域に密着したメディア企業の責任として、1974年の伊豆半島沖地震をはじめ、東海地震説が発表される以前から震災や津波、その対策に関する情報を発信し続けてきました。阪神大震災や東日本大震災、熊本地震などに際しては、現地に取材班を派遣して詳細し、そうした経験が記者や社員に『自分たちが県民に伝えなければ』という使命感を培ってきました」と同社経営戦略局長の風間 隆男氏は語ります。

現在も紙面上で常時、地震情報を掲載するほか、テレビでも定期的に地震防災情報を発信する一方で、「自分たちの報道が、本当に静岡県民の行動につながっているだろうか」との懸念から、2016年に県民を対象とした意識調査を実施。「その結果には大きなショックを受けました」と風間氏は振り返ります。地震・防災に対する意識こそ高いものの、食料の備蓄や家具の転倒防止など、十分な対策を取っている人は少なく、「今の状態で地震が起こったら想定以外の被害が出るかもしれない」と感じさせる結果となりました。そうした危機感から始まったのが、県民一人ひとりの心とモノの準備をサポートするための取

り組み「TeamBuddy(チームバディー)」プロジェクトでした。

●県民一人ひとりの命に寄り添う「バディー」のような存在を目指す

「Buddyには兄弟や相棒、仲間といった意味があり、特にスキューバダイビングでは一緒に潜るパートナーを指すことから、“命を預けられる相手”という意味を込めて命名しました」と、創設時からのメンバーである金原朋子氏は説明します。「現在のメンバーは約20名。記者や営業、総務、人事など各部署にわたる全社プロジェクトですが、正式な会社組織ではなく、あくまで兼業のチームです。本業と両立させながら、まさに“手弁当”で活動を続けています」と語るように、メンバー社員の強い使命感に支えられたプロジェクトだということです。

その活動は、防災について「知る、学ぶ、備える、守る、つなげる、シェアする、つたえる」と多岐にわたります。具体的な活動としては、メディアを通じた防災コンテンツの発信や防災イベントの開催などに加え、備蓄食の宅配サービス「BuddyBox」を地元企業との連携のもとに運営しています(Topics参照)。

●次世代を担う高校生などへとチームの輪を広げていく

「チーム」と名付けているように、当社だけでなく地域の行政や企業、さらには防災意識を持った県民の皆さんがチームとなって取り組むプロジェクトを目指していま

2023年度秋季大会のお知らせ

2023年度の秋季大会は、家康ブームに沸いている東海地区を代表して、11月8日～9日に静岡で開催します。会場は、静岡県コンベンションアーツセンター「グランシップ」です。詳細は後日改めてご案内しますが、歴史や未来、テクノロジーをキーワードに、各種イベントを計画しています。温暖で、お茶あり、海あり、富士山ありの静岡で、皆様のお越しをお待ちしております。



秋季大会会場
コンベンションアーツ
センターグランシップ

す」と金原氏が語るように、TeamBuddyは地域との連携強化に努めています。

中でも重視しているのが、次世代を担う若者世代との連携です。当初は静岡大学で地域の防災を研究している学生との連携からスタートし、その輪が県内各地の高校生に広がっていきました。近年では、東日本大震災の被災地である岩手の高校生とのラジオ対談や、熊本地震の被災者や中山間地域の住人への取材に基づくオリジナル防災セットの作成といった取り組みを実施・発信。「私たちが想像していた以上に、高校生たちは地震について考えている」と金原氏が語るように、その熱意や若者らしい発想が、県民の防災意識や防災力向上に大きく寄与しているそうです。



毎年9月1日の防災の日に、高校生と一緒に作る防災特集記事を掲載

今後も、地元のJリーグチームなど県内アスリートによる地域貢献プロジェクト「ONE SHIZUOKA PROJECT」との連携など、チームの輪をさらに広げていくと同時に、食の備蓄だけでなくトイレや寝床など、被災時の課題解決に向けた取り組みを拡大していくことも検討しています。「そのためには、県内に限らず、より多くのパートナーとの連携が重要だと考えています。各地域のメディア企業の皆様や、防災に役立つ技術や商品・サービスをお持ちの企業様、そして富士通をはじめ情報発信の土台を担うICTベンダーとの連携に期待しています。新しいセーフティネットを一緒に作っていきましょう」と風間氏は力強いメッセージで取材を締め括りました。

Interviewee

株式会社静岡新聞社・静岡放送株式会社
執行役員 経理・財務担当
兼 経営戦略局長
風間 隆男 氏



株式会社静岡新聞社・静岡放送株式会社
経営戦略局 経営企画部長
金原 朋子 氏



Topics

食の備蓄宅配サービスBuddyBoxはここがスゴイ！

2017年8月に提供を開始した「BuddyBox」は、大人1人3日分の食事を自宅までお届けする備蓄食宅配サービス。食品などの仕入れ・構成を担うスーパーマーケット「マックスバリュ東海」、梱包・配送を担うヤマト運輸、商品を提供するはごろもフーズなど、地域の共同パートナーとの連携によって運営されています。

その大きな特徴が、ただ備蓄するのではなく、日常で使う食材・食料品を買い置きし、“食べたらいり足す”を繰り返す「ローリングストック」というコンセプトです。実際に被災し、心身ともに疲弊した状況下では、食べづらい非常食よりも、普段通りの食事が心の支えとなります。BuddyBoxは、管理

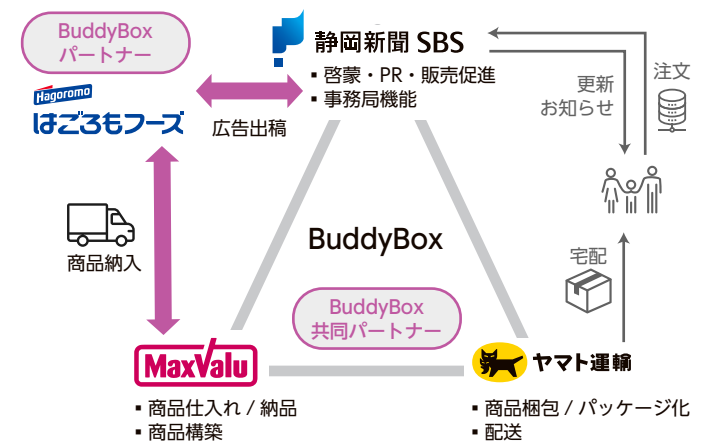
栄養士の監修のもと栄養バランスを考慮するとともに、温めなくても美味しく食べられる食品、器代わりになる自立型パッケージ、開けやすく捨てやすい包装など、被災現場での取材経験に基づくノウハウが随所に込められています。

また、食品と合わせて防災情報を定期的にお届けする「メディア」としても位置付けており、県民の防災力向上を力強く支えています。こうした取り組みが高く評価され、2018年には日本新聞協会広告賞を受賞しました。

BuddyBoxの商品構成例



BuddyBoxに参加する各社の役割



FUJITSUファミリー会をもっと楽しく活用していただくための様々な情報をご提供します。

会員参加
企画

Smartphone Video Contest

スマホ動画コンテスト 2023

409号の「HumanHuman」より、FAMILY NEWS サイトにて連載中の【スマホだけで簡単! 動画活用のススメ】を参考に、スマホ動画制作にチャレンジしてみませんか?

グルメやファッション、趣味など、身近なテーマで短い動画を制作し、ファミリー会の皆様にシェアしてください。これをきっかけに、動画制作のスキルに磨きをかけて、ビジネスにもお役立ていただければ幸いです。

応募作品はFAMILY NEWS サイトに掲載され、その中から入賞作品を選出します。皆様からのたくさんのご応募をお待ちしております。

応募テーマ

スマホ動画に挑戦!

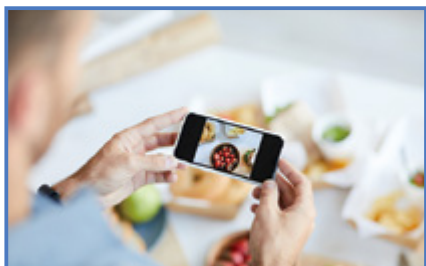


動画の作り方は、「豊かに生きる誌上セミナーHumanHuman」掲載中の【スマホだけで簡単! 動画活用のススメ】各記事を参考にしてみてください。まずは、1分くらいの短い動画を作ってみることをおすすめします。

第1回 https://jp.fujitsu.com/family/online/p409/pdf/409_human.pdf

第2回 <https://jp.fujitsu.com/family/online/p409/paper-p1.html>

第3回 <https://jp.fujitsu.com/family/online/p409/paper-p3.html>



応募締切

2023年9月15日(金)

最優秀賞：1名

Amazonギフト券5,000円分



優秀賞：1名

Amazonギフト券3,000円分

チャレンジ賞：10名

Amazonギフト券1,000円分

応募資格 FUJITSUファミリー会の会員であれば、どなたでもご応募いただけます。

応募規定

- ・応募はお1人様何点でも可能です。
- ・応募者ご本人が撮影された作品で、かつ、他のコンテスト等に応募されていない作品に限らせていただきます。
- ・ファイル形式は、MP4または、MOV、ファイルサイズは100MB程度とさせていただきます。

審査・発表 応募作品の中から、会報Family編集委員が審査を行います。入賞作品はFAMILY NEWS サイト(10月公開予定)で発表いたします。

■応募上の注意事項

- ・著作権は応募者(撮影者) 使用权はFUJITSUファミリー会とさせていただきます。
- ・被写体が肖像権を有する場合は、応募者側で権利関係を処理いただいたうえでご応募ください。

応募方法

<https://jp.fujitsu.com/family/videocontest/index.html>

ファミリー会ホームページ「スマホ動画コンテスト作品募集!!」
投稿フォームよりご応募ください。スマホからも応募できます。



※本コンテストはFUJITSUファミリー会による提供です。本コンテストについてのお問い合わせはAmazonではお受けしていません。

FUJITSUファミリー会事務局【<https://jp.fujitsu.com/family/>】までお願いいたします。

※AmazonおよびそれらのロゴはAmazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です。

2023年度
秋季大会
in 静岡

\ 開催日 /

2023年 **11月8日(水) / 9日(木)**
に決定しました!

正式なご案内およびお申し込みにつきましては別途ご案内させていただきますが、多く会員の皆様にご参加いただきたく、まずはご予約をいただきますようよろしくお願い申し上げます。

1. **名称**：FUJITSU ファミリー会 2023年度 秋季大会
2. **日程**：2023年11月8日(水) 午後～9日(木)
3. **会場**：静岡県コンベンションアーツセンター「グランシップ」
<https://www.granship.or.jp/>
JR東静岡駅(静岡駅から一駅)徒歩3分
4. **内容**：8日(水) 講演会を中心としたプログラム、懇親会
9日(木) 見学会等を中心としたプログラム(検討中)
5. **費用**：例年通り会費制とさせていただきます



NEW FAMILY

(4～6月度ご入会分)

■北海道

富士テレコム(株)

■東北

東北電力ネットワーク(株)

■関東

(株)タイセイ・ハウジー

■信越

(株)デリシア

■北陸

(株)富士通ラーニングメディア

■東海

山宗(株)

■関西

UTエフサス・クリエ(株)

グローリープロダクツ(株)

(株)AFREX

(株)シーエスサービス

南都マネジメントサービス(株)

■中国

(株)富士通ラーニングメディア

■四国

(株)富士通ラーニングメディア

■九州

なかつ情報通信開発センター(株)

(株)マイダスコミュニケーション

東海支部担当幹事より



株式会社アドテクニカ
下村 聡氏

静岡県は、世界文化遺産にも登録された雄大なシンボル「富士山」や、日本一深い駿河湾など、美しさあふれる自然に囲まれた地方都市です。国宝指定の久能山東照宮や日本屈指の温泉リゾート「熱海」など、徳川家康が40年過ごしたゆかりの地としても有名です。皆さまにおかれましては、開催地となる【ふじのくに静岡】にお越しいただき、歴史文化に触れながら2023の秋季大会を楽しんでいただければ幸いです。東海支部一同心よりお待ちしております!

ビジネス交渉のイロハを習得した2日間

in Tokyo



あらゆる仕事は「交渉」の積み重ねで動いています。
交渉スキルのブラッシュアップを目的に、MBAの交渉学を実践的に学びました。

／開／催／概／要／

ビジネス交渉アナリスト認定講座

2023年度「交渉学基礎研修」

～MBAで学ぶ交渉学～

交渉学の基礎的な理論を学び、その理論をロールプレイングで実践することで使えるスキルとして習得します。

主 催：FUJITSUファミリー会 関東支部

開催日時：1日目 6月8日(木)
14:00～17:00

2日目 6月9日(金)
14:00～17:00

開催場所：1日目 オンライン研修 (Zoom)
2日目 富士通(株) プレゼンテーションルーム

参加人数：30名

備 考：終了後「交渉アナリスト3級」資格認定証を贈呈

講 師：株式会社オイコス
NPO法人 日本交渉協会
専務理事
公認会計士
(望月公認会計士事務所)
望月 明彦 氏



1日目 オンライン研修

研修1日目は、講義とグループワークにより、交渉学の基礎的な理論を紐解いていきます。

ハーバード流の交渉学理論は、「なるほど」や「あるある」の連続。交渉とは何かにはじまり、目からウロコの発見もあり、自分の交渉術を見直すきっかけにもなる貴重な学びがありました。ここでは、交渉学の入り口として、覚えておきたいキーワードをいくつかご紹介します。

交渉には2つの「型」がある

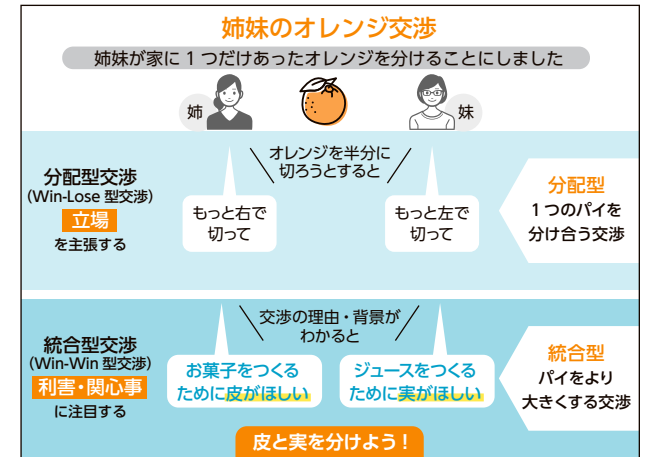
交渉において“勝ち負け”より大事なことは、何でしょうか。冒頭で示された“姉妹のオレンジ交渉”では、交渉には「分配型(Win-Lose型)交渉」と「統合型(Win-Win型)交渉」の2つの類型があること、立場を越えてお互いの利害・関心事を知ることにより、両者が満足、納得するWin-Winの合意が可能になることがわかりました。

これは、営業最前線の緊迫した交渉はもちろん、日常的な社内交渉にも通用する考え方です。

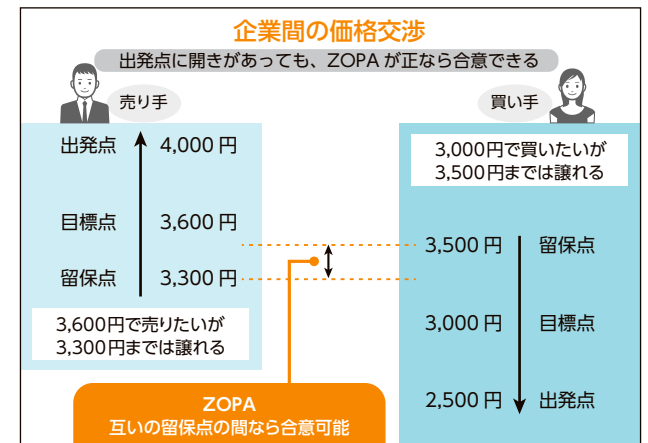
交渉=せめぎ合いの基本構造を分解する

典型的な分配型交渉である“売り手と買い手が対峙する価格交渉”を合意に導くには、「出発点」「目標点」「留保点」の3つの価格と、合意可能な範囲「ZOPA^{※1}」を知る必要があります。さらに、合意に至らなかった場合の切り札として、取り得る選択肢の中で最も満足度の高い代替案「BATNA^{※2}」を用意しておくことも重要です。

※1 ZOPA: Zone Of Possible Agreement
※2 BATNA: Best Alternative To A Negotiated Agreement



分配型交渉と統合型交渉



価格交渉のポイント



研修終了後、受講者に「交渉アナリスト3級」資格認定証と参考書籍を贈呈

1日目 オンライン研修

交渉戦術の効果的な使い方とは

分配型交渉の基本戦略は、相手の「留保点」を探ること、その留保点を自分にとって有利な方向へ持ち込むこと、この2つです。いわば腹の探り合いのため、戦術は多種多様、講義では10に及ぶテクニックが紹介されました。例えば、「譲歩戦術」で小刻みな譲歩をしながら有利な妥結に持ち込むテクニックなど、日々の業務の中にある“思い当たる節”が、合理的な解説によって「そうだったのか」と腹に落ちました。

「自分の得意な戦術を見つけて、“望月スペシャル”のようにご自分の名前を付けてみては」という望月氏の言葉に、スキルアップに挑戦する勇気が湧いた受講者は多かったのではないのでしょうか。

Win-Winを目指すための極意とは

交渉戦術に続いて、分配型交渉と統合型交渉を比較しながら、統合型交渉の本質とWin-Winに持ち込むための実践術を学び、最後に、心理戦への備えとして、交渉時に陥りやすい心理的なワナを押さえて1日目の研修は終了。

具体的なエピソードを交えながらの講義とグループワークでの復習で、非常に納得感のある研修でした。明日は、いよいよ実践編です。

2日目 集合研修

2日目は、まず昨日学んだ交渉学理論を復習するミニテストを行いました。続くロールプレイングは、本日のメインイベント。それぞれの立場を交換しながら、マンツーマンで交渉を演習します。

交渉をしながら良い関係を築くトレーニングを

ロールプレイングは、ケースを分析し戦術を考える事前準備、交渉、答え合わせというプロセスで進みます。

ケース1は価格交渉。対話を重ねるうちに談笑する姿も見られ、交渉者の間に不思議な連帯感が生まれているように感じました。合意に至らなかったペアもありましたが、結果を踏まえての交渉の満足度評価では、お互いに満点を付けるペアも。

ケース2の交渉前に、講師からいくつかの留意点が挙げられました。想定問答を用意すること、できれば普段やらない戦術を試してみること、さらには「PNN^{*3}」という視点が印象に残りました。「交渉が合意に至った時も、まだパイを広げる余地は残されていないか、もうひと踏ん張り条件を検討して満足度を高める努力をしてみましょう。

どきどきのロールプレイング、この体験を持ち帰って、自分の業務にどのように応用できるでしょうか。

締め括りは、自分なりの「交渉の心得」の作成です。交渉の達人を目指して、スキルアップするための振り返りを書き留め、「交渉学基礎研修」修了です。

*3 PNN:ポスト・ネゴシエーション・ネゴシエーション

みんなの感想

- *ロールプレイングに参加し、他の方の交渉内容を共有できて参考になった。ビジネス設定の交渉だけではなく、日常の中で行っている交渉を例に出してくれるので、幅広い職種の人が自分ごととして参加できると思う。(女性/50歳代)
- *日頃から営業職として活動しており、交渉は欠かせません。同僚、部下には、自己啓発として受講することを勧めたいと思います。(男性/50歳代)
- *実際の商談では交渉の振り返りがしにくいですが、このようなアクティブラーニングであれば振り返りができるので、相手と成り立たせる交渉について理解が深まった。(男性/40歳代)
- *普段の生活や業務を通して、身近に「交渉」を経験していることを認識できました。また、様々な交渉戦術について学べたことは大変興味深かったです。(女性/50歳代)
- *普段、意識することなく経験を頼りに実施している「交渉」を、体系的に整理して説明いただいたことで、意識して実施できるようになったと考えています。それにより、より統合的(Win-Winの)交渉ができるようになると思います。欲を言えば、社内交渉(上司に承認を得るための交渉など)も事例に加えていただけると、より実践的かつ効果的な学びになったのではないかと思います。(男性/40歳代)
- *交渉技術を学ぶ中で多くの気づきがあった。また、他社の方とグループディスカッションすることにより、色々な考え方を聞くことができた。相手の立場に立って考えること、アンカリング技術、創造型交渉などを心掛けていきたいと思った。(男性/40歳代)

女性が私らしくイキイキと活躍するために in Nagoya

（女性が職場でイキイキと働き、リーダーとしてステップアップしていくために必要な、自分理解について考えました。）



／開／催／概／要／

女性活躍推進セミナー

「女性が私らしくイキイキと活躍するために」

参加企業の女性リーダー同士のグループ討議で体験談の共有や意見交換をすることにより、新しい視点や課題に対する克服方法などの気づきを目的としています。

重点ポイント

- 組織の中での立場と役割
- 目の前の壁を乗り越える道筋が冷静に立てられる思考能力
- 周りをうまく巻き込み壁を乗り越える行動力

主 催：FUJITSUファミリー会 東海支部

開催日時：**5月23日(火)**

13:30～17:00

会 場：富士通株式会社 Nagoya Hub

参加人数：18名(12社)

対 象：これから部下を持つ女性管理者(リーダー・候補者)、キャリアアップを目指す女性管理者

講 師：株式会社インソース
中根 きみ絵 氏



▶ はじめに ▶ なぜ今、女性活躍推進なのか

日本の生産年齢人口(15～64歳)の推移予測から、2035年には、2020年と比較して約800万人の労働力が不足するという結果が出ました^{*1}。これは、超有名企業でも、人材確保が難しくなり、労働力の確保・維持が、組織の経営課題になることを指しています。

一方で、女性就業者数は10年間で約370万人増加^{*2}。しかしながら、課長相当以上の管理職に占める女性の割合は12.3%と、目標の30%にはほど遠い結果で、働き続ける女性、働き続けたい女性と、女性活躍推進に大きなギャップがあると言えます。

そこで、注目され始めたのが「ダイバーシティ推進＝多様性を認め、多様な人材が活躍できる組織、社会をつくること」です。

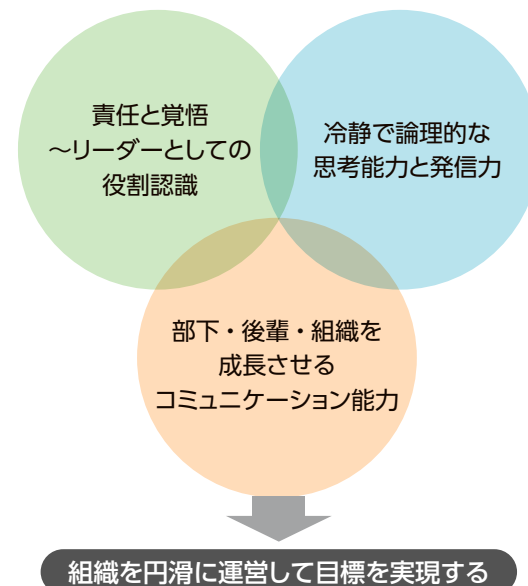
多様な人材や多様な働き方を尊重する組織では、優秀な人材の離職を防ぎ、長く活躍してもらうことができます。組織が「働き方の多様性」を認めることは、従業員一人ひとりを大切にできる姿勢と捉えることができ、自ずと従業員の組織に対するロイヤルティ(忠誠心)が高まることにつながります。組織評価が高まるごとに優秀な人材を獲得しやすくなり、結果として組織の成長や拡大が促進されます。

*1:出所)総務省統計局HP「日本の統計2022(2-1 人口の推移と将来人口)」より
*2:出所)内閣府 男女共同参画局「女性活躍・男女共同参画の現状と課題」令和5年2月

▶ ワーク1：自分が果たす役割について考える

ワーク1では、下記のようなテーマに沿って、グループワークを実施し、リーダーの役割について議論しました。

- (1) なぜ自分なのか
自分がリーダー・リーダー候補として働いていくうえで、不安に思っていることや困っていることは？
- (2) 後進を導く存在
- (3) 期待を受け入れる
- (4) リーダーに期待される資質

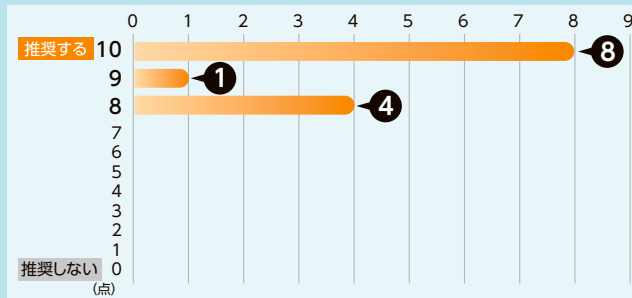




受講者から高評価をいただきました

NPS (推奨度) **69.2%**
NPS : Net Promoter Score

（本セミナーを、ご自身の部下・同僚・ビジネスパートナー・知人などにご紹介いただく場合、その推奨度は10点満点でどのレベルですか）



レクチャー：女性のキャリア観を知る

リーダーの役割を学んだところで、女性のキャリア観についての解説がありました。女性としての人生と職業人生をどちらも充実させるには？ライフステージごとの課題を踏まえながら、キャリアの描き方のヒントが示されました。

自分のキャリア観の軸になるのは「目指す姿」です。なりたい自分を実現するためには、まずは自分の強み、価値を知ることから、ということで自己理解のセッション、ワーク2へ。

ワーク2：自己を理解する～自己理解の方法～

ワーク2では、シート作成とディスカッションを通して、自分自身と自分のキャリア形成の理解に取り組みました。異業種の、また職種も違う受講者同士が、お互いにフィードバックし合うことで、自己分析・理解が深まりました。

まとめ：リーダーになることで得られるもの

「人脈」「情報」「経験」を通じて、リーダーは組織の一員としてはもちろん、1人のビジネスパーソンとして大きく成長し、今後の可能性を広げていきます。過ごす時間は同じでも、リーダーにならずに過ごすのと、リーダーとして過ごすのとでは、成長の度合いが変わってくるでしょう。

一般的に女性の傾向として、能力では男女の間で差がなくても、「自分にはスキルが足りない」「経験不足だから自信がない」と思いがちです。経験を積むことが自信になることも多いため、経験になる仕事を進んで引き受けていくことで不安を解消することもできます。

本セミナーを企画した事務局の思い

東海支部会員の女性リーダーの方々から、「職場に目指すロールモデルがない」「同じ立場の方が、職場で何に悩み、困難をどう乗り越えているのか知りたい」といったご意見をお聞きしたことから、今回の企画を立てました。

セミナー募集時から個別のお問い合わせも多く、会員企業における女性活躍推進への想いの強さを感じることができました。

カリキュラムを検討する際に、女性リーダー同士が、自社では言いにくい悩みや課題克服の取り組みなど、体験談を共有するグループワークの時間を、意識的に多く設けました。経験が豊かで、快活な中根講師からの実体験を交えた事例紹介は、身近でわかりやすく、本音で活発に楽しく議論できるセミナーとなりました。

久々の集合研修で、名刺交換や会話をしている様子が見られ、ファミリー会のもとで人的ネットワークが広がったことを、事務局としてもうれしく感じました。今後もファミリー会会員企業が、多様な人材が活躍できる場となるよう支援していきます。

みんなの感想

- *同じような立場の方と悩みや不安を会話することで、みんな同じようなことで悩んでいるというのがわかり、少し心が軽くなった。
- *グループワークといっても堅苦しい内容ではなく、業務内容は違っても同じ女性リーダーとしての悩みなどを気軽に共有したり、自身が気付かなかった特性を認識することができ、とても参考になった。
- *コロナ禍でオンライン開催のセミナーが多くなった昨今、対面での開催であったことで、対面コミュニケーションの重要性を再認識できた。
- *講師の実体験をもとにしたお話を聞くことができよかった。集団形成のステップ、今後身につけるべき知識や能力は、初めて聞くお話で今回知ることができ、参加してよかった。
- *グループワークの時間を多く取っていただいたのが嬉しかったです。上司に相談するまでもない、悩みとまではいかなくても日々モヤッとしていることを、他の方も同じように感じていることがわかりました。
- *講師が生き生きとされていて大変素敵なお方だと思いました。反面これまでの失敗談や私生活も包み隠さずに話されたため、身近に感じ、聞き入ってしまうセミナーでした。内容もリーダーへの成長はもちろんですが、自分自身を知る良いきっかけとなりました。
- *役職やリーダーとして活動する他社の女性と話ができて貴重な経験だった。
- *今後リーダーを目指す課員に、様々な状況で働いている異業種の方と交流を深め、今後のために役立ててもらいたい。

Whale Shark



■ Profile

呼 称：Whale Shark (英語名) ジンベエザメ (日本名)

学 名：Rhincodon typus

分 類：テンジクザメ目 ジンベエザメ科 ジンベエザメ属

サイズ：体長10～12m (さらに大きく成長することもある)

※数値は目安

食 物：主食はオキアミなどのプランクトン、魚やサンゴの卵

生息地：全世界の温帯～熱帯の海域 (地中海を除く)

レッドリストの評価*：EN (危機)

ジンベエザメを守る、 それは豊かな海を守ること

世界最大の魚類であるジンベエザメは、温暖な海を回遊し、しばしば沿岸にも現れます。大きな体に似合わぬ穏やかな性格で、ダイバーが近づいてもお

構いなしの大きさ。コバンザメなどを従えてゆったりと遊泳し、大きな口を開けて海水ごと食事をするなど、悠然とした姿を見せてくれます。

そんなジンベエザメにも、危機はひたひたと迫っています。フカヒレなどを狙った違法な漁獲や、誤って漁網に絡まってしまう混獲、船舶との衝突事故、観光や海洋プラスチックごみの影響など、様々な災難に見舞われ減少の一途をたどっているのです。

ジンベエザメの減少を止めることは、多くの海洋生物に共通する問題を解決することにほかなりません。いま世界の海では、乱獲や過剰な開発、汚染を防ぎ、海の恵みを保つため、様々な科学プロジェクトが進行中です。例えば、ジンベエザメにタグを付けてGPSで行動を追跡し、データを収集・解析して生態を明らかにする研究は、ジンベエザメと人のより良い関係を築く、はじめの一歩と言えるでしょう。ジンベエザメの動向を知り保護すべき海域を把握することは、周辺の漁業・観光に資するエコツーリズムなどの開発に、さらには持続可能な地域経済に通じています。豊かな海の象徴たるジンベエザメは、私たちに海の生態系を守りながら共生する方法を示唆してくれることでしょう。

*IUCN (国際自然保護連合) レッドリストでは生物種を9つの基準で分類しています。「未評価」、「DD (データ不足)」、「LC (低懸念)」、「NT (準絶滅危惧)」、「VU (危急)」、「EN (危機)」、「CR (深刻な危機)」、「EW (野生絶滅)」、「EX (絶滅)」

FAMILY 通巻410号 2023年7月20日 発行 (年4回発行)

編集責任者 FAMILY編集委員会 山宿 信也

発行 FUJITSUファミリー会

〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2 富士通 (株) 内

Copyright 2023 FUJITSUファミリー会 [禁無断転載]

*本誌記事中の各会社名、各種製品名等は、各社の商標または登録商標です。

*本文にある専門家による情報・意見は、必ずしも富士通・編集委員会の見解を反映したものではありません。