

# 社会・ステイクホルダーとの 企業価値向上に向けた第 企業の実践事例

社会やステイクホルダーの企業を見る目が厳しさを増す中で、従来の利益追求型の経営が、大きな曲がり角に来ている。今後、企業が持続的発展を遂げるためには、「本業を通じて社会に貢献していくこと」が必要不可欠なテーマであると言われている。ただ、一口に「社会への貢献」といっても明確な定義付けがなされていない上、規模や業種によって社会・ステイクホルダーからの期待や要請はそれぞれ異なるため、企業各社はそれらのニーズをいかにくみ取り経営に反映させるかが、企業の理念を実現し、企業価値を高めていく上で大きなポイントになってくる。では具体的に企業は今、社会やステイクホルダーとの関係をどのように捉え、企業活動に生かしているのだろうか。アシックス、滋賀銀行、富士フイルム、三越に取材し、社会やステイクホルダーとの関係強化を念頭に置いた取り組みについてお話を伺った。

## 株式会社アシックス

### グローバル企業として 幅広いステイクホルダーとの関係を重視

#### 創業者のおもいが原点

平成18年3月期の決算(連結)において、アシックスグループは海外事業の売上が初めて国内事業を上回り、名実ともにグローバル企業として、世界のステイクホルダーに対して負うべき責任を自覚した活動を展開している。法的な責任や倫理的な責任はもちろんのこと、スポーツを通じた社会貢

献も自らの責務ととらえ、さまざまなステイクホルダーと積極的にコミュニケーションを図りながら、地道な活動を続けているのだ。そして、その原点となっているのが、創業者である鬼塚喜八郎会長のおもいだと田ノ岡義純 管理統括部法務部CSR推進チームマネジャーは言う。

「鬼塚は戦後の荒廃した日本で、青少年をどうやって育てていけばいいかを考えぬいた末、『スポーツを通して、青少年の育成に貢献したい』という強い思いを持って創業しました。ものを買ってもらうのではなく、それを使って、例えば健康になってもらう、金メダルを取ってもらう、自分の出したいタイムを出してもらう、というためのものづくりが当社の企業活動の基礎となっています。創業以来、第一にお客様に喜んでもらう商品を作

#### 企業概要 株式会社アシックス



本社 / 神戸市中央区  
設立 / 1949年9月  
事業内容 / 各種スポーツ用品及び、  
各種レジャー用品の製造及び販売  
売上高 / 1,710億円  
(連結・平成18年3月期実績)

# 関係を重視した取り組みが 一步に

ること、そして、その商品が品質が良く価値があつて、適正価格であること、三つ目に適正な利益をあげて税金を納め、社会に貢献することをめざして活動を続けてきました」

## 社外からの評価を積極的に取り入れる

アシックスでは、国内外を問わずさまざまな学会で自らの手法を発表し、世界中の研究者から



管理統括部法務部  
CSR推進チームマネジャー  
田ノ岡義純氏

の評価を受け続けている。これもいいものを作り続け、社会に貢献するためのものだという。

「当社のスポーツ工学研究所では、さまざまな先進技術の研究を進めていますが、独自の機能評価手法を自分たちだけで正しいと言い張っても

世界には通用しないという思いがあります。鬼塚自身が靴づくりで壁にぶつかったとき、大学教授に教えをいただいたことがあり、いいものを作るためには社外の方の意見を聞き、評価を受けることが大切だというのが当社の考え方です」

こうした活動の結果、アテネオリンピックの女子マラソンで金メダルを取った野口みずぎ選手のシューズや、野球のイチロー選手のシューズなどが生み出されているのだ。「一般の方には、こうしたトップ・アスリートの要求に応えるレベルのものは必要ないかもしれませんが、しかし、高い要求レベルを満たす研究がきっかけとなって、一般の方に使っていただけるいい製品ができるのです」と田ノ

今年発行のCSRレポートでは、昨年に続き鬼塚会長のメッセージを掲載。社外のステークホルダーや社員に対し、ものづくりへの熱いおもいを伝えている



岡マネジャーは語る。独りよがりにならないものづくりの姿勢は、まさに創業の理念を受け継いだもののだといえる。

## 真の世界ナンバーワンを目指す

アシックスの活動の中で特に注目されるのが、生産・物流・販売というサプライチェーンの川上に位置するステークホルダーへのCSR展開である。

「海外委託生産先が増加する中、中国や東南アジアなどの生産現場において労働環境や人権の面で問題が発生しないよう『アシックス業務委託先管理方針』を作成、これの遵守をお願いするとともに、私たち自身が監査を行っています。また、例えば非常に廃棄物の多い商品を作ったり、最終的にお客様が処理に困るような商品を作ったりすることのないよう、ISO14001を今まで以上に有効に活用して環境面での社会への貢献もさらに強化していきたいと思います」

このほか取引先の労働環境を適正に管理するために、労働者権利の保護と労働環境の改善を目的とする国際団体であるFLA(公正労働協会)に、

2005年6月に日本企業として初めて加盟。さらには、人権、労働関係の国際的NGOとの協働に積極的に取り組み、透明性の確保に努めている。アシックスでは、お客様は当然のこと、こうしたさまざまなステイクホルダーとのコミュニケーションを通じて、社会に貢献する活動を展開している。

コミュニケーション手段の一つであるアシックスのCSRレポートには、2年続けて鬼塚会長のメッセージが掲載され、創業の理念が語られている。そして、このメッセージは社外のステイクホルダーだけでなく、社員に向けてのメッセージでもあるという。

「新しい全社経営戦略『アシックス・チャレンジ・

プラン』では、“スポーツ・健康・快適ライフを創造する世界ナンバーワン企業”をビジョンとして掲げています。これを実現するためには、創業の理念を社員が十分に理解していることがとても重要。なぜなら、世界ナンバーワンというのは売り上げで世界一をめざすものではなく、社員一人ひとりが世界に誇れる何かを持って仕事に取り組み、存在自体がナンバーワンと評価されることをめざしているからです。現在、本社関連で1,221名の社員がいますが、もしこの中のたった1名が、社会に対して誇れないような行動をしていたとしたら、世界ナンバーワンには絶対になれません」

## 株式会社滋賀銀行

# 『四方よし』の精神で 社会との関係構築を図る

### 琵琶湖の環境保全活動がベース



総合企画部CSR室長  
西堀 武氏

「自分にきびしく、人には親切、社会につくす」を行是に掲げる滋賀銀行。経営のバックボーンにあるのは、近江商人の三方よし(売り手よし、買い手よし、世間よし)の理念である。同行はこれに「環境よし」を加えた『四方よし』の精神で、社会

と調和を図りながら企業活動を推進している。

滋賀県は元々、環境に対する意識が高いことで

知られ、事業所におけるISO14001登録率は全国第1位。ただ、県内総生産に占める第2次産業の割合が46.7%と高い上、人口増加率も上昇を続けており、経済にプラス効果が見込める反面、環境に与えるダメージが懸念されている。

「滋賀県は環境保全のシンボル、琵琶湖をかかえています。県民の貴重な水源である琵琶湖を守っていくことは、地域に根ざした企業に課せられた使命の一つ。県民の皆さんと一緒に琵琶湖の保全に努めようという考え方が、当行が『環境』に主軸を置いた活動に取り組むベースになっています」と西堀武 総合企画部CSR室長は語る。

同行は「環境」を軸に、社会やステイクホルダーとの関係強化をめざし、「クリーンバンクしがぎん」を標榜。「クリーン」という言葉には、省資源・省エネルギーの「エコオフィスづくり」、環境対応型金融商品・



総合企画部CSR室  
中村知代氏

### 企業概要 株式会社滋賀銀行



本社 / 滋賀県大津市  
設立 / 1933年  
事業内容 / 普通銀行業務  
(預金、貸出、国内・外国為替、証券、  
その他付随業務)  
預金残高 / 3兆6,274億円  
貸出金残高 / 2兆3,889億円

## しがぎん琵琶湖原則(PLB)

### 趣旨

滋賀銀行は、地域自然環境の象徴である近畿の水源・琵琶湖を擁する滋賀県の地元銀行としてCSR(企業の社会的責任)を全うし、「持続可能な企業と地域社会」を実現するために、三項目からなる「しがぎん琵琶湖原則」を策定し、お取引先にその理解と協力を求め、地域全体で「環境を主軸とするCSR経営」の推進に努めてまいります。

### PLB三原則

- 1 私たちは地球を、日本を、琵琶湖を愛し、本業の中において発生する環境負荷を低減し、地域の環境保全に役立つ環境配慮行動を組み込んだ生産・販売・サービス基準を策定することによって、琵琶湖を擁する地元滋賀県の水質・大気・土壌などの環境保全や地域社会の持続的な発展に貢献します。
- 2 私たちは地球を、日本を、琵琶湖を愛し、環境保全や地域社会等の持続的な発展に役立つ製品・商品・サービスを開発・普及することによって、環境配慮行動とビジネスチャンスの両立をめざします。
- 3 私たちは地球を、日本を、琵琶湖を愛し、地球温暖化ガス(CO<sub>2</sub>)・土壌・ダイオキシン汚染に代表される環境リスクへの対応として、滋賀銀行と取引先の双方が環境リスクマネジメントに必要な不可欠な情報の共有をめざし、コミュニケーション活動を推進することにより環境リスクを軽減し、持続可能な地域社会を実現します。

サービスの開発、提供による地域の環境保全活動への働きかけ、倫理観の強い行員づくり、透明性の高い情報開示の4つの思いが込められている。

この中で金融機関ならではの取り組みとして注目されるのが、環境対応型金融商品・サービスの開発と提供。現在、エコオフィスづくりとともに環境マネジメントシステムに組み込み、PDCAを回しながら活動を展開している。

平成15年発売開始の『しがぎん』エコプラス定期は、顧客にATMやテレホンバンキング、インターネットバンキングで定期預金の預け入れを行ってもらうことで、申込用紙の紙資源を削減。1回の預け入れごとに用紙代相当額7円を同行が負担して積み立てを行い、県内の小学校でのピオトープづくりの資金として拠出している。

「お客様には窓口で順番をお待ちいただく必要がない上、一般の定期預金に比べ金利を優遇させていただいています。われわれ銀行にとって、紙コストを削減できる上、環境に対する保全活動に貢献できるという、まさに『四方よし』を体現した商品だと考えています(西堀室長)

## スクリーニングを公表し 地域企業の環境経営を促進

滋賀銀行が「これまで取り組んできた環境経営の集大成」と位置付けるのが、平成17年12月に策定した「しがぎん琵琶湖原則(PLB=Principles for Lake Biwa)」である。

「私どもが立てたお約束に事業主の皆様がご賛同いただくことにより、ともに手を携えて環境保全に取り組んでいこうという願いを込めたのが、このPLBです。ご賛同いただいたお客様のうちご希

望の方に対して、環境を主軸としたCSRのお取り組み度合いをPLB格付という形でスクリーニングさせていただいており、環境経営に対する『気づき』のツールとしてご活用いただいております(総合企画部CSR室 中村知代氏)

PLB格付では「ISO14001などの認証取得」、「環境会計導入」、「法令遵守方針の策定」、「コンプライアンス推進部署の設置状況」など計15項目についてスクリーニングを行い、顧客の環境を主軸としたCSRの取り組み度合いを5ランクで評価。環境保全に関連する運転・設備資金への融資の際、ランクに応じて最大年0.5%の金利優遇を実施する『しがぎん』琵琶湖原則支援資金(PLB資金)を取り扱っている。

「銀行では一般的にスクリーニングを公表しませんが、当行は『金利優遇を受けるためには何に取り組めばよいか』を明確にお知らせすることで、地域企業の環境に対する取り組みに拍車がかかるのではないかと考え、あえてオープンにしています(西堀室長)

今年9月末までの実績は、PLB賛同企業910件、PLB格付取得670件、PLB融資実行229件、32億6,400万円。この数字を見る限り、本業を通じた環境保全に向けた取り組みは、着実に成果を上げているように映る。

ただ一方で、金利優遇を行えば、そのぶん銀行の収益は減ることになる。環境対応型金融商品の提供を通じて、地域社会との関係を構築しようとする姿勢に対し、ステイクホルダーの一員である株主はどのような反応を示しているのだろうか。

「確かに目先だけを考えれば、収益は減るかもしれません。しかしながら、『環境保全への貢献』という同じ目標に向かって、お客様との関係が太いパイプで結ばれ、永続的にお取引きいただ



くことのほうが大切。こうしたわれわれの経営姿勢を、株主の皆様にもよくご理解いただいていると思います」と西堀室長は語る。

環境経営を掲げる企業にふさわしく、今夏初めてクールビズスタイルによる株主総会を開催。総会の召集通知で軽装での出席をお願いしたとこ

ろ、「株主総会のような公式の場での軽装はまずいのでは」との事前の心配を打ち消すように好評で、出席した株主の約8割がクールビズスタイルだったという。もちろん、同行の役職員も全員クールビズスタイル。株主に対し、環境重視の経営姿勢を強く印象付けたようだ。

## 富士フィルム株式会社

# オープン、フェア、クリアな企業活動で ステイクホルダーの要求に応える

### 「本業を通じての活動」が大原則

富士フィルムは、今年10月1日に設立された持株



会社「富士フィルムホールディングス」傘下の会社として新たなスタートを切った。この変革期にあたり、企業の社会に対する責任やステイクホルダーとの関係について同社はどうか考え、行動しようとしているのか。

「『企業の社会的責

任(CSR)』は一種の流行のようになっていますが、すべてのステイクホルダーに対して隠し事なく誠実に事業活動を行うことは、企業という存在が生まれた時から求められているもので、何も特別なことではありません。現在、当社ではオープン、フェア、クリア<sup>(\*)</sup>をモットーに、本業を通じての取り組みを進めています」と山手一容 CSR推進部長は語る。

ただし、企業の社会的責任の広がりやステイクホルダーの要求に変化はある、と山手部長は言う。「トヨタ1社の売上高が中小の国のGNPを超えるなど、社会の中で強大な力を持つようになると、企業に求められる規律や規範も昔とは異なってきます。しかし、法律の整備や慣習の確立が変化のスピードに追い付いていません。この状況下では企業自らより厳しく律することが必要で、CSRが注目されるのにはそうした背景もあると考えています」

(\*)富士フィルムのビジョン:「オープン、フェア、クリアな企業風土と先進・独自の技術の下、勇気ある挑戦により、新たな商品を開発し、新たな価値を創造するリーディングカンパニーであり続ける」

### 企業概要 富士フィルム株式会社



新本社(完成予想図)

本社 / 東京都港区  
設立 / 2006年10月  
1934年設立の富士写真フィルムの事業を継承  
事業内容 / イメージングソリューション(カラーフィルム、デジタルカメラ、フォトフィニッシング機器、現像プリント用のカラーペーパー、薬品等)、インフォメーションソリューション(印刷用・医療診断用・情報システム用の各種システム機材、フラットパネルディスプレイ材料、記録メディア等)の開発、製造、販売、サービス

2006年10月1日より、「富士フィルム株式会社」「富士ゼロックス株式会社」を傘下に持つ持株会社「富士フィルムホールディングス株式会社」を中心とするグループ経営に移行。2007年には富士ゼロックス株式会社とともに東京・六本木に建設中の新本社ビルに移転する予定。現在を「第二の創業期」と位置付け、液晶パネルやプラズマパネルのフィルム部材、印刷・医療診断システム、新規参入するヘルスケア分野などの多角的事業でさらなる成長を遂げるために、「富士フィルム先進研究所」の新設や生産設備の増強を積極的に進めている。

### 広がる法規制に対応する体制の強化

同社CSR推進部の発足は2004年4月。企業価値のさらなる向上をめざし、現在コンプライアンス、リスクマネジメント、環境への配慮、製品及び業務品質の向上の4つを重点に活動を行っている。

最も重視しているのは「教育の徹底」。例えば、年1回、グループ企業を含む役職者全員に、企業と社会、ステイクホルダーとの関係を考える上で重要な要素の一つであるコンプライアンスについて

の説明会を実施し、役職者はその内容を各職場で全従業員に伝える。環境・品質に対する取り組みについても、海外7カ国語による教材を準備し、繰り返し行っている。「職場説明会後に提出されるレポートや、毎年行う社員のCSR意識調査などから課題を見つけ、先進事例を水平展開するなど、PDCAサイクルによる改善を図っています（山手部長）

末松浩一 環境・品質マネジメント部長が指摘する、環境・品質面の課題

は「広がる法規制に対応する体制の強化」。EUのRoHS指令、WEEE指令、REACHなどをはじめとして、製造した製品に含まれる有害物質や、使用後の製品の廃棄・リサイクルまで法律で規制する動きが進む。その対応策として同社では、グリーン調達を一步進めたサプライチェーン全体での「含有化学物質管理」体制の確立を強力に推進している。

「さらに、当社の調達先が世界各国に広がるとともに、調達先による森林伐採などの環境破壊や、児童労働などの社会問題までも目配りすることが求められる状況となっています」（末松部長）。こうした問題についても富士フィルムではグループ企業環境担当者による国際会議やイントラネットにより各国の情報を共有し、グローバルに対



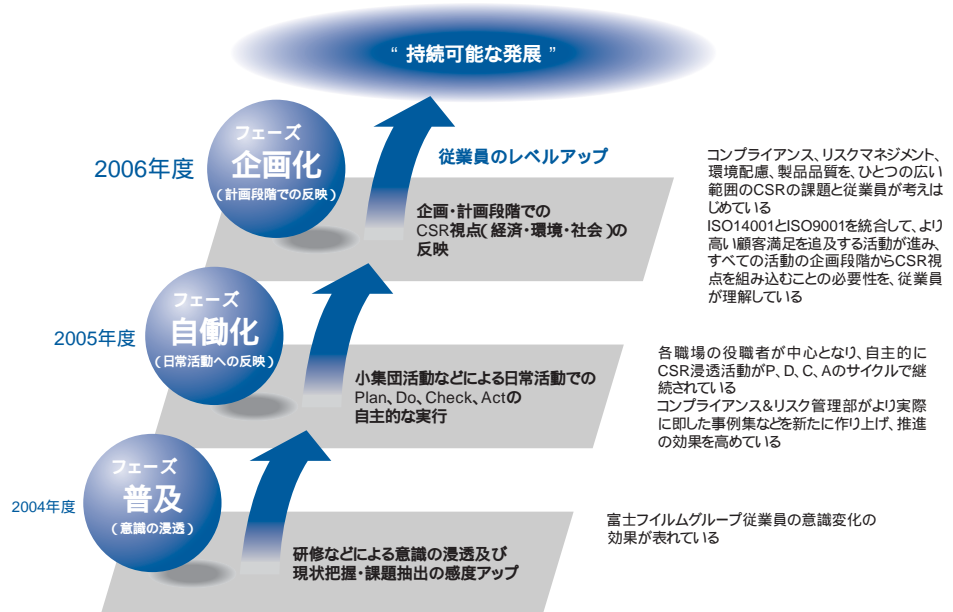
CSR推進部環境・品質マネジメント部長 末松浩一氏

応できる体制を整えている。

### マネジメントシステムは強力なツール

「CSR推進部が発足して2年半が経過し、社会性

### 富士フィルムグループの活動計画



やステイクホルダーに関する話題が日常業務で自然に出てくるなど、確実に従業員の意識は向上しつつあります。今後は世界の2百数十社で働く7万5,000人が同じ意識と知識を持って行動できることをめざしていますが、これは本当に難しい（山手部長）。各国で教育活動を活発に展開しているが、文化や習慣の壁はなかなか超えられない。そこで活用しているのが、国際規格に基づくマネジメントシステム。これをベースに活動することで、共通の土台に立つことが容易になる。



CSR推進部環境・品質マネジメント部技術担当部長 北田 明氏

富士フィルムでは、ISO14001とISO9001を統合し、「顧客満足マネジメントマニュアル」という一つのシステムで運用することで、大きな効果を生み出している。統合実務の中心となった北田明環境・品質マネジメント部技術担当部長は、「『顧客満足』で統合したことで、例えば『われわれスタッフ部門は品質には関係ないのでは』というような疑問が出なくなり、より業務に即した形で使いこなせるようになった」とその意義を強調する。将

来的には、情報セキュリティ、労働安全衛生などに関するマネジメントシステムも統合して、世界の富士フイルムグループ全体が統一して活動するための有効なツールとすることが目標だ。

また、マネジメントシステム運用の経験は、コーポレートガバナンスや内部統制の強化にも役立つという。ISOマネジメントシステムですでに経験しているPDCAサイクルによる活動改善の手法と実績は、内部統制システムの整備・運用に当たっても十分生かすことができる。

「社会やステイクホルダーを念頭に置いた取り組みは、ここまでできたら達成、というゴールはありません。製品不良による回収や不正輸出などを起こした大企業も、社会的責任を全うするための取り組みを行ってはいはず。それでも小さいところから重大事故は起きるのです。常にリスク管理を怠らない企業風土を作ることが、企業が存続していくために最も大切ではないでしょうか」  
(山手部長)

## 株式会社三越

# 「社会のお役に立つ」企業となることが社会への責任を果たすこと

### 「老舗中の老舗」に向けられる厳しい目

「近年、企業活動に対するステイクホルダーの評価



コーポレート推進室  
CSR推進担当ゼネラルマネジャー  
加藤友三郎氏

や要求が厳しくなっているのではないかと」という問いに対し、「弊社は、“最近”特に厳しくなるとは感じません」と答えるのは、加藤友三郎 コーポレート推進室CSR推進担当ゼネラルマネジャー。

もちろん、ステイクホルダーの要求が

甘いという意味ではない。その逆で、創業1673年、1904年に日本初の「百貨店宣言」を行い、小売業で別格の老舗である三越にとって「お客様や社会から

の高い要求は昔からのもの」という意味なのだ。

「ご満足いただければ『さすが天下の三越』、ご不満があれば『三越ともあろうものが』と言われ、他社では許されることでも、三越では許されないことがあるというのも長年の習い。それにお応えするのが私たちの使命だと、従業員も高い意識で販売活動に従事してきました。企業の社会的責任を果たすための活動についても、コンプライアンス、環境保護、労働環境改善、社会貢献、メセナ活動など、すでに社内のさまざまな部門が長年実践していることで、私たちに求められているのは、すべてのステイクホルダーに情報を開示し、説明しながらこれらの活動の維持・向上を、ステイクホルダーとともに進めていくことなのです（加藤ゼネラルマネジャー）」

### 豊かな暮らしの提案が百貨店の使命

その活動の柱となるのは、「本業を通じての社会的貢献」だと加藤氏は強調する。

「三越の企業理念の一つである『社会的貢献と企業の繁栄』とは、日々の営業活動を通じて豊かな暮らしの提案を行い、それがお客様や社会に評価された結果として企業の業績が上がり、価値が向上することです。これは、社長の石塚がメッセージとして出している『社会のお役に立つ』という言葉にも通

### 企業概要 株式会社三越



本社 / 東京都中央区  
設立 / 2003年9月  
(旧株式会社三越の設立は1904年、創業1673年)  
事業内容 / 百貨店業、ブランド事業、フード・レストラン事業、住宅関連事業、商品・商事事業  
売上高 / 7,877億7,400万円  
(2005年度実績)

じます」

さらに、田中浩 環境担当部長は「百貨店はもともと、新しいライフスタイルを提案して、社会に夢を与えることを使命としてきました。しかし、ある時期からブランド競争に陥り、百貨店はただのハコとなってしまった。そこから原点へ回帰して、三越ならではの社会と共生するライフスタイルの提案を行っていかねばと考えています」と語る。

今、全社で推進している「新・三越モデル」の実現に向けた「魅力的なMD・品揃え、接客・サービス、空間・ビジュアルのご提供」はその一つ。こうした取り組みとともに、他のステイクホルダーに対しても、満足度を高める活動を本業を通じて展開している。

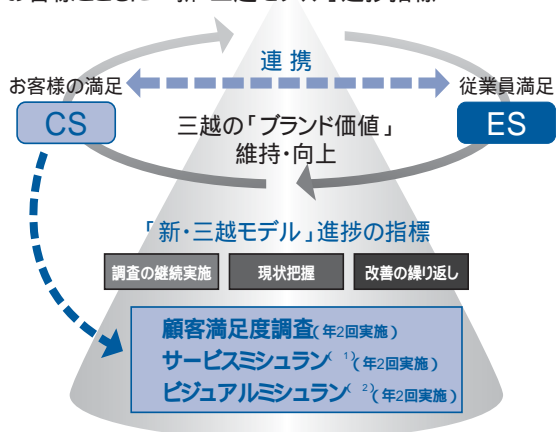
### 従業員が同じ意識で活動することが重要

社会的責任を果たすための活動における最大の課題は、“三越のあるべき姿”に対するお客様と従業員の意識のずれ、従業員間の意識のずれをなくすることだと田中部長は語る。

「従業員が『これくらいの対応でいいだろう』と思ったものと、お客様が『三越ならこうだろう』と思われたものに差があれば、そこに不満や苦情が生まれます。従業員3万2,000人が同じ意識を持って自主的に行動できるようにしなければなりません。企業理念などに示された“三越のあるべき姿”を再度明確にし、定着を図ることが必要です」

従業員3万2,000人と一口にいても、そのうち正社員は約7,000人で、有期雇用の契約社員や取組先(取引先)からの派遣社員などが4分の3以上を占め

お客様とともに「新・三越モデル」進捗指標



( 1 ) ミステリーショッピング( 覆面調査 )形式で「接客・サービス」の取り組みの一環としての、「サービススタンダード」の実践、定着の進捗を計測  
( 2 ) 空間ビジュアルの「ビジュアルスタンダード」に基づき、その進捗を確認する調査

る。それぞれの研修・教育システムも違う中、できる限り全員に情報を知らせ、意見をくみ上げるための努力をしている。例えば、今年にはCSRレポートを従業員全員に配布し、内容に関するアンケートの返送を、メールや社内の会議などさまざまな機会をとらえて訴えている。

「発刊から3週間程700通以上の回答が得られ、うれしく思っています。さまざまな雇用形態からの貴重な意見を、活動に



環境担当部長  
田中 浩氏

反映していきます(加藤ゼネラルマネジャー)

もう一つの課題は、「活動の結果を必ず検証し、次に生かすこと」だという。

「今年、ISO14001の更新審査の際に『PDCAサイクルが回せていない』という指摘を受けました。同時期に、社長の石塚からも、『業務の進め方全体でも検証が足りず、PDCAサイクルが回せていない』という指摘を受けました。そこで、リーフレットなどのツールを作り直して、PDCAサイクルによるマネジメントシステムの定着化に力を入れています」

例えばある店舗では、課題だった“採寸ミスによる制服の返品率の改善”を環境活動のテーマにして学校別の返品率データをとるなど、徹底的に調査して原因を追究し、対策を進めた。その結果、前年返品率10%を6%に改善することができたという。

「返品率改善は環境活動のテーマではないと思われるかもしれませんが、返品された制服は廃棄するしかないのです。その改善は廃棄物減量につながります。この活動の結果、廃棄物も大幅に減らし、利益面でも貢献することができました。ISO14001による環境マネジメントシステムに取り組んで3年目にして、やっとその使い方や価値を実感できました。ISO14001は、はじめに業務ありきで、それを“環境”の切り口でどう改善していくか、そして『結果を検証して次に生かす』という業務の進め方を一人ひとりが確実に自分のものとし、お客様をはじめとするステイクホルダーの高い要求に応えていく上で、非常に有効なツールです。今後も工夫して活用していきたいと思っております(田中部長)