

レインボーニュース

Rainbow News

こどもたちへ活きた経済を伝えるためのニュースレター

Vol. 13

経済トレンド対談

ケーザイヤベリ場

ジャパネットたかた代表取締役

ジャーナリスト

高田 明 × 池上 彰

“心”に届く表現や教育とは？

明日から使える

ユビーク 経済授業

「大阪狭山市立南中学校」

現場主義! TEEN's 調査団

中・高校生が
体当たりで調べた

「東京スカイツリーの建設現場を調査せよ!」

授業で使える経済トピック

TREND COLUMN

- COLUMN_1. 第一生命
- COLUMN_2. 共通ポイントカード
- COLUMN_3. インド
- COLUMN_4. ヤクルト

RainbowNews Vol.13 | 2010

送り手の目線ではなく 受け手の目線で発信する

池上 テレビショッピングでは、短い時間で視聴者に商品の性能や魅力を説明し、それを理解してもらったお客様に購入していただくわけですが、その「説明して理解させる」という点では、読者である学校の先生方と共通していると思うのです。

高田 そうかもしれませんね。

池上 例えば、先生方が授業の前に教科書を研究されるように、高田社長も、収録前に商品の特性について研究されたりするのですか。

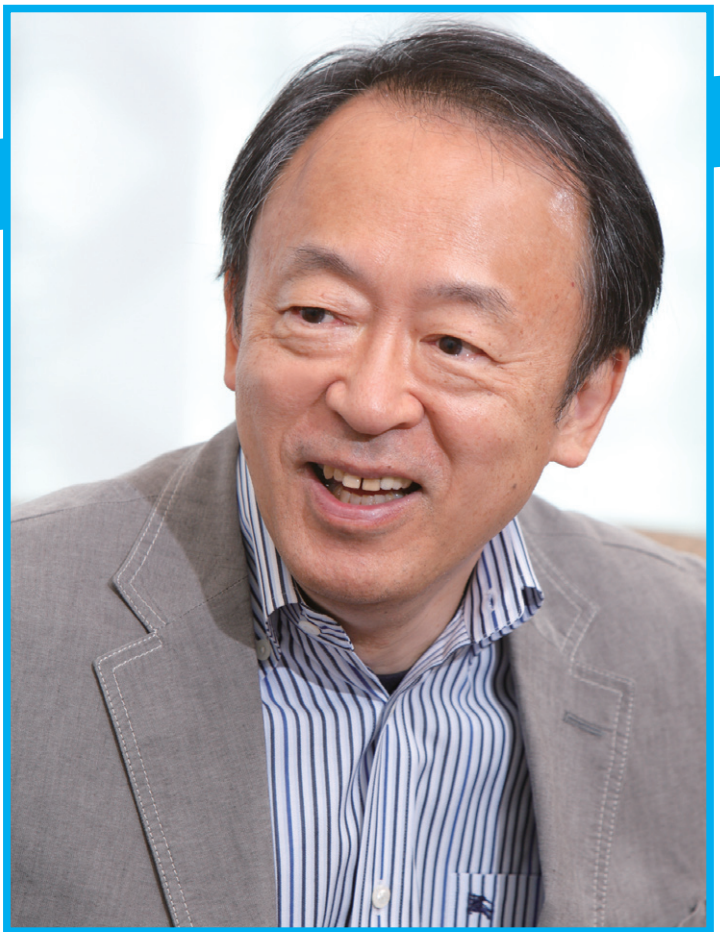
高田 自分が商品の特性について理解していなければ、言葉になりません。ですから、「カタログの言葉をどれだけ自分の言葉に置き換えることができるか」が一番大事になります。

池上 つまり、カタログの言葉を自分の理解から生まれた言葉に換えてしまう、ということですね。

高田 カタログでは、本来、前の方に書いてあることが「一番伝えたいこと」で、後ろや端っこに書いてあるものは「伝える優先順位の低いこと」になります。ところが、実際に私がお客様目線でカタログを見ると、メーカーさんが「これがメインだ」と考えてカタログの前の方に書いたことではなく、まったく別のところに「お客様にとって、ここが重要なポイントではないか」と思えることが書いてある。そういうことがたくさんあると思うのですね。

池上 そうなのですか。

高田 同じ種類の商品の場合、メーカーさ



「今」がわかる 経済トレンド対談

教育とは？

テレビショッピングで、独特な口調で説得力のある商品紹介を展開し、視聴者の心をつかんできた高田明社長に、「相手に本当に伝えるための表現法」について聞いた。

池上彰

ジャーナリスト

池上彰(いけがみあきら)

長野県松本市出身、1950年生まれ。慶應義塾大学卒業後、1973年NHK入局。報道記者として、松江放送局、呉通信部を経て東京の報道局社会部へ。警視庁、気象庁、文部省、宮内庁などを担当。1994年より2005年3月までNHK「週刊こどもニュース」でお父さん役を務める。2005年3月にNHKを退社し、現在はフリージャーナリストとして活躍。著書に『そうだったのか! アメリカ』『そうだったのか! 現代史』『相手に「伝わる」話し方』『日銀を知れば経済がわかる』など多数。

ん同士で競争していますから、その競争で勝てる部分を優先して説明するのが、業界の常識。なのでしようけれど、やはり、お客様目線の常識。というものも考えていかないとイケませんね。

池上 技術力に誇りを持っている会社は、つい技術面ばかり優先して、つくる側の論理でカタログを構成してしまうわけですね。

高田 そういうカタログが多いですね。競争相手に勝ることが一番」と考えてのことでしょうけれど、今の時代、その発想は違ってきているのではないかと、考え方や発想を変えなければならぬのではないかと、私は思います。

池上 「自分の言葉にしないと伝わらない」というお話は、先生方にとってもヒントになるでしょうね。教科書にはいろいろよいことが書いてあるけれど、それをただ読み上げても、こどもたちには伝わらない。先生が、その教科書の中身を自分の言葉にして初めて、こどもたちに伝わっていくでしょうね。

高田 そのためには、私たちならカタログ、先生方なら教科書を、より深く、より本質的に理解する必要があると思うのです。

池上 本当に理解していると、具体的にわかりやすく説明できますからね。逆に、ちよつとでもわからないところがあると、つい抽象的な説明で終わってしまう。

高田 私たちも同じです。結局、そういう不勉強をお客様は「この人、ここはわかっていないな」と絶対にお気づきになる。そのときは売れません。ですから、わからないところに対しては、常に謙虚に勉強する

姿勢を持たないとダメなんです。

池上 おそらく授業も同じでしょうね。生徒は「この先生、よく理解しないまま、教科書に書いてあることを口にしていただけじゃないの？」って、ズバリと言わないまでも、なんとなく感じたりする。

高田 「お客様は商品を知らない」なんて思ったら、とんでもない話です。お客様つまり、伝えられる側は、本当にわかっているらしやる。そこを前提にしないと、ビジネスの世界でも、教育の世界でも、成り立たないと思います。

広告チラシも教材も夢のあるものが心に届く

池上 「ジャパネットたかた」は、テレビショッピングだけでなく、ラジオでもビジネスを展開されていますね。

高田 はい、ラジオ・テレビのほかに、15年前からは紙媒体、10年前からはインターネットでの活動も始めました。このチラシづくりやホームページは、カタログづくりに通じると思います。

池上 読者の先生方も、授業準備で、自ら教材をつくられます。ですから、これもヒントになるかもしれないのですが、高田社長がチラシやホームページをつくるとき、注意されていることは何ですか。

高田 チラシでもホームページでもすべて同じで、結局、モノを伝えるのは「心」だと思っています。

池上 心、ですか。

高田 心に届く表現、言い換えるなら、夢のある表現と言っているいかもしれません。チラシづくりの際、私はいつも「見た瞬間

ケーザイしゃべり場

Vol.4 TALK THEME “心”に届く表現や

高田明

ジャパネットたかた代表取締役

高田 明(たかたあきら)

長崎県平戸市出身、1948年生まれ。大阪経済大学経済学部卒業後、機械メーカーを経て、父親が経営するカメラ店「カメラのたかた」へ。1986年に独立し、カメラ店「株式会社たかた」を設立。1990年にラジオショッピングから通信販売事業に乗り出す。1994年以降テレビショッピングにも進出し、1999年に現社名の「株式会社ジャパネットたかた」に変更。年々業績を上げ、売上高は1300億円を突破(2008年12月期)。わずか20年ほどで通信販売業界のトップクラスの企業に成長させる。



に。夢のある紙面をつくってください」と言うんですよ。

池上 なるほど。

高田 商品がただモノとして並んでいるのではなく、「この商品には本当に夢があるから、使ってみたいよね！」と思える紙面をどう表現できるか。情報の送り手はそれを考えなければいけない。テレビ、ラジオ、インターネット、紙のすべてに共通するのは、やはり、受け手であるお客様の心に届く表現、夢を与える言葉が必要だということですよ。

池上 「夢のある紙面」というお話は、先生方が教材をつくる場合に置き換えると、教科書には載っていないような夢を持った教材、生徒が「これ見ると楽しいよね」という教材をつくれれば良いということですね。

高田 歴史的事実だけ並べるのではなく、「どうしてこの人物はこういうことをしたか」というその思いを伝えてあげること、こどもさんは歴史の意味を深めていく。坂本龍馬が今これだけ脚光を浴びているのも、歴史を彼自身の生き方にまで落とし込んだからだと思うのです。

池上 歴史は、単に年号を覚えていくのではなく、それぞれのドラマが浮かび上がってくる面白くなりますよね。それこそ、金融教育でも同じで、単に、金融の仕組みとか、日本銀行や証券取引所の役割を説明しても、やっぱりこどもたちはピンとこなかったり、「これ、暗記しなければいけないの？」と思ってしまう。

高田 そうですね。

池上 これは私が『週刊こどもニュース』で実感したことなのですが、「日本銀行や

ケーザイしゃべり場

Vol.4 TALK THEME
“心”に届く表現や教育とは？

お金でモノを買うことによって、いろいろな価値が生み出されているのですね。(池上)

証券取引所は、実は自分たちの暮らしとどういふふうにつながっているんだよ」と、自分たちの暮らしに直結した経済のダイナミックな動きの中で説明すると、こどもたちも理解してくれそうです。高田社長が視聴者に説明されるときは「商品は、モノである以外にも価値を持っていて、そこにドラマがある」という点に重点を置いておられるわけですね。

の傲慢さを乗り越えないと、視聴者には絶対に伝わりません。自分自身が謙虚な気持ちにならなければ、他人の心に伝えることなんてできないと思うのです。

単なるモノであるはずの商品が暮らしに大きな影響を及ぼす

池上 実際、視聴者に「この商品には夢があるな」と感じてもらえる表現というのがあるのですか。

高田 テレビショッピングの放送中に「この一言で10倍売れた」とか「この一言がまじったために、まったく売れなかった」ということはあります。お客様との真剣勝負なんです。本当に不思議なので、番組が終わった瞬間、私には99%、注目の数が予測できるのです。そのくらい、自分

が話した言葉に対して、伝わったかどうかを感じられるのです。

池上 視聴者に届いた言葉としては、どのようなものがありますか。

高田 自転車を紹介したとき、「クルマに積んでお出かけしませんか？ ご夫婦で、秋の風を感じてください」と表現したら、その自転車は、とてもたくさん売れました。それは、商品をどう使えば楽しいかを紹介したからだと思います。

池上 ある自動車のトップ・セールスマンのお話で、クルマの性能を一生懸命アピールするのではなく、「自動車があれば、活動範囲が広がり、暮らしはこんなに楽しくなりますよ」と、夢を語ったそうです。なるほどなと思いました。

高田 実際に「ある商品を買ったおかげで

夢が実現した」という話もあります。以前、カメラを買っていただいた鹿児島のお客様から、お手紙をいただいたことがありました。小学生のお子さんが小児ガンで、家族で落ちこんでいるとき、テレビで私どもの番組を見て、お父さんがお子さんにカメラを買ってあげたそうです。お子さんはそのカメラで写真を撮り始め、その写真が新聞に掲載され、家族全員、たいへん喜んでいますが、というお手紙をお母さんからいただきました。

池上 うれしいお手紙ですね。

高田 感動しました。それから何年かして、またお手紙をいただきました。息子は今、高校を卒業し、父親が働く運送会社と一緒に元気に働いていますよって。

池上 それはうれしいですね！

本文未収録「高田語録」

紙面が限られているため、本文には載せきれなかった高田社長のさまざまな“言葉”を紹介。

「本社は東京に移しません」

今は、地方でも番組を放送できる環境が整っていますし、物流も1日あれば日本の端から端まで届けられるので、本社は長崎県佐世保市に置いています。本社を東京に置く必要がないので地方で雇用を確保していこうと考えています。ただし、東京にもスタジオを用意し、佐世保まではなかなか呼べないゲストを呼べる環境を作っています。

「価値を伝える“商人”でありたい」

昔から「腕のいい職人さんがいるのに、その技術の高さを広く伝えてくれる“商人”がいない」という地方は少なくありません。ですから、私たちがその商人になることにも、重要な意味があると思っています。もっと大きく考えれば、日本は世界トップレベルのメーカーがたくさんあるのに、個々の会社にも、日本の政府にも“商人”がいません。日本の生産技術はこれだけ素晴らしいのですから、その技術の高さ、商品の良さを国レベルで伝えていく“商人”、あるいは政策が必要なんじゃないかと思います。

「“デフレだから売れない”ではない」

最近の景気動向は、サブプライム問題やリーマン・ショックなどで、デフレになっています。でも「デフレだからモノが売れない」という発想は間違っています。モノが売れないのは、デフレだからではなく、消費者に「買いたい」と思わせるものがないからです。支払う価値に見合うものを提供する企業がどんどん出てくれば、デフレは問題にならない。それが今の時代の流れだと思います。

（ どうすれば相手の心に届く 表現（授業）ができるのか ）

その1 謙虚になって、徹底的に学ぶ

どうしても「先生は生徒よりも、その学ぶテーマを深く理解している」と思いがちになってしまいます。まずは謙虚な気持ちで、その学ぶテーマを徹底的に勉強し、理解するように努める。

その2 「他人の解説」を「自分の言葉」に換える

本当の意味で学ぶテーマを理解した上で、どう表現すれば相手の心に届くかを考え、教科書に書かれた言葉そのままではなく、自分の理解から生まれる言葉に換えて表現する。

その3 単なる解説ではなく、本質や夢を語る

授業をする際、その学ぶべき事実や数値情報だけでなく、そのテーマの向こうにある本質や、暮らしと直結する可能性、そこから始まる“夢”など、相手の心を揺さぶるような話にまで展開する。

その4 テクニックよりも「伝えたい」という気持ちが大切

きれいにまとめたり、上手に話したりすることを目指すのではなく、「これを伝えたい」「このことをぜひ理解してほしい」という自分の気持ちを大切に、その熱意を前面に押し出した方が相手の心に伝わる。

対談を終えて

話す上で一番大切なのは「伝えたい」という気持ち



高田社長の独特のしゃべり方は、アナウンサー特有の話し方ではないのに、ものすごく惹きつけられ思わず聞き入ってしまいます。それに必要なのはテクニックではなく、「伝えたい」という熱意だというお話は、私も全く同感でした。学校の先生方の中には、話すことがあまり得意でない方もいらっしゃると思いますが、「生徒に伝えたい」という愛情と熱意さえあれば、その先生なりの話し方で伝わるのだということが、今回の話で確信できました。読者の皆さんも高田社長のよう、熱意を持って、夢のある楽しい授業、夢を語り合える授業をお願いしたいと思います。

自分自身が謙虚な気持ちにならなければ、他人の心に伝えることなんてできません。（高田）

高田 本当によろしいですよ。ですから、私たちはこれからも「商品はモノだけども、そのモノが、人々の暮らしにどれだけの影響を与えるか」ということを、テレビやラジオなどを通して伝えていかなければ、と考えています。

今の時代のごどもたちにお金に関する教育は必要

池上 ショッピングは単なる消費行動ではなく、実は、お金でモノを買うことによって、いろいろな「価値」が生み出されるということですね。では、そんな「買う」という行為に欠かせない「お金」に関して、ごどもたちに早くから教えていくことについては、どのようにお考えになりますか。

高田 人生がお金で買えないことは、みな

さん百も承知のことですが、一方で、世の中の人間の活動のほとんどが、お金につながっているのも事実です。ただ、近年は、金融工学の部分が突出してしまった結果、お金自体は決して悪いわけではないけれど、世の中全体が「お金ゲーム」に踊らされてしまった。

池上 つまり、お金もうけ自体が目的になってしまった。

高田 そういう意味では、今、お金に関する教育が、ごどもたちにとっても必要だと思います。お金が生み出すものは何か、お金の何のために存在するのか、本当の「お金の価値」をごどもたちに伝えられる教育ができれば、とてもよいですね。

池上 具体的には、どのような「お金の価値」を伝えてほしいとお考えでしょうか。

高田 例えば、誰がそのお金をつくりだしているのか。あなたが着ている服、あなたが食べているご飯、あなたが住んでいる家がすべて、お父さんとお母さんが働いて得たお金で買ったんだよ。ご両親が一生懸命、汗を流してつくったお金なんだよと、そういうプラスアルファの部分を持った金融教育は、ごどもさんを大事に育てていくことにもつながると思います。

池上 では、最後に、読者の先生方にメッセージをお願いします。

高田 まずは、お子さんをお持ちかどうかは別として、あたかもご自分のお子さんのように、生徒さんに愛情を持って、「このごどもたちが世界を変えていく」という思いを持ち続けていただきたい。その上で、生徒が自分の頭で考えて生きていく教育。

をお願いしたいです。

池上 具体的には、どんな教育ですか。

高田 今の教育で一つ思うことは、ごどもができないことに対して、大人が手を出しすぎているんじゃないかということ。だから今のごどもたちは、自分で考えて行動することが、実は少なくなっている。ですから、なぜ数学が必要なのかと言え、論理的にモノを考える思考方法を身につけるためであり、歴史の勉強が必要な理由は、歴史上の人物に出会うことで、自分の生き方を模索していきながら、学びの本質をごどもたちに教えていただき、その上で、どんどん「夢」を語っていただきたい。先生方が夢を語れば語るだけ、ごどもたちも自分の夢に向かおうと思ってくれるのではないかと思うのです。

明日から使える /

ユニーク経済授業

STOCKくんが
突撃レポート!



STOCKくん

今回のユニーク授業は

[大阪狭山市立南中学校 / 大阪府]

商品



1パック2000円で販売し、500円のもうけがたつ。

↓STEP.1と2で何を選ぶかで売れる商品の個数が変わってくる

	a.電話	b.電話とインターネット
c.チラシ	1,000個	2,000個
d.ラジオ	3,000個	4,000個

大阪狭山市の特産のトマトとぶどう、そしてお米をパックで通販します。その販売方法を3つの選択肢から選びます

STEP.1 何で注文を受けますか

a.電話



100万円

b.電話とインターネット



200万円

STEP.2 何を使って広告しますか

c.チラシ



100万円

d.ラジオ



200万円

STEP.3 コールセンターと契約しますか

e.社内スタッフのみ (電話代はかかる)



100万円

f.コールセンターと契約



200万円

※a～fの金額は、それぞれにかかるお金(経費)

それでは通信販売会社の経営シミュレーションを始めます

奥田修一郎先生

今回は大阪狭山市立南中学校を取材します

6つの班に分かれそれぞれが2000万円を元手に通販会社を設立したという設定です

通販会社設立
経営方針と経費のやりくりでどれだけ売上を伸ばせるか?

イベントカード

A 好景気



B 顧客の個人情報流出



C 苦情の電話が殺到



D 紙の値段が上がった



各班的代表が「イベントカード」を引きます

これにしよう

すべての班が発表したら……

2班

b. 電話とインターネット
c. チラシ
f. コールセンターと契約



予想売上 100万円
支出合計 500万円

1班

b. 電話とインターネット
d. ラジオ
f. コールセンターと契約



予想売上 200万円
支出合計 600万円

限られた資金を「何にどう使うか」を考えることが大切です

なるほど!

上がった!!

下がった!!

リスクに対応しながら売上を伸ばすのは難しいですね

2班

D 紙の値段が上がった

チラシの枚数を減らすことになって広告効果が下がった……

紙の値段が上がって満足な広告がうてず売上はマイナス50万円に
売上: 50万円 (予想よりも減)

1班

C 苦情の電話が殺到

でもコールセンターと契約していたから損害ナシ!

苦情が殺到するもコールセンターのおかげで売上の増減なし
売上: 200万円 (予想と同じ)



通販に関する豆知識がテーマの「ウソ・ホントクイズ」。授業の導入として、「日本ではじめて通販で売られた商品は？」など8題が出題され、生徒を自然に学習へと引き込んでいく。

手づくりのゲームで 通販会社の経営を考える

中学校や高等学校で行われるユニークな金融・経済の授業を紹介するこのコーナー。今回は大阪府の大阪狭山市立南中学校をレポート。橋下徹大阪府知事による模擬裁判の授業を行うなど、外部講師を呼んでの教育活動も積極的に進めている中学校で行われた、中学1年生の地理の授業を取材した。

様々な経営リスクを イベントカードで体感

奥田先生は、地理の授業に「通販販売会社の経営シミュレーションゲーム」を実践。第三次産業の単元で、成長著しい業態として教科書にも取り上げられる「通販業界」の理解を深めるためだ。

6つの班に分かれ、それぞれ2000万円を元手に通販会社を立ち上げたという設定でゲームは始まる。そして通販会社の経営に関して、「受注は、電話だけで行うか、電話とインターネットで行うか」「広告媒体はチラシか、ラジオか」など3種×2択の設定をした。それぞれの選択肢に「チラシ100万円、ラジオ200万円」など費用が示されており、さらに「電話とインターネットで受注」「ラジオで宣伝」という、よりコストのかかる選択肢を選んだほうが、利益が多くなるものと見込まれている。

このようにコスト面などを考慮して各班がどのケースを選ぶかを決める。その際、「チラシだと何も見ないで捨てる人が多そうだから、〈広告媒体〉はラジオを選択」など判断の根拠の発表も求めている。特徴的だったのは、「〈コールセンター〉を外注するか否か」は売上の増減に影響しないことが提示されているものの、すべての班が



イベントのカードや授業のレジュメとなる資料も、もちろん奥田先生の手づくり。

お金をかけてでもコールセンターと契約するほうを選択したこと。これは前回の授業で、コールセンターを設置することで通販会社が成り立つことを学習した成果だ。しかし、実際の経営はそう簡単に進むものではなく、様々な経営リスクが伴う。それを理解させるために、「イベントカード」を各班に選ばせた。カードには「紙の値段の高騰」「ネット上で顧客の個人情報流出」などがあり、イベントによっては商品の売上や資金が変動する仕組みだ。

各班がイベントカードを引くと、「うわっ、個人情報流出が問題になって注文が減っちゃった。売上がマイナス50万円だ」「商品配送の遅れで苦情の電話が殺到したけど、コールセンターと契約していたので損害ナシ！」といった声が響く。会社経営は内外的リスクも負い、それが売



ゲームでは、班の意見をひとつにまとめる作業も重要。各班の「方針」を代表者が発表する。

上に影響を及ぼす場合があることを体感できたようだ。今後の授業では、「販売促進には、携帯サイトか、テレビショッピングか」など、経営の段階に応じた選択肢を広げていく予定だという。授業終了後、生徒たちからは「画像で説明されると興味もてる」「ゲームのおかげで経営とはどういった声が上がっていた」といった声が上がっていた。

LESSON POINT

この授業は「なぜ通信販売は急激に成長したのか」を探究する8時間授業として実施したものです。この「なぜ疑問」の答えには、いろいろな迫り方ができるのですが、消費者とは立場の違う経営者という立場から通販をみることで、そこにある工夫や苦勞をつかませることができるのでは思い、このゲームを考案しました。また「どこに配送センターをおくのが効率的か」を考えさせる経済地理学習の要素も入れ、地理授業の枠組みに収まるようにしました。

大阪狭山市立南中学校 社会科教諭
奥田修一郎先生

数字で見るスカイツリー

高さ 634 m、脚の数は3本、総事業費約 650 億円……と、スカイツリーにまつわる数字はいろいろありますが、ここでは知られざる「スカイツリーの数字」をレポート!

その1 2000台

スカイツリーに搭載する、パナソニック電工製照明器具の予定台数。照明灯のオールLED化を目指すことで、消費電力を大幅に抑えることができる。ライティングデザインに関してはさらなる進化をとげ、美しいグラデーションを表現できる設計だ。左の写真は江戸の心意気を表した「粋」、右は美意識を表す「雅」。このライトアップは1日ごとに交替で見られる予定。



その2 786.5億円

スカイツリーを擁する墨田区が試算した、スカイツリー&周辺街区の利用者が、1年間に消費する金額。つまり観光客が現地で“おとす”金額だ。スカイツリーの入場料(44.7億円)、商業施設での飲食代(193億円)、物販代(245.2億円)などの合計。

その4 約610m

スカイツリーが元々公表していた高さ。ところが2010年開業予定で建設されている中国の広州タワー(広州電視観光塔)も同じく610m予定であることが判明し、高さを634mに最終決定。自立式電波塔として世界最高の高さを目指している。

その5 毎分600m

搭載する東芝エレベーター製の超高速エレベーターの最高速度。しかも40人乗りの大容量で、このレベルでは世界最速となる。なおエレベーターからは外は見られない予定。あまりの速さに酔う可能性があるのと、展望台まで感動をとっておくためだ。

その3 11万419件

2007年10月に新東京タワーの名称を公募し、全国から1万8606件の応募があった。その中から、新タワー名称検討委員会が最終案を提唱。それが「東京EDOタワー」「東京スカイツリー」「みらいタワー」「ゆめみやぐら」「ライジングイーストタワー」「ライジングタワー」の6案だった。再びこの6案からの決選投票を公募したところ、何と11万419件もの応募があり、最多の票を獲得した「東京スカイツリー」に決定した。なおこの名称を考案した人は複数いたが、その中から選ばれた1人は、開業するスカイツリーに一番最初に入場できる。

その6 約500人

スカイツリーのタワー建設現場で働いている人数。建設を担当する大林組を筆頭に、さまざまな業種の人が現場にいる。なお一帯の商業施設も含めると約2000人になる。



東武タワー
スカイツリー株式会社
藤澤彬誠さんに
伺いました!



調査員 東京スカイツリーは、地震対策などはどうしているんですか?
藤澤 東京スカイツリーには、「心柱制振」という独特の制振技術が使われます。地震で一度も倒壊したことがないといわれる、日本の伝統建築の五重塔の「心柱」をヒントに考えられたものです。
調査員 どのような技術なんですか?
藤澤 塔の中心に入る心柱は、直径8mの鉄筋コンクリート製の円筒です。これは地上から125mまでは塔に固定されますが、そこから上は、塔体の各層とは切り離します。これにより、揺れが起こったとき、心柱は塔とは別の方向に揺れるので、お互いの揺れで全体の揺れを打ち消し、揺れを小

中・高校生が体当たりで調べた

現場主義! TEEN's 調査団

今回の研究テーマ

東京スカイツリー®の 「建設現場」を調査せよ!

近年の高層ビルの増加による電波障害を低減するために建設中の「東京スカイツリー」は、自立式電波塔としては世界一の高さになる予定だ。東京のニューシンボルの建設の様子を中・高校生が調査する!

今回の調査員



荒井良太くん
(高校1年生)

川口翔子さん
(中学3年生)

調査員
川口さん&
荒井くんが
調べた!

TEEN's 調査団 REPORT

見所は 今までにない景色と 活性化される周辺地域

東京スカイツリーは、世界一高い自立式電波塔。完成すれば、今までに私たちが見たことのない、天高くそびえる建物のある景色が、見られるようになります。新名所として、東京スカイツリー周辺の地域も活性化するだろうし、それによって街もどう変わっていくのかとても楽しみです。塔の高さは「ムサシ(634)」と覚えやすいけど、実際、昔、この辺りは「武蔵」という名前だったそうです。高さにも、地域のカラーが取り入れられているんですね!



スカイツリーの完成で新たな街に生まれ変わるのね

取材協力

東武タワー スカイツリー株式会社

東京都墨田区押上に建設中の電波塔、「東京スカイツリー」の事業会社。2006年5月に設立されました。



<http://www.tokyo-skytree.jp/>
画像提供：東武鉄道株式会社・東武タワースカイツリー株式会社

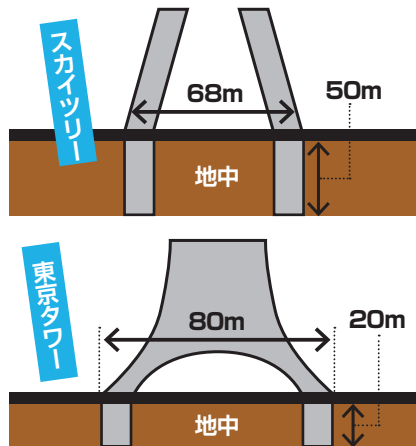


地上450mの第2展望台は、周囲360度全面ガラス張り。これほどの高さの展望台は、当然、日本初のこと。訪れた誰もが、今までに見たことのない眺望が楽しめる。理論上、この高さからは75km先までが見えるので、房総半島や小田原市なども見える。

第2展望台
から

今まで見たこと
のない景観

スカイツリーのポイントは 脚元と地中にあり!



634mという高さは、文字通り「未知の領域」。にも関わらず、このスカイツリーの建設地は、この未知の建築物を造るのに「不利」な点がある。まず敷地面積が狭いこと。現場は東武伊勢崎線と北十間川にはさまれる区画で、その間はわずか約100m。両辺が鉄道路線と川のため、拡張もできないのだ。さらに現場の地面は、地盤がゆるい。地下35mまでゆるい地盤が続くため、タワーの足場はそれよりも深く掘らなければならない。そのため脚の幅は68m、タテヨコ比は9:1となり、世界でも類を見ない“細くてノッポ”なタワーとなる。敷地面積も広く地盤も頑丈だった東京タワーと比べても、その建設の苦勞がよくわかる。

TOPIC 東京スカイツリー、 ただいま成長中

東京スカイツリーは、2008年7月に着工された。その後は、1カ月に約30mというペースで順調に高くなっていった。2010年3月には、東京タワー(333m)の高さを抜き、日本一高い建造物に。調査隊が訪れた2010年5月の段階では、高さ368m。6月には約400mに達したが、地上350mにある第一展望台の工事を進める関係で、成長自体は一時中断。展望台の工事終了後からは、再び、世界最高峰の634mを目指して成長していく。2012年春開業予定。



調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。
調査員 ありがとうございます。



調査員 塔の形も、独特ですね。
藤澤 下は三角、上にいくにしたがって丸くなります。これは、日本の伝統文化の「そり」「むくり」というデザインが採用されていますが、やはり揺れへの対策の意味もあります。三本の太い柱からなる三角形の構造は安定しやすくなります。また、上空は風が強いので、丸くすることで、風を受け流しやすくなるのです。
調査員 完成後の見所はなんでしょうか?
藤澤 やはり、今までにない景色ですね。誰も観たことのない景色が、スカイツリーを通じて体験できること。また、スカイツリーをきっかけに、これまで「物作りの街」としてやってきた墨田区を訪れる方が増え、新たに「観光の街」として活気づく姿も見所といえるでしょう。

COLUMN_1

「約140万人が株主」第一生命の株式会社化とは？



第一生命の株式会社化は、他の大手生命保険会社や日本経済にも大きな影響を与えそうだ。

2010年4月、国内生命保険会社（生保）大手の第一生命が、相互会社から株式会社へ転換し、株式を上場した。契約者の約140万人が株主となり、大きな話題となった。

相互会社とは「保険契約者が『社員』として保険料を負担し、互いに助け合う前提で、会社が保険事業を行う組織形態」のこと。これは保険会社にのみ認められた独特のもので、国内大手生保は相互会社が多い（※1）。

相互会社では、事業の成果は社員（保険契約者）に還元される。株式会社化した生保のように契約者以外に、株主に利益（配当）を還元する必要はない。このため相互会社の方が、生保、契約者双方に、メリットが大きかった。

しかし近年、相互会社という形態が時代に合わなくなってきた。

相互会社・株式会社の違い

	相互会社	株式会社
性格	保険業法に基づき設立され、営利を目的としない非営利法人	会社法に基づき設立される営利法人
資本	会社の債権者が拠出する基金	株主の出資する資本金
構成員	社員（保険契約者）	株主
損益の帰属	社員（保険契約者）	株主

まず、相互会社は非営利が基本。そのため、保険契約者から預かった資金は、リスクの高い投資に回せず、また、M&A（※2）ができない。つまり、大胆な経営戦略がとりにくい。さらに少子高齢化の影響で、国内の保険市場の成長が望めなくなっている。しかし株式会社化に転換すれば、事業展開に柔軟性を持つことができる。実際、第一生命では2012年までにM&Aのしやすい「持ち株会社」への移行方針も示している。

第一生命の株式会社化により、契約者に割り当てられた株式と現金は約1兆6000億円。これが市場に回ると国内総生産（GDP）は0.3%引き上がる試算もある。この動きに、今後、大手生保相互会社が追随することも考えられる。国内、海外の市場・経済にも、様々な影響をもたらすだろう。

※1 日本生命、住友生命、明治安田生命、富国生命、朝日生命などは相互会社。ただし、かんぽ生命は株式会社。
 ※2 企業の合併、買収。ただし、相互会社同士の合併は認められている。

COLUMN_2

業種を超えて使える 共通ポイントカード に新勢力登場

業種を超えて、1枚のカードで、提携する複数の店舗のポイントがたまるとなる「共通ポイントカード」。これまでは「Tカード」の独壇場だったが、この春、新たに「Ponta」が参入。市場が活性化し始めた。

共通ポイントカードの先駆けであるTカードは、TSUTAYAを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）の会員カードから始まった。店舗ごとに発行していた会員カードを一元化し、異なる業種で共通に使えるポイントサービスを作ろう、というのがきっかけだ。参加企業は、CCCに一定の手数料を支払い、自社の店舗でポイントが利用された分の金額がCCCから支払われる仕組み。つまり、CCC主導だ。

一方、Pontaは、三菱商事の子会社ロイヤリティ・マーケティング



コンビニエンスストア・ローソンなどの加盟店で「Ponta」を提示すればポイントがたまる。（写真＝ロイヤリティ・マーケティング）

2大共通ポイントカードの概要

	Tカード	Ponta
会員数	3,462万人	2,200万人
参加企業数	69社	14社
店舗数	3万1,000店	1万2,190店
主な参加企業	TSUTAYA／ファミリーマート／新日本石油／ロッテリア／アート引越センター	ゲオ／ローソン／昭和シェル石油／日本ケンタッキー・フライド・チキン／サカイ引越センター

●Tカードは3月末時点、Pontaは5月1日時点。

イング（LM）が運営しており、参加企業同士が他社の販促を行うなど、協力する形で提携する。

共通ポイントカードが求められる背景とは何か。それは企業にとってメリットが大きいということだ。例えば、会員なら共通ポイントがたまるとなる店舗を選ぶので「集客」に期待できる。また、自社でポイントカードのシステムを構築するよりコストの削減ができる。その他にも顧客データの活用・分析ができることなどがある。

ユーザーにとっても、カード1枚で済むことや、特定の商品割引などの限定特典を受けられることなど、ポイントを一元化できることなど、メリットも多い。

今春の新規参入を機に、消費者にとって身近な企業の提携が増加し、ますます共通ポイントカードの競争が激しくなりそうだ。

世界のお金TOPICS **インド**の経済事情



通貨ルピー札の表面には、「インド独立の父」ガンジーの肖像、裏面には15の公用語が書かれている。(写真=ゴージャス)

インドの基礎データ

面積：328万km² 首都：ニューデリー

人口：10億2,702万人

民族：インド・アーリア族、ドラビダ族等

政体：共和制 議会：二院制 通貨：ルピー

為替レート：1米ドル=約45.9ルピー(2008年度平均)

主要産業：農業、工業、鉱業、IT産業

出典：外務省HP「各国・地域情勢」より

近年、経済発展が著しい国として注目を集めるBRICS諸国(※)。なかでもGDP成長率が中国と並び、高水準で推移しているのがインド。2008年後半からの経済危機で、世界全体が軒並みマイナス成長のなか、インドはプラス4.3%(09年推定値)の成長を遂げている。

この発展の理由としては、グロバリゼーションに適応するため的大幅な規制緩和で、投資を促進させたことなどが挙げられる。

特にインドの産業として急成長しているのがIT分野だ。情報技術省や教育機関の設立、免税措置の導入など、国をあげて産業の育成に取り組んでいる。またIT系企業の多くは、身分制度に関係なく能力重視のシステムを導入するため、優秀な人材が集まりやすい。その結果、IT産業のGDPに占

める割合は、07年までまだ5%程度(日本の場合9%程度)だが、ITの輸出額は04年と比べて約3倍の400億ドルが見込まれている(08年推定値)。

また、インドの産業で大きく注目されているのが、製薬産業だ。医薬品の生産量では世界4位(07年)で、IT産業に次ぐ高い成長率を誇る(現状はGDPの1%強)。

このような成長によって、インドの人口のうち、先進国並みの暮らしをする富裕層、中間層は1億人以上。また、残り9億人の貧困層のうち、所得のある7億人の巨大な市場(25兆円規模と推定)に海外企業の参入が相次ぎ、生活の質の向上、経済活性化が生じている。

このまま成長が続けば、インドは2032年までに、日本のGDPを超え、世界第3位の経済大国になるともいわれている。

※ ブラジル、ロシア、インド、中国の4カ国を指す。

【ザ・ロングセラー】 誕生から75周年 「ヤクルト」

その歴史は、1930年にさかのぼる。医学博士の代田稔は、当時、多くの日本人が腸管感染症で亡くなっていたことに心を痛めていた。そこで、よい働きをする乳酸菌を生きたまま腸まで届けられれば、腸の健康は守られ、病気に負けない体づくりができると考え、乳酸菌シロタ株の強化培養に成功。この乳酸菌の入った飲料こそが、ヤクルトだ。

そして、代田博士の考えに共鳴した人々が次々に集まり、ヤクルトの普及に携わっていくことになる。この普及活動により、ヤクルトの商品としてのよさは徐々に広まり、戦後は販売会社組織が全国に拡大する。1955年にはこれらの組織を統括する機関として、

1935年の発売から75周年を迎えた、ロングセラー乳酸菌飲料「ヤクルト」。



1960年代の瓶詰め時代の容器(左)と現在のプラスチック容器。(写真=ヤクルト)

ヤクルトの主な歴史

- 1930年 代田稔がシロタ株の強化培養に成功
- 1935年 「代田保護菌研究所」のもとで「ヤクルト」の製造・販売を開始
- 1955年 ヤクルト本社設立
- 1964年 海外(台湾)でヤクルト販売開始
- 1968年 プラスチック容器での販売に変更
- 1998年 「ヤクルト」に特定保健用食品の表示
- 2000年 「ヤクルト」が「2008年グッドデザイン・ロングライフデザイン賞」を受賞

ヤクルト本社が誕生した。1968年、容器を今ではおなじみのものに変更。中央のくびれたデザインは、掴みやすさに配慮。また、一気に流れ込まないように、ゆっくり味わって飲むことを意識したものだ。小さいサイズであるのも、毎日継続して飲めるようにとの思いが込められている。

こうした工夫が、さらに消費者の支持を得て、販売数量の飛躍的な拡大につながった。現在ではラインナップも増え、7種類を展開している。

また、フィールドは世界に広がり、日本を含む世界32カ国で販売。海外に広がる3万8000人もの「ヤクルトレディ」たちの活躍によって「ヤクルト」をはじめとする乳製品は現在、1日約2600万本(国内約860万本)が飲まれている。

証券 Information

① 高田明さんサイン入りオリジナル QUOカードを10名様にプレゼント!!

同封のアンケートにお答えいただいた方の中から、抽選で10名様に、高田明さんのサイン入り「ジャパネットたかたオリジナルQUOカード」をプレゼントいたします。

W
チャンス!

東京証券取引所オリジナル
ペーパークリップ
(4個セット)を

抽選にもれた方10名様に
プレゼントいたします!



② DVD教材と インターネット教材のご案内

① DVD教材 『おだんご娘。とフシギな経済テレビジョン ～株式会社とお金のしくみ～』

経済や金融のしくみをCGなどで分かりやすく解説し、楽しく学べるように趣向をこらしたDVD教材です。つぶれかけた老舗のおだんご屋の娘(矢口真里)が、テレビの中から現れたご先祖様から、経済や金融のしくみについて学び、お店を立て直して上場を目指すストーリーです。



<申し込み方法>

「証券クエスト」<http://www.shokenquest.jp/>の学校教材コーナーに掲載されている申込用紙にご記入のうえ、FAX (03-3668-1004)にてお申し込みください。

② インターネット教材 『ほぼ3分間劇場「熱血!ケーザイ家族!!」』

インターネットで配信している、経済・金融の謎解きショートムービーです。「GDPって何?」「金利はなぜ動くの?」などの金融に関する素朴な疑問にスッキリ答える、ほぼ3分間×15話のショートストーリーで経済・金融の基本的なしくみを楽しんで学べます。

<視聴方法>

「証券クエスト」<http://www.shokenquest.jp/>から、どなたでもご覧いただけます。

●上記教材のお問い合わせは、日本証券業協会 証券教育広報センター 証券教育部 TEL: 03-3667-8029
東京証券取引所グループ CSR推進部 TEL: 03-3665-4879

レインボーニュースのバックナンバーは「証券クエスト」<http://www.shokenquest.jp/>に掲載しております。

レインボーニュース 第13号

発行者:証券知識普及プロジェクト

お問い合わせ窓口:日本証券業協会 証券教育広報センター TEL 03-3667-8029 東京証券取引所グループ CSR推進部 TEL 03-3665-4879

企画・制作:株式会社学研パブリッシング

証券知識普及プロジェクト

「証券知識普及プロジェクト」は、下記の証券団体等が参加し、長期的・継続的に証券知識の普及・啓発を図ることを目的に、学校における金融経済教育に役立つ各種学習教材の提供、一般消費者向けのセミナーや講演会の開催等、多岐にわたり活動している共同事業です。

●参加団体一覧

日本証券業協会 東京証券取引所グループ 大阪証券取引所 名古屋証券取引所 福岡証券取引所 札幌証券取引所 投資信託協会 名証取引参加者協会

※当情報誌は全国の中学校・高等学校へ無償で進呈しております。