

企業と社会と学生が交差するマガジン

**c r o s s**



**p o i n t**

vol.

**2**



---

## Sustainableな社会をつくろう

戦争、貧困、地球環境の破壊、食糧危機、資源枯渇。  
世界には今ある世界を損なうかもしれない問題がたくさんあります。  
世界がこれからどうなるのか。それは誰にもわかりません。  
さて。私たちの生活には、多くの企業が関わっています。  
食べ物や服をつくったり、列車を動かしたり、お金を管理したり。  
生活に深く関わる企業は、この世界に欠かせない存在です。  
Sustainableは、持続可能な、という意味の英単語。  
ともに世界を持続していく存在として、また将来そこで働くかもしれない場所として、  
企業にもっと注目してみましょう。



### Contents

- 4 企業インタビュー  
第8回トウワイス・アワード
- 10 教育プログラム  
子どもたち×カンロ株式会社
- 14 Column  
ゾンビをつくる会社のSustainability

## 第8回トゥワイス・アワード 企業インターワーク部門

トゥワイス・アワードは、学習プログラム「TWICE PLAN」に取り組み、大きな成長と成果が見られた生徒に贈られる賞です。その中の『企業インターワーク』部門で、インター先企業の“指令”に取り組んだ中学生・高校生の代表が、大舞台上で自分たちの成果を発表し、グランプリを競い合いました。



※『企業インターワーク』は株式会社トゥワイス・リサーチ・インスティテュートが  
中学校・高校・大学に提供している学習プログラムです。

### トゥワイス・アワード全国大会レポート

## 4,905名の中高生が挑んだ インターワークの頂点へ

### 最終審査、そして大舞台へ

2018年3月11日、東京家政大学の小講堂へ集まった中高生たち。彼らは、第8回トゥワイス・アワード全国大会の最終審査に参加するチームのメンバーです。2017年度、『企業インターワーク』では7つの企業が『指令』を設定し、23校4,905名の生徒が取り組みました。その中から、各校の教員とトゥワイス・アワード審査委員会による1次審査を通過したのは、32チーム。全国大会では、まず最終審査によって指令を出した企業ごとの優秀賞(企業賞)を決定します。大学内の教室にて行われた最終審査では、各企業の現役社員が直接プレゼンテーションを見て、審査・講評を行いました。「アンケートなどの調査をきちんと行い、その結果を分析して企画に活かす流れは、実際に社内でも企画を立てる時と同じ。データの見せ方をわかりやすく工夫しているのも良いですね」と、KDDI(株)の海崎さん。ほかにも、社会人にはできない柔軟なアイデアを評価されるチームがたくさんありました。最終審査後、企業賞を獲得した7チームは舞台上で最後のプレゼンテーションを披露し、グランプリ・準グランプリを競いました。

### 2017年度『企業インターワーク』 協力企業&指令

#### 江崎グリコ (株)

指令 日本中の中高生の健康の悩みを解決する江崎グリコの“おいしい機能性おやつ”を企画提案すること!

#### 大塚製薬 (株)

指令 働く女性が毎朝食べたくなるような、“栄養”あふれる新製品を企画提案すること!

#### KDDI (株)

指令 KDDIと中高生がプロデュースする、スマホ&タブレットの力で学びが変わる“全く新しい学校”を提案すること!

#### 日本航空 (株)

指令 10年後の未来、世界で活躍する若者がJALに乗りたくなる、航空会社の新しいサービスを企画提案すること!

#### (株) 明治

指令 明治こだわりの“Bean to Bar”の魅力の世界中に伝える中高生を主人公にしたPR動画をつくること!

#### 森永乳業 (株)

指令 ビフィズ菌の力をたくさん的高校生に伝えるインターネットを使ったPR企画を提案すること!

#### (株) ローソン

指令 自分たちが住むマチの人を幸せにするローソンの“未来のコンビニ”を提案すること!

### 最終審査

取り組んだ企業ごとに教室に分かれて実施した最終審査。どのチームも、工夫を凝らしたプレゼンテーションを繰り広げました。



他校のチームの発表を真剣な面持ちで聞く生徒たち。同じ指令でも、チームごとにアプローチ方法や発想が全く異なる。



明治大学付属明治高校の「今尾科学」チームは、女性に不足しがちな栄養を盛り込んだお手頃価格な商品を提案。



コンビニとしての利便性や最先端AI技術の活用、地域社会との連携まで考えた城北埼玉中学校「恐怖を感じるアドラー」チームのプレゼンテーション。



講堂のように広い教室から、小さなゼミ用の教室まで東京家政大学。生徒たちはPowerPointや動画や音楽、または模造紙やぬいぐるみなどさまざまな道具を使って、プレゼンテーションを進める。



生徒のプレゼンテーションに対して講評する森永乳業(株)の長井さん。ゲームや歌などを用い、ビフィズ菌の情報をわかりやすく伝えるために考え抜かれたプレゼンを、称賛しました。

### 第8回トゥワイス・アワード 参加者

審査対象者:8,804名 教員:36名  
出場者:200名 高校生・大学生スタッフ:43名  
見学者・保護者:85名



「発表時間が長引いてしまったのは課題だが、自分たちの個性を活かして発表できた」と語る江戸川女子高校「GOSTOKDDI」チーム。



大阪府から参加の四條畷学園高校「株式会社カエル」チーム。有名ゲーム風の個性的なPR動画を作成した。



# 桐光学園高校「Unknown」チーム

取り組んだ企業: 日本航空(株)



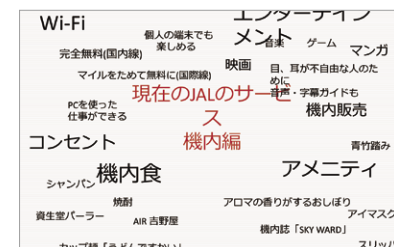
① ゴザを持ち出して実演。裸足で過ごす時間の魅力をユーモアたっぷりに伝える。② 機内で吉野家の牛丼を食べられる「エア吉野家」サービスを紹介。③ なぜJALがこの企画を実現できるのか熱く語ります。④ 官公庁などが公表しているデータを駆使して、10年後のビジネスパーソンのニーズを予測。⑤ 10年後には世界中の人々が現在よりも頻繁に、飛行機を使って行き来するようになることを説明。

## 和のおもてなしで、くつろぎのフライトを実現する「Nagonomy class」

### 10年後の未来で、真に必要とされるサービスとは？

10年後を思い描く前にUnknownチームがまず行ったのは、現在 JAL のフライトで提供されているサービスを調査すること。「吉野家とコラボして機内食用の牛丼をつくっている」「Apple Watch がチケットになるから、手首をかざすだけで簡単に搭乗手続きできる」など、身近な食べ物から最先端デバイスに関わるものまで、多種多様であることがわかりました。「どのサービスにも共通するのは JAL の企業理念である『お客さまに最高のサービスを提供する』という想い。それと10年後の今よりさらに多様化した社会のニーズを踏まえて、新しいサービスを考えました」と語る Unknown チーム。JAL が本気で採用したくなるサービスを目指したという彼らのプレゼンテーションは、熱意と勢いにあふれていました。

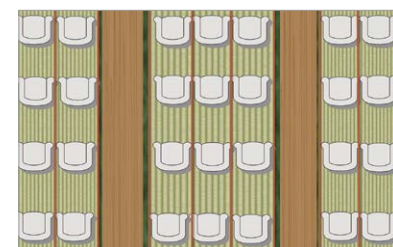
### プレゼンテーション資料 (抜粋)



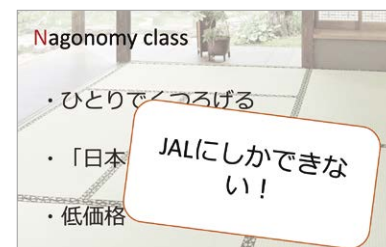
現在、JAL が展開しているサービスを調査。機内で提供されるさまざまなサービスを分析し、共通点や不足点を探る。

### 「JALにしかできない」畳と障子の純和風空間

機内に敷き詰められた畳、一人ひとりのスペースを区切る障子。裸足になり自由な姿勢でくつろぐ乗客たち。これぞ、和の心に満ちたプライベート空間で、くつろぎのひとつを堪能できる「Nagonomy class」。ちなみに、裸足に抵抗がある文化圏のお客さまには足袋が用意されています。Unknown チームが提案したのは、一人でくつろげる、低価格、日本を感じられる、という3つのポイントを備えた和めるエコノミークラスでした。「日本の翼である JAL だからこそ、和の心を前面に出したフライトを提供してほしいと考えました。JAL には、ジャンボジェット機を導入した際に和風の座席をつくった実績もあります。『Nagonomy class』は、JAL にしかできないサービスなんです」。Unknown チームのプレゼンターが、力強く訴えます。



畳を敷き詰めた機内のイメージ図。足元が畳、通路は板張りで素足に優しい設備となっていることがよくわかる。



「Nagonomy class」の特徴をあげ、JAL にしかできないと強く主張。


### 価格と使用機材にまで配慮して企画を現実的に

どれほど素晴らしい内装でも、高価格すぎると一部のセレブにしか喜ばれません。「Nagonomy class」を一般のビジネスパーソンが出張で利用できる価格帯にするため、Unknown チームが目指したのは現在 JAL が設定している「プレミアムエコノミー」の価格帯。価格を抑えるには、乗客を増やすことが必要です。「そこで使いたいの、エアバス社の新しい航空機『A350 XWB』です。『A350 XWB』は横幅が広くゆったりした構造が特徴で、JAL が次世代の長距離国際線に導入しようとしている機種。これなら、畳と障子でもたくさんの座席を確保することができます」と、胸を張る Unknown チーム。見事な解決策に、観客席からは感嘆の声があがりました。

### コメントと講評

チーム Unknown  
「聞いている人たちが飽きさせない面白いプレゼンをするために、学校の授業を参考にしました。僕たちの企画の魅力が少しでも伝わったのなら、うれしいです」

日本航空(株) 小森裕子さん  
「リラックスして自分の言葉で語るプレゼンテーションで、とても魅力的でした。『JAL にしかできない』という一言もぐっと来ました」



### 10年後の世界は？

ダイバーシティ  
企業などが、性別や国籍、年齢などを問わずに多様な人材を活用すること

→ 多様化した社会になる

10年後の世界を具体的に想像する。「ダイバーシティ」という点に注目し、多様化した社会に何が必要かを考える。

### 問題点

・靴を脱ぐことに抵抗がある文化圏のお客さまもいる

足袋をサービス

さまざまな文化背景を持つお客さまに対応しつつ、和のくつろぎを提供するというコンセプトを踏襲したサービスを追加。



資料の最後の1ページまで、JAL への想いがあふれた写真を掲載。

準  
グランプリ

## 明治大学付属明治高校「4 in formation」チーム

取り組んだ企業：(株)KDDI



## 一緒に勉強して成長できるキャラクターをタブレットPCに

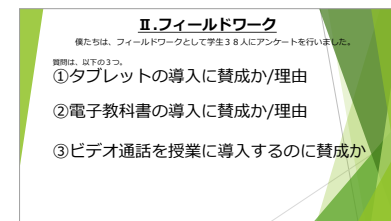
### タブレットPCで勉強方法を変える

「4 in formation」チームはまず、学習現場へのタブレットPC導入で、中高生の学習がどう変わるのかを調査。周囲の生徒たちから集めたアンケートを元に、タブレットPCへの期待や心配事を抽出しました。電子書籍にすることで大量の教科書も手軽に持ち歩ける、ビデオ通話や動画録画で休んでしまった授業の内容もあとで確認できる、などの期待がある一方、手書きをする機会が減って記憶しづらくなるなどの心配があることもわかりました。  
「心配される点は、授業では紙のノートと併用して手書きする機会をつくる、タイマー機能を設けてタブレットの使いすぎを防ぐなどの方法で解決します」と「4 in formation」チーム。通信機能や動画機能などを活かした、タブレットPCだからこその学習方法を提案しました。

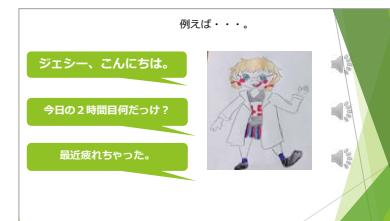
### 毎日一緒に成長すれば、勉強も進む？

勉強するうえで「集中力が続かない」「コツコツ続けられない」という悩みは、きっと多くの人が抱えるもの。「4 in formation」チームは、この悩みを解決する画期的なアプリを提案しました。それは、勉強の進捗を管理するアプリ。Apple社のSiriなどのように会話によるコミュニケーションができるバーチャルアシスタントです。  
勉強のことはもちろん、愚痴や雑談にも対応してくれる親しみやすいこのアプリの特徴は、使用者の勉強が進まないとアシスタントキャラクターのIQが少しずつ下がっていくこと。楽しくコミュニケーションするには、きちんと勉強を続けてキャラクターも成長させなければならないのです。一緒に成長する実感があれば、勉強も楽しく積極的に取り組めるかもしれません。

### プレゼンテーション資料(抜粋)



市場調査として、ほかの生徒へのアンケートを実施。絞り込んだシンプルな質問事項なので答えやすい。



勉強の進捗を管理してくれるバーチャルアシスタント。キャラクターにすることで、親しみやすく使いやすいアプリとなる。



アプリ以外にも、さらに学びを変えるアイデアを提案。KDDIの「Vista Finder MX」で新たな授業スタイル。

## その他の企業賞受賞チーム

大舞台でグランプリを争った各チーム。学校で、最終審査で見たものよりさらにレベルアップしたプレゼンテーションを披露してくれました。



### 明治賞

#### 東海大学付属浦安高校 「チーム NEET」チーム

「Bean to Bar」をわかりやすい寸劇の動画で解説。中高生に欠かせないスマートフォンをモチーフにした動画にすることで、さらにユニークに。



### 江崎グリコ賞

#### 豊島岡女子学園中学校 「メガネー・lovely」チーム

中高生の健康を脅かす睡眠不足を解決するため、2種類のゼリーを考案。睡眠の質を高めるアミノ酸・グリシンを取り入れるなど、完成度の高いプレゼンテーションでした。



### 森永乳業賞

#### 明治大学付属明治高校 「近藤ひのしずく」チーム

歌に乗せてビフィズ菌の魅力を伝える動画を制作。誰もが知る有名ソングのメロディーに乗せた歌を、会場を巻き込んで合唱しました。



### 大塚製薬賞

#### 桐光学園高校 「LOS Supporters」チーム

宇宙食を参考に、忙しくて朝食の時間を取れない女性でも、手軽に栄養たっぷりな朝食を取れる商品を考えました。お洒落なPR動画は、そのままTVCMに使えるほど魅力的。



### ローソン賞

#### 北鎌倉女子学園中学校 「karapoco」チーム

店舗施設、商品の両面から「マチの人を幸せにする」方法を考え提案。託児所や地産地消の弁当など、メリット・デメリットをきちんと整理しながら企画しました。

### 第8回トウワイス・アワード 参加者アンケートコメント

企業担当者  
「自分の思いを伝えながらも、いかに仲間の思いに共感してチームでひとつのものを創り上げていくか。そういったことを学ぶのにこれほど適した場はないと実感しました」(日本航空(株))  
「本当に素晴らしいプレゼンの数々に感動しました。生徒たちにとって得難い経験、素晴らしい気づきにつながったと思います」(大塚製薬(株))

生徒  
「自分たちで考えたアイデアを発表して、多くの人に伝えきろうとしたことや、審査員の方々からフィードバックをいただいた経験は、今後の人生に必ず役に立つと思いました。企業賞を受賞できるとは思いませんでしたので、選ばれた時はとてもうれしかったです。成果を出すまで頑張ったこの経験を、来年からの大学生活でもぜひ活かしていきたいです」



## 糖から未来をつくるために。 子どもたちに伝える ひと粒のメッセージ

### キャンディーのキキメ?

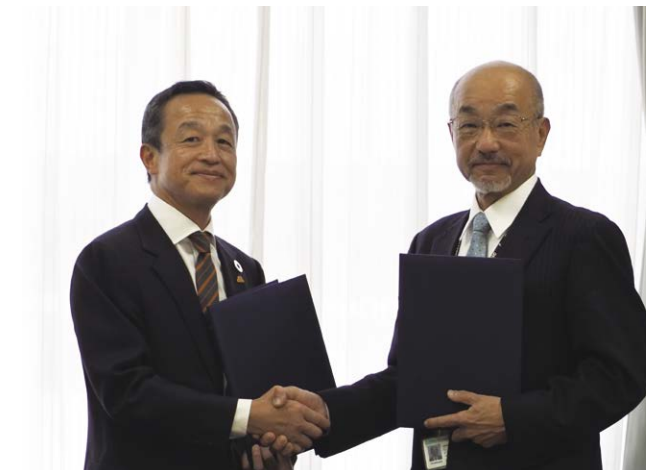
手軽にほっと一息つく時、甘いキャンディーは子どもの頃から、いつもそばにありました。ところが、今の日本の世の中では、甘いもの=太る=ダイエットや健康の敵、といった風潮から起きる糖質制限ブームなど、必ずしも良いイメージばかりではなくなっています。実際、日本における砂糖消費量はこの数十年、減少し続けています。しかし、人間の脳のエネルギーはブドウ糖であるように、糖は人間にとって必要不可欠であり、さまざまな効果・効用が得られる大事な栄養源です。仕事や勉強中に疲れた時などに、ちょっと甘いものがほしくなった経験は皆さんにもあるのでは? 「キャンディー」は体に必要な糖を気軽に場所を選ばずゆっくりと摂取できる「スロースイーツ」なのです。



### キャンディーにできること

キャンディーにはお菓子としての楽しみだけでなく、生活により良い効果を与えてくれる可能性があります。「健康のど飴 ドクタープラス」の開発では、口腔衛生で先進的な鶴見大学との共同研究により、国内外から取り寄せた123種類のハーブをすべて厳密に分析。その結果、最適

なハーブのひとつがホップエキスであること発見しました。また、「ボイスケアのど飴」は「声」を使う人に着目し、国立音楽大学と共同開発しました。オペラ公演への協賛や商品提供などをメインに、国立音楽大学への支援を行っています。



国立音楽大学と協定を締結



## カンロ飴って知っていますか?



皆さんは「カンロ飴」を知っていますか? 60年前にキャンディーでは画期的ともいえる「しょうゆ」を使い、日本人に好まれる味として素材本来の美味しさを追求した、長年親しまれているカンロ社のルーツです。もうひとつ、日本のキャンディー史のうえでも欠かせないのが「健康のど飴」。のどへのやさしさと美味しさを両立させることに成功し、1981年、菓子業界で初めて「のど飴」という新たなカテゴリーを創出したのが、カンロなのです。そのほかにも、大人も楽しめるグミのマーケットを創った「ピュレグミ」、香料・着色料を使わずミルクそのものを活かした「金のミルク」など、素材を活かしたものづくりを通して、皆さんの健やかな生活に貢献しています。

### カンロの教育プログラム

#### カンロ飴を届けよう! ~キャンディーの裏側~

「カンロのつくるキャンディーが、人と人がつながるきっかけとなってほしい」そんな思いから、カンロは次世代を担う子どもたちに人とのつながりの大切さを伝えていく独自の教育プログラムを展開しています。カンロの社員が学校へ出向き、キャンディーの作り方や研究・企画・生産・営業の仕事を解説。子どもたちの健やかな成長の一助になればと願っています。毎回、参加していただいている子どもたちの生き生きとした笑顔を見ていると、キャンディーが持っている力と可能性を改めて実感します。カンロにとってもお客様と接する大切な機会として、今後も積極的に実施していきたいと考えています。



カンロ株式会社  
経営企画本部 経営企画部 CSR 担当  
木村 恵子さん

カンロの教育プログラム

カンロ飴を届けよう! ~キャンディの裏側~

プログラムを覗いてみよう

普段、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで何気なく目に見ている商品の裏側に、どれだけの人がつながっているのかを知ってもらい、人と人のつながりの大切さを学びます。人と人がつながっていくためにはコミュニケーションを取ることが必要であることを知り、このプログラムをきっかけに色々な人とコミュニケーションを取れる人へと成長してほしいと願っています。グループで考えることでコミュニケーション能力を活性化し、キャンディに関わるさまざまな仕事の紹介もしているので、キャリア教育の要素も含まれています。



子どもたちと保護者の声

今後買い物をする時に今日のことを思い出し、ひとつの商品を売ることに對して色々な人が携わり、それぞれの思いも込められているということを感じてほしいと思いました。(保護者)

普段食べている飴のことをよく知ることができて、物知りになった気分です。

食品会社の仕事を知ること、興味を持てたと思います。(保護者)

工場が色々な工夫をされていて、すごかったです。

カンロがただ飴をつくっているだけではなく、つくった飴を誰に届けたいか、そのためにどのような工夫が必要かなどしっかり考えていることを、肌で感じました。これからの職業選択に役立つ授業でした。(保護者)

● プログラムの内容



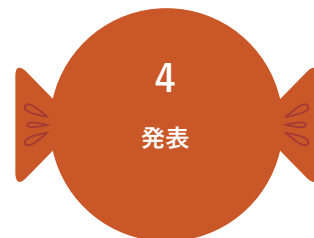
特命プロジェクト部の一員としてキャンディの作り方を通して、まずキャンディとは何かを学びます。



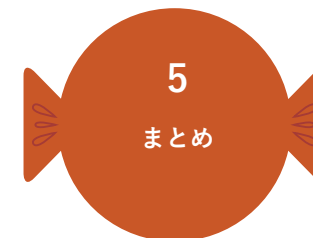
体験やグループワークにより、研究・キャンディ作り・営業まで模擬社員として取り組みます。



どのような人に、どのようなキャンディを届けて、どのように楽しんでもらいたいかを考え、理想のキャンディを企画します。



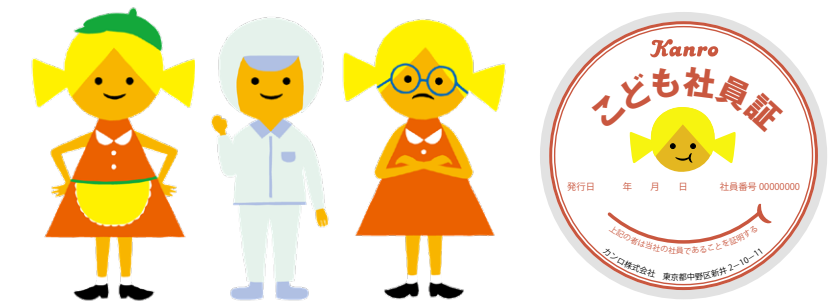
子どもたちが企画したそれぞれの理想のキャンディを発表し、ディスカッションします。



カンロから感想やメッセージを伝え、参加者を「カンロ子ども社員」に認定します。

カンロ子ども社員 348名!

※カンロ子ども社員とは「カンロ飴を届けよう! ~キャンディの裏側~」プログラム修了者となります。  
※2018年12月時点の人数です。



もっと知ろう! カンロ株式会社

カンロ株式会社は1912年「宮本製菓所」として山口県ひかり市で創業。1955年に発売した「カンロ飴」が大ヒットし、社名を「カンロ株式会社」に改称しました。「カンロ」とは、「甘露」すなわち「天から降る甘い露」という意味の、この世に存在する美味の代名詞が語源になっています。近年ではキャンディに軸足を置き「健康のど飴」「ビュレグミ」「金のミルク」に代表される商品とともに成長。現在は売上の9割以上をキャンディで占めるキャンディ専門メーカーです。



詳しくはWEBサイトへ  
<https://www.kanro.co.jp>

## ゾンビをつくる企業のSustainability

「バイオ・ハザード」という作品をご存知だろうか。

(株)カプコンが制作した世界的大ヒットゲームシリーズであり、ミラ・ジョヴォヴィッチ主演で映画化もされている。死体が動き出して人を襲う、いわゆる“ゾンビもの”流行の火付け役となった作品だ。

「バイオ・ハザード」には、アンブレラ社という企業が登場する。表向きはグローバルに活躍する巨大製薬企業で、社名の由来は「傘で人類を庇護する」というなんとも崇高な理念(出典:ゲーム公式サイト)。だが、裏では兵器開発の一環として違法ウイルス開発を進めており、それがゾンビの素となる。つまりアンブレラ社こそが、「バイオ・ハザード」の物語のスタート地点なのだ。

なぜアンブレラ社は、ゾンビを蔓延させ世界を滅ぼすほどのブラック企業になってしまったのだろうか。

もしも、アンブレラ社がきちんと各種法令を遵守していれば、社内外からの適切な監査を受けていれば、十分な情報開示を行っていれば、従業員一人ひとりが商品や技術に対する安全性を意識し、行動できていれば、違法な人体実験は行われず、ゾンビは生み出されず、人類を脅かすバイオ・ハザード(生物災害)は起こらなかったかもしれない。

法令遵守、適切な監査、情報開示、社員教育、製品安全の保障。これらは一般的な企業が当たり前に行っている、企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility)、持続可能性(Sustainability)に関わる取り組みだ。「バイオ・ハザード」の物語の中で、アンブレラ社は最終的に違法な事業活動が社会に露呈し、廃業に追い込まれる。Sustainabilityに配慮して事業活動を行っていれば、きっとゾンビ大量発生も廃業も避けられたに違いないのだ。むしろ、高い技術力・開発力を活かして画期的な医薬品を生み出し、人類に多大な恩恵を与えていたかもしれない。残念なことである。



### cross point

2019年3月

発行

株式会社サステナビリティ・コミュニケーション・ハブ  
東京都新宿区天神町14 神楽坂藤井ビル6階  
Tel. 03-3513-0850  
Fax.03-5227-6746

株式会社トゥワイス・リサーチ・インスティテュート

東京都中央区日本橋箱崎町1-11-804  
Tel. 03-6861-3553  
Fax.03-6861-3554

■本誌内情報は別途記載がない限り、2019年2月現在のものとなります。

■本誌掲載の記事・写真・イラストの無断転載を禁じます。