



cross point

VOL.

9

企業と社会と学生が交差するマガジン



Contents

- 4 Feature 1 企業インターンワーク全国大会レポート
第14回トウイス・アワード 新しい力に出会うステージへ
- 10 Feature 2 受賞チームインタビュー
目黒日本大学高等学校／桐光学園高等学校
- 14 Feature 3 企業の活動事例紹介
食を通じて子どもたちに“笑顔”を届ける
- 16 Column
大商人になるために、
悪代官へのプレゼント
“山吹色のお菓子”は必要か？

cross point

2025年1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

株式会社トウイス・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、
2024年12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。



第14回 トゥワイス・アワード

新しい力に出会うステージへ

トゥワイス・アワードは、学習プログラム「TWICE PLAN」を通して大きく成長し成果をあげた生徒に贈られる賞です。
 企業インターワーク部門では、全国の中高生がチームを組んでインター先企業の“指令（課題）”に取り組み、グランプリを競い合いました。

全国から集まったチームが個性豊かな企画を発表！

2024年3月17日、企業インターワーク部門の全国大会がリアル会場とオンラインの複合形式で行われました。
 2024年度は中学1年生から高校3年生まで約1万人が参加。7社のインター先企業が出した指令に応える企画を提案するため、どのチームも企業リサーチや斬新なテーマ探し、想いの伝わるプレゼンテーションに全力で取り組みました。

デジタル技術の進化が止まらない近年、プレゼン用オリジナル動画を作成するチームが増えてきましたが、第14回大会では生成AIを駆使するチームが登場。逆に、実際に目で見て手で触られるアナログの良さを活かして手づくり製品模型を持ち込むチームもあり、それぞれの個性とユニークな発想力が発揮された企画発表が見られました。

第14回トゥワイス・アワード全国大会 企業インターワーク部門

【協力企業】

江崎グリコ株式会社、大塚製薬株式会社、KDDI株式会社、シチズン時計株式会社、明治ホールディングス株式会社、森永乳業株式会社、株式会社ローソン

【当日の進行】

午前：各教室でプレゼン
 午後：各企業賞受賞チーム発表→講堂にて受賞チームによるプレゼン→グランプリ・準グランプリ発表

【リアル会場】

江戸川女子中学校・高等学校(東京都)

受賞チーム&プレゼン紹介



グランプリ/KDDI賞

目黒日本大学高等学校 チーム：1人ひとりがKDDI

KDDIからの指令

「Starlink」を活用した、“消滅可能性都市”で開催する1DAY限定の地域共創イベントを企画提案すること！

将来的に人口減少が進み自治体として機能しなくなると予測されているのが、消滅可能性都市。実際には、豊かな自然や美味しい食べ物など、人を惹きつける魅力がたくさんある場所ですが、若者が目を向ける機会は少ないのが現状です。そこで、消滅可能性都市と若者をつなぐイベントとして、通信サービスStarlinkを用いて開催する「あつまれKDDIの森」を提案します。

Starlinkとは、数千機の周回衛星により高速データ通信を提供するサービス。空が見える場所ならどこでもつながるので、離島や山間部など電波が届きにくい場所や、通信設備が損壊した災害時でも利用できます。この特徴を活かし、通信が安定した場所でしか開催できないeスポーツイベントを消滅可能性都市で開催するのが「あつまれKDDIの森」です。近年は10代から30代まで性別を問わず日常的にゲームを楽しむ人が増えており、eスポーツイベントで消滅可能性都市に人を集めることは十分に可能だと考えています。さらに、ほかのeスポーツイベントと差別化するためプロゲーマーとコミュニケーションできる企画や、特産品プレゼント企画も実施。Starlinkを用いたライブ配信により、現地へ来られない人にもイベントと消滅可能性都市の魅力を伝えられます。



Starlinkがどのようなサービスなのかを、わかりやすく説明



手描き風イラストを用いることで、人とつながるあたたかみを表現



より多くの若者に響くKDDIならではの仕掛けを提案



準グランプリ/明治ホールディングス賞

江戸川女子高等学校 チーム：集団下校

明治ホールディングスからの指令

世界中のZ世代が参加したくなる、“meiji=健康”のブランドを体現する明治の新企画を提案すること！

Z世代に向けて、明治の商品を擬人化したキャラクターが登場する学園モノのアプリゲーム「明治ヘルス学園」(多言語対応)を制作。AI画像作成アプリを用いて1商品ごとにパッケージと共通するカラーを取り入れた男性と女性のキャラクターを創作し、商品の特徴を反映した性格を設定します。そのキャラクターたちとともに明治の商品や事業に関するクイズを解くなどして、健康と明治に関する知識・関心の向上を目指します。さらに実際の商品を購入することでゲーム内の特典を手に入られるキャンペーンや、電車内への広告掲載を通じて、Z世代にアピールしていきます。



アプリゲームのスタート画面。Z世代に馴染み深い学校を舞台とすることで、興味を惹きつける



実際の商品を使ったキャンペーンをゲーム内で実施。商品理解を高める効果が期待できる

江崎グリコ賞

桐光学園高等学校 チーム：有理沙ママ

江崎グリコからの指令

日本中のもったいないを解決する「江崎グリコの食品ロス削減プロジェクト」を企画すること！

一般家庭での食品ロスを削減するための新しいパッケージをつくるプロジェクト「ペンギンPJ」を提案。パッケージの工夫として、食べかけでも袋を閉じられるテープを付ける、賞味期限表示を目立たせる、中身の有無を確認できるようパッケージの一部を透けさせる、再利用レシピを考案する、などを行います。再利用レシピはパッケージに掲載したQRコードから、webサイトへ誘導する形で紹介。これらの工夫を「ペンギンのように残さず食べる」をコンセプトにつくったペンギンのキャラクターを通じて、広く消費者に伝えることで食品ロス削減を進めていきます。



プロジェクトを広く周知するためのキャラクター。ペンギンの「YURISA」をデザイン



手づくりした大きな商品パッケージ模型(写真左下)。賞味期限表示や中身がわかる透けた部分などの工夫がわかりやすい

受賞チーム&プレゼン紹介

大塚製薬賞

目黒日本大学高等学校 チーム：ASHR

大塚製薬からの指令

世界各地の社会課題を見つけ、医療・健康分野の
これまでにない新製品・新サービスを提案すること!

世界の社会課題として注目したのは、アフリカの飢餓と水不足。その解決のために、3つの施策を提案します。1つ目は、空気中の水分から飲み水をつくれる給水塔「ワルカタワー」の建設。現地の素材で簡単につくれ、1日50~100リットルの水を集められます。2つ目はフリーズドライ米を届けること。5年以上保存可能で、アフリカでよく食べられているトマトソースの料理にも合います(トマトソースの商品は大塚製薬も製造中)。また、アフリカはカカオ豆の主要生産地。大塚製薬でアフリカのカカオ豆を使った栄養補助食品を開発・販売することで、アフリカの人々と大塚製薬の双方に利益がある仕組みをつくるのが、3つ目の解決策です。

新しい製品

カカオ豆を使用した
栄養補助食



すでに販売されている栄養補助食品を参考に、健康効果が高いカカオ豆を使った商品を提案



一方的な援助ではなく、みんなに利益があることが持続可能な事業になるポイント

シチズン時計賞

新潟県立村上中等教育学校 チーム：Crazy Buddies

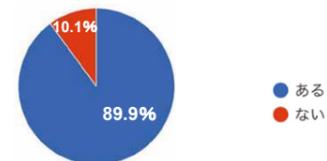
シチズン時計からの指令

中高生の時間を彩る、“シチズン初”の
中高生向けエントリーモデルを企画・提案すること!

時計の企画・提案にあたり、着け心地、カスタマイズ、機能・プラン、金額、デザインの5つの観点に着目。観点に基づくアンケートを生徒237人、保護者約200人に対して実施し、その集計結果から新たな時計「LLB (ルビー)」をつくりあげました。

カラーの組み合わせは216万通りから選べ、価格は購入しやすさと品質とシチズン時計の利益を両立できる2万円。さらに、環境配慮や新潟県の地域性を踏まえた通学路での安全性確保、将来の時計買い替え時にまたシチズン時計で購入してもらうためのプランなどを、盛り込みました。

夜間、車を運転する際に暗くて歩行者に気づかずにひやっとした経験はありますか?



アンケートの集計結果から、中高生向け商品に必要な要素・機能を見出す



商品のコンセプトを、ビジュアルとキャッチコピーで明確に設定

森永乳業賞

明治大学付属明治高等学校 チーム：Y8684

森永乳業からの指令

日本中の「子育て世代」の健康上の悩みを解消する、
“ピフィズ菌商品”のPR企画を提案すること!

「ピフィズ菌と子育て世代をつなぐ@Instagram」を企画。InstagramはSNSの中でも広告への好感度が高く、多くの子育て世代が情報収集に活用しており、さらにユーザーの興味関心に合わせて広告が表示されるシステムであることから選定しました。「発見タブ広告」と「ストーリーズ広告」の2形式の広告で、制作・掲載にかかる費用は年間5,000万円と試算(森永乳業の直近10年間の広告宣伝費平均が50億円であることを踏まえ、その1%に設定)。商品広告だけでなく子どもと一緒に楽しめるクイズや子育てに役立つ情報も投稿し、より情報が届きやすいアカウントにしていきます。



企業賞を選ぶために行った教室でのプレゼン。子育て情報も伝えるという+αのアイデアを提案



グランプリ、準グランプリを決める最後のプレゼン。講堂のステージで、2つの広告の違いを順番に説明

ローソン賞

藤枝明誠中学校 チーム：N・M・R

ローソンからの指令

自分たちのマチの小学生が笑顔になる
“ローソンのSDGsの取り組み 2023”を企画・提案すること!

地域に密着した小学生向け美化活動を企画。低学年の児童には10リットル、高学年の児童には15リットルのゴミ袋を配布し、それに拾ったゴミを入れて地域のローソン店舗に持っていくとLチキ(ホットスナック商品の中で人気が高く、包装ゴミが少ない)や割引券と交換してもらえます。検証の結果、10リットル袋は約40分、15リットル袋は約47分でいっぱいになることがわかりました。1時間以内に終わるので、小学生でも飽きずに楽しんでゴミ拾いができます。小学生たちが自分たちのマチの環境問題を意識し、どうしたら良いマチに変えていけるか考えるきっかけになることを目指します。



実際の商品画像を並べて、包装ゴミの量の違いをアピール



集めたゴミの量に応じて割引券をプレゼントする仕組みを説明中。広いステージでも読みやすい、シンプルなテキストとイラストが入ったスライド

Interview 1

大塚製薬賞

目黒日本大学高等学校 ASHR

※企画内容はP8参照

苦手を補い合い、周囲のアドバイスを取り入れる

プレゼンテーションをつくるにあたって、最初にチームの中での役割分担を決めました。誰が何をやるのははっきりさせたことで作業をスムーズに進められましたが、それ以上に、それぞれの得意なことを活かして、苦手なところを補い合うことができるチームになれたのが良かったと思います。

全国大会に行くまでには、クラスでの発表、学年での発表、予選と何度か人に見てもらった機会があったのですが、その中でいただいた「グラフを入れた方が良い」「SDGsの3も関連するのでは」といったクラスメートや大塚製薬の方のアドバイスも、できるだけ取り入れていきました。そうして4人で協力してつくりあげたプレゼンテーションが、最終的に企業賞という形で評価されたのは、とても嬉しかったです。



リーダー
角張 響さん

異なる意見・視点をぶつけ合った先の達成感

企業インターンワークに取り組んで私が強く感じたのは“達成感”です。元々、資料やグラフをつくるのは好きだったのですが、チームの4人で意見を出し合いながらつくっていくと、自分一人では絶対に思いつかないようなアイデアや見せ方を盛り込むことができました。企画をつくる際には、企業の視点と消費者の視点の2つを同時に考えるのが難しかったのですが、それを形にしてプレゼンテーション資料にまとめようとすると、今度は4人それぞれの視点が違っている。そうしていろいろな視点を入れながら、何度も話し合っただけでブラッシュアップしてついに完成させた時には、本当に大きな達成感がありました。異なる意見・視点をぶつけ合うのは大変ですが、グループワークではそれがとても重要で、思っていることを溜め込まずにきちんと伝える、自分なりにできることをやっていくのが大切なだと学びました。



副リーダー
田口 莉緒さん

..... 企画のポイントQ&A

Q. どうしたら大塚製薬らしい企画になりますか？

A. 課題を考える前に、企業理念について深掘りしてみました。自分たちなりに大塚製薬の企業理念を紐解き、それをもとに社会課題への向き合い方をプレゼンテーションに盛り込んだことで、“大塚製薬らしさ”を出せたのではないかと思います。大塚製薬の方にも評価いただけた点です！



皆の意見を磨き上げ、諦めずにやり遂げる

大塚製薬の商品・サービスを考える、ということで、放課後に4人で大塚製薬の商品を買ってきて実際に食べてみたことがありました。率直に「これは好きだけど、こっちは嫌いかも」「自分ならこういう商品にする」と意見を出し合ったのが、企画づくりの第一歩として良かったと思います。皆でとにかくたくさん意見を出して、その中で一番良いものを選んで磨き上げて勝負をするというのは、貴重な体験でした。ほかに大変だったことは、私は人前で発表するのが苦手でつい早口になる癖があったので、プレゼンテーションの前には毎日練習をしました。練習ではミスはたくさんしましたが、そこで諦めずにチームの皆と頑張ってやり遂げられたので、今では大変というよりもとても楽しかった思い出になっています。



名波 紗菜さん

“人に伝える”ことの難しさと、伝え方の多様性

「どうしたら自分たちが考えたことを、人にうまく伝えられるのか」を、ずっと考えていました。初めはうまくいきませんでした。取り組んでいるうちに「こうすれば人に伝わるんだ」というのがわかってきました。資料の見せ方や文章、発表の時間配分などを4人でギリギリまで粘って改善してプレゼンテーションを完成させた結果、全国大会に選ばれたのですごく自信を持っていたのですが、いざ大会に出るとほかのチームの発表も素晴らしくて。資料にも話し方にも個性があって、改めて「こんな伝え方があるのか」と勉強になりました。自分はインターンワークの最初の頃はなかなか積極的になれなかったのですが、だんだん「この4人なら全国優勝もできるかも」と思うようになり、ブーストがかかりました。全力で取り組んで、ここでしかできないレベルアップができたと感じています。



森脇 葵さん

Interview 2

江崎グリコ賞

桐光学園高等学校 有理沙ママ

※企画内容はP.7参照

不安もトラブルも楽しさになる

リーダーをやらせてもらいましたが、人をまとめるのが得意というわけでもなく、最初は不安がいっぱいなスタートでした。ですが、作業を進めていくうちに5人ともすごく一生懸命になっていきました。時間があればほかのメンバーを手伝ったり、迷った時には皆で意見を出し合って決めたりと、コミュニケーションを重ねることでチームとしてまとまったと思います。終盤、放課後や休日に集まったのブラッシュアップはとても楽しんで取り組めて、その結果、全国大会で企業賞をもらうことができました。グランプリを決める最後のステージで、パソコンが繋がらず発表の順番が変わるトラブルがあったのですが、それでも緊張よりも楽しさの方が大きかったです。



リーダー
岩瀬 柚希佳さん

細部にまでこだわり、質を追求

モノづくりが好きなので、商品模型をつくるのはとても楽しかったです。ただ、限られた材料で質の高いパッケージをつくるという点は、かなり大変でした。画用紙で全体の形をつくりつつ、誰が見てもすぐに「江崎グリコの商品だ」とわかるように、実際の商品を参考にロゴや成分表示をつけるなど、細部にまでこだわりました。「食品ロス」については、今まで身近な課題として考えたことはありませんでしたが、今回のインターワークを通して、どのような社会課題なのかを知り、その解決のためにできることを高校生らしく柔軟に考えられたと思います。



副リーダー
山崎 璃子さん

ゼロからの挑戦が自信になる

インターワークが始まった当初は、皆、何をすれば良いのかわからず、案も出てこなくて、ゼロから考えるということの難しさを痛感しました。それでも、周りの人にアンケートをとってそこから企画を考えたり、模型や動画を形にしたりと、自ら考え、行動して、プレゼンテーションとして作りあげていくのは普段の勉強とは全く違う活動で、新鮮で学ぶことも多くありました。

私は主に動画制作を担当しましたが、短い動画の中でどれだけ私たちの想いを伝えられるか、見る人にインパクトを与えられるかを考えていました。それが結果的にうまく表現でき評価されたことで、もっと挑戦してみようという自信ができました。



河瀬 紗季さん



皆のアイデアを形にして発表

私は山崎さんと一緒に商品模型づくりを担当しました。模型のデザインに食品ロス削減のための要素を入れたのですが、私たちの考えをわかりやすく伝えるためには、どこにメッセージを配置すればいいのかなどを考えながら形にしていくのが難しく、同時にとても楽しかったです。私一人では出てこないアイデアが話し合う中で出てきて、それを他校の方や企業の方の前で発表できたのが嬉しかったです。人前で話したり意見を言うのが得意ではなかったので、全国大会の前には大舞台に備えて自宅で発声練習をしました。その成果もあり、練習してきた成果を見てほしいという気持ちで臨むことができ、自分の意見を出すことにも前向きになりました。



北澄 舞子さん

「こうしたい」をすべてつめ込む

企画を考えプレゼンテーションをつくっていくと、「こうしたい」という想いがどんどん出てきました。キャラクター、模型、資料をつくる過程で、漠然としていた想いが具体的な形になり、最後にはほぼすべてを発表に込めることができました。想いが一つひとつ形になっていくのが嬉しかったです。最初は面白半分の突飛なアイデアであっても、実現させようと皆で考えていくと意外にも良い形に仕上がることがあったので、小さな思いつきや気づきも大切にしたい方良いと感じました。また、発表時のセリフをまとめる際には、伝わりやすい表現にするのと同時に、間違った言葉を入れない、先生や企業の方に対して失礼にならない言葉遣いにする、といった点も注意しました。



村田 真優さん

チームづくりのポイントQ & A

Q.

良いチームづくりのコツはありますか？

A.

コミュニケーションがとにかく大事です！

真剣な話し合いではビリビリすることもあります。仲良く楽しく取り組む方が良いものができるはず。実際、全国大会で見かけたチームはどこも楽しそうに自信にあふれていました。

食を通じて 子どもたちに “笑顔”を届ける



ベトナムの栄養・健康課題にアプローチする、森永乳業の幼稚園給食支援プログラム

近年、大きな経済発展を遂げているベトナム。右肩上がり人口が増え、平均年齢は30代前半と若く女性の就業率が高いなど、世界でも高い成長力を示している国です。一方で、都市部と地方の格差は広がっており、地方ではインフラ問題や貧困、母子の衛生・栄養問題など、社会課題も多く残っています。

そうした中、森永乳業は2023年5月から、幼稚園給食支援プログラム「Smiles & Health for Children」を立ち上げ、国際NGOワールド・ビジョン・ジャパンの協力を得てベトナムの子どもたちの健康・栄養状態の改善に向けた取り組みをスタートしました。



支援対象幼稚園の調理施設（支援前）



支援前の調理施設内部

商品提供だけでなく、国や地域に貢献できる活動も重要

「Smiles & Health for Children」を行うディエンビエン省トアンザオ郡は、首都ハノイから約570km離れた山岳地域。貧困率が50%と高く、家庭で十分な栄養を摂ることができないため、幼稚園で提供される給食が主な栄養源になっている子どもたちも多くなります。にもかかわらず、幼稚園の調理施設の衛生環境や、幼稚園スタッフの栄養に関する知識には大きな課題がありました。森永乳業がベトナムでの育児用ミルクの輸出販売を始めたのは2010年。さらに2021年からは、ベトナム事業拡大のため現地企業を子会社化し、森永乳業ブランドの商品を現地で製造・販売する体制を整えています。ベトナムは森永乳業にとって、大きな可能性を持つ国。経済成長率が高いことに加え、コロナ禍を経て国民の健康志向が高まり、脂肪ゼロ・低糖のヨーグルトや、機能性を持

つ乳酸菌を使った商品が広く支持されていることも要因のひとつです。そんなビジネスチャンスあふれるベトナムですが、森永乳業には、ただ商品を提供する以上に力を入れていることがあります。「Smiles & Health for Children」の取り組みです。それは森永乳業が商品を販売して利益を上げるだけでなく、国や地域に貢献できる活動を行うことも、現地で受け入れてもらうためには重要だと考えているから。同プログラムは、2022年4月から推進しているサステナビリティ中長期計画2030のテーマのひとつ「食と健康」を実現する活動でもあります。森永乳業の創業100周年を機に掲げたコーポレートスローガン「かがやく“笑顔”のために」を踏まえ、ベトナムの子どもたちを“笑顔”にしたいという思いを込めたプロジェクト名となっています。

食と健康で貢献する「Smiles & Health for Children」プログラム



ベトナムの子どもたちを“笑顔”にしたいという思い

2023年5月から2024年4月にかけて行われた第1期プログラムでは、幼稚園の調理施設や給食用の設備の改善、教員や保健スタッフの栄養・衛生に関する知識とスキルの向上、教員や保健スタッフに対する子どもの栄養・健康の測定に関する知識と技術の強化を目指しました。また、2024年4月には2つの幼稚園に給食調理施設を建設・寄贈しました。

2024年6月からは第2期が進行中で、トアンザオ郡内の3園を新たに対象に加えるとともに、第1期の支援先では引き続き、子どもたちの健康・栄養状態や、教員や保健スタッフの栄養・衛生に関する知識・スキルのモニタリングとフォローアップを行っています。「以前は水道がなく、薪で火を起こして調理を行うような環境だったのですが、水タンクやガスコンロを設置した衛生的な施設が完成し、テーブルや椅子、食器も揃った環境で子どもたちが笑顔で給食を

食べているのを見た時、本当にこのプログラムを実施して良かったと感じました」と話すのは、海外事業本部 海外企画管理部 企画グループの齋藤千文さん。第1期で支援した園のスタッフが、配布したハンドブックを活用して地域のコミュニティ内で独自にワークショップを開催しているという報告も受けているそう。

「私たちの取り組みは地域の栄養課題すべてを劇的に改善できるようなものではありませんが、小さくても続けていくことが大切です。その積み重ねがより大きな課題解決につながると考えています」森永乳業の海外事業本部では、こうしたベトナムでの活動をまとめたポスターを制作し、国内外の拠点に配布しています。ベトナムでの事業を軌道に乗せることを重視しつつ、社会に対する活動のあり方を模索し、積み重ねていくことで、将来的には事業と社会活動の両面での貢献につなげていくことを目指しています。



幼稚園・調理スタッフに向けた研修



寄贈した調理施設

Morinaga Milkブランドのヨーグルトで子どもたちがメニュー開発

2023年10月にベトナムで開業した子どもの職業・社会体験施設「キッズニア・ハノイ」に、森永乳業がオフィシャルスポンサーとして「Dairy Café（デイリー カフェ）」パビリオンを展出了。ベトナムで製造販売しているMorinaga Milkブランドのヨーグルトを使って、健康でおいしいオリジナルメニューを開発する「Yogurt Expert（ヨーグルト エキスパート）」としての仕事を体験できます。森永乳業が100年以上の歴史の中で培ってきた技術や知見をもとにヨーグルトの健康価値を伝えているほか、子どもたち自らトッピングを考えるオリジナルヨーグルト作りも楽しめます。



Column

コラム

大商人になるために、 悪代官へのプレゼント“山吹色のお菓子”は必要か？

「越後屋、そちも悪よのう」

のセリフでお馴染み。

悪代官にワイロを贈る悪徳商人は、時代劇の定番キャラクターです。金の小判を“山吹色のお菓子”と表現するような悪徳商人が、本当にいたのかわかりませんが、実際のところ商業が大きく発展した江戸時代には、豪商と呼ばれる裕福な店がいくつも誕生しました。特に、大阪商人、近江商人、伊勢商人は「日本三大商人」に挙げられ、現在も活躍する企業のルーツとなっています。例えば総合商社で見ると、伊藤忠商事の創業者である初代伊藤忠兵衛は近江商人、住友商事は銅精錬業で財を成した大阪商人、そして三井物産の基礎となった越後屋は伊勢商人でした。

三大商人にはそれぞれ特徴があり、中でも江戸に店舗を多く構えた近江商人と伊勢商人は、江戸っ子から「近江泥棒、伊勢乞食」と言われ比較されました。これは、近江商人は抜け目なく、伊勢商人は儉約家であるということ、皮肉とやっかみを込めて表現したものです。時代劇では派手な着物を身につけワイロを駆使する“越後屋”に、儉約家のイメージはありません。しかし実際には、江戸に

いる伊勢商人は支配人、番頭、手代、丁稚などいわゆる使用人・雇
用者ばかりで、店主（当主）は伊勢で暮らしていました。使用人た
ちは現代企業の企業理念、経営方針、行動指針等に当たる家訓や店
規に沿って厳しく管理され、定期的に経理報告書や営業報告書（当
時はもちろん別の名称でしたが）を伊勢の店主に提出することも義
務付けられていたので、勝手に贅沢をするのは難しかったようです。
さらに、伊勢商人は堅実な経営を信条としており、政治との関わり
をできるだけ避けるよう家訓で定める商家もありました。

現代企業でも、政治と企業の関わりには厳しい目が向けられており、
政治献金についてはどこで誰にどれほどの金額を贈ったのか、しっ
かり情報開示することが求められています。伊勢商人が使用人をき
ちんと管理したり政治と距離を置いて堅実経営に努め、大商人へと
なったように、現代企業にとってもさまざまな面でリスクを避ける
ことは持続的に発展し続けるための基本です。つまり、こそごと
悪代官にワイロを贈るようなリスクたっぶりなことをするのは、大
きな店（企業）の経営者として失格。正義の味方に成敗され店が潰
れてしまう前に、改心してほしいものです。

