

くらしと協同をたずねて

電気ポットで「さりげなく」みまもり、 みまもられることを実現 —象印マホービン株式会社の「みまもりほっとライン」のケース—

木下 和紗 (高松大学経営学部 講師)

はじめに

国内外問わず、高齢化が急速に進展している。なかでも日本では、2007 年に高齢化率(65 歳以上人口の割合)が 21% を超え、「超高齢社会」に突入した。2021 年 9 月 15 日現在、日本の高齢化率は 29.1% と世界で最も高い水準に達している¹。

他国に類を見ない速度で高齢化が進展する日本では、65 歳以上の単独世帯も増加している²。そうした中、顕在化している社会問題のひとつが高齢者の孤独死である。実際にも、日本では 21 世紀に入ってから以降、自社の従来製品やサービスを活かし、高齢者みまもりサービスを開発し、提供する民間企業が増加している³。なお、日本ではさらなる高齢化の進展により、高齢者単独世帯は今後も増加すると予測されている。つまり、離れて暮らす親のみまもり問題は日本社会として対処すべき喫緊の課題である。

そこで本稿では、日本企業の中でも他社に先駆け、2001 年から「みまもりほっとライン」という高齢者みまもりサービスの提供を開始し、かつそのサービス内容がユニークな特長を有する象印マホービン株式会社(以下、象印マホービンとする)⁴の事例を検討することで、高齢者のみまもりのあり方を考える一助としたい。また、このサービスの提供が同社にとって、どういっ

た意味を持つのかについてもあわせて考えたい。

象印マホービンの概要

1. 事業内容とその展開

象印マホービンは、炊飯ジャー・電気ポット等の調理家電製品、ガラス・ステンレスマホービンを中心としたリビング製品、空気清浄機や加湿器等の生活家電製品の製造・販売等の事業を国内外に展開する、大阪市に本社を置く家庭用品メーカーである。

従業員数はグループ会社を含め 1304 名(2021 年 11 月 20 日現在)、売上高は 776 億 7300 万円(2021 年度)である。また、製品区分別売上高構成比(2021 年 11 月期実績)は、調理家電製品 71.8%、リビング製品 20.9%、生活家電製品 5.0%、その他 2.3%となっている。とくに調理家電製品が、同社における現在の主力事業となっている。

さらに、象印マホービンの 2021 年度売上高のうち海外が占める比率は約 3 割で、その 7 割をアジア地域が占めている。つまり海外の中でも、とくにアジア地域を中心に象印ブランドが浸透していることがわかる⁵。

2. 原点とビジョン

現在でこそ、幅広い分野と地域で事業を展開している象印マホービンだが、同社の原点は1918年、愛知県出身の市川銀三郎（兄）と金三郎（弟）の2人が大阪市で創業した「市川兄弟商会」であり、真空断熱という、当時のハイテク技術を結集した1本のガラスマホービンの中ビン製造である。

現在に至るまでには、象印マホービンを取り巻く環境にもさまざまな変化があった。しかしそうした中でも同社は創業以来、「暮らしを創る」を普遍的、かつ不変のビジョンとして据え、このビジョンのもと、多くの人々に共感してもらえる、快適で便利な暮らしの品々を届けることを使命として企業活動を展開してきた。また、「生活者の視点に立ち、生活実感を大切に考える。そして心から喜ばれる商品開発を進める。」は同社のモノづくりの原点であると同時に、現在でも同社のモノづくりのコンセプトである。

3. 社会ニーズへの対応

だが、象印マホービンはただ製品を製造、販売してきたわけではない。製品の基本性能の向上をベースにした商品開発や、商品の新たな価値やライフスタイルの提案などの情報発信活動のほか、製品・サービスの開発、提供を通じて社会問題の解決にも取り組んできた。とくに社会問題が多様化、深刻化する昨今では、これら諸問題の解決への貢献が企業にも求められるようになっており、この要請に対応すべく、さまざまな企業が多様なアプローチを試みている。

本稿で焦点を当てる象印マホービンの場合、社会問題の解決に向けたアプローチのひとつとしてあげられるのが、「みまもりほっとライン」の提供である。以下では、

このサービスの内容や特長を検討するとともに、このサービスが、契約ならびに利用する人だけでなく同社、ひいては社会にとって、どういった意味を持つのかをあきらかにしたい。

「みまもりほっとライン」のサービス内容と特長

1. サービスの概要としくみ

「みまもりほっとライン」とは、象印マホービンが、株式会社富士通関西システムズ（現・富士通株式会社）と株式会社NTTドコモ関西（現・株式会社NTTドコモ関西支社）の技術協力のもと開発し、2001年3月から、3社の提携により提供を開始した高齢者みまもりサービスである。そのサービス内容は、i-POT（写真1、2）という無線通信機を内蔵した電気ポットを使い、離れて暮らす家族の生活をそっとみまもることができる、というものである。このサービスの累計契約数は1万3500件である（2021年11月20日現在）。

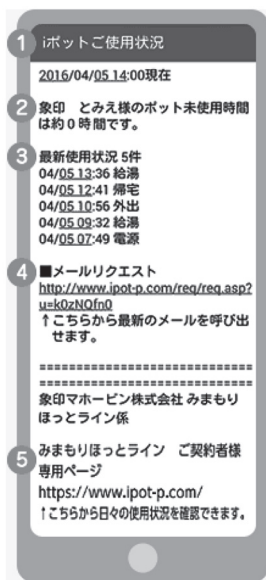


写真1 i-POT 本体



写真2 i-POTのパネルアップ

サービスのしくみは、以下のとおりである。まずi-POTを使うと、操作信号がNTTドコモの携帯電話通信網を通じて富士通のシステムセンターの専用サーバに送信される。次に、このサーバで受信した操作信号がメールに書き換えられ、使用状況（電源のオン、給湯、保温中）が1日2回、指定した時刻に家族の携帯電話、またはパソコンにEメールで通知が届く（イメージ図1）。



イメージ図1 使用状況の通知メール

「みまもりほっとライン」の料金は、ポット一台につき、初期費用が5500円（税

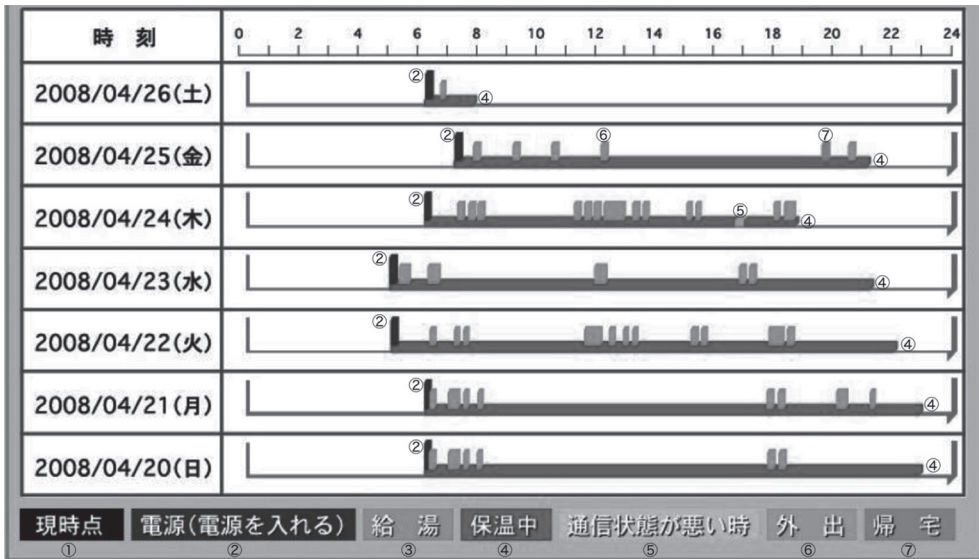
込）、サービス利用料が月額3300円（税込）である⁶。また、ポットの使用状況が通知されるメールアドレスを最大2件まで追加できるオプションサービス〔※1件につき110円/月（税込）〕も用意されている。

2. サービスの機能面の特長

「みまもりほっとライン」の機能面のサービス特長は、以下の3つである。

1つめは、ポットの使用状況を1日2回通知するEメールサービスである。2つめは、気になるときにいつでも、最新のポットの使用状況を確認できるメールリクエスト機能である。「今朝はポットを使ってなかったから、次の配信時間まで気になる」といったときには、直近で受信したポット使用状況の配信メールからメールリクエスト用URLにアクセスすれば、随時、最新のポット使用状況が記載されたメールを受信することができる。3つめは、1週間のポットの使用状況をグラフで確認できるホームページサービスである（イメージ図2）。さらに利用者の提案から、2008年にi-POTに追加した「おでかけ」キーを押すと、外出または帰宅の情報も1日2回のEメールで通知を受け取ることができる。

なお、高齢者みまもりサービスと一言ではいっても、近年ではセンサー型（動作センサー、人感センサー、ライフライン）、通報型（緊急対応）、対話型（訪問、電話、配達）、カメラ型、GPS端末型など、実にさまざまなタイプのサービスが提供されている。ただし、他社のサービスは設置工事が必要であったり、初期費用が高くついたりする場合も少なくない。これに対して、「みまもりほっとライン」は設置工事が不要だけでなく、電気ポットの中に無線通信機が内蔵されているため、携帯電話さえつながる環境があれば、インターネット回



注) 実際の使用状況グラフはカラー表示である。ただし本誌はモノクロ表示となるため、本図では便宜上、使用状況に番号を付した。なお、本図で番号を付していない短い灰色の縦棒は給湯 (③) を示している。

イメージ図2 1週間のポットの使用状況グラフ

線や Wi-Fi も必要ないという手軽さも特長である。

3. サービスの契約面の特長

「みまもりほっとライン」の契約の平均継続期間は5年前後だが、サービスの提供を開始した2001年当初から20年以上に及ぶ継続契約が10件程度あるほか、10年以上の継続契約となると150～200件程度もあるという。なかには、1年にも満たない短期間で解約するケースもあるが、その理由はiPOTの利用者である高齢者の施設入居が多いという。また、疾病や骨折等の怪我での入院による解約も少なくない。そこで退院してからも再び利用できるよう、3か月休止のサービスも導入している。このほかに多い解約理由としては、利用者の死去があげられる。こうした不可抗力による短期間での解約があることを想定し、iPOTはレンタルとしている。

「みまもりほっとライン」の契約につい

ては、他の高齢者みまもりサービスと同様、みまもる側の子どもが契約するケースが圧倒的多数を占め、離れて暮らす両親のどちらかが亡くなってしまったといったように、高齢の親が単独世帯になったのをきっかけに契約する事例が多いという。契約者の年齢層は50～60代が約70%を占め、利用者はその契約者の親世代となるため、80～90代が多いという。また、契約者および利用者の居住地はともに、日本の人口分布と同様、東京都、神奈川県、大阪府といった大都市圏が多くなっている。

さらにこのサービスの契約、ならびに利用を検討している人たち向けに、iPOTが届いた日から1か月間、利用料無料でサービスを体験できる「1か月無料お試しキャンペーン」も実施している⁷⁾。このキャンペーンを利用した人たちの約8割が本契約をし、利用継続に至っているという。

上述した機能面、契約面の特長もさることながら、「みまもりほっとライン」の最

大の特長は、電気ポットの使用状況を通して「さりげなく」高齢者をみまもることができる点である。以下では、象印マホービンがこのサービスを開発し、提供するに至った経緯を概観したのち、「さりげなく」みまもることにこだわる同社の真意について検討したい。

「さりげなく」みまもることへのこだわり

1. 「みまもりほっとライン」の誕生

1996 年 4 月、東京池袋のある下町で、病気の息子と看病していた高齢の母親が亡くなってから 1 か月後に発見されるという痛ましい事件が起きた。このニュースにショックを受けた東京都の医師である網野氏が、「日用品を利用してご高齢者の日々の生活を見守る仕組みができないか」と象印マホービンに相談を持ちかけた。このひとつの相談をきっかけに、象印マホービンにおける研究開発プロジェクトは始動した。

当初は炊飯ジャーと電気ポットの両方で実験していたというが、実験を重ねる中で、ポットの方が生活リズムをつかみやすいことが分かり、その後はポットの研究開発に一本化されたという。だがポットと電話回線を接続する配線の問題や、インターネットサービスという象印マホービンがノウハウを持ちあわせていない事業分野への進出に伴うリスクの問題、社内での反対など、次々と大きな壁に直面した。

そうした中でも、開発担当者の熱意と粘り強さ、さらにはこの研究開発プロジェクトが秘める斬新な魅力により、NTT ドコモ関西と富士通関西システムズの共感と技術的な協力を得られることになり、事業化

が実現した⁸。こうして 2001 年 3 月、「みまもりほっとライン」は誕生し、現在に至るまで 20 年以上にわたり、3 社が協力し、サービスを提供している。

だが、スマートフォンやタブレットなど、手軽に使える通信機器が普及している今日において、ポットの使用状況を通してみまもる。この点に象印マホービンがこだわるのは、ただ単に、自社製品の電気ポットを活用することにこだわっているからではない。「さりげなく」いみまもりが、社会のニーズとして確かに存在する。だから、電気ポットというツールにこだわっているのである。

2. 遠距離介護問題をいかに解決するか

「超高齢社会」の日本では元気な高齢者の増加とともに、その単独世帯も増加している。これに伴う問題のひとつが、遠距離介護の問題である。この問題への対応として大きくは、親が子どもの近くに引っ越しする、子どもが親のいる実家やその近くに U ターンする、という選択肢が考えられる。しかし前者では、親が環境や近所付き合いに馴染めずストレスを抱えてしまう、後者では、子どもが介護離職により経済的・精神的に不安定になってしまうといった新たな問題の発生も懸念される。そこで、親子ともにそれぞれの生活環境を維持しながら、ストレスや不安なく生活できる。そんな遠距離介護のあり方を模索することが重要となる。それを実現する選択肢のひとつとしてあげられるのが、「みまもりほっとライン」である。

3. 高齢者の習慣からみた存在意義

ただし電話や LINE を使えば、すぐに連絡がとれる時代である。実際、このサービスについては、「スマホや LINE で安否

確認ができるから要らないです」という声が圧倒的に多いという。しかし、電話を掛けても気づかず出てくれない、携帯電話を持たずに外出してしまう、LINE が既読にならない、毎日電話が掛かってきたり、LINE がくるのをうるさがる、LINE の使い方を覚えてくれない、または覚えられないといったように、みまもる側とみまられる側の間でトラブルが生じることもままある。

これに対して、毎日使う家庭日用品の中でも、最も使用頻度が高い電気ポットを安否確認のツールとする「みまもりほっとライン」では、高齢者がお茶を飲むためにポットの電源をつける、お湯を沸かす、お湯を注ぐといった動作を普段どおりにするだけで、家族は何もしなくても、1日2回届くEメールで安否を確認できる。また、契約者専用ホームページでは、過去1年間であれば、任意の日付から過去1週間のポット使用状況も閲覧できる。そのため、いつもは寝ているはずの夜中にポットを使っているなど、状況変化を察知し、認知症の早期発見につながったケースもあるという。

このように高齢者の習慣をふまえ、ストレスなく、みまもり、みまもられることが実現できる。この点が、「みまもりほっとライン」の存在意義のひとつとして指摘できる。

4. プライバシーの視点からみた存在意義

だが今日、高齢者が電話やLINE に応答しなくても、安否確認できるサービスも多様に展開されている。たとえば、そのひとつにカメラ型のみまもりサービスがある。この種のサービスはカメラで安否確認ができるほか、声かけをしたり、対話をしたりすることが可能なサービスもある。ただし、こうしたサービスは認知症による徘徊対策

には有効と言えるものの、重大な問題を抱えている。プライバシーの問題である。この種のみまもりサービスはどうしても監視されている感が否めない。高齢者自身がプライバシーを守りたいとして拒否するケースも多いという。また日常の安否確認が目的であっても、無断でカメラを取り付けそれがバレてしまうと、最悪の場合、親子間に亀裂が生じてしまうといった問題も懸念される。

その点、「みまもりほっとライン」はみまもられる側も監視されている感がない。ポットでお湯を沸かす、お湯を注ぐ。これだけで、自分が元気であることを家族に知らせることができる。むしろ、「お母さん元気だよってことが分かると思うと、何回も給湯ボタンを押しちゃうんですよ」といった利用者の声もあるという。つまり、ポットの使用状況が家族に分かることがプライバシーの侵害にならない。この点がこのサービスの最大の強みであり、みまもる側としても能動的なアクションを起こすことができる、唯一無二のサービスだと象印マホービンが自負している。実際、みまもる側の子どもも親のことは心配だが、プライバシーは保ちたいとして、あえてこのサービスを選び、契約するケースも多いという。

とくに近年、社会のデジタル化に伴ってさまざまなプライバシー問題が顕在化しており、この問題は親子間であっても例外ではない。「みまもりほっとライン」はプライバシーの面でも、親子ともにストレスフリーで、「さりげなく」みまもり、みまもられることを実現する。そんなニーズに対応するニッチなサービスとして、その積極的な存在意義を見いだすことができる。

「みまもりほっとライン」の課題

以上のように、「みまもりほっとライン」はみまもる側とみまもられる側という同サービスの当事者、ひいては時代のニーズに対応した高齢者みまもりサービスとして位置づけられる一方、課題も抱えている。

1. 契約数の伸び悩み

2001 年に「みまもりほっとライン」の提供を始めた当初は、IoT のようなものがまだなかったこともあって、大きな話題を呼び、同サービスの契約数は右肩上がりだった。しかし契約数は 2010 年にピークを迎え、東日本大震災が起こった 2011 年から急激に減少したという。この要因のひとつは、新規契約数の伸びが鈍化しつつあった中で、被災地の利用者による契約が一気に解約となったことで、契約総数が減少したことであった。このサービスの利用者は都市部での利用が数で見れば多いものの、地方部での利用も決して少なくはなかった。このため、東日本大震災が象印マホービンに与えた影響も小さくなかったという。

2. 市場の動向

さらに近年では、IT 関連を中心に多くの企業が高齢者みまもりサービスを提供するようになっていくにつれて、きわめて低価格でのサービス提供も目立ってきている。こうした競合サービスの増加は、「みまもりほっとライン」の契約数減少の一因だという。この市場のターゲットは高齢者単独世帯というよりもむしろその子ども世帯だが、後者が増えていないこともまた、契約数減少の一因だという。つまり、高齢者単独世帯を支える子ども世帯にいかにより必要だと思ってもらえるかがカギを握る一

方、高齢者みまもりサービス市場の規模は拡大していないばかりか、そのような状況の中で、競合サービスは増えている現状にある。

また象印マホービンでは、コロナ禍で調理器具に対する巣ごもり需要は非常に好調だったことから、「みまもりほっとライン」についても需要増加を期待したが、問い合わせ自体は非常に多かったものの、契約にまでは至らなかったケースが多かった。手軽さが特長の同サービスだが、導入にあたっては、ポットの設置や使い方を教えるために子どもが親を訪問するケースも少なくなく、コロナ禍でそれができないことが、契約数が足踏みしている背景にあるという。

3. サービスに対する具体的認知

象印マホービンでは「みまもりほっとライン」に対する認知を広めるため、リスティング広告やキーワード広告を出稿してきたほか、自治体の地域包括支援センターのような窓口をやっている民間企業との業務提携、テレビ CM 放映などもやってきた。とくに全国ネットのテレビ CM をやっていたときは、放映翌日には多くの問い合わせがあったといい、メディアの力を感じたという。ただしこのサービスについては、「こういうサービスがあるんだ」ということは CM で知っているが、その特長や魅力が具体的に認知されていない点が、契約数が伸び悩んでいる一番の要因だと考えている。

こうした状況分析をふまえ、象印マホービンでは、「みまもりほっとライン」の露出を増やしていくことを当面の課題として位置づけている。この課題への具体的な取り組みの一環としては、たとえば、東京ビッグサイト（東京国際展示場）で開催される

介護福祉関係の展示会に出展するなどしている。

4. サービスの限界

また、「みまもりほっとライン」の認知を広めるためのさらなる取組みとしては、介護保険の適用や自治体との連携の可能性についても模索したという。しかし、最悪の事態を回避することを最優先する行政においては、ちょっとした日常の安否を気遣うという位置づけの同サービスは、緊急報知サービスよりもどうしても優先度が低くなってしまい、期待した結果は得られなかったという。「さりげなく」みまもり、みまもられる点が同サービスの最大の特長だが、この特長ゆえ、他社のサービスにはかなわない側面もある。

このほか、市場の特性に起因する課題もある。高齢者みまもりサービスについては、たとえば連絡がつかないから、子どもが親のところに行ったら倒れていたという状況が起こり、そこで、平常時の異変に気がきたいといった何かのきっかけがあって初めて導入するケースが少なくない。つまり、いわゆる予防医学の考え方が通用しにくい市場である。したがって、こうした市場特性をふまえた上で、いかに「みまもりほっとライン」というサービスへのニーズを喚起していくかという点も、象印マホービンでは対処すべき課題だと考えている。

象印マホービンにおける「みまもりほっとライン」の位置づけと展望

ここまでは、「みまもりほっとライン」の社会ニーズへの対応という側面に焦点を当て、その意義や課題をみてきた。以下で

は、象印マホービンという会社にとって、このサービスの提供がどういった意義を持つのかを検討するとともに、同社が描くこのサービスの展望について述べたい。

1. CSV としての意義

象印マホービンでは「みまもりほっとライン」の提供を、電気ポットという同社の本業の製品を活用した社会問題へのアプローチであるとともに、2001年というIoTの黎明期に、それに先駆けたサービスの提供を開始したという点では、企業価値向上へのエポックを画するひとつのアプローチでもあったと述べ、その側面だけではないとしつつも、CSV (Creating Shared Value: 共通価値の創造) としての意味合いを持つものと位置づけている。ただし、このように位置づけるようになったのは、2016年、2017年頃といった比較的最近になってからであり、この背景には、CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) への注目の高まりという、いわば時代の要請が少なからずあったという。こうした要請をきっかけに、100年以上続く、多くの人たちに認知されている企業として、ひいてはそうであるからこそ、「みまもりほっとライン」を提供する意義を社会とのかかわりの中で捉え直したことで、CSV という用語で言語化するに至ったという経緯がある。

象印マホービンでは、このサービスの提供をCSVとしてカテゴライズしたことにより、この事業の当事者だけでなく、直接的には関わっていない社員の意識向上も図ることができたのではないかと考えている。また同社ではこのサービスの提供をCSVとしてカテゴライズしたり、近年高い関心を集めているSDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標)

と関連づけたりすることは、社会からの認知が向上し、わかりやすい目印になるというメリットもあると考えている。一方、それと同時に、象印マホービンという会社が存続する限り、時代の潮流とは関係なく、CSR や SDGs という用語であらわされることに取り組むことが重要であり、こういった概念をうまく活用しつつも、自社ができることを着実にやっていくことが最も大切だと考えている。

2. 象印マホービンのスタンス

現在、湯沸かしツールとしては、若い世代を中心に電気ケトルが圧倒的シェアを占めている。また、実際にアンケートをとると、ケトルの方が使いやすいという利用者の声が非常に多いという。こうした中であって、象印マホービンが電気ポットを通じたサービス提供を継続している理由としては、とくに地方部に居住する高齢者の場合、寄り合いなどで大量にお湯を使う機会が多いことや、ポットは最も使用頻度が高い家庭日用品であること等、高齢者の習慣があげられる。しかしこれらにくわえ、同社では火傷等の怪我の危険性をできる限り低減させるという意図もある。モニタリングで社員の家族にケトルを使ってもらったところ、重さが気になるという声があったという。「みまもりほっとライン」の主たる利用者は 80 ～ 90 代である。そこで、握力や腕力が弱っている高齢者でもボタンを押すだけで給湯できるポットを、メーカーとして意識的に採用し続けている側面も小さくないという。時代の潮流や目先の利便性にとらわれず、生活者の視点に立ちつつ、メーカー（企業）としての責任を全うするという同社の姿勢がうかがえる。

さらに、「みまもりほっとライン」の料金について、このサービスを必要とする人

たちに情報がきちんと届きさえすれば、値引きの必要はなく、むしろ「こんな機能があったら便利だな」の実現に向け、投資していくべきだと考えている。そこで、料金を下げるためではなく、サービスを強化するためのコストダウンを図るべく、開発に取り組んでいる。「製品の基本性能の向上をベースにした商品開発力」は同社の強みであり、同社を体現するポイントのひとつでもある。つまり、既存の商品・サービスの強化による付加価値の提供は、同社の基本スタンスであることがわかる。

3. 「みまもりほっとライン」の展望

象印マホービンでは、利用者からの要望も多いケトルを含め、現在さまざまな商品で検証しているが、基本的には上述したスタンスのもと、既存の電気ポットの機能強化により、サービスの付加価値の向上を図りたいと考えている。たとえば、さまざまな利用者のポットの使用状況、操作時間、使用時間や頻度等の情報を蓄積したデータを AI を駆使して解析することで、普段と異なる使い方が検知されると情報を発信する、といったような機能の提供によるサービス強化などを考えているという。

おわりに

「みまもりほっとライン」は、高齢化の進展とそれに伴う高齢者単独世帯の増加により深刻化が懸念される遠距離介護や、孤独死といった社会問題の解決に向け、電気ポットを活用するというユニークなアプローチを採用している高齢者みまもりサービスである。だが、このサービスはただ単に電気ポットをツールとしているからユニークなのではない。高齢者の習慣やプラ

イバシー保護といったニーズをふまえた上で、互いにとってストレスフリーな距離感を保ちつつ、「さりげなく」みまもり、みまもられることを実現する。そんな唯一無二の特長を持つ点が、このサービスの何よりのユニークの本質であった。

「みまもりほっとライン」が、他社が提供する高齢者みまもりサービスにかなわない側面があるとはいえ、それは逆もまた然りである。さらに健康寿命が過去最長を更新し続ける日本では、元気な高齢者はより一層増えると予測される。つまりこうした動向は、「さりげなく」というユニークなつながりのあり方とその意味があらためて評価されること、すなわち、このサービスの積極的な存在意義が認知される機会が増大していく可能性を示唆しているとも言えるのではないだろうか。

また象印マホービンにおいて「みまもりほっとライン」の提供は、社会ニーズへの対応と同時に企業価値の向上に結びつくものでもあることから、CSV として位置づけられるとしていた。しかしこうした位置づけは、時代の潮流に対応するという側面がありつつも、「暮らしを創る」という創業以来のビジョンやモノづくりのコンセプト、コーポレートスローガンである『日常生活発想』といった同社の基本スタンスがあり、同社ではその上で CSV と関連づけ、この概念を活用することの意味も明確化していた。

今回のインタビューの中で、象印マホービンではこれまでも CSV や SDGs に相当することに取り組んできたものの、それを言語化することがあまり得意ではなかったという話があった。しかしながら流行りの概念を用いて言語化しても、内実が伴っていなかったり、その取り組みが一過性で終わってしまっただけでは意味がない。この点、同

社では CSV や SDGs などの概念の流行り廃れに関係なく、自社が存続する限り、それらのことに取り組むことが重要だと考えていた。

企業としてのブレない基本スタンスがあり、あくまでそのスタンスのもとで、時代や社会の要請や潮流にもうまく対応する。とくに、SDGs への異様とも言える注目の高まりの中にある昨今においては、象印マホービンの企業としての姿に学ぶところは大きいのではないだろうか。

注

- 1 総務省 (2021)「統計トピックス No. 129 統計からみた我が国の高齢者:『敬老の日』にちなんで」(2021 年 9 月 19 日付) 4 頁。
- 2 内閣府 (2021)『令和 3 年版高齢社会白書』9 頁。
- 3 小林雅史 (2017)「高齢者見守りサービス:多様なサービスの提供と今後の可能性」『ニッセン基礎研レポート 2017-06-23』1 頁。
- 4 以下、象印マホービンに関する記述は、象印マホービン株式会社 CS 推進本部の樋川潤氏、同社広報部の濱田捷彦氏へのオンラインインタビュー調査 (2022 年 1 月 28 日実施)、同社からの提供資料、同社ウェブサイト (<https://www.zojirushi.co.jp/> 2022 年 2 月 3 日閲覧) による。
- 5 たとえば、同社の炊飯ジャー、電気ポットが台湾ではトップシェアを獲得したほか、中国でも売上が増加しているという。
- 6 6ヶ月以内に解約した場合は、解約料 (6ヶ月・利用料を支払った月数) × 3300 円 (利用料・税込) という所定の解約料がかかる。
- 7 初期費用 5500 円 (税込) がデポジットとして必要だが、お試し期間終了後、本契約しない場合は全額が返金される。
- 8 なお、社内でも事業化には反対の声が大きかった中、唯一事業化を後押ししたのが、象印マホービンの現・代表取締役 社長執行役員 (当時取締役) の市川典男氏だったといい、市川氏の先見の明がうかがえる。