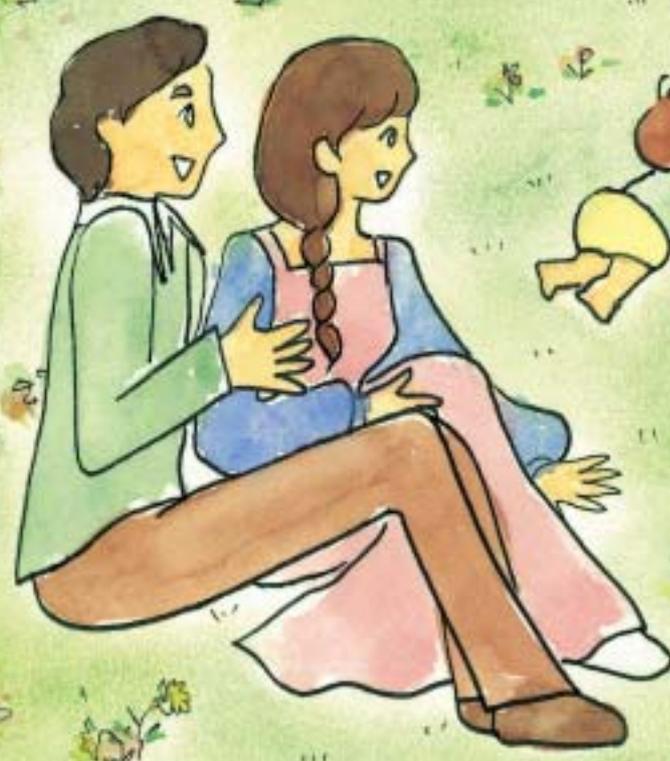


ネットワーク通信

2003
NO.16
春号



アンケート	1
「生活者の“企業観”に関するアンケート」集計結果	
座談会	7
“企業観”の変化と広報	
論談倶楽部	12
「企業が再び信頼を取り戻すために」	
雪印乳業株式会社 社外取締役 日和佐 信子氏	
企業と生活者懇談会	18
「五洋建設株式会社」（愛知）	
「関西電力株式会社」（大阪）	
「東京ガス株式会社」（神奈川）	
ご意見・ご感想	31

Illustration : *Kyoko Takenaka*

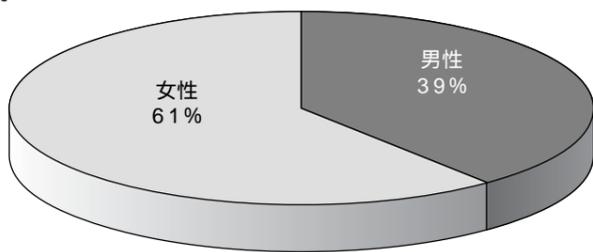
「危機への対応」「企業倫理」「経営の透明性」に対する期待が高まる

「生活者の“企業観”に関するアンケート」集計結果 社会広聴会員アンケート

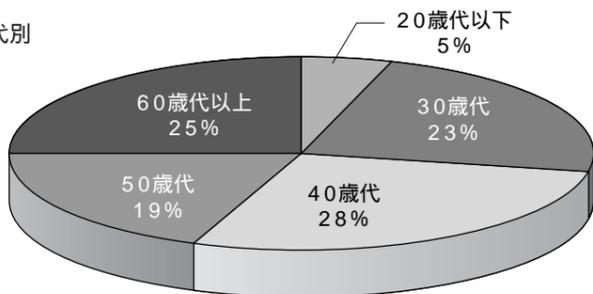
調査の概要

- (1) 調査名称：第6回「生活者の“企業観”に関するアンケート」
- (2) 調査対象：財団法人 経済広報センターに登録している社会広聴会員4,987名
- (3) 調査方法：郵送またはインターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2002年11月21日～12月5日
- (5) 有効回答：3,753名(75.3%)

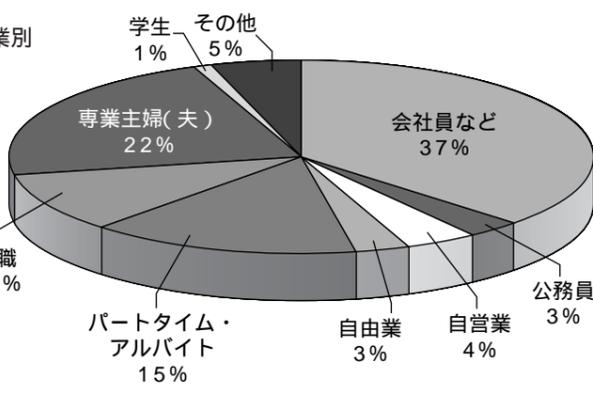
表A：性別



表B：世代別



表C：職業別



今回は、「生活者の“企業観”をテーマに、2002年11月21日から12月5日まで調査を実施した。有効回答者は3,753名(75.3%)だった。企業観アンケートは1998年から実施しており、今年で第6回目となる。

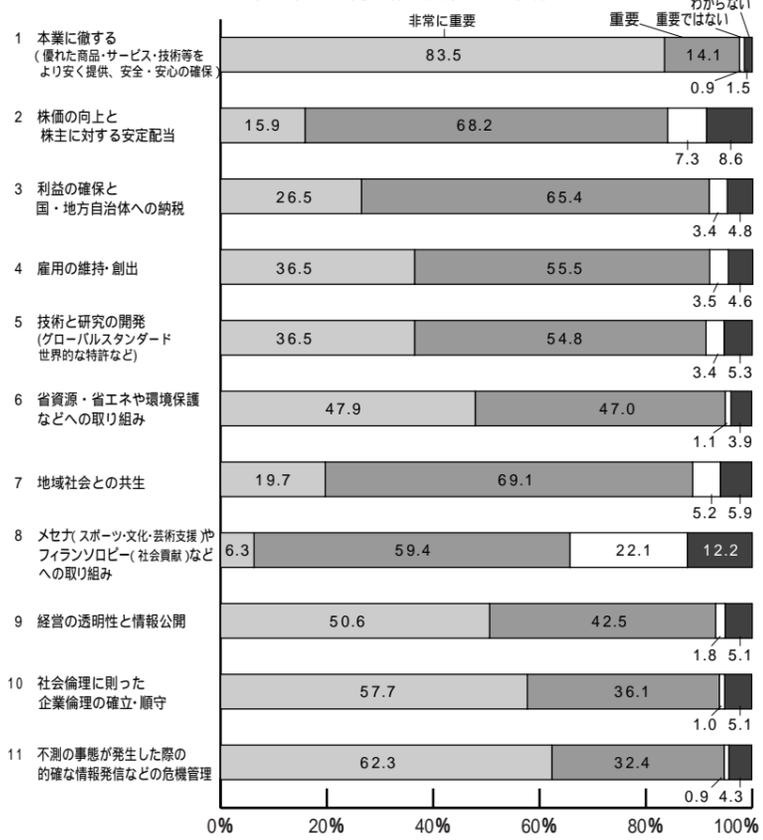
今回は主に、「企業の社会的役割・責任とされる項目につ

いての重要度」や「企業に対する信頼感の変化」などを調査した。また、企業の不祥事が続発していることから、「不祥事の再発防止への取り組みとして重要なもの」や「内部通報や公益通報についての評価」についても聞いた。

アンケートを通して浮かび上がったのは、「危機管理

への対応」「企業倫理の順守」「経営の透明性と情報公開」といった項目に対する生活者の期待の高さである。また、「内部通報や公益通報」に関して、回答者の8割が「不祥事の早期発見や未然防止に役立つと思う」と回答した。

～企業の社会的役割・責任の重要度～



「本業に徹する」が6年連続第1位。企業の社会的役割・責任といわれる11項目について、それぞれの重要度を聞いた。

前回調査と比較して、「非常に重要である」が増えたのが、「不測の事態が発生した際の危機管理」(昨年比18・1ポイント上昇)、「社会倫理の順守」(昨年比10・6ポイント上昇)、「経

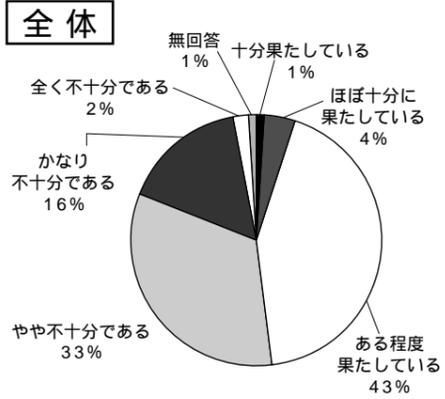
営の透明性と情報公開」(昨年比8・5ポイント上昇)。昨年続発した企業不祥事が影響しているものと思われる。11項目の中で、「非常に重要である」の比率が最も多かったのは、「本業に徹する」で、実に全体の83・5%を占めた。

第2位は、「不測の事態が発生した際の危機管理」。過去5年間、「省資源・省工ネや環境保護などへの取り組み」が2位であったが、今年はいれ替わりがあり、回答の傾向に変化が見られた。「危機管理」は昨年4位。

1 企業の社会的役割・責任の重要度

「本業に徹する」が6年連続第1位

～企業の社会的役割・責任に対する評価～



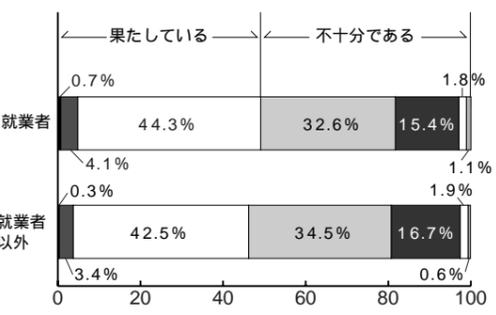
「かなり不十分」と16%が回答。企業の社会的役割・責任11項目について、企業がその責任をどの程度果たしているかを評価してもらった。

責任を「果たしている」(十分に果たしている+ほぼ十分に果たしている+ある程度果たしている)と評価する人と、「不十分である」(全く不十分である+かなり不十分である+やや不十分である)と評価する人の割合は、それぞれ48%と51%、ほぼ2分された。

2 企業の社会的役割・責任に対する評価

注目すべきは、不十分と考える中でも、「かなり不十分である」と評価した人の割合が16%にも上ったことである。なんと満足できないといった浮動層ではなく、強い不満を抱いている層が存在することが判明した。

就業別比較



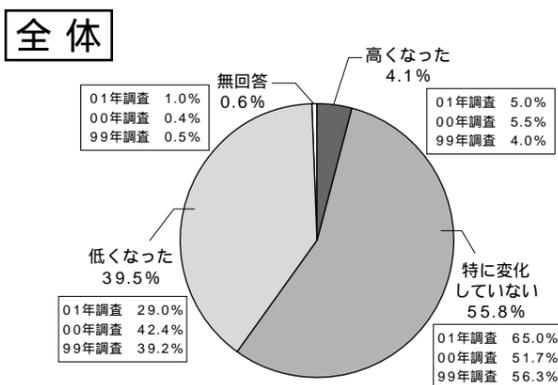
就業の有無で比較をすると、責任を「果たしている」(十分に果たしている+ほぼ十分に果たしている+ある程度果たしている)と評価する就業者の割合は49・1%で、就業者以外では46・2%であった。一方、「不十分である」(全く不十分である+かなり不十分である+やや不十分である)と評価する就業者の割合は49・8%、就業者以外では53・1%で、企業の社会的役割・責任に対する評価は、就業者以外のほうが厳しいという結果となった。

3 企業に対する信頼感

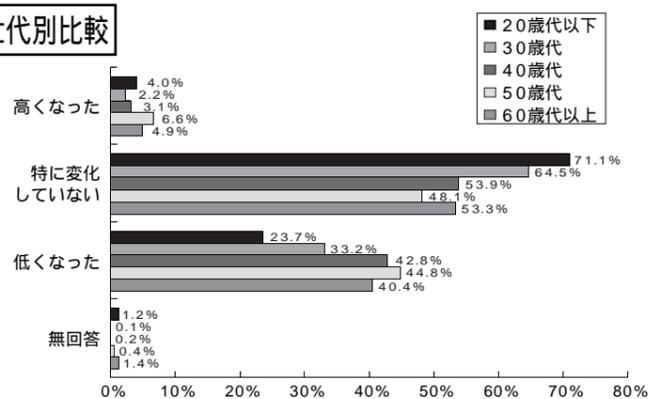
「低くなった」の対前年増加幅が過去最高

企業に対する信頼感が、この1年間にどのように変化したかを聞いた。前年の調査に比べると、「低くなった」が10.5ポイント増え、その分「特に変化していない」が減る形となった。その結果、企業に対する信頼度下落幅(対前年比)は調査開始以来、今回が最大となった。

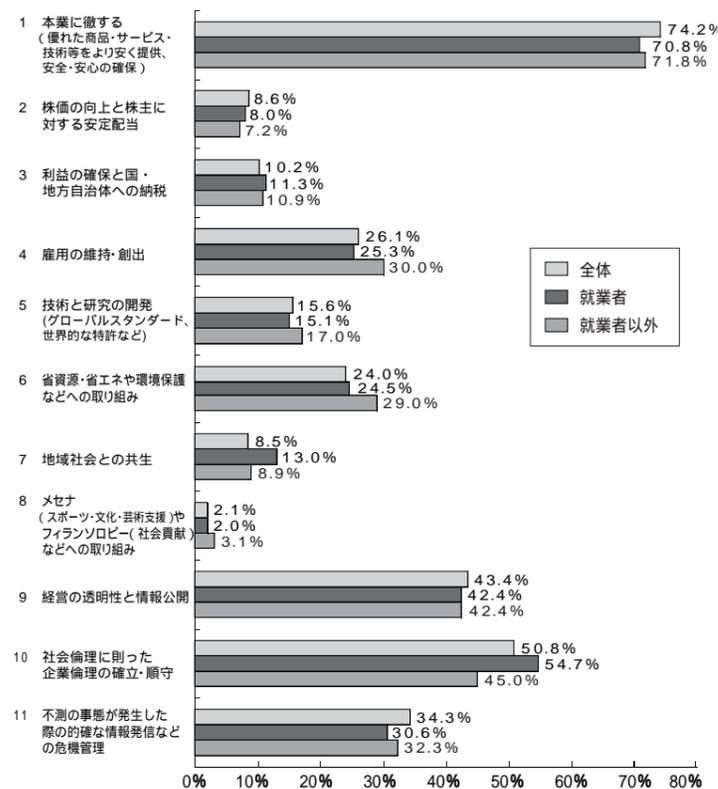
～企業に対する信頼感～



世代別比較



～企業の信頼感の維持・向上に重要なもの～



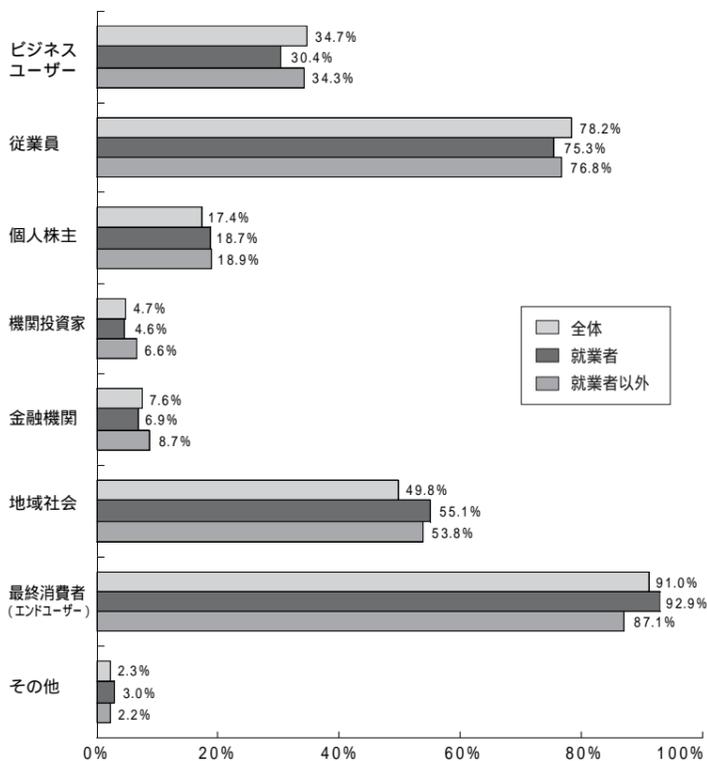
4 企業の信頼感の維持・向上に重要なもの

「企業倫理の確立と順守」が2年ぶりに50%を超える

今後、企業が信頼を維持・向上していくために重要なことは何かを聞いた。

第1位は「本業に徹する」で74.2%。次いで、「企業倫理の確立と順守」(50.8%)、「経営の透明性と情報公開」(43.4%)であった。

～企業経営で重視すべきステークホルダー～



～重視すべき対象上位3つの世代別比較～

	全体	20歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上
第1位：最終消費者(エンドユーザー)	91.0%	77.5%	91.3%	93.4%	91.9%	89.9%
第2位：従業員	78.2%	76.9%	74.7%	78.1%	82.9%	77.8%
第3位：地域社会	49.8%	49.1%	47.6%	48.8%	47.6%	54.6%

5 企業経営で重視すべきステークホルダー

全体の91%が最終消費者と回答

企業経営で、今後さらに重視していくべきステークホルダーは何かを聞いた。

「最終消費者(エンドユーザー)」が最も多く91%、次いで「従業員」(78.2%)、「地域社会」(49.8%)であった。

た。全世代で高い傾向を示したが、特に50歳代では82.9%となった。

「最終消費者(エンドユーザー)」を重視すべきと回答した割合は、就業者のほつが就業者以外より高い結果となった。企業の社会的役割・責任として第1位であった「本業に徹する」ことで、「最終消費者(エンドユーザー)」の期待に応えるという、経営の基本に立ち返る気持ちが反映された結果と考えられる。

「内部通報や公益通報の受付窓口設置」が第1位

不祥事の再発防止のために、どのような取り組みをすべきと考えるかを聞いた。

第1位は「内部通報や公益通報の受付窓口を設置する」で55.1%だった。20歳代以下を除く全世代で50%を超え、第1位となった。

20歳代以下では、「役員と社員との意見交換会を開催する」が33.5%であり、他の世代と比べてダイレクト・コミュニケーションを強く望んでいることが分かった。

20歳代以下の49.7%、30歳代の39.7%が「内部監査を強化する」と回答。若い世代ほど、社内のシステムへの期待をのぞかせている。

7 内部通報や公益通報をどう考えるか

役員とパートタイム・アルバイトで評価に大きな差

内部通報や公益通報について、どう思っかを聞いた。

回答者の8割が「不祥事の早期発見や未然防止に役立つと思う」と考えており、大多数が内部通報・公益通報を評価していることがうかがえた。

一方、「日本の風土に合わない」で、ことさら助長しない方が良い」との回答は、会社役員では15.4%、会社社員では9.8%、パートタイム・アルバイトでは4.0%であった。

8 商品を購入する際に重視すること

世代が高いほど、「社会的責任や倫理観」を重視

商品を購入するにあたり、不祥事の有無や社会的責任への取り組みを、どの程度重視するかを聞いた。

「社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のもを優先的に購入する」と62.3%が回答した。

「社会的責任や倫理観」を重視する傾向は、世代が上がっていくことに高くなり、60歳代以上では68.2%が重視すると回答している。

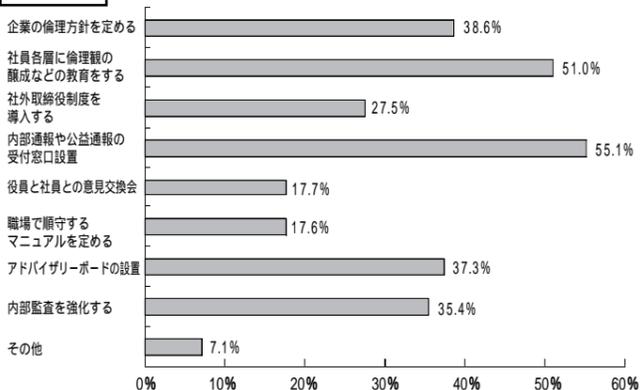
一方、商品を購入する際に「品質・価格・好みを優先する」割合は、若い世代ほど高い結果となった。20歳代以下では48.0%、60歳代以上では29.1%と、世代間の意識の違いが大きく出た。

この結果と「企業に対する信頼感の変化」には、強い関係が見て取れるようである(3ページ参照)。

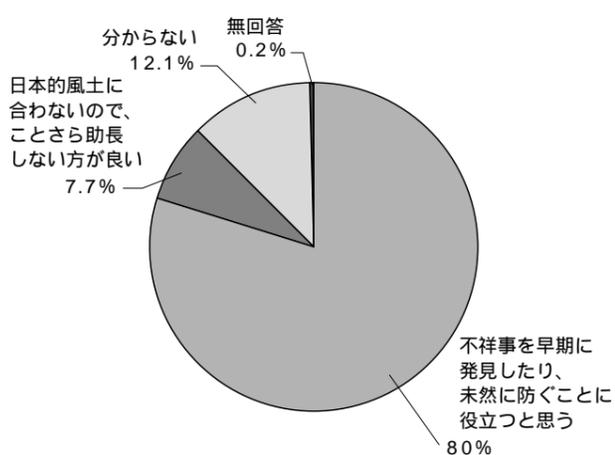
20歳代以下と50歳代で、この関係を見てみよう。「企業に対する信頼感の変化」で、「特に変化していない」と回答したのは、20歳代以下の71.1%に対し、50歳代は48.1%。また、「企業に対する信頼感が「低くなった」と回答したのは20歳代以下

～不祥事の再発防止への取り組み～

全体



～内部通報や公益通報をどう考えるか～

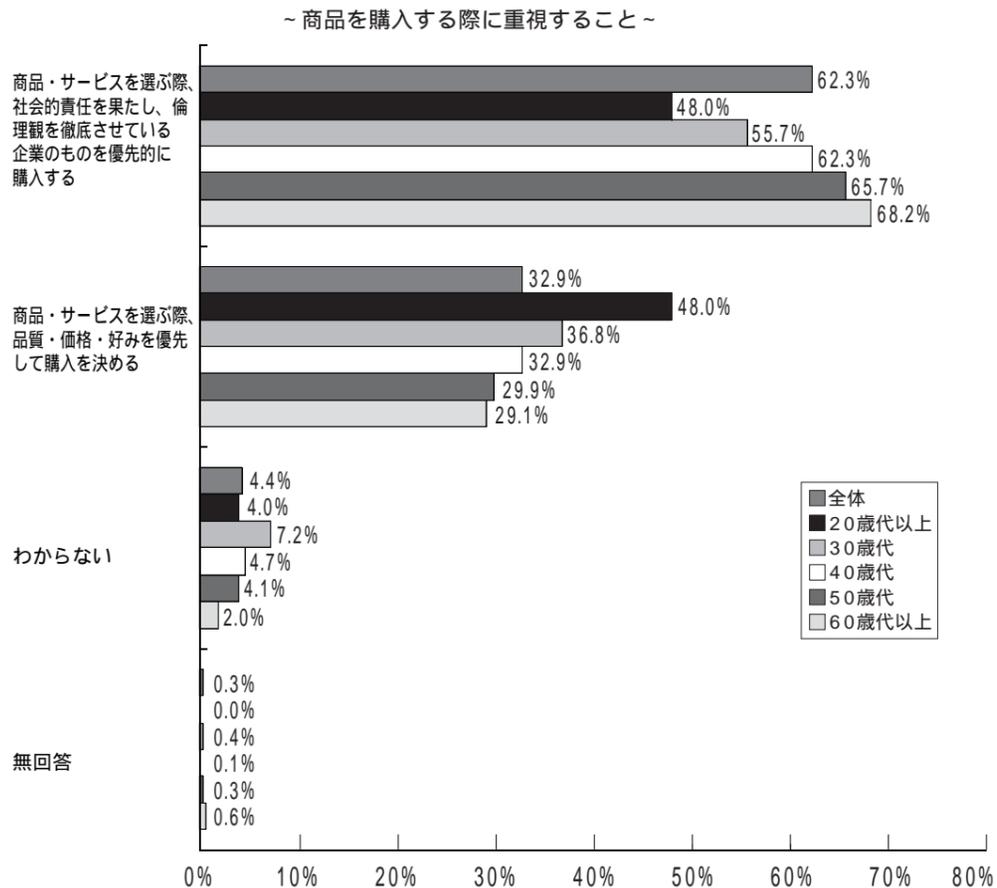


	全体	会社員	会社役員	団体職員	団体役員	公務員	自営業	自由業	パートタイム・アルバイト	無職	専業主婦	学生
不祥事を早期に発見したり、未然に防ぐことに役立つと思う	80.0%	75.9%	71.2%	75.0%	76.3%	80.0%	84.3%	79.6%	84.0%	82.2%	83.5%	78.2%
日本の風土に合わないので、ことさら助長しない方が良い	7.7%	9.8%	15.4%	9.1%	15.8%	7.0%	6.7%	11.5%	4.0%	10.9%	4.0%	3.6%
分からない	12.1%	14.2%	12.5%	15.9%	7.9%	13.0%	8.2%	8.8%	11.8%	6.9%	12.3%	18.2%
無回答	0.2%	0.1%	1.0%	-	-	-	0.7%	-	0.2%	-	0.2%	-

の23.7%に対し、50歳代は44.8%であった。

以上から、いろいろと不祥事が発生したものの、20歳代以下は「商品・サービスを選ぶ際、品質・価格・好みを優先して購入を決めている」ので、「企業に対する信頼感」

が「特に変化していない」。また逆に、50歳代は「商品・サービスを選ぶ際、社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のもを優先的に購入する」ために、「企業に対する信頼感」が「低くなった」と言えるのではないか。



アンケートの最後に「企業の社会的信頼の維持・向上」に関する自由意見を書いてもらったところ、2,013件の意見が寄せられた。続発する不祥事を受けて、「倫理観」に言及した意見が多かった。また、トップの資質の重要性に関するもの、組織や仕組みとして不正を許さないようにすることなど、様々な意見をいただいた。代表的な意見を紹介する。

エンドユーザーの意見は、些細なものであるかもしれないが、その企業の問題点を反映しているものが多い。どんな小さな意見でも謙虚に耳を傾けるべきである。それが経営者にまで伝わるシステムができていない企業はよい企業といえる。

牛肉偽装を告発した会社が、その後仕事ができなくなっている現実、これが日本の社会である。内部告発者の保護がなければ、目をつむる以外、仕方がないだろう。企業倫理の確立は勿論、告発者の保護を望みたい。

自分が消費者の立場に立って考えれば分かると思う。自社製品を安心して購入できるかと自問自答して欲しい。

企業がよく使うCSのCがCustomerではなく、Companyにな

私は専業主婦なので、どうしても最近の食品会社の不祥事が許せない。初めのうちは不祥事があった会社の食品は避けて購入していたが、こっ次から次へと出てくると、どの会社の商品を買っても大差がないように思え、感覚もマヒ状態である。

(文責 専門研究員 山田 俊彦)

“企業観”の変化と広報

～企業観アンケートの結果をふまえて～

出席者



鈴木 圭三郎
株式会社 執行役員常務
コーポレートコミュニケーション本部長



岡村 達
日本アイ・ピー・エム(株)
理事 広報部長



白鳥 美紀
ヤマト運輸(株) 広報部長



司会：田代 正美
(財)経済広報センター
常務理事・事務局長

今回の“企業観”アンケートの結果を企業サイドは、どう捉えているのか。資生堂、日本アイ・ピー・エム、ヤマト運輸の広報担当役員・広報部長にお集まりいただき、広報の果たしていく役割などについてお話を伺った。

生活者の身近で起きた
企業の不祥事

まず、今回の「企業観アンケート」をご覧になっての第一印象をお伺いしたいのですが、回答を見る限り、生活者が企業を見る目は相当厳しくなってきたと思います。

鈴木 近年、これだけいろいろな会社
が不祥事を起こし、それがマスメ
ディアを通して報道されるわけだ
から、企業に対する信頼感が落ち
るのも当然ですね。しかも、ありと
あらゆる業種で起こっていますか
ら、そういった意味では当然の反応
であると思います。かつて会社は、
経済的な機関であり、きちんとした
公正な競争をやって利益を上げてい
ればそれでよしとした時代が、長く
続きました。ところが、企業とい
うものは、先般の日本経団連が出した
『企業行動憲章』の改訂版にもある
ように、「経済的主体」と同時に「社
会的主体」でもあるのです。社会に
対しての責任や保証も持たなくて
はならない。その延長でコンプラ
イアンス(法令順守)という課題が出
てきたのだと思います。各々の会社が
コンプライアンス経営に徹していく
ことが、社会の信頼を再度獲得す
る道ではないかなという気がします。

白鳥 生活者の方々、企業を見る
目はかなり厳しくなっていると思
いました。それだけに広報の役割が、
非常に重要になってくるのではない
でしょうか。これまで以上に情報の
受発信が大切になってきています
ね。その中でも、情報を受信する
いわゆる広聴機能が重要になってく
ると考えています。

アンケートの自由記述に「企業は
いい情報は次々と発信するけれど
も、悪い情報は隠しているのでは
ないか」との意見がありました。別
に、隠しているつもりはないので
すが、受け手側から見ると、おそ
ろくそういふふうを受け取られて
しまう。このような声をキャッチ
しなければならぬ。今までは、
広聴機能がおざなりになっていた
部分が多かったんじゃないかな
という気がします。

岡村 マイナスの印象とプラスの
印象に分けて申し上げます。マイ
ナスについては、不祥事について
非常に厳しい見方が増えています。
これまでも、不祥事はあったと思
いますが、最近は消費者に直接関
係する安全の問題とか、セキュリ
ティーの問題がかなり大きな問
題としてクローズアップされて
きたので、生活者の方々
が実質的な危機感を感じている
ことが調査結果に出ています。こ

までの不祥事は、どちらかという
行政や政治との関係などから波及
したもので、自分たちには直接は
あまり関係ない、最終的なユーザー
には関係ないとの安心感があった
と思うのです。それが最近自分の
身に直接ふりかかってくる。企業
をユーザーの立場から信頼してい
たのに、その部分が崩れてしまっ
た。

一方、プラス面としては、不祥事
が起きる原因について意識が高ま
りつつあることがあげられます。コ
ーポレート・ガバナンス(企業の
意思決定の仕組み)やコンプライア
ンスの問題について、一般の人た
ちの理解が深まってきたように思
います。

多分、2年前ですと、コープレー
ト・ガバナンスやコンプライアンス
といった言葉そのものが全く理
解されていなかったと思います。こ
ころが、今ではそれらの言葉の意
味を知り、不祥事が起る原因につ
いて、ある程度理解が進み始めた
。今、世の中は不祥事を起こす原因
までさかのぼって本質的なところ
を直すことを求めている。それを
得ないといふところまで来ている
のかもしれないと感じます。

企業と生活者懇談会

鈴木 特にこの10年間、グローバ
ライゼーション、高度情報化、環
境問題など会社を取り巻く環境が
すごい勢

いで変化しました。それに伴い成
長の論理、強者の論理に基づく
経営から、企業の社会的責任、透
明性の高い企業経営へと社会的
価値観が変化してきたような気
がします。一連の不祥事は、社会
の常識・価値観・慣習と、会社
の常識・価値観・慣習の間にギャ
ップが生じてきたことによること
が原因だと思えます。このズレが
いろいろな形で不祥事になって
きていると見ることができると
思います。

社員一人ひとりが、
企業文化を理解することが大事

今回のアンケートの自由記述を
みると、企業に対して「相変わら
ずだ」、「旧態依然だ」、「通
用しなくなっている常識にすぎ
ない」との激しい言葉でのコメ
ントが目立ちます。消費者・生
活者の方が相当、いら立ちを感
じておられると思います。

岡村 そつですね。私もそつです
けど、会社など組織の一員であ
ると同時に、一消費者、一最終
ユーザーでもあるわけですね。い
つも心の中には両方の立場があ
るわけですね。どちらかという
と今までは、会社や組織に属
する自分のほうがかうま

いれば、多少のことは目をつぶ
るという時代でした。しかし、今
や、会社と社員との関係も雇
用者という単純な図式だけでは
済まなくなっています。ある意
味では会社と個人の関係は対等
になりつつあるといえます。そ
の結果、会社に属する自分では
なく、本来、自分の中にあつた
最終ユーザーとしての声が一
人ひとりに出始めていると言
えると思います。

白鳥 当社はサービス業ですから、
お客さまと直接接するところで
、メーカーさんという商品が生
み出されるわけですね。メーカ
ーさん、生産過程で不良品とか
欠陥品が出たら事前に取除けま
すよね。ところが、サービス業
の場合は、事前に取り除くこと
ができないんです。そこでミス
を犯すと、お客さまに使って
もらえなくなる。振り返ってみ
ると、今までも消費者やお客
さまの立場に立って、商品やサ
ービスを提供しようと言ってきた
のですが、言葉だけが先行し
てしまった。実行が伴っていない
とは思えません。こういった時
代になって、お客さまの立場に
立つという姿勢が、ますます重
要になってきているという実感
がありますね。

鈴木 改めて確認する必要があるの

は、企業文化の持つ意味です。日
本アイ・ピー・エムさんもヤマト
運輸さんも大変立派な企業文化
をお持ちの会社だと思いますが、
これを社員一人ひとりが、自分
の問題として考えて、それを日
常の行動に出していかないと、
限りの意味がないのです。トップ
だけの話でもないし、管理職だ
けの話でもない。会社に属する
社員全員が、その会社が立つ
立脚点としての企業文化を理
解して、「社会」によって、「社
会」が生かされているという認
識を持つこと。一言で言うと、
もっと謙虚で誠実になることだ
と思っております。

会社の価値を決めるのは、
お客さま

皆さんの会社では自社のイメ
ージ調査をされているのですか。

岡村 当社では、3つの調査を
しています。1つは、企業イメ
ージ調査です。それと、お客
さまに直接お伺いするお客
様満足度調査。もう1つは、
社員が会社をどう思っている
かという社員満足度調査です。
この3つの指標が非常に重要
視されています。また、調査
の頻度もかつては年に1回
だったのですけれど、1年単
位で見てもアクションをとる
のが遅れるということ、今では2

月おきや四半期おきに調査し、結果もすぐフィードバックされるようになっていきます。

鈴木 定点観測で企業イメージ調査を行っています。時期は毎年春で、性別は男性・女性半々ぐらい、規模は3,000人〜4,000人です。やはり実態を反映しますよ。例えば、資生堂が流通問題に直面し、メディアに報道されたときは、イメージは下がった。それから回復して、何かあるとまた下がるという具合に、ものすごく敏感ですね。

白鳥 当社は定期的に調査はしていないのですが、宅急便のイメージ調査やインナー調査は必要に応じてやっています。社内の風通しが良いので、形としてやらなくても、日々、ドライバーなり現場の社員がお客さまと接する中で聞いた話が、組織を通してトップまで上がってくるようになっていきます。

ドライバーさんが聞いた情報がスツと上がっていくんですね。

白鳥 特に仕組みがあるわけではないんですけど、いろいろな場を通して、悪い情報も含めて上がってきます。また、eメールの苦情なども、日々、かなり来ますけれど、社長が全部見えています。ですから特に調査をしなくても、市場の声が見えてく

るのでですね。それを見て、改良するところはすぐ改良します。

鈴木 会社の価値を決めるものは何かと考えると、お客さまであり、マーケティングであると思うのです。資生堂の場合、化粧品を一本一本買って下さるお客さまが、資生堂という会社の価値を決めているのです。

「企業経営で重視すべき対象」を聞きました。お客さま（エンドユーザー）がトップにくるのは予想していたのですが、2番目は従業員という結果でした。この点については、いかがですか。

鈴木 お客さんが最も大事だということは、どこの会社も異論はないと思います。続いて大事なのが、社員なのか、地域社会なのか、株主なのかというのは、大変難しいところだと思いますが、会社の考え方や行動のベースとなる企業文化をつくるのは社員なので、そういった意味では、社員はすごく大事です。

岡村 特に社員に対する説明責任みたいなものを要請されていると感じます。例えば、終身雇用を維持すべきか否かというのは、各社いろいろな考え方があって、一律の対応は難しいと思います。大事なのは、維持するにしろ、維持しないにしろ、それぞれの説明責任を果たすことで

な問題について対応する相談窓口を設置しています。そこにあがってくるものの中には、誹謗中傷的なものもあると思いますが、そういったものに対して、あがってくるからには何か理由があるはずだと謙虚に受けとめようと考えています。

白鳥 当社では昨年、社長しか開けない目安箱をイントラネット上に作りました。過去には投函するタイプの目安箱もあったのですが、全く機能していませんでした。社長に直接意見が言えるイントラネット上の目安箱は、意見が言いやすいので、かなり効果が出るかと期待しています。

「商品を購入する際に、重視すること」を聞いたところ、社会的責任を果たしている企業のものを選ぶと回答したのは、60歳代以上で68.2%であったのに、20歳代以下は48.0%と20ポイントの開きが出ました。

鈴木 10年配の人ほど、コーポレート・ブランドに対する帰属意識が強いのではないのでしょうか。いわゆる伝統的な企業であれば何となく安心できるという感覚です。対する若い人は商品ブランドを重視する。どこの会社でつくったものかは重要でなく、その商品自体が好きだということが重要なんです。

白鳥 それはありますね。資生堂さ

す。社員の側からすると、ちゃんと説明して欲しいという声は非常に強いのです。何か起きた時に会社としてしっかり説明しないと、インターネットも含めて社内からも社外からもいろいろなところから情報が入ってきてしまいます。そうするとありきたりの説明では絶対に納得してもらえず、まさに危機的状況になります。広報部門としては正確な情報をスピーディーに社員に伝えていくことが強く求められていると思います。

鈴木 かつては、情報に、A、B、Cといった階層をつけて、Aという情報は会社の中の役員クラス、Bは中間管理職まで、Cは全員という管理をしていた。ネット社会になり情報の差別化とか階層といった垣根が全くなくなりましたね。インターネットというのは、個人がマスメディアと同じ力を持つことと同義語じゃないかなと私は思っています。

個人が意見を主張するようになり、階層による情報の差別化がなくなってくると、いわゆる内部通報や内部告発が出てくるのは必然的な流れがあります。自分の強みをどのように生かしながら、悪いイメージをなくしていくかというのは、なかなか答えが出ない問題ですね。また、若い方は、品質や価値だけでなく「好み」という指標が入っていると思います。若い人が総合的なイメージの中で判断しているとすれば、それはむしろ健全なことだと思います。

岡村 最新の情報を伝える。最新の情報の社員に、

企業の信頼性の維持・向上に関して、アンケートの最後に自由意見をいただきました。そこでは、「自分の会社を客観的に眺める余裕を持つて欲しい」とか、「メディアも殊更に扇情的な報道をするのではなく、日本社会全体の向上という観点から報道できないものか」など、非常に冷静な判断をいくつかいただきました。こうやって冷静に見てくださっている方々がいるというのは心強いことですね。

白鳥 結局のところ、社員がやる気や自信をなくしているところに問題があるのではないかと思います。当社は社員を軸とすることにによって、良い経営の循環が生まれるということをよく言っています。社員が

れと言えますね。

白鳥 必然だと思えます。聴く耳を持たないとダメでしょうね。内部通報や内部告発を無視するわけにはいなくなっていますね。

岡村 最近、人事部が、イントラネット上にいろいろな相談を受けるための専用の窓口を開いて質問を受けて24時間以内に回答するという仕組みを開始しました。ここでは自分の年金がどうなるのかといったことをはじめ、人事に関するどんな質問でも受け付けています。この間、利用件数を調べたらピーク時で1日あたり100件程の問い合わせがあるそうです。年間では何千件になります。今までの日本人の考えとしては言いたいこと、聞きたいことがあってもあまり声を上げたり、行動したりしなかった。しかし今や、イントラネットやeメールを使って、きちんと聞きたいことを聞き、言いたいことを言うようになり、「コミュニケーションに対する意識が変わりつつあること」を実感します。

鈴木 かつての日本企業には、会社のためを思い、少々のことは目をつぶって言わないというのが一つの風土、文化としてあった。ところが、完全にベクトルが変わってしまった。資生堂も、社の内外にいろいろ

やる気を出して、良いサービスを提供すれば、お客さまには繰り返し利用していただけるし、その結果、利益も出て、株主にも還元できる。そういう良い循環を生み出す力ギとなるのは社員しかいないと言っているんです。同時に企業文化であるとか、企業姿勢を世の中に広く伝えるのも社員です。軸となる社員のモチベーションを上げて、やる気を出させることが重要です。

岡村 われわれもいつも同じ問題に取り組んでいます。かつてのよう、右肩上がりの時代ではないので、社員のやる気が今、どうなっているのかを正確に把握し、やる気を引き出すしていくことが経営上の大きな課題になっていきます。





雪印乳業株式会社
ひわさ のぶこ
社外取締役 日和佐 信子 氏

「企業が再び信頼を取り戻すために」

ひわさ のぶこ

1959年 早稲田大学卒業
1985年5月～1995年6月 都民生協（現コープとうきょう）理事
1987年5月～1995年6月 東京都生活協同組合連合会 理事
1989年6月～1995年6月 日本生活協同組合連合会 理事
1995年6月～1997年4月 日本生活協同組合連合会 組織推進本部 本部長補佐
1997年5月～2002年5月 全国消費者団体連絡会 事務局長
2002年6月～ 雪印乳業株式会社 社外取締役

【兼 職】
食料・農業・農村政策審議会（農林水産省）委員
その他

3月17日、雪印乳業（株）社外取締役の日和佐信子氏を招き、「企業が再び信頼を取り戻すために」をテーマに、第18回「識者と語る論談倶楽部」を開催した。

日和佐氏は2002年6月に雪印乳業の社外取締役に就任したが、それまでは全国消費者団体連絡会の事務局長を務めた。そうした長年の消費者運動の経験をもとに、消費者から見た企業活動の課題や、社外取締役として取り組んだ企業倫理委員会の活動と行動基準の策定についてお話いただいた。

食をめぐる不祥事

昨年の6月27日に、雪印乳業の株主総会で社外取締役に選任されてから8カ月が経ちました。その間、感じたことや、具体的にどのようなことをしてきたかについて、「報告させていただきたい」と思います。

BSF（牛海綿状脳症）問題が発生しました。国産食肉の加工メーカーは大量の在庫を抱えることになり、窮状に追いこまれました。この食肉加工メーカーを救済するために実施されたのが、国産牛の買取制度です。昨年の1月23日にこれを悪用したことで雪印食品が告発されました。その後、この買取制度を悪用した企業は11社にも及びことが分かりました。業界として問題があったのではないかと言わざるをえません。

ルール違反を平気で犯してしまっただけです。国産牛と言いつつ、輸入牛を混ぜたり、賞味期限切れのものや、肉を混ぜたりして、買取制度を悪用したのです。こうした違反の発覚をきっかけに、原産地表示に関する不正も、続々と摘発されるに至りました。

その後、食品衛生法では使用が禁じられている香料を添加物として使

行動の原点は、経営理念に

今回のアンケート結果を通して、生活者の皆さんは企業に対して、「本業に戻る」「基本に忠実に企業は行動して欲しい」「結果をしっかりと情報公開して欲しい」といったことを望んでいることが分りました。これを実践するにあたり、いわゆる創業の理念などは何か役に立ちそうですか。

鈴木 創業の理念は原点です。いろいろな歴史的な流れの中で進化した、幅が広がったりはしているものの、何のためにこの会社は存在し、どういふ思いで創られたのかといった創業の原点は、会社を経営していく上で、一番大事なことでと思っています。それが社風とか企業文化といったことの出発点だと思います。

白鳥 戻るところはやっぱり創業の理念です。当社も経営理念とか企業姿勢とか、いろいろ条文はありますが、その上に立つ存在として「社訓」というものがあります。それは昭和6年に創業者がつくったもので3カ条からなっています。その中に「運送行為は委託者の意思の延長と知るべし」という条文があります。それはまさに当社の原点として今も受け

そのような状況において、社内広報の役割をどうお考えですか。
白鳥 重要性がとても高まっていると思います。社内広報はどちらかというと、社内報を作ったり、通達を流したりするところばかりに目がいきがちですが、社内における情報の共有化、情報の管理ということを考えて、本当に大切な役割を果たしています。社内の情報が共有化されていないと、次のメッセージが発信できないこともありますね。
鈴木 社会に対する最大の情報発信メディアは社員です。だから、社内の情報がしっかりと全員に伝わっていないと困ったことになる。
岡村 一連の不祥事などで、危機管理の意識が非常に高くなっていきます。危機管理というと、何かマスコミ対応みたいに思われますが、何か起こったときに社員に対して、いち早くきちっと説明をするということがすごく大事ですね。
白鳥 そのほうが大切ですね。
岡村 社内の人が信用していなかったり関心がなくなったら、いくらマスコミに説明しても、やっぱり伝わらないですね。結局、それがまた新たな誤解や問題を生んでしまいます。
鈴木 要するに、悪循環になってしまふ。社員の数が、多かろうが少な

かろうが、全く何も起こらないというのはかえっておかしなことです。人がやっているからには、常にリスクは起こるという前提でものを考えなくては行けません。そのときに大事になってくるのは、その会社の社会に対する透明性とか、情報開示とか、いわゆる企業文化に支えられたリスクマネジメントです。
白鳥 そうですね。一番恥ずかしいのは、ドライバーがお客さんのところに荷物を届けに行つて、「こんなこと、おたくの会社であつたの？」と言われて、「すみません。知りません」と答えることです。そこで、「ドライバーであつても、「いや、これはこういうことです」とその場で説明できれば、「あつ、ヤマト運輸つて、情報がしっかりと伝わっている会社なんだな」と思ってくれるわけです。
鈴木 それは資生堂も同じです。当社では第一線に出ているビューティーコンサルタントが1万人ぐらいますが、この人たちが担う資生堂のイメージというのが一番大事ですね。ですから、資生堂は、社長が一番下にいるという逆ピラミッドの組織になっています。

継がれているものなので、社員は何かあったらそれに戻ります。
岡村 もともと、創業者の3つの基本信条ということで、「個人の尊重」「お客さまへの最善のサービス」「完全性の追求」というものがありました。しかし、時がたつにつれこれらがきちんと実現されていなかったり、あるいは間違つて解釈されてくることがあります。例えば個人の尊重ということを、何もなくても個人が尊重されるはずと思ひ込んでいた社員ができてしまったので、1993年4月に就任したルイス・ガスナー前BM会長はそのことに気づき、自ら会社の文化を変革するために多大な努力を行いました。理念というのは絶対必要なんです。常にその中身を確認し、本当に意味のあるものにしていくという毎日の努力と実行が必要ですね。
本日はお忙しいところどうもありがとうございました。

（文責 専門研究員 山田 俊彦）

用した問題や、冷凍ほうれん草に農薬が残留していた問題などが起きました。残留農薬基準は、生野菜や果物に対して設定され、加工食品には適用されていません。「中国では残留農薬基準違反の野菜がかなり生産されている」という情報があったにもかかわらず、厚生労働省は、冷凍食品は加工食品なのでルール上は問題ではないと考え、動かなかったのです。

今回、一連の事件で提起された問題で特徴的なことは、企業が世の中に提供している食品そのものには安全性の問題はなく、企業の社会的責任が鋭く問われたことです。雪印食品が作っていた生ハム自体の安全性には、何も問題はありませんでした。企業の人が他社のことをいろいろ言うのは、はしたないことだそうです。私は長い間消費者団体にいたので、「日本ハムはここがけしからん」という意味のことを発言しました。そうしたら、「雪印の社外取締役がそのようなことを言うのは、はしたない」と言われました。私は自分が感じたことを日本ハムに対してだけでなく、いろいろなところに言い続けています。日本ハムの場合も、同社が作っていたハム・ソーセージの安全性が問われたわけではありません。日本ハムがやった倫理違反、ルール違反が厳しく問われたのです。

問われた企業倫理

私は長い間、生活協同組合で活動をしてきました。生活協同組合は食品を組合員に供給することが主な活動で、ずっと食に関わってきたと言えます。これまで食の安全に関することでは、例えば不必要な人工着色料（化学合成着色料）や、毒性の強い農薬を使うのを止めようといった運動に携わってきました。

雪印食品は解散に追い込まれ、関連した食肉加工業者の日本食品は破綻しました。日本ハムは昨年度400億円の損失を出し、大きなダメージを受けました。倫理違反に対して、厳しい目が向けられました。国民の厳しい目だけでなく、マスコミの報道の力もずいぶんあったと思います。会社の責任

が問われて、解散や破産せざるを得ない状況にまで追い込まれたことは、かつてないことでした。どんなに安全な食品を世の中に提供しても、その前提となるルールを破ったら、社会の中で生きていけない。企業の人間はこのことを本当にしつかりと受け止めなければなりません。企業倫理、コンプライアンスという言葉が流行っています。企業のコンプライアンスの確立は、外から言われてやるものではありません。企業自身がどうすればコンプライアンスを確立することができるか、自らガイドラインを作って実行していかなければいけません。誰も助けてはくれないのです。自ら積極的に取り組まなければならない世の中になってきています。

企業理念を商品・サービスで表す

企業は創業の精神、企業理念、ビジョンを必ず持っています。企業が提供している商品やサービスが、本当にその企業が目指している創業の精神を具体化しているのが問われています。企業理念が商品やサービスに具現化されなければ、何のための企業理念が分かりません。しかし、提供している商品とその

企業理念がどう関連しているのか、悩まざるを得ないようなことがあります。もちろん企業は利益を上げていかなければ、その活動を維持していくことはできません。しかし、どういう理念で、商品やサービスを世の中に提供して利益を上げていくのか、この理念が非常に大事だと思います。企業が世の中に提供していく商品やサービスによって、私たちの暮らしやライフスタイル、文化も大きく影響を受けるからです。

企業は「消費者」をどう位置付けているのか

企業は消費者をどう位置付けているのでしょうか。雪印にはコンプライアンスのガイドラインとして、「雪印乳業行動基準」というものがあります。これを作る過程で最大の議論になったのは、「消費者」という言葉を入れるかどうかということでした。雪印乳業は日常的に消費者という言葉を使っています。すべて「お客様」です。中毒事件と雪印食品の事件が起こった後、お客様第一主義を厳しく守ることを徹底し、また、世間の批判がとくに厳しくなってきたことから、余計お客様という言葉しか使わなくなっていました。その気持ちは正しいと思うのです。

雪印乳業行動基準策定の経緯

雪印乳業の社外取締役就任に際し、四谷の本社で1週間レクチャーを受けました。朝から晩まで、各部署がレクチャーをしてくれたのですが、会社の全容がつかめないのです。その頃はまだ分社化が進んでいなかったため、組織が大きく、どこがどうなっているのか分からない。言葉では理解はするが、そこまでなので

が、消費者という言葉を使わないことも問題ではないかと思いました。お客様を大事にするということは確かに重要です。お客様という言葉には、自社の商品を買ってもらったか、もらわないかという点で関係性が鮮明です。しかし、消費者という層が社会の中にはあるのです。私は、「消費者問題や消費者の権利」という概念に対して、企業はどのように対応していくのか。そのスタンスがまったく抜けているのはいけない」と提言しました。社会構成員である消費者に対して何を働きかけるか、どういう責任を持っていくのか考えていかなければダメだと思います。

消費者という言葉が企業のトップの方々がきちんと認識して使っているのかどうか、これ以後とても気になりました。業界誌の新年号で各企業のトップが今年の抱負を述べているので、どうなっているのかと見ましたら、6割くらいのトップの方が消費者という言葉を使っています。消費者という言葉を使っている方ももちろんありました。6割ものトップが消費者という言葉を使っているのだから、企業のスタンスもいくらか変わるだろうと、意地悪な見方もできます。やはり消費者という概念を企業活動の中にどう位置付けているか、消費者問題に対してどれだけ理解を持ち、積極的に対応していこうとしているかが、大きく問われることになると思います。

雪印乳業の企業倫理委員会

私の一番の役割は、企業倫理委員会の委員長を務めることです。企業倫理委員会のメンバーは8名で構成されており、お客様相談室に寄せられた苦情と、それへの対応を毎月必ず報告してもらうことにしました。また、ホットラインに寄せられた情報とそれへの対応、さらに工場等での

企業倫理委員会は取締役会の諮問機関という位置付けで、取締役会から諮問事項について答申することになっています。しかし、それだけでは面白くないので、企業倫理委員会自身が提案する役割も持っています。今までの活動では、「雪印乳業行動基準」を作ったことが大きな成果です。もう一つは、商品に関する様々な表示を見直すことを提言しています。プロジェクトチームを立ち上げ、ほぼ取りまとめができる段階にきています。



食品メーカーなので、ポイントは工場にあります。いったい工場はどんな具合になっているのかということと、全工場を回ることにしました。工場に働いている人たちと必ず1時間〜1時間半、意見交換をしました。いろいろな意見を出してもらい、これがすごく勉強になった。ある工場に行った際、「日和佐取締役の講話」とありました。今まで役員は講話しかしていなく、会話というものはなかったということでした。

雪印乳業は食中毒事件以後、新しく「雪印乳業行動規範」を作成しました。立派なものです。しかし、現場の人たちの中に、行動規範があることを知らない社員がいた。どんなに立派なものを作っても、全社員に浸透しなければ何の意味もありません。行動規範が浸透していないことと、分社化した（雪印乳業は今年1月から、チーズとバターと業務用製品だけを作る小さな会社として新たにスタートした）ことを踏まえて、新しく「行動基準」を作ることになりました。

この時配慮したのは、全員参加で作ることです。社員に浸透させるためには、作る段階から参加することが大事です。全体の枠組みができたところで、800名にヒアリングを

しました。その結果をまとめ、原案をパートナーも含め全社員に配りました。

「意見があつたら寄せてほしい」とお願いしたところ、社員1,500人、パートナーさん1,100人の計2,600人の中、1,500人以上の人から意見が寄せられました。これはすごく嬉しかった。作る過程で参加していれば、浸透しやすくなるのです。以前の行動規範は企画会社で書いたものでした。その時もプロジェクトチームを作り、ヒアリングをしてみんなの意見を聞いて、まとめ上げました。しかし、文章は企画会社で作ったためか、表現がゴビー的で、社員の思いとは距離があつた。

今回は自ら書くことと、企業倫理室が頑張りました。いろいろな意見が出るたびに書き直すので、最終版は16版にもなりました。そんなプロセスを経たので、文章が分かりやすくフィットしています。書いた職員も成長しました。しかし、行動基準を全社員のものにすることができかどうかは、まだまだこれからです。

規制緩和と自己責任

消費者と企業のパートナーシップの構築が、これからの新しい課題だ

あり、組織の論理だからです。

では、この組織風土は変わるのか。当社はある程度早期に収拾したので、業績は回復しました。しかし、日本には企業が解体するまで追い込むといった社会風土があります。日和佐先生は再生すべき企業に身を置かれていて、男性陣がそれを隠蔽せざるを得なかった苦しさみたいなものをどのように理解されていますか。

日和佐 雪印の風土は、トップダウンだったそうです。上司に向かって違う意見を言う、物申すなどという雰囲気になつたと聞きました。規模が大きくなつていけばいくほど、力で統治しようとするのではないかと思います。最大の責任はやはりトップにあるのです。

雪印は7階に役員室があります。かつては社員がそこに行くのは年に数回で、ほとんど足を踏み入れることがなかった。アポイントをとって、きちんと背広を着ていかなければいけない。役員であることが権威になつてしまつていけるのです。しかし、そうならおしまいです。そのような企業風土では、問題が起きたら社員は追い詰められて、誤魔化さざるをえなくなつてしまふ。それを風通しがよく、悪いことが悪いと言え

と思つていきます。規制緩和が進められて、企業も自己責任、消費者も自己責任を果たしなさいと言われていきます。けれども、消費者側の情報が圧倒的に少ない。情報が少ないのに、自己責任を果たせと言われても困つてしまいます。

企業と消費者の関係でいえば、消費者が自己責任を果たせるような情報を企業がいかに提供するか。これが企業の大きな役割になつていきます。今までのように「企業が悪」ということではなく、これからは消費者と企業とのパートナーシップをどう構築していくか、消費者側も企業側も積極的に取り組んでいくことが重要となります。

雪印乳業行動基準を策定するにあつては、消費者団体の皆さんからもご意見をいただきました。雪印本社に足を運んでいただいたのですが、「消費者団体の方が本社に見えたのは初めてですか？」と雪印の人に聞くと、「初めてです」と答えるのです。このことから、雪印がこれまでいかに消費者と関わりがなかったかがうかがい知れます。日常的に意見交換くらいしていても良いのではないかと思います。これはこれからの課題です。

企業にいかにしていくか。いろいろありますが、行動基準のようなものを企業の中に浸透させていくのも一つのやり方だと思ひます。

悪いことはその時は隠しおおせても、何らかの形で外に出て行くものです。今の世の中、完璧に隠しおおせません。リスクを公表してもダメージを受ける、それを隠したことがバレてもダメージを受ける。どちらのリスクがよりベターかといえば、最初にいち早くリスクを公表したほうが正直で良い。そういう価値観の社風になれるかどうかだと思ひます。それにはトップの意識がものすごく大事です。

プリマハム事件、森永ヒ素ミルク事件があつて以来、私は両社の製品を買わないことにしている。今回、日本ハムと雪印が付け加わることになる。消費者は全てそのように反応すべきだと思ひます。事故を起こした企業は、市場から即刻退場すべきです。

雪印乳業もいったん解

私はある大きなフランチャイズの加盟店オーナーをしています。去年、食品添加物の問題が発生しました。私たちが一番問題だと思つたのは、使ってしまったことは仕方ないが、それを隠蔽したことでした。企業倫理に反すると強く追及し、取締役を全員入れ替えました。その会社も立派な企業倫理をもっています。しかし、言っていることと、やっていることが違つた。社外取締役を選任しても、開かれた企業風土でなければ、改革は進まないのではないかとこの危惧をしています。

企業の社外取締役に、私たちはどういう役割を期待しているのか、逆に私たちはどのようにバックアップしたらいいのかお聞かせください。

日和佐 雪印には企業倫理委員会という組織があるので、私自身やり易いと思つています。企業倫理委員会を通して問題をまとめ、きちんと会社に反映させることができます。このような組織がなければ、単に取締役会で私個人の意見を言つただけです。そうなると、どれだけの効果があるのかと疑問に思ひます。

散して、社会の辛酸を味わつて出直すべきだと思ふ。資産である工場等はどこかの企業が買い取るし、優秀な社員は引きとつてもらえます。日和佐先生はどう思われますか。

日和佐 私は雪印の社外取締役になつて1年も経つていませんが、雪印がつぶれていいとは思つていません。雪印はこれまでモリストラを2



企業と生活者懇談会

1997年にスタートし、2002年度末で通算69回の開催を数えることになった「企業と生活者懇談会」。今回は、「私たちの生活を支えるインフラ企業」をテーマに、愛知、大阪、神奈川で開催しました。空港、電気、ガスといった私たちの日常生活の中で欠かせないものを提供している現場を、自分の目で直に確かめ、企業の方々と直接意見交換することによって、より一層身近なものとして感じていただくことができたのではと感じています。

2003年度も全国各地で開催を予定していますので、ご期待ください。

	開催日	開催地	協力企業	
第67回	1月28日	愛知	五洋建設株式会社	中部国際空港建設予定地
第68回	2月24日	大阪	関西電力株式会社	南港発電所
第69回	3月4日	神奈川	東京ガス株式会社	根岸工場

懇談会

度して、大きな雇用調整をしてきました。その痛みは肌で感じています。解散したら、今残っている2、600名の方たちの再就職は大変です。

また、ただ職場を確保するということだけではなく、雪印の持っている技術、特にバターやチーズを作る技術力は非常に高いと思う。いろいろなところで食品の安全衛生に関する話をする機会が多いのですが、私からは特に雪印の話はしません。しかし、質問の時間になると、「雪印はどうなっているのか」という質問が出ます。いろいろな話をする、「やっぱりチーズは雪印がおいしい」と、みなさんおっしゃって下さる。雪印のチーズ研究所にも行きました。その地域にしか売っていない、世の中に知られていない、かなり高いレベルのナチュラル・チーズを作っていました。

札幌を除いて、どの工場も北海道の奥地にあります。気候が厳しく、あるのは牧草地が湿地帯だけで、農産物がつくれず、酪農しかできない地域です。それこそ何もないと。雪印の工場が一つあるのです。そういう環境の中で、酪農者の生産品をバターやチーズという日持ちのする製品に加工し、それを売って生活の糧としていた。これが雪印の原

点です。

そういう精神は、東京にいては全然分かりませんが、北海道では生き続けているのです。そのことを忘れてしまったのがいけない。なぜ忘れてしまったのか。理由の1つは、社長が工場に行ったことのない会社だったことです。あきれられるよりほかありません。北海道の工場で働いているのは現地採用の人たちで、とても素朴です。こんなに素直な人たちが今もいるのだろうかと思うくらい真面目な人たちが、一生懸命にバターやチーズを作っているのです。

そういう人たちを見ると、雪印は再建して欲しいと思います。創業の原点を忘れてしまったのは、企業が大きくなったからです。被害に遭われた方には本当に申し訳ありませんが、雪印にとってはあの事件が起きて良かったのです。事件がなければ曲がった道をそのまま行って、尊大になってしまったのではないかと思えます。「目が覚めた」と言った社員もいます。問題を起こしたことは糾弾されなくてはいけないが、そこを反省して、森永乳業も本当にいい会社になりました。雪印も頑張ってもらいたい。

以前、派遣社員として、企業に

電話をかけてくるお客様に対応する仕事をしていました。社員の方に比べれば企業の論理には染まりにくかったが、何年後に、「客はなんでも言えて良いな」と感じました。お客様自身は自分が正しいと信じ込んでいるので、ほとんど謝ることしかできなかつた。企業はあまり本音を言っただけでいい、言いたくても、我慢しなければいけないと感じました。雪印で不祥事が起きた時、「電話で受け付ける方がほとんど泣くような思いをした」という記事を読んだことがあります。企業を育てる良い消費者になるためには、どういう態度で企業に接したら良いのでしょうか。また企業はどういう態度で消費者に接することが、今後必要になってくるのでしょうか。

日和佐 消費者契約法を作る時に、企業の人たちと議論しました。そこで、事業者と消費者が対等になれるような形で消費者契約法を作ろう」と発言したところ、今でさえクレームに泣かされている事業者は、こんな法律を作られたらたまらない」という意見をたくさんいただきました。しかし、私はそれは間違っている」と主張しました。特に雪印の場合は事件を起こして以後、対応がやたら

第67回（愛知1月28日）

五洋建設株式会社

中部国際空港建設予定地

五洋建設の概要

当社は1896年（明治29年）、広島県呉市で水野組として創業しました。以後、海洋土木工事を中心に会社の基盤を築き、創業1世紀（100年）を無事に迎えることができました。

社名に、さんずいの「洋」が使われているように、海洋土木を得意としています。この部門では日本で一番手、また世界でも指折りの企業となっています。

みなさんご存知のスエズ運河の開削工事を行ったのも当社です。中東戦争で地雷や爆撃の危険がひしめく中、レセップス以来の大工事を、莫大な費用と人員を動員して成し遂げ、当社の名前（五洋建設 英文名・ペンタ・オーション・コンストラクション（5つの海））を世界中に広めました。1961年（昭和36年）から始まったこの事業は、日本の建設技術の高さを世界にアピールした最初のものといえます。

おかげで、海洋土木工事は世界各地で展開しています。特に東南アジ

に丁寧になりました。かえってクレームを助長させるような結果になっているのではないかと、私は感じています。企業はクレマーに対して、どちらかというと問題を起こしたくないと思っています。街宣車でガンガンやられたら、たまらない。

しかし、私は裁判に訴えてもいいから、毅然とした態度をとって欲しいと思っています。理不尽なことを言う消費者に対しては、毅然とした態度で対応しないと、どんどん助長してしまふ。本当に意味の分からない消費者もいます。そういう人たちが、「言っただけで良かった」と、みないなことになるように、企業は言っべきことは言わなければならぬ。企業側が理不尽さを断ち切って、きちんと消費者に対して説明すべきことは説明していくことが必要だと思います。お互いが、きちんとした基盤の上で立つて、良い関係を作っていくことを考えています。

（文責 専門研究員 山田 俊彦）

アヤ中近東では、これまで多くの仕事を引き受けてきました。国内より海外の方で、名前が売れているといえます。

現在の事業割合は、国内8割、海外2割となっています。国内では、港湾建設など産業基盤整備に携わってきました。また、みなさんが普段にげなく使っている道路や、東海道新幹線をはじめとする鉄道も造ってきました。その他、橋梁やトンネル、ダムに至るまで、土木工事と呼ばれるほとんどのものを手掛けてきました。

建設工事では、マンションやオフィスビルから、工場や倉庫まで幅広い建造物を造っています。特に湾岸地域の物流関係の倉庫建設を得意としており、名古屋地区をはじめ東京・大阪・福岡でも多くの倉庫を建てています。

中部国際空港の建設について

中部国際空港は愛知県で開催される愛知万博に合わせて、2005年春の開港を目指しています。愛知県常滑市の沖合1,500mの伊勢湾に人工島（面積約580ha）を埋め立て、その上に空港建設を予定しています。名古屋空港の滑走路処理能力は21世紀初頭に限界に達すると予測されるた

め、新空港の早期完成が望まれています。24時間運用可能な中部国際空港は、国内はもとより海外との航空ネットワークを充実させ、空の玄関として国際交流の一翼を担うことが期待されます。

現在、人工島の埋立工事がほぼ完了し、土地の造成と管制塔やターミナルビルなど上物(うわもの)の建設が行われています。

人工島を埋め立てたのが、当社をはじめとする4社のJV(ジョイントベンチャー)です。当社は、人工島の周りに囲いを築き、その中に土砂を埋める護岸工事を担当しました。本日、ご覧いただいたターミナルビルや滑走路の土台となる部分の工事を受け持ったのです。

埋め立てに用いる土砂は、近辺の山を切り崩して採取していますが、一部は名古屋港の海底に堆積している土砂を浚渫(しゅんせつ)して使っています。名古屋港には3つの大きな川が流れ込んでおり、土砂が溜まりやすい地形になっています。また、大型船が港に出入りするためにも、土砂の浚渫作業が必要となります。これまでは掘り起こした土砂は遠方の海に捨てていましたが、現在は空港建設の埋め立てに利用しています。



建設現場の見学

工事を進めるにあたっては、周辺環境の保全と安全確保に特に注意しています。環境保全では、埋立工事による水の濁りの拡散を抑制するため、用地造成工事中は汚濁防止膜を設置し、護岸造成後に埋立用の土砂を投入するようにしています。これらの環境モニタリング結果を公表することで、空港事業に対する住民のみなさんの理解が得られるよう努めています。

安全面では、「無事故」「無災害」、周辺の護岸が崩れた点は反省すべきことであり、さらなる耐震補強の工事に努めています。

Q 空港建設予定地は地震に対してあまり強い場所ではないと聞きました。「予測しない大地震が発生したために空港が崩れてしまった」では取り返しがつきません。地震に対する安全性と取り組みを説明してください。

A 地震については、中部国際空港株式会社から「人工島建設計画地盤の真下には活断層は見当たらず、この周辺で地震が起こる可能性は極めて低い」との学術調査結果を基に、場所を選定しています。

なお、伊勢湾周辺には伊勢湾断層帯が確認されていますが、これは今後300年間に活動する可能性はゼロに近いということです。

阪神・淡路大震災は関西国際空港一期工事中に起こりましたが、当社は護岸を担当していましたが、地震の被害は周辺の護岸線が前方に少し傾いた程度でした。護岸が崩れて、内部の土が海に流れ込んだという被害はありません。周辺の構造物についても、人身に関わる事故には至ってないことから、埋立地において人身の安全は守れたといえます。しか

を目標とし、工事関係者のきめ細やかな安全衛生教育活動などを通じて、安全意識の高揚に努めています。

また、周辺海域の環境変化がなるべく影響しないよう、空港島の形状にも配慮しています。たとえば、常滑沖の南下流をできるだけ妨げないように、空港島と対岸部最小海域幅は約1.1kmを確保し、空港島の形状に曲線を取り入れています。さらに、周辺海域に生息する多様な海域生物にやさしい岩礁性藻場を造成するために、護岸は自然石や消波ブロックを使っています。

Q & A

Q 中部国際空港の地盤沈下対策について、特に安全性の面から説明してください。常滑沖の地盤の特徴や、地盤沈下を防ぐために工夫していることはありますか。

A 中部国際空港建設予定地は平均水深約6mの浅い棚地です。これは関西国際空港第一期工事の平均水深16mと比べて10m浅いこととなります。また、海底地盤は良好な場所を選んでいるので、軟弱な地盤は少なく、あっても深さ10mとそれほど深くはありません。さら

に、滑走路やターミナルビルなどの重要構造物の下部は、地盤改良工事を行って、対処しています。

地盤改良工事はサンド・コンパクション・パイル工法を採用しています。この工法はまず船上から海底にパイプを打ち込み、次に打ち込んだパイプを通して砂を圧入していきます。そうして、軟弱な粘土層を締め固めた砂杭に変えていくのです。粘土層を砂杭で強制的に置き換えることで、地盤の安定化が図られるのです。

Q どの程度の深さまで、サンド・コンパクション・パイル工法による改良工事を行っているのですか。

A 護岸や重要構造物の下部については、沈下防止が目的ではなく、補強目的で行っているの10m程度です。軟弱地盤なら、深さ30mまで改良することもあります。それぞれの地盤に合わせた上で、効率よく作業しています。もともと埋立地全体が軟弱地盤ではないので、沈下の対象となる粘土層は多くありません。改良しなくても全体の沈下が2mに収まる地盤を選んでおり、これを前述の補強工事を施すこ

浜はこの砂を使うといいですよ」「ここはこうした方がもっといいですよ」といった提案をしています。時間はかかりましたが、いよいよ来年完成の予定です。当社ではこのように、地域のみなさんの心の中に入っていきたくと考えています。

大田区のこの人工海浜公園は新しいタイプの公共事業として注目を集めています。完成した暁には、インターネットやパンフレットでお知らせしたいと思っています。

Q 建設工事の安全性に関してあまり知る機会がなかったのですが、今日のようない懇談の場は大変勉強になりました。これからはモノづくりだけでなく、人の心を癒せる企業が栄えてほしいと思います。五洋建設では地域住民との関わり方についてどう考えていますか。

A 当社が進めている公共事業な地域の方と一緒に話し合いをしながら人工海浜公園を造っています。「こんな海浜公園がいい」という要望に対して、建設のプロとして、「この砂





中央制御室を見学

電力需要は、一日の時間帯ごと、曜日ごと、そして季節ごとに大きく変動します。季節ごとの需要では、夏のピーク時は3,300万kw、冬のピーク時は2,300万kwと、実

幅のある電力需要

また、関西電力では3,559万kwの発電設備を有しており、電源構成別の内訳では、火力が全体の50%を占め、原子力が27%、そして水力が23%となっており、火力の割合が高い点が特徴です。ここ南港発電所では一日あたり最大180万kwの電力を作る設備容量をもち、関西電力全体の5%の発電を賄っています。180万kwは大阪市の必要とする電力の30%に相当し、電車や都市部への供給電源として、南港発電所は重要な位置付けにあります。

南港発電所は、最初の発電機が平成2年11月に稼動し、設置から約12年が経過しました。60万kwの発電機を3基、計180万kwの発電能力をもち、関西電力で4番目の大きさをほこる火力発電所です。敷地面積は約50万平方メートルあり、甲子園球場の約1.25個分にあたりです。法

周囲との調和を大切にした発電所を目指して

もう一つの特徴は、発電所の構内に送電線がないことです。この発電所で作った電力は7km離れた敷津の変電所に送っていますが、ここから敷津まで送るための送電線の半分を、地下に埋設しています。緑化などあわせて、大阪港の玄関口に相応しい美しい景観の発電所を目指しています。

第68回(大阪2月24日)
関西電力株式会社
南港発電所

関西電力の概要

日本には沖縄電力を含めて10の電力会社があります。北海道、東北、関東、関西といった各地域に、それぞれ一つの電力会社があることが、日本の電力供給体制の大きな特徴となっています。

三重県、岐阜県および福井県の一部を供給エリアとしています。関西電力の平成13年度一年間の総発電量は1,222億kwhになります。電源の内訳をみると、水力11%、火力30%、原子力が59%となっており、原子力の割合が高いことが特徴といえます。平成13年度の南港発電所の総発電量は79億kwhになり、これは関西電力全体の発電量の6%に相当します。

に1,000万kwの需要の差が生じます。また、冬季の電気の使われ方を一日の時間帯別で見ると朝6時頃は少なく、お昼頃にかけてだんだんと需要が増え、15時頃から17時頃にピークを迎えます。

この発電所の特徴の一つは、燃料に天然ガスを使用していることです。燃料は大阪ガスの泉北第二工場から、長さ8kmのパイプラインを通して送ってもらっています。パイプラインでガスを送ってもらっているため、発電所の中にはガスを貯蔵しておくタンクはありません。現在のところ、大阪ガスのLNG基地を利用してはいますが、エネルギー業界で進む自由化や燃料調達のセキュリティを背景に、14万キロリットルのタンクを3つ保有する当社独自のLNG受入基地「堺LNGセンター」を建設しています。平成17年に完成する予定です。

Q 陸地と空港をつなぐ連絡橋の建設材料に、鉄道が通る橋はコンクリート、自動車を通る橋は鉄筋を使っているという説明を受けました。違う建設材料を使う理由は何かですか。

A 建設に費やす時間とコストを勘案して、建設材料を使い分けています。簡単に言うと、鉄筋造りは建設期間も短く、また費用も安く抑えることができます。一方、コンクリートは錆びなどの心配がなく、材質自体が変形することはほとんどありません。しかし、材質が重いことから、それを支える基礎工事をしっかりと行う必要があります。建設期間が長くなってしまいます。そのため、コストも割高となります。

自動車を通る橋は、まず人工島への輸送路を確保する必要があります。そのため、作業スピードが速く、コスト

トが安いことを重視し、鉄筋造りとなりました。一方、鉄道が通る橋は脱線などが起こらないように安全面の配慮から、歪曲率の少ないコンクリートを採用しています。

Q 建設会社の事業目的は開発ですが、自然や環境に配慮するためにどういった取り組みをしていますか。



これまで、海岸埋立て地や人工島の造成など、出来上がったものしか見たことがなく、大雑把な知識しか持っていませんでした。この度の懇談を通じて、実際に人工島の造成に関して、関係当事者が計画から実行まで綿密に検討されていることが良く理解できました。今回の体験と知識を家族・友人・知人等多くの人に自信を持って伝えていきます。

埋立てがほぼ終了したばかりで、全体像がつかむことができ、その規模の大きさに正直度肝を抜かれた思いでした。今回ほど「百聞は一見にしかず」という言葉を実感したことはありませんでした。あれだけ皆さんの英知が終結しているのですから、空港がオープンしたら、さぞかし立派なものになるでしょうね。

懇談会と言っても、中部国際空港の正当化と宣伝に終始するのだろうかと考えていました。しかし、参加させていただいて、そんな表面的な考えは払拭されるような誠意ある対応と工事内容の姿勢でした。私には全く未知の分野でしたが、プロジェクトに掛ける意気込みと真摯な姿勢に好感を持ちました。

建設業というと、近寄り難いイメージがありましたが、寒さ厳しい中で一生懸命働いている方の仕事ぶりや、造った建築物に誇りを持っている方々のお話を聞けて大変参考になりました。

Q これからは自然のエネルギーを利用する施設を造るなど、未来を創造する夢の事業に取り組んでほしいと思います。また、相互理解のために、建設現場の情報をもっと公開してほしいと考えています。

A 土砂を採掘するために山を切り崩したら、その跡地は平地化して、木を植えています。また、当社所有の山を開発する時は、事前に自治体の許可を得て、跡地計画を作り、地域の方が公園や運動場、住宅地などを利用できるようにしています。

A はじめの質問については、たとえば海洋エネルギーを利用した発電を考えています。自然エネルギーを利用した発電を事業者に提案できるように、日本海の荒波のエネルギーを利用した波力発電の研究や、風力発電に使う風車の開発などに取り組んでいます。

2番目の質問ですが、日本土木工業会は現在、「100万人の市民現場見学会」を実施しています。これは、建設業の社会的使命や活動の実態、さらには社会資本整備について広く一般の方々に知ってもらうため、日本全国で現場見学会を行っています。小中学校の子どもたちも多く参加しています。今回の「企業と生活者懇談会」のように、企業と消費者が一緒になって話し合うことは大変有益だと思っています。

(文責 専門研究員 竹下寿美男)

出席者の感想から

五洋建設株式会社



Q & A

Q 地球温暖化が問題になってい
ます。電力会社として環境へ
の取り組み、特にCO₂(二酸化炭
素)排出の削減にどのように対処さ
れていますか。

A 当社は設備産業であり、発電
所から電柱、電線にいたるま
で、たくさんの方を皆様方のお住
まいの近くや公共の地に建てさせて
いただいています。火力発電所では
煙が出ますし、原子力や火力発電所
では蒸気を冷やした海水を海に戻し
ています。そのため、環境への影響
をまったくゼロにすることはできま
せん。けれども、なるべく環境への
影響が少ないように、建設の段階か
ら配慮して事業を進めています。

特に南港発電所は、周りの環境に
配慮して緑化区域も大きく取り、地
域の皆様方に親しんでいただけよう
うな施設も用意しています。火力発
電所というと、高度成長時代の公害
のイメージがあるかもしれませんが
が、火力発電所から出る煙は、現在
ほとんどが水蒸気で、クリーンなも
のです。CO₂排出の問題は課題と
して残っていますが、それ以外はほ

ほとんど問題がありません。

CO₂排出の問題は、地球規模で
の取り組みが必要とされています。
日本でも地球温暖化防止に向けた京
都議定書が昨年6月の国会で批准さ
れました。国際的に、CO₂削減に
努力しますと、いわば実印を押し
わけです。当社としても、発電時に
はCO₂を排出しない原子力を発電
の供給力のベースにおき、石炭・石
油・天然ガスの中でも、燃焼時のCO₂
発生量が最も少ない天然ガスを
火力発電燃料の主力にするとして
います。その努力の結果、他の電力
会社と比較しても、最低レベルのCO₂
の排出レベルに抑えております。

Q エネルギーの自由化が進んで
いますが、今後はどのような
点に重点をおいて事業を展開してい
く予定ですか。

A 昭和26年に電力再編成が行
われ、日本の電力供給は全
国9ブロック、9電力体制となり
(後に沖縄電力が加わり10電力体制
となる)、それぞれのブロックで、
地域に根ざした地域独占企業として
事業を運営してきました。しかしこ
数年、規制緩和がエネルギー分野
でも進み、自由化が始まっています。

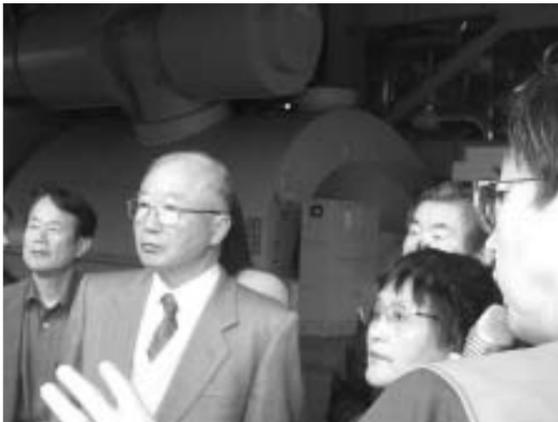
きません。そのため、風力発電では
安定した電力を供給することができ
ないのです。安定した電力を供給で
きないと、発電量の変動をバックア
ップする電源が、他に必要になりま
す。結局、このために火力発電など
別の設備が新たに必要になってしま
う。発電量のデコボコをならすため
に、たくさんの方を過剰に持たな
ければならなく、結果的に効率が悪
くなってしまうのです。

こうした状況から判断して、将来
的に太陽光を含めて、これら自然エ
ネルギーが日本の主力エネルギーに
はなりません。ヨーロッパで可能
なのは、風況がよい地域が北ドイツ
一帯などにあり、そこにたくさんの方
風力発電機を建ててネットワーク化
することによって、一定量の電力が
生み出せるようになっていくからで
す。「オフショア」といって、海
中に風車を作る方式がヨーロッパ
では最近始まっているようですが、
日本の場合には漁業権の問題があり
ます。このほか、国立・国定公園と
の関係で景観の問題もあり、どこに
でも建てられるものでもありませ
ん。このように制約も非常に多く、
主力電源として考えるのは日本では
無理があります。

しかしながらCO₂削減の観点か

現在のところ、いわゆる大工場や大
きなビルが自由化の対象となってい
ます。自由化ということですから、
大口の工場のお客様たちは、関西電
力から電気を買ってもいいし、大阪
ガスさんや鉄鋼会社で作っている電
気でも、どこからでも買えるような
状況になっています。

自由化の議論は年々進んでおり、
自由化される範囲がさらに広がって
いく状況にあります。ただ、一般家
庭まで自由化の範囲を広げるかどう
かという議論は、先延ばしになって
います。一昨年、自由化が先行して
いるアメリカのカリフォルニア州
で、大停電が起きたり、電気料金が
高騰したりしました。自由化が進ん



タービンに関する説明を受ける

でいる諸外国の状況も見ながら、今
後も国を中心に審議されていくこと
となっております。

自由化の範囲は拡大されており、
電力会社も地域独占企業ではなくな
ってきています。競争市場の中で勝
ち抜いていかなければならなくなっ
ています。当社としては、これまで
長年にわたって地域の皆様にご愛顧
いただき、その過程で築いてきた信
頼をベースに、今後はどういったこ
とをお客様に提供していけるのかを
考えながら、事業を進めていきたい
と思っています。具体的には、オー
ル電化住宅等に対応した様々な料金
メニューやサービスメニューの提供
を考えています。また、当社はNT
Tさんに負けないくらい光ファイバ
ーを関西の域内に張り巡らしていま
す。そうした通信ネットワークを利
用した事業も始めています。電気を
中心に、当社の持っているインフラ
設備を利用して何が提供できるかを
考えながら、皆さんの生活がより豊
かになるようなご提案をさせていただ
きたいと考えています。

Q 発電方法の一つに風力発電が
ありますが、将来どの程度の
規模、発電能力をもつようになるの
でしょうか。

大寒波が襲っ
てくるようなことになると、大規模
な停電が起こるのではないかと言わ
れています。関西にいるとなかなか
わからないのですが、東京地域では
新聞広告やテレビCMで節電を呼び
かけています。

現在関西電力を含めて他の電力会
社でも、過去の自主点検データのチ
ェックを進めています。3月の中ご
ろには国に最終結果を報告し、社会
にも公表します。辛い現在のところ、
問題は見つかっていません。

これは電力会社だけの問題ではあ
りません。いろいろな業界や企業で
不祥事が続いており、企業に対する
社会の信頼感が極めて悪い状況にな
っています。当社では、法令順守の
ための社員向けのマニュアルを策定
して、社内に再度周知徹底をしたと
ころです。法律を守るということは
当然ですが、社会人として、あるい
は地域の住民として当然守るべき規
則、道徳があります。特に原子力発
電所については、発電所の近隣の皆
様に大変なご協力をいただいで運営
しています。火力発電所も同じです。
皆様の信頼を裏切ることのないよ
う、そしてまたこれからも信頼を受
けられるように、安全を最優先に取
り組んでいきたいと考えています。

Q 省エネに関心があります。家庭では、どのような点に注意して取り組んだら良いのでしょうか。

A 日本は2度のオイルショックを経験し、産業界では工場を中心に様々な省エネが進み、エネルギー効率が向上しました。2001年度と1973年度と比較してみても、電気・ガス・石油すべてを含めた産業用エネルギー消費量は、ほとんど増えていません。一方、家庭用業務用といった民生部門の伸びは顕著です。デパートや病院、ビルでの需要は1973年度と2001年度を比較すると、2.30倍にもなっています。運輸部門では2.16倍になっています。日本のエネルギー消費量を引き上げています。家庭用については、昭和40年代から欧米先進国並みの快適さを求めるようになり、エ

ネルギー消費量が增大しています。今後は高齢化、情報化の進展に伴い、一人当たりの消費量、特に電気へのエネルギー転換が増えたと予想されます。また、自由化を迎え、単価は下がる方向にありますので、消費量の伸びはますます加速する可能性はあると考えています。

家庭において省エネを進めるためには、効率的な家電製品を選択することがポイントのひとつです。日本には省エネ法というものがあり、その中でトップランナー方式の採用が義務付けられています。これはその時点で一番効率が良いものに、他のメーカーが合わせていかなければいけないというもので、そうしないメーカーに対して、ペナルティーを課す方式です。量販店などに行くと、エアコン等にシールが貼ってあるのをご覧になるかと思いますが、それらの製品は、省エネ性能がトップク

ラスであることを表しているのです。効率の良い製品を選択するだけで、同じ使い方をしているも、省エネになるのです。エアコンなどは数年前のものと比べると、電気使用量は半分近くになったと言われており、無理なく省エネができるのです。ただし、省エネ性能の高い製品は値段も少々高いところがあり、その辺は今後の課題と言えます。

また、待機電力の削減も省エネの取り組みとしては重要です。待機電力とは、電気製品や電子機器を利用する時に即座に動作状態に入れるように、微小電流を流しています。その際に消費するムダな電力のことです。ビデオのタイマーなどが代表的なものです。一時期、家庭内で使う電気の15%が待機電力だと言われた時期もあって、大変な量の電気を無駄にしていたことになりました。昨今ではメーカーさんの努力で、待機

電力の少ない製品が出てきています。電源カットができる延長コードもありますし、カタログには待機電力についての記載もありますので、家電製品などをご購入の際には参考にしていただきたいと思っています。

しかし、あまりケチケチするのどうかと思えます。我慢の省エネは長続きしないといわれています。全体のエネルギー効率をよく見ながら、自分は何が我慢できて、何ができないのかを見極めてもらいたいと思います。テレビ、冷蔵庫は小さくても、車は大きなものに乗りたいという方もいますし、いろいろあると思います。冬は電気だけでなく、ガスや石油も暖房に使っていらっしやると思います。全体のバランスを見ながら、省エネを考えて実行することが大事なのではないでしょうか。

出席者の感想から

関西電力株式会社

私たちの毎日の生活に欠かせない電力を確実に発電、送電して、毎日安心して過ごせるように発電所で働いている姿を目の前にして、感動しました。消費者の一人として、家庭やオフィスで節電に努めねばと、再認識しました。

テロ行為に対して、警察とも連携して十分な策が講じられているとのことで大変安心しました。

これまで大きなタービンの側に寄ったことがないので、比較ができないのですが、巨大なタービンが予想したほど喧しくないのに驚きました。

終戦直後は停電がたびたび起こり、ロウソクによる生活を余儀なくされましたが、今はこのような生活は考えられません。電気があるのが当たりまえの世の中になっていますが、電力を無駄使いしていないか、改めて生活を見直すときがきているのではないかと思います。

価格や環境面をはじめ、消費者の要求もますます厳しくなると思われれます。生活者も企業の努力だけに頼らず、節電や効率的な利用を心がけていかなければと思いました。

第69回(神奈川県)3月4日

東京ガス株式会社
根岸工場

東京ガスの概要

東京ガスは1885年(明治18年)に設立され、今年で118年を迎えます。関東地方の1都8県、92万件のお客さまに94億立方メートルの都市ガスをお届けしています。用途別のガス販売量は、家庭用31%、工場などの工業用35%、ホテルやビルなどの業務用が24%となっています。

電力会社は地域ごとに1社、日本全国で計10社ありますが、都市ガス会社は全国で230社を数えます。

東京ガスでは、袖ヶ浦工場(千葉県)、扇島工場(神奈川県)、根岸工場(神奈川県)の3つの工場で作っています。ここ根岸工場では、東京ガス全体の37%のガスを作っています。根岸工場は1966年(昭和41年)に稼働を始め、1969年11月に日本で初めてLNG(液化天然ガス)を受け入れました。現在の根岸工場のLNG受入量は年間365万トンに達し、構内には世界最大の地下タンクを含め、13のLNG貯蔵タンクがあります。

工場の各種設備は、阪神淡路大震

災クラスの地震にも耐えられるような構造となっています。さらに、根岸工場は、大地震により本社の「防災・供給センター」が停止した場合に、供給操作や緊急措置等の重要な役割をバックアップする、サブセンターの機能を持っています。

工場内には、消防車・高所放水車を配備し、定期的に消防防災訓練を行う等、万一の場合に備えて、万全な保安供給体制をとっています。また、工場緑化の推進やLNGタンクの地下化により、周囲との環境の調和を図っています。

LNGは、地下深い地層の中に気体として存在している天然ガスをマインス162度まで冷却し、液化したもので、体積は気体の600分の1になります。この特性を生かして、海外のプラントで天然ガスを液化して、LNGとして船で運んできます。

陸揚げされたLNGは、マイナス162度そのままタンクに貯蔵され、需要の変動に応じてガス化します。LNGに10度、20度の海水をかけて再ガス化するのです。安全に都市ガスをご利用いただくため、特有の臭いをつけて、お客さまのもとに送出します。

工場と首都圏920万件のお客さまとを結ぶ天然ガスの幹線は、全長6

40kmにもなります。首都圏全体をくると取り囲むような環状線になっています。東京湾の海底にもガス管があり、千葉の袖ヶ浦工場と対岸の東京側が結ばれています。この環状の天然ガスの幹線から、網の目のように張り巡らされたガス導管の総延長距離は48、646kmにも達し、地球一周以上の長さに相当します。

なお、当社の拠点がある日立や甲府には、工場からタンクローリー車でLNGを供給しています。

都市ガスの原料は環境にやさしい天然ガス
1955年(昭和30年)当時、当社の都市ガスの主な原料は74%が石炭でした。当時は、石炭を蒸



し焼きにしてガスを作っていました。その後、時代とともにガス原料の主役は変わっていききました。石炭から石油へ、そして石油から天然ガスへと移り、現在では93%が天然ガスからできています。都市ガスはLPGなどを加えてカロリー調整をしています。

都市ガスの原料である天然ガスは、メタンが成分の大部分を占めています。特徴は何と云ってもクリーンなことです。燃焼時に発生する物質を



工場内のLNGタンク

石炭・石油と比較してみると、酸性雨の原因となるSOx（硫酸化合物）は、石炭100に対して、石油70、天然ガスの発生量となっていて、天然ガス0の発生量となっています。光化学スモッグや酸性雨などの原因となるNOx（窒素酸化物）の場合、石炭100、石油70に対して、天然ガスは20〜40です。地球温暖化の原因となるCO₂（二酸化炭素）については、石炭100、石油80、天然ガス60となっています。このように、石炭や石油など他のエネルギーと比べても、天然ガスのクリーン性が際立っているといえます。

天然ガスは中東地域に集中している石油と異なり、世界各地に豊富な埋蔵量が確認されています。東京ガスでは主にアラブサウジアラビア、マレーシア、インドネシア、オーストラリア、カタールの6カ国から天然ガスを輸入しています。原油の可採年数は44年程度と見られています。天然ガスは62年程度と見積もられています。予想埋蔵量は確認量のほぼ3倍ともいわれ、今後も安定供給が期待できるエネルギー源といえます。

環境との調和を目指して

東京ガスは給湯器やガスコンロ、ガスエンジン、ガスタービンなどの

効率向上をはじめ、エネルギーの有効利用を進めています。そのため、電気と熱を効率よく取り出すことのできるガス・コージェネレーションの普及・促進に、とりわけ力を入れています。こうした活動の結果、2001年度はお客さま先でのCO₂排出量を約234万トン抑制することができました。

天然ガス自動車の普及にも力を入れています。天然ガス自動車は現在、日本全国で約1万5,000台、東京ガス管内で約6,700台走っています。黒煙やSOxを排出せず、NOxの排出量も大幅に少ない低公害車で、ディーゼル車の代替として期待されています。政府は2010年までに、100万台を普及させる目標を掲げています。

近年エネルギーの規制緩和が進み、ガス・電力といったエネルギー間の競争が激しくなってきました。東京ガスは、今後とも環境にやさしい天然ガスを核に、都市ガスはもとより電力・熱・サービスを提供する「エネルギー・フロンティア産業」として、お客さまに喜んでいただけるサービスを提供していきたいと考えています。

大のガス会社です。当社はライフラインを通じて、地域に密着しています。そういうことから、地域住民の皆さまの健康や快適な暮らしのためにも、環境保全は社会的責務であると認識し、公害対策に取り組んできました。

その後取り組んだのは、大気汚染防止策です。出てきた結論は、都市ガスの原料に環境に優しい天然ガスを使うことでした。そこで、天然ガスをアラブサウジアラビアから初めて輸入しました。1969年のことです。

1973年には「公害対策室」から「環境管理室」に組織を変えました。それまではどちらかというと、工場単位というか、ガスの製造段階を中心に公害を出さない取り組みがメインでしたが、この頃から公害対策だけでなく、未然防止に力点が移っていききました。

1992年7月には環境部が設置され、全社の環境活動をマネジメントするようになりました。1年間の活動を環境報告書にまとめ、行政はじめ社会に対して報告しています。

Q どのような点に力を入れて環境問題に取り組んでいますか。

A 環境問題への取り組みとして、当社は4つのガイドラインを設けています。第1は「温暖化対策ガイドライン」です。ここ数年、首都圏ではヒートアイランド現象が目立つようになり、その解消のためにも温暖化対策が大きな柱になっています。温暖化対策ガイドラインでは、お客さま先でのCO₂排出量をできるだけ少なくすることを目標にしています。2005年度に500万トン、2010年度に700万トン抑制することが目標です。2番目は「NOx対策ガイドライン」です。都市ガス利用機器の平均NOx濃度を、1990年度比で2005年度70%、2010年度60%とすることを目標にしています。3つ目は「資源循環の推進ガイドライン」です。ガスを埋めるためにつきまもの道路工事をしますが、そこから発生する掘削土の削減を進めています。発生量を減らすために、できるだけ道路を掘り返さない方法を開発したり、発生した残土は、減量化、再利用、再資源化を図るようにして、発生比率を37%に抑えています。最後が「グリーン購入ガイドライン」です。グリーン購入とは、商品やサービスを購入する際に、環境への負荷が少ないものを優先的に使

うことです。コスト的には、リサイクル商品の方がまだまだ高い。しかし、できるだけ環境に良いものを使っていくという趣旨で、この問題に取り組んでいます。

成果も表れています。天然ガスの利用促進、ガス・コージェネレーション・システムの導入、ガス機器の効率向上によって、CO₂の排出量が抑制されました。2001年度では、CO₂の排出量を234万トン抑制しました。NOx（窒素酸化物）に関しても、ガス器具から出るNOxの量を少なくする技術の開発によって、1990年度比で20%削減しています。工場見学の際に、バスに乗っていただきました。実はあのバスは天然ガスで動いています。東京ガス管内で約6,700台走っています。天然ガス自動車普及すれば、SOx（硫酸化合物）やNOx（窒素酸化物）の発生を抑制できます。

根岸工場は天然ガスからガスを作っていますが、かつては石炭や石油からガスを作っていました。社有地には昔、石炭、石油からガスを作っていた工場の跡地が残っています。その土壌には有害物質が含まれていたりするので、土壌汚染の恐れがあります。他にも事務所のゴミを減

らす、再利用するということにも取り組んでいます。

Q & A

Q 環境問題に真剣に取り組んでいる企業として、新聞などでよく東京ガスを見かけます。東京ガスの環境への取り組みの歴史を教えてください。

A 1964年7月、今から約40年前に「工場公害対策委員会」という組織を設置し、その後1971年に「公害対策室」に発展させました。公害対策室が中心となり、翌年、工場公害対策基本方針を発表しました。それ以前にも様々な形で環境に取り組んでいましたが、組織的に取り組み始めたのはこの時からです。

1970年後は、ちょうど公害裁判が頻発していて、阿賀野川の水銀問題や水俣病が社会問題になって、次々と裁判になりました。公害問題が社会的にも大きな関心を集めるようになっていた時期です。そのような社会的な雰囲気の中で、各社とも公害問題を扱うセクションを設けていった時代だったと言えます。

当社は全国に230社ある都市ガス会社のひとつです。東京を中心にガスを供給し、お客さまの数では最

Q コンロなどのガス器具がスーパードヤ電気販売店など、いろいろな所で売られています。どこで買っているのか戸惑っています。どこで買っていますか。販売に関して、何か取り決めたいなものはないのですか。

A この点については、歴史的な背景からお話しする必要があります。ガス会社と電力会社のどちらの歴史が古いかというと、ガス会社なのです。ガス会社はガス灯からスタートしました。しかし時代とともに、ガスから電気の灯りに変わっていきます。灯りが電気に変わると、ガス会社は台所に進出していきました。当時は、薪を使っていたので料理をしていて、炊事は重労働でした。台所は土間を挟んで向こうにあり、七輪など火は外で使用していました。しかし、ガスがあれば家の中で調理ができます。ガスの登場で文化的な生活になりました。ところが、その頃のガス器具は外国製品でしたからお金持ちしか使えない状況だったのです。こうして、だんだんガスが普及していったのですが、戦争で一旦

出席者の感想から

東京ガス株式会社

実際に見学させていただいて、「天然ガス」がクリーンで安全であることが良く分かりました。天然ガス以前からガスを使用していた私などは、ガスは公害のもと、危険なもの等のイメージのままで、天然ガスというものをほとんど理解していませんでした。

日頃、特に意識もせず便利に使っているエネルギーの、輸入から供給までの様子が良く分かり、大変勉強になりました。特に限りある資源と将来のエネルギーの問題は、大いに考えさせられました。

ガス導管の埋設工事による掘削土の減量化をはじめとする数多くの環境問題に、全社をあげて積極的に取り組んでいることが、特に印象に残りました。

液化天然ガスの世界産出量の50%が日本に入ってきているという事実、そして根岸工場に世界最大容量20万k³の地下タンクがあり地震に対しても安全性が高いということに驚きました。私たち生活者が直接企業の方々と話ができることはほとんどありませんので、こうした場があることは両者にとって大切だと思います。ぜひ今後とも継続してください。

水道、電気と同じように日々無意識に使っている都市ガスが、どのような過程を経て家まで安全に届けられるのかに興味をもって参加しました。今回、工場を見学したことで、ガスを今までよりも身近なエネルギーとして意識するようになりました。



Q 天然ガスの価格は、輸入先の情報など大幅に変動したり

近しいところは、物を置いたりするので、通常床暖房は入れません。それで、だいたい7割になるのです。いわゆる電気カーペットとは、部屋全体が快適なのか、足もとだけが暖かいのか、という点で大きな違いがあります。床暖房は床だけが暖かいと思つたら大間違いです。温度が床面から天井までほとんど均一になるのです。一方、電気カーペットは表面温度だけが高くなります。寝転がっていただくと分かりますが、電気カーペットは触れている部分の温度が上がるのです。床暖房は配管の中に暖めたお湯を通すので、床面に触れていてもいなくても、床面の温度は変わりません。座布団の下に温度計を入れて双方を比べてみると、相当な差がでることが分かります。

産、運搬、購入することになっていきます。この間、安定的に生産、運搬、購入することになっていきます。この間、安定的に生産、運搬、購入することになっていきます。

A 原料については、長期と短期の観点からお話をしたいと思います。まず、LNGを輸入するには、そもそも膨大な設備投資が必要となります。現地の液化基地の建設に数千億円かかり、それを運ぶLNGタンカーも、石油タンカーに比べて2倍以上の建造コストがかかります。受け入れターミナルも石油基地などに比べて割高となっています。したがって、輸出する側、運搬する側のいずれもが経済的にペイしない、契約は成立しないのです。こうしたことを背景に、LNGの輸入プロジェクトが計画されます。

(文責 専門研究員 山田俊彦)

ガス料金は、「原料費調整制度」という仕組みにより、決まっています。これは為替レートや原油価格など、外生的要因を速やかにガス料金に反映させる制度です。3カ月ごとに、ガス料金の従量料金の単価を調整しています。これが短期の対応です。ガス会社としては、外的変動要因の影響をなるべく受けられないように、天然ガス田の権益を取得するなど原料輸入の上流部門に進出したリ、LNGタンカーを自社で保有するなどして、価格の変動を最低限に抑えるよう努力しています。

「破算になりました。戦後、灯りは全部電気となりました。そこで、ガスは、台所のコンロやガス炊飯器、風呂釜という具合に生活文化の向上と一体になって普及してきました。生活する上で電気もガスもなくはないのですが、ガスに比べれば電気の普及スピードの方が速く、当時は、ガス器具を作ってくれるメーカーさんは、ほとんどありませんでした。しかし、ガス器具をたくさん買っていたら、ガスが普及させるには品質の良い器具の開発をしなければなりません。そこで、東京ガスが安全基準などを設け、メーカーさんを支援しながら一緒になって器具の開発をやってきたのです。そういう流れがあって、風呂桶の製造販売店などに昭和20年代後半から30年代にかけて、都市ガスの器具を扱ってもらったようになりました。こうして、現在の「エネスタ」「エネフィット」が発展してきました。

なかなかわれない。つまり、お客さまの目に触れる拠点を増やさないと、なかなかわらない。

Q ガス工事の実施にあたっては、何か取り決めはあるのですか

A ガス器具の販売に関しては先ほどの説明にもあったように、取り決めなどはありません。しかし、ガス工事についてはガス事業法によりいろいろな規制があり、資格をもつたお店でないとガス工事はできません。資格をもつた会社は複数あるので、お客さまの選択は可能です。それ以外にも、計量法という法律で10年に1回ガスメーターを交換するよう義務づけられており、ガスメーターの取り替えを専門にし

ている会社もあります。安全点検は法律で定められたもので、東京ガスの業務です。仕事の進め方や効率化の観点から、色々と見直しを行い、2002年に検針と安全点検を専門に行う会社「東京ガスカスターマーサービス」を設立しました。これにより、実際の検針や安全点検は同社の社員がお客さまのお宅にお伺いすることになります。いずれにしても東京ガスに関連した仕事ですので、最終的な管理責任は東京ガスにあります。



LNGの燃焼実験

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

『ネットワーク通信 NO.15 新春号』を読んで

「家計と景気」に関するアンケートについて

生活にどうしても必要なお金を削ることはできないので、食費を削るしかない。服もバーゲンでしか買わなくなった。スーパーでも、値引きシールが貼ってある品をかごに入れ、今夜のメニューが決まる。

(20歳代・女性)

景気が悪いと感じる理由として給料が上がらないというのは、その通りですが、同じ企業の中には、はるかに高い給料の人もいます。そういうことに納得できない。特に夫は公務員で下がる一方。お偉方はたくさんもらっているかと思うと、日本は景気回復なんて無理だと思う。

(20歳代・女性)

最も負担感のある支出に、公共料金・社会保険・税金がトップにきているのは、やはり使われ方に不透明感があるからだと思う。使途がはっきりしていて納得できれば、これほど負担に感じることはないと思う。

(30歳代・女性)

たくさんの方が「景気が悪い」と感じ、節約・我慢している。税金をと、またライフスタイルの変化を見逃さない姿勢が重要なのだと、思いました。

(30歳代・女性)

デフレ不況が長引き、景気回復の糸口さえ見えない現況で、我々庶民が消費の量と単価の両面で節約するのは当然である。痛みを国民に強いる今の政治が続く限り、なおこの傾向は強まると思う。(70歳代・男性)

ブランド品が売れ、観劇やレストランに中高年女性が群れているのを見ると、不景気は本当なのかと疑問を抱くこともある。(70歳代・男性)

「識者と語る論談倶楽部」について

売れるものを作るためには、マーケットの現状をとらえ、ターゲットを絞り、そのターゲットに合った戦略を立てなければならぬ。しかし、最も重要なのは、どういった信念のもとに、そのものを作ったかということではないか。名ばかりで、中身の伴わないものは、リピーターがつかないと思う。(20歳代・女性)

企業側の論理だけで売ろうとするのではなく、消費者の立場に立つこ

もつと有効に使ってほしいと痛感している。8割の人がそう思っていることを、政府に分かっていて欲しい。

(30歳代・女性)

収入は上がらず、支出だけが増える40代の世帯です。節約もしていませんが、全てに節約し続けていると精神的にとっても疲れます。

(40歳代・女性)

構造改革の成果が見えてこない不安が、アンケート結果にはつきり示されたと思う。しかし、全く進んでいないことはないはず。マスコミは問題点の指摘ばかりせず、成果のあるもの、進歩のあるものについても報道すべきだと思う。マスコミの責任を感じる。

(40歳代・女性)

アンケートの結果をみて、40代は「教育」、「住宅ローン」の負担が大きいと知った。皆さんも同じだということばかり、「がんばろう」という気持ちになった。

(40歳代・女性)

「一番負担感がある」ということは、支出額が多いということではなく、「不当に高い、もっと安くなっ

てしかるべきだ」ということではないだろうか。生計に占める社会保障

ます。スポーツジム、サークル、レストラン、国内旅行において男性の姿が少なく、男性が楽しめる施設や娯楽の少なさを痛感します。これからはリッチな独身男性や、定年後家庭から解放された中高年が増えてきます。焦点を男性に当ててみてはどうかと思えます。(60歳代・男性)

時代の流れを無視することはできないが、一方で日本の持っていた良きものも残していく努力も必要ではないだろうか。(70歳代・男性)

「企業と生活者懇談会」について

企業と生活者が直に意見を交換できる場が少ないが、こうした取り組みによって、企業も生活者の生の意見を活かせるように、より良いプランづくりをしていただきたい。

(10歳代・女性)

マンションについては、中身ばかりが強調され、地域周辺の環境との調和を無視し、企業の利益ばかりを考えている物件が多いと感じる。外国の町並みが美しいと思う日本人が多いにもかかわらず、国内では景

料や電話代などの割合が不当に多いと、私も思う。(40歳代・女性)

景気が悪いと言いながら、欲しいもののトップが「海外旅行」との結果に、日本はまだまだ裕福だと思いました。(50歳代・女性)

国民の9割強の人が景気の悪さを感じ、企業も個人も節約にたゆまぬ努力をしているのに、国の取り組みには納得がいかない。「税金の使途に不満がある」という回答が8割近かったのは、うなずけた。

(50歳代・女性)

50歳代の私にとって、家族4人の生活費、家のローン、教育資金はしりと重い。世の中デフレでものの値段が下がり、給料が下がるのに、「家のローン」、「教育資金」は下がらない。サラリーマン生活の終盤で、このような状況がくるとは、夢にも思わなかった。(50歳代・男性)

(50歳代・男性)

景気が悪化し、回復の目処が立たないことを感じ取り、家計を節約して対応していることが良く分かる。反面、欲しいものは海外旅行、住宅車、大型テレビなど、せいたくになつていると思う。(60歳代・男性)

(60歳代・男性)

景気回復策など私たちに分かるは観を損ねるマンションの建設を許してしまうのはなぜだろうと思いません。(30歳代・女性)

(30歳代・女性)

東陶機器がノリタケカンパニーに端を発していることを、初めて知りました。他の2社もそれぞれの歴史を持つており、また時代の流れに合った企業努力により、今日があることを感じました。(30歳代・女性)

住宅関連産業は、購入しない時にはあまり情報が得られないので、企業の姿勢を知ることができて良かった。モデルルームに入るためには、個人情報を提供しないといけないなど、接触し難い点があるので、販売面で改善して欲しいところがある。

(30歳代・女性)

3社とも誠実に質問に答えてくれているので、好感が持てました。こういう場以外でも、同じような対応を望みます。(30歳代・女性)

(30歳代・女性)

六吹工務店のアフターサービス工務店宣言には、とても感銘を受けた。後処理に積極的に取り組み、事業に関する全ての責任をとっているという強い自信に共感した。特に何十年にもわたって責任保証するというだけに、信頼感があります。そのよう

産業の今と明日が見える

『産業データプラザ』『環境情報プラザ』へアクセスしてみてください!

プレゼント実施中 スクリーンセーバー(全員)と図書券500円分(毎月抽選)

経済広報センターは、産業界について広く一般にご理解いただくため、インターネット上に情報サイト『産業データプラザ』と『環境情報プラザ』を開設、運営しています。このサイトへは経済広報センターのホームページからアクセスできます(トップページの左下にサイト表示があります)。

2つのプラザをさらに親しみやすく、役立つサイトにするため、利用者の声をお聞きするアンケートを実施中ですので、皆様のご協力ををお願いします。アンケートにご協力していただいた方には、もれなく両サイトのキャラクターを使った特製壁紙&スクリーンセーバーを全員へプレゼント(ダウンロード配布)いたします。さらに抽選で2つのプラザごとに毎月50名の方に500円分の図書券をお送りいたしますので、ご協力をお願いいたします(当選は発送をもって代えさせていただきます)。

産業データプラザ

<http://sangyo.kkc.or.jp/> とは...

日本の産業に関わる様々なデータを分野別、種類別に検索できるとも便利なサイトです。また、グラフの自動作成機能もあり、データを自由に加工することができます。

バーチャルスペース“ブチてくタウン”ではオリジナルアニメーションや産業界から提供されるストーリーミング・ムービーで、産業界を楽しく知ることができます。

環境情報プラザ

<http://kankyo.kkc.or.jp/> とは...

企業や団体など産業界の環境問題に対する取り組みを、お伝えするサイトです。インターネット上に公開されている企業の環境情報は膨大な量になりますが、環境情報プラザでは、そうした情報を“リサイクル”“環境報告書”といったキーワードを産業界ごとに分類しており、目指す業界や各企業のホームページへ簡単にアクセスできます。

事務局 便り



立田 邦夫

流通の基盤を支える空港。将来の日本の流通に大きな役割を果たすであろう「中部国際空港」が、愛知県常滑沖に建設中で、ここでの「企業と生活者懇談会」が開催されました。寒風厳しき中でしたが、小さなお子さんの手をしっかり握って参加されたお母様もいらっしゃいました。空港が完成するころには、立派な学生さんでしょう。説明会・懇談会も関連な発言が目立ちました。詳しくは本文にあります。こうした事業が、新しい日本の夜明けを告げるものとなるようにという、皆の期待が込められているように思いました。

山田 俊彦



社会広聴の仕事を担当して1年が過ぎました。この1年ほど、沢山の方にお会いした1年はありませんでした。「企業と生活者懇談会」で訪れた各地域の社会広聴会員の方、企業の広報担当者の方、講演をお願いする先生方と、本当にたくさんのお会いがありました。そこで感じたのは、直に顔を合わせて話をすることの大切さです。それにより、思っていること、感じていること「温度」を感じることができるからです。新年度が始まりましたが、この点を忘れずに頑張りたいと思います。本年度もよろしくお願いたします。

竹下 寿美男



春は新しいことがスタートする季節です。入学、就職、人事異動と身の回りでは新しい生活が始まっています。また、この4月から郵政公社発足、平成の市町村大合併、サラリーマン医療費自己負担引き上げ(3割)、厚生年金と健康保険のボーナスにかかる保険料アップなど、社会でもさまざまな新しい制度が始まっています。社会が変革するスピードはますます速くなっていきます。本当に大切なものは何かを見失わないように、社会の移り変わりをみなさまと共に見つめて、考える社会広聴活動でありたいと思います。

岡本 清美



私の子供が通う小学校では毎年1回ユニセフ募金を行なっています。子供達はそれぞれ自分のお小遣いから募金をします。先日学校から帰ってきた娘が「募金がたくさん集まって、困っている子供たちにノートやえんぴつを配ることができるんだって」と嬉しそうに報告してくれました。地球上の全ての人たち一人ひとりが思いやりの心を持てば、環境破壊や戦争を防ぐこともできるのかもしれない。ホームページに社会広聴活動のパナーを作成してから2カ月が経過しました。ホームページをご覧になって会員の登録をしてくださる方もいらっしゃり嬉しい限りです。今後の予定も可能な限り載せていきたいと思ひます。

田中 明子



4月から再び担当となりましたので、よろしくお願いたします。この2年間にメールアドレスをお持ちの方が増え、ブロードバンド時代が身近になっていることを実感しています。eネット会員にまだ登録されていない方のお申込をお持ちしています。

な企業がどんどん出てくることを望みます。

(30歳代・女性)

バリアフリーが当たり前となりつつある時代の中で、各社のそれぞれの取り組み方、姿勢を知ることができた。また、モニターシステムも各社で行われているので、消費者の意見も取り入れられているのだと、安心した。

(30歳代・男性)

3社ともこの不景気に対応して、様々な努力と戦略を打ち立てており、感心しました。特に中国市場でTOOTOが伸びていることから、これからは日本市場から中国市場へシフトしていくのかと感じています。まだまだ日本企業の底力を感じてやみません。

(30歳代・男性)

何かあればすぐ責任を問われる時代の中で、自社一貫業務の穴吹工務店の考えに共鳴しました。これも自信の表れだと思ひます。このような工務店には安心して仕事を任せられると思ひました。(40歳代・女性) 不動産、建設業はいずれもとても立派なことを言っています。しかし、実際に建設を受け持つのは下請けであり、大手の指示を下請けがきちん

と果たしているのでしょうか。また、下請け会社をコストダウンで締め付けている面はないのでしょうか。

(40歳代・女性)

消費者として意見を述べ、声を出していくことが、企業の姿勢を変えたと再確認しました。

(50歳代・女性)

穴吹工務店、三井不動産ともに、それぞれ特色を持って、お客様獲得を目指していることが良く分かった。

(50歳代・女性)

TOOTOのウォッシュレットは大変ありがたいが、字が小さく老人には見えにくい。あまり細かく仕切らないで、分かりやすく、外国人でも使用できるようなデザインを考えて欲しい。

(60歳代・女性)

高齢者と若年層とは生活スタイルが違うので一概には言えないが、シンプルで丈夫な生活様式を考えた

(70歳代・男性)

「社会広聴活動」について

人間はついつい、他の人も自分と同じように考えていると思ひがちです。いろいろな方の意見を知ること

は、とても良い刺激になります。

(30歳代・女性)

社会の声に私も加わっているという意識が少し生まれ、マスコミに経済広報センターの名前を見つけると、うれしくなる。

(40歳代・女性)

今まで知らなかった知識を得て、自分でも実行しなければと思うことが増えました。割高だと思ひけれど、まずは環境にやさしいリサイクル商品を購入したいと思ひます。

(40歳代・女性)

「その他」意見

不思議なことに、企業の中にいると企業は見えず……。仕組みが分かれば、納得できることがたくさんあると思ひます。自分の仕事を、その分野について全く知らない人に説明して、理解してもらうことほど難しいことはないと思ひます。そういう観点から言うと、社会広聴会員の活動はちょっとしたチャンスですね。

(20歳代・女性)

「小・中・高の先生方の企業研修」をどんどんやって欲しいと思ひます。

す。私も20年前は公立の幼稚園の教諭をしていましたが、園長や主任の中には、年齢の割に世の中のことが理解できていない方が多かったように思ひます。

(40歳代・女性)

企業の活動は、商品の広告やテレビCMしか見たことがなく、各企業の経営姿勢などをもっと紹介していく必要があると思ひます。

(40歳代・女性)

センターのホームページで「ネットワーク通信」のバックナンバーが見られるのがあります。

(50歳代・男性)

念願だったパソコンを購入し、早速「社会広聴活動のページ」を見ました。経済広報センターについても詳しく知ることができ、身近かに感じられました。情報社会を少し実感いたしました。(60歳代・女性) 私は民生委員協議会で、「ネットワーク通信」の記事を活用しています。特にアンケートの概要や、企業と生活者懇談会の記事の抜粋を、社会福祉の話の中に活かしています。

(70歳代・男性)



表紙のことば

中学生の頃、中国の孟浩然の名句「春眠暁を覚えず、处处啼鳥を聞く…」という漢文を習ったが、まさに春爛漫のぼかぼか陽気は、人の心を和ませ眠気を誘う。鳥はさえずり、虫たちも躍る、草花は芽吹き、そして花開く。都会の喧騒を離れ、生命の息吹があたり一面に感じられる自然の中で、ゆったりとした時の流れに身をまかせ、平和のありがたさを噛み締めたい。

ネットワーク通信

2003 NO16
春号

<http://www.kkc.or.jp/>

発行 / (財) 経済広報センター
〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-6-1 大手町ビル7階
TEL : 03-3201-1412 FAX : 03-3201-1404
発行日 / 2003年4月25日