

# ネットワーク通信

2003  
NO.17  
夏号

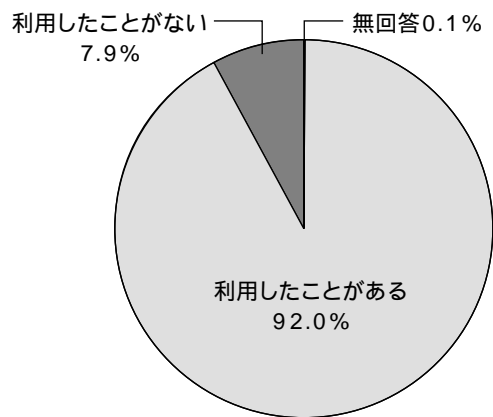


アンケート	.....1
「企業ホームページの利用実態アンケート」集計結果	
座談会	.....7
ITが変える企業の広報	
キッズコーナーで社会が分かる	...10
企業と生活者懇談会	.....13
「清水建設」(神奈川県)	
「スウェーデンハウス」(北海道)	
ご意見・ご感想	.....20

「情報源」としての地位が高まるホームページ

# 「企業ホームページの利用実態アンケート」集計結果 社会広聴会員アンケート

～企業が開設しているホームページの利用の有無～

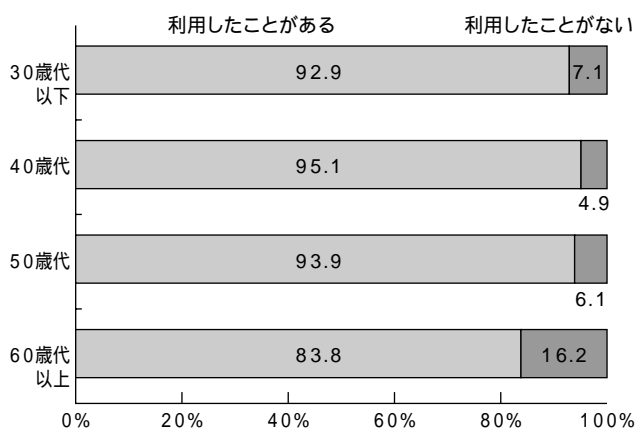


**1** 企業が開設しているホームページの利用の有無

ほとんどの人(92%)が利用したことがあると回答

企業が開設しているホームページの利用の有無について聞いた。92%が利用したことがあると回答。世代別では、30歳代以下、40歳代、50歳代の90%以上が「利用したことがある」と答えている。最も利用率が高かったのは40歳代の95.1%で、一番低かったのは60歳代以上の83.8%であった。

**2** 企業のホームページを利用したことがない理由

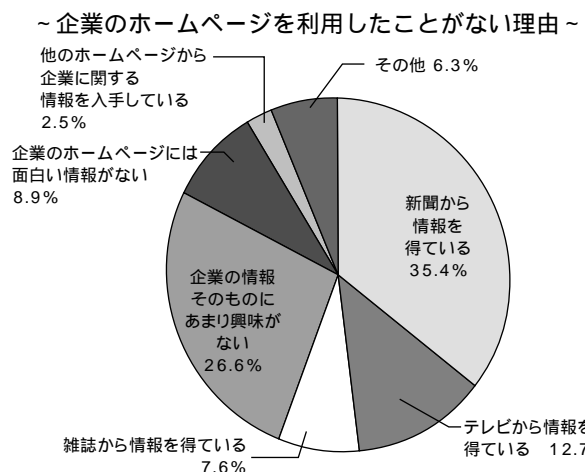


「新聞など、他の媒体から情報を得ているから」が大半を占める

前問において、企業のホームページを利用したことがないと回答した79名に、その理由を聞いた。

「主に新聞から企業に関する情報を得ているから」が28名(35.4%)でトップ。「テレビから情報を得ているから」と回答したのは10名(12.7%)、「雑誌から情報を得ているから」は6名(7.6%)、「企業の情報そのものにあまり興味がない」と回答したのは、21名(26.6%)であった。

**3** 情報入手におけるホームページの位置付け



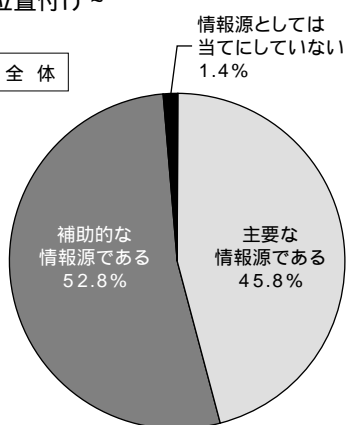
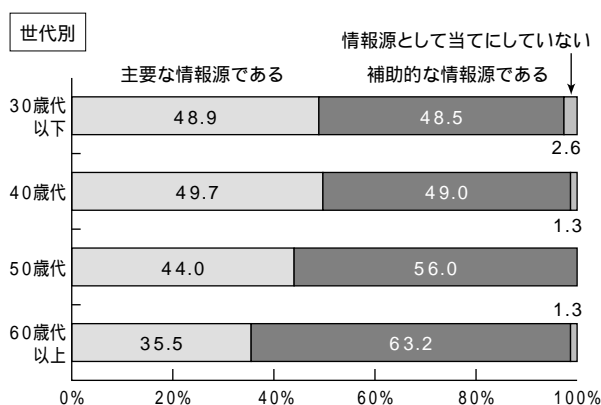
「主要な情報源である」として45.8%が回答

企業に関する情報を得る手段として、企業のホームページの位置付けを聞いた。

「主要な情報源である」と回答したのが45.8%に達し、情報源としての地位が高まっていることがうかがえた。

世代別で見ると、30歳代以下と40歳代では「主要な情報源である」との回答が、「補助的な情報源である」を上回った。一方、50歳代と60歳代以上では、「補助的」が「主要」を上回っている傾向が強いことが明らかになった。

～情報入手におけるホームページの位置付け～



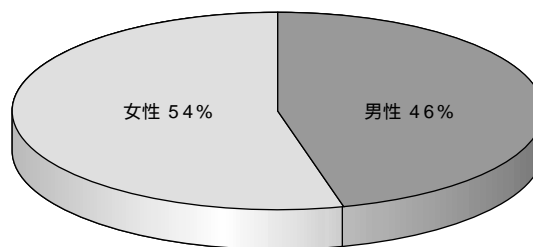
上回り、世代によって位置付けが逆転している。

インターネットの利用歴、利用頻度、1日当たりの利用時間を軸として情報源としての位置付けを見ると、利用歴が長く、利用頻度が高く、利用時間が長い人ほど、「主要な情報源」としての傾向が強いことが明らかになった。

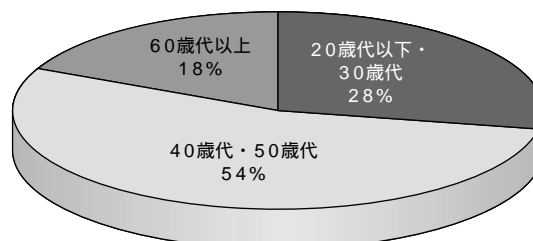
調査の概要

- (1) 調査名称：「企業ホームページの利用実態アンケート」
- (2) 調査対象：財団法人 経済広報センターに登録しているeネット会員1,286名
- (3) 調査方法：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：2003年3月7日～3月17日
- (5) 有効回答：1,005名(78.1%)

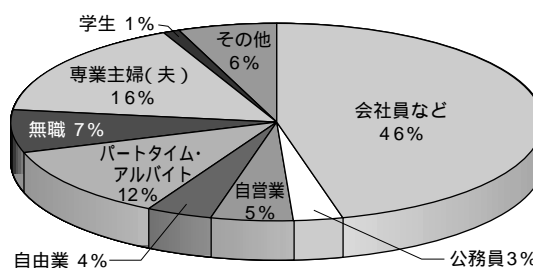
性別



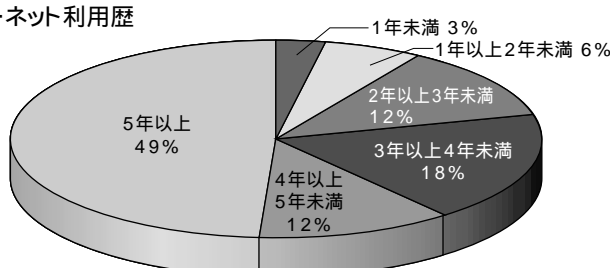
世代別



職業別



インターネット利用歴



今回はeネット会員1,286名を対象に、「企業ホームページの利用実態」に関し、3月7日から17日まで調査を実施した(eネット会員とは、当センターの社会広聴会員でEメールによる情報の受発信やインターネットによるアンケートの回答をする会員)。

有効回答者数は1,005名(78.1%)だった。

企業が開設しているホームページについて、どのくらい

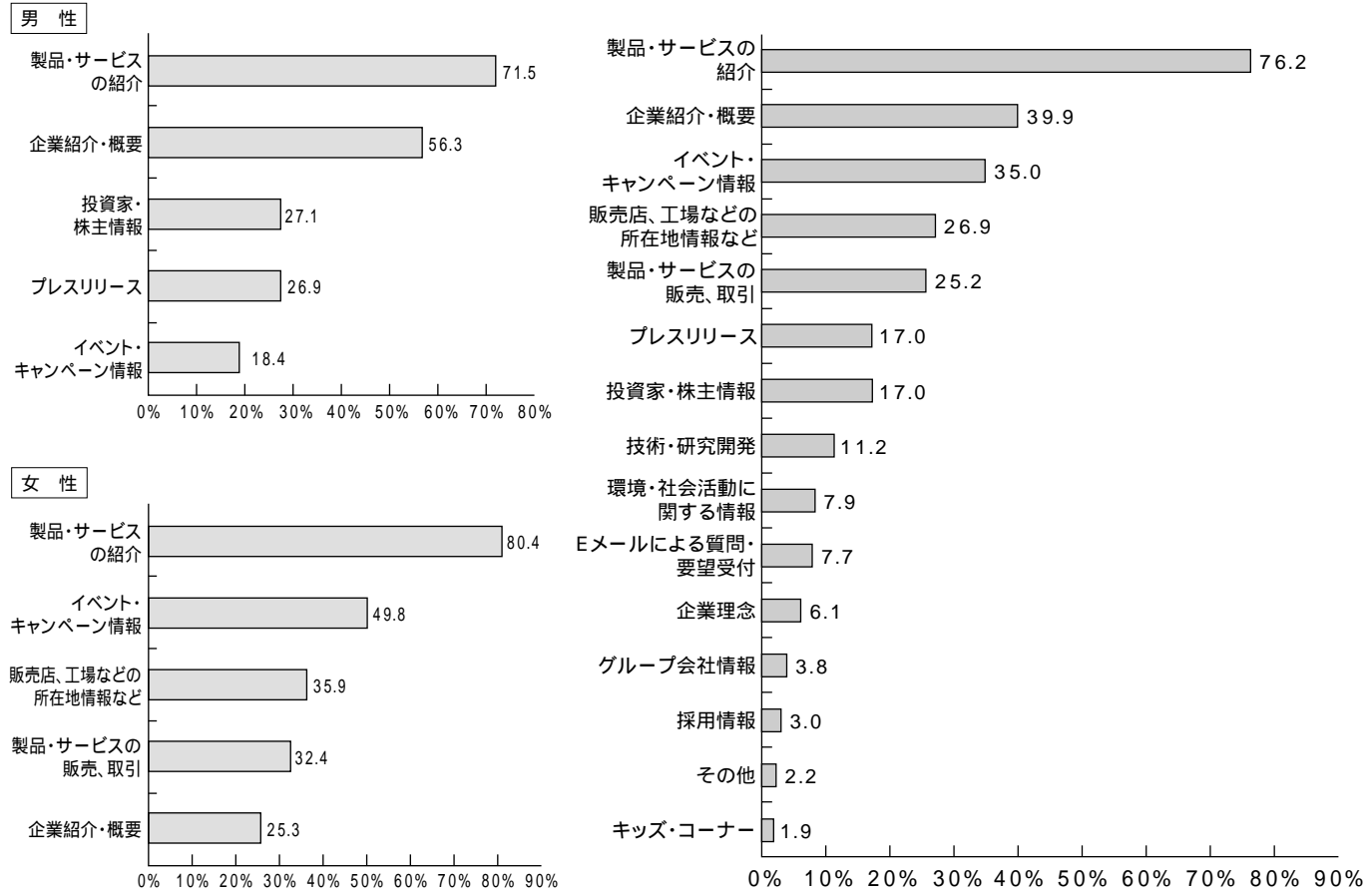
の頻度で閲覧し、どういった項目にアクセスしているかを調べること重点を置いた。

また、インターネット上にある企業に関する「告発」、「うわさ」などのホームページの閲覧頻度や、掲載内容についての評価も聞いた。

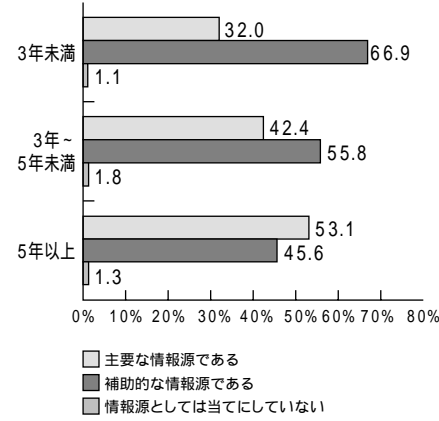
調査結果の大きな特徴として、若い世代ほど企業に関する情報を得るために、ホームページを利用していることが明らかになった。主に利用し

ている項目は、男性が「株主情報」などの経営に関する項目、女性が「イベント・キャンペーン情報」など生活に密着した項目であった。「告発」、「うわさ」などのホームページについては、全体の32.5%(327名)が見たことがあるとしているものの、内容を信じている割合は全体の3.7%(37名)にとどまった。

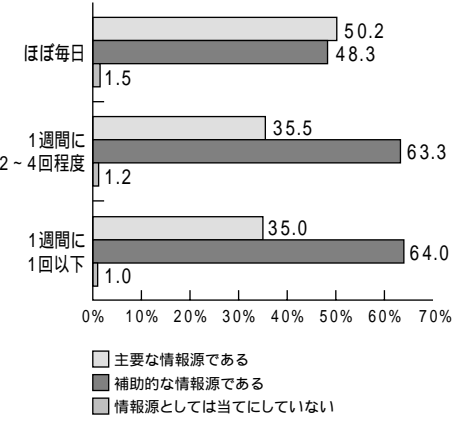
～企業のホームページの中で、よく利用している項目～



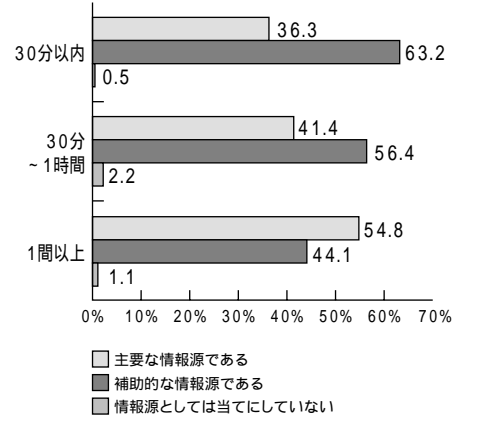
インターネット利用歴による回答比較



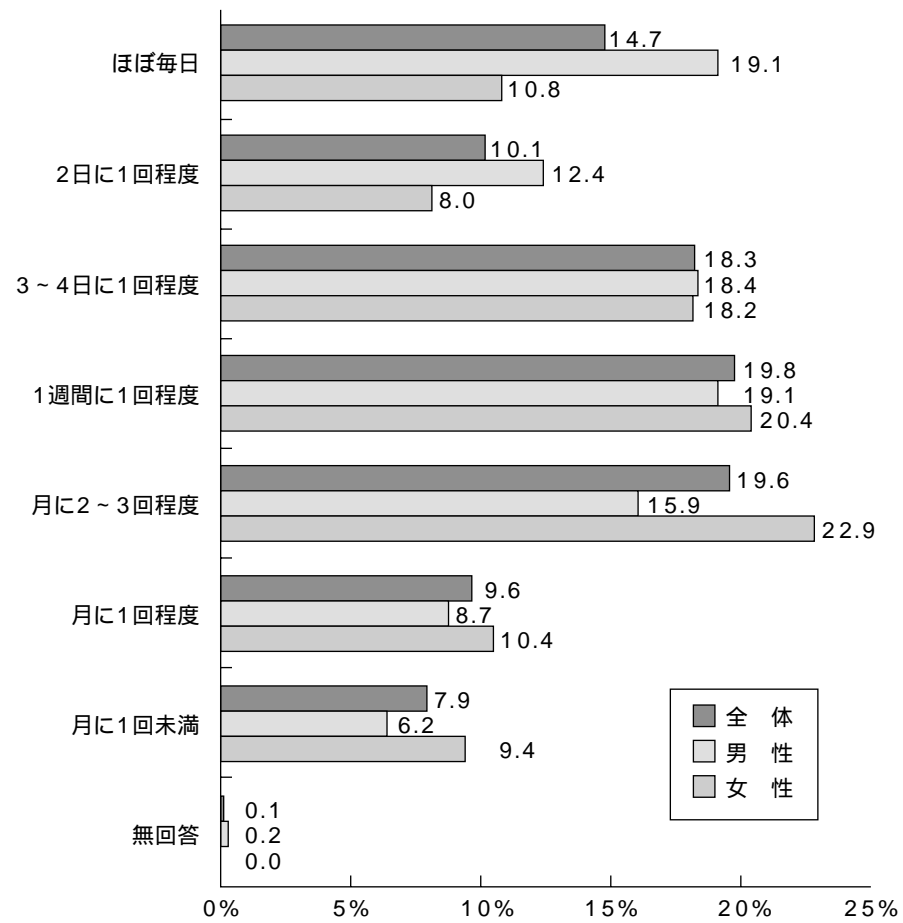
インターネット利用頻度による回答比較



インターネット利用時間による回答比較



～企業のホームページを見る頻度～



**4** 企業のホームページを見る頻度

62.9%が1週間に1回以上と回答

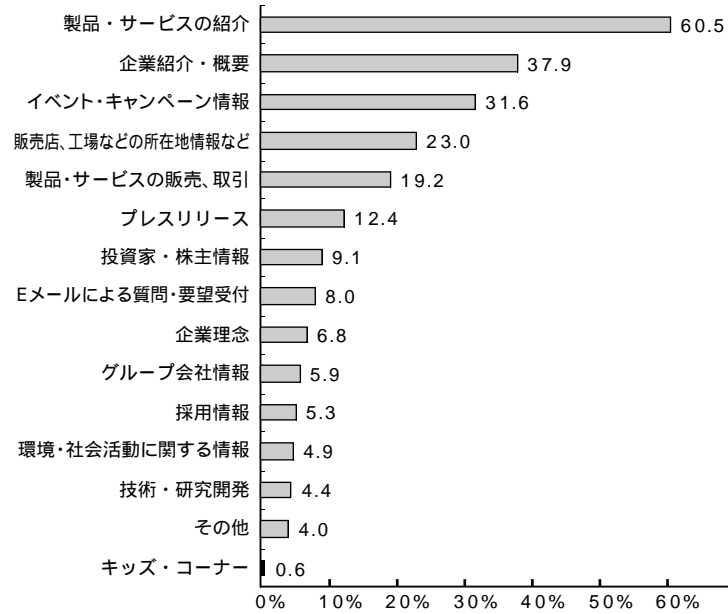
企業のホームページをどのくらいの頻度で見ているかを聞いた。「1週間に1回程度」が19.8%で最も多く、次いでわずかな(0.2ポイント)差で「月に2～3回程度」

(19.6%)となった。

「ほぼ毎日」見ると回答したのは14.7%。また1週間に1回以上見る人の割合は、全体の62.9%に上ることが分かった。

性別で見ると、男性は「ほぼ毎日」と「1週間に1回程度」がそれぞれ19.1%でトップ。女性は「月に2～3回程度」が一番多く、22.9%を占めた。

～企業のホームページで、すぐれていると思う項目～



世代間の差が大きかった3項目

	30歳代以下	40歳代	50歳代	60歳代以上
企業紹介・概要	26.7%	33.1%	49.5%	51.6%
企業理念	1.5%	6.2%	9.0%	14.2%
環境・社会活動に関する情報	1.1%	3.6%	9.0%	8.4%

**6** 企業のホームページで、すぐれていると思う項目

世代間で評価に大きな差

企業のホームページで、すぐれていると思う項目について聞いた。第1位は「製品・サービスの紹介」で60.5%。次いで、「企業紹介・概要」(37.9%)、「イベント・キャンペーン情報」(31.6%)、「販売店、工場などの所在地情報など」(23.0%)となった。

上位にランクされた5項目について

では、各世代の評価はほぼ一致した。しかし、項目の中には、世代間で評価が分かれるものもあった。例えば、「企業紹介・概要」を見ると、60歳代以上の51.6%がすぐれていると評価しているのに対して、30歳代以下は26.7%と、実に24.9ポイントの差が現れた。また、「企業理念」と「環境・社会活動に関する情報」では、30歳代以下がそれぞれ1.5%と1.1%であったのに対して、60歳代以上は14.2%と8.4%と、ここでも世代により評価が分かれた。

**5** 企業のホームページの中でよく利用している項目

「製品・サービスの紹介」が76.2%で第1位

企業のホームページに掲載されている項目(コーナー)のうち、よく利用しているものについて聞いた。第1位は「製品・サービスの紹介」で76.2%。次いで、「企業紹介・概要」(39.9%)、「イベント・キャンペーン情報」(35.0%)となっている。

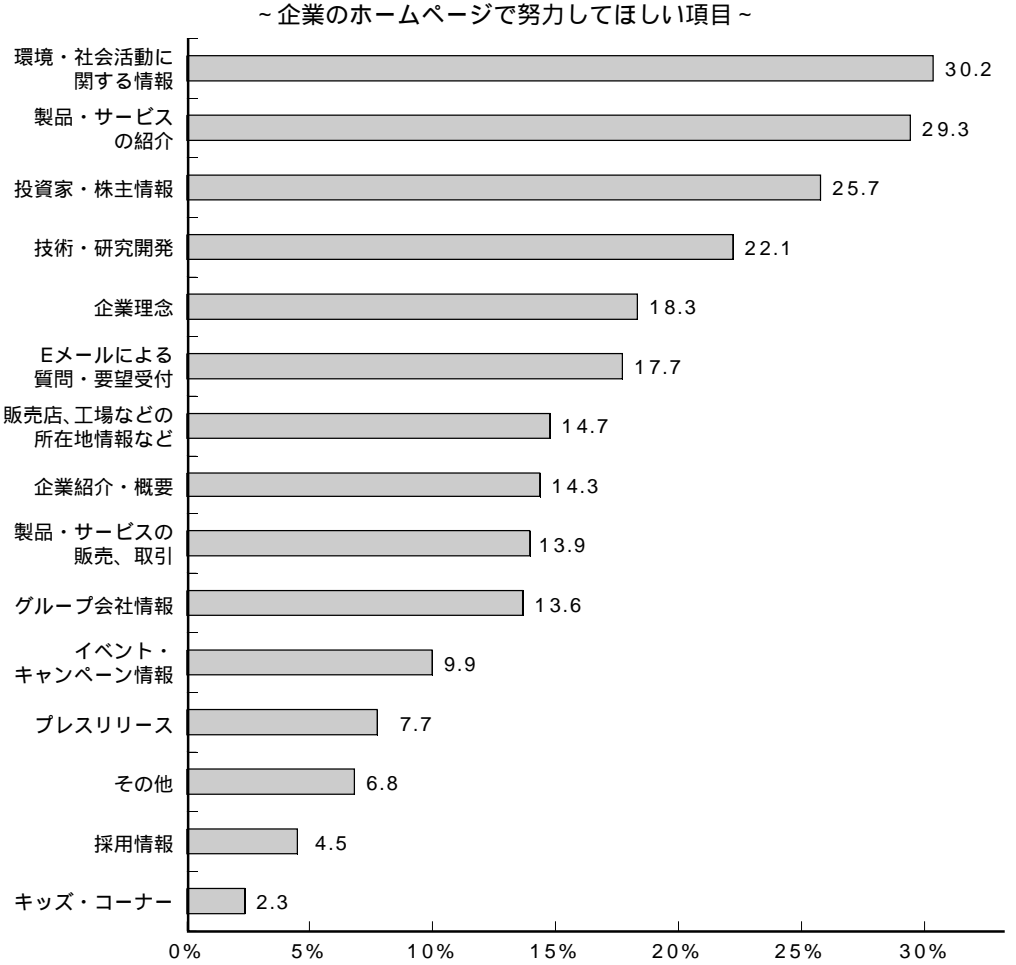
性別で見ると、男性は「企業紹介・概要」(56.3%)、「投資家・株主情報」(27.1%)、「プレスリリース」(26.9%)など、経営情報に関する項目の利用が多かった。一方、女性は「イベント・キャンペーン情報」(49.8%)、「販売店、工場などの所在地情報など」(35.9%)、「製品・サービスの販売、取引」(32.4%)など、生活に密着した情報により多くアクセスしていることが分かった。



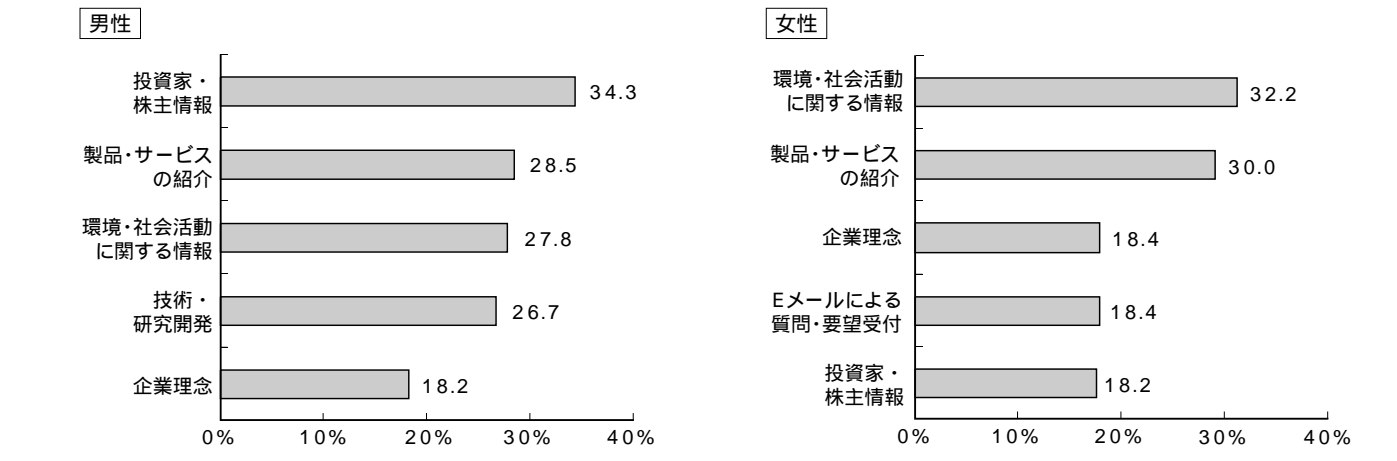
# 7 企業のホームページで努力してほしい項目

男性は「投資家・株主情報」、女性は「環境・社会活動に関する情報」

企業のホームページで、情報量などでもっと努力してほしい項目について聞いた。



「環境・社会活動に関する情報」が30.2%で第1位。次に「製品・サービスの紹介」(29.3%)、「投資家・株主情報」(25.7%)と続いた。男女別では、男性は「投資家・株主情報」(34.3%)、女性は「環境・社会活動に関する情報」(32.2%)を第1位にあげている。



世代別

順位	項目	30歳代以下 (%)	40歳代 (%)	50歳代 (%)	60歳代以上 (%)
第1位	製品・サービスの紹介	31.3	29.5	37.0	41.9
第2位	環境・社会活動に関する情報	19.8	28.6	34.0	32.9
第3位	技術・研究開発	19.1	24.0	31.0	31.0
第4位	Eメールによる質問・要望受付	17.6	21.8	24.5	24.5
第5位	投資家・株主情報	17.2	21.4	17.0	23.2

単位：%

# 9 企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページを見る頻度

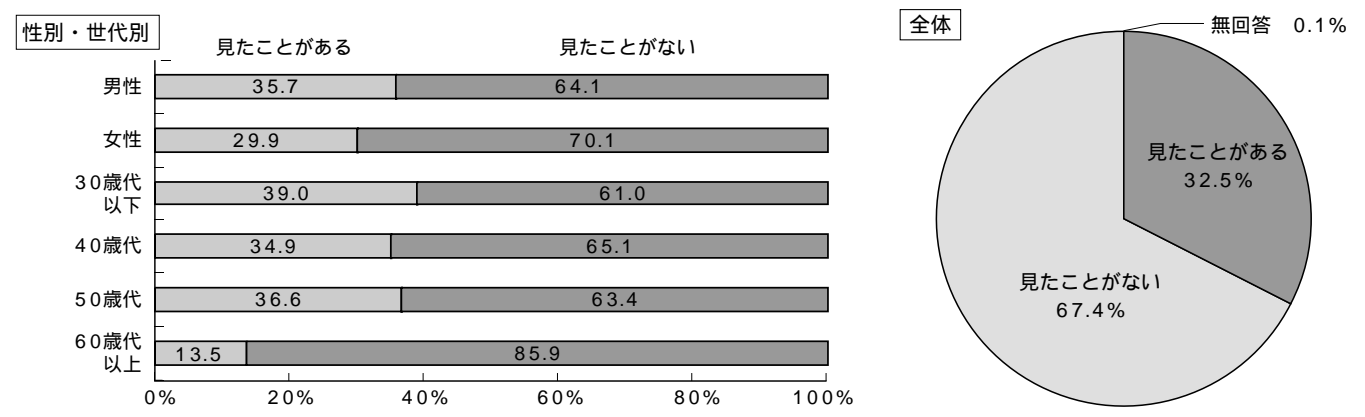
見たことがあると回答した人の約半数(48.9%)が月に1回以上見ている

企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページを見たことがあると回答した327名に、どの程度の頻度で見ているかを聞いた。

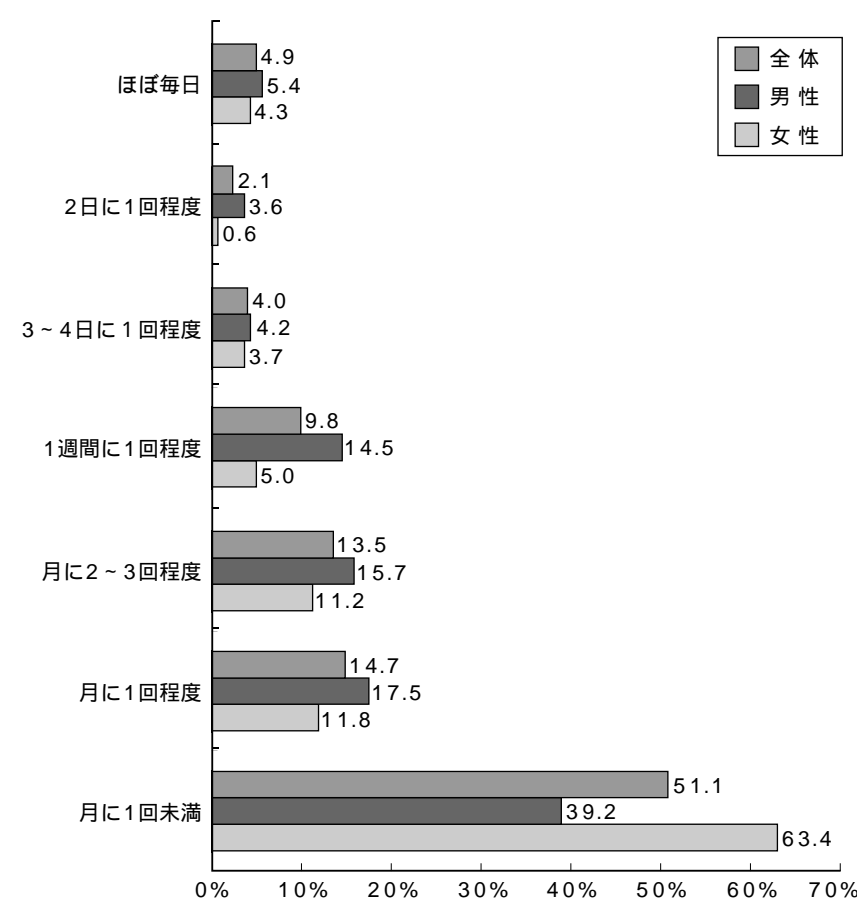
327名のうち、20.8%(68名)が1週間に1回以上、48.9%(160名)が1週間に1回以上、60.8%(198名)が月に1回以上見ていると回答した。また、女性の13.6%(22名)が1週間に1回以上、36.6%(59名)が月に1回以上見ていると回答した。男性と女性では、閲覧の頻度に大きな差が出た。

60名(が月に1回以上見ていると回答) 性別では、男性の27.7%(46名)が1週間に1回以上、60.8%(101名)が月に1回以上見ていると回答した。また、女性の13.6%(22名)が1週間に1回以上、36.6%(59名)が月に1回以上見ていると回答した。男性と女性では、閲覧の頻度に大きな差が出た。

～企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページの閲覧について～



～企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページを見る頻度～



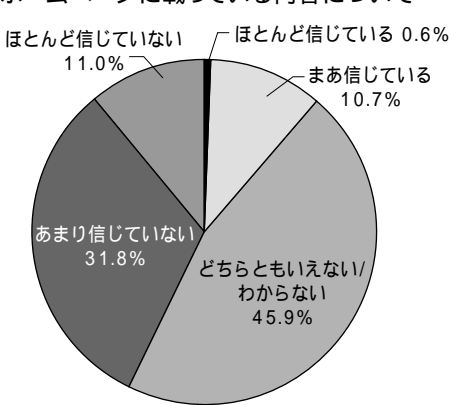
# 10 企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページに掲載している内容について

「告発」「うわさ」を信じている割合は見たことがあると回答した人の11.3%(37名)

企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページに掲載している内容の信憑性について、見たことがあると回答した327名に聞いた。

327名のうち、42.8%(140名)が「信じていない」(あまり信じていない+ほとんど信じていない)と回答し、「信じている」(ほとんど信じている+まあ信じている)と回答した11.3%(37名)を31.5ポイントと大幅に上回り、「告発」「うわさ」に対する信憑性が低いことがうかがわれた。

～企業に関する「告発」「うわさ」などのホームページに掲載している内容について～



# ITが変える企業の広報

～深化するコミュニケーション～

出席者



ごとう けんじ  
後藤 哲朗  
NEC  
コーポレート・コミュニケーション部長  
(役職は座談会当時のもの)



のむら えいじ  
野村 英二  
関西電力(株)地域共生・広報室  
コミュニケーション推進グループ課長  
(役職は座談会当時のもの)



わたなべ かずみ  
渡邊 和美  
(株)大和証券グループ本社  
広報・IR部長兼報道課長



たつおか しんいち  
龍岡 慎一  
日本ユニシス(株)  
コーポレートコミュニケーション室長

今回の調査を通じ、企業情報の入手先としてホームページが「主要な情報源」に位置付けられるなど、情報の流れに変化が起きていることが鮮明となった。そこでIT広報が対外コミュニケーションにどのような影響を及ぼし、どういった変化が起きているかをNEC、関西電力、大和証券グループ本社、日本ユニシスに伺った。

## IT広報のきっかけ

広報活動にITを活用しようと思  
うに至ったきっかけからお伺いし  
たいのですが、社内広報が最初だっ  
たのか、対外向けが先行したのか。  
社長の指示だったとか、若手の方  
からやってみようと言いついたとか、  
いろいろあると思いますが。  
渡邊 社内ではインターネットの活用  
について、いろいろとアイデアを探っ  
ている時に、アメリカで活用されて  
いるインターネット・トレードが早  
晩、日本にも導入されるに違いない  
という話になりました。こういった  
観点から、お客さまとの取引を拡大  
するために、まずホームページを作  
ろうという話になり、1996年3  
月にホームページを開設しました。  
龍岡 私ども日本ユニシスは、ITその  
ものをビジネスの主体としています。  
当社のお客さまは一般の消費者では  
なく、いわゆるB to B(企業間の取  
引)がビジネスモデルです。パソコンや  
インターネットが普及する中、インタ  
ーネットをわれわれ自身が活用する  
ことで社内ノウハウをため、そこで  
蓄積された技術を営業マンがお客さ  
まに提案しようというのが最初の発  
想でした。1995年にホームペー

## ホームページで 重視しているターゲット

いわゆるホームページを使った広  
報、対外広報の点でお話をお伺いし  
たいと思います。営業用のページな

## 深化していく情報発信

提供しています。当初30代や40代の  
主婦の方々をターゲットとしていたの  
ですが、会員構成をみると40代の男  
性が最も多いという形になっていま  
す。男性でも暮らしにまつわる情報  
に関心をお持ちのようですね。

最後に、今後の課題をお聞きしま  
す。今、実際にホームページ、イン  
トラネット、それからメールマガジ  
ンなどをさせていて、悩みや課題が  
あれば聞かせてください。

龍岡 当社への相談やクレームが電話  
だけでなく、メールでも届きます。  
問い合わせ窓口が分からない場合、  
頻繁にメールが使われています。例  
えば、今の時期ですと、「就職活動  
の社内説明会を予約したが、他社に  
採用が決まったので欠席する」との  
メールも届きます。そういうメール  
が山のように届いた時に情報の取捨  
選択が必要です。ややもすると、単  
純に切り捨てたものの中に、大事な  
情報がある危険性も多分にありま  
す。対応を一步間違えるとエスカレ  
ートしていくクレーム処理などと同  
じで、情報の取捨選択をどうやって  
いくかは、とても重要な課題です。  
後藤 当社では誰でも、どんな環境で

野村 電力業界も自由化が進展し、従  
来以上にお客さまや株主・投資家な  
どをより重視したページにしてい  
こうと考えています。  
一方、昨今原子力への理解促進の  
必要性が高まっていますので、エネ  
ギー問題に関心がある層も含めた各  
ステークホルダーに、より詳しい情報  
を示すことが、現在のスタンスです。  
次はメールマガジンの目的や対象  
についてお伺いしたいのですが。  
後藤 コーポレート・コミュニケーション  
部門でマスコミ向けにホームペー  
ジを開設しています。プレスリリー  
スや発表に関するいろいろな画像デ  
ータを載せてダウンロードしてい  
たり、パソコンの新製品の貸し  
出しを申し込んでいただいたりして  
います。そして、このホームページ  
で登録いただいた方々に、月2回メ  
ールマガジンを送っています。内容  
としては、一斉発表するほどではな  
いけれどもちよっと面白そうな素材  
やイベント、キャンペーン情報など  
を提供しており、興味を持ったマス  
コミから取材の申し込みを受けます。  
渡邊 私どもは、お客さま向けのメー  
ルマガジンは発行していませんが、

どれくらいあると思いますが、企業  
の広報という観点から、そのターゲ  
ットや目的について各社の状況を聞  
かせてください。  
後藤 今回、経済広報センターが実施  
した「企業ホームページの利用実態  
に関するアンケート調査」の結果に、  
企業のホームページの中で最も利用  
している項目として「製品・サービ  
スの紹介」とありました。当社でも  
「製品情報」のアクセス数が1位で  
す。ステークホルダーすべてが基本で  
すが、その中でもやはり当社の製品  
やサービスをご利用いただいたり、  
興味を持っていただくお客さまを重  
視せざるを得ないと考えています。  
龍岡 当社もやはり主眼とするのはお  
客さまです。今まで当社とあまりお  
付き合いをいただけていない、いわ  
ゆる新規顧客の開拓に重点を置いて  
います。  
今、ビジネスマンが仕事の情報を入  
手する媒体は、いろいろな調査報告  
を見て、新聞や雑誌よりも、圧倒  
的にインターネットが多くなっていま  
す。つまり、ビジネスに直結する情報  
をどうやってインターネットを介し  
て、お客さまに提供できるか。また  
検索結果のインデックスからいかに早  
く私どものホームページにアクセスで  
きるようになるかを考慮しています。

# キッズコーナーで 社会が分かる

～企業が発信するキッズ向けの情報～

ヤフー（Yahoo!）で「キッズページ」という単語を検索すると、8000件を超えるヒット数になる。この数が示すとおり、インターネット上で子ども向けの専門ページの充実が進んでいる。分からないことをインターネットで調べたり、手軽な「百科事典」として使っている子どもも多いと思われる。

官公庁をはじめ、県や市などの行政機関、さらには博物館が子ども向けのページを開設している。そして、様々な業種の企業もキッズコーナーを開いている。これらを渡り歩けば、社会の仕組みが分かる。

では、企業はどのようなコンテンツを子どもたちに情報発信しているのか。

もホームページにアクセスできるようにするため、Webアクセスシビリティの向上に取り組んでいます。パソコンや携帯電話、あるいは伝送速度といった、それぞれの人の端末環境の違いに配慮した情報発信をする。それから、高齢者でも障害者でもアクセスできるように文字の大きさを変えられるようにしたり、音声ブラウザに対応できるようにするなど、コンテンツ設計上の工夫をしています。

それとも一つ、事業再編や構造改革で組織や製品ラインなどが外部から見えて分りにくくなっている面があるのに、ともすれば発信内容が内部の発想で構成されがちです。受け手の視点からの分かりやすい情報発信を常に心がけていく必要があると思います。

野村われわれもアンケートなどで、ホームページ上でのような情報を欲しいですかと利用者にお伺いするのですが、比較的、一般論的なコメントが多く、もう一步先の具体的なところがなかなか見えてきません。これでは、各セクションにフィードバックすることができません。

また、さきほど龍岡さんがおっしゃっていたインターネットでのお問い合わせの件については、苦情などはもちろん、ご意見などにもできる

だけ返事をするという姿勢を持つことが必要だと考えています。お客さまにとって、当社に電話して聞くほどではないものの、インターネットでなら聞いてみようということがあると思います。当社事業に関連したご意見について、できるだけ詳細にお返事すると、「返事がくるとは思っています」といったコメントをいただくケースもあります。

渡邊当社は持ち株会社になって、会社を専門業務ごとに分けました。各社ごとにホームページのデザインのトーンなどが少し違っていますので、ビジュアル・アイデンティティの統一という部分に腐心しています。

それから、最近、大和投信という会社でバリアフリー的なホームページを始めました。それをグループ各社で見習っていいことという話が出てきています。

今後、ITを使った広報としてどのような展開をお考えですか。あるいは、検討したいと思っておられますか。

後藤既に実施している企業もあるかと思いますが、ウェブ・コンファレンスやインターネットを利用した会議（などもやってみたいですね。アメリカなどでは一般的だと聞きます。

龍岡当社も、ウェブ・コンファレンスを試行的にやってみました。プロードバンド化が進み、ライブ発信が可能となり、わざわざ一堂に集まらなくても、インターネットを活用した教育などができると思いますね。

それから、社内報を電子化して、家族やOBにインターネットを使っただ社内報を閲覧することなどを考えています。これによって、新たな一体感が生まれますね。

渡邊当社では、アナリストやファンドマネージャー向けに、決算の度に、夕方6時からウェブ・コンファレンスをやっています。さらに、夜10時から、海外向けにも行っています。

唯一の難点といえば、パソコンの環境次第では、回線が混雑し聞き取りにくくなることです。しかし、タイムリーに開催できますし、一般の個人投資家の方もコンファレンスの内容を聞けるようオープンにしているので、有用だと思っています。

このほかにも、いわゆる証券について一般の皆さんに関心を持っていただくこと、基礎的な知識などを勉強できるように映像で情報提供しているページもあります。

後藤情報環境の整備が進み、インターネット上に、経営情報が載っているものだという前提で、社員が物事

を考えるようになりまし。例えば対外的なトラブルがあった場合、社員にとつて従来はイントラネットに情報が載らないことが不満だったのですが、今ではプレスリリースを載せただけでは満足しなくなってきた。関係する事業部門からの説明を求めたり、これを他山の石として、再発防止策について全社に展開すべきではないかというような動きも出てくる。情報の共有レベルが、以前に比べたら随分上がったという確かな手応えを感じています。

野村今夏、関西にお住まいの皆さまに、日々の生活に本当に役立つ情報などをお届けしたり、いろいろテーマについて自由に書き込みをいただいたく掲示板などをご用意した生活情報ポータルサイト、フルフル kansas i をオープンすることになりました。サイト上などでモーター会員を募り、会員の方からいただくさまざまな声を活用したマーケティング・リサーチなどを行い、グループ各社の新商品やサービスの開発などに活用する予定です。このように一歩進んでお客さまに参加していただながら、新たなサービスなどを一緒に考えていくということをインターネット上で展開していきたいと思っています。

（文責 専門研究員 山田 俊彦）

## バーチャル体験で学ぶ

いすゞ自動車



[http://www.isuzu.co.jp/w\\_car/index.html](http://www.isuzu.co.jp/w_car/index.html)

いすゞ自動車の「世界のはたらく車」は、ディーゼルエンジンで動く車を紹介している。雪の少ない地域の子どもたちがなかなかみることができない「除雪車」や、街中ではみられない「タラップ車（空港車両）」など様々な働く車の動きをアニメーションで見ることが出来る。また、それぞれの車がカードになっており、印刷して学習できるようにしている。

日本郵船



<http://www.nykline.co.jp/kids/flash.htm>

日本郵船の「キッズ・ミュージアム バーチャルクルーズへGO」は、客船「飛鳥」で香港、リスボン、ホルルなど世界30都市への旅行を架空体験できる。横浜を出発し、各都市への所要日数や気温、都市の様子などを知ることができる。また、世界各地の45の港について紹介しているページもある。

旭硝子



<http://www.agc.co.jp/kingdom/pretop.html>

旭硝子の「ガラスの王国」は、王国の住人と一緒にガラスにまつわる、いろいろなことを勉強できる。「乗り物のガラス」というコーナーでは、車、飛行機、電車、船などで使われているガラスについて、乗り物の特性を交えて説明している。





日本航空  
http://www.jal.co.jp/jiten/virtual/index.html

日本航空の「航空実用事典 体験学習」は、管制塔とパイロットのやりとりを聞くことができる。エンジンスタートから、離陸、上昇など全部で6パターンの音声を体験することができ、パイロット気分が味わえる。また、ホームページのJAL TVの「空の仕事」では、仕事の内容を機長などが分かりやすく紹介している。

**環境に関する情報発信**

環境問題への意識の高まりから、子ども向けの環境に関するページも整備されている。



森永製菓  
http://www.morinaga.co.jp/factory/

子どもたちが大好きなお菓子の分野でも楽しく役に立つページがある。森永製菓の「森永のお菓子ができるまで」は、キャラメル、チョコレート、ビスケット、アイスクリームの4品について、各工程をアニメで丁寧に紹介している。各工程で、クイズが1問ずつ出されている。また、「工場で働く人たち」のコーナーでは、従業員が仕事で毎日お菓子を食べる話などがあり、仕事のイメージがわかりやすい。

**「総合的な学習」に対応**

2002年度から小・中学校に導入された「総合的な学習」に対応したページもある。総合的な学習とは、教科書に縛られず自由な授業を設計できるのが特徴で、児童・生徒が自



花王  
http://www.kao.co.jp/comp/eco/kids/index.html

花王の「環境キッズ」は、洗剤などの商品や同社の工場での活動を通じた環境への取り組みのほか、社会全体の環境問題を13のテーマで提供している。この内容はプリントアウトして、テキストとしても使えるようになっていている。



中部電力  
http://www.chuden.co.jp/kids/index.html

ら調べ、考え、解決していく能力を育てることを目的としている。



東京ガス  
http://www.tokyo-gas.co.jp/kids/index\_f.html

東京ガスの「みんなのエネルギー広場」は、ガスが燃える仕組みや酸性雨など、エネルギーと環境の26のテーマについて、アニメーションを使って分かりやすく説明している。画面を2分割で構成し、右に説明文、左にアニメーションと使いやすくなっている。



松下電器産業  
http://www.discovery.panasonic.co.jp/

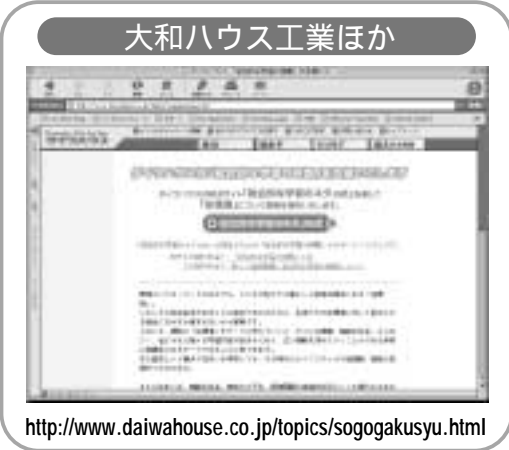
中部電力は「エコランド」というコーナーで、環境について情報を提供している。オゾン層の破壊や酸性雨といった問題をやさしく解説し、中部電力の取り組みを紹介しているコーナーや、管内にある7つの発電所で見られる植物、鳥、昆虫、動物の計90種について紹介しているコーナーもある。ランドを一通り回ると、環境に関する知識が十分得られる。



東陶機器  
http://www.toto.co.jp/kids/index2.htm

東陶機器の「TOTOKIDS エコ研究所」では、水を通して環境を考える工夫が盛りだくさんになっている。「水のエコロジークイズ」コーナーで、水に関する基礎知識を得ることができ、「節水チェック」コーナーでは、家族の人数や洗濯回数な

松下電器産業の「探検キッズ 研究発表バザール」は、総合学習の計画書の作成から、絵を使ったまとめ方、そして発表の仕方まで、学習をスムーズに進めるためのアドバイスが満載されている。



大和ハウス工業ほか  
http://www.daiwahouse.co.jp/topics/sogogakusyu.html

子ども用のページではないが、大和ハウス工業、関西電力、ハウス食品などが「総合的な学習のネット・net」というページで総合学習に関する情報を提供している。ここでは、先生が実際に授業を進めていく上でのテーマおよび時間配分、授業のポイントなどをまとめた学習指導計画書が公開されている（一部、会員登録が必要）。

どの情報をインプットすることにより、自分の家の節水状況について知ることができるようになっていく。

**クイズで知識を深める**



帝国石油  
http://www.teikokuoil.co.jp/japanese/museum/index.htm

クイズで知識を深めることのできるページも興味深い。帝国石油の「パイプラインの建設」は、パイプラインができるまでを4つのクイズに仕立て、主人公の少年と勉強しながら答えるという設定だ。アニメーションと音声で楽しく勉強できる。

**子どもたちへの情報発信の意義**

インターネットの登場により、情報入手する環境が一変してしまっただ。言い古されたことだが、昔は何日もかかって手に入れた情報が、瞬時に居ながらにして手に入る。しかも、映像であったり、音声が付いている。

この意味するところは、子どもたちが、興味のあることを、インターネットの世界を縦横無尽に泳ぎながら、いくらかでも手に入れることができるということである。ほんの10年前にはなかった情報の宝が、子どもたちの前に山積みになっている。

こういった情報提供は、即効性があるものではない。しかし、多くの可能性を秘めたきっかけ作りとして非常に意味があることだ。子どもたちは、そこから興味あるもの、生涯の仕事につながるものを見つけるかもしれない。

将来の社会を担う子どもたちに、今後もたくさんさんの企業が情報を提供することが望まれる。

(文) 専門研究員 山田 俊彦



大都市の場合、河川の拡張が難しいことが多く、洪水を一時的に貯留する遊水地を建設することがあります。この場合も、都市化で遊水地敷地の確保が困難なこともあり、箱型形式の地下遊水地に対応することがあります。現在、鳥山川をはじめ、日本各地でこの方式で遊水地建設が進められています。

地下遊水地は、上地が公園など他の目的に利用されるため、完成した後は都市生活の中では目立たないものとなります。上地が公園やグラウンドなどに利用されるために、遊水地の表現を「池」でなく、「地」として

ドなどに利用されるために、遊水地の表現を「池」でなく、「地」として

市街化が進む鳥山川周辺

鳥山川は、横浜市神奈川区羽沢町の丘に源を發し、港北区鳥山町で鶴見川と合流する都市河川です。横浜市内をJR東海道新幹線と並行して流れる、全長約4kmの川です。鳥山川自体は小さい川なのですが、鶴見川が1級河川なので、合流する鳥山川も1級河川となります。横浜市は特に重要と認められる27の河川について、重点的に改修を進めています。鳥山川もその一つです。工事現場は、JR東海道新幹線沿いの新横浜駅と第3京浜道路の羽沢インターチェンジの中間地点の三角地で、すぐ脇に環状2号線道路も走っています。

鳥山川流域は交通の利便性が高いため、昭和40年代から市街化が進みましたが、本格的な河川改修は行われていませんでした。しかし、昭和54年10月、台風20号による浸水被害が起こり、これを契機に昭和56年から河道の拡張工事が開始されました。昭和60年代に入ると、市営地下鉄が開通し、市街化に拍車がかかりました。この地域は交通の利便性が

遊水地は2層構造

この地下遊水地は、総量4・4万<sup>3</sup>mの水を貯水できる縦約120m、横約16〜約37m、深さ約25mの2段式のプールのような構造になっています。ここに大量降雨時の河川洪水を一時貯留し、地上での浸水被害を未然に防ぎます。計算では、6・3年に1回の割合で遊水地が一杯になります。



地下遊水地構内

# 企業と生活者懇談会

# 懇談会

「自分自身で見て、聞いて、話し合う」ことを通して、企業の活動を理解することを目的とした「企業と生活者懇談会」が、本年度もスタートしました。1997年のスタート以来、通算70回の開催を数えました。

今回は「新しい街づくりと産業を考える」をテーマに、神奈川、北海道で開催しました。私たちが安全に、そして安心して生活するために必要な社会資本の整備と、コミュニティの繋がりを大切に自然の中での暮らしを見学し、「街づくり」について考えを深めることができました。

夏以降も全国での開催を企画していますので、ご期待ください。

	開催日	開催地	協力企業	見学場所
第70回	5月30日	神奈川県横浜市	清水建設	鳥山川遊水地建設工事現場
第71回	6月9日	北海道石狩郡	スウェーデンハウス	スウェーデンヒルズ

第70回(神奈川 5月30日)

清水建設株式会社  
(工事施工者は清水・シタ・イワキ・保土ヶ谷建設共同体)  
鳥山川遊水地建設工事

都市化が引き起こす浸水被害

大都市周辺では急速な都市化が進んでいます。その結果、各地区が本来持っていた保水・遊水機能が著しく低下し、台風や大雨の時に浸水被害が起きやすくなっています。昨年は26個の台風が発生しましたが、このうち台風6号、7号、21号が首都圏を直撃ないし接近し、各地に大きな被害をもたらしました。今年6月、「特定都市河川浸水被害防止法」が成立しました。この法律は、浸水被害が発生する可能性が高い都市の河川流域において、地方公共団体をはじめとする関係者が一体となって、浸水被害の対策を進めていくことを目的としています。

しかし、急速に都市化が進む首都圏近郊では、台風や集中豪雨など局地的な大雨に対するインフラ面での整備はまだまだ遅れており、浸水被害に



見舞われやすい状況となっています。

治水の重要性

本来、治水には山林や緑地が持つ自然の保水機能を保全強化する方法と、人工的に溜池や開発遊水池、分水路、放水路、河川改修、河川遊水地などを整備する方法があります。後者は総合治水と呼ばれています。先ほども述べたように、都市化が急速に進んでいるため、河川改修などのインフラ整備が追いついていないのが現状です。

の注意を払いながら工事が行われました。鳥山川遊水地計測管理システムを開発し、周辺の重要構造物の安全性について監視、掘削時の山留壁の安全性の確認を重視しました。

また、工事残土の処分は指定処分場である大黒埠頭へ、排水は濁水処理施設を経由するなど、適切な処分を行いました。



出席者の感想から

清水建設株式会社

日頃あまり見ることのできない工事内部を拝見して、日本の土木技術の高さを再確認しました。一方、日本中をこんなコンクリートで固めてしまっているのだからという考えも、私の中にはあります。6年に1回の氾濫のために、60億円もの工費をかけるべきだったのか疑問は残ります。しかしながら、土木工事はやはり国の基本であり、とても重要なものと思っています。市民生活に関係のある治水・遊水工事は、特に大切だと認識しています。

「鳥山川遊水地建設工事」が、5年前から行われていたにもかかわらず、建設現場が我が家のすぐ近くだということを、この見学会で初めて知りました。「安全な街づくり」の一環として、地域に暮らす住民の関心を高めるためにも、積極的な広報が必要ではないかと思えます。

環境問題と省エネルギー対策に、前向きに努力をされている現場の姿勢を感じました。土工協の活動は多に歓迎されるものです。行政側からも、市民にとって役立つようなPRをぜひお願いします。

清水建設の方々に現場で気軽に質問ができる形であったことは、ありがたい配慮でした。本年度、たまたま横浜市下水道局のモニターをしており、この工事の発注者が同局であることを知りました。出席者の声にもありましたが、60億円という費用を使う大事業であるので、市民への情報公開を進めるべくもっとPRをしてほしいと思います。

鳥山川地下遊水地は予想外の大規模工事でした。乱開発による出水被害をなくし、治水工事を行うことは国の基本的な役割であり、浸水被害を経験した小生にとっても心強い限りです。ただ、工事はできる限り自然環境に適合した分散型とし、大規模なダムや遊水地は最小限にすべきでしょう。



多くの市民の方々に公共工事の現場を見学していただく機会を設けております。今回の見学会もその一環として実施しており、協会からも広報部長が出席しています。

「100万人の市民見学会」は、2002年11月から開始しました。今年の4月20日現在で、14万3,000人の方々が全国各地の建設現場を見学されています。

最近では、公共工事がすつかり悪者になっています。本来必要のない工事を、予算消化のために行っているという話も聞きます。鳥山川も1級河川と言いながら非常に小さな川で、これほど大規模な工事が必要なのでしょうか。

歴史的に見れば、治水は古代中国で国を治める基本でした。また、土木と言葉は、英語ではcivil engineeringといい、市民のための技術を意味しています。こういった言葉に代表されるように、土木技術者はみな使命感と誇りを持って、業務を遂行しています。政治的な思惑で、本来の精神がそのまま伝わっていないのを残念に思います。

鳥山川も平時は小さな川ですが、合流する鶴見川同様、過去の増水時には浸水被害を起こしています。都市化が急速に進む中、予防策を日常から考えておくことが非常に大切だと考えます。

この工事を開始するにあたり、住民との話し合いは持たれましたか。工事完成後、上地は公園として利用されるとのことですが、あまりいい立地とは言えないように思います。住民の意向はどのように反映されているのでしょうか。

上地利用については、建設計画全体の中で、何度も説明会を持ちました。駐車場案や公園案などが出されましたが、この上に団地があることもあり、話し合いの結果、最終的に公園として活用するようになりました。

(文責) 主任研究員 立田邦夫  
専門研究員 山田俊彦

Q & A

**Q** 遊水地の内部を見学し、その柱の数に驚きました。正直いって、多すぎるのではないかと感じました。また、中に流入する水のことを考えると、角柱より円柱の方が適当だと思われませんが、いかがでしょうか。

**A** 柱の数は、隣接する新幹線や環状2号線道路への影響が出ないよう、構造上の強度を考慮して、多くの柱で支えています。柱の形ですが、鳥山川からの水が流入する部分は円柱となっており、水を溜める部分は角柱となっています。角柱としたのは、この地盤が柔軟だったからです。土圧を考えた際、構造力学上の対応性が強い角柱を採用しました。

**Q** 工事を1社ではなく、なぜ4社の「共同事業体」で受注することになったのですか。また、こうした例は内外で一般的なのでしょうか。

**A** 共同事業体として応札すること、発注者である横浜市からの条件でした。この条件に従って、「清水・フジタ・イワキ・保土ヶ谷建

設共同企業体」として応札し、受注しました。

共同企業体には地域振興的な役割や、地元企業への技術移転などの要素もあると思います。こうした方式は、日本では大規模公共工事では一般的で、工事現場でよくJV(ジョイント・ベンチャーの略)という文字を目にされると思います。海外ではアメリカで、1929年の大恐慌の後、景気回復のために大規模公共工事が実施されました。有名なプーヴァーダムの建設なども、こうした工事から始まり、今では一般的になっています。

**Q** 日本が世界に誇る土木技術を、いくつか具体的に挙げてもらえませんか。

**A** 軟弱地盤の中をシールドマシン方式で建設した東京湾横断道路や本四架橋には、世界に誇る日本の高度な土木技術が使われています。これらの構造物は、強い横風対策や構造的な捻りへの技術的対策を盛り込んでおり、ここで採用された技術は世界に誇れる日本の第一級技術です。NATM方式と呼ばれる山岳トンネル方式で完成した青函トンネルも、世界的な技術レベルといえるでしょう。

**Q** 環境保全に配慮しているといわれましたが、具体的にどのような取り組みをしているのですか。

**A** 大量のコンクリートを使う工事なので、コンクリートを流し込む型枠も数多く必要でしたが、これらをリユースできるものにししました。工事中の騒音対策・振動対策にも心がけ、工事中も車両のアイドリング・ストップを徹底しました。

建設現場ではゼロ・エミッション(廃棄物ゼロ)を目標に、リサイクルを徹底して、分別収集を実行した結果、リサイクル率99%を達成しました。

**Q** このような工事が、あることを、近くに住んでいながら知りませんでした。広報活動にもっと力を入れた方がよいのではないのでしょうか。



今回のように、(社)日本土木工業協会の協力を得ながら、広報活動にも力を入れてきましたが、さらに努力したいと思えます。また、土工協としても「100万人の市民見学会」と銘打ち、

### スウェーデンハウス株式会社 スウェーデンヒルズ(北海道石狩郡)

#### 「スウェーデンヒルズ」の建設が決まるまで

昭和47年、北海道の産業拠点として石狩湾新港の開発が決定されました。これに伴い、純粋な民間企業であった石狩開発株式会社は、石狩地区の総合開発を目指す官・民共同出資の第三セクターに生まれ変わりました。また、札幌の流通基地として石狩地区に一大流通団地を建設する構想が浮上り、3万人規模の「コータウン」を確保する計画に発展しました。

地場産業の一つである「トモク・グループ」においても、当時独自にこの問題を検討し始め、住宅地に適したエリアの選別を開始しました。広範囲にわたって調査した結果、当別町獅子内の丘陵地帯に注目しました。現在のスウェーデンヒルズはその一部にあたります。ここを選定した理由は、丘陵の地形や、谷を埋め尽くした豊かな自然から、この地では、人間と自然が調和した理想のニュータウンづくりが可能だと判断したからです。



#### 北欧文化とともに

ブレッジ地区の中央には(財)スウェーデン交流センターがあり、地区住民が北欧文化の書籍や民具に直接触れることができます。また、交流会場にもなるホールが置かれ、講演会や住民集会など多目的に使われています。平成2年に来日したグスタフ国王もここを訪問されています。さらに、スウェーデンの伝統工芸であるガラス工芸工房と木工工芸

#### なぜ「スウェーデン」なのか

北海道という立地上、特に冬季の暮らしに対する十分な配慮が必要です。そこで、同じ寒冷地で、住環境、医療、社会福祉で世界の最先端を行く北欧に注目しました。数回にわたる北欧現地調査を行うとともに、駐日スウェーデン大使からも親切なアドバイスを受けながら、検討を進めました。昭和53年、駐日スウェーデン大使がこの地を訪れた際、「ここはスウェーデンの地を訪れた際、ここはスウェーデンホルム郊外とそっくりだ」と驚かれ、さらにスウェーデン国王陛下から「日本との友好をさらに深めたい」とのご意向も伝達されました。こうした中で、北海道とスウェーデンの交流のシンボルとして「スウェーデン村」建設構想が生まれ、これがスウェーデンヒルズの原点となりました。

#### 「スウェーデンヒルズ」という街

昭和59年に開発がスタートしたスウェーデンヒルズは、今では約300世帯・500人の方が居住する街へと成長しました。開発の計画面積

工房もあり、見学が可能です。

地区内の道路は、北欧の木々の名前やスウェーデンの都市名などにちなんだストリートネームがついています。公園や広場には、北欧のお伽噺の主人公の名前がつけられています。ここで、北欧の民族文化を象徴するルシア祭や、夏至祭、クリスマスなど幅広い文化活動が行われ、住民交流の中心地となっています。

この街全体に、カラフルなスウェーデン型住宅が、まるでスウェーデンから移植されたように広がっています。このニュータウンがスウェーデンヒルズなのです。

#### 「スウェーデンヒルズ」で生活する

北欧の住宅の基本思想は世代を繋いで、50年、100年といった長い期間住みつけるといふ家です。そのため、耐震・耐風・耐積雪・耐火など、構造上安定した住宅が大前提となります。スウェーデンヒルズの住宅は、すべてこうした基準をクリアしたスウェーデンハウスでできています。スウェーデンヒルズの特筆

は約300ha(約90万坪)で、うち150haがスウェーデンヒルズです。

スウェーデンヒルズは、中心部のブレッジ地区、イースト地区、ウエスト地区と3つの地区から構成されています。それぞれ異なる地形、緑の景観を凝らしたゾーニングとなっており、一巡するだけでも北欧のテーマパークに入ったような楽しさが味わえます。

各家とも広い敷地を持つっており、中心にあるブレッジ地区の平均宅地は約250坪もあります。街には電柱・電線、垣根はなく、住棟間隔もゆつたりとられているので、静かで落ち着いた住環境が醸し出されています。道路も、クルド・サク方式と呼ばれる街区道路の先端をループ状にし、車の通り抜けができないようになっているので、交通量も少なく、静かな住環境が確保されています。

また、丘陵地にあるため、緩やかなカーブを描く幹線道路は、プ

すべき点は、美しい環境を保つ街づくりのため、住民全員が守らねばならない「建築協定」を設けていることです。例えば、宅地の境界から一定距離を置いて家を建築すること、屋根と外壁は一定の基本色から選択すること、門塀は作ることができないことなどです。これらの協定を継続的に実現するために、運営委員会を設けています。

(注)屋根に使用する色はベニガラまたはブラック、外壁等に使用する色はベニガラまたはアイボリーを基本とします。

また、街の中央には清掃、除雪から保安まで担当する管理センターがあり、住民の日常生活の安全管理にあたっています。この他にも、有料で不在時の住宅管理、高齢者向けの自宅敷地除雪など幅広いメンテナンスサービスを提供しています。

#### 社会的な評価

北海道の自然と個性豊かな街づくりの努力は、社会的にも高い評価を受けています。平成3年と4年には2年連続で北海道・NHK・北海道新聞社主催の「北海道街づくり100選」で、「21世紀に向けた街づくり」の代表例として選ばれています。また、平成5年には「北海道街づくり功労者知事表彰」を受賞しています。



ヒルズ内のガラス工芸工房



ヒルズ内を実際に見学

読者の感想から

スウェーデンハウス株式会社

私が所属する会社のメセナ活動で、ガラス工房や家具工房で働くスウェーデンの方たちと交流したことを懐かしく思い出しました。「幸せを感じる住空間」についての答えはいろいろですが、今回はその答えを見つけたように思っていて、帰路につきました。また、「豊かな暮らし」を感じた1日でもありました。

スウェーデンヒルズのとても素晴らしい街並みを見ることができて、感激でした。ハウスも大変素敵で、今後建て替える時はぜひお願いしたいと思っていますが、少々コスト的に高い感じを受けました。

チョコレート色の家と木々の緑の調和が素晴らしかった。価格面も一般市民でも手に入られる値段なので、ホッとできる気分です。一方で、交通の便と買物の利便性をもっと高めればよいのではないかと思います。

テーマは「新しい街づくりと産業を考える」と伺っていましたが、お話が少々スウェーデンハウスの住宅機能に片寄っていたような気もしました。スウェーデンヒルズという街並み、街づくりについてもう少し議論を深めてみたかった。

日々生活に追われていますと、緑や自然に触れることもなく、安らぎも忘れておりました。毎日スウェーデンヒルズのようなところで暮らせたら、どんなにステキかしらと思います。別荘として、ヒルズに家を持てるといいなと思います。多くの人と接する機会が多いので、いろいろな人に語り、本身体感したことを広めたいと考えています。



Q & A

**Q** スウェーデンヒルズには、どういった方が住んでいますか？

**A** 半分近くの方が、北海道外から移って来られました。特に若い方々にその傾向が強いです。ここに住み、札幌に通勤されている方も多い。年齢構成を見ると、若い世代と高齢世代の2つに分かれます。新しく開発したウエスト地区には比較的若い方が多く、イースト地区には開発当初にいられた方が多く、高齢化も見られます。

**Q** 若い方がどうして道外からここへ移って来るのでしょうか？

**A** 首都圏の場合、例えば東京では、家を建てるのに40坪8500万円くらいかかります。しかも、建築に当たっての規制もいろいろと多い。こちらでは、若い方々は、だいたい4500万円くらいの物件を求めます。購入にあたっては、1000万円を両親から援助してもらい、3500万円を35年ローンで組むようなケースも見られます。首都圏に比べて、値段の上では断然有

利ですが、就職先や、首都圏との所得格差の問題などがあります。

**Q** スウェーデンハウスの建坪の単価は少し高いのではないですか？

**A** 仮に建坪の単価を150坪3000万円としますと、一般建売と比べて高いかもしれませんが、スウェーデンハウスは通常の「ツールバイフォー」の住宅に比べ、樹齢の高い北欧材を使っており、木製サッシの3層ガラス窓や、壁、床、天井の内部に高品質の断熱材などを使用しています。最小限の光熱費で快適に過ごせるよう、断熱・気密設計しているからなのですが、その分建坪単価は若干高いと思います。

**Q** 高齢化対策にバリアフリーを心がけていますか？

**A** 今後2〜3年で、70歳以上の方が50組くらいになります。80歳で独り住まいの方もいらっしゃる。室内の本格的なバリアフリーは、設計時点でオプションになっています。多少コストがかかります。現時点で、バリアフリーの要望は多くありません。なお、室内清掃、各

設備機器の見廻り、リネンサービス、芝・雑草刈りなど、有料ながら各種サービスを揃え、高齢の方でも快適に過ごせる環境整備に努めています。

**Q** 通学方法や病気になる時の対応はどうしているのですか？

**A** スウェーデンヒルズ建設時から取り決めて、当別町が小中学生用にスクールバスを運行しています。高校生は片道150円の通常のバスで、通学しています。また、ヒルズの中に病院はないので、当別町などへ行く必要があります。この地域は渋滞がないので、救急車対応は迅速です。

**Q** この地区は冬の間、ある程度の積雪があると思いますが、除雪も行いますか？

**A** ヒルズ内を見学させていただきましたが、いわゆる商店街などはありませんでした。ヒルズに住んでいる方は、普段の買い物はどうしているのですか？

**A** 週2回、地元生協の出張販売があります。また、車で10分程度の当別町に生鮮市場などもありますし、ヒルズ入口にコンビニもオープンしました。

**Q** 普通の生活の利便性に関する質問

は5cmで行っています。また、有料になりますが、公道から玄関までの除雪も行います。

暖房についてはガスが中心ですが、電気での対応も可能です。暖房費は平均して月3万円くらいかかります。

あれもこれもといった生活ではなく、これが大切だという生活を選択することもひとつの考えだと思います。何を大切にするかは、個人個人で違うと思いますが、自然の中の生活を選択したときに、このヒルズでの生活はベストなものになると確信しています。

(文責) 主任研究員 立田 邦夫

専門研究員 山田 俊彦



**A** 冬場は、ヒルズ内にあるゴルフ場の職員が除雪にあたっています。通常、北海道では10cm積雪すると除雪しますが、ヒルズで

除雪はどうしていますか。また、冬の暖房方法は何か中心になりますか。



# 「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

## 『ネットワーク通信NO.16春号』を読んで

生活者の「企業観」に関するアンケートについて

企業の社会的役割・責任の重要度で、「危機管理」が「非常に重要である」の2番目にきていることに驚いた。やはり、アメリカなどに比べて意識が低いのだと感じました。

(20歳代・女性)  
企業の不祥事の再発防止策について、20歳代を除く世代で「内部通報制度」が1位なのに対して、20歳代は「内部監査を重視」していることがなかなか印象深い。組織で様々な問題点を見てきた30歳代以上は、組織内のシステムに対して懐疑的なのだろうか？

(20歳代・男性)  
20歳代と60歳代の企業への考え方に違いが見えて、おもしろいと思った。若者は不祥事があっても、自分が気に入れば、あっさり割り切って受けとめていることにも「新世代」と感じた。

(30歳代・女性)  
健全・優良な企業が提供するサービスや商品を選択する消費者が増えてきたことが読み取れた。し

論談倶楽部「企業が再び信頼を取り戻すために」について

深く拝見しました。関心が湧いたのは、年齢別というより、就業者と就業者以外の差異分析の結果です。就業者の回答は、いまだ日本企業の体質を引きずっているように感じたのは私だけでしょうか？

(60歳代・男性)  
信頼していた企業に裏切られた生活者の怒りが、はっきり分かります。企業が生活者の信頼を取り戻すためにどうすればよいかは、企業側に課せられた問題です。その反省なり、改善された成果を見せるのは、容易ではありません。相対に深いようになっていく生活者に対して、信頼感をいくらかでも取り戻してもらおうためには、完璧な商品なり、サービスの提供が急務です。それに、内部通報、公益通報は成果を挙げるでしょう。

(70歳代・女性)  
最終消費者を大切にしている企業経営が、信頼感の向上とともに、業績の向上に寄与する原動力になることが分かりました。デフレスパイラルの中で、企業が生き残りをかけ、なりふりかまわぬ体質になり、不祥事を起こすことのないよう強く望みます。

かし、今のところ企業側の努力が消費者に確認できないため、不安感が解消されない。現状に双方不満があるように思われる。

(30歳代・男性)  
社員を大切にしている企業が、エンドユーザーも大切にしているのではないかとこの方程式を発見したような気がする。どの企業も信用できないと思っていたが、今後、社員を大切にするという視点で判断しようと考えた。

(40歳代・女性)  
予想していた結果とあまり違わない、というのが第一印象です。おもしろかったのは、「企業経営で重視すべきステークホルダー」であった。第1位のエンドユーザーはともかく、2位、3位に従業員や地域社会が入ってきて、個人株主などが、大きく水をあけられていることは、実に日本的で、およそ欧米では考えられないことではないだろうか。

(40歳代・男性)  
不祥事の再発防止への取り組みでは「内部通報や公益通報の受付窓口設置」が一番多く、勇気ある通報が不祥事の未然防止に役立つと思えます。しかし、通報したことによつ

た。「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…」という発言にとても共感し、企業も消費者を自立へと導く使命があると痛感した。

(40歳代・女性)  
この会に出席しましたが、日和佐さんの話よりも「雪印は市場から退場すべき…」という会場からの意見が印象に残りました。企業の体質を変えないまま再出発していいのかという不安はありますが、雪印製品が好きな消費者としては、雪印にがんばってもらいたい、良い会社になって欲しいと思います。

(50歳代・女性)  
雪印は好みのブランドで、商品も愛用していました。日和佐氏は社長が自社工場に足も踏み入れたことがないと、あきれられています。したが、本当に社員がお気の毒に思います。不祥事の原因をつきとめ、再発防止に取り組み、より安全な商品を提供することを熱望します。

(60歳代・女性)  
雪印乳業が企業倫理委員会を設けること、全員参加で「行動基準」を作っている様子がよく分かった。質疑

で、その人がリストラされたり、小さい工場やお店がつぶれてしまうのは意味がない。救済制度を設け、会社の不祥事を早期になくしてしまう努力をして欲しい。(50歳代・女性)  
不況のトンネルから、なかなか抜け出せないのですが、情報公開や法令遵守から消費者のニーズを掴み、地道に信頼を築きあげて欲しいと思います。

(50歳代・女性)  
一企業人として言わせてもらえば、ニュースに出る一部の問題企業を例にし、企業観をいわれるのは心外である。きちんとやっている企業が圧倒的に多い。マスコミの報道の仕方も問題。

(50歳代・男性)  
アンケート結果も社会的事件を背景として、変化している事実を正確に捉えていることに感心しました。回答者のフェイスシートがしっかりしているので、どの年代、どのような生活者がどのような考え方なのかよく分かりました。

(60歳代・女性)  
自分のアンケートの控えと座談会の内容と対比させながら、興味

回答の中で「事故を起こした企業は市場から退場すべし」という厳しい発言もあったが、その企業の製品を買うか否かは消費者の判断でやればよいことなので、マスコミ等で圧力をかけるような方向は良くないと思う。

(60歳代・男性)  
雪印乳業の社外取締役に就任された日和佐さんの活動に、消費者の期待するところは大きい。監査役、公認会計士などそれぞれ本来の役割が形骸化されている現在の状況下で、信頼回復の道がとれるか危惧します。

「企業観」の変化と広報座談会について

(70歳代・男性)  
お客さまあつての企業ですが、社員あつての企業というのも大切だと思った。会社内でうまくいっているところは、お客さまにもそれが通じていると思う。

個人が直接関わって決める価値と、メディアの報道によって判断する大衆の価値とは差がある。

(20歳代・女性)

各企業の基本信条が興味深かった。基本を忘れずに消費者の声に耳を傾けて、より良いサービスになっていくことを期待します。何もなく当たり前。クレーム時に、どのように対応してくれるかで、プラスの評価、マイナスの評価に分かれることを忘れて欲しい。

(30歳代・女性)

カタカナが多く、読みにくかった。11ページの「逆ピラミッドの組織」の件。本当にそうですか？と意地悪なことを思いましたが、全ての企業がそうあって欲しいと切に願います。

(40歳代・女性)

企業経営で大事なことは、社員全員が企業文化を理解すること、そして経営者は従業員に情報を伝え、モチベーションを上げることが大切ということを確認した。

(40歳代・男性)

いずれの企業も社会貢献度の高い優良企業です。なかでもヤマト運輸の運転手さん一人ひとりに企

業情報を開示して、お客さまからの問いに答えられるようにしていることに感銘しました。規則で縛るより、社員を信頼して任せることも必要です。

(50歳代・男性)

資生堂の「社長が一番下において、第一線の社員が一番上にいる」との発言は、本当に大切な考え方だと思います。消費者はまさに社員一人ひとりの対応で会社そのものを判断し、商品を購入するか否かを決めてまいります。

(60歳代・女性)

経営者が本業、創業の原点をきちんと確認する日々の努力が、変化の時代に対応していけるものとなり、企業の対応の仕方に現れると思います。

(60歳代・女性)

企業理念の倫理規定もしよせん絵に描いたモチ。社会の常識が組織の常識となるには、常に外部社会の価値観が社内に流れ込むように、広報部門の積極的な広聴活動と、それを社内にもどう伝えるかという広報部門の課題の重要性を認識させられた。

(60歳代・男性)

平社員も平等に情報を得て発言することができ、それを取り上げ応えていただき、好感を持っていきます。約一年半後には、私の家の上空を24時間飛行機が否応なく飛び交うのですから、真剣です。

(60歳代・女性)

東京ガスは広報活動も盛んで、環境に優しい原料・技術を獲得している。家庭を訪れるガス器具チェック社員の対応も素晴らしく、社員教育もゆき届いているように感じる。とても好感を持っていて企業である。

(40歳代・女性)

日本が風力発電に不向きであることが意外だった。ガスがクリーンなエネルギーであることも知らなかった。企業は自社の広報活動の際、イメージ的なことばかり強調せず、具体的な事例を何度も繰り返し広めるべきだと思った。

(40歳代・女性)

東京ガスのCO<sub>2</sub>削減の達成率に、驚きと共に感動を覚えます。全ての企業で、一年間の環境報告書」を義務付けてはどうでしょうか。政府広報の新聞紙面での報告、ホームページを利用してよいと思います。達成率に対する減税の導入など、できないでしょうか。

(50歳代・女性)

て検討する。真面目な社員を正當に評価し、中間管理職が出世欲にとらわれず謙虚に物事を処すれば、内部通報や内部告発がなくなるのではないのでしょうか。

(70歳代・男性)

今ほど広報の重要性和、その難しさを企業が感じた時代はないと思う。企業と消費者の立場の違いから、求める量と内容に差のあることは、いたしかたないのだが、消費者も正しい情報とそうでないものはつきりと認識する力を養う必要がある。

(70歳代・男性)

「企業と生活者懇談会」について

五洋建設の「地域住民と共に築いた公園」の話が一番印象的であった。一般的には、このような地域と企業の融和はまだ少ないと思われる。今後このような動きが拡大していくといいと思う。

(20歳代・男性)

中部国際空港の会では、踏み込んだ専門的な質問に驚きましたが、誠意ある対応で、読んでいる私も

安心しました。話し合わないと理解できないことはたくさんあるので、企業と生活者が、共存するには、このような話し合いの場が大切だと思った。

(30歳代・女性)

ネットワーク通信で紹介される企業の内情を知りうちに、その企業に親しみを感ずるようになりま

(30歳代・女性)

参加者の感想の中に、企業の宣伝に終始することなしに、誠意ある対応に好感を持たたとあり、私自身も機会があれば参加してみたいと思いました。また、関西電力の話の中で、我々とはかく、原子力・火力・悪、水力・風力・良と考

(40歳代・男性)

えがちですが、日本の環境や経済状況を踏まえて、何をすべきか明確に示していた点は、非常に良いと感じました。

(30歳代・男性)

「「意見」「感想」を読んで

意見が一つに偏らないのは、非常に良いことだと考えます。全ての意見を載せるのは不可能だと思いますが、これからも「生の声」を掲載してください。

(30歳代・男性)

いろいろな世代のいろいろな意見に接するのは、とても有意義なことだ。自分と同じ考え方もあれば違う考え方もあり、いずれにしても、社会の中でもう一つの接点を見出したような気がする。

(50歳代・男性)

内容がますます充実してきているようです。タイムリーな話題もあるので、身近な問題として活発な意見がまとめられていて、興味が湧きます。

(60歳代・女性)

## 「社会広聴活動」に対する 「ご意見・ご感想」

今回は、論談倶楽部にしても、生活者懇談会にしても、旬の内容やゲストになっていたので、とても興味深く読むことができた。

アンケートの回答など、消費者の生の意見が企業に伝わり、活用されればいいと思います。

(30歳代・女性)

半年前からパートに出て食品を作っているのですが、職場の方々は本当に心から信頼できて、おいしい食品を届けるため、毎日がんばっています。小さいところでは、それが当たり前にできるのに、大きくなるとどうしてそれが困難になるのでしょうか。

(40歳代・女性)

社会広聴活動を通じて、企業との距離が少しでも縮まれば、相互にうれしいことだと思えます。不況の中で、企業も忍耐、消費者も我慢の時代が続きますが、こんな時代だからこそ信頼関係を持つことが大切です。さらにネットワーク通信が、そのパイプ役になったらと思っています。

す。

意見を述べることができ、企業がどういう取り組みをしているのかが分かるので勉強になる。企業が身近に感じられる。

(50歳代・女性)

タイムリーに社会の出来事を捉え、歯に衣着せぬ物言いので企業に対する意見を言えるのはうれしいことです。何が正しくて、何が良くないのかを見極める力もつきま

す。

いろいろなことを知ることにより意見を言えるので、この活動をもっと皆に知ってもらいたいと思う。「目からうろこ」の思いがする。「企業と生活者懇談会」ではなかなか個人では知り得るチャンスのない企業訪問ができるので、消費者にとってメリットが多いと思う。

(70歳代・女性)

女性の方の投稿が多く、台所から見た日本経済の実態」という感じで、率直で具体性に富んだ意見は、読んでいて胸の中がスカッとする。これからもどんどん投稿してもらいたいと思っています。

(70歳代・男性)

## 事務局便り



### 立田 邦夫

「企業と生活者懇談会」には実は大きな悩みがあります。それは会員の皆さまがやはり首都圏、大都市圏に集中していることです。結果として首都圏等の企業の、多くの参加希望をいただくので、比較的に設営しやすいのですが、その他の地区に立地する企業の場合は、募集・参加者決定まで色々と心配事があります。しかし、フェース・トゥー・フェースの貴重な懇談会ですから、色々と情報を集め、日本全国のきらりと光る企業との交流に、更に努力いたします。

### 山田 俊彦



NHKで放映している「盲導犬クイルの一生」を毎週見ている。一匹の犬が盲導犬に成長するまでを描いたストーリーで、一步一步盲導犬になる過程を見て、毎回復が出てしまう。このドラマを通して、盲導犬になるためには、人間と生活する楽しさを教える人、実際に盲導犬になるためのトレーニングをする訓練センターの人など、実に多くの人々に支えられていることを知った。自分の毎日の生活を振り返ると、同じような状況であることに改めて気づいた。両親、上司、友達、同僚等、実に多くの人々に支えられて毎日を過ごしている。普段は特に意識しないで日々過ごしてしまいがちになるが、この恵まれた環境を当たり前と思わずに、感謝しながら毎日を過ごしていきたいと思う。

### 田中 明子



今年は江戸開府400年。東京をあらためて見ると、アメリカ的な高層ビル群があるかと思えば、ディープなアジアの一角があったり、おしゃれな通りの一本奥まったところに、昭和の風景が残っていたりします。新しいものと古いものが同居している東京は、見所がいっぱいです。休日に歩きまわっていると新しい発見があり、ちょっとした旅行気分になります。皆さまもお天気の良い日に、普段とは違う道を散策されてみてはいかがでしょうか。

### 岡本 清美



もうすぐ夏本番。関東圏では電力不足が心配されております。我が家でも万が一に備えて、懐中電灯の点検をしました。節電について家族で話し合う機会も増え、いいきっかけになったと思っています。今回、ネットワーク通信に「社会広聴会員ご紹介のお願い」を同封させていただきました。広聴の輪を広げるためにも、皆さまからのたくさんのご紹介をお待ちしております。





#### 表紙のことば

パソコンや携帯電話に代表されるように、いまやツールを通じてのコミュニケーションが当たり前ようになってきました。こうしたテクノロジー万能の時代は、日本の良き文化・伝統をも切り捨てようとしています。絵のように、夏になるとこの家庭でも、縁側に浴衣姿で親子が集い、スイカを頬張りながら線香花火の淡い火花に胸ときめかせて、コミュニケーションを愉しんでいたはずです。加速度がつき変化する文明の進展のなかであって、情緒や感性など、日本の美しき心が忘れ去られてしまったように思うのは、単なる感傷なのでしょうか。