

ネットワーク通信

2004
NO.19
冬号



アンケート1

企業の信頼度低下に歯止め

「企業が社会的役割・責任を果たしている」が4年ぶりに50%を超える

インタビュー7

「会社を変えるのは社長。人事で組織文化を改革」

日本経済新聞社 論説副主幹 森 一夫氏

企業と生活者懇談会12

「三菱自動車工業株式会社」 (愛知)

「森ビル株式会社」 (東京)

「西日本オートリサイクル株式会社」 (福岡)

ご意見・ご感想25

Illustration : *Kyoko Takenaka*

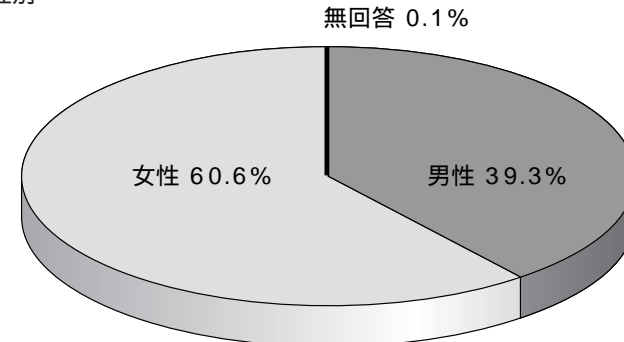
企業の信頼度低下に歯止め
「企業が社会的役割・責任を果たしている」が4年ぶりに50%を超える

第7回「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

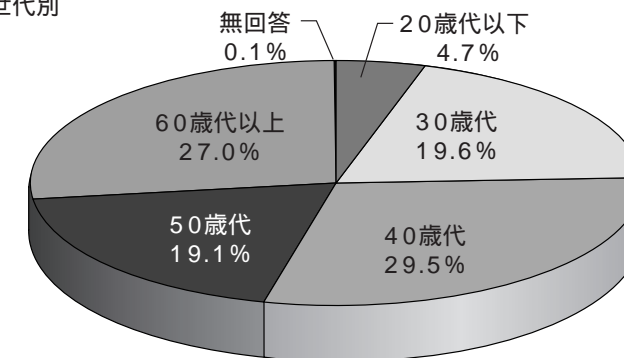
調査の概要

- (1) 調査名称：「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4,930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：2003年11月19日～12月3日
- (5) 有効回答：3,618名(73.4%)

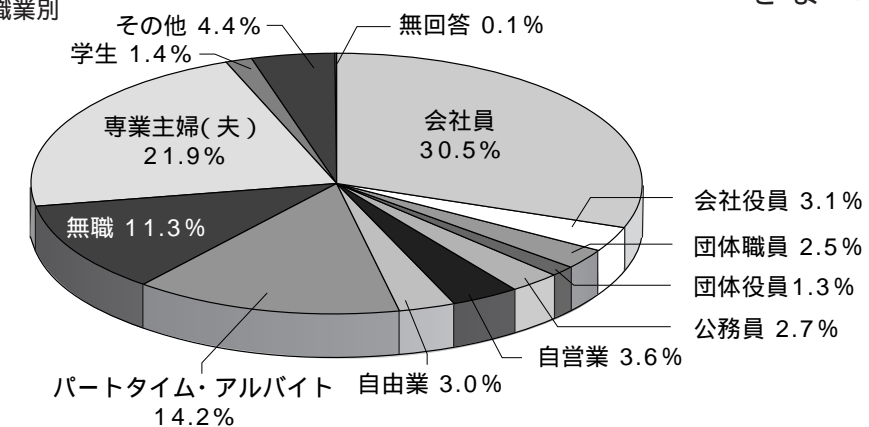
性別



世代別



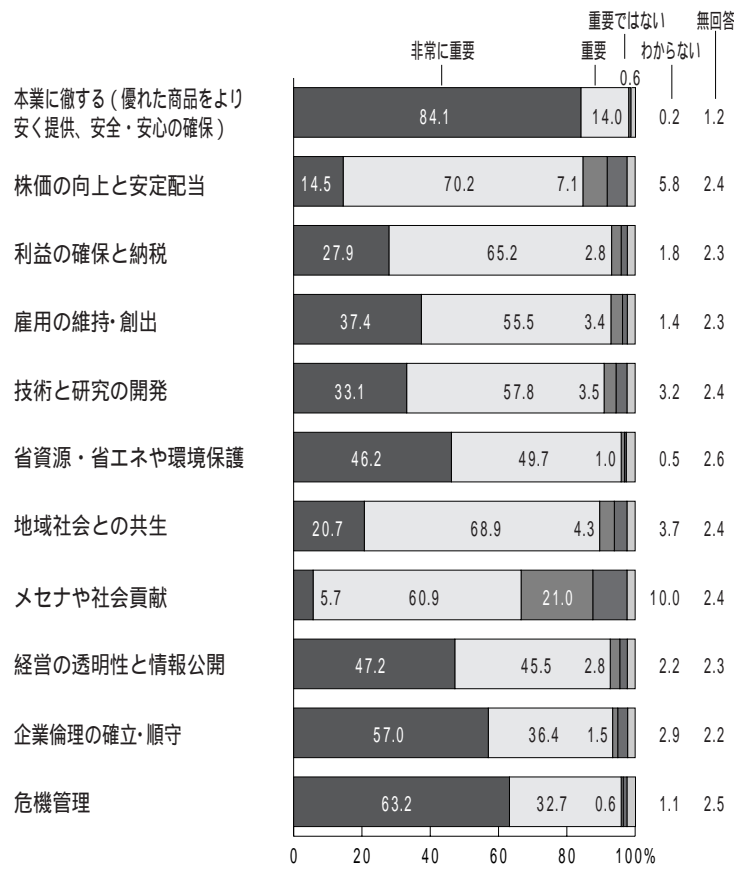
職業別



今回は、1997年以来、通算7回目となる「生活者の「企業観」をテーマに、11月19日～12月3日に調査を実施した。有効回答者数は3618名(73.4%)だった。企業に対する信頼感がこの1年でどう変化したか、企業が社会的信頼を維持・向上させるために重要なことは何かなどを聞いた。また、不祥事が発生した際の企業の対応についての評価やマスコミ報道

のあり方、さらに自分の勤務先が不祥事を起こす可能性について、どの程度不安に感じているかも調査した。調査を通じて、「企業が社会的役割・責任を果たしている」との回答が4年ぶりに50%を超えた。企業に求めることとして「本業に徹する」、「企業の確立・順守」、「経営の透明性と情報公開」などが、昨年同様上位にあがった。また、自分の勤務先が不祥事を起こす可能性があることについて、回答者の約半数が不安を感じているなど、昨今の不祥事を他人事ではないとらえている姿が浮かび上がった。

～企業の社会的役割・責任の重要度～



1 企業の社会的役割・責任の重要度

危機発生時の対応や企業倫理の確立などに高い関心
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。
「非常に重要である」という回答が最も多かったのは「本業に徹する」(優れた商品・サービス・技術

などをより安く提供、安全・安心の確保)で、7年連続トップ(84.1%)を占めた。以下、「不測の事態が発生した際の確かな情報発信などの危機管理」(63.2%)、「社会倫理に則った企業倫理の確立・順守」(57.0%)、「経営の透明性と情報公開」(47.2%)と続いた。第5回調査以前は「環境保護などへの取り組み」を重視する回答が続いたが、前回調査か

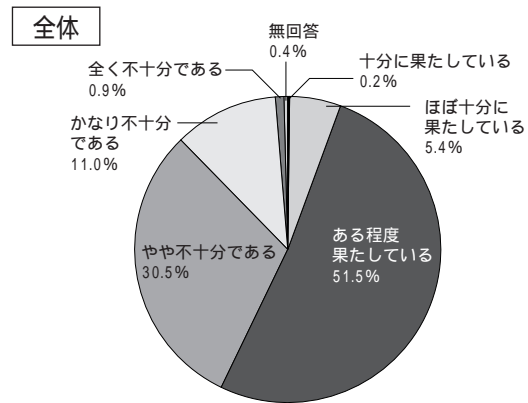
2 企業の社会的役割・責任に対する評価

らこうした傾向となっている。生活者の意識がここ1～2年、変化したことが見てとれる。
責任を「果たしている」が4年ぶりに50%を超える

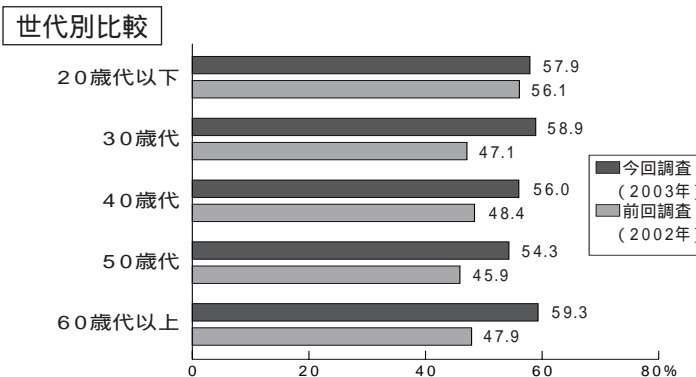
企業の社会的役割・責任といわれる11項目について、企業がその責任をどの程度果たしているかを評価してもらった。

今回の結果の特徴は、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)が4年ぶりに50%を超えている+ある

～企業の社会的役割・責任に対する評価～



～責任を果たしている(十分+ほぼ十分+ある程度)と回答した人の割合～

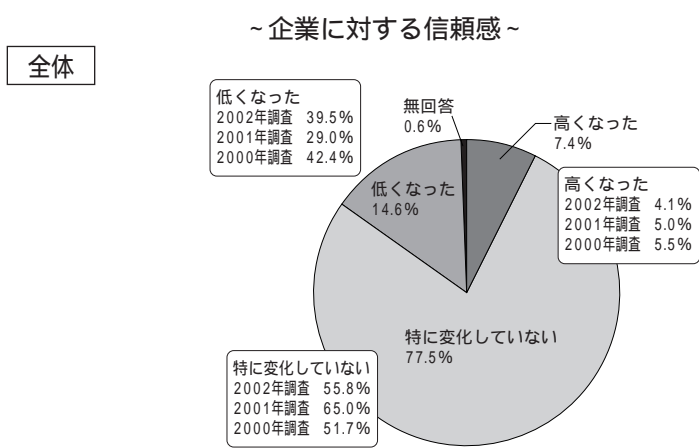


程度果たしている」と評価する人が、50%を超えたことである。昨年比べて9.2ポイントの増加となった。2000年以降、「不十分である」と評価する割合が「果たしている」と評価する割合より多かつたが、実に4年ぶりに逆転した。
世代別で前回調査と比較すると、「果たしている」と回答した人の割合は、全世代で増加している。特に30歳代で11.8ポイント増、60歳代以上で11.4ポイント増と大幅に伸びている。

3 企業に対する信頼感

「低くなった」が大幅に減少し、企業に対する信頼度低下に歯止めがかかる

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。前回の調査に比べると、「低くなった」が24・9ポイント減り、その分「特に変化していない」が21・6ポイント、「高くなった」が3・3ポイント増えるなど、企業に対する信頼度低下には歯止めがかかった。

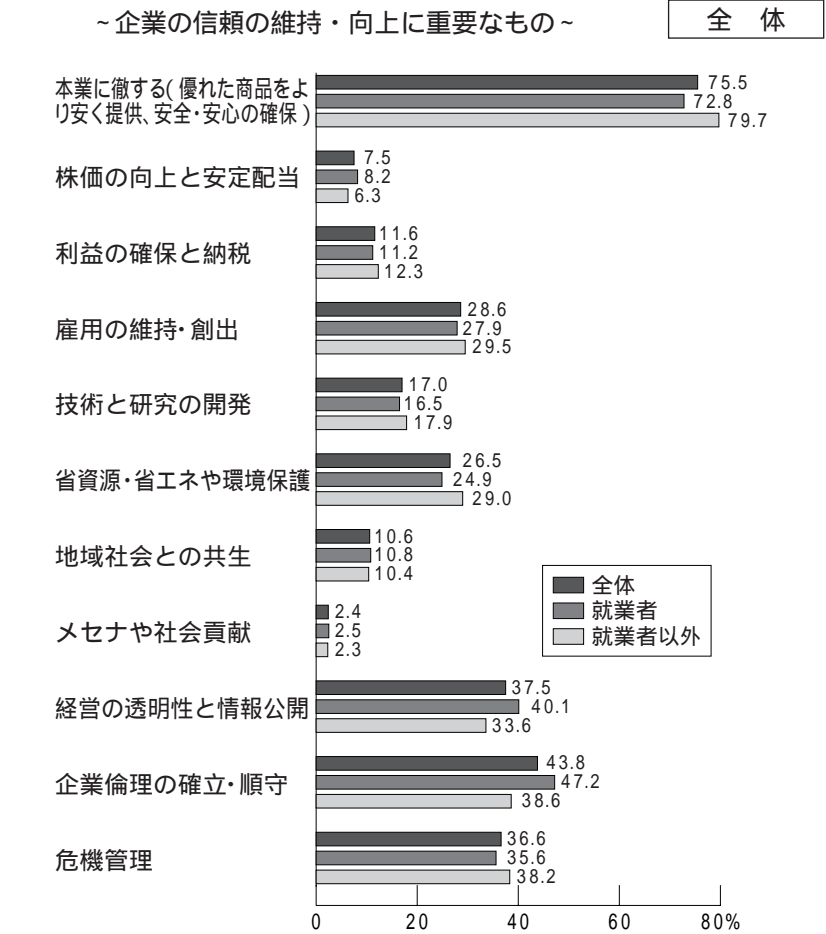


4 企業の信頼の維持・向上に重要なもの

「本業に徹する」が75・5%でトップ

今後、企業が信頼を維持・向上させていくために重要なことは何かを聞いた。

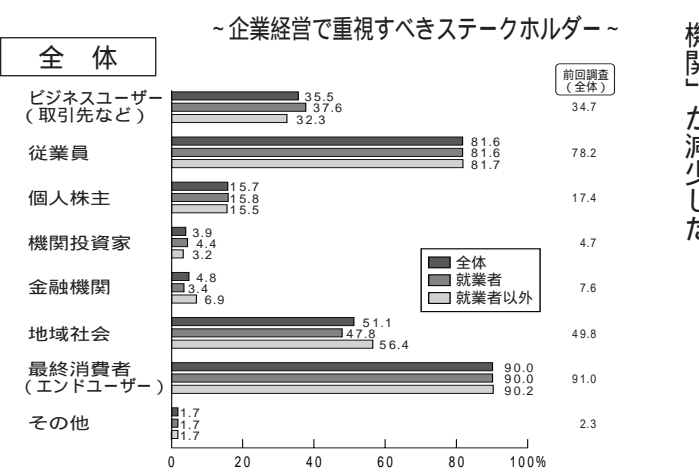
第1位は「本業に徹する」で75・5%。次いで「社会倫理に則った企業倫理の確立・順守」(43・8%)、



「経営の透明性と情報公開」(37・5%)であった。

就業者とそれ以外の回答を比較すると、トップの「本業に徹する」は、就業者以外の方が重視しており、就業者を6・9ポイント上回った。

一方、第2位の「企業倫理の確立・順守」、第3位の「経営の透明性と情報公開」では、就業者の方が就業者以外よりも重要と考える傾向にあった。

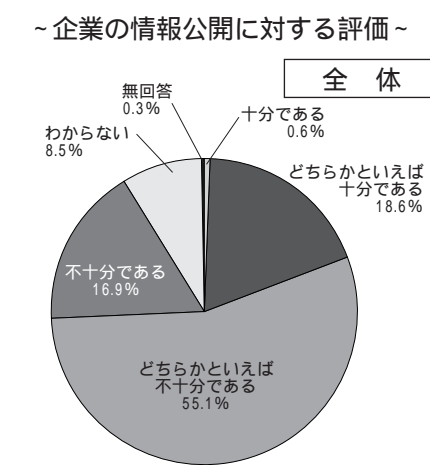


6 企業の情報公開に対する評価

全体の72%が「不十分」と感じている

企業の情報公開の質と量について聞いた。「どちらかといえば不十分である」(55・1%)と「不十分である」(16・9%)を合わせると、72%が「不十分」と感じており、まだまだ企業の情報公開に対して不満が強いことが明らかになった。

世代別に見ると、50歳代までは世代が上がるにつれ、「十分である」(十分+どちらかといえば十分)と感じる割合が減少している。20歳代以下では、「十分である」という回答が31%であるのに対し、50歳代では14・9%となるなど、実に16・1ポイントもの開きが出た。



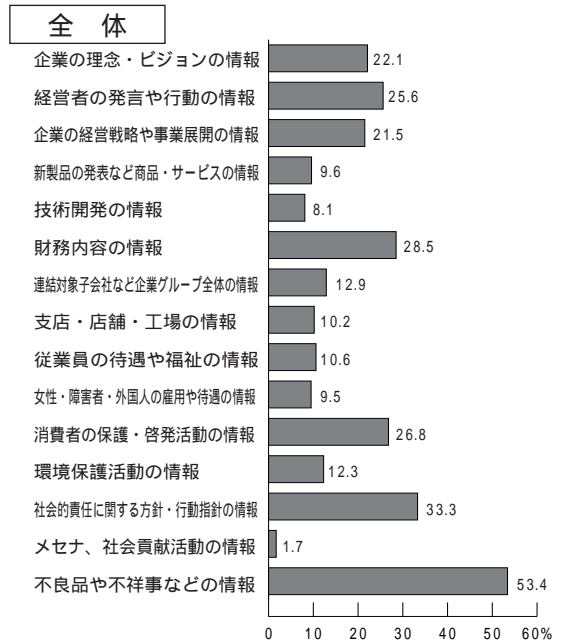
7 企業情報のうち「十分でない」情報

「不良品や不祥事などに関する情報」が50%を超え、第1位

前問において、企業の情報公開が「不十分」と回答した人に、「十分でない」情報は何かを聞いた。

最も多かったのは「不良品や不祥事などに関する情報」で、50%を超えた。次いで「企業の社会的責任に

~企業情報のうち「十分でない」情報~

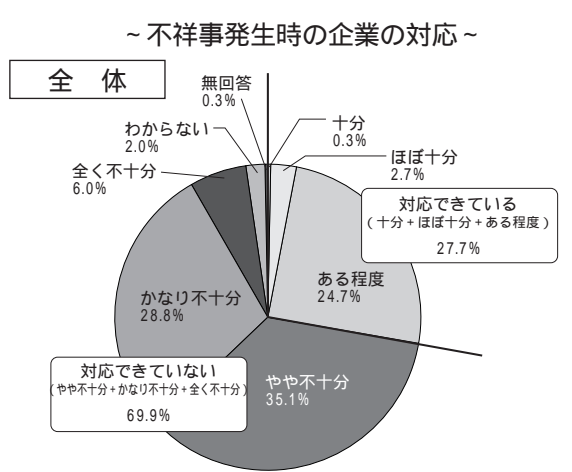


8 不祥事発生時の企業の対応

約70%が「対応できていない」と回答

不祥事が発生した後の企業の対応をどう評価するかを聞いた。約70%が「対応できていない」と回答しており、不祥事発生時の企業の対応は全般的に評価されていないといえる。

回答の内訳を見ると、「全く不十分」が6・0%、「かなり不十分」が28・8%であった。なんとなく「不十分」だと感じているのではなく、はっきりと「不十分」だと感じている層が3割を超えていることが明らかになった。



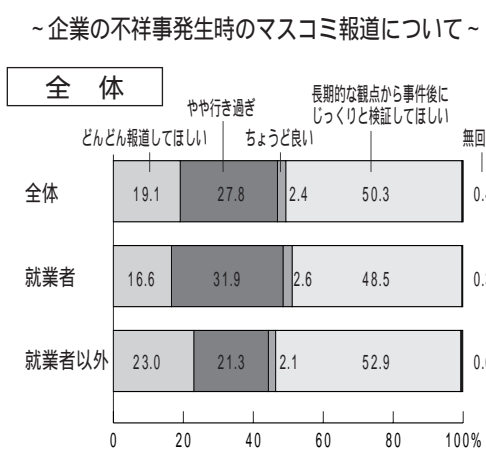
9 企業の不祥事発生時のマスコミ報道について

「長期的な観点でじっくり検証を」が約半数

企業の不祥事が発生した際のマスコミ報道について、どう感じるかを聞いた。

「長期的な観点から事件後にじっくりと検証してほしい」という回答が全体の5割を超えた。

就業者と就業者以外での回答の傾向を見てみると、就業者は「やや行き過ぎ」（31・9％）と感じている人も多い。一方、就業者以外は「ほとんど報道してほしい」（23・0％）と回答した人が、就業者に比べて6・4ポイント多く、報道に対する考えの違いが鮮明になった。



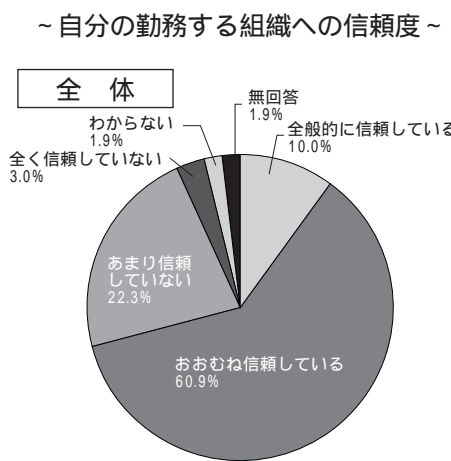
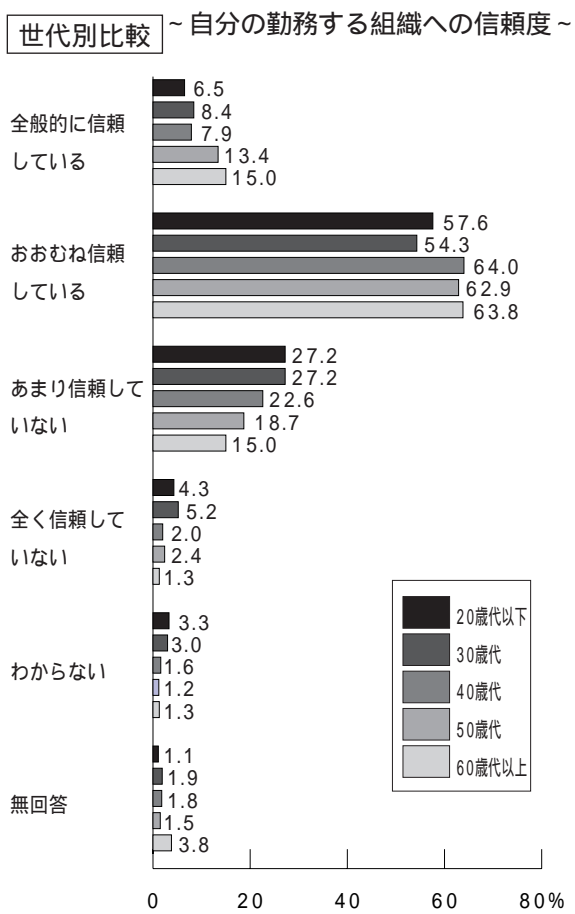
10 自分の勤務する組織への信頼度

70％が「信頼している」、世代が高いほど信頼度が高い

自分が勤務している組織に対する信頼度について聞いた。

全体では、全般的に信頼しているが10％、「おおむね信頼している」が60・9％と、約70％が「信頼している」という結果が得られた。

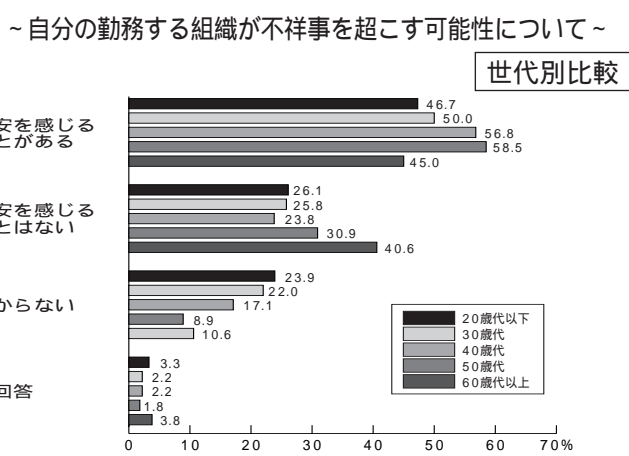
世代別では、40歳代以上で「信頼している」と回答した割合が高く、30歳代以下の若い世代ほど「信頼し



ていない」ということが浮き彫りになった。

具体的に見てみると、「信頼している」という回答が最も多かった60歳代以上（78・8％）と最も低かった30歳代（62・7％）では16・1ポイントの差が、「信頼していない」

では、他世代と比べて「不安を感じることではない」と回答している。また、20歳代以下、30歳代では「わからない」という回答も多かった。



全体としては、「社員・従業員の非道徳的・反社会的な行動」が45・4％でトップ。以下、「トラブル自体の隠べい」（37・6％）、「欠陥商品など製品・サービスの不備」（32・0％）、「工場などでの事故や火災」（21・5％）と続く。

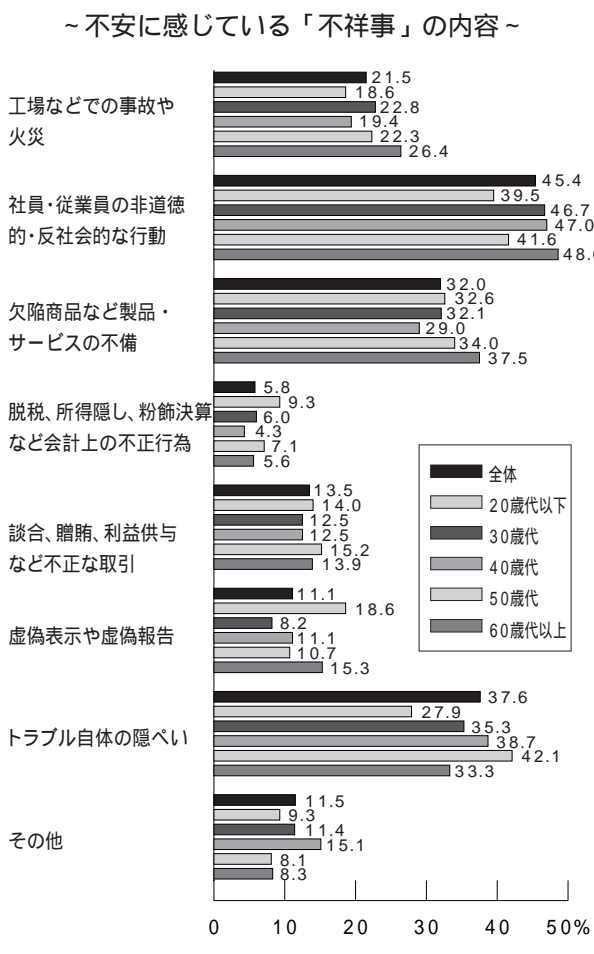
不安を感じることに「不安を感じる」と回答した人に、所属する組織が対策を講じていると思うかを聞いた。

全体としては約6割が「対策をとっている」と回答。世代が上がるにつれて、「対策をとっている」と回答した人の割合が増加する傾向が見られ、50歳代では実に64・0％を占めた。また、20歳代以下では30・

12 「不祥事」の内容

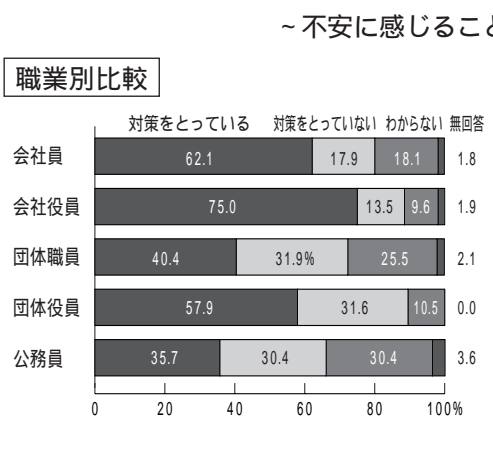
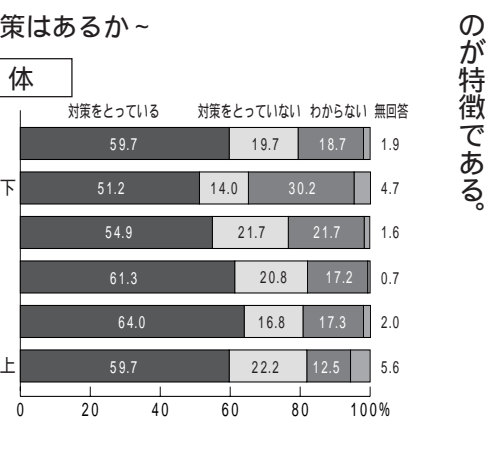
「社員の非道徳的・反社会的な行動」が第1位。次いで「トラブルの隠べい」

前問において、自分が所属する組織が不祥事を起こす可能性について「不安を感じる」と回答した人に、どのような不安を感じているかを聞いた。



13 不安と感ることへの対策はあるか

社員、会社役員、団体職員、団役員、公務員で認識に大きな差



（文責 専門研究員 山田俊彦）

という回答が最も多かった30歳代（32・4％）と最も低かった60歳代以上（16・3％）では、16・1ポイントの差があった。

11 自分の勤務する組織が不祥事を起こす可能性について

半数以上の人が「不安を感じることがある」

自分が勤務している組織が不祥事を起こす可能性について、どの程度不安を感じているかを聞いた。

「不安を感じる」と回答したのは、実に全体の53・5％で半数を超えた。

世代別で比較すると、40歳代、50歳代で「不安を感じることがある」と回答した割合が高く、60歳代以上



インタビュー

日本経済新聞社

論説副主幹兼編集委員

もり かずお
森 一夫氏

会社を変えるのは社長。 人事で組織文化を变革

今回のアンケート結果を見ると、企業の信頼度低下に歯止めがかかるなど、企業の取り組み姿勢を一部評価する傾向が出た。今後、社会とより良い関係を築いていく上で、企業に求められているもの、不祥事防止のために必要なことについて、長年企業活動の最前線を取材してきた日本経済新聞社の森一夫論説副主幹に話を聞いた。

(聞き手：経済広報センター専門研究員 山田俊彦)

(略歴)
1950年 東京都生まれ。
1972年 早稲田大学政治経済学部卒。
日本経済新聞社に入り、東京編集局産業部、日経BP社『日経ビジネス』副編集長を経て、90年産業部編集委員。95年論説委員兼務。99～2000年コロンビア大学東アジア研究所、日本経済経営研究所客員研究員。2000年8月産業部編集委員兼論説委員に復帰。2003年9月論説副主幹兼産業部編集委員。

(主な著書)
『日本型人事は終わった』(日本経済新聞社)
『ゼミナール現代企業入門』共著(日本経済新聞社)

従来の日本型経営の軌みが一歩不祥事の原因

今回の企業観アンケートの結果を眺めた上で、全体的にどのような印象をお持ちになりましたか。

森 企業の信頼度低下に歯止めがかかってきたということです。90年代から証券業界の不祥事をはじめ、総会屋事件、不正融資事件、牛肉偽装事件など、引きもきらず事件がありました。ここにきて、ようやく企業への不信感が落ち着いてきたのかというのが全体の印象ですね。

昨年企業の不祥事が発生しました。このように絶えず企業の不祥事が発生し続ける根本的な原因はどこにあるとお考えですか。

森 高度成長期を経て90年代に入り、メガコンペティション、規制改革、グローバル化という具合に、経営環境が大きく変わってきた。そうした中で、日本型企業の方が時代からずればはじめ、その軌み表面化してきたのではないのでしょうか。時代は大きく変わっているのです。総会屋への対応や談合などの背景にある古い企業文化が、今の

時代に合わなくなってきた。企業の常識は世間の非常識といわれますが、まさにこのことを表していると思えます。仲間内といった内向きの共同体的なものの考え方が、市場経済の中で適応できなくなっていますね。

一方、事件が起きた際の企業の対応の仕方は、改善されてきていると思います。雪印乳業も社外取締役の導入などを進めました。他の企業でも、第三者で構成する委員会や経営を見直したり、情報開示を進めたりしています。これは学習効果の表れです。今回のアンケート結果に出てきた「信頼度低下に歯止め」というのは、このあたりの企業の動きが反映していると思います。企業の側もようやく対処の仕方が分かってきたのではないのでしょうか。

問題が起きたときの企業の対処のスピードはとても速い。しかし、二度と再発させないための仕組みづくりがあまり上手くないように感じます。

森 仕組みを作っても、すぐに機能しません。仕組みを作ること、機能するかどうかは全く別問題です。根本には、企業の文化や風土といった問題がある。これを変えるのは何

年もかかる。たとえば、独禁法違反を繰り返す会社があります。一体どんな会社なのかと調べてみると、世間で言われているいわゆる優れた会社でした。いい加減でとんでもない会社ではないのです。その会社の担当者によれば、「カルテルをやらなくて、仕事ができるか」というのが本音なのです。社長が口だけで止めると言っても、きれいごとだけでは仕事はできない。こういった文化や風土を直すのは、一朝一夕では絶対にできません。

企業を変える最大のポイントは社長にある

実際に会社を変えていく上で、陥りやすいワナを避けるために必要なことは何でしょうか。

森 企業倫理や法令順守が本当に大事です。これがないと、わが社は大変なことになるということを心底考えている人を、社長にすることが一番大切です。社長が1回言ったって、社員は聞きません。繰り返し、繰り返し言う。そして社長が現場を把握することが必要です。何も知らなかったという社長がいるが、これは社長がやるべき仕事を「あなた任せ」

にしてしまっていることにほかならない。「何かあっても上手くやってくれよ。オレにいちいち聞くなよ」と、いう姿勢です。そうすると問題が起きやすくなる。そんな会社は一事が万事で、何が起きてもおかしくありません。一度問題が起きて収まっても、また起きる確率が高いでしょう。組織風土を変えるためには、部長や課長がいくらがんばってもダメなのです。

商法改正で会社と総会屋の関係が厳しく規制されるようになりましたが、それでも時々不祥事が起こっていますね。

森 社長は株主総会で怒鳴られるのがイヤです。怒鳴られたら、誰だって不快な気分になります。そこで企業の総務担当は、社長に不快な思いをさせないために、社長からやれと言われなくても、いろいろと手を回してやるものなのです。多くの大企業では、申し送りしているいろいろなことが後任者に伝えられている。総務担当者はそういったものを自分で判断して、仕事をしているのです。これを社長は見えて見ぬふりをしている。こういった構図が企業の中にはある。総会屋との付き合いは、昔に比べ

て格段に減りました。これもいわゆる学習効果といえるでしょう。こういうことは一切やりませんよというトップが増えましたね。

個人を見ると、社会人としては全く問題のない資質であるのに、組織が人を変えてしまっている場合もありますね。

森 正直、かわいそうな面もあると思います。組織の中で生きていくためには、いけないことだと分かっているけれど、やってしまうという構図があります。企業のトップはそれをちゃんと理解して、対策を打たなければならぬ。ただ単に、これはやってはいけないよと言っただけでは何の足しにもならないし、抑止力にもならない。そんなことは子供でも分かっている。極めて単純な倫理感です。分かっているけれど、仕事成り立たなくなるからやっちゃおうというケースが圧倒的に多い。この点を経営者がどう捉えるかがポイントです。事件を起してしまった社員をけしからんといって、断罪して済むような話ではないのです。

事件を起してしまった社員が、精神的に立ち直れないといったケース

もありません。

森 組織に適応している人や忠誠心の高い、いわゆる良い社員が問題に巻き込まれることが多いですね。ここが問題なのです。悪意でやっている場合は、構図が単純だから仕方がない。普通の人、もしくは普通以上に優秀な人も関わってしまう。だからこそ、くどいようですが、組織の文化、慣習、風土、仕組み、あり方といったものを変えていかなければならないのです。社員はその組織の中で生きていかなければならない。したがって、その組織を変えていかなければ、また犠牲者が出てしまう。個



非正規社員が入ったりと、絶えず会社は変わっている。そうすると、死角みたいなものが必ず出てくる。だから、何かが起きたときに、絶えず情報が上がってくる仕組みを作らなければならぬ。ここでは、匿名でも受け付けるとか、企業倫理問題を職場で担当する人を各所に配置するとか、制度がしっかり機能するような仕組みにしなければならぬ。経営とは、人間の良い面も悪い面もわきまえて運営することです。たとえば、小さい会社を切り盛りして大きくしてきた経営者は、社員の持ち逃げにあつたり、いろいろなことを経験している。人間の様々な面を知りながら経営をしている。朗らかに明るけれども、実は慎重な経営者が非常に多い。大企業の経営者の中に、あつげらかんと知りませんでしたという人がいます。こういう人たちは大企業の中で疑うことを知らずに、偉くなってしまったのです。今回のアンケートで、72%の人が企業の情報公開に「不十分」と感じています。企業サイドにしたら、いろいろと情報発信しているのにといい意識が強いと思うのですが、この数字をどうご覧になりますか。

人の順法意識がいかに高くても、組織の枠組の中でルールを踏み外さざるをえないことが起きてしまう。だから、企業のあり方を変えなければならぬ。その企業を変えることができるのは、経営者、いわゆるトップなのです。部長や課長はその中で動いている一指揮官だから、ダイレクトに変革することは、正直言って難しい。

人事で組織文化を変革する

組織は実際に変わることができるとは、人事で見えないけれども、変わってはいくでしょう。1回事件を起した後、トップがまじめに取り組んだ結果、信頼度やディスクロージャーに関する表彰を受けるまで、変わった企業もあります。

森 本当に変わったかどうかは、なかなか目に見えないけれども、変わってはいくでしょう。1回事件を起した後、トップがまじめに取り組んだ結果、信頼度やディスクロージャーに関する表彰を受けるまで、変わった企業もあります。

企業を変えるために重要なことがあります。人事です。社長が変わったら、社内の人事を総入れ替える。古い体質の人を替える。新しい社長は、こうしたいということがあります。それに共感できる人を役員やミドル層に据えるのです。人事を見れば、

森 企業は恥ずかしがり屋なのでしようか。一般にプレゼンテーションが下手ですね。日本的な謙譲の美德といったものを一部に感じます。一例ですが、インターネットのホームページを見ると、アメリカの企業は情報量が多く、非常に詳しい。たとえば、役員の履歴です。これを見ると、一体どういう人柄なのか分かる内容になっていく。家族の構成に始まり、どこで会社でどういうキャリアを積んできたのか、詳しく書いてあります。日本の企業のホームページは、その辺が貧弱です。ホームページを見て、どういう経営者なのかさっぱり分からない。情報発信が上手でないというのは、言い換えれば、マイペースだということですね。社外がどういった情報を求めているのかを把握していないのが、マイペースたる所以です。情報公開はどこまですべきか難しい。難しい問題ですが、大きい会社ほど積極的に公開しないと、一般の支持は得られません。

一方、不良品などが発生した時の発表は、最近かなり良くなりました。これも学習効果と言えるでしょう。昔はできることなら、静かに処理したいという気持ちが強かった。不良品などが発生すると、社内にケ

ば、社長の本気度が一目瞭然となります。規範にルーズな部長に代わって、誠実でまじめな人を配置する。そうすると、下の人間はあいつ人が偉くなるのかということが分かります。だったら、自分もそうなるかと考え、行動するようになる。たとえば、下請けとの交渉で怒鳴ったりしない、非常に公平な取引をする姿勢を見ていたら、下の人間は組織がどういった人間を必要としているかが分かるものです。

そうやって、ジワジワと新しい文化が浸透していくのです。

森 リーダーの役割を果たす人をつかり配置することが、ロールモデルとなる。その点で、社長は一番大事なロールモデルです。社長が業者からお金を受け取っていたら、役員も部長も同じことをする。社長が厳しいと、そんなことはしない。組織の中には倫理観の強い人、普通の人、どっちつかずの人と、いろいろいる。これらすべての目を自分に向けなければなりません。倫理観のある人だけを相手にしても、十分ではありません。

また、社長に特に求められるものとして、問題から逃げない姿勢がある。ガ人が出てしまう。いわゆる責任問題に発展してしまい、誰かを窮地に立たせることになるわけです。発表のための作業を進めようとする、と、偉い人から、オレに恨みがあるのか、と言われてしまいかねない。また、社内の引継ぎでちよつとまずい仕事を申し渡された時、今一度公の場で議論しましょうなどといった、前任者から「オレを殺す気か」と言われてしまう。組織の人間は黙って飲み込んで、処理しなければならぬのです。できるなら穏便にすませたい、と思っているのです。

厳しい選択眼を持つ消費者は企業が育てる

世の中にディスクロージャー、コンプライアンスという言葉も広く浸透しはじめました。

森 企業が不祥事を起こすと消費者は反応しますが、通常はそれほど企業に関心があるわけではありませぬ。企業の社会的役割、責任についての意識はあまり高くありません。今後、企業の姿勢や経営理念などを常に評価する姿勢が必要だと思えます。非常に努力している会社に対しては、特に商品選択において評価し

ります。問題から逃げるのが一番まずい。問題が起きた時に、正面から立ち向かう。そうしないと、会社全体が問題から逃げることになりません。それができるかどうかで、会社の印象はだいぶ違うものになります。イヤなことをやるのが経営者なのです。イヤなことを人にやらせる経営者は十分ではありません。今、業績が非常に良いメーカーがありません。そこは昔、社長が裏の社会との繋がりを断ち切るために闘いました。その結果、今の業績があり、社会からの信頼がある。筋を通したのです。

内部告発制度は警報装置

内部告発制度が一昨年あたりから注目を集めてきました。

森 組織にとって内部告発制度は、不祥事を未然に防止する安全弁として必要だと思えます。経営者が一生懸命襟を正しても、大きな企業ではお目こぼしが出てしまうことがあります。性悪説みたいでイヤだという人がいますが、警報が鳴る仕組みとして前向きにとらえるべきです。最近のように、中途社員が入ったり、



てあげる。一方、企業サイドも、消費者の企業判断能力が向上するよう情報公開をしていく。厳しい消費者を育てる努力が求められるでしょう。企業に求められているのは、ちゃらちやらしたイメージ戦略よりも、こういった地道な努力です。

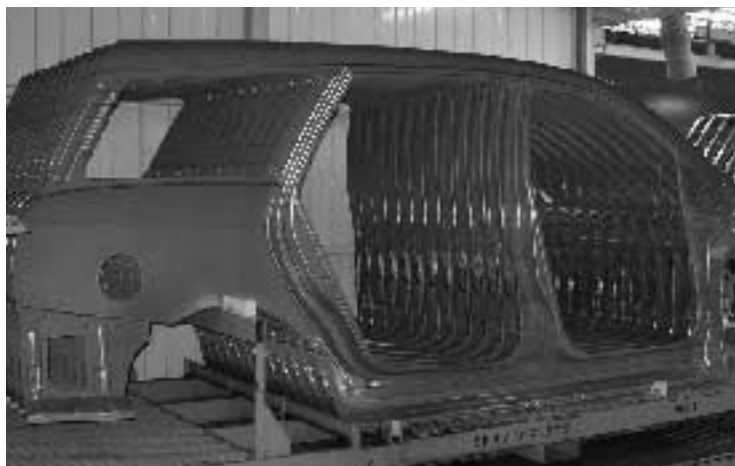
(文責 専門研究員 山田俊彦)

企業と生活者

懇談会

午前10時から午後3時までの5時間あまりが企業と生活者懇談会の基本的な一日です。この間に企業からの説明、工場などの見学、そして懇談会が行われます。この5時間あまりの交流を通じ、企業と生活者双方の理解が進む光景を目の当たりにするたびに、企業と生活者の橋渡しとなるこの活動を今後もしっかりと続けねばと気持ちが引き締まります。

	開催日	開催地	協力企業	見学場所
第75回	9月19日	愛知	三菱自動車工業株式会社	名古屋製作所 岡崎工場
第76回	11月20日	東京	森ビル株式会社	六本木ヒルズ
第77回	12月19日	福岡	西日本オートリサイクル株式会社	西日本オートリサイクル工場



三菱自動車の歩み
日本で最初の量産乗用車を製作したのは、実は三菱自動車です。1917年に「三菱A型」という名前で世に送り出しました。このことは、案外知られていないかもしれません。現在の三菱自動車工業は、1970年に三菱重工業の自動車部門から分離独立し、新たに発足した会

第75回(愛知) ①
三菱自動車工業株式会社
名古屋製作所 岡崎工場

社ですが、当社の前身には、こうした輝かしい歴史があるのです。
三菱自動車工業は資本金2522億円で、従業員4万5千人(連結)を擁しています。1988年には株式を上場し、公開会社になりました。2000年、世界有数の自動車メーカーであるドイツのダイムラー・クライスラー社(DC社)と包括的提携契約に調印し、DCグループの一員となり、日本と世界をターゲットにした国際戦略を展開しています。DC社は、現在37.0%の株式を保有しています。

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。皆様のご協力をお願いします。アンケートにご協力いただいた方には、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にプレゼント(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...

日本の産業界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“プチてくタウン”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に簡単にアクセスできます。



タイムラー・クライスラー社との提携

なぜ日本の自動車メーカーである三菱自動車が、ドイツのタイムラー・クライスラー社（DC社）との戦略的な提携に踏み切ったのでしょうか。三菱自動車は「三菱ブランド」で、日本のマーケットの中でこれまで地位を築いてきましたが、いまや自動車産業には国境がありません。そこで、将来にわたる研究開発と生産販売を考え、広範囲な分野での相互協力が可能なパートナーを視野に



入れ検討した結果、DC社が候補に上がりました。

DC社との提携で、三菱自動車には以下のような効果が期待できます。

- (1) DC社の欧米型経営手法と、従来の三菱自動車の日本的企業文化が上手く融合し、より開放的で世界的視点を持った企業風土の形成が期待できる。
- (2) DC社がこれまで追求してきた最先端技術（燃料電池・品質管理・安全技術など）へのアクセスが可能となる。
- (3) 世界的視野を持つ人材交流・活用が可能となる。
- (4) 共通資源を共同購入することができ、調達コストが大幅に削減できる。
- (5) 共通する生産ラインを開発し、生産コストを削減できる。
- (6) タイムラーグループ共通仕様（注）のエンジンの共同開発が可能となり、開発コストも削減できる。

- (注) クライスラー社、韓国の現代自動車、

車、三菱自動車)

(7) 海外におけるDC社の販売網を活用できる。

こうしたメリットを活かせるかの判断に立ち、DC社との提携に踏み切りました。DCグループの中で、三菱自動車はアジア地区において中心的な役割を果たす会社として、小型車用エンジンの開発を通じて重要な役割を果たしています。そして、高級車以外のあらゆる車種（スモールカー、セダン、ミニバン、SUV、スポーツ型多目的車など）の販売を展開しています。

国際展開に向けて

こうした位置付けの中で、具体的にどのよう国際展開を図ろうとしているのかを説明します。まず、世界を5つの地区に区切っています。5つの地域とは、「日本」「北米」「欧州」「アジア」「その他の地域」です。世界170カ国をこれら5地域に区切った上で、生産・販売、アフターセールス網を構築しています。2003年3月期実績（乗用車事業のみ）では、海外生産は30カ国に及び、総販売台数のうち約77%が海外で販売されています（総販売台数156万3千台のうち、海外販売120万9千台）。こうした実績が



らもわかるように、海外部門の比重は極めて大きい部分を占めています。

製品開発の特徴

- (1) 顧客志向：常にお客様のニーズを第一に考えるという視点を堅持しています。
- (2) 歴史・伝統・実績：これまで世界最高クラスの車を開発してきた背景があります。
- (3) 個性豊かな車作り：同時にエンジニアリング志向、職人気質、本物志向の個性を常に念頭にお

いています。

(4) 開発と生産の融合：開発の初期の段階から生産部門が関与しており、効率性を念頭においています。

こうした基本理念のもと、統一された三菱デザインの新種の製品開発に努めています。現在取り組んでいる内容を、キーワードをもとにさらに詳しく説明します。

まず、「クオリティ・ゲート・システム」という品質管理の方法です。これはDC社から導入したシステムで、ひとつの車ができるまでの各段階で「ゲート」を設け、品質を厳しく審査する方法です。最終製品になるまで、いくつもの関門（ゲート）をくぐらなければならないという品質マネージメントの思想です。

次に、女性特有の意見を幅広く取り入れ、製品化していくことを目的に編成された「女性評価チーム」というものがあります。お客様が新車を購入する際、女性（特に主婦）の意見は非常に重要な要素となることから、岡崎工場と本社の女性からなるチームを結成し、その意見を製品開発に反映させることにしました。実際、「コルト」、「グランディス」などには多くの意見が反映され、今後の新型車開発にも積極的な役割を

果たすことが期待されています。また、生産モデルの「プラットフォーム」の効率化を図り、DC社などとの共通化にも力を入れています。

生産体制について

日本国内の生産拠点は、車両生産工場（名古屋製作所、水島製作所など）とエンジン、トランスミッション生産工場（京都工場、滋賀工場など）に大別されます。海外は、先ほど申し上げました各地区に生産工場を持っています。米国のほか、欧州ではオランダ、イタリア、またアジアではタイ、フィリピン、台湾、中国、マレーシア、インドネシア、インドなどに、そして「その他の地域」ではオーストラリア、南アフリカに生産拠点を築いています。

これらの生産拠点には、共通した特徴があります。それは、全工場が同じコンセプトに基づいて生産している点です。

- 具体的に申し上げると、以下のようになっています。
- (1) 標準化された生産システムを用いている。
- (2) 各工場が生産に関するノウハウを共有化している。
- (3) 生産性、品質レベル、コストなどを共通の指標で評価している。

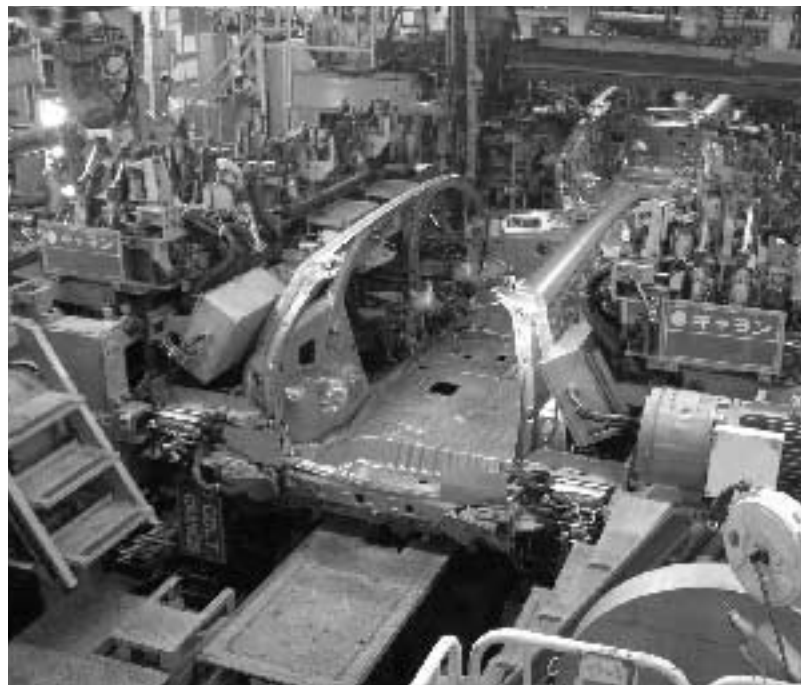
(4) 生産ラインを柔軟に運用し、異なる車種の相互補完を図れるようにしている。

このように、生産方式の共通化を世界レベルで進めることで、品質の向上とコストの最小化を図っています。

販売体制

三菱自動車ではこれまでの経緯で、「ギャラン系」と「カープラザ系」の2系統の販売ルートがありました。これを「三菱モーターズ（Mitsubishi Motors）」に一本化し、統一ブランドの販売体制としました。

また、お客様に自分好みの車をお求めいただけるよう、「全ての装備をお客様が自由に選択することができ」る「カスタマーフリーチョイス（Customer Free Choice：CFC）制度を導入しました。これにより、お客様にとって「選ぶ自由」、「選



環境保全

中期レベルでの持続可能な環境保全計画（環境サステナビリティプラン）を策定し、環境保全活動を全社をあげて推進しています。この活動を進めるにあたり、「環境マネージメント」に関しては、環境に配慮した車の設計仕様の推進やグリーン調達を推進を心がけています。また、リサイクルに関し

出席者の感想から

三菱自動車工業株式会社

社内女性評価チームの効果が見られますが、社内のみならず社外女性や中高年のモニター制度の導入なども今後ぜひ検討してください。

中部地方には自動車関連の会社が数多くありますが、実際の工場見学は初めてでした。ここまでオートメーション化が進んでいるとは思いませんでした。「昔の作業者は3カ月の研修だったが、今は3週間」といった説明に、改めて自動化の進展を感じました。

「まじめ、まじめ、まじめ」のCMの通りの非常にまじめな、堅い会合でした。もう少しソフトな感じで企業とお話できたらと思いました。

リコール事件の後に、品質管理や販売体制に大変努力されたことがよく分かりました。一方、外資との提携によるメリット（デザイン、性能、コスト面など）について、もっと社会にアピールしたらよいと思いました。



A ユニバーサルデザインを常に念頭に置いています。シートは通常650mmくらいの高さがいいのですが、あまり高くすると立体駐車場には入りづらくなります。そこで、コル트는600mmとしました。また、バックや車庫入れがしやすいように、コルトなどにはリア・ビュー機能を付けています。

このほか、「女性評価チーム」の検討結果を反映して、助手席の下に物入れを作りました。さらに、お子様連れのお客様が、片手で折りたた



Q ドイツでは車のメーカーが共通で技術研究所を設けています。日本にはないのでしょつか？

A 車の衝突などについては、日本自動車工業会ベースでの共

同研究もありますが、燃料など最新研究になると、各社独自に進めているのが実情です。

Q 高齢者や女性を念頭に開発を進めていますか？

A ユニバーサルデザインを常に念頭に置いています。シート

み式の「ベビーカー」をハッチバックに入れられるように、工夫をこらしています。

Q リコール事件の教訓をどう生かしていますか？

A 順法精神を基本とし、品質面で決して妥協はしません。

一方、事業である以上、利益を上げなければならぬという責務もあります。しかし、事件を二度と起こさないよう、内部監査を充実し、積極的な情報開示を行うよう努力しています。



では、日本国内外で自動車のリサイクルを徹底しています。さらに、生産工程においても廃棄物の低減と、省資源の徹底を心がけています。「地球温暖化防止」「環境汚染防止」についても、車自体の燃費の向上や、生産過程におけるコージェネレーションシステムの導入を図るとともに、将来を見据えた低公害車の開発（ガソリンエンジンの排出ガス低減、燃料電池車・電気自動車の開発）に力を入れています。

モータースポーツの振興
 車社会の将来を明るく切り開く意味で、三菱自動車ではモータースポーツにも積極的に参加しています。これにより、技術の先進性が確保できるだけでなく、量産車に活用できるメリットがあります。また、マーケティング面における効果も大きいという長所があります。主な戦歴では、ワールドラリーチャンピオンシップ(WRC)で1996年から1

Q & A

Q DC社との提携は、具体的にどのような効果を上げていますか？

A 提携のメリットは先ほど説明いたしましたでしたが、シナジー効果（相乗効果）が一番大きいと思います。燃料電池車のように、初期投資に極めて多額の費用がかかる開発に、DC社の優れた技術力が活用できます。また、DC社は中国・北京ジープ社と関係がありますが、そこで三菱車の生産、販売展開が可能となりました。メキシコへの新規参入についても、既存のDC社の販売・流通組織を活用することで初期投資の軽減が図れました。



Q 提携により、生産サイドではどのようなメリットが出ていますか？

A 生産ラインの共通化を図り、コストの削減に努めています。また、他社の優れた点、例えばトヨタの技術（G BOOK）や日産の技術（スリッパ）も採用するなど、他社と協力しながら競争しています。



第76回(東京 11月20日)
森ビル株式会社
六本木ヒルズ

六本木ヒルズの歩み

六本木ヒルズは昨年4月にオープンして以来、東京の新しいランドマークとなりました。
 来街者は2003年末までに3、500万人に達し、当初予想をはるかに上回る好調な出足となっています。
 しかし、ここに至るまでの道のりは、決して平坦なものではありませんでした。六本木ヒルズは、民間による国内最大級の市街地再開発事業として、オープンまでに17年の歳月を要しました。約400名の共同事業者が参画し、事業を推進してきましたが、その中心となったのが森ビル株式会社です。

プロジェクトの発端

この地区は、もともとテレビ朝日の古い社屋を中心に、幹線道路沿いには中小ビルが建ち並び、南側には住宅街が広がっているエリアでした。しかし、特に南側の谷部に広がる木造を中心とした低層住宅密集市街地では、道路幅員も4mに満たな

は基準階の貸室面積約4、500㎡で、超高層としては世界にも例を見ないものです。
 さらに、現代の情報社会に適應できる高速通信回線を備え、ダブルデッキ型(2階建て)のエレベーターの採用により、迅速な動線確保しました。
 耐震性についても、最新のテクノロジーを駆使した制振構造により、震度7クラスの地震に対しても安全性を確保しています。

いため、緊急車両の通行にも支障があるなど、防災上の課題もありました。このため、再開発の必要性はかねてから指摘されてきましたが、1986年の東京都による「再開発誘導地区」の指定により、地区内の町会単位での街づくり懇談会・協議会などの勉強会が発足、地権者による再開発の勉強や事例見学などの活動が活発になりました。その後、1990年には再開発準備組合が設立、1995年の都市計画決定を経て、1998年の六本木六丁目市街地再開発組合の設立に至ります。
 こうして開発原案が固まり、2000年に東京都から「権利変換計画」が認可されました。同年工事に着手し、2003年4月に竣工、グランドオープンを迎えました。

六本木ヒルズの特徴

六本木ヒルズのコンセプトは、「アート+α(美)」と「インテリジェンス+Intelligence(知)」を融合した「アーテリジェント・シティ Artelligent City」です。地下鉄日比谷線コンコースと直結した「66プラザ」にある蜘蛛の形のオブジェ彫刻をはじめ、各所に現代美術の世界的アーティストやデザイナーの作品が配置されています。

また、この地区は東京ガスとの共同事業により、大規模ガスコージェネレーションとその廃熱を利用した地域冷暖房システムを確立、地区全体へ電力提供を行っています。電気と熱の効率利用により、省エネルギーに貢献するだけでなく、東京電力からのバックアップ回線、石油での自家発電装置により、電力供給にも万全を期しています。

都市基盤整備としては、この開発で地区内を新たに全長400mの公道「六本木けやき坂通り」が貫通したほか、環状3号線と六本木通りの平面接続も実現しました。「六本木けやき坂通り」はその名のとおり、「けやき」が道の両側に街路樹として植えられ、クリスマスの時などはイルミネーションで美しく飾られます。

けやき坂通り沿いには、世界のブランドを集めたショッピングエリアが広がります。ショッピングエリアは他にも4層吹き抜けのガレリア空間「ウエストウォーク」、地下鉄日比谷線コンコースに繋がる「メトロ口ハット・ハリウッドプラザ」、毛利庭園に面した「ヒルサイド」があります。六本木ヒルズ全域に配置された約120の物販、約90のレストランは、いずれも「ここでしか得られ



さらに、2003年10月18日に森タワー52・53階に「森美術館(MAM)」がオープンしました。現代芸術を中心に、国際的な企画展を開催していきます。森美術館ではお年寄りからお子さんまで、アートの親しんでいただくためのパブリックプログラム、様々なサービスを提供するメンバーシップなど、多くの

ない特長を持った店「ワン アンド オンリー (one & only)」をコンセプトにしています。
 ホテル施設も、390室の客室、13の宴会場施設などを備えた「グランドハイアット東京」が、新たにオープンしています。
 文化施設としては、森タワー最上層に位置し、森美術館、東京シティ

方々に日常の暮らしの一部としてアートを気軽に楽しんでもいただける環境を提供しています。
六本木ヒルズ地区内の施設
 六本木ヒルズの中央に建つのは地上54階、高さ238mの超高層複合ビル「六本木ヒルズ森タワー」です。7階から48階のオフィス・スペース

ビュー(展望台)、六本木ヒルズクラブ、六本木アカデミーヒルズからなる複合文化施設「森アーツセンター」のほか、テレビ朝日、9つのスクリーンと最新音響装置を持つ複合映画館「ヴァージンシネマズ六本木ヒルズ」があります。24時間バイリンガル対応のフロントサービスに加え、様々な間取りを備えた住宅棟六

土地利用の比較

1) 公共用地・宅地面積

従前		再開発後	
	面積、構成比		面積、構成比
公共用地	15,208m ² (14%)	公共用地	25,516m ² (23%)
宅地	95,109m ² (86%) <small>うち私道部分=約3,000m²</small>	宅地	84,801m ² (77%)
計	110,317m ² (100%)	計	110,317m ² (100%)

2) 用途別建物床

従前		再開発後	
	面積、構成比		面積、構成比
住宅	30,650m ² (26%)	住宅	118,798m ² (19%)
文化	-	文化	35,256m ² (6%)
情報	36,755m ² (31%)	情報	63,897m ² (10%)
商業	13,832m ² (12%)	商業	85,120m ² (13%)
宿泊	-	宿泊	53,217m ² (8%)
業務	26,191m ² (22%)	業務	264,232m ² (41%)
その他	9,403m ² (8%)	その他	16,325m ² (3%)
計	116,831m ² (100%)	計	638,847m ² (100%)

出席者の感想から

森ビル株式会社

懇談会で都市開発のポリシー、地道な努力、運営システムなどを知ることができました。17年の歳月をかけて夢・理想を追求する担当者の熱意を感じました。また、会員の意見や質問から、新たな視点にも気付かされました。

合意形成に17年かけ、共に地域に住み、お御興や雪かき、そして災害時の救急救命まで担っているという話を聞き、森ビルに対するイメージも大きく変わりました。

見学会に参加するまでは、これまでの様々な「建設」や「開発」と変わらないのではないかと、懐疑的に考えていました。しかし、森ビルの再開発に対する高い理想と統一されたランドデザインがあったからこそ、多くの地権者の同意も得られたのだと改めて納得がきました。

丸ビル、汐留、品川、そして六本木ヒルズと見て思うことは、それぞれの超高層ビルが地域の生活とどうか関わっているかです。従来の商店街や地域住民が新しいプロジェクトとどう共生していくか見守りたいと思いました。

昔の映画「タワーリングインフェルノ」の記憶が残っており、高層ビル災害に恐怖を持っていましたが、地震・停電などに対して、戸建ての私の家よりも安全なことが分かりました。防災費用と復興費用のバランスを改めて考える機会となりました。



と比較しても長く、いかに多大な時間とエネルギーを消費しているかわかります。一例として、東京とニューヨークの昼夜間人口の変化を見てみましょう。東京の都心4区(千代田、中央、港、新宿)の人口は、昼が350万人、夜が55万人です。ニューヨークのマンハッタンは昼が340万人で、東京とあまり差がありませんが、夜は150万人と東京の約3倍です。東京が職住近接からいかにかけ離れた環境であるかが分かります。

度利用し、建物の集約・超高層化を図る。それによって生まれたオープンスペースを緑化し、豊かな都市環境を実現させる。こうした方法が有効なのではないでしょうか。

超高層化に伴う電波障害、日照、ビル風については、今後さらに研究を進めなければならぬと思います。アセスメント(事前査定)を行い、問題解決に努めながら、日本の都市再生にさらに努力していきたいと考えています。



本木ヒルズレジデンスでは、都心生活での多彩なライフスタイルを満喫できます。

自然との共生を視野に入れた開発

再開発を行う際、自然との調和・環境への配慮は極めて重要です。そう考え、建物を集約・高層化して生み出されたオープンスペースを積極的に緑化しています。六本木ヒルズ内には6、800本の樹木があり、さらには可能な限りの屋上緑化も試みました。4、300㎡を誇る本格的な回遊式の日本庭園「毛利庭園」の毛利池には、宇宙から毛利衛さんが持ち帰ってきた「宇宙メダカ」が元気に泳いでいます。51本のけやきが400㎡にわたって連なる「六本木けやき坂通り」、緑のマウンドが印象的な「66プラザ」など、四季折々の表情が街を彩ります。また、「けやき坂コンプレックス」の屋上庭園には水田を設けました。ここで地域の小学生を招待して、田植えや稲刈りのイベントを開催しています。このけやき坂コンプレックスの屋上庭園は制振装置「グリーンマสดアンパー」としても機能し、環境への配慮と耐震性の確保を同時に実現します。

Q & A

Q 17年かかって、再開発が成功した秘訣はどこにありますか？

A 17年もかかってしまった、というのが正直な感想です。もともとこの地区にいらした約500名の地権者のうち、約100名は再開発の趣旨は理解しながらも、なかなか完成の目的が立たないというところで、地域外へ転出されたのです。残った400名の地権者が再開発組合を結成、この組合が核となり、年間100回を超える会合を持ちました。そうやって根気よく研究・意見交換を行っていくうちに、自然に「自分たちの街をつくる」というコミュニティ意識も育ってきました。われわれ森ビルが以前手掛けたアークヒルズでの開発実績が、住民の理解を得る上で大いに役立ちました。住民にアークヒルズを見てもらうことで、計画図面からだけではなく、このプロジェクトが完成した後の具体的なイメージを共有することができました。

また、森ビルでは社員のうち200名が港区に住んでおり、社員全員

が救急救命士の資格を有しています。社員が地域コミュニティの中で防災要員として組織され、住民との一体感を持つのに貢献しています。

Q こうした新しいビルができるのは結構なのですが、古いビルからテナントが流失し、新しい都市問題が生まれませんか？

A 新しくビルを建てても、パブル期とは異なり、あまり高い家賃は取れません。ですから、単に新しいという理由だけでテナントの流動化は起きません。現代は情報化の時代です。これに対応できるビルが日本になれば、国際企業は日本を通過し、アジアでの拠点をシンガポールや上海に移すことも考えられます。結果として、産業の空洞化が進みます。情報化時代に対応した機能を持つビルへの需要は高いと思います。こうした理由でテナントの流動が起き、空いたビルはむしろ再開発



の機ととらえるような積極的姿勢が大切なのではないのでしょうか。

Q 都心を再開発する意義と、建物の高層化に伴う環境への影響について説明してください。

A 世界の大都市を比較すると、東京の「空」は過疎で、開発余地が十分あることがわかります。一方で、東京都心部へ通勤する人々の平均通勤時間は片道72分です。他の大都市

西日本
オートリサイクル株式会社

なぜ、車のリサイクルが必要か

自動車製造業はわが国のリーディング産業に成長しました。その一方で、年間約500万台といわれる使用済み自動車の処理については、対応が後手に回っているのが実態です。これらは、解体業者においてリサイクル処理が行われています。瀬戸内海などで世間の注目を集めたように、大量に発生するシュレッダーダスト（最終破砕物）の不法投棄問題が表面化し、最終処分に関して多くの課題が指摘されています。廃車の離島や過疎地、空き地への不法投棄、野積みなどがそれで、我々の日常生活を脅かす場面も散見されます。

車を大量生産する現代、車を製造から消費までエコロジーの中でどのように循環させたらよいのか、いま各方面でシステムづくりの検討が進められています。

西日本オートリサイクルとは

車の解体作業において、シュレッダーダストを出さない「シュレツダ



レス」を掲げ、再利用・再生可能な部材の徹底回収を行っているのが、西日本オートリサイクルです。2002年度で既に90%を超えるリサイクル率を達成しています。2005年には95%のリサイクル率を達成する見込みです。これは国が2015年に目指しているレベルで、それを10年前倒しで達成することとなり、注目を集めています。

西日本オートリサイクルは1999年、吉川工業（株）と三井物産（株）、新日本製鐵（株）、日鐵運輸

ダーダストの問題が世間の注目を集めてきたのと軌を一にして、鉄をめぐるもうひとつの問題が顕在化していました。鉄源としてリサイクルされるスクラップの品質低下が目立ちはじめ、高品位の鉄スクラップをどうやって確保したらよいかという問題です。

従来、外装パーツ、機能パーツを除いた後の廃車ガラは、シュレッダー業者に持ち込まれて破砕処理され、残ったダスト（最終破砕物）は埋め立てに回されています。ところが、この中には、鉛、水銀、油などが含まれており、適正に処理されなければ、環境汚染の原因になりかねません。

吉川工業はこれを避けるためには、徹底した部材回収しかないという結論に至りました。1996年、自動車製造時の組み立てラインにヒントを得て、「一直線上の自動車解体ライン」を世界で初めて確立しました。この方式に日本自動車工業会も注目し、1996年から共同分解実験を行っています。1年後の1997年に、北九州市が「北九州エコタウンプラン」を策定、響灘地区に総合環境コンビナートを展開していくことになりました。1999年、吉川工業に蓄積された技術、ノウハウ

（株）、九州メタル産業（株）が株主となり、資本金1億円で設立されました。操業開始は2000年2月からです。株主の吉川工業は、新日鐵の協力会社として1920年に創業された地場企業です。鉄スクラップ処理に関して、80年間の長きにわたって培ったノウハウがあります。シュレツ

ウをベースに、西日本オートリサイクルが設立されたのです。

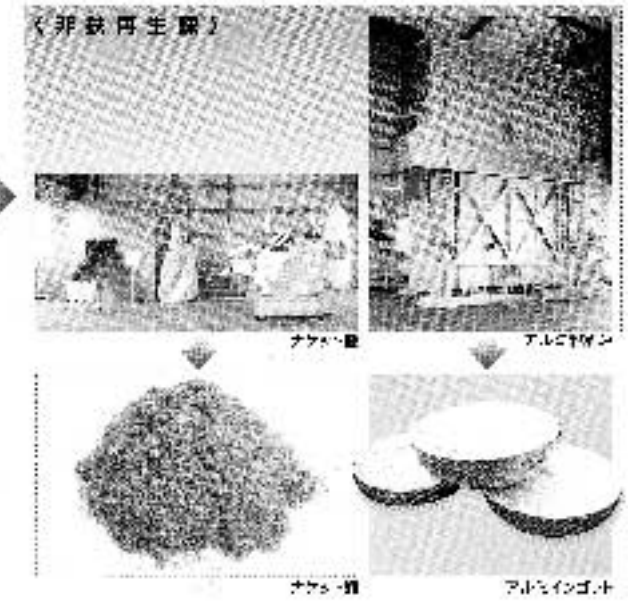
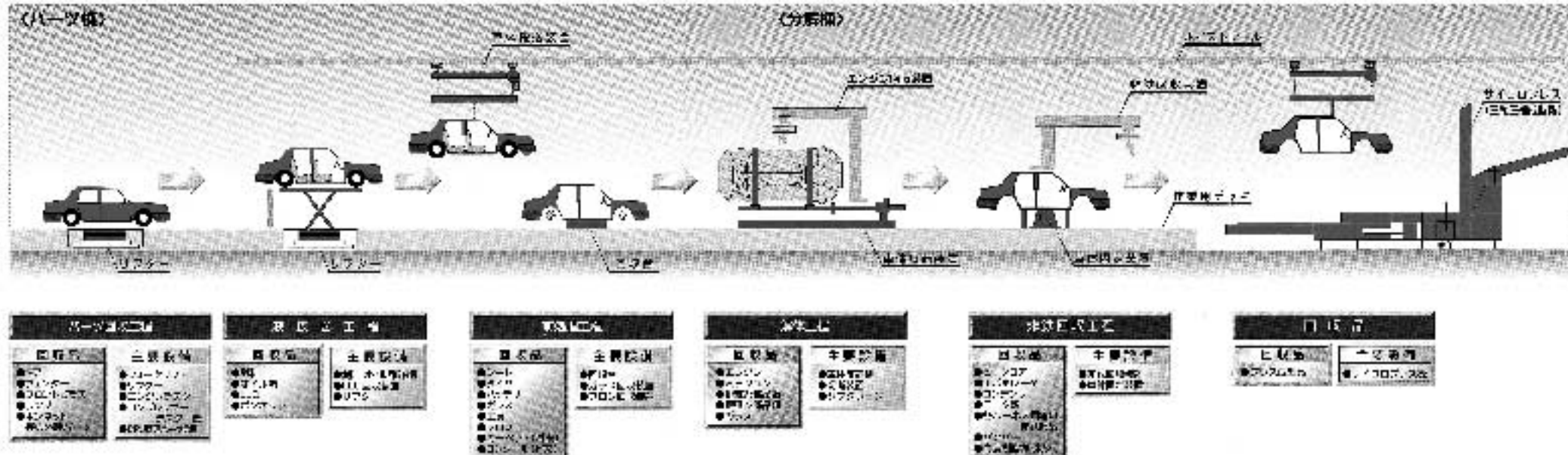
会社の立地

西日本オートリサイクルは、若松区の響灘工業団地内の「総合環境コンビナート・リサイクル団地」地区に位置しています。この地区は北九州市エコタウンプランに基づいて整備されたエリアです。エコタウンは、各種リサイクル施設が集合する「総合環境コンビナート・リサイクル団地」と、大学・県・市の研究所などが置かれている「実証研究エリア」で構成されます。環境リサイクルの試みを産学で追求する巨大実験場の趣があります。

自動車解体のプロセス

自動車解体は次のようなプロセスをたどります。 リサイクル部

作業フロー



出席者の感想から

西日本オートリサイクル 株式会社

廃車から状態の良いエンジンなどは、取り外されているのだろうとは思っていたが、実に95%に近いリサイクル率を目指しているとはびっくりしました。環境のためにも、ぜひがんばっていただきたいと思います。このようなリサイクルが採算面でも大きく飛躍し、安定した会社になれるよう、我々消費者も応援したいと思います。

社長自らの詳しいご説明に、リサイクルへの取り組みに対する熱意が感じられました。メーカー・車種の違う車の部品を、手作業によって取り外していく様子は、まさに職人技でした。中古部品の販売をしているが、新品同様、クレームはないという話を友人たちに話しましたが、認知度ゼロでした。これからも友人に教えていきたいと思っています。

自動車業界の方々の見学が多いとのことでしたが、一般市民や子どもたちにも多く見学してもらい、私たちの生活と地球環境問題は切っても切り離せない問題であるということ、認識してもらおう必要があると思います。

「自動車リサイクル法」ができなくても、製造する企業や販売する企業が、自らリサイクルに努力する姿勢があってもよいのではないかと思います。

北九州市のエコタウンを初めて見学したが、地方自治体の取り組みに感心するとともに、西日本オートリサイクルのような企業が生まれた環境が理解できた。自動車リサイクル法の施行を目前にして、今回の企画はタイミングが良く、内容もすばらしいものだった。

A 日本では年間500万台が廃車となります。使用年数は平均10年です。車検時、傷が少々あっただけで車検が通らず、廃車に

Q 自動車リサイクル法は、西日本オートリサイクルにとってどんな影響がありますか？

A ドイツなどではリサイクル法で、原材料の集約化が進んでいます。メーカーも解体しやすさを考えながら、製造を進めるようになっていきます。冷却液の回収などは欧州車の方が簡単です。日本のメーカーから多くの見学者が当社に見えますが、こうした点を見習って製造するようにしてほしいものです。

Q リサイクル部品の流通について、解説してください。

A 営業上は追い風となります。中古部品をもっと活用すれば、買い替えコストも削減できます。自動車部品の中古パーツをネットで販売している会社は、全国に12社ほどあります。リサイクルパーツとして、取り扱う部品の50%は外装パーツです。日本の中古部品マーケットはまだ5%程度で、欧米の30~40%（3,000億~4,000億円/年）に比べると、まだまだ未成熟です。これから成長の余地があるでしょう。

品（ドア、フロントガラス等）を回収する「パーツ回収工程」、車内の各種液状資源を回収する「液抜き工程」、内装・内蔵品（シート・タイヤ・バッテリー等）を回収する「前処理工程」、主要部品（エンジン・ミッション・排気系部品類等）を回収する「解体工程」、非鉄部品を回収する「非鉄回収工程」、残った廃車ガラをサイコロ型にプレスする「プレス工程」です。図で流れを見るとわかりやすいでしょう。

Q シュレッダーダストは今後どう処分するのでしょうか？

A 自動車自体の軽量化に伴い、シュレッダーダストの大部分を占めるプラスチックなど樹脂の使用量はさらに増えるものと思われます。これを処理できる施設を現在、全国に10カ所程度建設中ですが、今後はこれをさらに増やす方向で検討しなければなりません。



Q リサイクルを念頭に、車の製造過程でも改善を進めなければならぬのではないですか？

A 営業上は追い風となります。中古部品をもっと活用すれば、買い替えコストも削減できます。自動車部品の中古パーツをネットで販売している会社は、全国に12社ほどあります。リサイクルパーツとして、取り扱う部品の50%は外装パーツです。日本の中古部品マーケットはまだ5%程度で、欧米の30~40%（3,000億~4,000億円/年）に比べると、まだまだ未成熟です。これから成長の余地があるでしょう。



「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

『ネットワーク通信NO.18秋号』を読んで

「教育に関するアンケート」について

「ゆとり教育」が人間の形成に役立っているかという質問で、4割が役立っていると思わないという回答には少し驚いた。まだ子供が小さいので実感としてわからないが、文部科学省、学校、親の考え方に認識の違いがあるような気がした。

(20歳代・女性)

現在の不況やリストラという厳しい状況により、共働きや過酷な残業などが増えた結果、家族全員がそろって時間が減り、スキシッブをとる機会も減っているのではないかと思う。スキシッブで親の愛を感じられる。私も小さい頃、親に抱きしめられた時、安心感を得られたことを思い出した。

(20歳代・女性)

まだ自分で子育てをしていないので、あまり実感はわかない。しつけや道徳教育が家庭で十分に行えるかというのは、私たち親世代や現在の社会の「モラル」や「ルール」が問われているように思う。「ゆとり教育」については、疑問に

思った。親や家庭、社会のゆとりの方が大切なかもしれない。

(20歳代・女性)

人間形成において、会話がいかん大切であるか認識できる。現在では核家族化により、一層会話の幅が狭くなってきているのではないだろうか。

(30歳代・女性)

いつでも家事を優先させ、一番大切なスキシッブを忘れている。子供が小さい時にこそ、必要なことだと思う。

(30歳代・男性)

家庭でルールを教えたり、子供とのスキシッブについては、妻任せのところがある。子供が寝てから帰るような仕事をしているため、そのような時間をとるのが難しくなっている。

(40歳代・男性)

「テレビをつけたままの会話」は、親は会話をしたと思い、子供

自分の子育ての失敗を反省するよ
うな回答になったためかと思っ
た。

(60歳代・女性)

「他人を思いやる心」の形成の場としては、家庭での教育・しつけが大切であると、60歳代の経験から思います。人間性の形成には家庭での教育・しつけとともに、「地域社会」の活用が大切であると思えます。

(60歳代・男性)

論談倶楽部「子供の育ちの環境をめぐって」について

子供は欲しいが、少年犯罪が増えている今の時代、自分の子供がまともに育ってくれるか、また育てられるか不安だ。

(20歳代・女性)

他者とのふれあいが少なくなつた現代の子供が、精神的に弱いのは当然のように思います。他者との関係の中で、「集団の中の自分」が育っていくものではないでしょうか。もっと前に出てこられる子供になるためには、小さい時から、精神的にうたれ強くなるような訓練が必要なのでは…。

(20歳代・女性)

子供の環境というのは、めまぐるしく変化していると思います。私は24歳ですが、3つくらいの年齢差で考え方や感じ方にギャップを感じることがあります。現代の社会は次々と新しい技術や知識が生まれ、古い考え方や文化が軽視されがちです。子供は移り変わる変化には適応していますが、根底にある信念というものがなく、根拠に思いません。

(20歳代・男性)

子供たちが引き起こす問題を見て、大人社会のモラルの低下を感じている大人がどれほどいるでしょうか。モラルの低下を社会にアピールするマスコミなどの活動に期待します。

(30歳代・男性)

転勤族の夫とともに、5つの異なる地域で子育てをしてきました。こうした経験から思ったことは、地域によっては、すばらしい子育て共同体が成立しているところとです。講演会にあった「基本は地域社会」というところは、大きくくつなげます。

(30歳代・女性)

全ての物が手に入り、生きることに苦勞しない今の子供。今の子供は、自分に自信がなく、自分のことを愛せない。この国はすばらしい、そして、自分もすばらしい存在であることを教え、大人が子供をもつと愛し、自信をつけてやらなくてはいけないと思う。私も5歳と1歳の母ですが、毎日たくさん話し、愛している(つもり?)です。

(30歳代・女性)

昔の子供は遊びを知っていたが、今の子供は遊びを知らないという部分は、確かにその通りと思った。自分が子供の時、子供だけで爆竹を投げたりして遊んでいたが、今の子供は「危険」ということから、親がさせないだろう。自分の子供を見ても、「遊びを知らない」というのはよく分かる。ただ、もし自分が子供の時にテレビゲームが存在したなら、それに夢中になっていたと思う。

(40歳代・男性)

10年前、20年前の子供たちと明らかに変わってきている現実について、つまでも驚いている場合ではなく、次世代の子供が伸び伸び育つ環境をどう作るかに、関心を寄せなければならぬ。そこで問題となるのが、大人の勝手な都合優先で作られた環境が、どう考えても子供

の役に立っていないこと。しつけとは別の問題が絡んでいて、教育者や子供の親だけに非難を浴びせて済む問題では決していない。

(40歳代・男性)

我が家にも中学生が2人いますが、いま中学校ではいろいろなあるようです。昔は「親の顔が見たい」と言ったものですが、今は「親の顔も見たくない」状況です。自宅以外から登校し、授業にも出ないで、廊下でパンを食べたりする生徒もいるといえます。社会性が全く育っていないと思われまます。本当に驚きです。

(40歳代・女性)

今の子供の特徴はよく分かりましたが、どう向き合えばいいのか、ということはありません。ストリートなアドバイスを私たちは求めていません。

(40歳代・女性)

子供のどんな成長を喜ぶのか、どうしても学校の成績を重視してしまう世の中です(自分も含めて)。もっともっと子供の長所を認め、応援していきたいと思えます。簡単なようで、難しい問題かもしれません。

(40歳代・女性)

「言葉が人間を作っている」という話には、大変共感します。最近のテレビ、特にワイドショーの類は、これを阻害する元凶のように感じます。家の手伝い、自然体験、生活経験が「他人への思いやり」を育てるのだと思います。

(60歳代・男性)

子供が育つには、人と人との直接の交流が一番大切である、という点に共感します。確かに、テレビ・携帯電話・インターネットなどの情報機器は直接のコミュニケーションを妨げている。大学のインターネット授業なども同じことで、教員と学生の交流はない。

(80歳代・男性)

「企業と生活者懇談会」について

林原生物化学研究所のインターフェロンの生産は、興味深かった。難病治療への効果が得られるようになってほしいと思う。

(20歳代・女性)

電化製品の梱包材料は確かに大げさ過ぎるのではないかと思うこ

ほとんどの日本人の価値観が、「成績のよい子供は幸せな一生を送ることができると思い込んでしまったところに、悲劇を見る思いです。親が変わらなければならぬ」と痛切に感じています。自信と夢や誇りを失い、暴言を吐き、自分の体を大切にすることを放棄してしまつたかのような子供たちが痛ましい。

(40歳代・女性)

田舎に住んでいるので、地域活動や、家庭ぐるみの付き合いが多い。地域全体で子供や高齢者、障害をもつ方々を見守っている町です。子供を育てる環境はともよく、それだけで幸せな子育てができるので、恵まれています。

(40歳代・女性)

識者の話として、新聞社の方が述べられています。このマスクミ自体が問題のひとつであると考えています。一方的に意見を押し付けてきた、新聞やテレビなどのメディアに猛省を促したい。ノイローゼの先生がどれだけののか承知しているのでしょうか。

(50歳代・男性)

子供の成長についての満足度がとがあります。いろいろ研究を進めていってほしいですね。

(20歳代・女性)

スカパーは、以前から気になる存在でした。でも、用意された多くのチャンネルをどうやって攻略するのかを考えると、とても贅沢品に思えて、手が出ません。私はテレビもインターネットもラジオもケーブルテレビ派ですが、それすら有効利用できているかどうか分かりません。そんな人でも加入させてしまう魅力を、宣伝していくとよいのではないのでしょうか。

(30歳代・女性)

キャノンの懇談会を読んで、「古い製品でも修理して長く使いたい」という私と同意見の質問がありました。これに対する「機能であるサービスを増やしていく時代が来ると思う」という回答を、心強く思いました。

(40歳代・女性)

地上波デジタル放送やデジタルカメラの普及など、身の回りの生活が変化しつつある。時代についていけるよう、新製品に好奇心を持ってほしいが、次々と取り替え

日本36・3%に対し、米は84・5%と聞いて、親の意識改革で、もっと伸びやかな社会が実現できるのでは、と思いました。

(50歳代・男性)

自信を持ってない子供たち、子供の成長に満足していない日本の親たち。この統計の結果にショックを覚えました。やはり子供の問題は、大人たちの責任だと痛感しました。

(50歳代・女性)

考える力がなくなっているとの指摘は同感だが、有効な提案がされていないのは残念。

(50歳代・女性)

自分の命、他人の命、動物の命、すべての命の大切さへの認識が薄い。道徳感、正義感、強調性、やさしさが欠如し、自分も大切にしない。行政、学校、家庭一丸となって、子供の育成にあたる必要をはっきりと感じた。

(60歳代・女性)

子育ての基本は、すべて「家庭にあり」と考えます。悪いことをしたら「悪い」ときちんと叱ってやらなければ。親が真剣に叱り、「この子が悪いことをしたら、それ

(40歳代・女性)

林原が社会貢献について、「会社の本業そのもののひとつと位置付けている」との記述があった。不況下でもこの立場を続けてほしいし、いつの間にか「メセナ」という言葉がどこかへ行った企業に、もう一度考えてもらいたい。

(40歳代・男性)

キャノンの終身雇用制と昇進試験制度に興味を引かれました。社員を大切にしていると思えます。多くの企業も考えているとは思いますが、現実にはリストラ、そのほかの問題が浮上して大変なのではないのでしょうか。

(60歳代・女性)

三大都市圏で始まるデジタル放送についての説明に関心を持った。地上波のデジタル化の地方への波及・普及を促進してほしい。

(70歳代・女性)

いつも幅広い世代の方々の考え方を拝見することができて、読んでいても楽しく、勉強になります。ぜひ企業の方々に意見を反映してもらいたいものです。

(30歳代・女性)

は私の責任です」という覚悟で、正面から向き合つて子育てする中で、親も育てられることが多いように思います。

(60歳代・女性)

しつけは今も昔も変わらないことは納得できます。子供自身が考え、行動できる時間も環境も欠けているのだと思いました。日本は、大人も子供も自信を失っているのが現実です。

(60歳代・男性)

識者の考えと違いますが、私はしつけができていないと思つてい。今の子供が子供の時にちゃんとした子育てをしてもらわず、親となつてしまつて、しつけが受け継がれていない。子供が育つには、しつけをしてくれる親と、今はほとんどなくなつてしまつた豊かな自然、一緒に遊ぶ年上・年下の友だちがいればよいと考えている。

(60歳代・男性)

考える力の低下を感じる。会社でも、中年になつても指示待ちが多く、マニュアルがないと行動できない。また、母親の乳幼児への「語りかけ」の不足については気が付かなかったが、確かに感じる。

(60歳代・男性)

「意見」「感想」について

いつも幅広い世代の方々の考え方を拝見することができて、読んでいても楽しく、勉強になります。ぜひ企業の方々に意見を反映してもらいたいものです。

(30歳代・女性)

企業ホームページには、できる限り正確かつ生きた言葉でのメッセージを載せてもらいたい。告発・噂も何もないところからは起きないのが現実。

(30歳代・男性)

企業ホームページを利用したことはありますが、まだ活用にはほど遠いのが私の実情です。会員の方は皆さん、活用されているご様子で、刺激になります。

(40歳代・女性)

小さな子供から70歳代まで、年齢を問わずインターネットが普及しているのに、時代に取り残された感もあるが、新聞をよく読み、街に出かけ、目と耳で情報をキャッチすることにしている。

(70歳代・女性)

— 経済広報センターからのお知らせ —

パンフレット「STOP THE 温暖化 地球温暖化問題は、私たち一人ひとりの課題です。」を刊行しました。

地球温暖化問題に対する産業界の考えをまとめたパンフレットを刊行しました。地球温暖化は私たちが直面する最も重要な問題であり、地球規模で取り組まなければならない課題となっています。地球に住む一人ひとりが「省エネルギー」を意識することが大事であり、産業界もその一員として温室効果ガスの削減等、積極的な取り組みを続け、実績をあげていることを発信しています。



「エコノミイ・ファイル」

(日本経済新聞に月2回連載中の意見広告より)

経済広報センターでは、月2回(第2、4火曜日)日本経済新聞に経済界の考えをコンパクトにまとめた「エコノミイ・ファイル」を掲載しています。時宜にあったテーマを社会に向けて発信していますので、ぜひご覧下さい。

最近の記事より

2004年年金改革について考える (2004年1月20日掲載)

2004年は年金制度改革の年です。年金制度は、各世代の人口比に影響されるため、5年に1度見直される人口推計と連動して改革されます。

昨年12月に、政府・与党の合意案が作られました。現在、年金制度改革の与党協議が再開されており、2月に関連法案をとりまとめて、通常国会に提出される予定となっています。

ところが、これまでの議論は支払う保険料の引き上げや受取る給付水準の引き下げなど、年金「制度」の維持にばかり着目されている感があります。年金制度に対する「不信」を取り除く抜本的な改革が抜け落ちてきているのです。

負担と受給の世代間格差や国民年金の未納対策だけでなく、年金と雇用の関係や国民負担率の問題も重要です。ひいては、国際競争力低下ということも懸念されます。問題の先送りは、年金不信を一層高めてしまいます。私たち国民が将来への安心を手にするまで、徹底した議論が必要です。

景気回復に的を絞った税制改正の実現を (2003年9月30日掲載)

株価の上昇や企業の設備投資の拡大など、景気にはようやく前向きの指標が現れるようになりました。これを実質的な回復軌道へとつなげていくために、来年度税制改正では、経済活性化に効果のある政策を重点的に取りあげていく必要があります。

住宅税制の拡充などはそのひとつです。住宅投資は経済への波及効果が大きく、国民のニーズも極めて強いものがありますが、現在実施中の住宅ローン減税は本年末で期限切れとなります。そこでまず、現行ローン減税の延長を当然行なうべきです。さらに、ローンを組まず、自己資金で住宅を購入した場合についても、減税の対象とすべきです。このような本格的な「住宅投資税制」を確立することが望まれます。

そして、企業投資の拡大や事業再生の促進、都市基盤の整備などを進めることが、景気回復には不可欠です。来年度の税制改正では、景気回復に的を絞って構築されるべきだと考えます。

「社会広聴活動」に対する「ご意見・ご感想」

今回から会員になりました。私は社宅に住んでいます。あまりご近所付き合いがないので、同世代や親の年代の方々が普段どう思っているのか、ネットワーク通信を読みながら、同感とったり、こいつた見方もあるのかと感心することも多々ありました。これを機会に、これからも、ただなんとなく過ごすのではなく、情報を得て後世に伝えていきたいと考えています。

(20歳代・女性)

今回の教育アンケートの結果など、文部科学省やマスコミなどへの広報はされるのでしょうか。ネットワーク通信だけで終わらせるのでしたら、やる意味が薄いと考えます。

(30歳代・女性)

「企業と生活者懇談会」を読むたびに、参加してみたいと思うが、平日開催のため難しい。企業相手であるから、土日は開催が困難な

ことはわかるが……。

(40歳代・男性)

清水建設の社員として、先般の治水工事現場見学会では多くの市民の方に見学いただき、またご意見をいただき嬉しかった。こういう形で、企業もその活動をより多くの市民に公開し、共有化することは、企業にとっても大変重要なことだと思いました。

(40歳代・女性)

業界や企業に安定成長はなく、浮き沈みが当たり前の時代になった今、社会広聴活動の意義はますます大きくなっていきます。「陽」と「陰」にスポットをあてた活動を期待します。

(50歳代・男性)

「企業と生活者懇談会」は、だいたい大企業を取り上げていますが、中小企業を訪問するのはいかがでしょうか。

(60歳代・女性)

事務局便り



立田 邦夫

今回で紹介した企業と生活者懇談会(通称:生活懇)で訪問した「森ビル」と「西日本オートリサイクル」は、ともに今最も注目されています。昨年4月にオープンして以来、既に3500万人もの人が訪れた「六本木ヒルズ」(森ビル)自動車の生産ラインをヒントに、逆転の発想で「解体ライン」を造った西日本オート。現場を見て、自由な意見交換をする生活懇は、企業と生活者の文字通りの「アゴラ」(広場)を目指しています。今後ともご支援を!

山田 俊彦



今回のアンケートは毎年恒例の「企業観アンケート」でした。結果をご覧になっていかがでしたでしょうか。日経の森さんのインタビューに、企業は厳しい消費者を育てるためにも情報公開が必要だとありました。まさしくこの点が今後の課題なのでしょう。企業と生活者の双方が切磋琢磨してより良い関係でいられる、そんな社会が実現することを望んでいます。



田中 明子

水と安全は「タダ」が常識だった日本も、ミネラルウォーターの消費量が、ここ数年かなり右肩上がりとなっています。これは日本だけの現象ではありません。リトルあたりの単価が石油より高いミネラルウォーター市場に、鉱泉ハンターと呼ばれる人たちが、源泉を求めて世界各地を飛び回っているそうです。

岡本 清美



いつも社会広聴活動にご協力を賜り、誠にありがとうございます。今回の『ネットワーク通信』はいかがでしたでしょうか。これからも、皆さまの「生の声」を『ネットワーク通信』を通じて発信していきたいと思っております。忌憚のないご意見・ご感想をお待ちしております。



富田 亜由子

今回から『ネットワーク通信』の作成に加わることになりました。皆さまからのご意見・ご感想を読み、改めて真剣に広聴活動に取り組もうと思いました。これから会員の皆さまと一緒に、企業と生活者との関係を考えていきたいと思っています。



表紙のことば

「絆」- この断ちがたい結びつきの最小ユニットである「家族」がコアとなって、地域社会を形成し、そして国家間の絆へと発展していくのがグローバル社会である。しかし、昨今の夫婦・親子関係の歪や事件、地域社会の忌まわしい出来事、さらには世界の各地で頻発する紛争を見聞きするにつけ、絆のもろさも痛感する。今こそ絆の真の意義を考え、簡単に切れることのない、強い信頼の絆の結び方に世界の人々が知恵を出し、行動に移すことが必要な時期にきているのではないのでしょうか。

ネットワーク通信

2004 NO19
冬号

<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 / 2004年2月26日