

ネットワーク通信

2005
NO.22
新春号



<社会広聴会員アンケート> 1

「観光に関するアンケート」集計結果

<識者と語る論談倶楽部> 9

「わが国の観光産業の振興について」

立教大学 観光学部教授・キャリアセンター部長
岡本伸之氏

「日本の観光立国と観光産業の未来」

国立民族学博物館 文化資源研究センター長・教授
石森秀三氏

<シンポジウム> 15

「多文化共生社会を目指して—外国人受け入れ問題を考える—」

<企業と生活者懇談会> 19

花王株式会社 (東京)

ヤマト運輸株式会社 (埼玉)

<経済広報センターニュース> 26

<ご意見・ご感想> 29

「観光に関するアンケート」集計結果

80%が「観光を一層増やしたい」と回答

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の外国人観光客誘致策の

認知度は低い

ハッピーマンデー制度については半数近くが拡大を望んではいない

日本は京都や奈良など世界的に知られる観光地を有し、多くの社寺や城などが世界遺産に登録されている。しかし、訪れる外国人観光客数は年間524万人、世界33位（2002年）と思いのほか少ない。

日本経団連では2000年に観光の持つ意義と重要性を再認識して「21世紀のわが国観光のあり方に関する提言」を発表し、観光の重要性を訴えている。また、国も小泉首相が観光の振興を唱え、「外国人観光客倍増計画」を打ち出すなど官民を挙げて「観光立国ニッポン」に力を入れ始めた。

そこで今回は「観光」をテーマにアンケート調査を実施した。

調査の結果、観光は「子供の教育」、「国際友好」、「地域の活性化」などの面で有効と考える人が多く、80%の方が観光の機会を一層増やしたいと答えるなど観光への興味と関心が高いことが分かった。

一方、官民挙げて取り組む「ビジット・ジャパン・キャンペーン」についての認知度は8%と低かった。ただ、中国以外のアジア諸国からの観光客促進策として検討されている観光ビザ解禁への支持は、反対を大きく上回っていた。

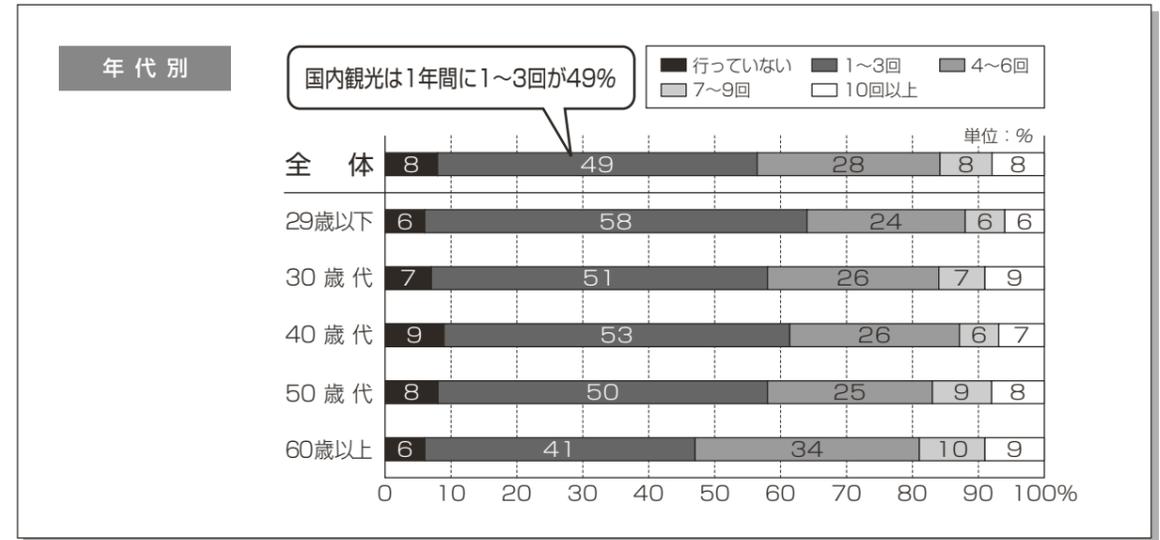
また、国内のハッピーマンデー制度は観光の面からは拡大を望む声は少ないなどの結果が明らかになった。

●調査の概要

- (1) 調査名称：「観光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4942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：2004年9月28日～10月15日
- (5) 有効回答：3653名（73.9%）

1 国内観光について

国内観光は1～3回が49%

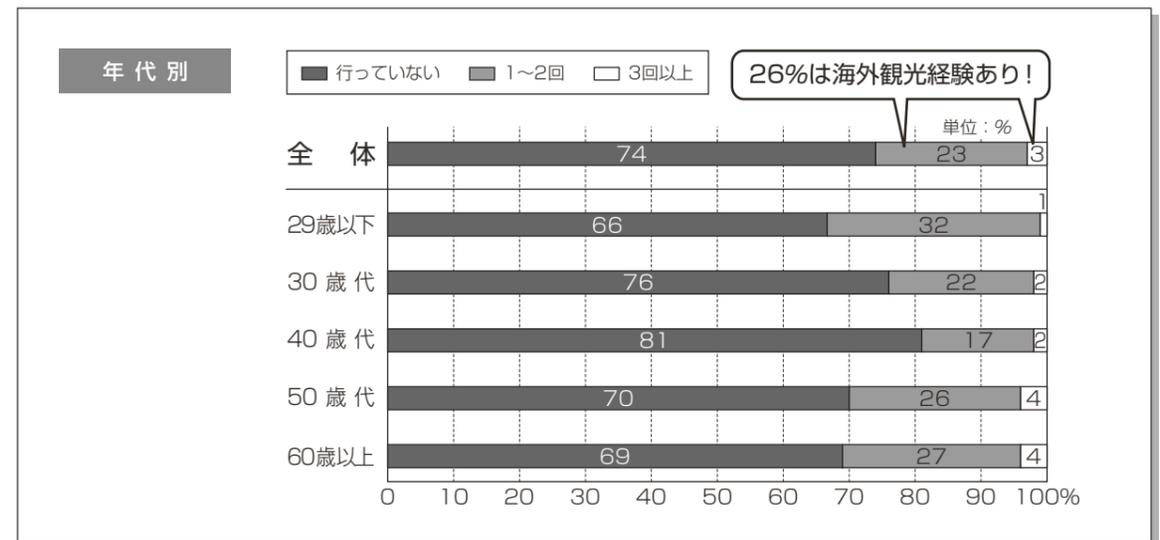


2003年1年間の国内観光について聞いたところ、1～3回が49%と最も割合が高く、4回以上は44%だった。年代別では、4回以上の割合は60歳以上で53%と高く、29歳以下の36%を大きく上回っている。また、職業別では「無職・学生・その他」の回数が多く、4回以上は

50%、次いで「専業主婦」が48%と多かった。一方、「会社員・団体職員・公務員」と「自営業・自由業」、「パートタイム・アルバイト」は他の職業より回数は少なかった。

2 海外観光について

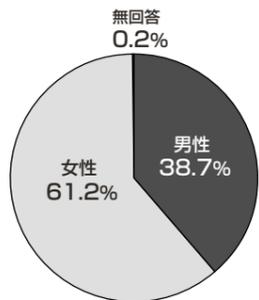
海外観光経験者は26%



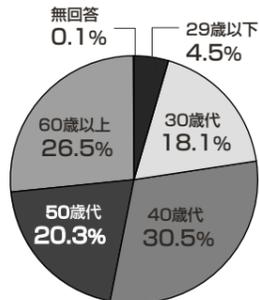
海外観光については2003年に1回以上行った人は26%。年代別では、40歳代が19%と少なく、30歳代も24%だった。50歳代、60歳代はそれぞれ30%、31%で、29歳以下は国内観光の回数は他の年代より少ないが、海外観光経験者は33%と多かった。職業別では、「パート

タイム・アルバイト」が20%と低い。逆に多かったのは「会社役員・団体役員」の39%。また、国内・海外とも18歳以下の子供がいる人は、子供がいない人より観光回数が少なかった。

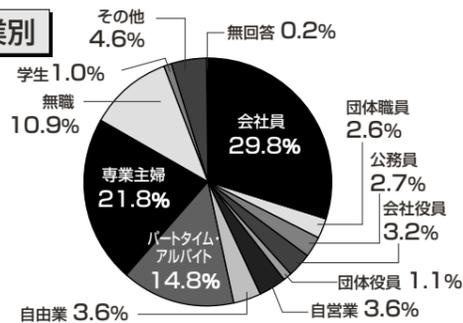
性別



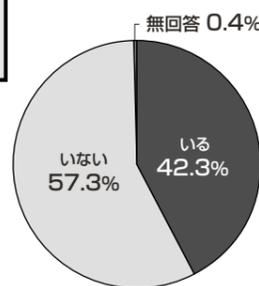
年代別



職業別



18歳以下の子供の有無別



3 観光に費やした日数について

1週間以上滞在は国内39%、海外56%

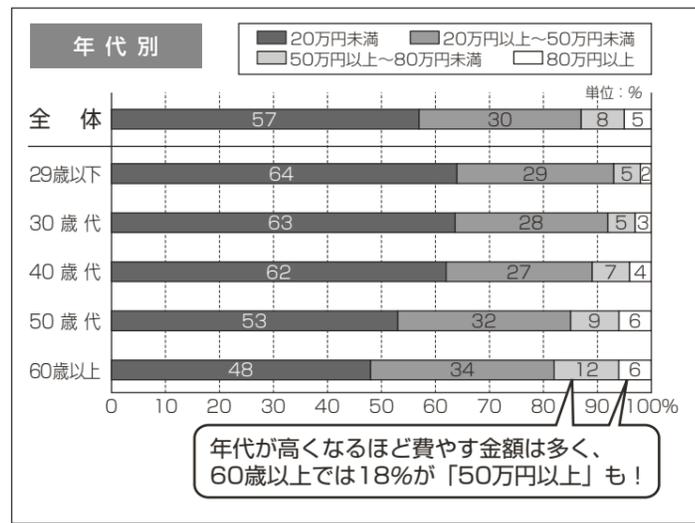
観光に費やした日数を聞いたところ、国内観光は1週間未満が62%と最も多く、海外観光は1週間未満が45%、1～2週間は43%とほぼ同数だった。職業別で見ると、「無職・学生・その他」の滞在日数が多く、1週間以上は国内観光46%、海外観光では71%に上った。次いで国内1週間以上は「会社役員・団体役員」(43%)、「専業主婦」(40%)の順。海外1週間以上は「自営業・自由業」(64%)、「会社役員・団体役員」(56%)の割合が高かった。逆に1週間以上の滞在が少ないのは、

国内では「自営業・自由業」(30%)、海外では「会社員・団体職員・公務員」(49%)と「パートタイム・アルバイト」(48%)。比較的時間に余裕のあると思われる「無職・学生・その他」は国内、海外とも長く充実した観光を楽しんでいるが、フルタイムで働く「会社員・団体職員・公務員」や「パートタイム・アルバイト」は海外観光でも滞在は1週間未満と短く、長期休暇が取りにくいことがうかがえる。

4 観光費用について

観光費用、60歳以上の18%は50万円以上

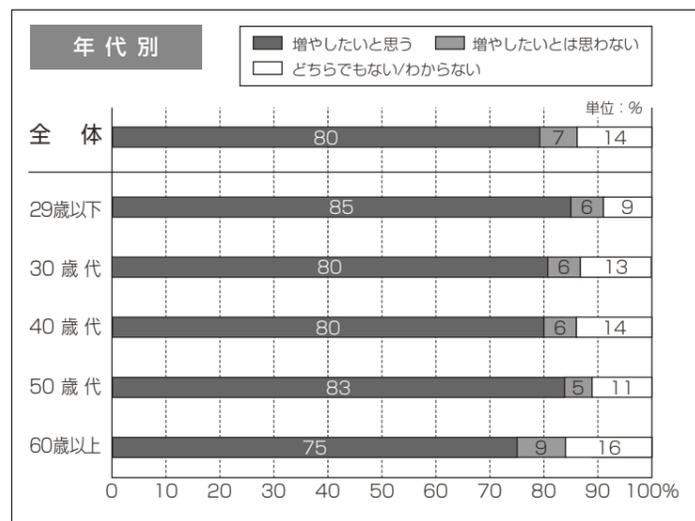
国内または海外観光に行った人に、観光に費やした1人当たりの金額を聞いたところ、全体では57%が20万円未満と回答。年代が高くなるに伴い金額は増加しており、「50万円以上」との回答が29歳以下では7%だったのに対し、60歳以上では18%と約2割を占めた。



5 観光を増やしたいか

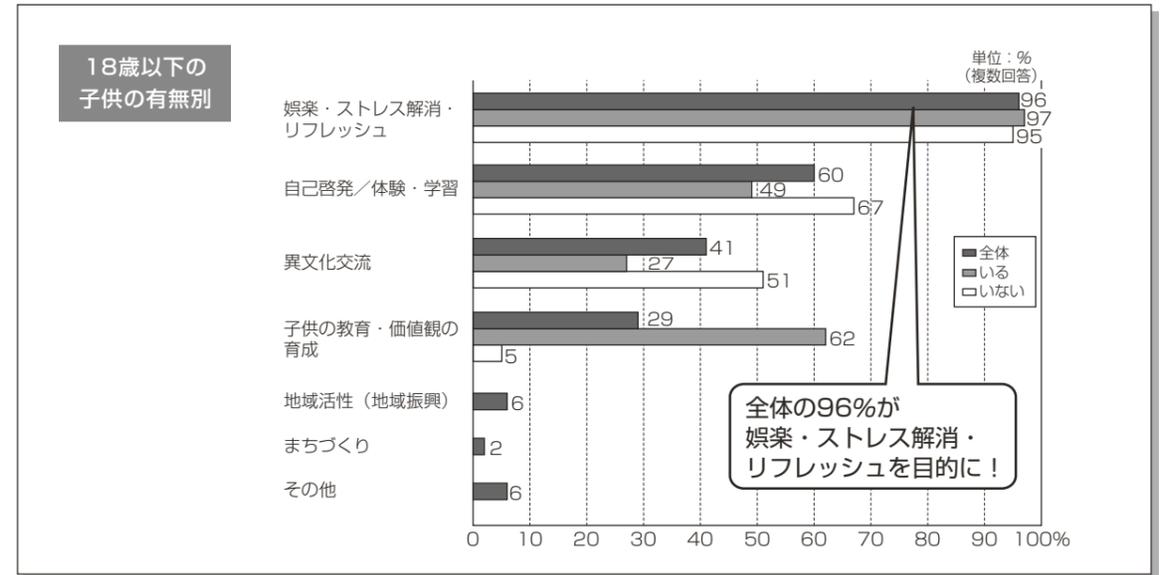
80%が観光を増やしたい

余暇の過ごし方で、より観光を増やしたいかを聞いたところ、「増やしたいと思う」との回答が80%と高く、年代を問わず、より観光を楽しみたいとの意向が強い。



6 観光の目的について

観光の目的は娯楽・ストレス解消・リフレッシュ

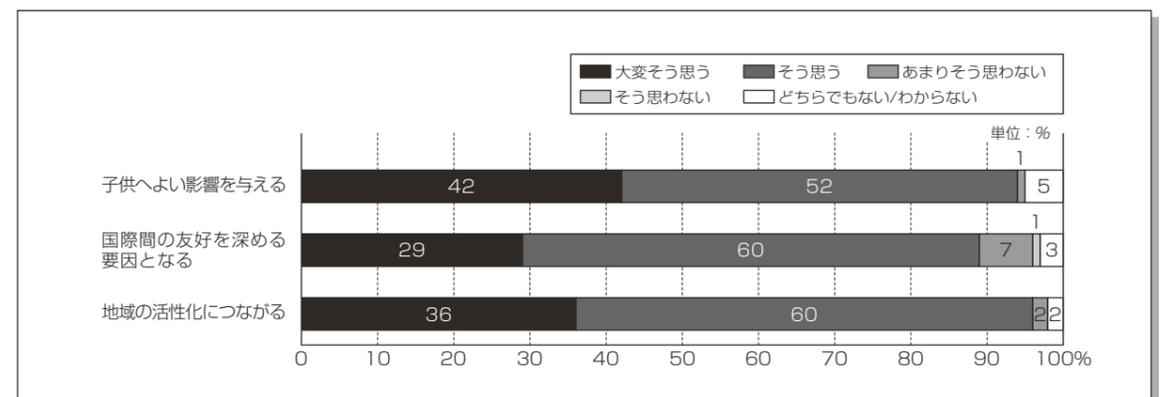


観光の目的について聞いたところ、全体の96%が「娯楽・ストレス解消・リフレッシュ」と回答。次いで、「自己啓発/体験・学習」が60%、「異文化交流」が41%だった。一方、「地域活性(地域振興)」(6%)、「まちづくり」(2%)との回答は低かった。また、子供のいる人といない人の回答を比べると、「娯楽・ストレス解

消・リフレッシュ」は子供の有無にかかわらず最も回答が多かったが、それ以外では回答に違いが見られた。子供のいる人では「子供の教育・価値観の育成」が62%と高く、子供のいない人は「自己啓発/体験・学習」(67%)、「異文化交流」(51%)の割合が高かった。

7 観光の効用について

観光は「子供の教育」、「国際友好」、「地域の活性化」に有効



政府は、「家族旅行は家族の絆を深め、家族関係を安定させるとともに、日常とは異なる環境に触れたり、様々な体験を得ることで子供の多様な価値観を育成する」と考えている。また、国連は、国境を越えた観光が国際的な相互理解を深め、平和維持に貢献することを世界に強く訴えている。アンケートでは、旅行が子供の教育に与える影響と、国際交流が国家間の友好を深めるか、

さらに観光産業の推進が地域の活性化につながるかを聞いた。

どの設問でも「大変そう思う」+「そう思う」との回答が90%前後と高く、「子供の教育」、「国際友好」、「地域の活性化」などの面から観光は有効であると考えていることが確認できた。

8 日本を訪れる外国人観光客について

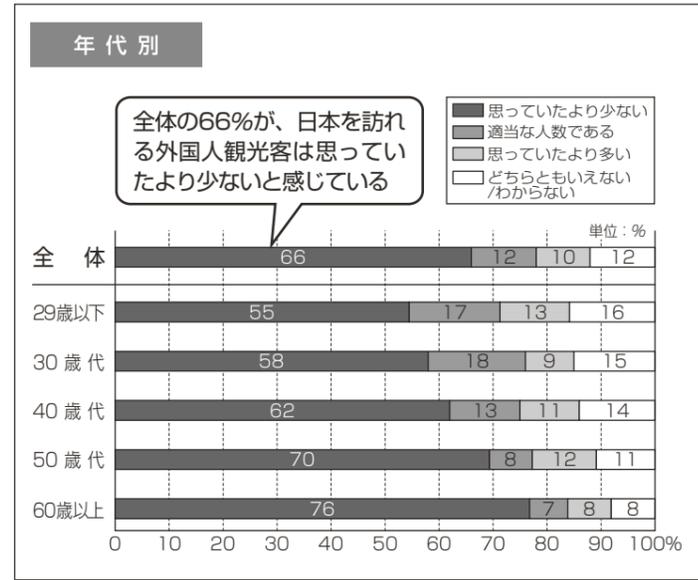
日本を訪れる外国人観光客は思ったより少ない（66%）

世界各国では観光を第2の輸出産業と呼び、地域資源を活用した主要基幹産業と位置づけている。わが国では2002年に524万人にとどまっている訪日外国人観光客数を、2010年に倍増の1000万人にするとしている。

2002年に日本を訪れた外国人観光客が524万人、世界で33位（同年の海外に行った日本人観光客は1652万人、世界11位）だった結果をどう思うか聞いた。

「思ったより少ない」と回答した人が最も多く66%だった。年齢が高くなるに従い、「思ったより少ない」と回答する割合が増え、60歳以上では76%に上った。

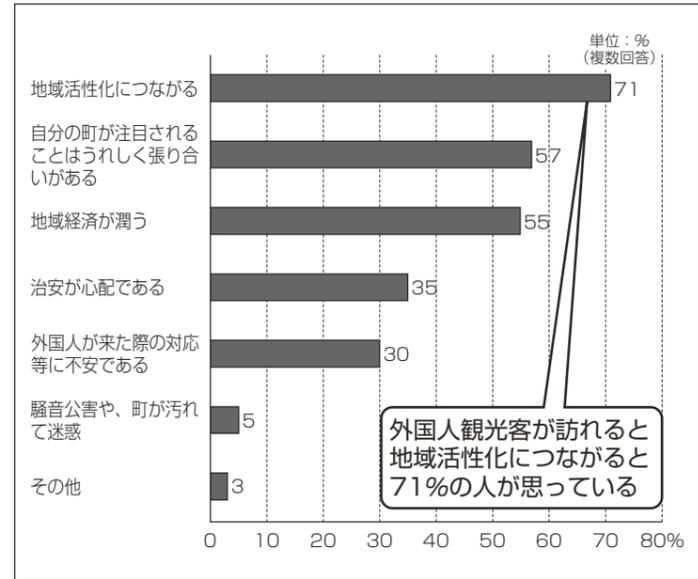
また、29歳以下と30歳代は「適当な数である」との回答が他の年代より高く、それぞれ17%と18%だった。



9 外国人観光客について

外国人観光客は地域活性化につながる（71%）

自分の住む町に外国人観光客が多く訪れることをどう思うかを聞いたところ、「地域活性化につながる」が71%と最も高かった。次いで、「自分の町が目目されることはうれしく張り合いがある」が57%、「地域経済が潤う」が55%だった。「騒音公害や、町が汚れて迷惑」との回答は5%と極めて低く、「治安が心配」(35%)、「対応等が不安」(30%)とやや心配な要素はあるものの、観光メリットの方が大きいと感じている。自由記述でも異文化交流につながる、子供にとって世界が身近になる、国際感覚が身につくなど前向きな意見が多い。



10 外国人観光客誘致に必要なことは

外国人観光客誘致に必要なのは情報発信やサービス提供、受け入れ態勢の整備

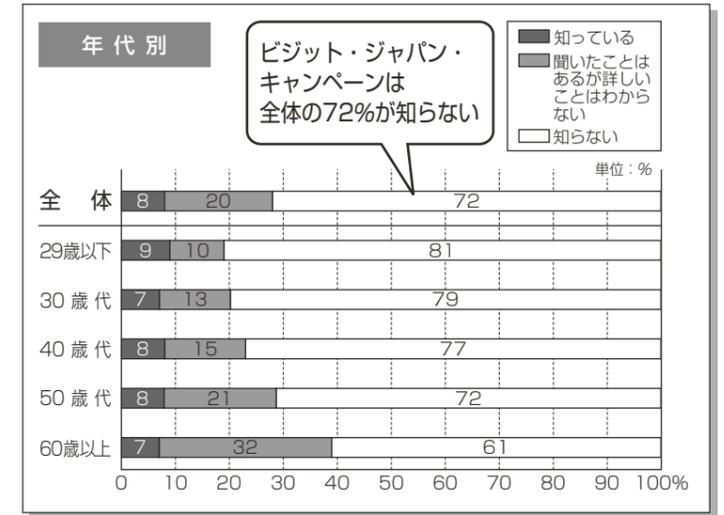
より多くの外国人観光客を誘致するために必要なことは何かを聞いたところ、「充実した日本の観光情報入手しやすいように発信する」との回答が46%と最も高く、次いで、「外国人のニーズに合ったサービスの提供」(44%)、「外国人を受け入れる心理的な環境の整備」

(44%)、「外国語表示の充実」(42%)、「旅行費用が安くなること」(39%)の順だった。「地方を訪れる旅行商品(パッケージツアー)の種類を増やす」、「地方自治体によるアピール」はそれぞれ20%、19%と低かった。

11 ビジット・ジャパン・キャンペーンについて

ビジット・ジャパン・キャンペーンは4分の3が知らない

世界に開かれた観光大国を目指し、国土交通省が2003年から訪日観光客の割合が多い東アジアやアメリカをターゲットに取り組んでいる「ビジット・ジャパン・キャンペーン」について聞いたところ、全体の72%が「知らない」と回答。「知っている」と答えたのは各年代とも7~9%に過ぎず、年齢による違いは見られない。ただ、「聞いたことはあるが詳しいことはわからない」は年代が高くなるに従って回答の割合が高くなっている。



12 日本の魅力について

日本の魅力は「歴史」が53%

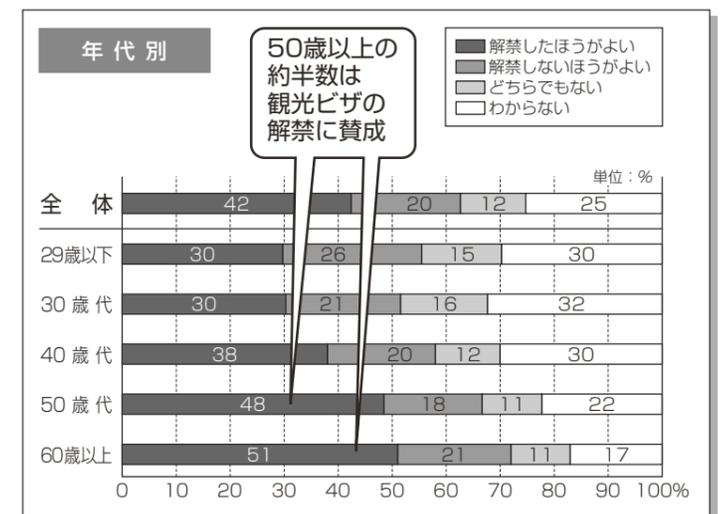
外国人が日本を訪れたいと感じる日本の魅力は何だと思うかとの質問には、「歴史」と回答した割合が53%と他を引き離し最も高かった。その他、「治安のよさ」(14%)、「ハイテクなどの技術立国」(13%)、「自然の豊かさ」(12%)が続ぎ、「都市の利便性」は2%と低かった。年代別では、年齢が低いほど「歴史」との回答が多く、29歳以下では65%。一方、50歳代と60歳以上は「自然の豊かさ」と回答した割合が他の年代より高く、

それぞれ14%と23%だった。特に60歳以上は「治安のよさ」(15%)や「ハイテクなどの技術立国」(14%)よりも「自然の豊かさ」(23%)を日本の魅力と感じている人が多い。その他、自由記述では「日本文化の独自性」を魅力と思う人が多く、具体的には神社・寺、庭園、木造建築などの美しさを挙げている。また、歴史とともに先進のハイテク技術を備えるなど、古さと新しさの混在が日本ならではの魅力との意見も多かった。

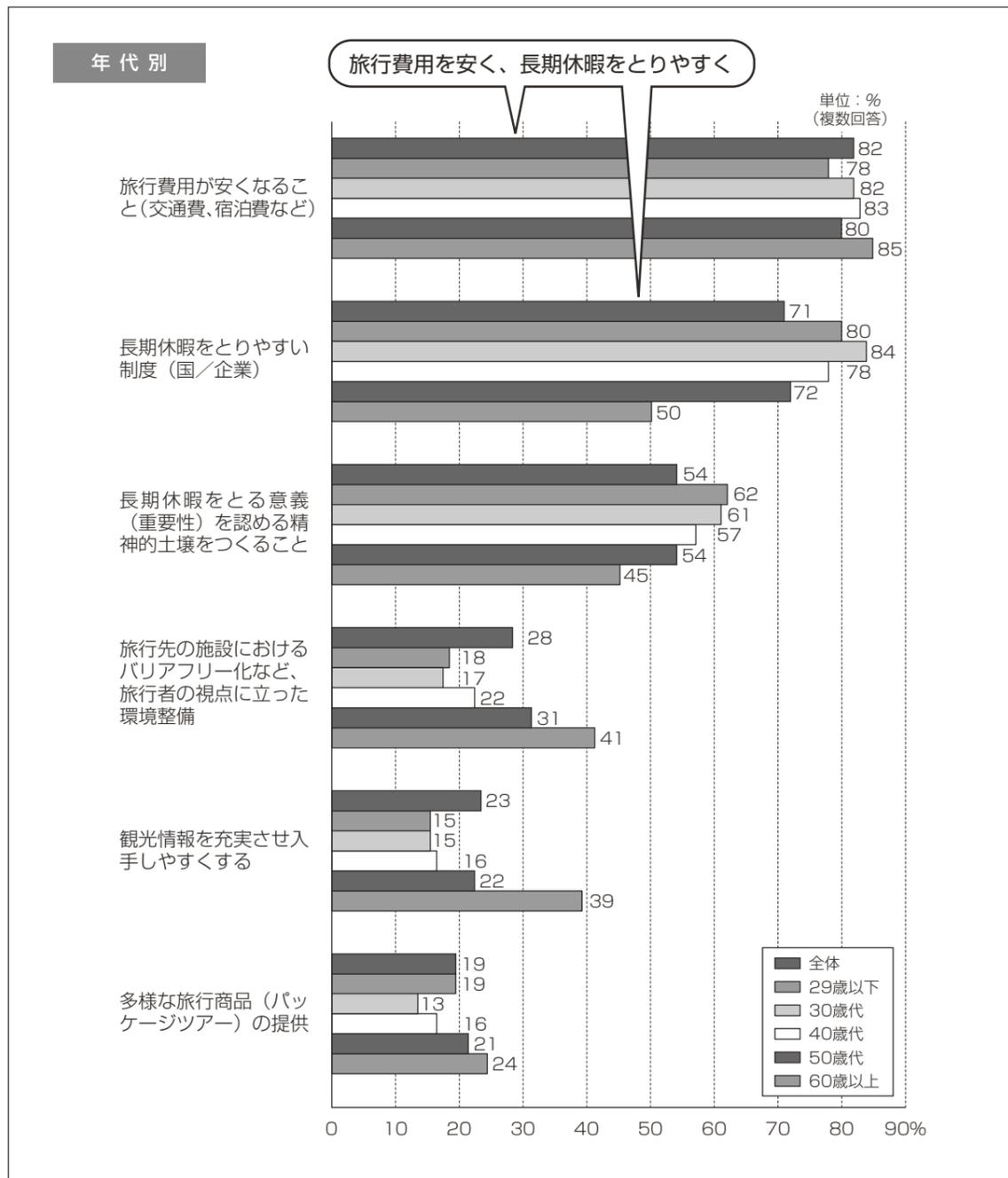
13 観光ビザの解禁について

観光ビザは「解禁した方がよい」が50歳以上で約半数に

現在、中国の8地域(北京市・上海市・広東省・天津市・江蘇省・浙江省・山東省・遼寧省)からの観光客に対して利便性向上のため観光ビザの発給を解禁している。そこで、中国以外のアジア諸国についても同様に解禁した方がよいと思うかを聞いたところ、全体では42%が「解禁した方がよい」と回答。この割合は年代が上がるほど高くなり、50歳代では48%、60歳以上では51%と半数を超えた。ただし、40歳代以下では「わからない」との回答割合が高く(40歳代30%・30歳代32%・29歳以下30%)、解禁について判断がついていない人が多いようだ。



14 私たちが観光に行きやすくするためには
旅行費用の低価格化、長期休暇制度の充実がポイント

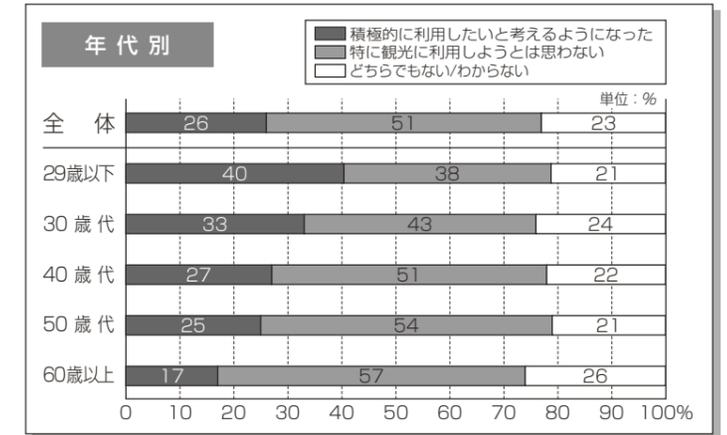


私たちが観光に行きやすくするために有効なことは何かとの質問には、「旅行費用が安くなること」が82%と最も高く、交通費や宿泊費などの費用が最大のポイントとなっている。次いで、「長期休暇を取りやすい制度」(71%)、「長期休暇を取る意義を認める精神的土壌をつくること」(54%)と続く。ただし、年代別で見ると、29歳以下、30歳代では「旅行費用を安く」より「長期休

暇を取りやすい制度」の割合が80%、84%と高い。一方、60歳以上では、「旅行先の施設におけるバリアフリー化など、旅行者の視点に立った環境整備」が41%、「観光情報を充実させ入手しやすくする」が39%とハードやソフトの充実が他の年代よりも高かった。

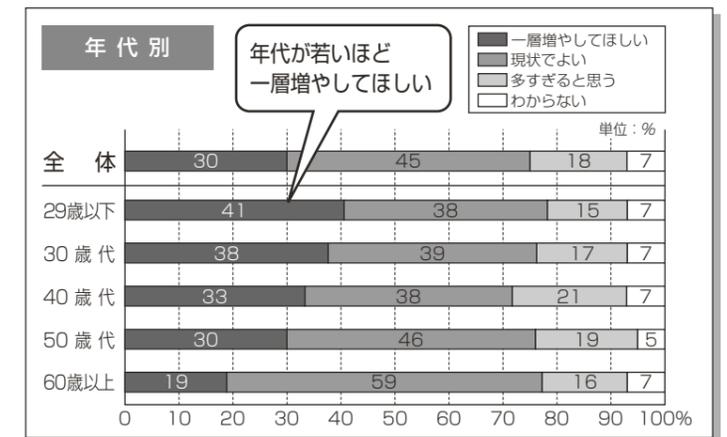
15 ハッピーマンデー制度について
ハッピーマンデー制度を「積極的に利用したい」は26%

2000年から導入されたハッピーマンデー制度を観光の機会に利用しようとするようになったかとの質問には、「積極的に利用したいと考えようになった」と回答した割合は26%にとどまり、「特に観光に利用しようとは思わない」が51%と過半数を占めた。しかし、年代が低くなるに従い、「利用したい」と回答する割合が高く、29歳以下では40%だった。職業別では、「会社員・団体職員・公務員」の35%が「利用したい」と答えているものの、それ以外の職業では「特に利用しようとは思わない」との回答が過半数を占めている。



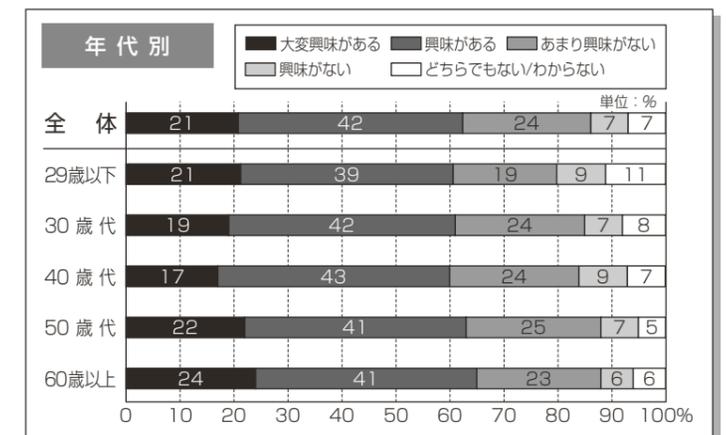
16 ハッピーマンデー制度の拡大について
ハッピーマンデー制度は、若い人ほど「一層増やしてほしい」

ハッピーマンデー制度の拡大に関しては、全体の45%が「現状でよい」と回答。「一層増やしてほしい」との要望は30%だった。ただし年代別では、若い年代ほど「一層増やしてほしい」との回答が高く、29歳以下は41%で、「現状でよい」の38%を3ポイント上回っている。60歳以上では59%が「現状でよい」と答えている。一方、職業別では、「会社員・団体職員・公務員」が「一層増やしてほしい」と回答した割合が46%と高く、「現状でよい」(35%)を上回った。その他の職業では、「一層増やしてほしい」は軒並み30%以下で、約半数は「現状でよい」と考えている。



17 グリーンツーリズムについて
63%が「グリーンツーリズム」に興味がある

大規模リゾートに比べて環境に対する負荷が少なく、地域の自然環境や農業と結びついたグリーンツーリズム(自然・農林漁業体験観光)が近年注目を集めている。そのグリーンツーリズムに関して興味があるかを聞いたところ、全体の63%が「大変興味がある」「興味がある」と回答。各年代とも60~65%と同様の結果で、年代別での相違は見られなかった。



(文責 主任研究員 佐藤智徳)



「わが国の観光産業の振興について」

立教大学 観光学部 教授・キャリアセンター部長
岡本 伸之 氏

11月25日、立教大学の岡本伸之観光学部教授・キャリアセンター部長を講師に招き、第26回「識者と語る論談倶楽部」を開催した。

「わが国の観光産業の振興について」をテーマに、観光立国を目指すわが国の課題や、今後目指すべき観光振興のあり方について講演した。

Profile

岡本 伸之 氏 (おかもと のぶゆき)
 1964年 立教大学社会学部社会学科卒業
 1966年 同大学院社会学研究科 修士課程修了
 1970年 ミシガン州立大学経営大学院 修士課程修了
 1974年 立教大学社会学部観光学科 (現観光学部) 助教授
 1981年 同教授
 1998年 同観光学部長
 2004年 同キャリアセンター部長となり現在に至る
 著書：『観光学入門』（編著）（2001、有斐閣）、『観光振興による地域づくり』『地域政策研究』28号（2004.12）など多数

—わが国の観光の現状—

WTO（世界観光機関）の発表によると、世界的に国際観光の規模は大きくなってきており、2020年には世界中で15億数千万人が、国境を越えた観光移動をする試算になります。しかしながら、日本には外国からの観光客がほとんど来ていないのが実情です。1億2000万人以上もの人間が住んでいる国で、年間500万人程度しか外国人が来ない国など世界中を探してもほとんどありません。一方、日本の国内観光は、旧態依然の状況です。昔ながらの方法を続けているので、各地で多くの旅館やホテルが苦戦を強いられています。昭和30年代から40年代にかけての旅行といえば、1年に1回、1泊2日で行く職場の団体旅行だけでした。旅館に到着すると、立派な玄関があって、多数の仲居さんが並んで出迎えてくれる。食事は、味より皿数が決め手で、飲めや歌えの大騒ぎをして翌日帰るといったものでした。そういう当時の

やり方を今でも続けているから、今のニーズに合わなくなっているわけです。こんなことでは新しい観光産業の展開にはつながりません。

—観光振興の現代的理念—

最近、観光振興に対する考え方が変わりました。観光地に大規模なホテルや施設を建て、そこに団体が押しかけ、自然破壊、文化破壊をしてしまうマスツーリズムではいけないと考え、持続可能な観光を目指す時代になりました。観光客と住民、観光資源の三者の持続可能性を維持できる観光振興が重要になってきました。これからの観光地づくりは、まずその地域の人が良い町にする。その良い町にするのを客人が仰ぎ見て好きになり、そこに繰り返し来るうちに、気に入って住みたくなり、人口が増えていく。これが観光振興の基本的な考え方だと思います。私が最近最も気に入っている観光地は、小布施という長野県長野市のちょっと北側にある人口1万2000人

ぐらいの町です。年間120万人の観光客が訪れています。

小布施は、江戸時代末期に物流の基地で、当時、高井鴻山という豪商がいました。高井鴻山は数多くの文化人を保護し、葛飾北斎が江戸から流れてきた時も保護したことから、小布施の民家に葛飾北斎の作品が残っていました。それらの作品が流出してしまわないよう、市村郁夫という町長が自分の土地を提供して美術館を建て作品を収蔵した結果、葛飾北斎の美術館（北斎館）が非常に有名になりました。美術館を中心に観光地化に成功したというところは世界にいくらでもあります。小布施も美術館が観光振興のひとつのきっかけになりました。

—観光振興の意義—

観光振興の本質は異文化交流です。他者の目を通して自分のことが分かり、お互いに成長する契機となるのです。したがって交流人口を増やすことが大切です。交流人口が少ないと、知恵が発展しないのです。ひとつの歴史の中でしか知恵が出てきませんから、新しい発想が生まれてきません。交流を盛んにすることにより、いろいろな他者の見方があることに気づき、進歩します。自分たちでは気付いていないけれども、相手から褒められると、ますます磨きをかけようという気持ちになります。それが観光交流の基本的な意義です。

—観光振興の基本原則—

宮崎への新婚旅行ブームを起こした故岩切章太郎さんが、「観光振

興の基本原則は、知らせて、見せて、また来たいと思わせることだ」と言っています。知らせなければ、何も起こりません。見せなければ分かりません。それから「また来たい」と思わせることも大事です。基本原則はこれだけなのですが、実際に実践することはものすごく難しいことです。

当時、岩切章太郎さんは宮崎にフェニックスを植樹して地域景観を創出し、観光地としてアピールしたわけですね。ところが今は、知らせて見せるだけでは、観光産業にはならなくなっています。今は体験観光の時代と言われ、観光は見るだけではなくて、五感を働かせて、触って、嗅いで、舌で味わって体感することが重要なのです。その上で「また来たい」と思わせる。しかし、これが難しいのです。観光客自身が「また来たい」と思うためには、新たな気づきや、本当にびっくりするような、本当に来て良かったと思える満足感が必要なのです。気に入るといっても、満足感を1から10までとして、7や8ぐらいの満足だったら2度は行きません。次回は他のところに行ってみようと思います。ところが9や10の満足度になると、もう他のところはもういいということになるのです。観光というのは、無形の経験ですから、思い出だけが残ります。だから本当に良かったら何度でも行くのです。

—知らせる前に—

私は最近、この岩切章

太郎さんの「知らせて、見せて、また来たいと思わせる」という前の段階に、もうひとつ大事なことがあると考えています。それは住民がどんな住みやすい町にしたいのかという意志を明確に持ち、町の仕上がり像を共有することにあると思います。自分たちが観光客のために何かしているのではなく、自分たちの町を良い町にしたいと思うことが大事なのです。しかし魅力的な観光地となるためには、ただ良い町、住みよい町というだけでは駄目なのです。

—観光地の魅力の構成要素—

観光地の魅力は何によって決まるのか。このことを分析した国土交通省の室谷正裕さんという方がいます。この方が観光地の魅力とは何かについて調査したところ、多数の要因が出てきました。それを整理し4つの要素に絞ったのです。1つ目は「賦存資源」。賦存というのは天からの授かり物という意味で、美しい自然とか神社仏閣のことです。2つ目は、温泉、釣り、バードウォッチングなど、何





ころになるかという
と必ずしもそうでは
ありません。東洋経
済新報社の『都市デー
タパック2004年版』
の「住みよさランキ
ング」の総合順位に
よると、1位は成田、
続いて福井、栗東、
長浜、富山と続いま
す。それではそこが
観光で行ってみたい
ところかという、
必ずしもそうではあ

かを体験できる「活動メニュー」
です。3つ目は「宿泊施設」。最後
に、その土地の景観や町並み、情
緒などの「空間快適性」です。

この4つの魅力の総計を10点だ
とすると、そのうち4.7点は空間
快適性なのだそうです。観光客が
ある町に行ったときに、その町の
たたずまいや、居心地の良さを感じ
ること、アメニティがあることが
最も大事なのです。アメニティ
というのは建築の用語で、人間の
居住空間としての快適さのことです。
審美的な秩序がとれていて、
居心地が良いということです。こ
ういう要因が10点満点の4.7点
を占めているというのが室谷さん
の研究による発見です。

—小泉内閣の観光立国宣言—

日本は観光立国を宣言していま
す。総理大臣が国会の所信表明演
説で「住んでよし、訪れてよしの
国づくり」という観光振興のこ
とを言っておられます。住んで
いる人にとって良い町でなければ
観光振興というのは不可能なの
ですが、住んで良いところが訪
れて良いと

りません。観光というためには、
住み良いだけでなく、知恵を出
して工夫しなければなりません。
では例に挙げた小布施はどうし
ているかという、小布施は単に
住みやすいだけでなく、「修景」と
いうことをやっています。修景
とは、町並み、家屋やその他の工
作物の外観を景観的に調和する
よう、伝統的建築様式を採用す
るなどして新築・増築・改築・改
修することです。小布施は葛飾
北斎の美術館で観光振興をキッ
クオフしてから、修景に取り組み
ました。小布施というのは小さな
町ですが、その歩道すべてに角材
にした栗の木をタイルにして埋め
込み、明かりを工夫し、建物にも
修景を進めました。さらに、1976
年に小学校を建て替えるときに、
宮本忠長さんという隣町の建築
家に任せて以来、小布施の公共
建築を全部その建築家に任せて
いるのです。さらに、修景のため
に特色ある地域景観との調和に
配慮した住まいづくりを奨励し、
その対応によりコストが高くなり
固定資産税も高くなる分は、翌年、
町が補助金を出

すという、実に巧みな仕組みで
修景を実現しました。

小布施と同じことを、その前
に由布院が行っています。「まち
づくり条例」をつくり、由布院
らしい町づくりをずっと行って
きた結果、由布院は非常に人気
のある観光地になっているわけ
です。このような由布院や小布
施の話がパイオニアになり、2003
年に、「美しい国づくり政策大綱」
ができました。国土交通省は、
戦後、社会資本の整備は進ん
だけれども日本の町が美しさに
欠けるので、2004年に「景観
緑三法」を成立させました。日
本の役所は能力がありますから、
いったん決めたらあつという間
に良くなります。ですから日本
の町もきれいになると思います。
現在の日本みたいに、至る所に
電柱が立っている大都市は、
世界でもほとんどありません。

—アンケート結果から—

このたび、経済広報センターの
アンケート結果で非常に興味深
かったのは、日本でもライフス
テージの中で、子供がいる時
には旅行に出にくいことを再認
識したことです。観光の効用は、
やはり家族の^{ちゅうたい}紐帯、家族の
きずなを深めることにありま
す。そこでヨーロッパではソ
ーシャルツーリズムという、
子どもがいる世代にも旅行し
てもらうための仕組みがありま
す。今後は日本でも、子供が
いる家族にも、旅行に参加し
てもらうための仕組みが必要に
なってくるのではないかと感
じています。

(文責 専門研究員 岡田憲太郎)

「日本の観光立国と観光産業の未来」

国立民族学博物館 文化資源研究センター長・教授
石森 秀三 氏

12月3日、国立民族学博物館の石森秀三文化資源セン
ター長・教授を講師に「日本の観光立国と観光産業の未来」
をテーマとする第27回「識者と語る論談倶楽部」を大阪
で開催した。石森教授は、アジアを中心とした観光の現状
と将来の予測、観光の質的変化や日本の観光立国としての
必要性とその対応などについて講演した。



Profile

石森 秀三 氏 (いしもり しゅうぞう)
1968年 甲南大学経済学部卒業
1969年~1971年 オークランド大学大学院留学
1971年~1975年 京都大学人文科学研究所研究員
1975年 国立民族学博物館助手
1996年より同教授
2004年より文化資源研究センター長
総合研究大学院大学教授、
放送大学客員教授を併任
著 書：『博物館概論』(放送大学教育振興
会) など多数
編著書：『観光の20世紀』(ドメス出版)
『南太平洋の文化遺産』(千里文化
財団) など多数

—民族大遊動の時代—

日本は今、大きな変革の時を
迎えています。そのような状況
の中で、小泉首相は観光の振興
を唱えて、「観光立国懇談会」を
立ち上げました。私も観光立
国懇談会の委員として日本に
おける観光立国政策について
提言を行いました。また、日
本経団連も観光の持つ意義と
重要性から「21世紀のわが国
観光のあり方に関する提言」
をまとめ観光振興の重要性を
訴えています。このような動き
を受けて、経済広報センター
が観光に関するアンケートを
実施し、その結果が出ていま
すので、それを参考にしながら、
日本の観光立国および観光
産業の未来について、お話を
させていただきます。

今なぜ観光立国なのか、これ
には様々な要因があります。民
族大遊動の時代というものが、
もう既に始まっています。私は、
2010年代後半にアジアで観
光ビッグバン、観光大爆発が起
こるだろうと予測をしています。
中国人の外国

旅行者数を見ると、96年に500
万人に達し、2000年には1000
万人、2003年には2000万人
を突破しました。WTO(世界観
光機関)では、2020年におけ
る中国人の外国旅行者数は1
億人になると予測しています。
これに対して、2002年の日本
人の外国旅行者数は1600万
人超です。中国人の外国旅行
者数は、すさまじい伸びを示
しているといえます。さらに、
インドなどの外国旅行者数も
増えていくことが予想されま
す。これに対して、日本がいか
に対処していくかという大き
な問題があります。

現在、アジアの諸都市で巨大
空港が建設されています。韓
国ではソウル近郊の仁川で第2
国際空港が既にオープンしてい
ますが、2010年頃のフル稼働
時には4000メートル級の滑走
路を4本持つ空港になります。
中国の上海では浦東に第2国
際空港が一部オープンしており、
2010年ごろのフル稼働時に
は、4000メー

ル級の滑走路が4本となります。
マレーシアのクアラルンプール
でも、既に第2国際空港がオー
プンしていますが、こちらも同
様に、2010年ごろにフル稼働
する時には、4000メートル級
の滑走路を5本持つ空港にな
ります。我々日本人が考えて
いる以上の急激なテンポで今、
アジアが大きく変わりつつあ
ります。

日本の空港事情は、中部国際
空港が2005年の開港を目指
していますが、当面は3500メ
ートル級



の滑走路が1本です。成田空港は4000メートル級の滑走路が1本と、2180メートルという計画途中の滑走路の2本です。関西空港の場合には3500メートル級の滑走路が1本で、もう1本造ることに対して国家財政が厳しい折、財務省は厳しい姿勢を表明しています。国際空港は、国家の戦略的な公共財ですから、本来国がきちんと造るべきです。そうでないと本当に2010年代、20年代、アジアが大きく動き出す時に、当然ながらわが国は乗り遅れてしまいます。

—観光立国の必要性—

国内的な事情として、観光立国の必要性を考える要因のひとつは、少子化です。現在、日本の女性の平均的な出生率は1.29です。平均的な出生率が2.08を超えないと日本の人口は増えません。従って、これから日本の人口は急激に減っていくわけです。

日本の場合は、急激な高齢化という現象も同時に起こってきますので、少子化と高齢化になりますと、当然、従来の考え方では日本

は今後衰退していく可能性が高いわけです。よほど特殊な地域以外の定住人口は基本的にどこも減っていきます。従って、人の往来を活発にして交流人口を増やすことによって地域の活力、国の活力を何とか維持していこうとしています。そういう背景の中で、交流人口を増大させる

ためには、国としては観光立国が重要になり、それぞれの地域においては観光を軸にした地域づくりが大変重要になってきております。

さらに、もうひとつ重要な変化が起こっています。それは日本人の意識、価値観が今、急激に変わりつつあるということです。日本人のあり方として、明治時代に産業立国を目指し、殖産興業政策を推進していくため「勤労と儉約と貯蓄」に励むべしという価値観が醸成されました。

しかし、経済が高成長型から低成長型に変化するのに伴って、成長社会から成熟社会への転換が進んでいます。また、バブル経済の崩壊を経験する中で、今までの価値観（勤労と儉約と貯蓄）が変わりつつあります。

今でこそ日本も心のゆとりや心の豊かさが求められるようになりました。そのための休暇といったようなことも、もっとまじめに考えるべきであろうと思います。

ドイツでは有給休暇の完全取得に関する法律がありますし、フラ

ンスでは1930年代の恐慌時に有給休暇制度が充実しました。

次に、現在の日本の観光立国の動きについてお話しします。現在の日本は、基本的に観光後進国です。しかし、江戸時代の日本は観光最先進国でした。鎖国という状況の中で国内観光旅行のためのシステムは、ヨーロッパと比べても、はるかに日本のほうが進んでいました。しかし残念ながら明治以降、日本は観光後進国になりました。殖産興業・富国強兵政策のもとで、国民に勤労と儉約と貯蓄を奨励し、「観光は不要不急である」ということになったからです。

かつては経済中心で物事が動いてきましたが、バブル経済の崩壊を経て、高成長型経済の時代から低成長型経済の時代に入り、現在は必ずしもそうではなくなってきています。そして、これから醜き衰退の道を歩むのか、それとも美しき成熟の道を歩むのか、日本は大きな岐路に立っており、そのため国と地方とのあり方について、現在さかんに議論が行われています。

わが国は、マルチ立国が必要になるという状況の中で2003年1月に小泉首相が観光立国懇談会を立ち上げました。私も懇談会の委員として参画しましたが、首相も非常に力を入れていることを実感しています。

小泉首相は訪日外国人観光客数を現在の500万人台から、2010年には倍増の1000万人にしたいという意向を表明しています。ただ私が懇談会の場で申し上げたのは、観光立国の目的として外国人観光客の数を倍増することは大切

ですが、それだけではないはずで、美しい日本の再生や都市再生、文化レベルの向上といった、長期的な政策の実施が必要であるということです。

—観光の質的变化—

そのような状況の中で既に観光が大きく変わりつつあります。20世紀の観光は「他律的観光」が中心の時代でありました。他律的観光とは、一言で言いますと、旅行代理店依存型観光です。その形態は、旅行代理店がいくつかの名所をうまく周遊できるようにセットしたパッケージ・ツアーであり、安全で経済的な名所見物型の団体旅行でした。

それに対して今、急激な変化が起きています。団体旅行に替わって個人旅行、夫婦旅行、家族旅行、小グループ旅行が力を持ち始めています。名所見物だけではなく、もっと参加体験、自己実現型の観光が力を持ち始めています。また、いくつもの名所を忙しく周遊するのではなく、むしろ1カ所にゆっくり滞在したいと希望する観光客が増えつつあります。さらに、「歩く観光」も見直され始めています。特に紀伊山地の霊場と詣道が2004年7月に世界遺産に登録され、それをきっかけに歩くということをもっと大切に考えようとの動きも出てきています。

—自律的観光が地域の未来を開く—

私は21世紀は「自律的観光」の時代になるだろうと考えています。自律的観光というのは、インターネットなどを利用し、旅行者が自ら旅行情報を集めて計画して楽し

む形態の観光のことです。例えば、ホテルなどは必ずしも旅行代理店を使わなくてもインターネットを通しディスカウント料金で予約できるようにになっています。もちろん旅行代理店も、楽しい旅を考え提案してくれるという観光コンサルタントとしての役割を担うよう頑張りはじめています。

受け入れる地域の側においても、従来は集客などを旅行代理店に一任するという他律的な姿勢をとっていました。今後は地域住民主導で自律的に地域の資源、地域の宝探しなどを行うなど、住民が主体となって自律的に観光振興していく地域が、より力を持っていくだろうと思います。自律的に動く旅人と、自律的に受け入れる観光地域が一緒になって、様々な参加体験型のプログラムを作り、従来型の単なる観光名所見物の旅だけではない、いろいろな人と出会え、いろいろな文化と出会え、いろいろな歴史と出会えるというような観光を私は提唱しています。まさに、「感幸」という意味での観光が重要になっています。

実際、自律的な観光が地域の未来を開くということで、日本の各地で様々な動きが起こっています。交流人口を拡大して地域活性化を引き起こしていくためには、地域の総合的な魅力をどのようにつくっていくかが重要です。観光振興には地域の「光」の創出が重要です。地域の「光」は大きく分けて3つあります。1つは、自然の美で、自然は多くの人々に感動を与える源になります。次いで、人工の美で、自然だけ豊かでも様々なものが整ってないと、なかなか

旅行者は訪れてくれません。最後に重要なのは人情の美です。最終的には、その地域の人たちのもてなしの心というようなものが左右してきます。観光というのは、地域の「光」とのふれあいによる感動の創造です。ですから、光を観るという漢字が与えられています。観光というのは、本来様々な人との出会い、自然との出会い、光との出会いで感動を感じるということです。つまり、観光は「感光」です。これが今日の日本の観光では重要なのではないのでしょうか。単に名所などの「光」を観るだけではありません。

今後の観光振興というのは、歳月をかけて住民主導で自律的に地域資源の持続的な活用を図ることが重要です。そういった形で観光立国が進んでいくと、日本の各地で光がよみがえってくると期待しています。

(文責 主任研究員 佐藤智徳)





シンポジウム

多文化共生社会を目指して

～外国人受け入れ問題を考える～

2004年12月1日(水) 午後2時～4時30分
経団連会館14階 経団連ホール

基調講演

奥田 碩

社団法人日本経済団体連合会 会長
財団法人経済広報センター 会長



パネルディスカッション

〈パネリスト〉

井口 泰 関西学院大学 経済学部教授

大宅 映子 評論家

森 撰 経済ジャーナリスト

セルジオ越後 スポーツ解説者

立花 宏 社団法人日本経済団体連合会 専務理事

〈コーディネーター〉

藤木 美奈子 ジャーナリスト

経済広報センターは12月1日、外国人受け入れ問題を考えるシンポジウムを日本経団連と開催しました。奥田碩会長の基調講演の後、パネルディスカッションを実施しました。パネルディスカッションでは、2004年7月に社会広聴会員を対象に実施した外国人受け入れ問題についてのアンケート結果も紹介されました。なお、このシンポジウムには、東京および周辺地域の広聴会員約100名を含む400名が出席しました。

※この模様は、2月12日にNHKのBS番組「土曜フォーラム」(午後5時より)で放映されます。



基調講演

第1部 奥田会長基調講演

(1) はじめに

日本が、多様性の持つダイナミズムを生かせる国になるためには、外国人がもっと活躍できるような環境をつくらなければなりません。日系ブラジル人の方々をはじめ、既にわが国では多数の外国人が就労しているという現実があります。こうした現実を直視して、外国人受け入れのメリットとデメリットを国民的に議論しなければならぬ時期に来ていると思います。

ところが、残念なことにこの問題についての議論は先送りされており、これは極めて憂慮すべきことであると思います。

外国人を受け入れることによって、様々な問題や軋轢が生じることは避けて通れません。日本に先駆けて外国人を受け入れた先進諸国でも、それに伴う問題が起きています。しかし、だからといって

外国人を受け入れないという一面的な考え方に陥ってはなりません。重要なのは、受け入れるか否かを議論することではなく、いかにうまく受け入れるかを議論することです。

(2) 日本経団連の提言と外国人受け入れ3原則

わが国は今後、人口が減少に転じることになります。国民一人ひとりの“付加価値創造力”を高めていくことでわが国が今後も成長と発展を続けていく、そのプロセスで外国人が持つ力を生かすことが重要です。

高度な技術や能力を持っている人はもちろんのこと、これから日本人だけでは労働力が足りなくなる分野においても、外国人の助けを借りなければ、今後の日本は成り立たないと私は考えています。

そうした考えのもと、日本経団連の提言では、外国人の受け入れに関して3つの原則を示しています。

その第1は、外国人の受け入れは、その質と量の両面で、十分にコントロールされた、秩序あるものでなければならない、ということです。

受け入れるに当たって、求められる要件と受け入れ人数を明確にし、2国間協定などを活用しながら、合理的な基準で客観的な判断を行うことが必要です。また、滞在中の生活や就労の実態についてきちんと把握、確認できるようにすることは、外国人の人権擁護という観点からも、不可欠ではないかと考えます。

原則の第2は、外国人の受け入れは、受け入れる外国人の人権や人格の尊厳を損なうものであってはならないということです。

人間の尊厳に関わるような劣悪な労働条件や生活環境、いわれのない差別が許されないことは、当

然です。社会保障や教育などの社会的諸制度も、しかるべき水準で整備されることが必要です。企業が外国人を雇い入れる場合も、日本人と同等の労働条件を提示し、労働基準法、労働安全衛生法などの労働法制についても、日本人の雇用の場合と同様に、当然の責務として順守しなければなりません。

原則の第3は、外国人の受け入れは、受け入れるわが国だけでなく、送り出す国にとってもメリットのあるものでなければなりません。

これはとりわけ、いわゆる「高度人材」の受け入れの際に、気を付けなければならないと思います。どの国も、高度人材には国の政治、経済、産業、文化を支える貴重な存在として、大きな期待を寄せています。そのような人材を高い報酬にモノをいわせて引き抜いていくことは、国際社会の一員として決して立派な振る舞いではないと思います。

(3) 外国人集住都市会議と日系人問題

「単純労働者の受け入れは慎重に考える」という、現時点での政府の公式見解は、すでに現実をかけ離れた絵空事、建前になりつつあるということは、今後の論議にあたって忘れてはならないと思います。

とりわけ問題なのは、日本が日系人を必要としているにもかかわらず、日系人の方々の置かれている状況は、経済面でも生活面でも厳しいものであり、自治体や地域住民が並々ならぬ努力をもって支援にあたらなければならない状況です。先ほど申しあげました日本経団連が提案する3つの原則からも、かなり乖離した実態です。

私が思うに、日本国内における根本的な問題は、仕事の問題と言葉の問題です。仕事につきましては、労働条件の低さもさることな

がら、日系人の多くが請負などの間接雇用によって就労しており、不安定で、かつ技能の熟練につながらない仕事にしか就けないことも大きな問題です。雇用と収入を安定させ、技能の蓄積と向上を図っていけるような環境を整備することが求められています。

言葉の問題につきましては、日常的なコミュニケーションができないことが、地域住民との関係においても、子弟の教育においても最大の問題となっています。入国時と入国後のそれぞれの段階で、日本語による一定のコミュニケーション能力の確保を担保する政策的な取り組みが必要不可欠ではないかと考えています。

外国人の受け入れと申しますと、すぐに外国人犯罪や、治安の悪化が短絡的に語られるように思われます。しかし、現実には外国人犯罪の大半は、入国管理法違反の一部の不法滞在者などによるものです。受け入れ態勢の不備を真剣に反省すべきなのではないかと考えています。国としてきちんと取り組む体制を整えることが必要です。

(4) FTA交渉の評価と期待

フィリピンとのFTA(自由貿易協定)につきましては、シンガポール、メキシコに次ぐ第3の協定として大筋の合意が得られたことを非常に喜ばしく感じています。

特に今回のフィリピンとの合意では、看護師、介護士の受け入れが盛り込まれました。これらの分野では、将来日本人だけでは人手不足になる可能性が高いといわれています。日本経団連の提言でも受け入れを求めているところで、大いに歓迎したいと思っています。これが、今後の他の国々とのFTA交渉においても労働力の受け入れ拡大につながる糸口になることを期待しています。



パネルディスカッション



井口 泰氏



大宅 映子氏



森 摂氏



セルジオ越後氏



立花 宏氏



藤木 美奈子氏

第2部 パネルディスカッション

第2部では、井口泰（関西学院大学教授）、大宅映子（評論家）、森摂（経済ジャーナリスト）、セルジオ越後（スポーツ解説者）、立花宏（日本経団連専務理事）の5氏のパネリストの方々とコーディネーターの藤木美奈子氏（ジャーナリスト）により、外国人受け入れ問題について積極的な討議、提言が行われました。主な発言は次のとおりです。

(1) 外国人受け入れの現状

井口 2003年の推計値によると、87万人の外国人の方々が日本で就労しており、その1割は既に永住権を取得しています。日本政府が積極的に受け入れるとしている専門技術労働者は、興行の人たちを除いて約12万人で、人数的にはそれほど増えていません。技能実習制度（来日して最長3年間、研修終了後に労働契約を結んで働けるという制度）の利用者は、5万人を超えています。さらに、永住権を持たない日系人が23万人。2004年時点の留学生が12万人で、このうち10万人程度がアルバイトという形態で就業していると想定されます。そして、出稼ぎのつもりで来日したものの、滞在が非常に長期化している人が増えており、外国人が集住している地域・自治体において多くの問題が生じています。

森 外国人居住率の高い地域および、自治体の会議体である外国人集住都市会議取材し、会議では外国人を受け入れるかどうかではなく、「外国人との地域社会づくり」「子弟の教育」など

の問題をどのように解決して、既に入ってきた人たちと共に生活していくにはどうするかというレベルの話になっていることに驚きました。地域住民との日常生活の問題（例えばゴミ出しなど）は、双方でコミュニケーションすれば解決できるものです。言い換えれば住民同士の普段のコミュニケーションが重要であり必要です。

(2) 受け入れの問題点

井口 受け入れ制度の不備によりいろいろな問題が生じています。現在の外国人登録制度では、入国時に登録した後のフォローがなく、社会保障、雇用、出入国管理などを各省庁が別々に担当しているため、外国人に対する情報の一括管理ができていません。従って各自治体では、外国人が国内のどこかへ移動してしまうと、その後の把握ができません。また、必要な対策のサポートが行えず、問題が生じています。

さらに、社会保障・健康保険の加入割合が低いという問題もあります。その理由は、雇用形態が業務請負制で、非常に短期間の契約を繰り返す就業形態となっているためです。雇用側はコストを削減するために社会保障の加入を怠ってきました。また、本人たちも数年したら帰国する予定なので、少しでも手取り額を多くするために加入しがりません。そのため病気になった場合でも医療機関にかかりづらなどの問題が深刻化しています。

セルジオ 日系ブラジル人は本国の医療保険制度であまりメリットを享受していなかったので、

日本の制度の良さを知らずに入っていない面があるのではないかと思います。日本の制度の良さを周知していく方法および加入させる制度が必要です。

森 2004年10月に開催された外国人集住都市会議に出て感じたことは、各自治体の積極的な対応に対し、国の動きの鈍さです。外国人受け入れに対する国の付け焼き刃的な対応が問題であり、外国人労働者に対する社会保障や福祉、教育など包括して対応できる一貫した法体系の整備が既に求められています。

(3) 受け入れの環境整備

森 ドイツでは、10年以上前から外国人の受け入れについて国会で審議しており、2005年の1月1日より新移民法を導入し、新たな時代に踏み出します。

外国人労働者本人だけでなく、その家族も対象に年間600時間のドイツ語教育を実施したり、プラクティカル・トレーニングという、学校卒業後1年間、職探しのためのビザを発給するなど、日本でも参考にすべき点をいろいろと含んでいます。

大宅 日本は、島国であり長い間同質性に慣れ親しんできたため、異質なものに抵抗を感じる国民です。交易立国を宿命としている日本は、開かれた国にしていかなければならないのは自明のことで、受け入れる側の日本人にも外国人との違いを認め、その人たちとの交流を楽しむ意識改革が必要ではないかと思えます。

井口 少子化が進むドイツも技術立国を維持していくために、外国の研究者や技術者を受け入れようとして、質の高い生活環

境を整えているばかりでなく、魅力ある職場を提供するなどの努力をしています。日本でも賃金だけでなく、外国人にも多くの活躍の機会を与え、一緒に切磋琢磨して仕事ができる環境をつくらなければなりません。

ドイツの自治体は、日本と比較にならないぐらい権限を付与されています。私が一時期ドイツに住んでいて経験したのですが、外国人の健康保険の加入についても非常に厳しくチェックしていました。ドイツでは、各行政が外国人の個人情報工夫して管理し、そのデータを共有しているなど見習うべき点が多くあります。

立花 わが国は、中央集権と言われますが、実態は中央分権です。水際の入国管理と就業する際の就労管理が、うまく連携していません。ドイツ、フランスなどの移民受け入れ先進国と比べて、入国後どこかへ移転する場合の届出は義務づけられていないなど、入国管理、就労管理、生活関連においての情報の共有がうまく行われていません。従って入国後の外国人のフォローが適切に行えないため、有効な対策が実施できていません。早急に入国、就労、教育、年金、医療などのアクセスができるような仕組みを構築しなければなりません。

情報共有化のためには、内閣に外国人受け入れ本部をつくるなり、担当大臣を設置するなどが必要ではないかと思えます。また、「外国人雇用法」とも言うべきものをつくって、在留資格の確認や、転職の際は雇用者が届出を行うなど、きちんとした就労管理ができるような仕組

みをつくる必要があります。

(4) 人材の集まる国に

セルジオ 人材の集まる国になるためのキーワードは、外国人もその国で「夢」が持てることです。頑張れば褒められ昇格していけるというように、外国人にも日本人と同じ条件を与えれば、来たい国、住みたい国のナンバー1になれるというのは間違いありません。

大宅 日本は自国のいいことを外に向けてあまり発信していません。日本国内では、自己主張が強いとあまり良い評価を受けませんが、対外的には黙っているのは日本の良さが理解してもらえないので、積極的にアピールしていく必要があります。

井口 現在の日本では外国人の方々が安心して働けるという状況にないと思います。しっかりとした外国人の就労管理システムをつくるのが重要であり、その上で、企業はダイバシティ・マネジメント（多様性を生かした経営）を実践することにより、外国人は夢を持って働けるようになります。

現在、フィリピンとのFTA協議の中で看護師の受け入れ問題を話し合っていますが、人材の受け入れ問題は、東アジア地域の経済統合の中で考えていかなければなりません。

人材は限られているので、送り出す国において人材が不足して経済発展が遅れることのないよう、その地域全体での対策を考えていくことも必要になってきます。

森 外国人に対しても、公平に開かれたダイバシティ・マネジメントを大事にする企業風土を

構築することが、外国人に夢を与えることになると思います。

7月にドイツで移民法の取材をした時に、ドイツのある国会議員は、「家族を連れてきて定住し始めた外国人は移民にほかならず、単なる外国人労働者ということだけで捉えては対応を間違える」、「どのように受け入れるかは、受け入れ国側の都合に合わせて考えればよいのだが、外国人の人権、人格を尊重することが重要である」と話しておられました。

立花 日本で働きたいと言ってもらうためには、まず第一に「処遇」を公平に行うことです。また、企業の中で社員の意識改革が必要です。まだ日本のサラリーマン社会には「同じ釜の飯」の意識があり、外国人上司、年下上司、女性上司などに違和感を感じる意識が残っていると思います。そういった心の持ち方を変えていく必要があります。さらに企業においては、ダイバシティ・マネジメントといいますが、様々な能力を持った人間の多様性、ダイナミズムをどのように企業経営に生かしていくかが経営者の課題であります。

先ほど、奥田会長が基調講演の中で申し上げました、日本経団連の「外国人受け入れに関する提言」における外国人受け入れの3原則は、「言うは易く行うは難し」かもしれませんが、何としても議論を尽くして、早急に受け入れの方向性、仕組みをつくっていかねばなりません。

（文責 主任研究員 佐藤智徳）

企業と生活者懇談会

「よく耳にする名前だけど、何をしている会社なのか分かりづらい」「普段商品に接しているけど、どんな会社が作っているのかよく分からない」——このように生活者が感じる疑問点は、同時に企業が生活者に伝えたいアピールポイントでもあります。

そういった生活者の声と、企業の声とを結びつける場として、「企業と生活者懇談会」を開催しています。

これからも、「企業と生活者懇談会」を通じて、両者の橋渡しを行い、相互理解を深めていきたいと思えます。

	開催日	開催地	協力企業
第84回	7月23日	東京都・墨田区	花王・すみだ事業場
第86回	10月26日	埼玉県・戸田市	ヤマト運輸・北東京主管支店

※9月8日に予定していましたが、王子製紙株式会社 苫小牧工場（北海道）での「第85回 企業と生活者懇談会」は、台風18号の影響により中止となりました。

第84回（東京 7月23日）

花王株式会社 すみだ事業場

花王株式会社は、化粧石鹸、シャンプー、洗剤など、日常生活に密着した商品を開発・販売しています。最近では、食用油「エコナ」や飲料「ヘルシア緑茶」がヒット商品となるなど、新規分野の開拓にも成功しています。

7月23日、東京都墨田区にある花王の「すみだ事業場」で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。社会広聴会員19名が施設見学と質疑懇談を通じて、日常生活と企業との関わりを考えました。花王からは、広報部門の古瀬和夫部長、滝本忠課長が出席しました。

■花王の歩み

1887年（明治20年）、花王の前身の「長瀬商店」が創業し、1890年（明治23年）、日本で初めて国産ブランドの高級化粧石鹸を製造しました。これが



花王の歴史を説明する古瀬広報部長（中央）

「花王石鹸」のはじまりです。

その後も、快適さや簡便さといった付加価値の高い商品の開発に一貫して取り組み、シャンプーや洗剤などの定番商品を開発・発売する一方で、入浴剤や毛穴パックなどといった革新的な商品でも成功を収め、その結果、2003年度まで23期連続の*増益を達成しています。

商品開発にあたっては、「商品開発5原則」をよりどころとし、コスト削減、消費者へのリサーチや消費者相談対応、環境問題などにも積極的に取り組んで

※増益

会社がある年度に事業活動でもうけた額（利益）が、前年度の利益を上回ること。

います。

「商品開発5原則」

1. 社会的有用性の原則
2. 創造性の原則
3. パフォーマンス・バイ・コストの原則
4. 調査徹底の原則
5. 流通適合性の原則

■すみだ事業場

東京都墨田区にあるすみだ事業場は、化粧品工場、研究開発施設、消費者相談センターなどからなり、1万3千坪の敷地に約1800名の社員が働いています。なかでも事業場内にある東京工場は1923年(大正12年)より操業しており、花王の中で最も歴史がある工場です。

化粧品「ソフィーナ」の工場は、明るさや清潔さが感じられる内装になっています。また、見学コースが製造ラインに沿って配置されており、原材料の搬入から商品の搬出までの工程を順序に従って見学することができます。

「美容センター」や「サイエンスプラザ」では、主に一般モニターを対象とし、髪や皮膚に関する研究開発が行われています。

事業場内にはこのほか、小博物館が設けられており、花王の象徴的商品である石鹸、シャンプー、洗剤を通じ、花王および主力商品の歴史を理解することに役立っています。

※リン

元素の一つ。動植物の成長に欠かせないものだが、河川などでリン化合物が増えすぎると、プランクトンが異常増殖し、水質が汚染されるなどの環境問題を引き起こすとされる。

※界面活性剤

洗剤の材料で、衣類や食器などの洗浄物に洗剤をなじませ、油汚れを水に溶かし、洗浄物から分離させる役割を持つ。



「エコシステム」を用いた消費者対応の実演

■消費者相談センター

花王では、消費者の声を積極的に採り入れ、商品開発に反映させるため、「消費者相談センター」を設けています。ここには消費者からの問い合わせ、意見、苦情の声が年間約12万件寄せられます。

こうした声を蓄積する情報データベース「エコシステム」を、1978年に導入しました。このシステムの導入により、消費者からの問い合わせに対して素早く情報を提供することができるようになりました。また、蓄積されたデータを整理し体系化することで、商品の開発や改良に役立てています。

当日は、この「エコシステム」を用いた、消費者対応の模擬実演が行われました。

■懇談会の模様

Q 環境問題にはどのように取り組んでいますか？

A かつての洗剤は*リンを含んでいて、これが環境に負荷を与えているとされていたため、花王は国内向け洗剤をすべて無リン化しました。また、洗剤がバクテリアに素早く分解されやすいよう、*界面活性剤をできるだけ少なくする研究を進め、従来よりも30%程度、量を削減しました。その一方で、洗浄力をアップさせています。

実際に洗剤がどれだけ環境に影響を与えているかを調査するため、河川における界面活性剤の濃度の定点観測を行っています。魚などの生物に影響がないことを確認しています。

また、洗剤容器のコンパクト化や、詰め替えタイプの商品の開発などに取り組み、ゴミの削減にも努めています。

このように、単に商品を作るだけでなく、使用後のリサイクル、リユースを考えて商品を開発してい

ます。今後はこうした取り組みを花王だけで終わらせることなく、工業界全体に広めていきたいと考えています。

Q エコシステムのほかにも、消費者の声に対する取り組みはありますか？

A お客さまにとって商品がより便利な物になるように、随時商品の改良を行ったり、よくあるQ & Aをホームページで公開することで、お客さまからの問い合わせや苦情を減らす努力をしています。

また、消費者相談センターはお客さまとのコミュニケーションの場でもあります。お客さまに説明し、ご納得いただけるよう、相談員の質の向上にも努めています。

Q 最近、健康食品にも力を入れているとのことですが、こうした食品の安全性や効果は検証しているのですか？

A 安全性については、実験や社内モニターによる調査を通じて、問題がないことを確認しています。

効果については、社内モニターを対象に、医療機関による臨床試験を行っており、調査結果をホームページで公開しています。もちろん個人差はありますが、食品による体質改善効果が認められるという結果が出ています。

Q 「洗剤のいらない洗濯機」が発売されていますが、このままだと洗剤市場に大きな影響があるのでは？

A 「洗剤のいらない洗濯機」は、超音波で物理的な汚れを落とすものです。消費者が、泥や黄ばみといった目に見える汚れが落ちればそれでよいと考えているか、それだけでは満足できないかによって、「洗剤のいらない洗濯機」と洗剤とを使い分けるので

はないでしょうか。
最近の洗濯機は、トレンドとしては、全自動、節水、省エネ型に移行しており、衣料用洗剤もそれに応じて、性能を最大限に上げられるように一層改良されています。

Q 花王は以前フロッピーディスク事業に参入し、数年前に撤退されましたが、撤退を判断した理由について教えてください。

A 花王のフロッピーディスク事業は、化粧品のファンデーション技術に着目し、プラスチックの板に磁気をむらなく薄く塗る技術に応用したものでした。しかし、この分野は急速な技術の進歩とともに、激しい価格ダウンの影響により、将来的に利益が期待できなかったことから、「利益ある成長」という経営戦略に沿う形で、1998年度に撤退しました。その結果、花王全体の売り上げは減少しましたが、逆に収益性は向上しましたので、利益重視の経営の好例といわれることがあります。

参加者からの感想

◆見学では、昔懐かしい品々の展示を見て、子どもの頃を思い起こし、感慨無量でした。また、懇談会では活発で厳しい意見の一つひとつ誠実に答えてくださっていたのが、印象に残りました。



小博物館にある創業当初の社屋の模型

※CSR

「企業の社会的責任」。企業が利益の追求だけでなく、顧客、従業員、地域社会などとの関係を大切にすために行う、法令の順守、情報開示、環境問題への取り組みなどといった活動。

◆新製品の開発には、これまでに蓄積された技術力と商品開発5原則を基本として、全社一丸となって取り組んでこられたために、ヒット商品ができたというご苦労を知りました。

◆事業展開については、戦略的かつ体系的に実行しておられ、大変感銘を受けました。また、消費者相談センターについては、顧客中心の基本方針を徹底し、IT技術をフル活用しておられるのが印象に残りました。顧客の要望、疑問を精力的に吸い上げ、的確な対応とフィードバックを図っておられるのは賞賛に値します。

◆業種柄、環境問題がクローズアップされましたが、消費者のニーズと環境保護とのバランスをいかにとっていくか、今後ますます大きな課題となっていくと思われま。

◆先日、雑誌の*CSR特集で、花王が高く評価されていました。これはやはり「エコシステム」などによる、消費者の声を誠実に製品づくりに生かす姿勢が認知されている結果だと感じました。

◆消費者本位のモノづくりを究めるといふ、社是の一環をうかがい知るこ

とができました。今後とも住みよい安全な生活環境を守るための企業活動を期待しています。特に環境負荷の低減活動につきましては、「花王だけはきちんとやっている」ということにならないよう、洗剤業界をリードされて、日本だけでなく世界の環境保全に努めていただきたいと思います。

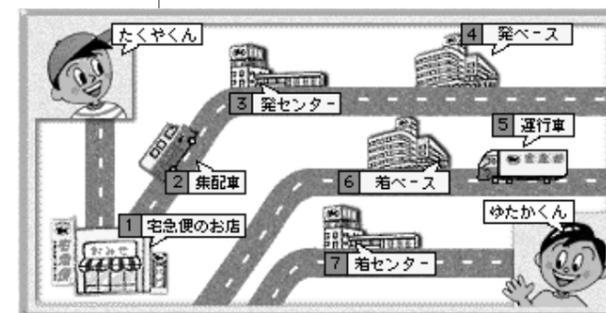
◆企業の方のお話を伺って、消費者として商品選択の重要さを感じました。多様な生活スタイルがあるため、自分の価値観に合った商品を選ぶための、表示を含む情報開示がよりなされることを望みます。

◆工場は品質管理が行き届いており、案内も大変良かった。製品の種類が多く、家でも花王の製品を様々なところでたくさん使っているのだなど、改めて感じた。

◆「モノづくりを見る」だけではなく、環境への配慮の話や、エコシステムを活用してお客さまの声を商品に生かしているあたりの話も分かりやすく説明をしていただき、まさしく「花王ファン」が増えるような内容でした。

第86回(埼玉 10月26日)

**ヤマト運輸株式会社
北東京主管支店**



宅急便の流れ

ヤマト運輸は1976年(昭和51年)、宅配サービス「宅急便」を開始し、その後も独自性や魅力のある宅配サービスを導入してきました。

最近では「郵政民営化」をめぐる、日本郵政公社との事業分野の競合について様々な意見が交わされているのも、記憶に新しいところです。

10月26日、埼玉県戸田市にあるヤマト運輸の「北東京主管支店」で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。今回は社会広聴会員19名が参加し、物流の現場を目の当たりにした後、質疑懇

談を行いました。ヤマト運輸からは、広報部の白鳥美紀部長、北東京主管支店の神田博副ベース長が出席しました。

■ヤマト運輸の歩み

ヤマト運輸は1919年（大正8年）、日本初の貸切トラック輸送会社としてスタートしました。その後1929年（昭和4年）には、日本初の定期貨物便を東京～横浜間で開始し、関東最大の路線事業会社の地位を誇りました。

高度成長期以降、他社との競争の激化や、オイルショックによる不況といった逆風の中、日本初の小口貨物特急宅配サービス「宅急便」が誕生しました。現在、「宅急便」はヤマト運輸の収入の8割を占め、年間取扱個数は10億個を超える主力商品となっています。

ほかにも「スキー宅急便」「クール宅急便」「時間帯お届け」サービスなど、独自性のあるサービスを他社に先がけて開始し、成功を収めています。また、カタログや雑誌などの配送を扱う「クロネコメール便」は、1996年のサービス開始以後、取扱冊数が順調に推移し、宅急便の取扱個数とほぼ肩を並べるまでに成長しています。

■北東京主管支店

埼玉県戸田市にある北東京主管支店は、東京都北部で集荷・配達を行う196営業所を管轄するベース（荷物集約ターミナル）として機能しています。延床面積5万5500平方メートル、一日の宅急便取扱個数15万個と、ヤマト運輸の中で最大級のベースのひとつです。

今回見学したのは、4階建ての作業棟で、ここでは宅急便やクロネコメール便、クール宅急便などの仕分けが行われています。

営業所における夜間の集配や、早朝のトラックによる荷物の送り込みから生じる渋滞や騒音の低減のため、時間帯によるトラックの乗り入れ規制を行ったり、低公害車を積極的に導入するな

ど、環境への配慮がなされています。また、荷物をトラックまで運ぶ際には、金属かごで荷物を保護するなど、「荷物を安全にお届けする」という品質重視の取り組みを行っています。

■「現場が商品を作る」

ヤマト運輸の企業風土のひとつに、「現場が商品を作る」という特徴があります。ヤマト運輸の本社には、商品開発やマーケティングを担当する専門部署がありません。現場の生の声を大切にし、それを商品開発に生かしているからです。

例えば「スキー宅急便」は、ある支店の社員が、大きなスキーセットを抱えて移動に苦労するスキーツアー客を見て商品化したものです。ほかにも、現場の声を生かしたサービスづくりが行われています。



メール便の仕分け機

■懇談会の模様

Q 日本郵政公社の民営化にあたり、ヤマト運輸が「民業圧迫」とおっしゃっていますが、その理由を詳しく教えてください。

A 日本郵政公社が10月に小包料金の値下げを行ったのですが、小包だけだと「原価割れ」だと思われます。郵便貯金や簡易保険から得た事業収入や、はがきや手紙などの独占事業を値下げせずに得た利益をもとに、小包料金の値下げによる減収分の穴



白鳥広報部長（右端）による説明

※OJT on-the-job trainingの略。業務に必要な知識や技術を習得させる研修。職場内訓練。

※ISO（国際標準化機構）世界共通の標準規格の策定を目的とする国際機関。具体的な国際標準規格としては、品質管理ルールであるISO9001、環境管理ルールであるISO14001などがある。

※M&A Merger and acquisitionの略。企業の買収や合併。

埋めをしているのではないのでしょうか。

また、日本郵政公社がこの10月に新たに始めたサービスは、民間企業が20年以上手がけて成長させたサービスの後追いといえます。既に「民」ででき上がった市場に、「官」がこのような価格設定で乗り込むというのは、「民業圧迫」にほかならないと考えます。

私たちは、競争そのものは問題にしていないのです。しかし、このような不公正な状況における競争のもと、民間の宅配事業が成り立たなくなってしまうと、結局残った側の独占事業となり、最後にはお客さまが不利益を被ることになると考えています。

Q ドライバーの教育方法、方針を教えてください。

A ドライバーは荷物を配達するとともに、個々の荷物について責任を持ってサービスを提供する営業マンと考えています。そういった意味で、彼らを「セールスドライバー」と呼んでおり、教育や育成にも力を入れています。

セールスドライバーは通年採用で、採用後1カ月は業務知識、運転技術、安全第一の精神について、研修を行います。次に、社内専用の運転資格を取得してもらいます。運転技術だ

けでなく、安全性の確認についても高いレベルが要求され、普通免許に比べはるかに厳しいものとなっています。このほかにも接客研修や*OJTなどを随時取り入れています。

Q 社会貢献事業には取り組んでいるのですか？

A 「音楽宅急便」というイベントを20年間続けています。これは、「音楽を通して文化を届ける」という趣旨で、各地方を訪れフルオーケストラによる演奏会を開催するものです。地元のオーケストラに演奏を依頼したり、一般の演奏会ではなかなか入場できない小さな子どもたちも参加できるなど、地域の方々に愛され親しまれるイベントとなっています。

このほか、現場単位で地元の施設を訪れ、子どもたちを対象に「交通安全教室」を開くなど、いろいろな工夫をしながら取り組んでいます。

Q *ISO（国際標準化機構）の定める国際規格を、企業や事業所で取得されていますか？

A 国際業務に携わる事業所では、ISO規格を取得しています。

資格取得のために何か特別なことをするというよりは、その分お客さまへのサービスに力を入れるように努めています。

Q ヤマト運輸のこれからの課題は何だと考えていますか？

A ヤマト運輸の主な市場は国内ですが、これからは事業のグローバル化を意識しないと、厳しい国際競争社会の中で生き残ることは困難です。国内ネットワークと海外の生産拠点を結び、そういった事業に取り組んでいく必要があると考えています。

海外に自前で拠点を構えるだけでなく、地元企業との連携、*M&Aなどを進めて事業を拡大するといっ

たことも、今後の検討課題です。

しました。

参加者からの感想

◆新しいサービスがトップダウンではなく、各地域の現場からボトムアップで生まれていることを知り、とても感銘を受けました。常に改善しようとする姿勢が企業を発展させ続けるのだということ、肌で感じることができました。

◆現場重視の考え方、それに必要な教育システムなど、「宅急便」をどこよりも早く新商品として開発された企業風土をしのばせるものがあり、感動いたしました。

◆運送業の根幹である運転手を単なる人材とせず、セールスドライバーとして教育し、意識改革を図るとともに、現場に権限委譲と責任を持たせたことが、サービス向上の一因だと思います。

◆郵政との競合問題については、これからの自由経済社会においては避けられないことなので、今までの理念を変えることなく、堂々と戦ってみたいと思います。

◆一番心に残ったのは、「現場主義」ということです。現場で働く者には、やっている仕事の現実については、上の者より分かっているという自負があります。それを生かして“働く気”を刺激することが仕事の質の向上につながると思います。

◆贅沢な余分がなく、しかも働く人に対しては十分配慮されている職場に感心。贅沢な品物をなるべく高く売るのが当たり前の世の中で、それとは対極の仕事がここにあったのだと目からうろこが落ちる思いでした。



ベースで配達を待つ荷物

◆コンベアーに載った荷物が、まるで自分の行き先が分かっているかのように目的のブースに向かっていくのは、テレビゲームを見ているようで面白かった。

◆ヤマト運輸は、ヤマト福祉財団を通じて、障害者の方々の起業支援をしているなど、志の高い企業とっております。これから厳しさを増す企業環境の中で、サービスに磨きをかけ、勝ち抜いていただきたいとっております。

(文責 専門研究員 岡田成能、松井清隆)

◆ヤマト運輸の配達時の対応については、常日ごろその良さを感じておりましたが、セールスドライバーとして、生活者の立場に立った行動を指導教育されていることを知り、納得

社会広聴会員のプロフィール

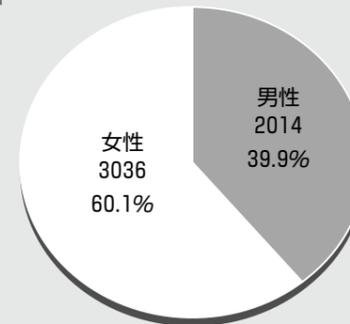
生活者の代表として、社会の声を代弁していただくのが「社会広聴会員」です。会員は18歳以上で全国にお住まいの約5000人からなり、会社員、自営業、専業主婦(夫)、学生など、様々な方々がいらっしゃいます。

新規会員の受付は、原則的に会員からのご紹介や、経済広報センターホームページ(28ページ参照)からのお申し込みという形で行っています。広く社会の声を聴くためには、会員数の拡大と、男女・職業・世代構成などのバランスが必

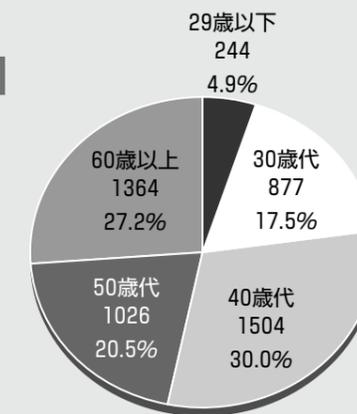
要です。そのため、特に男性の方、20~30歳代の方、幅広い地域の方に入会のご紹介をいただきますよう、お願いいたします。
※ご希望の方には、アンケート調査や懇談会のご案内をインターネットで行っています(eネット会員)。

社会広聴会員 5050名(2004年12月7日現在)
うち、eネット会員 1500名

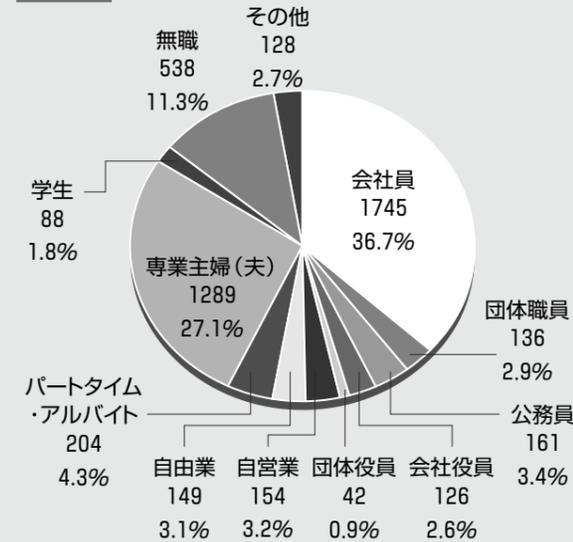
性別



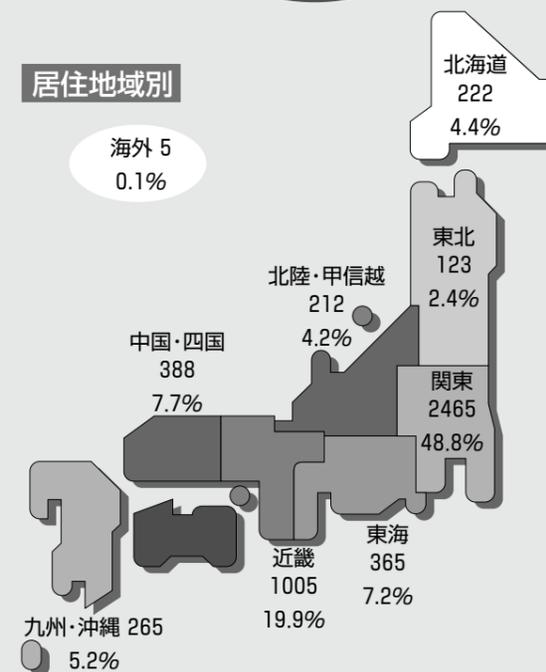
世代別



職業別



居住地域別



社会広聴会員・入会についてのお問い合わせ先
 経済広報センター 国内広報部 社会広聴グループ
 電話：03-3201-1412 eメール：kochonet@kkc.or.jp

経済広報センターQ&A

経済広報センターでは、社会広聴活動を通じて皆さまからのご意見・ご質問を多数いただいています。今回はその中から、特に多かったご意見をQ&A形式でまとめました。

Q 「経済広報センター」って、政府の関連団体？ 私たちの税金で運営されているの？

A 経済広報センターは、日本の代表的な企業が加盟している経済団体である「社団法人経済団体連合会」（現：「社団法人日本経済団体連合会」）が1978年に設立した、純粋な民間団体で、主に会員企業・団体からの会費により運営されています。

Q どういう目的で「経済広報センター」が設立されたの？

A 設立当時は、第一次石油危機の直後で、社会や経済が混乱していた時期でした。また、高度成長期を支えてきた「経済成長第一」という考え方も影を潜め、企業活動に対する不信や批判も増えてきました。

そこで経済界は、企業の実態や考え方を社会に正確に発信するとともに、社会の声に注意深く耳を傾け、経済界にフィードバックすることが必要と感じ、経済広報センターを設立したのでした。

Q 具体的にどんなことに取り組んでいるの？

A 一言で言うと、「経済界と社会とのコミュニケーション」に取り組んでいます。皆さまにご協力いただいている

社会広聴活動をはじめとして、環境問題や税制などについて、新聞やパンフレットなどを通じて広報活動を行っています（28ページ参照）。また、教育界に対しては、大学の講義に企業のトップを講師として派遣したり、学校の先生方に企業で研修していただくといった活動も行っています。

このほか、国際的な活動として、世界の研究者、ジャーナリスト、教育関係者を日本に招き、日本そのものや日本経済を理解してもらう事業を展開しています（「ネットワーク通信」2004秋号の14ページでも紹介しています）。

Q いつもアンケートに答えているんだけど、その内容は生かされているの？

A 社会広聴会員の皆さまがご回答されたアンケートは、集計・分析を行い、その結果をマスコミに公表しています。内容は各新聞や雑誌などで紹介されています（28ページ参照）。また、日本経団連や会員企業・団体にもフィードバックしています。もちろん会員の皆さまには直接「ネットワーク通信」でお知らせしています。

Q 「識者と語る論談倶楽部」や「企業と生活者懇談会」って、

講師や企業にとってはどういうメリットがあるの？

A いずれの活動も、社会広聴会員の皆さまと直接お会いしてお話を伺うことができます。大変貴重な機会です。また、これらの会合の後にも、参加者の皆さまから「感想票」をいただいています。

こうしていただいたご意見・ご質問・ご感想を、講師や開催企業にフィードバックすることで、よりよい研究や企業活動に生かすことができますのです。

Q 「ネットワーク通信」は社会広聴会員にしか配布されないの？

A 全国の社会広聴会員約5000名（26ページ参照）のほかに、経済広報センターの会員企業約1000社、全国のマスコミ約200社にお届けしています。

また、日本経団連の各種会合や、経済広報センターのセミナーの席上などで配布し、アンケート、「識者と語る論談倶楽部」、「企業と生活者懇談会」といった社会広聴活動への取り組みや、「ネットワーク通信」に寄せられた皆さまの声を広く紹介しています。

経済広報センターの最近の活動紹介

エコノミイ・ファイル

日本経済新聞に「エコノミイ・ファイル」という意見広告を掲載しています。2004年10月～12月のタイトルをご紹介します。

- 2004年10月5日 「地球温暖化対策（1）－国民一人ひとりが取り組むべきです－」
- 2004年10月19日 「地球温暖化対策（2）－環境技術で国際的貢献を－」
- 2004年11月9日 「地球温暖化対策（3）－素材産業の取り組み－」
- 2004年11月30日 「地球温暖化対策（4）－組立加工産業の取り組み－」
- 2004年12月7日 「地球温暖化対策（5）－環境税の効果には疑問－」
- 2004年12月14日 「地球温暖化対策（6）－エネルギー産業の取り組み－」

パンフレット

経済界の考えや、企業の取り組みを紹介するパンフレットを作成しています。



「環境税や経済統制的な施策で、温暖化問題は解決できるのでしょうか。——産業界の温暖化対策はここまでできています。」

2004年10月刊



「サラリーマンの大切な企業年金を守るため特別法人税の撤廃を求めます」

2004年10月刊

※ご希望の方には郵送いたします。FAX（03-3201-1404）をお送りいただくか、経済広報センターホームページの「お問い合わせ」ページからお申し込みください。

また、経済広報センターホームページからパンフレット本文をダウンロードできます。

アンケート結果の新聞掲載記事

2004年9～10月に実施した、「観光に関するアンケート」の結果がマスコミで取り上げられました。

（2004年12月15日現在）

- 2004年12月15日 日刊工業新聞18面 「経済広報センターが会員アンケート 目指せ観光立国」
- 2004年12月15日 フジサンケイビジネスアイ24面 「観光振興策『ビジット・ジャパン』 “観光立国” 響かぬ日本」

経済広報センターホームページ

- 経済広報センターの活動を随時紹介しています。 <http://www.kkc.or.jp/>
- 企業広報プラザ <http://www.kkc.or.jp/plaza/index.html>
- 環境情報プラザ <http://kankyo.kkc.or.jp/>
- 産業データプラザ <http://sangyo.kkc.or.jp/>
- 社会広聴活動はこちら <http://www.kkc.or.jp/society/index.html>

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

1. 「ネットワーク通信NO.21秋号」を読んで

◇「外国人労働者の受け入れに関するアンケート」について

●以前は、管理職として日本人が、働き手として外国人労働者がいましたが、今は日本人が外国人のもとで働くなど、時代が変わってきているように思う。(20代・女性)

●外国人労働者の受け入れに反対の人が多くなったので、分野の差こそあれ、賛成が多くて驚いた(特に、高齢者ほど反対だと思っていた)。(30代・女性)

●期間限定で受け入れる現場労働者が増えたら、日本に愛着もなく、お金を稼ぐための国として犯罪にまで目的が広がってしまわないかと心配です。短期間でも国民として過ごせるようにコミュニケーションや保護も大切と考えます。(30代・女性)

●ボーダーレス化が著しい現在、外国人の好き嫌いがいまだに大きいのだという現実を寂しく思います。我々の中に、欧米系外国人とそれ以外の外国人を区別する風潮が残っていることも憂えるべきことですね。日本人はもっと大人にならなくては、と思います。(30代・男性)

●現状で、外国人労働者が身近になっている地域がはっきりしていることに一番関心を持ちました。近畿は特に意識はしていませんが、外国籍の住人は多いと思います。個人商店やレストランなど、サービス業も多いと思いますが、アンケートには反映されていないのではないのでしょうか。そういった区別についても詳しく知りたいと思いました。今後、外国人労働者が増えていった時、意識が変化すると思いますので、引き続き関心をもっていたいと思います。(40代・女性)

●私の職場にも外国人労働者が身近にいます。アンケートと重ねても、やはり「共生社会」の構築は必要不可欠なものと考えます。(50代・女性)

●普通に生活していても外国人に会わないことがないくらい、そしてその現状が特別のことと思わないくらい日常的になっている今日。今後もなお一層の相互理解が必要であると痛感する。彼らとともに生きるにあたり、一人ひとりに何ができるか、何をすべきか真剣に考える時がきているのではないかと。(60代・女性)

●外国人による犯罪の増加を心配しながらも、受け入れていかざるを得ない日本人の意識変化がよく表れていると感じた。(60代・男性)

◇「識者と語る論談倶楽部」について

●外国人労働者を受け入れる態勢は、海外へ働きに行く日本人労働者へも影響があるのではないかと、と思いました。(20代・女性)

●国や先進自治体の取り組みについて、初めて具体的に知りました。興味深く、線をたくさん引きながら読みました。自分の住んでいる所はどうなのだろうとの思いがよぎりました。今度、市役所へ行くことがあったら、聞いてみようと思いました。(30代・女性)

●少子化問題が年々深刻化する中で、外国人や女性の雇用が求められて当然だと思います。ゼネコンで働く私自身も、建設業で働く外国人労働者が増えてきていることを実感します。しかし、現実には言葉や習慣、仕事や時間に対する考え方の違いなど、かなりの開きがあることも事実です。受け入れはOK、しかし日本の体質や仕組み、価値観を変えていかない限り難しいことも事実。真の意味で日本が

国際化、国際人になるためには、まだかなりの時間と努力が必要で、子どもの教育も変えていかないと無理と感じます。(40代・女性)

●自治体での受け入れについて、地域における姿勢の違いをあえて明確にした方がスムーズに事が進むのではないかと感じました。特区をつくって、積極的に取り組む意思のあるところにはどんどん取り組ませる方式で。(40代・男性)

●外国人受け入れについて、国が自治体に遅れを取っている事実を知り、国が諸制度を見直し、法整備を早急に行うべきと感じた。(60代・男性)

◇「海外教師との懇談会」について

●私は英語教育を受けている最中だが、話せない身として、再度コミュニケーションの重要性を痛感させられた。(20代・女性)

●「心の教育は学校だけでなく、家庭や地域が一体となってすべきこと」。自分の子どもにも無関心な親も多い中、難しいと思います。教師のスキルアップも必要ですし、親のスキルアップも必要ですね。(30代・女性)

●「日本の子どもは知識はあるが、知恵が足りない」はズバッと見抜いた意見だと思います。(30代・女性)

●アメリカでは、教師になってからもスキルアップに努めることが求められるのに対し、日本では一度教員免許を取得すれば半永久資格とされており、資質が備わっていない人でも有資格である。資格の更新制度の導入も検討されれば良いと思う。(40代・男性)

●日本では、「学校」「家庭」「地域」

と分けて考え過ぎなのではないかと思う。もっとおおらかに、「ごった煮」のようなやり方で子どもを見られないかを感じる。(40代・女性)

●海外との意見交換は、両国の親善上からも好ましい。積極的に回数を増やした方がよい。(50代・男性)

●今回参加しましたが、よくできたプログラムだと思います。これに参加した海外の教師たちは、日本の理解促進ができ、帰国してからこれを彼らの周りの人たちに広げてくれるよう、心から期待しています。(50代・女性)

◇「企業と生活者懇談会」について

●私の仕事は建設業なので、ダムの話は興味深かったです。建築・土木は毎日のように聞く言葉ですが、市民工学と軍事工学という言い方があるのは知りませんでした。(20代・女性)

●オムロン京都太陽の企業姿勢に感銘を受けました。今後は、身体障害者の方だけでなく、昨今増加している知的障害者の人たちの雇用も積極的に考えてもらえたらいいなあ、と思いました。(30代・女性)

●布引ダム・石井ダム工事現場の懇談会は、大変良い企画だと思う。最近土木に対する悪いイメージが付きまわっているが、現場を見てもうことで具体的な治山治水の必要性も理解されたのではないかと。(30代・男性)

●日産のゴーン社長の「現場主義」はとても素晴らしいと思いました。よく大企業の社長、役員になると、任せっきりで楽をする方がいますが、その時点で企業は停滞すると思います。(30代・男性)

●企業側の目に見えない努力を知りました。ダムに関しては、反対運動ばかりがメディアで取り上げら

れていますが、何事も事実を報道し、企業側の努力も取り上げた上で話を進めてほしいと思いました。(40代・女性)

●リサイクルにすぐ興味があるので、日産自動車のマーチが車全体の95%がリサイクルできることはとても良いことであり、今後も環境に対する取り組みをどんどん強化してほしいと思いました。(40代・女性)

●オムロンで、障害者の方が工場働いている写真は、分かりやすくよい。このような写真を嫌がる企業もあるが、百聞は一見にしかずで、参加していない私にも理解しやすかった。懇談会風景の写真も必要だろうが、参加していない人には、現場写真の方が企業への実感を持ちやすいと思う。(40代・男性)

●日産は外国人社長でありながら、「企業は人なり」を見事に実践した。コミュニケーションの大切さを痛感させられた。(50代・男性)

●各企業と私たち一般人との接点は少なく、商品が販売されて手にできるものがある企業以外は、なかなか難しいものがあります。この企画は、そんな中で、とても有意義だといつも思っています。参加できた人たちは幸運です。(60代・男性)

2. ご意見・ご感想

●社会人として働き始め、「ネットワーク通信」を通じて「他の会社は?」「この企業はこうだったのか」「同じ年代の人はこう考えている人が多いのか」と、いろいろ知ることができ嬉しい。(20代・女性)

●前回の「若年者の就労」、今回の「外国人受け入れ」のアンケートでは、日本人の若者も働きたい(フリーターとしてではなく)、外国人も働きたいとの意見があっ

た。どちらもうまく働ける企業がこれから増えてほしい。(30代・女性)

●フリーターとして、一生、生きていくことができるのか。さらに少子化に拍車がかかるのではないかと感じました。(40代・女性)

●アンケートを通じて意見を求められるが、その都度、テーマについての国の施策や制度などを認識できる。また、新しい情報を得ることもある。(50代・女性)

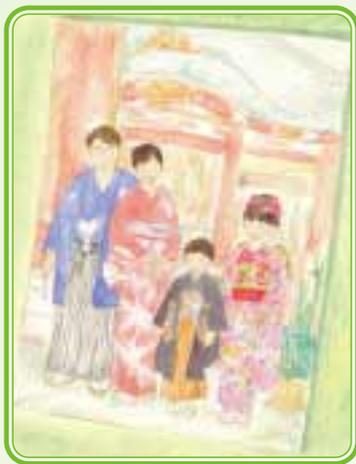
●フリーターの問題については、日本企業が人を育てるノウハウに欠けている点も多いのだと感じました。(50代・男性)

●総じて、「海外と日本」、「日本人と外国人」とを区別する時代は去った!と感じる。私は、「『地球人』の時代になった。素晴らしい時代が来たぞ!」と、プラスイメージに受け入れたい。(70代・男性)

3. 会員企業の読者からのご意見

「ネットワーク通信」は、日本経団連と当センターの会員企業の広報部にも送付しています。今回、会員企業の読者の方からも感想が届きました。

●一般の方を工場にお招きし、見学と懇談を行うことは、工場経験者から見ると非常に難しい事項です。工場での取り組みを各社とも、懇切丁寧に説明されている様子が目に浮かぶようです。これらのQ&Aが、非常に重要なノウハウになると感じます。(男性)



表紙のことば

明けましておめでとうございます。この1年が良い年でありますように。——年の初めをこの言葉で迎えられた方も多いのではないのでしょうか。

毎年何千万人もの人たちがお正月に神社仏閣を訪れ、新年を祝うとともにこの1年の無事を祈願する「初詣」は、古くから歴史のある、日本特有のならわしだといわれています。

日本が誇れる文化は、外国の方にも是非見たり感じたり体験したりしていただきたいものです。そのためには海外への積極的な情報発信とともに、私たちがその文化を、世代を超えて大切にしていくことが大事ではないかと思われま



佐藤 智徳 (写真左から2番目)

今年も「企業と生活者懇談会」、「識者と語る論議倶楽部」につきましては、首都圏だけでなく各地での開催にも努めてまいりたいと思っております。

その際、ひとつ悩みがあります。それは、会員の皆さまの半数近くが関東圏に集中しているため、その他の地区での開催の際は、参加者数などが心配事となります。皆様の地元での開催の折は、積極的な参加をお願い致します。

岡田 成能 (左から1番目)

年が替わると、気分も新たになります。この「ネットワーク通信」も、会員の皆さまのご意見を踏まえ、年替わりに合わせて装いを新たにしました。レイアウト、内容ともに、今まで以上に読みやすく、分かりやすくなったのではないかと思います。「ここが読みやすくなった」「ここはこうしたほうが良いのでは」など、皆さまからのご意見・ご感想をお待ちしています。

松井 清隆 (右から1番目)

昨年は私にとって、大きな転機となる1年でした。そのひとつが、社会広聴会員の皆さんとの出会いでした。各種講演会や「企業と生活者懇談会」で皆さんと接するたびに、自分も企業人である前に、社会人(生活者)であることを気付かされました。今後も皆さんと一緒に、社会と企業について考えていきたいと思っております。

岡本 清美 (右から2番目)

“一年の計は元旦にあり”といえます。毎年、「今年は〇〇しよう！」と心に決めるのですが、なかなか思うようにはいきません。今年こそは……がんばります。

富田 亜由子 (中央)

わが家のお節料理には、毎年祖母が作る「黒豆」と「田作り」が登場します。買ったものとは比べ物にならない二品は、お節の主役と言っても過言ではありません。お節料理は地方色も豊かですが、家庭によっても様々です。皆さんの家庭では、どのようなお節料理が定番なのでしょう。

ネットワーク通信 2005 NO.22
新春号

<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 E-MAIL:kochonet@kkc.or.jp

発行日/ 2005年1月18日



古紙配合率100%再生紙を使用しています