



社会広聴アンケート	「第11回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果	1
	「地域の活性化と観光に関するアンケート」調査結果	9
企業と生活者懇談会	タダノ(香川) 沖縄銀行(沖縄) 日本トランスオーシャン航空(沖縄)	17
経済広報センターニュース		26
ご意見・ご感想		29

「第11回 生活者の“企業観”に関するアンケート」 調査結果

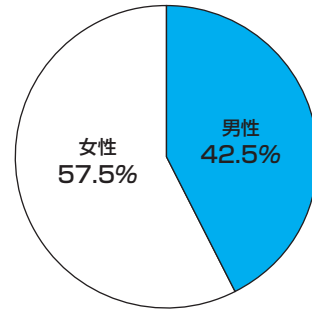
生活者の企業活動に対する信頼度（感）は「信頼できる（十分/ある程度）」が26%

「生活者の“企業観”に関するアンケート」は1997年以来、社会が企業をどのように見ているかを調査するため、毎年、いわば“定点観測”しているものです。

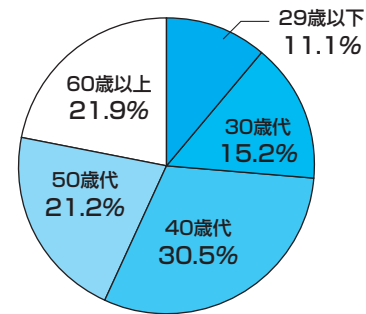
調査では、「企業に対する信頼度」「この1年間での企業に対する信頼感の変化」などを聞いています。また、2007年に「食の安全問題」や「偽装表示問題」などの企業不祥事が続出したことを踏まえ、今回の調査では、不祥事の際の記者会見で重要だと思うことや企業不祥事のマスコミ報道について、生活者の受け取り方を聞きました。加えて、購入した商品・サービスの品質・安全性に問題があったと感じた時にどのような行動を取るかについても調査しました。

企業への信頼感は、2007年には世間を大きく騒がせた多くの企業不祥事があり、1997年の調査開始以来、信頼度の下げ幅は最大となりましたが、その一方で、「企業を信頼できる」と回答した生活者の信頼度は「特に変化がない」との回答が目立ち、今後の企業の在り方を探る上で注目されます。また、企業倫理の確立方策のためには、経営者の姿勢や行動が最も重要であると指摘されており、生活者の目が企業の経営トップに注がれていることを改めて示します。

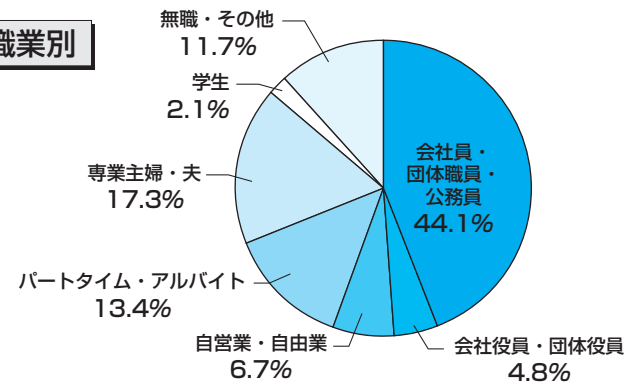
性別



年代別



職業別



●調査の概要

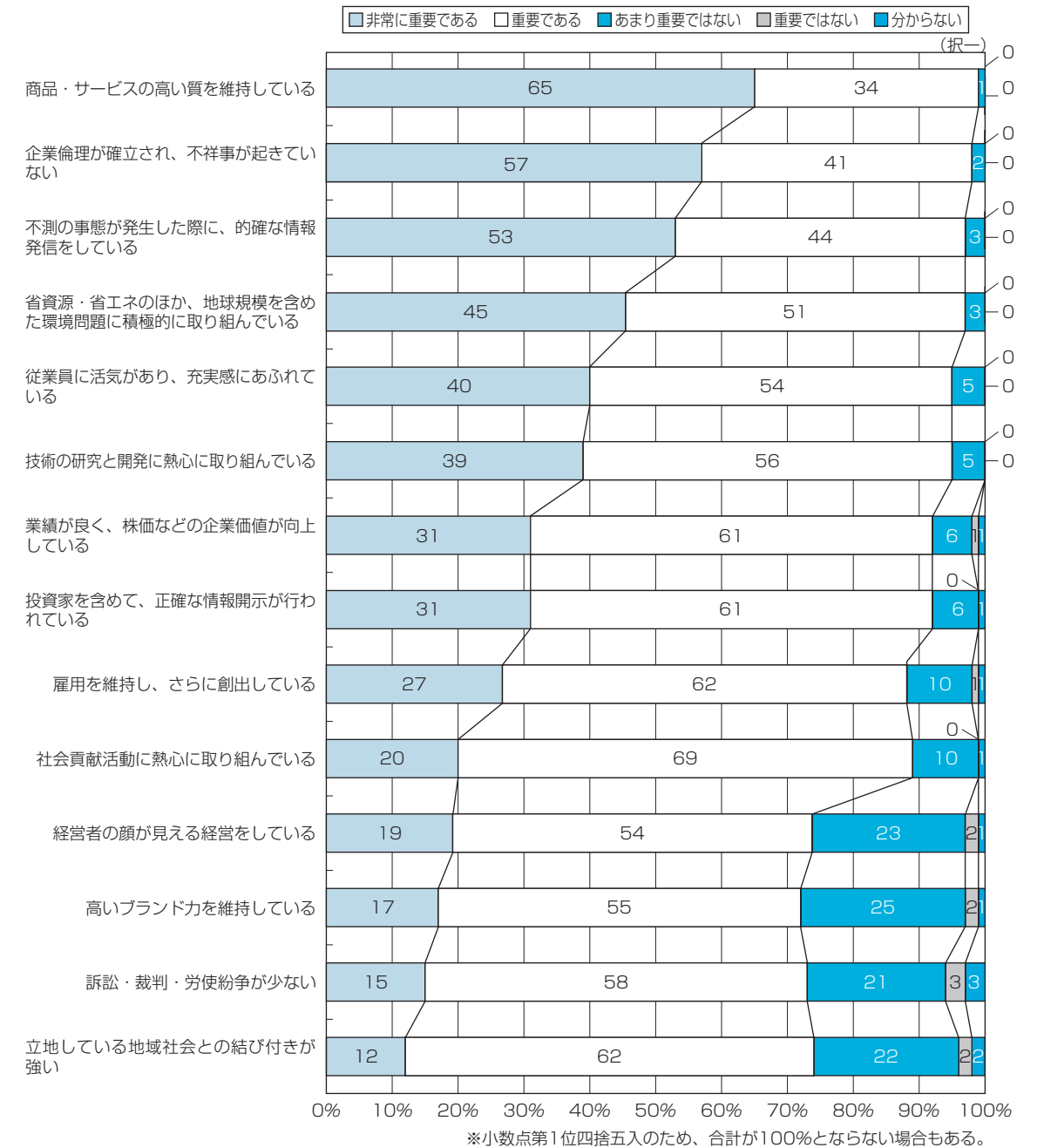
- (1) 調査名称 : 第11回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3012人
- (3) 調査方法 : インターネットによる回答選択方式 および自由記述方式
- (4) 調査期間 : 2008年1月16日～1月27日
- (5) 有効回答 : 2055人 (68.2%)

1 企業に対する認識

「商品・サービスの高い質を維持している」ことが「非常に重要である」が65%

Point

商品・サービスの「質」の充実



企業を評価する際には「商品・サービスの高い質を維持している」ことが「非常に重要である」が65%となり、昨年度（2006年度）調査同様、他の項目を大きく引き離している。企業は本業に徹し、まず商品・サービスの「質」を充実させることが強く求められている。

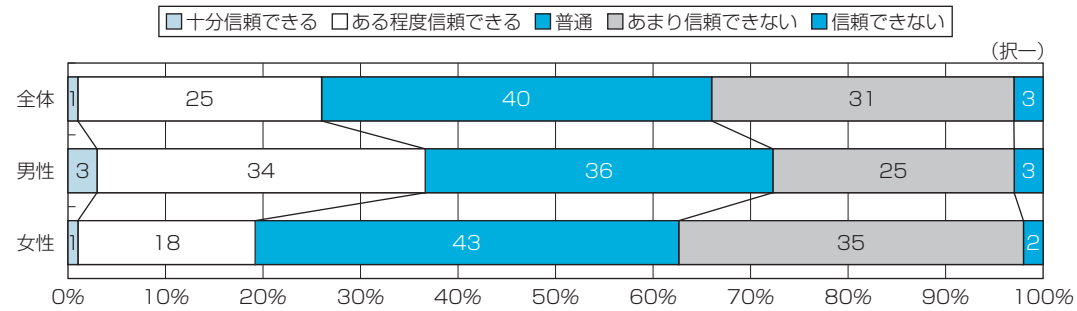
次いで、「企業倫理が確立され、不祥事が起きていない」と「不測の事態が発生した際に、的確な情報発信をしている」で、「非常に重要である」がそれぞれ57%、53%と昨年度同様高く、5割を超えている。企業倫理を重視することと不測の事態への的確な対応が、企業の評価につながっていると思われる。

2 企業に対する信頼度

「信頼できる（十分/ある程度）」が26%

Point

「信頼できない（あまり/信用できない）」が34%



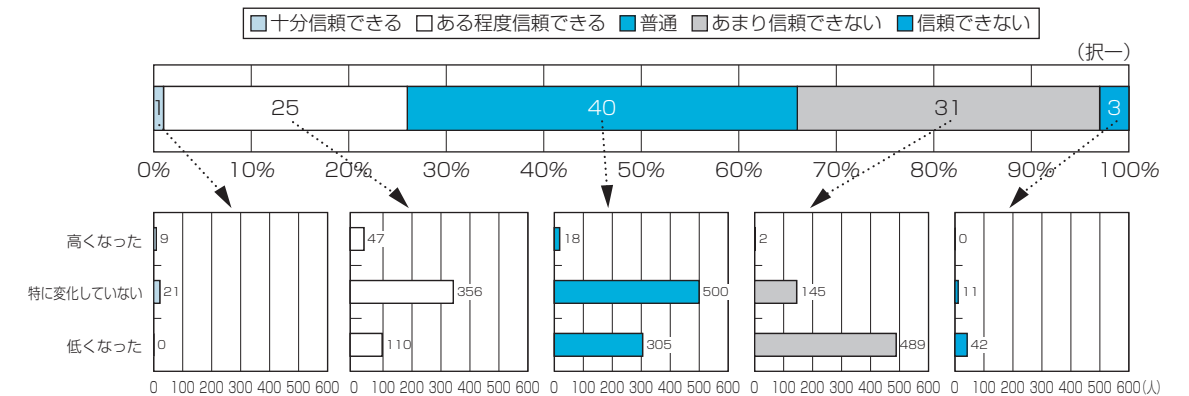
※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

企業活動に対する信頼度（感）は「信頼できる（十分/ある程度）」が26%となっている。「信頼できない（あまり/信用できない）」が34%で「信頼できる（十分/ある程度）」を8ポイント上回っている。

4 企業に対する信頼度と信頼度の変化

Point

「特に変化していない」に着目



※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

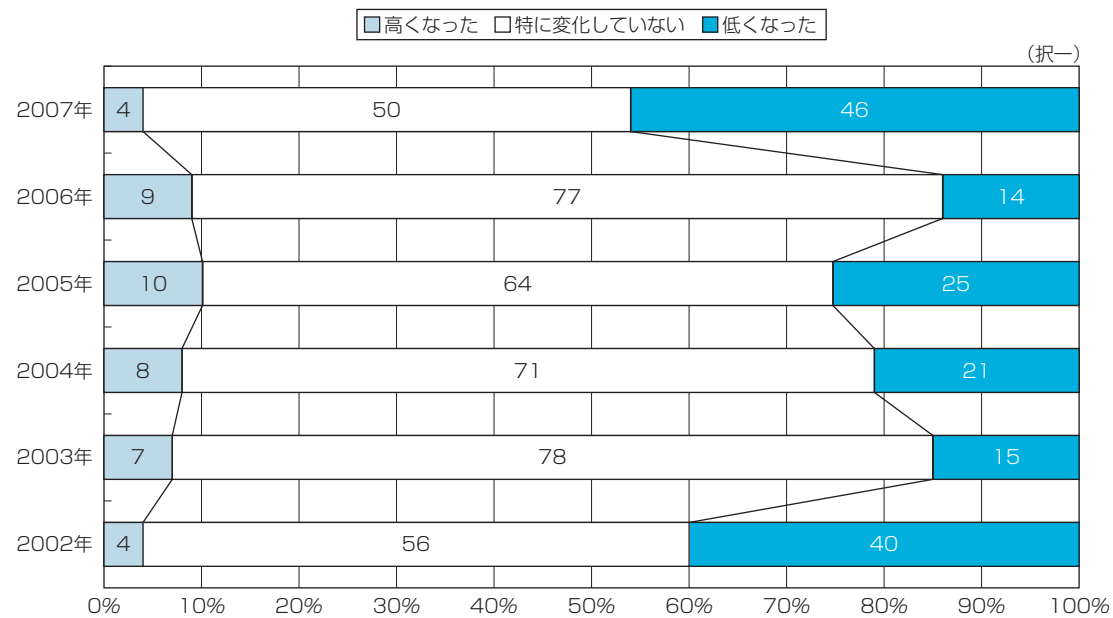
「あまり信頼できない」と回答した人の信頼度は大きく低下している。一方、「普通」と回答した人の中では「特に変化していない」が多数を占めるものの、低くなったとの回答も多い。これに対し「信頼できる」とする人の信頼度はおおむね変化していない。ここから、強い信頼度/不信頼度を持っていない人の評価が大きく低下したと推測される。「ある程度信頼できる」としてきた人も評価を下げている点を考慮すると、信頼できるとする層もまだ多いものの（26%）、企業の信頼度が揺らぎ始めていると考えられる。

3 企業に対する信頼度の変化

「低くなった」が46%

Point

調査開始（1997年度）以来、信頼度の上落幅（対前年比）が最大



※小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

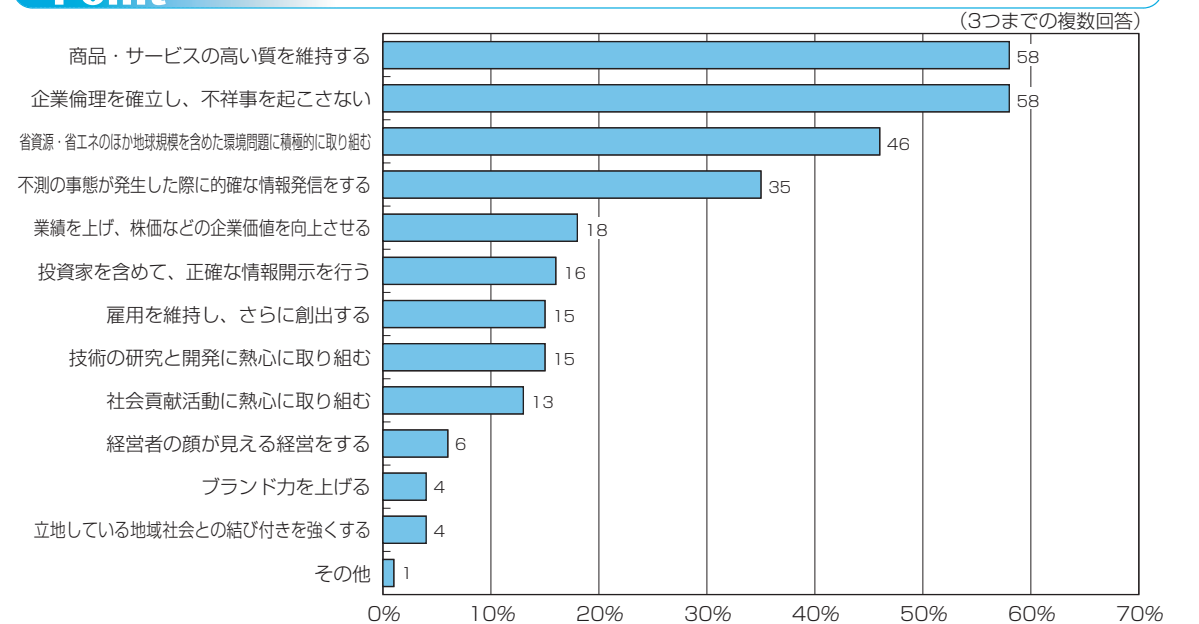
この一年間での企業に対する信頼度は、「高くなった」は4%、「特に変化していない」が50%となっている。一方、「低くなった」は46%に達している。「低くなった」は昨年度より32ポイント高くなっており、多くの生活者の間で企業に対する信頼度が下落している。1997年度の調査開始以来、信頼度の上落幅（対前年比）が最大となった。低くなった理由には、度重なる「食の安全問題」や「偽装表示問題」などが挙げられている。

5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「商品・サービスの高い質を維持する」「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が58%

Point

「質」と「企業倫理」がキーワード



企業がこれまでも増して社会から信頼を勝ち得ていくには、「商品・サービスの高い質を維持する」「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が、ともに58%で最も高い。企業評価の基準と同様、本業の活動が重視されているとともに、「企業倫理」の確立が強く望まれている。

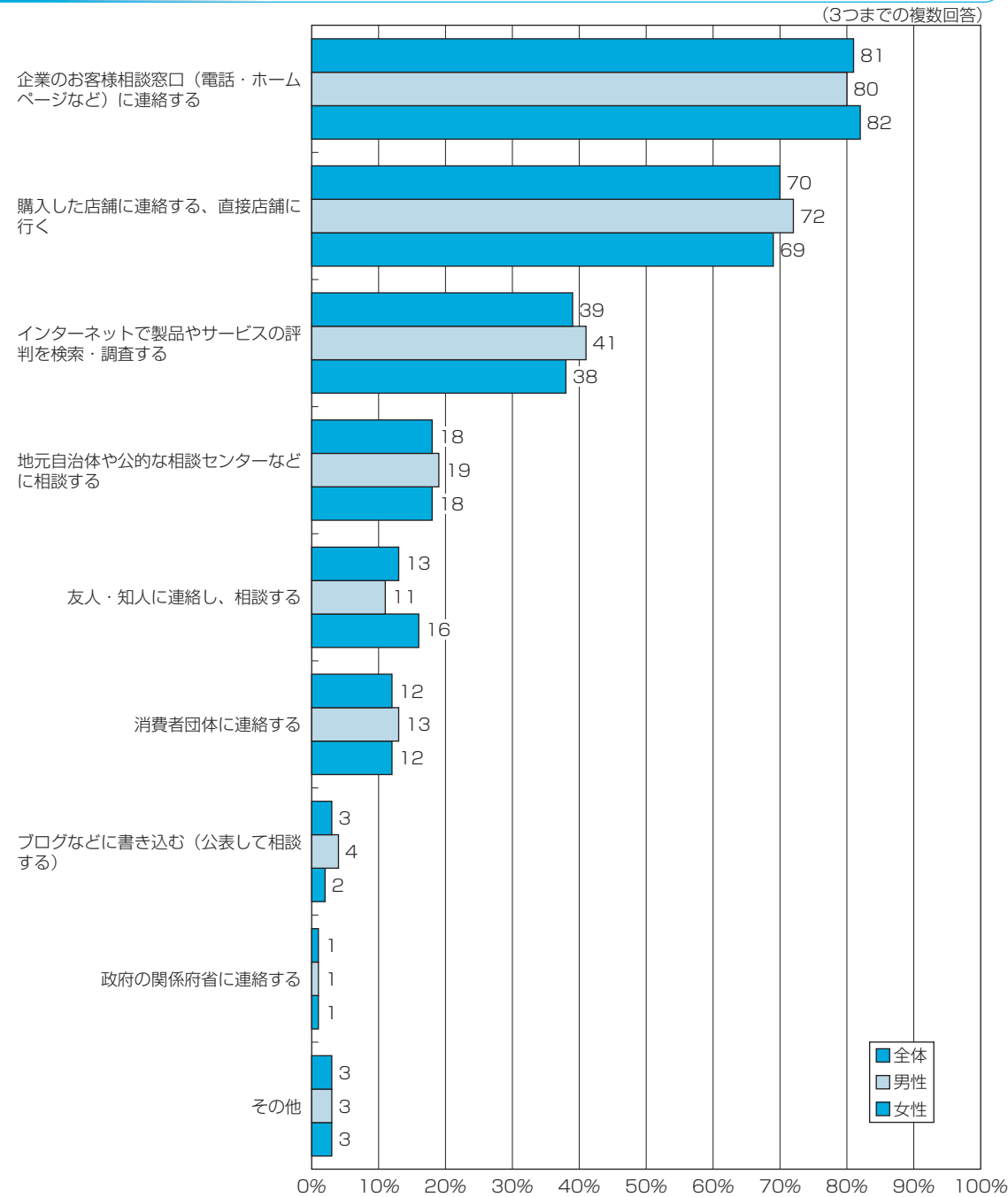
また、「省資源・省エネのほか地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組む」が46%で続き、企業経営に欠くことのできない項目のうち「質」「企業倫理」「環境」といった生活者から見て分かりやすい項目が他を大きく引き離している。さらに上位3項目に次いで「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をする」が5位以下を大きく引き離している。不祥事や事故など、企業にとって危機的な事態にどう対応するかを生活者は注目している。

6 購入した商品やサービスに問題があったと感じたときに取る行動

「企業のお客さま相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」81%

Point

直接企業・店舗に連絡する生活者が多い



購入した商品・サービスの品質・安全性に問題があったと感じたときに取る行動を聞いたところ、第1位は「企業のお客さま相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」が81%、第2位は「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」が70%である。第3位は上位2項目に比べ30ポイント以上も低く「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」が39%となっている。それ以外の項目は、2割にも及ばない。何らかの問題があったと感じたときに、直接企業・店舗へ連絡する生活者の行動には真摯で迅速な対応が重要である。また、インターネットにより間接的な情報を活用する生活者には、適切な情報提供が重要といえる。

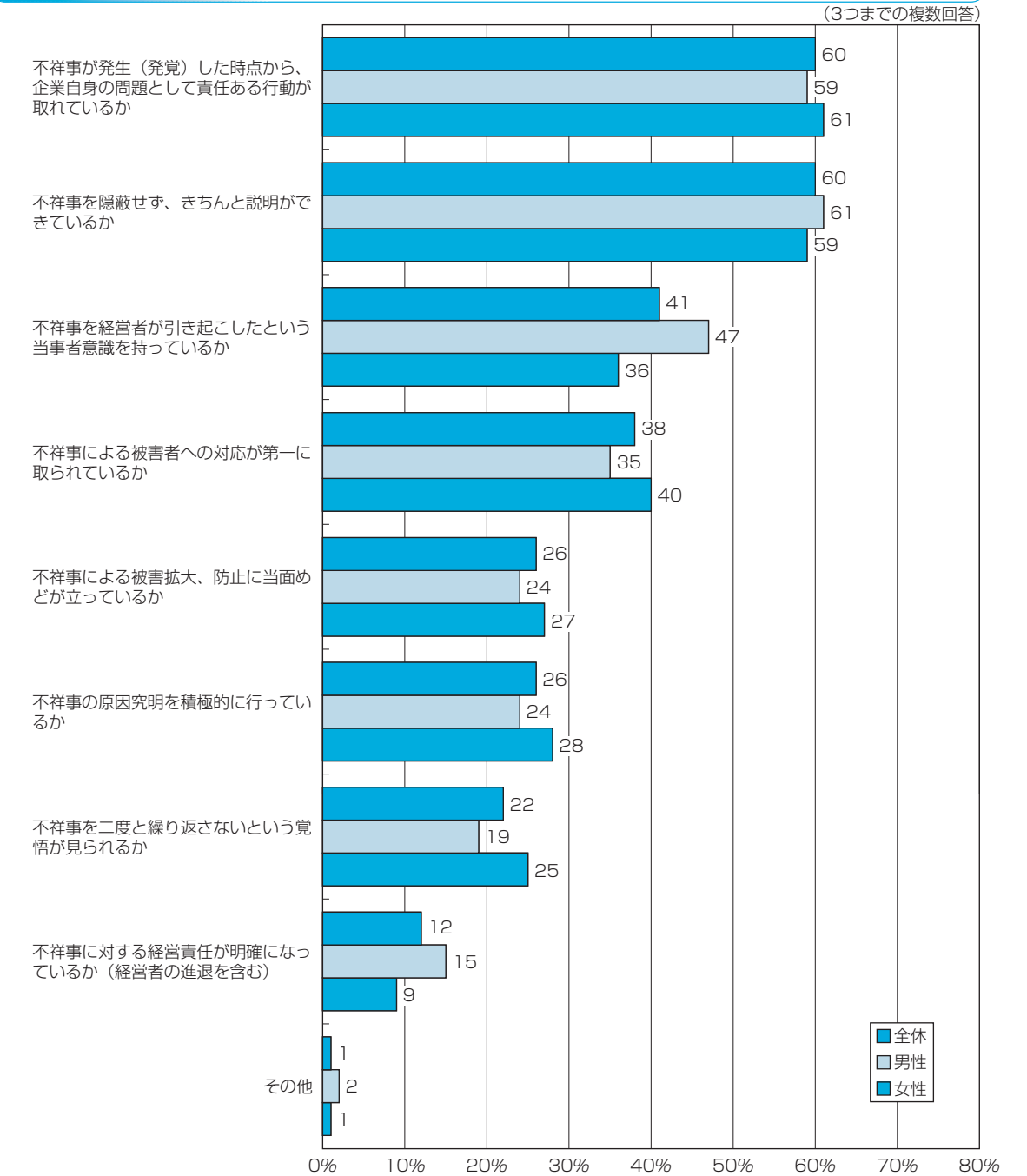
男女別で大きな違いは見られない。

7 企業が行う不祥事記者会見

「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができてきているか」がともに60%

Point

原因究明より、企業や経営者の姿勢を重視する傾向がある



企業不祥事にかかわる記者会見で重要だと思われることについては、「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができてきているか」がともに60%と高い。緊急時の記者会見では、原因究明より、企業や経営者の姿勢を重視する傾向がある。

男女別に見ると、「不祥事を経営者が引き起こしたという当事者意識を持っているか」「不祥事に対する経営責任が明確になっているか（経営者の進退を含む）」で、男性（47%、15%）の方が女性（36%、9%）より高い。男性は経営責任や経営者の姿勢に関心が強いといえる。一方、「不祥事による被害者への対応が第一に取られているか」「不祥事による被害拡大、防止に当面めどが立っているか」「不祥事の原因究明を積極的に行っているか」「不祥事を二度と繰り返さないという覚悟が見られるか」では、女性の方が男性より高い。女性は、経営責任や経営者の姿勢よりも不祥事の現状説明といった対応に注目し重視しているように思われる。

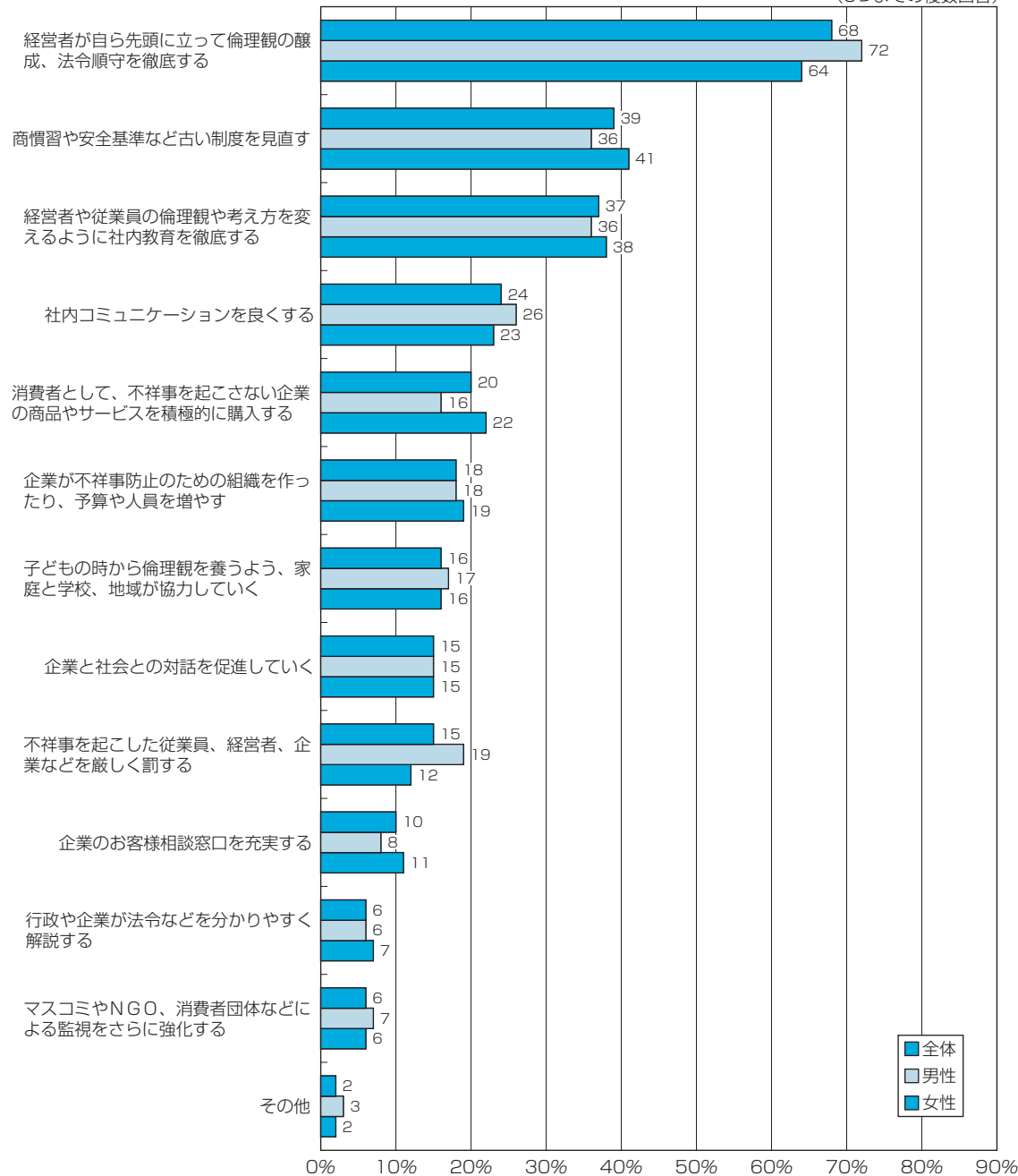
8 企業不祥事の防止策

「経営者が自ら先頭立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が68%

Point

経営者の強いリーダーシップが必要

(3つまでの複数回答)



企業不祥事を防止するために取り組むべき具体策としては、「経営者が自ら先頭立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が68%と昨年度同様第1位で最も高い。昨年度に比べ6ポイント高くなっており、不祥事防止のために経営者が果たす役割が大きいと見る生活者が増えている。第2位の「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」は8ポイント高くなり39%、第3位の「経営者や従業員の倫理観や考え方を变えるように社内教育を徹底する」が7ポイント低くなり37%である。

一方、「社内コミュニケーションを良くする」(24%)、「企業が不祥事防止のための組織を作ったり、予算や人員を増やす」(18%)、「企業と社会との対話を促進していく」(15%)など、企業組織の変革案については、昨年度回答より1~8ポイント低下しており、経営者の強いリーダーシップでトップを含めた意識改革と業界全体の商慣習や制度の見直しが必要と考えている。

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆企業不祥事の根幹には、社内のコミュニケーション不足があるのではないかと。会社への不満・不審が内部告発という形で表面化している感がある。告発前の段階で、企業と従業員の十分な対話が図られれば、企業も襟を正し、より社会に愛される製品・サービスの提供につながると思う。
- ◆企業だけでなく、社会全体が物事の善悪、やっていること、悪いことの判断ができない世の中になっている。
- ◆社会人になって感じたことは、組織を維持するために営利を追求しながらも社会的責任を果たすことがいかに難しいかということだ。企業として、特に大企業ならば社会的責任を念頭に置くことは当たり前のことだが、過当競争の中、消費者自身が責任を持った消費活動をせずにマスコミとともに非難する場面が多すぎる気がする。

30歳代の意見・感想

- ◆企業の存在目的は、利益を上げることや株価を上げるのではなく、これらは責任ある事業を行った結果として得られるものだと思う。不祥事の多くは主客転倒により起こっていると感じる。
- ◆私が以前勤務していた会社では、コンプライアンスを説いた小さな冊子を常時携帯し、年に1回の社内試験でその冊子を試験対象にしていた。半強制的ではあるが、このように恒常的にシステム化することで社員の意識に取り込むことができると思う。
- ◆社会全体として倫理観が希薄になり、厳しい競争社会の中で、最終消費者が軽視されていることが問題。

40歳代の意見・感想

- ◆基本は嘘をつかない、真摯に対応するだと思う。逃げずに正面から事に当たれば、信頼はおのずとついてくると思う。時間は掛かるだろうが。
- ◆企業自身が倫理意識を高め、社会的責任を果たしていくことが最重要なのはもちろんだが、効果が期待できない古い制度や科学的根拠に乏しい規制を見直し、不要な負荷を軽減することも必要だと思う。
- ◆信頼を築くには長時間必要だが、信頼を無くすのは一瞬だということを、肝に銘じながら仕事をすれば、不祥事が減ると思う。
- ◆問題がないことが当たり前ではない。問題はあって当たり前で、常に皆がそれを意識し、問題が小

さいうちに解決していくという風土を企業にも、教育にも、行政にも醸成していくことが肝要。

- ◆最近「またか」と思う企業の不祥事が多すぎる。このままでは企業に対し消費者、生活者は期待を持たなくなる。どうか夢や希望を与え続ける努力を怠らないでほしい。

50歳代の意見・感想

- ◆企業が何のために存在するのかという基本的原点を経営者がしっかりと認識して企業内に浸透させることが重要だと思う。存在価値のはっきりした企業は社会的にも信頼されるはずだ。
- ◆コンプライアンスという言葉が法令順守と日本語で表現した方が分かりやすいように思う。何も特別なことではなく当然のことなのにカタカナで表す必要はないと思う。
- ◆問題発生時の対応によって企業への信頼感が変わる。大きな問題が発生する前にもクレームの形で、小さな問題は発生していたのではないかと。社内の情報の流れがスムーズであれば、小さな問題のうちに対処できたはず。隠ぺい、偽装となると企業理念の問題で、話は別だと思う。

60歳以上の意見・感想

- ◆企業も「社会を構成する一員」という考えで、社会と対峙してほしい。消費者に誠意を持って対応し、欠陥商品などが発覚した場合に、隠ぺいせず、迅速に回収努力をすること、企業内で問題が起こった時、それが社会問題にならないように迅速に対応することも「企業の社会的責任」のひとつだと思う。
- ◆最近企業不祥事について毎日のように報道され謝罪会見がされているが、ほとんどが「二度と起こさないように」とのマニュアル化された言葉しか聞かえない。もっと自分の言葉で話せないものか。
- ◆不祥事を処理した後の企業の取り組み、今後の姿勢を新聞などを使って公表すべき。
- ◆まず自社にとってのCSR(企業の社会的責任)とは何か公表してほしい。公表することにより、社会から信頼されると思う。
- ◆国内外ともに競争が激しくなり、企業に余裕がなくなりつつあるが、不祥事が大きな犠牲と将来にわたって「つけ」がまわることを特に経営者や幹部は再認識すべきだと思う。

(文責 前主任研究員 樋野泰人)

「地域の活性化と観光に関するアンケート」調査結果

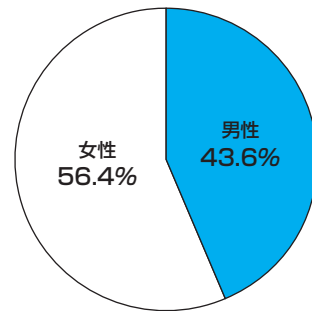
日本の観光地に外国人観光客が「増えてほしい(大幅に/多少)」が84%

わが国経済の活力を維持し、地域経済を活性化につなげる観点から、「観光」の役割が注目されており。政府は、2010年までに訪日外国人旅行者数を1000万人に増大させることを目標として、日本の魅力を海外に発信する、ビジット・ジャパン・キャンペーンを実施しています。また、「観光」による人的交流を通じ、相互理解の促進と友好関係の強化が期待されており。

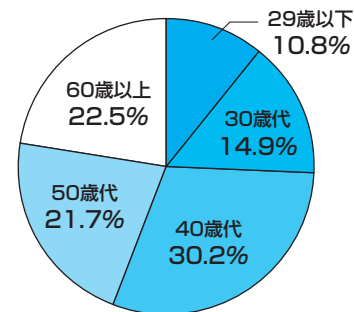
そこで、経済広報センターは、「eネット社会広聴会員」の皆さまを対象に、「地域の活性化と観光」について調査しました。「社会広聴会員」が外国人観光客の受け入れについてどう考えているか、地域経済の活性化の観点から外国人観光客の受け入れを増やす方策などを調査しました。

今回の調査からは、多くの生活者が、外国人観光客の受け入れが、地域の活性化につながると考えていること、相互理解を深めるきっかけになるなど外国人観光客の増加を積極的に受け止めていることが浮き彫りになりました。また、自分たちが国内観光旅行をする場合には、自然の豊かさを第一の決め手とするのに対し、外国人観光客にとっては日本の歴史・文化が魅力になるはずとしているなど、観光産業にとって何をアピールするかという課題の違いも発見することができました。特に外国人観光客を増やす上で、日本人の心理的な環境の整備、もてなし文化の普及がまず必要との指摘は貴重なものと思います。

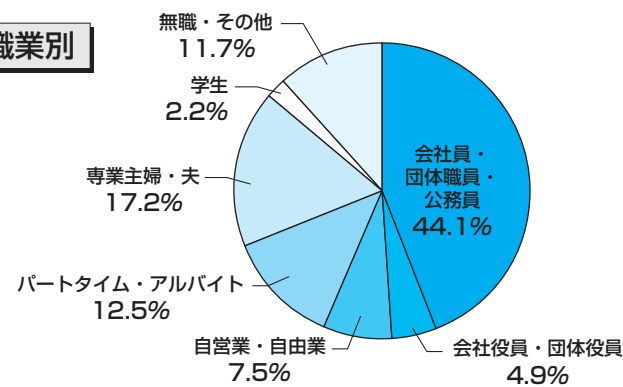
性別



年代別



職業別



●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 : eネット社会広聴会員 3008人
- (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 : 2007年12月14日～12月26日
- (5) 有効回答 : 2079人(69.1%)

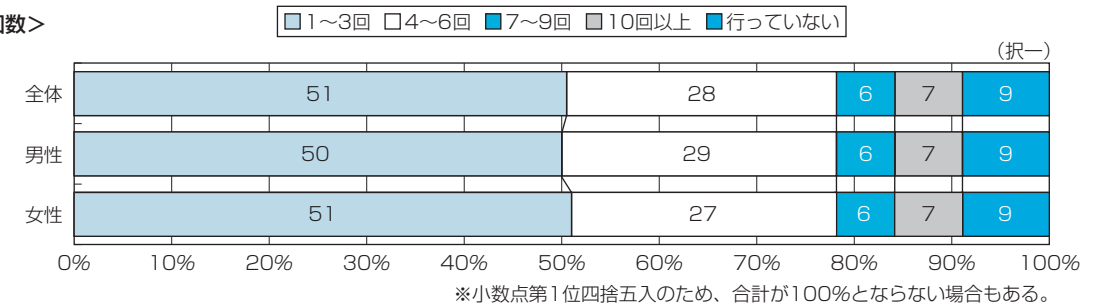
1 国内観光旅行

国内観光旅行に年「1～3回」の回答が51%

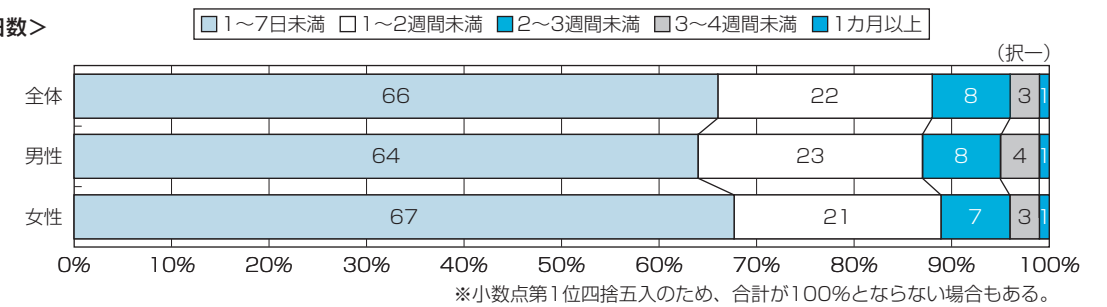
Point

費やした日数は「1～7日未満」が66%

<回数>



<日数>



2007年(1月1日～12月31日)に「国内観光旅行に行った」は92%で、そのうち「1～3回」が51%である。費やした日数は「1～7日未満」が66%で、1回当たりの観光旅行は、旅行日数で3日程度となっている。

*調査期間が2007年12月14～26日のため、年末の予定も含む。

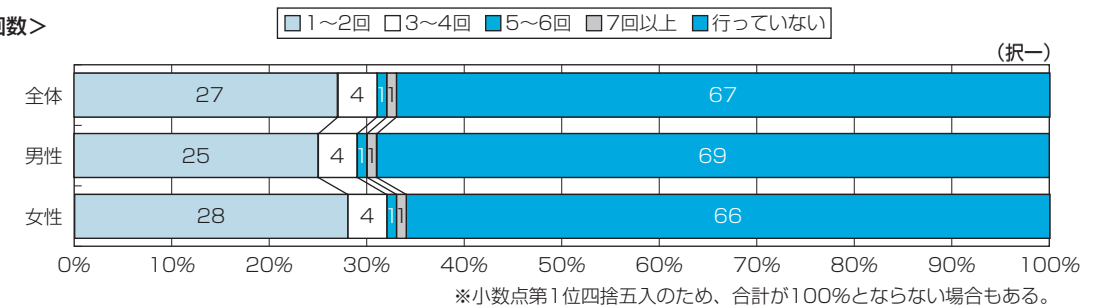
2 海外観光旅行

海外観光旅行に年「1～2回」の回答が27%

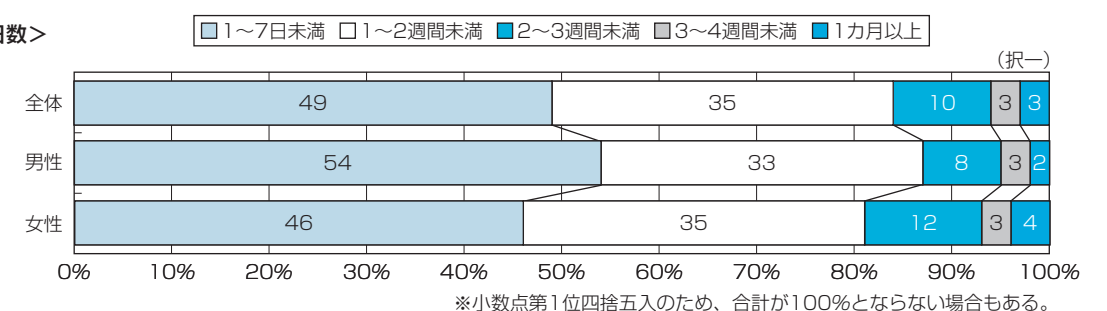
Point

費やした日数は「1～7日未満」が49%

<回数>



<日数>



2007年(1月1日～12月31日)に「海外観光旅行に行った」は33%で、そのうち「1～2回」が27%。費やした日数は、「1～7日未満」が49%で、1回当たりの観光旅行は、旅行日数で4日程度となり、滞在日数から想定すると海外近隣諸国への旅行者が多いと思われる。

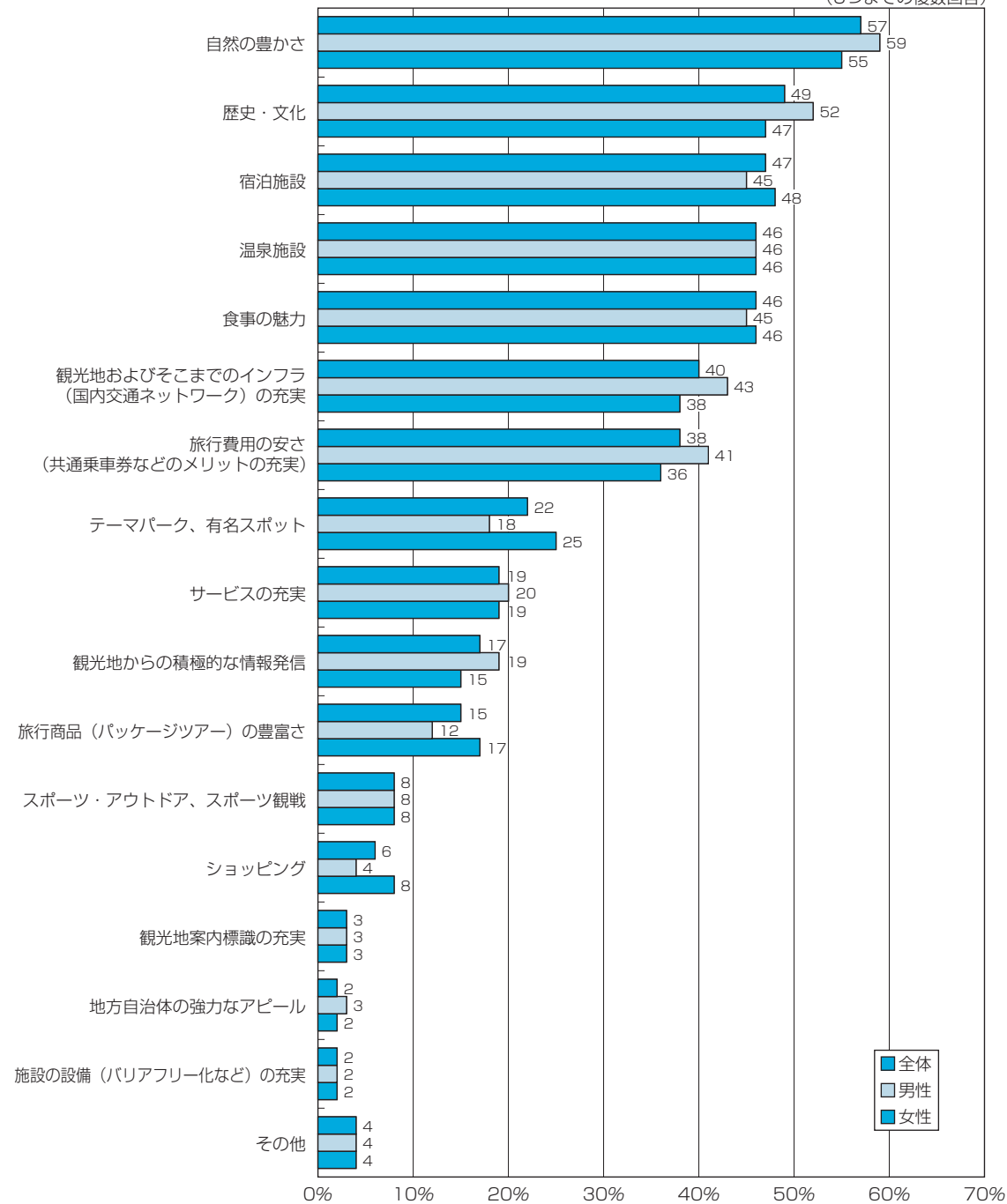
3 国内観光地を選ぶ決め手

「自然の豊かさ」が57%

Point

「歴史・文化」は49%

(5つまでの複数回答)



国内の観光地を選ぶ決め手について聞いてみると「自然の豊かさ」(57%)、「歴史・文化」(49%)、「宿泊施設」(47%)、「温泉施設」(46%)、「食事の魅力」(46%)、「観光地およびそこまでのインフラ (国内交通ネットワーク) の充実」(40%)の順になっている。また、「宿泊施設」「温泉施設」「食事の魅力」「観光地およびそこまでのインフラ (国内交通ネットワーク) の充実」など具体的な観光地を想定していると思われる回答が4割となっている。

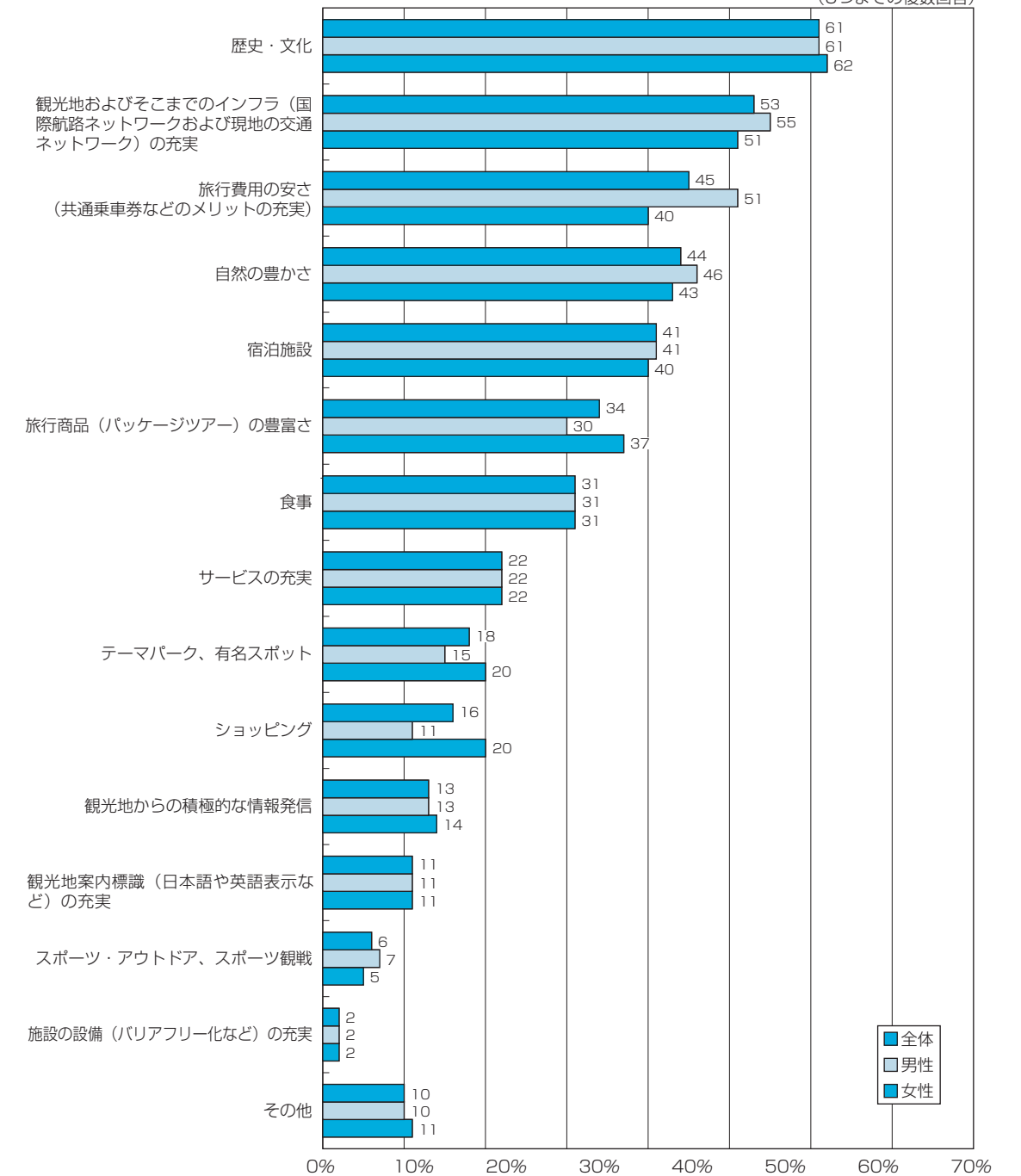
4 海外観光地を選ぶ決め手

「歴史・文化」が61%

Point

「観光地およびそこまでのインフラ (国際航空ネットワークおよび現地の交通ネットワーク) の充実」が53%

(5つまでの複数回答)



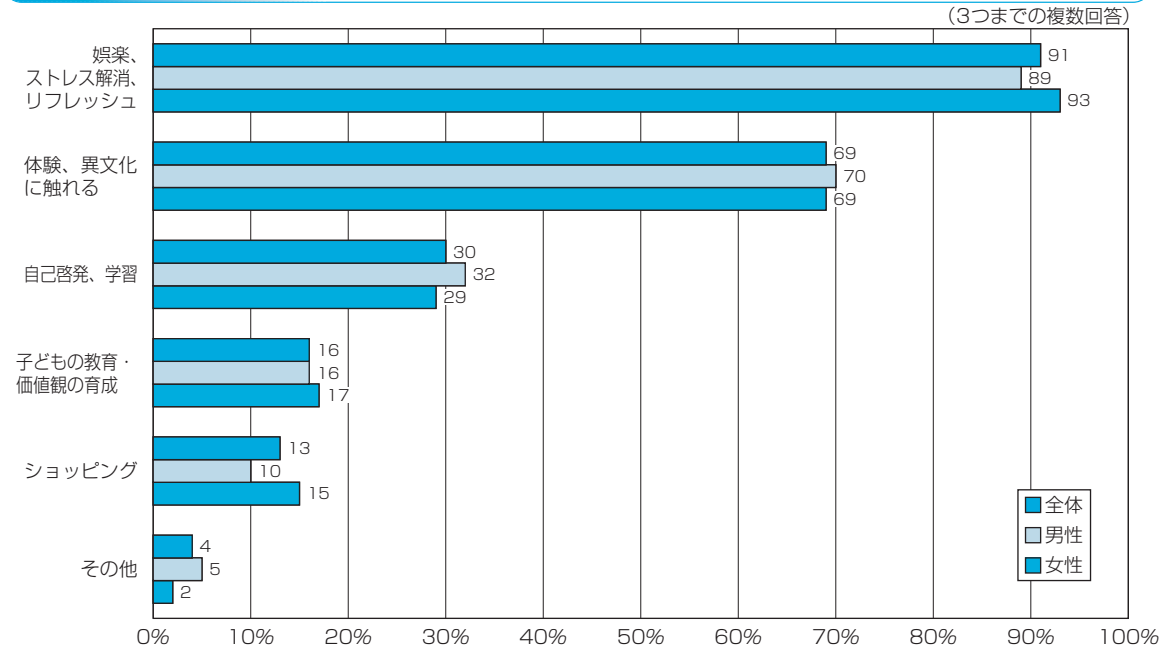
海外の観光地を選ぶ決め手については「歴史・文化」(61%)と「観光地およびそこまでのインフラ (国際航空ネットワークおよび現地の交通ネットワーク) の充実」(53%)が半数を超えている。続いて「旅行費用の安さ (共通乗車券などのメリットの充実)」(45%)、「自然の豊かさ」(44%)、「宿泊施設」(41%)が4割台で、「旅行商品 (パッケージツアー) の豊富さ」(34%)、「食事」(31%)が3割台の回答となっている。「歴史・文化」という大きなテーマで海外観光旅行を決めていても、それ以外の項目も重要な決め手になっている。

男女別に見ると「旅行商品 (パッケージツアー) の豊富さ」で、女性 (37%)の方が男性 (30%)より回答が高く、女性の方が旅行商品を詳細に調べている様子うかがえる。一方、「旅行費用の安さ (共通乗車券などのメリットの充実)」では、男性 (51%)が女性 (40%)より11ポイント高く、男性の方が旅行費用の安さやメリットに敏感である。

5 観光旅行の目的

観光旅行の目的は「娯楽、ストレス解消、リフレッシュ」が91%

Point 「ショッピング」で男女に差



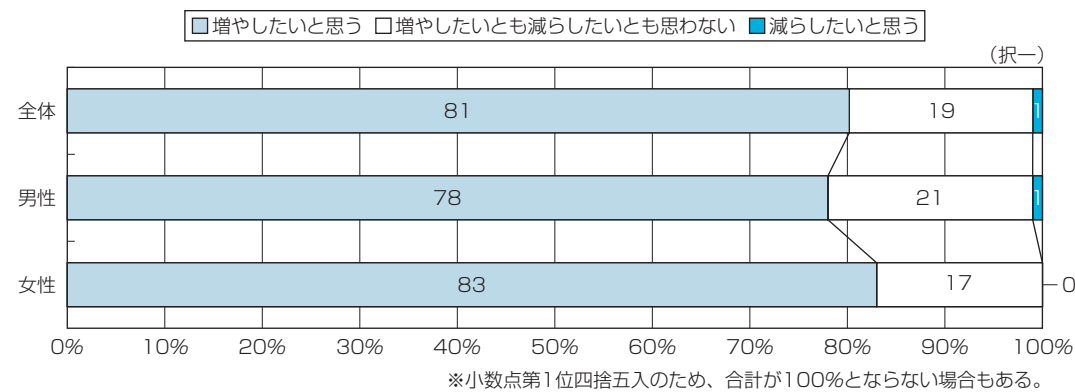
観光旅行をする目的は「娯楽、ストレス解消、リフレッシュ」が91%と最も多い。続いて「体験、異文化に触れる」(69%)、「自己啓発、学習」(30%)となっている。

男女別に見ると「ショッピング」で女性(15%)が男性(10%)より5ポイント高い、その他の項目では男女でほとんど違いが見られない。

6 観光旅行に費やす日数

観光旅行日数を「増やしたいと思う」が81%

Point 「増やしたいとも減らしたいとも思わない」は約2割



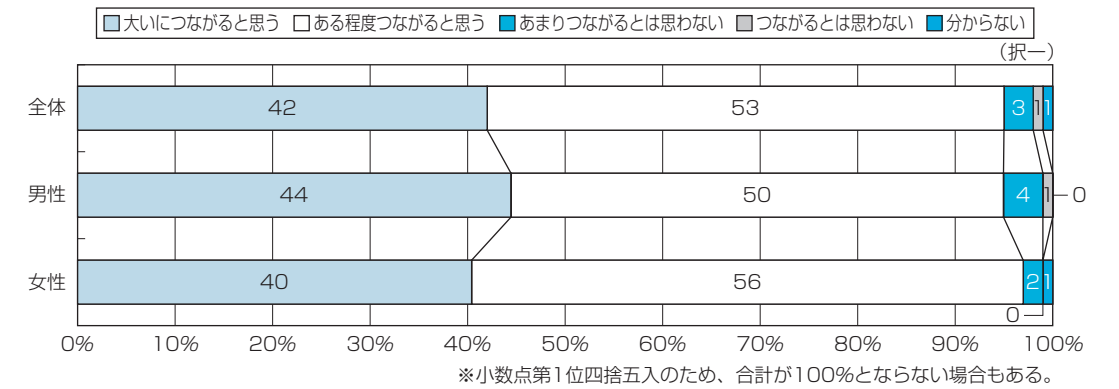
今後の観光旅行の日数については「増やしたいと思う」(81%)が8割を超えている。「増やしたいとも減らしたいとも思わない」(19%)は約2割となっている。

男女別に見ると「増やしたいと思う」は女性(83%)が男性(78%)より5ポイント高い。一方、「増やしたいとも減らしたいとも思わない」は、男性(21%)の方が女性(17%)より4ポイント上回っている。

7 観光産業の推進と地方の活性化

観光産業の推進が地方の活性化に「つながると思う(大いに/ある程度)」が95%

Point 男性で「大いにつながると思う」が44%

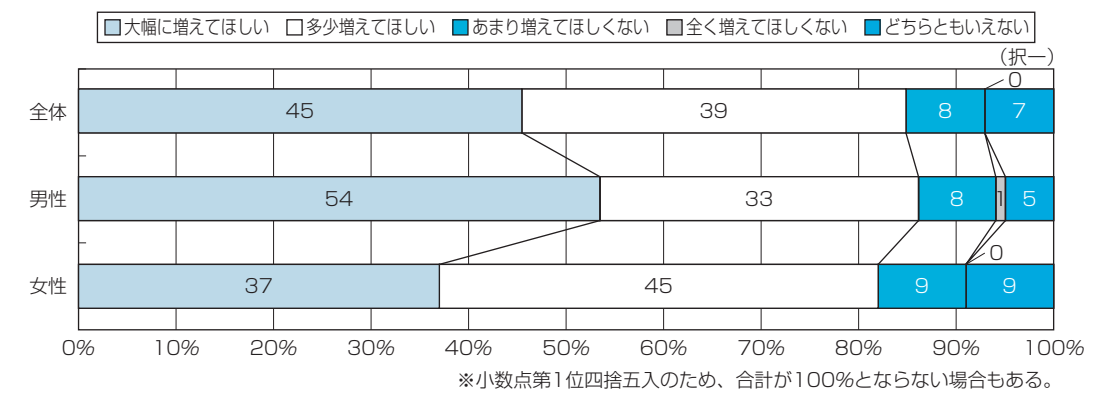


日本の観光地での観光産業の推進が地方の活性化(地方が元気になること)に「大いにつながると思う」(42%)と「ある程度つながると思う」(53%)を合わせると95%となり、生活者は観光産業の推進が地方の活性化に役立つと考えている。

8 外国人観光客の受け入れ

日本の観光地に外国人観光客が「増えてほしい(大幅に/多少)」が84%

Point 「大幅に増えてほしい」で男女に17ポイント差



日本の観光地に外国人観光客が「大幅に増えてほしい」(45%)と「多少増えてほしい」(39%)を合わせると84%となっている。

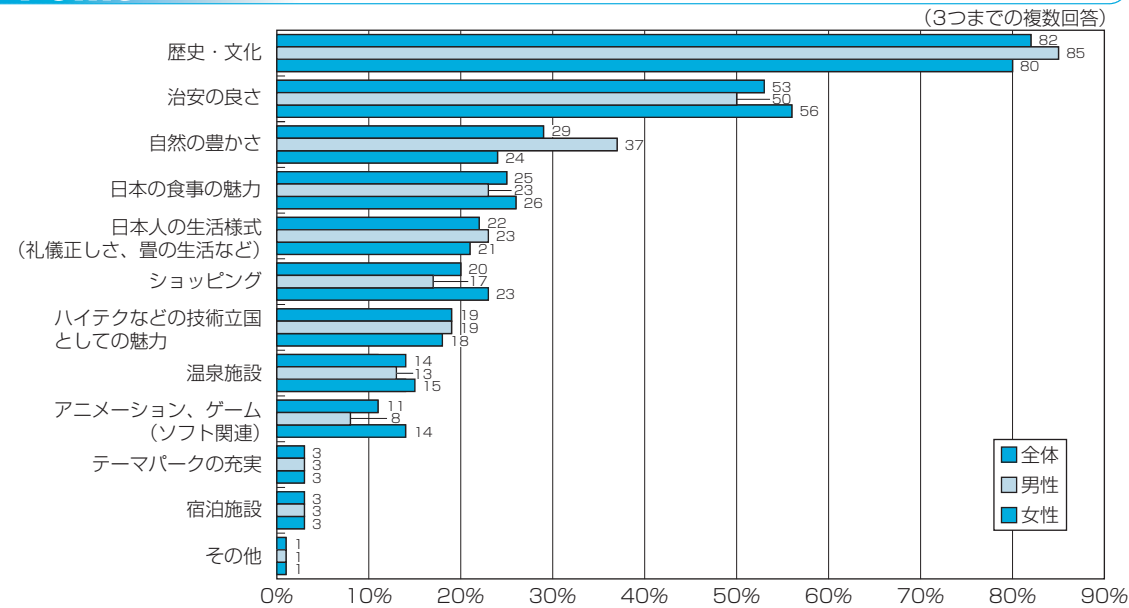
男女別に見ると「大幅に増えてほしい」が男性54%、女性37%で、男性の方が女性より積極的に外国人観光客が増えてほしいと思っている。

9 外国人にとっての日本の観光地の魅力

外国人が日本の観光地に感じる魅力は「歴史・文化」が82%

Point

外国人の立場になって生活者が考える日本の観光地の魅力



外国人が日本の観光地のどういった点に魅力を感じるかについて生活者に聞くと、「歴史・文化」(82%)、「治安の良さ」(53%)が上位を占めており、日本の古来からの伝統に魅力があるのではないかと考えている。

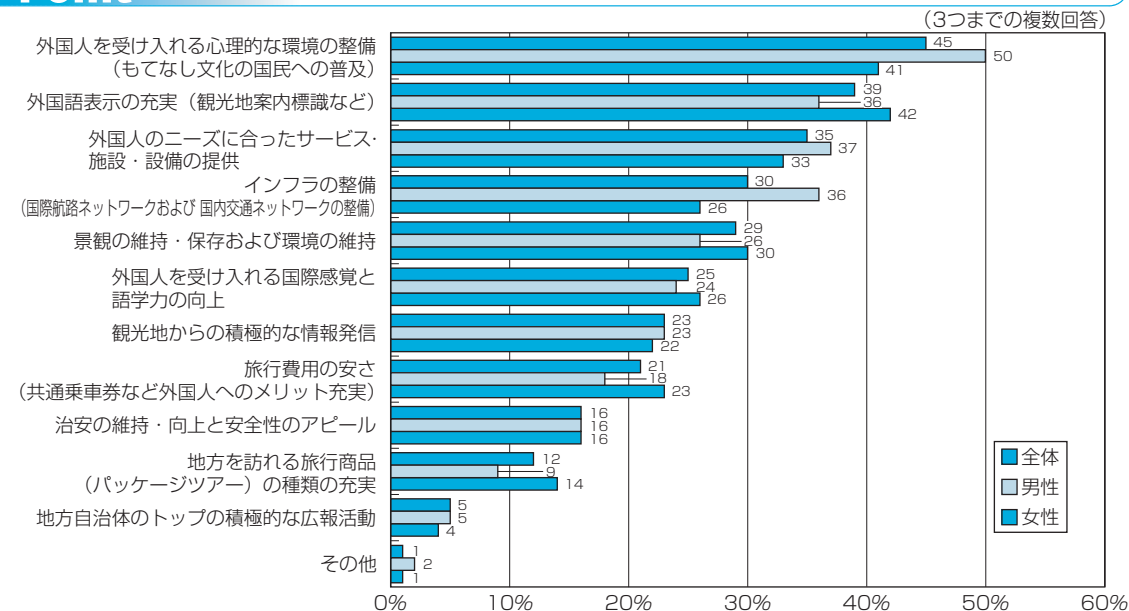
男女別に見ると「歴史・文化」で5ポイント、「自然の豊かさ」で13ポイント男性の方が上回っているが、「治安の良さ」では、女性の方が男性より6ポイント高くなっている。

10 外国人観光客を増やすために必要な方策

「外国人を受け入れる心理的な環境の整備」が45%

Point

もてなし文化の国民への普及



外国人観光客を増やすために必要なことについては「外国人を受け入れる心理的な環境の整備 (もてなし文化の国民への普及)」が45%、続いて「外国語表示の充実 (観光地案内標識など)」(39%)、「外国人のニーズに合ったサービス・施設・設備の提供」(35%)、「インフラの整備 (国際航空ネットワークおよび国内交通ネットワークの整備)」(30%)となっている。それぞれの地域だけでなく日本全体として外国人を受け入れる「気持ち」など、心理的な環境を整えることが何よりも課題である。

観光に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆その土地の生活者が、その土地の文化・歴史を正しく、より多く学ぶことが観光の振興につながると思う。口コミが大きな反響を呼ぶ昨今。自分の出身地を他の土地で誇りとして話せるような教育を推進すべき。
- ◆現在地方の観光PRに携わっている。日本人にはあまり人気のない地域だが、外国の方が訪れているのをよく目にする。外国の方がいらっしやることで、日本人の気付かない日本の良さが見直される、そんな効果があると期待している。
- ◆インターネットが普及して手軽に観光についての情報が手に入りやすくなった反面、的確な情報を選択することが難しくなっていると思う。

30歳代の意見・感想

- ◆もっと環境に配慮し、地域の伝統や歴史を感じられるイベントや食事、土産などを望む。日本国内の観光地が画一化し面白みに欠ける。
- ◆観光客を獲得することに夢中になるあまり、そこに住む人々の生活様式が壊されたり、脅かされるようなことはあってはならない。自らの文化を大事にし、磨きをかけることで自分の住む地域に誇りを持つ。それを尊重する人がその地を訪れることで、お互いを高めるような作用が、観光に本来求められるべきことだと思う。
- ◆宮崎の積極的なアピールで県の存在感が増したように、地方のアピールは、今後の観光産業の振興の道が開けたように思う。海外からの観光客の誘致も大阪・東京だけでなく、地方を感じてもらえればいいと思う。日本人の観光が海外の大都市から小さな都市へと移っているように、日本国内も特色のある地方の成長を期待する。

40歳代の意見・感想

- ◆海外からの旅行者に対しての案内 (道路標識や観光インフォメーション) の充実を図る必要があると感じる。
- ◆観光はインフラ産業ではなくソフト産業だと感じる。おもてなしやサービスの行き届いた宿泊先に泊まると、それだけで来て良かったと思う。逆に、有名な観光地であってもサービスが悪いと、わざわざ選んで来た甲斐がなくなる。
- ◆観光は、日本が今あるものを駆使して頑張れる重

要な部門だと感じる。日本人が本来持ち合わせている心遣いが自然と感じられるようになるのが理想。知らない土地で道を聞いても皆本当に親切。日本を観光地に選ぶ外国人は幸運だと思う。

- ◆子ども連れでも、身体が不自由な方でも、行きたいところに行くことができるような環境整備、バリアフリーに力を入れていくことが観光立国を志す上では必須の条件となると思う。
- ◆長年外国人観光客対応のボランティアをしている。インターネットの普及により近年は日本に関する情報を事前によく研究して来日する観光客が増えている。インターネットを利用することが国内外を問わず観光客誘致の肝であると実感している。

50歳代の意見・感想

- ◆観光振興という視点で自分たちが住んでいる地域を見直すことで、自分にとって新たな発見があった。こうした新しい魅力を、もっと発信していきたい。
- ◆団塊の世代による観光地への旅行が今後ますます増えると思う。これらの世代の受け入れ体制をますます充実させる必要があると思う。
- ◆資源の少ない日本が外資を取り込むためには、観光産業の充実が大切だと思う。日本のもてなしの心と、もったいないという精神を世界に発信できればと思っている。

60歳以上の意見・感想

- ◆リゾート地では、長期滞在型の宿泊施設を増やしてほしい。多くの宿泊施設が短期滞在型になっている。高齢者が増え、時間のある旅行者がのんびりできるようなリーズナブルな値段を設定し、長期滞在者の誘致を図るべきだ。
- ◆観光立国は技術立国と同じぐらい重要である。外国人に日本を理解してもらうためには、国内を見てもらうことが大切だ。それによって相互理解が進む。
- ◆日本の歴史文化・自然に関する国際的な情報発信を、もっと積極的にやるべき。書物や雑誌の海外での発行、テレビによる日本紹介の番組なども他の先進国と比べて少ないと思う。
- ◆日本人も積極的に外国に行き外国の体験をすべき。そして、その経験をもとに、言葉をはじめ外国人を受け入れる人的インフラを整えることが大事だと思う。

(文責 前主任研究員 樋野泰人)

企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第123回	2月22日	香川県さぬき市	タダノ 志度工場
第124回	3月27日	沖縄県那覇市	沖縄銀行 本店
第125回	3月28日	沖縄県那覇市	日本トランスオーシャン航空 整備場

■第123回 (香川 2月22日)

株式会社タダノ 志度工場

2月22日、タダノ志度工場（香川県さぬき市）で「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者27名が参加し、同社の事業概要、志度工場の概要について説明を受け、工場を見学しました。その後、同社のCSR（企業の社会的責任）の取り組みについて説明を受け、質疑懇談を行いました。

タダノからは、大藪修二取締役常務、西岡幸輝執行役員志度工場長、高木啓行企画管理部部長、企画管理部CSR推進グループの中山哲チームリーダー、山本善隆氏、栗原由美子氏が出席しました。

■タダノの歩み

タダノは、1919年（大正8年）に多田野益雄が創業した会社です。多田野益雄は、14歳から「ものづくりで世の役に立ちたい」と考え、溶接やメッキ加工などを中心に技術を身に付けました。10代後半から20代にかけては、失敗を繰り返しながら、溶接の新技术を追求しました。

太平洋戦争の空襲による高松市内の焼け野原を見て、人に役立つもの、不足しているものをつくって喜ばれたいと思い、当時の生活に不可欠な瓦をつくる機械（製瓦機）や菜種油を搾る機械を製造し、戦後の復興とともに成長しました。

1948年（昭和23年）に、高松市藤塚町に多田野鉄工所が誕生しました。間口が4間、奥行きが8間の小規模な工場でしたが、創業以来の技術を駆使し、JRの前身である国鉄に線路の枕木を簡単に補正できる機械を納入し、国鉄総裁賞を受賞しています。

1955年（昭和30年）、当時アメリカの雑誌に紹介されていたクレーンに着目し、試行錯誤の結果、国内初の「油圧式トラッククレーン」を完成させました。この功績は、品評会で1等賞を受賞し、その評判が広がり、現在では国内のみならず世界を代表する「No.1クレーンメーカー」として業界を牽引する企業になりました。

創業以来、タダノの経営理念は「創造・奉仕・協力」です。「創造」は、多田野益雄の精神である工夫による前進と誇り得る品質のための創意工夫によって、新しい価値を生み出していこうとする考えです。「奉仕」は、住みよい社会づくりに貢献することを指しています。「協力」は、ステークホルダーと共生することを表しています。

■タダノの事業概要

「クレーン」は、日本語で「鶴」のことです。クレーンの動作が、鶴の首から先の動きに似ていることから、「鶴＝クレーン」と呼んだといわれています。タダノの基幹事業は、建設用クレーン、車両搭載型クレーン、高所作業車の3つです。

建設用クレーンは、ビルや橋、高速道路を建てるときに使われています。市街地の建設工事で狭い場所でも力を発揮するラフテレーンクレーン、大規模都市開発や高架・橋りょう工事を支えるオールテレーンクレーン、走行性に優れたトラッククレーンなどの種類があります。これらクレーンの国内シェアは46%で第1位です（2007年3月期現在）。

また、1998年（平成10年）には、国内最大の550トン吊りのオールテレーンクレーンを発売しました。

車両搭載型クレーンは、トラックの荷台にクレーンを架装しているもので、輸送、荷下ろし、現場作業を手助けしてくれます。これも国内シェア49%で第1位です。車両搭載型クレーンは、荷物を積んで工事現場に行って下ろす作業が中心です。

高所作業車には、デッキがあり、人あるいは機材を載せて、高い所で作業する機械です。電気工事や看板、内外装の取り換えなどで使われているのが特徴です。国内シェア22%で第2位です。人を乗せたデッキがスムーズに移動できるよう、伸縮制御にはファジー技術を採用しており、機械振興協会賞も受賞しています。

高所作業車には上昇だけでなく、橋をまたいで下に伸びる機能を搭載した機械もあります。これは橋りょうの点検に使われています。単に上にだけでなく、下に、横に移動する技術も新しくできています。

■志度工場について

タダノは国内に3つの工場があります。高松工場（香川県高松市）、志度工場（香川県さぬき市）、多度津工場（香川県仲多度郡多度津町）です。

志度工場は、1980年（昭和55年）に新設した工場です。敷地面積は約20万平方メートルで約1000名の従業員が働いています。志度工場で生産しているのは、主に建設用クレーンで、ここ数年は海外への輸出比率が急速に高まっています（2007年3月期現在、海外売り上げ比率は42.1%）。

志度工場では、クレーンに重要なさおの部分である

「ブーム」の溶接やクレーンの組み立てなどを行っています。クレーンのかなめである「ブーム」の製造には、高い技術が必要になります。そのため工場の中で、ブームを伸ばしたり縮めたりするシリンダー部分とブームを起こしたり倒したりするシリンダーの組み立て作業や塗装作業には、有能な技術者の技が必要です。

■タダノにおけるCSR（社会的責任）とは

タダノがCSRに取り組むきっかけとなったのは、2004年（平成16年）12月のリコール問題が契機でした。これは同年8月、逆ステアリング機能を止めないまま運転していたクレーンの運転手が岡山県で乗用車とぶつかり、死傷者5名をだす事故を起こしたことに起因するものです。会見場では、原因の説明に終始する会社側と死亡事故を起こしたことへの謝罪を求める報道陣の間に軋轢が生まれ、タダノの対応に非難が集中しました。

クレーンは工事現場などの限られた場所で使用され、かつ免許を有するプロが使用するとの前提で、特に現場での作業効率・利便性・安全性と走行時の安定性に配慮し、真面目に一生懸命やってきたとの自負から、「クレーンは現場移動のために公道を走るのは当然」との考えになっていました。この自負が、「プロであるべき、オペレーターの誤操作が原因」との認識に傾倒させ、安全装置の不具合が発生しているものの、タダノが「悪」とされる状況を受け入れることができず、謝罪を避け、会社の主張（会社の常識）を繰り返す会見となったのです。しかし、夜を徹しての関係者の議論の中で、「道路を走るのは当然」と言ったタダノの考えに誤りがあり、「道路を走行させてもらっている」との考えに変化し、会社の常識と社会の常識とのギャップに気付かされることとなったのです。

その後記者会見を行い、「プロであるべきオペレーターのミスが原因」との判断に誤りがあり、「本来安全であるべき公道走行をする車両を生産しているながら、一般社会の方々に不安とご心配をお掛けした」ことを謝罪しました。本件は、単にリコール制度といった法令を遵守するにとどまらず、広義のコンプライアンスを意識すべきことに繋がり、会社創立時からの『経営理念』に立ち返り、企業としての社会的責任を果たし、かつ社会に貢献できる会社づくりを目指して一からの出直しを図る「原点回帰」となり、翌年4月の組織改



工場長からの概要説明

編において「CSR推進室」が新設されることに繋がりました。

創業者・多田野益雄が提唱した「大調和」。これは企業が社会や人との調和の中に生かされている存在であるという考え方を表した言葉です。タダノは、社員一人ひとりが経営理念の「創造・奉仕・協力」に沿った企業活動をするべく様々なCSR活動を推進し、「大調和」の精神を脈々と受け継いでいます。

■社会への取り組み

タダノは、「他社には真似できないタダノらしい活動で社会に貢献したい」という考えで様々な形で社会への取り組みが行われています。中でもタダノは、独自のメセナ活動を実施しています。その始まりとなったのは、イースター島のモアイ像の修復工事でした。事の発端は、1988年（昭和63年）のテレビ放映でした。イースター島知事の「クレーンがあれば倒れたモアイ像を起こすことができる」という内容を偶然に社員が見ていたのが始まりです。

本業に通じるメセナとして、1990年（平成2年）には駐日チリ大使へ計画を提案し、協力することが決まりました。重機の搬送方法や世界的な文化遺産の修復は、着工までに様々な問題がありましたが、1992年（平成4年）に発足した「モアイ修復委員会」のもと、世界5カ国（日本・米国・チリ・ポーランド・イタリア）の考古学者、修復専門家が集結し、作業が始まり、1995年（平成7年）にはアフ・トンガリキの15体のモアイ像が修復されプロジェクトは終了しました。

2007年（平成19年）には高松塚古墳の石室解体作業にも解体治具の開発および技術支援として携わりました。もとは、イースター島のモアイ像修復にかかわりお世話になった方々から依頼されたため、16個の石を無事解体し終えたのは8月でした。

また、2008年1月31日に記者発表されましたが、カンボジア・アンコール遺跡群での修復作業支援のためタダノの製品を寄贈しました。

■懇談会の模様

Q. クレーンとパワーショベルの製造では、どのような違いがありますか。

A. クレーンとパワーショベルは、建設機械という概念でいうと、兄弟のような感じがしますが、製品

そのものが違います。一番の違いは、クレーンの方がハイテクであることです。世界で見れば、ショベルは1つの製品を世界中どこへでも持っていきます。しかし、クレーンは道路を走行するための規格、基準、法律に合致しなければなりません。米国は米国の、EUはEUの、あるいはアジアでも、そのルールは明確に決められているので、それぞれの国に対応したスペックの製品でなくてはなりません。同じ建機でも、ショベル系とは似て非なるものです。

Q. 建設機械業界の将来の展望を教えてください。

A. 日本の建設投資額のピークは、80兆円でした。現在は約50兆円で減少傾向です。内訳は、公共投資が減って、民間投資は回復傾向にあります。我々の認識では、公共投資はショベルや用地買収の費用が多く、クレーンへの投資の範囲は限られています。反面、民間投資に分類される設備投資が増えることは、クレーンの活躍する範囲が広がることを指します。クレーンメーカーにとって民間設備投資が回復傾向にあるので、将来を悲観することはありません。

Q. クレーンの修理などはどのように行っていますか。

A. 国内には、400カ所のサービスポイントがあり、全国で対応しています。海外では、代理店制度を導入しています。最近では、ウェブで部品の注文ができるようになり、効率化が進んでいます。

志度工場や多度津工場で生産した製品が世界に出荷されますので、アフターサービスや機能説明をするサービスマンは3カ月くらい、ある一定の地域を回って、代理店のフォローをしています。特に海外の代理店に対しては、技術協力が中心です。技術協力は、現物を見ながら、リスク教育を中心に行っています。

■参加者からの感想

◆日本のクレーンの半分以上がタダノ製であることに驚きました。不況の1962年（昭和37年）に多田野鉄工の景気が良いと聞いたのがタダノとの出会いであり、その後40数年、順調に成長された様子が本日の見学と説明でよく分かりました。

◆工場内は整頓されていて、安全に見学ができました。世界遺産にもタダノのクレーンが活躍されているとのこと、これからも続けていかれることを望みます。

◆CSRへの取り組みは大変勉強になりました。地域住民や社員に対しての心遣いがよく分かりました。ここまでやるから一流企業といえるのだと思います。

◆企業が見ているグローバル景気と経営、それを踏まえた経営の方向や業績動向などを、かなり丁寧に説明していただけたことが大変参考になりました。



懇談会の様子

（文責 前専門研究員 土川慎一郎）

■第124回（沖縄 3月27日）

株式会社沖縄銀行 本店

3月27日、沖縄県那覇市にある沖縄銀行本店で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者15名が参加し、沖縄銀行の概要などの説明を受け、本店内の各部署の見学の後、質疑懇談を行いました。沖縄銀行からは、松川義則取締役総合企画本部長、総合企画本部経営企画グループの金城澄男上席調査役、崎山和信調査役、城間有調査役、人事部人事・研修グループの仲本大介主任が出席しました。

■沖縄銀行の概要

沖縄銀行の創立は1956年（昭和31年）です。1963年（昭和38年）に三和銀行の営業譲渡、1964年（昭和39年）に東洋相互銀行を吸収合併、1971年（昭和46年）に南陽相互銀行と合併して、現在の形になりました。1972年（昭和47年）に本土復帰し、日本銀行と代理店契約をし、日本の中の地方銀行という位置付けになりました。

1987年（昭和62年）に東証2部と福岡証券取引所に、1989年（平成元年）には東証1部に上場しました。1997年（平成9年）12月に日本格付研究所より格付を取得しました。2001年（平成13年）には女子行員の制服の自由化等々をしています。

2002年（平成14年）6月に現在の頭取である安里昌利が第8代目として就任しました。当時54歳で、地方銀行界の中で一番若い頭取ということで、話題になりました。

現在、支店が64店舗、ローンステーションが6カ所あります。ローンデスクが8カ所あり、ローンに特化した拠点14拠点、事業性のビジネスローンセンターが1カ所あります。先島には宮古島に1店舗、石垣島に2店舗あります。

沖縄銀行の「経営理念」は、健全経営を堅持しつつ、地域に密着、地域に貢献することです。2006年（平成18年）に創立50周年を迎えました。めざす銀行像、コー

ポレートイメージは、「People's Bank～県民に愛される銀行～」です。

行動指針は、「若い力を活かすビッグステージは、『おきぎん』にあります」です。金融自由化による激変の時代をチャンスと考え、斬新な発想と行動力でお客さまのニーズにこたえ、きめ細やかなサービスの提供を行う「地域社会の発展に貢献できる金融のプロ集団」でありたいと考えています。銀行業務を通して、お客さまからの支持・信頼、収益力や財務の健全性、株主にとっての魅力、そして従業員の満足、すべてにおいて地域のナンバーワンバンクでありたいと考えています。

沖縄銀行の最前線は営業店です。従業員の約7割以上が営業店においてお客さまと接しています。まず支店長、次長というのは、経営職で、支店の経営を任せられています。その下に営業担当役席、融資渉外担当役席などがいて、営業班、融資渉外班を監督・マネジメントする重要な役割を担っています。その下に営業班と融資渉外班という2つの業務の担当がいます。

営業班の業務は、入金、出金、送金、振り込み、公共料金の支払い、両替、税金の支払いなど、たくさんあります。最近では、ワーク・ライフ・バランスという趣旨で早帰りを推進しています。朝9時オープンから3時まで窓口営業を行い、締めて、帰るのは6時というように、1日があっという間に過ぎていくというのが現状です。営業班の仕事は、基本的に即日完結処理といったものが中心です。

それに対し融資業務は、営業班とは違って、その日で終わる仕事はほとんどありません。お客さまからの融資のご相談を受けると、その融資に対してしっかりと提案をしなければいけないので時間が掛かります。個人のお客さまにしても企業のお客さまにしても、しっかりとニーズを把握して提案していくことが必要なので、高いスキルが求められます。

銀行の三大業務の1つは、お金を預かる預金業務です。2つ目が、お客さまから預かったお金を元手に、お金が必要な方々に融資をする融資業務です。預金が調達業務であれば、融資は運用業務です。最後に為替業務です。為替業務というのは、送金、振り込みなどですが、こちらは、全国どこへでも安全・確実・迅速に、振り込みなどで資金移動ができる仕組みです。これは銀行業務として、資金の流れを円滑にするということでの公共的な役割が非常に高い業務です。

三大業務以外にも、現在、規制緩和に伴い、金融商品として、投資信託、生命保険、火災保険、損害保険などを販売している窓口販売業務があります。この三大業務を班で分けると、営業班で預金業務と為替業務を中心に行い、融資渉外班で、融資業務、金融商品の販売などを中心に行っています。



懇談会の様子

■沖縄銀行の業績

2007年（平成19年）3月期の沖縄銀行の経常収益は409億円と、前年より48億円の増加となっています。主な増加要因ですが、有価証券利息が前年より6億円増えました。それにATMでの手数料収入、投信販売等々での手数料が約3億円増えて、役務取引等収益で47億円となりました。

一番大きかったのは株式の売却益です。こちらが前年より39億円増え、42億円となっています。ただ、株式売却益に関しては、債権売却損というものもあげていて、この債権の売却損を埋めるために株式で売却益を出したということで、トータルでは有価証券でプラスマイナスゼロぐらいに持っていこうということで計上したものです。

一方の経常費用、支出に関しては前年比17億円増加し、290億円となっています。主な増加要因は預金利息が10億円増加したこと、債権売却損です。損自体が9億円膨らんだということです。預金利息の10億円というのは残高が増えたことでもあります。2007年3月期に関しては、日本銀行が1回利上げをしていて、その分、預金金利も上昇していますので、その結果、支払いである預金利息が増加しました。

経常費用のうち経費は176億円、それに不良債権処理に関する費用である与信費用13億円、前年より7億円減

少した結果、経常収益から経常費用を引いた数字、経常利益は119億円で前年比プラス31億円となっています。

沖縄銀行として一番重要視しているのはコア業務純益です。こちらは有価証券の売却損益などを除いた本業で稼いだ収益で、131億円です。2007年3月期に関しては比較的順調な数字となっていました。

特別損益は、前年の反動減などもあり、26億円減少しました。その後、税金の支払いなどもあり、当期純利益では63億円となっています。

県内地銀シェアですが、沖縄県内には沖縄銀行、琉球銀行、沖縄海邦銀行と、地方銀行が3行あり、沖縄銀行の平均残高ベースでの預金シェアは大体39%台の後半で一定している状況です。一方、貸出金は41.64%と、ここ2年間に大体1%ずつ伸ばしています。

健全性・安全性という観点から沖縄銀行の説明をすると、マスコミなどで出てくるのは自己資本比率になるかと思えます。この2007年3月期での自己資本比率に関しましては、11.07%。Tier I（正味自己資本）比率で10.47%となり、国内基準の4%はもとより、国際基準の8%も上回っています。

日本格付研究所の評価は、20ランク中の上から6番目のA（シングルAフラット）という格付で、債務履行の確実性が高いという内容となっています。

■第13次中期経営計画

2007年4月に、第13次中期経営計画に「SPEED & STRONG」というサブタイトルを付け、2年計画でスタートしています。SPEED & STRONGとは、大競争時代を勝ち抜くスピード経営とたくましい組織ということです。銀行経営、環境はかなり厳しい大競争時代に徐々に入ってきています。このような時代は、何事にもスピード感を持って経営していきたいということ、また、社会変動、激震にも耐え得る強いたくましい組織をつくり上げていきたいという方針です。その上に名実ともに地域ナンバーワンバンクになりたいと考えています。

この中期経営計画の基本戦略に営業戦略、組織戦略、人事戦略、業務戦略の連携した4本の柱を立てて実行していこうと考えています。それをSPEED & STRONGという考え方で貫いて、営業店を介してお客さまに展開していきたいと考えています。

沖縄銀行は「銀行経営を通して、健康・環境・文化・福祉・教育へ貢献した経済活動を行います」とい

うCSR（社会的責任）宣言をしています。

その中でも特に「健康応援BANK」と銘打って、心・身体・お金という3つの健康をサポートしたいと考えています。まず心が健康でなければいけません。仕事もできませんし、そういったメンタルヘルスの部分もしっかりサポートしていきたいです。次に、身体の健康で、丈夫な身体をつくらなければ経済活動もできません。これは行員向けのメッセージでもあるのです。さらに、お金の健康です。沖縄銀行はお金を扱っている業種ですので、健全なお金の活用または融資で、計画的に借りていただかなければ当行の不良資産も増えます。お客さまの立場になってお金の健康についてもアドバイスできるような銀行になりたいと思っています。

CSRの具体的活動のひとつとして、「おきぎんふるさと振興基金」があります。2001年（平成13年）から始めた助成活動で、今年18年目を迎えています。現在166先に1億1700万円の実績があります。また、「長寿日本一復活キャンペーン」や、ママさんバレー大会の共催なども行っています。

■懇談会の模様

Q. 沖縄銀行では海外への進出を考えていますか。また、本土（県外）への進出についても聞かせてください。

A. 海外へは、三菱東京UFJ銀行の上海支店に1名派遣しています。当行の出店も可能か、する必要があるかといった調査も含めて研究するということが派遣しています。県外につきましては、東京に支店がありまして、東京での資金運用、貸し出しなども行っています。ただし、当行は「地域密着・地域貢献」という大前提がありますので、基本的には県内調達・県内運用がメインですので、県外に、さらに出店する計画は、現時点ではありません。

Q. 女性の行員の人数と、女性管理職の人数、男性との割合など教えてください。

A. 全体で正行員が1100名余りで、その内訳は男性が720名、女性が370名です。正行員以外は嘱託、パートタイム、派遣職員が500名ほどいまして、トータルすると、男性が810名、女性が790名とほぼ半々になります。そのうち管理職以上は全体で490名余りで、女性は47名です。役席者のうちの10分の1が女性という状況です。

■参加者からの感想

◆沖縄県で初めての会に参加でき、感謝しています。創立以来、地域密着、地域貢献を掲げ、業績を上げて健闘されていて、地元企業として頼もしいです。

◆昼食時にお話をした従業員の方は、仕事に対しても自信を持っており、表情からも自信と生き生きとしている感じが感じられました。また、お客さまにも、従業員にも、そして株主にも満足してもらおうという企業の姿勢に感心しました。

◆日ごろ、企業の実態を知ることのない生活者にとって企業を知ることができる良い機会だと思います。企業も生活者に知ってもらえる良い機会なので、積極的に参加していただける企業が増えることを願っています。

◆銀行にはいろいろな部署があり、未来を見ながら動いていることが分かりました。明るく、元気よく、夢、希望を描いて、地域密着・地域貢献。沖縄銀行が元気である理由が少しずつ理解できました。

◆本店を訪問して、企業の雰囲気や経営について深く知ることができました。資料もいただいたので、これからもう一度見直し、研究するところです。



沖縄銀行本店玄関にある万国津梁の壁画と泡盛の一石甕*

*舟楫を以て万国の津梁と為す（舟を以って世界の架け橋となる）と詠った15世紀琉球王国時代の鐘碑文にちなんだ壁画、創立50周年を記念して沖縄県内すべての泡盛酒造所の48銘柄をブレンド貯蔵した一石甕。

（文責 前主任研究員 樋野泰人）

■第125回（沖縄 3月28日）

日本トランスオーシャン航空株式会社 整備場

3月28日、沖縄県那覇市にある日本トランスオーシャン航空で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者11名が参加し、日本トランスオーシャン航空の概要などの説明を受け、格納庫の見学や航空教室の後、質疑懇談を行いました。

日本トランスオーシャン航空からは、業務部の古波津治業務グループマネージャー、整備管理部整備管理課の伊礼恭課長、喜納健課長補佐、照屋弘課長補佐、業務部の比嘉しの主任が出席しました。

■会社の概要

日本トランスオーシャン航空（JTA）は「沖縄の空に飛行機を」と願う人たちにこたえて、南西航空株式会社として1967年（昭和42年）に設立されました。以来、「県民の翼」から「沖縄発日本の翼」として路線を展開しています。1986年（昭和61年）11月、松山・那覇線を皮切りに、順次、本土・沖縄線を拡充してきました。1993年（平成5年）7月、日本トランスオーシャン航空と社名変更、2007年（平成19年）7月に40周年を迎えました。40周年を契機に、新路線として神戸・石垣、神戸・那覇線の展開などもしています。

■経営ビジョンと新企業理念

JTAの経営ビジョンは、広くお客さま・社会に必要とされる「エクセレント・カンパニー」を目指し、企業としての社会的責任を果たし、地域社会の発展に貢献することです。

昨年（2007年）7月に制定した新企業理念は、「感謝・信頼・挑戦」です。1つ目の「感謝」は、常に感謝の心を持ち続けることです。これはもちろんお客さまに対する感謝もありますが、仲間への感謝、グループ企業に対する感謝など、周りに対する感謝の心を持ち続けようということです。2つ目の「信頼」は、常

にお客さま、社会から信頼されるJTAであり続けよう、です。3つ目の「挑戦」は、常に前向きに、変化に挑戦するJTAであり続けようということです。

経営ビジョン実現のための基本方針は、安全運航と航空保安の取り組みで、全社員が、航空会社の基本である安全運航を肝に銘じています。安全管理体制、航空保安の強化のためには、2.5人称の視点を持つことが重要です。これは、1回運航するために、いろいろな社員がかかわり、その中で、言ったつもり、やったつもり、伝えたつもり、こう考えたけれども実際は違っていた、などということがありがちです。しかし、視点を変えて、こちらがこう伝えたが相手はどうとらえたか、相手の視点に立つと、お互い確認の会話が定着します。このような視点を皆が持つことです。

商品やサービス品質の向上では、常にお客さまの視点に立って、「安全・安心・優しさ」を提供し続けることです。沖縄地区のグループ社員がこれを共通に認識し、一丸となって、商品・サービスの向上に取り組み、JALとJTAグループの拡大、JALグループのさらなる向上に取り組んでいます。具体的には、基本品質の向上として、定時性の向上です。さらに、お客さまのニーズに沿ったダイヤ設定、ツアーの設定。予約、空港、客室業務など、JALグループを賄う会社サービスの提供。手荷物、貨物を丁寧に扱うことなどです。

沖縄に拠点を置く航空会社ですので、沖縄らしい商品・サービスの企画・提供を試みています。具体的にはJTAのホームページに「美ら島物語」として、離島の情報や、沖縄県の観光情報など、細かな情報を掲載しています。機内誌「Coralway」は、季刊で発行しています。また、メディアとタイアップした沖縄情報の発信にも取り組んでいます。創立40周年には客室乗務員の制服を稲葉賢恵さんのデザインで一新し、空港、客室では、かりゆしウエアの制服を着用しています。また、石垣島トライアスロン、宮古トライアスロンに向けて、地元オリオンビールの大会記念缶を機内で販売しています。県内企業とのタイアップなども含めて、このような取り組みもしています。

地元沖縄の発展への貢献として、観光客の誘致に取り組むとともに関連会社である琉球エア・コンピューターで、那覇・南大東と北大東、久米島などの生活路線の安定的な運航を継続しながら、県民生活をバックアップしています。また、各種ボランティアや航空教室、図

画コンクールなど社会活動の継続にも努めています。

さらに、県内出身者の新規雇用の安定的な継続にも努めています。2008年の新規採用者は37名で、そのうち21名が県内出身者です。

■JAL・JTAグループ

JAL・JTAグループは、約2000名のグループ社員で運営しています。まず琉球エア・コンピューターが県内の主に離島線、航空運送に携わり、12の路線を展開しています。離島住民の足の確保を継続している会社です。JTAインフォコムは、グループ内のコンピューターシステム、情報システムの構築に取り組むとともにグループ外のシステムの構築なども行っています。JALスカイ那覇は空港カウンターでの業務、那覇空港での空港*ハンドリング業務を行っています。OASグループ、沖縄エアポートサービスは主に那覇空港の貨物取り扱いなどグランドサービスを行っています。JTA商事は、旅行業や商品販売業務を行っています。ジャル沖縄は、沖縄での旅客販売活動を行っています。JTAサザンスカイサービスは、宮古、石垣、久米島など、離島のグランドサービスを行っています。

航空需要の伸びが鈍化してるなか原油高という逆風もありますが、グループ社員全員で一丸となって2008年の中期経営計画に取り組んでいきたいと考えています。



整備場の見学

※ハンドリング業務

航空機の運航支援、貨物・手荷物等の航空機への搭載・取り降ろし、貨物上屋での荷捌き、航空機客室の清掃業務など。

■航空教室

ボーイング737型機はパイロットが2人で操縦します。機長は、進行方向の左側に座ります。機長席側に、地上を走行するときに前のタイヤを動かすハンドルが付いています。機長席の位置は、船から来ているといわれています。737-400では150名のお客さまに対し、客室乗務員が3名乗務しています。167名乗りの飛行機もありますが、50名に1人の客室乗務員が乗務する決まりがあるため、167名乗りの場合は客室乗務員が4名になります。それぞれの翼にエンジンが一つずつ付いています。ほかの飛行機のエンジンの空気取り入れ口は丸型ですが、この飛行機はおむすび型をしています。

主翼の後ろに、補助翼が付いています。これはパイロットの操縦かんで右左に動かします。後方に水平尾翼があって、後ろ側に昇降舵、これはパイロットが操縦かんで前後に動かし、離着陸のときに使います。そのほか垂直尾翼があり、その後ろに方向舵があります。方向舵はパイロットが足元で、ペダルで動かします。この3つを組み合わせて、パイロットは空を自由に飛んでいます。

パイロットは管制塔から、「JTAの飛行機、離陸してよし」の指示を受けると、離陸滑走を始めます。飛行機は機長席と副操縦士席の間にあるスロットルレバー（出力レバー）を前に押すことによって、エンジンの回転が上がります。

走り始めて、時速200～250キロぐらいになったときに、パイロットが操縦かんで引くと飛び上がります。上昇していった程度のところまで行くと、自動操縦で目的地まで飛んでいきます。

ボーイング737型機は、150名のお客さまと客室乗務員を乗せ燃料を満タンにすると、約60トンになります。逆にいうと、60トンに抑えてつくられた飛行機です。そのため飛行機の床などは、厚さが1センチもありません。ファイバーでできていますが、中を中空にし、軽くて丈夫なハチの巣の構造を参考にしています。翼にも、高揚力装置を上げ下げしておられるところ、この中にもアルミのハチの巣構造を使って、軽くて頑丈に工夫されています。ほかにもいろいろなところで機体を軽くする工夫をしています。

一度飛び上がると、飛行機のエンジンは、どんなことがあっても回転し続けなければなりません。エンジンには、*ファンブレードというものがあ

り、コンプレッサーが9段ついています。ここで空気を圧縮し燃料と一緒に混ぜて、燃焼によって膨張させます。この空気が膨張する力で4段のタービンを回し、一番前にあるファンブレードを回転させ、その推進力で前に進んでいきます。回転が止まると推進力もなくなります。どんなことがあっても止まるとはいけませんので、エンジンは頑丈につくられています。一番前にあって推進力をつくり出しているファンブレードが円周上に38枚配置されています。

飛び上がった瞬間に、鳥がたまに当たることもあり、頑丈でなければエンジンがすぐに駄目になってしまいます。ここは頑丈なチタニウム合金の材料でできているため値段も非常に高く、1枚150万円もします。鳥が当たっても、ばらばらにならず、曲がりますが、曲がっても、ずっと回り続けることはできるのですが、回転体ですから振動が出てきます。振動が出てきたら、今度はベアリングや回転部分によくないので、次の到着地で交換します。

エンジンは、後ろに1本、前に2本の3本のボルトで留まっています。2トンのエンジンを3本のボルトで支え、平均で4年間飛びます。ボルトは1本20万円ですが、エンジンをおろしたときに、安全を保つためボルトは廃棄します。お客さまの安全のため、整備にも非常にお金が掛かっています。



航空教室

*ファンブレード
航空機の心臓部であるジェットエンジン最前列の回転翼。推進力の発生に重要な役割を果たす。

■懇談会の模様

Q. 飛行機は、何年間ぐらい使うのですか。

A. 飛行機の場合、どんなに短くても10年間ぐらいは使えます。メーカーは、20年間ぐらいを推奨しています。飛行機というのは整備を常に継続していけば、何年でももちますが、老朽化してくると整備費がかなり掛かってきます。ひとつの目安で20年間ぐらいだと思います。最大で飛んでも5万時間といわれています。5万時間を超えると、コスト的にペイできないぐらいの整備費が掛かります。5万時間というのは、弊社では大体23～25年間ぐらいになります。

Q. 原油高で厳しい環境との話でしたが、地方自治体や県などから補助をもらっているのですか。

A. 例えば、本土＝那覇を結ぶ路線では航空燃料税が減額されていますが、減額相当分は運賃に還元しています。例えば、東京＝沖縄線（1687km）は類似距離路線の福岡＝札幌線（1614km）、関西＝女満別線（1589km）と比較した場合、東京＝沖縄線は大体1万円～1万2千円程度安くなっています。過去から続いている制度ですので、お客さまには実感があまりないかと思いますが、沖縄線は他の路線と比べると安くなっているという現状があります。

Q. 赤字路線などの廃止はしないのですか。

A. 離島の足、住民の足ということがありますので、極力赤字路線も継続しながら、黒字路線で補いつつ、全体路線を維持していくという方向です。

■参加者からの感想

◆企業概要は、とても分かりやすく、また普段見られない整備場の見学をさせていただき、貴重な体験をしました。普段、何気なく乗っている飛行機が大勢の人によって整備、運航されていることが分かりました。

◆学生を中心に見学者を年間500人位受け入れて、航空教室を開くなど積極的に広報活動を行っていることは大いに評価できます。

◆個人では見ることができない航空機整備の現場を興味深く見学させていただき、有意義な一日を過ごすことができました。

◆安全管理について、JTAのしっかりとした取り組みに、学ぶべきところがたくさんありました。私が在籍している建築業の会社も、安全が一番大事なことです。

（文責 前主任研究員 樋野泰人）

KKC 【経済広報センターニュース】
NEWS

経済広報センター Q&A

経済広報センターは、社会広聴活動を通じて皆さまからご意見・ご質問を多数いただいています。複数の方からいただいたご意見・ご質問をQ&A形式でまとめてみました。

Q. 2007年度の社会広聴アンケートの実績について教えてください。また、アンケートの調査結果について、もう少し詳しく知りたいのですが。

A. 2007年度に実施いたしました社会広聴アンケート、および実施期間は以下の通りです。

- ・地球温暖化に関するアンケート
(2007年6月4日～6月11日)
- ・経済連携協定(EPA)に関するアンケート
(8月3日～8月13日)
- ・インターネット利用に関するアンケート
(11月1日～11月13日)
- ・地域の活性化と観光に関するアンケート
(12月14日～12月26日)
- ・第11回生活者の“企業観”に関するアンケート
(2008年1月16日～1月27日)

『ネットワーク通信』に掲載していますアンケート調査結果は、誌面の関係上、分析結果をすべて掲載することができません。より詳細な調査報告書につきましては、経済広報センターのホームページに掲載していますので、参照ください。

(<http://www.kkc.or.jp/society/survey/index.html>)

Q. 若者に「社会広聴活動」を紹介したいのですが、何か資料はありますか。

A. 経済広報センターは現在、若年層の社会広聴会員を募集していますが、特に学生を対象にした社会広聴活動を紹介するリーフレットを作成しています。



また、経済広報センターのホームページに、学生向けのページがあります。こちらから入会手続きの画面に入ることができますので、どうぞご利用ください。

(<http://www.kkc.or.jp/society/students.html>)

Q. eメールで『ネットワーク通信』の感想票が先に届き、『ネットワーク通信』本体がなかなか届きません。

A. 「eネット会員」の皆さまには、『ネットワーク通信』を発送した日に、感想票をメールでお送りしています。『ネットワーク通信』の到着は、地域によって1日～1週間程度と、幅がありますのでご承知おきください。

また、出版物などは、郵送以外の方法（メール便、宅配便など）でお送りする場合がありますので、ご了承ください。

社会広聴活動 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
- 経済広報センターホームページ
<http://www.kkc.or.jp/>
- 社会広聴活動のページ
入会・変更のページ
<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



経済広報センターの最近の活動紹介

アンケート結果の掲載記事

「社会広聴アンケート」の結果が新聞などで取り上げられました。

○第11回 生活者の“企業観”に関するアンケート（2008年4月調査結果発表）

- 4月24日 共同通信 ニュースClue 「企業の信頼感低下46% 偽装問題響き過去最悪」
- 4月25日 フジサンケイビジネスアイ 2面 「経済広報センター発表 企業の信頼低下 偽装続き過去最悪」
- 4月25日 日刊工業新聞 2面 「生活者に企業観調査 不祥事反映、過去最悪に 企業信頼度『低下』46%」
- 4月25日 神戸新聞 朝刊 「企業への信頼低下46% 偽装問題響き過去最悪に」
- 4月25日 中国新聞 夕刊 4面 「07年度生活者アンケート 企業の信頼『低下』46%」
- 4月30日 沖縄タイムス 朝刊 7面 「企業への信頼感 前年比46%低下／昨年度97年来最悪」
- 5月11日 茨城新聞 朝刊A版 1面 「いばらき春秋」
- 5月15日 日本経団連タイムス 第2904号 3面 「『生活者の“企業観”に関するアンケート』調査結果を発表」
- 5月24日 週刊観光経済新聞 4面 「企業の信頼度が低下 生活者意識 偽装表示など背景に」

○地域の活性化と観光に関するアンケート（2008年3月調査結果発表）

- 3月25日 共同通信 ニュースClue 「外国人にもてなしの心で 観光客誘致でアンケート」
- 3月27日 日経産業新聞 34面 「有望市場『外国人』取り込む」
- 3月27日 日本経団連タイムス 第2899号 3面
「経済広報センターが地域の活性化と観光に関する意識・実態調査」
- 3月28日 西日本新聞 朝刊 8面 「観光地選び『自然』重視 国内 宿泊や食事にも関心」

- 4月2日 産経新聞 9面（東京）・11面（大阪）「『データ&ランキングBOX』海外旅行の回数」
- 4月8日 日本農業新聞 3面
「経済広報センター 旅行先選定 自然の豊かさ決め手 40代以下は食が魅力」
- 4月12日 日刊工業新聞 15面
「経済広報センターが全国意識調査 外国人観光客 8割強が『増えてほしい』 地域活性化に期待大 有効策は『もてなし文化普及』」
- 5月19日 日本農業新聞 2面 「論説 外国人観光客 農山村活性化の一助に」
- 5月26日 茨城新聞 朝刊A版 1面 「いばらき春秋」
- 5月号 インパクト（富士経済グループ）17頁 「地域の活性化と観光に関するアンケート」
- インターネット利用に関するアンケート（2008年2月調査結果発表）
- 4月号 PRIR（プリール）107頁
「インターネット利用の実態調査 結果発表 仕事、学業での利用は拡大傾向に」
- 少子化に関するアンケート（2006年3月調査結果発表）
- 3月29日 ライフプラン データ集 2008年度版（セールス手帖社保険FPS研究所発行）297頁
「少子化が進むことについて」
- 社会保障に関するアンケート（2005年9月調査結果発表）
- 3月29日 ライフプラン データ集 2008年度版（セールス手帖社保険FPS研究所発行）138頁、312頁
「『自分の老後生活における社会保障制度について』『社会保障制度への関心』『自分の老後生活における社会保障制度について』」
- 観光に関するアンケート（2004年11月調査結果発表）
- 3月29日 ライフプラン データ集 2008年度版（セールス手帖社保険FPS研究所発行）22～23頁
「『1年間の観光の回数』『1年間で観光に費やした金額』『1年間で観光に費やした日数』『観光を増やしたいと思う人の割合』」

KKCEコノミイ・ファイル

日本経済新聞に「KKCEコノミイ・ファイル」という意見広告を掲載しています。2008年3～5月にかけて掲載したテーマをご紹介します。内容は当センターのホームページ（<http://www.kkc.or.jp/>）で見ることができます。

- 3月11日 経済を中心に対日理解を促進
- 3月25日 道州制の導入に向けた第2次提言～中間とりまとめ～
- 4月8日 環境自主行動計画〔循環型社会形成編〕 2007年度フォローアップ調査結果を発表
- 4月22日 地球温暖化防止のために洞爺湖サミットで目指すべきこと（1）～地球益と国益のために～
- 5月13日 地球温暖化防止のために洞爺湖サミットで目指すべきこと（2）～すべての主要排出国が参加を～
- 5月27日 地球温暖化防止のために洞爺湖サミットで目指すべきこと（3）～公平な国別目標の設定～

ステークホルダーミーティングを開催

<第一三共株式会社>

5月23日、第一三共はステークホルダーミーティング「『CSRレポート2007』を読む会」を開催し、社会広聴会員が生活者を代表して参加しました。

当日は、事前と同レポートへのアンケートにご回答いただいた全国各地の社会広聴会員の中から11名が、同社の品川研究開発センターに集まりました。

参加者は同社グループの概要などについて説明を受けた上で、CSRレポートに関してディスカッションを行いました。レポートの対象や表現などについて多くの意見が出されました。

その後、日ごろなかなか見ることのできない新薬開発の第一線の研究室や歴史展示室、身障者雇用の現場などを見学し、同社に関する理解を深めました。



「CSRレポート」について意見交換

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

ネットワーク通信 2008 No.34 春号 を読んで

「インターネット利用に関するアンケート」について

- インターネットをかなり利用するようになり、一日たりとも手放せないものになっています。(70代・男性・埼玉県)
- インターネット利用に関する調査は、定点観測していただくと、学術的に価値の高い資料になると思います。(50代・男性・埼玉県)
- パソコンやインターネットを利用できないと社会から取り残されてしまうことを痛感しています。(80代・男性・兵庫県)
- 若い人はもっと利用率が高いと思っていたので、今回の調査結果にやや意外な印象を持ちました。(50代・男性・神奈川県)
- 60歳以上の方の、「物事を実行するには時間を掛けて熟慮し、慎重に対処すべき」という意見に同意します。(70代・男性・鹿児島県)
- インターネットは、若い人よりもむしろリタイヤされて生活や時間に余裕のある世代に必要なツールだと思います。(40代・女性・大阪府)
- インターネットを使える、使えないと言っている場合ではなく、子どもたちに悪影響を与えないように配慮することから考えていくべきだと思います。(40代・女性・山口県)
- インターネット抜きでは生活も研究も成り立ちにくい現状で、誰しも関心は強いと思います。(50代・女性・栃木県)
- 株をインターネットで買うようになって、今までの売買と大きく異なることを知り、その面白さが分かってきました。(70代・男性・北海道)
- インターネットばかりに頼ると、仕事上の関係ならまだしも、個人の関係になると、コミュニケー

ションが不足してしまうと思います。

- (40代・女性・神奈川県)
- いかに自分が遅れているかを実感しましたが、おそらく今後かわることのないものだと思います。(70代・男性・島根県)
- ブログも発信しており、全国にいるシニア仲間の活動状況が分かり大変楽しいです。携帯電話もネットバンキングやオンライントレードに活用し、大変便利だと思います。(60代・男性・京都府)
- 年齢層の高い方もインターネットの利用頻度が高いことに驚きました。(40代・女性・愛知県)
- 自分たちの世代より、60歳代以上の方の意見に興味を覚えます。(20代・女性・愛知県)
- インターネットを少しずつ効率的に使いこなしていければと思っています。(60代・男性・香川県)
- 調査結果や、わが家の小さな息子がインターネットを使っているのを見て、つくづくネット時代だと思いました。(30代・女性・大分県)
- 一番多い利用時間が30分～1時間という結果に意外な印象を持ちました。(50代・女性・福岡県)
- 普段から利用している人からしてみれば、予想を覆すほどインターネットが浸透しているわけではないと感じました。(20代・男性・三重県)

「企業と生活者懇談会」について

- 長野県出身なので長野都市ガスの記事を興味深く読みました。地元の人を採用したり、子どもパトロールなど、地域に密着した社会貢献をされていると思いました。(40代・女性・大阪府)
- 長野都市ガスのような、普段は触れることのない各地の企業を今後も取り上げてほしいです。(70代・男性・神奈川県)
- 長野都市ガスは、地域に密着した手堅い企業だと思い、好感を持ちました。(60代・男性・奈良県)
- アサヒビールの「太鼓判システム」は面白い考えだと思いました。企業内の取り組みをもっと進めてほしいと思います。(40代・女性・東京都)

- アサヒビールは以前からファンですが、参加者からの感想を読んで、ますますファンになりました。(60代・男性・東京都)
- トップシェアになったアサヒビールの顧客優先意識がよく分かりました。(70代・男性・鳥取県)
- 味の素は食の安全のために大変努力されていると思いました。(60代・女性・秋田県)
- 味の良さと味へのこだわりを考えて、製品の伝統を守ってほしいと思います。(70代・男性・岩手県)
- 味の素を愛用していますが、広報活動に感心しています。食育活動にも期待しています。(70代・女性・佐賀県)
- 開催企業の取り組みや懇談会当日の流れが、参加できなくてもよく分かり、大変良い記事だと思います。(40代・男性・京都府)
- 企業と生活者懇談会の実施が120回を超えていることは、企画継続の努力と企業の協力、生活者の熱意があつたことだと思います。(70代・女性・新潟県)

「経済広報センターニュース」について

- 経済広報センターや『ネットワーク通信』を通じて、これからも多方面の情報に目を向けたいと思います。(60代・男性・兵庫県)
- 社会広聴活動のラインアップがよく、『ネットワーク通信』による事後フォローも大変参考になります。(70代・男性・東京都)
- 「KKCエコノミファイル」など、経済広報センターのホームページで見たいと思います。(40代・女性・神奈川県)
- シンポジウムなども地元で開催してほしいと思いました。(50代・女性・鹿児島県)
- 道州制に関しては、政府、経済界だけでなく、生活者も含めてまだまだ議論が足りないです。(70代・男性・東京都)
- 道州制については、地方のものとして関心が高いので、ぜひ導入した場合の姿を示してほしいです。(70代・男性・鳥取県)
- 一人でも声を上げないと変わらないことを実感しているので、自分の意見が少しでも取り上げられていると思うと、うれしいです。(60代・女性・広島県)

- 社会広聴会員のプロフィールを見て、全国に約4500人いること自体がパワーになっていると思いました。(60代・女性・千葉県)
- 各年代の会員のご意見・ご感想はとても参考になります。(70代・男性・島根県)
- 社会広聴会員のプロフィールを見て、地域の偏りが大きいと感じました。(40代・女性・東京都)
- 社会広聴会員は首都圏が圧倒的に多いので、「eネット会員」が増えれば、もっと全国から情報、意見が集約できると思います。(60代・女性・愛知県)
- 企業と生活者懇談会は良い企画なので、これからも続けてほしいと思います。(60代・女性・愛媛県)

ご意見・ご感想

- 会員の意見・感想はなるほど、と思うことが多く、今後とも偏った意見を選択せずに、多くの意見を伝えてほしいです。(70代・男性・東京都)
- 社会広聴活動も生活に溶け込む広報になってきたと思います。今後とも継続してほしいです。(60代・男性・大阪府)
- 社会広聴会員の少ない地域の声もしっかり反映してほしいです。(70代・女性・福島県)
- もっとページを増やして、企業の解説などを加えてはいかがでしょうか。(50代・男性・愛知県)
- 社会広聴アンケートは、様々な要因を考慮し、事務局でよく練られた内容だと思います。(40代・女性・高知県)
- 『ネットワーク通信』などの資料をいただいて、大変勉強になります。もっと多くの方が社会広聴活動に参加してほしいです。(40代・女性・大阪府)
- 可能であれば、年に1度は「企業と生活者懇談会」に出席したいと思います。(70代・女性・青森県)
- アンケート調査などを通じて、世間一般の潮流を知り、自分の考えの方向性を見付けるのに役立っています。(50代・男性・群馬県)
- 若い世代の会員が全国に広がればよいと思います。(30代・女性・静岡県)
- 縁の下の力持ちをしている企業についても取り上げてほしいです。(70代・男性・滋賀県)
- 地方で世間に疎い身にはいろいろな意見が参考になります。(50代・女性・福井県)



表紙のことば

2007年度は過去に類を見ないほど、企業の不祥事が相次いだ年かもしれません。法令順守が叫ばれて久しいですが、状況は改善されているとはいえず、生活者は企業に対して疑心暗鬼になり、揚げ句の果てにお坊さんに2007年の世相を表す漢字を「偽」と書かれてしまう始末です。

経営者が自ら先頭に立ち、倫理観の醸成に努めるとともに、商慣習や安全基準など、古い制度を見直さないと、社員も意識が変わらずこのような状況はなかなか改善されないと思います。

1997年以来、生活者が企業をどのように見ているかを毎年調査するアンケートについて、このたび結果報告を掲載しましたのでご参照ください。

事務局 ………便り



工藤 徹明 (後列左)

庭の木になる梅の実を漬けてシロップを造っています。2晩も置くと砂糖もかなり溶け、どどん梅シロップができてきます。元気の出る爽やかな飲み口は初夏の楽しみです。ささやかながら、これも自然の恵み。地球環境の行く末を思いつつ、いただきます。

横地 征史 (前列中央)

4月に経済広報センターに着任し、社会広聴活動を担当させていただくことになりました。まだ社会広聴活動の仕事の経験が浅く、皆さまのご意見やご感想を通して、成長していきたいと思っております。精一杯努力してまいりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

吉川 敬宏 (後列右)

対外的な体面を気にして、厳しい社内規定を準備したために、法令は守っていたが社内規定を守らずにいたため、不祥事として発表せざるを得ない事例もあります。また、法令順守といっても、法令の施行が古く、現在の状況に合致していない例も多くあります。現行の法令を守るのは当然として、まずは企業内で意識、取り組みを統一することが大切だと思います。

高橋 美香 (前列右)

香川県で開催した「タダノ」の生活者懇談会におじゃましました。事務局でありながら、クレーンの見学などでは、広聴会員の方と一緒に興奮し、感動してしまいました。「ネットワーク通信」の原稿でもなるべく臨場感をお伝えするよう事務局一同がんばっておりますが、実際に参加するとまた、一味違います。今後も各地で開催するよう努めていきますので、お近くで開催の際は、ぜひご参加ください。

佐藤 亜矢子 (前列左)

ランチタイムは持参のお弁当を食べながら職場の仲間と歓談して過ごすことがほとんどです。お弁当づくりを始めて10年以上経ちますが、この季節になると、食材の傷みなどが気掛かりで、毎朝、断念しそうになります。しかし、毎日外食ではメタボリックの要因に……少々心配です。やはり、「健康なのはすべてこのお弁当のおかげ」と信じつつ、これからもお弁当持参で、メタボリック対策に励みます。



ネットワーク通信は再生紙を使用しております。

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 / 2008年6月27日