

ネットワーク通信



社会広聴アンケート	「お客様相談窓口の利用に関するアンケート」調査結果	1
企業と生活者懇談会	コマツ（静岡） ジャパンエナジー（岡山） NEXCO東日本（北海道）	12
ご意見・ご感想		21
経済広報センターニュース		23

「お客様相談窓口の利用に関するアンケート」調査結果

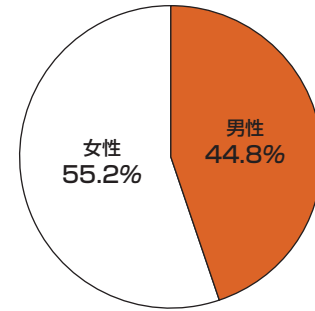
生活者の79%はお客様相談窓口を「利用したことがある」

お客様相談窓口は、1960年代、企業がお客様対応の必要性を認識して設置したことが始まりといわれます。その後、窓口を設置する企業は年々増加し、現在では、ほとんどの企業に何らかのお客様相談窓口が設置されています。この間、お客様対応の位置付けも、苦情対応を主とする役割から、商品やサービスの多様化・高度化の進展、生活者の権利意識の高まりなどを背景に、お客様の利用満足度を高めるための幅広い役割が求められるようになってきています。企業にとっても、お客様相談窓口は、お客様の信頼感、安心感を高める重要なツールとしての役割を果たすとともに、近年ではお客様の声を商品開発やサービス向上に反映させるなどの用途でも活用されています。

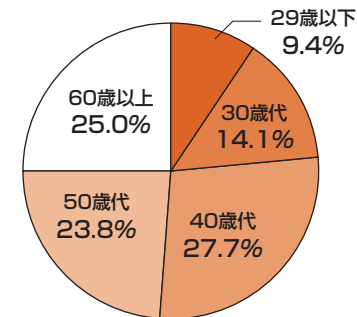
2008年1月に実施した、「第11回生活者の“企業観”に関するアンケート」では、「購入した商品やサービスに問題があったと感じたときに取る行動」で、約8割の生活者が「企業のお客様相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」と回答しています。そうした状況からも、生活者の企業に対する信頼を高める上で、お客様相談窓口の重要性は増しているといえるでしょう。今回は、そうしたお客様相談窓口の現状や果たすべき役割などについて見つめ直し、生活者にとってさらに利用しやすい窓口のあり方を探るべく、アンケート調査を実施いたしました。

回答者の属性

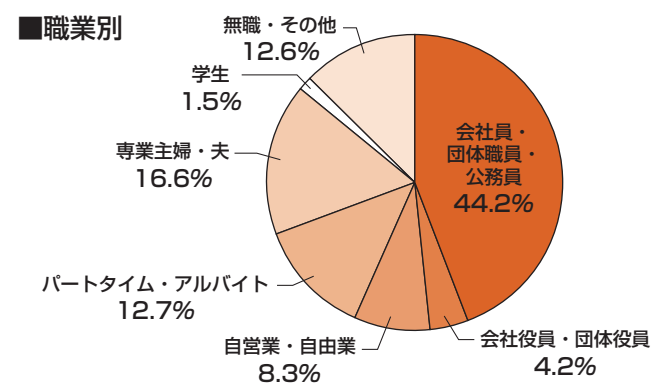
■性別



■世代別



■職業別



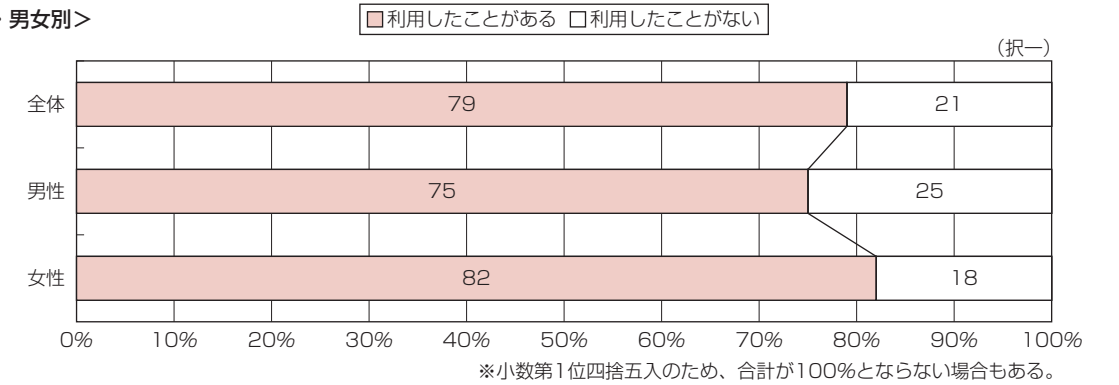
調査の概要

- (1) 調査名称 : お客様相談窓口の利用に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3122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 : 2009年3月24日～3月30日
- (5) 有効回答 : 1987人 (63.6%)

1 お客様相談窓口の利用

Point お客様相談窓口を「利用したことがある」は79%

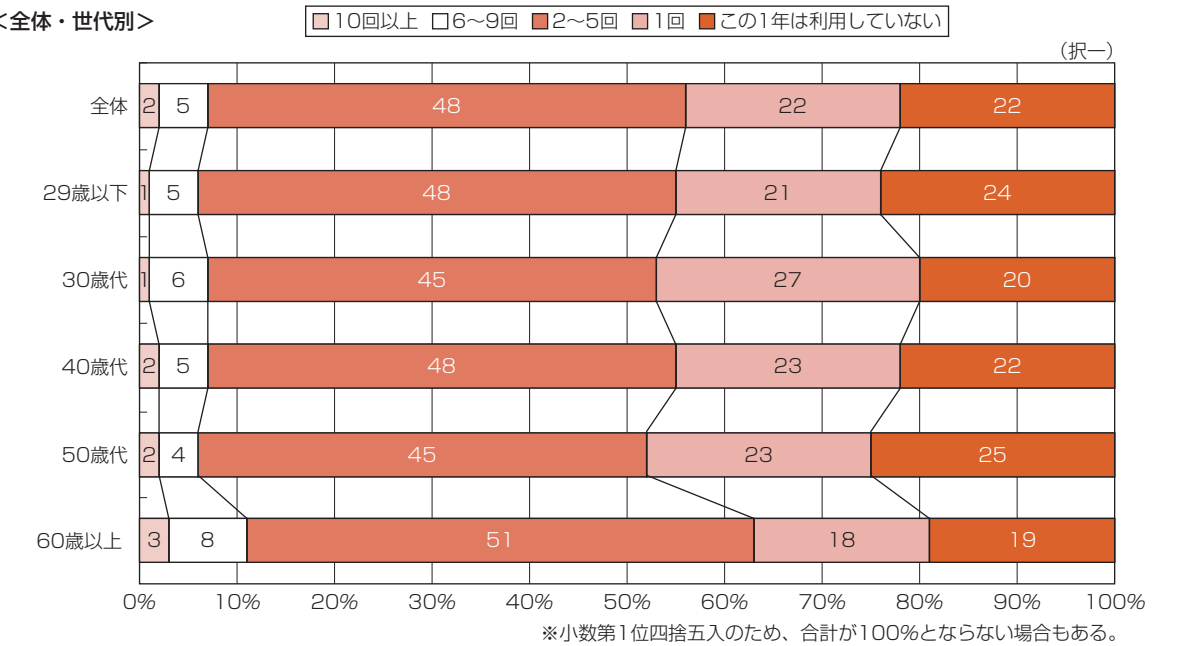
<全体・男女別>



お客様相談窓口の利用状況は、「利用したことがある」が79%に達し、「利用したことがない」の21%を大きく上回っている。

男女別に見ると、「利用したことがある」は、男性が75%、女性が82%となっており、女性の方が利用している。

<全体・世代別>



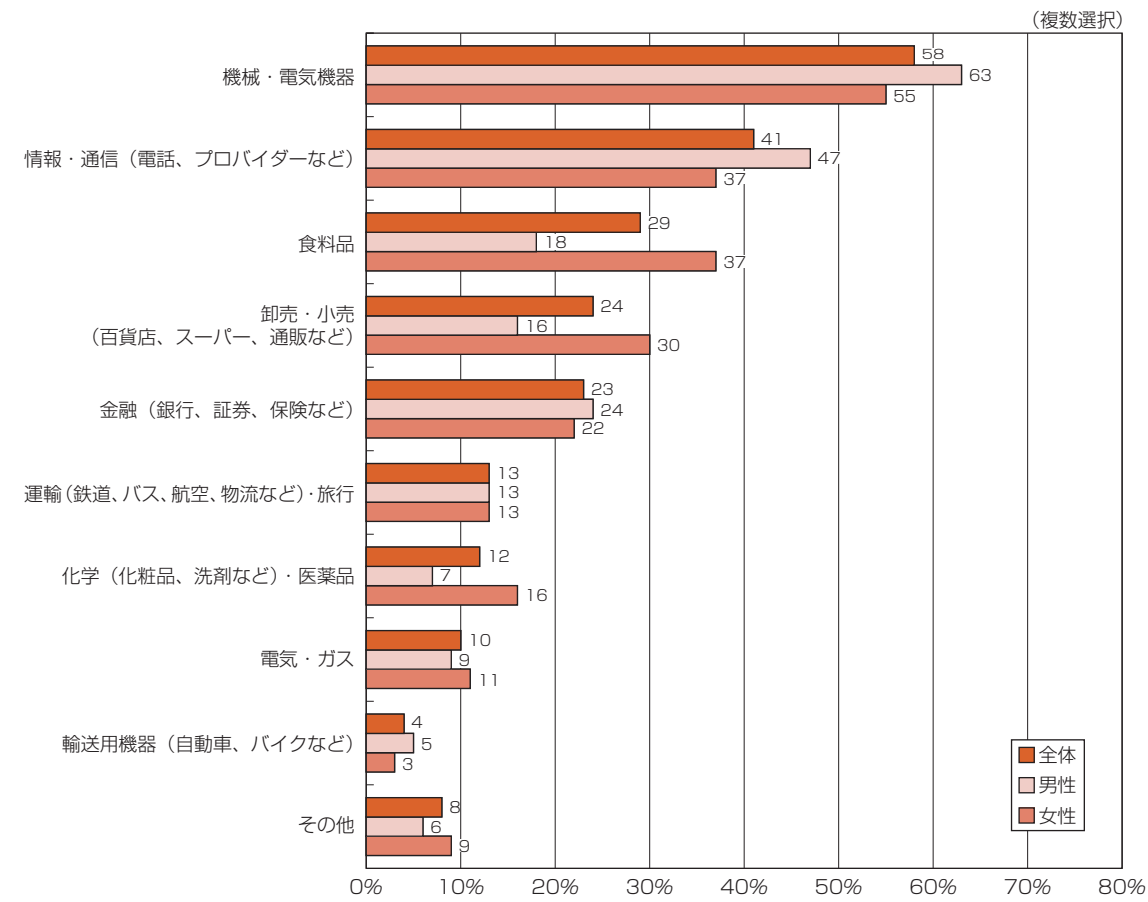
また、お客様相談窓口を利用したことがある人の利用頻度は、この1年に「10回以上」が2%、「6～9回」が5%、「2～5回」が48%と、合計すると55%になり、「2回以上」利用した人が半数を超えている。

世代別に見ると、60歳以上は1年に「2回以上」利用している割合が62%と、他世代より7～11ポイント高い。その他の世代では目立った差は見られない。

2 お客様相談窓口の利用状況

Point 業種別の利用状況は、「機械・電気機器」が58%、「情報・通信」が41%、「食料品」が29%

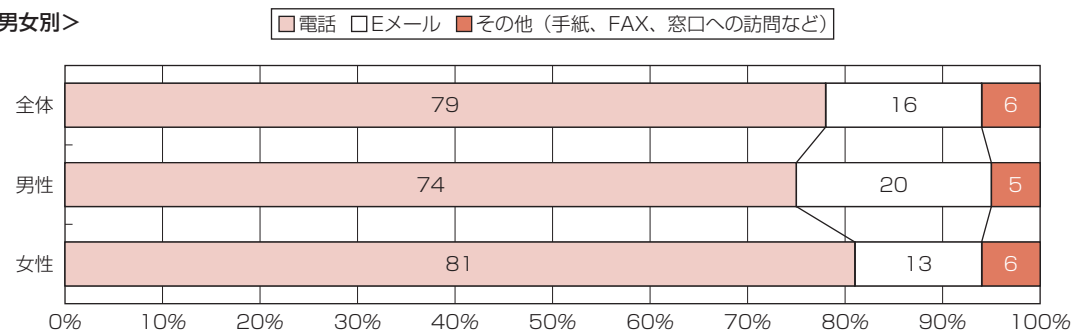
<全体・男女別>



3 お客様相談窓口の利用手段

Point 利用手段は「電話」が79%、「Eメール」は16%

<全体・男女別>



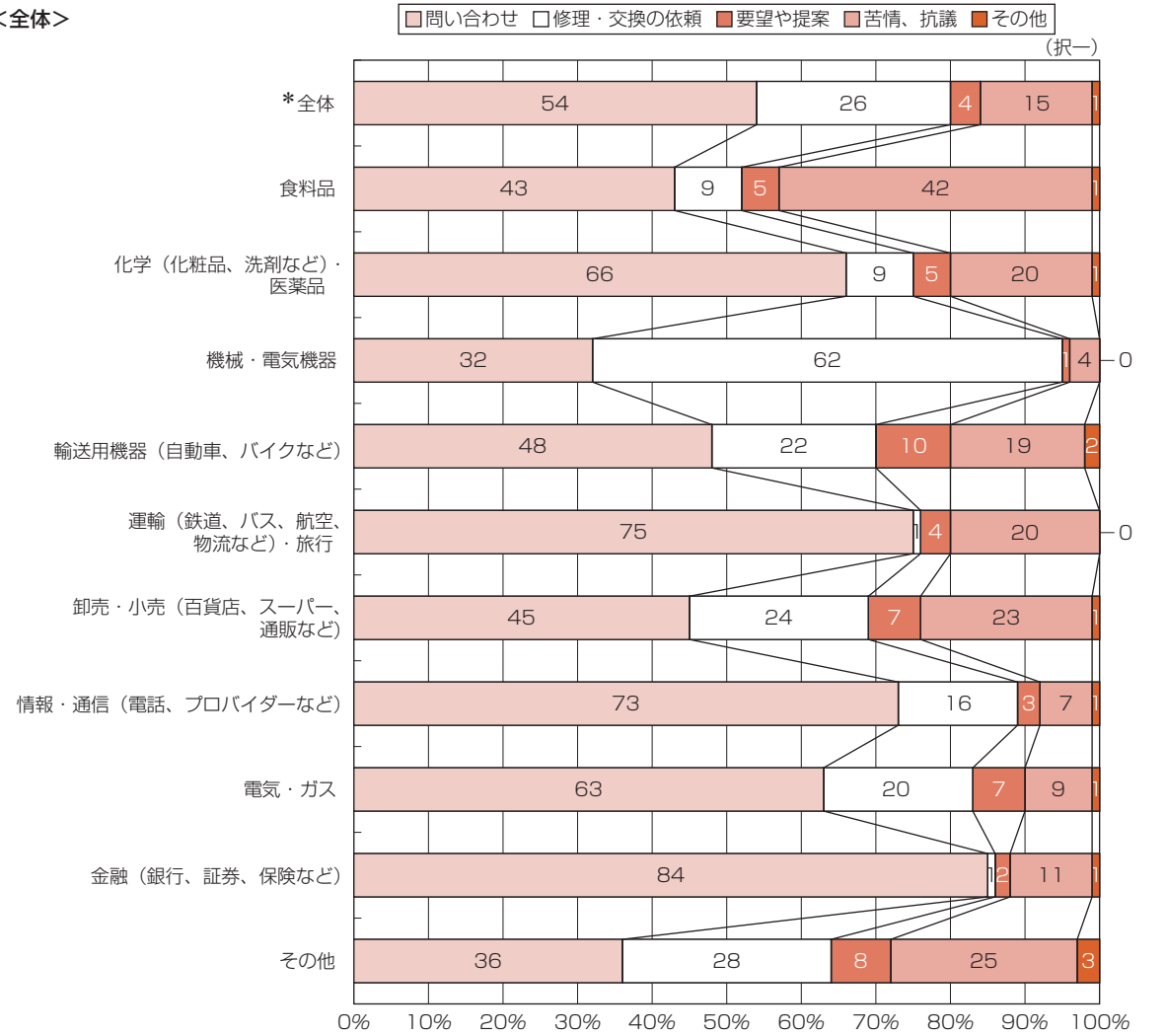
*業種別に利用手段を聞き、回答を積算し、集計したもの。
*小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

お客様相談窓口の利用手段を見ると、「電話」が79%、「Eメール」が16%、「その他(手紙、FAX、窓口への訪問など)」が6%と、電話での利用が多い。

4 お客様相談窓口の利用目的

Point 利用目的は「問い合わせ」が54%、「修理・交換の依頼」が26%、「苦情、抗議」が15%

<全体>



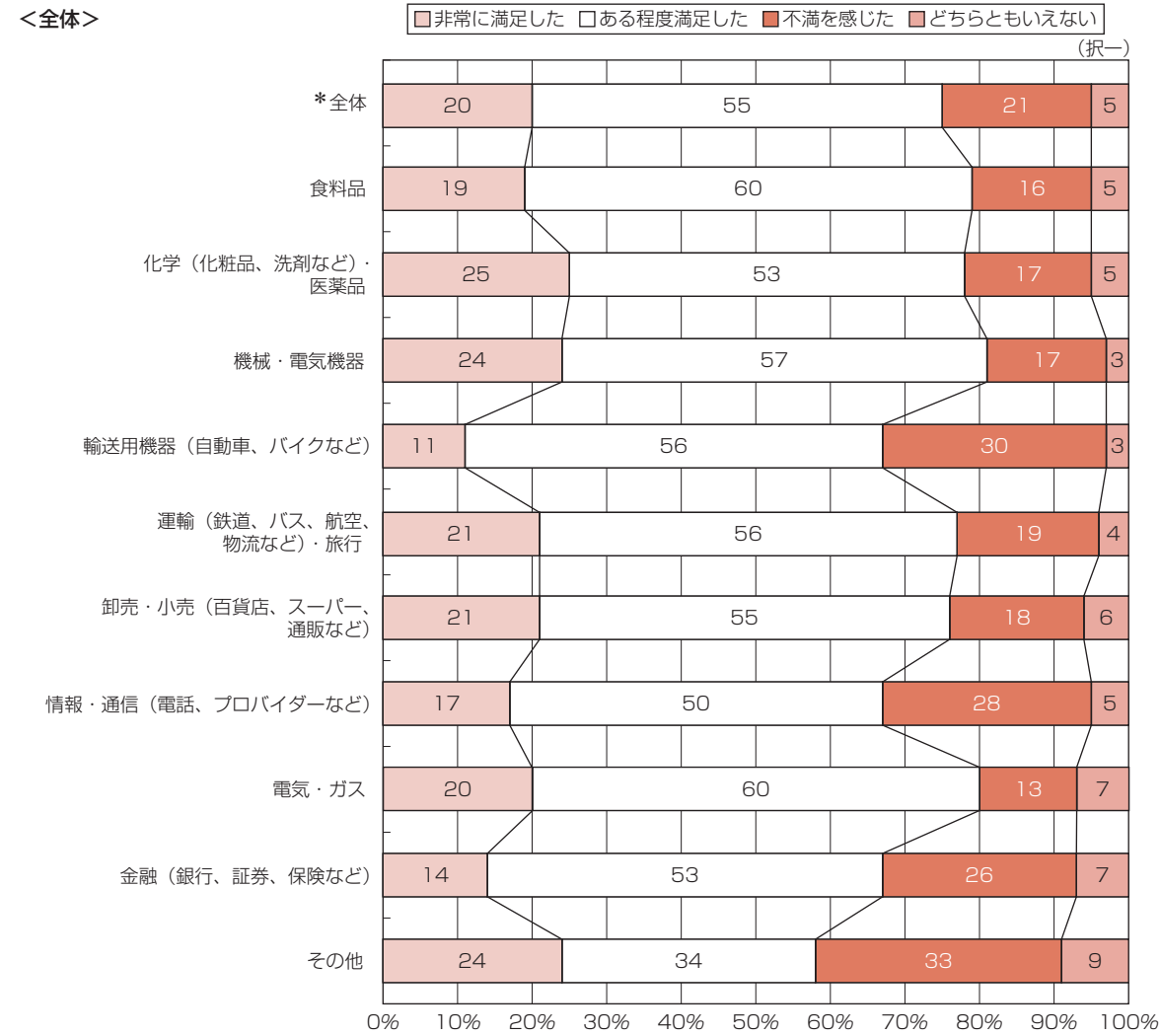
*全体は、全業種の回答を積算したもの。
*小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

お客様相談窓口の利用目的は、「問い合わせ」が54%と最も多く、次いで、「修理・交換の依頼」が26%、「苦情、抗議」が15%と続く。「要望や提案」は4%にとどまっている。

業種別に見ると、「問い合わせ」の割合が高いのは、「金融(銀行、証券、保険など)」(84%)、「運輸(鉄道、バス、航空、物流など)・旅行」(75%)、「情報・通信(電話、プロバイダーなど)」(73%)で、それぞれ利用目的の大部分を占めている。「機械・電気機器」は、「修理・交換の依頼」の割合が62%と極めて高く、「問い合わせ」よりも30ポイント高い。一方、「食料品」は、「苦情、抗議」の割合が42%と高く、「問い合わせ」とほぼ同じ割合になっている。

5 お客様相談窓口の利用満足度

Point 窓口の利用に「満足した（非常に/ある程度）」は75%



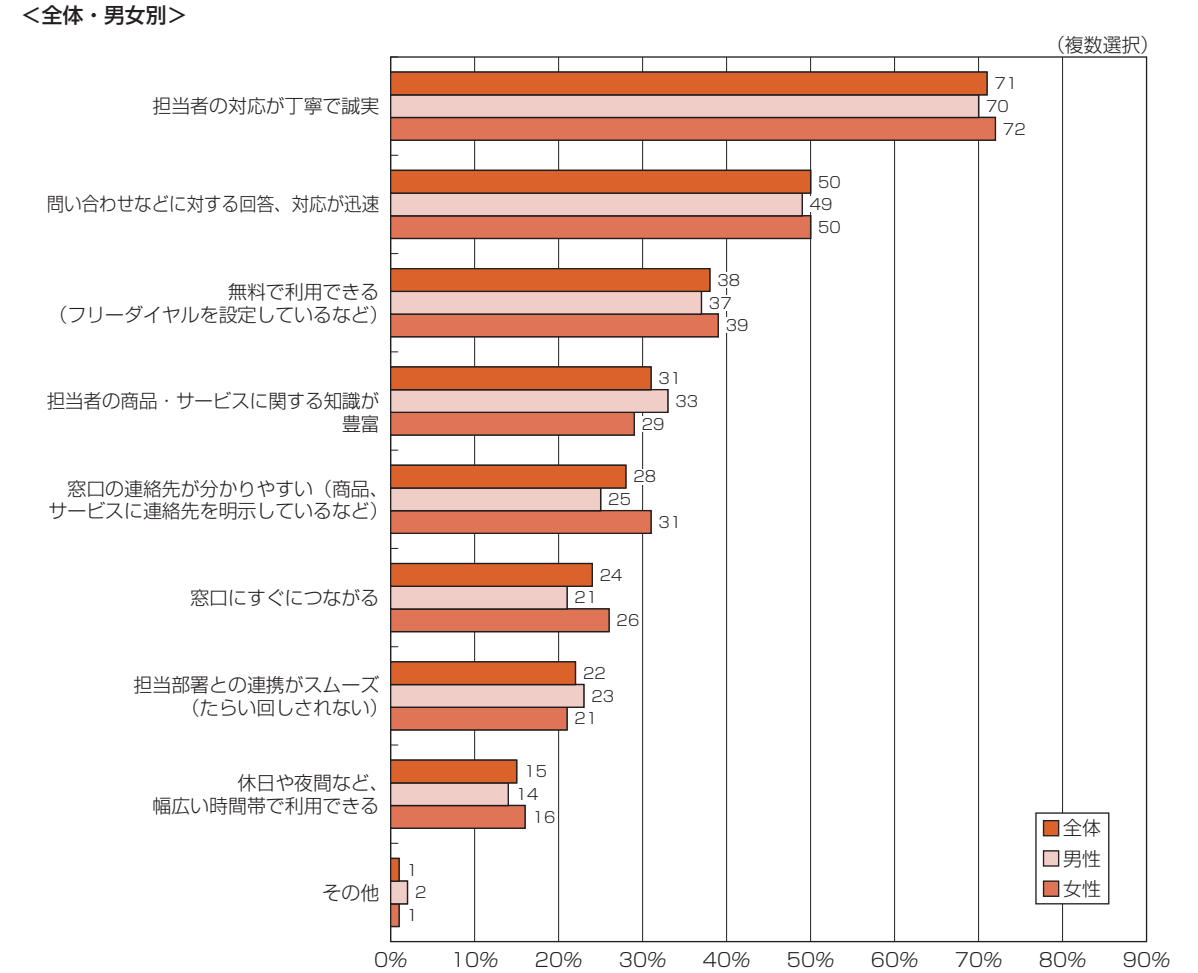
*全体は、全業種の回答を積算したもの。
※小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

お客様相談窓口の利用には、「非常に満足した」との回答が20%であり、「ある程度満足した」との回答55%を含めると、75%となる。お客様相談窓口の対応には、満足している生活者が多いといえる。

業種別に見ると、「非常に満足した」と「ある程度満足した」を合計した回答割合が高い上位3つは、「機械・電気機器」（81%）、「電気・ガス」（80%）、「食料品」（79%）となっている。「機械・電気機器」はお客様相談窓口の利用が最も多い業種である一方、利用満足度も最も高いという結果になった。また、利用目的で「苦情、抗議」の割合が際立って高かった「食料品」も利用満足度が高くなっており、生活者の苦情や抗議の声に真摯に対応していることがうかがえる。

6 利用者が満足した理由

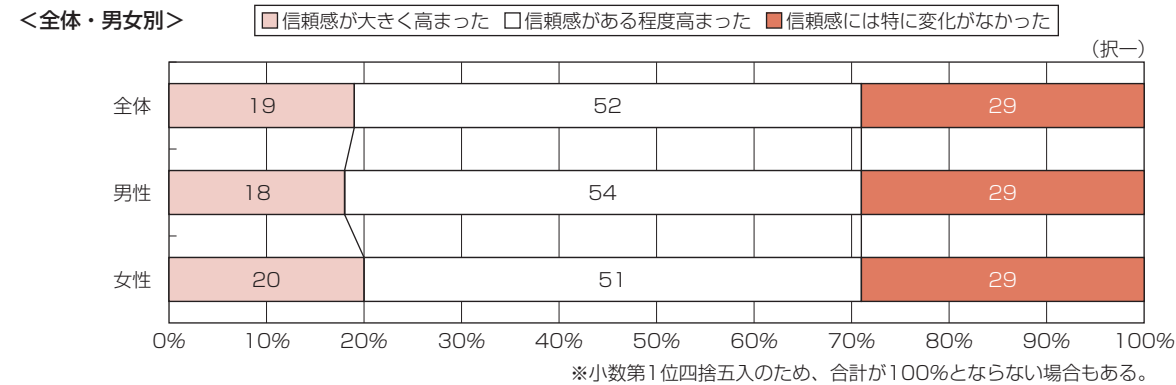
Point 利用者が満足した理由は、「担当者の対応が丁寧で誠実」が71%



利用したお客様相談窓口について、「満足した（非常に/ある程度）」と1つでも回答した人にその理由を聞いたところ、「担当者の対応が丁寧で誠実」との回答が71%と最も高く、次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応が迅速」（50%）、「無料で利用できる（フリーダイヤルを設定しているなど）」（38%）となっている。一方、満足した理由として回答が少ない項目は、「休日や夜間など、幅広い時間帯で利用できる」（15%）、「担当部署との連携がスムーズ（たらい回しされない）」（22%）、「窓口にすぐにつながる」（24%）となっている。「窓口にすぐにつながる」などの窓口の体制についての事項よりも、担当者の対応内容のいかんの方が、利用者の満足感に与える影響が大きいようだ。

7 企業に対する信頼感の変化

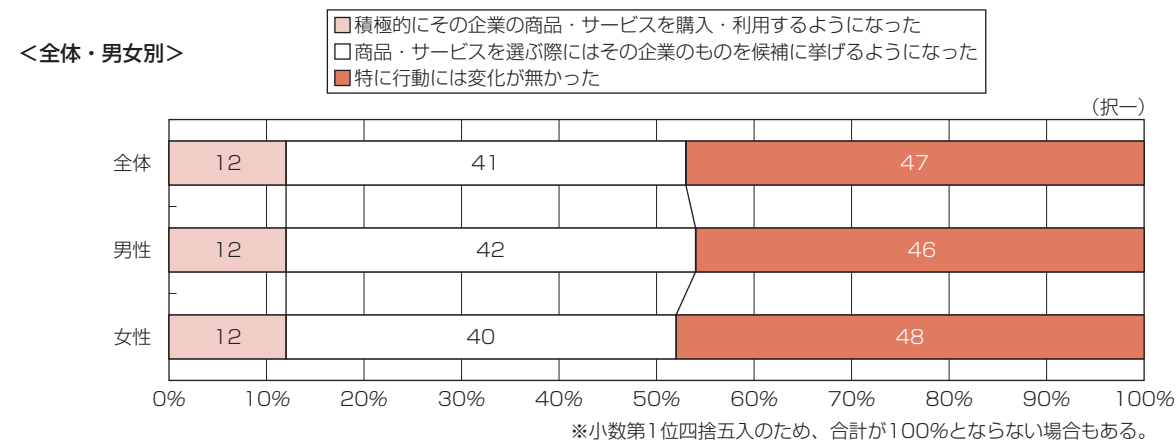
Point 窓口の対応に満足した後、その企業への信頼感が「高まった(大きく/ある程度)」は71%



「満足した(非常に/ある程度)」と回答した人に、その後、その企業に対する信頼感の変化を聞いたところ、「信頼感が大きく高まった」との回答は19%であり、「信頼感がある程度高まった」との回答52%を合わせると71%となる。

8 商品やサービスを選択する際の行動の変化

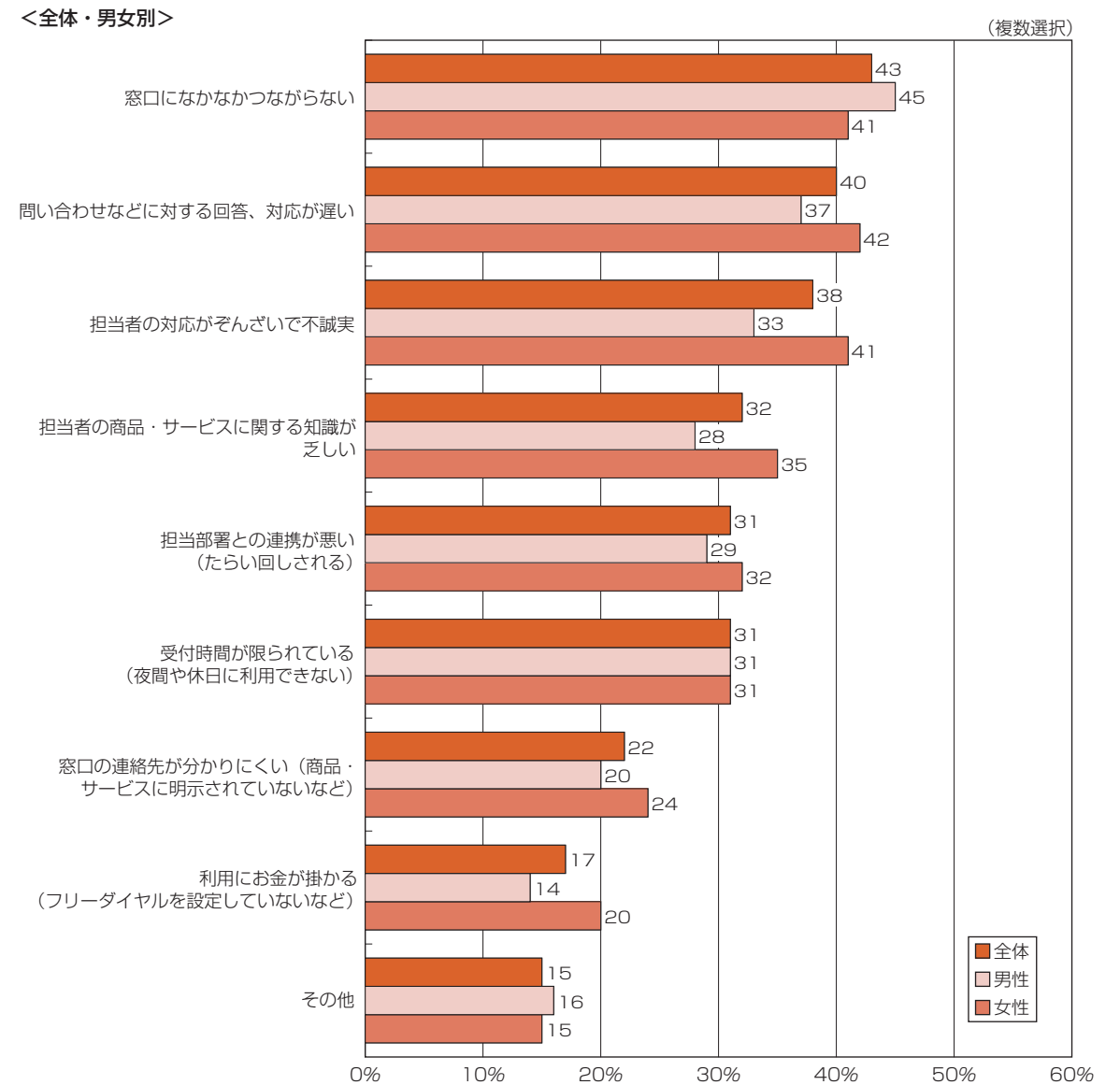
Point 窓口での対応に満足した後、53%の人が商品やサービスを選択する際の行動に変化があった



お客様相談窓口での対応に満足した後、「積極的にその企業の商品・サービスを購入・利用するようになった」との回答は12%であり、「商品・サービスを選ぶ際にはその企業のを候補に挙げるようになった」との回答41%と合わせると、53%となる。窓口での対応に満足した人の過半数は、その後の購買などの行動に変化が出ている。

9 利用者が不満を感じた理由

Point 利用者が不満を感じた理由は、「窓口になかなかつながらない」が43%、「問い合わせなどに対する回答、対応が遅い」が40%



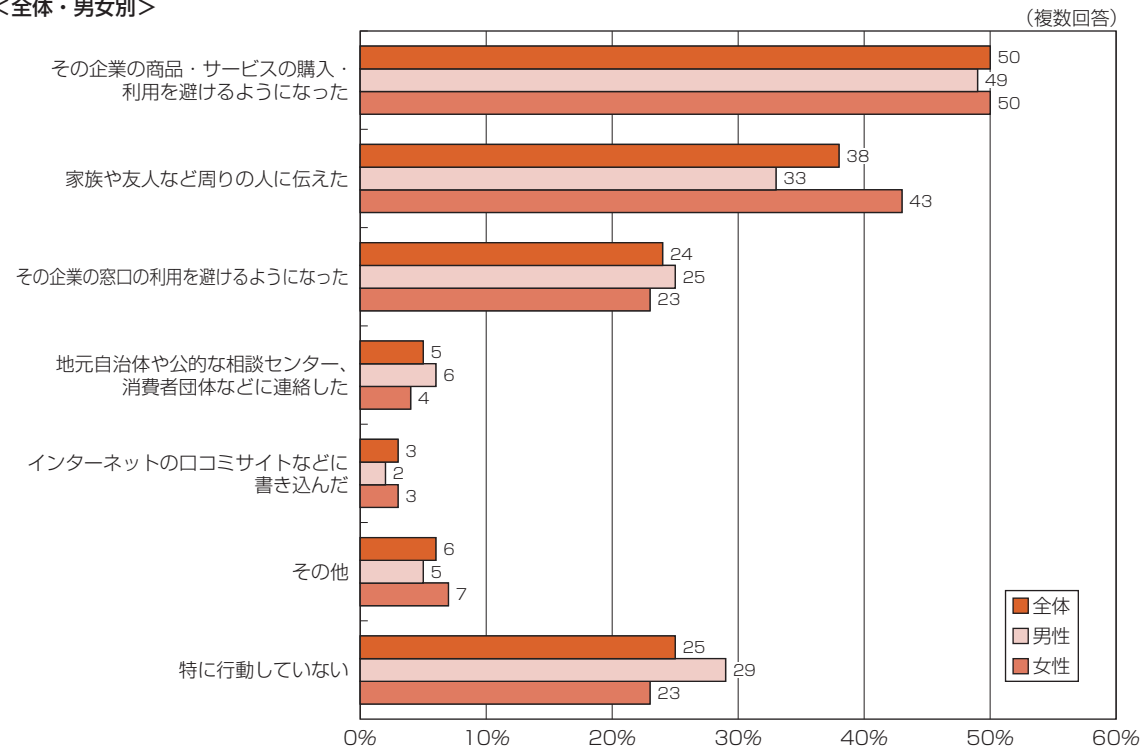
利用したお客様相談窓口について、「不満を感じた」と1つでも回答した人にその理由を聞いたところ、「窓口になかなかつながらない」が43%で最も高く、次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応が遅い」が40%、「担当者の対応がぞんざいで不誠実」が38%となっている。特定の項目に選択が集中せず、回答が分散していることが特徴である。これは、満足した理由で、「担当者の対応が丁寧で誠実」との項目に約7割の回答が集中していたことと対照的だ。

10 不満を感じた人のその後の行動

Point

窓口の対応に不満を感じた人の半数（50%）が、「その企業の商品・サービスの購入・利用を避けるようになった」と回答

<全体・男女別>

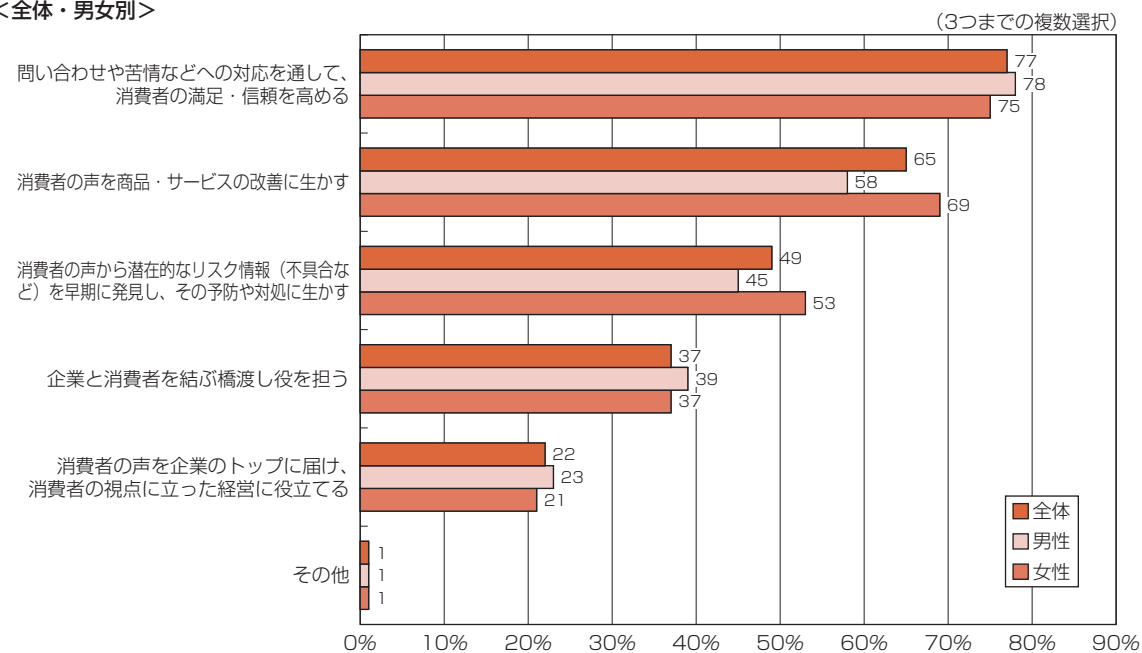


11 お客様相談窓口で期待する役割

Point

窓口で期待する役割は、「問い合わせや苦情などへの対応を通して、消費者の満足・信頼を高める」が77%

<全体・男女別>

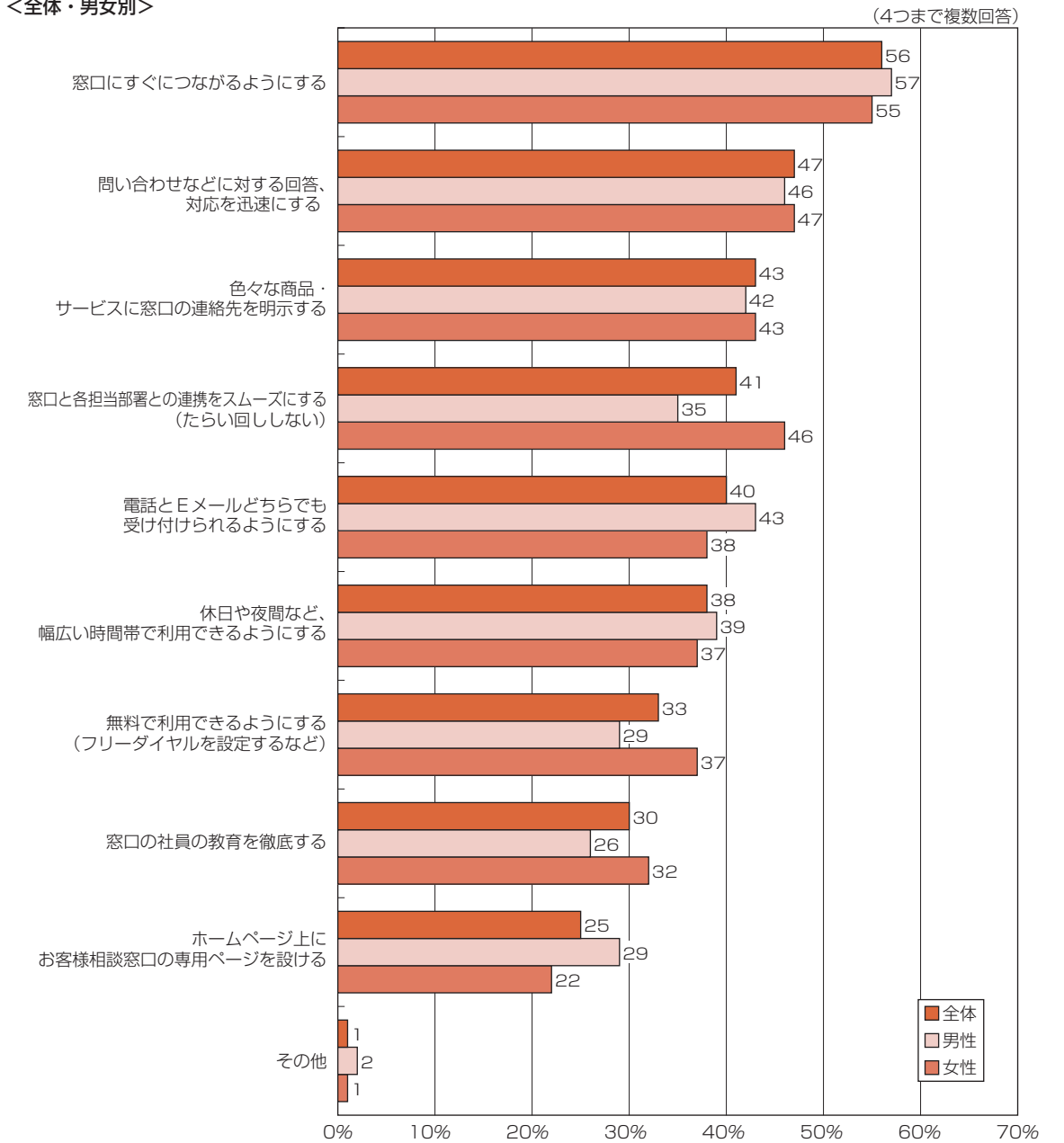


12 利用しやすくなるための重要な事項

Point

「窓口ですぐにつながるようにする」が56%

<全体・男女別>



お客様相談窓口を利用したことがある人に、利用しやすくなるための重要な事項を聞いたところ、「窓口ですぐにつながるようにする」が56%で最も高い。次いで、「問い合わせなどに対する回答、対応を迅速にする」が47%、「色々な商品・サービスに窓口の連絡先を明示する」が43%となっている。利用者が不満を感じた理由（9）として、最も多かった「窓口になかなかつながらない」や、次に多かった「問い合わせなどに対する回答、対応が遅い」は、利用しやすくなるための重要な事項でも回答数が多い結果となり、関連性がうかがえる。一方で、不満を感じた理由で3番目に多かった窓口担当者の対応に関して、「窓口の社員の教育を徹底する」との回答は30%にとどまっている。

お客様相談窓口に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆お客様相談窓口は、それ自体では利益を生まなくても、アフターサービスにより、生活者に良い印象を与えることができるので、間接的には企業の利益につながると思います。
- ◆消費者の視点で考えると、平日は時間が無い人が多いのだから、休日の窓口対応を強く希望します。
- ◆ホームページを充実する企業が多い一方で、「ホームページを見れば分かる」という態度の企業も増え、消費者とのコミュニケーションの希薄化が目立つように感じます。

30歳代の意見・感想

- ◆近年、お客様相談窓口の対応は格段にレベルアップしていると思います。しかし、どんなに素晴らしい対応であっても、製品そのものの品質が悪ければ本末転倒です。
- ◆たらい回しされ、別の担当に代わったらまた同じ話をさせられる……ということがあり、がっかりしました。担当は代わっても、消費者にとっては同じ会社だということをもう少し考えてほしいです。
- ◆窓口での対応が良いと、その企業に対する評価が大きく高まります。顧客対応に力を入れている企業は持続的に発展していけると思っています。
- ◆お客様相談窓口は、設置されていること、それ自体が利用者の安心感につながっていると思います。

40歳代の意見・感想

- ◆窓口の担当者には、まず、消費者の不安や不満を受け止めてほしいです。客側に責任があるクレームも多いと思いますが、企業側の真摯な対応があれば無為なクレームも減っていくと思います。
- ◆かつて、顧客対応の業務に従事していた経験があり、その重要性を強く実感しています。単なる苦情の窓口ではなく、企業と顧客双方にとって、メリットのある業務を目指していかなければなりません。

- ◆お客様相談窓口は、その企業に対する印象を大きく左右する重要な役割を担っています。しかし、時々その自覚のない担当者がいることを大変残念に思います。

50歳代の意見・感想

- ◆お客様相談窓口は、必要なときは休日や夜間を問わず、いつでも連絡できることが大切だと思います。また、経営者も窓口の役割をよく理解し、新商品の開発や重要施策を立案する際の情報発信基地として役立ててほしいと思います。
- ◆近年、お客様相談窓口を利用するクレーマーが増えていると聞きます。それらの対応に掛かるコストは商品に上乘せされ、一般消費者が負担します。こんな不合理をなくすためには、クレーマーに対して、企業が自信をもって毅然とした対応が取れるような社会に変えていかなければならないと思います。
- ◆すべての人がインターネットを利用できるわけではないので、そうした方々にも広く情報が共有でき、商品について発信できる間口をつくってほしいです。

60歳以上の意見・感想

- ◆登山で頂上を極めても、無事に下山して帰ることが重要であると同様に、購買後のお客様相談窓口での対応は非常に大切だと思います。
- ◆お客様相談窓口の問い合わせ先が明示されていない商品は、買う気にはなりません。私はそれほど重要視しています。
- ◆私はあまり、お客様相談窓口を利用しません。問題があっても、あきらめてしまうことの方が多いからです。また、申し出ても改善されないというあきらめの気持ちや、情報が他に漏れるという不安も感じています。
- ◆真面目な相談者には手厚く親切な対応が必要ですが、自分勝手な無理難題を吹っ掛けてくる消費者に対しては、企業も毅然とした対応で臨んでもらいたいと思います。

(文責 専門研究員 城塚也)

企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第138回	5月12日	静岡県伊豆市	コマツ コマツ・テクノセンタ
第139回	7月17日	岡山県倉敷市	ジャパンエナジー 水島製油所
第140回	7月24日	北海道夕張市	NEXCO東日本 北海道横断自動車道道路工事現場

■第138回(静岡 5月12日)

コマツ コマツ・テクノセンタ

5月12日、静岡県伊豆市にあるコマツのテクノセンタで、「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者18名が参加し、同社やテクノセンタの概要について説明を受けた後、建設機械のデモンストレーションの見学と試乗、質疑懇談を行いました。

コマツからは、安江正寛テクノセンタ所長、倉澤佳子CSR室主幹、宇佐見夏子コーポレートコミュニケーション部広報グループ主査が出席しました。

コマツからの説明

■コマツの概要

コマツは1921年(大正10年)に石川県小松市で創業しました。社名は創業の地にちなみ小松製作所と名付けられ、その後1991年(平成3年)の創立70周年を機に、社名呼称を現在の「コマツ」と改めました。

主な事業は建設・鉱山機械、産業機械(自動車のボディーを成型するためのプレス機械など)の生産・販売で、そのうち建設・鉱山機械の売り上げは全体の86%を占めています。

主力商品である建設・鉱山機械の販売地域は、日本、北米、中南米、欧州、CIS、中国、アジア・オセアニア、中近東・アフリカと全世界にわたります。販売だけでなく、工場も世界に10拠点ある「マザー工場」

(開発・生産機能を併せ持つ工場)を核に、組み立て工場や部品製作工場が世界47カ所に存在します。

■コマツの特徴、「ダントツ商品」

コマツには、「ダントツ商品」という商品開発に対する独自の考え方があります。「ダントツ商品」と呼ばれるためには、他社が2、3年以内に追い付くことができない圧倒的な特徴を1つか2つ持っていることが条件となります。何よりもユニークなのは、特徴がある商品を開発するためには、多少の「劣る部分」があったとしても構わないとされていることです。特徴のある部分をとことん伸ばすこの方針は、コマツの社員が共有する行動指針、「コマツウェイ」の現場力を伸ばすモノ作りの方針にも合致します。

「ダントツ商品」の開発のキーワードには、環境・安全・ITの活用の3つの要素があります。最近発表した世界初のハイブリッド建機は、価格は通常より高めですが、長く使用することで燃料代を節約できる、環境に配慮された商品です。海外の大規模鉱山で活躍するAHS(無人ダンプトラック運行システム)や、GPSコムトラックスを利用した独自端末のKOMTRAXを建機に搭載し、リアルタイムで車両の稼働状況が把握できるシステムは、安全で、ITを生かした商品です。AHSは過酷な地域で24時間無人で走行させるため人件費の節約に貢献し、プログラム化した安定走行で燃料・維持費の改善に役立っています。KOMTRAXによる稼働状況の確認は、計画的なメンテナンスや燃料費の節約により、販売店や利用者の役に立ちます。また、コマツにとっては稼働データが解析できるため、需要の把握ができるメリットがあります。いずれも開発の3つのキーワードに沿った「ダントツ商品」です。

■世界初の建設機械のショールーム

テクノセンタは、1990年（平成2年）に世界初の建設機械のショールームとしてオープンしました。各国の販売代理店やお客さまへの商品説明と、試乗して商品のクオリティーを確認しながら商談ができる施設です。主に中国、アジア、中近東などの新興国の代理店の研修を受け入れ、年間1万人近くがここを訪れています。2003年（平成15年）に米国に2番目のショールームがオープンし、2010年には中国にもオープンする予定です。

テクノセンタには、1943年（昭和18年）にコマツが初めて開発し、海軍に納めたブルドーザー200台のうちの1台が展示されています。このブルドーザーは戦時中、海軍でフィリピンの飛行場建設に使用されたといわれています。その後、1978年（昭和53年）にオーストラリアの農場で使われていたものを、現地の代理店が偶然に発見し、コマツが買い取りました。2年前には、日本機械学会が110周年を記念して選定した25の機械遺産のひとつとして認定されました。



機械遺産のブルドーザーを熱心に見学する様子

見学と試乗の様子

観覧スタンドから、各種建設機械のデモンストレーションを見学しました。軽快な音楽とともに機械の特徴が説明され、それに合わせるように次々とガラスの向こうに登場する建設機械が、目の前で土砂を掘ったり、走り抜ける、大変迫力のある実演でした。熟練したオペレーターによる滑らかな機械操作で、建機がまるで大きな生き物のように見え、劇場でショーを見ているような楽しい演出でした。

続いて、1人ずつ60トン、70トンのダンプカーの助手席に試乗しました。建機にはパワーステアリングが

装備されているため、女性にも楽に操作できるそうです。デモンストレーションでも女性が多く活躍していました。参加者は、迫力ある建機を目の当たりにし、熱心に質問していました。



観覧席から見たデモンストレーション

懇談会の概要

- Q.** コマツウェイについて教えてください。
- A.** コマツには、いつの時代でも変わらずに持ち続けるべき行動様式、心構えを示した「コマツウェイ」があります。経営に携わる者には、経営の品質と信頼を高めることなどが盛り込まれた「トップマネジメント5項目」が定められ、モノ作りの競争力強化のためには、品質や信頼性の追及などの「モノ作りの7項目」が定められています。コマツウェイは、明文化されることにより全世界で共有され、社員一人ひとりの現場力を伸ばし、持続的な成長を目指すために役立っています。
- Q.** 海外には、いつごろから進出しましたか。
- A.** 1943年（昭和18年）に日本で初めてブルドーザーを開発し、1955年（昭和30年）にアルゼンチンへ初の海外輸出を行いました。その後1963年（昭和38年）には、政府の貿易の自由化に伴う米国製のブルドーザーの輸入に対抗して、高品質な商品の開発に着手しました。これが品質管理に力を入れるきっかけとなり、現在に至っています。また、この年を機にグローバル化が加速しました。1967年（昭和42年）にベルギーに初の販売子会社を、1975年（昭和50年）にはブラジルに初の生産子会社を設立しました。コマツは日本のブランドですが、需要のあるところでモノを作る、それぞれ

の国で作ったものは、その国で受け入れられやすいとの考えの下、その後も各国で子会社を設立し、現在では地球規模の建設機械メーカーとして活躍しています。

- Q.** 安全への取り組みについて教えてください。
- A.** 安全には、製品そのものを安全に作ることに、製品を現場で安全に使用することの2点があると考えています。
- 安全な商品の開発の事例としては、機械が作業中に万が一転倒しても運転席内の作業員の安全が確保できる設計にしていることや、死角となる機械後方にカメラを標準装備し、運転席のモニターから、安全に作業が行える工夫をしています。
- 現場で安全に使用するための取り組みとしては、機械を操作する人やその会社の経営者を対象とした様々な講習会を無償で開催しています。
- Q.** 地雷除去プロジェクトについて教えてください。
- A.** コマツでは、建設機械の技術を生かした社会貢献活動として、カンボジアやアンゴラで対人地雷除去活動を行っています。
- 地雷除去機はブルドーザーがベースです。車両前面に装着されたつめの付いたローラーとのれん状になった鎖でできた特殊な部品から成っています。このローラーで地表30cm程を耕し、地雷を爆発させながら除去する仕組みです。
- 対人地雷除去のノウハウを持ったJMAS（NPO法人日本地雷処理を支援する会）と協力し、地雷除去機の貸し出し、地雷を除去した跡地に畑や学校を建設するなどの地域の開発協力を行っています。地雷除去機は、車両前面のアタッチメントを交換することで、地雷除去後の土地の整備にも役立っています。
- Q.** 環境への取り組みについて教えてください。
- A.** 環境と安全は経営方針の最優先事項であり、企業が社会に果たすべき責任であると考えます。同時に、環境に対応する製品を開発することが、他社との差別化ができるチャンスであるとも考えています。
- コマツ製品には、「生産→代理店へ販売→お客

さまの下で稼働→廃棄」というライフサイクルがあり、そのどの場面にも環境問題がかかわっています。試算によると、ライフサイクルの内、二酸化炭素（CO₂）の排出が最も多いのは稼働現場で、全体の90%に相当します。メーカーとしてこの状況を改善したいと考えました。自社工場での積極的な環境改善はもちろん、利用するお客さまが環境負担削減を可能とするために、ハイブリッド建機や無人建機などの「ダントツ商品」を開発しています。そのほか、インドネシアにおける植林活動などの緑化活動も積極的に行っています。



質問を熱心に聞くコマツの皆さん

参加者からの感想

- ◆以前、鉱山で作業をするコマツの大きな建機をテレビで見ても興味を持っていました。間近に見て、迫力に驚かされ、試乗もできて大変感激しました。
 - ◆現場の方々が、「建機は信頼できる親友」と愛情を持って接している様子に好感が持てました。また、安全、環境に対する姿勢は神経質と思えるほどだと感心しました。
 - ◆コマツの意欲的、そして堅実な経営方針に触れ、日本のモノ作りの原点に触れたような気がしました。景気に左右されずに、今後も1に安全、2に環境、業績は3番目という姿勢を持ち続けてほしいです。
 - ◆環境破壊は人類の活動の中では仕方のないことですが、地雷除去などコマツはCSR活動を通して環境破壊を補う活動をしていることを理解しました。
- （文責 主任研究員 子安美紀）

■第139回（岡山 7月17日）

株式会社ジャパンエナジー 水島製油所

7月17日、岡山県倉敷市にあるジャパンエナジー水島製油所で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者12名が参加し、同社や製油所の概要について説明を受けた後、広大な製油所内の見学と質疑懇談を行いました。

ジャパンエナジー水島製油所からは、蒲池正道専務執行役員水島製油所所長、富岡正芳副所長、安田匡男副所長、秋元豊総務課長、進藤昭裕生産管理課長、本社からは高田正紀総務人事部広報担当課長、また、石油連盟から橋爪吉博総務部広報グループ長が出席しました。

ジャパンエナジーからの説明

■ジャパンエナジーの概要

ジャパンエナジーは、純粋持株会社である新日鉱ホールディングス傘下の石油事業会社です。

1905年（明治38年）に茨城県・日立で銅鉱山の開発に着手したのが創業で、1933年（昭和8年）には秋田県の雄物川^{おものがわ}油田の開発に成功するなど早くから石油事業に進出していました。1961年（昭和36年）に水島製油所の操業を開始し、石油精製・石油化学事業を本格化させました。その後、持株会社制への移行などのグループ再編を経て、現在に至っています。

■水島製油所の概要

水島製油所は、間もなく操業50周年を迎えます。水島コンビナートの南端に位置し、敷地面積は約50万坪、ジャパンエナジーグループの西日本におけるハブ製油所と位置付けられています。水島コンビナートにある石油・石化の各社（三菱化学、新日本石油、旭化成）とは海底パイプラインで結ばれ、相互に技術開発や供給協力体制を整えています。

水島製油所で生産された製品は、海上で九州から日

※重質油熱分解装置

原油を加熱し、いくつかの工程を経て残った油（アスファルト）から、さらに軽油などをつくる装置。

本海側へ出荷し、陸路では、岡山、島根と広島の一部に出荷しています。製品の約65%がタンカー、約25%がローリー、そして約10%がパイプラインで出荷されています。

高度成長期には設備の増強で生産量を増やし、近年では環境に配慮した設備の充実を図るなど、常に時代とともに多様化する製品需要にこたえるべく生産能力を高めてきました。最近では、重油よりガソリンなどの軽い油のニーズが高まっていますが、早くからそのニーズを見極め、*重質油熱分解装置を利用した重質油の分解に取り組んできました。この分解装置の技術や装置の豊富さが製油所の最大の強みといえます。1日の原油処理能力は、20万5000バレル（約3.3万キロリットル）にも上り、充実した装備と生産性は、総合製油所として日本屈指の規模を誇ると同時に、アジア有数のエネルギー供給拠点となっています。



蒲池水島製油所所長のご挨拶

見学の様子

はじめに、水島製油所の全操業を行っている統合計器室を見学しました。各装置はすべてコンピューターで管理されており、何か異常があった際にはアラームで知らせる仕組みとなっています。見学時は安定した運転が行われていたため、室内はとても静かでした。

続いてマイクロバスに乗り、製油所構内を巡りました。あちこちに巨大な蒸留装置や各種設備、タンク、パイプがあり、参加者は、そのスケールの大きさに圧倒されました。隣のコンビナート各社とつながるパイプも間近に見ることができました。また、2013年の完成を目指して、製油所の地下140~180mで掘削工事が行われているLPガスの国家備蓄基地の工事現場も垣間見られました。

製油所に2基ある地中タンクでは、実際にタンクの上部に昇りました。地中の岩盤をくりぬき、鉄板で覆われてつくるタンクは、地上に建設するよりも、より強度があり、大容量のものができます。また、地上に出るのはわずか5mほどのため、景観も良いというメリットがあります。タンクの大きさは、ソフトボールグラウンドができるほどの広さで、深さ48m、26万キロリットルもの容量があります。屋根は浮き屋根式で、油量に応じて屋根が上下するようになっています。見学時の油量はタンクの半分くらいでしたが、上からのぞき込むと想像以上に深く感じました。雨の中の見学にもかかわらず参加者は、製油所の従業員に熱心に質問をしていました。



地中タンクに昇り、タンクの蓋を見下ろす様子

懇談会の概要

Q. ガソリンの需要が減れば、原油量の輸入量減になりますか。

A. 石油製品は原油を処理すると、ガスから重油まで一連の品物が一定の割合で出てくる仕組みになっているため、特定の製品だけを需要に合わせてつくるわけにはいきません。灯油の需要が増えると、ガソリンもつくらなければならない仕組みです。ただ、昨今は経済不況により工場の稼働が減少し、エネルギー全体の消費が少なくなっているため、原油の輸入量も減っています。

Q. ガソリン価格の仕組みについて教えてください。また、コストを下げるためにどのような工夫がされていますか。

A. ガソリンは、石油製品の民間調査会社が示すデータを基に1週間単位で卸売価格を決め、販売して

いるので、原料の需要に応じた価格設定といえるでしょう。ガソリン価格のおよそ半分は税金です。石油・石炭税が1リットル当たり約2円、ガソリン税が約53~54円弱、さらに消費税が掛かっています。残りのおよそ8割は原料代ですので、原油価格に左右されます。また、中東からの原油の運搬や製油所から出荷する際のコストが25円掛かります。ここには、ガソリンスタンドでの人件費や設備費、製油所から全国へのガソリンの運搬や宣伝活動を行う費用も含まれます。製油所のコストはわずか5円程度に過ぎません。人件費や設備費で2円、精製過程で使う燃料費が3円となります。この3円をどれだけ減らすかが会社として最大の課題です。水島製油所でも年間に1%のコスト削減を目指して機器の更新、日々の運転の工夫による省エネ活動を行っていますが、なかなか大きな成果が挙げられないのが実情です。

Q. 代替エネルギーについてどう考えていますか。

A. 新エネルギーとして、燃料電池や太陽電池の研究開発にも取り組んでいますが、石油は石炭や天然ガスに比べて安定した価格で競争力があり、液体燃料のため扱いやすいという利点があります。また、比較的安全性が高く、輸送のためのインフラが充実しているため、当面各エネルギー間の競争において経済合理性に優位であると考えています。ハイブリッドや電気自動車普及してきているものの、今後5~10年の視野で判断すべきことで、急速に石油に替わるエネルギーが台頭してくることはないとも考えています。

一次エネルギーに占める石油の割合を比較すると、石油ショック当時の日本では77%でしたが、その後の脱石油政策の推進で2005年度（平成17年度）には46%程度まで減少しています。エネルギーの安定供給の観点からも、やみくもに石油の依存度を下げるのではなく、石油、原子力、天然エネルギーをバランスよく効率的に活用、供給することを求められていると考えています。国が策定している「長期エネルギー需給見通し」でも、2030年度の一次エネルギーに占める石油の依存度は35~37%と予想しています。石油会社としては、今後も国民生活に不可欠なエネルギーである石油

を、より効率的に安全に利用してもらうように努力するつもりです。

- Q.** 製油所の従業員は何人くらいですか。
- A.** 製油所全体で約500名の従業員がいます。日勤と交代勤務が半分程度です。交代勤務は4組に分かれ、1組がステーション、そのほかは計器室と現場で働いています。夜は60名体制で勤務しています。60名とは不測の事態が起こった時に、各機器を安全に停止できる人数です。数年前に、予想外の台風に襲われた際には、すべてを安全に停止することができました。
- Q.** 事務所内で従業員の写真をたくさん見掛けました。
- A.** 資格を取得した従業員の写真を掲示しています。高圧ガスなどの法定資格は全従業員に取得が課せられています。会社は人材育成の一環で資格取得を奨励しており、400名以上にもれなく資格を取らせるために、教育センターで力を入れて指導しています。また、自分の部下がいつ資格を取得するかを把握するなど、縦のラインでの計画を立て、資格取得に取り組みやすい環境をつくりサポートしています。そのほか、設備管理を万全に行うため、独自に「設備管理技能士」という資格を設け、製油所全体で資格の取得に取り組んでいます。資格を取ったから、給料が良くなるなどということはなく、技能士には、自分の実力が付いたことを実感させることが重要だと考えています。勉強を続けていく過程での励みとして資格の取得と写真の掲示を行っています。
- Q.** 社会貢献活動について教えてください。
- A.** ジャパンエナジーでは、「JOMO童話賞」という社会貢献活動を行っています。今から40年ほど前、各家庭に灯油の訪問販売をする際に童話作品集と一緒に配布したことから始まりました。その後、一般公募した作品の中から、優秀作品をまとめた冊子『童話の花束』を約30万部発行するようになりました。本は特約店などに購入してもらい、その売上金、約2000万円を「JOMO童話基金」として、社会福祉法人全国社会福祉協議会へ寄付しています。本には森林整備で生じた間伐材を活用し

た用紙を使用しており、森林保全活動にもつながっています。

水島製油所でも、この活動を広く紹介したいと考えて、毎年童話が発行されると、従業員から寄付を集めて購入し、近隣の教育委員会や福祉施設、病院などに配布しています。

先般、近隣で開催された緑化フェアに出展したJOMOブースで、この『童話の花束』を展示したところ、ご来賓の秋篠宮ご夫妻が手に取られ、1冊お持ち帰りになりました。

参加者からの感想

- ◆香川県から参加しましたが、対岸の水島工業地帯では何が行われているのかと長年疑問に思っていました。今回の見学と説明でよく分かりました。
- ◆石油には、普段ガソリンスタンドでしか接する機会がなく、原油の高騰で価格が上昇したことにしか興味がありませんでした。参加して、ガソリン1リットルをつくるコストを精製技術や機器更新で日々改良されている現状を知ることができ、石油というエネルギーの大切さを改めて認識しました。
- ◆時代は、ガソリンを含む化石燃料の消費を少しずつ減らそうとする変革期にあります。所長のご挨拶で、「今の設備を最大限有効に活用し、日本の産業のために役立ち、最終的に製油所がひとつだけ残ったとしたら、それが水島製油所でありたい」という言葉に、産業人としての強い誇りを感じました。
- ◆日本の産業の原動力である水島コンビナート石油精製の現状を見てスケールの大きさに驚くと同時に従業員の方が現状の課題をよく認識し、真摯に取り組む姿に感激しました。ただ、もう少し地域とのかかわりや具体的な内容などについて話し合える時間があったら良かったと思っています。

(文責 主任研究員 子安美紀)

■第140回 (北海道 7月24日)

東日本高速道路株式会社 北海道横断自動車道道路工事現場

7月24日、東日本高速道路（NEXCO東日本）の協力で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。生活者12名が参加し、NEXCO東日本北海道支社の事業概要や北海道横断自動車道の概要についての説明を受けた後、橋梁とトンネルの工事現場、札幌道路管制センターを見学しました。質疑懇談では、北海道における道路管理の将来像やETC割引など、幅広い話題をテーマに活発な意見交換を行いました。NEXCO東日本からは、北海道支社より畠中耕三建設事業部長、千歳工事事務所の水口和之所長、総合調整部広報課の鈴木隆課長、道路管制センターの伊藤敦管制課長、本社より片山道夫広報室長、堤淳一広報室係長が出席しました。

NEXCO東日本からの説明

■NEXCO東日本北海道支社 事業概要

東日本高速道路（株）は、2005年（平成17年）10月1日に旧日本道路公団が分割民営化したことに伴い、関東以北・新潟・東北から北海道に至る東日本エリアの高速道路の管理運営事業や建設事業などを行う事業主体として発足しました。

愛称として「NEXCO東日本」を採用していますが、北海道では、一般の皆様の認知度は十分とはいえません。一層の周知を図ってまいりたいと考えています。

北海道支社管内の営業延長は589.7kmですが、現在、縦貫道で1カ所、横断道で2カ所の計3カ所129.9kmを建設中です。そのうち、道央道八雲～落部間が10月10日、道東道占冠～トマム間が10月24日開通予定です。2008年度（平成20年度）の実績で利用台数は1日約15万台、営業収入は410億円となっています。北海道内のETC利用率は5月現在で71.2%であり、全国平均の80.2%と比べ低いものの、多くのお客さまによるETC休日特別割引等のご利用もあり、利用率は着実に増えています。また、北海道支社では「ETC夏ト

クふりーばす」などのお得な割引商品を販売しています。北海道支社としては、今後ともお客さまのために、安全・安心・快適・便利な高速道路を提供してまいります。



「楓橋」工事現場で見学の説明を受けている様子

■北海道横断自動車道の概要

北海道横断自動車道は、札幌をはじめとする道央圏と、帯広・釧路などの中核都市が位置し中国地方5県とほぼ同じ面積を有する道東圏を結ぶ高速道路であり、広大な北海道の東西を結ぶ高速道路ネットワークとして非常に重要です。北海道横断自動車道夕張～十勝清水間が開通することにより、次の効果が期待できます。

1つは、道央圏と道東圏との旅行時間が短縮されます。これにより札幌方面から帯広市をはじめとした道東圏のアクセスが向上し、更なる観光行動圏の拡大など、地域の活性化および交流の促進が期待されます。

2つ目に、過酷な峠を回避する機能が強化されます。道央圏と道東圏を結ぶルートとして一般国道274号がありますが、この区間には急峻な地形と過酷な気象条件下にあって北海道最大の交通の難所として有名な標高1022mの日勝峠があり、北海道の東西交流の大きな障害となってきました。高速道路は、この峠より標高が400m低い位置にあり、道路のカーブや縦断線形も大幅に改善されるため、霧による見通しの悪さが改善し冬期交通障害が減少するなど、更なる安全性の確保が図られます。既にトマム～十勝清水間の開通により、人身事故が開通前1年で25件だったのが開通後1年で14件にまで減少しています。

見学の様子

■工事現場見学

北海道横断自動車道の工事現場として、「楓橋」「大夕張トンネル」を見学しました。建設の3つの橋梁の名称について、近隣の小学校から募集し「夕張のぞみ橋」「夕張きぼう橋」「夕張みらい橋」に決まったことが紹介されました。橋梁完成後は、この名称を習字で書き、その字体のままの名称看板を設置するとのこと。地域との触れ合いを大切にするNEXCO東日本の姿勢を改めて感じました。「楓橋」見学では、工事用エレベーターで建設中の橋梁に昇り、建設における苦労や工法についての説明を受けました。「大夕張トンネル」見学では、入り口から700m程までバスで入った後、実際にトンネルを歩き、トンネル工法の特徴などの説明を受けました。「大夕張トンネル」は、総延長4000mを超える大規模トンネルで、その壮大さに見学者も圧倒されていました。また、トンネル工事中で発見されたアンモナイト化石が置いてあり、思わず発見が見学者の驚きを誘いました。



橋梁上上がるエレベーター

■札幌道路管制センター見学

札幌道路管制センター見学では、24時間、365日安全をバックアップしている作業現場の交通管制室に入り、業務内容について分かりやすく説明を受けました。

実際に業務状況のひとつとして、大型パネルの具体的な内容と、9台のITVモニターから流れてくる道路状況などを見ながら、高速道路の維持・管理作業などを知ることができました。また、室内には、「非常電話」の現物が配置されており、普段では触ることのない機器類などの説明を聞くことができました。



トンネル入り口にて

懇談会の概要

- Q.** 北海道の道路管理の将来像について。
- A.** 積雪寒冷地の高速道路であるため、冬期においても安心してご利用いただける道路を目指し、安全で円滑な道路交通を確保していきます。現在進めている事例として、「自発光スノーポール」を設置するなどの取り組みをしています。
- Q.** 高速道路の発達により、道央圏（札幌など）へのヒト・モノ・カネの集中を助長し、地方の過疎化を促進するのではないのでしょうか。
- A.** 高速道路が開通することで、ヒト・モノ・カネの流れは双方向に活性化すると考えています。いわゆる「中央から地方へ」の流れでは、例えば、観光地の入込み客数の増加や、安価な土地を求めて工業団地への企業の進出などが期待されます。
- Q.** 北海道横断自動車道建設の効果と費用は。
- A.** 夕張～十勝清水間の事業費約2440億円に対し、当区間の開通後50年間にわたって発生する総便益は約3850億円と算出されています。
- Q.** コスト低減の取り組みはどのようなものがありますか。
- A.** 例えば、トンネルの照明器具や配線などに用いる陶管をメーカーと共同開発したり、ガードレールなどの資材を直接調達することでコストを削減するなど、様々な取り組みを実施しています。また、照明などで省電力・長寿命のLEDを採用し、維持管理費の削減にも努めています。

- Q.** 高速道路と一般道の道路規格の違いは何ですか。
- A.** 高速道路は、高速でかつ安全な状態での車両走行を確保する必要があることから、一般道路と比べて幅が広く、曲線半径や勾配といった要素も緩やかになります。これらは、政令（道路構造令）で定められています。
- Q.** 直線道路が望ましい場合でも、山や谷、河川などがあって、直線が困難な場合はどのように対処するのでしょうか。
- A.** 直線でルートを計画した場合、地形や河川などの関係で橋梁やトンネルの延長が増えるなど、不経済となる場合があります。そのため、許容される範囲内で曲線や勾配を採用し、経済的なルートを通ることとしています。今回見学した北海道横断自動車道の場合、夕張山地と日高山脈の間の地域で効率的なルートを選んでいきます。
- Q.** 新技術の採用についてはどうなっているのですか。
- A.** 新技術に関する情報交流の窓口として「TIネットワーク（Technical Interchange Network）」を2007年（平成19年）3月に開設し、企業の皆さまからの新技術や新工法のご提案をお受けしています。また、材料や製品情報を含め、有効と考えられる技術については、提案内容、企業名などを社内ネットワークで配信し、各現場にも周知しております。
- Q.** 外国人観光客に対するサービスはどのようなものがあるのでしょうか。
- A.** 昨年のサミットを契機に、北海道の高速道路利用ガイドの英語版を作成し、レンタカー会社を通じて配布したほか、各料金所には「外国人用指差しマップ」（4カ国語：日本語、英語、中国語、韓国語）を配付し、料金所での外国人との円滑な意思疎通を図っています。また、トイレにも4カ国語を表示しています。
- Q.** ETCの割引を実施していますが、ETCのみであるのは不満です。
- A.** 現在実施中の割引はご利用の距離や時間帯によって様々であり、ETCシステムを活用することで、

これらの割引にきめ細かくかつ円滑に対応できることをご理解いただければと思います。なお、お盆とその前後の期間限定ですが、現金のお客さまにもご利用いただけるような北海道独自の料金割引商品を提供したいと考えています。（NEXCO東日本は、同日夕刻「北海道夏ワリチケット」をプレスリリースしました。）

参加者からの感想

- ◆困難に立ち向かう姿勢が頼もしく自動車道づくりは任せたといい気持ちになりました。無事開通しますように願いながら現場を後にしました。
- ◆工事現場の見学はなかなか行けないところなので大変参考になりました。想像以上に工事現場内の整理整頓がされており、労働災害防止にも役立っていると思います。
- ◆高速道路の橋梁およびトンネルの工事現場で具体的な説明をお聞きし、改めてその技術力に驚き、また、感心しました。
- ◆高速道路の管制センターで、車両の安全性の確保が行われている現場を拝見し、担当する方々の影の努力に改めて感謝し、交通安全の確保が、今後ますます向上されることを望んでいます。



発見されたアンモナイト化石

（文責 専門研究員 横地征史）

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

ネットワーク通信 2009 No.39 夏号 を読んで

「第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート」について

- 企業に対する信頼度が高くなっていることは喜ばしいです。良心的な企業の動向が理解されてきていると思います。ぜひ、全企業が一步向上し日本の評価も高めてほしいです。(70代・男性・東京都)
- ほぼ自分の考えと似たような結果になっているのに驚きました。考えることって皆さん同じなんです。(40代・女性・宮城県)
- 企業評価の際の情報媒体で、新聞が1位であることは興味深かったです。インターネットがテレビを超えてきてはいるものの、新聞をインターネットを超える日がいつになるのかも興味深いです。(20代・男性・神奈川県)
- 多くの人が企業について、安全・安心を求めていることが分かりました。驚いたのは、タレントのコメントについてはそれほど信頼していないことでした。私自身はタレントだから信頼するということはありませんが、他の人もそう思っているとは知りませんでした。(20代・女性・東京都)
- 企業不祥事の原因が、企業にある場合は改善する必要がありますが、特定企業の不祥事が、企業社会全体にはびこっているように報道することにも問題があると思います。優良企業の内容も熱心に報道してほしいと思います。(60代・男性・東京都)
- 企業は「本業に徹すること」が非常に重要であるという意見が83%で、大多数の人々がそう考えることだと知り、わが意を得たりの感が深いです。当然のことだと思います。(80代・女性・千葉県)

講演会「道州制のミッションを考える」について

- 片山教授の「何のためにやるのですか」に尽きると思います。その上で住民としてメリット、デメリットを考えていこうと思います。(60代・男性・奈良県)
- 「ミッション」という、基本の大切さを投げ掛けた、とても良い講演内容だと思いました。「区域よりも質」が問われる道州制が実現するよう希望します。(60代・男性・東京都)
- 道州制は是か非か、まだよく分かりません。道内の景気の冷え込みを見ると、道州制で産業政策が変わるとは思えないのです。(50代・女性・北海道)
- 道州制の導入について、私にはどうしてもよく理解できません。多分悪いことではないと思うのですが、組み合わせによって良い自治の運営ができるどころとそうでないところが分かれてしまい、今と大きな違いがあるのだろうかと考えてしまいます。(50代・女性・神奈川県)
- 何が正しいか、正しくないかは何かをやった結果でしか分からないものです。誰にでも良い結果など無に等しいのですから、まずやってみたらよいと思います。(50代・女性・山口県)
- 道州制に対し、格差を大きくする心配を感じています。けれど、どんな制度も運営次第なのではないかと思うようになりました。地元のことは地元で決めていければ理想です。(50代・女性・三重県)
- 中央集権からの権限分散による効果は期待できますが、親方依存体質の高い国民が多いことも問題だと思っています。道州制による広域化が地域の独自性を殺してしまう心配もあります。集団や組織の管理を、効率を求めて一律にせず、「いろいろあってよい」の管理がこれからの発展には必要だと感じます。(70代・男性・東京都)

「企業と生活者懇談会」について

- 各企業の概要、見学の様子、懇談会の模様、参加者の感想は参加できない者にとって非常に参考になります。(70代・男性・島根県)
- 掲載されていた企業の経営が長年続いているということは、経営努力をし、それなりの改革をしているからだだと思います。「企業観に関するアンケート」結果にも出ていた消費者が望んでいる経営姿勢を保っているからでしょうか。今後も正直な経営を続けてほしいです。(50代・女性・神奈川県)
- 生活者と企業の小さな橋渡しのような企画で、毎回楽しみです。(60代・女性・香川県)
- 地方での企画が増えていることは望ましいと思いますが、参加者が少ないことが残念に思います。(60代・男性・埼玉県)
- 帝国ホテルの懇談に注目していました。顧客と直接つながるサービスの考え方は、「心」を感じました。(70代・女性・東京都)
- 帝国ホテルの接客サービスの徹底と、食べ残しのリサイクルを行っている記事を読み、外から見ると華やかなイメージですが、裏側ではたくさんの従業員の努力があるのだと、好感が持てました。(20代・女性・東京都)
- 花王の製品は消費者の健康に影響するだけあって、消費者からの声を大切に扱っていることは当然で、今日の企業もかくあるべしと思いました。(70代・女性・福島県)
- 創業者の思いが何代にも渡って引き継がれている花王はすごい会社だと思います。(70代・男性・埼玉県)
- 日本コカ・コーラのQ&Aで災害用の自販機が4000台も稼働していると初めて知りました。同業他社もぜひ見習って、業界として推進してほしいと思いました。(60代・男性・広島県)
- コカ・コーラを飲むと骨が溶けるのではという質問をした人にも感服しましたが、真摯に答えていただいた企業の方も偉いと思いました。(50代・女性・大阪府)

「経済広報センターニュース」について

- 「企業と生活者懇談会」のQ&Aを見て、開催するまでの準備にどのようなことをしているのかの一端が分かりました。(60代・男性・香川県)
- 会員の世代構成のバランスを取ることは、確かに重要だと思います。(40代・女性・茨城県)
- 様々な質問や意見があり、会員の意識を知るのを楽しみなページです。(70代・男性・東京都)
- いろいろな立場の方の意見はいつも参考になります。地球温暖化については、環境保護と併せた対策が必要だと思います。引き続き情報提供をお願いします。(40代・女性・大阪府)
- 近ごろは学校の授業でも環境問題を取り上げており、経済広報センターのウェブサイトが学習の場でも役立っていることが分かり、個人的にもうれしく思います。(40代・女性・福岡県)

ご意見・ご感想

- 会員の方の意見を読ませていただき、なるほどとか、違う観点からの見方など参考となり、考えさせられています。(60代・女性・広島県)
- もう少し、地方でも参加しやすくしてほしいです。(40代・女性・宮城県)
- アンケート結果の棒グラフが同系色で色分けされていると高齢者にとっては大変見にくいです。反対色を使うなど違いが分かる工夫をしていただけるとありがたいです。(70代・女性・神奈川県)
- いつも会員は、いろいろな出来事の本筋を知りたいと思っていますことが分かります。こうした視点での記事もあればいいと思います。(50代・女性・三重県)
- こんな時代だからこそ、ワーク・ライフ・バランスの視点に特化した調査があればいいと思います。(60代・男性・大阪府)
- 高齢者にとって、マスコミのニュースとは全く別の立場から切り込んでいる『ネットワーク通信』は、社会と直接に接し、理解することができ、良い刺激になります。(70代・男性・東京都)
- 地域の啓発運動に『ネットワーク通信』を利用しています。今後も活用していきたいです。(60代・男性・千葉県)

KKC NEWS

【経済広報センターニュース】

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. 『ネットワーク通信』の「お問い合わせ先」に「経済広報センター 国内広報部 社会広聴グループ」と記載されていますが、国内広報部では社会広聴活動のほかにもどのような活動をされているのでしょうか。また、国内広報部のほかに、海外広報の部署もあるのですか。

A. 経済広報センターは、「社会と経済界とのコミュニケーション」をキーワードに1978年に設立されました。以来30年にわたり、経済界の考え方について発信する「広報活動」を行うとともに、社会の声を注意深く聴いて経済界にフィードバックする「社会広聴活動」を行っています。

具体的な活動としては、社会・経済の問題に対する経済界の主張や取り組みを理解していただくために、パンフレットの作成、講演会・シンポジウムの開催などを行っています。また、教育界と連携し、次世代を担う大学生や子どもたちに、企業の姿を伝えるための活動も行っています。例えば、夏休みを利用し、学校の先生方に企業で研修してもらい、そこで学んだことを授業で生かしていただく「教員の民間企業研修」。大学へ企業人を派遣し、企業の生の情報を講演していただく「企業人派遣講座」の開催などです。

経済広報センターには、このような国内向けの活動を行う「国内広報部」と、海外向け

に活動をする「国際広報部」があります。

「国際広報部」では、海外からオピニオン・リーダーなどを招き、日本の経済界・政界のリーダーやジャーナリスト、研究者との意見交換の機会を提供したり、企業人との対話の場を設けるなど、日本理解を促す活動をしています。また、日本と主要各国に関する最新の統計データを掲載し、世界の中の日本をひと目で把握することができるような、英文国際比較統計集の発行なども行っています。

Q. 最近、社会広聴会員になりました。入会案内に、「活動期間は1年間で自動継続が原則」と書かれていましたが、具体的にどのような活動に参加すると、自動継続となりますか。

A. ご入会ありがとうございます。社会広聴会員の活動には、「社会広聴アンケート」への回答（eネット会員のみ）、「企業と生活者懇談会」「ステークホルダーミーティング」へのお申し込みやご参加、各種シンポジウムや講演会へのご出席、そして『ネットワーク通信』の「ご意見・ご感想」の提出などがあります。これらの活動にご参加いただければ、翌年も社会広聴会員として自動的にご継続いただけます。皆さまの積極的なご参加をお待ちしております。

Q. 社会広聴会員の年代や地域分布などを知りたいのですが。

A. 年1回、『ネットワーク通信』に「社会広聴会員のプロフィール」として、性別、年代、職業、地域別の分布を掲載しています。次号に掲載する予定ですのでご参考になさってください。

Q. アンケートのテーマはどのようにして決めているのですか。

A. アンケートは、時宜に合った社会・経済問題等をテーマにその時々を決めています。また、日本経団連の政策提言について生活者の意見を聞く場にもなっています。なお、「生活者の“企業観”」については、年1回調査し、定点観測しています。

Q. アンケートの結果が新聞に掲載されると、回答する励みになります。もっと多くの新聞に掲載してほしいのですが。

A. 社会広聴アンケートの集計・分析結果は、毎回マスコミに発表しています。発表後、すぐに新聞などに掲載される場合もありますし、関連テーマの特集記事が組まれる場合に引用される場合もあります。

Q. 『ネットワーク通信』の意見・感想を毎号書いて出していますが、記入式ではなく、番号を選択する方式にするなど、書きやすくしていただけないか。

A. 毎回「ご意見・ご感想」をお送りいただき、ありがとうございます。『ネットワーク通信』の「ご意見・ご感想」については、「どの記事が良かった」といった画一的なご意見ではなく、皆さまがそれぞれの記事の内容に関してどのようなお感じになったか、そのテーマに関してどのようなお考えをお持ちかなどをお聞きする、コミュニケーションの場のひとつであると考えております。今後も現在の形式とさせていただきます。様々なご意見をお寄せいただきたい

と考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

Q. 『ネットワーク通信』の紙質が良すぎるような気がします。カラーを使わなくても十分読みやすいと思いますが。

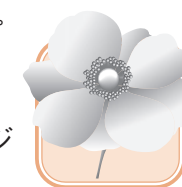
A. 『ネットワーク通信』は、社会広聴活動を紹介する機関誌として作成しています。表紙は三世代の家族を柱に、その時々に変えて、色使いなど会員の皆さまに親しみを持っていただくものになるよう心掛けています。また、アンケート結果は、色を使い、グラフが見やすいよう工夫をしています。紙は再生紙、インクは環境に配慮した「SOY INK」を使用しています。今後、紙ではなくPDFなどのデータで送付することも考えておりますが、現段階では、会員の皆さまのご要望もありますので、紙媒体にてご提供したいと考えております。

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：03-6741-0021

■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。

○お客様相談窓口の利用に関するアンケート（2009年7月調査結果発表）

7月23日 フジサンケイビジネスアイ 16面 「お客様相談窓口の対応 商品・サービス購入に直結」

7月26日 東京新聞 朝刊 10面 「企業の窓口対応は消費者の行動左右 利用者アンケート」

7月30日 日本経団連タイムス 第2961号 4面 「経済広報センターが『お客様窓口の利用に関するアンケート』結果発表 生活者の約8割が利用」

8月号 『Impacter Consumer Trend』（富士経済グループ発行誌）8頁

「お客様相談窓口の利用に関する意識・実態調査」

8月7日 北海道新聞 朝刊 11面 「『窓口対応悪い』半数商品避ける 経済広報センター調査」

○第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート（2009年5月調査結果発表）

6月号 『佐賀経営者』10～11頁 「本業に徹する企業を高く評価」

6月18日 日本経団連タイムス 第2955号 3面 「経済広報センターが生活者の“企業観”調査結果を発表 優れた商品提供や安全確保など本業に徹することを重視」

8月号 『広報会議』（宣伝会議発行誌）130頁 「不祥事後の企業の対応では『被害拡大防止』を評価」

○若年者の就労に関するアンケート（2004年6月調査結果発表）

8月号 『働く人』（大新社発行誌）1面 「離職に対する意識の違い 仕事意欲を生み出す取り組み」

北米の社会科教育関係者と意見交換

経済広報センターは、7月1～10日、米国とカナダの社会科教師を中心とする教育関係者10名を招聘しました。このプログラムは今年で30回目となりますが、北米の教育関係者が日本の社会や経済の実態に触れ、帰国後、日本に関する情報を授業や地域活動などを通じて伝えてもらうことを目的として、毎年実施しています。そのプログラムの一環として、7月4日に社会広聴会員と北米教育関係者との意見交換の機会を設けました。

当日はeネット社会広聴会員の中から抽選で12名が参加し、2時間程度、「日本の社会、教育、生活について」をテーマに意見を交換しました。

道州制講演会

昨年度より、道州制の国民的議論の活性化を目的に、各地で講演会を開催しています。

<高松 6月18日>

6月18日に香川県高松市で、一橋大学大学院法学研究科の辻塚也教授をお迎えして、「地方自治制度改革と道州制」をテーマに講演会を開催しました。

辻教授は、道州制導入に関する経緯や現在の議論の動向などについて分かりやすく解説し、その後40分を超える活発な意見交換が行われました（参加者は社会広聴会員を中心に60名）。

<大阪 7月10日>

7月10日に大阪で、関西学院大学経済学部の林宜嗣教授をお迎えして、「道州制で何が変わるか～地域経済の再生戦略～」をテーマに講演会を開催しました。

人口減少、地域間の財政格差といった地方の実状を説明のうえ、道州制の意義について生活者の目線から見た分かりやすい解説がありました（参加者は社会広聴会員を中心に47名）。



表紙のことば

生活者と企業をつなぐ「お客様相談窓口」の役割は、時代とともに少しずつ変化しているようです。インターネットの普及により、企業の評判は直接窓口へ寄せられるだけでなく、瞬時に広範囲へ発信されてしまうようになりました。それだけに、企業にとって、生活者から直接寄せられる意見は貴重なものといえましょう。アンケート結果から、窓口の対応の善しあしが企業の評価につながる傾向がうかがえましたが、それと同時に、窓口を利用した人がその対応に満足するケースが多数あることから、結局は人とのコミュニケーションが重要だと感じられます。「お客様相談窓口」は、これからも多くの人たちが「満足」するために進化し続けてほしいと思います。

事務局 便り



子安 美紀 (後列右)

今年の9月は大型連休がありました。この連休が5月のゴールデンウィークに対して「シルバーウィーク」というのをご存知でしたか。10月の「体育の日」が、もし11月1日に移行されると、11月の連休も「シルバーウィーク」と呼ばれることになるそうです。同じ名前の「ウィーク」が1年に2度もあるのは不思議です。ちなみに、次に9月が5連休になるのは2015年だそう。そのころには高速道路1000円はどうなっているのでしょうか。どこも大渋滞の連休は嫌だなあ……。

横地 征史 (後列左)

テレビ番組「はじめてのおつかい」をご存知ですか？小さい子が親の同伴なくおつかいに行き、その顛末を紹介する番組です。先日の放送は、年齢が違う2人の女の子（3歳と4歳）が主人公でした。そこには4歳の子が「お姉さん」として、3歳の子を懸命に気遣う姿がありました。立場が人を創るといいます。会社でも「役職」に就くと、それらしい人物に育っていくものです。でも、政界は勝手が違うようです。「総理大臣」になった人は……どうでした？この文章を書いている今日、麻生総理が衆院を解散しました。皆さん投票へ行きましょう（これが届いているところは投票終わっていますね（笑））。

城 琢也 (後列中央)

今回のアンケートを作成する際、生活者の皆さまの「お客様相談窓口」の満足度はどのぐらいかな……と色々想像しておりました。フタを開けてみると、75%という高い結果に。特に、利用目的で「苦情・抗議」の割合が半分近かった、食料品業界の窓口の満足度が79%もあったことには驚かされました。「怒り」にも、誠実にきちんと対応すれば、理解を得られるという結果は、多くの企業にとって示唆に富む内容だったのではないのでしょうか。私もまずは身近に、家庭内での誠実な対応から心掛けていきたいと思っております。

三浦 壽夫 (前列中央)

6月に着任し、社会広聴活動の担当をさせていただくことになりました。今後、「企業と生活者懇談会」などの場で、直接お話しさせていただく機会があるかと思っております。その際にいただく皆さまからのご意見・ご感想をできるだけ受け止め、しっかり企業へ発信できるように頑張りたいと思っております。お目にかかれる日を楽しみにしております。どうぞよろしくお願いいたします。

高橋 美香 (前列右)

トマトの苗をいただいたのをきっかけに、家庭菜園を始めました。菜園といっても、ほかにキュウリとナスだけのミニ菜園ですが。毎日、成長振りを観察し、雨風の心配をしたり、日当たりの心配をしたり、実が大きく育ち収穫した野菜の味は格別でした。小さなスペースですが、気候のこと、環境のこと、食の安全のこと……、いろいろなことを考える機会を与えてくれました。次は何を植えようか……とても楽しみです。

佐藤 亜矢子 (前列左)

「桃栗3年、柿8年」といいますが、実家の柿は、種を植えてから7年目に実がなりました。両親ともに柿が大好きで、おいしかった柿の種を取っておき、庭に植えていたようです。ここ数年は、採りきれないほど実るので、11月上旬の収穫期がくると実家から召集が掛かり、柿もぎを手伝わされます。これを「柿もぎ令状」と呼び、秋の恒例行事になっています。今秋もこの令状がいつやってくるか、今から待ち遠しいです。



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1-3-2 経団連会館19階

TEL : 03-6741-0021 FAX : 03-6741-0022

発行日 / 2009年9月30日