

# ネット ワーク 通信

2016  
No.67  
夏号

社会広聴アンケート.....	1
「地域活性化と観光立国に関するアンケート」調査結果	
企業と生活者懇談会.....	9
雪印メグミルク(茨城) 阪急電鉄(大阪)	
生活者の企業施設見学会.....	17
オリンパス技術歴史館	
経済広報センターニュース.....	18
講演会.....	19
「どうなる?日本の将来 ~税・財政・社会保障のあり方~」 第一生命経済研究所 経済調査部・首席エコノミスト 熊野英生氏	
ご意見・ご感想.....	21



一般財団法人

経済広報センター

# 「地域活性化と観光立国に関するアンケート」調査結果

## 外国人旅行者の増加に経済活性化、日本の理解促進、国際交流の促進を期待 ラグビーワールドカップの日本12都市での開催に地域への経済効果を期待

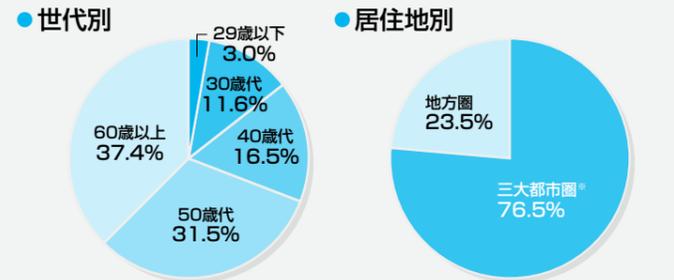
現在、わが国は成長戦略の重要な柱として、特に地域活性化の切り札の1つとして観光立国を推進しています。観光産業は異業種と密接に連携する総合産業であり、その裾野も広く、経済への大きな波及効果を持つことから、地域活性化のカギとして注目を浴びています。日本政府観光局によると、2015年の訪日外国人客数は、前年比47.1%増の約1974万人を達成し、2000万人に迫る勢いです。また、2019年には、ラグビーワールドカップが日本の12都市で開催することが決定し、東京だけでなく地域の魅力を発信するチャンスと期待が高まっています。

そこで、訪日外国人旅行者の増加による影響、地域活性化に向けた外国人旅行者の受け入れ準備や効果的なコンテンツ、また、2019年のラグビーワールドカップを契機とした「地域活性化と観光立国」について意識調査しました。

### 調査の概要

- (1) 調査名称：地域活性化と観光立国に関するアンケート
- (2) 調査対象：経済広報センターのeネット社会広聴会員 3052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：2016年1月14日～1月25日
- (5) 有効回答：1639人 (53.7%)

■回答者の属性 ●男女別：男性45.3%、女性54.7%



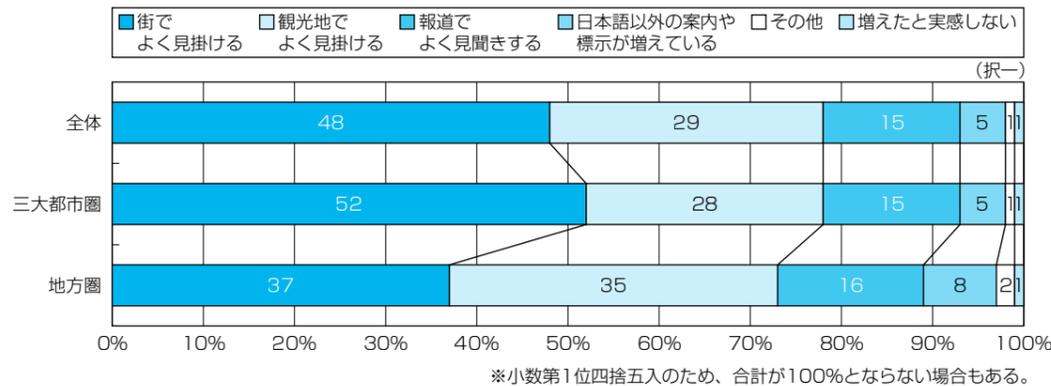
\*三大都市圏……東京圏(埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県)、名古屋圏(岐阜県・愛知県・三重県)、大阪圏(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県・福井県)の14都府県

## 1 訪日外国人旅行者の増加

### (1) 実感するとき

Point 生活者の多くが訪日外国人旅行者の増加を実感

#### 全体・居住地別

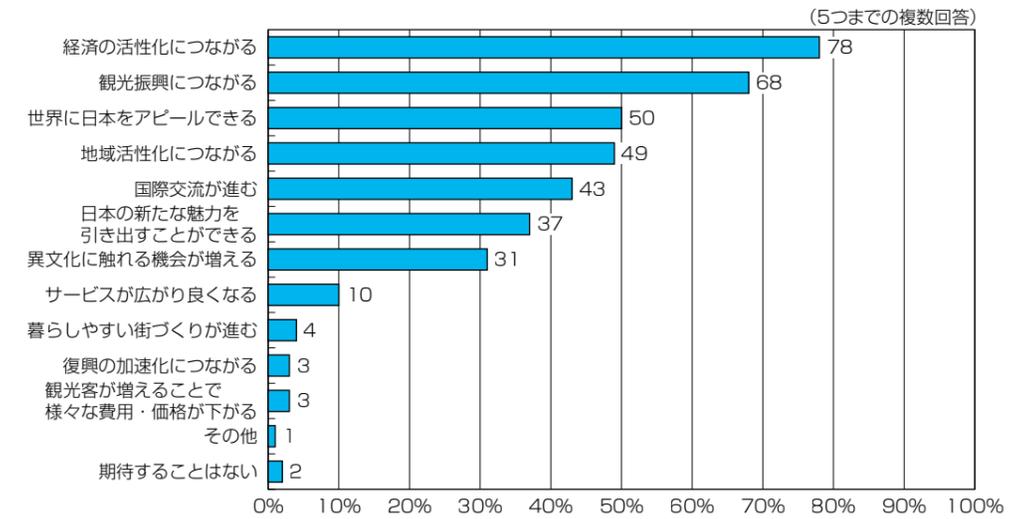


訪日外国人旅行者の増加を実感するときについて「街でよく見掛ける」が48%と最も高い。「観光地でよく見掛ける」が29%、「報道でよく見聞きする」が15%、「日本語以外の案内や標示が増えている」が5%となっている。9割を超える人(97%)が訪日外国人旅行者の増加を何らかの形で実感している。

## (2) 期待すること

Point 経済活性化、日本の理解促進、国際交流の促進に期待

#### 全体

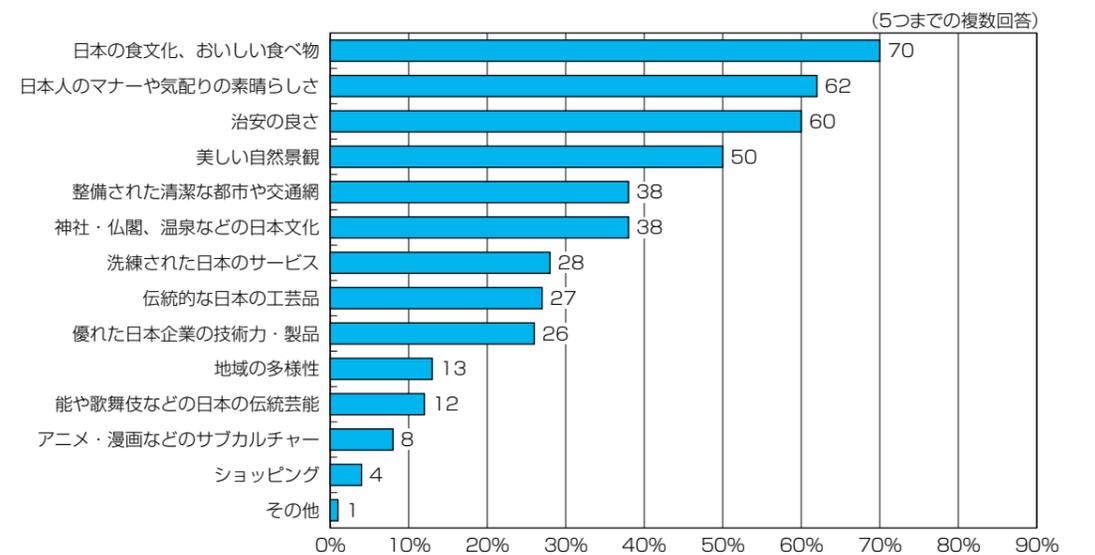


訪日外国人旅行者の増加によって期待することは、経済活性化(「経済の活性化につながる」78%、「観光振興につながる」68%、「地域活性化につながる」49%)と日本の理解促進(「世界に日本をアピールできる」50%、「日本の新たな魅力を引き出すことができる」37%)、国際交流の促進(「国際交流が進む」43%、「異文化に触れる機会が増える」31%)の3つに期待が集まっている。

## 2 外国人旅行者への日本のアピールポイント

Point 最もアピールしたい日本の魅力は「日本の食文化、おいしい食べ物」

#### 全体



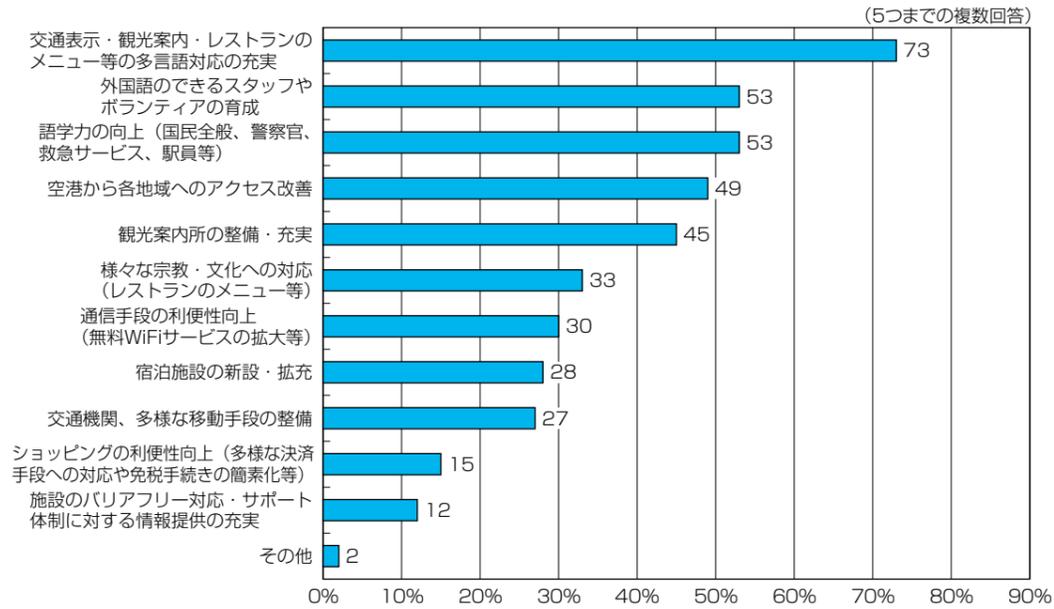
外国人旅行者に、日本のどのような点をアピールしたいかを聞いたところ、「日本の食文化、おいしい食べ物」が70%と最も高く、次いで「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」(62%)となっている。以下「治安の良さ」(60%)、「美しい自然景観」(50%)となり、いずれも半数以上がアピールしたいと回答している。続いて、「整備された清潔な都市や交通網」(38%)、「神社・仏閣、温泉などの日本文化」(38%)、「洗練された日本のサービス」(28%)、「伝統的な日本の工芸品」(27%)、「優れた日本企業の技術力・製品」(26%)となっている。

### 3 地域での観光振興

#### (1)外国人旅行者を受け入れる準備で「必要なこと」

##### Point 言葉の壁への対応が必要

全体

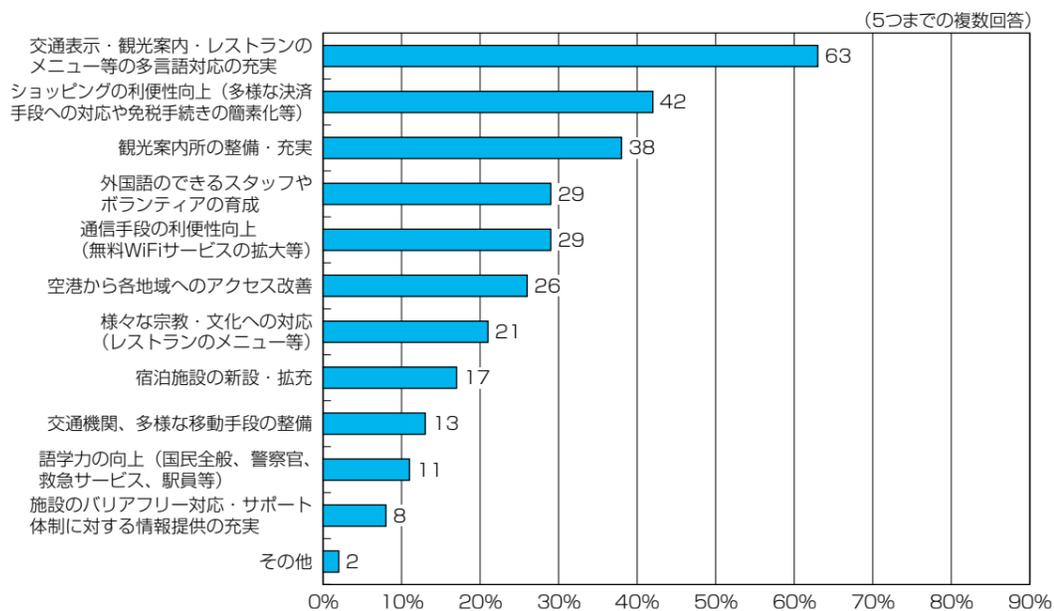


地域での観光振興のために外国人旅行者を受け入れる準備として必要なことを聞いたところ、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」が73%で最も高い。次いで「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」「語学力の向上 (国民全般、警察官、救急サービス、駅員等)」はいずれも53%で半数を超えている。表示や案内の多言語対応や語学力の向上など、言葉の壁への対応が必要と考えていることが分かる。

#### (2)外国人旅行者を受け入れる準備で「進んでいること」

##### Point 外国人旅行者の受け入れに向け「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」が63%で最も進んでいると実感

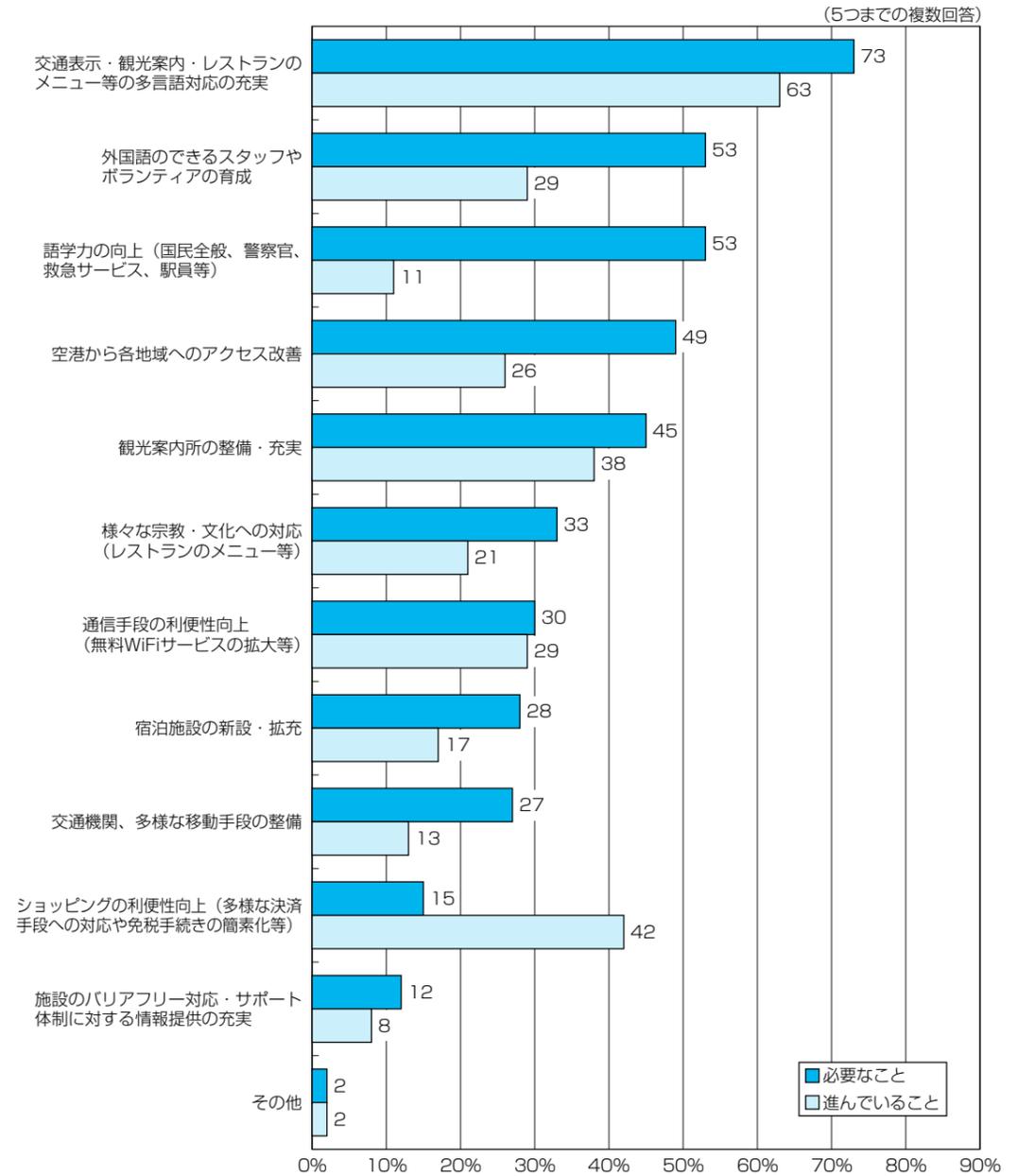
全体



地域での観光振興のために外国人旅行者を受け入れる準備として、最近進んでいると思うことを聞いたところ、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」が63%と最も高くなっている。

#### (3)外国人旅行者を受け入れる準備で「必要なこと」と「進んでいること」

全体

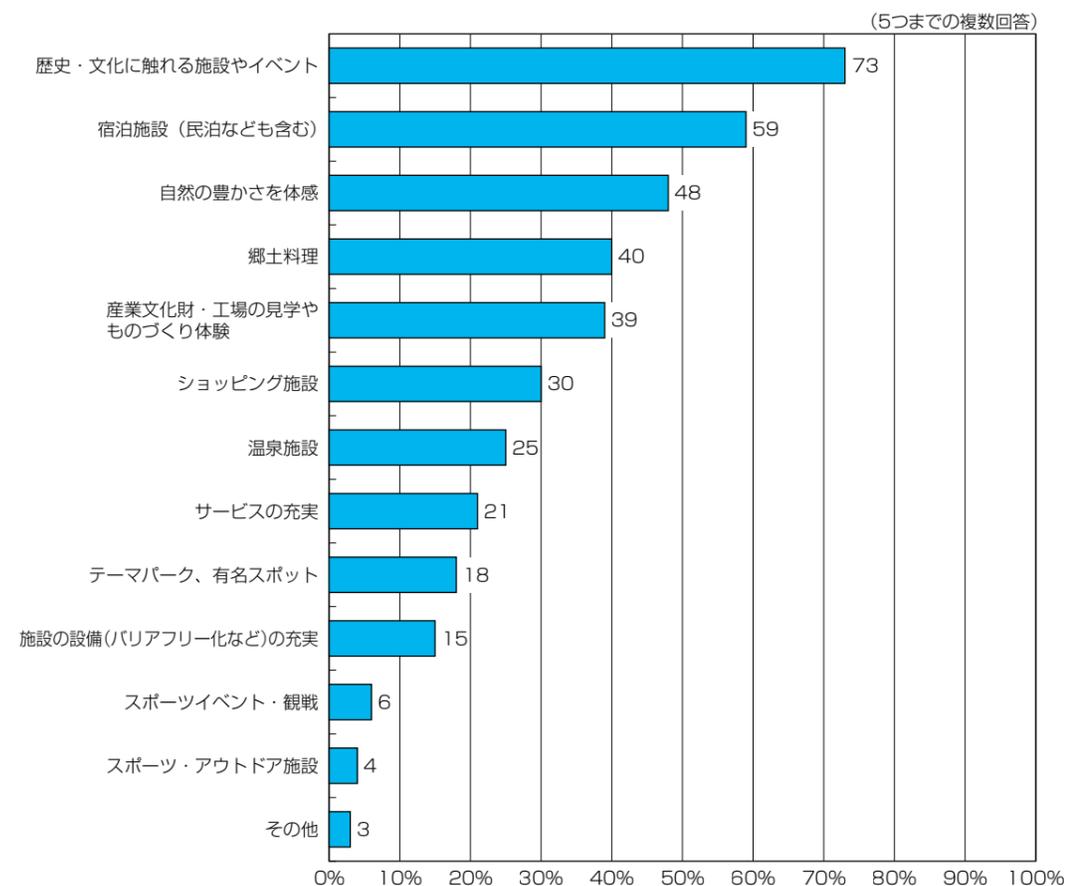


外国人旅行者を受け入れる準備で「必要なこと」と「進んでいること」を比較すると、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」は、「必要なこと」「進んでいること」共に、最も高くなっている。一方、必要なことの第2位の「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」「語学力の向上 (国民全般、警察官、救急サービス、駅員等)」については、「必要なこと」(53%)に対して「進んでいること」で低くなっており(29%、11%)、課題であることが分かる。

(4)訪日外国人旅行者を増やすための効果的なコンテンツ

**Point** 最も効果的なコンテンツは「歴史・文化に触れる施設やイベント」

全体



地域に外国人旅行者を増やすためにどのようなコンテンツが効果的だと思うか聞いたところ、「歴史・文化に触れる施設やイベント」が73%と最も高くなっている。

**社会広聴アンケート** 詳細をご覧になりたい方は!

経済広報センター 社会広聴アンケート

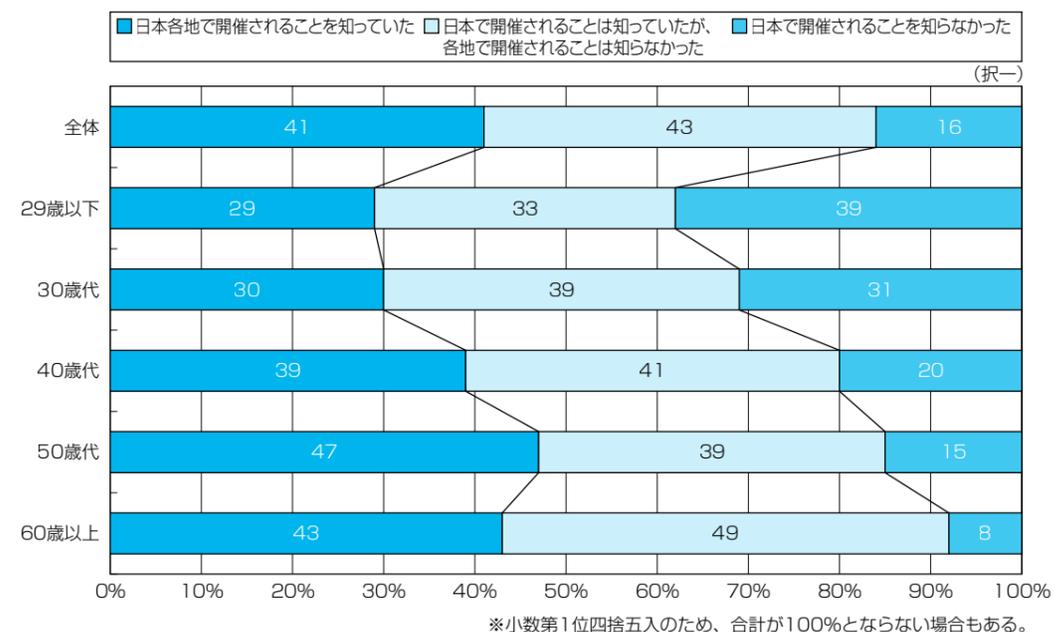
<http://www.kkc.or.jp/>

**4** 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催

(1)日本開催の認知度

**Point** ラグビーワールドカップの日本開催について8割以上が認知

全体・世代別

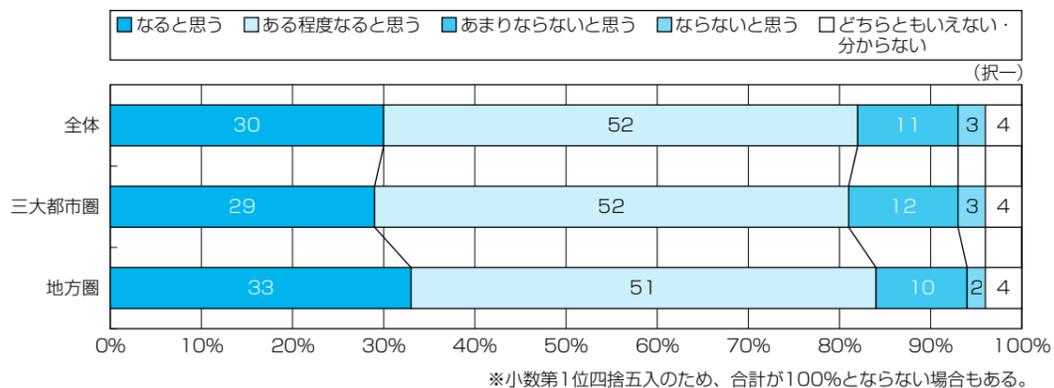


2019年のラグビーワールドカップの日本開催について「日本各地で開催されることを知っていた」が41%、「日本で開催されることは知っていたが、各地で開催されることは知らなかった」の43%を含めると、8割以上(84%)が認知している。

(2)地域の魅力発信

**Point** 8割以上が「地域の魅力を世界に発信するチャンスになる」

全体・居住地別



ラグビーワールドカップの日本開催が、地域の魅力を世界に発信するチャンスになると思うかを聞いたところ、「なると思う(なると思う/ある程度)」が82%に上っている。

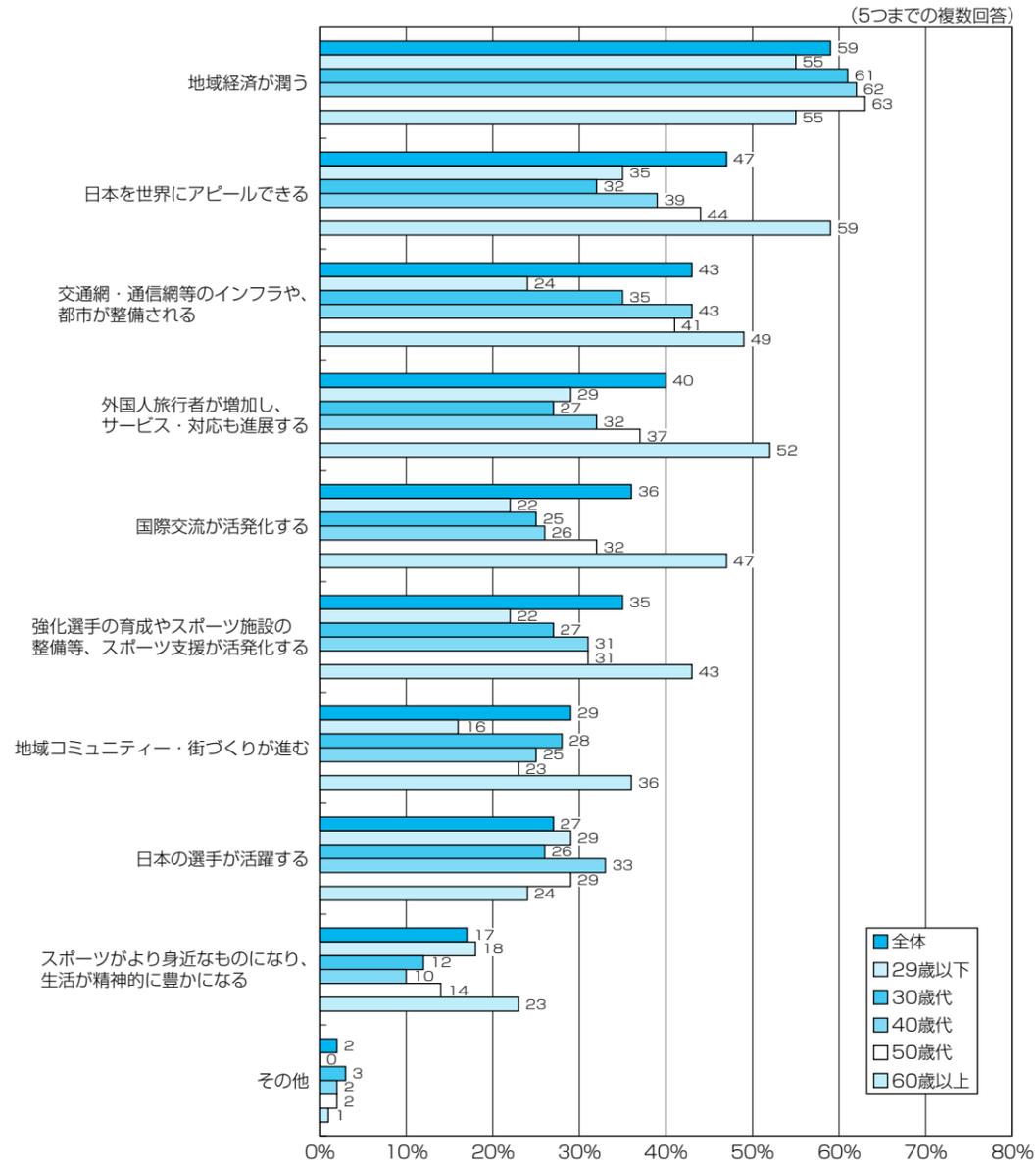
調査の際、以下を表示し回答している。

- ◆2019年にラグビーワールドカップが日本の12都市\*で開催されます。
- ※開催都市……札幌市、岩手県・釜石市、埼玉県・熊谷市、東京都、神奈川県・横浜市、静岡県、愛知県・豊田市、大阪府・東大阪市、神戸市、福岡県・福岡市、熊本県・熊本市、大分県(自治体名併記は連名での開催)

(3)期待する効果

Point ラグビーワールドカップの日本12都市での開催には、地域への経済効果を期待

全体・世代別



ラグビーワールドカップが日本の12都市で開催されることで、どのような効果を期待するかを聞いたところ、「地域経済が潤う」が59%と最も高い。

地域活性化と観光立国に関する意見・感想

29歳以下の意見・感想

- ◆観光はダイレクトに地域活性化につながりますが、それが一時的なものではなく、持続的に観光客が訪れるよう工夫することが重要だと思います。
- ◆日本ならではの温かいサービスや世界一といっても過言ではない日本食の素晴らしさを地域ごとに伝えられれば、地域活性化につながると思います。
- ◆京都在住ですが、外国人観光客の増加に対して、交通サービスが追い付いていないような気がします。
- ◆地域活性化と観光立国を両立させることは難しいと思います。そのためには、リピーターを増やすようなサービスの提供が必要だと思います。
- ◆日本の魅力をアピールするためには政府、地方自治体が一体になって活動しなければならないと思います。また、日本人の外国語力の向上が必要だと思います。

30歳代の意見・感想

- ◆近隣のアジア諸国に限らず、もっと他の国々の観光客数も増やすべきだと思います。
- ◆観光地として、地域としての機能を拡充するために、空港から観光地までのアクセスなど、インフラの整備を進めてほしいです。
- ◆公共交通機関の正確性や街中の治安の良さなどは、世界に誇れる水準だと思います。
- ◆ラグビーワールドカップをきっかけに世界中の人が日本に関心を持ち、日本の様々な面を知ってほしいと思います。また、日本人がもっと世界のことを知り、言語や文化を学ぶべきだと思います。
- ◆観光客が増えるのは良いことですが、マナーが悪い人もいます。マナーを守ってもらうように掲示板などを設置したらよいと思います。

40歳代の意見・感想

- ◆ラグビーワールドカップについては、2002年サッカーワールドカップの際の大分県中津江村のように、地方都市が注目される良い機会だと思います。
- ◆小さな店舗でもクレジットカードを導入できるように、店舗に補助金を出すなど、環境を整備すべきだと思います。
- ◆海外からの観光客が増え、各地のビジネスホテルなどで宿泊予約が取れない事態が増えています。外国人観光客向けの宿泊サービスの充実を期待します。
- ◆日本の習慣やマナーについて、看板やポスターを充実させるなどして、外国人観光客に知らせていく必要があると思います。

- ◆韓国を訪れた際、街中で、WiFiの充実やタクシーの安さ、地下鉄の利便性などを実感しました。日本でも対応が急務だと思います。
- ◆地方空港の活用のため、海外からの直行便や観光地間の便を増やすとともに、外国語でアクセス可能な観光案内サイトの充実など、地域単位で、海外からの観光客へのサービスを充実させることが重要だと思います。

50歳代の意見・感想

- ◆漫画やアニメ、J-POPなど「クールジャパン」がPRされていますが、寺社、祭り、伝統芸能、自然などもPRしてほしいと強く思います。
- ◆最近SNSの普及で、日本人でも知らなかった地域を訪れる外国人も増えています。SNSの利用が地域活性化のヒントになると思います。
- ◆地域が活性化するためには、ラグビーワールドカップの地域開催など、外国人にとって魅力的な情報をこれまで以上に発信する必要があると思います。
- ◆その地域ならではの発見や驚きの体験などを含めて、幅広いサービスを提供できる国が観光立国といえると考えます。
- ◆免税システムや外国語の話せるスタッフの充実など課題は依然、多いと思います。また、観光地でのマナーの問題なども発生しているため、お互いの文化や習慣の認識を深める必要があると思います。
- ◆日本の文化や習慣で、外国人旅行者にとって不便があっても、それを彼らに認識してもらうことも国際交流だと思います。

60歳以上の意見・感想

- ◆ラグビーワールドカップは地域活性化の1つの有効なきっかけになるとは思います。継続的で着実な地域振興施策が必要だと思います。
- ◆観光地での観光バスの停車による渋滞や、宿泊施設の不足などへの対応が必要だと思います。
- ◆外国人旅行者の増加が、多様な言語や風習、習慣を理解し、お互いを認め合う世界観を身に付ける機会になることを期待しています。
- ◆地方の観光が活性化することで、働く場所ができ、働く人が増え、地域経済の活性化につながるとは思います。
- ◆日本は世界でもトップクラスの観光資源を有していると思います。自然、文化、歴史遺産など世界に誇れるものをPRし、観光立国として発展させたいです。

(文責 主任研究員 平澤 徹)

# 企業と生活者懇談会

第201回【茨城 2016年2月25日】

## 雪印メグミルク株式会社 阿見工場

お客さまに安全で安心していただける  
商品の提供

～「おいしさ」にこだわる「ものづくり」～を学ぶ

2月25日、雪印メグミルクの阿見工場（茨城県稲敷郡阿見町）で「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者15名が参加しました。同社から企業・工場概要について説明を受けた後、プロセスチーズやマーガリンの製造工程を見学し、質疑懇談を行いました。

雪印メグミルクからは、阿見工場の松永政也工場長、CSR部CSR推進グループの横山浩課長、重信旭氏、広報部の佐瀬修部長、吉田克紀広報グループ担当部長（阿見工場駐在）、渡邊健太郎広報グループ課長、齋藤浩哉広報グループ担当課長が出席しました。

### ● 雪印メグミルクからの説明

#### 雪印メグミルクの概要

雪印メグミルクは、2009年（平成21年）に設立されました。本社は東京都新宿区にありますが、登記簿上の本店は当社の発祥の地である札幌にあり、株主総会は毎年札幌で行っています。

当社のルーツは、1925年（大正14年）、北海道の酪農民が設立した北海道製酪販売組合から始まります。まずバターを製造を開始し、1950年（昭和25年）に雪印乳業が発足、その後乳製品のパイオニアとして、「6Pチーズ」や「スライスチーズ」「ネオマーガリンソフト」など、数々のロングセラー商品を生み出しました。

当社の歴史の中で、決して忘れてはならないのが

2000年（平成12年）の雪印乳業食中毒事件と2002年（平成14年）の雪印食品牛肉偽装事件です。この2つの不祥事により、2003年（平成15年）に雪印乳業は解体し、それまで手掛けていた冷凍食品や医薬品など、ミルク以外の事業を分離するとともに、乳製品事業を行う雪印乳業と、飲料・デザート事業を行う日本ミルクコミュニティに事業分割しました。その後、2009年にこれら2つの会社が経営統合し、持ち株会社として雪印メグミルクが設立され、2011年（平成23年）に両社が合併し、現在に至ります。

当社は、「消費者重視経営の実践」「酪農生産への貢献」「乳（ミルク）にこだわる」という3つの使命と、「未来は、ミルクの中にある。」というコーポレートスローガンによって構成される企業理念を掲げています。乳（ミルク）を軸として事業を行う当社では、取扱商品・サービス等を「飲料・デザート類」「乳製品」「飼料・種苗」「その他」の4つのセグメントに分類しています。現在の売上げの構成比は、毎日消費される牛乳類の割合が大きく、「飲料・デザート類」が約半数を占めています。次いで「乳製品」となり、この2つで全体の約85%に達します。従業員数は連結で5000人弱、売上高は連結で約5500億円です。ミルクの新しい価値を創造することにより、社会に貢献する企業であり続けることを目指しています。

#### 品質と向き合い続ける

先に述べた2つの不祥事は、決して風化させてはならないものです。一方で、現在は社員の約半数が当時の事件を経験していません。そこで、雪印乳業食中毒事件を起こした6月と、雪印食品牛肉偽装事件を起こした1月を節目の月と定め、「食の責任を強く認識し、果たしていくことを誓うための活動」を行っています。具体的には、社外から有識者を招いての講演や、品質に関する理解度テストの実施、事件当時の報道番組の視聴などを行い、改めて品質に向き合う月としています。また、取締役会の諮問機関として、外部の有識者で構成された企業倫理委員会を設置し、経営における

透明性の確保と、品質や表示などについての社外からの監視機能を強化しています。

#### 阿見工場の概要

阿見工場は、横浜チーズ工場・関西チーズ工場・厚木マーガリン工場の3工場から生産機能を移管・集約した、国内最大級の乳製品工場です。敷地面積は13万4000平方メートル、東京ドームの約3倍の大きさで、2014年（平成26年）より生産を開始し、現在約500人の従業員が働いています。



工場長からの説明

当工場では、主にプロセスチーズやマーガリン類を生産しています。プロセスチーズの原材料は、ナチュラルチーズです。ゴーダやカマンベールに代表されるナチュラルチーズは、乳酸菌や酵素が生きているため、そのままでは熟成が進み続け、味が変化します。そこでナチュラルチーズを加熱殺菌して発酵を止め、保存性を高めていつでも同じおいしさを味わえるようにしたものがプロセスチーズです。当社では、主に北海道の工場で作ったナチュラルチーズと、一部輸入したナチュラルチーズを使用しています。マーガリンは、大豆やトウモロコシなどから採れる植物性油脂を原材料とし、水、食塩、乳製品などを混ぜ合わせて作ります。そのため、当工場は当社で唯一原料乳（生乳）を直接扱わない形態の工場です。

製造設備は37ラインで、およそ200種類の商品を製造しています。今年度（2015年度）は約4万6000トン規模の生産を見込んでいます。

当工場の特徴として、阿見総合物流センターを併設していることが挙げられます。阿見総合物流センターは、それまで関東と関西に設けていた保管倉庫の機能を集約するとともに、全国への配送機能も持っています。冷蔵能力は8万4000トン、冷凍（マイナス

25℃）、冷蔵（0℃、5℃、10℃）、定温（20℃）、常温の6つの温度帯に分け、製品保管と原材料であるナチュラルチーズの熟度管理を行っています。

また、当センターは保税蔵置場の許可を取得しています。従来は、ナチュラルチーズを輸入した際は、港の近くの倉庫に貨物を預け入れ、そこで通関手続きを行っていました。保税蔵置場の許可を取得したことで、輸入したチーズは未通関のまま当物流センターに搬入され、通関手続きを行います。原料調達、製造、製品保管、出荷まで一体化し、効率化が実現しました。

### ● 見学の様子

#### 徹底した衛生管理を体験

参加者は、まず従業員が工場内で着用する作業服について説明を受けました。作業服は埃や髪の毛が付きにくい素材でできていて、袖と足首の内側にゴムが入っており、体毛が外に落ちないように工夫されています。異物を持ち込まないようにポケットはありません。プロセスチーズやマーガリンを製造する製造室に入るためには、生地や構造がさらに工夫された防塵服を着用しなければなりません。製造室の壁や天井はステンレスでできていて、室内の気圧を周りよりも少し高くすることで、外部からの埃の進入を防いでいるそうです。

作業室に入室する前には、使い捨てのインナーキャップに髪の毛を全て入れ、その上からフードとマスクを着用します。異物を工場棟へ持ち込まないように、毛髪・塵埃除去機「取るミング」を使って、頭から背中、足下まで30秒かけてきれいに埃や髪の毛を吸い取ります。「取るミング」が終わった後は30秒間の手洗いをし、最後にエアシャワーを浴びてから入室します。

同工場には、取るミング、手洗い、エアシャワーの体験コーナーが設けられています。エアシャワーを浴びた参加者の中には、強い風圧に驚く人もいました。参加者は、徹底した衛生管理について、体験しながら学ぶことができました。



エアシャワーを体験

## チーズ製造工程を見学

次に、参加者は見学用の通路からプロセスチーズの製造工程を見学しました。プロセスチーズは、作る種類に合わせて、数種類のナチュラルチーズを細かく砕き、混ぜ合わせます。それを乳化釜という大きな釜の中に入れ、約80～85℃に過熱して溶かします。

スライスチーズの場合は、この溶かしたチーズを筒状にしたフィルムへ連続的に流し入れ、薄く伸ばします。伸ばしたチーズは下にある水槽で冷やし固めます。固められたチーズは1枚ずつ切り分けて所定の枚数に重ね、包装室へと送られます。包装室では、重ねられたスライスチーズをポリフィルムで包装します。この際、袋の中の空気を一瞬にして追い出し、炭酸ガスと窒素ガスの混合ガスに入れ替えます。これはガス置換包装といって、品質を保持するための工夫です。

6Pチーズの場合は、溶かしたチーズをアルミ箔を敷いた型に流し込み、三角の形にします。6個ずつ箱(パッケージ)に入れてから、45分間かけて冷やし固めます。6Pチーズは1箱108グラムですが、このチーズを作るためには、約10倍の量の牛乳が必要になるそうです。

いずれのチーズも製造工程で重量検査、異物検査を行った上で、認定検査士が風味や色・組織・微生物・成分などの検査を行い、合格したものだけを出荷します。スライスチーズのラインは1分間に750枚、6Pチーズのラインは1分間に500ピースの製造能力があるそうです。参加者は、見慣れたチーズが次々と包装される様子を熱心に見学していました。



チーズの製造工程を熱心に見学する参加者

## チーズを試食!

見学後、参加者は「6Pチーズ塩分15%カット」「うまみベビーチーズ」「雪印北海道100クリームチーズ」

の3種類のチーズを試食しました。塩分をカットし、あっさりした味わいの6Pチーズと、「芳醇ゴータ」という同社独自のうまみが凝縮した北海道産ナチュラルチーズを使用したうまみのあるベビーチーズ、それぞれの味を食べ比べ、楽しいひとときを過ごしました。

## 懇談会の概要

**Q コーポレートスローガン「未来は、ミルクの中にある。」とは、どういう意味を持っていますか。**

**A** 哲学的な言葉だとよく言われます。不祥事を起こした後の当社は、会社の再建に当たり、それまで手掛けていたミルク以外の事業を分離し、ミルクを事業の軸にしました。また、赤ちゃんが生まれた時の初乳は、いまだに解明できないくらい神秘的な、いろいろな成分が含まれているといわれています。その意味では、まだまだミルクの成分は未知なる世界だと捉えています。それをものづくりに、いかに生かしていくか、私たち社員の再建にかける思いと、将来に向けて未来を見つけていこうという気持ち、両方を込めた言葉です。

**Q バターの品薄が話題になっていますが、解消のためにどのような取り組みを行っていますか。**

**A** バターの品薄については、ここ数年メディアで取り上げられています。そもそも品薄が起こった背景としては、北海道の原料乳(生乳)の生産基盤である酪農生産者の離農や後継者不足による廃業により、原料乳の絶対量が足りなくなったことが挙げられます。また、バター不足だとされることで、普段ならまだ買わないところを慌てて買ったり、1箱しか買わないところを2箱買ったりすることで、日本全国の需要が急に上がったことも要因として考えられます。最近では、だいぶ落ち着いてきましたが、引き続き業界一丸となって原料乳の確保など、需要を満たせるよう努力していきたいと考えています。

**Q TPP(環太平洋経済連携協定)の影響をどう考えていますか。**

**A** 昨年(2015年)10月に12カ国との交渉で大筋合意に至りました。現在、乳製品は国内の酪農を保護するという考え方から、輸入には関税がかけられ

ています。TPP交渉の結果、関税率の引き下げや撤廃するなどの規制緩和の動きが出ています。私どもは、まずは国産乳製品の付加価値を高め、酪農が未来永劫日本の中で成り立つことが第一であり、それに向けて商品を作っていきます。一方、TPPは海外に向けて門戸が開かれることでもあります。全世界規模で見ると、これから洋風化の流れがでてくる東南アジアなど、乳製品の需要量は高まると考えられます。世界の乳製品需給が逼迫したときに、国内の酪農基盤を強めておいて、日本から海外に対し高品質な乳製品を輸出することもあるのではないか、そういう意味で決してリスクだけではなく、チャンスでもあると考えています。



懇談会の様子

**Q 牛乳の消費拡大に向けての取り組みは。**

**A** 牛乳の消費は前年割れが業界全体の動きです。統計的に見ると少子化の影響を受け、学校給食での消費量が減っていることが原因の1つと考えられます。また、牛乳は重く、高齢者の方が持ち帰るのが大変な商品でもあります。当社では、高齢者の方に引き続き飲んでいただけるよう、小容量のものや保存が効くロングライフ商品のご提供、宅配システムの推奨などを行っています。

**Q 消費者に対して、安心への取り組みをもっとアピールすべきではありませんか。**

**A** 工場では、品質を最優先にして取り組んでいます。不祥事を起こした私どもが考えていることは、安全であることは当たり前であって、メーカーとしてきちんと取り組んでいかなくてはならないことだということです。一方、お客さまが安全なものを安心していただけるかどうかということは、お

客さまが決めることであり、それを私どもが押し付けてはいけないとも考えています。お客さまに選んでいただくためには、安全な商品をご提供し、安心していただくこと、そして、おいしくあることが大切だと考えています。今後とも、お客さまに選んでいただける、価値ある商品をご提供できるよう努めてまいります。

## 参加者からの感想

▶最先端の技術と機械設備を使って衛生的な環境の中で、安全に生産されていることがよく理解でき、安心しました。

▶品質管理面において、非常に注意が払われていることが分かりました。品質に徹底と自信を持った製造業として、世界の「スノーブランド」を築かれるよう応援いたします。

▶社員の方々の丁寧な対応、工場の最新式の生産設備、会社のCSRに対する真摯な取り組み等々、強い印象を受けました。こういう企業からは安心して商品を購入できると確信できたのは収穫でした。

▶不祥事を二度と起こさないという強い思いが、社内に浸透していることに、感銘を受けました。



## 雪印メグミルクで担当者より

限られた時間ではございましたが、阿見工場見学および意見交換をさせていただき、当社の取り組みについてご紹介いたしました。皆さまからは貴重なご意見やご感想、また温かい激励のお言葉を頂戴し、心より感謝申し上げます。私どもは「品質」と「おいしさ」にこだわり、お客さまに安全で安心していただける商品をお届けするため、日々努力を重ねておりますが、皆さまに愛される食品企業となるようさらに研さんを積んでまいります。これからも雪印メグミルクならびに当社商品を応援していただきますようよろしくお願いいたします。

(文責 前主任研究員 大野祥子)

## 阪急電鉄株式会社 正雀工場

### 阪急電鉄をもっと知ろう！工場見学で 分かる安全と快適な運行への取り組み

3月1日、阪急電鉄の正雀工場(大阪府摂津市)で、「企業と生活者懇談会」を開催し、生活者19名が参加しました。同社の概要、鉄道の安全と快適な運行の要である正雀工場の概要について説明を受けた後、工場で車両のメンテナンスの様子などを見学し、その後、質疑懇談を行いました。阪急電鉄からは、山中直義広報部長、広報部稲荷英樹課長、都市交通事業本部技術部の毛利裕明副部長、中尾純利工場課長、工場課の堀江康生管理係長が出席しました。

### ● 阪急電鉄からの説明

#### 阪急電鉄の歴史

阪急阪神ホールディングスは、現在、都市交通、不動産、エンタテインメント・コミュニケーション、旅行、国際輸送、ホテルの6つの事業を展開しています。

その中核会社の1つである阪急電鉄の始まりは、1907年(明治40年)10月に小林一三が箕面有馬電気軌道を創立したことにさかのぼります。小林一三は、当時あまり栄えていなかった大阪の北摂地域、兵庫県の宝塚方面に線路を引くとともに、沿線地域に環境のよい住宅地を開発、分譲しました。当時、需要を創造しないと事業継続が困難という経営環境だったことから、沿線地域に住んでいただき、大阪まで鉄道を利用して通勤していただくことを考えたのです。さらに、箕面では動物園を開園。また、宝塚では温泉を開発し、歌劇団を創設しました。一方、大阪では梅田駅で百貨店の営業を開始するなど、沿線地域で幅広い関連事業を展開することで、その価値を高め、需要を創造して鉄道を利用していただくという、私鉄のビジネスモデルを生み出しました。

#### お客様に選んでいただくために

阪急電鉄をはじめとする阪急阪神ホールディングスグループでは、「住みたい」「働きたい」「学びたい」とお客様に「選んでいただける沿線」になるよう、様々な取り組みを実施しています。

一例を紹介すると、高齢者が住み慣れた街で生き生きとした生活を送っていただくことを目指して、リハビリ特化型デイサービスを沿線地域で展開しているほか、シニア向け会員サロンの運営を手掛けるロイヤルコミュニケーション倶楽部と提携し、趣味や旅行から日々の困りごとサポートまでを手掛ける「シニアライフ総合サポート事業」を実施しています。また、伊丹市と共同で防犯カメラを活用し、発信器を持った子どもや高齢者が街中の検知場所を通ると、その通過情報を保護者に通知することで安全を見守るサービスを今春から開始しました。さらに、女性が働きやすい沿線を目指して、アフタースクール(民間学童保育)Kippo(キッポ)を開業し、仕事と子育てを両立しやすい環境を整えています。

このように、いよいよ人口減少時代に突入する中、沿線開発によって需要を創造するという従来の小林一三モデルを、沿線価値の向上によって「選ばれ続ける沿線」をつくるというモデルにシフトアップし、「安心・快適」そして「夢・感動」をお届けできるよう、今後も様々な取り組みを進めていきます。

#### 快適性・環境性向上のために新たな技術を導入

すべてのお客様に快適な移動空間を提供するとともに、環境性能も向上した新型車両を導入しています。1000系は2013年(平成25年)秋、1300系は2014年(平成26年)春に導入し、見た目は従来のイメージを継承しつつ、モーターなどに最新技術を導入し、消費電力を30~40%抑えるとともに、低騒音機器の導入や車体の遮断性を高め、車内の静粛性を高めています。また、2010年(平成22年)より、LED照明の導入にチャレンジし、省エネ性、環境性の追求にも取り組んでいます。



新型車両の1000系車両 色はもちろんつやのあるマルーンカラー(写真提供 阪急電鉄)

#### すべてはお客様のために すべては安全のために

阪急電鉄では、使命である鉄道輸送の安全をしっかりと守るため、「すべてはお客様のために すべては安全のために」という安全スローガンを掲げています。また、「有責事故ゼロ」の継続という安全目標を掲げています。有責事故とは、同社の業務上の責任で、お客様の生命や財産を奪ってしまう事故のことです。これらを掲げることで、鉄道の運行に関わるすべての社員の安全に対する意識を高め、気持ちを1つに取り組みむという強い思いが込められています。今日、訪問した正雀工場では、検査・保守の確実な実施、教育訓練の充実による人材育成の強化、安全に関する設備投資などに積極的に取り組んでいます。

#### 正雀工場の概要

阪急電鉄は、大阪梅田を中心に神戸三宮まで延びる神戸本線、創業のルーツである宝塚まで延びる宝塚本線、京都河原町まで延びる京都本線の大きく3つの路線を保有しています。車両はすべての路線を合計すると約1300両保有しています。正雀工場では、そのすべての車両の自動車という車検のような検査である全般検査と重要部検査を一手に担っています。本工場は、1968年(昭和43年)から営業を開始し、4年または走行距離が60万キロメートルを超えない期間に一度、車両の主電動機、走行装置、ブレーキ装置などの主要部分について検査する「重要部検査」、8年を超えない期間に一度、車両の全般にわたって検査する「全般検査」の2つの検査を主に実施しています。これらの検査は1両当たり7日をかけて、年間約300両の車両を検査しています。また、同工場は、環境への負荷低減に積極的に取り組んでおり、環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001を取得しています。



敷地面積は正雀工場と車庫を合わせると甲子園球場約3つ分(写真提供 阪急電鉄)

### ● 見学の様子

#### 正雀工場内の見学

まず、車両の心臓部であるモーターの整備を見学しました。阪急電鉄の列車の多くは8両編成で、16台のモーターを搭載しているそうです。そのモーターを1つひとつ丁寧に分解し、故障や不具合などを確認し、細部まで点検した後、組み立てて、回転試験をします。回転試験が終われば、車両に搭載して試運転などを行い、最終の確認をします。作業をする社員の方の緊張感と高い技術力に見学者は舌を巻いていました。

次に電動発電機の整備を見学しました。電動発電機は、車両に送電される直流1500ボルトの電気を車内の照明や空調で使用するために、交流の200ボルトに変換するための設備で、1つの重量が2トンもあります。阪急電鉄では、このような重量物を扱う際、安全面を考慮し、できるだけ持ち上げる作業(クレーン作業)を少なくする工夫をしています。人の手ではなく、無人自動搬送装置を用いて、持ち上げることなく、水平に移動させ、できるだけ安全にかつ効率的に作業ができるようにしています。この無人搬送装置はボタン1つで所定の場所まで運んでくれるとともに、作業中に音楽を流して、周りで作業している人に存在を伝え、巻き込み事故などが起きないように工夫されています。

続いて大量に並んで置かれている車輪の整備について説明を受けました。車輪は、走行中に表面が損傷したり、ブレーキをかけた際に傷ができてしまったりすると、車庫で削るなどして整備する作業があります。何度も繰り返すと少しずつ車輪が小さくなってしまいますので、工場で新しい車輪に取り替えているそうです。



丁寧な説明に熱心に耳を傾ける参加者

次に車体と台車をくっつけ、1つの車両にするためのドッキングの瞬間を見学することができました。車両は1両当たり車体が20トン程度、台車が10トン程度で合計30トン程度あるそうです。ドッキングする際は、車体を地上から遠隔操作する専用のクレーンで吊り上げ、四方から確認しながら作業を行います。普段は下から見ることがない車体を見上げながら、目の前で繰り広げられる迫力あるドッキング作業に参加者は終始興奮の声を上げていました。



クレーンで吊り上げられた車体を見上げる

検査をすべて終えた車両は、最後に自動塗装機に入り、阪急独特のカラーに塗り上げられます。塗装は4年に1度行われています。独特の塗装をすることで、車体が鏡のように反射し、大変美しい印象になる一方、車体に傷やへこみなどがあると目立ってしまいます。そのため、塗装の際は、へこみなどをパテで補修して、車体の形を整えてから塗装しています。駅のホームに電車が入ってきたときに、学生などが電車の車体を鏡代わりに使用できるくらいの滑らかな状態にすることが、塗装に関わっている社員のプライドだという話を聞いて、「私も鏡としていつも利用しています」といったうれしい声が聞こえていました。

## 資料倉庫の見学

正雀工場のすぐ横にある資料倉庫も特別に見学しました。この倉庫には、明治時代の電車など、歴史ある車両のカットボディが展示されていました。これらの車両は、年に2回正雀工場で開かれる「阪急レールウェイフェスティバル」の際に一般公開されています。明治時代から大正時代は大工さんが木で電車をつくっていたそうで、大工用語の名残が今も電車のパーツの名前として残っているそうです。



歴史的にも貴重な車両を見学

## 懇談会の概要

**Q 駅・ホームなどにおける安全設備にはどのような工夫や取り組みがあるか教えてください。**

**A** 駅・ホームには、様々な安全設備が設置してあります。例えば、お客様が誤って線路内に転落するなどの緊急時に電車を停止することができる列車非常停止ボタンがあります。また、電車とホームの間に転落したことを知らせる転落報知装置や電車の接近を知らせる列車接近警告表示器、目の不自由なお客様もホームを安全に利用できるような方線付き点状ブロックなども設置しています。なお、駅・ホームと同様に踏切でも安全装置の設置を進めています。踏切内での異常をいち早く電車に知らせるための踏切非常通報装置、踏切内に車などが取り残されたことを検知する踏切障害物検知装置などについては2017年度内に全踏切への設置を完了する予定です。

**Q 電車の安全システムについて教えてください。**

**A** 電車にはATS（Automatic Train Stop）装置（自動列車停止装置）が付いています。これは、電車の速度を常時監視し、信号などに従って、制限速度を超えると自動的にブレーキを作動させるものです。阪急電鉄では、1970年代に全線で設置を完了しています。また10年程前から、新たに改良したパターンATSを導入して、誤通過の防止や終端駅での車止めへの衝突を防止するための新たな取り組みも実施しています。

**Q 車両は何年ぐらい使用しますか。**

**A** 阪急電鉄では、新車から廃車まで約50年間使用します。50年間メンテナンスはもちろん続けるとともに、25年をめぐりにリニューアル工事を実施し、内装や電子部品などを大規模に更新します。その際、LED照明などの最新の省エネ機器を導入しています。また、車両をきれいに維持するために、5日に1回程度、洗車を行います。雨の後などで特に汚れが目立つ場合は、連日洗車をすることもあります。きれいな伝統的な車両の色、つやを50年間守るため、日々きれいな状態を保っています。

**Q 阪急電鉄の座席は座り心地が良いと感じますが何が工夫されていることはありますか。また、緑色ではなく、小豆色の座席が最近見られますが。**

**A** 阪急電鉄では、天然のアンゴラヤギの毛（モヘア）を生地に使っています。天然の毛を使っているため、長く使うと毛が寝てしまうなどの苦労もありますが、4年または8年に1度程度張り替え、お客様に快適にご乗車いただけるように努めています。また、座席の色については、優先座席の明確化のための取り組みです。優先座席を使用のお客様に分かりやすいように色を変えています。



懇談会の様子

**Q 人材育成において（特に電車を運行する人）注力している点を教えてください。**

**A** 一番は安全を意識した作業を常にできるような人材の育成に取り組んでいます。「ミスは誰でも起こし得る」「昨日までの安全は今日の安全とは限らない」といったことを意識し、小さなミスが大きな事故につながる可能性があるという認識のもと、安全に運行や作業ができるよう、他社の事例も含

めて、どのようなリスクがあるのかなどを常に考えるようにしています。今後も安全の維持・継続ができるような人材の育成に努めていきます。

## 参加者からの感想

- ▶ 阪急電鉄が、常に業界のリーディングカンパニーとして、自覚と誇りを持って、画期的な省エネ技術を新車両に採用したり、LED照明など先進的な取り組みを推進されていることに、感心しました。
- ▶ 広大な工場内部は見学通路だけでなく、汚れたり傷んだりした車体や台車を取り扱う作業区域、作業台・机、工具棚、部品棚なども隅々まで整理・整頓・清掃されており、整然とした作業環境に驚きました。
- ▶ 部品の精密さ、点検・補修をする技術者の高度なテクニックなどのすべてが安全につながっていると実感しました。
- ▶ 様々な方の丁寧な仕事の上に安全・安心・快適な運行が成り立ち、走っている電車なのだと思えるのは、企業の努力があるからこそと感ずることができました。
- ▶ 座席について、普段乗る電車の中で、一番好きな乗り心地、手触りでしたが、天然のアンゴラヤギの毛を使用しているということを知り、納得しました。



## ● 阪急電鉄 ご担当者より ●

このたびは、阪急電鉄正雀工場にお運びいただきまして、誠にありがとうございました。

当工場では、全従業員、故障のない快適な車両をご提供できるように日々検査業務に努めておりますが、今回皆様からのご質問や忌憚のない貴重なご意見を頂戴することができ、改めてさらなる安全・安心な車両の提供を目指していかなければいけないと、一同気持ちを新たにすることができました。

今後も、阪急電鉄をご愛顧賜りますよう、何卒よろしくごお願い申し上げます。なお、正雀工場では見学の受け入れを通年で行っています。ぜひ、お待ちしております。

（文責 主任研究員 平澤 徹）

## ●生活者の企業施設見学会

# オリンパス技術歴史館「瑞古洞」

オリンパス株式会社



2016年3月9日、オリンパス技術歴史館「瑞古洞」(東京都八王子市)で、「生活者の企業施設見学会」を開催し、社会広聴会員19名が参加しました。

### ■概要説明

オリンパスは、1919年(大正8年)に顕微鏡の国産化を目指す会社として創業されました。顕微鏡のレンズ研磨技術は、当時「一子相伝風の秘術に近いもの」と伝えられています。創業者が築いた技術や思いを脈々と受け継ぎ、「Social IN」という経営理念のもと、科学事業、映像事業、医療事業など、幅広い事業を通して新しい価値を提案し、人々の健康と幸せな生活を実現しています。

オリンパス技術歴史館「瑞古洞」は2013年(平成24年)10月から一般公開を開始しました。同館は、オリンパスが創業時から現在に至るまでの製品を展示し、技術的変遷や発展、同社製品がどのように社会の発展に貢献してきたかなどを紹介しています。なお、同館の愛称「瑞古洞」は、同社が開発した最初のカメラ用レンズZUIKO(瑞光)に由来し、同社製品を集めた洞穴をイメージして付けられました。

### ■見学の様子

参加者は、「科学事業」「映像事業」「医療事業」の3つのコーナーを見学しました。

科学事業の展示ゾーンでは、オリンパス初の顕微鏡である「旭号」をはじめ、最先端の工業用顕微鏡や立体視が可能な双眼実体顕微鏡などを見ることができ、顕微鏡の歴史の変遷を学びました。



顕微鏡の歴史の変遷を学ぶ

体験コーナーでは、生物顕微鏡を用いてサンプルを観察したり、工業用スコープを操作したりと、参加者からは技術力の高さに驚きの声が上がっていました。

映像事業の展示ゾーンでは、1935年(昭和10年)にカメラレンズの研究に着手して、1年後にようやく誕生したズイコーレンズを搭載したオリンパスカメラの第一号「セミオリンパスI型」や、根強いファンが多いカメラのオリンパスペンシリーズ、

OMシリーズなど名機の数々が展示されています。デジタル一眼テクノロジー体感コーナーでは、最新の手振れ補正技術などを目の当たりに



オリンパスカメラの名機の数々を見学

し、参加者は目を丸くして驚いていました。また、説明員から歴代ペンシリーズの展示について、発売して数年後には、約3家庭中2家庭に、1台ある計算になるというエピソードを聞き、参加者からは「私も持っていた」といった声が聞かれました。

医療事業の展示ゾーンでは、1950年(昭和25年)に世界初の実用的な胃カメラの開発に成功するなど、現在世界シェア約7割を有する内視鏡事業について理解を深めました。機械遺産として認定されたガストロカメラI型「GT-I」などを見学しました。また、内視鏡外科手術に使う機器を体験するコーナーでは、縫合に見立てておもちゃのイカの足を結び作業に挑戦するなど、楽しみながら同社製品を体感しました。内視鏡技術の今後の発展について、医療現場とも連携して、より受診者の身体に負担が少なく、病気の早期発見・治療に役立つものを目指して研究開発しているという説明を受け、参加者は感心していました。



内視鏡外科手術を体験

### ■参加者からの感想

「オリンパスの長い歴史と素晴らしい技術に本当に感銘を受けました」「説明員の方と密な会話ができ、非常によく理解できました。特に医療分野の機器を操作できたことは、貴重な体験でした」

(文責 主任研究員 平澤 徹)

## 経済広報センターニュース

### 日本経済新聞に意見広告を掲載

経済広報センターは、経済界の主張・考え方について社会の理解促進を図るため、また、当センターの活動を知っていただくため、新聞を活用した広報活動を行っています。3月～5月のタイトルをご紹介します。内容は当センターのホームページ(<http://www.kkc.or.jp/>)でご覧いただけます。

- 3月10日 「企業を『信頼できる』は37%」
- 4月13日 「外国人旅行者とラグビーW杯に期待すること」
- 5月13日 「『企業人派遣講座』がスタート」

### アンケート結果の掲載記事・報道

「社会広聴アンケート」の結果が新聞やテレビなどで取り上げられました。

#### ○地域活性化と観光立国に関するアンケート(2016年3月調査結果発表)

- 3月30日 共同通信ニュース 「地域経済効果を6割が期待 ラグビーW杯、全国調査で」
- 3月30日 中日新聞(ウェブ) 「ラグビーW杯経済効果を6割期待 全国調査で『地域潤う』」
- 3月31日 フジサンケイビジネスアイ 4面 「経済活性化 訪日客増で最も期待」
- 3月31日 報知新聞 23面 「地域経済効果を6割が期待」
- 3月31日 富山新聞 10面 「ラグビーW杯、経済効果に期待」
- 3月31日 北国新聞 14面 「ラグビーW杯、経済効果に期待」
- 3月31日 神奈川新聞 20面 「19年ラグビーW杯開催で調査『地域経済潤う』6割」
- 3月31日 埼玉新聞 5面 「地域経済効果を6割が期待 ラグビーW杯、全国調査で」
- 3月31日 大阪日日新聞 6面 「地域活性化期待6割 ラグビーW杯で全国調査」
- 3月31日 日本海新聞 6面 「地域活性化期待6割 ラグビーW杯で全国調査」
- 3月31日 熊本日日新聞 9面 「地域経済効果6割が『期待』 ラグビーW杯 全国調査」
- 3月31日 沖縄タイムス 8面 「地域経済効果 6割が期待 ラグビーW杯で全国調査」
- 4月14日 経団連タイムス 7面 「外国人旅行者による経済活性化、理解促進、グローバル化期待 経済広報センターが『地域活性化と観光立国に関する意識調査』結果発表」
- 6月号 広報会議(宣伝会議発行) 120頁 「外国人旅行者のラグビーW杯への期待 地域活性化と観光立国に関する意識調査」

#### ○第19回 生活者の“企業観”に関するアンケート(2016年2月調査結果発表)

- 2月10日 フジサンケイビジネスアイ 4面 「企業への『信頼度』不祥事報道で低下 生活者調査」
- 2月10日 日刊工業新聞 4面 「企業の信頼感低下 相次ぐ不祥事が原因」
- 2月10日 Sankei Biz(ウェブ) 「相次ぐ不祥事で企業の『信頼度』低下 生活者調査」
- 2月11日 NHKニュース 「企業信頼度調査 不祥事相次ぎ“信頼できる”減少」
- 2月11日 NHK NEWS WEB 「不祥事相次ぎ企業の信頼度低下 民間調査」
- 2月18日 経団連タイムス 7面 「経済広報センター『生活者の“企業観”に関する調査』結果を発表 企業の役割・責任は『安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する』こと」
- 5月号 広報会議(宣伝会議発行) 124頁 「企業に対する信頼度は37% 生活者の“企業観”に関する調査」

#### ○情報源に関するアンケート(2015年10月調査結果発表)

- 1月号 広報会議(宣伝会議発行) 130頁 「企業イメージに大きく影響する情報とは? ~情報源に関する意識・実態についてのアンケート調査~」
- 2月2日 長崎新聞 1面 「水や空」

### 地方創生講演会「人口減少時代と道州制」を高松で開催

3月16日、名城大学 都市情報学部の昇秀樹教授を講師に迎え、地方創生講演会「人口減少時代と道州制」をテーマに、講演会を高松市(香川県)で開催しました。

昇氏は「日本の人口減少は急速であり、100年後には現在の半以下の約4300万人になると予測されている。少なくとも団塊の世代が75歳の後期高齢者となり年金・老人医療費が急増する2025年までには国・県・市の行政は有効な対策を打つべきである」と述べました。また、「そのためには根本的な構造改革として道州制の導入が必要である。道州制によりグローバル競争において他国のリージョンに対抗できる“自立した”行政単位を確立すべきである」と主張しました。その後、意見交換が行われました。(参加者:社会広聴会員など25名)

### 企業を「信頼できる」は37%

#### 生活者の“企業観”に関する調査結果を公表

経済広報センターは、約3000人のモニター会員に「第19回生活者の“企業観”に関する調査」を行いました(有効回答率52.9%)。その結果、企業に対する信頼度は、「信頼できる」が37%で、「信頼できない」の14%を大きく上回りました。また、企業を評価する際の情報源としては、「新聞(紙面)」が最も高く78%、ついで「テレビ」が66%。世代が高くなるほど「新聞(紙面)」「テレビ」の利用が高く、世代が低くなるほど「新聞(ウェブ版)」の利用が高くなっています。

詳しくは → [経済広報センター 第19回企業観調査](http://www.kkc.or.jp/) | 検索

一般社団法人  
**経済広報センター** <http://www.kkc.or.jp/>

2016年3月10日 日本経済新聞掲載

JR八高線「北八王子駅」より徒歩10分

●住所: 東京都八王子市石川町2951 ●TEL: 042-642-3086 ●入場料: 無料(予約制)  
●開館時間: 10時~17時(入館は16時30分まで) ●休館日: 土・日・祝日および会社休日

## どうなる？日本の将来 ～税・財政・社会保障のあり方～

経済広報センターは、日本経済の状況や、それに伴う政策課題への取り組みに対する理解促進を図るため、2016年2月15日、第一生命経済研究所の熊野英生経済調査部・首席エコノミストを講師に招き、「どうなる？日本の将来 ～税・財政・社会保障のあり方～」をテーマに京都で講演会を開催しました。参加者は社会広聴会員を中心に約50名。



(株) 第一生命経済研究所  
経済調査部・首席エコノミスト  
熊野英生 氏 (くまの ひでお)

ことによる1人当たりの個人消費額の伸び悩みです。

### 国内外の問題

#### ■中国リスク

中国の経済成長率がかなり鈍化しています。原因は主に住宅の生産過剰です。また、素材、特に鉄鋼の過剰生産も大きな影響を及ぼしています。世界中で年間の鉄鋼の生産量は16億トンですが、中国はその半分を生産しています。一方、中国の鉄鋼の生産能力は11億トンで、生産能力に余剰が出ています。中国が主導するAIIB（アジアインフラ投資銀行）が新興国の開発プロジェクトに投資し鉄鋼の需要を喚起することで、この余剰の鉄鋼を処理しようとしています。このような生産過剰により、2020年にかけて中国の経済成長はスローダウンすると考えられます。日本は中国が減速した分を米国の経済成長、すなわち米国と貿易連携をしているTPP（環太平洋経済連携協定）参加国の経済成長によって支えられなければなりません。

#### ■産業の空洞化

現在、日本は米国に輸出するために海外で生産をしています。安倍政権は法人税を29%台にし、さらに下げていく方針です。法人税がより安い海外に生産拠点を移すことで起こる産業の空洞化を防ぎ、日本の工場で製造した利益を国内に還元するためです。一方、日本企業の経常利益率はリーマンショック後も上がり続けています。企業収益全体が大きくなれば、法人税率を上げなくても、法人税収が増えていくと予想しています。しかし、設備を国内から海外に移す流れも低迷し、本来海外へ投資する資金が企業にため込まれています。この資金を国内にとの話もありますが、国内は人口減少で市場規模は縮小の方向にあり、国内に工場をつくっても人員や販路が確保できないなど、投資を躊躇する状況にあります。このように企業の利益が国内に落ちてこないため、日本経済の体質を弱め空洞化につながっています。

### 経済成長の制約

#### ■人口減少による労働力不足

日本経済が成長する上での課題は労働力不足です。人口減少により市場のパイが小さくなるだけでなく、労働力を確保できなくなります。工場を建てるには、単に非正規職員を多く雇うだけでなく、新工場のマネージャーなど管理職となる人材を多く確保しないと工場の規模を拡張できません。2025年を見据えると若者の数はさらに減少し、将来有望な人材が乏しくなるとの懸念があります。今の労働市場で雇用が増えていっているのはシニアと女性です。60歳になって非正規に転換して転職しようとの動きがあり、シニア層を非常に雇いやすい状況にあります。さらに団塊の世代の後10年くらいの世代は、人数が多い上に高度成長期時代に様々な経験をしているので若者よりも優れたスキルを身に付けています。よって非正規の人材の就職では若者より50、60代は圧倒的に競争力が高いです。現在、日本経済はこのシニア層で人手不足をしのいでいますが、経験豊富なシニア層も10～20年すると減少し、現場では人手不足が深刻になります。

#### ■財政問題

日本の政府債務は1000兆円に上っていますが、1000兆円の借金に対してGDP（国内総生産）は500兆円です。GDPの成長率を1%とし、借金の金利も1%とすると、5兆円の経済成長に対して、借金は10兆円増えることになり、財政は破綻する方向です。これを回避するには金利水準を経済成長率以下にする必要があります。先日、日銀はマイナス金利政策を発表しましたが、これは民間金融機関が日銀の当座預金に預けると資金が目減りする仕組みです。民間金融機関は、日銀に預けるよりは国債を購入しようと動くので、より金利が低下します。日銀のマイナス金利はデフレ対策でもあり、政府の財政再建を陰で支えています。

財政を再建するには収入を増やす、支出を減らす、金利を最低限に抑えるといった3つの方法があります。その中で、日本経済の成長を加速させ、収入・給与を拡大する方法を優先すべきです。それにより経済規模が大きくなれば増税しなくても税収が増え、年金についても、保険料収入は給与水準が高くなると保険料の率を据え置いても年金の収入が入ります。しかし、一方で高齢者が正社員として60歳以上で働こうとする一定額の収入を超えた部分の半分は年金をカットされ、非正規社員として働いても受給額は低く、給与が増えないという仕組みがあります。また、若者の非正

規社員の増加も収入拡大、給与拡大を束縛する要素となっています。

### 日本経済の成長

#### ■社会保障と医療のあり方

20歳から59歳までの人口と60歳以上の人口が2040年に逆転すると予想されています。つまり、少子化が今のままなら「支える側」と「支えられる側」の人口が2040年に逆転し、20歳から59歳が年金保険料や税金でシニアを1人以上養うことになることと予想されます。この状況では社会保障給付は事実上縮小されると考えられ、社会保障に頼らず国民医療費を抑制するには若いころから健康状態を保ち、健康年齢を延ばすことが非常に重要になります。

一方、医療の現場でも先に述べたような労働力不足に陥ると考えられますが、人手がかからない医療革新を遂げるチャンスと捉えることもできます。そのためには治療よりも健康維持できる仕組みの開発に政府が支援すべきです。

英会話学校ではパソコンの画面を通じて遠隔地である海外の教師による授業が行われています。これを応用して、遠隔地でも医師と患者がVR（バーチャルリアリティ）用のゴーグルを着け、3Dの情報をやり取りすることで、より精度の高い医療を相談レベルでも受けることができ、多くの人の健康維持の手助けになると考えられます。このようなITを使った医療は労働力不足に有効であるとともに、国民の健康寿命を延ばし、ひいては医療費削減につながると考えられます。

#### ■イノベーションと日本経済

2017年に消費税が上がり、その後は東京五輪の2020年に向けて多くのイノベーションにより様々な技術の開発が予想されますが、その一方で人手不足が経済成長を制約します。この2つの事象をうまく融合させながら省力化技術を普及させ、生産性を上げていくことが非常に重要です。基本は国民の所得を増やすことであり、多くの人が健康で働くことができれば、収入が増えるとともに保険料収入も増え、年金だけでなく医療も介護も改善します。財政再建の未来図は、国民の所得増加が基本であり、AI（人工知能）やドローンを含むロボットなどを活用したイノベーションの成功にかかっています。そのためにも、規制緩和を行うことで成長を加速させ、経済成長と財政再建がうまくかみ合うことが、この難局を切り抜ける上で必要です。

(文責 主任研究員 磯部 勤)

## 「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

### 「第19回 生活者の“企業観”に関するアンケート」について

- 企業の果たす役割や責任の重要度で第1位の「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」は、対応できている状況の第1位でもあるので、企業人の立場としては安心しました。一方、重要度の第2位「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は、対応状況としては8位と不十分です。大企業の不祥事もあり、この結果を招いたと、企業の側として、しっかり受け止めて考えていきたいと思えます。  
(50代・男性・東京都)
- 世代により、企業評価の際の情報源やその信頼性について、大きく考えが異なっていることが分かり、非常に興味深かったです。(60代・男性・新潟県)
- 企業活動に対する期待が「安全・安心」であることを、改めて認識させられました。企業に対する信頼度が低いことに危機感を抱いています。企業による不祥事が絶えないことについて、企業人として情けなく思っています。  
(50代・男性・神奈川県)
- 若い人たちは働く立場から、一方、世代が上がると商品や価格の信頼性から企業を注視していますね。  
(70代・女性・長崎県)
- 「興味・関心を持った企業活動」が参考になりました。「CSR活動」「ビジネス領域の拡張」「働き方改革」「経営方針」への取り組みが大切と、経営者として参考にしたいと思いました。  
(60代・男性・北海道)
- 「企業が信頼を勝ち得るための重要事項」で20代、30代が「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」を重視していることが注目されます。  
(60代・女性・神奈川県)
- 企業評価の際の情報源の調査は、企業PRにおいて、どの媒体で展開するのかを日頃、検討しているので参考になりました。(30代・男性・東京都)

### 「企業と生活者懇談会」について

#### 〈中日本高速道路〉

- 高速道路が地域経済活性化に大きく貢献していることを知り、改めて「道」の重要性を認識しました。これからも、安全・環境配慮第一で、暮らしを豊かにする道の建設をお願いします。  
(50代・女性・東京都)
- 安全を第一に考えながら、できるだけコストを抑え、利用者に満足いただくことを念頭に置きながら道路をつくる姿勢に好感を持ちました。  
(70代・女性・愛知県)
- 高速道路の橋のようにコンクリート橋や鉄橋があるのは知っていましたが、河川や道路など交差する条件で使い分けられていることは知りませんでした。どのような条件なのか興味を持ちました。  
(70代・男性・広島県)
- 高速道路のサービスエリアである「EXPASA海老名」では、日用品も売っているとのこと、車の利用者だけでなく地域住民にもありがたい存在だと思います。  
(30代・女性・神奈川県)
- 中日本高速道路の「構造物の経年劣化や潜在的リスクに対応した業務プロセスの見直し」が取り上げられていましたが、これは極めて大事なことだと思います。あらゆる構造物に劣化はあり、とかく新設に目を向けがちですが、これからは維持管理に、関心も予算も注いでほしいです。企業としてもその重要性を大いに訴えてください。  
(70代・男性・東京都)
- 障がい者団体と連携し、高速道路の清掃や植栽作業などで、就労支援をされていることに感銘しました。企業は、障がい者の働く場を増やすことに真剣に取り組んでほしいと思えます。  
(70代・男性・大阪府)
- 高速道路の建設途中、工事現場などの見学は重要で、「生活者の視点で見る」こと、「製造者として

見せる姿勢」はとても良いと感じました。  
(50代・男性・東京都)

#### 〈沖縄電力〉

- 沖縄電力の離島対策や可倒式風力発電設備は台風にも備えて工夫されていると感動しました。LNGが石油より安く環境にも優しいということで力を注いでいることに、企業努力を感じました。  
(70代・男性・愛知県)
- 多数の離島に電力を供給することの大変さが分かりました。太陽光、風力などの発電の取り組みに興味があります。沖縄から離島への技術が他の地域にも生かされたいと思います。  
(40代・女性・神奈川県)
- 沖縄の電力については全く無知でした。離島への電力供給、新エネルギーの導入、種々の問題への取り組み、台風に対応した可倒式風力発電設備など、勉強になりました。(80代・男性・兵庫県)
- 沖縄というと観光のイメージが強く、電力については知らないことばかりでした。11の島にそれぞれ発電所がある、台風対策で可倒式の風力発電設備があるなど、県民のことを考え、独自の工夫がいろいろされていて感心しました。  
(60代・女性・福岡県)
- 沖縄電力の取り組みに興味を持ちました。離島へ安定供給されている努力に感心します。当たり前のように電気がある生活に慣れている私にとって、3.11以降の電気のありようと、2016年4月からの電力の自由化で、電力の安定供給がこれからどうなっていくのか、考えさせられました。  
(60代・女性・愛媛県)
- 沖縄電力のエリアの広さを知り、台風の際の対応を知り、電気料金の企業努力を知り、「地域に根ざした企業」の努力に企業のイメージが変化しました。  
(50代・女性・大阪府)
- 中日本高速道路も沖縄電力も、設備のメンテナンスに、目に見えない労力が費やされていて、大変だと思いました。  
(60代・男性・静岡県)

### 生活者の企業施設見学会について

#### 〈たばこと塩の博物館〉

- 日本は、海に囲まれているため塩資源には恵まれていると思っていましたが、「実は乏しい」ことに驚きました。  
(30代・男性・兵庫県)
- 「刻みたばこ」が江戸時代に、日本独自のたばこ文化として発展したことを初めて知りました。  
(30代・男性・東京都)
- 今や、たばこは世の中の少数派になっていますが、その起源や歴史は、とても興味深いです。博物館に行ってみたくと思いました。  
(50代・女性・山口県)
- 岩塩の無い日本は、塩が無い国。塩を海水から取るために工夫を重ねていたことに感銘を受けました。  
(70代・男性・愛知県)
- たばこと塩の博物館は、渋谷区にあった頃に行ったことがあります。リニューアルの様子が分かり、今度は子どもを連れて行ってみたいと思いました。  
(30代・女性・東京都)

### ご意見・ご感想

- 新聞に意見広告を掲載するなど、様々な活動をされていることがよく分かります。今後とも、企業と生活者の懸け橋となり、幅広く活動されることを期待しています。  
(50代・女性・福岡県)
- 「企業と生活者懇談会」は、消費者、企業のどちらにとっても重要な機会だと感じます。企業にとっては一般の人を受け入れることは、準備も当日も大変だと思いますが、外部の声を聞くというのは大事なことだと思います。今後とも多くの企業との懇談を続けてほしいと思えます。  
(60代・女性・栃木県)
- 「企業と生活者懇談会」が沖縄電力で200回とのこと。各企業の知らなかったことが分かるので、今後も続けてください。(70代・男性・神奈川県)
- マイナンバー制度については、まだ一般に理解されていないと思います。今後も説明会を開催してほしいです。  
(30代・女性・埼玉県)

### 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.php>

# 表紙のことば

観光産業は、異業種と密接に連携する総合産業で、裾野も広く、経済への波及効果も大きいことから、地域活性化のカギとして注目を浴びています。

先日、安倍総理が「観光先進国」という、新たな高みを、国を挙げて実現していく」「訪日外国人旅行者数について2020年に4000万人、2030年に6000万人を目標とする」と述べました。2015年の訪日外国人旅行者数は、前年比47.1%増の約1974万人を達成しています。2016年に入ってもその勢いは衰えていません。最近、街中で外国の方を見掛ける機会が増えたように思います。2019年には、日本の12都市でのラグビーワールドカップ開催が決まっており、地域活性化の観点からも期待が高まっています。様々な機会を通じて、日本の素晴らしい文化や習慣、サービスを世界中の人に知っていただき、ひいては明るい経済の好循環が加速することを期待したいものです。



## 守谷 ちあき(前列中央)

はじめまして。4月より経済広報センターに着任し、新しい業務に心地よい緊張感を味わいつつ、今年度のスタートを切りました。

事務局の一員として、懇談会やシンポジウム等を通じて、生活者の皆さまと企業の自由闊達なコミュニケーションの場をつくっていただけるように努めてまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

## 平澤 徹(前列右)

昨年の6月末に着任し、早1年が経ちました。次の1年は、目の前の業務に必死で取り組むだけでなく、皆さまにより満足していただけるにはどうすればいいか、皆さまのご意見等を企業にお届けするにはどうすればいいかなどを常に考えながら、より良い広聴活動となるよう努めていきます。

## 西田 大哉(前列左)

この時期なら道東、特に根釧台地が大好きです。どこまでも続く大地と青い空が広がる風景に感動を覚えます。観光に行く人にはいつもお勧めしていますが、札幌から400キロメートルほど離れているため、訪れるのは、なかなか難しいようです。観光が話題になっていますが、魅力をうまく伝え、実際に訪れてもらうためにどうするかカギだと思います。

## 高橋 美香(後列右)

日本にいらした外国の方が、インタビューで日本人の印象を聞かれ、「勤勉で真面目。そして親切」と話していました。日本では、「勤勉・真面目」が揶揄されて使われることもありますが、本当はすてきなことですね。日本を訪れる外国の方に、日本の魅力、そして日本人の「心」の魅力も感じていただけたらと思います。

## 佐藤 亜矢子(後列左)

引越した友人を訪ねた時のこと、再会だけを目的にしていたつもりが、穴場観光スポットや伝統工芸の体験など、特別感あるコースを案内してもらい、思いがけず小旅行となりました。友人はボランティアでこの地の観光特派員をしているそうです。このおもてなしにより、私も、すっかりこの地に魅了されました。また、訪れます。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信 2016 No.67 夏号



ネットワーク通信は再生紙を使用しております。

発行／一般財団法人 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／2016年6月27日

<http://www.kkc.or.jp/>