

ネットワーク通信

NO.10

2001
夏号



<インタビュー>

「消費不況—求められる、供給側の発想の転換」……………2
経済評論家 竹内宏氏

<アンケート>

「家計と景気」……………6

<読者と語る論談倶楽部>

「消費低迷下の低価格戦略」……………12
「ジャスコ」 平林秀博氏

<企業と生活者懇談会> ……………16

「刺」
「日産自動車」

<ネットワーク通信を読んで> ……22

<事務局便り> ……………23

<経済広報センターからのお知らせ> ……表紙
「社会広聴会員が大幅増に」

「消費不況 求められる

供給側の発想の転換」

経済評論家 竹内 宏氏

依然として、景気回復の兆しが見えてこない。ただし、消費が冷え込んでいるとは言われるものの、今回のアンケートでは「購入したいモノ・サービスがある」という意欲が確実に存在していることがわかった。そこで、「路地裏の経済学者」として有名な経済評論家の竹内宏氏に、生活者の視点から、景気回復の処方箋は何かを伺った。



PROFILE

たけうちひろし

1930年 静岡県生まれ

1954年 日本長期信用銀行入行、一貫して調査畑を歩み、長銀総合研究所理事長を経て、1998年より経済評論家として独立、竹内経済工房を設立。「路地裏のエコノミスト」の異名を持ち、経済研究とは、歩いて集めた知識と地道な調査の積み上げであると考えている。著書『路地裏の経済学』『とげぬき地蔵経済学』など多数。

教養・娯楽・旅行 のニーズが高い

消費者心理が冷え込んでいると言われているにもかかわらず、今回のアンケートによると、80%超の人が「欲しいモノ・サービスがある」と回答しています。各世代で共通しているのは「教養、娯楽、旅行」。若い人は自動車、電化製品、住宅、高齢者はパソコンやモバイルなどIT関連品目が目上を占めています。

竹内 この結果は当然だと思えます。残念なのは、住宅が狭いことです。若い人は、住宅が広ければもっと買いますね。

年配者の消費意欲も実はものすごく強いのです。ただし、モノは買わない。なぜか？既にモノが十分にあり、そのうえ更に新しいモノを買っても「あの世」に持っていけないからです。だから、その時々を楽しもうとする。そういうサービスに対する需要は、ものすごく強いと思いますよ。

例えば登山にいそむ老人が多いし、豪華客船で世界一周している老夫婦もいるでしょう。「自ら楽しむ」ということに対する年配者

のマーケットは、極めて大きい。けれどもそれに応じた施設やサービスがないのが実情です。スキーを楽しむ老人もたくさんいるのに、そのスキー場はと言えば、ほとんど全てと言っていいほど若者向けの施設ばかりなのです。

つまり、日本には潜在的な需要は、まだあるということですか。

竹内 そうです。景気は、確かに悪いでしょう。言われるとおり、消費は冷え込んでいるけれど、供給側がきちんとしていないことが多いと思うのです。パソコンにしても年配者のマーケットは非常に大きいのではないのでしょうか。市役所のパソコン教室が満員になるのはなぜか。それは、パソコンを教えなくては人がいないからです。

パソコンが突然機能しなくなつた時、いつも同じ、つまり安心して使える人がすぐに操作の仕方を教えてくれるようなサービスが手近にあれば、パソコンの需要はグッと伸びていく。そういうサービス業者が増えなければ、高齢化に対応した消費は伸びないと思うのです。

そうしたことを供給側がやらずに、「日本のマーケットは弱い」とか「日本人の貯蓄率が高い」と他

人事のように言っている。これは、明らかに努力不足ではないでしょうか。またその努力不足が分かっているにもかかわらず、日本人にはチャレンジするバイタリティがなくなってしまうたといふことです。

確かにそういうことも影響しているかも知れません。一方で、今回のアンケートでは、「欲しいものはある」が、「実際の購入になると、時期を決めていない」とか、「漠然と欲しいだけ」という回答が多くなっています。

竹内 それは現在がデフレで、モノやサービスの価格が下がっているからです。インフレの時であれば、早く買わないと値段が上がってしまいますが、デフレの状況下では、待っていればどんどん安くなります。それは、ハンバーガーや牛丼を始めとする外食産業の例を見れば、明らかでしょう。家電製品を見てもそうですね。時間が経てば経つほど、値段が下がっていく。だから、待つ時間が十分に

あるわけです。それから先程申し上げたように、商品に対する十分な知識がないという

でしようね。たとえばiモード対応の携帯電話にしても、どれを買っていいか分からない。技術進歩が速く、中古市場を見てもどれがどういう機能を持っているのか、全く分からないわけです。

需要を掘り起こす ためには

では、企業側にはどのような「売る努力」が求められているのでしょうか。

竹内 売る努力というより、説明する努力が足りないですね。典型的なのは、先に申し上げたようにIT関連製品です。説明書を読んでも分からないですよ。皆さんも経験があると思いますが、パソコンを買ってきて、プリンターの設定くらいは自分で出来ても、プロバイダーの契約をしてメールができるようにするのに、説明書だけでは相当に苦労したことがあるのではないのでしょうか。ですから、これはマニアだけを対象にしていると思われても仕方がないと思うのです。「そのうち、ボタンを押せばインターネットでも全部できるようになる」と言っているのは、

「それまで（購入も使用も）待つて

いる」ということの裏返しじゃないですか。そうではなく、「今のままで構わないから使えますよ」と教えてあげる姿勢が弱いように思いますね。

それはなぜなのでしょう。

竹内 大企業では同じような人間が集まっているし、またすぐにパソコンなどの技術を覚えられるから、そういう発想が出てきません。そういう発想が企業でしよう。そこには発想の柔軟性とか機動性がありますから。しかし、ベンチャー企業がなかなか出てきません。それは、資金調達の方法がわからないし、そういうノウハウがないからです。ベンチャー企業をサポートするような環境が、とても十分だとは思えません。また、斬新なアイデアを持つている人は、従来でいう、成績優秀で至極真つ当な考え方をする人ではなく、例えば見かけでいうと茶髪のような人なのです。

しかし高齢社会では、そうした需要が増えてくることは目に見えています。若者社会で爆発的な人気のiモードのようなものが、年配者にとっては、巢鴨（注・お年寄りの原宿と言われる人気スポット

精神的豊かさを 満たす工夫を

今回のアンケートで「欲しいモノ・サービスがない」と回答した方が約20%います。その中には「今の生活で満足している」「修理して再使用するなど消費型生活を改めたい」という声もありました。また、消費拡大主義、成長率至上主義とも言える経済システムに対して、経済的な豊かさではなく「精神的な豊かさ」を求めているらどうかという声もありました。

竹内 確かに、使い捨てへの反省

があります。もったいなくて捨てられないという心理があるからです。加えて、循環型社会だとか環境問題に対する意識の高い人も多いですから、「この商品は、リサイクルできますよ」と言えば、かなり売れている例もあります。ですから、「今の生活で満足している」「修理したらまだ使える」というのは、よく分かります。



また、もう一方の「精神的な豊かさ」について言えば、ここまでモノが満たされた現在では、そう考える人もいらつしやるでしょう。つまり、ただ単純な物欲は、もう限界にきているということでは

竹内 デフレで物価が下がっているから、実質所得が大幅に下がらないということ、政府はこの程度の景気状況でもいいと思っっているのでしょうか。日本国民の老後を、どうやって安心できるものにさせるつもりなのでしょうか。仮に日本企業は生き残っても、日本経済はダメになるかもしれない。個人はもっと状況が悪くなる可能性があるとと思いますよ。

では、竹内さんは景気の現状をどのように認識しておりますか。

竹内 景気は非常に悪い。不良債権・不良部門が多すぎて、前向きな投資ができないのです。そもそも前向きな投資、つまり伸びる分野に投資をするために、現在、血管つまりを起こしている不良部門を治療しようとしているわけです。

また一方で、企業は人員削減などリストラを進めています。原価を下げるために安い労働力を求めて、生産拠点を急速に海外へシフトしています。今、繊維・家電・

す。一方で、こんな話もあります。

たとえば男性の年配者の服装ですが、私も、会議などで「カジュアルな服装で来て下さい」と言われると途端に困ってしまいます。結果、当日会議の時に見回してみると、年配者はみんな、へんてこりんなものを着ているわけです。デパートなどは、そういうカラーコーディネートネーションのアドバイザーを置いておけばいいと、いつも思っています。服装に無頓着でできてしまった層には、どうしたら年齢相応のおしゃれが出来るのかわからないだけです。同様に、生活設計というか、「お宅のこの部屋だったらこのぐらいのステレオがいい」「デジタルのテレビがいいですよ」とアドバイスしてくれる人も欲しいですね。家電製品も、あまたある製品の中から、自宅にマッチしたデザインや大きさを選べる人は、そういないですから、生活コーディネーター役が必要なのではないですかね。

これから言えることは、「見栄」とか「精神的な満足」に対する欲求は、人間には無限にあるということ。そうした欲求をくすぐるモノ・サービスが物欲につながるし、それらをソリューション(提案)していくことが需要喚起に

雑貨の生産拠点は、アジア各国に移ってしまっているし、オートバイや自動車の生産拠点も移りつつある。例えば中国は、経済的豊かさを求めるために、すさまじい勢いで勉強をしています。だから、瞬く間に日本とか先進国の製品レベルに追いついてきた。今後はハイテク分野でも追いついてくるでしょう。しかも、日本とは比較にならないほど、安い人件費で働いてくれるわけです。だから、国内産業の空洞化が起きているのです。

さらに、国内の投資家は日本を信用していない。だから、日本のなけなしの投資マネーがアメリカ買いに流れてしまう。アメリカはそのカネで、底値に近いと言われる日本の株を買って、日本の株価を左右し、ついには日本の銀行も買収している。

つまり、日本は今、総合力がなくなっていると言っているのではないのでしょうか。

消費を回復させるような意味のあるインフラ整備を

それでは、景気或いは消費の回復に向けて、何か処方箋になるものはないのでしょうか。

効果的ではないでしょうか。

消費より貯蓄

アンケートでは同時に「消費より貯蓄に回したい」という回答もあります。その内容は、やはり銀行預金や郵便貯金など元本が確実なものに集中しています。信託や株式は年齢層が上がるにしたがって運用手段に組み込まれてはいますが、全体の割合としては非常に低く、特に若年層では僅かです。

竹内 やはり「危ないから貯蓄しておこう」ということになりましたね。特に今の年配者は、寝たきりになった「両親を見ているから」「そのときのために」とっておかなくては」と思いますよ。

株式で運用を考える人が、特に若い層で少ないという話ですが、相場の変動などがあって、専門知識を持たない大衆はなかなかじめませんからね。ストラテジストやアナリストと言われる専門家たちの予想も外れてしまつていくから。それに、証券マンだって、ズブの素人に説明するような適切なアドバイスをしているようには思えない。したがって、間接金融

竹内 申し上げるのは一つのポイントですが、それは都市機能に関するインフラ整備です。例えば、中小都市に自動車乗り入れを禁止するエリアを作つたらどうかと考えています。自動車が自由に走り回る都市は、スーパーと住宅地と自動車道路しかない街になってしまいい、結果、さびれてしまいます。自動車の乗り入れを禁止するような場所を増やせば、その分、自由な空間がたくさんできる。都市の中心で色々な催しものができたり、現在の日本で最も元気が良いといわれているNPOの活動ができた、そこで楽しめるシステムができあがってくると、人々が次第に集まってくる。当然ですが、人が集まればお金が使われます。

その最大のものが札幌の「よさこいソーラン祭」ですね。全国からたくさんチームが来て演技を競うのですが、今年の最終日のクライマックスの時などは、雨のなか一〇万人の観客が押し寄せて身動きできないほど、大規模に成長しているのです。余談ですが、参加チームのメンバーは、各一〇万円の自腹を切つて参加しているのです。そんなマーケットが現実にあります。そうした祭りやイベントの可能性はたくさんあるのに、

から直接金融になるのはまだまだ先の話でしょう。証券会社の不正な取引を見張る監視網やインサイダー取引に対する厳罰規定など、証券市場のインフラ整備も十分ではなく、今後整備していかなければなりません。

現在、景気対策の一環で証券市場活性化策が議論されていますが、アンケートでは「株式運用を考えない理由」として、「リスクが取れない」「そもそも株式に興味がない」という回答があります。

竹内 やはり、まずディスクロージャー(情報開示)が必要ですね。投資信託についても、運用先や運用実績など内容を示すべきです。株に関する雑誌を見ても、プロでなくては分からないし、細かいことばかりで難解な用語が多過ぎます。一般の人にも分かりやすくしなくてははいけません。

低下している日本の総合力

話が前後しますが、景況感は約80%の人が悪いと感じています。その中で、三〇%超の人が預貯金を取り崩し、約一〇%の人が生命

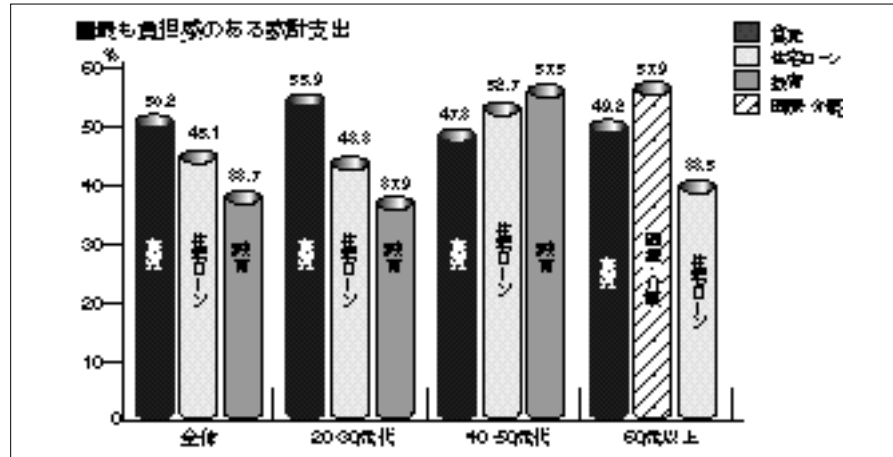
それを上手に演出する人もいなければ、これだけの人が集まれる場所もない。ですから、文化をとものに楽しむ、そういう人々が集まれるようにするため、都市を再開発する必要があると考えるわけです。

それを阻害する要因の一つは、日本が規制国家であることです。歩行者天国をつくつて毎日夜の九時まで人が集まれるよう通行止めにしたと言つと、警察が許可しない。集まるのげぬき地蔵のように、まっすぐの道ではなく、わざとデコボコの道にしようとする。消防署が許可しない。人々の創意や個性を生かそうにも生かしくいようなヘンな仕組み、つまり規制があまりにも多過ぎるのです。

これからは、自分のアタマで考え、自分の手足で行動する、そういった文化が必要でしょう。規制社会とか、安定成長を続けてきた大企業といった「守られた環境」に慣れきつてしまつて、柔軟な発想を失っているのだと思います。アタマを使えば、消費拡大・景気回復のネタは転がっていると思えますよ。その意味で高学歴化が招いた不況とも言えるかも知れませんが。

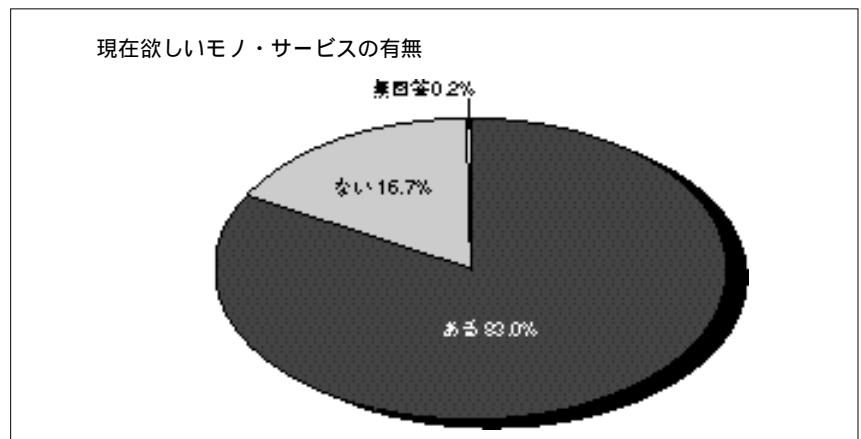
(聞き手・国内広報部部長代理 佐桑 徹)

「家計と景気」に関するアンケート結果報告書



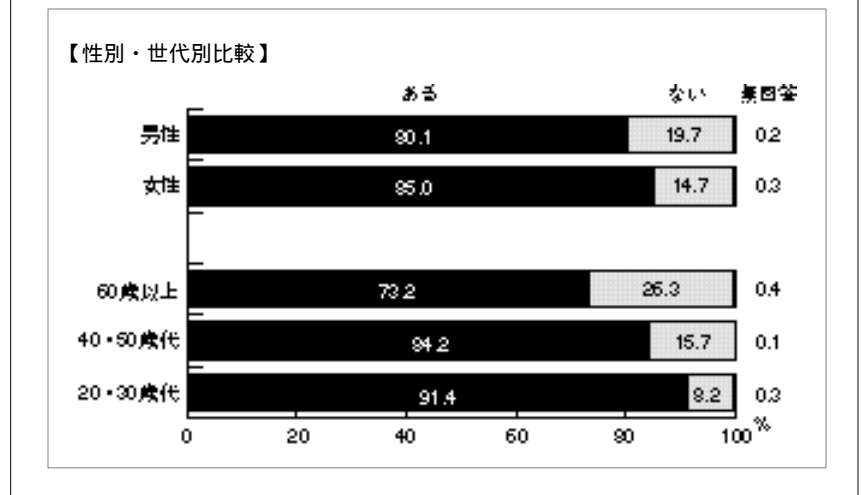
1 世代で異なる最も負担感がある支出

家計の中で最も負担感のある支出項目を尋ねた。第1位は「食費」で50・2%、次いで第2位「住宅ローン」、第3位「教育」、第4位「医療・介護」と続いている。しかし世代で見ると、それぞれ

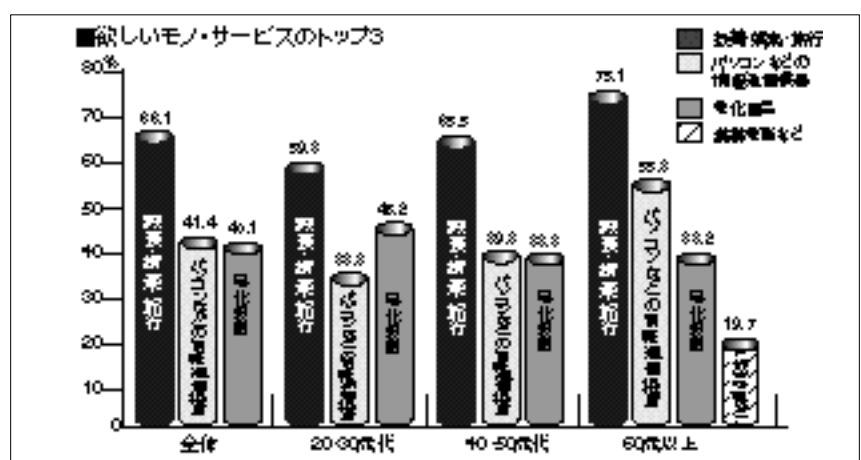


2 80%強が「購買意欲はある」ものの、その過半数は「購入時期は未定」

の特徴が出ている。40・50歳代は、第1位が「教育」で57・5%、次いで第2位「住宅ローン」、第3位「食費」となっている。60歳以上は、第1位が「医療・介護」で57・9%、第2位「食費」となり、「教育」は、わずか6・6%で第8位となっている。

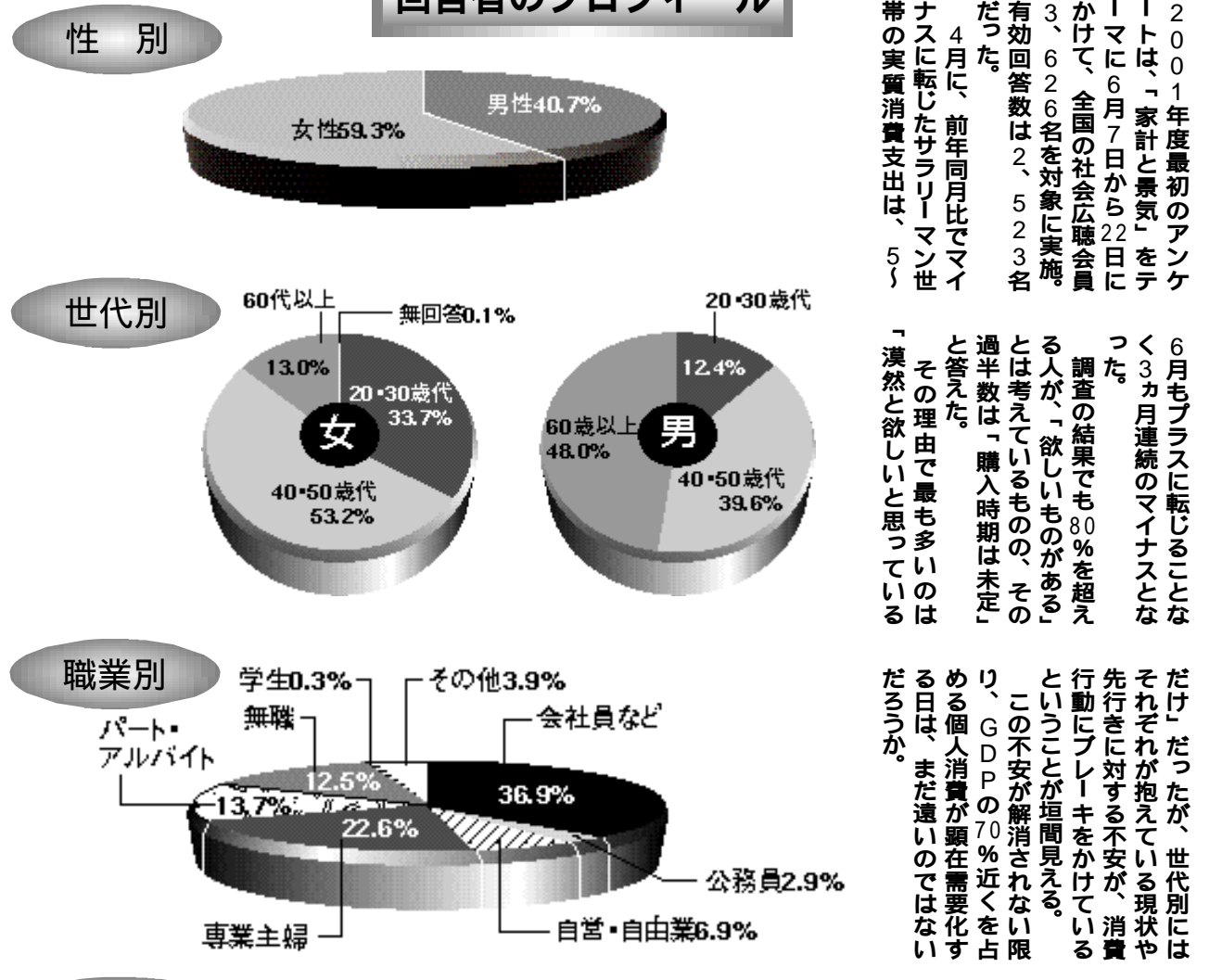


消費が冷え込んでいる中で、「欲しい」と考えているモノやサービスがあるかどうかを尋ねた。「ある」と答えた人は83%を占め、世代が下がるほど増加しており、20・30歳代では、91・4%に上った。「欲しいもののトップ3」は、「教養・娯楽・旅行」・「パソコンなど」・「電化製品」だった。世代別に見ても、20・30歳代で2位と3位が入れ替わる程度で、



他の世代は全体の順位と同じである。中でも60歳以上で、パソコンや携帯電話などを欲しいと思っている人は75%に上っている。ただ、購入時期については、過半数の人が「未定」としている。その理由の第1位は、全体・各世代とも「ただ漠然と欲しい」と思っているだけだった。しかし第2位は、世代でそれぞれ異なっている。20・30歳代は、

回答者のプロフィール



2001年度最初のアンケートは、「家計と景気」をテーマに6月7日から22日にかけて、全国の社会広聴会員3,626名を対象に実施。有効回答数は2,523名だった。4月に、前年同月比でマイナスに転じたサラリーマン世帯の実質消費支出は、5ヶ月連続で減少している。

6月もプラスに転じることなく3ヶ月連続のマイナスとなった。調査の結果でも80%を超える人が、「欲しいものがある」とは考えているものの、その過半数は「購入時期は未定」と答えた。その理由で最も多いのは「漠然と欲しいと思っ

ただ、代別にはそれぞれ抱えている現状や先行きに対する不安が、消費行動にブレーキをかけているということが垣間見える。この不安が解消されない限り、GDPの70%近くを占める個人消費が顕在需要化する日は、まだ遠いのではないだろうか。

性別・世代別回答者数

回答数 2,523名 (回答率: 69.6%)
内訳: 男性: 1,027名 (40.7%) 女性: 1,495名 (59.3%) 性別無回答: 1名 (0.0%)

	20・30歳代	40・50歳代	60歳以上	無回答
全体	631名(25.0%)	1,204名(47.7%)	687名(27.2%)	1名(0.0%)
男性	127名(12.4%)	407名(39.6%)	493名(48.0%)	0名(0.0%)
女性	504名(33.7%)	796名(53.2%)	194名(13.0%)	1名(0.1%)

FREE ANSWER

今、低価格販売で業績を伸ばしている企業は一方で、経済のデフレーションを早めている。一消費者としてこれを自覚し、自分の首を絞める結果にならないような消費行動をしたいと思う。

(20歳代/女性/会社員)

今の日本は生活が景気に左右され過ぎである。経済一辺倒ではなく、地域や環境などの充実といった方向に価値観を変化させてはどうか。歳出は、そのための行政施設などインフラ事業に振り向けてほしい。

(30歳代/男性/会社員)

社会に漠然とした不安感が広がっている。国として5年先・10年先の明確なビジョンと単年ごとの実行計画を示さなければ、消費には向かわないのではないか。税制・社会保障など本格的な改革を望みます。

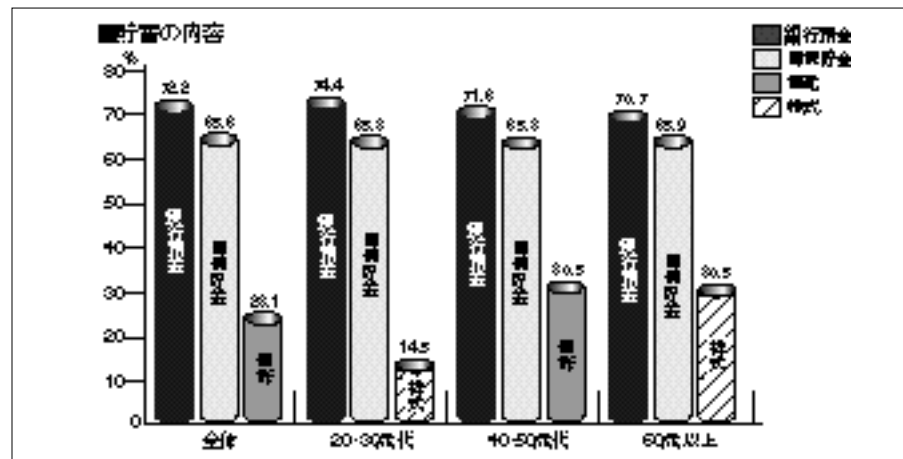
(30歳代/男性/会社員)

景気が悪いので、働きたくても働く場所がない。そうすると、収入もなくなり、消費を抑えるので、余計に景気も悪くなる。今の日本はこんな悪循環の繰り返しだと思います。

(30歳代/女性/パートタイム・アルバイト)

「景気を良くする」よりも「幸せになる」という発想に切り替えることが必要。景気が良くなくても幸せになれると思う。ワーク・シェアリングもひとつの解でしょう。給料は下がっても、自由時間が増える方が良いという人もいるはずである。

(40歳代/男性/会社員)



貯蓄の手段として、株式を選んだ人(86名)に、株式市場に対する今後の要望を尋ねた。第1位は「税制面の見直し」で、82.6%を占めた。第2位は「徹底した企業の情報開示」の62.8%だった。

次いで、30%台で「オンライントレードや24時間取引の拡充」、「政府が株価対策などしない自由な市場」と続いている。

一方、株式を選ばなかった人(283名)の理由の第1位は「売却益が期待できないし、損をする恐れもある」で、69.6%を占めた。次いで第2位「預貯金の方が安心」の61.1%、第3位「専門

5

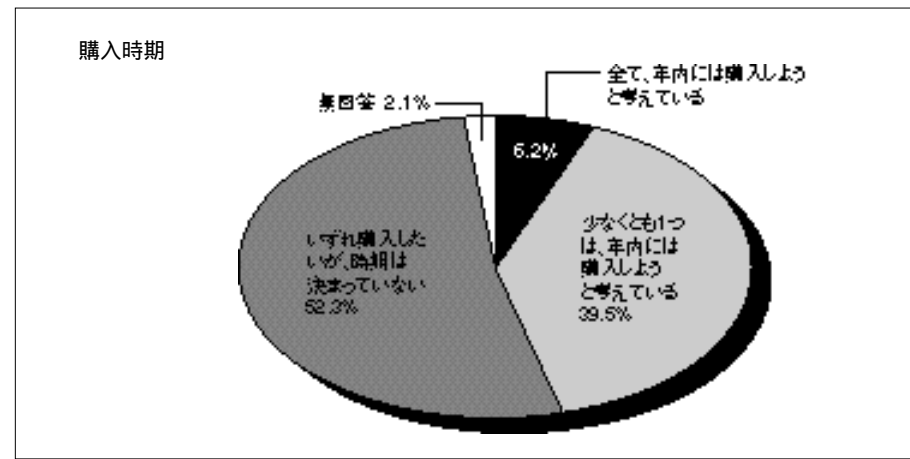
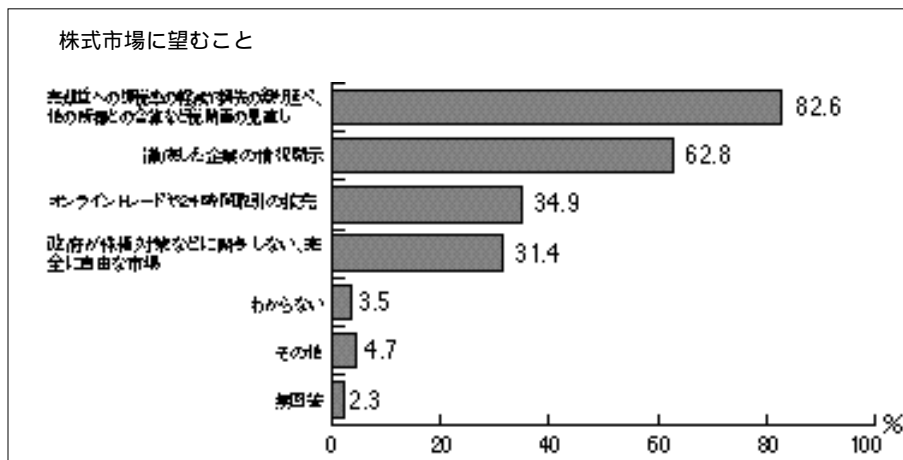
株式を選ばない理由のトップは「売却益が期待できない」

的な知識がないと購入できないと感じる」の60.8%と続いている。特に、60歳以上では「預貯金の方が安心」が77.4%を占めた。

「株には一切関心がない」という回答も20%弱あった。

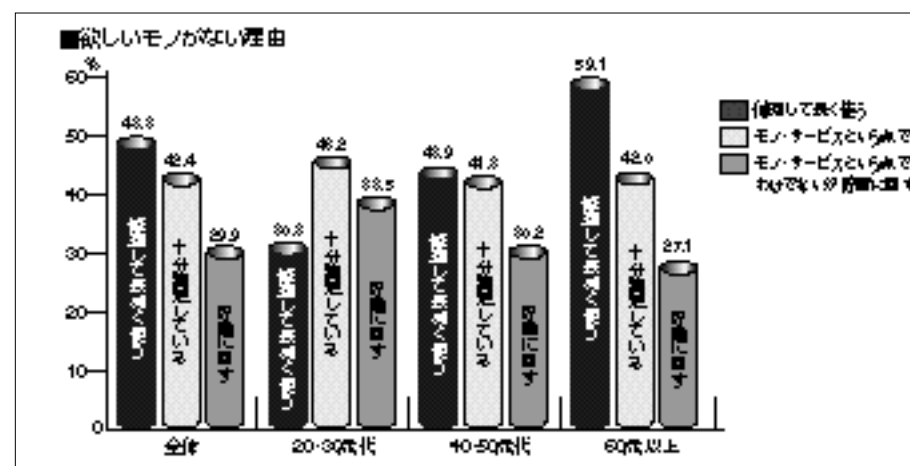
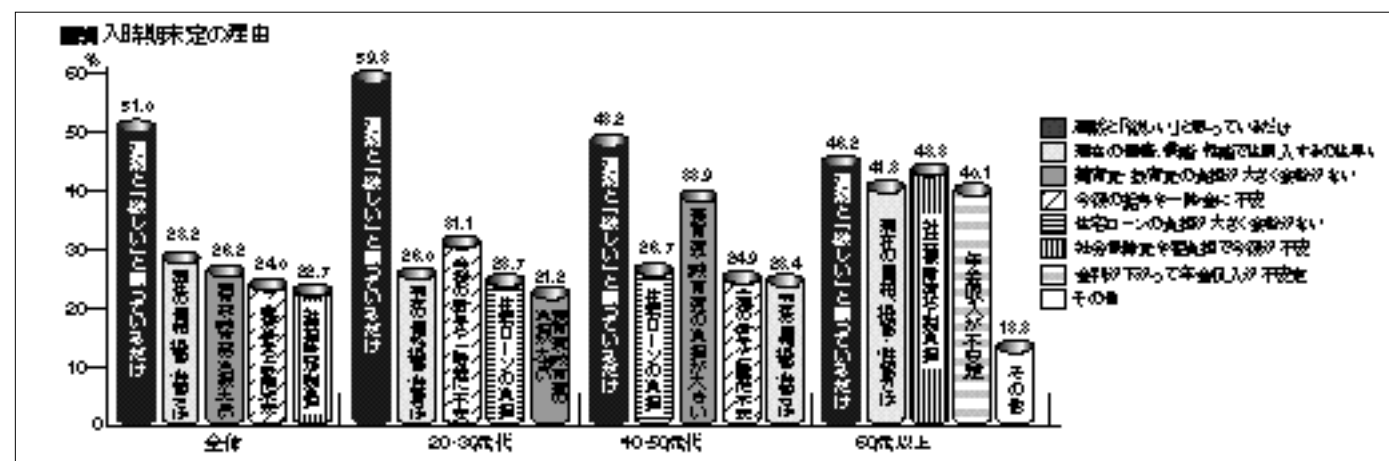
株式市場が低迷する中、単に税制面の見直し等だけでなく、一般の生活者に「投資家になってみたい」と思わせる環境作り―裾野を拡大する努力―が必要ではないか。「専門的な知識がないと購入できないと感じる」という人が各世代に過半数もいることがそれを物語っている。

調査時点の株価に比べても大幅に下落している現在、竹内宏氏も指摘しているように相変わらず特殊な世界と思われるようでは、株式市場の低迷はまだまだ続くのではないかと。



「今後の給与や一時金に不安があり、貯蓄に回す」、40・50歳代は、「養育・教育費の負担が大きい」、60歳以上では、「今後の生活が不安」となっている。

若い層とシニア層は、将来の不安に備えるため、中高年層は、現在の消費で、精一杯というのが実情なのだろう。



3

「欲しいものはない」

「欲しいものはない」と答えた人(422名)に、その理由を尋ねた。

第1位は「今の生活で十分満足してはいるが環境を考え、修理して長く使いたい」の48.8%だった。世代が上がるほど、この傾向は強くなっている。

次いで、第2位「モノやサービスに十分満足している」が42.4%、第3位「コト十分満足はしていないが貯蓄に回したい」が29.9%で続いている。

しかし、20・30歳代の第1位は46.2%を占めた「モノやサービスには十分満足」だった。

4

貯蓄のトップ3「銀行預金」「郵便貯金」「信託」

「消費より貯蓄に充てたい」と答えた人(389名)に、貯蓄の内容を尋ねた。

第1位は「銀行預金」の72.2%、第2位が「郵便貯金」の65.5%で、世代間の差もほとんどなかった。次いで、第3位「信託」、第4位「株式」が20%台で続いている。

「信託」「株式」を世代別に見ると、40・50歳代は「信託」、60歳以上は「株式」という傾向になっている。ただ20・30歳代では、ともに10%台と少なかった。

フリーアンサー

景気が悪いと思う反面、この現状下で何をしていくべきか考える必要があると思う。国も社会も、古いシステムや既得権に固執する人があまりに多い。抜本的な構造改革と景気対策を望む。(40歳代/女性/会社員)

景気回復を期待しつつ、10年以上が過ぎた。今では、生活スタイルを抜本的に切り替え(借金返済・家計のスリム化)、物価下落の恩恵にあずかっている。しかし、世の中の不安の度合いは深まってきていると感じる。(40歳代/女性/専業主婦)

景気回復には、一般消費者の購買力を上げることが大切だと思うが、子供たちの生活を見ると、収入の半分は家賃に取られている。我々の30歳頃には、収入の1/5程度で一軒家を借りられた。また、将来の年金に対する不安も大きい。これらへの対策も必要だと思います。(50歳代/女性/専業主婦)

年金・医療・介護の制度は別々になっているが、これをトータルの保険制度に作り直す。老後の不安感をなくせば消費は増え、景気は上昇する。(60歳代/男性/自営業)

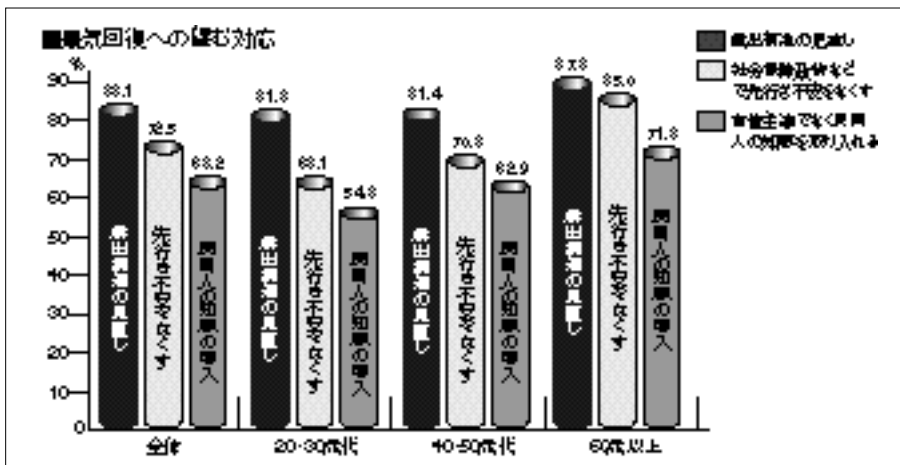
日本経済のためには景気回復が重要だと思うが、年金生活者にとっては物価の安値安定がとてもありがたく、今は生活しやすい。景気が回復してくると物価が上がり、一方で年金支給額は上がらず、生活が苦しくなるのではないかと恐れている。(60歳代/女性/専業主婦)

第3位が「預貯金を崩している」の32・1%だった。「質や単価を抑える」のは世代の中では、60歳以上にその傾向が強く、「預貯金の取り崩し」は世代が上がるほど増加しており、60歳以上では43・4を占めた。また、「生命保険等の解約」が9・4%、「株券等の売却」が4・1%あった。「生命保険等の解約」は、40・50歳代が多く、「株券等の売却」は、60歳以上が多くなっている。

8 景気の回復のための最優先策は「歳出構造の見直し」

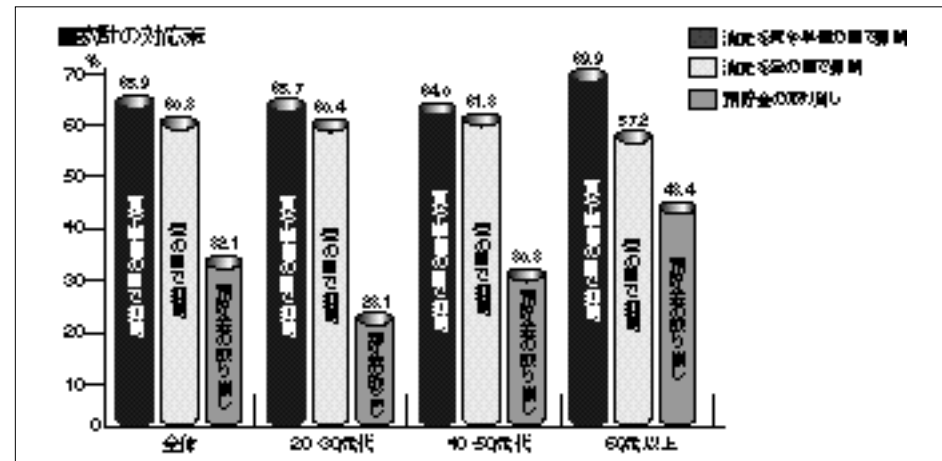
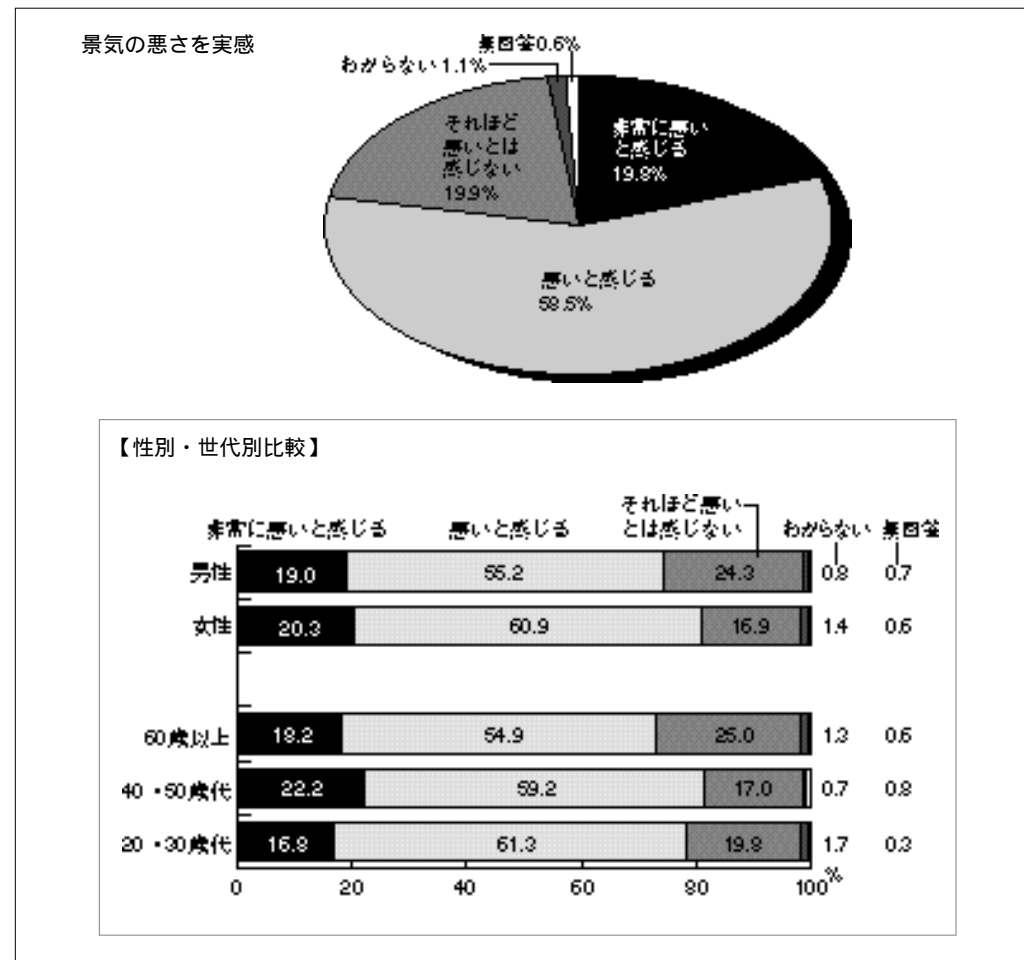
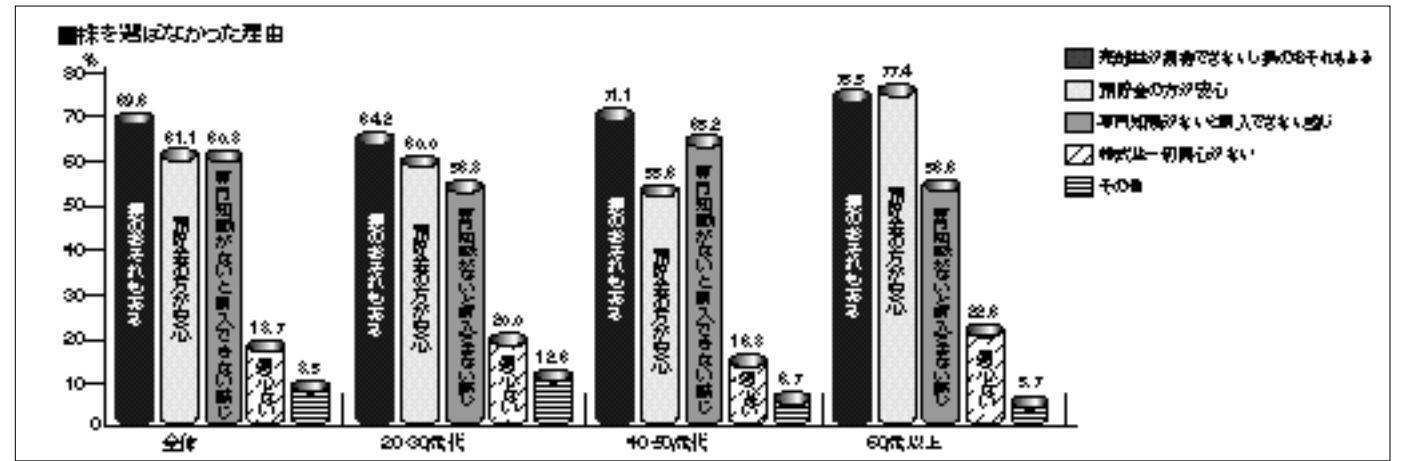
本格的な景気回復に向けて、「最優先で取り組むことは何か」を尋ねた。第1位は、「歳出構造の見直し」の83・1%、次いで第2位「社会保障制度や財政再建策等を明確にし先行き不安を解消」の72・5%、第3位「官僚主導でなく民間人の知恵を導入」の63・2%、第4位「不良債権処理を進め企業経営の健全化」の52・6%と続いている。この上位4つまでは、各世代同じ順位だった。

一方、「景気は現状のままでも良い」という回答が3・4%あった。これは、世代が上がるほど多くなっている。



9 最後に

サラリーマン世帯の實質消費支出が、3カ月連続で前年比を下回り、失業率は、5・6月と過去最高を記録するという中、参院選で自民党が大勝した。「構造改革なくして、景気回復なし」を標榜する小泉内閣が、どのような形で改革に着手するのか。調査時点に比べ、ますます深刻さを増してきた景気の現状を見る時、21世紀の新しい日本を再生するためとはいえ、それに伴う痛みが出来るだろうか。(文責・主任研究員 林 祐輔)



6 80%弱が「景気は悪い」

低迷する景気に対する実感の度合いを尋ねた。最も多かったのは、「悪いと感じる」で、58・5%を占めた。「非常に悪いと感じる」の

19・8%と合わせると、78・3%の人が悪いと感じている。悪いと感じているのは、男性より女性が多く、また世代では、40・50歳代が最も多くなっている。「それほど悪いとは感じない」と回答した人は、19・9%だった。

7 家計の対応策

「消費を質と量の面で抑制」

景気の現状を「悪いと感じている人(1976名)」に、どのような手段で対応しているかを尋ねた。第1位は「消費の質や単価を抑えている」の65・9%第2位は「消費の量を抑えている」の60・3%、

識者と語る論談倶楽部



PROFILE

平林 秀博(ひらばやし ひでひろ)

1950年 長野県生まれ
1973年 ジャスコ株式会社入社
1994年 同社東京本社広報室長
2000年 同社社長室長
2001年 同社コーポレート・コミュニケーション部長
現在に至る

「消費低迷下の低価格戦略」

ジャスコ株式会社 コーポレート・コミュニケーション部長 平林 秀博 氏

7月24日、ジャスコ株式会社コーポレート・コミュニケーション部長の平林秀博氏をお招きし、「識者と語る論談倶楽部」を開催した。30周年を機に社名変更をする同社は、21世紀の新しい経営に着手した。氏はその基本理念について、「真の『お客様第一』を具現化することである」と強調された。消費低迷が長引く中、同社の戦略がどのように消費者の購買意欲を刺激するのか。

参加された29名の広聴会員からは、熱心な質問が寄せられた。

(注)8月21日付でジャスコ株式会社はイオン株式会社に社名が変更になります。

「社名を『イオン』に 20世紀型経営との決別」

私も「ジャスコ」は、昨年30周年を迎えたのを機に、社名を変更することを決意しました。「ジャスコ株式会社」は、8月21日から「イオン株式会社」としてスタートいたします。

「イオン」はラテン語の「永遠」という意味です。「お客様への永遠のご奉仕と企業の永遠の発展」という思いの意味を込めたものです。

「企業の寿命は30年」という説がありますが、私もは節目節目で、新しい経営を取り入れてきました。30年前、当時の岡田屋など3社が合併し、過去と決別して「ジャスコ」を創立しました。

10年前は、ジャスコ本体とグループ会社を対等の関係にして多角化経営を効率的に進めるため「イオングループ」を結成しました。そして今回も、20世紀型経営と決別し、21世紀にふさわしい経営をめざすことにしたわけです。

「21世紀型経営 真の『お客様第一』経営へ」

小売業における20世紀型経営とは、大店法など「規制に守られた経営」でした。規制により近隣へ

しましたが、大好評でした。

もうひとつは、PB(プライベート・ブランド)自社開発商品の拡充です。私も「トップバリュ」というPB商品を販売しています。商品企画から設計・材料調達など全ての工程を自社で管理できますから、余分なコストが価格に転嫁されません。

消費者の「モノの選択眼」が厳しくなっている現在、品質を落とせば売れないことは明白です。

「流通構造改革への挑戦」

次がメーカーとの直取引による中間物流コストの削減への挑戦です。この直取引は、従来の問屋物流の慣行を打ち破るわけですから、相当の圧力を撥ね返さなければなりません。

これまで、殆どの商品は、複数の流通段階を経て店頭に並んでいました。しかし、ある調査によると、流通段階を1つ踏めば生産原価の2倍になり、2つ踏めば生産原価の実に3.5倍以上になると報告されています。この流通コストがモノの原価に反映され、結果として、日本の消費者は高い買物をさせられているということになるわけです。

の出店が制限されていたため、極端に言えば「店さえあれば売れる」という供給側の論理で、「お客様第一」の視点は軽視されがちでした。状況が一変したのは昨年施行された「大規模小売店舗立地法」からです。この法律により、新規出店やその店舗面積、営業時間などに関する規制がなくなりました。そこで、皆様もご存知のカルフルなど外資系小売業も参入してきましたし、深夜営業や24時間営業などのサービスも増えてきたわけです。つまり、小売業も「お客様本位の経営」、「グローバル競争」の時代になったわけです。

「新価格体系の導入」

91年にバブルが崩壊 私はその定義づけているのですが、お客様が大幅に減少しました。3年間くらいは、購入単価がそれほど下がっていませんでしたので、何とかカバーできました。

しかし、客数の減少に危機感を抱いた小売業は、94年にいわゆる「価格破壊」を仕掛けました。商品単価を引き下げたことでお客様の数は回復しましたが、これは2年間しか持続しませんでした。そういう状況に追い討ちをかけた

るように台頭してきたのがユニクロを始めとする新興勢力による価格破壊です。当時は、これらの新興勢力との競争や景気の一層の悪化と相俟って、客数はなかなか回復しませんでした。

そこで私も全社を挙げて、新しい小売業のあり方を検討し始めました。そして、99年に「新価格体系」を導入したのです。これは、ただ値段を下げるのではなく、最安値商品の種類と数を大幅に増やすと同時に、最多販売価格帯の価格も下げます。最安値を引き下げて販売量を増やすことは、どの小売業も取り組んでいますが、価格体系全体を下げるというのは私どもの戦略です。

「EDLP=エブリデイ・ロー・プライス」

EDLPとは、エブリデイ・ロー・プライス、つまり「毎日のご来店いただいても低価格で商品をご提供する」という政策です。私も、大半の小売業が従来とっていたセール方式(日替わり奉仕品や期間限定のレジ割引など)に疑問を持っていました。例えば前日までセール価格で販売されていた商品が、お客様が買おうとした時には、元の値段に戻っている。

また、お客様によつては、土日セールをやっているけれども、仕事などで買物に行くことができない場合があります。これでは、不公平ですし、お客様をないがしろにしていると思われるも仕方ありません。そこで、「セールで安く売れるのだったら、最初から安く売ろう。そして、お客様には『いつ買っても大丈夫』という信頼感を持ってもらおう」と考え、EDLPを打ち出しました。

しかしセール方式と違い、「最初から安く売る」というのは決して簡単なことではありません。また、仕入れ形態が今までと同じで、販売価格だけを下げれば、経営が成り立たなくなります。そこで、原価を引き下げるために様々な取り組みを始めました。

「直接生産による原価の低減」

この取り組みのひとつが、直接生産(小売業自らが工場を持ち、或いは現地工場と契約をし、製品を生産すること)です。アジア地域の工場などと契約していますが、高品質のものを日本とは比べ物にならないコストで生産できます。今年、直接生産による千円のフリスヤや一九八〇円の扇風機を販売

ですから、私どもはこの流通段階を簡素化し、「商品原価」店着原価」というこれまでの常識を打ち破り、「商品原価」工場出荷時原価にしたいと考えたわけです。現在既に、日用雑貨や加工食品のメーカーと直取引を始めています。

この、直取引による流通コストの削減は、グローバル競争時代の必然的な要求でもありません。既にアメリカでは30年前から、イギリスでも10年前から直取引に移行しており、これは世界的な流れになっています。

今、私どもがこの流通構造の改革に取り組まなければ、続々と日本に進出し始めている外資が、日本の流通を仕切るようになってしまつてしょう。日本の企業である私ども「ジャスコ」が、そうした状況を黙って見過ごす訳にはいきません。

「グローバル価格水準への挑戦」

今回のアンケート調査でも、「家計の中で負担感のあるのは食費」、「景気低迷には消費の質・単価の抑制で対応」という声が多かつたようです。私どもの低価格戦略が、少しはお客様に貢献できるのではないかと考えています。



「ジャスコ」という店名と同時に「イオン」も強調していきます。これから8月21日の社名変更に向けて、テレビCMなどを通じて「ジャスコからイオンへ」をPRしていきます。店舗でも社名変更を踏まえたフェスティバルが行われています。

また、イオングループは、テレビ朝日の「ニュースステーション」のスポンサーにもなっています。こうした活動により、徐々に皆様に浸透していけば良いのではないかと考えています。

いろいろな方とお話をしている感じるのは、現在のデフレ状況はまだ2年くらい続くのではないかとのことです。したがって、少なくともあと2年は、厳しい原価引き下げの努力が欠かせないことになりそうです。

しかし、これはグローバル競争の時代の必然的な要求だと考えていますから、94当時の「価格破壊」ブームと違い2年で終わることはないと思います。これまで日本の消費者が「高い買物を強いられてきた」現状を打ち破りたいというのが私どもの思いです。

「新価格体系」の取り組みを通じて、お客様が品質はもとより価格に對してものごく敏感であるということと、ぎりぎりの原価引き下げを出来るか否かで企業間価格差が出来るということを学びました。

この「新価格体系」の取り組みなどもあり、衣料品の価格は概ねグローバルの価格水準に近づいてきたと思います。引き続きその他の生活必需品も、その水準に近づける努力をしていきたいと考えております。

「価格・安全性・信頼性の鼎立をめざして」

直接生産には必ず在庫の問題が伴うが、在庫リスクをどのように考えているか。

平林 現在のところ、売上に占める直接生産品の割合は約10%です。例えばこの冬に千円で販売したフリースは、350万枚生産し、殆ど完売しました。昨年は70万枚、一昨年は20万枚の実績しかなかった商品です。これは、事前のマーケット調査で、この品質でこのデザインでこの値段でこの需要規模であれば、これだけ売れると厳密に計算しているからです。また、私どもが直接生産をしているのは、ファッショントレンドのような流行モノではなく、ベーシックなものばかりです。この2つの理由から、リスクは極めて低くなっています。

原価低減の取り組みは分かったが、販売コストの引き下げには、どのように取り組んでいるのか。

平林 日本で商売をする際のオペレーションコストは非常に高い。特に小売業においては、サービス機能の付加がコストになって価格にはねかえっています。

最も大きい経費は、人件費と店を作るコストつまり設備費です。人件費については、従来、売り場

これまで、低価格戦略とそれを実現するための様々な挑戦についてお話をしてきました。しかし、お客様の意識は非常に高くなっており、特に、社会貢献、環境保全、安全性、信頼性にする要請は大変厳しくなっております。

最後に、安全性・信頼性について私どもの事例をご紹介します。本日のお話を終えたいと思います。

まず、商品の安全性についてです。私どもは農薬を使わない有機農法の野菜を販売しています。これは売上が前年比30%増の勢いで伸びています。また、成長ホルモンを使わずに育てた牛だけを使用した牛肉「タスマニアビーフ」は、数年来の健康志向の高まりや欧州での狂牛病などの影響で精肉の売上が落ちていっている中、これも前年比で35%増の伸びとなっています。また、自然志向にこだわった商品を集めたPB「トップバリュ グリーンアイ」を通じて、商品の安全を提供し続けています。

次に信頼性についてですが、今年の夏、一部の季節商品に対し「冷夏保証」という取り組みを行いました。

これは、私どもが、各県別・地域別に気温を設定し、それを下回った場合、その商品をご購入いただいたお客様へのサービスを絶対に低下させないことはもちろんですが、経費削減の目的は、商品をより低価格でご提供することにあります。

日本人には「スーパーより百貨店」というブランド志向があるが、それに対してジャスコはどのようにブランドを高めていくのか。

平林 ブランド志向というのは、生活必需品になればなるほど薄れています。私どもは、PBの「TOPVALU」を高めながら絶対に守っていくことで、企業のブランドも高めていきます。

昔から「安物買いの銭失い」と言われるように、安い商品は必ず品質面で劣ると思うのだが。

平林 私どもの直接生産は、主にアジア地域で行っていますが、技術指導など品質管理は徹底しているため、日本製と品質は全く変わ

だいたお客様に1万円をお返しするというものです。これは、ものすごい反響があり、対象の季節商品は、昨年の2倍を売上げました。このように、お客様の商品に対する選択肢は多様化し、厳しくなっているということです。従いまして、これからは、単に価格の安さだけでは、お客様の支持を得られる時代ではないと言えると思います。

価格、商品に対する安全性と信頼感、これらの鼎立に心血を注いでいきたいと考えております。

質疑応答

社名を変更するということが、「ジャスコ」と完全に決別して生まれ変わるということか。また「イオン」はグループ名に10年前から使用しているというが、知らなかった。

平林 お客様に馴れ親しんでいた「ジャスコ」の店舗名とそのイメージは何ら変えませんが、変わるの、社名だけです。

グループ名の「イオン」ですが、やはりPR不足でしょうか。現在、展開しているショッピングセンターの名称にも「イオン」を使用していますし、今後、新規店舗でも「ジャスコ」と完全に決別して生まれ変わるという意識が、消費者の商品選別の目も確かになってきていますから、「安かろう悪かろう」では今の時代には売れません。

PBとNB (National Brand) の品質の違いをどう考えるか。同じ価格であればNBを購入する人は多いと思うが。

平林 小売業は従来、PB商品に對して、マーケット調査やプロモーション、ブランド管理などにより、あまり気を使つてこなかったのではないかと。しかし今は全く違います。特に食料品などは、安心を実感していただくことが大事なので、必ず発売時に試飲・試食をさせていただきます。品質を確かめてもらいます。品質の変わらないPB商品をいつでもお安く提供していくことが、お客様に喜ばれると私どもは考えています。

(文責・専門研究員 三枝 敬)

企業と生活者懇談会

企業と生活者

環境問題を考える

2001年度の「企業と生活者懇談会」は、7月6日の愛知地区（東レ）、7月18日の神奈川地区（日産自動車）でスタートしました。両日ともに酷暑の中ではありますが、熱心にご質問やご意見をいただいた25名のレポーターの方々、また工場見学などで熱心にご説明いただいた企業の方々、ありがとうございました。

今年度も、「環境」をテーマに、さらに幅広い分野を掘り下げて各地で開催していきます。皆様のご参加をお待ちしております。

協力
企業

愛知地区 / 東レ（岡崎工場） 神奈川地区 / 日産自動車（追浜工場）

東レからの説明

私どもは、三井物産のレーヨン製造の子会社「東洋レーヨン」として26年にスタートし、70年に社名を「東レ」に変更しました。現在は、戦前の主力商品であったレーヨンは扱っておらず、代わって、合成繊維とそれで作る生地が中心になっており、ナイロン、ポリエステル、アクリルといった合成繊維の全てを扱っています。

また、ビデオテープや食品包装材料に使われるフィルム、電子部品などに使われる樹脂のほか、人工腎臓などの医療製品や医薬品、スポーツ用品に使われるカーボンファイバーなど、幅広い素材・製品を扱っています。皆様の身の回りには、弊社製品がかなり浸透していると思います。

環境に対する取り組みですが、地球温暖化防止、汚染物質の排出ゼロなどを定めた「東レ環境10原則」を全社員に徹底しています。その上で、地球環境委員会を中心に全社での環境3カ年計画、各年度の数値目標を定めています。工場では、全社の目標に沿った工場ごとの目標値を設定し、水質や騒音、廃棄物、エネルギー消費など

項目別に管理・推進しています。現在は全工場でISO14001を取得したほか、地域との対話を促進し、工場ごとの環境報告書を作成すると同時に、自治体の基準より厳しい社内基準を遵守するよう日々努力しています。

Q & A

Q トレロームプール浄化システムは素晴らしい。これを簡易かつ低価格にして、台所・風呂・トイレというような家庭内の循環ろ過システムは作れないか。

A この浄化システムは、東レのろ過技術、ろ過をする膜の技術、殺菌の技術を組み合わせたもので、プールや貯水槽など大型施設の浄水を行うものです。

生活排水を循環させるには、活性汚泥法という微生物による下水処理をしなければならず、台所・風呂などの個々の工程でそれぞれ処理することは困難です。家庭から出る生活排水を全て下水処理し浄化することは理論的に可能ですが、設備が大きくなってしまい、個人の家庭では不可能です。大規模の集合住宅であれば可能です。

A 現状では、使い捨てです。カートリッジは、殆どがプラスチックで出来ており、基本的には可燃ゴミとして、使用後は廃棄をお願いいたします。ただし、可燃か不燃か、また資源ゴミとするのかは、地域の回収事情に従って下さい。

Q 海外でトレビューノ浄水器を使用する場合、一部硬水の地域があるが、硬水を軟水に変えられるか。同時に、海外の水事情に合わせた商品開発は行っているのか。

A 私どもの浄水器トレビューノは、世界的に高レベルである日本の水道水の基準に合わせて開発しています。輸出やOEM（東レが製造し、提携している相手先ブランドで販売するもの）なども行っていますが、殆どの場合は、日本で販売しているものと仕様を変えずに、性能をご理解いただいた上でご使用いただいています。ご質問にありました硬水の軟水化につきましては、現在の私どもの製品では対応できません。軟水化するには、イオン交換樹脂を使用するのが一般的であり、フランスやイギリスの一部では硬水しかない地域があるため、その地域向けの外国メーカーの浄水器にはイオン交換樹脂が入っています。形



Q リサイクルの必要性が叫ばれており、また浄水事業を行っている東レでは、工場など事業所の水洗トイレで使用する水は循環して使っているのか。

A 私どもは、当然ながら水は非常に貴重な資源の一つと考えられています。生産工程で使用する冷却水などは、混じり物のない純水なので、工場内を何度も循環させながら再利用しています。

岡崎工場で使用する水は、近隣の河川から取水したものと地下水です。当然のことですが、河川に戻す時にはきれいにしなければなりません。生産工程で通常使用する水は、工程ごとに一次処理を行って有害物質を取り除き、集中処

理設備で活性汚泥法により浄化し、きれいにして河川に戻しています。水洗トイレなどで使用する生活排水も同様に処理しています。また、この浄水システムは24時間稼働しており、万が一の事故にも対応できるよう二重・三重の安全管理体制をとっています。

Q 製造工程で出る繊維屑は、どのように廃棄しているのか。

A 岡崎工場の場合、繊維を製造していますので、当然のことですが屑が発生します。これらは、99%リサイクルして繊維原料に戻しています。ところが中には、汚れや油が付着して繊維原料にリサイクル出来ないものがあります。それらは、固形燃料に形を変え、発電設備やボイラーなどの燃料として使用しています。

Q ペットボトルを再生した繊維で作ったカーテンや洋服など、リサイクルを考えた繊維製品は増えていると思う。東レではどのような取り組みをしているのか。

A 全社的な取り組みとして、'93年に繊維リサイクル委員会を設置し、リサイクルしやすい製品の開発と使用後のリサイクルに関する検討を進めています。

身近な例で申し上げれば、'98年に開催された長野オリンピックで日本選手団が着用していたユニフォームには、リサイクル可能な繊維製品として、当社の「ナイロン6」が使用されました。昨年開催のシドニーオリンピックで日本選手団が着用していたユニフォームにも、同様の理由で当社のポリエステル製品が採用されました。ご質問にありました、ペットボトルをリサイクルしてポリエステル製品を製造する技術につきましても、積極的に取り組んでいます。

Q 世界の浄水設備のろ過膜は、東レと三菱レイヨンで大半を占めていると新聞で読んだ。そのような技術力があるのだから、国内の家庭用浄水器もトップシェアなのか。

A 日本経済新聞社が出している市場占有率データで、私どもが一位、三菱レイヨンが二位となつています。ただし、こうした順位に左右されることなく、私どもはお客様に喜ばれる製品を作り、提供し続けたいと考えています。

Q 浄水器で使用するカートリッジは、年に数回の交換が必要だが、これは使い捨てか。

浄水器は、清潔に保たなければ効果が薄れると思う。販売時には、機能の説明もさることながら、適切なメンテナンスについてもアナウンスしてほしい。また、メンテナンスを容易にする設計なども工夫してほしい。

繊維を扱っている会社とは知っていたが、繊維から派生した浄水器や医療器具など、その事業範囲の広さに驚きました。また工場での徹底した衛生管理に、商品への信頼感が高まりました。

東レは、文化活動や社会貢献活動への取り組みも盛んとのこと。そこで、インターフェロンという医薬品の最大手として、医学生や医学基礎研究にも助成されてはどうかと感じました。

でなく、カートリッジのリサイクルにも取り組んで欲しい。



状としては、ピッチャー型という卓上の水差し型のもので、世界では、様々なレベルの水道水がありますし、問題とされる除去対象物質も異なります。例えば、アメリカなどで問題になっているクリプトスポリジウムという原虫による感染症などは、日本の一般家庭では、これまであまり意識されていません。浄水器の小型化・高性能化が求められている中で、軟水化や除塩素・除菌など全てに対応することは非常に困難と言えます。私どもも、海外諸国での基準を満たすよう、現在も研究開発を進めているところです。

Q トレビーノシリーズにトリハロメタン高除去タイプというのがあるが、どのように違うのか。

A 通常タイプのカートリッジには、ろ材として中空系と活性炭が入っています。中空系は、ろ過膜の役割を果たして二ゴリや赤サビなどを除去し、活性炭は、残留塩素を取り除きます。

一方、トリハロメタン除去タイプのカートリッジに採用している活性炭は、残留塩素だけでなく、トリハロメタン（塩素と水道水中の有機物が反応してできる物質。有害性の疑いがもたれている）も除去します。つまり、特にトリハロメタン除去性能に優れた活性炭を使用しているわけです。それぞれの用途に合わせてカートリッジを使い分けて下さい。

Q 浄水器を何年も使っていると、油や水垢で汚れて困る。一度取り付けると外す機会は少ないので、蛇口との接続部分の汚れを防ぐようなカバーを作ってはどうか。

A 家庭用浄水器を作る上で苦労したことの一つに、様々な形状の蛇口にフィットさせることがありました。ご質問の件では、同様にカバーが蛇口形状とあわな

日産自動車からの説明

私どもは'33年、小型乗用車ダットソンと自動車部品の製造・販売を行う会社としてスタートしました。社名の「日産」は、前身である「日本産業」の略称です。

この追浜工場は、国内初の本格的な乗用車工場として、'61年に操業を開始し、以降、溶接ロボットなど最先端技術導入の先駆的役割を担ってきました。現在では、ブルーバードやマーチを始め、輸出仕様のマキシマも生産しており、隣接する専用埠頭から主に北米などへ輸出も行っており、当社の主力工場となっています。

環境問題への対応は、環境統括委員会を設け、環境行動計画に基づいて、燃費・排出ガス・騒音・省エネ・廃棄物など各項目ごとに目標値の設定や進捗状況の監視を行っています。環境マネジメントの国際規格ISO14001も、国内・海外の主要生産工場はもとより、商品・開発部門でも取得済みです。私どもは製品開発から生産・使用・使用後の処理までクルマのライフサイクル全てにおいて、環境対応と経済性を両立させて、お客様に意味のある現実的な環境

れば、またそこに水垢などが溜まり不衛生になります。現在、サララップを蛇口と浄水器の接続部分に巻くなど工夫して対応されているのであれば、どのような蛇口形状でも問題がないので、適切な方法と言えると思います。

Q C型肝炎を患ってインターフェロンを使用した。今後の開発の見通しなどはどうか。

A 現在市場に出ている医薬品（抗ウイルス製剤）としてのインターフェロンには、二つのタイプがあります。一つめが、遺伝子組換え型のもので、二つめが、ヒトの細胞から作った天然型のもので、私どもの製品は後者で、副作用が少ないという理由から評価されています。

現在、インターフェロンはC型肝炎に対する薬効が認められ使用されていますが、他に網膜で発生する一部の病気や癌に効くのではないかとも言われています。私どもも新しい薬効の確認に努力していますが、今後さらに研究開発の余地のある薬だと考えています。

Q ISO14001の内容がよくわからない。どういうものが説明してほしい。

調和型技術・商品を提供し続けていきたいと考えています。

Q & A

Q 工場の近くに住んでいるのだが、水処理と焼却処理について教えてほしい。

A まず工場の排水ですが、工程から出るものと生活排水の合計で、1日に約3千m³処理しています。敷地内に集中処理施設を設け、凝集剤で汚濁物を分離させ、さらに上澄みを活性汚泥法で処理し、最後に活性炭でろ過するという3段階の排水処理を行っています。これにより横須賀市の厳しい水質の指導基準を満たした上で近隣の海へ戻すと同時に、一部は工場内のトイレなどで再利用しています。

次に焼却処理ですが、追浜工場から出る木屑・廃プラ・汚泥などのほか、当社横浜工場や関連会社の産業廃棄物も扱っています。ダイオキシン対策は、センサーによる燃焼温度の制御や活性炭を噴霧することなどにより行っています。

Q 環境に対する取り組みは、ルノーとの提携以来、変わったか。あるいは、儲からなければ環

A ISOとは、International Organization for Standardizationの略で、国際標準化機構のことです。14001は企業の環境行動に対する認証であり、他に、製品を作る際の品質管理システムに対する認証で9001というものもあります。当然のことですが、認証を受けるにはISOによる厳格な審査があり、また取得後も定期的な「認証に相応しい環境対応行動を継続しているか」審査があります。現在は、お客様に選ばれる企業になるため、多くの企業や工場などが取得に取り組んでおり、この岡崎工場も99年の10月に取得しました。

出席者の感想から

これまで浄水器と言えば、不適切な訪問販売など良いイメージがなかったが、今回の見学で製品に対する信頼は強くなった。今後は、工場内のゼロ・エミッションだけ

環境配慮は出来ないものか。

A 当社の環境保全活動は70年代から既に進めており、地球環境サミット開催などを契機として、90年代から活動を一層充実させています。ルノーとの提携前後で取り組みの内容は大きく変わっていませんが、他の活動同様、目的がより一層明確になり、その実現性が高まったという点では変わったと思います。例えば、99年秋に展開した「ルネッサンスキャンペーン」のテレビCMでは、6分野でのルネッサンス（再生・復活）を宣言しましたが、「環境」もその一つです。また、社長のゴーンは常に「環境対応と経済性を両立させる」と言っており、つまり、「環境に配慮した、売れるクルマを



Q プルードシルフィを、超低排出ガス車だから購入したが、燃費が思ったほど良くない。環境対応と燃費に対する考え方を教えてほしい。

A クルマの二酸化炭素総排出量の約90%は、走行時に発生します。ですから燃費の良いクルマを作らなければなりません。これは、私どもが開発した直噴エンジンと無段変速機を組み合わせることで、最も効率的な燃焼とパワー伝達を実現しています。

ブルーバードシルフィは、2010年の燃費基準を既にクリアしています。その上で、排出ガス中のNOx（窒素酸化物）、HC（炭化水素）の排出レベルも、現在の規制値の1/8を達成しています。こうした技術を、特別なクルマではなく通常の車に搭載しリーズナブルに提供する、つまり「お客さまにとって意味のある現実的な環境調和技術を提供する」ことが私どものポリシーです。今後は、燃費と排出ガスや、燃費と走る楽しさの両立、リサイクルの容易性などが重要になると考えています。

Q 電気自動車や燃料電池車などクリーンエネルギー車の開発



を行っているいただき、クルマを最適な状態に保つていただくことが基本になります。

一方で、私どもは「ニッサングリーンパーツ」という取り組みを始めています。再利用可能な部品を、部品販売会社を通じて全国で販売するもので、エンジンやトランスミッションなどの重要部品は、保証も付けて販売しています。例えば、お客様がバンパーを交換される場合、新品からユース部品かを選択できることになり、環境面に配慮されるお客様には部品を安くにご提供できます。私どもは、この制度をもっと積極的に皆様に

状況はどうか。国の政策との連動、他企業との連携も教えてほしい。

A 私どもは超小型電気自動車「ハイパーミニ」を国内で約百台販売しています。四百万円の高価格ですが、横浜市・海老名市・京都市で行われている未来交通システムの検証実験に採用されています。

また燃料電池車は、2005年頃には実用化ができると考えています。ただし、例えば水素電池を利用するタイプでは、取り扱いの難しい水素を高圧で貯蔵するタンクが必要であり、関連するメーカーとの連携が重要となってきます。

一方で、クリーンエネルギー車を普及させるには、燃料を供給するステーションなどインフラの整備も重要になります。今後は、自動車メーカーだけでなく、エネルギー業界、国や地方自治体などとの連携も不可欠と考えています。

Q 資料を読んで初めて環境対策の取り組みを理解したが、5月の「中央官庁での低公害車採用検討」の記事では、それが伝わってこなかった。実際はどうなのか。

A 私どもも、報道には驚きました。「低公害車」をどのように定義するかの問題ですが、ハイ

Q プルードシルフィがULEV車（LEV車のトップクラス）と言っても、ハイブリッド車の環境性能もまた評価されている。日産は、ハイブリッド車をどのように考えているのか。

A 私どもは、「ティーノハイブリッド」を百台限定で発売しました。即売となり、社会の関心の高さを改めて感じましたが、現段階では、適切な価格で量産し皆様に提供できる状態になっていません。今後、技術の成熟度を高めながら商品化の時期を見極めていきたいと考えています。

現在、ハイブリッド車に対する社会の関心は非常に高いのですが、概念だけが先行している感も否めません。先ほど申し上げましたように、現段階では、燃費はハイブリッド車が優れていますが、排出ガスのクリーンさではULEVのほうが優れています。

また、自動車の環境負荷を走行時点だけでなくライフサイクル全体で考えた場合、電池やモーターの交換頻度ももちろん、その処理に係るコストや環境負荷まで考慮する必要があります。現在、様々な業界で多くの検討がされていま

ブリッド車や電気自動車だけが低公害車という認識も依然としてあるのでしょうか。

私どものブルーバードシルフィは、国土交通省の基準である10・15モドのNOxやHCの排出量の値が、現在販売されているULEV（超低排出ガス車）の中で最も低く、ガソリン乗用車ではトップです。もちろん、同じくULEVの認定を受けているハイブリッド車をも上回っています。

私どもは、イメージや構造ではなく性能で商品を選択していただきたいと考えており、そのためには、お客さまに正確な情報を知っていただきたいし、知っていただくための努力を怠ってはいけな

Q デーゼル車という環境に良くないというイメージを持つが、実際にはどうなのか。

「最終的に、環境負荷低減に役立つのは何か」を、今後見極めていかなければなりません。現実には私どもは、ハイブリッドに性能面で対抗できるULEVという技術を持っていきますし、こうした事を、私どもがステークホルダー（会社を取り巻く利害関係者。お客さまのほか、株主や社員、行政機関なども含む）の皆様にご説明していく必要があると考えています。（文責・専門研究員 三枝 敬）

ですが、未だ明確な結論は出ていません。また、渋滞の多い都市部での走行と、渋滞の少ない地域や高速道路での走行（ガソリン消費量の多い状況）とを比較すると、ハイブリッドの利点は大きく減少してしまいます。

出席者の感想から

日産車愛用者として、工場見学と担当者との懇談の場を持てたことは有意義だった。走行時のCO₂.....

A デーゼルエンジンは、燃焼効率も高く走行に関する維持経費が安価なため、幅広いニーズがあります。私どもが開発した直噴ディーゼルエンジンは、新技術の導入により燃費を格段に向上させると同時に、従来は困難だった排出ガス中のNOxと黒鉛の両方を減らすことに成功しています。最新のガソリン車と比べれば、排出ガスの面ではやや劣りますが、今後、更に改良を重ねて、燃費向上（CO₂の削減）と排出ガス低減（NOx、HCの削減）の両方の課題を解決していきたいと考えています。

Q 新技術の開発も大切だが、数々が圧倒的に多い中古車に対して同様の技術改良を加えるなど、ライフサイクルを考慮して販売した車へのケアも必要ではないか。

A こうしたニーズが増えてくると、例えばクルマの環境性能をアップするなど「環境チューニング」のようなビジネスが、いずれ成立するかもしれません。しかし現在では、そうしたニーズはそれほど多くなく、また、技術的にも課題がたくさんあると考えています。現段階では、車検などの際に部品交換を始めとする必要な整備

の排出を減らすには低燃費が絶対条件であり、そのためには小型化・軽量化を図る必要がある。しかしおそろく、販売利益は大型車のほうが上がる。そういうメーカー側のジレンマを感じた。

国立環境研究所のシンポジウムで、国交省認定の10・15モードの燃費値と市民レベルでの実測地の乖離が話題になった。メーカーはこうしたユーザー側の見方も理解して、様々な取り組みに活かして欲しい。

グリーン社長の下での再建が、まずは目標を突破し、多くの人が期待の目で見ていると思う。環境に配慮した製品開発や社会貢献活動、経営ソフト面の改革など、もっと社会にPRしたほうが良いと思う。

工場は、小学校時代に見学した30年前と変わらない感じがした。こうした地道なモノ作りの過程は、ソフト化が進む今こそ、子供達にみせてあげたいと感じる。

「社会広聴ネットワーク」メンバーからのご意見・ご感想

『ネットワーク通信NO.9春号』を読んで

「家電リサイクル法スタート」について

冷蔵庫を1台廃棄するのに1万6000円もかかることは知りませんでした。また、その費用は税金から出ていることも。これからはリサイクル率の高い商品を優先して購入することが必要ですね。

これまでの「消費者負担ゼロ」という誤解を、もっとメディアを通じて伝える必要があると思います。

現在、論議を呼んでいる、リサイクル料金の前払いか後払いかの問題で「なぜ排出料金となつたか」の理由4点について明解に論じておられたのに、なるほどと納得させられた。だが不法投棄の問題が解決されていない。

今まで業者、販売者に無料で引き取ってもらっていたものが、家電リサイクル法によって、消費者負担になることに少し不満がありました。この記事を読み、納得させられました。

要望を言えるチャンスはないので、良い企画だと思つ。普段の自分自身の疑問にも回答がありスッキリした。

消費科学研究所を見学したことがあり、興味深く読ませていただきました。「賞味期限」についてのQ&Aで、私自身同様の質問を受ける立場にあり、「開封後も期限内」と理解されていることが多く、いつも回答に苦慮しています。表示が逆に作用し、人間本来が持つ味覚、におい等で異変をかきわけるといふ本能が希薄になっていくことを感じます。

生活者に身近な問題を判りやすく解説している。もっと多く取り上げられてもよい。

「ワコール」に男性用も作って欲しい」との意見は小生も同じ。美しくなりたいのは女性だけでなく、特に高齢者が大きなマーケットであることに注目しては?

「社会広聴活動」について
インターネットを活用し、メールにおいてもメンバーのやりとりがどんどんできるとうれしいと思います。

同時に政府の広報もそれ以上に不十分であると思いました。

アンケート分析
「環境とリサイクル」について

「リサイクル」も重要だが、最初から使えなくなった時のことを考えすぎである。捨てるのではなく、直して使ったり、欲しい人へ回したりなど、コストがかからない方法や、仕組みも作るべきだと思つ。

アンケート結果を読む限りでは、会員の環境に対する意識は大変高く、皆がこういう人だったら、不法投棄などおこり得ないと思う。実際に周りを見回すと、TVや雑誌などが流行をあり、まだ使えぬ物を買換えるように勧められている。こういう風潮が変わらなければ、ゴミは増えるばかりになるのではないかと。

アンケートの結果を見て、環境への意識の高さに驚くとともに行政機関に寛容すぎると思つた。まずは行政機関の無駄の排除を最優先するべきである。未だ経営感覚に乏しい役所に甘すぎないだろうか。

フリーアンサーは様々な人の生の声を知ることができ、とても参考になる。一つのテーマについて

フリーアンサーや社会広聴活動など、数字では表れない所に私たちのホンネがあり、それを多数掲載してあることは、よるこばしいと思つ。全体的に見やすくなった。

表紙の黄緑が眩しいくらいに春らしくすばらしいと思つました。対談は各人毎に要約して短縮化し、残ったスペースで会員の意見をもっと記載できると思いますが、いかがでしょうか。

なかなか読みやすい。最後のページの事務局便りは写真入で事務局の方の紹介があり、親近感を感じ、よい企画と思つた。

特に「表紙」が内容にマッチして素晴らしい。アンケートの扱いとインタビュー記事の構成が優れている。

読みやすくなり、今までよりいっそう親しめる誌面になり大歓迎。特に表紙の緑を基調としたイラストは、この号のテーマにふさわしい出来栄で、孫(高2、小6)とも楽しく読ませてもらいました。

「マ」についての意見は、多角的思考をすることに役立ち、ありがたい。

アンケート分析は必要だが、最後のフリーアンサーをただ載せるだけでなく、多かつた意見に対して、企業などの反論や意見などを載せたらおもしろいのではないかと思います。

字が大きくって読みやすくなっている。アンケート集計への円グラフ等も従前より工夫が加えられた感じだ。

「識者と語る論談倶楽部」について

わかりやすくとまわって、大変参考になった。私の会社の自社ビルは築30年、エコ対策ができていない。できる所から始めなくてはいいかと痛感した。

消費者が実行すべきポイントももっともだと思つが、なかなか実現不可能な問題である。小学生からの教育によって徐々に効果があらわれてくると思つので、学校教育現場での努力が必要なのではないか。

で、スーパーの特売を買いづらくするのはあるが。

循環型社会構築のための5つのポイントを具体的に挙げられ、消費者として実行することが重要であるとの内容は大変参考になりました。

「リサイクルと省エネとは二律背反になることあり」は全く同感。広い視野と将来を見すえた判断が必要と思つ。商品における環境・省資源と経済性の背反に対しては、今後の技術進歩、開発をふまえた政策も必要である。

「企業と生活者懇談会」について

いつも楽しみにしている欄です。具体的な質問に対し、企業の取り組みが見え、興味深いからです。メーカーの取組(返答内容)でその企業のイメージが変わることもあり、意味のあるコーナーだと思つます。

消費者が商品を生産するメーカーにダイレクトに質問や

「ネットワーク通信春号」について

60代・70代になられても、前向きに自己を高めるために色々なアンテナを張りめぐらし情報を入手されている方が大勢おられ、刺激を受けます。

会員層が中高年に片寄っているような気がします。若者への広聴活動が課題だと思つます。

毎号感じています。皆さんの意見を読むととても参考になります。自分では気づかなかったこともあり、又同感することもあり、この頁はずっと続けてほしいと思つます。

高齢者でもメールを使用している方が多数います。メールでアンケートや意見交換の場を作つたらどうでしょうか。

このネットワークに入りましたお陰で環境問題、特にゴミの減量化、分別について感心を持つようになりました。友人、知人にもこうしたゴミの出し方を呼びかけております。会員になってとてもよかつたと思つております。

私のように勤めを持たないものは、社会との接点が少ない、マスコミを通してしか情報を得ることができません。この活動を通して社会とつながっていると気持ちがいいです。

事務局便り



林 祐輔

暑さ同様、景気の現状も厳しさを増しています。企業のリストラも相次いでおり、中高年層にとっては、大変暑くて長い夏になっているのではないのでしょうか。

でも、サミュエル・ウルマンの「青春の詩」にあるように「青春とは心の様相」言い換えれば心の若さだと思います。若い層でも、心や頭脳が老化している者もいます。単純に年齢で切ってしまうというのは、如何なものでしょうか。



三枝 敬

会員の皆様、いかがお過ごしですか? 私は、2歳の娘のはしゃぐ姿見たさに、今年の夏は、いつになくプール通いをしています。それにしても、小さい子供の多いこと。少子化が叫ばれて久しいのに、これだけいるのかと、いつも驚きます。

秋以降、高齢者医療制度の見直しに向けた議論が本格化します。安定的な社会保障を模索するには、安心して多くの子供を産み育てられる、そうした環境の整備も、同時に重要な課題だなぁとプールで考えました。



田中 明子

ご紹介に今回多くの方をネットワーク会員としてお迎えすることができました。

アンケート、「企業と生活者懇談会」「識者と語る論談倶楽部」等に積極的にご参加ください。ホームページへのアクセスもお願いします。

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

「社会広聴会員」が大幅増に

このたびは会員のご継続と合わせ、新規会員をご紹介いただきありがとうございました。おかげさまで、ここ数年3600名前後で推移しておりました会員数が、4000名を突破し、念願の5000名まであと一步の4863名になりました。

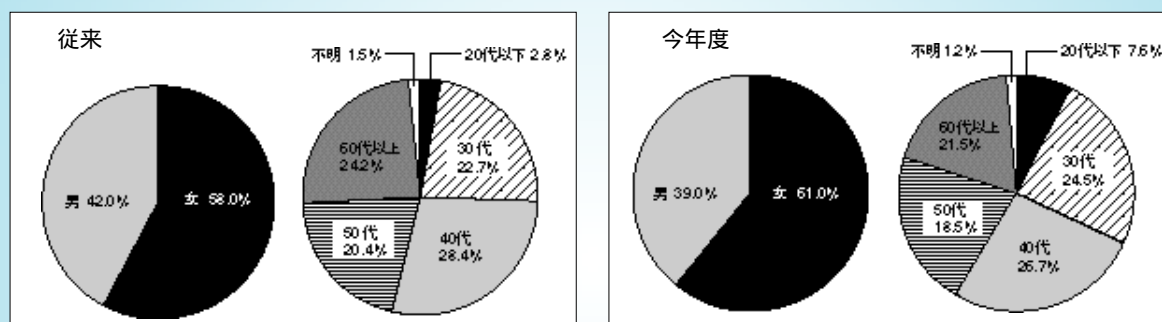
現在、最終のチェックを行なっているところですが、取り急ぎ概略をご報告させていただきますとともに、皆様のご協力に対しまして、事務局一同心から御礼申し上げます。

各層、各世代、男女とも増加

4863名の内訳は、男性が1876名（24%増）、女性が2987名（40%増）で男女比は、39：61（従来は42：58）となりました。

各層・各世代でも増加しており、これまで0だった就学者が41名になると共に、100名しかいなかった20歳代が、一挙に3倍強の370名になりました。

また、地域別に見ても42都道府県で増加しました。



eネット会員が989名

今年度からインターネットを活用した広聴活動をスタートさせるため“eネット会員”を募集いたしました。989名の方の申し込みがありました。

申込用紙に記入をお忘れになった方は、まだ受け付けておりますのでご連絡ください。

新規会員

既存会員576名の方が積極にご紹介活動をしていただいた結果、1276名の方が新規加入されました。

因みに、23名のご紹介を筆頭に、10名以上をご紹介いただいた方は、9名おられました。

また、ご紹介者不明（ご紹介者欄が無記入）が33件ございます。お心当たりの方は、弊センターまでご連絡ください。

誠にありがとうございました。

新会員番号

集計が終わり次第、会員の皆様宛にご連絡いたしますので今しばらくお待ちください。

（国内広報部 社会広聴グループ 林祐輔 三枝敬 田中明子）

本紙は再生紙を使用しています。

ネットワーク通信 NO.10 2001 夏号

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

発行 / (財) 経済広報センター
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル3階
TEL: 03-3201-1412 FAX: 03-3201-1404
発行日 / 2001年8月22日