

ネットワーク通信

2003
NO.15
新春号



アンケート 1
「家計と景気に関するアンケート」の概要

論談倶楽部 6
「なぜ売れるのか、なぜ売れないのか」
株式会社マガジンハウス クリエイティブルーム
チーフプロデューサー 島田 始氏

企業と生活者懇談会 11
「株式会社穴吹工務店」(高松)
「東陶機器株式会社」(小倉)
「三井不動産株式会社」(岡山)

KKC Q&A 21
ご意見・ご感想 23

Illustration : *Kyoko Takenaka*

社会広聴会員アンケート 「家計と景気に関するアンケート」の概要

1 最も負担感のある支出

公共料金・社会保険・税金が第1位
ライフサイクルに見合った支出が判明

家計の支出で、何を負担に感じているかを聞いた。

第1位は「公共料金・社会保険・税金」(64.3%)。第2位「住宅ローン」(39.5%)、第3位「教育」(34.8%)と続く。

世代別に見ると、40歳代を除くすべての世代で「公共料金・社会保険・税金」の家計の自由にならない非消費支出がトップを占めた。「40歳代」だけは「教育」がトップ。一方、ライフサイクルに見合った支出の特徴として、「20歳代以下」は「食費」「娯楽・旅行・教養」、「30歳代」は「住宅ローン」の負担が大きい。「40歳代」では「教育」と「住宅ローン」の負担が全世代の中で最も大きくなる。「50歳代」では「住宅ローン」「教育」の負担が依然として大きい。「60歳代以上」では、これらの負担が一段落して、「医療・介護」「食費」「娯楽・旅行・教養」の負担が大きくなる。

世帯収入別の特徴は、「公共料金・社会保険・税金」の負担感がすべての層でトップとなった。その次に負担に感じるものは、「400万円未満」「400万円～700万円」

表5：最も負担感のある支出（全体）

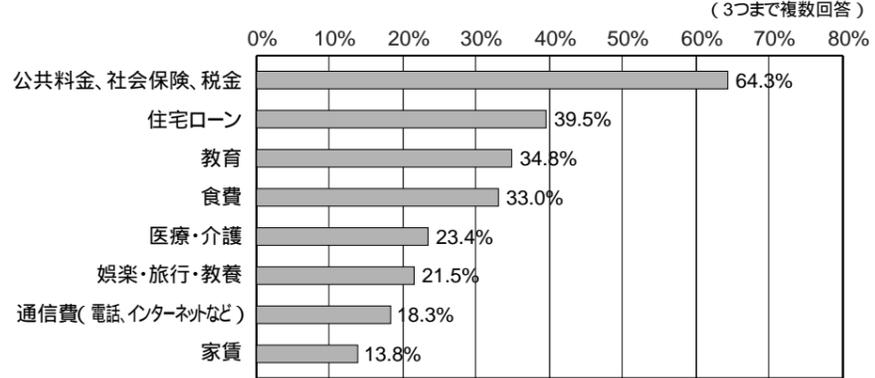


表5-1：最も負担感のある支出（世代別）

世代	3つまで複数回答				
	1位	2位	3位	4位	5位
全体	公共料金 社会保険 税金 64.3%	住宅 ローン 39.5%	教育 34.8%	食費 33.0%	医療・ 介護 23.4%
20歳代以下	公共料金 社会保険 税金 48.4%	食費 46.2%	娯楽・ 旅行・ 教養 35.5%	家賃 29.0%	通信費 25.8%
30歳代	公共料金 社会保険 税金 59.5%	住宅 ローン 42.3%	食費 35.1%	教育 31.2%	家賃 24.0%
40歳代	教育 65.0%	公共料金 社会保険 税金 57.9%	住宅 ローン 50.2%	食費 32.2%	通信費 16.2%
50歳代	公共料金 社会保険 税金 69.1%	住宅 ローン 39.7%	教育 38.9%	通信費 24.4%	食費 24.3%
60歳代以上	公共料金 社会保険 税金 75.2%	医療・ 介護 45.4%	食費 36.0%	娯楽・ 旅行・ 教養 33.7%	住宅 ローン 29.0%

表5-2：最も負担感のある支出（世帯収入別）

世帯収入	3つまで複数回答				
	1位	2位	3位	4位	5位
全体	公共料金 社会保険 税金 64.3%	住宅 ローン 39.5%	教育 34.8%	食費 33.0%	医療・ 介護 23.4%
400万円未満	公共料金 社会保険 税金 68.1%	食費 40.8%	医療・ 介護 37.3%	娯楽・ 旅行・ 教養 26.7%	住宅 ローン 22.1%
400万円以上 700万円未満	公共料金 社会保険 税金 66.6%	食費 38.3%	住宅 ローン 35.7%	医療・ 介護 26.7%	教育 24.7%
700万円以上 1000万円未満	公共料金 社会保険 税金 60.0%	教育 47.5%	住宅 ローン 46.9%	食費 31.9%	通信費 19.5%
1000万円以上	公共料金 社会保険 税金 54.3%	住宅 ローン 39.8%	教育 39.3%	食費 19.3%	娯楽・ 旅行・ 教養 16.0%

の層は「食費」、700万円～1000万円以上の層は「教育」、1000万円以上では「住宅ローン」となった。

調査の概要

- (1) 調査名称：「家計と景気」に関するアンケート
- (2) 調査対象：(財)経済広報センターに登録している社会広聴会員 4,949名
- (3) 調査方法：郵送またはインターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2002年9月20日～10月4日
- (5) 有効回答：3,696名（有効回答率74.7%）

表1：性別

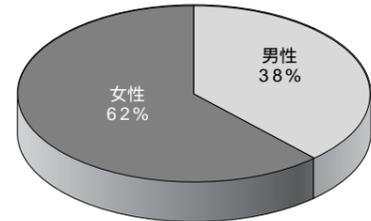


表2：世代別

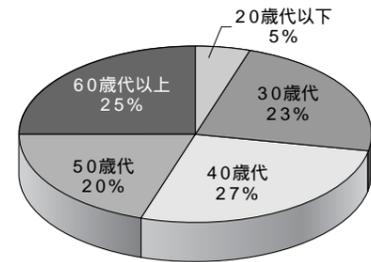


表3：職業別

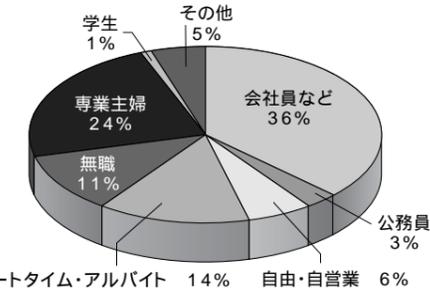
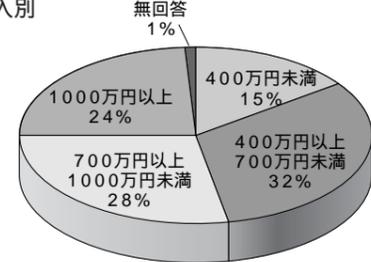


表4：世帯収入別



経済広報センターは、広く社会の声を聴くため、全国の社会広聴ネットワーク会員(4,949名)を対象に、毎年数回、さまざまなテーマに関するアンケートを実施している。今回は、2001年7月に引き続き「家計と景気」に関するアンケート調査を、9月20日から10月4日にかけて実施した。有効回答者数は3,696名、有効回答率は74.7%となった。

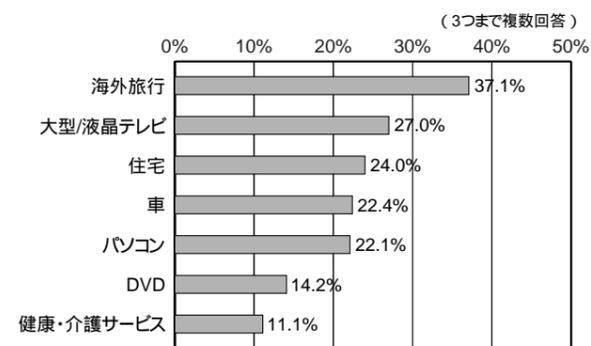
それぞれの世代・世帯収入ごとに、負担に感じる支出や「景気が悪い」と約9割の人が感じ、その理由は「40歳代以下」は「給料が足りない」、「50歳代以上」は「低金利により、金利収入が増えない」となった。景気回復対策については、約8割の人が「構造改革により税金の使い道を見直し、国の借金を減らすべき」と思っているが、景気が回復する時期については半数以上の人が「わからない」と回答し、景気回復の糸口がまだ見えていない結果となった。こうした景況感の中、「公共料金・社会保険・税金」の支出に負担を感じつつ、欲しいモノ・サービスは「30歳代以下」の若年齢層は「住宅」、「40歳代以上」の中高齢・熟年齢層は「海外旅行」となった。

直し、国の借金を減らすべき」と思っているが、景気が回復する時期については半数以上の人が「わからない」と回答し、景気回復の糸口がまだ見えていない結果となった。こうした景況感の中、「公共料金・社会保険・税金」の支出に負担を感じつつ、欲しいモノ・サービスは「30歳代以下」の若年齢層は「住宅」、「40歳代以上」の中高齢・熟年齢層は「海外旅行」となった。

2 欲しいと思っているモノ・サービス

若年齢層は「住宅」、中高年齢・熟年齢層は「海外旅行」
 現在は購入していないが、日頃から欲しいと思っているモノ・サービスを聞いた。
 第1位は「海外旅行」(37・1%)、第2位「大型/液晶テレビ」(27・0%)、第3位「住宅」(24・0%)と続く。
 世代別で見ると、「20歳代以下」は「住宅」「車」、「30歳代」は「住宅」、「40歳代」は「海外旅行」、「50歳代」と「60歳代」は「海外旅行」「大型/液晶テレビ」が高くなる。

表6：欲しいと思っているモノ・サービス（全体）



世帯収入別で見ると、すべての層で第1位の「海外旅行」の次に高かった回答は、「400万円未満」の層は「パソコン」、「400万円〜700万円」と「1000万円以上」の層は「大型/液晶テレビ」、「700万円〜1000万円」の層は「住宅」となった。

表6-1：欲しいと思っているモノ・サービス（世代別）

世代	1位	2位	3位	4位	5位
全体	海外旅行 37.1%	大型/液晶テレビ 27.0%	住宅 24.0%	車 22.4%	パソコン 22.1%
20歳代以下	住宅 36.0%	車 32.3%	海外旅行 28.5%	パソコン 26.3%	大型/液晶テレビ 14.0%
30歳代	住宅 35.5%	海外旅行 28.4%	車 23.9%	パソコン 21.4%	大型/液晶テレビ 19.0%
40歳代	海外旅行 34.7%	住宅 26.5%	大型/液晶テレビ 24.0%	車 23.7%	パソコン 20.3%
50歳代	海外旅行 46.2%	大型/液晶テレビ 30.2%	車 23.7%	住宅 20.6%	パソコン 17.8%
60歳代以上	海外旅行 42.4%	大型/液晶テレビ 38.0%	パソコン 27.3%	健康・介護サービス 26.9%	車 16.5%

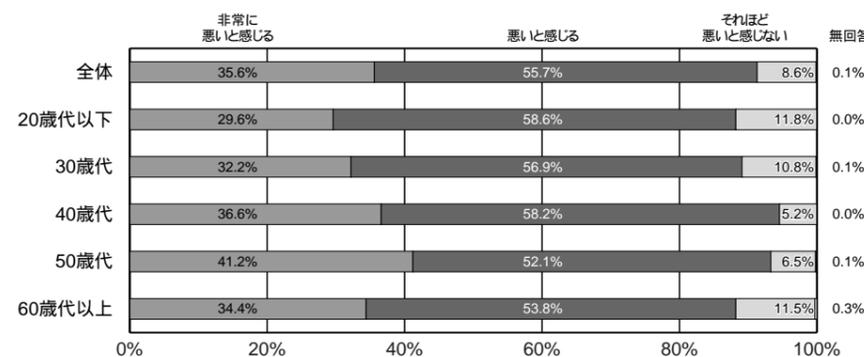
表6-2：欲しいと思っているモノ・サービス（世帯収入別）

世帯収入	1位	2位	3位	4位	5位
全体	海外旅行 37.1%	大型/液晶テレビ 27.0%	住宅 24.0%	車 22.4%	パソコン 22.1%
400万円未満	海外旅行 34.3%	パソコン 31.7%	大型/液晶テレビ 28.6%	健康・介護サービス 23.0%	車 20.4%
400万円以上700万円未満	海外旅行 38.2%	大型/液晶テレビ 26.9%	住宅 24.8%	パソコン 24.5%	車 23.7%
700万円以上1000万円未満	海外旅行 37.3%	住宅 25.9%	大型/液晶テレビ 24.4%	車 24.2%	パソコン 19.2%
1000万円以上	海外旅行 36.7%	大型/液晶テレビ 29.6%	住宅 23.3%	車 19.6%	パソコン 16.5%

3 景気に対する実感

約9割が悪いと感じる。
 前回より悪化
 「景気をどう感じているか」の問いに最も多かった回答は「悪いと感じる」(55・7%)。「非常に悪いと感じる」(35・6%)と回答した人

表7：景気に対する実感



と合わせて、91・3%の人が「景気が悪い」と感じている。前回に比べて、13・0ポイント増えており、景気に対するの実感が悪化している。「それほど悪いと感じない」と回答した人は、8・6%だった。

4 景気が悪いと感じる理由

40歳代以下では「給料が上がらない」
 景気が悪いと感じる理由は、「低金利により、金利収入が増えない」(60・4%)、「給料が上がらない」(51・3%)が半数を超えた。さらに、第3位「自分または周辺でリストラにあった人がいる」(43・0%)、第4位「自分または周辺の企業が倒

表8：景気が悪いと感じる理由（全体）

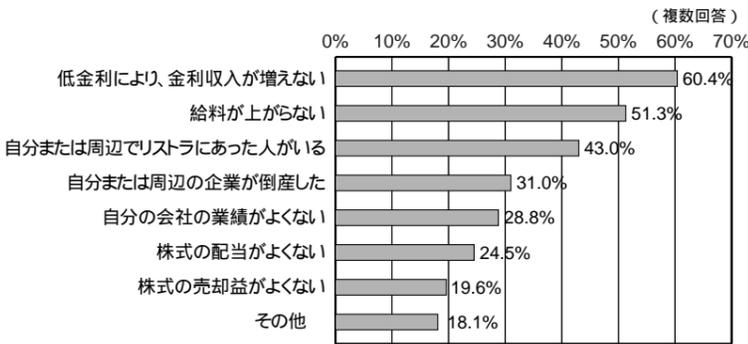
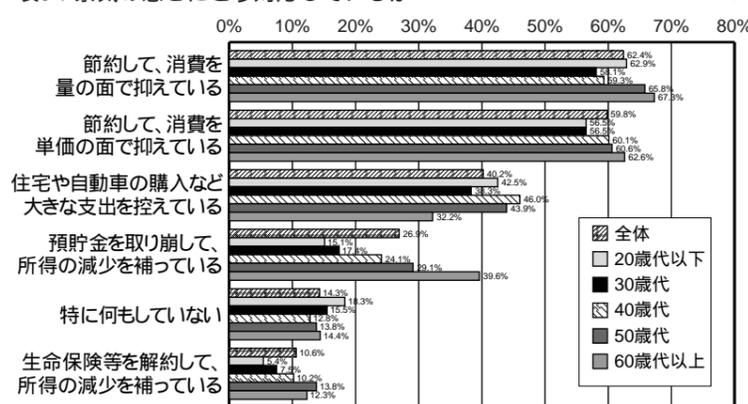


表8-1：景気が悪いと感じる理由（世代別）

世代	1位	2位	3位	4位	5位
全体	低金利により、金利収入が増えない 60.4%	給料が上がらない 51.3%	自分または周辺でリストラにあった人がいる 43.0%	自分または周辺の企業が倒産した 31.0%	自分の会社の業績がよくない 28.8%
20歳代以下	給料が上がらない 65.1%	低金利により、金利収入が増えない 46.2%	自分または周辺でリストラにあった人がいる 30.6%	自分の会社の業績がよくない 30.1%	自分または周辺の企業が倒産した 24.7%
30歳代	給料が上がらない 64.9%	低金利により、金利収入が増えない 51.8%	自分または周辺でリストラにあった人がいる 37.1%	自分の会社の業績がよくない 36.4%	自分または周辺の企業が倒産した 26.7%
40歳代	給料が上がらない 68.4%	低金利により、金利収入が増えない 57.9%	自分または周辺でリストラにあった人がいる 46.5%	自分の会社の業績がよくない 34.4%	自分または周辺の企業が倒産した 31.3%
50歳代	低金利により、金利収入が増えない 59.6%	給料が上がらない 55.7%	自分または周辺でリストラにあった人がいる 53.8%	自分または周辺の企業が倒産した 37.2%	自分の会社の業績がよくない 33.4%
60歳代以上	低金利により、金利収入が増えない 75.0%	株式の配当がよくない 39.8%	自分または周辺でリストラにあった人がいる 38.3%	株式の売却益がよくない 32.2%	自分または周辺の企業が倒産した 31.2%

表9：景気の悪さにどう対応しているか



5 景気の悪さにどう対応しているか

「節約して、消費を量面で抑えている」が第1位
 景気の悪さに対して、どう乗り切っているかを聞いた。
 第1位は「節約して、消費を量面で抑えている」で62・4%以下、
 「節約して、消費を単価面で抑えている」(59・8%)、「住宅や自動車の購入などの大きな支出を控えて

6 景気回復に向けて取り組むべきこと

約8割が「構造改革により税金の使い道を見直し、国の借金を減らす」と回答
 本格的な景気回復に向けて、国が優先的に取り組むべきことについて聞いた。
 キーワードは、「構造改革」「民主導」「社会保障充実」「税制見直し」「不良債権処理」と、どれも現在、国の取り組みについて議論の焦点となっているものが続いた。
 トップは「構造改革により税金の使い道を見直し、国の借金を減らすなどムダをなくす」で、77・9%と約8割にものぼった。次いで、第2位は「官僚主義ではなく民間人の知恵を導入した経済政策を立案する」(60・5%)、第3位は「年金や医療などの社会保障政策を充実させ、先行きの不安を解消する」(58・9%)だった。



株式会社 マガジンハウス
クリエイティブルーム チーフプロデューサー
しまだ はじめ 氏
島田 始 氏

「なぜ売れるのか、なぜ売れないのか」

しまだ はじめ
1949年 東京生まれ
1973年 平凡出版(株)(現在の(株)マガジンハウス)入社
『an・an』6年半、『週刊平凡』3年半)編集部を歴任
1987年 『Hanako』創刊
1992年 企画開発部新設とともに、
課長・企画開発プロデューサー就任
2002年 カスタム出版を担当するクリエイティブルームで
課長・チーフプロデューサー

【著書】
『ライターになる』(共著)
『編集者になる』(共著)

12月13日、(株)マガジンハウスの島田始氏を招き、「なぜ売れるのか、なぜ売れないのか」をテーマに、第17回「識者と語る論談倶楽部」を開催した。
『an・an』や『Hanako』の編集を通して、消費のトレンドを第一線で見続けてきた経験に基づき、消費の世界で起きている変化や消費者の共感を得るためのヒントなど、豊富な実例を交えながら講演された。

先日、映画の宣伝担当の責任者と話をした時、「映画館の席がどこから埋まっていくと思うか」という質問を受けました。当然のことながらスクリーンが見やすい席から埋まっていくと答えましたが、実際には非常口に近い席から埋まっていくのだそうです。理由は高齢化社会の進展が背景にあります。映画の上映時間はだいたい1時間40分から2時間20分の平均2時間なのですが、50歳以上の人は途中で、どうしてもトイレに行きたくなってしまいます。だから、トイレに近いところから席が埋まっていくのです。これは時代とともに、昔は常識だと思っていたことが変わってきていることを象徴的に表している事例です。将来は2時間の映画の中に、途中5分間の休憩を入れる時代がくると思います。

「変化」は、若者の行動の中にも見て取れます。大学で1,000名の学生を相手に、90分の授業を受け持っていたのですが、講義中に10人以上が席を立ってトイレに行きます。小学校の授業を見学しに行くと、子供が教室中を歩き回っている光景を目の当たりにします。また、ここ数年、成人式で若者が騒いだり、暴れたります。仙台市では、あまりの騒がしさに講演していた大学教授

OPINIONS

~「自由記述」から~

景気回復について願わない人はいないが、市民レベルでは解決策がわからず、経費削減ばかり気持ちが向かっている。政治には、経済政策の全体ビジョンを国の内外に分かりやすく示し、安心して消費できる環境を整える努力を期待したい。

右肩上がりの成長を求めるのではなく、低成長の中でも幸せな生活を送ることを望みたい。

税金を支払う人を増やし、税金で食べている(公務員)を減らしていくことが重要。

民間の力を最大限に生かして活性化してほしい。報道が過剰に不景気を取り上げすぎ。民間と同じように、公務員の雇用、給与、年金の見直しをすべき。

一般的に景況感は悪いが、ブランド品の売れ行きや新しい丸の内ビルの盛況を見ると、消費者が満足を感じる所にはお金はきちんと流れている。消費を刺激できるように、企業活力が高まるための後押し(税制、資金供給、投資優遇など)が喫緊の課題。

バブルの後遺症は未だに癒えていない。日本人の自尊心を取り戻すためにも、経済対策だけでなく、新しい価値観の創設が必要。

年金に代表されるように、世代間の不平等感が高まっていると思う。若い世代は未来に希望を見出しにくいのではないかと。これでは、発展ひいては景気回復は難しい。

民間企業は生き残りのためにリストラを繰り返しながらも、新製品開発や新規顧客の開拓に渾身の力を取り組んでいる。政府には、民間企業の活性化の阻害となる規制を緩和すること、特殊法人の改善を望む。

小さな変化を見逃さない

表10：景気回復に向けて取り組むべきこと

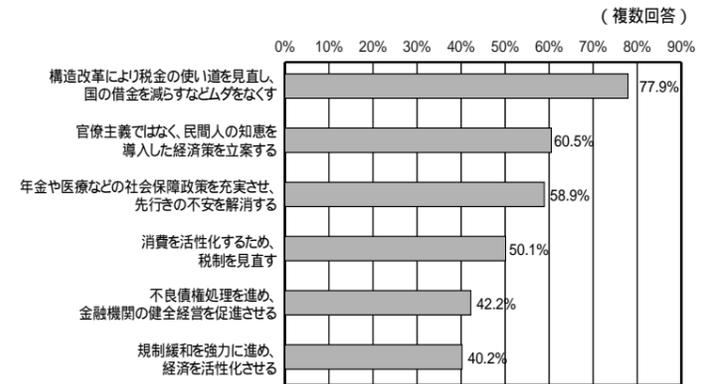
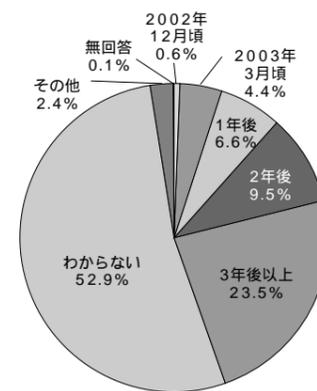


表11：景気回復の時期



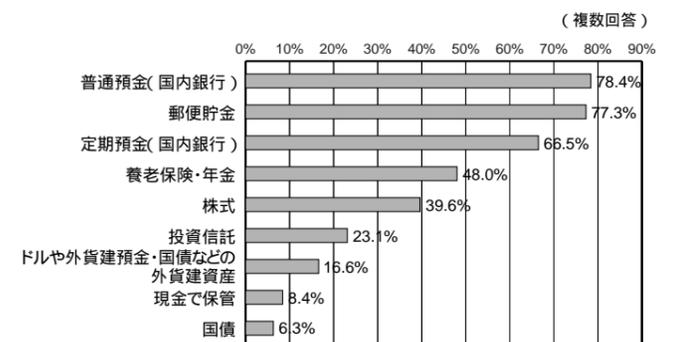
景気回復の時期が聞かれた。「わからない」との回答が半数以上を占め、第2位「3年後以上」(23.5%)と合わせて、多くの人が景気回復にはまだまだ時間がかかるかと見ている。

7 景気回復の時期

8 利用している金融商品

普通預金(国内銀行)と郵便貯金が約8割利用している金融商品を見た。最も多かったのは「普通預金(国内銀行)」(78.4%)。第2位の「郵便貯金」も77.3%と、約8割の人が利用している。郵便局だけでなく国内全銀行とほぼ同じ利用率となっており、その存在の大きさが現れた結果となった。

表12：利用している金融商品



(文責 専門研究員 竹下寿美男)

が、怒鳴ったそうです。

昔は考えられなかったこれらの出来事には、ちゃんとした原因があるのです。それは、若い人の座り方が下手になったことです。だから90分の授業を我慢できないし、小学校の子供も授業中歩き回ってしまふ。成人式で座って話を聞くことが出来ず、騒ぎ出してしまふのです。

座ることが上手にできない若者達。この変化をしつかり捉えたというより、捉えなければならなかった業界があります。それは和食のレストランです。従来、和食のレストランは座敷がほとんどでした。しかし、長時間座ることのできない若者の客層を取り込むために、掘りごたつ式の席を用意しています。

もう一つ、長時間座ることの出来ない若者に注目が必要な業界があります。それはホテル業界です。ホテル業界にとって一番単価の高いのは結婚式です。少子化のため年々結婚式の数は減っていますが、それでも年間78万組ものカップルが入籍している。最後のブームといつてよいのですが、その結婚式市場でいま変化が起きています。

変化の特徴は、花嫁のスタイルに表れています。一昔前は、ウエディングドレス同様、文金高島田を選ぶ人も一定数いましたが、現在では圧倒的にウエディングドレスを選ぶ人が多くなっています。腕や脚が長く

なるなど若い女性の体形が変化してきて、日本的なものが合わなくなってきたことも要因の1つです

が、新郎新婦も出席者も長時間座っていることができないことが大きく関係しています。そして、従来の儀式ではなく自由に動き回れるパーティー形式を望んでいる。また、結婚式の主導権を女性がとるようになった。昔は2人、あるいは両家の結婚式でした。しかし、いまは違う。花嫁のための結婚式なのです。その日、花嫁が最も輝くように演出する。和装では体が楽ではない。こうした理由からウエディングドレスの利用が圧倒的に多いのです。ドレスを選択する人が増えたことに伴い、チャペルで式を挙げる人が多くなりました。7年前にオープンした大阪のあるホテルの開業準備に5年間協力したのですが、その時は婚礼の利用率として、チャペル2に対して、神前1と見通しを立てました。ところが、いまでは極端な話、3対0になっている。結婚式を取りたいのなら、ホテルはチャペルの数を増やすなどの対応が必要になってきます。

「座る」こと1つをとっても、このように社会に変化を及ぼしているのです。景気のトレンドを見て、値段やメニューを考える人は、こうした微妙な変化を見逃してはならないのです。街を注意深く見て、変化に気づく。これが一番大切なことです。

五感を刺激する

人間の記憶はどれくらい残るものなのか。大脳生理学の研究によると、人間の記憶は聞いた場合は10%、読んだ場合は20%、見た場合は30%が記憶として残るそうです。また、良い記憶の占める割合は50%、悪い記憶の占める割合は20%、普通の記憶の占める割合は30%だそうです。

これらのデータから、1つの感覚の刺激だけでは、記憶に残る確率が低いことがわかります。競争相手に勝つためには、例えばレストランの場合、味という1つの刺激だけではダメなのです。5感を刺激して、強く記憶に留めさせることが必要となるのです。

お店の店員さんは、この点をしっかりと認識して、良い記憶を留まらせるように工夫する必要があります。インテリア、イス、トイレなどトータルで刺激する。そうすれば良い記憶が残って、お客様が再び来店します。

消費者の感性を把握する

売れるテレビと売れないテレビがあります。テレビを作る家電メーカーには、一流の大学を出た人たちが集まり、その技術力はほとんど同じといってもよい。しかし、売上に差

が出てしまふ。その理由は2つあると言われています。1つは、どれだけ研究開発費を投入できるかということ。もう1つは、いかに良い商品イメージを作れるかという宣伝力です。しかし、これ以外にもう1つ重要な理由があります。それは、技術者自身が消費者の生活スタイルを把握した上で、そのニーズに合った製品を作っているかということです。

この点が極めて重要なのです。70年代から80年代の大量生産の時代に、技術水準で最高のテレビが完成しました。カラーテレビが登場し、値段が安くなり、リモコン操作もでき便利になった。商品が売れるための3条件である「快適さ」、「安さ」、「使いやすさ」といった条件を満たしていたのです。この時期までの研究所や工場は、町中にあつたのですが、騒音、公害問題が起こり、快適な研究開発環境を求めて次第に郊外や地方に移転するようになってしまった。工場の技術者が街の生活者と離れた所に住むようになってしまい、徐々に消費者の感性と離れるようになってしまったのです。

その影響が、90年代末まで、パソコンがまったく女性に売れないという現象で表れました。1995年はマルチメディア元年とか、デジタル元年とかいわれた。しかし、メーカーは消費者の感覚を大切にしないで、技術者の論理でパソコンを作っ

てしまった。売れるために必要な要素を忘れていたのです。消費者は今まで「ダブルクリック」などという言葉は聞いたことがなかった。説明書を読もうにも、辞書みたいに分厚く、専門用語だらけで誰も読むことができない。インターネットもやりたいと思ったら、プロバイダーのやっかいな契約があった。接続すれば、高い通話料金がかる。情報伝達のスピードも遅くて、全然快適ではない。パソコン本体の値段も30万円から50万円もした。これらの問題

がやっつと解決されたのは、1999年です。それから、パソコンは女性に売れるようになった。個人消費の8割のインシアティブを握る女性たちが買い始めて、パソコンが情報ツールの主役になる可能性がでてきたのです。

女性に買ってもらうには、彼女たちのライフスタイルを知らなければならぬ。最高の技術水準を誇る木目のでっかいテレビを作っても、壁が白いワンルームマンションに住む人は絶対に買いません。商品を買う人がどのような生活をしていて、どんな使い方をしたいと思っているのかを知ることが重要です。供給側が消費者の気持ちを勝手に推測して、商品を作ってもダメなのです。女性向けのモノを作るのなら、女性が集まる喫茶店やレストラン、ショップに行つて、どんなお茶を飲んで、ど

んな食事をしているのか、何を買いなのか、生活スタイルを知ることが基本です。彼女たちはワンルーム・マンションに住み、気に入った家具を買つのに1カ月もかける。そんな人たちが相手にしなければならぬ。消費者の生活を直に見て、多くのものを感知取る。それを踏まえて、高い技術力を使って最高の商品を提供することが大切です。

ターゲットを明確に

流行やトレンドの大きな流れ、また街の雰囲気などに影響される業種を環境適応業種といえます。サービス業はみな環境適応業種に含まれます。例えば、飲食業界でイタリアンブームとか、エスニックブームとかいわれますが、そういったものに微妙に影響を受けるのが環境適応業種です。従来のファッション業界などだけではなく、ほとんどの業界・業種が環境適応業種になっていきます。自動車業界なども環境適応業種に当てはまります。

環境適応業種になったと思つた瞬間に企業がなすべきことは、時代を見ることです。その流行を分析して、なぜ流行しているのかを知ることが大切です。

トヨタ自動車はクラウンのユーザー向けに「Earica」という雑誌を作っています。発行部数は80万部に

なります。私はその編集長をしています。なぜトヨタがこの雑誌を作っているかという点、クラウンのユーザーに有益なライフスタイルの情報を伝え、引きとどめておくためと、販売促進をはかるためです。この雑誌には、旅のコーナーがあります。50代以上の方たちは、いろいろな経験をしてくて、目が肥えてきているので、手を抜くことなどできません。このコーナーの編集には優秀なライターを当てているのですが、日本旅館の紹介で彼らが勧めるのは2万5,000円クラスの宿です。これは世の中のトレンドを把握していて、間違いはない。しかしクラウンみたいな高級車に乗っている50代、60代の男性が誰と一緒に温泉に行くかという点、トレンドと反対の結果が出てくるのです。

クラウンに乗っている層は保守的な人たちです。バブルの時も、外車に変えないですつと日本車を愛してきました。また、会社を立ち上げたり、会社を切り盛りしたり、がむしやらに仕事をずつと頑張ってきた。そういう人たちがリタイアして、温泉に一緒に行くのはゴルフ仲間ではありません。奥さんなのです。誰と一緒に旅行に行くかというアンケートの結果があります。50代以上では、ほとんどの男性が奥さんと答えているのに、女性の答えは女友だちや娘が圧倒的。50代の奥さんは2万5,0

00円クラスの温泉には、女友だちと既に何回も行っていい。ここが重要なポイントです。ライターの提案してくる2万5,000円の宿は確かにトレンドをつかんでいても、インパクトがないのです。奥さんは価値観のズレた夫とは旅行に行きたいと思わない。そんな奥さんを連れて行くには、5万円の宿が必要なのです。5万円の宿だと、奥さんも温泉に行つてくれる。重要なことは、時代のトレンドを見ることです。そして、ターゲットとなるお客様が何を求めているか探る。その場合、他業種や他社のマネをすることも考えられるし、無視することも考えられ、やり方はいろいろある。ここで大事なことは、時代の流れを無視してはならないことです。流行なんて関係ない、最初から無視する人は将来必ず負け組みになります。まず、時代を見るのが大切です。そのあとで、流行を取り入れるか、無視するかを判断する。時代を見るか見ないかの小さな差がいずれ大きな差になって現れてくる。

お客様との

最適な距離感を知る

昨年の9月11日、私はちょうどアメリカに向かっていました。例の事件でバンクーバーに飛行機が着陸し、アメリカには陸路で入りました。当時、日本では、アメリカの原子力

関連施設や軍事施設が厳戒態勢にあると報道されていましたが、アメリカでは別の場所が厳戒下にあると報道していました。エンターテインメント産業の象徴であるデイズ・ニートラッドとハリウッドです。ビン・ラディンはテロに際して、金融、エンターテインメント、バイオ産業がアメリカの3大産業ということを知っていました。

アメリカは、このエンターテインメント分野にITを結びつけることによって、大産業に育て上げました。代表的なものがテーマパークと映画です。昔、黒澤明監督は、映画のワンシーンを撮るため、理想の雲が出てくるのを500人のスタッフと1週間待ちつづけたという話があります。今ではコンピュータグラフィックなどで、自分の欲しい映像をすぐ作ることができます。エンターテインメントの中心地ハリウッドとITの中心地シリコンバレーが結びついて、「シリウッド」と呼ばれるようになった。

アメリカはIT革命を通して景気が良くなったのに、日本はなぜそうならなかったのでしょうか。アメリカはITとエンターテインメントを結びつけることにより、エンターテインメント革命とサービス革命を起こした。1980年代半ば、ジャパン・アズ・ナンバーワンと言われましたが、当時右肩上がりの時代は終

わつたと考えたアメリカはITでサービスを拡大して、個々の人たちが人生を楽しむ、ひいては個人消費の拡大に結びつくと考えました。アメリカのサービス産業の就労人口は、全体の70%にもなります。サービス産業が潤えば、アメリカの多くの人々が潤うことになるのです。その結果、好景気をむかえることになったわけです。

これに対して日本はITを産業革命ととらえた。サービス革命まで考えが及ばなかった。1800年代半ばのカリフォルニアのゴールドラッシュで一番儲けたのは、ジーンズやシャベルを売った人たちでした。同じように1990年代、日本のIT革命で一番儲けたのは、パソコンの周辺機器メーカーでした。

日本では1999年に生活革命が起り、2000年前後にやっとサービス革命が起きました。渋谷の「i09」に「エゴイスト」という若者向けのファッション店があります。ここに行くくと、友だち言葉で対応してくれます。仲間として接してくれるというので評判になり、茶パツ・ガングロの店が、小売店の店員一人当たりの売上高で渋谷のトップになったのです。髪の毛を七・三に分けて、「いらっしやいませ」と45度にお辞儀する店が一番売れなくなりました。「エゴイスト」の店員は従来の接客マニュアルについて何も

参考にしていません。しかし、お客を自分たちの仲間として扱うので、距離感を感じさせません。その結果、どんなお客が集まるという現象が起きているのです。これは日本のサービス革命といえます。ここにはコミュニケーションが存在するのです。

40歳以下の若い人は、小さい頃から塾やお稽古ごとに通い、生まれた時から個室がある。マンガやTVゲーム、パソコン、ファミコンと1人向けグッズばかり。スーパーやコンビニで、一言も会話をしなくて買える物ができる。外部とコミュニケーションをとらなくても、生活をするることができるのです。昔はガキ大将などがいて、集団で遊ぶ中でコミュニケーションというものを学びました。いまの若い人たちは、こうした訓練をしていないのです。しかし、コミュニケーション自体が嫌いなわけではないのです。お店の人ともコミュニケーションをとりたいと思っ

て、ドアを開けると、「ようこそへ」と言われてしまう。これは1970年代のマニュアルです。「ようこそ」と言われるとお客は返事ができない。これではコミュニケーションを取れなくなってしまう。人によつては、この店は「オレに口をきくな」といつているようなものだと感じてしまいます。いま、店に入ったときの挨拶は、「こんにちは」です。これなら、「こんにちは」と返事をす

最後にネーミングです。

ブレゼンテーションについては、自分を表現する能力として、欧米では小学校から教えている。「自分はこついつ人間だ」とか「自分はこのように考える」と、積極的にアピールさせています。フランスやイタリアでは、黙っている能力がないと思われるので、スピーチをさせるといつまでも話し続けます。日本では、自分の良いところをアピールするのはみつともないと考えられていました。「沈黙は金なり」と、でしゃばらないことが美德とされています。それで、日本は負けてしまつことが多い。

この4条件の中で、特に重要なのはネーミングです。ネーミングによって大きく変わるのが、中高年向けのビジネスと女性向けのビジネスです。ある化粧品会社が、中高年向け商品のキャッチコピーに「生き生き50歳代」というフレーズを使ったところ、全く売れませんでした。中高年向けにいくら質の高い商品を作っても、ネーミングに歳を入れるとダメなのです。レストランで、女性向けメニューに「香りの良い」や「フオアグラがのっている」と一言付けるだけで、サラダの売上が5割アップしたりします。これほどネーミングというのは、重要なのです。

アメリカのデザイン養成学校では、ネーミングも学ばせています。

ることができません。上手な言葉使いでコミュニケーションをとって、相手との距離感をはかることが大切です。

今、日本で一番言葉の選択が上手なのは、小泉首相です。会話で一番大事なのは、相手の言葉を使うことです。政治家はよく「前向きに善処いたします」などと言いますが、誰も使わない言葉なので、共感を持たれない。小泉さんは、貴乃花が優勝したとき「感動した！」とみんなが思っていることを、素直にそのまま表現しました。演説も団地、駅前、国会内とそれぞれの場所で言葉を使い分けています。小泉さんは、相手との距離感を取るのに、抜群に優れています。まして、コミュニケーションの下手な世代には、この相手の言葉こそ必要なコミュニケーションツールなのです。

大事ななのはコンテキスト

ビジネスの上で重要なものに、「コンテキスト」と「コンテキスト」の2つがあります。「コンテキスト」とは中身の良いものを作ることであり、「コンテキスト」とは良いものを作っていることを効果的に知らせるしくみ、演出、仕掛けです。どんなに良いものを作っても、売れなければ意味がありません。素敵な洋服を作っても、売れなければ布の加工

品にすぎないのです。効果的なコンテキストで、消費者を買う気になせれば、製品が商品になるのです。

「タイタニック」という映画が数年前に大ヒットしました。この映画がヒットしたのは、コンテキストである演出が良かったからです。タイタニック号の史実を簡単にいって、豪華客船が氷山にぶつかって、沈没して多くの犠牲者を出した悲しい話です。映画ではここに男女のロマンストというコンテキストを盛り込んで。この仕掛けが、多くの人を感動させ涙を流させたのです。

「猿の惑星」のリメイク版が2001年に公開されました。この作品の技術のリーダーだった、元ルーカスフィルム社長のスコット・ロス氏にインタビューしたら、99%が最新の技術の話でした。確かにその時点では、史上最高のIT技術を駆使した映画でした。そこで、残りの1%で30年前の猿の惑星とリメイク版の猿の惑星のどちらが面白いかを聞いてみました。ロスさん自身が、30年前のほうが面白いと言っていますね。30年前のほうがコンテキストがあったと。彼はハリウッドの現状をコンテキストは十分にあるが、コンテキストがないと考えていて、帰国後に、コンテキストを作る側のシナリオライターになりました。現状を正しく認識しています。その彼が、日本はコンテキストがあるのに、なぜコンテキスト

ブレゼンテーション力とネーミング力を高める

ビジネスを進めていく上で重要な4つの条件があります。第1はブレゼンテーション。2つ目はディスプレイ。3つ目はネゴシエーション。

企業と生活者懇談会

企業と生活者

毎回、参加者から「企業の取り組み姿勢を直に見ることができて勉強になった」と好評の企業と生活者懇談会。今回は「バリアフリーへの取り組み」をテーマに、高松、小倉、東京で開催しました。住まいやトイレといった日頃あたりまえに使っているものが対象であり、ちょっとした疑問から大きなテーマまで幅広く、企業の担当者の方と意見交換をすることができました。

次のテーマは、「社会資本整備に取り組む企業」を予定していますので、ご期待ください。

	開催日	開催地	協力企業	テーマ
第64回	10月4日	高松	株式会社穴吹工務店 穴吹住環境デザイン研究所	『住まいは人を育てる「命の器」 ～快適な住まいづくりを目指して』
第65回	10月31日	小倉	東陶機器株式会社 小倉第一工場	「高齢者にやさしい生活は、 みんなが楽しい生活だ」
第66回	11月27日	東京	三井不動産株式会社 三井不動産グループマンションアカデミー	「快適なマンションライフの創造 ～お客様志向のマンションづくり」

第64回（高松10月4日）

『住まいは人を育てる「命の器」
～快適な住まいづくりを目指して』

株式会社穴吹工務店

穴吹工務店の概要

当社は1905年に穴吹喜作が創業し、今年で創業97年を迎えます。香川県の高松市に本社を置き、現在は全国42の都府県に合計75の事業所を構えています。

当社はデベロッパーとして、分譲マンション事業を中心に事業を展開しています。当社の総売上の8割を占めるマンション事業の特徴の1つは、ニーズが読みやすく、市場変動の少ない地方都市での販売の割合が高いことです。マンション売上の実に8割が地方都市で、残り2割が政令指定都市などの大都市となっています。

事業の大きな柱のもう1つは、建設の請負事業です。高水準の施工技術を持ち、一般の請負工事を担うゼネコンとして、瀬戸大橋記念館、香川県民ホール、香川県立図書館など多数の施工実績を誇っています。この他にも、土地活用の視点から賃貸マンションやテナントビル、店舗経営など、建築とともに経営というソフト面での事業も請け負っています。

また、累計着工戸数が6500を数えるミサワホーム事業部など、総合デベロッパー企業として、幅広く事業を展開しています。

経営理念と住まいづくりの特徴

ここで当社の経営理念について、お話をしたいと思います。マンション事業を中心とする当社は、「住まい」に対する考え方を最も大事にしています。この考え方の基本は、建物を単に生活する空間と考えるのではなく、人を、暮らしを、人生を育む「命の器」と考えるところにあります。この考えに基づき、当社は「住まいは人を育む命の器」を経営理念に、モノづくりに対して真摯な姿勢を持ち、より快適な住まいを皆様に提供しています。



企業と生活者懇談会

続いて、当社の住まいづくりについて、特徴を2点ご紹介したいと思います。初めに紹介するのは「ATDシステム」です。ATDシステムとは、「穴吹トータルデベロップメント」(Anabuki Total Development)の頭文字をとったもので、当社の住まいづくりのベースとなるシステムです。このシステムは、お客様に高品質の住まいを提供できるよう、用地取得、企画・設計、施工、販売、アフターサービスまでを自社一貫体制で行うものです。人々が暮らす「まち」選びから、住まいのアフターサービスまで、住まいづくりをトータルに手がけています。建設に携わるゼネコンとしての設計・施工技術と、広い視野で住まいづくりを企画・推進するデベロッパーのスタンスを持って、このシステムを運営しています。

第2の特徴は、お客様の入居後の満足にこだわる「アフターサービス工務店」宣言です。マンションなど購入前のお付き合いは1年程度です。当社はこの期間のお付き合いももちろん大切にしていますが、マンションを購入いただいた後の20～30年をもっと大事にしたいと考えています。長期修繕計画はもちろん、個別のメンテナンスから災害時などの復旧作業まで、きめ細かく柔軟に対応し、入

居後の快適な暮らしをサポートします。また、入居後のご意見も「これから」の住まいづくりに反映し、住む人の立場で考えた、より良い商品開発に役立てています。

このアフターサービス工務店の考えのおかげで、お客様から新しいお客様を紹介いただくケースも多く、その数は新規契約数の約40%までになっています。

住まいの提供で皆様の快適な暮らしづくりに役立つと同時に、毎日の暮らしに楽しさや嬉しさを提供する社会貢献活動も行っています。プロ野球オリックス・ブルーワゴーズのファームチーム「サーパス神戸」や、劇団四季のスポンサー活動、また香川大学との共同研究や寄付講座など、数多くの社会貢献活動に取り組んでいます。これからも住まいづくりを通して、暮らしやすさの喜びや感動を皆様とともに、作り上げていきたいと考えています。

Q & A

Q 新しく家を建て、8年が経ちます。家を建てる際、流し台やユニットバスをはじめとする住宅設備はデザイン性を重視して取り付けました。しかし、このところ強く感

じるのは、家庭内の設備はデザイン性もさることながら、実用性が一番だということなんです。本日見学をさせていただいて、展示してある各種住宅設備が非常にコンパクトにまとまり、実用性が高いように感じました。住宅設備について、どのようなお考えをお持ちですか。

A 戸建住宅と集合住宅では、住宅設備に関して基本的な違いがあります。戸建住宅は、カタログに載っているもの、いわゆるルート商品と呼ばれる既製品の中から、流し台やユニットバスなどを決めていきます。一方、集合住宅は、建物全体の寸法や高さなどの問題から、既製品を取り付けることができません。そこで、各集合住宅に合った住宅設備を、1つ1つ図面を書いて取り付けていくこととなります。この点が、戸建住宅と集合住宅の大きな違いです。

住宅設備メーカーには、2通りのお客様があります。1つは、設備の採用に大きな決定権を持つ大工さんや設備業者、もうひとつは、その設備を実際に使ってくださるエンドユーザーであるお客様です。住宅設備メーカーはこれまで、ともしれば大工さんや設備業者に目が行っていましたが、最近は実際にお使い

ださるエンドユーザーのお客様に喜んでいただくことが一番いいことで、エンドユーザーのお客様の視点に立った開発を進めています。

当社も実際にお住まいになられたお客様からたくさんのクレームやご意見をいただきます。これらを実際にマンション内の設計に直接反映させることができる点が、当社の強みでもあります。今後もお客様の声を反映した商品づくりを、住宅設備業者と一緒に進めていきたいと考えております。

Q お客様からどのようなクレームや意見が多いですか。

A 最近いただくご意見で多いのは、生活時間帯の違いや小さな子供が室内を走り回ることなどに起因した、「音」に関するものです。

昔の日本人の代表的な住まいは、「横」に各世帯が生活する長屋でした。「人の上に人が住む」集合住宅の形態は戦後出てきたもので、歴史としてはごく浅いものです。歴史が浅いので、「縦」に各世帯が生活するマナーがまだまだ定着していません。

また、結露に関するお問い合わせも多く承っています。集合住宅の特性である「すきまが少なく、機密性が高い」ことが原因だと考えています。

本日「見学いただいた」穴吹住環境デザイン研究所」では、床衝撃音に配慮したコンクリートスラブ厚とフローリング素材の組み合わせの検証、玄関ドアや外壁の結露試験などをはじめ数多くのテストを、当社の「サーパス」マンションの住戸内環境を想定して実施しています。膨大なサンプルの中から、満足のいくデータを残すものだけを「サーパス」マンションに採用しています。

Q デフレで物価が下がり、マンションに関して2,000万円前後の格安マンションが多く売られています。格安マンションの動向について、教えてください。

A ご指摘の通り、マンション市場では最近、格安のマンションが売り出されています。なぜ従来の物件に比べて格安マンションが提供できるのかというと、次の3つの要因が考えられます。第1に、懸命な企業努力で経費圧縮を行っていることです。2つ目は住戸の面積を小さくしているためです。従来は21坪で販売していたものを、19坪にして販売する。同じ単価だったら、安く提供できるわけです。3つ目としては、品質を落とす方法があります。例えば、

A 当社がアフターサービス工務店を宣言したのは5年前になります。この宣言は、お引渡ししてから、お客様との本当のお付き合いが始まるということを基本的考え方としています。

先ほど申し上げましたが、弊社のマンション販売の特徴はA.T.D.システム(穴吹トータルデベロップメントシステム)で、用地の取得から企画・設計、アフターサービスまですべて自社一貫体制で行っています。すべての工程を自社で行っていることで、事業に関するすべての責任は自社で取ることが出来ます。これが一部でも業務を外部に委託しているとなかなかできません。お客様に対して言い逃れしませんという宣言、これが当社のビジネスモデルの最大の特徴です。自社一貫業務とすることにより、お客様の声がいかに社内に入ります。これらをきちんとフィードバックし、数多くの情報を社内に蓄積することで、今までも増してお客様にご満足いただける質の高いマンションをご提供できると考えています。

Q 穴吹工務店は日本全国でマンション事業を展開しています。が、地域ごとにマンションの特性などはあるのでしょうか。

コンクリートの質を最低限のレベルにしてしまつたり方などがあります。当社としては、お客様が望んでいる広くて安いマンションを品質を落とすことなく提供するために、部材調達をはじめ更なるコスト削減努力をしています。同時に、普段ほとんど使うことのない設備は取り付けないようにし、各住戸にとって必要な機能を改めて見直しています。これらの努力によって、今後もお客様にとって本当に満足いただけるマンションを見極め、よりよい物件を提供していきたいと考えています。

Q 犬が大好きで、マンションでも飼えるところを探しています。マンションでペットを飼うことについて、穴吹工務店はどのような対応をしていますか。

A ペットには人の心を癒す効果があり、家族同然に扱っている方も多いので、その共生は重要なテーマだと考えています。一方で、ペットを無断で室内で飼っている人がいて、非常に困っているというお申し出も多く寄せられています。マンションでペットを飼うには、集合住宅のルールである管理規約のペットに関する項目について、住民の

A 日本全国どこでも暮らしやすい環境を提供するために、その街の気候や風土、立地条件を考慮したマンションづくりを展開しています。例えば、ひとくちに「寒冷地」と言っても、気温の低い長野県と雪の多い山形県では求められる機能が違います。また、雨の少ない瀬戸内地方と灰が降ることもある鹿児島など、それぞれの地域で独特の設計が求められます。

地域の特性や顧客情報を分析し、その地方に相応しいマンションづくりを追求していきたいと考えています。



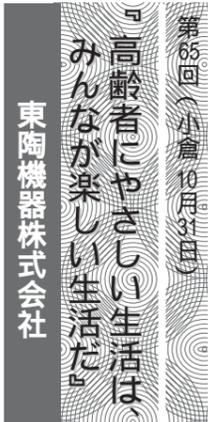
車椅子でも通りやすい幅を体験

3分の2以上の同意を得て内容を変更すれば、マンション内でペットを飼うことができるようになります。

穴吹工務店はペットとの共生に關して、管理規約で対応するほかに、建設当初よりペットを飼いたい方とそうでない方、双方に配慮したマンションづくりをしています。当社の「サーパス後楽園第二」というマンションで、既に実施しています。このマンションでは、ペットの毛を手入れする専用の部屋「グルーミング・ルーム」や散歩の後の足洗いを設置しています。この他にも、エレベーターにペットを連れた人が乗っているかどうかをモニターで確認できる設備を各階に設置するなど、ペット好きの人とそうでない人が上手に暮らせる仕組みを作り、大変好評を得ています。

Q いまバリアフリーへの取り組みの重要性が各方面から出ていますが、この点についてはどのようなお考えをお持ちですか。

A 家屋内の段差や仕切りなどをなくして、障害者や高齢者に配慮した環境を提供することをバリアフリーと呼んでいます。現在では、主に床のフラット化のこと



東陶機器株式会社

東陶機器の概要

当社は、みなさんご存知の食器メーカー「日本陶器(現:ノリタケカンパニーリミテッド)」の製陶研究所に端を発し、後に分社して1977年(大正6年)に小倉の地に東洋陶器株式会社として設立されました。小倉の地に創業した理由は3つあります。第1に、朝鮮半島に近かったこと。朝鮮半島には陶器の原料である陶土が豊富にあります。2つ目は、焼成窯の燃料である石炭の産地、筑豊炭田に近かったこと。第3に、輸出・運輸の拠点に近かったこと。社名の「東洋」が示すとおり、当社はアジアをビジネス

を指すようになっていきます。家の中には、玄関の上がりがまちをはじめ、お風呂のまたぎ段差やバルコニーの段差など、数多くの段差があります。ご購入される方も、車イスでも通れるようにしてほしいなどのご希望を寄せられるので、できる限り対応をしていきたいと考えています。

私もバリアフリーとともに注目しているのが、「ユニバーサルデザイン」という考え方です。これは、性別、世代、障害など人々が持っているそれぞれの違いを超えて、誰もが平等に使いやすい商品を作っていくというものです。

当社のマンション購入者の6割が30代〜40代のお客様で、2割が50代以上のお客様です。このデータが示すとおり、幅広い年代の方にご購入いただいて、長年住んでいただくものです。したがって、単に段差をなくすのではなく、将来を見据えて壁などに手すりや付けられる下地にしたりするなど、ユニバーサルデザインを意識したマンションづくりに取り組んでいきたいと考えています。

Q 「アフターサービス工務店」について、もう少し詳しく説明してください。

1969年(昭和44年)に商標を「TOTTO」に変更したのを機に食器の製造を止め、衛生陶器の製造一本に事業内容を絞りました。また、1970年(昭和45年)には社名を「東陶機器株式会社」に変更しました。

1980年(昭和55年)に、現在もお客様の好評をいただいているウォシュレットの発売を開始しました。アメリカンビデ社が開発した医療用器具「ウォッシュユエアシート」という現在のウォシュレットの原型となる商品の将来性に着目し、当社がアメリカンビデ社から特許を取得し、独自に開発を重ねて「ウォシュレット」が誕生しました。

出席者の感想から

穴吹工務店

ペットとの共生を大切に考えて猫の出入口やトイレの設置は、猫大好き私の思いをくすぐるものでした。

顧客を裏切らない姿勢やアフターサービスを大切にしているお話には、一生活者としてホッとする気持ちでした。

マンションに住む方のマナーについての心得をお客様にお伝えするのが自分たちの務めと話しておられたことがとても印象的でした。

私自身としては、マンションは規格品の住宅であるイメージがありましたが、企業の努力によって、個性的かつ快適性が追求されていることを知りました。

バリアフリーを超えてユニバーサルデザインの思想で取り組まれていることや鍵を渡してから本当のお付き合いが始まるアフターサービス工務店宣言など、まさにCSという本質を見た思いです。

1998年(平成10年)には、OTTOが世界で初めて「光触媒超親水性技術」、通称「ハイドロテクト」技術の開発に成功しました。これはタイルなどの表面に、光触媒と呼ばれる酸化チタンの薄い膜を焼きつける防汚技術です。水洗いだけで汚れが簡単に落ちて、高い抗菌・防臭・防汚の効果があります。現在、この技術を使った外壁のコーティング材やタイル、キッチンパネルなどを発売しています。今後幅広い用途の広がりが期待されています。

現在、国内には小倉をはじめ、全部で9つの工場があります。営業物流拠点は、全国に120あり、全国を網羅しています。

海外はインドネシア、タイ、中国、アメリカに力を入れた活動をしています。生産は16の工場で行い、営業も16の拠点を設けています。現在は、発展目覚ましい中国に力を入れ、上海に新工場を建設しています。

環境問題にも積極的に取り組んでいます。1991年に、全社的な観点から環境に取り組むため、社長をトップとする地球環境保全委員会を設置しました。1999年(平成11年)に品質に関する国際規格であるISO9000を全社で取得、2000年(平成12年)には全工場環

境に関する国際規格ISO14001を取得しました。

また、工場廃棄物のリサイクルや減量化を進めると同時に、古紙分別回収によるリサイクルを推進するなど、2002年には全工場でゴミゼロエミッションを達成するに至りました。

生活環境企業を目指して

主な営業品目は、大便秘や小便器などの衛生陶器、ウォシュレットやユニットバス、洗面化粧台、システムキッチン、そして水栓金具です。水まわりの設備企業から、水まわりの総合サービス企業へ進化するために、3つの計画をスタートさせました。

1つ目は、「クリンタウン計画」です。「暮らしながら、環境を守る、全てをそんな商品に」という考えのもと、節水や省エネルギーを実現し、地球環境に配慮した商品を通じた美しい生活を提案していきます。

2つ目はお客様とのきずなを大切にする「きずな計画」です。お客様相談室やショールームなどを設置し、お客様のあらゆる相談にのれる体制を整えています。お客様の「困ったを」よかったに変えるための商品とサービスの確立を目指していきます。

3つ目は「楽&楽計画」です。ユニバーサルデザインの採用や、高齢社会に向けた商品の開発を進めていきます。

現在、全国で65歳以上の高齢者人口は2,272万人、人口の17.9%を占めています。5.8人に1人が65歳以上の高齢者になります。また、65歳以上の方が居住する高齢世帯率も31.5%と高い割合となり、住宅内の事故死者数の割合は、65歳以上が実に72.6%を占めるに至っています。

バリアフリーを取り入れた住宅構造が必要となっていることを背景に、介護する人も楽、介護される人も楽という視点から、高齢者配慮商品への取り組みを進めています。4月には、ユニバーサルデザイン研究所を新しく設置しました。多方面か



れなど修理に関するお問い合わせも多く受付けています。それぞれ電話での対応を基本としていますが、ケースによってはOTTOのショールームや工務店を紹介したりして、対応しています。

この他に、製品や当社のサービス体制などに関するクレームを受け付けることもあります。これらの貴重なお申し出は、「お客様の声」として記録し、業務担当部署に連絡して、より良い商品開発やサービス体制の整備などに努めています。

毎日ウォシュレットを使い、非常に快適に過ごしています。先日、外国旅行をしたとき、日本のトイレと外国のトイレの快適さの違い、お風呂の文化の違いなどを深く感じました。水まわり全般に対する日本の取り組みは、世界的に見て、どのようなレベルにあるのでしょうか。

A 世界的に見て、日本ほど水まわりの器具に機能を持たせている国はありません。便器にウォシュレットのような機能を追加させて使うのは、欧米ではまだまだ常識として理解できないようです。これは文化などの違いが背景にあると思

ます。ヨーロッパでは中世から、トイレはそれほど進化していません。お風呂もバスタブのまま進化していません。ヨーロッパの一流ホテルは絨毯や絵画などは立派ですが、シャワーやお風呂などには価値を見出していません。例えば、500ドルあるならウォシュレットを買うより、ウォークマンを買ったほうがよいと考えるそうです。

このようなことを背景に、海外の優良メーカーの技術・開発スタッフは、当社の技術・開発スタッフの10分の1にすぎません。技術の進歩スピードも、開発時の人材投資も、日本のほうが優れています。今後毎日本発の水まわり技術を世界に発信し、デファクトスタンダード(業界標準)になるよう、活動を展開していきたいと考えています。

A 開発した商品は、お客様に支持していただいで、はじめてその価値が出るものです。

らの研究を進め、社会のニーズにより一層合ったものを提供することに努めていきたいと考えています。

作るだけのメーカーから、総合的な視点でお客様の声に応える「生活環境企業」を21世紀のOTTOは目指していきます。

Q & A

Q お客様からさまざまな相談を受けると思います。受け付けの体制はどのようになっていますか。

A お客様からのお申し出を受け付ける体制は2拠点あり、それぞれ西日本地区と東日本地区を担当しています。各地区とも20名程度が電話で対応しています。その他にも、技術的な問題にもすぐ対応できるようにテクニカル人員も配置しています。商品に関する電話でのお問い合わせは、平日は9時から18時、土・日・祝日は10時から18時まで受け付けています(夏期休暇、年末年始を除く)。

お客様からのお申し出は、多岐にわたります。一番多いお問い合わせは、商品を購入する前の相談です。また、カタログの請求や水漏間部分は、確かに掃除がしにくかったのですが、お客様からのご意見をなどをもとに製品の改良を重ね、今では掃除のたびにワンタッチで便座、便フタの取り外しが可能になりました。

製品の改良のほかに、掃除に関するお問い合わせも多くなっています。掃除に関する講習会を随時開催しています。また、ホームページ上にも掃除に関するアドバイスを掲載しています。

Q メーカーとして重要なこと1つに、新しい商品の開発があると思います。同時に、営業活動も重要なものです。それぞれが情報のやりとりをしないと、お客様に満足していただくことは難しいと思うのですが、この点に関してどのような取り組みをしていますか。

A 情報の共有化を重要なテーマと考え、活動を展開しています。そのために、製造部門と販売部門のリーダー全員が出席する「生販執行会議」を月に1~2回開催し、意見交換しています。

えてして、製造している部署は「自分たちは良い製品を作っている

中心となるのが、オフィス事業です。代表的なものとして、1968年（昭和43年）に竣工したわが国初の超高層ビル「霞が関ビル」があります。36階建てのビルで、現在ではそれほど高いビルではありませんが、当時は様々な建築規制の中で、多く

の困難を乗り越えて完成させた建物です。竣工から30数年が経過し、近年のオフィスビルニーズの変化に対応するため、300億円かけて大規模リニューアル工事を実施しました。ビルを壊して、新しく建て替えるほうが、ひよっとしたら安上がりだったかもしれませんが、手持ちの優良なストックを活かそうということで、リニューアル工事で対応しました。

現在進めているプロジェクトは、「三井本館街区再開発計画」です。1998年（平成10年）に重要文化財に指定された「三井本館」の保存と、最先端の超高層ビル「室町三井新館」の建設を同時に実現するものです。開発にあたっては、文化・伝統に配慮し、最新のオフィス機能に加え、ホテルやレストランなどの新たな賑わいも創出することを目指しています。

住宅事業では、マンションや戸建などを様々なニーズに応じて提供しています。商業施設事業では、新しい商業施設のあり方やお客様の要求を研究して、顧客志向のサービス提供に取り組んでいます。代表的なものとしては、日本最大級のショッピングセンター「TOKYO-BAYらぽーと」や、現在人気を集めている6カ所のアウトレットパークなどの商業施設を全国で展開しています。

私ども三井不動産は、開発、分譲、賃貸事業を幅広く手がける総合不動産業（デベロッパー）として事業を展開しています。事業は、オフィス事業、住宅事業、商業施設事業、資産マネジメント事業の大きく4つの柱で構成されています。

水も限りある資源なので、より少ない量で汚れを落とすことが重要だと考え、商品の改良に努めています。当社では1970年代の後半から、節水便器の開発を重ねてきました。当時の大便秘器は1回に約20リットル、石油缶1本以上の水を使用していました。その後研究を重ね、現在は便器の給水系

に工夫を施したり、便器ボールに溜まる水面の広さを確保して8リットルの水洗機能に最適な形状の開発をしたりしました。また、トラップ頂部の形状を以前よりも滑らかにして、従来の機種よりも水流の抵抗をなくすなどの努力により、1回に使う水の量は6リットルから8リットルまでと大きく減らすことができるようになりました。

本日のマンション体験で、車イスの方や足の不自由な方のために、エントランスなどにスロープを設置することの重要性がよく認識できました。しかし、玄関や室内の廊下などは、車イスの方のための対応があまり進んでいないと感じました。

Q & A

Q 本日のマンション体験で、車イスの方や足の不自由な方のために、エントランスなどにスロープを設置することの重要性がよく認識できました。しかし、玄関や室内の廊下などは、車イスの方のための対応があまり進んでいないと感じました。

第66回（東京11月27日）

「快適なマンションライフの創造」お客様志向のマンションづくり

三井不動産株式会社

三井不動産の概要

不動産会社と聞いて、皆様はどのようなイメージをお持ちになるでしょうか。住宅を借りたい時にお世話になる街の不動産屋、マンションを買いたい場合にいろいろと相談する売買専門の不動産会社。また、オフィスなどを貸しているビルオーナー会社や、専ら不動産の管理をする会社など、一口に不動産業といっても様々な業態があります。

4本目の柱である資産マネジメント事業は、バブル崩壊以降の不動産事業を取り巻く環境の変化に対応したもので、新たなビジネスへの取り組みです。当社は、「快適な環境で、豊かな暮らしをおくりたい」という人々のニーズを見越して、主に住宅開発・分譲事業を進めてきました。しかし、バブルの崩壊以降、10年以上も地価の下落傾向が続いています。開発には時間のみならず多額の資金がかかることもあり、開発そのものが事業として成立しにくい状況にあります。このような中、当社は新しいビジネスの方向性となる「ノンアセット・ビジネス」という考え方を打ち出しました。

は、常にお客様を優先して考えるという姿勢です。例えば、オフィスを借りていただいた場合、それで仕事が終わわりというわけではありません。一日の大半を過ごすオフィスについては、そこで働く皆さんに満足してもらえらる環境を提供したいと考えています。ただ建物を造るだけでなく、より快適に過ごしてもらえらるよう、管理・運営面でもお客様重視の観点に立って、工夫をしています。この考えは住宅事業、商業施設事業、資産マネジメント事業にも共通するものです。今後多様化するニーズをとらえて、新たな価値の創造を実現していくことにより、お客様に評価され、ご満足いただけるサービスの提供を目指していきたいと考えています。

部品の保存年限についてですが、もう少し期間を延ばして欲しいというご意見をいただくことがあります。当社で現在取り扱っている商品数は約6万点にも上っているため、保存年限の過ぎたものに関しては、

これから先、歳を重ねる上で避けて通れないのが高齢化です。今回、自立して生活するための様々な商品を見て体験できたことはとても有意義な一日でした。

商品というのは、一定の品質を保って当たり前との感覚を今まで無意識に持っていました。今回の懇談会で品質保持のため、企業がいかに努力しているかを認識させられました。

普段何気なく使っている商品ですが、出来上がるまでそれぞれの工程で本当に一生懸命に取り組んでいらっしゃる様子がよくわかりました。作っている現場を見ると商品にも愛着がわくものです。より一層きれいに、大事に使ってきたいと思います。



浴槽での立ち座りなどをサポートするパスリフト

Q 16年前に家を建てて以来、大便器を使っています。かなり年数も経過したので、取替えを検討しているのですが、一部便フタだけの取替えといったことは可能ですか。

A 当社では補修部品の保存年限を7年に設定しており、16年前と全く同じ便フタは現在お取り扱いしていません。便フタには取替え用の穴があり、この穴に適合する代替商品で対応するという形になります。お問い合わせはTOTOパーツセンター（0120-828255）までご連絡をいただければと思います。

Q トイレで使う水の量を節約することも、環境対策上重要な課題だと思えます。この点については、どのような取り組みを進めていますか。

A 水も限りある資源なので、より少ない量で汚れを落とすことが重要だと考え、商品の改良に努めています。当社では1970年代の後半から、節水便器の開発を重ねてきました。当時の大便秘器は1回に約20リットル、石油缶1本以上の水を使用していました。その後研究を重ね、現在は便器の給水系

代替可能な商品を提供していくことで対応していきたいと考えています。新商品の提供と既存商品のアフターケアのバランスをいかに取っていくか、今後とも追究していきたいと思っています。

提供している商品が数十年使うことができると同時に、部品についても代替品の提供などで努力されていることがわかり、嬉しく思いました。

陶器工場のため、工場内の温度・湿度が管理されて労働条件が厳しい中、懸命に働く方々に感謝したいと思います。手作業のところでは職人芸だなぁと思いました。

A 当社では「ケアデザイン」ブランドのもと、要介護者を抱える家族のみならず、将来の介護不安に備えたい人も対象に、「介護のある暮らしを豊かに」するための活動を進めています。

誰にでも優しい設計ということ、ユニバーサルデザインが注目を集めています。「ケアデザイン」は、これを一歩進めたものです。ユニバーサルデザインという点、思想的にはなんとなく理解できるのですが、具体的に説明するとなるとなかなか難しい。

「ケアデザイン」では、設計や設置に際して「具体的な数値基準」を設けているのが特徴です。具体的には、スロープの勾配や廊下の幅などがありません。

ケアデザインの思想は、当社のマンションづくりに具体的に反映されています。例えば、後々変更しやすい共用部分については、マンションの外から入って住戸に至るまでのバリアフリーを実現しました。ご指摘いただいた住戸内でも、購入時にオプションとして選択できるようにになっていきます。段差の解消、幅の広い廊下、介護スペースの確保など、将来への対応が可能となっております。

Q 常に3名の管理人がいるオートロックのマンションに住んでいます。セキュリティがしっかりしたマンションだと思っていたのですが、マンション裏の公園に行くのに誰でも通り抜けができる通路があつて、皆が自由に使用しています。確かに便利なのですが、誰もが使えるので不安もあります。三井不動産のマンションではセキュリティに関して、どのように取り組んでいますか。

A 当社のマンションはセキュリティを重視し、多くの物件で「三井不動産のマンションセキュリティシステム」(通称：ベルボイ)を導入しています。このシステムで火災・ガスもれ・防犯などの個別監視はもちろん、エントランスやエレベーター内の共用部分の異常など、緊急センターが24時間、365日体制で一括管理しています。いざという時には、総合警備保障の警備員が警報を受信した後、ただちに現場に急行して適切な対応をとることになっていきます。

Q 住宅の性能を評価するといふ動きも始まり、消費者の関心も高まっていると思います。三井不動産ではどのような取り組みをされていますか。

A お客様の満足度を向上させるという観点から、密接な連携をとっています。製造の分野を受け持つ「三井不動産」、販売の分野を受け持つ「三井不動産販売」、管理の分野を受け持つ「三井不動産住宅サービス」が力を合わせて、

井不動産ではどのようにして、マンションの品質を高めようとしていますか。

A 三井不動産では、確かな品質のマンションをお客様にお届けするために、大きく3つのことを実施しています。まず、「住宅性能表示制度」の導入です。この制度は義務ではありません。共通のルールに基づいて性能を表示するかどうか、売主などの任意の選択に委ねられている制度です。当社では国土交通大臣指定の住宅性能評価機関による、客観的かつ公平な審査を受けています。第2が独自の基準による品質管理です。長年にわたる豊富な経験と様々な工夫をノウハウとして一冊にまとめ、「設計標準」として設定しています。建築・構造・設備などの項目数は合計で1,500を超え、細部にまで配慮が行き届いているのが特徴です。実際のマンション造りはゼネコンなどの施工会社に発注しているのですが、発注先にこの「設計標準」を渡して、これに従って施工してもらっています。3つ目が品質管理セクションによる工事の管理です。防水・基礎配筋・建物の重要な基本性能部といった主要箇所については、当社自らチェックして

製・販・管一体となったCS(お客様満足)活動に取り組んでいます。各社ともサービスの向上を目指しています。三井不動産では、今まで管理会社が代行していたアフターサービスを直営化しました。昨年4月にアフターサービスセンターを設け、直接アフターサービスにあたっています。首都圏と関西圏から始め、徐々に広がっています。

三井不動産販売では、「カスタマーサポートセンター」を開設しました。ご契約いただいたお客様が居られるまでの間、専任担当としてローンの変更や引越手続きなどキメ細かくアドバイスしています。三井不動産住宅サービスでは、管理サービスの向上のために営業拠点展開・品質管理課の設置などを進めています。

三井不動産グループは200を超えて、多様なサービスを提供しています。お客様に合わせたサービスを提供しています。

す。さらに建物完成時にも、建物全体の仕上げや機能を検査する竣工検査を行っています。

こうした取り組みによって、構造の丈夫さや建物の基本性能など、クオリティを高めています。しかし、コンクリートを打ったり、配管をしたりという作業は、ロボットではなく、人間である職人がやるものなので、ミスがなく完璧と言いつことはできません。万が一、不具合が発生した場合には、アフターサービスによってしっかりと対応させていただきます。それを次のマンション造りに活かすというサイクルをしっかりと構築していきたいと思っています。

Q お客様ニーズの把握のために、どのような活動をしていますか。

A 当社では、他社に先駆けてお客様のニーズを商品企画に反映するモニターシステムを1996年(平成8年)に導入しました。モニター会議やアンケートなどを実施し、お客様の声や要望を的確に把握し、これを商品づくりに反映させ、質の高い住宅を供給してきました。2000年(平成12年)からは、この

新たな価値を創造し実現していくことにより、お客様に評価され、ご満足いただけるサービスの提供を今後も目指していきたいと考えています。

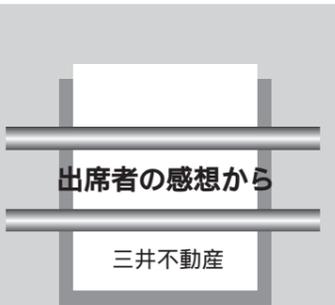


室内の構造が分かるハーフモデルを使い床下の見学

(文責 専門研究員 山田俊彦)

Q マンション市況は、各社しのぎを削って厳しい状況にあると思います。他者との差別化を図るために、三井不動産が重視している思想などがありますか。

A 当社では、お客様にとって最も大切な「マンションのクオリティ」を3つのカテゴリーで定義しています。第1は、マンションの基本性能でありながら耐久性や省エネ性能など、「目に見えないクオリティ」(LQ:レイアウト・クオリティ)。第2は、「感じるクオリティ」(EQ:エクスペリエンス・クオリティ)です。エントランスに足を踏み入れたとたん、「わあ素晴らしい」と見とれてし



販売員の方も今回見学した「マンションアカデミー」で研修してから販売に当たれば、購入希望者への説明も自信をもってできると思えました。

三井不動産のCSに対する取り組みを非常に明確に説明された点に感心しました。グループで具体的に戦略に取り組んでいることがよくわかりました。

通常モデルルームでは体験できない床下の配管設備や仕様等が、カットモデルでわかりやすく表現されていて、その構造がよくわかった。居住者にも見学の機会があればと思いました。

実際にマンションに住み、種々問題点が出てまいりましたが、詳しい説明で少し安心した部分や、納得した点などあり、とても良い経験でした。私たちはあまりにも多いマニュアル集に驚き、内容をすみずみまで理解できずに入居・使用しています。

住みながら、ようやく五感でわかる住宅の優劣。高価な買物だけに、「次回は決して後悔したくない」と、情報収集にも熱が入ります。

ネットワーク通信の感想票などを通してセンターに届くのが、会員のみなさまの様々な質問。その内容は、活動に関するものであったり、組織に関するものであったりと様々です。今回は、質問の中で特に多いもの2つについて、お答えしたいと思います。

Q 経済広報センターって、どんなところ？

「経済広報センターって、政府の組織なんですよ？」「どんな人たちが働いているの？」。社会広聴会員の方から、よく受けるのがこれらの質問です。分かってはいるようで、よく分からない。そんな経済広報センターについて、その姿をお知らせします。

経済広報センターの設立は、1978年11月。日本の代表的な企業が加盟している経済団体である(社)経団連(現:(社)日本経団連)の広報機関として、設立されました。純粋な「民間の団体」です。

当時は第1次石油危機の直後で、社会全体が混乱している時期でし

た。また企業に対する不信も現れてきた時期でした。企業は、自分たちの活動が世の中の発展・繁栄に貢献していることを、社会に対して上手に伝えることができていないとの悩みを抱えていました。そこで、企業の存在意義や考えを積極的に発信していくために、経済広報センターが設立されたのです。

経済広報センターは、総勢36名。そのうち13名が企業からの出向者です。出向者は2〜3年間センターで仕事をし、それぞれの企業に戻っていきます。

事業内容は、一言で言うと「経済界と社会とのコミュニケーション」。国内事業では、みなさんご存知の社会広聴のほか、教育界との対話に力を入れています。大学の授業に企業のトップなどを講師として派遣しています。また、小中学校の先生方に夏休みを利用して企業で研修していただいています。一方、国際的な事業も展開しています。欧米のジャーナリストやシンクタンクの研究者、大学教授、高校の社会科教師などを日本に招聘して、日本そのものや日本経済を理解してもらう事業を進めています。

今後、企業への考え方や行動を内外の社会に発信し、同時に企業に対して

する内外の声を発信して経済界へフィードバックしていきたいと考えています。

Q 社会広聴活動の取り組み内容って、どのように活かされているの？

活動の全体像は、ネットワーク通信で情報発信。社会広聴活動は、「社会広聴アンケート」、「識者と語る論談倶楽部」、「企業と生活者懇談会」と大きく3つのプロジェクトから構成されています。これらの活動を四半期に一度まとめ、活動全体の報告をしているのが、いまご覧頂いている「ネットワーク通信」です。

ネットワーク通信の配布先は、ネットワーク通信の発行部数は、7,000部。この配布先の内訳を見る

と・・・

全国の社会広聴会員 4,557名、経済広報センターの会員企業約1,000社、全国のマスコミ190社となっております。その他に、日本経団連の各種会合や経済広報センターの会議などで配布し、社会広聴活動の取り組み内容を紹介しています。

ホームページを通して、社会全体に広聴活動の情報発信。社会広聴活動をより多くの方に

知ってもらうことを目的に、活動全体をまとめたホームページを開設して、情報を発信しています(22ページを参照願います)。誰もがアクセスしやすいようにアンケートに関する問い合わせなどを頂きます。

マスコミでの取り扱い

「社会広聴アンケート」は、会員のみなさまからご回答を頂いた後、分析を行って各マスコミにリリースして頂きます。リリース内容は、新聞や雑誌に適宜掲載され、社会の声・意見として関係方面の注目を集めています。(22ページを参照願います)

会員の生の声をお届けする

「識者と語る論談倶楽部」、「企業と生活者懇談会」は、社会広聴会員のみなさまと直接お会いし、ご意見をいただくことができる大変貴重な機会です。こうした会合の後に会員の皆様から「感想票」をいただいています。質問や疑問、ご意見は全て、会員のみなさまの生の声として、開催企業や講師の先生方にフィードバックし、今後の活動に役立させていただいています。

Let's Access

Web 紹介

社会広聴活動のホームページがオープンしました！

日頃、会員のみなさまにご協力を頂いている社会広聴活動のホームページを開設しました。このホームページでは、「アンケート調査」、「識者と語る論談倶楽部」、「企業と生活者懇談会」といった多方面に渡る社会広聴活動を取り組み内容ごとに、見やすく整理して掲載しています。各活動を行った後、最新の情報に随時更新していきます。

また、「ネットワーク通信」も過去に発行されたものに遡って、内容を確認することができます。これに加え、「eネット会員の申し込み」、「会員情報の更新」もホームページ上でできるようになりました。

多くの方のアクセスをお待ちしています。



アドレス
<http://www.kkc.or.jp/japanese/activity/project/domestic/koucho/index.html>

調査・報告から

生活者の企業観アンケート

経済広報センター

◆企業のマイナスイメージに関する調査

経済広報センターが今年7月、登録している社会広聴会員4千7百7人を対象に実施した企業観に関する調査で、最近発表された企業不祥事を反映してか、約27%が「不祥事・不祥事」などマイナスイメージに関する回答が、サード・パーティからの具体的な商品情報や、情報入手方法は新聞、インターネットやメールマガジンなど(情報技術)利用は約16%であった。

企業は社会的な役割や責任を果たしているか
 十分果たしている 25
 おおむね果たしている 37.8
 あまり果たしていない 15
 分からない 45

企業が社会的役割を維持・向上するための方策(3つまで回答可能)として、「事業」が63.2%とトップで、次いで「経路の透明性」(49.8%)、「環境問題への取り組み」(43.4%)などとなった。企業経営において重要性が高まっている情報公開についても、「どちらかといえば不十分」が55.4%と最も多く、財務内容や消費者の保護・啓発活動、企業理念などについてこれまで以上に積極的に開示する必要がある。同センターは「企業は社会の声を聞き、それを自らの活動に生かしていくことが重要だ」としている。

6割近くが社会的責任に不満

新設広報センター(東京・千代田)がまとめた「生活者」の「企業観」アンケート調査によると、企業の社会的役割や責任について、生活者の55.7%は「あまり果たしていない」と回答。1997年に調査を開始してから過去最高となった。

「牛乳」などから国内企業の不祥事が相次いでいるが、企業が社会的役割を維持・向上するためには、良い技術や商品、サービスをより安く提供するなど「事業」が63.2%とトップだった。

調査は97年から毎年実施しており、今回は全国の会社員や主婦など会員4855人のうち3417人から回答を得た(回答率70.3%)。企業の社会的役割や責任についてはほぼ全員が重要だと認識している。重要だと答えた人に実際に役割や責任を果たしているかについて聞いたところ、「おおむね果たしている」「十分果たしている」をあわせても38.3%にとどまった。「全く果たしていない」は1.5%だが、調査開始以来最高の比率になった。

日経産業新聞
2002年2月1日付

産経新聞
2002年10月2日付

「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

『ネットワーク通信NO.14秋号』を読んで

「企業活動のレポート」に関するアンケートについて

情報が入手しにくいという声が多く、企業不信の要因になっていると思います。一方、消費者サイドも情報入手の努力を行い、情報発信に熱心な企業を積極的に評価すべきだ。

(20歳代・男性)

女性と男性で企業の見方が違うのは興味深いものでした。男性は経営情報などのグローバルな面に重点を置き、女性は環境や消費者保護等、生活に密着した視点を持っていることが改めてわかりました。(30歳代・女性)

企業の発信する情報が少ないとのコメントが多かったが、逆に環境報告書などはページ数が多すぎて読む気がしない。要点をついて作成してもらいたい。(30歳代・女性)

企業情報が開示されるのは良いことだが、企業の不正が頻繁に報道される昨今では、公開されている内容に対しての信頼性が落ちていると思う。(30歳代・女性)

自由意見で多く出ていた「企業にとってマイナスな情報も正直に報告することを望む」という意見に賛成

です。特に不祥事を起こしてしまっ

た企業は「お詫び広告」だけで終わらせずに、これからどうやって改善するかまできちんと説明してほしい。(30歳代・女性)

性別や世代別でかなり企業活動のレポートの利用方法や意識が違う結果が面白い。企業はどのように様々な人々がレポートを読んでいることを想定し、適切な情報発信をする必要があると感じた。(30歳代・男性)

企業の不祥事が続いているので、消費者は厳しい目で見ていくという感じが強い。これによって企業の構造が大きく変わるきっかけになって欲しい。(30歳代・女性)

企業や公共機関に勤めている人は、こういったレポート(刊行物)を目にすることがあると思いますが、一般的特に主婦層に機会が少ないと思います。スーパーやコンビニにも置いて欲しいと思います。(50歳代・女性)

企業活動のレポートの入手源が新

る。要はアイデアなのではないでしょうか。(30歳代・女性)

日本人にリサイクル社会の考えが浸透していないことが問題だと思う。子供には教育を、大人には広報をしっかりとしていく必要があるだろう。そのためには、誰にでもわかりやすいリサイクルシステムを確立してほしい。(20歳代・女性)

「日本のリサイクルは中国頼み」には驚く。使用済みの製品処理まで、人件費が安いからといって中国に依存していいのだろうか。国内循環が今後の課題だと思つ。(40歳代・女性)

循環型社会と呼ばれて数年が経つが、いまだにゴミの分別すらきちんと守れない人が多い。まず消費者の意識改革が急務。(40歳代・女性)

私は現在、家電製品のリサイクルを担当していますが、まさに中国頼みの状況です。しかし、いつまでもそのような状態が続くものではなく、現に少しずつ体制が崩れていきます。(40歳代・男性)

「写ルンです」ほどムダなものはないと思つていたが、その反対だったとは。消費者参加の循環型社会に賛成です。(50歳代・女性)

聞83・7%とウエイトが高いのに驚

きました。これだけ情報化社会が進み、あらゆる情報源があるが、毎日定期的に入る情報の強みかと改めて思つた。(60歳代・女性)

企業にとってのマイナス情報を、消費者に対してどれほど分かりやすく発信していくかが、最重要課題となる。社内の広報活動のみならず、一般に公開することの大切さを認識した。(40歳代・女性)

「プレジデント藤原編集長インタビュー」について

ここ1〜2年の間にブランドの信用を落とし、会社がなくなった例がたくさんあります。「悪い情報ほどオープンに」の意識が企業になければ、会社としての存続も難しい時代になったことがよくわかりました。(20歳代・女性)

テレビは勝手に都合の良いように編集されてしまうこともあるので、自分の判断が大切だと思つた。(20歳代・女性)

企業側もわかりやすい情報発信を行う努力が必要であると同時に、受

定年になって、日常の買物に妻と行くようになり、ペットボトルを車でスーパーの回収箱に持っていくのが私の役目となりました。そしてラベルも私のががしています。キャップを分別することも知りました。(60歳代・男性)

「企業と生活者懇談会」について

3社とも食品会社で興味深かった。特に森永乳業が以前のヒ素ミルク事件に触れていて、あえてマイナスイメージであることを取り上げていたことに驚いた。事件を反省し、仕事に対して誠意ある取り組みをしていると感じた。(20歳代・男性)

新聞やテレビからはわからない企業の信念や姿勢がわかり、非常に興味深かった。特に出席者との懇談によって、一方的な企業の言い分ではなく実際に話し合うことによって得られる企業の印象までもが伝わってきた。ただ、その感想が肯定的なものばかりだったのが気になる。批判はまったくなかったのか。(20歳代・女性)

参加者の質問の中には、自分で調

取る側もメディアの「あおり」に惑わされることなく、情報をきちんと自分で判断する必要があると感じました。(30歳代・女性)

大変おもしろく、かつなるほどと思いつつ読みました。企業に属する一人として、自社の広報のあり方にも常々不満を感じています。広報活動は、商品のみならず、企業のスタンスについても広く一般に知らしめることが重要だと思つますが、その点でも日本は遅れていますね。(40歳代・男性)

日本の社会は官・民ともに広報あつて広聴なし。一方通行であると感じる。(50歳代・男性)

現役時代広報マンとして苦しい思いをしたのは経営が「出したい」と思う情報と、生活者が「求めている」情報がマッチしなかったことだ。いまだに変わっていないのはなぜだろう。(60歳代・男性)

テレビのコメントに関する印象についての話は、常日頃感じていた。視聴者も切り取られた一局面で全体を押し量つてはいけなく痛感します。(60歳代・男性)

悪い情報ほどオープンにと述べら

「識者と語る論談倶楽部」について

ペットボトルなどリサイクルに出しますが、それを使って作られたシヤツなどを目にするのは少ない。もっと国をあげて、私たちのゴミをリサイクルする仕組みを充実させて、スーパーなどで、リサイクル商品を目にする機会が増えるといいなと思つた。(20歳代・女性)

「リサイクルしても値段が高ければ買わない」というのは良く聞く話です。文中にあった「写ルンです」は割高だと感じるが、実際売れてい

産業の今と明日が見える

「産業データプラザ」「環境情報プラザ」にアクセスしてみてください!

プレゼント実施中 スクリーンセーバー(全員)と図書券500円分(毎月抽選)

経済広報センターは、産業界について広く一般にご理解いただくため、インターネット上に情報サイト『産業データプラザ』と『環境情報プラザ』を開設、運営しています。このサイトへは経済広報センターのホームページからアクセスできます(トップページの左下にサイト表示があります)

この2つのプラザをさらに親しみやすく、役立つサイトにするため、利用者の声をお聞きするアンケートを実施しておりますので、皆様のご協力をお願いいたします。アンケートにご協力していただいた方には、もちろん両サイトのキャラクターを使った特製壁紙&スクリーンセーバーを全員へプレゼント(ダウンロード配布)いたします。さらに抽選で2つのプラザごとに毎月50名の方に500円分の図書券をお送りいたしますので、ご協力をお願いいたします(当選の発表は発送をもってかえさせていただきます)

産業データプラザ <http://sangyo.kkc.or.jp/> とは

日本の産業に関わる様々なデータを分野別、種類別に検索できるとも便利なサイトです。また、グラフの自動作成機能もあり、データを自由に加工することができます。

バーチャルスペース“プチてくタウン”では、オリジナルアニメーションや産業界から提供されるストーリーミング・ムービーで、産業を楽しく知ることができます。

環境情報プラザ <http://kankyo.kkc.or.jp/> とは

企業や団体など産業界の環境問題に対する取り組みを、お伝えするサイトです。インターネット上に公開されている企業の環境情報は膨大な量になりますが、環境情報プラザでは、そうした情報を“リサイクル”“環境報告書”といったキーワードを産業ごとに分類しており、目指す業界や各企業のホームページへ簡単にアクセスできます。



竹下 寿美男

「百聞は一見に如かず」。私自身、何事も自分の目で見て、耳で聞くことを大事にしています。そうすることが、物事を正しく理解する一番の近道だと思っています。「企業と生活者懇談会」は、会員の皆さまが、テレビや商品を通してしか知ることのできない企業の活動を、実際に見て、また、企業の方と話し合っていたく場です。できるだけ多くの方に、企業の現場を見ていただくために、各地域での開催を予定しています。ぜひご自分の目でお確かめください。



立田 邦夫

ノーベル賞の日本人2名受賞は、久々の明るいニュースでした。産業の空洞化が指摘される昨今、将来への漠然とした不安感を持つ日本人へ実学をきちんと修めることが、明日への展望を切り開くのだということを変更して気が付かせてくれたように思います。「物作り」は経済の基礎であることは言うまでもありません。先般、TOTOの小倉工場を「企業と生活者懇談会」で訪れた際、オートメーション化されたラインでも、最後は1点1点、社員が心をこめて念入りに仕上げの手作業されておりましたが、そこに産業の原点を見た気がし、感動しました。



岡本 清美

あけましておめでとうございます。昨年の「企業観」に関するアンケートでは75%ものご回答をいただき、ありがとうございます。誌面を借りて御礼申し上げます。さて、アンケートを実施するたびにお名前のない回答用紙が数枚あります。消印やご回答のプロフィール等からご回答者を探しますが、4500名の中からお一人を確定することはなかなかできません。せっかくご協力をいただいても、お礼をお送りすることができませんので、回答用紙を封筒にお入れになる前に、ご記入漏れがないか再度ご確認をお願いいたします。なお、氏名の記入を希望されない方は、その旨ご記入いただけますと幸甚に存じます。提出期限もお守りくださいますよう、あわせてお願いいたします。



山田 俊彦

最近読んだ本の中に「情報とは、手元を持っている意味はなく、それをベストのタイミングで的確なターゲットに、いちばんいい方法で出して初めて価値がある」という文章がありました。不祥事が発生した後の企業の対応はまさにこの点を欠いたものだと思います。四半期に一回発行するネットワーク通信を通して、企業の姿勢という「情報」が社会広聴会員のみなさんに正確に届くことを願っています。

事務局便り

べられるものがいくつもある。懇談会に参加するのなら、「ご自分で勉強してから出席するべきではないか。企業のトップの方は、このような懇談会をどのように位置付けているのでしょうか。企業にとって都合の良いことしか説明していないような印象を受ける。」(30歳代・女性)

どの会社も表面では色々良いことを言っています。問題は品質を維持するシステムの構築だけではなく、そのシステムをどれだけ維持できているかを監視していくことです。その辺の話があればもっとよいと思います。」(30歳代・男性)

消費者が一番心配なのは清潔面と安全面。今回、各企業がしっかりと取り組んでいることがわかった。多くの企業でこのような取り組みをしているはずだが、なぜ新聞紙上をにぎわすような不祥事が次々と起こるのだろうか。市販の乳業は水で薄めているものと理解していた。まだまだ消費者に対する啓発の不足を感じる。」(60歳代・男性)

それぞれの企業が、安全で安心できる製品を提供しようと努力している姿を紹介することはすばらしい。

しかし、読んでいて本当に信頼できるのかと、生活者は思ってしまうのはなぜだろうか。最近、一部の経営者のウソが発覚しているからでしょうか。」(70歳代・男性)

「社会広聴活動」について
この活動は企業と消費者の少ない接点であると思う。私は会社員ですが、自分の会社について、一般の方がどんな印象をもっているか意外とわからないものです。(20歳代・女性)

ネットワーク通信に登場する企業は大変見識も高く、論者も何が問題になっているかを明確にしているのに、なぜか日本の現状は不安定で今後の見通しも暗い。個人個人のレベルでは正しいのに、全体ではおかしくなるという不思議さが痛感されます。」(40歳代・女性)

「その他」ご意見
自己責任という認識が広まりつつあるこの頃、自分から情報を求め、いろいろなることを知る努力が必要だと痛感している。(40歳代・女性)

「企業のアピール、わが社の宣伝」という感じが多いのでは。また参加

者も礼賛が多く、お礼の言葉まで聞きます。反発や批判ではなく、よりよい企業になってもらうように、生活して感じて感じたことを、そのまま言えるような参加者が良いと思います。」(50歳代・女性)

経済大国と言われた日本。これから世界の中での評価をどのように維持できるのか、世界に誇れるものは何なのか。色々なことをもう一度考え直す時がきているように思っています。」(60歳代・女性)

藤原氏のインタビューがよかった。アンケートの分析は素人にもわかりやすく、今後の参考に役立つと思う。確かにテレビ、新聞から情報を得ることが多く、自分自身で情報収集する機会を得た。」(60歳代・女性)

「会員企業」の読者からの「ご意見」
「ネットワーク通信」は、日本経団連と当センターの会員企業1,000社の広報部にも送付しています。今回、会員企業の読者の方からも感想が届きました。

企業として発信できる情報を広報しても、受ける側の情報に対する関心事・入手目的などによって、効果に大差が生まれてくるようです。」(女性)

お客様がどのような情報を求めているか、また、我々が流す情報に対してどのような感想を持っているか、よく理解できた。」(男性)

企業に最も重要なのは利益を上げることだが、そのために一番必要なのは「信頼」であることを企業は忘れてはいけないと思います。」(女性)

「企業と生活者懇談会」はまさに生活者と企業を結ぶ橋渡し役という感じ。企業は各自の商品などを通じて、幅広い情報を生活者に伝播したり、逆に生活者は企業の説明によってその企業への理解を深めたり、とてもすばらしい取り組み。(男性)

環境に優しいリサイクル品であっても、値段が高いと買わないといった風潮がとて強くなってしまっただけ。一般のお客様の意識を改革するために、企業として、良い製品は、いかにして作られるのかを知っていただく情報提供の機会を増やしていきたいと思いました。」(女性)



表紙のことば

世界に比類なき四季の美しさをもつわが国。中でも銀世界に包まれた冬景色は圧巻です。

しかし近年においては、地球温暖化や生態系の乱れなど、文明に名を借りた人間のエゴによって自然環境が破壊されつつあります。その結果、日本の伝統美学であり、雅の自然観であった「雪月花」や「花鳥風月」も、死語になりつつあると思うと、実に悲しいものがあります。

国政や地域行政による環境ビジョンはもちろんのこと、一人ひとりが一段と環境意識を高め、アクションを起こしていくことが何よりも大切なのではないでしょうか。

ネットワーク通信

2003 NO15
新春号

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

発行 / (財) 経済広報センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-6-1 大手町ビル7階

TEL : 03-3201-1412 FAX : 03-3201-1404

発行日 / 2003年1月28日