

ネットワーク通信

2002
NO.11-12
合併冬号



<アンケート>.....	2
第5回「企業観」アンケートの概要	
<読者と語る論談倶楽部>.....	10
朝日新聞編集委員 中川隆生氏	
<企業と生活者懇談会>.....	16
「朝日新聞社」	
「関西セキスイ工業」	
「ニッカウヰスキー」	
<会員構成>.....	26
<ネットワーク通信を読んで>.....	29
<事務局便り>.....	31

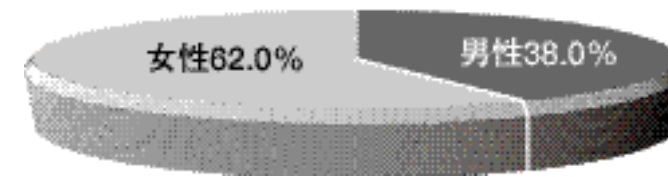
Illustration : Kyoko Takenaka

第5回

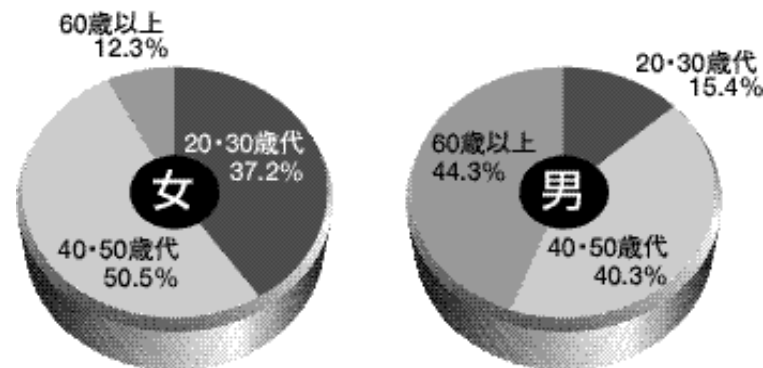
「“企業観”アンケート」の概要

回答者のプロフィール

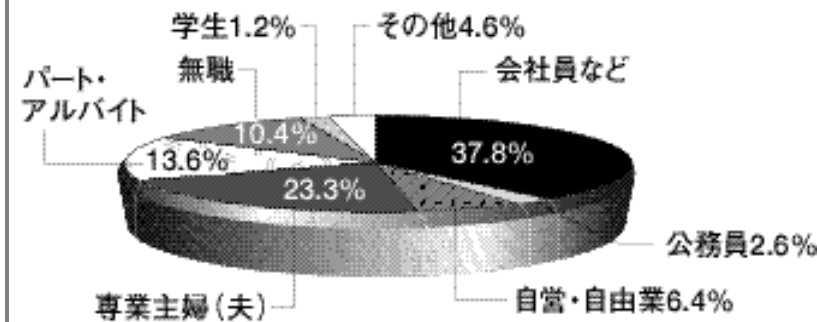
性別



世代別



職業別



経済広報センターでは、1997年から毎年1回、企業に対する生活者の意識調査、「生活者の“企業観”アンケート」を行っている。第5回目の今回は、昨年11月に全国の社会広聴会員4,858名を対象に実施。有効回答数は3,417名だった。

今回は、対象となる社会広聴会員が、過去4回と比べて大幅に増えた。また会員の約20%に当たる「eネット会員」に対して、初めてインターネットによるアンケートを実施した。

全体の有効回答率70.3%に対して、eネット会員のそれは86%だった。

調査結果には2つの特徴が出た。1つは、これまで低下基調にあった「企業に対する信頼感」と「企業の情報公開への評価」に、一応の下げ止まり感が出た一方で、同じ低下基調にあった「企業の社会的役割・責任に対する評価」が、下げ止まることなく最悪の結果になったことである。

これまで、必ずリンクしてきた「企業に対する信頼感」と「企業の社会的役割・責任」

に対する評価」であるが、今回初めてリンクしなかった。この一見矛盾した回答者の心理を窺い知ることができないが、おそらく回答者にとって「企業の社会的役割・責任」の中で一番重要と考えている「事業」であるにもかかわらず、業績不振を続けている企業、それに対する危機感・不満の表れではないだろうか。

2つ目は、企業が信頼を回復・維持・向上していくために最も重要なものとして「事業を通じて」が1位に返り咲いた一方で、前回1位の「企業倫理の確立と順守」が5位に大きく後退した、ことである。

これは、調査時点で前回のようだが、業績不振が少なかったこともあるが、業績不振と倒産を目の当たりにして、まず「衣食足りて礼節を知る」という回答者の心理が強く働いたのかも知れない。

また、「企業情報の収集源」で一番役に立っている媒体として、新聞がトップだった。2位は、テレビ・雑誌を抑えてインターネットだった。

調査の概要

- 調査名称：「第5回 生活者の“企業観”に関するアンケート」
- 調査対象：財団法人 経済広報センターに登録している社会広聴会員4,858名
- 調査方法：郵送および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
- 調査期間：2001年11月21日～12月3日(郵送) 2001年11月27日～12月11日(インターネット)
- 有効回答：3,417名(70.3%)

【回答者の性別・世代別・職業別人数】

世代・性別	職業	会社員	会社役員	団体職員	団体役員	公務員	自営業	自由業	パート・アルバイト	無職	専業主婦(夫)	学生	その他	合計
		20歳代以下	男	19	0	2	0	0	0	0	1	0	0	7
	女	79	0	2	0	5	0	0	5	1	23	27	5	147
	計	98	0	4	0	5	0	0	6	1	23	34	6	177
30歳代	男	156	2	2	0	7	2	0	0	1	0	0	0	170
	女	210	2	6	1	14	10	6	108	3	259	3	19	641
	計	366	4	8	1	21	12	6	108	4	259	3	19	811
40歳代	男	214	5	7	0	12	3	0	1	0	0	0	2	244
	女	113	7	22	0	23	26	21	217	7	221	3	29	689
	計	327	12	29	0	35	29	21	218	7	221	3	31	933
50歳代	男	211	24	7	2	8	10	6	1	5	0	0	6	280
	女	46	8	6	1	14	16	17	92	5	144	0	31	380
	計	257	32	13	3	22	26	23	93	10	144	0	37	660
60歳以上	男	47	43	16	20	3	29	51	19	299	1	2	45	575
	女	4	3	1	2	3	10	13	21	36	148	0	20	261
	計	51	46	17	22	6	39	64	40	335	149	2	65	836
合計	男	647	74	34	22	30	44	57	22	305	1	9	54	1299
	女	452	20	37	4	59	62	57	443	52	795	33	104	2118
	計	1099	94	71	26	89	106	114	465	357	796	42	158	3417

OPINIONS

～「自由記述」から～

企業での脱税など反社会的な行為があると、同業他社や他の多くの企業に対する疑心も湧いてしまう。社会的責任は、生活者だけでなく、産業界全体に対しても負うものだ。
(20歳代/女性/会社員)

現在、企業に対する信頼は、生活者だけでなく従業員からも失われつつあるのではないか。社会に貢献しているという気持ちで社員一人一人が働ける企業が本来の姿だ。
(30歳代/女性/会社員)

食中毒事件やリコール隠し事件などで、1年前は信頼感が皆無だった。企業は、消費者を裏切ることが会社の存続を揺るがすということに気付いてきたと思う。
(30歳代/女性/専業主婦)

業績悪化を理由とした人員整理は、それがマネジメントの失敗によるにも関わらず、社員の痛みと比較して経営陣に反省がない。
(30歳代/女性/専業主婦)

米国メジャーリーグのレベルが高いのは、一流のファンが厳しい目で見るからだ。同様に、厳しい顧客の目があれば企業は良くなるし、顧客から見放されれば淘汰される。
(30歳代/男性/会社員)

収益の悪化に伴い、各企業は様々な対策を余儀なくされている。しかし、そのなし崩し的な対策の前に、社員の勤労意欲や職場規律が失われつつある。
(30歳代/男性/会社員)

横文字を多用して、明確に意味が伝わらない企業理念やビジョンではなく、わかりやすい真摯な日本語で示した企業の考え方や経営の見通しを消費者にも教えてほしい。
(40歳代/女性/会社員)

1

企業の社会的役割・責任で最も重要なもの

「事業」が5年連続で第1位

企業の社会的役割といわれる11項目を挙げ、それぞれの項目についての重要性を聞いた。

「非常に重要である」と回答された項目のトップ3は「事業での貢献」(71.1%)、「環境保全・省エネへの取組み」(53.6%)、「社会的倫理の順守」(47.1%)であった。1、2位は5年連続変わっていないが、調査を開始以来この項目で70%を超えたのは「事業での貢献」が初めて。

ただ、「非常に重要」と「重要」を加えて見た場合、1、2位は変わらないものの、前回1位だった「社会的倫理の順守」が大きく6位に後退した。

これは、前回に比べて企業の不祥事が少なかったからなのか、また「社会的倫理の順守」をしている企業が増えてきたと見ているのか、複数回答の設問であり、相対的な回答にはなりにくいはずである。それだけに真意がつかみにくい。

「衣食足りて礼節を知る」という心理が大きいのかもしれない。

2

企業に対する評価

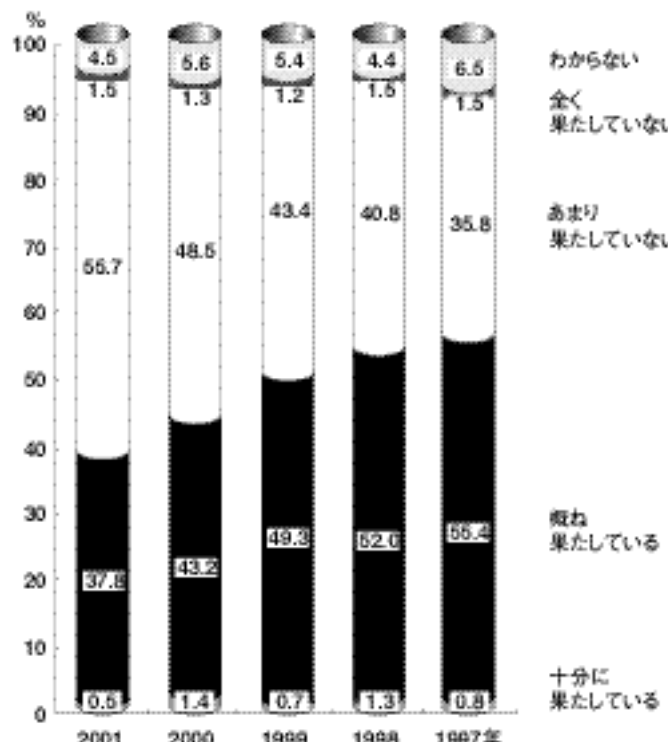
低下傾向が続く

企業の社会的役割・責任11項目についての果たし度合いを評価してもらった。

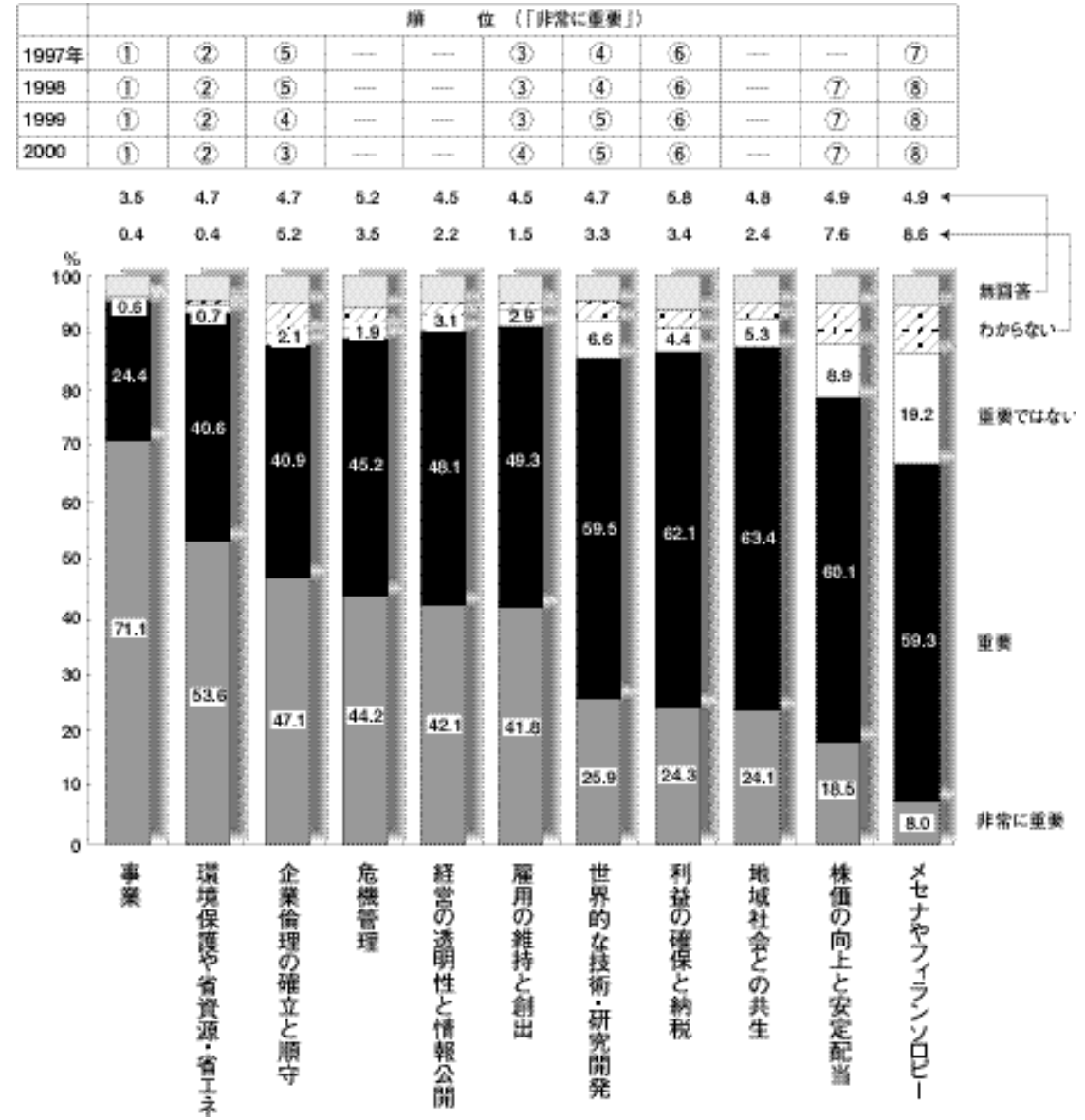
「十分に果たしている」、「概ね果たしている」の両方を加えても38.3%と、初めて40%を割った。これは、調査を開始以降最低だった前回より6.3ポイントの低下だった。

また、「果たしていない」とする回答も、今回初めて50%を超え、低下基調に歯止めがかかることなく、これまでで最悪の結果になった。

【役割に対する評価(「非常に重要」、「重要」を選んだ人)】



【企業の社会的役割・責任(全員)】



3

企業に対する信頼感

2年連続の低下に歯止め

この1年間で企業に対する信頼感がどのように変化したかを聞いた。

「特に変化していない」が最も多く65%で、前回より13.3ポイント増えた。また、「高くなった」は5.0%で前回より0.5ポイント減ったものの、「低くなった」が、29%と前回より13.4ポイント減少し、初めて30%を割った。データ的には、企業に対する信頼感の低下に歯止めがかかった。

この下げ止まりが、「生活者を裏切る事件が多かった昨年と比較して高くなっただけ」(40代・女性)という理由であった欲しくなかったが、調査が終わるのを待っていた。

OPINIONS

~「自由記述」から~

リストラなど企業の守りの姿勢が顕著だが、人件費などを削るだけで本当に良いのだろうか。技術開発や社会貢献など、企業活動が十分に遂行できるのか疑問である。
(40歳代/女性/会社員)

容易なリストラなど経営者の責任感の欠如と倫理観のなさが目立つ。長期的な視点に立った経営がなされていないのではないのか。
(40歳代/女性/自営業)

企業の信頼維持において最も大事なことは、問題発生の際に、社会的な規範に則ってトップが迅速な指揮をとれること、またそれをきちんと社会にアピールできることだと思う。
(40歳代/女性/専業主婦)

生活者は、商品を選ぶ際、安さだけを指向するのではなく、安全性を重視している。もっと商品の価格の妥当性について理解を得られるよう努力すべき。
(40歳代/女性/パートタイム・アルバイト)

社会から信頼される企業とは、社会から信頼される経営者が率いる企業だと思う。従って、経営者の顔が見えることがとても大切。
(40歳代/男性/会社員)

企業内での情報の重要性和、株主や地域住民が感じる情報の重要性の順位付けが大きく異なることを理解することが重要。企業の論理でなされる情報公開は無意味。
(40歳代/男性/会社員)

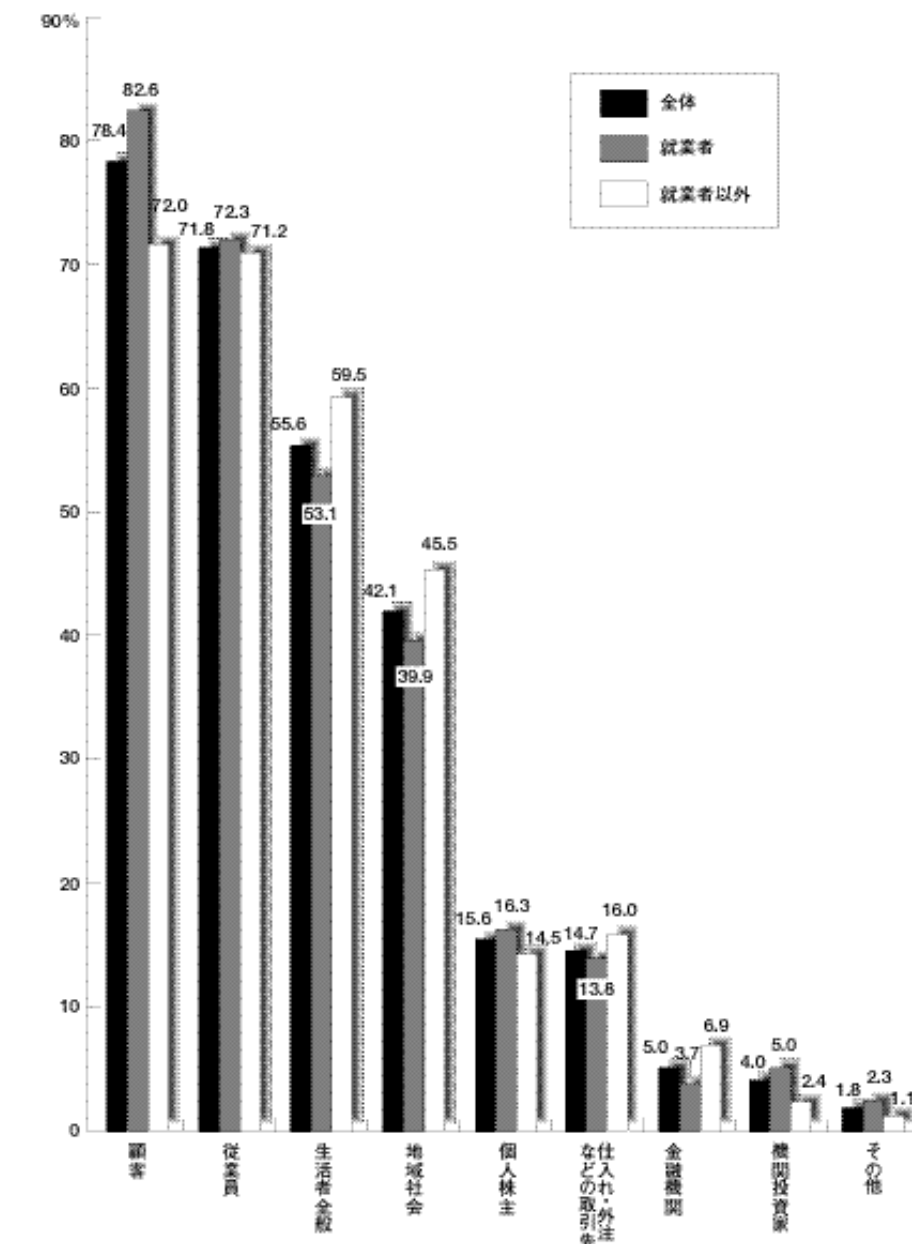
長年会社に貢献してきた高齢社員を、その能力ではなく年齢を理由にリストラすることは、モラルに反すると思う。
(50歳代/女性/会社員)

企業経営において今後さらに重視していくべき対象(ステークホルダー)は何かを聞いた。最も多かったのは「顧客」で78・4%、次いで「従業員」(71・8%)、「生活者全般」(55・6%)、「地域社会」(42・1%)の順で続いている。
上位は、調査を開始以来大きな変化はないが、「従業員」が70%を超えたというのが、人員削減・賃金カットが相次ぐ企業経営の実態を象徴している。
一方で「株主」は順位では5位で横ばいだが、毎回ポイントを下げており、低下基調は、相変わらず続いている。

5 企業経営で重視していくべき対象「従業員」が70%を超える

【重視すべきステークホルダー(全員)】

	順位(全体)									
1997年	①	②	④	③	⑤	⑦	⑥	—	—	—
1998	①	②	④	③	⑤	⑦	⑥	—	—	—
1999	①	②	③	④	⑤	⑦	⑥	—	—	—
2000	①	③	②	④	⑤	⑥	⑦	⑧	—	—

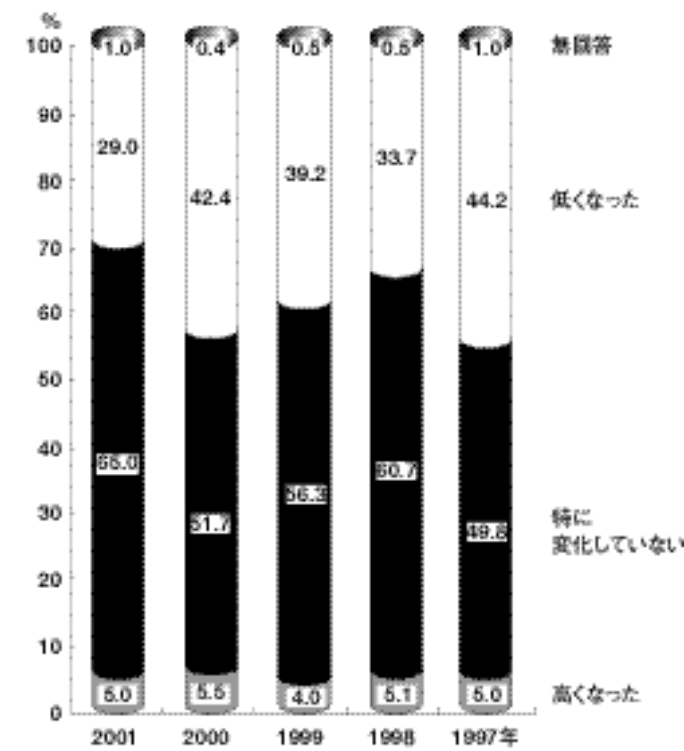


たかのように、食品会社の不祥事が発覚した。企業が、真に社会から信頼される日はまだ遠い。

4 企業に対する信頼感を維持・向上させるのに重要なもの「事業」が第1位に返り咲き

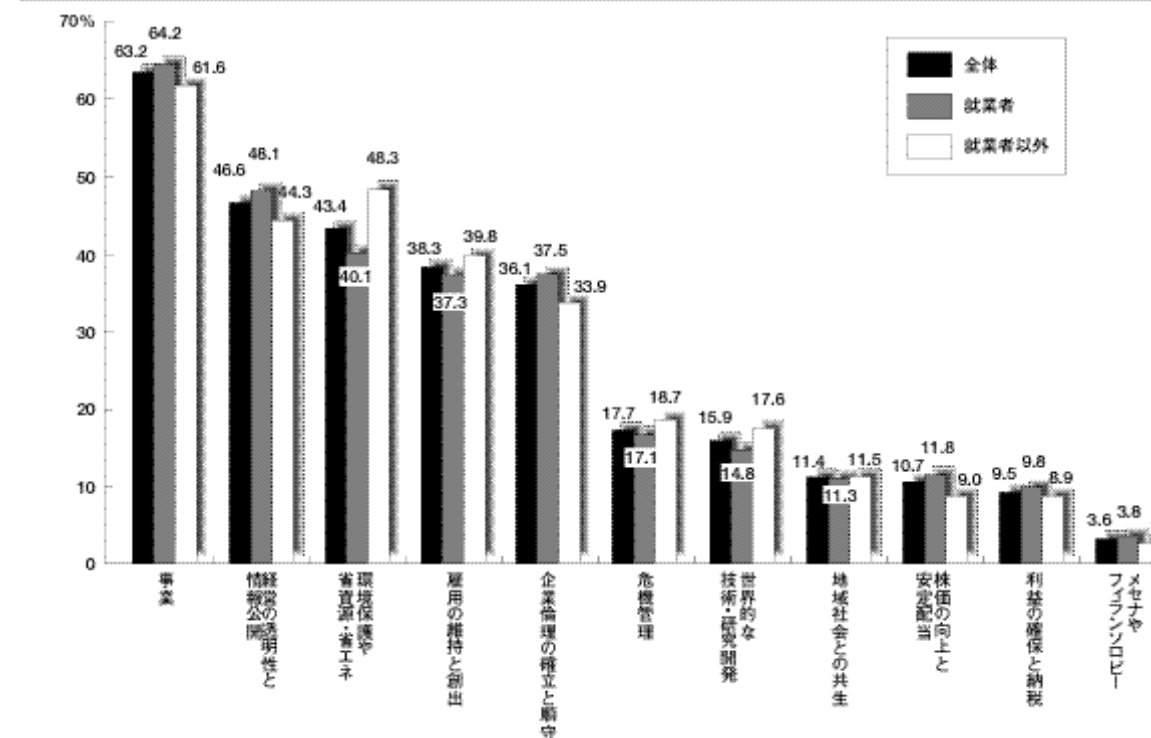
今後、企業が信頼を維持・向上していくために重要なことは何かを聞いた。98、99年と2年連続第1位で、00年2位だった「事業」が63・2%で、第1位に返り咲いた。その一方で、00年第1位の「企業倫理の確立と順守」は、36・1%で第5位に後退した。この回答者の心理も、1の「企業の社会的役割…」で述べたようなことではないだろうか。

【信頼感の変化(全員)】



【社会的信頼の維持・向上に重要なもの(全員)】

	順位(全体)										
1997年	②	①	⑤	⑥	④	—	—	—	—	⑦	⑧
1998	①	②	③	⑤	④	—	—	—	—	⑥	⑦
1999	①	②	④	⑤	③	—	—	—	—	⑥	⑦
2000	②	③	④	⑤	①	—	⑥	—	⑧	⑦	⑨



OPINIONS

～「自由記述」から～

製造業の空洞化が言われているが、資源のない日本においては「人」こそが最大の資源である。これを有効に活かすことが、これからの企業発展の鍵ではないか。
(50歳代 / 女性 / 専業主婦)

欠陥商品や社員不祥事、環境ダメージ、投資失敗など、企業の実態を把握するためのマイナス情報の公開が、生活者ばかりから従業員に対しても、極度に不足している。
(50歳代 / 男性 / 会社員)

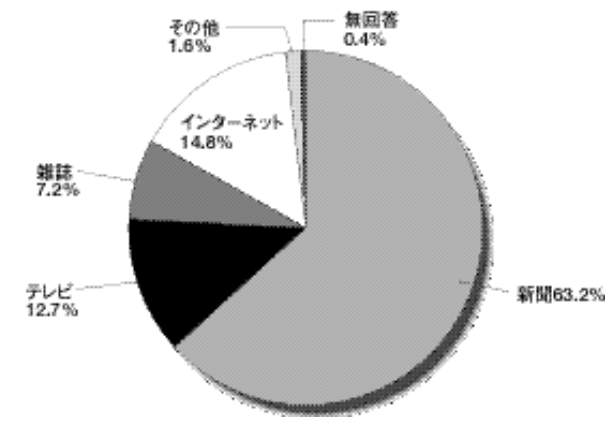
リストラとは、本来、事業再構築で雇用を新しい分野に振り向けることによって、その維持に努めることである。しかし実態は、単なる人件費削減に血眼になっている。これでは従業員の帰属意識も薄れ、国内産業の空洞化はますます進むだろうと危惧している。
(50歳代 / 男性 / 会社員)

社会的信頼を一旦喪失すると、再び信頼を得るには、気の遠くなるような地道な努力が必要である。重大事件や事故が発覚してからの経営層の謝罪が目立つが、経営者や従業員は、そのことをしっかり意識してほしい。
(60歳以上 / 女性 / 自由業)

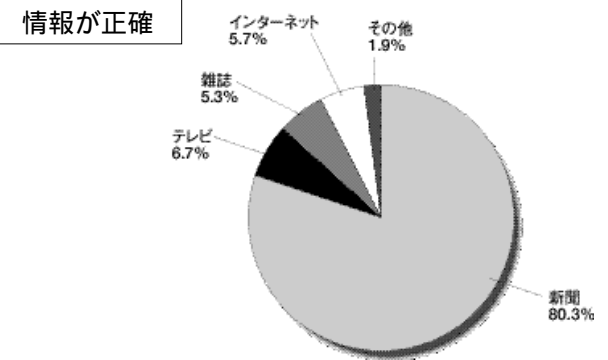
従業員に対する情報公開と説明責任が十分であれば、企業の活力を生むだけでなく、従業員が最大のPRメディアになるはず。社内への広報を大切にすべきだ。
(60歳以上 / 男性 / 自由業)

グローバル競争時代にも関わらず、横並びで競争を排除する旧態依然のシステムが一部業界に残っている。これが、企業全体の信頼感を低下させている。
(60歳以上 / 男性 / 無職)

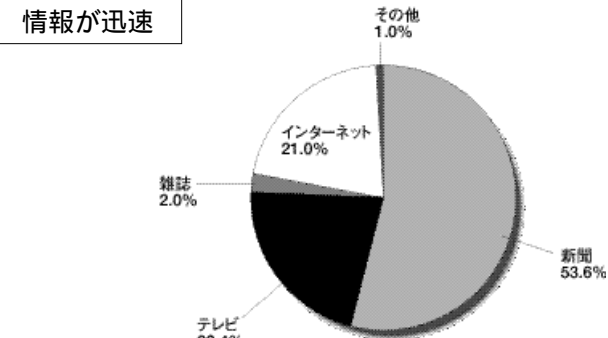
【企業情報の収集で、一番役に立つ媒体（全員）】



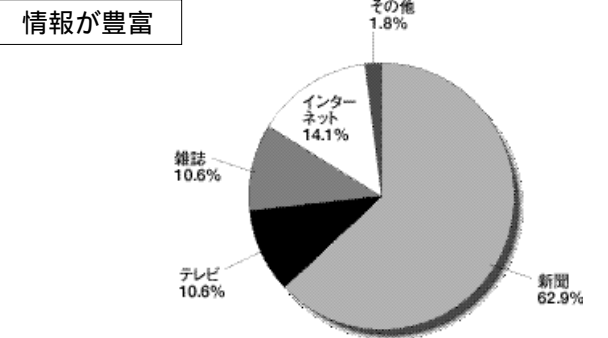
情報が正確



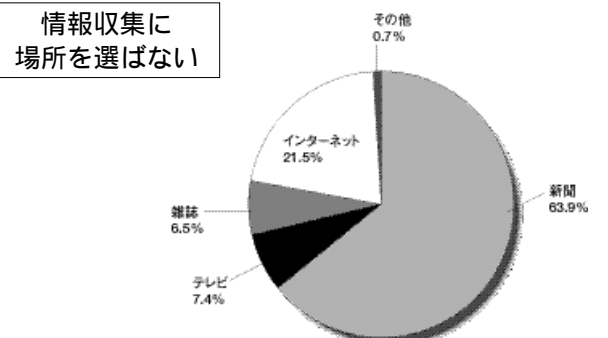
情報が迅速



情報が豊富



情報収集に場所を選ばない



8

一番役に立つ

企業情報の収集源

「新聞」が他を圧倒

媒体を大きく「新聞」・「テレビ」・「雑誌」・「インターネット」に分けて、企業情報の収集に、一番役に立っているのは何かと、その理由を聞いた。

ト」・「その他」に分けて、企業情報の収集に、一番役に立っているのは何かと、その理由を聞いた。第1位は「新聞」で、63・2%。次いで「インターネット」(14・8%)

「情報収集に場所を選ばない」の4項目から、選択順位(「テレビ」(12・7%)、「雑誌」(7・2%)の順だった。また、役に立つ理由として、「情報が正確」・「情報が迅速」・「情報が豊富」ともに豊富に選ばれた。

4つの項目とも、新聞が他を圧倒した。2位は「正確」・「迅速」でテレビ、「情報量」・「場所を選ばない」でインターネットだった。(文責・主任研究員 林 祐輔)

6

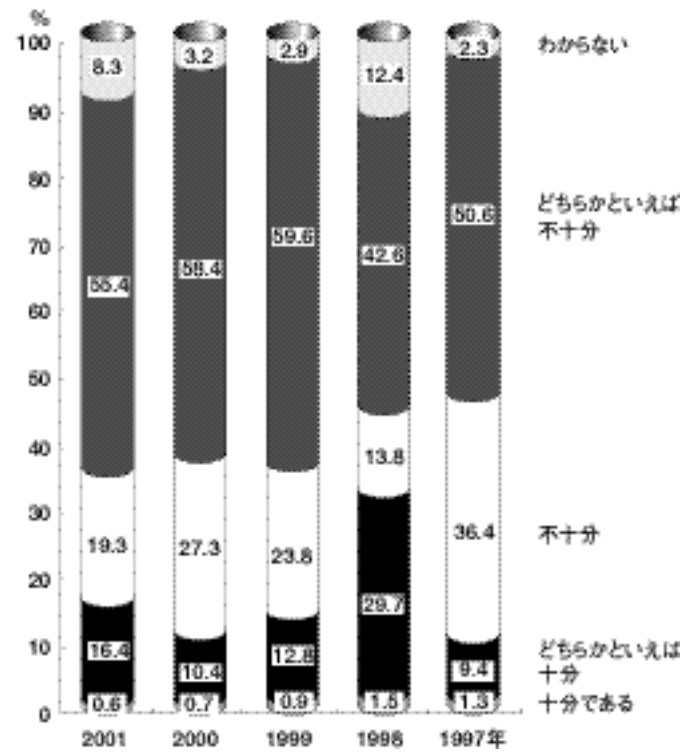
企業の情報公開に対する評価

低下傾向に歯止め

企業の情報公開の質や量は、十分かどうかを聞いた。調査を開始以来一番多いのが「どちらかといえば不十分」だが、今回は前回より3ポイント減り55・4%で、「不十分である」も、前回より8ポイント減り19・3%

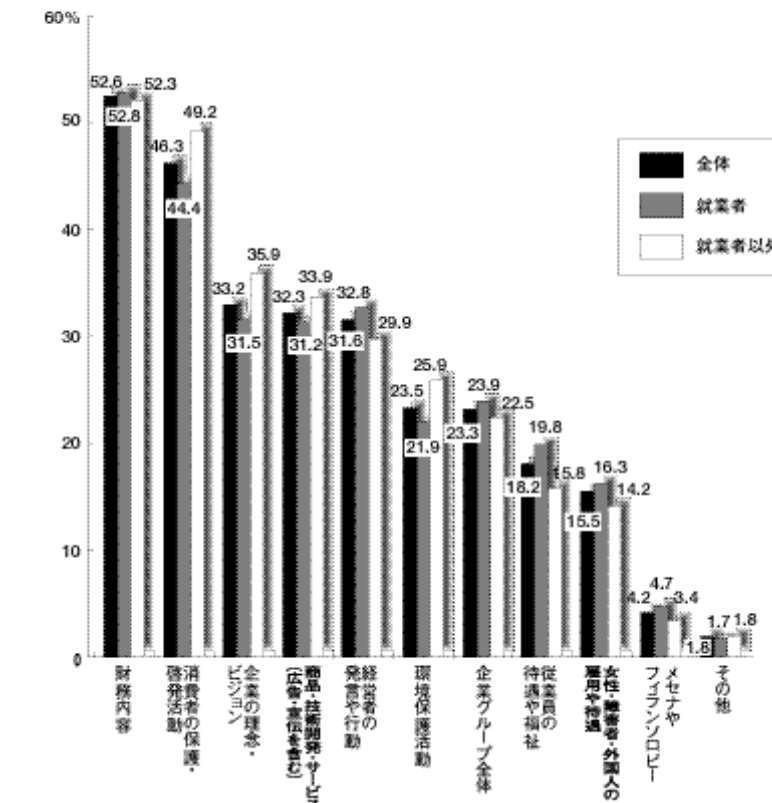
だった。両者を加えた「不十分」は74・7%で、前回より11ポイント減った。一方、「十分である」は0・6%で、前回より0・1ポイント減ったものの、「どちらかといえば十分である」が、前回より6ポイント増えた。これまで増加基調にあった「不十分」に、一応の歯止めがかかった、と言える。

【企業の情報公開に対する評価（全員）】



【不十分な企業の情報（6で「不十分」と答えた人）】

年	順位 (全体)										
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	
1997年	①	③	②	⑤	⑧	④	—	⑥	⑨	⑦	—
1998	①	④	③	⑤	⑥	②	—	⑨	⑧	⑦	—
1999	④	②	③	⑤	⑥	①	⑩	⑧	⑨	⑦	—
2000	③	①	⑤	④	⑥	②	⑦	⑧	⑨	⑩	—



7

企業情報で「不十分なもの」

「財務内容」が第1位

企業情報の質や量が「不十分」と回答した人に、どのような情報が不十分かを聞いた。第1位は「財務内容に関する情報」で52・6%だった。調査を開始以来この設問で50%を超えた項目は初めて。これは、就業者と非

就業者で見ても変わらない。絶対安全だと公言していた企業が突然倒産するという現状を目の当たりすれば、「宜なるかな」ということだろう。以下「消費者の保護」・「啓発活動に関する情報」(46・3%)、「企業の理念・ビジョンなどに関する情報」(33・2%)と続いている。前回2位、前回1位だった「環境保護活動に関する情報」は23・5%で、6位に後退した。

識者と語る論談倶楽部



PROFILE

中川 隆生 (なかがわ たかお)

1945年 5月10日生まれ
 1970年 京都大学文学部卒業
 1970年 朝日新聞社入社
 西部本社 社会部、経済部を経て
 東京本社 経済部
 1993年 朝日新聞東京本社 経済部編集委員
 主に雇用、労働問題を担当
 財界記者クラブ、厚生労働省記者
 クラブ所属

「企業の雇用責任」

朝日新聞編集委員 中川 隆生 氏

1月22日、『朝日新聞』の中川隆生編集委員を招き、「企業の雇用責任」をテーマに第14回「識者と語る論談倶楽部」を開催した。雇用・労働問題のスペシャリストとして新聞はもとより、いろいろな媒体で健筆を振るってられる氏は、豊富な取材に裏付けられた実例と見識をもとに、失業の要因や構造からワークシェアリングの現状、「雇用と解雇」にいたるまで、国内だけでなく、海外の例も引用して「企業の雇用責任」について語られた。わかりやすく説明されたことで、参加された広聴会員からは、「よく理解できた」という感想が多く寄せられた。

極めて高い 「企業の雇用責任」

雇用情勢が悪化しています。昨年7月に完全失業率が初めて5%を超え、その後10月に5.3%、11月に5.5%と上昇を続けています。

そのような状況下で、経済広報センターが「企業観アンケート」を実施しました。その中の「企業の社会的役割と責任」で非常に重要な項目の第1位は「事業を通じて」で71.1%でした。以下「環境や省資源への取組み」(53.6%)、「企業倫理の確立」(47.1%)、「危機管理」(44.2%)、「経営の透明性と情報開示」(42.1%)と続いて、「雇用の維持・創出」は41.8%で6位となっています。順位的には6番目ですが、1位の「事業を通じて」は事業の継続であり、雇用も当然含まれるわけで、雇用の重要度は極めて高いと言えます。

増える失業者

過去最悪を更新している失業率ですが、今年はどうなるのか。エコノミストや政府機関などに聞いてみても、失業率が下がるという予想はありません。政府の経済見解では、中堅ゼネコンの株価は約10社が額面を割っています。青木建設のように破たんするのか、それとも合併・統合で生き延びるのか、市場は厳しい注文を出しているわけです。

一方製造業については、工場閉鎖や国内生産をやめるといった記事が相次いでいますが、その背景にあるのは、中国です。

経団連の今井敬会長なども指摘していますが、中国の労働者は日本の20分の1、30分の1の賃金で、しかも質がいい。そしてこの給与水準は今後10年上がらないだろう、というのです。その根拠は、何億人もの労働予備軍がいるからといわれています。

この点が、かつて賃金が安かったが、経済発展とともに生活水準が上がって、それにもなると給与も上昇していった台湾、韓国と大きく違つてくるのです。

崩れる「終身雇用制」

先日、日経連と連合が春闘について懇談会を持ちました。奥田日経連会長は、電機業界は大規模なリストラを進めているが、労働組合などに事前の連絡をとっているのか、という発言をしました。当

失業の要因と構造

通しによると、今年前半は6%ぐらいいまで上がり、後半米国の経済の回復にともなう日本も若干回復し、それに合わせて雇用もよくなり、失業率も少し下がって2002年度の平均失業率は5.6%とされています。いずれにしてもこの夏までは失業率は上がると見られています。

また先日、日経連のセミナーで、奥田日経連会長は「不良債権処理など構造改革を進めれば失業率は6%前後、あるいはそれ以上になるだろう」と言っています。その根拠は内閣府が試算した数字です。

それは、一昨年9月現在の銀行の不良債権11兆円(主要15行)を最終処理すれば、50万人前後の労働者が職を失い、うち10数万人は職を得られないまま失業者になるといふものです。

ですから、今年の失業率は6.7%、人数にして400万人を超えて500万人に迫るといふ事態も予想されています。

識者と語る論談倶楽部

昨年11月の労働力調査でわかったように、就業者数の減少が止まら

減る就業者

また、求職活動をしないう不完全な失業者も多く、それに求職意欲喪失者を含めると昨年の8月時点で失業率は、7.8%になります。

来年度予算では、そのような公共投資が10%強カットされていますので、仕事量は当然減少します。

ピーク時はバブルの時より90万人も多かったのです。

日出席していた電機の経営者に後で聞いたところ、事前の連絡はしている」と釈明したそうですが、経営者の間で批判が出るほど電機業界のリストラは激しいものと言えらるでしょう。

電機業界はITバブルの崩壊と中国の追い上げということから業績不振に陥り、大手だけでも7万人、もつと広くカウントすれば10万人規模で人員を削減したわけですから。

そのなかには、終身雇用の象徴



います。

多様な就業対応型のモデルの一つはオランダ。パートを短時間正社員とみなし、給与の単価は同じで、保険は平等など均等待遇を前提にしています。

高齢者対応型は、日本では公的年金の支給が2013年に65歳になります。そこで60歳から65歳までの収入をどうするかが問題になります。企業が再雇用したり定年延長をするといったことが検討されるわけです。しかし、フランスなどでは逆です。若年失業率が20%も30%もあり、高齢者は早くリタイアしてもらおう方法もとられました。こうしたワークシェアリングが欧州では検討されています。

産業界の対応

こうしたワークシェアリングに対し、産業界の反応は冷めたものもあります。ワークシェアリングは生産性が低下して競争力がなくなるのではないかと考えられているからです。

経団連の会員企業に対するアンケートでは、「ワークシェアリングはやっていないし、導入する気はない」と答えた企業が85%。残りの15%の半分は「時短で雇用を維

的な存在であった松下電器までが昨年9月、早期退職優遇制度を打ち出しました。その結果は、5000名と見られていた希望者が2倍の1万人も応募したと言うことです。まさに日本の雇用制度は大きく変わるうとしています。

ワークシェアリング

昨年9月、神戸製鋼所が従業員の賃金カットを発表した時、私はこれからは雇用と賃金カットがキーワードになると思いました。

そこから出てきたのがワークシェアリングです。これまではワークシェアリングといえば、失業率が10%を超えている欧州でやっている話で、日本はそこまでしてなくても、労使が協調し、残業調整や、配置転換などで対処していけるという認識でした。「ワークシェアリング」という言葉は知っていたが、議論もされず、現実の話ではありませんでした。

厚生労働省も、これまでは慎重に検討すべきとしていました。

その背景は、政府の総合雇用対策が打ち出されたので今年の春くらいまでは「大丈夫だろう」と考えていたのと、もうひとつは、今年には国政選挙がないので、国会議

持する」で、35%は「パートを増やす」になっています。日本商工会議所の山口信夫会頭は「給料が高い大企業は給料を下げる余裕があるからワークシェアリングができるかもしれないが、低い給料の中小企業では、とてもワークシェアリングはできない」と言っています。

労働側、たとえば連合などはワークシェアリングを推進する側ですが、産業界別労働組合で言えば、電機連合、JAM（昔のゼンキン連合と金属機械が合併してきた組合）がワークシェアリングに取り組んでいます。

鉄鋼業界はワークシェアリングをやる余裕がなく、流通業界は雇用の多様化が進んでいます。余裕のない業界ではワークシェアリングという前に、人減らしをしてみようか賃下げをしているのが実態ではないかと思えます。

奥田日経連会長の警鐘

先ほど申しあげたように、ワークシェアリングについて政労使で検討している結論がこの3月に出ます。JAMは1日の労働時間を8時間から7時間に減らす。1時間の給与減少分の4割は労働者、

員から地元対策としての要求が強くないだろうと踏んでいたことで

しかし、その厚生労働省が急に方向転換したので。

変身の原因は、その後失業率が予想を超えて悪化したからです。失業率がさらに上がることが予想されるようになって、このままでは政治が持たないと判断したフシがあります。

しかし、財政的な余裕は全くない。そこで、政府としてワークシェアリングに取り組めば、雇用問題を重要視しているということアピールできると思われたわけです。

政労使のワークシェアリング検討会の結論がこの3月に出ます。そのころになれば来年度の予算も通過し、その後の対策も改めて検討できるということになります。

連合は今年のベアで統一要求は出していません。笹森清会長は、雇用を前面に出し、労働時間を削減した場合にはその分賃金を下げてもいいと発言しました。

リストラを進めている日経連は、一方で、雇用の確保にも取り組んでいるという姿勢を打ち出す必要もあり、ワークシェアリングに向きになっています。

「ワークシェアリング」の議論3割を企業、残りの3割を政府が負担するといった方法を提案しています。それは、雇用調整助成金で出すのか。そういったアイデアが出てくると思われます。

今回の「企業観」アンケートの自由記述の中に、30歳代の女性から「業績の悪化を理由とした人員整理は、それがマネジメントの失敗にもかかわらず、社員の痛みに比べて経営陣の反省がない」との声が寄せられています。

奥田日経連会長は「構造改革なくして雇用の創出はない。雇用対策なくして構造改革なしと考えている」としたうえで、「一部に、企業が雇用をこだわるから構造改革が進まないという意見があるが、それは誤りだ。不良債権の処理など構造改革が進めば、一部の企業が整理を余儀なくされることも残念ながら起こってくる。雇用維持が重要だとしても、会社も従業員も共倒れになったら元も子もない。経営責任を明確にしたうえで一定の整理解雇なども当然必要になってくる。しかしながら、それは万策つきた最後の手段であるべきだ。

もつとも警戒すべきは、いくつかの企業があらゆる手を尽くさないまま、安易な人員削減に手をつけることにより経営者のモラルハザ

が急に高まっている背景には、このような三者三様の思惑があるわけです。

ワークシェアリングの4類型

「ワークシェアリング」とは「仕事の分かち合い」ですが、きちっとした定義があるわけではありませぬ。欧州委員会、OECD、ILO、日経連、連合などでそれぞれ定義をしています。要は「労働時間」と「賃金」と「雇用」の適切な配分政策のことです。

ワークシェアリングには大きく分けて4つの型があります。緊急避難型、雇用創出型、多様な就業対応型、高齢者対応型です。

緊急避難型は、ドイツのフォルクスワーゲンが実施した「週35時間の労働時間を週28・5時間に下げる」というものです。日本では日野自動車2年前に実施しました。最近では、三洋電機が実施しようとしています。

雇用創出型は、フランスが実施した「法定労働時間を週39時間から35時間にする」というものがあります。強制的に時短を実施し、それによって50万人くらいの雇用を生み出すとみえています。社会保険などについては政府が補填して

ードが拡大し連鎖的な人員削減が起こり、セーフティネットが破たんすることである」と語っています。簡単に言えば、雇用は大事にするが、終身雇用は経済が成長している時期にできるもので、そうでないときはなかなか維持できるものではないということです。

今井経団連会長も、構造改革は衰退産業にいる労働者を成長産業にシフトすることもあるわけですから、その過程に竿をさすことはできない。それに対してきちんとしたセーフティネットを作ればいいという考えのようです。

働く者が犠牲にならない

「雇用」「解雇」のルールづくりへ

最後に、「雇用」と「解雇」についてお話ししたいと思います。

今回の春闘の特徴の1つは雇用保証協定です。賃上げ要求はしませんが、雇用を保証する協定を結びましょうというもので、鉄鋼労連が打ち出しています。しかし、鉄鋼連盟の千速晃会長は、そのような考えはないと言っています。

「雇用」については、昨年の10月に雇用対策法ができ、採用する際に、年齢による差別をしてはいけない。これは努力義務ですが、ということになりました。



一方、解雇のルールも整備するべきだという動きも出ています。

解雇ルールに対しては三者三様です。大きくは「解雇の自由」と「解雇を規制する」という2つに分かれます。前者は、正社員は解雇しにくいので、雇用が増えない。解雇を自由にすれば雇用が増えるという、米国企業が求める論理です。規制改革を推進している日本経済研究センターの八代尚宏理事長、小島典明大阪大教授などの学者グループが主張しています。

後者は、ドイツのように解雇を厳しくする法律を制定すべきだという意見です。整理解雇のルールが判例で定着している日本の場合、整理解雇する場合には、人員削減の必要性、解雇回避の努力義務、基準・選定の合理性、手続きの合理性という4つの要件を満たさなければいけません。これを法律化すべきだというもので、連合などが主張しています。

一方日経連は、法律ができれば、行政側の介入が大きくなるとして反対しています。

年齢差別を禁止したら厳密には新卒を採用できなくなる。また定年制もできなくなる。経営側は、能力や成果があらなければ解雇できるという条件がないとバランスのこる出てきたフリーターは「自分がやりたいことを見つけたのだ」というような前向きな姿勢があった。最近のフリーターはフリーターのまま30歳を越えてしまうケースも増えているようです。ほとんどキャリアが形成されないまま中堅、中年になってしまふ。細切れの仕事しかやっていないとみなされてしまうため、定職に就こうと履歴書を持っていても相手にされない。

そういう人たちは収入が少なく、

スがとれないと主張しています。

終身雇用が崩れてきて、労働力の流動化が雇用システムの幹になりつつあります。慶応大学の清家篤教授の『定年破壊』という本が話題になりましたが、解雇についてもっと考えなければならぬ時代になっていると思います。

解雇についてどうルール化するかが問われています。今回の雇用情勢の悪化、賃下げなどの状況のなかで、雇用の流動化がもうすこしスムーズに、働く者が犠牲にならないようなシステムができないものかと思っています。

質疑応答

30代前半の私の息子は、一部上場の精密機械の会社に勤務している。夜は9時ごろまで働き、休日も出勤。研究開発部門はワークシェアリングを導入できないのか。

中川 ワークシェアリングは労働時間で管理する職場で適用されるものです。ホワイトカラーの場合、最近では時間管理ではなく、成果でみていくようになった会社が多い。とくに研究開発になると会社

不安定です。このため、社会保険や年金を担いしきれない人が増加し、社会保障制度を揺るがしかねません。二重三重に深刻な問題になっていくわけですが、若年者を対象にした雇用対策は、ほとんど見当たりません。

これからの雇用の展望について、大企業の社会貢献という観点から考えたらどうか。60歳から65歳は、賃金は少なくなるが正社員として雇用し、一方でボランティア活動もしていくというような世論形成が大事なのではないか。

中川 60歳以降の賃金カットですが、最近鉄鋼労連が出したハーフ勤務というのがあります。賃金も半分。その余暇を社会貢献活動などに使ってもらふ。ただ、企業に高年者を抱える余裕があることが前提です。それと、20代、30代、40代の人たちの雇用が厳しい状態の時にそうしたことが言えるか、世代間の賃金のシェアをどうするかという問題が出てきます。

『一からわかるワークシェアリング』を出した長坂拓殖大学教授は、ワークシェアリングは社会改革であるという言い方をしています。たとえば地方の企業城下町で

でやる場合もあるし自宅で作る場合もある。問題は過労死というところもあるように働き過ぎです。裁量労働について限定的にやっているところもありますが、広がっていないようです。

最近、日経連が主張しているのは、アメリカで行なっているエグゼンプション 例外ということですが、日本という管理職的な働き方です。管理職は残業代がつかないかわりに管理職手当がつく。これを労働組合員レベルまで広げてくれと主張しています。

奥田日経連会長はホワイトカラーのワークシェアリングは難しいと言っています。

企業や行政ができないことをNPOやNGOにやってもらうべきだ。リストラされた労働者もNPOで働く。給料は減るかもしれないが、雇用の創出であり、本人にとっては生きがいになると思う。

中川 賛成です。NPO法もでき助成措置もあるようです。しかし、寄付の税控除等を始め、まだ十分に整備されているとは言えません。アメリカの場合ですと、給料をもらってNPO活動をしている人が数百万人いるという統計もあり、

は、企業がなくなってしまうたら地域が困る。しかし、社員はそこにある家があるので、賃金が下がっても生きていきやすい。そういう社員をリストラで解雇するのでなく、短時間社員にするべきだということとを言っています。それによって日本の地域社会を守る。一気に解雇して工場をつぶしてしまうと、地域社会が崩壊してしまうことに懸念を持っています。

フリーターだけでも150万人、パラサイトが350万人とかわれる時代である。このような時代だから当然、従来の「雇用」の見方では解決できないのではないか。例えば、「請負」とかだ。因みに私は80歳に近いが、SOHO（スモールオフィス・ホームオフィス）をしている。

中川 難しい問題です。たしかに「請負」が増えているのは事実です。それには2つあります。ひとつはSOHO（スモールオフィス・ホームオフィス）的に前向きな形のもの、もうひとつは雇うことによつて生じる付加給付を避けたいために請負化する形。たとえば、正社員を請負にして労働コストを切り上げるような場合がそうです。こ

雇用の一翼を担っているとされている。NPOに対する概念が日本とは違っている事情もあると思います。

いずれにしても利益を追求しないところで第3の雇用という働き甲斐を得られる仕事が増えていくべきでしょう。問題はそれで生活できるかということですが、それについてはいろいろな助成措置とか市民の協力とかあると思います。

NHKで「日契約社員」というのを紹介していた。若い人が時間の切り売りをしているわけだが、労使関係はどうなるのか。労働災害の補償や年金問題などが不問になっている。そういう若い人の生活態度が気になる。

中川 きわめて深刻な話だと思えます。総務省の統計は常用雇用、臨時雇用、日雇いと分かれています。

常用は正社員、臨時は一月一年未満、日雇いは一月未満です。最近の傾向は、臨時が減って日雇いが増えている。つまり、企業はますます細切れで雇用をしているのです。

またフリーターですが、パブルは、前向きというより後ろ向きです。やはり両面を見る必要があります。

主婦の就業形態は今後どのように変わっていくか。夫の扶養控除の範囲内で働きたいがまったく相手にされない。130万円の上限をもっと上げてくれれば主婦はもっと自由に働けると思うが。

中川 130万円の件は年金審議会です所得制限を半額の65万円にするとか年金の参加者を増やそうとしている動きもあるなど、女性のなかでは意見が分かれています。

第三号被保険者の問題は、基礎年金の財政的な問題から見ていずれ基礎年金部分を負担することになるのではないかと思います。基礎年金を税金にするという意見もあり議論は始まったばかりです。

(文責・主任研究員 林 祐輔)



企業と生活者懇談会

企業と生活者

第55・56・57回の「企業と生活者懇談会」を、昨年10月から12月にかけて東京・奈良・仙台の3地区で開催し、東京・千葉・神奈川、奈良・京都・大阪、宮城・山形の会員30名の皆さんが出席されました。

第55回の朝日新聞と57回のニッカウヰスキーは初めてで、56回の関西セキスイ工業は、これまで何度も訪問している積水化学工業グループの一員です。

出席した会員の皆さんは、熱心に質問や提案をされていました。これからも、新しい企業の協力をいただき、会員の皆様のご期待に添えるように進めていきたいと思いをします。

	開催日	開催地	協力企業	テーマ
第55回	10月29日	東京	朝日新聞 東京本社	「新聞ができるまで」
第56回	11月29日	奈良	関西セキスイ工業	「住宅と環境」
第57回	12月12日	仙台	ニッカウヰスキー	「良い環境が生む、良いウイスキー」

朝日新聞社 からの説明

私どもは、明治12年に大阪で創刊された『大阪朝日新聞』と、その9年後に創刊された『東京朝日新聞』の2社が、昭和15年に合併して現在の『朝日新聞』になりました。

現在、東京・名古屋・大阪・北九州に本社を置いており、印刷工場は全国に19カ所あります。

余談ですが、東京本社とそれ以外の3本社が発行する新聞としては、『朝日新聞』という新聞名を書いた背景が異なっています。東京は「山桜」で、それ以外は「葦」です。これは、東西で創刊された当時のものをそのまま継続しているからです。

新聞の使命は、正確かつ迅速に全国の読者に情報を伝えることです。しかし、刻一刻と変化していくニュースを全国一律の新聞でお届けすることは不可能です。そこで、配達に時間のかかる遠隔地域向けは、内容の締め切り時間を早めて印刷し、発送します。一方、印刷場から近い地域は、締め切り

が遅くて良いので、より最新のニュースまで掲載出来ます。新聞の各ページ左上に付した「12版」、「14版」が、それを意味しており、締め切り時間が遅い新聞ほど、この数字が大きくなっています。

また、気づかれる方は少ないと思いますが、新聞の背の部分に数字が打たれています。これは、この工場印刷されたものかを示すもので、万が一、印刷に不具合などがあつた場合に責任を明確にするためにつけています。

当社は、業界他紙に先駆けて2001年4月に「CS推進室」を設置しました。CSつまり顧客満足ということですが、これまで、顧客（読者）満足を念頭において紙面づくりをしてきたかという点、残念ながらそうではないと言わざるを得ません。120年間、新聞社側の自己満足だけで紙面を作ってきたと言えます。今、このことを反省しているわけです。活字離れ・新聞離れが言われる中、読者の皆様が満足され、購読紙に選んでいただける新聞づくりをしていきたいと考えております。それを推進するのが、私どもCS推進室の役目です。

Q & A

Q 新聞記者の中で、キャップやデスクと呼ばれる人は、どういう役割をしているのか。

A 新聞紙面の二ユースの大半は、記者が取材して書きます。朝日新聞の記者は、全国に約2,500名おります。例えば「経済部」であれば「自動車担当」とか「電機担当」というように、それぞれチームで取材活動をしています。

その中のリーダー格を通常「キャップ」と呼んでいます。

一方「デスク」というのは、記者の原稿をチェックしたり、記者同士の原稿を合体させたりして、最終的に紙面に載せる記事を作る役です。いつもデスクから動かさず「で〜ん」と座っていることから「デスク」と呼ばれているのです。マスコミ業界特有の呼称です。

Q 「ひととき」は、大変楽しみになっている。中には常連と思われる方の投稿もあるようだが、この欄の採用倍率は高いのか低いのか。

A 「ひととき」は、大変にご好評をいただいている投稿コーナーです。

全国に、「ひととき会」という有志の集まりがあり、「どうすれば、紙面に採用されるか」などを研究されていると聞いています。

熱心にご投稿いただく方が多数おられるのですが、掲載スペース・頻度からして、どうしても採用数は限られてしまいます。その意味では、大変高い競争倍率かもしれないですね。投稿者の中には、確かにもの見方の鋭い方がおられ

ます。しかし採用にあたっては、偏りがないよう、担当の「学芸部」で十分に気をつけています。

朝日新聞は、830万人の方に読みいただいているわけですが、読者とのつながりは、あるようではないのが現状です。そこで、投稿やシンポジウム、座談会などを通じて、少しでも読者の皆さんとの交流を増やしていきたいと考えております。そのためにも、新聞紙面を通じて、議論の輪が広がるといったことは、大変喜ばしいことです。

Q 企業の株主総会日が集中するのは、株主軽視だ。これに対して警鐘を鳴らすことができるのが新聞ではないのか。

A 企業が株主総会を行なうまでには、所定の手続があり、かなりの時間を要します。そして「なるべく早くディスクローズしよう」と考えると、決算月が同じ企業であれば、株主総会の開催日が集中しがちなのはやむを得ない、と考えます。ただし以前のように、総会屋の影響を恐れて開催日が集中するということは、なくなりつつあるようです。それに加え、東

京証券取引所の指導もあり、分散化は進んでいます。

新聞も、総会屋の影響を排除するため、社会部などが警察を後押しするような記事を書くなどして、開催日の分散化に協力しています。

Q 最近、他紙から朝日新聞に切り替えた。その理由は、私がしている地域活動に関して受けた取材の中で、朝日新聞の記者の対応がとても丁寧だったからだ。

A 現在は、各世帯が1部以上の新聞を購読しており、飽和状態になっています。部数を拡大するには、他紙から自社の新聞に切り替えてもらう以外に方策はないわけです。そのためには、情報を的確かつ迅速に伝えるということだけでなく、読者の皆さんとの親密度を高めていくことも必要です。仰るように、記者が一般の皆さんを取材し記事にする場合、記者にもCS意識が必要だということになります。

Q 雨の日に新聞をビニール包装して届けてくれるサービスは、販売店がやっているのか。



A 新聞社で印刷した新聞は、それぞれの販売店に送られ、そこでチラシなどとセットにされて、各家庭に届けられます。

朝日新聞では、ASA（アサヒサービスアンカー）という系列の販売店と一緒に、「気配り配達キャンペーン」を打ち出しました。その一環としてビニール包装を始めたのです。現在では他紙も、ビニール袋に入れて配達しています。「気配り配達キャンペーン」を

す。

朝日新聞は以前から「論高情低」（論が先行して、情報が少ない）と言われてきました。ある程度当社のスタンスは明確に出し続けますが、今後は、「情高論低」にシフトしていく必要があると考えています。

Q 若者の活字離れ・新聞離れは問題だが、これをどのように見ているのか。そして、対策はどう考えているのか。

A 若者の新聞離れは、私どもにとって大変深刻な問題です。日常生活の中で、親が新聞を読んでいる姿を見ないからでしょうか。さらに、テレビ・パソコン

始めた理由は、顧客満足の向上とそれによる販売部数拡大のためです。業界では、新聞購読者の3分の1が「朝日新聞が好き」、3分の1が「どの新聞でも良いが何となく朝日新聞を読んでいる」、そして残り3分の1が「次々に購読紙を変える」といわれています。ですから私どもには、現状の部数にあらをかがいて、次第に減らしてしまおうという強い危機感があります。

何故、それほど購読部数が大事なのかと言いますと、我々が求めるのは「影響力」「中身×部数」だからです。購読部数が落ちて影響力が弱まれば、主張しても空回りに終わりますし、読者が欲するようないかなる情報を仕入れる取材にも事欠くようになってしまいます。ですから、拡販活動と合わせて、こうした「気配り配達キャンペーン」のような地道なサービスが重要になるわけです。

Q 日本は、署名入りの新聞記事が少ない。主張するために署名記事の方が良いのではないか。

A 新聞社によっては、既に記者の署名を、原則すべての記事

ン・携帯電話など電子媒体にとられる時間が長く、新聞を読む時間がない。余談ですが、1日の中で、新聞を読む時間が平均20分、携帯電話やテレビなどが2時間と占めております。

私どもは、出来るだけ新聞に割く時間を多くしてもらえよう考えなければなりません。1日の時間は限られているわけですから、媒体間の時間の奪い合いです。

とは申ししても、なかなか妙案がないのが現状ですが、スポーツ面やラジオ・テレビ欄を充実したり、書評などにマンガを取り入れたりと、親しみやすい紙面づくりに取り組み始めています。

そもそも、テレビという媒体は、その場限りで、内容についてあま

に入れているところもあります。私どもも、編集委員の記事など、意見や主張を含むものには署名を入れております。

一般の記事についても、読者との距離を縮め、朝日新聞のファンを増やしたいという観点から、徐々に署名を増やしています。

また、アサヒコムのようなインターネットでアクセスされ読まれる記事であれば、アクセス件数などから読者の関心の度合いが測れます。しかし紙媒体の新聞では、どのくらいの人かどの記事を読んでいるのか、といったような反応をしてい

るのか、といったことは、なかなかわかりません。例えばトヨタのセルシオでは、どのような人がターゲットなのか、カローラのターゲットとどのよう

に違うのかなどが明確になっていきます。しかし、新聞の場合は、「誰に向けてこの記事を書くのか」、つまり読者というターゲットが明確になっていませんでした。

カスタマー（顧客）が明確になつていないのですから、サテイスファクション（満足）も明確に出来るはずがありません。830万部も発行している新聞の場合、確かに読者を絞りにくいのですが、

り深く考える必要がありません。ところが新聞は、反復して読み返すことが出来、その内容について深く考えることが出来ます。「考える」ことが減っている現代にあつては、新聞こそニューメディアだと言えます。また、点ではなく線

あるいは面として一つの事象をとらえることができます。取材力にしても新聞の方が記者数で10倍くらい多いため、内容については絶対的に自信があります。こうした特徴をきちんと理解してもらわなければいけないですね。いずれにしましても、若年層の取り込みは、社の至上命題になっていきます。

Q 新聞社は、長期間購読している読者への対応が悪い。半年

今後は、できるだけ読者（ターゲット）を明確にし、その上で署名記事を増やし、「この記者が書いた記事なら間違いがない」と思ってもらえるファンを増やしたいと思っています。

Q 朝日新聞は、報道機関と言えども私企業なのだから、無理に公正中立を保つのではなく、自社のスタンスを明確にした方が、読者にもわかりやすいのではない

A よく「右寄り」「左寄り」と言いますが、この定義自体が今では不明確になっているのではないのでしょうか。

一方で、報道や論評の対象となる事件などに関しても、時間の経過に従って状況は刻々と変化します。ある時点で客観的に正しいと思っていたことが、数日後には正しくなくなっているということも多々あります。

新聞が世論を作るわけではありません。あくまでも世論を作るのは、日本という国を形成している国民一人一人なのです。新聞の務めは、「考える材料」をなるべく多く提供することだと考えています。ことに契約を更新するような人に対してどうして過剰な景品を渡すのか。

A 景品につきましては、ご指摘の通りです。これは新聞社側（拡張員など）が「洗剤をもつてこない」と、お宅の新聞をとらない」とお客様に言わせるようにしてしまつたことに問題があるのです。いわゆる自縛自縛です。

長期でご契約いただいているお客様をどのように大事にしているかについては、真剣に考えなければなりません。これまで手付かずの問題でできてしまいました。ずっと朝日新聞のファンでいて下さるよう、相当の努力をしなければならぬと思っています。

出席者の感想から

活版に向ってピンセットで活字を拾っている職人がいない、半世紀ぶりに見た新聞社での当然の光景でした。また、パルプの原料は木ですが、ロール紙に印刷された新聞をのこぎりで切断するというお話にとても驚きました。

活字離れが叫ばれて久しいが、新聞を読むことで、記事内容を受け止めると同時に自分で考える力もつくと思う。それが個々の価値判断基準を作るのではないか。

これまで高座にいた新聞業界もCSの考え方の浸透によって、購読者を意識した紙面作りへ大きく変わってくるのだと思う。懇談会では、発信者（新聞社）と受信者（読者）の意識のずれが掘り下げられて有意義だった。

これまで新聞は記事だけを読んでいました。見学してからは、切断の際の爪穴やカラー刷りの見当合わせの目印、印刷工場番号など、今まで気付かなかったことを再確認しながら読んでいます。

新聞が重要なメディアとして存在し続けるために、一方的な情報発信だけでなく、読者からの発信の場や、読者と記者或いは論説委員との交流の場があっても良いと思う。同時に、新聞離れを防ぐため、教育現場で教材にできるような紙面づくりも進めてほしい。

関西セキスイハイム からの説明

積水化学工業は、塩ビ、プラスチック製品から住宅まで幅広い事業展開をしています。今年から、それぞれの事業を社内分社化して「カンパニー」と呼んでいます。

“住宅カンパニー”は、全国に8つの生産会社を持っており、私どもは、「関西セキスイハイム」です。皆さんご存知の“セキスイハイム”を生産しています。

積水化学工業としての住宅事業の歴史は、“セキスイハウスA型”の試作に成功した1960年、住宅専門会社として積水ハウス産業を設立したのが始まりです。

それから10年後の1970年に積水化学工業本体も、住宅事業を始めました。このブランドが“セキスイハイム”です。

この工場では、1つの家を細分化した、リビングや和室といった部屋のユニットを生産しています。そして、出来上がったユニットをお客様が家を建てられる現場に搬入し、組み立てるわけです。おおよそ、家を建てるのに必要な工数の

約80%をこの工場で行なっています。残りの20%は、クロス貼りや畳入れなどの内装や電気・水道の配管接続といった現場での作業です。

これからの住宅は、「環境」、「高齢者」、「耐震」に対応したものでなければなりません。そのために、材質・設計・施工法などを十分吟味するとともに、メンテナンスやリフォームなどのサポート体制をしっかりとしたものにしていくように努めています。

また、地球環境の保全については、積水グループを挙げて取り組んでいます。私どもも関西セキスイハイムは、1997年にISO14001認証を取得しました。

全社員が一丸となって、3R（リデュース、リユース、リサイクル）を推進しています。ゼロ・エミッションについても工場の生産現場からの廃棄物だけでなく、事務・管理部門から出る廃棄物もその対象にするなど、厳しい基準で取り組んでいます。

日本の住宅は、30年寿命と言われてきましたが、私どもは、“60年住宅”を標榜し、住宅産業の環境リーディングカンパニーとして21世紀にふさわしい“住まい”を提案していきたいと考えております。

Q & A

Q 60年住宅であれば、二世帯住宅にふさわしい設備にしなければならぬのではないかと。セキスイハイムの二世帯住宅の宣伝をあまり見ないのだが。

A 二世帯住宅の場合、高齢者がお住まいになるわけですから当然段差を少なくし、通路階段の手すりを装備するなどバリアフリーでなければなりません。私どもは、業界の中でもかなり早くから一般住宅にバリアフリーを導入してきました。また、3階建て住宅の場合は、エレベーター用のユニットも用意しています。ご要望にお応えする体制はできているので、ご指摘のように、さらにPRに力を入れていきたいと思えます。

Q 宅地の形状は、さまざま。ここで生産しているユニットの組み合わせだと住宅の間取りが限られたものにならないか。

A ユニットの形状は殆どが四角形ですが、サイズを数種類も取ります。午前中の見学でご説明した通り、生産現場からの廃棄物だけでなく、事務・管理部門の廃棄物も対象にしています。

リユースの取り組みでは、使用する木材の中で反りなどのある不良材の中から、品質・強度ともに問題のない部分だけを切り取って、フィンガージョイントという方法でつなぎ合せて使用しています。これは工場で使用する木材総量の5%程度になっています。

リサイクルは、納入メーカーにお願いし、木材の削りカスや木粉を床材に、石膏ボードの残材を石膏ボードに再生しています。ただし、リサイクル素材はコストアップになる場合があります。これをどのように解決していくかが、これからの課題です。

Q 私の家は、そろそろメンテナンスが必要になってくる。一般論としてメンテナンスにはどれくらいの費用がかかるのか。

A 費用は物件により傷み方が異なります。最近の住宅の品質は向上していますが、経年劣化する部材等については当然メンテナンスが必要です。



Q 「環境共生住宅」というものは、地球環境の保全や周辺環境との親和性を考慮した素晴らしい住宅だと思う。雨水の利用などについて説明してほしい。

A これは、住宅産業全体で取り組んでいるものです。日本は水が豊富な国と言われていますが、

ただし、住宅を取り巻く外的な環境 気候・空気の汚染度などや各ご家庭の生活様式などにより、一概にメンテナンス時期を決めるわけにはいきません。そのようなことから、メンテナンスのデータ化が遅れている訳です。しかし、“60年住宅”を標榜している以上、これから検討していかなければならないと認識しております。

Q 高断熱・高气密だと、従来の日本家屋のような“すきま風”による自然換気が出来ない。説明のあった「24時間換気システム」は自然換気かそれとも強制換気なのか。

A まず“すきま風”ですが、これは意図した通りの換気が出るわけはありません。したがって業界では、「換気」でなく、「漏気」と定義しています。

ご質問の24時間換気システムは、あらかじめ設計された各部屋の吸気口と、浴室やトイレ等の換気ファンによる強制換気です。自然換気の場合、温度差や気圧差、風向きとの関係でしか風は流れません。これでは安定した換気を行なうことが出来ないわけです。



数年に一度は水不足になったりします。水は無尽蔵ではありません。そこで、ご質問のような雨水の活用や中水という水の再利用が検討されてきたわけです。

すでに、大型の建造物やビルなどでは、トイレ・散水・冷却水・洗浄水などに、水の再利用システムが使われています。住宅でも集合住宅や地域単位での導入は進んでいます。

ただし、個々の住宅での導入は、設備の小型化やその適切な保守管

理の方法など解決すべき課題も多くあり、時間がかかりそうです。

Q 現場に搬入されたユニットを見て変更要望が出た場合、その対応はどうしているのか。

A ご注文をいただく前に、展示場等で出来上がりのイメージを見ていただき、それから設計図を書きます。しかし、ユニットが出来上がってからの変更要望も出てくることはあります。そこで、少しでも要望にお応えできるように、実際は10%で済む現場搬入後の作業工数を20%にしているわけです。もちろん、製作過程での進捗状況はお知らせしています。お客様の中には、実際に工場に見に来られる方もいらっしゃいます。

Q この工場での3R活動（リデュース、リユース、リサイクル）を、具体的に説明してほしい。

A まず、リデュースです。これはごみの減量つまり、ゼロ・エミッションの取り組みです。積水グループでは2002年までに、全30工場をゼロ・エミッション化する方針で取り組んでいます。

お客様には、安定的な換気を行なうために、換気ファンを24時間稼働させていただきようお願ひしています。電気代も月に500円〜600円程度です。

Q 気密性が高い住宅ということ、これは、冷暖房が前提ということではないか。

A 冷暖房は、今の日本では快適性を得るために使わざるを得ず、普及しています。しかし断熱・気密性が低い住宅では充分に快適な冷暖房が出来ず、また空調エネルギーを浪費してしまいます。気候の良い時期は窓や扉を開ければよいわけです。冷暖房の効果を得

一段と高めるのが高気密・高断熱構造ですから、省エネでもあり、地球温暖化対策にもつながると思います。

Q 今の住宅は、家族の集まるリビングを通らずに、各個室に行くことが出来るような設計になっている。これでは、家族のコミュニケーションをとりにくいのではないか。

A リビングを通らないと個室に行くことが出来ない間取り構造を「オープンリビング」と言います。ただし、その場合はリビングの周りに個室を配置するため、リビングのテレビの音やタバコの臭い

などが問題になります。それでも家族のコミュニケーションの方を大事にするのであれば、オープンリビングにしたらよいと思います。要は、ご家族が決めることだと思います。私もどちらでも対応することが出来ます。

Q 太陽光発電の作りは脆弱に見えるが、寿命はどれくらいか。また、太陽光発電装置の製作にもかなりのエネルギーを使っていると思うが、どれくらいの期間でそのエネルギーを回収出来るのか。

A まず寿命ですが、従来に比べて耐久性のある部材を使用していますので、私どもの耐用試験では、30〜40年は使用できるとい

う結果が出ています。

次にエネルギーの回収ですが、2〜3年使用することで生産時の消費エネルギーが回収できると、ある研究所が分析しています。

それと余談ですが、日本の住宅全戸に3KWの太陽光発電装置を設置した場合、民生エネルギーの5%くらいが削減できると試算されています。

数字的にはわずかですが、設置することで、「心がけ」が変わるといいます。つまり、省エネ意識が高まり、こまめにスイッチを切るなどするため、予想以上に電力使用量が減るようです。このように意識が変わることの方が大事だと思います。

出席者の感想から

生産工程のライン上を、ユニット住宅が基礎から完成まで実にスムーズに流れていた。しかも耐震性能や間取りなど綿密に計算されているとのこと。「これが家？」と常識が覆る思いだった。

製造工程でのゼロ・エミッションについて、その徹底した努力と成果は称賛に値すると思う。さらに進めて、リサイクル製品が全て自社商品に戻るような取り組みのモデルとなることを期待したい。

「お客様の顔を見て生産する」という方針から、工場に施主の顔写真がたくさん掲示してあった。従業員に顧客意識を植え付けるためには、とても良い方法だと思う。CS経営の標榜が実を伴っていると感心した。

家の取壊しと建替えは、大きな環境負荷を生むと思う。建替えがなければ仕事もなくなる住宅メーカーが、環境との共生を考えて、少しづつ手を加えれば60年も維持できる方向に向っていると知って、大変嬉しかった。

住宅は確かに個人の所有物だが、「家は街並みや景観を構成する社会資本」という出席者の話に、大いに頷いた。同時に、街並みのデザインを描く主体は誰なのかとも考えた。また、住宅の改修には莫大な費用が必要であるため、ライフサイクルコストを算出し、指標として公表してほしい。

ニッカウヰスキーからの説明

私どもの会社は「大日本果汁株式会社」として、昭和9年に設立されました。創業者は、日本で初めて本格的なウヰスキーを造った竹鶴政孝です。当初は、りんごジュースやアップルワインなどを製造販売しながら、ウヰスキーの熟成を待ちました。そして昭和15年になって「ニッカウヰスキー」として当社の第一号ウヰスキーを発売しました。この商品名は、大日本果汁の「日」と「果」からとったもので、後年（昭和27年）これがそのまま新たな社名となったのです。

話が前後しますが、私どもはアサヒビールグループの一員です。ニッカとアサヒとで、日本酒以外のお酒は何でも製造販売できる企業グループになりました。

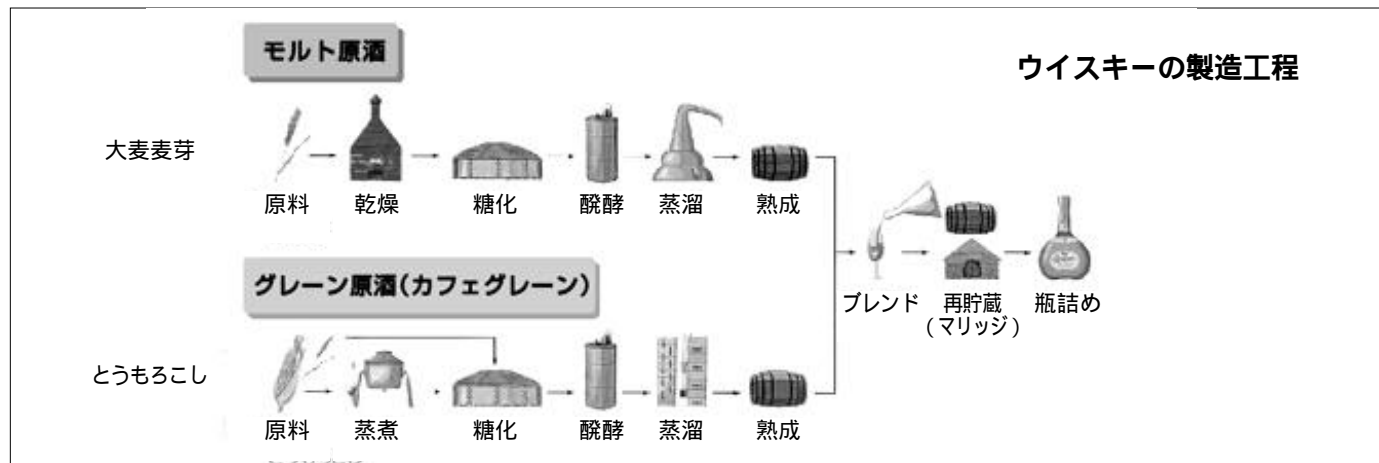
仙台工場は、ニッカの7工場の中でも、発祥の地である北海道（余市）工場と並ぶ主力工場で、大麦麦芽だけを原料にしたモルトウヰスキーと、とうもろこしを主原料にしたグリーンウヰスキーの製造と貯蔵を行なっています。

同じ敷地内でモルトとグリーン両方のウヰスキーを製造し、貯蔵しているところは世界でも稀です。酒造りには、「いい水」が絶対的な条件です。ニッカウヰスキーの「井」は、井戸の「井」、つまり、いい水へのこだわりの表れです。ここ仙台工場では、傍を流れる新川（につかわ）の清流から取水しています。

地球環境保全に対する活動は、アサヒビールグループの環境基本方針に則って、積極的に推進しています。美味しい商品は、自然の恵みを受けているわけですから、工場内での5S（整理、整頓、清潔、清掃、躰）活動はもとより、「いい水の源泉である新川の水質保全や社員による工場周辺のゴミ拾いなど、地域社会とも一体になった環境保全活動を行っています。

また2001年12月には、ISO14001の認証を取得いたしました。

これからも「総合酒類提案企業」として、良い環境づくりに努めながら、ウヰスキーを始め、良いお酒を世に送り出していきたいと考えています。



Q & A

Q 新川から取水しているとのことだが、この川に生活廃水は流れ込んでいないのか。また、新川の浄化に対して何か取り組みをしているのか。

A 新川から取水をしているのは、上流に人家がなく生活廃水が流れ込んでいないからです。一方で工場からの排水は、条例で定められた水質基準以上の数値



出席者の感想から

時間をかけた工場見学と説明によって、ウイスキーが出来るまでの努力や、会社のウイスキーにける情熱などがよく分かった。また、環境問題に多大な資金と労力を投入している工場の努力に感銘した。

おいしいウイスキーを造り続けながら、自然環境への負担を軽減し、その美しさを保たなければならない。創業者竹鶴氏の精神を受け継ぎながら、時代の要請への対応と両立することの難しさを感じた。

マイ・ブレンド体験で、北海道工場と仙台工場のモルトウイスキーやグレンウイスキーなどを飲み比べてみた。その違いに驚くと同時に、ブレンドして出来上がった自分だけのウイスキーのうまさに大満足しました。

環境破壊が進む中、おいしいウイスキーを造り続けることは大変である。日本中の水が汚れてしまったら、日本から酒造りは消滅するだろう。企業がこうした問題に取り組んでいることは承知していたが、ここまで熱心にかつ自発的に取り組んでいるとは知らなかった。

ビールなどとかく品質の画一性・安定性が求められる一方で、風土や蒸留方法、使用する樽材などによって違った特徴が出るという話にウイスキーの奥深さを感じた。「自分が一番おいしいと思う」ウイスキーと出会うために、これからも試行錯誤していきたい。

まで浄化して、新川と合流する広瀬川に流しています。来年度は更に水質基準を上げるため、大規模な投資を行なう計画です。

また、新川の清流を守る姿勢を表す意味において、近隣の子供たちと毎年、やまめの稚魚を放流しています。これは21年間続いています。冒頭で申しあげました社員による工場周辺のゴミ拾いも功を奏し、年々投棄される量自体が減ってきています。これからも工場内だけでなく、地域の環境保全にも貢献していきたいと考えています。

Q ウイスキー製造の過程で出る副産物のリサイクル状況について説明して欲しい。

A 酵母の働きによって糖分からアルコールが生成される際に、炭酸ガスも発生します。これを捕集して液体化し、液化ガスメーカに売っています。収支的には大きく赤字ですが、捕集率を100%に近づけること、捕集にかかるコストを引き下げることが課題です。

また、モルトウイスキーやグレンウイスキーを製造する過程で

しかし一方で、熟成期間の短いあっさりしたものを好むお客様がいらつしやるのも事実です。

つまり、ウイスキーは嗜好品です。「美味しさ」というのも個人の主観によります。グラスに注いで、まずその立ちのぼる香りを楽しみ、次に水を加えて少し違った香りを楽しむ。これはお奨めの飲み方のひとつですが、要は価格だけでなく、自分に合ったウイスキーを選び、自分に合った飲み方で楽しむことが「一番」ということだと思います。

Q いただきもののウイスキーを何年も大事にしまっておいたら、「早く飲まなければまずくなってしまう」と言われた。本当か。

出るカスなどは、近隣の牧場で飼料として利用されています。

製造工程以外から出る瓶・プラスチック・貯蔵樽の木片・レストランの生ゴミなどの廃棄物についても、リサイクル率100%をめざして鋭意取り組んでいます。

Q カラー瓶のリサイクルが難しいことを考えると、すべて透明瓶にしていくべきではないのか。

A ウイスキーは、これまでカラー瓶や重い瓶の方が「高級感」があるとして好まれてきました。当社のロングラン商品「ブラックニッカ」は、その伝統もあり、まだ黒い瓶を使用していますが、平成9年に発売して、今当社で一番売れている「ブラックニッカクリアブレンド」は、透明瓶を使用しています。

カラー瓶は、リサイクルが難しいだけでなく、製品の出荷前の最終検査、これは目視でするので、がの際、混入している異物などを発見しにくいという欠点もあります。

また重い瓶は、物流コストがかかりますし、効率が良くありません。順次切り替えの努力をしてき

A 確かに、何かの記念日に購入されたウイスキーを大事に保存される方はいらつしやいます。

しかし、ウイスキーの場合はワインと違って、瓶詰めされた商品を長期間寝かせることで味が良くなることは決してありません。アルコール度数が高いので劣化は非常に緩やかではあります。美しく召し上がっていただくには、保存状態などにもよりますが、2〜3年以内とお考え下さい。

Q 瓶の中では、熟成しないと言っていることか。

A そうです。ウイスキーの蒸留直後の原酒は、アルコール臭

ていまずし、今後は透明・軽量瓶が主流になっていくと思います。

ただし、リキュールなどの酒類は、直射日光で品質が変わりやすいため、まだカラー瓶を使用しています。これをどのように解決していくかが今後の課題です。

Q 日本酒には、紙パックで販売ではあまり見かけない。なぜか。

A 当社でも「ハイニッカ」などを紙パックで販売していたことがありますが、しかし、紙の内側に使用するコーティング剤が、どうしてもウイスキーの香りを変えてしましますし、封を切った後の保存方法の問題もあり結局、取扱いを中止しました。

Q モルトは、ここ仙台と北海道の余市で製造しているのとこのだが、それぞれの役割とか特徴を教えてください。

A 北海道工場と仙台工場では、気候や風土はもちろんな蒸留方法も異なるため、モルトのタイプも異なります。端的に申しあげますと、余市のもは力強く、仙台

の強い無色透明の液体です。それを樽に入れて長期間貯蔵するわけです。その間、呼吸（酸化還元反応）をしながら熟成され、樽材のオークのエキスがにじみ出て色と香りが着いていくわけです。瓶詰めされたウイスキーが熟成することはありません。

Q ニッカは、本当にウイスキーが好きの人を対象にしたウイスキー造りをしているという印象が強い。「総合酒類提案企業」を標榜するのであれば、顧客層を広げて行く必要があるのではないか。

A 私どもの会社には、品質をどこまでも追求するという、竹鶴政孝の創業精神が連綿と流れて

のものは、まるやかなモルトです。ちなみに、両工場のモルトをブレンドしたものを「ピュアモルト」として発売しています。のちほど、マイブレンド教室で皆さんにその違いを体験していただきます。

Q 価格の高いウイスキーほど美味しいのか。

A 値段の高い「17年もの」とか「23年もの」といったウイスキーは確かに、香りも味も奥深いものを持っています。つまり熟成期間が長いということであり、それだけ手間暇（コスト）をかけて造っているわけです。



います。ですから、品質にはもちろん自信をもっていきます。しかし、品質が良ければ黙っていても売れる時代ではないということも分かっています。

「総合酒類提案企業」として幅広い顧客層を対象にした商品ラインアップもそろえています。例えば、「ブラックニッカクリアブレンド」は、比較的軽い口当たりになることで、若い人や女性、ウイスキーにあまり馴染みのない方にも飲んでいただけるようにしました。品質の良さにあこがることなく、お客様から本当に喜んでいただける商品のご提案をさらに推し進めてまいりたいと考えています。

(文責・専門研究員 三枝 敬)

社会広聴会員が大幅に増加

昨年、「社会広聴会員」の更新と新規募集を行ないました。その結果、既会員の皆さんの継続と積極的な紹介活動により、発足以来3500名前後で推移していた会員数は、5000名には届かなかったものの4702名になりました。世代・職業別のバランスも従来よりも良くなり、社会の縮図により近い会員構成になりつつあります。

また、インターネットをコミュニケーションツールとして活用する「eネット会員」を初めて募集したところ、941名の方に登録いただきました。

「社会広聴会員」の概要をご報告いたします。

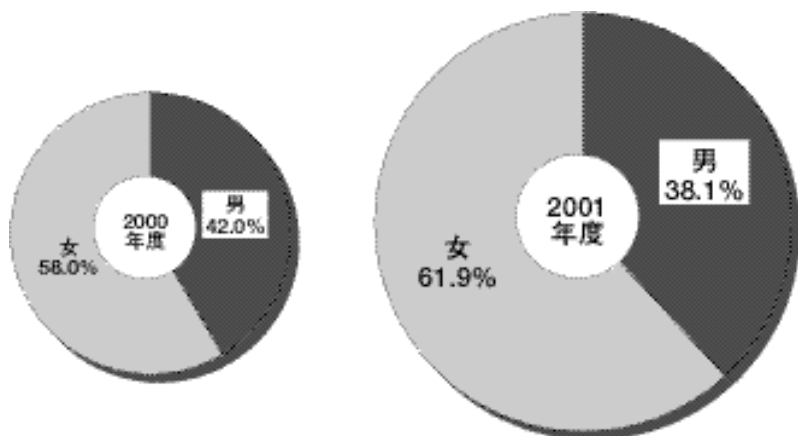
会員の総数

(2002年2月1日現在)

地 域	2000年度		2001年度	
	47都道府県、海外		47都道府県、海外	
総 数	3,643名	男 1,535名	4,702名 (+29%)	男 1,790名 (+17%)
		女 2,108名		女 2,912名 (+38%)
分 類			① 就学者	47名
	① ビジネス	1,383名	② 就業者	2,539名 (+84%)
	② ライフ	1,548名	③ 専業主婦(夫)	1,431名 (▲8%)
	③ シニア	712名	④ 無職 (年金受給者含む)	685名 (▲4%)

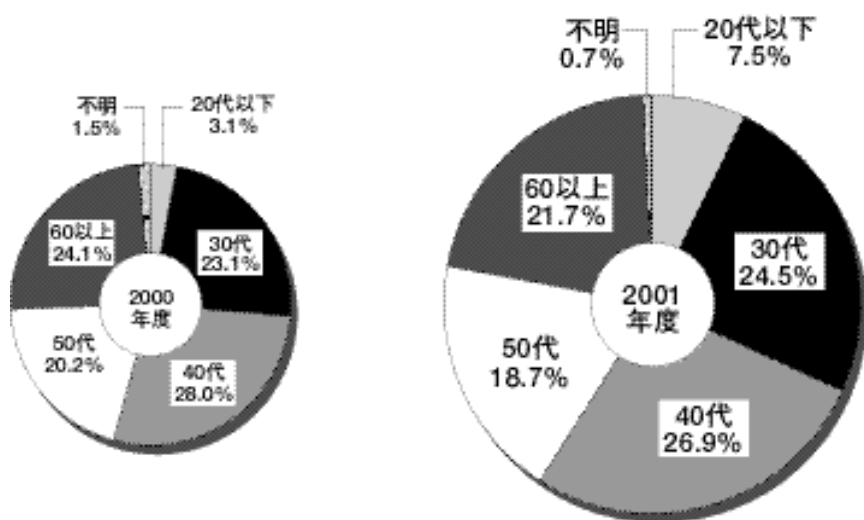
性別 益々、女性上位に

これまでの女性上位の構成を、何とか同じ比率に近づけようと思ったのですが、結果は、グラフの通り、益々、女性上位になってしまいました。



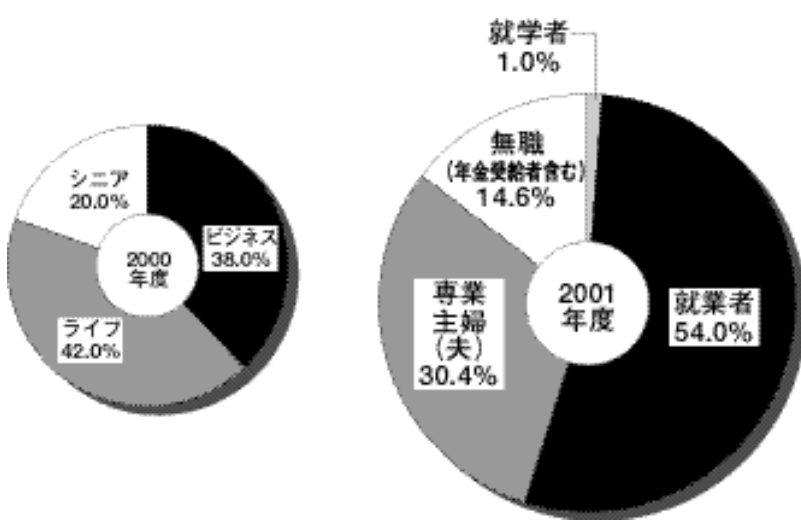
世代別 20代以下が倍増

20代以下が、全体の3%と異常に少なく、この世代を増やすことが課題でした。結果は十分とは言えませんが、倍増しました。



職業別 初めて学生層が会員に

これまでのビジネス・ライフ・シニアといった整合性に欠ける分類を見直すことと、皆無だった就学者を確保することに重点をおきました。職業は大きく就業者と非就業者(就学者・専業主婦・無職)の2つに分けました。就学者は、47名の方に登録いただきました。



「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

『ネットワーク通信NO.10夏号』を読んで

インタビュー
「消費不況 求められる、
供給者側の発想の転換」について

消費が冷え込んでいっているのは、サービスの問題もあると思うが、先が見えない今の社会状態に原因があると考えます。(20歳代・男性)

私は百貨店勤めですが、前年比100%超を売り上げるお店は、常にお客様の立場でサービスを実践しています。(20歳代・女性)

潜在的購買意欲は「生活への提案やアドバイスのサービス」で引き出せるという点、なるほどと思います。納得できるアドバイスなら「投資」に自信が持て、消費意欲が高まるでしょう。そうしたサービスをする体力を、企業は生み出して欲しい。(30歳代・女性)

パソコンや携帯電話は、私の年代では使いこなせるか、お手上げかの境目と感じていた。しかもハードを売るだけでフォロワーもなく、新しい機種も次々に出る。売る側の姿勢に問題があると、気づかせてくれた。(40歳代・女性)

「景気が悪い」という単純思考からは何も生まれません。消費者の立場で細かく調査すれば売れるものがあると気がつきました。(40歳代・男性)

地域別 全地域で大幅増

全道府県で増加しました。増加率で特に大きいのは、北海道(188.4%)、中国(156.5%)、甲信越(148.8%)、

四国(148.8%)でした。

これにより、各地域での「企業と生活者懇談会」等が開催しやすくなってきました。未開催の地域の皆さん、「ご期待下さい」。

会員の居住地分布

数字：2000年度人数→2001年度人数



eネット会員

		20代以下	30代	40代	50代	60以上	不明	合計
S	就学者	女 0	1	0	0	0	0	1
		男 1	0	0	0	1	0	2
	合計	1	1	0	0	1	0	3
B	就業者	女 33	108	95	42	9	1	288
		男 15	68	98	113	44	3	341
	合計	48	176	193	155	53	4	629
L	専業主婦	女 12	88	93	34	1	2	230
		男 0	0	0	0	17	0	17
P	無職 (年金受給者含む)	女 0	0	1	2	59	0	62
		男 0	0	1	2	76	0	79
	合計	0	0	1	2	76	0	79
合計		女 45	197	188	76	27	3	536
		男 16	68	99	115	104	3	405
	合計	61	265	287	191	131	6	941
総会員数		351	1152	1267	880	1018	34	4702

インターネット会員

今回、インターネットによる社会広聴活動を推進していくため、新たに「eネット会員」制度を設け募集したところ11110名の申し込みがありました。

早速、接続環境等のテストを行い、最終的に941名を登録し

ました。そして10月からは、懇談会のご案内やアンケート調査は全てインターネットで行っています。

会員構成も全体と相似しており、めまぐるしく変わる社会情勢の中で、緊急を要するアンケート等での機動性が発揮できると期待しています。

(文責・主任研究員 林 祐輔)

これを読んで「ソーだ」と思いました。説明書を見てもわからない。すぐ聞きたいのに、電話をしても応答がないという状況です。ハードを売って終りにせず、ずっとフォローが大切だということを知り、供給側もわかってほしい。

日頃何となく考えていた種々の問題に竹内氏は具体的かつ明快に述べられ、我が意を得た。小生も独学でパソコンに挑戦。やっとメール、インターネットができるようになったが、高齢者用に機能を絞った低価格パソコン等は売れると思うが。(60歳代・男性)

情報・通信技術だけがいくら発展しても一国の経済の基礎は良くならない。製造業の発展が着実な景気回復の最重要要因であり、国民一体の有効な政策作りが早急に望まれる。(60歳代・男性)

とても良い話だった。今後の景気変動を見つつ、再登場してもらってはどうか。(70歳代・男性)

アンケート「家計と景気」分析について
モノや情報が氾濫している今日、多くの人々がココロの豊かさを求めていることを知りました。「欲し

いモノ・サービス」で「教養・娯楽・旅行」(形に残らない、精神的な充足感)が群を抜いてトップという結果がそれを表していると思います。(20歳代・男性)

貯蓄には興味があるのでとても参考になりました。私も、株式は難しく選べません。年齢別に差があり様々ですね。興味を持てた内容でした。(20歳代・女性)

年齢に関係なく、パソコンへの興味を持つ人が多いには納得しました。でも一方で、景気の悪さを実感している人は実際にはどのくらいいるのだろうかと思いました。(30歳代・女性)

購買意欲はあるものの、将来への不安が実需に結びついていないでしょう。大量生産・大量消費というこれまでの生活のカタチが変わる過渡期かもしれませんね。

(40歳代・女性)
世代別の分析は結果がよくわかり興味深い。60歳以上の方でパソコンや携帯電話が欲しいと思ってる人が75%以上というのはおもしろいですね。(60歳代・女性)

「識者と語る論談倶楽部」について

厳しい業界の中で業績を伸ばす企業には、ベースにしっかりとした調査に基づく「攻め」の姿勢があったからこそ成功しているのだと思います。(20歳代・女性)

「安かろう、悪かろうでは生き残れない」という言葉が印象的です。アジア諸国の製造力に対する信頼が高まりました。(30歳代・女性)

価格破壊は、消費者にはありがたいが、それにより企業はコスト、特に人件費の削減が求められ、不況に拍車をかけていることも忘れてはいけません。(30歳代・男性)

アジアで展開する直接生産でロープライスになっても国内の消費

もしい。他人の意見を見聞きするのが楽しみです。(30歳代・女性)

日本社会のことをまじめに考えておられる方が多く、「日本もまだまだいける」というポジティブな気持ちにさせていただいております。(40歳代・女性)

「その他」意見

興味深く読みました。プラス思考の発言が多いのに敬服します。誌面の許す限りマイナスイ見を含めて社会広聴メンバーの声を掲載してください。(70歳代・男性)

力を失ってはいけません。消費拡大は果たせない。新規需要の開発こそ必要ではないか。(40歳代・女性)

品質をキープしつつ消費性向を見極め、ニーズを拾い上げていく具体的な努力に敬意を表します。自社でも形を変えて応用していきたいと思えます。(40歳代・男性)

「企業と生活者懇談会」について

直接生産比率の増加、直取引率のアップ、安全性を考慮した食品の販売などイオンの戦略は、この不況下では不可欠なものばかりであると感じた。(50歳代・男性)

安かろう、悪かろうでは今の時代に売れないとは全くそのとおりだと思える。安さに気をとられることもままあるが、私は電気製品を選ぶ時、値段は高めでも長く使えるものと決めている。(50歳代・女性)

エブリデイ・ロー・プライスは、主婦にとってもうれしいですね。「毎日、いつでも低価格」だったら、あちこちのスーパーを見て歩く手間と時間が減るし、どの人だってそう思うでしょう。(60歳代・女性)

Q&Aの中で、「現状はどうか？」という質問に対し、「それも重要な

ですが、中身はギッシリ、厚いと感じました。(40歳代・男性)

インタビュー記事の最初にアンケートのあらましかでもわかるようにしてほしい。記事にインパクトが生まれ、自然に読めるようになると思いました。(50歳代・男性)

会員増は理由抜きにうれしい。その声を聴くことは、国民の意識、意見を知ることであり、その数が多ければ、より正確な国民のニーズがわかるから。(50歳代・女性)

課題と考えております」と正面から答えていない回答が所々に見られる。質問者を始めその場に参加した会員の方々は、本当に納得されたかと気になってしまいます。(20歳代・男性)

「工場の近く」空気・水が汚れている」というイメージがあったが、それぞれに環境も考えて対応している事がよくわかった。今の消費者は商品だけでなく企業の取り組み方にまで厳しい意見を持っていることもわかった。(30歳代・女性)

企業の姿勢や取り組み方が具体的に分かるので知識が増える。新聞などではこうした情報はなかなか得られないので、貴重な情報源である。(40歳代・男性)

消費者が商品や企業を知るには、企業からの情報に頼らざるを得ません。このような企画は企業を知る上でとてもよいと思います。知らない所で環境への取り組みがされているのです。(50歳代・女性)

今までは、ほとんど大手企業との懇談会だと思えますが、中小企業とかベンチャー企業を取り上げてもよいのではないのでしょうか。(50歳代・男性)

と考えます。顔を合わせたの直接対話はお互いの立場を理解するためにも大切なことだと思えます。是非続けていただきたいイベントの一つです。(60歳代・女性)

記事を読むだけでも工場見学をしている気分になり大変参考になった。日産の「グリーンパーツ」制度は良いシステムと思う。現実的にどれくらい利用者がいるのかわからないがPR不足ではないかと思われる。(60歳代・男性)

「社会広聴活動」について

学校でも、ゴミになるものを作ったら迷惑する時代だと教わりまわった。これからはゴミを出さない人が大切にされる、使うことが流行らない、そんな時代になることうけあいですね。(10歳代・女性)

これだけ不況続きの中でも、まだ80%以上もの人が、欲しいモノ・サービスがあるという回答結果が得られている。景気が少しでも回復し出せばあとは波に乗って上昇する見込みがあるとわかり、多少希望が湧いてきた。(20歳代・女性)

事務局便り



林 祐輔

アンケートの分析を終え、一息ついている時に、食品会社の不祥事のニュースが入ってきました。これが、調査の前に報じられていたら、おそらくアンケート結果は変わっていたでしょう。

懲りないこの企業グループに「倫理観はあるのか」とあきれ果ててしまいました。と同時に「浜の真砂は尽きるとも、世に企業不祥事の種は尽きまじ」と嘯く石川五右衛門の声が聞こえてきそうです。

年初ですから、明るい話をしたかったのですが、結局こんな話になってしまいました。

『No.11, 12 合併冬号』をお届けします。今年もよろしくお祈りします。



三枝 敬

寒い日が続いております。会員の皆様は、いかがお過ごしですか。旅が好きな私は、スキーと温泉、とくに秘湯にゆったりと浸かりながら雪景など雄大な景色を眺めるのが大好きです。

また、静けさと冷たい空気の中で「凜」とした「気」を醸す、京都巡りも最高です。哲学の道や知恩院で日頃の喧騒を離れるのもいいですね。春には、毘沙門堂や仁和寺、天龍寺の桜も見に行きたいなあ。

私みたいな人が多ければ、国内景気の回復にも少しは効果があるかなと思いつつ、せっせとお金を使っています。



岡本 清美

はじめまして、昨年10月より広聴担当をさせていただきます岡本です。

どうぞよろしくお祈りします。

eネット会員の方へのメールでの各種会合ご案内やWebでのアンケートもはじまり、「企業観」アンケートでは86%ものご回答をいただきました。

eネット会員へのご登録は「随時」受け付けております。ご連絡をお待ちしております。



ネットワーク通信 2002 年 1 月号
合併号

<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/2002年2月26日

本紙は再生紙を使用しています。