



社会広聴アンケート	「第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果	1
企業と生活者懇談会	帝国ホテル（東京） 花王（東京） 日本コカ・コーラ（宮崎）	12
講演会	「道州制のミッションを考える」 慶應義塾大学 法学部教授 片山善博氏	21
ご意見・ご感想		23
経済広報センターニュース		25

# 「第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果

## 企業の信頼度は39%

～否定的評価を15ポイント上回る～

「生活者の“企業観”に関するアンケート」は1997年以来、社会が企業をどのように見ているかを調査するため、毎年、いわば“定点観測”しているものです。

調査では、「企業に対する認識」や「企業に対する信頼度」などを聞いています。また、企業を評価する際に、信用する情報発信者や、利用する情報媒体を調査しました。こうした企業観に加え、不祥事の原因や防止策、マスコミ報道、さらに不祥事後の企業の対応を、どう見ているかを聞きました。

調査を通じ、生活者が求める企業の姿とは、第一に「本業に徹する」であることが改めて確認できました。この項目は本調査開始以来、極めて高く推移しています。そして、生活者が企業の果たしている役割・責任として最も高く評価していた項目も「本業に徹する」でした。

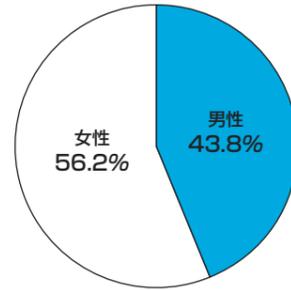
近年、多く発生している企業不祥事や、昨年から経済悪化、企業批判などにもかかわらず、企業への信頼感は昨年より13ポイント増加しています。企業を評価する際の情報としても、企業からの情報発信は最も信用されていました。

一方、企業不祥事の原因については「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」、防止策は「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も多い回答となっています。生活者は、不祥事において特に経営者の果たすべき役割や責任に、期待と厳しい目を注いでいることを示しています。

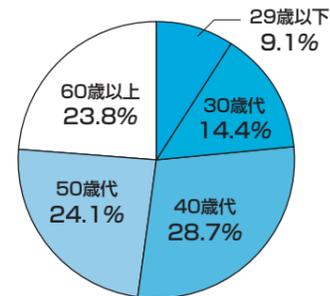
アンケート全体を通じ、経済危機の渦中にある企業の役割や評価を、冷静に判断している生活者の姿がうかがえる結果となりました。

### 回答者の属性

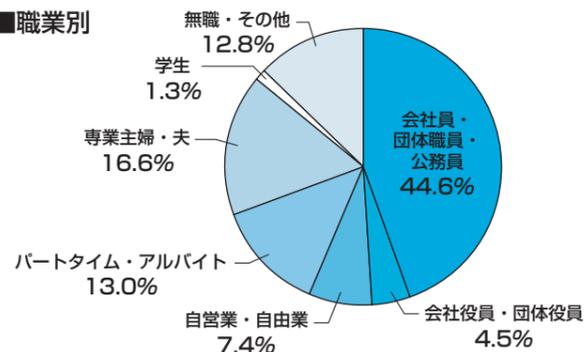
#### ■性別



#### ■世代別



#### ■職業別



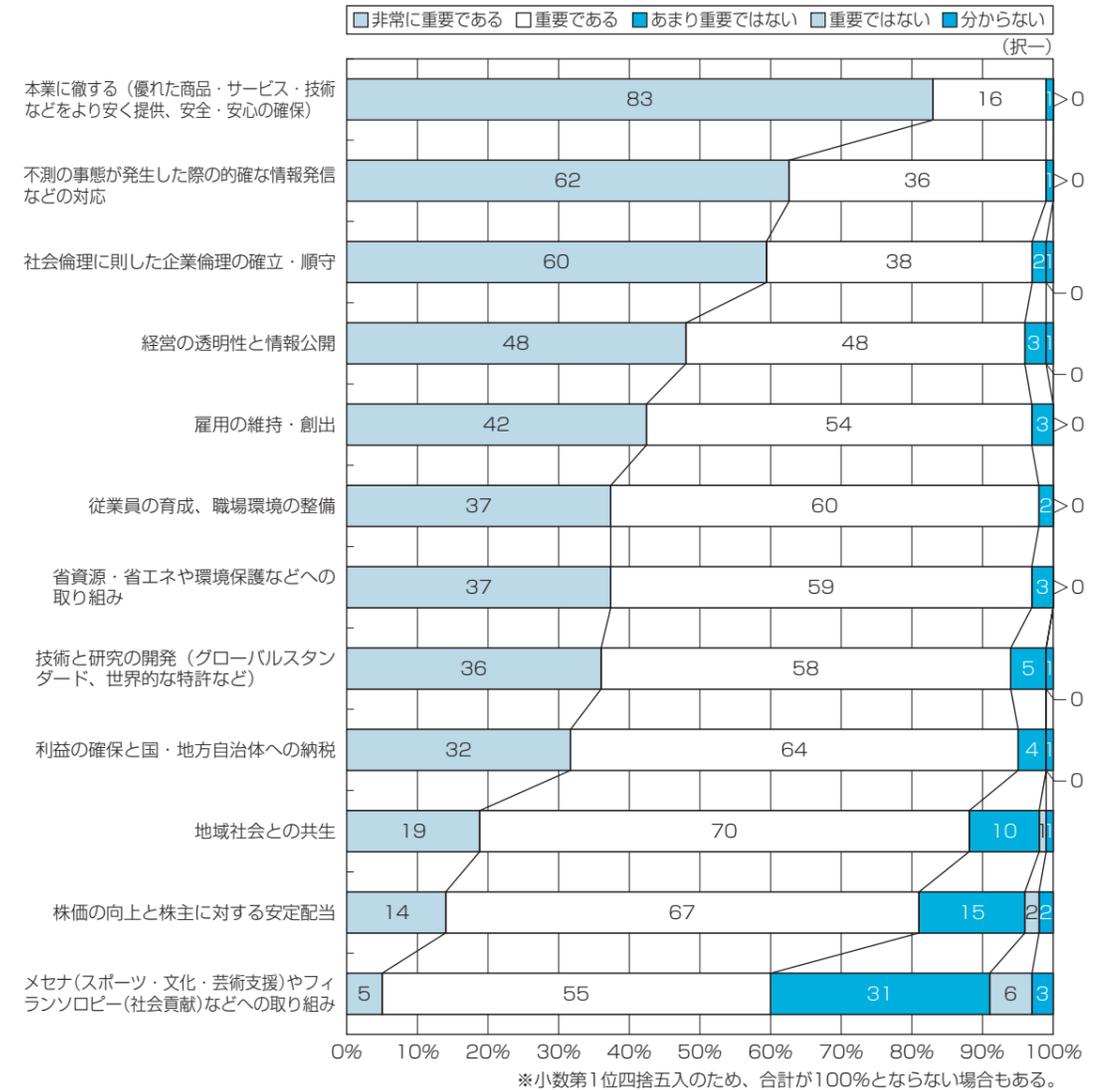
### 調査の概要

- (1) 調査名称 : 第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート
- (2) 調査対象 : eネット社会広聴会員 3118人
- (3) 調査方法 : インターネットによる回答選択方式  
および自由記述方式
- (4) 調査期間 : 2009年2月20日～3月3日
- (5) 有効回答 : 2078人(66.6%)

# 1-A 企業に対する認識 企業が果たすべき役割・責任の重要度

## Point

企業は「本業に徹する」ことが「非常に重要である」が83%

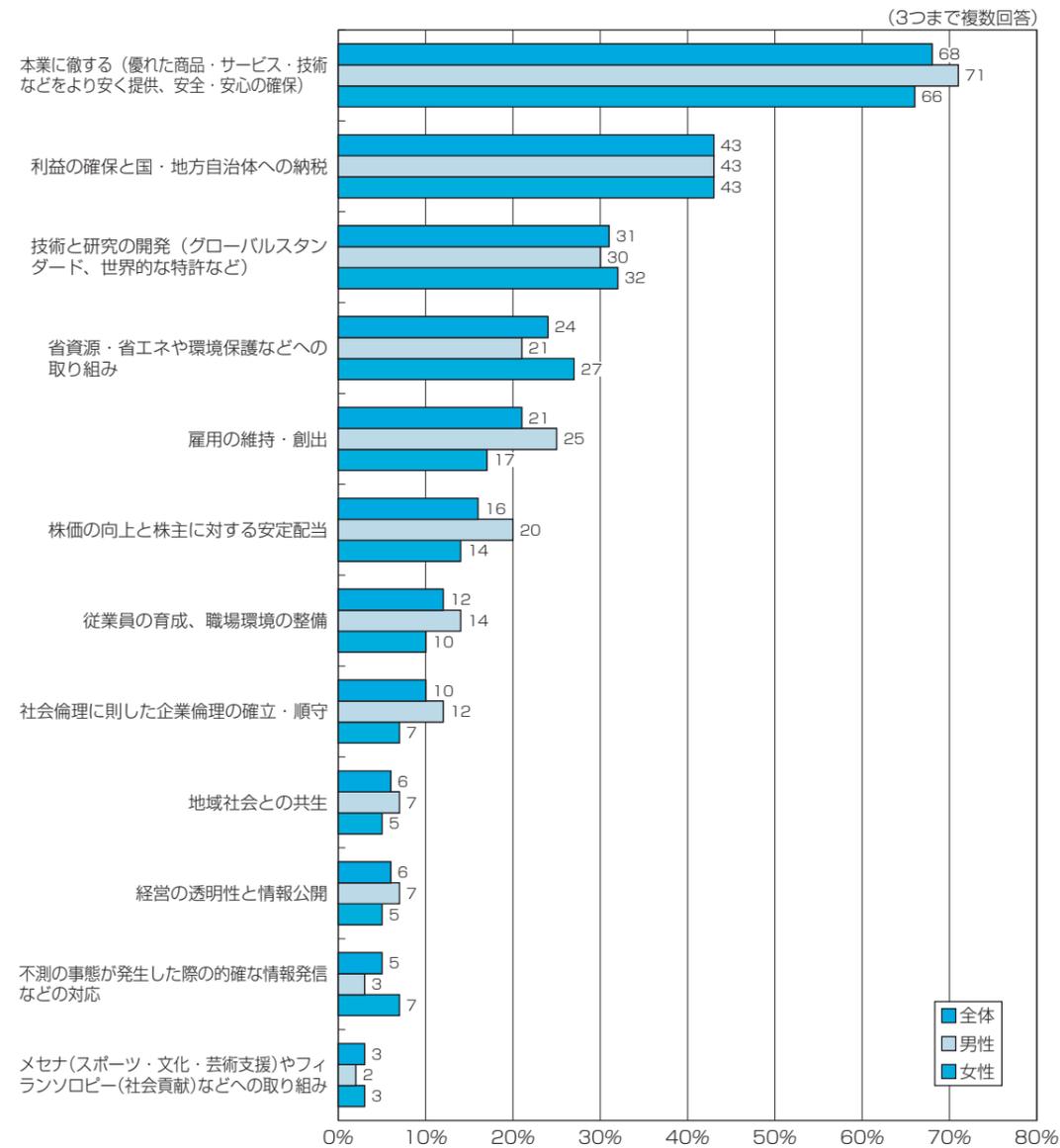


企業の果たす役割や責任について、各項目の重要度を聞いたところ、「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が「非常に重要である」との回答が83%と最も重要視されている。「非常に重要である」が多い項目としては、「不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」（62%）、「社会倫理に則した企業倫理の確立・順守」（60%）が続いている。

「非常に重要である」と「重要である」を合わせると、上記3つの項目に加え、「経営の透明性と情報公開」「雇用の維持・創出」「従業員の育成、職場環境の整備」「省資源・省エネや環境保護などへの取り組み」「技術と研究の開発（グローバルスタンダード、世界的な特許など）」「利益の確保と国・地方自治体への納税」のいずれの項目も90%を超えている。企業に対して、様々な役割や責任が求められているといえる。

# 1-B 企業に対する認識 企業が果たしている役割・責任

**Point** 企業が果たしている役割・責任は「本業に徹する」が最も高く68%

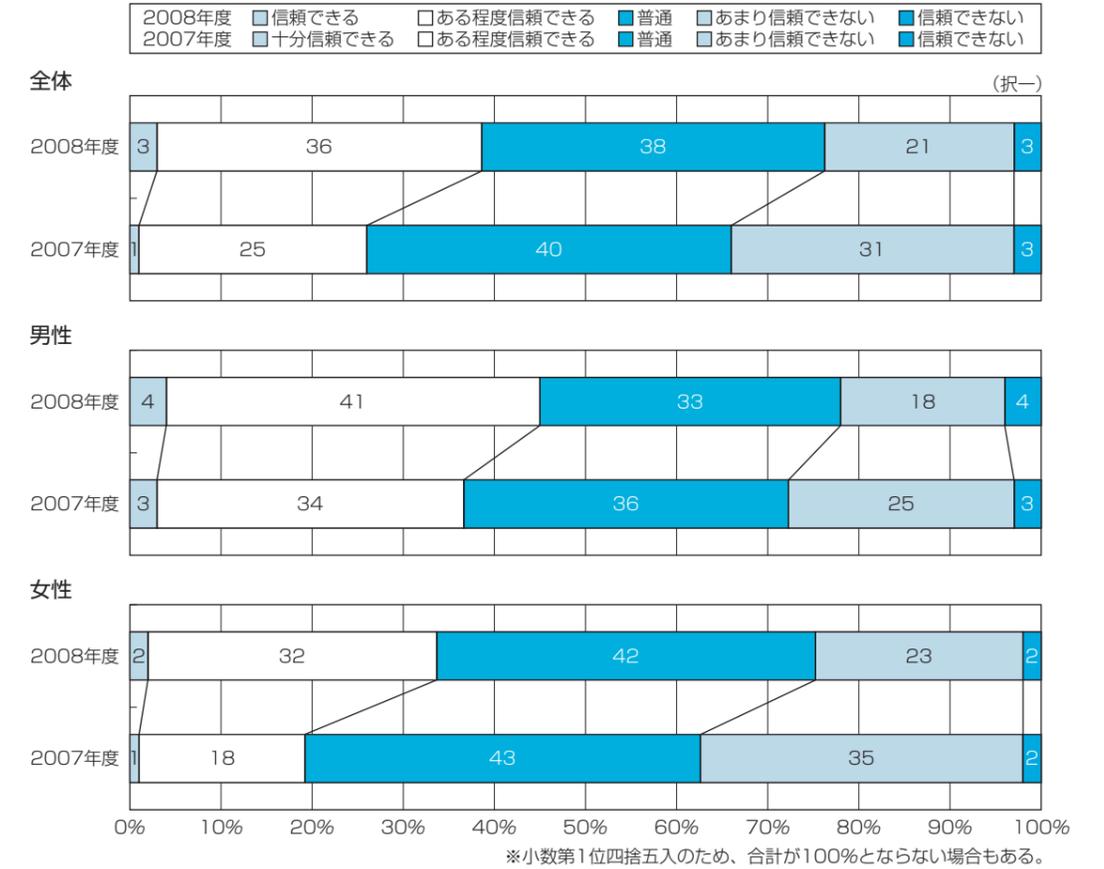


企業が果たしていると思う役割や責任を3つまで回答してもらったところ「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が最も高く68%である。「利益の確保と国・地方自治体への納税」（43%）、「技術と研究の開発（グローバルスタンダード、世界的な特許など）」（31%）、「省資源・省エネや環境保護などへの取り組み」（24%）、「雇用の維持・創出」（21%）と続いている。

1-Aの「企業が果たすべき役割・責任の重要度」で最も高い項目「本業に徹する」が、最も「果たしている」という結果となった。

# 2 企業に対する信頼度

**Point** 「信頼できる」「ある程度信頼できる」が39%



生活者の企業活動に対する信頼度（感）は、「信頼できる」が3%、「ある程度信頼できる」が36%で、これを合わせた39%が肯定的な評価をしている。昨年度（2007年度）の肯定的な評価は26%であり、13ポイント高くなっている。

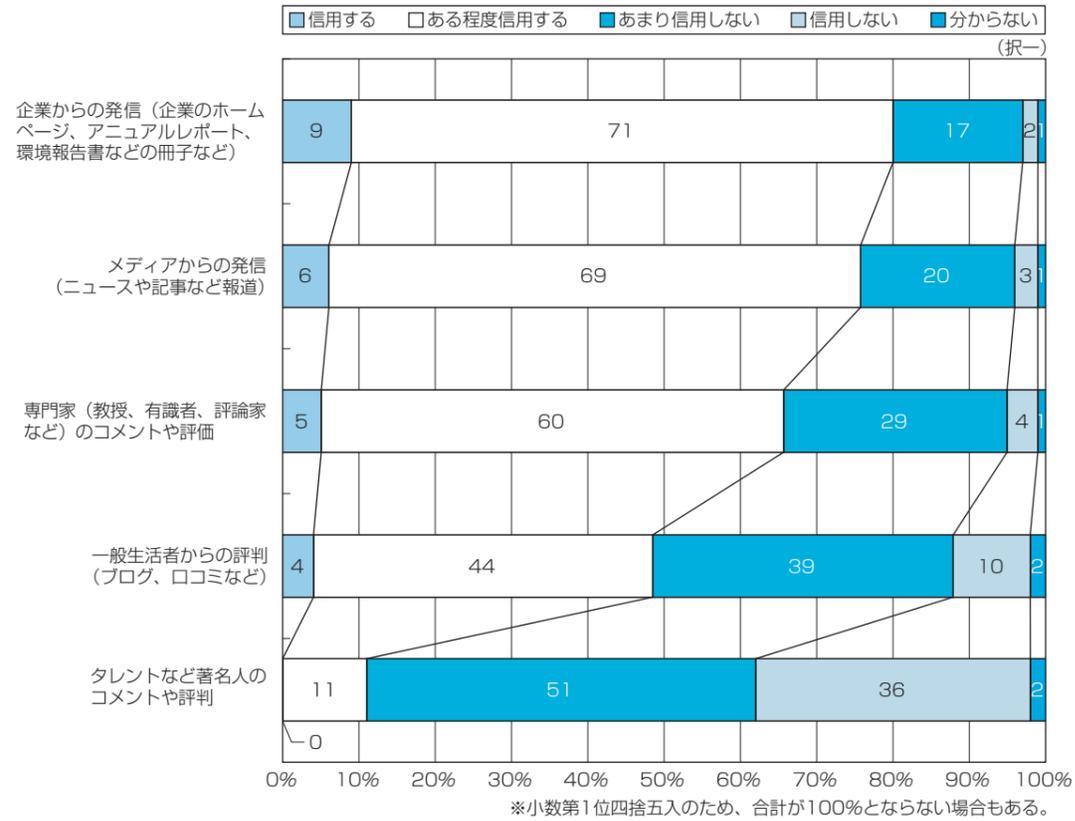
一方、「あまり信頼できない」（21%）と「信頼できない」（3%）を合わせた否定的な評価は24%であり、肯定的な評価は、否定的な評価を15ポイント上回っている。昨年度の否定的な評価は34%で、今回の調査では、10ポイント下がっている。

「普通」は、昨年度の40%から38%に下がり、2ポイント減っている。

また、男性の肯定的な評価は45%、女性は34%で、企業に対する信頼度は、女性より男性が11ポイント高い。一方、昨年度と比較すると、肯定的な評価は男性が37%から45%、女性が19%から34%と、それぞれ8ポイント、15ポイント上がり、女性の方が肯定的な評価への上昇幅が大きい。同様に否定的な評価は、男性が28%から22%、女性が37%から25%と、それぞれ6ポイント、12ポイント下がり、下降幅も女性の方が大きい。

### 3 企業評価の際の情報発信者の信用度

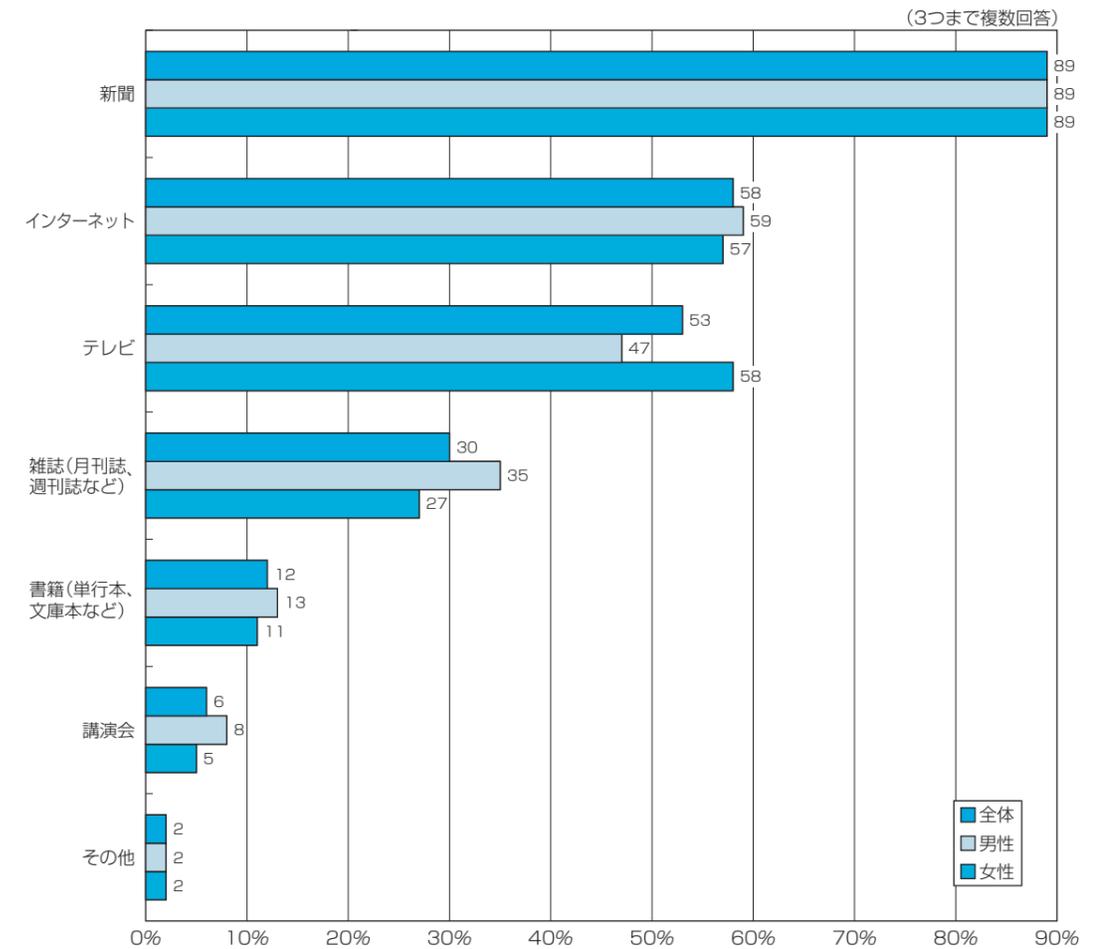
**Point** 企業からの情報発信が最も信用されている



企業を評価する際の情報として、発信者ごとに信用度を聞いたところ、最も信用されているのは「企業からの発信（企業のホームページ、アニュアルレポート、環境報告書などの冊子など）」である。「信用する」と「ある程度信用する」を合わせた肯定的な評価は80%に達している。次いで「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」が75%、「専門家（教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」が65%と、半数以上が信用できると回答している。また、「一般生活者からの評判（ブログ、口コミなど）」は48%で、約半数が信用しているが「タレントや著名人のコメントや評判」では11%と最も信用度が低い。

### 4 企業評価の際の情報媒体

**Point** 最も利用する情報媒体は新聞で89%



企業を評価する際によく利用する媒体は、「新聞」が89%で最も高く、「インターネット」(58%)、「テレビ」(53%)と続いている。

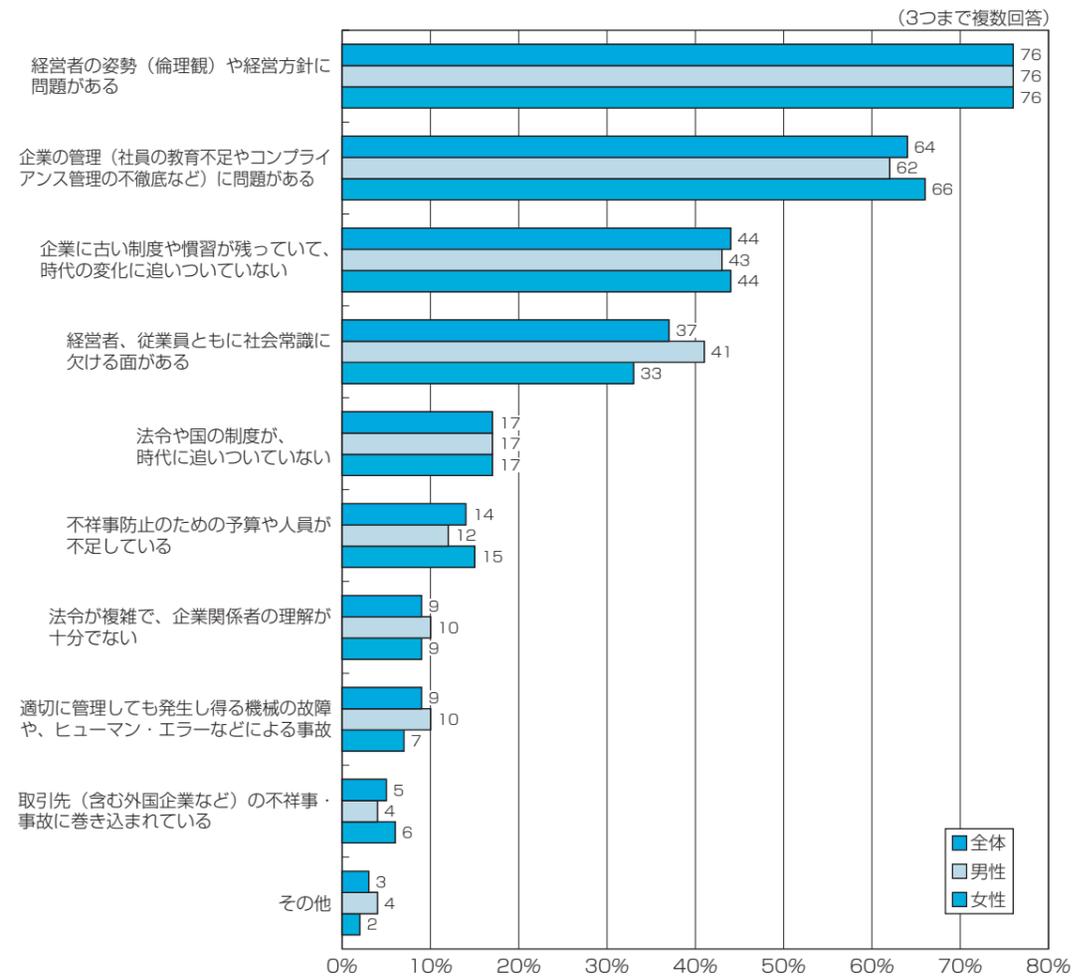
1997年度（第1回）から2001年度（第5回）の「生活者の“企業観”に関する調査」でも同様の調査を実施したが、2001年度では、「新聞」(97.4%)、「テレビ」(82.3%)、「一般雑誌」(54.7%)、「経済誌」(26.0%)、「インターネット（企業のホームページ）」(22.8%)、「インターネット（マスコミ、情報提供会社等のページ）」(9.4%)という順位であった。インターネットの急速な普及により、「テレビ」が「インターネット」に逆転されている。

(注：2001年度の調査方法は、郵送およびインターネットによる回答選択方式、現在は、インターネットのみによる回答選択方式)

男女で比べると、「テレビ」は、女性(58%)が男性(47%)より11ポイント高く、「雑誌（月刊誌、週刊誌）」は男性(35%)が女性(27%)より8ポイント高い。

## 5 企業不祥事の原因

**Point** 「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が76%

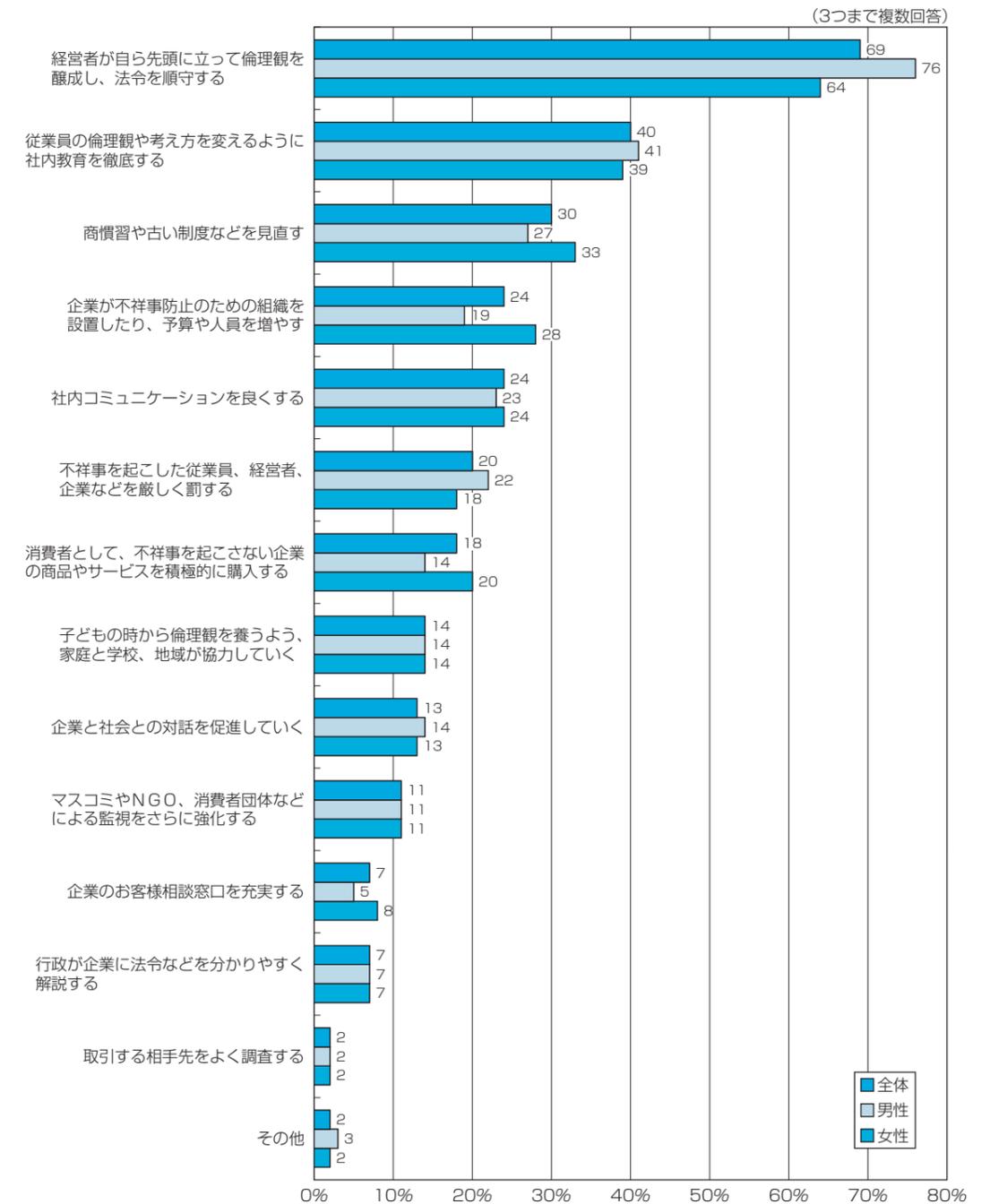


生活者が考える企業不祥事の原因として「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が、最も多く76%である。2006年度（第10回）の調査では64%、2007年度（第11回）は69%と、原因の第1位として挙げられていたが、この2年間で12ポイント増加している。次いで「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」が64%であり、生活者は企業不祥事の原因として経営者の責任を重く問うている。

第3位は「企業に古い制度や慣習が残っていて、時代の変化に追いついていない」で44%。同項目は、2006年度は第4位（47%）、2007年度は第2位（56%）であり、今回調査（2008年度）と同様、企業不祥事の原因として挙げられていた。

## 6 企業不祥事の防止策

**Point** 「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が69%

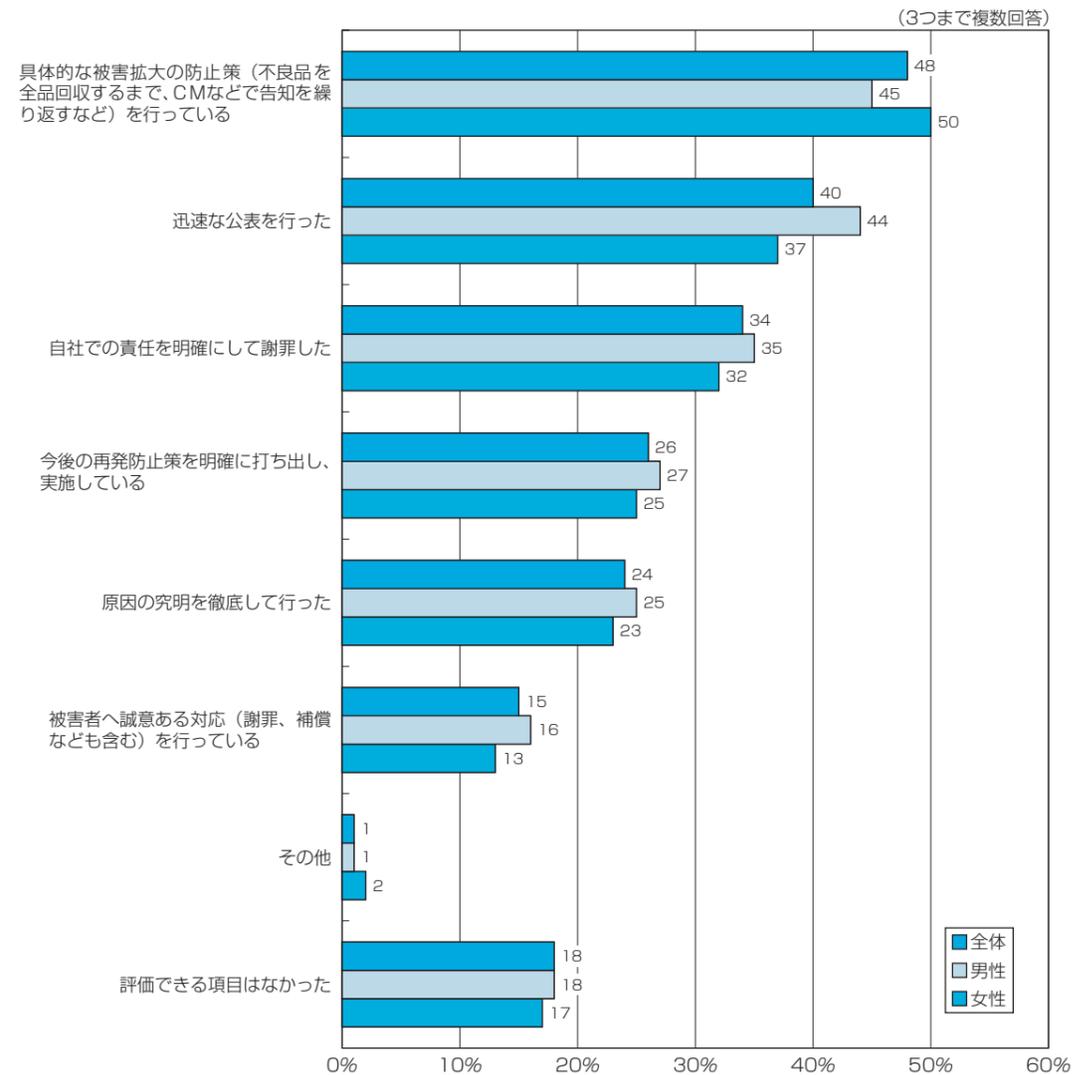


企業不祥事を防止するために取り組むべき防止策は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も高く69%である。2006年度（第10回）調査から防止策の第1位に挙がっているが、2006年度は62%、2007年度（第11回）は68%と、回答割合は増加している。

第2位は、「従業員の倫理観や考え方をえるように社内教育を徹底する」で40%、「商慣習や古い制度などを見直す」が30%、「企業が不祥事防止のための組織を設置したり、予算や人員を増やす」と「社内コミュニケーションを良くする」が共に24%となっている。これらの項目も、経営者の方針や判断が問われるものであり、不祥事防止のために経営者が果たすべき役割や責任は大きい。

## 7 不祥事後の対応

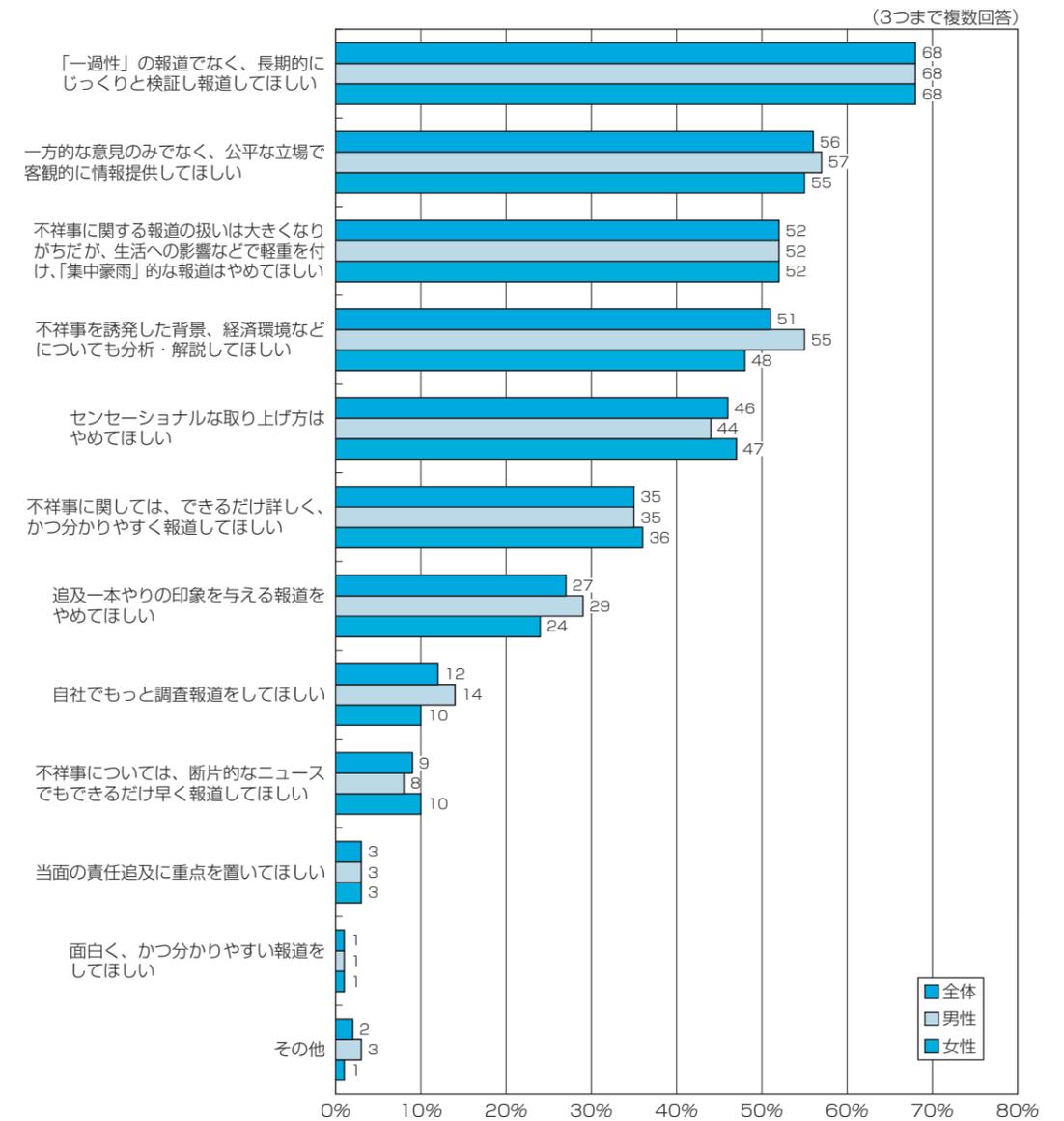
**Point** 不祥事後の対応で最も評価されたのは「具体的な被害拡大の防止策を行っている」で48%



ここ1～2年間で不祥事を起こした企業のその後の対応で評価されたのは「具体的な被害拡大の防止策（不良品を全品回収するまで、CMなどで告知を繰り返すなど）を行っている」が48%で最も高い。「迅速な公表を行った」が40%、「自社での責任を明確にして謝罪した」が34%、「今後の再発防止策を明確に打ち出し、実施している」が26%、「原因の究明を徹底して行った」が24%と続いている。不祥事が発生した場合の迅速な公表、謝罪や原因究明も必要だが、生活者は今後の被害拡大への防止策を最も評価している。企業側の二度と繰り返さないという意思や、対策を重視しているといえる。

## 8 企業不祥事に関するマスコミ報道

**Point** 「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が68%



企業不祥事に関する昨今のマスコミ報道についてどう思うかを聞いたところ、「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」(68%)が、昨年度(2007年度)と同様、最も高くなっている。第2位以下では「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」(56%)、「不祥事に関する報道の扱いは大きくなりがちだが、生活への影響などで軽重を付け、『集中豪雨』的な報道はやめてほしい」(52%)、「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」(51%)が、5割を超える回答となっている。以降の順位を見ても昨年度とほぼ同様で、生活者は、一過性の報道や一方的な意見、過激で過剰な報道などに対し、批判的である。

## 企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想

### 29歳以下の意見・感想

- ◆生活者の企業を見る「目」の質が大切。企業への関心を深めることと、感情的にならず、冷静、適切な判断・対応をこそ、企業も消費者の期待にこたえられると思います。
- ◆マスメディアは企業の不祥事ばかりやり玉に挙げますが、多くの企業は社会に貢献しています。企業が社会に貢献していることをマスメディアはもっと報道すべきだと思います。

### 30歳代の意見・感想

- ◆企業や、その構成員である社員に、社会倫理観や、将来起こりうる影響への想像力が欠けていると思うことが多々あります。何のための、誰のための商品なのか、事業なのか、原点に戻ってほしいです。
- ◆企業の中で働いている人たちが、自分の会社の商品に誇りを持てるような職場環境をつくる必要があるのではないのでしょうか。経費削減、売り上げや利益だけにとられ過ぎて、本質的なものを見失っているような気がする場合があります。
- ◆問題が発生したらそれを責めて終わるのではなく、その後の企業の取り組みを見守り評価するのも消費者としての役割だと思います。

### 40歳代の意見・感想

- ◆不祥事を起こした企業の中にも、真面目に働き、心を痛めている従業員も必ず居るので、悪い印象のみを植え付けるような報道の仕方には疑問を感じます。その企業がどのように対処しているかという事実を知らせてほしいです。
- ◆景気が悪く、利益が上がらない状況の今こそ、経営者は社員を大切に、長期的視点で対応することが大切です。経営者の才覚が企業運営＝社会的信頼の向上に結び付くものと思っています。
- ◆大変厳しい社会環境の中、企業の社会的責任はとて大きくなっています。企業自身の振る舞いは、経営者と合わせ社員に求められる部分も大きいと思

います。一人ひとりが、「企業人」と「社会人」、双方において、責任とバランスを持った言動が求められています。

### 50歳代の意見・感想

- ◆不祥事を起こさないために、子どものときから人間としての常識、善悪の判断ができるよう、親や地域社会もきちんと教育していくべきです。
- ◆「企業の存在」を前提とするのではなく、「企業がない状態」を前提として、そこから企業が必要とされるのはなぜかを考えることが経営の基本ではないでしょうか。
- ◆企業の規模や伝統、企業風土などが異なるので、一概に企業観を論じることは難しいと思います。
- ◆企業の社会的責任のひとつに雇用問題があります。「派遣切り」が大きく非難されていましたが、企業だけが悪いわけではなく、派遣制度自体に問題はないのでしょうか。企業は、技術向上や日本の将来のために、正社員の育成に努力してほしい。未来を担う若者の雇用を考えていただきたい。

### 60歳以上の意見・感想

- ◆倫理観の醸成や意識改革にもコストを掛けることが必要。余裕があったら考える、では遅いと思います。
- ◆社会的常識に反した事象を起こした場合、経営者はすぐに公表し、おわびと対処策を知らしめることが必要。人間社会は万能でないことを常に心し、企業は社会に育てられているという謙虚さが大事です。
- ◆日ごろ周辺での地域活動や社会貢献の度合いが大切かと思えます。個人の近所付き合い同様に顔が見えるような情報公開や相談、協働がものをいう時代ではないのでしょうか。
- ◆本業（業種を問わず）を確実に行うことが重要です。また、コンプライアンスを順守していなければ、必ずそのことが露見して、社会的信頼をなくすことになると思います。

(文責 主任研究員 小田恵美)

# 企業と生活者懇談会

	開催日	開催地	協力企業
第135回	2月2日	東京都千代田区	帝国ホテル 帝国ホテル東京
第136回	3月11日	東京都墨田区	花王 すみだ事業場
第137回	3月19日	宮崎県えびの市	日本コカ・コーラ 南九州コカ・コーラボトリング グリーンパークえびの

### ■第135回（東京 2月2日）

## 株式会社帝国ホテル 帝国ホテル東京

2月2日、東京都千代田区にある帝国ホテルで、「企業と生活者懇談会」を開催しました。21名の社会広聴会員が参加し、ホテルを見学しました。その後、開業以来受け継がれてきた帝国ホテルのDNAである「おもてなしの心」について、客室課一筋50年の宿泊部特別社員の小池幸子氏から聞くとともに、質疑懇談を行いました。帝国ホテルからは、小池氏に加え、ホテル事業統括部の富樫総平広報課長、広報課の宮崎真理副支配人、松原由紀主事、作田宣彦主事が出席しました。

### ■帝国ホテルの起源

1887年（明治20年）に設立された有限責任東京ホテル会社は、1890年（明治23年）に、欧化政策の一環として外国人への接遇も可能なグランドホテル「帝国ホテル」を開業しました。それ以前の外国使節団を接遇する施設は、鹿鳴館だけで、食事をする館としての役割しか果たしていませんでした。帝国ホテルは日本初の外国人向け宿泊設備が整った迎賓館としてスタートし、戦後は連合軍の宿舎として接収されるなど大変な時代もありましたが、その後、日本のホテル業界の発展に先駆者として役割を果たしながら、数々のチャレンジを続けています。そして、そこから生まれた

「初めて」は、人々の生活と文化の向上に貢献しています。

### ■「おもてなしの心」を入れた「初めてものがたり」

ホテルウエディング、バイキング、ディナーショー、山岳リゾート、ホテル内郵便局など、現在のホテルでは当たり前の光景ですが、これらはすべて帝国ホテルが創めたものです。

昭和初期までは神前挙式が一般的でしたが、1923年（大正12年）に関東大震災が発生し、周りの神社などが損壊してしまいました。式を挙げる場所がないと困っていた人たちの役に立ちたいと、ホテル内に神前挙式場を造り、写真室、美容室を備えました。これが現代のホテルウエディングのきっかけです。

また、世界の人たちにも喜ばれる料理を、ということから他国の料理にも目を向けました。特に、魚介類、肉、薫製、酢漬など様々な種類の料理を好みの量だけ自由に食べられるスキャンディナビアの伝統料理を日本に初めて紹介しました。現在のビュッフェスタイルの代名詞として親しまれている「バイキング」という言葉は、このレストランの店名「インペリアルバイキング」から生まれました。

それ以外にも、1933年（昭和8年）に日本新八景の上高地（長野県）に日本初の山岳リゾートホテルを建設、1964年（昭和39年）開催の東京オリンピックでは選手村の食堂を担当、また1983年（昭和58年）には日本初の大型複合ホテル（客室、オフィス、ショップなどが一体）をオープンし、従来にない新しいホテル空間を創り出しました。これら「日本初」は帝国ホテルのDNA、チャレンジ精神から生まれたものですが、

そこには必ずお客さまを第一に考え、楽しませたいという「おもてなしの心」がたっぷり入っています。

その心は世界各地のVIPたちも魅了しています。アインシュタイン、チャプリン、ヘレン・ケラー、ベールス、マリリン・モンローなどなど、帝国ホテルを訪れた各界著名人は数知れません。



フランク・ロイド・ライト スイートルームを見学中の参加者

### ■ホテル内の見学

帝国ホテルの歴史や概要の説明を受けた後、ホテル内の見学をしました。まず通常の正面玄関とは別に存在するVIP用玄関。このような独立した玄関を設けているのは帝国ホテルだけですが、VIPを特別扱いするというより、安全を優先し、すべてのお客さまにご不便をお掛けしないという気配りからです。その言葉どおり、特別華美ではないシンプルな玄関です。

続いてセミスイートタイプの客室や、ミュージックルーム、会議室、サロンなども見学しました。部屋の隅々までお客さまを気遣う配慮がされていました。

館内のすべての情報を把握するホテルの中核、電話交換台に入りました。オペレーター全員の机には、毎日笑顔をチェックするための鏡があります。声は表情まで伝えてしまうもの、いつも明るく親切な対応を心掛ける帝国ホテルの工夫です。美しく正しい日本語を発するために毎日行われている発生練習も体験しました。

### ■懇談会の模様

**Q.** ゲストをおもてなしする上で、最も大切にしていること、心掛けていることは何ですか。

**A.** 一番大切にしていることは「心」です。与えられた仕事をこなしたり、完璧なマナーを身に付けても、そこに心が入っていなければなりません。最

近のお客さまは十人十色どころか、一人十色で、同じ一人の方でも趣味嗜好は様々で、その好みも変化します。お一人おひとりの個性をすべて記憶し、ご宿泊時には、家に居るようなくつろげる快適な場所をつくり上げようと努めています。

お客さまの動向や様子から何を求めているかを察知する力、それにこたえられる力が大事です。しかし、出過ぎたりやり過ぎないように一步引くことも必要です。

行動基準として、挨拶、清潔、身だしなみ、感謝、気配り、謙虚、知識、創意、挑戦を挙げていますが、これらを磨くことでさらにお客さまに優れたサービスと商品を提供できると信じています。

お客さまを第一に考えたこだわりがたくさんあります。例えば、「海外のお客さまのため、両替用の小銭をドアマンが常にポケットに入れておく」「誤って大事なメモを捨ててしまうかもしれないので、紙くずは一日捨てずに取っておく」「ランドリーに200種類のボタンを常備している」「眠そうなお客さまにはオペレーターが2回モーニングコールする」などなど。そして、必ずそこに「心」を入れています。

**Q.** どのような社員教育を行っているのですか。

**A.** 帝国ホテルの強みは「人」であると考えており、当ホテルのDNAや心、お客さまが求めているものなどの教育に加え、スキルの向上もサポートしています。ホテルマンとして必要なことをまず学び、それ以降は職種ごとにOJTを行い、さらにスキルを磨くため、海外や大使館、その他様々な場所に派遣されることもあります。例えば、精肉店に修業に行く料理人もいます。これは肉の食べごろを見極め、それに合った調理法を判断できるようにするためです。食材のプロと料理人の知識が融合して可能になるプロの技が生まれます。このように、各職場には「染み抜き名人」「家具の補修名人」など、ユニークなプロがたくさんいます。

**Q.** 近年、外資系の高級ホテルが進出している中、帝国ホテルはどのような戦略を考えていますか。

**A.** 我々も含め国内のホテルは、グランドホテル（宿泊のみならず、様々な施設を含むホテル）が主流

です。一方、外資系のホテルは客層を絞った宿泊に特化しており、形態が異なります。当ホテルは、外資系と同じグレードの部屋もあれば、ビジネスユースに適した部屋もあり、幅広い客層の需要にこたえています。また、お得な料金体系のレディースプラン、ジャズフェスティバルなど付加価値のあるサービス、朝食を昼食に変更可能にするなど、多岐にわたるプランを提供しています。グランドホテルの機能を生かしながら、時代によりお客さまが求めるニーズにおこたえしていく、というのが我々の戦略です。

**Q.** 環境対策で行っていることはありますか。

**A.** 1983年から客室の排水を浄化し、バックスペースのトイレなどで再利用し、ホテルで年間26日分の節水効果を上げています。また、屋上に太陽光発電のパネルを設置すると同時に、既存のホテルとしては初めての屋上緑化を行い、外気温の影響を抑えることで、エネルギー削減にもつなげています。また、宴会場の化粧室や廊下などパブリックスペースの一部にLEDの照明を使用していますが、従来のLEDではまぶしすぎたので、目にやさしいものを開発してもらいました。常にお客さまにとって最善のものを提供しながら、環境対策を行っています。



懇談会の様子

**Q.** 食の安全への取り組みと、食べ残しやゴミの処理などについて教えてください。

**A.** 社内に「食の安心と安全委員会」を設置し、トレーサビリティ（追跡可能性）や輸入物の安全性の確認などを行い、その調査を帝国ホテルの食の仕組

みに反映しています。また、食べ残しについては、お客さまの食べる量や内容の記録を調理場にフィードバックし、メニューを開発することにより、無駄なものを出さないようにしています。しかし、生ゴミは必ず出るので、それを乾燥し、たい肥としてリサイクルしています。従来に比べ、ゴミの量が70%減り、年間約1000万円のコストを削減しています。

**Q.** 大規模改修をされていますが、その意義について教えてください。

**A.** 大規模な改修は15~20年のサイクルで行っています。常日ごろからお客さまや従業員の意見を聞き、デザインと機能（お客さまの快適さなど）のバランスを考えた上で、改修を行います。我々は、伝統は革新とともにあると考えます。お客さまの要望にこたえる改革はこれからも続けていきます。

### ■参加者からの感想

◆客室課一筋50年の小池氏が語った「おもてなしには心が入っていなければいけません」という言葉が忘れられません。小池氏のような方々が、帝国ホテルのサービスの心を、後輩たちに代々受け継いでいくのだと感じました。

◆見学の時、社員用の通路などを通りましたが、質素で、照明の削減などを実施されており、コストダウンや環境に配慮していることを知りました。一方で、VIPルームなどは、豪華で快適、細かな点まで気配りされており、ホテル業としてのコスト配分のバランスを上手に取られていると感じました。

◆今回の見学と懇親会で、本物に触れ、歴史や伝統を学び、知らないうちに快適さを提供していただけると、改めて感謝の気持ちがわきました。

◆老若男女、国籍、宗教などに即応した対応、接客態勢に感服しました。

（文責 主任研究員 小田恵美）

■第136回（東京 3月11日）

**花王株式会社  
すみだ事業場**

3月11日、東京都墨田区にある花王のすみだ事業場で、「企業と生活者懇談会」を開催しました。社会広聴会員20名が参加し、同社や生活者コミュニケーションセンターの概要について説明を受けた後、工場や2007年にリニューアルオープンした花王ミュージアムの見学と質疑懇談を行いました。

花王からは、堂園正毅生活者コミュニケーションセンター長、花王ミュージアムの根本利之館長、津田哲行副館長、坂倉隆仁広報部長、広報部の繁田明課長職、塩澤聡グループリーダー、奥田真知子CSR推進部主任、が出席しました。

**■花王グループの概要**

花王は1887年（明治20年）に日本橋馬喰町に洋小間物商「長瀬商店」として創業し、米国製の化粧石鹸を中心に国産石鹸や輸入文具などを販売していました。当時の国産石鹸は、顔を洗えるような品質のものは少なかったため、創業から3年後の1890年（明治23年）に、創業者の長瀬富郎が輸入石鹸に対抗できる高品質の国産ブランド化粧品「花王石鹸」をつくり発売しました。石鹸は「顔が洗える」の意味で「顔」に音をあて、「花王」と名付けられました。

現在の花王の事業は大きく4つに分けられます。ビューティケア事業（化粧品、シャンプー、ボディークリームや海外の美容サロン向け商品など）が売り上げ全体のほぼ半数を占め、次いでファブリック&ホームケア事業（「アタック」「ハイター」「マジックリン」など）、産業界の発展に貢献するケミカル事業（油脂、機能材料、トナーの原料、香料などの工業用向け製品）、そしてヒューマンヘルスケア事業（「エコナ」「ヘルシア」「バブ」などの健康志向商品）となっています。

**■「花王ウェイ」とは**

2004年（平成16年）にまとめられた「花王ウェイ」とは、「行動原則」「基本となる価値観」「ビジョン」

と「使命」の4層から成っています。花王の「企業文化」「企業精神」のエッセンスで、社員が歩むべき道を示す「道しるべ」の役割を果たしています。

「花王ウェイ」のルーツのひとつには、創業者の長瀬富郎の遺言「天祐は常に道を正して待つべし」があります。また、2代目が外遊時に社員に残したメッセージである「製品は大衆の要求に一致していて値段は適正か」「品質は優良か」「製品は新時代の感覚に適合するか」という言葉は、現在にも通ずるものがあり、この言葉は中興の祖といわれた丸田芳郎元社長が唱えた「消費者への奉仕」「人間平等」「叡智の結集」にも影響を与えています。モノをつくることはゴールではなく、スタートであり、消費者の視点を普段の活動に生かすことを大事にするこの精神は、今も確実に受け継がれています。



「花王ウェイ」を説明する坂倉広報部長

**■生活者コミュニケーションセンター**

花王の事業活動の原点は「よきモノづくり」です。「よきモノづくり」を行うためにお客さまとの双方向のコミュニケーションは欠かせないとの思いから、「相談室」ではなく、部門名にも「コミュニケーション」という言葉を使っています。

生活者コミュニケーションセンターの歴史は、1934年（昭和9年）に立ち上げた長瀬家事科学研究所に始まります。これは、それまで婦人が行っていた家事を作業ではなく、科学的に考えようと始めた進歩的な取り組みで、花王の最初の消費者対応部門とされています。実際には1954年（昭和29年）に消費者相談業務を開始しました。

1978年（昭和53年）には独自に開発した消費者対応情報システム「花王エコシステム」を導入しまし

た。1990年代後半の消費者重視の時代が来る以前から花王は体制を整えていました。

現在では、1年間に14万件を超えるご意見・お問い合わせにエコシステムを活用して素早く対応し、「よきモノづくり」に生かしています。

生活者コミュニケーションセンターでは、常に共感する姿勢を忘れずに対応しています。ご相談への回答に時間を要する際には中間報告を行い、経過をお知らせしています。また、トラブル発生の際には問題解消と事例確認のため、各部門との連携を図り、社内のエキスパートとともにお客さまのご家庭を直接訪問することもあります。こうした事例などをエコシステムに蓄積し、情報共有をしています。相談事は片付けて一件落着ではなく、消費者とコミュニケーションを取ることが最も重要だと考えています。

見学時に説明を受けたエコシステムのデモンストレーション画面では、商品の問い合わせに対応するため、テレビコマーシャルでモデルが使用した化粧品の品番や衣装に関する情報まで、蓄積された膨大なデータに、参加者一同感心しました。

**■花王ミュージアムの概要と見学の様子**

2007年（平成19年）にリニューアルオープンした花王ミュージアムは「清浄文化の変遷」と「花王の歴史」を紹介する施設で、「見る花王ウェイ」ともいえます。館内は3つのゾーンに分かれています。

「清浄文化史ゾーン」では、古代メソポタミア時代の石鹸や洗浄剤に始まり、江戸時代の町人文化と清浄観、そして、明治、大正、昭和の日本の暮らしにまつわるものが展示されています。

「花王の歴史ゾーン」では、創業者の遺言状や最初に発売された石鹸のほかに、商品の広告やポスターが年代別に展示され、花王の製品が日本の生活にいかにかかわってきたかがよく分かります。

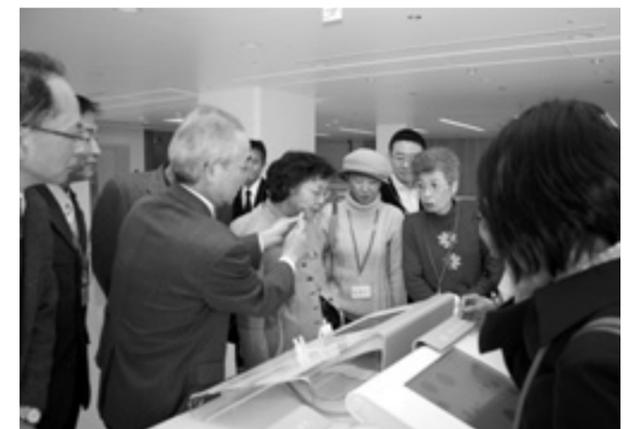
「コミュニケーションプラザ」では、「よきモノづくり」の結晶である新製品や代表的な製品がディスプレイされています。また、スキンケアやヘアケアに関する測定機器があり、肌の状態や髪の毛の痛み具合を自分でチェックできます。

花王ミュージアムでは、特に昭和の暮らしが展示してあるコーナーが好評で、当時の花王製品とともに懐かしく見学し、あらためて花王の製品が私たちの暮ら

しに欠かせないものだとことを実感しました。

**■東京工場見学の様子**

すみだ事業場内にある東京工場には、「ソフィーナ」など化粧品の製造ラインがあり、ファンデーションが箱詰めされる様子などの説明を受けました。ほとんどの工程が機械によりオートメーション化されていることや、清潔で明るく、想像以上にコンパクトな設備が印象的でした。



お肌の状態をチェックする参加者

**■懇談会の模様**

**Q.** 創業から現在まで一貫しているものは何ですか。  
**A.** 創業者の言葉であり、「花王ウェイ」にもある「正道を歩む」ということです。会社も社員も間違ったことはせず正しい道を歩むことで一貫しています。創業者の、安心して顔が洗える石鹸をつくらうとする品質重視の「よきモノづくり」の精神、商品を改良する際に、高級品だった石鹸を庶民にも買える値段に変更した2代目の「消費者志向」というポリシー、事業を拡大した丸田元社長が唱えた「人間平等」の考え方は、今も引き継がれています。

**Q.** 企業理念や企業の姿勢を社員へ浸透させるための取り組みを教えてください。  
**A.** 企業理念の教育では、人材開発部門と企業文化が一体となり、「花王ウェイ」を啓発する勉強会を各事業所で実施しています。創業以来の理念をDVDにまとめて各職場に配布し、これを教材に社員が仕事に行き詰ったときなどに「花王ウェイ」に立ち返り、壁を乗り越えてもらいたいと思っています。また、歴代の経営者が会社の歴史を次世

代に引き継ぐことを責務と考え、10年ごとに社史を編さんし、全社員に配布しています。そのほか、経営トップの経営哲学をまとめた啓蒙書も作成しています。社史、啓蒙書や「見る花王ウェイ＝ミュージアム」を通して、社員一人ひとりに会社の価値観を伝えています。

そのほかの教育でも、単にスキルや技術を身に付けるだけでなく、その背景にある「精神」を取り入れるようにしています。

Q. 花王の月のマークにまつわる話を教えてください。

A. 創業当時の「長瀬洋小間物商」で扱っていた鉛筆に描かれていた月のマークを、創業者が気に入りシンボルマークにしたといわれています。月が「美と清潔」のシンボルといわれてきたことにも関係するようです。

花王の月のマークは明治から昭和18年まで右向きでしたが、その後左向きに変わりました。これは、横書きの漢字表記の書き出しが右からだったのが、昭和18年ごろに左からに変更になったことがきっかけだといわれています。一方で、右向きの月は「下弦の月」で時間とともに消えてしまうのに対し、左向きの月は「上弦の月」で満月に向かって行くことから、会社としても縁起が良いので変更したという説もあります。

Q. 生活者コミュニケーションセンターに寄せられる意見・相談には、どのようなものがありますか。

A. 相談内容は年々多様化しており、社会での様々な出来事がすぐに相談に結び付くと感じます。

最近では、製品の安心・安全に関するお問い合わせが多いです。また、おむつの使い方などのご相談もあり、核家族化で家庭内の伝承の欠如を感じることもあります。コマーシャルに関してのご意見も多くいただいています。以前、テレビコマーシャルの夕飯のシーンで、ご飯茶碗とおわんの位置が左右逆だったことがあり、すぐにご指摘をいただきました。素早く修正して放映したところ、それに気付いた方から、再びお礼のご連絡をいただきました。ご意見の多少にかかわらず、お客様の声は「宝の山」と考え、製品の改良や開発に役立てています。

Q. 「花王ウェイ」のルーツである「強くて良い会社」とはどのようなものですか。

A. 後藤卓也前会長が社長就任時に話した言葉が、現在のCSR（企業の社会的責任）の考え方を先取りしていたと思います。「強くなければ資本主義社会の厳しい競争状況の中で存続を許されない」、しかし、「良くなければ社会の中で存続を許されない」つまり、会社を存続させるためには「強い」と「良い」の両方が必要だとの考えです。



質疑懇談会の様子

### ■参加者からの感想

◆「花王ウェイ」は、どの業種にも参考になる素晴らしい理念だと思いました。どのような環境でも「強くて良い会社」を貫いてほしいと思います。そのためにも、消費者は低価格だけにとられるような安易な消費行動は慎み、良い企業を強く育てるという視点を忘れてはいけなかったと思います。

◆花王に「ものづくり日本」の頼もしさを感じました。わが家にいくつもある「最先端」の花王製品を見て、伝統があっても古さがないと思いました。

◆「花王ウェイ」や花王の歩みなど、企業精神が社員に受け継がれ、事業活動の基礎となっていることがよく分かりました。

◆社員一人ひとりが自信と誇りを持っていることに感銘を受けました。この会社の製品だと安心して使えます。

(文責 主任研究員 子安美紀)

### ■第137回 (宮崎 3月19日)

## 日本コカ・コーラ株式会社 南九州コカ・コーラボトリング(株) グリーンパークえびの

3月19日、宮崎県えびの市にある南九州コカ・コーラボトリングのグリーンパークえびので、「企業と生活者懇談会」を開催しました。14名の生活者が参加し、日本コカ・コーラの概要やグリーンパークえびのの概要についての説明を受けた後、えびの工場や隣接するコーク館を見学しました。質疑懇談では、環境への取り組みやコカ・コーラの人気の秘密など、幅広い話題をテーマに活発な意見交換を行いました。

日本コカ・コーラからは、広報・パブリックアフェアーズ本部CSR戦略グループの大能弘子部長、後藤佐悦子マネジャー、南九州コカ・コーラボトリングからは、松野秀男執行役員広報部長、広報部の竹田俊哉グリーンパークえびのセンター長、下田美香子主任、藤久保敦士主任、近藤朗主任、白州ヘルス飲料より、柳博英工場次長、櫻井宏之品質技術課長が出席しました。

### ■「コカ・コーラ」のエピソード

コカ・コーラは、1886年に米国のジョージア州アトランタで薬剤師のジョン・S・ベンバートン博士によって開発されました。当初、コカ・コーラのシロップは水で割って飲まれていましたが、ある日、一軒のお店でうっかり水と炭酸水を間違ってお客さまに出したところ、これが大好評となり、現在の炭酸割りのコカ・コーラになったといわれています。それから120年以上経った今日でも、コカ・コーラは博士の考案したそのままの製法を守り続けています。

「いつでも」「どこでも」「誰にでも」おいしいコカ・コーラを提供することを理念に掲げ、現在では世界200以上の国と地域で1日に16億杯以上も飲まれています。

### ■日本コカ・コーラのあゆみ

日本コカ・コーラは、アトランタのザ コカ・コーラ

カンパニーの日本法人として、1957年（昭和32年）に日本飲料工業との社名で設立され、日本での事業が本格的にスタートしました。そして、その翌年に日本コカ・コーラに社名を変更し、現在に至っています。

### ■日本のコカ・コーラシステム

日本のコカ・コーラシステムは、原液の供給・製造・販売と製品の企画開発や広告などのマーケティングを行う日本コカ・コーラ、全国各地域で最終製品の製造・販売・回収を行う12のボトラー社、および関連会社から構成されています。日本コカ・コーラとボトラー社の間には、原則として直接の資本関係はなく、いわゆるグループ会社との関係とは異なった、「パートナー」として事業活動における協働の取り組みを推進しています。

国内の営業所は504カ所、自動販売機の設置台数は約98万台にもなり、全国で850種類以上の製品を販売しています。コカ・コーラシステムの特徴は、卸を通さない地域密着の直接販売で、それぞれのボトラー社が地元で根付いた事業展開をしています。



グリーンパークえびのにある工場見学者施設「コーク館」

### ■日本コカ・コーラのCSR

同社は、世界中で展開しているコカ・コーラシステムの事業指針として、「Live Positively（世界をプラスにまわそう）」を掲げています。これは、安全・安心な製品を提供するとともに、その製造・販売を通じてプラスの循環を生み出し、社会とともに持続的に成長していくことを目指したものです。

同指針は「市場」「環境」「社会」「職場」の4領域に重点を当てています。なかでも、同社が力を入れている「社会」活動のひとつに「森に学ぼう」プロジェ

クトがあります。これは、自然環境保護活動を通じた環境教育プログラムで、「水を守ろう」「生き物を守ろう」などをテーマに、子どもたちが森林について知り、学び、体験することで自然保護の大切さを理解してもらうことを狙いにしています。そのほか、同社は次世代育成プロジェクトにも力を入れています。オリンピックの金メダリスト、北島康介選手の協力を得て実施している一日水泳教室もそのひとつです。こうした取り組みを通じ、子どもたちに夢を持ってもらうことを目的にしています。このようなオリンピック選手を招待しての体験教室は、今では様々な企業で実施されていますが、同社の取り組みはその先駆けです。

### ■グリーンパークえびの

グリーンパークえびのは、ボトリング会社である南九州コカ・コーラボトリングの施設で、えびの工場、コーク館、フラワーガーデンの3つのエリアから成ります。熊本県、鹿児島県、宮崎県の中央に位置するため、交通アクセスが良く、配送効率に優れているとともに、霧島山系を主な源とする豊かで良質な水にも恵まれています。

えびの工場は、日本のコカ・コーラシステムの製造工場の中では最も新しく、2005年（平成17年）に操業を開始しました。同工場は1分間に1500本、年間1400万ケースを製造する「缶ライン」、1分間に600本、年間600万ケースを製造する「ペットライン」の2本のラインを保有しています。

コーク館には、2008年3月にリニューアルオープンした「コレクションギャラリー」があり、コカ・コーラ誕生当初から現在に至るまでの懐かしい自動販売機や古いポスター、ボトル・缶・おもちゃなど700点を超える小物や貴重なコレクションが展示され、子どもから大人まで楽しむことができます。

東京ドーム1個分の広大な敷地のフラワーガーデンでは、一面に満開の菜の花を楽しめ、夏はひまわり、秋はコスモスと四季折々の豊かな自然を体感できます。2007年度のグリーンパークえびのの来場者は35万人、その内6万人が工場見学を行いました。

### ■生産ラインの見学

えびの工場に入っただけで驚いたのは、入り口のドアが開くときの効果音でした。コカ・コーラ瓶の栓を

抜き、グラスに注いだ時の「スポッ！カラン、ジュワッ」という大きな音が鳴り、参加者は思わずコカ・コーラを飲みたい気分になります。工場では、ジョージアコーヒーの缶製品やロイヤルミルクティーのペットボトル製品の製造工程を見学しました。この工場は飲料だけでなく、ペットボトルも自前で製造しており、商品が左から右へ一列に流れ、製造された容器に飲料が充てんされていく様子を見学しました。商品が流れるスピードはとても早く、どの商品かを目で判別できないほどでした。



製品のリサイクルについての説明を熱心に聞き入る参加者の皆さん

### ■懇談会の模様

- Q.** コカ・コーラの人気の秘密を教えてください。
- A.** コカ・コーラは保存料や合成香料を使っておらず、その味は誕生以来変わっていません。この変わらない味を世界中どこに行っても飲めるという安心感がコカ・コーラの強みだと思います。そのほかにも、米国に対する憧れ、楽しく爽やかなイメージなどもご支持につながっているのではないかと思います。
- Q.** コカ・コーラを飲むと骨が溶けると聞いたことがあります。本当ですか。また、コカ・コーラを飲むと虫歯になりやすいのですか。
- A.** コカ・コーラに限らず、一般的に清涼飲料には酸味料が含まれています。そして、歯や骨の成分であるカルシウムやマグネシウムは、酸に溶ける性質を持っています。しかし、コカ・コーラは飲み物ですので、飲んだ後、食道を通してそのまま胃に達するため、直接骨と接することはありませんし、骨が溶けることはありません。また、虫歯

は糖分や歯の質、口の中の細菌など、様々な原因が絡み合っています。コカ・コーラにも糖分は含まれていますが、それが口の中に滞留するわけではありません。そういう意味では、ほかの食物と特段変わりはありません。

- Q.** 今後の経営戦略を教えてください。
- A.** 当社は、すでに日本で50年間ビジネスをしています。当初は炭酸飲料が売り上げのほぼすべてを占めていましたが、ジュース飲料、缶コーヒー、お茶と次々とヒット商品が出て、それぞれ一定の割合で伸びてきました。ただ、今後は飛躍的な拡大は難しいと考えています。一方で、諸外国ではまだ炭酸しか取り扱っていない国も多く、今後はそうした国々で商品の種類を増やそうと考えています。日本市場においては、健康志向の高まりやカロリーオフなど、新しいニーズをいち早くつかみ、お客さまを増やしていきたいと考えています。
- Q.** 危機管理についてどのような取り組みをしていますか。
- A.** 日常に潜む企業リスクを査定し、リスク管理をし、全社で危機管理のトレーニングをしています。また、全ボトラー社に責任者を置き、共通の体制を構築しています。例えば、製品の回収を行う場合には、事象を検証し、その上で、お客さまからの問い合わせにどう対応するか、行政にどう対応するかなど、意志決定しています。
- Q.** 缶やペットボトルのポイ捨てについて、飲料メーカーとしてどのような対策を行っていますか。
- A.** ポイ捨てを防ぐために、業界各社とともに、ビラを作成して子どもたちに配布したり、公共CMを放送するなどの啓発活動を行っています。また、商品のパッケージにも「ポイ捨てNO」のロゴを入れています。現状の課題は、空の容器専用のごみ箱に、お弁当やタバコの吸殻などそれ以外のごみを入れてしまうことです。回収時に分別ができなくなるため、これに対しては、啓発活動としてお客さまの地域活動の場で、回収ボックスを透明にして、中身が見えるようにするなどの工夫をしています。

- Q.** 災害用の自動販売機の設置を進めていると伺いましたが。
- A.** 災害用の自動販売機は、3年ぐらい前から公共の施設、避難場所を中心に設置を進めており、2008年（平成20年）1月時点で約4000台が稼働しています。遠隔操作が可能で、緊急時には無料で商品をご提供できます。また、モニターが付いており、テロップで避難場所や地震の震度などの情報が流れる仕組みになっています。

### ■参加者からの感想

- ◆「水を磨く」という言葉を初めて知りました。地域の良質な水資源が、さらに活性炭などを利用した専用の水処理装置を使って高純度に高められ、製品化されていることに感銘を受けました。
- ◆自社工場でペットボトルの成型ができるラインを持っていることに驚きました。
- ◆広報担当の方だけでなく、幅広い分野で仕事をされている方々のお話を聞くことができ、コカ・コーラ製品に対する理解が深まりました。
- ◆日本コカ・コーラ、南九州コカ・コーラボトリング、白州ヘルス飲料など、関係各社がビジョンを共有し、それぞれの専門分野で責任を果たしている姿が印象的でした。



懇談会の様子

(文責 専門研究員 城塚也)

# 道州制のミッションを考える

## ～「道州制講演会」を開催～

経済広報センターでは、道州制についての理解促進を図るため、2008年度より全国各地で、一般の方を対象に道州制に関する講演会を開催しています。その一環として3月25日、東京の経団連会館で、慶應義塾大学法学部の片山善博教授を講師に「道州制のミッションを考える」と題する講演会を開催しました。関東、東海地区の社会広聴会員をはじめ、85名が参加しました。



かた やま よし ひろ  
片山善博 慶應義塾大学 法学部 教授

### ■ミッションを忘れた組織、 仕組みは駄目になる

「ミッション」というのは、「使命」とか、「本当の役割」という意味で、何事につけ非常に重要です。ミッションを忘れた組織や制度、仕組みは必ず駄目になってしまいます。例えば、社会保険庁です。彼らの役割は（被保険者である）国民の名簿や履歴を管理し、遺漏のない対応を行うことです。ところが、年金資金をグリーンピアなどに投資してしまう。ミッションを間違えているわけです。

社会保険庁だけでなく、霞が関全体でミッション間違いが起きています。政治も同様です。政治家のミッションは、国民のために良い政策を行うことです。選挙は手段です。ところが、今、選挙に勝つことが目的のようになっていきます。日本の国というのは、あらゆる所でミッションを間違えていると思います。

### ■道州制のミッションは 中央政府の雑務からの解放

道州制の目的について、共通の理解が実はあまりありません。物事を論ずる時はキーワードが必ずありますが、日本ではキーワードの意味や定義を共有しないまま議論をしていることが数多くあります。

例えば、三位一体改革です。皆、賛成しました。しかし、今となって、田舎の市町村長さんは皆「こんなはずじゃなかった」と思っているのです。三位とは、税財源、地方交付税、国庫補助負担金を指します。三位一体改革とは、この3つをセットで改革するという意味に過ぎません。自治体は、自分たちに有利になる

よう改革されると思っていました。しかし、財務省は、この3つをセットで減らそうと考えていたのです。両者が考えていたことが、全く異なっています。このように、定義をしないまま議論して物事を決定する、ということが日本では横行しています。

道州制も同じ文脈の中にあります。だから、私はこだわります。「何のためにやるのですか」と。道州制を思い描いている人にも違いがあります。経済効率性の観点で、行財政改革を目的としている人。また、地域活性化の観点で地方分権の推進を目的としている人。

現在、中央政府は多くの権限を持ち過ぎています。中央政府の役割は、国際標準で言えば、外交、防衛、通貨、マクロ経済、金融、通商、貿易、通信、司法ぐらいです。ところが、今の日本の中央政府は、国際標準の仕事以外に多くを抱え込んでいます。例えば、市町村道です。本来、市町村の所管ですが、最終的に霞が関の国土交通省道路局が決められています。地方道路交付金、道路特定財源などで権限を握っているのです。一方で、空港のハブ化には取り組まず、国際的に見た日本の航空行政はお粗末です。

中央政府は、本来やるべきことに純化しなくてはなりません。私は、道州制の本来のミッションは、中央政府が伸び伸びと仕事ができるように雑務から解放し、国益のための大事な仕事ができるようにしてあげるといことだと考えています。それを前提に、地方が再編されて、それを受け止めるというタイプの道州制、これが本来の道州制だと思っています。

### ■一番の問題は区域より質

中央政府をそのままにしておいて、経費削減を目的とする地方再編だけの道州制はやめた方がいいと思います。都道府県を単に

合併させても、質は良くなりません。自治体にとって一番の問題は、実は、区域よりも質なのです。市町村合併の例のように、大きくなるのが必ずしも良いことではありません。民主主義と空間の関係では、空間が広くなるほど、民主主義は衰えます。だから、道州制の導入時には、いかに民意がしっかりと反映されるかという仕組みをもうひとつ考えなくてははいけないのです。

### ■徹底した道内・州内の分権を

地方で道州制の議論をする時、非常に関心が高いのは、1つは州都、もう1つは、どのブロックに入るかということです。例えば、中国地方では、広島の人、鳥取、島根、岡山、広島、山口の中国5県で1つの道州と考えます。ところが、岡山では、中四国で1つと考えるのです。広島の人、中国5県だと州都が広島になると考えており、岡山の人、中四国で一緒になれば、交通結節点である岡山が州都になると考えています。

しかし、私は、それは間違っていると思っています。区域を拡大するだけで、住民に「今後は遠い州政府に来てください」と言ったら、住民は大変不便になります。道州制では、州都（州政府）に住民が一度も行かずに済む仕組みをつくらなければなりません。道州制を考える時、ここは絶対に忘れてはいけません。道州の中で市町村への分権を徹底的に行い、住民が最寄りの市町村で大概のことは済ませられるようにする。道州制を実施するという時には徹底した道内・州内の地方分権が必要です。

### ■道州制で大きく変わる産業政策

道州制にすると、例えば、産業政策は随分変わると思います。かつて政府が酪農家の所得向上を目的に、多頭化しコストダウンを図るための政策を実施しました。その際、補助金を出すというものです。それは全国一斉に実行され、数年後、生産過剰で牛乳が余ることになりました。皆それに懲りて、次には一斉に減らしたわけです。

これでは、その数年後には牛乳が不足するのは当然です。このような事象を経済学では「合成の誤謬」と言います。こういう愚かなことをやっている。これが中央集権的農政です。

このように全国一律の農政では、うまくいきません。道州制になると、北海道は北海道、中国地方は中国地方、九州は九州で農政を行います。多分、国内市場や世界市場を考慮し、州ごとに異なった農政になると考えられます。

日本の産業政策は全国一律なのです。全国の商店街にはどこも似たようなアーケード街があります。それは、一律の補助制度が

あるからです。産業というのは競争であるにもかかわらず、競争をするのに補助金でもって全国一律の行政を行うことが、そもそも語義の矛盾があるわけです。それが道州制のブロック単位になれば、ある程度の競争的な産業政策が行われることが期待されます。

### ■道州制の前に問われる議会

道州制では、民主主義の維持が重要です。道州の長については、霞が関では、任命制も考えているようですが、とんでもない話です。当然選挙になりますが、例えば4000万人規模の関東州の州長は相当な権力を持つので、その州長の監視や透明化が課題になります。そうすると、議会が重要になるわけです。私たちは、今の都道府県議会について問かけをしなくてははいけません。今、実は、道州制になる前に議会が問われているのです。

地方分権の本質は、物事を最終的に議会が決め、議会が権限を行使するという事です。今の自治体の大半の議会は、シナリオ、せりふが全部決まっている学芸会だと思っています。これでは、民意を代表する人の務めを果たしているとはいえません。

道州制においては、女性や地方の人が出やすくするため、比例代表制を道州議会選挙に導入する、などの工夫が必要だと思えます。また、現在の仕組みは間接民主主義ですが、直接民主主義の原点に戻って、重要事項は住民投票で決めることがあっていいと思います。

### ■バランスの取れた情報収集の 努力を惜しまない

情報の受け手は、バランスの取れた情報を主体的に収集する努力が必要です。道州制を推進する側の資料は、企業の広告と一緒に、「この商品にはこんな悪いところがある」とは書きません。世の中には道州制に批判的な論文や本が多くあるので、自分で意図的に調達することが大切です。それには、図書館を有効に利用してください。

市町村合併の際は、一方的な情報だけでした。住民が役場に行くと、総務省や県などが作成したバラ色の資料ばかりでした。本来は、合併の良いことも悪いことも記載している資料が必要だったのです。しかし、それは役所に行っても駄目です。そのような資料は求められません。やはり自分で主体的に探さなくてはならないということです。道州制の議論でも同様のことがいえると思います。

(文責 専門研究員 横地征史)

## 「社会広聴会員」からのご意見・ご感想

### ネットワーク通信 2009 No.38 春号 を読んで

#### 「地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート」について

- インターネットによる手続きの利用期待が高まっていることを知りました。しかし利用できる環境にある人ばかりではないので、不公平のないように行政のフォローが必要だと思います。  
(50代・男性・大阪府)
- 個人情報の保護は大切ですが、経費（税金）の無駄を省くべく、統一した情報管理やデータベースの共通化を進めるべきだと思います。  
(40代・男性・東京都)
- 私の住んでいる地域は、電子化が進んでおり、多くの場面で大変楽になり、利用頻度も増えています。例えば、住民票はコンビニやスーパーで深夜でも入手することができたり、早期にスタートした図書館の電子化も多くの住民が利用しています。残念なのは、電子投票がないことですが、若年層が選挙に参加するためにもぜひ、取り入れてほしいと思います。  
(40代・女性・千葉県)
- 行政の押し付けのような政策をとらないように、弱者に対するサービスの維持確保を前提に電子化を進めることが重要だと思います。  
(80代・男性・兵庫県)
- インターネットでの手続きを利用しない理由は、操作上の問題とと思っていましたが、違う理由により利用しない人が多いことに驚きました。客観的に見ることの必要性を感じました。  
(60歳代・女性・香川県)
- パソコンに触ったことがない世代が、様々な意味で不安を持つのは否めないと思います。また、人間関係が希薄になるのではという懸念もあります。  
(70代・女性・東京都)

●時間が短縮できるなど電子化が進むのは良いと思いますが、一連の手続きがスムーズにいくシステムにしていただきたい。申請は自宅でできて最終的に窓口まで行かないと受け取れないなど断続的なストップがあり不便を感じます。  
(70代・女性・福島県)

#### 「地球温暖化に関するアンケート」について

- 政府は消費者に対して、優遇税制や補助金の支援措置を大いに進めるべきだと考えます。企業の技術開発にスピード感が増すうえ、日本の技術が世界をリードし続ける可能性が高まります。内需の活性化にもなるのではないかと思います。  
(20代・男性・沖縄県)
- 地球温暖化問題に対して、国、世代を問わず、もっと真剣に取り組まなければならないのに、あまりに問題が大きすぎるので、何から実践すべきか迷っているのが現状です。もっと国民運動として分かりやすく推進すべきでしょう。  
(70代・女性・島根県)
- 「太陽電池」は、高額のため個人では利用できませんが、お金を出して推進に協力したいという人もいます。どこかが音頭をとってお金を出す人と場所を提供する人を結べないでしょうか。近くの信用金庫が「温暖化防止定期預金」を作ったら大勢の参加がありましたので有効な策だと思います。  
(60代・男性・静岡県)
- 地球温暖化防止は大事なことと思ひ、身の周りのささいなことから努めていますが、私たちのような高齢者にとっては温暖化防止もさることながら、「節約」と結び付いています。  
(60代・女性・熊本県)
- 地球温暖化に協力するためにわざわざ高いものを購入することは、個人の消費者として出来ません。政府が規制をするか、補助金や優遇税制等でエコ商品の購入にメリットが得られるようにしてほしいです。  
(60代・女性・福岡県)

●カーボンオフセットに対し、十分な知識がなかったのですが、今後は理解に努めたいです。私が居住している市内全域で、4月よりレジ袋が有料化され、マイバッグ持参が多くなりました。そのほか、公共交通機関でエコポイントを発行し、そのポイントで植樹をしたり環境に役立つことに生かす制度があり、市民に広がっています。  
(60代・女性・愛知県)

#### 「企業と生活者懇談会」について

- カゴメ、ヤクルトは、人が安心して食べたり、飲んだりできるよう原材料の段階から最新の配慮がなされていることが伝わり、大変立派な会社だと思いました。一方で、急激な経済変動が、優良な会社にも影響するのではないかと心配です。  
(70代・男性・島根県)
- カゴメには、材料にこだわる姿勢が感じられ素晴らしいと感じました。これからも安心できる製品を提供してほしいと思います。  
(30代・男性・神奈川県)
- カゴメでは、品質を最優先するため、全従業員に製造ラインをストップする権限があることを知りました。素晴らしい取り組みと思います。  
(20代・女性・東京都)
- 健康に対する貢献のほかに、ヤクルトレディが見回りの意味も含め、地域住民へ安心を与えることは、単身高齢者が多い私の住んでいる地域では、大変助かります。  
(30代・女性・北海道)
- ヤクルトが医療分野に進出していることを初めて知りました。企業と生活者懇談会にはできるだけ参加するように心掛けています。自分の目で確かめることも重要と思います。  
(50代・女性・三重県)
- 2015年ごろの日本は70歳以上の単独世帯が増加し、2020年には10世帯に1世帯が70歳以上の単独世帯になると予測、さらに「ガラパゴス化」（交流が閉ざされた結果、その狭い世界だけでしか適応できなくなる現象）が進行しており、これからの脱却が必要という野村総合研究所の指摘は、大変衝撃的でした。  
(70代・男性・青森県)

●野村総合研究所は、社会の枠組みを分析してコンサルティングを展開していると初めて知りました。今後の自給率を上げるための農業企業についても質問してみたいです。  
(60代・女性・長崎県)

#### 「経済広報センターニュース」について

- 広島で開催した「道州制で日本を変える」シンポジウムに参加しました。それまでは漠然としたイメージでとらえていましたが、地域の未来、活性化のための熱気を感じました。  
(60代・女性・広島県)
- 道州制が実施されると国会議員の数が減らせる、と近ごろの国会の様子を見ていて感じました。道州制の実現についていろいろ調べてみたくなりました。  
(50代・女性・山口県)
- 「道州制で日本を変える」の講演会が新潟でも開催されましたが、大変分かりやすく理解できました。日本の未来のためにぜひ、実現しなければならないことを認識しました。  
(70代・女性・新潟県)
- 道州制については、さらに理解や議論を深め、国民の意識を高めていただきたいと願っています。  
(60代・男性・大阪府)
- 道州制の標語を拝見しましたが、どれも素晴らしく驚きました。中学生の方も参加されており、自分の娘にも、このような社会的テーマを積極的に考え、投稿してほしいと思いました。  
(30代・女性・大阪府)

#### ご意見・ご感想

- 日々、流れる情報やニュースとは別に、じっくり社会と向き合い、自分で考えることができるスタイルの『ネットワーク通信』は重要だと思います。また自分で考えるだけでなく、ほかの会員の方の意見も聞ける点が良いと思います。  
(40代・女性・新潟県)
- 年を取ると直接社会と接することが少なくなるので、社会を知る大変良い機会となっています。  
(80代・男性・東京都)

# KKC NEWS

【経済広報センターニュース】

## 経済広報センター Q&A

経済広報センターは、社会広聴活動を通じて皆さまからご意見・ご質問を多数いただいています。複数の方からいただいたご意見・ご質問をQ&A形式でまとめてみました。

**Q. 「企業と生活者懇談会」申し込みの際に質問を集めるのはなぜですか。抽選に当たってから集めてほしいのですが。**

A. 「企業と生活者懇談会」は、開催企業が決定してから募集、抽選、質問事項のまとめ、企業側との調整など、実際に開催するまでに約2カ月かかります。参加希望者が多い場合は抽選を行っていますが、参加が決まった方の質問は、すぐに企業へお渡しし、質問の内容によって、関係部署の方に出席をお願いするなど、調整が必要です。また、参加者の方に事前に資料をお送りし、お読みいただいてから、参加していただいておりますが、ご質問の内容によって、お送りする資料の手配がありますので、時間的に制約がございます。ご理解いただければと思います。

**Q. 友人も社会広聴会員になりたいと言っていますが、可能ですか。**

A. 現在、会員の世代構成のバランスを取るため、入会を18～34歳の方に限らせていただいております。経済広報センターのホームページ (<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>) から入会できますので、ご利用ください。

**Q. アンケート結果のグラフを社内報に掲載させていただきたいのですが、掲載に必要な手続きを教えてください。**

A. 報告書に掲載しているグラフをそのままお使いいただく場合は出典を明記していただければご利用可能です。当センターのアンケートがどのように活用されているかを把握するため、掲載後に掲載誌または掲載ページのコピーを1部お送りいただければ幸いです。

**Q. 春号で「地球温暖化に関するアンケート」を拝見しましたが、昨今、学校の授業でも環境問題を取り上げるようになってきました。経済広報センターで、子どもの勉強に役立つ環境サイトを運営していると聞きました。詳細を教えてください。**

A. 「環境情報プラザ」のホームページは以下のURLから閲覧できます。  
<http://kankyo.kkc.or.jp/eip/index.aspx>  
 本サイトは、環境問題などを分かりやすく紹介し、先生の情報収集や学習指導、生徒の宿題・学習の一貫として役立てていただくことを目的としています。毎月、環境に関する記事を更新するほか、「環境情報サイトリンク」項目では、各企業・団体・研究機関の環境に関連したホームページ上のコンテンツを、いくつかのキーワードに分類し、リンク先を提示しています。是非、ご利用ください。

## 社会広聴活動 お問い合わせ先

■経済広報センター 国内広報部 社会広聴グループ

電話：03-6741-0021

■経済広報センターホームページ

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

■社会広聴活動のページ

入会・変更のページ

<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



## 経済広報センターの最近の活動紹介

### アンケート結果の掲載記事

「社会広聴アンケート」の結果が新聞などで取り上げられました。

○**地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート (2009年1月調査結果発表)**

2009年1月29日 日本経団連タイムス 第2936号 4面  
 「『地方自治体の手続きの電子化に関するアンケート』調査結果発表  
 —認知度高いが進まぬ利用/経済広報センター—」

○**地球温暖化に関するアンケート (2008年12月調査結果発表)**

2009年1月1日 日本経団連タイムス 第2933号 9面  
 「環境配慮商品への購入意欲など生活者の取り組み実態を調査  
 経済広報センターが地球温暖化に関する意識調査」  
 2009年2月2日 日経産業新聞 2面 「気になる真実 排出枠付き商品 価格がネック」

○**地域コミュニティとのかかわりに関するアンケート (2008年10月調査結果発表)**

2008年10月29日 共同通信 ニュースClue 「地域活動に参加は67% 経済広報センター調査」  
 2008年11月13日 日本経団連タイムス 第2928号 4面  
 「地域コミュニティとのかかわりは? 経済広報センターがアンケート調査結果発表」

○**道州制に関するアンケート**

2008年11月18日 道州制の導入に向けた第2次提言 (日本経団連意見書) 36～37頁  
 「参考資料2 道州制に関する意識調査報告書」

○**第11回 生活者の“企業観”に関するアンケート (2008年4月調査結果発表)**

2008年9月20日 X Conscious No.85 (日本能率協会総合研究所発行誌) 67頁  
 2008年10月号 Diversity (アイエヌジー生命発行の情報誌) 「狙い 地域経済の活性化」  
 2009年2月号 東急リパブル社内報 15頁  
 「コンプライアンス通信 企業評価は“コンプライアンス”で決まる。～変わる消費者の視線～」

○**地域の活性化と観光に関するアンケート (2008年3月調査結果発表)**

『ライフプランデータ集 2009年度版』(セールス手帖社保険FPS研究所発行) 16～17頁

○**少子化に関するアンケート (2006年3月調査結果発表)**

『ライフプランデータ集 2009年度版』(セールス手帖社保険FPS研究所発行) 279頁

○**社会保障制度に関するアンケート (2005年9月調査結果発表)**

『ライフプランデータ集 2009年度版』(セールス手帖社保険FPS研究所発行) 128頁、293頁

## 標語「道州制と私たちの暮らし」表彰式を開催

4月2日に、経団連会館で標語「道州制と私たちの暮らし」表彰式を開催した。主催を代表して御手洗富士夫会長が「今回の標語は、いずれの作品も道州制の意義と制度導入の必要性を訴える、大変素晴らしいものである」とあいさつし、受賞者4名に表彰状、目録を授与した。最優秀賞を受賞した芹澤知子さんは「道州制に興味を持ったのは、欧州のようになるという一文を見たとき。国の一つひとつは小さいかもしれないが、皆強い個性を持っていて、世界的にも影響力がある。これと同じような(効果をもたらす)道州制が日本に取り入れられたら、そういった未来が見えてくるのではないかと、思ひ、標語を考えた。道州制の当初の意義、素敵な未来を見失うことなく、より良い日本の姿を考えられる一人でありたい」と語った。この後、標語の選考委員の1人である都市生

活研究所の篠由紀子社長が「道州制推進と経済人の役割～新しい国のかたちの創造にむけて～」と題し、記念講演を行った。





## 表紙のことは

「企業の存在意義は？」。この問いを真剣に考えたことはありますか。自分が企業人でなくても、家族が会社に勤めていたり、自営業であったとしても企業との取引があるなど企業と何らかの関係が存在しているのではないでしょうか。日常生活でも、企業は経済の動向に大きな影響を与えています。今回、調査した「企業観に関するアンケート」では、生活者の方々が、企業の果たすべき役割や責任について、様々な項目を重要であると答えていました。しかし、皆さんが何より重要と感じていたのは「本業に徹する」ことでした。まずは誠心誠意、自社の業務に徹する、この責任を果たしてこそ、それ以外の様々な役割や責任もついてくるのだと思います。

# 事務局 ………便り



### 小田 恵美 (後列中央)

早いものでもう6月も終わり……新入社員の方も社会人としての生活に慣れてきたのではないのでしょうか。毎年、新入社員の特徴が命名されますが、2009年は「エコバッグ型」だそうです。環境問題への意識が高く、節約志向。酷使されると弱い、耐久性に優れた面もあり、活用しだいで有用！とのこと。でも、個人個人みんな違うわけですし、一つのタイプで括られるのは面白くないですね。とはいえ、自分のタイプを振り返ると、当たっている部分もあると納得。

### 子安 美紀 (前列右)

人ごみをサッとかわしながら素早く歩くことを密かな得意技としていましたが、最近上手くいきません。反射神経の衰えかと思いきや、どうやら原因は、あらゆる年代の人が携帯メールやイヤフォンをしながら歩いていることにあるようです。そういう人は、突然立ち止まったり、動きが予測できずに危険です。通勤時に周囲の人の動きに細心の注意を払って歩いている私は、むしろ以前より進化しているのかもしれません。

### 横地 征史 (後列右)

東京ディズニーランドに行きました。2008年度の入場者が前年度比7.1%増で過去最高だそうです。3日目にオープンしたモンスターズ・インク「ライド&ゴースーク！」は4時間半待ちでした。「気の長い人はまだまだ多い」と妙なところで安心。このディズニーの成功は、ビジネスの観点から学ぶことが多いと思いますが、当日の私は、急いでファストパスをゲット、列から離れる娘(2歳半)を必死で押さえるなど、ひたすら家族サービスに追われ、ビジネスマンとして何も学ぶことができませんでした。(反省)

### 城 琢也 (後列左)

最近、「フォーエバー21」や「H&M」など、いわゆる「ファストファッション」と呼ばれる安くて手軽に衣服が買えるお店が大人気です。衣料品だけでなく、食品など他の業界でも安さを求める消費者の声はとどまることがありません。商品には品質や安全性とのバランスが取れた「最適な値段」があり、それよりも安い値段は社会全体で見ると、好ましくないといわれます。頭では分かっているが、それでもやはり値段の誘惑からは逃れられません……。

### 高橋 美香 (前列左)

最近インターネットで情報収集することが増えましたが、昔から行っている新聞・雑誌の切り抜きもやめられません。興味のある記事を切り抜き、ファイルしていると、心の引き出しが増えたような気がして、なぜか幸せな気持ちになります。先日、自宅の書棚を占領しているファイルを整理しようと中身を見直したところ、忘れていた記事を見つけて読み始め、見直しの仕事は中断。結局整理することなく時間がたってしまいました。

### 佐藤 亜矢子 (前列中央)

手作りのおかずを1、2品持ち寄り、友人たちと夕食会を開きました。料理は苦手という友人が、代わりに手作りのキャンドルを持ってきてくれました。せっかくなので「キャンドルナイト」を……ということになり、電気を消してキャンドルの灯でその夜を過ごすことになりました。地球や自然など、いつもとひと味違う語らいの時間となり、キャンドルナイトは、様々なことをゆっくり考える機会を与えてくれました。



ネットワーク通信は  
再生紙を使用しております。

発行 / (財) 経済広報センター

〒100-0004

東京都千代田区大手町1-3-2 経団連ビル19階

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

発行日 / 2009年6月30日

# ネットワーク通信

2009  
No.39  
夏号

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