

第37回 海外経済視察報告書

| スイス (チューリッヒ グリンデルワルト ルガノ)

| イタリア (ミラノ)

平成29年9月27日(水)～10月4日(水)

第37回 富山経済同友会 海外経済視察報告書

スイス (チューリッヒ) グリンデルワルト・ルガノ) ・ イタリア (ミラノ)

平成29年9月27日(水)～10月4日(水)

目次

1. 団長所感「スイスの国際競争力の高さと大自然の魅力」 (団長：(株)北陸銀行 麦野 英順)・・・2
2. 視察テーマ・日程表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
3. 団員名簿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
4. 視察報告
テーマ1 スイス経済の強みの調査
①UBS銀行企業説明・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
❖コラム「スイス人の所得について思うこと」(大高建設(株) 大橋 聡司)・・・11
❖コラム「第37回海外経済視察報告」(株)北陸パロン美装 浅野 雅史)・・・12
②SONOVA社工場視察・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13
❖コラム「こんなところに!」(株)村尾地研 村尾 于尹)・・・18
❖コラム「やっぱりトラム」(三菱日立パワーシステムズ(株) 小澤 敏夫)・・・20
③OMEGA社企業説明・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・21
❖コラム「スイスを訪問して」(三菱商事(株) 池上 元伸)・・・27
テーマ2 スイス山岳観光の特色の調査
❖コラム「スイスに富山を重ねながら」(株)PCO 羽根 由)・・・28
❖コラム「スイス視察旅行にて感じたこと」(株)OSCAR 藤谷 和彦)・・・29
❖コラム「～小さな強国スイスの魅力～」(富山県農林水産部次長 中谷 仁)・・・30
テーマ3 イタリア経済の調査
④レオナルド社企業説明・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・32
❖コラム「日本とスイスの知られざる歴史の一面」(株)アーキジオ 津嶋 春秋)・・・41
⑤JETROミラノによるイタリア経済レクチャー・・・・・・・・・・42
❖コラム「スイスの医療について」(医療法人社団藤聖会 藤井 久丈)・・・49

スイスの国際競争力の高さと大自然の魅力

団長
(株)北陸銀行 取締役会長

麦野 英順



前年の「世界最高に幸福な国」デンマークの視察に続き、本年は「世界最高の競争力を持つ」スイスの経済視察である。アルプスの山々に囲まれた欧州の小国が、なぜ世界競争力ランキングで9年連続1位（2017年日本9位、世界経済フォーラム）、一人当たりGDPが先進国中第1位で、日本の2倍以上もあるのだろうか。今回の視察を通して少しでも理解できたというのがメインテーマである。

スイスは九州ほどの面積で、「アルプスの少女ハイジ」の舞台そのものの急峻な山々と農村、わずかな天然資源と勤勉な国民性など、日本と複数の共通点を有する。町は非常に清潔で、市内を走るバスやトラムなどの発達した交通網が時間に正確に運行されることなども、日本人にはストレスなく生活ができる環境にある。

しかし大きく異なるのは政治体制と国民の国づくりへの参画意識の高さである。政治は直接民主制であり、イニシアチブ（国民提案制度）とレファレンダム（国民投票制度）が特徴である。また武装独立と国民皆兵制（20－30才の男子）を国防戦略の基本としている。EUやNATO非加盟国として、永世中立国を貫いていることから、国際赤十字や国際機関（UNHCR, WTO, IOC, FIFAなど）の本部が多数ある。古くは傭兵派遣国としても有名であり、今でもヴァチカン市国に傭兵を派遣している。スイス人は一人一人の危機管理意識

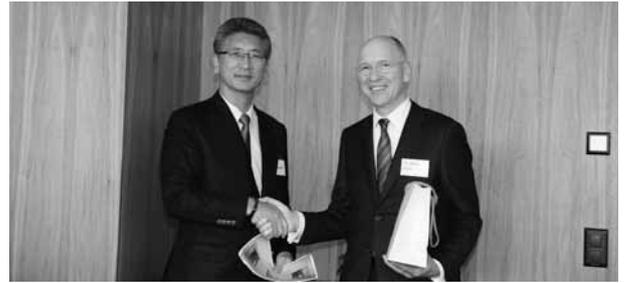
が高く、家には自動小銃を持ち、自宅には核シェルターや地下室を準備している。隣国北朝鮮がミサイル発射訓練を繰り返しているにもかかわらず、米国の核の下で守られていると信じている（?）、平和ボケとも言われる日本人とは大きく異なるのはどのように理解すればよいのだろうか。

スイスには世界競争力がトップを支える、技術力の極めて高い産業と世界的規模の有名企業がある。パティック・フィリップやオーデマ・ピゲ、オメガなどの高級時計産業、クレディ・スイスやUBS、チューリッヒなどの金融業界、ノバルティスやロシュなどの世界的大手製薬企業、ネスレなどの食品企業などが「貿易・技術立国スイス」を支えている。それぞれの企業は、国内は生産性の高い研究開発・イノベーション分野に極力特化し、単純工程部門は海外工場に移転している。日本のノーベル賞受賞者が23名に対し、スイスは27名であり、そのレベルの高さを象徴している。

しかしどの業界も荒波を受けてきた。スイス時計業界も過去、日本製クォーツ時計に席卷され大打撃を受けたが、現在は高級機械式時計に特化し富裕者層に圧倒的に評価されている。スパイ映画に出てくる秘密保持を売りに世界中の富裕者を得意先としたプライベートバンクも脱税やマネーロンダリングの温床となることから、現在は大きな変化を必要とされている。一人当たりGDPが世界一位の要因には、相対的に人口が少ない小国で

あるとか、国境を越えてくる移民を算入していないなどの理由もあるのだろうが、やはり人材育成に重点を置き、環境変化を前向きにとらえ、イノベーションを自ら起こす主体的な取り組みが実現の鍵となっているのだろう。生産性の高い分野への特化や自ら価値を創り出す主体的な取り組みは、我が国の働き方改革のヒントにもなるのではないか。

スイス最大の魅力は何と云っても、4,000メートル級のアルプス山々と身近にその素晴らしさを感じさせる登山鉄道である。グリンデルワルトから登山電車に乗り、クライネ・シャイデックで乗換えし、ほどなくトンネル（よくこんなところにトンネル？）に入り、ユングフラウ・ヨッホ駅を目指す。100年以上前の1912年に開業したユングフラウ鉄道、標高差1,393メートル、路線距離9.3キロ、アイガーとメンヒの間にトンネルを掘るなど16年の工期で完成させるとは、想像をこえた大工事である。頂上駅には、3,454メートルに位置するトップオブヨーロッパと3,571メートルのスフィンクス展望台のほか、ビジュアルとサウンドイルミネーションを駆使したアルパイン・センセーション、氷河の中の巨大な洞窟「氷の宮殿」、ヨーロッパ最大のアレッチ氷河など見所満載である。展望台から外に出ると、真っ青な空に映える、4,000メートルを超えるアイガー・メンヒ・ユングフラウの三山の大パノラマが目の前に迫ってくる。ただただ、感動！感動！感動！下山の電車の中では参加者全員が「（年を忘れた）ハイジとおじいさん」と錯覚し、歌いながら、興奮して帰っ



てきたことも楽しい思い出である。

振り返ってふるさと富山には、3,000メートル級の日本アルプス立山連峰と、ユネスコが後援する「世界で最も美しい湾クラブ」に加盟した富山湾がある。そして世界遺産に選ばれた五箇山合掌造り、無形文化遺産に登録された曳山行事もある。富山経済同友会としては、歴史・文化的観光資源が多い「富山らしい魅力の創出：海のあるスイス」を目指して積極的に会員一人一人が、県民一人一人が主体的に取り組むことが求められていることを、再認識させられた今回の視察旅行であった。

最後に、今回のスイス訪問において企画や現地との調整にご尽力いただき、視察にも同行いただいた石田健悟さんをはじめとするUBSの皆様や、視察旅行の企画、実施にあたり多大なお世話をいただいた企画委員会、同友会事務局、JTBの皆様 に心より感謝申し上げたい。

2 視察テーマ・日程表

テーマ1 スイス経済の強みの調査

スイスの主要産業である金融業（UBS社）、医療機器製造業（SONOVA社）、精密機械工業（オメガ社）の企業視察を通して、強国に囲まれた小国ながら、世界トップクラスの実力を持つスイス経済の強みとその要因について、見識を深める。

テーマ2 スイス山岳観光の特色の調査

アイガーの麓に位置するグリンデルワルトから山岳鉄道を乗り継ぎ、ヨーロッパ最高地点の鉄道駅である標高3,454mのユングフラウヨッホ駅を訪れ、スフィンクス展望台、プラトーテラス等を視察し、スイス山岳観光の神髄に触れる。

テーマ3 イタリア経済の調査

ハイテク分野の世界的企業であるレオナルド社の視察、JETRO ミラノでの経済講義を通して、グローバル企業およびイタリア経済への理解を深めます。また、イーターイーを訪問し、現地の食文化への理解を深め、スローフードについての知見を広げる。

月日	都市名	スケジュール 【宿泊地】
1 9/27 (水)	富山空港 発 羽田空港 発 チューリッヒ 着	空路、チューリッヒへ（ミュンヘンで乗換）
2 9/28 (木)	チューリッヒ	【経済視察】① UBS 銀行 視察 【経済視察】② SONOVA 社 視察
3 9/29 (金)	チューリッヒ グリンデルワルト	【経済視察】③ オメガ社 視察 (グリンデルワルトへ移動)
4 9/30 (土)	グリンデルワルト ユングフラウヨッホ	【スイス山岳観光 視察】 ・登山鉄道を乗り継いで、ヨーロッパ最高地点の鉄道駅であるユングフラウヨッホ駅へ。 ・スフィンクス展望台、プラトーテラスなどを視察。
5 10/1 (日)	ル ガ ノ	【経済視察】④ アウトレット「フォックスタウン」視察
6 10/2 (月)	ミ ラ ノ	【経済視察】⑤ レオナルド社 視察 【経済視察】⑥ イタリア経済レクチャー（JETRO ミラノ） ・JETRO ミラノとの夕食会
7 10/3 (火)	ミ ラ ノ 発	【経済視察】⑦ イーターイー 視察 空路、羽田空港へ（フランクフルトで乗換）
8 10/4 (水)	羽田空港 着 富山空港 着	

3 団員名簿

	氏名	同友会役職	会社名	役職	備考
1	むぎのひでのり 麦野英順	代表幹事	(株)北陸銀行	取締役会長	団長
2	しおひやすひこ 塩井保彦	副代表幹事	(株)広貫堂	代表取締役	副団長
3	くごうしんじ 久郷愼治	常任幹事	(株)久郷一樹園	代表取締役	
4	はねゆう 羽根由	常任幹事	(株)PCO	代表取締役	
5	つしまはるあき 津嶋春秋	常任幹事	(株)アーキジオ	取締役社長	
6	おおはしさとし 大橋聡司	常任幹事	大高建設(株)	取締役社長	
7	ふじたにかずひこ 藤谷和彦	特別幹事	(株)OSCAR	代表取締役	
8	わかばやしただし 若林忠嗣	特別幹事	日本海電業(株)	代表取締役	
9	かわいのりこ 川合紀子	幹事	(有)ステップアップ	代表取締役	
10	ふじいひさたけ 藤井久丈	幹事	医療法人社団藤聖会	理事長	
11	むらおゆきただ 村尾于尹	幹事	(株)村尾地研	取締役会長	
12	あさのまさふみ 浅野雅史		(株)北陸バロン美装	代表取締役	
13	いけがみもとのお 池上元伸		三菱商事(株)	北陸支店長	
14	おざわとしお 小澤敏夫		三菱日立パワーシステムズ(株)	北陸支社長	
15	そうまじゅんいち 相馬淳一		(株)日立製作所	北陸支社長	
16	のみずしゅういち 野水秀一		三井物産(株)	理事北陸支店長	
17	まつしましげのぶ 松嶋重信		(株)レシーム	専務執行役員	
18	みずのゆきひろ 水野幸裕		水新建設(株)	代表取締役	
19	なかやひとし 中谷仁		富山県農林水産部	次長	特別参加
20	むぎのさよこ 麦野彩予子		(麦野 英順令夫人)		
21	ふじたにきょうこ 藤谷恭子		(藤谷 和彦令夫人)		
22	わかばやしまちこ 若林真智子		(若林 忠嗣令夫人)		
23	ふじいあけみ 藤井明美		(藤井 久丈令夫人)		
24	むらおしょうこ 村尾笙子		(村尾 于尹令夫人)		
25	みずのまさみ 水野昌美		(水野 幸裕令夫人)		
26	ふじたなおき 藤田直樹		富山経済同友会	事務局長	
27	ふくたまさみ 福田正美		富山経済同友会	事務局	

4 視察報告

テーマ1 スイス経済の強みの調査

①UBS銀行企業説明

日時 平成29年9月28日(木) 9:30~11:30

場所 UBS銀行 (チューリッヒ)

説明者 Alain Robert 副会長 他



Alain Robert
副会長

【説明者】

UBSでは、資産運用、管理、投資などの総合的なウェルス・マネジメント、グローバルな視点からのアドバイスは勿論、単なる商品のサービスのオファーだけではなく、顧客のライフスタイル、目標やゴールを踏まえどのようなサポートをすればいいかということは、とても重要と考えている。

UBSのブランドとマーケティング戦略について、具体的に説明する。

大きく3つのポイントがある。1つ目は、ポジショニング戦略。UBSにあまりなじみのない方々に、私たちのブランドがどういうことに取り組んでいるかを知っていただく。2つ目は、成長戦略。UBSとの取引を考えていただいている方々をどのようにサポートしていくか、どのように検討して相談させていただくか。3つ目は、クライアント・エクスペリエンス。既存の顧客へのサービス、満足度をさらに向上していく。それと他の業界、業種とも比較し、銀行として向上できることを追

求していく。

顧客ニーズへの適合性は、とても重要なことだと考えている。例えば、86%の経営者は消費者のニーズに応えられていると考えているが、実は消費者の約61%は、これに同意していないということである。

UBSでは、定期的に私たちのブランドイメージに関する意識調査を行っている。UBSのブランドがいかに浸透しているか、また親近感の項目という点では、まだまだ改善の余地がありそうである。それぞれのマーケットで私たちのプラスのイメージを高めていくことが今後の大切な課題である。

今話題に出ているのが、2017年、最近リリースされたUBSのブランドイメージに関する意識調査の結果である。日本については、UBSブランドへの尊敬度が若干低下しているものの、ブランドの強みは前年よりもより発揮できているという結果になっている。

意識調査は、アメリカ、イギリス、ロシア、ドイツ、香港、台湾、日本など国別に、そして多くの質問項目で構成されている。その結果、日本は尊敬度が高くなかったが、ブランドの強みは以前よりもいい結果になっている。

既存の顧客、それからお取引をお考えいただいている方々と今後どのようにライフスタイルなどについてご相談するかということがポイントである。このファンチャートの中心は顧客、その周りを取り囲む形で、顧客の最大の関心事であろう家族、ビジネス、そして趣味やファッションなどの嗜好、この3つを加えた。そして、それを取り囲むように支えているのが顧客の人間関係ネットワーク。そして、最後に我々としてお手伝いできるものとして、顧客の資産や投資が影響を及ぼす領域をその周りに図示している。

UBSでは、私たちのグローバルなネットワークや知識を駆使して、これらを包括的に考えながら、顧客の目的やニーズに近づけることを目指している。

UBSでは、顧客に満足していただけるように日々努力をしている。顧客とクライアントアドバイザーの毎日の会話などに加えて、毎年意識調査、アンケート調査を行っている。約8,000人の顧客から、提案や改善したほうが良いなどという点があれば、回答をいただいている。この回答いただいたものはスコア形式で表示されて、顧客の満足度を知ることができる。これにより、簡単に正確に顧客の満足度を国、それから地域ごとに同じ方法で知ることができる。

調査にはいろいろな質問事項があり、それをスコアにしてポイントをつけて、集計をとり、それらの集計をもとに、今後どのように顧客に対応していくか、どういふことを改善すればいいかということクライアントアドバイザーの指標として使われている。

そのアンケートの中には、顧客にどのぐらいの頻度でコンタクトをするのが快適、よいかという質問があるが、多過ぎると答える顧客が多くて、1年に10から15回ぐらいの意味のあるコンタク

トがちょうどいいと答えているようだ。

【質問】 アンケート調査の8,000名というサンプルは多いのか、少ないのか。

【説明者】 いろいろな調査も大体経験しているし、そのほかの調査会社の意見も聞きながら実施しているが、やはり8,000人というのは規模としては適切。100以上の顧客のレスポンスが最低でも必要である。

【質問】 今、3つの鍵についての説明を受けたが、これはUBSが発足したときのマークの3つの鍵の定義と変わってなくて、そのまま、発足したときからの3つの鍵になっているのか。

【説明者】 少しずつ変化、いい方向に改善はしているのだが、ベースになる基本的な考え方はずっと同じである。

【司会者】 説明の中に、もう少しテクニカルな業績などもあるのだが、そういう顧客の声を数値化して、なるべく物差しとして計って、我々がその中の位置づけとしてそれぞれの地域を常に意識している。また、顧客の長い人生の中でライフスタイルが変わっていく節目節目で必要とされる都度、我々が顧客に寄り添うような存在であるか、そういうことを意識している。

次は、UBSが本店を構えているスイスの魅力や、スイスがなぜこれだけ世の中の富裕層の方々の資



金を集めることができているのかということについて、お話をさせていただこうと思う。

【説明者】

スイス連邦は1291年に発足したが、発足時にはスイス中心部にある小さいカントンが集まってつくった国である。スイスはこのように小さいカントン、州が寄り集まってつくった連邦の国である。連邦が現在の形になったのが1848年である。

スイスは今、26のカントン、州から成っているが、それぞれのカントンが自主性を発揮して政治を行っている。これらの小さい州の集まった総合体がスイス連邦である。

スイスの政治は3層に分かれており、まず連邦、国全体のレベル。それから、州独自のレベル。それから、市町村、公共団体のレベル。それぞれの点で決定権が与えられている。

ほかの国との大きな違いは、スイスではダイレクト、直接民主制が行われている。ということは、通常の国では、誰か政治をやってくれる人を選挙で選ぶことになるが、我々スイスの場合には、選ばれた人と我々が一緒になって政策をつくっていくことになる。

スイスの政治家というのは安心できる立場ではなく、政策がある一定の数が集まった人間の自主的な発議によってひっくり返される、あるいは投票に持ち込まれるという可能性がある。このことを常に考えて政治を行わなければならないことになる。

州のレベルにおいて、2カ月ごとに、政治、あるいは、例えば学校をつくるか、そういった細かい公共的な事業について投票が行われる。

公用語はフランス語、ドイツ語、イタリア語、レトロマン語の4言語がある。その4つのレベルで、通常議会で言葉がまぜ合わされている。

私はフランス語の、どちらかと言うとマイノリ

ティー、少数の部分に当たるが、そこで生まれている。

外国の人によっては、スイスというのは4つの国語を話して、お互いに理解し合うのが大変難しい国だと表現をする人もいる。

世界経済フォーラム、これはダボス会議を主催している団体だが、この世界の競争力のランキングにおいて、スイスは圧倒的な1位。これはアメリカ等に比べても、いろんな分野においてすぐれている国だというランキングがなされている。

例えば、大変重要な部門であるテクノロジー、あるいは労働、教育、マクロエコノミーといった部分においてスイスが1位を得ているということは、極めて重要なことである。

先ほど申し上げた政治のシステムと今申し上げた経済の強さとは、大変強い関連がある。これがスイスの歴史を形づくってきたということである。

スイスは、大変に失業率が低い、その一方で国民所得が極めて高い。1人当たりの国民所得は世界最高である。アメリカや日本、その他の先進国と比べてもナンバーワンである。

さらに重要なことは、公共部門の負債が極めて低いことがうかがわれる。GDPに対する公共部門の負債は、日本が極めて高いトレンド、どんどん上昇してきている一方で、スイスはむしろ下がっている傾向にある。

過去100年の間、スイスはこのように健全に経済を発展させてきたと言えると思う。

2005年を基準とした経済成長率は、スイスは圧倒的に高いレベルにある。同じヨーロッパでも、イタリアが下がっている傾向にあるのに比べると、スイスは極めて高い。日本はそのちょうど中間に位置するということになる。

スイスの国民所得、つまり付加価値の半分とい

うのは、外国との貿易、あるいは外国との取引によって稼いだものである。そのうちの60%がヨーロッパだが、ほかのヨーロッパの国々に比べても、スイスは極めて高い成長率を示している。

スイスは800万人そこそこの人口しかいないが、極めて強い産業を持っている。特に化学や金、銀行、保険、時計などで世界をリードする企業が数多く見られる。

それから、観光も極めて重要な産業の分野である。特に今日、中国から多くの観光客が来訪しているが、なぜスイスがこのように栄えた国であるのかを知ることは、極めて重要なことだと思う。

スイスにおいては、当然ながら、この金融分野も極めて重要なキーである。ウェルス・マネジメント、プライベートバンキングという部門においては、UBS、クレディ・スイスのほか、例えばピクテ、あるいはジュリアス・ベアという大きなプレイヤーが存在する。世界の富裕層が海外に預けた資産のうちの4分の1がスイスに集まっている。

シンガポール、香港といったところは極めて急成長しているウェルス・マネジメントの拠点だが、まだまだスイスに比べると開きがある。

スイスのGDPのうちの10%弱がファイナンス・セクター、金融から上がっている。これは通常の先進国、アメリカ、イギリス、そういった国よりも高い数字になっている。

スイスと日本の関係は150年の長い歴史を誇っているが、1864年に修好通商条約が締結されたことに始まる。しかし、真の意味での自由な貿易ということでは、最近、自由貿易協定がスイスと日本で結ばれた。その間、150年が経過している。

スイスと日本の間の経済交流について、一つの例としては、アジアにおいて、日本がスイスにとって3番目の直接投資国になっている。2015年においては、日本の企業がスイスに対して1兆3,640

億円を投資している。また、スイスの時計は、日本に、2016年に1,460億円輸出されている。

象徴的な意味だが、ルツェルンの有名なカベル橋が1990年代に焼けてしまった。この修理に日本企業は大変大きな貢献をしている。

スイス企業は、日本の震災の後、サポートを行ってきた。東日本大震災の後、福島に「アーク・ノヴァ」といって、大きな風船でつくったようなホールをスイスの企業によってつくることができた。その中で巡回してコンサートが行われるということにスイスの企業は貢献している。

一つの比較として、iPhoneを一つ買うために、それぞれの国でどれだけ人は働く必要があるかということを見てみる。日本においては40.5時間の労働が必要である一方、スイスではその半分の20.6時間で買える。この高いレベルの所得をキープするには、スイスでどのような努力が払われているかということを考えていただきたいと思う。

スイスと日本の間に見ても共通点がないように見えるが、日本というのはアジアの一つの島として重要な役割を果たしていると同時に、スイスも、いわばヨーロッパの中の一つの島で、その独自性がヨーロッパの発展に大きな役割を果たしている。

最後に、もう一回、金融についてコメントを申し上げる。

我々のウェルス・マネジメント、プライベートバンキングという仕事だが、今各国での規制が大変強まっており、ここでスイスの一つのチャレンジに貢献したいと思っている。

スイスの金融の発展にとって従来極めて重要だったのが銀行秘密という法律であった。この銀行秘密が成立した事情だが、これは第1次世界大戦、第2次世界大戦を通して、銀行の顧客の秘密が侵される極めて危ない状況の中で成立してきた

ものである。

近年のグローバリゼーションという流れの中で、各国政府が税金の支払いに対して極めて敏感になっているという事情がある。各国で公共の負債が高まってきているという事情が、こういった税金に対して敏感になっていることの背景にある。

2011年、この時点においてもまだスイスの財務当局は、銀行秘密というのは絶対に破られないものだという主張をしていた。ところが、OECDが2014年に将来的には海外にある口座の情報を各国で交換するという協定をつくった。スイスはこの状況下、40以上の国と個別に情報交換の協定を結んでいたが、OECDの協定のために、2018年1月からは、ヨーロッパの国々、それからアジアの国々と自動的に情報が交換されるという状況になっている。

こういう状況の中、銀行秘密は既に金融中心地においても存在しないと。この意味は、すなわち税務の観点からも実は存在しないということで、

金融中心地としては、それ以外のメリットを顧客に提供することによって伸びていかなければならないということである。スイスは、そういった税務上の協定を守るために、極めて厳しいルールをつくっている。このスイスの人々に、我々はこういったウェルス・マネジメントのサービスを提供している。それと同レベルと考えてほしいと思う。

スイスには、地政学的な利点があり、極めて安定した国である。過去、このウェルス・マネジメント、プライベートバンキングのサービスは、極めて高い評価を得てきているということが一つの利点である。

UBS自体を見ると、やはり香港、シンガポールといった金融中心地でのアクティビティーが伸びているが、一方で、またスイスも極めて重要な地位をキープしている。

きょうの私のプレゼンテーションが皆様にとって役に立つものであるということを希望する。



スイス人の所得について思うこと

大高建設(株) 取締役社長
大橋 聡司



かつて「Japan as Number One」と言われ、世界に誇るべき経済、社会システムであった日本だが、海外へ出るたびに、その凋落、劣化を感じてしまう。

今回の視察においてスイスのサラリーマンの平均年収が世界一で1千万円を超えるということに驚きを感じた。

給与水準があまりに高いということは、高コスト経済で国際競争力を削ぎ、経済成長の足かせになりかねないのに、いかにして高い国際競争力を維持しているのだろうか。

その理由は、まずスイスがもともと資源に乏しい国であり、かつて傭兵などで出稼ぎせざるを得なかった貧国が生き残るために、主要産業を化学・医薬品、精密機器・時計、金融などに絞り込み、徹底した高効率、高付加価値化を目指してきたことにあるということだった。事実、スイスの一人当たりGDPはルクセンブルクに次いで世界第2位で日本の2倍以上である。

そして、物価も驚くほど高い。物価が高いから給与水準も自ずと高くなるということだろう。

以前にスイスを視察で訪問した時にマクドナルドのセットが1,300円くらいであった。今回の視察でも、現地ガイドから市内でランチすると3千円程度であるため、大変だということを知った。また、ファーストフードの店員の時給が2千円、ベビーシッターを頼むと時給4千円かかるということであった。

物価の高い理由として、人件費が高いというほかにも、耕作地が少ない中でも食料自給率を維持するため、農業保護政策を採らざるを得なかったことがあるようだ。永世中立国であるがゆえに、食料やエネルギーの自給率を一定以上保つために、高コストにならざるを得ないが、国民自らそれを選択したのである。

前回の視察において、スーパーマーケットで買物客にヒアリングした時に、価格が高くてもスイスの作物を買うことがスイス国民としては当然で、そのことにより国内でお金が循環し、国民が豊かな生活ができるのだと胸を張って話していたことを思い出した。

直接民主制を採っていることで、国民の経済や社会保障の政策に対する意識も自ずと高いのだろうと思った。

国の人口なども大きく違うため一概に日本がスイスの社会システムを取り入れることはないと思うが、全体最適を考えながら国民としての義務と責任を実行していくスイス人に学ぶ点は多いと思う。

第37回海外経済視察報告

(株)北陸パロン美装 代表取締役

浅野 雅史



スイスについてはアルプスの山々に囲まれた自然豊かな国であり、永世中立としての平和な国というイメージしか持っていなかった。

それは子供時代に観た「アルプスの少女ハイジ」で描かれた美しい風景と、「サウンドオブミュージック」でトラップ一家が亡命した国というのがそのイメージが作り上げたのではないかと思う。

今回の視察ではこういった従来のステレオタイプのイメージに加え、世界レベルで優れたスイスの一面を肌で感じる事ができた。

最初に訪問したUBS銀行では「ウェルス・マネジメント」を中心とした富裕層向けの総合金融サービスを提供しており、一人の顧客に組織的に管理を行うチーム制度を実施している話を聞いた。

このサービスはお客様の生涯そして更に子々孫々まで、金融サービスに止まらず銀行のネットワークを活用した留学のお手伝いをも行うという日本では考えられない内容も含まれている。

またリーマンショックやブレグジットなど世界的な金融不安が起きた時でも、膨大な情報を入手し適切な分析により投資商品を選定し運用実績を上げたとの事例は、銀行の実力の高さを証明したばかりか、顧客からの全幅の信頼が寄せられたのは言うまでもない。

次に訪問したのが補聴器のメーカーのSONOVA社である。日本ではあまり知られてはいないが、この会社も補聴器の分野では世界販売台数で1位という実績を持っている。

一つ一つが高い精度を要求される付加価値の高い製品であり、高度な工程を少人数の専門性の高いスタッフで組立する体制を取っており生産性の高さも実感できた。

OMEGA社でも同様に精密な時計の製造現場を訪ね、この視察ルートは産業観光として確立しており、とても購買意欲を掻き立てられるものとして有効な手段だと感じた。

特にOMEGAの時計は経年劣化で壊れた部品の交換が可能で、長く愛用できるという事から商品価値が下がりにくいという話はとても興味深かった。

現代社会の大量生産・大量消費される商品が多い中で、販売数を限定する事で希少性を高め、全ての商品が修理可能であるという価値を下げない戦略というのは日本でも採用できると思った。

今後急激な人口減少が予想される世界で、生き残っていく為には専門性を高めグローバルな市場に供給する付加価値の高い商材や、次世代にも受け継がれるような信頼を築いていくサービスの提供の大切さを学んだ。

この小さな国がグローバルな世界で存在感を高め生き残るためにこれらの選択は、今後我々に起こりうる課題に対しての解決のヒントとなるものがあるのではないかと思う。

これからも様々な国のあり方を学び自分の見識を広くしていく事で、様々な社会の課題や会社の問題解決に取り組む事ができればと思う。

最後に楽しくご一緒させて頂きました素敵なメンバーの皆様をはじめ、お世話して頂いた事務局の皆様へ感謝を申し上げます。



テーマ1 スイス経済の強みの調査

②SONOVA社工場視察

日時 平成29年9月28日(木) 14:30~16:30

場所 SONOVA本社

説明者 Lukas Braunschweiler CEO



Lukas
Braunschweiler
CEO

【説明者】ソノバは伝統的に補聴器をつくっている会社である。耳に入ってくる情報がある程度拡張する。現在では、インプラント、人工内耳もつくっている。

子どもから大人までの聴力回復のコンサルティングのための専門のサービスも備えている。顧客に提供する完全なソリューションを保持している。

我々のグローバルポジションについて話すが、日本では非常にアクティブに活動している。フォナックの補聴器、ユニトロンの機器、アドバンスト・バイオニックスの人工内耳を日本で販売しており、販売店も持っている。病院への人工内耳の販売もしている。

非常にシンプルな垂直のビジネスモデルを持っている。自社の製品、自社のサプライチェーン、流通・販売ルートも自社で持っている。それから、第三者の販売ルートもある。顧客には、高齢者、労働者、成人、青少年、学生、それから乳児がいる。

当社は、研究開発のプロセスに、非常に重きを置いている。今日の補聴器はたくさんコンピュー

ティングを利用しているが、まず、プログラム可能なデジタルシグナルプロセッサである。それから、初のデュアルコア・プロセスを使う会社である。2.4ギガヘルツのデジタル無線を、補聴器とそのほかのデバイスとの間で使う初めての会社である。それから、ブルートゥースを介して、ほかのデジタル機器に無線でつなぐことができる初めての会社である。その補聴器と携帯電話を介して、あらゆるデバイスに接続できる。リチウムイオン電池を採用した初めての会社である。これらは当社が推進している技術の例である。

サイズが小さい製品であること、電気の消費が小さいこと、それから心理的に、できるだけ隠れる小さい製品をつくるのが大事である。小型化は非常に大事なことです。我々はスイス人であるので、小型化には慣れている。

【説明者】市場全体を大きなパイとして例える。市場の4分の3を占めているのはサービスチャネルである。コンサルティング、フィッティング、それから医療アドバイスである。30%が補聴器の製造、もしくは人工内耳である。補聴器では第1位、人工内耳では第2位の会社である。コクレアというオーストラリアの会社が人工内耳でシェア1位である。リテール、それからサービスにおいては第2位である。総合して、業界で1位をとっている。第2位の1.5倍の規模を持っている。

まず、市場における主な顧客層は2つあり、それは年齢と難聴度である。生まれたときに、既に

耳が聞こえないクライアントは、ペディアトリックの商品の顧客になる。1,000人に2人の子どもが難聴、もしくは耳が聞こえない状態で生まれてきている。もう一つは、加齢によって耳が聞こえなくなってくる方である。

顧客の10%が子ども、90%が大人である。平均年齢は68歳。高齢者、また高齢化に伴って難聴の問題を抱える人が多くなってきている。

流通については、個人の経営する小売店が伸びていて、低価格で販売している大規模なリテールが下にきている。例えば日本で言うと、理研産業のようなスペシャリストに行くことはできる。もしくは、そのチェーンの店舗に行ける。そういう大規模なリテールも、現在では補聴器を販売している。専門のサービスを提供する小売店と大規模なチェーンに分かれている。日本では、例えば大規模な眼鏡店で補聴器を売っていたり、もしくは松坂屋のようなデパートでも売っている。

デジタル化も進んでいる。補聴器は非常に大きなコンピューティングパワーと通信を使っているので、イー・ヒアリング、もしくはイー・ヒアリングケアというものに対しての非常によいプラットフォームを持っている。

当社は非常にシンプルな戦略を掲げている。1つは新製品の開発、もう1つは市場の開拓、3つ目はデジタルの可能性である。

製品戦略は「プラットフォーム戦略」と呼んでいる。新しいコンピューティング、もしくは新しい電池、もしくは新しい通信テクノロジー、それによって生産のためのプラットフォームを築いていく。そして、製品を市場に出す。2年ごとにそのプラットフォームを更新している。売上の70%は、新製品として出してから2年以内のものである。

これは最新の補聴器の例である。デュアルコアプロセッサのコンピューターがこの中に内蔵されており、「SWORD」という最新のチップや40

ナノメーターのCMOSテクノロジーが搭載されている。Bluetoothで電話やその他の機器に接続することができる。製品は、フォナック・オーディオ・ビー・ダイレクトである。来月から日本で購入できる。

フルサービスを提供する小規模なチェーンと大規模なチェーンの2通りで市場を開拓している。大規模チェーンとしては、イギリスのNHS（ナショナルヘルスシステム）、コストコ、眼鏡屋さんのスペックセーバーズなどがある。そして、独自のチェーンも持っており、12カ国に3,300の販売店を持っている。99年にベルギーで始まり、カナダ、オーストラリア、イギリス、現在は日本にも届けている。

その自社のチェーンを持っていることで、ほかの小さい販売店、それからチェーンの大規模な販売ルートと摩擦が起きないようにうまくやっていないといけない。完全なソリューションを提供するためには、顧客に直接リーチすることが大事である。

第3にはデジタルの可能性である。幾つか例を示す。「患者の旅」と名づける。

まずは10年ぐらいかかって、もしかしたら耳が聞こえないかもしれないとか、難聴かもしれないという認識の時期である。専門家に会いに行きたくないと思っている人たちである。耳が聞こえなくなると、老いを意識したくないために、できるだけ専門家に会いに行きたくない。大きな心理的なハードルは、誰かにまず電話をするということである。耳が聞こえないということ、それが一番大きなハードルになる。なので、今日ではオンラインの試聴テストというのを提供している。自分の書斎に座って、自分で難聴のテストをすることができる。

難聴の可能性があると、インターネットのテストで判断された場合には、どこに行くべきか、そのコンタクト先があらわれる。アポイントメント

もオンラインでできる。専門家に相談をして、そのフィッティング、まず試着してみることである。試着して、オンラインでその専門家に相談をしながら、自分で調節ができる。今日ではわざわざお店に戻っていく必要はない。いろいろな時点で、患者にエレクトロニックを介して見せていく。

70カ国に独自のカスタマーサービスを抱えている。研究開発センターも3つ、一番大きなのがここ本社である。4つの工場を持っている。400万の補聴器を毎年製造している。人工内耳の工場をカリフォルニアに持っている。

当社はスイスの証券取引所に株式を公開している。非常に利益も上げていて会社は好調です。

【質問】独立系のリテールと理研産業みたいなケースとディスカウントストア、そのバランスが非常に難しい、重要だというお話だったが、どういふふうにバランスをとっているのか。

【説明者】小規模な小売りは、全ての製品を購入できる。コストコなどのチェーンは1つの製品しか提供していない。

理研産業とは合弁会社を持っています。それから、コストコがあり、独自のサプライチェーンも日本に持っている。日本のサプライチェーンで一番大きいのが理研産業である。現在は中部だけだが、東京や関西にも進出する予定である。

【質問】従業員について聞きたいのだが、スイス人はネイティブなのか、移住者なのか。

【説明者】全世界で1万5,000人の従業員がいます。スイスには1,000人。この1,000人の中に43カ国の従業員がいますが60%、600人がスイス人です。

【質問】2つ目の質問は、特にスイスの1,000人についてですけれども、少しデリケートな質問だが、平均給与はどのくらいなのか。

【説明者】おおよそ600万円程度。スイスには付加価値のある仕事をしている。スイスでの1時間の製造コストは70フランなので、8,000円ぐらいのお金がかかる。中国では15フラン、2,000円ぐらい。ベトナムだと600円ぐらいである。

【質問者】今の質問の背景は、1人当たりのGDPがスイスは世界最高水準で、7万7,000ドルだった



かな、ちょっと忘れちゃったけど、その理由の一つを見たような気がする。

【参加者】スイスの平均所得が国民1人当たり1,000万円だから、ここの工場労働者が600万円というのは、平均からすれば、そんなものだと思う。

【参加者】でも、説明としては、付加価値のある物のをここでつくって、できるだけ組み立てなんかは中国とベトナムということ。ただ、やっぱりそこも、どうやって競争力を確保していくかという質問のポイントだと思う。

【質問】非常にスイスは高いコストの中、いかに競争力を確保して世界ナンバーワンの地位を築いているのか。

【説明者】スイスの従業員の数は1,000人。事業拡大は外国で行っている。マーケティングとかエグゼクティブとか、そういう付加価値の高いポジションのみを中心に集約している。それから、日本と同じように、革新的であることがキーである。

～工場の説明～

【説明者】ソノバの本社工場では、ソノバ独自のプロセスで製造を行っている。本社工場のほか、中国、ベトナムにも工場がある。最も複雑な、高度な技術を必要とする製造はここでやっている。スイスのソノバ本社工場は、中国、ベトナムの工場の大量生産のためのサプライヤーとしての機能もある。研究開発部門とも緊密に連携を取っている。

【説明者】これから「プラスチック」という言葉を使うが、これは補聴器という精密機器の器と考えてほしい。その中に器械が入って、耳にフィットするということが大事である。それから、「プラスチック」という言葉を使うときは補聴器の外観を意味する。

このプラスチック部分の製造をスイスのシュテファに置いておくことは、補聴器の音響にも影響を与えるため、非常に大事である。

【説明者】プラスチックの造型の部門では重要な機械が作動していて、それぞれの機械にモニターがついているが、これは中の膨大なデータベースのインターフェイスということになる。

向こうもご覧いただきたい。この機械は、型からプラスチックを取り出して箱に入れており、このまま出荷される。3つのシフトがあり、1週間に5日稼働している。日中の時間帯には、機械の補修などを行い、夜のシフトの時間帯に大量生産を行っている。

【説明者】品質を一定に保つためには、こちらで行われている型枠の製造と、そのコントロールが一番重要である。

【説明者】完成品の計測の機械がここにある。触ってはいけないが、この中の材料も、軍からの非常に特殊な材料が使われている。ソノバ社では、全てのプロセスをできるだけ本社に置いて、それについて深く理解することに重きを置いている。

【説明者】製造だけではなくて、こちらには実験ラボもあって、例えば3Dの製造のプロセスとか、そういう実験もやっている。サプライヤーからの機械もこちらに置かれている。それから、ソノバで機械の設計もやっている。ソノバでの全てのプロセスに深い知識を持っていることが大事であり、サプライヤーよりも、本社のエンジニアのほうが深い理解を持てるように心がけている。新しいプロセスは自社で開発している。

【説明者】組み立てラインでは、溶接のような作業、モルディングの作業、特殊な加工を行っている。1億4,000万の部品が1日につくられている。補聴器だけではなく、補聴器の遠隔操作のための部品等もこちらで全てつくられている。

【説明者】遠隔操作のための部品を特別にお見せする。最新のリモコンのためのキットと、マザーボード、ハイブリッドの部品である。PCB(printed circuit board)でできています。これも人の髪のように細かいエレメントで、2層のソノバのテクノ

ロジーである。こちらに3つのチップがあって、それをカットして、中に400億のコンポーネント、部品が入っている。

【説明者】こちらが生産のための供給エリアで、必要な部品が生産されている。

こちらは最終の組み立てを行う場所で、例えば超小型の電池の組み立てなども行っている。科学的な仕事の研究もこちらでやっているのは、組み立てとの連動を行うためである。

昔はクリーンルームがあったが、クリーンルームを必要としない共同プロセスを開発した。チップの製造にはクリーンルームが必要だが、こちらの組み立てには必要ない。

【説明者】こちらは、補聴器の組み立ての手作業を行う場所である。主な部品はマイクロフォンとそのハイブリッド。これが補聴器の電子部分に当たるところ。これがチャージング、充電のためのユニット。この部品がこの中に入っている。これが補聴器である。最後にハウジング、プラスチックの容器に入る。小売価格は2,000スイスフランなので、23万円ぐらいである。

【説明者】これがレシーバーで、できるだけ耳の奥の部分まで入っていく。最新技術としては、ブルトウースを搭載した補聴器がある。無線でスマートフォンと試聴機能、コミュニケーション通信が行える。この部門は、ベトナム、中国にもあるため、研究開発の段階が終わったところで、製造を中国やベトナムに持っていく。

【説明者】防水性能のある製品としては、「IP67」という製品があり、そのままシャワーを浴びても大丈夫です。この製品は、ナノ・コーティングとって、非常に密なコーティングが施されている。容器の部分を製造し終わった時点でコーティングを施し、その後組み立てる。コーティングには、

イギリスの軍隊の技術が使われている。

これは150デシベルまでの性能がある補聴器である。スペースシャトルが打ち上げられるときの騒音と同じくらいの音が聞こえてくる。この補聴器はレシーバーを金属で製造している。それぐらい強力な磁波がかかる。

子どものほうが大きな補聴器を必要とする場合が多い。生まれる前に聴力を失っている場合、たくさん聞くことによって脳の発達が促されるため、子どもは大きな補聴器を必要とする。

【説明者】骨伝導の補聴器はつくっていないがインプラントは行っている。また、コストがかかるため、クリーンルーム等を必要としない製造プロセスを開発している。

労働者は5カ国から14カ国ぐらいのさまざまな国から来ているが、大部分はスイス人である。外国人は全員スイスに在住しているが、移民やスイスの国籍を持っていない社員もいると思う。雇用に関しては、正確さ、緻密さ、それから忍耐を持っている人を雇用している。雇用するときに、人種とか性別を見ることはなく、そのスキルを最も重視している。スキルで雇うから、国籍によって給料が違うことは無い。

【説明者】これが試験、それからフィニッシング、仕上げのための部門である。こちらの社員は皆ヘッドフォンをしているが、音響のテストをしている。囲われている部屋の中では、試聴のテストを行っている。

【説明者】給与水準は、中国、ベトナムの工場ではローカルの標準額である。ベトナムのソノバで働いている従業員の数は約1,000人。ベトナム、中国の方たちは非常にスキルが高く、とても会社に貢献している。

こんなところに!

(株)村尾地研 取締役会長
村尾 于尹



世界的企業で働く

スイス人は欧州諸国に比べてずっと高給取りだそうです。30歳で月6千フラン(約69万円)。外国人から見れば夢のような数字です。

UBS スイス本社で働く日本人

少なくとも2ヶ国語 英語・独語(仏語)を操れる事が求められています。

企業内保育所や病児看護休暇など、育児中の社員への会社の支援は手厚いそうです。

チーム作業で役割分担ははっきり分かれていて、資料作成などの雑用も少ないと言います。

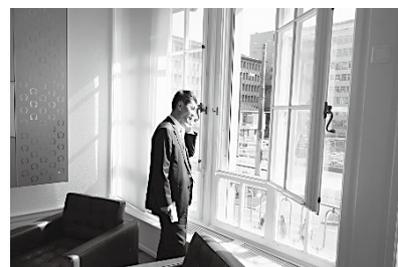
子育ての政府支援も高く、2015年に生まれた子どもの数は8万6559人で、1993年以降最大。合計特殊出生率は2000年初頭の1.38と比べ1.54と、記録的な高さをマークしています。

子供の多さは後でもう一度写真でお見せします。

働き者日本

日本の商社マンの働きぶりは、良く耳にするところです。

この度の視察の中でよく目にしました。その一例をご本人に無断で載せました。



オメガ社訪問中、
業務連絡を取る野水 物産マン

思い思いの湖畔を楽しむ



余暇の過ごし方 参考まで!

ハイジの世界に

この旅行中、相馬さんの写真術にいたく感動しました。

右はグリンデルトワルトの写真ですが、ここでは、“アルプスの少女ハイジ”をバック・ミュージックで流して、風景や人物を動画に作成し、我々の目と耳を十分に楽しませてもらいました。



また、スマートフォンの活用方法も、
教えてもらいました。



相馬さん



夜景

下がその動画の一部です



20171001_06443
0000_IOS.MOV

動画をご覧になりたい方は事務局までお問合せ下さい

ユングフラウヨッホ山頂で

国籍は不明ですが、日本人では
ないです。



ルガノにて

こんな所に トトロ！
右側はルガノの夜景

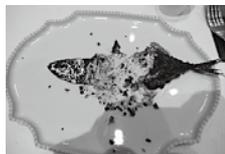


スイス人の子沢山
日本でもこんな風景が、
早く見れますように！



ミラノコレクション

日本料理です



ここにもミラノで働く富山県人（左から二人目）



最後に もう一度 相馬マジック



世界至る所安全



ではありません！

やっぱりトラム

三菱日立パワーシステムズ(株) 北陸支社長
小澤 敏夫



やっぱりトラムは便利だ。

今回、視察したチューリッヒとミラノで、トラムが公共交通の要として活躍していた。

チューリッヒのトラムは、車両の編成が長い。道路の真ん中を堂々と走っている。

聞けば、センサーにより、トラムを自家用車に優先して走らせるような信号システムになっているらしい。トラムは頻繁にやってくる。

チューリッヒは坂の多い街で、鉄道車両にとって傾斜のある道はしんどいと思うが、少々の坂道は頑張っ

て走っている。

更に傾斜がきつくととなるとケーブルカーの出番だ。宿泊したホテルも山の上にあるので、乗用車を使わない場合はケーブルカーを利用する。今回お世話になったガイドさんも、ホテルへの我々の出迎えにケーブルカーを使われていた。朝の集合までの時間を利用して街までケーブルカーに試乗してみたら、街からガイドさんが乗って来られ、観光としてのケーブルカーではなく移動手段としてのケーブルカーを実感した。

ミラノの街は活気がある。おもちゃ箱をひっくり返したような街と言い過ぎか。雑踏のなか、木彫レトロのトラムが一両だけでやってくると思うと、今度は全面ラッピング広告の連結車両。次から次へとやってくる。歴代トラムのオンパレードだ。乗用車も線路に平気で侵入してくる。

通常、鉄ちゃん写真家は、なかなかやってこないお目当の車両を、時刻表とにらめっこしながらじっと忍耐の世界なのだが、ミラノのトラムを撮影するのは全く楽だ。どんどん異なる種類の車両がやってくる。

これだけ頻繁に運行されれば市民はストレスなく移動できる。

トラムは、スリにご用心と言われてきたが、いざ乗ってみると、品の良いご婦人や、おしゃれなイケメンのお兄さんなどが、カッコ良く腰掛けていて、映画の世界にいるようでこれはいいじゃないかという雰囲気であった。

富山も路面電車を活用した街づくりを進めている。

しかし、街中に出るのに、路面電車を選択する市民は、まだまだ少ないように思える。

待たずに、カッコ良く、スタイリッシュなトラムに乗り込む、そんな街に富山がなれば良いと思っている。

立山連峰を背景に、映画の主人公のように。



テーマ1 スイス経済の強みの調査

③OMEGA社企業説明

日時 平成29年9月29日(金) 10:00~12:30

場所 オメガ本社

説明者 Claude Guelbert Hospitality Manager



Claude Guelbert
Hospitality
Manager

【説明者】 オメガの歴史、それから最新の製品について紹介させていただく。

最初のプレゼンテーションは、オメガの歴史についてである。それから、重要な日付、マイルストーンについて紹介する。

ジュラ州のラ・ショー・ド・フォンで創業者が時計の組み立て工場を始めたとき、彼は23歳であった。そのころのことを想像してほしい。ラ・ショー・ド・フォンという町には時計の製造会社というのはいなかった。個々の職人がそれぞれ時計をつくっていたが、それを産業化したのが、このルイ・ブランである。

1890年ごろ、彼は事業を2人の息子とともにやっていた。ルイ・ブランが死去した後、この2人の



息子が、スペースが足りないということで、ラ・ショー・ド・フォンを出て、もっと機会の大きなビルに引っ越してきた。ちょうどこの場所である。

1894年にこちらのムーブメントをつくった。1894年には「オメガ」という名前ではなく「ブランズ・ファーザー・アンド・サン」という会社をつくった。このムーブメントをつくったのだが、その当時としては非常に精密・正確で、このムーブメントのことを「オメガ」と呼んでいた。

なので、例えば懐中時計を買うときに、オメガのムーブメントが入った懐中時計を買いたいと人々は思っていたので、彼らはその後、持っていた会社を「オメガ」という名前に改称することを決めた。

オメガは品質に重きを置いてきたが、他社もそういうことを行っていた。オメガがそこで目指したのは、時計の製造の産業化。そして、1932年に、産業化の過程の中で、初めてのダイビングウォッチをつくった。

1936年には、クロノメーターというのがなかったので、できるだけもっとより正確な時計をつくるために競合していた。この1936年に製造されたムーブメントがこれまでに最も正確なクロノメーターである。

【説明者】 これからヨーロッパの暗黒の歴史に入る。第2次世界大戦である。この間、オメガはロ

イヤルエアフォース、イギリス空軍のサプライヤーであった。

今聞くと大した数でないように思うかもしれないが、この第2次世界大戦中に11万台の時計を製造した。一度にではないけれども、第2次世界大戦中に何度かのプロセスに分けて製造した。これはその当時、かなりの数であった。

1947年に製造したトゥールビヨンだが、これは非常に精密な機械で、コンペティションのために製造したものである。

オメガの4つのコレクションの中で、1948年に初めてシーマスターを始めた。ご存じの方もいるかもしれないが、オメガの製品には4つのファミリーがある。シーマスター、スピードマスター、コンステレーション、それからデ・ヴィル。

1952年にオメガのコンステレーション・クロノメーターを初めて発表した。おもしろいのは、コンステレーションというのは星座を意味するけれども、当時の時計のコンペティションというのは、全て天文台で行われていた。そういう意味が込められている。

【質問】 先程のオメガのムーブメントは会社の名前だったからわかるのだが、あのムーブメントが何でオメガになったのか。

【説明者】 宗教的な意味があり、神が、私はアルファであり、オメガであると。なので、オメガというのは、アルファの対極にあって、比喩的に、例えばアリを意味する。アリというのは正確・精密さを象徴する。そういう意味を込めて「オメガ」と名づけた。

個人的な話になるが、1997年に私がオメガで働き始めたころ、上司に質問した。なぜアルファベットの最後の文字はオメガなんだ。そうすると彼は、もうすぐオメガに手が届くと。アルファベットの最後のところ、多分完成度の最終地点という

意味だと思うのだが、そこにもうすぐ手が届くと説明された。

【説明者】 女性のために、1955年にレディマティックを発表した。当時は、レディマティックが最初の全自動の時計であった。

1957年にブロードアローというスピードマスターを発表した。ブロードアローは、この矢印の幅が大きいということである。

その間にもう一つ年代を入れるとすると、1965年に、スピードマスターのブロードアローを改良して、初めてのムーンウォッチをつくった。月に初めて行った時計である。

1967年にデ・ヴィルファミリー、時計のグループが発表された。このデ・ヴィルというコレクションは、その当時、最も安い価格で手に入る時計であった。現在では、オメガのコレクションの中では最も高い価格帯の製品である。

この中にその瞬間を目撃された方がいるかもしれないが、1969年に宇宙飛行士が身につけていたのがオメガのスピードマスターである。非常に大事なものは、まず月に行った初めての時計ということである。そのときはアポロ11号で飛んだが、その後、アポロ13号を地球に無事に帰還させたのはオメガの時計である。

1972年に、初めてクロノグラフを創作したダイバーズウォッチを発表した。難しいのは、水の中でボタンを押すと、機械の中に水が入ってしまうのだが、それを可能にした、防水機能を備えた



初めての時計である。

この間にもう一つ年代を入れるとすると、これは時計産業において暗黒の時代だが……。

やさしい言い方をしましょう。日本の時計業界がクォーツのムーブメントを開発した。全世界がそのクォーツのムーブメントを信仰し始めた。それは機械式の時計のムーブメントにとっては致命的な出来事であった。オメガにとっては暗黒の時代。

スイスの時計の会社が、それでたくさん倒産した。本当にそれが原因である。

それと同時に、オメガ社はクォーツのムーブメントの開発を始めた。非常にインスパイアを受けた。

もう一度立ち上げなければならなかった。そこであらわれた救世主がニコラス・ハイエック。その当時、スイスの会社は合併しなければならなかった。その一つがSSIHである。スイスの時計連合。そういう言い方になる。

おもしろいのは、私が子どものころ、その当時、スウォッチの誕生を見ることができた。スウォッチは、このSMHの一部であった。スウォッチのおかげでスイスの時計産業全体が救われた。

1998年にSMHを「スウォッチ」と改名した。なので、オメガは、そのスウォッチグループの中では非常に高価格の贅沢品と位置づけられている。

1994年、オメガのムーブメントの100周年を記念して、市販品のトゥールビヨンを発表した。非常に難しかったのは、普通真ん中には時計の針があるのだが、この製品は真ん中にオメガのムーブメントを持ってきたために、針をつける場所がない。それで、周りの部分に秒針を書いて、その周りの部分を回転させるという技術を用いた。

コーアクシャル、部品のエスケープメントを1999年に開発した。機械式の時計を耳に当てると聞こえるチックタックの音がエスケープメントである。エスケープメントは、時計の動きを正確

に分割する機能を果たしている。普通のエスケープメントの問題は、時間がたつにつれて、だんだん正確性が失われていくことである。

話を戻すと、ジョージ・ダニエルズというイギリスの時計製造会社があった。1974年にイギリスのジョージ・ダニエルズが、このコーアクシャルのシステムを開発した。彼が発明したのは、この部分だけである。

それが開発された当時は非常に経済的に危機的な状況にあったので、これを用いるのが難しかった。その間、ジョージ・ダニエルズは自分のシステムをプロモートするためにいろんな会社に働きかけていたそうだが、複雑すぎるということで断られ続けていたそうである。簡潔に言うと、彼はハイエック氏に、最終的に会うことになる。ジョージ・ダニエルズがハイエック氏に自分のコーアクシャルのシステムを紹介できたということと、ハイエック氏がそれと同時に、オメガに対しても将来のビジョンを持っていたということ。オメガはそれによって新しいシステムを手にして、より正確な時計をつくることになった。

【説明者】 続いて、オメガの新しい時代のカテゴリーについて。

2007年には、コーアクシャルのエスケープメントが非常に成功を収めた。最初にエスケープメントがあって、それから全体を組み立てていくという逆の形をとった。それによって新しいオメガの製品が誕生したのだが、非常によい性能である。

しかし、さらに改良を進めていく。このバランスという部品だが、これはエスケープメントを起動させると同時に、正確性を調整する機能がある。これがゼンマイ。通常ゼンマイは金属でつくられているのだが、金属の問題は、時間が経つにつれて変形するということである。形、長さが変われば、正確性にも変化が出てくる。そうなれば、時

計は正確さを失ってしまう。

ということで、材料を変えた。シリコン14を金属に代わって使用している。シリコン14は形が変わらない。耐久性も非常に高い。シリコン14には磁気を帯びさせることができない。それが非常に重要である。初めての耐磁気時計である。2013年に発表されたシーマスター・アクアテラというのは耐磁気の時計である。

「なぜ耐磁気時計が重要なのか」とよく人に聞かれるが、我々が持っている物全てが磁場をつくってしまう。携帯電話などは非常に時計に近づく。それによって時計が磁気を帯びて、正確さが失われていく。なので、耐磁気の時計が非常に重要になってくる。

1万5,000ガウスというのが何かわかるか。

【参加者】 MRI?

【説明者】 その通り。(拍手)

MRI、これが1万5,000ガウスである。

通常は金属の製品をつけてMRIに入ることはできない。この時計は、MRIに入っても大丈夫。

現在、耐磁気技術は持っているが、これを認証しなければいけない。2015年にやっとこの時計のための認証を取得することができた。この認証を出すためにはスイスの最高の機関でテストすることが必要だが、それがMETASというところである。

【質問】 シリコン14というのは、今、オメガの時計だけか。

【説明者】 最初はオメガだけだったが、現在はロジンとかティソもシリコン14を使っている。ただ、現時点で耐磁気の時計の技術を持っているのはオメガ社だけである。

【説明者】 続いてコミュニケーションについて。コミュニケーションとして4つの段階までである。オリンピック、パイオニアスピリット、現実のウ

オッチメーカー、そして我々のブランドを世界に伝えるアンバサダーである。

オメガは、これまで27のオリンピックに参加している。1932年、ロサンゼルスから始まった。IOCと2032年まで提携を結ぶ契約に署名した。オリンピックの正確さを保証する、100年間の非常に大きい記録である。最近のものだと、2016年のリオデジャネイロである。次は平昌、2024年はパリ、28年はロサンゼルスである。

オリンピックゲームだけではなくて、ゴルフにも参加している。アメリカのPGA、アメリカとヨーロッパ共同のライダーカップである。

【説明者】 パイオニアスピリットについて、我々の非常に大きなレガシーはNASAである。アポロ13号は帰還するときに、リアクターを14秒のところで再起動させなければいけなかった。その14秒を誤ると、軌道から外れてしまうので、この正確さが非常に助かったと。そのおかげで、スヌーピー・アワードというのをいただいた。

これは最新のスヌーピー・アワード、限定のバージョン。私は、個人的には、世界で2人しかこれを持っている人を知らない。

もう一つのパイオニアスピリット、ソーラーインパルスである。ソーラーインパルスの目的だが、太陽エネルギーのみで起動する飛行機を開発している。まず、地球を1周できる飛行機をつくるのをホールドしている。この技術が開発されると、ガソリンが必要なくなるので、環境汚染も減らされる。

もう一つは、グッドプラネットである。グッドプラネット基金では、地球の環境保全に力を入れている。

【説明者】 我々は、例えばダイバーズウォッチをつくっている。ダイバーズが我々の時計を身につけてダイビングをしてくれることは非常に嬉しい

ことだが、海が汚れていては非常に悲しいことである。

今後10年、オービスと提携していくが、オービスというのは眼科医で構成されている慈善団体で、医療を受けるのが難しい地区に住む人たちのため、眼科の治療、手術が受けられるように、持っている飛行機で飛んでいく。

【説明者】最後に、会社のアンバサダー、大使です。どなたかご存じか。マクレガー、ダニエル・クレイグ、ジョージ・クルーニー、シンディ・クロフォード、マイケル・フェルプス、ニコール・キッドマンなど。

～工場見学～

【説明者】この工場は現在リノベーションしており、10月下旬に完成する予定である。この工場の向こう側に新しいミュージアムとスウォッチの新しいプラザができるのだが、それは日本人の坂茂という建築家がつくっている。世界で10本の指に入る有名な建築家で、たまたま日本人だったということである。坂さんが多用しているのは、コンクリート、木の構造、そしてガラスである。

ここは工場なので、時計の製造にはたくさんの部品が必要である。つまり、たくさんのサプライヤーがここに時計の製造に必要な部品を送ってくる。

容器であったり、秒針・分針であったり、ムーブメントであったり、さまざまな部品がここに、製造のために運ばれてくる。そのためにはストックが必要である。

〔移動〕

【説明者】こちらが中央のストックである。1万3,000以上のボックスがここに入っている。それぞれの箱に時計の部品が入っている。何億もするような物がここに収納されているので、このス

トックの中の酸素の割合は15%。なぜかというところ、火事が起きても、それが15%だと火事にならない。酸化のプロセスを遅くするためにも15%という酸素の割合が重要である。

【説明者】中に入れる人数は2名に限られている。彼らは特別な訓練を受けている。1人は50歳以下。妊娠している者は、もちろん入れない。健康であることが証明されていないと、ここには入れない。

おもしろいのは、オメガの社員で、趣味でアルプスに行く者がいるのだが、アルプスは空気の濃度が薄い。なので、ここに入らせてくれという依頼がよくあるそうだ。もちろんだめだが（笑）。

〔移動〕

【説明者】この階では、プレスレットではなくて、時計の部分だけを製造している。製造に必要な全ての物をここで準備する。

このピッキングの部門では、まずこのストックに入っている物を注文して、こちらに全て一つずつ持ってくるという作業を行っている。

分業体制をとっており、このメカニズムに秒針、分針といった針を装着している。ダイヤルと針が組み立てられたら、それをケースに入れるという作業を行う。それは、全てこちらの北側で行う。

作業環境をよくするために、例えばベンチだが、座っていて滑っていかないように加工を施している。全て、ワークベンチ、それから人、上のほうに大きな箱があると思うが、この箱を「フローボックス」と呼んでいる。作業している場にほこりが立たないように、上から圧力で酸素を流している。これが防塵の機能。なので、ここ（作業場の外）よりも少し気圧が高い。

【説明者】携帯電話は、中に持って行ってはいけない。しかし、音楽を聴くのに使うからと、みんな文句を言うので、このワークベンチにUSBコードがあるので、その部分で音楽をダウンロード

して作業中に聴くことができる。音楽を聴くと集中力が下がるとよく言われるが、そんなことはなくて、音楽を聴くことによって、ほかの雑音が耳に入らないので、集中力が実は上がる。

〔移動〕

【説明者】 3階は、まだ十分に機能していない。既に機能している建物はほかにあるが、こちらの建物の中はまだ完全に機能していない。

耐磁気時計の認証を取らなくてはいけない。ここは、その認証のための部門である。

耐磁気時計は201の部品から成り立っている。前もって組み立てている部分もあるので、ここでは90ぐらいの部品を組み立てる。置いてあるケースも数えられる。ケースだけで13から15の部品に分かれている。

1万5,000ガウスの話を知っていると思うが、1万5,000ガウスのマグネットが必要である。オメガには3つある。

この部屋の角に立って中を見ると、2つの青色のマグネットが見える。そちらに見える2つの青色の箱、それがマグネットである。

この箱、何キロだと思うか。

【参加者】 250キロ。

【説明者】 1.5トン。両方合わせて3トン。耐磁部のテストのために入っていく時計が見えると思う。

〔移動〕

【説明者】 認証のために、一つの性能としては防水があるが、こちらを見てほしい。(製品を見せる) 認証の後、こちらで最終的なコントロールを行う。全てオーケーであるというのをこちらで認証していく。

時計の認証が終わったとき、最終的に裏面、このサイドのところにシリアルナンバーを刻印する。こちらの機械で刻印される。

〔移動〕

【説明者】 この階は、製造のための面積が大きくとられているので、ここの部分は狭い。製造の最終の過程だが、この時点で、例えばスウォッチ東京は、既に発注をかけている。例えばこの時計。これが革のストラップか、それとも金属か、ゴム製か、そういうのはオーダーが入った時点でわかるので、それに合わせてこちらでストラップをつけている。

こちらの部門では、女性たちはブレスレットを時計にはめるという作業をしている。時計が完成すると、こちらの黒い箱にそれを入れていく。もちろん、最終的にもう一度チェックする。彼女がその最終的なチェックを行っている。全て終わったら、こちらで自動的に、直接、収納に入っていく。ここに入っている全ての時計が、使用できる状態になっている。

この部屋の反対側にロボットがあって、一つ一つの時計に必要な認証などのカードを入れていく。それから、刻印もそこで行われる。

最後段階のパッケージング、包装である。パッケージングも、こちらのエレベーターの後ろの部屋でやっている。同じようなシステムで動いている。日本に輸出できるように、安全に包装がされている。

本日は参加いただきまして、どうもありがとうございました。

スイスを訪問して

三菱商事(株) 北陸支店長
池上 元伸



人口約8百万人。大国ではないものの、強い国家であり、魅力があって人気も高い。何よりアルプスのオリジナル。「〇×アルプス」ではなく、単に「アルプス」で通る。

初めて訪問するスイスという国には、そんな印象を持っていた。

機械時計のOmega社や小型補聴器のSonova社を訪問して実感したのは、スイス人と日本人は、どちらもモノづくりでの精密さや小型化が得意で、その分野で世界をリードしているということ。

恐らく、手先が器用なのだと思う。手先が器用なので細かい作業ができる。日本人は子供の頃から鶴を折り、食事の度に箸を使い、難しい漢字を書く。そうした日常の中で自ずと手先が器用になるのだが、スイス人も日本人に負けず劣らず手先が器用なのだろう。

公用語にはドイツ語、フランス語、イタリア語、ロマンシュ語の4つの言語があり、多言語国家となっている。語圏地域ごとに民族にも違いがあり、即ち多民族国家でもある。

実際、ドイツ語圏からフランス語圏に入ると陽気で明るい人たちが目につくようになり、イタリア語圏では美男美女が目についた。

又、多民族国家であるが故に周囲の列強国であるドイツ、フランス、イタリアとのパワーバランスをうまく保ちながら緩衝国として有効に機能しているように思えた。ある意味で国内が民族で色分けされているので、逆にこれ以上分断される心配がない。しかも1815年以来の永世中立国であり、領土の保全が他国からも承認されている。

それがスイスの地政学的な強みなのではないか。

ユングフラウヨッホの山岳観光事業は世界一である。

鉄道とエレベーターで標高3571mの展望台まで誰もが容易に行くことができる。そこから眺めるアレッチ氷河、ユングフラウやメンヒなどの山々の素晴らしい眺望は筆舌に尽くしがたい。

ユングフラウヨッホには優れた観光資源と、利便性が高く且つ通年営業のアクセス手段がある。富山の観光資源も世界一のポテンシャルを持っている。そのポテンシャルを生かしていく為に、アクセス手段を含めたインフラを更に充実させていけば、富山が世界一の観光名所となることも夢ではない。

初めてのスイスは大変興味深く、有意義で思い出深い海外視察となった。麦野代表幹事を始めとするご参加の皆さまに、そして事務局の方々のご尽力に改めて感謝します。

「スイスに富山を重ねながら」

(株) PCO 代表取締役
羽根 由



観光、医薬、ものづくりなどの世界ブランドを背景に、数多くの国際会議が開催されるスイスは、コンベンション事業に携わる私にとって先進的な国であり、アフターコンベンションでもある「産業観光」視察という裏テーマも含めて参加した。

世界経済フォーラム（WEF）の国際会議で世界の注目を集めているダボスや医薬研究機関と企業が集積するバーゼルが有名だが、金融やものづくりの企業ミーティング、山岳観光を生かしたエクスカージョン、医療機器や精密機械のエキシビジョンでも、スイス・コンベンションは、世界からヒト、モノ、情報を集めている。

これらコンベンションの前後には、企業ツアーが組み込まれることが多いが、今回、訪問した「金融のUBS社」、「医療機器のSONOVA社」、「精密機械のオメガ社」などでは、まさに先進的な「産業観光」の一端を視察させていただいた。

加えて、アイガー北壁を貫いた山岳観光にもまた、壮大な夢とものづくりで培われた技術が息づいていることを知った。それは山岳観光でありながら、「産業観光」でもあった。

それぞれの企業や観光地には、歴史と誇りと未来を「魅せる」しかけやプログラムがあり、ビギナーの私たちにも、危機の時代も含めて、時には真摯に時にはフレンドリーに展開されていた。

富山に帰ると、立山連峰がいつもと変わらぬ美しい姿で迎えてくれた。あの立山連山にも、富山の産業の基礎を築いた道が貫かれたロマンや、ふもとに生まれた多くの企業の息遣いを感じ、富山ならではの豊かさをスイスに重ね合わせた。しかし、富山には何かが足りない。その点、ブランドを「魅せる」表現力は、スイスにおおいに学びたい。

しかし、富山にはある海は、スイスにはなかった。

スイス視察旅行にて感じたこと

(株) OSCAR 代表取締役
藤谷 和彦



私はこの年齢（七十二歳）になるまで、スイス地方の旅行の経験がなかったので最後の見おさめと思い参加させていただきました。

私はアメリカやEU諸国は言うに及ばずアフリカ大陸をも視察させてもらってきましたが、スイス本国は未経験でした。特に山岳観光は期待以上の感動を覚えました。

ユングフラウヨッホの登山列車の開発構想力には、スケールの凄さに度胆を抜かれました。富士山の頂上に並ぶ様な高さまで鉄道を走らすなんてことを考える人がいたなんて驚きそのものです。

我が県にも立山連峰という素晴らしい観光資源がありますが、初期段階の構想力の違いが資金調達力の差や技術開発力の違いになったのでしょうか。

そして観光立国としての周辺環境の整備や保全が厳しい規制の下に守られている風景は、やはり観光客を喜ばせ納得させてくれました。

私は海外視察旅行には比較的多く参加させていただきますが、観光は非常に勉強になります。自分の不足している事項に数多く気づかされもしますし、将来の夢を次世代に託すにも、とても有意義な事が多く学べます。

今回の旅行を企画して下さった塩井副代表幹事はじめ、皆様に心より感謝申し上げます。

～ 小さな強国スイスの魅力 ～

富山県農林水産部次長
中谷 仁



〈スイスという国〉

私にとってのスイスは、周囲を他国と陸続きで接するヨーロッパにあって永世中立国を貫いてきた類まれな興味深い国であるとともに、今回視察させていただいたグリンデルワルトや、去る8月に石井知事はじめ『海のあるスイス』先進地調査団が訪問されたツェルマットのよう、本場アルプスでスキーが楽しめる憧れの地でありました。

人口800万人強、国土面積は九州と同程度の国でありながら、1人当たりGDPは約8万USドルで世界第2位（2016年、日本は4万USドル弱で22位）、世界経済フォーラムによれば、9年連続で世界で最も国際競争力の高い国とされています（2017年、日本は前年より1つ順位を下げて9位）。

また、ものの本によれば、今回訪れるチューリッヒは、物価の高い都市として知られているようで、駅でミネラルウォーターを買えば4スイスフラン、トイレの使用に2スイスフランと、水を飲んで用を足すだけで約700円もかかる一方で、最低賃金は月3,500スイスフラン（約40万円）にも上るとのことです。

なお、スイスで生産されるワインは、そのほとんどが国内で消費され、スイスの外では口にすることが難しいとのことで、貴重な体験を楽しみに参加させていただきました。

〈いよいよスイスへ〉

そんな取り留めのないイメージを持ちながら、海外旅行に慣れた皆さんと同行させていただき緊張感の中、約12時間のフライトで、むくんだ足が靴に入らなくなる体験を経て、最初の訪問地チューリッヒに降り立ちました。スイスの気候は、日本の1ヶ月先ぐらいが目途とのことで、高台のホテルの周りは木々が色づき、初秋を感じさせる、さわやかなスタートとなりました。

〈スイスの金融業、製造業〉

最初に訪れた世界的な投資銀行であるUBS社では、ウェルスマネジメントで世界一を誇り、「資産や富の拡大」だけではなく、教育、福祉、介護、相続といった人の一生に光を当て、人生の目標達成をサポートすることに重点を置いているとの話を伺いました。世界に先駆けて、このような取り組みが行われてきた背景には、銀行、信託、証券といった業務分野に壁を設けず、高所得を誇る国民はじめ世界のニーズを率先して取り込もうとする意気込みがあったのではないかと推測されます。

次に訪れた世界的な補聴器メーカーSONOVA社、その正確さでアポロ13号を無事帰還に導いた時計メーカーのオメガ社では、他国からやって来た多くの技術者が最終工程に携わっている姿を視察することができました。個々の部品は他国で製造



し、高い技術やマーケティングなどの付加価値の高い業務をスイス国内で行うとともに、彼らの給与に国籍による差は設けていないとの話を伺いました。

〈スイスの観光産業〉



次に訪れたグリンデルワルトでは、地区一帯が「アルプスの少女ハイジ」の世界をイメージさせる建物で統一され、標高約 3,500 m のユングフラウヨッホ駅までは、100 年以上も前にアイガーとメンヒの岩肌をくり貫いたトンネルにより、山岳鉄道で訪れることができます。そこでは、荒天時に備えたパノラマ映像や、氷河の中にアトラクション施設などが設けられ、20,000 円を超える運賃を払ってでも訪れたい魅力的な観光地が形づくられていました。

〈スイス国民の政治参加〉

スイスでは、直接民主制が浸透しており、かなり頻繁に国民投票が行なわれているようです。今回訪問直前の 9 月 24 日には、「食糧安全保障の憲法明記」が可決され、「付加価値税のアップによる年金改革案」が否決されています。また、有名な「治安の良さ」については、ガイドさんによれば、徹底した徴兵制により、男子は 19 歳か 20 歳で 4 ヶ月ほどの新兵訓練を受け、その後も定期的に予備役訓練を受けており、それがテロの抑止効果になっているのではないかとのこと。ちなみに過去に徴兵制廃止を問う国民投票が実施されたそうですが、4 分の 3 の圧倒的多数で否決されたとのことでした。

〈スイスの強さ〉

今回スイスという国の一端に触れ、漠然と感じたのは、「ヨーロッパの強国に囲まれた小国が、高賃金の維持により、より高い所得を求め人材を国内外から集め、高物価の維持により、高所得を稼げる人材でなければ移住できない経済政策を講じている」かのような姿でありました。また、「直接民主制と徴兵制により、国政への参加意欲と治安の確保を図りながら、力を入れる産業を選択し、その高付加価値化を徹底した結果が、世界に冠たる精密機器、医薬品、金融、観光産業の成功につながっている」のではないかと推測されます。一方で、食糧安全保障を主要国では初めて憲法に明記するというバランス感覚も感じとることができました。

今、日本では、人口減少と人手不足が大きな課題となっており、富山県における経済・文化の長期ビジョンや新総合計画の策定過程においても、県民の皆さんから様々なご意見を伺いました。日本が置かれた環境は、スイスとは大きく異なると思われませんが、今後の政策選択の方向性について、示唆に富む経験をさせていただいたと感じています。

〈おわりに〉

麦野団長、今回の行程をコーディネートされた塩井副団長はじめ会員の皆様には、外国旅行に不慣れな私に、常に温かい励ましの声をかけていただきました。また、予期せぬ出来事にも的確に対応される事務局や JTB の皆さんのおかげで、私も無事に帰国させていただくことができました。皆様には、改めて感謝を申し上げますとともに、今度とも末永くお付き合いを賜ればと願っております。



④レオナルド社企業説明

日時 平成29年10月2日(月) 11:00~13:00

場所 レオナルド社本社

説明者 面高 真理男氏



面高真理男氏

【説明者】 実はレオナルドというのは2016年にできた会社の名前で、以前は、我々ヘリコプター部門は、アグスタウェストランドという名前で呼ばれていた。アグスタウェストランドはフィンメッカニカの傘下にあったが、フィンメッカニカでは傘下の様々な分野の会社を2016年に1社に纏めた。そして、部門分けを行った。

我々のビジネスは、航空関係、防衛関係、そして安全保障などにかかわっている。

ヘリコプター以外では、エアクラフト、エアロストラクチャーズ。エアクラフトは戦闘機、タイフーン、F35など、ATRのプログラムにもかかわってくる。エアロストラクチャーズに関しては、皆さんが日本から来られたときの大きな機体の胴体の一部を我々は製造している。例えば787ドリームライナーという機体と、トリプルセブン、707、そしてエアバス380という2階建ての飛行機、その胴体の複合材の部分を我々は担当している。そのほかに宇宙分野もかかわっており、地上、海上等の防衛システムなどにも関与している。

当社全体の売上は約1.6兆円あり、社員は4万

5,000人規模である。そして、売上の10%は常に開発費に回している。顧客に最新の物を、市場が求める5年先、10年先、15年先の物をできるだけ早く開発するように売上の10%を必ず開発費に入れている。

我々の歴史だが、レオナルド社のヘリコプター部門としては、110年の歴史を持っている。1970年、エスパニア・ルスカが会社を立ち上げた後、数々のヘリコプターを市場に出させていただいている。

ヘリコプター自体の需要について、1950年代~70年代は防衛関係に需要があったのだが、現在は民間関係、やはり日本からの民間の需要も増えてきている。

当社のヘリコプター部門、レオナルド・ヘリコプターとしては、年間の売上が約5,300億円、人員が約1万1,000人である。

レオナルド社としてのヘリコプターを通じての顧客については、150カ国以上に我々の機体が飛んでいると言われている。

我々は機体製造、そして納入するだけではなく、プロセス、リサーチの段階から我々の仕事は始まっている。市場でどういうヘリコプターが必要なのかというリサーチを始め、そしてそこから設計段階が始まって、機体を納入するまで約5年から7年かかると言われている。

その後量産に入るのだが、量産が終わった後で

我々の仕事が終わりとというわけではなく、我々の仕事の新たなチャプターがスタートして、その機体のサポートをいかにできるかというところに変わっていく。

よって、カスタマーサポートとしては、現在我々の機体というのは、5,000機以上がマーケットで飛んでいると言われているのだが、そのうち105カ国以上に我々のサポート部隊がおり、サービスセンターと言われる機体を修理する拠点、認定しているセンターが、90カ所以上ある。サポートがかなり大切だということで、今年、我々は、「AW TeamUp」というカスタマーサポートの新しいブランドを立ち上げた。

ここから車で20分のところに我々のトレーニングアカデミーというのがあるのだが、トレーニングアカデミーではフルフライトシミュレーターというものがあり、実際にヘリコプターが飛んでいるかのごとくシミュレーションができるマシンが六、七台ある。

5カ国以上に我々のトレーニングアカデミーがある。やはり安全に我々の機体を飛ばせることで、我々のブランドを維持できるのではないかと考えており、現在まで約1万人の生徒に我々のアカデミーを利用していただいた。

ここはあくまでも最終組み立てであり、この前まではいろんな部品が製造されている。そういう部品というのは、いろんなところから集めてここで最終組み立てを行う。イタリアでは、我々が今いるベルジアテ工場以外に6カ所あり、イギリスでは、ヨービルというところで防衛関係の機体を製造している。アメリカでは、北アメリカ・南アメリカのマーケットをはじめ、実は日本の防災関係の機体もほとんどがフィラデルフィアから出荷されている。

やはり我々の製造ラインだけではなく、パート

ナー企業も大変重要なのだが、日本でのパートナーは、川崎重工が我々の海上自衛隊用の機体、大型機を最終組み立て、そしてカスタマーサポートをしていただいている。例えば海上自衛隊だけでなく、南極観測船「しらせ」に我々の機体が載っている。アメリカではボーイングと一緒に手を組んで、いろんなプログラムをやらせていただいている。

我々の柱は3つあり、1つはハイスピードのマシン「ティルトローター」。2つ目は通常の実績が既にあるヘリコプター。3つ目は無人機である。

ヘリコプターのサイズはウエイトでカテゴリーするのだが、全ての需要のサイズに我々のヘリコプターがある。例えばAWファミリーというランクにある中型、大型、ライトファミリー、小型、そして軍事関係の、防衛関係の機体と無人機、そして先程申し上げた我々のティルトローター。そのサイズだけではなく、各サイズが、顧客が要求するマーケットにフィットできるような多用途性を我々の製品は持っている。

人員輸送用については、VIP、会社用などのマーケットから、石油、天然ガス、海へ行ってリサーチするヘリコプターなど。そして、EMS、レスキューサービス、これは日本で言うドクターヘリ。そして、サーチ・アンド・レスキュー、消防防災、ポリス、多用途ヘリ。そして、もちろん官公庁、ミリタリー関係でもいろんなマーケットにちゃんと我々はフィットしている。



AWファミリーという話を少しさせていただいたのだが、我々は顧客に全てのプロダクトラインを簡単に使っていただくために、この3つのAWファミリーというサイズに、同じようなフィンとか、同じような操作性というコンセプトをできるだけ各機体に入れて、この小さい機体から大きい機体にかえりに当たって訓練を少なくさせたりとか、あるいは部品の保有を少なくさせたりとか、顧客のコストをできるだけ下げないようにファミリーというコンセプトをつくり出した。

そのファミリーの一番小さい機体としては4.6トンクラス。これは日本のドクターヘリより若干大きいぐらいの機体だが、最高で後ろに10名が乗れる機体である。最初に私が申し上げた開発費。我々はこちらにすごく注目しているために、この機体はほかにもない最新型のシステムが搭載されている。例えば、モーターが止まった状態でクーラーをずっとかけたり、あるいは医療機器をスタートさせるために、ずっと電源を供給するようなATUモードであったりとか、ほかの会社にはないたくさんさんのいろんな、技術を搭載している。2015年に出てきた機体だが、既に150機以上の発注がある。日本では、既に3機目が採用された。

次は、ベストセラーの機体だが、6.8、7トンクラスの「139」。これは富山県警で採用されている機体である。やはり山岳救助などすごく厳しい環境、高い山、熱い状況というのはすごくヘリコプターにとって痛いところだが、既にマーケットではこれを評価しており、850機以上が今世界中で飛んでいる。日本では54機、ほとんどが人命救助のために使われている。海上保安庁、消防防災、緊急レスキュー。

それと、さらに大きな機体としては、先程AWファミリーコンセプトを言って、ベストセラーの機体を少しストレッチさせて、8トンクラスをつ

くった。後ろ、合計19名が乗れる機体で、これは日本の東京消防庁が大機で採用いただいた。

そして、小型の世界になってくるのだが、誰よりも早く、誰よりも遠く、誰よりも高く飛ぶ機体をコンセプトとして、グランドニューという3,175キロの小型の機体が出てくるが、これは富山県のドクターヘリとして採用されている。

これを先程の小型機、双発機をコンセプトとして、それを単発にさせたコアラという機体も出させていただいている。

そして、我々の新しいティルトローターのプログラムだが、このプログラム自体は、民間では誰も開発に至っていない。我々自体が開発に至っておらず、来年、型式証明を取得する予定である。

現在、軍事用のティルトローターのプログラムは飛んでいるのだが、それよりも3分の1のサイズである。でも、安全性というのは民間で承認されるので、2倍だけじゃなくて、3倍ものセーフティーが要求される。

よって、我々はそれに見合うために現在いろんな試験をしており、これの需要とすると、例えば東京の羽田空港から小笠原まで、これで2時間で行ける。そして、小笠原では、空港は必要とされない。そのような需要だろうか。つまり、飛行機のような性能を持ちながらも、ヘリコプターのようなキャラクターを持っている。

そして、海上自衛隊等に使われている30人乗りのヘリコプターが、現在、十二、三機程日本にある。

【質問】 価格について。アバウトでいいのだが。

【説明者】 ヘリコプターは、日本では660機登録されているのだが、そのうちのほとんどがやはり個人の顧客が乗っている。その世界というのは、約3,000万円、4,000万円の世界から、先ほどの海上自衛隊の機体は30～50億円ぐらいの幅がある。

【質問】 オスプレイに似たような新しい機体は、オスプレイのどのような性能を持っているのか。

【説明者】 たくさんの新しいシステムはまだオープンにされていないものがあるのだが、ヘリコプターではない、フライ・バイ・ワイヤというテクノロジーを使ったりとか、さまざまなテクノロジー、そしてバックアップ、何か不具合が生じたときに、バックアップはどのくらいあるんだという要求が結構あると聞いている。

その中で、我々の最近のプロダクトをステージに出すに当たって、何をやっているかというのと、同時に訓練施設も十分同じタイミングで聞いている。昔は、機体だけ先に出して訓練が後でついてくる、設備がついてくるというのがあったのだが、今は訓練施設、我々のアカデミーでは、常にここはティルトローター用のシミュレーターを立てるというような、同じ信号で動くという形をとっている。

プラスアルファで、民間で承認される機体はあるのに、我々パイロットさんが飛ぶに当たって、何かマニュアルがある。ロータークラフト・フライング・マニュアル、飛行規程と日本語で言われるのだが、それ自体が、今までヘリコプターが飛んでいる、あるいは飛行機、固定翼が飛んでいるものしかなかった。これは、第3世代の分類になる。ここの、つくるところも、時間がかかっているという要因で、出すからには、軍事と違うので、やはり民間で出すからには、航空局はちゃんと安全だということを見ない限り、出させてくれないと思う。

【質問】 最高速度はどれくらいか。

【説明者】 最高速度はヘリコプターの2倍。プレッシャライズドされていて、2万5,000フィートまで上がって、例えば普通の人員輸送だと、後ろにマックス9名、楽々座るのであれば6名。

【質問】 ヘリコプターの寿命というのは、年数で決まってくるより、むしろ飛行時間で決まってくるのか、あるいはメンテナンスをすればどれだけでも飛べるのか、そのあたりどうなのか。

【説明者】 ヘリコプター自体に、厳しいメンテナンスプログラムの要求がある。それは、各機体、メーカーで決める。例えば、何時間飛んだら、こういう点検をしてください。どれくらい飛んだら、こういう点検をしてくださいというのを、各根本のところ、必要な物に対して整備プログラムをつくっている。

そのプログラム自体、日本のカルチャーの場合は、15年から20年と言われています。

おもしろいのが、15年から20年飛んだ後でも、それを売りに出したときに、海外がすごく興味を持って買う。やはり日本の方はすごく細かいところまで見ていて、ヘリコプター自体のブランド、マーケットに中古ブランドが出たとき、日本でかかっていたところのほうが価格は高くなると見られている。

買い方としては、ちゃんと整備していれば、ずっと乗れる機体である。メーカー側としても、古い機体までも、我々、ずっとサポートしている。

【質問】 先程のベストセラー機、68トンとかそのぐらいの機体で、アフターサービス、メーカーとして提供されるのは、モデルがあるのか。

【説明者】 カスタマーサポートの分野として、日本では、この機体は54機飛んでいるのだが、そのほかの機体も合わせて、今年で123機になる。

123機のほとんど、90機以上が、恐らく人命救助、つまり止まってはいけない機体だと我々は思っている。

2008年から、我々はカスタマーサポートの技術者として1名持っていたのだが、現在、日本支社としてカスタマーサポート、つまり技術者を含

めた体制で7名持っている。それだけではなく、日本でサービスセンターと言われるところが4カ所ある。

それ以外のサポート体制としては、部品サポートがすごく重要になってくる。我々のミラノ、そしてフィラデルフィアには24時間サポートセンターがある。管制塔みたいな感じである。三、四人が常に24時間態勢でいるのだが、そこで受けた情報を24時間以内に処理するというセンターである。

同時に、国内では、三井物産などの代理店を通じて、部品を国内に在庫して、例えば12時にこの部品が欲しいと言ったら、3時、4時には、同日に出荷できるような体制が整っているのだが、我々の成長率というのは、正直に言うと、ほかのメーカーと比べて結構高い。我々が一生懸命カスタマーサポートをして追いかけているようなイメージで、来年には2カ所追加でサービスエリアを認定する予定である。そういうことで、うまくサポートをさせていただいている。

【質問】 どのようなプログラムに需要があるのか。

【説明者】 顧客によって異なる。実は最近になって我々が出したのはフィー・バイ・アワーというプログラムで、つまりヘリコプターが1時間飛んだら幾らかのお金を我々にいただいて、その中で何か機体側の部品に問題があったら無償で出荷する。つまり、部品費を計画的に持つためのプログラムを持ったりしている。

【質問】 レオナルド社の最大のライバル会社はどこか。

【説明者】 皆さん、やはりヘリコプターはすごくいい物を出している。どこでもいい物、ミッションに合う物はたくさんあるのだが、大きな会社からすると、アメリカで言うと、ベル社だろうか。

今、ベル社は、富山県でいうと、防災機が

十六、七年前に採用された会社だろうか。

【参加者】 もっと古いです。

【説明者】 もっと古いですか。すみません。

あとは、ヨーロッパでいうと、フランスだろうか。フランスとドイツでやっているエアバス社。エアバス社というのは、飛行機と同じ名前ブランドをつくらせている。あと、アメリカで言うと、もう1社、シコルスキーという会社ぐらいだろうか。

【質問】 御社は、全世界でそういう物のシェアはどのくらいか。あるいは、日本で言うと、何割ぐらいのシェアなのか。

【説明者】 回答はすごく難しいのだが、15から20%ぐらいだと思う。

我々の機体というのは、ライトシングルというところがあるのだが、2機種を用意している。他社は四、五機種用意したりしている。機体が大きくなっていけば大きくなっていくほど、価格も上がっていく。やはり一番多く使っているのは、ライトシングルで登録されているので、機種という話をすると、やはりそのぐらいだろう。

だけど、セグメント別で、例えば今富山県に採用されているドクターヘリのクラスのところを見ると、人員輸送などだと、同型のクラスで7割以上が当社のシェアである。だから、シェアの考え方はすごく難しい。

【質問】 何か事件があるとよくぱっと飛んでいるが、10機飛んでいたなら何機ぐらいが御社か。

【説明者】 我々は、まだまだ後発。例えば、報道機ということにすると、小型のほうが結構多い。それは前から、80年や90年から設計された機体が採用されていて、我々は2000年以降にどんどん新しい機体をつくっている会社である。やはり今まで使っていた会社が新聞として飛んでいたりもするのだが、例えばNHKは、当社の機体を3

機使用していて、もう1機納入する予定。テレビ会社は、我々の機体をいろんな荷物を積んで使ったりしている。今度、日テレ、中京、関西テレビなど。

【質問】 無人機について、もう少し詳しく教えてほしい。

【説明者】 あまりわからない。申し訳ない。

【質問】 ヘリコプターは、1年間で飛んでいる期間が整備とかで非常に限られてしまって、いざというときに飛べない期間というのは大変多いと思う。この期間を短くするような、先程サポートを非常に上げていらっしゃるという話があったが、こういったところは、これからも大分改善されていく見込みがあるのか。

【説明者】 日本のマーケットは、正直、全然足りないですね。我々はまだまだこの1、2年、3年規模でカスタマーサポートをぐるっと変えられるようなプランニングをしている。

海外では、日本のような機体の納入期間は、あり得ない。海外で我々が、例えばオイル・アンド・ガスというマーケットセグメントがあるのだが、例えば100キロ先とか150キロ先とか、そのぐらい先の天然ガスの、ぽつっと海の上に立っているやつがあるのだが、東南アジアとかでは、我々の

ベストセラー「139」という機体が30機近く、1日に七、八時間飛んでいる。

そう考えたときに、日本のように一定期間止めるという話を、私、マレーシアにある当社のサービスセンターに話したら、大変だねという話をしていた。

よって、去年からすごくやってきたことを言うと、この1年間、我々のメカニックをサービスセンターに9回派遣した。そうすることによって工期を短縮させたり、例えば部品等を代理店に持っていていただいてタイムリーに出すことをしたり、あとサービスセンター自体、もっとキャパシティを増やしていくという活動を行った。

そして、これは来年からの予定だが、我々としては、我々のスタンダード、海外のスタンダードを、あるサービスセンターに守ってもらって、ほかのところにそれを見ていただくというか、そのトレンドを直すというか、そういう活動をこの一、二年でやる努力をしている。

【質問】 先ほど説明していただいた新しいAW609の航続距離はどのぐらいなのか。

【説明者】 1,000ノータICALマイル。1.85を掛けて約1,800キロ。なので、イメージなのだが、ヘリコプターがあって、ジェット機、ビジネスジェッ



ト、この間だ。

普通に小笠原まで行ける。なので、東京都は、我々が「609」をプレゼンするときに必ず来ている。毎年1回か2回、プログラムの情報をお伝えするのだが、その説明に来たりもしている。

実はここから15分～20分離れたところに、もう一つ、カシナコスタという研究施設に「609」1機が、テストで入っている。

～工場説明～

【説明者】 こちらは、できるだけスタンダサイズ、同じもの、同じ行程で進むような形までやるような工程になっている。なので、標準装備品がここで取り付けられ、向こう側に渡った後に、各機体の固有の装備品を取りつける。

この建物は1937年につくられた建物である。第2次世界大戦のときも、ここはまだ残っていた。

ちなみに、トータルの数ではないのだが、「139」のラインがツーセクションあって、8日毎に1機が出るような態勢をとっている。その後、いろんな機種のあるのだが、こちらの製造工場が約100から150機製造できるような態勢になっている。

【質問】 ということは、8日間で、向こうから順番にこう流れてくる。

【説明者】 そうです。1機、行っちゃう。

【説明者】 今、ここの標準装備の最後の工程を見ている。

6ステージに分けているのだが、一つ一つのステージで8日間の工程を設けている。8日間ずつ、一つずつのステージが動いていくというような感じである。どんどん押して出ていく。

実は右側が消防防災等でも使われているような「139」の標準装備のフィーズラッチだが、この中でこういう胴柄だけをこちらでつくって、あと、キャビンのインテリアとかは、別のフライトライ

ンに移動してから取りつけている。

「139」に関しては、できるだけ柔軟性を持つような機体となっており、500個以上ものオプション品を顧客が選ぶことができる。

「139」自体は2001年に製造された機体なのだが、その後からいろんな発展型が出てきて、その段階としては、既に一つのコンセプト、いわゆるハイパワー、高い馬力がある。そして、機内の柔軟性を持つことによっていろんな顧客に採用されている。

こちらの個体は多用途性を持っている機体だが、製造ラインでこの機体に関してはオフショア、先程申し上げた石油、天然ガス、そのマーケットにつくられた機体である。

機体の製造側としてみれば、天然ガスとか、オフショアのマーケットはすごくシンプルな機体の製造になるのだが、実はマーケットで一番厳しい要求があるのがこの機体である。稼働率をかなり求められているので、そこについてかなり力を入れている。

例えば救命救急とか防災などは、1年間に200時間から250時間、300時間飛行するのだが、このオフショアに関しては1,000時間以上運航する。つまり、四、五倍は運航するオペレーターである。

皆さんの左側に見えるのが救急用のヘリコプターだが、このヘリコプターから、今度、右側のヘリコプターの胴体を見ていただくと、若干違うところがドアである。この機体は、VVIPというカテゴリーになっており、何かというと、ベリーVIP、VIPよりも上のランクの機体で、ヒンジドア、普通の車のようなドアを設けることによって、もっと音をブロックするような形の機体になっている。

見てのとおり、EMSと記載された機体はかなり多いのだが、いわゆるエマージェンシー・メディカル・サービスである。やはりこのマーケットに我々の機体はかなり要求が多い。いわゆるレ

スキュー、防災とか救急患者搬送とか、そういう要求がかなり多いことがわかってくる。

我々の特徴なのがスピードである。やはりマーケットと違う物を持ちたいというところがあるのだが、マーケットと比べてスピード、誰よりも早く行ける。スピードが全然違う。多分我々が160ノットで飛んでいる中、ほかの機体は120ノットとか130ノットとか。例えば高速道路でみんなが100キロで運転している中、横から我々が140、150で飛ばすようなイメージである。

こちらもまた、新しいVIPの機体だが、やはりVIPの皆さんは自分のオリジナリティーをお持ちになりたい方が多いので、カーペットが違ったりとか、自分のマークを入れたりとか、布の縫い目をこういうふうにしてくれとか、そういうリクエストにできるだけ応えようとしている。

ここでの製造物はすごく少なく、ほかからこちら側の最終組み立て工場で一気に組み立てるというイメージを持っている。通常、12カ月ぐらいの納期で顧客に手渡すのだが、ここの中に来るときには、結構、最終の段階まで来ている。

この機体は、実は今まで見ていた機体よりも若干ストレッチしたAWファミリーの一機だが、これが19人乗りの一番大きい「189」という機体である。この機体は、いろんな物の組み立てが既に終わっており、これからレインテスト、雨漏りしていないかどうかのテストに、ファシリティーに向かう。その後にはフライトテストに向かう。

ここから「189」が始まるのだが、こちらでエンジンとかギアボックスを入れるのだが、ギアボックスというのは結構ヘリコプターに重要な物であって、ほかのベンダーとかではなくて、我々が製造している。

実際に、もうちょっと燃料が要る、燃料タンクを取りつけた「189」です。

これが1937年から、このビルの歴史の写真である。飛行機とか。そして、戦争が途中で終わっ

たときも、飛行機とかではなくて、この工場ですバスとかもつくっていた。

【質問】 機体の塗装、色塗りはいつ、どこでやるのか。

【通訳】 塗装はフライト前にかかっている。

【質問】 ああ、そうなの。ここじゃなくて。

【通訳】 塗装のハウスがあって、塗装セクションに入って数日。

【質問】 それはフライトが終わってからですね。

【説明者】 スロットによって。あいたときに、この間に入れようと。

ワイヤリング自体が結構長い。延ばしてみると、キロメートルぐらいの本当に長いワイヤリングがある。実は、これ、今年中に納入される機体である。全く新しい機体なのだが、これがローンチカスタマー、我々の第1号機目が警視庁である。

これは、AWファミリーの一番小さい、4トンクラスの「169」という機体だが、ここからステージがスタートするような感じである。

これは、今富山県で飛んでいるドクターヘリのクオーターリーである。色が違うのは、ちょっと違う材質を使っているということである。

〔移動〕

【説明者】 こちらはインテリアセンターと言われており、当社の顧客がこだわりたいときに使っていただけるインテリアである。車のようにカーペットとかいろんな製品があるので、カーペットでいうと、例えばこういう物の柄とか、さわり心地、どういうマーキングにしたいのか。革もすごくいっぱい製品があって、実際にさわっていただいて、触れていただいて。椅子とか、木の製品もあったり。そこにいるジャコモ自体がデザイナーで、顧客に要求いただいたのを彼（現場にいる社員）がドローイングして、実際、顧客のオリジナリティーをつくらせていただいている。

エクステリア、外装を含めて、例えばどういうカラーが好き、こういうのがいい、こういうイ

メージがあるというのを彼にフィードすれば、このような外装をつくったりとかして、オリジナリティーを出せる。

例えば、日本の警察だったら警察のカラーというのもあるが、消防防災なんかは県によって違うので、各県、我々は二、三回、いろいろとアイデアをいただいて、ジャコモがデザインして、持って帰ってというやりとりをさせていただいている。

我々のターゲットとしては、外注にこういう作業を任せるのではなくて、我々のオウンハウスへ皆さんに来ていただいて、ここで全てを終わらす。例えばこういうモニターとかでも、何を映したいのかも含めて、地図を映したいのか、何かしら画像を映したいのか、ビデオを流したいだけなのか、自分の iPod を使って何かしたいのか。エアコンをコントロールできるところはないのかとか、そういうのを、小型のヘリを導入していただいている個人のお客様が結構多いのだが、我々は年間1、2機、その顧客にオリジナリティーを提供させていただいている。

[移動]

【説明者】 我々はファイナルアッセンブリーが終わった後、フライトラインへ移動して、時間をかけてフライトテストを行ったり、標準装備品がいい状態であるかどうかの確認試験を行っている。

その後、スロット分けして、ペイントショップに入って塗装をして、帰ってきて装備品を取りつける。

塗装が終わった後に、キャビンを入れた後に、全てのコンフィグレーションがそろった状態で再度フライト検査を行う。その状態で我々のフライトラインが、これは納入できる状態だと確信した後に、ここに、書類とともにヘリコプターを持ってきて、顧客をこちらに案内して、機体の検査をしていただく。

[移動]

【説明者】 ここで何を行うかという、全て準備できた機体を置いて、顧客を迎え入れて、各部屋を設けて、約1週間近く機体検査を実施する。

機体検査には、フライトテスト後に指示されたことを我々、飛ばせていただいて、一部機体をバラしたり、検査をしていただいて、書類の確認を行って、問題ないことを確認した上で機体を受領していただく。

例えば顧客によって、整備士だけ行きたいとか、あるいは機体の種別、ドクターが来たりして実際に使い勝手は大丈夫かどうかを確認したいとか、あるいは、こちら、警察関係だろうか。後ろでレスキューミッションができるかどうかの機体確認等をしていただいている。

ここの後の作業は、顧客に受領された後に、ヨーロッパの国々であれば乗って帰る顧客もいらっしゃいる。あるいは、例えば日本のような遠方の顧客は、ここでパッケージング作業をして、飛行機の場合は、ボーイング747のカーゴ、NCA（日本カーゴ）に載せて日本に行ったりもする。あるいは、船に載せたりもする。

日本とスイスの知られざる歴史の一面



(株)アーキジオ 取締役社長
津嶋 春秋

我々が出発する数日前、2017年9月22日（金）の読売新聞に、日本とスイスの知られざる歴史の一面が紹介されておりました。それは、今から72年前の1945年8月のポツダム宣言受諾において、スイスが取った仲介の労が日本の終戦に大きな役割を果たし、引いては、日本の戦後復興を早急ならしめたと考えさせるものでした。ポツダム宣言とは、1945年7月26日、米国・英国・中国の3国が日本へ向けて発した降伏勧告で、その降伏条件は日本の軍隊の完全な武装解除、戦争犯罪人の処罰などであり、日本政府は8月14日の御前会議で受諾を決めて降伏したというのが歴史の事実であります。一方、1945年5月、スイスが日本との断交を検討しており、もし実行されていれば、歴史が変わっていたかも知れないということです。もし国交断絶が行われていた場合、日本にとって永世中立国スイスは外交の窓口であり、対米国関係で紛争当事国の利益を守る唯一の利益代表国スイスを通じてのポツダム宣言受諾ができず、終戦が遅れて日本の被害が拡大していた可能性もあり、可能性のひとつとして日本の4分割統治論もあったということです。

さて、スイスが日本との断交を検討した経緯はどのような理由によるものだったのでしょうか。国文学研究資料館の加藤聖文准教授が、ベルンのスイス連邦公文書館で、日本との外交交渉を記したスイス外務省の資料の中から確認した内容によると、1945年2～3月、日本軍と米国軍が戦ったフィリピンのマニラ市街戦でマニラ市民ら10万人が犠牲となる中、多くのスイス国民が日本陸軍の兵士によって殺されたことが、断交を検討する理由となったようです。結果として、スイスは利益代表国を続け、ポツダム宣言受諾までの日本・米国間交渉の仲介を務めました。加藤准教授の推測によれば、「スイスは利益代表国の役割を果たし続けることで、中立国の利点を世界中に証明しようとしたのではないかと」記されています。

歴史にもしもは付きものですが、日本の4分割統治が現実のものとなっていたとしたら、そんなことは考えただけでもゾッとしますが、ドイツや朝鮮半島どころではなかったのではと考えます。未だに、北方4島は返還されていないというのが、歴史的事実ですから。

こんな新聞記事を事前に読み、思いを巡らせて訪問したスイスのチューリッヒ、UBS社で、永世中立を貫き、世界の富裕層の資産を集めてきたスイスの歴史的背景を学びました。領土拡張を狙って欧州の国家間で戦乱の絶えなかった中世、スイスは1515年に外国に対して武装中立を宣言して以後、他国間の紛争に関与しない立場を貫きました。17世紀頃には商業交易が盛んになり、為替取引を含む金融業が欧州の中心に立地するスイスで急速に発展、富裕層の資産運用・管理に特化する銀行も誕生、王侯貴族など周辺諸国の富裕層の資産の避難先として選ばれていったそうです。スイスは2度の世界大戦や大恐慌においても、敗戦後の資産没収、債務不履行やハイパーインフレを恐れた資産家の資金を集め、銀行秘密を国の法律で義務付け、「スイス＝プライベートバンク」というブランドを不動のものとしたようです。1848年に現在のスイス連邦がスタートし、1862年にUBS社の歴史が始まったそうですが、その頃の日本は将に明治維新、日本の利益代表国スイスは明治維新から引き継がれて今日に到ったものではないでしょうか。

テーマ3 イタリア経済の調査

⑤JETROミラノによるイタリア経済レクチャー

日時 平成29年10月2日(月) 14:30~15:00

場所 JETROミラノ事務所

説明者 所長 小林浩人氏



小林所長(右)
湊社長(左)

【説明者(小林)】 私からは、イタリアの最近の様子をざっくばらんにお話しさせていただきたい。きょう、在イタリアの日本商工会議所の会頭をしております、当地の三井物産の湊社長にも一緒に来ていただいているので、いろいろ当地の事情などをご質問などいただければと思う。

日本でイタリアのニュースはあまり流れることがないので、イタリアの政治や経済についてあまりご存じない方もいると思うが、最近のイタリア経済は残念ながら決してよくない。今年に入って少し上向きの兆しが出始めたところである。街の雰囲気を見ていただくと、イタリア人はみんな楽しそうに生活しているように見えるので、あまり経済が悪そうに見えないのだが、イタリア経済は浮上しないという状況である。去年ぐらいからイタリアの財政問題、金融機関の不良債権の問題が多少めどがついてきたことが影響しているのか、GDPもここ半年ぐらいは少し上向きに転じ始めた。

政治を見ても、2016年12月、イタリアで国民投票が行われた。これはイタリアの憲法を改正するというところで、レンツィという39歳で首相になった若い前首相が改革を進める中で、イタリア

の議会、上院の改革をしたいという憲法改正の提案をして、国民に信任を問うことをした。それが拒否されれば辞任すると公言していたところ、否決されてしまったので辞任した。今はジェンティローニ氏が首相だが、この間、イタリアでは政治が結構ごたごたして、「五つ星運動」という野党が非常に力をつけてきて、与党が脅かされているという状況である。

五つ星運動というのは、反EUとか反ユーロとか、あるいは今はやりのポピュリズムだと言われているが、イタリアは、EUから出よう、ユーロから出ようということを提案するような政党ということで、反与党という立場で台頭している。これがイタリアで今、人気を博している。若者を中心に支持率が上がっていて、現政権もかなり足元が脅かされているような状況である。2018年2月に今の上下院は任期が切れるので、総選挙がイタリアは遅くとも5月までには行われると言われている。そういう中で、次の選挙はどうなるかというのが当面の非常に大きな課題、焦点になっている。野党が非常に力をつけている。一方で、与党はごたごたしており、次の選挙でどういうふうになるかが大きな焦点で、下手をすれば政権交代ということにもなりかねない状況である。

イタリアは昔から失業率が非常に高く有名だが、全国平均でも今10%を超えていると思う。特に、ローマより南の南部イタリアは、経済的にもまだまだ遅れている地域なので、南に行くと

20%を超えるような失業率、特に若年層、20代以下の若い人たちの失業率が非常に高いという状況である。公的なデータ上、失業率が25%あるから、では4人に1人が食うのに困っているのかというと、それでも死んでいる人はいないわけで、何とかみんなは生きている。そこら辺は表に出てこない部分が結構あり、正規の雇用をしない形で食いつないでいる人や、企業のほうも社員を採用しなければ税金を納めなくていい、社会保険料を払わなくていいといったことがあるから、そういうところでブラックマーケット的に存在するような部分もなきにしもあらず。実態と異なるところはあるが、一応表面上は非常に失業率の高い状況になっている。

現状、日本とイタリアは非常に良好な関係だと思う。ただ、経済的な結びつきは、少なくとも数字で見ると、貿易関係に関しては、日本からイタリアに出しているのが40億ユーロ、イタリアから日本に出しているのが60億ユーロである。これは全世界の中に占める割合で見ると、わずか1.数%である。日本からイタリアに輸出するの、イタリアから日本に輸出するの、対世界の中で見ると、わずか1.数%、その程度の金額ボリューム。つまり、まだまだ小さい。逆に言えば、伸びる余地は大いにあるんだろうと期待したいのだが、日本人にとってイタリアは割と身近な国と感じている方が多いのではないかと思う。日本でもイタリア製品は多い。その割には貿易関係で見ると金額が非常に小さいというのは、ちょっと驚くと思う。

在イタリア日本商工会議所に加盟している企業が今約200社ある。200社のうち、いわゆる日系企業と言われるのが140社ぐらいで、残り60社は、イタリアの企業である。この数が多いか少ないかは難しいところだが、商工会議所に入っていない日系企業もあるので、そういうのを入れると、300社強という感じがしている。ほかのヨーロッ

パの数に比べるとまだまだ、もちろんフランスやイギリス、ドイツに比べると全然少ない状況である。進出企業で多いのは機械関係、自動車部品関係、繊維やアパレル関係など。あと、比較的最近、貿易額が増えているのが医薬品とかバイオの関係である。この分野は今割と好調で、貿易額も伸びてきている。

在留邦人は1万4,000人弱と言われている。これは外務省の発表である。逆に、日本にいるイタリア人は約3,000人と言われているので、かなり開きがある。日本から来るほうが今のところ多い状況である。

2016年は日本とイタリアが国交を結んで150年目の節目の年であった。年間を通じていろんなイベントが行われている。主に、柔道や剣道といった日本文化や日本のいろんなものを紹介するといったイベントが、イタリアでもたくさん行われている。日本においても、イタリアのいろんなものを紹介するイベントが年間を通じて行われたと思う。歴史的には150年だから、非常に古いということが言えるかと思う。

それと、日本とイタリアの関係で最近の大きな動きは、2015年のミラノ万博での日本館が大変好評だったことである。ジェトロが万博の日本館を海外でやる場合、大体建築から会期中のマネジメント、運営を含めてやっている。今回のミラノ万博でも、日本館をジェトロで運営した。2015年5月から10月まで約半年間開催され、全部で145の国、機関が出展したが、外国のパビリオンの中では5番目に規模の大きい日本館であった。



非常に人気を博し、毎日入館する大行列ができ、夏の暑い盛りでも5時間、6時間は当たり前、最大10時間待ちの日もあったくらいであった。朝、門が開くと、待っていた人が一斉に日本館を目指して走って並ぶ。あのイタリア人が走るんだというのを目の当たりにして驚いたが、それくらい人気があった。

何でそんなに日本館は人気があったのかということだが、これは多分ご覧いただいた方はわかると思うのだが、非常に手の込んだ、日本人らしい作りをしている。細かいところまで気を抜かず、ビジュアル、映像の美しさ、もちろん建築そのものの美しさもあるし、そういう見て非常に美しい、素晴らしいというインパクト。それに加えて、展示構成、妙というか、見るだけではなく、感じたり、触ったり、体験したり、そういったことを、五感を駆使して感じるができる工夫をしていたというのが、一つ人気の大きな理由かと思う。ビジュアル映像も非常にハイテクなもので、これは日本の得意なところだと思うが、日本の四季を再現するようなコーナーがあり、春夏秋冬と移り変わっていくのを映像で見せるのだが、まるでその風景の中に自分が立っている感じがするような技術を使って、大抵の方がわーっと言う。あとは、やっぱり日本人のおもてなし精神というか、アテンダントが100人ぐらいいるのだが、そういう方々の、来た方への接し方とかが非常に丁寧だったことも人気の理由だったかと思う。今は、自分が行ったこと、見たことをすぐにSNSやネットで発信するので、それを見た方が、じゃ私も行ってみようという、すごくよかったというってまた発信する。それでうわさがうわさを生んで、どんどん、どんどん人気が高まって行って、入館者がぐんと増えたということだと思う。万博全体で2,150万人が入場して、一応目標は2,000万人だったので、それはクリアした。日本館も約1割、220万人に来館をいただいた。

今回の万博は、テーマが「食」、食べ物だった。食べ物といっても、もちろん食品そのものがテーマではなく、食を通じて世界のいろんな問題を考えるというのが大きなテーマだったのだが、そうは言っても、やはり各国のいろんな食事ができる、料理が食べられる。これは、来た人にとっては大きな喜びなわけで、日本館についても日本食のレストランコーナーがあったので、毎日にぎわっていて、大人気であった。

万博価格で結構高い物でも売れて非常によかったが、万博以降の変化として、日本館をやったことも多分影響していると思うのだが、ものすごい日本食ブームが今イタリアで起きている。ここ2年ぐらいで、まさにそれが大きく変わってきたと思う。万博の前後を比較すると、市内のいろんなところにある日本食レストラン、もちろん日本人がやっている店ばかりではなく、「なんちゃって日本食」というようなものが結構多いのだが、そういう店がものすごい数で今増えている。あるいは、ラーメン屋さん。これも万博前は、たしか1店舗とか2店舗しかなかったと思うが、万博以降はぐっと増えて、多分10店舗近くまでいっている。かなり地方の都市にも展開されており、本当に日本食が今、大きなブームになっている。

これは、スーパーマーケットなんかの売り場を見ても、日本食コーナーやすしコーナーができたり、あるいは、前はエスニック食品と一くくりになっていたのが今は日本という独立したコーナーができていたりする。そういう意味でも、買うようになった人が増えているという気がする。最近では、すしだけではなくおにぎりも結構人気で、スーパーマーケットでおにぎりを売っているようになって、日本のコンビニで売っているような、ぺろっとめくって、ぱっぱっと外す。ああいうのが売られたりして、イタリア人もおにぎりを食べるようになったと感じている。味は残念ながらもう一つ二つという感じだが、そういうのが売られ

るようになったこと自体、すごいことかと思う。

万博後のもう一つの大きな変化だが、日本食のブームとともに言えるのは、日本に行くイタリア人が急増したことである。先ほど、日本館に入るのに10時間待ったという話があったが、待っている人によると、10時間待つなら行ったほうが早いという声があったくらいで、それが、じゃ行ってみようということになったのかはわからないが、最近日本に来るイタリア人が大分増えている。

まず、イタリアに来る外国人を見てみると、このところ観光客が増えてきている。イタリアはもともと観光国なので非常に人気のある旅行先だと思うが、最近じわじわと訪れる外国人も増えている。これはいろいろ理由があるのだろうが、1つには、今ヨーロッパではテロが非常に多く、パリ、ロンドン、ベルギー、ドイツでテロが幾つか起きている。他方、こちらイタリアでは、今のところまだ起きていない。だから安全というわけではないのだが、そんなこともあって、イタリアを渡航先に選ぶ外国人が増えている一因として考えられる。渡航元ではドイツが一番多い。ドイツなんかはほとんど隣のような国なので、夏になるとバカンスでたくさん訪れるのもとから多いのだが、アメリカ、フランス、そして中国も今多い。日本は順位でいくと13位で、110万人というところ。まだまだ伸びるだろうと期待している。アジアに限って見た場合、中国がずっと増えてきて爆買いとかをしている中で、イタリアを見ると、最近横ばいになっている。かわりに、なぜかタイが、統計で見ると随分増えてきている。あと、ほかの国も大体横ばいの中で、日本が右肩上がりにきている。

逆に、今度、日本に来るイタリア人という観点で見ると、これもまたぐんぐんと上がってきており、日本は訪日客を増やそうということで必死になって政府がやっている。今、2,000万人の大台

は突破し、次は2020年を目指して4,000万人と言っているが、オリンピックがあるのでかなりの数がいけるのではないかと思う。その中で、日本に行くイタリア人の数は今12万人弱で、まだまだ少ない。2,000万の中のわずか12万人だから本当に微々たるもので、もっともっと増える余地があると思う。ただ、イタリア人の渡航先として日本は人気になりつつある。いろいろな理由があるのだろうが、万博の効果も一つはある。あるいは、いろんな映像とかネットで日本のことが紹介されて、行ってみたいと思う方が今非常に多くなっている。

もともとイタリア人が日本に抱いている印象は非常に良好で、日本人に対する信頼感みたいなものが結構あるし、行ってみたい国の人気の上位の国であることは間違いない。そういう中で、情報が実際にイタリア人に来ると、じゃ行ってみようかということで、具体的に渡航する人が増えているのだと思う。イタリア人が日本に来て何をしているのだろうと考えると、東京は当然一番多く、京都、大阪、広島などいわゆる定番の行き先はもちろん行くのだが、最近はそれ以外の地方都市が人気になってきている。例えば石川県や岐阜県などに行く人が大分増えてきている。これは何でかという、イタリア人は特にそうだが、人の行くところに行きたがらないというか、やっぱり自分ならではのものが欲しい。なので、自分のこだわりとか興味に合ったものを見つけ、見に行く、そういうものがあるところに行くという傾向が非常に強いので、地方であっても行くときは行くという感じである。

もう一つは、外国人がたくさん来る地方というのは多言語での情報発信をしているところが多い。先ほどの石川県金沢市や岐阜県の高山市は、英語は当然で、それ以外のいろんな国の言葉で観光情報を用意している。そういうのは非常に強い。パンフレットや身内の情報であったり、そう

いうところを見ると、ほかでは多分イタリア語ではないから、だったらイタリア語のあるところに行ってみようと思う。そういう面ではイタリア人にとっては非常にアトラクティブな街だと思う。

【説明者（湊）】 経済に関して若干補足すると、イタリアの人口は6,100万人で、ざっくり日本の半分ぐらいだが、ヨーロッパ全体、EUで人口は5億人いるのだが、イタリアは2番手グループである。1番目はドイツの8,000万人ちょっと、イギリスとフランスとイタリアが6,000万人ちょっと、こういう感じになっている。

その中でも、イタリアの特色という、非常にものづくりが強い。製造業の付加価値で言うと世界第5位。上にいるのは、アメリカと中国と日本とドイツだけなので、非常にそういう意味ではものづくりにたけている。ものづくりに関しては、職人かたぎでつくるところが日本と結構似ている。中国みたいに大量生産で普通の物をつくるというよりは、基本的にはちょっとニッチで差別化した商品、技術者であったり、デザインであったり、ブランドであったり、そういったものを差別化していくのが非常に強い。そういった意味では、どちらかと言うと中小企業が非常に多くて、中小企業のバイタリティーがやはり経済の活力になっている。これは日本と傾向が似ていると思う。

イタリアは出生率が1.4。これは日本とほとんど同じ数字で、ヨーロッパの中では一番出生率が低い。経済成長率というのはやはり人口が増えていくと増えるので、ある程度仕方がないところがあって、日本と同じで、構造的になかなか成長しにくい。だから、この国というのは、経済は一、二%伸びていけば結構よくやっている国だと思っただけかと思う。

輸出は強くて、どちらかと言うと外需に頼っている国である。それから、小林さんの話にもあったが、非常に南北の差が激しい。南北問題を国内に抱えるみたいな。北はドイツ、南へ行くと観光

と農業のギリシャ。ドイツとギリシャがくっついたみたいな国と考えると、割と合っていると思う。

それから、エネルギーに関してもう少し補足しておく、この国は1987年、チェルノブイリの1年後に、当時4基あった原発を全部とめているので、脱原発はドイツが先進と言われているが、実はイタリアが先駆けてやっていて、その意味では、エネルギーの海外に対する依存度が非常に高い。エネルギー開発であるとか、それから再生エネルギーであるとか、節電というのが国家的な課題である。スマートメーターの普及率がほぼ100%、世界一の水準だと思うが、それから再生エネルギーに関して非常に高い割合で進んでいるというところで、環境問題に非常に敏感な国だが、そういう意味では、原発は多分もう動かすことはなくて、比較的再生エネルギーにシフトしている。ただ、電力は、その割には若干高い。

製造業、産業に関しては、イタリアという繊維産業や食品がすぐにイメージが湧くと思うが、機械や金属関係の仕事など、結構産業に関しては多岐にわたっている。きょう行っていただいたレオナルドのヘリコプター。日本の口の悪い人は、イタリアのヘリコプターは飛ぶのかって言うのだが、ヘリコプターのフェラーリとっていただければわかりやすい。自動車産業も、日本は中型、コンパクトが得意、高級車になるとドイツが強いが、その上の、例えばスポーツタイプ、フェラーリ、ランボルギーニ、マセラッティ、この辺になってくると、非常に強いほうだと思う。さっき申し上げたコモディティーというよりは、そういったニッチで、高級志向だったり、特殊なよさを持っていたりする。

そういう意味では、意外にイタリアの産業も捨てたものではなくて、結構いろいろな発信力がある、冒頭に申し上げたように、その技術であるとか、ブランドであるとか、デザインとかで結構輸出が大きい。いろいろと弱みは持っているの

だが、意外にそういう意味では、強いし、おもしろいと考えていただけたらいいかと思う。

イタリアにいる企業は、やはり機械とか金属関係のメーカーが多い。今度、日EUのEPAがうまくいけば、2019年の発効を目指して締結されるので、それによって貿易が促進されると思うが、日伊の企業の提携による第三国でのビジネスだとか、そういったものも一部進んでいるので、まだまだいろいろ、もっとおもしろい展開があるのではないかなと思う。

私ども三井物産では、日伊ビジネスグループという、日本とイタリアの2国の政府が後援している経済振興、貿易振興の組織が毎年合同総会を日伊双方でやっているが、今年は10月末に金沢で開催の予定で、石川県の金沢市には大変お世話になっている。関連もそれぞれあったかと思えますので、よろしく願い申し上げます。

【説明者（岡本）】 ここでは、「日本産食材サポーター店認定制度」を行っている。全世界で日本産の食材・お酒類を積極的に利用しているお店をサポーター店として認定する制度だが、これに認定されると、認定証が出たり、ガラスにミシュラン、何年に取りましたというステッカーが張ってあるかと思うが、それに並べて、ジェットロで、日本の食材をしっかりと使っている、このお店はちゃんとしたところだというのがわかるようにした制度である。

【質問】 職人やデザイナーの人材育成はどのように行っているのか。

【説明者（湊）】 さっき中小企業がメインと申し上げたが、プライベート、ファミリー企業でやっており、経営はそこでやりながら、技術とかノウハウとかを引き継ぐという形が多い。そういう意味では、そういった企業に人が流れているのだが、比較的工場等々では、そういうのを守りながら人材を育てるということになっていると思う。

だから、失業率が高くなっているというのはい

ろんな問題があって、中小企業だと、大企業みたいに新卒を一遍でとらなくなったと聞いていて、ちょっと景気が悪いとなかなか人をとりにくいということ、それから年金の受給年齢を結構上げた。だから、従業員をそこまで雇用していかなければならないから、ちょっと若いのがとりにくいということで、そのしわ寄せが若い世代に来ているという感じである。

そういう意味で、若い優秀な人材は、職がないので国外に逃げて行く実態があるから、そういう意味ではもう少し積極的に雇用して、もっと若いのを育てて上げて行く必要がある。

【説明者（小林）】 ファミリーで親から子に継承していくし、もちろん国としてもいろいろ、職業訓練校みたいな物をつくってやっているの、そういうところで技術を教えるということも同時に、両輪でやっていくということである。

【質問】 先ほどエゴマの話があったが、富山から日本酒をここへ広げるということで、榊田酒造さんがフランスにお店を開いたりしているが、イタリアでは、富山のお酒は売られているところなのか。

【説明者（岡本）】 たくさん出ているわけでは正直ないが、イタリアでも飲むことができる。ユニオントレードというインポーターが持っているアジア系の小売店、もともとは恐らく中国系の方なのでそちらがメインだったが、最近は日本食ブームなので日本の産品が置かれるブースも多く、その中では今おっしゃった榊田酒造の満寿泉が置いてある。ほかのインポーターで立山を取り扱っているし、黒部市の幻の瀧もイタリアに入っている。

【質問】 皆さん、どんな形でお飲みになるのか。我々が日本酒を飲むようなイメージ、それともワインを飲むようなイメージか。

【説明者（湊）】 やっぱり「日本食と」というケースが大部分ではないか。今ビールも結構人気だが、ここは基本的にワインを飲む国なので、要は食事

に合わせて飲むときに、ワインとの競合というのは結構大きな壁で、イタ飯を食いながら日本酒を飲むというのはちょっと考えにくい。だから、その辺ができてくると全然違うだろう。

私見だが、やはりちょっと甘いという感触があって、日本酒だと塩辛だとかああいう物だとすごく合いやすいのだが、ごく普通に飲んでいると、もちろんいろいろ日本酒もあるので可能性はあると思うが、ちょっとその辺のところは壁で、こっちだと普通にイタ飯を食べていると、どうしてもワインになってしまう。

【説明者（小林）】 現状でいくと、日本酒がイタリアで一般に広まっていくスピードよりも日本酒が入ってくるスピードのほうが速くて、現時点、瞬間的には飽和状態。入ってくるほど売れていないというのが現実である。だから、需要を広げることがしないとこれ以上広がっていかないので、そこが悩みの種ではないかと思う。

【説明者（湊）】 だから、こちらの人たちは舌はいいので、それからものづくりが大好きだから、いろいろつくり方の説明やテイस्टینگなどをすれば、もう少し普及する可能性はあると思うが、ワインとの競合の壁をどうするか、その辺がなかなか簡単ではないような気はする。

【質問】 スイスから、ずっと来ましたのでね。スイスの北のほうというのは全て塩っ辛くて。きょうは一番南から出てきた。そこは結構塩分濃度が下がってきて。イタリアはそんな塩っ辛いよね。

【説明者（湊）】 海の物を使ったときにちょっと塩辛いことはある。ただ、前にドイツにいたことがあるが、やはり内陸になると、塩がないと、貯蔵とか腐るといのがあったので、内陸ほどしょっぱかったりソースを使うという傾向があると思う。イタリアの場合は割と新鮮な物が海から来るので、そういう意味では、日本と同じように比較的ソースも使わないし、しょっぱくもならな

い。だから、物によって、海の物は出てきてちょっとしょっぱいものはあるが、全般的に言うとそんなにしょっぱくない、比較的シンプルで素材を生かした味。

【質問】 先ほど、原発が4基とめられているということだったと思うが、電気は自国だけでできているのか。それと、どういう分野で、火力とか水力とか、それは何%ほどか。

【説明者（湊）】 自然エネルギーだと約4割が天然ガスで、石油や石炭はそんなに高くないが、ガスの割合が比較的多いというのが特徴である。水力は十数%ぐらいになっていたと思うが、それから、イタリアの電力会社も、例えば国外から電気を買ったり、国外の原発から持ってくることもしている。ただ国内の原発はやはりゼロである。

【質問】 スマートメーター100%というのがあったが、それは国策か。

【説明者（湊）】 これは、エネルが結構進めたというのが要因で、多少実験的にやったのと、あとちょっと犯罪みたいな話だけど、盗電、電気を盗まれるのを避けるという意味合いもあったと聞いている。そういうのもあり、かなりそれでも実験的に進めたと聞いているが、ほとんど100%で、今は第2世代に切りかえをしているという状況である。



スイスの医療について

医療法人社団藤聖会 理事長
藤井 久丈



医療や介護の視察というと最近ではアメリカやスウェーデン、デンマーク、フランスなどが多いなか、今回スイス、イタリア海外経済視察に参加できたことは私にとって大変有意義なことでした。予定視察の空き時間にチューリッヒの法人が運営する Hirslanden 病院を見学してきました。文化芸術と自然の調和のとれたチューリッヒ中心街からやや外れた住宅街の一角にモダンな白の大理石基調の建物の中に入ると、緑豊かな中庭を見下ろす素敵なレストランやゆったりとワインを飲むこともできるコーヒーショップなどもあり、シンプルで落ち着いた雰囲気にいるだけで病気が癒される気分になりました。海外の病院に行くといつもおもてなしの雰囲気を感ずますが、ここはまさにスイスの自然の中に包まれてゆったりと時間が過ぎていく癒しの空間でした。

スイスの健康保険制度は、世界で最も優れたものの一つとして知られています。しかし医療制度にかかる費用は世界のトップクラスと言われながらも、費用対効果には疑問が持たれています。医療保険制度と国民の健康に対する不安という意味ではいささか考えさせられます。国民の平均収入が日本の2倍から3倍と言われるものの、物価は高く、医療費も勿論かなりの負担となっているそうです。

日本では年収によって医療保険料が増える応能負担、つまり税金的なニュアンスであり、低額の医療でも保険負担となり自己負担も少ないことから、低所得者でも気軽に医療機関にかかれます。これに対してスイスの医療保険は、既往症などリスクに応じた応益負担、つまり一般的な保険と同じニュアンスであり、年収には関係ありません。しかも一定の範囲の免責控除額までは全額自己負担で、年間の医療費が加入者の選択した控除額を超えてはじめて金額の90%を保険会社負担、10%のみ自己負担となります。控除額の設定は一般的には年間35,000円から29万円で、高く設定した方が保険料を低く契約できます。そのため風邪などで受診することはなく、よほどの病気でないと病院にはかからないという風潮があり、結果として医療費を押し上げ、スイスの医療費の費用対効果が問われているとも考えられています。こう考えると日本の医療保険制度は近年、破綻の危惧はあるものの、医療へのアクセス、健康に対する不安については改めて良好とも実感させられました。

今回、初めて同友会海外経済視察に同行させていただき、スイス・イタリアの文化、歴史そして素晴らしい自然に遭遇できたばかりか、麦野代表幹事はじめ同友会の皆様のお人柄に触れる機会を得たことに大変感謝をしている次第です。



第37回 海外経済視察報告書
スイス・イタリア
平成29年9月27日(水)～10月4日(水)

発行所

富山経済同友会

〒930-0856 富山市牛島新町5番5号 インテックビル4階

TEL(076)444-0660 FAX(076)444-0661

e-mail doyukai@po.hitwave.or.jp

<http://www.doyukai.org/>



この冊子はエコマーク認定の再生紙、環境にやさしい植物油インキを使用しています。