

JRECO 通信

No.12



一般財団法人 日本冷媒・環境保全機構

引き続き、一般財団法人 日本冷媒・環境保全機構 (JRECO) として、会員の皆様に知っていただきたいこと等を『JRECO 通信』としてお届けします。

I. フロン、何それ？

専務理事 作井正人

これを読まれている方々は当然フロンについてはよくご存じのことです。それも具体的に、今後、キガリ改正でフロン類の HFC の生産削減による補充冷媒問題、そして漏えい対策、冷媒回収と再生問題などには十分な知見を持たれています。

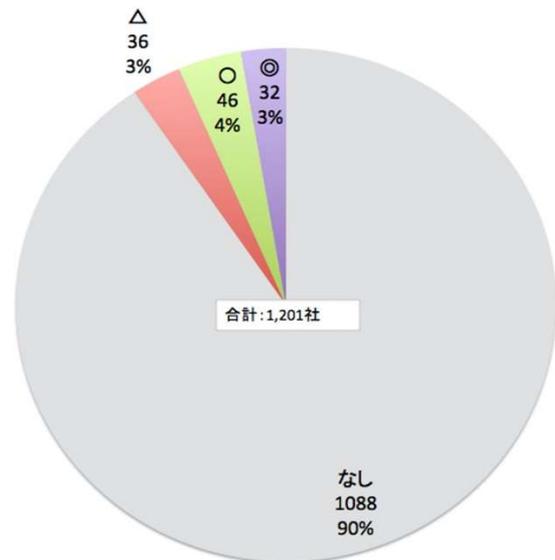
しかし、我々業界の常識は国民の非常識とも言えることで、多くの人たちが「フロン、何それ？」と言うと思いませんか。フロンなど知らないのは当たり前のことです。おそらく国民の0.1%の10万人もフロンなど知らなく、関心もないでしょう。

今、50歳以上の方は1980年頃から国際的な問題となりテレビ・新聞で大きく報道された、「フロンの大気放出がオゾン層を破壊して皮膚ガンや白内障になる」は記憶にあるはず。あの当時は、国民も企業もフロンに対して大きな関心があった。ところが、オゾン層を破壊しない HFC が開発・導入されてから国民の関心は全く無くなったと言っていい。それは、モントリオール議定書の制約から解放され HFC を究極の冷媒として利用できる安堵感からか、「代替フロン」と名付けてしまったことが一因だろう。読んで字のごとく、フロンに代わるものつまり「代替フロン」はフロンではない別の物質と国民の目には映った。ゆえに、かつてフロンについて関心があった人たちも「だって、もうフロンはなくなったでしょ！」と口を揃えて言う。

ある自治体の施設管理者との会話の中で「私ども

の市ではフロンは全く使っていませんので、今回の法改正は対象外です」という回答があった。この「代替フロン」という名称を付けたことは後悔される。

JRECO では平成29年11月に東証一部上場1,201社の CSR レポート、環境報告書にてそれら企業のフロン類に関する法遵守状況の記載状況を調査した。



環境・CSR レポートにフロン排出抑制法の記載

◎：フロン排出抑制法の実施状況の記載

○：フロン排出抑制法の名称記載のみ

△：特定フロンなど過去のデータのコピー的な記載

その結果、全体の3%にあたる32社にフロン排出抑制法実施状況の記載があっただけで、同じく3%は特定フロンの記載のみ、そして全体の90%のレポートにはフロン類に付いての記載は全くなかった。

年金積立金運用独立行政法人 (GPIF) ESG 活動報告として、「2018年度において、多くの運用会社から高評価を受けた環境報告書18社」が社名入りで

公開されていた。JRECO ではその 18 社の CSR／ESG レポートを精査した。それらのレポートはどれも企業が環境保全に向けての SDGs 活動内容がともよく記されている。しかし、フロン類に関する記述があったのは 5 社だけだった。18 社はいずれも誰でも知っている一流企業で、国内に多くの事業所と冷凍空調機も多数所有していると思われる企業である。その 5 社について会社名は伏せるが、フロン類に関する記述は寂しい限りである、下記に 5 社の事例を紹介する。

A 企業「フロン類等は排出量が軽微なため、目標の設定や実績管理から除外しています」・・・軽微な量とはどのくらいなのでしょう？

B 企業「年間 1,000t-CO2 以上の漏えいが確認された場合は国に報告書を提出することを求められます。2017 年度に実施した点検により、フロン類の漏えいは 12kg-CO2 でした。」・・・フロン類の漏えい量の重量が 6g だったのでしょうか？

C 企業「2025 年度：冷媒使用設備の新規導入における脱フロン 100%、2030 年度 HFCs 保有量極少化」・・・HFC 機の管理は？

D 企業「フロン（CFC）を 2018 年度に全廃、フロン（HCFC）を 2020 年度に全廃」・・・HFC 機の管理は？

E 企業「新規導入する冷凍機では温暖化係数の低い HFO に切り替えるようにしています」・・・現在所有している機器の管理はどのように？
と思わず突っ込みを入れてしまいたくなくなる。

これらの企業を別に責めるわけではないが、フロン類の重要性と今後の生産量削減の危機感などを経営層が認識していなことが原因ではないか。

冷凍空調機器は、環境、食、産業など我々の生活には不可欠である。そして、自然冷媒の導入は一部の分野では進みつつあるが、全分野で自然冷媒に切り替えることは実現性が乏しく、今後も HFC を使い続けるしかない。そして、さらに情報通信分野では新たな需要として電子機器の冷却がある。ここ数年のスマートフォン普及とクラウドサービス利用増などで、より多くのサーバーが必要になり新設されている。サーバーが増えれば、それを冷却するための空調機が必要となる。経済産業省（グリーン IT イニシアティブ会議）の予測では 2025 年には IT 機器に使われる電力は国内総発電量の 20%、2400 億 kWh が必要とある。そして、データセンターの電力の 45%



空調

環境

住居

Office

学校

病院

商業施設

地域熱供給



冷凍・冷蔵

食

冷凍冷蔵倉庫

冷凍冷蔵車

ショーケース

冷凍コンテナ

漁船

飲食店



製造・その他

産業

化学プラント

食品製造

農業

医療機器

発電・送電

研究開発

2018年度(平成30年度)の温室効果ガス排出量(確定値:電気・熱配分後)



日本全体
1,240百万トン



産業部門(工場等)
398百万トン



商業・サービス・事務所等
196百万トン



代替フロン(HFCs)
47.0百万トン



家庭部門
166百万トン



製油所・発電所
95.1百万トン

は冷却設備の消費である。したがって、従来の冷凍空調機の使用分野に加えて、サーバー冷却分野が追加されることである。キガリ改正による HFC の段階的の生産量削減による、冷凍空調機器の新規需要に対する生産用冷媒、サービス用補充冷媒の逼迫問題の解決には国民的なフロン排出抑制法の理解と遵守、フロン類の確実な回収による冷媒循環が喫緊の問題である。早急に国民全体がこの課題を共有することが必要ではないか。

2018年度の温室効果ガスの排出量では、HFCsの排出量は47百万トンと非常に大きい。フロン類全体としてCFCとHCFCの排出量を加えれば地球温暖化への影響は製油所・発電所の95.1百万トンに匹敵する。

大企業は日本各地に事業所、多くの冷凍空調機器を所有している。国や都道府県による法改正などの講習会は企業の設備実務担当者向けには何度も開催されているが、おそらく経営者には伝わっていない。大企業は近年SDGsへの関心が高く熱心に活動している、フロン管理がSDGsの一環だと経営者が認識すればトップダウン案件として、社内ではフロン排出抑制法の遵守が浸透して冷媒漏えい対策、冷媒回収の徹底なども一段と進むことだろう。そしてそれ

が関連会社、下請けへと伝わり、最終的には国民的な共有意識となる。

企業にとってSDGs活動のバイブル的存在は、環境省『第五次環境基本計画』である。この環境基本計画の重要戦略の一つにフロン管理を取り上げれば、企業の経営者に対しての影響と効果は多大である。

第五回環境基本計画の概要

環境省
Ministry of the Environment

環境基本計画について

- 環境基本計画とは、環境基本法第15条に基づき、環境の安全に関する総合的かつ長期的な施策の大綱等を含むもの。
- 計画は毎6年ごとに見直し(第四次計画は平成24年6月に閣議決定)。
- 平成29年2月に環境大臣から計画見直し諮問を閣議を 거쳐、中央環境審議会における審議を経て、平成30年4月9日に閣議、閣議を踏まえ、平成30年4月17日に第五次環境基本計画を閣議決定。

現状・課題認識

- 我が国が抱える環境・経済・社会の課題は相互に連関・増殖化
- SDGs、パリ協定等、時代の転換点ともいえる国際的課題

持続可能な社会に向けた基本的方向性

- SDGsの考え方も活用し、環境・経済・社会の統合的向上を具体化
- 環境政策による、経済社会システム、ライフスタイル、技術などあらゆる観点からのイノベーション創出や、経済・社会的課題の同時解決に努む
- 将来にわたって質の高い生活をもちつた新たな成長につなげていく
- 地域資源を持続可能な形で活用
- 各地域が自立・分散型の社会を形成し、地域資源等を有効に活用し、交流の場「地域循環共生圏」の創出を目指す
- 幅広い関係者とのパートナーシップを充実・強化
- これらを通じて、持続可能な地域循環共生の社会(「環境・生命文化圏」)を創出す

施策の展開

- 分野横断的な6つの「重点戦略」(経済、国土、地域、暮らし、技術、国際)を設定
- 環境リスク管理等の環境保全の取組は、「重点戦略を支える環境政策」として働きを強く推進

地域循環共生圏(日本の脱炭素化・SDGs構想)

サイバー空間とフィジカル空間の融合により、地域から人と自然の両方から引き出す生命系システム

「自立分散」×「相互連携」×「循環・共生」= 威力ある「地域循環共生圏」⇒「脱炭素化・SDGsの實現、そして「世界へ」の「貢献」

新たな価値とビジネスで成長を牽引する地域の存在基盤

「地域循環共生圏」の創出

「Society 5.0」と人の生産性向上が創る「地域循環共生圏」

改正フロン排出抑制法は令和2年4月1日に施行され直接罰が導入された。下記の法改正の目的は環境委員会に於ける、大臣説明と参考人回答の内容にある。

法改正の主旨を尊重し毅然と運用することが、フロン排出抑制法遵守の大切さを国民に目覚めさせることになる。法の目的が達成されることを強く切望する。

以下、フロン排出抑制法改正に向けた国会議事録抜粋（令和元年5月）

環境委員会議事録（198回通常国会）

原田環境大臣（当時）

本改正により、機器ユーザーの回収義務違反に対する直接罰、直罰の導入や、フロン未回収機器の引取りの禁止等の対策を講じることで、回収率を更に向上させることを目指しております。（以下略）

福山委員（質問）

そこで、お伺いいたしますが、先ほど大臣も答弁がありましたように、廃棄時回収率を2020年に少なくとも50%、2030年の70%も早期に実現するために、今回の法改正により、具体的にどのようにこうしたフリーライダーを減らしていくのか、お伺いしたいと思います。（以下略）

森下政府参考人（回答）

現状では、機器廃棄時に回収作業を行わないユーザーが存在する結果、廃棄時回収率、こちらが4割弱にとどまっているということでございます。

このため、今回の法改正では、引渡義務違反に対する直接罰を導入をする、さらに、解体現場への立入検査の対象範囲を拡大する等、加えて、ユーザーによるフロン回収が確認できない機器を廃棄物・リサイクル業者等が引き取ることを禁止をする、こういった対策を講じますことで廃棄時回収率を向上させるということを目指しているということでございます。

II. 地球時計の話

環境エネルギーネットワーク 21 理事長
岸本 哲郎

菅総理は臨時国会の所信表明演説で2050年までに温室効果ガスの排出を実質ゼロにすると表明しました。近年環境経営の重要性が叫ばれるようになってきましたし、SDGSと呼ばれるような持続的な開発目標の活動も活発になっています。

持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals : SDGs）」は、産業革命以降急激に活発化した人間活動により、経済・社会の基盤である地球の持続可能性が危ぶまれていることに端を発します。1972年、マサチューセッツ工科大学のメドウズ教授などにより発表された「成長の限界」は、地球資源をふんだんに使いながら拡大してきた世界経済の成長はこのまま続くと100年以内に限界を迎える、という衝撃的な提言でした。

SDGsは2015年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。

地球は誕生以来46億年の歳月が経っています。しかし我々人類が文明を築いたのは地球の歴史から見るとほんの一瞬の出来事なのです。

そこで地球誕生から現在までを1年とした場合の各出来事を年表にしてみました。

1月1日0時0分00秒に地球が誕生したとすると、人類の登場はなんと12月31日の23時を過ぎてからなのです。地球時計の1秒は人類の尺度では約146年に相当します。

地球時計でみると産業革命からまだ1秒少ししか経っていないのです。人類は著しい発展を遂げましたがこのまま環境破壊が進むと年明けの0時0分何秒かで人類の滅亡があるかもしれません。人類が今後も存在し続けるためには地球環境の保全をどうするのか重い課題になっています。

月	日時	現在からの時間	地球の歴史
1月	1月1日 0:00:00	46億年前	地球の誕生 
	1月10日	45億年前	月の誕生 
2月	2月8日	41億年前	地球に海が出来始める 
	2月15日	40億年前	原始生命の誕生
3月			
4月			
5月			
	5月31日	27億年前	シアバクテリアの誕生、光合成により酸素が放出される
6月			
7月			
8月	8月3日	19億年前	超大陸の誕生
9月			
10月			
11月	11月14日	6億年前	オゾン層が形成され始める 
	11月17日		ゴンドワナ大陸が形成
	11月18日		カンブリア大爆発
	11月27日		生物の大量絶滅
12月	12月11日		パンゲア大陸が形成
	12月12日		生物の大量絶滅 
	12月25日		恐竜の繁栄
	12月26日	6600万年前	恐竜の絶滅
12月	23:26:00		ネアンデルタール人 
31日	23:57:00	20万年前	ホモサピエンス誕生
	23:59:25		古代文明(メソポタミア)誕生
	23:59:46		キリストの誕生
	23:59:58		産業革命 
	23:59:59		明治維新
	24:00:00		現在
1月	1日 0:00:??		環境激変により人類絶滅?

Ⅲ. 作井正人の米国駐在記

すこし昔の話にはなりますが、私が2003年～2006年の3年間、カリフォルニア州のIrvine市で過ごして感じたことを連載します。アメリカ文化とアメリカ人気質を理解して頂けるきっかけになって頂ければと思います。

電話事情

現在米国では、スマートフォンやインターネットが普及して当時とは比べられないほどなので、今と状況は違っているかも知れないが当時の話をさせてもらいます。

前任者から携帯電話を引き継いだ、それは重量のあるアナログ携帯だった。重たい電池はすぐになくなり、使いづらいものだった。また、HR（総務）から私の引き継いだ4年前の携帯電話はCompany Phone（会社に請求がくる）であり部門間の費用付け替えでHRの手間が増えるので、個人電話にして部門費用に切り替えるようにと依頼があった。

<電話契約>

そして、赴任早々で家の電話も必要で電話会社に申し込んだ。日本では電話を申し込んでも別にオプションも何もない、ただ電話が繋がるだけ、だが米国では沢山のオプションがある。申し込むとそのオプションを丁寧に早口で説明してくれる。基本的に市内電話は無料、ナショナルコール（東部・中部など遠方の州）の通話時間、会議電話機能、国際電話通話時間など、まだまだ沢山の想像もできない機能がある。家から他の州には電話をかけることはない、国際電話30時間のオプションを入れて月に50ドル程度の契約だった。日本と比べると格段に安い。そして、日本への国際電話も月に1時間もかけることはなかった。しかし、驚くことに2年目になって家族が来てからは国際電話の通話時間は毎月軽く契約の30時間を越えてしまっていた。

<携帯電話購入>



携帯電話は、当時出始めたデジタルタイプを購入にAT&T Wirelessのショップへ出かけた。日本のNTTドコモショップと同じくらい、日本と違うのは椅子に座っての親切丁寧な説明ではなく立って説明を受ける。また、日本のドコモショップは店員が殆ど若い女性だが、こちらは違った。

当時は日本の製造業は凄かった携帯電話売り場に置いてあるのは殆ど日本製、私はNEC製の携帯電話を購入することにした。以前のアナログタイプと比べ格段に軽く便利だった。電話料金も日本への国際電話代が1分間で90セント、当時の日本での国内携帯電話料金と比べても、この安さにはビックリした。

左の古いアナログ機種に比べて、右はデジタルで軽くて小さい。メール機能もあるらしい。アメリカでは2003年11月からキャリアや機種を替えても、電話

番号が継続されなくてはならないという法律（今日本でも同様のことだが、当時の日本にはまだなかった）ができ、それは米国人の間でも画期的なことで話題だった。ゆえに、アナログからデジタル機に替えたが番号はそのままで使えた。

購入の契約をしてカードで支払った後に、女性店員が言うには、ショップにあるSIMカードをアクティベートする機械の調子が悪く電話はすぐに使えない。「先に言えよ！」と思った。日本ではあり得ないこと、もしもそのようなことがあったとしてもペコペコと頭を下げて謝罪するのが普通だろう。ところが、機械の調子が悪いのどと、特に謝罪するわけでもない。「I am afraid that・・・、程度は言う」、これがアメリカの常識、自分の仕事は契約の説明、販売とSIMカードをアクティベートするのが役割であり、その機械の調子が悪いのは自分の責任でないという考え方に起因しているのだろう。そういう考え方に慣れればあまりこちらも腹が立たない。

取りあえず、オンラインで対応すると言われたので電話機は持ち帰った。

NTT ドコモで貰うような、手提げ紙バックに入れてくれた。ただし、ドコモで貰う紙袋と比べ紙質なども雲泥の差がある。電話機に付属されるマニュアルも薄くて安い紙質だった。

ウーン、過剰品質の日本が良いのか。本来の目的外のものに対しては適正コストを考えているアメリカが良いのか…。

確かに、アメリカの方が合理的ではある。

購入したのが土曜日、その店員から翌日には使えるようになると言われていた。しかし、日曜日になってもまだ電話が使えない。朝、映画を見た後、昼頃にそのAT&Tショップが同じモールにあるので問い合わせに行った。例の店員からは、あと1時間で繋がると言われたので家に帰って電話の開通をまった。

ところが、その日の夜の6時半になっても、まだ電話が使えない、アメリカ的サービスの洗礼を受けたのだった。

<電話番号>

日本では携帯電話の番号は090-、080-、で始まる、しかしアメリカでは携帯電話を購入した場所のエリアコード（市外番号）が割り当てられる。Irvineのエリアコードは949なので、私の携帯の電話番号は949-xxx-xxxxだった。したがって、番号を聞いただけでは固定電話か携帯電話かの区別は付かない。そして携帯電話でも市内通話は無料だった。ニューヨークから、Irvineに949で始まる携帯電話で通話しても、市内電話扱いで無料なのかとEdに聞いてみた。「多分、無料じゃない」との返事、無料でも有料でも電話代が安いのであまり気にしていない。ちなみに、日本の110（警察）はアメリカでは911となる。ニューヨークでの悲惨なテロが2001年9月11日におきたのは、911を皮肉にあやかって日程を決めたとの説もある。

米国の市外電話番号は“0”で始まらない。市外からIrvineに電話をする場合は1-949-XXX-ZZZZをダイヤルする。つまり、市外コールは最初に“1”をエリアコードの前に付けて発信する。同様に、1-800-xxxxは日本の0120-と同じ企業サービスの無料番号、これも“1”で始まる。もちろん、市内電話をするときは、949は不要となる。

<国際電話発信>

海外から日本に国際電話をする場合に、まずその発信する国での国際電話発信番号を押し、日本の市外電話から“0”をわざわざ除き、日本の国番号81を入れて電話をかける。他国へかける場合は、国番号の確認などいちいち手間になる。誰もが米国の国番号も同様に“1”に割り当てられていて、アメリカ人も日本から自国にかける場合は、我々と同じ手間だと思うだろう。いやいや米国では“1”がすでに市外発信コードなので、“0”を取る必要もない。それゆえ、米国人は自分の街以外から米国内に電話する場合は、それが米国内からであろうが海外からであろうが全く同じことをするだけで済む。例えば、アメリカ人が日本から自国にかける場合、日本の国際電話発信の手続きをして、あとは市外通話と同じことをすればよい。それ故に、彼らに自国の国番号の感覚はない。電話を発明し、電話システムを構築した国の身勝手な特権なのかもしれない。繰り返しになるが、市外番号の頭に“0”が付いていないのは、世界中さがしても米国だけ。

<他人の電話は取らない>

都市間の距離が遠い米国では、電話がビジネスにはとても重要である。マネジャーは個室で仕事をしているので、電話はハンズフリー、スピーカフォンで電話をしていることが多い。スピーカフォンだと、両手があくのでパソコンの画面を見ながらでも打ち合わせができ、取引先を入れた数名との電話会議も可能で便利なものだ。彼らの仕事に占める通話時間の割合は大きい、そして米人は一般的におしゃべりで話が長い。当時の携帯電話は日本製と比べて機能など、米国製は遅れていたが iPhone が市場にでてからはあつという間に逆転した。

日本では事務所や課で一つの番号が割り当てている場合が多い。その場合、電話が鳴ると取るのが遅い云々でトラブルがある。しかし、米国ではマネジャーは当然ながら、担当者もそれぞれ各自の電話が与えられている。担当者が席を外しているとき、その電話が鳴り続けて誰も取らない。それは、パソコンを開いて他人のメールを見ない事と同じで、決して他人が取ってはいけない。何回か鳴り続けると、呼び出し側にシステムから受付に戻すか、伝言を残すかのアナウンスがされ、たいいていは伝言を残す。自分への伝言は公衆電話など外部からもアクセルでき、伝言内容の録音が確認できる。したがって、飛行場に到着すると多くのビジネスマンたちは自分宛の伝言を聞くために、空港の公衆電話に群がっていた。

日本の伝言サービスはこちらがイライラする位にゆっくり説明してくれる、やっと伝言が出来るようになるまでに 10 秒、いやもっと長く説明を聞かなくてはならない。携帯電話料金が高額だった頃、携帯電話料金を加算する陰謀だと思ったほどだった。今でも、日本での伝言サービスはゆっくりと丁寧すぎるほど時間がかかる。しかし、米国の伝言へサービス案内は瞬時に完了する、超高速アナウンスで 2~3 秒程度しかからない。

<セボ・フォ・ファボ・セブンセブン・フォー・セブン・フォー>

(当時のブログより、そのまま)

私の電話にも日に数本のメッセージが残されている、よく聞き取れない場合は何度でも聞くことができるが、赴任早々は良く聞き取れなかったことがあった。

赴任一週間目にセキュリティー (自分の家の) の会

社からの留守電、Call-back して欲しいと女性の声で伝言メッセージがあった。彼女が告げた番号がもの凄いいほどの早口で全く聞き取れない。Ed に頼んで私の部屋で、メッセージを聞いてもらった。私が「彼女早口だから、聞きにくいだろう」と Ed に言ったら、「問題無い、普通だよ！」Ed は笑った。

彼に筆記してもらった電話番号は以下だった。
714-547-7474

その後 20 分位、頑張って留守電を繰り返し聞いてみたけど…

セボ・フォ・ファボ・セブンセブン・フォー・セブン・フォーと聞こえる。

電話番号の区切り方も数字のくっつけ方も滅茶苦茶だ……と思うのだけど、耳を訓練しないとだめだ。

・7と1を一緒に言って、セボと言っている様に私には聞こえる

・フォはわかった

・5と4を同時に言って、ファボと聞こえた

・セブン・セブンはわかった (変なところで区切りやがって…)

・フォー・セブン・フォーもわかった

(若い姉ちゃんがゆっくりしゃべれば良いのに、米国人に聞いたら、普通だと！最近感じるけど、こいつらと話していると周波数帯域のずいぶん高いところで話していると思う。日本人の会社の女性からの電話を聞くとやはり帯域的に低いところに音があるのでとても聞いていると落ち着く……) (当時のブログの原文通り)

ちょっと愚痴かな、大丈夫何とかしています。

家の留守番電話のメッセージには特に、Call back の電話番号はゆっくり喋ってくれるようにとメッセージを入れた。

GSM America National plan		Pay no roaming or domestic long distance charges across the U Puerto Rico and U.S. Virgin Islands when you select a GSM phone				
Monthly charge ¹	\$39.99	\$49.99	\$59.99	\$74.99	\$99.99	
Anytime Minutes ²	up to 450	up to 600	up to 900	up to 1250	up to 2000	
Additional airtime/min. ²	45¢	45¢	35¢	35¢	35¢	
Roaming/min. ²⁻³	included	included	included	included	included	
Nationwide long distance/min. ²⁻⁴	included	included	included	included	included	
Night and weekend minutes ¹⁻⁵	unlimited	unlimited	unlimited	unlimited	unlimited	
nights start at 7 p.m. w						
Two-year agreement required to receive features below.						
Unlimited Mobile-to-Mobile Minutes ⁶	free	free	free	free	free	
Additional lines 2-4 ⁷	\$19.99 each ⁸	\$19.99 each ⁸	\$9.99 each	\$9.99 each	\$9.99 each	

<携帯電話購入> (その2)

出張者の為に携帯電話を2台追加購入することにした。現在の携帯電話のプランは AT&T の全米カバー (National Plan) の 900 分 (15 時間) 使い放題で \$59。ただし、週末と夜の 7 時以降の通話はこの 900 分には含まれず無料。また、AT&T の携帯同士は時間と距離に関係なく無料。\$3.99 を余分に払うと、日本への国際電話は 1 分間に何と 7 セントになる。日本の携帯電話会社がいかに儲けているのか想像できる、アメリカと比べ利用者から暴利をむさぼっているようにも感じる。

(当時の日本の携帯電話料金は、現在と比べ遙かに高額だった) ちなみに、家の電話も同様に安価であり、米国のキャリアの経営が苦しいというのは確かだろう。

電話料金やサービス費用はとても安いのだが AT&T shop の店員の対応の悪さには閉口する。最初の携帯電話の購入は一年前に普通の AT&T shop で購入したのだが、その店員が不親切極まりなかった。私の英語能力の問題もあるだろうが、たまたま同じ店員から携帯電話を購入した Richard がいて、彼もその店員(彼女)には憤慨していた。そして、“彼女” はフォローが悪く、何を言っているのか分からないし、全く駄目だと言っていた。なんだ、私だけが被害者ではなかった。アメリカ人の中には自分の間違っただけの見解で判断する傾向の人が多く、その後 AT&T へプラン変更の電話をしてもなかなかかたが明かず、Ed に頼んで電話をして貰ったが、Ed も何度も電話したけど良く分からないと言ってそのままになっていた。



今回はそれで失敗したので、今回はアメリカの携帯 shop で手続きをするのをやめて、ミツワ (日本スーパー) で日本語の分かる店で私名義の電話を 2 台追加購入することにした。追加料金は一台あたり月に \$9.99、その 3 台で 900 分の通話時間がシェアできる。つまり、携帯電話 3 台で \$59 : 現在のままの基本料金と \$19.98 の追加料金だけの、合計 \$78.98 で携帯電話が 3 台所有することができる。これは家族 3 人のファミリープランで 900 分通話、携帯同士の掛け放題を含めて合計たったの 9 千円弱ということである。このプランは追加電話が最大 4 台 (親電話を入れ合計 5 台) まで所有できる。

また、以前米国人に頼んでいたことで実現できなかった、日本への国際電話 7 セントのプランも変更して貰うことにした。

<アメリカの常識：担当者を信用しない>

ところが、追加した2台の電話がいつになっても国際電話をかけることが出来ない。AT&Tのカスタマーサービスに電話をすると、『48時間後に繋がる』と言う。2日後にまた電話をすると、『48時間まではまだ20分ある』と言う。その後、その20分が過ぎてもやはり電話が繋がらない。再度カスタマーサービスへ電話をすると、今度は『国際電話が可能になるのは90日掛かる』と言う、『私はこの1年以上、AT&Tを使用していて、すでに国際電話も使っている』と言ったら、『ああ、そうだ、あと2日掛かるからそれまで待ってくれ』と言った。『1分7セントの契約はどうなるのか?』と言ったら、『それも2日後となる』と言う。

本当に彼らの仕事は信用ができない、全然駄目だ。カスタマーサービスは担当者が変わるたびに言うことが違う、全くフォローもない。アメリカでは、自分の責任範囲以外は頼んでもやってくれない事が多い。多分、カスタマーサービスとして、この対応は与えられた業務から少々外れているのかもしれない。日本では携帯料金は高いがNTTドコモのお姉さんの方がサービスも対応も格段に良い。

米国人のカスタマーサービスへの電話では埒があかず、追加購入をしたミツワに出かけ、携帯shopの日系の店長にこの詳細を説明して助けを求めた。彼はAT&Tの契約担当に電話をして対応してくれた。すると、今まで何日も繋がらなかった国際電話通話がすぐに可能になった。7セントの契約も再度確認して貰った結果、AT&Tにはまだ契約が入力されていなかったのので、店長がその場ですぐに再入力してくれて契約が完了した。日本語ベラベラの日系の店長も何で契約内容が入力されていなかったか首を傾げていたが、これがアメリカなのだ。ちなみに、店長曰く、『契約は変更したと同時にサービスが開始されるので、2日待つなどと言うことはあり得ない』と再度首をかしげていた。

その店長に、今までのAT&Tのカスタマーサービスから受けた仕打ちを話したら、「人によって対応が違うのかもしれないだろうと・・・」。最初から、この店で手続きをするべきだった。

これで、やっと携帯電話の国際通話7セント契約と2つの携帯電話の追加が終わった。確かに通話料金は安い。ところが、AT&Tだけではなく、顧客サービス

などには不満が残る。おそらく文句を言うと、『これは私の業務では有りません、責任はありません。』と言われるだろう。

話はやや変わるが、ある時、飛行機会社ミスで出張帰りの便で私のBaggageが最寄りのオレンジカウンティ飛行場でなく、ロサンゼルス空港まで間違えて運ばれてしまった。当然、向こうの責任なので翌日に家まで配達する言っていた、翌日会社に出勤していたら『家の前にいる』と電話があった。『今、出勤して家にはいないので、近くだから会社まで持ってきてくれ』と頼んだら。彼の対応は『私は、あなたの家まで運べと言われた。あなたの会社へ持っていく理由はない』と電話が切れた。帰宅したら、誰もいない家の玄関前に置きっぱなしになっていた。彼が悪いわけではなく、彼の仕事は荷物を私の家まで運ぶ事なのだと理解した。

次女の編入手続きをするため、School District(日本の教育委員会相当)に出向くと、日本の高校で封印して貰っていた成績証明証を開封してコピーを取り返却された。そして、担当者から娘の行くことになっているIrvine high schoolにはSchool Districtから送っておくと伝えられた。そしてさらに、担当者は、Irvine high schoolが日本の中学へ連絡して成績証明証を取り寄せると言ってくれていた。

その後、Irvine high schoolから何もフォローがないので、Irvine high schoolに出向き成績証明証を持って行くと、開封したものは成績証明証には使用できないと言われた。さらに、中学の成績証明証のこともSchool Districtの担当者から何も聞いていないし、何も知らないと言っていた。どうなっているのだ、これはと思った。

成績証明証の開封についてはSchool Districtがコピーを取ると言っておいて開封したと主張して何とか事なきを得た。米国では、横の連絡が全く無いに等しい。悪気ではないのだろうけど、アメリカ人は自分の業務範囲がハッキリしていてそれ以外の事はやらない。何かから何でも、自分自身で最後の最後まで確認して対応しなくてはならないのがアメリカでは必要なことだ。そして、勝手な自分の基準で判断するので、人によって対応がバラバラになる。そのバラバラの判断で逆に良かったこともあったが長くなるので、また別の機会に記す。

製品に関する考え方（日米の違い）

日本とアメリカでは電気製品に対してユーザー・メーカーの考え方に大きな差がある。日本の製品は電子レンジ、洗濯機、携帯電話にしても、各メーカーは他社との差別化を重視して、多くの機能を追加して競い合っている。確かに、我々はその恩恵を受けていることもあるのだが、操作が複雑になりマニュアル無しでは製品が使えなくなってしまった事も否めない。日本にいたとき、家内が新しく買った洗濯機の横に厚いマニュアルを離せなかった、確かに便利な使い方もあるが操作が難しく逆に不便になる。そして、その新機能の全てを使いこなしている人はおそらく多くはないだろう。

1980年代、ホームビデオやテレビは、世界に敵なし日本の独断上だった。多分、購入国の消費者たちもそんなマニュアル無くして使えない製品は心の中では好ましく思っていなかったはず、競合品がなかったのやむなく日本製品を購入していたのだろう。

携帯電話を購入してから数日後、発信履歴をどのように確認したらよいかと薄い冊子のマニュアルを何度も見たが、全く記載がされていない。Edに発信履歴はどうしたら確認できるかと聞いてみた、彼は私の携帯電話を手にとって、ほら「発信ボタンを押したら表示されるよ」。「こんなこと、マニュアルに書いてないよ」と言うと、Edは「アメリカの常識だよ!」と笑った。発信ボタンを押すことで、発信履歴を確認することは、メーカーを問わず共通の仕様なので、わざわざマニュアルには書いていない。

アメリカの製品はメーカーが異なっても、使い方はほぼ同じ。特別な機能は少なく、電子レンジ、洗濯機全く同じ。各メーカーは機能重視ではなく基本重視の考え方である。



どこのメーカーの電子レンジでも使い方はほぼ同じ。オープン機能もスチーム機能も無い、電子レンジは電子レンジの機能だけ。

洗濯機も乾燥機も簡単、Heavy、regular、light にダイヤルを合わせてボタンを押すだけ。

おそらく、このメーカーによらない使い方を共通に統一することは、最初に自動車を量産した米国のアイデアだろう。車の使い方、運転の仕方はどのメーカーも全く同じである。トヨタの車のアクセルは真ん中で、日産は左側などあり得ない、危険極まりない万国共通の仕様である。本来、製品の使い方はメーカーの違いにかかわらず、こうあるべきだと思う。

この考え方はパソコン OS の世界でも同じだ。最初に使い勝手を良くした、Mac が世に現れた。その後、Windows が同じような OS で今では世界中の市場を席卷しているが、基本的な使い方などは先にでた Mac に合わせ込んでいるところが多く、ショートカットのコマンドC、コマンドS、ファイル、フォルダーなど基本的な考え方と操作はほぼ同じ。これはユーザーにとって是有り難いことだ。

もしも、パソコン OS をパナソニックと SONY が世界を席卷していたら、全く違う独自の仕様を強調した完全に違う OS になっていたかもしれない、そうなっていたら空恐ろしいことになっていたかも知れない。残念ながら、それはあり得ないことだが。

アメリカ人の多くは難しい使い方を極端に嫌う、また国民平均の知識レベルがあまり高くないこともあり、難しい製品は嫌われる。日本人にはその事が分かっていない・・・。

現在、日本のデジタル関連製品全てが不振である。機能差別化を重視した、使い方の難しい製品はアメリカ

カでは受け入れられない。いや、世界中から受け入れられない。

アナログ時代はこれが通用したが、デジタル時代に突入しても相変わらず日本メーカーのスタンスが変わらない。これが、日本製品の仕様がガラパゴス化した大きな要因の一つだろう。おそらく、アメリカに住んで文化の違いが分からないと、国内競合でしのぎを削っている日本メーカーにはそれを理解するのは難しいのかもしれない。

クリスマスシーズン (Holiday Season)

ハロウィーンに続き、11月最終木曜日の Thanksgiving day から年末に向け活気づく。米国では Thanksgiving から New Year までの Holiday Season が国民的最大のイベントとなる。

12月の週末ともなると、クリスマスプレゼントを買う客でモール、デパートなどは大変混雑し、消費は Holiday Season で最高潮となる。この時の全米での消費額は日本の国家予算に相当する 90 兆円にもなると報道にあった、テレビではクレジットカード破産への注意喚起をしている。そして、商店の返品コーナーでは貰ったプレゼントの返品に長蛇の列となる。日本ではあり得ないことだが、米国ではプレゼントは領収書を付けて渡すのが普通のことである。

この時期、日本では町中に”クリスマス”の文字とイルミネーションが溢れ、クリスマスソングが聞こえている。ところが、不思議な事にここアメリカでは”クリスマス”と言う表現を使わない。

実際の飾りはクリスマスそのものなのだが、街での飾りテレビでのコマーシャルでの表現は Holiday Season、Holiday Gifts、日本のジャンジャン聞こえてくる音楽もあまり聞かない。クリスマスはキリスト教徒の習慣であり、それ以外の宗教をもつ国民に対してクリスマスと表現するのが不平等(差別)に繋がるという理由。

以前の挨拶は

Merry Christmas!

現在は

Happy Holidays!

なのです。

2005年ブッシュ大統領(ブッシュ・ジュニア)のクリスマスカード文に聖書の一節を引用していたが、そのカードを Holiday Greeting としたことで、敬虔なクリスチャンの間では大きな問題になったと報道していた。クリスチャンの少ない日本で『クリスマス』、圧倒的にクリスチャンの多い米国で『Holiday Season』不思議だ。現在(2020年)のアメリカでは異常なまでのポリティカル・コレクトネス(ポリコレ)の流れが国力を弱め間違った方向に向かっていると言う見解もある、Miss/Mrs.をMs.にかえ、クリスマスは Holiday Season に名称変更したのはその先駆けだった。

<事務所のクリスマス>

2005年12月5日に総務人事(HR)から全従業員宛へのメール。

余談だが、米国では日にちの記述を下記のメールにあるように、12.05.05とすることが一般的、欧州などの05, Dec. 05とは異なる。

会社でも、従業員に対してのクリスマスプレゼントを Holiday Gifts としている。この年は会社からのランチと事務所クローズ時間、カジュアル服装の着用可がカンパニープレゼントとなる。

12月第2週と3週は事務所でのクリスマスウィークで様々な行事が・・・

事務所のクリスマス週間。毎日、色々な行事が予定されていた。水曜日は皆それぞれ食べ物を持ち寄り昼の昼食会。金曜日の最終日はプレゼント交換と会社からの昼食会が・・・

それぞれ、家族・友人・同僚などへ相手の好みなどを考えてプレゼントの品定め、会社ではそんな話題で持ちきりになる。

先週から今週にかけては個人的なクリスマスプレゼントが朝机の上に置いてある、プレゼントを貰って嬉しいけど、お返しを会社の帰りに買いに行かなくてはならない、何にするのか選ぶのが結構の手間になった。まるで日本のお歳暮状態のようだ。

第3週は早めの帰宅が許される。

第4週は19日(月)から服装も金曜日と同じカジュアルが許可される。年休を一気に消化して長期の休みに入るものなど職場の出勤率は低下する。取引先も休暇が早い人は12月の第2週頃からは長期休暇に入り、全米の事務所はほぼどこでも開店休業状態。22日から会社は公式に3時で終了となる。

Subject: HOLIDAY GIFTS TO EMPLOYEES

12.05.05

All,

This holiday season, we are able to offer the following to our employees:

1. Company-logo jacket. These have already been distributed and seemed to have found a lot of acceptance among our employees.
2. Holiday lunch. Each department may spend a maximum of \$20.00 per employee for lunch in celebration of the season. Each VP should decide whether the lunch should be for his entire function or department by department.
各VPは部門毎に1人max20\$のランチを計画すること
3. Casual Week. Our office-attire policy provides for a business casual standard Monday through Thursday and casual on Fridays. As we have done each year since 2001, we will enjoy a casual dress standard from December 19 through the end of this calendar year. All other provisions of our office-attire policy continue to apply, so please no dirty or torn clothing and the like.

12月19日から最終日までカジュアルでOK

4. Closing Early. We will close the office not later than 3:00p.m. Thursday, December 22, and Thursday, December 30.

12月22日から30日まで、午後3時で事務所はクローズ(31日、1月1日はNational holiday)

For budget reasons, we will have to pass on offering gift cards to our employees this holiday season.

今年は予算の関係で、従業員へのギフトカードは中止です

Should you have any questions or comments, please let me know. Otherwise, kindly forward this email to your direct reports.

Thank you.



事務所の中のクリスマスの装飾



食べ物を家から持ち寄り昼食会



食事会でのプレゼント交換会ではクジ引きでプレゼントを分けることになる、1番クジを引いた者がプレゼントの山から最初に選び、全員の前で何かを公開する。2番クジが前の人のプレゼント（公開されてる）を横取りするか、次のものをプレゼントの山から選ぶかは自由判断。自分の前の人が結構いいものを手に入れていると、次の人が横取りするなどがあり、取られて残念がったり、笑いありで大いに盛り上がり、みな童心に戻っていた。



部門毎のランチ

<クリスマスプレゼント>

このシーズンになると米国人たちはプレゼントの話題で持ちきりとなる。昨年は会社の部下からプレゼントを貰ったこともあり、今回は準備をして会社に行った。日本スーパーの中にある和食器店で探して、日本酒の器セットなどを購入してプレゼントにあてた。

Richard は、親戚家族一同全員にデジカメをプレゼントしたので、カメラを沢山買って散財したとぼやいていた。彼らは相手のことをよく考えて本人が喜ぶものを買出しに行く。一方、儀礼的に日本のお歳暮的なたぐいのプレゼントもあり、米人にとって年末のThanksgiving Day からの出費は大変なものだろう。



前頁の写真は部下から、沢山もらった。例によって、アメリカの常識、領収書付きだった。



Richard からは、カクテルの作り方のガイド付きのシェーカーとカクテルグラスを貰った。

Richard は私がウォッカマティーニを好きなことを知っていて、プレゼントにくれた。出張に行くとき彼はウォッカマティーニをよく飲んでた。アメリカのカクテルグラスは日本の4倍位の量が入る、家でそのシェーカーでウォッカマティーニを作ったが、シェーカーで作るととても美味しいので飲み過ぎてしまった。

<クリスマスツリー>

12月にもなると、クリスマスツリー売り場があちこちのモールの一部に特設され、週末にはツリーを買う客で賑わい、まるで門松市のような。木の大きさにもよるが、価格は60ドルから100ドル程度だった。我が家ではプラスチック Tree だが、やはり本物の木は香りがよい。野外の売り場には、とてもよい香りが漂う。多分、家の中で飾ると木の香りと暖炉の燃える薪の匂いが混ざりあい、クリスマス独特の特別な雰囲気に胸ときめくことなのだろう。



真剣な眼差しで好みの Tree を選ぶ客



選んだ Tree を手に、レジを待つ列、手前の29ドル97セントは木を固定するスタンド



ネットをかける機械、よく考えているものだ



ネットにくるみ、車の天井に乗せてお買い上げ



我が家でも、クリスマスツリーを購入。スーパーで購入したプラスチックの組み立て式、あまり大きくないものを買ったつもりだったが、家で組み立てると結構大きい。組み立ては私の担当、後は娘の亜弥が飾り付け。電球や飾り付けは驚くほど安い、電球だけでもたったの2ドル。日本ではこれほど大きなツリーを家の中に作るのは価格も含めて、無理だろう。

ツリーに飾るオーナメントに対しても、我々とは全く違う特別の思いがあるのだろう。毎年、少しずつ買い揃え、オーナメント毎に家族の思い出とドラマがある。アメリカ映画のシーンにそんな描写があったことを思い出す。ラスベガスのショップ、ディズニーストア、その他モールなどにはオーナメントコーナーが特設され、個性あるオーナメントを販売している。クリスマスが日常化した日本でも、このようなオーナメント文化はない。



オーナメント売り場

<クリスマス・デコレーション>

Poinsettia の 18 軒の住民たち、みなとても愛想がい

い。今年は何と 3 軒を除き、皆きれいにデコレーションをしている。我が家も負けずにと質素（簡単）にデコレーションに挑戦した。



私の住んでいた、ポインセチア町会（？）（年に2度ほど一番奥の道路の溜まりで持ち寄り昼食会がある、住民たちは仲が良い）



毎年、立派なデコレーション、Poinsettia 通り一番奥の家。ご主人は町の英雄である消防士



Poinsettia 通りの入り口から見ると、殆ど全ての家がデコレーションをしているように見える



我が家も娘の指示でデコレーション制作

玄関と車庫の上にデコレーション、また家の前には3つの小さなツリー、垂弥に手伝って貰った。彼女の『美的センス』が『私のいい加減さ』を許せない場面が何度かあって叱られた。その度に、父は折れて娘に従ったのだった。

朝夕に近所を散歩している“のっぼさん”（我が家でのあだ名）、本名は“マーク”、一番奥の家にすんでいた。彼は、会うといつも、『こんばんわ、お元気ですか?』と日本語で話し掛けてくる。なんでも終戦後、米軍の兵隊として日本にいたのだった。よく彼は私たちに、日本のことを話してくれた。『日本は今頃寒いでしょうね（英語）』、日本人は親切で良かったと・・・。

小さな3つのツリーを見て、『これは3匹の熊だね』と、これも英語。80歳を過ぎた、“のっぼさん” 礼儀正しい、老紳士だ。



やっと完成、他の家より見劣りするが、まあまあの上上がりか。



街で面白い広告を見つけた、

バスの停留所にスターバックスコーヒーの宣伝。

MEN DECORATE it, ONLY
HAPPENS ONCE a year.

思わず『なるほど』とうなずける。

To be continue 次号へ続く

お楽しみいただけましたでしょうか?

JRECO 通信は不定期刊行ではありますが、次回もご期待願います。

JRECO 通信のバックナンバーはホームページに掲載中

https://www.jreco.or.jp/jreco_news.html