

ON THE RECORD

中国における世論形成のメカニズム

早稲田大学助教授

青山瑠妙

言論・情報が必ずしも自由ではない中国でも、世論は存在し、政府の政策に影響を与える。その世論の形成において最近注目されているのがインターネットである。中国のネット社会で、情報の伝播や意見の表出の中心を占めるのは高学歴のエリートではなく、若年の低学歴・低所得層であり、そこに中国的特色がある。政府の規制が届きにくいインターネットによる世論の表出は、民主化を促進させる一方、過激なデモを誘発する危険性も内包している。

きょうは二つの側面から「中国における世論形成のメカニズム」についてお話しさせていただきます。まずはじめに中国における世論形成空間の問題、つまりどのような人たちが主体となっ

て世論形成にかかわっているかについてご紹介し、次に中国における世論と政策のメカニズムについて述べたいと思います。

profile

あおやま・るみ
1999年、慶應義塾大学大学院法学研究科政治学専攻単位取得修了。98年慶應義塾大学総合政策学部訪問講師、2000年早稲田大学教育学部専任講師を経て、02年より早稲田大学教育・総合科学術院助教授。専門は現代中国外交。近著に『5分野から読み解く現代中国』（共著、05年4月、晃洋書房）その他「中国の外交イメージ戦略」（『外交フォーラム』05年7月号）等論文多数。



農民暴動とマクドナルドCM事件

本題に入る前に、まず最近の二つのエピソードについてご紹介します。

一つ目は、今年六月十一日に中国河北省の定州で起きた農民騒動です。発電所建設のための土地収用を不服として建設予定地に立てこもった農民に対して、発電所を建設するために北京から来た出稼ぎ労働者が、銃や槍で襲撃し農民を六人死亡させた事件です。この事件はまずアメリカのメディアによって報道され、その後、日本の各メディアでも報道されました。中国の暴動が映像として初めて海外に流出したことで、内外の大きな関心を集めました。

次に最近中国で非常に大きな話題になっているマクドナルド社のコマースシャル問題です。話題のCMはマクドナルド社が三百六十五日、安くておいしいものを提供しているという姿勢をアピールしようとして作られました。設定としては、DVDやCDを売る店先での、一人の男性顧客とその店長のやり取りです。「安くしてください」と言う顧客に対して、

店長は「もうバーゲン期間は終わったのだから、これ以上ディスカウントできない」と答えます。そこで問題のシーンが登場するのですが、この男性顧客がひざまずいてその店長に「お願いします。ディスカウントしてください」と懇願したところで、その男性の心の声としてこんなナレーションが流れてくる。「幸いマクドナルドは私の心情を理解し、毎日ディスカウントしてくれる」。

中国人には「土下座を行うことは土下座する側の人格や自尊心を著しく傷つける」といったイメージがあるのです。そこで、長さ三十秒のCMのなかの五秒足らずの土下座シーンに対して、「中国人の自尊心を深く傷つけた」という抗議が殺到しました。

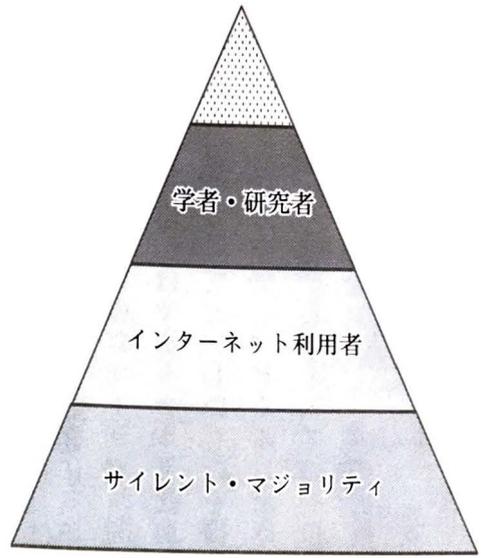
皮切りは四川省の成都です。抗議が殺到したことを受けて、六月十六日成都市工商局が「このCMに消費者を侮辱する意図が含まれているかどうかを詳しく調査する必要がある」という意見を表明しました。六月二十日西安市で問題のCM放送が中止となり、西安市工商行政管理局が「このCMは『中華人民共和国広告法』の第七条に違反している可能性がある

る」とし、マクドナルド社に「説明を求めめる通知書」を出しました。そして、六月二十一日には河南省鄭州で、六月二十二日には上海で、六月二十七日には北京で、このCMの放送中止が相次いだということです。

一つは農民暴動で、一つはマクドナルド社に対する連鎖抗議です。両者の間にはそれほど関係があるように見えませんが、実は本日お話しする「中国における世論形成のメカニズム」と、両者はともに深くかかわっています。言い換えれば、中国的世論形成のメカニズムを理解できれば、中国で起きたこの二つの事件もさほど理解しがたいものではなくなるのです。

中国における世論形成

そこで、本題に入らせていただきたいと思います。中国における世論形成について論じるときに、常に問われるのは「果たして中国に世論があるのか」という問題です。結論から申し上げますと、中国にも世論はあります。ただし、中国の世論は日本やアメリカなどで形成され



ネット空間です。

学者・研究者が形成する世論空間

中国のメディアについては、「一党独裁国家である中国において、新聞やテレビといった伝統的なメディアは共産党の規制を強く受け、自由に報道し、発信できる状況にはない」というイメージが強く一般に持たれるのではないかと思えます。図表1は中国マスメディアの広告収入を示すグラフです。

る世論とは異なる特徴を持っています。趣きは異なっていますが、中国にも世論が形成されつつあるということです。中国で世論がどのように形成されているかを話しますと、まず中国で世論の形成母体となるグループが三つあります。

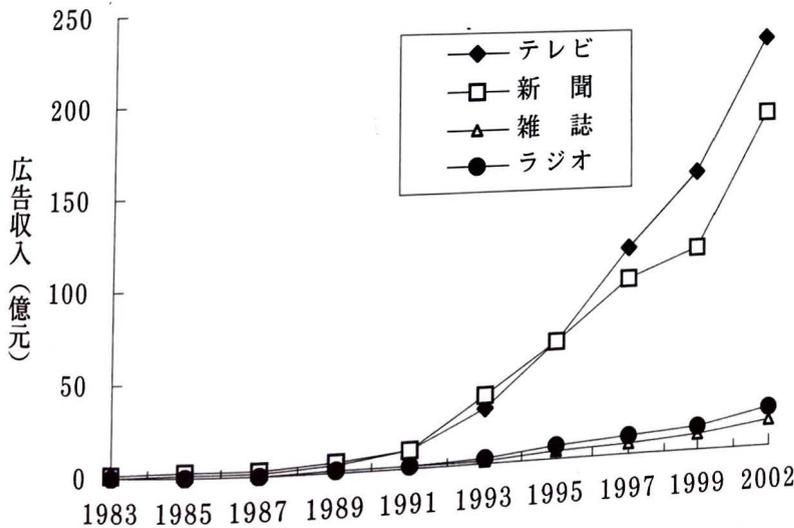
一つは学者・研究者、二つ目はインターネット利用者、三番目は人数的に最も多いサイレント・マジョリティです。世論を形成する三つのグループは二つの空間において世論を作り出しています。一つは、学者・研究者が主に利用する新聞、雑誌、テレビといった従来のメディアで、そしてもう一つはインターネット利用者が主体となって世論を形成するインター

中国のマスメディアの改革は一九八三年からスタートしましたが、スタート時点では、マスメディアの広告収入はほとんどゼロに近い。しかし、二〇〇二年の時点では、一番多いテレビの場合、広告収入は二百億元を超え、また新聞も二百億元近い広告収入を獲得しています。広告収入を示すこのグラフからわかるように、広告収入に非常に依存する体質になった中国のマスメディア、特にテレビ、新聞はいまや視聴者あるいは購読者抜きには番組が作れない、あるいは新聞が売れない時代に入ったということです。

言いかえますと、中国のマスメディア

は非常に厳しい市場競争を強いられている状況に置かれています。テレビや新聞は共産党の規制を受け「政府の口や舌先」という役割が求められながらも、一方では読者とか視聴者の関心に即した経営をしなければならぬ。そして政府と市場競争の板ばさみの中にいる伝統的メディアという空間において、学者・研究者中心の世論が形成されているのです。つまり、学者・研究者が主体となる世論は政

図表1 中国マス・メディアの広告収入



府の意向、統制を受けながらも、さまざまなバリエーションも持っている。それが中国の学者・研究者の世論の特徴です。

インターネット世論空間

次に、インターネット利用者の世論について触れたいと思います。図表2は、中国で一九九九年から二〇〇四年までの五年間のインターネット利用者の増加を示していますが、かなり早いスピードでインターネット利用者が増えていることは一目瞭然です。

では、著しく増えているインターネット利用者はどういう人たちで、どのような形で利用しているのかを次に分析する必要があります。

中国で公表されているデータを見ますと、まず年齢構成について言えば、インターネット利用者の八割は三十五歳以下で、中国では若年層として分類されています。次に収入状況からいえば、ほとんどのインターネット利用者の収入が二千元以下です。特に全体の四割近くが五百元以下です。このような収入状況からわかるように、インターネット利用者は職

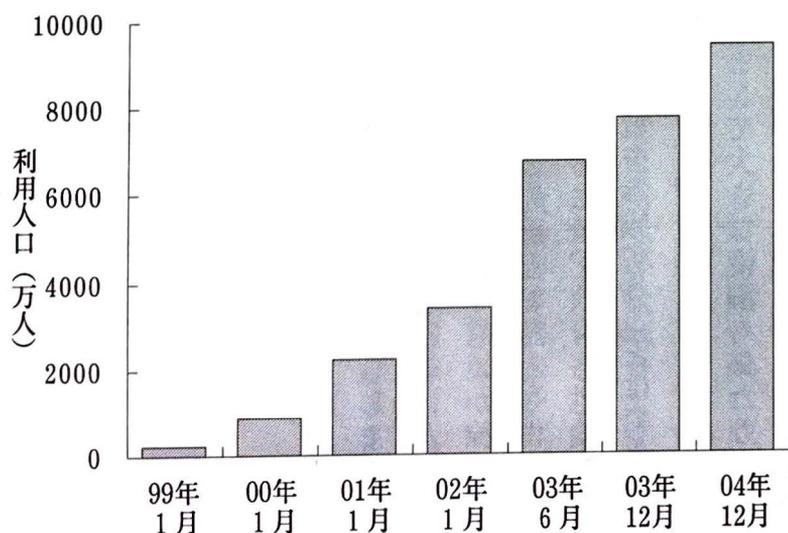
を持っていないか、職を持っていても高い収入を得られる職業に就いていないと言えます。

なぜ、職を持っていないか、あるいは高い収入を得られる職業についていないか。学歴で見ますと、インターネット利用者の約八割近くは実は専門学校生以下、つまり大学の学歴を持っていない人たちです。インターネット利用者は富裕層で高学歴というイメージが強いのですが、実は中学生、高校生と専門学校生が中心にインターネットを利用してBBS（インターネット掲示板）に書き込みをしています。社会科学院が実施した主要五都市のインターネット利用状況に関する調査では、現役の在校生の約九割がインターネットを利用しており、ゲーム、音楽、娯楽に興じているとの結果も発表されています。インターネット世論はこうした学歴がそれほど高くない若者によって作り出されているのです。

さらに利用形態に関して申し上げますと、中国の場合は、ごく普通の人たちがどこかのインターネットBBSに住み着いている。どうして、「住み着いている」と言うかといいますと、中国の若い人は

大体家に戻ったらテレビかステレオをかけて、そしてどこかのBBSに入り、そこで自分と同じ趣味の人たちとお話する、という感覚で書き込みをします。中国の若者はeメールアドレスを交換する代わりに、BBSの場所、および自分のBBSにおけるハンドルネーム（インターネットを使うときの名前）を交換しあうのです。中国のインターネットの利用形態は日本とかなり異なり、普通の人

図表2 中国のインターネット利用人口推移



ON THE RECORD

中国における世論形成のメカニズム

たちが普通にコミュニケーションの手段としてBBSを利用しています。

BBSは、共通の趣味を中心に成り立っており、いわば一種の「インターネットコミュニティ」を形成する空間です。普段は、インターネットコミュニティは無数に存在し、比較的閉鎖した空間となっていますが、ただし何か問題が起きたときには、もともと断絶したBBS空間同士がメールにより一瞬にして結合し、情報が広まるのです。

そして中国におけるインターネット世論に潜む問題の一つは、インターネット利用者の多くは学歴が高くなく、外国語についてもよくわからないところにあります。たとえば、誰かが日本の新聞記事を理解できずに誤訳してBBSで紹介し、そしてそのBBSにおいてこの誤訳されたままの記事をめぐり日中関係について議論が展開されるケースも多々あります。情報の信憑性に対するチェック体制の欠如はインターネット利用における大きな問題点であると広く指摘されていますが、学歴がさほど高くない若者が利用者の最多を占める中国のインターネット空間はこうしたデメリットをさらに増幅させる

可能性も潜んでいます。

中国における世論形成の特徴

中国において世論形成に大きく貢献しているのは学者・研究者とインターネット利用者の二つのグループですが、この二つのグループが利用する世論形成空間は異なっています。

具体的に言えば、中国の世論には、伝統的メディアにおける学者・研究者がオピニオン・リーダーを務める世論と、高学歴者ではない若いインターネット利用者がオピニオン・リーダー的役割を果たすネット世論の二つがあります。そして、アメリカや日本などと異なり、中国において、学者・研究者が形成する世論とインターネット利用者が形成する世論の間に、場合によってはギャップが存在し、必ずしも一致しない。これは中国における世論形成の大きな特徴の一つとなっています。

特に日中関係においては、政府の統制が比較的強い従来のメディアで作られた世論と、政府の統制が効かないインターネットで増幅される対日イメージの間と

のギャップが非常に大きい点は、最近の日中関係を改善する上で特に考慮すべき問題なのではないかと思えます。

中国における世論と政策のメカニズム

次に、中国における世論と政府の政策のメカニズムについてお話しします。

中国において、日本とは違った形ではありますが、世論というものが徐々に形成されていると先ほどお話ししました。世論があるからには、政府も世論を無視した形で政策を形成することはできない。一般に大衆の世論を政策に反映させるチャンネルとして大きな役割を果たしているのは選挙ですが、中国において、選挙は政策に民意を反映させる上で機能を果たしきれていない。選挙に代わり、中国で大衆世論を政策に汲み上げるのには主に五つのチャンネルが利用されています。

一つは、一般市民、一般の大衆がメディアへ投書、投稿し、メディアに取り上げてもらう方法です。二番目は、学者や研究者といった特定の専門家に意見を伝え、その学者とか研究者を通してメディアや政策決定者へ伝えるというチャンネルで

す。三番目は、地方の人民代表大会あるいは政治協商会議のメンバーといった、「議会の議員」に意見を述べて、議員提案方式によって政策に反映させる方法です。四番目は、手紙あるいは直接地方あるいは中央政府に出向き訴えるという手段です。五番目は、インターネットのBSで意見を公表するチャンネルです。

このうち、一番から三番までのチャンネルは、実際に取り上げてもらう確率が非常に低く、機能しにくい特徴をもっています。そこで、中国で一般大衆が多く利用しているのは四番と五番のチャンネルです。言い換えるならば、現在この二つのチャンネルを通じて、中国の情報公開や中国の民主化が促進されている側面も否めません。

インターネットで進む 中国の民主化

最近中国では「以民為本」という親民政策を打ち出しました。その一環で、中国政府はインターネット空間を重要視し、インターネットを通じて民意を政策に反映させている姿勢をアピールしようとしています。二〇〇五年三月に行われた全

国人民代表大会の記者会見において、温家宝総理は「記者会見に臨むために事前に新華ネットのBBSにおけるインターネット利用者の声を確認した」と大々的にアピールしています。温家宝総理の話が中国の各メディアに大きく取り上げられたことは、インターネットのチャンネルを中国政府も容認し、重要視していることを意味しています。

もう一つの例をお話します。例えば、二〇〇五年四月一日、北京市政府は、これから取り組む二十の政策について民意を問うため、インターネットでその内容を公表し、インターネット利用者から意見を徴集しています。四月一日から四月八日までの一週間に一万八千五十二件のアクセスがあつて、その中で三百四十四の提案を受けました。中国では、最近、特に地方の条例をつくる前に、必ず公聴会を開き、そしてインターネットでその条例について意見を徴収する。公聴会やインターネットで徴収した意見に基づき、最終的に条例を制定するか否かを決定し、条例について再審議するという形をとっています。このように、民意を汲み上げる手段そのものは非常に中国的ではありませんが、インターネットが中国の政務公

開、あるいは民主化を推進する可能性も大いに持っています。

他方インターネット上において、民間が政府を監督するといったホームページも作られるようになりました。名を馳せているのが二つあります。一つは「中国世論監督ネット」で、政治的バックグラウンドを持っていない李新徳氏によって立ち上げられたものです。もう一つは「不公平を訴える中華ネット」です。これらホームページで暴露された政府の腐敗などに関する大衆の訴えの一部は、伝統的メディアにもその後取り上げられ、インターネットと従来のメディアとがリンクする形で、最終的に解決されるようになってきている。この結果、インターネットという空間は、民間によって政府を監督する機能も強化しています。

中国の陳情制度をめぐる 大きな変化

先ほど言った四番目のチャンネルについてお話しします。四番目のチャンネルである陳情制度は、最近スタートしたものではありません。実は一九五一年にできた

制度です。つまり、中国で陳情というのは、従来から民意を政策に反映させる手段になっていくわけですが、最近このルートにいくつか大きな変化が生じ始めました。

まず、近年中国における陳情人数がうなぎのぼりに増加しています。一番目は、陳情する人たちが組織化するようにになりました。「組織化」とは陳情する前に陳情行動に関する綿密な計画を練り上げ、陳情スローガンを決め、服装を統一するなど組織的に行動するようになったことです。しかも、陳情する内容に共通性がなくとも、訴えたいという気持ちだけで連帯感を強め、連携行動をとるといいます。中国での陳情活動は、かなり大規模に組織化してきていると言えます。

陳情する手順は、従来ならばまず問題を管轄する直属組織に陳情し、問題が解決できない場合はその上の、例えば省レベルで陳情する、最後に中央に行くといった、幾つかのステップを踏んで行われました。ところが、最近の陳情のパターンは、直属組織や地方レベルの管轄機構には行かず、直接中央、つまり北京に乗り込むパターンがよく利用されています。

そして、「何か事件を起こさないと注

目してもらえない」、「小さい事件では注目度も小さいが、大きい事件を起こせば注目度も大きく、問題解決の可能性も大きい」という、集団で陳情を試みる人たちの心理とも相まって、この結果、中国各地で暴動が多発しています。冒頭で申し上げた河北省定州のエピソードもこうした流れの一環で発生したものと考えられます。

組織的に中央に出向き、暴力に訴えるという陳情の特徴は最近特に顕著になってきていますが、しかし実際に陳情してもほとんどの問題は解決できていないことが事態をさらに悪化させている。数値でいうと、陳情によって問題が解決される割合は一千分の二、つまり五百分の一にすぎないというデータが出ています。

組織化し、中央に直訴に行っても実際は問題は解決されないという現状では、結局、組織化、暴力化という傾向を助長させてしまう可能性が潜んでいることはいうまでもありません。このため、中国政府は最近陳情状況を非常に重要視し、今年五月から「陳情条例」を施行しました。

「陳情条例」は五十一条からなってお

り、細かい規定がたくさん盛り込まれています。例えば陳情の組織化を防ぐために、陳情者数を五人以下と規定しています。また、地方レベルにおける陳情について「受理できるか否かに関する回答は十五日以内に行う」、「受理した問題を受理日から六十日以内に解決する」など、上京陳情者の人数を抑えるために極力地方で問題を解決できるように規定も盛り込まれています。つまり、陳情における暴力化とか組織化を防ぐ形で、地方レベルで陳情問題を解決するという趣旨の条例となっています。

この「陳情条例」は実施されて間もないこともあって、その効果について現時点において評価を出すのはまだ時期尚早かもしれませんが、恐らくこの「陳情条例」によって陳情チャンネルが孕む問題をすべて解決することは難しい。しかし、それでもこの陳情チャンネルによって、政策への大衆の不満がある程度解消され、大衆の民意がくみ上げられます。そして陳情問題で暴露されている地方レベルの一部の政治腐敗問題を解決しようとする中国政府の姿勢が見てとれるわけです。

こうした意味では中国の陳情制度は民主

化にプラスの役割を果たしています。

諸刃の剣となる インターネット世論と陳情

インターネットチャンネルと陳情チャンネルは中国において世論を政策に反映させる貴重な手段となっており、中国の民主化を促進する役割も果たしています。しかし、先ほども多少触れましたように、陳情やインターネットに依存する形で民意を汲み上げ政策に反映させるには、実は問題も孕んでいます。

まず、インターネット世論を重視しすぎると、インターネット利用者である一部の若者の意見を過大評価しかねない。そして時には客観性を欠くネット世論に国家政策が過分に拘束される危険性も存在する。

現在の中国においては情報伝達手段が非常に発達しています。インターネットのほかにも携帯電話も中国における情報伝達に不可欠な手段となっています。中国の携帯電話利用者数は、昨年十二月の時点では、三・四億人、最新のデータでは三・五八億人に達しています。そして中国では携帯電話を利用している人の間に

携帯電話のショートメッセージサービスも同時に普及しています。二〇〇五年上半期でいうと、中国で毎日出されているショートメッセージの件数は七億件に達しています。こういう携帯電話の事情も、中国の情報伝達において速いスピードでいろいろな情報が広がっている背景となっています。

情報伝達手段が発達した状況において、陳情チャンネルやインターネットチャンネルに依存する形で大衆の不満を取り除こうとしています。実際には解決できない場合、あるいは新たに問題が生じたときは逆に、一瞬にして大規模化してしまいう危険性も孕んでいます。例えば、今年、高速道路の料金が高いと不満を感じた広東省のある女性が携帯電話とかインターネットで呼びかけました。料金に対するたった一人のささいな日常的な不満が千人規模の暴動に発展し、一人の死者まで出しました。

こうした陳情やインターネットに依存した形での問題解決法は中国の歴史的発展プロセスから考えるとそれなりの合理性を有していますが、情報伝達手段の発達によりそれらが瞬時にして大規模化し

た暴動を爆発的に誘発させてしまう可能性も看過できません。マクドナルドの問題や河北省の定州の騒動などはこうしたインターネットとか陳情に依存する中国特有の世論形成メカニズムを背景として生み出された問題ではないかと思えます。これは中国特有の現象であり、中国式民主化と私は呼んでいます。

繰り返しとなりますが、中国の場合、学者・研究者が中心となっている世論とインターネット利用者が中心となっている世論という二つの世論がありますが、この二つの世論は必ずしも一致しないという問題が生じています。こういった世論背景の中で、中国政府はインターネット、陳情に依存する形で世論を政策のメカニズムに反映させようとしている。これは中国を民主化の方向へ押し進める力を発揮している一方、情報伝達手段が発達している中国において、さまざまなデモや暴動といった大衆運動をも誘発する可能性があります。

中国の世論形成メカニズムと 日中関係

日中関係について最後に触れたいと思

いますが、良好な日中関係を構築する上で、先ほどから述べてきた世論形成メカニズムを持った中国との日本の付き合い方が、重要な問題として問われてきます。

中国の場合、日本あるいは日中関係をめぐると対日世論にはまず伝統的なメディアを中心に展開されている学者・研究者の世論があります。学者・研究者を中心としている世論には、例えば対日「新思考」に代表されるような親日的なものも表明されている。時殷弘、馬立誠の両氏は、最近中国で非常に肩身の狭い思いをしていると言われていますが、「新思考」に賛同を寄せる学者たちの論文やエッセイは、新聞や雑誌に実に数多く掲載されています。つまり、日中関係に関する学者・研究者が主体となる対日世論は意見が分かれてはいるものの、全体の論調は比較的冷静で、合理的であると言えます。特に付言すべきことは、中国の学者・研究者の間では経済大国、政治大国として日本を認める論調も存在していることです。

しかし、インターネット利用者の中で展開される対日世論はそれほど芳しくありません。私自身、実際に調査したことがあります。

ますが、日本についてのマイナスイメージには現在日中両国で問題となっている靖国神社問題や領土問題にかかわる問題のほかに、例えば日本企業の消費者対応、たとえばアフターサービスの問題などの経済問題もあります。そして、経済問題は往々にして中国人蔑視論につながりやすい。つまり、中国のインターネット利用者には、被害者意識や外国に対する過剰なナショナリズムがあり、それは特に日本に対して強く現れる傾向があります。

対日世論について、学者・研究者とインターネット利用者とのギャップが非常に大きいのが現状です。昨年の秋ごろから中国政府は対日世論の改善に取り組みはじめ、その結果伝統的メディアにおいて日本を肯定的に報道し、「日中友好」をアピールする記事がかなり増えました。このような中国政府の姿勢は中長期的な視点から見ると、大衆の対日イメージを改善する役割を持っています。他方、中国政府の対日批判とインターネット上の批判が同じ方向性に向かった場合、二つの空間で形成される対日世論は相乗効果を生み出し、中国の対日世論は却って一気に悪化してしまうケースも想定されます。

中国外交部のホームページによると、日中関係における敏感な問題として七つ取り上げられています。その七つを大きく分けると、歴史問題と領土問題、そして台湾問題の三つといえます。歴史問題は、ホームページには靖国神社問題や中国に遺棄されている化学兵器の処理問題などが列挙されていますが、台湾問題に関しては、日米安保体制の問題や光華寮問題が挙げられています。歴史問題、領土問題、台湾問題という中国政府が「敏感な問題」として取り上げている問題をめぐると既存のメディアや、インターネットという新しいメディアにおける対日世論の方向性について今後細心の注意を払う必要があるのではないかと思います。

冒頭、マクドナルドのCMについてご紹介しましたが、実は中国でマクドナルドは最近ずっと「話題」になっています。昨年末には、マクドナルド社の英文のホームページが問題となりました。国とか地域を選択するという枠のところ、台湾を国として分類していた。これを見た人が「マクドナルド社はこのように台湾問題を扱っている」という情報をネット上に提供した結果、一瞬にして全国に広まっ

て、抗議が殺到した。その後でマクドナルド社は陳謝して、ホームページを改定したそうです。その次がCMの問題です。このように、中国の特有な世論構造の中では、中国政府が「敏感問題」としている問題に対しては、とりわけ細心の注意を払う必要があります。

中国の世論形成メカニズムはいわば制度的、構造的な問題であり、中国を民主化に向かわせる可能性を持つ発展段階のひとつである。こうした世論形成メカニズム、世論を政策に反映させるメカニズムが抱える諸問題に関しては、先ほども触れましたように中国自身でも解決を試みてはいるものの、すぐに解決できるとは言いがたい。こうした状況の中で、対日世論を改善するためには、さらに健全な日中両国関係を構築し、日中両国政府が協力して解決していく姿勢が求められます。

まず、先ほども言ったように、中国政

府が敏感となっている問題——原則問題をめぐって官・民を巻き込んだ形で大規模化する可能性も潜んでいるなかで、日本と中国の両国政府間の信頼関係、友好関係が特に重要になってきます。敏感な問題においては、どちらかが一方的に譲歩するという形ではなく、両国が協力しながら解決していく姿勢が非常に必要です。互いに大切な隣人だという意識を醸成し、両国の対立点を拡大、紛糾化させない形で日中両政府が協力し、信頼関係を構築する姿勢が現在では非常に求められてきているのではないかと思います。

そして、必ずしも学歴の高い人たちではない中国のインターネット利用者に向けての中国語による日本側の発信が求められていると思います。日本側に積極的に、それも日本語ではなくて中国語で、しかもインターネット利用者「市場」のニーズにも適した情報を発信する努力は、誤解を未然に防ぎ、中国のネット世論の

改善につながるのではないかと思います。

日中関係は現在、「政冷経熱」と言われていますが、中国の世論形成のメカニズムに即して言えば、経済と政治を分けることは実は容易ではない。マクドナルド社の例からもわかりますように、もともとは経済問題でありながら中国のこうした情報メカニズムの中ですぐに政治化し、外交問題に転化してしまうことには留意する必要があります。何よりも、こうした中国的な特徴をもった世論形成メカニズムを有する中国を客観的に理解して、うまくつき合っていく方法を見出すことが非常に重要になってきます。そして中国に対して今まで以上のエンゲージ政策が求められていると思います。

ご清聴、ありがとうございます。

（本稿は、平成十七年六月三十日の定例午餐会における講演の記録である。文責・編集部）