ネットワーク通信

2022
No.91
夏号

社会広聴活動レポート

特集 第一生命の健康維持・増進取組……1
第一生命ホールディングス

個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える……3

企業施設リポート……7
日本銀行本店本館（東京）

オンライン「生活者の企業施設見学会」…9
森永乳業神戸工場

企業・団体のCSR活動……11
小田急電鉄

経済広報センターニュース……12

参加者からの声／ご意見・ご感想……13

一般財団法人
経済広報センター

特集 第一生命の健康維持・増進取組

～お客さま・社員のwell-being向上取組～

第一生命ホールディングス株式会社

急速な高齢化の進展や疾病構造の変化に伴い、「いかに健康寿命を延伸するか」が喫緊の課題であり、新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに健康管理の大切さが再認識されています。そこで今回は、生命保険業に加え健康医療分野にも特に力を注いでいる第一生命の取り組みについて、人事ユニット健康増進グループ・ヘルスケアタスクフォース・コーポレートコミュニケーションユニットのご担当者にお話を伺いました。

第一生命では「健康維持・増進」に関してどのような取り組みをされていますか。また、どのような想いがあるのでしょうか。

当グループは、創業者である矢野恒太が元々生命保険会社の社医であったという背景があり、1902年の創業以来「最大たるより最良たれ」「お客さま第一主義」という理念のもと、お客さまに寄り添った活動を行ってきました。

1935年に当時の日本人の死因第１位だった結核の予防･治療を目的に「保生会」を設立したことをはじめ、衛生環境が悪化していた戦後の1950年には、保健衛生向上への取り組みを賞する「保健文化賞」を創設しました。1959年には循環器疾患に関する研究を通じた医療レベル向上への貢献を目的に「心臓血管研究所」を発足するなど、創業来、安心や健康をお届けしてきました。

創業から変わらぬ理念
「お客さま第一主義」
https://www.dai-ichi-life.co.jp/company/gyouseki/gyseki17/pdf/index_001.pdf

生命保険の便益は、万が一の時やケガをした時など「健康状態が悪くなった時」のものです。長寿化が進む一方で、健康寿命と平均寿命のギャップは埋まらず、国民医療費は増加の一途をたどっています。当グループとしては健康寿命の延伸を目標として健康意識の醸成、疾病予防の向上、医療費の適正化を目指し、「万が一の状態にならないように手前でとめる」ことができるよう、健康課題への解決に取り組んでいます。

第一生命の「健康経営」とは具体的にどのようなものを指すのでしょうか。

企業行動原則の*ＤＳＲ憲章では「地域の皆さまの健康増進に寄与する経営を行います。すべての従業員の心と身体の健康増進を図ります。」と定めており、地域の皆さま、お客さまに安心や健康をお届けする社員自身が健康への意識を高めることが肝要であると考えています。その実現に向け、二次健診も含めた健康診断の確実な受診、「QOLism(キュオリズム)」というアプリ活用をはじめとする疾病予防対策、リスクに基づく面談・指導を行う重症化防止対策、メンタルヘルスケア対策など、各種取組を通じて社員のwell-being（幸せ）向上に努めています。

*「ＤＳＲ」とは、「第一生命グループの社会的責任（Dai-ichi's Social Responsibility＝ＤＳＲ)」を表し、ＰＤＣＡサイクルを全社で回すことを通じた経営品質の絶えざる向上によって、各ステークホルダーに向けた社会的責任を果たすと同時に、第一生命グループの企業価値を高めていく独自の枠組みです。

国内事業戦略で掲げている健康・医療領域の取り組みについてお聞かせください。

新中期経営計画の中で「保障」「資産形成･承継」「健康・医療」「つながり・絆」の４つの体験価値に重点を置き、健康・医療分野では医療費の増加や健康寿命の延伸という社会課題解決に寄与したいと考えました。現在は健康保険組合(以下 健保組合)向け、組合員の健康増進を図ることに注力しています。これからますます高齢化社会が進んでいく中で医療費を抑えていかなければなりませんが、健保組合の努力で抑えられる部分には限界があります。こうした問題の解決に向け、我々はみずほグループとの共同研究により次世代の保健事業推進サービス「Healstep(ヘルステップ)」を開

発しました。このサービスを通じ、人生100年時代を見据えて皆さまの健康を守りたいと考えています。

「Healstep」というサービスについてお聞かせください。

2021年４月よりサービスを開始した健保組合向け医療費抑制支援サービスです。ＡＩを活用した将来医療費予測等の分析によるリスク・成果の可視化、分析を踏まえた対応方針の策定、保健指導サービス事業者とのマッチング、生活習慣改善などの行動変容を促す健康増進アプリ「QOLism」、これらをパッケージで提供することで切れ目のないトータルサポートを行います。

Healstepの概要
https://www.dai-ichi-life.co.jp/information/pdf/index_068.pdf

厚生労働省が主催している「データヘルス･予防サービス見本市2021」では、健保組合の課題に即した多様なテーマについてセミナーを通じてサービスの魅力を紹介し、最優秀賞に選出されました。

健康に関するアプリを提供されているとのことですが、どのようなサービスでしょうか。

当グループでは主に「健康第一アプリ」と「QOLism」という２つのアプリを提供し、日常生活においてその活用を推奨しています。

「健康第一アプリ」は歩数計測や疾病リスク分析など、健康管理ができるスタンダード版、それらの機能に加え保全手続きや定期点検が可能な既契約者用のプレミアム版に分かれており、伴走型の健康増進支援を行っています。2021年４月、健保組合員の健康増進に特化したアプリ「QOLism」の提供を開始しました。個々人に最適化された運動・食事・健康プログラムを用意し、健保組合の医療費適正化と企業の健康経営を支援しています。写真を２枚撮影するだけでＡＩが腹囲など20カ所以上を採寸する「Bodygram」、食事の写真を撮ることで食事記録・栄養計算ができる「カロリーチェック」、心の状態を声から10秒で診断する「CocoLism」などのサービスを導入しています。毎日の歩数やエクササイズ動画の視聴など、活動状況に応じてポイントが貯まる仕組みとなっており、ギフトカードや限定グッズに交換することも可能となっています。健康づくりに資する様々なコンテンツを用意することで、楽しみながら健康的な生活習慣が自然と身に付くよう設計されたアプリです。

健康サポート活動として、運動・スポーツの分野で取り組まれていることはありますか。

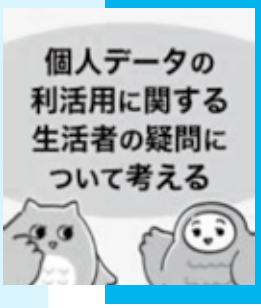
お客さまの健康増進をはじめ、地域の活性化に裨益することを目的に、全国のマラソン大会への協賛などを柱とした「Run with You」プロジェクトを展開しています。運動や疾病予防など健康の分野に近しいスポーツ領域に力を入れることで、全国の市民ランナーの皆さまの、豊かで健康な人生を送れるwell-beingに貢献していきたいと思っています。また、ランニング教室などのイベントは、当社と包括連携協定を結んでいる自治体とその地域の支社とが共同で開催するケースが増え、地域に根付いた取り組みになっています。講師は当グループの女子陸上競技部の元選手が担当しています。

ランニング教室の様子

また、全国のマラソン大会では、付随して行われるＥＸＰＯへブースを出展し、血管年齢の測定やＡＩによるランニングフォーム診断など健康増進をテーマにしたコンテンツを提供しています。３月には「東京マラソン2021」でブースを出展し、3000人を超える方々にご来場いただきました。５月には「仙台国際ハーフマラソン2022チャレンジレース」に協賛し、８月には「北海道マラソン2022」を予定しています。

当グループは、皆さまの健康維持・増進に貢献できるよう様々な事業・活動を通じて今後も取り組んでまいります。

（聞き手　主任研究員　村中隼斗）



「個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える」ウェブサイトを公開

～生活者が理解と納得の上で個人データを提供するには～

経済広報センターは、経団連と連携し、社会と企業との対話のために個人データの利活用について、生活者が理解と納得の上で個人データを提供するために役立つ資料の作成に取り組んできました。2021年に公表した「個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える」（中間まとめ）に引き続き、2022年３月に最終まとめを公表しました。

◆案内役の紹介

当センターのウェブサイトでは、フクロウの**こーほう**と**あうりん**が案内役となって、個人データの利活用について生活の中で疑問を感じた７つの場面に沿って、皆さんが理解と納得の上で個人データの提供を行っていくために参考となるウェブサイトなどを紹介しています。

ちょっと慎重な **こーほう**

こーほうです。ヨロシクネ♪
最近子どもたちに勧められてスマホデビュー！
メールやカメラだけじゃなくて、
ネットショッピングもやってみたいし、
レシピ動画も見てみたいな。
でも、インターネットって、
分からないことが多くて。

新しいこと大好き **あうりん**

こーほうの友人の**あうりん**です。
スマホって本当に便利で
助かってます！
フクロウ仲間にお得情報を
教えてあげたいな♪

【なぜフクロウ？】

皆さん、「フクロウ」の名前を聞いて、どのようなイメージを持たれるでしょうか？日本では、「不苦労」などの字が当てられることから、幸運の鳥と呼ばれることもあります。

また、ヨーロッパでは、ギリシャ神話に登場する知恵の女神アテナの聖鳥で、知恵・知識・学問・芸術のシンボルとして知られています。

当センターは、今回、フクロウをキャラクターとするに当たり、日々変化する私たちの暮らしに関わる疑問について、知恵の象徴であるフクロウと生活者の皆さまが、一緒に考えていけるような環境をつくっていきたいという思いを込めました。

◆生活者から寄せられた「７つの疑問」

個人データの利活用の状況は日進月歩していることに加え、技術的な要素があるため、その内容が十分に理解できないという方も少なくないと思われます。

本資料の制作に当たり、社会広聴会員の皆さまにご意見を伺いました。この「７つの疑問」は、当センターの社会広聴会員を対象に実施した「Society 5.0に関するアンケート」（発表：2019年12月）ならびに「ＤＸに関する意識調査」（発表：2021年２月）における自由意見から、個人データの利活用に関係すると思われるものを６つ選びました。さらに、「個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える」（中間まとめ）公表後に実施したアンケートで、新たに「外国への個人データの提供」に関する疑問が挙げられたため追加しています。

また、「個人データの利活用に関する生活者の疑問について考える」（中間まとめ）に関して、社会広聴会員の皆さまから「個人データの利活用を考えるための理解を深める機会となった」との感想を頂いた一方、「各項目の内容をより詳しく知りたい」といった内容の深掘りを望む声を多く頂いたことから、最終まとめでは、皆さまからのご意見、ご感想を可能な限り反映して、掲載するウェブサイトなどの内容の充実も図りました。

1 理解を深める 「個人データを提供するってどういうことですか。」

よく分からないことに関わることには、漠然とした不安がある。個人データの利活用についてどうしたら理解することができるのか。

2 提供先に関する情報 「個人データの提供先は信頼できるところなのですか。」

個人情報の取り扱いについて、その提供相手がどの程度信頼できるかを個人が判断することは難しいのではないか。

3 個人情報保護方針（プライバシーポリシー） 「個人情報の取り扱いの説明は、なぜあんなに難しいのですか。」

“利用規約”などを分かりやすくユーザーに提示すべく、その表出方法や表現を改善すべきではないか。

4 利用目的 「個人データはどのように使われているのですか。」

申し込んだつもりがなくとも会員にされてしまうなど、個人の情報が悪用されてしまうのではないか。

5 第三者提供 「個人データは誰かに提供されているのですか。」

様々な情報を基に、性格、趣味など個人の様々な情報が筒抜けになるのではないか。

6 セキュリティー対策 「個人データが漏えいしないための対策はされているのですか。」

個人情報が盗まれる報道をたびたび目にする。流出防止もイタチごっこで、いつ漏れるか分からないのではないか。

7 外国への個人データの提供 「私たちの個人データが外国で勝手に利用されることはないのですか。」

海外の企業に日本人の個人データをデータベース化され、勝手に利用されてしまうのではないか。

◆本ウェブサイトの構成と読み方

本ウェブサイトは**「ホーム」**と**「7つの疑問」**の8つのページから構成されています。

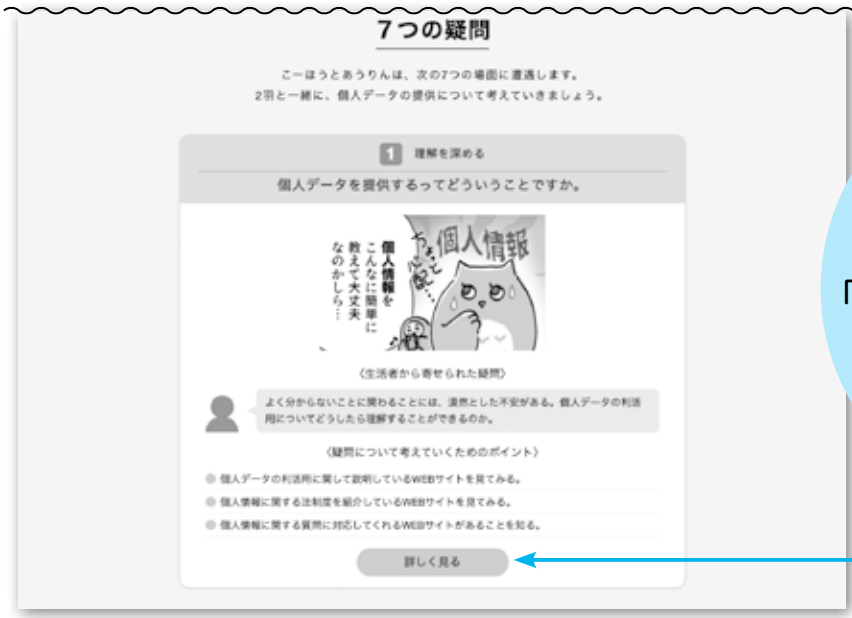
「ホーム」には、このウェブサイトを作成した目的や案内役キャラクターの紹介、「7つの疑問」それぞれに関する概要を記載しています。「7つの疑問」の各ページは、日常生活で遭遇する「個人データ」に関する場面を再現した漫画や、生活者から寄せられた疑問の解決に有益だと思われる情報、ウェブサイトを紹介しています。

①「ホーム」ページ

「ホーム」ページにアクセスすると以下の画面が表示

「メニュー」を
クリックすると、
「7つの疑問」の
各ページにアクセス
できます。

「ホーム」ページを下に進めていくと、「7つの疑問」それぞれについて、以下の画面が表示されます。生活者からどのような疑問が寄せられたのか、またどのようなウェブサイトが有効なのかを簡潔に掲載しています。



疑問について
考えていくためのポイント
「詳しく見る」をクリックすると
各項目のページに
アクセスできます。

②「7つの疑問」各ページ掲載内容

＊本誌では一例として、3 **個人情報保護方針（プライバシーポリシー）**を取り上げています。

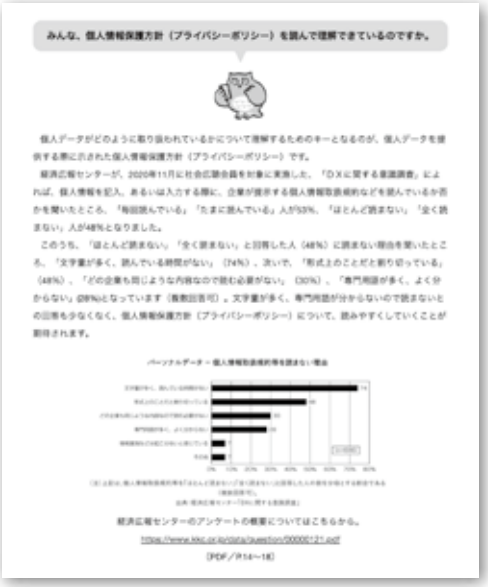
まず、**こーほう**や**あうりん**が遭遇した日常生活の中での個人データに関する疑問を漫画で紹介しています。

次に、目次に沿って参考になる情報やウェブサイトを掲載しています。

1．「みんな、個人情報保護方針（プライバシーポリシー）を読んで理解できているのですか。」
2．「個人情報の取り扱いを分かりやすく説明してほしいのですが。」
3．「未成年は理解が難しいと思うのですが。」
4．「よく同意を求められる『Cookie（クッキー）』ってなんですか。」

漫画で紹介

参考になる情報やウェブサイト



例えば、1．「みんな、個人情報保護方針（プライバシーポリシー）を読んで理解できているのですか。」では、当センターが社会広聴会員を対象に実施した「ＤＸに関する意識調査」の結果の一部を紹介しています。この調査で、個人情報を記入、あるいは入力する際に、企業が提示する個人情報取扱規約やプライバシーポリシーを「毎回読んでいる」「たまに読んでいる」と回答した人は53%でした。また、その方々の理解度についての調査結果も紹介しており、生活者の個人情報保護方針（プライバシーポリシー）に対する意識が分かります。

また、2．「個人情報の取り扱いを分かりやすく説明してほしいのですが。」では、経団連が透明かつ平易なプライバシーポリシーを策定･開示することを宣言した「個人データ適正利用宣言」や、簡潔、あるいは分かりやすく説明されている企業のウェブサイトを紹介しています。

個人データの適正利用のためには、企業が生活者の理解促進に向けた取り組みを強化していくことはもちろんですが、私たち一人ひとりが個人データの利活用に対して関心を持ち、理解と納得をして個人データを提供するか否かを判断していくことが大切です。

より詳しい情報をご覧になりたい方は……

経済広報センター　個人データ　検索

URL：https://www.kkc.or.jp/personaldata/

※ 文中のリンクまとめ の横にある▼マークをクリックすると、本文内で紹介されているウェブサイト一覧を確認、クリックすると該当の企業・団体のサイトにアクセスすることができます。

※本ウェブサイト内**「青色の太文字」**をクリックすると、企業･団体のサイトにアクセスすることができます。

（文責　前 主任研究員　米山由起子）

日本銀行本店本館

日本銀行

■概要説明

日本銀行はわが国唯一の中央銀行で、「物価の安定」を図ること、「金融システムの安定」に貢献することを目的としています。

今回は、日本銀行本店本館の見学に加え、同行の役割や業務、オンラインを活用した見学案内やオンライン学習プログラムについても取材しました。

■本館のリアル見学

本館中庭

同行本店は現在、旧館（本館、２号館、３号館）、新館、南分館から構成されています。本館は、日本人建築家による最初の国家的近代建築で、欧米の銀行建築を学んだ辰野金吾により古典主義様式で造られ、1896 年（明治 29 年）に竣工しました。明治中期の西洋式建築物としては、東京・赤坂の迎賓館と並ぶ傑作といわれており、国の重要文化財にも指定されています。

中庭の役割・装飾・工夫

はじめに、本館の南側中央に位置する中庭を見学しました。中庭は正面玄関への入り口であり、地下金庫への現金搬入ルートでもありました。金融機関は中庭まで現金を運び入れ、正面玄関前で現金を下ろし、その後、水圧式荷物用エレベーターで地下金庫に運搬されるという方法が採られていました。そのため、中庭には障壁が設けられ、閉鎖的な空間になっています。

中庭の１階を巡る回廊の柱や２、３階を貫く柱には岡山県の北木石（花こう岩）の１本石が使用され、それぞれ、ドリス式、コリント式が採用されています。その古典主義建築の重厚さや繊細さに魅了されました。また、馬の水飲み場も設置されており、馬車文化の名残を感じました。

本館内の客溜、展示室、地下金庫

続いて館内に移動し、銀行窓口として使用されていた「客溜（きゃくだまり）」を見学しました。２階まで吹き抜けで、開放的な空間となっています。創建当時は、ガラス天井の上はガラス屋根になっており、自然光が入る明るい空間だったといわれています。窓口の向こう側には、明治時代に職員が働く様子を再現したジオラマが展示されています。

次に、同行の機能や公表資料などを紹介する展示室へと進みました。金融政策の運営方針は、９名のメンバーで構成されている日本銀行政策委員会の金融政策決定会合における多数決で決定されます。決定した政策の内容や判断の根拠の説明責任を果たすため、発言内容や採決の詳細まで公表していることを知り、高い透明性が確保されていることを理解しました。

次はいよいよ地下金庫です。関東大震災での被害がなく、創建当時の姿をほぼそのまま現在に残す貴重な空間です。広さは野球のダイヤモンドの２倍で、周囲は回廊になっています。水圧式荷物用エレベーターで地下に運ばれた現金は、トロッコに乗せられ回廊を半周して金庫内に搬入されていました。辰野金吾が中央銀行の金庫としての堅固性を重要視して設計をしたことに感心しました。昭和初期には、金庫スペースを拡張するため、回廊の外側に巨大な金庫扉を設置しました。その金庫扉は総重量 25 トン、厚さ 90 センチメートルにものぼります。金庫内には 1000 億円相当の模擬の銀行券が置かれ、記念撮影の人気スポットになっています。

1000億円の銀行券（模擬券）の山の前で写真撮影できる！

また、世界初のお札の自動鑑査機や現金輸送車「マニ車」の模型も見ることができました。「マニ車」は、日本銀行が 2004 年まで鉄道で現金を輸送した際に使用していた貨車で、使用期間中は秘中の秘とされていた鉄道ファン必見の展示です。

このほかにも、見学コースには多くの見どころが

■アクセス情報
地下鉄半蔵門線・銀座線「三越前駅」から徒歩１分～２分、
JR「神田駅」（南口）・「東京駅」（日本橋口）から徒歩約８分
●住所：東京都中央区日本橋本石町２－１－１　●TEL：03－3277－2815　●入場料：無料
●見学日：毎週月曜日～金曜日（祝日、年末年始（12月29日～１月４日）を除く）

※詳しくは「日本銀行　本店見学」ウェブページをご確認ください。
https://www.boj.or.jp/about/services/kengaku.htm/

ありました。同行の歴史を紹介するコーナーでは、始業・終業を知らせるための拍子木や、金銀地金を正確に秤量するための大型秤量器も紹介されていました。さらに、歴史に思いを馳せるエピソードをいくつか聞きながら、歴代総裁の肖像画を鑑賞することもできました。

本館見学では、古典主義建築の美しさや中央銀行としての堅固性を担保した建築手法・技術に加え、同行の果たす役割や、国民の生活を守るための様々な取り組みについても学びました。

■デジタル技術を活用した新しい取り組み

同行では、コロナ禍のもと、通常の本店見学の規模を縮小して実施する一方、デジタル技術を活用した取り組みを強化しています。

2020年６月にオンライン本店見学「おうちで、にちぎん」を公開し、本館の３Ｄ・ＶＲ映像や動画を日本語および英語で提供し始めました。ＳＮＳでの情報発信を積極的に行っています。翌年から学校向けオンライン学習プログラムを実施し、2022年２月からは、見学ロボット「本館クン」が地下金庫内を案内するデジタル企画展「日本銀行券」の提供も開始しました。

デジタル企画展「日本銀行券」

今回の取材では「本館クン」が案内するガイドツアーを体験しました。リアリティーのある映像により、実際に本館を見学しているような感覚になりました。また、「宝さがし」クイズ３問すべてに正解すると、「総裁のイス」の映像にたどり着けるなど、参加者が楽しみながら学べるよう工夫されています。

日本銀行の取り組み――学校等のニーズに寄り添い、デジタル技術を積極的に取り入れ、「リアルとデジタルを融合した広報活動」を行い、情報発信力の強化やシナジー効果を実現させている――は、民間企業にも大変参考になると感じました。

Pick up　社会広聴会員からの質問

Q 本店には年間、どのくらいの方が訪れますか。

A コロナ禍により本店見学者は2019年度の１万9000名から2020年度は1200名まで減少しましたが、その間、オンライン見学などのデジタル・コンテンツ「おうちで、にちぎん」へのアクセス数は８万8000名増加しました。リアルでの見学が難しい方（例えば遠方の方や海外の方）でも、日本銀行のホームページにアクセスできる環境があれば、いつでもどこからでも独り占めして見学する機会を提供でき、デジタル・コンテンツは大変有用と感じています。

Q 学校向けの出前授業などもされているのですか。

A 学校からの要望を踏まえ、2021年５月から、小学５年生から大学までを対象に、本店本館のオンライン見学と日本銀行の業務を紹介するオンライン学習プログラム「教室で、にちぎん」を開始しました。国内はもとより、シンガポールなどの海外の学校に対しても実施しました。小学生には楽しく学ぶ機会を、大学生には社会人になってから有用な情報（景気の見方等）をと、参加者に合わせたプログラムの提供に努めています。

Q 日本銀行職員の働きがいは何ですか。

A 日本銀行で働く職員に求められる資質の１つが「人の役に立ちたい」という「パブリックマインド」です。

日本銀行は、災害が起こった場合でも、金融機関や被災地域の方々が困ることのないよう、中央銀行としての役割を果たし続けるため、必要な設備や要員を整備し、日頃から訓練を実施しています。阪神・淡路大震災や東日本大震災の際には、火災で焼け焦げた銀行券や泥で汚れた銀行券が大量に持ち込まれましたが、新しい銀行券への引換作業を行いました。

日本銀行の目標は、「人々が安心してお金を使うことができる」ということであり、そうした大きな責任ある仕事に従事しているということが、日本銀行での働きがいにもなっています。

（文責　前 主任研究員　米山由起子）

取材日：2022年２月14日

●オンライン「生活者の企業施設見学会」

森永乳業神戸工場

森永乳業株式会社

2022年3月3日、オンライン「生活者の企業施設見学会」を森永乳業神戸工場で開催し、社会広聴会員21名が参加しました。

■概要説明

森永乳業株式会社を中心とする森永乳業グループは、2017年に創業100周年を迎え、グループ理念を新たに策定し「かがやく“笑顔”のために」をコーポレートスローガンに掲げています。この言葉には、日々の生活や、家族や仲間との団らんを通じて、内面から自然とあふれてくる“笑顔”を生み出していきたいという想いが込められています。同グループは、牛乳・飲料・ヨーグルト・アイスクリーム・チーズをはじめ、栄養補助食品などの幅広い商品を通して「笑顔あふれる豊かな社会づくり」に貢献しています。

今回見学した神戸工場はバイオマス設備や風力発電、太陽光発電を導入するなど地球環境に配慮した取り組みも行っている同社の基幹工場で、2006年に操業を開始しました。牛乳・カップ飲料・ヨーグルトなど約40種類の商品を24時間365日、製造しています。

工場の広場には、実寸大の親子牛（模型）も展示

■見学の様子

神戸工場の紹介

2021年に神戸工場見学施設を「Morinaga Smile Factory」にリニューアルし、同社商品の源「乳」に焦点を当て、商品の秘密や乳の魅力、酪農家の想いなどを楽しく学ぶことができる空間となっています。

神戸工場は兵庫県神戸市灘区、周囲を海に囲まれた摩耶埠頭にあり、敷地面積は約15万平方メートル（甲子園球場４個分）、西日本地域の商品供給の要です。

見学会では同工場からの中継で同社の歴史や商品の説明、「ビヒダス ヨーグルト４ポット」や「マウントレーニア」ができるまでのＶＴＲを視聴し、クイズに回答しながら同工場の取り組みについて学びました。

ヨーグルトができるまで・商品の秘密

「ビヒダスヨーグルト」は乳酸菌とビフィズス菌を配合し、酸味を抑えたまろやかな味わいで、おいしく健康な毎日をサポートしています。

まず、ヨーグルトのベースを作る工程からＶＴＲはスタートしました。厳しい検査をクリアした乳製品、砂糖などの原料をスーパーミキサーで混ぜ合わせ、滑らかで消化しやすいヨーグルトにするためホモジナイザーという機械を通して、原料の脂肪球の大きさを揃えます。その後高温で加熱殺菌し、発酵に適した温度まで冷やします。そして原料に乳酸菌とビフィズス菌を入れてタンクで混ぜ合わせ、菌が働きやすい温度で発酵させます。発酵タンクの中で固まった大きなかたまりのヨーグルトを小さく滑らかにし、冷却タンクで冷やします。カップとなる容器はプラスチックのシートから熱と空気を利用して立体的に作られ、たくさんのカップがつながった状態で機械の中を進みます。出来たてのカップに冷やしたヨーグルトとソースを混ぜて入れ、すぐにふたをして、中身に異常がないか、決められた量が入っているかなど、厳しい検査に合格した商品だけが出荷されます。発酵の様子はオンラインだからこそ見られるシーンで、カップを作り中身を詰めてふたをする動作を一度に１台の機械で行っている様子は迫力がありました。

また、ヨーグルトが付着しにくい仕様になっているカップのふたは、ハスの葉の構造を参考に開発されたそうです。ハスの葉の表面は小さな凸凹構造となっていて、その凸凹が水をはじき、葉の表面に付いた水はころころの水滴になりぬれることがありません。見学会では商品を振って中身のヨーグルトが

■オンライン工場見学の予約情報
森永乳業「Morinaga Smile Factory オンライン工場見学のご案内」からの予約制
ＵＲＬ：https://www.morinagamilk.co.jp/learn_enjoy/factory_tour/factory/online/
●参加方法：Ｚｏｏｍ　●開催日：火曜日、水曜日、木曜日　●参加費：無料
※都合により開催しない場合もございます。予約カレンダーをご参照ください。※詳細は森永乳業ウェブサイトでご確認できます。

ふたに付着しないかの実験動画を視聴しました。すべてのふたがきれいに保たれていたことに感動している参加者の様子がオンライン画像から伝わってきました。

配信元の神戸工場スタッフの様子

カップ飲料ができるまで・CO_2削減の取り組み

神戸工場で生産しているもう１つの主力商品は「マウントレーニア カフェラッテ」です。厳しい検査に合格したコーヒー豆を１日約５トン使用し、工場で豆をひいて本物のエスプレッソと同様に熱湯と圧力をかけ一気に抽出します。味の決め手となるエスプレッソやミルクなどをタンクでよく混ぜ合わせてからクラリファイヤーという機械で小さな異物を取り除き、殺菌機で加熱殺菌してすぐに冷やします。完成した中身をカップに入れ、新鮮さを保つためカップの中の空気を押し出してふたをし、カップにキャップを付けストローを貼り賞味期限を印字して完成です。

また、神戸工場では、商品を作るときに発生するコーヒーのかすなどを捨てずに工場の施設でエネルギー化し、工場内で利用することでCO_2削減に取り組んでいます。2020年度の実績は、年間で概算1300トンのCO_2削減となりました。コーヒーかすなど動植物から生まれたバイオマスは、近年再生可能エネルギーの１つとして注目が集まっています。太陽光発電も積極的に取り入れるなど、環境に配慮した商品作りも心掛けています。

乳牛・乳の歴史について

飛鳥時代に百済（くだら）から日本に初めて持ち込まれた牛乳は、平安時代に天皇や貴族の間で薬として飲まれるようになりました。江戸時代末期に横浜で牛乳販売がスタートし庶民の飲み物になりました。高度経済成長期には牛乳が学校で配られるようになり、私たちの生活に浸透し、牛乳・乳製品は毎日の生活になくてはならない存在になりました。牛が生まれてからミルクを出せるようになるまで、約２年以上の年月がかかります。森永乳業グループは原料にこだわり、「安全・安心は健康な乳牛から」をモットーに、酪農家を直接訪問して様々なサポートも行っています。

参加者は出題される３択クイズに挑戦したり、様々な映像を興味深く視聴したりするなど、企業との円滑なコミュニケーションを図りながら商品の秘密や乳の歴史や魅力、酪農家の想いなどを楽しく学びました。

■質問コーナー

Q. コーポレートスローガンは社員にどのように浸透させていますか。

A. 「かがやく“笑顔”のために」に基づき、「お客さまに寄り添い感動を共有できていますか」「本物の安全・安心を追い続けていますか」「常に挑戦し続けていますか」など、全国から集まった社員で策定した「私たちの８つの問い掛け」を当社グループの行動指針としています。本質を理解・共感し、それを実務で体現すべくツールの活用や社内セミナーの開催、社員の意識調査の結果を活用し、職場ごとのワークショップも実施しています。

Q. 食品メーカーとしてのＳＤＧｓの取り組み、具体的な事例についても教えてください。

A. 森永乳業グループ10年ビジョンを2019年に制定後、サステナブルな社会の実現に貢献すべく昨年（2021年）６月に社長の直下でサステナビリティ本部を新たに組織し、全社グループでの推進に注力しています。取り組みを進めるための体制づくりや社員一人ひとりの意識の高揚が重要であると捉えて活動しています。

（文責　前 主任研究員　大藤由貴）

小田急電鉄株式会社

“子ども”も“大人”も楽しめる鉄道ミュージアム ～ロマンスカーミュージアム～

2021年４月、神奈川県海老名市に「ロマンスカーミュージアム」を開館

小田急電鉄は、東京・神奈川を結ぶ鉄道や不動産事業などを展開し、「日本一暮らしやすい沿線」を目指しています。中長期戦略において、まちの個性や特徴を生かした沿線まちづくりの推進を掲げており、その一環として、2021年４月、神奈川県海老名市に「ロマンスカーミュージアム」を開館しました。

この施設は、1927年の小田急線開業以来初となる屋内常設展示施設です。歴史的価値のある車両をいつでも観覧可能とし、来館者に喜んでいただくとともに、来館者や地域の方々とのコミュニケーション基盤の創出にもつながるため、2011年からこの施設の検討がスタートしました。同施設の主な魅力は以下の４点です。

①**子どもも大人も楽しめる施設**――子どもたちが体験を通してロマンスカーや小田急電鉄に関する興味を深め、大人も「付き添い」ではなく一緒に楽しむことができます

②**小田急線開業時の車両や歴代ロマンスカーを常設展示**――小田急電鉄の前身「小田原急行鉄道」開業時の車両である「モハ１」をはじめ、ロマンスカー歴代５車種を常設展示。車両を至近距離で見比べられ、一部のロマンスカーは車両内に入ることもできます

③**沿線巨大ジオラマの展示**――新宿・箱根間をロマンスカーと通勤電車が走る約190平方メートルのジオラマを展示しています。45分に１度のショータイムでは、ジオラマ上のプロジェクションマッピングや背景のパノラマスクリーンの演出も楽しめます

④**キッズエリアの充実**――子どもたちの年齢や運動能力にあった遊び方ができ、親も一緒に楽しめるキッズエリアを設けています

小田急グループ全体としても、今後は沿線や事業を展開する地域とともに成長するために、既成概念にとらわれず常に挑戦を続け、お客さまの体験や環境負荷の低減など地域に新しい価値を創造していく「地域価値創造型企業」を目指しています。

（文責　主任研究員　中井貴幸）

ヒストリーシアターでは、小田急線開業当時の車両「モハ１」を展示

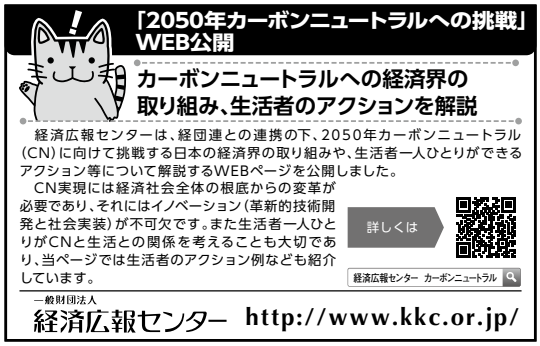
実際の運転席からの撮影映像や運転操作機器を活用した本格仕様のシミュレーターも設置

経済広報センターニュース

日本経済新聞に意見広告を掲載

経済広報センターは、経済界の主張・考え方について社会の理解促進を図るため、また、当センターの活動を知っていただくため、新聞を活用した広報活動を行っています。
2022年３月～５月のタイトルをご紹介します。内容は当センターのホームページ（https://www.kkc.or.jp/）でご覧いただけます。

３月17日　「理解と納得の上で個人データを提供するには」
４月12日　「『2050年カーボンニュートラルへの挑戦』WEB公開」
５月12日　「会員向け広報支援活動を積極的に展開」



2022年4月12日　日本経済新聞掲載

用語解説

このコーナーでは、最近よく耳にする言葉や略語になっていて分かりにくい言葉などを解説します。

「個人情報」と「個人データ」の違いとは？

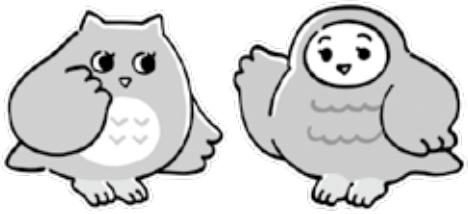
皆さんは、「個人情報」と「個人データ」の違いをご存じでしょうか。

「個人情報」と「個人データ」は、個人情報保護法という法律で定義が定められていますが、個人情報保護委員会が発行する『個人情報保護法ハンドブック』で、その内容が次のように紹介されています。

「個人情報」とは、「生存する個人に関する情報であって、氏名や生年月日等により特定の個人を識別することができるものをいいます」とされています。

「個人データ」とは、「特定の個人情報を検索することができるように体系的に構築された、個人情報を含む情報の集合物である『個人情報データベース等』を構成する個人情報が『個人データ』です」とされています。

※詳しい情報は当センターのウェブサイトよりご覧いただけます。
URL：https://www.kkc.or.jp/personaldata/


こーほう　あつりん

第６回「小学生 クルマのある風景」フォトコンテストを今年も実施

経済広報センターは、「クルマ」をテーマに、小学生が撮った写真を募集しています。家族と一緒に撮ったクルマ、街で見かけたかっこいいクルマ、自然や風景の中にあるクルマなど、自由なテーマで「クルマ」を撮って応募しませんか。

【応　募　資　格】日本在住の小学生
【応募期間・点数】2022年６月20日（月）～９月26日（月）　お１人５点まで
【賞　・　賞　　品】最優秀賞：図書カード10,000円分（５名）
優 秀 賞：図書カード 5,000円分（10名）　佳作：図書カード 3,000円分（10名）
【発　　表】11月（予定）

詳しくは ➡ 経済広報センター　検索

一般財団法人
経済広報センター　https://www.kkc.or.jp/

参加者からの声

オンライン「生活者の企業施設見学会」
森永乳業神戸工場

大石好伸さん　（東京都在住）

リアルな見学に劣らない素晴らしい会であったと思います。初めてのオンライン見学会でしたが、また参加したいと思います。クイズも良い問題が多かったです。

福田美智子さん（栃木県在住）

オンラインでの工場見学も面白いと思いました。もちろん、現場の大きさや機械の稼働する様子、働く人々の表情など、見られないものも多いとは思いますが、実際に訪問するより短時間で要領よく見学でき、自宅から遠い工場にも行けるからです。「マウントレーニア」のクイズも面白く参加しました。

2022年 No.90 春号を読んで

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「第25回　生活者の“企業観”に関するアンケート」調査結果について

■どの項目も安全・安心がトップ。どのような状況であっても、まずは安全・安心でなければ何事も始まらないと思いました。（70代・男性・愛知県）

■サラリーマンの一人として、安全・安心で優れた商品・サービスが重要視されていることが分かり、さらに精進しなければいけないと思いました。（30代・男性・神奈川県）

■企業の果たす役割や責任の重要度について「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が最も高いという調査結果を見て、多くの人々がしっかりと考えていることを知り、改めて考えさせられました。（70代・男性・北海道）

■「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」に対して「非常に重要である」と考えている人の割合が少ないのが印象的でした。（30代・男性・東京都）

■アンケート結果から企業に対する信頼感は生活者の意識に影響していることをより深く理解することができました。（70代・女性・東京都）

■コロナ禍、企業の対応が注目されていると感じました。危機への対応が企業の印象を良くすることも悪くすることもあるのだと思います。（60代・女性・東京都）

■アンケート結果について、グラフでまとめているページも参考になりますが、「企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想」のような具体的な意見を世代別にピックアップされているページも勉強になります。（20代・男性・東京都）

「企業・団体のＣＳＲ活動」について

■寺岡精工の、環境型社会への転換の取り組みは素晴らしいと思いました。個々の家庭でも実践できることも多いと気付かされました。日本でも「ＢＹＯＣ」が当たり前になるように努めたいと思います。（80代・男性・大阪府）

■寺岡精工は、食品等の多品目のセルフ量り売りを可能にするシステムを開発し、日本初のゼロ・ウェイストスーパー「斗々屋」を支援していることは画期的であると思います。（70代・男性・群馬県）

■寺岡精工の、ゴミを出さない取り組みは素晴らしいと思います。特に、必要な分だけ購入する量り売りは様々な

お店でも普及していってほしいと思いました。
（60代・女性・京都府）

■日本航空とシベリアの森林火災発見の関係性は興味深かったです。移動と輸送の利便性追求だけでなく、異変の発見に貢献していたという事実に衝撃を受けました。
（60代・女性・東京都）

■日本航空の、国際線の定期旅客便による上空での緯度別大気観測を世界初の試みとして実践していることは素晴らしいと思いました。また、シベリア森林の火災の発見と抑制などは航空会社ならではの活動なので素晴らしいと思います。（70代・女性・兵庫県）

■日本航空の航空機が大気観測していることはすごいことだと感心しました。（40代・女性・東京都）

■企業が本業を生かして社会に貢献しているＣＳＲ活動は、あまり知られていないと思うのでとても勉強になります。（60代・女性・東京都）

「企業施設リポート」について

■大日本印刷では、「植字」「文選」で印刷物を作成していた時代があったことに驚きましたが、現在も活用の場があることは素晴らしいと思います。（60代・女性・東京都）

■「本づくりの流れ」は興味深かったです。今後も「本」の出版・印刷文化の継承をしていただきたいと願っています。（80代・男性・大阪府）

■大日本印刷の文選の職人技に感心しました。自分の職業に対する愛情と誇りを持っているからこそできる業だと思いました。（90代・男性・香川県）

■デジタル全盛時代であるからこそ、大日本印刷の施設で歴史や背景を学べることは今を考える上で非常に重要なことだと思いました。改めて印刷の魅力を感じました。
（30代・男性・東京都）

■本づくりのあれこれが面白そうで、「市谷の杜 本と活字館」に行ってみたいと思いました。電子化が進んでも「本」の文化は失われないようにと願います。
（50代・女性・神奈川県）

オンライン「生活者の企業施設見学会」

■キユーピーグループで日本の卵の年間使用量の10%を使用していることには非常に驚きました。また、卵白や殻についての質問は、私も気になる内容でした。
（60代・女性・愛知県）

■マヨネーズの長期保存の秘密が酢と塩であることが分かって面白かったです。（70代・女性・福岡県）

■マヨネーズは我が家の必需品の１つです。最近は、種類も豊富で、用途も分けて使えるようになり企業努力を感じています。（60代・女性・山口県）

■普段から何気なく食べているマヨネーズに長い歴史があることを知り、奥が深い食品だと感じました。また、卵黄以外の卵白や殻についてもしっかりと有効活用がされていることに感銘を受けました。（50代・女性・福岡県）

■マヨネーズは日常生活に欠かせない食品です。キャップの色によって味・風味・機能が違うことを初めて知り、試してみようと思いました。（70代・女性・東京都）

「経済広報センターニュース」ほかについて

■略語の解説があるので毎回勉強になります。
（70代・女性・福岡県）

■意見広告を新聞に掲載し、提言や調査結果を公表するのは良いことだと考えます。（50代・男性・長野県）

■普段の生活からでは得られない日本の企業の様々な取り組みを知ることができとても感謝しています。日本の企業が新しいことに挑み、経済が発展していくことを望んでいます。（60代・女性・埼玉県）

■様々な企業活動を知ることができ、魅力的です。
（70代・男性・埼玉県）

■社会広聴活動は、生活者の声を届ける唯一の機会です。ぜひ、継続させてください。（40代・男性・神奈川県）

■コロナ禍でも、様々な情報を得て積極的に活動に参加したいと思いました。（50代・女性・兵庫県）

表紙のことば

一般的に寿命には2種類あり、0歳から何歳まで生きられるかを統計的に予測した「平均寿命」と健康状態によって日常生活が制限されることなく生活できる期間の「健康寿命」に分類されます。この差、つまり健康でない期間が男性は約9年間、女性は約12年間存在し、20年前と比べてもあまり縮まっていません。健康寿命の延伸は喫緊の課題であり、「健康維持・増進」の大切さが以前にも増して語られるようになっています。

今号の特集では健康医療の分野に注力して健康経営を行っている企業を取材し、その取り組みや想い、サービスなどについて掲載しています。今後、一人ひとりが健康について意識を高め、正面から向き合うことが求められています。

事務局便り

桑原 苗代

はじめまして。4月より経済広報センターに着任し、今号より広聴を担当させていただくことになりました。初めて広報・広聴業務に携わるので良い緊張感を持ちつつ、全国の広聴会員の皆さまと企業の皆さまにとってより良いコミュニケーションの場をつくっていけるように精いっぱい努めてまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

村中 隼斗

夏が来ましたね。6月は「雨が多い」「暑い」「祝日がない」といった理由から嫌われてしまうことが多いですが、6月に誕生日がある私にとってはお気に入りの月だったりします。お祭りに行ったり花火をしたり、夏らしいことをたくさんしたいものですね。皆さまはどのようなことに「夏」を感じますか?

多田 優紀

健康のためと思って始めた散歩が、週末の日課になっています。4～5月は新緑の中、爽やかな風を感じ、甘い匂いにも誘われ寄り道もしながら足が進みましたが、今は暑さもあって歩いた後の自分へのご褒美がないとなかなか家から出られません。

佐藤 亜矢子

『ネットワーク通信』は社会広聴会員皆さまとの情報共有やコミュニケーションの大切なツールです。お寄せいただきましたご意見・ご感想はすべて拝読し、社会の声として企業などへフィードバックしています。本号で担当を離れますが、社会と経済界をつなぐ当センターの社会広聴活動、今後ともご協力のほどお願いいたします。

社会広聴活動レポート ネットワーク通信 2022 No.91 夏号

VEGETABLE OIL INK

発行／ 一般財団法人 経済広報センター
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階
TEL:03-6741-0021 FAX:03-6741-0022
発行日／ 2022年6月30日
https://www.kkc.or.jp/

社会広聴会員の入会、
詳しい活動内容を知りたい方はコチラ