

# ネット ワーク 通信

2023  
No.95  
夏号

|                     |    |
|---------------------|----|
| 企業と生活者懇談会……………      | 1  |
| 森永製菓(神奈川)           |    |
| 生活者が企業に期待する役割は多様化…  | 5  |
| 中島経営法律事務所 中島 茂      |    |
| 特集 パレスホテルのフードロス削減に… | 7  |
| 向けた取り組み             |    |
| パレスホテル              |    |
| 企業・団体のCSR活動……………    | 9  |
| 朝日生命保険              |    |
| JX金属                |    |
| 企業の周年記念事業の紹介……………   | 11 |
| ダイビル                |    |
| 富国生命保険              |    |
| 経済広報センターニュース……………   | 12 |
| ご意見・ご感想……………        | 13 |



一般財団法人

経済広報センター

# 企業と生活者懇談会

第235回【神奈川 2023年3月9日】

## 森永製菓株式会社 森永エンゼルミュージアム MORIUM、鶴見工場

日本のお菓子産業の歴史と技術を学び、  
食の創造を通じて未来を一緒に考える

3月9日、森永製菓の森永エンゼルミュージアム MORIUM、鶴見工場（神奈川県横浜市）で「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員19名が参加しました。まず、森永製菓から、日本の菓子製造における歴史や培った技術を通じた新たな価値への取り組みに加え、120周年事業の一環として設立された同施設の概要について説明を受けました。その後、同社のロングセラー商品のこだわりを学ぶことができるエリアや製造ラインを見学し、最後に質疑懇談を行いました。

森永製菓からは、同施設の館長・コーポレートコミュニケーション部社会貢献マネジャー中島庸子氏、同部広報マネジャー藤田ゆずえ氏が出席しました。

### ● 森永製菓からの説明

#### 森永製菓の概要

森永製菓は、日本では和菓子が中心だった時代、「日本の人々に栄養のあるおいしいお菓子を届けたい」という創業者森永太郎の強い思いから、始まりました。これが今日の森永製菓の原点です。

同社のコーポレートマーク「エンゼルマーク」は、マシュマロが米国で「エンゼルフード（天使の糧）」と呼ばれていることにヒントを得て、太郎が考案し、1905年に商標登録されました。このマークは、他社の商品との区別や品質の保証を示すために今でも使用しています。

同社は、「おいしく たのしく すこやかに」をコーポ

レートメッセージに掲げ、創業以来、様々な分野に挑戦しています。1918年には、日本で初めてチョコレートのカカオ豆からの一貫製造を開始し、翌年1919年に、業界に先駆けて8時間労働制を導入しました。また、太平洋戦争中の1944年には、日本初のペニシリン製造に成功するなど人々の生活に貢献してきました。

これからも同社は、「おいしく たのしく すこやかに」の理念のもと、世代を超えて愛されるすこやかな食を創造し続け、世界の人々の笑顔を未来につなぐことを使命として事業活動を行っていきます。2030ビジョンでは、「ウェルネスカンパニーへ生まれ変わります」と宣言しました。心・体・環境という3つの価値を提供し続ける企業になることで、120年の歴史で培った信頼と技術を進化させ、世界のあらゆる世代のウェルネスライフをサポートしていくことを目指しています。

#### 森永エンゼルミュージアムMORIUMの特徴

森永エンゼルミュージアムMORIUMは、創業120周年事業の一環として、これまでのお客さまへの感謝と未来のお客さまと一緒に紡いでいきたいという思いを込めて、2022年にオープンしました。MORIUMという名前は、MORINAGAのMORIとラテン語ARIUM（～の場所）を組み合わせ、同社が創り出す様々な価値をお客さまに体感していただきたいという願いが込められており、これまでに約1万8000人が来場しています。

同施設では、まずシアタールームで創業期から現在までの歴史や主力商品の魅力を紹介する映像を視聴後、「ハイチュウ」や「チョコモナカジャンボ」などロングセラー商品の特徴や技術について大きな模型や映像とともに紹介しています。

見学を通じて、今では私たちの生活に浸透しているお菓子の歴史や、食品メーカーならではのこだわりや工夫など、創業から120年を超えてもなお、お客さまから愛される商品を生み出し続けてきた森永製菓を深く理解することができます。



ミュージアム全体の様子

## ● 見学の様子

### おいしいのヒミツエリア

#### ◆ヒストリー

最初のコーナーでは、森永製菓の創業時からこれまでの歴史、同社を代表する商品の製造の様子を展示物や写真を通じて紹介しています。

チョコレートやビスケット、アイスクリームなど今ではどこにでもある西洋菓子ですが、明治時代後期には一般にはまだなじみのない存在でした。米国で口にした西洋菓子のおいしさに感動した太郎は現地で11年間修業を積み、1899年に、わずか2坪の工場で「森永西洋菓子製造所」を設立しました。

西洋菓子のおいしさを多くの人に届けたいと考えた太郎は、1904年、若き貿易商 松崎半三郎を共同経営者として迎え、大きく事業を拡大しました。当時、森永製菓の製品のパッケージに似せた質の悪い商品が出回っていたことを受け、製品の安全性を明示し、かつ同社の商品と分かるよう保証の印として「エンゼルマーク」が誕生しました。

2人は菓子製造の近代化を目指し、工場の機械化とともに販売組織の拡大や従業員の教育・待遇の向上に力を注ぎました。衛生面についても、着物にたすき掛けをして働いていた時代に、いち早く従業員に制服・制帽の着用を義務付け、清潔で衛生第一の製造現場を実現しました。その後も、広告・販売戦略でお客様の心をつかみ、人々に広く受け入れられるようになりました。さらに、直営店や販売網を組織化したことで日本中に森永製菓のおいしさを届けられるようになりました。

#### ◆「inゼリー」ができるまでのヒミツ

「inゼリー」は、スポーツの合間にすばやくエネルギーを補給したいというアスリートの声から誕生しました。商品の特徴は、喉越しの良いおいしさと10秒でチャージができることで、そのままではおいしくないとされていた栄養素を、同社の技術を駆使しておいしくすばやく摂取できるように製造されています。おにぎり1個分のエネルギーをチャージできる「inゼリー」には、エネルギーに変換されるデキストリンとブドウ糖が含まれています。おにぎりを食べるとお米に含まれているでんぷんが長い時間をかけて消化・分解され、デキストリンそしてブドウ糖と形を変えながらゆっくりエネルギーになります。一方「inゼリー」は、初めから分解されたあとの形であるデキストリンやブドウ糖を原料にしているので、時間をかけずにエネルギーとなり、すばやく栄養を補給することができるように工夫されています。



「inゼリー」の製造について学ぶ様子

#### ◆「ハイチュウ」ができるまでのヒミツ

「ハイチュウ」は、1975年、ハイグレードなチューイングキャンディという意味を込めて、誕生しました。ジューシーなおいしさと柔らかくて弾力のある食感が好評で、これまでに500種類以上が販売され、新しい味の開発には、3～6カ月以上の期間を費やしています。海外でも製造・販売をしており、それぞれの国の人の好みに合わせた味づくりにこだわっています。

また、よりジューシーな味わいを感じることができるよう当初の三層構造から包み込む構造に工夫しています。「ハイチュウ」の食感をつくり出すために欠かせないものがゼラチンと砂糖です。特に、砂糖の結晶が食感を左右する大きなポイントとなっており、おいしい「ハイチュウ」をつくるためにはこの結晶をき

め細かく調節することが重要となっています。

参加者は、これまでに販売された「ハイチュウ」の歴代の商品を懐かしそうに見ていました。



「ハイチュウ」の種類について説明

#### ◆アイスができるまでのヒミツ

同社は、菓子製造で培った技術をいかして、おいしいアイスを多数販売しています。大人気の「チョコモナカジャンボ」は、発売以来50年を超えて愛され続けている商品で、モナカとチョコがつくり出すパリパリの食感が好評を得ています。その秘訣は、モナカの内側にスプレーでチョコをコーティングすることにより、モナカがアイスの水分を吸収することなくパリパリのおいしさを実現することにあります。参加者は、「チョコモナカジャンボ」の製造について知り、実際にチョコでコーティングされたモナカの模型を見て感心していました。



チョコでコーティングされたモナカの説明

#### ◆ビスケットができるまでのヒミツ

森永ビスケットの製造は100年以上前にさかのぼります。製造当初は海外へ輸出するためにつくられていましたが、その後国内向けの商品として大量生産に取り組みました。英国より技師を招き、技術指導を受け

ながら試行錯誤を重ねた末に、今日の森永「マリービスケット」が誕生しました。2023年で100周年を迎えた「マリービスケット」の生地には、たくさんの小さな穴があります。この多数の穴は、ビスケットの形をきれいに焼くために空気を抜くよう工夫されたものです。また、「マリービスケット」の名前はマリーアントワネット妃に由来し、ビスケットのまわりの模様はマリーアントワネットの家紋からデザインされたと伝わっていることを聞いた参加者からは驚きの様子がうかがえました。



「マリービスケット」の間違い探しに答える様子

このように、今日では私たちの生活に浸透している森永製菓の商品ですが、一つひとつに様々なこだわりや工夫がされ、長い時を超えて愛され続けている理由について、深く学ぶことができます。



キヨロちゃんと一緒に記念撮影

#### ■ 鶴見工場の見学エリア

MORIUMと同じ敷地内の鶴見工場では、「ハイチュウミニ」や「小枝」などの商品の製造過程を間近で見学することができます。

工場内では、まずパフやアーモンドが入ったサクサクとおいしい「小枝」の製造ラインが見学できます。

製造する商品は日によって異なり、この日は大袋タイプの新商品の「小枝」がつくられていました。新商品のため味については秘密でしたが、均一なサイズにする製法やサクサクの食感のヒミツを映像を通して学ぶことができました。他には、フルーツのおいしさを感じる商品「ハイチュウプレミアム」の製造ラインの見学ができました。歩いているだけでお菓子の香りを感じ、商品が製造される様子を間近に見ることができ、参加者も大変興味深そうに見学していました。

## ● 懇談会の概要

**Q** 時代にあった新商品は、何にヒントを得て、どのような経過をたどって開発されていますか。

**A** 新商品の開発をするにあたっては、世の中のニーズを捉えながら、商品の方向性を決め、品質、ターゲット、喫食シーン、容量、価格、発売日など細かく決め、研究、開発していきます。また、SNSなどで世の中の流行に対しては常にアンテナを張っています。

**Q** 森永製菓は、アレルギーのある方に対して何か取り組みしていますか。

**A** アレルギーをお持ちの方でも購入できるように商品にアレルギー物質を含む原材料の表示をしており、また当社のグループ会社では、食物アレルギー検査キットの開発・販売もしています。

**Q** チョコレートの原料となるカカオ豆の生産国で児童労働が問題となっていますが、森永製菓はどのように向き合っていますか。

**A** 当社は、2008年から「1チョコ for 1スマイル」という売り上げの一部を使ってガーナなどのカカオ生産国の子どもたちが安心して教育を受けることができるように、国際NGO「プラン・インターナショナル」と日本生まれのNGO「ACE（エース）」と協力して支援を行っています。年間を通して行う寄付に加えて、特別期間として当社のチョコレートの対象商品1個につき1円を寄付するキャンペーンなどの活動を行い、これまでに2億7000万円の寄付をしています。



懇談会の様子

## ● 参加者からの感想

- ▶ 「おいしく たのしく すこやかに」を企業理念に掲げる森永製菓での懇談会を通して、創業者の利他の心、商品開発の工夫、工場の清潔などを体感することができました。また、参加者の方々の意識の高い質問を聞くことができ有意義な時間でした。
- ▶ 女性が生き活きと仕事ができる企業・働きやすい企業であるのは素晴らしいと思います。MORIUMの見学では映像やクイズが交えてあり、とても分かりやすく楽しかったです。特にペニシリンの製造をしていたことには驚きました。
- ▶ 見学会の中で1番良かった点はMORIUMの展示です。ただ展示するだけではなく、映像が説明の途中に挟まれていたり、展示にも仕掛けがあったり、来場者が楽しむことができる工夫があり感動しました。
- ▶ 元々森永製菓は大好きな企業でしたが、歴史や企業ビジョン、取り組みを知りますます愛着を持ちました。長く愛される商品を開発されており、その中でも時代に合わせて改善やイノベーションをしていることは大変素敵だと思いました。



## ● 森永製菓 ご担当者より●

皆さまから大変参考になるご意見やご感想、励ましのお言葉をいただきまして、ありがとうございました。モチベーションが上がるとともに、今後なすべきことを考える良い機会となりました。

私たちは、当社のパーパス「世代を超えて愛されるすこやかな食を創造し続け、世界の人々の笑顔を未来につなぎます」の実現を目指し、お会いする皆さまのお声に耳を澄まし、ご意見を社内にはっきり伝達する役目を担ってまいります。

(文責 主任研究員 桑原苗代)

# 生活者が企業に期待する役割は多様化

～『第26回生活者の“企業観”に関する調査報告書』を読んで～

経済広報センターは、「第26回生活者の“企業観”に関する調査」を実施しました（詳細は本誌No.94春号）。この調査は「社会が企業をどのように見ているか」を把握するために、1997年度から毎年実施しています。本年度は、「企業に対する認識」や「企業に対する信頼度」といった生活者の総合的な企業観、生活者が商品・サービスを購入する際に重視する点、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスに対する購入意欲などについて調査しました。また、今回は新たに企業経営の在り方として理念やパーパスに基づく経営に対する興味や関心についても調査しました。調査結果を踏まえた昨今の生活者の“企業観”などについて、中島経営法律事務所の中島弁護士にお話を伺いました。



中島経営法律事務所  
代表弁護士

**中島 茂 氏**  
(なかじま しげる)

**Q. 今回の調査結果を読んで、どのような感想をお持ちでしょうか。**

調査結果への感想の前に申し上げたいのは、企業は「生活者の“企業観”に関する調査」にご回答いただいている生活者の皆さまに感謝すべきということです。アンケートは細かな質問が多く、回答にあたって質問事項を読むだけでも大変です。本調査は1997年度から毎年実施し定点観測しているもので、企業経営にとって重要な羅針盤の役割を果たしています。それだけに、今後も継続的にご協力をいただく必要があると考えます。

まず、企業が果たす役割や責任の重要度については、「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」が最も高く、78%が「非常に重要である」と回答していますが、2009年度の第13回調査の84%からは減少しています。一方で、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」は第13回調査では38%でしたが、今回調査では43%に増加し、「利益を確保し、納税する」は第13回調査の26%から32%に増加しています。これらの結果は生活者が「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」ことを重視しなくなったと捉えるのではなく、生活者が「企業に期待する役割が多様化した」と考えるべきだと

感じます。安全・安心な商品・サービス・技術の提供は、生活者にとってはもはや企業が果たすべき当然の役割・責任であり、企業はこれに加えて、情報公開や利益の確保など、生活者の多角的な期待に対応していく必要があるでしょう。

次に、企業の果たす役割や責任について企業がどの程度対応していると思うかについては、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」「雇用を維持・創出する」がいずれも5割を超えています。コロナ・ウクライナ情勢などの影響で企業経営は厳しい環境にありますが、こうした状況でも環境・雇用の問題に取り組む企業の努力が評価されているといえるでしょう。

また、企業に対する信頼度は、肯定的な評価が44%であり、否定的な評価の10%を大きく上回っています。ただ、見方を変えれば、肯定的な評価が半数を下回っているわけで、このことを企業は厳しく受け止めるべきだと考えます。最近では五輪汚職問題や検査不正などの企業の不祥事が発生しましたが、企業は安全・安心な商品・サービス・技術の提供に終始するのではなく、提供に至る「過程」も同様に重視する必要があると感じます。なお、1997年度の第1回調査では企業の信頼感が「低くなった」の回答が44%であったのに対して、今回調査では「あまり信頼できない・信頼できない」が計10%です。これは、四半世紀にわたる企業の信頼度向上に向けた努力の成果であると考えます。

企業は生活者に厳しく評価されていることを常に意識し、さらなる信頼度向上に努める必要があるでしょう。

Q. 近年、企業の間では「パーパス経営」が関心を呼んでいます。このような動向をどのように見られているでしょうか。

企業経営において「何のために会社があるのか」という理念・目的意識は最も重要な事柄であると考えます。昨今の環境・人権・雇用などの社会問題に企業としてどのように関与・貢献できるかを示すためにも、「パーパス」を定め、経営の指針として覚悟と決意を持って発表することには意義があると考えます。

一方で、うわべだけの「パーパス」を定めて、あたかも環境・人権・雇用などの社会問題に取り組んでいるように見せかけている企業が存在することも事実です。抽象的な言葉を「パーパス」に定めているため、経営指針としての具体性を欠いている企業も認められます。

2021年、オランダのハーグ地方裁判所で大手石油会社にCO<sub>2</sub>の大幅削減を命じる判決が下されました。この判決では「気候変動が地域住民に対して人権侵害をもたらす」と認定されており、これは、環境問題の対策を講じることが企業にとって当然の義務であると法的に判断されたことを意味します。

この判例はオランダのものですが、日本においても、企業が取り組む環境・人権・雇用などの社会問題に、法的責任が発生する時代がいつ到来してもおかしくないといえます。企業が経営の指針として定めた「パーパス」が達成されないことで株価や企業価値が下がり、このことに法的責任が生じる時代が到来する可能性も否定できません。企業が社会課題に対して担う責任の重さが年々増しているといえます。

企業は「パーパス」を定めて社会に関与・貢献する姿勢を示すのであれば、きれいごとを並べるというのではなく、「パーパス」に向けて本気で社会課題と向き合い、問題を解決していく必要があるのだと感じます。

今回の「生活者の“企業観”に関する調査」においては、「パーパス経営」について「内容を知らない」との回答が8割を占めました。一方で、企業理念や「パーパス」に基づく経営の重要度については、約7割が重要と回答しています。

今後、社会の潮流として「パーパス経営」の重要性はさらに増すと考えられます。企業が社会における役割を認識し、社会課題の解決に貢献しているか否かという視点が、生活者が企業を評価する際の指

針として重要なものとなる可能性は高いでしょう。

Q. 近年、企業の不祥事が続いています。昨今の企業活動や不祥事の際の記者会見について、どのようなご意見をお持ちでしょうか。

1997年度の第1回調査の頃の企業の不祥事には、証券会社による不正利益供与などの「企業による重大な法令違反」が少なからずありましたが、昨今では、このような重大な法令違反の件数は減少しています。一方で、近年は検査不正や製造工程における手順違反などの「従来定められた業務手順への違反」が多く認められており、企業の不祥事の中でも多数を占めていると感じます。

企業が「適正な手続きに基づいて商品・サービス・技術を提供する」という意識を持たず、「結果が良ければ問題ない」という考え方で商品・サービス・技術を提供していることは、企業の在り方として大きな問題であると考えます。

企業が検査不正などの「従来定められた業務手順への違反」を起こし、記者会見を実施した際の発言として、「不正はあったが契約条項違反にとどまるもので、法令に反するものではなく、また、品質や安全性は問題ない」といった釈明をよく聞きます。こうした発言には、業務プロセスを重視せず、「結果が良ければ問題ない」と考える企業の体質がよく表れているといえます。

企業が結果だけを重視し、「過程」を蔑ろにする体質に陥ることで、「従来定められた業務手順への違反」が発生し、重大な事故が発生する潜在的な危険性が増加します。不正を起こした昨今の企業には、プロセスを軽視する体質が重大な事故を招き、社会や人々に多大な損害を与える可能性があるという危機感が欠如しているのではないのでしょうか。

「コンプライアンス」とは単に法令を遵守することにとどまらず、「社会や人々の期待に応える」とも意味しています。安全・安心な商品・サービス・技術の提供は、生活者にとってはもはや企業が果たすべき当然の役割・責任です。だからこそ、企業は商品・サービス・技術の提供において「社会や人々の期待に応える」べく、結果だけではなく過程も重視する姿勢を持って、潜在的なリスクを減らしていく必要があると考えます。

聞き手 常務理事・国内広報部長 佐桑徹  
(文責 主任研究員 須藤智也)

# 特集 パレスホテルのフードロス削減に向けた取り組み

～FOOD LOSS BANKとコラボレーション!ロス食材を使用した様々な商品を販売～

## 株式会社パレスホテル

日本では、本来食べることができるのに捨てられる食品（ロスフード）が年間600万トンに上ります。これは国民1人あたりに換算すると「お茶わん約1杯分の食べ物」が毎日捨てられていることとなります。資源の有効活用や環境負荷削減のために、私たち一人ひとりが身近なところから意識を変えてロスフードを減らす努力が必要です。今号では、自然環境や社会との調和の実現に向けて積極的にフードロス対策に取り組むパレスホテルについて、ブランド戦略室の担当者にお話を伺いました。



自然豊かな土地にそびえたつパレスホテル東京

パレスホテルがフードロスの削減に取り組むようになったきっかけを教えてください。

当社は、東京の中でも自然豊かな立地にあることから環境を大切にしようという意識が当たり前になり、創業以来環境配慮の取り組みを地道に行っていました。当社のホテルは、開業当初から国内外の賓客を迎えたパーティーなど大人数のイベントを開催することも多く、どうしてもロス食材が出てしまう状況がありました。1995年、スープをつくる際に出る鶏がらを大量廃棄していることに着目し、生ごみとなった鶏がらをバイオ処理方式により粉末状にし、ペットフードの原料としてリサイクルすることに成功しました。これをきっかけにフードロス削減の意識が高まり、1997年には、ホテル業界で初めて、自社プラントでホテル内の生ごみを有機肥料として再生。1999年には、再生された肥料を契約農園に提供し、この肥料で育ったお米や果物を従業員食堂で使用することで循環型リサイクルシステムが実現しています。そして、この取り組みは現在でも続いています。「日常の中でフードロスを削減できることはあるか」との問いを従業員

一人ひとりが当事者意識として持ち、環境を守っていくことが当社の社会的な役割であると考えています。

ホテルとして初めてFOOD LOSS BANK\*とコラボレーションし、新商品「ケーキ サレ」を販売しましたが、なぜ「ケーキ サレ」に着目したのでしょうか。

当社が掲げるサステナビリティコンセプト「未来を、もてなす。」に基づいた取り組みを始めようと考えているところに、FOOD LOSS BANKの活動に出会いました。同社のフードロス削減の取り組みに大変共感し、私たちもロス食材となった野菜を使用した商品をホテルで提供してみよう決めました。しかし、見た目がふぞろいであったり、どのような種類がどのくらいの量を確保できるかわからないロス食材を使用することは簡単ではありません。ホテルの基準に見合う品質で、安定的かつ安全に提供できるかを試行錯誤しながら試作や試食を重ね、2021年9月に、新商品「ケーキ サレ」の開発に至りました。「ケーキ サレ」は甘くない、お惣菜感覚で楽しめるケーキです。廃棄予定だった新鮮な野菜を活かし、チーズやベーコンなどを合わせて具だくさんに仕上げ、季節によって使用する野菜



ロス食材を使用した商品「ケーキ サレ」

※FOOD LOSS BANKとは、多くの人をつなげるにより、食品ロス削減から始まる環境改善を目指し、2020年9月に設立された企業。  
<https://www.foodlossbank.com>

の種類を変えるなどお客さまに満足していただけるような商品に出来上がりました。発売後は、テレビや雑誌にも取り上げられ、多くの方に手に取っていただいております。

**パレスホテルでは「ケーキ サレ」のほかにもどのようなフードロス対策に取り組まれていますか。**

「ケーキ サレ」につづき、第2弾として、廃棄される予定だったいちごを使用した新商品「越後姫苺のパルフェグラッセ」を2021年11月より販売しております。第1弾は自宅で楽しめる商品を意識したので、第2弾では、ホテル空間の中で、フードロスについて考えながら、美味しく楽しめるいちごスイーツをご用意しました。さらに、レストランの朝食ビュッフェや披露宴などで提供機会を失ったパンをパン粉に加工し、新たに成形し直し、5種類のパンを詰め合わせた「BAKERY BOX ~sustainable~」をオンラインショップで販売したり、販売に不向きな焼き菓子（ケーキ オランジュなど）の端部分を定期的にフードバンクに寄付し、子ども食堂や養護施設などで召し上がっていただいています。また、ロス食材を使用した商品の誕生秘話をPOPで紹介するなど商品が生まれたストーリーを説明することで、お客さまにフードロスについて知っていただくきっかけをつくるようにしています。



オンラインショップ限定で販売している「BAKERY BOX ~sustainable~」

**サステナビリティコンセプト「未来を、もてなす。」をどのように社員に浸透させましたか。**

企業としての成長を実現しながら、パレスホテルら

しく自然環境や地域社会への責任を果たすことができる方針を策定しようと決めました。この方針を決める前に、社員に「自社のサステナビリティへの取り組みを1つ以上知っているか」「どのような取り組みをすればよいと思うか」などのアンケートを行いました。結果として、ほとんどの社員が認知していない、あるいはすでに実施している取り組みについて提案する回答が多く見られました。この衝撃的な結果を受け、まずは社内に向けて自社の活動を積極的に発信しなければいけないと強く感じました。未来の社会に対してもおもてなしの心を持ち続け、社員全員でサステナブルな活動を推進していくという想いを込めて「未来を、もてなす。」というコンセプトを策定しました。このコンセプトに基づき、社内報や社内廊下でのポスターの掲示など目に付くように発信することで、社員自身がフードロスに対してもアイデアや気付きを持てるように定着・浸透させていきました。現在では、社員がフードロスに対して自発的にサステナブルな要素を取り入れたアイデアを生み出し、一人ひとりが課題解決するために日々模索しています。

**今後、どのようにフードロスの取り組みを展開していきますか。**

私たちの取り組みによってお客さまにもフードロスや自身の行動を意識していただく機会となればうれしいです。小さな当たり前をコツコツと積み重ねていくことがサステナブルな社会の実現につながると思います。一方で、私たちの積極的な取り組みが、お客さまにストレスを与えたり、居心地が良くないと感じさせてしまうことはホテルとして最も避けたいことです。非日常の空間を楽しまれるお客さまに対し、ラグジュアリーとサステナブルを両立することは非常に難しいですが、どのようにバランスをとって推し進めていくか、またどうすればお客さまの心を満たせるかなど日々真剣に考えています。お客さまの安心と安全を常に最優先とする、これまでの伝統を守りながら、丸の内を代表するホテルで在り続けられるように努めていきたいと思っています。

（聞き手 主任研究員 桑原苗代）

## 朝日生命保険相互会社

### 一人ひとりの“生きる”を支える社会貢献活動

朝日生命成人病研究所附属医院の医師による未病対策推進の一つとして行われている「生活習慣病セミナー」。写真は、受講者が糖尿病や高血圧など身近な生活習慣病の知識を深め、その予防について学んでいる様子（2019年12月実施）



朝日生命保険は、経営の基本理念である「まごころの奉仕」の下、「ゆたかな社会づくりにかかわり続けることによる社会との共生」を目指し、持続可能な社会に向けた社会貢献活動に取り組んでいます。同社の取り組みは「地域医療・健康増進への貢献」「学生への金融教育」「NPO団体支援」など、多岐にわたっています。

2020年9月、同社と神奈川県は、県民の健康寿命の延伸を図り、誰もが生き生きと暮らせる社会の実現に向けて、「未病改善の推進等に関する連携協定」を結び、未病改善の推進に取り組んでいます。未病とは、健康と病気の間は連続的に変化するものとして、その過程を表す概念を指します。日頃から心身をより健康な状態に近づけていく未病改善の取り組みは、昨今重要性を増しています。神奈川県との協定に基づき、朝日生命成人病研究所附属医院の医師などによる健康支援プログラムの提供、認知症相談窓口などを記載した啓発チラシやがん検診受診啓発リーフレットを県内のお客さまへ届ける普及活動を通じて、県民の健康と安全に向けて地域に密着した活動を行っています。



生活習慣病の予防・診断および治療に関する研究などを行う朝日生命成人病研究所附属医院

また、創業120周年記念事業の一つとして、2008年度より昭和女子大学において「現代金融ビジネス入門」と題した寄付講座を開催しています。この講座では、保険会社・銀行・証券会社などの金融業界に勤めるビジネスパーソンが講師を務めています。金融機関の役割とその仕組みや最新の金融事情についての理解促進に加え、金融商品を活用したライフプランニングなどの基礎知識を習得する内容で、金融リテラシーの向上を目的とする講座です。

他にも、同社の創立月である7月には、1958年に開始して以来毎年、全役職員による募金活動『『朝日の月』<sup>きよきん</sup> 募金』を実施し、社会福祉などの分野で活動する団体に寄付を行っています。

同社は、これらの取り組みを積極的に展開することにより、2030年のありたい姿として「人生100年時代を迎え、生命保険事業を通じて、社会の課題解決に貢献する会社、お客様の“生きる”を支え続ける会社」を掲げ、企業価値の向上とともに、サステナブルな社会の実現に貢献し、共に発展していく会社を目指しています。

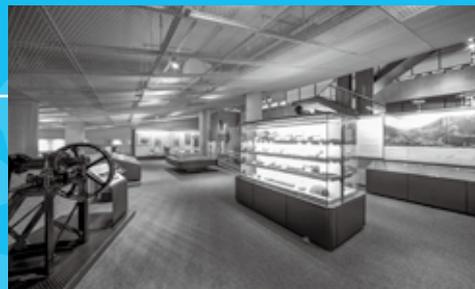


昭和女子大学での寄付講座の様様

(文責 主任研究員 桑原苗代)

## JX金属株式会社

# JX金属グループの歴史と 日本経済の近代史を学べる 「日鉱記念館」



「日鉱記念館」は、JX金属グループ創業80周年を記念し1985年に建てられました。JX金属グループの歴史や茨城県日立市発展の歩み、日本の近代産業史などを学べる施設です。

日鉱記念館は、JX金属グループの創業の地であり、茨城県日立市発展の原点でもある日立鉱山の跡地に、1985年の創業80周年を記念し建設されました。JX金属グループの歴史は、創業者の久原房之助が1905年に日立鉱山を開業し始まりました。日立鉱山は、開業まもなく日本を代表する大銅山へと躍進し、1981年の閉山までの76年間、日本の近代化と経済成長に貢献しました。同記念館では、JX金属グループの足跡や創業者精神と共に、日立市発展の歩みや日本の近代産業史、経営史を学べます。同記念館は、本館、鉱山資料館、旧久原本部、<sup>たてこう</sup>竪坑などから構成されています。

本館では、久原の業績、日産コンツェルンの形成、日立鉱山や鉱山町での暮らし、同社グループに関する資料などが展示されています。また、地下には鉱山の内部を再現した模擬坑道もあります。

▶ JX金属グループの創業者である久原房之助に関する資料も充実しています。



◀ 模擬坑道では、当時の様子がろう人形を用いて精巧に作り込まれています。

鉱山資料館は、第二次大戦中の1944年に建てられた木造のコンプレッサー室をそのまま転用したもので、鉱山で使用された様々な機材や、国内および世界各地で産出された約400種類の鉱石標本が展示されています。

旧久原本部は、久原の居住跡です。当時は、銅の製錬に伴い発生する亜硫酸ガスによる煙害問題が深刻化していましたが、その解決のために久原が当時世界一の高さを誇った大煙突建設を決意したのも、この一室でした。

竪坑は、従業員や鉱石を運搬するために地面と垂直に掘られた坑道のことです。ケージと呼ばれる乗り物に人や物を載せ、<sup>まきあげき</sup>巻揚機を使ってロープを上げ下げすることにより昇降を行いました。同記念館では、実際に使用されていた第一竪坑と第十一竪坑の<sup>やぐら</sup>檣を見学できます。



◀ 鉱山資料館では、削岩機などの機械が数多く取りそろえています。

### アクセス情報

JR常磐線「日立駅」から、茨城交通バス東河内行き「日鉱記念館前」停留所（駅から約30分）、または日立駅からタクシー（駅から約20分）

- 住所：茨城県日立市宮田町3585
- 電話：0294-21-8411
- 開館時間：午前9時～午後4時

詳しい内容は  
こちらから→



(文責 主任研究員 中井貴幸)

## ●企業の周年記念事業の紹介

今年、創業100周年を迎える企業は全国で2649社（東京商工リサーチ調べ）もあります。本稿では、これら長寿企業の中から、100周年記念事業に注力する「ダイビル」「富国生命保険」の2社の取り組みを紹介します。

### ダイビル株式会社

ダイビル100周年特設サイト



### 富国生命保険相互会社

富国生命保険100周年特設サイト



#### ■ダイビルの誕生と100周年記念事業

ダイビル（創業当時 株式会社大阪ビルヂング）は、大阪商船（現・商船三井）・宇治川電気（現・関西電力）・日本電力（現・関西電力）の3社共同出資により、関東大震災の翌月、1923年10月に設立されました。同社は“オフィスビル業”という分野を切り拓き、大正・昭和・平成と大きな歴史のうねりの中で、着実な業容拡大と堅実な業績を積み重ねています。

ダイビルは、創立100周年を記念する様々なプロジェクトを始動しており、その詳細や最新情報は100周年特設サイトで確認できます。



100周年ロゴ

周年イベントとしては、まずダイビルのある風景をテーマとした写真コンテスト「ダイビル フォト（募集期間：2023年1月1日～3月25日）」を開催し、多くの作品が集まりました。続いて「ダイビル マスコット（募集期間：4月1日～7月25日）」および「ダイビル 絵画（募集期間：6月1日～9月30日）」の公募を実施中です。その他、コンサート、マルシェなど様々なイベントを企画しています。



企業広告

さらに昨年10月より『「なんか好き」なビルをつくる。ダイビル』をコピーとした新しい企業広告を新聞・交通広告媒体に展開し、次なる100年へ向け一層のブランド強化を図っています。

今後も「人との共生」「地域との共生」「環境との共生」という3つの軸から持続可能なまちづくりを目指す活動を実施していく計画です。

#### ■富国生命保険のあゆみと100周年プロジェクト

フコク生命（創業当時 富国徴兵保険相互会社）は、関東大震災によって関東が壊滅的な被害を受ける中、1923年11月に創業しました。同社には第2代社長吉田義輝の「ご契約者本位」という信念が色濃く受け継がれており、国民生活に密接に関連する生命保険を扱う事業者として、創業時から相互会社の形態を貫いています。

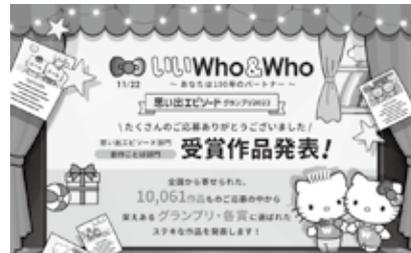
「ザ・ミューチュアル100」としてリニューアルした100周年特設サイトには、アンバサダーの斎藤工さんとイメージキャラクターのハローキティを起用し、同社を身近に感じられる、親しみやすいデザインへと一新しています。



ザ・ミューチュアル100

同サイトには、相互扶助をベースとした豊富なコンテンツがそろっており、創業記念日の11月22日にちなんだ活動「いいWho&Who」では、大切な人との「思い出エピソード」や「創作ことば」を募集し、2022年度には1万を超える応募がありました。その他、Z世代と

これからの相互扶助を考える「THE MUTUAL-Z」、全国の特別支援学校生徒の美術作品を展示する「すまいる・ぎやらりー」など、多様な人たちとのコミュニケーションを図っています。



思い出エピソードグランプリ

さらには100周年公式YouTubeチャンネル「THE MUTUAL SQUARE」を開設。CM動画や全国の支社の職員が地域の特性を活かした動画を配信するなど、「共感・つながり・支えあい」をベースに、共感の輪を広げる活動を行っています。

（文責 前主任研究員 村中隼斗）

# 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。

4月12日 「バイオトランスフォーメーション(BX)戦略」

※これまでの掲載内容は当センターのウェブサイトでご覧いただけます。

URL : [https://www.kkc.or.jp/policy/nikkei\\_article.php](https://www.kkc.or.jp/policy/nikkei_article.php)



## バイオトランスフォーメーション(BX)戦略



### BXの実現に向けた5つの戦略と必要な施策を公表

バイオテクノロジーの進化は、環境破壊や資源制約といった社会課題の解決と、持続可能な経済成長を両輪で実現します。社会のあり方そのものを大きく変革する「BX」をもたらす可能性を秘めています。

詳しくは



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

2023年4月12日 日本経済新聞掲載

## 第7回「クルマのある風景」小学生向け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】 2023年5月29日(月)～9月15日(金) 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 ➡

## 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。

### 「パーパス経営」とは？

パーパス経営とは、「何のために会社が存在しているのか」という「パーパス(目的・存在意義)」を明確に理念として示し、事業活動の指針として掲げる経営手法のことです。欧米では10年ほど前から注目され、近年日本でも認知度が高まっています。

テクノロジーの急速な進展などにより、消費者行動は変化し、働き方は多様化しています。また、社会を取り巻く環境の変化によって、環境問題や少子高齢化などの社会課題が生じています。こうした社会において企業が消費者や従業員の理解を得るためには、企業は単に「利益を追求する」のではなく、「社会における役割を認識し、社会課題の解決に貢献する」必要があると考えられるようになりました。

このような背景から、日本企業において「パーパス」を定義し、社会に公開した上で経営戦略の指針にする動きが広がっています。

## 「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

### 「第26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

- 「企業が信頼を勝ち得るための重要事項」では「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9割を占めており、生活者が企業に求めることはおおむね一致しているのだと感じました。  
(60代・男性・愛知県)
- SNSの発達が企業の考え方に影響を与えていることは確かであろうと感じました。今後はますますメディアの監視が厳しくなるのだろうと感じました。  
(40代・女性・埼玉県)
- SDGsなどの社会課題に取り組む企業が増える一方で、信頼度に問題を抱える企業もあり、今後は理念やパーパスに基づく企業経営によってステークホルダーの信頼を獲得することがさらに重要になると感じました。  
(60代・男性・香川県)
- 近年「パーパス」という言葉を耳にする機会がよくあり関心がありましたが認識がなく、「パーパス経営」について「内容を知らない」が8割を占めていることには少しホッとしました。  
(50代・女性・神奈川県)
- 「パーパス経営」の認知度が低いのは意外でした。一方で、7割の生活者が「企業理念やパーパスに基づく経営」を重要と認識しており、企業は生活者とのコミュニケーションギャップを解消する必要があると感じました。  
(40代・男性・東京都)
- 企業を評価する際の情報源として「新聞（ウェブ版を除く）」がトップであることから、伝統的なメディアへの信頼を感じました。  
(60代・女性・愛知県)
- 「アンケート」は継続してこそ意味があり、続けることが素晴らしいと思いました。  
(30代・女性・東京都)

### 「企業と生活者懇談会—ヤマトホールディングス」について

- クロネコヤマトミュージアムは身近な企業の努力や社会貢献の状況を知る機会を提供している良い施設だと思いました。  
(60代・男性・北海道)
- リアルでのミュージアム見学が再開され、参加者の感想に生き生きとしたものを感じました。  
(60代・女性・東京都)
- ヤマトグループの宅急便はよく利用しますが、不在票に切り込みが入っている理由は知らなかったため、細かな気遣いに驚きました。  
(50代・男性・岡山県)
- 創業者である小倉康臣氏の社訓「ヤマトは我なり」「運送行為は委託者の意思の延長と知るべし」「思想を堅実に礼節を重んずべし」が素晴らしいと感じました。  
(50代・女性・兵庫県)
- ヤマトグループが、地域の困りごとお助けサービスといった様々な事業を創出されていることを知り、驚きました。  
(80代・男性・大阪府)
- ヤマトグループが日本で初めてトラックを使った運送会社であることは初めて知りました。宅急便がドア・ツー・ドアであり、荷物の破損や事故などが少ないのは、ヤマトグループの企業努力あってのものだと感じました。  
(20代・女性・東京都)
- コロナ禍において宅急便の需要が急速に増加していると聞きますが、伝統やノウハウをいかしながら今後どのように物流サービスを進化させていくのかが興味深いと感じています。  
(50代・男性・東京都)
- 「サービスが先、利益は後」の2代目社長小倉昌男氏の理念や、時間帯お届けサービスや切り込みを入れた不在票を導入するなど、顧客のニーズに応える姿勢がヤマトグループの成長の源なのだと感じました。  
(60代・女性・茨城県)
- ヤマトグループが生活に欠かせない商品などの輸送を担うまでに至ったのは、創業者の強い信念と社員への理念の徹底が顧客の信頼を勝ち取った結果であると感じました。今後も利用者の生活実態に合わせた多様なサービスを提供してくれることを期待しています。  
(60代・男性・北海道)

- 人材不足や再配達問題などの課題がある物流業界において、ヤマトグループがどのようなアイデアを生み出して新しい価値を提供していくのか、期待しています。(70代・女性・千葉県)
- 身近な企業として信頼されるために努力を惜しまないことこそ、ヤマトグループが市場をリードする秘訣であるのだと感じました。(70代・男性・静岡県)

## 特集「日本の電力事情が直面する課題」について

- 「S + 3E」の方針を念頭に置き、再生可能エネルギーや原子力による発電割合を増やし、電力を確保しようとするビジョンについて理解できました。今後の電力事情についても注視したいです。(70代・男性・埼玉県)
- 電気料金の明細書を確認することはありますが、計算方法や料金体系については理解していなかったので、勉強になりました。(40代・女性・神奈川県)
- 電気料金は高騰が続いており、タイムリーな内容だと感じました。電気料金を構成する3つの要素が分かりやすく説明されていました。(70代・女性・長野県)
- 電気料金が高騰していく中、電力需給の厳しい実情を改めて知ることができました。(40代・男性・東京都)
- 電力需給のひっ迫はひとごとでなく、電力の安定供給のために節電などのできることから行動を起こしていくことが大切だと思いました。(50代・男性・兵庫県)

## 「特殊詐欺被害が急増！安全・安心に暮らすために今すぐ対策を」について

- 様々な詐欺被害が報道されており、自分も気を付けな

ければいけないと改めて感じました。

(60代・女性・栃木県)

- 電話による詐欺に遭わないためには「非通知や知らない電話番号の電話にはでない」ことが重要であると感じました。(70代・男性・愛知県)
- 被害者の約9割が65歳以上でそのうちの約8割が女性とのことで、ひとごとではないと思いました。(60代・女性・三重県)
- 「オレオレ詐欺」に騙されやすい年代となり、被害に遭わない方法について真剣に考えさせられました。(80代・男性・埼玉県)
- 卑劣な特殊詐欺が一刻も早くなくなることを願うばかりです。自身も被害に遭わないよう気を引き締めているところです。(40代・女性・福岡県)

## 「経済広報センターニュース」について

- 用語解説を読み、「再エネ賦課金」についてよく理解できました。(60代・男性・滋賀県)
- 用語解説は知っているつもりでも説明できない用語が分かりやすく解説されていて、大変有効なコーナーだと思います。(70代・男性・東京都)
- これからも普段の生活では得られない貴重な情報の発信を期待しています。(60代・女性・埼玉県)
- 今回の号も当てはまりますが、「旬」なテーマは特に勉強になります。(30代・男性・東京都)
- 本誌掲載の活動にとても共感しています。末永く社会広聴活動が続くことを願っています。(40代・男性・神奈川県)

## 社会広聴活動 お問い合わせ先

● 経済広報センター  
国内広報部 社会広聴グループ  
電 話：03-6741-0021

● 経済広報センターホームページ  
<https://www.kkc.or.jp/>

● 社会広聴活動のページ  
入会・変更のページ  
<https://www.kkc.or.jp/society/index.php>

詳しい活動内容を  
知りたい方はコチラ



# 表紙のことは

貧困や気候変動などが原因で途上国や後進国で食糧が不足しています。しかし、先進国では食べられる食品が大量に捨てられていることは、もったいないだけでなく、環境にも悪い影響を及ぼします。2015年の国連サミットで採択されたSDGsの目標の一つとして、2030年までに世界全体の1人当たりの食料の廃棄を半減させることが掲げられています。今号の特集では、地球環境に配慮することを意識し、フードロス削減に向けて地道に取り組んできた企業に取材し、その取り組み事例や思いなどについて掲載しています。私たちも当事者として食べ物を無駄にしない意識を持ち、一人ひとりができることから行動していくことが求められています。



## 桑原 苗代

私は、四季の中で夏が一番ワクワクします。夏といえば、海、スイカ、花火、ヒマワリなどたくさん思い浮かびますが、私の夏の楽しみはやはりお祭りです。お祭りに行くと、必ずといっていいほど好物のペピーカステラとはし巻きを食べます。マスクが不要の今年の夏、皆さんは何をしたいですか。

## 須藤 智也

はじめまして。今号より広聴を担当させていただくことになりました。全国の広聴会員の皆さまと企業の皆さまの架け橋となり、より良い情報交換・コミュニケーションの場をつくれるよう、精一杯努めてまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

## 多田 優紀

毎年、新年度が始まるのを機に手帳を新調していますが、年が明けた頃から、次の手帳の大きさやタイプ（月で予定を書くのか日毎に書くのか）で悩み始めます。きっと1年をどう過ごしていきたいかによって、手帳のタイプもおのずと決まってくるのだらうと思います。夏の予定はまだこれからですが、ワクワクしています。

## 大蔵 慶子

広聴活動を通じて、商品やサービスには創業者の強い想いや、価値創造への取り組みがあることにあらためて気付かされます。技術の進展によって対話ツールはより簡易で便利なものとなっていますが、今後も皆さまとのコミュニケーションから気付いたことを大切に活動を行っていきたいと思います。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信 2023年 No.95 夏号



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／2023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