

ネット ワーク 通信

企業と生活者懇談会……………1

江崎グリコ(大阪)
東洋製罐グループホールディングス(東京)

企業・団体のCSR活動……………9

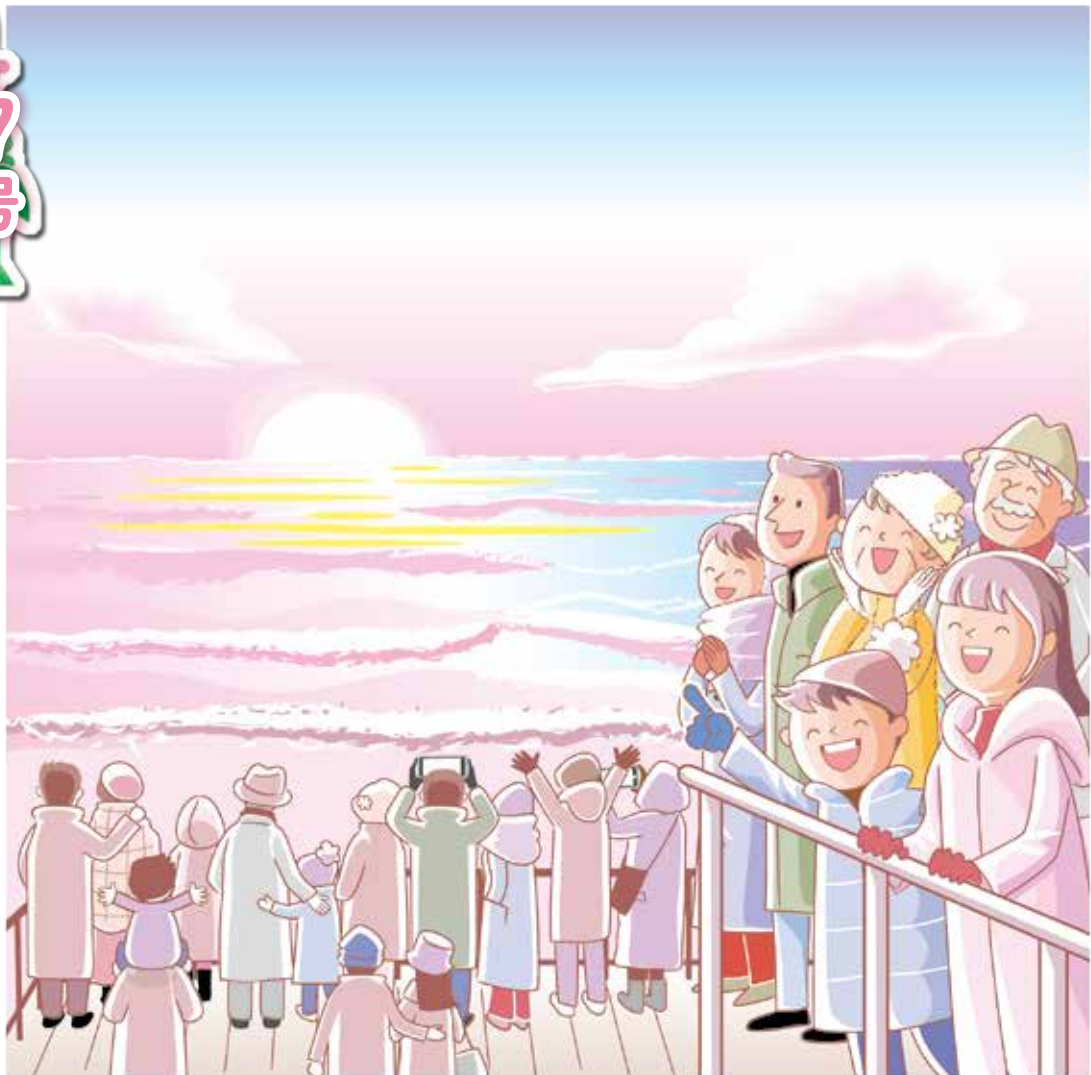
日立製作所
ファミリーマート

ご意見・ご感想……………11

経済広報センターニュース……………12

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……………13

ウェブサイトをリニューアル



一般財団法人

経済広報センター

企業と生活者懇談会

第237回【大阪 2023年9月22日】

江崎グリコ株式会社 江崎記念館

100年を超える江崎グリコの軌跡を たどって、グリコスピリットを学ぼう！

9月22日、江崎記念館（大阪府大阪市）で「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員18名が参加しました。まず、江崎グリコから、会社概要と50周年記念事業の一環として設立された同館の概要について説明を受けた後、「創業の時代」「商品の歴史」「広告の歴史」「おもちゃの歴史」の4つのコーナーにおいて、真空釜や映画付きグリコ自動販売機などの生産機材や広告・販促物の紹介を交えながら見学し、最後に質疑懇談を行いました。江崎グリコからは、グループ広報部社史グループ長大川内浩氏、パブリックリレーションズグループ長伊藤雅樹氏、江崎記念館館長石橋達二氏、伊藤誠氏、西村隆志氏が出席しました。

● 江崎グリコからの説明

江崎グリコの概要

江崎グリコは、1922年、まだ多くの人々が栄養不足の状態だった時代、創業者江崎利一が「食品を通じて、国民の体位向上に貢献したい」という信念のもと、グリコーゲン入りの「栄養菓子グリコ」を創製したことから始まりました。

現在、同社はチョコレートやスナック菓子など菓子類に加え、冷菓や乳製品なども販売する食品メーカーとして、多くの人々に愛される商品を提供しています。同社の代表的なロングセラー商品には、「ポッキー」や「ビスコ」、「ジャイアントコーン」や「プッチンプリン」などがあります。また現在注力している健康関連商品として、「アーモンド効果」や「SUNAO」も

あります。その他にグリコグループでは、大腸検査前日の食事から、消化や排せつに配慮した大腸検査食「エニマクリン®」や、米粉パン用ミックス粉「こめの香®（グルテンフリー）」などの幅広い商品を展開しています。

同社は、2022年に創立100周年を迎えました。100年の経験や取り組みを礎として、あらゆる世代の人々の食を通じた生活づくりに、これからの100年も貢献できるように挑戦し続けていくことを目指し、パーパス（存在意義）「すこやかな毎日、ゆたかな人生」を策定しました。このパーパスには、生活者それぞれが「すこやかな毎日」を送り、その日々の積み重ねによって「ゆたかな人生」を実現できるように、事業を通じて貢献していくという意志が込められています。

健康意識が高まる現代社会において同社は、生活者の健康を維持・向上させるための、機能性素材の研究開発などに注力するなど、これからも新たな価値を生み出し、社会に役立つ存在であり続けることを使命として事業活動を行ってまいります。

江崎記念館の特徴

江崎記念館は、1972年3月、創立50周年記念事業の一環として、従業員に創業の志を伝え、社業の発展に寄与するために設立されました。設立当初は、創業の精神や創業者江崎利一の「栄養菓子グリコ」創製への想いなどを学ぶための研修施設として、またステークホルダー向けに、迎賓館のような役割として使用されてきました。しかし、お客さまから資料や収蔵品を見たいといった意見が多くあったことを受け、10年くらい前から本格的に、一般向けに見学できる機会を拡大しました。

同館のツアーでは、まず、創業者江崎利一の紹介ムービーを視聴後、「創業の時代」「商品の歴史」「広告の歴史」「おもちゃの歴史」の4つのコーナーを見学します。各コーナーでは、当時使用されていた道具や懐かしのパッケージ、歴代のグリコネオンのジオラマなどが、また、「創業者江崎利一をしのぶ部屋」では、利一のゆかりの品々が展示されています。

記念館の見学を通じて、創業から100年を超える江崎グリコの軌跡をたどり、今日の同社に受け継がれる創業の精神や、食品メーカーとしての工夫やこだわりなどを学ぶことができます。解説パネルには海外の人向けに二次元コードを読み取り、英文で見学できるデジタルコンテンツを取り入れる工夫もされています。

● 見学の様子

創業の時代

「創業の時代」では、創業以来の同社の歩みや、創業時代の工夫が、当時使用していた真空釜や配達車などとともに紹介されています。



「栄養菓子グリコ」を作るために使用していた真空釜

1919年、現在の佐賀市で薬種業を営んでいた利一は、漁師たちがカキを煮る大きな鍋から大量の煮汁がこぼれる光景を目にし、「カキには栄養素グリコーゲンが多量に含まれている」という記事を思い出しました。そこで、利一は大学付属の病院に煮汁の分析を依頼したところ、グリコーゲンが豊富に含まれていることが分かりました。医師の許可を得て、病で衰弱していた息子にカキのエキスを処方し、徐々に回復して元気になる姿を見て、グリコーゲンを多くの人に活用してもらいたいと考えました。

利一は、まず、薬への利用を考えましたが予防こそが治療に勝つと考え、子どもたちの健康づくりのために、キャラメルにグリコーゲンをを用いることを決めました。キャラメルづくりの経験がなかった利一ですが、試行錯誤を重ねた末に、1921年、「栄養菓子グリコ」が誕生しました。また、利一は、商品の販売にはマークも必要だと考え、鳩や花柄など試作しましたが納得

できずにいたある日、かけっこする子どもたちの1人が勢いよく両手を挙げてゴールインする姿を見て、健康の維持には運動をすることが大切であり、これこそ「栄養菓子グリコ」のマークにふさわしいと考えました。近所の小学校でマークについて鳩や花柄なども含めてアンケートをした結果、ゴールインマークの人气が圧倒的に高かったことから、「栄養菓子グリコ」のマークに採用しました。「栄養菓子グリコ」の商品名は、栄養素「グリコーゲン」の最初の三文字をとり、語呂もよく、人々に覚えてもらいやすいだろうと名付けられました。



ゴールインマークの変遷について学ぶ様子

商品の歴史

「商品の歴史」では、同社の代表的な商品を紹介しています。

「栄養菓子グリコ」は販売を開始して以降、思うように売れない日々が続きました。利一は、一流の販売店に陳列しなければ、一流の商品と見られるようにならないと考えました。歴史と伝統がある大阪の三越百貨店に通いつめ、1922年2月11日、無名の商品だった「グリコ」を店頭に置いてもらうことに成功しました。この日が現在の江崎グリコの創立記念日となっています。

「栄養菓子グリコ」の販売が軌道に乗った頃、第二の栄養菓子を作ることを決めた利一が注目したのが、当時まだなじみの薄かったビスケットです。利一は、整腸などの栄養効果の高い酵母をビスケットに入れることを考えつきました。今年発売90年目を迎えた「ビスコ」ですが、商品開発の際、熱に弱い酵母の性質に苦慮し試作・研究を重ねながら酵母入りクリームをサンドしたビスケットが完成した歴史があります。酵母入りビスケットは略して「コービス」と呼ばれ、前後を入れ替えて「ビスコ」と命名されました。現在のビ

スコは、酵母ではなく乳酸菌が入っており、口どけや味わいについても日々改良を続けています。

■ 広告の歴史

「広告の歴史」では、創業時からのユニークな広告を紹介しています。

大阪で事業を拡大した同社は、東京での販売活動を展開しましたが、なかなか売れませんでした。1931年、利一は、東京を中心に映画付きグリコ自動販売機を設置しました。お金を入れると音楽と当時の人気時代劇が流れ、「グリコ」が出てくるといった画期的な仕組みとなっています。この自動販売機は行列ができるほど人気を呼び、事業拡大の足掛かりとなりました。1935年には、大阪の観光名所のひとつである道頓堀に高さ33メートルのネオン塔を設置しました。特設ステージを設けた2代目や中央から水が吹き出す3代目からLED仕様になった現在の6代目に至るまで、大阪ミナミのシンボルとして現在もPRを続けています。

参加者は、映画付き自動販売機再現の体験や、歴代のグリコネオンのジオラマの見学を通して、同社の画期的なプロモーションに感心していました。



歴代のグリコネオンのジオラマを見学する様子

■ おもちゃの歴史

「おもちゃの歴史」では、1922年から現在までに「栄養菓子グリコ」に入れられた約3万種類のうちの一部である約4000点のおもちゃを展示しています。

利一は、「子どもにとって、食べることと遊ぶことは二大天職である」と考え、「栄養菓子グリコ」のお菓子は成長過程の子どもたちの栄養補給源として、お

もちゃは子どもたちの心の健やかな発育に役立つようにとおもちゃ付きを考え出しました。発売当初は、絵カードや豆玩具が入れられ、1929年からはおもちゃの小箱が別途、お菓子本体と一体となって登場しました。おもちゃの考案や選定は、専門家の意見を聞いたり幼稚園の先生に審査してもらうなど当初から慎重に行っていました。これまでに生み出されたおもちゃは、約3万種類50億個以上にものぼり、その多くは、時代背景を反映したものです。おもちゃの変遷をたどるだけでも、ひとつの文化史が形成されるほどの展示になっています。

参加者は、自身が子どもの頃に購入した「グリコ」のおもちゃを懐かしそうに見学するとともに、その数の多さに圧倒されていました。



時代ごとに分かれたおもちゃの展示を見る様子

江崎記念館では、創業時からの江崎利一の「健康への想い」と実現のための「創意工夫」の精神を、当時の商品などとともに紹介しています。子どもたちの健康づくりから始まり、現在では全ての人の健康のために幅広い商品を提供している同社のたゆまぬ努力やこだわりについて理解を深めることができます。

● 懇談会の概要

Q 子どもたちの健康を実現するために何か新しい開発をしていますか。

A これまで乳児用ミルク製品は、粉ミルク製造しか認められていませんでしたが、近年相次いで発生

する自然災害を背景に、2018年の省令改正により液体ミルクの製造が許可されたことを受け、2019年3月に、当社は日本初の乳児用液体ミルクを発売しました。液体ミルクを通じて、災害時の断水への備えをはじめ、多様な育児スタイルの推進を図り、育児の楽しさもシェアできる社会の実現を目指しています。

Q 商品のパッケージは変化していますか。

A 当社は、全てのお客さまに安心して商品をご利用いただけるように、時代の変化に合わせてパッケージデザインを変えていく工夫を日々重ねています。2023年8月、「炊き込みご膳」の裏面のパッケージを刷新しました。この商品パッケージは、「見やすく、分かりやすく、伝わりやすい」を追求しユニバーサルコミュニケーションデザイン協会による第三者認証を、国内の食品メーカーとして初めて取得しました。

Q どのような社会貢献事業をしていますか。

A 幾つかある社会貢献事業の中のひとつをご紹介しますと、当社は、2016年に、お菓子（「ポッキー」）で学習できる無料アプリ、プログラミング教材「GLICODE®」を開発しました。「グリコ」のお菓子をきっかけにプログラミングに興味を持ってもらいたい、次代のおもちゃとして親しんでもらいたいという思いが込められています。2020年度には小学校でプログラミング教育が必修化され、全国各地の小学校の授業で利用されています。現在、日本語、英語、中国語、タイ語の4カ国語に対応しており、日本だけではなく、海外でも高く評価され、世界中のプログラミングの授業に活用いただいております。

Q 健康食品の事業展開において大切にしていることは何ですか。

A 当社は、時代に応じた消費者の心理や志向などの「変わるもの」と、食品事業を通じて社会に貢献する創業精神の「変えないもの」を意識して商品の開発を行っています。創業時からおいしさと健康を常に意識した研究を行い、菓子・乳業・冷菓事業をはじめとし、健康に配慮した商品の企画から販売まで進めています。代表的な商品としては、「アーモンド効果」「SUNAO」「GABA」シリーズがあります。



懇談会の様子

● 参加者からの感想

- ▶ 「グリコ」が、グリコーゲンが入っている栄養食品であることは知っていましたが、カキの煮汁が原料であることや創業者江崎利一の創意工夫、不屈邁進の精神、事業への情熱を知り大変感動しました。
- ▶ 江崎記念館の見学を通して、企業理念や創業者の考えが100年経っても受け継がれていることがよく分かりました。高齢社会において健康経営が注目されているので、新たな挑戦に期待しています。
- ▶ 創意工夫と人生の中で学び続けた江崎グリコの創業者江崎利一の想いを体感できました。懐かしいおもちゃは全ての世代の心の中に残る商品になっているのではないかと思います。
- ▶ 統合レポートを読んで理解していたつもりでしたが、当日の企業概要説明と江崎記念館の見学を通じて、創業者の「人々の健康に貢献する」精神が深く浸透している会社であることを理解することができました。



● 江崎グリコ ご担当者より ●

私たちグループ広報部は、生活者との双方向のコミュニケーションを重要視しながら日々の活動に取り組んでいます。そうした中、企業活動への意識・関心の高い出席者の方々と、今回このような貴重な懇談の場を持つことができ、厚くお礼申し上げます。不十分な回答にはご容赦をいただくとともに、末永くグリコファンとしてご支持・ご支援いただきますよう、今後ともよろしくお願い申し上げます。今回は誠にありがとうございました。

（文責 主任研究員 桑原苗代）

第238回【東京 2023年9月28日】

東洋製罐グループ ホールディングス株式会社 容器文化ミュージアム

人と容器のかかわりや、 容器の歴史・技術・工夫を学ぼう！

9月28日、東洋製罐グループホールディングスの容器文化ミュージアム（東京都品川区）で「企業と生活者懇談会」を開催し、社会広聴会員13名が参加しました。まず、東洋製罐グループホールディングスから、会社概要と同施設の概要について説明を受けた後、施設見学を実施し、容器包装について理解を深めました。その後、通常は一般公開されていないショールーム「イノベーションギャラリー」も見学し、各グループ会社の製品や、最新の技術を用いた製品などの紹介を受けました。最後に質疑懇談を行い、製品研究や環境対応などのテーマについて意見を交換しました。

東洋製罐グループホールディングスからは、サステナビリティ推進部長遠藤宗広氏、同部コーポレートコミュニケーショングループ高荷弥生氏が出席しました。

● 東洋製罐グループホールディングスからの説明

東洋製罐グループの概要

東洋製罐グループは、1917年の創業以来100年以上にわたり、人々のライフスタイルや社会の変化に応じて、金属・プラスチック・紙・ガラスなどの様々な素材を用いた容器包装を世の中に送り出しています。2022年度の缶、PETボトル(プリフォーム含む)、飲料用・食品用の紙カップのシェアは国内1位で、現在では国内45社・海外49社のグループ会社を擁する世界有数の総合容器メーカーとして、グローバルにビジネスを展開しています。

同社は2016年に経営理念を「常に新しい価値を創造し、持続可能な社会の実現を希求して、人類の幸福に貢献します。」と制定しました。次の100年に向けて、素材の開発と加工の技術を軸に、環境に配慮しながら

人々の暮らしをより豊かにすることを目指しています。

容器包装の製造にあたっては本来、同じ形・同じ大きさのものを大量に作ることが求められますが、人々の生活様式が多様化する現代社会においては、誰もが使いやすいと感じる容器包装を作り、一人ひとりのニーズに対応した製品を提供することも必要になります。また、容器包装を製造する企業として、ポイ捨てや海洋プラスチックごみの問題に取り組むとともに、再生可能材料への転換や、温室効果ガスを削減する製造方法の導入など環境問題への対応が求められています。

こうした社会的要請に応えるため、2021年、同社は、2050年を見据えた「長期経営ビジョン2050『未来をつつむ』」を策定しました。ここでは「多様性への対応」と「持続可能な社会の実現」を目標に掲げ、この達成に向けた2030年までの経営目標と、2025年までの経営計画をバックカスティングし設定しています。

東洋製罐グループは、1世紀以上の歩みの中で培った「モノづくり力」を活かして、世界中のあらゆる人々を安心・安全・豊かさでつつむくらしのプラットフォームになることを目指し、これからも挑戦を続けます。

容器文化ミュージアムの概要・特徴

容器文化ミュージアムは、東洋製罐グループ本社ビルの1階にある容器包装の歴史・技術・工夫などを学べる施設です。この地にはもともと1920年に操業を開始した東洋製罐東京工場がありました。2011年、工場跡地にオフィスビルを建設し、本社機能に移転しました。住宅が多い地域であることから、地域住民の方をはじめ、一般の方に開かれた施設を設置しようという企画が立ち上がり、2012年、容器包装の文化を広く伝えるミュージアムとして開館しました。



白を基調とした、洗練された印象の容器文化ミュージアム入口

同施設は、大きく6つのエリアに分かれています。入場するとまず、容器の種類や役割が一目で分かる「01 人と容器のかかわり」のパネルがあり、次に、容器包装の素材やパッケージデザインを見て「02 容器包装の役割」を学びます。さらに、製品を触って、クイズに答えながら容器包装の工夫や技術について学べる「03 容器包装NOW!」、容器包装のサステナビリティに関する展示を見て、ごみ分別ゲームを楽しめる「04 環境」、容器包装の生産・流通・消費・回収・再生のサイクルを理解できる「05 循環する容器包装」、明治時代以降の代表的な缶詰ラベルを紹介する「06 缶詰ラベルコレクション」の各エリアへと続きます。

また、容器包装の歴史を実物・アニメーション・年表などで年代ごとに学べる「人と容器の物語」の展示や、約100年前から使用されていた自動製缶機「インバーテッドボディメーカー」の実物なども見学することができます。施設の最後には、「こんな容器があったらいいな」という「夢の容器」を描くことができる「ドリームボード」が設置されています。

ミュージアムは東洋製罐グループの情報発信を中心とした構成ではなく、容器包装について広く知ることができるつくりになっています。見学を通じて、容器包装の過去・現在・未来について理解を深めることができます。



古代から現代、そして未来へ続く「人と容器の物語」

● 見学の様子

容器包装の役割と工夫

容器包装には「まもる」「つかいやすく」「つたえる」という3つの大きな役割があります。

まず、微生物・酸素・光や振動・衝撃などから「まもる」ことは、中身の品質を維持するために大切な役

割です。例えば、缶詰は常温で保存するため、真空状態で完全密閉して微生物の侵入を防ぎます。また、栄養ドリンクの瓶は光に弱いビタミンCを保持するため、茶色に着色して光の侵入を防ぎます。他にも、果物や卵などは、ネットキャップを被せたり専用トレーに載せたりすることで、振動・衝撃を緩和し、損傷を防ぐことができます。

次に、運搬・陳列・廃棄などに「つかいやすく」することは、利便性と効率性の観点から大切な役割です。例えば、シャンプー容器はひと押しで適量が出るように設計されています。また、詰め替え用パウチは切り口が開けやすく、こぼさず移し替えられるようにデザインされています。他にも、ガスを使用する容器は、使用後に安全にガス抜きをして廃棄できるよう工夫がされています。

最後に、中身の情報を正しく「つたえる」ことは、作り手と使い手を結ぶために重要な役割です。例えば、アルコール飲料であることが分かるよう工夫したパッケージや、アレルギーに関する注意事項を表示した包装を作成することで、誤飲・誤食が発生しないよう、適切な情報伝達を図ることができます。

参加者は容器に施されている細かな工夫について驚きながらも納得していました。



容器包装の実物を見ながら役割や工夫を学ぶ

容器包装の歴史と東洋製罐の設立

容器包装の歴史は原始時代にさかのぼります。当初、人類は木の葉や貝殻など、身近な自然素材を用いてモノを包んでいました。文明が生まれてまず誕生したのが土器です。土器はモノの保管に適していましたが、「入れる」だけでなく「運ぶ」必要が生じると、革袋・つぼ・たるなども誕生しました。文明の発展に伴って石・鉄・ガラスなどの素材で複雑な容器を作るようになり、利便性が向上していきました。

1804年、フランスの食品加工業者のニコラ・アペールが瓶詰めによる食品の保存に成功し、密閉容器による食品保存の歴史が始まります。日本では明治時代初期の1877年、殖産興業を目指す政府がアメリカ人技師を招聘し、北海道にさけ缶詰工場を設置したのが始まりです。缶詰は輸出され、外貨の獲得に大きく貢献しました。

1894年に日清戦争、1904年に日露戦争が起きると、缶詰は軍用食料として重宝され、生産工場は急増します。こうした中、先進国の缶詰技術を学ぶためアメリカに留学し、「製缶」と「缶詰」を分業することの重要性を学んだ高崎達之助が、1917年、日本初の容器専門会社として東洋製罐株式会社を設立しました。同社は従来手作業だった製缶に自動製缶機を導入し、大量生産を実現しました。

さらなる生産量の増加によって、缶詰は軍用食料として用いられるとともに、一般家庭にも広く普及することとなりました。

参加者は容器包装の歴史について説明を聴きながら、貴重な史料の数々を興味深そうに眺めていました。



戦地で正月を迎える兵士向けにおせち料理を詰め合わせた缶詰(レプリカ)

サステナブルな容器包装

戦後の復興、高度経済成長期やバブル期を経て、プラスチックやアルミなどを用いた新たな容器包装が続々と出現します。ペットボトルや飲料用アルミ缶などの登場により暮らしが便利になる一方で、廃棄物の急激な増加や限りある資源の有効活用といった課題が表面化し、1990年頃からは、世界規模で環境問題への関心が高まるようになりました。日本では1995年に「容器包装リサイクル法」が公布され、消費者の「分別排出」、行政の「分別収集」、事業者の「リサイクル」が促進されています。

地球の未来のために、行政・企業・生活者が一体となって容器包装の3R(リデュース・リユース・リサイ

クル)に取り組むことがますます重要になっています。



環境に配慮した容器包装について考える

■ 本社ショールーム「イノベーションギャラリー」

「イノベーションギャラリー」は東洋製罐グループが取引先企業との対話を創出し、新しい技術へのヒントを提供する場として運営しているショールームで、同グループ各社の技術展示や取引先企業に採用された製品などを紹介しています。



製品がずらりと並ぶイノベーションギャラリー

展示される缶・ガラス・プラスチック・紙容器などの容器包装に包まれた製品は暮らしに欠かせないものばかりで、同グループの容器包装が日常生活に深く根差していることが分かります。奥にはグループ各社の展示エリアがあり、ガラスや金属の精巧な容器などを見学しながら、加工技術力の高さを知ることができます。中央には入れ替え可能な展示エリアがあり、懇談会当日はグループ主催のプライベートショー「Collaboration Fair 2022」と、アジア最大級の包装展示会「TOKYO PACK 2022」の出展品が展示されていました。

最新技術に関する展示の中でも目を引いたのは、使い捨て紙コップやプラスチックカップに代わる環境配慮型飲料用アルミカップ「Lumissus(ルミサス)」

です。独自の技術により製造時に水を使わず、また、アルミは「水平リサイクル」が可能であることから、環境負荷の低減を実現できます。すでにテーマパークやスポーツイベントなどで使用されており、徐々に広がりを見せています。

容器包装の「今」と「未来」の姿を知ることができ、興味深い展示に参加者は関心を寄せていました。

● 懇談会の概要

Q 新型コロナウイルス感染症の流行は経営に影響しましたか。

A 衛生意識の変化や巣ごもり需要の高まりなどにより、消毒液の容器や持ち帰り用容器などの製品が売り上げを伸ばしました。一方で、落ち込んでいた飲料用ペットボトルやカフェ向け紙コップなどの製品の需要は、5類感染症への移行を受けて回復傾向にあります。今後も地政学リスクや為替変動などに注視しながら、健全な経営を目指していきたいと考えております。

Q 容器包装の素材の研究開発はどのように行われているのですか。

A ホールディングスの総合研究所と新規事業推進室がグループ各社の研究開発組織と連携を取りながら素材の研究を進めています。実際に製品化した研究事例も多数あり、例えば、海藻の生育に必要なリン・ケイ素・鉄などの成分が海中でゆっくり水に溶けだすよう調整した緩水溶性ガラス「イオンカルチャー」は、環境に優しい素材として消波ブロックに使用され、藻場の養殖や漁場造成に使われています。

Q 容器包装の廃棄に関する対応状況について教えてください。

A 飲料缶が普及し始めた1973年、関係企業などと「あき缶処理対策協会」を設立しました。ポイ捨て防止の啓発活動などを行ってききましたが、2001年、「スチール缶リサイクル協会」に名称変更し、分別回収に向けた啓発活動を行っています。他にもペットボトル・ガラス瓶などの各種リサイクル協会に加盟し、高リサイクル率の維持に取り組んでいます。

Q 容器包装の廃棄について、消費者が対応すべきことがあれば知りたいです。

A 使い終わった容器は「分ければ資源、混ぜればごみ」です。きれいに洗った状態で、識別マークに

従って適切に分別いただくよう、ご協力をいただければと考えております。



懇談会の様子

● 参加者からの感想

- ▶ イノベーションギャラリーの展示品は暮らしに必要ではない必需品の容器ばかりで驚きました。ミュージアムは容器包装の歴史や文化が分かりやすく紹介されていて、地域の学生や住民だけでなく、もっと様々な方に広く利用してほしい施設だと思いました。
- ▶ 丁寧な説明をしていただき、普段はあまり意識してこなかった、黒子的ともいえる「容器」の役割や多様性、そして重要性を知るととても良い機会になりました。また、ミュージアム開設の目的を知り、その企業姿勢に好感と信頼が増しました。
- ▶ 東洋製罐グループが将来を見据えた長期的な目標を設定し、そこに到達するために今どのような行動を起こすべきか、という視点で経営をされていることを知り感心しました。従業員、製品を使う消費者、社会、地球環境などの全てに配慮されていることが、今後の革新的な製品開発につながっていくのだろうと感じました。
- ▶ 容器包装の全貌を見せていただき感動しました。保存性・安全性・機能性・ユニバーサルデザイン視点の利便性・リサイクル性などを追求し続ける企業姿勢に頭が下がります。



● 東洋製罐グループホールディングス ご担当者より ●

この度は、貴重な機会をいただきまして、ありがとうございました。当社グループはB to B企業であるため、消費者の方々と直接会話することが少ないのですが、「容器会社の取り組みをもっとアピールしてほしい。」とのお声をいただきまして、広報活動の重要性を再認識いたしました。皆さまからのお言葉を胸に、情報発信の強化に努めてまいりますので、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

(文責 主任研究員 須藤智也)

株式会社日立製作所

日立製作所の“創業の精神” と“挑戦の歴史”に触れる 「日立オリジンパーク」

「小平記念館」内の「Zone 2 Chapter」の様子。1920年代の「扇風機」や1950年代の「電気洗濯機」など、貴重な家電史料を見学することができます。



日立製作所は2021年、企業理念やこれまでの歩みなどを広く消費者・従業員・地域社会などに共有することを目的として、創業の地である茨城県日立市に「日立オリジンパーク」を開設しました。

もともと従業員の福利厚生施設であった「大みかクラブ」「大みかゴルフクラブ」の敷地内に、「小平記念館」「創業小屋」を新設して誕生した複合施設であり、見学を通じて同社の社会貢献・技術開発・挑戦の歴史を、日本および世界の産業史と共に体感することができます。入館は無料で、20名以上の団体の場合および貸し切りバスで利用する場合は予約が必要です。

「小平記念館」は大きく分けて4つのエリアから構成されています。

- ①「Zone 1 Prologue」——創業者・小平浪平の人物像や、「優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する」を企業理念に掲げる同社が創業するまでの道のりを、円柱状のサラウンドスクリーンの映像で紹介しています。
- ②「Zone 2 Chapter」——同社が創業以来、社会課題の解決に向けて挑戦してきた取り組みを、「開拓者たちの挑戦」「総合電機メーカーへ」「事業拡大と構造改革」「社会イノベーション事業のグローバルリーダーへ」の4つのエリアで紹介しています。
- ③「Zone 3 Hitachi Future Zone」——同社が解決に向けて挑戦してきた社会課題を振り返り、来館者は社会

貢献を自分ごととして捉え、タブレットでアンケートに答えて決意表明をすることができる参加型の展示エリアです。回答は集計されてスクリーンに表示されます。

- ④「Zone 4 Gallery」——同社が開発した製品や実施した事業が、現在から過去へさかのぼる形でパネルによって壁面に展示されています。同社の創業製品であり、日本人により設計製造された誘導電動機として初めて国の重要文化財に指定された（2023年6月）「五馬力誘導電動機（モーター）」から現代の製品まで、タイムスリップ感を味わいながら振り返ることができます。

館内には小平浪平が残した言葉が所々に掲げられており、4つのエリアの見学と併せて理解することで、同社の創業の精神である「和・誠・開拓者精神」についても学ぶことができます。

また、併設される「創業小屋」は、同社の創業製品である「五馬力誘導電動機」が誕生した日立鉱山工作課修理工場を復元した施設で、当時の工具や作業着、約110年前に製作された電動機が動く様子などを見学しながら、創業の息吹を追体験することができます。

2024年は、創業者である小平浪平の生誕から150年の節目の年。日立製作所は今後も110年を超える歴史の中で育んだ理念や精神を胸に、新しい価値の創造に向けてグローバルに挑戦を続けていくとしています。



「小平記念館」内の「Zone 4 Gallery」の様子。時代ごとの製品の写真や、歴代のCMで使用された「日立の樹」のパネルが展示されています。



「創業小屋」館内では、同社の創業製品である「五馬力誘導電動機（モーター）」を動かして見学することができます。

▶ アクセス情報

JR常磐線「大みか駅」西口より徒歩10分、常磐自動車道日立南太田ICから国道6号線で約10分

住所：茨城県日立市大みか町6-19-22

電話：0294-87-7575

開館時間：9:30～16:00

（最終入館15:00）



詳しい内容はこちらから▶

（文責 主任研究員 須藤智也）

株式会社ファミリーマート

ファミリーマートの サステナビリティ活動 —地域に密着した取り組み—

ファミリーマートが2023年5月から再開した、全国の店舗で取り組む「ファミマこども食堂」の様子



ファミリーマートは、「あなたと、コンビニ、ファミリーマート」のコーポレートメッセージの下、お客さまに寄り添い、地域の活性化や社会課題の解決に向けた様々な社会貢献活動に取り組んでいます。

同社は、2021年4月から、地域における食品ロスの削減と食支援への貢献を目的とした「ファミマフードドライブ」の全国展開を開始しました。これは、家庭にある食べきれない食品を店舗に持参すると、自治体やNPOなどの協力パートナーを通じて、食支援の必要な人々へ届けられる取り組みです。誰もが気軽にいつでも参加できる活動として、現在、全国47都道府県の2700店舗以上で実施されています。2023年8月までに店舗に寄せられた食品の合計は138トンにも上り、お茶碗約61万杯分の量に相当します。食料品をはじめ物価高騰の影響が拡大し、食支援の重要性が高まる中で、同取り組みを通じて地域における社会課題の解決に取り組んでいます。

また、2023年4月から、聴覚や言語に障がいのある人や高齢者がレジでの買い物の際に、ボードなどを使って指さしでコミュニケーションを取ることができる支援ツールを全国の店舗に導入しました。同ツール



ファミマフードドライブの様子

には、レジの接客時にお客さまに何う内容が記載してあり、購入希望の商品やサービスなどの確認を指さしで行うことができます。2023年7月からは、英語・中国語（簡体字）・韓国語の3カ国語に対応したツールも用意しています。

他にも、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け一時休止していた「ファミマこども食堂」が2023年5月に再開。店舗近隣に住む子どもたちや保護者を対象に開催し、参加者が一緒に楽しめる食事会やコンビニの仕事体験などを通じて参加者同士の交流を深めることで、地域の活性化を応援することを目的としています。

これからも同社は、これらの取り組みを積極的に展開するとともに、社会の変化やお客さまのニーズに合わせて、地域のお客さま一人ひとりに、家族のように寄り添いながら、便利の先にある、なくてはならない場所を目指していくとしています。



全国ファミリーマートで導入しているコミュニケーション支援ツール（ボード版）

（文責 主任研究員 桑原苗代）

「社会広聴会員」からの ご意見・ご感想

「企業と生活者懇談会－ANAホールディングス株式会社」について

- とても面白い内容でした。特に「アサーション」という工夫が興味深く、また、経営ビジョンに「ワクワク」という想いが込められていることは素晴らしいと思いました。(30代・女性・東京都)
- 航空機に関わる6つの職種の訓練エリアでの訓練の様子を見ることができて、興味深かったです。体験してみたいと思いました。(50代・女性・神奈川県)
- 日頃から飛行機のメンテナンスに関わるスタッフは大変だろうなと思っていましたが、この記事を読んで、なるほどと思うことがたくさんありました。(50代・女性・福岡県)
- 第三者による品質評価で、2年連続の定時到着率世界一および10年連続での「5スター」獲得は大変立派で、誇るべきことだと思いました。今後も高品質に期待したいです。(70代・男性・埼玉県)
- 飛行機が安全に飛ぶために、乗務員の方だけでなく、数多くの職種の方が運航を支えていることが伝わりました。ANAグループの「安全・あんしん」を目指す取り組みは企業文化として根付いており、社員一人ひとりが生き生きと業務にあたっていることを感じました。(60代・女性・茨城県)
- 初めて懇談会に参加させていただきました。写真付きで分かりやすくまとめられた記事を読んで、楽しく有意義な時間を思い出しました。(40代・女性・東京都)

特集「企業・団体のスポーツ支援」について

- 食事に科学的な知見を取り込み、食と栄養素でアスリートに寄り添うことで、味の素グループがスポーツ競技活動を支えているということがよく分かりました。(70代・男性・東京都)
- 味の素グループが「アミノサイエンス®」を通じてスポーツ支援活動をしていることを初めて知りました。

食はスポーツ選手にとっては欠かすことのできないものです。「勝ち飯®」の取り組みも面白いと思いました。

(70代・女性・兵庫県)

- YMF Sについて初めて知り、スポーツ界を下支えする人物や団体にスポットを当て表彰する活動は大変意義のあるものだと感じました。

(60代・女性・三重県)

- 育成年代の選手や競技人口が少ないスポーツの選手・研究者などへの支援は、まだまだ少ないと感じます。YMF Sの「しつこい（質濃い）」支援をぜひこれからも続けていってほしいと思います。

(60代・女性・東京都)

- 企業・団体のスポーツ支援は、社会貢献活動として、重要なことだと感じます。企業が得意分野を活かしてチャレンジする人々を支えていることは素晴らしいと感じました。

(70代・女性・静岡県)

オンラインセミナー「高齢社会にいかに対応するか」について

- 現在加入している生命保険についてよく理解し、今の自分に本当に必要なものか、金額や内容が適切なものかを見直すことも大切なのだと思いました。

(60代・男性・京都府)

- 高齢の親がおり、今まさに直面している問題として読みました。約100人に1人の割合で自賠責保険に関わる事故が発生しているというデータには、身が引き締まる思いがしました。

(60代・男性・愛知県)

- 高齢社会を迎え、昨今、様々な問題が表面化しています。ライフステージの変化により、医療費の問題や成年後見制度などは身近なものに感じるようになりました。高齢社会にいかに対応するか、真剣に考えなければならないと感じました。

(50代・男性・兵庫県)

「経済広報センターニュース」ほかについて

- 用語解説で新NISA制度の概略が書かれていて助かります。部分的な情報は知っていましたが、全体像が分かりにくいと思っていました。

(70代・男性・神奈川県)

- ネットワーク通信が届くと、楽しく、勉強になります。企業のことが分かり、とても有難いです。

(70代・男性・埼玉県)

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。

8月9日 「企業広報大賞はJCOM」

10月11日 「企業活動の理解促進を目指す」

12月15日 「小学生を対象にクルマフォトコンテストを実施」

※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。



「東北復興応援フェスタ」ポータルサイトのご案内



買って応援！
買おう！東北へ地産品応援サイトへ
一般社団法人 東北経済連合会 東経連ビジネスセンター

旅して応援！
Base! TOHOKU
さあ、豊かさの最前線へ
東北観光振興機構

東北復興応援フェスタ
2023-2024
<https://tohoku-fukkou-fes.jp>



経団連は、東日本大震災からの復興支援の取り組みとして、「東北復興応援フェスタ」を毎年実施しております。今年度も、東北製品の消費拡大や観光振興等を目的に、会員企業・団体が開催する東北関連イベント等を専用のポータルサイトにて、一元的に発信しています。あわせて、東北を満喫できるツアーや各県の名産品などを掲載する関連団体のサイトも紹介しておりますので、ぜひご覧ください。

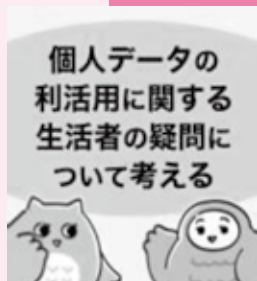
用語解説

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。

「循環型社会」とは？

循環型社会とは、限りある資源を効率的に利用し、持続可能な形で循環させながら利用する社会のことです。大量生産・大量消費・大量廃棄を前提としていた従来の経済活動の仕組みから脱却し、廃棄物等の「発生抑制」、循環資源の「循環的な利用」「適正な処分」により、資源の消費量を抑制し、環境への負荷が低減される社会のことを指します。

循環型社会の実現には、消費者・事業者・行政が一体となった取り組みが重要です。行政が整備した政策や制度を踏まえて、消費者は「無駄なごみを減らす（リデュース）」「繰り返し使用する（リユース）」「資源を分別して廃棄する（リサイクル）」を意識して行動することが大切です。また、事業者には環境配慮型製品の設計や資源の再利用に向けた新技術の開発が求められます。例えば近年、使用済み製品を資源として同じ種類の製品に作りかえることで、リサイクル前後で用途を変えない資源循環を実現する「水平リサイクル」が注目を集めています。「水平リサイクル」は資源を何度も繰り返し利用できるため、環境負荷が低い技術といえます。アルミ缶リサイクル協会の調査によると2022年度のアルミ缶の「水平リサイクル」率は70.9%であり、さらなる推進が期待されています。



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

ウェブサイトをリニューアル

経済広報センターでは、経団連との連携のもと、社会と産業界との対話のために個人データの利活用に関する生活者の疑問について、個人が理解と納得を得ていく上で参考となる様々な情報にアクセスできるウェブサイトの作成に取り組んできました。2022年4月に改正個人情報保護法が全面施行されて、1年が経ったこと、また、経団連が、2019年に策定した「個人データ適正利用経営宣言」を改訂し、2023年5月に「データによる価値協創宣言」が策定されたことを踏まえて、同12月にウェブサイトをリニューアルしました。

ウェブサイトリニューアルの目的

1. 2022年4月に施行された個人情報保護法に対応している企業事例を紹介

情報通信技術の進展により、ビッグデータの収集・分析が可能となりました。また、経済・社会のグローバル化に伴い、個人情報を含むデータの国境を越えた流通が増加しています。こうした社会の変化に対応するため、個人情報保護法は3年ごとに見直しを行うこととされています。

2022年4月に全面施行された個人情報保護法では、個人の権利・利益を保護するために必要十分な措置が整備されています。一方、「仮名加工情報」を新設するなど、データを利活用し、イノベーションを促進することも後押ししています。

今回のウェブサイトの更新では、個人情報保護法の改正を受けて、その内容を反映し、分かりやすく説明している企業のウェブサイトなどを紹介しています。

2. 経団連の「データによる価値協創宣言」策定への対応

経団連は、ステークホルダーとのデータ連携を通じ、生活者の価値を協創することを目的に「データによる価値協創宣言」を策定しました。これは、①経営者のコミットメント、②個人の安心・安全の確保、③データ利活用・連携を通じた価値の協創、を軸としています。

「データによる価値協創宣言」については、2.「個人データの提供先は信頼できるところなのですか。」で詳しく説明しています。

また、6.「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。」では、「データによる価値協創宣言」の軸の1つである個人の安心・安全を確保するために、企業が講じている安全管理措置などについて紹介しています。

3. 個人が理解と納得の上で個人データの提供を行うための参考情報を届ける

日常生活において個人データを提供する機会が増える中、個人データが何に利用されるのか、個人としてどこまで管理できるのかについて、理解・納得した上で提供できるようにしていくことが求められています。

そこで、今回は、スマートフォンでアプリを利用する際に表示される「アクセス権限」に対する疑問に答える項目を新たに追加しました。

追記箇所が一目で分かる仕様に

今回のリニューアルでは、新たに記載した箇所が一目で分かるよう、当該見出しにマークをつけました。改正個人情報保護法などを受け、追記した箇所は「更新」マークで示し、スマートフォンアプリの「アクセス権限」についてなど、新たに盛り込んだ内容は「新規」マークで示しています。

経済広報センターでは、今後も、社会広聴会員の皆さまのご意見、ご感想を反映し、個人データの利活用への理解を深めていただける情報の発信を継続していきます。



(文責 主任研究員 登坂早苗)

2023 第7回「小学生 クルマのある風景」フォトコンテストを実施 ～応募総数5672点から最優秀賞5点を選出～

経済広報センターは、小学生を対象に第7回「クルマのある風景」フォトコンテスト（後援：一般社団法人 日本自動車工業会）を実施し、2023年5月から9月にかけて作品を募集しました。

このコンテストは、将来のモビリティ社会を支えていくことが期待される若年層の関心を高めるべく、子どもたち（小学生）に、クルマへの親しみを覚えてもらい、魅力を感じてもらうことを目的に実施しています。

今回は、応募総数5672点（応募者数1730名）の中から厳正な審査の結果、最優秀賞5点、優秀賞10点、佳作10点の受賞作品が決定しました。



最優秀賞 作品



「こっちだよ」
加治屋秀星さん（北海道6年生）

冬が終わり、車に交換用の夏タイヤを運ぶ姉、えらそうに先導する猫。僕は手伝わず写真を撮っていて怒られた。



「しゃぼん玉とクルマ」
柏木美結さん（北海道3年生）

風に舞っているしゃぼん玉の中にクルマがある。



「きれいな星空」

須藤のどかさん（東京都4年生）

キャンプ場で星空が綺麗だったから撮りました。温泉に入りそびれて残念だったけど、星空を見て元気になった。



「車との旅」

赤堀帆菜さん（静岡県6年生）

家族と伊勢に行くときに、フェリーに乗るところを撮りました。



「沈下橋を渡る愛車」

平野陽大さん（高知県4年生）

おばあちゃんちへ帰る途中に通った四万十川と沈下橋と鉄橋です。愛車と上の3つが重なる所で撮りました。

※受賞作品は、経済広報センターのウェブサイトに掲載しています。



【審査委員】

●谷 和樹 玉川大学教職大学院 教授 ●潮田正三 フォトグラファー 日本写真協会会員／元・毎日新聞写真映像報道センター
●岡田 徹 日本自動車工業会 総合政策領域 部長 ●佐桑 徹 経済広報センター 常務理事

【総 評】

審査は、テーマ性（クルマがどのような存在感を生み出しているか）、主題性（その写真で何を伝えたいのか、生活や季節、ストーリーが感じられるか）、表現性・独創性（視点や構図、アイデアが秀逸であるかどうか）などに重点を置き、総合的に行いました。

昨年度に引き続き、今回も1年を通して撮影された写真が寄せられ、子どもたちの発想を豊かに広げる本コンテストの定着を感じ取ることができました。最優秀賞に選ばれた5点は、いずれも小学生らしい着眼点とアイデアで、身近な存在であるクルマとの心が躍る楽しい関係を伝える作品として高く評価されました。

審査員は「『人とクルマ』『自然とクルマ』といった、生活とクルマのつながりがよく伝わる素晴らしい作品がそろった」「どの作品も撮影している情景が目につかび、クルマを通して子どもたちやその家族の『暮らし』が見えてくる様子がとてもほほ笑ましく、温かな気持ちで審査に臨めた」などと、コメントしました。

表紙のことば

コロナ禍を経て、国内外の観光需要が急速に回復し、観光地では賑わいを取り戻しています。一方で特定の観光地への訪問の集中によるオーバーツーリズム（観光公害）が問題となっています。2023年10月、観光庁は「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」を公表しました。さらなる発展が見込まれる観光業において持続可能な観光地域づくりを実現するために各地域が講じた具体策に対して、総合的に支援することを掲げています。

2024年の干支「甲辰（きのえ・たつ）」は、「勢いよく活気溢れる」「上昇の勢いがあり成長していく」といわれています。今年も、本誌は、昨年以上に勢いよくタイムリーな情報をお届けし、実りある年にしていきたいと思います。



桑原 苗代

新年の我が家の過ごし方は一年の抱負を言いながら、お雑煮を食べることが恒例です。最近の私は健康に過ごすことを抱負にするも、特に何もせず1年をダラダラと過ごしていたと反省しました。今年こそは増量した体を引き締めるために、体を動かしていきたいと思います。2024年も広聴会員の皆さまにお会いできることを楽しみにしています。

須藤 智也

人生で初めてキャンプに行きました。薄暮の湖畔ということで寒さが心配でしたが、たき火を起こすと思いの外暖かかったです。コーヒーを入れ、弾けるまきの音を聴きながら、ゆっくり流れる時間を堪能しました。初めての体験をすると新たな発見や学びがありますね。2024年もたくさんの「人生初」を経験できたらと思います。

大蔵 慶子

昔の友人二人と1泊温泉旅をしました。過去の記憶を補正したり、現実に関心したりと、話疲れるほどでした。それぞれの経験を持ち寄れば、しみじみと感じることもあり、これは歳を重ねる醍醐味なのかな、と思いました。今年もコミュニケーションを意識した活動に努めてまいりますので、よろしく願いいたします。

多田 優紀

一昨年から、対面での「企業と生活者懇談会」を再開し、私も何回か同行させていただきました。私たちの生活に密接に関わる企業の姿を間近で見ることで、新しい驚きがありました。また、広聴会員になって初めて生活懇に参加したという方もいらっしゃいました。皆さまからの申し込みをお待ちしております。本年もどうぞよろしくお願いいたします。

社会広聴活動レポート

ネットワーク通信

2024年 No.97 新春号



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／2024年1月5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