

Asahi

その感動を、わかちあう。

アサヒグループ

CSRコミュニケーションレポート 2013

世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。



経営理念

アサヒグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。

長期ビジョン2020

『食の感動(おいしさ・喜び・新しさ)』を通じて、
世界で信頼される企業グループを目指す

当社グループが提供する商品やサービスにおいて「お客様の期待を超えるおいしさ・喜び・新しさ」を「感動」と定義し、その感動を通じて、世界で信頼される企業グループを目指します。

〈ステークホルダーに対するビジョン〉

- 【顧客】 国内で培った「強み」を基に新たな価値創造を続け、日本をはじめとしてグローバルでもエリアNo.1の顧客満足を獲得する。
- 【取引先】 取引先や提携先とも新たな価値創造を通じて、共に成長できる関係を構築する。
- 【社会】 事業を通じて健全な食文化の発展など社会的課題の解決に貢献する。
- 【社員】 社員が自身の成長と会社の成長を実感し、生き生きと働ける環境を構築する。
- 【株主】 持続的な利益創出と株主還元により企業価値(株式価値)の向上を図る。

編集方針

●対象組織

アサヒグループ全体、および海外を含むグループ会社の活動を取り上げて報告しています。

●報告期間

2012年度(2012年1月1日から2012年12月31日まで)の活動を中心に、それ以前からの取り組みや、直近の活動報告も含んでいます。

●報告期間内に発生した重大な変更

2012年10月1日付でカルピス株式会社の全株式を取得したことにより、当社の完全子会社となりました。

免責事項

この報告書には、アサヒグループおよびグループ会社の過去と現在の事実だけでなく、発行日時点における計画や見通し、経営方針・経営戦略に基づいた将来予測が含まれています。この将来予測は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、諸与件の変化によって、将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には、以上をご了解いただきませうお願いいたします。

CONTENTS

アサヒグループの事業概要	3
トップメッセージ	5
アサヒグループの事業とCSR	7
特集 1 食と健康	11
特集 2 環境	15
特集 3 人と社会	19
グループ/グローバル活動トピックス	25
組織統治	27
第三者意見	29
コミュニケーションツールのご紹介	30



世界に広がるアサヒグループ

アサヒグループホールディングス 会社概要 (2012年12月31日現在)

商号

アサヒグループホールディングス株式会社
Asahi Group Holdings, Ltd.

本社所在地

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1

設立

1949年(昭和24年)9月1日

※2011年7月1日純粋持株会社化に伴い、「アサヒビール株式会社」より商号変更

代表者

代表取締役社長 泉谷 直木

資本金

182,531百万円

業務内容

グループの経営戦略・経営管理

従業員数

280名(連結従業員数17,956名)

主な事業と製品

酒類事業

ビール類をはじめとするさまざまな酒類を通して、お客様からの信頼や親近感の醸成によるブランド価値の向上や、新しい発見や喜びを提供する新価値提案による総需要の拡大を図ります。

事業会社

- アサヒビール(株)
- ニッカウヰスキー(株)
- サントネージュワイン(株)
- さつま司酒造(株) など



飲料事業

基幹ブランドのさらなる強化と次につながるブランドの育成に取り組みます。

事業会社

- アサヒ飲料(株)
- カルピス(株)
- (株)エルビー など



食品事業

すべてのバリューチェーンにおいてシナジーを迫及し、“食と健康”で新しい価値・感動の提供を目指します。

事業会社

- アサヒフードアンドヘルスケア(株)
- 和光堂(株)
- 天野実業(株) など



国際事業

中国、オセアニア、東南アジアを中心に、事業基盤の強化と収益性向上の取り組みを推進します。

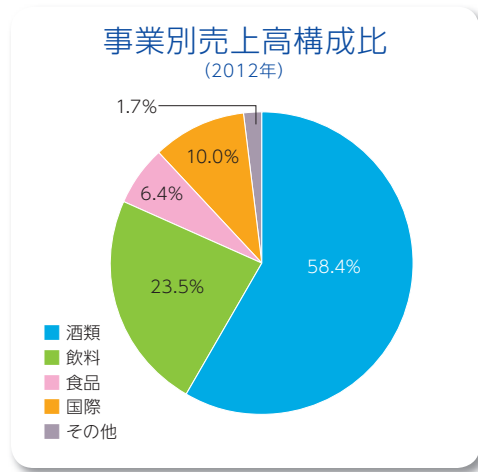
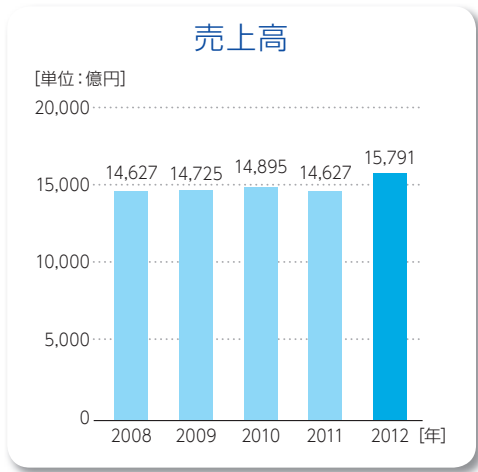
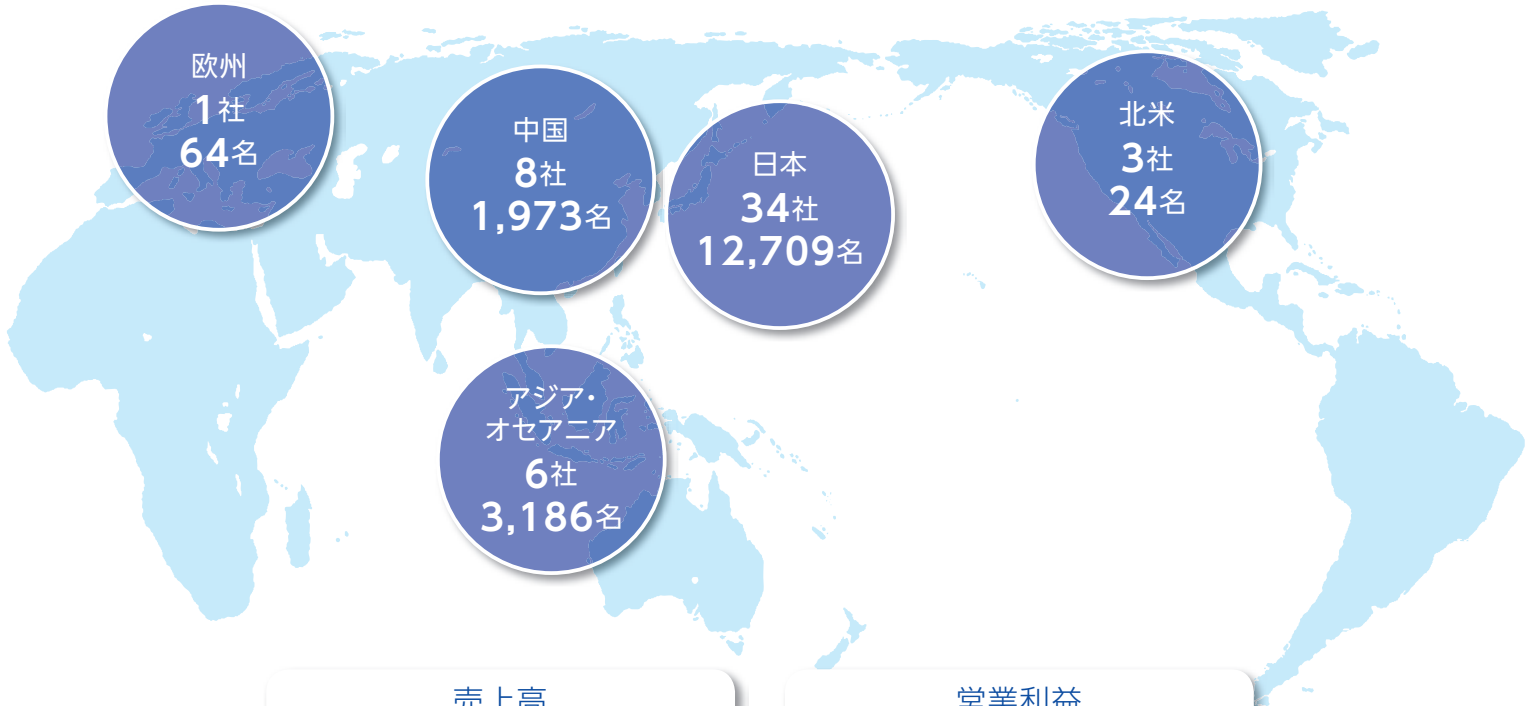
事業会社

- シュウェップス・オーストラリア社
- インディペンデント・リカー・ニュージーランド社
- 北京啤酒朝日有限公司
- ペルマニス社 など



アサヒグループは、純粋持株会社であるアサヒグループホールディングス(株)のもと、「酒類」「飲料」「食品」「国際」の4つの主要事業を展開しています。より良い社会を実現していくためには人々が心身ともに健全でなくてはならないという認識のもと、乳幼児から高齢者までの人々が健やかな生活を実現できるよう支援する企業グループを目指し、ステークホルダーとの良好な関係構築を念頭において、事業展開しています。

地域別主要連結子会社数と従業員数





グループのバリューと シナジー効果を高め、 3つの活動領域での貢献を 経営に組み込んでいきます。

「地球市民」として社会に貢献する

「世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献する」ことを、経営理念に掲げる私たちアサヒグループ。それは言い換えれば、私たち企業もまたひとりの「地球市民」だという意識の表れでもあります。企業が存続していくためには、まず地球という「環境」を守り、存続していく必要がある。私たちはそう認識しているのです。

その「地球」は今、さまざまな困難な課題を抱えています。環境問題はもちろんのこと、人口の急増と食糧不足、教育と情報の格差、貧困格差の拡大…こうした多岐にわたる問題を解決することによって、社会全体の持続性が確保される。そして、それによって初めて、私たち企業の持続性も確立されていくのではないのでしょうか。

そう考えると、CSRとは決して「利益が出たから社会に貢献する」ということではありません。社会への貢献を経営の一環として継続していく、経営そのものに組み込んでいく。そうした姿勢が、不可欠なものとして求められていると強く感じています。

すべてのステークホルダーの「満足」を追求

それを実行していくための指針となるのが、2013年に策

定した「長期ビジョン2020」。私たちが思い描く2020年の日本は、まさに経営理念にもある「世界の人々が健康で豊かな生活を送っている」社会です。

現在の日本で進行している急速な少子高齢化は、マイナスのイメージでばかりとらえられがちです。しかし、見方を変えればそれは、私たちが世界でもっとも早くそうした社会環境を乗り越え、プラスの方向に活かしていくという、大きな価値ある経験ができる立場にいるということでもあります。私たちも事業を通じて、その経験の一端を担いたいと考えています。

では、その「事業」とは何か。まず一つはもちろん、「ものをつくって買っていただく」ことです。商品やサービスを通じて、お客様が私たちに寄せてくださる期待を超えたおいしさや喜び、新しさを提供していくことが私たちの役割であり、そうして常に「期待を超える」レベルに挑戦することが、自分たちのさらなる成長にもつながると認識しています。

同時に、それを通じて社会に貢献していくこともまた、「事業」の一環だと捉えています。そのキーワードとなるのが「ステークホルダーズ・サティスファクション経営」です。株主だけ、お客様だけではなく、地域の人々や従業員、さらには社会全体も含め、すべてのステークホルダーの皆様に満足していただける経営を目指す。そうして、財務的な価値とともに社会的な企業価値を向上させていくことは、企業として当然のこととして捉えています。

バリュー&ネットワークで価値創造を目指す

こうした考え方を踏まえ、2013年には、中期経営計画2015もスタートいたしました。この経営計画には、三つの「柱」があります。一つは、各事業会社が、各社の持つ「強み」をより活かしていくこと。二つめは、次の時代に向け、イノベーションを通じて新たな「強み」を生み出していくこと。そして最後に、グループ各社が協力し、そのシナジー効果によって、当グループにしか生み出せない、あるいは当グループだからこそ生み出せる、そんな商品やサービス、社会貢献のあり方を実現していくことです。

グループ各社が持つ価値、つまり「バリュー」を、グループ全体のネットワークを通じて強化していく。この仕組みを、私たちは「バリュー&ネットワーク経営」と名付けました。この「バリュー&ネットワーク」の強化によって、より大きな価値を生み出し、目指すべき「2020年」の姿の実現に向けて挑戦していきたいと考えています。

「食と健康」「環境」「人と社会」—— 三つの活動領域

具体的なCSRへの取り組みについても、こうした経営計画や長期ビジョン、そして社会状況の変化を踏まえて、特に私たちが力を入れていくべき活動領域として、「食と健康」「環境」「人と社会」の三つを設定。それぞれについて、より具体的な重点テーマを策定しています。

中でも「食と健康」は、私たちの事業の根幹ともいえる領域です。小さな子どもから高齢者まで、すべての人の心身ともに健康な生活を「食」の面からサポートできる企業グループでありたい。それは私たちの変わらぬ願いでもあり、果たさなくてはならない使命でもあると認識しています。

さらに、今回新たに重点テーマに追加したのが「生物多様性の保全への貢献」と「持続可能な水資源への貢献」です。これも、ともに私たちの事業に直接的につながってくる領域です。その意味で、私たちが担える役割は小さくないと感じています。調達から開発・生産、販売、サービスの提供などバリューチェーン上のさまざまな段階で事業活動を通して、負荷の低減や保全につながる取り組みを積極的に展開していきます。

「人間の尊重」もまた、アサヒグループらしい、そして非常に重要なテーマだと考えます。常にお客様に感謝する、人に対して謙虚に接していく。グループ全体への浸透を目指しているそうした姿勢が、人を大事にすることにつながり、ひいてはすべての人の人間性を、人権を尊重することにつながっていくのだと考えます。

また、そもそもこうした社会的課題のすべては、相互に絡み合い、つながっているものでもあります。たとえば、目の前にある食べ物一つとっても、その後ろには必ず多くの人の存在があり、豊かな自然の恵みがあります。そうしたことすべてに感謝する気持ち、いわば「感謝の連鎖」を常に念頭に置いて、私たちを取り巻くすべての人々と共に考え、行動し、取り組みを進めていきたいと思えます。

夢を共有できる、個性豊かな集団に

そして、それを実行に移していくのが、アサヒグループの社員一人ひとりです。私は、企業とは人の集まりであり、「人」は常に組織よりも優先されるべきものだと考えています。社員の成長なしに会社の成長はあり得ませんし、個々の能力が活性化することで、組織全体もまた活性化していくのです。

その意味で、社員に望みたいのはまず、「未来に向かって夢を持った人間であってほしい」ということ。さらにはその夢を、社内でも共有するとともに、それに基づいてお客様と感動を共有してほしいと思えます。

しかし同時に、価値観の多様化がますます進む今後の社会においては、同じような人材ばかりが集まっても、組織としてのパワーは生まれてきません。共通の夢を持つてはいても、得意なことや発想のあり方はそれぞれに異なる、個性豊かな人の集まりであってほしい。もちろん、そのそれぞれが能力を発揮できる環境を整えることは、決して簡単ではありません。経営トップとして、目指すべきビジョンを明確にし、またそこに向かう道筋を示すことで、個々の成長を後押ししていきたいと考えています。

企業がたゆまず成長を続けるためには、常に自分たちが「何のために社会に存在しているのか」を考え続けることが重要です。すべての人々が健康で豊かに暮らせる社会の構築に貢献できる企業、そしていかなる時代でも、社会から信頼される企業ナンバーワンとなることを目指して、前に進んでいきたいと思えます。

その「歩み」の一端を紹介する本レポート、ぜひご一読いただき、忌憚ないご意見をお寄せください。

アサヒグループホールディングス株式会社
代表取締役社長 兼 COO

泉谷直木

アサヒグループの 事業とCSR

アサヒグループホールディングス株式会社は、2020年を目処としたグループ全体の“ありたい姿”を示した『長期ビジョン2020』と、その実現に向けた実行計画である2015年までの3ヵ年計画『中期経営計画2015』を策定しました。企業価値の向上を目指した『中期経営計画2015』では、各事業の強みを活かし、事業を通じて社会的課題の解決に貢献することで、社会的価値の向上に努めてまいります。



アサヒグループは国連グローバル・コンパクトに参加しています。



グループ 経営理念

アサヒグループは、
最高の品質と心のこもった行動を通じて、
お客様の満足を追求し、
世界の人々の
健康で豊かな社会の実現に
貢献します。

長期ビジョン2020

『食の感動(おいしさ・喜び・新しさ)』を通じて、
世界で信頼される企業グループを目指す

当社グループが提供する商品やサービスにおいて「お客様の期待を超えるおいしさ・喜び・新しさ」を「感動」と定義し、その感動を通じて、世界で信頼される企業グループを目指します。

- 【顧客】 国内で培った「強み」を基に新たな価値創造を続け、日本をはじめとしてグローバルでもエリアNo.1の顧客満足を獲得する。
- 【取引先】 取引先や提携先とも新たな価値創造を通じて、共に成長できる関係を構築する。
- 【社会】 事業を通じて健全な食文化の発展など社会的課題の解決に貢献する。
- 【社員】 社員が自身の成長と会社の成長を実感し、生き生きと働ける環境を構築する。
- 【株主】 持続的な利益創出と株主還元により企業価値(株式価値)の向上を図る。



中期経営計画 2015

“バリュー&ネットワーク経営”による 企業価値の向上を目指す

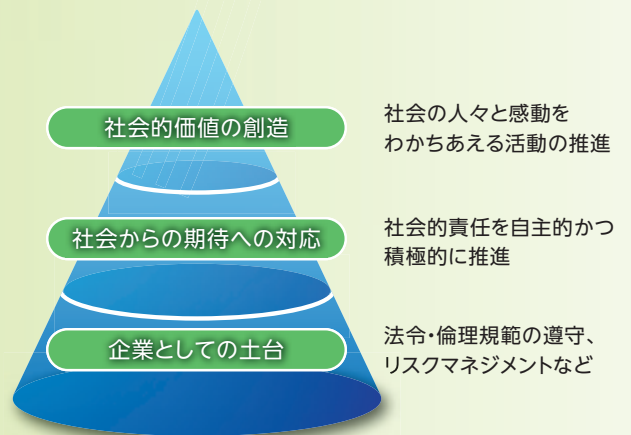
『長期ビジョン2020』の実現を目指した実行計画である『中期経営計画2015』では、“バリュー&ネットワーク経営”の推進により「企業価値の向上」を目指します。

“バリュー&ネットワーク経営”では、これまで育成・獲得してきた「ブランド」「技術」「コスト競争力」などの「強み」への集中と「強み」を活かした新たな価値創造・イノベーションにより、成長と効率化のシナジーを創出します。さらに、創出された「価値」を、これまで構築してきたグループ間の連携やグローバルネットワークを活用して拡大展開するとともに、国内外のネットワークをより一層拡大することにより、長期安定的な成長を目指します。



アサヒグループCSR基本方針

アサヒグループは世界中のあらゆる事業活動を通じて、持続可能な社会の発展に貢献していきます。私たちはすべての国、地域の法令や諸ルールを遵守することはもとより、グローバルな視点で社会的責任を果たす活動を自主的、かつ積極的に推進していきます。さらにそれにとどまることなく、私たちは新たな社会的価値の創造により、世界中の人々と感動をわかちあいたいと考えます。そのために私たちは何ができるかを、私たちを取り巻くすべての人々と共に考え、行動していきます。



ステークホルダーとのコミュニケーション

アサヒグループは世界中のあらゆる事業活動を通じて、持続可能な社会の発展に貢献していきます。そのために私たちは何ができるかを、私たちを取り巻くすべての人々と共に考え、行動していきます。



従業員

従業員が生き生きと働き、能力を伸ばしていける環境づくりに努めています。



消費者

消費者の皆様との対話に努め、商品・サービスに反映するとともに、適切な情報を積極的に提供しています。

地域社会

地域社会の一員として、地域の発展に貢献できるよう、積極的なコミュニケーションと地域活動への参画に努めています。



取引先

お取引先の皆様とともに社会的責任に対する取り組みを進めるため、情報共有や啓発活動に努めています。

株主・投資家

諸法令・規則に基づく情報開示にとどまらず、必要と判断した情報については、自主的かつ公正に開示しています。



CSRの活動領域と重点テーマ

2010年にCSRの重点テーマを策定した当時との環境変化に対応するため、CSRの重点テーマの見直しを行い、改定しました。重点テーマに即した取り組みを通じて、アサヒグループの各事業会社における強みを最大限に活かし、本業を通じて社会的課題の解決に取り組み、信頼される企業グループを目指していきます。

食と健康

すべての人々の心身の健康 P.11-14へ

- アルコール関連問題への対応
- 「食の安全・安心」への貢献
- 健全な食文化・酒文化の伝承

環境

自然の恵みを明日へ P.15-18へ

- 低炭素社会の構築への貢献
- 循環型社会の構築への貢献
- 生物多様性の保全への貢献

人と社会

笑顔と感動をすべての人々に P.19-24へ

- 人間性の尊重
- 安全で豊かな社会の実現への貢献
- 持続可能な水資源への貢献

アサヒグループにおける2020年の達成イメージ

- 3つの活動領域における社会的課題解決のために社会になくてはならない企業になっている。

- 人々の健康で豊かな生活のために必要とされる企業グループとして社会から評価され、信頼を獲得している。

- 環境保全においては、国内にとどまらず、国際的に先進企業として認知されている。

組織統治

法令遵守

コンプライアンス

説明責任

公正さ／公平／透明性



食と健康

すべての人々の心身の健康

私たちは事業を通して、社会的責任を果たし、人々の健康で豊かな社会の実現に向けて取り組みます。



認識する社会的課題

- 健康を害する食生活の広がり
- 食生活における不安・不信感の広がり
- 固有の食文化の軽視 等

基本的な考え方

経営理念を実践するため、「食と健康」を重要な活動領域として捉え、事業活動における責任を自主的かつ積極的に果たすとともに、新たな社会的価値の創造に取り組みます。

重点テーマと活動事例

アルコール関連問題への対応

- 適正飲酒推進のための啓発活動
- アルコールと健康に関する医学的研究の推進 等

「食の安全・安心」への貢献

- 商品パッケージの表示や広告宣伝活動における、適切な表示・表現
- お客様との積極的な対話 等

健全な食文化・酒文化の伝承

- 「アサヒ ラボ・ガーデン」における各種イベントを通じた発信・コミュニケーション
- 地域の食文化活性のためのイベントへの参加 等

適正飲酒推進のための研究と情報発信

アルコール飲料は人々の生活や人間関係に潤いを与える一方、不適切に飲用すれば心身の健康を脅かしかねません。アサヒグループは、酒類事業者としてそのことをしっかりと認識し、CSR 活動領域の「食と健康」の中で「アルコール関連問題への対応」を重点テーマの一つに定め、適正飲酒の啓発に取り組んでいます。

お酒との上手なつきあい方を学ぶWEBサイト『人とお酒のイイ関係』では、2012年より大学等との共同研究成果に基づいたアルコールと健康についての情報発信を始めました。日本医科大学との共同研究では、お酒の種類、飲み方、体質などさまざまな条件を設定し、飲酒試験を含めた調査を行うことで、実際の飲酒シーンを反映したデータを生み出しています。「お酒に強い・弱いとはどういうことか」「食べながら飲むとなぜ良いのか」など、これまで科学的根拠が明示されていなかったお酒をめぐる常識を、独



食の基盤技術研究所 主幹研究員
大嶋 俊二

アサヒグループホールディングス(株)食の基盤技術研究所では、アルコールと健康についてさまざまな研究を行っています。自社のみならず、カゴメ(株)や、久里浜医療センター、日本医科大学、大阪大学などとも共同で進め、適正な飲み方提案へ活用されています。

自データをもとにわかりやすく解説しました。

さらに、飲酒時にはどのような食品と一緒にとると良いのか、食品素材についても研究を重ねています。2012年5月には、業務・資本提携を結ぶカゴメ(株)との共同研究により、トマトの水溶性成分がアルコール分解を速めることを初めて確認し、発表を行ないました。

アルコール関連問題への対応

アルコール関連問題の解決を目指した共同研究への取り組み

アルコールの生理・医学的影響については、上記以外の外部の専門機関とも共同研究を進めています。独立行政法人国立病院機構 久里浜医療センターには2006年から協力し、アルコール依存症などアルコール関連問題の背景を探る調査に取り組んでいます。これまでに300名を超える20歳以上の若者男女を対象に、アルコール代謝の能力、遺伝子タイプ、家族のアルコールに関する履歴などさまざまな背景を調べた上で、長期にわたる追跡調査を実施。将来的に不適切な飲酒を行ってしまう人がその背景に何を持つかを明らかにするのが狙いです。

また大阪大学とは、ヒトの体内にある「飲酒マーカー」を探る研究を進めています。飲酒マーカーとはアルコールの摂取により体内に生じて飲酒をしたかどうかを判別できる物質のことで、体内のどのような物質が飲酒マーカーとなり得るかを網羅的に解析しています。たとえば、個々人が許容できるアルコール量を示す飲酒マーカーが見つかり、かつその簡単

な測定方法が開発されれば、お酒を飲む人が適正な飲酒量を自分で判断できるようになります。

関係機関との協力のもとさまざまな研究を続けるとともに、アサヒグループはその成果を適宜発表し、継続的な情報発信によりアルコール関連問題に対応していきます。



カゴメ(株)との共同研究では、トマトの水溶性成分がアルコールの代謝に影響すること、アルコールを摂取するときにトマトと一緒に食べるとアルコールの分解を促進し、急激な酔いを抑えられることが分かりました。



WEBサイト「人とお酒のイイ関係」
楽しく健康な毎日を送るため、お酒との上手なつき合い方が、さまざまな学術研究をもとに情報発信されています。
<http://www.asahibeer.co.jp/csr/tekisei/guidebook/>

アサヒグループへの期待

少量の飲酒で顔が真っ赤になる人、多量に飲酒しても顔色が変わらない人といったように体質によってアルコールの影響は異なります。飲酒問題にもこのような体質が強く関係します。

久里浜医療センターはアルコール依存症の専門治療施設ですが、貴社と共同で20歳以上の大学生を対象に体質や飲酒問題との関連を研究しています。

貴社はアルコール関連問題を重点テーマとしてその原因解明の研究に取り組まれています。米国にはアルコールの問題について専門的に研究する国立の施設がありますが、日本にはそのような公的研究機関はありません。貴社がアルコールによって生じる医学的な問題を研究されることで研究面においても多大な貢献をされることを期待しています。

独立行政法人
国立病院機構
久里浜医療センター
松下 幸生氏



商品パッケージや広告宣伝活動で「お客様に信頼される表示・表現」を目指す

「食の安全・安心」への貢献

アサヒグループでは、社内ルールを整備し、グループ各社に社内審査機関を設けて、お客様に信頼される商品パッケージや広告宣伝活動の表示・表現に努めています。たとえば、アサヒビール(株)では、多角的な視点から審査・検討する社内審査機関を1995年に立ち上げ、以来、審査対象の拡充、機能および体制の強化を図ってきました。

商品・サービスの提供において「安全」の最優先は当然ですが、それだけでは、商品に対して「安心」していただくことはできません。商品パッケージや、広告宣伝物などさまざまな媒体においても「お客様に信頼される表示・表現」を目指し、グループ各社は社内審査機関にて審査しています。

●アサヒフードアンドヘルスケア(株)における取り組み

お客様相談室やWEBサイトを通じていただいた声に対して丁寧に対応することは、お客様の「安心」「信頼」につながると考えています。

アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、お客様からのご意見やご提案を経営陣も出席するお客様情報検討委員会にはかり、よりお客様の「安心」につながる改善ができないか検討しています。

また、商品パッケージ、広告宣伝物、店頭POP、展示会のパネルなど、社外の方の目に触れるあらゆるものを経営トップも出席する表示委員会で審査しています。

関連法規を遵守するのはあたり前のことですが「違反ではなくても、お客様の誤認につながる恐れがある場合は修正する」という視点でチェックをします。多様

な関連法規(JAS法、食品衛生法、健康増進法、薬事法、景品表示法など)の知識はもちろんのこと、お客様の立場にたつて確認をするセンスも必要です。

さらに「お客様にとって必要な情報が見やすいか」「お客様情報検討委員会で取り上げられた点がクリアされているか」という視点でもチェックします。加工食品の原材料や栄養成分の定められた表示は、情報量が多く、お客様が必要とする情報が見つけづらいことがあります。そのため、義務表示とは別の観点から、わかりやすい表示になるよう工夫しています。

たとえば、アレルギーのあるお客様からのご要望にお応えして、商品に含まれるアレルギー物質をわかりやすい一覧表示にすることにしました。

また、商品パッケージを作成する担当者、商品の広告宣伝物を作成する担当者いづれもが、「法律」と「お客様の立場」の双方から表示を見ることができるよう、全従業員を対象に、表示に関する社員教育を行っています。

「安心」はお客様に感じていただくことであり、「こうすれば安心していただける」という正解はありません。「安全を最優先する」「お客様の声に丁寧に対応する」という取り組みを積み重ねることが大切だと考えています。

アサヒフードアンドヘルスケア(株)

「お客様満足のための行動指針」

- ①安全・安心を最優先とし、お客様にご安心いただける商品・サービスをお届けします。
- ②お客様の声に真摯に耳を傾け、社内に情報発信し、商品・サービスに反映するとともに、積極的に情報を提供します。
- ③お客様からのお申し出に対しては、迅速かつ適切に、そして誠意をもって対応します。
- ④社員一人一人がお客様の立場になって、公平性・透明性を保ち、アクセスの容易性、応答の迅速性に十分配慮し、誠実に行動します。
- ⑤お客様の権利を保護するため、関連する法令を遵守することはもとより、グループの自主規準を遵守します。

わかりやすいパッケージ上の表示

たくさんの原材料の表示からアレルギー表示を見分けるのは大変なことも。わかりやすく一覧表にまとめています。



社内関係者の声



アサヒ
フードアンドヘルスケア(株)
品質保証本部
品質保証部
地引 真紀子

アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、指定医薬部外品、化粧品、いわゆるサプリメントなどの健康食品、お菓子やスープ類、さらには業務用の食材まで幅広い商品を取り扱っています。関係する法規類も多岐にわたりますので、要求事項を正しく理解して商品や広告等に反映させなくてはなりません。当然ながらお客

様の視点を忘れてはいけません。一番苦慮するのは「美や健康」におすすめの商品等の表示です。お客様視点にたつてどのような効能・効果があるのかをお伝えしたいのですが、薬事法や健康増進法により事実であってもお伝えできる内容が制限を受けてしまい、曖昧な表現になってしまうというジレンマがあります。

健全な食文化を守るために

アサヒグループでは、健全な食文化・酒文化の伝承を重点テーマのひとつに定めており、これはすべての人々の心身の健康に欠かせない要素だと考えています。近年、世界各地で伝統的な食文化が軽視される傾向にある中で、アサヒグループは健全な食文化・酒文化を守り、次世代に引き継ぐことも酒類や飲料、食品を供給するメーカーとして重要な課題と考えています。

その取り組みの一環として、2011年、食と健康をテーマに、生活者の豊かなライフスタイルに関する研

究とサポートを産学連携で実践する施設「アサヒ ラボ・ガーデン」を大阪駅前の産学連携施設「まちラボ」内に開設しました。ここでは主に、アサヒグループの社員によるイベントを随時開催し、来場者との双方向の情報発信を行っています。また、アサヒグループホールディングス(株)と大阪大学は産学連携協定を締結して、「食」「健康」「ライフスタイル」に関する共同研究や人材育成を推進し「アサヒ ラボ・ガーデン」の運用に活用しています。



アサヒ ラボ・ガーデン

健康を考えるライフスタイルへ

アサヒグループでは、守るべき食文化や健康をテーマとして「朝ごはんの大切さ」や、健康に欠かせないビタミンについて親子で勉強する「ビタミン教室」、ミネラルなどの栄養素が豊富な「雑穀」などをテーマに講座を実施しました。

●朝ごはんからはじまる健康づくり

近年、特に若い世代では、朝食を摂らない人も多いのですが、実は人間の身体にとって朝食はとても大切な役割を果たしています。天野実業(株)が主催し、管理栄養士の方をお招きして、人間の体にとっての朝食の役割や、妊娠中や授乳中の女性にいい朝食、



朝ごはんの講座の様子

日本人にとってベストな朝食や「ごはん」の働きなど、朝ごはんに関する講座を3回にわたって開催しました。忙しい朝でも簡単に用意ができるメニューをご紹介します、試食も楽しんでいただきました。

●親子で楽しむビタミン教室

夏休み中の特別企画として、親子で参加いただくイベントを行いました。まずはビタミンについての話と、エビオス錠やラクトーン錠を使って紫外線にあてたビタミンの色を見る実験、大根の絞り汁を使って



親子で楽しむビタミン教室での実験風景

ビタミンCがどの野菜に一番含まれているかなどを見る実験を行いました。意外で面白い結果に、子どもたちも歓声をあげていました。

●キレイにうれしい雑穀パワー／雑穀パワー知っていますか？

戦後間もない頃までは日本でも各地で栽培され、よく食べられていた雑穀。戦後の食習慣の変化とともに、急激に食される機会が減りましたが、最近では高い栄養価の雑穀が改めて見直されています。「アサヒ ラボ・ガーデン」では雑穀クリエイターの先生をお招きし、雑穀のダイエット効果やビタミンとミネラルの豊富さ、おいしく食卓に取り入れるための雑穀のレシピなどのレクチャーを行いました。

雑穀を実際に見て学ぶ



アサヒグループは、今後も「アサヒ ラボ・ガーデン」における双方向コミュニケーションを通じて、皆さまに役立つ食習慣・食文化の情報発信を続けていきます。

ステークホルダーの声

株式会社エルピーと当ゼミでチルド飲料の共同開発を行っております。きっかけは「アサヒ ラボ・ガーデン」で開催されたセミナーにゼミで参加したことでした。以来、学生達は「アサヒ ラボ・ガーデン」で研究会や消費者対象の調査を行い、成果は商品化されました。

大学は知識を使う場を求めています。学生は学

んだ知識を使う場、教員は研究成果を応用する場を必要としています。「アサヒ ラボ・ガーデン」はその貴重な機会を提供して下さると共に、食を中心とした「人のつながり」も創造しています。さらにその「人のつながり」が社会を変える新しいモノを創造していく。「アサヒ ラボ・ガーデン」の可能性は大変大きいと思います。益々の発展を期待しています。

関西学院大学
商学部教授
石淵 順也氏

環境

自然の恵みを
明日へ

アサヒグループでは、「環境ビジョン2020」をもとに
取り組みを進めていきます。



認識する社会的課題

- 気候変動／地球温暖化
- 資源の枯渇(資源調達困難の懸念)
- 生態系サービスの喪失 等

基本的な考え方

アサヒグループは、グループ全従業員の環境に対する行動指針を定めた環境基本方針、およびアサヒグループ全体での環境保全活動を強化すべく2010年3月に策定した「環境ビジョン2020」をもとに、具体的な活動に落とし込んで取り組みを進めています。

「環境ビジョン2020」は、「低炭素社会の構築」「循環型社会の構築」「生物多様性の保全」「自然の恵みの啓発」という4つのテーマを柱として、アサヒグループは環境の課題に対して積極的に取り組み、持続可能な社会の実現を目指しています。

重点テーマと
「環境ビジョン2020」
での中期目標

低炭素社会の構築への貢献

- すべての事業拠点で、CO₂排出量の削減をめざします。
※ 2020年CO₂排出量30%削減(2008年比)
- 環境負荷の少ない商品を開発し、お届けします。
- CO₂排出量の削減を、グローバルに展開します。
- 製造工程を見直し、CO₂排出量を減らします。
- 省エネ自販機の導入をすすめます。
- 自然エネルギーを活用し、積極的にその利用を推進します。

循環型社会の構築への貢献

- 廃棄物再資源化100%の更なる追求をいたします。
- 包装資材の環境負荷低減をすすめます。
- 環境負荷の少ない容器を開発します。
- 繰り返し使える容器の普及につとめます。

生物多様性の保全への貢献

- 「生物多様性宣言」を策定し、実践します。
- 生物多様性に配慮した商品を開発し、お届けします。

1本のサトウキビから砂糖とバイオエタノールを生み出す

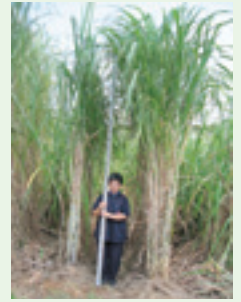
「環境」をCSR活動領域の一つと定め、その重点テーマの一つに「低炭素社会の構築への貢献」を掲げているアサヒグループ。これまで酒類事業などで培ってきた技術シーズをもとに、低炭素社会実現などの環境課題解決につながる技術の開発に取り組んでいます。

その一つが、サトウキビなどの植物を発酵・精製して製造される「バイオエタノール」の研究。燃料として利用しても大気中の二酸化炭素を増加させないことから、石油の代替として注目されている再生可能エネルギーです。

ただし、サトウキビの生産量を増やさずに、単にバイオエタノールの生産量を増やすだけでは、同じくサトウキビを原料とする砂糖の生産量を減らすこと

になってしまい、砂糖価格の高騰や世界的な砂糖供給の悪化を引き起こす可能性があります。

そこで、アサヒグループでは2002年より(独)農研機構九州沖縄農業研究センターと共同で、砂糖とバイオエタノールの両方を同時に増産できるような多収性品種の開発を行ってきました。そして、沖縄県伊江島での栽培試験、プラント実証試験の結果をもとに、2010年に高バイオマス量サトウキビ「KY01-2044」が品種登録されました。単位面積あたりの収量は従来品種の1.5倍以上であるため、現状の砂糖生産量を確保しながらバイオエタノールの増産が可能になり、エネルギー問題と食料問題、双方の課題解決につながる可能性があります。



高バイオマス量サトウキビ(右)と従来サトウキビ(左)

低炭素社会の構築への貢献

プロセス「逆転」の発想で生産量を飛躍的に増大

また、高バイオマス量サトウキビを用いて、効率的な生産および柔軟な生産量調整を可能にするため、アサヒグループが世界で初めて開発した製造工程が「逆転生産プロセス」です。

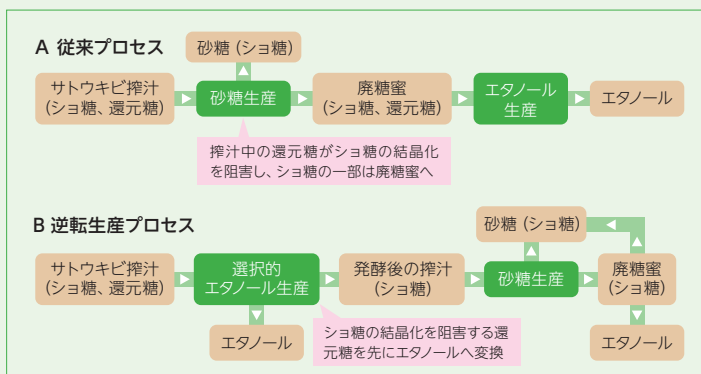
従来、1本のサトウキビから砂糖とバイオエタノールの双方を生産する場合は、砂糖の原料となるショ糖をまず抽出し、その残りの糖蜜(還元糖と残りのショ糖)からバイオエタノールを生産するのが一般的でした。「逆転生産プロセス」は、高バイオマス量サトウキビに多く含まれる「砂糖生産を阻害する還元糖」のみを選択的に発酵する特殊な酵母を使って、バイ

オエタノールに変換・除去した後、搾汁に残る高純度のショ糖から砂糖を効率良く生産するというプロセスです。従来の砂糖とバイオエタノールの生産順序を逆転させたこのプロセスは、アサヒグループが長年培ってきたアルコール発酵技術により、砂糖生産効率を高め、砂糖とバイオエタノールの同時増産を可能にする画期的な技術です。サトウキビの繊維分を工程エネルギーとして利用する等の改良もあり、環境、経済性の面でも高く評価されています。今後、2015年の国内外での実用化を目指し、さらに技術的な検証を重ねていく予定です。



バイオエタノールを3%混合したE3ガソリンの製造装置

逆転生産プロセス



大規模実証実験で生産された砂糖

共同研究者の声 「情熱、地域への思いやり、逆境こそが原動力、この精神に突き動かされました」

アサヒグループのメンバーとともに活動していつも感じるの、夢を現実にしようとする熱い思い、そして、思いやりです。研究に際しての地域(伊江島や種子島)への誠実な対応は、島民の皆さんの心に残り、共同研究者である私達の職場の評判まで上がる結果になりました。また、研究ニーズには流行の波がありますので、流行が去ると共同研究者が去っていくこ

とが多い中、アサヒグループとは逆により一層強固な絆が結ばれてきました。逆境にこそ活路を見出す、その結果が「逆転生産プロセス」であり、未来を切り拓くことにつながったのだらうと思います。農家・国民・社会のための仕事が求められる国立の研究機関にとって、企業活動の展開を通じて地域や社会の発展に寄与する民間企業はベストパートナーといえます。

(独)農研機構九州沖縄農業研究センタープロジェクトリーダー 寺内 方克氏



菌の力で循環型農業へ貢献

2011年に70億人を突破した世界人口は、今後も新興国を中心に増加し続け、2050年には90億人を超えると言われてしています。^{※1}その一方で、世界の穀物の収穫面積は横ばい傾向が続いています。そのため、世界の食糧需給は中長期的にひっ迫することが予想されており、食糧増産の必要性が高まっています。^{※2}

しかし、化学肥料や農薬を過剰に使用する近代農業は、環境に大きな負荷を与えてしまい、また、大量に排出される野菜くずなどの食品廃棄物や家畜排せつ物も深刻な環境問題を引き起こすため、それらの処理が大きな課題となっています。

カルピス社では、創業以来、長年にわたり取り組んできた乳酸菌や腸内細菌の研究を通じて培った微生物活用技術を活かして、野菜くずや家畜の排せつ物を、微生物の働きで発酵・分解し、栄養豊富な堆肥として利用することで、環境問題の解決に取り組んでいます。

カルピス社では、これまでほとんど知られていなかった、発酵の進行にともなう微生物の動態に着目し、堆肥中の菌叢(きんそう:無数の微生物の集まり)の変化を解析してきました。その研究を通し



「サーベリック」を添加した堆肥で育つ白菜



て、枯草菌の一種であるバチルス サブチルス[C-3102株]が、野菜くずや家畜ふんなどの堆肥化を促進させる効果を持つことがわかってきました。そこでカルピス社は堆肥化促進材「サーベリック」を開発し、2012年から販売を開始しました。

食品工場などから出た野菜くずや、家畜の排せつ物から堆肥を作るときに「サーベリック」を添加すると発酵が促進され、より短期間で良質の堆肥を作ることができます。この良質な堆肥を穀物や野菜、果物などの農産物の育成に使用することで循環型農業が成立します。良質な堆肥を使用することで、化学肥料の使用量が減り、地球環境負荷の低減に貢献できます。

循環型社会の構築への貢献



牧草圃場での堆肥まき



※1 国連人口部の発行する「世界人口推計 2010年改訂版 (World Population Prospects, the 2010 Revision)」より

※2 国連食糧農業機関 (FAO) 「FAOSTAT」より

「アサヒの森」に生息する動植物を調査

水や穀物を原料に用いるアサヒグループの事業活動は、森林に代表される豊かな自然の恵みなしには成り立ちません。「森を守ることは、本業を守ること」という認識のもと、アサヒビール(株)は70年以上にわたりアサヒビール社有林「アサヒの森」(広島県庄原市・三次市)で森林保全活動を続けてきました。「環境ビジョン2020」において重点テーマとして生物多様性保全を掲げる中、2010年から2012年にかけて、「アサヒの森」全15ヵ所の山で生物多様性の実態を専門家とともに調査しました。

植物調査では、文献調査をはじめ、山を実際に歩き、見つけた植物を記録して植生図を作成しました。動物調査では、100~200メートル間隔を置いて10分間の観察を繰り返しながら、姿や鳴き声をもとに鳥類の種や個体数を記録しました。また、足跡やふんなどからほ乳類の生息情報を集めるとともに、センサーカメラによる自動撮影を行いました。

●調査結果

これまでの調査により、植物668種、鳥類60種が確認されており、そのうち植物4種、鳥類12種は重要種に指定されたものです。これはスギ・ヒノキ植林地が中心の環境としては大きな値で、自然林に比べても遜色がありません。さらに、外来種が少なく、日本在来の生物が多く見られました。



「アサヒの森」で専門家とともに動植物を調査

生物多様性の
保全への貢献

適切な森林管理が生物多様性を守る

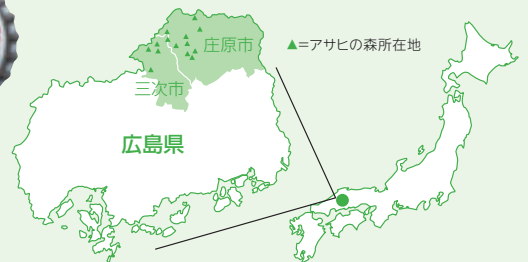
「アサヒの森」の最大の生物多様性の特徴は、人間が積極的に関与した森林管理により生物多様性が保たれていることです。適切な間伐を計画的に行うことで、林内は十分な日光が取り入れられて明るく、多様な生き物が生息しています。植生の豊かさは、生態系において動物の多様性にも直接つながってきます。総面積2,165ヘクタールの大きさを有する「アサヒの森」で豊かな生物多様性を維持することは、周辺地域全体の自然環境の保全にも大きく貢献していると考えられます。

今回の調査結果を受け、アサヒグループでは将来にわたって「アサヒの森」の生物多様性が維持されるよう、今後に向けた管理方針の策定を進めています。森の状態を絶えず見守り、豊かな自然の恵みを次の世代につなげることができるよう、継続的なモニタリングや持続可能な森林経営を継続してまいり

ます。また、豊かな森を環境学習プログラムや自然観察会などにも活かし、自然の恵みの啓発に役立てていきます。



アバマキ林



●アサヒが森を持っている理由

広島県庄原市、三次市に広がる2,165ヘクタール(東京ドーム463個分)の広大な森林がアサヒビール社有林「アサヒの森」です。1941年にアサヒビールの前身である大日本麦酒が、コルクの輸入が途絶えることを危惧して、当時ビールびんの王冠に使用していたコルクの代用品として、アバマキの樹皮に着目。それらが多く自生する広島県の山林を購入しました。以来、70年以上にわたり、この広大な森林を守り続けているのです。

ステークホルダーの声

アサヒの森は観察される鳥や植物の種類も多く、生物多様性が豊かであると考えられるが、これは管理が行き届いている森だからであり、森の中が明るく下層植生が豊かであることなどが、多くの鳥にとってすみやすい場所となっている理由だろう。また、今の日本の森林においては木を伐って使うということが非常に大事であり、その意味でア

サヒの森での適切な森林管理という取り組みは、生物多様性の保全に加え、一次産業の再生という意味でも意義深く、地域への大きな貢献であると言えるだろう。今後もこの取り組みと生物多様性の状況のモニタリングを継続し、アサヒの森が環境教育や多様な主体の交流の先進地となり、さらに地域おこしの道しるべとなることを期待したい。



新潟大学特任教授
山階鳥類研究所
名誉所長
山岸 哲氏

人と社会

笑顔と感動を
すべての人々に

健康で文化的な生活が送れる豊かな社会づくりを支えるため、
アサヒグループはさまざまな活動を行っています。



認識する社会的課題

- 多様な価値観の受容
- 生活基盤の劣化 等

基本的な考え方

心や身体だけでなく、健全な環境や穏やかな生活を送ることができてこそ豊かな社会だと捉え、その実現に向けてさまざまな活動を展開します。

重点テーマと 活動事例

人間性の尊重

- 従業員の成長支援のための各種研修・施策の実施
- ワーク・ライフ・バランスの実現を支援 等

安全で豊かな社会の実現への貢献

- 芸術・文化支援活動
- 災害復興支援活動 等

持続可能な水資源への貢献

- 水源地の森保全活動
- 緊急災害に対する支援協定
- 海外製造拠点における技術支援 等

水の恵みを受ける企業として

水はアサヒグループの酒類・飲料作りに欠かせない原料のひとつです。アサヒグループでは、水をはぐくむ森を継続的に保全することは水を扱う企業としての責任であり、取り組むべき大きなテーマのひとつとして考えています。

アサヒビール(株)では全国8つのビール工場の各上流域にある計9カ所の水源林の保全・整備に力を入れており、「水源地の森保全活動」として2012年末までにのべ80回行ってきました。

取り組みを進めるにあたっては、グループ会社の社員やその家族をボランティアとして募り、地域のNPOや森林組合、行政、公益社団法人国土緑化推進機構から指導を受けながらさまざまな活動を展開

しています。おもに下草刈り、除伐・間伐、枝打ち、雪起こし、植林、道作り、遊歩道の整備など森づくりや森の整備に関わる活動と、ネイチャースクールなどの森の恵みを伝える活動が中心となっています。

全国の水源地の森保全活動

●=水源地の森の保全場所



持続可能な
水資源への貢献

アサヒビール木曾川水源の森・みたけ



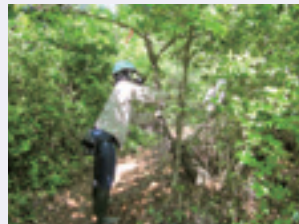
下草を刈ることで森の成長を促す

の5年間の協定を締結、期間満了後契約を更新する予定です。5haの森を「アサヒビール木曾川水源の森・みたけ」と名づけ、木曾川水源地保全活動として継続的にボランティア活動を行います。

2012年5月には、34名が参加し、広葉樹整備作業、ササ刈りの作業を行いました。また、10月には28名が参加して下草刈りと間伐を行うなど、多くのグループ社員が地域の方々とともに汗を流し、森林の整備に取り組みました。今後も、水を扱うグループ全社に水源地の森の保全活動を広げていけるよう、取り組みを進めていきます。

名古屋市のアサヒビール(株)名古屋工場では、2005年4月からその水源にあたる木曾川水系の岐阜県可児郡御嵩町にある木曾川水源の森を活動フィールドとしています。

岐阜県では、2006年度に「企業との協働による森づくりの推進」を県民協働によるプロジェクトのひとつに位置づけ、2007年度から取り組みを始めました。この取り組みに賛同したアサヒビール(株)は、岐阜県、岐阜県可児郡御嵩町、公益社団法人国土緑化推進機構との協働による森林整備活動を御嵩町内の町有林で取り組むことになり、2014年3月末まで



(右) 2012年5月の参加者とアサヒビール社員による枝打ち作業の様子(上)



ステークホルダーの声

昔は、里人が常に山に入り、森林もきちんと手入れされていましたが、近年では放置され荒廃が進み、生物多様性が失われ、自然災害への抵抗も弱くなっています。アサヒビール(株)名古屋工場をはじめとするアサヒグループの方々と、2005年から毎年春と秋、御嵩町有林にて森林整備に必要な作業路の整備や下草

刈りなどの森林整備活動、整備モデルエリアでの植生調査などに一緒に取り組んできました。これまでの活動によって、御嵩の山が元気な姿を取り戻してきたように感じられ、私たちも大変勇気づけられております。これからもアサヒグループの方々と協働して御嵩の森林を育てていくことができれば幸いです。



御嵩町の森林整備ボランティア
水士里隊
武藤 哲生氏

アートNPOへの多様な支援と協働が認められ、メセナ大賞を受賞

「人と社会」をCSR活動領域の一つと定め、その重点テーマの一つに「安全で豊かな社会の実現への貢献」を掲げているアサヒグループ。社会・文化活動を通して、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献し、社会から信頼され、社会と感動を共有することを目指して、さまざまな取り組みを行っています。

その一つが、アサヒビール(株)が長年にわたって取り組んでいるアートNPOへの多様な支援と協働です。この取り組みが評価され、公益社団法人 企業メセナ協議会が主催する『メセナアワード2012』で「メセナ大賞」を受賞しました。この賞は、毎年優れたメセナ(芸術文化支援)活動を行った企業や企業財団を表彰するもの



メセナアワード2012贈呈式

で、アートの力で地域再生を目指す全国各地の活動のネットワーク「アサヒ・アート・フェスティバル」や、多様な課題を共有・議論する「全国アートNPOフォーラム」の支援、アートNPOとの協働による「アサヒ・アートのスクエア」の運営など、多岐にわたる継続的な支援と協働を評価いただきました。

安全で豊かな社会の実現への貢献

アートで地域の未来を開く

アサヒ・アート・フェスティバル(AAF)は、市民が主体となり、アートの力で地域の魅力を引き出し、コミュニティの活性化を目指す団体・個人の全国ネットワークで、毎年夏にフェスティバルを開催しています。2002年に全国の市民グループやアートNPO、アサヒビール(株)などが協働で立ち上げました。

10年目を迎えた2011年、奇しくも発生した東日本大震災では、このネットワークが大きな力を発揮しました。AAF支援宣言(2011年3月18日)を皮切りに活動支援募金を創設し、宮城県、福島県、青森県のアートを通じて地域の活性化を行う5団体へ寄附をしたほか、人的なサポートなど具体的なアクションへといち早くつなげることができたのは、顔と顔の



AAF世界ネットワーク・プロジェクトで訪問したマレーシアでの視察と交流の様子(2012年11月)



AAF実行委員

分かる関係が築けていたからこそです。

今では、このAAFネットワークは、アジア7カ国へ拡大し、双方向性のある交流が始まっています。

多目的スペース「夢の箱」が大山崎山荘美術館に完成

大正から昭和初期に建てられた実業家・加賀正太郎の洋風邸宅を利用したアサヒビール大山崎山荘美術館(京都府乙訓郡大山崎町)に多目的ホール「夢の箱」が2012年6月、完成しました。建築家の安藤忠

雄氏設計によるもので、鉄筋コンクリート造りの一階建て(108㎡)で、屋上を緑化し、庭園など周囲の景観との調和を図っています。文化の発信地となることを目指し、地域の文化振興に貢献していきます。

蘭の温室に繋がる通路の先に配置された多目的ホール「夢の箱」



撮影:四方邦照

ステークホルダーの声 企業メセナの進化形、皆で創るこれからの社会



公益社団法人 企業メセナ協議会 事務局長 荻原 康子氏

当協議会の「メセナアワード」には、今日のメセナの多様さが顕著に表れます。文化の力を地域活性化や観光、次世代育成、福祉といったさまざまな領域に活かして、企業が繰り広げるメセナ活動は「芸術・文化を通じた社会創造」だと私たちは捉えています。アサヒビールさんが推進するアートNPOとの協働は、まさしくその代表例といえるで

しょう。市民の方々が地域コミュニティに軸足を置き、その魅力をアートプロジェクトで引き出し、あるいは孤立した人々を結びつけ、未来の社会を皆で考える場をつくる。しなやかで強靱なネットワークは日本各地からアジアにも及び、相互に共感を深めています。これからもきっと、新たな実践に先駆けるものと注目しています。

東日本大震災復興に向けた活動について

●被災地のニーズに対応したきめ細かい支援策を

東日本大震災から2年目を迎え、アサヒグループでは改めて「震災復興支援チーム」を編成し、多様化した被災地の状況にあわせて支援策を見直すため、今後の活動について議論しました。活動計画の組み立てにあたり、まず被災地のニーズを把握するため、グループ各社と協力し、被災した自治体やNPO、NPOの中間支援組織など、38市町村・団体を延べ

59回訪問しました。そこで得られたことは、「被災地の状況は、エリアによりまったく異なること」「復興は数年単位の営みであること」「今回の被災には『広域避難』という特徴があること」でした。

アサヒグループはこれらの状況をふまえ、「環境に配慮した復興」「コミュニティ再生の支援」「経済活性の支援」の3つのテーマで継続的に支援を行うことを決定。2012年は、33の施策を行いました。

各市町村や、NPOを通じた支援策の展開

●福島大学との協同プロジェクト

「ふるさとで過そう!!家族の夏」

「ふるさとで過そう!!家族のクリスマス」を実施

震災の影響で離れて暮らさざるを得ない家族が南会津にそろって、思いっきり屋外で体を動かす旅行を、福島大学と協同で行いました。8月に2回、12月に1回行い、山形県、新潟県、埼玉県、東京都などから90家族365名の方が参加。当日は、福島大学災害ボランティアセンターの学生とアサヒグループ

の社員と一緒に家族をお迎えし、久しぶりに再会したご家族の思い出作りをお手伝いしました。



「ふるさとで過そう!!家族の夏」
(2012年8月福島県会津高原にて実施)

●被災された市町村へ、ニーズに応じた支援策の実施

市町村のニーズとして数多く寄せられたのが、地域のつながりを再構築するための、祭りやイベントの実施です。岩手県野田村の「野田まつり」、岩手県山田町の「復興山田がんばっぺし祭り」、宮城県山元

町の「山元町ふれあい産業祭」ほか多くの市町村で、地域の祭りを実施継続するための支援を行いました。



宮城県山元町での寄附金贈呈の様子(2012年11月)

●宮城県東松島市「森の学校プロジェクト」

への参画

宮城県東松島市と一般財団法人C.W.ニコル・アフンの森財団は、被災した学校の再建にあたり、地域の自然環境を活かした森の学校づくりを目指し「ニコルの森の学校プロジェクト」(以下、森の学校PJ)を立ち上げました。アサヒグループはこのプロジェクトの委員となり、2012年は、東松島市での「森の学校PJ委員会」に定期的に参加するとともに、市民の方と一緒に地域の森を再生する「復興のための森づくり」などを支援しました。



「復興のための森づくり」
(2012年10月)

●アサヒグループ本社ビルで、

福島県などから県外へ避難されている方々の交流イベントを実施

NPO法人医療ネットワーク支援センターの東日本大震災復興支援プロジェクトに賛同し、2012年12月、アサヒグループ本社ビルにて、住み慣れた土地を離れ県外へ避難されている方々約140名に参加いただき交流イベントを行いました。

今回は、浅草寺への散策プログラムに加え、医師らによる健康相談、ダンス、手や爪のケアなど、さまざまなコーナーを用意しました。参加者の方からは、「とても楽しかった」「リフレッシュできた」という声をいただきました。イベントは、当社グループを含め60名以上のボランティアがサポート。開始前にボランティア講習会を実施し、避難の現状と課題、活動時の心がけなどを共有しました。



イベントのゲームコーナーで楽しむ子どもたちとボランティアスタッフ

ステークホルダーの声

アサヒグループの皆様には「森の学校プロジェクト」をはじめ、多大なご支援・ご協力をいただいておりますことを深く感謝申し上げます。私ども東松島みらいとし機構では、復興まちづくりの実現に向け、新たな生活様式と域内経済の確立を目指しています。とりわけ、「津波で物理的に失ったものを教育で取り

戻す」という考えに基づく「森の学校プロジェクト」は、各種事業の中でも根幹をなすものです。東松島の子どもの未来のために、また、これから100年先の人々までが幸福を感じられる社会を作っていくために、今後もアサヒグループの皆様のお力をお借りしていくことができたらと考えています。

一般社団法人
東松島みらいとし機構(HOPE)
事務局長兼
プロジェクトマネージャー
佐藤 伸寿氏





多様な価値観の尊重のため 今求められること

アサヒグループが社員一人ひとりの個性の尊重を目指す中、多様性推進プロジェクト「WAVE[∞]」およびコーポレートブランド強化プロジェクト「VOICES」「VOICESII」に参画した6名のグループ社員が集まり、多様性を受容し活かすことのできる組織のあり方について幅広く意見を交わしました。

多様性推進プロジェクト「WAVE[∞]」／コーポレートブランド強化プロジェクト「VOICES」「VOICESII」

アサヒグループでは、公募により集まった社員が中心となり、アサヒグループの企業価値向上を目指したプロジェクトを展開しています。2009年最初にスタートしたのが、組織の多様化と女性の活躍推進を目的にした「WAVE[∞]」です。2011年1月には多様性推進をコーポレートブランド向上の必要条件と考え、「WAVE[∞]」を包括した

「VOICES」が発足されました。ここでは、グループ各社が強み・個性を活かしながらもグループとしての一貫性と一体感を醸成していくための施策を検討しました。また、2期目となる「VOICESII」(2011年10月～2012年5月)では、多様化する社会におけるグループの将来の「ありたい姿」を話し合いました。

違いを認め、活かし、成長へとつなげる

林 私が立ち上げに携わった2009年当初、「WAVE[∞]」のミッションは女性活躍推進でした。アサヒグループが今後さらなる発展を遂げていくためには社員一人ひとりの個性や異なる価値観を活かすことが不可欠で、そのスタート地点と考えられたのがジェンダーです。男女ともに幅広い年齢層と職種からメンバーを募り、いざ会を始めてみると、多様な参加者の中から想像もしなかった意見がどんどん出てきて驚いたのを覚えています。

中田(美) 「WAVE[∞]」では多数決をしないというのがルールでしたね。自分が考えていることを本心から話し、相手からも聞き出し、皆が納得できるまで議論するためです。時には意見が合わなくて場の雰囲気が悪くなったりしたこともありましたが、でも、そうした違いを受け入れられるまで話し抜くことで、自分の持っている常識が常識ではないと気づき、「自分とは違うもの」への心理的なハードルが低くなっていった気がします。

武内 当社(和光堂)は人事異動が少ないため、同じ部署で同じ仲間たちと長く仕事を続けるのが通常です。じっくりと経験を積みスペシャリストとして育つことのできる環境ではありますが、反面どうしても視野が狭くなりがちです。「VOICES」への参加では、自分たちが会社という狭い殻に籠もってしまっていたことを痛感しました。

中村 専門を極めることは非常に大事だと思います。でも、

閉じこもってはいはその経験や知識が他で活かされないのも事実。つながり合うことの意義はそこにあるのでしょうか。「これに関してはあの人に聞けば道が開ける」と思われるようなスペシャリストたちが集まり協力し合えば、1足す1が2ではなく、5にでも6にでもなります。

山口 「つながり合えるスペシャリスト」は目指すべき姿だと私も感じています。私は入社後ずっと商品開発に携わってききましたが、最近感じるのは、一企業が単独で世の中の期待に応える商品を送り出し続けるのには限界があるということです。グループ全社が力を合わせ、さらには生産者など外部の人たちまで巻き込んだ取り組みができてこそ大きな可能性が開けるのだと思います。

グループシナジーを最大限発揮するために

中田(あ) 「VOICESII」への参加などで社外の方とも関わる機会が増えた中、「外からの視点」を通して自社グループの魅力を見直すように感じています。乳幼児から高齢者まで人の暮らしに欠かせない飲料・食品を世に送り出すのがアサヒグループです。「食」を通して私たちが社会に貢献できることはもっともっと多いはず。そう思い、自社への誇りが一層強くなりました。

中田(美) そういうアサヒグループならではの価値を皆が日頃の業務の中で感じるようになれば、会社の垣根を越えたグループシナジーがもっと発揮されてくるのかもしれない

人間性の尊重

ね。今はまず、多様性推進やグループ価値向上の取り組みに対し、周りの理解を深めていくことが重要だと思っています。社外の異業種交流会などで気づきを得ることは多いのですが、それを持ち帰って広めようと思っても現状では壁を感じることがあります。

山口 いろいろな人と話す機会をつくり、草の根レベルから活動を広げることが必要なのでしょう。例えば「昨日経験した食の感動について、隣の席の人と朝5分間話す」などのような小さな取り組みに、新しい発見や視界が開けたりすることは必ずあると思います。

武内 身近なところから始めるというのは私も大事だと思います。当社の東京支店は2009年より社員が固定の席を持たないフリーアドレス制を採用しているのですが、それにより世代や役職を超えたコミュニケーションや助け合いの輪が広がってきた実感があります。

中田(あ) お互いに関心を持つことがまず重要です。頻繁に異業種交流をしたり、社外とのコラボレーションを企画したりなど、いつも何かしなくてはと思うと高い壁のように感じて身構えてしまっていますが、すぐ周りにいる人たちに興味を向けて手を差し伸べることも多様化への着実な一歩だと思います。

さらなる多様性推進に向けた課題

武内 「VOICES」終了後、国内の全営業所を回って対話の場を持ち、得たものを共有できるように努めてきました。まだ始めたばかりですが、社外セミナーへの参加を促すなど外部に出ていきやすい環境づくりに取り組んでいます。職種が違って同じ現場同士など「横」のコミュニケーションはずいぶん深まりましたが、管理職から新入社員まで続く「縦」の関係ではまだまだ意識の隔たりを感じます。でも、階層を超えて、多様性や、受容することの大切さを共有できる場をつ

くることで、意識の隔たりをなくしていくことができると思います。より幅広い職層を巻き込んだ「VOICES」の展開が今後は求められるのかもしれません。

林 「縦」「横」のコミュニケーションが深まれば、さらに多様化への取り組みが加速するのではないかと私も感じています。また、今後はグローバル化への対応という課題もありますね。所属・性別・年齢など今までも個々人が抱えてきた違いに、新たに「国籍」という違いが加わるようになります。乗り越えるべき壁は大きいですが、ここでも「違った価値観を認め、受け入れ、活かしていく」ことが基本姿勢であるというのは変わらないと思います。

中村 海外から社員を迎え入れたとき、日本独特の考え方や仕事の進め方がそもそも理解できないという人たちは必ず出てきます。「これがうちの文化だから」と押しつけるのではなく多様性として受容するためには、その人たちがどういう背景と価値観をもち、これまでどのように働いてきたかに対する相当な理解が求められるでしょう。今後私たちが真剣に考えていかなければならないことの一つだと思います。



座談会参加者(五十音順)



和光堂(株)
ペビー&シニア統括営業部
東京支店
武内 猛



アサヒグループ
ホールディングス(株)
経営企画部門
中田 あや



アサヒビール(株)
関東信越統括本部
営業企画部
中田 美緒子



アサヒ飲料(株)
マーケティング本部
中村 威



アサヒビール(株)
人事部
林 雅子



(株)エルビー
営業本部
商品開発部
山口 一紀

グループ／グローバル活動トピックス

アサヒグループ各社は、それぞれの強みや地域特性を活かし、事業活動を通じて社会に貢献しています。わたしたちのこれまでの取り組みと、そこに携わってきた社員たちの思いを紹介します。

高齢者の食を支えるユニバーサルデザインフード

乳幼児食品で培ってきたノウハウを活かし、和光堂(株)が2001年より展開しているのがレトルト・包装米飯等の高齢者向け食品ブランド「食事は楽し」です。これは、設立当初より和光堂(株)も参加する日本介護食品協議会が定める規格「ユニバーサルデザインフード(UDF)」に適合したものです。

UDFは日常の食事から介護食まで広く使える食品であり、「かむ力」や「飲み込む力」を目安に区分1～4に分類した食品と、飲み物などにとろみをつけて飲み込みやすくする「とろみ調整食品」があります。現在、和光堂(株)では「食事は楽し」を中心に約40種類のUDFを製造・販売しています。

高齢化が進む社会で、介護を必要とする高齢者は今後ますます増え、特に在宅介護や老老介護の割合が高まってくると予想されます。食べる力が衰えた人であっても安心して食べられるUDFは、老化や病予防のための栄養をとる、食べる力を維持するなどの役割を果たします。また、レトルト食品や包装米飯の手軽さは、介護する人の毎日の負担を減らすことにもつながります。パッケージにおいてもユニバーサルデザインを推進し、読みやすい大きめの文字サイズやミシン線を入れたまっすぐ簡単に切れる開封口などを採用しました。

ユニバーサルデザインフォードのマーク



区分1
容易にかめる



区分2
歯ぐきでつぶせる



区分3
舌でつぶせる



区分4
かまなくてよい

加齢とともに食べる機能が衰えた高齢者や歯の治療などにより食事が不自由な一般の方にも、安心しておいしく食べていただける食品。かたさや粘度によって食べやすさの表現を統一しています。



包装米飯「こしひかりのごはん」「こしひかりのおかゆ」とごはんにかまらずをテーマとした「食事は楽し」のレトルト食品

●食べる喜びを実感できる商品づくり

和光堂(株)がUDFの研究開発で特に注力するのが「おいしさへのこだわり」です。高齢者にとって口から食べることは、生きる意欲や喜びを実感することでもあります。しかし加齢や運動不足などから食欲が湧かないという高齢者も多く、食べたいという気持ちを持ってもらうためには、おいしさを追求し、個人の嗜好や好みに訴えた商品づくりが欠かせません。メニューや味付けの工夫はもちろん、「おいしそう」と思っただけの視覚的要素も大切です。器に盛りつけた時、食欲を湧かせるような具材感をいかに出すか研究を重ねています。

お客様に喜ばれる味を目指す一方で、健康への影響を考えれば過剰な塩分を加えるのは避けなければなりません。だしやエキス、香辛料などを効果的に使って食品のうまみを引き出しつつ、塩分に配慮した体にやさしい食品づくりを重視しています。

和光堂(株)は今後も食べやすさと栄養価、そして食事の喜びとなるおいしさを備えたUDFの提供により、高齢者の健やかな暮らしに貢献していきます。



和光堂(株) 研究開発四部
熱田 正吉 / 久須美 紗織

最適な具材・配合・調理法などを模索し、ユニバーサルデザインフードの開発に従事する研究員たち。2012年には包装米飯「こしひかりのごはん」「こしひかりのおかゆ」を開発。ごはんにかまらずをテーマとした「食事は楽し」のレトルト食品のラインアップ拡充とあわせて、2013年3月より発売を開始しました。マーケティング部門と共同で介護施設や地域のコミュニティサークルなどでも聞き取りを行い、お客様の声を商品づくりに反映しています。

「バリュー&ネットワーク経営」を形に ～ACT(アクト)プロジェクトの発足

2012年夏、アサヒグループの一角で、「ACT(アクト)プロジェクト」の構想が誕生しました。プロジェクトの立ち上げのきっかけは、グループ各社が持つ価値を、グループ全体のネットワークを通じて強化していくことで、グループ長期ビジョンにある「食の感動」を実現したいという社員の思いが発端でした。

2012年11月には、プロジェクトがキックオフ。グループで食品事業を担うアサヒフードアンドヘルスケア(株)、和光堂(株)、天野実業(株)にアサヒグループホールディングス(株)を加えた4社の合計47名が参加しました。今回のテーマは「アクティブシニア」。まず、元気なシニア層の生活習慣や食の実態について、社外の方からお話をおうかがいした後、各社混成グループに分かれて、「元気なシニアが幸せを感じるためにアサヒグループができることは？」といったアイデア創出が始まりました。アイデアをいくつかに分類し、「簡単本格派」チーム、「がっつり食べたい」チームなど7つのチームに分かれて、さらにブラッシュアップしていきました。

この時生まれたアイデアから、アサヒグループの食品事業において、「アクティブシニア」の幸せな生活につながる商品やサービスを生み出せるよう、プロジェクトの活動は続いています。



【左】
アサヒビール(株)人事部
大屋 貴光

【右】
天野実業(株)経営企画部
岡田 基志

VOICESプロジェクトの施策の中で、グループ各社の各分野のメンバーと意見交換をした時に、アサヒグループの可能性の広さに強く惹きつけられたことが大きく影響しています。所属会社も部署も違う二人ですが、思いを共有し、グループ各社の協力があつたからこそ、実現につなげる事が出来ました。その過程では、改めて各グループ会社の違いも痛感しましたが、その違いがある故に多くのアイデアが生み出されたと強く感じています。

シュウェップス・オーストラリア社の取り組み

オーストラリアの若年層の生活に変化をもたらすべく、自立支援を必要とする青少年への支援活動を展開するNPO「ホワイトライオン(Whitelion)」と2011年3月「ホワイトライオン・コミュニティ・パートナーシップ」を締結。以来、青少年

支援のための募金活動イベント、青少年への雇用機会の提供プログラム等、さまざまなかたちでWhitelionの活動に参加し、支援を行っています。



Whitelion主催イベント「The Peaks Challenge」に参加したシュウェップス・オーストラリア社の社員達。本社、工場、営業部門等から参加。イベントを通じた青少年支援のための募金活動をサポートしました。

ペルマニス社(マレーシア)の取り組み

従業員の健康管理や環境保全への取り組み意識の向上を促すため、2012年3月26日から同月31日にかけて「The Permanis Health and Environment Week」と称する啓発・行動プログラムを通して、従業員に対して、いわゆる「3R活動」に関する啓発、禁煙や健康増進に関する講話、聴覚検査や血液検査を実施するとともに、従業員が献血活動に協力しました。これらのプログラムは同社の従業員にとって自身と社会との関わりや貢献について再認識することにつながり、好評でした。



禁煙や健康増進に関する講話



組織統治

コーポレート・ガバナンス

アサヒグループは、コーポレート・ガバナンスの充実を経営の最優先課題と考え、グループ経営の強化、社会との信頼関係の強化、企業の社会性・透明性の向上に挑戦しています。

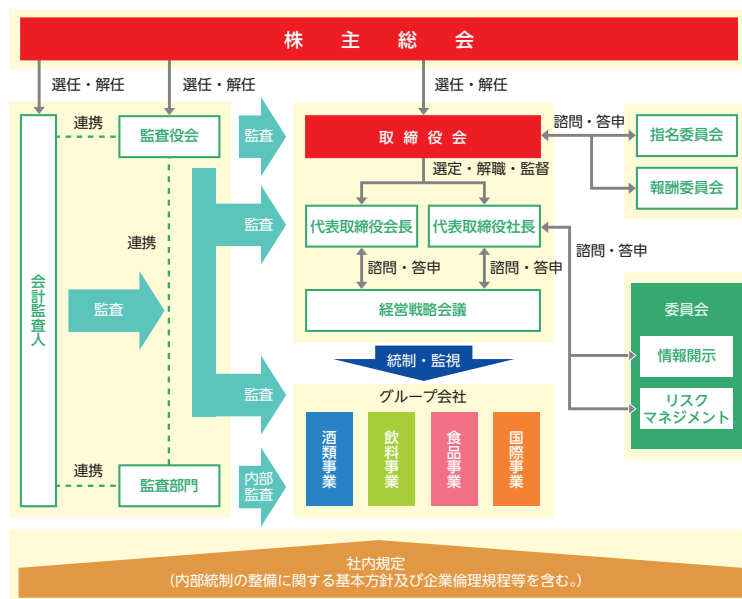
●取締役会・取締役

アサヒグループホールディングス(株)の取締役は、8名の社内取締役および3名の社外取締役で構成され、取締役会において積極的な意見交換を行っています。当社の経営監視体制は、取締役による業務執行状況の監督のほか、監査役および監査役会による監査を軸に構築されています。また、監査役は、2名の常勤監査役および3名の社外監査役をもって構成されており、過半数を社外監査役とすることで、透明性を高めています。

●監査役会・監査役

監査役監査体制については、上記の社外監査役の選任のほか、監査役会付の専任スタッフを配置することで、監査役の監査業務が円滑に遂行できる体制としています。また、監査役監査基準については、監査役監査方針として経営環境に合わせて毎年重点項目などの見直しを実施しています。

コーポレート・ガバナンス体制



●内部監査

アサヒグループの内部監査を担当する部門は年間の監査計画に基づいてグループ全体の監査を行い、アサヒグループの内部統制及び事務規律の状況を把握・評価しています。

コンプライアンス

アサヒグループは、経営理念の実現と遵法経営を推進するために「アサヒグループ企業倫理規程」を定め、これをもとに、コンプライアンスに関する社内体制やその運用を明確化し、公正で透明性のある企業倫理の構築を目指しています。また、リスクマネジメント、コンプライアンスの取り組みにあたっては、会社法に基づいて定めた「内部統制システムの整備に関する基本方針」に則っています。

●コンプライアンス推進体制

コンプライアンスに関する最上位審議・推進機関として、「リスクマネジメント委員会」を置いています。委員会は、アサヒグループホールディングス(株)取締役、総務法務部門ゼネラルマネージャーおよび委員会が別途任命した者で構成されています。このリスクマネジメント委員会にて企業倫理規程や内部通報制度の運用、コンプライアンスの普及・監視活動などを行い、アサヒグループの企業活動の健全化を推進します。

● 内部通報制度

アサヒグループは、内部通報制度である「クリーン・ライン制度」を設け、イントラネットなどで告知しています。法令違反や社内規定違反に該当する事項、または違反のおそれのある事項について、職制を通じて解決することが困難な場合などにおいて、社内又は社外のいずれかの窓口に通報等を行うことができます。社内にあつては総務法務部門ゼネラルマネージャーが、社外にあつては外部の顧問弁護士を窓口としています。匿名による通報等も可能です。

通報等のなされた事項は、総務法務部門ゼネラルマネージャーが十分な調査・検討を行い、適切に処理します。また、「アサヒグループ企業倫理規程」により、通報等に関する秘密保持と通報等を行った者が不利益な扱いを受けないことが保証されています。

2012年は、社内・社外の通報窓口に計13件の通報がありました。その大半は2012年内に調査・対処を完了しています。

リスクマネジメント

アサヒグループは、あらゆるリスクの予防と、万が一、緊急事態の際に従業員や地域住民の安全を守り、事業を継続していけるよう、リスクマネジメントを推進しています。リスクマネジメントは「アサヒグループ・リスクマネジメント規程」および、その運用についてマニュアルを定めています。また、前述の「アサヒグループ・リスクマネジメント委員会」が取り組みを推進しています。

● リスクマネジメント推進体制

リスクマネジメント委員会は、社内規定に従い、リスクの定期的な分析・評価のうえ、必要に応じてリスクマネジメントの包括的な見直しを行っています。また、リスクマネジメント委員会の方針に沿って、グループ各社にリスクマネジメント推進担当者を置き、グループ各社の事業特性に応じた活動を推進しています。

グループ全体では、アサヒグループホールディングス(株)の総務法務部門・品質保証部門が事務局となり、年1回、定期的なリスク調査を実施しています。さまざまなリスクについて、その影響度、発生可能性、現状の対策状況を分析・評価し、対策の優先度を明確にしています。

● リスクマネジメントの取り組み

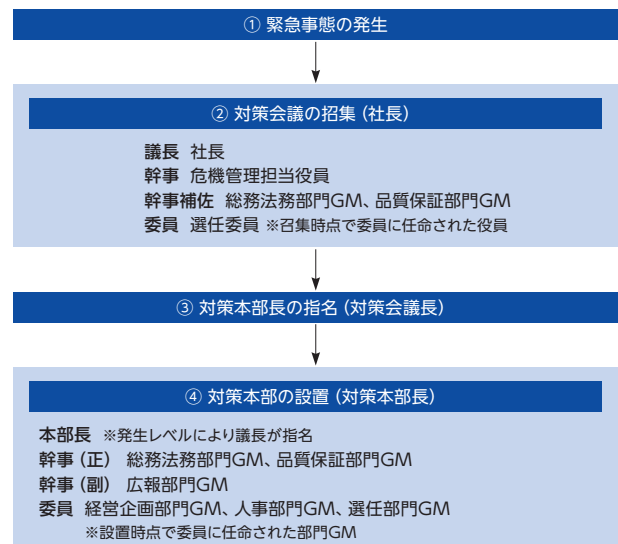
リスクマネジメントの推進にあたっては、リスク情報の共有化に重点を置いています。特に反社会的勢力への対応を中心に、グループ内からの報告に基づいて対応の際のポイントや予防策などをまとめた「危機管理ニュース」を随時発行。イントラネットを通じてグループ従業員に配信し、注意を促しています。

また、大規模災害時の安全確保、備品整備、事業継続計画、環境汚染防止などにも力を入れています。

● 緊急時の情報開示

危機の発生に関しては、危機管理に関する諸規程に則り、危機を認知した事業場が本社主管部門およびリスクマネジメント委員会事務局(アサヒグループホールディングス(株)の総務法務部門・品質保証部門)に連絡することとなっています。事態の外部公表については、正確な情報を迅速に提供することを基本に、緊急対策会議、緊急対策本部で内容や方法を決定することとしています。

緊急事態発生時のフロー



※GM：ゼネラルマネージャー

事業場の大規模な事故や災害の発生公表件数

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
事業場の大規模な事故や災害の発生公表件数	0件	0件	0件	0件	1件	0件

第三者意見



大和総研 調査本部
主席研究員
河川 真理子 氏

今回の報告書は策定されたばかりの「長期ビジョン2020」のお披露目をかねたものです。このビジョンは、「食の感動(おいしさ・喜び・新しさ)を通じて」と、食品会社の原点に立って発せられた、ステークホルダーに対し、彼らとともに発展するという強い決意表明と受けとめました。泉谷社長のトップメッセージに「社会への貢献を経営の一環として継続していく、経営そのものに組み込んでいく。そうした姿勢が、不可欠なものとして求められていると強く感じています」とあります。

「CSR元年」といわれた2003年、一斉にCSR部署を立ち上げた日本企業。しかし10年たち、その実態は二極分化しています。それは、経営者がCSRを単なるコストと認識しているか、経営戦略上の投資と理解しているか、から生まれた違いです。CSR体制作りはコストの色彩が強いですが、この長期ビジョンが示すような、社員、取引先、地域社会など様々な要請に真摯に向き合い協働して発展する姿勢は、新たな持続可能な価値創造の機会を見出すことにつながります。

例えば、砂糖とバイオエタノール生産両方を可能にする多収性サトウキビの品種改良や、発酵技術を活用した低炭素型製造技術。低炭素、食料供給という社会性と同時に生産性向上による利益も期待できる。また菌を活用した堆肥生産技術

は、競争力ある肥料の生産と循環型農業の育成につながります。一方、社員の多様性推進プロジェクトは、社員間の多様性の理解と人的ネットワーク構築を目指すと同時に、海外展開を加速するアサヒグループにとっては世界各地の優秀な人材を最大限に活用する人材戦略です。適正飲酒推進やアルコール関連問題の研究は、百薬の長でありながら、人体や社会を苦しめる「酒」と人とのより良い関係構築のために不可欠ですし、酒の社会的価値を高めることとなります。

これらの点としての取り組みを面として本業全体に浸透させる仕掛け作りがこれから求められます。

一方、改善をお願いしたい点もあります。環境とビジネスの両立という観点から生物多様性と水資源保全に取り組むべきではないでしょうか。サトウキビや堆肥の低炭素化の取り組みは、生物の力を活用した生物多様性の取り組みといえます。生物多様性とは、ビオトープや森林保全だけでなく、生物を尊重し命の恵みを大事にすることです。一方水資源の取り組みは、今や世界で最も関心を集める環境対策です。ウォーターフットプリントという指標作りも進み、安全な水確保は重要な経営課題です。食の恵みを活かし、水を活用するグローバルな食品会社として、「生物」と「水」に注力いただきたい。そして、多様性という面では、日本が世界先進国の中で最も後進の女性活躍において、是非リーダーシップを取っていただきたい。また食の安全は、表示だけでなく、安全な食材という視点をサプライチェーン全体に広げていくべきでしょう。

最後に、この新たな長期ビジョンのもと、グローバルなネットワークを活かしながらCSRを核に社会にもグループにも価値を持続的に生み出せるような発展を期待します。

第三者意見を受けて



アサヒグループホールディングス株式会社
取締役 兼 執行役員
池田 史郎

アサヒグループでは、今般、新たに「長期ビジョン2020」ならびに「中期経営計画2015」を策定し、CSRにおいても、それに合わせる形でCSRの重点テーマを再定義し、3つの活動領域に整理しました。今年度の報告書では、CSRの考え方について説明するとともに、それぞれの活動領域・重点テーマに沿って、昨年度の取り組みについて報告しております。

今回、河川様からは、ステークホルダーの皆様とともに社会的課題の解決に向けて取り組むアサヒグループの姿勢に対して評価をいただくとともに、これまでの取り組みを本業全体に浸透させる仕掛け作りの必要性についてご指摘いただきました。この点については、今後グループ内におけるCSR活動の推進体制を整え、本業との連動を意識する形で強化していきます。

また、環境とビジネスの両立という観点から、生物多様性と水資源保全に取り組むべきとのご提案をいただきました。農作物や水などの自然の恵みを活用する当社グループとしても、それらが重要な経営課題であることを認識し、本年改定したCSRの重点テーマにおいても定め、具体化して取り組んでいけるようにいたしました。これまでに当社グループが取り組んできた活動にとどまることなく、より実効的なものにしていくことができるよう改善してまいります。

コミュニケーションツールのご紹介

アサヒグループにおけるCSR活動の考え方や取り組みについて、ステークホルダーの皆様へ適切に情報をお届けできるよう、「冊子」と「Webサイト」、2つの媒体を用意しています。

冊子

本冊子では、CSR重点テーマに沿って2012年度の活動を中心に掲載し、アサヒグループにおけるCSR活動の考え方や取り組みについて分かりやすくご覧いただけるように努めています。



Webサイト

本冊子で紹介できなかったCSR活動を含め、方針、体制、数値・データ等、当社グループのCSR活動に関する情報を網羅的に掲載するとともに適時性も考慮し最新の内容を反映して、開示できるように努めています。



また、これらの他にも、個々の課題・対象に特化した形で制作・展開しているWebサイトや啓発ツールがあります。

Webサイト「人とお酒のイイ関係」

<http://www.asahibeer.co.jp/csr/tekisei/guidebook/>

お酒とのつきあいが始まる前の未成年者から、お酒に親しんだ高齢者の方まで、お酒が身近にあるすべての人にお読みいただけるWebサイト「人とお酒のイイ関係」では、文章とイラスト、具体的なデータをもとにした研究事例を織り交ぜながら、危険な飲酒方法を戒め、健康的にお酒を楽しむためのポイントを、わかりやすくご紹介しています。



Webサイト「お酒Diary」

<http://www.asahibeer.co.jp/csr/tekisei/osakediary/>

「ほどよく、楽しく、いいお酒」をこころがけ、ご自分で毎日の飲酒量を記録するサイトです。



Webサイト「アサヒ ラボ・ガーデン」

<http://www.asahigroup-holdings.com/research/labgarden/>

「食と健康」をテーマとしたお客さまとの双方向の情報発信拠点「アサヒ ラボ・ガーデン」。アサヒグループとご来場のみなさまとの双方向のコミュニケーションを実現し、「学ぶ」、「楽しむ」、「参加する」スペースを目指しています。開催イベントに関する情報も紹介しています。



Webサイト「みんなのエコビレッジ」

http://www.asahibeer.co.jp/csr/eco_v/

アサヒビール(株)における環境保全活動をわかりやすく紹介しています。



Asahi


本レポートに関するお問い合わせ先

アサヒグループホールディングス株式会社
CSR部門

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1
TEL 03-5608-5218 FAX 03-5608-5230

発行：2013年4月



飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁止されています。
妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。
ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。

UD
FONT

ユニバーサルデザイン
(UD)の考えに基づい
た見やすいデザインの文
字を採用しています。