

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 2014

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、活き活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

2013年度(2013年1月1日から2013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。所属・役職等は取材当時のものです。

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すようお願いいたします。

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。



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
(ステークホルダーとの対話)	
「食の感動」を社会に届け続けるために 必要な安定調達とは	11

特集1 食と健康	13
-------------	----

特集2 環境	17
-----------	----

特集3 人と社会	21
-------------	----

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

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 兼 CEO 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(2013年12月31日現在)

274名(連結従業員数18,001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)
- ニッカウキスキー(株)
- サントネージュワイン(株)
- さつま酒造(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めます。

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追求し、“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。

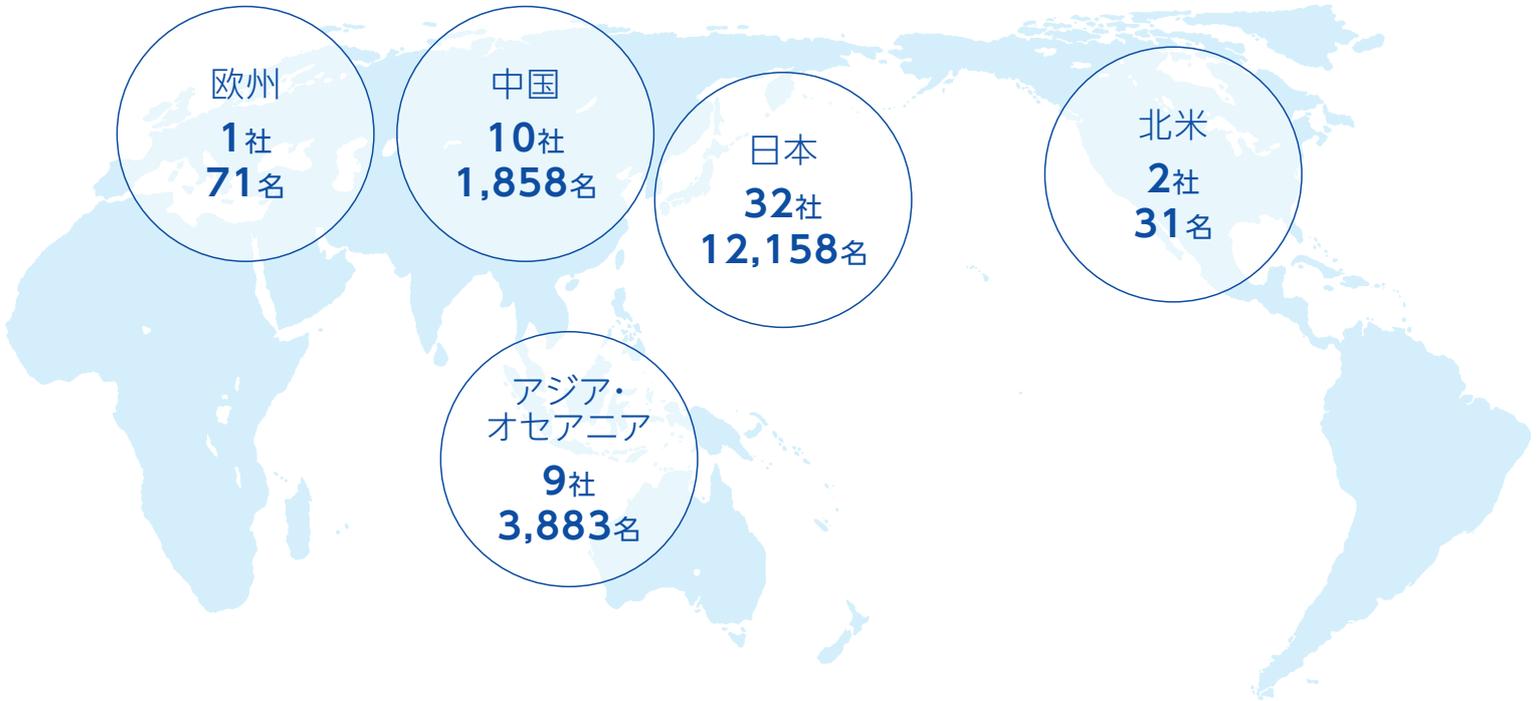
事業会社

- シュウェップス・オーストラリア社
- アサヒプレミアムビバレッジズ社
- 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

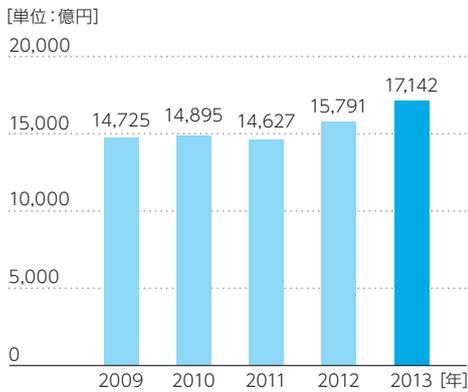


アサヒグループは、純粋持株会社であるアサヒグループホールディングス(株)のもと、「酒類」「飲料」「食品」「国際」の4つの主要事業を展開しています。より良い社会を実現していくためには人々が心身ともに健全でなくてはならないという認識のもと、乳幼児から高齢者までの人々が健やかな生活を実現できるよう支援する企業グループを目指し、ステークホルダーとの良好な関係構築を念頭において、事業展開しています。

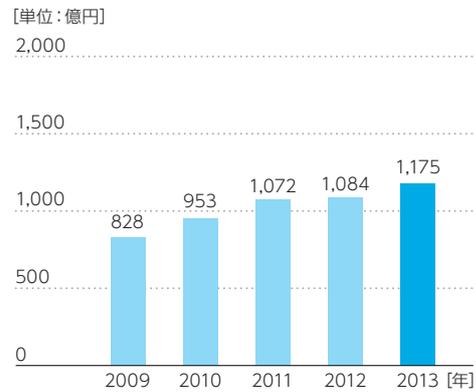
地域別主要連結子会社数と従業員数



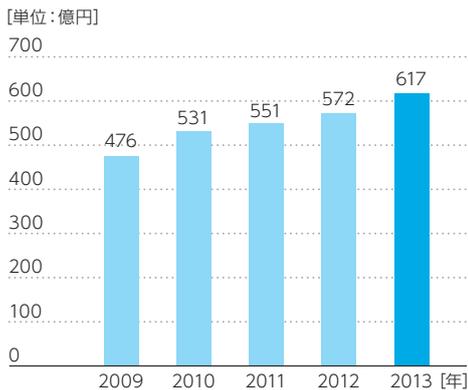
売上高



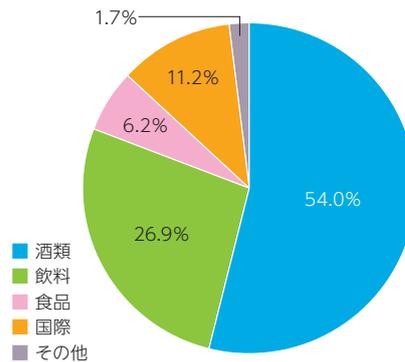
営業利益



当期純利益



事業別売上高構成比(2013年)





多様なステークホルダーとの信頼関係を深め、「共創」のCSRで持続可能な社会を目指します。

地球社会が抱える さまざまな課題に向き合う

近年、私たちアサヒグループを取り巻く社会状況は著しく変化しています。気候変動に代表される環境問題はもちろん、増え続ける世界人口とそれに伴うエネルギー・食料の逼迫、格差の拡大など、地球規模で広がる課題には限りがありません。なかでも、昨今深刻さを増しているのが水資源の枯渇です。現在、世界の3分の1の人々が安全な飲料水を十分に得られない水ストレスの状態に置かれており、適切な対処を取らなければこの割合は拡大し続けるでしょう。

グローバルに事業展開するアサヒグループにとって、これらは決して遠い話ではありません。水問題ひとつを取り上げても、私たちの製品は世界各国の農地で生産された原料を使用しており、各地が抱える水リスクは原料の安定調達を直接的に脅かします。

企業が存続していくためには、まずその活動ステージである社会が持続可能であることが欠かせないのです。さまざまな課題が山積みされたこの地球社会において、私たち企業も

また一市民としての義務を負っています。「私たちがこの社会に存在する意義とは何か」「地球市民として何をなすべきか」を絶えず考え、責任を果たしていかなければなりません。

CSRを組み入れた バリュー&ネットワーク経営

こうした背景を踏まえ、アサヒグループでは2013年にグループ全体の“ありたい姿”を示した『長期ビジョン2020』と、その実行計画である『中期経営計画2015』を策定しました。『中期経営計画2015』では、グループ各社が持つ「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という「バリュー&ネットワーク経営」を主眼においています。これはまさに経営そのものにCSRを組み入れたものであり、グループシナジーを活かし、社会に貢献できるより大きな価値の創造を追求してきました。その結果として、2013年度はアサヒグループ自身も『中期経営計画2015』の初年度として好調なスタートを切ることができました。

具体的なCSR活動では、2020年を目標年として、「食と健

「環境」「人と社会」の三つの活動領域で、それぞれ重点テーマを定めて取り組んできました。また、グループの“横”のつながりをCSR活動にも活かすべく、各事業会社が参加する「グループCSR推進会議」および「グループ環境会議」を発足しました。重点テーマへの取り組みについても、効果と手法を検証することで着実に歩みを進めています。同時に、社外のステークホルダーとも積極的に意見交換する場を持ち、外部の声を取り入れながら、当グループのあるべき姿をより明確にしてきました。

「対話」「Win-Win」「オープンマインド」 という三つの柱

『中期経営計画2015』の2年目を迎えるにあたり、アサヒグループが活動を深化させるためには次の三つが重要であると考えます。

一つめは、社内外のステークホルダーとのコミュニケーションを深めた「対話型CSR」です。これまでも幅広い参加者を募って「食の未来」について語り合うセッションを開催し、社員や取引先、NPO、行政関係者など多様なステークホルダーとコミュニケーションを深めており、こうした取り組みを今後も継続していきます。また、東北の復興支援においても、グループ各社の連携を深めた取り組みを行い、2013年には被災地への社員の長期派遣を開始し現地との直接的な対話を深めました。

二つめは、さまざまな関係者とお互いを高め合いながら社会に貢献していくという「Win-Win型CSR」です。原料調達を例に取っても、「自社さえ継続的に原料を得られれば手段は問わない」という考えは当然成り立ちません。生産地における持続可能な原料調達と安定化を考え、生産地の皆様と一緒に取り組むことで初めて真の意味での安定調達が実現します。今後は私たちメーカーと取引先である商社の方々や生産者と、さらに関係を強化して調達を進めていく所存です。

三つめは、多様な考えを広く受け入れ、共有していく「オープンマインド型CSR」です。この一つには投資家の間で高まってきているESG（環境、社会、ガバナンス）情報の開示ニーズへの対応が挙げられます。2013年には「グループ環境データ管理システム」を未導入の事業会社にも拡大しました。さらに、管理の対象をエネルギー使用量・CO₂排出量のみならず水使用量などにも広げた新システムを構築し、2014年初頭より稼働を始めています。また同じくオープンマインドの観点から、社内のダイバーシティも重視しています。性別、国籍、障がいの有無などを問わない多様な人材は、私たちの事業に新たな発想とアイデアをもたらす、イノベーションの原動力となると信じるからです。



多くの人々と手を取り合い、 より良い未来へ

2014年度も、グループ各社の連携を一層強めつつ、さまざまなステークホルダーとの対話を続け、その声を反映させたCSR経営を推進していきます。目標を具体化・定量化し、達成に向けたシナリオを描いて仕組みをつくり、PDCAを回していく地道な取り組みがそこには欠かせません。

また、今後「アサヒグループだからできる」個性を活かした事業をさらに強化していきます。環境課題の解決につながる技術として、サトウキビから砂糖とバイオエタノールを同時に生み出す研究を続けていますが、これはまさにアサヒグループの長年のアルコール発酵技術をもとにしたものです。グループシナジーを最大限に活かし、持続可能な社会づくりに寄与する商品・サービスの開発を目指していきます。

国際事業の拡大を続けるなか、社員にもグローバル企業の一員として社会から受ける要請にアンテナを張り、その感度を高めていくことを強く望みます。東京本社をグループの中心であるとする思考からはもはや脱却しなければならず、全世界の各拠点がそれぞれヘッドオフィスであると考えようような柔軟さと意識改革が必要でしょう。

先に挙げた「対話型」「Win-Win型」「オープンマインド型」というCSRの三つの柱は、「私たちは単独で社会に存在するのではなく、さまざまな人々と手を取り合ってこそ未来を変える大きな力を得る」という事実認識に基づくものです。社員はもちろん、取引先や消費者、地域社会、株主・投資家など幅広いステークホルダーと協力し合い、ともにより良い社会を目指していくこと——それこそが今私たちに求められる「共創」のCSRだと考えています。

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 CEO

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)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。

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

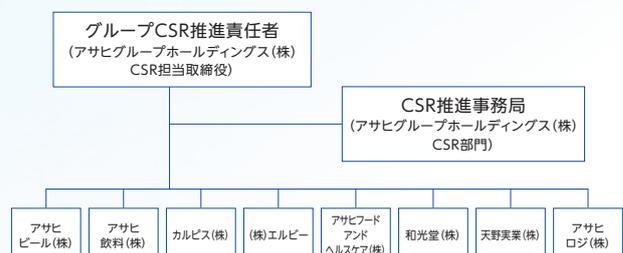
きた「ブランド」「技術」「コスト競争力」などの「強み」への集中と「強み」を活かした新たな価値創造・イノベーションにより、成長と効率化のシナジーを創出します。さらに、創出された「価値」を、これまで構築してきたグループ間の連携やグローバルネットワークを活用して拡大展開するとともに、国内外のネットワークをより一層拡大することにより、長期安定的な成長を目指します。

CSR推進体制

グループ横断のCSR推進体制を構築

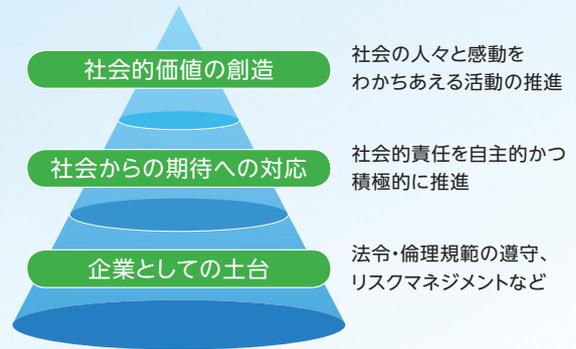
『中期経営計画2015』で目指している“バリュー&ネットワーク経営”をCSRの推進でも実践するために、主要グループ会社の担当者をメンバーとする「グループCSR推進会議」「グループ環境会議」を開催。1~2カ月に1回の定期開催とし、事業活動に即した施策の計画・実行、各事業会社の取り組み内容の共有や水平展開などを行っています。

■グループCSR推進会議



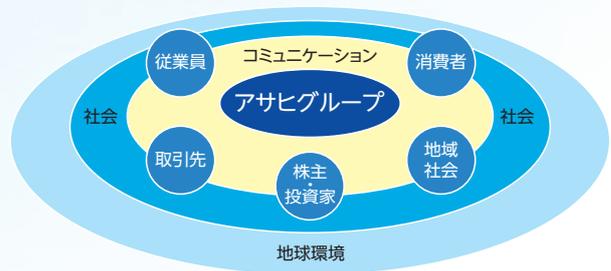
アサヒグループCSR基本方針

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。世界の人々が健やかに生活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を築いていきます。



従業員

従業員が生き活きと働き、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

アサヒグループは2013年にCSR重点テーマの改定を行いました。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.13-16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.17-20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.21-26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。

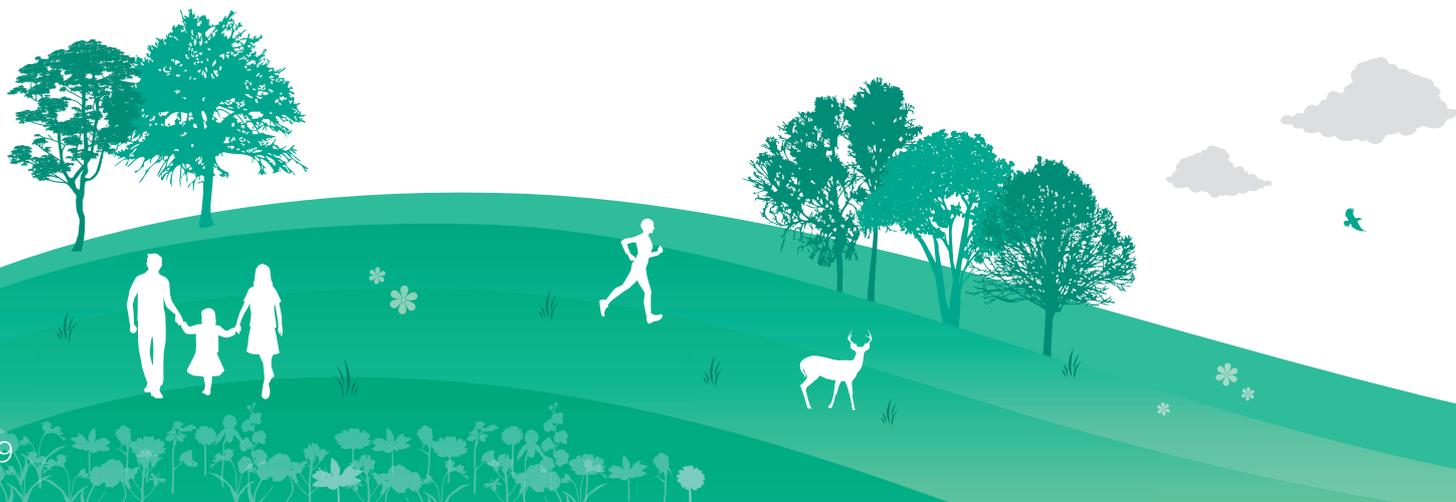
組織統治

法令遵守

コンプライアンス

説明責任

公正さ／公平／透明性



アサヒグループの2020年の達成像の具体化について考えるワークショップを実施しました

『長期ビジョン2020』を達成し、世界に信頼される企業グループになるためには、どこを目指し、現在の活動領域で何を進めるべきでしょうか。

2014年2月、アサヒグループは「グループCSR推進会議」のメンバーとともに、CSR活動領域それぞれの達成像と、そのために必要な取り組みを「食と健康」「環境」「人と社会」の3チームに分かれて議論するワークショップを行いました。

向社会性研究所 主任研究員の小樽雅章氏にもご参加いただき、CSRの有識者の視点からご意見をいただいています。この結果を土台に、今後は社内での議論を深め、取り組みを推進していく予定です。



ワークショップにおける議論のまとめ

食と健康

社会的課題としてグローバルでは人口増加、食生活の変化、気候変動などによる「食料不足」、身近な問題では生活習慣病の増加などから重要性が高まっている「健康寿命の伸長」が挙げられました。

それぞれの課題を解決するために「原料栽培の支援」「水の浄化技術の応用」「食料廃棄の削減」「健康に役立つ商品の販売」「食育の普及」など、さまざまな視点で達成像が語られ、そのなかで、「健康寿命の伸長」に的を絞り具体案を検討しました。

【達成のために必要なこと(案)】

- 酒類・飲料・食品の事業枠を超えるグループシナジーを活かした商品開発
- 研究所などの健康情報を社会に還元
- 食育の担当部門の明確化

環境

世界の経済発展、人口増加などから気候変動／地球温暖化やエネルギー、原発問題など昨今特に注目されている課題への関心が高く、達成像として「環境配慮型商品の提供」や「省エネ・自然エネルギーの利用拡大」、「環境教育の実施」などが挙げられました。これらを実現するために、自社の省エネルギーだけでなく、バリューチェーンまで含めた支援や、技術展開による貢献、啓発などの必要性について議論しました。

【達成のために必要なこと(案)】

- 省エネの推進、省エネ機器・設備の導入
- 目標を定めた自然エネルギーの導入
- バイオエタノールなどの技術の世界展開
- 農園の支援
- エリアごとの目標面積を決めた植林

人と社会

高齢化社会、自然災害の増加、家族構成の変化などによる人間関係の希薄化など、身近に起こっているさまざまな問題が提起され、再雇用の充実、減災・災害復興への支援、コミュニティ活性化など飲料・食品メーカーの枠から一歩踏み出した達成像のアイデアが生まれてきました。そのなかから、重点テーマの一つである水に関する議論を深め、「水資源に正面から向き合う企業」という達成像の案が導き出されました。

【達成のために必要なこと(案)】

- 製造工程の水使用量のさらなる低減
- 途上国への水関連の技術支援
- 水の価値を世界一知る社員になる



「食の感動」を社会に届け続けるために 必要な安定調達とは

現在、私たちアサヒグループが原料の安定調達のために抱えている課題は何か、調達活動においてどのように持続可能性を実現し、社会的責任を果たしていくべきか — グループ各社で調達業務に携わる社員が集まり、外部有識者と調達先企業の方を招いたダイアログを開催しました。

サプライチェーン全体でのリスクを考える

参加者たちからは、まず「ここ数年で需給バランスの影響から安定調達の難しさを肌で感じるようになった」「気候変動などによる調達リスクを痛感している」など厳しい現状認識の声が聞かれました。近年、干ばつや洪水、寒波などが地球規模で多発し、農産地が大きな被害を受ける一方、世界人口の増加によりさまざまな資源の急激な消費増が進んでおり、原料調達においても求められる量・品質の確保が困難になりつつあります。

有識者より、今後特に大きな調達リスクとなり得ると指摘を受

けたのが世界的な水不足の問題です。2025年には世界の3分の2の人口が生活に必要な水を得られない状況になるとの予測もあり、多くの原料を海外各地から調達しているアサヒグループにも甚大な影響が見込まれます。「サプライチェーン全体で見ると水使用量が最も大きいのは原料を生産する農園で、工場など製造段階での使用量は数%に過ぎない」という事実が共有され、「生産者への節水指導」や「将来的な水リスクを考えた調達地域の選択」などサプライチェーンを意識した対策案が挙げられました。

生産者との関係を強化し、持続可能な原料調達へ

調達活動においては、現地政府が認めて合法であったとしても、それが熱帯雨林を伐採してつくった畑からの農産物で環境負荷が大きい、というケースもあり得ます。また、参加者からは「安く買うことばかりを求めると、生産者はより収益性の高い

作物へ生産を切り換えていき、自社にとって必要なものが確保できなくなる可能性もある」といった懸念も聞かれました。

こうした課題の解決策の一つとして、持続可能な生産が行われている認証農園から原料を購入し、高付加価値商品とし

アサヒグループ参加者 (順不同)



アサヒグループ
ホールディングス(株)
調達部門 マネジャー
大塚 真司



アサヒビール(株)
調達部 担当部長
佐々木 智康



アサヒ飲料(株)
購買部 副部長 兼
購買グループリーダー
近藤 佳代子



アサヒフードアンド
ヘルスケア(株)
SCM本部 調達部 部長
中村 浩史

て販売するといった差別化戦略についても議論が交わされました。認証農園には適正な対価を支払うことで、生産者の収入向上にもつながります。

参加者の共通意見となったのが、「調達の川上である生産者との関係をもっと強化していかなければならない」という点です。発展途上地域などでの栽培方法には改善の余地も大きく、生産者と協働した取り組みにより、品質と生産効率を上げながら環境負荷を低減していくことは十分に可能です。「従来のように取引先だけにすべて任せるのではなく、自社でも原料生産

地に直接赴いて生産者とも協働を始めている」などの声も参加者から挙がりました。

ダイアログ終了後には「私たちが使用する原料は自然の恵みからもたらされるものばかりで、調達業務はCSRと深く関わっていることをあらためて認識した」「数年先ではなく、10年、20年先という長期的視野に立つことが必要だと感じた」などの感想が語られ、持続可能な調達に向けた想いを各人が一層強めました。

有識者コメント (株)レスポンスアビリティ 代表取締役 足立 直樹氏



原料なくしては始まらないのがメーカーの事業であり、それをどのように調達するかは自然環境や生態系に大きな影響を与えています。「環境や社会に配慮した調達は高コストになる」などの先入観を持たれることがあります。実際には生産元への適切な指導・管理により生産性が向上して安定調達が可能になったり、企業のブランド力が高まることで売上が伸びたりなど収益面でもメリットの方が大きいのです。また、機関投資家の間では「原料の調達方法が持続可能なものであり、将来的な調達リスクが小さいか」を見極めて投資先を選ぶ動きも起きています。

CSRと調達の密接な関係について社内でもっと議論を深め、現場におけるバイヤーの一人ひとりが意識を変えていくことが非常に重要です。業界に先駆けて調達分野での新たなイノベーションを起こす役割を、今後アサヒグループに期待しています。

社外参加者コメント 住友商事(株) 糖質・飲料原料部 飲料原料チーム チームリーダー 古山 俊氏



気候変動が引き起こす洪水や干ばつ、人口増加による資源・食糧の逼迫、水不足の問題など、企業の安定調達を脅かすリスクはさまざまありますが、いずれも事態が深刻化してからの対応では間に合わないものばかりです。広い視野でこうした状況をとらえ、サプライチェーン全体で情報共有や相互理解を進めていかなければなりません。当社でも住友商事グループの「サプライチェーンCSR行動指針」を制定し、持続可能な社会を目指した取り組みを推進しており、取引先であるアサヒグループの皆様ともますます連携を強化していければ幸いです。

ダイアログを終えて アサヒグループホールディングス(株) CSR部門 ゼネラルマネジャー 佐田 朋彦



アサヒグループの調達活動の場は国内外に広がっており、品質・量・コストを保った安定調達のためには長期的・グローバルな視点が欠かせません。今回のダイアログでは、まずそのことを皆で共有できたのが大きな収穫だったと感じています。従来の調達方法を急に大きく変えることは難しくても、CSR観点から目指すべきゴールに向けて、できることを一歩一歩確実に取り組んでいくことが大切です。これは調達部門に限らずマーケティングや生産部門、経営企画などさまざまな部署との協働により実現していくべきことで、今後いっそう社内のコミュニケーションを深めていきたいと思えます。

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。

基本的な考え方

経営理念を实践するため、「食と健康」を重要な活動領域としてとらえ、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。

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

重点テーマと 2013年の 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

- ステークホルダーとの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



詳しくはWebへ CSR・環境活動 ▶ 食と健康 ～すべての人々の心身の健康～

アルコール関連問題への対応

適正飲酒の啓発活動

アサヒグループでは、「アサヒグループ適正飲酒推進のための基本方針」に則り、アルコール飲料の特性を認識した上で、適正飲酒の推進に取り組んでいます。

● アサヒグループ適正飲酒推進のための基本方針

アサヒグループは、酒文化の健全な発展を目指すとともに、アルコール飲料の特性を認識し、適正飲酒の推進に組織的かつ継続的に取り組むことにより社会的責任を果たし、人々の健康で豊かな社会の実現に努力してまいります。

● 行動指針

1. 適正飲酒のための正しい知識の普及に努めます。
2. 販売活動に当たっては、関連法規や業界自主基準並びに当社自主基準を遵守します。
3. 飲酒運転、未成年者飲酒、妊産婦飲酒、イッキ飲みなど不適切な飲酒による問題の予防に努めるとともに、社会的な取り組みにも積極的に協力し支援を行います。
4. アルコールと健康に関する医学的研究の推進に取り組み、あわせて対外的支援を行います。
5. アルコール飲料を取り扱う企業グループの一員として、社員自ら適正飲酒の正しい知識を持ち、あわせて責任を自覚して行動します。またそのための社員研修や自己啓発に積極的に取り組みます。

工場見学における適正飲酒啓発

アサヒビール(株)では、全国8つのビール工場のすべてで、専門のスタッフによるご案内をまじえながら、ご来場くださったお客様に製造工程をご覧いただける工場見学を実施しています^{*1}。2013年には延べ約70万名の方にご来場いただきました。

この工場見学では、見学後に工場で製造した酒類の試飲を実施していますが、ご来場時の受付の際から試飲会場での試飲時に至るまで、見学者には適正飲酒を呼びかけ、特に、飲酒運転の防止や未成年者飲酒の防止のために、適宜注意喚起と確認を徹底して行っています。たとえば、自動車や自転車で来場された見学者に対しては、受付時に運転される方を確認し、「飲酒運転防止ストラップ」を着用していただくとともに、その方が試飲会場で間違えて酒類の試飲をしないよう細心の注意を払って対応しています。

また、適正飲酒の啓発のために、工場見学受付や試飲会場など場内の各所に、適正飲酒を呼びかける看板やポスターを設置・掲示しています。

^{*1} 工場見学は、ご予約制です。お電話またはインターネットでのご予約をお願いしております。詳しくは、こちら→ <http://www.asahibeer.co.jp/brewery/>

「お酒の正しい飲み方講座」の開催

アサヒビール(株)の工場見学では、さまざまなイベントを開催しており、そのなかの一つに、新社会人や成人となった学生の団体を対象とした「お酒の正しい飲み方講座」があります^{*2}。この講座では、通常の工場見学と併せて、いわゆるイッキ飲みのような間違ったお酒の飲み方の危険性を理解していただき、酒席でのマナーとともに健康的で楽しいお酒と

の正しいつきあい方を学んでいただいています。2013年には、全8工場で計66回開催しました。

また、アルコールパッチテストによってご自身の体質確認をしていただいたり、新社会人として、適正飲酒、酒席のマナーなどを知っていただく研修の場として、企業や大学の担当の方にお役立ていただいています。

^{*2} この講座は、企業・団体向けに開催しています。受講を希望される方は、各工場ご案内係へご相談ください。→ <http://www.asahibeer.co.jp/brewery/>

社内関係者の声

飲酒運転による痛々しい事故がこれだけ報道されていてもまだ「少しなら大丈夫」という方はたくさんいらっしゃいます。工場見学では、車を運転される方、自転車で来場された方は「一滴も提供しない」ということを徹底しています。実際には一口だけなら法律に違反するような反応は出ないかもしれませんが、すべての事故は「自分に限っては」「少しだけなら」という気の緩みから起こっていると考え、厳しい姿勢で臨んでいます。

「お酒は楽しく飲んで欲しい!」「飲んで幸せな気分で過ごして欲しい!」

心をこめてつくったビールを飲んでいただいて、笑顔がたくさんある生活をお届けしたいと願っています。



(株)アサヒビールコミュニケーションズ
営業部 部長
大野 克彦

「食の安全・安心」への貢献

お客様の"わからない""知りたい"を表示でサポート

和光堂(株)では、ドラッグストア、ベビー用品専門店、大手スーパーなどに栄養士を派遣して、「赤ちゃん栄養相談」「離乳食講習会」「プレママスクール」などを実施しています。

これらの活動において一人ひとりのお子さまに合わせて離乳食の進め方などをアドバイスしており、1年間に延べ10万人のお客様のご相談を受けて、40年以上継続して実施しています。その場でいただいたさまざまなお客様の声は関係各部署に報告し、商品開発の参考にしています。

また、ベビーフードを購入されるお客様は食事のバランスなどを気にして、商品の原材料表示などを確認しながら購入



する傾向があることから、和光堂(株)のレトルトタイプのベビーフードでは、パッケージ裏面に食事バランスをレーダーチャート形式で表示しています。

和光堂(株)は、今後もお子さまの成長段階に合わせた味付け、大きさ、かたさ、量、素材のおいしさにこだわり、不足しがちな栄養素を手軽に摂れるような商品を提案していきます。

社内関係者の声

離乳食は食事バランスの良さを実現することも大切なのですが、お子さまの口に運んでいただかないことには、食事バランスがどんなに良くてもただの「モノ」で終わってしまいます。和光堂(株)のベビーフードは、お子さまが「食べたい」と思い、親御さんには「子どもに食べさせたい」と思っただけのような「食事としての魅力」を高めると同時に、食事バランスも整えられるよう、研究所のメンバーとともに時間をかけて考え、日々商品を開発しています。

和光堂(株)
マーケティング部
笠谷 真一



大切な情報を見落とさないために—お客様の声を商品に反映

アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、お客様から寄せられたご意見・ご要望を商品の改善や新商品開発に役立てることを目的として、「お客様情報検討委員会」を毎月開催しています。

この会の前身は2002年に発足した「お客様情報検討会」で、当初はお客様から寄せられた情報を共有することが目的でした。その後、会を重ねるにつれ、「お客様からのご意見・ご要望をどのように商品に反映させるか」という提案活動に発展し、2005年には品質保証の仕組みに組み込まれ、品質保証本部お客様相談室主催の「お客様情報検討委員会」となりました。

委員会は、社内各部から選出された委員で構成され、委員長には、意思決定のスピードアップを図るために担当役員が就任しています。

議題は、品質保証本部内で事前にお客様のご意見・ご要望を精査したうえで選定し、委員会ではそれらを商品へ反映させるためにさまざまな角度からの検討を行っています。2013年には、議題の約7割について、お客様のご意見を取り入れた改善につなげることができました。

最近の改善事例は、「ミンティアブリーズ リフレッシュブルー」のパッケージの表示です。販売当初は裏面の文字が黒字でしたが、「青いパッケージに黒い字では見づらい」とのご意見が寄せられたため、文字の色を変更し、原材料などが記載されている欄は背景を白地にして見やすく表示しました。

これからも、アサヒフードアンドヘルスケア(株)ではお客様の声を反映し、より良い商品づくりに努力していきます。



改善前の「ミンティアブリーズ リフレッシュブルー」パッケージ(左)と改善後(右)

健全な食文化・酒文化の伝承

食の未来を考えるフューチャーセッション

未来もおいしく食べるために、健全な食文化について対話する

アサヒグループではCSR活動を推進するにあたり、多様なステークホルダーの声を反映していくことを大切にしています。特に「食と健康」の活動領域については生活スタイルや家族構成などにより個人差が大きいと、継続的に「食」についての対話を行っています。

その代表的な取り組みが、さまざまな立場の方にお集まりいただく対話セッション「食のフューチャーセッション」です。「食の新しいストーリーを生み出そう～未来もおいしく食べるために～」をテーマに、2013年は6月と11月に開催しました。

第1回は「未来もおいしく食べるために必要な要素」を考えるためのセッションを開催しました。アサヒグループホールディングス(株)お客様生活文化研究所では、2001年からさまざまな年齢・家族構成の方を対象とした「食卓調査」を実施しており、調査で得られた食卓の写真や日々の食事日記によって、「家庭の食卓」が非常に多様であることがわかっていました。性別・年齢・家族構成・生活スタイルはもちろんのこと、同じ家庭でもその日のスケジュールによって大きく献立が変化したり、同じような年齢・家族構成の人でもそれまでの生活の変遷の違いによって食事への考えが大きく異なるなど、調査を重ねるほどに「食」の幅の広さが明らかになっていったのです。

こういった調査などから「食」というテーマは非常に幅広いとらえ方があるということが認識されていたため、アサヒグループの掲げるCSR重点テーマの一つである「健全な食文化」についても、「そもそも『健全な食文化』とは一体どういうことなのか」という根本的なところから、広く社外の方々とともに考えていく必要があるのでは、という問題意識が本セッションの開催のきっかけでした。

当日は参加型のパネルディスカッションやワールドカフェ^{*}などの手法を用いて対話を行い、そこで出てきた内容から、「未来もおいしく食べるために必要な要素」として「循環」「知恵」「感覚」「食の空間」「体づくり」の五つのキーワードを抽出することができました。

^{*}ワールドカフェ:リラックスした雰囲気の中でオープンに少人数のグループでメンバーの組み合わせを変えながら対話を重ねるコミュニケーションの手法。



ワールドカフェでフードロスについて議論を交わす

フードロスについて視野を広げて考える

第2回ではこのキーワードのなかから「循環」について取り上げ、切り口を「フードロス」として、アサヒグループの社員10名を含め、一般消費者や農家、NGO、流通業者、行政関係者など総勢45名の多彩なメンバーでセッションを行いました。各家庭での食品消費時に限らず、そこにたどり着くまでの調達・製造・流通・販売の段階でもフードロスは生じています。世界的な人口の増加など、食料の確保において多くの課題があることを考えると、「未来の食」を考えるにあたって「フードロス」という問題は避けて通れないということから、「食を大切にしたいという人間本来の気持ち」に立ち返り、各参加者がフードロスについて意見を交わしました。セッションの最後には、自分たちでできるアクションをグループごとに発表し、「スーパーで見切り品を買うと寄付ができる仕組みづくり」などユニークなアクションプランが多数挙がりました。

セッション終了後、参加したグループ社員からは、「担当業務上『賞味期限を延長する』など狭い範囲での発想にとどまりがちだったが、消費者の方のアイデアなどが聞けて有意義だった」「社会全体でフードロスをなくすにはどうすればいいかという広い視点を得ることができた」などの感想が聞かれ、アサヒグループとして、業務の中からはだけでは得られない刺激を受けることができました。

アサヒグループでは、今後も継続してさまざまなステークホルダーの皆様と積極的にコミュニケーションを図り、事業活動の参考としていきます。



グループごとにユニークなアクションプランを発表

ステークホルダーの声

11月のセッションでは、「フードロス」という関わり方が難しい問題に対して、業種業界を超えた多様な方々と、自分たちの食の未来について楽しく真剣に対話しました。食に対する感謝の気持ちを持つことや、無駄を無駄と思わない活用の方法を考えるという、前向きな問題のとらえ直しことができました。問題を解決すべく、具体的な活動を推進する場や、より多くの人と考える場を継続的に実施できればと思います。

アサヒグループさんには、私たちが口にした時の安全性や品質はもちろんのこと、生産の現場や、製造、流通など、商品サイクル全体で感動を生み出し、明るい未来の食卓をリードしていくことに期待しています。

(株)フューチャーセッションズ
有 福 英 幸 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ます。

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。

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

重点テーマと 2013年の 活動事例

低炭素社会の構築への貢献

- 事業拠点におけるCO₂排出量削減に向けた取り組み推進
- 自然エネルギーの活用・推進
- 省エネ自販機の導入 等

循環型社会の構築への貢献

- 廃棄物再資源化100%の取り組み推進
- 容器包装の環境負荷低減 等

生物多様性の保全への貢献

- 「生物多様性宣言」に基づく生物多様性に配慮した活動の推進 等

 詳しくはWebへ CSR・環境活動 ▶ 環境

低炭素社会の構築への貢献

グリーンエネルギーの活用

グリーン電力を活用した酒類製品の製造

アサヒビール(株)は、2009年4月、日本自然エネルギー(株)と、食品業界としては最大となる年間4,000万kWhの風力発電およびバイオマス発電によるグリーン電力に関する契約を締結しました。グリーン電力とは、風力や太陽光、バイオマスや地熱など自然エネルギーで発電された電力のことで、CO₂を排出しないことによる気候変動の抑制や、枯渇しないエネルギーであるといった価値をあわせ持っています。

この契約によって、「アサヒ スーパードライ」缶350ml全数とギフトセットに使用しているビール類の年間の製造時に必要な電力のうち、各工場で作成している分を除いた電力のすべてをグリーン電力で賄い、年間で一般家庭の約4,500軒分のCO₂排出量に相当する、約18,000tのCO₂削減に貢献することができました^{※1}。製品の自社製造時に使用する電力をグリーン電力で賄うのは、食品業界では初めてのことでした。

「アサヒ スーパードライ」缶350mlの缶体や包装資材、ギフトセットの外箱などには、グリーン電力を使用して製造された製品であることを示す「グリーン・エネルギー・マーク」を記載しています^{※2}。

「グリーン・エネルギー・マーク」とは、グリーンエネルギー認証センター^{※3}が制定したマークで、製品を製造する企業がマークの使用料を負担して、自然エネルギーによる発電を支援する仕組みになっています。発電された電力は地元の電力会社に販売され、製品を製造する企業には対象製品に「グリーン・エネルギー・マーク」を記載する権利が付与されます。



「アサヒ スーパードライ」の350ml缶に記載されているグリーン・エネルギー・マーク

※1 2007年度の電気事業連合会CO₂排出係数0.000453t-CO₂/kWhを使用して算出。

※2 「アサヒ スーパードライ」缶500mlやその他のビール類の製造は対象外。

※3 「グリーンエネルギー認証センター」は、グリーンエネルギーに関する認証および調査研究を行うことを通じて、グリーンエネルギーの普及拡大による地球環境の保全ならびに国民経済の健全な発展と国民生活の安定に寄与することを目的とする一般財団法人日本エネルギー経済研究所の附置機関。

グリーン電力証書システムの活用

「グリーン電力証書システム」を活用して、アサヒグループ本社ビルおよび隣接する飲食店ビル「アネックス」「フラムドール」においても使用する電力のすべてをグリーン電力で賄っています。「グリーン電力証書システム」とは、自然エネルギーにより発電された電力の環境付加価値を「グリーン電力証書」というかたちで取引するものです。証書を保有する企業や団体は、証書に記載されている発電電力相当分の環境改善を行い、自然エネルギーの普及に貢献したものとみなされる仕組みです。アサヒグループホールディングス(株)は約520万kWh相当の「グリーン電力証書」を購入しており、これにより、本社ビルで年間に使用する電力としてグリーン電力を利用したものとみなされています。

アサヒビール(株)は、2007年に国内ビール工場最大規模の太陽光発電設備を博多工場に導入、2008年には、ビール醸造煮沸時のCO₂排出量を約30%減らす世界初の新技術を開発するなど、CO₂削減に向けた取り組みを推進してきました。今後も、太陽光や風力など再生可能なエネルギー利用の拡大や省エネルギーを推進し、CO₂排出量の削減に貢献していきます。

ステークホルダーの声

日本は震災で低炭素社会への取り組みは足踏みしましたが、昨今の気候変動により多くの方がその影響の大きさと時間的猶予がないことを再認識されたと思います。しかし、まだまだ再生可能エネルギーは“発電”に関心が偏っており、欧米のように“活用”での普及・啓発が遅れています。そのようななか、アサヒグループが「次世代にもおいしいビールが暮らしやすい環境で飲めるよう」揺るぎない姿勢で再生可能エネルギーを継続活用されていることは、企業のありべき姿だと思います。私もそのお手伝いをさせていただくことで、安心と希望をいただいています。ありがとうございます。

日本自然エネルギー(株)
代表取締役社長
寺腰 優氏



循環型社会の構築への貢献

段ボールカーターの軽量化で廃棄物削減に貢献

より軽く、開封しやすいカーターを レンゴー(株)様と共同開発

アサヒグループでは循環型社会の構築を重要な社会的課題として認識し、「環境ビジョン2020」のもと「循環型社会の構築への貢献」を重点テーマの一つに掲げています。

その取り組みの一環として、アサヒビール(株)では、2013年よりビール系飲料350mlマルチパック*用缶の梱包で従来比約17%軽量化した段ボールカーターの導入を進めています。大手段ボールメーカー レンゴー(株)様との共同開発により誕生した業界初となる「軽量・波型カットカーター」は、段ボールの表面に使う原料や配合比率を改良することで、従来205グラムだった1カートンあたりの重量を170グラムまで抑え、紙使用量を減らすことに成功しました。

このカーターは、軽量化しつつも厚みはほとんど変わらず、従来通り実用性に問題のない強度を確保しています。また、切り込みの形状を直線から波型に変更することで、従来品よりも開封しやすくし、利便性を高めました。波型カットカーターは、店頭などで販売店の方が開封する際に、開けやすく、ちぎれにくいという、カット後の切り口もきれいに見えるというメリットがあります。

2013年には、「軽量・波型カットカーター」は一部商品で福島工場と神奈川工場の全ラインへの導入を終えています。2014年中に全8工場の350mlマルチパック用缶ラインへの導入を予定しており、これにより年間で段ボール重量は約3,000トン、CO₂も1,480トン規模の削減を見込んでいます。

※マルチパック：ビール類の缶を6本単位で取り扱いやすいように包装したものを。

試行錯誤を繰り返し、各工場ラインへの展開へ

「軽量・波型カットカーター」の開発・導入で最も大きな課題となったのが、軽量化したカーターを実際の工場の製造ラインに投入した場合に生じる不具合を解消していくことでした。ビール工場でのパッケージングのスピードは非常に早く、従来の製造ラインに「軽量・波型カットカーター」を投入すると、一

枚ずつ正確に取り出すことができない、安定して長方形に成型することができないといったトラブルが生じてしまいます。

これらの問題をクリアするため、各ラインで起こっている現象を繰り返し仮説を立てて解析し、その解析結果をもとに機械の改良等を実施して、「軽量・波型カットカーター」に最適な製造条件を設定することができました。こうした地道な取り組みによる成果は業界からも高い評価を受けることとなり、生産技術開発に携わったアサヒビール(株)生産技術センターの社員が、「公益社団法人 日本包装技術協会」が主催するセミナー「包装管理士講座」で金賞を受賞しました。

アサヒビール(株)ではこれまでも缶ビールや国産ワインの容器を軽量化するなど、早期から省資源・省エネルギー化に尽力してきました。今後、資材関連でも今回新たに確立した技術を積極的に展開し、アサヒグループの一員として循環型社会づくりに貢献していきます。

ステークホルダーの声

今回アサヒビール(株)様と共同で軽量段ボールカーターの開発と併せて、開封性と切り口の美粧性向上に取り組みさせていただきましたが、その過程ではビール工場の製造ラインでの試行錯誤と同様、段ボールカーターの製造工程でもさまざまな技術革新が必要でした。この取り組みを通じ弊社内では歩留り改善にもつながり、環境負荷低減ができました。そして両社の工場同士が協働しさまざまな障害を乗り越え解決してきた結果、環境に配慮され、しかも小売店様にも取り扱いやすい段ボールカーターを実現することができたと思います。これからもさらに環境にも人にも配慮した段ボールカーターの開発をしていきます。

レンゴー(株)
PD生産部
西井 隆将氏



従来型のカーター(左)と軽量・波型カットカーター(右)

生物多様性の保全への貢献

地域とともに多様な自然を守るヤマメの放流

ニッカウヰスキー(株)仙台工場は、1969年5月、宮城県仙台市の広瀬川上流と新川川の合流する地点にウヰスキー蒸溜所として設立され、今年で設立から丸45年を迎えます。

清流で知られる新川川は豊かで美しい水に恵まれており、この地を訪れた創業者の竹鶴政孝が河原で水を汲み、ウヰスキーの原酒で水割りにして飲んだところ、あまりに清れつで磨かれた味わいに驚愕し、即座に蒸溜所建設を決めたという歴史があります。ニッカウヰスキー(株)では、この清い水がさらに石や岩でろ過された伏流水を使って、ウヰスキーをつくっています。

仙台工場は、創業者である竹鶴政孝の「おいしいウヰスキーは周囲の自然環境が生む」という考えから、木をできるだけ伐採せず、地形ももとの自然をできるだけ保つことにこだわって建設されました。1986年には食品業界で初めて、緑化優良工場として内閣総理大臣表彰を受けるなど緑の公園工場として知られています。また、毎年約17~18万人の方が見学に訪れており、宮城県の観光コースの一つにもなっています。

この自然、この水に魅せられた創業者の思いを受け継ぎ、ニッカウヰスキー(株)仙台工場では、設立当初から自然環境を守るためにさまざまな自然保護活動を続けてきました。その一環として、企業活動に欠かせない水の恵みをもたらしている新川川に感謝をこめて、1981年から33回にわたり、広



美しい新川川(上)のほりにあるニッカウヰスキー仙台工場(下)

瀬名取川漁業協同組合と共同でヤマメの放流を続けています。ヤマメの数を減らさないようにするため、毎年、稚魚を漁協の皆さんに育てていただき、1万匹を地域の小学校の児童と一緒に新川川に放流しています。この取り組みは、ヤマメの数を守るだけでなく、子どもたちが川にすむ多様な生き物に触れることで、地域の川を大切にす気持ちをはぐくむ機会にもしてほしいという思いから開始しました。



ヤマメを放流する子どもたち

2013年も稚魚約1万匹の放流を行い、仙台市立作並小学校の1年生~4年生の子どもたち約10人に自然保護教育の一環として参加していただきました。群れをなしながら元気よく新川川を泳いでいくヤマメを見た子どもたちは目を輝かせ、学校ではなかなかできない体験にさまざまな刺激を受けた様子でした。

ヤマメはきれいな水の中でしか生きていくことができません。ニッカウヰスキー(株)は今後も地域の自然保護活動に力を入れ、ヤマメをはじめとする豊かな生態系を守るための活動を続けていきます。

ステークホルダーの声

豊かな環境に恵まれた新川川では、ヤマメを次世代に残すべく放流事業を行っています。ヤマメは非常に神経質で、釣りの際は、なかなか餌を食い込まない反面、針にかかると強い引きと横に走る醍醐味があります。渓流釣りを楽しむためにもヤマメを絶やさぬよう大切に保護し、同時に清流も守っていきたくと思っています。

放流は、地域の子どもたちにとっても自然学習の貴重な機会であり、情緒豊かな心の育成に貢献していると思います。少子化で年々参加児童が減っていくなか、今後は、周辺のほかの小学校などにも参加を呼びかけ、地域との交流をもっと広めていただければありがたいです。今後ともご協力お願いいたします。

広瀬名取川漁業協同組合
代表理事組合長

小松 馨氏

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。

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考え、その実現に向けてさまざまな活動を展開します。

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

重点テーマと 2013年の 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 等



詳しくはWebへ CSR・環境活動 ▶ 社会

持続可能な水資源への貢献

操業地域の方々とともに取り組む保全活動

水資源の保全は、アサヒグループにとって重要な課題と認識しています。工場では、水使用量原単位の目標を定めて削減に取り組むとともに、排水管理に関しても、厳しい基準を定めて環境に負荷をかけないように取り組んでいます。さらに、アサヒ飲料(株)では、水ブランドを扱う生産拠点として周辺地域と連携した社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。

企業市民として富士山麓の自然を守る

アサヒ飲料(株)富士山工場は、2001年度の操業開始から、富士山麓の地下水脈から汲み上げた、富士山の雄大な自然に磨かれた天然水を1億函以上生産しています。操業地域で得られる自然の恵みを大切にすため、当工場では地域の方々とともに保全活動にも積極的に参加してきました。

2013年6月に国連教育科学文化機関(UNESCO)の世界遺産委員会で、富士山が世界文化遺産に登録されました。アサヒ飲料(株)では、2007年に社会貢献型消費者キャンペーン「富士山 世界遺産登録活動応援キャンペーン」を開始し、対象商品のご購入1本につき1円を、静岡県・山梨県などが主体となって運用される「富士山基金」*に寄付し、今後の富士山の景観を守る活動などに役立てていただき、富士山の世界遺産登録の運動を応援してきました。また、寄付だけではなく、アサヒ飲料(株)の社員も地域の方々とともに富士山の一斉清掃にも参加し続けています。

富士山では地域の方々によって多くの活動が展開されており、「うるおいの森育樹祭」もその一つです。

「うるおいの森育樹祭」は、自然林の復元、水源涵養を目的として、市民参加型の自然環境保全活動として2010年から実施されています。2009年に、富士山南陵工業団地の緑地約3haに植樹された、約15,000本の木々の育樹を行い、総勢810人の市民ボランティアが参加。アサヒ飲料(株)も継続して参加してきました。この活動により、緑地も順調に自然林に復元されつつあります。

2013年5月にも育樹祭が行われ、自然林の復元と水源涵養のために約220人の市民が参加し、約3haの育樹地の除草作業を実施しました。参加者は、職場の仲間、親子など、参加形態はさまざまですが、皆、除草する草の説明に熱心に耳を傾け、外来種や樹木の育成を妨げる雑草などの除去を行いました。



除草作業を行う市民の皆さん

*「富士山基金」とは、富士山の世界遺産登録後も富士山の文化的景観を守る活動の資金として使われる継続的な基金を目指し設立されたものです。

六甲山の自然に親しむ「こうべ森の小学校」

「アサヒ おいしい水 六甲」を製造するアサヒ飲料(株)六甲工場がある兵庫県神戸市では、市が推進する「こうべ森の小学校」を支援しています。「こうべ森の小学校」は、神戸市が1997年から取り組む「市民参加の森づくり」事業の一環として始められた活動で、アサヒ飲料(株)は2010年に「六甲のおいしい水」事業を取得して以来、六甲山の緑の保全活動の一環としてこの活動への支援を行っています。

「こうべ森の小学校」はそのなかでも主に小学生以下の子どもを持つ家族を対象にしたプログラムです。活動日には、親子を中心に多数の参加者が集まり、六甲山森林の豊かな自然の中で森の手入れや植物観察、木工細工、野外調理などを体験します。これまで森に関わる機会のなかった人にも、こうした活動を通して自然の素晴らしさや森の大切さを感じてもらい、自然に親しむことで環境保全へ目を向けてもらうのがねらいです。

アサヒ飲料(株)は、今後も自然を守る取り組みを通じて水資源の保全に協力していきたいと考えています。



レクチャーを受ける子どもたち

社内関係者の声

当工場では所在地である富士宮市の地下水の恩恵を受けて事業活動を行っており、市の主催する環境活動には、積極的に参加するようになってきました。「富士山うるおいの森育樹祭」は、樹木を育てることで地域の地下水の涵養に大きく貢献ができますし、市民がその趣旨を理解し、協力して活動していることに共感しています。私たちは2009年の植樹祭、その後植えた木を育てる育樹祭にも2010年の第1回から毎年参加を続けてきました。

今年も継続してこの育樹祭に参加するとともに、植樹やクリーン活動といった富士山の環境保全活動についても積極的に参加し協力していきたいと考えています。



アサヒ飲料(株)
富士山工場 工場長
北崎 正虎

人間性の尊重

9,800人参加の職業技能大会で煙台ビール社が4位入賞

2013年5月から12月にわたって、中国の青島ビール社（青島啤酒股份有限公司）の第4回職業技能大会が行われました。この大会は、社員が学んだことを活かし、互いに切磋琢磨できる場を提供するという目的で、青島ビール社のみならず、青島ブランド製品の製造を委託された会社の社員も参加対象として、2年に1回行われています。この大会に、青島ブランドの製品を製造する、アサヒグループの煙台ビール社（煙台啤酒青島朝日有限公司）から393人が参加しました。

技能大会は、営業部門と工場部門があり、工場部門では安全、品質管理、製麦、醸造、パッケージング、エンジニアリングの各セクションに分かれ、互いの技術を競います。

2013年は参加54工場から9,800人が参加する大規模な大会となり、煙台ビール社が工場部門でトータル4位に入賞しました。実際のビールを飲んで香りや味などの品質を五感

で検査する「官能検査」においては、1位から3位を独占しました。煙台ビール社からの参加者は、「アサヒビールとの技術交流を行ってきたことで人材が育ち、前もって準備ができたことで入賞することができた」と話しています。

※煙台ビール社（煙台啤酒青島朝日有限公司）は、山東省にて煙台ビール、青島ビールの生産を行っています。



青島ビール社での職業技能大会

カルピス(株)群馬工場の技術伝承

カルピス(株)は、長年の研究を経て培われた乳酸菌や発酵に関する技術を活かした商品づくりを進めています。これら商品の生産の担い手である工場では、乳酸菌に代表される有用微生物の発酵など独自の生産ノウハウの継承が重要です。操業から40年が経過するカルピス(株)群馬工場では、操業時に入社した社員が大量に定年を迎え、技術・技能の伝承が大きな課題となっています。そこでカルピス(株)群馬工場では世代交代を見据えた「人材育成チーム(以下JIT)活動」プロジェクトを立ち上げました。これは、定年退職するベテラン社員3名を講師として若手・中堅社員を対象に研修を行い、長年の経験で養った技術・技能を伝えていくことをねらった活動です。

2012年11月からは生産ラインでのトラブル事例や原料取り扱いの基礎など、テーマごとに2時間程度の研修プログラムを企画し、現場でのOJT(職場内訓練)だけに任せるのではなく、経験豊富なベテラン社員によって知識や技術を手厚く教える仕組みを構築しました。たとえばペットボトル飲料の原料は、名前や容器が類似しているものも含めると約400種類もあるため、原料の間違いを防止するためにトラブル事例を通じて研修を行っています。研修はさまざまな時間帯を設定し、参加者が受講しやすい工夫も取り入れています。

講師役の社員からは「若手社員が研修で習得した技術・技能を実作業で実践している姿を見ると嬉しい」などの声もあり、試行錯誤しながら研修内容の充実を図り積極的に講師役に取り組む姿が見られます。

カルピス(株)群馬工場ではJIT活動を柱に技術・技能の伝承を着実にいき、さらなる品質・安全性を追求していきます。



「講師役となることで仕事へのモチベーション維持を含め、日常生活全体での充実感を感じています。これまでさまざまな業務を経験してきたので、特定の専門分野に偏らず、基礎的な内容からの教育指導を心がけています。」

カルピス(株)群馬工場
庭田 幸一

社内関係者の声

今までは決められたことを確実にこなして調合作業をしていましたが、JITの研修を受けたことにより、知識の幅が広がったと感じています。原料がどんな目的で入っているのか、特性、役割などが明確にわかり品質への意識が高まりました。

研修で学んだ事例をもとに現場で作業の見直しを行い、トラブルの再発防止に努めています。また、研修を通じて、チェックすることの大切さが改めてわかり、確認作業はこれまでよりさらに確実にを行うよう心がけるようになりました。社内の世代交代が進む中で先輩方にとっては「当たり前の基本」となる知識に追いつけるよう、これからも学んでいきたいと思えます。



カルピス(株)
群馬工場
八下田 晃史

マーケティングに多様な価値観を活かすー「ダイバーシティ経営企業100選」に選出

アサヒビール(株)では、多様な価値観を融合し、すべての人材を活かしていくという考え方のもと、2008年に「女性活躍推進担当」を設置し、多様性の一環としてまず女性の活躍推進に本格的に取り組み始めました。さまざまなメンバー20名からなる多様性推進プロジェクト「WAVE[®]」を設けるなど、これまで働き方や社員の成長支援、異なる価値観を認める風土づくりなどに関する多くの施策を議論し、実践してきています。その結果、女性の管理職比率が2007年の2.7%から2013年には4.7%に向上するなど女性の活躍推進につながり、ダイバーシティ経営によって企業価値向上を果たした企業を表彰する「平成25年度ダイバーシティ経営企業100選」に選出されました。

アサヒビール(株)が女性活躍推進に力を入れる背景のひとつとして、多様化する市場に対応するための、女性向け市場の開拓というねらいがあります。マーケティング部門においても女性社員を積極的に配置し、女性比率は2007年の18%から

2013年には34%にまで向上しました。このようななか、女性の目線を活かした商品が数多く発売されてきており、なかでも2名のワーキングマザーが開発・販促に携わったワイン「サントネージュ リラ」は、飲みやすさを重視した爽やかな甘さと、持ち運びやすいペットボトル入りで、女性からの支持を受けて売上を大きく伸ばしています。

アサヒビール(株)は、今後も女性をはじめとしたダイバーシティの推進に力を入れ、さまざまなお客様からの共感を生む活動を進めていきます。



アサヒビール(株)
マーケティング第二部

坂口 恵(左)・山田 晶子(右)



「育ち、育てる」風土をつくるためにーAFH WAYカフェで本音のコミュニケーション

アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、2012年より、社内のコミュニケーションをより円滑にするため、「AFH WAYカフェ」を実施しています。

「AFH WAYカフェ」とは、「気楽に、まじめな話をする」という考え方のもと、ライン長階層の社員と入社数年の若手社員が全国から集まり、立場の垣根を越えてじっくりとディスカッション形式で本音で語り合う会です。2013年のテーマは、社員の成長と一体感を醸成するため「育ち、育てる風土」としました。

ライン長は、「これまで最も成長できたと感じる体験」や「部下や後輩のためにしていること」、若手社員は「新入社員や後輩の成長のためにしていること」「自身の成長のために必要な

上司・先輩からの支援」についてそれぞれディスカッションし、最後にライン長、若手社員が合同で「『育ち』『育てる』を実現するために一人ひとりができることは何か」を語り合いました。

このディスカッションを通じて、参加者は新しい気づきやさまざまな課題を発見し、「育てることについて考えることは自分の成長にもつながる」などの意見も聞かれました。

アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、今後も「AFH WAYカフェ」を継続的にを行い、社内の活性化を目指していきます。



積極的に議論をかわす社員



個性豊かなメッセージであふれた
掲示用の模造紙

社内関係者の声

この会への参加を通じて、自分が5~10年後、どのように成長したいか考えさせられました。短期的には、個人がそれぞれ少し高めの目標を設定し、それを乗り越えることで成長し、同時に、周囲の人とその目標を共有しながら切磋琢磨することで、結果として組織力の底上げにつながるようになりました。中長期には、一つ上のステージに上げられるような高い目標を自ら設定し、夢やビジョンを持って、突き進む強い志を持ち、自らが先頭に立って、組織や仕事を動かせるようにしていきたいです。

今後は、全社員が参加できるように、テーマを変えながら継続的に実施されることを期待しています。

アサヒフードアンドヘルスケア(株)
調味料事業本部 調味料営業部

友井 通介



安全で豊かな社会の実現への貢献

被災地の未来づくりを「人材」で支援する

人材育成の仕組みを復興支援に活かして

アサヒグループでは東日本大震災以後、ボランティアセンターへの社員派遣など、さまざまな形で被災地への復興支援に取り組んできました。2013年4月よりアサヒビール(株)が新たに開始したのが、社員を長期にわたり被災地に派遣する「人材」を通じた貢献活動です。

アサヒグループでは、これまでも社員を外部企業に派遣する「社外武者修行」制度や、海外グループ会社で実務経験を積む「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」での人材育成に注力してきました。復興支援においても、現地の自治体やNPOからは活動の中核を担う人材を求める声が多く聞かれ、アサヒグループの人材育成の仕組みを「被災地への貢献」へ応用できないかと考えていました。

そのとき、復興庁から寄せられた人員要請を機に、アサヒビール(株)は社内公募により社員1名を現地へ派遣することを決定。任期は2年、被災地で暮らしながら行政と住民のパイプ役を務める役割が期待されていました。

公募に対し複数の社員が手を挙げたなか、派遣されたのはコーディネータ力の高さが評価された中国統括本部営業企画部に在籍していた伝田潤一です。



アサヒビール(株)
(復興庁 政策調査官として
出向中)
伝田 潤一

対話を重ね、住民が主役となった活動展開へ

伝田は、「震災によりアサヒグループでも容器の材料不足など影響が出ており、復興は他人事ではないと痛感していました。公募を知り、自分にできることがあるならやりたいと心底思ったのです」と動機を語ります。

復興庁の非常勤職員として赴任した伝田の委嘱先となったのが、宮城県東松島市の復興事業の中間支援組織「一般社団法人東松島みらいとし機構」(HOPE)でした。着任当初は、26のプロジェクトが計画されつつも、補助金が大幅に縮小されており、混乱した状況からのスタートでした。参加の背景や特性の違う行政と住民、企業をつなぐ事業会運営や資金調達には難しさを感じながらも、地道な話し合いを重ね、派遣から1年が経過し「ようやく目指すべき新しい街の形が見えてきました」と伝田は成果を口にします。一方で、まだまだ長い復興への道のりを前に、現地では諦めや他人任せの空気感も見え始め、さまざまな関係者が今一度復興を「自分ごと」ととらえ、知と発想を集結させていくことが求められていました。

そうした背景から、HOPEでは2013年末より全5回にわたる「フューチャーセッション(東松島市グランドデザイン検討セッション)」を開催しました。これは、東松島に関わる多様な人々が未来のイメージを共有し、10~20年後の可能性とそれに向けた取り組みについて話し合うものです。伝田は2013年にアサヒグループの「ありたい姿」を考えるグループ横断プロジェクト「VOICESII」にも参画しており、そこでの経験から、フューチャーセッションは最適解のない問いに答え、多様な価値観をまとめる場づくりに適していると考え、この手法を取り入れました。伝田は、企業の戦略的なCSRの可能性は被災地にもある、と考え「過去を取り戻す“復旧”ではなく、住民が主役となり新しい価値を創造する、未来をつくる、“復興”を実現していけるよう対話を重ねていきたい」と語ります。

アサヒグループもまた、そんな伝田の想いに呼応し、今後も長期的視点から復興支援を続けていきます。



東松島市の未来のグランドデザインを検討するフューチャーセッション

ステークホルダーの声

東松島市は人口4万人。市内の就労人口は5千人前後と目され、さらに5千人前後は仙台市や石巻市などで働いていると考えられます。典型的な「地方」ですが、数年先には復興特需も去り、より一層の地域経済社会の地盤沈下が起きると思われれます。市役所もこうした危機的状況に直面し「変化」が求められていると思います。

アサヒビール(株)の伝田さんには当初から「民間ならではの行動力や実行力に期待しており、市役所の「変化」にも影響しうる、期待以上のパフォーマンスを発揮していただいています。伝田さんには、民間の優れたセンスで地域経済の活性化に貢献していただきたいです。



一般社団法人 東松島みらいとし機構(HOPE)
専務理事
大村 道明氏

強みを活かして災害時に地域を支える

天野実業(株)は、2013年9月に工場が立地する岡山県里庄町と、災害時応援協定を結びました。里庄町が災害時の避難所に関する協定を民間企業と締結するのは、天野実業(株)が初めてになります。

この協定は、里庄町で地震や大雨などの大規模な災害が発生した場合に、町民の方々の生活の安定を支えるために結ばれました。天野実業(株)の里庄第一工場の食堂とリラックスルーム約480m²を町が一次避難所として活用できること、フリーズドライの雑炊と味噌汁約3,000食を備蓄し、災害時に提供することの2点を約束しており、避難所は240人の収容が可能です。

日ごろお世話になっている里庄町の皆様が災害でお困りになった場合、安全性が比較的高い建物を提供し、お湯さえあれば温かい食事を取れるような商品を準備しておくことで、

天野実業(株)ならではの貢献ができるのではないかと思います。今回の協定締結のきっかけです。軽量で持ち運びやすく、保存もきくフリーズドライ製品という強みを活かして、天野実業(株)は、今後も町民の皆様との連携をより一層深め、地域社会へ貢献できるよう努めていきます。



避難場所として提供予定の食堂(左)とリラックスルーム(右)

クラウドファンディング「READYFOR?」を通じて社会的課題の解決を応援

アサヒグループでは、2013年からクラウドファンディングサービス「READYFOR?」を通じて、社会を変えたいという志の高い活動を寄付を通じて支援する「アサヒ・マッチングギフトサービス」を始めています。

クラウドファンディングとは、何かに挑戦したい人が立ち上げたプロジェクトをインターネットで公開し、その趣旨に共感した一般の方から支援金を集める仕組みで、「READYFOR?」は日本最大級のクラウドファンディングサービスとして多くの実績を積んでいます。アサヒグループは、「READYFOR?」で支援金を集めようとしているプロジェクトからCSR活動方針と合致するものを選定し、「マッチングギフト」として目標金額の半額を提供する取り組みを開始しました。この仕組みを使えば、アサヒグループの主観だけでなく、多くの人たちが共感している、つまり「社会が必要としている」活動を応援できるようになることが、取り組みを始めた理由です。

アサヒグループではこれまでに二つのプロジェクトの支援を行っています。一つめは、小笠原舞氏が行っている子育て支援プロジェクト「asobi基地カフェ」で、育児相談や、親子でのお菓子づくりなどのプログラムもある、社会で子育てを行う場所づくりに向けた期間限定プロジェクトです。2013年6月に目標金額を達成し、10月に実行に移されました。

もう一つは、コミュニティ・クロッシング・ジャパンが行う、東日本大震災の教訓を活かした「共助のための防災・減災研修」の支援です。このプロジェクトは被災地で研修ツアーを行って震災の教訓を現地で学ぶことにより、今後予想される災害の

被害を軽減することが目的で、この研修ツアーは2014年夏に実行予定です。

アサヒグループは、今後は資金だけでなく、ノウハウや技術、人脈などのリソースも積極的に提供し、社会的課題の解決に貢献し、信頼される企業グループを目指していきます。



クラウドファンディングサービス「READYFOR?」のアサヒ・マッチングギフトサービス

ステークホルダーの声

マッチングギフトサービスのためいろいろな企業に足を運びましたが、アサヒグループさんはすぐに「やりましょう!」と喜んでくださり、その決断の早さに感動しました。アサヒさんのようなブランド力や発信力の強い会社が応援してくださったことで、「READYFOR?」のプロジェクトに対する世間からの信頼性は高まり、活動の幅も広がったと感じています。

「READYFOR?」に応募される個人単位の活動は、プロジェクトを実行するためのノウハウや人脈が弱いケースがほとんどです。今後そういった面でもサポートしていただければ、個人と企業と一緒にあってより多くの課題を解決し、「チャレンジすることが当たり前の社会」へと変えていくこともできると信じています。



「READYFOR?」代表
米良 はるか氏

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、6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。

●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および事務規律の状況を把握・評価しています。

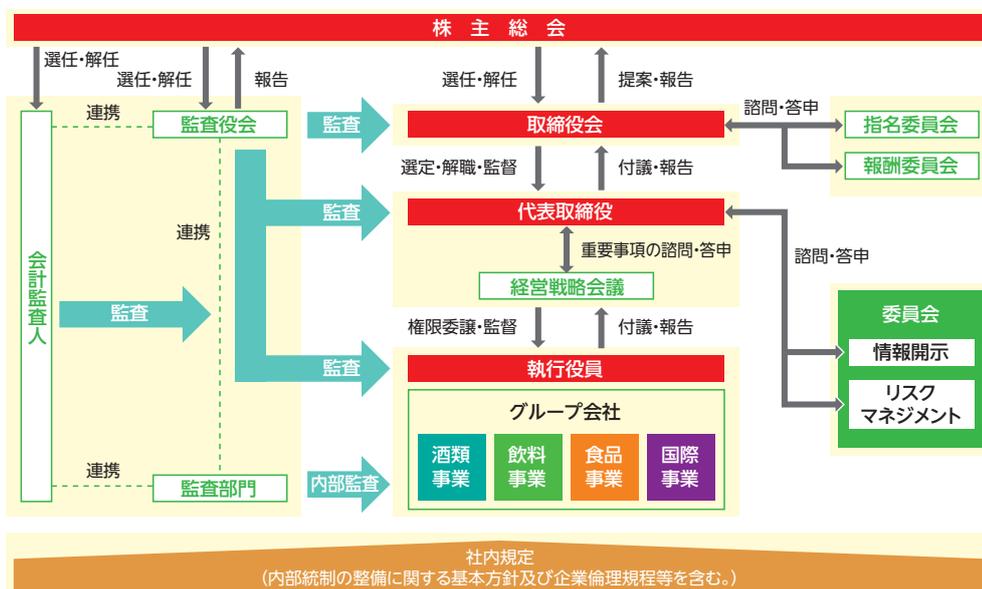
コンプライアンス

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。

■コーポレート・ガバナンス体制



●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、社内また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。

2013年は、社内・社外の通報窓口に通報が10件ありました。その大半は2013年内に調査・対応を完了しています。

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

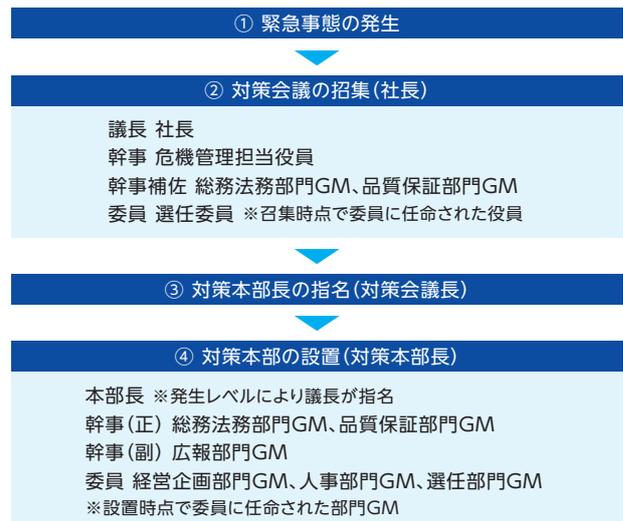
リスクマネジメントの推進にあたっては、リスク情報の共有化に重点を置いています。特に反社会的勢力への対応を中心に、グループ内からの報告に基づいて対応の際のポイントや予防策などをまとめた「危機管理ニュース」を随時発行。イントラネットを通じてグループ従業員に配信し、注意を促しています。

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：ゼネラルマネジャー

■事業場の大規模な事故や災害の発生公表件数

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013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	1件	0件	0件

第三者意見



大和総研 調査本部
主席研究員
河口 真理子 氏

昨年に引き続き、本報告書を最初に読む機会をいただきました。昨年は長期ビジョンに基づいて活動を開始したCSRの諸テーマを、本業に浸透させる仕掛け作りが大事になるとコメントさせていただきました。今回の報告書からは、昨年立ち上げたテーマをそれぞれ確実に社内に浸透させていることが読み取れます。その成功のカギは泉谷社長の緒言にある、「対話」「WIN-WIN」「オープンマインド」の3つを活動の柱にしたことでしょう。特に『対話』は社内外のステークホルダーとの間で活発に行われたようですが、その中で私は従業員向けの対話に注目しました。

CSR担当の立場からは明らかな事業リスクと理解できても、日々の業務に忙しい現場の担当者にとっては、そういう指摘は現場を知らない絵空事に聞こえることも少なくないようです。そこで現場をちょっと離れて、外部の視点を交えて自社事業とサプライチェーンの状況を俯瞰することは、潜在的なリスクやチャンス、自社の立ち位置を確認できる貴重な機会になります。特集の安定調達に関するダイアログでは、現場の担当責任者の方たちが参加され、水不足、農家との関係強化、長期的視野の重要性などを現場に持ち帰られたことがわかります。現場の納得感が本業としてのCSR活動として推進させる最大のエンジンです。サステナブルな視点を持たれた現場の方たちを中心に、これからサステナブルなサプライチェーンを

構築されていくことを期待します。

なお水不足については泉谷社長も冒頭指摘されています。日本の環境問題はエネルギーに偏りがちですが飲料メーカーとしても水問題に注目されることは大変重要だと感じます。社会貢献として記載されている「水資源への貢献」が環境の取り組みとして昇格されるような活動やCSR戦略が望まれます。

同様にフードロスについても社内外のステークホルダーによる対話セッションを実施しています。フードロス問題は消費者の間ではあまり知られていません。しかし私たちの暮らしに極めて大事な問題ですし、特に日本人は6割の食料を輸入に頼っています。食べ残しをしないなどの精神論では解決できる問題ではなく、食品の商品サイクル全体でフードロスを削減しなければなりません。そのためには事業者の努力だけでは不十分で、消費者行政を巻き込んだ社会全体の取り組みが求められます。大手食品会社としてまだ知名度の低いこの課題に取り組みられる姿勢には共感いたします。

従業員への取り組みでは、工場における技術伝承の取り組みや、「ダイバーシティ経営企業100選」、管理職と若手層の対話の場「AFH WAY カフェ」の取り組みに注目しました。モノ作りといってもヒトをないがしろにしては良いモノは作れません。異なる従業員が納得して働ける職場作りは企業経営の基礎なので、こうした活動をグローバルに全社的なものに広げていく努力を継続してください。

なおこれらの取り組みが形式的になることなく実効性を持っているのは、『3つの柱』が上手に機能し従業員や取引先が納得しているからだと思います。社内に活動が広がり、CSRの理解者が増えていることを予感させる報告ですが、来年度はこの動きを進化させると同時に、また海外からの視点の充実に拡充されることを期待しています。

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
常務取締役 兼 常務執行役員
池田 史郎

昨年度より河口様からご指摘を受けていた本業全体への浸透の仕掛けづくりについて、私たちは社内外のさまざまなステークホルダーとの「共創」を切り口に活動を推進してまいりました。取り組みを進めてきたことを今回評価いただき、大きな励みとなりました。

また、今回「水資源への貢献」が社会貢献の取り組みにとどまっている、とのご指摘をいただきました。重点テーマのひとつ「持続可能な水資源への貢献」につきまして、私たちは水を人々の暮らしに欠かせない資源と捉え、環境の観点からだけではなく、当社グループの事業活動を通して、いかに人々への水の安定供給に資することができるのかを考え合わせて取り組みを展開すべきという思いから、「人と社会」の領域におけるテーマと位置づけております。この考え方に基づく活動を推し進めるにあたり、今後は環境の観点を十分に織り込み、積極的に取り組んでまいります。

今回いただいた貴重なご意見を真摯に受け止め、今後もステークホルダーの皆様との対話を重ねながら、より進化した活動を具体化できるよう努力してまいります。

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」、二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2013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わ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・データなど、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様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皆様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。



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：2014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。



本レポートの印刷・製本に要した消費電力(3,000kWh)は、すべてグリーン電力でまかっています。



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。