



アサヒグループ

CSRコミュニケーションレポート

2012



ステークホルダーの皆様との コミュニケーションのために。 ——冊子とWebを効果的に活用します。

アサヒグループのCSR活動について知りたい皆様に、適切に情報を得ていただけるよう、「冊子版」「Web」「要約版PDF」の3つの媒体を用意しています。

アサヒグループのCSR活動を知りたい皆様

2011年度の主な活動内容を
知りたい皆様

冊子版

■ 1年間の活動ハイライトを中心に。

本冊子では、報告期間において大きな進捗があったCSR活動をクローズアップして紹介。また、その活動がこれまでの活動を発展させてきたことであるとわかるように、その経緯をまとめています。



アサヒグループのCSR活動の
詳細な情報を知りたい皆様

Web

■ 方針・体制・活動の情報を網羅的に。

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、当グループの活動を網羅的に開示しています。



情報を集約した形で
入手したい皆様

要約版

■ 数値データ類などの
Web情報をサマライズ。

Webに掲載されている当グループのCSR活動の内容、および数値・データ等を集約した形で再編集しています。



 <http://www.asahigroup-holdings.com/csr/>

● 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

2011年度(2011年1月1日から2011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

2011年7月1日、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する純粋持株会社制に移行しました。

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実事だけでなく、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、諸条件の変化によって、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けますようお願いいたします。



トップ メッセージ 3



アサヒグループ CSRコミュニケーションレポート 2012 CONTENTS

- CSR報告の方針 1
- アサヒグループの事業とステークホルダー 5
- アサヒグループのCSR 7
- 活動ダイジェスト2011 23
- 第三者意見 26



2011年度の主な進捗報告

- 人を通じた復興支援活動 9
- 世界への躍進を牽引する
次世代リーダーの育成 13
- 水不足の地域と共存する責任 15
- “人にも、環境にも優しい”飲料容器の開発 17
- バイオエネルギー開発プロジェクト 19
- 全国各地で適正飲酒啓発活動を展開 21



純粋持株会社制による新たなグループ経営体制のもと 多様なステークホルダーの信頼と満足を指標にした グローバルなCSR経営を推進していきます

新たなグループ経営体制で 事業のグローバル展開を加速

2011年度、私たちは7月1日に純粋持株会社制に移行し、新生「アサヒグループ」としてのスタートを切りました。

このスタートに際して、「アサヒグループが目指すCSR経営とは何か」と問い直し、再認識したことは「“すべてのステークホルダーとの信頼関係に立脚し”“すべてのステークホルダーに満足いただける商品・サービス・活動を提供し”“すべてのステークホルダーと共に長期的に安定成長する企業経営を行う”ことが、私たちが目指すCSR経営である」ということです。

アサヒグループは2009年に「自然の恵みを食の感動へ、世界品質で信頼される企業を目指す」という2015年までの長期ビジョンを設定し、その実現に向けて2012年度を最終年度とする「中期経営計画2012」に取り組んでいます。純粋持株会社制への移行は、この長期ビジョンを実現するべく、各事業部門の権限と責任を明確にして事業の競争力を高めるとともに、持株会社のリーダーシップのもと新たな資本業務提携を含めて国内外の事業ネットワークをさらに拡大していくために実施したものです。

そして長期ビジョンを実現していくうえで鍵となるのが、ビールを中心とする酒類事業、さらに飲料、食品などの各事業でも、国内事業基盤の強化に加えて、海外展開を推し進めていきます。そして、その海外事業の拡大を「グローバル視点に立った“新しい成長構造づくり”の手段」と位置づけ、単に規模を拡大することではなく、新たな事業を長期的に発展させることで、アサヒグループ全体の継続的成長のエンジンとしていきます。この考えのもと、すでにオセアニア・アジア地区では、積極的な事業投資を進めています。

多様なステークホルダーの満足を 追求する経営を推進

このように国内外で事業基盤を強化し、さらなる成長を図っていくなかでは、世界各地のお客様、株主・投資家の皆様、お取引先様、政府機関やNPO/NGO、地域の方々といった多様なステークホルダーと良好な信頼関係を築いていくことが大切です。アサヒグループは、長期ビジョンの実現に向けてブランドステートメント「その感動を、わかちあう。」を2009年に掲げ、社会に対して、誠実な行動をとること、最高レベルの知識と技術を追究すること、そして、前例を破る発想で活動に取り組むことを約束しました。また、新体制のもとでの経営の考え方として「SS経営」、すなわちStakeholders' Satisfaction――



ステークホルダーに満足される経営を標榜し、着実に実践していく考えです。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、各事業会社が自律的に事業を営むなかで自らの社会的責任を正しく認識し、遂行していくことを目指します。

従業員の団結と変化を グループの成長力として

アサヒグループは、連結対象会社79社で約16,800人の従業員を擁し、関連会社を含め140社で構成するグループ企業です(2011年12月31日現在)。従業員は、重要なステークホルダーのひとつであると同時に事業の担い手でもあります。私たちは、「革新・挑戦・創造」というアサヒグループのDNAを存分に発揮できる環境を維持し、全員が志を高く持って成長を図りながら、団結して社会の信頼に応えていきます。一人ひとりが主体的に行動する「全社員参加」で経営を進め、グループ内外の人々の間で「ありがとう」という言葉が満ちあふれた状態をつくりだしていきたいと考えています。

東日本大震災の影響と 復興支援の取り組みについて

2011年度は、東日本大震災について振り返らざるを得ません。犠牲になられた方々のご冥福をお祈りするとともに、被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。

アサヒグループでは、震災直後に災害対策本部を立ち上げ、グループ一丸となってお取引先様、従業員とその家族の安否に関する情報収集、および事業場の被災状況の把握、復旧活動に取り組みました。その結果、被災規模の大きかったアサヒビール(株)茨城工場は2011年5月に、アサヒビール(株)福島工場においては2011年11月に、それぞれ出荷を再開。また、皆様の暮らしに密着した飲料・食品の製造メーカーとして、お客様の需要にお応えすることを第一に、事業継続計画の見直しに



も着手いたしました。

震災発生後2年目となった今年も、被災地の一日も早い復興を願い、経営理念にある「心のかもった行動」を念頭に、被災された皆様と共に歩む活動を、アサヒグループとして微力ながら継続していきます。

被災地への復旧復興への取り組みについては、本編(P.9-12)に掲載していますので、そちらをご参照ください。

今後も、アサヒグループは、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、応援し続けます。酒類、飲料、食品の各事業のグローバル化を加速させながら、自然由来の素材を活かした“ものづくり力”をさらに強化し、世界中の人々に感動していただける商品やサービスを提供しながら成長を目指していきます。

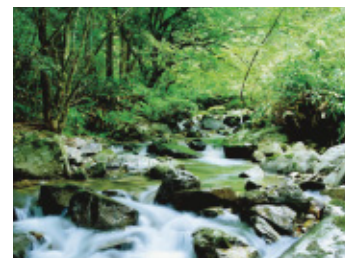
私たちのCSRへの取り組みについては、本レポートやWebサイトを通じて積極的に情報開示しています。皆様には、ぜひご高覧いただき、率直なご意見を賜りますようお願い申し上げます。

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 COO

泉谷直木

ステークホルダーとの対話を重ねながら、 4つの事業を展開しています

アサヒグループは、2011年7月1日をもって、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する純粋持株会社制に移行し、新たなスタートを切りました。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。





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。

ビール類をはじめとする総合酒類事業を展開。お客様から信頼や親近感を得られるようブランド価値の向上を推進するとともに、新たな価値を創造するマーケティングを通じて需要の拡大をめざしています。

ロングセラー商品からオリジナリティあふれる商品まで、“安全・安心でおいしいものづくり”に取り組み、お客様の豊かな生活シーンづくりに寄与します。

酒類事業

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

事業会社

- アサヒ飲料(株)
- (株)エルビー など



食品事業

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



サプリメントや健康食品、バランス栄養食・菓子をはじめ、育児用品、フリーズドライ食品など、食と健康の分野で新しい価値・感動を提供しています。

国際事業

事業会社

- シュウエップス・オーストラリア社
- 北京啤酒朝日有限公司 など



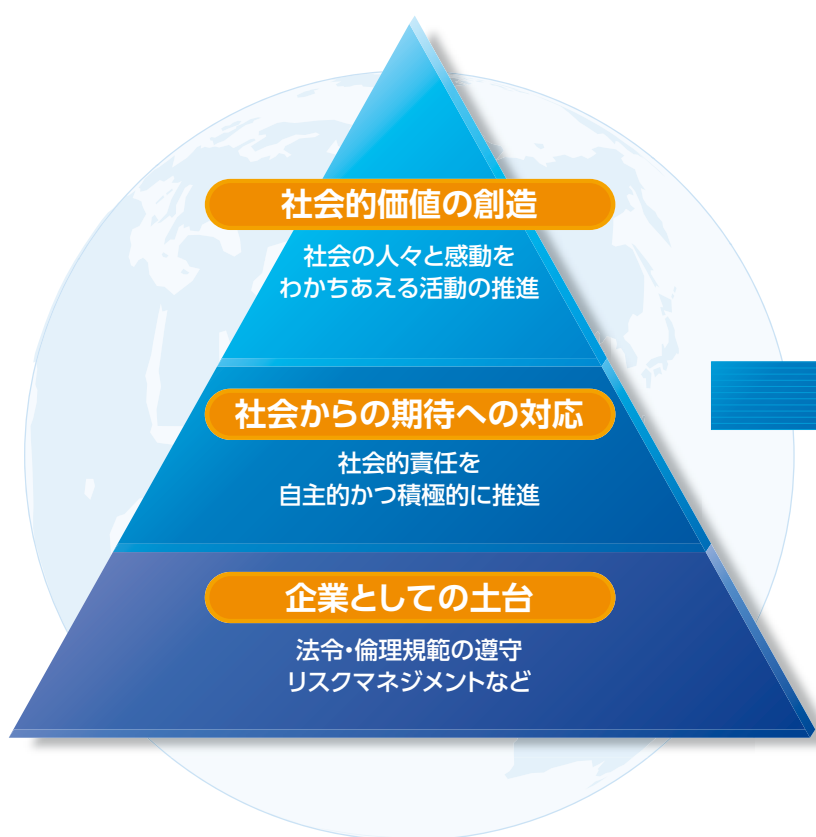
中国、オセアニア、東南アジアを中心に、グローバルなネットワークを構築し、事業基盤を強化するとともに、アサヒブランドの拡大を図っています。

「アサヒグループ CSR基本方針」に沿って 多様な課題に取り組んでいます

水や穀物などの自然の恵みを活かした事業を展開しているアサヒグループにとって、地球環境と共生し、次世代へつなげていくことは企業の根幹であり、私たちの重要な使命であると考えています。そして、地球環境や人間社会が持続可能なものであってこそ、お客様に安全・安心な製品をお届けすることができます。このような考えに基づき、当グループでは「アサヒグループ CSR基本方針」のもと、8つの重点テーマを設定し、社会的課題の解決に向けて真摯に取り組んでいます。アサヒグループは、今後もステークホルダーとの良好な関係を構築し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

アサヒグループ CSR基本方針 (2010年1月策定)

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。



Topics

CSR活動の見直しを進めています

新たな経営体制への移行、事業のグローバル展開を踏まえ、2010年に策定した「8つの重点テーマ」や推進体制などCSR活動の見直しを進めています。

まず、これまでの状況や、社内での意識・浸透度などからみた現状把握を通して、アサヒグループの強み・弱みを確認。そして、グローバル食品企業として今後の活動の方向性や課題の優先順位を検証するため、外部有識者の方々とのステークホルダー・ダイアログを開催し、意見交換を行いました。

そして今、ISO26000の中核主題をベースに、「グループ事業と関連する社会的課題」の洗い出しを進め、2012年秋には、新たなテーマを設定し、グループ一体となって取り組みを開始します。



ステークホルダー・ダイアログの様子

8つの重点テーマ

アサヒグループは、CSR取り組み課題のなかでも、以下のテーマを「8つの重点テーマ」として掲げ、活動しています。

低炭素社会の構築

アサヒグループは、今後の低炭素社会の実現に向け、事業活動を通じて環境負荷低減に努め、2020年までに2008年比で30%のCO₂削減に取り組みます。この取り組みを通じて持続可能な地球環境や人間社会の実現に貢献していきます。

人材の多様性の推進

アサヒグループは、新しい商品の創出、市場の開拓などグローバル化を目指す企業として価値観の多様化が必要であると認識し、従業員一人ひとりの個性を尊重し、仕事と生活の調和をとるための環境づくりに努めます。

不適切な飲酒の撲滅

アサヒグループは、アルコール事業者としての社会的責任を果たしていくため、アルコール関連問題を十分に認識し、未成年者飲酒や飲酒運転など不適切な飲酒の撲滅に取り組んでいきます。

社会的課題の解決に寄与する商品、サービスの提供

アサヒグループは、常にお客様の声に耳を傾け、お客様との双方向コミュニケーションを大切にしながら、相互に理解を深め、信頼していただける商品開発を行うことで、お客様がより安心でき、喜びを感じていただけるような、安全で高品質な商品・サービスを提供します。

コンプライアンスの強化

アサヒグループは、コンプライアンス推進担当者を核としたネットワークの強化を進めるなど、国内・海外におけるコンプライアンス推進体制の一層の強化を図っていきます。

地域の生活文化創造への貢献

アサヒグループは、芸術文化活動など地域社会への貢献活動を通じて、地域社会の生活文化創造と地域の課題解決の取り組みを支援し、より豊かな社会の実現に貢献します。

CSR活動の積極的なコミュニケーション

アサヒグループは、ステークホルダーとの関係強化を目指し、積極的なコミュニケーションを通じてステークホルダーの皆様と誠実な対話に努めます。

CSR調達の推進

アサヒグループは、すべての取引先との公正で公平な取引を徹底するとともに、取引先との連携により、事業活動における環境、社会に対する企業としての社会的責任への取り組みを推進し、相互の企業価値向上を目指します。

2011年度の主な進捗報告

人を通じた復興支援活動

企業ならではの組織を活かした支援活動

▶P.9



世界への躍進を牽引する次世代リーダーの育成

▶P.13

先駆的な海外武者修行研修「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」



水不足の地域と共存する責任

地域の一員として取り組む水のムダ削減

▶P.15



“人にも、環境にも優しい”飲料容器の開発

▶P.17

“軽量化”と“使いやすさ”の両立を目指したPETボトル開発プロジェクト



バイオエネルギー開発プロジェクト

食糧問題とエネルギー問題の双方の課題解決への挑戦

▶P.19



全国各地で適正飲酒啓発活動を展開

▶P.21

行政・学校などと連携した地域密着型の適正飲酒啓発活動



人を通じた 復興支援活動

企業ならではの組織を活かした支援活動

被災地の支援ニーズとボランティアをつなぐ ボランティアセンター業務を支援

現地に行ったからこそ 把握できた支援ニーズ

東日本大震災にて被災された皆様へ心より
お見舞い申し上げます。アサヒグループでは
2011年3月11日の震災発生直後に災害対策
本部を立ち上げ、従業員とお取引先様の安否確
認、社屋・工場設備の安全確認を進めるとも

に、飲料・食品などの物資の提供を中心とした被
災地支援を開始しました。

これらの緊急対応・支援が軌道に乗り始めた4
月には、人的支援派遣の要望が社内から高まり、
現地の支援ニーズを把握するために被災地へ災
害対策本部スタッフを派遣。現地で接触した宮
城県社会福祉協議会からの要請を受け、岩沼
市、多賀城市、巨理町のボランティアセンター

これまでの取り組み

活動の背景

アサヒグループではこれまでの大規模自然災害
においても、被災地に対して義援金・社内募金等
の支援、飲料水・食品・防災用品等の物的支援、ボ
ランティア休暇制度の導入などを行ってきました。

今回の報告のポイント

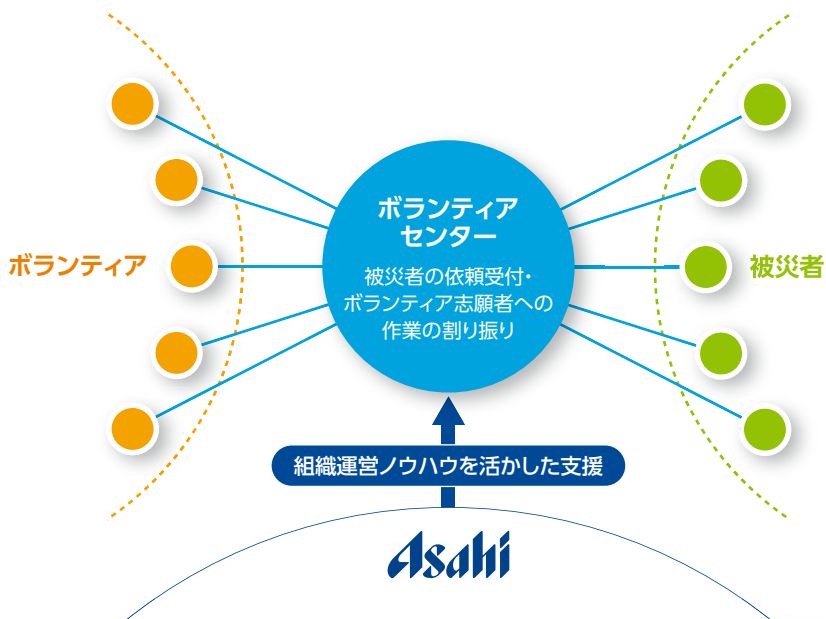
東日本大震災復興支援においては、義援金・支援
物資の提供など緊急支援活動を行いました。ま
た、従来のボランティア休暇制度とは別に、勤務
扱いにするなど新たな枠組みを設けて、従業員
のCSR活動への参加を支援しています。第1次・
第2次の派遣を通じてグループ従業員約250人
が被災地のボランティアセンター業務の支援に
従事しました。

義援金 …約3億円

- 岩手県:5,000万円 ●宮城県:1億円
- 福島県:1億円 ●福島県本宮市:2,000万円
- 茨城県:3,000万円 など

支援物資 …約1億5,000万円相当

- アサヒ飲料(株)
「アサヒ六甲のおいしい水」など
- アサヒフードアンドヘルスケア(株)
「バランスアップクリーム玄米ブラン」など
- 和光堂(株)
「はいはい」「ぐんぐん」「とろみエール」など
- 天野実業(株)
フリーズドライ味噌汁、「そのまま果実」



(以下、VC)における業務スタッフとして従業員
の派遣を決定しました。

VCの主たる業務は、被災者からの活動依頼
受付、ボランティア志願者の受け入れと作業の
割り振りなどです。つまり、「支援したい」ボラン
ティア志願者と「支援してほしい」被災者をつな
ぐ役割です。当時のVCでは、中心となって活動
していた学生ボランティアが学業に戻り始めた
頃で、また連休を利用したボランティアが全国
から集まることが予想されたことから、業務の
多忙化が懸念されていました。

業務に準じた活動として 復興支援要員を派遣

復興支援要員の第1次派遣は4月22日から開
始しました。当初は災害対策本部スタッフが中
心でしたが、ゴールデンウィーク明けからはア
サヒグループ全体から公募した希望者を5日間
のローテーションで現地へ派遣。企業ならではの
組織運営ノウハウを活かし、業務マニュアル

の整備などを進めて効率的なVC運営に協力し
ました。

第1次派遣は6月末まで継続され、約200人
のグループ従業員が参加。その後も社内には
活動再開の声が強く、10月下旬から第2次派遣
を決定。12月末までの実施期間に約50人を派
遣してVC業務を支援しました。

VCでの活動を通じて得た被災者の思いや被
災地の現実を、参加者を通じて社内で広く共有
されました。避難所の様子に間近に接したほか、
被災者の方々の悲痛な声を数多くお聞きする
ことができました。

こうした経験が支援に参加した従業員一人ひ
とりの胸に深く刻まれ、継続的な被災地支援を
決意させたことは間違いありません。また、被災
地だけでなく、「地域において困っている人を助
ける」という企業文化を再認識する機会ともな
りました。「企業として何ができるか」——アサヒ
グループでは今後もさまざまな形で復興支援
を継続するとともに、より良い支援のあり方
について考え続けていきます。

ボランティアセンターでの打合せ



宮城県巨理町の
ボランティアセンターから
いただいた寄せ書き



ボランティアセンターの
受付案内



ボランティアセンター入口の
風除室の設置



支援先担当者の 声

日々のチームワークが、非日常のチームワークを生むことを実感

アサヒグループさんには主にボランティアセンターのオリエンテーションを担っていただきました。現場での活動とはまた違う大変さを感じられたかと思います。災害という非日常において、即戦力として機敏にかつ柔軟に動いていただき、本当に驚かされました。ときには、精神的に崩れそうになっていた地元の運営スタッフに寄り添ってくださったことに感謝しています。日頃とは異なる仕事に対しても、その姿勢や柔軟さを発揮されていたのは、普段から培っているチームワークがあったからこそなのだと確信しています。私たちもここでの縁とチームワークを大事にし、地域に根ざした支援を続けていきたいと思っています。

巨理町社会福祉協議会 育村 由仙



被災地の伝統アート「きりこ」を通じた支援

アサヒビール(株)では、市民やNPOと協働で、地域住民が主体的に参加できるイベント「アサヒ・アート・フェスティバル」(以下、AAF)を全国で展開しています。

東日本大震災に直面し、AAFを運営するAAF実行委員会では「AAFネットワーク活動支援募金」を設立するなど、アートを通じたさまざまな被災地支援を開始。そのひとつが「きりこプロジェクト」です。「きりこ」は震災で甚大な被害

を受けた宮城県南三陸町に伝わる伝統文化。漁の安全と豊漁を祈って神に供えられる切り紙の飾りです。南三陸町ではAAFのメンバーである「ENVISI(エンビジ)」という団体と地元の女性を中心となって組織する“彩プロジェクト”が連携し、2010年から「きりこ」を通じた町の復興に取り組んできました。

AAFでは伝統文化の復活を復興のひとつのきっかけとしてもらいたいと願い、津波で失わ

これまでの取り組み

活動の背景

アサヒビール(株)では、“メセナ元年”と呼ばれた1990年から文化活動を通じた地域振興を本格化。2002年には、地域住民が主体的に参画できるイベントとして「アサヒ・アート・フェスティバル」(以下、AAF)を開始しました。市民やアートNPOと協働で、ネットワークを活かした長期間(2011年は約3カ月)に及びアートイベントを全国各地で展開しています。

今回の報告のポイント

東日本大震災にあたっては、AAFが組織として支援募金を展開しただけでなく、アートによって結びついたAAFネットワークのメンバーから自然発生的にさまざまな支援活動が生まれました。AAFを通じたこれらの支援によって、フェイス・トゥ・フェイスの結びつきの大切さが再認識されました。



「きりこワークショップ」の様子



ワークショップで制作したきりこ



プロジェクト協力者の 声

アートが実感させてくれた、人のあたたかさ

大津波で町が丸ごとなくなった南三陸町の町民が待っていた、アサヒグループ本社のロビーに展示された美しい「きりこ」。その「きりこ」を白い切り紙で作る姿とそこに込められたメッセージは、町民に大きな力を与えていました。また、AAFにおいてつながった全国の多くの方々が、現地まで活動支援に駆けつけてくださいました。アートという不確かな“こと”が、確かな他者のあたたかさを実感させてくれた一年。アサヒビールさんのご支援に心から感謝したいと思います。

ENVISI 代表 吉川 由美



「生きる」博覧会2011
(南三陸町)での展示



れた「きりこ」づくりの道具を贈ってプロジェクトの継続を支援。全国のメンバーからも自然発生的に、思いを込めた「きりこ」づくりが始まり、作品を南三陸町に届ける運動に発展してきました。アサヒグループ本社ビルでも「きりこワークショップ」を開催。全国から集まった作品は、亡くなられた方々のご冥福をお祈りするとともに、被災地に希望を届けるとの思いを込めて、初盆にあたる8月に南三陸町で展示されました。

アートによって結びついたAAFネットワークは、期せずして今次の震災で復興支援ネットワークとして機能しました。2011年度からはAAF世界ネットワーク・プロジェクトもスタート。世界にAAFネットワークを広げ、より多くのメンバーの知恵を集めながら、アートによる被災地の復興、そして「次の10年」に向けた活動へと深化させていきます。



AAF2011 グランドオープン・パーティーの様子

読み聞かせなどの出張教室で 子供たちに元気を届ける 「子供たちの笑顔100倍！」プロジェクト

「子供たちの笑顔があれば、大人も笑顔になれる」。被災した子供たちの心を癒すことで、被災地全体に元気をもたらしたいという願いから、アサヒ飲料(株)では「子供たちの笑顔100倍！」プロジェクトを企画。2011年5月から12月末日まで、東北地方の幼稚園・保育園、小学校で、若手従業員を中心に活動を企画・展開しました。

幼稚園・保育園で実施したのは「アンパンマン絵本読み聞かせ&体操教室」。小学校では、三ツ矢サイダーの製造工程を題材に、水や森の大切さを伝える出張教室を開催しました。希望する園・校はWebサイトを通じて募集し、期間中には25園・2,609名の園児、14校・503名の児童が参加。活動後には「子供たちがとても楽しんで良かった」、「今後の継続実施を希望する」といった声が数多く寄せられました。



出張教室の様子
(仙台市内の幼稚園)

アサヒ飲料(株)では、このような声に応えるべく今後も活動を深化させ、被災地だけでなく全国の子供たちに笑顔を届けていきます。

自主的な行動力を引き出し、 世界で通用する人材を育成



GCP告知ポスター

「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」(以下、GCP)の最大の目的は「世界で通用する人材の育成」にあります。事業を国内中心から海外へと拡大していくうえで、海外の生活や文化を知り、国際的なビジネス感覚を備えた人材を増やしていくことが重要だと考えるからです。特に嗜好性の高い食品分野は、現地ニーズへの対応力が事業の成否を左右します。そのた

め、GCPは語学や実務経験の習得よりも、現地の生活や市場特性を肌で感じとることに主眼を置いています。研修生に与える課題は唯一、自身の経験と市場調査に基づいて、派遣地域での事業計画を立てて提言すること。そのためどこに住み、何をするかは研修生に一任します。

会社は、SNSを利用した毎日の安否確認や各種の相談対応、メンタル面のサポートのほか、研修生の申請に応じて家賃、語学学習費、マーケティング調査費などを負担します。どれだけの収穫があるかは研修生次第という、従業員への

CSR活動ハイライト
人材育成

世界への躍進を 牽引する次世代リーダー の育成

先駆的な海外武者修行研修
「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」

これまでの取り組み

活動の背景

国内市場の成熟化が進むなか、アサヒグループは、世界企業への躍進をめざしてグローバル展開を加速させています。これに伴う人材育成策として、2010年から若手従業員を対象に、公募による海外武者修行研修「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」を開始。グローバル化を牽引する次世代リーダーの育成を進めています。

社内公募(グループ全社対象)

第一次選抜を兼ねた基礎研修
(マーケティング基礎、戦略立案手法など)

研修生決定。赴任前研修(オリエンテーション)

海外武者修行研修(半年~1年間)

帰国後、研修成果発表

配属(国際部門、国内関連部門など)

今回の報告のポイント

第二期となる2011年度は、公募対象をアサヒビール(株)からグループ全社に拡大しました。また、「武者修行」という研修コンセプトを発展させ、派遣先を事業拠のない国・地域を中心に設定。頼る人のいない環境で研修生が自力で生活基盤をつくり、文化や風習を体験・体感するなかで自身の可能性を見いだす機会を提供しました。



アンケート調査(ベトナム)

ホームステイ先の家族との
夕食(インドネシア)





アンケート調査(ポーランド)



友人との日本食パーティー
(ポーランド)

思い切った投資といえます。そうした投資を敢えて実行するのは、海外での生活経験とそこで発揮される判断力や行動力、順応性は、アサヒグループのグローバル展開の可能性を広げるために必要だと考えているからです。

社員個人の経験や成果を グループの資産にし、 内なるグローバル化を進める

2011年度の第二期研修生は、グループ全社を対象とした公募のなかから7人を選抜。語学力よりもバイタリティを重視し、マーケティングなどの基礎研修で適性を見たうえで、自分で考え、積極的に行動できる人材を選びました。

例えば、アサヒフードアンドヘルスケア(株)(当時の所属)からポーランド共和国に赴いた青島亜紀は「アパート探しから人脈づくりまで、

すべて自分でやりました。知り合いもいなかったのに、渡航前に大使館や日系企業を調べて、まずポーランド在住の日本人と接触し、そこから現地の方々を紹介してもらいました。それから、日本語を専攻している大学生たちにも会って、大いに協力してもらいました」と言います。このように、研修生は衣食住の確保からマーケティング調査の企画立案・実行まで自力で行うなかで、必然的に多くの人とコミュニケーションをとり、現地の生活観・価値観を体感しながら折衝力や実行力を磨きます。

研修終了後は、派遣先での経験や発見、当地人のキャリアビジョンなどさまざまな面を考慮して研修生の新たな配属先を決定します。研修で得た経験や新たな視点は、海外赴任や国際業務に限らずあらゆる業務で活かされます。アサヒグループは、GCPで得た個人の経験、新たな視点を個人のものに留めず、会社の資産として全社で共有していくことで、「内なるグローバル化」も進めています。

第二期生の派遣先



ポーランド語のアンケート用紙

研修生の声

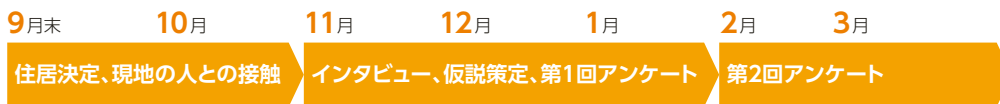
思いがけない行動力を新発見できました

GCPでは、基本的にすべて自分で考えて計画を立て、行動したことで、短期間で濃密な経験ができました。会社のサポートのほか、別の地域に派遣されている第二期生どうしがSNS上で悩みを共有したり、情報交換できたことも励みになりました。人間、追い込まれると思いがけない行動力を発揮するのだと自分の意外な面も新発見できました。この経験は次のチャレンジに活かしたいと思っています。

アサヒビール(株) マーケティング本部 マーケティング第二部 青島 亜紀



研修期間中の行動(青島亜紀の例)



アパートと語学学校を決定し、語学学習と平行してポーランド在住の日本人を通じてポーランドの方々とのコネクションを形成。食品展示会や日々の食歩歩きで食文化を体感。

知り合ったポーランドの方々から栄養機能性菓子のニーズをインタビュー。そこで得た情報をもとに、日本から商品を取り寄せて試食を組み合わせたアンケート調査を実施。

消費者ニーズだけでなく、事業の可能性を探るため、日本人会親睦会で紹介してもらった現地駐在中のビジネスマンを介し、現地日系食品会社を訪問。ポーランド経済や市場、流通システムなどを調査。

水不足の地域と 共存する責任

地域の一員として取り組む水のムダ削減

これまでの取り組み

活動の背景

北京啤酒朝日有限公司(以下、北京ビール社)では、2008年の北京オリンピック開催を前に、北京市が推進する環境保護・環境整備の取り組みに沿って、2004年に北京市郊外において新工場を設立。当初から、アサヒグループの環境保全技術を活用した環境保全型工場(通称:グリーン北京工場)として操業を行っています。

これまでの活動

同工場では2006年に国際規格ISO14001認証を取得。環境マネジメントシステムに則って、今回紹介する「水のムダ削減」の他、「省エネ」「廃棄物の再資源化」などの環境活動に取り組んでいます。

今回の報告のポイント

ビールの製造工程で排出される水を回収箱の洗浄(下洗い)に再利用するシステムを導入し、水の再利用工程を拡大。流量計の増設による水の「ムダ削減」にも引き続き取り組み、管理体制の強化、従業員の環境意識の向上を図っています。



流量計による「見える化」で 水のムダ遣いを徹底管理

おいしいビールをつくるには「水」が欠かせません。ビール製造では、原料の仕込みから醸造タンク・パイプの洗浄、びん・缶の洗浄など、各工程で大量の水を使います(国内工場でのビール製造の場合、ビール1リットルあたり約5リットルの水)。このような「水消費型」事業を展開するビール会社にとって、水の有効活用は環境・コストの両面から避けられない課題です。

加えて、近年の人口増加や気候変動などを背景に、世界的な「水不足」が予想されており、「水」という人類の生存に不可欠な資源の管理は国

北京

北京啤酒朝日有限公司

1995年に伊藤忠商事(株)と共同で経営権を取得。中国・北京にて「北京ビール」および「スーパードライ」「朝日ビール」を生産・販売しています。

現場担当者の 声

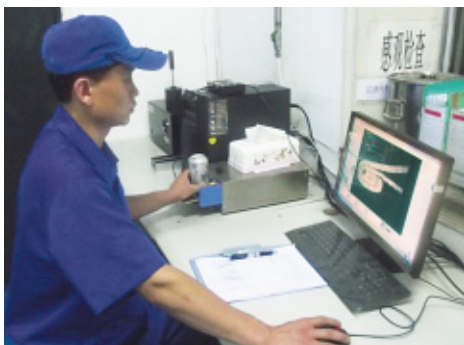
各部門が連携して、節水に取り組んでいます

びんなどの容器を扱う包装部門では、品質の安定と安全の確保を前提に、水の使用量を減らす取り組みを進めています。例えば、空びんを洗う際の余剰な水を利用して回収箱を洗浄しています。このような取り組みは、工程を見直し、プログラムや設定値を調整することでできるとあり、さまざまな部門との協力が必要であるため、工場が一丸となって進めています。

北京啤酒朝日有限公司 包装課 路 晓亮 (左)

生産工程で生じた廃水は、処理した後、工場の緑地および池などに使用しています。品質の良いビールをつくるだけでなく、水の節約意識を高め、従業員全員で取り組みたいと思っています。

北京啤酒朝日有限公司 工程課 張 振宇 (右)



際的な関心事となっています。アサヒグループが事業展開している中国でも、急速な経済発展や気象環境などから都市部における水不足が顕在化。なかでも、北京啤酒朝日有限公司(以下、北京ビール社)が立地する北京は降雨量が少ない気候帯に位置し、「水不足」への対応が行政上の大きな課題となっています。

このような情勢を踏まえて、北京ビール社では、2009年度から生産工場における本格的な水の使用量抑制に取り組んできました。まず着手したのは、流量計を用いた水の使用状況の「見える化」による「ムダ削減」の徹底です。工場では、操業当初から上下水道に流量計を設置していましたが、各プロセスで測られた流量における差が大きく、大量の「使途不明水」の存在を示していました。

そこで2009年の夏から、工場内の流量計の設置数を順次増加させて、漏水箇所やムダ遣いの追跡調査に着手。導水管の補修や現場作業員への啓発活動によって改善に努めました。流量計は製造工程だけでなく、トイレや給湯室といった生活用水の水道管まで設置。毎日、各部署の現場担当者に流量計の数値の記録を任せましたが、管理体制の確立と環境意識の向上につながりました。

再利用工程を3工程に拡大 水の有効利用回数を増やす

水の使用量抑制をさらに進めるため、2011年度には、洗びん機で使用した水を回収箱の洗浄(下洗い)に再利用する仕組みを導入。水の再利用システムを1工程増加させました。従来より冷却水の再利用や、使用済みの水を工場敷地内の緑地への散水や缶の洗浄に使用するなど、いくつかの工程で再利用してきました。「回収箱の洗浄への回収水利用」という工程を加えることで、さらなる「ムダ削減」を図っています。

これら「水」の使用量抑制・再利用や廃棄物リサイクルなどの環境関連の施策については、ほぼ毎月、各部署で実施している品質・環境に関する勉強会でもふれるようにしています。アサヒグループでは、このような活動の積み重ねによって、日本で積み重ねてきた環境技術・ノウハウの現地移転も推進。2012年度は、引き続き流量計増設による水の管理を徹底し「ムダ削減」に取り組めます。地域社会の一員として現地の行政機関と連携しながら環境に配慮した施策を実行し、同時に現地従業員の能力・環境意識の向上も支援することで、今後も人々から愛されるビールづくりを続けていきます。



軽量化によるPET樹脂削減で 環境負荷を大幅に低減



「らくエコボトル」を採用した
「アサヒ 十六茶」

軽く、破損しにくいPETボトルは、現在では飲料容器の主流となっています。しかし、石油由来の合成樹脂ポリエチレンテレフタレート(PET)を原料とするPETボトルの製造には、石油資源保全や環境負荷低減などの課題が残ります。こうした課題を解決するための方策のひとつが、軽量化によるPET樹脂の減量です。

PETボトルを開発・製造するアサヒ飲料(株)は、PETボトルの軽量化で業界をリードしてきました。2010年度には、500mlPETボトルで茶系飲料では国産最軽量(同年11月26日現在)となる「ハンディ・エコボトル」を開発し、「アサヒ 十六茶」をはじめとするお茶飲料に順次採用。従来の23gから18gへと、約24%の軽量化を実現しました。2011年度も継続してPETボトルの軽量化に取り組み、PET樹脂量の削減により効果的な2リットルPETボトルでも国産最軽量(同年10

CSR活動ハイライト 低炭素社会の 構築

“人にも、環境にも優しい” 飲料容器の開発

“軽量化”と“使いやすさ”の両立を目指した
PETボトル開発プロジェクト

これまでの取り組み

活動の背景

石油由来製品であるPETボトルの製造・輸送・使用にあたっては、石油資源の使用量削減、環境負荷低減を図ることが業界全体の課題となっています。アサヒ飲料(株)ではPETボトルの軽量化、新素材ラベルの開発などによって、こうした課題解決に取り組んできました。

これまでの活動

1997年 原料樹脂からのPETボトル自社製造に着手。

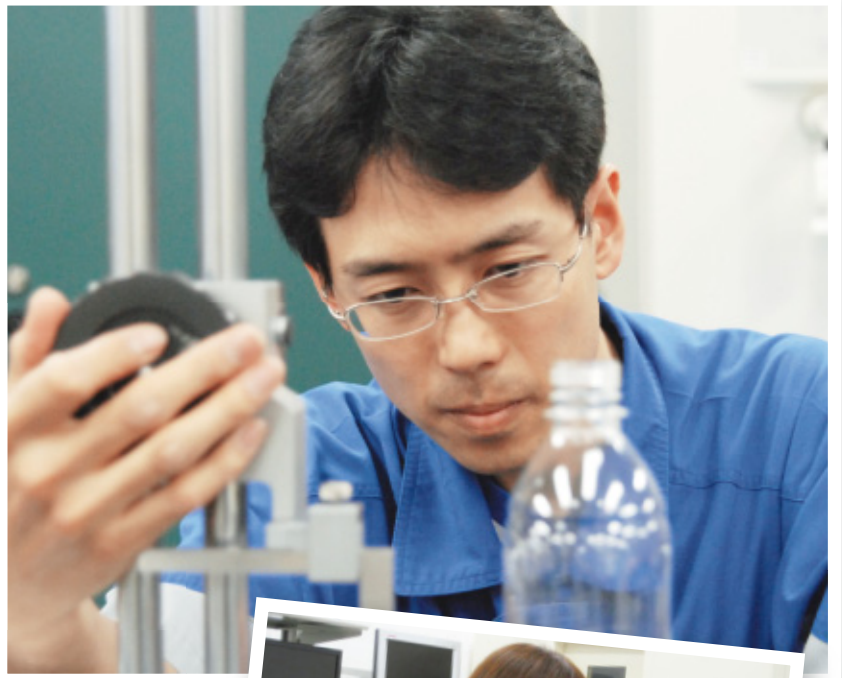
2005年 小型・大型PETボトルの軽量容器の製造を開始。

植物由来の原料からつくるポリ乳酸を50%以上使用した「バイオマスラベル」を導入。

2010年 軽くて開けやすい設計をしたハンディ・エコボトルを開発。

今回の報告のポイント

各社がPETボトルの軽量化を競うなかで、見過ごされがちな“使いやすさ”。アサヒ飲料(株)は常にその観点を念頭に置きながら容器包装づくりに取り組んでいます。



使用時の筋肉への
負荷の測定

月3日現在)となる「らくエコボトル」の開発に成功。従来の43gから32gに重量を削減し、「アサヒ 六甲のおいしい水」「アサヒ 十六茶」に採用して市場投入しました。これにより、年間約2,900tのCO₂排出量の削減(PET樹脂削減量に換算)を見込んでいます。

使用シーンを想定して “使いやすさ”にこだわった設計

新型PETボトルの開発においては、軽量化を図るだけでなく、「お客様の使いやすさ」も追究しています。「ハンディ・エコボトル(500ml)」は、開栓時・飲用時それぞれのボトルの持ち位置を調査して、キャップを開けやすく、飲用時には安定して持ちやすい「ダブルフィット」型形状を新たに採用。「らくエコボトル(2リットル)」で

は、子供からお年寄りまで「持ちやすく・注ぎやすい」形を追究し、持ち位置の形状やボトル幅を改良しています。「つぶして丸める」をコンセプトに、廃棄時のつぶしやすさを向上させたことも、「らくエコボトル」の大きな特徴です。

PETボトルの軽量化は今日、技術的な限界に近づきつつあり、今後はPET樹脂をリサイクルした素材開発や、石油由来ではない素材を使った飲料容器の開発といった方向に、開発テーマが変化していくと予想されます。アサヒ飲料(株)では、これまで培ったPETボトル開発・製造技術を活かして、引き続き環境負荷が少なく、お客様にとってより使いやすい飲料容器の開発に挑戦していきます。



ハンディ・エコボトル

開発者の声

可視化できない“使いやすさ”を数値化し、軽量化との両立を実現

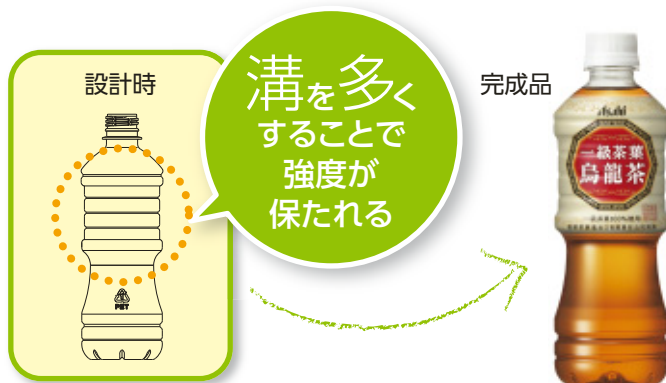
飲料各社は、省資源化やCO₂排出量削減への関心が高まるなか、軽量化を進めています。中でも大型PETボトルの軽量化は、使いやすさとの両立が大きな課題となります。加えて、お客様が表現される使いやすさは多種多様であり、これをボトル設計に反映させることは困難でした。そこで、アサヒ飲料(株)ではコップに注ぐ際の筋肉の動きを測定し、数値化することで、使いやすさを評価し、ボトル設計に反映。そのなかで、軽量化と使いやすさを両立させたのが「らくエコボトル」です。このボトルは、容器のつぶしやすさにも着目し、飲用時から飲用後まで、お客様の使いやすさを追求した設計になっています。今後も、このような、“人”と“環境”に配慮した容器開発を進めていきます。

アサヒ飲料(株) 研究開発本部 技術研究所 生産技術グループ 浦本周



“ちょこっと” 豆知識

PETボトルの軽量化により失う“強度”。それを保つ秘密とは？



どんどん軽くなり、持ち運びが楽になるPETボトル。しかし、軽くするほど、強度が弱くなる傾向があります。そして、強度が弱まれば、自販機で横積みにした時などに、ボトルの破損が起きてしまいます。その問題をクリアさせたのがボトルに刻まれた溝。溝を多くすることで強度を担保したのです。何気ないデザイン変更に見えますが、実はこんな秘密があるのです。

これまでの取り組み

活動の背景

地球規模で「食」「健康」「環境」の問題が注目されるなか、アサヒグループでは社会的課題の解決に資する各種研究に取り組んでおり、2001年にはバイオエタノールの研究開発に着手しました。

これまでの活動

- 2003年9月** 農林水産省など1府3省との協同事業に認定。
- 2006年1月** 沖縄県伊江島のパイロットプラントでエタノールの精製実験を開始。
- 2010年3月** 砂糖とエタノールを同時に生産するサトウキビ「KY01-2044」を品種登録。
- 2010年4月** 種子島の製糖工場の協力を得て、「実工場レベル」での実験を開始。
- 2012年4月** 研究開発センターに実験プラントを設け、連続運転の検証を開始。

今回の報告のポイント

地球規模で大きなテーマとなっている食糧問題とエネルギー問題。アサヒグループでは、これらを同時に解決できる新たなバイオエタノールの原料を開発しました。さらなる革新を遂げるべく進める研究成果にご注目ください。



砂糖とエタノールを同時に増産できるサトウキビ品種を共同開発

地球温暖化問題が叫ばれるなか、石油や天然ガスに代わるエネルギーとして、燃焼させても地球上の二酸化炭素を増やさないバイオエタノールが注目を集めています。

バイオエタノールの原料は植物です。植物は光合成する際に、二酸化炭素を吸収します。そ

の植物からつくったバイオエタノールを燃焼させた際に発生する二酸化炭素は、もともと大気中にあったものが戻ったにすぎず、理論上、二酸化炭素は増えないということになります。これを「カーボン・ニュートラル」と呼んでいます。

一方、バイオエタノールの生産には課題があります。バイオエタノールは、主にサトウキビなどの食用植物を原料としますが、バイオエタノールの生産量を増やすと、その生産量分、砂糖の生産量が減ります。そうなれば砂糖価格に

CSR活動ハイライト
低炭素社会の構築

バイオエネルギー開発プロジェクト

食糧問題とエネルギー問題の双方の課題解決への挑戦



影響を及ぼしかねません。また、砂糖の生産量を維持するために農地を拡大すれば、環境破壊などを引き起こす恐れがあります。加えて日本では、土地が少ないため、小規模生産となり、労働者コストが相対的に高いという課題もあります。

そこでアサヒグループでは、地球温暖化問題と農作物の生産コストの問題、そして農作物とバイオエタノールの生産量が二律背反となる問題を解決するために、サトウキビの新品種研究に着手。2001年から(独)九州沖縄農業研究センターと共同で研究を行い、2010年には砂糖とバイオエタノールを同時に生産でき、同じ栽培面積で、従来品種の1.5倍の量のサトウキビの収穫と5倍のエタノール生産が可能になるという新品種「KY01-2044」を品種登録しました。これにより、食糧となる砂糖の増産を実現しつつ、地球温暖化問題の解決につながるバイオエタノールの生産ができるようになります。

さらに、沖縄県伊江島の仮設プラントで行ってきたこの研究を、2010年から商業利用を視

野に入れて大規模化させました。2012年にかけて合計3回、実際の製糖工場で稼働実験を行い、その結果、大きな問題もなく、商業利用の実現に向け大きく前進しました。

新品種に立ちはだかる大きな壁

一方、サトウキビからの砂糖とバイオエタノールの生産性を高める研究を進めるなかで、その生産過程に阻害物質があることがわかってきました。サトウキビを搾ると、砂糖原料になるショ糖と、砂糖原料にならず砂糖製造を阻害する還元糖(ブドウ糖、果糖)が出てきます。従来品種のサトウキビ研究は、「いかにして還元糖の少ない品種にできるか」ということに集約されていたことから、還元糖が厄介な存在であることがわかります。

そこでアサヒグループは、この課題解決にもチャレンジしています。一般的には、サトウキビ中のショ糖を最初に砂糖として回収し、副産物として排出されるショ糖の残りや還元糖を原料としてエタノールが生産されます。サトウキビ「KY01-2044」は、単位面積あたりのショ糖生産量が大きい反面、還元糖も多く含むという特徴がありました。この品種に従来の生産方法を適用すると、原料生産量は増加するものの、還元糖によって砂糖生産が阻害され、砂糖の生産効率が大幅に下がってしまいます。そしてその分、エタノール生産量は増えますが、これでは砂糖会社にメリットが小さく、高い生産性を阻む大きな壁となります。

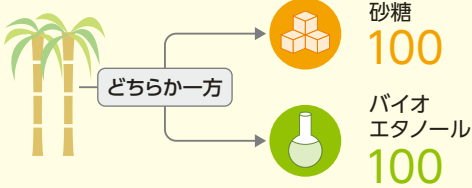
アサヒグループでは、砂糖の増産とバイオエタノールの生産の両立を実現し、地球温暖化問題と農産物の生産コストの問題の解決に寄与していくために、この課題を解決する研究を進めています。



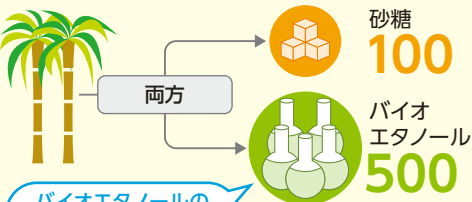
収穫したサトウキビ

従来品種と新品種の違い

従来品種



新品種(KY01-2044)



バイオエタノールの
生産量が5倍に

地元協力者の 声

プロジェクトに本気で取り組む姿勢に感化されました

アサヒビールさんが伊江島での実証事業を終えて早二年余り。あのシンボリックな青いツナギの研究員を、伊江島のサトウキビ畑で見かけなくなったのは寂しいですが、その実績は「伊江島方式」と名づけられ、次のステージへ着実に進んでいると聞いています。この小さな島からスタートした食糧とエネルギーの同時製造プロセス研究が、いつの日か世界に貢献することを確認しています。さて、実証試験を終えたプラントはというと、島では初めてとなる蒸留所としてスタートしました。これはアサヒビールさんが島の将来を一緒に考え、残してくれたものです。社会的意義の高いプロジェクトに本気で取り組まれたアサヒビールさんを見習い、私たちも真剣に島の活性化に取り組んでまいります。

沖縄県 企画部 市町村課 主事 浦崎 悟



全国各地で適正飲酒啓発活動を展開

行政・学校などと連携した地域密着型の適正飲酒啓発活動

酒類事業者の社会的責任として 多彩な啓発活動を展開

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といった良い面がある一方で、不適切な飲用が心や身体の健康を害したり、事件、事故をひき起こしてしまう恐れがあります。アサヒビール(株)は、この事実を重く受け止め、酒文化の健全な発展を目指し、酒類事業者の社会的責任として、かねてより適正飲酒の推進に取り組んできました。

適正飲酒の啓発にあたっては、未成年者飲酒、飲酒運転、妊産婦飲酒、イッキ飲み、大量飲酒といった問題飲酒の防止が重要な課題です。心身の発達に悪影響を及ぼす未成年者飲酒に

ついては特に社会的問題が大きいと考え、「未成年者飲酒予防基金」の運営や小学生向け啓発ツールの配布等を通じて啓発活動を展開しています。

飲酒運転については、飲食店でのポスター掲示による防止の呼びかけや、自社グループ従業員への社内規定遵守の徹底などに取り組んでいます。

また、妊産婦飲酒、イッキ飲み、大量飲酒などの不適切な飲酒に対して、ガイドブックの配布やWebサイトを通じて正しい知識の啓発や情報発信に努めています。

さらに、行政や学校など、地域と連携して、適正な飲酒による、健全な酒文化の形成に努めています。

これまでの取り組み

活動の背景

飲酒運転をはじめ、不適切な飲酒が重大な社会問題を引き起こしていることを酒類事業者として重く受け止め、適正飲酒啓発活動を展開しています。

これまでの活動

- 業界共同プロジェクト
「STOP!未成年者飲酒」プロジェクトへの参画
- 「未成年者飲酒予防基金」の運営
- 小学生向け啓発ツールをはじめとしたガイドブックやWebサイト等を通じた情報発信

今回の報告のポイント

全国各地で、さまざまな人を対象に、啓発活動を展開。その活動は学校や警察など、地域と連携して行っています。



アサヒビール

九州
博多 統括本部・
工場での
取り組み

福岡県福岡市 2011.9.21



適正飲酒啓発ガイドブック

飲酒運転撲滅意識の徹底に向けて 警察署とフェアを実施

福岡県内では2010年に飲酒運転による事故件数が全国でワーストとなったことを受けて、多くの人が集まるJR博多駅の駅前広場で、飲酒のマナーと飲酒運転ゼロを目指す「秋の交通安全・飲酒運転撲滅フェア」を博多警察署と共同で実施しました。当日は適正飲酒啓発ガイドブックをはじめとする啓発物を2,000セット配布し、大勢の方に飲酒運転の怖さに対して認識を深めていただく機会となりました。フェアの様子は地元福岡のマスコミでも数多く報道されました。

啓発活動リーダーの 声

適正飲酒の推進に向け、 組織的かつ継続的に取り組んでいます

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」のもと、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んでいます。ここに紹介していますように、日本各地で、適正飲酒のための正しい知識の普及に向け、現地の事業場による自主的な啓発活動を展開しています。

また、グループ従業員には「適正飲酒推進の基本方針および社員飲酒ルール」の周知を図り、新入社員に対しては、入社時の研修において、アルコール関連問題についての講義を必須テーマとしています。

アサヒビール(株) 経営企画本部 社会環境部 **小沼 克年**



アサヒビール

近畿圏

での取り組み

兵庫県西宮市 | 2011.2.21

酒酔い運転の怖さを 特殊シミュレーターで体感

関西学院大学体育会の学生を対象に、適度なお酒の飲み方や飲酒運転の罰則などについて学ぶ「適正飲酒セミナー」を実施。イッキ飲みや飲酒運転が特に増える卒業・入学シーズンに、その危険性や怖さについて講義を行いました。飲酒運転については、西宮警察署の協力のもと、実際に酒に酔った状態が擬似体験できる特殊なゴーグルや自転車シミュレーターを用い、飲酒運転の怖さを体感していただきました。

特殊ゴーグルで
酒酔い状態を体感



北海道工場

北海道札幌市

企業向け
適正飲酒セミナーを開催

福島支社・福島工場

福島県本宮市

本宮市成人式で
パッチテストをはじめ
セミナーを実施

アサヒビール

茨城

 支社での
取り組み

茨城県つくば市 | 2012.1.8

茨城県守谷市 | 2012.1.8

飲酒の効能と悪影響を 新成人に啓発

20歳となり飲酒の機会のある新成人に対し、成人式の式典会場でイッキ飲みや大量飲酒、妊産婦の飲酒、飲酒運転の危険性を呼びかけるセミナーを実施。酒酔いのメカニズムや飲酒時の脳の働き、飲酒の効能と悪影響などについて図や表を使ってわかりやすく解説し、適正飲酒を呼びかけました。特に若者に

多いイッキ飲みや大量飲酒による急性アルコール中毒は、死に至る恐れもあることから、注意喚起を強調しました。

守谷市成人式
での講演



中部統括本部・名古屋工場

愛知県名古屋市・三重県津市・岐阜県岐阜市・静岡県静岡市

飲酒運転撲滅キャンペーンや
未成年者飲酒防止街頭キャンペーンを実施

横浜統括支社・神奈川工場

神奈川県南足柄市

神奈川県の大学生を中心に工場見学を
兼ねて適正飲酒セミナーを実施

アサヒグループ各社においても さまざまな活動を行っています

中国で 農業体験研修を 行っています **朝日緑源**

アサヒグループホールディングスは2006年、中国山東省と協力し、山東朝日緑源農業高新技術有限公司(以下、朝日緑源)を設立しました。朝日緑源では総面積100haの農場を運営し、中国が抱える低生産性をはじめとする農業問題の解決のために、最新技術を駆使した農業・酪農を通して「循環型農業」の実現に向けて取り組んでいます。

農場は次世代育成の場という考えのもと、農業を学ぶ日本の学生をはじめ、多くの学生を受け入れています。ここでは農業や化学肥料をほとんど使わない農業を体験でき、参加した学生からは「高品質な作物生産への熱意を感じた」などという声が寄せられました。

また、業務を通じた現地スタッフ育成にも取り組んでおり、将来の幹部候補生が育っています。



2011年6月
青島日本人学校



2011年6月 明治大学農学部

会社データ

社名	山東朝日緑源農業高新技術有限公司
所在地	山東省萊陽市
設立	2006年5月
資本金	22億円
従業員数	150人
事業内容	農業・酪農事業



ディスクロージャー 優良企業賞を9年連続で受賞しました

アサヒグループホールディングス



アサヒグループホールディングス(株)は、2011年度の「第17回ディスクロージャー優良企業賞」を受賞しました。この賞は日本証券アナリスト協会ディスクロージャー研究会が選定するもので、情報開示に積極的な企業に与えられます。アサヒグループは「経営陣とIR部門が一体化し、豊富で適切かつ公平な情報開示に努めている」と評価され、9年連続(9回目)の受賞となりました。今後もIR活動を積極的に行っていきます。



共同配送で
CO₂排出量を
30%削減

環境負荷低減に向けて キリンビールとの 共同配送を始めました

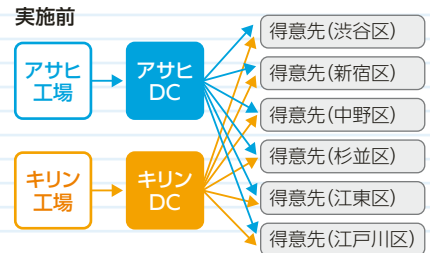
アサヒビール

アサヒビール(株)は2011年8月から、キリンビール(株)と共同で小口配送と空容器回収を行っています。両社の配送センターを相互利用して、1台のトラックにそれぞれの商品を混載することで、輸送距離の短縮、および積載効率の向上を図り、輸送時のCO₂排出量を削減することが狙いです。

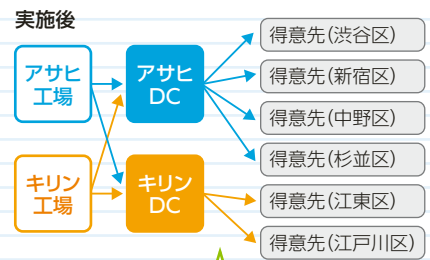
小口配送は、当初、東京都の一部エリアで開始しました。その後の1カ月間でトラックの積載率が14%高くなるなど、一定の効果が得られたため、10月にはエリアを拡大。現在は東京都全域と神奈川県の一部地域で実施しており、共同配送先の店舗数は925店になりました。一方、空容器の共同回収は茨城県、埼玉県、長野県、静岡県で展開。空のびんや樽、パレットなどの回収を両社で分担して行っています。

今後も、順次取り組みの成果を検討し、環境負荷の低減を目指します。

共同配送の概要



※DC:集配センター



エリアごとに商品を集約して
配送距離を短縮



しが炭素基金への参加
企業だけが利用できる
「参加証マーク」

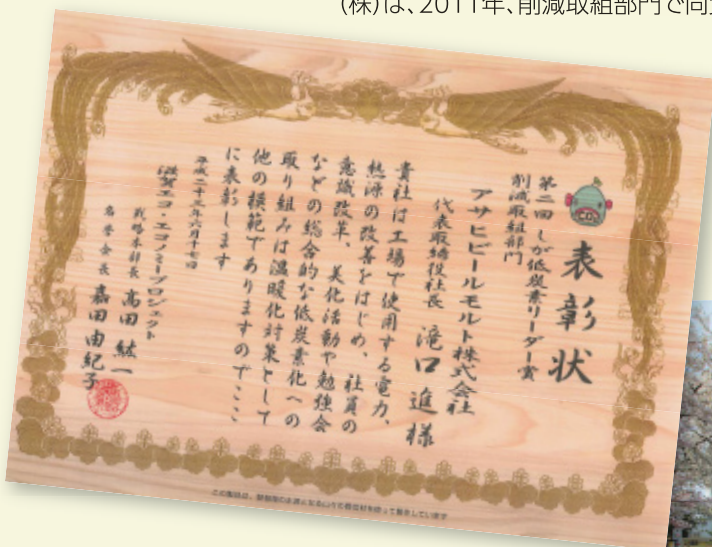
しが低炭素リーダー賞を受賞しました

アサヒビールモルト

滋賀県と県内の経済団体からなる滋賀エコ・エコノミープロジェクト戦略本部では、低炭素社会づくりを推進する県内企業を、「しが低炭素リーダー賞」として表彰しています。野洲市のアサヒビールモルト(株)は、2011年、削減取組部門で同賞を受賞しました。

同社は、燃料を灯油から都市ガスに変更したり、冬季に外気を取り込んで冷凍機の負荷を軽減させるなどの取り組みを行っています。今回の受賞では、こうした点に加え、従業員の意識改革や勉強会などに取り組んでいる点が高く評価されました。

アサヒグループでは今回の受賞を励みに、各拠点での環境負荷低減活動を推進していきます。



高校生に 就業体験の場を 提供しています

エルビー



(株)エルビーでは毎年2回、各回1週間、地元の埼玉県立蓮田松韻高校と久喜工業高校の生徒に就業体験の場を提供しています。実習内容は、飲料水の製造工程における抽出・調合・充填などの各作業。参加した高校生からは「各工程で行われる品質チェックの厳しさに驚きました」「自分が携わった飲み物が世に出ると思うと嬉しくなりました」などの声も寄せられました。今後も就業体験の受け入れを続け、高校生の社会学習に貢献していきます。

年間参加人数(のべ)

約 **120** 名



余市「リタロード」の 環境美化活動に 参加しています

ニッカウヰスキー

北海道のJR余市駅前から余市町役場までの国道229号線は「リタロード」の愛称で親しまれています。その名は、ニッカウヰスキー(株)の創業者・竹鶴政孝の妻リタの名前に由来します。そして、その道の清掃や植栽、雑草処理などの活動をする「リタロードを守る会」に、ニッカウヰスキー(株)も参加しています。その活動は、2011年度に環境大臣から地域環境美化功績者として表彰されるなど評価されています。2012年度も各参加団体と協力し、リタロードの美化に努めます。

子育て川柳を通じて 妊婦さんやママ・パパを 応援しています

和光堂

ベビー用品を手がける和光堂(株)では、育児サポートセンター「わこちゃん広場」(東京都新宿区)の開設や、Webサイトを通じた子育て情報の発信など、さまざまな子育て支援活動を展開しています。

日常の子育て風景を詠んだ「子育て川柳」の選定もその一環。子育ての楽しさを多くの人たちと共感したいと2004年に公募を始めて、9年目を迎えました。2007年に始めた「写真de一句」は、川柳と写真を組み合わせたほほえましい作品が好評です。

和光堂では今後も、子育ての感動を全国のママ・パパとわかちあいたいと考えています。



わこちゃん大賞

可愛さに
成長止まれと
思う日々
東京都 アーヤさん

ママ・パパ賞

まあいいか
二人目育児の
手の抜きよう
三重県
るないちさん

おばあちゃん・
おじいちゃん賞

ぬるめの湯
おもちゃ浮かべて
孫を待つ
神奈川県
おたふくめめさん

写真de一句賞
ママのいる
キッチン横が
指定席
福岡県 びこさん

プレママ・プレパパ賞

月1回
あなたに会える
検診日
愛知県
るなおばさんさん



和光堂(株)
2012年子育て川柳より

第三者意見



特定非営利活動法人
サステナビリティ日本フォーラム
代表理事

後藤 敏彦氏

CSR活動の見直しと復興支援

2011年7月の新生「アサヒグループ」の発足以来、これまでの取り組みの継続的推進だけでなく見直しにつとめられています。重点テーマと取り組み課題も、ISO26000の中核主題をベースに見直され、2012年秋から新たな取り組みを開始されるようなので、大いに期待したい。この場合、これまで以上に重要になってくるのはバリューチェーンでの取り組みです。従来の取り組みでいえば、サプライチェーンマネジメントはそのひとつであり、グローバル化の中では今までとは全く次元の違う取り組み、デュー・ディリジェンス・プロセスが必須になってきています。

復興支援については実にさまざまな活動をされました。こうした「社会からの期待への対応」を「社会的価値の創造」につなげていく道筋が見えるのもっと良いと思いました。具体的には、新しいビジネス機会の開発、人材育成への貢献、バリューチェーンでのパートナーシップ推進、などにつなげられるものと考えます。

グループ人材の育成

次世代リーダー、ダイバーシティ、ワークライフバランス等々さまざまな取り組みをされています。緒言では、海外事業の拡大を「グローバル視点に立った“新しい成長構造づくり”の手段」と位置づけられています。そのキーは人材育成と組織力の増強にあると思います。そのためにも、取り組みについてのデータだけでなく、その効果測定の仕組みと成果についての記述があるとよいと思います。

環境ビジョン2020の推進

サトウキビ新品種の開発など、低炭素社会の構築のため様々な取り組みが行われていることが読み取れます。しかし、取り組みの一覧ではなく2020年に30%を削減する道筋が欲しいところですが、よく見えません。グループの全社・全部門の協力が不可欠なので容易ではありませんが1年

くらいかけて、2020年からバックキャストिंगして、経済性も考えながら、何年に、どこで、どんな取り組みをするなどの具体的な施策と、それらによる削減見通しを可視化することが必要と考えます。

生物多様性の取り組みも多様ですが、「水や穀物などの自然の恵みを活かした事業」を展開されているので、僭越ながらもっと自然の恵みの持続可能な確保にも注力されるべきと感じました。具体的には、世界人口増加と気候変動に伴い水や穀物の安定的な確保が確実とは言えないと思うからです。中国、東南アジア、米国、オセアニア、アフリカ、いずれの地域も水と食料に関して問題が潜在、顕在しています。中国での朝日緑源の取り組みなどはこの目的にも合致するものではないでしょうか。

CSR報告全般

冊子版、Web、要約版の3部作にわけ、多様なステークホルダーのニーズに応えようとし、冊子の冒頭で大きく案内しているのは評価できます。ただ、グループの事業内容や構成が多様化し、グローバル化でもっと複雑になるであろうことを考えると、グループ全体の概観図があるとよいと思います。Webでのデータは豊富ですが、4つの事業分類よりはもう少し詳しい概観図の全体合計でのデータがあり、その内訳として現在のデータにつながっていくとよいでしょう。また、取り組みのいくつかはWebのデータとのリンクのため具体的なURLを冊子内にも記載するとシナジー効果が期待できると思います。

ところで、欧州で主として投資家向けの統合報告書の動きがあります。欧州委員会の戦略では中長期のゴールですから急ぐ必要はありませんが、欧州で資金調達を図る上ではいずれ必要になるかもしれません。グローバル化の進展に並行し何時かの時点で実験をはじめられ、4部作にされることを期待します。

以上



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: 2012年7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。