

Asahi

アサヒグループ

# CSR コミュニケーション レポート 2011

続け  
て  
い  
く  
こ  
と、  
変  
え  
て  
い  
く  
こ  
と



## 続けていくこと 変えていくこと されども 想いはひとつ

2011年7月1日より、アサヒグループは純粋持株会社制に移行し、純粋持株会社アサヒグループホールディングス株式会社を設立、新生アサヒグループがスタートします。アサヒグループは、アサヒグループ経営理念に定めている通り、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する企業を目指します。そして、この企業活動の根幹にあたるのがアサヒグループのCSR(企業の社会的責任)活動です。

今年度もCSR活動の主役である従業員一人ひとりの日々の活動にかける“想い”にスポットライトを当てて編集しています。私たちが何を考え、どのように仕事に取り組んでいるのか。社会がどのように移り変わろうとも、社会に必要とされる企業グループを目指す私たちの想いはひとつ。この1冊に想いを込めて、皆様にお伝え致します。

アサヒグループは、今後もステークホルダーの皆様のご意見やご要望を積極的にお聴きし、今後の活動に活かしてまいります。ご一読いただき、率直なご意見を賜りますようお願い申し上げます。

**冊子版**



Communication

コミュニケーションの  
追求

CSR活動の主な担い手である従業員の活動に焦点を当てて編集。

従業員一人ひとりの想いを通して、アサヒグループのCSR活動をお伝えします。

**Webサイト**



Accountability

情報開示の充実

CSRに関する情報を網羅的に掲載。適時性も考慮し最新の内容を反映。

本冊子でご紹介できなかったCSRの取り組み、または数値・データ等の詳細を開示しています。

**要約版PDF**



Usability

閲覧性の向上

Webサイトに掲載されているCSR情報の要約版として再編集。

各取り組みの内容、数値・データ等が集約された形でご覧いただくことができます。

## 冊子版について

本冊子では、CSR活動の主役である従業員の活動を中心にご紹介しています。単に活動内容をお伝えするだけでなく、それぞれの持ち場で各自が役割と責任を認識して業務を遂行するリアルな姿、想いをお伝えするよう心がけました。ここには、アサヒグループの従業員にとっても、今まで知ることのなかった仲間の興味深い取り組みや熱い想いがきっとあるはずです。本冊子を通して、ステークホルダーの皆様に私たちのCSR活動をご理解いただき、ひいてはそれが企業の信頼、価値の向上につながるものと、私たちは信じています。

## Webサイトについて

「Webサイト」においては、本冊子でご紹介できなかったアサヒグループのCSR活動全般を網羅的に情報開示しています。また、網羅性、アクセシビリティに加え、Webサイト上に掲載されている私たちの取り組みの全体像をご理解いただくために、要約版PDF(日・英)によるダイジェスト形式での報告も行っています。これからもステークホルダーの皆様に、よりわかりやすく、使いやすく、かつ最新の情報をお伝えすることに努めていきます。

# C O N T E N T S

社長メッセージ ..... 04

アサヒグループの  
CSR ..... 06

アサヒグループCSR基本方針

ステークホルダーとのコミュニケーション

CSR取り組み課題

8つの重点テーマ

アサヒグループの  
CSR活動ハイライト

私たちの想い

続けていくこと、変えていくこと

アルコール分解能力  
「スピードチェック法」..... 10

**Topics** 「お酒Diary」について ..... 13

天然旨味調味料  
「ハイパーミースト」シリーズ ..... 14

アサヒグループの多様性推進 ..... 16

**Topics** 社員の成長とワークライフバランスの  
両立に向けた制度構築 ..... 19

若武者育成塾 ..... 20

高齢者事業に寄与する  
商品の提供 ..... 24

KIDSプロジェクト ..... 28

CSRダイジェスト ..... 30

アサヒグループの概要 ..... 34

第三者意見 ..... 35

「続けていくこと、変えていくこと」を見極め、  
CSR活動を通してステークホルダーの皆様との間に「ありがとう!」が溢れる、  
多くの感動をわかちあえる企業グループを目指します

### 社会に存在を認められる企業であるために

アサヒグループは、「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”ことを長期ビジョンに掲げ事業活動を行っています。

とりわけCSR(企業の社会的責任)に対する取り組みは、企業の存在理由そのものであり、「地球企業市民」としての役割を果たし、永続的に社会に受け入れられ、社会に存在することを認めていただくために必要不可欠な活動であると位置づけています。

このような考えのもと、アサヒグループでは、CSR基本方針として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。

中でも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。それは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るからです。アサヒグループは、今後も環境への取り組みを一層強化し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

### 社員の成長がグループの成長につながる

CSR活動を推進するうえでも、長期ビジョンを実現しグループが成長していくうえでも重要なのは社員の成長です。私は社長就任当初より、「社員の成長を徹底

的に支援する」と宣言し、人に焦点を当てた経営を推進してきました。

今、私たちは成長性の高いグローバル市場へのシフトを加速しており、そこで勝ち抜きかつ社会的責任を果たしていくためには、社員一人ひとりの知識や専門能力を高め、事業環境の変化に柔軟かつ的確に対応できる組織、職場環境をつくることが不可欠だからです。こうした考えのもと、2010年はグローバル市場で活躍するリーダー層育成のための海外派遣プログラムや幹部層を対象とした経営者養成プログラムを立ち上げ研修制度を充実させたほか、ワークライフバランスの実現に向けた制度面のさらなる充実を図りました。その結果、各自が学ぶことの重要性に気づき、自ら手を挙げ、自らが主人公となって参加し、自らの成長に積極的に挑戦するといった行動が増え始めており、グローバル市場で飛躍するための体制が整いつつあると感じています。

今後も多種多様な人材が活き活きと働きやすい環境を提供しつつ、成長意欲のある人を徹底的に支援することを通じて、一人ひとりの価値を向上させていきます。

### 地球企業市民としての役割を果たします

この度の東日本大震災は、大地震に大津波、加えて原発問題に風評被害が重なり、未曾有の国家的大災害といえるほど被害が拡大しました。この震災により被害を受けられた皆様には謹んでお見舞い申し上げますと





ともに、一日も早い復旧・復興を祈念致します。

このような未曾有の状況に対し当社グループでは、緊急的対応として水や食料品、ベビーフードなどを送り、グループ全体で支援してきました。今後も地球企業市民としての役割を果たすべく、食で社会に貢献する企業だからこそできることは何かを考え、被災地の皆様が一日も早く震災前の生活を取り戻せるよう、グループ一丸となって継続的・計画的に支援していきたいと思えます。

また一方で、お得意先様や当社グループの工場、被災地区の事業場も被害を受けました。お客様やお得意先様から勇気もらった社員がいたこと、震災発生時に臨機応変な対応をしてお客様に感動を与えた社員がいたこと、また、操業再開を目指して協力会社の皆様と心をひとつに献身的に作業を続けた社員がいたことなどをあわせて、私たちを支えてくださった多くのステークホルダーの皆様へ改めて御礼申し上げます。

### ベビーから高齢者までの健康生活を支援する企業グループを目指して

アサヒグループは、2011年7月1日をもって純粋持株会社制に移行し、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式会社が、事業会社であるアサヒビール株式会社や他のグループ会社を統括

する体制となります。

これからのアサヒグループは、社会をより良くするためには人々が心身ともに健全でなければいけないとの認識のもと、ベビーから高齢者までの健康生活を支援する企業グループを目指してまいります。一番安全・安心でなければならないベビーの粉ミルクに始まり、高齢者が食事を楽しめるような技術を持つグループとして、「人の喜びを食の世界からサポートする」、このことに継続的に取り組んでいくことが社会におけるアサヒグループの存在価値であり、新生アサヒグループを率いる私の責務であると考えています。

アサヒグループのDNAは、「革新・挑戦・創造」です。私たちを取り巻く環境がどうあれ、志を高く持ち、常に前向き、そして明るく元気に行動して目標をやり抜くのが私たちの力です。私たちはこれからも「続けていくこと、変えていくこと」を見極めながら、CSR活動を通じてステークホルダーの皆様との間に「ありがとう!」が溢れる、多くの感動をわかちあえる企業グループを目指してまいります。

新生アサヒグループにどうぞご期待ください。

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

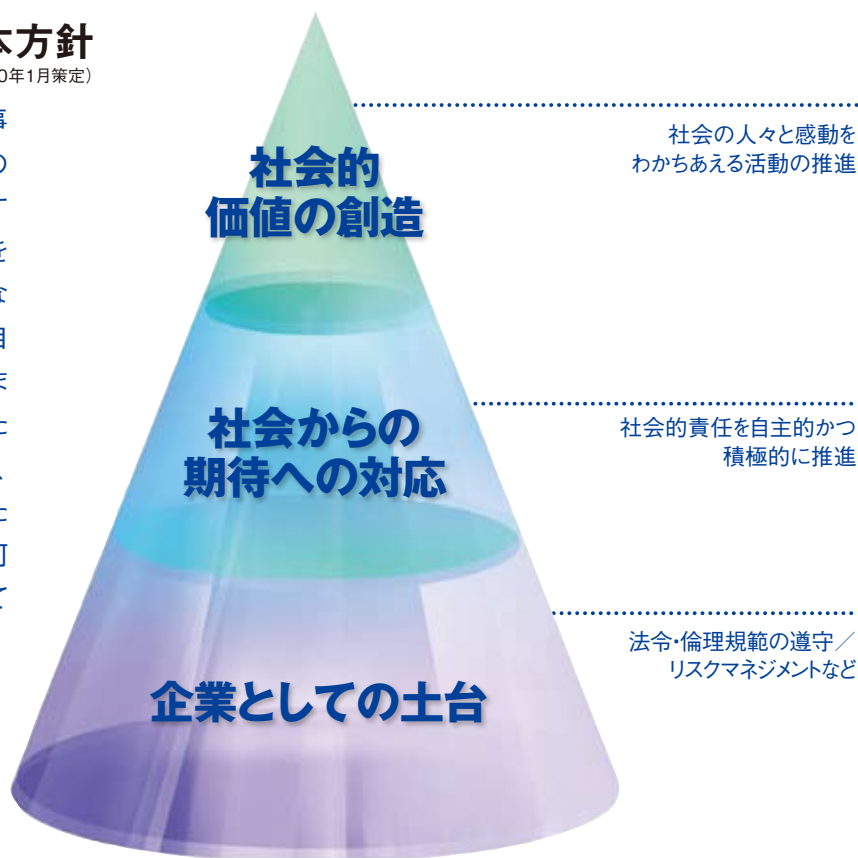
泉谷直木

# アサヒグループのCSR

## 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。



## CSR取り組み課題

ガバナンス	透明性の高いガバナンス コンプライアンスの推進 リスクマネジメントの推進	地域社会貢献	寄付・ボランティア 芸術文化活動
商品・サービス	社会的課題の解決に寄与する商品、サービスの提供 表示関連法規・基準の遵守 品質保証の追求	地球環境	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 自然の恵みの啓発
アルコール 関連問題	不適切な飲酒の撲滅 責任あるマーケティング活動	コミュニケーション	株主・投資家との対話 従業員との対話 消費者への適切な対応・サポート 食育の推進
労働・人権	成長支援 多様性の推進 ワークライフバランス及び健康の推進 労働安全衛生の推進 公正な評価・処遇 人権の尊重	サプライチェーン マネジメント	CSR調達の推進

アサヒグループでは、「経営理念」「企業行動指針」に基づき、「アサヒグループCSR基本方針」を策定しています。より一層のCSR活動推進と、ステークホルダーとの関係強化を目指し、2010年1月にCSR方針を見直しました。今後も、将来にわたって皆様から必要とされる企業となるべく、社会との対話を通じて取り組んでまいります。

## ステークホルダーとのコミュニケーション

水や穀物など自然の恵みを用いて事業活動を行うアサヒグループは、地球環境をはじめ、社会を形成するあらゆるステークホルダーの方々に支えられ、事業を展開しています。今後も地球・社会とコミュニケーションを図り、高い価値を提供する企業グループを目指していきます。



## 8つの重点テーマ

### 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むけ、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CO<sub>2</sub>削減に取り組めます。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。

### 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。

### 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。

### 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。

### 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取るための環境づくりに努めます。

### 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。

### 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。



## アルコール分解能力 「スピードチェック法」

**太田 豊**

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 栄養生理解析部 主任研究員

P.10

もっと良い方法はないか。  
確かな結果は出せないのか。  
そこに可能性がある限り、追いかけるだけです。

### アサヒグループのCSR活動ハイライト

私たちの想い

# 続けていくこと、 変えていくこと

アサヒグループは、全社をあげて  
CSR活動に取り組めます。  
ここでは、従業員にフォーカスし、実際に現場で  
どのように取り組んでいるかをご紹介します。



## 天然旨味調味料 「ハイパーミースト」シリーズ

**鈴木 睦明**

アサヒフードアンドヘルスケア(株)  
調味料事業本部 担当部長

**金岡 禧友**

アサヒフードアンドヘルスケア(株)  
調味料事業本部 酵母エキス開発部長

P.14

時代のニーズに応える新しい価値と  
ムダのない製造方法が  
世界に挑戦する鍵なんです。

あらゆるモノを循環させながら  
価値ある製品を  
生み出していきたいです。





## アサヒグループの 多様性推進

P.16

個が尊重され、  
何でも話し合える会社に。  
きっとそれが多様化する社会を  
受け入れることのできる  
風土づくりにつながる。



## 若武者育成塾

高橋 透

アサヒビール(株) 社会環境部 担当副部長

P.20

一企業の小さな取り組みかもしれない。  
それでも若武者の一人ひとりの思いは、  
きっと日本の未来につながっていくはず。  
そう信じています。



## 高齢者事業に寄与する 商品の提供

森下 裕子

和光堂(株)  
研究開発四部

高橋 愛子

和光堂(株)  
研究開発一部

P.24

大切なのは食べる人の気持ち。  
介護食品のイメージを変えたいって  
思っているんです。

食べるという楽しみを  
いつまでも忘れて  
ほしくないですから。



## KIDSプロジェクト

内田 光喜

アサヒビール(株) 社会環境部

P.28

気取らずに、さりげなく、自然体で。  
子どもたちに寄り添って  
ずっと続いていくように。

# アルコール分解能力 「スピードチェック法」

自分の体質を知ることが  
適正な飲酒につながる



もっと良い方法はないか。確かな結果は出せないのか。  
そこに可能性がある限り、追いかけるだけです。

Yutaka Ota

**太田 豊**

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  
栄養生理解析部  
主任研究員





2次元バーコードでデータを管理し、  
確実に迅速な測定が行われる。

アサヒビールでは、従来型の検査方法より簡単に、かつ正確にアルコール分解能力を測る「スピードチェック法」を開発しました。「飲み会で無理に勧められることも避けられるのでは」。そんな思いを抱いた食の基盤技術研究所の太田が実現した、遺伝情報という個人情報にも配慮した画期的な検査方法は、これからの適正飲酒の啓発に役立つと期待されています。

## もっと手軽で、もっと安全な方法はないか

アルコール摂取がもたらす健康への影響については良い面と悪い面があることが知られている。アルコールがもたらす恩恵を享受するには、過度な飲酒を控え適正飲酒を心がける必要がある。アサヒグループでは、適正飲酒のための正しい知識の普及・啓発に組織的かつ継続的に取り組んできた。これまでも啓発冊子の無償配布やアルコールと健康に関する医学的研究に取り組んできたが、アルコール体質を遺伝子レベルでチェックし、適正飲酒の啓発に役立てていく試みを新たに開始した。

太田はアサヒグループで取り扱っている商品を、遺伝子レベル

で研究している一人。さまざまな栄養成分を研究するうちに、改めて“アルコール”こそが重要な成分だと考えるようになった。2008年3月、太田はさまざまな研究テーマを抱えながらも、人知れず遺伝子型でアルコールの分解能力を判別する研究を始めた。「人間は非常に複雑な生き物で、決して遺伝子がすべてを決めるわけではありません。しかし、その遺伝子が『お酒に弱いタイプ』であれば、実際にお酒に弱い体質であることはほぼ間違いないとされています。自分がお酒に弱いかどうかを知りたい人はたくさんいるのではないかと、そしてそれを知ることができれば不適切な飲酒を減らせるのではないかと考えたのです」と太田は当時を語る。

アルコール分解能力を検査する方法には、アルコールを湿らせたガーゼを皮膚に貼り付けるパッチテストや、血液や毛髪から遺伝子を判別する方式がある。しかし、パッチテストは精度が70%程度と低く、遺伝子判別法はコストが高いという難点があった。「高い精度を確保したうえで、簡単に安くできる方法はないか」。そこで太田が着目したのが唾液。血液や毛髪に比べ、水のような唾液を用いた測定は難しいが、改良を重ね測定技術を高めていった。

もう一つ、遺伝子という個人情報扱うための対策にもこだわった。「測定で得た情報を別の目的に使用するのは、という懸念を払拭するために、あえて個人遺伝情報を取らないシステムを考案しました。結果は本人にしかわかりません」。測定側が個人遺伝情報を知り得ないという方法は、世界にも例がないという。

こうして誕生したのが「スピードチェック法」だ。測定時間は約2時間と短く、コストも従来の遺伝子判

別法の数分の一に抑えられた。アサヒビール従業員200人の協力を得てサンプルテストを実施。2008年末には実用化のめどがたった。

## いろいろなタイプの人があることを知ってほしい

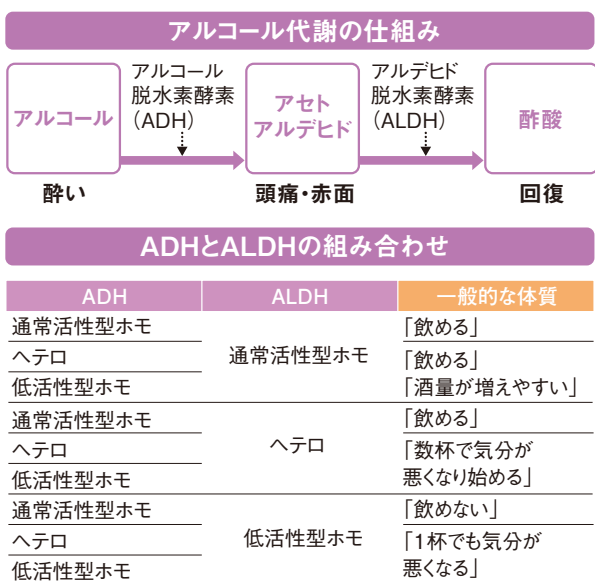
「スピードチェック法」は、新聞やテレビのニュースに取り上げられ、インターネット上でも大きな反響があった。「スピードチェック法」を実施した新入社員からは「周囲にいろいろなタイプの人があることがわかった」「一緒に飲んでいる友達に飲ませ過ぎていないか、自分が飲み過ぎていないか、気を付けます」といった感想が寄せられた。「適正飲酒を考えるうえで大切なのは、自分自身の体質を知るだけでなく、自分の周りの人の体質に配慮すること。そのための手段として「スピードチェック法」が有効だと思います。私自身はお酒が好きだし、お酒は日々の生活を豊かにするものとして欠かせない存在です。しかし、この取り組みを通じてお酒を飲まされるのが辛いと感じる人が多くいること



アルコール体質チェックキット

を実感しました。実際、遠慮する人には無理に勧めなくなりましたよ(笑)」と太田。外部の専門家や医学関係者と交流し、お客様の声を聞ける貴重な機会にもなった。

今後は、2011年春に大阪で開始した適正飲酒啓発活動を手始めに普及を進めていく。この技術を用いた取り組みは、実行に移して初めて意味をなすもの。まだ試験段階で大規模に実施できる状況ではないようだが、太田は目を輝かせて夢を語る。「なるべく多くのお客様に体験いただけるように、お客様の声に耳を傾けながら拡大していきたい。いずれは国際学会で発表して、国内だけでなく、アジアの人にも貢献したいですね」。





毎日の飲酒量をセルフチェックするサイト

# 「お酒Diary」について

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、CSR活動における重点テーマの一つに「不適切な飲酒の撲滅」を定め、未成年者飲酒、飲酒運転、妊産婦飲酒、イッキ飲み、大量飲酒などの問題飲酒を社会からなくしていくため、適正飲酒の啓発活動を推進しています。



この「お酒Diary」は、本テーマの推進の一環として、大量飲酒をなくしていくための支援になることを期待して、慶應義塾大学看護医療学部教授の加藤眞三先生監修のもと、節酒を考えている方々を対象に、利用者ご本人が飲酒の目標を設定し、日々の飲酒量、飲酒時の状況などを記録することで自分の飲酒行動を振り返り、節酒に導いていくための支援ツールとなっています。

パソコンと携帯電話、どちらからでもアクセス可能で、ご利用は無料です。一日の飲酒量の目標について、4つのコースを用

意しており、利用者ご本人が目標コースを設定していただけます。1ヵ月間飲酒記録を入力し、終了すると目標の達成度合いに応じ修了証が画面に表示されます。入力された飲酒の記録はプリントアウトでき、CSVファイルのダウンロードも可能です。

毎日の飲酒量を記録していくことは、お酒の量を減らすのに有効な方法です。ぜひご利用ください。

「お酒Diary」URL

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

または お酒Diary

検索

## 1 コース選択画面



自分にあったコースを選択します。

## 2 入力画面



その日に飲んだお酒の種類と量を入力します。

## 3 最新のダイアリー画面



1ヵ月の飲酒量のグラフが確認でき、選択したコースの摂取アルコール量の上限とも比較することができます。

## 4 ダイアリー一覧画面



入力された飲酒の記録はプリントアウトでき、CSVファイルのダウンロードも可能です。



# 天然旨味調味料 「ハイパーミースト」シリーズ

## 究極にムダを出さない製品を世界に届ける

従来、ビール製造によって発生する副産物であるビール酵母は、食の安全・安心が重視される現在、大きな可能性を秘めた製品へと変身しつつあります。天然旨味調味料「ハイパーミースト」シリーズは、時代のニーズに応える新しい価値とともに、ムダのない製造方法により世界へと飛躍していきます。



Mitsuaki Suzuki  
**鈴木 睦明**

アサヒフードアンドヘルスケア(株)  
調味料事業本部 担当部長

Yoshitomo Kanaoka  
**金岡 禧友**

アサヒフードアンドヘルスケア(株)  
調味料事業本部 酵母エキス開発部長

### 副産物から見つけた、 驚きの可能性

ビールは、麦芽をアルコール発酵させて製造する。その過程の副産物としてビール酵母は発生してしまう。アサヒビールではビール酵母に含まれる高い栄養価を発見し、45年も前から酵母エキスの製造販売を行っている。

「酵母エキス市場が堅調に拡大していく中で、ビール製造の副産物としてだけでは原料確保が難しくなり、代替となる酵母を探し出す必要がありました」と1989年の入社以来ずっと酵母エキスの研究開発に携わってきた鈴木は振り返る。2000年から「副産物の価値創造」をテーマに研究していた金岡と協力し、アサヒビールの研究所で様々な酵母を揃える酵母バンクを探り始めた。

ここ10年ほど、酵母エキス市場は世界的に年率3~4%という規模で拡大を続けているが、その背景には健康志向の強いヨーロッパ市場を中心に「食の安全・安心」意識の高まりがある。化学調味料に取って代わる天然調味料として、



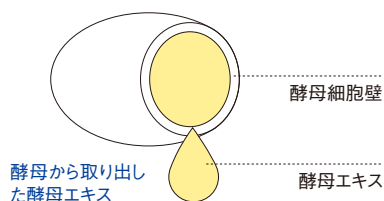
酵母エキスは注目されている。酵母エキスは塩で味付けする加工食品と相性が良く、コクと旨味を創出することができる。こうした背景のもとで研究を続け、遂に旨味の素であるグルタミン酸含有量が圧倒的に高い酵母を発見。それが、「ハイパーミースト」シリーズの原型となった。

しかし、そこから先が本当の苦勞の始まりだった。

## お互い副産物を活かす ビジネスモデルを

最難関は、工業化・商業化の実現だ。まず、研究室での開発と工場での量産には、スケールの違いから移行が難航を極め、また、商業化を視野に入れると、原料や人員の確保とコスト増という現実がのしかかる。「国内製造ではハイコスト過ぎるため、製造拠点は海外に置かなくてはならないことは当初からわかっていました。パートナーを探しながら、ブラジルやタイなどを巡りました」と鈴木。そんな中、アメリカの

時代のニーズに応える  
新しい価値とムダのない  
製造方法が世界に  
挑戦する鍵なんです。



ALLTECH社との出会いが転機となった。

「ALLTECH社は、酵母を培養してエキスを取り出した残りの酵母細胞壁を、競走馬用の飼料として製造販売する会社です。私たちがほしいのは中身で、彼らがほしいのは外壁。全く無駄のない、お互いのニーズが一致したWIN-WINの関係なのです」と金岡。その後、ALLTECH社が工場を持つセルビアに製造拠点を据えることが決定。三井物産(株)と天然由来調味料の酵母エキスを製造、販売する合弁会社「アドバンスト・イースト・テクノロジーズ・ジャパン株式会社(現 Yeastock株式会社)」を設立した。急きょ製造地や原料を変更するといった事態にも見舞われたが、「この天然調味料で、世界に向け挑戦できる」という想いが2人を支え、突き動かしていた。

## 安全・安心な 天然調味料で、 世界の“食”に貢献する

「商品を通じて世の中の皆さんの食生活やライフスタイルにより良い提案をするアサヒグループの研究者は、“食の安心”をキーワードに掲げ、科学的なデータで安全を証明し、なおかつおいしさを追求することが使命です。『ハイパーミースト』シリーズでは副産物の有効活



あらゆるモノを  
循環させながら価値ある  
製品を生み出して  
いきたいです。

用に成功しましたが、夢は、食品原料と競合しない原材料から酵母を作り出すこと。あらゆるモノを循環させながら価値ある製品を生み出していきたいです」と、金岡は夢を語る。鈴木も「“減塩やヘルシーはおいしくない”という常識を覆す天然調味料を作ることが、私たちから世の中に提供できる新しい価値だと思う。お客様は世界中にいる。もっと幅広く展開していきたいと思います」と話す。天然旨味調味料「ハイパーミースト」シリーズでは、先味や後味、旨味、コク全てをまかなえる酵母の開発も進んでいる。

余剰な副産物に過ぎなかった酵母。アサヒグループが切り拓く未来は、そう遠くはない。



2010年5月「ifia Japan 2010」(第15回国際食品素材/添加物展・会議)にて、「ハイパーミースト」シリーズは、来場者評価による投票で1位を獲得し、「製品力賞」を受賞。世間から多くの注目を集めている。

# アサヒグループの 多様性推進

## 多様化する社会に対応できる人材、風土をつくる

アサヒビールでは、2009年5月に女性活躍推進の一環として、多様性推進プロジェクト「WAVE<sup>∞</sup>」が発足しました。女性従業員の意識改革やキャリア形成について議論が繰り返され、具体的な施策が提言されました。2011年、今度は多様性推進からグループのブランド価値向上のための新プロジェクトが動き出しています。



個が尊重され、  
何でも話し合える会社に。  
きっとそれが多様化する社会を  
受け入れることのできる  
風土づくりにつながる。





## 女性活躍推進が まず第一歩

アサヒグループが掲げる「長期ビジョン2015」には、“自然のめぐみ、食の感動へ。「世界品質」で信頼される企業を目指す”と目標設定されている通り、グローバルな成長を大きく見込んでいる。事実、現在5%ほどの海外事業の売上構成比を、2015年までには20～30%程度まで引き上げることを目標としている。

2009年5月に発足した「WAVE<sup>∞</sup>」は、まさにアサヒグループのグローバル戦略の一環として立ち上げられたプロジェクトといえる。海外事業の売上目標を達成するには、海外の多種多様な人材やバックボーンの異なる人材と渡り合える力を身につける必要がある。そのためには、組織全体に性別や価値観、宗教等にとらわれない“多様な価値観の融合”を追求する、ダイバーシティの重要性、必要性を社内に浸透させなくてはならない。そこで、アサヒグループが最初に目を向けたのが「女性」であった。

未婚の人、既婚の人、出産を控

えた人、小学生の子どもを持つ人など、女性従業員にも多様性が存在する。その背景には、女性採用枠の拡大や働き続ける女性の増加といった女性の社会進出があげられる。アサヒグループも例外ではない。事業や商品も多角化していくなかで、さまざまな人の考え方が求められるようになっていた。「WAVE<sup>∞</sup>」では、女性の多様性に応えていくことこそが、ダイバーシティ構想を描く第一歩と捉えられた。

## 個性を尊重し、何でも話し合える風土づくり

組織の多様化ならびに女性活躍推進に関する施策検討を、20人のプロジェクトメンバー全員が納得するまで議論することを前提に、約半年間続けられた。苦勞の末に行き着いた結果が「そもそも個々の個性を尊重し、何でも話し合える風土をつくらないと、女性の活躍支援もダイバーシティも生まれない」ということだった。育児両立支援制度はいくらでもつくることができる。しかし、形だけつくっても、取得しやすい環境や周りの人の理解、風土がないと意味がな



い。実際導入された具体的施策は、議論することを目的とした「しらふで議論の“教学”」という風土改革にはじまり、「ショートタイム勤務制度」「在宅勤務制度」などの働き方改革、「国際塾」などの成長支援など。また、プロジェクト以外で当初予定していた女性活躍推進に対する具体的施策も、大変充実したものとなった。女性管理職比率の向上<sup>\*</sup>、男性マネジャーを対象とした意識改革研修、育児両立支援制度の拡充、そして女性従業員の意識改革・スキルアップ・キャリア開発支援だ。

※取り組み開始前の2008年末時点の女性管理職比率3.0%、2010年末時点4.1%

例えば、子育てと仕事の両立を図る女性従業員が集まり、情報交換や悩みの共有を行う本社での「ワーキングマザー ネットワーキング会」。同じ境遇の従業員の考え方を共有したり、各種制度の理解を深めたり、ワーキングマザーならではの工夫や心遣いが話し合われた。女性の意識改革を狙い始まった取り組みだ。



「ワーキングマザー ネットワーキング会」の様子

## 女性活躍推進が グループ、グローバル へと広がっていく

アサヒグループの多様性推進プロジェクトの目標は、会社を“多様な人材がいる状況”にするだけではなく、“多様を受け入れる風土”にすることだ。「WAVE<sup>∞</sup>」では、多様性推進の施策を打ち立て、風土改革の必要性を見出すことができた。今後のステップは制度の制定にとどまることなく、制度を取得しやすしたり、風土改革に具体的施策をもたらすことだ。

アサヒグループはすでに動き出している。その名も「VOICES」。多様性の推進が進めば、企業のブランド価値向上につながるという観



新プロジェクト「VOICES」での議論の様子

点からアサヒグループのブランド価値向上のために、会社も業務も年齢も異なる20人のプロジェクトメンバーが、互いを知り、認め合い個性を尊重することで個の力よりも大きな力を生み出すプロジェクトだ。グループ従業員17,000人の縮図ともいえるプロジェクトが、グループ会社の強み・個性を活かし、各社が何でも話し合える風土をつくっていく。

女性に始まり、グループに視野を広げ、その歩みは着実にグローバルなダイバーシティ推進へとつながっている。

### ワーキングマザー ネットワーキング会 参加者の感想

( )はおよ様の学年または年齢

● 時間休、スーパーフレックス、在宅勤務(PCの社外からのアクセス権取得)など、勤務形態の多様性が望まれているとしみじみ感じました。どれもワーキングマザーだけでなく、独身者や介護中の人にとっても整備されていたら良いな、と思われる内容だと思います。

います。ワーキングマザーだけの課題ではなく、全社員の課題として捉える必要があると思います。(小6)

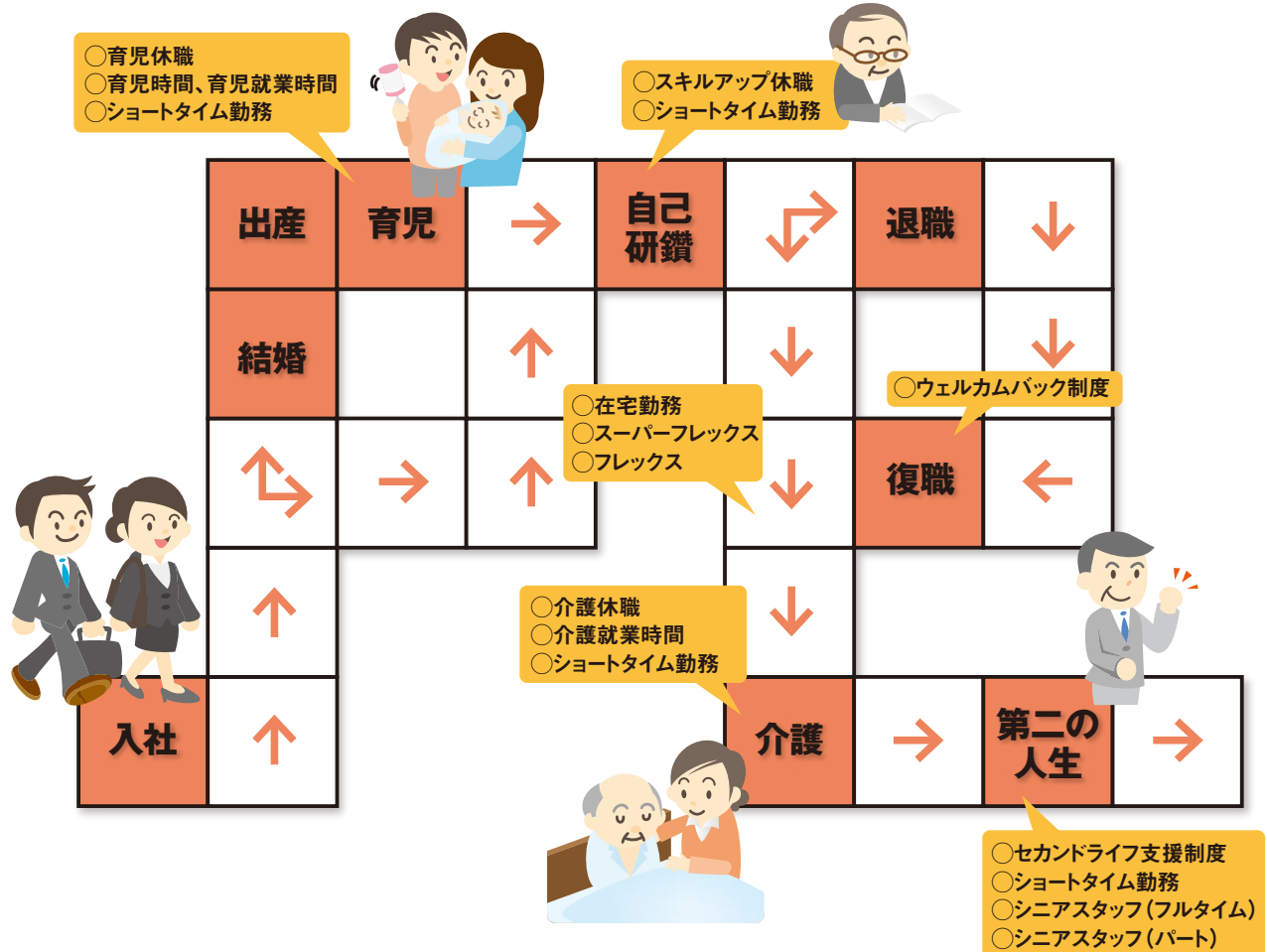
● 「私たちが制度についてしっかりと理解しないとけない」という意見が出ていました。確かにどんな制度があるのか、どのように利用できるのか、あまりイメージできていません。今後のワーキングマザーの会で、制度のご説明や実際に制度を利用している人の声をいただけると嬉しいです。(6歳)



グループが手を組み、  
グローバルな未来へ、  
決して歩みを  
止めることはない  
私たちの挑戦。

# 社員の成長とワークライフバランスの両立に向けた制度構築

アサヒグループでは、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ています。そのため制度面においても、社員の成長のステップに合わせて支援できるように充実を図ってきました。



## 社員の成長とワークライフバランスの両立に向けた制度構築(ポイント)

名称	導入・改定時期	対象	概要
<b>ウェルカムバック制度</b> 一旦会社を退職した社員を再雇用する制度	2010年4月 改定	勤続3年以上で、結婚、妊娠、出産、育児、家族の看病、介護・配偶者の転勤、その他会社が認めた理由により退職した者	対象要件の緩和(左記下線部)、年齢・離職期間要件(40歳未満、3年未満)の撤廃
<b>シニアスタッフ制度</b> 定年退職後の再雇用制度	2010年4月 改定	60歳定年退職を迎える社員	・パートタイム雇用形態の追加 ・再就職支援サービスの導入
<b>育児・介護休業法改正</b> ・育児短時間制度／残業免除 ・子の看護休暇拡充 ・父親育児休業取得推進 ・介護休暇の導入	2010年6月 改定	育児・介護を要する社員	法改正以外の部分は以下の通り ・子の看護休暇(子育て休暇) 取得可能日数の拡大 ・介護休暇 有給扱い
<b>スキルアップ休業制度</b> 自己研鑽等のため3ヵ月～3年の間 休職できる制度	2010年11月 新設	・資格取得のための通学 ・大学・大学院通学(修学目的) ・語学力向上のための留学・通学 ・ボランティア活動 ・配偶者の海外転勤	月額45,000円の補助あり
<b>ショートタイム勤務制度</b> 育児・介護・自己研鑽・セカンドライフ準備の ために勤務時間を短縮できる制度	2010年11月 一部改定 一部新設	・中学就学前までの子がいる場合 ・常時介護を要する家族がいる場合 ・自己研鑽のために通学する場合 ・再就職支援サービスを利用する場合	・1日2時間までの就業を免除 ・育児の場合、子が3歳未満の場合は 有給扱い



# 若武者育成塾

## 次世代を担う若者たちのために

高校生を対象に、2006年より環境教育を目的としてスタートした「日本の環境を守る若武者育成塾」。同時期に始まった「アサヒ森の子塾」「アサヒ・J-POWER 風の子塾」とともに、年々その認知度を高め、進化を続けています。

### 成長ステップの場として

企業の環境教育といえば、主に社員を対象として環境に対する興味・関心を高め、必要な知識・技術を獲得させるために行うものだ。アサヒビールでは、5年前から高校生を対象に環境教育を始めた。それが、合宿や発表会の実施、社員によるアドバイスなど、地元の環境問題に取り組むプロジェクト「若武者

育成塾」だ。

高橋は、2007年の第2期途中から若武者育成塾の担当になった。会社としてもまだ始まったばかりの取り組みであったが、環境教育に強い関心を持っていた高橋にとっては受け入れやすい活動であった。初めて参加した合宿では、森や川などの自然と触れ合ったり、長年環境保全活動をしている方の話を聞いたり、アサヒビールの工場の

環境活動も見学した。夜には日中の活動から感じたことや各校の地域活動を高校生たちが共有した。「わずか4日間の合宿ですが、高校生たちの成長にはびっくりです。創意工夫された資料や、積極的な発言、熱い議論など、環境だけでなく、人間的な成長も垣間見えるのです」と、高橋はこの場がもたらす良い影響を肌で感じたという。

「一企業の小さな取り組みかもしれない。それでも若武者の一人ひとりの思いは、きっと日本の未来につながっていくはず。そう信じています。」

Toru Takahashi  
**高橋 透**

アサヒビール(株)  
社会環境部  
担当副部長







**背景**  
アサヒビールは、環境先進企業として他社とは異なる本質的な環境教育を実施するために、企業が行っているさまざまな社会貢献活動や環境活動に目を向けました。数々の活動を世代別に分類したところ、成人以上、小学生を対象とした活動が多いのに比べ、高校生を対象とした活動が少ないことがわかりました。この事実を受け、アサヒビールでは、高校生を対象とした環境活動を検討しました。

**目的**  
柔軟な発想ができ、自分で考えて行動できる、これから進路を決める岐路に立つ“高校生”を対象とすることで、次世代を担う人材の育成を図ります。

**社員参加型による社員教育**  
若武者育成塾では、第3期から各校に一人ずつアシスタント(アサヒビールや協力企業の社員)を配置しています。最初に行われる合宿以降、高校生参加者が、地元の環境活動の進捗を1ヵ月ごとにアシスタントへ報告し、アシスタントは12月に行われる地域活動の最終報告会までメンバーたちをサポートします。参加した社員からは「自分たちの活動を見直して、所属する事業場でも取り組み始めました」と、環境への意識を高めています。

**次世代の育成と地元貢献**  
若武者育成塾では地域に根ざした環境活動を推進し、より密接な地域との関わりを通じて環境への意識を高めてほしいと考えています。また、環境教育だけにとらわれず、個人の成長を見据え、自主性・主体性を持って行動できる人間に成長してもらうためのプログラムづくりに取り組んでいます。

**全体スケジュール**

- 論文募集**  
環境に対する意識や活動に関する論文を募集
- 一次審査**  
論文内容を審査し、論文の内容とそこに込められた熱意により、チームを選定
- 合宿**  
合宿研修の経験をもとに、地元での活動モデルを作成
- 地元で活動**  
地元を巻き込んで環境活動を実践
- 最終報告会**  
地元での活動結果を発表





そう、若武者育成塾の特長は、環境教育で終わらないところにある。「生徒とともに合宿に参加した各校の先生方は、『ここまで自分たちで考え、行動できるとは思っていなかった』とよく驚かれます」と高橋はいう。先生方は高校生の人としての成長に驚き、その可能性を改めて感じている。

## 深く、長く携わっていききたい

夏の合宿で計画した環境活動モデルを、高校生たちは地元に戻り約4ヵ月間かけて実践し、発表会ではその結果をプレゼンテーションする。この各校の発表が、大人顔負けの力作ぞろいなのだ。たとえば、

山形発のワインの搾りかすを家畜飼料にリサイクルするプロジェクト。地域資源を有効活用し、地域資源循環型社会を創り出す活動として高く評価され、現在も続けられている。若武者育成塾が起点となり、数多くのプロジェクトが生まれ、地元の活動として根づいている。

「アサヒビールの各工場単独の環境活動では、地元地域を巻き込むのに限界があります。若武者育成塾は、その場だけではない、持続的な環境活動にしていきたいですね」と高橋。高校生たちの手で独自に活動を広めて、地域に根づかせることにこだわった理由がここにあるのだ。

社会に与える影響が高まるなかで、今後は高校生だけでなく大学生や卒業生を巻き込んでつながりをさらに増やし、アサヒグループ社員への認知度も高めていきたいと考えている。「私たちにはこの若武者育成塾を始めた責任があります。高校生や先生方からは『たくさんの人にこの場を与えてほしい』という声が上がっているのだから、これからも多くの若武者たちの可能性を見守っていききたいです」と高橋は話す。

アサヒグループの責任。それは、この活動を持続的にサポートし続けること。そして、少しずつ社会全体を良くしていくことである。

1.2.ビールの副産物モルトフィードを使用した肥育農家を訪問 3.合宿2日目に行った干潟観察 4.配合飼料の原材料製造工場での見学  
5.合宿1日目に行った川体験 6.合宿2日目に行ったものづくり体験 7.地元に戻ってからの活動プランを発表 8.アサヒビール名古屋工場の見学







## 地元での活動

1. ヒメシロチョウの生態調査(岐阜県立飛騨高山高等学校)
2. 絶滅危惧植物シランを増やす活動における寒天培地の作成(和歌山県立日高高等学校)
3. 第2回「三木北なかよしエコきょうしつ」(兵庫県立三木北高等学校)
4. 若草山「鶯塚古墳」の芝地復元(京都府立桂高等学校)
5. バタフライガーデン用植物の取り置き(大阪府立園芸高等学校)
6. 加古川市内のため池で池の水を抜いて、魚を捕る「かいぼり」に参加(兵庫県立農業高等学校)
7. 光触媒再生紙チップを導入した観光施設「富士ミルクランド」の方たちと(静岡県立富岳館高等学校)

## 輝かしい未来への提案

2010年12月19日、合宿を経て地域活動を続けてきた高校生たちの最終発表会が「アサヒ・アートスクエア」で開催された。最優秀賞を受賞したのは、静岡県立富岳館高等学校。『富士山の酪農を元気にする私たちの挑戦』と題し、静岡県立大学と畜産脱臭を検証、企業と光触媒再生紙チップを共同開発。開発されたチップは、実際に富士山周辺や遠く北海道や秋田県の酪農家に導入された。発表会には、4ヶ月前の合宿ではどこもなかった高校生たちが、自信を持ってプレゼンテーションに挑むたくましい姿があった。



## 最終報告会

### 卒業生のコメント



明治大学  
政治経済学部  
政治学科  
町田 礼野さん

### モノづくりを通じて 持続可能な社会の 実現に貢献したい

若武者育成塾に参加するまでは、企業による環境汚染を防ぐためには厳しい法規制が必要だと考えていました。しかし、合宿においてアサヒビール四国工場を見学させていただき、規制値をはるかに下回るレベルにまで排水が浄化されていることや、副産物や廃棄物の完全再

資源化を達成していることを目の当たりにし、考え方が大きく変わりました。ビールという製品を通じて人々に喜びを与えると同時に、自主的な環境保護活動から環境負荷低減を実践するアサヒビールさんの取り組みに、強い感銘を受けました。

現在、私は大学で環境ビジネススキームの構築に向けて取り組んでいます。将来的には、「モノづくり」を通じて人々の生活をより豊かにすると同時に、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを実践し、社会貢献活動を実践していきたいと思っています。

### 参加社員のコメント



アサヒビール(株)  
名古屋工場  
エンジニアリング部  
鵜飼 尚文

### 高校生とともに、 自然を守る大切さを 体感できました

北海道での自然体験型ボランティアや工場内研修に参加していた頃から、何事も自分で体験することが重要であると考えようになり、若武者育成塾への参加を決めました。合宿中は高校生たちの姿から学ぶことも多く、特にアクションプランを実行した際には、自分たちで考え、

実行し、反省を次に活かしていくところは素晴らしいと思いました。また、今回合宿を行った際には、ゴミ処理場として埋め立てられるという危機にあった藤前干潟が市民団体の手で守られ、ラムサール条約に登録されたことを知り、改めて自然を守ることの大切さを、真剣に考えなくてはいけないと感じました。

若武者育成塾は、参加したみんながともに感動できることが魅力。また、自分自身で体験することの重要性を再認識でき、参加して本当に良かったと思っています。



# 高齢者事業に寄与する商品の提供

## 食べる楽しみをつくり続けていく

アサヒグループの和光堂は、ベビーフードや育児用ミルクをはじめ、ベビー用品や妊産婦向け商品を手がける業界最大手の老舗メーカーです。そのベビー関連商品の開発で培ったノウハウは、今や長寿国日本の未来を支える“高齢者事業”に活かされ、社会的課題の解決に寄与するものとなっています。



Yuko Morishita  
**森下 裕子**

和光堂(株) 研究開発四部

Aiko Takahashi  
**高橋 愛子**

和光堂(株) 研究開発一部



## 高齢化社会がもたらす危険性

日本は言わずと知れた高齢化社会の国だ。今では、5人に1人が65歳以上の高齢者であるといわれている。内閣府の平成22年版高齢社会白書によると、50年後には2.5人に1人が65歳以上の高齢者になると予測されているほど、高齢化率は上昇し続けているのだ。そして、この伸び率に比例するように、高齢者の事故を原因とした死亡も増えている。原因の多くが突然襲う心疾患や脳血管疾患であるが、肺炎による死亡も増えており、その多くが「誤嚥性肺炎」によるものだといわれている。

誤嚥性肺炎は、口腔内の細菌が食物や唾液とともに誤嚥（本来は食道を通過して胃の中に入らな

ればならないものが誤って気管内に入ること）されることが発症原因のひとつとされている肺炎で、特に、嚥下機能（飲み込む機能）の低下した高齢者が罹患しやすい疾患である。予防するには、口腔内をきれいに保つこと、誤嚥をしないようにすること、しっかり栄養を摂り免疫力を高めることが求められる。しかしこの予防策、歯を十分に磨くことができない、また、うまく嚥んで飲み込むことができない高齢者には難しく、だからこそ誤嚥性肺炎は増え続けている状態だ。

## 食べるという行為を大切に

和光堂はこの社会的課題と向き合った。栄養、安全面に配慮された離乳食やとろみ技術が、介護食品としても活かせるのではないか、

ウエットティッシュ「おしぼりウエットティナー」の衛生ノウハウが応用できるのではないかと。

2000年4月、日本の高齢化や核家族化の進展等により、要介護者を社会全体で支える新たな仕組みとして介護保険制度が導入された。同時に、世間で介護食品に対する関心が高まり、和光堂も本格的に介護食品事業に参入することになった。

栄養価が高く、食べやすい商品を開発することで、高齢者の栄養摂取は改善される。しかし、和光堂はここで終わらない。食べるための口づくり、つまり口腔ケア商品の開発や、よりおいしく楽しい食事を提供するための商品開発など、高齢者が抱える問題の一つ、食べるという行為そのものに解決策を提示しようとしている。

### 高齢者向け食品



#### 食事は楽し ふっくら雑炊シリーズ

贅沢素材をじっくり煮込んだ雑炊。たんぱく質・ビタミンB<sub>1</sub>、食物繊維を補給。



#### SLプロテインパウダー+Zn

おかゆやおみそ汁に混ぜて、不足しがちなたんぱく質と亜鉛を手軽に補給する粉末食品。



#### とろみエール

溶けやすく食品の風味を変えない、とろみ調整食品。

### 介護用ケア用品



#### 口腔ケアウエットティナー

口腔内の汚れをやさしく拭き取るウエットティッシュ。



#### 口腔ケアスポンジ

口腔内の汚れをやさしく拭き取るスポンジブラシ。



#### 口腔保湿ジェル うるおいキープ

乾燥しがちな口腔内にうるおいを与え、口臭も予防。



食べるという楽しみを  
いつまでも忘れてほしくないですから。



## 健康で清潔な 口腔環境の実現

2004年、和光堂が介護食品を皮切りに、介護事業に参入してすぐの頃、当時新入社員の高橋はまさか自分が介護事業に参画するとは思ってもみなかったという。「未知の領域で戸惑い<sup>たいじ</sup>はありましたが、介護という問題に対峙してみると、いつの間にか強い興味を持っていました。和光堂ならどうやって貢献できるかを考えるようになっていて、なかでも口腔内の汚れが高齢者の命に直接関わるという事実には驚きました」と、当時を振り返る。

要介護者にとって、歯磨きはおろか、うがいすらままならない。介護施設や病院では、ガーゼを水や薬液で湿らせて口の中を拭いていた。手間がかかる上に、口の中でガーゼが引っかかったり糸くずが残ったり不便だった。しかし、食品を食べる前段階で行うケアとして重要なことでもあった。介護する側もされる側も、手

軽に無理なく継続できる口腔ケアがニーズとして存在していたのだ。

「高齢化はただ年齢が増すだけではなく、口の中をきれいにできない、食べられないという問題が付いて回るんだと知った時、このままではいけないと思ったんです。誰にでも訪れる“老い”をサポートできる商品を、研究者としてつくっていきたくて思いました」。それから和光堂は、「口腔ケアウエットー」にはじまり、「口腔ケアスポンジ」、「口腔保湿ジェル」など、自社にない技術にも挑戦し、商品化を成功させていく。

高橋は常に食べるという行為にこだわってきた。「“食べる”ことは人間の楽しみの一つです。いつまでも食べる楽しみを感じてほしい。ご本人はもちろん、それを望むご家族もとても多いんです。口腔ケアは、口の中をきれいにしたり、マッサージしたり、食べるための口づくりです。健康で清潔な口腔環境が実現できれば、誤嚥性肺炎を防ぎ、食べる楽しみも感じるこ

とができるはずなんです」。

世間的にも介護食品に比べ、要介護者の口腔ケアの必要性の認知度は低い。しかし、高橋はいたって前向きだ。「口腔ケアを身近で手軽なものにしていきたいです。そして、一人でも多くの方の健康と食べる楽しみに貢献できる商品をつくっていただけたいですね」。高齢化社会の未来は、きっと高橋の研究が明るく楽しくしてくれるはずだ。

### 口腔介護専門家のコメント



日本歯科大学  
大学院生命歯学研究所  
臨床口腔機能学 教授  
附属病院 口腔介護・  
リハビリテーションセンター長

菊谷 武さん

私たちにとって食べることは、人生を豊かにしてくれるとても重要な営みです。しかし、世の中には食べる機能が十分に備わっていない方が多くいます。私たちは医療を通じて、和光堂はアイデアがいっぱいの商品を通じて、これらの人を支えています。私たちが手を携え取り組むことは食を支える大きな力になると信じています。

大切なのは食べる人の気持ち。  
介護食品のイメージを変えたいって  
思っているんです。



## “おいしい” 介護食品を開発

高齢者が食に対して抱えている問題は二つある。一つは、食べ物をうまく噛んで飲み込むことができない摂食障害、もう一つが、ものが食べられないことから起こる低栄養である。食べやすくするための技術はもちろん、食べられない人にいかに食べてもらうかが重要だ。高齢者は、だんだんと固い物や揚げ物などが食べられなくなったり、要介護者などは寝たきりや体力の低下によって、食べる行為自体に疲れ、ストレスを感じて食欲すらわかなくなってしまう。まずは、食べたいと思ってもらえるような介護食品が求められていた。

2009年入社の森下は、和光堂の介護食品における開発ポイントに「おいしさ」をあげた。「飲み込みやすくやわらかくすることも、手軽に食べられることも大切ですが、そもそも食べたい＝おいしいと思っていただけないと、いくら十分なエネルギー

や栄養が含まれる素晴らしい食品であっても何も始まらないんです。相手の気持ちになって、味も見た目もネーミングも、選んで購入して食べていただくことが大切です」。

大学時代、栄養士の勉強をしていた森下は、入社当時は全くの逆で、一日にどれだけの栄養素を摂ればよいのかを数値ばかりで考えていた。しかし、祖父が誤嚥性肺炎になったことで考え方は一変した。「祖父にとろみがついた食べ物を勧めた時、食べたくないって言ったんです。そこで味や食感など、食べる側の立場に立った商品を開発しないと意味がないことを痛感させられました」と森下はいう。「かたさ」「粘度」に応じて4段階の区分に分けられたユニバーサルデザインフードの指標をもとに開発していくのは重要なことではあるが、森下にとってそれは最低ラインともいえる。食べる人の気持ちを何よりも大切にすることが、数値以上に重要であると考えている。

そして、森下は介護食品の将来をこう考えていた。「『介護食品っておいしいものなんだ』と思っていただけの商品を開発するのが夢です。ただ単に食べやすくてというイメージを払拭したい。そして、介護食品全体のイメージを、和光堂が良くしていけたらいいですね」。おいしくて楽しい介護食品、森下の夢はまだ始まったばかりである。

### 施設の方のコメント



医療法人 福寿会  
福岡クリニック在宅部  
栄養課 管理栄養士

中村 育子さん

今回、被災地支援に参加しました。避難所では、おにぎりやカップ麺など炭水化物中心の食事が続き、たんぱく質不足が心配な状況でした。そこで、要介護高齢者の多い避難所では、低栄養・低たんぱく質のリスクを説明し、調理ボランティアには食事に「SLプロテインパウダー+Zn」を入れてもらい、有効活用させていただきました。



# KIDSプロジェクト

## 私たちがつくるのは子どもたちの笑顔

今年で14年目を迎えるKIDSプロジェクトは、アサヒグループ主体の取り組みのなかでも歴史ある社会貢献活動です。

2005年には、KIDSプロジェクトをはじめとする当社の社会貢献活動が評価され、厚生労働大臣より表彰を受け、社会的にも貢献性が認められています。



気取らずに、  
さりげなく、自然体で。  
子どもたちに寄り添って  
ずっと続いていくように。

Mitsuyoshi Uchida  
**内田 光喜**

アサヒビール(株)  
社会環境部



### 広がり続ける想い

児童養護施設の子どもや里子たちに何かできないか、と立ち上がった一人のアサヒビール社員。1997年、彼女は1年間ある児童養護施設に足を運び、自主的に施設の活動を手伝ったという。その行動が施設、会社から認められ、施設を支援する「KIDSプロジェクト」が発足。1998年7月に第一回が開

催され、現在では他企業との共同開催も行われているほど、参加者の輪が全国に広がっている。

KIDSプロジェクトとは、アサヒグループ社員が年一回各エリアの児童養護施設を訪れることで、社会性を身に付けるお手伝いを目的とした活動である。バーベキューや海水浴、ボウリング、クリスマス会など社員と子どもが同じ時間を共有する。特長的なのは、大人と子どもが一日

中同じペアで行動をとる「バディ」というルール。普段、児童養護施設の子どもたちは大人と触れ合う時間が少ないため、この“一日中独り占め”ルールをととても大切にしてきた。他にも、お互いをニックネームで呼び合うなど、子どもと参加メンバーが楽しく一日を過ごすための工夫が取り入れられている。基本的に年一回の開催のため、「来年まで待てない」と声が上がリ、ある地区では所内で募金を集い、施設にクリスマスケーキを贈るなどの独自の活動も行っている。



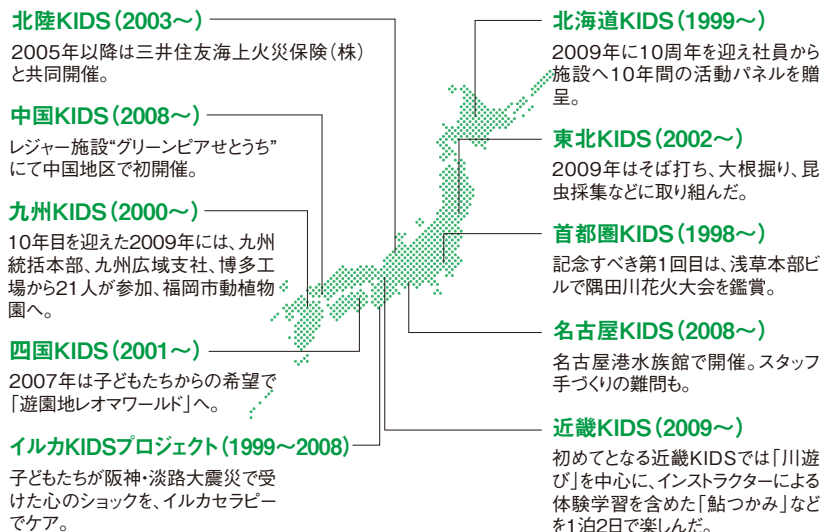
## 一人でも多くの子どもを ケアしていきたい

現在KIDSプロジェクトの運営・管理を行っている内田は、希望を出して社会環境推進部(部署名は配属当時のもの)に来た。きっかけは工場の同僚に誘われて参加した際に、“ある強い思い”を抱いたから。「ペアになった子どもと日中ずっと一緒に遊んでいたのですが、バス移動の時に別の子どもとお話をしていたんです。すると、ペアの子どもが怒ってしまい、2人がケンカをしてしまって、その時、この子どもには愛情が足りない、甘えたい時期にすごく寂しい思いをしているんだと感じました」と内田。その後、2年間かけてボランティアとして全国のKIDSプロジェクトを行脚。子どもとの触れ合いとともに、全国のアサヒグループメンバーと数々の感動をわかちあったという。

参加し続けることで子どもの成長を感じ、時には成人になった子たちとスーパードライブでお祝いすることもあるとか。内田は、時間が経っても子どもたちとつながっていることに喜びを感じるようになった。

「よく仲間と、“エネルギーの交換”

## KIDSプロジェクトマップ



だと話しています。私たちも子どもから素直さ、温もりをもらい、お互いの足りないもの、忘れていた気持ちを交換し合っているんです」。子どもだけでなく、すべての参加者に良い影響を与えている。アサヒグループのなかでも珍しい、長期にわたるこの活動が、変わらず支持され続けている理由も、社員の強い思いがあるからだろう。

## 子どもたちを未来へ つなぐために

現在、児童養護施設9ヵ所と里子を対象に実施しているが、施設

は全国に500ヵ所以上あり、そこで3万人以上の子どもたちが生活をしている。「すべての子どもをケアするのは難しいですが、たくさんの方に日本の問題を知ってもらいたいです。施設への入所の理由はさまざまですが、6割程度が虐待で、大きな社会問題になっています。今後は親へのケアも必要になっていくと思います」と内田はいう。KIDSプロジェクトを継続・発展させていくことが、いずれ多くの子どもたちの成長につながることを願い、アサヒグループの活動は今日も続いていく。

### 社外関係者のコメント



三井住友海上火災保険(株) 総務部 地球環境・社会貢献室  
玉垣 裕美子さん

2005年のイルカKIDSプロジェクトをはじめ、2006年の北陸KIDS、2008年の広島KIDS立ち上げを共催させていただいています。温かい心と一緒に過ごす時間があれば、誰でも協力できる活動だと感じています。最大の魅力は、大人と子どもの緊張の初対面から、時間が経つにつれて自然な笑顔になり、最後は涙、涙でお別れ、といったみんなの気持ちの変化だと思います。戸惑ったり、学んだり、感動したり。一人ひとりの心に残るKIDSプロジェクトは「社員と子どもたちと社会をつなぐ」素晴らしい活動だと思います。

### グループ社員のコメント



アサヒ飲料(株) 自販機事業部  
井ヶ田 健一

KIDSプロジェクトに参加してみて良かったことは、子どもたちが私のことをちゃんと覚えてくれていることです。次の年に再び会うと、子どもたちの方から「久しぶり～」と声をかけてくれるのがうれしいです。参加する前は、ボランティアは大変なもので、私とは無縁だと思っていましたが、実際に参加してみると“自分のできる範囲で時間を少しだけ他人にわけてあげることがボランティアなのだ”と考えるようになりました。これからも自分なりの社会貢献活動を続けていきたいと思っています。



「アサヒ・アート・フェスティバル2010」を開催



アサヒ・アート・フェスティバルの  
実行委員のみなさん



NPO法人  
ハート・アート・おかやま  
田野 智子さん



アサヒビール(株)と全国のアートNPOや市民グループなどが協働し、2002年にスタートした「アサヒ・アート・フェスティバル(AAF)」。

2010年は、6月19日から9月12日まで、780名のスタッフ・ボランティアとともに、公募で集まった23の全国プログラムやネットワーク交流から生まれた新しいプログラムなどを加えて、30を超えるプログラムを展開しました。北海道から沖縄まで、合計296,445名のお客様にお楽しみいただきました。

地域と密着して活動を続ける「AAF」は、一過性のイベントの枠組みを超え、文化による地域振興を目指した全国規模の恒常的な活動の連携として注目されています。

島は、オルタナティブな人生をまざまざと見せてくれる近未来社会だ。岡山県南西部にある笠岡諸島は、少子高齢化が著しく限界集落といわれる島。しかしそこには、あるものを楽しんで行う島の人たちがいます。ここで、私たちは老若男女、島の人も外の人も入り混じって「島の文化祭」を行いました。島の公民館長は「島の日常の中にアートの目線が加わると、島の暮らしが生き生きとしたものになる。アートで変わることを実感した」と日焼した満面の笑みで語りました。

AAFに参加していると、全国各地で活動しているローカルな事例が集結していると実感します。そして、年間3回の会合や、企画相互の交流を通して、自身の活動をグローバルな視点で見ることができ、その、プレートをひよひよいと移動できる小気味良さが、このネットワークの醍醐味ともいえます。AAFは、参加している各人のものでもあり同時に、AAFという作品でもある、ということを感じています。

「SMBC食・農評価融資」適用第一号となりました

(株)三井住友銀行は、企業の食・農の取り組みを支援する「SMBC食・農評価融資」の取り扱いを開始し、その第一号の企業としてアサヒビール(株)が選ばれ、2011年3月に融資が実行されました。この融資は、(株)三井住友銀行と(株)日本総合研究所の独自の評価基準に基づき企業の食・農の取り組みを評価するもので、評価結果に応じて融資条件が決められます。評価項目としては「食の安全」や「環境への配慮」の基盤的な取り組みに加えて、「健康・栄養への配慮」や「流通の合理化」など発展的な取り組みなどがあり、7段階で評価し融資を行うものです。

当社は「高価値な食生活啓発」や「農水産業の提供価値向上」、「基盤としての安全保証」において高水準であると判断され、企業経営において優れた食・農の取り組みを実施していると評価されました。





## パパの楽しい食育生活応援イベント「パパ・カフェ」を開催

アサヒビール(株)は父親の子育て支援を推進するNPO法人ファザーリング・ジャパンと協働で、2010年10月と11月に食育イベント「パパ・カフェ」を開催しました。

このイベントは父親を対象とした食育イベントで、10月は「ワークとライフを楽しむパパになる方法」をテーマに掲げてセミナー形式で実施し、11月は料理初心者パパ向けの料理教室を実施しました。出席者からは「毎日の食を見つめ直す機会にもなり、しかもアットホームで楽しいイベントだった」という声が数多く寄せられました。当日はアサヒフードクリエイト(株)のレストラン「ハーモニック」を会場として使用し、実施しました。

今後も「食で育む健康で豊かな社会」の実現に貢献すべく、さまざまな食育活動を推進していきます。



「パパを中心に日々の食卓で家族の笑顔を増やしたい!」私たちは父親の育児支援を行うNPO団体で、「笑っているパパ」を増やすべく全国各地でさまざまな活動をしています。このたび、志を同じくするアサヒビールとパパの食育を応援する「パパ・カフェ」を協働する機会に恵まれました。パパ料理講習の当日はパパがつくったパエリアで喜ぶ家族の幸せな表情とお父さんの笑顔が広がりました。パパの大好きなビールをつくるアサヒビールと、またこうしたコラボレーションが生まれることを楽しみにしています。



NPO法人ファザーリング・ジャパン 理事 東浩司さん

## アサヒスーパードライ「うまい!を明日へ!」プロジェクト第3弾・第4弾報告



東京都日野市立東光寺小学校に設置した太陽光パネル

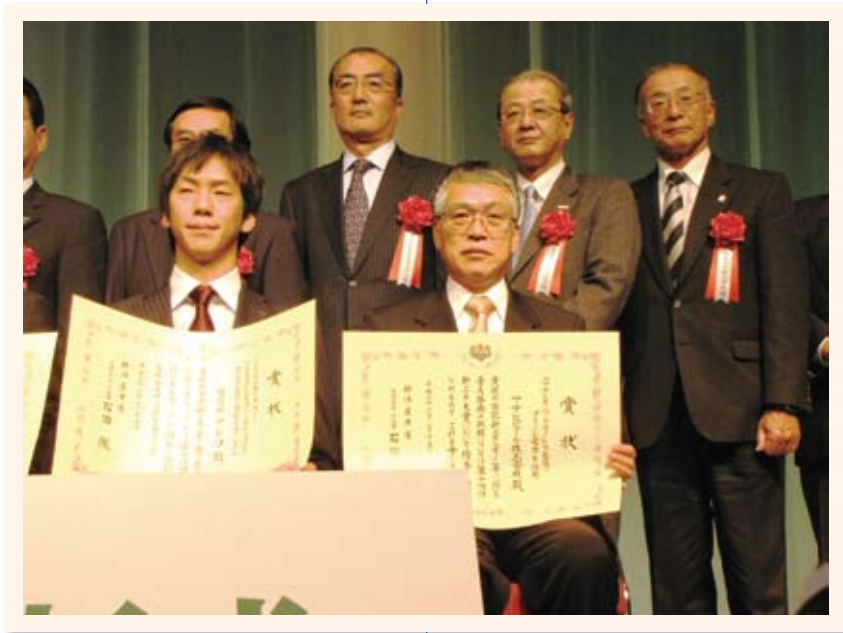
アサヒビール(株)は、2009年に引き続き2010年も、アサヒスーパードライ「うまい!を明日へ!」プロジェクトを全国で展開しました。本プロジェクトは、第3弾を春に、第4弾が秋に行われ、主力商品「アサヒスーパードライ」の売上の一部を、都道府県ごとに設定した自然や環境、文化財などの保護・保全活動に役立てていただくものです。寄付金総額は第3弾で415,705,732円、第4弾で412,423,716円となり、2009年春の第1弾からの累計寄付金額は1,508,874,176円になりました。

アサヒビール(株)では地域との共生や地域貢献を目標に掲げ、本プロジェクトと並行して、地域のボランティア活動への社員参加を積極的に推進するなど、事業活動を通じて、地域に密着した活動を継続的に展開しています。



岡山県の事例 (菜の花プロジェクト)

「アサヒスーパードライ」の製造にグリーン電力を活用する取り組みにより  
資源エネルギー庁長官賞(優秀普及啓発活動部門)を受賞



経済産業省資源エネルギー庁が主催する第14回「新エネ大賞」において、「アサヒスーパードライ」の製造にグリーン電力を活用する取り組みにより資源エネルギー庁長官賞(優秀普及啓発活動部門)を受賞しました。

今回の受賞は、食品業界としては最大となる年間4,000万kWhのグリーン電力に関する契約を締結し、食品業界としては初めて製品の自社製造時に使用する電力をグリーン電力で賄い、グリーン・エネルギー・マークを対象製品に表示するこ

とで、グリーン電力のさらなる普及と啓発活動を実践していることが評価されたものです。

アサヒビール(株)は、全9工場で年間に製造する「アサヒスーパードライ」缶350ml全数量の製造と、ギフトセットのすべてのビール類製造に使用する購入電力相当量3,350万kWhにグリーン電力を活用し、対象となる製品にグリーン・エネルギー・マークを表示しています。

生物多様性をテーマとした国際的な展示会「生物多様性交流フェア」に出展

2010年10月11日から29日に生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)会場(名古屋国際会議場)に隣接した白鳥地区で開催された「生物多様性交流フェア」に、10月18日から29日の期間に出展しました。

「生物多様性交流フェア」は、COP10に合わせて開催された、生物多様性をテーマとした国際的な展示会です。『生物多様性宣言』の3つの基本方針をテーマとしたブースを出展。「生きものたちのすむ自然を守ります」ブースでは、社有林「アサヒの森」を紹介し、CO<sub>2</sub>吸収や水源涵養、生物多様性の保全といった森の持つ役割を説明しました。また、間伐材を使用した体験型の工作ワークショップも実施。「自然の恵みを大切に活かします」ブースでは、アサヒグループの環境や生物多様性に配慮した研究開発から考案された、さまざまな商品を紹介しました。原料に有機栽培の素材のみを使用したビール「アサヒ オーガニックプレミアム」や、ビール酵母からつくられるアサヒフードアンドヘルスケア(株)の「エビオス錠」などの商品を実



際に展示したほか、商品の開発背景や製造工程についてもパネルで説明。「世界中の人々と一緒に取り組みます」ブースでは、「アサヒスーパードライ」の売上の一部を寄付する「うまい!を明日へ!」プロジェクトを、生物多様性を普及していく取り組みとして紹介しました。



## 全国9工場で地域共生型環境保全活動の一環として「水源地の森保全活動」を展開

2010年も全国9ヵ所にあるビール工場の水源地となる森林において、アサヒグループ従業員による「水源地の森保全活動」を展開しました。

「水源地の森保全活動」は、森や林を健全に成長させ、永続的な水源の保全に向けて植林・下草刈り・枝打ち・間伐などを行うものです。アサヒグループでは、ビールをはじめとする飲料や食品を製造・販売する事業を展開することから、特に“水”の保全についての働きかけを、環境への取り組みのなかでも大きなテーマの一つとして位置付けています。水源地保全活動は、地域共生型環境保全活動の一環として2004年に四国工場からスタートし、2006年に全国9工場での活動に拡大

しました。2010年末までに、のべ58回開催されています。毎回、各工場やグループ会社の従業員、その家族らがボランティアとして活動に参加し、地域のNPOや森林組合、行政、社団法人国土緑化推進機構などの指導を受けながら活動を実施しています。



## 小学生の環境体験学習会「アサヒ森の子塾2010」を開催

アサヒビール(株)では、環境活動を積極的に推進していく人材を育成する環境教育活動の一環として、社有林「アサヒの森」での環境体験学習会「アサヒ森の子塾2010」を、10月8日に広島県庄原市立庄原小学校と庄原市立峰田小学校の生徒を対象に実施しました。国際的な森林環境教育プログラムである「LEAF」※の一部を導入し、人間と自然の相互作用を理解することをテーマにした授業を行いました。

「アサヒ森の子塾」は、アサヒビール(株)が2006年から広島県庄原市と三次市に所有する社有林「アサヒの森」の甲野村山地区を会場として、地元の子どもたちに森の中での自然体験を通じて、CO<sub>2</sub>吸収など森林の果たしている役割を実感し、環境保全の大切さについて学ぶプログラムです。開催にあたっては、林野庁広島北部森林管理署などの協力を得ています。



### ※「LEAF」(Learning About Forests)とは

- ・1983年に北欧で開発された森林環境教育をもとにつくられたプログラムで、野外森林教育を通じて、子どもたちの環境意識の向上と環境教育に関わる教師の育成を目的としています。
- ・2000年には、環境教育プログラムを通じて持続可能な発展を目指す国際団体であり、世界最大規模の環境NGO団体である国際環境教育基金(FEE)のプログラムのひとつになっており、世界14ヵ国と本プログラムに賛同しているさまざまな協力団体によって実施されています。



## アサヒグループ経営理念

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。

## ブランドステートメント

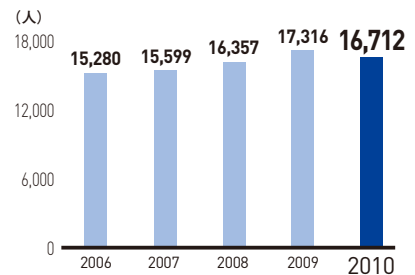
### 「その感動を、わかちあう。」

いつも新鮮な価値を創造することが、人のこころを動かして、  
強い絆となる。いつも新鮮な明日を想像することが、  
人のこころを動かして、輝く力になる。  
そんな感動を、ひとりでも  
多くの人々とわかちあいたい。  
それが、私たちアサヒグループの願いです。

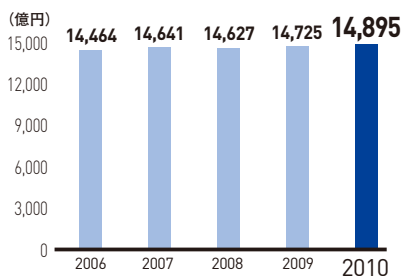
#### 会社概要

商号	アサヒグループホールディングス株式会社
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	代表取締役会長 荻田 伍 代表取締役社長 泉谷 直木
資本金	182,531百万円(2010年12月31日現在)

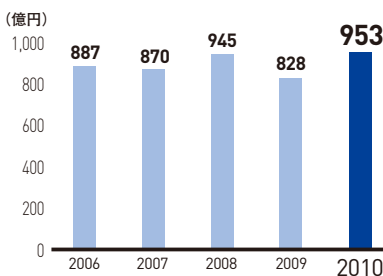
#### 連結従業員数(各年の1月1日~12月31日)



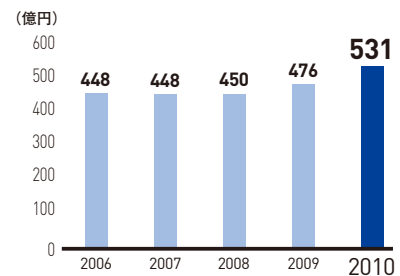
#### 連結売上高



#### 連結営業利益



#### 連結当期純利益(各年の1月1日~12月31日)



当意見は、本報告書およびCSR・環境活動に関するウェブサイトの記載内容に基づいて執筆しています。



株式会社イースクエア  
代表取締役副社長  
東北大学大学院  
環境科学研究科非常勤講師

本木 啓生氏

アサヒグループのCSR報告の冊子は、「CSRコミュニケーションレポート」と題し、ステークホルダーに従業員の想いと活動を伝えるレポートとなっている。パフォーマンスデータを切り捨て、読み物として丁寧に作り込むという独自のCSRコミュニケーションのスタイルだ。このような思い切った方策が取れるのも、CSRに関する情報を網羅的に掲載するWebサイトとパフォーマンスデータがぎっしりと盛り込まれた要約版PDFがあればこそ。3種類の媒体の論理的な使い分けによる硬軟織り交ぜた情報開示が特徴となっている。

## 「私たちの想い」について

ここで取り上げている特集記事はいずれも読みごたえがある。それは従業員の本気度合いが伝わってくるからだと思う。それぞれのテーマにおいて、社会の課題にまで立ち戻って考え抜き、葛藤の中から結論を導き出し結果を出していることが、臨場感を持って伝わってくる。多量飲酒をはじめとする不適切な飲用による問題、若者の教育・育成、高齢者の食など、日本の社会が認識する大切な課題に真正面から向き合っていることがよく分かる。

## CSRの軸と方向性

7月1日から純粹持株会社に移行することで、CSR活動においてもより一層、グループとしてのCSRの軸と方向性が大切となる。昨年、アサヒグループは8つの重点テーマを設定した。低炭素社会の構築から始まるいずれのテーマもアサヒグループらしさが出ている印象を受けるが、CSRコミュニケーションとしては、これらのテーマ選定をどのようなプロセスで行い、今後どのようなタイミングで見直しを図っていくのかということもぜひ共有していただきたい。

## 報告内容の進捗

過去のレポートに目を通すと、2009年度版で特集を組んだ「Asahi Way」の推進をはじめ、興味深い取り組みが数多くある。それらの取り組みが現在どのように発展しているのかが一読者としても知りたい。Webサイトの柔軟性を利用し、各々活動が年度を越えても追えるよう工夫してはどうか。そうすることにより報告の一貫性を確保することが出来るようになる。

また、バリューチェーンにおけるCSR面での取り組みについても報告が望まれる。東日本大震災では、各社ともにサプライチェーンにおける継続性のリスクが浮上し、ステークホルダーの関心は高まっている。特に食品・飲料を商品とするアサヒグループにとって、最上流で生産される食物資源の不安定化と最下流で廃棄される生ごみの増加などの課題を含め、バリューチェーンでのサステナビリティを追求することの重要性が増している。

## グローバル企業として

アサヒグループは、長期ビジョン2015において「グローバル食品企業トップレベルの事業規模を目指す」という方向性を打ち出し、泉谷直木社長は冒頭で「グローバル市場へのシフトを加速している」ことを述べている。グローバルでの事業が拡大することと相俟って、グローバル課題へ対応することの重要性も増す。アサヒグループが早くより支持する国連グローバル・コンパクトにおける10原則や社会的責任に関する国際規格ISO26000で示される7つの中核主題はいずれも広くグローバルレベルで認識される重要な課題となっている。アサヒグループと関連する対処すべきグローバル課題を選び、取り組みを進めていただきたい。

アサヒスーパードライによりアサヒビールが時代の先端を切り拓いてきたように、CSRにおいても企業経営と統合化させた新しいグローバル企業の在り方を示されていくことに期待する。2000年代はCSRが新しいコンセプトとして認識され、様々な試みがされてきた。これからの10年は、企業経営及び事業の中に完全に組み込んだCSRの実践が鍵となる。



# Asahi

アサヒグループCSRコミュニケーションレポート制作事務局

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1

TEL 03-5608-5218

FAX 03-5608-5230

発行:2011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。

