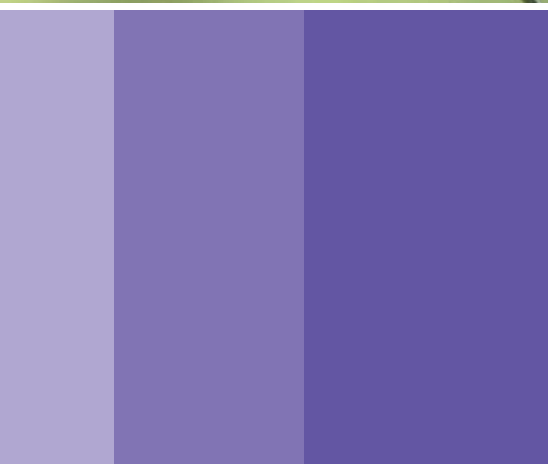


アサヒグループ CSRブックレット 2015



Aiming to promote healthy living
and the enrichment of society





アサヒグループの願いは、
世界の人々が健康で豊かに暮らせる社会が実現すること。

そのために、事業を通じて、
あるいはグループのリソースを活かして、
さまざまな活動を行っています。

アサヒグループは、
さまざまなステークホルダーの皆さまと手を取り合い、
これからもより良い社会を目指していきたいと考えています。



Contents

- ▶ メッセージ P1
- ▶ CSRの活動領域と重点テーマ P3
- ▶ アサヒグループの事業 P5
- ▶ アサヒグループの取り組み P7

CSRの活動領域と重点テーマ

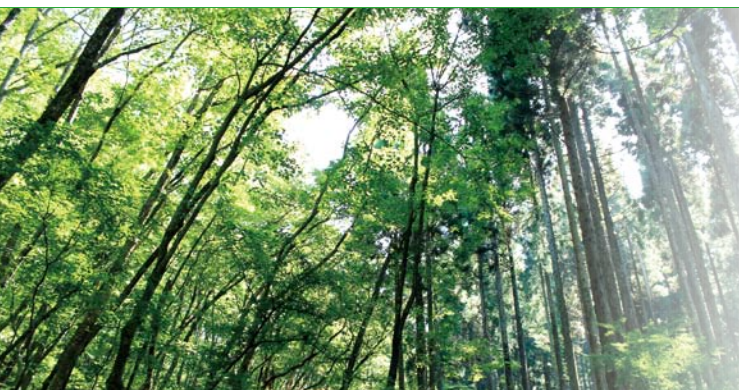
アサヒグループは、世界中のあらゆる事業活動を通じて持続可能な社会の発展に貢献していきたいと考えています。そのため以下の活動領域と重点テーマを設定し、これらに則した取り組みを通じて、世界の人々が健康で豊かに暮らせる社会の実現を目指していきます。



食と健康

すべての人々の心身の健康

- 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

- 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

- 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

組織統治

法令遵守

コンプライアンス

説明責任

経営理念にある「世界の人々の健康で豊かな社会の実現」に向けた重要な活動領域として「食と健康」を定め、アサヒグループの事業を通じた活動や、事業との関連性の高い活動を中心に行っています。

アサヒグループの商品の原材料に使用しているものの多くは、自然の恵みによってもたらされています。自然の恵みによって事業活動を行うことができているということを認識した上で、それを将来にわたって維持できるよう、「環境」を重要な活動領域として決めました。

経営理念にある「豊かな社会の実現」に向けた重要な活動領域として、「人と社会」を決めました。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こそ「豊かな社会」だととらえ、その実現に向けてさまざまな活動を推進しています。

公正さ／公平／透明性

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。

アサヒグループの事業

アサヒグループの純粋持ち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つの事業を展開しています。

NEWS

■ アサヒビール(株) “コト”消費の価値提案を展開

アサヒビール(株)では、季節に合った商品や飲み方など“コト”消費の提案を強化しており、ビールの期間限定商品やスペシャルパッケージ商品の拡充を図るほか、飲食店に向けた飲み方提案も展開しています。ワイン「ヴィニャ・アルパリ・サングリア」を使ったカクテルスタイルの「パンチボウル」は多くの飲食店でお取り扱いいただいております。おしゃれで華やかなスタイルを楽しめるとご好評をいただいております。



■ ニッカウヰスキー(株) 商品が世界最高賞受賞

2014年に創業80周年、創業者・竹鶴政孝の生誕120年の節目の年を迎えたニッカウヰスキー(株)が製造する「竹鶴17年ピュアモルト」が、ウヰスキーの国際的コンテスト「ワールド・ウヰスキー・アワード 2015」において世界最高賞のブレンデッドモルトウヰスキーとして認定されました。



NEWS

■ AFH「エビオス錠」インバウンド対応強化

AFHは2015年に発売85周年を迎えた「エビオス錠」の販促の一環として、インバウンド需要に対応した取り組みを強化しています。WEB上のブランドサイトでは中国語のご案内を開始するとともに、中国語対応の店頭用販促物も展開していきます。



■ 和光堂(株) 高齢者向け商品を強化

和光堂(株)は乳幼児向け商品で培ったノウハウを活用し、高齢者向け商品を強化しています。『“食べる”をずっと楽しく』をコンセプトに、やわらかメニュー「食事は楽し」シリーズのラインアップを広げるほか、お口周りの口腔ケア用品「オーラルプラス」シリーズも強化しています。いつまでもおいしく食べられる幸せを感じていただくため、食品とケア用品の両面でサポートしていきます。



■ 天野実業(株) アンテナショップ2号店をオープン

天野実業(株)は東京・丸の内へのアンテナショップ1号店に続き、2015年3月に2号店を創業の地である広島県福山市にオープンしました。アンテナショップ限定の商品を販売するなど、バリエーション豊かなフリーズドライ商品の魅力を伝えています。



酒類事業

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

事業会社

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



食品事業

高品質や健康機能を訴求した商品ニーズの高まりに対応し、強みのあるブランド・事業のさらなる強化を図るとともに、次世代の成長基盤の育成に取り組めます。

事業会社

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



NEWS

■「三ツ矢サイダー」130年以上のご愛飲への感謝祭を実施

アサヒ飲料(株)は、2014年にブランド生誕130周年を迎えた「三ツ矢サイダー」のご愛飲に感謝する「三ツ矢感謝祭」を、2015年3月28日の「三ツ矢の日」を中心に実施しました。社員がスーパーマーケットなどの店頭で「三ツ矢サイダー」風味のわたあめプレゼントを行ったり、世界にひとつの「三ツ矢サイダー」ラベル作りなどを実施し、好評を博しました。



■カルピス(株) 長年の乳酸菌研究から新しい飲料を提案

カルピス(株)では、乳酸菌をはじめとする微生物活用に関する研究を活かし、おいしく健康をサポートする飲料のラインアップを強化しています。カルピス(株)独自の「L-92乳酸菌」を配合した乳性飲料「守る働く乳酸菌」や、「プレミアガサリ菌CP2305」を配合した乳性飲料「届く強さの乳酸菌」など手軽に乳酸菌が摂取できる清涼飲料として、健康を意識した方々を中心に好評をいただいています。



NEWS

■ペルマニス社「WONDA」の広告が多数の賞を獲得

マレーシアのペルマニス社は2014年1月に缶コーヒー「WONDA」の5日間連続の新聞広告で「五感に訴えるキャンペーン」を実施しました。日替わりで視・聴・嗅・味・触を楽しめる仕掛けが非常に革新的であると評価され、マレーシアのみならず東南アジア圏を対象にした「SPARK広告賞」金賞、アジア全域を対象地域とした「ドラゴンオブアジア広告賞」優秀メディア賞、マレーシア広告界最大の「エフィー広告賞」金賞を受賞しました。



■インドネシアで新工場が竣工

インドネシアで展開している清涼飲料事業において、2015年1月に最新鋭の新工場が竣工しました。高速ラインや自動倉庫など最新の設備を導入し、高効率な生産体制を整えました。新工場ではインドネシアのオリジナルブランド「ICHI OCHA」などを生産し、今後は生産ラインの増強も検討していきます。



国際事業

オセアニア、東南アジア、中国を中心に、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
- アサヒインドフードビバレッジマクムール社
- エチカデアリーズ社 など





すべての人々の心身の健康——

食と健康

フードディフェンス*への取り組み

アサヒグループでは、食品メーカーとして安全な商品と安心を提供することを最大の責務と考えており、その一環としてフードディフェンス活動に継続的に取り組んでいます。食品工場におけるフードディフェンス対応の考え方を示すガイドラインを策定し、マネジメント、ソフト面、ハード面などの各方面での管理体制を強化して、リスク分析に基づいた継続的なマネジメントシステムを構築しています。具体的な取り組み例として、製造場内への入退室管理に生体認証システムを導入するなど、不審者の侵入を防ぐための対策を行っています。

また、普段から従業員とのコミュニケーションや教育などを通して信頼関係を深めるとともに、工場への入場管理、製造場内への持ち込み物の制限、薬剤の保管管理などセキュリティ面についても、ソフト・ハードの両面で各種対策に取り組んでいます。

和光堂(株)では、グループのフードディフェンスのガイドラインをもとに、フードディフェンスマニュアルを作成しています。従業員が働きやすい職場環境づくりに努め、従業員が商品の品質と安全確保について高い責任感を感じながら働くことができるようにするとともに、従業員や来訪者以外は製造場に侵入できないような仕組みを構築しています。具体的には、粉ミルクの製造ラインにカメラを複数台設置し、担当者が監視室にて同時にモニタリングする体制をとることで、不審者の侵入や意図的な異物混入などを防ぐ役割を果たしています。カメラの設置状況についても見直しを行っており、必要な箇所には増設も検討するなど、商品の安全確保に向けて継続的なフードディフェンスの活動に取り組んでいます。



生体認証による入場管理



カメラによる製造工程のモニタリング

*フードディフェンス:食品への意図的な異物混入を防ぐための取り組み。

食と健康

全国の社員への、アルコールと健康に関する啓発活動を強化

アサヒグループは、アルコールを製造・販売する立場から、社内外に向けて飲酒に関する正しい知識を伝えることで、不適切な飲酒による諸問題を撲滅していくことを社会的責任の一つと考えています。これまでもウェブサイトや冊子などのツールを活用して、適正飲酒の啓発を推進するとともに、直接的なコミュニケーションを介してお伝えする活動も進めてきました。具体的にはアサヒビール(株)の工場見学イベントとして、新社会人や新成人の皆様を対象に「正しいお酒の飲み方講座」を実施するなど、さまざまな取り組みを進めています。

アサヒビール(株)では、今後さらに多くの方に適正飲酒の大切さを伝え、日常の中で適正飲酒の取り組みを実践していただけるよう、全国の社員自らが適正飲酒の意識を高めるための取り組みを開始しました。全国の工場と

営業拠点に18名の推進担当者を選任し、拠点社員のすべてが「アルコールと健康に関する正しい知識・情報」を習得できるよう勉強会を実施していきます。2015年5月には推進担当者を対象とした1回目の勉強会を開催し、酔いのメカニズムや、不適切な飲酒によって引き起こされる健康被害や社会的問題などに関する知識・情報を共有しました。参加者からは「アルコールの製造・販売に関わる者として、不適切な飲酒がもたらす社会的問題の大きさを真摯に受け止め、多くの方々に正しい知識を伝えていく重要性を理解した」といった声がきかれました。

今後は推進担当者を中心に各拠点の社員全員が、適正飲酒に関する知識の向上を図り、その先のステップでは、社会の方々へも広く啓発活動を実施していきたいと考えています。勉強会の内容には、未成年者飲酒や飲酒運転、



推進担当者向け勉強会

イッキ飲みといった問題飲酒に関する現状や罰則などを伝えるとともに、これらの問題飲酒を防ぐために有効な工夫や、万が一防ぐことができなかった場合の対処方法など、具体的な内容を盛り込み、実践につながる工夫をこらしています。

アサヒビール(株)は今後もさまざまなコミュニケーションを通じて適正飲酒に関する啓発活動を実施し、多くの人々が適切にお酒とつきあっていくことができるよう活動を推進していきます。

社員自らが講師となる出前授業 「『カルピス』こども乳酸菌研究所」を実施

カルピス(株)では、社員自らが講師となる小学生向けの出前授業「『カルピス』こども乳酸菌研究所」を行っています。2014年には127人の社員が参加し、全国31校、60クラスで約1,900人の児童に授業を実施しました。出前授業の内容は、日本初の乳酸菌飲料「カルピス」を題材として乳酸菌などの微生物の働きを伝え、食材の味や香り、顕微鏡観察など五感を使いながら学ぶプログラムになっています。また、5～6人の児童に対し1人

の社員がつき、子どもたちとコミュニケーションを図りながら授業を進めることも特長で、未来への夢を社員とのディスカッションを通じて考えることで、ゼロから新しいものをつくりだすことの素晴らしさや、未来に夢を抱く大切さも伝えていきます。食育・理科・キャリア教育が複合的に実践できるプログラムが高く評価され、2015年には、文部科学省が主催する「青少年の体験活動推進企業表彰」において「審査委員会奨励賞」を受賞しました。今後も長年



「『カルピス』こども乳酸菌研究所」の授業風景

の研究で培った知識や経験を活かし、教育支援活動に積極的に取り組んでいきます。

参加した社員の声

出前授業を通じて子どもたちと一緒に未来を考えています。

カルピス(株) 海外飲料事業部 松本 圭司

「『カルピス』こども乳酸菌研究所」は、研究員に任命された児童と、「乳酸菌はかせ」である社員が、顕微鏡のミクロの世界から大切な人の未来を考えるまで、一緒に挑戦しながら成長する、まるで教室が一つのアトラクションになったような魅力あるプログラムです。

児童は、実験や発見、驚きや喜び、未来のアイデアを真剣に考え話す時、そして「カルピス」で乾杯まで、目をキラキラと輝かせて応えてくれます。

私は参加する度に、単に製品の提供だけではない、子どもたちの健やかな成長に貢献する仕事をしているのだと実感します。



こうした取り組みが永続的に続くこと

を願い、私はさらに海外でもお客様の絆や笑顔を広げられる活動を目指していききたいと思います。

食と健康 人と社会

体験できる工場見学で商品の魅力を伝える

天野実業(株)では地域貢献の一環として、地元小・中学校の社会科などの授業に役立てていただくために工場見学の受け入れを行っています。この取り組みは10年以上前から実施しており、2011年には生産・製造ラインの増設に合わせて専用の見学通路を設け、より見学しやすい設備に改善しました。2014年には地元小・中学校の工場見学を9回実施し、444人の児童・生徒の皆さんや教職員の方々にご来場いただきました。

工場見学では、工場の現場で働く社員の様子を間近で見ることができ、案

内する社員とも直接コミュニケーションをとることができるため、「工場が清潔で、安全に気を付けていることがわかった」「社員が誇らしげにフリーズドライ技術について話す姿を見て、自分も将来誇らしいと思える仕事をしたいと思った」など、製造現場を見ていただいたからこそその感想をいただいています。天野実業(株)は、子どもたちへの教育支援のほかにも、工場イベントの開催や清掃活動など、地元との絆を活かした社会貢献活動をこれからも積極的に実施していきたいと考えています。



サンプルを使用して製造技術を説明



地元児童の皆さんからのお礼状

食と健康

全国で「赤ちゃんの栄養相談」を実施

和光堂(株)は、子育てをしている保護者のための「赤ちゃんの栄養相談」を約40年にわたって継続しています。これは、栄養士の資格を持つ従業員を派遣して一人ひとりのお子さまに合った離乳食の進め方をアドバイスするというもので、全国のドラッグストアやベビー用品専門店などに来店されるお客様に向けたもののほか、地方公共団体などが主催する住民に向けたもの、保育を専門的に学んでいる学生に向けたものなど、その対象は多岐に渡っており、相談者は毎年のべ10万人以上に上ります。

昨今はインターネットの普及などで多くの育児情報を入手できる反面、かえって迷いが生じてしまう保護者も少なくありません。そのような中、和光堂(株)の栄養士は正しい専門知識を持ち、最新の情報を提供できるため、保護者の方からは「離乳食に不安を感じていたが、丁寧に教えてもらって安心した」といった声をいただいています。

和光堂(株)はこれからも、育児にかかわる人々をサポートし、離乳食から始まる「食育」を伝え続けていく考えです。



栄養士の資格を持つ従業員がアドバイス

自然の恵みを明日へ——

環境

人と社会

「アサヒスーパードライ」1本につき1円を環境保全などに寄付

アサヒビール(株)では「アサヒスーパードライ」ブランド対象商品の売上げ1本につき1円を全国47都道府県ごとに設定した自然や環境、文化財などの保護・保全活動に役立てる、アサヒスーパードライ「美しい日本に乾杯!~うまい!を明日へ!プロジェクト~」を実施しています。2009年から2014年まで8回にわたって行っており、多くのお客様のご支持をいただき、過去8回累計の寄付金総額は約24億円となりました。

このプロジェクトの特徴のひとつが、対象商品の売上本数を全国で集計し、都道府県ごとの本数に応じて寄付金を配分して、設定したテーマに対して寄付を行う、という仕組みです。お客様には「自分の飲んだ1本が自分の地域のためになる」という実感を持っていただきやすいため、このプロジェクトを通じてより地域に密着した活動を推進することができています。

都道府県ごとのテーマと寄付先は、それぞれの自治体と打合せを行い設定しており、テーマは森林・里山の整備や保



全、学校への太陽光発電設備の設置、希少な生き物の生息地の保護、文化財の保全など多岐に渡ります。例えば神奈川県では、箱根・丹沢山系の森林を間伐などにより整備し、巨木林や混交林などの豊かな森林に再生する活動に寄付金を役立てていただいています。箱根・丹沢地域は、神奈川県内の上水道の約90%をまかなう相模川や酒匂川の水源であり、また、アサヒビール(株)は、同地域の南足柄市にビール工場(神奈川工場)を設けています。このことから、

ビールづくりに必要不可欠な原料である「水」の供給源となるこのエリアの森林保全を進めていくことは責務であると考え、神奈川県との協議の結果、この活動を支援することにしました。

アサヒビール(株)は地域との共生や地域貢献を目標に掲げ、これからも地域に密着した活動を継続的に展開していきます。

環境

「アサヒ 十六茶」の原料を乳牛用飼料に提供

アサヒ飲料(株)の主力商品「アサヒ十六茶」の製造によって生じる「茶粕」は、以前は産業廃棄物として処理していましたが、現在は乳牛用の混合飼料の原料として飼料会社・雪印種苗(株)に提供しています。日本の家畜飼料の自給率はわずか20%ほどで、大半を輸入に頼らざるを得ませんが、飼料の原料となるトウモロコシなどが世界でも慢性的な供給不足になっていることから、代替資源の必要性が高まっています。そこでアサヒ飲料(株)は雪印種苗(株)と共同で「アサヒ 十六茶」の茶

粕の分別や保管方法を工夫するなどのノウハウを蓄積し、2010年には飼料として本格的に供給することが可能になりました。

「アサヒ 十六茶」には穀物系の原料を多く使用しているため牛が好んで食べる傾向が強く、最大約25%まで飼料に配合できることもわかりました。2013年には「アサヒ 十六茶」の茶粕のうち約20%にあたる毎月約30トン飼料に活用しており、今後はその比率をさらに高められるよう、茶粕の保管場所の拡充などを検討していく予定です。



「アサヒ 十六茶」粕の入った混合飼料を食べる牛



乾牧草などの原料に「アサヒ 十六茶」粕を混ぜている

環境

70年以上にわたって守り続けているアサヒの森

アサヒビール(株)は、広島県庄原市と三次市の大小15カ所に点在する社有林「アサヒの森」をこれまで70年以上にわたって社員みずから手で守り続けています。

総面積2,165ヘクタール、東京ドーム約463個分におよぶ自然豊かな森の起源は1941(昭和16)年。アサヒビール(株)の前身、大日本麦酒がビールびんの王冠に使うコルクの代用品を確保する目的で広島の山林を購入したことに始まります。戦後、スギ・ヒノキの植林を開始したのに続き、苗木から自社供給する育

苗体制を確立するなど本格的な森林経営を続けてきました。

2001年には国際的な森林認証の一つであるFSC®認証を取得しました。FSC®認証は、「環境」「社会」「経済」に対して責任ある森林管理を実施している森林が取得できるもので、「アサヒの森」における持続可能な林業経営が評価されたといえます。

「アサヒの森」では間伐などの適正な森林管理によって光が地面まで届き、さまざまな植物が育っています。その結果、多様な昆虫や鳥、動物が生息し、生



「アサヒ 森の子塾」

物多様性豊かな環境を形成しています。近年はこの森を舞台に、「アサヒ森の子塾」など、子どもから大人までを対象にさまざまな環境教育を行っています。

シュウェップス・オーストラリア社で 野生動物や環境の保全に貢献

オーストラリアで最古の歴史を誇るメルボルン動物園には、ライオンなどの絶滅の危機に直面している動物を飼育している「ライオン渓谷(Lion Gorge)」があります。シュウェップス・オーストラリア社は2014年9月からの約2カ月半あまり、園内での売り上げ1本あたり1オーストラリアドルを寄付するキャンペーンを実施して、約3万オーストラリアドルをメルボルン動物園に寄付しました。

また2014年12月から約1カ月半、フィリッパ島自然公園に対しても同様のキャンペーンを実施し、約4万ドルを寄付しました。この寄付金は、この島でのペンギンの生息環境を再生するプロジェクトに役立てられています。また、同島内および海岸の環境保全のため、ボトルデザインを使った収集用の容器をフィリッパ島自然公園内に設置して、島を訪れる人々に向けたポイ捨て防止やリサ



ペンギンの巣穴づくりのボランティア

イクルの啓発に取り組んだり、社員のボランティアチームによってペンギンの巣穴づくりを行うなど、さまざまな活動を実施しました。

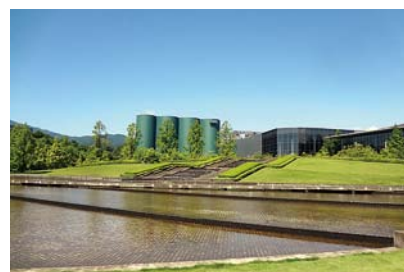
国内各地の工場で、緑地の保全や緑化を推進

2014年3月、アサヒビール(株)神奈川工場は公益財団法人都市緑化機構から「2014 SEGES(社会・環境貢献緑地評価システム)」の認定を受けました。SEGESは、所有する土地(300平方メートル以上)で積極的に緑地の保全・創出に取り組んでいる民間企業・団体などへ5段階の評価・認定を行う制度で、アサヒビール(株)は最高評価の「Superlative Stage」の認定を受けました。

また、ニッカウヰスキー(株)創業の地として注目を集める北海道工場・余市蒸溜所は、創業者である竹鶴政孝の「良いウヰスキーはよい自然でしかで

きない」という信念を原点に、約80年にわたって生産設備の拡充とともに緑化を進め、その保全にも取り組んできました。その姿勢が評価され、2002年度に経済産業大臣より緑化優良工場として表彰されています。また仙台工場・宮城峡蒸溜所は1983年に通商産業大臣、1986年に内閣総理大臣よりそれぞれ表彰されています。

工場の敷地面積に占める緑地の割合は、アサヒビール(株)神奈川工場では約50%、ニッカウヰスキー(株)北海道工場・余市蒸溜所では約37%に上っており、これからも地域の自然環境との調和を目指していきたいと考えています。



5万m²のビオトープを持つアサヒビール(株)神奈川工場



ニッカウヰスキー(株)北海道工場・余市蒸溜所の庭園

環境

人と社会

日本の将来を担う 「若武者」に環境教育

アサヒビール(株)は2006年から高校生を対象にした環境教育「日本の環境を守る若武者育成塾」を実施しています。2014年に第9期の塾生たちが巣立ち、これまでにのべ221人の高校生が参加しました。

この取り組みは、環境問題に関心を持ち、環境保全のために自らも行動したいと考える高校生を対象に、学びと実践の場を提供するプログラムです。環境をテーマにした論文による審査を経て選抜された高校生たちは、合宿や研修の後、地元地域での環境活動に取り組み、成果について発表する報告会に至るまでを一連のプログラムとして



アサヒビール(株)の工場で環境の取り組みを学ぶ

います。

2015年1月、この取り組みが評価され、文部科学省の「平成26年度『青少年の体験活動推進企業表彰』」で文部科学大臣賞を受賞しました。4日間

の合宿で研修やディスカッションを通して理解や共感を深め、地元での4カ月にわたる活動と成果発表で確かな実行力と自信が身につく有意義な取り組みとして高く評価されています。

若武者育成塾に参加した学校の先生の声

仲間と出会うことでより大きく成長することができました。

山形県立村山産業高等学校 廣瀬 僚太 先生

本校では、約10年前から地域の絶滅危惧植物を保護・増殖する活動に取り組んできました。それらの活動は地域をフィールドとするもので、地域住民の方々とも多く関わってきました。しかし、これらの活動は「高校生の活動」としては孤独であり、他者と比較し、研鑽する場が少なかったのが現状

でした。若武者育成塾では「環境を守る」活動に取り組む「若武者(高校生)」の仲間と出会うことができました。生徒たちは、プログラムに取り組む中で、より深く学び・体験し、仲間と情報交換を行っていました。そして、自分たちが取り組む地域の活動にフィードバックすることができたと考え

ています。若武者育成塾を通して「環境を守る」活動に取り組む「若武者」が全国にいることを知った高校生たちは、より強く、より大きく成長し、各個人が多様な活動を展開していくのではないかと感じています。





笑顔と感動をすべての人々に——

人と社会

5社の異業種チームを結成し、北海道・美瑛町の地域課題の解決に貢献

アサヒビール(株)では2014年5月～10月に、異業種の企業のメンバーがチームを組み、北海道・美瑛町に地域課題の解決に向けた提案を行うプロジェクトを実施しました。このプロジェクトは、ヤフー(株)が中心となって(株)インテリジェンス、(株)電通北海道、日本郵便(株)とアサヒビール(株)の5社が集まって結成されたもので、アサヒビール(株)からは4名の社員が参加しました。

各社の社員と美瑛町民・職員、各社人事担当で構成されたチームでは、「農

業」「教育」「商業」「観光」などさまざまな分野における課題を見つけ、解決策の提案を行いました。具体的には、観光客が減少する「冬」に多くの観光客を呼び込むためのアイデアや、美瑛町の主要産業である農業をより活性化させるための仕組みづくりなど、美瑛町が持つ資源を活用して課題解決に結び付けようという提案がなされました。

多様な価値観や経験を持つ人が集まって多彩な視点から知恵を出し合うことで、柔軟な発想が生まれることを体



美瑛町のプロジェクトに集まったメンバー

感したり、他企業の考え方や仕事の進め方に触れることで新たな刺激を得て、参加したメンバーそれぞれが大きく成長する機会となりました。

人と社会

食と健康

環境

フードバンク活動に協力し、福祉施設等に食品を提供

アサヒフードアンドヘルスケア(株)は、フードバンク活動に取り組んでいるNPO法人セカンドハーベスト・ジャパンを通して自社商品寄贈の協力をしています。フードバンク活動とは、食料を必要としている福祉施設等に食品をお届けする活動のことをいい、これまでにアサヒフードアンドヘルスケア(株)は、ゼリー飲料43,500個、焼き菓子171,000個、飴・キャンディ類54,672個を寄贈しまし

た(2014年4月～2015年3月)。提供したこれらの商品は、不自由な生活を余儀なくされている方をはじめ、児童養護施設や障がい者福祉施設等にも届けられています。この取り組みは、子どもから高齢者まで幅広い方に食に関する喜び・体験の機会を提供することにもつながり、食品メーカーとしても大変意義深い活動であると考えています。アサヒフードアンドヘルスケア(株)は今後もフードバンク



東日本大震災の仮設住宅に住む方々に協賛商品を提供

活動への協力を継続することにより、社会に貢献していきたいと考えています。

人と社会

専門部署を新設し、ダイバーシティを推進

アサヒグループは、多様な個性を持つ社員一人ひとりが能力や適性を存分に生かせる職場づくりを進めることが企業の持続的な成長に不可欠であるという考えのもと、2014年4月に「グループダイバーシティ推進室」を設置して、女性の活躍推進をはじめとするさまざまな取り組みを進めています。

経営会議などの意思決定の場に女性が参加している状態を目指し、主要グループ会社において、各社の現状に基づいた女性の管理職・役員数などの目標設定を行いました。例えば、アサヒグループホールディングス(株)では、2021年までに社内女性役員を登用し、

2014年12月末現在13.8%の女性管理職比率を20%に引き上げることを目標にしています。これらの目標の達成に向け、「女性リーダー研修」の実施による人材育成や、在宅勤務の対象を拡充するなど、女性にとって働きやすく、活躍の場を広げる施策を進めています。また、イントラネット上に情報発信サイト「ダイバ室通信」を開設し、ダイバーシティ推進に対する役員のメッセージや「上司の本音」「共働き男性の声」といった身近なテーマの社員座談会の内容を発信するなど、グループ内のダイバーシティへの理解を促進するためのさまざまな試みを実践しています。



女性リーダー研修



イントラネット上で情報発信を実施

人と社会

産学連携のマーケティングプロジェクトで、大学生に実践の場を提供

(株)エルビーは、関西学院大学商学部石淵ゼミの学生と共同マーケティングプロジェクトを実施しました。互いにアイデアを出し合ってコンセプトの調査・分析を繰り返し、2012年12月に『スイートポテラテ』を、2014年4月には『ジェラートラテ』を発売し、好評を博しました。

石淵ゼミの学生たちは学問としてマーケティングを学んでいますが、石淵教授は「学んだ手法や知識を実際に使用することにより、さらに多くの学びを

得ることが可能になるとともに、実践の中で本当に使える知識になる」と考えていらっしゃいます。(株)エルビーはその実践の場を提供すると同時に、トレンドに敏感な学生との連携により、SNSを活用したプロモーションなど、新しいアイデアを取り入れたマーケティングを実践することができました。

今後も(株)エルビーはさまざまなステークホルダーの方と協働した事業活動を展開していきます。



共同開発した「ジェラートラテ」と石淵ゼミの皆さん。アサヒ ラボ・ガーデンにて記者発表時に撮影

アートで地域の未来を切り拓く アサヒ・アート・フェスティバル

アサヒグループは、「未来」「市民」「地域」をキーワードとして芸術・文化支援活動に取り組んでおり、その中心的な活動のひとつが、アサヒビール(株)が開催している「アサヒ・アート・フェスティバル(AAF)」です。AAFは、アートの力で地域の魅力を引き出そうとする全国各地の団体のネットワークによるアートのお祭りで、毎年夏に開催しています。2002年にアサヒビール(株)がアートNPOなどと共同で立ち上げ、2014年で13回目を迎えました。「市民」が主体となり“未来”の文化を創造するアートの力を発揮させることで、“地域”



2014年の参加プロジェクト
【『福島大風呂敷』・メンテナンス】

の魅力を引き出す」というテーマを持つAAFの活動を支援することで、多様な文化が人々の暮らしに根付くような社会の実現に貢献したいと考えています。

2015年のAAFには60団体が参加



2014年の参加プロジェクト
【アラカワ・アフリカ5: アラカワ・アフリカ キャンプ】

する予定です。日本だけでなく海外から参加する団体もあり、アサヒグループは今後さらに多くの地域でアートによる地域コミュニティの活性化を図っていききたいと考えています。

森林を守ることで 持続可能な水資源の保全に貢献

アサヒグループの主要商品である酒類や飲料水などを製造するためには、原料である“水”の存在が欠かせません。そして、その大切な水を保全するためには、水を貯え、きれいにすることができる森林の働きを守る必要があります。アサヒグループでは、2004年に開始したアサヒビール(株)四国工場の活動を皮切りに、持続可能な水資源の保全に向けた、工場の水源地の森や工場近隣の森の保全活動を広げてきました。従業員や

その家族などが参加して、地域の方とともに植林や下草刈り、枝打ち、間伐などのボランティア活動を行っています。

ニッカウヰスキー(株)は、創業者である竹鶴政孝の「良いウヰスキーはよい自然でしかできない」という考えのもと、蒸溜所の近隣の自然環境を大切に考えています。北海道の余市蒸溜所では2010年から近くの水源地の森で従業員が枝打ちなどの保全活動を行ってきました。また、和光堂(株)では2011年



ニッカの森

から5年計画で、栃木工場の上流域である矢板市の市有林0.51haを借り受け、『わこちゃんの森』と名付けて植林、下草刈りなどの保全活動を行っています。

人と社会

東日本大震災により、首都圏に避難されている方を支援

現在、アサヒグループが行っている東日本大震災復興の取り組みのひとつに、東日本大震災により住み慣れた土地を離れ、首都圏で避難生活を送られている方々への支援活動があります。震災により、もともと住んでいた県を離れての避難生活を余儀なくされている方は東北3県だけで5万4,000人超にのびます^{*}。そうした状況を踏まえ、アサヒグループでは2012年より特定非営利活動法人医療ネットワーク支援センターと共同で、首都圏に避難されている方を対象としたコミュニケーションイベント「こっちゃん来たらいいべえ」をこれまでに4回開催してきました。

イベントを通じて離散している被災者の方々が集まることのできる場を提供するとともに、ダンスやコーラスといったサークル活動の支援や、避難されている方同士が悩みを語り合うワークショップなど、さまざまな企画を実施。アサヒグループでは、会場や商品の提供、企画の立案に加え、社員もボランティアスタッフとして参加しています。

避難されている方々は複雑な心情や背景を抱えています。アサヒグループは、今後も継続的に避難されている方々の生活に寄り添った支援活動に取り組んでいきます。

^{*} 2015年5月現在 復興庁発表



避難生活を送られている方が楽しめる企画を実施



参加したボランティアスタッフ

イベントを主催しているNPOの方の声

協力して社会全体で被災者を支え続けていきたいです。

特定非営利活動法人 医療ネットワーク支援センター 理事長 人見 祐 氏

東日本大震災から4年、ふるさとに帰る目処も立たず、健康や経済、教育などさまざまな不安を抱えながら避難生活を続けている被災者にとって最も大切なことは継続的に支援していくことです。

しかし、「継続」はNPOや自治体

の力だけでは実現できず、企業を含めた社会構成員一人ひとりの理解と協力が不可欠です。企業やNPO、自治体、被災者が一丸となり、より良い未来へ向かう新たな価値を共に創ることで町の復興や人の復興が実現されると信じています。

これからもアサヒグループ様との協力



のもと、被災者が避難先で新たな希望を見つけ、自立するためのきっかけづくりを支援してまいります。

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：2015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。



本レポートの印刷・製本に要した消費電力(1,172kWh)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。