

アサヒビールグループ

CSR コミュニケーション レポート

2010

想いを込めて、伝えていきたい



想いを込めて、 伝えていきたい

2009年、アサヒビールグループはグループ共通の新たなコーポレートブランドステートメント「その感動を、わかちあう。」を制定しました。これは、2009年に創業120周年、創立60周年という節目の年を迎えたアサヒビールグループが、今後も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続け、その感動をお客様とわかちあいながら成長を続ける企業グループを目指していくという私たちの企業姿勢を示したものです。そして、この企業姿勢、企業活動の基盤にあたるのがアサヒビールグループのCSR（企業の社会的責任）活動です。

今年度も昨年のレポート同様に、CSR活動の主役である従業員一人ひとりの活動に対する“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、どのように取り組んでいるのか、この1冊に想いを込めて、皆様にお伝え致します。

アサヒビールグループは、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。

C O N T E N T S

社長メッセージ…………… 04

アサヒビール
グループのCSR…………… 06

アサヒビールグループ
CSR基本方針

重点テーマ選定のプロセスと
8つのテーマ

特集 アサヒビールグループ＜環境ビジョン2020＞

自然の恵みを 明日へ

環境ビジョン2020 4つのテーマ…………… 08

環境担当インタビュー…………… 09

アサヒビールグループの
環境保全活動…………… 10

ステークホルダー・ダイアログ…………… 11



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、アサヒビールグループのCSR活動をお伝えします。



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。



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。単に何を行ってきたかではなく、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、アサヒビール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、熱い想いがぎっしりとあるはずです。本冊子を通して、ステークホルダーの皆様へ私たちの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だと信じています。

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ビールグループの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、PDFの要約版(日・英・中)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へ、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。

アサヒビールグループのCSR活動ハイライト

私たちの想い

バイオエタノールの研究	14
ダイバーシティ推進プロジェクト「WAVE [∞] (うねり)」	18
「アルコールと健康」の科学的追求	22
中国における循環型農業への挑戦と人材育成	24

「うまい!を明日へ!」プロジェクト 大阪府 小学校の校庭芝生化	28
三ツ矢サイダーの出張授業	30
育児サポートセンター「わこちゃん広場」	32
中国コンプライアンス研修	34
宇宙や南極に携帯した フリーズドライ食品の開発	36

アサヒビール グループの概要	38
-------------------	----

第三者意見	39
-------	----



持続可能な 社会の実現に向けて

アサヒビールグループでは、2015年までの長期ビジョンとその達成に向けた2012年までの中期経営計画を策定し、グローバルグループ経営を目指すことを掲げました。今後は「地球企業市民」として今まで以上に社会的課題に真摯に取り組んでいく必要があります。そのために新たなステージを目指してCSR方針を見直し、8つの重点テーマを設定しました。

中でも大きなテーマが低炭素社会の構築です。水や穀物などの自然の恵みを用いて事業活動を行うアサヒビールグループにとって温暖化などの地球環境問題は深刻であるといえます。環境への取り組みをさらに強化するため、2010年1月に「環境ビ

ジョン2020」と「生物多様性宣言」を策定しました。

「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つのテーマを柱にしています。これらは10年後の私たちの役割を具体的にイメージしたものであり、2020年にアサヒビールグループがどのような活動をし、どのような役割を果たすのかを示したものです。低炭素社会の構築に向けた取り組みとしては、CO₂排出量を2020年に2008年比で30%削減（国内全事業拠点:35社、約450拠点）する目標を設定しています。これは、一部の従業員や部門の活動では到底達成することはできません。すなわち、グループ全社員が気持ちをつ一つにして、必ず実現するという強い気持ちで取り組み、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

アサヒビールグループは企業も市民社会の一員であるという認識のもと、
良き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、
必要とされる存在であり続けるためにCSR活動に取り組んでいます。

一人ひとりの価値を向上する

もう一つCSR活動の推進にあたって重要なのは人です。私は社長就任後、最初に「社員の成長を徹底的に支援する」と宣言しました。その根底にある考え方がダイバーシティです。昨年、多様な価値観や働き方を認め合うことについて徹底的に議論するダイバーシティ推進プロジェクト「WAVE[∞]（うねり）」を立ち上げました。組織は多種多様な人材が存在することによって時代に合った成長が可能になります。グローバル人材を育成するプログラムや社員の自己研鑽を支援する施策を充実させ、成長意欲のある人を徹底的に支援し、活躍の場を広げていきます。

私たち人間は自己実現を果たすことで、働きがいや生きがいを感じ、生き活きた人生を送ることができるのではないかと思います。したがって、会社や社会あるいは地域、家庭などそれぞれの領域において、一人ひとりの価値が向上するための支援や場を提供し、一体感とリズム感のある生き活きた元氣な職場風土づくりを推進していくことで、家庭50%、仕事50%ではなく、家庭も100%、仕事も100%のワークライフバランスを実現していかなければならないと考えています。

感動をわかちあえる企業を目指して

私たちが地球企業市民としての役割を果たしていくためには一人ひとりが自らの業務に関わるあらゆる人々との積極的な交流を通じて、小さなことからCSR活動を実践していくことが基本となります。また、この活動の積み重ねが会社として、グループとしての大きな活動につながります。そして、この活動をさらに推進するためには、私たちが何を考え、何のために取り組んでいるのかを皆様にわかりやすくお伝えし、ご理解いただくことも重要です。

今回のレポートは、昨年に引き続き、アサヒビールグループの従業員や組織がどのような思いや使命感をもってそれぞれの持ち場で活動に取り組んでいるのかにスポットをあてて紹介しています。ぜひ、一人でも多くの皆様にご一読いただき、「私たちの想い」をご理解いただければ幸いに存じます。

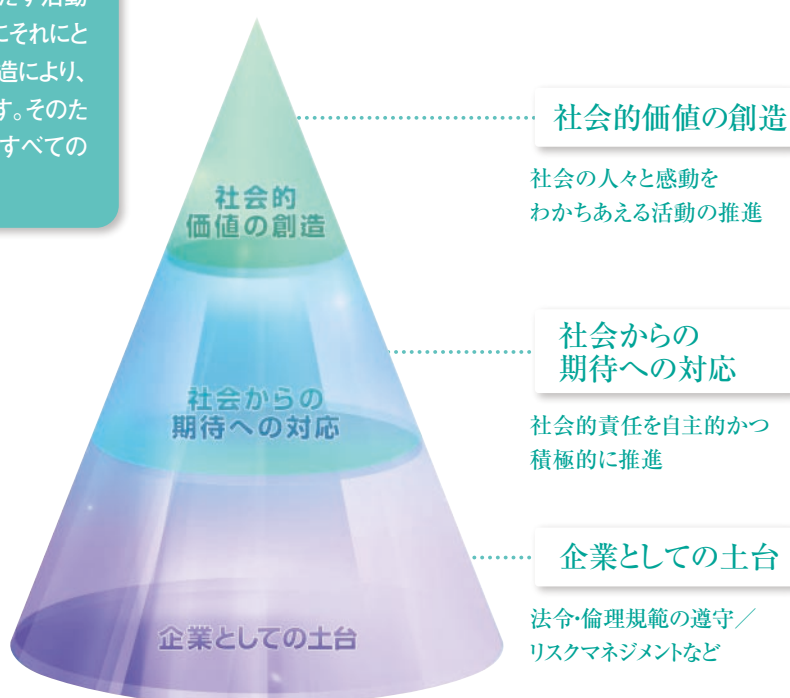
私たちは、CSR活動を通してステークホルダーの皆様との間に「ありがとう！」が溢れる、多くの感動をわかちあえる企業グループを目指してまいります。

アサヒビールグループのCSR

アサヒビールグループCSR基本方針

(2010年1月策定)

アサヒビール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。私たちは全ての国、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。



重点テーマ選定のプロセスと8つのテーマ

アサヒビールグループでは、優先して取り組むべきCSR課題として8つの重点テーマを定めました。テーマの選定については、IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所]代表の川北秀人氏から助言をいただき、社内で検討し決定しました。8つの重点テーマは、ステークホルダーとの対話を通じ、グループ一丸となって取り組んでいきます。

低炭素社会の構築

アサヒビールグループは、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。

人材の多様性の推進

アサヒビールグループは、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。

不適切な飲酒の撲滅

アサヒビールグループは、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

アサヒビールグループは、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。

アサヒビールグループでは、「経営理念」「企業行動指針」に基づき、「アサヒビールグループ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ビールグループは、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。

コンプライアンスの強化

アサヒビールグループは、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

アサヒビールグループは、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

アサヒビールグループは、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

アサヒビールグループは、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。

自然の恵みを明日へ

アサヒビールグループは、水や穀物など、自然の恵みを用いて事業活動を行っています。

地球環境や人間社会が持続可能なものであってはじめて、

私たちは、お客様に、安全・安心な製品をお届けすることができます。

現在、地球環境の変化は、あらゆる企業や生活者に早急かつ具体的な対応を求めています。

私たち人間が、地球環境と共生していく社会を形成することは、人類共通の使命でもあります。

アサヒビールグループは、「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、

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に貢献してまいります。

4つのテーマ

CO₂を
減らそう



資源を
循環させよう



自然の
恵みを守ろう



自然の恵みの
大切さを
伝えよう



アサヒビールグループと 環境活動のあゆみ

1993年	「環境保全に関する基本理念」を制定
1996年	茨城工場で廃棄物再資源化100%を達成
1998年	全工場で廃棄物再資源化100%を達成
2000年	グループを含めた「環境基本方針」を制定
2006年	小学生向け環境教室「アサヒ風の子塾・森の子塾」開催
2008年	全国9つのビール工場にて水源地の森保全の活動を展開
2010年	アサヒビールグループ『環境ビジョン2020』策定

「環境ビジョン2020」策定

自然の恵みを守り、育み、 次の世代へ

Q 新たに「環境ビジョン2020」を制定した目的・背景を教えてください。

A アサヒビールグループでは、2000年に「環境基本方針」を策定し、基本理念・行動指針のもと、環境への取り組みを推進し現在に至ります。変化の激しい近年では、ステークホルダーの関心の高まりや企業経営に関わる世界的な環境対応の必要性が叫ばれています。グローバルグループ経営を展開していく当社にとっては、さまざまな環境対応の変化に対して当然応えていかなくてはなりません。今回の策定にあたり、10年前の環境基本方針を具体化し、中期的な取り組みを示すことによって、達成目標に向けてのプロセスを追うことができますし、社員に対してはより現実的な行動を示すことができると考えました。

Q 「環境ビジョン2020」の具体的な取り組みとは何ですか？

A アサヒビールグループは、水や穀物など、自然の恵みを用いて事業活動を行っており、地球環境と共生する社会を形成していくことは、当然の責務だと考えています。「自然の恵みに感謝して次の世代につないでいく」という基本精神が変わることはありませんが、環境ビジョン2020では、環境基本方針をベースに、定量目標を決め、わかりやすく、明確にしました。「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具体的かつ積極的に目指すべき方向を打ち出しています。この中でも「生物多様性の保全」では、自然の恵みを守り、その大切さを伝えていくために、『生物多様性宣言』を策定し、アサヒビールグループが取り組む姿勢を示しました。

Q 今後の課題と環境活動の展開を教えてください。

A 重要なポイントは、全社員の理解にあると思っています。社員の理解なくして、ビジョンを実現することはできません。すなわち、ビジョンを制定したら終わりではなく、繰り返し啓発活動を行っていくことが大切です。また、活動成果については、PDCAをまわし、継続的な業務改善を行い、社会へ情報発信していきたいと思っています。社会環境推進部としては、会社・部門を超えた推進活動を実践していきます。そして、環境のことを考え、行動できる社員の育成とともに、次世代を担う子どもたちへの環境教育を強化していきます。時代の変化を先どりしながら、低炭素社会や循環型社会の実現、生物多様性保全への対応を責務ととらえ、アサヒビールグループ全社で取り組んでいきたいと考えています。

堀内 昌英

アサヒビール(株)
社会環境推進部
環境担当部長



アサヒビールグループの環境保全活動

アサヒビールグループは「自然の恵みを明日へ」のビジョンのもと、
「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つのテーマを柱に持続可能な社会の実現に向けて取り組んでいます。



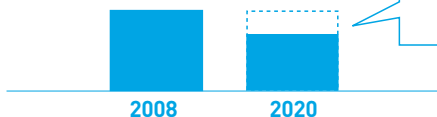
CO₂を減らそう

低炭素社会の構築

地球温暖化の原因と言われるCO₂を削減することは、人類が協力して取り組むべき共通課題です。
アサヒビールグループは製造拠点を中心にCO₂を排出しておりCO₂排出削減に寄与する活動を推進します。

主な取り組み

- ・製造工程の見直し
- ・環境負荷の少ない商品の開発
- ・省エネ自動販売機の積極導入
- ・自然エネルギーの積極利用



目標

2020年CO₂排出量

30%削減

※2008年比



資源を循環させよう

循環型社会の構築

廃棄物の削減はあらゆる産業分野における喫緊の課題です。アサヒビールグループは、リデュース、リユース、リサイクルの3Rを推進し、グループ全体で再資源化率100%に取り組んでいます。

主な取り組み

- ・環境負荷の少ない容器の開発
- ・包装資材の環境負荷低減
- ・繰り返し使える容器の普及



自然の恵みを守ろう

生物多様性の保全

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ビールグループにとって、生物多様性の保全は事業存続に関わる重要なテーマです。
自然の恵みを守り、次世代へ伝えるための活動に積極的に取り組んでいます。

主な取り組み

- ・「生物多様性宣言」の策定
- ・生物多様性に配慮した商品の開発



自然の恵みの大切さを伝えよう

自然の恵みの啓発

アサヒビールグループは、環境のことを考え、行動できる人材を育てるとともに、様々な環境イベントを通じて環境保全について考えるきっかけづくりをします。

主な取り組み

- ・環境教育の充実
- ・環境啓発活動の推進

アサヒのエコ学
検定ページ



社内環境
サイトのトップページ

全社員参加型の 生物多様性への取り組み

アサヒビール(株) 社会環境推進部
生物多様性委員会事務局
ワン チアリン



私たちの地球は今、「生物多様性の損失」と「地球温暖化」という2つの深刻な課題に直面しています。

アサヒビールグループは、水や穀物など、自然の恵みを用いて事業活動を行う企業として、地球環境をよりよい状態で次世代へと引き渡すことが極めて重要なことです。

2009年7月に、アサヒビールグループ環境ビジョン2020の4本柱の一つである「生物多様性保全」に配慮した活動を、具体的に行うために「生物多様性委員会」を立ち上

げました。ここでグループ本社関連主管部を中心に、当社グループでの「生物多様性保全への対応」について種々協議の上、「生物多様性宣言」を策定しました。

「生物多様性宣言」を実現させるために、社員一人ひとりの理解と行動が必要です。全社員参加型の生物多様性保全への取り組みを生物多様性委員会の責務とし、積極的に「自然の恵みを明日へ」とつなぐための活動に取り組んでいます。

ステークホルダー・ ダイアログ

環境保全

アサヒビールグループでは、ステークホルダーとの対話を重視しながら環境保全活動を推進しています。その活動の一環として、さまざまな環境問題に取り組んでおられる有識者5名をお招きし「ステークホルダー・ダイアログ」を実施。現在の社会を取り巻く環境問題に対して、アサヒビールグループに求められていることについてご意見をいただきました。

日時 2009年12月4日

場所 アサヒビール株式会社
吾妻橋本部ビル

モデレーター 多田 博之さん(ジャパン・フォー・
サステナビリティ共同代表)



「うまい!を明日へ!」を 地域活性化に活かす

大和田 順子さん

ルポライター
一般社団法人ロハス・ビジネス・アライアンス
(LBA)共同代表／NPO 環境立国理事／
NPO 農商工連携サポートセンター理事

食品を扱う企業として日本の食糧自給率を上げるために、耕作放棄地を活用した原料調達が考えられます。環境問題を改善し、食糧やエネルギーの自給をめざす新しいライフスタイルの提案や「うまい!を明日へ!」プロジェクトを農商工連携事業と結び付ける提案など、地域活性化への支援を期待しています。



低炭素社会に向けた 技術開発を

横山 伸也さん

理学博士

アサヒビール製品の原料はほとんどが農産物ですから、農業の持続性を担保するための活動をしていただきたいです。また、低炭素社会に向けて、自動販売機の電力消費を抑制する技術開発や生産性の高い農業経営など、エネルギー消費を大幅に減らすための技術革新を進めていただきたいと思います。



マクロな視点で 生物多様性を考える

香坂 玲さん

名古屋市立大学大学院 経済学研究科
准教授

水や穀物など、自然の恵みを用いて事業活動を行っている企業として、生物多様性に対してどのように配慮しているのか、消費者の創造力を膨らませるコミュニケーションを期待します。また、資源としての水と微生物の配分や技術移転が世界的なテーマになっており、マクロの視点から途上国との協力関係を考えていく必要があると思います。



森と水の関係についての 理解を広めてほしい

佐久間 智子さん

NPO 法人
アジア太平洋資料センター(PARC)理事

「アサヒの森」の活動などを通じて、まずは社内で、森の価値、それから森と水の関係について理解を深めてほしいです。また、職場では環境問題に真剣に取り組んでいる人も、個人の生活・消費のレベルでは緩くなりがちですが、それでは、エコな企業が評価されません。会社はもっと社員の消費者教育をしても良いのではないのでしょうか



環境活動の基準と ゴールを明確にする

関 健志さん

日本生態系協会事務局長／
日本ナショナルトラスト協会事務局長

「環境に配慮する」という言い方では、少し分りにくいです。環境活動で何を目標しているのか、生物多様性保全の観点から基準とゴールを明確にするとより良くなると思います。「アサヒの森」は生き物のハビタット(生息する土地)であり、そこでアサヒビールが絶滅危惧種の保全を担うことは、国際的にも非常に価値があります。

私たちの 想い、

アサヒビールグループは、
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。

あらゆるステークホルダーのために。



あきらめなかった、そして、
可能性は現実になった。

バイオエタノールの研究

P.14



一つになった大きな波には、
はかりしれない可能性が
秘められている。

ダイバーシティ推進プロジェクト「WAVE∞ (うねり)」

P.18



研究とは、
新しい技術や
解釈の発見である。

「アルコールと健康」の科学的追求

P.22



世界初の
試みですよ。

中国における
循環型農業への挑戦と人材育成

P.24



“ありがとう”と声を
かけられたことが
忘れられません。

「うまい!を明日へ!」プロジェクト
大阪府の事例 小学校の校庭芝生化

P.28



涙がでるほど
感動しました。

三ツ矢サイダーの出張授業

P.30



赤ちゃん和妈妈たちの
“交流の場”に
なってほしい。

育児サポートセンター「わこちゃん広場」

P.32



事業の継続は、
メーカーとしての責任。

中国コンプライアンス研修

P.34



安全意識は安定した
精神から生まれ、
安定した精神は食から生まれる。

宇宙や南極に携帯したフリーズドライ食品の開発

P.36

バイオエタノールの研究

低炭素社会の構築



未来が求める エネルギー開発に向けて

地球温暖化が問題視されている現在、“低炭素型社会”を早急を実現することが求められている。その方策として注目されているのが、自然由来の再生可能なエネルギーの利用などである。アサヒビールではアルコールメーカーとしての特性を活かし、サトウキビを用いたバイオエタノールの研究を進めてきた。

逆風の中に芽吹いた、 バイオエタノールの種

沖縄本島の北西沖に浮かぶ、伊江島。周囲22.4キロメートルという小さな島に、ある研究施設が建設された。2006年当時、この小さな島では、CO₂削減効果の高いバイオエタノールに関する研究が行われていた。

「研究としては面白くても、事業化するにはハードルがかなり高い」。これが、小原のバイオエタノールに対する直感的な意見だった。入社以来、排水処理の研究を担当していた小原は、個人的に面白い研究と、企業としてやるべき研究は必ずしも一致しないと考えていた。しかし、2001年9月、『食』『健康』『環境』という分野で新規事業につながる研究開

発」を目的とした「R&D本部」が新設された。この時の上司であった富野義孝が、小原にバイオマスの研究を一緒にやらないかと誘い、その熱意に押された小原は事業化の可能性を検討し始めたのだった。

バイオエタノールとは、サトウキビやトウモロコシなどの植物を発酵させ、蒸留して生産されるエタノールのことである。オイルショック後の1980年代にも、植物を原料由来とするバイオエタノールは注目されたが、原料の生産が問題となった。土地が狭い日本において、大規模な原料生産は望めず、また大規模なプラントもつけれないため、コストが見合わなかったのだ。

「この研究、最初は反対意見ばかりでした」と、小原は振り返る。「そもそもバイオエタノールやサトウキビがどんなものか、詳しく知っている人はほとんどいませんでした。出てくる意見は『コストが高い』『本当にそのエネルギーが普及するかどうかかわからない』…。でも私は、いつかバイオエタノールが必要とされる時代が来ると確信していました。循環型社会はもちろん、再生可能エネルギーの必要性は昔から叫ばれていましたし、欧米では導入されはじめてましたからね」。

反対意見の嵐の中にあっても、アサヒビールとして“アルコールを通じて社会に貢献したい”という思いは、小原の中で変わることはなかった。



抽出されたバイオエタノール

A man with dark hair, wearing a blue short-sleeved button-down shirt with white stripes on the sleeves and a name tag that says '小原' (Ohara), is leaning over a piece of industrial machinery. He is looking down at his work with a focused expression. The background is a blurred industrial setting with various pipes and equipment.

小原 聡
Satoshi Ohara

アサヒビール(株)
コーポレート研究開発本部
豊かさ創造研究所
バイオエタノール技術開発部

「あきらめなかった、
そして、可能性は現実になった。」

奇跡のサトウキビが、 開発に光を射した

研究課題としての名目を与えられた瞬間から、小原は事業化に強くこだわった。「事業にならない研究はボランティアに過ぎません。私は、事業になることイコール持続できることだと思うんです」と、小原は強く語る。そして、実現するための方法を考え始めた。エタノールを安くつくるためには、安い原料が必要不可欠だが、日本でそれを実現するのは難しい。そこで小原は、高い原料からエタノールを安くつくるための方法を考えた。たとえば、付加価値の高い砂糖と同時にエタノールをつくれれば安くつくれるのではないかな…。小原の試行錯誤の日々が始まったのだ。

2002年2月、そんな小原に感動的な出会いが訪れる。大学の友人の結婚式に行った際に、その友人が九州沖縄農業研究センターに勤務していたため、通常よりも収穫量が格段に多い“高収量サトウキビ”の存在を知り、九州沖縄農業研究センターのさとうきび研究室長・杉本明氏の講演を聴いたのだ。その内容から、サトウキビの持つ可能性と杉本氏の人となりに感動した小原は、講演後すぐに共同研究を申し込んだ。



「杉本さんの影響は大きかったです。サトウキビを安くつくるだけでなく、安定的につくること、農家・製糖会社・収穫業者にも利益を分配すること、そして、乾燥に強く土壌を肥沃にするサトウキビの性質。杉本さんの視野の広さが、この研究に新たな世界を与えてくれたのです」。

この出会いからたった5ヶ月後、アサヒビールは九州沖縄農業研究センターと共同研究の契約を結ぶ。時を同じくして、農林水産省は「バイオマス・ニッポン総合戦略」を発表。バイオエタノールの研究に、突如として追い風が吹き始めた。

追い風はやがて、 国をも動かすことになる。

製糖に関する知識や技術の習得と並行し、小原はパソコンとプロジェクターを抱えて霞が関に乗り込む日々。研究を充実させるには、国からの政策的支援が不可欠だったからだ。当初は全く相手にされない省庁もあったが、2002年12月には「バイオマス・ニッポン総合戦略」が閣議決定され、翌年9月にはプレゼンの機会を手にした。農林水産省、経済産業省、環境省、沖縄県、内閣府沖縄総合事務局に向けたプレゼンの結果、ついには一府三省と協同のプロジェクトへ踏み出したのである。アサヒビールの経営陣に対するプレゼンにおいても、「夢のある話であり、ぜひ進めるべきだ」という言葉を得た。

2006年12月、沖縄県は伊江島にバイオエタノールのパイロットプラントが完成する。ここから、小原にとって現場での戦いの日々が始まるのだ。

「年間150日は伊江島に滞在していました。研究員が実際に現場に行くことの大切さを実感しましたね。現地で農作業の手伝いをする事で農家の方々の大変さも体験できましたし、研究室と現場のプラントの違いも直に感じました」と語る小原。現場経験とともに、小原が大切にしていたのは地域とのつながりだった。「地域の行事にはすべて参加しま

背丈よりも高い“奇跡のサトウキビ”

したよ。マラソン大会もソフトボール大会も、陸上競技会もすべて。そういった活動を大切にしていると、だんだん地域の皆さんが打ち解けてきてくださったんです。やっぱり、地域あつての会社なんだと改めて思いました」。プラントの設置はもちろん、栽培や収穫にも現地の協力なしには成立しないことを十分に理解していたからこそその行動だった。

「この研究の成功がアサヒビールにだけ利益をもたらすのではなく、サトウキビ農家も製糖会社も、みんながハッピーにならなければ意味がない。これは、会社に入って排水処理研究という“末端”を知ったからこそ身についた考え方です。製造工程の末端で複雑な組成になっている排水も元をたどれば意外と簡単に解決できるものが多く、つまり自分の関わる分野だけ考えていてはダメなんです。それに、どんな研究にも大勢の人が関わっていると学んだのも、排水処理を研究していた時でした」と語る小原の姿勢も、成功要因の一つだったのかもしれない。

すべての人にハッピーを与えられる開発を

九州沖縄農業研究センターとアサヒビールが開発したサトウキビの新品種は、世の中に画期的な波紋を投げかけた。まず、砂糖・エタノール用サトウキビとしては世界初の品種であり、収穫量は通常のもの2倍になる。砂糖の生産量を維持しつつ従来の7倍のエタノールを生成することができ、その結果、CO₂排出量の削減効果は従来法の57倍を記録した。その効果は、サトウキビ自体のCO₂吸収力が圧倒的に高いことと、製造にはサトウキビの繊維を用いることで燃料をまかなえることに起因する。

小原の声は、しかし淡々としていた。「実験を始めて最初の2年は、なかなか結果が出ませんでした。でも、基礎を築く段階で焦ってはいけなかったし、結果的にはすべて予定通りにここまで進んできました。これまでに培ってきた発酵技術や



初期段階の研究風景

研究を活用し、アルコールによって社会貢献するという夢にまた一歩近づきました」。小原の上司である石田哲也もその言葉に頷く。「彼ほど考え方がぶれない人も珍しいと思いますよ。これまでの計画はすべて、2003年当時に彼が思い描いた通りに実現してきているのです」。

たった一人の研究から始まったバイオエタノール生成への挑戦が、会社を、地域を、国をも一つにして、確かな結果を出したのだった。そしてそれはまぎれもなく、“低炭素社会構築に向けてアサヒビールができること”、その一つの答えでもあった。

次のステップは、もう動き始めている。今後は鹿児島県・種子島において、地元の製糖会社の協力のもと、とうとう実際の製糖工場で実験するレベルまで来た。これは伊江島のパイロットプラントの1,500倍に相当する規模である。将来の実用化に向けて、実工場レベルの規模で製糖とエタノールの製造を図ることが目的だ。

南の島に射す熱い日差しのもと、小原の挑戦はこれからもまだまだ続いていく。

ダイバーシティ推進プロジェクト「WAVE[∞](うねり)」

人材の多様性の推進

“認め合う”ことから、
すべてがはじまる。

性別・価値観・宗教などの違いにとらわれない“多様な働き方”を追求する、ダイバーシティ発想。
アサヒビールは、女性活躍推進の一環として、ダイバーシティ推進プロジェクト「WAVE[∞]」を立ち上げた。
一人ひとりの価値観や働き方を認め合うことを目的とした取り組みが、動きだそうとしている。



林 雅子

Masako Hayashi

アサヒビール(株)人事部
キャリア開発・ダイバーシティ推進担当部長

坂田 昌子

Hisako Sakata

アサヒフィールドマーケティング(株)
取締役 営業部長

一つになった大きな波には、
はかりしれない可能性が秘められている。

女性が、人生で立ち止まる瞬間

その瞬間は、突然訪れた。「主人が、北海道に単身赴任することになって、初めて自分自身のことを考えたんです。一人で生きていくこと、働き続けていくことについて…。女性だったからかもしれませんがね、今思えば」。林は、そうつぶやく。現在、ダイバーシティ推進担当部長の林は、この時初めて女性としての働き方を考えたという。

日本は、ダイバーシティの後進国だ。特に管理職の女性比率の低さは顕著で、全体の1割をやや超える程度にとどまる。一方、女性の社会進出が進むアメリカでは、管理職の41.8%が女性だ。

アサヒビールの女性社員は約500名。この数年、全体の比率にして15%程度と横ばいの状態だ。2003年には全体の1%に満たなかった女性管理職比率は、2009年には3%を超えた。管理職においては、着実に女性比率が上がっていることが読み取れる。しかし、一人ひとりの働き方や仕事に対する意識を知るためには、さらに多面的な視点で調査する必要がある。

アサヒフィールドマーケティングで取締役営業部長を務める坂田がアサヒビールに入社したのは1990年。アサヒビールは104名の女性を総合職として採用した。1986年に男女雇用機会均等法が施行されていたが、意欲的に女性を採用する企業はまだ少なかった。「女性の社会進出に対して、社会にも企業にも『どうせ腰かけでしょ』という発想があったと思います。商社や銀行は採用枠が少なかったし、多くの企業が女性雇用に対して積極的ではありませんでした」。翌年に入社した林も、坂田のこの言葉に頷く。この言葉から、“女性が働く”難しさが垣間見える。

2人はともに既婚、坂田は子育てと現在の職務を両立している。もちろん、これまでの道のりは決して

平坦ではなかった。坂田には、自身の長時間勤務に悩んでいた時期があった。「残業は決して美德ではなく、成果につながるステップではありません。就業時間内に成果を出せる働き方へ転換する必要性を感じていました」。

林も、働き続けていく方法を模索していた。「ずっと働いていくために、自分は何ができるんだろう、と考えていました。その時、自分の経験をほかの人たちに伝えたいと思ったんです。私のように、主人の単身赴任という現実と直面して初めて考えるのではなく、誰もが普通に人生や将来を考えるきっかけをつくる仕事がしたかった」。

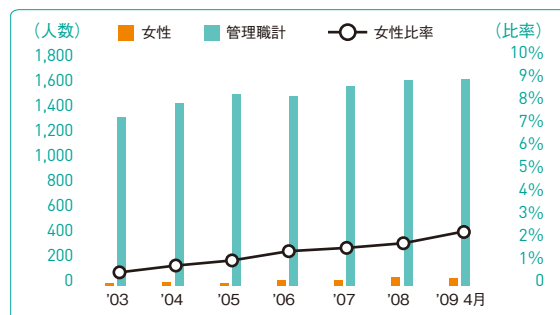
そして林は、人事部への異動を希望した。実に小さな、でも確かな最初の波が起こった瞬間だった。

管理的職業従事者に占める女性比率

国名	女性比率
アメリカ	41.8%
ロシア	38.9%
ドイツ	37.7%
フランス	36.9%
カナダ	36.2%
英国	34.5%
イタリア	32.8%
日本	10.3%

出所：国際労働機関（ILO）HP2006年データ、仏と英は05年

アサヒビール(株)の女性管理職比率



※2009年9月現在 所属長相当人数16名

難航を極めた議論のなかに、 答えはあった

当初、林は“女性活躍推進”という担当に違和感があったと言う。「『したいことをすればいい』と言われる、会社からは一切指示がありませんでした。私には男女間で差別なく働いている実感があったし、特に“女性の活躍”を推進する必要性が理解できませんでした」。

事実、アサヒビールは以前から子育て支援制度が充実していて、休暇取得者の比率もかなり高い。2004年度には24人だった育児休業取得者数は、2008年度には男性2人を含む49人にまで増加している。女性にとって働きやすい環境が確立し、活躍するための基盤は十分に整っているかのようには思われた。

しかし、全社員に行ったアンケート結果に、林は驚きを隠せなかった。そこには、男女間で歴然とした意識の差が存在していたのだ。

アサヒビール全社員を対象としたアンケートには、3,269名から回答が寄せられた。そこで、業務の割り振りや評価、昇進・昇格、キャリアデザインなどの項目において、女性の約6割が“性別で不合理な差”を感じている事実が浮かび上がった。男性社員との意識の差も大きい。この結果を見た林は、改めてミッションの意義を認識し、プロジェクトを立ち上げた。

プロジェクトの名称は「WAVE[∞]」。波を起こし、いずれは大きなうねりとなってアサヒビールグループに変革を起こしたいという思いがあった。プロジェクトオーナーは社長の荻田（現・会長）、リーダーは人事部長が務める。アドバイザーには社外取締役の坂東眞理子氏が就任した。発足時には日本経済新聞の朝刊記事に取り上げられるなど、新たな

試みへの注目は大きかった。

公募で集まった20人のメンバーの性別比は、女性17名・男性3名。入社3年目の社員から、孫のいる社員まで、年代も役職も幅広い。それだけに、プロジェクトは難航を極めた。「メンバー構成をばらばらにしたのは、ダイバーシティを体感したかったから。その分、全員が納得するまでに非常に時間がかかりました。異なる意見が先に出ると黙ってしまうというのは、残念ながらよくある話。でも、このプロジェクトではそれを許さず、全員が納得できる徹底的な議論をルールとしましたからね」と、林は振り返る。

坂田の言葉にすれば、“脳から血が出そうだった”。「“本気の議論”はとても難しかったですが、全員が納得できるまで議論しなければ『WAVE[∞]』の意味がないんです」と言う。

ダイバーシティは、昨今ビジネスの多角化や事業のグローバル化が進んでいくなかで生まれた。その根底には性別、国籍、年齢などの属性を超え、異なる価値観を理解し合って初めて新しい価値創造につながる、という考え方がある。「WAVE[∞]」では、“まとまるのではなく、個々の違いを理解しようとする”ことを軸に進められていった。

今、新たな波が起こり始めた

2009年5月に始まった「WAVE[∞]」は、月に1回のペースで全7回の合宿を行った。そして総仕上げの12月、メンバー全員が提言のために荻田の前に立っていた。提言は、議論をすることが大事であるという風土改革を狙った「しらふで議論の“教学”」や、一人ひとりの働き方を考えた「短時間勤務制度」の導入などが盛り込まれていた。プロジェクトメンバーの思いも、提出する資料に込められていた。



合宿の様子



徹底的に議論を行う

「経営陣に『このプロジェクトをやって良かった』というお誉めのお言葉をいただきました。20人分の思いが詰まったプロジェクトだけに、提言の後は感極まって泣いてしまって…」と林。荻田も涙したというこの提言のもう一つの喜びは、全社員に発信した結果報告に対し、反応が返ってきたことである。寄せられたのは、「ダイバーシティについてよくわかった」「素晴らしいまとめなので、もっと話を聞きたい」という声。「WAVE[∞]」は確実に、アサヒビール社内に波を起こしたのだった。

現在、提言に盛り込まれた施策から研修やセミナーが実施されている。たとえば、坂田が勤務しているアサヒフィールドマーケティングでは、月に1度全国のマネージャーを集めての会議とマネージャー育成プロジェクトが、半年間継続して実施された。アサヒビールでは、英語力向上支援を目的に、「国際塾:欧米編」を開催。個人スタッフが英会話レッスンや欧米文化研修などを実施している。

「制度や研修の充実は、ある程度は簡単なことかもしれません。一番難しいのは意識や風土の改革、つまり、これからの取り組みにかかっています。プロジェクトメンバーがそれぞれの立場で情報発信していき、いずれはアサヒビールグループ全体に広まってほしい」と、林は語る。

「WAVE[∞]」を終え、林は一つの答えにたどりつ

いた。それは、人間は一人ひとり異なっていて、その違いを尊重しながら活躍できる場をつくるのが大切だということ。そのためには、ダイバーシティを全社員が理解し、考えなければいけない。女性の活躍推進は、あくまでもその第一歩でしかないのだ。

一方坂田はこう述べる。「育児休暇制度などを利用する場合、時間内で仕事を完了できるように働き方の工夫は必要です。周囲の協力や理解があって初めて実現できることです。社内では各自の業務報告・予定を毎日見える化し、共有しているんです。誰もが相手の事情や考え方を理解し、協力する風土が広まっていけばいいと思います」。子育てと仕事を両立させながら、女性の社会進出を引っ張ってきた一人として、言葉には力が込められていた。

林の目はさらなる未来を見つめている。「今後も活動を継続し、広めていくことで、最終的にはアサヒビールグループの全社員が自分らしさを発揮できる会社にしていきたいんです」。

波は、起こし続けなければいつか止む。しかし、それが広まり共鳴しあうことで、やがて大きなうねりが生まれる。アサヒビールグループを動かすほど大きな、ダイバーシティのうねりを実現するために、これからも、未来に向けて波を起こし続けていかなければいけない。

「アルコールと健康」の科学的追求

不適切な飲酒の撲滅



アルコールを扱う企業としてできること。

2010年5月、WHO(世界保健機関)の「世界保健総会」において、「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」が採択された。アサヒビールグループでもアルコール事業者としての社会的責任を果たすべく、適正飲酒の取り組みを加速させている。その活動の一環として、「食の基盤技術研究所」では、科学的な知見から不適切な飲酒の撲滅に向けた「アルコールと健康」という領域で研究活動を行っている。

“酔う”という現象に科学のメスを入れる

「少なくとも二日酔いになるほど飲まなくなりましたね。毎晩妻と1缶を分けて飲む程度で、十分アルコールの恩恵は受けています」。これまでの研究を通して、大嶋自身お酒とのつきあい方に変化があったと言う。

お酒に弱かった大嶋は、元々飲酒による体の変化に着目していた。飲酒運転、過度の飲酒による犯罪、数々の健康問題など、不適切な飲酒がもたらすアルコール問題は跡を絶たない。ひいては依存症にまで発展する恐れもある。そんなアルコール問題の予防につながるエビデンス(証拠)を科学的見地から得て、事実を突き詰めたい。それが研究のきっかけだった。

「人間のアルコール代謝遺伝子から考えると、欧米人には、お酒に弱いタイプがほとんどいないのですが、アジア系の人種は、お酒を普通に飲める人、赤くなる人、そして全く飲めない人に分かります。性別や年齢、体質、習慣、お酒の種類、飲酒量、食事

の有無など、さまざまな条件やシーン別で関係性や変化を知ることができれば、個々人のアルコールとのつきあい方や、適正飲酒の啓発活動につながれるのではないかと考えたのです」。あくまでアルコールがもたらす功罪両面の影響を、消費者にわかりやすく伝えるための研究であった。

研究に入るや否や、ある事実と直面する。国内有数のアルコール関連問題研究機関である『久里浜アルコール症センター』。大嶋はそこで、アルコール過剰摂取により惹き起こされる依存症やアルコール関連問題の現状を知った。「酒類メーカーとして、この状況を放っておくわけにはいけないと思いました。何かしらのアクションを起こすべきだと。私の力で少しでも患者さんを減らすことができるなら、行う意味はあるはずだと思いました」。アルコール依存症患者は国内に推定で約80万人、そのうち治療を受けているのはわずか2万人程度と言われている。その他のアルコール関連問題を含めまだまだ苦しんでいる人たちがいる。

研究室の様子



アルコール代謝産物を分析



地道な作業が繰り返される



研究とは、新しい技術や
解釈の発見である。

お酒とのつきあい方を一人 でも多くの人に知ってほしい

2009年9月、日本臨床栄養学会にて大嶋らの研究*結果は発表された。第一弾の今回は、お酒を普通に飲めるタイプのアルコール代謝遺伝子を持つ40代～60代男性を対象に行った。試験群は「ビールのみ」「焼酎のみ」「ビールと食事」「焼酎と食事」「水と食事」の計5つ。結果、飲酒時に食事を摂取することで酔いがまわりにくい、つまりアルコールの急激な濃度上昇を抑えて消失を早め、アルコールがもたらす生理的影響が緩和されることを科学的なエビデンスとして確認できた。また、酔いはアルコール代謝遺伝子だけでは説明できないことも分かってきた。さまざまなシーン別に関係性や変化を知ることを念頭に置いていた大嶋の思いが科学的検証で実現できたのである。

*日本医科大学との共同による研究

「研究はまだ第一段階。性別や年齢、酒類など、組み合わせは無数に存在しますから。後は、こうした研究結果をわかりやすい情報として消費者に伝えていく必要がある。この結果を受け、消費者の方々の意識や行動に変化が見られて、初めて私の成果になると思っていますから」と、大嶋。加えて、大切なのはアサヒビール社内の意識であり、お酒のプロである社員が適正飲酒に対する正しい知識を持たなければいけないと提言する。不適切な飲酒撲滅に向けて、社内外への適正飲酒の啓発活動を真摯に実行していくことを決意した。

大嶋はアサヒビールの研究員として、消費者や社員、そして製品にとって大切な付加価値となる情報をつくり出している。

今回の成果を活かしながら、さらなる研究に挑戦し続けていく。

中国における循環型農業への挑戦と人材育成

地域の生活文化創造への貢献

社会的課題の解決に寄与する商品、サービスの提供

農業が、食物を育て、 事業を育て、人を育てる。

2006年5月設立の山東朝日緑源農業高新技術有限公司(以下、朝日緑源農業)。

アサヒビールが経営する農業法人である。

朝日緑源農業の目指す農業モデル「循環型農業」は、
中国が抱える三農問題(農業の低生産性、農村の疲弊、農民の貧困)の一助となるべき責任ある挑戦。
新たな可能性を探る試みが、着実に広がり始めている。



日本でも成し得ていない 大規模な循環型農業を目指す

中国・山東省萊陽市^{らいよう}。東京ドーム21個分の敷地に、トウモロコシ畑や苺のビニールハウス、約1500頭の乳牛を収容する牛舎が立ち並ぶ。運営する朝日緑源農業では、中国のモデル事業の一つとして「循環型農業」が繰り広げられていた。

循環型農業とは、酪農と野菜・果物栽培で連携を図ること。つまり、酪農から生じる牛糞^{ふん}を発酵させ堆肥として野菜や果物の土壤に散布し、化学肥料に頼らない「地力」を維持する一方、農作物の実を取り終わった茎や周辺地域から購入した茎などを牛のエサに活用する。これをITが支える。各種センサーによる栽培管理や農作物の生産履歴管理、ICタグによ

る乳牛の個体管理など、日本農業の最新鋭技術を駆使したトレーサビリティ（生産から加工・流通・販売までの過程を明確に記録し、商品からさかのぼって確認できるようにすること）の充実も図っている。

そもそも、なぜアサヒビールが農業・酪農を行っているのか。それはさかのぼること2003年10月、当時の山東省政府から「中国の三農問題解決を助けてほしい」という申し出を受けたアサヒビールは、ビール事業などで関係の深かった中国のこの問題に対して、農業事業という形で取り組むことになった。

農民の収入は低く、大量の農薬で畑は荒れていた。後継者は街に働きに出て行き少なくなっている。一方で、経済成長と国民の生活水準の向上にともない、都市部の富裕層を中心に安全・安心なおいしい

世界初の試みですよ。



企業概要

山東朝日緑源農業高新技術有限公司

設立	2006年5月
出資者比率	アサヒビール79%、住友化学13%、伊藤忠商事8%
社員数	100名（パートタイマー150名）
生産規模	約100ha直営農業
事業内容	野菜、苺、酪農の生産販売

山東朝日緑源乳業有限公司

設立	2008年4月
出資者比率	アサヒビール90%、伊藤忠商事10%
社員数	20名
生産規模	工場面積2,380㎡ 生産能力約3t/日
事業内容	牛乳の加工販売

い食品の需要が高まっていた。

根本から変えるには、安全・安心でおいしい高付加価値の作物を、中国国内で生産・販売する必要があった。そのためには、循環型農業といった農業技術・農業経営を導入して、ビジネスモデルを確立しなければならない。アサヒビールは手探りしながら、地道に挑戦してきたのだった。

普及していくには 人を育てるしかない

中国で導入する限り、中国人が技術を理解し、行動できなくてはならない。このプロジェクトには、次世代の農業指導者の育成を通じて、中国全体の農業を改革するというねらいもあった。

「農業も酪農も行うのは人ですから、コミュニケーションを重要視して、循環型農業の意義や思いを共有することに努めました。挨拶も整理整頓もこちらから率先して働きかけています。また、意見を受け付けるための意見箱を設置したり、通訳を介さない面談を行ったり、信頼関係を高めていきましたね。まずは受け入れてもらうことが何よりも大切でした」と、乳牛部の田中昭彦は振り返る。循環型農業や品質管理について、中国にはなかった考え方を真っ向から持ち込み、浸透させていく。何度も何度も繰り返し重要

性を説いてきた。そのための人間関係は非常に重要である。

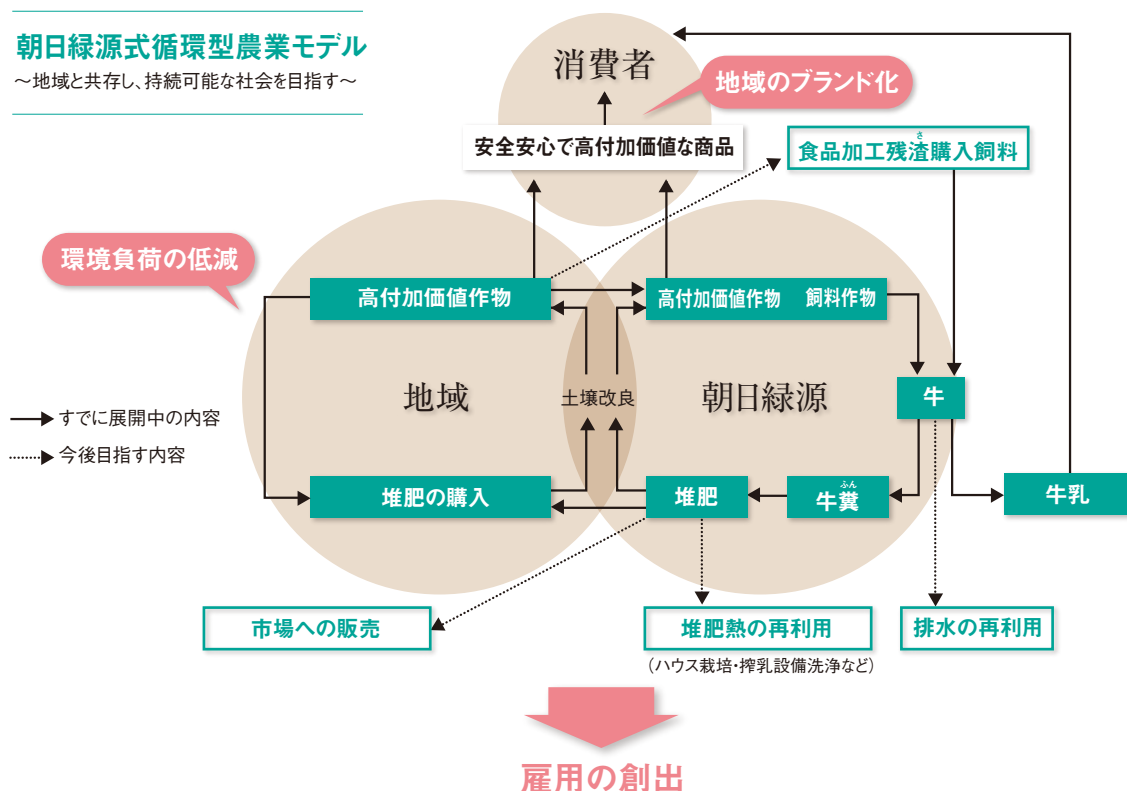
田中のもとで栽培と乳業の経験を積んだ張（ジャン）は、成長著しい期待の社員。現在は管理者的立場で仕事をしている。スタッフの5分の4以上が地元雇用の朝日緑源農業にとって、彼の指導力は頼もしい。「私は会社とスタッフを結ぶ懸け橋のような存在。みんなとは家族のように接して、いつも励まし合いながら頑張っています。循環型農業は、大規模でこれから発展する魅力的なモデル。何でも吸収していきたいです」と張は言う。「次世代のリーダーになってもらいたい。そして循環型農業を中国に根付かせたい」と願う田中の思いは、確実に張に伝わっている。

地域と共存し、 持続可能な社会をつくる

課題はまだある。消費者や地域の人たちに循環型農業の良さを知ってもらい、認めてもらうことだ。朝日緑源では、牛の飼料用にトウモロコシの茎を買い取ったり、食品工場から食物残渣などを引き受けたりと、地域と関わりを持っている。これも循環型農業の普及のためだ。「現在力を入れて進めているのが、地域農家への堆肥提供。このことで循環型農

朝日緑源式循環型農業モデル

～地域と共存し、持続可能な社会を目指す～



牛舎にて酪農技術を学ぶ張(写真左)と指導する田中(写真右)



良質な土づくりに励む三原(写真左)



地道な努力が笑顔とともに実を結ぶ

業の良さを実感していただけたと思う。中国農業全体の土壌を改良し、安全安心で高付加価値な商品を生み出していけたらと思っています。夢は循環型農業を通して地域と共存し、持続可能な社会をつくることです」と循環部で堆肥の生産にあたる三原大輝は未来を見据えている。隣接する研究所と連動し、良質堆肥の生産方法の確立や地域への販売ルート確立を行っている最中だ。

「田中さんや三原さんから技術的な部分を学ぶことができます。ほかにも、経営面で循環型農業を考えていけるように勉強していきたいです。ゆくゆくはこの技術を中国に広めたい」と、張の志は大きい。田中は「ここでスタッフ一人ひとりに技術を伝え、それが中国全土に広がっていったら、多くの食や環境の問題に貢献できる。世界初の試みですよ」と意気込む。

2010年3月には、JICA（国際協力機構）と中国農業科学院による「朝日緑源スタディツアー」が行われた。JICAと農業科学院は「環境に優しい農業技術開発・普及」のための日中共同プロジェクトを行っている。ツアーに参加したプロジェクトメンバーからは、朝日緑源農業の循環型農業に対する考え方や指導方法に共感の声が集まった。JICA、農業科学院に評価されたことで、社内のやる気も上がり、社会的意義も感じる事ができたという。

世界が成し得なかったこと、循環型農業はここできっと確立されるであろう。朝日緑源スタッフの輝きからそれがうかがえる。

トウモロコシや苺、2008年9月から販売されている牛乳とともに、安全・安心・高品質ブランドとして、「Asahi」は中国で確実に広がっている。

「うまい!を明日へ!」プロジェクト 大阪府の事例 小学校の校庭芝生化

地域の生活文化創造への貢献

芝生の校庭で子どもたちに遊んでもらいたい。

大阪府が進めている公立小学校の校庭の芝生化に、
アサヒスーパードライの売上の一部を寄付している。
芝生の校庭は、緑化推進だけでなく、子どもたちへの教育的効果や、
学校と地域、企業の連携強化などさまざまな効果をもたらしているようだ。



“ありがとう”と声をかけられたことが
忘れられません。

「転げ回りたい」「もちろんラグビーですよ」。もし小学生だったら、芝生の校庭で何をしたいですか?こう聞かれた関係者たちは、子どものような笑顔で答えてくれた。芝生は人を笑顔にする力を持っている。

小学校の校庭から 大阪のみどりを増やす

大阪府では、みどり豊かな大阪をつくるためのさまざまな緑化活動を支援する「大阪府みどりの基金」を活用して校庭の芝生化を進めている。アサヒビールは2009年からアサヒスーパードライ「うまい!を明日へ!」プロジェクトとして、売上の一部を寄付することが決まった。

「当社が得た利益を少しでも地域社会に還元し、社会に貢献したいという思いで、大阪府と相談の上、寄付テーマを校庭の芝生化に決定しました」と話すのは、アサヒビール近畿圏統括本部営業企画部の水谷である。一方、「芝生化をきっかけに地域と

学校の連携が深まること、子どもたちの体力向上など心身の育成に良い影響を及ぼすこと、また市街地のみどりが少ない大阪のヒートアイランド対策につながるなど、さまざまな効果を期待しています」と大阪府の緑化推進を担当する薬師寺さんは語る。

「はじめは校庭の芝生化がわれわれの営業活動とどうつながるのか、ピンときませんでした。しかし、松本校長先生の校庭の芝生化にかける熱い気持ちをお聞きして、自分たちの会社が素晴らしいことをやっているんだと思えてきました」と、泉大津市担当の松本は当時を振り返る。営業先の酒販店でも、「いいことやね、ぜひ協力するよ」と言われ、快く受け止められていることを実感する。



松本 啓史さん
Keishi Matsumoto

泉大津市立上條小学校 校長



薬師寺 徹さん
Toru Yakushiji

大阪府南河内農と緑の総合事務所 地域政策室 主査

吹田支店長の北川は、このプロジェクトをメンバーの一体化を図るきっかけにしたいと考えた。「期間中に重点的に取り組む日を決めて、皆で特定エリアの料飲店を回り、「うまい!を明日へ!」を告知しました。思いを一つにして取り組むことで営業マンのモチベーションアップにつながるのではないかと考えたのです。」

地域の人から「ありがとう」

2009年6月から7月にかけ、豊中市立南丘小学校と泉大津市立上條小学校で校庭に芝生を張る作業が行われ、地域住民や子どもたち、保護者、教師、アサヒビールの社員ら大勢がボランティアで参加した。

「全員汗だくになり、土まみれになって芝生のシートを一枚ずつ敷いていきました。地域の人たちから口々に『ありがとう』と声をかけられたことが忘れられません」と松本は言う。「地域や企業の方たちとこれほどがっちりと関わったのは初めて。民間企業と地域の協働に大きな可能性を感じています。アサヒビールさんがきっかけをつくってくださったことに感謝しています」と薬師寺さん。芝生の校庭は地域活動の拠点になっている。

上條小学校では、校庭が芝生になってからバット

やトンボなどの生き物が増えているそうだ。松本校長は「校庭で遊ぶ子どもたちも増え、また、けがをする子が少なくなりました。これも芝生の運動場のおかげですね。維持管理にご協力いただいている地域の方々に、本当に感謝しています。」と顔をほころばせる。

吹田支店では寄付やエコ活動への参加者が増え、自発的に事務所をきれいにする活動も生まれている。「私が常々皆に話していた、人のため皆のために何かしていこうという意識が高まってきています」と北川は言う。水谷も変化を感じている。「社員が社会貢献活動に関心を持つなど、社内にも良い影響が出ています。会社が社会から必要とされるために何をすべきかを社員一人ひとりが考えるようになったのではないのでしょうか。」

「うまい!を明日へ!」プロジェクトは、まさに関わる人すべてを笑顔にするプロジェクトである。

アサヒスーパードライ 「うまい!を明日へ!」プロジェクト

全国47都道府県ごとの自然や環境、文化財などの保護・保全活動に、対象となるアサヒスーパードライの売上の一部を活用するプロジェクト。期間中に製造したスーパードライ対象商品1本につき1円を寄付する取り組みです。



北川 喜一
Kiichi Kitagawa

アサヒビール(株) 大阪統括支社 吹田支店 支店長



松本 隆
Takashi Matsumoto

アサヒビール(株) 大阪統括支社 堺支店



水谷 稔
Minoru Mizutani

アサヒビール(株) 近畿圏統括本部 営業企画部



三ツ矢サイダーの出張授業

CSR活動の積極的なコミュニケーション

1年間で一番面白い授業だった。

三ツ矢サイダーのプロモーション活動の一環として、小川貴正が取り組んだのが、企業の環境への取り組みを伝え、子供たちのエコ意識を高める三ツ矢サイダーの出張環境授業だった。何もかも手探りで取り組むなか、未来を担う子どもたちの純粋さに触れ、小川自身の見方も変わった。

子どもの目線で わかりやすさを工夫

「三ツ矢サイダー、飲んだことのある人!?」

「ハイ!」

元気な声が教室に響く。普段と違う授業に、子どもたちの目は輝いている。

三ツ矢サイダーの出張授業が始まったのは2009年4月。小川はその半年前にアサヒビールからアサヒ飲料へ出向し、三ツ矢サイダーのマーケティングを担当。小学校や児童館などを対象にした、環境に関する出張授業を受け持つことになった。

「これまでビールの営業と宣伝に携わってきたので、子どもを相手に仕事をするとは夢にも思っていませんでした」。大事なことをやるんだというワクワク感と、未知の領域に踏み込む時の不安が入り混

じった複雑な気持ちだったと言う。

環境をテーマにした出張授業は、アサヒ飲料でも初めての取り組みである。

小川が特にこだわったのが、子どもたちにわかりやすく伝えることだ。「果たしてこういう言葉遣いで通じるのか、こんな説明の仕方で行くのか、今までにない頭の使い方をしました(笑)」。

子どもの視線に立つという発想は、小川自身、子どもを持ってから生まれたものだという。

授業は、内容も教材もすべて手づくり。水循環を見せる模型や三ツ矢サイダーの歴史を紹介する紙芝居もつくった。なかでも子どもたちの人気を集めたのが、ペットボトルのリサイクル体験ブースだ。「子どもは“体験”を喜ぶという先生のアドバイスを入れてつくりました。ペットボトルのラベルをはがし、ふたを取り、中をすすいで、専用機でつぶす。こんな簡単な体験でも子どもは喜んですよね」。

純粋なエコ意識を さらに広げたい

「それじゃ、最後に今日から皆さんができる約束を葉っぱの短冊に書いて、エコツリーをつくりましょう」。それを木の枝に結びつけて授業は終了する。

2009年度:小学校出張授業「三ツ矢サイダー」
ジュニア環境授業 実施校

実施日	学校名	参加児童数(名)
9月25日	新潟県魚沼市立須原小学校	21
9月29日	碧南市立大浜小学校	109
10月2日	渋川市立金島小学校	75
10月6日	勝浦市立上野小学校	36
10月9日	鎌倉市立大船小学校	61
10月14日	春日井市立高森台小学校	67
10月27日	旭川市立千代田小学校	73
11月4日	台東区立千束小学校	24
11月12日	会津若松市立東山小学校	59
11月13日	河北町立谷地南部小学校	42
11月17日	東御市立滋野小学校	54
11月19日	井手町立井手小学校	43
11月24日	守口市立春日小学校	44
11月26日	八王子市立元八王子東小学校	50
11月27日	足立区立五反野小学校	98

※ほか19校、全国計34校で実施。

水循環を見せる模型



ペットボトルのリサイクル体験ブース



涙がでるほど
感動しました。



「うれしいのは、子どもたちが純粋にいい言葉を書いてくれること。『水道の蛇口をちゃんと閉めます』『水をムダに使いません』といった素直な言葉を見ると、やったかいがあったなと思います」。先生方からも「教師として勉強になった」という感謝の言葉が寄せられている。

新潟県の魚沼市立須原小学校では、授業が終わった後、子どもたちが30年前の三ツ矢サイダーのCMソングを演奏してくれた。「涙が出るほど感動しました」。その後も、子どもたちが「1年間で一番面白い授業の一つ」に挙げたという、うれしい知らせが届いている。

出張授業を担当して、小川自身も学んだ。「家ではペットボトルの分別をしっかりするようになりましたよ。また、次代を担う子どもたちが“エコ”や“リサイクル”という言葉을 当たり前のように知っていることに安心しました」。

2年目となる2010年度は、小学校、児童館、量販店などで出張授業を拡大する。「内容をブラッシュ

アップしながら、少しずつ回数を増やしていきたい。社員にもアサヒ飲料がいいことやっているんだということを、誇りを持って伝えてもらえるようにしたいですね」。三ツ矢サイダーの出張授業にかける小川の思いはますます膨らんでいる。

授業を受けた担任の先生のコメント

三ツ矢サイダーの環境授業で、知る喜びと伝える喜びを味わいました

新潟県魚沼市立須原小学校
澁谷 雅裕先生

民間企業の知恵をお借りして授業に新鮮な風を吹き込めたいと考え、出張授業をお願いしました。「水循環」の模型やペットボトルのリサイクル体験を通してエコとは何かを実感できたのがとても良かったと思います。出張授業で学んだことを1月の総合学習発表会で地域の人たちにも発表。知る喜びと同時に伝える喜びを感じ取ったのではないのでしょうか。1年間の思い出ベスト3に、三ツ矢サイダーの環境授業を挙げた児童が何人もいました。私たち教師にとっても、授業のヒントを得る良い機会になりました。

育児サポートセンター「わこちゃん広場」

CSR活動の積極的なコミュニケーション

子育て真っ最中のママたちが、 また来たくなる場所に。

ベビーフードおよびベビー用品関連を
数多く手がける和光堂が、業界で初めての
育児サポートセンター「わこちゃん広場」をオープン。
赤ちゃんやママたちが交流する“ふれあいの場”や
“子育ての情報発信拠点”を目指し、活動を行っている。



子育ての不安を解消したい

「来て良かった。また参加したい」。ママたちのそんな声を聞くと、「わこちゃん広場」を担当する佐藤美雪は幸せな気持ちになると言う。「私たちの活動がお母さんたちの悩みや不安を解消し、楽しんで子育てができるようお手伝いができればうれしいです」

2009年7月、和光堂が東京・西新宿に開設した「わこちゃん広場」は、「子どもたちの健康と健やか

な成長」に貢献していきたいという創業者の理念を受け継いでいる。「今のお母さんたちは孤立しがちです。同じ境遇の人が情報交換したり、先輩ママが後輩ママに教えたりする“ふれあいの場”であり、子育てに必要な正しい知識と情報を共有する“子育ての情報発信拠点”を目指しています」と佐藤は説明する。

運営メンバーは、30年の栄養士活動の経験を持つベテラン佐藤と、営業を担当していた佐伯美紗子と岡登肇の3人。運営にあたっては、「企業だからこそできる子育てサポートを考え、お母さんたちを応援していきたい」と語る。

少子化時代の子育てに貢献

「わこちゃん広場」では、離乳食教室をはじめとする親子参加型イベントと妊娠中のプレママ対象のエクササイズ、専門家によるアレルギーやしつけなどの育児セミナーを行っている。プログラムは、ママと赤ちゃんが外出しやすい昼前後の時間帯に設定した。直接、専門家の話を聞ける場が少なく、お母さんたちには好評だ。たとえば、離乳食づくりが苦手なお母さんに、ベビーフードの上手な使い方をアドバイスしたところ、子育てに余裕が持てたという。イベントやセミナー終了後のアンケートでも、ほとんどの人が「満足している」と答えている。「会員制だから安心



離乳食教室の様子



わかりやすい言葉でアドバイスする佐藤

赤ちゃん和妈妈たちの
“交流の場”になってほしい。



岡登 肇
Hajime Okato

和光堂(株)
営業本部 ソリューションビジネス室

佐藤 美雪
Miyuki Sato

和光堂(株)
営業本部 ソリューションビジネス室
室長

佐伯 美紗子
Misako Saeki

和光堂(株)
営業本部 ソリューションビジネス室

して行ける」「いつも子どもと二人きりだったのが、ココに来てリフレッシュできた。」「人見知りして泣いていた子どもが同じ年頃の赤ちゃんを知り合って楽しく遊ぶようになった」と評価も高い。

3歳の子どもの父親でもある岡登は、動きが活発になった男の子たちを相手に“お父さん役”も果たしている。

親との同居が少なくなった現代は身近に育児の相談をする相手がなく、一人悩むお母さんが少なくない。「私もそうした妻の姿を見てきたので、父親の立場からできることをぜひ考えたい」と岡登。そして、今後はお父さんも参加できるイベントの企画を増やしていきたいと言う。佐伯は、「将来、自分

に子どもができた時のことを想像しながら、しっかり勉強していきたい」と夢を膨らませている。

初めての取り組みに試行錯誤しながらも、活動内容は一步步充実してきた。「今後は、マタニティの時からご利用していただき、早い時期に和光堂を知ってもらうことで、企業ブランドの向上に貢献していきたい。そして『わこちゃん広場』をお母さんたちが何度でも来なくなる場にする。さらに出張講座のような形で広場の活動を広げ、行政とも協力しながら子育てをサポートしていきたい」と佐藤は意気込みを語る。少子化時代の子育てを支援する和光堂の役割が期待されている。

中国コンプライアンス研修

コンプライアンスの強化

中国全土に安心ブランド アサヒビールをお届けしたい。

法令違反による信頼の失墜、またそれを原因とした法律の厳罰化や
規制の強化が、事業の存続に大きな影響を及ぼすことは言うまでもない。
CSR経営の中でも、コンプライアンスは非常に重視されている。



事業の継続は、メーカーとしての責任。

変化の激しい中国を 知ることから始まった

上海にオフィスを構える中国代表部では、アサヒビールが中国で展開している工場や販売会社など、全事業活動を統括管理し、連結決算データを作成・管理している。また、新規の中国事業の立ち上げもここが担う。まさに中国事業におけるブレンだ。

急激な経済成長を遂げ、世界からの注目を集めてやまない中国は、グローバル展開を意識し追いつこうとフル回転で稼働している。法律自体もそれに追いつこうと立案・改定を繰り返す。しかし、日系企業では定着しつつある“コンプライアンス”という言葉とその重要性は、未だ浸透していない。

アサヒビールでは、現地幹部社員一人ひとりに、



中国におけるコンプライアンス強化を図るため、2009年7月にコンプライアンス研修を行った。事業活動と密接する重要法令のうち、特に日本法や日本人の常識と異なる取り扱いが定められているということ、かつ、それを「知らない」ことが重大な法令違反リスクにつながるおそれがあるということを理解してもらうためだ。

アサヒビール、グループ企業数社を渡り歩いた西野は、中国出張の折に、勢いと市場の大きさに惚れ、2年半前に中国へ異動してきた。そんな西野も、中国の法律がどんなものなのかは知らなかった。「研修に参加してまず感じたことは、中国の法律が日本同様整っていたということ。そんなに厳しいとは思っていませんでしたから。それと同時に、問題点も発見しました」と、西野は研修を振り返る。

中国は変化が激しいため、明日にはまた法律が変わっているということが往々にしてある。また、断続的な変更の末、地区によって解釈がばらばらであり、運用が異なる。上海では許されても、深圳では許されないという事態が起こっている。

なぜコンプライアンスが必要なのか

中国では、寄付活動、環境保護こそ浸透してきたが、コンプライアンスは優先順位が低い。むしろ、何も違反していないのに、なぜコンプライアンスに取り組まなくてはいけないのかと否定的だ。これに対し、10年以上アサヒビールの中国事業に携わってきた中国人の何は「そもそも中国の企業には、法律や

規程を理解しようという文化がほとんどなかったように思います。法律の改定通知はあっても、運用がついていきません。しかし、アサヒビールという看板を背負っている以上、ルールを守り、信頼に添えていなくてはならない」と意気込む。

コンプライアンス研修に参加した二人は、今後推進していく立場。“なぜコンプライアンスを守らなければいけないのか”ということを理解してもらうために、法律の存在とリスクの大きさを繰り返し共有していく必要がある。そして、未来を感じさせてあげる必要がある。

どこでも安心してアサヒビールを飲んでいただくために

「中国におけるアサヒビールブランドを拡大し、どこでも安心して飲んでいただけるものにしたい。そのために事業の継続性は大切であり、コンプライアンスは最優先の課題だ」と西野は言い切る。中国は日本の6～7倍のビール市場であると目される。青島ビールとの提携をはじめとして、アサヒビールが中国市場にかける思いは強い。

「アサヒビールが率先してコンプライアンスに取り組むことで、世間から必要とされたときに対応できるようにしておく。どこよりも一歩進んだ企業でありたいですね」と何は話す。

継続していく企業に。中国全土にアサヒビールブランドが確立する日を夢見て、安全や品質、そしてコンプライアンスに、妥協は許されない。



宇宙や南極に携帯したフリーズドライ食品の開発

社会的課題の解決に寄与する商品、サービスの提供

私たちの技術が、 新しい“食”を生み出した



アサヒビールグループの日本エフディ(株)では、フリーズドライ(以下、FD)製法、別名「真空凍結乾燥法」という技術を用いて、食品製造を行っている。アサヒフードアンドヘルスケア(株)の販売する「青汁と21種の野菜」や「一日分の青汁」などがそれだ。近年では、FD技術の改善も進み、その特性を活かした事例が目立ってきた。それは、極限の状況でも人々の食を支えている。

横山 篤
Atsushi
Yokoyama

日本エフディ(株)
研究開発部
取締役部長



安全意識は安定した
精神から生まれ、
安定した精神は
食から生まれる

新しい食品のかたち・FD

FD技術は19世紀末、生物学の標本づくりに利用され、20世紀に入り、装置の改良が進み、血漿、抗生物質、血清、ワクチンなどの乾燥に利用されていた。本格的に食品加工への応用が研究され始めたのは、1950年代に入ってからである。それまで食品を乾燥・軽量化するには熱風乾燥や加熱濃縮といった方法が主流だったが、食品元来の風味や栄養素を損なうという問題があった。そこで注目されたのが、凍結乾燥だった。

1971年、容器付即席カップ麺の発売にともない、FD具材を扱う企業が次々に登場。そのころに日本エフディも創業した。FD技術は、目的に応じて食品や原料にあらかじめ加熱・味付けを施す。それをマイナス30℃以下で凍結し、その後減圧、真空状態で加熱し、含まれる水分を昇華させ除去する。横山は、「FD食品は、乾燥による収縮・濃縮などが少なく、乾燥前と比べても色・風味・栄養成分の変化が少ない。また、多孔質に仕上がることから水分による復元性が良いですし、防湿包装により常温の長期保存も可能。軽量で輸送負荷が少ないことも特長です」と説明する。

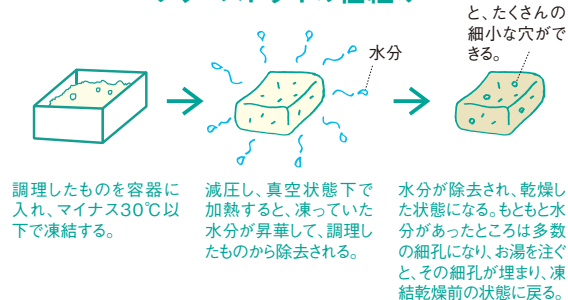
日本エフディが本社を置く長野県安曇野市は、標高が高いため相対湿度が低く、晴天率が高い。気候的に台風災害が少なく、真空ポンプの利用に必要な水も豊富にあり、まさに、FD事業には適地だった。

極限の状況で“FD食品”がもたらす効果とは

2007年、横山はカメラマンの阿部と知り合う。阿部は南極に向かう観測隊の一員で、FDを用いた観測隊用携行食づくりを持ちかけた。

「今回の観測は、スノーモービルに乗って、基地から約600kmも離れた観測地にテントで寝泊まりし約3ヶ月間移動しながら観測を行うというものでした。観測の成功には食の充実がまず必要と考えました。全装備を持ちながらの移動観測であり、既存のレトルト食品等では対応できないと判断しました。FD技術を用いた食品は、長期保存できて、包材以外のご

フリーズドライの仕組み



みを出すことがない。また、重量が軽いので空路・陸路の輸送に適していますし、味や栄養面においても魅力的でした」と阿部は言う。

こうした極限状況では、いかにして精神力を保つか、ということも安全のためには欠かせない。その一端を担う食への安心感を与えることでFD食品がもたらした効果はとても大きく、3次に及ぶ南極での観測プロジェクトに、多大な貢献を見せたといえる。

南極食への取り組みから宇宙食へ

南極FD食について、日本エフディへの要望として挙げられたのは、焼き魚、焼肉、鶏肉の赤ワイン煮、海鮮チリソースなどのような“一品料理”だった。「“FDは均一の取れた小さな具材のみに可能”“お湯を使って3分で戻す”というのがそれまでの常識でした。技術的には可能だとは思いましたが、実際には無理だと思いました」と横山は当時を振り返る。調理においては具材の大きさを均一にすることや、酸化防止剤の添加割合、調理濃度の調整、FDにおいては乾燥時間の検討、包装資材の選定や包装仕様の検討等、苦労はあったが、2007年から3次に渡り約10,000食を提供することができた。

現在、FD技術を用いた食品は、宇宙でも用いられている。南極での実績が認められ、昨年JAXA(宇宙航空研究開発機構)に日本人宇宙飛行士向けボーナス食として提供し、宇宙飛行士の食事にも携わることができた。今年も、飛行士のリクエストに応じて製造を予定している。

地球だけにとどまらない、FDの技術はまだまだ未知の可能性を秘めている。

経営理念

アサヒビールグループは、
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。

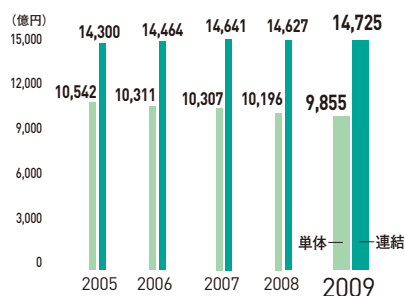
会社概要

報告組織の名称	アサヒビール株式会社
設立	1949年(昭和24年)9月1日
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(2009年12月31日現在)
総資産額	1,433,652百万円(2009年12月31日現在)
子会社・ 関連会社	連結子会社数：55社 持分法適用非連結子会社数：1社 持分法適用関連会社数：33社 (2009年12月31日現在)

アサヒビールグループは、“自然のめぐみを、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、自然由来の素材を活かした“ものづくり力”を強みとして、より高いレベルでのお客様満足を追求し、さらに、製品はもちろん経営や人材などの企業品質が、世界で通用するレベルの企業集団となることを目指して事業活動を展開しています。その活動は「酒類事業」を中核に、「飲料事業」や「食品事業」など、多岐にわたっています。

海外においても中国の山東朝日緑源農業高技術有限公司や、韓国のヘテ飲料(株)など、グループとして事業を推進しています。なお、オーストラリアのシュウェップス・オーストラリア社は2009年4月に完全子会社となりました。

売上高 (各年の1月1日～12月31日)



その他事業

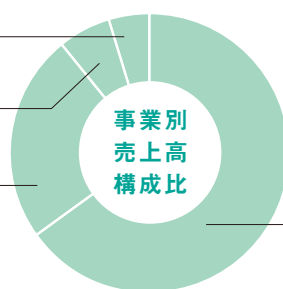
4.5%

食品事業

6.3%

飲料事業

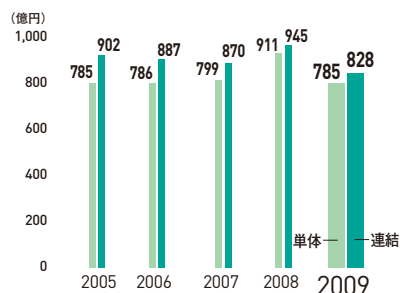
24.1%



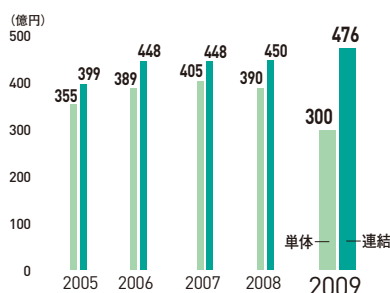
酒類事業

65.1%

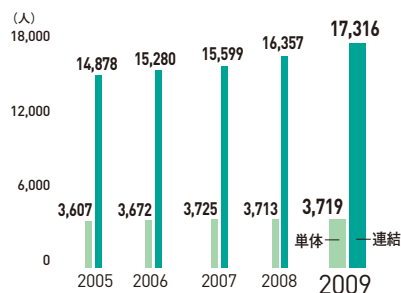
営業利益 (各年の12月31日現在)



当期純利益 (各年の1月1日～12月31日)



従業員数 (各年の12月31日現在)



当意見は、本報告書および同社の社会・環境活動に関するサイト(<http://www.asahibeer.co.jp/csr/>)の記載内容に基づいて執筆しています。

高く評価すべき点

- グループの中期的な指針として「重点テーマ」と「環境ビジョン2020」を定めたこと(P6-11)。その策定段階と同様に、実践や検証、課題や次に挑むべき目標の策定などを、グループ内のボトムアップと社外との連携を拡充して進められることを期待します。
- 環境負荷の削減について、技術開発や新設備導入などにより、生産部門のエネルギー使用原単位の改善や、容器の軽量化、物流の効率化などが着実に進んでいること。今後は「環境ビジョン2020」に掲げた目標を早期に実現されるよう、設備・技能両面での工夫や努力の共有が、グループ横断的に進むことを強く期待します。
- 「アサヒの森」について、適切な営林により水源を守り、二酸化炭素吸収においても重要な役割をはたしているのみならず、間伐材をグループ会社で積極的に活用していること。企業林のモデルとして、世界に誇るべき水準にあります。
- アサヒスーパードライ「うまい!を明日へ!」プロジェクト(第1弾・第2弾)により、計6億8千万円もの寄付を、47都道府県とともに決定した対象に提供したこと。今後は、中長期的なニーズに着目して寄付対象を選定し、経過の発信も積極的に行われることを期待します。

取り組みの進捗を評価しつつ、さらなる努力を求めたい点

- 取引先に記入を求める「エントリーシート」に、環境と社会的責任に関する項目を設問していることを高く評価しつつ、今後は、取引先の努力・工夫や課題の可視化を進め、事例の共有や表彰、課題解決に向けて交流する体制を整えることを期待します
- 従業員の働き続けやすさの向上について、ダイバーシティ推進プロジェクト「WAVE[∞](うねり)」(P18-21)をはじめとする各種の取り組みが進んでいることを評価しつつ、出産・育児・介護・看護などで休暇・短時間勤務などの制度の取得者が、アサヒビールについて1.0%(09年度実績)にとどまっており、より多くの従業員が利活用できるよう、制

度面のみならず、現場の仕事の組み立てや職場の風土などの見直しをさらに進めることを強く期待します。

- 事業のグローバル展開の拡充に伴って、採用や研修などでの対応が進んでいることを評価しつつ、「10年後のアサヒビールグループ」を支える人材について、事業部門や法人などを超えて俯瞰的に統括する「グローバル人材オフィサー」を任命し、人的多様性を最大限に活用できる組織づくりの進展に強く期待します。

一層の努力を求めたい点

- 原材料の調達に際して、品質と価格をもとに製品を買い取るだけでなく、麦・ホップなど自然の恵みによって育てられた素材だからこそ、それを育む土と水と生態系を、生産者とともに保全するために、契約栽培などの中長期的な配慮と取り組みが進むことを、強く期待します。
- CSRに関する情報開示について、同社の取り組みは環境負荷の削減をはじめ広範な項目に及び、その「結果」のデータが開示されていますが、「どのような工夫や努力によって、どれだけの改善・向上に結び付いたのか」が確認しづらく、また、開示される時期も期末から半年以上経過しています。読み手が納得しうる根拠を詳細かつ具体的に明記し、より早期に開示されることを、強く期待します。

IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所]

代表者

川七 秀人

IIHOE:「地球上のすべての生命にとって、民主的で調和的な発展のために」を目的に1994年に設立されたNPO。主な活動は市民団体・社会事業家のマネジメント支援だが、大手企業のCSR支援も多く手がける。
<http://blog.canpan.info/iihoe/>
(日本語のみ)





アサヒビールグループCSR委員会事務局

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1

TEL 03-5608-5195

FAX 03-5608-5201

URL <http://www.asahibeer.co.jp>

発行:2010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。



アサヒビール(株)は国産材の積極利用を促進する「木づかい運動」を応援しています。本レポートの制作においてもアサヒビール社有林「アサヒの森」の間伐材を利用し、国内の森林によるCO₂吸収量の拡大につながる健康な森づくりを推進しています。



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。