

アサヒグループ
CSRブックレット
2016



Aiming to promote
healthy living and
the enrichment of society





1 アサヒグループ CSRブックレット 2016



Contents

メッセージ	P1
CSRの活動領域と重点テーマ	P3
アサヒグループの取り組み	P5
アサヒグループ東北復興応援 ともに、 あした 未来へ～ 2020 ～	P15
アサヒグループの事業	P21



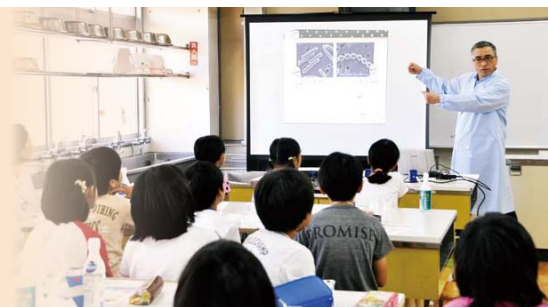
CSRの活動領域と重点テーマ

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。

そのために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

- 責任ある飲酒
- 食の安全・安心
- 栄養・健康



環境

- 気候変動
- 循環型社会
- 生物多様性



人と社会

- 人材育成・ダイバーシティ
- 安全で豊かな地域社会
- 持続可能な水資源
- 持続可能なサプライチェーン



組織統治

法令遵守

コンプライアンス

説明責任

重点テーマを見直しました

2015年は国連における「持続可能な開発目標(SDGs:Sustainable Development Goals)」、「国連気候変動枠組条約第21回締約国会議(COP21)」における「パリ協定」など、社会的課題に関する新たな国際的な目標が相次いで設定された年でした。これを受け、アサヒグループでは取締役と外部有識者によるダイアログなどの手続きを経て、2016年に重点テーマの見直しを行いました。



経営理念にある「世界の人々の健康で豊かな社会の実現」に向けた活動領域として「食と健康」を定め、事業活動において社会からの期待に応えるとともに、新たな社会的価値の創造に取り組めます。

アサヒグループの商品は自然の恵みによってもたらされた原材料を多く使用しています。この恩恵を将来にわたって維持できるよう、「環境」を活動領域に定め、環境課題に対して積極的に取り組んでいます。

経営理念にある「豊かな社会の実現」に向けた活動領域として「人と社会」を定めました。「豊かな社会」を、心身の健康だけでなく健全な環境で穏やかな生活を送れることととらえ、その実現に向けたさまざまな取り組みを行っています。

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。

公正さ／公平／透明性

あらゆる世代の栄養と健康をサポートします



商品を通じた栄養・健康への取り組み

アサヒグループは、赤ちゃんから年齢を重ねた高齢者まで、さまざまな方向けた商品を製造・販売しており、「あらゆる世代の皆さまの食に寄り添うグループであり

たい」と考えています。どのライフステージにいらっしゃる方にも豊かな食生活を送っていただくために、「栄養・健康」の側面からもさまざまな工夫をこらしています。

● アサヒグループのライフステージ別主要商品ラインアップ

妊娠期・授乳期 ≫ 乳児期 ≫ 幼児期 ≫ 学童期 ≫ 思春期 ≫ 青年期 ≫ 壮年期 ≫ 高齢期

ソフトドリンク



妊産婦
向け商品



乳児向け
商品



幼児向け
商品



美容・
ダイエットサポート商品



高齢者向け
商品



おやつ・菓子



フリーズドライ商品



サプリメント



サプリメント・指定医薬部外品



栄養調整食品



酒類(対象は成人のみ)



🍴 高齢者の食を支えたい

アサヒグループ食品(株)は、ベビーフードで培ったノウハウを活かして介護食を展開しています。ベビーフードは赤ちゃんの成長に合わせて具材の大きさなどを細かく調整しており、この技術や知見を応用して介護食の商品ラインアップを拡充してきました。

高齢になると「かむ力」「食べる力」が衰え、食事の量や回数が減ることにより栄養不足となるケースも多く見られます。そういった状態に陥らないためには、必要以上に柔らかいものや小さく刻んだものではなく、一人ひとりの状態に合った、適度なかみごたえのあるものを食べることが大切です。

「食事は楽し」シリーズは固さ・粘度による基準で4区分に分類されており、個人の状態に合った商品を選ぶことが特長です。『食事は楽し ふっくら雑炊』は“だし”にこだわり、「鯛雑炊」「かに雑炊」など高級感のある食事を手軽にお楽しみいただけます。

アサヒグループ食品(株)は、これからも高齢者の健やかな生活をサポートする商品を提案していきます。

🍴 健康な毎日を応援する商品を

アサヒ飲料(株)は、お客様の健康意識や嗜好の変化を常にとらえ、商品を通じて新たな健康価値を提供するため、長年取り組み続けてきた乳酸菌研究や微生物応用技術のほか、アサヒ飲料(株)独自の素材や技術を商品開発に取り入れています。

また、2015年4月に始まった機能性表示食品制度をいち早く活用し、目や鼻の調子を整える『アサヒ めめはな茶』や血圧が高めの方の水分補給に適した「『アミール』WATER」など、健康維持や生活習慣病の予防などに役立つ商品の展開を広げています。

今後も、確かなエビデンスに裏付けされた「特定保健用食品」「機能性表示食品」の製品はもちろん、「安全」「安心」といった各ブランドがもつベーシックな「健康」価値を強化することで、お客様の健康づくりに役立つことを目指していきます。

Voice

商品開発担当者

高齢者の方々の健やかな生活に貢献

高齢の方々に、いつまでも食べることを楽しく感じていただけることを目指して商品開発を行っています。食べる力が弱くなった方にも、柔らかくて食べやすい商品やおいしく手軽に栄養補給ができる商品をご提案することで、高齢の方々の健やかな生活に貢献していきたいと思っています。



アサヒグループ食品(株)
和光堂事業本部
和光堂マーケティング部
三好淳介

商品開発担当者

毎日を豊かにする商品開発を目指して

アサヒ飲料(株)では、おいしさはもちろんのこと、お客様の健康的な生活に貢献する商品開発を目指しています。『アサヒ めめはな茶』は目や鼻の不快感を持たれている方が快適に過ごせるよう、科学的根拠に基づいた機能を分かりやすく訴求しています。今後も毎日を豊かにする商品開発を目指していきたいと思っています。



アサヒ飲料(株)
マーケティング二部
商品開発グループ
第二チーム
宮本雅美

食と健康に関するさまざまな情報を発信しています



社員自らが講師となり 乳酸菌に関する出前授業を展開

● 約100年にわたり、 乳酸菌に関する知見を培う

アサヒ飲料(株)は、酵母や乳酸菌といったこだわりの安心素材の力を、発酵や独自に研究開発した技術で引き出した商品を提供する企業を目指しています。その代表的な商品の一つである『カルピス』は、約100年にわたり受け継がれた乳酸菌と酵母、発酵という自然製法から生まれた商品です。『カルピス』は、生みの親である三島海雲が内モンゴルを訪れた際、現地の遊牧民が好んで飲んでいたすっぱい乳のおいしさや健康効果に驚き、それをヒントにつくられました。そして、1919年の発売から変わらず、「おいしいこと」「健康的であること」「安心感のあること」「経済的であること」という4つの基本価値を大切にしてきました。

今後もアサヒ飲料(株)は、乳酸菌や酵母、発酵に関する技術と知見を磨き続け、その技術や知見を商品だけでなくさまざまな活動を通じてお伝えすることで、多くのステークホルダーの皆さまの健康や豊かな生活に貢献していきたいと考えています。



● 身近な飲み物を通じて子どもたちに 食の大切さを伝える

その一環としてアサヒ飲料(株)が実施しているのが、小学生に向けて乳酸菌や発酵に関する授業を実施する『『カルピス』こども乳酸菌研究所』です。これは社員自らが講師となって全国の小学校に出向き、『カルピス』を題材に食育・理科・キャリア教育などの複合的な側面からの授業を実施するもので、社長から新入社員まで多くの社員が参加し、全社活動として実施しています。授業では、自然の恵みである生乳や乳酸菌から生まれ、発酵という自然の力を研究してつくり出された『カルピス』を例に、古くから利用されてきた発酵のしくみや、未来の食につながる研究の成果を紹介します。また、5～6人の児童に対し1人の社員が「乳酸菌はかせ」として授業をサポートし、乳酸菌や酵母の顕微鏡観察や、『カルピス』の原料である牛乳と発酵乳の味や香りの比較など、五感を使いながら学ぶプログラムになっています。

アサヒ飲料(株)は、『『カルピス』こども乳酸菌研究所』を通じて、未来を担う子どもたちに食の大切さを伝える活動を継続していきます。

Voice

出前授業プログラムに関する共同研究者 (教育心理学)

『『カルピス』こども乳酸菌研究所』の意義

目に見えない微生物の働きによって人間に役立つものが産み出されていることを学ぶことで、子どもたちの好奇心や探究心をかきたて、未知の世界に踏み込んでいく楽しさを体験することができています。しかもそれを、実際に作っている人たちから直接学ぶことで、社会に目を向けるきっかけとしても意義ある活動だと思います。

白百合女子大学
人間総合学部初等教育学科
教授 宮下孝広氏



年間12万人以上に 乳幼児の栄養相談を実施

アサヒグループ食品(株)では、子育て中の保護者など育児に携わる方々を対象にした「和光堂栄養相談活動」を55年以上にわたり実施しています。和光堂(株)は、東京帝国大学(現在の東京大学)医学部の小児科の創設者でもある弘田長によって、当時世界的に見て非常に高かった日本の乳児死亡率を低下させることを目指し、1906年に創業されました。それ以降、常に母子の心身の健康を願って事業を継続してきています。創業者の精神はアサヒグループ食品(株)にも受け継がれ、年間12万人以上の方々から栄養士の資格を持つ従業員が離乳食や乳幼児の栄養に関する相談を受けており、育児サポートを行っています。

離乳食の進め方や乳幼児の栄養摂取に不安を抱えている保護者は少なくありません。専門知識を持った栄養士による育児サポートによって、一人でも多くの方の不安を和らげ、離乳期から「食」を楽しむことを広く伝えていきたいと考えています。

Voice

「和光堂栄養相談活動」の担当者

人に寄り添う優しい企業であり続けたい

和光堂(株)創業から今年で110年。先輩方から引き継がれている栄養相談活動は今も多くの子育てに携わる方々をサポートしています。情報を提供するだけでなく気持ちに寄り添った対応で、赤ちゃんと笑顔で過ごすお手伝いをしています。心豊かな毎日が創るより良い社会を想像しながら、これからも一つひとつの出会いを大切に活動を続けていきます。

アサヒグループ食品(株)
人事総務部
広報・CSRグループ
管理栄養士 金丸真子

対象に合わせた 適正飲酒の啓発を展開

アサヒビール(株)では飲酒に関する正しい知識を伝えていくための活動を実施しており、対象に合わせてさまざまなプログラムを展開しています。

たとえば、小学生向けには未成年者飲酒の防止を目的とした啓発ツールを制作し、希望者に無償で配布して授業などで活用していただいています。イラストを多用し、折り畳み式の仕掛けを施すことで、楽しみながら学習してもらうことを目指しています。

また、アサヒビール(株)の工場見学では、新社会人などの団体を対象にした「正しいお酒の飲み方講座」を実施しています。これは、イッキ飲みのような不適切なお酒の飲み方の危険性や酒席でのマナーなどを学んでいただき、健康的に楽しくお酒とつきあっていただくことを目的としています。

今後もさまざまなコミュニケーションを通じて、啓発活動を展開していきます。



小学生向け啓発ツール
「どうする? どうなる? お酒のこと」



WEBサイト「人とお酒のイイ関係」



ビール酒造組合
「適正飲酒のススメ」

自然の恵みを活用している企業として

水資源の保全に向けて グループ全体で活動を展開

アサヒグループの主要商品である酒類や飲料にとって、「水」は欠かせない主原料の一つです。自然の恵みの一つである「水」を保全するために、アサヒグループは豊かな水をはぐくむ働きをしている「森林」の保全活動を積極的に行っています。

この森林保全活動がグループ全体に広がるきっかけとなったのは、2004年に開始したアサヒビール(株)四国工場の活動です。「自分たちで使う水は自分たちで保全する」という思いのもと、自発的に工場の水源地の森の保全活動が開始されました。これを皮切りに全国のビール工場にその活動が広がり、現在では9ヵ所で活動が継続されています。

また、この森林保全活動は、アサヒビール(株)だけにとどまらずアサヒグループ全体にも広がっており、アサヒ飲料(株)、ニッカウヰスキー(株)、アサヒグループ食品(株)などでも地域に根差した活動が生まれています。アサヒグループは今後も水資源の保全に向けた活動に力を入れていきます。



(上)(右)(下)
北海道での水源地の森保全活動



Voice

水源地の森保全活動の担当者

次の世代に健全な森を 残していきたい

水源地の森保全活動は、もちろんアサヒグループの商品の原材料を守るためでもあるのですが、多くの機能を有する森林を良好な状態に育てて地域社会に貢献していきたいという思いで活動しています。この活動はすぐに成果が現れるものではないので、地域住民の皆さんとの連携を深めながら継続し、次の世代に健全な森を残していきたいと考えています。



アサヒグループ
ホールディングス(株)
CSR部門
高橋 透



風力発電施設



『アサヒスーパードライ』などの 製造にグリーン電力を活用

アサヒビール(株)では主力商品である『アサヒスーパードライ』缶350mlと、ギフトセットのすべてのビール類の製造に、グリーン電力を活用しています。この取り組みは2009年に開始され、これまでの累計製造本数は94億本を突破しました。グリーン電力の活用量としては、『アサヒスーパードライ』が日本でNo.1となります*。

風力やバイオマスなどの自然エネルギーで発電された電力である「グリーン電力」は、CO₂の排出量が少なく、また枯渇しないエネルギー源であるという点で、地球環境への負荷が少ないエコなエネルギーであるといえます。

アサヒビール(株)では環境負荷低減に向けたさまざまな取り組みを行っており、これからもこのグリーン電力の活用を継続することで持続可能な地球環境に貢献していきたいと考えています。

※グリーンエネルギーマーク商品の中でグリーン電力活用量がNo.1（グリーンエネルギー認証センター確認）

グリーン電力を
製造に使用したビール類が

94億本
を突破!



この製品の当社製造における、自家発電を除く電力の全てはグリーン電力です。



Voice

CDPジャパンチェアマン

世界のトップレベルから
さらに高度な環境対応を期待しています

自然の恵みを生業とする貴社の環境への取り組みは世界のトップレベルです。その証左がCDPのAリスト入りで日本企業の誇りです。一方、止まぬ地球環境の劣化は、地球資源の保全を使う分だけとする「ネット・ゼロ」から、使う以上とする「ネット・ポジティブ」へ一段と高い対応を求めています。COP21が生んだパリ協定の実現に向けて、本業と環境の両面で世界をリードしてきた貴社グループの一層の活躍を期待してやみません。



CDP事務局 トラスティー
ジャパンチェアマン
末吉竹二郎氏

国際的な調査で 最高レベルの評価を獲得

国際的な非営利団体であるCDPは、企業の水資源の管理状況や気候変動に対する取り組みなどに関する調査を行っており、その結果に基づいた評価を公表しています。2015年に実施された調査において、アサヒグループホールディングス(株)は水資源管理と気候変動の両方で、最高評価の「Aリスト」に選定されました。

評価されたポイントとしては、前述した水源地の森保全活動やグリーン電力の活用などのほか、サプライチェーン全体を視野に入れた水資源に対する取り組みや、省エネルギー型自動販売機の展開などの事業を通じたCO₂削減の取り組みなどが挙げられます。

アサヒグループはこういった環境課題への取り組みを強化することで、持続可能な社会の実現を目指していきます。



循環型社会の構築に貢献します



微生物の力で循環型農業に貢献

●菌の力でたい肥化を促進

アサヒカルピスウェルネス(株)の『サーベリックス』は、長年にわたる乳酸菌や腸内細菌の研究をベースに、微生物の新たな価値と用途を創出するための研究を進めた結果開発された、たい肥化促進剤です。『サーベリックス』は、納豆などにも含まれている「枯草菌」という菌の一種から作られており、野菜くずや家畜の排せつ物からたい肥を作るときに添加すると、発酵が促進されて短期間で良質のたい肥を作ることができます。

アサヒグループの飲料・食品事業の再編にともない、カルピス(株)がこれまでに手掛けてきた飼料事業などについては2016年1月に発足したアサヒカルピスウェルネス(株)が継承し、『サーベリックス』の製造販売も現在は同社が手掛けています。

●循環型農業への貢献

世界の人口は新興国を中心に急激に増加しており、それに伴って世界的な食料不足が懸念されています。こういった状況に対応するために、畜産や農業などから発生する廃棄物を循環利用する「循環型農業」の重要性が高まっています。

アサヒカルピスウェルネス(株)は、『サーベリックス』を通じて循環型農業の効率的な実現に貢献することを目指しています。『サーベリックス』によって作られたたい肥は、農作物を増産させる効果を持っているだけでなく、たい肥の原料となる野菜くずや家畜の排せつ物の重量を大幅に削減することが可能です。したがって、『サーベリックス』を用いることにより、完成したたい肥の輸送時のエネルギー削減など、生産活動の全般を通じて効率的な運用ができるようになります。

アサヒカルピスウェルネス(株)は『サーベリックス』を通じて、今後も循環型農業の発展に貢献していきたいと考えています。



『サーベリックス』を活用したたい肥を使っている農作業(右)(左下)



『サーベリックス』



Voice 研究開発担当者

微生物の力で大量生産・消費社会を変えていきたいです

微生物発酵という自然の力を最大限活用することで、“廃棄物→たい肥→農作物”という循環を実現させることが、『サーベリックス』の持つ最大の社会的価値だと考えています。エネルギーを無駄なく効率的に再利用できるようにすることで、大量生産・大量廃棄型の社会を少しでも変えていくことが私たちの目標です。これからもさらに研究を進め、より高い技術の実現に挑戦していきます。



アサヒグループホールディングス(株) プロセス開発研究所 生産技術開発部 上杉泰介

ビール酵母細胞壁から 農業資材を開発

●ビール醸造の副産物「酵母細胞壁」の可能性

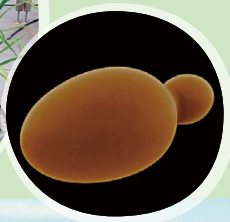
たい肥化促進剤『サーベリックス』だけでなく、アサヒグループでは環境保全型農業を通じた世界的な食料問題への貢献を目指し、さまざまな研究を進めています。その一つがビール酵母を活用した農業資材です。

アサヒビール(株)ではビールの製造を行っており、醸造後には副産物としてビール酵母が残ります。この醸造後の酵母は天然素材ビール酵母『エビオス錠』の原材料として活用したり、分解して抽出した「酵母エキス」を調味料などの原料に活用したりしていますが、水に溶けない「酵母細胞壁」についてはこれまであまり有効活用できていませんでした。

しかし、この「酵母細胞壁」の活用について約10年の研究を行った結果、特殊な可溶化技術を用いて「酵母細胞壁」の植物への吸収性を高めることにより、植物の根の成長を促進させるとともに、植物の免疫力を高めることが分かったのです。



「酵母細胞壁」を活用した農業資材を使用したイネ(右)と通常栽培のイネ(左)



ビール酵母

水稻栽培の試験区



Voice

農業資材の共同研究者

今後の技術展開に期待

本研究は、ビール製造の副産物として得られるバイオマスを積極的かつ有効的に利用する新技術として注目に値します。特に、農業への応用が見込まれる点に優位性があり、今後の世界規模の技術展開が期待されます。



北海道大学大学院
農学研究院
准教授
松浦英幸氏

●新しい農業資材で

環境保全型農業への貢献を目指す

そこでアサヒグループホールディングス(株)では、「酵母細胞壁」を活用した農業資材の開発に着手しました。試作した農業資材を使ってイネ・馬鈴薯・小麦・大豆・リンゴなどについて国内外で試験を行ったところ、収穫量は最大で従来の2倍以上に達することが分かりました。

今後アサヒグループでは、この農業資材を日本だけでなく東南アジアをはじめとした世界規模で展開することを目指していきます。それにより、農作物の生産性を上げて持続可能な方法での食料生産を実現するとともに、化学農薬の使用削減に結び付けることで、生物多様性を確保した環境保全型の農業に貢献していきたいと考えています。

原料にこだわり続けるために

アサヒグループの商品は、世界各地で生産される農産物を原材料として使用しているため、サプライチェーンは世界中に広がっており、及ぼす影響も非常に大きくなっています。そこで、2016年からアサヒグループのCSR重点テーマに新たに「持続可能なサプライチェーン」を加え、取り組みを強化しています。

Voice

水リスク対応について
助言・調査協力を頂いた有識者

原材料を水リスクから守るリーダーに

事業は原材料がなければ始まりません。農作物を多く使用するアサヒグループにとって、個々の生産地の水リスクを調査することは大変に意義があると同時にチャレンジングな課題でした。ここまでしたのは日本企業としてはおそらく初めてでしょう。

最新の手法を駆使して調べた結果、水リスクの全体像が明らかになりました。アサヒグループにはこの結果を元に着実にリスク管理を行い、自社商品の安定供給を確実にすることに加え、持続可能な原材料調達のあるべき姿を日本企業に広めるリーダーとなっていただくことを願っています。

(株)レスポンスアビリティ
代表取締役
足立直樹氏



原材料の産地における 水リスクを把握

世界的な人口増加などにより、2050年には世界人口の少なくとも40%が水を十分に入手できず、生活に不便を感じる状態になると予測されており^{※1}、世界中から原材料の農作物を調達しているアサヒグループにも大きな影響が生じる可能性があります。アサヒグループの商品には原材料として水を使用しているものも多くあり、また製造工程でも水を使用していますが、食品・飲料業界では自社内で使用する水の量は、サプライチェーン全体の水使用量の2%に過ぎないことが分かっています^{※2}。

このような状況を踏まえ、アサヒグループではサプライチェーンの視点から水リスクを把握することを目的に、原材料の生産地の水リスクに関する分析調査を実施しました。具体的には、調達先地域の水の希少性や各地域の原材料ごとのブルー・ウォーター・フットプリント（原材料生産過程で利用した水の量）などを算出しています。今後はこの結果を参考にしながら、水が事業活動にもたらすさまざまな影響を客観的に評価し、持続可能な調達活動を推進していきます。

※1 2014年国連世界水発展報告書より

※2 KPMG あずさサステナビリティ株式会社「ピークウォーター：日本企業のサプライチェーンに潜むリスク」より





原料の生産地を
視察する調達担当者



サプライヤーとのコミュニケーション

水リスクの他にも、気候変動など農業に影響を及ぼす可能性がある課題が山積している現在、持続可能な調達活動を維持するためには川上の生産者と密なコミュニケーションを取ることが重要です。

アサヒビール(株)やアサヒ飲料(株)では定期的に原料の生産者を訪問し、ビールの原料である大麦の農場や製麦工場、飲料の原料となる果物の農場や果汁加工工場などの視察を行っています。実際に現地でサプライヤーとコミュニケーションを図ることで、情報を共有し、課題があれば共同で解決に向けた取り組みを検討しています。

また、アサヒグループ食品(株)では肉や水産物、野菜など広範囲にわたる原料を使用していますが、これらは規格では表現できない素材の良し悪しがあり、知識と経験に基づいた目利きの力が求められます。調達担当者は定期的に生産地を訪れ、生産者や加工業者、サプライヤーから多くを学ぶことで目利きの力を養成しています。

高品質な原料の持続可能な調達に向け、アサヒグループはこれからもサプライヤーとwin-winの関係構築に努めていきます。

原料生産地における
サプライヤーとの打ち合わせ

Voice

調達担当者

**サプライヤー様は
私たちの強力なパートナーです**

アサヒグループは酒類・飲料・食品と幅広い事業を展開しており、グループ全体で調達している原料・資材は多岐にわたります。将来にわたり、品質が担保された原材料を安定的に調達していくためには、サプライヤー様の豊富な知識や経験を活用させていただくことが必要です。サプライヤー様とは今後も強力なパートナーという意識で、コミュニケーションを図っていきたく考えています。



アサヒ飲料(株)
調達部
田中丸善平





希望の大麦
Higashimatsushima

希望の大麦プロジェクト

アサヒグループ 東北復興応援

ともに、未来へ～2020～



アサヒグループでは、「東北復興応援『ともに、未来へ～2020～』」というテーマのもと、2020年まで継続して東日本大震災の復興支援に取り組む方針を掲げています。そのキーワードは“人”であり、「人を育てる」「人の暮らしを応援する」「人が集う場をつくる」の3つに重点を置いて活動しています。こうした取り組みの一つが「希望の大麦プロジェクト」です。その概要をご紹介しますとともに、アサヒグループが東北復興にどんな思いで取り組んでいるのかをお伝えします。

アサヒグループでの 東北復興応援の取り組み

アサヒグループでは、震災発生直後には義援金や物資の提供などの緊急支援を行っていましたが、2011年4月末にはそれに加えて社員ボランティアを派遣することとし、ボランティアセンターの運営サポートやがれき撤去の応援を行いました。2012年からは「復興を長期的に応援したい」という思いのもと、「本当に必要とされていることは何か」という現地のニーズを把握する作業に注力します。そのために社員たちが60回近く現地を訪れ、38の市町村やNPO団体と直接対話を行いました。

このヒアリングの結果を受けて、地元の団体や住民の方たちの協力のもと、課題に応えるための活動を開始。被災したいちご農家を支援したり、学校を森とともによみがえらせるプロジェクトに参画したりといった取り組みを行いました。いずれもアサヒグループの社員たちが現地を訪れ、いちごの苗の植え付けや刈り取りを手伝ったり、森の整備に参加したりと、地元の人たちと一緒に汗を流しています。

アサヒグループ 東北復興応援 ともに、未来へ～2020～



2011



義援金や支援物資の提供などの緊急支援活動に続き、ボランティアの派遣を実施。約250人が参加。

2012



中長期の復興支援活動に向けて現地のニーズ把握に取り組み、地域に応じた支援を実施。

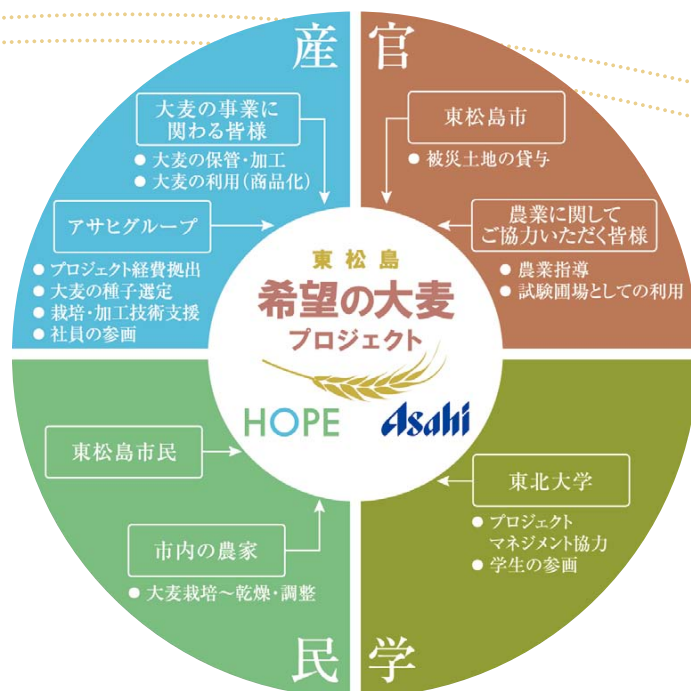
人材派遣から 「希望の大麦プロジェクト」誕生へ

地域との関わりが深まる中、どこへ行っても聞かれたのが「人材が足りない」という声でした。そこでアサヒグループは2013年4月から、復興庁を通じて社員を現地へ派遣します。この時、社内公募で選ばれた伝田潤一の赴任先となったのが、宮城県東松島市で復興事業に関する中間支援組織として設立された「一般社団法人東松島みらいとし機構（HOPE）」です。この組織は市の外郭団体として、復興のためのプロジェクトを複数立ち上げていました。

HOPEの一員として活動しながら、伝田は地元に入り込み、被災地の人たちが抱える悩みや要望を本音で語り合える関係を築いていきました。そこで寄せられた課題の一つが、「被災した土地を有効活用できないか」というものです。

伝田は早速、アサヒの復興支援担当者やHOPEのメンバーとこの課題を議論しました。そこで浮かんだのが「遊休地で大麦を栽培する」というアイデアです。

これを機に立ち上がったのが、「希望の大麦プロジェクト」でした。現在は行政機関や大学、市民の方たちの協力を得て、「産・官・学・民」の連携のもとで取り組みを進めています。しかし始まった当初はまだ協力者も少なく、手探りでスタートとなりました。



東松島市の 新しい未来を創りたい

HOPEへの着任当時、被災沿岸一帯は全くの荒地で、これから先誰も住むことができないと聞いてショックを受けました。アサヒビール(株)の社員として以前に、一人の市民として東松島市の新しい未来を創りたいと思い、アサヒグループのリソースを結びつけたのが「大麦プロジェクト」の出発点です。これからも本プロジェクトが市民の皆さんに愛され続けることを祈っています。



アサヒビール(株)
伝田潤一

2013



グループ社員の参加が本格化し、いちご農家支援等の活動にこの年80人が参加。東松島市への人材派遣開始。

2014



「希望の大麦プロジェクト」スタート。10月には市内3カ所の圃場で試験栽培に着手。

2015



2月「麦踏みボランティア」にグループ社員34人が参加。HOPEや市民の皆さんとの交流も深まる。

2020



被災土地が黄金色の大麦の穂で覆われ、地域に「なりわい」が根付き、「にぎわい」が生まれることを目指す。



希望の大麦プロジェクト

希望の大麦
Higashimatsushima

社員が参加し、被災地の復興を長期的に支援

麦を栽培することで「なりわい」と「にぎわい」を生み出したい

大麦栽培を選んだのは、「アサヒグループだからこそできる取り組み」だと考えたからです。大麦はビールやウイスキー、麦茶などの原料として使われるため、アサ



2014年秋、試験栽培を実施。土地を耕し、畝をつくり、一粒ずつ種をまくことから始め、翌年春には青々とした大麦が育ちました。



種類によって色の違う大麦が圃場を彩ります。鳥害対策としてネットを張るなど収穫に向けての準備をします（2015年5月）。

ヒグループが持つ知見や人脈を生かせます。また、大麦が「土地利用型作物」であることと「大麦β-グルカン」などの健康機能を備えていることも理由のひとつでした。

大麦を栽培することで、被災地に「なりわい」と「にぎわい」を生み出したい。それが希望の大麦プロジェクトの目的です。

まずは2014年4月から、ごく小規模な試験栽培を開始。生まれたアイデアを早く形にしたいという思いが行動を生み、それが形になることで、地元の土地所有者が協力を申し出てくれました。そのおかげで、同年10月から市内3カ所に栽培エリアを広げることができました。

麦の穂が日に日に大きくなる翌年4月、伝田のあとを引き継いでアサヒグループからHOPEへ派遣されたのが宇野由希子です。

宇野の目の前には、やるべきことが山積していました。大麦の収穫に必要な機械や保管施設、人手など何もかもが足りない上、来季に備えてより広い土地を提供してくれる人も探す必要があります。

「ありがとう」の聲が届く

被災地ではマンパワー不足が続いているため、アサヒグループからの人材派遣は大変ありがたく、さらに本プロジェクトでは期待以上の成果を出していただき、本当に感激しています。市民の方からも「ありがとう」「元気が出た」という声がたくさん届きました。被災地で育つ青々とした麦畑が、これからも当市に元気を与え続けてくれることを願っています。



東松島市復興政策課
課長
高橋宗也氏

そこで宇野は、市の担当者や農業関係者を訪ねて回り、遊休地で大麦を栽培する意義をさまざまな人に発信し続けました。その熱意が実り、人と人がつながり、理解者が増えたことで、プロジェクトは本格的に回り始めました。

麦踏みに商品開発ワークショップ アサヒグループ社員も積極的に参加

アサヒグループの社員たちも、このプロジェクトを後押ししました。2015年2月には、「麦踏みボランティア」を実施。社員34人が東松島市を訪れ、HOPEの職員や地域の人とともに麦踏みを行いました。こうして6月には、1.2トンの大麦の収穫に成功します。

しかし、まだ重要な課題が残されていました。それが大麦の商品化です。大麦はそのままでは食べられないため、ビールや麦茶、お菓子などの製品に加工することが不可欠です。商品化の可能性を探るため、宇野が現地で情報収集する一方、アサヒグループでは商品開発のアイデアを出し合うワークショップを開催。「知のボランティア」と名付けられたこの活動には40人の社員が参加し、普段の業務で培った知恵や経験をもとに活発な議論が交わされました。



アサヒグループ「麦踏みボランティア」。踏まれて強く育つ大麦。社員一人ひとりが、一歩ずつ心をこめて踏み始めました。



アサヒグループ「知のボランティア」。大麦の商品や販売についてアサヒグループ社員の「知恵」を出し合いました。

こうして社員たちも参加し、グループが一丸となって「アサヒグループとして何ができるか」を考え続けたことで、プロジェクトは次のステージへと進むことになります。

東松島市に根付いてほしい

大麦栽培の経験を活かして本プロジェクトに協力させていただきました。この土地はもともと農地ではないところなので土の条件が悪く当初は不安でしたが、無事立派な大麦が収穫でき、本当によかったと思っています。この取り組みが継続し、東松島市に根付いていけば嬉しく思います。



(有)宮城瑞穂会
代表取締役
佐藤栄宏氏

笑顔や勇気が生み出される ことを目指します

これまで東北に縁もなく、農業とも無縁で生きてきた自分にとって、このプロジェクトを進めていくことは困難の連続でした。しかし、協力してくださる方を手さぐりで探すうちに理解がどんどん広がり、ついにここまでたどり着きました。これからは、このプロジェクトが東松島に浸透してビジネスとして成り立ち、笑顔や勇気が生み出されることを目指していきます。



アサヒビール(株)
復興庁出向
宇野由希子



希望の大麦プロジェクト

大麦からお菓子、地ビールへ 人のつながりが地元の力へ

収穫した大麦はお菓子や麦茶 地ビールなどの商品に

試験栽培で一定の成果が出たことを受け、次に宇野
が取り組んだのは被災した土地での栽培です。東松島市
の担当者やHOPEの専務理事を務める東北大学大学院

(株)大麦工房ロア製造「大
麦ダクワーズ」。「希望の大
麦」を使った生地はサクッとし
た食感に仕上がりました。



1年目は手で一粒ずつ
種まきをしました。今
回は地元農家の協力
のもと、トラクターで播種
を行いました (2015年
10月)。



間もなく収穫の時期を迎える圃
場。色彩を失っていた津波被災
地域に、大麦の黄金色の絨毯が
広がります (2016年5月)。



の大村道明助教など、官学との連携で土地の選定を進
めた結果、津波で浸水した旧奥松島運動公園内の1.5ha
を東松島市から借り受けることができました。栽培は地
元農家の協力を仰ぎ、アサヒグループは大麦の種子の
選定や栽培技術の指導にあたり、2015年10月に播種
を行いました。順調にいけば前年の2倍となる2.4トン
の収穫が見込まれます。

一方で、大麦の商品化を実現するための奮闘も続きま
した。復興庁の紹介で、大麦のお菓子を専門に製造・販
売する(株)大麦工房ロアと出会い、6月に収穫した大麦
の一部を焼菓子に加工してもらうことが決まりました。ア
サヒビールモルト(株)では、麦茶の加工が進められました。

さらに、「地ビールがあったら嬉しい」という周囲の声
を聞いた宇野は、地元宮城県、東北で生産することが「な
りわい」の創出になると考え、東北にある地ビール会社
に片っ端から電話で連絡をとり、協力を依頼しました。「な
ぜ復興応援のために地ビールを作るのか」を理解しても

がんばれ、東松島！

初めてプロジェクトの話を聞いた
ときには「非常にハードルが高いな」
と感じましたが、宇野さんの熱意に
後押しされ、社内会議では全員一致
でこのプロジェクトの応援を決めま
した。「希望の大麦」の良さを存分に
生かして作った『大麦ダクワーズ』
は多くの方に召し上がっていただき
たい自信作です。ありがとう、宇野さん！そしてがんばれ、
東松島！



(株)大麦工房ロア
専務取締役
上武裕氏

らうのに時間がかかりましたが、地道に説明を続けた末、宮城県の(株)加美町振興公社(旧・(株)葉葉振興公社)地ビール製造所が「やりましょう」と手を挙げてくれたのです。こうして誕生した地ビール『GRAND HOPE(グランドホープ)』は、2016年2月に東松島市で発売され、一カ月で3,000本が完売しました。

地域産業としての定着を目指し 2020年まで支援を続けます

地元で栽培した大麦が商品という目に見える形になったことで、プロジェクトへの理解者はさらに増えつつあります。アサヒグループの復興支援担当者は、(株)大麦工房ロアの上武専務からかけられた言葉が今も強く心に残っています。

「大麦は加工して初めて世に出すことができる。人の手がかかるからこそ、人と人とのつながりを生むものなのです」。

2016年3月には、アサヒグループの社員24人が東松島市を訪れ、地元のJAいしのまき女性部矢本地区のメンバーが開発した地元食材を使ったメニューと『GRAND HOPE』を味わう交流会を実施。“食”に関する意見交換をすることで現地のまちづくりを応援するのが目的で、料



地元の皆さんとアサヒグループ社員の交流会。「希望の大麦」から誕生した地ビール『GRAND HOPE』や「麦ごはん」、地元の食材を囲んで、大いに盛り上がりしました。

理の感想を語り合いながら互いの親交を深め合いました。

人と人が出会い、ネットワークが築かれ、新たなビジネスが誕生する。まさにプロジェクトが目指す「にぎわい」と「なりわい」が東北に生まれつつあります。

アサヒグループの東北復興応援は、2020年まで継続します。アサヒグループの知見や人脈から派生した取り組みが地域に溶け込み、最終的には大麦に関わる農家や企業によって地域の産業として定着するのが理想です。その実現を目指し、アサヒグループは今後も東北への応援を続けていきます。

「にぎわい」を増やしていきたい

このプロジェクトによって、地ビール『GRAND HOPE』など、東松島にしかない商品が生まれたことをとてもうれしく思っています。交流会ではアサヒグループの皆さんから、私たちが作った料理に関するアイデアや感想をたくさん聞かせていただきました。今後、東松島ならではの食を通じて、もっと「にぎわい」を増やしていきたいと思っています。



JAいしのまき
総務部
東松島総合センター
佐藤真衣氏

アサヒらしい社会貢献に期待

今回のプロジェクトには、多くのアサヒグループ社員の皆さんが関わっていただきました。社員が社会貢献に関心を持ち、現場を訪れ、汗をかき、知恵を絞る。このような行動が自然にできる社風は高く評価できると思います。自社内のリソースを使ってアサヒらしい社会貢献をするという姿勢は、社会貢献活動にとどまらず、新しいビジネス創造にもつながると確信しています。



東北大学大学院
助教
(HOPE 専務理事)
大村道明氏

アサヒグループの事業



酒類事業



NEWS

■総合酒類提案のリーディングカンパニーを目指す

アサヒビール(株)は総合酒類提案のリーディングカンパニーを目指し、No.1 ブランドの育成・創出を強化しています。各カテゴリーの主力ブランドの強化に加え、究極のコクキレと糖質50%オフを両立させたビール『アサヒ ザ・ドリーム』や、“新鮮”という価値にこだわったRTD※『アサヒもぎたて』など、新たな体験や驚きを提供することで、

お客様と強い絆を構築していくことを目指します。また、ビールメーカーで唯一の「東京2020ゴールドパートナー（ビール&ワイン）」として、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて日本の皆様に勇気と元気をお届けするさまざまな活動を実施していきます。

※「Ready to Drink」の略。購入後、そのまま飲用可能な缶チューハイなどを指します。



食品事業



NEWS

■アサヒグループ食品(株)が誕生

2016年1月、アサヒフードアンドヘルスケア(株)、和光堂(株)、天野実業(株)の3社を統合し、赤ちゃんから高齢者までをカバーする商品ラインアップを持つ「アサヒグループ食品(株)」を設立しました。これら3社は、ビール酵母から生まれた胃腸・栄養補給薬『エビオス錠』や国産初の育児用

ミルク『キノミール』、国内初の『粉末カラメル』など、これまでに多くの新しい価値を生み出してきました。長い歴史のなかで各社が積み重ねてきた技術や風土をアサヒグループ食品(株)の強みとし、アサヒグループの食品事業の成長につなげていきたいと考えています。



飲料事業



NEWS

■ブランドを磨き、ブランドで挑む

2016年1月、飲料事業ではアサヒ飲料(株)とカルピス(株)が統合し、「アサヒ飲料(株)」は新体制となりました*。アサヒ飲料(株)は『三ツ矢』『カルピス』『WONDA』『十六茶』『ウィルキンソン』『おいしい水』といった基幹ブランドのもつ価値を磨き、お客様のニーズに応える商品の開発に積極的に取り組んでいます。また、確かなエビデンスに裏付

けされた「特定保健用食品」「機能性表示食品」はもちろん、それぞれのブランドがもつベーシックな「健康」価値を強化することで「健康に強みをもつ会社」を目指しています。これからも「ブランドを磨き、ブランドで挑む」というテーマのもとアサヒ飲料(株)ならではの商品をお届けしていきます。

*現カルピス(株)はアサヒ飲料(株)の子会社として新たな体制となり、各種飲料水の製造、乳製品の製造・販売、乳性原料の購買を担っています。



国際事業



NEWS

■日本発のアサヒグループブランドを海外へ展開

国際事業においては、M&Aとそのシナジー効果の創出に加え、日本で磨き上げたブランドの海外展開を強化しています。例えば、酒類事業の代表的ブランドである『アサヒスーパードライ』は約70の国と地域に販売先を広げており、2015年の海外における販売数量は818万箱*に上りました。飲料事業においては、缶コーヒー『WONDA』

や乳酸菌飲料『カルピス』の販売を強化しており、『カルピス』ブランドは現在30カ国以上で販売されています。2016年5月にはベトナムで10代の男女をターゲットとした新ブランドを発売するなど、世界中で愛されるブランドに向けた活動を推進しています。

*箱数は大瓶換算



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：2016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(918kWh)は、すべてグリーン電力でまか
なっています。



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。