100年のワクワクと笑顔を。

CSVコミュニケーションブック2019

100年のワクワクと笑顔を。
アサヒ飲料

本冊子に関するお問い合わせ先

アサヒ飲料株式会社

コーポレートコミュニケーション部

TEL 03-5608-5334
FAX 03-5608-5174

※「三ツ矢」「MITSUYA」「三ツ矢サイダー」「MITSUYA CIDER」
「ウィルキンソン」「WILKINSON」「ワンダ」「WONDA」
「モーニングショット」「カルピス」「CALPIS」「カラダカルピス」
「カルピスウォーター」「カルピスソーダ」「守る働く乳酸菌」
「バヤリース」「六条麦茶」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。
※「L-92 乳酸菌」はアサヒカルピスウェルネス株式会社の商標です。

ミックス 責任ある木質資源を使用した紙 FSC® C014687 www.fsc.org

VEGETABLE OIL INK

Waterless Printing Naturally

リサイクル適性Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。

発行：2019 年 7 月
110-1907-TOP

編集方針

アサヒ飲料は財務的価値と社会的価値を両輪に企業活動を行なうことで、持続的な成長を目指しています。『CSVコミュニケーションブック』は、アサヒ飲料のCSV*(環境・社会などへの取り組みにより、お客様と共有できる価値を創造すること)の基本的な考え方や具体的な活動について報告する冊子です。アサヒ飲料が掲げているマテリアリティ*の実現に向けて重点的に取り組んでいる活動や、アサヒ飲料らしい活動に焦点をあて、分かりやすく編集しています。また、巻頭(当ページの裏面)には用語解説を掲載し、意味を確認しながらお読みいただけるよう、工夫しています。
WEBサイトでは、さらに詳細な活動を報告していますので、こちらもぜひご覧ください。

アサヒ飲料 CSV サイト
https://www.asahiinryo.co.jp/csv/

○ 報告対象
アサヒ飲料単体とし、一部の情報について子会社の情報を掲載しています。

○ 報告期間
2018年1～12月の活動を中心に、それ以前からの取り組みや、直近の活動報告も含んでいます。

WEBサイト・冊子掲載情報一覧

◎=WEBサイト・冊子ともに掲載　●=WEBサイトにのみ掲載　○=一部冊子に掲載し、詳細はWEBサイトに掲載

掲載情報				掲載先
トップ対談				◎
特集	より良い未来づくりのために、私たちがお客様に約束すること／社員ダイアログ			◎
5つのマテリアリティ	健康	私たちの思い		●
		FOCUS	商品を通じた多様なアプローチ(「はたらくアタマに」シリーズ)	◎
		商品を通じた健康価値の提供	体脂肪を減らす「カラダカルピス」など	●
		『健康チャレンジ！』	自治体との取り組み	○
			事業所の取り組み	●
			社員の『健康チャレンジ！』	◎
			「FUN+WALK PROJECT」への参画	●
		COLUMN	「『ワンダ』モーニングショット」の「前向きな気分」向上の研究	○
			「カルピス」づくりを通じた心の健康の研究	●
			サイダーの香りがココロに与える影響を検証	●
	環境	私たちの思い		●
		FOCUS	『容器包装2030』の取り組み	○
		容器包装の工夫	ラベルレス商品など	○
		地域環境美化	「海ごみゼロウィーク」への参加	◎
		廃棄物の再資源化の取り組み	コーヒー粕と茶粕の有効利用	●
		販売方法・物流方法の取り組み	省エネ自動販売機、配送方法・ルートの工夫	●
		事業所の取り組み		●
		COLUMN	「三ツ矢サイダー」水の未来と環境教室 ～こどもSDGsスクール～	○
	コミュニティパートナーシップ	私たちの思い		●
		FOCUS	「『カルピス』絵本の家プロジェクト」	◎
		地域×商品ブランド	全国のこども食堂×「三ツ矢」・「カルピス」など	○
		『発酵BLEND PROJECT』	「HAKKO LOCAL JOURNEY」	●
		自動販売機の工夫	「災害対応型自動販売機」など	●
		工場の取り組み		●
	食育	私たちの思い		●
		FOCUS	「カルピス」の心を元気にするチカラの研究	◎
		「カルピス」こども乳酸菌研究所		◎
		「カルピス」ひなまつりプレゼント		◎
	サプライチェーンマネジメント	私たちの思い		●
		FOCUS	CSR調達の推進	◎
		物流体制の最適化	北関東エリアの物流機能を最適化	●
アサヒ飲料を支える基盤	安全・安心のために	品質保証のしくみ		○
		商品開発		●
		原材料		●
		製造		●
		検査		●
		保管・物流		●
		研修による品質知識と意識の向上		◎
		商品パッケージへの適切な情報掲載		○
		COLUMN	高感度な微生物管理技術の導入	●
	お客様とともに	お客様相談室の役割		○
		お客様の声を活かした商品・サービスの改善		○
		お客様の声の内訳		●
	社員とともに	働き方改革		○
		研修制度の充実		◎
		社員の能力を最大限に引き出す風土づくり		●
		コンプライアンスの取り組み		●
		COLUMN	インターンシッププログラム	◎
ガバナンス				●
CSVトピックス				●

用語解説

専門的な用語など「*」印を付けた用語について、
下記で解説しています。

CSV
Creating Shared Value。企業が、環境や社会課題に取り組むことを通じて、社会的価値と経済的価値を創造すること。

マテリアリティ(P2ほか)
事業活動が経済・環境・社会に与える影響の大きさや、社会からの要請などを考慮し、自社にとって、特に重要だと位置付けている課題。

ISO14001(P3)
ISOによって発行された環境マネジメントシステムに関する国際的な標準規格。

バイオマスラベル(P3)
プラスチック構成成分として、植物など有機性資源由来の素材を所定量以上使用したラベル。

エコレールマーク認定企業(P3)
公益社団法人鉄道貨物協会によって、環境に優しい鉄道貨物輸送に取り組んでいると認定された企業。

SDGs(P3, P18)
Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標)。 持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから成る国連の開発目標。

乳酸菌マスター(P11, P16)
乳酸菌に関する基本的な知識と、アサヒ飲料が保有する乳酸菌や、乳酸菌を活用した商品の価値を社内外に伝える人材を育成し、任命する社内制度。

サプライヤー(P14, P23)
原材料などを供給する人や企業。

QOL(P15)
Quality of Life。精神的な豊かさや満足度を含めた生活の質。

海ごみゼロウィーク(P18)
環境省と日本財団による共同事業。5/30(ごみゼロの日)～ 6/8(世界海洋デー)前後を「海ごみゼロウィーク」と定め、海洋ごみ削減に向けた活動を推進する取り組み。

カルピス絵本(P19, P22)
読み聞かせによって親子の絆が深まるように、との願いを込め、アサヒ飲料が企画・制作に協力している絵本。

企業版ふるさと納税(P20)
企業が、地方公共団体の実施する内閣府の認定を受けた地方創生事業に寄付を行なうと、税負担が軽減される制度。

青少年の体験活動推進企業表彰(P22)
社会貢献活動の一環として、青少年の体験活動に関する優れた実践を行なっている企業を表彰する文部科学省の制度。

CSR調達(P23)
企業が原材料などを調達する際、環境、人権など社会的責任の観点から基準を設定すること。

ユニバーサルデザイン(P24, P25)
障がいの有無や年齢などを問わず、あらゆる人が使いやすいように、商品などをデザインすること。

ワーク・ライフ・バランス(P26)
仕事と仕事以外の生活(育児・介護、趣味、地域活動など)との調和をとり、その両方を充実させること。

アサヒ飲料ビジョン

社会の新たな価値を創造し、
我々の「つなげる力」で発展させ、
いちばん信頼される企業となる

さまざまな社員が
お互いを尊重し合い、
つながり合う多様性

ロングセラー
ブランド

独自の強み
つなげる力

ポジティブ・
アクティブなチャレンジ
精神で、成長し続ける力・
やりきる力

一生涯お客様に
寄り添えること

ビジョンを実現する 5 つのマテリアリティ*

健康

環境

コミュニティ
パートナーシップ

食育

サプライチェーン
マネジメント

独自素材を
技術力で
具現化する力

将来を担う
世代への積極
アプローチ

目 次

アサヒ飲料ビジョン ―― P1

アサヒ飲料の歩み ―― P3

事業紹介 ―― P4

トップ対談 ―― P5

「いちばん信頼される企業」になるために
アサヒ飲料が大切にしていること
代表取締役社長　岸上 克彦
立教大学 経営学部 教授　髙岡 美佳氏

特集 ―― P9

より良い未来づくりのために、
私たちがお客様に約束すること

社員ダイアログ ―― P11

お客様に『100 年のワクワクと笑顔を。』
お届けするために

各マテリアリティの活動報告

健康 ―― P15

環境 ―― P17

コミュニティパートナーシップ ―― P19

食育 ―― P21

サプライチェーンマネジメント ―― P23

アサヒ飲料を支える基盤

安全・安心のために ―― P24

お客様とともに ―― P25

社員とともに ―― P26

アサヒ飲料の歩み

環境への取り組み　社会への取り組み

2016　カルピス（株）と経営統合
2016　全社での環境マネジメント推進、ISO14001*統合認証取得
2012　「アサヒ おいしい水」発売
2011　炭酸水の直接（ストレート）飲用という新スタイルの提案「ウィルキンソン タンサン」PETボトル発売
2010　「六甲のおいしい水」事業の取得
2008　環境配慮商品の推進、バイオマスラベル*の採用
2005　「エコレールマーク認定企業」*に認定
2002　朝専用缶コーヒー「『ワンダ』モーニングショット」発売

2019

2018

ラベルレスボトルの販売開始

PETボトルに貼付しているラベルを削減し、「人にやさしく、地球にもやさしい」商品として、「『アサヒ おいしい水』天然水ラベルレス」商品の販売を開始。

2018

こども食堂への寄付を開始

「こどもたちの明るい未来づくり基金」の活動を開始し、全国47都道府県のこども食堂への寄付を実施。子どもたちの健やかな成長や、誰もが安心して暮らせる地域社会の実現に貢献しています。

2010

2009

「三ツ矢サイダー」環境授業開始

（現「三ツ矢サイダー」水の未来と環境教室 ～こどもSDGsスクール～）

小学校を訪問し、未来を担う子どもたちに「水の大切さ」、「地球環境保全に取り組むことの大切さ」を伝える小学生向け環境出前授業を開始。2018年からはSDGs*の視点を加え、身近な飲みものを切り口に世界の環境課題への関心を育み「自分たちができること」を考える機会を提供しています。

2007

「カルピス」食育授業開始(CA)

（現「カルピス」こども乳酸菌研究所）

乳酸菌・発酵の知見を活かした独自の次世代育成活動として、2007年より社員による小学生向け食育出前授業を開始し、2013年からは全社参加型の活動として実施。乳酸菌や発酵をテーマに、五感を使った体験では「食」への興味を導き、社員と一緒に「未来」について考えるディスカッションでは、「ゼロから何かを創造し未来の夢へつなげる大切さ」を伝えています。

2000

1990

1963

「カルピス」ひなまつりプレゼント開始(CA)

「カルピス」の生みの親である三島海雲の発案で白酒の色に似た「カルピス」を、ひなまつりの時期に幼稚園・保育園にプレゼントする活動がスタート。子どもたちの健やかな成長を願って「カルピス」で乾杯するこの活動により、50年以上にわたって、楽しいひと時をお届けしています。

1980

1996　商品開発から製造、販売までの一貫体制を開始。アサヒ飲料（株）に社名変更
1993　ブレンド茶のパイオニア「アサヒ お茶どうぞ『十六茶』」発売
1991　「カルピスウォーター」発売(CA)
1972　（株）三ツ矢ベンディング設立
1951　「バヤリースオレンヂ」発売
1919　日本初の乳酸菌飲料「カルピス」発売(CA)
1904　「ウヰルキンソン タンサン」発売

1884

平野水（ヒラノスイ）（後の「三ツ矢サイダー」）発売

Since 1884

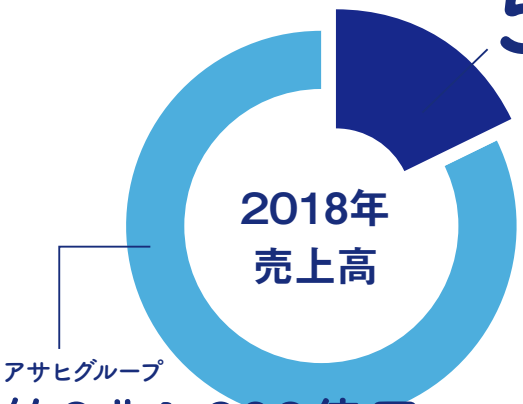
カルピス（株）は2016年にアサヒ飲料（株）と経営統合しました。（CA）は当時のカルピス（株）の取り組みです。

事業紹介

主要ブランド

国民的炭酸飲料「三ツ矢サイダー」、日本初の乳酸菌飲料「カルピス」、コーヒーの「ワンダ」、ブレンド茶の「アサヒ 十六茶」、ロングセラー炭酸水「ウィルキンソン」、ミネラルウォーターを中心とする「アサヒ おいしい水」など、オリジナリティあふれる飲料や健康に役立つ商品など幅広い年齢層のお客様からのニーズに応える商品をお届けしています。

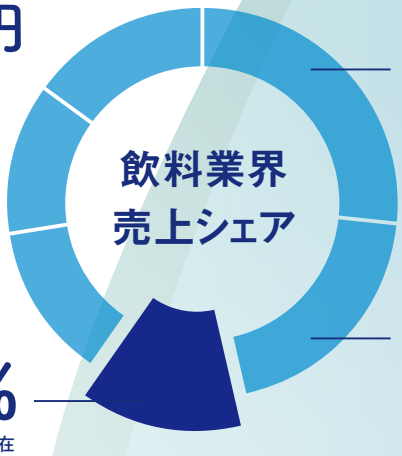
売上高



アサヒ飲料
5,134億円
グループ全体の
売上の約17%
※ 日本基準

アサヒグループ
約2兆1,202億円
※ IFRS基準

売上シェア



アサヒ飲料
13.7%
※ 2018年現在

年間販売数量

約2億6,000万箱

販売する商品

約600種

従業員

約3,300名

代表取締役社長
岸上 克彦

立教大学 経営学部 教授
高岡 美佳 氏

「いちばん信頼される企業」になるために アサヒ飲料が大切にしていること

お客様に身近な存在 だからこそ提供できる価値

岸上　アサヒ飲料を含むアサヒグループは、グループ理念『Asahi Group Philosophy(AGP)』を定めており、その中で『Our Mission(社会における使命・存在価値)』として『期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造』を掲げています。このAGPを受けて、私たちアサヒ飲料は「社会の新たな価値を創造し、我々の『つなげる力』で発展させ、いちばん信頼される企業となる」というビジョンの実現に向けて取り組んでいます。活動の中で特に大切にしているのは、財務的価値と社会的価値を両輪として回していくという考え方です。財務的価値を追い求めながら、社会的価値も生みだしていく、それを実現できる企業を目指しています。

高岡　そのあり方は非常に理想的ですが、実現するのはなかなか難しいものでもありますね。まず、財務的価値と社会的価値の一体化を実現できる商品やサービスを提供することが求められます。その先に、そういった価値にまだ

気付いていない個人に対する提案が必要になりますね。「アサヒ飲料の商品・サービスを使うことで、あなたの暮らしが健康で環境にも良いものになりますよ」という提案をしていくこともまた、企業としての使命だと感じます。

岸上　私たちのビジネスは、お客様の日常に密接なものですから、「身近なところから健康や環境を考えませんか」とアプローチできる強みがあります。企業の環境や社会への取り組みに関してお客様から目を向けられる機会も増えていますから、私たちがより成長・発展していくためには社会との共存共栄を考えていかなければならないと感じています。

お客様への約束『100年のワクワクと笑顔を。』

高岡　飲みものは、日常の中でさまざまな役割を担っていますよね。健康を意識して飲むこともあるし、仕事が終わって「今日はおいしいもの、甘いものをごほうびとして飲もう」というような楽しみ方もあります。また、誰かに薦めたり一緒に飲むなど、飲みものを通じた人と人とのコミュニケーションにも使えます。

岸上　飲みものの基本的な機能は止渇、つまりのどを潤すことです。しかしお客様のニーズは多様化しており、ビジネスとしてそれに応える商品・サービスを提供していく必要があります。そこで2019年1月に、私たちはお客様との約束として『100年のワクワクと笑顔を。』というスローガンを制定しました。100年というフレーズには、人生100年時代という意味に加えて、日本生まれ・日本育ちの一世紀ブランドをつないできたという自負も込めています。「カルピス」は今年100周年を迎えました。また、「ウィルキンソン」は115年、「三ツ矢」は135年を超える歴史があり、これだけのブランドを有しているのは飲料業界でも私たちだけなのです。100年をひとつの区切りとして、私たち自身もワクワク感をもちながら、おいしく笑顔で飲んでいただける飲料をお届けする。そんな思いを込めました。

高岡　これはとても良いコンセプトですよね。アサヒ飲料の商品は、「三ツ矢サイダー」や「カルピス」など、子どもが笑顔でいるような親しみやすいイメージがあります。学生からも「『十六茶』はカフェインゼロだから」という理由で積極的に選ぶという意見がありました。

岸上　健康価値は、飲料がお客様に提供する基本的な価値のひとつです。「十六茶」はカフェインが入っていないお茶の先駆者ですし、「ウィルキンソン　タンサン」は無糖・透明でスカッとリフレッシュできる。そういった幅広い健康価値・機能を失わないことが、私たちにとって大切だと考えています。

マテリアリティ領域の掛け合わせで価値を向上

岸上　私たちが取り組むべき重点テーマとして、今お話しした『健康』に『環境』『コミュニティパートナーシップ』を加えた3つをアサヒ飲料のマテリアリティ*、『食育』『サプライチェーンマネジメント』の2つをサブマテリアリティとしています。そして、これらをそれぞれ掛け合わせることができるというのが、アサヒ飲料の強みだと考えています。例えば、『健康』×『コミュニティパートナーシップ』の掛け合わせの取り組みとして、私たちの工場がある富山県入善町では、児童・生徒、学校の先生、保育士の方などに、2ヵ月間にわたって毎日1本ずつ、「L-92乳酸菌」を含む乳性飲料「守る働く乳酸菌」をお配りし、飲み続けていただきました。すると、受験シーズンを含む年末年始の体調管理の助けになったという声だけでなく、「町の子どもたちが手洗い・うがいなど、健康な生活のためにできることを考えるようになった」と町長からもお言葉をいただいています。ほかにも、神奈川県の「未病プロジェクト」の啓発支援を目的として自動販売機に未病のマークをラッピングしたり、「十六茶」にマークをつけて販売する活動などにも取り組んでい

財務的価値と社会的価値を両輪として追い求め、お客様にワクワクと笑顔をお届けします。

ます。もちろん全国向けに発信している情報もありますが、各地の自治体やコミュニティと一緒に活動し、住民一人ひとりの健康意識の醸成を図っていくことが、私たちにとっても地域にとってもプラスになると思っています。このようにマテリアリティ*を掛け合わせることで生みだす価値を大きくしていきたいと考えています。

高岡　テレビや雑誌などではさらっと流してしまう情報も、自分が暮らしている地域のイベントや自動販売機で接すると、やってみようかなという気になりますね。

岸上　『環境』の側面でアサヒ飲料らしい取り組みとして、ラベルレスボトルの例があります。ラベルを外すだけじゃないかと思われがちなのですが、ラベルをはがす手間を省くだけでなく、廃棄物の削減にもつながります。一方で、飲料には法律で定められた表示が必要です。「1本ずつではなく、箱でひとつの商品として扱い、箱に法定表記をする」というイノベーションが社内から出てきた後も、関係省庁への説明や調整が必要で、2年ほどかかりました。まずはイーコマースから販売を開始して、認知が広がったところで小売の店頭でも箱で販売できるようになればと考えています。

高岡　これは大変画期的です。ラベルがないだけで90%樹脂量が減るだけでなく、ラベルをはがすストレスを減らすことにもつながっています。環境にいいことと分かっていても、毎日のことだと分別疲れを感じたりしますし、ラベルをはがすときに爪が傷むことを気にする方もいますから、少しでも手間がかかると「もういいや、1本ぐらいラベルをはがさなくても大丈夫だろう」という気持ちになりかねません。

岸上　そういった意味で、人にも環境にも優しい商品になっていますね。2019年には「持続可能な容器包装」に向けた取り組みとして『容器包装2030』を宣言し、リサイクルPETや環境配慮素材などの使用、ラベルレスボトルを含むリデュース、環境に配慮した新容器の開発について目標を定めました。これらは私たち1社でできることだけでなく、関係省庁や包材メーカー、流通などと力を合わせて進めていかなくてはと考えています。

ブランドのもつ力、一人ひとりの社員の力

岸上　『コミュニティパートナーシップ』でも、さまざまな活動に取り組んでいます。ひなまつり時期には、50年以上にわたり、幼稚園・保育園に「カルピス」をプレゼントするほか、2007年からは社員による絵本の読み聞かせを行なっています。また、100年ブランドの魅力を社員自らが伝える活動として、3月28日(「三ツ矢」の日)と7月7日(「カルピス」の誕生日)の前後には、1,000名を超える社員が店頭に立つサンプリングイベントを行なっています。普段オフィスや工場に勤務していてお客様との接点がない社員も、この場で商品を手にしたお客様の笑顔にふれることで、のどの渇きを癒すだけではない価値を社会に届けて

アサヒ飲料の商品は、子どもが笑顔になったり、幼いころの思い出と結びついた親しみやすさがありますね。

高岡 美佳 氏

立教大学経営学部教授・博士（経済学）。専門は小売経営論、フランチャイズシステム論、サステナブルコミュニケーションと消費者行動。産業構造審議会地球環境小委員会評価・検証WG（低炭素社会実行計画フォローアップ）などを務める。

いることを感じているのではないでしょうか。そして、財務的価値と社会的価値を両輪で回すことの大切さを社員自身があらためて認識する場にもなっています。特に、今年は「カルピス」100周年ということもあり、次の100年につながるよう、ブランドの価値をお客様に伝える機会を多く創出しています。

高岡　「カルピス」って、甘酸っぱい味もありますし、小さい時に母親がつくってくれたり、親に内緒でこっそり濃いめにつくって飲んだりと、幼いころの思い出や家族との記憶にも結びついていますね。

岸上　子どもの時に「カルピス」をつくってもらって飲んでいた人たちが、成長するごとに「カルピスウォーター」や「カルピスソーダ」などの商品にふれ、さらに年を重ねると機能性のある「カラダカルピス」を飲む。そして、孫ができるとまた「カルピス」をつくってあげたくなる。そんな一生涯お客様に寄り添い、世代を越えてブランドが循環していくのも「カルピス」というブランドならではだと思っています。

高岡　おいしくて健康に良くて、一緒に飲む楽しさもあるというのは、ブランド価値の大きさを感じます。ぜひこれからの100年、そしてその後も同じように続いていてほしいですね。

岸上　これから先も会社が持続的に成長するためには、価値観の違う社員たちが、切磋琢磨しながらも一緒に働き、会社を活性化していくことが大切です。

高岡　ダイバーシティを認めて一人ひとりの価値を尊重するためには、トップマネジメントや社長の考え方が大きく影響すると思います。

岸上　私自身、営業や生産、マーケティングなどさまざまな部門の現場を訪れて、直接、考えを伝える機会をもつようにしています。また、ダイバーシティという観点でいうと、営業部門やマーケティング部門などさまざまな部門で女性が活躍しています。先にお話ししたラベルレスの開発者も女性社員です。当社には、男女の差がなく活躍できる風土があると思っています。

高岡　お話をお伺いしていると、社会的要請をコストだと考える企業もまだある中で、そこにビジネスチャンスを見出し、人々の思いをつなぐツールにも、社員が働くモチベーションにもなると考えていらっしゃる点にとても安心しました。飲みものを扱う以上、安全や健康という価値は不可欠ですし、容器に入っているものですから環境性も外せない要素です。それらを全国規模だけでなく、地域とともに進めているというのも重要な視点です。今後は、社会の変化や要請に合わせてマテリアリティ*を見直すことも必要なのではないでしょうか。

岸上　おっしゃっていただいたとおり、現在、5つのマテリアリティで活動していますが、お客様の課題感や社会の変化に合わせて、その時々でマテリアリティを設定し、さまざまなニーズに応えていくことが重要だと考えています。「いちばん信頼される企業」になるために、財務的価値と社会的価値を両輪で成長させていくことをこれからも追求し続けていきます。

特集

より良い未来づくりのために、私たちがお客様に約束すること

100年のワクワクと笑顔を。
アサヒ飲料

2019年、アサヒ飲料はお客様に提供する価値をあらためて明らかにし、『お客様との約束』として宣言しました。

それが『100年のワクワクと笑顔を。』

人生100年時代、私たちの商品やサービスを通じて、お客様にココロもカラダも元気に100歳を迎えていただきたい、

そして感動や驚き、笑顔を届けることをお約束する…そんな思いが込められています。

私たちがお客様や社会から必要とされ、いちばん信頼される企業になるために、

何をすべきか、アサヒ飲料で働く一人ひとりが意識し、日々の仕事に取り組んでいます。

お客様とともに分かちあう笑顔を、これまでもこれからも。

社員ダイアログ

お客様に『100年のワクワクと笑顔を。』お届けするために

CSRアジア日本代表
赤羽 真紀子 氏

商品開発研究所 商品開発第一グループ
奥川 奨

関東支社 営業一部
内田 美希

一人ひとりの日々の仕事が生みだすワクワクと笑顔

赤羽　今日のダイアログでは、『100年のワクワクと笑顔を。』というお客様との約束に向けた社員の皆さんの思いをお聞きしたいと思っています。まずは、ご自身の仕事を通じてワクワクしたことやうれしかったこと、お客様の笑顔を感じた経験をお伺いしていきましょう。

八下田　私は工場勤務なので、より安全で安心な商品をつくりお客様にお届けすること、そしていつでもお客様が商品を手にすることができるように工場の稼働率や操業率を上げることが私たちの使命であり、それがお客様の笑顔にもつながることだと思っています。

奥川　私は「三ツ矢」や「ウィルキンソン」の商品開発を担当しています。2017年に昭和初期の味わいを復刻した「三ツ矢サイダー NIPPON」を発売したところ、「当時飲んでいた味だ」などの昔を思い出すきっかけになったというエピソードを、お客様相談室に寄せられたご意見などで目にした時に、お客様の人生に寄り添った商品の開発に携わることができて良かったなと感じました。100年を超え長年愛されているブランドの品質を守りながらおいしさを追求していくことが、お客様のワクワクと笑顔につながっていることを実感した経験にもなりました。

内田　私は営業担当なので、店頭でお客様とふれ合う機会がとても多いです。「カルピス」づくりの体験イベントに多くの方が参加してくださったり、「カルピス」を飲んだお客様から直接「おいしい」と言っていただくと、うれしいですね。また、私は社内資格の『乳酸菌マスター』*を取得していて「『カルピス』こども乳酸菌研究所」という小学生向け出前授業で乳酸菌に関するいろいろな説明や実験を行なっています。乳酸菌を顕微鏡で見る体験など、子どもたちが本当に楽しく授業に参加している姿を見ることができるのですが、自分が講師となることで子どもたちに笑顔を

マーケティング本部 マーケティング二部
吉濱 健二

品質保証部 お客様相談室
前田 佐智子

群馬工場 製造部
八下田 晃史

届けていることを感じるうれしい時間ですね。

赤羽　私も企業に勤めていた時に、出前授業を企画したことがあったのですが、その時はまだ企業が学校に対してそのような活動をするのが営利的と見られてハードルが高かったのを覚えています。今はそうした活動が社会から受け入れられていて、教育機関と企業が連携して子どもたちを育成していく環境は本当にすばらしいと思います。また、子どもたちは「カルピス」がおいしくて好きだと思うんですが、おいしさだけでなく乳酸菌について学ぶ機会にもつながり大変良いことだと感じますね。

吉濱　マーケティング部門では、「カルピス」100周年の今年は、「おいしさと健康」「想いをつなぐ」をテーマに活動しています。「想いをつなぐ」活動のひとつとして、ひなまつり時期には、子どもの成長を祝うひなまつりをご家庭だけでなく社会全体で祝う場をつくりたいと考え、イベントを企画しました。その中で、これまで全国の保育園や幼稚園で行なってきた読み聞かせイベントを、ひなまつりのお祝いとともに店頭でも開催したところ、親子揃って楽しんでくださっている表情が見えて、ワクワクと笑顔を届けられたのかなと感じました。

前田　お客様相談室は、お客様から直接電話をお受けしてお話を伺える貴重な部門です。ですから、お客様が本当に聞きたいこと、話したいことなど、質問した本意や心の声をお伺いできるよう心がけています。お客様の商品への愛情や思い入れをお聞きすると私としてはとてもワクワクしますね。また、最近の感動したエピソードでは、2018年9月に北海道で大規模地震があった約1ヵ月後に、被災されたお客様から「『カルピス』に助けられたのでお伝えしたくて」とお電話をいただいたことがありました。詳しくお伺いすると、震災で電気が使えず、水分を摂るのに水道水しかなくて辛かった時、「カルピス」を混ぜて飲んだら本当においしくて水分補給もできて助けられたという内容でした。その後、防災リュックに「カルピス」も入れるようにしたことや、周りの方々にもおすすめしてくださったというお話をお伺いして、私たちの商品がお客様の役に立っていることを感じ、とてもうれしかったです。

赤羽 真紀子氏

CSRアジア日本代表。通算10年以上、さまざまな業種の多国籍企業のCSR担当を経験。環境省、慶応義塾大学、清泉女子大学、立教大学、明治学院大学、国際基督教大学(ICU)、世界銀行、APABIS、ブリティッシュ・カウンシル、東洋経済新報社をはじめ国内外での講演多数。

マテリアリティの実現に向けて取り組みを強化していく

赤羽　次に、アサヒ飲料のマテリアリティ*のうち、『健康』『環境』『コミュニティパートナーシップ』についてお伺いしたいのですが、皆さんの日々の仕事を通じて、この3つの領域で課題を感じる部分や目指していることなどがあればお聞かせいただけますか?

奥川　『健康』では、乳酸菌の機能を活用し多様な商品につなげていますが、それ以外の素材でもさらに健康価値をお届けしていくことが課題のひとつだと感じています。例えば炭酸飲料ですと、無糖の炭酸水は日本でも海外でも近年伸びている領域で、お客様の健康ニーズの表れのひとつだと捉えています。そのような健康に関するニーズにお応えするために、健康素材の探索やその素材がもつ有用性を健康に役立てていくという観点をもって、開発にアプローチしていくことが重要だと思っています。

内田　アサヒ飲料は健康に強いブランドをたくさんもっているにもかかわらず、お客様にそれを伝えきれていないということを感じますね。体脂肪を減らす乳酸菌を使った商品や健康素材を活用してつくられている商品でも、試飲会でお客様にお伝えすると、その機能や商品特長を知らないことが意外と多いんです。私たちは健康への強みをどんどんお伝えしているつもりなのですが、お客様にはまだ十分にはお伝えできていないのかなと感じます。

前田　お客様から乳酸菌に関するご質問も多くいただきます。一般的に、乳酸菌は生きて働くというイメージをもたれることも多いのですが、実は、生きている生きていないにかかわらず乳酸菌を構成する成分や生みだす成分が役立つものもあります。お客様には、それぞれの機能や、体の中での働きをご説明しているんですが、そういった情報ももう少し積極的にお伝えしていく必要があると考えています。

赤羽　健康に良いというアピールは、特定保健用食品などでない限り、法律の縛りなどもあってコミュニケーションが難しいですよね。店頭やパッケージなどを通じたコミュニケーションの積み重ねが必要かもしれません。

吉濱　『健康』と『コミュニティパートナーシップ』を掛け合わせた取り組みのひとつに、『発酵BLEND PROJECT』というものがあります。古くから発酵食品を大切にしてきた地域の皆様とともに、日本の食文化である発酵の魅力を広げていくという取り組みで、発酵食品のおいしさやそれが生みだす健康価値を伝えています。2018年には、沖縄、滋賀、愛知のご当地発酵食品と「カルピス」を組み合わせたオリジナルブレンド飲料を地域限定で販売しました。それぞれの地域のお客様にご当地の発酵食品にも「カルピス」にも愛着をもっていただけるようになればと考えています。

八下田　工場でも地域とのつながりを大切にしています。地域で継続されているイベントを一緒に盛り上げたり、地域主催の清掃活動に参加したりするなどの活動が『コミュニティパートナーシップ』、地域への貢献につながっていると思います。また、2019年からは群馬工場で通年の工場見学が開催できるようになるので、工場のある館林にもたくさんの方に来ていただき地域の魅力も伝えたいですね。

吉濱　『環境』に目を向けてみると、容器包装のプラスチックの問題に対して、流通や生活者の意識が高まっていますね。アサヒ飲料では、これまでも「三ツ矢サイダー」の一部商

品にオールバイオの素材を使用するなど商品を通じた『環境』への取り組みを進めてきましたが、2018年には業界初のラベルレスボトルの販売を始めました。まだ認知度が低く一部の商品への展開に限られているので、今後はいろいろなブランドに拡大できればと思います。『環境』に配慮した活動の中で、商品を通じて何ができるのかを、業界の中で先駆けてリードしていくことを意識していきたいです。

赤羽　世の中の流れを受けて、今後アサヒ飲料として何をしていくのかというビジョンを打ちだしていくことが必要ですね。日本の企業は自分たちの取り組みをあまりアピールしないので、積極的に発信していくのが良いと思います。

部門間の連携を深めながら ともに未来を築いていく

赤羽　それでは最後に、今後皆さんが取り組んでいきたいことや、アサヒ飲料をこんな会社にしていきたいという思いをお聞かせください。

吉濱　マーケティング部門としては、社会的価値につなげていくことを考えながら持続的に売れる商品、利益を生みだすしくみをつくっていきたいと思っています。嗜好やライフステージが多様化する中で、より一人ひとりに寄り添った商品を考え、お客様の期待を超える価値を提供してワクワクと笑顔を100年にわたってつくっていけたらと考えています。

奥川　地球温暖化や自然災害の影響が原材料の調達リスクになる可能性は大きいので、サプライヤー*の皆様と一緒になって、リスクを分散しながら調達できるしくみや、今使っている原料の代替となる原料を検討する取り組みを進めています。それらも踏まえて、マーケティングと商品開発が二人三脚で、現状を超えるおいしさや楽しさを届けられる飲料を開発していけたらと思います。

八下田　今日は、それぞれの部門の努力や思いが聞けて本当に良かったです。工場では、安全が何よりも優先され、そのうえで品質、安心が重視されます。マーケティングや商品開発で企画された商品を、より安全、安心な形で、1本でも多くつくれるように努めています。また、工場は近隣の方々のご理解とご協力があって成り立っている部分も多いので、地域貢献活動を今後も継続していきたいと思います。

内田　営業の立場では、いちばんお客様に近い存在として、アサヒ飲料の商品や強みについてお客様に伝え、広めていきたいと思います。一人のお客様に伝われば、さらにそのご家族や周りの方にも伝わるかもしれません。地道な活動の積み重ねですが、一人ひとりの社員が誇りと意識をもって、お客様に丁寧に伝えていく、そんな思いを大切にして営業活動を続けていきたいです。

前田　お客様相談室には、お客様と会社の架け橋の役割もあると感じています。だからこそ、お客様の声をきちんと担当部門に伝えて、これからの改善に役立てられるようにしたいです。環境配慮はもちろん必要ですが、お客様の使い勝手や商品価値とのバランスが大切だと思っています。お客様の利便性を保ちながら環境にも取り組んでいくためにも、お客様の声を活かしていきたいですね。

赤羽　今日、社員の皆さんからそれぞれの現場での活動や感じていることをお伺いして、皆さんの意識の高さや、ブランドを大切にする思い、自分の持ち場で何ができるかを常に考えている姿勢を強く感じることができました。企業活動を進めていくうえで、ほかの部門と横のつながりで取り組まなければ進められない課題もたくさんありますので、これからも横のつながりは大切にしていただきたいと思います。今後も消費者の方々と課題認識を共有しながら、アサヒ飲料としてどのように取り組んでいくかというビジョンをメッセージとして発信していっていただくことを期待しています。

健康

健康ニーズに応える商品や取り組みを通じて
新たな健康価値を創造し、社会に提供する

『健康』のより詳しい情報は
WEB サイトをご覧ください

FOCUS

商品を通じた多様なアプローチで ココロもカラダも健康に。

ラクトノナデカペプチド配合
NIPPLTQTPVVVPPFLQPE
はたらくアタマに

アサヒ飲料は、飲みものを通じて、さまざまなコミュニティとともに「日常のココロとカラダの健康づくり・QOL* 向上」に貢献することを目指し、健康領域での商品展開に取り組んでいます。2019年秋には「はたらくアタマに」シリーズをお届けします。コーヒーや甘い飲みものといった身近な飲みものに、頭のはたらきへの効果が確認された乳由来の成分「ラクトノナデカペプチド」を配合。いつでも気軽においしく取り入れていただきたいという思いを込めて開発しました。

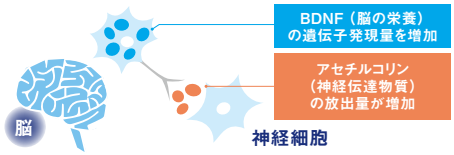
「ラクトノナデカペプチド」は、認知機能のひとつである注意力(事務作業の速度と正確さ)の維持と計算作業の効率維持に役立つことが報告されています。

マーケティング本部 健康戦略部
宮本 菜々子

機能性表示食品「はたらくアタマに」シリーズ
(2019年9月発売開始)

「ラクトノナデカペプチド」の作用メカニズム

加齢によって減少する 脳の栄養 や 神経伝達物質 を増加させる



「ラクトノナデカペプチド」は、研究結果から、脳内の神経伝達物質のひとつであるアセチルコリンや、脳の栄養分のような働きをする脳由来神経栄養因子(BDNF)の量を増やすと考えられています。

出典：大澤一仁、認知症と機能性食品ー最新動向とその可能性ー、P157-161、2018
Nakamura F *et al*.,応用薬理, 95(1/2), 9-18, 2018

会社も社員もコミュニティも、みんなで『健康チャレンジ！』

健康チャレンジ！
100年のワクワクと笑顔を。
アサヒ飲料

アサヒ飲料は、社会全体の健康意識が高まる中、日本中の皆様が毎日の飲みものを通じて、カラダもココロも健康になれることを目指し、『アサヒ飲料 健康チャレンジ！』を立ち上げ、活動を進めています。

■ 自治体との連携

全国の自治体と連携し、地域・コミュニティの健康課題解決に向けた取り組みを行なっています。2018年6月には、神奈川県と共同で未病啓発に関する覚書を締結しました。これは、国の「健康・医療戦略」にも盛り込まれている神奈川県の「未病」の取り組みに賛同し、『アサヒ飲料 健康チャレンジ！』の活動と連携させた「ME-BYO（未病）」コンセプトの普及・啓発を推進する活動です。この取り組みを通じて、手軽にできる「未病の改善」を提案し、地域コミュニティの健康増進に貢献していきます。

- 工場所在地の自治体等で、それぞれの健康課題に応じた商品をサンプリング。
- 課題解決への貢献と、商品PRにつなげる。

■ 社員の『健康チャレンジ!』

社員自身が健康であることが、『健康チャレンジ！』の土台と考え、社員が健康的な日々を送ることを応援し、『健康ポイントプログラム』、『ウォーキングキャンペーン』を継続しています。2019年からは新たに『健康セレクション』を導入し、社員それぞれが健康ニーズに合ったコースを選択し、生活習慣を見直すことで健康意識の醸成を図っています。
また、当社がもつ乳酸菌に関する知見を社内外に伝える人材として『乳酸菌マスター』*制度を導入。2018年12月までに117名の社員が試験に合格し、『乳酸菌マスター』として活躍しています。

乳酸菌マスター
117名

営業として当社の乳酸菌について説明する機会が多い中、乳酸菌の可能性や奥深さについて、もっと深く勉強したいと思っていました。『乳酸菌マスター』になったのは、自身の知見をさらに深め、一人でも多くの方に伝えたいという思いからです。2018年は、店頭でのイベント、小学校での出前授業など14回の講師役を務め、今後も色々な場所で、乳酸菌のすばらしさを伝えていきたいです。

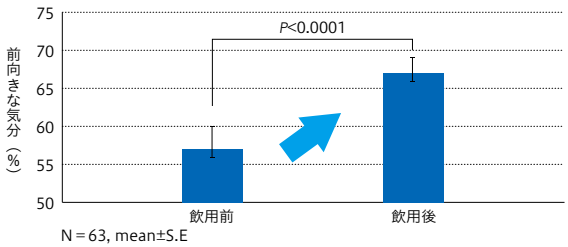
『乳酸菌マスター』社員
北海道支社MD部 川本 征吾

COLUMN

慶應義塾大学との共同検証により
「『ワンダ』 モーニングショット」飲用時の「前向きな気分」※向上を実証

アサヒ飲料では、「『ワンダ』モーニングショット」飲用時の気分の変化について研究を行なっており、2017年には、理化学研究所との共同検証により、「前向きな気分」が増加することを実証しました。2018年、慶應義塾大学との共同検証により、飲用時に無意識で感じる「前向きな気分」を、科学的根拠に基づき数値化するモデルを構築。「『ワンダ』モーニングショット」飲用前後で気分の変化を解析し、「前向きな気分」が向上することを実証しました。

※ 本調査では積極的な気分や爽やかな気分などを含んだ、一般にいうポジティブな考え方や心境のことを表現。



「『ワンダ』モーニングショット」飲用前後での「前向きな気分」度合の比較

調査概要：30～50代の男性会社員各21名計63名のデータを収集。微糖タイプを除く、砂糖とミルクを使用した缶コーヒー3種類を、缶容器デザインはブラインドの状態で試飲してもらい検証。検証実施日：2017年8月4～9日。

環境

環境への取り組みを
さらに強化するとともに、
「環境×事業」での新たな環境価値を創造し、
社会に提供する

『環境』のより詳しい情報は
WEB サイトをご覧ください

FOCUS

『容器包装2030』を制定し プラスチック問題に取り組んでいます。

『容器包装2030』は、『リサイクルPET、環境配慮素材の採用拡大』、『プラスチック容器の重量削減』、『環境に配慮した新容器開発』を目的に、2019年1月に制定されました。中でもリサイクルPET、環境配慮素材の採用拡大は2030年までの明確な数値目標を定めており、早速2019年から採用拡大に向けて取り組みを強化しています。技術研究所では、リサイクルPET採用に向けた各種評価、新規リサイクル技術調査のほか、植物由来素材などを用いた容器包装の使用率向上や、新たな包装材料への展開に向けた開発を行なっています。また、当社はこれまでPETボトルをはじめとするプラスチック包装の大幅な軽量化を実現してきました。引き続き、飲料包装として求められる性能を担保しつつ、環境負荷低減につながる軽量化を行ないます。プラスチックはその機能特性から人々の生活に広く浸透しています。代替容器の提案に加え、現在、普及している容器がいかに持続可能な容器包装として使い続けられるかを考えてゆくことも私たちの課題だと考えています。

技術研究所 グループリーダー
張 義宏

3つの目標	
リサイクルPET、環境配慮素材	2030年までに、プラスチック製容器包装(PETボトル、ラベル、キャップ、プラスチックボトル)の全重量の60%にリサイクルPET、植物由来の環境配慮素材などを使用することを目指します。
リデュース	ラベルレスボトルを拡大するなどプラスチック製容器包装の重量削減を目指します。
環境に配慮した新容器開発	プラスチック以外の容器や、新しい環境配慮素材の研究開発を目指します。

省資源で分別もしやすい
ラベルレス商品のラインナップを拡大

商品にラベルを貼付しない「人にやさしく、地球にやさしい」ラベルレス商品のラインナップ・販路拡大に取り組んでいます。2019年は、「アサヒ『十六茶』ラベルレスボトル」PET630ml、「アサヒ『六条麦茶』ラベルレスボトル」PET660ml、「『守る働く乳酸菌』ラベルレスボトル」PET100mlについて、通販・宅配を中心に販売を開始するほか、テスト販売していた「『アサヒ おいしい水』天然水ラベルレスボトル」についても販路を拡大します。ラベルレス商品の展開により、お客様の利便性と廃棄物量削減による環境負荷低減につなげていきます。

アサヒ「十六茶」　アサヒ「十六茶」ラベルレスボトル

「海ごみゼロウィーク」に
地域美化を図りながら、環境問題への意識も向上

アサヒ飲料では、地域の環境美化活動への貢献を目的に事業所近隣でクリーンアップ活動を実施しています。2019年は、海洋ごみ削減のために一斉に清掃活動を行う「海ごみゼロウィーク」*の趣旨に賛同し、5月下旬～6月上旬にかけ、本社、支社、工場などの事業所近隣で「海ごみゼロウィーククリーンアップ活動」を実施しました。期間中には多くの社員が参加し、地域の環境美化に貢献するとともに、地球規模の視点で環境問題について考え行動する機会にもつなげました。

海ごみゼロウィーククリーンアップ活動

COLUMN

身近な飲みものから世界の課題を考える
「三ツ矢サイダー」水の未来と環境教室 ～こどもSDGsスクール～

未来を担う子どもたちに「水の大切さ」、「地球環境保全に取り組むことの大切さ」を伝えることを目的に、社員による出前授業を2018年より全国の小学校（約30校）で実施しています。「三ツ矢サイダー」を題材に軟水・硬水の違いやろ過のしくみについて、実験を通して学習。授業後半では、国連が定めた「SDGs*（持続可能な開発目標）」について身近な事例をもとに学び、水や地球環境に関連する項目について「自分たちができること」を考え、環境問題解決への意欲を育みます。

コミュニティパートナーシップ

独自の商品や取り組みを通じて、
地域社会へ楽しさ・学び・経済の活性化を提供し、
ともに発展していく

『コミュニティパートナーシップ』
のより詳しい情報は
WEB サイトをご覧ください

FOCUS

世代を越えて愛される「カルピス」と絵本でコミュニティをつないでいます。

「カルピス」絵本の家プロジェクト読み聞かせ会

1963年より、ひなまつり時期に「カルピス」と絵本を全国の幼稚園・保育園に贈る「『カルピス』ひなまつりプレゼント」を実施してきました。
「カルピス」100周年の2019年は、地域間・世代間コミュニティの場を創出することを目的に、絵本の活動を園の外に広げ「『カルピス』絵本の家プロジェクト」を立ち上げました。
全国10ヵ所で、地域に根ざし活動しているアクティブシニアを含む読み聞かせボランティアと連携し、「カルピス絵本」*の読み聞かせイベントを開催。860名の親子と67名の読み聞かせボランティアが参加し、子どもたちの健やかな成長を願うひなまつりを「家族だけでなく地域全体でお祝いする」機会として、楽しいひと時を過ごしていただきました。

このプロジェクトに参加して、コミュニティをつなぐお手伝いができたことは、非常に貴重な経験でした。少子化や核家族化が進行し、地域が多世代でつながり合う機会が徐々に減っている昨今、絵本をツールとしてコミュニティを体感できる場を共有できたことは大きな喜びです。「カルピス」がつなぐ親子や地域の交流がますます広がっていくことを願っています。

読み聞かせボランティア
名古屋おやこセンター
竹内 由美 氏

地域×商品ブランドで楽しさ・学び・経済を活性化

■ 全国のこども食堂×「三ツ矢」・「カルピス」

～支え合う地域社会づくり～

こども食堂
142カ所
に寄付

2018年より、「三ツ矢」の日(3月28日)・「カルピス」の誕生日(7月7日)に関連する店頭での「三ツ矢」ブランド・「カルピス」ブランドの売上の一部を「赤い羽根福祉基金」を通じて全国のこども食堂へ寄付しています。本活動を通じて、「誰もが支え合う持続可能な地域社会の実現」、「子どもたちの健やかな成長」に貢献してまいります。

こども食堂の様子

■ 富士宮市×「十六茶」

～子育て支援～ 中部北陸支社静岡支店

富士宮市では、コンビニエンスストアをはじめ市内の施設を子育てサポートの場として認定する「ふじのみやベビーステーション」事業に取り組んでいます。中部北陸支社静岡支店は、事業の主旨に賛同し企業版ふるさと納税*への取り組みとして支援するとともに、この事業と連携し「十六茶」のカフェインゼロという商品価値を伝える場を創出しています。この活動が評価され、2018年には「コンビニと連携したベビーステーションの普及と母力応援プロジェクト」に対して深い理解を示した寄付への感謝状が富士宮市より贈呈されました。

富士宮市役所での感謝状贈呈式

■ 宝塚市×「ウィルキンソン」

～地域活性～ 近畿圏統括本部

「ウィルキンソン」ブランド発祥の地である兵庫県宝塚市の認知向上と観光客誘致に貢献するため、「ウィルキンソン」ブランドを通じた取り組みを行なっています。歴史的ゆかりのある地に宝塚×「ウィルキンソン」の自動販売機と看板を常設し、地域の歴史を知っていただく機会を提供しています。

炭酸鉱泉があった武庫川のほとりに、
宝塚×「ウィルキンソン」の自販機と看板を常設

■ 花巻市×「三ツ矢サイダー」

～地域活性～ 東北支社・ミチノク社※

宮沢賢治が花巻での教師時代、生徒たちにふるまった「三ツ矢サイダー」。宮沢賢治生誕の地、岩手県花巻市では、縁の深い「三ツ矢サイダー」のエピソードをもって歴史的価値や世界観を大切に、「三ツ矢サイダー」プロジェクトを展開し地域の魅力を伝えています。

※ 東北エリアの自動販売機事業のグループ販売会社。

オリジナルポスター

宮沢賢治オリジナルラッピング自販機

食育

独自素材やブランドを通じ、
未来を担う子どもたちの
食の知識・考える力を成長させる

『食育』のより詳しい情報は
WEB サイトをご覧ください

FOCUS

「カルピス」の心を元気にするチカラを研究しています。

アサヒ飲料では、「カルピス」をつくって飲むことによる心理的研究を行なっており、専門家と共働しながら、研究結果を子どもたちやシニア世代の心の健康の向上に、つなげていきたいと考えています。

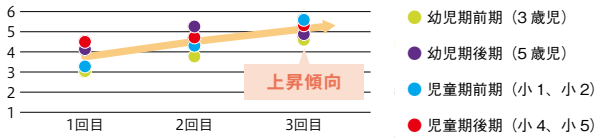
「カルピス」をつくって飲むことの心理的研究を活用し、発達に障がいのある子どもに対するコミュニケーション発達支援プログラムの開発に学生とともに取り組んでいます。発達に障がいのある子どもが、「カルピス」をつくる経験を通してどのように成長していくか研究観察し支援するもので、親子で「カルピス」をつくって飲むことから始め、家族や学生など他者の要望に合わせて「カルピス」をつくるまで発展。「カルピス」をツールとして思考力や自立心が高まる可能性が見えています。

実践女子大学　生活科学部生活文化学科教授
長崎 勤 氏

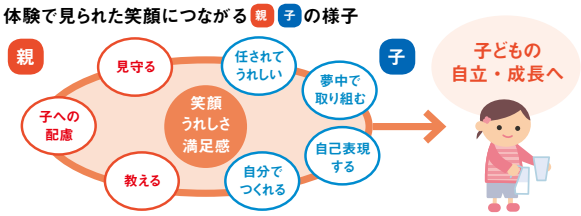
「カルピス」を親子で一緒につくる体験で見られる子どもの様子や変化

子どもが親と一緒に「カルピス」をつくる体験を重ねると、楽しみながら夢中で取り組む姿が見られ、自分で考えて取り組む力を育む機会になることが分かりました。

子のリード



体験で見られた笑顔につながる親子の様子



対象者：16 組の親子
方法：それぞれ計3回観察し、子と親の行動を評定
調査時期：2013 年 8 ～ 10 月（当社調べ、日本発達心理学会第 26 回大会にて発表）

乳酸菌や発酵の不思議と可能性を発見！
「カルピス」こども乳酸菌研究所

授業を受けた小学生
12,000名以上

アサヒ飲料では、小学校4～6年生を対象に「乳酸菌と発酵」をテーマに、食の大切さや未来のアイディアを社員との対話を通じて生みだす、出前授業を行なっています。日本初の乳酸菌飲料「カルピス」を題材に、乳酸菌の働きや発酵について知り、顕微鏡での乳酸菌の観察や発酵による変化を五感を使って体感できる食育プログラムです。
白百合女子大学との共同研究では、身近な食品を題材にした授業を通して、子どもたちの理科への関心を引き出すことが明らかになり、キャリア教育の一面をもっていることが確認されました。2018年は全国の支社・工場、グループ各社から274名の社員が各地の小学校を訪問し、前身となるプログラムを含めると、2018年12月までに12,423名の小学生が参加しました。
また、2016年には、文部科学省による「青少年の体験活動推進企業表彰」*で「審査委員会奨励賞」を受賞しています。

「カルピス」こども乳酸菌研究所

健やかな成長を願って
ひなまつりに全国の園児に「カルピス」をプレゼント

活動開始から
50年以上

アサヒ飲料では、「これまでも、これからも子どもたちの成長をすべての人とお祝いしたい」という思いのもと、ひなまつりの時期に飲まれる白酒の色に似た「カルピス」を全国の幼稚園・保育園の子どもたちにプレゼントしています。この活動は、「カルピス」の生みの親である三島海雲が1963年に始め、2019年で55回目を迎え、全国で約24,000園、約270万名の子どもたちに「カルピス」をお届けしました。
累計では1億2,800万名を超える子どもたちが、ひなまつりのひと時を「カルピス」と過ごしたことになります。また、当社が企画・制作に協力している「カルピス絵本」*のダイジェスト版を、ミニ絵本として「カルピス」とともに子どもたちに届けています。2019年3月には、全国の営業支社近隣の幼稚園・保育園9園に社員が訪問し、約1,300名の園児に、絵本の読み聞かせを行ないました。この取り組みを通じて、絵本の楽しさや「カルピス」を一緒につくって飲むことで生まれる笑顔や思い出をいつまでも大切にしてほしいと願っています。

社員による読み聞かせイベント

ミニ絵本と絵本パッケージ「カルピス」
ⓒ まえはらあきこ

サプライチェーンマネジメント

外部と一体となった新たな取り組みで「環境×生産性向上」を両立させ、持続可能なサプライチェーン構築を図る

『サプライチェーンマネジメント』のより詳しい情報はWEBサイトをご覧ください

FOCUS

ビジネスパートナーとともに持続可能な調達を推進しています。

アサヒ飲料では、アサヒグループ行動規範にのっとり、ビジネスパートナーと一体となってCSR調達*を推進しています。アサヒグループにおいては、『アサヒグループ調達基本方針』と、調達先に順守いただきたい項目として『アサヒグループサプライヤーCSR行動指針』を制定しています。アサヒグループでは、2018年にサプライヤー*様のCSRに関する取り組み状況を把握し、サプライチェーン全体での課題解決に向けて実行に移すことを目的に、『アサヒグループCSRアンケート』を実施しました。

またサプライヤー様の経営者層を対象に、アサヒグループ調達方針説明会を開催し、アサヒグループのCSR方針を説明するとともに、各事業会社の事業活動や今後の取り組みについて理解を深めていただいています。また、アサヒ飲料はサプライヤー様に対して、監査計画に基づき当社担当者が現地に伺い、品質や技術力、安定供給などのほか、環境や人権への配慮、コンプライアンスに対する姿勢などを確認しています。今後もサプライヤーの皆様と強固な信頼関係と長期的な協力関係を構築することで、環境・社会に配慮した調達活動を推進していきます。

収穫したコーヒーの生豆の品質レベルを確認している様子

安全・安心のために

詳しい情報は WEB サイトをご覧ください

「安全」でおいしい商品を、「安心」して飲んでいただくために

アサヒ飲料では、品質保証活動の基本的な考え方として『品質憲章』を制定しています。当社にとって「品質」とは、お客様の期待に応えご満足いただける性質・性能を指します。確実な仕事により確実なものをつくり、成果を確認して信頼を得、万一の場合には責任をもって対応する、これらを基本に各部門が同一ベクトルで品質向上を図っています。

品質保証のしくみ

● 品質保証委員会

品質向上ならびに品質にかかわる問題を討議し、迅速に改善・解決を図ることを目的に、経営会議の諮問機関として品質保証委員会を設置。

● 『Asahi Quality Meeting』

協力工場を含む全工場が参加する『Asahi Quality Meeting（アサヒクオリティミーティング）』を開催。品質監査の実施を通じて品質保証能力の向上を推進。

研修で品質に関する知識と意識をレベルアップ

お客様に高品質で安全な商品と真心のこもったサービスを提供するために、全社員一人ひとりが自らの能力を磨き、業務に精通することを通して品質保証活動を組織的に推進しています。また、品質を支える人材の育成を目的としてさまざまな研修を実施し、品質に関する知見のレベルアップや品質を最優先にする意識の向上を図っています。
2018年は営業担当者向け研修、商品知識研修、各種法令研修などを実施し、のべ1,000名を超える社員が参加しました。

研修の様子

研修にのべ1,000名以上参加

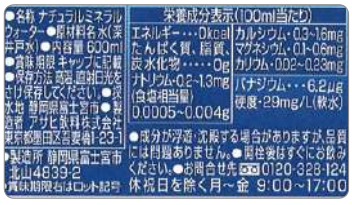
お客様が選択しやすいよう、各種情報を分かりやすく掲載

アサヒ飲料では調達から製造、販売まで全工程で安全・安心を徹底し、その情報を適切にお客様に開示しています。
商品パッケージについては、関係法令順守のほか、ユニバーサルデザイン＊の考え方も取り入れた独自の基準・ガイドラインに沿って、各種情報を分かりやすく表示しています。アレルギー表示など、特に注意いただきたい内容は、文字を大きくしたり色を変えたりして、認識しやすい表示を心がけています。さらにWEBサイトでは、商品別のアレルギー・原料・栄養成分を一覧表でご確認いただけます。

Before

細かくて読みにくい

After



商品説明とお問い合わせ先の文字を拡大

お客様とともに

詳しい情報は WEB サイトをご覧ください

ワクワクと笑顔をお届けするため、「お客様の声」を積極的に反映

お客様と会社の架け橋を担うお客様相談室では、お客様から寄せられる一つひとつの声に迅速・的確・丁寧にお応えするよう努めています。お客様相談室に寄せられたご意見やご要望、ご指摘などの情報は、社内のデータベースシステムに登録し、商品やサービスの開発・改善および経営方針や活動方針の策定に活かしています。
また、お客様満足度の向上に向け、アンケートによる直接評価や、電話応対に対する外部診断などを実施し、活動レベルの向上を図っています。
今後もお客様の期待を超える新たな価値やサービスを生みだし、さらなるお客様満足の向上を目指します。

お客様相談室の役割

事例 「お客様の声」をもとに商品・サービスを改善

ラベルがはがしにくいです

Before

After

細かいミシン目を加えました

「ウィルキンソン タンサン」PET500ml各種のラベルに、細かいミシン目を加え、はがしやすくしました。

ホームページで簡単に調べたい

Before

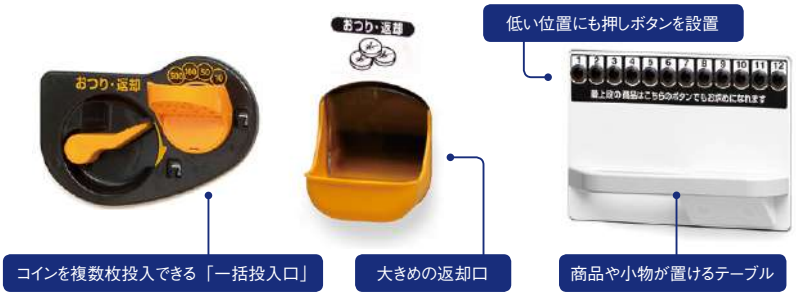
After

お客様相談室サイトをリニューアルしました

お客様相談室サイトを新しくし、スマートフォンからも検索しやすくなりました。

事例 誰にとっても使いやすいユニバーサルデザインの自動販売機

年齢や障がいの有無などにかかわらず、あらゆる方々にストレスなくご利用いただけるよう、ユニバーサルデザイン*の自動販売機を展開しています。
コインの投入口や返却口、商品選択ボタンの配置を考慮するなど、操作性・操作方法が工夫されています。



社員とともに

詳しい情報は WEB サイトをご覧ください

働き方改革宣言：未来へ「つなげる」働き方へ!
～「効率的」につなぎ、さらなる価値向上を目指して～

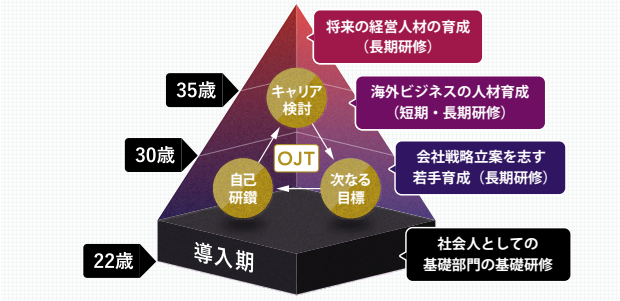
アサヒ飲料では、社員一人ひとりがワーク・ライフ・バランス*を実現し、多様な個性を存分に活かすことが、新たな価値を創造し、企業の持続的な成長につながると考えています。2018年4月からスタートした「働き方改革」では、柔軟な勤務制度改革、IT支援、勤務上の風習の改善、業務プロセスの改革に着手。生産性向上により創出された時間の活用方法について、社員自ら目標設定をする制度も導入し、健康、自己研鑽・資格取得、育児・介護時間への充当、社会貢献活動への参加等に、活動をシフトするよう促しています。

本社では、柔軟な働き方につながる環境整備のひとつとして、コミュニケーションを重視した「オフィス改革」を実現

自ら高みを目指す社員を支援する研修制度の充実

社員一人ひとりのキャリア開発を支援するさまざまな人材育成制度を整備しています。社会人として必要な基礎研修や各部門に応じた部門別研修のほか、より高いステージで活躍できるよう、全社戦略立案を志す選抜型研修を実施しています。
2018年1月には、「キャリア自律支援ポータルサイト」を新設。自身の成長ステージやキャリア志向に合わせ、eラーニングを活用しながら自律的に学べる環境を構築しています。

キャリアマネジメントの支援



COLUMN

インターンシップで業界の最先端を体感！
多様なプログラムで就活生の未来を応援

これからの『100年のワクワクと笑顔を。』を生みだすアサヒ飲料を実感していただくために、インターンシップでは、事務系コース、生産・エンジニアリングコース、研究所コースそれぞれのコースを設けています。学生の皆様が将来の働き方を想像しながら、飲料業界の経営・マーケティング、商品開発の醍醐味、ものづくりの現場を体験できるプログラムを提供し、参加者から高い満足度を得ています。

同じグループの参加者と課題に向かって意見を出し合う中で、同じ就活生として「もっと頑張ろう」と刺激をもらいました。また商品開発の課題では今現在ではなく、一歩先の流行やニーズを考えて仕事をしていく大切さを学びました。

就活中は数多くのインターンシップに参加しましたが、アサヒ飲料のようにビジネスの最前線で活躍されている方々と直接お話しできる機会は貴重でした。会話をしているうちに、自分が働くイメージをどんどん膨らませることができました。