Asahi
SOFT DRINKS

ESG Communication Book

ESGコミュニケーションブック

2018

トップメッセージ

持続可能な社会の実現に向けて

代表取締役社長　岸上 克彦

アサヒ飲料は、2018年、新たな価値創造に向けた想いと、当社の10年、20年先のあるべき姿を示すため、「ビジョン」を策定いたしました。

改めて当社を取り巻く状況を俯瞰いたしますと、お客様の健康に対する関心の高まりや、社会から求められる持続可能性への貢献など、従来とは異なる変化が起きております。当社においても、財務的な価値向上だけでなく、さらに広い視野で社会の動きを捉え、事業活動のなかで社会課題を解決し、社会的価値を創造していくことが求められていると自覚しております。その想いを表したものが、「ビジョン」となります。

当社は、「三ツ矢サイダー」（1884年～）、「カルピス」（1919年～）を初めとするロングセラーブランドを育ててきた歴史のなかで、その時代における社会のニーズにお応えすべく、さまざまな取り組みを実施してまいりました。例えば、子どもたちの心とからだのすこやかな成長を願って1963年に開始した「『カルピス』ひなまつりプレゼント」は、2018年で54回目を迎える活動となっております（→P20）。また、近年は、環境への取り組みに対する社会の期待に対して、ボトル・キャップ・ラベルの全包装資材に植物由来原料を使用した「三ツ矢サイダー」の発売（→P14）など、環境課題への取り組みも強化しております。

CONTENTS

トップメッセージ／目次 …… P.1

アサヒ飲料の歩み …… P.3
アサヒ飲料の強み …… P.5
アサヒ飲料のこれから …… P.7

活動報告 ● 健康 …… P.9
活動報告 ● 環境 …… P.13
活動報告 ● コミュニティパートナーシップ …… P.17
活動報告 ● 食育 …… P.19
活動報告 ● サプライチェーンマネジメント …… P.21
グループ企業の取り組み …… P.22

このような歴史のなかで受け継いできた私たち独自の強みを、「つなげる力」と定義しました。100年以上愛されるブランドを確立してきた“継続力・育成力”、子どもから高齢者まで、幅広い世代に商品をお届けしてきた“一生涯お客様に寄り添う力”、一人ひとりがお互いを尊重し合いつながりあう“受容力・育成力”などが、「つなげる力」にあたります。

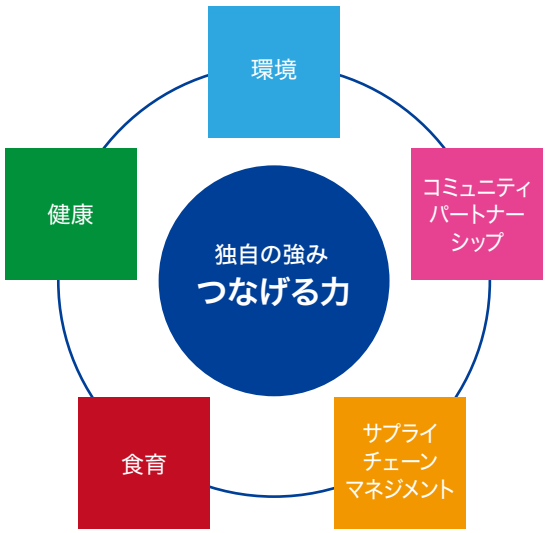
また、当社が社会に対して貢献する活動領域として、マテリアリティ（重点領域）を定めました。2015年に国連で採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」などを参考に、幅広い視点で環境・社会課題を捉え、社会にとっての重要度と、当社事業における重要度を位置づけ、〈健康〉〈環境〉〈コミュニティパートナーシップ〉〈食育〉〈サプライチェーンマネジメント〉の5つの領域をマテリアリティとしております。本冊子では、それらの活動の一部をご紹介します。環境・社会への取り組みに関する社内外のコミュニケーションは、社会の皆様と信頼関係を構築するうえで大切な活動です。本冊子を通じて、私たちの取り組みをご理解いただくとともに、率直なご指摘やご意見を頂戴できると幸いです。

今後、アサヒ飲料は、独自の強み「つなげる力」を発揮して、5つのマテリアリティの領域で、「ビジョン」の実現に向けて、取り組んでまいります。

The Vision

**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**

「ビジョン」を実現する5つのマテリアリティ



編集方針

「ESGコミュニケーションブック」は、アサヒ飲料の環境・社会への取り組みについて、ステークホルダーの皆様に報告し、今後の取り組みのレベルアップに向けてコミュニケーションを図ることを目的に作成しております。また、本冊子のほかに、当社ウェブサイトにおいても活動を掲載しておりますので、ぜひご覧ください。
https://www.asahiinryo.co.jp/csv/

報告の対象範囲

アサヒ飲料単体とし、一部の情報について主要な子会社の情報を掲載しております。

報告期間

2017年1月～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。

アサヒ飲料の歩み

豊かで健康な食生活の実現を目指して、高品質で安心・安全な商品・サービスを提供しています。

事業・商品

1884
「平野水（ヒラノスイ）（後の三ツ矢サイダー）」発売

1904
「ウヰルキンソン タンサン」発売

1919
国内初の乳酸菌飲料
「カルピス」発売*

1951
「バヤリースオレンヂ」発売

1972
(株)三ツ矢ベンディング設立

1989
高純度プロテイン飲料
「アサヒ PF21」発売

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

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

Since 1884

「三ツ矢サイダー」「ウィルキンソン」「カルピス」などのロングセラーブランドが誕生

1980年代
飲料カテゴリーの拡大

1990年代
総合飲料メーカーへの歩み

環境・社会への取り組み

1963
全国の幼稚園・保育園に「カルピス」をプレゼント
「カルピス」ひなまつりプレゼント開始*

1995
「三ツ矢サイダークリアボトル」発売
持ちやすい容器へ改良

1998
PETボトル内製システム導入

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

2002
朝専用缶コーヒー
「ワンダ モーニングショット」発売

2010
「六甲のおいしい水」事業の取得

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

2016
カルピス（株）と経営統合

2000年代
環境への取り組みの拡大

2010年代
**さらなるブランド価値
向上への挑戦**

2005
物流での環境の取り組み
**「エコレールマーク
認定企業」に認定**

エコレールマーク

2007
小学校への出前授業開始*

2008
環境配慮商品の推進
**バイオマスラベルの
採用**

バイオマスプラ

2009
環境教育の開始
**「三ツ矢サイダー」
ジュニア環境授業**
（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～）
開始

2013
全社参加型の出前授業
**「『カルピス』こども
乳酸菌研究所」開始***

2016
全社での
環境マネジメント推進
**ISO14001
統合認証取得**

2016
全資材に植物由来原料を
使用した
「三ツ矢サイダー」発売

2018年
「ビジョン」
**独自の強み
「つなげる力」を
策定。**

新たな
ステージへ。

アサヒ飲料の強み

受け継がれてきたモノやコトを発展させ、新しいモノやコトにつなげていきます。

130年以上の歴史のなかで、常に「安心・安全でおいしい商品づくり」と「真摯かつ健全な経営」を実行してきたことで、アサヒ飲料ならではの強みが生まれました。

世代を越えて愛される **ロングセラーブランド**を育成

子どもから高齢者まで、**幅広いニーズ**に応える

お客様に近い立場で商品をお届けする

時代を越えて

世代を越えて

空間を越えて

独自の**つなげ**

強み
る力

常識を
越えて

ハードルを
越えて

部門・
組織を
越えて

常にポジティブ・アクティブな
チャレンジ精神を持つ

独自素材の研究や
技術革新に取り組む

一人ひとりが**お互いを**
尊重し合いつながりあう

アサヒ飲料のこれから

5つの領域の課題に取り組み、新たな価値の創造に挑戦します。

これまで培ってきた独自の強み「つなげる力」を活かして、お客様の豊かな生活シーンづくりに貢献し、いちばん信頼される企業を目指します。

ビジョンの達成のためには、これまで以上に社会に目を向けて、どうすればそこにある課題を解決できるか、という視点で仕事に取り組むことが必要だと考えています。しかし、「社会課題」とよばれるものは、より広く、深く、複雑になっています。そこで、「SDGs（持続可能な開発目標）」※等を参考にしながら、私たちの事業に関係性の高い領域をマテリアリティとして定めました。これから私たちは、この5つの領域の課題を解決する志向で事業に取り組んでまいります。

※ SDGs（Sustainable Development Goals）：2015年9月に国連総会の「持続可能な開発サミット」で採択された国際目標。

健康

P.9

カラダとココロのクオリティアップの実現

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

MATERI

マテリア

環境

P.13

CO_2削減、資源循環、自然の恵みを守る、自然の恵みの啓発

4つの環境テーマ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

ALITY
リティ

P.17

コミュニティパートナーシップ

地域の「楽」・「学」・「経」の活性化

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

P.19

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

P.21

サプライチェーンマネジメント

外部と一体に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

健康 カラダとココロのクオリティアップの実現

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

「アサヒ飲料 健康チャレンジ！」の取り組み

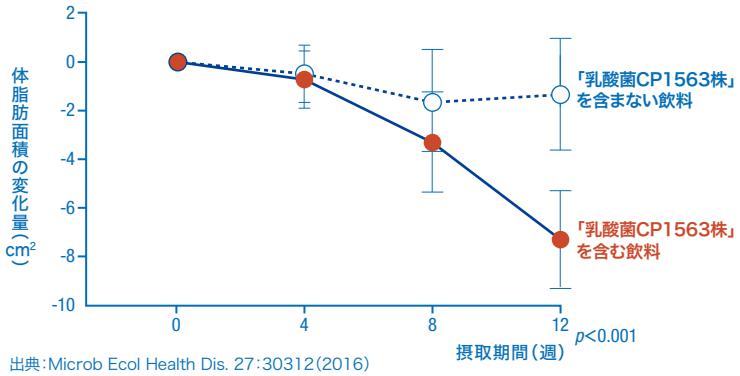
社会の健康意識が高まるなか、健康で快適な生活に貢献することを目指し、全部門、全社員で「アサヒ飲料 健康チャレンジ！」に取り組んでいます。「自分も、会社も、世の中も健康に」をキャッチフレーズに、アサヒ飲料で働くすべての人が“健康”とは何かを自ら考え、学び、実践し、そこから得た知見を活かしながら、社内外のさまざまな方々と連携し、「商品」や「サービス」という形にして提供していきます。

健康チャレンジ Asahi SOFT DRINKS

商品を通じて

体脂肪を減らす「カラダカルピス」

乳酸菌は、さまざまな形で健康に寄与する可能性を持っていますが、アサヒ飲料では、現代社会で根強いニーズがある“体脂肪の減少”に効果のある乳酸菌を使った商品を開発することに成功しました。それが、2017年4月に発売した「カラダカルピス」です。長年親しまれている「カルピス」ブランドを通じて、日常的に気軽にできる健康増進を提案しています。
アサヒ飲料では引き続き、乳酸菌の研究成果を商品に活用し、健康に関わる社会課題の解決に取り組みます。



出典：Microb Ecol Health Dis. 27:30312(2016)

1日1本、12週間で体脂肪に変化！

「カルピス」由来の乳酸菌科学シリーズも続々登場！

アサヒ飲料は、「カルピス」由来の乳酸菌研究に取り組んできました。1992年には、「ラクトトリペプチド（LTP）」が、血圧が高めの方の血圧を低下させる機能があることを発見、1997年に特定保健用食品「カルピス酸乳／アミールS」を発売しました。2014年には、「プレミアガセリ菌CP2305」を含む、「届く強さの乳酸菌」を発売し、さらに翌年には、機能性表示食品として腸内環境の改善という機能訴求を強化しました。

カルピス®由来の乳酸菌科学

「守る働く乳酸菌」（機能性表示食品ではありません）

「届く強さの乳酸菌」（機能性表示食品）

「アミール」やさしい発酵乳仕立て（機能性表示食品）

お得意先様を通じて

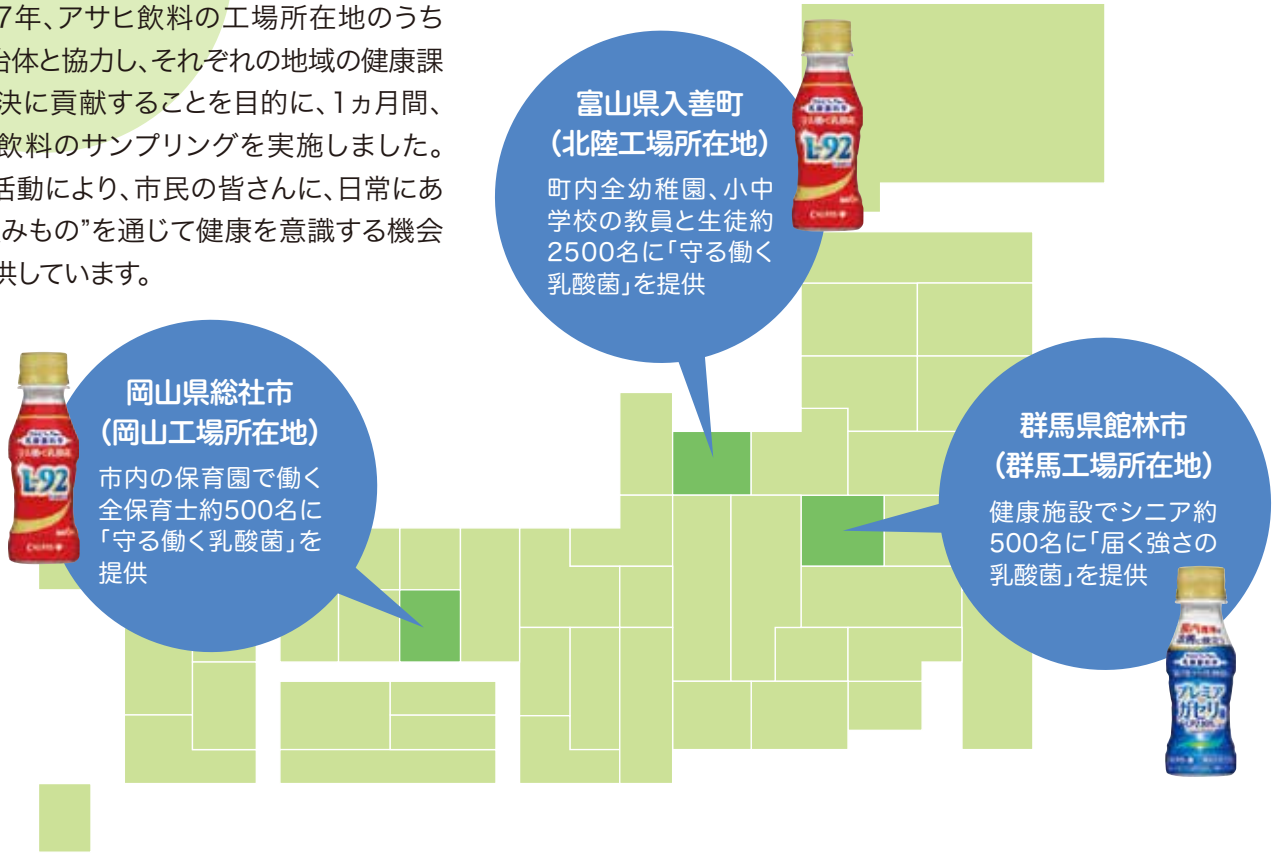
「健康チェックイベント」の開催

アサヒ飲料からの新しい健康提案として、2017年から「健康チェックイベント」を開催しています。これは、スーパーマーケットなどお得意先様と協力し、その店頭やイベントスペースで、骨密度のチェック、血管年齢、体内年齢といった健康数値の測定を実施する取り組みです。
現在、過去1年以上健康診断を受けていない「健診弱者」は、全国に約3,600万人いると言われています。健康診断は受けたいけれど、「時間が取れない」などでなかなか受診できない方に、予防について考えるきっかけとして「健康チェックイベント」を実施しているケアプロ（株）の協力のもと、2018年は全国で200回実施する計画です。健康チェックを受けていただいたお客様には、健康に関する情報を記載した「健康セルフチェックBOOK」を進呈しています。この取り組みを通じて、社会の健康意識向上に貢献していきます。

官民の連携を通じて

地域コミュニティの健康課題解決への取り組み

2017年、アサヒ飲料の工場所在地のうち3自治体と協力し、それぞれの地域の健康課題解決に貢献することを目的に、1ヵ月間、健康飲料のサンプリングを実施しました。この活動により、市民の皆さんに、日常にある“飲みもの”を通じて健康を意識する機会を提供しています。



「FUN+WALK PROJECT」への参画

スポーツ庁が推進する「FUN+WALK PROJECT」※に参画しています。社員自らが“健康とは何か”を考え、学び、実践することを目指し、まず、2018年1月より、スニーカーでの出勤、勤務を可とし、歩きやすい環境整備と、社員の実践を推進しています。

また、これまで環境美化活動として実施していた取り組みに、ウォーキングの要素を加え、「吾妻橋 クリーンアップ＋WALK」を開始しました。本社ビルから徒歩10分圏内を社員がウォーキングしながら清掃活動も行い、健康づくりと地域貢献に取り組んでいます。毎年10回の開催を計画しています。

3月には、スポーツ庁長官がアサヒ飲料本社を訪れ、実際に歩きやすい服装で出勤・執務する社員の様子を視察いただきました。

※FUN+WALK PROJECT：うれしいこと、好きなこと、楽しいことに「歩く」を足すことで、スポーツ人口の拡大と国民の健康増進を目指すスポーツ庁の官民連携プロジェクト

社員を通じて

健康ポイントプログラム

アサヒ飲料では、社員自身が健康であることが、当社の「健康チャレンジ！」の土台であると考えています。そこで、社員の健康に対する意識の向上と実践を促すことを目的に、「健康チャレンジ！ ポイントプログラム」を2018年3月からスタートしました。“ウォーキング”や“体重・血圧測定の記録”など、日々行う健康につながるアクションに応じてポイントを付与し、貯めたポイントは、健康関連グッズなどと交換できます。
今後は、このプログラムを軸に、社員の健康への取り組みを展開していきます。

「乳酸菌マスター」制度の導入

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、乳酸菌を活用した製品の良さを社内外に伝える人材を、「乳酸菌マスター」として任命する社内制度を立ち上げました。
2017年は、年4回の研修を経て、筆記およびプレゼンテーション試験に合格した38名の「乳酸菌マスター」が誕生しました。「乳酸菌マスター」となった社員は、お客様や、お取引先様の社員に向けて行う「乳酸菌勉強会」で自ら講師となり、直接乳酸菌の良さを伝えていきます。2018年は全国で180回の「乳酸菌勉強会」を計画しています。
今後も「乳酸菌マスター」の育成を強化し、お客様へ乳酸菌の良さを伝える機会を増やしていきます。

Voice

「乳酸菌マスター」社員から

「乳酸菌マスター」として、乳酸菌勉強会を実施しました。最初は、乳酸菌の良さがうまく伝わるか、楽しんでもらえるか不安もありましたが、子どもたちが積極的に参加してくれ、笑顔あふれる楽しい勉強会にすることができました。想定していたよりも参加者の年齢層が低かったので、急きょクイズや会話を増やしたり、わかりやすい言い回しを工夫したりしました。真剣に取り組む子どもたちから刺激をもらい、さらに乳酸菌の知識を深めたいと思いました。今後も勉強会を通じてより多くの方に乳酸菌の良さを伝えていきます。

広域量販営業部 量販MDグループ **高見友宏**

環境

CO_2削減、資源循環、自然の恵みを守る、自然の恵みの啓発

4つの環境テーマ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

アサヒグループ環境ビジョン2020

自然の恵みを明日へ

アサヒグループは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参ります。

低炭素社会構築への貢献	循環型社会構築への貢献	生物多様性の保全	自然の恵みの啓発
CO_2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

容器・包装での取り組み

ラベルレスボトルの販売

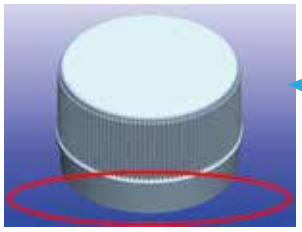
容器にラベルをつけない「アサヒ おいしい水 天然水 ラベルレスボトル」の販売を、2018年5月から通信販売限定で開始しました。ラベルレスにより、樹脂使用量を約90%削減し、環境負荷を低減するとともに、リサイクル時にラベルをはがす手間を省くことができます。ラベルに記載していたブランド名や原材料名などの表示は外装ダンボールに一括表記しています。
また、アサヒ飲料は環境省の推進する、地球温暖化対策のための運動「COOL CHOICE（＝賢い選択）」に賛同しており、外装ダンボールにも「COOL CHOICE」のロゴマークを記載しています。この商品を通じて、樹脂使用量削減による直接的な環境負荷の削減に加え、お客様のリサイクルへのアクションをストレスなく生み出すことで、資源循環に貢献していきます。

植物由来の原料を使った PETボトル

アサヒ飲料では、環境負荷を減らし、地球にやさしい社会を実現するため、再生可能な植物由来（バイオマス）の原料に注目してきました。
2015年、日本で初めて大型炭酸飲料PETボトルにバイオ原料を採用。2016年にはボトル・キャップ・ラベルの容器資材すべてに展開し、2017年には業界最高水準となるバイオ度75%のラベルを実現しました。これにより、製造時のCO_2排出量を従来の約24%まで低減し、総量で約10トン削減しています。
この取り組みが評価され、世界包装機構主催の「ワールドスターコンテスト2018」で「ワールドスター賞」を受賞しました。

国内最軽量の炭酸飲料キャップを開発

従来品のキャップ形状


開発品のキャップ形状

約10%軽量化

2018年2月下旬より、炭酸飲料のPETボトルの一部に国内最軽量※となるPETボトルキャップを採用しました。これにより、PETボトルキャップの重量は、3.25g～3.35gから3.03gへと約7～10%軽量化し、年間約340トンのCO_2排出量削減を見込んでいます。順次、使用商品の拡大を予定しています。

※当社調べ

自動販売機での取り組み

環境に配慮した自動販売機への切り替えを推進

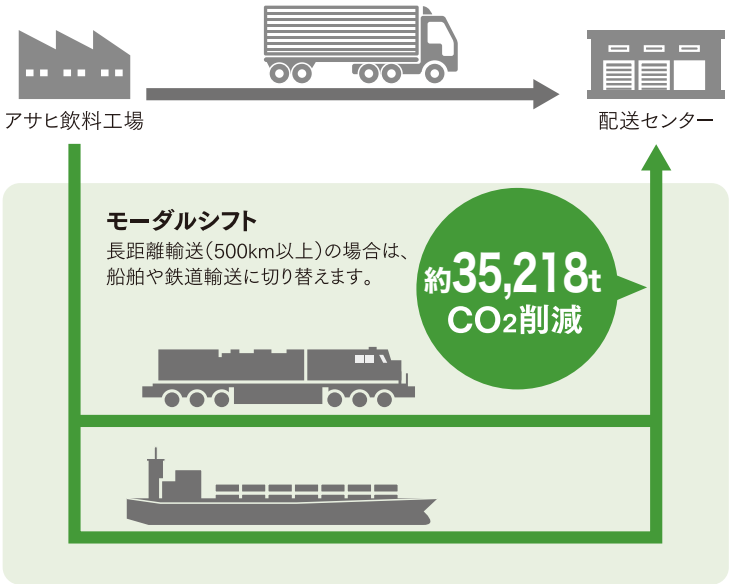
清涼飲料自販機協議会では、清涼飲料自動販売機の総消費電力を、2050年までに2005年比で60%削減することを目標にしています。
アサヒ飲料はこの目標に賛同し、ヒートポンプ式自動販売機（超省エネ機）の導入を推進しています。ヒートポンプ式自動販売機は、商品の冷却時に生じる熱を利用して商品を温めるなど冷温同時運転が可能で、通常の自動販売機と比較して年間消費電力量を約40%削減できます。
2017年までに、導入した自動販売機の約80%を、ヒートポンプ式自動販売機に切り替えました。

物流での取り組み

効率的な配送でCO_2排出量を削減

アサヒ飲料では、商品の配送時のCO_2排出を削減するため、大型車両比率の向上や、工場近郊における地域外への輸送（ブロック外転送）比率の削減、輸送回数の削減などに取り組んでいます。その一環として、2017年に、これまでほかの地域から輸送を行っていた岡山県に新しく配送センターを開設しました。
また、止むを得ず商品を長距離輸送する場合は、輸送手段をトラックからよりCO_2排出の少ない船舶や鉄道貨物コンテナに切り替える「モーダルシフト」を推進しています。2017年は、鉄道貨物コンテナを使用した効率的な輸送方式の構築や、他社との船舶共同利用により、長距離輸送におけるモーダルシフト比率が約50%になりました。
こうした取り組みによって、2017年は、物流におけるCO_2排出原単位を前年比で約1.8%削減しました。

モーダルシフトの効果



「三ツ矢サイダー」「アサヒ十六茶」「ワンダ」などの10ブランドが、環境にやさしい鉄道貨物輸送を利用している商品につけられる「エコレールマーク」商品として認定されています。

「十六茶」粕の入った混合飼料を食べる牛

「ワンダ」コーヒー粕をバイオマス発電燃料に

廃棄物の再資源化の取り組み

茶粕やコーヒー粕の有効利用を推進

アサヒ飲料では、商品の生産時に発生する廃棄物の100%再資源化と、さらなる有効利用に向けた用途開発を進めています。
富士山工場では、「十六茶」の生産で発生した茶粕や、「六条麦茶」の茶粕を搾って出る「ろ液」を、牛・豚の飼料としてリサイクルしています。これにより、産業廃棄物の量を減らすことができるだけでなく、高価な輸入牧草などの代わりに使用することで、飼料のコスト削減にもつながります。
また北陸工場では、2013年から「ワンダ」製造時に発生するコーヒー粕を、バイオマスエネルギー原料として活用する取り組みを進めています。2017年は、約2,000トンを外部施設に供給しました。

生物多様性と自然環境の保全

北陸工場の水源地保全活動

アサヒ飲料は、製品を生産するうえで「水」は最も重要な資源であると考えており、地域の水源を守る活動を行っています。2017年は、北陸工場で「森づくり活動」をスタートさせました。日頃お世話になっている協力会社の方と社員が一体となり、工場で使用する水の源泉となる黒部川扇状地近隣で、森の保全活動に取り組んでいます。第1回の活動は2017年10月に実施し、計61名の参加者と広葉樹の苗木を200本植樹しました。

「三ツ矢サイダー」水の未来と環境教室 ～こどもSDGsスクール～

アサヒ飲料では、2009年から小学校4年生を対象に、出前授業「『三ツ矢サイダー』ジュニア環境授業」を実施し、のべ14,125名の児童の皆さんが参加しました。2018年からは、国連で採択された「SDGs（持続可能な開発目標）」の視点を加えプログラムを刷新し、「『三ツ矢サイダー』水の未来と環境教室～こどもSDGsスクール～」として新たにスタート。授業では、水の大切さや水を取り巻く世界の状況を知り、実験で水の種類や、安心・安全に使う工夫を学んだうえで、未来のために自分ができることを考えます。

コミュニティパートナーシップ

地域の「楽」・「学」・「経」の活性化

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

「三ツ矢」「カルピス」の売上の一部を全国の「こども食堂」へ寄付

アサヒ飲料は、飲みものを通じてコミュニティに楽しさを提供したい、との思いから、2018年に「こどもたちの明るい未来づくり基金」の活動を開始しました。
この取り組みは、毎年3月28日の「三ツ矢」の日、7月7日の「カルピス」の誕生日に実施している全社運動と連動し、2018年はその活動期間における「三ツ矢」「カルピス」全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」142件に寄付しました。「こども食堂」とは、さまざまな事情で、十分な食事が取れなかったり、一人で食事をしなければならない子どもたちに、共食の機会を生み出す場です。
今後も、子どもたちのすこやかな成長の支援、誰もが安心して暮らせる地域社会の実現のために取り組みを進めていきます。

「三ツ矢」の日、「カルピス」の誕生日全社運動

お客様に日頃のご愛飲とこれまでブランドを支えていただいた感謝の気持ちを表すため、社員が直接店頭に立ち、試飲販売をする活動です。2018年は、「三ツ矢」の日は3月24日、25日に全国383店舗で1,094人の社員が、「カルピス」の誕生日は6月30日、7月1日に全国394店舗で1,116人の社員が店頭に立ちました。

日本各地の特産果実を使用した「特産三ツ矢」シリーズの展開

日本各地で栽培されている“特産”果実のおいしさを伝え、地域社会の発展に貢献したいとの思いで、2017年より、産地・品種指定の厳選国産果汁を使用した「特産三ツ矢」シリーズを展開しています。発売時には各自治体と連携し、道の駅やアンテナショップなどで特産果実のおいしさをお客様に伝えました。

また、2018年には、「特産三ツ矢」に使用している果汁の原産地の小学校で、「『三ツ矢サイダー』水の未来と環境教室～こどもSDGsスクール～」（→P16）を開催する取り組みを新たに始めました。地球環境や水の大切さを考える通常の授業内容に加えて、原産地の授業では、地元で採れた果物が「特産三ツ矢」に使われていることを伝え、地域の産業への興味や、特産品に対する誇りも醸成していきたいと考えています。

2018年上期に発売した「特産三ツ矢」シリーズ

熊本県産河内晩柑　青森県産王林　沖縄県産やんばるパイン

「ワンダ」ブランドの売上を北海道の農業・畜産業支援に活用

アサヒ飲料では「ワンダ」をはじめ、北海道産の乳素材や果汁を一部使用した商品を展開しています。原材料の安定調達や農業・畜産業を生業とするお父さんの支援を目的に、2017年9月5日から12月30日までの期間中に、道内で販売した「ワンダ」ブランド全商品の売上1本につき1円を公益財団法人北海道農業公社に寄付しました。寄付金は、北海道農業公社内の北海道農業担い手育成センターを通して農業・畜産業の後継者の育成などに活用されました。

食育 子どもたちの食の知識・考える力の成長

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

出前授業「カルピス」こども乳酸菌研究所

「『カルピス』こども乳酸菌研究所」は、“乳酸菌と発酵”をテーマに、食の大切さや、未来への夢を社員との対話を通じて考える、小学校4～6年生を対象とした出前授業です。日本初の乳酸菌飲料「カルピス」を題材に、乳酸菌や酵母などの微生物の働きや発酵について知るとともに、食材の食べ比べや乳酸菌観察など、五感を使いながら学ぶプログラムとなっています。
また、白百合女子大学との共同研究では、身近な「カルピス」を取り上げることで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も持っていることが確認されました。
2017年はグループ各社から203名の社員が全国各地の小学校を訪問し、1,903名の児童の皆さんに参加いただきました。

Voice

食や理科への興味をかきたて、科学的探究につながる活動

アサヒ飲料との共同研究では、子どもたちがこの授業を通して、「カルピス」が発酵でつくられていることや、その発酵は乳酸菌や酵母といった微生物が担っていることに目を向けるなど、ふだんは見逃していることへの関心が掘り起こされていく可能性が明らかになりました。また、これをきっかけに理科への興味がわき、実験や観察によって身の回りにある物事を調べてみたいという科学的探究の入り口へ導いていることや、「将来は新しい世界を支えるものづくりで人のために尽くしたい」と考える子どもがいることなどがわかりました。

白百合女子大学 人間総合学部初等教育学科教授　副学長 **宮下孝広** 氏

「カルピス」ひなまつりプレゼントの実施

子どもたちのすこやかな成長を願い、全国の幼稚園・保育園に一人1杯分の「カルピス」をプレゼントする「『カルピス』ひなまつりプレゼント」を1963年から続けています。きっかけは、ひなまつりのお祝いに使われる白酒の色に似た「カルピス」で乾杯し、子どもたちに喜んでもらいたいというアイデアでした。これまでに「カルピス」をプレゼントした園児は、のべ1億2,300万人を超えています。また、1982年からは、アサヒ飲料が制作に協力している「カルピス絵本」のダイジェスト版、「ミニ絵本」を全園児分お送りしています。
2007年からは、実際に社員が幼稚園・保育園に出向き、読み聞かせを実施しています。この取り組みを通じて、一緒に「カルピス」をつくって飲むことで生まれる楽しい思い出や、その思い出を振り返った時にこぼれる笑顔を、いつまでも大切にしてほしいと願っています。

のべ1億2,300万人の子どもたちに「カルピス」をプレゼント

「三ツ矢サイダー」を使った親子食育イベントの開催

親子で楽しめる食育活動として、「三ツ矢サイダー」食育イベントを2017年より実施しています。
イベントでは食育をテーマにした手遊び歌や絵本の読み聞かせのほか、普段の暮らしに食育を気軽に取り入れるヒントを紹介しています。また、「三ツ矢サイダー」を使ったベジタブル&フルーツポンチづくりは、苦手な野菜が食べられるきっかけづくりにも役立てていただいています。
2018年4月には、東京都内の子育てサロンで、1歳から6歳の子どもたちと保護者の11組32名を対象に開催しました。
今後も「三ツ矢サイダー」の価値を活かしながら、親子で楽しめる食育活動に取り組んでいきます。

サプライチェーンマネジメント

持続可能なサプライチェーン構築を図る

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

「サプライヤーCSRアンケート」を実施

アサヒ飲料は、アサヒグループの方針に則り、CSR調達を推進しています。アサヒグループでは、「アサヒグループ調達基本方針」と、サプライヤー様に遵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。2015年・2016年には、サプライヤー様のCSRに関する取り組み状況を把握し、課題解決に向けて実行に移すことを目的に、アサヒグループ全体で「サプライヤーCSRアンケート」を実施しました。これらの活動により、サプライヤー様との強固な信頼関係と長期的な協力関係をより確実なものとすることを目指しています。

アサヒグループサプライヤーCSR行動指針

(1)人権への配慮
- 安全で衛生的な職場環境を確保すること。
- 強制労働や差別を撤廃すること。
- 児童労働を実効的に廃止すること。

(2)環境への配慮
- 省資源、省エネルギー及び水の有効利用を推進すること。
- 廃棄物の削減と有効利用を推進すること。
- 環境にやさしい技術の開発と普及を推進すること。

(3)法令の遵守
- 全ての関連諸法令と社会規範を遵守すること。
- 接待・贈答などに関する社内規定を遵守し、贈収賄などの腐敗を防止すること。
- 取引上の情報や技術の機密保持を徹底すること。

群馬配送センターの新設

アサヒ飲料群馬工場では、生産数量の増加にともない、不足していた保管機能の増強、および北関東エリアでの物流効率化や環境負荷低減を目的に、2018年1月、配送拠点を新設しました。これにより、商品の安定供給に加え、トラック不足などの社会的課題の解決につなげていきたいと考えています。今後も、取引先、関係先と幅広く協働し、持続可能なサプライチェーン構築に貢献していきます。

アサヒ飲料販売の取り組み

自動販売機の設置・運営などの事業を担うアサヒ飲料販売(株)は、2018年6月、埼玉県新座市と「災害対策に関する協定」を取り交わしました。本協定は、新座市が本庁舎等に設置している自動販売機内の商品を、大規模災害時等に無償で提供するもので、あらかじめ、自動販売機の操作キーを新座市にお渡しすることで、災害時に迅速な対応をすることが出来ます。日常ご利用いただいている自動販売機を備蓄飲料水として活用できる取り組みとして、市からも評価いただいています。

アサヒオリオン飲料の地域支援活動

沖縄県で清涼飲料水の製造・販売を担うアサヒオリオン飲料(株)は、沖縄「バヤリース」とゆかりのある浦添市、南城市の市立幼稚園を沖縄「バヤリース」のマスコットキャラクターのバヤ坊とともに訪問しています。この活動は「園児たちを元気に。そして笑顔に。」をテーマに2017年5月より実施しています。2018年は、5月17日から9月12日※にかけて幼稚園16園を訪れ、合計1,413人の園児たちに沖縄「バヤリース」オレンジのおいしさとバヤ坊との楽しい時間を体験していただきました。

※一部予定も含む。

ミチノクの復興支援活動

東北地方北部で自動販売機による清涼飲料水の販売を行う(株)ミチノクは、東日本大震災の復興支援活動の一つとして、宮城県東松島市の地域密着型新電力「HOPEのでんき」と提携しました。これにより、自動販売機を設置する際に、電力を「HOPEのでんき」に切り替えることが可能になりました。「HOPEのでんき」は、地域資源を活用して発電を行っており、この新電力事業が成長することで、地域に雇用が生まれ、地域・産業の活性化や新しい街づくりが進みます。ミチノクは今後も事業を通じて、被災地の復興支援に取り組んでいきます。

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

※「三ツ矢サイダー」「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」
「守る働く乳酸菌」「届く強さの乳酸菌」「アミール」「パヤリース」「三ツ矢」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。
※「プレミアガセリ菌CP2305」はアサヒ飲料株式会社の商標です。
※「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。

発行：2018年8月