

事業活動で社会的価値向上 「アサヒ健康チャレンジ」で貢献



▲アサヒ飲料の米女太一社長

アサヒ飲料は、事業活動がそのまま社会的価値向上につながる活動に取り組んでいる。

社会的価値追求は、健康・環境・地域共創をマテリアリティとするアサヒ飲料の「ビジョン」を軸にCSV活動に取り組んでいる。

健康の取り組みでは、スポーツ庁が推進している「FUN+WALK PROJECT」への参画や社員へのスニーカー通勤の推奨からさらに踏み込み、社員の健康行動が社会課題への貢献につながる「アサヒ健康チャレンジ」の取り組みを21年に開始した。

具体的には社員の歩数に応じて貯まる健康ポイントを同社の健康訴求商品に置き換え、健康推進活動を行うコラボレーション先を通じて提供することで世の中にも還元していく。

環境面では、持続可能な容器包装を実現するための「容器包装2030」を策定。

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ていく。

リデュースや環境に配慮した新容器の開発にも取り組んでいる。

アサヒ飲料は18年、業界に先駆けてラベルレス商品を展開し、19年に売上数量が100万ケースを突破。20年は、コロナ禍における家庭内需要の高まりでその価値が改めて評価され、前年比約2.1倍の223万ケースを販売した。21年はラベルレス商品合計で34%増の300万ケースを販売目標に掲げる。

これまでの手応えについて米女太一社長は「巢

ごもり生活で改めて環境に優しく剥がす手間が省けるという点が評価された」と述べる。

20年は識別表示に関する制度が変更されたことで、ケース販売において完全ラベルレス化が可能になった。

旧制度では、個々の商品への記載が必要なリサイクルマークなどはPETにタックシールを貼るかキャップに記載することが定められていたが、20年3月に識別表示に関する制度が変更されたことに伴い、容器の底部か側部に一か所以上刻印することで印刷物（タックシール）やラベルの表示がなくても販売が可能となった。

これを受け21年はラベルレス商品のケース販売の拡充に加え、スーパー、コンビニ、自販機などでのラベルを最小限にした商品の単品販売に挑んでいる。

第1弾として4月から「おいしい水」（585ml PET）に必要表示内容を小面積のタックシールに記載した「シンプル eco ラベル」を採用し店頭や自販機で単品販売している。

これにより、プラスチック（ポリスチレン）の使用量は、ロールラベルに比べて84%削減される。

地域共創では、2007年から全国の幼稚園・保育園を対象に実施している「カルピス」ひなまつりプレゼントやイベントに加えて、「カルピス」「三ツ矢」「十六茶」を冠にした出前授業やイベントなど多岐にわたり展開している。

商品を通じた健康については、炭酸カテゴリーの中長期的な成長に向けて、乳酸菌とともに炭酸が心身に与える影響に関する研究を強化していく。