

公益財団法人 りそなアジア・オセアニア財団

第6回環境シンポジウム “おいしい”から考えるアジアの環境問題～地産地消と知産知消～

持続可能な農業を目指すCSV活動

～2050年の持続可能な生物資源の利用に向けて～

KIRIN

2017年12月07日

キリン株式会社

執行役員

CSV戦略部長

林田 昌也



配布用



本日の内容

1. キリンググループの概要
2. キリンググループのCSV
3. CSVストーリー・コミットメント
4. キリンググループが取り組む社会的課題
5. 環境への取り組み ～キリンググループ長期環境ビジョン～
6. 生物資源 ～原料生産地のサステナビリティを目指す～
7. 企業価値ブランディング



1. キリンググループの概要

会社概要

商号	キリンホールディングス株式会社
創業	1907年(明治40年)2月23日 ※2007年7月1日持株会社化に伴い「麒麟麦酒株式会社」より商号変更
本社所在地	〒164-0001 東京都中野区中野4-10-2 中野セントラルパークサウス
資本金・従業員	102,045百万円 39,733人 (2016年12月末現在)
売上高	2兆750億円 (2016年)

日本総合飲料事業

➤ キリン(株)

- ・キリンビール
- ・キリンビバレッジ
- ・メルシャン



及びグループ会社各社



海外総合飲料事業

- ライオン(オーストラリア)
- マンマーブルワリー
- キリンホールディングス シンガポール
- サンミゲルビール(フィリピン)
- 華潤麒麟飲料(中国) etc...



医薬・バイオケミカル事業他

- 協和発酵キリン
- 協和発酵バイオ
- 小岩井乳業

etc...





2. キリンググループのCSV

社会課題への取り組みを通じた価値創造

Creating Shared Value

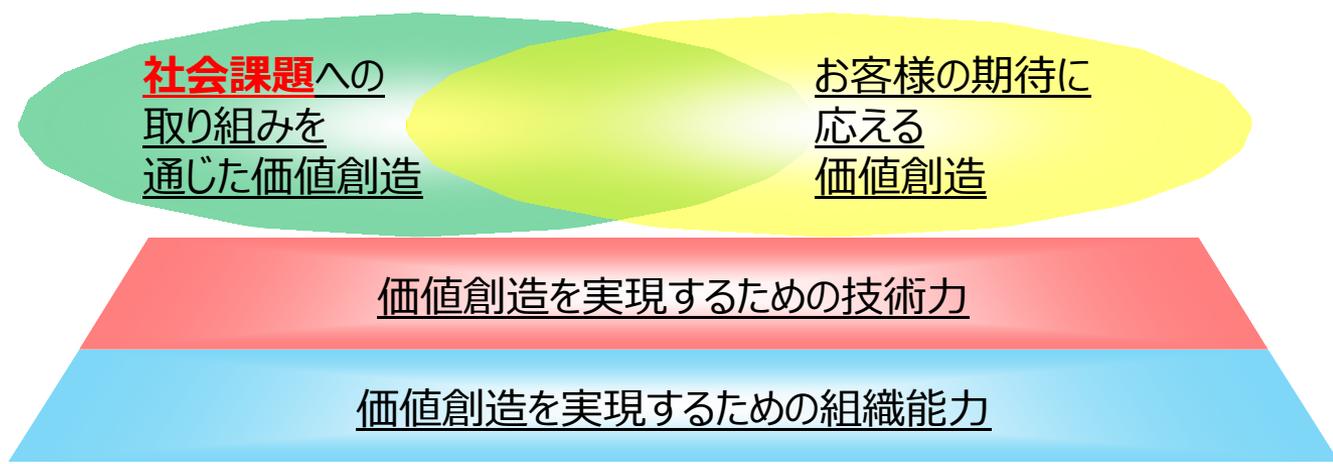
「（企業が社会と）共有できる価値の創造」



「社会課題への取り組みによる社会的価値の創造」と、
「経済的価値の創造」の両立により
企業の成長を実現させる経営コンセプトです

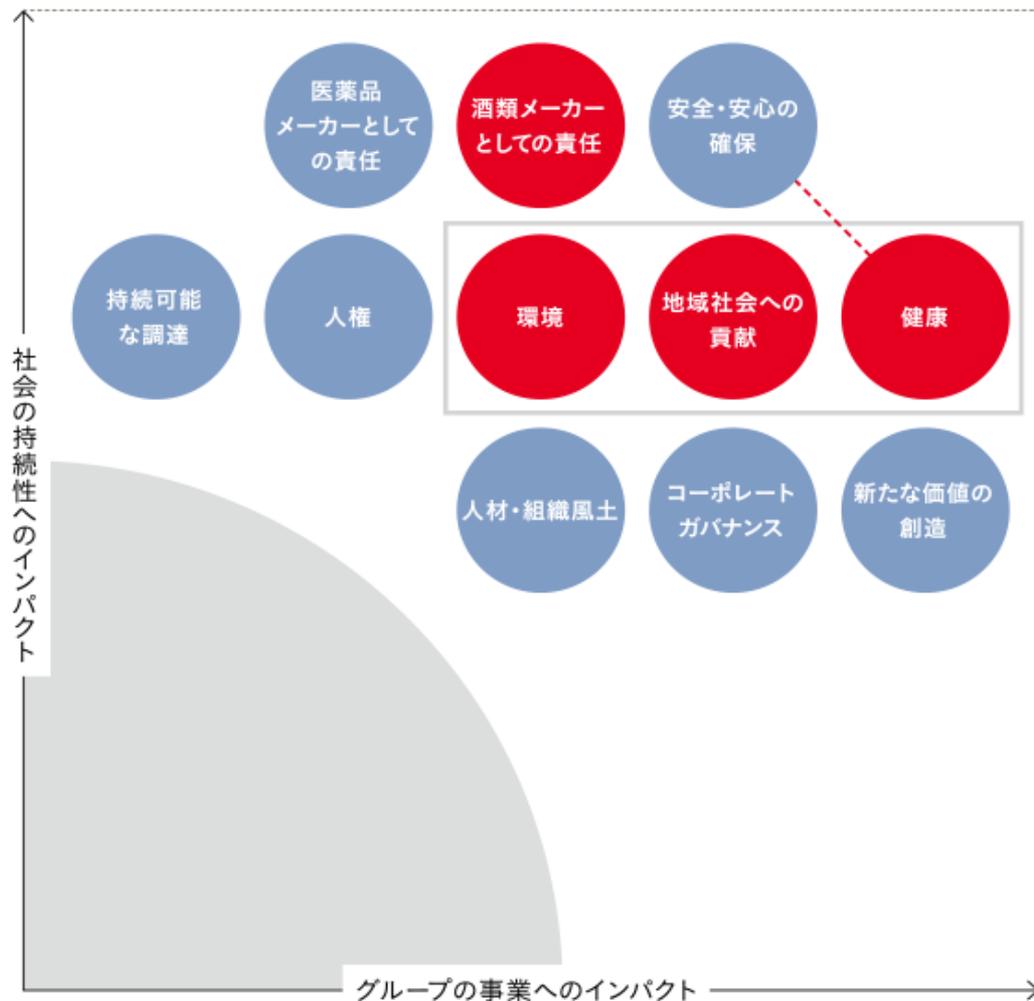
* 2011年にハーバード大学経営大学院のM・E・ポーター教授が提唱

新キリン・グループ・ビジョン2021（新KV2021）

グループ 経営理念	キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、 「食と健康」の新たなよろこびを広げていきます。
2021 Vision	酒類、飲料、医薬・バイオケミカルを中核としたキリングループの事業を通じて社会課題に向き合い、お客様を理解して、新しい価値を創造することで、社会とともに持続的に成長する
経営成果	経済的価値の創造 ・ 社会的価値の創造 (財務目標・非財務目標を各中計で設定)
価値創造 に向けた 戦略の 枠組み (<u>ニキリン グループ ならではの OCSV</u>)	 <p> <u>社会課題への取り組みを通じた価値創造</u> </p> <p> <u>お客様の期待に応える価値創造</u> </p> <p> <u>価値創造を実現するための技術力</u> </p> <p> <u>価値創造を実現するための組織能力</u> </p>
“One Kirin” Values	熱意 と 誠意 “Passion and Integrity”

キリングroupが取り組む重点課題

社会の持続性と
キリングroupの事業にとって重要度の高い課題を選定しました。



CSV重点課題への取組みを通じたSDGs目標への貢献

8つのSDGs目標に貢献していきます

「持続可能な開発のための2030アジェンダ」(通称SDGs)

2015年9月「国連持続可能な開発サミット」がニューヨーク国連本部で開催され、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」が150を超える加盟国首脳に参加のもと採択され、2016年1月から施行。

		SDGs																
		目標1	目標2	目標3	目標4	目標5	目標6	目標7	目標8	目標9	目標10	目標11	目標12	目標13	目標14	目標15	目標16	目標17
重点テーマ	健康		◎	◎						◎								
	地域社会への貢献		◎						◎			○						
	環境		○				◎		○	○		○	◎	◎	○		◎	



3. CSVストーリー・コミットメント

CSVストーリー 要旨



キリングroupは、「健康」「地域社会」「環境」という3つの社会課題に取り組み、お客様と共に幸せな未来をめざしていきます。

キリンの理念

- 技術に立脚した品質本位のものづくりを通じて、人々の健康で心豊かな生活に貢献していきたい。お客様に寄りそい一緒になって幸せな未来をめざしていきます。

なぜCSVなのか

- 社会課題に主体的に取り組むことで、お客様の幸せに貢献していきたい。
- 強みを活かして社会課題に取り組むことが、発想の転換や創意工夫を促し、イノベーションを生みだします。

どのような社会課題に取り組むか

- お客様一人ひとりの幸せな未来に貢献するために、とくに事業と関連が深い「健康」「地域社会」「環境」の3つの社会課題に取り組みます。

3つの社会課題のつながり

- **未来につづく美しい環境を有する地球を土台として、豊かで活気あふれる地域社会の中で、一人ひとりが心も身体も健やかであることが、心豊かで幸せな毎日につながります。**

未来への想い、意思

- 人々が豊かな地域社会のなかで自然の恵みを楽しみ健康に過ごせる幸せな未来をめざします。
- 日々の仕事の中で発想の転換や創意工夫をしながら、ワクワクする価値をお客様と共に創ることで、未来にわたって成長し続けます。

CSVコミットメント 要旨

- 中核事業と関連が深い「**健康**」「**地域社会への貢献**」「**環境**」をCSV重点課題に設定しました。これらの領域で社会課題に主体的に取り組んでイノベーションを生み出し、新KV2021に掲げる持続的成長を具現化していきます。
- 大前提としてアルコール関連問題にも取り組み、酒類メーカーの責任を果たします。

テーマ、主な社会課題

目指すべき成果（例）



酒類メーカーとしての責任

- アルコールの有害摂取

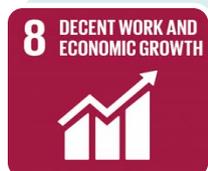
- グループ横断の啓発プログラム整備
- ノン・低アルコール商品の拡充 ほか



健康

- 生活習慣病の増加、医療費の増大
- 食の安全・安心への脅威 ほか

- 健康・未病領域の新たな商品、サービス、事業の立ち上げ ほか



地域社会への貢献

- 地域経済・社会の衰退
- 原料生産者の持続可能性

- 地域の人々と一緒につくった商品・サービスの拡大
- 生産者支援による地域活性化 ほか



環境

- 地球温暖化、水資源や生態系の危機、容器包装による環境負荷拡大

- 再生可能エネルギー比率向上による温室効果ガスのさらなる削減
- 認証原材料の使用拡大 ほか

CSVコミットメント（抜粋）

環境のCSVコミットメント

水資源

- **水使用量の削減**
（2030年で2015年比30%削減）
（医薬・バイオケミカル事業）
- 「**水源の森活動**」ほか**水源地保全継続**

生物資源

- **スリランカの農園の持続性向上**
- **日本の農地における生物多様性の確保**



容器包装

- **ボトルtoボトルの維持・拡大**
- **FSC®認証紙使用紙容器(1次/2次容器)の使用維持・拡大**
- 2030年までに容器材料のリサイクル性を 90%以上に向上(ライオン)
- 2030年までに容器包装資材のリサイクル材料比率を 50%以上に向上(ライオン)

地球温暖化

- **SBTによるGHG削減中期目標の達成に向けた取り組みの実施**
- **再生可能エネルギー比率の向上**
（2017年に定量目標を設定）



4. キリンググループが取り組む社会的課題

酒類メーカーとしての責任

- 地域の課題に応じてアルコールの有害な摂取の根絶に向けた啓発活動を行っています。
- 酒類カテゴリーごとに、ノンアルコール・低アルコール商品の開発や認知向上に努めています。

飲酒に伴う有害なリスク

飲酒運転

未成年者飲酒

妊産婦飲酒

多量飲酒を原因とする疾病

飲酒による暴力



ビール酒造組合と
ビール5社のキャンペーン



法人企業の新入社員や大学生
を対象にした啓発セミナー



成人式での啓発セミナー



工場、警察署、市との共催

世界初のアルコール度0.00%の
ビールテイスト飲料「キリンフリー」



機能性表示食品「パーフェクトフリー」
と「キリン 零ICHI(ゼロイチ)」

健康

- 生涯にわたるクオリティ・オブ・ライフの向上に寄与し、革新性のある商品・サービスや、新規事業の創造にチャレンジしていきます。
- 従業員の積極的な健康づくりや適正飲酒に取り組み健康経営を実現させます。
- 衛生管理体制の確立や品質に関するコミュニケーション充実により、食の安全・安心を確保していきます。

【健やかな暮らしをサポートする商品・サポートの発売】

毎日の「おいしさ」に
「健康」をプラスした商品



まもるチカラ プラズマ乳酸菌



食生活のバランスを考え、
気になるものをオフした商品



よりよい食生活を
応援するサービス



【新規事業創造へのチャレンジ】

【健康経営の実現】

【食の安全・安心の確保】

地域社会への貢献



- 東北と熊本での絆プロジェクトによる被災地支援と地域活性化に向けた活動です。
- 農業・水産業において「将来にわたる担い手・リーダの育成支援」を行うとともに、人と食をつなげる取り組みを全国で展開してネットワークを拡大していきます。
- 「47都道府県の一番搾り」をはじめとした商品を通じた地域活性化や農業支援を行います。
- 日本産ホップ、スリランカの紅茶農園や日本ワインのワイン・ブドウづくりを支える産地・地域の活性化に貢献し、サプライチェーンの持続可能性強化に取り組んでいます。

～東北から始まる日本の未来のカタチ～



東北復興
農業トレセン





5. 環境への取り組み ～キリングroup長期環境ビジョン～

キリングroup 私たちのCSVストーリー

キリングroupは、
「健康」「地域社会」「環境」という
3つの社会課題に取り組み、お客様と共に
幸せな未来をめざしていきます。

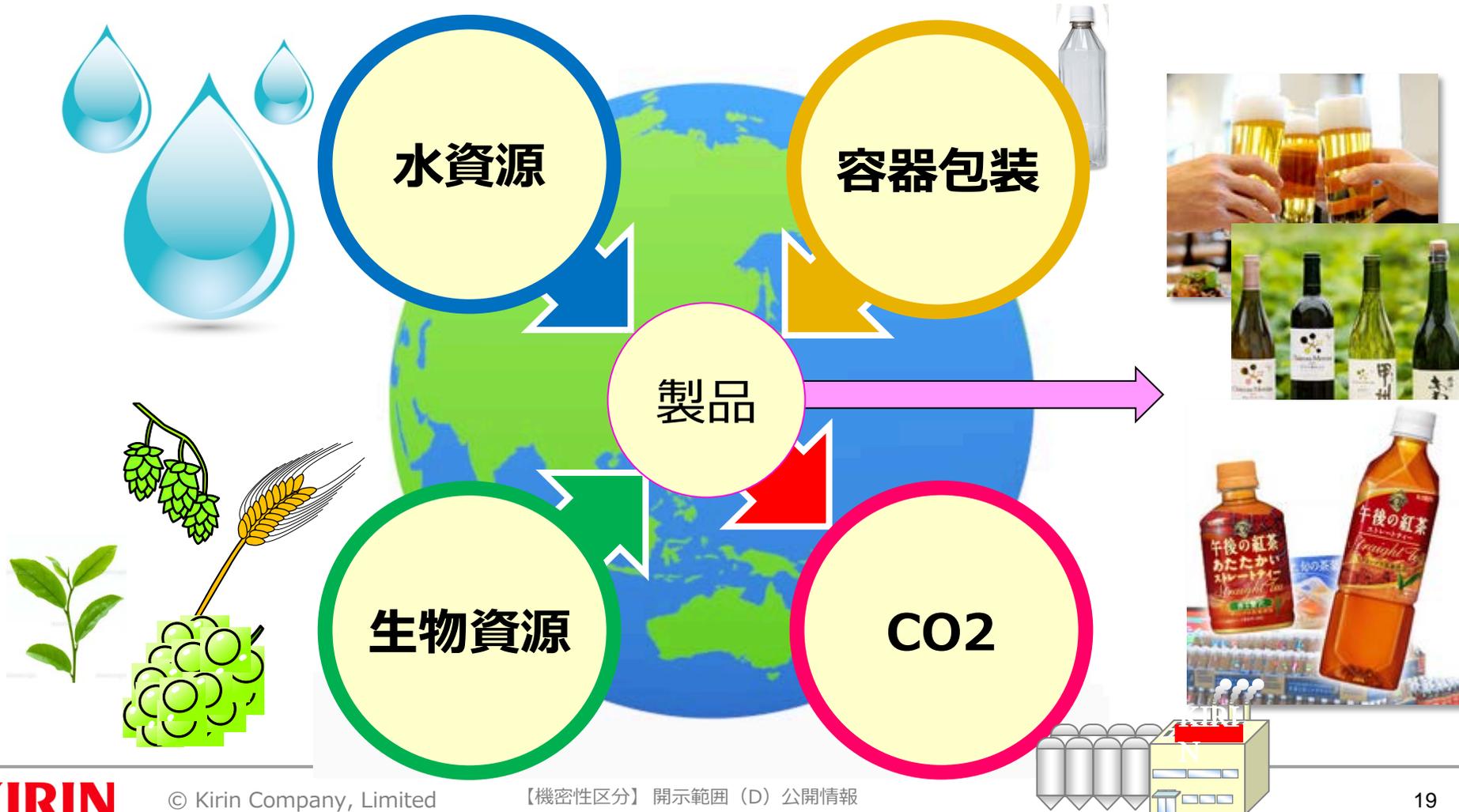


環境

次世代に美しい地球を残すことはすべての人々の願いです。水や農産物など自然の恵みを利用する私たちにとっても、地球環境の持続可能性は事業継続の前提であり、容器包装や地球温暖化対応などのバリューチェーンでの環境負荷低減は経営基盤の強化にもつながります。キリングgroupは2013年に発表した「長期環境ビジョン」のもと、2050年の資源循環100%社会の実現をめざす取り組みを、多くのステークホルダーと協力して進めています。

キリングroup長期環境ビジョン

キリングroupは、**自然と人**を見つめるものづくりで、「**食と健康**」の新たなよろこびを広げていきます。



キリングroup長期環境ビジョン ～策定の背景～

企業に対して高まる社会的な要請にしっかり応え、企業理念をもとに改めて社会に貢献し「お客様の幸せな未来をめざす」こととしました。

個別の課題解決ではなく、「なぜキリンが環境に取り組むのか」を明確に示し、長期的・包括的に取り組むことは、長期的視点で見れば、私たちの事業にとって重要な資源が持続的に使用できるようにすることにもつながります。

次世代に美しい地球を残すことはすべての人々の願い

キリングroup 長期環境ビジョン

豊かな地球のめぐみを将来にわたって享受し引き継ぎたいという想いをバリューチェーンに係わるすべての人々とともにつないでいきます。

2012年制定 2013年発表

- 
-
- 
6. 生物資源 ～原料生産地のサステナビリティを目指す～
- ①スリランカ紅茶農園 レインフォレスト・アライアンス認証取得支援
 - ②遠野ホップ畑 生きもの調査
 - ③上田市マリコ・ヴィンヤード 生態系調査・植生再生活動
 - ④紙製容器包装へのFSC認証採用100%の挑戦

生物資源への取り組み

- 人と自然が共生する豊かな生態系の保全という観点と、持続可能な生物資源の利用という事業ニーズの観点で、「生物資源」のリスクを評価し、行動計画を定めて取り組んでいます。



日本産ホップの70%をキリンが使用
 遠野市のホップ畑が里地里山へ寄与していることを明らかにすることで、国産ホップの価値化、生産の維持、および遠野の活性化に寄与していきます。



遠野市
ホップ



ブドウ畑の草原としての価値
 日本ワインのためのブドウ畑が拡大する中で、ブドウ畑が希少種を守るための草原の機能を果たしていることを、生態系の専門家の共同研究で明らかにしつつあります。



上田市マリコ・
ヴィンヤード
ブドウ



持続可能な農園認証制度
 日本がスリランカから輸入している約40%の「午後の紅茶」が使用しています。キリンの基準を超える農園が持続可能な農園認証を取得し、自然と農園の人々にやさしい茶葉栽培に取り組んでいます。



スリランカ
紅茶葉

持続可能な生物資源調達ガイドライン・行動計画

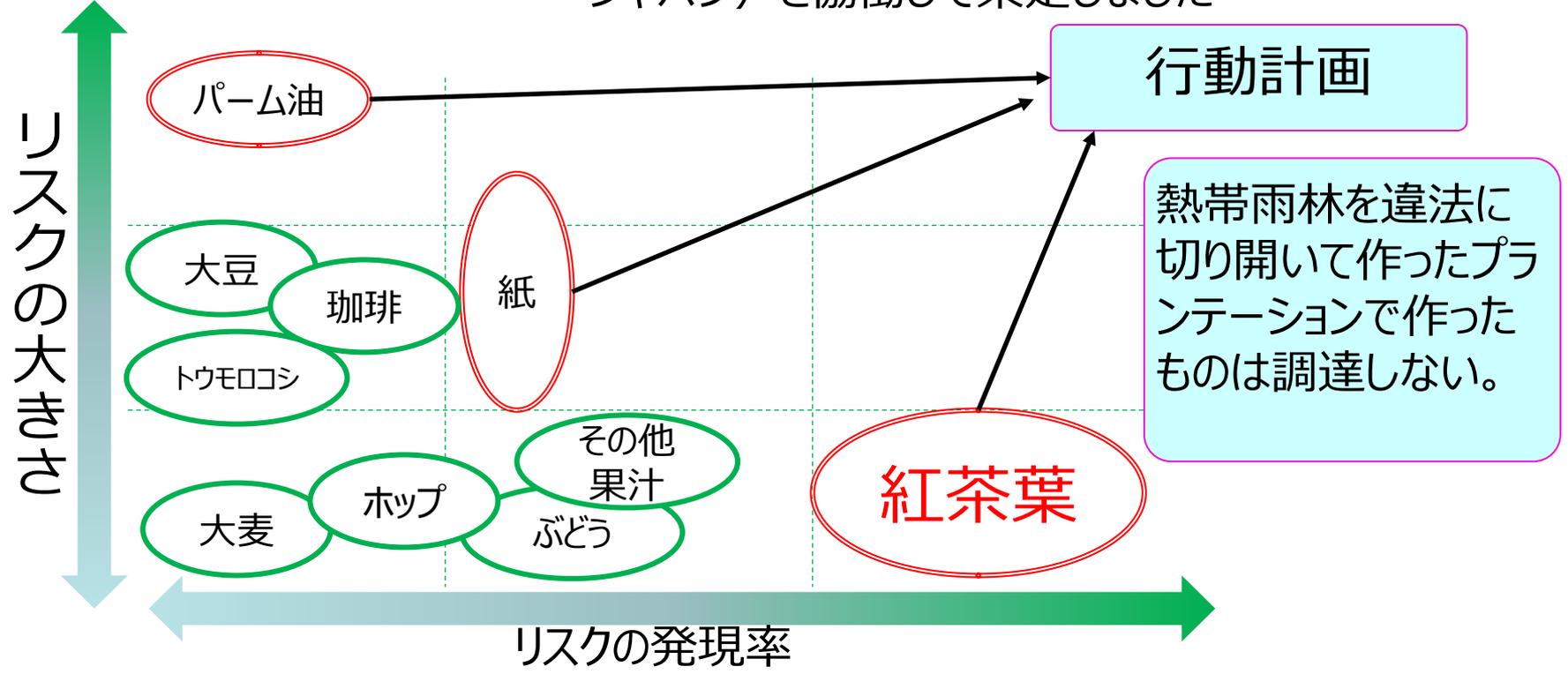
2010年

キリングroup生物多
様性保全宣言

2013年

持続可能な生物資源
調達ガイドライン

WWF ジャパン（公益財団法人世界自然保護基金
ジャパン）と協働して策定しました



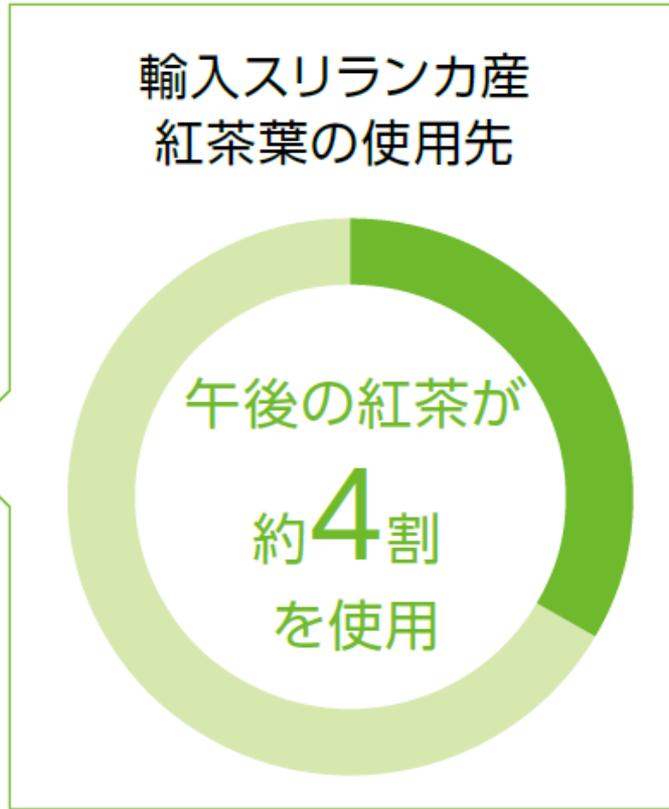
紅茶葉の調達状況

「キリン 午後の紅茶」は、発売以来30年以上国内No.1ブランドです。
日本に輸入されるスリランカ産茶葉の、実に約4割を使用しています。

日本が輸入する
紅茶葉の産地の割合



輸入スリランカ産
紅茶葉の使用先



持続可能な農園認証取得支援の仕組み

スリランカの紅茶園がレインフォレスト・アライアンス認証を取得するためのトレーニング費用の支援を行っています（2013年～）

- 認証制度が、農園の持続性を向上させます。
- 持続可能な農園が増えることが、持続可能な調達を可能にします。

■ キリン

良質な原料



トレーニング費用

■ 紅茶園

持続可能な農園



■ R A

トレーニング



監査費用は紅茶園で負担

レインフォレスト・アライアンス認証とは

持続可能な農園認証制度の1つ。環境、経済、社会的の3つの柱があります。

環境保全：

- 野生生物捕獲禁止
- 森林伐採禁止
- 排水の浄化 等

環境

まもる

自然環境を“まもる”ために、森林・土壌・水源の維持、生態系・野生生物の保護を行います。



はたらく

“はたらく”人々のために、安定した収入の確保や子どもの教育、衛生面の向上を行います。

社会

労働者保護：

- 児童労働の禁止
- 適正な賃金
- 快適な住居の提供 等

つづける

自立した農園経営を“つづける”ために、生産物の収穫量や品質の向上など農業レベルを上げます。

経済

農業指導：

- 農薬削減
- 収穫UP
- 品質向上 等
(焼き畑農業を防ぐ)

レインフォレスト・アライアンス認証取得による効果

認証の規定を満たすことは、環境保全や農園の経営向上につながるとともに、農園に住む人々の生活環境・衛生環境改善にもつながります。

野生生物



廃棄物



土砂崩れ



森林



排水処理

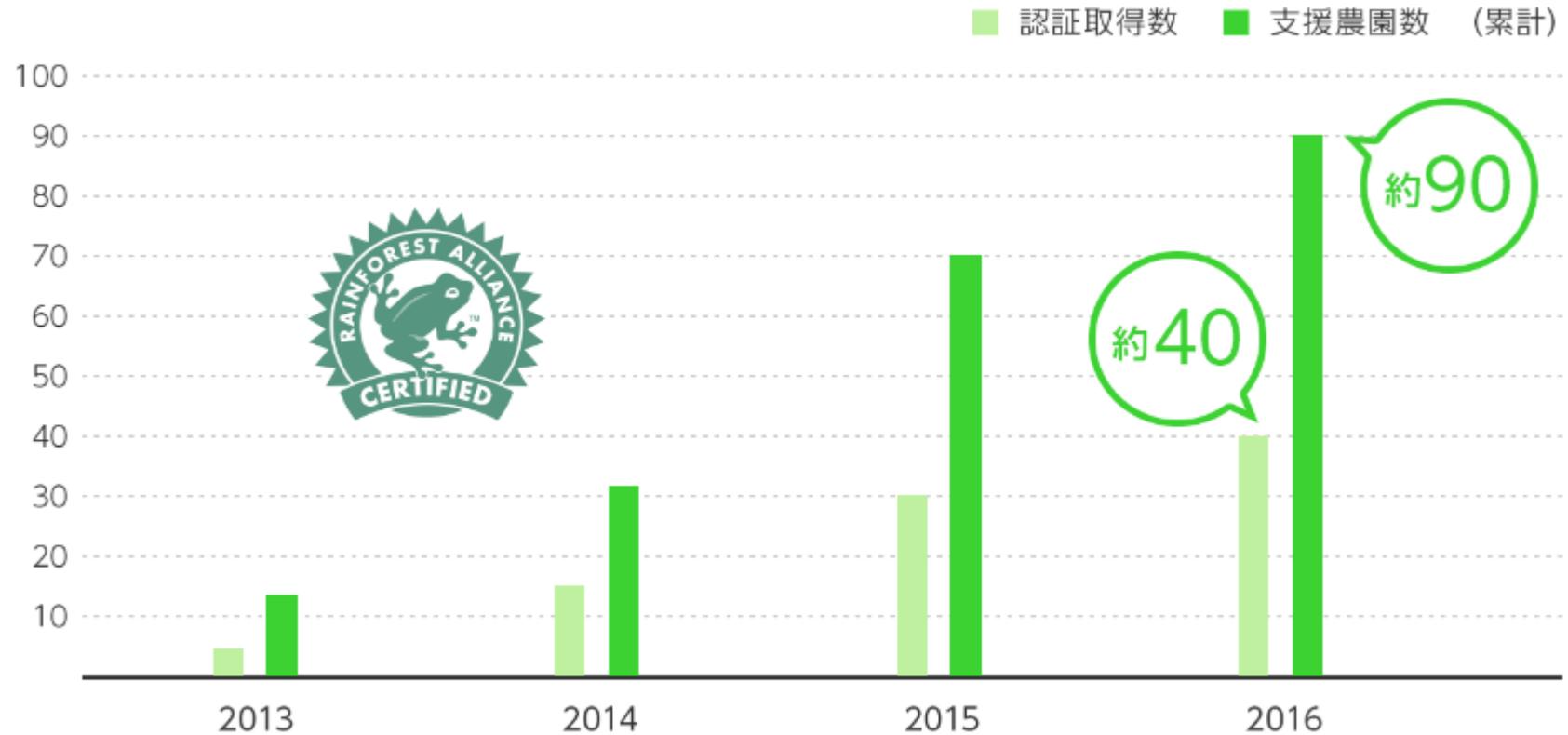


川



認証取得実績

スリランカ紅茶農園への持続可能な農園認証取得支援進捗状況



2016年末



※ 2017年10月現在：認証取得農園数⇒44農園、
トレーニング中：約20農園

キリン ライブラリー

紅茶農園で働く労働者の子供が通う小学校への図書寄贈も実施しています。

- 2007年から開始し、各校それぞれ本棚、図書100冊程度を10年間で約120校へ寄贈しました。
- 2022前までに、さらに寄贈先を100校増やす予定にしています。



遠野ホップ畑 ～生きもの調査～

防風林と下草が多様な生きものを育てていることを確認しました。
地元小学生を呼んだ生きもの観察会などを実施しています。

ホップ畑で見つかった生きもの



ホップを守るために整備した防風林、地面の乾燥を防ぐための下草に多様な生きものが生息しています。

上田市 梔子（マリコ）ヴィンヤード

遊休荒廃地を地元と行政の協力を得て、20haのブドウ畑に再生したものです。
ここで作られたブドウを使ったワインは、世界的な賞を多数受賞しています。



オムニス



※ 2003年に開圃。2018年に「シャトー・メルシャン梔子ワイナリー」を新設予定。

梔子（マリコ）ヴィンヤード ～生態系調査とその結果～

農研機構・農業環境変動研究センターと共同で生態系調査を実施しています。垣根栽培の日本ワイのためのブドウ畑は広大で良質な草原であることが分かりました。希少種発見を受けて在来種・希少種の植生再生活動も開始しています。



メハジキ



下草刈により良質な草原を構成

ブドウ畑で見つかった植物・生きもの

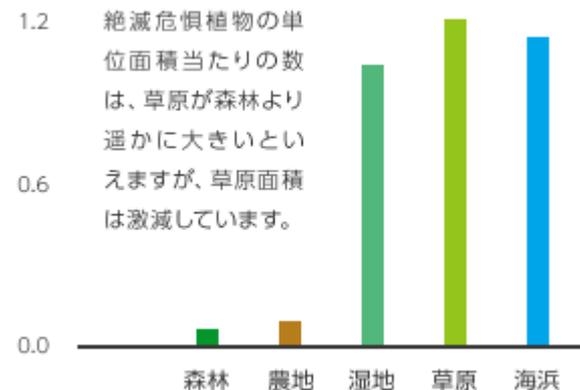
植生

288
種類

昆虫

168
種類

1haあたりの絶滅危惧植物



西日本草原研究会（2007）より

紙製容器包装へのFSC認証紙採用

「持続可能な生物資源利用行動計画」を改定し、2020年末までに、すべての紙容器にFSC認証紙100%採用を目指すことを宣言しました。



国連食糧農業機関（FAO）の報告によれば、2015年までの15年間で約1億2900万haもの森林が失われ、熱帯雨林の問題ある伐採が大きな問題となっています。



責任ある森林管理
のマーク

2020年までに、すべての紙容器をFSC認証紙にすることを目指しています。

FSC認証ラベルは、環境（生物多様性）に配慮し、適切に管理された森林資源をパッケージに使用している証拠です。

FSC認証紙採用達成状況

種別	目標	目標年	達成率（2017年10月末現在）	
			FSC認証紙比率	FSCラベル付与比率
6缶パック	100%	2020年末	約90%	約10%
ギフト箱	100%	2020年末	100%	約25%
紙パック	100%	2017年末	約80%	約40%
製品用段ボール箱	100%	2020年末	2018年春から対応予定	

※ ビール6缶パックは135mlを除くすべてがFSC認証紙。飲料6缶パックはFSC化比率70%。





7. 社会価値ブランディング

社会価値ブランディング - マーケティングの変化とキリン -

- マーケティングも時代や市場の変化に伴い変遷しています。
- CSVは、社会を良くする商品をお客様と共創するというブランド構築の課題と重なります。

※「製品中心のマーケティング1.0、消費者中心のマーケティング2.0に対し、人間中心のマーケティング3.0は利益とCSRが両立する段階であり、実践する企業は大きなビジョンや価値観を持ち、世界をよりよい場所にすることをめざしている」（コトラー）

ブランド価値のありかたの変遷

↓
パラダイムシフトがある
当然と考えられていた価値が変わる

社会的価値・・・顧客志向から社会志向へ

価値共創・・・企業主語からお客様主語へ

経験的な価値・・・モノからコトへ

感性的、象徴的な価値・・・モノづくりから価値づくりへ

機能的な価値・・・カテゴリー創造

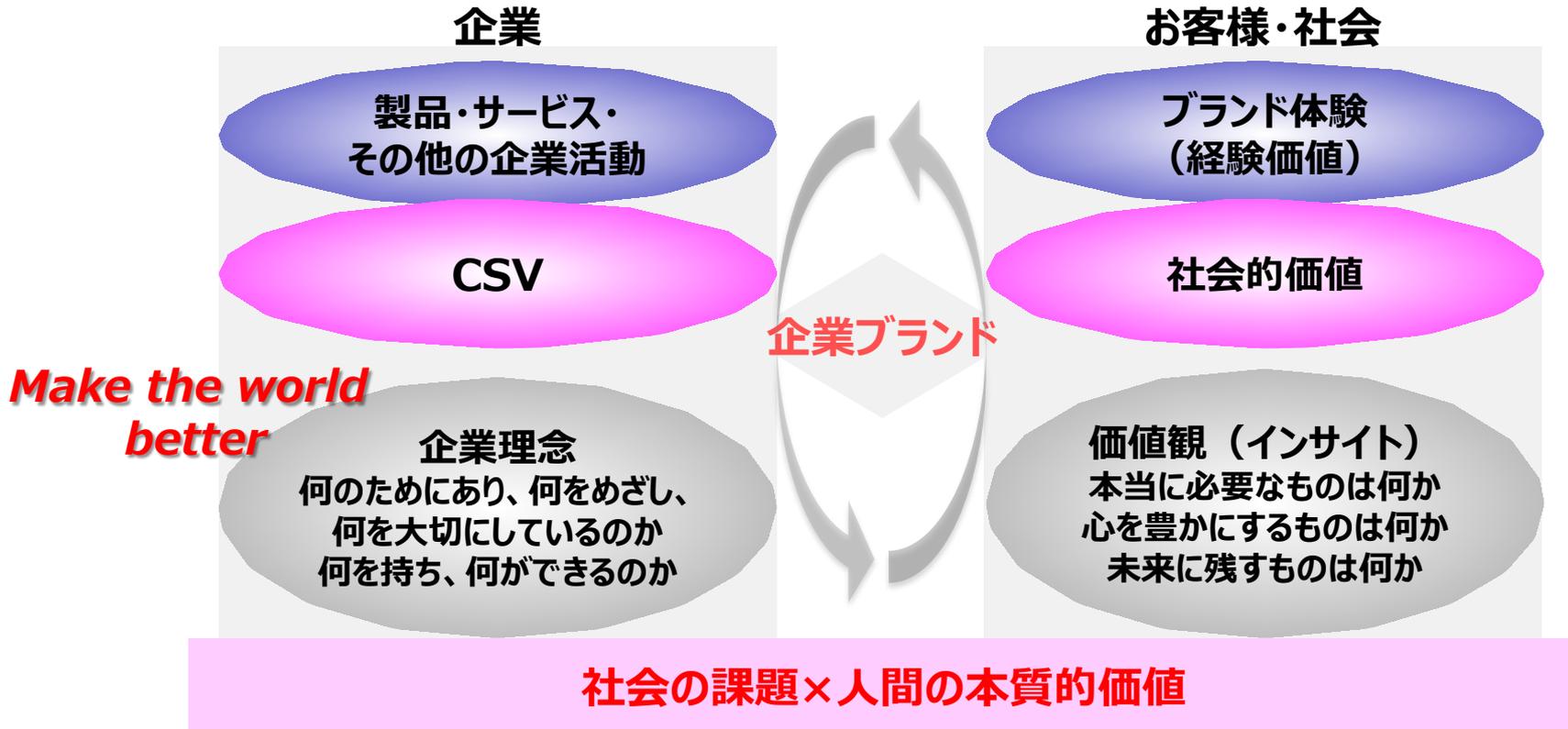


企業ブランド

企業がどういう哲学を持っているのか。

良い商品をつくり、顧客満足を得るだけでなく、社会的な存在意義を表明し、実践することが求められています。

⇒ 「世界をよりよい場所にする」企業の志が企業ブランドをかたちづくれます。



キリングroup 私たちのCSVストーリー

キリングroupは、
「健康」「地域社会」「環境」という
3つの社会課題に取り組み、お客様と共に
幸せな未来をめざしていきます。



私たちは、誰よりも情熱をもって真摯にお客様のことを考えながら、「健康」「地域社会」「環境」という3つの社会課題に取り組み、人々が豊かな地域社会のなかで自然の恵みを楽しみ健康に過ごせる幸せな未来をめざします。その想いを従業員全員が共有し、日々の仕事の中で発想の転換や創意工夫をしながらワクワクする価値をお客様と共に創ることで、キリングroupは未来にわたって成長し続けます。



KIRIN

「飲みもの」を進化させることで、
「みんなの日常」をあたらしくしていく。

