

価値創造モデル OUTCOME

CSV Stories 健康

免疫ケアの習慣を広げ、
お客様の「健幸」に貢献する



CSV Stories コミュニティ

「人」を中心としたビジネスで、
コミュニティに貢献する



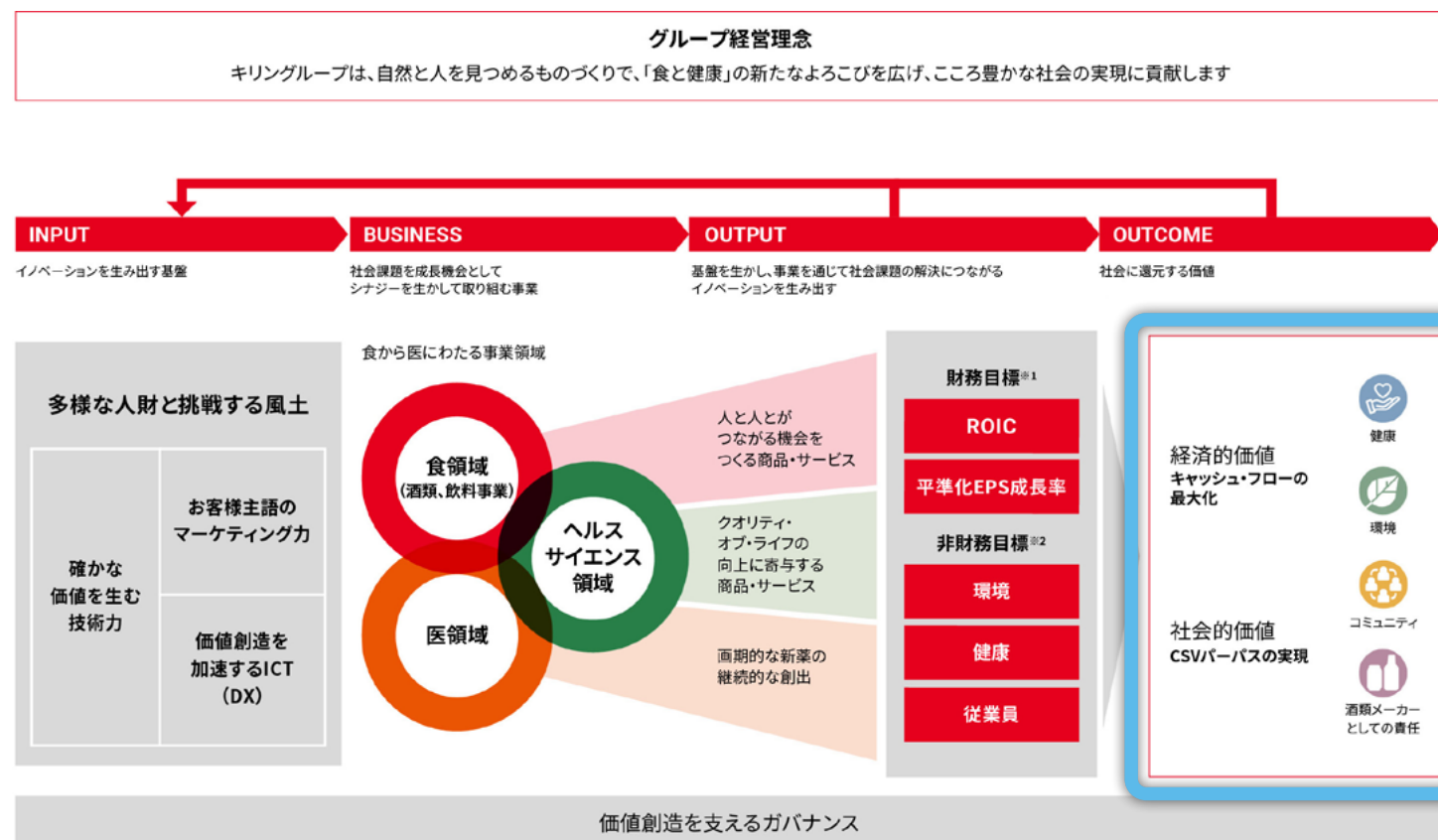
CSV Stories 環境

自然資本への積極的な取り組みを通じて社会へのポジティブ
インパクトにつなげていく



CSV Stories

酒類メーカーとしての責任
「責任ある飲酒」と「イノベー
ション」を推進する



CSV
Stories

健康

免疫ケアの習慣を広げ、
お客様の「健幸」に貢献する

キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業本部
ヘルスサイエンス事業部
企画グループ 主務

藤田 智彦

関連する持続的成長のための経営諸課題

- ・免疫機能の維持支援

SDGsゴール



当社は、長期経営構想キリングroup・ビジョン2027（KV2027）において、食から医にわたる領域で価値を創造し、世界のCSV先進企業になることを目標に掲げました。このKV2027の目標達成のために、ヘルスサイエンス領域の規模拡大を図っており、中でも「免疫」は最重点領域と位置付けています。

「免疫」は健康な生活を送るためになくてはならない機能であり、人間にとって「健康の土台」ともいえるもので、土台が崩れると、さまざまな健康課題が生じてしまいます。一方で、免疫は機能低下を自覚しにくいいため、その対策への遅れは大きな健康課題の一つです。この課題を解決することは、社会的に大きな意義があると考えています。

免疫の司令塔に働き掛ける
プラズマ乳酸菌を、世界で初めて発見

当社は免疫の研究に取り組む中で、これまでないと言われていた免疫の司令塔を活性化するプラズマ乳酸菌を世界で初めて発見し、2012年に論文発表しました。ヒト試験を含む全31報もの膨大なプラズマ乳酸菌に関する論文というエビデンスをこれまでに積み重ねてきました。その実績を生かして、2020年8月にプラズマ乳酸菌を用いた「iMUSE」ブランドにおいて、日本の歴史上で初めて免疫

の機能性表示食品の届出公表がなされました。プラズマ乳酸菌は、健康な人の免疫の維持をサポートする乳酸菌であり、世界で初めて[※]pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）に働き掛けることが論文で報告されています。そのメカニズムは、一般的な乳酸菌は一部の免疫細胞のみを活性化する一方、プラズマ乳酸菌は「免疫の司令塔」である「pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）」を直接活性化することができます。そして活性化された司令塔の指示・命令により、免疫細胞全体（NK細胞、キラー T細胞、B細胞、ヘルパー T細胞）が活性化され、外敵に対する防御システムが機能

します。

また、一般的な乳酸菌と異なり、菌が生きた状態ではない「非生菌」の状態でも効果があるため、さまざまな食材に活用しやすいのが特長です。そのため当社は、生菌を使用するヨーグルト以外にも、グループ企業、そしてパートナー企業の皆様と飲料、サプリメント、お菓子などさまざまな商品開発を進め、多くのお客様にプラズマ乳酸菌の価値をお届けしてきました。

※ヒトでpDCに働き掛けることが世界で初めて論文報告された乳酸菌 (PubMedおよび医中誌Webの掲載情報に基づく)

国内外で広がりを見せる プラズマ乳酸菌

プラズマ乳酸菌を配合したキリングroup商品（機能性表示食品）は、2022年末には26商品まで拡大しました（2021年末時点は17商品）。プラズマ乳酸菌関連商品の2022年の売上金額は、飲料、サプリメント、ヨーグルトの拡大が大きく寄与し、前年比4割増と大きく成長させることができました。

機能性表示食品のパートナー企業様については6企業様に拡大、商品数も12品にまで拡大しました（2021年末時点は3企業様、7商品）。2022年には、株式会社日本薬健様、大正製薬株式会社様、常盤薬品工業株式会社様と新たに協働し、各社様から免疫機能の機能性表示食品を5商品発売しました。商品自体のおいしさ、幅広いラインアップにて、手軽にプラズマ乳酸菌を摂取できることを評価いただき、「免疫ケア」習慣の定着や、プラズマ乳酸菌ラインアップの売り上げ拡大を後押ししました。

また、非機能性表示食品では、株式会社ペティオ様からペット用スナックを新たに27品発売いただくことで、計37品に拡大いただきました（2021年末時点は10品）。ペットカテゴリーにおいてもお客様からのニーズが高まる「免疫ケア」の普及に向けて、ご尽力いただいています。

また、プラズマ乳酸菌の菌体販売については、海外にまで広がりを見せています。米国では現在7社9商品、欧州ではイタリアなどで採用され拡大を見せています。海外に関しては、北米と東南アジアを優先ターゲット市場としていますが、東南アジアに関しては、プラズマ乳酸菌のハラル認証取得により、信仰上の理由でプラズマ乳酸菌を提供できなかった各地域に向けての拡販も目指しています（ハラル対応原料については、2023年中に外販を予定）。

免疫ケアの啓発活動と 商品ラインアップ拡大に注力

当社の調査では、約85%のお客様が「免疫は健康のために必要だ」という意識をもっていることが分かりました。その一方で、実際に免疫ケアの習慣があると回答した方は、全体の10%程度にとどまり、意識と行動の間に大きなギャップが見て取れます。

これは、免疫は自覚しにくい機能のためケアの必要性を感じにくく、行動のハードルが高いことなどが要因だと分析していますが、健康の土台である免疫ケアの習慣化を進めるために、当社グループとパートナー企業様が一体となり、粘り強く「啓発活動」に取り組んでいます。この「啓発活動」は、極めて重要であり、社会的意義のある取り組みだと考えています。また、「商品を通じて気軽に、

そして習慣的に免疫ケアできる環境を整える」ために、商品ラインアップ拡大にも取り組んでいきます。

① 啓発活動について

免疫ケアの啓発活動については、私たちはこれまでも、お客様のニーズに基づいたマーケティング戦略を展開してきましたが、これからは商品や自社情報中心ではなく、社会課題に重きを置いた戦略にシフトします。国や行政、そしてさまざまな企業・団体様、学校現場などとともに、「免疫ケア」の必要性を啓発することで、その浸透を加速度的に高めていきます。

具体的な新たな取り組みとして、2022年冬季に国内の複数の観光団体と連携し、旅行シーンでの安全・安心な免疫ケアを推進しました。また免疫ケア啓発の中長期的な取り組みとして、小学生を対象に、免疫に関する知識を強化するために、学校での免疫授業を継続展開していきます。

そして免疫ケアの必要性をお客様に感じていただくためには、科学的な裏付けが重要だと考えています。プラズマ乳酸菌は数多くの学術論文でその確からしさが示されていますが、今後さらなる研究に取り組み、科学的エビデンスを積み重ねていくことで、お客様からの信頼獲得につなげていきます。

このような啓発活動の結果、2022年末時点でプラズマ乳酸菌の機能認知率は32%、継続摂取人数は64万人へと向上しました。

② 商品ラインアップ拡大について

免疫ケアの必要性啓発とともに、より気軽に、習慣的に

免疫ケアができる商品ラインアップを拡大すべく、当社グループならびにパートナー企業様からもさまざまなカテゴリーで商品を展開していきます。また、海外での菌体販売についても、展開エリアを拡大していきます。

今後の国内外の市場拡大見込みを受け、「生産体制」も強化していきます。プラズマ乳酸菌の菌体を製造する自社工場で、菌体製造に必要な培養タンクや遠心分離機などを増設しており、菌体の年間製造能力は、2023年に現在の約2倍となる28トンとなります。

今後も国内外で、当社グループおよびパートナー企業様が連携し、プラズマ乳酸菌の拡大・普及を加速させていきます。

パートナー企業様とともに免疫ケア習慣を広げ、心豊かな生活を実現する

前述の通り、プラズマ乳酸菌関連商品の2022年の売上金額は前年比4割増と大きく成長させることができました。一方で、素晴らしい技術と素材をもっている、当社グループのみでの展開だけでは、お客様に価値を届けられる範囲には限界があります。私たちは健康課題解決につ

いて志を同じくする各業界のパートナー企業の皆様とタッグを組み、多彩なプラズマ乳酸菌商品を展開し、選択肢と接点を増やし続けることで、お客様にとって免疫ケアをより身近な習慣にしていきたいと考えています。今後も、パートナー企業の皆様とともに免疫ケア習慣を広げていくことで、心も体も健康な社会づくりに貢献します。

当社とパートナー企業様との取り組みは、単なるプラズマ乳酸菌の菌体を売買することにとどまりません。免疫ケア習慣につながる魅力的な商品をお客様に届けるために、パートナー企業様の商品企画段階においても、当社ヘルスサイエンス研究所が技術的観点などでの助言や、機能性表示の届出のサポートを行わせていただいております。協働して商品開発が行われます。このような学術的、技術的な知見のご提供ができることも当社の強みであり、パートナー企業様との連帯を一層強化できる背景となっています。

今後も当社グループならびにパートナー企業様から、科学のエビデンスに裏打ちされた魅力的な商品をご提案し、啓発活動と合わせて「免疫ケア」の習慣化を促進していきます。特にパートナー企業様とは、学術・研究からマーケティングに至るまでの一貫した連携により、一体となっ

て健康課題を解決していきます。

免疫は、人間が元来もっている健康の土台となる力です。「免疫ケア」の習慣化を広げていくことにより、人間が元来もっている力を高め、人生100年時代における生きるよろこびと、心豊かな生活の実現に貢献していきたいと考えています。そして、それはまさにお客様一人一人の「健幸」に貢献することであると考えています。



藤田 智彦

キリンホールディングス

ヘルスサイエンス事業本部 ヘルスサイエンス事業部
企画グループ 主務

キリンビール入社。国内外での営業およびマーケティング担当を経て、2021年にキリンホールディングスのヘルスサイエンス事業部に社内公募にて異動。現在はプラズマ乳酸菌をはじめとする免疫素材の拡大戦略担当として、パートナー企業様とのコラボレーションを推進している。





CSV Stories

コミュニティ

「人」を中心としたビジネスで、 コミュニティに貢献する

Meghan Oleson

Social Impact Senior Manager
New Belgium Brewing Company

関連する持続的成長のための経営諸課題

- ・人権の尊重
- ・原料生産地と事業展開地域における
コミュニティの持続的な発展
- ・ウェルビーイングを育むつながりと信頼の創出
- ・食に関わる経済の活性化

SDGsゴール



New Belgium Brewingでは、商品やサービスを通して、お客様やバリューチェーンに関わる全ての人々が喜びでつながる社会の共創と発展に貢献することを目指しています。その実現に向けて、「Human Powered Business」という事業モデルを確立することで、「コミュニティ」へ貢献しています。

New Belgium Brewingとは

New Belgium Brewing（以下、NBB）は1991年、ジェフ・ルベシュとキム・ジョーダン夫妻によって米コロラド州フォートコリンズで創業。自家醸造家のジェフがベルギースタイルのビールを考案し、ソーシャルワーカーのバックグラウンドをもつキムと一緒にクラフトブルワリーとして立ち上げました。翌1992年、「Fat Tire Amber Ale」をはじめとするビールをコロラド州で発売すると、その人気はたちまち全米に広がり、2016年にノースカロライナ州アッシュビル、2018年にコロラド州デンバー、2021年にはサ

ンフランシスコに、次々と醸造所を開設しました。そして、2022年には品質と人を大切にするクラフトブルワリーとして志を同じくするベルズ・ブルワリーを傘下に収めました。

現在の商品のラインアップには「Fat Tire Ale」（米国初カーボンニュートラル認定ビール）、「Voodoo Ranger IPA」（全米1位のIPAブランドシリーズ）、「Two Hearted IPA」（American Homebrewers Associationが4年連続で選んだベストビール）、「Oberon Ale」（Oberon Dayというミシガン州の祝日を制定するきっかけとなったビール）などがあります。またNBBは後述するB Corporation（以下B Corp）の認定を受けています。

私たちは、科学的根拠に基づく意欲的なGHG削減目



標を掲げて気候変動対策をリードし、社会や環境にポジティブなインパクトを与えるためにこれまで3,100万ドル以上の寄付を行い、TRUE Zero Waste認証^{※1}を継続し、Human Rights Campaign FoundationのCorporate Equality Index^{※2}で満点を達成した初めてのクラフトブルワリーとなりました。現在、1,300人以上の従業員を抱えるNBBは人を中心に据えた革新的なアプローチにより、米国クラフトビール市場でトップクラスの販売数量と成長率を誇っています。

※1 米国の第三者認証機関であるGreen Business Certification

Inc.が実施する、資源の使用と使用効率性に配慮することで廃棄物ゼロを目指すための認証制度

※2 米国の人権団体Human Rights Campaign FoundationがLGBTQに対する適正な取り組みを評価し公表する企業平等指数

Human Powered Businessとは

NBBは、共同創業者であり、元ソーシャルワーカーであるキムの「People first」という思いを原点に創業されました。創業以来、当社は「事業とは人の努力の結晶である」というシンプルかつ根本的な事実に基づき、「Human Powered Business」という事業モデルを確立・発展させてきました。事業を支え、成長させてくれるのは人の存在。その認識に立ち、当社は従業員やコミュニティのウェルビーイングを全ての活動の中心に据えています。これにより、「権限を与えること」と「協働」を軸とした自己実現の風土が醸成され、中長期的な業績向上を実現しています。強い組織は従業員一人一人の行動によってつくられるのです。

Human Powered Businessを進めた結果、当社は現在、米国のクラフトビール業界でトップクラスの存在感を確立しています。従業員の離職率も非常に低く、常に高いエンゲージメントを維持しており、新型コロナウイルス感染拡大以降も、誰一人として従業員を解雇することなく逆風を乗り越えてきました。当社の従業員が日々商品のクオリティと事業の成長に注力している理由の一つには、当社が多方面で従業員の生活のクオリティと成長に投資してきたことが挙げられます。

「Human Powered Business」の4つの原則

「Human Powered Business」は4つの基本原則で構成され、事業の長期的な成功を導いています。

1. 人を大切にする

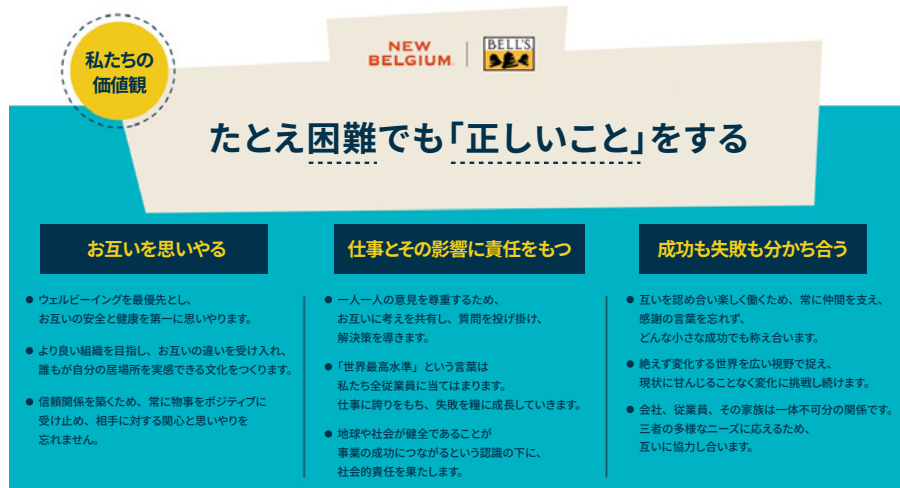
「会社の中心は人」——これはNBBが創業から一貫して保ち続けている姿勢です。当社は、肉体的な健康だけでなく、経済、社会、環境全てにおいて満たされた心豊かな暮らし（ウェルビーイング）の実現を目指し、従業員とコミュニティをサポートしています。事業拡大に伴い、経営の透明性や賃金の公平性の向上、健康支援室の設置を含む健康支援の拡充などの施策を通じ、従業員への投資を拡大してきました。こうした施策が従業員の生産性を向上させ、企業の成長をもたらしています。

2. 世界に誇れるビールを造る

当社は創業時から「おいしいビールを、責任をもって提供する」ことに心血を注いできました。従業員は長年にわたり腕を磨いてきたエキスパートであり、技術に誇りをもっています。受賞実績も豊富で、1993年のAbbey Aleの金賞受賞から2021年のTrippelの金賞受賞に至るまで、米国で最も権威あるビアフェス「グレート・アメリカン・ビアフェスティバル」で34個のメダルを獲得しています。

3. 社会と環境の変化を促す

事業を通じて社会や環境の問題に取り組むことで、ビジネスを「force for good」、つまりより世の中を良くする



力として利用できると考えています。当社は2012年に「B Corp」に認定されて以来、環境や社会に配慮した事業を継続し、その説明責任を果たしてきました。気候変動対策、慈善事業、アドボカシー（市民社会や政府への働き掛け）、ブランドを通じた行動変容キャンペーンなど、さまざまな手段を活用して3,000万ドル以上の寄付を行い、社会における重要な変革をサポートしています。

4. 思いきり楽しむ

当社は従業員の仲間意識や一体感を高め、イノベーションを育むために、仕事の「楽しさ」を重視しています。画期的なアイデアは多様な経験から生み出されるため、失敗を恐れず挑戦し、自分らしく仕事ができる環境づくりに注力しています。その一環として、入社1年が経過した従業員に特製の自転車を贈る制度や、入社10年目、20年目の従業員への長期有給休暇を付与する制度を導入しています。

私たちが従業員とともに考えた企業理念は上記の通りです。

B Corp認証

「B Corp」は米国の非営利団体B Labが運営している認証制度で、全ての人が公正に暮らすことができる持続可能な社会の実現に向けて取り組みを行っている企業を認証するものです。B Corpは不平等の解消、貧困の削減に努め、環境の改善、コミュニティの強化、質の高い雇用の創出を目指しています。同認証では従業員、顧客、環境、コミュニティを含むステークホルダーへの公益性に加え、ガバナンスも評価対象になります。

創業以来、社会問題・環境問題の解決に事業を通じて取り組んできたNBBは、2012年にB Corpとして認定されました。同認証の取得により、自社だけでなく志を同じく

する認定取得企業と比較しながら進捗を評価し、独自の企業文化と価値観を守り続けることができると考えています。当社は会社設立以来社会と環境に対する責任を果たすため、先進的な気候変動対策計画、拡張性のある慈善活動、積極的な政策提言、そしてブランドを通じた行動変容キャンペーンなどあらゆる手段を活用し社会の変革を推進しています。

New Belgium Brewingの 主要なコミュニティ

コミュニティへの参画やコミュニティの組織との連携は、NBBの理念の一部です。当社は全米の非営利団体と協力することで、事業を展開するコミュニティにポジティブな影響を与え、私たちを支えてくれる地域の皆様にご恩を返し、全ての人々にとって明るい未来を目指しています。

また、人を中心に据えた企業として、場所を問わずお客様やコミュニティに誠実に向き合っています。なかでも当社の醸造所があり、従業員が多く住む地域の支援に注力しており、ヘルスケアサービスの拡充や、給与水準の向上、インクルーシブな文化の醸成を通して従業員を日々サポートしています。さらに、私たちにとってのホームタウンである地域の水系やコミュニティの保全を目的とした寄付やボランティア活動を実施しており、昨年だけで支援先のコミュニティや慈善団体に合計566,729ドルを寄付しました。具体的な内訳としては、ノースカロライナ州アッシュビルに116,631ドル、コロラド州フォートコリンズに181,225ドル、ミシガン州（コムストック、カラマズー、エスカナーバ）に268,873ドルとなっています。

私たちは、クラフトビール業界における人種・民族のDE&I（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）も推進しています。米国のBIPOC（黒人、先住民、有色人種）は総人口の41%を占めるにもかかわらず、クラフトビール飲用者の中に占める割合はたった15%に過ぎません。さらに、BIPOCは社会保障や雇用の機会に恵まれず、政府や企業の要職に就けないなど、社会の主流から取り残されています。米国経済のけん引役である私たち企業は、このように社会的に不利な立場に置かれた人々を支援し、不平等を是正する責任があると考えています。

この他、クラフトビール業界における人種・民族のDE&I（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）を推進するため、さまざまな施策を実施しています。2018年にはアトランタ、ニューヨーク、マイアミ、ロサンゼルスなど



の総人口比と比べてBIPOCのクラフトビール飲用者が少ない地域で新たな関係を構築するため、専門チームによる多文化マーケティングプログラムを開始しました。同チームは現地の人々にクラフトビールを紹介する一方、地域経済活性化のための寄付を行い、クラフトビール関連産業での雇用を提供する活動を実施しました。また、2021年と2022年には料飲市場向け販売プログラム「Brewed For All」を通じ、「Human Powered Business」の原則を市場にも浸透させるとともに、LGBTQ+の人権向上を支援しました。さらに、2023年にはLGBT支援団体「HospitableMe」と連携して「Poured for All」というデジタル研修プログラムをバーやレストランに提供し、全ての人々にとって居心地の良い空間の提供を目指しています。

また、従業員一人一人の活躍を支援するため、大きな災害や事故などで被害に遭った従業員に見舞金を支給する「New Belgium Coworker Assistance Fund」の他、ボランティア活動に参加する従業員に有給休暇・参加費用を提供する「Beer Scouts Volunteer Program」などの諸制度を提供しています。さらに当社には、料飲事業の従業員がチップをプールし、地域の団体や活動に寄付する従業員寄付委員会などの制度もあります。これらの活動は従業員の自主性を育て、社内で資産や、機会、責任を共有する企業文化の一環です。

気候変動対策、DE&I、 コミュニティ貢献における成果

当社はコミュニティへの貢献で大きな成果を上げています。例えば、気候変動対策においては早くから、資源を

一方的に消費する「採取型経済」から、労働者、コミュニティ、環境の公平性を重視する「再生型経済」への移行を促進してきました。また、サプライチェーンにおける気候変動への社会的・経済的・生態系システム的な耐性を強化しています。

DE&I（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）においては、私たちはクラフトビール産業が米国全体と等しく多様な人々によって構成されるように早くから取り組み、誰もが経済システムに参画でき、能力をいかに発揮できるような社会づくりに貢献しています。さらに、公共の大地や川や海といった自然空間を、年齢・人種・所得水準の違いにかかわらず、全ての人や文化が利用できるような努めています。



Grid Alternativesと連携した従業員ボランティアプロジェクトの場面

Grid Alternativesは太陽光発電事業における米国最大のNPOであり、低所得者向け太陽光発電普及にむけた政策提言をリードしている団体です。

最後に、当社はサステナブルかつインクルーシブで、誰もが希望をもって生きられる心豊かな地域社会の実現に注力しています。この一環として、災害時における救援、復興、対応力（レジリエンス）の増強に努めるとともに、責任ある飲酒を推進しています。

現代社会の最重要課題への 解決策としての Human Powered Business

今、米国は経済格差、気候変動、人種差別などの歴史的な課題に直面しており、企業はこれらに対して真の解決策を提供する必要があります。残念ながら、企業は表向きには変革をうたっているものの、従業員や地域社会、そして環境に対する配慮を行動の中心に据えることができておらず、ここ40年ほどで非人道化が進んでしまっているのが現状です。

「Human Powered Business」は、この望ましくない傾向を反転させるものです。Human Powered Businessが広く受け入れられれば、世界が直面する最大の課題の解決を大幅に早めると同時に、より強力で、収益性が高く、レジリエンスの高いビジネスを長期的に構築できると信じています。企業が従業員に投資すれば、その分従業員が企業とより良い社会の実現に向けて貢献し、リターンとして返ってくる。「従業員が会社のためにある」のではなく、「会社が従業員のためにある」のです。

こうした取り組みは一見するとコストがかかるように思われるかもしれませんが、気候変動や不平等、人種差別といった問題が個々の企業や社会に与える損失の方がは

るかに大きいことは議論の余地がありません。長期的に見れば、人と地球のウェルビーイングに投資する企業は大きく成長し、レジリエンスを向上させ、高い業績を実現します。

完璧な企業などは存在せず、それは私たちも同じです。中堅企業である私たちが発揮できるのは、中規模の影響に過ぎません。ただ、私たちの活動を飾らずありのまま伝えることで、「Human Powered Business」という事業モデルを普及し、より公平で豊かな、人を中心とした社会を目指す動きがさらに広がってほしい。それが当社の願いです。

ビジネスを「Force for Good」 として活用していく

NBBはビジネスが「Force for Good」、つまり世の中を良くすることができると信じています。当社の社会貢献活動は単なる慈善事業ではありません。活動を通じて、私たちの事業を展開するコミュニティと関係を構築することが目的です。私たちは従業員やコミュニティがより有意義で充実して過ごせるよう、より人間らしいビジネスの在り方を模索しています。人間的なビジネスを運営し、このことに共感いただける人が増えることで、顧客ロイヤルティが高まり、新規顧客の開拓や利益向上にもつながります。お客様と本当の意味でwin-winの関係を構築できるわけです。

こうした考えの根幹には、元ソーシャルワーカーであり、創業者兼元CEOであるキムの思いがあります。キムはビジネスの人間的な側面に大きな関心を寄せていました。

最初の醸造所を設ける際に、工業エリアに“いかにも工場”といった施設を新設するのではなく、地域コミュニティのために街に隣接し老朽化した施設を美しく改修したのも、そうした思いの表れです。各地の醸造設備は街の中心部にあり、単なる工場ではなく、地域の人々の交流が生まれる「憩いの場」となっています。この結果、コミュニティを中心としたビジネスが育まれ、事業価値と社会価値の双方を創出しています。



Meghan Oleson
Social Impact Senior Manager
New Belgium Brewing Company

環境・社会・ガバナンス (ESG) チームに所属。地域社会への投資、ボランティア活動、企業や従業員の寄付プログラムなど New Belgiumが目指す社会の実現に向けた活動のリーディングと実施を担当。

CSV
Stories

環境

自然資本への積極的な取り組みを通じて
社会へのポジティブインパクトにつなげていく

キリンホールディングス

CSV 戦略部

小此木 陽子

関連する持続的成長のための経営諸課題

- ・持続可能な生物資源の使用
- ・持続可能な水資源の利用
- ・気候変動の克服

SDGsゴール



キリングroupは、CSVを事業運営の根幹に据えて、価値創造のサイクルを回し続けることで、持続的な成長を目指しています。その中で、重点的に取り組む社会課題の一つとして「環境」を設定しています。2020年に発表した「キリングroup環境ビジョン2050」では「ポジティブインパクトで豊かな地球を」を掲げ、「生物資源」「水資源」「容器包装」「気候変動」の4つの課題を設定しました。これらの課題は相互に関連しており、統合的(holistic)なアプローチが必要であると考えています。

相互に関係し合う環境課題に対し、
重要性を増す統合的アプローチ

気候変動による温暖化や一日の気温差縮小、降雨量の変化は、農作物や水といった自然資本^{※1}に影響を与えます。気候変動と自然資本は相互に関連しており、どちらか片方ではなく統合的に対応し、解決することが重要です。

一方で、これらの影響には違いがあります。GHGは大気中に拡散されるので、排出された場所にかかわらずグローバルな気候変動につながります。対して自然資本は“場所”に固有なものです。例えば、土地を改変することでその場所や河川にしか存在できない生物多様性の損失

につながる可能性があり、影響は場所ごとに異なってきます。気候変動はグローバルな対策が必要であり、自然資本はローカルレベルでの課題の理解と対策が必要となるのです。

当社グループは、環境課題の相互の関連性と統合的な対応が必要であることを10年以上前から理解し、調査を進めてきたことで、気候変動におけるTCFD^{※2}シナリオ分析にも早期に取り組むことができました。さらに、TNFD^{※3}のThe TNFD Forumにも参画し、2022年7月にはTNFDのLEAP^{※4}アプローチに則った開示を世界に先駆けて行いました。

- ※1 自然資本とは、再生可能および非再生可能資源や生態系サービスのフローを社会に供給する自然資産のストック
- ※2 TCFDとは、Task Force on Climate-related Financial Disclosuresの略で、G20財務大臣・中央銀行総裁会議の要請を受け、金融安定理事会（FSB）により、気候変動がもたらすリスクおよび機会の財務的影響を把握し開示するためのガイダンス策定のために設立されたタスクフォース
- ※3 TNFDとは、Taskforce on Nature-related Financial Disclosuresの略で、2030年までに自然の減少を食い止め回復軌道を目指すNature Positiveをもたらすよう資金の流れが転換されることを目指し、企業などが自然関連のリスクと依存情報の開示に向けたガイダンス策定のために設立されたタスクフォース
- ※4 LEAPとは、TNFDが推奨している企業の自然関連リスクと機会を評価するためのアプローチ

自然資本こそ キリンググループ事業の土台

当社グループには「生への畏敬」という醸造哲学があります。当社グループの事業である酒類と飲料、医薬は、水と農作物などの原材料を微生物の力で発酵させることで製品にしたものであり、「命からできている」ことに畏敬の念を抱き、科学的に学ぶ必要があるという醸造哲学です。自然の恵みを享受して事業を行う企業として、人々の多様性や自然環境を尊重することを大切にする企業文化につながっていると考えています。大切な自然資本が失われることは当社グループにとって大きなリスクになります。

例えば、「麒麟 午後の紅茶」は発売開始当初から“スリランカ産”の紅茶葉を使っており、その事実をマーケティングにも使っています。製法品質表示基準で定められ

た“日本ワイン”は原料であるブドウの国内や地域の収穫地割合が決まっており、場所に固有の自然資本です。私たちの製品の多くは場所に依存しているために、その場所の原料で製品が生産できなくなると、商品のコンセプトやマーケティングにも負の影響が出ることが想定されます。

次に、事業を安定的に継続するために必要となる長期投資であるESG投資の対象企業から除外されるリスクが想定されます。近年注目が集まっているESG投資ですが、グローバルでは年々全投資額に占める割合は増えています。当社グループでは2018年から継続的にTCFDシナリオ分析を開示しており、バリューチェーンの上流側、つまり原料農産物や水資源に多様なリスクが存在することを把握し、これらにしっかりと対応しています。自社のリスクを開示し、その対応を検討していることを示すことで長期投資家の支援を受け続ける土台が整い、戦略的かつ安定的に事業経営を行うことが可能になります。

自然資本リスクが 財務に与えるインパクト

財務の面から見ても、気候変動による農作物収量（大麦、ホップ、ブドウ、紅茶葉など）の減少によるコストインパクト（4°Cシナリオ）は、約25～97億円、洪水・渇水による操業停止では洪水約10～50億円、渇水約3千万円～6億円となっており、看過できる数字ではありません。

LEAPアプローチに則った 世界に先駆けた試行的開示を実現

TNFDは、2022年3月に、自然関連財務情報の開示フレームワーク案の第一弾であるβ版v0.1の中で企業が自然関連のリスクと機会を評価・把握するための「LEAPアプローチ」を提示しました。これを受けて同年7月の「キリンググループ環境報告書2022」で、LEAPアプローチに基づいた情報開示を行いました。これは、TNFD事務局から世界でも初の試みといわれています。

約4カ月という短期間で開示できたのは、当社グループが「生への畏敬」を醸造哲学とし、いち早く自然資本の課題解決に取り組んできたからです。取り組みのきっかけは、2010年に名古屋で開催された生物多様性枠組条約第10回締約国会議（COP10）です。多くの企業が森林活動などに乗り出す中で、当社グループのマテリアリティを踏まえて、対象は原料農産物と水であると判断し、持続的な事業活動に向けて自然資本への対応を本格的に開始しました。2011年には生物資源のリスク調査・評価を行い、2013年には「キリンググループ持続可能な生物資源利用行動計画」を発表しました。熱帯雨林の毀損につながる農作物は使用しないという方針を打ち出し、紅茶葉、紙、パーム油をリスク低減すべき生物資源の対象としました。さらに2021年には、上記3点の取り組みが一段落したことも受け、事業と社会課題を考慮しコーヒー豆と大豆を対象に加えています。

原料農産物については、2013年からスリランカの紅茶農園に対してレインフォレスト・アライアンス認証^{※5}の取得支援を開始しています。認証取得のトレーニングでは、

生態系の保全に加えて、肥料や農薬の適切な利用、気候変動の影響で頻発する集中豪雨での土砂崩れや肥沃な土壌の流出を防止するために地を這う草を植えることなどを教えています。当社グループの担当者が毎年現地を訪問し、紅茶農園のマネージャーや現地でトレーニングを担当するNGOとの信頼関係の構築と現地の課題把握に努めています。その中で新たに付け加えた活動が、紅茶農園内の水源地の保全です。本年2月には吉村透留キリンビバレッジ社長も現地を訪問しました。

また、GHGを吸収し蓄えるだけではなく、生物の多様性を保全する貴重な森林を破壊しないように、紙容器におけるFSC®認証紙の採用を進めています。日本国内の飲料事業では、紙容器や事務用紙でFSC認証紙または古紙比率100%を既に達成しており、今後は海外事業を含む利用拡大に取り組みます。

さらに、認証パーム油の利用の促進や、コーヒー豆についての、ベトナムにおけるレインフォレスト・アライアンス認証取得支援を開始しています。

その他、シャトー・メルシャンのヴィンヤード※⁶で、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構との共同研究で生態系調査を実施しています。遊休荒廃地を垣根仕立て・草生栽培のヴィンヤードへ転換することが、良質で広大な草原環境を創出し、多様な生き物を育むことが明らかとなり、論文などで外部に開示しています。

水については、グローバルの製造拠点での水リスク／ストレス調査を基に、水ストレスの高いオーストラリアの工場ではエネルギー使用量が増える中でも水リサイクルを優先して逆浸透膜を活用した高度用水処理設備を導入・活用し、水ストレスの低い日本では用水のカスケード利用

や創意工夫でエネルギー消費が増えない範囲での節水を実施しています。

気候変動対策の緩和策として、省エネに加えて、再生可能エネルギーを工場に導入しています。循環型社会に寄与し、GHG排出量を抑え、自然資本への悪影響を低減する“プラスチックが循環し続ける社会”の実現に向けて取り組みを進めています。

このように、当社グループは国際社会の動向や、環境への影響、事業のマテリアリティを考慮し、持続可能な自然資本の利用と脱炭素社会をリードするための課題解決に向けた取り組みを推進してきました。

※5 レインフォレスト・アライアンス認証は、自然と作り手を守りながら、より持続可能な農法に取り組むと認められた農園に与えられる認証

<https://www.rainforest-alliance.org/lang/ja>

※6 ブドウ畑



レインフォレスト・アライアンス
認証農園の茶葉を使った「キリン 午後紅茶ストレーティー」
250mlLLスリム FSC®C137754

TNFDへの積極的な 取り組みを通じた、 自然資本の持続的な利用

気候変動の影響や自然資本の問題は、当社グループだけでは解決できない課題であり、当社グループの領域を超えて社会全体で取り組む必要があります。そのため、自然資本を持続的に利用していくためには気候変動と同様に、企業や投資家、地域社会が自然資本とどのように関わり、依存し、影響を受けているのか、もしくは与えているのかという点について、同じ土台で考える必要があります。TNFDはまさにその土台となるフレームワークであると考えています。

GHG排出量という一つの尺度があり、比較的理解が容易な気候変動に対して、単一の尺度で表せないことが自然資本の難しさです。TCFDのように多様なステークホルダーに受け入れられ、自然資本の情報開示を主流化させるために、一つでも多くの事例を提示することが必要だと考えています。当社グループが率先して事例を示すことで、他企業の参考となり、TNFDが主流化していくことが、社会や環境に対するポジティブインパクトの創出につながると考えています。

フレームワーク作成への 参画を通じて社会に貢献

当社グループの環境経営は、優れた開示フレームワークに対応することによってレベルアップを図ってきました。2013年に発表した「キリングループ長期環境ビジョン」は、

CDP質問票にある「気候変動問題に対するリスクと機会」の開示に対応する中でマテリアリティを把握し、その課題を解決するためのビジョンとして策定・開示しました。2020年に発表した「キリングroup環境ビジョン2050」は、2017年に最終提言が開示されたTCFDに対応してシナリオ分析を行ってきた課題把握が反映されています。

このように、TCFDやCDPなどの情報開示を通じて、当社groupは自社のリスクや影響を科学的に把握し、それを環境経営に反映し深化させることができました。社会共通のフレームワークができたおかげで、投資家や企業の相互理解が進むとともに、社外からの評価やフィードバックを受けて社内の理解を深めることもできました。

しかし、TCFDも、CDPも、そのフレームワークに開示を求められる側の企業が意見を反映させることはできません。現在開発が進められているTNFDは、フレームワークの作成に企業側の意見を取り入れて作成するオープンイノベーション形式を取っています。LEAPによる試行的開示の結果もTNFDにフィードバックしており、今後もさまざまなパイロットプログラムに参加することで、TNFDのフレームワークをより良いものにしていくことに貢献したいと考えています。

引き続き、私たちがTCFD・CDPに加えてTNFDやSBTs for Nature^{※7}などに積極的に取り組むことで、より良い開示に向けた国際的なルールメイキングやその普及に貢献し、自然資本の持続性を高めるためのポジティブインパクトにつなげていきたいと考えています。

※7 気候変動に関する科学的な目標設定であるSBT initiativeに対して、自然資本の持続的な利用に向けて科学的な目標設定に向けた動き



小此木 陽子

キリンホールディングス CSV戦略部

2021年キリンホールディングス入社。自然環境学や生態学を専門とし、入社後はキリングroupの原材料である生物資源の持続可能性の向上に取り組んでいる。さらに、自然資本をめぐる国際的なルールメイキングにも取り組むことで、持続的な自然資本の利用の主流化やポジティブインパクトの創出も目指す。

CSV Stories

酒類メーカーとしての責任

「責任ある飲酒」と「イノベーション」を推進する

ライオン
サステナビリティ・ディレクター
ジャスティン・メレル

関連する持続的成長のための経営諸課題

- ・アルコール関連問題への対応

SDGsゴール



ライオンはお客様に責任ある飲酒に関する情報を提供し、ご自身の目的に合った選択をしていただけるよう、酒類メーカーの先頭に立ち、アルコールの有害摂取の根絶に向けて、「酒類事業の持続性」と「イノベーション」「業界団体やコミュニティとの協働」に取り組んでいます。

責任ある飲酒への取り組み

当社は、未成年者^{※1}への酒類製品のマーケティング、広告、販売の根絶は非常に重要だと考えています。その実現に向けて、世界の主要酒類メーカーが参画する国際NPO組織「IARD (International Alliance for Responsible Drinking)」と連携するとともに、自社の酒類製品に未成年の飲酒禁止を伝えるメッセージを自主的に表示しています。

また当社は、ニュージーランドの消費者の目的に合った選択と責任ある飲酒を推進するために、アルコールの心身に及ぼす影響について専門的な知見を提供する啓発プログラム「Alcohol&Me」を10年前から実施しています。「Alcohol&Me」

はオンラインモジュール^{※2}や職場でのワークショップで実施でき、動画での講義、クイズ形式、対話型デモンストレーション、自身の飲酒習慣の振り返りなどの多彩な素材を提供しています。

2013年4月に社内ワークショップとして開始した同プログラムは、これまでニュージーランドの成人40万人以上（飲酒可能年齢である18歳以上の人口の10%、1日当たり平均100人相当）に受講いただき、責任ある飲酒を啓発してきました。受講者からは総じて高い評価を得ており、受講後のアンケートでは89%の受講者から「受講後に飲酒習慣が変わった」、95%の受講者から「プログラムを他の人に勧めたい」とのご回答をいただいています。さらに、「従業員にとって非常に有益でインタラクティブなワークショップになった」「飲酒に対する誤った認識を正す強力なツ



ルになると思う」といったコメントが数多く寄せられました。当社はニュージーランドでの好評を受けて、オーストラリアでも同プログラムをスタートさせました。今後も受講者を継続的に増やすことで、不適切な飲酒によるさまざまな問題の防止に努めていきます。

加えて、当社のビジョンと考えが一致する業界やコミュニティとも連携しています。オーストラリアでは2005年以来、適正飲酒の推進に取り組む独立した非営利団体「DrinkWise Australia」のメンバーとして活動する一方、ニュージーランドでは演劇形式で未成年の飲酒リスクを伝える「SMASHED Program」を支援する業界団体「Tomorrow Project」と連携しています。「SMASHED Program」では学校の教員や生徒を対象に、未成年者の飲酒の危険性や、未成年飲酒を助長する仲間からの誘惑への対策、過剰飲酒のリスクなどを伝える啓発活動を実施しています。

- ※1 オーストラリア、ニュージーランドの飲酒可能年齢は18歳以上です。
- ※2 それぞれのテーマやトピックごとに学習資料や教材を独立して分けたもの。オンラインでアクセスし、自分のペースで学習することができます。

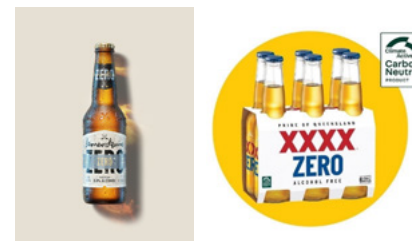
ノンアルコール・低アルコール商品の販売を拡大する

当社は酒類を製造・販売する企業として、お客様に目的に合った選択をしていただけるよう、イノベーションに注力しています。昨年にはオーストラリアで初となるカーボンニュートラルのノンアルコールビールテイスト飲料「XXXX Zero (フォーエックス・ゼロ)」を発売し、ノンアルコールビールテイスト飲料市場に革新をもたらしました。私たちはこれまでもアルコール度数3.5%の「XXXX Gold (フォーエックス・ゴールド)」を発売し、4~5%前後のアルコール度数の商品が多かった既存ビール市場に加え低アルコール市場を創造し、お客様の嗜好にいち早く対応してきました。新商品「XXXX Zero (フォーエックス・ゼロ)」もオーストラリアでの節度ある飲酒への流れを反映しています。

当社はアルコールの有害接種によるリスクを認識し、節度ある飲酒文化の醸成に取り組んでいます。酒類を扱う企業として、私たちは不適切な飲酒による健康リスクをはじめとしたさまざまな問題の防止に向けた活動を実施する社会的責任を認識しており、ノンアルコール・低アルコール商品の販売拡大はこうした取り組みの中核を成すものです。現在は成長分野であるノンアルコールビールテイスト飲料商品の開発に注力しており、「James Squire Zero」「Steinlager Zero」「Speights Summit Zero」「XXXX Zero」といった商品群の拡充を図るべく、サウスウェールズ州のTooheys Breweryの脱アルコール設備に600万豪ドルを投資しました。

適量で節度をもって楽しんでいただく限り、私たちの製

品は充実した人生に不可欠な、社会的なつながりを生み出す一要素になり得ます。酒類メーカーとして、飲酒リスクの啓発と責任ある飲酒を促進することに加え、お客様のニーズに合った革新的な商品を提供することで、適量で節度ある飲酒社会の構築を目指します。



ジャスティン・メレル

ライオン

サステナビリティ・ディレクター

ライオンのサプライチェーンチームに所属し、サステナビリティ・ディレクターとして当社のサステナビリティ課題の策定に携わる。現職までに、環境ディレクターとして環境戦略の立案やコンプライアンス分野の統括を歴任。