



アサヒビールグループ
CSRレポート
Corporate Social Responsibility Report
2006



Asahi

「Webサイト」と「報告書(冊子)」のメディアの使い分けを明確にすることで、よりわかりやすく、検索しやすいCSR報告を追求しました。

アサヒビールグループでは、CSR(企業の社会的責任)に関わる取り組みを多くの方々にご理解いただくとともに、情報を容易に検索できるよう、従来から「報告書」(小誌)に加えて、「Webサイト」を活用して、誌面の制約から掲載できない詳細なデータを掲載してきました。

本2006年度からは、双方のメディアの特性を活かして、より網羅的で、かつ閲覧しやすい報告をめざしました。

Webサイト「CSR活動/社会・環境活動に関するサイト」は、アサヒビールグループのCSR活動をお伝えするポータルサイトとして、グループの事業活動の社会的側面・環境的側面を、「消費者」「取引先」「株主・投資家」「従業員」「地域社会」「地球環境」など、ステークホルダーの関心事項ごとに分類し、詳細なパフォーマンスデータとともにご報告しています。また、年度報告にとどまらず、最新の活動内容や環境文化講座やアートイベントに関するご案内情報も掲載しています。

報告書(小誌)は、Webサイトに掲載している情報のなかから、社会の関心が高い項目や直近の2005年度に進展のあった取り組み、トピックスなどを中心に編集しています。本2006年度版では、これまで継続して取り組んできた「バイオマスエタノールの実用化」について、「特集」としてご報告しています。

報告の対象範囲

対象組織

アサヒビール(株)の活動報告を中心に、一部の項目ではアサヒビールグループ全体、あるいはグループ会社の活動についても取り上げ、ご紹介しています。

対象分野

事業活動の社会・環境の側面について、それぞれの方針や計画・目標、取り組みや進捗状況などを報告しています。

対象期間

2005年度(2005年1月1日～2005年12月31日)の活動を中心に、一部に過去の経緯や発行時期までに行った活動、将来の見通し・予定などについて記載しています。

参考にしたガイドライン

GRI[※]の「サステナビリティレポートガイドライン2002」と環境省の「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」を参考にしました。また、本報告書の記載内容と2つのガイドラインの対照表をWebサイトに掲載しています。

<http://www.asahibeer.co.jp/csr/guideline/index.html>

※GRI=Global Reporting Initiativeの略。1997年に設立された団体で、全世界で適用可能な「持続可能性報告のガイドライン」を策定し、その普及に取り組んでいる。

発行日について

今回の発行 2006年6月
前回の発行 2005年6月
次回発行予定 2007年6月

免責事項

本報告書には、「アサヒビール(株)とその関係会社」の過去と現在の実事だけでなく、発行日時点における計画や見通し、経営方針・経営戦略に基づいた将来予測が含まれています。この将来予測は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、諸条件の変化によって、将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には、以上をご了解いただきますようお願いいたします。

Webサイトでは、最新かつ網羅的な情報を開示しています。



最新の情報を定期的にアップロードしています。

よりタイムリーな情報開示をめざして、年度報告にとどまらず、アサヒビールグループの最新の活動報告を定期的に開示していきます。最新情報は、トップページおよび各ステークホルダーのトップページに設けた「お知らせ」コーナーでご案内します。



情報の検索性や網羅性に配慮しています。

知りたい情報をいち早く閲覧できるよう、「目的別インデックス」をご用意して、情報の検索性を高めています。具体的には、「方針・規程・基準」「体制・仕組み・制度」「パフォーマンスデータ」の各インデックスから、ご覧になりたいデータを選択することができます。また、投資家情報や購買情報ははじめとする関連サイトへのリンクも設けています。



アクセシビリティを意識して設計しています。

身体に障害のある方や高齢者を含め、あらゆる方々に見やすく、使いやすいサイトとなるよう配慮したWeb設計を行っています。たとえば、音声ブラウザで閲覧されているユーザーへの配慮として、スキップリンクやナビゲーションの構造解説、現在地表示などを工夫しています。また、グラフや図などは、可能な限り見やすいデザインとするよう努めました(一部ページを除く)。



報告書(冊子)では、
 社会の関心が高い項目や進展のあった取り組みを中心に報告しています。

報告のポイント①

「知的財産権の保護」や
 「緊急事態への対応」、
 「個人情報の保護」などに
 ついて新たに報告しています。

報告のポイント②

独自技術をもとにした
 アサヒビールらしい新しい挑戦に
 ついて報告しています。

報告のポイント③

ステークホルダーからの
 声をもとにした
 取り組みを紹介しています。

目次

ごあいさつ	3
経営理念、企業行動指針、グローバル・コンパクトの支持	4
アサヒビールグループの概要	5
社長インタビュー	7
コーポレート・ガバナンス	11
●コンプライアンス	14
●リスクマネジメント	17
●機密情報の保護	18
● 特集:アサヒビールの新たな挑戦	
循環型社会の実現に向けて	
バイオマスエタノール・プロジェクト	19
● 消費者のために	23
品質への取り組み	25
技能向上・伝承制度の運用	26
商品表示・広告宣伝に関する取り組み	26
お客様の声への対応	27
適正飲酒の啓発	28
● 取引先のために	29
公正・公平な購買活動	31
販売先との共存共栄	32
● 株主・投資家のために	33
株主還元	35
情報開示とコミュニケーション	35
外部機関からの評価	36
● 従業員のために	37
公平・公正な雇用	39
人事評価と処遇	39
働きやすい職場づくり	40
● 地域社会のために	41
基本方針と活動テーマ	43
芸術・文化支援活動	43
社会貢献活動	44
● 地球環境のために	45
環境基本方針	47
事業活動における環境影響	47
アサヒビールグループ環境中期計画	49
地球温暖化の防止	51
水資源の保全	52
廃棄物の削減	52
環境マネジメント体制	53
認証取得活動	53
環境監査	54
環境啓発活動	54
「アサヒビールグループCSRレポート2005」への	
第三者意見に対する見解	55
第三者意見/編集後記	56

ごあいさつ



アサヒビール株式会社
代表取締役会長 兼CEO

池田 弘一

代表取締役社長 兼COO

萩田 伍

永続的に社会に受け入れられる企業グループをめざして

アサヒビールグループは、“成長性溢れる新しいアサヒビールグループに向けてお客様満足の徹底、事業構造の変革、革新を賞賛する企業風土を追求し、「活き活き挑戦企業」を実現する”をビジョンとして、日々企業活動を行っています。なかでもCSRに対する取り組みは企業活動の基盤そのものであり、永続的に社会に受け入れられ、企業価値を向上していくために必要不可欠な活動といえます。

CSR活動を推進していくにあたり、私たちは、アサヒビールグループの企業行動を見守り、応援し、正しくくださる存在という意味を込めて、すべてのステークホルダーを「お客様」として位置づけています。その上で、CSR(企業の社会的責任)という言葉を「CS(カスタマー・サティスファクション=お客様満足)＋R(リレーション=交流)」と独自に読み替え、日々の企業行動に反映させています。つまり、アサヒビールグループにとって、CSRを果たしていくことは、経営の指針であると同時に、自らの業務に関わるあらゆる人々との積極的な交流を通じて、その満足を追求するという、一人ひとりの従業員にとっての、極めて実践的な行動指針でもあるのです。アサヒビールグループの全員がCS＋Rを日々実践していくことで、さまざまな社会的責任を果たし、企業価値を着実に高めていきたいと考えています。

こうしたCSR活動をさらに推進していくためには、まず、自分たちが何を考え、どのように取り組んでいるのかを、わかりやすくお伝えし、皆様にご理解いただくことが大切です。こうした考えのもとに、今般、昨年一年間の取り組みをご報告する『アサヒビールグループCSRレポート2006』を作成いたしました。

このレポートを一人でも多くのステークホルダーの方々にご覧いただくこと、そして私たちの活動に対するご意見、ご評価を頂戴し、今後の活動に活かしていくことが、アサヒビールグループのCSR活動にとって、大きな一歩になると考えています。

経営理念

アサヒビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求め、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。

企業行動指針

お客様の満足

- ・全ての企業活動の原点を「お客様の満足」におき、高品質でオリジナリティーあふれる商品・サービスを提供します。
- ・思考と行動の革新を通じて、お客様の期待に応える新たな価値を提案します。

環境と安全への配慮

- ・「美しい地球の保全と人に優しく」を基本に、環境と安全に配慮した企業行動に徹します。
- ・廃棄物の減量とリサイクルに努め、省資源・省エネルギーを推進します。

公正で透明性のある企業倫理

- ・健全で公正な企業倫理を重んじ、社会から信頼される企業行動を徹底します。
- ・社会とのコミュニケーションを重視し、相互理解のために、情報開示を積極的に行います。

国際基準の企業行動

- ・世界的視野にたち、国際基準に沿った企業行動に努めます。
- ・世界を舞台としたグローバルなビジネスチャンスに挑戦します。

豊かな発想とバイタリティー溢れる企業風土

- ・社員一人一人の豊かな発想と挑戦意欲を發揮できる企業風土をつくります。
- ・自ら考え、自ら行動する活力に溢れた働きがいのある企業風土をつくります。

独創的でスピーディーな企業行動

- ・時代の変化を先取りし、常に前向きで、スピーディーな企業行動に努めます。
- ・独創的な発想と個性的な行動で社会との感動の共有をめざします。

自立と総合力のグループ経営

- ・それぞれの会社が自主性を發揮した企業経営をめざします。
- ・総合力が發揮できるグループ経営をめざします。

継続的で質の高い成長

- ・経営資源を有効に活用し、効率的な経営をめざします。
- ・継続的で質の高い成長を通じて、お客様、株主、社員をはじめ、すべての人々の期待に応えます。

グローバル・コンパクトの支持

アサヒビールは、2002年6月に「グローバル・コンパクト」（以下GC）の支持を表明しました。GCは、1999年1月31日に開かれた世界経済フォーラムの席上、コフィー・アナン国連事務総長が提唱したもので、各企業に対して、それぞれの影響力のおよぶ範囲内で、人権、労働、環境、腐敗防止の4分野、10の原則を支持し、実践するよう要請しています。その狙いは、各企業がそれぞれの事業を遂行するなかで、これらの規範を遵守し、実践することを通じて、世界に積極的な変化をもたらすことです（2004年6月に腐敗防止に関する原則が追加され、現在10原則となっています）。

今日、世界のあらゆる地域から1,300以上の企業（2004年4月現在）、国際労働団体、市民社会の組織がGCに参加しています。



アサヒビールグループは、最高の品質と心のもった行動を通じて、お客様の満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。

酒類、飲料、食品・薬品の事業で新たな成長をめざして

「お客様の満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献する」という経営理念のもと、アサヒビールはグループ全体での新たな成長をめざしています。アサヒビールが営む酒類事業を基盤とし、グループ会社であるアサヒ飲料(株)が缶コーヒーやお茶、清涼飲料水などを製造・販売する飲料事業を、アサヒフードアンドヘルスケア(株)がビール酵母サプリメントや栄養補助食品などを提供する食品・薬品事業をそれぞれ展開しています。また、ビール・飲料については、国内にとどまらず、中国を中心とするアジア地域でも現地メーカーとの合弁による積極的な活動を展開しています。

総合酒類メーカーとして

アサヒビールのあらゆる発想・行動の価値基準は「すべては、お客さまの『うまい!』のために。」です。現在、酒類市場をリードする総合酒類企業として、ビール類、焼酎、低アルコール飲料、洋酒、ワインといった各カテゴリで数々のブランドを確立しています。

主力商品のビールブランド『アサヒスーパードライ』を核に、ビールの「鮮度」や「うまい!樽生」を追求する取り組みを推進するとともに、幅広い酒類商品のラインナップを活かし、お客様の嗜好の多様化にお応えするご提案を続けています。



2005年度の主なトピックス

過去最高の当期純利益を達成しました。

2005年度、アサヒビールグループは、2004年から2006年までの「第二次グループ中期経営計画」に基づき、「成長性溢れる新しいアサヒビールグループへの変革」をめざして、「事業構造」「収益構造」「組織体質」の変革に取り組みました。

その結果、アサヒビールグループの当期の売上高は、1兆4,300億2千6百万円（前期比1.0%減）となりました。また、利益については、営業利益は902億4千8百万円（前期比10.9%減）、経常利益は914億5千9百万円（前期比4.4%減）となりました。当期純利益は、特別損失が大幅に減少したことなどにより、398億7千万円（前期比30.3%増）となり、過去最高額を達成することができました。

飲料、食品・薬品の事業領域の拡大を図りました。

アサヒビールグループでは、収益構造を変革していくために、「飲料事業」や「食品・薬品事業」などの事業領域の拡大を推進しています。

2005年度は、まず国内飲料事業において、アサヒ飲料(株)が「成長戦略」と「構造改革」による収益構造改革に取り組むとともに、さらなる事業基盤の強化に努めました。また、チルド飲料事業や宅配飲料事業の拡大をめざし、(株)エルビー(2社)をグループに迎えて、新たな事業領域の基盤を強化しました。

次に、食品・薬品事業では、アサヒフードアンドヘルスケア(株)の製品ラインナップ強化とともに、サンウェル(株)の全株式を取得するなど、健康市場分野での販路の拡大と強化を図りました。

また、海外事業では、伸長が見込める中国をはじめとしたアジアを重点市場と定め、中国の北京に中国本部を開設して意思決定の迅速化を図るとともに、タイやカンボジアなどアセアン諸国における積極的な市場開拓を推進しました。

会社概要

報告組織の名称 アサヒビール株式会社

本店所在地 〒104-8323 東京都中央区京橋3-7-1
 上記は登記上の本店所在地であり、
 実際の業務は下記にて行っております。
 〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1

設立 1949年9月1日(昭和24年)

代表者 代表取締役会長 池田 弘一
 代表取締役社長 荻田 伍

資本金 182,531百万円(2005年12月31日現在)

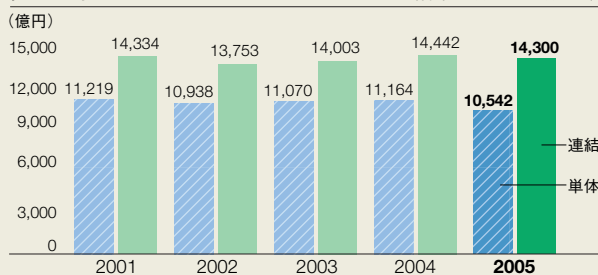
総資産額 981,151百万円(2005年12月31日現在)

主要な事業場数 本社:1、地区本部:2本部/7地区本部、
 支社:17、工場:9、研究所:6、
 海外事業所:3(中国、アメリカ、イギリス)

子会社・関連会社 ・連結子会社数 53社(2005年12月31日現在)
 ・持分法適用非連結子会社数 1社
 ・持分法適用関連会社数 16社

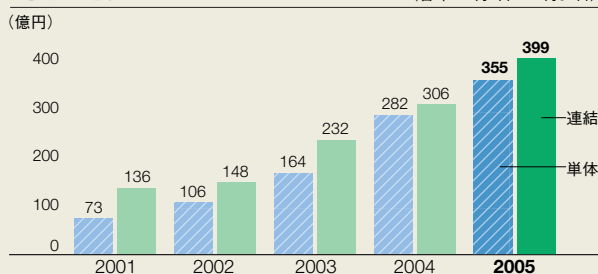
売上高

(各年の1月1日～12月31日)



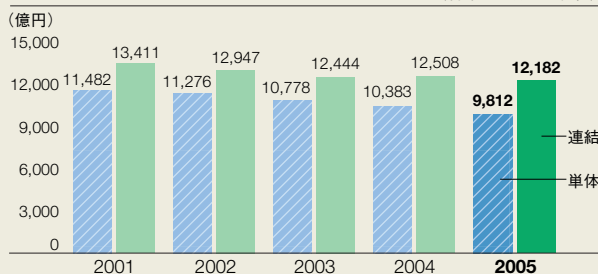
当期純利益

(各年の1月1日～12月31日)



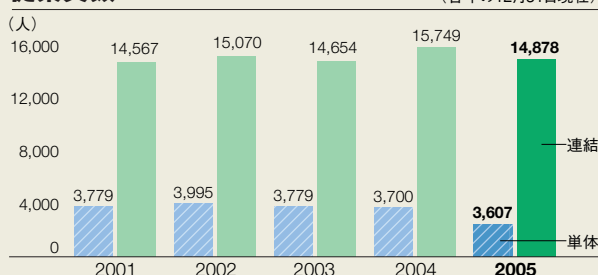
総資産

(各年の12月31日現在)



従業員数

(各年の12月31日現在)



「CS (Customer Satisfaction)+R (Relation)」を通じて、アサヒビールグループの社会的責任を果たしていきます。



代表取締役社長 兼 COO

萩田 伍



アサヒビールグループのCSR活動とは？

私たちは、グループの経営理念にも謳っているように、「最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を目指す」ことを企業活動の原点としてきました。

CSR活動においては、商品をご愛顧いただいている消費者の皆様はもちろん、株主や投資家の皆様、お取引先、従業員、地域社会など、あらゆるステークホルダーを、私たちが叱咤激励してくださる存在という意味を込めて、「お客様」と位置づけています。

この「お客様」にご満足いただくための行動をグループの従業員一人ひとりがそれぞれの持ち場で実践し、その行動に対するご意見・ご評価を次なる行動に反映していく。こうしたサイクルを繰り返していくなかで、さまざまなステークホルダーへの責任を果たし、強固な信頼関係を築いていくことが「アサヒビールグループのCSR活動」です。

そして、こうした方法論を定着させていくために、私たちは、CSRを、お客様満足 (Customer Satisfaction) 向上活動になぞらえ、ステークホルダーの皆様と交流 (Relation) して満足を目指すしていくこと、つまり「CS+R」を通じて「CSR」を果たしていきたいと考えています。



CSR活動にあたっては、何が重要と考えますか？

社内においては、ルールの明確化や組織の簡素化によって情報共有の徹底を図るとともに、“従業員一人ひとりが考え、実践する風土づくり”を重視しています。お客様満足の向上やコンプライアンスの推進、環境への配慮というものは、決して特別な取り組みではなく、日常の業務のなかで、自然に表れるものだと思います。「お客様に満足して欲しい」「周囲に迷惑をかけてはいけない」「自然を大切にしよう」といったごくあたりまえの価値観が、従業員一人ひとりの業務を通じて事業活動に反映される。そんな企業風土をつくっていくことが、CSRの原点ではないかと考えています。

また、社外に対しては、Relation、すなわち「交流 (対話)」を重視しています。お客様満足の原点は“聞き上手”にあると言われるように、企業価値を高めていく上では、良い話だけでなく、耳の痛い話にきちんと対応できるかどうか非常に重要です。私たちは常日頃から「広報活動」を重視し、積極的でわかりやすい情報発信に努めてきましたが、これに加えて、

消費者

取引先

株主・
投資家

従業員

地域社会

地球環境

お客様満足の上
↑

アサヒビールグループの
企業活動を
応援して下さる
お客様

お客様への
提案・ディスクロース

あらゆるお客様の満足(CS)とリレーション(R)をベースに
さまざまな社会的責任を果たしていく企業グループへ

～CSR活動における6つの優先取り組み項目～

品質の追求

安全性と品質を追求した、
製品・サービスを開発・提供
し、お客様の満足と信頼を
獲得します。

法令・倫理規範の遵守

法令・倫理規範を遵守した
企業活動により、社会から
の信頼を獲得します。

環境保全活動

事業における環境負荷低
減活動に加え、水源・森林
保全活動を通じて、地域へ
貢献します。

適切な情報開示

迅速で公正・公平な情報
開示を通じて、経営の透明
性を高めます。

地域社会との共生

ボランティア・文化活動など
を通じて、社会の生活文化
創造に寄与します。また、地
域社会との交流を大切に、
相互理解を深めます。

適正飲酒の啓発活動

未成年者飲酒・飲酒運転・
妊産婦飲酒の防止等、適
正飲酒の啓発活動を積極
的に行います。

企業価値の上
↑

お客様のご意見を
ヒアリング

Asahi

お客様の声に謙虚に耳を傾け、日々の活動に活かしていく「広聴活動」にも注力していきます。こうした双方向の「交流(対話)」によって、“開かれた企業経営”を実現し、お客様満足と企業価値の向上をめざしていきます。

Q 2005年度は、どのようなことに注力しましたか？

アサヒビールグループは、CSR活動の推進にあたって、さまざまなステークホルダーの皆様とのリレーションをもとに、重要な活動テーマを6つ設定しています。テーマは、「品質の追求」「法令・倫理規範の遵守」「環境保全活動」「適切な情報開示」「地域社会との共生」「適正飲酒の啓発活動」であり、私たちはこの「6つの優先取り組み項目」を通じて、企業価値の向上に努めています。

2005年度も、これら6項目を中心にさまざまな取り組みを推進してきました。なかでも「品質の追求」「環境保全活動」「適正飲酒の啓発活動」の3項目についてはとくに注力し、具体的な成果へと結びつけることができたと総括しています。



Q とくに進展のあった3つの項目のうち、まずは「品質の追求」について教えてください。

“品質”は食品メーカーである私たちにとっての最重要課題です。昨今、お客様の食品に対する安全・安心への関心が高まるなかで、アサヒビールグループは製品の安全性や品質を保証するためにさまざまな取り組みを実施してきました。

2005年度は、グループ全体における品質保証の方針や戦略を策定し、それらを推進する「グループ品質委員会」を新たに設置。グループにおける品質保証体制の拡充を図りました。

また、原材料の分析技術力の強化にも努めており、関心の高い残留農薬や環境ホルモン、遺伝子組み換え作物などの安全性を確認する分析技術を、国などの関係機関とも協力しながら開発しています。

Q 「環境保全活動」については、どのようなことに取り組みましたか？

アサヒビールグループは、2000年に環境配慮に対する考え方を「環境基本方針」として具体化し、事業活動に伴う環境負荷の低減に取り組んできました。2005年度は、2004年度から2006年度までの目標を定めた「アサヒビールグループ第二次環境中期計画」の2年目にあたり、計画で定めた目標達成に向けて、グループ一丸となって取り組みました。

とくに、京都議定書で定められたCO₂排出量の削減については、生産

拠点でコ・ジェネレーションシステムなど省エネ設備の導入、燃料転換、CO₂の循環利用を推進するなど、重点的に取り組みました。



「適正飲酒の啓発活動」については、どのような取り組みがあったのでしょうか？

お酒は、長い人類の歴史のなかで日々の暮らしに喜びと潤いをもたらしてきました。“ストレス社会”と呼ばれる現代においては、ストレス解消に役立ち、コミュニケーションを円滑にする飲料として大切な役割を果たすようになってきました。

しかし、アルコール飲料の不適切な飲用によって、たとえば飲酒運転や未成年者飲酒、アルコール依存症など、さまざまな問題が生じているのもまた事実です。

そこでアサヒビールグループでは、従業員一人ひとりが、飲酒について範となるような行動をとるよう、日頃から厳しく指導・徹底しているほか、アルコール飲料を扱う会社の社会的責任として、かねてより自発的、積極的に適正飲酒の啓発活動を行ってきました。

2005年度は、未成年者の飲酒予防のための研究・活動に取り組む団体・個人を支援する「未成年者飲酒予防基金」を立ち上げました。また、ビール業界全体での取り組みである「STOP!未成年者飲酒プロジェクト」にも参加するなど、酒類業界の一員としての活動も積極的に展開しています。



最後に、ステークホルダーの皆様へのメッセージをお願いします。

冒頭でも申し上げたように、アサヒビールグループでは、CSR活動に際して、すべてのステークホルダーを「お客様」と捉えています。そして、すべてのステークホルダーとの良好な関係をバランス良く調和させていくことがCSR経営だと考えています。

たとえば、消費者に満足いただけない企業が、株主に利益を還元できるはずがありません。また、会社に不満を抱えた従業員の言動に、周囲の人々を幸せにする力はないでしょう。このように、どのステークホルダーも大切な「お客様」であり、その満足を追求することが必要です。従って、今後もす

べてのステークホルダーに満足いただけるバランスのとれた企業経営に邁進していきたいと考えています。

今回のレポートも、皆様とのより良い関係づくりの一助になれば、との想いを込めて作成しています。ぜひともご一読いただき、率直なご意見を賜りますようお願い申し上げます。

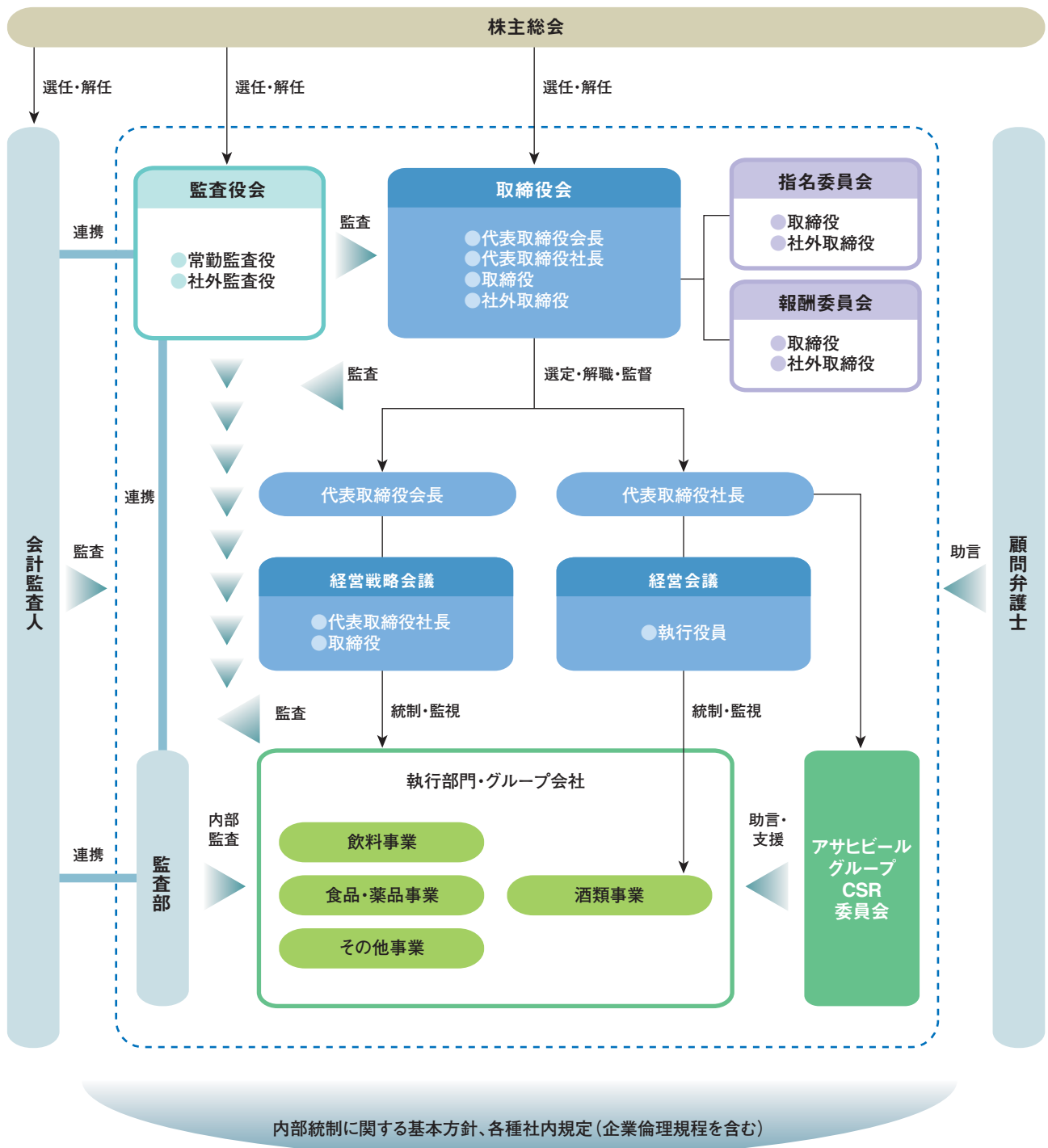


企業の社会的責任を果たしていくために、 コーポレート・ガバナンスを強化しています。

基本的な考え方

アサヒビールグループは、「激変する経営環境へのスピーディーな対応」とともに、連結経営時代に対応する「グループ経営の強化」、さまざまなステークホルダーとの信頼関係を強化するための「企業の社会性・経営の透明性の向上」をめざし、コーポレート・ガバナンスを強化していきます。

コーポレート・ガバナンス体制



取締役会・監査役会の構成

取締役会は12名で構成され、うち3名が社外取締役です。アサヒビールでは、1982年より社外取締役を置き、2000年には社外取締役の人数を1名から3名へ増員、取締役会の機能をより多くの視点からチェックする体制を整備しました。これにより、経営の公正性・透明性を高めるとともに、グループ経営力の一層の強化を図っています。

また、監査役会は5名で構成され、うち3名が社外監査役です。「監査役制度」を軸に、経営および取締役に対する監視・監査を行い、事業の発展とステークホルダーの利益確保に努めています。

指名委員会と報酬委員会

役員人事や役員報酬の決定については、2000年に取締役会の下部組織として設置した「指名委員会」と「報酬委員会」で審議・決定しています。

指名委員会は、取締役会に対して、取締役・執行役員および監査役の候補者の推薦などを行い、報酬委員会は、取締役会に対して取締役・執行役員の報酬制度、報酬案の付議を行います。これらの組織を適切に機能させることで、経営の公正性と透明性の一層の向上をめざしています。

経営戦略会議と経営会議

経営の意思決定においては、2つの会議で事項を分担しています。一つは、グループ全体の事業について討議する「経営戦略会議」で、代表取締役会長が議長を務めています。

もう一つは、主力事業である酒類事業について討議する「経営会議」で、代表取締役社長が議長を務めています。これらの会議を通じて、グループ全体は取締役が、酒類事業は代表取締役社長と執行役員が担当するというように、意思決定の迅速化、責任の明確化を図っています。

アサヒビールグループCSR委員会

アサヒビールは、CSR経営の推進に向けて、2003年12月に社長直轄の「CSR委員会」を設置しました。さらに、2004年9月には、CSR活動の推進をグループに広げていくために、アサヒビールの本店の15部署およびグループ会社17社で構成する「アサヒビールグループCSR委員会」に組織を変更しました。その上で、「品質の追求」「法令・倫理規範の遵守」「環境保全活動」「適切な情報開示」「地域社会との共生」「適正飲酒の啓発活動」から成る「6つの優先取り組み項目」について、グループ全体でCSR活動の推進に取り組んでいます。

2005年度は、グループ各社のCSR活動目標について討議し、実践課題について明確にしました。

今後は、グループ各社がそれぞれの目標を達成していくための支援・指導に注力していく方針です。

取締役および監査役の報酬・退職金

(2005年度)

	報酬総額	役員賞与総額	退職慰労金総額
取締役	261百万円	74百万円	—
社外取締役	26百万円	7百万円	—
社内取締役	235百万円	67百万円	—
監査役	67百万円	17百万円	16百万円
社外監査役	18百万円	5百万円	—
社内監査役	49百万円	12百万円	16百万円

内部統制システムの確立

アサヒビールグループが今後もステークホルダーの方々とともに健全な発展を続けていくためには、コンプライアンスや

リスクマネジメント、コーポレート・ガバナンスに関する体制、いわゆる内部統制システムの整備に関して、グループが一丸となって体系的な取り組みを行う必要があります。

そこでアサヒビールでは、内部統制システムの整備につき、以下の基本方針を取締役会で決議しています。

内部統制システムの整備に関する基本方針

当社は、経営理念「アサヒビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客さまの満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します」を実現するため、

- ①会社法及び会社法施行規則に基づき、当社及び当社の子会社（以下「グループ会社」という。）から成るアサヒビールグループの業務の適正を確保するための体制（以下「内部統制」という。）の整備に関する基本方針を以下のとおり定める。
- ②代表取締役は本決議に基づく内部統制の整備に関する最高責任を負い、各担当役員をして所管部門を通じた本基本方針に基づく必要な個別規程・マニュアルの整備、運用を徹底せしめるものとする。
- ③本基本方針及び規程・マニュアル等を状況変化に応じて適宜見直すことにより、内部統制の実効性の維持向上を図る。

1. 取締役及び使用人の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制

- ①企業行動指針に定める「公正で透明性のある企業倫理」に基づき、「アサヒビールグループ企業倫理規程」を定め、取締役、監査役及び従業員はこれを遵守する。
- ②「アサヒビールグループ企業倫理委員会」を設置し、アサヒビールグループのコンプライアンスを統括する。委員のうち1名は外部の弁護士とする。委員会の運営等の細目は別途定める「アサヒビールグループ企業倫理委員会会則」による。
- ③アサヒビールグループのコンプライアンス・リスク管理は当社の担当執行役員が所轄し、当該事務は当社の総務・法務部門が担当する。
- ④当社全事業場及びグループ会社に、各現場におけるコンプライアンス推進担当者を配置する。各推進担当者は、当社の法務部門及び各現場の総務部門と連携し、各現場における法務知識の普及とコンプライアンス意識の高揚を図る。
- ⑤内部通報制度として、アサヒビールグループを対象に「クリーン・ライン制度」を設ける。制度の運用の細目は別途定める「クリーン・ライン制度運用規程」による。
- ⑥購買先を対象に、公平・公正な取引や社会的責任に対する相互の取組みを定める「購買基本方針」及び「購買クリーン・ライン制度」を設ける。これらの購買先等への周知を図ることにより、購買先と一体となった内部統制システムの構築を進める。

2. 取締役の職務の遂行にかかる情報の保存及び管理に関する体制

- ①取締役の職務の遂行にかかる情報につき、文書管理規程その他関連する規程・マニュアルに従い、適切に保存及び管理を行う。
- ②上記の情報の保存及び管理は、当該情報を取締役・監査役が常時閲覧できる状態で行う。
- ③上記の情報の保存及び管理の事務の所轄は、各々の規程に従う。

3. 損失の危険の管理に関する規程その他の体制

- ①リスクマネジメントに関する基本規程を制定し、これをアサヒビールグループのリスクマネジメントに関する最上位規範として位置付けるほか、リスクマネジメント運用マニュアルを策定し、浸透を図る。
- ②リスク管理は当該分野の所管部が行うほか、「アサヒビールグループ・リスクマネジメント委員会」を設置し、アサヒビールグループ全体の横断的な管理を行う。委員会は前項に定める規程・マニュアルに従い、リスクの定期的な分析・評

価のうえ、必要に応じてリスクマネジメントシステムの包括的な見直しを行う。とくに品質リスクについては、食品メーカーとしての商品の安全・安心の確保という社会的責任を認識し、最大限の留意を払う。

- ③大規模な事故、災害、不祥事等が発生したときは、代表取締役を議長とした緊急事態対策会議を設置する。

4. 取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

- ①取締役の職務の効率性を確保するため、取締役会において取締役の合理的な職務分掌及び適切な執行役員の任命を行う。
- ②権限委譲と部門間の相互牽制機能を備えた権限基準を定める。
- ③経営戦略会議、経営会議の有効な活用を図る。
- ④業務効率の最大化にあたっては、客観的で合理性のある経営管理指標等を用い、統一的な進捗管理・評価を行う。

5. 当該株式会社並びにその親会社及び子会社から成る企業集団における業務の適正を確保するための体制

- ①コンプライアンス、リスク管理体制その他内部統制に必要な制度は、アサヒビールグループ全体を横断的に対象とするものとし、当社がグループ本社として、グループ会社の個別の状況に応じてその管理運営にあたる。
- ②当社の内部監査部門は、グループ会社の監査を行う。
- ③グループ会社は当社の監査役に対し、リスク情報を含めた業務執行状況の報告を行う。
- ④グループ会社の事業活動に係る決裁権限は、「グループ会社権限基準」による。

6. 監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する事項

- ①監査役会に監査役スタッフを配置し、監査役の業務を補助させるものとする。

7. 前号の使用人の取締役からの独立性に関する事項

- ①前項に定める監査役スタッフは、監査役より監査業務に必要な命令を受けた場合は、その命令に関して取締役、従業員の指揮命令を受けない。
- ②前項に定める監査役スタッフの発令・異動・考課・懲戒にあたっては、事前に監査役の同意を得るものとする。

8. 取締役及び使用人が監査役に報告をするための体制その他の監査役への報告に関する体制

- ①取締役及び従業員は、内部統制に関する事項について監査役に対し定期的に、また重要事項が生じた場合は都度報告するものとし、監査役は必要に応じて取締役及び従業員（グループ会社を含む）に対して報告を求めることができる。
- ②取締役は、監査役が取締役会のほか経営戦略会議、経営会議等の重要な会議に常時出席する機会を確保するものとし、またその議題内容につき事前に提示を行う。
- ③監査役は、重要な議事録、決裁書類等を常時閲覧できるものとする。

9. その他監査役が実効的に行われることを確保するための体制

- ①取締役は、監査の実効性を確保するため、監査役が内部監査部門及び外部監査人と定期的に情報・意見を交換する機会を確保する。

さまざまなステークホルダーの皆様からの信頼に応えるために、 コンプライアンスの一層の徹底に努めています。

基本的な考え方

アサヒビールグループは、「アサヒビールグループ企業倫理規程」の周知徹底や各種アクションプランの実施・効果の検証などを通じて、コンプライアンス体制を強化しています。

この規程は、法令の順守にとどまらず、アサヒビールグループの一員として守るべき倫理観や行動指針をも含めたものであり、CSR活動を推進する上での要諦と位置づけています。

今後は、「新会社法」などを踏まえた内部統制システムの構築や、「公益通報者保護法」の施行を機とした内部通報制度の周知徹底などに真摯に対応していく方針です。

アサヒビールグループ企業倫理規程

- 第1部 基本的な考え方
- 第2部 企業倫理規準
 - 第1章 消費者との関係
 - 第2章 お得意先・業界との関係
 - 第3章 サプライヤーとの関係
 - 第4章 社員との関係
 - 第5章 社会との関係
 - 第6章 地球環境との関係
 - 第7章 政治・行政との関係
 - 第8章 株主・投資家との関係
- 第3部 運用規定



推進体制

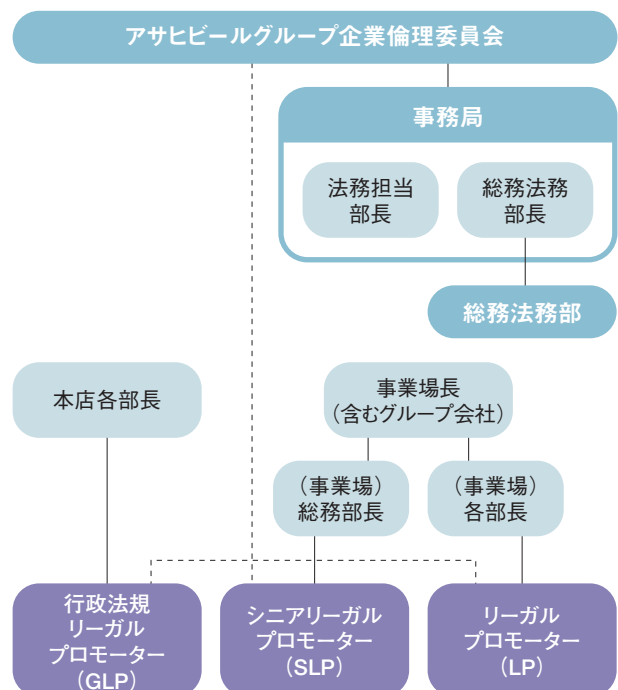
「リーガルプロモーター制度」の運用

アサヒビールグループは、各現場において誰もがコンプライアンスの重要性を具体的に理解し、日常業務として実践していけるよう、1999年から「リーガルプロモーター制度」を導入しました。これは、アサヒビールの総務法務部が主催するコンプライアンス研修に参加して一定の知識を習得した従業員を、「リーガルプロモーター」として全事業場・全グループ会社に配置する制度です。同制度では、毎年研修を行い、最新の法務知識や事例を共有しています。

また、2002年からは、より高度な専門的知識をもつ「シニアリーガルプロモーター」を主要事業場に配置し、コンプライアンス推進体制を一層強化しました。

さらに、2006年3月からは、主要な業務に関連した行政取締法規について、専門的な見地から職場の業務をチェックする「行政法規リーガルプロモーター」を本店に配置し、活動を開始しました。

コンプライアンス推進体制



コンプライアンス推進制度

(2006年3月現在)

制度名	内容	人数
リーガルプロモーター	全事業場・全グループ会社に配置。総務・経理・営業企画担当者のなかから選定する。法務の「一般」知識と「気付き」の感性を養成し、現場でコンプライアンス問題を「発見」する役割を負う。東商ビジネス法務検定の3級取得を推奨している。	130人
シニアリーガルプロモーター	全事業場、主要グループ会社に配置。総務の部長補佐級から推薦し、法務担当部長の承認を得て選任される。法務の「専門」知識と、各現場のコンプライアンスリーダーとしての当事者意識を養成し、問題を「解決」する役割を負う。東商ビジネス法務検定2級取得を必須としている。	26人
行政法規リーガルプロモーター	アサヒビール本店各部が推薦し、法務担当部長の承認を得て選任される。担当業務に直接関係する行政取締法規に限定して「高度な専門知識と行政との折衝能力」を養成し、法務セクションがカバーしきれない分野の法務リスクに対処する役割を担う。	31人

内部監査・コンプライアンス研修制度

アサヒビールグループは、コンプライアンスを徹底するために、アサヒビールの監査部を中心とする専門的な知識をもった従業員が、グループ統一の監査基準をもとに事業場の内部監査を行っています。また、監査の結果を、年2回定期的に経営戦略会議に提出し、新たな方針策定に活かしています。

2005年度は、「リスクやコンプライアンス面での予防的指導（予防措置がとられているか否か）」と「本社の支援機能強化（本社の支援が行き届いているか否か）」をポイントに、アサヒビールの11事業場（7地区本部、4工場）と、グループ29カ所（20社26カ所、海外3社）の内部監査を行いました。

また、アサヒビールの各部門では、個々の業務に応じたコンプライアンス研修を実施しています。2005年度は、総務法務部などが中心となって「表示」や「適正飲酒」「個人情報」など個別テーマを設けて全国の事業場を回る「キャラバン研修」を実施しました。

「企業倫理アンケート」の実施

2002年から年1回、コンプライアンスの浸透度を確認し、現場における課題を把握するために、グループ全従業員に対して匿名での「企業倫理アンケート」を実施するとともに、この回答を活かしたきめ細かな改善施策も展開しています。

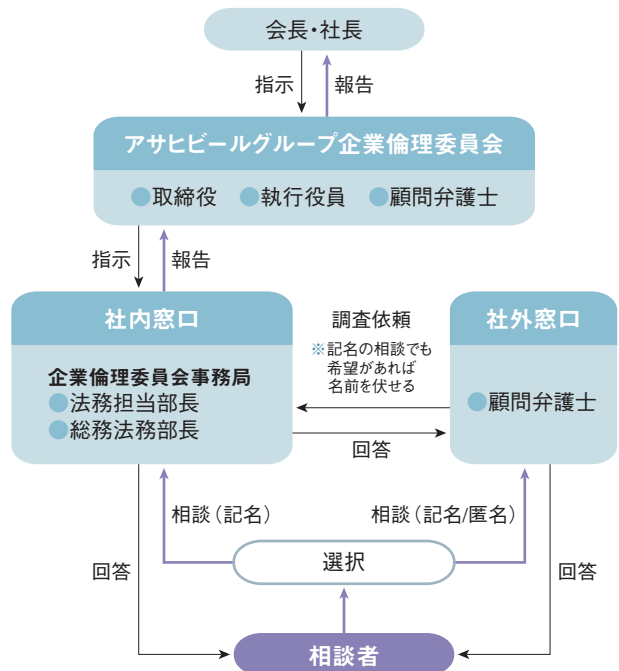
また、監査役以外の全役員・従業員に法令遵守の「誓約書」の提出を求めるなど、さまざまな施策を企業倫理規程の「運用規定」で具体的に定めています。

「クリーン・ライン制度」の運用

アサヒビールグループは、企業活動に伴うリスクの早期発見を促し、重大な問題を未然に防ぐことをめざして、「クリーン・ライン制度」を設け、イントラネットなどで告知しています。これは、職場で各種法令や企業倫理規程などに違反するような行為、あるいは違反に該当するおそれがある事項について、何らかの理由により通常の職制ラインを通じて報告できない場合に報告・相談を受け付ける内部通報制度です。窓口は社内と社外にあり、それぞれ企業倫理委員会事務局（法務担当部長、総務法務部長）、外部の顧問弁護士が担当となり、対面やメール、封書、ファックス（社外窓口のみ）で受け付けています。外部の顧問弁護士への相談は、匿名でも可能です。

報告・相談内容は、企業倫理委員会が十分な調査、検討を行い、適切に処理されます。また、いかなる報告・相談であっても、通報者が不利益を被らないことを保証しています。

内部通報の流れ



知的財産権の保護

基本的な考え方

アサヒビールは、知的財産権（知財権）活動を、事業を展開していく上で不可欠な活動と位置づけています。そして、事業活動の自由度を損なうことのないよう、事業展開に応じた権利取得を積極的に推進するとともに、他者からの権利侵害についても適宜調査し、関連法規に基づいて適切に対応しています。

また同時に、新商品開発や新規研究課題を策定する際には、先行技術など他者の権利に抵触することのないよう調査するなど、第三者の知財権を尊重するための組織体制やルールの整備に力を注いでいます。

さらに、産業界の健全な発展および費用対効果などを勘案し、事業展開する可能性のない権利は他者への導出を図り、必要な権利だけを維持するよう努めています。

マネジメント体制

知財戦略の担当役員を任命した上で、経営戦略とリンクした戦略を策定し、その方向に沿った分野の知財権取得や競合他社の知財戦略解析などを行っています。

具体的には、知財権の取得にあたっては、研究開発部門の企画部や特許室など、専門的な知識をもったスタッフが各事業場を回訪して、知財に関わる材料発掘を推進するとともに、権利化や第三者の知財権調査を行うなどの支援・助言活動を行っています。海外出願に関しては、事前にどの国で権利化するかを研究開発部門内で討議し、決定しています。この結果、2005年度は、特許権・意匠権として新たに26件を登録しました。

また、自社および他者の権利を尊重する理念から、疑わしい案件情報が寄せられた場合にはその都度調査を行い、各国の法令に基づいて適切に対応しています。

発明報奨

アサヒビールでは、従業員による知的創作を奨励し会社の発展に寄与することを目的として、1971年に「社員発明取扱規程」を策定して以来、発明など知的創作を行った従業員と会社間で、権利の調和を図ってきました。「社員発明取扱規程」において、評価対象は、「特許」「実用新案」「意匠」「品種」および「ノウハウ」に分類され、報奨金の種類は、出願時に支払う「出願報奨金」、登録になった時に支払う「実績報奨金」に分けられます。

評価にあたっては、社内で活用した場合は会社の業績への貢献度をもとに、第三者に譲渡または実施許諾した場合はその対価をもとに、それぞれ発明審査委員会にて審査・決定しています。

なお、発明者が審査決定内容に異議がある場合は、審査委員会に異議申し立てを行うなど、双方が納得できる場を設けています。

2005年度は、特許権24件、ノウハウ2件に対して報奨金を支払いました。また、10月には、「社員発明取扱規程」を改定し、退職者や発明者の遺族も報奨金支払いの対象に追加しました。

事業を取り巻くあらゆるリスクの予防と、 緊急事態への対応体制づくりに努めています。

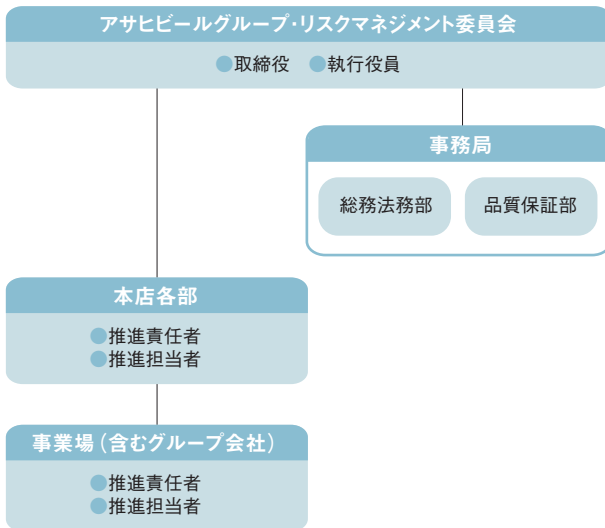
推進体制

アサヒビールグループは、リスクマネジメントの推進体制について定めた「アサヒビールグループ・リスクマネジメント基本規程」およびその運用を定めた「リスクマネジメント運用細則」を制定するとともに、リスクマネジメント推進組織として「アサヒビールグループ・リスクマネジメント委員会」を設置しています。

リスクマネジメント委員会は、リスク調査結果に基づいて活動全体の方針や対策の優先度を討議・決定するとともに、主要リスクの対策内容や計画の進捗状況をチェックします。

また、リスクマネジメント委員会の方針に沿って、リスクマネジメント推進責任者、リスクマネジメント推進担当者が社内およびグループ各社の事業特性に応じた活動を推進しています。

リスクマネジメント推進体制



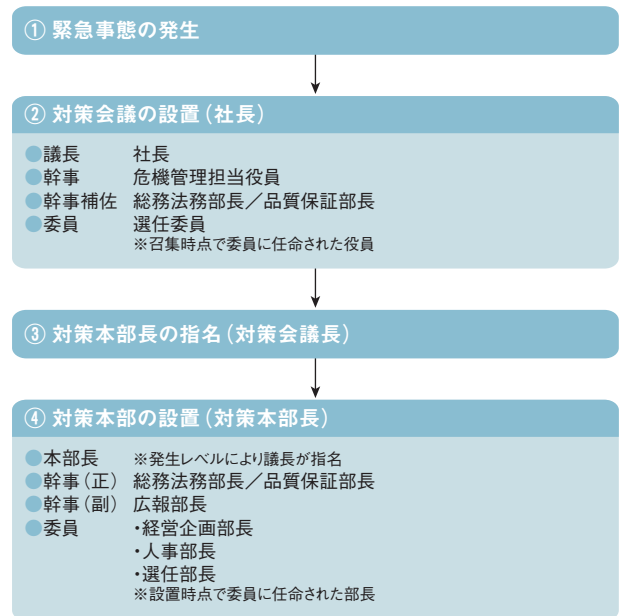
緊急事態への対応

アサヒビールグループは、事業を取り巻くあらゆるリスクの予防と、万が一、緊急事態が起こった際に、従業員や地域住民の安全を守り、事業を継続していけるよう、リスクマネジメントを推進しています。

危機が発生した際には、危機管理に関する諸規程に則り、危機を認知した事業場が本店の主管部およびリスクマネジメント委員会事務局（総務法務部・品質保証部）に連絡することとなっています。また、その後も「緊急対策会議」や「緊急対策本部」を設置し、適切な初動を実行できるようマニュアルを整備しています。

なお、事態の外部公表については、正確な情報を迅速に提供することを基本に、緊急対策会議、緊急対策本部で内容や方法を決定します。

「緊急事態対策組織」の立ち上げ



個人情報を含むさまざまな機密情報の保護に向けて幅広い視点から施策を講じています。

推進体制

アサヒビールグループは、お客様やお取引先の個人情報を含むさまざまな機密情報を保護するために、2004年に「情報管理規程」を定めています。

機密情報の取り扱いに関しては、総務法務部を主管部とし、各事業場長を「情報管理責任者」としています。各事業場では、「情報取扱ハンドブック」を従業員に配布して意識の向上を図るとともに、自主監査や監査部が実施する事業場監査で各種規程の遵守状況などをチェックしています。

2006年度は、経済産業省の「営業秘密管理指針」の改訂を受け、情報管理規程の改訂を進めていく計画です。



情報取扱ハンドブック

個人情報の保護

アサヒビールグループは、2005年4月に全面施行された個人情報保護法への対応を含め、機密情報のうち、個人情報の取り扱いをより詳細に規定するために、2005年3月、「アサヒビールグループ個人情報取扱規程」を制定しました。

Webサイトの管理

Webサイトを通じて得られる個人情報については、個人情報保護方針（プライバシーポリシー）および個人情報保護コンプライアンスプログラム※によって、適切な個人情報保護に努めています。

※ 個人情報保護コンプライアンスプログラム
 個人情報を取り扱う個々の事業場がPDCAを通じて活動を強化できるように整備された、「個人情報取扱指針」「情報委託管理規程」「業務別マニュアル」「Q&A」などからなる取り扱いの基準です。

▶ 個人情報保護方針（プライバシーポリシー）
http://www.asahibeer.co.jp/privacy_policy/

従業員のパソコン利用

アサヒビールは、2004年から、MOやUSBメモリなどの外部メディアへデータを保存する際の暗号化ソフトの導入、モバイルパソコンのハードディスク自体の暗号化を行いました。

また、各事業場において利用する個人情報については、「個人情報取扱台帳」の整備を行い、個人情報の取得、保管、活用、廃棄に至るプロセスを管理しています。

外部委託先への依頼

アサヒビールでは、販売促進キャンペーンの際、応募情報の管理を依頼した外部委託先から個人情報が漏洩することがないように、信頼性の高い委託先を選定するとともに、委託先による個人情報取り扱いを規定した「情報委託管理規程」の遵守を取引条件としています。

情報保護に関する研修の実施

アサヒビールグループでは、研修を通じて、機密情報や個人情報に関わる従業員の意識向上、社内体制の整備・改善を図っています。

従業員を取り巻く情報環境の変化のスピードはさらに増していくことが予想されます。アサヒビールグループは、個人情報を含む機密情報の保護全般について、繰り返し徹底を図ることが重要と考え、今後もE-ラーニングや集合研修などさまざまな機会を捉えて教育研修を行っていきます。

機密情報の保護に関わる研修

	対象	実施回数
2005年	個別キャンペーンなどお客様情報を取り扱う全国の営業拠点	11回

循環型社会の実現に向けて

バイオマスエタノール・プロジェクト

アサヒビールは、九州沖縄農業研究センターとともに2002年から、サトウキビからエタノールを生産するバイオマスエネルギーの共同研究を開始。2006年1月からは、バイオマスエタノールを自動車用燃料に活用することで、ガソリンなど化石燃料から発生するCO₂発生量を抑制しながら地域の農業・経済の持続的な発展を可能にする資源循環型社会の実証実験を開始しました。



2001年9月 開発テーマを提案

茨城県守谷市の茨城工場に隣接して、酒類、飲料、食品など、アサヒビールグループのすべての事業の研究開発を担う研究開発センターがあります。

その中に環境を基軸として研究を進めている「技術開発研究所」があります。技術開発研究所が2001年9月に開設された際、活動をスタートするにあたり、同研究所の研究テーマをスタッフから募集しました。



研究開発センター

当時、排水処理の研究をしていた小原聡は、「環境」という技術開発研究所のミッションを満ち、かつ大学院時代に研究の経験もあった「バイオマスによるエネルギー創出」というテーマを提案しました。

木くずや生ゴミ、飼料かすなどの生物資源（バイオマス）が蓄えた有機物を発酵させ、ガスやアルコールなどのエネルギーとして利用するバイオマスエネルギーは、燃焼させても植物が生育中に吸収したCO₂を排出するだけであるため、環境負荷はゼロと見なされ、循環型社会を支える再生可能エネルギーとして大いに期待されています。



こうした研究計画が評価され、2001年12月、技術開発研究所のテーマの一つに小原の提案が加わりました。

Voice

研究開発企画部長 加賀美昇

研究開発には、研究者の独創的な“発想”と、成果を結実させたいという“思い”が込められた「光るテーマ」が欠かせません。研究開発にとってのこの貴重な種を絶やすことなく、常に新しい可能性を追求していくために、研究者がいつでもテーマの提案ができるようにしています。また、このテーマのようにアサヒビールグループとしての新規事業につながるテーマについては「テーマ推進会議」の場で研究開発の独自性、将来の事業の可能性などを研究者がプレゼンテーションすることとしています。ここでは客観的な評価が重要なことはいままでもないですが、夢のあるテーマには事業への期待とチャレンジさせてみたいとの思いも重なり、ゴーサインが出ます。



2002年1月 研究活動スタート

2002年1月、小原は早速バイオマスエネルギーの調査研究に着手しました。バイオマスを用いたエネルギーには、当時注目を集めていた水素エネルギーのほかにもメタン、メタノール、エタノールなどがあり、それぞれ特徴があります。そのなかで小原が選んだのは、ガソリンに混合してクルマを走らせることが可能な「バイオマスエタノール」でした。

エタノールは、アサヒビールの優れた発酵技術を活かすことができるエネルギーです。また、石油代替となる液体エネルギーの開発は、入社時から「技術で環境に貢献したい」と考えてきた小原にとって大きなやりがいと将来性を感じるテーマでした。

実際、世界的な原油価格の高騰やガソリン使用によるCO₂排出量の増加、地球温暖化問題がクローズアップされるなか、世界の主要国ではガソリンにエタノールを混合して走らせるという動きが一大トレンドとなっています*。小原は、こう

写真左：九州沖縄農業研究センターによって
開発された「高バイオマス量サトウキビ」
写真右：公用車へのE3ガソリン給油・走行試
験開始

した社会の要
請、意義、将来性、
そして実現可能性など
をトータルに考え、バイオマスエ
タノールにチャレンジすることにしました。

次に小原は、エタノール製造に適したバイオマス原料をさまざまな観点から検討していきました。原料コストや調達の安定性、エタノールへの変換のしやすさやそのコスト、輸送方法…さまざまな条件を検討したものの、当初は量的・コスト的にエタノール製造事業ができそうな最適な原料が見つかりませんでした。そして、事業化調査を進めていくうちに、国土の狭い日本では、従来のバイオマスをそのまま使うことでは十分な製造量が得られず、ガソリンや輸入エタノールを上回るコストパフォーマンスが期待できないことがはっきりしたのです。いくら環境に良いエネルギーでも、コストが高くては事業としては成り立たず、広く普及させることもできません。

※世界各国では、1970年代のオイルショックを契機に、ガソリンにエタノールを混合して自動車走らせる取り組みを進めており、一大サトウキビ産地のブラジルでは、ガソリンに20～25%のバイオマスエタノールを混ぜることを義務づけているほか、100%エタノールで走行可能な専用車の普及も進んでいる。ほかにも米国、フランス、中国、タイなどでエタノールが自動車燃料に用いられている。

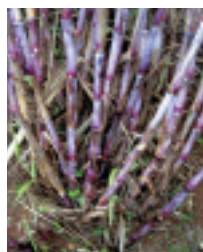
高バイオマス量サトウキビとの出会い

どこかに良い原料はないだろうか——。大学時代の友人とたまたま研究の話をしていた小原に、有力な情報がもたらされました。その情報とは、種子島にある「(独)農業・生物系特定産業技術研究機構(現・(独)農業・食品産業技術総合研究機構)の九州沖縄農業研究センターで品種改良をした特殊なサトウキビをつくっている」というものでした。

早速、センターのサトウキビ育種研究室長(当時)の杉本明氏のもとに駆けつけた小原は、センターが開発した「高バイオマス量サトウキビ」の想像以上の魅力とその活用アイデアに驚きました。

杉本氏によれば、その新しいタイプのサトウキビ1本の含有糖分は、普通のサトウキビと比べて低いものの、糖蜜成分や製糖熱源となる繊維成分が多いという、製糖業としての商業ベースであれば“好ましくないサトウキビ”でした。ところが、通常のサトウキビより茎の数が多く、多収性をそなえているため、栽培面積当たりでは糖分が通常より多く採れ、砂糖の生産量を減らさずにバイオマスエネルギーが生産できるのです。

まさに求めていた原料であり、日本でも十分なコストパフォーマンスが発揮できることを確信した小原は、即座に杉本氏に共同研究を申し込みました。



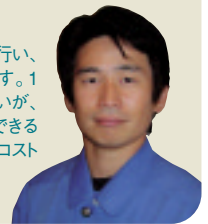
高バイオマス量サトウキビ

Voice

技術開発研究所 小原 聡

杉本さんの話を聞いて感動したのは、高バイオマス量サトウキビから砂糖とエタノールを生産してコストを下げるというアイデア※もさることながら、その構想のスケールの大きさ、志の高さでした。たとえば、バイオマスエタノールの製造プロセスで生まれる繊維成分の多い搾りかす(バガス)をプラントの熱源や発電燃料とすることで、原料も製造エネルギーもバイオマスに由来する、完全に“カーボンニュートラル”な製造プロセスになります。つまり、バイオマスエネルギーの生産とは、砂糖による食糧問題やエネルギー問題に貢献することであり、また、カーボンニュートラルな生産プロセスという地球的問題に貢献することであるのです。さらに、原料となる作物の特性を活用した畜産との連携による地力改良型作物生産、それに基づく経済活動を通して食糧生産のための優良農地拡大にも貢献するプロジェクトなのです。

※ 砂糖の結晶化を通常の3回ではなく、1回だけ行い、残った糖分から多くのエタノールをつくり出す。1回の結晶化で得られる砂糖の生産量は少ないが、栽培面積当たりでは砂糖の生産量を確保できるため、砂糖の収益分によってエタノール製造コストも下がる。



2002年7月 九州沖縄農業研究センターと 共同研究契約を締結

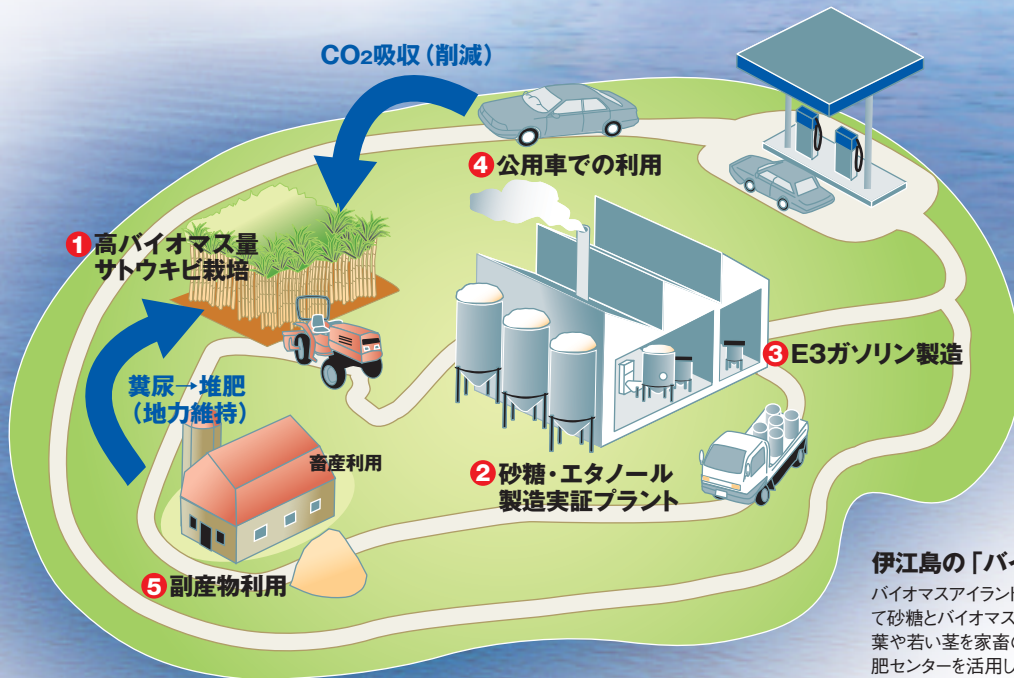
そして2002年4月。高バイオマス量サトウキビに出会った小原の研究テーマは、経営会議で承認され、正式にアサヒビールの開発テーマとして認められました。研究開発を本格化していくために、7月には、アサヒビールと九州沖縄農業研究センターが共同研究契約を締結。サトウキビの開発を農業研究センターが、糖分をバイオマスエタノールにする利用加工技術の開発をアサヒビールが担当することとなりました。

以来、小原は一人で製糖工場に足を運んだり、文献をあさったりしながら、まずは製糖技術から勉強を開始する一方で、エタノールを生産するための酵母の研究やサトウキビの搾りかす(バガス)の利用法の研究も併行して進めていきました。

7月、そんな小原にフォローの風が吹くこととなります。農林水産省が、文部科学省、経済産業省、国土交通省、環境省とともに、バイオマスの総合的な利活用に関する国家戦略「バイオマス・ニッポン総合戦略」の骨子を公表したのです。そして、12月には閣議決定され、国をあげてバイオマスエネルギーに取り組んでいく方向性が明確になりました。さらに、2003年8月には、ガソリン規格に関する法律「品確法(揮発油等の品質の確保等に関する法律)」が改正され、日本でもエタノールを3%までガソリンに混合できることになり、自分たちがつくったバイオマスエタノールで日本のクルマを走らせるという小原たちの夢が一気に現実的になったのです。

バイオマスエタノール・プロジェクト

伊江島



伊江島の「バイオマスアイランド構想」

バイオマスアイランド構想では、高バイオマス量サトウキビを用いて砂糖とバイオマスエタノールを生産するとともに、サトウキビの葉や若い茎を家畜の餌や敷料にしたり、余ったバガスも村の堆肥センターを活用して葉タバコなどの肥料にする。サトウキビは根を深く張り、普通の作物では育たない荒地や乾燥地でも育つ特徴がある。また副産物が家畜の糞尿などを通じて有機肥料として土に戻ることで、荒れた土地が豊かな農地となる。

2003年9月 関係機関との協力体制を構築

そして2003年9月、目標とするコストパフォーマンスを發揮するバイオマスエタノールの生産技術に目処をつけた小原は、研究所長の滝口や九州沖縄農業研究センターのスタッフとともに内閣府や農水省、環境省、経産省、そしてサトウキビの生産予定地である沖縄県庁を訪問。高バイオマス量サトウ



パイロットプラント(結晶缶)

キビを原料とした「食糧競合しない高効率なエタノール生産プロセスの研究構想」をプレゼンテーションするとともに、バイオマス・ニッポン総合戦略を踏まえた関係省庁からの支援を要請しました。また、小原の研究を支援するために、アサヒビールの研究スタッフが増強され、「バイオマスグループ」が誕生しました。

途中、紆余曲折はあったものの、関係省庁からの支援を取りつけた小原たちは、研究成果の確認を行うために、パイロットプラント実証試験を開始することにしました。

実証試験とは、高バイオマス量サトウキビを実際の畑に植え、それを原料としてパイロットプラントで砂糖をつくり、その

過程でできる糖蜜からエタノールを生産。できたエタノールをガソリンに3%混入した「E3ガソリン」として自動車の走行実験に活用するまでのトータルな実験です。

パイロットプラントの候補地を探していたところ、内閣府沖縄総合事務局が「沖縄県の伊江島はどうか」と紹介してくれました。伊江島は沖縄本島の本部半島から北西に9km沖合に浮かぶ人口5300人、東西8.4km、南北3kmの島で、サトウキビ、葉タバコ、畜産が主な産業です。この島の製糖工場が2004年に閉鎖と決まり、実証試験に協力しても良いということとなったのです。

Voice

技術開発研究所長 滝口 進

幸いにも多くの関係省庁から私たちの取り組みに関心を示していただくことができました。他社に先駆けて開発を進めていたことでもあります。サトウキビという原料の開発からエタノール生産、E3ガソリン製造、車の走行試験、副産物の有効活用までを包括するプロジェクトだったことがとくに高く評価されました。当社と九州沖縄農業研究センターの研究は、現状の砂糖生産量を確保しながらより多くのエタノールをつくる点や、バガスを砂糖とエタノールの製造エネルギーとして有効利用するなどの点が特徴で資源循環型社会をめざす政府の構想と合致していたのです。



2004年4月

バイオマスアイランド構想を提案

紹介を受けた小原たちスタッフは、伊江島へのプレゼンテーションを行うために、資料づくりにとりかかりました。「バイオマスアイランド構想」と名づけたその構想は、「高バイオマス量サトウキビから砂糖とエタノールをつくる」というプロジェクトの骨子をさらにスケールアップした、伊江島における循環型社会の実現を視野に入れたものでした。

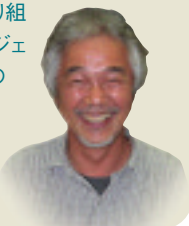
この構想は伊江島にも、またプロジェクトを援助する関係省庁にもたいへん興味をもっていただき、栽培試験場やプラント敷地の提供、施設の管理業務の委託などの支援・援助を受けることができました。

そして、2004年5月には九州沖縄農業研究センターによる伊江島でのサトウキビ栽培試験が開始され、2005年12月にはバイオマスエタノールをつくるパイロットプラントが完成。サトウキビの作付面積は約50アール。年間約30トンのサトウキビを収穫し、砂糖約2トンとバイオマスエタノール約1キロリットルを製造する計画です。

Voice

九州沖縄農業研究センター 研究管理監
杉本 明

沖縄を含む南西諸島は年間雨量は多いのですが、夏に干ばつが頻発するため、農業を営む上では非常に厳しい気候といえます。けれど、こうした地域で地中深くにしっかりと根を張って生育する多収型のサトウキビができれば、茎から砂糖やエタノールなどを生産して経済性を確保しながら、生葉や若い茎を家畜が食べ、その糞尿が畑に還ることで農地そのものが豊かになる可能性があります。そんな循環型社会の構想を抱きながら、20年近く研究を続けていましたが、幸いにも環境問題の解決を経済活動の一環として取り組んでおられるアサヒビールさんと出会うことができ、バイオマスアイランド構想として地元と一体となって取り組むことができました。仲間内ではこのプロジェクトをぜひ成功させて、小原さんと私どもの若手研究員には「ノーベル“環境賞”」の初代受賞者になってほしいと話しているところです。



2006年1月

公用車実験がスタート

2006年1月、いよいよ実証試験が開始されました。新たに建設されたE3専用ガソリンスタンドでは、「ASAHI」のロゴの入った真新しい給油機が備え付けられ、ノズルの先からは伊江島の公用車にE3ガソリンが給油されました。

バイオマスエネルギー利用に向けた取り組みは全国で行われていますが、エネルギー原料となる資源作物の開発からその栽培、エタノールの製造、そして利用までを一貫して



E3専用ガソリンスタンド

行う実証試験は日本で初めてのことで、食糧（砂糖）と石油に代わる再生エネルギーであるエタノールを生産しながら、豊かな土地を増やして持続的に発展可能な地域モデルをつくりあげるというバイオマスアイランド構想の実現に向けて——。次々と発進、スムーズに加速していく公用車は、プロジェクトに携わったスタッフの新たな挑戦が始まっていることを象徴しています。

Voice

伊江村農林水産課 主事 浦崎 悟

伊江村におけるサトウキビは農業の柱であり、輪作体系や地力の維持のためにも、なくてはならない作物です。しかし、砂糖消費の漸減など製糖を取り巻く環境は厳しく、ここ伊江村でも2004年に製糖工場が閉鎖を余儀なくされました。こうしたなか、多くの方々の熱意が結集した「伊江島バイオマスアイランド構想」が提唱され、国が進める「バイオマスタウン構想」の県内1号に選定されました。現在、伊江村では、高バイオマス量サトウキビの植え付けや、E3ガソリンを使用した公用車による走行テストに協力しながら、「液糖」や「粉糖」の商品化研究を推進し、より付加価値の高い用途開発の可能性試験を行っています。産業との調和がとれたバイオマス利用の地域モデルの一つとして、また、再生エネルギーの研究を推進する環境トップランナーの村として「伊江村」を世界に発信していけるよう、これからも関係者の皆様と協力し合っていきたいと考えています。



「食」と「健康」に貢献する企業グループとして、
お客様からの要請に応えられるよう努めています。



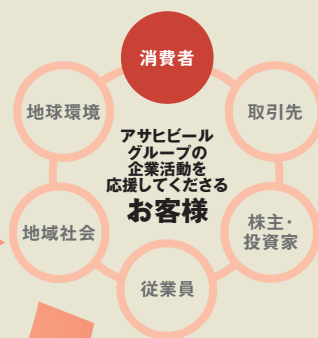
お客様相談室

お客様からのお問い合わせやご意見・ご指摘をお受けする消費者対応の総合窓口として活動しています。



「ボイスパーク」

お客様と商品開発担当者のコミュニケーションを図るWebサイトです。商品開発物語をお伝えするとともに、お客様の声をお寄せいただく掲示板をご用意しています。



消費者とのリレーション

お客様相談室、「ボイスパーク」、「お客様情報ボックス」、各種パンフレット etc...

各種パンフレット

商品の特徴や楽しみ方をわかりやすくまとめた「ミニガイド」をはじめ、お客様にご満足いただくための情報を掲載した各種パンフレットを作成しています。



“食”を通じて「健康で豊かな社会の創造」をめざすアサヒビールには、常に高い“安全性”と“品質”を備えた商品を開発・生産し、お客様にお届けする責任があります。この責任を果たすために、厳格な品質保証体制の構築や、商品情報を適切・的確にお伝えするパッケージ表示の追求、ユニバーサルデザインの導入など、多彩な活動を推進。また、総合酒類メーカーとして、適正飲酒のための啓発活動も積極的に展開しています。

リレーションからアクションへ

食品の安全性に対する社会の関心の高まりを受けて最先端の分析手法を研究し続けています。

新たな分析手法を調査・開発する専門機関として

鳥インフルエンザ、BSE、環境ホルモンなど、食品の安全性に対する関心が社会的に高まっています。アサヒビールグループは、メーカーとしての信頼性を確保し、向上していくために、2001年9月、それまで総合評価センターで行っていた分析手法の開発業務を分析技術研究所で行うこととし、新たに「安全評価技術部」を開設しました。

以来、安全評価技術部は、高精度を誇る分析装置LC/MS/MSを導入し、さまざまな物質の分析データを蓄積。豊富な知見、高度な技能をベースに、最先端の評価技術の調査・研究活動を行っています。また、安全評価技術部で確立した調査・分析手法は、品質保証を担当する製品保証センターが行う品質検査で活用しています。



国や国際的な研究機関とともに未知のリスクに挑む

食品の安全性を確保し、お客様の不安を解消していくためには、安全性が問われる物質を正確に解析・評価する技術を確立するとともに、物質がもつ未知の

リスクを評価し、万が一の事態に備えることが必要です。

こうした観点から、安全評価技術部では、関係省庁をはじめ、国際的な研究機関や安全性に関わる機関、学会、業界と絶えず情報交換するとともに、さまざまな調査研究を共同で推進。近年では、食品総合研究所と共同で開発した「GMO（遺伝子組み換え農作物）分析法」が農林水産省および厚生労働省の公定分析法に認定されたほか、独自に開発した残留農薬分析法をASBC（米国のビール分析法の統一を目的とする業界団体）で発表しています。

カビ毒分析法の開発で国際的な評価

安全評価技術部は現在、国立医薬品食品衛生研究所とともにカビ毒の分析法の開発に取り組んでいます。カビ毒とは、穀物などに発生・繁殖したカビによってできる有害物質で、高感度分析法を確立し、2003年3月には日本薬学会、2004年11月には日本食品衛生学会、2006年2月には日本分析化学会シンポジウムで発表。国内外から高く評価されました。

今後は、こうした先端テーマに引き続き取り組むとともに、アサヒビールグループのすべての商品を対象に、日々蓄積される知見を活かしながら、さらなる安全性を追求していく計画です。

キーパーソンからのメッセージ

安全性の分析・評価技術は、分析機器などハードウェアの発展と、そこから得た数多くのデータをどう分析・評価していくかという、データハンドリングの手法や解析手法といったソフトウェアの進化が融合して確立されていきます。その意味で、「どうすれば安全な食品を提供できるか？」という私たちのテーマは、サイエンスの技術が発達し続ける限り、永遠のテーマといえます。地道で、多くの試行錯誤を要する仕事ですが、それが多くの人々の「安心」や「笑顔のある食卓」につながっていると思うと、非常にやりがいのある仕事です。これからも「食品業界を背負って立つぞ」という心意気で未知の世界を探求し続けていきたいと思えます。



アサヒビール（株）
分析技術研究所
安全評価技術部長
望月 直樹

品質への取り組み

品質保証体制

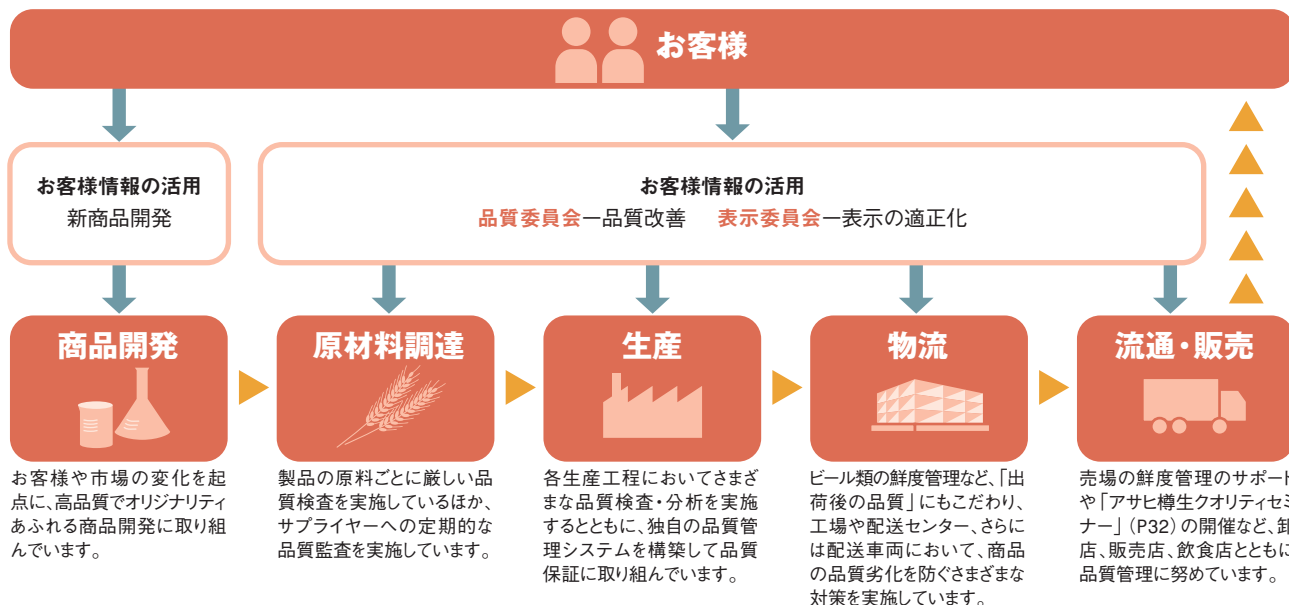
アサヒビールでは、お客様からお寄せいただいたご意見を、商品開発の段階から原材料調達、生産、物流、流通・

販売までのサプライチェーン全体を通じた品質保証活動に活かしていくために、部門やグループ会社を横断して品質保証活動に取り組む組織・監査機関を設置しています。

また、アサヒビールグループの各工場では、国際的な品質保証の規格「ISO9001」の認証を取得し、共通の仕組みをもとに品質確保・向上に取り組んでいます。

品質保証体制

情報の流れ ▶▶▶ 生産・流通工程



グループ品質委員会の設置

アサヒビールは2003年、品質保証体制の充実をめざして、品質管理上の問題点を社内の関係各部門が協議しながら解決していく社内横断組織「品質委員会」を立ち上げました。

さらに、2005年12月には、活動範囲をグループ全体に広げた「グループ品質委員会」も立ち上げ、グループ全体の品質方針・戦略の構築や計画的な活動について検討する体制を整えました。

このグループ品質委員会は、アサヒビール、アサヒ飲料、

アサヒフードアンドヘルスケアの関係部署が集まり、各社の品質保証業務の推進と品質情報の共有化を目的として、2か月に一度開催しています。

同委員会では現在、グ



品質委員会の様子

ループ品質方針の立案やグループ各社の品質保証戦略の構築に取り組んでいるほか、各社の品質保証戦略を中期経営計画や年次計画に組み込み、推進していく計画づくりに取り組んでいます。また同時に、これまで起こった品質トラブルの再発防止に向けて品質情報の共有化も進めています。

品質監査の実施

アサヒビールは、1996年から品質保証部が主体となって、アサヒビールの工場を対象に品質監査を行っており、1999年からはその対象をグループ各社の本社・工場および外食店舗に拡大しています。2006年からは、製品保証センターも監査担当に加わっています。

品質監査では、内部監査規程に定める監査基準に従い、品質システムの運用状況を確認しています。各社間、工場間の運用状況レベルの差を埋めるとともに、グループ全体での品質向上をめざしていきます。

技能向上・伝承制度の運用

テクニカルマスター制度

良い製品をつくり続けるためには、モノづくりの基礎となる「技能」の確立、向上および伝承が不可欠となります。

そこでアサヒビールは、2001年、コア技能を高いレベルで有する技術者を認定する「テクニカルマスター制度」を導入。当人のやりがいや向上心を高めつつ、組織が必要とする技能を明確化することで、後進への伝承を図っています。

テクニカルエキスパート制度

積み重ねてきた実績や卓越した技能を認定する「テクニカルマスター制度」に対して、「テクニカルエキスパート制度」は、若手・中堅社員の成長の証として、また身近な目標となるよう、一定の技術・技能レベルに達した技術者を認定する制度です。

弟子入り制度

2005年度は、テクニカルマスター、テクニカルエキスパートに弟子入りすることで、自身の得意分野の技術・技能をさらに磨く「弟子入り制度」を新設。より多くの従業員のモチベーション向上、生産現場の技術力の向上をめざしています。

商品表示・広告宣伝に関する取り組み

アサヒビールは、広告宣伝物の表示・表現を、多角的な視点から審査・検討する機関として、1995年に「表示委員会」を立ち上げました。

委員会は、毎週一回、定期的で開催しており、同委員会で審査を受けた商品や広告宣伝物だけを市場に出しています。また、指摘があった事項については、関連部門による対応策の報告を含め、すべて議事録に記録し、日々の活動に活かしています。

商品パッケージへの表示・表現にあたっては、未成年者やアルコールを飲めないお客様への配慮をはじめ、リサイクル推進のための表示、栄養成分表示など、お客様の声や社会的要請を踏まえた情報をわかりやすく掲載するよう心掛けています。

商品パッケージの主な表示・表現例



「リサイクル」マーク
リサイクル可能な素材であることを示し、積極的な再利用・リサイクルを働きかけています。



未成年者飲酒防止、妊娠中・授乳期の飲酒の注意表示
「飲酒は20歳になってから」の記載に加え、妊娠中・授乳期の飲酒の注意を表示しています。



「点字」表示
目の不自由な方が誤飲されないよう、缶製品にはふたの部分に、点字で「おさけ」と表示しています。

「アサヒポイントワン」の誤表示に関する総括と再発防止策

2005年8月31日夕刻、お客様からのお問い合わせがあり、アサヒビールが製造・販売するビールテイスト清涼飲料「アサヒポイントワン」の一部商品（同年7～8月製造分）において、栄養成分表示欄の「エネルギー」の表記を、本来19kcalと記載すべきところ10kcalと誤表記していることが判明しました。

原因を究明したところ、本製品の栄養成分表示について、ビール類の表示と整合性を図るため、従来「炭水化物」と表示していたものを「食物繊維」と「糖質」に分けて表示する改版作業を行った際に、変更箇所ではなかった「エネルギー」について誤ったデータを転記してしまうという人為的ミスであったことがわかりました（なお、中味の品質には一切問題がありません）。

これを受けて9月1日に出荷を停止し、監督官庁に当該商品の回収を行う旨を報告、その後お得意先・マスコミに公表するとともに、Webサイト・新聞にて社告を掲載し、消費者にお詫びと回収のご案内を行いました。

アサヒビールは、再発防止策として以下の4点を徹底しました。

- ① 栄養成分表示データは、自動計算シートのみを使用し、それ以外は使用しない。
- ② 開発部門内で表示ミーティングを設け、開発上流段階でのチェック体制を強化する。
- ③ 関連部門に表示の回覧チェックを行う際、商品規格に関連する資料を必ず添付する。
- ④ 関連部署で処方審査を行い、開発プロセスのチェック機能を強化する。

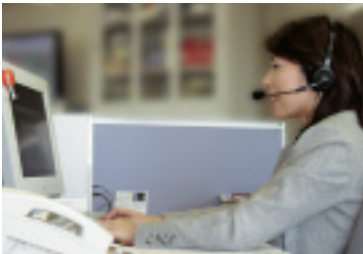
お客様の声への対応

基本的な考え方

アサヒビールグループでは、お客様や販売店様からの声を「クオリティコール」と呼び、経営品質を高めるための“財産”と位置づけています。そして、お客様との積極的な対話を通じて一つひとつ課題を把握しながら商品やサービスを開発・改善し、お客様満足度を継続的に高めるとともに、経営方針や活動方針の策定に活かしています。

こうしたお客様との対話を図る中心的な部門が「お客様相談室※」です。お客様相談室では、ご連絡をいただいたお客様に感謝の気持ちで接することを基本に、お寄せいただいた声の一つひとつに対して、お客様の立場に立って迅速・的確・丁寧にお答えするよう努めています。

※ アサヒビール、アサヒ飲料、アサヒフードアンドヘルスケアならびにエルビー（2社）の5社に、それぞれお客様相談室があります。



お客様相談室での電話対応の様子

お客様の「声」を活かす仕組みづくり

アサヒビールでは、お客様相談室にお寄せいただいたご意見やご要望、ご指摘などはすべて厳重なセキュリティを施した社内のデータベースシステムにリアルタイムに登録し、営業担当者から経営層まで全従業員が共有・活用できる仕組みを構築しています。

また、2005年5月からは、新たな仕組みとして、寄せられた声をさまざまな角度から分析し、イントラネットを通じて全従業員にタイムリーに情報を提供する「お客様情報ピックス」を開設したほか、お客様の声に関係部門がどう対応したかを確認し、経営陣に報告する「CSレポート」も発信しています。

なお、これらの媒体では、お客様情報保護の観点から、編集段階で個人情報や社名を削除しています。

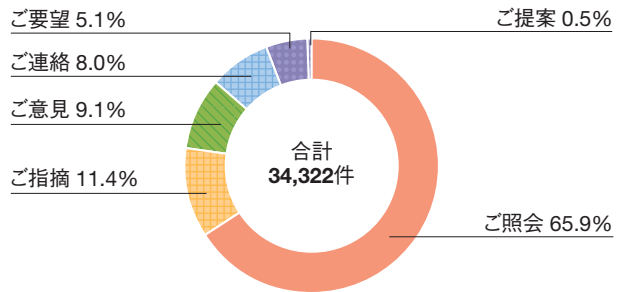
お寄せいただいた「お客様の声」

アサヒビールは、寄せられたお客様の声のうち、ご意見やご要望、ご提案、ご照会、ご連絡を「お問い合わせ」として、また苦情やクレームを「ご指摘」として詳細に分類し、その原因や影響、傾向などを具体的に把握することで、より適切な対応に活かすよう努めています。

このうち、「ご指摘」に関しては、内容の軽重を問わず、最優先業務として位置づけ、その内容を詳細にお伺いして迅速・的確な対応に努めています。

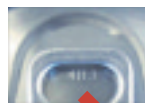
お客様相談室にお寄せいただいた「お客様の声」

(2005年度)



お客様の声をもとにした商品の改善事例

お客様の声をもとに、2005年度は以下の商品改善を行いました。



開けやすい缶蓋への改善

ビール類の250ml、350ml、500ml缶

タブ先端下部の凹みを深くするとともに、形状を見直し、指が掛かりやすくなりました。



栄養成分の表示

低アルコール商品（カクテル、耐ハイなど）

エネルギー、たんぱく質、脂質、糖質、食物繊維、ナトリウムの6項目を缶体に表示しました。（ビール類は表示済み）



6缶単位の包装をしていないケースの表示改善

ビール類
天面、短側面、長側面の3カ所に「1本ずつ取り出せます」という表記を追加しました。

適正飲酒の啓発

「適正飲酒推進委員会」の創設

アサヒビールグループは、「適正飲酒の啓発活動」を、CSR活動の「6つの優先取り組み項目」の一つと位置づけています。

この方針に基づき、アサヒビールでは2004年に社内横断組織として「適正飲酒推進委員会」を創設し、「アサヒビールグループ適正飲酒推進のための基本方針及び社員飲酒ルール」を策定。内容を小冊子、携帯カードにまとめ、グループ全役員・従業員に配布するとともに、基本方針については社外に公表しました。

その後も、妊娠中・授乳期の飲酒の警告表示や広告宣伝に関する自主基準の見直し、「未成年者飲酒予防基金」の創設など、さまざまな活動を展開。今後は、社内外に対する啓発活動の継続実施や、未成年者飲酒予防基金の運営などに注力していきます。



お酒との正しいつきあひ方のガイドブック

「未成年者飲酒予防基金」の創設

各種のアルコール関連問題のなかでも社会的影響の大きなテーマに、未成年者飲酒の問題があります。未成年者は成人に比べアルコール代謝機能が低く、心身ともに成長段階にあるため、成長障害や性腺機能障害、肝臓やすい臓などの臓器障害の危険性を伴うのに加え、未成年時から飲酒を始めることにより、早期にアルコール依存症になる可能性が高いと言われています。

こうした問題の解決に向けて、アサヒビールは、2005年3月に「未成年者飲酒予防基金」を創設しました。この基金は、主として未成年者の飲酒予防を目的とした医学的・社会文化的な研究や、予防のためのフォーラムやセミナーを実施する団体・個人・施設に助成金を授与しています。助成金の年間総枠は1,000万円で、毎年助成案件の公募を行い、有識者による審査委員会が厳正に審査し、助成先を決定します。

2005年度の助成先

初年度である2005年度は、2005年3月～4月の間に公募を行いました。4名の有識者とアサヒビール役員1名で構成された審査委員会による厳正な審査の結果、独創性が高く、研究や活動の成果が社会的に影響を及ぼすことが期待できる9団体を決定しました。

助成先に決定された皆様には、2005年5月にアサヒビール本部ビルで行われた助成金目録の授与式および記念シンポジウムにご参加いただき、未成年者飲酒問題の現状・課題についての意見交換をしていただきました。

ビール業界の取り組み

ビール業界では、未成年者飲酒防止の取り組みとして、キャンペーン「STOP! 未成年者飲酒プロジェクト」を2005年から展開し、2006年も引き続き実施していきます。



Webサイトのご案内

www.asahibeer.co.jp/csr/

Webサイトでは、より詳しい情報を公開しています。

▶ 消費者のために

お客様の声

- お客様に対する基本方針
- お客様相談室の活動
- お寄せいただいた声
- ご指摘への対応
- 商品改善事例
- 重大事故への対応

品質への取り組み

- 品質方針
- 品質保証体制
- 原材料調達（原料の品質検査、サプライヤー品質監査など）
- 生産（太鼓判システム、「品質リスク要因」ゼロに向けた考え方など）
- 物流（工場や配送センター、配送車両における取り組みなど）
- 流通・販売（店頭における鮮度管理など）
- 商品表示・表現
- 広告宣伝（広告宣伝自主基準など）
- 品質マネジメントシステム認証取得状況（ISO9001、HACCP認証取得状況）
- 関連サイト「品質へのこだわり」
<http://www.asahibeer.co.jp/quality/index.html>

適正飲酒と健康

- 適正飲酒推進のための基本方針
- 適正飲酒推進活動
- 未成年者飲酒予防基金（2005年度助成先報告など）
- 適正飲酒啓発ツール
- 業界団体での取り組み（国際アルコール政策センターへの加盟など）
- 適正飲酒推進活動履歴
- 関連サイト「お酒との正しいつきあひ方」
<http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/guidebook/>
- 関連サイト「お酒と健康」
<http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/health/>

すべての取引先との「公正で公平な取引」、
そして、共存共栄に向けた取り組みを推進しています。



「HOT LINE」

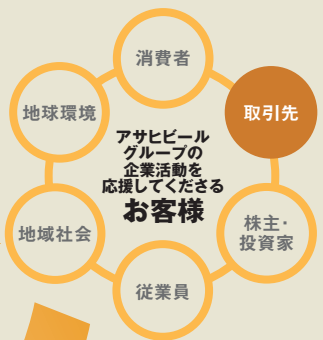
酒類卸業の経営者や幹部の方々に、実践的な経営改善策や異業種の成功事例などをご紹介します。冊子です。



社会的責任アンケート



お取引を希望される企業に提出いただき、相互の認識向上を図っています。



取引先とのリレーション

流通業者向け冊子「HOT LINE」、購買サイト、社会的責任アンケート、環境アンケート、飲食店向け冊子「フルハウス」、樽生クオリティセミナー etc...

樽生クオリティセミナー

卸店、販売店、飲食店を対象に行うセミナーで、樽生ビールに関する知識と技術を見て、触れて、味わって、楽しみながら学んでいただけます。



「最高の商品・サービスを提供する」ためには、安全で高品質な原材料や資材を安定的に供給いただく
サプライヤーの皆様や、市場の動向や消費者のライフスタイルを踏まえ、
適切な商品供給を行う流通・販売先、飲食店の皆様の協力が欠かせません。
こうした認識のもとに、アサヒビールは、サプライヤー、流通・販売先、飲食店の皆様との緊密な対話を通じて、
企業の公正・公平な取引活動や取引先との共存共栄を実現するさまざまな取り組みを推進しています。

消費者のために

取引先のために

株主・投資家のために

従業員のために

地域社会のために

地球環境のために

リレーションからアクションへ

販売店様、飲食店様、サプライヤー様と、 「品質」や「鮮度」という目標の共有をめざし、 活発な対話を通じて改善を積み重ねています。

「うまい!樽生」ビールを 常にご提供していただくために

アサヒビールは現在、全社を挙げてビールの「鮮度」を追求するとともに、「うまい!樽生」ビールをご提供していただくために、販売店様、飲食店様とともにビール樽の品質管理や樽生器具の手入れなどのより良いご提供手順について追求しています。



樽生器具の万全な準備は、「うまい!樽生」ビールをご提供していただく上での前提となります。そこでアサヒビールは、関連部門の営業、購買、品質保証、開発研究、樽生器具のメンテナンス指導を行うアサヒ生ビールサービス社などの各スタッフ間の連携をさらに強化。社内における樽生器具の品質保証体制を明文化し、それぞれの役割を明確にしました。その上で、主に開発品や改善品について討議する「樽生器具開発会議」を2005年8月から、半年に1回の開催を2か月に1回の開催にするよう変更し、改善策や品質保証のルールに基づく品質確認をより緻密に実施していくことになりました。

サプライヤー様も含めた 品質管理体制を構築

また、樽生器具を供給するサプライヤー様と品質保証のルールに関して十分にコミュニケーションを重ねた結果、定期的にサプライヤー様の工場を訪ねて品質管理の状況を確認する「QA点検」を実施することにしました。さらに、製造工程・原材料・購入先などを変更される場合には、事前に申請書を提出してもらうよう要請し、変更しました。QA点検の際には、「樽生器具開発会議」で討議されたお客様や飲食店様の要望や意見も伝え、樽生器具の開発・改善に役立ててもらおうよう、サプライヤー様とのコミュニケーションもより活発化させるなど、社内外にわたる「組織的な品質管理体制」を構築しています。

私たちは、こうした取り組みが樽生ビールをお飲みいただくお客様の満足度を高め、それが飲食店様にも有益になると確信しています。また、飲食店様からもさまざまなご評価をいただくことで、サプライヤー様やアサヒビールにおける品質のより一層の向上につながるものとも考えています。

こうした認識に立ち、アサヒビールは今後も、販売店様、飲食店様、サプライヤー様と「品質」や「鮮度」という目標を共有し、それぞれの立場から品質を向上させていくためのコミュニケーションを深めていき、「うまい!樽生」の活動をさらに進めていきたいと考えています。

キーパーソンからのメッセージ

私たち営業部門の使命は、「うまい!樽生」ビールをより多くの方にお飲みいただくこととその環境をつくり出す器具を開発し、継続して市場に提供していくことです。そのためには、常に飲食店様と向かい合い、「品質」や「鮮度」について対話を図っていくことが必要であり、同様に樽生器具を製造するサプライヤー様とも対話を継続していかねばなりません。

今後も、樽生器具開発会議の全メンバーがベクトルを合わせて組織的・戦略的に品質管理を追求していくよう、社内外の対話を重ねながら高いレベルで意思統一を図り、ステークホルダーの皆様とともにお客様満足度を追求していきたいと思っております。



アサヒビール(株)営業部
営業サポートグループ
井出 睦

公正・公平な購買活動

「アサヒビール購買基本方針」の策定・公開

アサヒビールは、経営理念である「最高の商品・サービスを提供する」ために、2003年8月、お取引先との購買取引において、すべての関連法規を遵守し、国内外を問わず公正・公平かつ合理的に商品やお取引先を選択することを明記した「アサヒビール 購買基本方針」を策定しました。

基本方針では、商品の品質・コスト・納期や企業姿勢、技術力を評価し、国内外を問わず広く参入機会を提供することを約束する「公平・公正」のほか、お取引先の情報保護に関する「機密保持」、購買活動における個人的な利害関係や謝礼・贈答を禁止し、高い倫理観を保持することを定めた「購買倫理」、さらに持続可能な社会をともに実現していくための「環境や社会的責任への配慮」について記載しています。

アサヒビールは、この基本方針のほか、より詳細な取引基準、エントリーシートなどの情報を、「購買サイト」で公開しています。

アサヒビール購買サイト

<http://www.asahibeer.co.jp/procurement/index.html>

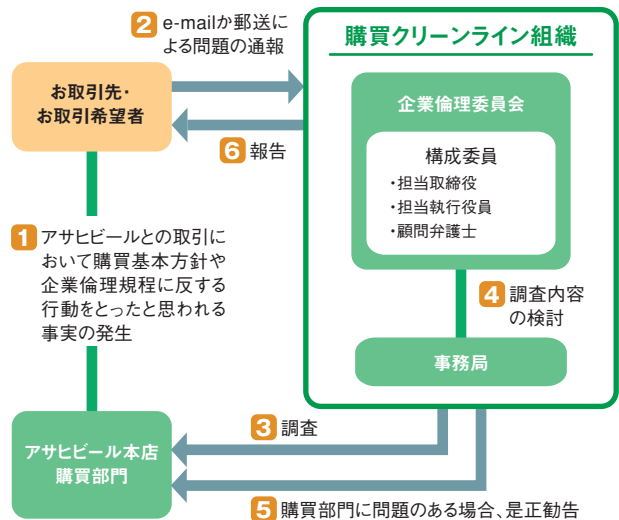
アサヒビールの購買基本方針などを公開しているWebサイトです。社会の一員として環境への配慮や、より良い社会実現のための努力を、お取引先とともに進めています。



購買クリーンラインの運用

アサヒビールは、従業員や購買部門が「アサヒビール購買基本方針」に反する不適切な対応や、法令、社会倫理に照らし合わせて疑問に思われる行為を行った場合に、お取引先やお取引を希望される方が不利益を被らないよう、アサヒビールにお申し出いただく窓口として、「購買クリーンライン」を設けています。お申し出は自社のWebサイトなどで随時受け付けており、問題点は購買部門とは別の「企業倫理委員会」に所属する独立機関が客観的な視点から公正に調査・審査し、迅速に回答します。2005年に購買クリーンラインへお申し出いただいた件数は0件でした。アサヒビールは、今後も日々のコンプライアンスを強化していくとともに、購買クリーンラインを通じて購買活動の透明性を高め、お取引先の皆様との信頼関係の強化を図っていきます。

購買クリーンラインの仕組み



「社会的責任アンケート」「環境アンケート」の実施

アサヒビールでは、新規にお取引を希望される企業から提出いただくエントリーシートに、必須項目として「社会的責任アンケート」「環境アンケート」を加えています（対象となる主な購入品は、「購買サイト」に掲載しています）。

2004年は、新規のお取引先だけでなく、既存のお取引先に対してもアンケートを依頼し、100%の回答を得ました。また、集計した回答はお取引先にフィードバックし、相互の認識向上に活用したほか、2006年より品質監査に活かしています。

販売先との共存共栄

店頭活性化、経営基盤強化を支援

アサヒビールグループの製品が多くのお客様に親しまれ、ご愛顧いただいているのは、卸店様や販売店様の日々の活動があってこそです。そこでアサヒビールグループは、販売先の皆様との“共存共栄”をめざして、市場の活性化や卸店の経営基盤強化を実現するさまざまな活動を行っています。

アサヒ樽生クオリティセミナー

アサヒビールでは、お客様に「うまい樽生」ビールをお楽しみいただくために、樽生ビールの流通・販売に携わる卸売店、販売店、飲食店の方々を対象とした「アサヒ樽生クオリティセミナー」を実施し、流通過程における樽生ビールの品質管理に努めています。

このセミナーは、セミナー会場に集まっていた卸売店や販売店、飲食店の方々に対して、アサヒ樽生クオリティセミナーの専任講師が樽生ビールや抽出器具の正しい取扱い方法に関する講義と実習を行うほか、講師の資格を得たアサヒ生ビールサービス社の従業員が、飲食店の店内で、樽生ビールや抽出器具の正しい取扱い方法について指導するものです。

2005年末現在では、アサヒビールの樽生ビールを取扱っていただいている飲食店のうち、およそ30%がアサヒ樽生クオリティセミナーの受講店です。



セミナーの様子

アサヒビールグループ各社の取り組み



アサヒフィールドマーケティング(株)
スーパー、ディスカウントストアなどの量販店に対して、店頭マーケティングに基づく売り場づくりや販売促進に取り組んでいます。



東日本・西日本アサヒ生ビールサービス(株)
飲食店における樽生ビールの品質管理を推進するとともに、お客様のご要望にお応えするドリンクメニュー提案活動を行っています。



(株)フルハウス
飲食店から相談をお受けするほか、セミナーの開催や外食市場調査などの各種支援活動を行っています。



(株)アサヒ流通研究所
特約店にタイムリーな業界情報を提供するとともに、経営強化のための各種支援活動を行っています。

Webサイトのご案内

www.asahibeer.co.jp/csr/

Webサイトでは、より詳しい情報を公開しています。

▶ 取引先のために

- サプライヤーとの関わり(購買状況データなど)
- 販売先との関わり

○ 関連サイト「購買サイト」

<http://www.asahibeer.co.jp/procurement/index.html>
*購買基本方針
*エントリーシート
*購買クリーンライン



○ 関連サイト「うまい樽生ビールサイト」

<http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/umadaru/index.html>

安定的に利益を確保し、株主還元を追求するとともに、公平かつ迅速、タイムリーな情報開示に努めています。



株主総会

経営に関わる重要な事項を株主の皆様にご報告し、決議しています。



投資家向けサイト

株主・投資家の皆様への情報を掲載したWebサイトです。サイト内にある個人投資家向けコーナー「アサヒサポーターひろば」では、株主優待制度などについてわかりやすく説明しています。



株主・投資家とのリレーション

株主総会、投資家向けサイト、ニュースメール、海外投資家訪問、個人投資家向け説明会、決算アナリスト説明会・電話会議、「アサヒスーパーレポート(株主向け報告書)」+アンケートハガキ、英文アニュアルレポート、投資家個別対応、商品展示試飲会 etc...

商品展示試飲会

株主の皆様へ、アサヒビールグループの多様な事業、商品をご理解いただくために開催しています。



安定した収益をあげ、株主に適切な利益を還元していくことは、企業の基本的な責任の一つです。そのためにも、事業活動に取り組むとともに、経営に関する情報を適切に開示しながら株主・投資家とコミュニケーションを図り、さまざまな声を経営に反映させていくことが大切です。アサヒビールは、国内外の株主・投資家と良好な関係を保ち、期待と信頼に応え続けるため、それぞれのニーズに応じたきめ細かな情報開示とコミュニケーションに努めています。

リレーションからアクションへ

個人株主・投資家の皆様の声に耳を傾け、「双方向コミュニケーション」をさらに強化しました。

2003年から個人株主の拡大プロジェクトを開始

アサヒビールでは、2003年8月から9月にかけて、「株主優待制度の導入」「単元株式数の引き下げ」「株式の売り出し」という個人株主の拡大に向けた施策を次々と実施しました。

翌2004年3月末には、株主総会についても、より多くの方々に参加いただけるよう、大きな改革を実施。従来は本部ビル内で行っていましたが、会場を収容人数が多い都心のホテルに変更しました。加えて、総会終了後には「商品展示試飲会」を開催し、当社の商品について理解を深めていただきました。さらに同年10月には、東京国際フォーラムにて、アサヒビールとしては初の個人投資家向け会社説明会を開催。約400名の方々にお集まりいただき、好評を博しました。

アサヒビールでは、こうした個人株主の拡大に向けた取り組みを、アサヒビールを応援して下さる「サポーターづくり」と位置づけています。そのためには、個人株主・投資家の方々との「双方向コミュニケーション」を通じて、アサヒビールに対してより深く理解していただくことが重要です。

「双方向コミュニケーション」のさらなる強化へ

こうした考えのもと、2005年度は、アサヒビールの6工場において、個人投資家向け会社説明会を実

施し、合計で500名を超える方々にご参加いただきました。工場で会社説明会を実施することで、当社をより身近に感じていただけるのではないかと期待どおり、「これまで知る機会がなかった“企業としてのアサヒビール”を知ることができた」など、好意的な反応をいただきました。



このイベントを企画した背景には、個人株主様からの“声”がありました。アサヒビールでは、株主様向けに発行している「アサヒスーパーレポート」のアンケートなどを通じて、IR（投資家向け広報）活動に対するご要望を定期的に収集しています。それらのなかに、地方在住の個人株主の方から、「東京で開催される株主総会には出席できないので、地方で会社説明会を開いてもらえないか」との声があったのです。

アサヒビールでは、こうした株主様や投資家の声に耳を傾けて、その要望に地道に対処していくことが、相互理解につながっていくものと考えています。

今後も、説明会はもちろん、Webサイトをはじめとする各種IRツールなども戦略的に活用しながら、「双方向コミュニケーション」をさらに強化していきたいと考えています。

キーパーソンからのメッセージ

2005年度に初めて実施した工場での個人投資家向け会社説明会は、おかげさまでご好評をいただくことができました。2006年度も4月に個人投資家向け会社説明会を実施し、300名を超える投資家の方々にお集まりいただきました。4月末に開催したので、第1四半期の決算状況に関する説明など、タイムリーなディスクロージャーを実践できたと自負しています。

一口に個人投資家といっても、当社への理解度や株式投資の経験などは、一人ひとり異なるものです。そのため、すべての方々に当社の活動をご理解いただくことは難しいのですが、ポイントをできるだけ鮮明にするよう心掛けています。これからも「企業としてのアサヒビールの“今”」をお伝えすることに留意して、きめ細かな情報発信に努めていきたいと思っております。



アサヒビール(株)
広報部IR室
鈴木 剛

株主還元

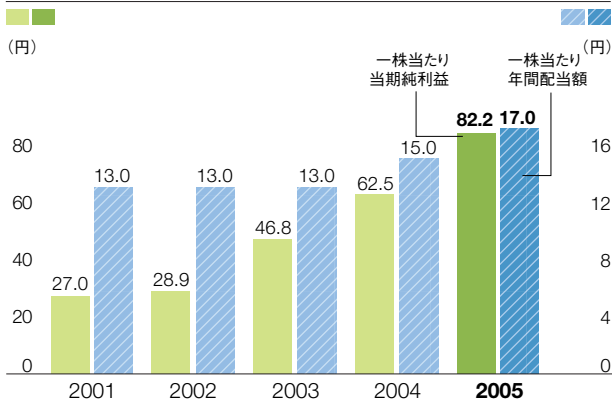
株主還元策として増配と自社株買いを実施

アサヒビールは、株主重視の考え方にに基づき、継続的、安定的な配当を基本に、業績を加味した利益還元に努めています。

2005年は、前年に続き、配当金を一株当たり2円増配して年間17円としたほか、約100億円の自社株買いを実施しました。また、これまで取得してきた自社株のうち、2,000万株を消却しました。

今後も経営環境に応じて、増配や自己株式の取得を含めたさまざまな方法での株主還元を検討・実施していきます。

一株当たりの当期純利益(連結)と年間配当額の推移



株主優待の発送を早期化

アサヒビールでは、株主の皆様の日頃のご支援にお応えするとともに、アサヒビールを一層ご理解・ご支援いただくことを目的として、2003年に「株主優待制度」を導入しました。アサヒビールの株主優待は、「株主様限定特製ビール」やグループ商品詰め合わせなど複数のなかから、ご希望の優待品を選択することができます。また、優待品相当額を「アサヒビール環境基金『水の惑星』」に寄付し、森林保全や緑化に役立terるという選択肢もご用意しています。

2006年は、株主様からの「もっと早く届けてほしい」という声にお応えし、従来より1ヵ月早くお届けできるようにしました。



株主様限定特製ビール

情報開示とコミュニケーション

株主総会・商品展示試飲会の開催

アサヒビールでは、できるだけ多くの株主様にご出席いただけるよう、2004年の定時株主総会から、会場を従来のアサヒビール本部ビルから、より交通アクセスが良く、収容人数も多い都心のホテルに変更しました。その結果、2005年には1,529名、2006年には2,284名の株主様にご出席いただきました。なお、ご都合により株主総会に出席いただけない株主様のために、インターネットを通じて議決権を行使できる仕組みを整えています。

また、株主総会終了後には「商品展示試飲会」を開催し、多数の株主様にご参加いただいています。会場では、アサヒビールグループの商品や株主優待品を展示するとともに、主要商品や新商品の試飲、CSR活動のパネル展示、工場見学のご案内なども実施し、個人株主様を中心に、アサヒビールグループの事業や商品をご理解いただく上で大変有意義な会となりました。

今後も、株主様にアサヒビールグループをご理解いただけるように取り組んでいきます。



株主総会



商品展示試飲会

国内外機関投資家向けに 決算説明会や海外ロードショーを実施

国内の機関投資家の皆様に対しては、中間決算発表、期末決算発表に合わせて説明会を開催しています。決算説明会には代表取締役、財務担当役員をはじめとした関係役員が出席し、業績およびその増減要因、今後の経営戦略、施策などについて説明しています。

2004年からは、第1四半期、第3四半期の決算発表当日に電話会議を実施しています。証券アナリスト・機関投資家からは、決算説明会、電話会議ともに毎回多くのご質問・ご意見をいただいています。

海外の投資家に対しては、英文のアンニュアルレポートを毎年、発行しており、直近の決算の情報を英文Webサイトでも開示しています。また、毎年、米国と欧州でロードショーを実施し、代表取締役、財務担当役員などがアサヒビールグループの中長期的な戦略などを説明しています。

「アサヒスーパーレポート」の四半期発行

アサヒビールでは、株主様への報告書として「アサヒスーパーレポート」を発行しています。2005年からは、それまでの年2回発行から、年4回、四半期ごとの発行に拡充し、財務情報などをよりタイムリーに開示するとともに、株主様とのコミュニケーションをより緊密なものにしています。



アサヒスーパーレポート

外部機関からの評価

SRI、CSR関連インデックスへの 組み入れ状況

近年、投資信託の運用において、財務的な観点だけでなく、環境保全への配慮や社会貢献といった社会的な観点を投資判断の評価基準とする「社会的責任投資（Socially Responsible Investment:SRI）」に対する関心が高まっています。国内外で数多くの機関がSRI評価を実施しており、アサヒビールも複数のSRIインデックス、SRIファンドに組み入れられています。

アサヒビールを組み入れている SRIインデックス



Dow Jones (米国) ETHIBEL (ベルギー) FTSE (英国) モーニングスター※ (日本)

※ モーニングスター

「モーニングスター社会的責任投資株価指数」は、モーニングスター株式会社が国内上場企業のなかから社会性に優れた企業と評価する150社を選定し、その株価を指数化した国内初の社会的責任投資株価指数。

Webサイトのご案内 www.asahibeer.co.jp/csr/

Webサイトでは、より詳しい情報を公開しています。

▶ 株主・投資家のために

- 株主還元（年間配当額の推移など）
- 情報開示とコミュニケーション（情報開示の基本的な考え方など）
- 外部機関からの評価（IR活動への評価など）

○ 関連サイト「投資家情報」

<http://www.asahibeer.co.jp/ir/>

*グループ中期経営計画

*財務情報

*IRイベント

*IRライブラリー

*月次データ

*電子公告

*株式・債券情報

*株主優待・配当金

*IRカレンダー

*よくあるご質問

*株価情報

*IRニュースメール配信登録



○ 関連サイト「アサヒサポーターひろば」(個人投資家向けサイト)

<http://www.asahibeer.co.jp/ir/supporter/>

多様性の尊重、公正な評価・処遇の仕組みの整備、そして、安全で働きやすい職場づくりを進めています。



教育プログラム



さまざまな教育プログラムを用意して、自らを主体的に磨いていく従業員を応援しています。

「キャリアデザインシート」

10年後の自分の姿を描くキャリアデザインシートを使って、対話型の人材育成を行っています。



従業員とのリレーション

「キャリアデザインシート」、「カフェテリアプラン」、教育プログラム、「ライフプランチェックシート」、「アサヒ・ウェルネット」 etc...

「アサヒ・ウェルネット」



全従業員の健康診断データを管理するシステムです。従業員は過去にさかのぼって、自分の健康状態を確認することができます。



アサヒビールは、人種、国籍、思想信条、性別はもちろん、

業務と関係のない理由によるあらゆる差別を禁止するとともに、人権に配慮した採用・配属・処遇に努めています。

また、主体的で自立的な「個」を育む教育体系、自己啓発制度の拡充を図るとともに、

従業員の健康管理体制の構築をはじめ、女性や障害のある方が働きやすい職場づくり、

地震や災害に備えた防災安全体制の確立など、さまざまな視点から従業員の職場環境づくりに力を注いでいます。

リレーションからアクションへ

“ワークライフバランス”の実現に向けて 出産・育児・介護の支援制度の整備を実施しました。

多様な働き方を支援

近年、少子高齢化が進展し、子育てや家族の介護をする従業員の職場環境の整備は、企業としての重要な責任となっています。

こうしたなか、アサヒビールは、「次世代法」の施行や「育児介護法」の改正以前から、家庭生活や仕事で多様なスタイルをもつ従業員が、安心して生き生きと仕事に取り組むことができるよう支援してきました。たとえば、アサヒビールでは子供を出産した女性従業員はほぼ100%育児休業を取得しており、また、出産後に職場復帰した女性も数多く活躍しています。また、最近では職場での自主的な活動も盛んで、育児をしながら働く従業員の就労環境を考える「ワーキングマザーの会」と呼ぶ会合を開催するなど、働きやすい制度づくりを、風土づくりと一体となって追求しています。



解ある風土づくりのための取り組みや育児休業中の会社からの情報提供を求める声が多く寄せられました。

こうした声を受けて、2005年1月から3月にかけて、人事部と労働組合本部が支援制度の改定や運用面の改善について話し合い、2005年3月に労使合同で「アサヒビール次世代行動計画」を策定。全社に告知するとともに、4月から運用を開始しました。

一層の関心の向上、風土づくりに向けて

こうした職場環境の整備は、従業員だけでなく、外部からも評価されるようになっていますが^{※1}、アサヒビールでは、今後もさらなる制度・風土づくりの改善を進めていく方針です。

たとえば、2006年1月からは、試験的に「育児休業者サポート制度」を開始。これは、携帯端末を使って社内イントラへのアクセスや社内メールの利用ができるシステム^{※2}で、スムーズな職場復帰を支援する制度です。

また、今後は、男性従業員に対して、配偶者出産休暇や子の看病休暇などの利用を促すなど、男女共同参画社会をめざした風土の醸成を図っていきます。

※1 雑誌「日経ウーマン2006年6月号」での「女性の働きやすい会社」ランキング、ワークライフバランス度の項目で第3位となった。

※2 資生堂が育児休業者向けに開発したエデュテインメントプログラム（遊びの要素を多く取り入れた学習プログラム）「wiwiw（ウィウィ）」を活用。同社は2002年から各企業の人事部に向けて販売を開始している。

アンケートを実施して制度を改善

アサヒビールは、こうした環境整備をさらに改善し、ワークライフバランスの最適化を図っていくために、2004年12月、過去の育児休業取得経験者を対象に、支援制度に関するアンケートを実施しました。

その結果、制度面では、育児休業や短時間勤務制度の適用期間の延長を望む声が、運用面では理

キーパーソンからのメッセージ

誰もが働きやすい職場づくりのためには、制度自体の充実もさることながら、「制度がいかに活用されているか」が最も重要だと考えています。そのために、制度を新しく企画する際には、従業員のさまざまな声をとりとめ、さまざまな立場、実際の姿を想像しながら、より使いやすい制度になるよう努めています。また、制度の利用率を高めることもテーマの一つです。制度の告知や広報、教育を推進していくことはもちろん、利用しやすい風土づくりを推進していくために、男性や管理職の「制度利用に対する理解」を高めていくことが重要だと思っています。今後は、男性の育児への参加意識を高め、また、互いに協力し、理解ある風土の醸成をめざして取り組んでいきたいと考えています。



アサヒビール(株)
人事部
山岡 陽介

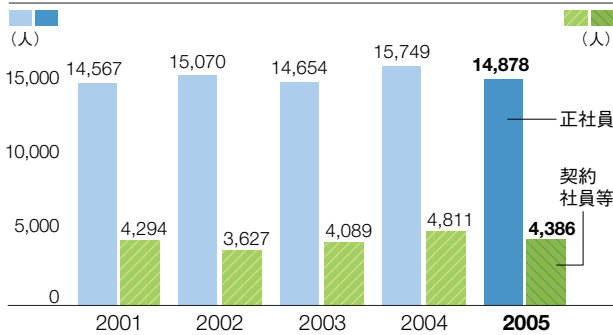
公平・公正な雇用

基本的な方針

アサヒビールが持続的に発展していくためには、優秀な人材を採用し、従業員が生き生きと働き、能力を伸ばしていけるような環境整備が大切です。

こうした観点から、従業員の採用や処遇については、「アサヒビールグループ企業倫理規程」に基づき、人種、国籍、思想信条、性別、その他業務と関係のない理由による差別は一切行わず、一人ひとりの「個」がもつ多様な能力、専門性、技能を幅広い視点から見つめ、相互の対話をもとに決定しています。

雇用形態別従業員数の推移（連結）

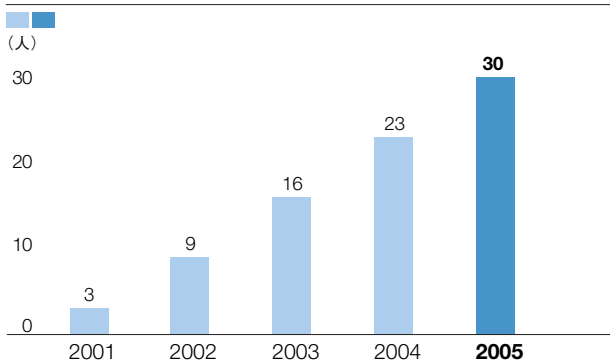


女性の採用・登用にあって

アサヒビールでは、従業員の採用やプロデューサー（管理職）への登用にあっては、本人の能力を重視しており、性別による差別はしていません。

一方で、産前産後休暇や育児休業制度を充実させるなど、育児と仕事の両立をめざす女性にとって働きやすい環境整備に努めています。

女性管理職数の推移（単体）



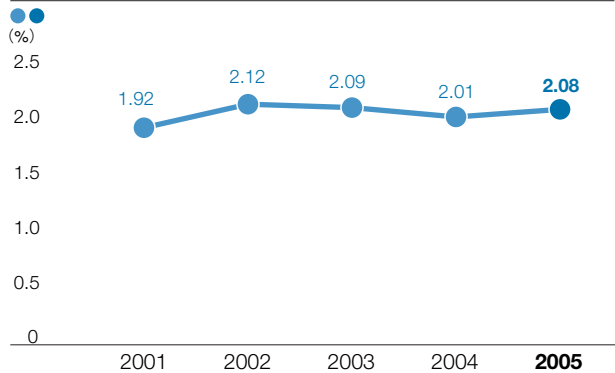
障害者雇用率の向上をめざして

アサヒビールでは、障害者雇用率において2%以上を維持していくとともに、障害者の長期的な就労を支援することを目標としています。

たとえば、知的障害者の採用にあたっては、出身養護学校や職業安定所と随時連絡を取り合い、職場や仕事とのマッチングを図っています。配属先についても、既存の職場だけでなく、個々の適性を踏まえた職場の開発に努めています。

また、職場に「障害者職業生活相談員」の資格取得者を増やすよう努めているほか、手すりやスロープの設置を進めるなど、障害者の職域拡大をめざしています。

障害者雇用率の推移（単体）



人事評価と処遇

対話を重視した配属・異動の決定

アサヒビールでは、人と職場の活性化を目標に、人事評価において従業員の主体性に基づく「対話」を重視した仕組みを整えています。

たとえば、配属や異動に関しては、人事担当者が現場のニーズや従業員個々の事情、評価などを定期的にリサーチしています。また、長期的なキャリア形成を支援するために、「キャリアデザインシート」を通じて全従業員が希望を申告する仕



組みを活用。このシートは、希望の職種、勤務地や10年後にどんな仕事をしていきたいかなどを記入するもので、人事部に提出され、各部との調整を踏まえて人事異動に反映されます。

企業風土診断アンケートの実施

アサヒビールでは、1999年より、全従業員を対象に人事制度や勤労意欲に関する「社員満足度アンケート」を開始しました。現在は、これを発展させた「企業風土診断アンケート」を毎年実施しており、その結果について経営陣に報告するとともに、風土改革、従業員研修などに活用しています。

アンケートの実施状況

(2005年度)

	回答人数	実施期間	内容
企業風土診断アンケート	2,500人	2月	職場の活性化に対する従業員個人の認識や、就業意欲について、さまざまな角度から調査
労働組合によるアンケート	1,787人 1,904人	1-3月 7-9月	面談の満足度、考課ランクフィードバック時のコメントの有無や納得度などの調査

働きやすい職場づくり

労働安全衛生に関する取り組み

アサヒビールでは、各事業場で月1回、労使の代表が数名ずつ集まる「安全衛生委員会」を開催しています。2005年度は、グループ全体に労働安全衛生マネジメントシステム(OSHMS)を導入する方針に基づき、その準備を進めています。

また、グループ全体での安全意識向上をめざして、外部講師を招いた「安全担当者研修」や、知識やノウハウを共有するための「情報交換会」を定期的実施しており、2005年度は「リスクアセスメント[※]」の手法をグループ全体に導入していくための研修会を実施しました。

[※] リスクアセスメント
設備や作業の危険・有害要因を全て特定して、そのリスクを評価し、優先順位を付けて低減策を講じる手法。



「安全担当者研修」の様子

メンタルヘルスをはじめとする従業員の健康管理

アサヒビールは、すべての役員・従業員を対象に、毎年、定期健康診断を行っています。検査の結果、再検査が必要な場合や所見がある場合には、看護職による個別のフォローを実施しています。

定期健康診断の結果は、全従業員のデータを一元管理する健康管理システム「アサヒ・ウェルネット」にデータベース化しています。このシステムを活用することで、従業員はいつでも過去の診断結果に照らし合わせて自分の体調を確認・管理することができます。



アサヒ・ウェルネット

また、身体のみならず、ストレスの早期発見と未然防止などを目的としたメンタル面での健康管理（メンタルヘルスクア）にも注目し、社内に保健師・看護師を置くほか、さまざまな体制づくり・活動を行っています。

2005年9月からは、健康保険組合が主体となり、臨床心理士のカウンセリング制度を導入しました。対象は、従業員とその家族で、プライバシーは厳重に保護されます。

Webサイトのご案内

www.asahibeer.co.jp/csr/

Webサイトでは、より詳しい情報を公開しています。

▶ 従業員のために

グループ人事基本方針

公正・公平な雇用

- 雇用状況（雇用形態別従業員数の推移など）
- 女性の登用
- 外国人雇用状況（採用状況、配置状況など）
- 障害者雇用状況（障害者に配慮した職場環境づくりなど）
- 再雇用状況
- 採用状況
- 労働組合との関係（労働組合員数の推移など）

評価と処遇

（従業員の平均年間給与の推移など）

教育・研修制度

（主な教育・研修制度など）

働きやすい職場づくり

- 労働安全への取り組み
- 健康管理への取り組み
- 出産・育児・介護の支援
- 人権啓発活動（人権問題、セクハラへの対応など）
- その他の福利厚生
（有給休暇制度、海外事業所の労働状況調査など）

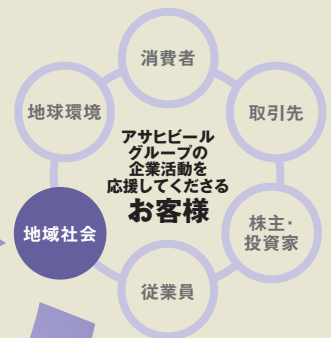
芸術・文化支援活動や社会貢献活動を通じて、豊かな社会への貢献をめざします。



「アサヒ・アート・フェスティバル2005」参加プログラムより

ニュースレター

メセナ活動をご紹介するニュースレター「アサヒビールメセナ」を発行し、無料配布しています。



地域社会とのリレーション

ニュースレター、「アサヒ・アート・フェスティバル」、「ロビーコンサート」、「KIDSプロジェクト」、「環境美化活動」 etc...

「KIDSプロジェクト」



児童養護施設で暮らす子供たちとふれあうことを目的に、各種イベントを従業員が企画・運営しています。



「世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献する」という活動理念のもと、アサヒビールは、“食”に関わる事業活動だけでなく、社会を構成する一員として、文化・社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。地域社会の活性・発展に向けた支援をはじめ、若手アーティストへの機会提供を含めた芸術・文化支援活動、そして従業員の自発的な意志を重視したボランティア活動など、さまざまな取り組みを継続的に推進しています。

リレーションからアクションへ

地域NPOと連携した文化活動 「アサヒ・アート・フェスティバル2005」を開催しました。

「未来・市民・地域」をコンセプトに

アサヒビールは、2002年から全国のアートNPOや市民グループと協働で、アートの祭典「アサヒ・アート・フェスティバル」を開催しています。コンセプトは、「未来・市民・地域」——未来文化の創造に向けて、市民が主体となって企画、参加できるアートを支援することで、地域の魅力を引き出し、コミュニティの活性化をめざしています。

フェスティバルは、毎年、夏の期間に全国各地で行われ、美術、音楽、建築、ダンス、演劇、映像、まちづくりなど、地域のさまざまなアートNPOや市民グループがジャンルを越えて集まり、特色あるプロジェクトを展開しています。

運営にあたっては、各地のアートNPOや市民グループで組織する「アサヒ・アート・フェスティバル実行委員会」が中心となり、月に一回、東京で委員会を開催して企画を討議・立案するほか、メーリングリストなどを活用して、より多くの人々がフェスティバルの運営に参加できるよう工夫しています。アサヒビールもその一員として参加しています。

企画の一般公募を開始

2005年度からは、より多くの人々の参加と企画の幅を広げることを目標に、企画を一般公募しました。その結果、全国各地から多数の応募があり、実行委員

会で決定した34件と、アサヒビールが主催・協賛する企画11件の計45件のプログラムを実施。全国で約10万人の方が参加しました。

たとえば、『淡路島アート・フェスティバル』。

淡路島では、1995年の阪神淡路大震災と2004年の台風23号の影響で、空き屋が増加していました。島のメンバーは、この誰も立ち寄らない「空き家」に着目し、そこを会場にさまざまなアート活動を展開するプロジェクトを実施。島内外から多くの人が見学に訪れたことで安全性も高まり、まちが活性化。島民自身も改めて島の魅力を実感するイベントとなりました。



荒れ果てた空家を、アーティストと地元の方がいっしょになって修理していく。この、作品を展示するスペースづくりそのものも、アートプロジェクトの一環。

新しい試みにチャレンジ

アサヒビールは、長期的な視点でフェスティバルを継続していくことで、行政、企業、市民の関心・理解を高め、アートNPOや市民グループが活動をしやすい環境・社会づくりをめざしていきます。また、実行委員会のネットワークを活用して、NPOや市民グループでのインターンを希望する学生に向けた実践に則したアートマネジメント講座をスタートさせるなど、コンセプトの具現化をめざした新しい試みにチャレンジしていきます。

キーパーソンからのメッセージ

「アサヒ・アート・フェスティバル」は、誰でも参加できる開かれた地域密着型のイベントです。この企画を考えるとき、私はいつも「地域をもっと面白くするためには？」といういろいろな視点から考えるよう心掛けています。実施されるアート活動は、どれもが今までとは違う発想、視点で地域を見ており、「アートは地域の魅力を引き出し、活性化する最も有効な技術の一つ」と感じています。最近では、「メセナアワード2004 現代総合芸術賞」を受賞したことで認知度も徐々に高まっています。

今後も、アートと市民社会の接点の拡大、アートマネジメントをめざす方々への実践の場の提供など、芸術の環境整備の観点からも創意工夫を重ねていきたいと思っています。



アサヒビール(株)
社会環境推進部
根本 ささ奈

基本方針と活動テーマ

アサヒビールグループは、「世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献する」という活動理念のもと、文化・社会貢献活動に力を注いでいます。取り組みにあたっては、行動指針を定め、重点分野として「地域社会の活性・発展」「バリアフリー社会実現」「文化発信と芸術文化発展」「地球環境保全活動」「国際社会の発展」に寄与することをめざしています。

2005年度は、活動エリアを拡大するとともに、NPOなどの団体の方々との連携を強め、より地域に根ざした活動に取り組みました。

活動理念

アサヒビールグループは、社会・文化活動を通して、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献し、社会から信頼され、社会と感動を共有することをめざします。

アサヒビールグループは、社員ひとりひとりの高い社会意識と磨かれた感性豊かな発想による自由闊達で創造的な企業風土を通じ、社会の発展に寄与することをめざします。

行動指針

1. 新しいことから、未知なるものへチャレンジし、質の高い文化価値を発信し続けます。
2. 社会とのコミュニケーションを重視し、社会との相互理解を深めます。
3. 社会活動への参加を通して、社会的な役割を分担します。
4. 文化発信、斬新なメセナ活動を通して、未来文化の創造に寄与します。
5. 社会・文化活動への社員参加を促進し、新たな企業風土づくりに挑戦します。

重点分野

1. 地域社会の活性・発展への寄与
2. バリアフリー社会実現への寄与
3. 文化発信と芸術文化発展への寄与
4. 地球環境保全活動への寄与
5. 国際社会の発展への寄与

芸術・文化支援活動

多彩な芸術・文化活動を支援

アサヒビールは、さまざまな形で芸術や文化活動の発展を支援しています。1990年に企業文化部（現：社会環境推進部）を設立してからは、「未来（＝未来文化の創造）・市民（＝市民と芸術の橋渡し）・地域（＝地域資源の再生、地域に根ざした独創的な活動）」を基本コンセプトとして、組織的・計画的な活動を継続しています。

現在、実施している活動の例として、「ロビーコンサート」「カルチャーセミナー（食文化講座）」「アサヒ・アート・コラボレーション（美術展）」「アサヒ・アート・フェスティバル」の開催、新しい文化発信拠点としてオープンした「アサヒ・アートスクエア」の運営などがあります。

2005年度は、新たに「アサヒ・エコアート・シリーズ」を開始しました。これは、アサヒビールが推進する環境保全活動のなかでも、とくに注力している「水と緑」への取り組みを“アート”と融合させたもので、アーティストと地元住民の方々が一緒になって、「ひと・もの・こと・自然」などのさまざまな地域資源に着目しながら、未来につながる創造活動を推進していきます。第一回目となる今回は、高知県・愛媛県に流れる四万十川において実施しました。

「アサヒ・エコアート・シリーズ」を四万十川で開催

2005年9月～12月、美術家・藤浩志さんと音楽家・足立智美さんとともに、全長196kmにおよぶ四万十川流域で、「アサヒ・エコアート・シリーズ」を開催しました。

全流域を対象に実施した四万十川にまつわるアンケートや、中流域で行った「かえっこバザール」（自分がいらなくなったおもちゃや絵本などを“カエルポイント（特別通貨）”に交換して、自分のほしいおもちゃを買うという交換市場）の開催などを通じて、“アートの素材”を収集。下流域では、簡単な楽譜と即興演奏を組み合わせた一般参加型の「音楽ワークショップ」を開催しました。最終のコンサートでは、第一部として、四万十川で収集した“アートの素材”を、映像とパフォーマンスを組み合わせた形で発表。第二部では、「音楽ワークショップ」の参加者の演奏と源流域に伝わる「津野山神楽」が一つになった「四万十神楽交響楽」を発表しました。



NPO、NGOの活動を積極的に支援

アサヒビールは、2004年10月より活動を開始し、2006年1月に正式にNPO法人化した「特定非営利活動法人アートNPOリンク」の活動を積極的に支援しています。

「アートNPOリンク」は、全国のアートNPOが自立しながら、ゆるやかにつながりあい、共通課題の解決や、活動のための環境整備などを推進していくことを目的としています。「全国アートNPOフォーラム」を毎年開催したり、多様なアートNPOの活動や役割を国内外に積極的に紹介するなど、アートNPOと他セクターとの出会いの場の創出にも貢献しています。同NPOの支援を通じて、アサヒビールは日本におけるアートNPO、市民の自発的なアート活動の土壌づくりに寄与していきます。

社会貢献活動

多彩な社会貢献活動を継続的に実施

アサヒビールでは、各地の児童養護施設を訪問して楽しいイベントを開催する「KIDSプロジェクト」、従業員の給与より一口200円から寄付できる「ワンビールクラブ」、事業場近隣地域の清掃活動など、従業員の自由意志を尊重したさまざまなボランティアプログラムを展開しています。

また、イントラネットなどを通じたボランティア情報の提供や、ボランティア休暇制度、ボランティア活動をポイント化し、それをもとに算出した金額を事業場毎に地域の団体に寄付する「エコマイレージ」など、ソフト面での活動支援にも力を入れています。

主な制度・仕組み

- 「アサヒナイスライフ休暇」(ボランティア休暇制度)
- 社内イントラネット「ボランティアネット」を利用した各種ボランティア情報の提供
- 社内報・社内向け広報ビデオ、掲示板による各種ボランティア情報の提供
- 会社主催のプログラムに関するボランティア活動保険の加入料負担
- 寄付制度
「アサヒエコマイレージ」:寄付先数10団体(2005年度)
「アサヒワンビールクラブ」:寄付先数10団体(2005年度)
2002年4月に導入された新しい募金制度です。「ビール一杯分の社会貢献を」を合言葉に社員の自発的な意思により毎月1口200円から積み立て、さまざまな社会貢献活動をされている団体へ寄付をしています。

多方面にわたる寄付を実施

アサヒビールでは、社会貢献を目的に文化芸術、環境、地域社会活動、健康・医学、社会福祉、教育・社会教育、学術・研究、国際交流・協力、スポーツなどの幅広い分野において寄付を行っています。寄付にあたっては、倫理性・遵法性の観点から審査した上で実施しています。

近年では、「新潟県中越地震」「スマトラ沖地震」「福岡県西方沖地震」「米国ハリケーンカトリーナ」など被災地への寄付をはじめ各方面での寄付を行っています。

ボランティア功労者厚生労働大臣表彰を受賞

2005年11月、「KIDSプロジェクト」をはじめとする社会貢献活動が評価され、厚生労働大臣表彰を受賞しました。このKIDSプロジェクトは、グループ各社の有志が「山登り」や「絵画教室」などを通じ、養護施設のお子さんたちと交流し、心のケアを図る活動です。

最近では、各地の営業・生産拠点が中心となって運営しており、地域とのつながりがさらに深まるとともに、活動内容の充実が図られています。



Webサイトのご案内

www.asahibeer.co.jp/csr/

Webサイトでは、より詳しい情報を公開しています。

▶ 地域社会のために

社会・文化活動の考え方

芸術・文化支援活動

- アサヒ・アートスクエア
- アサヒ・アート・フェスティバル
- アサヒ・エコアート・シリーズ
- ロビーコンサート
- アートコラボレーション(美術展)
- カルチャーセミナー
- その他の芸術・文化プログラム
- 今月のメセナカレンダー
- アサヒビールメセナ(ニュースレター)
- 財団法人アサヒビール芸術文化財団
- 財団法人アサヒビール学術振興財団
- 関連サイト「アサヒビール大山崎山荘美術館」
<http://www.asahibeer-oyamazaki.com/>

社会貢献活動

- ワンビールクラブ
- KIDSプロジェクト
- エコマイレージ
- 環境美化活動
- アートビリティ
- 各種ボランティア活動
- 社会貢献活動データ(寄付実績、従業員ボランティア支援制度)

活動関連リンク

自然の恵みを次世代に受け継いでいくために、 さまざまな環境保全活動に取り組んでいます。



「アサヒビール環境文化講座」

多彩な講師を迎えて、参加者の皆様と環境について考える「アサヒビール環境文化講座」を開催しています。



「工場エコツアー」

工場見学に来られた小学生とその家族を対象に、工場における環境保全活動についてご紹介しています。



地球環境を考えるためのリレーション

「アサヒビール環境文化講座」、「工場エコツアー」、
水源地保全活動、環境教育、「Asahi Eco Space」 etc...

「Asahi Eco Space」

アサヒビール本部ビルでは、アサヒビールの環境への取り組みをご紹介する「Asahi Eco Space～ミネルヴァの森」を常設展示しています。



かけがえのない“自然の恵み”を守り、次の世代に受け継いでいくために、アサヒビールは、資源・エネルギーの有効活用をはじめ、ビール・発泡酒などの製造工程で発生する環境負荷の低減に取り組んでいます。また、物流、販売、消費までサプライチェーン全体を視野に入れた環境保全活動を推進しているほか、各工場では、地元のNPOや市民団体などと連携して「水源地保全活動」を展開しています。

リレーションからアクションへ

豊かな「水」を育む森林づくりをめざして水源地保全活動を推進しています。

地域の人々と連携して森林を育む

商品の主原料の一つとして「水」を利用しているアサヒビールにとって、豊かな水を育む自然環境——水源地である森林を保全することは、重要な使命であるといえます。現在、わが国では、国土の大部分を森林が占めているものの、管理が行き届かず、一部で荒廃が進んでいるところもあります。

こうした状況を踏まえ、アサヒビールは、豊かな水を生み出す森林づくりをめざして、2004年6月から四国工場を皮切りに「水源地保全活動」を開始しました。この活動は、工場がある地域の市民団体やNPO/NGOと連携して、植樹や枝打ち、除伐などを行うもので、アサヒビールではこれらの活動を通じて、従来から取り組んできた「取水後の省資源活動」に加え、「取水前の森林(水源地)を育む活動」についても従業員の意識や行動を高めていきます。



水源地保全活動は、2006年度中にはすべての工場で実施する計画で、アサヒ飲料やニッカウヰスキーなどグループ会社にも活動を広めていく方針です。また、今後は工場の従業員や地域の人々だけでなく、従業

員の家族や一般の人々も含めた活動へと拡大していきます。

混交林を広める活動を推進

アサヒビール名古屋工場では、2005年から、岐阜県可児郡の森林(水源地)で、コナラやクヌギなどの広葉樹の植樹、除伐、林道整備などの活動を行っています。針葉樹は、広葉樹と混ざり合った混交林となることで、生態系に良い影響をもたらすと言われて



活動前

活動にあたっては、どんぐりの植樹など広葉樹を広める活動を行っている「ドングリの会」や、木工加工を人々に教えることでその魅力を広めている「森林たくみ塾」など地元のNPOと連携。第2回目となる2006年4月には、NPO20名、工場の従業員20名が参加して保全活動を行いました。



活動後

キーパーソンからのメッセージ

私たち社会環境推進部では、各工場での環境保全活動を後方支援することを業務の柱の一つとしています。たとえば、水源地保全活動を実施するにあたっては、単なる「作業」で終わることがないように、自然観察会や自然にまつわるゲームなどを実施したり、森林インストラクターを招待して森林の効能についてわかりやすく話をしてもらうなど、楽しみながら参加してもらえるような企画や演出方法を考え、提案しています。

もちろん、実際の活動で主役となるのは地域の工場や市民団体の方々です。したがって、単に提案するだけでなく、その前後のプロセスを含めて継続的にコミュニケーションを図り、その地域ならではの活動となるよう努めています。

森林保全活動は、植樹や環境整備をして終わりではなく、植樹後の森林をいかにして自然豊かな森へと育てていくかを継続して見守っていくことが大切です。今後も、息の長い活動となるよう、地域の人々とのネットワークを築き、お互いに創意を發揮できるような関係をつくっていきたいと思います。



アサヒビール(株)
社会環境推進部
秋葉 哲

環境基本方針

アサヒビールは、1998年1月に「企業行動指針」を制定し、そのなかで「環境と安全への配慮」を明記しました。これをもとに、2000年1月、グループを含めた環境配慮に対する考え方・方針を具体化した「環境基本方針」を制定。グループ全従業員の環境に対する行動指針を定めました。

環境基本方針

基本理念

ビールは水・麦・ホップといった「自然の恵み」からつくられています。アサヒビールグループは「美しい地球の保全と人に優しく」を実現するために、「自然の恵み」を育んだ地球に感謝し、地球をより健全な状態で子孫に残すことを責務と考え、行動していきます。

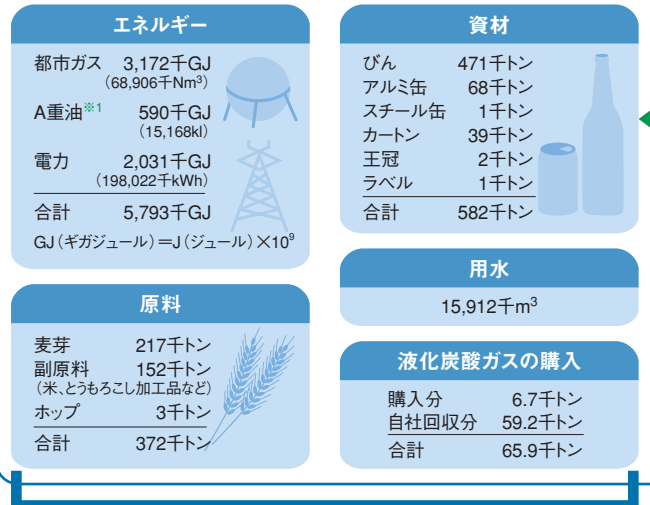
行動指針

- ① 廃棄物の削減と資源のリサイクルの推進、省資源、省エネルギーに努めます。
- ② CO₂、フロンなど地球環境に負荷を与える物質の削減に努めます。
- ③ 私たちにとって特に貴重な「水」を大切にす取り組みを推進します。
- ④ 環境に配慮した商品開発、技術開発、資材調達を行います。
- ⑤ 社会の環境活動を積極的に支援するとともに、社員の活動参画により、社会に貢献します。
- ⑥ 環境関連の法規制を遵守することはもとより、グループ各社がそれぞれ独自の基準を定め、実行します。
- ⑦ 海外の活動にあたっては、各国の環境情報を十分に把握し、環境の保全に積極的に取り組みます。
- ⑧ 環境への取り組みを適切に情報開示し、社会とのコミュニケーションに努めます。

事業活動における環境影響

アサヒビールは、事業活動に伴って発生する環境負荷を正しく把握し、その削減活動を進めるために、原料・資材・資源の投入から生産・物流、さらにお客様が商品を消費・廃棄するまでの各段階で、どのくらいの資源・エネルギーを使用し、

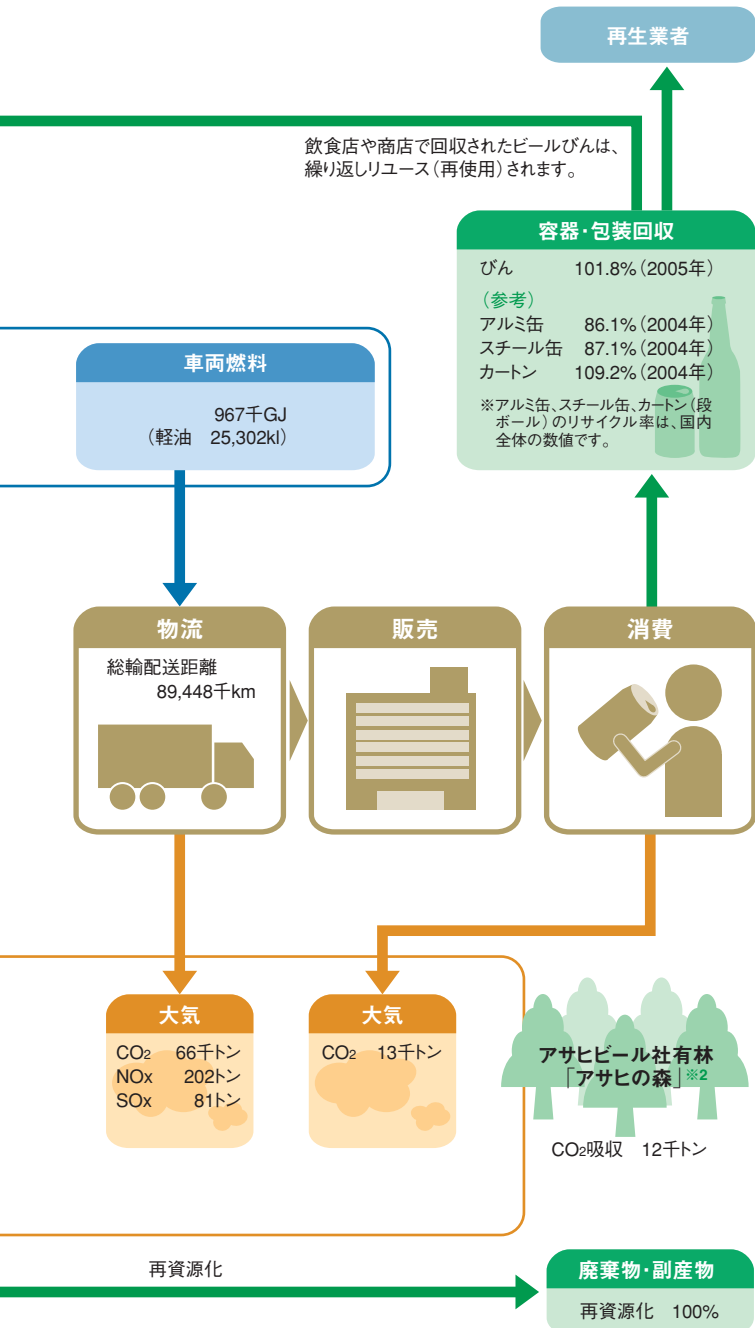
INPUT



OUTPUT

どのような環境負荷が発生しているのかについて、データを集計・分析しています。

ビールの生産に伴って発生する廃棄物・副産物については、すでに再資源化100%を達成しており、エネルギー使用などによるCO₂排出量の削減、水資源の有効利用、容器・資源の回収についても、引き続き取り組んでいきます。



環境負荷統合指標「AGE」

アサヒビールは、事業活動に伴って発生する環境負荷の全体像を客観的かつ定量的に把握・管理するために、2000年度から独自の環境負荷統合指標「AGE (Asahi's Guideline for Ecology)」を運用しています。

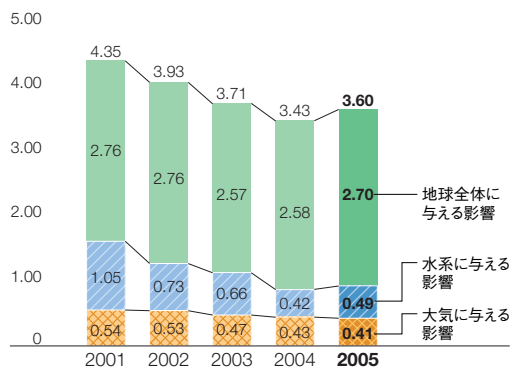
この指標の算出にあたっては、原料の調達から生産、流通、お客様による消費・空容器の廃棄、リサイクルまで、商品のライフサイクルを通じて発生する環境影響を可能な限り集計し、数値化しています。

2005年度のAGEは、2004年度と比べて0.17ポイント増加し、3.60となりました。これは、地球温暖化などを含む「地球全体に与える影響」、ならびに「水系に与える影響」がやや悪化したためですが、2003年度以前と比較すると、安定して小さい環境負荷水準を維持しています。地球温暖化に関する数値が増加した主な要因は、新商品の販売拡大にともなう製品の地域間転送の増加など*です。

* 通常、商品の生産は全国各地の工場で行っていますが、新商品においては、発売当初の生産工場が限定されるため、地域間転送が多くなり、輸送距離の延長につながったものです。

▶ 「AGE」についての詳しい情報はWebサイトをご覧ください
http://www.asahibeer.co.jp/csr/eco/eco_08.html

AGEの推移



※1 A重油

硫黄分の含有率が2%以下に規定されており、他の重油に比べて燃焼時の硫酸酸化物の発生量が少ない。

※2 アサヒビール社有林「アサヒの森」

広島県庄原市とその周辺地域にある社有林で、年間12千トンのCO₂を吸収している。

※ 対象：アサヒビール全工場

アサヒビールグループ環境中期計画

アサヒビールグループは、2004年度までの目標を定めた「アサヒビールグループ第一次環境中期計画」（2001年策定）を1年前倒しで達成したため、2004年度～2006年度までの目標を定めた「アサヒビールグループ第二次環境中期計画」を新たに策定し、取り組んでいます。

グループ環境中期計画（2004～06年）進捗状況

項目	対象会社			中期計画（2006年）目標	2004年実績	2005年実績
	単体	主要6社 ※1	全11社 ※2			
I. 温室効果ガスの発生抑制※3、※4				●CO ₂ 排出量 375,329トン/年（'90年比9%増） 【参考：2008年目標】 ●CO ₂ 排出量（全11社）344,979トン/年（'90年比±0%） ※CO ₂ 削減のみ2008年目標も設定	●CO ₂ 排出量 419,486トン/年（'90年比22%増） 【参考】 ●売上高当たりのCO ₂ 排出量：293kg/百万円	●CO ₂ 排出量 381,605トン/年（'90年比11%増） 【参考】 ●前年比37,881トン減（9%減） ●売上高当たりのCO ₂ 排出量：274kg/百万円（前年比6.5%減）
	II. 省エネルギー推進					
1) 燃料+電力原単位削減			●	●上記CO ₂ 排出量を達成するエネルギー使用量	●エネルギー使用量 8,357千GJ/年 【参考】 ●売上高当たりのエネルギー使用量：5.83GJ/百万円	●エネルギー使用量 7,908千GJ/年（前年比6%減） 【参考】 ●売上高当たりのエネルギー使用量：5.68GJ/百万円（前年比2.6%減）
2) 用水使用量原単位削減		●		●用水使用量 23,230千m ³ /年（'90年比15%増） 【参考】 '90年実績：20,248千m ³ /年	●用水使用量 21,550千m ³ /年（'90年比6%増） 【参考】 ●売上高当たりの用水使用量：15.27m ³ /百万円	●用水使用量 20,988千m ³ /年（'90年比4%増） 【参考】 ●売上高当たりの用水使用量：15.33m ³ /百万円（前年比0.4%増）
III. 廃棄物再資源化促進			●	●全生産グループ生産拠点で廃棄物・副産物再資源化100%を達成 ※新規グループ会社のエルビー（2社）を除く28拠点	【生産拠点】 ●23拠点/28拠点で達成（達成事業場の割合：82%）	【生産拠点】 ●25拠点/28拠点で達成（達成事業場の割合：89%） ●新規達成事業場：アサヒ協和酒類製造（現ニッカウキスキー）門司工場、アサヒフードアンドヘルスケア大阪工場
	●			●営業拠点の再資源化100%達成 事業場拡大 ⇒対象拠点の5割以上の拠点が達成	【営業拠点】 ●再資源化100%達成に向けた処理スキームの検討	【営業拠点】 ●営業拠点5事業場で達成
IV. 環境管理システム導入推進			●	●全生産グループ生産拠点でISO14001・EA21などの環境管理システムを導入	【生産拠点】 ●20拠点/30拠点で達成（達成事業場の割合：67%）	【生産拠点】 ●21拠点/30拠点で達成（達成事業場の割合：70%） ●新規達成事業場：アサヒビールモルト野洲工場
	●			●全営業拠点で当社独自の簡易型環境管理システム「Asahi Way」を導入	●全営業拠点で「Asahi Way」を導入完了	●「Asahi Way」の維持・推進

※1 製造系主要グループ6社
アサヒビール、アサヒ飲料、ニッカウキスキー、アサヒフードアンドヘルスケア、アサヒビールモルト、アサヒ協和酒類製造
（アサヒ協和酒類製造社は、2006年1月にニッカウキスキー社と併合）

※2 製造系グループ全11社
上記に加えて、サントネージュワイン、日本エフディ、さつま司酒造、エルビー（2社）
（アサヒビールワイナリー社は、2005年9月にサントネージュワイン社に機能移転）

2006年度は第二次計画の最終年度にあたることから、第三次計画の策定を行っていきます。

第二次環境中期計画の主なポイント

- アサヒビールグループ全体を通して、具体的な目標にチャレンジしていきます。
- 京都議定書の発効を受け、CO₂排出量削減の目標を、従来の原単位から排出総量に変更しました。

※3 燃料からのCO₂排出量の計算式
CO₂排出量（トン）＝各種燃料購入量（GJ）×CO₂排出係数（トンCO₂/GJ）
（CO₂排出係数につきましては、環境省地球環境局発行の「事業者からの温室効果ガス排出量算定方法ガイドライン」（H15年7月）に掲載の数値を使用しております。）

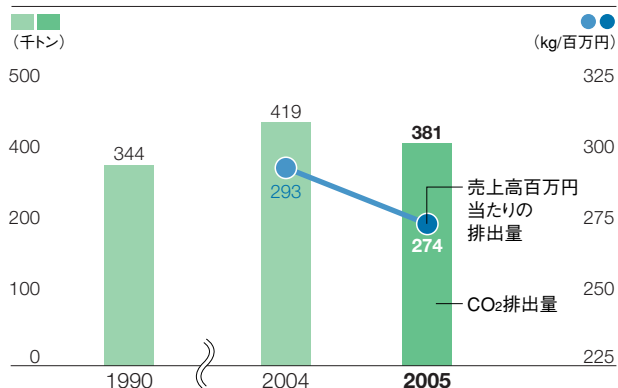
※4 電力からのCO₂排出量の計算式
CO₂排出量（トン）＝電力購入量（kWh）×CO₂排出係数（kgCO₂/kWh）
（CO₂排出係数につきましては、電気事業連合会による最新の係数（2004年度：0.421kgCO₂/kWh）を適用しています。）

その他の環境負荷データ 連結パフォーマンス

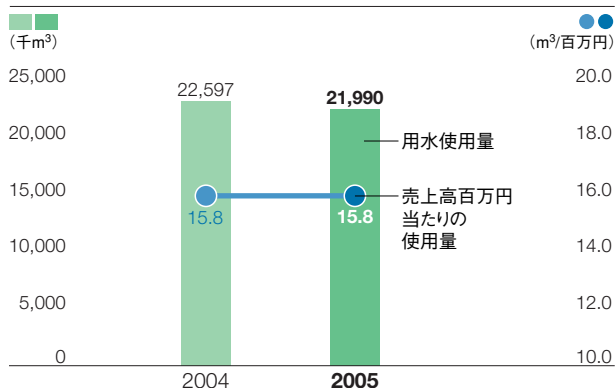
項目	対象会社			2004年実績	2005年実績
	単体	主要6社 ※1	全11社 ※2		
廃棄物・副産物		●		●発生量:340,647トン ●再資源化量:340,587トン ●再資源化率:99.98%	●発生量:327,668トン(前年比12,979トン減) ●再資源化量:327,668トン ●再資源化率:99.99%
大気への排出		●		●NOx排出量:157トン ●SOx排出量:57トン	●NOx排出量:128トン(前年比18%減) ●SOx排出量:25トン(前年比56%減)
水系への排出		●		●排水量:17,849千m ³	●排水量:17,053千m ³ (前年比4%減)

グループ連結パフォーマンスデータ

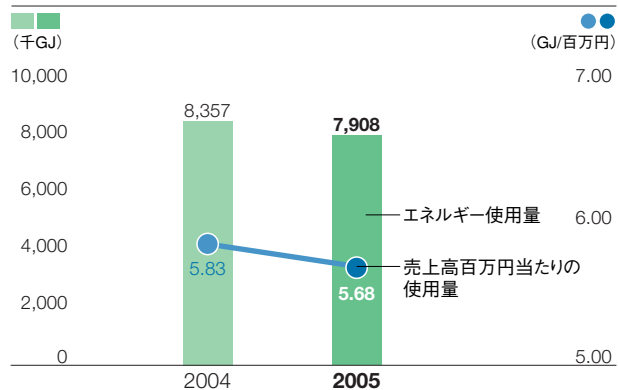
CO₂排出量・売上高当たり排出量(全11社)



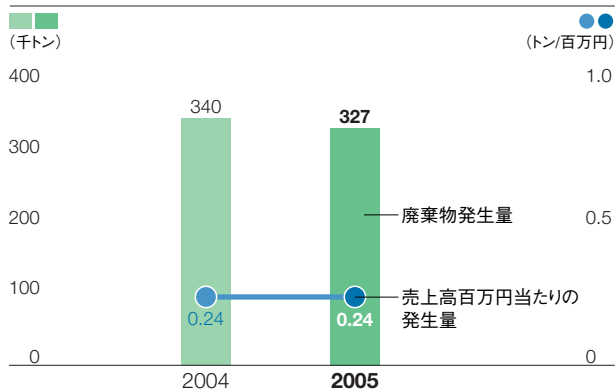
用水使用量・売上高当たり使用量(全11社)



エネルギー使用量・売上高当たり使用量(全11社)



廃棄物発生量・売上高当たり発生量(主要6社)



地球温暖化の防止

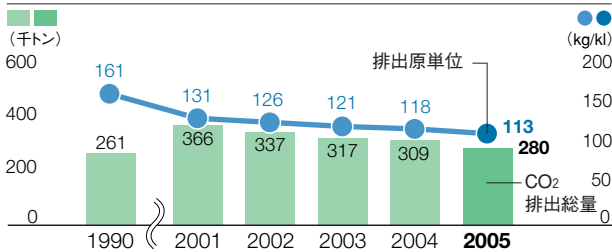
省エネルギーとCO₂排出量の削減

アサヒビールは、2008年度までにCO₂排出総量を1990年度比で10%削減する目標を掲げています。

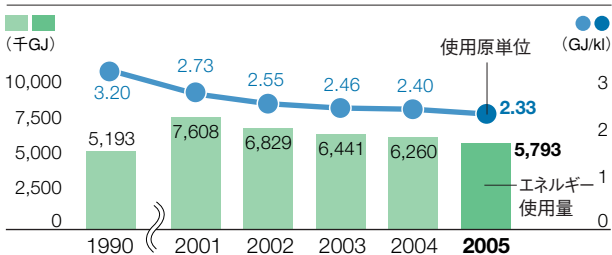
目標を達成するためには、電力使用やボイラー燃焼、発酵工程やびん・缶・樽詰め工程で発生するCO₂排出量を削減することが最重要課題であることから、現在、各工場でコ・ジェネレーションシステムや省エネルギー設備の導入、燃料転換、CO₂の循環利用などを推進しています。

この結果、2005年度の総エネルギー使用量、原単位ともに減少しました。また、2005年度のCO₂排出総量、原単位についても減少しました。

CO₂排出総量・原単位の推移



総エネルギー使用量・原単位の推移



省エネ設備の導入

2005年度は博多工場でのコ・ジェネレーションシステムの導入をはじめ、茨城工場での低濃度排水嫌気性処理設備の導入、吹田工場でのCO₂捕集設備の増強などの省エネ施策を行いました。

2006年度は、仕込工程やビールの冷却工程からの廃熱利用を拡大するなどの省エネ施策を行う予定です。

また、2008年度までに、全工場の使用燃料を重油から天然ガスへ転換する計画です。現在、全9工場のうち、7工場で完了しています。



コ・ジェネレーションシステム

CO₂の循環利用

アサヒビールの全9工場では、ビール発酵工程で発生するCO₂を捕集し、タンクに貯蔵しています。そのCO₂は、びん・缶・樽詰め工程などに再利用しています。



CO₂貯槽タンク

物流の効率化

アサヒビールでは、総輸送距離の短縮とグループ内物流会社における燃費向上策の実施を物流効率化の大きな柱にしています。総輸送距離の短縮について、具体的には配送拠点を集約し、工場からお得意先へ直接商品をお届けする輸送方式の推進、さらには配送拠点間の商品転送比率の低減による効率的な輸送に努めております。さらにグループ内物流会社においては、適切なアクセルワーク、アイドリングストップなどの燃費向上策の実施を通じて、物流時のCO₂排出量低減に努めています。

2005年度は大型新商品の立ち上げにより、製品のブロック間転送が増加したため、総輸送距離は2004年度の85,774千kmから増加し、89,448千kmとなりました。その結果、2005年度のCO₂排出量は昨年比6%増の約66千トンとなりました。

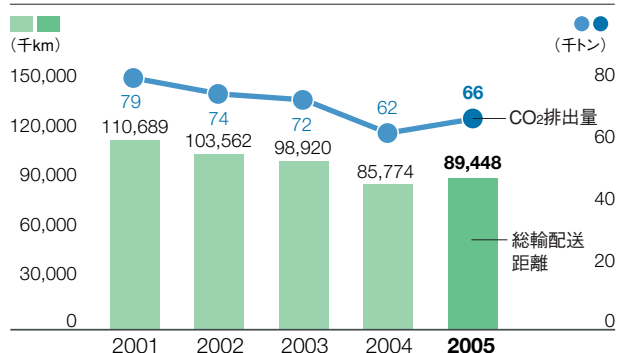
2006年度は、改正省エネルギー法[※]への対応を進めるとともに、グループ内物流会社と共同で輸送手段の再検討を行い、引き続きCO₂排出量の削減をめざします。

※ 改正省エネルギー法(エネルギーの使用の合理化に関する法律)

地球温暖化防止に関する京都議定書の発効を踏まえ、エネルギー使用の合理化を一層進めるため、エネルギー消費量の伸びの著しい運輸分野における措置などを内容とする。2005年8月公布、2006年4月施行。

総輸送距離・CO₂排出量の推移

(ビール類の輸送が対象)



水資源の保全

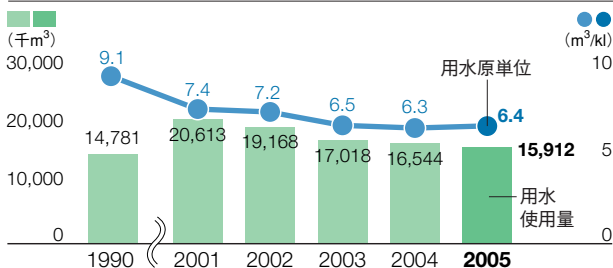
用水使用量の削減

アサヒビールは、「第二次環境中期計画」のなかで、用水使用原単位を2006年度までに1990年比で32%減少させることを目標として掲げ、工場のタンクや配管などを洗浄・殺菌する用水の削減に取り組んでいます。

2005年度は、用水使用量が約4%減少したものの、使用原単位は半製品貯蔵量の増加などの影響により、前年並となりました。

各工場では洗浄時間の短縮や最終のすすぎ工程で使用した水の二次使用などを実施し、用水使用量も年々減少しています。

用水使用量・原単位の推移



排水の水質管理

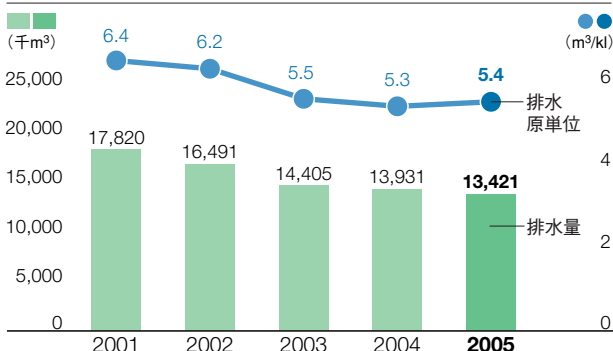
アサヒビールでは、ビール類の製造工程で発生する排水を、工場内の嫌気性排水処理システムなどで浄化処理した後、下水道や河川へと放流しています。

また、一部の工場では通常の浄化処理に加え、オゾン処理と活性炭処理を行い、水道水に近いレベルまで水質浄化を行っています。



嫌気性排水処理システム

排水量・原単位の推移



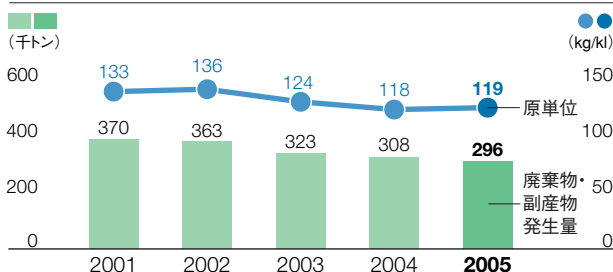
廃棄物の削減

資源の循環利用

アサヒビールの製造工場では、年間約30万トンの廃棄物・副産物が発生しますが、1998年以降は、これら廃棄物・副産物を100%再資源化しており、埋め立て処理は行っていません。

グループ全体では、2006年度までに、全生産拠点で再資源化率100%を達成することを計画しています。

廃棄物・副産物発生量・原単位の推移

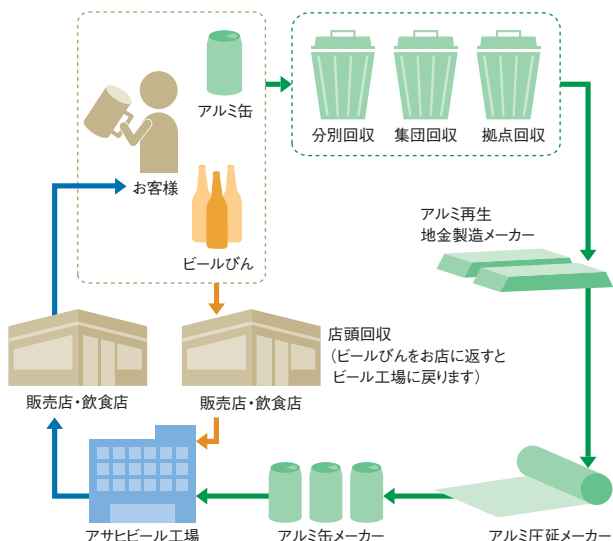


容器リユース・リサイクル

ビールびんは、消費された後に100%近くがビール工場に戻り、リユース(再使用)されています。また、アルミ缶も社会全体のリサイクル推進の流れのなかで、高いリサイクル率を達成しており、それぞれ循環型社会の形成に寄与しています。

今後の容器設計にあたっては、より環境負荷の低い素材を使用するとともに、高度なリサイクルシステムへの対応をめざします。

ビールびん、アルミ缶のリユース・リサイクルの流れ



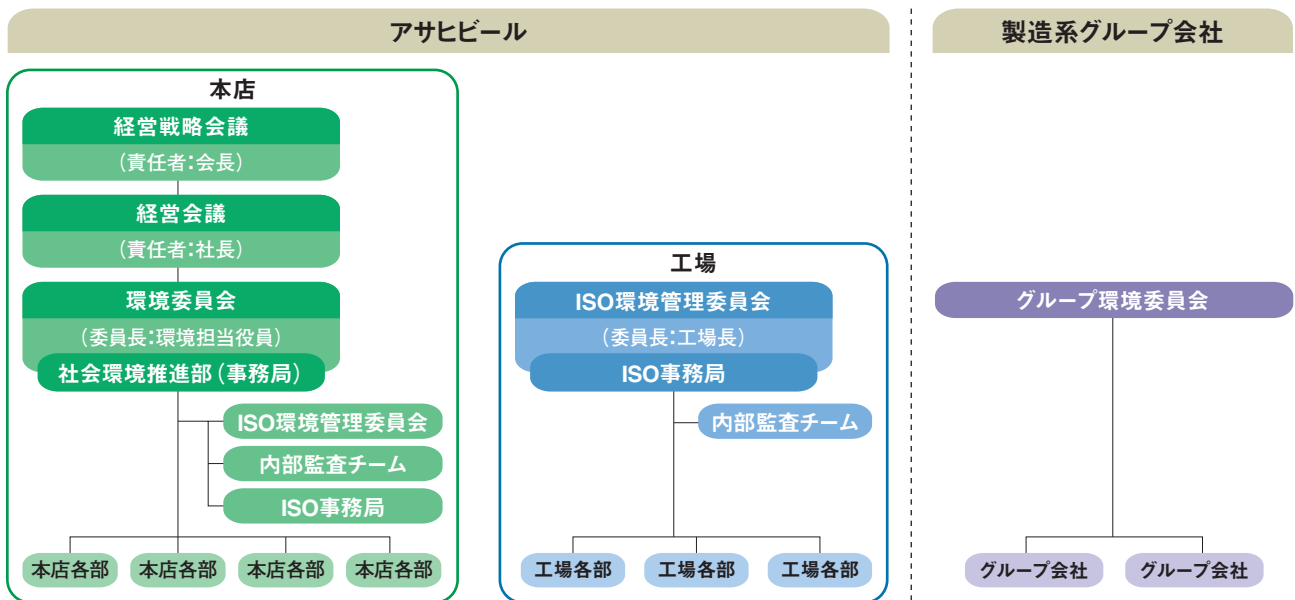
環境マネジメント体制

アサヒビールグループは、アサヒビールの環境担当役員が委員長を務める「環境委員会」を組織し、アサヒビールグループの環境中期計画の策定および環境活動の進捗把握・評価を行っています。

「環境委員会」で策定した方針・計画は、会長・社長をそれぞれ最高責任者とする「経営戦略会議」「経営会議」で承認を受けた後、環境委員会の事務局である「社会環境推進部」およびアサヒビール製造工場・製造系グループ会社の環境委員で構成する「グループ環境委員会」を通じて本社・工場・各グループ会社に伝達されます。

現在は、2004年度～2006年度までの目標を定めた「アサヒビールグループ第二次環境中期計画」の達成に向けて、グループ一丸となって取り組んでいます。

環境マネジメント体制



認証取得活動

アサヒビールグループは、2006年度までに国内の全生産拠点で「ISO14001認証」もしくは「エコアクション21認証[※]」を取得することをめざしています。

また、アサヒビールの営業拠点では、支社・支店ごとの環境保全活動テーマ、目標値、進捗などを一括管理する独自

各工場での取り組み

各工場では、工場長が委員長を務める「ISO環境管理委員会」が、アサヒビールグループの環境中期計画、年次計画、ISO14001環境マネジメントプログラムに基づく環境活動などを推進しています。

また、各工場が個別に活動するだけでなく、グループ内で成功事例を共有化するなど、活動をグループ全体に水平展開するための工夫を図っています。

成果や進捗の把握・評価

環境活動の成果や進捗状況は、本社・各工場の「ISO事務局」が四半期ごとに把握・解析し、その結果を本社の「環境委員会」、各工場の「ISO環境管理委員会」にフィードバックして次年度の計画立案に活用しています。

のシステム「Asahi Way」を2004年5月に導入し、それぞれの活動内容に応じた環境負荷低減活動を展開しています。今後は、この「Asahi Way」をグループ会社の営業拠点へ順次展開していく計画です。

※ エコアクション21認証 (EA21)

企業、学校、公共機関が「環境への取組を効果的・効率的に行うシステムを構築・運用・維持し、環境への目標を持ち、行動し、結果を取りまとめ、評価し、報告するための方法で、環境省が普及支援を行っています。

環境監査

アサヒビールグループは、ISO14001規格に基づき、外部認証機関による「外部環境監査」を実施するとともに、各事業場内の内部監査チームによる「内部環境監査」を定期的に行っています。

また、これらの監査とは別に、本社の内部環境監査チームが隔年で「本社環境監査」を実施し、各営業拠点および各工場における環境活動の妥当性を監視しています。

環境啓発活動

工場における環境イベント

アサヒビールグループの各工場では、地域の方々と環境をテーマに、さまざまなコミュニケーションを図っています。

アサヒビール神奈川工場では、毎年、地元の小学生をお招きして、工場内のビオガーデンでホタルの幼虫を放流し、鑑賞する会を催しています。また、夏休みには、ビール9工場で、環境をテーマにした「親子見学ツアー」を開催し、環境問題を身近に捉える機会をご提供しています。2005年は、約16,000人の親子にご参加いただきました。



神奈川工場での
ホタルの幼虫放流

「アサヒビール環境文化講座」の開催

アサヒビールでは、環境コミュニケーション活動の一つとして、2002年秋から外部講師による「アサヒビール環境文化講座」を開催しています。これまで、当社の事業活動と関わりが深い「水と森」をテーマに24回開講し、延べ4,000人の方に受講いただきました。



2006年度からは、新たなテーマとして「人と未来と環境をつなぐ」を掲げています。「親と子のつながり」「となり近所とのつながり」「自然とのつながり」など、現代では失われつつある「つながり」を大切にしたいという主旨のもと、多くの人々が「環境」と「自分」とのつながりを意識していただく機会を提供したいと考えています。



Webサイトのご案内

www.asahibeer.co.jp/csr/

Webサイトでは、より詳しい情報を公開しています。

▶ 地球環境のために

環境マネジメント

- 環境基本方針
- 推進体制
- 認証取得活動 (ISO14001、EA21の取得状況)
- 環境教育
- 環境関連法規の遵守
- 販促品の環境配慮度測定ガイドライン
- 環境会計
- 環境負荷統合指標「AGE」(環境投資とAGEの関係、算出方法など)

環境啓発活動

- 工場における環境イベント
- 「ミネルヴァの森」
- 水源地保全活動

環境中期計画

グループ各社 環境目標・実績

- アサヒビール
- アサヒ飲料
- ニッカウキスキー
- アサヒフードアンドヘルスケア
- アサヒビールモルト
- 生産系主要グループ6社連結環境負荷データ
- 新規会社(4社)
- 物流会社
- 物流会社環境負荷データ

マテリアルバランス(事業活動に伴う環境影響)

地球温暖化の防止

- CO₂排出量の削減
- 省エネ設備の導入
- CO₂の循環利用
- 物流の効率化
- その他の地球温暖化対策

水資源の保全

- 用水の削減
- 排水の削減
- その他の水資源保全活動

廃棄物の削減

- 廃棄物発生量の削減(廃棄物・副産物発生量の内訳など)
- 原材料投入量の低減
- 資源の循環利用(再資源化100%達成状況)
- 容器リユース・リサイクル
- その他の取り組み
- 本部ビルにおける再資源化

その他の環境負荷低減

(SO_x・NO_x・ばいじんの排出量の推移、土壌汚染対策・有害化学物質の管理)

グリーン購入

(グリーン購入ガイドライン、グリーン製品の購入率など)

社有林「アサヒの森」

- 庄原林業所紹介
- FSC認証取得

エコたんけんゲーム

「アサヒビール環境文化講座」

エコライフのご提案

「アサヒビールグループCSRレポート2005」への第三者意見に対する見解

	2005年版への第三者意見	アサヒビールグループの見解
CSRのマネジメント	ステークホルダーが求めるのは何よりも「行動と成果」ですので、各優先項目の「目標→活動→自分たちの評価→次への反映」のプロセスを明確に伝えて下さい。	当該のプロセスをより明確にしていくとともに、ステークホルダーへの伝達方法についてもさらに工夫していきます。
	CSR活動に伴う収支や費用対効果を算定し、事業活動との関わりを報告しながら、CSR活動と事業活動との統合度合いを高めることを期待します。	今後の課題として検討していきたいと考えます。
CO ₂ 排出量削減	CO ₂ 排出量削減の目標を原単位から排出総量に変えたのは大きな一歩です。この意義と会社としての決意をもっと伝え、他をも鼓舞して下さい。今後は是非、展開中の取り組みをダイナミックに伝えて下さい。10%減へのロードマップと進捗、課題、今後の取り組み等、苦労とチャレンジを含むプロセスが知りたいです。	グループ中期計画では、「アサヒビール単体」から「グループ全体」を意識して目標を設定しています。グループ会社との連携をさらに充実させ、削減施策を実施するとともに、適切な情報開示に努めていきます。
水への取り組み	酒類・飲料会社として「水」の重要性はいうまでもありません。用水使用量の着実な削減と水源地の保全努力を評価します。ぜひ他の側面への影響に注意しながらUNEPベンチマークの5~6m ³ /klをめざして下さい。	2005年度の用水使用原単位は、6.4m ³ /klであり、UNEPベンチマークの5m ³ /kl台には届いておりませんが、用水の使用削減と品質確保の両面を確保しながら、中期計画（2006年で6.2m ³ /kl）の達成、ならびにそれ以降のさらなる削減に取り組んでいきます。
	問題のつながりは時空を超えて出る傾向があるため、未来世代や生物への配慮のほか、グループ全体やサプライチェーン、海外のステークホルダーへの取り組みを広げ、バーチャル・ウォーターも含め世界的問題としての水問題に対する会社としての姿勢も示して下さい。	アサヒビールグループの商品において、「水」はかけがえのない資源であり、水の問題への積極的な取り組みはたいへん重要であると認識しています。今後とも重要テーマとして取り組んでいきます。
女性の活用	女性の活用や経営層への登用についての考え方や取り組みに関する記述がありません。出産・育児・介護への配慮に関する部分は制度の紹介のみですが、実際の利用状況や会社の問題認識、今後の方向性や対応策などを教えて下さい。	出産・育児・介護への配慮に関する取り組みについて、本年のレポートでより詳細な内容を記載いたしました。利用状況のデータについては、Webサイトで公開しています。 また、当社では性別の区別なしに従業員を登用しており、2005年末現在で女性従業員の6.2%が管理職に就いています。
コミュニケーションの進め方	効果的な広がりをもつ変化を作り出すため、CS (Customer Satisfaction) とR (Relation) の好循環および市民やNGOとのネットワークなど正のフィードバックループをさらに強めて下さい。分野間の相乗効果も重要です。地域社会貢献や環境活動に従業員参画の度合いが強まれば、地域社会や環境に資するだけでなく、従業員の意識やモラル、企業風土の改善にもつながります。	これからも、お客様満足のためにステークホルダーとの積極的な交流を図ることで、社会的責任を果たし、企業価値を高めていくことに注力していきたいと考えます。

第三者意見



足達 英一郎

(あだち えいいちろう)
(株)日本総合研究所
上席主任研究員

社会的責任投資のための企業情報の提供を金融機関に行っている立場から、本書を通じて理解したアサヒビールグループのCSR(企業の社会的責任)活動ならびにその情報開示のあり方に関し、第三者意見を以下に提出します。

●酒類事業とりわけ、ビール類においては、出荷数量の拡大、市場シェアの拡大が競争戦略として重視されています。新ブランドを次々に投入し、販売促進・広告活動に注力することが戦略の定石とされてきました。ただ、国内の人口減少が確実に進展していくなかで、戦略と現実のギャップ拡大がCSRの視点からのリスクを顕在化させることを懸念いたします。競争戦略もしくはマーケティング戦略とCSRとの関係について所見を伺わせてください。

●CSR=CS(お客様満足)+R(交流)という独自の定義は明快です。ただし、この本意は「お客様に対応するがごとく、さまざまなステークホルダーの声に耳を傾ける」という姿勢を示すものであると理解しました。その観点からは、具体的なステークホルダーの像やその期待の整理に課題が残ると判断します。例えば、

地域の商店街に古くからある酒販店とどう共存共栄を図るのかや、年間に700件を超える飲酒運転を原因とする交通死亡事故の関係者に対して果たせる責任はないかといったレベルで、届けられた声と取り組みの内容を具体的に報告してください。

●同時に、例えば「びんビールと缶ビールは、どちらか環境負荷が小さいのか」といった消費者の素朴な疑問にも見解を示すなどして、ステークホルダーの成熟した行動や判断をリードする姿勢を示されることにも期待します。

●第82期の有価証券報告書には、「事業等のリスク」として「食品の安全性について」や「環境に関するリスクについて」などがあげられています。CSR報告書でも、こうした文脈で、リスクの具体的な特定、リスク回避のための取り組みの実態、残された課題を重点的に報告して、重層的な情報開示を実現してください。

●飲料、食品・薬品の事業領域の拡大を進めておられます。仮にCSR=CS(お客様満足)+R(交流)という考え方は共通であったとしても、具体的な取り組みの内容は、事業領域によって多様性があるものと考えます。例えば、乳幼児用薬粧品・食品事業のCSRは、酒類事業のCSRとは内容を異にするものと考えますし、CSRの観点から新たな事業機会を獲得しやすい事業領域でもあります。事業領域別に特色ある側面については、積極的に子会社、関連会社の事例を報告してください。

●ビール・発泡酒に関して希望小売価格を定めず、小売業者などに販売価格をまかせる新取引制度(オープン価格)については、昨年度のCSR報告書において導入の事実が報告されているところですが、本報告書において、1年以上の実績にもとづいて、関連するステークホルダーそれぞれにどのようなメリットが生まれたかの言及がなかったのは残念でした。「成果の検証」や「改善」といった視点を大切にするとともに、それを積極的に情報開示する姿勢を強化してください。

●バイオマスエタノール・プロジェクトに関する特集記事は興味深く拝見しました。「環境を基軸に研究を進める」というミッションを有する「技術開発研究所」の活動成果を、今後もレギュラーで報告してください。あわせて、子会社、関連会社等有する、社会的課題を捉えたイノベーション、事業革新に資する技術要素もあわせてひろく報告してください。

なお、このコメントは、本報告書が、一般に公正妥当と認められる環境報告書等の作成基準に準拠して正確に測定、算出され、かつ重要な事項が漏れなく表示されているかどうかについて判断した結論を表明するものではありません。

プロフィール

金融機関に対し社会的責任投資のための企業情報提供を担当。環境経営とCSRの視点からの産業調査、企業評価を専門とする。経済同友会社会的責任経営推進委員会ワーキンググループメンバー(02~04年度)、ISO/TMB社会的責任に関するワーキンググループエキスパート(現任)。共著に「CSR経営とSRI」、「SRI社会的責任投資入門」など。

編集後記

アサヒビールグループは、CSR活動に関する情報開示にあたり、従来から、冊子「アサヒビールグループCSRレポート」に加えて、Webサイトを活用し、誌面スペースの制約から掲載できない詳細かつ網羅的な情報提供に努めてきました。

2006年度版では、この考え方を踏襲しながら、Webサイトの情報を、より体系的にご覧いただけるよう、サイト設計を大幅に見直しました。また、冊子についても、社会的な関心が高いと思われる項目、2005年度に進展のあった取り組みを中心に報告するよう編集方針を見直しました。

こうした方針に基づき、本誌「アサヒビールグループCSRレポート2006」では、アサヒビールグループが推進するステークホルダーとの「R(リレーシ

ョン=交流・対話)」をもとにした新たな取り組みや成果をさまざまな角度からご報告しています。また、「技術で環境に貢献したい」という研究者の思いが起点となり、多くの皆様のご支援・ご協力で支えられて大きな進捗を果たしたプロジェクトを特集記事「アサヒビールの新たな挑戦/バイオマスエタノール・プロジェクト」として掲載しました。

こうした活動から、アサヒビールグループのCSRに対する考え方や活動の一端をご理解いただければ幸いです。読者の皆様からの忌憚のないご意見をお待ちしております。

アサヒビールグループCSR委員会事務局

Webサイトのご案内

<http://www.asahibeer.co.jp/csr/>

本冊子には掲載していない、さまざまな情報を公開しています!

Webサイトでは、本冊子「アサヒビールグループCSRレポート2006」の内容はもちろん、その他の取り組み情報や詳細なパフォーマンスデータをご報告しています。(特集記事を除く)

たとえば、原材料調達から流通・販売に至るまでの「品質への取り組み」や「地球温暖化の防止」に向けたグループ各社の取り組み、パフォーマンスデータ、環境会計などの情報を掲載。

また、環境文化講座やアートイベントに関するご案内情報も掲載しています。

皆様のアクセスをお待ちしています。



Asahi

アサヒビールグループCSR委員会事務局
〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1
電話:03-5608-5195 FAX:03-5608-5201
E-mail:csrpost@asahibeer.co.jp
URL: <http://www.asahibeer.co.jp>

発行:2006年6月



飲酒は20歳になってから。ほどよく、楽しく、いいお酒。あきかんはリサイクル ♻️
妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。



皆様のご意見、ご感想を お聞かせください。

「アサヒビールグループCSRレポート2006」をお読みいただき、
ありがとうございました。

今後のアサヒビールグループのCSR活動やCSRレポートの
参考とさせていただきますので、裏面の項目にご記入のうえ、
FAXにてご送付いただければ幸いです。

.....

アサヒビール株式会社 社会環境推進部 行

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1

TEL: 03-5608-5195

E-mail: csrpost@asahibeer.co.jp

FAX: 03-5608-5201

または、Webサイトから入力していただくこともできます。

<http://www.asahibeer.co.jp/csr/report/index.html>

あなたのプロフィールについてお聞かせください。

(年代) 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上
(性別) 男性 女性

どのようなお立場でお読みになりましたか？

お客様 株主・投資家 企業・団体の 研究関係者 報道関係者
当社グループ工場の 調査機関 環境以外の担当者 学校関係者 アサヒビールグループの
近隣にお住まいの方 企業・団体の (分野:) 学生 社員
お取引先 環境担当者 環境NPO/NGO 政府・行政機関 その他()

「アサヒビールグループCSRレポート2006」はいかがでしたか？

大変わかりやすい わかりやすい 普通 ややわかりにくい わかりにくい

理由などをお聞かせください。

今回の報告書の記載事項で、印象に残った項目、良い項目はありましたか？(以下の番号から5つまで)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.ごあいさつ	7.機密情報の保護	13.地域社会のために
					2.アサヒビールグループの概要	8.特集・アサヒビールの新たな挑戦	14.地球環境のために
					3.社長インタビュー	9.消費者のために	15.第三者意見に対する見解
					4.コーポレート・ガバナンス	10.取引先のために	16.第三者意見
					5.コンプライアンス	11.株主・投資家のために	17.その他
					6.リスクマネジメント	12.従業員のために	

理由などをお聞かせください。

今回の報告書でもっと知りたい項目、改善した方がよい項目があれば具体的にお聞かせください。

今後、アサヒビールグループに期待するCSR活動についてお聞かせください。

その他、ご感想やご意見がありましたらお聞かせください。