

アサヒビールグループ CSRレポート 2004

私たちはお約束します。



アサヒビールグループ CSRレポート2004

Asahi

アサヒビール株式会社CSR委員会
〒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：ecopost@asahibeer.co.jp
URL：http://www.asahibeer.co.jp

発行：2004年7月

	<p>30% Minimum SA-coc-1196</p>	<p>この製品の製造に使用されている用紙に含まれる木材繊維の30%以上は、適切に管理された森林から切り出されたものです。適切に管理された森林とは、FSCの規定に従い、独立した機関により認証された森林を指します。</p>
<p><small>FSC TRADEMARK © 1996 FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, A.C.</small></p>		

FSC認証は、持続可能な森林経営に対して与えられる認証です。この認証を与えられた森林は、慎重な植林・伐採計画に基づいて経営されており、森林破壊をもたらすことなく、持続的に森林資源を提供し続けることが可能です。

飲酒は20歳になってから。あきかんはリサイクル



Asahi



この1本にも…

アサヒビールのCSRが詰まっている。

倫理を守ること、環境に配慮して自然を育むこと、社員を大切にすること…

CSR(Corporate Social Responsibility)とは、社会に対して企業が果たさなければならない責任のことです。1本のアサヒスーパードライにも、さまざまなCSRへの取り組みが詰まっているのです。

「うま口缶」の開発

感性工学に基づいて、お客さまの飲みやすさ、注ぎやすさを研究し、最適な形状の飲み口を開発しました。
<http://www.asahibeer.co.jp/research>



リサイクル

板材メーカー、製缶メーカーとの協力で、回収されたアルミ缶を積極的に再利用し、リサイクルに努めています。(27ページ)

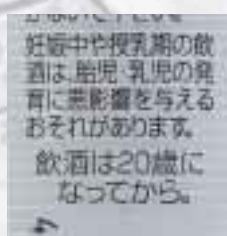


容器・包装の環境配慮

缶全体の強度を保ちながら、アルミ板材の使用量を低減。また、缶ビールカートンは、品質基準を保ちながら古紙の含有率を高めています。(27ページ)

「未成年者飲酒・妊産婦飲酒防止」の表示

「飲酒は20歳になってから」の記載に加えて、新しく生まれる命のために「妊産婦飲酒防止」の表示もはじめました。(26ページ)



廃棄物・副産物の100%再資源化

ビール製造工程で発生する廃棄物やモルトフィードなどの副産物は、100%再資源化しています。(27ページ)

アサヒワンビールクラブ

ビール1本分の寄付金から気軽に社会貢献ができる社内制度として、「アサヒワンビールクラブ」を制定しています。(23ページ)

アサヒ クオリティアクセス

商品に記されたコードをホームページ上で入力することにより、スーパードライがどこで、どのように誕生したのかを見ることができます。(12ページ)



点字表示

目の不自由な方が誤飲されないように点字でしっかり「おさけ」と表示しています。(26ページ)



原材料の厳選

すべてのお取引先の工場を定期的にチェックしています。また、原料の麦芽は分析項目ごとに点数化して、基準点数を満たした厳選されたものだけを使用しています。(11ページ)



用水使用量の削減

ビール1リットル製造するのに必要な水量を約9.1リットル(1990年)から6.5リットル(2003年)に削減しました。(27ページ)

太鼓判システム

工場では、各工程の責任者が保証したものを次工程へ送る「太鼓判システム」で、総合品質の向上と出荷までの時間短縮に努めています。(11ページ)

CO₂の捕集・再利用

発酵工程で発生するCO₂を回収し、他の工程で再利用しています。(27ページ)

官能検査

商品の色や泡の状態を目で見、香りを嗅ぎ、実際に飲んで品質をチェック。常に均一でばらつきのない味を追求しています。(11ページ)



出荷時の品質管理

外気温を遮断する「断熱仕様車」の導入により、出荷時の品質管理を徹底しています。

MTV THE SUPER DRY LIVE THE SUPER DRY ART2004 THE SUPER DRY FILMS

スーパードライのブランドイメージをテーマに「挑戦や夢」を応援するさまざまな活動を展開しています。
<http://www.asahibeer.co.jp/superdry>



鮮度管理の徹底

製造から工場出荷までの目標日数を3日台に設定しています。また、店頭での鮮度をチェックする体制を構築するなど、製造から店頭まで鮮度管理を徹底しています。(11ページ)

お読みいただくにあたって

本誌では、アサヒビールグループの社会的責任に対する取り組みを、皆さまからのご質問にお答えする形式で説明しています。また、それぞれの取り組みについて、さらに詳しくお知りになりたい方のために、詳細なデータや資料を掲載した「CSRレポート2004(データブック)」をご用意しています。データブックの入手方法は、34ページをご覧ください。

Contents

- アサヒビールのCSR
 - ごあいさつ 5
 - 経営者は、社会的責任をどう考えていますか? 6
- アサヒビールグループの事業活動
 - グループでは、どのような仕事をしていますか? 9
- お客さまへの約束
 - 品質の管理を徹底していますか? 11
 - 私たち消費者の声は、きちんと届いていますか? 13
- 事業での約束
 - 企業の透明性について、どう考えていますか? 15
 - 株主や取引先との関係は、良好ですか? 17
- 社員との約束
 - 社員の能力を伸ばすために、どのようなことをしていますか? 19
 - 社員にとって働きやすい環境ですか? 21
- 社会への約束
 - どのような社会貢献活動をしていますか? 23
 - 酒類メーカーとしての責任を果たしていますか? 25
- 地球環境への約束
 - 工場ではどのように環境に配慮していますか? 27
 - 森を育てているって本当ですか? 29
- 社外からの評価
 - 社会から企業活動の評価を受けていますか? 32
- 第三者意見ほか
 - 「環境コミュニケーションレポート2003」への第三者意見に対する取り組み 33
 - アサヒビールグループ「CSRレポート2004」に対する第三者意見 34
 - 編集後記 34

ごあいさつ

私たちアサヒビールグループは、食と健康に関する事業を通じて、人々の楽しく豊かな生活文化の創造へ貢献していくという考え方のもと、企業活動を行っております。ここには、単に私たちの商品を製造・販売してお客さまに満足していただくということだけではなく、環境、社会などのあらゆる面においても企業市民としての責任を果たし、社会に信頼される企業でありたいという思いも込めています。

この考えをさらに推進していくため、2003年には社内に社長直轄のCSR委員会を立ち上げました。今後、この組織を中心に、私たちが取り組まなければならない課題はなにかを議論し、スピーディに行動に移していきたいと考えています。

例えば、昨年、企業倫理規程の改訂を行いました。これも社員一人ひとりがアサヒビールグループの社員として、なくてはならないこと・してはならないことをコンプライアンスの観点から明確にした、社会から信頼される企業を目指す私たちの取り組みの一例です。

また、2004年4月には、アサヒビールが出資する北京ビールの新工場「グリーン北京工場」を私たちが

これまでに培ってきた技術を最大限に活用した環境保全型の工場として竣工しました。今後は、海外の事業活動においても環境に配慮した取り組みを続けていきたいと思っています。

このように、これからも企業としての発展を目指すと同時に、積極的に総合酒類メーカーとしての社会的責任を果たしていきます。

今回、このような私たちの活動を皆さまに広くお伝えし、ご理解いただくために、環境活動の報告にとどまることなく、経済・社会活動も紹介した「CSR(企業の社会的責任)レポート」を作成いたしました。このレポートで私たちのすべてをお伝えすることはできませんが、このレポートを通じて、ひとりでも多くの方々に私たちの考え方やその取り組み姿勢を知っていただき、ご意見をお伺いしたいと思います。

企業としての責任を果たすことにゴールはありません。今後も皆さまと共に、健康で豊かな社会の実現に取り組んでいきます。

2004年7月



アサヒビール株式会社 代表取締役会長 兼 CEO 福地 茂雄

アサヒビール株式会社 代表取締役社長 兼 COO 池田 弘一

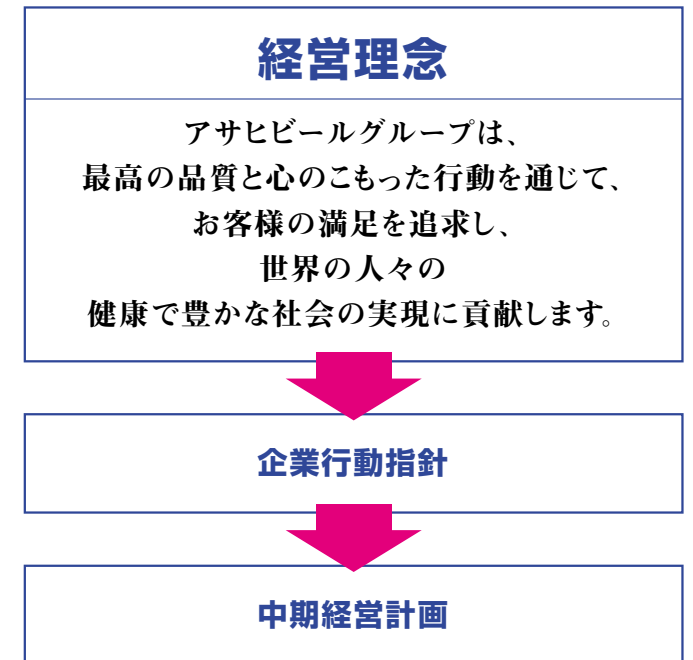
経営者は、社会的責任をどう考えていますか？

Q アサヒビールグループの経営に対する考え方を教えてください。

A アサヒビールグループは、**経営理念にあるように「お客様満足の追求」を最大の目的としています。**そして、この経営理念を実現するために、社員一人ひとりが毎日の活動の中でどのように行動すべきかを具体化したものが、企業行動指針です。これらの考え方のもとに、2004年から2006年までの3年間の第2次中期経営計画を策定いたしました。この中期経営計画のなかで私たちは「原点に戻る」ということを掲げています。

私たちの原点とは、「お客様満足の追求」です。アサヒビールグループ商品をご愛顧いただいている消費者の方々はもちろん、アサヒビールグループの企業活動をサポートしてくださっている「株主さま」「お取引先」「社会」「社員」などのステークホルダーの皆さまも大切な“お客さま”です。

私たちは、このすべてのお客さまの満足を充足させることで、アサヒビールグループが皆さまから信頼され、将来にわたり成長・発展し続ける企業となっていくと考えています。今後も、お客さま目線で経営活動を見直し、皆さまの期待に応えていきたいと思っています。



Q アサヒビールグループにとってのCSR活動とは何ですか？

A 第2次中期経営計画の課題のひとつに、企業の社会的責任(CSR)を果たし、「グループ全体の社会的信頼の向上」に努めていくことを挙げています。これまでも、商品を製造・販売する以外の活動、例えば、環境、社会貢献、文化活動はもちろん、品質への取り組み、コンプライアンスの強化等のCSR活動に取り組んできましたが、さまざまなステークホルダーの皆さまより、これらの取り組みについての一層の推進を望む声が高くなっています。私たちにとってのCSR活動は、アサヒビールグループが企業市民として、**社会と共生していくうえで必要不可欠な活動**であると同時に、**企業の持続的な発展を促進するものであり、積極的に取り組んでいくべき活動**だと考えています。そのために、従来から取り組んできた個々の事柄をもう一度整理し、グループ全体として何をすべきか、新たな課題を抽出していき、社会的信頼の向上をめざしていきます。



Q 具体的に取り組んでいくCSR活動の内容を教えてください。

A CSR活動というのは、企業活動のあらゆることに関わる非常に広い範囲にわたるものですが、当面の優先取り組み項目として、下記の6つの項目を実践していきます。

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。

もちろん、社会のニーズというのは刻々と変化するものですし、CSRに対する取り組みは、何かができたらそれで終わりというものではありません。常にステークホルダーの皆さまとコミュニケーションを取り、アサヒビールグループが優先的に取り組むべき課題を考えていきたいと思っています。

Q CSR活動を推進するための体制づくりは進めていますか？

A 2003年に、社長直轄の組織として、CSR委員会を発足させました。CSR委員会は、CSRの推進に特にかかわりが深い部署をチームメンバーとしています。CSR活動を推進するためには、部署間でコミュニケーションを良くし、組織横断的にグループ会社全体に浸透させなければなりません。CSR委員会を中心として、アサヒビールグループ社員一丸となって、課題に取り組んでいきたいと思っています。

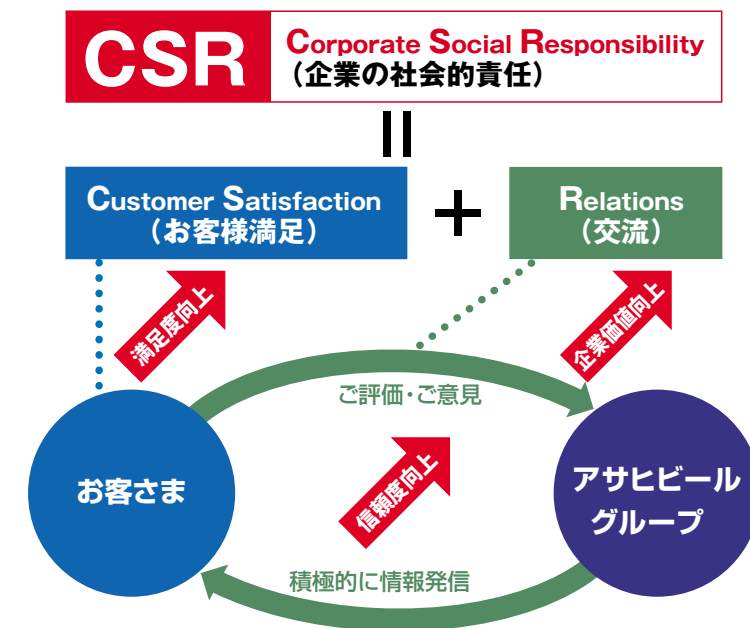
Q CSR活動を推進するために、何が必要であると考えますか？

A アサヒビールグループがCSR活動を推進し、お客様、つまりすべてのステークホルダーの皆さまに満足していただくためには、それぞれのお客さま目線で事業活動に取り組んでいくことが大切だと考えています。社員一人ひとりが、お客さまの立場に立ち、何をすべきか考え、行動に移し、積極的にお伝えしていく。それに対し、お客さまにご評価、ご意見をいただき、また私たちはそれに応えていく。このサイクルを繰り返し行っていくことで、6つの優先取り組み項目を推進することが可能となると

Corporate Social Responsibility (企業の社会的責任)

企業は利潤の追求だけでなく、社会の一員として経済、環境、社会問題に積極的に取り組み、その活動を主体的にステークホルダーに公表し、説明責任を果たしていくべきであるという考え方。

同時に、企業価値の向上が図れると考えています。すなわち、アサヒビールグループのCSRとは、**お客様満足 (Customer Satisfaction) のために、ステークホルダーの皆さまと交流 (Relation) していくこと = CS (Customer Satisfaction) + R (Relations) により実現されると考えています。**これからも、アサヒビールグループ社員がお客さまと常に“Relations”をする企業風土・文化を構築していきます。CSRはまさに企業活動そのものです。アサヒビールの企業活動すべてが、お客さま満足につながるよう、皆さまのご期待に応えていきたいと考えています。



グループでは、どのような仕事をしていますか？

ビール・発泡酒を中心に、低アルコール飲料、焼酎、洋酒、ワインも含めた「総合酒類提案企業」をめざすアサヒビールを中心に、酒類、飲料、食品・薬品など、「食」と「健康」に関する幅広い事業を展開しています。

01 酒類事業



- **アサヒビール(株)**
「アサヒスーパードライ」「アサヒ本生」をはじめとしたビール・発泡酒の製造・販売と低アルコール飲料、焼酎、ウイスキー、ワインなどの酒類の販売をしています。
- **ニッカウヰスキー(株)**
「竹鶴ピュアモルトシリーズ」「ブラックニッカクリアブレンド」など、ウイスキー、ブランデー、焼酎、ワインなどを製造しています。
- **アサヒビールワイナリー(株)**
「アサヒ梅ワイン」「やわらぎ」など、国産ワインの製造を行っています。
- **サントネージュワイン(株)**
「無添加有機ワイン」など、サントネージュブランドを中心にワインを製造しています。
- **アサヒ協和酒類製造(株)**
焼酎「大五郎」「かのか」や低アルコール飲料「カクテルパートナー」などを製造しています。

02 飲料事業



- **アサヒ飲料(株)**
「十六茶」「ワンダ」「ミツ矢サイダー」「バヤリス」等の飲料水の製造・販売を行っています。

03 食品・薬品事業



- **アサヒフードアンドヘルスケア(株) 他**
「健康創造企業」を目指し、健康関連商品、酵母エキス、機能性食品、具材等のフリーズドライ商品の製造・販売を行っています。

04 サプライヤー事業



- **アサヒビールモルト(株)**
各種麦芽、麦茶を製造・販売しています。

05 物流事業



- **アサヒロジスティクス(株)**
- **(株)アサヒカーゴサービス東京**
- **(株)アサヒカーゴサービス大阪**
- **(株)アサヒカーゴサービス名古屋**
- **(株)アサヒカーゴサービス九州**
アサヒビールグループ商品の輸送などを行っています。

06 外食事業



- **アサヒフードクリエイト(株)**
- **アサヒビール園(株) 他**
首都圏、近畿圏を中心に飲食店を営んでいます。

07 サービス事業



- **東日本アサヒ生ビールサービス(株)**
- **西日本アサヒ生ビールサービス(株)**
料飲店さまに向けた生ビールメンテナンスの指導を行い、生ビールの品質向上に貢献しています。
- **アサヒフィールドマーケティング(株)**
量販業態を中心に、アサヒビール・アサヒ飲料商品の店頭での販促支援活動を行っています。
- **(株)アサヒビールコミュニケーションズ**
アサヒビールの各工場において工場見学のご案内を行うとともに、アサヒビール関連商品の販売を行っています。

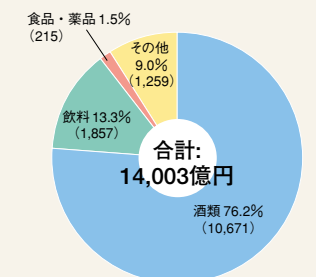
08 海外事業



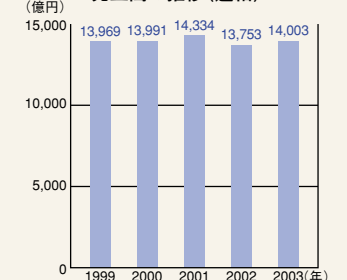
北米、欧州、中国および東南アジア、オセアニア各国において、ビール・飲料水の製造・販売を行っています。

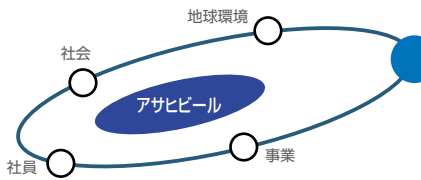
- **アサヒビール株式会社の概要**
(2003年12月31日現在)
- 本部所在地：東京都墨田区吾妻橋1-23-1
- 設立：1949年9月1日
- 資本金：182,531百万円
- 子会社・関連会社：84社
- 従業員数：3,779名

2003年部門別売上高(連結)



売上高の推移(連結)



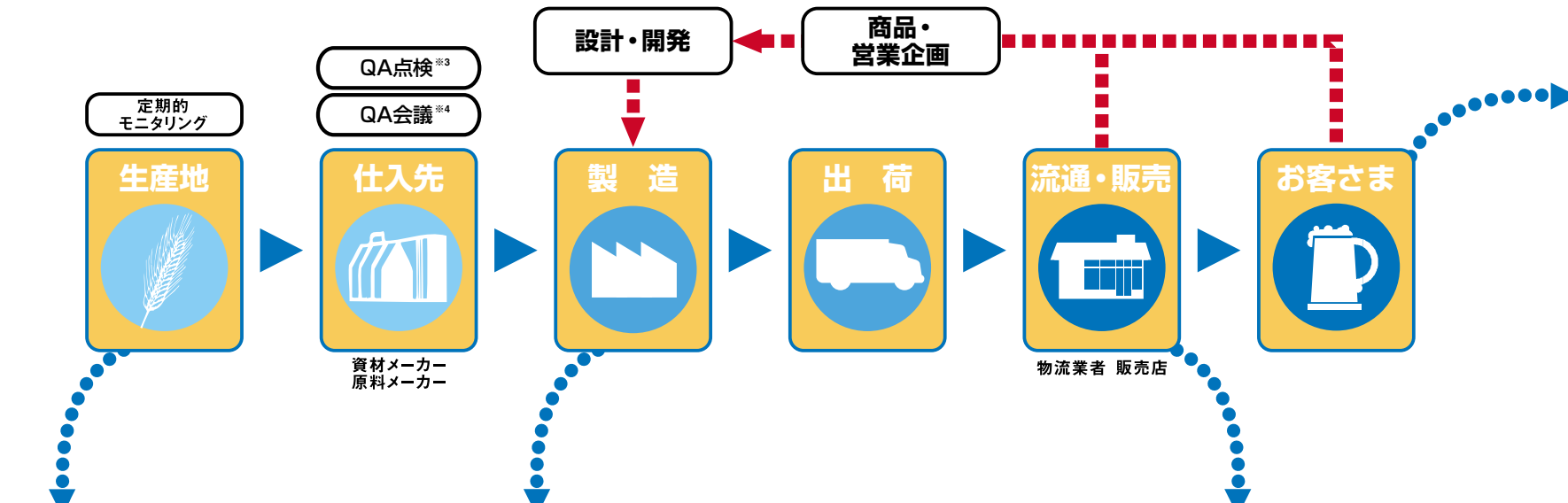


お客さまへの約束①

品質の管理を徹底していますか？

原料から生産、そしてお召し上がりいただくまで、いつも変わらぬ安全・安心をお届けするために、「品質」に徹底的にこだわっています。

調達 生産 市場



安心のためならどこまでも。すべての原料は、産地で、工場で厳しくチェック。

安全・安心なビールは、安全・安心な原料から生まれます。アサヒビールでは、麦芽、ホップ、副原料のコーンスターチなど、すべての原料は品質保証をしっかりと約束したお取引先から購入しています。受け入れ時と使用時には、必ず厳しい検査を実施。また、お取引先を定期的に訪問し、食品としての安全性を確認しています。納入された原料の残留農薬などは、社内の研究所や外部の公的機関で分析・評価を行います。また、ビール・発泡酒の副原料となるコーンスターチ、コーングリッツなどのどうもろこし加工品については、2000年よりIPハンドリング※1という仕組みによって管理された原料のみを使用しています。



アサヒビール研究開発センター

品質への確かなつくり込み。工程ごとの太鼓判システム。

ビールづくりは、ビールの中身そのものをつくる「醸造」、びんや缶に詰める「パッケージング」など、さまざまな工程により成り立っています。「太鼓判システム」は、お客さまにお届けする商品が「間違いのない工程でつくられた」ことを保証する体制で、各工程ごとの責任者が太鼓判を押して次の工程に送り、最終的には品質保証責任者が判断するというものです。さらに太鼓判を支える独自システム「TECOS21」によって、工程異常を即時に発見する体制を整えています。また、できあがった製品は必ず官能検査※2を行い、品質の確認を行っています。



各工程の責任者が品質をチェック

おいしいビールをお届けしたいから、出荷後の品質も管理します。

おいしいビールを味わっていただきたいから、少しでも早くお客さまのお手元に届くように努めています。私たちは「出荷後の品質＝鮮度」にこだわって、「トータルフレッシュマネジメント活動」を展開。製造から工場出荷までの目標日数を3日台に設定しています。また、ビールはたいへんデリケートな飲み物のため、保管方法にも注意が必要です。そのために、流通過程でも特約店さま、販売店さま、飲食店さまを対象にビデオと体験学習を織りまぜた研修を開催し、ビールの正しい取り扱い方法をお伝えしています。ご家庭での管理方法について各種パンフレットをご用意していますのでお客様相談室へお問い合わせください。(お客様相談室 フリーダイヤル 0120-011121)



おいしいビールをご提供していただくために飲食店さまへアドバイス

安心してビールをお飲みいただくために。作り手の想いをお伝えしたい。

ビール工場は全国に9つ。多くのお客さまに親しまれているスーパードライがどこの工場でも、どんな社員によってつくられたかをお伝えたくて、2004年6月に新しいシステム「アサヒ クオリティアクセス」をホームページに立ち上げました。お手持の商品の缶底、びん裏ラベルの一部の記号を入力することで、製造工場長、製造担当者のコメントなどを読むことができます。ぜひアクセスしてください。そこには、私たちのビールづくりへの熱い想いがたくさん詰まっています。



URL アサヒ クオリティアクセス <http://www.asahibeer.co.jp/quality>

品質保証・品質改善のために全社をあげて日々努力。

太鼓判システムは、総合的な品質の向上はもちろん、出荷までの時間短縮にも大きく寄与しています。また、グループの品質保証を推進する組織として、原材料調達、生産、営業、物流、技術開発などの部門から成る品質委員会を設置。品質保証、品質改善に関わる重要課題の解決に向けて、部門横断的に取り組んでいます。

品質企画部 飯田 徹也



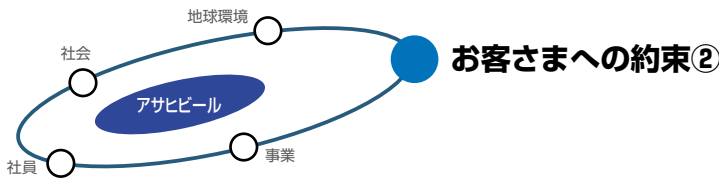
ひとくちメモ

※1：IPハンドリング (分別生産流通管理) すべての流通過程において、農作物が遺伝子組み換え品と非遺伝子組み換え品とがきちんと分けられて流通されてきたかどうかを証明するものです。

※2：官能検査 官能検査は、ビールができあがった最終の段階だけでなく、原料、仕込み、発酵、熟成…と、それぞれの工程ごとに細かく実施。コンピュータによる分析と併せて、前述の「太鼓判システム」の中で重要な役割を担っています。

※3：QA点検 お取引先の原料・資材工場を定期的に訪問し、生産から出荷までの品質管理体制を確認しています。

※4：QA会議 お取引先(製缶メーカー)と共に資材の品質維持・向上を目的とした会議を行っています。



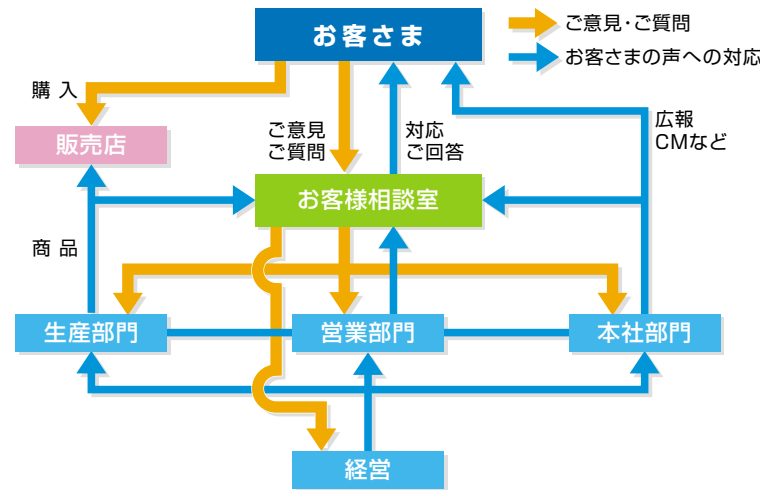
お客さまへの約束②

私たち消費者の声は、きちんと届いていますか？

さらに「うまい!」商品をお届けするために、
お客さまとのコミュニケーションを企業活動に反映しています。

お客さまの「声」を 全社員で共有しています。

「お客様相談室」では、ご連絡いただいたお客さまに感謝の気持ちをもってお話を伺うことを心がけています。お客さまからお寄せいただいたご意見、ご質問、ご指摘などは、まずその内容をしっかりと伺い、お客さまの立場に立って迅速、的確に対応することで、「連絡してよかった」とご満足いただけることを目指しています。お寄せいただいたお客さまからの「声」は、社内データベースに登録し、すべての社員が共有化することで、より良い商品・サービスの提供に役立てています。また、「お客様相談室」では、社内外の研修や勉強会をはじめ、お客さまアンケートなどを定期的に行って、お客さま満足の向上に取り組んでいます。



【お客さまからのご意見】

- (例1) 缶底に印字している製造・賞味期限表示がわかりにくい。
- (例2) 商品のカロリーやプリン体など、成分について数値が知りたい。

【アサヒビールの対応】

- 製造・賞味期限の年号を下2桁から4桁表示に変更しました。
例：賞味期限表示（改善前）04.04 （改善後）2004.04
- ビール・発泡酒・低アルコール飲料などの成分数値をホームページに掲載しました。

適切な対応を心がけています。

お客さまのご質問に適切にご対応するため、お問い合わせの多い新商品などは、実物を手元において、一緒に商品を見ながら説明できるようにしています。

お客様相談室 梅田 祐子

お客様相談室
フリーダイヤル
0120-011121
ホームページアドレス
<http://www.asahibeer.co.jp/baccas/ba.html>



パッケージや広告表現も 中身と同じように、 厳しく審査しています。

アルコール飲料を製造・販売している企業ですから、広告の表現や容器への表示には細心の注意をはらっています。社内で定めた「広告表現チェックシート」※1などを使って、適正飲酒に反するような表現や平日昼間のコマーシャルを規制するなど適切な表現を心がけています。また未成年者やアルコールが飲めないお客さまがソフトドリンクと間違ってお飲みにならないように、チューハイなどの低アルコール飲料の容器には「お酒」と大きくはっきり表示しました。これらのパッケージ、広告、印刷物などすべての表現は、「表示委員会」※2で厳しいチェックを行ってからお客さまの目にふれるようにしています。

ココ!!

私たちの仕事を見にきてください。 アサヒビールグループでは 全16工場で見学を開催中。

アサヒビールグループでは、お客さまとの直接のふれあいを重視して、ビール、ウイスキー、ワイン、飲料の全16工場の工場見学を実施しています。私たちの商品がどのような設備で、どのような工程で、どのような想いを込めてつくられているのかを、お客さまの目で実際に確かめていただきたいと思います。見学のご案内に際しては、お客さまにわかりやすい説明を心がけるとともに、体の不自由な方にも安心して見学いただけるよう、車椅子対応の見学通路やトイレの設置に努めています。ビール工場では、手話による案内も実施、見学コースで上映する映像も手話版をご用意しています。そしてお客さまとのコミュニケーションをさらに深めるために、通常の工場見学以外にも、親子で楽しく学べる環境ツアーや環境文化講座など、さまざまなオリジナルイベントを開催しています。

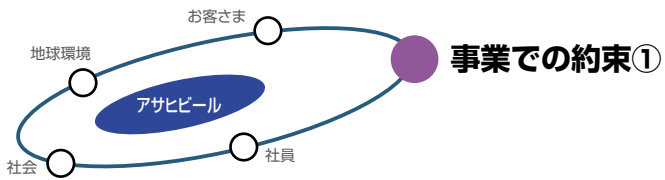
URL 工場見学ホームページ
<http://www.asahibeer.co.jp/brewery/>



ひとくちメモ

※1：広告表現チェックシート
データブック18ページ

※2：表示委員会
担当役員を委員長に、15の部署で構成される社内横断的な組織。各種法令、安全性、社会的責任、アルコール問題、環境問題など、多角的な観点から表示の適切さを検討する社内諮問機関。



企業の透明性について、どう考えていますか？

正しい行動ができているかどうか、自ら判断できる力を養うとともに
社外からのご意見を仰げるように、オープンであることを心がけています。

迅速な意思決定、 透明性が高い経営を目指して。 社外取締役は重要なご意見番。

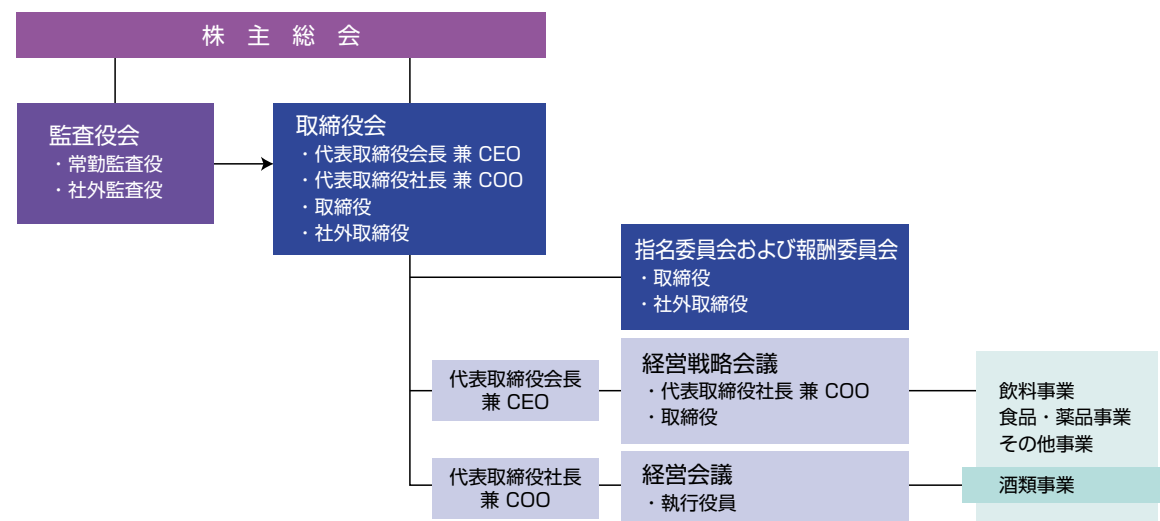
アサヒビールグループが成長する企業であり続けるためには、経営トップが素早い意思決定を行い、それを実行に移すことが重要です。そのため、アサヒビールでは、取締役の人数のスリム化、執行役員制の導入など、さまざまな仕組みづくりをしてきました。また、「社内の常識は、社外の非常識」ということを常に意識し、現在、取締役11名のうち3名は社外取締役とし、社外のさまざまな分野で活躍している社外取締役より、いろいろな観点からの意見をもらい、活発に取締役会で議論を重ねています。監査役についても5名のうち2名は社外監査役とし、企業の透明性を高めています。取締役の任命については、「指名委員会」※1を、報酬決定については「報酬委員会」※1をそれぞれ設置し、各4名の委員のうち2名は社外取締役として、公正な判断ができるようにしています。



単なる「決意表明」でなく、「具体的な法令のインデックス」として日常的に使えるように改訂された「アサヒビールグループ企業倫理規程」。その骨子はホームページで公開しています。

URL
アサヒビールグループ企業倫理規程
<http://www.asahibeer.co.jp/ethics/>

●コーポレートガバナンス体制



ステークホルダーの皆さまからの信頼を得るために、コンプライアンスの一層の浸透に努めます。

ステークホルダーの皆さまからいつまでも信頼される企業となるためには、アサヒビールグループで働くすべての役員・社員（嘱託、派遣社員、臨時社員、パートタイマー、アルバイトを含む）一人ひとりが、コンプライアンス（法令遵守）を実践することが大切です。そのためには、業務活動において問題が生じた場合に、誰もが適切な判断と行動をとれることが最も重要です。そこでアサヒビールグループでは、社員のコンプライアンスの理解を深める体制を強化しています。2001年から展開している「リーガルプロモーター制度」では、現場のコンプライアンスの浸透を目的として、アサヒビールと全グループ会社の事業場に「リーガルプロモーター」を配置。リーガルプロモーターは、法務部の実施する研修に参加することで、自身のコンプライアンス知識を高めるとともに、所属する事業場では自らが講師となって年に1回以上のコンプライアンス研修を行います。2002年には、さらに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、現場における問題対応能力のより一層の強化を図っています※2。また、2003年10月に改訂した「アサヒビールグループ企業倫理規程」は、従来の企業倫理規程をさらに具体化し、約60ページにわたるテキスト形式となったことで、社員のコンプライアンスの理解を手助けする身近なツールとして活用できるようになりました。この改訂された倫理規程については、全社員がリーガルプロモーターのもとで研修を受けたうえ、その遵守に関する誓約書を提出しています。

ひとくちメモ

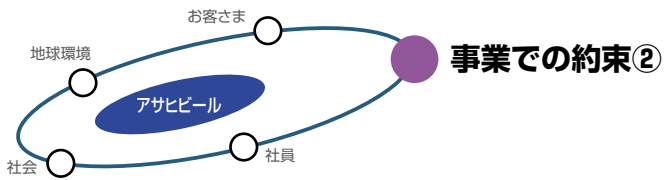
※1：指名委員会と報酬委員会
「指名委員会」は取締役、執行役員および監査役の候補者の推薦を取締役会に対して行います。「報酬委員会」は取締役、執行役員の報酬制度、報酬案を取締役会に提案します。

※2：リーガルプロモーター制度
「シニアリーガルプロモーター」は現在26名、「リーガルプロモーター」は現在130名。地区本部等の主要事業場やグループ各社に必要なに応じて配置されています。

アサヒビールの目安箱「クリーン・ライン制度」。 企業倫理委員会または社外窓口の顧問弁護士が受け付けます。

クリーン・ライン制度は、職場のなかで各種法令、アサヒビールグループ企業倫理規程などに違反するような問題点、あるいはそれに該当する恐れがあるものについて、相談を受ける窓口です。本来であれば、職制ラインを使って報告・相談できることが望ましいのですが、何らかの理由により報告・相談できない場合のために設けています。受け付けられた内容は「企業倫理委

員会」で十分に調査、検討され、審査結果を速やかに会長・社長に報告。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目指しています。なお、顧問弁護士への相談の場合、会社に対して名前を伏せることも可能であり、また、相談したことによって不利益を被らないよう、十分配慮されています。2003年度のクリーン・ライン相談件数は6件でした。



株主や取引先との関係は、良好ですか？

株主さまやお取引先の皆さまと双方向の円滑なコミュニケーションを図り、より確かな信頼関係を築いています。

株主の皆さまに当社の現状を正しく理解していただくために公正で透明な情報開示。

国内外の株主の皆さまに当社の現状を正しく理解していただくために、ホームページや国内外機関投資家の方を対象とした説明会、アサヒスーパーレポート(事業報告書)、アニュアルレポート(英文のみ)などを通じて、積極的な情報発信をしています。また、一方的な発信にならないように、「アサヒスーパーレポート」にアンケートハガキを同封したり、投資家情報のホームページでご意見・ご質問をお聞きするなど、常に皆さまの声に耳をかたむけ、経営に反映し、ご期待に応えられるように努力しています。皆さまのご意見を取り入れ、アンケートハガキで個人株主の皆さまからリクエストが多かった株主優待制度を2003年に新設しました。年に1回、株主さま向けに特別に醸造したオリジナルビールやグループ商品詰め合わせなどを選択できます。また、優待品に代えて優待品相当分の金額を株主さまのお気持ちとしてアサヒビール環境基金「水の惑星」※1に寄付していただける選択肢もご用意しています。株主総会は、できるだけたくさんの方の株主さまにご出席いただくために、2004年は会場を都心のホテルに移し、総会終了後には「商品展示試飲会」も開催して商品をご紹介するとともに皆さまとのコミュニケーションを図っています。これからも、株主さまが必要とする情報をわかりやすく発信し、信頼される企業であり続けたいと思っています。



事業報告書「アサヒスーパーレポート」(左)と「アニュアルレポート」(右)



新たに開設した個人株主向けホームページ「アサヒサポーターひろば」

URL
アサヒサポーターひろば
<http://www.asahibeer.co.jp/ir/supporter>



株主総会終了後に開催された「商品展示試飲会」

「ディスクロージャー優良企業選定」で食品部門1位に。

アサヒビールのIR(投資家向け広報)活動は、日本証券アナリスト協会主催の「第9回 リサーチ・アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」において、食品部門第1位に選定されるなど、高い評価を受けています。今後も投資家の皆さまから信頼される企業を目指して、公平・公正な情報開示に努めていきます。



ディスクロージャー優良企業表彰式

信頼のベースとなる購買姿勢を内外に明確に伝えています。

私たちはより高い倫理に基づいた購買活動を目指し、2003年8月、お取引先の皆さまに向けて企業姿勢を明確に打ち出した新しい購買基本方針を制定し、広く社外に公開しました。方針では、「公平・公正」「機密保持」「購買倫理」「環境や社会的責任への配慮」をお約束すると同時に、お取引先にも「環境や社会的責任への配慮」をご理解いただき、企業使命として共に取り組んでいくことを加えました。また私たちと新規にお取引をご希望される企業には、「環境アンケート」「社会的責任アンケート」※2を実施させていただき、お取引姿勢などを事前に伺っています。一方で、万一、購買部門に不適切な対応や、法令に照らし合わせて疑問に思われる行動があった場合、お取引先が不利益を被らないように別の部門が対応する相談窓口「購買クリーンライン」を設けており、迅速に問題解決に当たる体制を整備しています。



お取引先にお願している「社会的責任アンケート」

URL
アサヒビール購買サイト
<http://www.asahibeer.co.jp/procurement>

お取引先のご理解なしにCSRは実現できません。

CSRは企業単独で実行できるものではなく、お取引先との協力関係が必要です。また、調達する側からの押しつけであってはご理解をいただけません。そこで、お取引先からも「公平・公正」だと感じていただける規準や運用方法を心がけています。

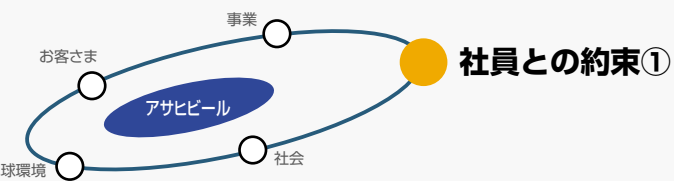
原材料部 青山 友宏



ひとくちメモ

※1: アサヒビール環境基金「水の惑星」
ビールづくりに欠かせない「水」とそれを育む「緑」を守るために立ち上げた環境基金です。株主の皆さまには株主優待メニューとしても選んでいただけるようになっていきます。初年度は皆さまと社員からの募金にアサヒビールからの拠出金を加えて約1,730万円を(社)国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付させていただきました。

※2: 環境アンケート/社会的責任アンケート
アサヒビールと直接取引(対象となる主な購入品は、アサヒビール購買サイトに掲載)をさせていただいている167社にアンケートを実施させていただき、すべてのお取引先からご回答いただきました。



社員の能力を伸ばすために、どのようなことを していますか？

社員の成長が会社の成長という認識のもと、
挑戦・革新への意欲を支援しています。



ひとくちメモ

※1：社員満足度アンケート
社員が生き活きと仕事に臨める環境をつくるため、人事施策などに対する満足度調査を年1回実施しています。

※2：事業場回訪
人事異動の前に人事担当者が全事業場を回訪し、事業場長と面談して現状を把握します。海外の事業所では、出向者全員を年1回人事部のスタッフが面談し、本人の状況はもちろん、現地従業員の労働環境に関する情報も含め聞き取り調査をしています。

※3：選択型研修
社員一人ひとりのニーズにあわせて、財務研修、プレゼンテーション研修などスキルアップを支援する約20種類のプログラムがあります。

アサヒビールの財産は、人。 性別や国籍にこだわらず、 みんな伸び伸び働いて欲しい。

社員は企業の財産であるとの思いから、一人ひとりの「個」をとっても大切にしています。そのため性別、国籍、身体の障害、その他、業務と関係のない理由による処遇の差別はいっさい行いません。外国人の採用も実施しており、障害者雇用率は法定基準を上回る2.01%を達成しています。また、2002年に国連の提唱する「グローバル・コンパクト」に参加し、その基本原則に賛同しています。

自分の評価に、自分も参加しています。 「チャレンジ精神」はアサヒのDNA。 出る杭は伸ばしていきます。

アサヒビールでは、上司から一方的に社員が「評価」されることはありません。半年ごとに、自分の仕事を上司と共に振り返りながら、反省点、評価点を話しあう、「納得しあう」面接をして評価を決めています。人事異動に関しては、自分の長期的なキャリアをイメージしやすいように、希望の職種や勤務地、10年後にどんな仕事をしていきたいかなどの希望をキャリアデザインシートに記入、本人の希望や適性をもとに適切な配置を心がけています。また、「社員満足度アンケート」※1の実施、定期異動前に人事担当者が「事業場回訪」※2

を毎年実施するなど、社員や事業場の状況把握に努め、経営層にも報告しています。さらに2003年からは「出る杭」を応援するため、社員が高い目標に挑戦、達成できたら人事考課に加点される「チャレンジ目標」を導入するなど、社員一人ひとりの能力を発揮できる企業風土づくりに取り組んでいます。

キャリアデザインシート

伸ばしたいスキルは自分で決める。 成長のための多彩なプログラム。

「自分自身の成長のために自らを主体的に磨いていく」これが私たちの理想とする人材育成です。この実現に向けて、社員の能力を高めるためのいろいろな研修プログラムを用意しています。例えば「選択型研修」※3。多様なカリキュラムの中から、社員が自ら研修内容を選択して、高めたいスキルを伸ばせる制度です。また、経営幹部育成のための「経営者養成塾」や社内ベンチャーを育成する「スーパーベンチャー塾」、管理職層を対象にした「MBAエッセンススクール」や中小企業診断士の資格取得支援プログラム、海外留学制度など多様な研修・制度で、社員のキャリア形成をサポートしています。



「選択型研修」受講風景

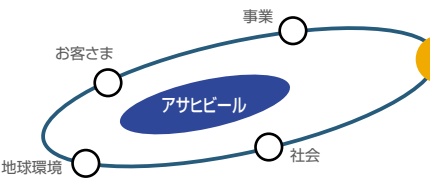
研修を受けたおかげで 自信ができました。

自分の伝えたいことを頭で組み立てず、思いつきで話す性格のため、入社3年が経ち、最初とは違った壁にぶつかるようになりました。相手に自分の思っていることをよりわかりやすく伝えられるようになるためのきっかけをつかめたらと思い、「ロジカルシンキング研修」に参加しました。今後も、自分自身を成長させることができるようさまざまな研修に参加したいと思っています。

中部地区本部
広域営業部
鳥沢 杏子



社員との約束②



社員にとって働きやすい環境ですか？

安全・安心な職場環境づくりと、心と体の健康
そして一人ひとりのライフプランを大切にしています。

災害ゼロを目指して、
みんなでつくる安全の輪。

社員が安心して働ける安全な職場環境づくりは、何よりも大切なことだと私たちは考えています。アサヒビールでは、各事業場ごとに労働安全衛生委員会を設置し、月1回、職場の安全について話し合いの場を設けています。また、「計画的な安全教育」として「グループ安全教育体系(ガイドライン)」を作成し、管理職、新任安全管理担当者など、それぞれの役職にあわせた安全衛生研修を実施しています。毎年4～6月には、期間中の完全ゼロ災(協力会社を含めて休業災害・不休業災害ともに0件)を目指す「工場・研究所安全キャンペーン」を行いグループ全社で安全意識向上に努めています。営業部門の交通安全に関しては、新入社員、若手社員や多重事故者に運転講習を実施するなど安全運転の取り組みを強化しています。



日々の安全意識向上のために
さまざまな工夫をしています。

ちょっとした気持ちのゆるみで、事故は思いがけず起こってしまうもの。「安全」のためには、常に気を引き締めている必要があります。例えばこのポスターは、日めくりのカレンダーになっていて、1日事故がなければシールをはがしていき、すべてをはがすと無事故達成記念のポスターに早変わりするという、楽しみながら毎日安全を意識できる仕掛けになっています。

人事部 土田 隆弘



体も、心も、健康に。
心の健康管理も大切です。

健康だからこそ、お客さまにご満足いただけるいい仕事ができます。だから私たちは健康診断の受診を徹底しています。診断後は、健康管理システム「アサヒ・ウェルネット」※1にアクセスすれば、いつでも自分の過去の診断結果と照らし合わせることができるので、体調管理も万全です。また、体の健康だけではなく、心も健康で働けるように、社内には産業医、看護師、保健師を配置しています。さらに、大学病院の専門医とも契約し、ストレスなどからくる心の病をケアしています。心の病はなかなか表面に表れないものです。これらの早期発見と未然防止のために、管理職に対しては部下との正しい接し方の理解を促す研修を実施しています。



アサヒ・ウェルネット

ひとくちメモ

※1:アサヒ・ウェルネット
全社員の健康診断データをコンピュータで一元管理した健康管理システムです。自分の過去の診断結果までさかのぼって確認することができます。

※2:カフェテリアプラン
「財産形成」「住宅」「健康」「子供教育」「自己投資」「万一の備え」「サブメニュー」の7カテゴリー41メニューで構成されています。社員は決められた範囲内で、ライフプランに合った最適なメニューを自由に選択することができます。

新しい福利厚生のかたちです。
選べる、役立つ、カフェテリアプラン。

「オフタイムの充足した時間が仕事に生きる」という発想から、お決まりの福利厚生制度とは違い、それぞれのライフスタイルやライフプランに応じて選べる「カフェテリアプラン」※2(選択制福利厚生制度)を採用しています。社員に毎年付与されるカフェテリアポイントは、介護保険や子供の教育、スポーツクラブや語学学習、資格取得などにかかった費用の補助に利用できます。社員一人ひとりのニーズに合わせて幅広いプランを用意し、豊かな毎日を応援しています。

カフェテリアプランこんな使い方

うちでは何をすることも子供が中心。入園・入学金にははまって、毎月の授業料や習いごと、果ては家族旅行まで。子供の成長に連れてお金がかかるものです。本当に助けてもらっています。

環境社会貢献部 甘田 隆司



「子供教育」のメニュー利用



土地、建物の法律にからむ業務をきっかけに、その知識をさらに深めたくなり、宅地建物取扱主任者の資格取得を目指しました。参考書の購入や通信講座の受講などで補助を受け、合格しました。

神奈川工場総務部 浅輪 紀雄

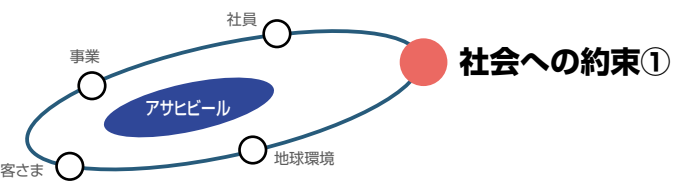
「自己投資」のメニュー利用

カフェテリアプランをフルに活用して、いろいろなことにチャレンジしています。パンづくりにお料理、フランク。次は何をしようかな...? 仕事以外の部分も会社がサポートしてくれるなんて、うれしいですね。

九州地区本部営業企画部 安岡 未来



「自己投資」のメニュー利用



どのような社会貢献活動をしていますか？

世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献し、
社会から信頼され感動を共有することを目指しています。



アサヒ・アート・フェスティバル
(水上アートバス)
Photo 小籠 栄



KIDSプロジェクト(宮城)



イルカセラピー・プロジェクト(和歌山)*1

アサヒビールグループの 社会・文化活動理念

私たちは、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。

私たちは、社員一人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し、社会の発展に寄与することをめざします。

ビール1杯分の小さな応援。 「アサヒワンビールクラブ」

私たちは、一人ひとりの自発的な意志による社会貢献活動を大切にしたいと思っています。こうした活動の積み重ねがCSRを推進する大きな力になると考えています。ビール1杯分に相当する寄付を募る「アサヒワンビールクラブ」*2や地域通貨のしくみを応用したボランティア支援制度「アサヒエコマイレージ」*3、その他各種ボランティア活動など、社員の自主的な活動を、アサヒビールが支援しています。2003年は、11団体に合計194,105円寄付しました。

エコマイレージ、やっています！

東北地区本部では「エコマイレージを年間最低1人1ジョッキ以上登録しよう!」を目標に掲げました。「KIDSプロジェクト」*4や環境美化活動などにも各支店のたくさんの社員が参加したことにより、エコマイレージも昨年比1.7倍の約2,000ジョッキがたまりました。

東北地区本部総務部
田村 美穂



美術、音楽などさまざまな分野で 未来のアーティストを応援しています。

未来に向けた文化を育てるために、アサヒビールは、芸術や文化活動を応援しています。1990年に企業文化部(現:環境社会貢献部)を設立。「ロビーコンサート」*5や「食文化講座」「アサヒ・アート・フェスティバル」*6など数多くの活動がスタートしています。また、「大山崎山荘美術館」*7の運営や美術・音楽を中心とした芸術文化活動を助成する「アサヒビール芸術文化財団」や食に関する研究を奨励する「アサヒビール学術振興財団」の2つの財団法人が文化の発展に寄与しています。



私のお宝交換プロジェクト展(美術展)
©上野則宏



食文化講座



ロビーコンサート(本店)



アサヒ・アート・フェスティバル
(緑台ワークショップ)



アサヒビール音楽キャラバン
(ワークショップ&コンサート)



アートヴァヴァ(パフォーマンス)
Photo 斎藤巧一郎



大山崎山荘美術館

育て、みんなの幸せ。 人々の出会いと交流の場を提供しています。

誰もが快適に過ごせるバリアフリー社会は、みんなの願いです。工場の食堂や体育館にスロープをつけたり、手話を使って工場をご案内したり。アサヒビールでは、福祉への意識を高めるとともに、率先してバリアフリー社会の実現に取り組んでいます。また、災害復興支援をはじめ、施設で暮らす子供たちとふれあうことを目的に、社員の有志が集まってつくったボランティア活動グループ「KIDSプロジェクト」*4や障害者アーティストを応援する「アートビリティ〜アサヒビール奨励賞」、車椅子のまま田植えや釣りを体験していただく「自然の学校・土編/水編」など、多様な分野のNGO、NPOとも連携しながら独自のプログラムを展開しています。



第15回アートビリティ大賞アサヒビール奨励賞・廣田新一さんの作品「つるし柿」



自然の学校・土編

ひとくちメモ

※1:イルカセラピー・プロジェクト

1995年の阪神大震災で被災した子供たちにイルカとふれあう体験を通じて心の傷を癒してもらうことを目的に1999年から始まったプロジェクト。

※2:アサヒワンビールクラブ

2002年4月から会員制の募金活動を開始。ビール1杯分の社会貢献の意味で「アサヒワンビールクラブ」と名づけました。運営と管理は、クラブ会員による自発的・自主的な組織が行っており、集められた寄付は会員の推薦で地域団体や災害等の緊急事態支援活動などに活用されます。2004年4月現在、396名が加入しています。

※3:アサヒエコマイレージ

2002年4月から開始された「アサヒエコマイレージ」は、地域通貨のしくみを応用したボランティア制度です。社員が行ったボランティア活動を「ジョッキ」と呼ぶ独自のポイントに換算して積み立て、そのポイント相当額を年1回地域の社会貢献活動団体へ寄付します。2003年12月現在、トータルポイントは24,163.75ジョッキとなっています。

※4:KIDSプロジェクト

施設で暮らす子供たちとふれあうことを目的に、アサヒビールの有志が全国6カ所集まってつくったプロジェクトです。イベントの企画・運営はすべて社員の手づくりで行っています。

※5:ロビーコンサート

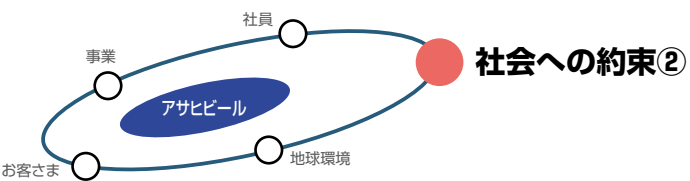
～川の手から文化発信
1990年より、本社ロビーや全国の工場、事業場でコンサートを開催しています。「地域の皆さまとの交流」を目的に生まれたこのイベントは、すでに150回を超えました。休憩時には、チャリティ募金を呼びかけ、その募金で全国各地の福祉施設に楽器を贈っています。

※6:アサヒ・アート・フェスティバル

市民が主役のアートフェスティバル。アートをもっと身近なものにしようと、市民がアーティストと社会のかけ橋となり、つくりあげるアートのお祭りです。美術、音楽、ダンスなどジャンルを越えたアート・プログラムをお届けしています。

※7:大山崎山荘美術館

大正から昭和初期に建てられた英国風の山荘を、京都府の要請に応じてアサヒビールが修復したものです。新館を併設し、企業メセナ活動の一環として1996年に開館しました。



酒類メーカーとしての責任を果たしていますか？

お酒を皆さまにいつまでも
おいしく・楽しくお飲みいただくために
アサヒビールは真剣に考えています。

アルコール問題の国際会議に、アジアから唯一参加しています。

2001年、国際的なアルコール関連問題専門のNGOであるICAP(国際アルコール政策センター)にアジアの酒類メーカーとして初めて加入しました。理事会への参加を通じて積極的な提案活動を展開しています。2003年11月には「ICAP戦略5カ年計画」などを検討する重要な理事会が初めて日本で開催され、そのホスト役を務めました。また、世界醸造連盟(Worldwide Brewing Alliance)が発行した冊子『Global social responsibility initiatives(世界の社会的責任イニシアティブ)』に日本から唯一の代表企業として紹介されています。



アルコールの特性を科学的に分析し社会に役立てていただいています。

お酒を科学的に分析・検証し、そのデータをもとに、お客さまにお酒に対する正しい知識を持っていただく啓発活動をしています。アルコール依存症、未成年者・妊産婦飲酒などのアルコール問題が指摘されることもありますが、「酒は百薬の長」^{※1}と言われるように、適度に飲んで、上手につきあえば、健康にも良い面がたくさんあります。お客さまがお酒を心から楽しんでいただけるように、お役に立てる情報発信をしていきたいと思ひます。

酒類研究所 阿部 裕子

人とお酒のいい関係を守っていくために、冊子やホームページで情報発信をしています。

1998年から適正飲酒啓発冊子『お酒との正しいつきあひ方のガイドブック』を制作・配布して、お客さまからたくさんのご意見とご意見をいただいています。1999年からは、大学の新生入生への配布も開始。1998年からの累計配布数は2004年3月末で約149万部となりました。また、「ビールミニガイド」や工場見学リーフレットにも「適正飲酒のお願い」を掲載しています。なお、工場見学に自動車を運転してご来場された方には、胸にバッジをつけていただき、見学後の試飲でお酒をお飲みいただくことのないように配慮しています。ホームページ上では、お酒をおいしく・楽しく飲んでいただくために、「世界のビールの歴史」、「カクテルガイド」、「食とお酒を楽しもう!」などの多彩なコンテンツも紹介しているほか、「お酒と健康」のページではお酒の効用や飲む時のマナーなどについても詳しく説明しています。



配布した学校関係者からの声

「健康教育に一段と意欲が湧いてきました。」
「学生達のお酒の理解が深まると思います。」
「毎年有効に活用させていただいています。」
「新生入生オリエンテーションや、課外活動、クラブ等のミーティングに利用させてもらっています。」
「新生入生ですが、在学生にも配布したいと考えています。」
「本学の冊子にも載せていますが、より詳しくわかりやすくともよいガイドブックです。」



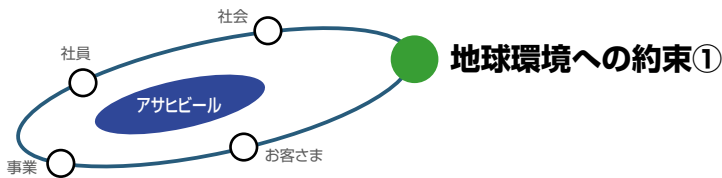
全国の中学校に、未成年者飲酒防止教材ビデオを無償配付。

未成年者飲酒防止のための啓発活動に積極的に取り組んでいます。「飲酒は20歳になってから」というメッセージは、商品そのものはもちろん、広告・冊子・販促物など、皆さまの目に触れるものには必ず記載しています。また、中学生を対象とした未成年者飲酒防止教材ビデオ「輝く明日へのステップ～中学生は飲酒にNO!!～」を制作しています。このビデオは、アサヒビール(株)、ニッカウヰスキー(株)、(社)アルコール健康医学協会が共同企画したもので、視聴を希望する全国の公立中学校に無償で配布しています。配布数は2004年3月末までの2年半で7,142校にのぼります。また、2004年6月からは、ビールと発泡酒の主要商品(350ml缶・500ml缶)に、「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」と表示して、妊産婦飲酒の防止を強く呼びかけています。



ひとくちメモ

※1：酒は百薬の長
酒は適量を飲めば多くの薬以上に健康のために良いという意味。中国前漢末期の政治家で新の建設者・王莽(紀元前45～後23)の言葉。中国の史書を代表する漢書で紹介されています。



工場ではどのように環境に配慮していますか？

「CO₂」「水」「リサイクル」を3大テーマに
風力発電の活用やCO₂の循環利用、水資源の節約、
再資源化100%などで大きな成果をあげています。

省エネルギー設備の導入や燃料転換により、CO₂の排出を効果的に抑制しています。

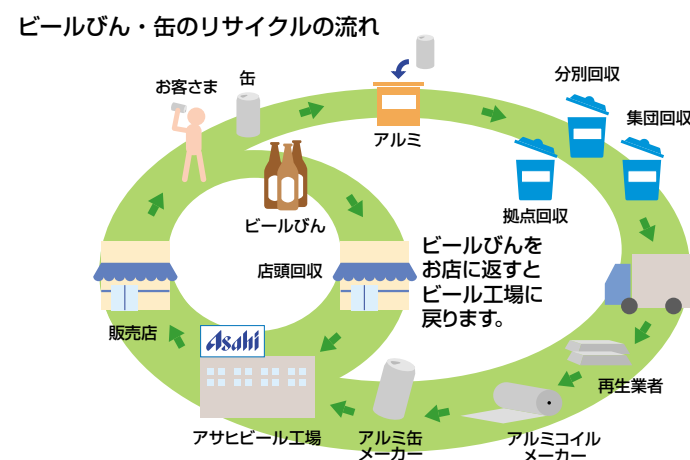
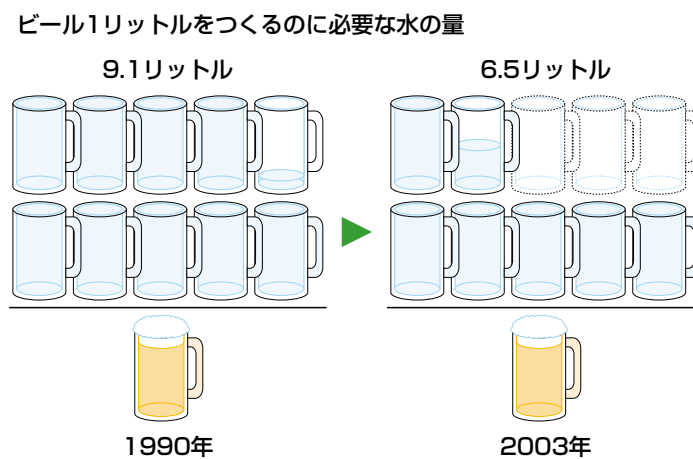
私たちの工場では、電力購入とボイラーでのエネルギー燃焼によるCO₂（二酸化炭素）排出が最も多く、全排出量の2/3を占めています。また、発酵工程やびん・缶・樽詰め工程などからもCO₂が排出されています。そのため、コ・ジェネレーションシステム（折り込み付録参照）の導入や省エネルギー、燃料転換、CO₂の循環利用^{※1}設備を導入し、CO₂の排出を抑えています。数々の省エネルギー対策を実施した結果2003年のCO₂排出量は約46万トン、排出原単位^{※2}で約27%削減（1990年比）しました。

お取引先と協力して、100%再資源化を達成しています。

ビール製造工程で年間約30万トン発生する主な副産物^{※4}・廃棄物は、約8割を占めるモルトフィード（麦芽の穀皮）をはじめ、ほとんどが自然の産物です。各工場での徹底した分別作業や、再資源化事業者との協力体制、副産物の商品化などの取り組みにより、副産物・廃棄物の再資源化100%^{※5}を達成しています。また、リターナブルびんシステム^{※6}や社会全体のリサイクルシステムの整備により、使用済み容器のリサイクル率も向上。缶体のアルミ使用量も製造メーカーと協力して、商品の安全性を考慮しながら減量しています。缶には、「リサイクルマーク」と、空き缶も資源である旨を記載して啓発活動を推進しています。

最新設備を導入して水の循環利用や排水浄化。

水資源の安全管理と有効利用、排水の水質管理という3つの観点から、ビールの最も大切な原料の一つである水資源の保全に取り組んでいます。ビール・発泡酒の製造には、製造量の約7倍、東京ドーム約13.7杯分の水が使われています。水の使用量を削減するために、リターナブルびんの洗浄方法の見直しやすすぎ水の回収などにより、2003年は約1,702万トン、水使用原単位^{※2}で約29%削減（1990年比）しました。これは、2000年に「チャレンジ目標」として設定した2004年目標値の22%削減を大幅に上回る成果です。また、排水に関しては「嫌気性排水処理設備」^{※3}など最新設備の導入により、水道水に近いレベルまで水質浄化を行っています。



神奈川工場が日本環境経営大賞・パール大賞を受賞。

「地球・地域・人との調和を考えた環境創造工場」をコンセプトとした神奈川工場は、世界最高水準の品質管理技術と最新鋭の生産設備を導入しています。完全ノンフロン化など、当社がこれまでに蓄積してきた環境関連のノウハウをすべて盛り込みました。さらに「グリーン電力証書システム」（折り込み付録参照）をビール業界では初めて活用し、工場使用電力の約2割にあたる年間330万kWhの電力の風力発電^{※7}委託を行うなど、新たななかたちでの環境保全の取り組みをすすめています。2004年には、これらの取り組みが認められ、三重県が主催する「第2回日本環境経営大賞・パール大賞」を受賞しました。



神奈川工場が発電を委託している秋田県南十和田の風力発電施設



第2回日本環境経営大賞表彰式（三重県）

これまで培ってきた環境保全のノウハウを北京の新工場に活かしました。

北京工場は「最先端の生ビール技術と、環境保全技術を盛り込んだ『グリーン北京工場』」をコンセプトに2004年5月から操業を開始しました。

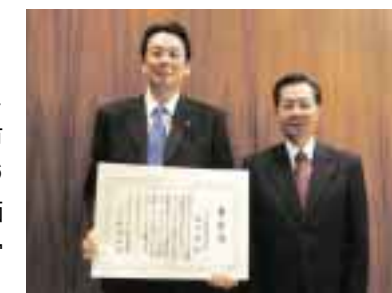


北京啤酒朝日有限公司

2008年のオリンピック開催に向けて北京市が推進する環境保護・環境整備の取り組みに沿って、アサヒビールの環境保全技術を活用した水と緑の豊かな最新鋭工場です。環境保全面では、水や熱の再利用システムを導入し、使用エネルギー・水使用原単位を大幅に削減します。用水については、製造工程で使用した水を別工程で再利用するほか、排水処理後の水を庭園の散水に使用するなど、水使用原単位の削減をすすめます。熱エネルギーについても、排熱の再利用を徹底する熱のクローズドシステムを採用し、省エネルギー化を図っています。

アサヒ飲料柏工場がリデュース・リユース・リサイクル推進協議会会長賞を受賞。

アサヒ飲料柏工場は、環境保全への積極的な活動により「エコ・オフィス」として柏市から指定を受けています。また、市の環境保全協議会委員としても、環境負荷の少ない都市づくりへの協力活動を行っています。これらの取り組みが評価されて、2003年の「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者表彰」にて会長賞を受賞しました。



ひとくちメモ

※1：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を集め、タンク内のビールや酵母の攪拌、びん・缶・樽詰め工程などで再使用しています。

※2：「排出原単位」と「水使用原単位」
それぞれ一定量の商品の製造時に排出されるCO₂の量と、使用される水の量のことで、アサヒビールではビール1kl製造に対しての原単位で比較しています。

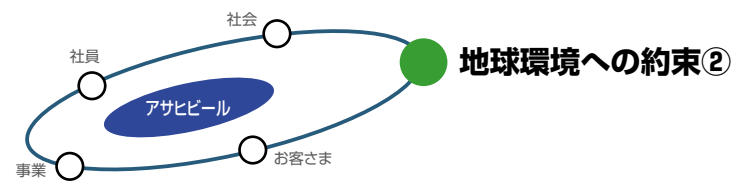
※3：嫌気性排水処理設備
嫌気性細菌（酸素のない無酸素条件下で生育する細菌）であるメタン菌を利用して、排水中の糖分などの有機物をメタンガスに変換し、水を浄化する設備です。

※4：副産物
アサヒビールでは、ビールなどの主な生産物に付随して発生する「モルトフィード」「原料集塵芥」「余剰酵母」を廃棄物とは呼ばずに副産物と呼んでいます。副産物は、資源として再利用され、医薬品や有機肥料、加工食品の原料などの商品に生まれ変わります。

※5：再資源化100%
アサヒビールでは、自社の生産に伴って排出される廃棄物が最終処理として埋め立て処分されず、すべて再資源化されることと定義しています。

※6：リターナブルびんシステム
消費された後のビールびんの100%近くがビール工場に戻り、繰り返し再使用されます。

※7：風力発電
CO₂をまったく排出しないクリーンエネルギーとして注目されています。アサヒビールでは2005年に熊本県で稼働予定の九州地区最大の風力発電事業にも参加しています。



森を育てているって本当ですか？

工場以外でも、地域密着型のさまざまな環境活動を展開しています。

皆さまと共に環境について考えていくために、コミュニケーション活動を展開しています。

環境・自然教育のフィールドとして、社有林「アサヒの森」*1を開放しています。広島県の企画による「やまなみ大学すみよい環境学部」の自然観察講座も定期的に開催しています。また、アサヒビールグループの環境への取り組みをご紹介する常設展示場「アサヒエコスペース～ミネルヴァの森」*2やホームページ「エコアビタ」*3の開設、多彩な講師を迎えて環境について考える「環境文化講座」など、皆さ

まと共に環境について考えていくため、さまざまなコミュニケーション活動を展開しています。一方で社内においても、イントラネットで環境情報が共有化できる「環境ひろば」や啓発度を高めるために定期的に電子メールで発信される「環境かわら版」などを展開しています。2003年からは、社員の独創的な発想を環境経営に活かすための提案制度「アサヒビール環境大賞」*4を設けました。

環境活動をしっかり管理するために、独自の指標やシステムをもっています。

アサヒビールでは、2000年1月に、環境に対する具体的な重点課題として7つの「チャレンジ目標」を設定し、年度ごとに行動目標・数値目標を定め、取り組みを続けてきました。国際環境規格であるISO14001は、本社と8工場で認証を取得。2002年に稼働を開始した神奈川工場も2004年に取得を予定しており、現在グループすべての工場での取得を

推進しています。また、1999年に「アサヒビール環境会計」の導入とあわせ、環境負荷統合指標「AGE（エイジ）」を独自に開発（31ページ参照）。環境投資額と総合的な環境負荷との対比についてその効果の把握に努めています。さらに2003年1月より、環境活動に関する情報収集システム「アサヒエコナビゲーションシステム」を運用しています。

社員一人ひとりが責任をもって、「環境美化活動」を展開。

社員参加の定期的な清掃活動を中心とした「環境美化活動」を展開しています。しかし、容器の散乱防止問題については、一企業だけで取り組める問題ではありません。そこで、「飲料容器の散乱防止」と「まち美化」の推進をテーマに、飲料メーカーで構成する(社)食品容器環境美化協会を通して散乱防止のための活動を行っています。その主な取り組みは、行政、市民が一体となったまち美化システム「アダプト・プログラム」*5の普及啓発、ポイ捨て禁止啓発ポスターの制作などです。



環境美化活動



ポイ捨て禁止啓発ポスター



アサヒビール庄原林業所「アサヒの森」(広島県)

「水」と「緑」をテーマに、さまざまな環境ボランティア活動に参加。

独自の取り組みだけでなく、さまざまな環境保全活動を支援しています。石垣島のサンゴ礁保護をすすめるNGO・WWF(世界自然保護基金)ジャパンの協力のもと、アサヒビールグループの社員が参加し「石垣島エコボランティア」を実施。白保海岸の清掃活動とマングローブ(ヒルギ)の植樹を行いました。また、2004年からは事業場周辺での美化活動等を行う従来の「環境ボランティア全社運動」に加え、工場の水源地での森林保全活動を実施するなど、地域に密着した環境保全活動も活発化。さらに、2004年からは水と緑の保全により積極的に取り組むために、アサヒビール環境基金「水の惑星」(18ページ参照)も立ち上げました。



石垣島エコボランティア



アサヒビール環境基金「水の惑星」の寄付金贈呈式



四国工場では、水源保全活動として水源地の下草刈り等を実施

ひとくちメモ

※1:アサヒの森
広島県庄原市周辺にある総面積2,169haの社有林。1941年に保有して以来、天然林を残しながら環境に配慮した森林計画を実施。1998年「県立自然公園」に指定。2001年には、国際的な森林認証機関FSCから適正な森林管理に与えられる「FSC認証」を取得しています。

※2:「アサヒエコスペース～ミネルヴァの森」
吾妻橋ビル1階に2002年4月に開設した常設展示場。アサヒビールグループの環境への取り組みを社員のコメントとともにパネル展示しています。

※3:環境専用ホームページ「エコアビタ」
環境コミュニケーションレポートのバックナンバーのほか、最新の環境に関するトピックスや「アサヒの森」の紹介などを掲載。2003年には「みんなで選ぶWeb大賞」イメージ部門賞を受賞しました。

※4:アサヒビール環境大賞
社員の環境に対する提案や、地道な活動を表彰するために2003年6月から開始した社内制度です。担当業務を超えて広く環境に対する取り組み提案を対象とする「提案賞」と、地道な活動や顕著な効果をあげた活動を対象とする「活動賞」から構成されています。「提案賞」で表彰された優秀な提案は、随時社内で展開していく予定です。2003年は56件の提案が集まり、3件が表彰されました。

※5:「アダプト・プログラム」
アダプト=養子にする→我が子のようにかわいがるという意味。自分の住んでいる街を、自分の子供のようにかわいがり、きれいにしようという市民と、自治体を結ぶプログラム。2003年現在、160の自治体が導入しています。

※6:間伐材
森を適正に育てるために発育の悪い木を間引き(間伐)したときに出る木材。森林管理を推進していくためには間伐材の普及・活用をすることが必要です。

緑の多い四国らしい温かみのある販促品をいろいろ提案していきます。

2002年にはじめて、間伐材*6を利用した販促品として焼酎「かのか」のコースターを製作しました。当社の「アサヒの森」と同じFSCの森林認証を取得されている高知県橋原町の森林組合さんのヒノキ間伐材を使用したところ、環境への配慮と手づくり感がお客さまからたいへん好評をいただきました。また昨年は、四国の水に感謝をこめて、四国工場の水源地である石鎚山系のヒノキ間伐材で樽生セミナーの修了証を作成しました。そのほか、スギの間伐材で作ったテーブルトランプも展開しています。

四国地区本部営業企画部 越智 真衣子



社会から企業活動の評価を受けていますか？

毎年、国内外の調査機関より評価を受けています。

アサヒビールでは、独自に実施する内部調査以外にも、さまざまな機関が実施している「経営、コンプライアンス、雇用、環境」などに対する取り組みの評価を受けています。また近年、日本国内では投資信託の運用において、財務的観点だけでなく社会的評価も投資判断の評価基準とする、社会的責任投資 (Socially Responsible Investment) に対

する関心が高まっています。

アサヒビールも企業活動を評価され、いくつかのSRIインデックス、SRIファンドの組み入れ銘柄になっています。今後も、各機関よりフィードバックされる調査結果を参考にしながら、改善点を洗い出し、さらなる企業価値向上に努めていきます。

■第3回インテグレックスアンケート

(株)インテグレックスが、国内企業を対象に倫理・コンプライアンスを主体としたアンケートを実施し、「企業の誠実さや透明性」を調査。

<業種別総合評価>

回答企業 45社 アサヒビール 総合評価 1位

<全体総合評価>

回答企業 877社 アサヒビール 総合評価 8位

■有力企業の社会貢献度調査2003

朝日新聞文化財団が、国内企業を対象に雇用、コンプライアンス、環境などの9指標からなるアンケートを実施し、企業の社会貢献度を調査。

回答企業 190社 アサヒビール 総合ポイント 5位

■SRIファンド組み入れ状況

以下の国内SRIファンドに組み入れられています。

ファンド名	純資産* (百万円)	運用会社	設定時期	スクリーニング
アサヒライフSRI社会貢献ファンド「あすのはね」	4,511	朝日ライフアセット マネジメント	2000年9月	STOCK at STAKE / パブリックリソースセンター (NPO)
ぶなの森	9,249	損保ジャパン	1999年9月	損保ジャパン・リスクマネジメント
UBS日本株式 エコ・ファンド「エコ博士」	4,719	UBSグローバル・ アセット・マネジメント	1999年10月	日本総合研究所
エコ・バランス 愛称「海と空」	1,299	三井住友アセット マネジメント	2000年10月	インターリスク総研

*: 2004年3月末現在

■海外インデックス・評価機関からの評価

米国のDow Jones Sustainability Index (DJSI)、ベルギーのEthibel Sustainability Index Global、英国のFTSE4Good Global Indexといった国際的なCSR関連インデックスに組み入れられています。

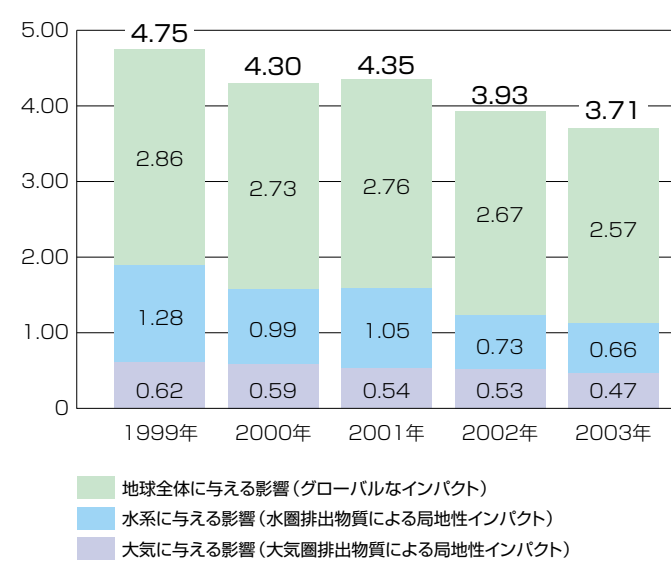


*"FTSE Group is delighted to confirm that ASAHI BREWERIES, LTD. has been independently assessed according to the FTSE4Good criteria, and as of March 2004 has satisfied the requirements to become a constituent of the FTSE4Good Index Series. Created by the independent financial index company FTSE Group, FTSE4Good is a financial index series that is designed to identify companies that meet globally recognised corporate responsibility standards. Companies in the FTSE4Good Index Series are doing more to manage their social, ethical and environmental impacts, and are better positioned to capitalize on the benefits of responsible business practice"

2003年も過去最高の環境効率を更新しました。

アサヒビールでは、事業活動に関わる環境負荷を定量的に把握する独自の環境負荷統合指標として、2000年より「AGE (Asahi's Guideline for Ecology)」を導入しています。AGEは、原料の調達から製造、流通、お客さまによる空容器の廃棄、リサイクル処理まで、商品のライフサイクルを通じた環境影響を数値化するものです。LCA的手法を用いてCO₂排出量、水使用量といったいくつかの環境負荷データをビール1klの製造に対する原単位で把握し、このデータを用いて排出される物質を算定。さらに「地球温暖化」「酸性化」「富栄養化」などに分類したうえで、当社独自の重みづけをし統合化し、環境負荷の総合的な数値として算出しています。数値が小さくなるほど改善がすすんでいることを表します。2003年のAGEは、3.71と過去最小値を記録し、これまでの取り組みの成果が結果として表れてきたことが確認できました。

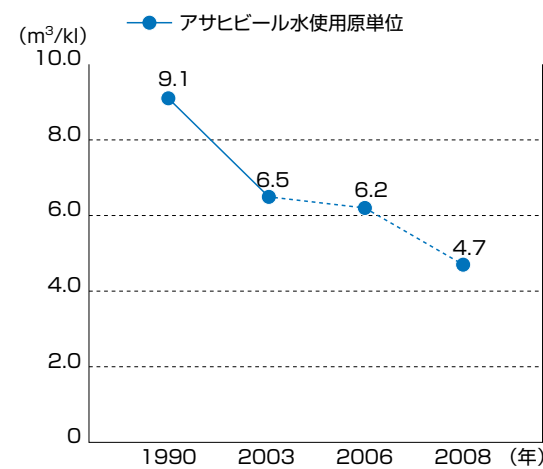
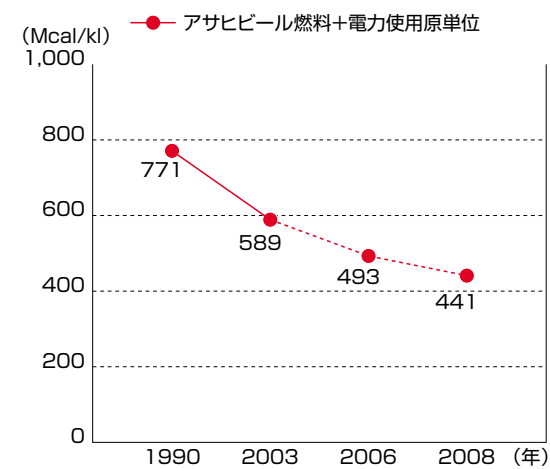
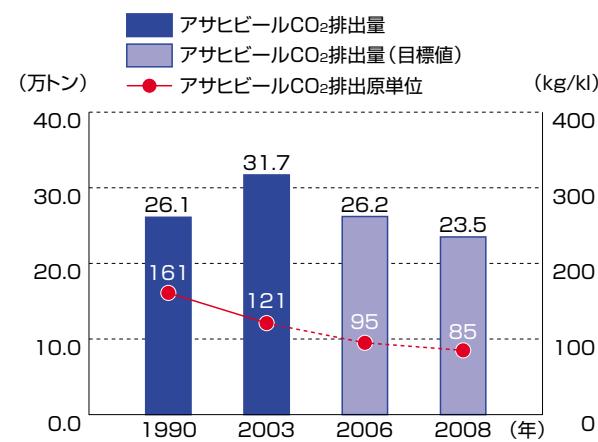
AGEの推移



リターナブルびん洗浄での水循環利用等による排水量の削減等がすすんだ結果、水域に与える影響が1999年比でおよそ1/2に削減。その他の環境影響も着実に削減できています。

4年間の成果を踏まえ、新たな目標を設定しました。

アサヒビールでは2004年の中期目標を2002年に前倒しでほぼ達成したため、この度、2006年を目標年に定めた第2次中期目標を策定しました。なおグループ各社については、現在これを受けて第2次中期目標を策定中です。



アサヒビールグループ CSRレポート2004に対する第三者意見

「環境コミュニケーションレポート2003」への第三者意見に対する取り組み

	2003年版でのコメント	アサヒビールの取り組み
生産・物流・事務など事業活動に関わる環境負荷削減について	グループ各社も含め、再資源化を徹底するためのモニタリングの強化や再製品化された資材・商品の活用促進に努めてください。	2002年に発売したモルトセラミックス(麦芽の殻皮を高温焼成し炭化させたもの)を培地として栽培した高糖度トマト「珊瑚樹」は好評につき、2004年より皮の厚さを低減し、より糖度の高い新品種「ルネサンス」を上市しました。モルトセラミックスは、らん科植物用の培地としても好評で、今後は間口を拡大するとともに流通体制の拡充を目指していきます。
	包装資材などへの環境配慮を指数化したエコポイントは、独自の取り組みとして評価されますが、「評価ポイントの60%という認定基準を75%または80%に改定する」など、より高い水準にチャレンジするとともに、「どの資材に対して、どのように評価・認定したのか」という情報も開示することによって、現場レベルで積み重ねられている取り組みを紹介してください。	エコポイントについては、2003年度は約90ポイントと微減しましたが、2004年より、残りの10ポイントの半数を占める「紙コップ・ポリコップ」に、散乱防止マークをつけ、認定水準をクリアすることにより、さらに向上することが期待できます。
	AGEについても同様に、算出方法を示すだけでなく、根拠となるデータを開示することによって、現場レベルで積み重ねられている取り組みを紹介してください。	AGEについては、地球環境・水系・大気に与えるインパクトの増減を明示し、かつAGE全体がどの分野の影響により増減したかと、増減の主因となった分野の指数を変動させた主要なデータについて開示しました。
雇用・人権など社会的な責任について	契約栽培の拡大などを通じて、土の保全にも積極的に取り組むよう、強く期待します。	2003年から、原料、資材等のお取引先167社に対して「環境アンケート」と「社会的責任アンケート」を実施、回答結果をもとにさらにヒアリング調査をさせていただき、お取引先選定の参考にしています。
	今後は、本社のみならず支社・営業所やグループ各社でも、従業員の働きがいが高まるような制度や組織風土が共有されることを、強く期待します。	社員の働きがいが高めるには、制度だけでなく、その運用や社員間のコミュニケーションやマネジメントのあり方等、総合的な取り組みが不可欠と考えています。特に当社では、上司・部下の面談を強化することはもちろんのこと、人事部が事業場を回訪し社員の生の声をヒアリングする等の取り組みを行っています。また、満足度調査も実施しています。
文化活動・環境保全など社会的な貢献について	出産・育児や介護のための休業制度を利用する従業員が増えるよう、制度の意義や取得経験者のコメントなどを紹介する機会を設けられることを、期待します。	制度利用の促進を確実にするため、対象となる社員に十分な説明をするだけでなく、復職時のヒアリングによってスムーズな職場復帰に努めています。
	今後は従業員の自発的な社会参加活動を紹介するとともに、事業所単位の周辺の環境保全にも積極的に取り組むよう、期待します。また、事業所周辺の清掃などに参加される従業員が、グループ各社も含め、多くいらっしゃることは評価できますが、さらに視野を広げて、近隣の森や河川の保護活動を行う団体との連携を深められることを期待します。	現在、全国事業場で実施している環境美化活動をさらに発展させて、工場の水源地の保全活動や植林活動など、水や緑を守る社会貢献活動もすすめていく予定です。2004年6月には四国工場の水源地である石鏡山系の森林保全活動を行いました。
コミュニケーションの推進について	アサヒワンビールクラブとアサヒエコマイレージについては、運営体制と支援先の選定基準についても、情報を開示されることを期待します。	ワンビールクラブは、クラブ会員の中から互選された世話人(現在19名)による世話人会が、自発的・自主的に運営しています。寄付先は、会員からの推薦を受け、世話人会で選定したのち、会員に公開され審査のうえで決定します。エコマイレージは各個人が登録したポイント数を年末にとりまとめ、各事業場の地域の社会貢献活動に相当額を寄付します。寄付先は各事業場が選択します。
	今後は、すべての事項について中期目標と実績を明示すると同時に、研究者や金融機関、環境NGOなどが求める専門的なデータから、子供たちの環境学習の支援となる教材まで、市民の多様性に適切に応えられるよう環境・社会関連ウェブを拡充し、各事業場でのコミュニケーション機会をいっそう充実するよう、期待します。	昨年作成した「環境コミュニケーションレポート2003」を教材として使用し、「環境報告書を読む会」を開催しました。北海道・博多・西宮の3工場で実施し、合計で約80名の地元の皆さまに弊社の環境への取り組みやレポートについてのご意見を頂戴しました。また、上記レポートに折り込み付録として添付した「アサヒビールの事業活動と環境とのかかわり」(裏面は環境年表)は、環境教育素材としても使用できるツールとして高い評価をいただきました。

アサヒビールグループの環境・社会問題への取り組みについて、一昨年・昨年と同様に「生産・物流・事務など事業活動に関わる環境負荷削減」「雇用・人権など社会的な責任」「文化活動・環境保全など社会的な貢献」「コミュニケーションのすすめ方」の4つの視点から、コメントします。

生産・物流・事務など事業活動に関わる環境負荷削減について

新たな購買基本方針を制定・公開し、直接取引をしている167社に対して、「環境アンケート」と「社会的責任アンケート」を実施したことは、特に高く評価します。

グループの経営理念に環境への取り組みを明示し、その実現のためにコ・ジェネレーションシステムなどエネルギーの効率的な使用を中心としたCO₂削減、自然エネルギーの活用、生産系廃棄物の再資源化など、EMSの徹底が着実に進められています。特にCO₂排出と用水使用について、原単位ベースでの削減を継続していることについて、高く評価します。また、アサヒビール環境大賞を設けることで、社内の提案や活動を促進していることも評価します。今後もいっそう、グループ各社やサプライチェーン全体も含め、再資源化を徹底するためのモニタリングの強化や再製品化された資材・商品の活用促進に努めてください。

包装資材などへの環境配慮を指数化したエコポイントは、独自の取り組みとして評価されますが、「評価ポイントの60%以上」という認定基準を75%または80%に改定するなど、より高い水準にチャレンジすること、「どの資材に対して、どのように評価・認定した

のか」という情報も開示すること、各資材についての当該年度の重点対策事項を設定することなど、現場レベルでさらなる努力を積み重ね、次年度に報告してください。

AGEについても同様に、算出方法やインパクトの増減を示すだけでなく、根拠となるデータや重点対策事項を開示して、現場レベルで積み重ねられている取り組みを紹介してください。

さらに、契約栽培を拡大し、生産者への化学物質投与の削減を呼びかけるなど、高品質の原料を調達するだけでなく、それを可能にする土の保全にも積極的に取り組むよう、重ねて強く期待します。

雇用・人権など社会的な責任について

人事関連の各種制度や女性・障害者の雇用状況について開示するとともに、制度の意義や取得経験者のコメントも紹介されていることを、評価します。

今後は、グループ各社でも多様な従業員の働きがいが高まるような制度や組織風土が共有されることを、強く期待します。

文化活動・環境保全など社会的な貢献について

工場から離れた広島県の山間地に点在する森(アサヒの森)を営み続け、才能豊かな若いアーティストを地域の市民に紹介しながら支援し、アサヒエコマイレージやアサヒワンビールクラブによって従業員の社会参加を促進すると同時に、四国工場にて地域の水系保全活動を始めるなど、過去3年間の平均で経常利益の2.53%に達する積極的な取り組みを、高く評価します。

今後も、従業員の自発的な社会参加活動をより多く紹介するとともに、全国各地の事業所単位で地域の環境保全に積極的に取り組むよう期待します。

アサヒワンビールクラブとアサヒエコマイレージについては、重点的なテーマを設け、より多くの従業員の共感を得て推進されることを期待します。

コミュニケーションの進め方について

昨年度の「環境コミュニケーションレポート」をもとに、全国3カ所の工場や各種講座などの機会に同社の取り組みを伝え、質疑応答や意見交換の機会を設けたことを、高く評価します。

今後も、すべての事項について中期目標と実績を明示すると同時に、研究者や金融機関、環境NGOなどが求める専門的なデータから、子どもたちの環境学習の支援となる教材まで、市民の多様性に適切に応えられるよう環境・社会関連ウェブを拡充し、各事業所でのコミュニケーション機会をいっそう充実するよう、期待します。

なお、本書がレポート(報告書)である以上、前年度の実績報告を中心に、次年度以降の方針とともに構成されていることが基本であると考えれば、発行時期と報告事項については、会計年度に準拠し、年度終了後すまやかに発行されることを強く要望します。

IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所]
代表

川北 秀人



〈データブック〉のご案内

アサヒビールグループのCSR活動について、もっとお知りになりたい方のために詳細なデータや資料を掲載した「CSRレポート2004〈データブック〉」をご用意しています。詳しくは、環境社会貢献部
Tel. 03-5608-5195
まで、お気軽にお問い合わせください。



「CSRレポート2004〈データブック〉」は、定量的データや社内規定書の資料をはじめ、各ガイドラインへ対応する項目を掲載しています。報告項目については、環境省「環境報告書ガイドライン(2003年版)」やGRI(Global Reporting Initiative)「サステナビリティリポートガイドライン2002」を参考に、可能な限りの情報を開示しています。

● 編集後記 ●

アサヒビールグループとしてはじめての「CSRレポート」をお届けします。昨年までの「環境コミュニケーションレポート」とあまりに印象が変わり、戸惑われる方も多いのではないかと、思います。

今年のレポートに関しては、当初から、社内でも従来のような環境に特化したものにするか、それとも時代の要請も考慮してCSR色を強めたものにするか、で議論がありました。結果はご覧の通り、昨年末にCSR委員会でも、全社をあげて取り組んでいくためには、まずお客さまに「アサヒビールのCSR」とは何かをご理解いただきたいと考え、今回のレポートとなりました。

このレポートを制作するにあたっていちばん苦労したところは、「どこからどこまで載せればいいのか?」ということでした。これはレポート担当者共通の悩みのようです。なぜなら、CSRへの取り組みは、日常

の業務のあらゆるところにあるからです。冒頭にご紹介したように、1本のスーパードライのなかにも、多くのCSRへの取り組みが含まれているのです。お客さまの立場に立ちながら、より伝わりやすいレポートを目標に、ようやく完成しました。

すべてはお客さまの「うまい!」のために。このコピーに表されているアサヒビールグループのCSR精神が、このレポートをお読みいただいたすべての皆さまに伝わったでしょうか? そして、いつものビールがよりおいしく感じられるレポートでありたい、と考えた私たちの思いは届いたでしょうか?

皆さまからのご意見、お待ちしております。

アサヒビール株式会社
環境社会貢献部 甘田 隆司
広報部 中田 あや
広報部 小國 薫