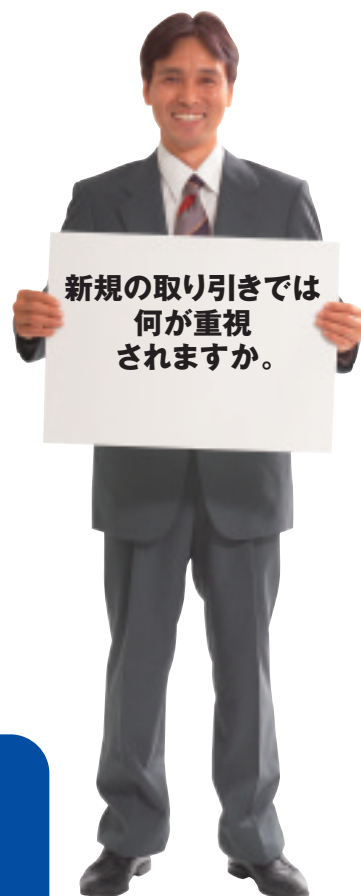


個人株主にも
わかりやすい
情報開示を
心掛けてほしい。

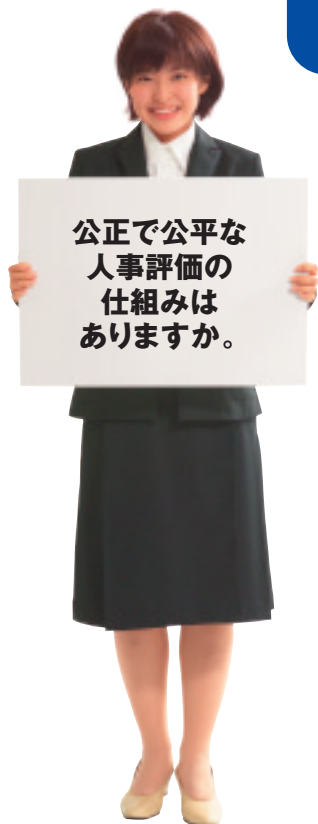


品質保証の
体制や仕組みは
万全ですか。

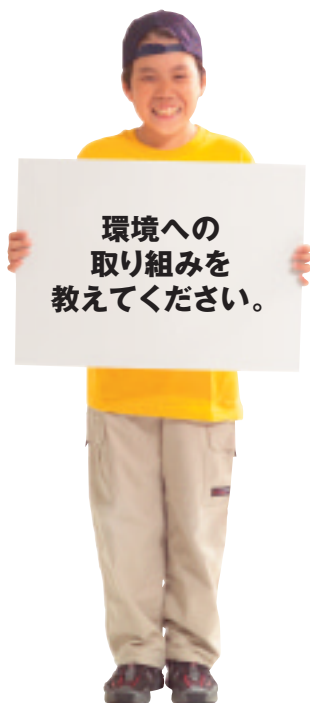


新規の取引きでは
何が重視
されますか。

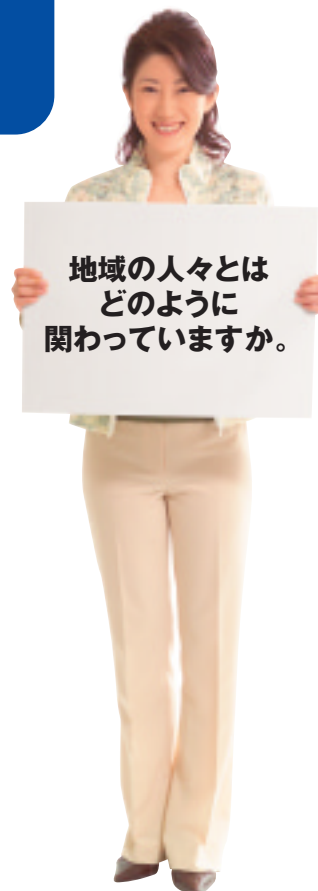
アサヒビールグループ
CSRレポート
Corporate Social Responsibility Report
2005



公正で公平な
人事評価の
仕組みは
ありますか。



環境への
取り組みを
教えてください。



地域の人々とは
どのように
関わっていますか。

CONTENTS

編集方針について	1
ごあいさつ	3
経営理念・企業行動指針	4
アサヒビールグループの概要	5
トップメッセージ	7
コーポレート・ガバナンス	11
コンプライアンス	13

2004年度の活動報告

特集:6つの優先取り組み項目	17
品質の追求	19
適正飲酒の啓発活動	22

消費者・市民社会のために	25
アサヒビールの品質保証体制	26
お客様保護の視点から	29
適正飲酒と健康	32

取引先のために	33
サプライヤーとともに	34
販売先とともに	36

株主・投資家のために	37
株主還元	38
株主・投資家とのコミュニケーション	38
外部機関からの評価	40

従業員のために	41
公正・公平な雇用	42
労働安全衛生	43
教育・研修	44
働きやすい職場づくり	45

地域社会のために	47
文化・社会貢献活動	48
地域との交流・連携	50

地球環境のために	51
事業活動における環境影響	52
環境マネジメント	53
環境パフォーマンス	56
地球温暖化の防止	57
水資源の保全	59
廃棄物の削減	61
その他の活動	63
アサヒビール環境負荷統合指標「AGE」	64

「アサヒビールグループCSRレポート2004」への 第三者意見に対する取り組み	65
第三者意見／編集後記	66

免責事項


本報告書には、「アサヒビール(株)とその関係会社」の過去と現在の事実だけでなく、発行日時における計画や見直し、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申し上げます。

編集方針について

アサヒビールグループのCSR(企業の社会的責任)に対する取り組みをご理解いただくとともに、情報検索を容易にしていただけよう、本2005年は、下記3つのメディアを通じて、私たちのCSR活動をご報告しています。

「アサヒビールグループCSRレポート2005」

本冊子です。アサヒビールグループのCSR活動の全体像(経済的側面、社会的側面、環境的側面)および個別の具体的な活動を、「消費者」「取引先」「株主」「地域社会」「従業員」など、ステークホルダーの関心事項ごとに分類し、主要なパフォーマンスデータを交えてご報告しています。また、「特集」など新たな企画も盛り込み、アサヒビールグループの重点項目などについてもご理解いただけるようにしました。なお、Webサイトで詳細な情報を掲載している事柄については、本冊子の誌面上で以下のマークをつけてお知らせしています。

例  www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html
● 購買担当部門と主な購入品

上記URLにアクセスいただくと、Webサイトのみに掲載されている詳細情報の一覧をご覧いただけます。

「Webサイト」

「CSRレポート2005」の内容と併せて、詳細なパフォーマンスデータをご報告しています。一般の方から各専門家の方まで、幅広いステークホルダーの皆様のニーズに応えられるよう検索性を高めました。
www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html



「一般読者向け小冊子」

「アサヒビールをめぐる7つの物語」と題して、アサヒビールグループのCSR活動をわかりやすくご紹介しています。平易な文章やイラストを用いるなど、ご家族で楽しみながら読んでいただけるよう工夫しました。



報告の対象範囲

対象組織

アサヒビール(株)の活動報告を基本に、一部の報告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

経済活動、社会活動、環境保全活動の3つの活動について、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

2004年度(2004年1月1日～2004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、将来の見直し・予定などについて記載しています。

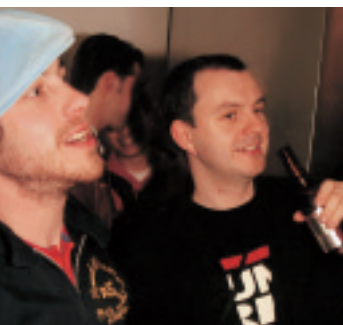
参考にしたガイドライン

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、本報告書の内容とこの2つのガイドラインに照らし合わせた対照表を、Webサイトに掲載しています。
(www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.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 2005年6月
前回の発行 2004年7月
次回発行予定 2006年5月



すべては、お客さまの 「うまい！」 のために。



あらゆるステークホルダーの皆様を「お客様」と位置づけるアサヒビールグループでは、ご提供する商品だけでなく、事業活動のすべてのシーンで「お客様満足」を追求しています。“すべては、お客さまの「うまい！」のために”。

——このメッセージは、グループをあげて取り組むCSR活動の基本方針でもあるのです。



ごあいさつ



アサヒビール株式会社
代表取締役会長 兼 CEO

福地 茂雄

代表取締役社長 兼 COO

池田 弘一

すべてのステークホルダーがお客様です。

アサヒビールグループは、“「食」と「健康」に関する事業を通して、新しい時代における人々の楽しく・心豊かな生活文化の創造に挑戦する”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、企業価値を向上させるために必要不可欠な活動であるととらえています。私たちは、すべてのステークホルダーをアサヒビールグループを応援して下さる「お客様」と位置づけ、このすべてのお客様満足のために、今後も積極的なCSR活動を推進していきます。

お陰様で、2004年度は、営業利益、経常利益、当期純利益のすべてにおいて、過去最高益を達成することができました。このことは、すべてのお客様のご支援の賜物であり、商品のみならず、私たちの企業活動をご評価いただき、信頼をお寄せいただいた結果であると、深く感謝しております。今後も、お客様との間にさらに強く太い信頼関係をつくりあげるべく、あらゆる面でのお客様満足をめざし、企業価値の一層の向上を実現していきます。

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2005』を作成いたしました。このレポートを通じて、私たちの考え方や取り組みを一人でも多くの方々に知っていただき、ご意見、ご評価を頂戴し、アサヒビールグループの今後のCSR活動に活かしていきたいと考えています。

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、お客様の満足を目指し、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発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発揮した企業経営をめざします。
- ・総合力が発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

「グローバル・コンパクト」(以下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ました。GCは、各企業に対して、それぞれの影響力の及ぶ範囲内で、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。アサヒビールは、2002年6月に支持を表明しました。

「食と健康」に関する事業を通して “人々の楽しく・心豊かな生活文化の創造”に 挑戦しています。

飲料事業

缶コーヒーやお茶、清涼飲料水などの各種飲料水を製造・販売しています。



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・飲料水などを製造・販売しています。



食品・薬品事業

健康関連商品、酵母エキス、機能性食品、具材などのフリーズドライ食品を製造・販売しています。



酒類事業

ビール、発泡酒、雑酒、低アルコール飲料、洋酒、ワイン、焼酎などを製造・販売しています。



外食事業

首都圏、近畿圏を中心に飲食店を経営しています。



サプライヤー事業

各種麦芽（ビール用原料・酵素剤原料・製パン用原料など）や麦茶を製造・販売しています。



物流事業

アサヒビールグループ商品の輸送などを行っています。



サービス事業

樽生ビール器具のメンテナンス、販促支援活動、工場案内などを行っています。



「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)を中心に缶コーヒーや日本茶、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)を中心に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併による積極的な活動を展開しています。

アサヒビールグループは、今後も「食と健康」に関わる分野で、高品質な商品・サービスの提供を通じてお客様の満足を追求し続けます。商品開発や物流・販売などさまざまな面でグループ各社が連携しながら、世界中のお客様に信頼され、求められる企業グループとして成長していきます。

総合酒類 メーカーとして

アサヒビールは、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、発泡酒市場でも有力ブランド『アサヒ本生』シリーズを擁するビール・発泡酒メーカーとして市場での地位を確立しています。さらに、常に高い目標に向かって挑戦し続けるという基本姿勢のもと、焼酎、低アルコール飲料などを含めた商品力の強化を図っています。

アサヒビールは現在、総合酒類企業として、ビール・発泡酒をはじめ、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有力ブランドを確立し、酒類市場をリードしています。

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 代表取締役社長 池田弘一

資本金 182,531百万円(2004年12月31日現在)

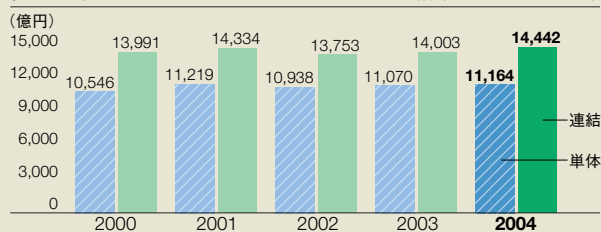
総資産額 1,038,319百万円(2004年12月31日現在)

事業場数 本社:1、地区本部:2本部/7地区本部、
支社:15、支店:47、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 55社
・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

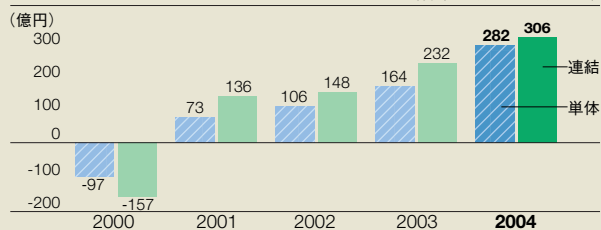
売上高

(各年の1月1日～12月31日)



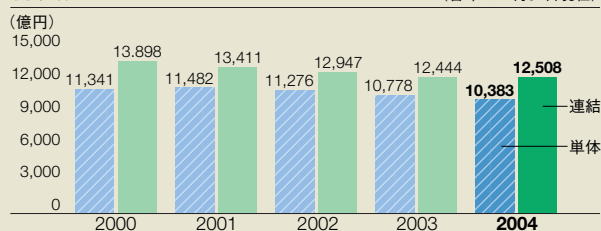
当期純利益

(各年の1月1日～12月31日)



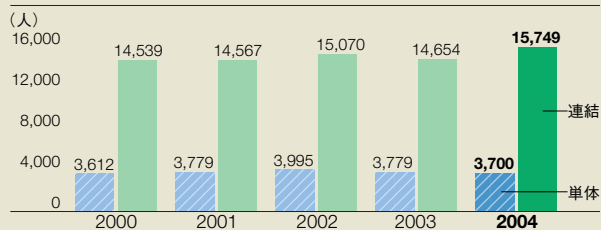
総資産

(各年の12月31日現在)



従業員数

(各年の12月31日現在)



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- グループの事業構造
- アサヒビール工場・林業所の所在地
- 主要な関連会社の事業内容と本社所在地
- 会社の規模に関する適合情報
- 売上高の内訳

さまざまなお客様と継続的に交流し、対話を図る
「リレーション」をもとに、アサヒビールグループの
“経営品質”を高めていくことが私の使命です。



代表取締役社長 兼 COO

池田 弘一

アサヒビールグループのCSRとは

アサヒビールグループは、CSRを「企業価値を向上させるための積極的な活動」として取り組んでいます。私たちは、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アサヒビールを応援して下さる「お客様」と位置づけています。そして、グループの従業員一人ひとりがそれぞれの持ち場で、「お客様」にご満足いただくための行動を実践し、それに対してお客様からご意見、ご評価をいただき、また私たちはそれにお応えしていく。このサイクルを繰り返していくことが「アサヒビールグループのCSR」です。つまり、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様と交流 (Relations) 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。また、そうした取り組みについて、全体の方向性を示し、適切にマネジメントすることで会社の“経営品質”を高めていくことが、経営者としての私の使命であると確信しています。

CS (Customer Satisfaction) + R (Relations) の 実現のために

この、「お客様満足」を具体化していくことは、たやすいことではありません。お客様も、社会も、一日たりとて“同じ”ということはありませんし、私たちの事業そのものも、お客様の変化や市場の変化を起点に、総合酒類メーカー、世界企業へと変化しています。昨日が良かったから今日も、という意識では、変化の激しい社会に貢献することも、また責任を果たすこともできないのです。お客様が、社会が、いま何を求めているのか。それに対して私たちは、どのような行動をとり、責任を果たしていくのか。アサヒビールグループは、今後もグループ各社の現状と取り組みをきちんと開示していく「広報活動」と、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」のサイクルを回しながら、お客様満足の向上と企業価値の向上をめざしていきます。

消費者・
市民社会

お客様満足の上
↑

取引先

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

株主・
投資家

従業員

地域社会

地球環境

お客様への
提案・情報開示

IRツール

販促メディア

商品

プレス
リリース

Webサイト

あらゆるお客様の満足 (CS) とリレーション (R) をベースに

お客様
相談室で

株主総会で

文化・
社会貢献
活動で

お客様の
ご意見・ご評価

店頭で

工場で

企業価値の上
↑

Asahi

2004年度の成果と課題



アサヒビールグループは昨年、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、私たちの事業と密接に関わる、重視すべきCSR項目を「6つの優先取り組み項目」(p10参照)として掲げ、さまざまな活動に取り組みました。その結果、いくつかの新しい成果をあげることができました。それとともに、さらに取り組むべき課題も明らかになりました。

「品質の追求」については、アサヒビールで培った品質保証の考え方、仕組みをグループ各社の活動と融合し、相互にレベルアップしていく取り組みを開始しました。「法令・倫理規範の遵守」については、「アサヒビールグループ企業倫理規程」の研修を全国で展開し、従業員の意識を高めました。「環境保全活動」については、2005年2月に京都議定書が発効し、産業界各社の取り組みが注目されるなか、アサヒビール本体では、CO₂の排出総量を2008年までに1990年比で10%削減する目標を掲げ、着実に取り組んでいます。

「適切な情報開示」では、株主や投資家の皆様、マスコミ各社への適切な情報開示に努めるとともに、商品表示や広告表現についても、専門委員会を通じて継続的な改善を図っています。「地域社会との共生」では、地域のNPOなどとの連携によって文化活動、社会貢献活動に積極的に取り組みました。これからも地域社会との交流を深めていきます。「適正飲酒の啓発活動」では、「適正飲酒推進のための基本方針」を定めるとともに、全従業員の飲酒ルールを制定しました。今後は、さらに徹底した啓発活動を推進していくとともに、新たに設立した「未成年者飲酒予防基金」の取り組みを軌道に乗せていくことも重要と考えています。

アサヒビールグループは、現状の取り組みとともに、社会が求める取り組みについて正面から向かい合い、検証し、粘り強く計画化していくことでCSR



活動を改善し続けていきたいと考えています。こうしたCSRの取り組みを通して、お客様、すなわちすべてのステークホルダーの皆様の満足につなげていくことをお約束します。

消費者・
市民社会

お客様満足の上
上

取引先

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

株主・
投資家

従業員

地域社会

地球環境

お客様への
提案・情報開示

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。

CSR活動における6つの優先取り組み項目

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し、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
上

お客様の
ご意見・ご評価

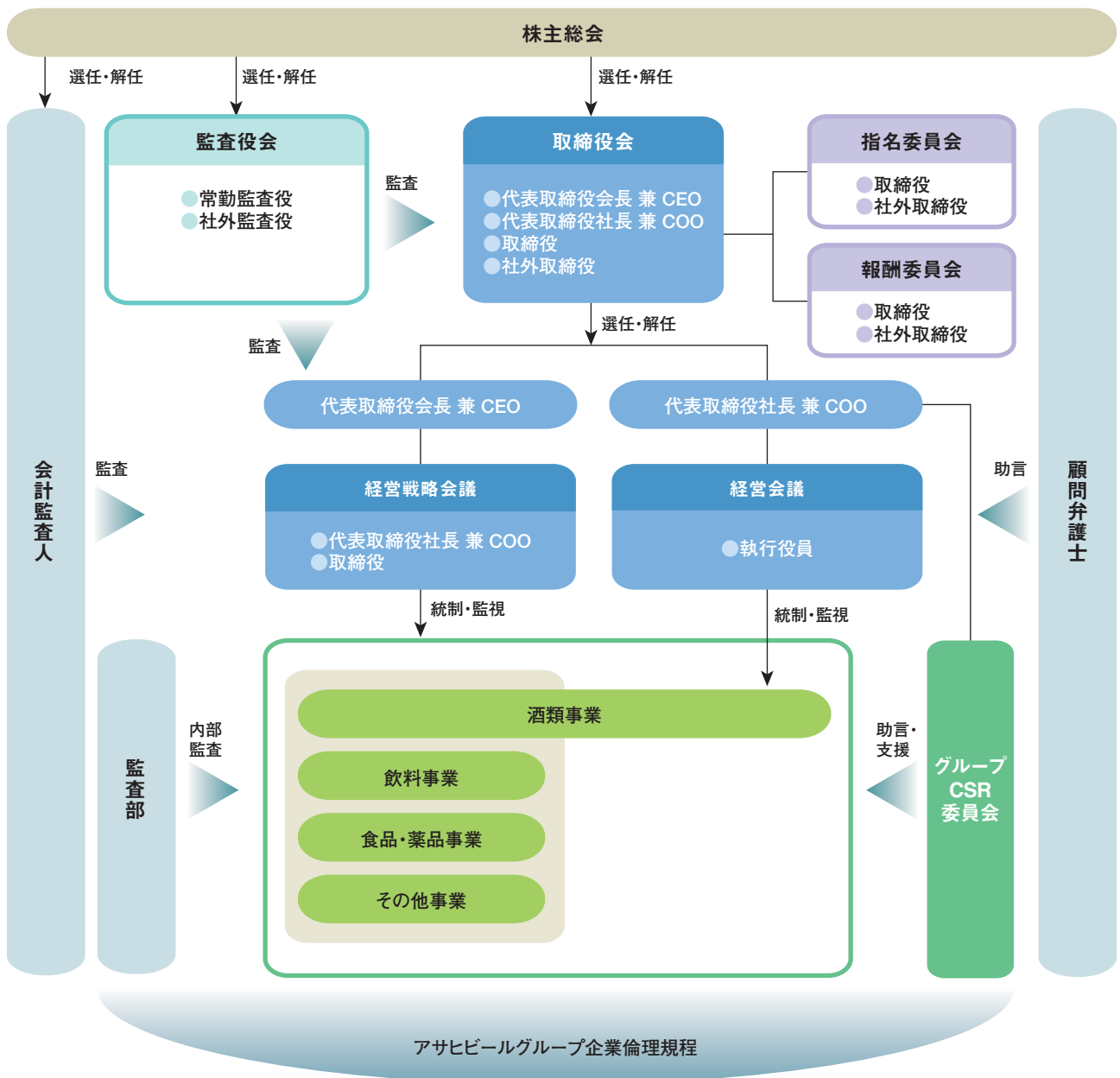
Asahi

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。

基本方針

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



経営の公正性・透明性の向上に向けて

アサヒビールは、「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。監査役会は、5名から成り、うち3名が社外監査役です。

取締役会は11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。

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。

2004年度における取締役の報酬合計額は、264百万円（うち、社内取締役 239百万円）でした。監査役の報酬合計額は、78百万円（うち、社内監査役 64百万円）です。利益処分による役員賞与については、取締役が総額42百万円（うち、社内取締役 38百万円）、監査役が8百万円（うち、社内監査役 5百万円）でした。株主総会決議に基づく退職慰労金は、昨年退任した取締役3名に対して132百万円、退任監査役1名に対して14百万円となっています。

取締役および監査役の報酬・退職金（2004年度）

	取締役	監査役
報酬総額	264百万円	78百万円
役員賞与総額	42百万円	8百万円
退職慰労金総額	132百万円	14百万円

意思決定・業務執行の迅速化に向けて

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。

また、2000年から「執行役員制度」を採用して、取締役による経営戦略立案・業務監督機能と、執行役員による業務執行機能を分離しています。

取締役は、アサヒビールの業務執行の監督と意思決定に加え、グループ経営戦略の策定、重要な意思決定を通じたグループ全体の強化・成長を主なミッションとしています。また、執行役員に業務執行の権限を委譲することで、経営と執行の役割を明確にし、業務執行のスピードアップを図っています。

CSR経営の推進に向けて

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16部署およびグループ会社16社で構成する「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。

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。

コンプライアンス推進体制



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

●アサヒビールグループ企業倫理規程(抄)

「企業倫理規程」を改訂し、実効性を追求

ステークホルダーの皆様から常に信頼される企業であり続けるためには、アサヒビールグループで働くすべての役員、従業員（嘱託社員、臨時社員、パートタイマー、アルバイト、派遣社員を含む）一人ひとりがコンプライアンスを実践することが大切です。

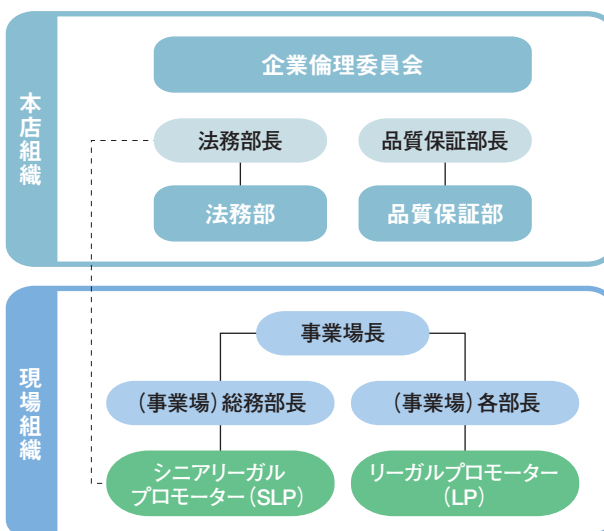
こうした認識をもとに、アサヒビールグループは、1999年11月に「アサヒビールグループ企業倫理規程」を制定しました。また、2003年10月には、より実効性のある企業倫理規程をめざして、「しなくてはいけないこと」「してはいけないこと」など、日常の具体的な業務における判断基準を示すよう企業倫理規程を改訂するとともに、目次・索引などをわかりやすく変更し、検索性も充実させました。

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 企業倫理規程
 - 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



コンプライアンス推進体制



「リーガルプロモーター制度」を運用

アサヒビールグループは、役員・従業員の誰もがコンプライアンスの重要性を具体的に理解できるよう企業倫理規程を見直す一方で、日常業務に根ざしたコンプライアンスを実践していくための制度を構築しています。

その中核となっているのが、1999年から運用している「リーガルプロモーター制度」です。これは、アサヒビール法務部が主催するコンプライアンス研修に参加したリーガルプロモーターを中心に、アサヒビールの全事業場、全グループ会社で、日々のコンプライアンスを広く実践していく取り組みで、現在、約130名のリーガルプロモーターが活躍しています。

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」26名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。

アサヒビールグループでは、この制度のほかにも、コンプライアンスを一人ひとりがチェックするための「セルフチェックカードの携行」、監査役以外の全役員・従業員が法令遵守の誓約書を提出する「誓約書の提出」など、コンプライアンス推進のための活動を企業倫理規程の「運用規定」で具体的に定めています。

コンプライアンスの徹底のために

コンプライアンスの徹底のために、アサヒビールは、監査部に加え、法務部、品質保証部、社会環境推進部、総務部がチームを組んで、グループ会社を含めた事業場の内部監査を行っています。

また、2002年からは年1回、コンプライアンス活動のPDCAサイクルにおけるチェックの一つとして、グループ全従業員に対して「企業倫理アンケート」を実施し、課題の把握に努めています。2005年に実施したアンケートでは、企業倫理規程の認知率が、コンプライアンス研修を実施することで制定当初の54%から91%までに高まったことがわかりました。

このほかにも、「表示」や「独禁法」など個別テーマにおけるコンプライアンス研修や、役員に対する社外弁護士によるコンプライアンス講習などを実施しています。

アサヒビールグループは、今後も、企業倫理規程の改訂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、引き続きコンプライアンス体制を強化していきます。



コンプライアンス研修

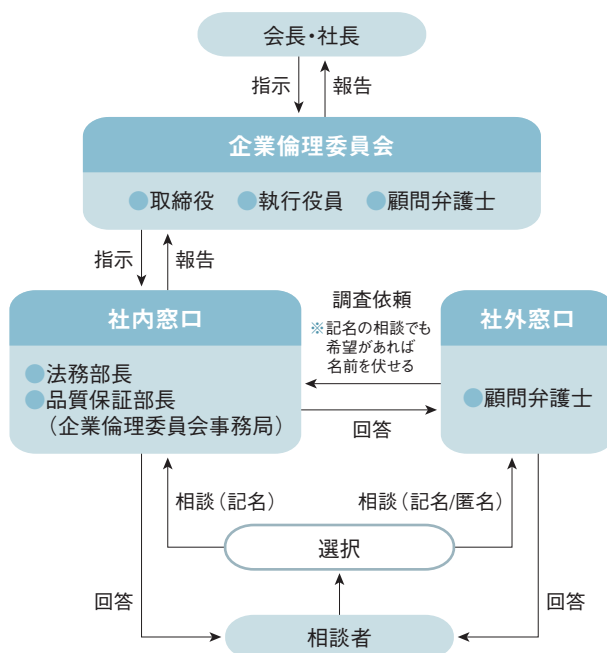
内部通報制度「クリーン・ライン」を設置

企業リスクを発見し、問題を未然に防ぐために

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」を設けています。これは、職場のなかで各種法令や企業倫理規程などに違反するような問題点、あるいは違反に該当する恐れがあるものについて、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、窓口は、社内（企業倫理委員会の事務局）と社外（顧問弁護士）があります。受け付けた内容は、「企業倫理委員会」が十分な調査、検討を行います。顧問弁護士に相談する場合は、名前を伏せることもできます。いずれの窓口も、相談したことによって通報者が不利益を被らないよう十分配慮しています。

2004年度のクリーン・ラインを通じた相談件数は8件ありました。

クリーン・ライン制度



個人情報の保護



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- Webサイト上での個人情報保護
- 情報システムにおける個人情報保護

「アサヒビールグループ個人情報取扱規程」を策定

ITの急速な発展と社会への浸透を背景に、企業は大量の個人情報を入手し、事業活動に容易に役立てられるようになりました。しかしその反面、不適切な情報の取り扱いによる個人情報の大量漏洩事故や「振り込め詐欺」など、個人の権利や利益を侵害する事件が多発しています。こうした社会情勢を受け、2003年5月から、誰もが安心して高度情報社会の便益を享受するための制度基盤として「個人情報の保護に関する法律（個人情報保護法）」が一部施行されました。

アサヒビールグループでは、これら社会の動向を踏まえ、「アサヒビールグループ企業倫理規程」において、お客様からお預かりした個人情報の適正な取り扱いを規定するほか、2004年4月には社内のすべての情報の管理基準を定めた「情報管理規程」を策定しました。また、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、個人情報の取り扱いをより詳細に規定する「アサヒビールグループ個人情報取扱規程」、外部委託先の個人情報の取り扱いを規定する「情報委託管理規程」を策定し、運用を開始しています。また、情報システムや社内ルール面での取り組みも強化したほか、これら規程をわかりやすく解説するツールとして、「情報取扱ハンドブック」を発行し、グループ会社を含めた全従業員に配布し、認識や指針の周知徹底に努めています。



情報取扱ハンドブック

プライバシーポリシー

アサヒビールグループは、個人情報が個人の人格尊重の理念の下に慎重に取り扱われるべきものであることを深く認識し、お客様及びお取引先様（以下、あわせて「お客様」といいます。）の個人情報を適切かつ安全に取り扱うことを宣言いたします。この宣言の下、当グループは、「個人情報の保護に関する法律」（平成15年5月30日法律第57号）その関連諸法令及び主務大臣のガイドライン（以下、総称して「法令等」といいます。）に基づき、アサヒビールグループ個人情報保護方針を、ここに公表いたします。

2005年3月29日

アサヒビールグループ 個人情報保護方針

1. アサヒビールグループは、お客様の個人情報を取得する際は、その利用目的をできる限り明確にするとともに、適法かつ公正な手段を用います。
2. アサヒビールグループは、法令等により例外が認められた場合を除き、取得したお客様の個人情報を、ご案内又は公表した利用目的の範囲内で取扱います。
3. アサヒビールグループは、お預りした個人情報を、利用目的の範囲内で正確かつ最新の内容に保つよう努め、紛失、漏洩、不正アクセスなどを防止するため、合理的な安全管理措置を講じます。
4. アサヒビールグループは、お客様の個人情報の取扱いを委託する場合は、十分な管理水準を有する委託先を選定し、必要かつ適切な監督を行います。
5. アサヒビールグループは、法令等により例外が認められた場合を除き、あらかじめお客様の同意を得ることなく、その個人情報を第三者に開示・提供いたしません。
6. アサヒビールグループは、法令等に定める開示手続などを公表し、お客様からお問い合わせや開示などのご要望をいただいた場合は、適切にこれに対応します。
7. アサヒビールグループは、個人情報の保護に関する法令等を遵守するとともに、従業員教育等を通じて、社内体制の整備・改善を継続して実施します。



2004年度の活動報告

お客様の「うまい!」のために、アサヒビールグループが取り組んだこと。

特集

6つの優先取り組み項目

消費者・市民社会のために P25

取引先のために P33

株主・投資家のために P37

お客様

従業員のために P41

地域社会のために P47

地球環境のために P51

グループ全体で 「6つの優先取り組み項目」に 取り組んでいます。

品質の追求

P19で詳しく報告しています

“お客様が満足する「最高の品質」を追求するために、
モノづくりの「変革」と「伝承」に継続的に取り組んでいます”

アサヒビールは、「最高の品質」をお約束する品質保証体制を追求しています。その一環として、“現状にとどまることなく、夢に向かって従業員一人ひとりが高い目標を掲げ、自己革新を図っていく”ために全工場で推進している「業務改革研究活動」において、“品質のさらなるレベルアップ”や“生産効率向上”などに取り組んでいます。また、高品質の商品を提供するためのモノづくりの基盤となる「技能」の確立・向上・伝承をめざす「テクニカルマスター制度」「テクニカルエキスパート制度」を導入しました。



2004年度「全国業務改革研究活動報告会」最優秀賞受賞メンバー



アサヒビール(株)
技術研修センター兼生産企画部
富田 秀俊

法令・倫理規範の遵守

“研修だけでなく、現場に根ざした
コンプライアンスの強化を推進しています”

アサヒビールグループは、2003年10月の「アサヒビールグループ企業倫理規程」の大幅改訂に伴って、全国各地でコンプライアンス研修を実施しました。また、研修だけでなく、「リーガルプロモーター」「シニアリーガルプロモーター」という、いわば“コンプライアンスの伝道師”がそれぞれの事業場、会社に配置されており、企業倫理規程の現場への浸透や、個人情報保護法のような新しい法律の啓発活動を行うほか、社内体制づくりの旗振り役として活動しています。



アサヒビール(株)
商品技術開発本部総務部
沖野 真理子



コンプライアンス研修

環境保全活動

“新たに策定した「第二次環境中期計画」で
グループ全体のCO₂削減目標値を設定しました”

ニッカウキスキーは全国に6つの工場があります。仙台工場・柏工場を中心に、全工場ですべて省エネルギー・CO₂排出量削減に取り組んだ結果、2004年度のCO₂排出総量は前年比5%減となり、1990年比では43%もの削減を果たすことができました。アサヒビールグループは、第二次環境中期計画のなかで、「CO₂排出総量を2008年度までに1990年比で±0%（生産規模は同約1.6倍）」の目標を掲げています。当社でも、エネルギー使用の効率化をさらに推進し、グループ全体での目標達成に大きく貢献していきたいと思っております。



ニッカウキスキー(株)仙台工場



ニッカウキスキー(株)
柏工場エンジニアリング部
相原 誠

幅広いステークホルダーへの責任を果たすCSR活動は、従業員一人ひとりの日常に根ざした活動であるべき、とアサヒビールグループは考えます。こうした“アサヒビールグループらしいCSR活動”を展開していくために、2004年から、グループとしての「6つの優先取り組み項目」を設けています。そのハイライトとして、それぞれの項目に関わる現場の声をお届けします。

適切な情報開示

**“「IR優良企業賞」「ディスクロージャー優良企業賞」をいただきました！
これからも誠実・正確・迅速な情報開示をめざします”**

2004年、アサヒビールは、適時・適切な情報開示、各種説明資料のわかりやすさ、個人投資家向けIRにも積極的である点が評価され、日本インベスター・リレーションズ協議会「2004年度IR優良企業賞」を受賞しました。また、日本証券アナリスト協会の「ディスクロージャー優良企業」食品部門の1位にも選定されました。企業のディスクロージャーの姿勢に関心が高まるなか、アサヒビールは今後も誠実・正確・迅速な情報開示を心掛けていきます。



「投資家向けサイト」



アサヒビール(株)
広報部
鈴木 剛

地域社会との共生

**“地域の豊かな水系を保つ「水源地保全活動」を
地元の人々とともに推進しています”**

地域の豊かな水系を保全するため、私たちアサヒビール四国工場では、地域に密着した水源地保全活動を開始しています。工場の従業員に加えて、地元の方々にも参加いただき、水源地の山で植林や下草刈りなどを行うほか、環境保全意識の啓発につながるゲームなども実施しました。私たちの活動を参考に、今後、各地の工場で水源地保全活動を展開していくとのこと。これからは地域の方々と一緒にコミュニケーションを図り、新たな取り組みにチャレンジしていきたいと思っています。



アサヒビール(株)
四国工場総務部
柴田 竜二



水源地保全活動

適正飲酒の啓発活動

P22で詳しく報告しています

**“「未成年者飲酒予防基金」や「適正飲酒推進委員会」を舞台に、
さまざまな活動に取り組んでいきます”**

かねてより適正飲酒の推進に取り組んできたアサヒビールは、2004年に「適正飲酒推進委員会」を立ち上げ、基本方針や行動指針を定めるほか、6つのワーキンググループを設けて、これまで以上に幅広い活動を推進していくことになりました。また、「未成年者飲酒予防基金」を創設し、この問題に取り組む団体や個人、施設を応援する活動も始めました。適正飲酒の啓発活動は、酒類メーカーにとって最重要な社会的責任の一つ。豊かで健康な生活シーンにアサヒビールが役立つよう、今後もさまざまな活動にチャレンジしていきます。



「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」



アサヒビール(株)
社会環境推進部
オノ 誠

「ルールづくり」から「考え方の定着」へ。 アサヒビールグループの品質保証体制は、 今この瞬間も進化し続けています。

アサヒビールグループは、経営理念である「お客様満足の追求」を実現するために、CSR活動の「6つの優先取り組み項目」のなかで「品質の追求」を掲げ、品質保証体制の拡充に力を注いでいます。

また近年は、ビール・発泡酒だけでなく、総合酒類メーカーとして、さらにアサヒビールグループとしての品質保証体制の確立に積極的に取り組んでいます。ここではアサヒビールのこれまでの品質保証の取り組みを振り返るとともに、グループとしての品質保証体制の現状と今後をご紹介します。

ビール・発泡酒分野で

「お客様満足の追求」を実現するために

アサヒビールは、経営理念である「お客様満足の追求」を実現するために、これまでTQM (Total Quality Management) の導入やISO9001認証の取得など、常に「最高の品質」をめざした品質保証体制の構築に取り組み、日々改善し続けてきました。



太鼓判システム

なかでも、1991年に導入した品質保証システム（通称「太鼓判システム（p27参照）」）は、各工程の責任者が検査結果や設備稼働状況などのデータに基づいて、品質が正常であることを確認して次工程に送り、最終的に品質保証責任者が出荷判定をするシステムで、「TECOS21」（p28参照）というネットワークシステムで迅速に、正確に運用されています。品質向上のみならず、各部署の責任を明確にして製造現場の緊張感を持続するという意味でも、アサヒビー

ルの品質保証体制の基盤となるシステムといえます。

「品質リスク要因ゼロ」への挑戦

アサヒビールは、品質保証の体制づくりの次のステップとして、品質リスク要因を限りなくゼロに近づけるために、「事故品ゼロプロジェクト」に取り組ましました（1998年～2000年）。

その背景には、太鼓判システムの導入やISO認証の取得など、“基準値やルールに基づく行動”が生み出すデメリットへの気づきがありました。これらの活動によって、製造現場では、“基準値を守る”“ルールを守る”という貴重な文化が醸成された一方で、“守っていればよい”という空気も現れてきたのです。

製造現場では、商品によって原材料が変化し、設備やプロセスも進化し続けています。このとき、チェックすべき数値や製造プロセスの変化に対して、既存の数値やルールを“守る”だけの行動は、機敏な対応を阻害することにつながります。

そこでアサヒビールは、基準値やルールだけではなく、その土台となる“考え方”を組織に定着させていくために、「事故品ゼロプロジェクト」を開始しました。

プロジェクトは、ビール・発泡酒に関わる各工場の工程責任者が一堂に集まり、過去に発生した品質トラブルの洗い出

しから始めました。そして、「現場・現物・現実を見る」「見る際には、トラブルには予兆があることを認識しておく」など、これまで培ってきた製造現場の知見や経験のエッセンスを抽出し、日々の設備やプロセスの変化にも耐えうる“品質管理の普遍的な視点”を体系立てて書面化していきました。

そして1999年、アサヒビールは、これら蓄積したエッセンスを“設備”に適用していく「事故ゼロ設備標準書」、「プロセス」に適用していく「事故ゼロ質問事項」としてまとめ、ビール・発泡酒を製造する全工程で活用を開始しました。また、これらの活動の定着策として、毎年、書類をもとに自己診断し、新たな項目を「対策実施報告書」として計画的に提出する仕組みもつくりました。

総合酒類分野で、グループで

総合酒類分野での品質保証体制を強化

総合酒類分野を担うグループ酒類製造各社は、品質保証体制の確立に向けて独自の取り組みを行っているほか、随所でグループ横断型の活動を開始しました。

「事故品ゼロプロジェクト」を総合酒類分野で展開

ニッカウキスキー（株）は、2004年に弘前工場が食品衛生管理の国際的な認証であるHACCPを取得しました。また、アサヒビールの「事故品ゼロプロジェクト」をもとに、製造時のリスクを抽出し、

対策を実施する「不適合品ゼロプロジェクト」を2003年より開始しています。

アサヒ協和酒類製造（株）、さつま酒造（株）においても、「事故品ゼロプロジェクト」をベースに、個々の生産品目に沿った工程管理表やリスク管理表を作成し、製造から出荷までの品質保証体制づくりを始めています。



HACCPの取得（ニッカウキスキー（株）弘前工場）

「総合酒類事業場長会議」を開催

グループ各社を横断して行われる品質保証活動の一つが、「総合酒類事業場長会議」です。これは、アサヒビールと酒類製造各社のそれぞれの事業場長が参加する会議で、“求める品質レベル”をグループで協議し、各社がもつノウハウやスキルを相互に提供し合いながら個々に定めた目標を達成していく活動です。

アサヒビールグループとしての相乗効果を追求

飲料を扱うアサヒ飲料（株）、食品・薬品を扱うアサヒフードアンドヘルスケア（株）では、それぞれの品質保証担当部門が、飲料、食品・薬品など個々の商品特性に応じた独自の品質管理体制を構築するとともに、品質保証・監査など、酒類分野における品質管理ノウハウを活かせる項目については、アサヒビールと共同で施策を実施するなどの相乗効果を追求しています。



アサヒ飲料の取り組み

アサヒ飲料は、ISO9001、HACCPの双方の認証を柏・明石・北陸の3工場 で取得し、現在、富士山工場 で取得を準備中です。また、認証に伴う外部審査を定期的 に実施するとともに、2004年度は試験的にアサヒビールと共同で工場監査を行い、2005年からこの活動を本格化していく計画です。

また、アサヒビールの「太鼓判システム」を自社仕様に改良し、1995年に導入しています。

さらに、製造委託協力工場に対する品質方針の徹底、情報の共有化のために、定期的な品質会議を実施するほか、トレーサビリティの強化・向上の観点から、2001年にはイントラネットを用いた品質保証支援情報システムを構築し、全工場の製造記録（原料情報・品質情報・稼動情報）が確認できる体制を構築しました。

アサヒビールグループは、今後も品質最優先に徹し、お客様に喜んでいただける商品・サービスの提供を通じて、安全性への信頼と満足を追求していきます。

Web

www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- ISO9001 認証取得状況
- HACCP 認証取得状況

アサヒフードアンドヘルスケア『アクティオアセロラC』について

アサヒビールグループは、お客様により良い商品・サービスをご提供するとともに、安心・安全を確保する品質保証活動にグループ一体となって取り組んできました。こうしたなか、2004年7月、アサヒフードアンドヘルスケアが「天然アセロラ由来のビタミンC」と表示・販売していた『アクティオアセロラC』に対して、含まれるビタミンCのほとんどが合成ビタミンCであったとして、公正取引委員会から「景品表示法違反（優良誤認）」による排除命令を受けました。

アサヒフードアンドヘルスケアは、当該商品の原料供給元から提出された原料規格書に基づき、含まれるビタミンCが天然アセロラ由来であると認識していましたが、公正取引委員会からの事実確認を機に、2004年4月、原料供給元に対して事実関係を調査した結果、合成ビタミンCが含まれていたことを確認し

たため、直ちに当該商品の販売を停止しました。併せて、全国紙に謝罪広告を掲載し、商品の自主回収と返品・返金を実施しました。

アサヒフードアンドヘルスケアでは、今回の件が、当該商品の開発時における原料の品質・内容確認が必ずしも十分でなかったことが原因であることから、2004年4月以降、全商品を対象として、原材料表示を含むパッケージ記載事項の総点検を実施しました。さらに、再発防止に向けて、品質保証体系を全面的に見直し※、新しい品質保証体系のもとで商品を開発、販売しています。

※品質保証体系の全面的な見直し

以下の項目について見直しました。

- 1) 商品開発フローの全面改訂
- 2) 原材料選択・調達基準の強化
(安全性確認、トレーサビリティも含む)
- 3) 表示チェック体制の強化
- 4) 製造工程管理基準の見直し
- 5) 品質監査基準の見直し



酒類メーカーとしての 社会的責任を果たすため、 適正飲酒の推進と啓発活動に 力を注いでいます。

お酒は、世界各地の風土や生活文化と密接に関わりながら人々の暮らしに喜びと潤いをもたらしてきた、いわば人類の文化的財産といえます。しかしその一方で、お酒の不適切な飲用が、個人の生活や社会活動にさまざまな問題を投げかけていることも事実です。総合酒類メーカーとして、アサヒビールグループには、こうした問題解決に率先して取り組んでいく責任があると考えています。お客様と、業界の皆様と、そして世界の人々との対話を通じた適正飲酒推進への取り組みをご紹介します。

適正飲酒についての基本認識

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すとともに、お祝い事など人生の節目においても大きな役割を果たしています。古来からビール、ウイスキー、ワインなど、製法も種類も異なるさまざまなお酒が世界の各地でつくられてきました。こうした酒づくりは、それぞれの国や地方の風土・文化を色濃く漂わせながら発展し、現在では国境を越えて多彩なお酒が愛

飲されるようになっていきます。その意味で、お酒は人類共通の文化的財産ともいえるでしょう。アサヒビールグループは、こうしたアルコール飲料の製造・販売に携わっていることを大きな誇りとしています。

しかしその一方で、アルコール飲料の不適切な飲用により、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、個人や家庭・社会でさまざまな問題が生じているのも事実です。

そこでアサヒビールグループは、アルコール飲料の不適切な飲用による諸問題を排除し、アルコール飲料を通じて多くの人々と喜びや感動を分かち合うため、かねてより適正飲酒の推進に取り組んでいます。



(上) 古代中国には、紀元前2000年頃にアワからつくられたビールがあったという記述が残っています。

(右) 北ヨーロッパでは、紀元前1800年頃、古代ゲルマン人によってビールがつくられていたことが記録されています。そのビールは、麦類を麦芽に加工する現代のつくり方に通じるものだったようです。



お客様とともに

CSR活動の 優先取り組み項目として

アサヒビールは、適正飲酒に関するお客様の理解と行動を促進していくために、お客様向けの「ミニガイド」の発行、大学新生を対象にした啓発冊子「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」、中学生向け啓発ビデオ教材「輝く明日へのステップ～中学生は飲酒にNO!!」の発行、アルコール問題への取り組みを紹介するWebサイト「人とお酒のイイ関係」の開設など、さまざまな活動を推進してきました。

また、2004年からは、「適正飲酒の啓発活動」を、CSR活動における「6つの優先取り組み項目」の一つと位置づけました。この方針に沿って、アサヒビールでは、社内横断組織、「適正飲酒推進委員会」(p32参照)を立ち上げ、「ア



Webサイト「人とお酒のイイ関係」

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」を制定しました。また、妊産婦飲酒防止のための警告表示や広告宣伝に関する自主基準の見直しなど、より積極的な情報発信・活動に取り組みました。

さらに、2005年3月には、未成年者の飲酒予防を目的とした研究活動やセミナーを実施する団体・個人・施設を支援する「未成年者飲酒予防基金」を創設しました(p32参照)。

主な適正飲酒推進活動

- 1984年** 「ミニガイド」を作成し、未成年者飲酒、イッキ飲み、妊産婦飲酒、飲酒運転等の防止など、ビールをご購入いただくお客様に「適正飲酒のお願い」を掲載。
- 1998年** 大学新生を対象にした啓発冊子「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」を発行。2005年3月末までに累計約170万部配布。
- 2001年6月** 国際アルコール政策センター(ICAP)に加盟。
- 2001年12月** ニッカウヰスキー、(社)アルコール健康医学協会と共同企画した中学生向け啓発ビデオ教材「輝く明日へのステップ～中学生は飲酒にNO!!」を発行。全国の中学校約5,800校、教育委員会、視聴覚ライブラリーセンターなどに累計約7,800本を配布。
- 2002年9月** お酒の百科事典「お酒と健康」をWebサイトに掲載。
- 2003年9月** アサヒビールのアルコール問題への取り組みを紹介するWebサイト「人とお酒のイイ関係」を開設。
- 2004年6月** 商品容器で妊産婦飲酒防止のための警告表示を開始。
- 2004年7月** アサヒビール社内横断組織として「適正飲酒推進委員会」を設立。
- 2004年9月** 「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」を制定し、全グループ従業員を対象に冊子、携帯カードを作成・配布。
- 2005年3月** 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」を創設。第1回の募集を開始。

世界の人々とともに

国際的な視野のもとに 活動を展開

アルコール飲料の不適切な飲用は、今日、日本国内のみならず世界各国においても大きな社会問題として取り上げられつつあります。たとえば、WHO(世



ICAP理事会

界保健機関)では、「アルコール飲料の有害な使用」を、世界規模・社会全体の問題として、2004年5月のWHA(世界保健総会)の議題として取り上げました。

かねてより適正飲酒を推進してきたアサヒビールは、こうしたアルコール問題を取り巻く時代の動きに先駆け、2001年6月、「国際アルコール政策センター(ICAP)」にアジアの酒類メーカーとして初めて加盟し、ICAP理事会への参加を通じてグローバルな視野からアルコール問題の解決に取り組んでいます。

たとえば、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、アサ

ヒビールがホスト役を務めました。また、ICAPがWHO関係者を招いて主催した「ロンドン業界自主規制会合」(2004年10月)やアムステルダムでの国際会議(2005年2月)においても、アサヒビールが日本の酒類業界で主導的な役割を果たしました。

業界の皆様とともに

業界としての取り組みをリード

世界規模の社会問題でもあるアルコール問題を解決に導くためには、個々の企業や団体による活動にとどまらず、

業界や行政などを含む社会レベルで適正飲酒の啓発を推進していくことが必要です。そこでアサヒビールでは、独自の啓発活動を推進する一方、「国際アルコール政策センター(ICAP)」メンバーとして蓄積してきた豊富な関連情報や国際ネットワークを活かして、酒類業界や政府・自治体に対して積極的な情報提供・提言を行い、業界レベル、社会レベルでの適正飲酒推進活動の活性化に力を注いでいます。

アサヒビールグループは、世界の酒類業界の一員として、今後も業界自主規制および教育・啓発活動の両面から適正飲酒の推進に取り組み、企業としての社会的責任を果たしていきます。

国際アルコール政策センター (ICAP)

ICAPは、1995年に設立された国際的なアルコール問題のNGO(非営利団体)であり、現在、アサヒビールを含め世界の主要酒類メーカー9社が加盟し、①世界中のアルコール飲料の乱用減少、②社会におけるアルコール飲料の役割(効用)に対する理解促進、という2つの基本理念のもと、適正飲酒啓発活動・PR、各国アルコール政策研究・調査、疫学調査、出版事業、フォーラム開催などを中心としたプロジェクト・事業に取り組んでいます。



ICAPのWebサイト

Web

www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

● アルコール関連問題に対するWHO、関連機関の動き





消費者・市民社会のために

“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、アサヒビールは、厳格な品質保証体制を構築することはもちろん、商品情報を適切・的確にお伝えするパッケージ表示や広告表現の追求、ユニバーサルデザインの導入など、お客様や市場の声を起点に、多彩な活動を推進しています。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。お客様に“安全・安心”をお届けし、信頼され、ご満足いただけるよう、アサヒビールは挑戦し続けます。

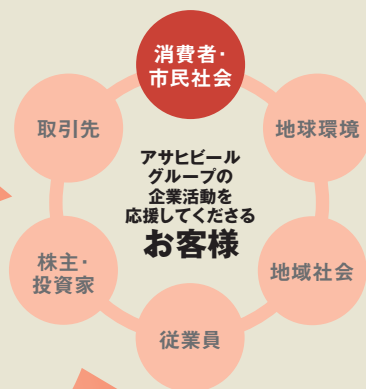
お客様相談室

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・市民社会とのリレーション

お客様相談室、「ボイスパーク」、「お客様情報トピックス」、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。



アサヒビールの品質保証体制

品質保証への取り組み

Web www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html
 ● ISO9001 認証取得状況

最高の品質をご提供するために

アサヒビールは、品質方針に則り、部門や社内を横断する組織、監査機関を設置し、原材料調達から製造、物流・流通にいたる「全プロセスでの品質保証」を推進しています。

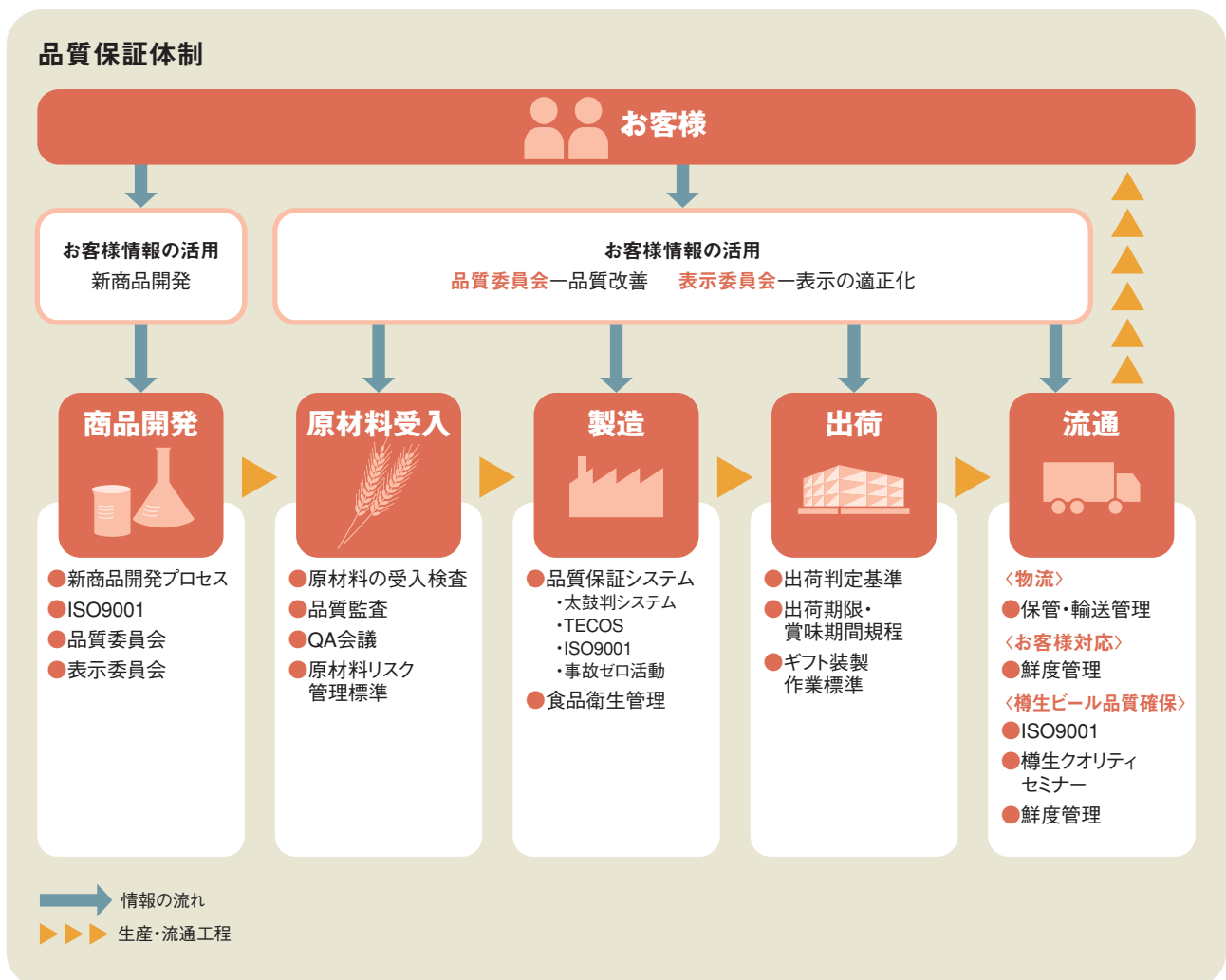
アサヒビールの品質方針

アサヒビールは、品質最優先に徹し、お客様の信頼と満足を得る最高の品質を提供します。

「お客様満足の追求」を実現するために

アサヒビールは、「お客様満足の追求」を実現するために、TQM (Total Quality Management) の導入やISO9001認証の取得、品質保証システム(通称「太鼓判システム(p27参照)」)の導入など、品質保証体制の構築に取り組んできました。

また、その後もさらにレベルの高い仕組みづくりをめざして、品質リスク要因を限りなくゼロに近づけるための考え方を体系化した「事故品ゼロプロジェクト」(1998～2000年)、理想の工場を実現するための「業務改革研究活動」(2002年～)を推進。さらに、商品や広告の表示・表現の適切さを審査・検討する「表示委員会(p30参照)」(1995年～)、品質保証体制のさらなるレベルアップと商品の品質改善をめざす「品質委員会(p27参照)」(2003年～)を立ち上げるなど、担当部門だけでなく、社内横断的な取り組みを通じた課題解決、活動のレベルアップを推進しています。



「品質委員会」の機能を拡充

2003年6月、アサヒビールは、品質保証体制のさらなる充実をめざし、品質管理上の問題点を社内関係各部門が協議、検討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。

また、2004年5月からは、委員会の組織改編を行い、アサヒビールの品質保証体制を強化する取り組みに加えて、「お客様相談室」や営業部門からの情報をもとに、酒類製造各社の品質改善への取り組みを進めています。



品質委員会

品質委員会の体制

品質委員会委員長：総合支援本部長

事務局：品質保証部

生産企画部	SCM推進部	新商品開発第一部
生産第一部	営業第一部	新商品開発第二部
生産第二部	営業第二部	ワイン事業部
技術部	営業第三部	製品保証センター
原材料部		

品質委員会の主な討議事項（2004年度）

- キャップシールの改善（開封時、爪にやさしい設計）について
- アルミキャップの“開開時のキャップ切り口注意喚起と開栓方向”表示について
- ギフトカートンの色落ち防止について
- ギフトカートンの指切れ防止について
- ペットボトルへの“ラベル剥がしマーク表示”について

原料調達における品質管理

トレーサビリティの観点から 原材料の安全性を確認

お客様の“食の安全”に対する意識が高まるなか、アサヒビールは、安全性の高い原材料の調達に注力しています。

ビールの原料は、麦芽、ホップ、副原料のコーンスターチなどです。アサヒビールは、それぞれの原料のトレーサビリティを追求するとともに、食品安全上の観点から、これら原料ごとに分析項目や手法、基準値を定めた「原材料リスク管理標準」を制定し、分析試験などを実施して品質を確認してい

ます。また、新たな原料を採用する際は、事前にサンプルを取り寄せて安全性を確認しています。

こうした体制をもとに、アサヒビールは日々の原料の受け入れ時・使用時にも、その都度、原材料リスク管理標準に基づく厳しい検査を実施しています。また、残留農薬についても、社内ですべて定期的に分析し、安全性を確認しています。

さらに、お取引先を定期的に訪問し、生産から出荷までの品質管理体制について、各種の規程や基準をもとに確認する「品質監査」や、原材料の品質維持・向上策について討議する「サプライヤー品質会議」を実施しています。



サプライヤー品質会議

IPハンドリング※を導入

アサヒビールは、ビール・発泡酒の副原料となるコーンスターチやコーングリッツなどのとうもろこし加工品について、2001年からIPハンドリングによって管理された原料を使用しています。

※IPハンドリング

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きちんと分けられてきたかどうかを証明する管理手法。

生産段階における品質管理



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

●テクニカルマスターの認定要件、主な役割

品質確保を保証する「太鼓判システム」を運用

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って成り立っています。

「太鼓判システム」は、お客さまにお届けする商品が“手順どおりの工程に沿って、一定水準の品質確保が確認された”ことを保証するシステムです。具体的には、中味を製造する「醸造」、びん・缶・樽などに詰める「パッケージング」、水・蒸気などのユーティリティを供給する「エンジニアリング」、中味の品質を確認する「品質管理」など各工程の責任者が、製造ロットごとに製品の品質や設備の稼働状況を確認し、ネットワークシステム「TECOS21」に順次入力していきます。その上で、最終的に品質保証責任者が出荷の可・不可を判定します。万が一、異常値が出た場合は、原因を明らかにすることとなり、改善するまで次の工程に進めないシステムとなっています。



テクニカルマスター受賞者



「TECOS21」

TECOS21

「TECOS (TEchnical COmputer Systemの略称)」は、太鼓判システムを支えるデータバックアップ機能をもつネットワークシステムで、測定値などのデータを入力することで、品質基準値や規格値との比較が即座に検証できます。また、工程状況の微妙な変化の把握や、トレーサビリティ情報の管理に活用でき、次工程に進むための品質保証書も本システムから発行されます。

アサヒビールは、情報技術の発展に応じて「TECOS」のデータ処理能力を高めていき、1998年の四国工場新設時には、品質保証項目の大幅な増加、設備と測定データのネットワーク化などを実現する「TECOS21」としてリニューアルし、その後も日々、進化させています。

「品質リスク要因ゼロ」の考え方を体系化

アサヒビールは、正しい工程と一定水準の品質確保を各種データによって確認する「太鼓判システム」とともに、品質リスク要因を限りなくゼロに近づけるための“考え方”を体系化し、各製造事業場で実践しています。

考え方の体系化とは、①「微生物汚染」「異液・異ガス混入」「異物混入」「異品種混入」など、起こり得る万が一の事故について、②「現場・現物・現実を見る」「予兆を見逃さない」などモノづくりの経験を活かした視点で要因を洗い出し、③設備・プロセスそれぞれの指針書としてまとめ、④設備やプロセスを変更するたびに記録し、共有化し続けることで、将来のリスク要因を限りなくゼロに近づけていく、という活動のこトです。また、設備やプロセスの更新期に指針書を記録・活用するだけでなく、毎年定期的に指針書に基づく自己診断を行い、改善が必要な部分を「対策実施報告書」としてまとめ、改善活動に活かしています。

「テクニカルマスター制度」 「テクニカルエキスパート制度」を導入

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」を導入し、当人のやりがいや向上心を高め、かつ組織が必要とする技能の明確化を通じた後進の育成を図っています。

テクニカルマスターの認定は年1回、各工場からの推薦リストをもとに、事業場長会議での審査で決定します。

2004年度は新たに2名が認定され、これまでに9名のテクニカルマスターが誕生し、海外生産の立ち上げ支援や各種研修

の講師として活躍しています。また、2004年4月には、技能伝承や人材育成に関わる知識や技術の幅を広げるために、テクニカルマスターを対象とした海外研修(ドイツ)を実施しました。

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従業員を認定する制度で、2005年にスタートしました。年内には初代テクニカルエキスパートの認定式が行われる予定です。

アサヒビールはこの制度を、技術・技能の伝承、教育的企業風土の醸成をスピードアップしていくという点で、テクニカルマスター制度を補完するものと位置づけています。

流通・販売時における品質管理


www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

● 品質に関するWebサイトを開設

「トータルフレッシュマネジメント活動」を展開

アサヒビールは、すべてのお客様の「うまい!」のために、鮮度にこだわった「工場できたてのビール」を、少しでも早くお客様のもとにお届けする「トータルフレッシュマネジメント活動」を展開しています。

たとえば工場では、24時間生産を行うとともに、フルタイムの出荷体制を整えることで、製造から工場出荷までの年間平均日数を80年代の20日台から順次短縮していき、現在は『アサヒスーパードライ』主力品種で3日台を実現しています。

また、鮮度あふれるビールをおいしく飲んでいただくために、流通段階では、卸店、小売店、飲食店の皆様を対象に、樽生ビールの正しい取り扱い方法について、ビデオや体験学習を取り入れた研修を開催しています。

アサヒビールは今後も、飲む瞬間までできたてのうまさを持続する技術開発*や仕組みづくり、手元の商品がいつ、どこで工場生産されたかがWebサイトからわかる「アサヒ クオリティアクセス」の開設など、営業、生産、物流などさまざまな部門が一丸となって取り組むことで、“鮮度はアサヒ”という評価をさらに高めていきます。

*うまさを持続する技術開発

原料の調達から製造、装製に至るまでの各工程で酸化物質を増加させない「新抗酸化プログラム」など。

お客様保護の視点から

「お客様相談室」の活動



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- お問い合わせの内容分類とその対応
- 製品調査の仕組み
- 重大事故への対応

寄せられた声を、経営や活動方針の策定に活用

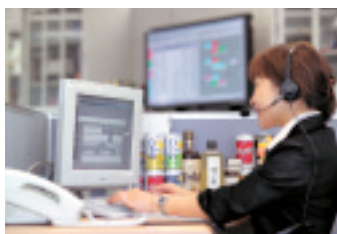
アサヒビールは、お客様満足度を継続的に高めていくために、お客様目線に基づく積極的な対話を通じて課題を把握しながら商品やサービスの開発・改善を行うとともに、経営や活動方針の策定に活かしています。

その柱となるのが、お客様の声をダイレクトに伺う「お客様相談室」です。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、お寄せいただいたご質問の一つひとつに丁寧に回答しています。また、ご質問を含めたご意見やご指摘はすべて、厳重なセキュリティを施した社内のデータベースに登録し、全従業員やグループ会社に情報開示することで、お客様の声をグループの経営や日々の業務に活かしています。

また、お客様対応レベルの向上を目的に、お客様アンケートによる直接評価や電話応対に対する外部診断などを実施しているほか、よりわかりやすいお答えができるように、工場や施設、社外のリサイクル施設の視察なども行っています。

2004年度は、お客様相談室に合計33,805件の声が寄せられ、このうち4,018件が苦情などのご指摘でした。また、お客様の声を活かす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すべての従業員にタイムリーに情報を提供する「お客様情報トピックス」を開設したほか、お客様の声に関係部門やグループ会社はどう対応したかを確認し、経営陣に報告する「CSレポート」も発刊しました。なお、これらの媒体には、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。

アサヒビールは、今後もお客様の目線、立場で、より緊密なコミュニケーションが図れるよう、お客様相談室の機能を充実させていきます。



お客様相談室

お客様対応レベルの向上をめざした研修を実施

2004年度は「消費者対応実務」「苦情対応」「データ解析」「コーチング」「危機管理」「CSR活動」「財務経営分析」などをテーマとした社内外研修のほか、ビール、洋酒、焼酎などの工場視察、ペットボトルリサイクルの状況視察など、相談室の従業員13名を対象に、のべ55回の研修・視察を行いました。

商品の改善例

お客様の声をもとに、2004年度は以下の商品改善を行いました。



飲み口の改善

「注ぎやすく飲みやすいビール缶を」という声をもとに、飲み口を感性工学※に基づき形状・大きさに変更しました。

※ 感性工学

人の感性を商品設計に活かすための統計的手法。

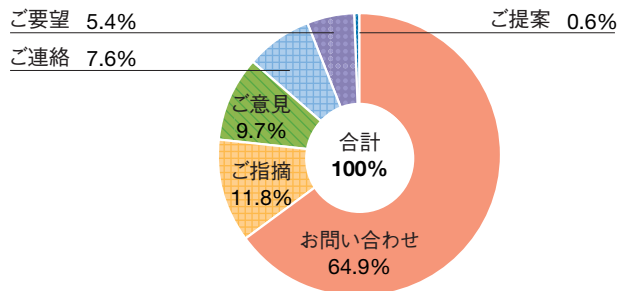


製造年月などの表示の改善

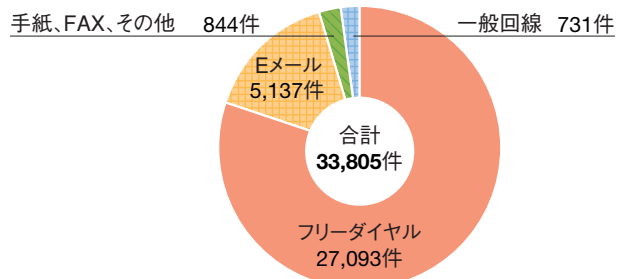
「製造年月や賞味期限を見やすくしてほしい」という声にお応えし、業界で初めて、缶ビールの6本マルチパックの上部に製造年月などの表示を開始します（2005年夏、開始予定）。

お客様相談室にお寄せいただいた「お客様の声」 (2004年度)

内容



ご連絡経路



信頼される「表示」「表現」



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

● 広告宣伝自主基準

適切な表示・表現の審査体制を確立

“食の安全・安心”に対するお客様の関心が高まるなか、アサヒビールでは、生産・流通段階において厳格な品質保証体制を構築する一方、販売段階においても「お客様に信頼される表示・表現」を目標に、関係法令^{※1}を遵守することはもちろん、未成年者の飲酒問題や人権問題、環境問題、社会的倫理性などに留意しながら、商品の表示や広告宣伝物の表現に細心の注意を払っています。

表示については、本店内の16部門で構成する「表示委員会」を毎週開催し、多角的な視点から商品や広告宣伝物の表示を審査・検討し、商品の安全性を正しく伝えるとともにお客様の誤用や誤認、乱用の防止に努めています。また、商品表示を含めた広告宣伝物の表現については、「広告宣伝自主基準^{※2}」を活用し、適正飲酒に反するような表現や平日昼間のテレビコマーシャルを規制するなど、お客様の共感と信頼を得るための活動を推進しています。

2004年度は、アルコール問題に対する社会的関心の高まりに応じて、「適正飲酒推進委員会（p32参照）」において広告宣伝自主基準の見直しを行いました。また、地区本

表示委員会

表示委員会は、アサヒビールの総合支援本部長を委員長に、新商品開発・宣伝・販売促進などの施策立案を行う企画・制作関連部門に、法務・品質保証・お客様相談室・社会環境・サプライチェーンマネジメント・生産などに関わる関連部門を加えた16の部門で構成される社内横断組織です。毎週一回、定期的に商品や広告、パンフレット、またキャンペーンに用いる賞品や景品などについて審査・検討し、承認を得たものだけをお客様にお届けしています。

2004年度は、表示委員会に1,075件の起案がありました。これらのうち、再報告を要する指摘事項は126件あり、原料規格書やカタログ表示における産地誤認など虚偽表示の是正、未成年飲酒を防ぐためのプロモーション戦略の見直しなどを行いました。

これら表示委員会での指摘事項は、関連部門による対応策の報告を含めてすべて議事録に記録し、次年度の活動に活かしています。

部を対象に、関連法規や配慮すべき観点などについて、具体的な事例をもとに勉強会を開催し、活動のレベルアップを図りました。

- ※1 関係法令
酒税法、食品衛生法、JAS法、健康増進法、景品表示法、公正競争規約など
- ※2 広告宣伝自主基準
主な項目として、「関係法令遵守」「社会的良識・倫理性」「アルコール問題（①未成年飲酒防止、②適正飲酒、③飲酒運転防止）」「安全性」「人権問題」「環境問題」などがあり、それぞれチェック項目を設けている。

わかりやすい表示に向けて

酒類製品の商品パッケージでは、未成年者やアルコールが飲めないお客様の誤飲の防止、リサイクル推進のための表示や栄養成分の表示など、お客様が知りたい情報について、わかりやすく誠実な表示（情報提供）を心掛けています。



より明瞭な「お酒」表示
未成年者やアルコールを飲めないお客様がソフトドリンクと誤飲することがないように、低アルコール飲料の容器には、大きく「お酒」と表示しています。さらに、『フローズンカクテル』など、酒類製品としてまったく新しい商品性（パッケージ形態・中身形状）をご提案する場合は、より明瞭な表示を心掛けています。



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。



賞味期限
製造・賞味期限表示の年号を、下2桁から4桁表示に変更し、よりわかりやすくしました。



栄養成分の開示
お客様からお問い合わせの多いカロリーなどの栄養成分表示を順次開始しています。



新素材の内容に関する表示
新素材（原材料）を使用する場合には、誤解や誤認がないように、説明や使用量などを表記するよう努めています。

ユニバーサルデザインの採用

見やすさ、わかりやすさ、使いやすさを追求

アサヒビールグループは、年齢や体格、身体的能力に関わらず、多くの人々に商品を正しくご利用いただくために、さまざまな商品にユニバーサルデザインの考え方を採り入れています。

お客様情報の保護

個人情報保護法に対応した新たな規程を策定

アサヒビールグループは、お客様向けキャンペーンの応募情報やWebサービス（メールマガジン）登録者の情報など、お客様に関わる多くの個人情報を取り扱っています。これら情報が外部に漏洩すれば、個人の権利や利益を大きく侵害する可能性があります。

こうした認識をもとに、アサヒビールグループでは、「アサヒビールグループ企業倫理規程」を設けるほか、2004年には個人情報保護法への対応を含むより詳細な取り扱いを規定した「アサヒビールグループ個人情報取扱規程」（p15参照）を策定するなど、お客様情報の適正な取り扱いに努めています。

ユニバーサルデザインの導入例



点字表示

缶飲料では、視覚に障害をもつ方がアルコール飲料と清涼飲料を区別できるように、フタの部分に「おさけ」の点字表示をしています。



開封しやすいラベル

スタイナーボトルでは、開封しやすいようにシュリンクラベルのネック部分に補助テープをつけるとともに、初めて利用する方にもわかりやすいよう、開封手順を表示しています。



取り出しやすいカートン

6缶パック仕様の缶ビールや発泡酒のカートンでは、天面に折り返しコーナーを設け、開封時にパックが取り出しやすいように配慮しています。



持ちやすい容器形状

ウイスキーの『モルトクラブ』では、手にもったピンが滑り落ちないように、容器に窪みをつけています。

「PETボトル入りビール」の発売見合わせについて

アサヒビールは2004年7月、業界に先駆けて「ビール用PETボトル」の開発に成功し、この容器を用いた「PETボトル入りビール（仮称）」を年内に発売予定であることを発表しました。

この発表は、多数のメディアで紹介され、賛否合わせて約800件もの大きな反響を頂戴しました。その内容は、「とても楽しみにしている」「早く店に並べたい」といった歓迎の声がある一方で、「回収にコストがかかる」「ごみが増えるのではないかなど、環境問題への影響を懸念する声もありました。環境問題への影響に関して、アサヒビールでは、開発したビール用PETボトルが、すでに販売されている飲料水のPETボトルと同

様にリサイクル可能であることを確認していました。

しかし、その反響の大きさから、PETボトル入りビールを発売した場合、ビールを含めたアルコール飲料市場において、PETボトルが当初の想定を大きく上回る売上規模で急激に普及することが予想され、順調に機能している現行のPETボトルのリサイクルシステムに多大な影響を及ぼす可能性があるかと判断しました。

この判断に基づき、PETボトル入りビールの発売を見合わせることにしました。

アサヒビールは今後も、今回の経緯を十分踏まえ、社会面、環境面への影響度合いなどを慎重に検討し、魅力ある商品の研究開発を継続していきます。

適正飲酒と健康

適正飲酒の推進活動



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

●アサヒビールグループ適正飲酒推進のための基本方針

「適正飲酒推進委員会」を創設

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7月、社内横断組織として「適正飲酒推進委員会」を創設しました。適正飲酒推進委員会は、6つのワーキンググループで構成され、同年9月に「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」を策定し、社内に徹底するとともに、社外に公表しました。

アサヒビールは、これらの要旨を和文・英文の小冊子、携帯カードにまとめ、グループ全役員・従業員に配布しました。さらに、適正飲酒の啓発をめざして、妊産婦飲酒防止のため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しています。



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。
飲酒は20歳になってから。

妊産婦飲酒防止のための警告表示

未成年者飲酒予防基金

各種のアルコール問題のなかでも最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いわれています。

こうした問題解決への貢献をめざし、アサヒビールでは、2005年3月、「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・施設を支援するものです。助成金の年間総枠は1,000万円で、支援件数は10~20件、1件あたり50~100万円の支援を予定しています。

適正飲酒推進委員会

「適正飲酒推進委員会」には、次の6つのワーキンググループが設置され、グループ内の各部門から参加した従業員が、それぞれのテーマに関する対策の検討と実現に取り組んでいます。

(1) 商品政策グループ

商品開発・表示についての基本姿勢・自主基準の検討や公表などに取り組んでいます。

(2) 適正飲酒に関する表示表現グループ

適正飲酒啓発コピー「ほどよく、楽しく、いいお酒」を策定し、これを各種広告・POPに掲載しました。また、全アルコール商品容器への妊産婦飲酒警告の表示に順次取り組んでいます。

(3) 適正飲酒啓発・教育活動グループ

「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」の制定と社内外配布用冊子・携帯カードを作成しました。また、お酒の百科事典「お酒と健康」、アルコール問題の総合案内「人とお酒のイイ関係」をホームページに掲載しました。今後は、行動指針や飲酒ルールを徹底させるための社員研修と健康管理システムの構築、社外におけるアルコール予防教育プログラムの実現にも取り組んでいきます。

(4) 海外・国内業界及び消費者団体対応グループ

国際アルコール政策センター (ICAP) との協働促進に努めるとともに、WHOおよび世界各国のアルコール政策に関する最新情報の収集・共有化に取り組んでいます。また、ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合、社団法人アルコール健康医学協会などにおける業界活動の強化、行政機関や消費者団体との関係強化・意見交換にも力を注いでいきます。

(5) アルコールと健康に関する医学研究及び関連施設に対する支援グループ

2005年3月の「未成年者飲酒予防基金」の創設に続き、アルコールと健康に関する医学的研究テーマや研究施設への支援の検討に取り組んでいきます。

(6) アルコールの功罪に関する情報・調査研究グループ

アルコールの功罪に関わる各種情報の収集・整理に取り組んでいます。さらに、今後、アルコールに関する医学的・社会文化的研究テーマにも取り組んでいきます。



取引先のために

「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、販売先の皆様との緊密な対話を通じて、
 企業の公正・公平な取引活動を求める社会の声や、酒類免許の規制緩和に伴う酒類流通の変化に対応する
 さまざまな方針・仕組み・制度づくりを推進しています。

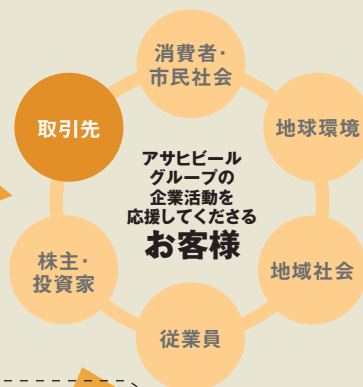
「HOT LINE」

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する冊子です。



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、酒類販売研修プログラム、
 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、小売店、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きます。



購買基本方針



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 売上原価の推移
- サプライヤー数の状況
- 総調達額の10%以上の取引があった供給業者数
- 総調達額がその国のGDP5%を超える国
- 購買担当部門と主な購入品

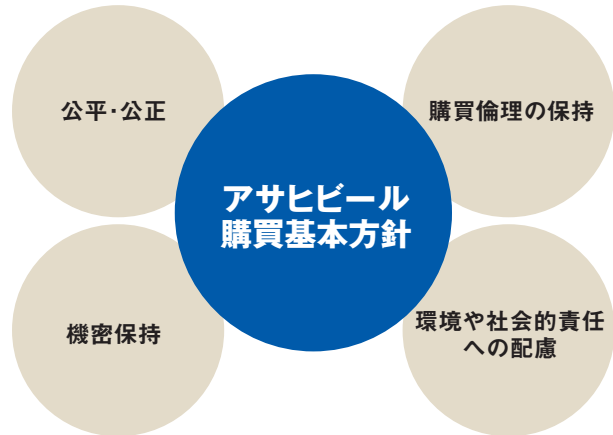
「アサヒビール購買基本方針」を策定し、広く社会に公開

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。

購買基本方針のテーマ



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。

アサヒビール 購買基本方針

- アサヒビールは購買活動において、全ての関連法規とその精神を遵守し、高い倫理観に基づいて行動します。
- アサヒビールは提供を受ける商品を、品質・コストや納期などから合理的に選択いたします。
- アサヒビールの購買取引は、国内外を問わず公正・公正に行うと共に、オープンで分かり易い手続きを採用いたします。
- アサヒビールは購買活動においても、資源保護や環境保全など企業の社会的責任を果たす努力をいたします。

公平・公正

- お取引ご希望の方には、国内外を問わず、公平で公正な参入機会を提供いたします。
- ご購入させていただき商品の品質、コスト、納期のほか、企業姿勢や技術力などを評価させていただきお取引先を決定いたします。
- お見積などを願いますお取引先には、関係する情報や条件を公平に提供し、特定のお取引先に有利なお取扱いはいいたしません。

機密保持

- お取引に関連してご提供を受けた情報や技術は、ご提供者のご了解なくして社外に公表いたしません。社内においてもご提供を受けた情報や技術の開示は、お取引のためにその情報や技術が必要な者に限定いたします。
- 情報や技術の収集などを目的としたお引き合いはいたしません。購買担当者からのお見積作成や技術的ご検討のお願いは、当社が購入の検討を行っているものに限定いたします。ただ、結果的に購入に至らない場合はお許しください。

購買倫理

- 購買担当者はお取引先と個人的な利害関係を持ちません。個人的な利害関係が既に生じているお取引先の場合は担当変更などの処置を取ります。
- いかなるお取引先からも購買担当者が謝礼や贈答などの個人的利益をお受けすることはありません。また、購買担当者が寄付などを強要することもありません。
- 購買担当者は、購入者の立場を乱用した不当な値引きやサービスの要求をいたしません。

環境や社会的責任への配慮

- 「持続可能な社会の実現」に向けて、我々企業も環境問題や社会的責任への取り組みを積極的に進める必要があります。そのためには、弊社だけでなくお取引先の皆様にもご理解とご協力をいただき、共に企業使命として取り組んで行くべきだと考えています。
- 新規にお取引引きを希望される方には「環境アンケート」と「社会的責任アンケート」を実施させていただき、環境や社会的責任に対する配慮もお取引先選定の参考にさせていただきます。
- お取引引き開始後も「環境アンケート」や「社会的責任アンケート」と同様な調査を定期的実施させていただきます。弊社も可能なご支援をさせていただきながら、お取引先と共に「持続可能な社会の実現」に向けて取り組み、長期的な信頼関係を築きたいと思っております。

公正・公平な購買活動

購買クリーンラインを設置

「購買クリーンライン」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です。お申し出は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平・公正に調査・審査し、迅速に回答します。

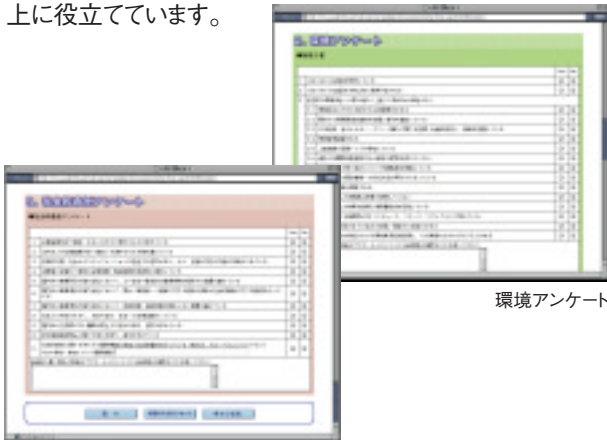
2004年に購買クリーンラインへお申し出いただいた件数は0件でした。また、お取引先への支払いに関しても、支払時期、方法など、すべての契約について契約事項を遵守し、違約条項の適用案件はありませんでした。

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。

「社会的責任アンケート」「環境アンケート」を実施

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)。

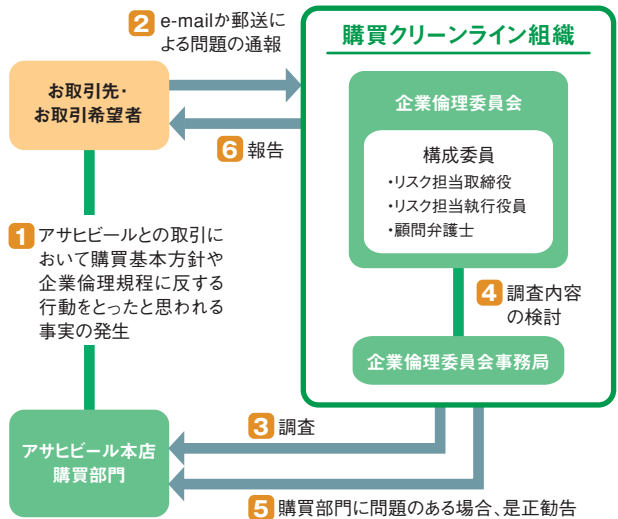
2004年は、新規のお取引先だけでなく、既存のお取引先に対してもアンケートを依頼し、100%の回答を得ました。また、集計した回答はお取引先にフィードバックし、相互の認識向上に役立てています。



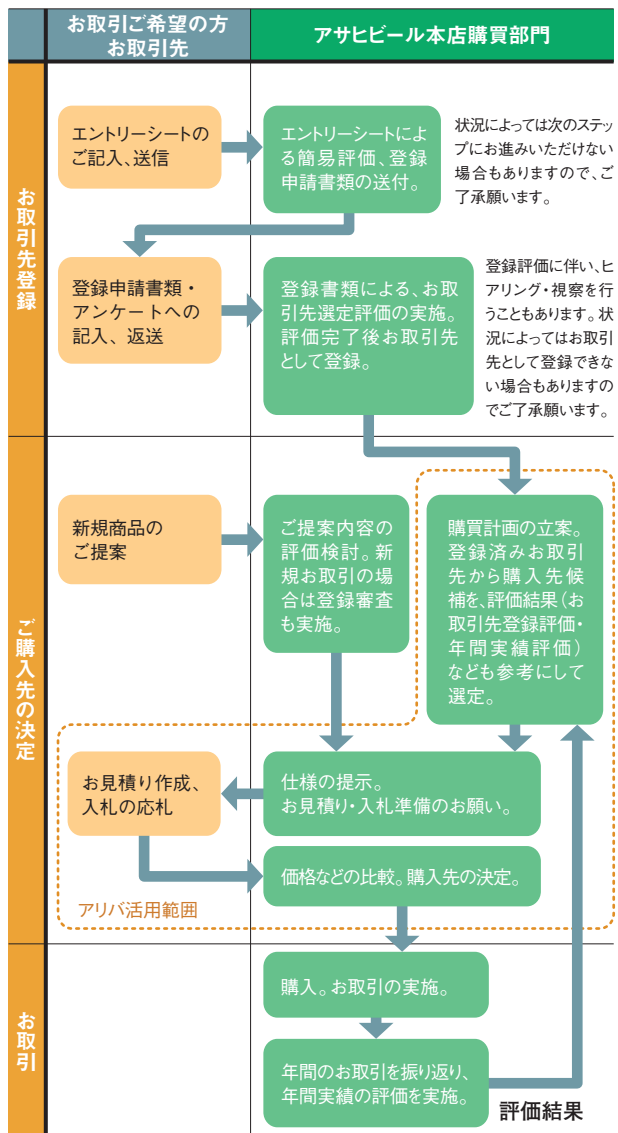
社会的責任アンケート

環境アンケート

購買クリーンラインの仕組み



お取引の流れ



販売先との共栄共存

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、卸店様や小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。

その一つの施策として、アサヒビールは2005年1月から、ビール・発泡酒における新取引制度を導入しました。新取引制度では、公正な取引環境づくりを促進するために、「三段階建値制度※1」を廃止するとともに特約店向けの応量リベート※2を廃止しました。

アサヒビールは今後も、酒類流通の環境変化などに対応する取引制度の見直しを進め、効率的で健全な酒類流通の体制づくりをめざしていきます。

- ※1 三段階建値制度
メーカーが出荷価格、希望卸売価格、希望小売価格を設定する価格制度。
- ※2 応量リベート
販売量に応じて支払われるリベート。

「酒類販売研修プログラム」を開発

2003年4月からの一般酒類小売免許の規制緩和に伴い、新たに酒類を取り扱う小売店が増加しています。こうしたなか、アサヒビールは、2004年7月、流通業向け「酒類販売研修プログラム」を開発しました。

これは、アサヒビールの営業担当者がDVDと8冊のテキストを使って、小売店の売り場担当者に対し、酒類販売に必要なノウハウを集合研修方式で提供するものです。

アサヒビールは、この研修プログラムを通じて、適正飲酒をはじめとした酒類販売の正しい知識やルールの普及をめざすと同時に、引き続き、さまざまな小売店支援活動を充実させていきます。

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。



酒類販売研修プログラムのテキスト



株主・投資家のために

健全かつ透明な企業経営を通じて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、明確な方針・計画のもとで事業活動に取り組むとともに、経営や事業活動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。

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ご説明しています。

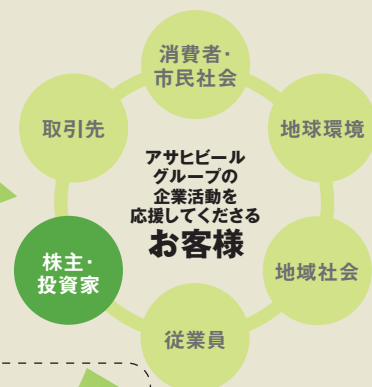


株主・投資家とのリレーション

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(事業報告書)」+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。



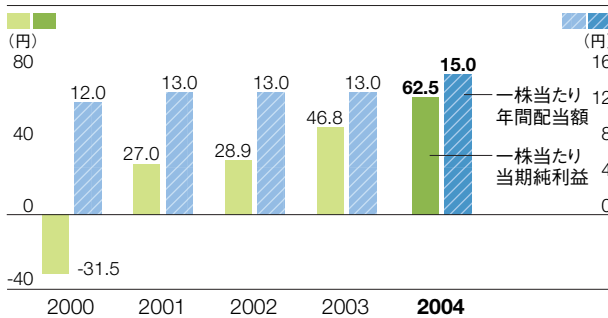
株主還元

基本方針と2004年の取り組み

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。2004年には、配当金を一株当たり2円増配して年間

一株当たりの当期純利益(連結)と年間配当額の推移



15円としたほか、約68億円の自己株式の取得を実施しました。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。

株主優待制度を新設

株主様の声を経営や企業活動に反映していく取り組みの一環として、2003年、個人株主様からのアンケート回答で多くのご要望を頂戴した「株主優待制度」を新設しました。年に1回、株主様のため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のメニューのなかから、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てる」という選択肢もご用意しています。

<http://www.asahibeer.co.jp/ir/yutai/050314.html>

※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」を守るために創設した環境基金 (p60参照)。

株主・投資家とのコミュニケーション

株主総会と商品展示試飲会

多くの株主様にご出席いただけるよう 大会場で株主総会を開催

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、2004年には1,118名、2005年には1,529名の株主様にご出席いただきました。

2005年の株主総会に出席いただいた株主様からは「個人株主を重視しているという姿勢が良い」「議長の対応がていねいだった」といった声を頂戴しました。

なお、アサヒビールでは、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。



商品展示試飲会にて

商品展示試飲会を通じた理解促進

2004年に続き、2005年も株主総会終了後に「商品展示試飲会」を開催し、多数の株主様にご参加いただきました。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もしていただきました。また、アサヒビールグループのCSR活動のパネル展示、工場見学のご案内なども実施しました。

2005年は、会長・社長をはじめとする取締役も参加し、「商品展示試飲会」に関する株主様のご感想・ご要望を直接お聴きしました。「社長や役員の参加にとっても感激した」「来年以降も実施してほしい」という声を多数頂戴しています。また、「アサヒビールがビール・発泡酒以外の多くの商品を扱っていることを初めて知った」「さまざまな商品の試飲ができて良かった」という声もあり、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。

情報開示に関する基本方針

迅速かつ公正な情報開示を追求

アサヒビールは、株主・投資家への情報開示に関して、「株式を上場している東京証券取引所の適時開示規則に則って情報を開示すること」、また、「適時開示規則に該当しない場合でも投資判断に関わると判断した情報については、自主的かつ公正に開示すること」を基本方針としています。この基本方針のもと、法定開示基準を遵守するとともに、国内外の株主、投資家・証券アナリストのご要望に沿う情報を自主的に開示し、会社の現状を正しく理解していただけるよう努めています。

自主的に開示している情報の具体例としては、「中期経営計画」「月次ベースのビール・発泡酒課税数量」「決算説明会でのプレゼンテーション資料」などがあります。また、国内外の株主・投資家に向けて公平に情報を開示するため、中間・期末決算説明会の内容を、アサヒビールのWebサイト内にある「投資家向けサイト」を通じて動画配信（英語は、同時通訳の音声も配信）し、四半期決算の電話会議の内容は音声配信しています。



動画配信画面

これら基本方針や情報の開示方法、自主開示項目などは、「ディスクロージャーポリシー」として、投資家向けサイトに掲載しています。

投資家向けサイト

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

対象別の情報開示

株主への迅速な情報発信と 双方向コミュニケーション

アサヒビールは、株主の皆様への定期的な情報開示として、「アサヒスーパーレポート」（事業報告書・日本語版のみ）を発行しています。2004年12月からは、発行サイクルを従来の半期ごとから四半期ごとに短縮し、情報開示を迅速化しました。また、株主様との双方向コミュニケーションを図るため、アンケートハガキを同封しています。

さらに、株主総会終了後に「商品試飲展示会（p38参照）」

を開催し、アサヒビールグループに対する理解を深めていただくとともに、商品説明などを通じて従業員と直接お話しいただく機会を設けました。このような活動を通して、株主の皆様のご意見・ご要望を承り、企業活動に反映させるよう努めています。

個人投資家に向け、インターネットを 活用して情報を発信

アサヒビールという企業をより身近な存在として知っていただきたいとの考えから、2004年7月にインターネットを利用したニュースメールの配信を開始しました。ニュースメールでは、投資家向けサイトの更新情報や、ニュースリリース、新商品発売、キャンペーン・イベントのご案内など、さまざまな情報を発信しています。

また、既存の投資家向けサイト内に、個人投資家向けコーナー「アサヒサポーターひろば」を設け、株式投資などに関する情報を掲載しています。



アサヒサポーターひろば

アサヒサポーターひろば

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

国内外機関投資家向けに 決算説明会や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、中間決算時、期末決算時に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、四半期ごと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・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、米国と欧州で海外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。



アンニュアルレポート

外部機関からの評価

各種評価とそれへの対応

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から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。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。

SRIインデックス組み入れ状況

2005年6月現在、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SRIインデックスに組み入れられているほか、国内の「モーニングスター社会的責任投資株価指数」(2004年7月付)にも組み入れられています。



Dow Jones
(米国)



ETHIBEL
(ベルギー)



FTSE^{※1}
(英国)



モーニングスター^{※2}
(日本)

※1 FTSE

"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"

※2 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。

情報開示・IR活動に対する外部機関の評価

アサヒビールのIR (投資家向け広報) 活動は、2004年に実施された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位に選ばれました。また、「日本インベスター・リレーションズ協議会 2004年度IR優良企業賞」も受賞するなど、高い評価を受けています。このほか、「アニュアルレポート2003」が、2004年12月に発表された「第7回日経アニュアルレポート・アワード[※] (NIKKEI Annual Report Awards 2004)」において優秀賞作品に選ばれました。

※日経アニュアルレポート・アワード

日本企業が作成するアニュアルレポートの普及や質の向上を目的に日本経済新聞社が主催。1998年に第一回を実施。

「2004年度IR優良企業賞」の選考におけるアサヒビールに対する評価 (日本インベスター・リレーションズ協議会)

- ・月次データや決算情報の詳細さが評価されている。
- ・業績予測情報にも、投資家の関心が高い項目を盛り込んでいる。
- ・IR部門は情報開示に前向きで、時期に関わらず取材を受け入れている。
- ・トップは経営計画を自ら説明し目標を明言した。
- ・説明会資料も数値や図が活用されており理解しやすい。
- ・この1年でIR活動が向上し、個人投資家向けIRにも積極的である。



IR優良企業賞の表彰式

客観的評価を企業活動や事業内容に反映

アサヒビールは、「経営」「コンプライアンス」「雇用」「環境保全」などに関わる取り組みを常に改善し続けていくために、独自に実施する内部調査だけでなく、さまざまな外部機関による調査や評価の結果を真摯に受け止め、早急に取り組むべき点や改善すべき点などを計画や行動に反映させるよう努めています。



従業員のために

アサヒビールがめざす「最高の品質」を実現していくためには
 従業員一人ひとりが生き活きと働き、能力を伸ばしていく職場環境が不可欠です。
 こうした考えに基づき、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や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・テーマから従業員の職場環境づくりに力を注いでいます。

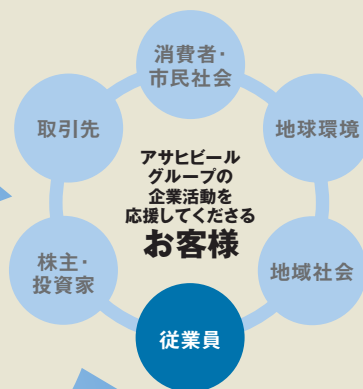
「キャリアデザインシート」

10年後の自分の姿を描くキャリアデザインシートを活用するなど、対話を重視した配置・異動の仕組みを整えています。



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。



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」、安全衛生委員会、「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。



雇用に関する方針と状況



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

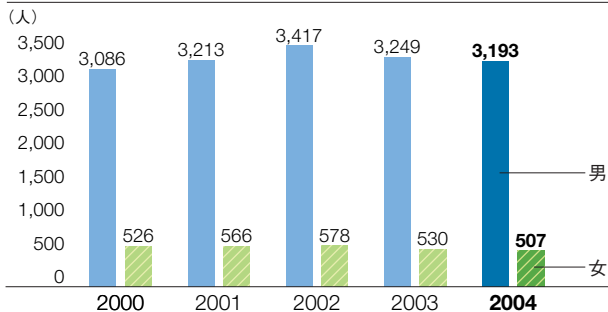
- 雇用状況の推移
- 雇用形態別従業員数の推移
- 採用状況の推移
- 外国人採用状況の推移
- 障害者雇用率の推移
- 障害者の就労に対する配慮
- 再雇用の見直しと状況

一人ひとりの「個」を重視して採用、処遇を決定

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、従業員が活き活きと働き、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。

従業員数の推移（単体）

（各年の12月末現在）



外国人従業員を採用

アサヒビールは、外国人の採用を行っています。新卒採用にあたっては、国籍の区別なく採用、処遇を決定しています。また、キャリア採用においては、高度な専門知識・技能・外国語能力を積極的に評価し、多様な人材の確保に努めています。就労にあたってワーキングビザが必要な場合は、ビザ取得のための労働契約書、身元保証書、雇用理由などの書式を用意するなど、外国人従業員が快適に働けるよう支援しています。

障害者雇用率の向上をめざして

アサヒビールの障害者雇用率は、2004年6月時点で、法定雇用率（1.8%）を上回り、2.01%となっています。

採用活動は、人事部が作成した雇用方針をもとに、各事業場が職業安定所や養護学校などと連絡を取り合いながら随時行っており、採用試験は障害が不利にならないよう、健常者とは異なる方式を用いています。

配属先については、既存の職場だけでなく、障害のある方の適性を踏まえた新たな職場の開発に努め、長期的な就労を支援しています。

また、職場担当者のなかには、「障害者職業生活相談員」の資格取得者もいるほか、手すりやスロープを設置するなど、障害のある方が働きやすい環境づくりを推進しています。

なお、従業員の障害や病気に関する個人情報、守秘義務を徹底しています。



車椅子の従業員向けに、出入り口から屋根続きの駐車場を設けています（北海道工場）。

労働組合との関係

労使協調して課題を解決

アサヒビールおよび一部のグループ会社には労働組合が組織されています。

労使間の交渉については、労使協調で課題解決に取り組むことを基本方針に、春季の「賃金交渉」のほか、「人事制度委員会」「ゆとり創造委員会」「厚生委員会」などの会議を月1回程度開催しています。

安全で快適な職場環境づくり

「安全衛生委員会」を開催

嘱託社員、臨時社員、パートタイマー、アルバイト、派遣社員を含むすべての従業員が安心して働ける安全な職場環境づくりは、アサヒビールグループの重要な責務です。

こうした認識に立ち、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。

また、アサヒビールグループとしての安全意識の向上をめざして、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」を定期的に行っています。

2005年の「安全担当者研修」では、安全衛生マネジメントシステムの考えに基づいて危険なリスクを洗い出す「リスクアセスメント手法」をグループ全体に導入していくための研修会を実施しています。

安全担当者研修

アサヒビールグループでは、年2回、グループ各社の新任安全担当者を対象に、職場巡視の方法（着眼点やスキルを実地体験する）やリスクアセスメントの考え方などを外部講師を招いて学ぶ「安全担当者研修」を開催しています。また、研修は各社の情報交流の場にもなっており、各事業場の安全計画や具体的な活動内容のほか、安全教育や研修方法、協力会社との安全面の連携などについて情報交換しています。



地震対策などの防災活動を実施

アサヒビールでは、地震をはじめとした各種災害時におけるリスク管理を強化しています。

地震対策としては、発生時の行動基準を定めたマニュアルを整備しているほか、災害用品の備蓄、衛星携帯電話の導入などの通信機能の強化、安否確認システム※の導入による安否確認の機械化を推進しています。

また、一般的に地震発生リスクが高いとされている地域の工場や営業拠点において、耐震補強、災害備蓄の増強などの追加対策を行っており、対象エリアも順次拡大していきます。さらに、首都圏直下型地震への対策として、情報シ

テム機器を安全な建物へ移設したほか、大規模地震の発生を想定した業務継続計画の整備を進めています。

火災などその他の災害に対しては、定期的に防災訓練を

実施しているほか、個々の事業場における自衛消防隊の組織化、災害時に万が一、有害物質が流出した際に、最小限に食い止める訓練の実施を行っています。



防災訓練

※安否確認システム

従業員の緊急連絡先などをデータベース化し、大規模災害時の安否確認を機械的に行うシステム。

従業員の健康管理

メンタルヘルスケアを実施

アサヒビールは、すべての役員・従業員を対象に定期健康診断を行っています。

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」にデータベース化され、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。なお、全データベースにアクセスできる従業員は、社内の情報管理責任者1名のみです。

また、身体の健康だけでなく、ストレスの度合いなどメンタル面での健康管理にも注力しています。ストレスの早期発見と未然防止を目的に、社内に産業医、看護師、保健師などを配置しているほか、大学病院の専門医とも契約し、従業員が誰でも診断を受けられる体制を整えています。さらに、管理職に対しては、部下との接し方について専門家による研修を実施しています。



アサヒ・ウェルネット

基本方針と主な教育・研修制度



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 従業員一人当たりの平均研修日数
- 従業員一人当たりの年間教育・研修費用
- 主な教育・研修の実績

従業員の主体的な成長を支援

アサヒビールは、「自分自身の成長のために自らを主体的に磨いていく人材」の育成をめざしています。この目標を実現するために、新入社員導入研修などの「階層別プログラム」に加え、「自己研鑽プログラム」や「プロ人材育成プログラム」など、個々の成長ステージに合わせた多彩な研修プログラムを用意し、従業員の成長意欲に応えています。

また、次世代の経営幹部育成のための「経営者養成塾」や、プロフェッショナルの育成を支援する「特定資格取得支援制度」を設け、個人の能力向上と会社の成長を実現する教育体系を追求しています。

今後は、グループ全体を視野に、それぞれの会社・部門・管理職・従業員に求められる要件を明確化し、それにふさわしい教育プログラムを開発していくことで、グループ・シナジーを一層強化する人材育成制度をめざしていきます。



新入社員導入研修



選択型研修

「自己研鑽プログラム」でスキルアップをサポート

自己研鑽プログラムは、「選択型研修」、「通信教育」、Webサイトを使った「e-Learning」の3つで構成されています。300を超えるメニューのなかから、自分に合ったカリキュラムを自由に選択することができます。

将来を担う経営者の輩出に向けて

次世代の経営幹部育成のための選抜型プログラム「経営者養成塾」や主に管理職を対象とした「アサヒビジネスカレッジ」を開講しています。MBAカリキュラムに基づく研修を通じて、グローバルな知識・思考スキルを習得したビジネスリーダーを育成しています。

プロフェッショナルを育成

プロフェッショナルの育成をめざして、「特定資格取得支援制度」「部門別研修」「事業場主体型研修」など、“知っている”から“できる”へと成果をシフトする研修を実施しています。

主な研修制度

選抜型プログラム	経営者養成塾
階層別プログラム	新入社員導入研修、新任管理職（プロデューサー）研修
自己研鑽プログラム	選択型研修、通信教育、e-Learning
プロ人材育成プログラム	特定資格取得支援制度、アサヒビジネスカレッジ
部門別プログラム	部門別研修、事業場主体型研修

働きやすい職場づくり

評価と処遇



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

●「社員満足度アンケート」の実施

対話を重視した評価の仕組みを構築

アサヒビールは、人と職場の活性化を目標に、評価・処遇において、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。

人事評価では、全員に開示される評価基準をもとに、半期ごとに上司と部下が面談し、仕事内容や業績、反省点や評価点などに関して業務プロセスを含めて評価していきます（一次評価）。さらに、評価者の採点基準の甘辛による不公平が生じないように、事業場長などが最終的な評価を判断します（二次評価）。また、一部の部門については、育成についてのアドバイスを活発化していくために、上司だけでなく、同僚や後輩・部下による多面評価を採り入れ始めています。これら人事考課の結果は、上司から従業員に詳細な説明とともにフィードバックされており、従業員の納得度を高めています。

さらに、2003年からは、個性や意欲を発揮する従業員を“出る杭”として応援するため、「チャレンジ目標」を導入しました。



チャレンジ目標

アサヒビールは、失敗を恐れずに挑戦していく企業風土を醸成していくために、「何か面白いことをやってやろう!」という意欲をもった従業員を支援する「チャレンジ目標」制度を運用しています。これは、通常の業務目標以外で、「新規性のある改革・改善事項の達成」や「通常の業務目標を大幅に上回る成果」をめざす制度で、減点はなく、期ごとの達成度に応じた評価が通常評価に加点されます。

「キャリアデザインシート」を活用

アサヒビールは、配属や異動についても、対話を重視した仕組みを整えています。

本社や事業場では、定期的に人事担当者が現場のニーズや従業員個々の事情、評価などをリサーチしています。一方、従業員に対しては、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たいか、などを記入する「キャリアデザインシート」を配布し、申告を求めています。人事部は、本社や事業場の人事担当者がリサーチした情報や、「キャリアデザインシート」で申告された本人の希望などをもとに、各部門と連携しながら適切な配属を決定していきます。

キャリアデザインシート

海外事業所の労働状況調査

海外の事業所では、年1回、人事部の人事担当者が駐在者全員と面談して個別状況をヒアリングしています。また、このヒアリングを通して、現地従業員の労働環境に関する情報なども聞き取り調査をしています。

出産・育児・介護への配慮



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 各種支援制度の詳細
- 産休・育児休暇の取得率
- 有給休暇の平均取得状況

法定基準を上回る多様な支援制度を導入

アサヒビールは、従業員が出産や育児、また介護をしながらか仕事を継続できるよう、法定基準を上回るさまざまな支援制度を導入しています。

産前産後休暇の最高付与日数は合計14週間で、休暇中は健康保険組合を通じて賃金の一部が補填されます。また、育児休業制度は子供が満2歳になるまでの期間に休業できる制度で、男性も利用することができます。

介護休業期間は、対象となる家族1人につき通算12カ月以内で、休業期間中の所得の補填として、各種手当金が支給されます。

さらに、育児や介護期間中の勤務形態として、「勤務時間短縮制度」「時間外労働制限」「深夜業免除制度」を導入しています。

各種支援制度

産前産後休暇	最高付与日数 合計14週間
育児休業制度	子供が満2歳になるまでの間の休業制度
介護休業制度	要介護者1名につき2年以内の期間で通算1年以内の休業や始業の前後2時間の就業免除を認める制度
育児就業時間	小学校3年生までの子の育児を行う者は、始業時刻の始業から1時間または終業前1時間の就業を免除する
介護就業時間	対象家族の介護を行う者は、始業時刻の始業から2時間または終業前2時間の就業を免除する

人権啓発活動

ジェンダーハラスメントやパワーハラスメントを禁止

アサヒビールは、「アサヒビールグループ企業倫理規程」のなかで「グローバル・コンパクトの原則に従って社員の基本的人権を尊重し、人種、国籍、思想信条、宗教、身体障害、年齢、性別、性的嗜好その他の業務遂行と関係のない理由による社員の処遇の差別は一切行いません」と明示し、ジェンダーハラスメントやパワーハラスメントを含めたあらゆる差

別を禁止しています。

また、人権問題に関わる相談については、人事部や事業場の総務部に窓口を置き、随時受け付ける体制を整えています。

なお、これまで児童労働・強制労働に関する問題は発生していません。

セクシュアルハラスメントに対応

セクシュアルハラスメントについては、「企業倫理規程」で厳格に禁じているほか、「セクシュアルハラスメント防止マニュアル」をいつでも閲覧できるよう、社内イントラネット上で公開しています。また、社員教育研修や事業場単位で外部セミナーを受講するなどの啓発活動を実施しています。

万が一、セクシュアルハラスメントの訴えがあった場合は、人事部および各事業場の総務責任者、担当者が相談窓口となり、①申し出た従業員に不利益を与えない、②当事者のプライバシーを守る、③速やかに調査を行う、などの配慮、処置を行います。調査の結果、セクシュアルハラスメントの事実が認められた場合には、厳正な措置をとることを定めています。

福利厚生

カフェテリアスタイルの福利厚生制度を整備

働き方の多様化やライフスタイルの多様化が進むなか、旧来の一律的な福利厚生は従業員の支持を得られなくなっています。

こうした認識をもとに、アサヒビールは2002年から、従業員の生活ステージやライフプランに応じて、幅広い福利厚生カテゴリーのなかから最適なメニューを選ぶことができる「カフェテリアプラン（選択制福利厚生制度）」を導入しました。

カフェテリアプランは、「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、42メニューで構成されています。従業員には、毎年、「カフェテリアポイント」が付与され、介護や子供の教育、スポーツクラブや語学学習、資格取得などでかかった費用の補助に利用することができます。

2004年は、「社員満足度アンケート」の結果を受けて、手続きの簡素化を進めたほか、制度の主旨を伝える「ライフプランチェックシート」を作成し、全従業員に配布しました。



ライフプランチェックシート



地域社会のために

「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。

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 MÉCÉNAT」を発行し、無料配布しています。



水源地保全活動

アサヒビールの各地の工場では、地域の住民やNPOと連携し、水源地保全活動に取り組んでいます。

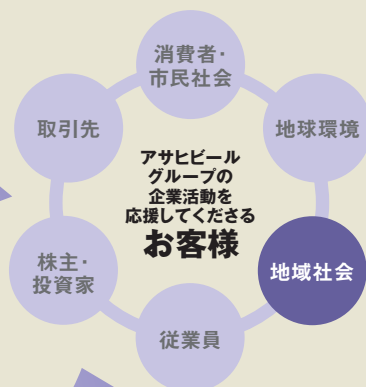


地域社会 とのリレーション

ニュースレター、「自然の学校」、水源地保全活動、文化・社会貢献活動の紹介サイト、「KIDSプロジェクト」 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。



基本方針と活動テーマ

健康で豊かな社会の実現に 貢献する企業として

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。

2004年度は、「地域への貢献とコミュニケーション」を目標とし、地域に根ざした活動に重点的に取り組みました。

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



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 主な文化支援活動
- NPOやボランティア団体との共同プロジェクト

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。とくに、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。

2004年度は、地域NPOの支援とともに、「アサヒ・アート・フェスティバル」の開催をはじめ、全国のNPOとの連携による主催・協賛プログラムの効果的な実施に注力しました。



「現代総合芸術賞」の受賞

こうした活動が評価され、「アサヒ・アート・フェスティバル」は、メセナアワード2004「現代総合芸術賞」に選ばれました。

また、アサヒビールは、「大山崎山荘美術館」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」、食に関する研究を奨励する「アサヒビール学術振興財団」という2つの財団法人を設立しており、これら両財団も文化の発展に貢献しています。

NPO、NGOの活動を積極的に支援

アサヒビールは、2004年10月に発足した「アートNPOリンク（準備会）」を、その起案が成された当初から積極的に支援しています。「アートNPOリンク（準備会）」は、全国のアートNPOがゆるやかにつながりあい、共有する課題の解決や、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。2003年に開催された「第1回全国アートNPOフォーラム」で設立が起案され、2004年の第2回フォーラムで発足しました。同準備会の支援を通じて、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貢献していきます。

社会貢献活動



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 従業員ボランティアの支援制度
- 主な福祉支援活動

多彩な社会貢献活動を継続的に実施

継続的な活動として、従業員有志が集まって発足したボランティア活動「KIDSプロジェクト」、車椅子のまま田植えや釣りが体験できる「自然の学校・土編／水編」、障害のある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」などがあります。これらの活動では、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。

多方面にわたる寄付を実施

アサヒビールは、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、倫理性・遵法性の観点を審査し、妥当と思われる範囲で寄付を行っています。2004年度は、約8億円を寄付金として支出しました。

また、アサヒビールグループとして、新潟県中越地震、スマトラ沖地震などの被災地に対して、社内募金580万円強を含む総額約4,600万円の義援金を寄付するとともに、グループの製品や会社の備蓄物資の供出などの支援を行いました。

工場のバリアフリー化を実施

アサヒビールは、誰もが快適な社会生活を過ごせるよう、自社設備のバリアフリー化を進めています。なかでも、多くの方々が来場する工場では、工場見学者用のスロープを設置するほか、手話を使ったご案内を開始するなどの取り組みを行っています。

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、アサヒビールの従業員有志が発足したプロジェクトです。全国6カ所で活動しており、レクリエーションや懇親会などのイベントはすべて従業員が企画・運営しています。



絵画教室

自然の学校

障害により車椅子を利用される方々を対象とした活動です。1999年より開始した「水編」では、川辺や海辺での「溪流釣り」「サーフボード」などを楽しまします。「土編」は2000年より開始され、畑での「芋掘り」や、スキー用ソリに乗っての「田植えや草取り」を行い、最後に自分たちでつくったお米で収穫を祝うプログラムです。従業員のほか、NPOや地域の農家の方々の参加、協力をいただいています。のべ参加人数（2004年12月末現在）は、障害のある方160名、従業員ボランティア279名、NPO・地域の方々550名を数えます。



「自然の学校・土編」での田植え

アートビリティ〜アサヒビール奨励賞

「アートビリティ」は、障害のあるアーティストを支援する事業で、社会福祉法人東京コロニーにより運営されています。アサヒビールではこの主旨に賛同して、第1回の「アートビリティ大賞」から参画し、障害がありながら将来が嘱望される新進気鋭のアーティストに贈られる「アサヒビール奨励賞」を設けています。

地域との交流・連携

工場における地域住民との交流

親子で参加できる環境イベントを開催

アサヒビールの工場には、毎年数多くの方々が見学に訪れます。一般の工場見学以外に、親子で環境について学ぶ機会をご提供するために、全工場でリサイクルをテーマにした「親子見学ツアー」を継続的に開催しており、2004年には1,800名の方々に来場いただきました。なかでも、名古屋・神奈川工場では、工場見学と併せて「環境」をテーマにした親子イベントを開催しました。

名古屋工場

名古屋工場では、2004年の4月と7月に「エコプレスくらぶ」と題したイベントを開催し、86名の親子に参加いただきました。参加者は、「新聞記者」となって工場を見学した後、実際に工場で働く従業員を取材し、「エコロジー新聞」を作成しました。また、完成した「エコロジー新聞」をイベント終了後も工場内に掲示するなど、お客様の視点に立った環境活動をお伝えしました。



エコプレスくらぶ

神奈川工場

神奈川工場では、2004年3月に、自然とのふれあい体験を盛り込んだイベント「エコ探検隊」を開催し、60名の親子に参加いただきました。「エコロジー」をテーマとした工場見学の後、緑あふれる神奈川工場の敷地内を、森林インストラクターと一緒に探検し、小動物や植物などを観察しました。子供たちは、ルーペで花の構造を確認したり、森林インストラクターから名前の由来を教してもらいながら自然を満喫しました。

また、神奈川工場では、自然の生態系の再生や環境教育への利用を考え、工場敷地の南東部分に人工水路を敷設した上で、周辺の植生に配慮した「アサヒ・ビオガーデン」を



エコ探検隊

造成し、ゲンジボタルの飼育を行っています。2004年には、地元の小学生を招いて幼虫の放流会を行い、5月下旬には成虫となったゲンジボタルの舞を鑑賞しました。

地域の住民・NPOとの交流・連携

工場周辺の水源地保全活動を開始

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、水を生み出す森林を保全することは当然の責務です。日本では、国土の大部分を森林が占めているものの、国有林や民有林のなかには管理が行き届かず、一部で荒廃が進んでいます。これらの状況を踏まえ、アサヒビールは、豊かな水を生み出す森林づくりを積極的に進めています。

四国工場

四国工場では、2004年6月から工場の水源地である石^{つち}鎚山系の保全活動を開始しました。工場と営業拠点である松山支店、および四国地区本部が中心となり、スギやヒノキの造林地において下草刈りやつる切りなどを実施しました。

活動にあたっては、東予地区流域の水源地を長年にわたり保全してきたボランティア団体「石鎚水源の森くらぶ」や、地元森林インストラクターと共同で企画しました。また、地域の人々や、趣旨に賛同した地域NPOとも連携し、従業員も含め、全員で約100名が参加しました。一般参加の方は、メールマガジンやWebサイトなどで募りました。参加された方は、地元の西条市や松山市の方が中心で、親子で参加される方もいました。四国工場では、今後も、継続的な育林を実施していく予定です。

アサヒビールでは、すでに活動を展開している四国工場、名古屋工場に加えて、2006年までに国内全ビール工場で水源地保全活動を実施していく予定です。さらに、アサヒ飲料やニッカウヰスキーなど、水を製品の原料として利用するグループ会社などにも活動を広めていく考えです。植林、下草刈り、枝打ちなどの育林を基本的な活動内容とし、各工場に大切な水を提供してくれる「里山」としての水源地を長期的な視点で育んでいくことをめざします。



四国工場での水源地保全活動



アサヒビール社有林「アサヒの森」

地球環境のために

大地が育んだ大麦やホップ、そして澄みきった水——
 このかけがえのない“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、工場内で発生する環境負荷だけでなく、商品の製造、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ます。

「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

工場を舞台に、アサヒビールの環境保全活動をご紹介しますとともに、環境問題をお考えいただく機会を提供しています。



地球環境を考えるためのリレーション

「環境文化講座」、環境への取り組みの紹介サイト、工場エコツアー、水源地保全活動、環境教育、報告書を読む会、「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します「Asahi Eco Space～ミネルヴァの森」を常設展示しています。



事業活動における環境影響

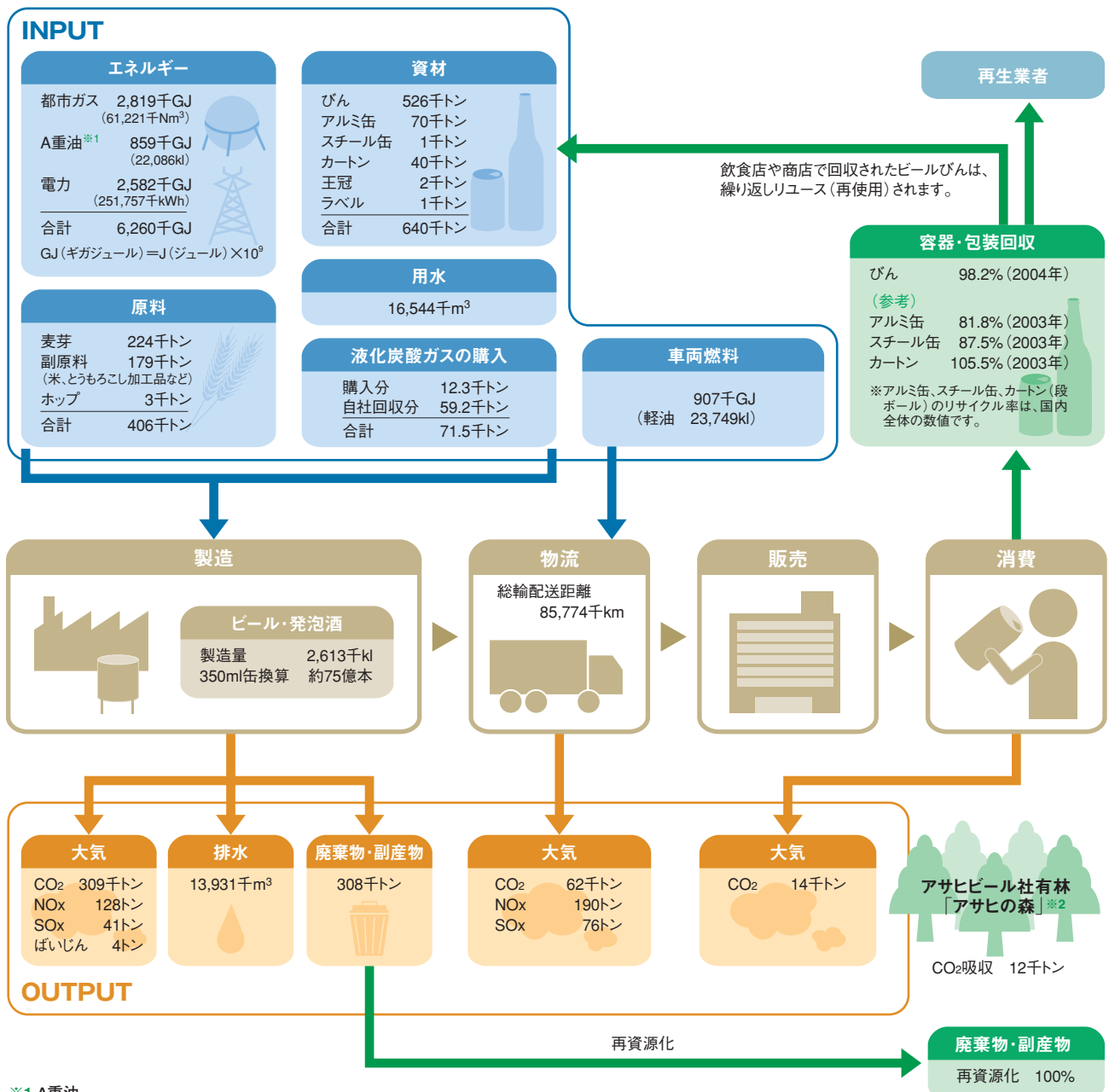
アサヒビールの環境影響

原料投入から商品の消費・廃棄までの環境負荷を集計・分析

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・資源の投入から製造・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、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。

ビールの製造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%を達成していますが、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は、引き続き取り組んでいきます。



※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

消費者・市民社会のために

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

環境マネジメント

環境基本方針

環境基本方針の策定

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」を大切にすることを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。

環境マネジメント体制

「環境委員会」を中心にPDCAサイクルを徹底

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。

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、新たなテーマについては、その内容に応じて社内横断的なプロジェクトを発足して取り組んでいます。

これらの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。

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」を定期的実施しています。

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。

2004年度に実施した本社環境監査

監査対象

アサヒビール (計11事業場)	工場(茨城、吹田、博多)、 研究開発センター、園本部/地区本部 (北海道、首都圏、中部、近畿、中国、四国、九州)
グループ各社 (計7事業場)	ニッカウキスキー： 工場(仙台、柏、西宮) アサヒフードアンドヘルスケア： 工場(大阪) アサヒ協和酒類製造： 工場(門司、土浦) サントネージュワイン： 本社工場

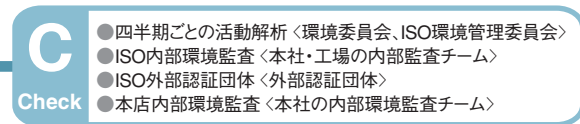
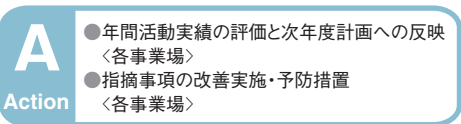
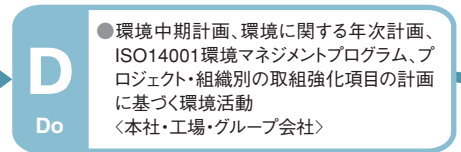
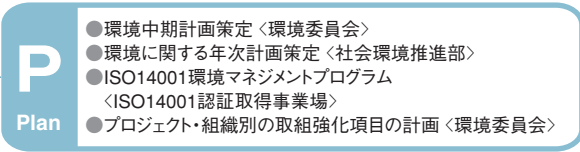
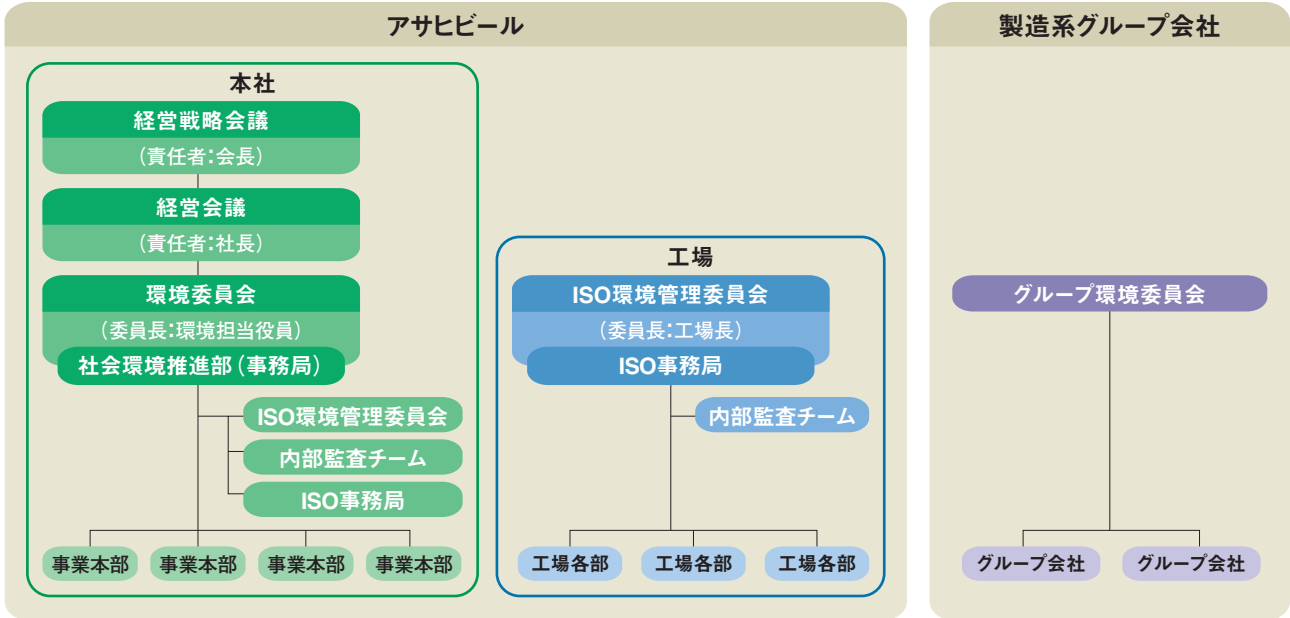
監査結果

要改善以上の指摘	34件
主な指摘事項	廃棄物関連(契約書・マニフェスト保管方法の不備など) 30件 環境設備(排水処理など)の管理方法の不備 3件 その他 1件

対策

上記すべてについて、アサヒビールが独自に定めている対応期間(3カ月)内で改善をしました。

環境マネジメント体制



認証取得状況

www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html
 ●ISO14001認証取得状況と今後の目標

ISO14001／エコアクション21の認証取得をグループで推進

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。

ISO14001／エコアクション21の認証取得状況

- アサヒビールグループ国内生産拠点
全30事業場のうち21事業場
※アサヒビール、ニッカウキスキー、アサヒ協和酒類製造は、全工場で認証取得完了
- アサヒビールグループ海外生産拠点
3事業場
- アサヒビールグループ物流拠点
4社10事業場
- アサヒビールグループ営業拠点
2社2事業場

※エコアクション21認証
 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」ための方法として、環境省が1996年に策定した認証・登録制度。

環境関連法規の遵守と事故発生状況



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

● 環境関連法規一覧

各種の環境関連法規を遵守

アサヒビールの各工場では、環境関連法規の遵守はもとより、排水処理やボイラー設備などの環境設備に関しても法令で定められた規制値を上回る自主基準を設定、管理しています。

重大な事故の発生を防止

アサヒビールの各工場では、2004年度、環境に関する重大な事故は発生しませんでした。

環境汚染防止対策

ソフトとハードの両面から環境汚染防止対策を実施

アサヒビールは、大規模地震や火災などの環境に影響を及ぼす緊急事態を想定し、ISO14001規格およびアサヒビール独自の「大規模地震対策要綱」に基づく設備改善や想定訓練に取り組んでいます。

主な対策事例



防液堤の設置

大規模地震などによって薬液タンクが破損した場合に、薬液や有害物質が工場外に流出しないよう、タンク周囲に防液堤を設置しています。



薬液自動検知システムの導入

雨水の排水溝に薬液やオイルが流入するなどの異常が発生した場合、瞬時にセンサーが検知し、工場外への排出を防ぐ「薬液自動検知システム」を導入しています。



想定訓練の実施

周辺地域への環境影響を最小限に抑えるために、地震などの大規模災害時に薬液やオイルが工場外に流出した場合を想定し、ISO14001関連の規定に基づく各種想定訓練を実施しています。

環境教育の実施状況



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

● 環境教育実績

全従業員を対象に定期的・継続的な環境教育を実施

アサヒビールは、ISO14001規格に則り、本社・工場にて、環境方針や環境目的・目標に関する教育を実施しています。また、2003年からは、環境に関する課題解決型の研修も実施しています。

2004年には、廃棄物の不法投棄の防止を目的とした「環境リスクマネジメントセミナー」や、営業部門の環境マネジメントシステムをワークショップ形式で作り上げる「Asahi Way研修」などを行いました。



環境リスクマネジメントセミナー



新入社員研修における清掃活動

環境パフォーマンス

アサヒビールグループ 環境中期計画の目標と達成状況



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- アサヒビールの目標と達成状況
- グループ各社の目標と達成状況
- グループ製造会社7社連結パフォーマンスデータ
- グループ物流会社4社連結パフォーマンスデータ

1年前倒しで計画を達成し、新中期計画を策定

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。

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。

アサヒビールグループ環境中期計画の目標と達成状況

大項目	小項目	対象	アサヒビール(株)		グループ全体(アサヒビール(株)含む)	
			2006年度目標値	2004年度実績	2006年度目標値	2004年度実績
排出抑制 温室効果ガスの	生産拠点のCO ₂ 排出総量削減	全グループ製造会社	CO ₂ 排出総量:262千トン(1990年比±0%) 【2008年度目標値】 CO ₂ 排出総量:235千トン(1990年比▲10%)	CO ₂ 排出総量:309千トン(1990年比+18%) 【参考】前年比▲2.5%	CO ₂ 排出総量:1990年比+9% 【2008年度目標値】 CO ₂ 排出総量:1990年比±0%	CO ₂ 排出総量:434千トン(1990年比+21%) 【参考】前年比▲1.6%
	省エネルギー推進 生産拠点のエネルギー使用原単位削減	全グループ製造会社	原単位:2.06GJ/kl(1990年比▲36%)	原単位:2.40GJ/kl(1990年比▲26%)	上記CO ₂ 排出総量目標を達成するエネルギー使用量	—
再資源化促進 廃棄物発生量削減と	生産拠点の廃棄物再資源化100%の達成	全グループ製造会社	すでに全ビール工場で達成済み		2006年度までに全グループ生産拠点で廃棄物再資源化100%の達成	サントネージュワインで再資源化100%達成 【未達成拠点】アサヒフードアンドヘルスケア(大阪、茨城)、アサヒ協和酒類酒造(門司)、日本エフディ、さつま司酒造(残り5拠点)
	オフィス部門の再資源化100%の達成	アサヒビール全営業拠点	全営業拠点で再資源化100%達成	2005年度より順次展開 【参考】2005年に本社(1月)、北海道支社(3月)で達成済み	—	—
環境管理システムの強化・拡大	生産部門の環境管理システム認証取得事業場拡大	全グループ製造会社	全ビール工場でISO14001認証取得	神奈川工場で認証取得(全9工場で認証取得完了)	全生産拠点でISO14001またはエコアクション21の認証取得完了	アサヒフードアンドヘルスケア大阪工場でISO14001認証取得 【未取得事業場】アサヒ飲料(富士山工場)、アサヒフードアンドヘルスケア(栃木、茨城)、アサヒビールワイナリー、アサヒビールモルト(野洲、小金井)、日本エフディ、サントネージュワイン、さつま司酒造(残り9拠点)
	営業部門の環境管理システム導入拡大	全グループ製造会社	「Asahi Way」の維持・向上	2004年に全営業拠点で「Asahi Way」の導入完了	アサヒビール独自の環境管理システム「Asahi Way」を全営業拠点で導入	アサヒビールでの運用ノウハウをもとに2005年度より「Asahi Way」を順次展開

主要グループ製造会社: アサヒビール(株)、アサヒ飲料(株)、ニッカウヰスキー(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)、アサヒビールモルト(株)、アサヒビールワイナリー(株)、アサヒ協和酒類製造(株)

全グループ製造会社: アサヒビール(株)、アサヒ飲料(株)、ニッカウヰスキー(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)、アサヒビールモルト(株)、アサヒビールワイナリー(株)、アサヒ協和酒類製造(株)、サントネージュワイン(株)、さつま司酒造(株)、日本エフディ(株)

※ ▲はマイナスを表す

地球温暖化の防止

省エネルギーとCO₂排出量の削減



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- エネルギー種類別の使用量の推移
- 再生可能エネルギー使用量
- コ・ジェネレーションシステムによる発電量
- 発生要因別のCO₂排出量の推移
- CO₂捕集による循環利用量の推移
- 庄原林業所によるCO₂固定量の推移
- 導入をすすめている環境設備、施策
- 総輸送量と輸送に伴う大気排出物質量の推移
- 低公害車両導入台数の推移
- 工場直送比率の推移

省エネ設備の導入や燃料転換を推進

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。

この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。

2004年度は、神奈川工場にコ・ジェネレーションシステムを導入したほか、西宮工場では同システムおよび排水浄化

工程でメタンガスを回収・エネルギー利用できる嫌気性排水処理システムを新たに導入しました。そのほか、各工場では発酵工程でCO₂を捕集する炭酸ガス貯蔵タンクを補強しました。



コ・ジェネレーションシステム

その結果、2004年度の総エネルギー使用量は2003年度の6,441TJから6,260TJへと減少し、原単位も2003年度の2.46GJ/klから0.06ポイント減少の2.40GJ/klとなりました。また、2004年度のCO₂排出総量は2003年度の317千トンから309千トンへと減少し、原単位は2003年度の121kg/klから118kg/klへと減少しています。

2005年度は、博多工場にコ・ジェネレーションシステムを導入する予定です。また、2008年度までに全工場で使用燃料を天然ガスへ転換する計画です。

※ CO₂の循環利用

アサヒビールの全9工場、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。

物流時におけるCO₂排出量の削減

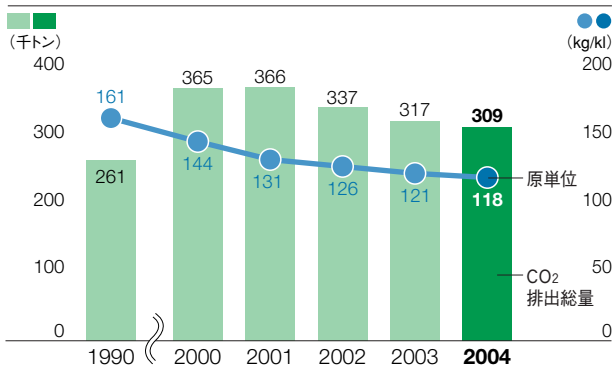
2004年度は、国内に17カ所あった配送拠点をも15カ所へと統廃合しました。2004年度の総輸送距離は、2003年度の98,920kmから大幅に減少し、85,774kmとなりました。その結果、2004年度のCO₂排出量は昨年比14%減の約62千トンとなりました。

排水処理におけるエネルギー使用の削減

ビール工場から出る排水は、糖などの有機分を含むため、浄化処理に多大なエネルギーを要します。そこでアサヒビールは、嫌気性メタン菌によって排水を浄化する「嫌気性排水処理システム」を全工場に導入し、排水処理時の消費エネルギーを抑制しています。

CO₂排出総量・原単位の推移

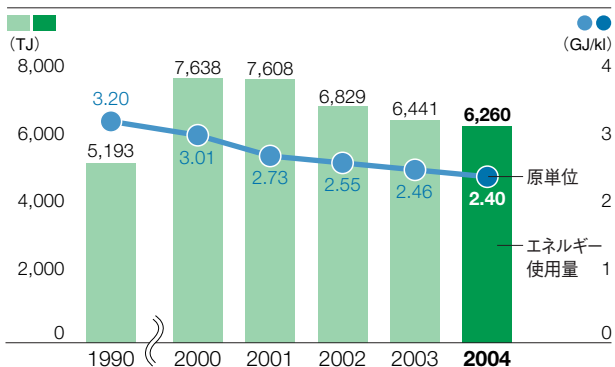
(アサヒビール全工場)



エネルギー使用量・原単位の推移

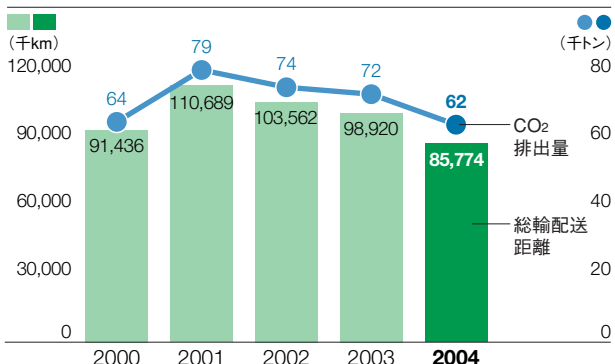
(アサヒビール全工場)

TJ(テラジュール) = J(ジュール) × 10¹²



総輸送距離・CO₂排出量の推移

(ビール、発泡酒の輸送が対象)



トピックス 1 風力発電の利用促進を支援

アサヒビールは、電源開発株式会社が設立した「株式会社グリーンパワー阿蘇（熊本県西原村）」に2003年9月から出資し、地球温暖化の防止に貢献するエネルギーとして期待が寄せられている風力発電事業を支援しています。

グリーンパワー阿蘇では、2004年2月に風力発電所「阿蘇にしはらウインドファーム」の建設を開始し、2005年2月から本格的な運転を行っています。

また、アサヒビールの神奈川工場では、2002年5月からビール業界では初となる「グリーン電力証書システム※」を活用した風力発電委託を行っています。2004年度は2,662,000kWhの発電を委託しました。

※グリーン電力証書システム

自然エネルギー利用の促進を目的に、日本自然エネルギー株式会社が運営しているシステム。企業や自治体は、風力やバイオマスを利用した自然エネルギー電力を間接的に購入することができる。



風力発電設備

日本自然エネルギーのWebサイト
<http://www.natural-e.co.jp>

トピックス 2 東京ドーム463個分の社有林「アサヒの森」

広島県庄原市とその周辺地域に広がる社有林「アサヒの森」は、東京ドーム463個分に匹敵する2,165haの広さをもち、年間約12,000トンものCO₂を吸収しています。「アサヒの森」は、環境保全を重視した森林経営を続けてきたことで、「水源涵養保安林」や「県立自然公園」としての指定を受けるなど、保護すべき森林資源として認められるようになったほか、2001年には国際的な森林認証機関「FSC（森林管理協議会：Forest Stewardship Council）」から、適正な森林管理を行っている森林に与えられる「FSC認証」を取得しました。

山に植林をする場合、通常1haあたり3,000本もの苗木が植えられます。しかし、そのままの状態では木が生長すると、地表に日光が届かず、風の通りも悪いことから、十分に根を張ることがない、いわゆる線香林と呼ばれるひ弱な山林になる恐れがあります。そうしたことを防ぐために、間伐という作業を行います。「アサヒの森」では、この間伐材を利用した販促品を積極的に開発しています（p62参照）。



アサヒの森



水資源の保全

水の循環利用と排水浄化



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

● 大気・水質に関する公害規制値測定実績

ビールの原料となる水資源の保全に注力

アサヒビールでは、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。

水資源の安全管理

ビールの原料として使用する水は、水道法に規定された「水質基準に関する省令」による50項目の検査に加え、残留塩素の有無・濃度など独自の検査項目を設け、その安全性とビール醸造への適性を検査しています。

水資源の有効利用

「アサヒビールグループ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。

その一環として、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用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。

2004年度の用水使用量は2003年度の17,018千 m^3 から16,544千 m^3 へと減少し、2004年度の前単位は2003年度の6.5 m^3/kl から6.3 m^3/kl へと減少しました。

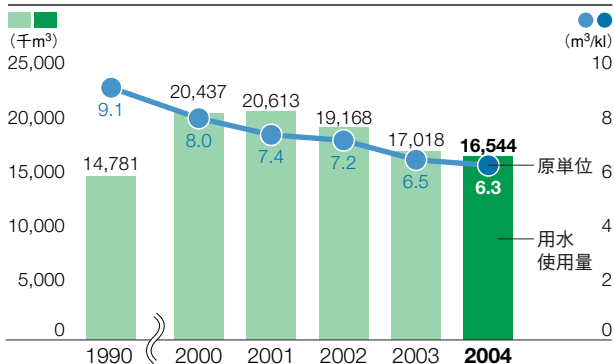
排水の水質管理

アサヒビールでは、ビール・発泡酒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。

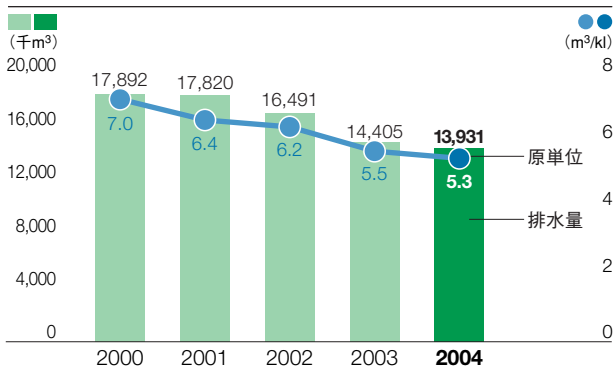
用水使用量・原単位の推移

(アサヒビール全工場)



排水量・原単位の推移

(アサヒビール全工場)



嫌気性排水処理システム



水の循環利用を実施している洗びん機

トピックス 1 アサヒビール環境基金「水の惑星」

アサヒビールグループは、「社会との共生」という中期経営課題を実現するために、2004年3月に環境基金「水の惑星」を創設しました。

この基金は、アサヒビールグループのお客様や株主、従業員、各グループ会社から広く基金を募り、アサヒビールグループの事業活動に大きく関わる「水と緑」を守る活動を推進している団体に寄付するというものです。

2004年度は、社団法人国土緑化推進機構が運営する「緑の募金」に約1,700万円の寄付をしました。



国土緑化推進機構へ寄付金目録の贈呈

トピックス 2 工場水源地の保全活動を開始

アサヒビールは、自然の恵みである「水」を利用する事業者としての社会的責任を果たすために、2004年からビール工場の水源地保全活動に取り組んでいます。

2004年6月には、四国工場において、愛媛県東部の市町村が設立した「東予流域林業活性化センター」やボランティア団体「石鎚水源の森くらぶ」の方々と共同で、四国工場の水源地保全活動をスタートさせました。

2006年までに全工場で水源地保全活動を開始することを目標に、2005年は、すでに活動を開始している名古屋工場のほか、茨城工場、吹田工場へと展開していきます。



名古屋工場での水源地保全活動

トピックス 3 工場エコツアーの開催

アサヒビールでは、ビール工場における環境保全活動について紹介し、環境啓発の場を提供する「工場エコツアー」を2004年から開始しました。

実施した工場は、名古屋工場、神奈川工場、四国工場の3工場です。名古屋工場の「エコプレスくらぶ」では工場見学の後、子供たちに環境保全について学んだこと、発見したことをまとめた「エコロジー新聞」をつくってもらいました。また、神奈川工場の「エコ探検隊」では、地元の森林インストラクターの方を講師に招き、工場周辺の自然環境のなかに生息する野草や小動物を観察するなど、自然環境の大切さや不思議さを体感していただきました。



名古屋工場でのエコツアー

廃棄物の削減

資源の循環利用



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 製品に係る原材料投入量の推移 (水を除く)
- 廃棄物・副産物の発生量の推移
- 再資源化100%達成状況

工場内で発生する廃棄物・副産物を100%再資源化

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。

廃棄物の83%を占めるモルトフィード(仕込工程で発生する麦芽の殻皮)については、牛の飼料として再資源化しているほか、乾燥・圧縮成形・焼成・セラミック化などの処理を行い、らん科植物用植え込み材「オーキッドベース」、高純度トマト「珊瑚樹」の培地などに利用しています。

また、排水処理工程で発生する汚泥など(8%)は主に有機肥料として、びんなどのガラス屑類(6%)は再生びんの原料として、発酵工程から発生する余剰酵母(1%)はアサヒフードアンドヘルスケアが製造する『エビオス』などの医薬部外品、酵母エキスなどの食品素材、『スーパービール酵母』などの酵母サプリメントの原料として利用されています。

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。

容器リユース・リサイクル



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

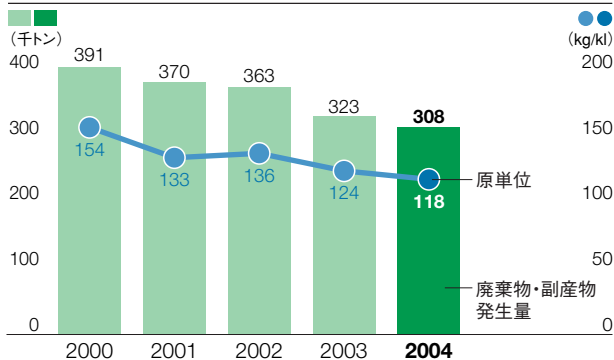
- リターナブル容器の出荷量・回収量・回収率の推移
- 事業者内部での容器循環的利用量

ビールびん、缶をリユース、リサイクル

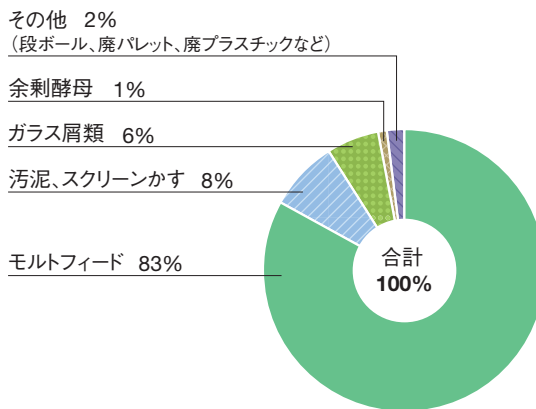
ビールびんは、消費された後に100%近くがビール工場に戻り、リユース(再使用)されています。また、アルミ缶も社会全体のリサイクル推進の流れのなかで、高いリサイクル率を達成しており、それぞれ循環型社会の形成に寄与しています。

廃棄物・副産物発生量・原単位の推移

(アサヒビール全工場)



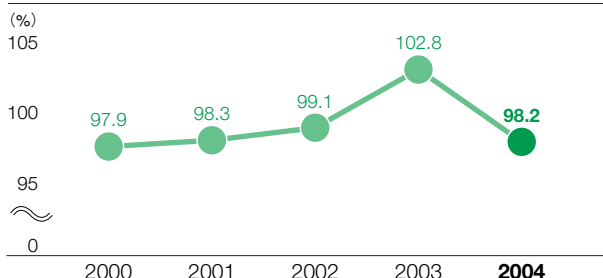
廃棄物・副産物発生量の内訳 (2004年度)



※副産物

アサヒビールでは、ビールの製造などに伴って発生する「モルトフィード」「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、医薬部外品や加工食品の原料などの商品に生まれ変わります。

リターナブルびん回収率※の推移



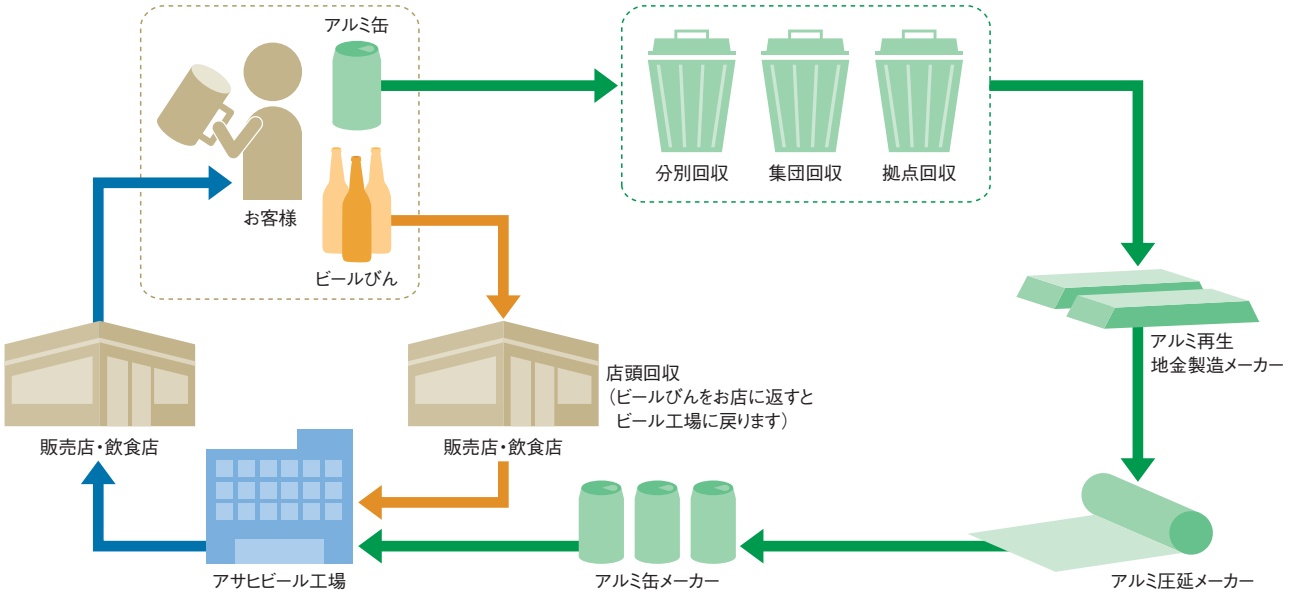
※アサヒビールにおけるリターナブルびん回収率=回収本数÷出荷本数

参考:国内のアルミ缶リサイクル率*

年	2000年	2001年	2002年	2003年
リサイクル率 (%)	80.6%	82.8%	83.1%	81.8%

※アルミ缶リサイクル率=回収缶重量÷消費缶重量
出典:アルミ缶リサイクル協会

ビールびん、アルミ缶のリユース・リサイクルの流れ



トピックス 1 「MATICSコンソーシアム」への参画

アサヒビールは、株式会社日本総合研究所が主催する「MATICS (Material Tracing IC System) コンソーシアム」に2004年から参加しています。このコンソーシアムでは、工場から発生した廃棄物が運搬・処分されるまでをICタグで追跡・管理するシステムなど、“資源循環”の新しい仕組みづくりをめざしています。

アサヒビールは、ユーザー企業としてシステムづくりに提言しているほか、テストマーケティングなどにも協力しています。茨城工場では廃棄物処理業者の協力を得て、2005年4月から廃棄プラスチックの処理システムをテスト的に実施しています。



圧縮された廃棄プラスチックブロック
廃棄プラスチックを圧縮機で圧縮し、ブロック単位でICタグを貼付する。

トピックス 2 間伐材を利用した販促品について

アサヒビールは、社有林「アサヒの森」(p58参照)から産出された間伐材を活用して、飲食店様向けの販促品を開発し、2005年4月より全国展開を開始しました。今回開発した販促品は、主力ビール『アサヒスーパードライ』の樽生用和風木札です。また、「アサヒの森」のある広島地区では、この木札に合わせて、『アサヒプレミアム生ビール熟撰』の木製テーブルスタンドなど2品種を展開しています。アサヒビールは、今後も環境に配慮した素材を用いた販促品を開発していく予定です。



間伐材を利用した販促物

その他の活動

環境リスクへの対応



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 土壌汚染への対応
- 地下水の管理
- 有害物質の保有
- SOx、NOx、ばいじんの排出量の推移

さまざまな環境リスクの低減

アサヒビールグループが生産するビールを中心とした酒類の主原料は、水および麦芽・ホップなどの農産物であり、原材料として有害化学物質は使用していません。原材料以外の使用物質についても、「環境基本方針」の理念のもと、法定基準を上回る自主基準を定め、土壌汚染や有害物質などの環境リスクの低減に努めています。

本部ビルにおける環境活動



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 本部ビルにおける電力・OA用紙使用量の推移
- 本部ビルにおける再資源化状況の推移
- 本部ビルにおけるグリーン購入製品の購入率の推移
- グリーン購入ガイドライン

本部ビルの再資源化100%の達成

アサヒビール本部ビルでは、2001年8月に国際的な環境マネジメントシステム規格である「ISO14001」を取得し、環境活動を実践しています。オフィスにおける電力使用量やコピー用紙の削減などを計画的に進めるとともに、発生する廃棄物の再資源化にも取り組んでいます。

この結果、2004年度の再資源化率は60.2%でしたが、2005年1月に、ビール工場同様の再資源化100%を実現することができました。

容器・販促品の環境配慮



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 商品・販促品における環境負荷削減のための環境ガイドライン
- エコポイント算定基準
- 主要販促品のエコポイントの推移

エコポイントの向上

アサヒビールは、2000年7月、容器包装や販促品の素材、形態、使用方法などについて環境に配慮することを定めた「商品・販促品における環境負荷低減のための環境ガイドライン」を制定しました。また、2001年には、ガイドラインの運用を強化するために、独自の「エコポイント（環境配慮度）算定基準※」を制定しました。

2004年度の主要な販促品のエコポイントは、品質劣化や海外生産のため素材転換が困難な一部のものを除いて、94.1ポイントとなり、2003年度に比べて約3.9ポイント向上しました。ポイントが向上した理由は、ポリコップおよび紙コップに「廃棄に関する情報」を表示したことによるものです。

※エコポイント算定基準

すべての容器包装、主要な販促品について、(1) 廃棄適性(安全性)、(2) 廃棄適性(易分解性)、(3) 廃棄適性(易再生素材)、(4) 資源の枯渇防止(再生素材の使用)、(5) 固体廃棄物量の削減、(6) 長寿命設計、(7) 情報表示・開示、という7項目ごとに1～3点の3段階評価を行っています。たとえば、「廃棄適性(易分解性)」の項目では、素手で容易に解体できないものを1点、できるものを2点、単一素材で解体の必要がないものを3点としています。アサヒビールでは、評価ポイントが満点(21点)の60%以上をクリアした(13点以上)ものを環境に配慮した容器包装、販促品と定めています。

アサヒビール 環境負荷統合指標「AGE」

2004年度の「AGE」



www.asahibeer.co.jp/csr2005/menu.html

- 環境投資とAGEの関係
- アサヒビール環境会計
- アサヒビールグループ環境会計

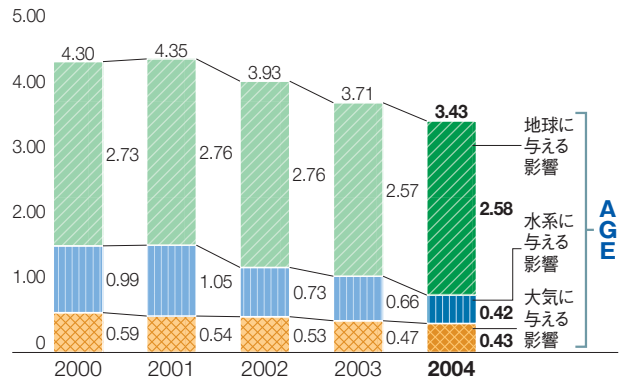
0.28ポイントの改善により 過去最小値3.43を記録

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、原料の調達から製造、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。

2004年度のAGEは、2003年度から0.28ポイント改善され、

AGEの推移



過去最小の3.43となりました。なかでも「水系に与える影響」は、工場における用水使用量の削減などによって大きく改善されました。そのほか、省エネルギー対策や物流の効率化などでも改善は見られましたが、一方で容器のリサイクル率が低下したことで、「地球全体に与える影響」は2.58、「大気に与える影響」は0.43とほぼ昨年並みの数値となりました。

AGEの算出方法

CO₂排出量、用水使用量といったさまざまな環境負荷データを“ビール1kl”の製造に対する原単位で把握。この数値を「地球全体に与える影響」「水系に与える影響」「大気に与える影響」などの環境評価項目に分類した上で、アサヒビールが独自に設定した“重みづけ”(1~5)の数値を掛けることで、その年度のAGEを算出しています。各項目に対する重み付けは、アサヒビールの環境基本方針や事業特性、環境保全における重要課題などを踏まえ、CO₂と水に関連する部分(地球温暖化と富栄養化)を重くしています。

重みづけと統合化

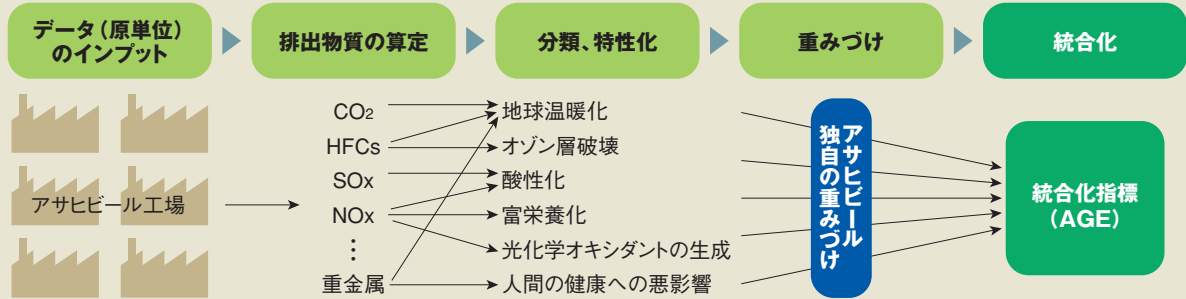
環境評価の項目	当社の重みづけ
地球温暖化	5
オゾン層破壊	1
酸性化	1
富栄養化	2
光化学オキシダントの生成	1
人間の健康への悪影響	1

地球に与える影響
(グローバルなインパクト)

水系に与える影響
(水圏排出物質による
局地性インパクト)

大気に与える影響
(大気圏排出物質による
局地性インパクト)

AGE



消費者・市民社会のために

お取引先のために

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

「アサヒビールグループCSRレポート2004」への第三者意見に対する取り組み

	2004年版への第三者意見	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	<p>今後も一層、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。</p>	<p>ビール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の構築、副産物の商品化などにより、廃棄物・副産物の再資源化100%を達成しています。今後は2006年度に向けて、グループの生産拠点の再資源化100%を進めていきます。</p>
	<p>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。</p>	<p>エコポイントにおける認定基準未達の品目は、2004年度、紙コップ、ポリコップが改善されたことにより、立て看板など一部の品目を残すだけとなりました。立て看板については、素材を同一の樹脂で製作し、リサイクルしやすい設計にするなど改善を進めており、2005年度中に全国展開する予定です。</p>
	<p>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。</p>	<p>根拠となるデータは、従来のデータブックでの開示から、Webサイトで公開し、より豊富な情報を幅広いステークホルダーの方が閲覧可能のように配慮しています。今後も、できる限り詳細なデータを公開できるよう努めます。</p>
雇用・人権など 社会的な責任について	<p>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。</p>	<p>従業員の雇用確保と育成・評価・処遇について、グループ人事基本方針を定め、人事改革を推進しています。たとえば、社内公募を行う場合は、グループ全体を見据えた適材配置をめざし、要件に該当するグループ会社の従業員すべてを対象に募集・選考しています。</p>
文化活動・環境保全など 社会的な貢献について	<p>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。</p>	<p>アサヒビール四国工場では、2004年6月から、工場の水源地である石鎚山系の水源地保全活動を開始しました。アサヒビールでは、2006年までに国内の全ビール工場でこの水源地保全活動を展開していく予定です。</p>
	<p>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。</p>	<p>2002年4月から、従業員の社会貢献活動を支援する制度として、「ワンビールクラブ」や「エコマイレージ」を創設しました。ワンビールクラブでは、スマトラ沖地震・津波災害、新潟県中越地震などへの義援金や、会員の推薦する施設や活動への支援を実施しました。</p>
コミュニケーションの 進め方について	<p>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一層充実するよう、期待します。</p>	<p>レポート冊子に加え、CSRに関する詳細データを報告するWebサイトを用意しました。</p>
	<p>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、年度終了後すみやかに発行されることを強く要望します。</p>	<p>よりタイムリーな情報開示を進めていくために、Webサイトの活用などを図っていきます。</p>

第三者意見



ジャパン・フォー・サステナビリティ共同代表

枝廣 淳子

本レポートは、新機軸を打ち出した昨年のレポートにしっかりした実体をつけ、コミュニケーション面でも思い切ったくふうをおこなうなど、進化したレベルの高いレポートになっています。さらに取り組みを進め、真の社会的責任を果たす企業となるために、①CSR、②コミュニケーション、③今後の取り組みに期待する点、④システム思考の観点から、意見を述べます。

①CSR

独自の定義と優先項目を挙げた取り組みは、受け身・後追い型とは違う「積極的なCSR」の好例です。日本のCSRブームがコンプライアンスやリスク管理に偏りがちな傾向の中、CSR=CS（顧客満足）+R（交流）という独自の定義は新鮮であり、その定義に基づいて、CS（顧客満足）への取り組みをR（交流）で伝えようという今回のレポートの位置づけも筋の通ったものとなっています。

特に適正飲酒の啓発に関して、NGOとの協働も含め、酒類メーカーとしての社会的責任を自覚し、行動していることを評価します。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。

今後の展開では、ふつうにはR（交流）でできないステークホルダーのCS（顧客満足）についてもぜひ考えて下さい。未来世代や人間以外の生きとし生けるものも、その声

を聞くことはできませんが、大事なステークホルダーです。お客様の意見を聞くだけでなく、会社としての確固たる理念や価値観に基づいて、「20年後、100年後に『なるほど』といわれるCSR」をめざして下さい。

②コミュニケーション

製造現場でルールに基づく行動が生み出すデメリットに気づいて活動を展開した例や商品の表示法違反の顛末とそれを受けての社内体制の改善、取締役の報酬公開など、日本企業としては思い切った率直なコミュニケーションが好感と信頼感を生んでいます。

コミュニケーションは双方向の対話であるべきです。自社の理念に基づく事業の方向性やCSRの取り組みの妥当性などについて、消費者はじめステークホルダーと対話を重ねていくことを期待します。

環境の取り組みはわかりやすく秀逸です。CO₂排出総量を2008年までに1990年比10%削減という目標に、政府や他企業をリードしていく役割を期待します。CO₂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。人は、単なる結果ではなく、ダイナミックなプロセスに感動し、自らも動く勇気を得るものです。結果報告にとどまらない「読み手を動かすコミュニケーション」を期待します。

③今後の取り組みに期待したい点

〈水〉

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5~6m³/klをめざして下さい。

〈従業員〉

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。

④システム思考の観点から

問題や状況をさまざまな要素のつながり（システム）として捉え、他の分野やのちに問題を起ささない真の解決策を考える「システム思考」の観点から、

●分野で切り分けるのではなく、つながりを意識して課題の全体像を捉えることが必要です。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。

●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。

●効果的な広がりをもつ変化を作り出すため、CSとR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。

今回のレポートは会社の「親しみやすさ」を十分に伝えてあります。今後、「一歩も二歩も先を見て引っ張っていく」真に信頼できる企業をめざして、さらなる挑戦を熱く期待しています。

編集後記

昨年発行の『CSRレポート2004』は、それまでの環境報告書から取り扱う範囲を広げ、環境に加えてCSRに関わる多方面のテーマについてアサヒビールグループの取り組みをご紹介します。

そのときは、「どこからどこまで載せればよいのか」というレポート制作担当者の悩みがありました。このたび「CSRレポート2005」の作成にあたっては、前回のレポートで掲げた「6つの優先取り組み項目」について、「それらに対する取り組み・成果を、的確に説明できるだろうか」という新たな悩みさがありました。

このレポートを通じて、アサヒビールグループのCSR活動に関する説

明責任が十分に果たしているかどうか、皆様の忌憚のないご意見、ご評価を頂戴したいと思います。このレポートが、各ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを図る上で、有用なツールとなるよう願っています。

アサヒビール株式会社
社会環境推進部
広報部
品質保証部
品質保証部お客様相談室

小沼 克年
堀江 由美
小國 薫
吉田 潤
大串 明

Webサイトのご案内

本冊子には掲載できなかったさまざまな情報を公開しています!

<http://www.asahibeer.co.jp/csr2005/>



QRコードも
ご利用ください。

Webサイトでは、本冊子「アサヒビールグループCSRレポート2005」の内容と併せて、詳細なパフォーマンスデータをご報告しています。

たとえば、「地球温暖化の防止」に向けたグループ各社の取り組みやパフォーマンスデータ、環境会計など、Webサイトのみに掲載される情報を一覧からお選びいただくことができます。

また、アクセシビリティを高め、どなたでもご覧いただきやすいように配慮しています。



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:2005年6月



30%
Minimum

SA-coc-1196

FSC TRADEMARK © 1996 FOREST STEWARDSHIP COUNCIL A.C.

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。



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



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2005」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/csr2005/>

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 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2005」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	7.6つの優先取り組み項目	13.従業員のために
					2.経営理念・企業行動指針	8.特集「品質の追求」	14.地域社会のために
					3.アサヒビールグループの概要	9.特集「適飲の啓発活動」	15.地球環境のために
					4.トップメッセージ	10.消費者・市民社会のために	16.第三者意見に対する取り組み
					5.コーポレート・ガバナンス	11.取引先のために	17.第三者意見
					6.コンプライアンス	12.株主・投資家のために	18.その他

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。