

目次

ごあいさつ	3
経営理念、企業行動指針、 国連グローバル・コンパクトの支持	4
アサヒビールグループの概要	5
社長インタビュー	7

アサヒビールグループの 優先取り組みテーマ

品質の追求	11
商品開発	13
原材料調達	14
生産	15
物流	17
流通・販売	18
表示・広告	19
For the Next	20

適正飲酒の啓発活動	21
方針と体制	23
飲酒運転の撲滅	23
未成年者飲酒の防止	24
妊産婦飲酒、イッキ飲みなどの防止	25
For the Next	26

環境保全活動	27
目標と実績	29
今後の取り組み	30
温室効果ガスの削減	31
水資源の保全	32
廃棄物の削減	32
物流における負荷低減	33
環境負荷低減に役立つ研究開発	34
販売における負荷低減	34
外食事業における負荷低減	34
容器・包装の3R	35
環境コミュニケーション	37
森林保全活動	37
For the Next	38

消費者のために	39
取引先のために	41
株主・投資家のために	43
従業員のために	45
地域社会のために	49

コーポレート・ガバナンス	51
コンプライアンス	54
第三者意見	57
Webサイトのご案内	58

CSR報告にあたっての方針

重要性の高いテーマを優先して
報告することを心掛けました。

報告のポイント①

「アサヒビールグループCSR方針」の策定や、
2007年度の取り組み方針について
報告しています。

グループ経営の拡大を踏まえて、サプライチェーン全体やグローバル展開などを視野に入れたCSR方針や取り組み方針を策定しました。

報告のポイント②

社会の関心や懸念を踏まえて、
重要性の高いテーマについて
詳述しています。

これまでのステークホルダーとのリレーションのなかで「重要性が高い」と考えられるテーマを選定し、その取り組みの全体像がわかるようにお伝えしています。

報告のポイント③

ステークホルダーとの日常的な
対話（リレーション）に基づいた
日頃の取り組みをご紹介します。

ステークホルダーの皆様からお寄せいただく要請と、それに対応する従業員の取り組みについて、具体例をもとにお伝えします。

報告のポイント④

「金融商品取引法（財務報告に係る内部統制）」や
「会社法」に対応した取り組みを
ご紹介します。

グループ全体を対象に、法令遵守やリスク全般に関する内部統制システムの構築に取り組んでいます。

編集方針

アサヒビールグループでは、CSR（企業の社会的責任）に関わる取り組みを多くの方々にご理解いただくとともに、情報を容易に検索できるよう、従来から「報告書」（小誌）と「Webサイト」の2メディアを使い分けて報告しています。

報告書（小誌）

アサヒビールグループにとってマテリアリティ（重要性）の高い優先取り組み項目「品質の追求」「適正飲酒の啓発活動」「環境保全活動」を重点的に報告しています。また、これら以外の項目については「消費者」「取引先」「株主・投資家」「従業員」「地域社会」など、ステークホルダーの関心事項ごとに分類し、直近の2006年度に進展のあった取り組み、社会の関心の高いトピックスなどを掲載しています。

Webサイト「CSR活動／社会・環境活動に関するサイト」

アサヒビールグループのCSR活動をお伝えするポータルサイトとして、「報告書」の内容と併せて、詳細なパフォーマンスデータとともに報告しています。また、年度報告にとどまらず、最新の活動内容や環境文化講座、アートイベントに関するご案内情報も掲載しています。

報告書（小誌）の対象範囲

対象組織

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

対象分野

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

対象期間

2006年度（2006年1月1日～2006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なった活動、将来の見通し・予定などについて記載しています。

参考にしたガイドライン

GRI※の「サステナビリティレポートガイドライン（第2版・第3版）」と環境省の「環境報告書ガイドライン（2003年度版）」を参考にしました。また、本報告書の記載内容と2つのガイドラインの対照表をWebサイトに掲載しています。

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

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

発行日について

今回の発行 2007年6月
前回の発行 2006年6月
次回発行予定 2008年6月

免責事項

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

Webサイトでは、最新かつ網羅的な情報を開示しています。

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



情報の検索性や網羅性に配慮しています。

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



最新の情報を定期的にアップロードしています。

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



アクセシビリティを意識して設計しています。

身体に障害のある方や高齢者を含め、あらゆる方々に見やすく、使いやすいサイトとなるよう配慮したWeb設計を行っています。たとえば、音声ブラウザで閲覧されているユーザー



への配慮として、スキップリンクやナビゲーションの構造解説、現在地表示などを工夫しています。また、グラフや図などは、可能な限り見やすいデザインとするよう努めました（一部ページを除く）。

ごあいさつ



アサヒビール株式会社
代表取締役会長 兼CEO

代表取締役社長 兼COO

池田 弘一

萩田 伍

永続的に社会に受け入れられる 企業グループをめざして

アサヒビールグループは、「『食と健康』を事業ドメインとして、アジア地域を中心に、お客様へ生涯を通じた喜びと感動を提供し続けることにより、成長性溢れるリーディングカンパニーを目指す」をビジョンとして、日々企業活動を行っています。

なかでもCSRに対する取り組みは企業活動の基盤そのものであり、永続的に社会に受け入れられ、企業価値を向上していくために必要不可欠な活動といえます。

このCSR活動を推進していくにあたり、私たちは2007年2月に「アサヒビールグループCSR方針」を策定しました（P8参照）。アサヒビールグループでは、私たちの企業行動を見守り、応援し、正してくださる存在という意味を含めて、すべてのステークホルダーを「お客様」として位置づけています。このお客様の期待に応えていくためには、サプライチェーン全体やグローバル展開を視野に入れ、そこでのビジネスパートナーとの協働が欠かせません。その思いをCSR方針に盛り込んでいます。

ステークホルダーの要請を踏まえ、さまざまな社会的責任を十分に果たしていくためには、従業員一人ひとりが自らの業務に関わるあらゆる人々との積極的な交流を通じて、その満足を追求するという、極めて実践的な行動が基本となります。このCSR方針の実践を通じてさまざまな社会的責任を果たし、企業価値を着実に高めていきたいと考えています。

また、こうしたCSR活動をさらに推進していくためには、まず、自分たちが何を考え、どのように取り組んでいるのかを、皆様にわかりやすくお伝えし、ご理解いただくことが大切です。こうした考えのもとに、今般、昨年一年間の取り組みをご報告する『アサヒビールグループCSRレポート2007』を作成いたしました。

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

経営理念

アサヒビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求し、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、自ら行動する活か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。

国連グローバル・コンパクトの支持

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

今日、世界のあらゆる地域から4,779団体の企業、国際労働団体、市民社会の組織がGCに参加しています（2007年5月16日現在）。



アサヒビールグループの概要

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

グループ長期ビジョン

「食と健康」を事業ドメインとして、アジア地域を中心に、お客様へ生涯を通じた喜びと感動を提供し続けることにより、成長性溢れるリーディングカンパニーを目指す



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(昭和24年)9月1日

代表者
代表取締役会長 池田 弘一
代表取締役社長 荻田 伍

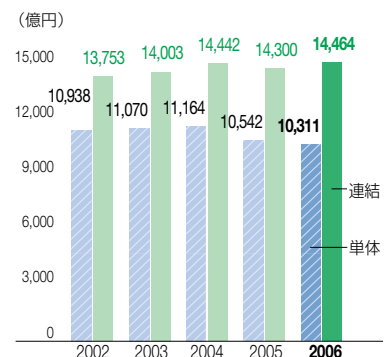
資本金
182,531百万円(2006年12月31日現在)

総資産額
1,014,878百万円(2006年12月31日現在)

子会社・関連会社
連結子会社数 53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 25社
(2006年12月31日現在)

売上高

(各年の1月1日~12月31日)



総合酒類メーカーとして

アサヒビールは、2007年に発売20周年を迎えたビールブランド『アサヒスーパードライ』を核に、発泡酒・新ジャンル市場でも有カブランドを擁するなど、ビール類市場での地位を確立しています。

こうしたビール類での優位性を活かして、焼酎、低アルコール飲料、洋酒、ワインといった各カテゴリーでも、数々のブランドを確立する総合酒類事業を展開しています。

アサヒビールのあらゆる発想・行動の価値基準である「すべてはお客さまの『うまい!』のために。」を実現するために、お客様の多様な嗜好にお応えする幅広い酒類商品をご提案し続けていきます。

「食と健康」に貢献する企業グループとして

アサヒビールの営む「酒類事業」を基盤に、アサヒ飲料(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)がそれぞれ「飲料事業」「食品・薬品事業」などを展開しています。

2005年にはチルド飲料を展開する(株)エルビー(2社)、健康食品などを手がける(株)サンウエル、2006年にはベビーフードの国内最大手メーカーである和光堂(株)をそれぞれ迎え入れ、研究開発体制の強化や商品分野の拡充を着実に進めています。

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M&Aや事業提携などを含む積極的な事業活動を展開しています。

カゴメとの提携

アサヒビールとカゴメ(株)は、両社の業務における協力関係をさらに強化するために、2007年2月に「業務・資本提携契約」を締結しました。

今回の契約では、研究開発・調達・生産・販売およびサービスという事業活動全般にわたって、両社の得意分野を活かした協力関係を構築し、共同研究開発、商品ラインナップの拡充、生産・配送の共同化、海外事業での協業などを図ることで、相互の企業価値向上をめざします。

茨城工場のハイブリッド化

アサヒビールグループでは、グループ全体で、生産・物流などサプライチェーンの最適化を推進しています。

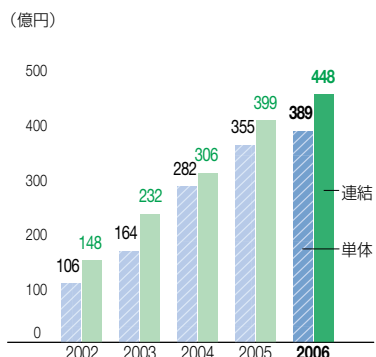
アサヒビール茨城工場では、ビールだけでなく、低アルコール飲料や清涼飲料を製造するハイブリッド工場化に着手しました。これにより、2009年までにニッカウヰスキー(株) 柏工場の低アルコール飲料製造の大部分とアサヒ飲料(株) 柏工場の清涼飲料製造をアサヒビール茨城工場に集約します。

中国におけるビール事業の拡大

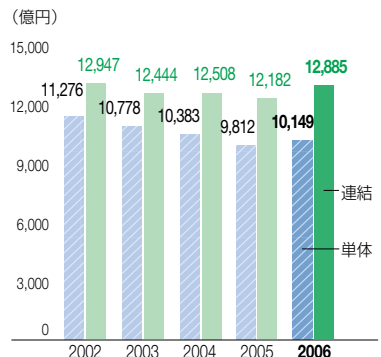
アサヒビールグループは、世界最大のビール消費国として成長を続ける中国において、現地ビール会社4社に出資し、その成長と収益性の向上に努めています。

2007年6月には、杭州ビール社の新工場を竣工・稼働させました。

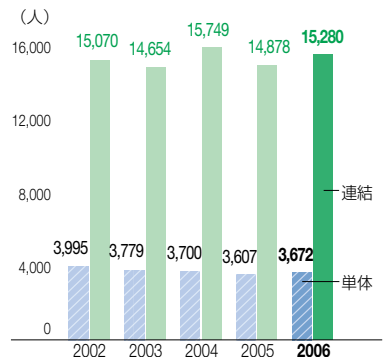
当期純利益 (各年の1月1日～12月31日)



総資産 (各年の12月31日現在)



従業員数 (各年の12月31日現在)



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



代表取締役社長 兼 COO

萩田 伍



アサヒビールグループにおけるCSRの基本的な考え方とは？

私たちは、グループの経営理念にあるように、「最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求する」ことを企業活動の原点としてきました。

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

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

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

今後、さらにお客様の期待に応えていくためには、サプライチェーン全体、グローバル展開を視野に入れ、そこでのビジネスパートナーとの協働が欠かせません。こうした考えのもと、このたび新たに「アサヒビールグループCSR方針」を策定しました(右図参照)。



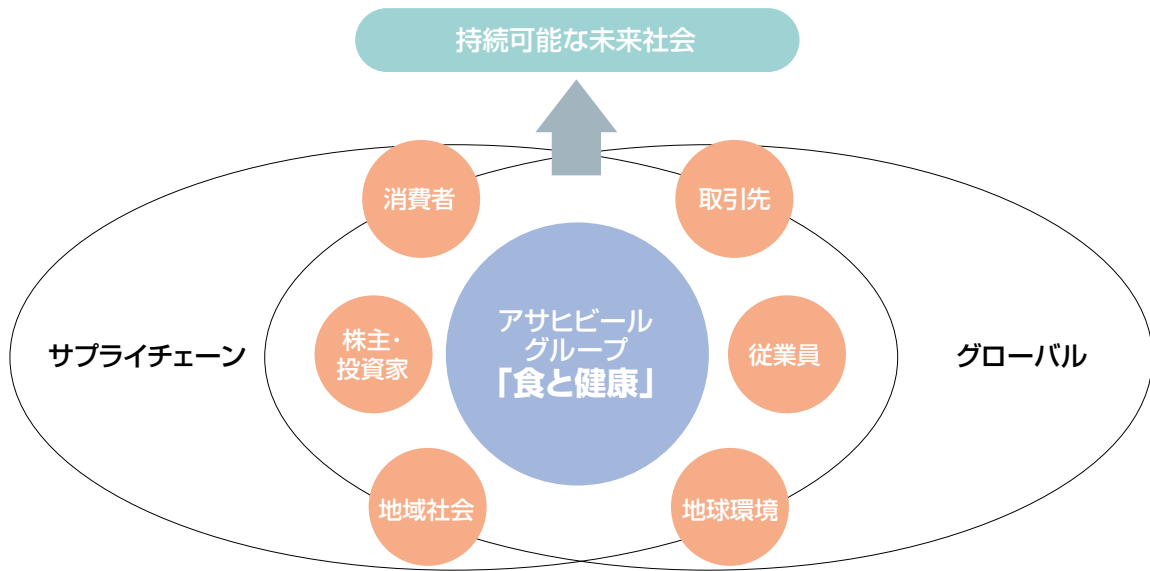
CSR方針をどのように実践していくのでしょうか？

「アサヒビールグループCSR方針」の実践は、ステークホルダーとの交流を追求していくことが基本になります。

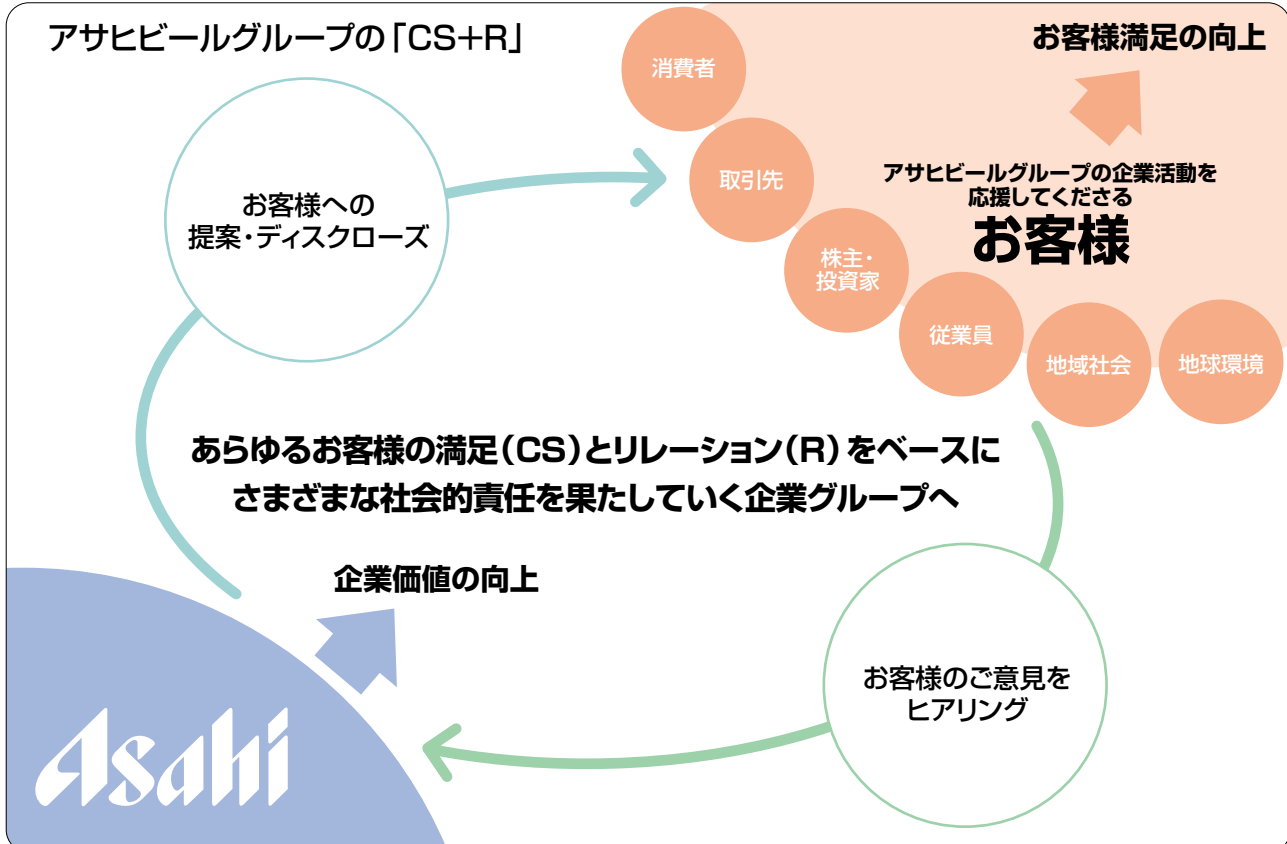
私たちは常日頃から「交流(対話)」を重視しており、積極的でわ

アサヒビールグループCSR方針

アサヒビールグループは、「食と健康」を主な事業領域として、持続可能な未来社会実現のために、環境と社会に配慮した事業活動を通じて社会的責任を果たし、お客様の期待に応えていきます。この取り組みは、サプライチェーン全体およびグローバル展開を視野に入れ、ビジネスパートナーとの協働活動を目指して推進していきます。



アサヒビールグループの「CS+R」



かりやすい情報発信を行う「広報活動」とともに、ステークホルダーの皆様の声に真摯に耳を傾け、日々の活動に活かしていく「広聴活動」に取り組んでいます。



ステークホルダーとの交流 (Relation) について具体的に教えてください。



私は、日頃から従業員に対し、自らのアンテナを高くもってお客様の変化や市場の変化をキャッチし、自身の仕事に活かすよう求めています。

一方、アサヒビールグループでは、お客様の声をお寄せいただく「お客様相談室」、株主の皆様へ経営事項をご報告し、決議いただく「株主総会」のほか、従業員の勤労意欲などを調査する「企業風土診断アンケート」を運営・実施するなど、ステークホルダーと交流する仕組みを設けています。

2006年度は、「ステークホルダー・ミーティング」を開催し、ステークホルダーを代表する社外の7名の方に参加いただきました。このミーティングには私自身も出席し、貴重なご意見・アドバイスを頂戴することができました。

ステークホルダーからお寄せいただいた声は、新商品開発や人事施策などのさまざまな事業活動に活かすことで、企業価値の向上につなげたいと考えています。



2007年度の取り組み方針について教えてください。

アサヒビールグループが掲げるCSR活動の6つの優先取り組み項目「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」は、2007年度も引き続き重要な対象分野です。

そのなかでも、地球温暖化対策については、いよいよ京都議定書の第一約束期間(2008年～2012年)の開始年度を前にし、この世界的な課題に計画的に対処していかなければなりません。私たちは、新たに2010年度を達成年度とする具体的な削減目標値を示し、

グループ全体で取り組んでいきます。

適正飲酒の啓発活動においては、飲酒運転が昨年来大きく社会問題化しており、不適切な飲用の諸問題の中でもその重要度が高まっています。これについては、未成年者飲酒防止、妊産婦飲酒防止などの課題とともに、社内外に向けた啓発活動を強化していきます。

また、今般新たに策定したアサヒビールグループCSR方針で示したように、持続可能な未来社会を実現していくためには、「サプライチェーン」と「グローバル」の視点を従来以上に意識してCSR活動を推進していく必要があると考えています。そのためには、私たちの事業活動にご協力いただいている国内外のビジネスパートナーの皆様との協働が欠かせません。対話を深め、課題を共有化し、連携して課題解決に当たっていきたくと考えます。

こうした活動の推進にあたっては、迅速な意思決定を目的として2006年10月に本店内に設置した「CSR推進部会」の活用を図り、「アサヒビールグループCSR委員会」などを通じてグループ内での情報・方針の共有を進め、具体的な活動に結びつけていきます。

最後に、ステークホルダーの皆様へのメッセージをお願いします。

これまでアサヒビールグループは、CSR活動は企業活動そのものと捉え、「CS+R」の理念のもと活動を展開してきました。これからもこの基本姿勢を大切にしつつ、新たに策定したCSR方針のもと、従業員一人ひとりが主体的に取り組むと同時に、グループ一体となってCSR活動を展開していきます。

今回のレポートでは、従業員がステークホルダーの皆様との交流（対話）を通して、日頃の業務を推進することで、皆様にご満足いただける企業経営の実現をめざしている様子をご紹介します。ぜひ、ご一読いただき、忌憚のないご意見を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



品質の追求

サプライチェーンのすべてにわたって徹底した品質管理を実施しています。

お客様に安心してご利用いただける安全で高品質な商品を提供すること——それは食品メーカーにとって生命線ともいえる重大な社会的責任です。この責任を果たすために、アサヒビールは、法令遵守はもちろん、独自に定めた品質方針に則り、商品開発から原材料調達、生産、物流、流通・販売、さらには表示・広告までの全プロセスにおいて徹底した品質管理を実践しています。

商品開発

お客様の声を商品開発に反映させるとともに、**厳しい基準で開発品をチェックしています。** P13

- お客様、お得意様の声を活かして商品開発を行っています
- 各種検査を通して、製品の安全性・品質の確保を確認しています
- 容器の安全性・耐久性についても多角的に検討・検証を行っています
- 「新商品開発プロセス確認会議」で、品質リスクの確認状況を最終チェックしています



商品開発

原材料調達

原材料調達

安全かつ高品質の原材料を安定確保するために、**品質監査やトレーサビリティの強化に取り組んでいます。** P14

- サプライヤーの品質管理体制を確認する「品質監査」を定期的実施しています
- 原材料の品質維持・向上策について討議する「QA会議」を開催しています
- 原料ごとに検査項目を定め、品質や安定性を確認しています



生産

“最高の品質”を備えた商品を生産するためにさまざまな仕組み・制度を導入しています。 **P15**

- 商品が一定の品質を確保したことを「太鼓判システム」で保証しています
- 専門的・客観的な立場から支援する「製品保証センター」を設置しています
- 技能向上・伝承を図るために、「テクニカルマスタースター制度」などを導入しています



流通・販売

卸店様、販売店様、飲食店様と力を合わせ、最高の「鮮度」と「品質」を追求しています。 **P18**

- 卸店、販売店、飲食店の皆様を対象とした「アサヒ樽生クオリティセミナー」を実施しています
- 量販店においては、売場の「鮮度チェック」活動や、「店頭鮮度セミナー」を展開しています
- 流通段階での不具合品発生を想定した「商品知識研修」を実施しています



生産

物流

流通・販売
+
表示・広告

物流

お客様に“できたて品質”をお届けするために、迅速・効率的な物流体制を構築しています。 **P17**

- 協力運送会社と協働して、リードタイムの短縮に取り組んでいます
- 工場直送や通過型配送センターにより商品劣化を防止しています
- 日光や振動などによる品質劣化を防ぐ工夫をしています



表示・広告

酒類メーカーとして適切な商品表示・広告表現に努め、お客様の信頼に応えます。 **P19**

- 「表示委員会」で、商品や広告宣伝物の表示・表現について厳しく審査しています
- 商品パッケージでの表示・表現において、わかりやすい表現をめざしています



品質の追求

商品開発

お客様の声を商品開発に反映させるとともに、
厳しい基準で開発品をチェックしています。

アサヒビールでは、新たにお客様にご提案する商品が、“安全で安心できる商品”としての設計品質を十分に満たすように、新商品の開発過程において厳しい品質管理を実施しています。

原材料・容器資材・中味処方・表示などについては、各担当部署がそれぞれ品質リスクに関する試験・検討を行い、関連法規および社内規準に適合していることを確認しています。

お客様、お得意様の声を活かした商品開発

寄せられた声を分析し、商品開発に反映させています

アサヒビールでは、全国の営業担当者が収集したお客様やお得意様の声をイントラネット上で共有化しています。また、お客様相談室にも、さまざまなご意見、ご要望が寄せられています。開発部門では、これらの情報を分析し、お客様、お得意様の声を商品開発に反映させるよう努めています。

製品の安全性・品質の確保

各種検査を通して品質を確認しています

新製品開発にあたっては、原材料から最終製品に至るまでの各段階において、食品衛生法で定められた品質基準や、より厳しく設定し



ている社内基準に適合しているかどうかを確認しています。また、製品がお客様の元に届くまでの間、所定の品質を保持できるかをチェックする「安定性検査」や、開発品を強制的に賞味期限切れの状態にまで劣化させた上で、その品質を確認する「強制劣化検査」も実施しています。

容器の安全性・耐久性の確保

社外モニターによる検証などを実施しています

容器の選定にあたっては、資材の安全性検査はもちろん、開封のしやすさ、飲みやすさ、持ちやすさ、運びやすさなど多角的な検討を行っています。また、社外モニターによる検

証や研究所での使用テスト、落下や高温・低温時の耐久性試験も実施しています。

さらに、輸送時における容器の品質保持力を確認するために、



振動検査

輸送シミュレーション装置での実験や、実際にトラックで運ぶ輸送試験も実施しています。

品質リスクの確認

「新商品開発プロセス確認会議」で最終確認を行っています

アサヒビールでは、2006年6月、「新商品開発プロセス確認会議」を設置しました。これは各部署で実施した品質リスクの確認が適切であったかどうかを最終確認する会議です。商品開発・研究部門のほか、生産部門、原料調達部門、特許・法務部門、品質保証部門のスタッフが参加し、客観的・組織的に判定を下しています。開発の最終段階のゲートである当会議の承認を得た案件だけが、工場生産プロセスに進むことができます。

新商品開発プロセス

企画

中味・外装開発

工場生産準備

工場量産準備

販売

新商品開発
プロセス確認会議

原材料調達

安全かつ高品質の原材料を安定確保するために、品質監査やトレーサビリティの強化に取り組んでいます。

食品メーカーの最大の義務である“食の安全”を守るために、アサヒビールは、製品の原材料ごとに厳しい品質基準を定めるとともに、サプライヤーへの定期的な品質監査を行うなど、安全性の高い原材料の調達に力を注いでいます。さらに原材料や商品情報のトレーサビリティを強化し、問題発生時の迅速な対応や品質管理の徹底に活用しています。

サプライヤーとの取り組み

品質監査やQA会議を定期的実施しています

アサヒビールでは、原料調達先の決定に際しては、必ずサプライヤーから入手した使用農薬リスト・農薬散布記録・分析データなどの情報を確認しています。そして日本のポジティブリスト制度に基づく農薬の残留基準を遵守しているなど、安全性の確保について協力いただけるサプライヤーとのみ品質契約を締結し、原料を調達しています。

調達開始後も、原料・資材の品質確保を目的に、「サプライヤー品質監査」を実施。調達部が中心になってサプライヤーの原料・資材工場を定期的に訪問し、原料受け入れから生産、出荷に至るまでの品質管理体制や衛生状況などについて確認しています。こうした監査の実施により、当社とサプライヤーとの間で品質に関する意識・取り組みの共有化を図り、品質の向上に結びつけています。なお、品質に問題があったサプライヤーに対しては、改善指導を行い、向上がみられない場合には取引を中止することもあります。

さらに、取引量の多いサプライヤーと共同で「QA (Quality Assurance) 会議」を年2回以上開催し、品質の維持・向上に取り組んでいます。2006年度は品質目標や品質トラブルについて討議し、のべ30回開催しました。



QA会議



サプライヤー品質監査

原料の品質検査

原料ごとに検査項目を定め、品質や安定性を確認しています

アサヒビールは「原材料規格」「原材料検査標準」「原材料リスク管理標準」などを制定し、原料ごとに分析試験項目や分析方法、分析頻度、基準値を定めて、日々の原料入荷時・使用時に品質や安定性を確認しています。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。

また、ビールなどの大切な原料である「水」については、水道法に規定された「水質基準に関する省令」に基づく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など商品への適性を検査しています。

従業員の「声」

原材料情報管理システム「AAA(トリプルA)システム」が稼働

アサヒビール株式会社 製品保証センター
木幡 研一郎



アサヒビールとニッカウヰスキー(株)は、トレーサビリティ強化の一環として、原材料情報と商品情報を一元管理する「AAA(トリプルA)システム」を構築し、2007年4月から本格運用しています。

このシステムでは、両社が製造するすべての酒類商品※について、原材料の品質や栄養成分、使用添加物、商品の中味などの情報を管理しており、たとえば原材料に何らかの問題が発覚した場合、当該の原材料を使用した商品の有無などを即座に調査することができます。

今後は、品質監査の実施記録なども逐次登録することで、品質管理のPDCAサイクルのチェックにも活用していきたいと考えています。また、アサヒビールグループがお客様にご提供する商品が安心・安全であることを常に確認できるよう、使用するすべての原材料情報を登録していきたいと思ひます。

※ワインを除く

生産

“最高の品質”を備えた商品を生産するためにさまざまな仕組み・制度を導入しています。

アサヒビールは、経営理念に則り、“最高の品質”で商品を安定的に生産するための品質マネジメントシステムを運用しています。具体的には、法令および条例を遵守した生産活動、食品衛生管理活動を通じてお客様の要請に応えるとともに、品質トラブルが発生しないように常に品質マネジメントシステムの有効性の確認と継続的な改善に取り組んでいます。

品質保証システム「太鼓判システム」の流れ

各生産工程の部門責任者

製造ロットごとの品質検査・分析結果、設備の稼働状況を入力

TECOS21

各部門にて、正しい工程と一定の品質確保が確認されたことをCCP出荷判定の考え方に基づき確認して、「品質保証書」を発行

品質保証書

すべての保証書を品質保証責任者が確認し、“太鼓判”を押しした上で出荷する

品質保証システム

商品が手順どおりに生産され、一定の品質を確保したことを「太鼓判システム」で保証しています

アサヒビールは、1991年に独自の品質保証システム「太鼓判システム」を導入し、以来、お客様にお届けする商品が“手順どおりの工程に沿って生産”



され、“一定水準の品質を確保”したことを保証しています。

具体的には、「醸造部門」「パッケージング部門」「エンジニアリング部門」「品質管理部門」など、各工程部門の責任者が、製造ロットごとに品質や設備の稼働状況を確認し、工場ネットワークシステム「TECOS21」を活用して品質保証書を発行。最終的に品質保証責任者がすべての保証書を確認し、品質を保証する“太鼓判”を押しして出荷するという流れです。

万が一、各工程で異常値が出た場合は、原因を明らかにするとともに、品質が確保されるまで次の工程に進めないシステム設計となっています。

TECOS21

TECOS21 (TEchnical COmputer Systemの略称)とは、太鼓判システムに必要な品質保証書を発行する、データバックアップ機能をもった独自開発のネットワークシステムです。各工程における品質検査・分析データをTECOS21に入力することで、品質基準値や規格値との比較や、設備の稼働状態との関係(傾向)を即座に検証できます。

CCP出荷判定

CCP (Critical Control Points:重要管理事項)とは、太鼓判システムにおける出荷判定項目の考え方を、HACCPの考え方に基づき定めたもので、工程・資材・設計において品質事故につながるような問題点がないかどうかをお客様の視点から洗い出すことを目的としています。製造工程の責任者がこの判定基準に従って品質を確認することで、より精度の高い出荷判定を可能としました。

品質リスク要因をゼロに近づけていくために、起こり得る事故の要因を析出しています

将来の品質リスク要因をゼロに近づけていくために、「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、「現場・現物・現実を見る」「予兆を見逃さない」などの視点で要因を洗い出し、設備・プロセスそれぞれの指針書としてまとめています。指針書は設備やプロセスを変更するたびに記録し、共有化しています。

また、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。

グループ各社の品質保証

「製品保証センター」が専門的・客観的な立場から支援しています

アサヒビールグループでは、グループ各社における品質保証を支援する機関として、「製品保証センター」を設置しています。



製品保証センター

分析項目や基準値、分析頻度などを定めた社内標準に基づいて原料・副原料、製品・半製品の物理化学分析や微生物分析などを実施し、その解析結果を各社にフィードバックするとともに、品質リスクの想定とその具体的対策に関して、専門的・客観的立場から支援しています。

技能向上・伝承制度

「テクニカルエキスパート制度」や「弟子入り制度」を導入しています

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です。

アサヒビールでは、「世界にキラリと光る技術をもったモノづくり集団」をめざして、生産部門の従業員の成長を支援する仕組みを構築してきました。なかでも、技術者の技能を伝承し、後進の育成を促す制度として、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」、テクニカルマスターを目標に技術・技能を磨く従業員を認定する「テクニカルエキスパート制度」を導入しています。

さらに、教育的風土を醸成するとともに、生産現場でのさらなる技能向上・伝承をめざすために、テクニカルマスターなどに弟子入りして技術・技能を磨く「弟子入り制度」も導入しています。

こうした制度により従業員一人ひとりのやりがいや向上心を高めつつ、組織が必要とする技能を明確化することで、総合的な技術・技能の向上、後進への伝承を図っています。

従業員の「声」

残留農薬やカビ毒などの「リスク管理分析」を実施しています

アサヒビール株式会社 製品保証センター
岩間 陽子



製品保証センターでは、製品や原材料が社内規格に適合していることを確認する「化学分析」や、残留農薬・カビ毒などのリスク要因について確認する「リスク管理分析」などを社内標準に基づき実施しています。これにより製品が食品衛生法などに規定された基準に適合する品質であることを確認・保証しています。

2006年度は同年5月に施行された「残留農薬ポジティブリスト制度」に対応するため、ワインなどを中心に残留農薬の実態調査を行い、製品の安全性に関する情報を提供しました。

従業員の「声」

人材の育成と技術・技能の伝承を支援しています

アサヒビール株式会社 技術研修センター
落合 真由美



技術研修センターは、生産部門の人材育成と、ビールづくりに必要な技術・技能の伝承を支援することを目的に、1993年に設立されました。センターでは、人材育成の基本計画を策定した上で、共通系・醸造系・パッケージング系・品質管理系・エンジニアリング系などの体系化されたプログラムを展開しています。

今後は、グループ各社の人材育成を支援する体制づくりに取り組みたいと考えています。

技能向上・伝承制度の利用状況

制度名	導入年	利用状況
テクニカルマスター制度	2001年	2006年度までに11名を認定
テクニカルエキスパート制度	2005年	2006年までにのべ81名の技術者を認定
弟子入り制度	2005年	2006年第1四半期までに13名が利用

物流

お客様に“できたて品質”をお届けするために、迅速・効率的な物流体制を構築しています。

商品を運搬・保管する際の温度変化や振動は、品質を劣化させる原因となります。また、外装品質を維持するためには荷積み・荷降ろし作業は慎重に行わなければなりません。アサヒビールグループは、工場における“できたて品質”を保持したまま、商品をお客様のもとにお届けするために、物流段階においてもさまざまな取り組みを行っています。

リードタイムの短縮

お客様と協働し、最適のタイミングで納品しています

お客様に新鮮なビールをおいしく味わっていただくためには、少しでも早くお手元にお届けすることが大切です。そのためには、工場から出荷された商品が店頭に並ぶまでのリードタイムを短縮することが重要であり、アサヒビールと卸店様や販売店様との間で、適切な納品方法・納品時間を設定する必要があります。こうした考えのもと、アサヒビールの営業担当者と物流担当者は、定期的に卸店様の物流センターを訪問して納品環境を把握しています。また、卸店様の物流担当者と打合せを行い、最適のタイミングで効率的な納品を行うように努めています。

工場直送や通過型配送センターにより商品劣化を防止しています

アサヒビールでは、商品を工場から配送するにあたって、配送センターを介さずに卸店様に直接お届けする比率が全体の90%を超えています。あらかじめ必要な出荷数量を把握し、製造後、直ちに出荷することで、自社倉庫での長期保管による製品劣化を防ぎます。

一方、配送センターを経由する場合も、到着した商品をすぐに仕分けして配送する「通過型配送センター」の仕組みを採用し、在庫の滞留による劣化を防止しています。

輸送時の配慮

日光や振動などによる品質劣化を防ぐ工夫をしています

アサヒビールでは、配送車両への荷積み・荷降ろし時や輸送中に、日光や振動などによる品質劣化を防ぐために、荷造

り業務を迅速化する「ウイング車^{※1}」や、積荷への衝撃を緩和する「エアサス車^{※2}」の導入を進めており、すでに約90%がこれらの仕様車となっています。さらに、日光による影響を防ぐための耐候シート「アサヒクオリティシート」の機能強化や「断熱仕様車」の導入も進めています。

※1 ウイング車:荷台部分の側面が鳥の羽のように開く形式の車両で、側面から荷物を積み降ろすことができます。

※2 エアサス車:車のサスペンションに、金属パネではなく空気パネを採用している車両。空気の弾力が振動を吸収するため、荷台への衝撃が緩和される。



アサヒクオリティシート

従業員の「声」

協力運送会社と力を合わせ品質向上を推進しています

アサヒビール株式会社
西宮工場 物流センター長

山本 和宏



輸送時における品質保証を実現するためには、協力運送会社との協働が欠かせません。そこで、協力運送会社のドライバーには、アサヒビール商品の配送経験の有無を必ず確認しています。

西宮工場の物流センターでは、アサヒビール商品を初めて配送するドライバーには赤色の安全ベスト(通常は黄色)を着用してもらい、周りから気を配れるよう工夫しています。また、荷崩れを防止する緩衝材の搭載確認や、場内のルール、過去に発生した事故事例の説明を行うなど、積み込みから配送までの品質・安全に関する注意事項を十分にご理解いただいた上で配送をお願いしています。

こうした注意事項に落ち着いて対応いただけるよう、今後はドライバーの方をお待たせすることなく出荷を終らせるなど、スムーズな出荷体制を整えていきたいと考えています。

流通・販売

卸店様、販売店様、飲食店様と力を合わせ、最高の「鮮度」と「品質」を追求しています。

お客様が飲む瞬間の満足度を高めるために、アサヒビールでは“飲むとき品質”にこだわり続けています。そこで、アサヒビールでは、卸店様、販売店様、飲食店様と力を合わせ、樽生ビールや抽出器具の取り扱い技術の向上、各店舗の店頭における鮮度チェックなどを通じて、流通・販売段階における品質管理を強化しています。

「うまい!」樽生ビールを味わっていただくために

「アサヒ樽生クオリティセミナー」を開校しています

アサヒビールでは、いつもベストコンディションの「うまい!」樽生ビールをお客様に味わっていただくために、卸店、販売店、飲食店の皆様を対象とした「アサヒ樽生クオリティセミナー」を実施し、樽生ビールの品質管理の向上に努めています。

このセミナーは、会場において専任講師が樽生ビールの管理方法や抽出器具の正しい取り扱い方などについて講義や実習指導を行ったり、指導資格をもつアサヒ生ビールサービスクのスタッフが、実際の飲食店内での指導を行うものです。

2006年末現在、アサヒビールの樽生ビールを取り扱っていただいている飲食店様のうち、およそ38%が「アサヒ樽生クオリティセミナー」の受講店です。



アサヒ樽生クオリティセミナーでの実習



セミナーでの講義

器具の開発・改善体制を強化しています

「うまい!」樽生ビールをご提供していくためには、樽生器具の万全な準備が欠かせません。

そこでアサヒビールは、樽生器具の品質保証体制を明文化して社内各部署の役割分担を明確にしました。また、器具の開発や改善について討議する「樽生器具開発会議」を開催し、品質確認や改善活動をより緻密に行うことで、樽生器具の品質についても向上を図っています。

量販店における取り組み

売場の「鮮度チェック」活動を展開しています

量販店においては、売場の鮮度管理をサポートする専門スタッフが、各店舗を定期的に巡回し、商品の製造年月データを収集しています。このデータを本社で集約し、生産や物流計画にフィードバックすることで、鮮度管理活動の向上に結びつけています。

お客様向けに「店頭鮮度セミナー」を開催しています

お客様にビールの品質管理をご理解いただくとともに、ご家庭でおいしく楽しんでいただく秘訣をご説明するイベントとして、2006年より量販店での「店頭鮮度セミナー」を開催しています。

2006年は全国50カ所で開催。2007年は、セミナーの内容を充実させるとともに、実施規模を大型量販店中心に全国200カ所へ拡大するなど、活動の強化を図ります。

営業担当者の取り組み

出荷後の不具合品の発生を想定した「商品知識研修」を実施しています

アサヒビールは、お客様から商品の不具合をご指摘された際には、お客様のもとにお伺いすること、そして対応にあたっては、「きちんとお調べて、丁寧にご報告する。対応は迅速に。」を基本方針としています。この方針を実践するために、新入社員や新任営業担当者などを対象とした「商品知識研修」を実施しています。

研修では、不具合品の状態から不具合品の発生原因を推測できるよう、工場出荷後からお客様の手に届く間に発生するさまざまな不具合の発生原因を再現。たとえば、缶ビールを落としてしまった場合、落下した向きや強弱によって、缶に現れる不具合が異なることを確認していきます。

こうした研修を受講することで、営業担当者は不具合の発生状況などについて、お客様により詳しくヒアリングできるようになり、その後の工場や研究所での正確な調査につながっています。

表示・広告

酒類メーカーとして 適切な商品表示・広告表現に努め、 お客様の信頼に応えます。

アサヒビールは、商品パッケージの表示や広告宣伝活動にあたっては、「お客様に信頼される表示・表現」をめざし、関連法令の遵守はもちろん、アルコール関連問題や安全性・人権問題・環境問題・社会的倫理性などに留意し、適切な表示・表現を行うよう細心の注意をはらっています。

広告宣伝に際しては、表現・表示の詳細な規程を「広告宣伝自主基準」に定め、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自主的に規制するなど、お客様の共感と信頼を得られる広告宣伝活動を推進しています。また、社内横断的な審査機関である「表示委員会」を設け、適切な表示・表現の徹底に努めています。

広告宣伝物の表示・表現

「表示委員会」で厳しく審査しています

アサヒビールは、広告宣伝物の表示・表現を、多角的な視点から審査・検討する機関として、1995年に「表示委員会」を発足させました。その後、2001年には、商品や販促品の表示も対象に加えるなど、機能強化やメンバー構成の拡充、指摘事項のサポート体制の強化などを図りました。

委員会は、社内15部門から選出された委員により毎週1回開催され、同委員会での審査を受けた商品や広告宣伝物だけを市場に出しています。また、指摘があった事項については、関連部門による対応策の報告を含め、すべてを議事録に記録し、以降の活動に活かしています。なお、アサヒ飲料(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)でも同様の取り組みを推進しています。

商品パッケージでの表示・表現

さまざまなお客様へ配慮するとともに、
わかりやすい表現をめざしています

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

商品パッケージの主な表示・表現例

リサイクルマーク

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



未成年者飲酒防止、妊娠中・授乳期の飲酒の注意表示

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



点字表示

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



低アルコール飲料製品に「お酒」マーク

低アルコール飲料の容器には、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間違えて誤飲することがないように、大きく「お酒」と表示しています。



グループとしての品質管理活動を推進していきます。

「グループ品質委員会」で品質方針を策定し、危機管理ガイドラインを整備しました

アサヒビールグループでは、グループ各社の品質保証業務の推進と品質情報の共有化を目的として、「グループ品質委員会」を開催しています。

2006年度は、グループ品質方針の策定、「ポジティブリスト制度」への対策の検討、重大な品質事故に対応する「グループ品質危機管理ガイドライン」の整備に取り組みました。2007年からは、(株)エルビー(2社)、

和光堂(株)、(株)サンウエルの各品質保証部門も参加し、グループ全体の情報共有化を推進しています。



主要グループ会社の取り組み状況

アサヒ飲料(株)

アサヒ飲料(株)は、柏・明石・北陸の3工場でISO9001とHACCPの認証を取得しており、富士山工場では、2008年度中にHACCPの認証申請を行う準備を進めています。また、重大品質事故につながりかねない兆候を早期に発見・対応し、事故撲滅をめざす「A-zero」活動を2006年度より開始しました。



アサヒフードアンドヘルスケア(株)

アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、各工場でISO22000の認証取得を推進しており、2006年の茨城工場、2007年の大阪工場に続き、栃木工場でも取得に向けた準備を進めています。また、製造委託先や原材料購買先に対する品質監査を継続的に行っており、2006年度は海外を含めて35回実施しました。



(株)エルビー(本社・埼玉県)

(株)エルビー(本社・埼玉県)では、品質監査の一環として、協力工場に対してアサヒビールグループで運用されている品質管理手法を活用し、品質強化に向けた改善・指導を実施しており、今後は定期監査を年1回実施していく予定です。



また、サプライヤーに対しては、品質強化に向けた勉強会を行っているほか、物流・販売先に対しては、出荷後の商品について、10℃以下での保存輸送と冷蔵ケースでの販売を徹底しています。

(株)エルビー(本社・愛知県)

(株)エルビー(本社・愛知県)では、2006年度、原料の使用期限管理を徹底するため、受入時および使用時のダブルチェックや開封後の管理強化を行ったほか、表示委員会や品質委員会を立ち上げるなど、品質保証体制の強化に取り組みました。



和光堂(株)

和光堂(株)では、主力のベビーフード類については、厚生労働省「授乳・離乳の支援ガイド」、日本ベビーフード協会「ベビーフード自主規格(第IV版)」などを、また、育児用ミルクや一般食品もそれに準じた品質基準のもとに生産することで、安全性の確保に努めています。



また、サプライヤーに対しては、トレーサビリティ対策も含め、品質監査を計画的に実行するほか、定期的な会議やWebサイトによる情報共有化により継続的な品質監視を図っています。

適正飲酒の啓発活動

酒類メーカーとしての責任を果たすために、
さまざまな啓発活動に取り組んでいます。

お酒は、いつの時代にも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ました。しかしながら一方では、アルコール飲料の不適切な飲用によって、個人や家庭、そして社会にさまざまな問題が生じているのも事実です。アサヒビールグループは、酒類メーカーとしてこうした問題の解決に率先して取り組んでいく責任があると考え、お客様や業界の皆様をはじめ、世界のさまざまなステークホルダーとの対話を大切にしながら、適正飲酒の啓発活動に全力で取り組んでいます。



お酒は、人々の暮らしに喜びと潤いをもたらす
人類共通の文化的財産です。

お酒は、長い人類の歴史の中で、人々の暮らしに喜びと潤いをもたらすとともに、お祝い事などの人生の節目においても大切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、素材も製法も異なるさまざまなお酒が世界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や文化の中で発展を遂げ、現在では国境を越えて多彩なお酒が愛飲されています。その意味で、お酒は人類共通の文化的財産といえるでしょう。アサヒビールグループは、そのようなアルコール飲料の生産・販売を通じて、人々の潤いある暮らしに貢献できることを誇りに思います。



飲酒運転

飲酒運転は
たいへん危険な行為です。P23

- テレビコマーシャルや雑誌・新聞などの広告を通じて、広くお客様に注意喚起しています
- 飲食店様向けに飲酒運転防止の啓発ポスターを配布しています
- 外食事業を展開するグループ会社の各店舗や、工場見学時の試飲会場に飲酒運転防止の啓発ポスターを掲示しています



妊産婦飲酒

母体を通じて胎児・乳児に
悪影響を及ぼすおそれがあります。P25

- 商品や広告物に警告を表示しています



飲酒運転

妊産婦飲酒

お酒の不適切な飲用によって、
さまざまな社会的問題が発生しています。
アサヒビールはその解決に向けて
誠実に取り組んでいます。

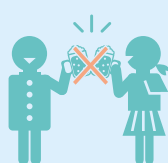
未成年者飲酒

イッキ飲み

未成年者飲酒

成長期の身体に悪影響を
及ぼします。P24

- ビール業界では、未成年者飲酒防止の取り組みとして、キャンペーン「STOP! 未成年者飲酒プロジェクト」を展開しています



- アサヒビールは、2005年に「未成年者飲酒予防基金」を創設しました

イッキ飲み

急性アルコール中毒から
死を招くこともあります。P25

- 適正飲酒についてご理解いただくための啓発冊子やWebサイトなどを通じて注意喚起しています



適正飲酒の啓発活動

方針と体制

酒類メーカーとしての責任を果たすため、社会との対話を重ねながら、適正飲酒の啓発活動に力を注いでいます。

アサヒビールグループは、アルコール飲料の特性を認識した上で、適正飲酒の推進に取り組んでいます。

これにより、酒類メーカーとしての社会的責任を果たすとともに、酒文化の健全な発展と豊かな社会の実現に寄与したいと考えています。

方針と推進体制

基本方針に基づき、「適正飲酒推進委員会」を設置しています

アサヒビールグループは、「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して位置づけています。2004年には「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」を策定するとともに、社内横断組織である「適正飲酒推進委員会」を設置しました。

委員会では2006年度、社会問題化している飲酒運転を防止するための啓発活動を積極的に推進したほか、「未成年者飲酒予防基金」の第2回助成先を決定し、研究・社会活動の支援を行いました。また、適正飲酒に関する社外セミナーも適宜、開催しています。

アサヒビールグループ適正飲酒推進のための基本方針

アサヒビールグループは、酒文化の健全な発展を目指すとともに、アルコール飲料の特性を認識し、適正飲酒の推進に組織的かつ継続的に取り組むことにより社会的責任を果たし、人々の健康で豊かな社会の実現に努力してまいります。

啓発冊子の発行

「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」を発行しています

アサヒビールは、お酒とのつきあいが始まる前の未成年者から、お酒に親しんだ高齢者の方まで、お酒が身近にあるすべての人に役立つ「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」を発行しています。文章とコミックを織り交ぜながら、危険な飲酒方法を戒め、健康的に楽しくお酒を飲むためのポイントをわかりやすく紹介しています。

ガイドブックは、当社Webサイトや電話・ファックスでご請求いただいた皆様に送付するとともに、お申し込みのあった全国の大学でも配布され、新入生の入学ガイダンスの際などにも活用されています。



お酒との正しいつきあい方のガイドブック

飲酒運転の撲滅

テレビCFや新聞・雑誌広告、飲食店様用ポスターなどを通じて、積極的な啓発活動を展開しています。

2006年には、全国で飲酒運転による重大な事故が多発し、大きな社会問題へと発展しました。たとえ少量であっても、飲酒をすると血中のアルコール濃度が高まるため、視力、反射能力、判断力など運転の際に必要なあらゆる能力が低下し、運転事故の可能性が高くなります。事故が起これば、加害者も被害者も失うものがあまりにも大きすぎます。

メディアを通じた啓発

飲酒運転防止の呼びかけを強化しました

飲酒運転の撲滅に向けて、2006年はテレビCFや新聞・雑誌などの広告を通じた啓発、飲食店様向けのポスター配布、外食事業を展開するグループ会社の各店舗での注意喚起の強化などに取り組みました。



飲酒運転防止の啓発ポスター

工場見学時の配慮

運転をされる方には酒類の試飲をお勧めしません

ビールなどの酒類を製造する工場では、見学者を対象に工場内で製造した酒類の試飲を実施しています。ただし、車で来場した見学者に対しては、受付時に運転をされる方を確認し、「飲酒運転防止バッジ」などを着用いただくことで、試飲会場で間違って酒類の試飲をお勧めしないように努

めています。また、適正飲酒の啓発のために、駐車場や試飲会場など、工場内の各所に飲酒運転防止を呼びかけるのぼり旗や看板、ポスターなどを設置するとともに、ご案内係などのスタッフは「飲酒運転防止バッジ」を身につけています。



飲酒運転防止バッジ

従業員の「声」

飲酒運転の撲滅に向けて

アサヒビール園株式会社 博多店店長

渡部 孝洋



昨年来、飲酒運転が社会問題化している状況を踏まえ、私たちアサヒビール園では、全店を挙げて飲酒運転の防止に取り組んでいます。

たとえば、店内においては、未成年者飲酒、飲酒運転の防止を呼びかけるポスターおよびステッカーを掲示しているほか、メニューの「アルコール類」欄に、未成年

者とドライバーへのアルコール類の提供をお断りしている旨を表示し、ご注文時にもお伝えしています。

また、ご来店いただいたドライバーの方には、アサヒビール園オリジナルの「運転者バッジ」の装着をお願いしています。楽しんで身につけていただけるようストラップをつけたところ、バッジを着用される方が増加するなど意識の変化も見られるようになりました。

さらに、運転代行業者の利用促進のため、お帰りの動線上にあるレジや駐車場前に案内カードを設置しています。

こうしたさまざまな取り組みによって、引き続き、飲酒運転の撲滅に貢献していきたいと思っております。

未成年者飲酒の防止

業界共同プロジェクトや基金運営を通じ、未成年者飲酒防止の啓発を推進しています。

未成年者飲酒は、アルコール関連問題の中でも社会的影響の大きいテーマです。未成年者は成人に比べて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が伴うのに加え、未成年時から飲酒を始めることで早期にアルコール依存症になる可能性が高いとされています。

アサヒビールでは、ビール酒造組合とともにキャンペーン「STOP! 未成年者飲酒プロジェクト」を展開するほか、「未成年者飲酒予防基金」の運営、中学生向けの教材ビデオの作成など多彩な取り組みを行っています。

業界としての取り組み

「STOP! 未成年者飲酒プロジェクト」を推進しています

ビール酒造組合では、2005年10月より、未成年者飲酒の防止を目的にしたキャンペーン「STOP! 未成年者飲酒

プロジェクト」を推進しています。これは、ビールメーカー5社が長年取り組んできた未成年者飲酒防止のための活動をさらに強化していくための共同プロジェクトです。

アルコール飲料のテレビCF、広告にキャンペーンのシンボルマーク・スローガンを掲出するほか、新学期、文化祭シーズン、年末には、「STOP! 未成年者飲酒」の新聞広告、交通広告を実施しています。さらに2006年からは、コンビニエンス業界、スーパーマーケット業界などの協力を得て、酒類売場にシンボルマークを配したPOP類を展開したほか、全国の中学校・高等学校を対象にオリジナルキャンペーンポスター制作を募集するなど、活動を一層拡大させています。

ビール酒造組合 <http://www.brewers.or.jp/>



適正飲酒の啓発活動

アサヒビールの取り組み

「未成年者飲酒予防基金」を運営しています

アサヒビールは、未成年者飲酒問題の解決に向けて、2005年3月に「未成年者飲酒予防基金」を創設しました。同基金では、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などを実施する団体・個人に助成金を授与しています。助成金の年間総枠は1000万円で、毎年助成案件の公募を実施し、有識者による審査委員会が厳正に審査して助成先を決定しています。2006年は1月より3月まで公募を行い、審査の結果、11件に決定しました。

中学生向けの教材ビデオを配布しています

アサヒビールは、ニッカウヰスキー（株）、社団法人アルコール健康医学協会と共同で、未成年者飲酒防止を目的とする中学生向けの教材ビデオ「輝く明日へのステップ～中学生は飲酒にNO!!」を企画・制作し、全国の中学校に配布しています。

心と体をつくる大切な時期である中学生時代に、好奇心やちょっとしたきっかけから飲酒することが、心身にどれほどの悪影響を及ぼすかについて、中学生が自ら主体的に学んでいく姿を実験による最新医学データとともに紹介しています。

妊産婦飲酒、
イッキ飲み
などの防止

商品の注意表示やガイドブック配布を通じて、
妊産婦飲酒やイッキ飲みなどの防止に
努めています。

妊産婦飲酒やイッキ飲みは身体に悪影響を及ぼす危険性があることから、アサヒビールグループでは、こうした飲酒の防止を呼びかけています。

妊産婦飲酒の防止

妊産婦飲酒の危険性について啓発しています

妊娠中の女性が飲酒をすると、生まれた子供に、特徴的な顔貌、発育の遅れ、中枢神経系の障害（学習・記憶・注意力の持続、コミュニケーション、視覚・聴覚の障害など）などの先天異常が見られる場合があります。授乳期間中も母乳を通じてアルコールが赤ちゃんの体内に入ります。アサヒビールでは、こうした妊産婦飲酒の危険性について、商品の警告表示や啓発冊子などを通じてお知らせしています。

「妊産婦飲酒警告表示」を実施しています

2004年6月より、業界として妊娠中・授乳期の飲酒に関する自主的な警告表示「妊娠中や授乳期の飲酒



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。

は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。」を酒類商品の容器に行うことを決定、実施しています。

イッキ飲みなどの防止

間違ったお酒の飲み方の危険性について、啓発活動を行っています

宴会などでのいわゆる“イッキ飲み”のように、大量のお酒を短時間で飲むと、肝臓での代謝が追いつかずに血中のアルコール濃度が上がり、急性アルコール中毒を起こす危険性があります。急性アルコール中毒になると、時には呼吸がマヒしたり、吐いたものを喉に詰まらせて死に至る場合もあります。

こうした急性アルコール中毒の危険性をしっかり認識し、「イッキ飲みは絶対しない、させない」ことが大切です。

アサヒビールでは、「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」の冊子版、Webサイト版のそれぞれにおいて、このイッキ飲みをはじめ危険な飲酒方法について解説するなど、適正飲酒の啓発を行っています。

「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」

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



適正飲酒の啓発に向けて、 業界や国際社会と協調した活動を強化しています。

酒類業界「広告宣伝に関する自主規制 アジア・西太平洋地域ワークショップ」に 参加しました

ビール酒造組合および日本洋酒酒造組合では、アルコール政策に関する国際的シンクタンクである「国際アルコール政策センター (ICAP)」と共同で、2006年6月19日、20日の2日間、東京・大手町の経団連会館において、酒類業界「広告宣伝に関する自主規制アジア・西太平洋地域ワークショップ」を開催しました。

ワークショップには、海外からの参加者を含む130名以上の関係者が参加。アルコール飲料の広告宣伝について各国の取り組み事例の紹介や活発な質疑応答が行われ、その成果として“自主規制によるアルコール飲料の責任ある広告と販売”“既存の自主規制の改良やアジア地域における自主規制の拡大”などを盛り込んだ共同声明「東京宣言」を発表しました。

アサヒビールは、この共同声明に則り、今後も酒類業界ならびに国際社会の一員として、責任ある広告宣伝活動を推進していきます。



ワークショップの様子

適正飲酒啓発の一環として、 日本語訳版『飲酒文化の社会的役割』を 出版しました

アサヒビールでは、当社も加盟する「国際アルコール政策センター (ICAP)」が出版した『Drinking in Context』(Gerry Stimson, Marcus Grant, Marie Choquet, Preston Garrison 他著)の日本語訳版となる『飲酒文化の社会的役割』を制作し、2007年5月から全国の紀伊國屋書店59店舗で発売しています。

『Drinking in Context』は、世界各国のアルコール関連問題の専門家による共同討議を重ねながら、ICAPが2年の歳月をかけて完成させたものです。各国でのさまざまな飲酒形態を探求すると同時に、飲酒運転や未成年者飲酒などのアルコール関連問題に対する国や文化ごとの認識の違いなどを検証し、「あるべきアルコール政策」を模索しながら、「飲酒文化の社会的役割とその重要性」について総合的にまとめあげています。同書は2006年12月末からアメリカやヨーロッパ諸国を中心に販売されており、日本語訳は今回が初の試みとなります。

アサヒビールでは今後も、ICAPなどとの協働を通じて、グローバルな視点から適正飲酒を啓発するとともに、社会におけるアルコールの役割について正しい理解を広めていきます。



『飲酒文化の社会的役割』



著者による講演

環境保全活動

自社の事業によって生じる環境負荷はもちろん、 社会全体の環境負荷の低減にも取り組んでいます。

かけがえのない“自然の恵み”を守り、次の世代に受け継いでいくために、アサヒビールグループは、資源・エネルギーの有効活用をはじめ、生産工程で発生する環境負荷の低減に取り組んでいます。また、物流、販売など、グループの事業活動でも環境保全を推進しているほか、社外のさまざまな人々との環境コミュニケーションや森林保全活動にも取り組んでいます。

物流における
負荷低減



温室効果ガスの
削減



水資源の保全

廃棄物の削減



グループの生産活動において

- 省エネルギー施策の継続的な実施により、CO₂排出原単位を大幅に削減しています
- 原料となる水資源の保全に努めています
- グループ全体で再資源化100%に取り組んでいます

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

- 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。
- 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。
- 私たちにとって特に貴重な「水」を大切にす取り組みを推進します。
- 環境に配慮した商品開発、技術開発、資材調達を行います。

●Webサイトでは、環境マネジメントの取り組みや詳細なパフォーマンスデータなどを開示しています。



環境負荷低減に役立つ研究開発



グループの事業全般において

- 物流に関わる環境負荷の低減に努めています
- 環境負荷の低い販促品の活用拡大に努めています
- 店舗からの廃棄物発生を抑制するとともに、減量化・再資源化に取り組んでいます
- リデュース、リユース、リサイクルの推進を通じて、循環型社会の形成に貢献します



容器・包装の3R

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

環境啓発
コミュニケーション




さまざまな人々とともに

- 地域社会の人々を対象とした環境教育イベントや、「環境文化講座」を開催しています
- 大切な水を提供してくれる水源地进行する活動を、社会的な取り組みへと展開していきます

森林保全活動



 **みんなで止めよう温暖化**
チーム・マイナス6%

アサヒビールは、政府が推進する地球温暖化防止国民運動「チーム・マイナス6%」に参加し、地球温暖化防止への取り組みを進めています。

品質の追求
アサヒビールグループの優先取り組みテーマ
環境保全活動
消費者のために
取引先のために
株主・投資家のために
従業員のために
地域社会のために



アサヒビールグループ第二次環境中期計画 (2004～2006年度)では、 ほとんどの項目で目標を達成しました。

アサヒビールグループでは、「アサヒビールグループ第二次環境中期計画(2004～2006年度)」を策定し、グループ環境委員会を中心としたグループ間の連携強化により、グループ全体での環境負荷低減に取り組んできました。

最終年度となる2006年度の成果を振り返ると、各項目においてほぼ目標を達成しました。

地球温暖化に影響するCO₂排出削減については、省エネルギー施策を積極的に推進し、売上高当たりのCO₂排出原単位は大きく削減されたものの、既存事業はもとよりM&Aなどによるグループ全体の事業規模の拡大に伴い、排出量の目標は未達成となりました。

第二次環境中期計画の総括

項目	対象	2006年度目標	2006年度実績
1. 温室効果ガスの発生抑制※1、※2			
生産工程でのCO ₂ 排出削減	全12社※3	CO ₂ 排出量:381.8千トン/年(1990年比9%増)	CO ₂ 排出量:404.3千トン/年(1990年比15%増) ※1990年のCO ₂ 排出量:350.4千トン/年 【参考】 売上高当たりのCO ₂ 排出原単位:318kg/百万円(1990年比9%減) ※1990年の売上高当たりのCO ₂ 排出原単位:351kg/百万円
2. 省エネルギー推進			
1)燃料+電力原単位削減	全12社	上記CO ₂ 排出量を達成するエネルギー使用量	エネルギー使用量:8,045千GJ/年 【参考】 売上高当たりのエネルギー使用原単位:5.69GJ/百万円
2)用水使用量原単位削減	全12社	用水使用量:23,230千m ³ /年(1990年比15%増)	用水使用量:21,438千m ³ /年(1990年比6%増) ※1990年の用水使用量:20,248千m ³ /年
3. 廃棄物再資源化促進			
1)製造系グループ会社 廃棄物再資源化促進	全12社	製造系グループ会社全拠点で廃棄物・副産物再資源化100%を達成 ※期中の新規グループ会社である(株)エルビー(2社)・和光堂(株)・和光食品工業(株)を除く28拠点	アサヒフードアンドヘルスケア(株)茨城工場を除く27拠点で再資源化100%を達成
2)営業拠点廃棄物 再資源化促進	単体	営業拠点の再資源化100%達成事業場拡大 ⇒対象10拠点の5割以上の拠点で達成	3拠点で再資源化100%達成 (対象:直接廃棄の紙・廃プラのみ)
4. 環境管理システムの導入推進			
1)製造系グループ会社 環境管理システム導入推進	全12社	製造系グループ会社全拠点でISO14001、EA21などの環境管理システムを導入	期中の新規グループ会社である和光食品工業(株)を除く32拠点で環境管理システム導入完了
2)営業拠点 環境管理システム導入推進	単体	全営業拠点で当社独自の簡易型環境管理システム「Asahi Way」を導入	2004年度に前倒し導入完了、継続した活動を推進

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

※2 電力からのCO₂排出量の計算式:CO₂排出量(トン)=電力購入量(kWh)×CO₂排出係数(kgCO₂/kWh)
(CO₂排出係数につきましては、電気事業連合会による最新の係数(2005年度:0.425kgCO₂/kWh)を適用しています。)

※3 製造系グループ全12社:アサヒビール(株)、アサヒ飲料(株)、ニッカウキスキー(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)、サントネージュワイン(株)、日本エフティ(株)、さつま司酒造(株)、(株)エルビー(本社:埼玉県)、(株)エルビー(本社:愛知県)、和光堂(株)、和光食品工業(株)

今後の
取り組み第二次環境中期計画の最終年度を終え、
2007年度以降の新たな目標に向かって、
グループ全体で取り組みます。

2007年度以降の環境保全活動の取り組み方針

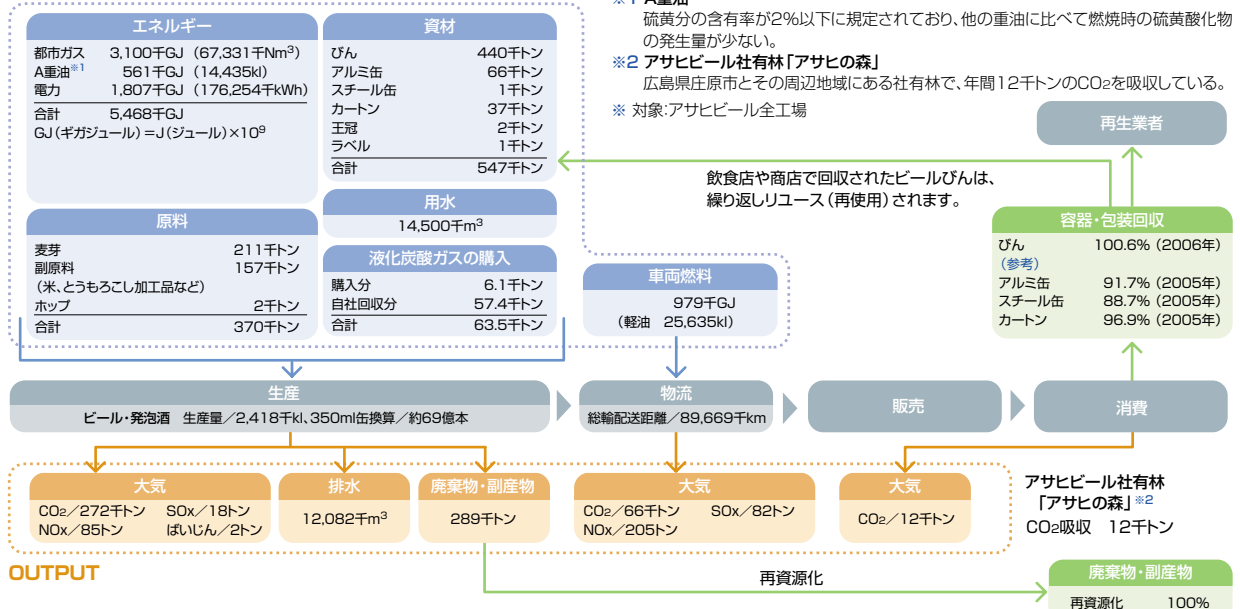
- 京都議定書の第一約束期間（2008～2012年）を目前に控え、温室効果ガス排出削減の課題について、具体的な中期目標値を掲げてグループ全体で取り組んでいきます。
- 持続可能な未来社会を実現するために、生産・事業活動での環境負荷低減に努めるとともに、次世代も含めた社会の人々とのつながりを大切にし、環境保全への取り組みをグループ全体で進めていきます。

重点取り組み課題

項目	対象	2007年度以降の重点取り組み課題
グループの事業活動		
温室効果ガスの排出削減	生産部門	①酒類部門 2010年度で1990年度比 CO ₂ 排出総量 15%削減、排出原単位 30%削減 ②グループ全体 2010年度で1990年度比 CO ₂ 排出総量 ±0%以下、排出原単位 15%削減
	物流部門	酒類の売上1kl当たりのCO ₂ 排出原単位を2010年度までに2006年度比で4%削減（年1%ずつ削減）
廃棄物再資源化促進	生産部門	2010年度までに全グループ製造拠点33工場での廃棄物再資源化100%達成（2006年末現在：27拠点で達成）
	アサヒビール営業部門	2010年度までに全営業拠点の廃棄物再資源化100%達成（対象：直接廃棄の紙・廃プラのみ）
	外食部門	廃棄物の減量化・再資源化を推進
サプライチェーンにおける環境負荷低減	調達部門	サプライヤーとともに環境負荷低減の取り組みを推進
	アサヒビール営業部門	環境負荷の低い販促品の利用推進
海外での環境保全活動	国際部門	中国において現地の社会情勢を踏まえた環境保全活動を推進
社会とのつながり		
環境保全意識の向上		ステークホルダーとのつながりを大切にし、環境コミュニケーション活動、森林保全活動などを通じ、また、環境と芸術活動、社会貢献活動などとの融合を通じ、社内外の人々の環境保全意識の向上に貢献

アサヒビールの事業活動における環境影響

INPUT



温室効果
ガスの
削減

省エネルギー施策の継続的な実施により、CO₂排出原単位を大幅に削減しています。

アサヒビールグループでは、省エネルギーや地球温暖化の原因となるCO₂、フロンガスなど温室効果ガスの排出削減に向けて、グループ全体で取り組んでいます。

CO₂排出量削減の取り組み

原単位を1990年度比で30%削減しました

2006年度のアサヒビール単体の生産規模は、1990年度比約1.5倍と大きく拡大していますが、継続した省エネルギー施策により、ビール類1klを製造する際のCO₂排出原単位は約30%削減しています。CO₂排出総量については、1990年度比約3%増加となり、目標とした1990年度比±0%にはわずかに達しませんでした。今後は酒類部門全体で、CO₂排出総量を2010年度までに1990年度比15%削減、CO₂排出原単位を30%削減という目標に向けて取り組んでいきます。また、グループ全体の生産規模も、売上高換算で1990年度比36%増と大きく拡大していますが、グループ環境委員会を中心とした積極的な省エネ施策の推進により、CO₂排出総量は1990年度比約15%増、CO₂排出原単位は約9%削減と大きな効果が出ています。

省エネルギーの取り組み

CO₂排出抑制に寄与する さまざまなシステムを導入しています

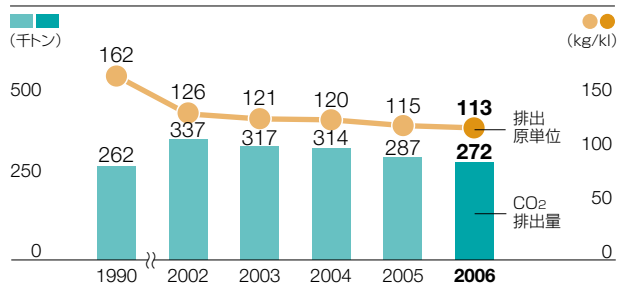
アサヒビールグループでは、重油と比較してCO₂やSO_xなどの発生が少ない天然ガスへの転換や、エネルギーを有効活用できるコジェネレーションシステムの導入を、積極的に推進しています。

アサヒビールでは、9工場中7工場天然ガスへの転換を完了し、6工場コジェネレーションシステムを導入しています。グループ会社においても、全33工場のうち20工場天然ガスやLPGを主燃料として利用しており、今後も積極的に燃料転換を進めていく予定です。

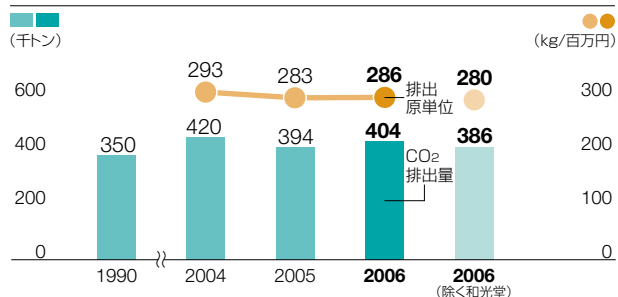
また、アサヒビールグループでは、省エネルギーやCO₂排出抑制に寄与する嫌気性排水処理設備を積極的に導入しています。空気のない状態で活動する微生物を用いた「嫌

気性排水処理」は、空気を必要とする「好気性排水処理」に対して、圧縮空気製造のための電力が不要で、浄化時に発生するメタンガスを燃料として回収利用できるなど、さまざまなメリットがあります。

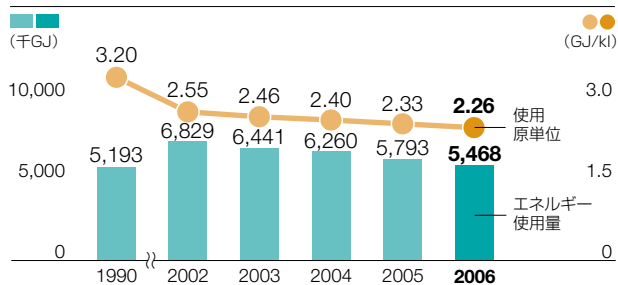
CO₂排出量・原単位の推移（アサヒビール単体）



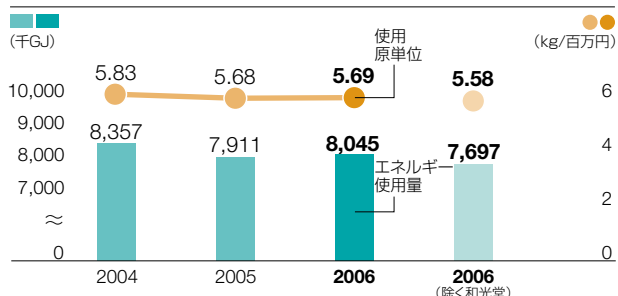
CO₂排出量・原単位の推移（製造系グループ全12社）



エネルギー使用量・原単位の推移（アサヒビール単体）



エネルギー使用量・原単位の推移（製造系グループ全12社）



水資源の
保全

原料となる水資源の保全に努めています。

アサヒビールグループにとって、水は主力製品の原料そのものであり、水資源の保全は環境への取り組みのなかでも非常に重要なものだと考えています。このため、生産工程での用水使用量削減や排水浄化に取り組んでいます。

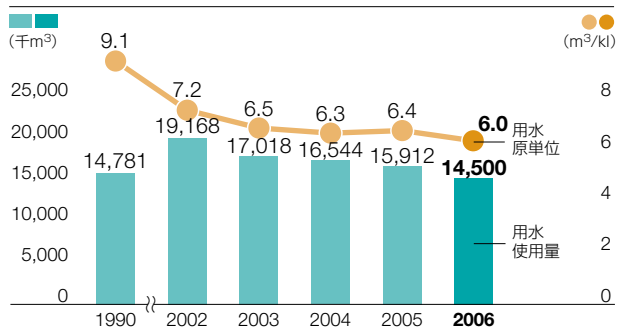
用水使用量削減の取り組み

ノウハウの共有化によりグループ全体での削減を実現しています

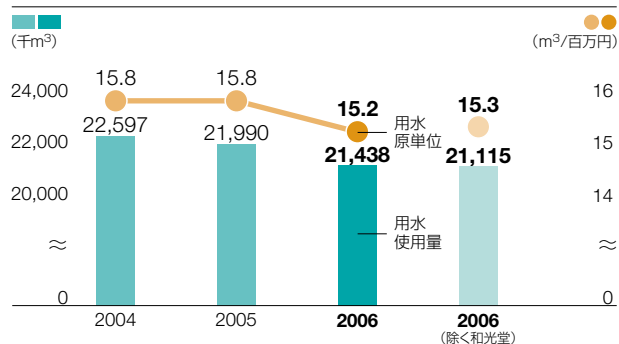
2006年度は用水の回収・再利用などの削減施策を展開し、アサヒビール単体における用水原単位を前年度比約6%削減しました。また、グループ全体では、ノウハウ共有化や施策の水平展開などにより、用水使用量を、前年度比約3%削減しました。

排水浄化については、省エネルギーに効果的な嫌気性排水処理に加え、好気性排水処理などで浄化処理した上で、河川や下水道へ放流しています。また、河川などに放流している一部の工場では、地域の法規制よりも厳しい工場ごとの自主基準を定めています。

用水使用量・原単位の推移（アサヒビール単体）



用水使用量・原単位の推移（製造系グループ全12社）

廃棄物の
削減

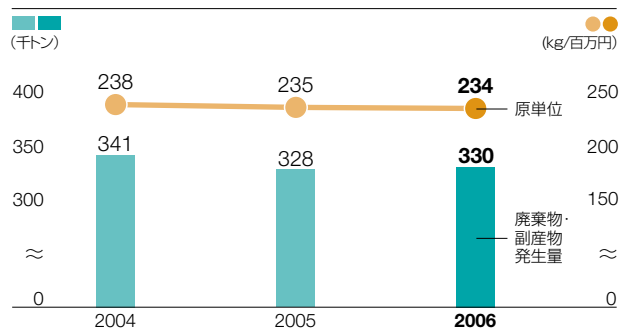
グループ全体で再資源化100%に取り組んでいます。

アサヒビールでは、2002年度までにすべてのビール工場で、生産工程から発生する廃棄物や副産物の再資源化100%を達成しています。2006年度は、グループ全33工場のうち27工場で達成しました。全工場での達成をめざし、残り6工場についても取り組みを進めています。

廃棄物の80%以上を占める原料由来の副産物*については、工場内で飼料に加工したり、グループ会社で食品原料や薬品原料に加工するなど、グループ内での再資源化を進めています。

*原料由来の副産物：モルトフィード（仕込工程からの麦芽粕）や余剰酵母（ビールが発酵工程で増殖した酵母）など

廃棄物・副産物発生量・原単位の推移（製造系主要グループ5社*）



*製造系主要グループ5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）

物流に
おける
負荷低減

物流に関わる環境負荷の低減に努めています。

アサヒビールグループでは、物流部門でのCO₂削減にグループをあげて取り組んでいます。

CO₂排出量の削減

総輸送距離の短縮に努めています

アサヒビールでは、全アルコール飲料の物流工程での総輸送距離短縮をめざし、拠点間の転送比率低減や、物流拠点の集約による直送比率向上などを推進しています。

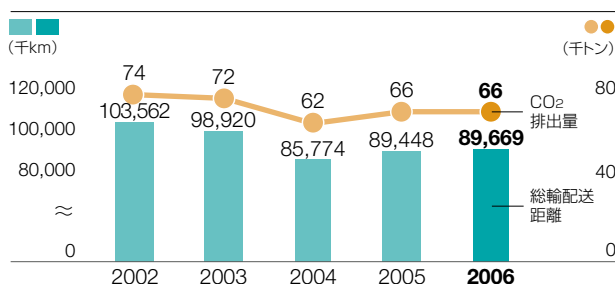
また、省エネルギー法の改正に対応し、従来はビール類の物流工程のみだったCO₂排出量の把握範囲を全アルコール飲料へ拡大し、より広い範囲での物流の効率化をめざします。製品物流工程から発生するCO₂原単位（製品売上1kl当たりの輸送に関わるCO₂排出量）を、2010年度までに2006年度比で4%削減することを目指して取り組んでいます。

一方で、物流系グループ会社では、2006年1月の再編を機に環境管理システムの導入に取り組み、同年12月には物流3社^{※1}全体で、「エコアクション21^{※2}」の認証を取得しました。

※1 物流3社:アサヒロジ(株)、エービーカーゴ東日本(株)、エービーカーゴ西日本(株)

※2 エコアクション21:環境省が認証取得を推進し、(財)地球環境戦略研究機関が運用を行う環境マネジメントシステム

総輸送距離・CO₂排出量の推移（ビール類の輸送が対象）



モーダルシフトを推進しています

主力製品であるビール類については、鮮度維持の観点から各消費地域での製造を原則とし、拠点間の輸送を低減するなどCO₂排出削減に取り組んでいます。

一方で、新商品や小ロット製品など、生産拠点が限られるため長距離輸送を必要とする製品については、トラック輸送

に比べてCO₂排出量の少ないコンテナ輸送へのシフト(=モーダルシフト)を推進しています。

2006年度のコンテナ比率^{※3}は3.2%でしたが、2010年には10.8%まで拡大することを目指して取り組んでいます。

※3 コンテナ比率:コンテナで輸送した物流量÷長距離輸送のすべての物流量

その他の環境配慮

「エコバンド」と「RFID」を活用したモデル事業を展開しています

アサヒビールでは、2006年度より物流系グループ会社であるアサヒロジ(株)と協働で、「エコバンド」と「RFID^{※4}」の活用による環境負荷低減への取り組みを開始しました。

荷崩れ防止のための包装資材を再利用可能な「エコバンド」にすることで、包装資材の削減を図るとともに、「RFID」を装着することで、フォークリフトによる仕分け作業の効率化を実現します。現在は東京-名古屋間の輸送の一部で実施していますが、順次輸送区間の拡大を予定しています。

なお、この取り組みは、国土交通省と経済産業省より「平成18年度グリーン物流パートナーシップ推進モデル事業」に認定されました。

※4 RFID:Radio Frequency IDentificationの略。ID情報を埋め込んだタグを用いて情報をやりとりする技術。



エコバンド

デジタルタコグラフやハイブリッド型トラックを導入しています

物流系グループ会社3社では、以下の施策を通じて物流工程での燃費向上に取り組んでいます。

大型トラックの全車両にデジタルタコグラフを導入し、運転中の急ブレーキや急加速などがなかったといった「エコドライブ度」を数値化して評価することで、運転者の意識向上を図っています。

また、都市部における近距離輸送を受けもつ小型トラックとしてハイブリッド型トラック2台を導入するなど、省エネ型車両の導入を積極的に行っています。

環境負荷
低減に役立つ
研究開発

バイオマスエタノール・プロジェクトの推進により、資源循環型社会の実現に貢献します。

アサヒビールは、(独)九州沖縄農業研究センターとともに、2002年よりサトウキビを原料としたバイオマスエタノール生産の共同研究を行っています。2006年1月からは、サトウキビ栽培からエタノールの製造、利用までの一連の実証試験を開始しました。この実験は、沖縄本島の北西に位置する伊江島で、「伊江島バイオマスアイランド構想」の一環として

行われています。

なお、この取り組みは、2007年2月、第16回「地球環境大賞」(フジサンケイグループ主催)で「環境大臣賞」を受賞しました。



「地球環境大賞」授賞式の様子

販売における
負荷低減

環境負荷の低い販促品の活用拡大に努めています。

アサヒビールでは、ポスターや各種POPなど販促品の素材については、社内基準を設けており、廃棄処理の際に再利用が可能な資材(エコマーク・エコラベル認定品)を積極的に採用しています。

たとえば、飲食店様向けの販促品として、広島県庄原市周辺の社有林「アサヒの森」から産出される間伐材を利用した「営業案内用の木札」や、「商品紹介用のテーブルスタ

ンド」などを展開しています。

また、「樽生」の取扱店舗に設置する立看板などでは、極力、環境負荷の低い素材を使用するよう努めています。今後は、これら環境負荷の低い販促品の割合をさらに高めるよう、取り組みを推進していきます。



間伐材を利用した販促物

外食事業に
おける
負荷低減

店舗からの廃棄物発生を抑制するとともに、減量化・再資源化に取り組んでいます。

外食事業においては、廃棄物の減量化を環境経営上の大きな課題と捉えています。食品リサイクル法がスタートした2001年以降は、定量データを把握して、発生抑制・再生利用・減量のための活動計画を立案し、活動後にその効果測定を行い、次の活動につなげるというPDCAサイクルの確立に努めてきました。

具体的には、原材料の野菜や魚介類などはサプライヤーに不要な部分を除いた上で納品いただくとともに、廃棄物の水切りなどを行っています。

現在、グループの外食事業会社6社の中で10店舗が廃棄物の再資源化100%を達成しています。

容器・包装の3R

リデュース、リユース、リサイクルの推進を通じて、循環型社会の形成に貢献します。

容器・包装は、内容物を保護し、安全に効率的に輸送するとともに、お客様に快適に持ち運び・ご飲用いただくために不可欠なものです。しかし、容器・包装の原料の採取から、製造・輸送・廃棄・リサイクルの各段階において、環境への負荷が発生しています。アサヒビールでは、循環型社会の構築に向けて、3R（リデュース・リユース・リサイクル）の推進を中心に、地球環境にやさしい容器・包装の開発に取り組んでいます。

リデュース（発生抑制）

限りある資源を有効活用しています

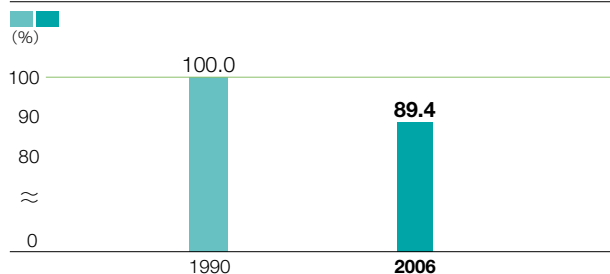
内容物の保護、安全性を担保した上で、限りある資源を有効に活用するため、容器・包装の軽量化に取り組んでいます。

缶の軽量化

ビール類で使用する缶の軽量化に取り組んでおり、2006年度には、1L当たりで使用するアルミ重量について、1990年比で10.6%の軽量化を図りました。

近年は、ケイ素含有量が高いリサイクル原料の使用比率を上げるとともに、缶の肉厚分布を見直すことにより、缶の強度を高めつつ、従来以上の薄肉化を実現しました。

缶の軽量化率の推移（1990年を100とする）



6缶パックの軽量化

6缶パックの坪量（1m²当たりの重量）を減らすことで、軽量化を図っています。2006年度は、350mlや500mlの6缶パックで約4%の軽量化を実現しました。



リユース（再使用）

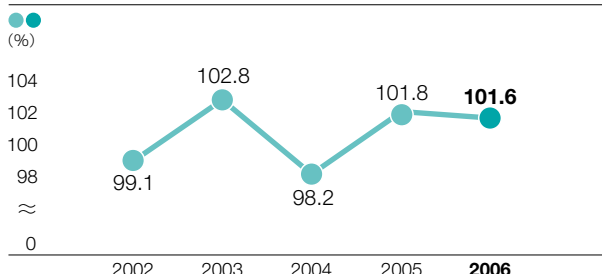
リターナブルびんの環境性を啓発しています

ビールのリターナブルびんは、消費された後にほぼ100%がビール工場に回収され、平均30回程度再使用されます。近年、ライフスタイルの変化などにより、リターナブルびん使用率の減少が続いていますが、リターナブルびんは繰り返し使用することで環境に対する負荷が低くなるという特性をもっていることから、こうした環境性の高さについてご理解いただけるよう、啓発に努めていきます。

また、樽詰の商品についても飲食店様から工場に回収され、再使用されています。



アサヒビールにおけるリターナブルびん回収率の推移



リサイクル（再生利用）

循環型社会の形成に寄与しています

アサヒビールが主として使用している容器・包装には、アルミ缶、段ボール、PETボトルなどがあり、世界的にも高いリサイクル率を達成しています。

循環型社会の形成にさらに寄与するために、アサヒビールでは容器包装に係るリサイクル団体*に加盟し、積極的な活動を行っています。また、飲料メーカーの団体で構成する(社)食品容器環境美化協会に加盟し、飲料容器の散乱防止と環境美化の推進に、長年取り組んでいます。

*容器包装に係るリサイクル団体:アルミ缶リサイクル協会、ガラスびんリサイクル促進協議会、PETボトルリサイクル推進協議会、酒類PETボトルリサイクル連絡会、酒類紙製容器包装リサイクル連絡会、(社)食品容器環境美化協会

再生利用の事例

ウイスキー樽の再利用

『竹鶴12年ピュアモルト660ml』のキャップには、使用期間を終えたウイスキー樽の樽材を再利用しています。

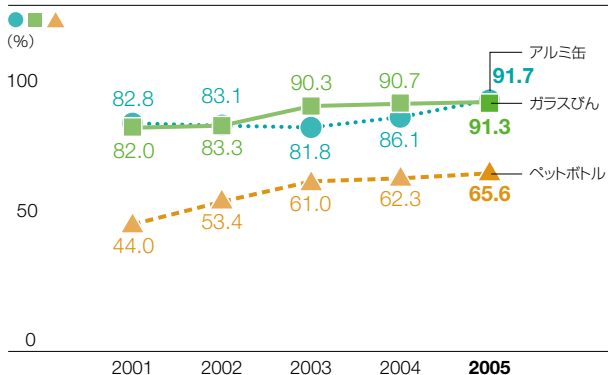


ペットボトルの再利用

『大五郎』『どんなもんだい』『だいちゃん』『かのか』の4Lペットボトルの取っ手には再生ペットを使用しています。

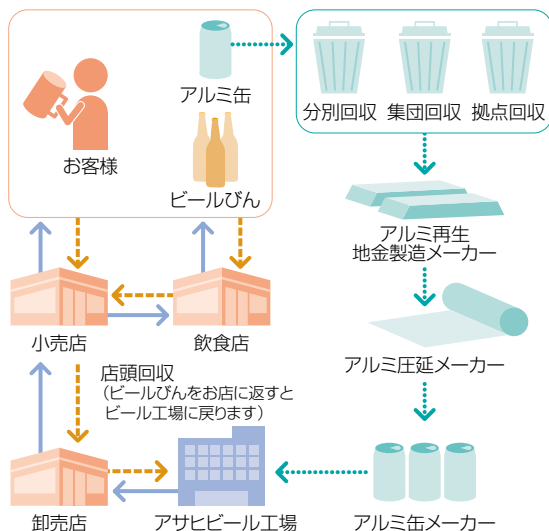


容器別リサイクル率の推移



ビールびん、アルミ缶のリユース・リサイクルの流れ

→ ビールびん、アルミ缶の流れ → ビールびんの流れ → アルミ缶の流れ



環境配慮素材の活用

リサイクル用途が少ないカレットや非木材紙を採用しています

国産ワインのサントネージュ『酸化防止剤無添加有機ワイン（赤・白・赤甘口）』『酸化防止剤無添加ワイン物語（赤・白・赤甘口）』のボトルには、リサイクルする用途が無色や茶色のカレット※1に比べて少ないその他色のカレットを多用した「スーパーエコロジーボトル※2」を使用しています。

また、サントネージュ『酸化防止剤無添加有機ワイン』のラベルには、さとうきびの搾りかすを繊維として使用した非木材紙の「バガス」を採用しています。



酸化防止剤無添加有機ワイン

※1 カレット:ガラスびんを砕いたもの。主にガラスびん原料として再生利用されています。

※2 スーパーエコロジーボトル:無色・茶色以外の「その他色のびん」のカレットを90%以上利用して製造したびん。

間伐材を使用したカートカンを採用しています

和光堂(株)では、紙容器カートカンについて、国産間伐材を10%以上含む国産材を30%以上使用することで、「間伐材マーク」を取得しています。

国産材を積極的に使用することで、森林を整備する費用が山に還元され、それを用いて山がさらに健全化されることとなります。これは林野庁の推進する「美しい森林づくり推進国民運動」や「木づかい運動」の精神にも則した活動で、緑豊かな循環型社会の構築や地球温暖化の原因の一つであるCO₂の吸収にも役立つものです。



オーガニック果実と野菜

環境
コミュニ
ケーション

地域社会の人々を対象とした環境教育イベントや、「環境文化講座」を開催しています。

「風の子塾」「森の子塾」

「地球温暖化」をテーマに環境教育イベントを開催しました

2006年10月に、熊本県の風力発電所「阿蘇にしはらウィンドファーム」において、地元小学生を対象に、風力発電をテーマに地球温暖化問題について学習する「風の子塾」を開催



風の子塾

しました。また、同じく10月に広島県の「アサヒの森」(庄原林業所)にて近隣の小学生を対象に、森林保全や地球温暖化問題について学ぶ「森の子塾」を開催しました。

工場における環境イベント

「ゴミ問題」をテーマに工場イベントを開催しました

アサヒビールグループの工場では、環境をテーマにさまざまなコミュニケーションを図っています。毎年夏休みに、ビール9工場では環境をテーマにした「親子見学ツアー」を開催しています。2006年度は「ゴミ問題」をテーマとし、約18,000人の方にご参加いただきました。

「アサヒビール環境文化講座」

自然環境への理解を深めていただく機会を提供しています

アサヒビールでは、“人と未来と環境をつなぐ”をテーマに、2002年秋から外部講師による「アサヒビール環境文化講座」を開催しています。2006年末まで



自転車発電を体験する受講者

に29回開催し、のべ4,500人の方に受講いただきました。

この講座では、地球温暖化、自然エネルギー、動物から見た環境破壊など、さまざまな切り口から環境問題を取り上げています。毎回参加者の皆様からたくさんのご質問をいただき、講師の方と一緒に「環境」と「自分」とのつながりを考えていただく場となっています。

今後も、身近なところから自然環境に対する理解を深めていただく機会を提供し続けていきたいと考えています。

森林保全
活動

大切な水を提供してくれる水源地を育む活動を、社会的な取り組みへと展開していきます。

水源地保全活動

地元NPOと連携して、全工場で推進しています

アサヒビールでは、ビールや飲料の製造に欠かせない水を提供してくれる大切な森を保全するために、各工場の水源地の森で、地元NPOの協力のもと、森林保全活動を行っています。

2004年度に四国工場からスタートしたこの活動は、2006年度には全9工場に拡大し、各工場の従業員やグルー

プ会社従業員とその家族がボランティアとして参加し、これまでこのべ13回開催されています。

次年度以降は、他の環境啓発活動との連携など、より広がりをもった活動に発展させていく予定です。



水源地保全活動

アサヒの森

適切な森林管理を行うことで、「FSC認証」を取得しました

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の広さを持ち、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。



アサヒの森

For the Next

地域における環境活動を推進するために、高校生を対象とした「若武者育成塾」を開催しました。

アサヒビールでは、2006年、高校生を対象とした環境教育「日本の環境を守る若武者育成塾」を開催しました。

これは、これから社会に巣立つ高校生たちに、環境問題を肌で感じてもらい、その問題解決方法を、体験学習、企業見学、共有会などを通じ学び、高校生自らの考えを実践することによって、地域の環境問題を解決する力を身につけてもらおうとするものです。

第1回目となる2006年は、四国4県の高校生グループを対象に公募を行い、論文審査により選抜された7校7グループ24人の高校生が、愛媛県西条市のアサヒビール四国工場で開催された合宿研修に参加しました。合宿では、森や川での自然観察講座、廃棄物100%再資源化の取り組みなどを学習し、そこで学んだことをもとに、それぞれの地元における環境活動計画を作成しました。

合宿終了後は、活動計画に基づいて地域を巻き込んだ環境活動を実施し、12月に行われた最終発表会で、その成果や今後の目標などを発表。発表会で最優秀に選ばれたグループは、賞品として「世界遺産・屋久島」のエコツアーに参加し、屋久杉の見学や、屋久島の高校生との交流を行いました。

アサヒビールでは、若武者育成塾以外にも、小学生を対象としたビール工場におけるエコツアー、本社ビル

や工場における環境文化講座など、お客様に参加いただく環境啓発・教育イベントを積極的に行ってきました。今後もこのような活動を継続していく予定です。

「若武者育成塾」夏合宿の活動内容

森での見学・実習

地元のNPOの方々のご協力で、手入れのできている森とできていない森の違いの観察などを行いました。



川での生き物観察

銘水で知られる西条市・加茂川で、森と川のつながりを体感するための生き物観察を行いました。



不法投棄現場の見学

実際の不法投棄現場を見学し、問題に対処してきた地元住民の方のお話を伺いました。



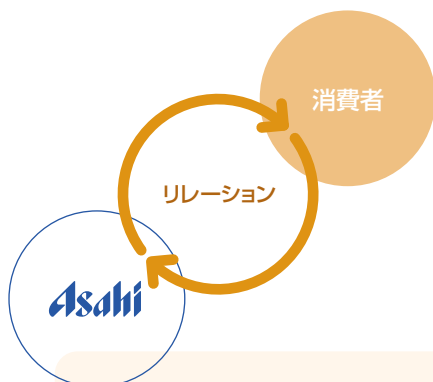
アサヒビール工場見学

ゼロエミッションの仕組みやゴミ分別の様子、排水処理施設などを見学しました。



消費者のために

お寄せいただいた「声」は
経営品質を高めるための財産として活用しています。



アサヒビールでは、お客様に心よりご満足いただくためには、お客様の声に積極的に耳を傾け、その要請に的確にお応えするといった、双方向のコミュニケーションが不可欠だと考えています。

このため、お客様相談室などにお寄せいただいた「声」に対しては、感謝の気持ちで接することを基本に、迅速・的確・丁寧にお応えするとともに、貴重な財産として、経営改善に活かしていくよう努めています。

最前線からのメッセージ

**お客様からのご指摘・ご要望に
迅速かつ適切に対応することで、
品質の向上につなげています。**

私たちは、商品やサービスに対するお客様からのご指摘やご要望に対しては、「商品クレーム」という言葉は使わず、「Qネット情報（通称Q情報）」と呼んでいます。

Q情報の「Q」には、「クオリティ(Quality=品質)」や「クイック(Quick=最優先)」という意味が込められており、Q情報への対応にあたっては「迅速かつ適切に、他の業務に優先して対応する」という基本原則



アサヒビール株式会社
東京統括支社 吾妻橋支店
石川 潤二郎

則を徹底しています。

私たち営業担当者は、お客様相談室や販売店様からQ情報を伝えられると、すぐにお客様のもとにお伺いして現品をお預かりするとともに、商品の保管や取り扱いの状況を詳しくお聞きして、これらを社内情報システム「Qネット」に入力します。アサヒビールでは、このシステムを通じて、Q情報の受信からお客様への対応の経緯、問題解決までの全プロセスを一元管理し、関係部門で共有化することで、経営改善などに活用しています。

お客様を訪問すると、「わざわざ来てくれてありがとうございます!」と逆にお礼を言われることもあります。また、より正確なQ情報を社内にフィードバックすることで、当社商品の品質をさらに高めていくことができます。営業担当者も品質向上策の大切な役割を担っていると思って、Q情報に対応しています。

お客様の「声」を活かす 仕組みづくり

経営層と全従業員が共有できる仕組みを整備しています

アサヒビールでは、お客様相談室にお寄せいただいたご意見やご要望などの「お問い合わせ」、ご不満や不具合などの「ご指摘」は、すべて厳重なセキュリティを施した社内情報システム「Qネット」にリアルタイムに登録し、営業担当者から経営層まで全従業員が共有・活用できる仕組みを構築しています。

また、2005年5月からは、新たな仕組みとして、寄せられた声をさまざまな角度から分析し、イントラネットを通じ

て全従業員にタイムリーに情報を提供する「お客様情報トピックス」を開設したほか、お客様の声に関係部門がどう対応したかを確認し、経営陣に報告する「CSレポート」も発信しています。なお、これらの媒体では、お客様情報保護の観点から、編集段階で個人情報や社名を削除しています。

製品に関する「ご指摘」への対応

貴重な品質改善情報として活用しています

アサヒビールは、製品に関してお寄せいただくご不満や不具合などの「ご指摘」を貴重な品質改善情報であると捉え、

受け入れ体制、対応体制の拡充に努めています。

対応にあたっては、「きちんとお調べて、丁寧にご報告する。対応は迅速に。」というお客様の心に応える行動を基本方針としています。

また、「ご指摘」をお寄せいただいた場合の対処について定めた「Qネット情報対応規定」においては、「迅速かつ適切に、他の業務に優先して対応する」ことを原則として明記。こうした規定に基づき、以下のような流れで対応しています。

(1) ご指摘情報の受理

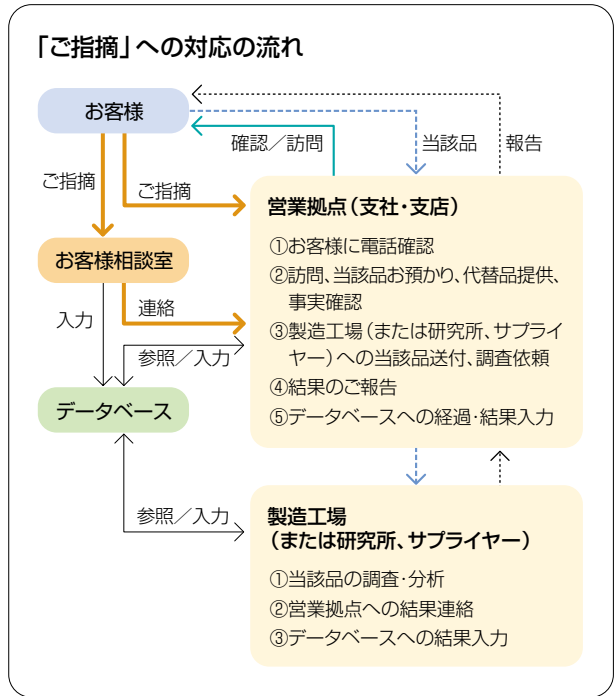
全国のお客様からのお問い合わせ窓口として設置しているお客様相談室でお受けする場合と、支社・支店など営業拠点でお受けする場合があります。お客様相談室でお受けした情報は、迅速に当該地区の営業拠点に連絡します。

(2) 営業担当者がお客様を訪問

連絡を受けた営業担当者は、お申し出のあったお客様宅を訪問し、直接、不具合品の発生状況などを詳しく伺いするとともに、代替品をお渡しし、調査のために当該品をお預かりさせていただきます。

(3) 原因の調査・解析

お預かりした当該品は、製造工場（または研究所、サプライヤー）に送り、速やかに調査・解析し、調査結果をお客様にご報告します。



お寄せいただいた声と改善事例

お客様の声を把握し、商品改善につなげています

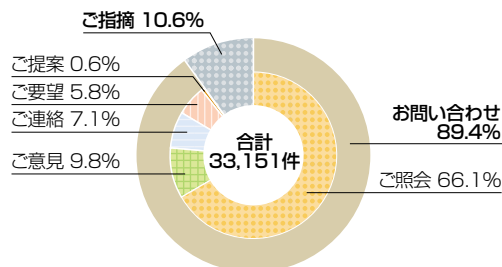
FOCUS

アサヒビールは、寄せられたお客様の声のうち、ご意見やご要望、ご提案、ご照会、ご連絡を「お問い合わせ」として、またご不満や不具合などを「ご指摘」として詳細に分類し、その原因や影響、傾向などを

具体的に把握することで、より適切な対応に活かすよう努めています。

また、お寄せいただいた声をもとに、さまざまな商品改善にも取り組んでいます。

お客様相談室にお寄せいただいた「お客様の声」(2006年度)



主な商品改善事例(2006年度)

「鮮度実感パック」を通年販売に

特別に鮮度を追求したスーパードライ「鮮度実感パック」(数量限定。原則、製造後3日以内に工場から出荷)に関して、毎月購入したいというお客様の声を反映して、通年販売(毎月1回*)に変更しました。

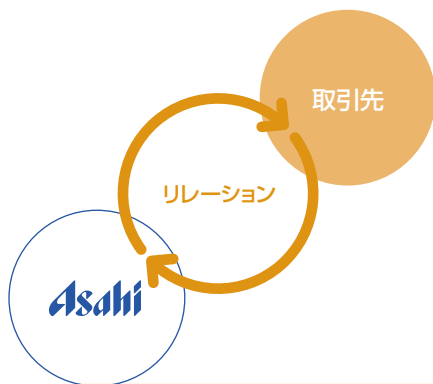


鮮度実感パック

* 2007年夏季は月2回。

取引先のために

「公正で公平な取引」を徹底するとともに、共存共栄をめざした取り組みを推進しています。



「最高の商品・サービスを提供する」という使命を果たすためには、安全で高品質な原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、消費者の方々に商品をお届けいただく流通・販売先、飲食店の皆様の協力が欠かせません。

アサヒビールでは、サプライヤーや流通・販売先、飲食店の皆様との緊密な対話を通じて、公正・公平な取引活動や取引先との共存共栄を実現するための、さまざまな取り組みを推進しています。

最前線からのメッセージ

協力運送会社と連携し、環境負荷の低減を進めることで、持続可能なパートナーシップをめざしています。

当社をはじめとする物流会社にとって、軽油価格が依然として高水準にあるなど、厳しい状況が続いています。また、環境意識の高まりに伴い、配送トラックから排出されるCO₂や黒煙の排出量削減も重要となっています。こうした状況に対応するためには、日々変化する貨物量や輸送区



アサヒロジ株式会社
西日本配車センター
山村 裕一郎

間に応じて、いかに効率良く配送トラックを運行させるかが、重要な課題となります。

私たちアサヒロジ(株)では、この課題解決に向けて、提携する協力運送会社とともにさまざまな取り組みを行っています。たとえば、運行・積載情報を共有して相互にトラックを融通し合うことで、全体の運行効率を最大化し、必要台数の削減を図っており、現在では、約1割の配送トラックをこのような手配によって運行しています。また、アサヒロジ(株)の保有する給油所を協力運送会社にも開放し、共同購入に近い形をとることでコストダウンを進めています。

このように、1社では解決が難しい課題も連携によって解決することができます。今後も、協力運送会社と協力して、環境負荷の低減に取り組むとともに、お互いに発展していけるパートナーシップを築いていきたいと考えています。

購買基本方針をベースとした公正・公平な取引の徹底

透明性を高めることで、サプライヤーの皆様との強固な信頼関係の構築をめざしています

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

基本方針では、商品の品質・コスト・納期や企業姿勢、技術力を評価し、国内外を問わず広く参入機会を提供することを約束する「公平・公正」のほか、お取引先の情報保護に関す

る「機密保持」、購買活動における個人的な利害関係や謝礼・贈答を禁止し、高い倫理観を保持することを定めた「購買倫理」、さらに持続可能な社会をともに実現していくための「環境や社会的責任への配慮」について記載しています。

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



アサヒビールサプライヤーサイト
<http://www.asahibeer.co.jp/procurement/plan.html>

- サプライヤーとの関わり ○ 関連サイト「サプライヤーサイト」<http://www.asahibeer.co.jp/procurement/index.html>
- 販売先との関わり ○ 関連サイト「うまい樽生ビールサイト」<http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/umadaru/index.html>

取引先の利益を守るために「通報制度」を設けています

アサヒビールグループの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、お取引先やお取引を希望される方が不利益を被らないよう、アサヒビールにお申し出いただく窓口として、「購買クリーンライン」を設けています。

お申し出はアサヒビールのWebサイトなどで随時受け付けており、問題点については、購買部門とは別の「企業倫理委員会」に所属する独立機関が客観的な視点から公正に調査・審査し、迅速に回答します。2006年度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。

販売先との共存共栄

販売先の経営や事業活動をサポートしています

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、流通・販売先や飲食店と業務上接するグループ各社が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。

「社会的責任アンケート」実施後のフォローアンケートをもとにしたヒアリングを実施しています

「持続可能な社会の実現」のためには、サプライチェーンにおけるCSR活動を積極的に進めていく必要があります。

アサヒビールでは、サプライヤーの皆様へ「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しています。

2006年からは「サプライヤー品質監査」の際に、このアンケートをもとにしたヒアリングを実施し、相互の認識向上に活用しています。



サプライヤー品質監査

●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。



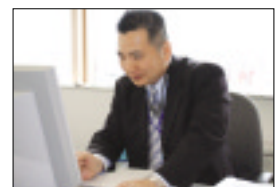
(株)フルハウス

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

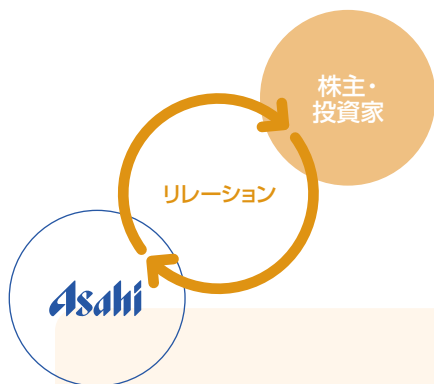
特約店にタイムリーな業界情報を提供するとともに、経営強化のための各種支援活動を行っています。



FOCUS

株主・投資家のために

収益の安定化と株主還元を追求するとともに、公平で迅速・確実な情報提供に努めています。



安定した収益をあげ、株主に適切な利益を還元していくことは、企業の基本的な責任の一つです。そのためには、株主・投資家との積極的なコミュニケーションを通じて、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・投資家の期待と信頼に応え続けるために、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。

最前線からのメッセージ

株主や投資家の皆様との対話に努めることで、情報開示を充実させ、株主満足度のさらなる向上を追求していきます。

会計制度の改革や新会社法の施行に加え、今後も四半期開示制度や内部統制報告制度の導入が予定されるなど、企業会計を取り巻く環境は、劇的な変化を続けています。こうした変化の速い時代だけ



「第12回ディスクロージャー表彰」授賞式

に、株主や投資家の方々に、株主や投資家の方々にとっては、企業の実態をできるだけ早く、そして正確に把握しようとする意識が高まるのも当然といえます。

そこでアサヒビールでは、決算発表の早期化に積極的に取り組み、2006年度は、2004年度に比べて発表日を14日短縮しました。また、決算短信での記載内容に加え、補足資料として利益増減要因についても詳細な分析を記載するなど、丁寧な開示を心掛けました。さらに、四半期ごとに発行している株主様向け報告書や自社のホームページで、多彩な情報を提供しています。

こうした積極的な情報開示の取り組みが評価され、2006年度の東京証券取引所「第12回ディスクロージャー表彰会社」に選ばれました。今後も、より迅速で、充実した情報開示をめざしていきます。

アサヒビール株式会社 財務部
鈴木 義昭



情報開示の充実

株主総会やIR（投資家向け広報）活動を工夫しています

アサヒビールでは、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。

●開かれた株主総会をめざして

株主総会については、できるだけ多くの株主様にご出席いただけるよう、2004年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、2007年には1,990名の株主様にご出席いただきました。

なお、ご都合により株主総会に出席いただけない株主様のために、インターネットを通じて議決権を行使できる仕組みを整えています。

また、2007年の株主総会終了後には「商品展示会」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、発売20周年を迎えた『アサヒスーパードライ』に関する展示や、アサヒビールおよびグループ各社の商品を展示しました。



株主総会

- 株主還元
 - 情報開示とコミュニケーション
 - 外部機関からの評価
- 関連サイト「投資家情報」<http://www.asahibeer.co.jp/ir/>
 - 関連サイト「アサヒサポーターひろば」(個人投資家向けサイト)
<http://www.asahibeer.co.jp/ir/supporter/>

● 「株主様向け報告書」を四半期ごとに発行

株主様向け報告書として発行している「アサヒスーパーレポート」について、2005年からは、それまでの年2回発行から、年4回、四半期ごとの発行に拡充しました。これにより、財務情報などをよりタイムリーに開示するとともに、株主様とのコミュニケーションをより緊密なものにしていきます。



アサヒスーパーレポート

● 機関投資家向け説明会や海外ロードショーの実施

国内の証券アナリスト・機関投資家の皆様に対しては、中間・期末決算発表に合わせて説明会を開催しています。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。

海外の投資家に対しては、英文のAnnual Reportを毎年、発行するほか、直近の決算の情報を英文Webサイトでも開示しています。また、毎年、米国と欧州でロードショーを実施し、代表取締役、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。

外部機関からの評価

情報開示の姿勢や方法が高く評価されています

アサヒビールのIR(投資家向け広報)活動は、「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」や2006年度の東京証券取引所「第12回ディスクロージャー表彰」を受賞したほか、日本証券アナリスト協会主催の「証券アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」食品部門第1位には2003年から4年連続で選ばれるなど、高い評価を受けています。

また、投資家情報サイトについては、2005年、大和インベスター・リレーションズ株式会社より「優秀企業賞」(2001年~2007年 7年連続受賞)、「業種別ベスト企業賞(食品部門)」(2004年、2005年 2年連続)に選ばれました。

株主還元の充実

安定配当と株主優待制度を実施しています

アサヒビールは2007年2月に発表した「第3次グループ中期経営計画」の中で、継続的かつ安定的な配当を基本としつつ、総合的な株主還元を継続することを掲げています。こうした方針のもと、2006年の配当金は、一昨年・昨年に続けて一株当たり2円増配し、年間19円としました。

また、株主の皆様からの日頃のご支援にお応えするとともに、アサヒビールを一層ご理解・ご支援いただくことを目的として、2003年に「株主優待制度」を導入しました。これは「株主様限定特製ビール」やグループ商品詰め合わせなどの優待品のなかから、ご希望のものを選択いただくものです。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。

さらに、投資家満足の最大化のため、株主の皆様から寄せられる要請への対応に努めています。2007年は、「優待品を4月末からの大型連休前までに届けてほしい」という声にお応えし、4月中・下旬にお届けしました。



株主様限定特製ビール

FOCUS

品質の追求

適正飲酒の啓発活動

環境保全活動

消費者のために

取引先のために

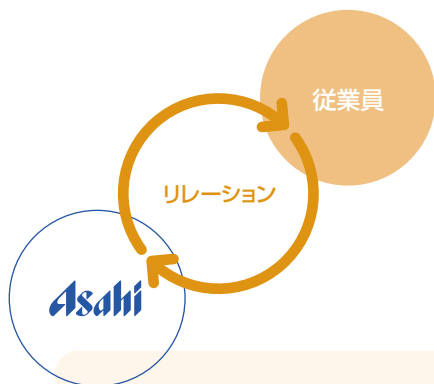
株主・投資家のために

従業員のために

地域社会のために

従業員のために

多様な個性や価値観を尊重するとともに、
評価・処遇の公正さと働きやすい職場づくりを追求しています。



アサヒビールは、人種、国籍、思想信条、性別はもちろん、業務と関係のない理由によるあらゆる差別を禁止するとともに、人権に配慮した採用・配属・処遇に努めています。また、主体的で自立的な「個」を育む教育体系、自己啓発制度の拡充を図るとともに、従業員の健康管理体制の構築をはじめ、女性や障害のある方にとっても働きやすい職場づくりなど、さまざまな視点から従業員の職場環境の整備に力を注いでいます。

最前線からのメッセージ

安心して働ける職場をめざして、 労働安全衛生マネジメントシステムや 復職支援制度を導入しました。

アサヒビールグループは、「人を大切にする」会社でありたい、という理念のもと、従業員が安心して生き生きと働けるように、さまざまな仕組みを整備しています。

たとえば、各工場では2006年度から労働安全衛生マネジメントシステム(OSHMS)を順次導入しており、安全水準の向上に努めています。

具体的には、活動の基本に、「リスクアセスメント」の手法を導入しています。これは、設備や作業の潜在的なリスクを抽出して、優先順位の高いものから安全対策を講じるというもので、重大災害になりかねない

“危険の芽”を摘み取ることを目的としています。

また、従業員が傷病により欠勤や休職となった場合、その職場復帰を支援するものとして、「傷病者復職支援制度」を2006年度に導入しました。これは、生活習慣病やメンタル面の疾患により長期間欠勤・休職した従業員の職場復帰に際し、医師の意見・アドバイスに基づき、一定のリハビリ勤務期間を設定するものです。この制度の導入により、傷病者の個別の病状や回復度合いに合わせ、段階的な職場復帰を図っていくことが可能になりました。

アサヒビール株式会社
吹田工場 総務部
後藤 暢之

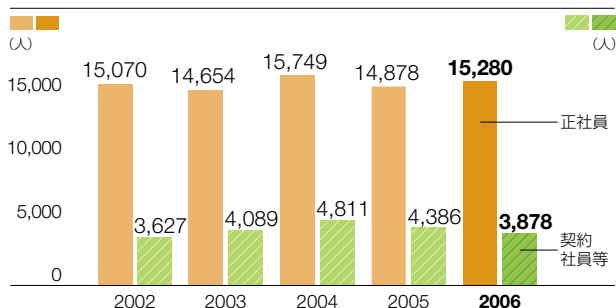


雇用状況

国籍や年齢、性別などに関する差別を撤廃しています

アサヒビールグループは、「グループ人事基本方針」を定め、従業員が生き生きと働き、能力を伸ばしていける環境づくりに努めています。この基本方針に則り、国籍や障害の有無、年齢、性別などに関する差別のない、適正な雇用に取り組んでいます。

雇用形態別従業員数の推移 (連結)



外国人雇用状況

外国人雇用状況

アサヒビールは、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。

さらに、入社後の職域拡大も進めており、従来の主な配属先であった国際部門以外にも配属先を広げています。

- グループ人事基本方針
- 公正・公平な雇用
 - 雇用状況／女性の登用／外国人雇用状況／
 - 障害者雇用状況／再雇用状況／採用状況／
 - 労働組合との関係
- 評価と処遇
- 教育・研修制度
- 働きやすい職場づくり
 - 労働安全への取り組み／健康管理への取り組み／
 - 出産・育児・介護の支援／人権啓発活動／その他の福利厚生

● 障害者雇用状況

アサヒビールでは、障害者雇用率において、2%以上を維持していくことを目標としています。

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います。また、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。アサヒ飲料(株)でも、同様の方針のもとに障害者を採用しています。

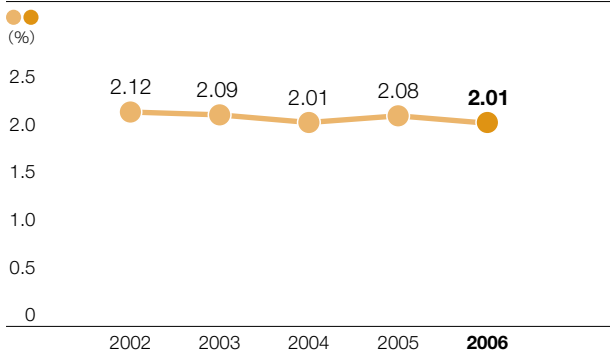
また、アサヒビールは、障害者の長期的な就労を支援するために、知的障害者の採用にあたっては、出身養護学校や職業安定所と随時連絡を取り合い、職場や仕事とのマッチングを図っています。また、配属先についても、既存の職場だけでなく、個々の適性を踏まえた職場の開発に努めています。さらに、障害のある方が快適に働ける環境づくりをめざして、職場に「障害者職業生活相談員」の資格取得者を増やすよう努めているほか、手すりやスロープの設置を進めています。

なお、従業員の障害や病気に関する個人情報は、守秘義務を徹底した上で、直属の上司など、情報を必要とする管理職にのみ開示しています。



車椅子の従業員向けに屋根続きの駐車場を設置

障害者雇用率の推移 (単体)



● 再雇用状況

アサヒビールグループでは、満60歳の定年退職を迎えた従業員が、豊富な経験や高度なスキル・技能を活かして働き続けられるよう、本人の希望と会社の必要性をマッチングした上で、再雇用を実施しています。

2005年度には、高齢化社会に対応して、より積極的な再雇用を推進していくために、継続再雇用制度を整備し、2006年4月から新制度に基づく再雇用を開始しています。

適正な評価と処遇

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

たとえば、配属や異動にあたっては、人事担当者が現場のニーズや従業員個々の事情、評価などを定期的にリサーチしています。

人事評価の流れ

一次評価

従業員全員に開示される評価基準をもとに、半期ごとに上司と面談し、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ます。

二次評価

評価者ごとの採点基準のブレによる不公平が生じないよう、事業場長などが最終的な評価を判断します。

多面評価

R&D部門では、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ています。

評価のフィードバック

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。

キャリアデザイン支援

全従業員が希望を申告できる仕組みを設けています

アサヒビールでは、長期的なキャリア形成を支援するために、「キャリアデザインシート」を通じて全従業員が希望を申告する仕組みを整えています。

このシートは、希望の職種や勤務地、5年後にどんな仕事をしていきたいかなどを記入するもので、上司面談を通じて人事部に提出され、各部との調整を踏まえて人事異動に反映されます。

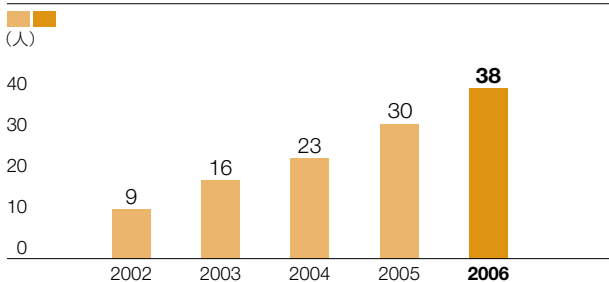


女性のキャリア開発を支援しています

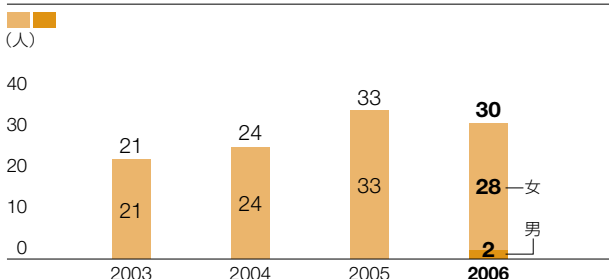
アサヒビールは、女性従業員の採用やプロデューサー（管理職）への登用を積極的に推進しており、その数は年々増加傾向にあります。

また、産前産後休暇や育児休業制度を充実させるなど、女性が働きやすい環境整備に努めています。

女性管理職数の推移（単体）



育児休業制度の利用状況



教育・研修制度

従業員の意欲に応える多彩なプログラムを設けています

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、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。

●主な研修制度

300を超えるメニューから、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る「自己研鑽プログラム」、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する「アサヒビジネスカレッジ」などを開講しています。



選択型研修

主な教育・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 新任プロデューサー（管理職）研修
自己研鑽プログラム	選択型研修 通信教育 e-Learning ビデオ学習支援制度
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

労働安全衛生

労働安全の潜在的リスクの撲滅に努めています

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。

2006年度は、グループ全体に労働安全衛生マネジメントシステム（OSHMS）を順次導入する方針に基づき、「リスクアセスメント」による潜在的リスクの撲滅、低減活動を中心に、OSHMSの導入準備を段階的に進めました。

グループ全体で安全意識の向上に努めています

アサヒビールグループでは、グループ全体での安全意識向上をめざして、外部講師を招いた「安全担当者研修」や、知識やノウハウを共有するための「情報交換会」を定期的に実施しています。

2006年度は、「リスクアセスメント」の手法をグループ全体に導入していくための研修会や、自主点検を行うための研修会を実施しました。また、新たにグループに加わった会社を対象とした安全管理研修会を実施しました。

健康管理

メンタルヘルスクアを強化しています

アサヒビールは、身体の健康だけでなく、ストレスの早期発見と未然防止などを目的としたメンタル面での健康管理（メンタルヘルスクア）にも注目し、社内に保健師・看護師を置くほか、さまざまな活動を行っています。

●産業医との契約

専門の精神科医と契約し、従業員が診断を受けられる体制を整えています。

●管理職研修の実施

部下をもつすべての管理職を対象に、部下との接し方についてケーススタディを用いたディスカッションや専門家のアドバイスを受ける研修を実施しています。

●メンタルヘルスカウンセリング制度

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

出産・育児・介護制度の運用

法定基準を上回る支援制度を導入・運用しています

FOCUS

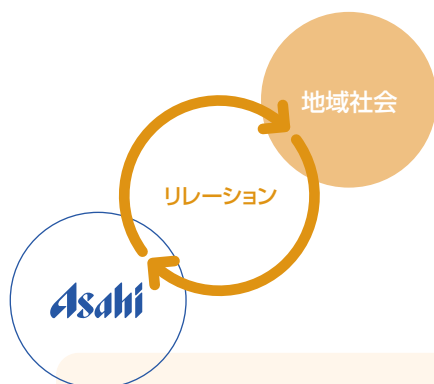
アサヒビールは、従業員が出産や育児、介護をしながら生き活きと仕事を続けていけるよう、会社として最大限の支援を行うことを基本方針に、法定基準を上回るさまざまな支援制度を導入しています。

主な出産・育児・介護支援制度

制度名	
産前産後休暇	最高付与日数は合計14週間。休暇中は健康保険組合を通じて賃金の一部が補填される制度。
育児休業制度	子供が満2歳になるまでの間の休業制度。男性も利用することができる。
育児就業時間	小学校3年生までの子の育児を行う者は、始終業時刻の始業から1時間または終業前1時間の就業を免除する制度。
介護就業時間	対象家族の介護を行う者は、始終業時刻の始業から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年以内の休業や始終業の前後2時間の就業免除を認める制度（半日単位で積立休暇を使用可能）。休業期間中の所得の補填として、各種手当金が支給される。

地域社会のために

社会貢献活動や芸術・文化支援活動を通じて、豊かな社会への貢献をめざします。



「世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献する」という活動理念のもと、アサヒビールは、社会を構成する一員として、“食”に関わる事業活動だけでなく、文化・社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。災害時の被災地支援をはじめ、従業員のボランティア活動の支援、地域に根ざした芸術・文化支援活動など、さまざまな取り組みを継続的に推進しています。

最前線からのメッセージ

地域社会の安全・安心を守るために、事業場の近隣自治体と大規模災害時支援の協定を結んでいます。

アサヒビール神奈川工場の所在地である神奈川県南足柄市は、東海地震や関東沖地震などの大規模災害が危惧される地域です。そのような万が一の大規模災害が発生した場合に備えて、アサヒビールとアサヒ飲料(株)では、災害時における「飲料水」と「食料・生活用品等」の供給に関する協定を南足柄市と締結しています。

この協定は、大規模災害により水道施設に被害が生じた場合、アサヒビール神奈川工場がビール製造用に貯水している約1,200トンの水や、アサヒ飲料(株)が保有するペットボトル約180万本分の清涼飲料水を市民に提供するというものです。

また、神奈川工場では、南足柄市長より「災害時に救助・復旧を迅速に行うには他県の市町村との相互応援が必要である」との要請を受け、南足柄市と茨城県守谷市との「災害時相互応援に関する協定」の締結を仲介しました。これは、守谷市にアサヒビール茨城工場があるため、両工場は関東地方の西端と東端に位置することから、災害の同時発生リスクが低く、相互応援の効果が見込めます。両工場の間には物流や人員交流などのインフラが整っており、災害発生時には、それぞれの市の要請に応じて、復旧支援に協力したいと考えています。

これからも、さまざまな活動を通して“地域の人々とともに生きる工場”をめざしていきます。

アサヒビール株式会社
神奈川工場 総務部
新田 光隆



社会貢献活動

寄付活動や従業員のボランティア活動支援を行っています

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

また、イントラネットなどを通じたボランティア情報の提供や、ボランティア休暇制度、ボランティア活動をポイント化し、

それをもとに算出した金額を事業場ごとに地域の団体に寄付する「エコマイレージ」など、ソフト面での活動支援にも力を入れています。

この他にも、地域社会活動、環境、芸術文化、学術などの分野で、倫理性、遵法性の観点から妥当と思われる範囲で寄付を行っています。

2006年は、インドネシア・ジャワ島中部地震、長野県岡谷市集中豪雨への物資提供など、災害地への寄付を行いました。



KIDSプロジェクト

- 社会・文化活動の考え方
- 芸術・文化支援活動
アサヒ・アートスクエア／アサヒ・アート・フェスティバル／
ロビーコンサート／今月のメセナカレンダー／
財団法人アサヒビール芸術文化財団／
財団法人アサヒビール学術振興財団 ほか
- 関連サイト「アサヒビール大山崎山荘美術館」<http://www.asahibeer-oyamazaki.com/>

- 社会貢献活動
ワンビールクラブ／KIDSプロジェクト／エコマイレージ／
環境美化活動／アートビリティ／その他の社会貢献活動／
社会貢献活動データ

芸術・文化活動支援

地域に根ざした独創的な芸術・文化活動を支援しています

アサヒビールは、さまざまな形で芸術や文化活動の発展を支援しています。

1990年に企業文化部(現:社会環境推進部)を設立してからは、「未来(=未来文化の創造)・市民(=市民と芸術の橋渡し)・地域(=地域資源の再生、地域に根ざした独創的な活動)」を基本コンセプトとして、組織的・計画的な活動を継続しています。

現在、実施している活動の例として、「アサヒ・アート・フェスティバル」「アサヒ・エコアート・シリーズ」「ロビーコンサート」「アサヒ・アート・コラボレーション(美術展)」「カルチャーセミナー(食文化講座)」の開催、多彩なアートが楽しめる文化発信拠点「アサヒ・アートスクエア」の運営などがあります。

NPOやNGOの活動を積極的に支援しています

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

「アートNPOリンク」は、全国のアートNPOが自立しながら、ゆるやかにつながりあい、共通課題の解決や、活動のための環境整備などを推進していくことを目的としています。「全国アートNPOフォーラム」を毎年開催したり、多様なアートNPOの活動や役割を国内外に積極的に紹介するなど、アートNPOと他セクターとの出会いの場の創出にも貢献しています。

同NPOの支援を通じて、アサヒビールは日本におけるアートNPO、市民の自発的なアート活動の土壌づくりに寄与していきます。



「第4回全国アートNPOフォーラム in 別府」の様子

事業場近隣住民との交流

全国各地でロビーコンサートを開催しています

アサヒビールでは、1990年より本部ビルのロビーを活用して「ロビーコンサート」を開催しています。実施にあたっては、①地域の人々に楽しんでいただけること、②従業員自らが企画・運営に取り組むこと、③まだ十分に知られていない音楽をご紹介しますこと、を基本理念としています。

コンサートでは、ジャンルの枠を越えて、さまざまな音楽の紹介を続けており、とくにまだ世に知られていなくても世界に通用する若手音楽家に多く登場していただくよう注力してきました。

1992年からは全国各地の工場や事業場でもコンサートを開始し、通算開催数は186回となりました(2006年12月末)。今後も、全国各地のお客様からの力強いご支援をもとに、継続していきたいと

考えています。

また、各地のビール工場では、地域の皆様に親しまれる工場をめざして、「見学ツアー」や「エコ探検隊」など楽しいイベントを開催しています。これからも環境への取り組み、お酒づくりの文化など、さまざまな情報を発信していきます。



ロビーコンサート

FOCUS

品質の追求

適正飲酒の啓発活動

環境保全活動

消費者のために

取引先のために

株主・投資家のために

従業員のために

地域社会のために

- 内部統制システム（内部統制システムの整備に関する基本方針）
- コーポレート・ガバナンス（グループCSR委員会、取締役および監査役の報酬・退職金など）
- リスクマネジメント（大規模災害への対策、緊急事態の対応など）

コーポレート・ガバナンス体制

取締役会と監査役会を基本に体制を整備しています

アサヒビールは、株主総会を最高の意思決定機関とし、その下で経営事項を決定するとともに、執行役員による業務執行状況を監督する取締役会と、取締役の職務の遂行を監視・監査する監査役会を基本にコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

また、2006年5月に施行された会社法では「取締役の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制」等の整備が求められています。アサヒビールグループでは、2006年に「内部統制システムの整備に関する基本方針」を策定し「リスクマネジメント委員会」を設置するなど、会社法の要求を満たす体制を整えています。

●取締役会

当社の取締役会は、11名で構成され、うち2名が社外取締役です（2007年3月末現在）。当社では、経営の意思決定および行動を迅速化し、かつ経営管理と業務執行を完全に分離して、株主重視の経営を進めることを目的として、2000年に取締役の人数を40名から10名に削減しました。

現在の社外取締役は、それぞれ元外交官、元経営者の経歴をもっており、アサヒビールとは特別に關係のない独立した立場で取締役会の機能をチェックしています。

2006年度は、定期取締役会を12回、臨時取締役会を2回開催し、社外取締役の出席率は71%でした。

●「指名委員会」と「報酬委員会」

当社では、役員人事や役員報酬に対する公正性・透明性を確保するために、取締役会の下部組織として「指名委員会」と「報酬委員会」を設置しています。それぞれの委員会は、社内取締役2名、社外取締役2名の、合計4名で構成されています。

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ます。2006年度は合計2回開催され、委員の出席率は88%でした。一方の報酬委員会は、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。2006年度は合計5回開催され、委員の出席率は95%でした。

●「経営戦略会議」と「経営会議」

取締役会の意思決定を速やかに具現化するために、グループ全体の事業について討議する「経営戦略会議」と、主力事業である酒類事業の業務執行について討議する「経営会議」を設置しています。「経営戦略会議」はCEOが統括し、「経営会議」はCOOが統括しています。これらの会議では、業務効率を最大化するために、客観的で合理性のある経営管理指標を用い、上記会議にて役員ごとの進捗管理・評価を行っています。

なお、それぞれの会議については、社内監査役が1名以上出席しています。

●監査役会と内部監査

当社の監査役会は、経営および取締役の職務執行について監視・監査しています。監査役会は5名で構成され、うち3名が社外監査役です。過半数の3名を社外監査役とすることで、透明性を高めています。社外監査役は、それぞれ会社経営者、弁護士、大学教授という異なる経歴をもっており、当社の経営について多面的に監査しています。2006年度は、監査役会を8回開催し、社外監査役の出席率は83%でした。また、当社では、監査役が業務を円滑かつ効果的に遂行するために、重要な会議に参加できるようにするとともに、決裁書類を常時閲覧できる体制を整備しています。さらに、監査役会付の専任スタッフを2人配置しています。

内部監査については、内部監査部門として社長直轄の監査部を設置し、年間の監査計画に基づいてグループ全体の業務執行が適正かつ効率的に行われているかを監査しています。また、監査の結果を、年2回定期的に経営戦略会議に提出し、新たな方針策定に活かしています。

なお、監査役、内部監査部門および会計監査人は、定期的、または必要に応じて報告会の開催、監査報告書の写しの送付などで情報交換を行い、連携を図っています。2006年度の会合実施回数は、監査役会と会計監査人との間で4回、監査役会と内部監査部門との間で4回でした。

内部統制システムの構築

新しい法改正への対応を進めています

2006年6月に成立した「金融商品取引法（財務報告に係る内部統制）」では、会社の決算書の信頼性確保、粉飾決算の防止を目的として、「決算書の作成プロセスそのものの適切性」を公認会計士が監査することを定めています。また、「内部統制報告書」の提出も義務づけられました。これらは、2009年3月期以降の決算から適用され、当社の場合、2009年12月期の決算から実施されます。

一方、2006年5月に施行された「会社法」では、企業の不祥事防止を目的として、法令遵守やリスク全般に関する基本的な内部統制の仕組みの構築を求めています。

当社では、これらの法改正への対応を進めています。

●「金融商品取引法（財務報告に係る内部統制）」への対応

2006年は、当社および重要な子会社を選定して対象範囲を設定しました。また、重要な勘定科目を選定し、それらに至る業務プロセスと、全社的な内部統制評価のための文書フォーマットなどを作成しました。2007年は、これらに基づいて文書化の推進、運用体制の構築、統制状況の妥当性を評価していく計画です。

●「会社法」に基づく内部統制システムの構築

会社法に基づき、当社では2006年に「内部統制システムの整備に関する基本方針」を制定しました。この「基本方針」のもと、現在、グループ全体を対象とした内部統制システムの構築に取り組んでおり、リスクマネジメント、コンプライアンスのそれぞれについて、体制および「基本方針」に沿ったガイドラインを整備し、統制活動を展開しています。

また、アサヒ飲料（株）、アサヒフードアンドヘルスケア（株）、ニッカウヰスキー（株）、和光堂（株）など主要グループ会社も各々の基本方針を定めています。

リスクマネジメント

あらゆるリスクへの対策を講じています

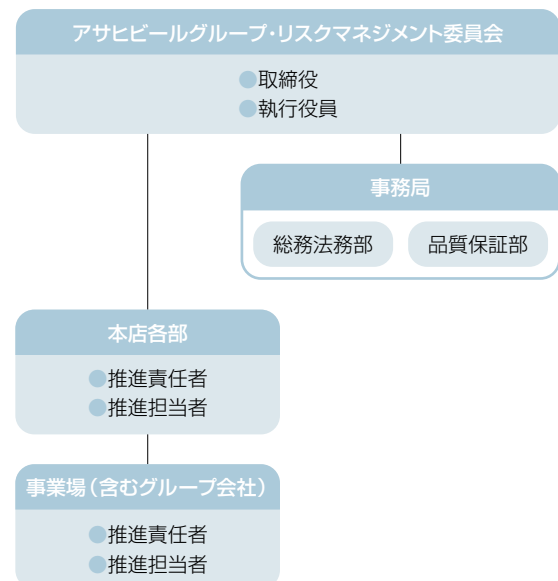
アサヒビールグループは、事業を取り巻くあらゆるリスクの予防と、万が一、緊急事態が起こった際に従業員や地域住民の安全を守り、事業を継続していけるよう、リスクマネジメントを推進しています。

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

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

また、リスクマネジメント委員会の方針に沿って、社内およびグループ各社のリスクマネジメント推進責任者、リスクマネジメント推進担当者が、それぞれの事業特性に応じて活動しています。

リスクマネジメント推進体制



コンプライアンス

法令遵守を徹底するために、従業員啓発などの推進体制の強化を図っています。

推進体制

社外弁護士も加えて「企業倫理委員会」を運営しています

アサヒビールグループは、経営理念の実現と遵法経営を推進するために「アサヒビールグループ企業倫理基本規程」を定めています。この企業倫理基本規程をもとに、企業倫理・コンプライアンスに関する社内体制やその運用を明確化し、公正で透明性のある企業倫理の構築をめざしています。

こうした考え方のもと、アサヒビールグループでは、企業倫理・コンプライアンス推進のための審議機関として「アサヒビールグループ企業倫理委員会」を置いています。

委員会は5名からなり、アサヒビール社取締役、執行役員および社外弁護士で構成されています。また、委員長はコンプライアンス・リスク担当役員がその任にあたります。この企業倫理委員会にて企業倫理規程や内部通報制度の運用、コンプライアンスの普及・監視活動などを行い、アサヒビールグループの企業活動の健全化を推進します。

また、「アサヒビールグループ企業倫理規程」では、法令の遵守にとどまらず、アサヒビールグループの一員として守るべき倫理観や行動規範をまとめています。2003年、2006年に改訂を実施し、法令の新設・改正や新たな社会問題などに対応して、内容のアップデートに努めるとともに、コンプライアンスツールとして日常業務で使用できるように、利便性の向上を図っています。

最新の法務知識を持つ

「リーガルプロモーター」を配置しています

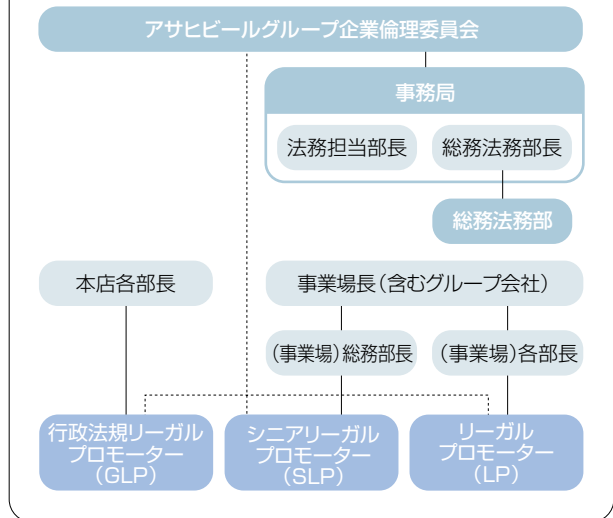
アサヒビールグループは、各現場において誰もがコンプライアンスの重要性を具体的に理解し、日常業務として実践していけるよう、1999年から「リーガルプロモーター制度」を導入しました。これは、アサヒビールの総務法務部が主催するコンプライアンス研修に参加し、一定の知識をもった従業員を「リーガルプロモーター」として全事業場・全グループ会社に配置する制度です。同制度では、毎年研修を行い、

最新の法務知識や事例を共有しています。

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

さらに、2006年3月からは、主要な業務に関連した行政取締法規について、専門的な見地から職場の業務をチェックする「行政法規リーガルプロモーター」を本店に配置し、総務法務部と連携した法令・コンプライアンスリスクの洗い出しなどの活動を開始しました。

コンプライアンス推進体制



リーガルプロモーター制度

制度名	内容	人数
リーガルプロモーター	全事業場・全グループ会社に配置。総務・経理・営業企画担当者のなかから選定する。法務の「一般」知識と「気付き」の感性を養成し、現場でコンプライアンス問題を「発見」する役割を負う。東商ビジネス法務検定の3級取得を推奨している。	約130人
シニアリーガルプロモーター	全事業場、主要グループ会社に配置。総務の部長補佐級から推薦し、法務担当部長の承認を得て選任される。法務の「専門」知識と、各現場のコンプライアンスリーダーとしての当事者意識を養成し、問題を「解決」する役割を負う。東商ビジネス法務検定2級取得を必須としている。	27人
行政法規リーガルプロモーター	アサヒビール本店各々が推薦し、法務担当部長の承認を得て選任される。担当業務に直接関係する行政取締法規に限定して「高度な専門知識と行政との折衝能力」を養成し、法務セクションがカバーしきれない分野の法務リスクに対処する役割を担う。	31人

グループ全従業員に「企業倫理アンケート」を行っています

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

各部門の業務特性に応じた研修を実施しています

アサヒビールでは、各部門が個々の業務に応じたコンプライアンス研修を実施しています。

2006年度は、総務法務部などが中心となって、「景品・表示」「個人情報」「適正飲酒」に関して全国の事業場を回る「キャラバン研修」を実施したほか、公正取引、商標、表示



コンプライアンス研修

などの個別テーマに関する集合研修を行いました。

「クリーン・ライン制度」の運用

社内外に窓口を設けた内部通報制度を運用しています

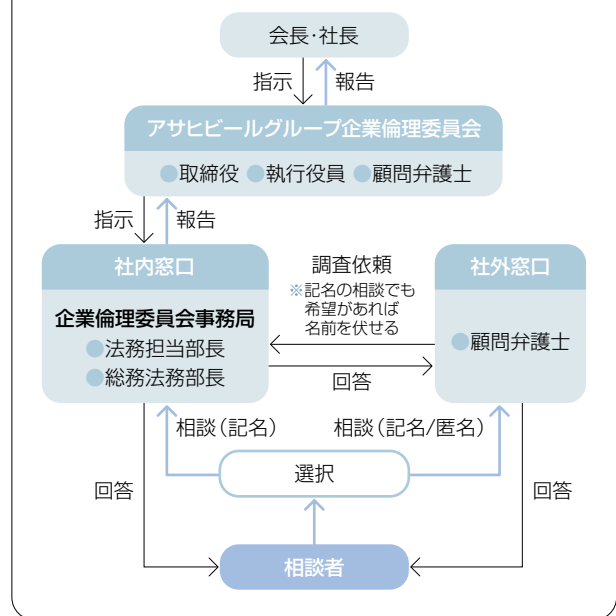
アサヒビールグループは、企業活動に伴うリスクの早期発見を促し、重大な問題を未然に防ぐことをめざして、「クリーン・ライン制度」を設け、イントラネットなどで告知しています。

これは、職場で各種法令や企業倫理規程などに違反するような行為、あるいは違反に該当するおそれがある事項について、何らかの理由により通常の職制ラインを通じて報告できない場合に報告・相談を受け付ける内部通報制度です。窓口は、社内と社外があり、それぞれ企業倫理委員会事務局、外部の顧問弁護士が窓口となり、対面やメール、封書、ファクス(社外窓口のみ)で受け付けをしています。

報告・相談内容は、企業倫理委員会が十分な調査、検討を

行い、適切に処理されます。また、いかなる報告・相談であっても、通報者が不利益を被らないことを保証しています。

内部通報の流れ



知的財産権の保護

自社および第三者の権利の侵害を防止しています

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

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

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

●コンプライアンス

コンプライアンス推進体制・活動／内部通報制度／アサヒビールグループ企業倫理規程／
機密情報の保護／知的財産権の保護

研究開発部門や特許室が連携し、各部門を支援しています

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

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

この結果、2006年度は、特許権・実用新案権・意匠権として新たに24件を登録しました。

また、自社および他者の権利を尊重する理念から、案件情報がある場合には、その都度調査を行い、各国の法令に基づいて適切に対応しています。

従業員の発明報奨は、「社員発明取扱規程」に基づいて決定しています

アサヒビールでは、従業員による知的創作を奨励し、会社の発展に寄与することを目的として、1971年に「社員発明取扱規程」を策定して以来、発明など知的創作を行った従業員と会社間で、権利の調和を図ってきました。

知的創作の対象は、「社員発明取扱規程」において、「特許」「実用新案」「意匠」「品種」および「ノウハウ」に分類され、報奨金の種類は、出願時に支払う「出願報奨金」、登録後、評価を行った後に支払う「実績報奨金」に分けられます。

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

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

2006年度は、37件に対して実績報奨金を支払いしました。

情報セキュリティ

「情報管理規程」のもと、さまざまな機密情報を保護しています

アサヒビールグループは、お客様やお取引先の個人情報を含むさまざまな機密情報を保護するために、2004年に「情報管理規程」を定め、これら情報を適切に区分し、適正な管理が組織的に実施できるようにしています。

機密情報の取り扱いに関しては、総務法務部を主管部とし、各事業場長を「情報管理責任者」としています。

各事業場では、情報取り扱いのエッセンスをわかりやすく解説した「情報取扱ハンドブック」を従業員に配布し意識の向上を図るとともに、自主監査や監査部が実施する事業場監査で各種規程の遵守状況などをチェックしています。



情報取扱ハンドブック

Webサイトや各事業場で得る「個人情報」の保護を徹底しています

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

Webサイトを通じて得られる個人情報については、個人情報保護方針および個人情報保護コンプライアンスプログラムによって、個人情報の保護に努めています。

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

外部委託先の選定・管理も徹底しています

アサヒビールでは、販売促進キャンペーンなどの際に、応募情報の管理を外部の取引先に委託しています。

個人情報が漏洩することがないように、信頼性の高い委託先を選定するとともに、「情報委託管理規程」の遵守を取引条件としています。

品質の追求
アサヒビールグループの優先取り組みテーマ
適正飲酒の啓発活動
環境保全活動
消費者のために
取引先のために
株主・投資家のために
従業員のために
地域社会のために



一橋大学大学院商学研究科
谷本 寛治

アサヒビールグループによるこの1年のCSRへの取り組みの特徴は、CSR推進部会がスタートし、CSR方針が制定されたことである。CSRを全社的なマネジメント体制に組み込み、各部署においてPDCAを回していく仕組みづくりはこれからの課題であると言える。

食品産業のCSRは「食の安全・安心の確保」からはじまると言えよう。その意味での品質を追求するために社内体制を整え取り組んでいくことが基本であり、そのことが消費者から支持されることによって企業の評価を高めることになる。

アサヒビールグループによるこれまでのCSRへの取り組みをみると、第2次グループ中期経営計画時(2004~2006年)が「導入期」と捉えられ、グループCSR委員会が設置され、CSRレポートが創刊された。そしてこれからの第3次グループ中期経営計画時(2007~2009年)が「拡充期」と捉えられ、昨年秋にまずより機動性をもったCSR推進部会が立ち上がり、p.8に示された「CSR方針」が定められている。

「導入期」では、経営理念・企業行動指針に基づき、関係する部署がそれぞれに対応してきたと言える。これまで品質管理、環境管理、社会貢献活動をはじめ、それぞれ個々にはすぐれた活動をしてきていると言えるが、アサヒビールグループがCSRを定着させていこうという場合、全社的なマネジメント・システムの中に具体的にどう組み込んでいるのか、さらに各グループ会社がどのようにCSRマネジメントを貫いているのかは見えにくい。またCSRマネジメントとは、ガバナンス、コンプライアンス体制そのものを指すのではない。日常の経営活動が社会的に責任あるものになるため、そのプロセスに社会的公正性や倫理性、また環境や安全や人権などへの配慮を組み込んでいくことである。ガバナンス体制はこういった経営を有効に機能させていく枠組みであると言える。

これから「拡充期」を進めていくに当たっては、「CSR方針」をベースに置きながら全社的なマネジメント体制を整備していくことが求められよう。グループ会社、各部署におけるすべての社員の正確な理解と積極的なコミットメントがその基礎となる。そこでは各部署における目標を明示した上でPDCAのサイクルを構築していくことが必要である。社会面に関しては、環境マネジメントの場合と異なり、数値化しにくい領域もあるが、そ

こは定性的な形で目標管理的に対応していくことになる。

「CSR方針」には、サプライチェーン全体およびグローバル展開を視野に入れる、と記述されている。そこまで含めてCSRを捉えていかねばならないという意志が明記されていると理解できる。しかし具体的にどのように取り組んでいくかは示されていない。例えば既存の調達基準の中に、環境さらにCSRIにかかわる項目をどのように組み込み、どこまで管理し、モニターしていくのか、今後の取り組み方が注目される。

さて、今年度の報告書においては、商品開発から流通・販売までモノづくり全体の流れから、CSRIにかかわる課題を示そうとしている点が特徴的である。これまでの報告書では、ステイクホルダー毎に理念や体制そしてトピックスが並べられていたが、それと比べて事業全体としての動きや特徴が見えやすい。今回の報告書における「品質の追求」というトピックス的扱いことどもらず、今後もこういったスタイルをベースに、さらにそこから派生してステイクホルダーとの関係を示せるようになれば、より分かりやすい報告書になるであろう。その際、それぞれの領域でこの1年間どのような課題があり、次の目標は何かを示し、CSR活動と報告書がリンクしていくことを期待したい。

アサヒビールグループでは「導入期」の頃からトップは、「CSRは企業の土台となる経営そのものであり、CSRの取り組みいかんでは企業の存在意義が問われる」と捉えてきた。確かにCSRの議論というのは、何か特別新しいことが求められているわけではなく、ステイクホルダーとの信頼関係をいかに構築・維持していくかが問われているのである。CSRIにかかわる重要課題、リスク、取り組みについて、全社的な位置づけを中長期的な経営計画の中でも明確にし、CSRマネジメントとして体系的に取り組んで行かれることを期待している。

プロフィール

一橋大学大学院商学研究科教授(経営学博士)。
特定非営利活動法人「ソーシャル・イノベーション・ジャパン」
代表理事。専門は企業システム論、「企業と社会」論。
食品産業CSR研究会・座長、CSR経営推進協議会・委員長ほか。
近著には『SRIと新しい企業・金融』(編著)東洋経済新報社、
『CSR—企業と社会を考える』NTT出版などがある。

Webサイトのご案内

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

本冊子には掲載していない、さまざまな情報を公開しています!

CSRに対する考え方

- CSRに対する考え方
- トップメッセージ

CSRマネジメント

- 内部統制システム
- コーポレート・ガバナンス
- コンプライアンス
- リスクマネジメント

品質への取り組み

- 新商品開発
- 原材料調達
- 生産
- 物流
- 流通・販売
- 商品表示・広告宣伝
- 品質方針・保証体制
- 品質マネジメントシステム認証取得状況

適正飲酒と健康

- アサヒビールの取り組み
- 業界団体での取り組み
- 適正飲酒啓発ツール
- お酒との正しい付き合い方
- お酒と健康

環境保全活動

- 地球温暖化の防止
CO₂排出量の削減／省エネ設備の導入／
CO₂の循環利用／物流の効率化
- 水資源の保全
用水の削減／排水の削減
- 廃棄物の削減
廃棄物発生量の削減／原材料投入量の低減／
資源の循環利用／本部ビルにおける再資源化／
容器・包装の3R
- 環境啓発活動
環境教育プログラム／水源地保全活動
- グリーン購入
- 環境マネジメント
環境基本方針／推進体制／認証取得活動／
環境教育／環境関連法規の遵守／
販促品の環境配慮度測定ガイドライン／環境会計
- 環境中期計画
- グループ各社 環境目標・実績
- マテリアルバランス
- 社有林「アサヒの森」
- エコたんけんゲーム
- 環境文化講座
- エコライフのご提案

文化・社会貢献活動

- 社会・文化活動の考え方
- 芸術・文化支援活動
- 社会貢献活動

お客様のために

- お客様相談室の活動
- お寄せいただいた声
- 「ご指摘」への対応と改善

取引先のために

- サプライヤーとの関わり
購買基本方針／購買クリーンライン／
社会的責任アンケート
- 販売先との関わり

株主・投資家のために

- 株主還元
- 情報開示とコミュニケーション
- 外部機関からの評価

従業員のために

- グループ人事基本方針
- 公正・公平な雇用
雇用状況／女性の登用／外国人雇用状況／
障害者雇用状況／再雇用状況／採用状況／
労働組合との関係
- 評価と処遇
- 教育・研修制度
- 働きやすい職場づくり
労働安全への取り組み／健康管理への取り組み／
出産・育児・介護の支援／人権啓発活動／
その他の福利厚生

目的別インデックス

- 方針・規程・基準
- 体制・仕組み・制度
- パフォーマンスデータ

ガイドライン対照表

- GRIガイドライン対照表
- 環境省ガイドライン対照表

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
TEL:03-5608-5195 FAX:03-5608-5201
URL: <http://www.asahibeer.co.jp>

発行:2007年6月



飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁止されています。
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。
ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。



アサヒビール(株)は国産材の積極利用を促進する「木づかい運動」を応援しています。
本CSRレポートの制作においてもアサヒビール社有林「アサヒの森」の間伐材を利用し、国内の森林によるCO₂吸収量の拡大につながる健康な森づくりを推進しています。



**皆様のご意見、ご感想を
お聞かせください。**

「アサヒビールグループCSRレポート2007」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

FAX:03-5608-5201

または、Webサイトから入力していただくこともできます。
<http://www.asahibeer.co.jp/csr/>

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
近隣にお住まいの方 企業・団体の 学生 の社員
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2007」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。