

Asahi

E
nvironmental
C
onservation



アサヒビールグループ
CSRレポート
Corporate Social Responsibility Report
2008

Q
uality
A
ssurance

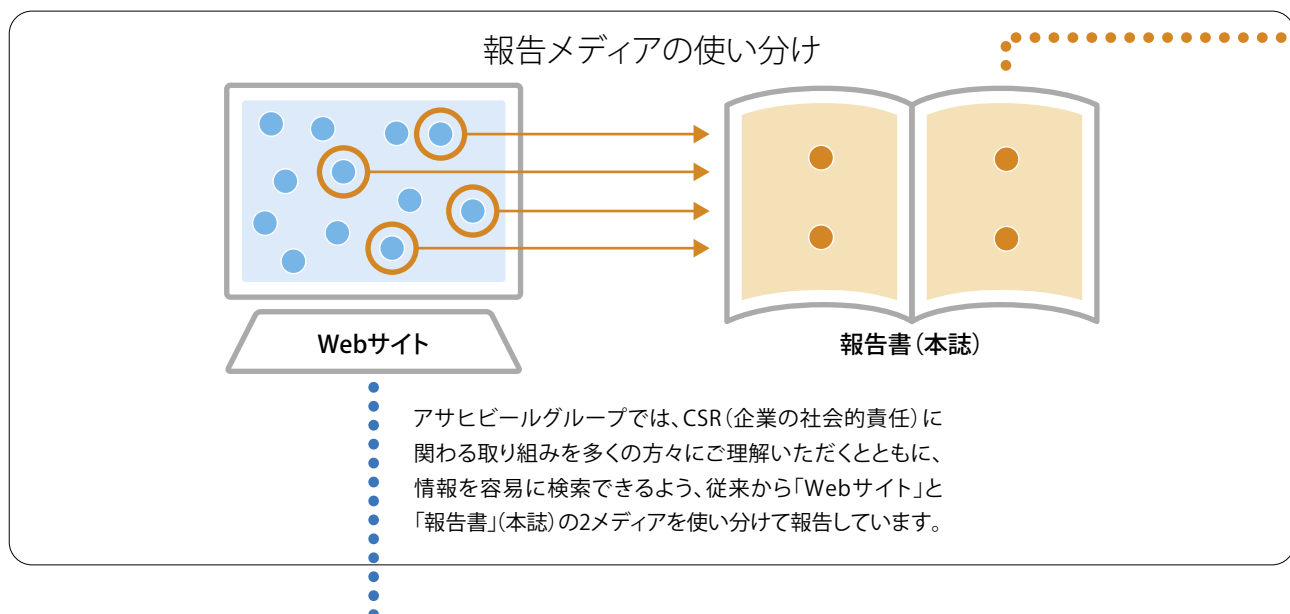


R
esponsible
D
rinking



CSR報告の考え方

報告メディアを使い分けて、
ステークホルダーの皆様のご関心に応える報告を目指しています



Webサイトの編集方針

最新かつ網羅的な情報を開示しています

アサヒビールグループのCSR活動をお伝えするサイトとして、
詳細なパフォーマンスデータとともに、さまざまな情報を報告しています。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。

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

情報の検索性や網羅性に 配慮しています

知りたい情報を速やかに閲覧できるよう、「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。「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目指して、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ています(一部ページを除く)。



冊子の編集方針

とくに重要性の高い情報を開示しています

冊子では、2007年度版から、アサヒビールグループにとってとくにマテリアリティ(重要性)の高い優先取り組み項目「地球環境の保全」「品質保証の徹底」「適正飲酒の啓発」を中心に報告してきました。

2008年度版(本誌)の編集にあたっては、これら3項目において、重視する取り組みテーマとその背景・理由を明示することで、読者の理解を促せるよう配慮しました。また、各項目での具体的な取り組みや成果に関する報告内容に対して、専門的な知見をもつ第三者からアサヒビールグループへの期待や要望についてご指摘いただき、その内容を記載しました。

報告対象組織

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て報告しています。

報告対象分野

事業活動の社会・環境の両側面について、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。

報告対象期間

2007年度(2007年1月1日～2007年12月31日)の活動を中心に、一部に過去の経緯や発行時期までに行った活動、将来の見通し・予定などについて記載しています。

参考にしたガイドライン

GRI※の「サステナビリティレポートガイドライン(第2版・第3版)」と環境省の「環境報告ガイドライン(2007年版)」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。

URL <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ます

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すようお願いいたします。

目次

ごあいさつ	4
経営理念、企業行動指針、アサヒビールグループ	
CSR方針、国連グローバル・コンパクトの支持	5
アサヒビールグループの事業の概要	6
社長インタビュー	8

地球環境の保全 12

私たちが重視する取り組みテーマとは? 13

1. 地球温暖化の防止／2. 水資源の保全／
 3. 廃棄物の発生・排出抑制／4. 環境コミュニケーション
- ダイアログ:有識者の方々からいただいたご意見 15

私たちの取り組み成果について

- 省エネ設備の導入や燃料転換を推進 16
- 自然エネルギーの利用・普及を促進 16
- 水使用量の削減・排水の負荷低減 17
- 工場の水源地保全活動 17
- グループ全社での廃棄物・副産物の「100%再資源化」へ 18
- 副産物の酵母を利用した植物活性資材の開発 18
- 容器・包装の3Rを推進 19
- 社有林「アサヒの森」を活用した情報発信 20
- 環境教育の強化 21

第三者意見——アサヒビールへの期待 21

品質保証の徹底 22

私たちが重視する取り組みテーマとは? 23

1. グループとしてのマネジメント体制の強化／
 2. 品質保証に関する技術／ノウハウの拡充／
 3. サプライチェーン全体での品質保証
- ダイアログ:お客様の「声」を活かす仕組み 25

私たちの取り組み成果について

- 「グループ品質方針」のもとマネジメントを強化 26
- 「食の安全」を支える分析・研究機関の設置 27
- 最新の微生物検査法の提唱 27
- 開発・原材料調達時のトレーサビリティを強化 28
- 生産時に独自の品質保証システムを運用 28
- 物流時のリードタイム短縮 29
- 販売時のサービスを高める各種セミナーを開催 29

第三者意見——アサヒビールへの期待 29

適正飲酒の啓発 30

私たちが重視する取り組みテーマとは? 31

1. 未成年者飲酒の防止／2. 飲酒運転の撲滅／
 3. その他の問題飲酒の防止／4. 業界内での連携
- ダイアログ:有識者の方々からいただいたご意見 33

私たちの取り組み成果について

- 「未成年者飲酒予防基金」の運営 34
- 小学生向け啓発ツールの作成 34
- 工場見学・外食店舗での配慮 35
- 営業担当者を対象とした「アルコールチェック」 35
- 「お酒との正しい付き合い方ガイドブック」の配布 36
- Webサイトに啓発コーナーを設置 36
- 「妊産婦飲酒警告表示」を実施 36
- グローバルな視点での適正飲酒啓発活動 37

第三者意見——アサヒビールへの期待 37

その他の取り組み

- コンプライアンス 38
- 働きやすい職場づくり 39
- 地域社会への貢献 40

ダイアログと第三者意見を受けて 42

Webサイトのご案内 43

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 企業グループを目指して

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(→P.5)。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込めて、すべてのステークホルダーを「お客様」とであると位置づけています。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1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 2008』を作成しました。

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

経営理念

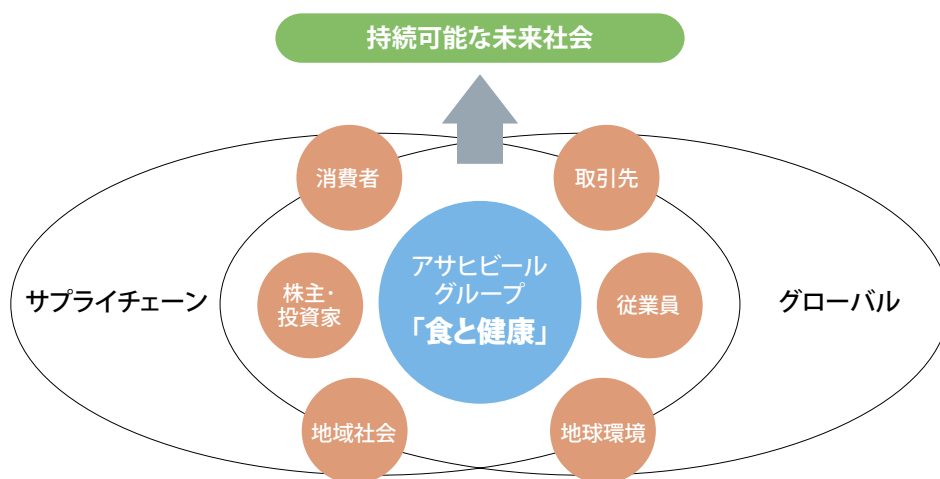
アサヒビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求め、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。

企業行動指針

- お客様の満足
- 環境と安全への配慮
- 公正で透明性のある企業倫理
- 国際基準の企業行動
- 豊かな発想とバイタリティー溢れる企業風土
- 独創的でスピーディーな企業行動
- 自立と総合力のグループ経営
- 継続的で質の高い成長

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。



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・アナト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。

今日、世界のあらゆる地域から5,226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(2008年4月1日現在)。



「国連グローバル・コンパクト」の10原則

- | | |
|------|---|
| 人権 | 1. 企業はその影響の及ぶ範囲内で国際的に宣言されている人権の擁護を支持し、尊重する。 |
| | 2. 人権侵害に加担しない。 |
| 労働 | 3. 組合結成の自由と団体交渉権を実効あるものにする。 |
| | 4. あらゆる形態の強制労働を排除する。 |
| | 5. 児童労働を実効的に廃止する。 |
| | 6. 雇用と職業に関する差別を排除する。 |
| 環境 | 7. 環境問題の予防的なアプローチを支持する。 |
| | 8. 環境に関して一層の責任を担うためのイニシアチブをとる。 |
| | 9. 環境にやさしい技術の開発と普及を促進する。 |
| 腐敗防止 | 10. 強要と賄賂を含むあらゆる形態の腐敗を防止するために取り組む。 |

アサヒビールグループの事業の概要

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

総合酒類メーカーとして

アサヒビールは、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力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。

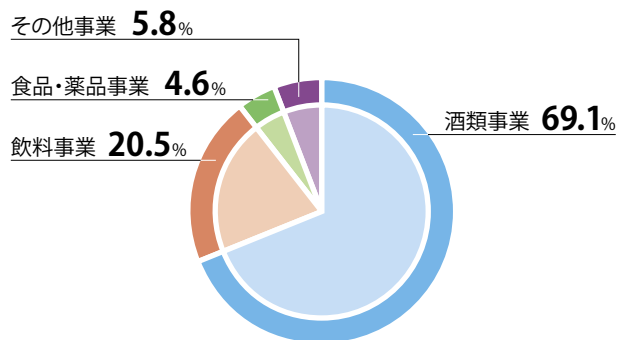
「食と健康」に貢献する企業グループとして

「酒類事業」を基盤に、「飲料事業」「食品・薬品事業」など、「食と健康」を事業ドメインにグループ経営を推進しています。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積極的な事業活動を展開しています。

近年は、アサヒビール、アサヒ飲料(株)、アサヒフード

アンドヘルスケア(株)に加えて、チルド飲料事業を展開する(株)エルビー(2社)、健康食品などを手がける(株)サンウエル、ベビーフードの国内最大手メーカーである和光堂(株)を迎え入れ、グループの事業体制を拡大。2007年から「第3次グループ中期経営計画」に沿って「ブランドの育成・強化」「収益構造の改革」「飛躍的成長への投資」の3つを重点課題として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。

事業別売上高構成比



会社概要

報告組織の名称
アサヒビール株式会社

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

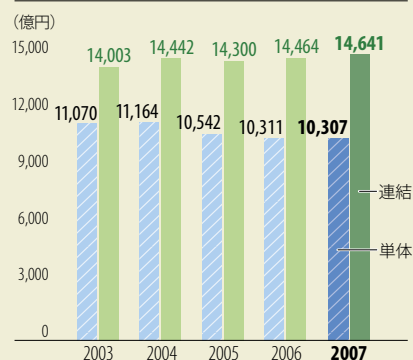
資本金
182,531百万円(2007年12月31日現在)

総資産額
1,070,506百万円(2007年12月31日現在)

子会社・関連会社
連結子会社数 51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 28社
(2007年12月31日現在)

売上高

(各年の1月1日～12月31日)



酒類事業

『アサヒスーパードライ』『アサヒプレミアム生ビール熟撰』などのビール、『アサヒ本生ドラフト』『アサヒスタイルフリー』などの発泡酒、『クリアアサヒ』などの新ジャンルを含むビール類のほか、焼酎、低アルコール飲料、洋酒、ワインなどを製造・販売しています。

消費動向の環境変化や、原材料価格の高騰にともなうビール類の生産者価格改定の影響などに対応するため、商品開発力の強化によるブランド構築を進めています。また、それを下支える営業体制の強化、収益性の向上にも取り組んでいます。

海外ではアジア地域に重点を置き、『アサヒスーパードライ』の拡販を推進するとともに、中国では出資している現地ビール会社のブランドビールも製造・販売しています。

急激な競争環境の変化への対応力を高めるために、経営戦略・事業戦略を再構築し収益力の向上を図ります。



飲料事業

アサヒ飲料(株)でコーヒー飲料、茶系飲料、炭酸飲料および果汁飲料をなどの清涼飲料水を製造・販売しています。また、(株)エルビー(2社)がチルド飲料事業を展開しています。海外では、中国・韓国などを中心に、飲料商品を製造・販売しています。



食品・薬品事業

アサヒフードアンドヘルスケア(株)が健康食品、加工食品、サプリメント、加工調味原料、業務用・市販用の酵母関連商品、フリーズドライ商品などを開発・販売しています。また(株)サンウエルは健康食品、和光堂(株)はベビーフードなどを開発・販売しています。

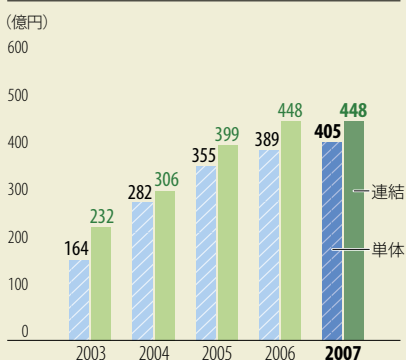


その他事業

物流事業、セールスサポート事業などのグループサポート事業や、レストラン事業などを行っています。

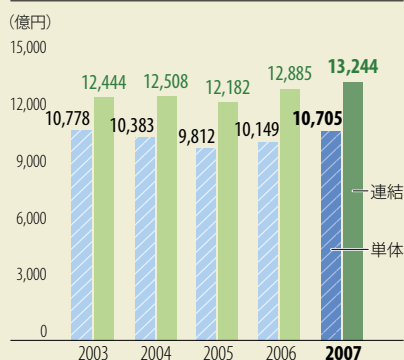
当期純利益

(各年の1月1日～12月31日)



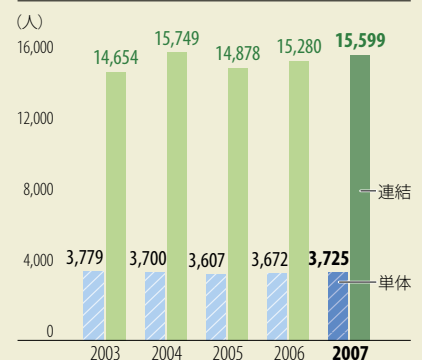
総資産

(各年の12月31日現在)



従業員数

(各年の12月31日現在)



社長インタビュー

「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

Q CSRに対する基本的な考え方を聞かせてください

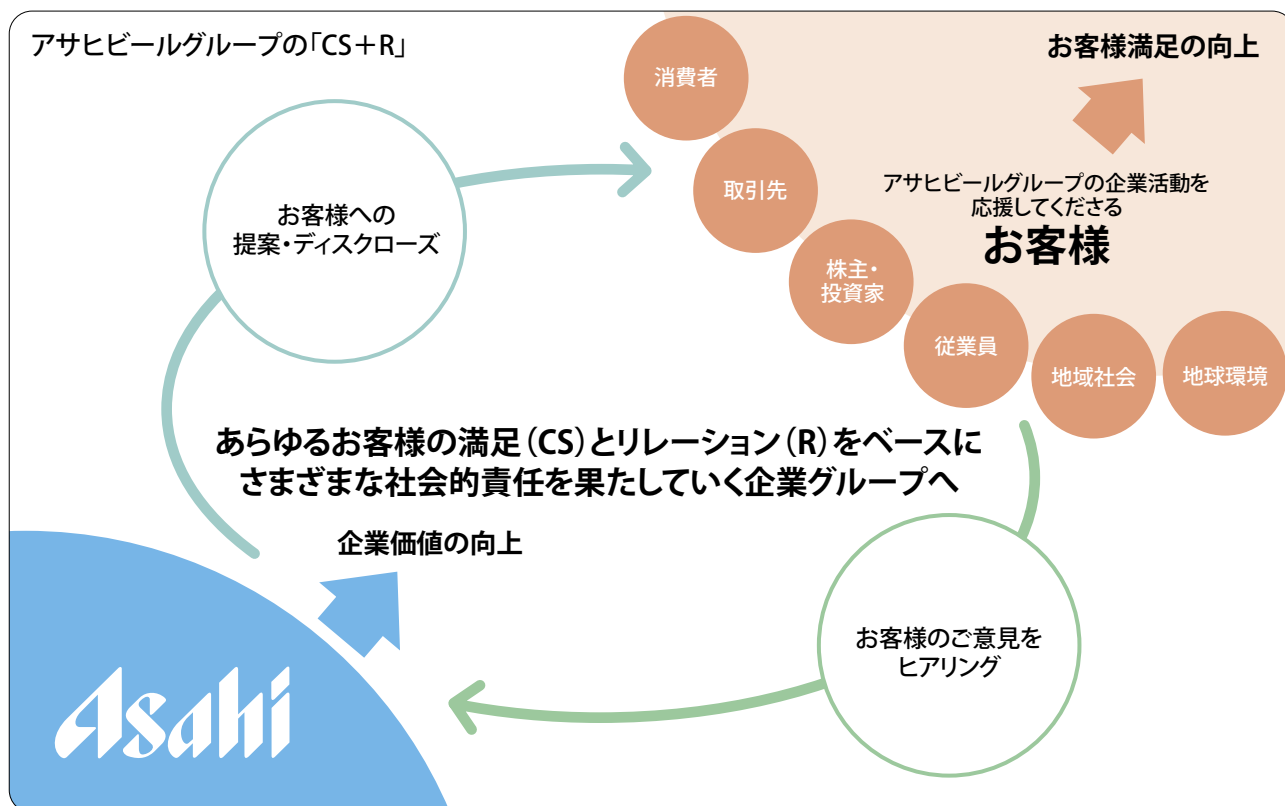
CSR、すなわち企業としての社会的責任を果たすことは、今、私たち企業にとって最も重要なテーマだと認識しています。

私たちの最終的な目的は、アサヒビールグループが未来永劫にわたって存続することです。そのためには、社会に信頼され、必要とされる企業であることが必須条件になります。いくら利益をあげても、従業員が生き活きと働くことができる環境づくりや、法令を遵守するための仕組み・マインドづくりなどができていなければ、社会に受け入れられるはずはありません。このことをしっかりと認識して事業活動を行っていくべきだと考えています。

CSRへの取り組みにおいては、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、私たちを叱咤激励してくださる「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アサヒビールグループの一人ひとりが実践し、その行動に対するご意見・ご評価を次の行動に反映していく——というサイクルを繰り返していくなかで、ステークホルダー(=お客様)への責任を果たし、信頼関係を築いていくことを目指しています。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、「お客様」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を果たしていきます。

Q 経営・事業戦略のなかでCSRへの取り組みをどのように位置づけていますか？

アサヒビールグループでは、2008年の経営方針として「創造、そして進化」を掲げています。また、アサヒビール単体では「明日に向けて新価値創造」を方針としています。この方針に基づいて「ブランドの育成・強化」「収益構造の改革」「飛躍的成長への投資」という3つの重点課題を設定していますが、これらの前提になるのがCSRの実践だと考えています。



いうまでもなく企業も社会の一員であり、さまざまな立場の方々と深く関わりながら事業を営んでいます。したがって、経営・事業戦略を推進していくなかで社会への責任をきちんと果たし、社会との共生を図っていくことは大前提です。そうした意味で、CSRの取り組みは、あらゆる企業活動の土台と位置づけています。

Q その実践に向けて、一人ひとりがどう取り組むべきでしょうか？

企業の力とは、そこで働く一人ひとりの力の集合にほかなりません。社長として経営を預かる私を含めて各部門の一人ひとりが、それぞれの持ち場で自らの役割と責任をきちんと認識して業務を遂行していくことが大切です。

社会の変化の激しさにともなって、お客様が企業や商品を見る目が、ますます厳しくなっていきます。そのなかで必要とされる新しい価値を提案し続けていくためには、従来のやり方にとらわれず、自らも変化に対応していくことが求められます。アサヒビール



グループの全員が、それぞれが関わる多様なステークホルダー——つまり「お客様」と対話を重ねながら、社会との共生のなかでお客様満足を追求めし続けていく。その行動が企業の信頼や企業価値の向上につながり、ひいてはそれが従業員のモチベーション向上につながるといふ好循環を形成していきたいと考えています。

そのためにもアサヒビールグループの一人ひとりが元気で能力を発揮できる職場環境づくりを推進していきます。

Q CSRの取り組みのなかで、とくに重視することは？

アサヒビールグループでは、CSRにおける6つの重点取り組み課題として「環境保全活動」「品質の追求」「適正飲酒の啓発活動」「法令・倫理規範の遵守」「適切な情報開示」「地域社会との共生」を掲げています。なかでも、お客様の関心の高い、環境保全、品質、適正飲酒の3つについては、本冊子で詳しく紹介しています。

私たちの主要商品である酒類や飲料、食品は、水や穀物、果実など自然の恵みからつくられます。大切な原材料を育んでくれる地球環境を保全していくことは、事業の存続に関わる重要なテーマです。

また、食品を扱うメーカーとして、商品の品質は文字通り生命線です。近年、食の安全が問われる事態が国内外で多発していますが、商品の物性としての安全性を確保することはもちろん、先にも述べたように一人ひとりがCSRへの取り組みを実践し、商品・サービスなどあらゆる面での「安全」を積み重ねていくことでアサヒビールグループが「安心」と思ってもらえることが大切だと考えています。

もう一つの重要なテーマが、適正飲酒の啓発です。飲酒運転の危険性をはじめとしたアルコールに起因する負の諸問題について、事実をきちんと認識し、情報を発信していかなければなりません。一方でお酒は他者とのコミュニケーションを活発にしたり、生活の潤いや明日への活力を与えたりする、人間が生み出した、

6つの重点取り組み課題

品質の追求

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

法令・倫理規範の遵守

法令・倫理規範を遵守した企業活動により、社会からの信頼を獲得します。

環境保全活動

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

適切な情報開示

迅速で公正・公平な情報開示を通じて、経営の透明性を高めます。

地域社会との共生

ボランティア・文化活動などを通じて、社会の生活文化創造に寄与します。また、地域社会との交流を大切にし、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。

いわば英知の産物だと私は考えています。私たちは、長い歴史や文化をもち、人々の暮らしと深く関わるお酒をつくっているという誇りをもって事業を営んでいます。お酒のもつ豊かな文化や良い点についても情報発信し、私たちが自信をもって提供する商品を皆様に適正に楽しんでいただくことが、とても大切なことです。

Q 今後の課題をお聞かせください

これまで述べてきたように、CSRを果たすことは、企業にとって今、最大のテーマといえます。アサヒビールグループでは、CSRを「しなければならないこと」としてではなく、「当然にすべきこと」として、社会とのより良い関係を築き、自らの企業価値を高めていかなければなりません。

そのような考え方をもって、アサヒビールグループの一人ひとりがそれぞれの役割を認識して行動し続けていくことで、未来にわたって存続し、お酒をはじめとする「食と健康」に関わる分野で価値創造をリードしていく企業グループであり続けたいです。

21世紀を生きる企業として

地球環境の保全

美しい自然を次世代に受け継いでいくことは、
地球に生きるすべての人類にとって共通の課題です。

同時に、水や農産物など自然の恵みをもとに事業を展開する

食品メーカーにとっては、事業を継続するうえで不可欠な取り組みでもあります。

こうした認識のもと、アサヒビールグループでは、

製造工程をはじめとする事業プロセスから生じる環境負荷の低減に努めるとともに、

社内外のさまざまな人々とのコミュニケーションを通じて、

社会全体での環境負荷低減に取り組んでいます。

アサヒビールグループ 環境基本方針 (2000年1月制定)

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」を大切にする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。
- 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。



1 地球温暖化の防止

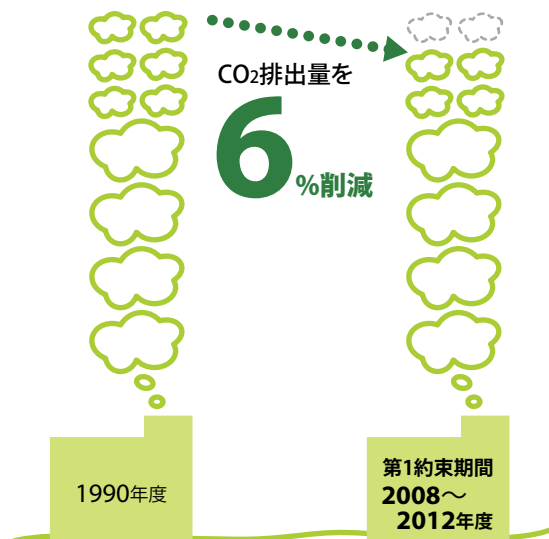
京都議定書の第1約束期間を迎えた今、CO₂排出量の削減は、最優先の課題です

地球温暖化の原因となるCO₂排出量の削減は、世界中が協力して取り組むべき人類共通の課題です。アサヒビールグループも、多くの製造拠点でエネルギー消費にともなってCO₂を排出しており、その削減を重要な社会的責任であると認識しています。

こうした考えのもと、主要事業である酒類部門を中心に、京都議定書で日本が約束した削減目標（6%）を上回る「2010年度までにCO₂排出量を1990年度比15%削減」という目標を設定。その達成に向けて、製造部門をはじめとする全部門が一丸となって省エネルギーを主としたCO₂排出量の削減に努めています。

また、バイオマスエタノールの研究開発や風力発電の利用促進など、CO₂排出抑制に寄与する活動を推進しています。

京都議定書における日本の目標



→ P.16

2 水資源の保全

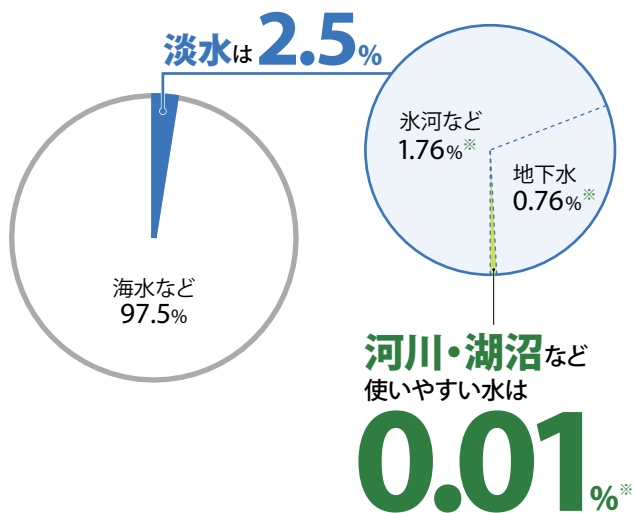
主力製品の原料そのものである「水」。その保全是、事業存続に関わる重要テーマです

酒類・飲料を扱うアサヒビールグループにとって、「水」は事業の存続に直結する必要不可欠な原料です。水資源の枯渇が世界的に叫ばれるなか、アサヒビールグループでは「水資源の保全」を、環境への取り組みのなかでも大きなテーマの一つと位置づけており、将来にわたって「質」「量」ともに豊かな水資源を維持するため、水使用量の削減や、排水浄化による河川や湖沼の保全に努めています。

また、全国の工場で、地元NPOなどの協力のもと、水の供給源となる森林の保全活動を推進しています。さらに、2004年3月には「アサヒビール環境基金 水の惑星」を創設し、水と緑を守る活動を推進している団体に寄付しています。

→ P.17

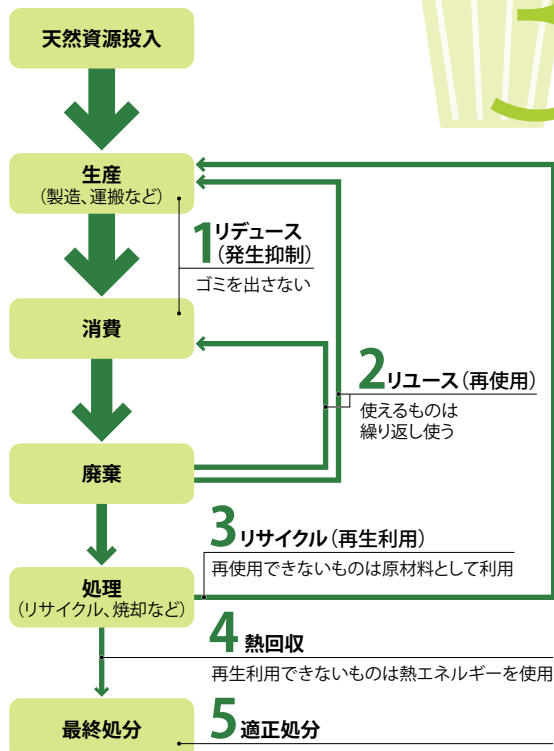
地球全体の水量に占める淡水の比率



※ 数値は地球全体の水量に占める割合

国土交通省公表資料「第3回世界水フォーラム」（2003年）をもとに作成

循環型社会に向けた処理の優先順位



環境省資料をもとに作成



3 廃棄物の発生・排出抑制

リデュース、リユース、リサイクルの3Rを推進し、グループ全体で再資源化100%に取り組んでいます

廃棄物処理場の残余容量の減少や、産業廃棄物による環境汚染が深刻化するなか、廃棄物の排出量削減はあらゆる産業分野における喫緊の課題です。食品業界でも2007年に「食品リサイクル法」が改正され、取り組みのさらなる促進が求められています。

アサヒビールグループでも、ビールをはじめとするグループ商品の製造工程で、さまざまな廃棄物や副産物が発生しています。循環型社会の形成に向けて、これら廃棄物の3R(リデュース、リユース、リサイクル)に努めています。

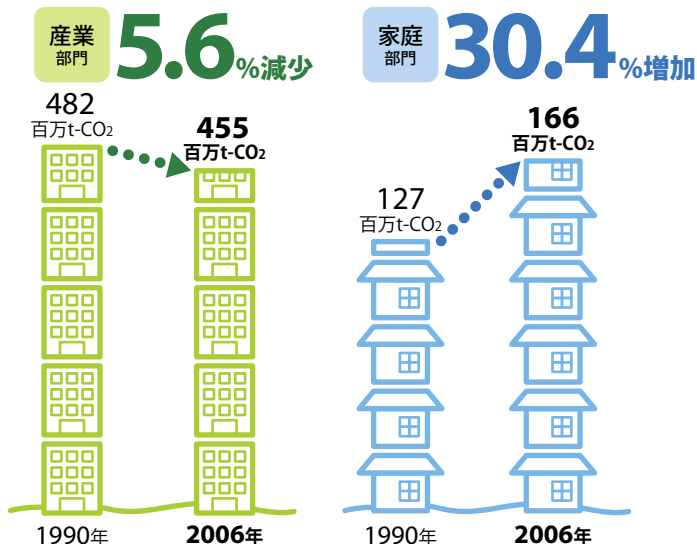
アサヒビールでは、2002年度までに、すべての工場で廃棄物の100%再資源化を達成しています。また、グループ会社の工場でも、2010年度までに100%達成を目指した取り組みを推進しています。今後はその対象を営業拠点やオフィスにも拡大し、グループ全体での廃棄物再資源化100%達成を目指していきます。 ➡ P.18

4 環境コミュニケーション

さまざまな環境教育イベントを通じて、環境保全について考える機会を提供しています

地球環境保全は産業界だけの問題ではなく、国、自治体、消費者が等しく問題意識をもって、協力して取り組むべき課題です。アサヒビールでは、事業活動における環境負荷低減だけでなく、広く社会に対して環境保全を啓発していくことも、重要な社会的責任だと考えています。そこで、「環境文化講座」や「若武者育成塾」「森の子塾」「風の子塾」など、さまざまなイベントの開催を通じて環境教育を推進し、地域社会の人々に、また地球の未来を担う子供たちに、地球環境問題への理解を深め、考える機会を提供しています。 ➡ P.20

部門別のエネルギー起源CO₂排出量



環境省資料「2006年度(平成18年度)の温室効果ガス排出量速報値(概要)」をもとに作成

DIALOGUE

ダイアログ

有識者の方々にいただいたご意見

アサヒビールグループでは、ステークホルダーとの対話を重視しながら環境保全活動を推進しています。その一環として、2007年は、さまざまな立場から環境問題に取り組んでおられる社外の有識者4名を招いて「ステークホルダー・ダイアログ」を実施。地球温暖化防止など社会的課題に対して、アサヒビールグループに求められることについてご意見をいただきました。

開催日：2007年11月15日

場 所：アサヒビール(株)

司 会：ジャパン・フォー・サステナビリティ 共同代表 多田 博之



/// サプライチェーンにも
責任をもち、ライフサイクル
全体でCSRを果たしてほしい

(社)日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント協会 (NACS)
環境委員会 副委員長
大石 美奈子様

消費者の視点から見れば、アサヒビールのサプライチェーンのなかで事故や不祥事が起これば、それはすべてアサヒビールのこととして考えます。だからこそ、どのような方針・体制で原料を調達しているのかを明確にしたいと思います。サプライチェーンを含めて、製品のライフサイクル全体でCSRを果たしていくことに期待します。



/// 消費者の方々や従業員、
取引先など
ステークホルダーの
視線を重視して

Think the Earth プロジェクト
プロデューサー
上田 壮一様

環境問題に取り組むうえで、環境やCSRに関して高い意識をもった人々に、いかに満足していただくか、という視点がとても重要。また、従業員や取引先に「自分たちの仕事は社会や環境に良い影響を与えている」という実感をもってもらえると、とても高いモチベーションになります。水をはじめとする資源・環境の複雑な問題を解決するうえで、こうしたステークホルダーとの関わりが大切だと思います。



/// 一企業としてだけでなく、
社会の一員として
何ができるかを考えて

サステナビリティ・プランナー
(株)レスポンスアビリティ 代表取締役
足立 直樹様

温室効果ガスの排出量を2050年までに世界全体で50%削減するために、日本は80~90%減らさねばならない。そうした状況下で、いかにビジネスを継続していくかを考えない企業は存続していけないでしょう。もう一つ大切なのは、企業単体でなく、サプライチェーン全体で取り組むことです。サプライヤーとの協力関係を強化して、課題解決に取り組んでももらいたいですね。



/// 食品メーカーとして、
地球温暖化による影響の
大きさを自覚することが必要

味の素(株)環境・安全部 兼
広報・CSR部 専任部長
杉本 信幸様

食品産業は、他の産業に比べて環境への負荷が少ないかもしれませんが、地球温暖化によって大きな影響を受ける産業でもあります。自社の環境負荷低減だけでなく、社会全体の環境問題を解決していくためにどのような課題があり、その解決のために自分たちに何ができるかを考える。これからの食品産業に求められるのは、そうした視点ではないでしょうか。



地球温暖化の防止

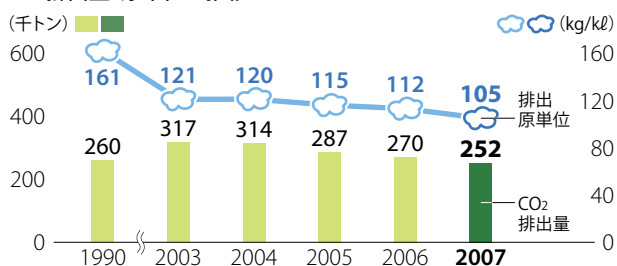
省エネ設備の導入や燃料転換を推進

アサヒビールグループでは、電力使用やボイラー燃焼によるエネルギー起因のCO₂排出量を削減するために、各工場で省エネルギー設備の導入、燃料転換などを推進しています。また、アサヒビールの工場ではコ・ジェネレーションシステムの導入やCO₂の捕集・循環利用を推進。2007年度は、福島工場で重油から都市ガスへの燃料転換およびコ・ジェネレーションシステムの導入、博多工場で太陽光発電

設備の導入などの施策を実施しました。

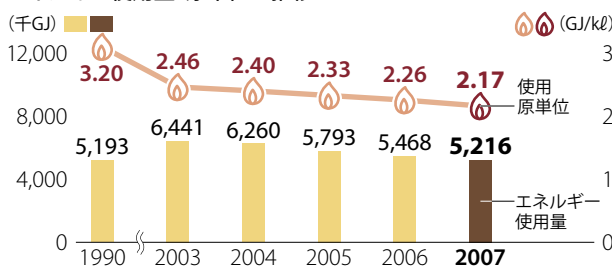
2007年度のアサヒビールおよびグループ全体におけるエネルギー使用量・原単位ならびにCO₂排出量・原単位は、前年度と比較してそれぞれ減少しました。京都議定書の基準年である1990年との比較では、製造量などの増加の影響を受けて製造系グループ全12社のCO₂排出量は約8%増加したものの、CO₂排出原単位は約24%削減しました。

CO₂排出量・原単位の推移（アサヒビール単体※ 製造高当たり）



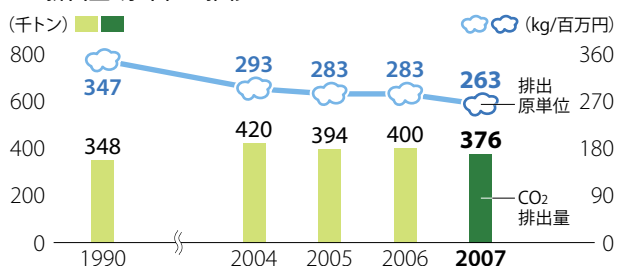
※ アサヒビール全工場のビール類製造に関わるデータとしています

エネルギー使用量・原単位の推移（アサヒビール単体※ 製造高当たり）

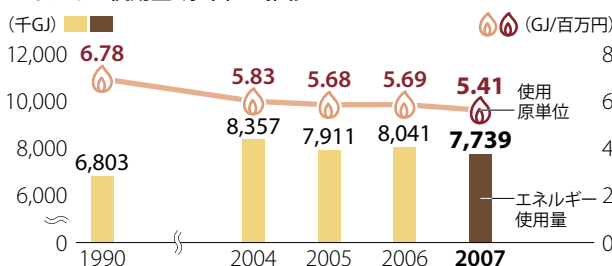


※ アサヒビール全工場のビール類製造に関わるデータとしています

CO₂排出量・原単位の推移（製造系グループ全12社 売上高当たり）



エネルギー使用量・原単位の推移（製造系グループ全12社 売上高当たり）



自然エネルギーの利用・普及を促進

アサヒビールは、自然エネルギーの普及に貢献する活動を推進しています。この一環として、独立行政法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）が行う「太陽光発電



屋根に太陽光発電パネルを設置した博多工場

新技術等フィールドテスト事業」に採択されたことを受け、2007年3月に博多工場に太陽光発電設備を導入。これによって年間

約85トンのCO₂排出抑制効果をあげています。

また、電源開発（株）が熊本県で進める九州最大級の風力発電事業「阿蘇にしはらウィンドファーム」の事業会社に出資しています。「阿蘇にしはらウィンドファーム」は2005年に運転を開始し、一般家庭約7,000世帯分の年間消費電力量に相当する年間約2,500万kWhを発電。同施設では、2006年から地元の小学生を対象にした体験学習会「アサヒ・J-POWER 風の子塾」を開催しています。

2 水資源の保全

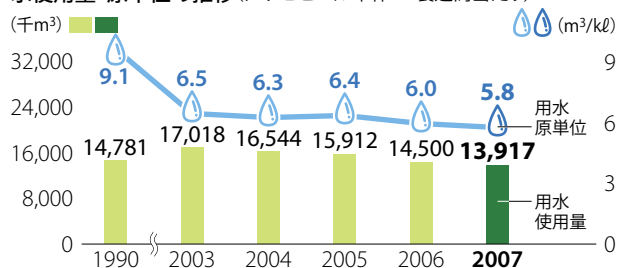
水使用量の削減・排水の負荷低減

アサヒビールグループでは、酒類および飲料商品の大切な原料の一つである水資源の保全に、水資源の有効利用と排水の水質管理という観点から取り組んでいます。

用水削減については、工場のタンクや配管などを洗浄・殺菌する用水の削減や、工程から回収した水の有効利用などを実施しています。2007年度のアサヒビールおよびグループ全体での水使用量・原単位は、前年度と比較してそれぞれ減少しました。前年度比での用水原単位は、アサヒビールで約3%減、製造系グループ全12社で約4%減となっています。

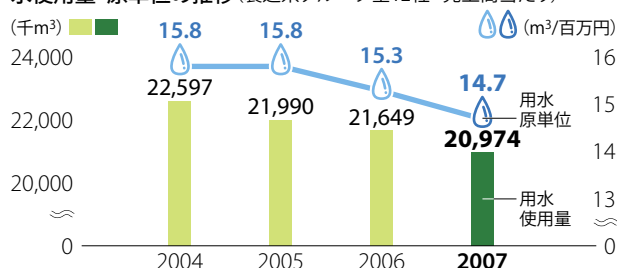
一方、排水の水質管理として、アサヒビールでは、ビール類の製造工程で発生する排水を、工場内の嫌気性排水処理システムなどで浄化処理してから下水道や河川へ放流しています。さらに、一部の工場ではこうした通常の浄化処理に加えて、活性炭処理を施すことで排水の水質を水道水に近いレベルまで浄化しています。

水使用量・原単位の推移（アサヒビール単体※ 製造高当たり）



※ アサヒビール全工場のビール類製造に関わるデータとしています

水使用量・原単位の推移（製造系グループ全12社 売上高当たり）



工場の水源地保全活動

水源地となる森林は、ビール類をはじめとする商品の製造に欠かせない水を提供してくれる不可欠な存在です。こうした森林を守り、その大切さを学ぶために、アサヒビールでは各工場の水源地である森林の保全活動を続けています。

2004年に四国工場からスタートしたこの活動は、2006年には全ビール9工場に拡大。2008年5月時点で、のべ25回開催されています。地域密着型の環境保全活動として、

毎回、各工場やグループ会社の従業員、その家族らがボランティアとして参加。地域のNPOや森林組合、行政、国土緑化推進機構などの指導・協力のもと、植林・下草刈り・枝打ち・間伐などを実施しています。



水源地保全活動
（滋賀県近江八幡市 奥島山国有林）

今後の課題について

活動の継続を大きな成果へ

吹田工場では、2006年から年1回のペースで水源地保全活動を実施しています。最初は、森林保全活動と水がどのように関連するのか理解しにくかったのですが、回を重ねるごとに参加者の認識が深まって、従業員の意識の変化や、同行した

ご家族の子供たちが山に興味をもってくれることに感謝しています。この活動を継続して、森の再生が肌で感じられるようになることが、参加者のモチベーション向上にもつながると考えています。森林の再生を少しでも早く実現できるように、従業員が一丸となって取り組んでいきたいと思っています。

アサヒビール（株）吹田工場 総務部 木村 直子





廃棄物の発生・排出抑制

グループ全社での廃棄物・副産物の「100%再資源化」へ

アサヒビールの工場では、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%再資源化しています。また、グループ全体でも全33製造拠点で再資源化100%の達成を目標に取り組んでおり、2007年度までに28拠点で達成しました。残る新規グループ会社5拠点（(株)エルビー（東京・名古屋）、和光堂（株）（栃木・静岡）・和光食品工業（株））においても、2010年度までの目標達成を目指します。

さらに、アサヒビールグループでは、廃棄物の発生量削減にも取り組んでいます。2007年度のグループ全体での廃棄物などの発生量は、事業の拡大などによって前年度に比べて約3%増加しましたが、この抑制に向けて、今後も各工場ですれぞれ工夫しながら取り組みを推進していきます。

今後の課題について

循環型社会の形成に向けて

再資源化100%を維持するために、製造工程で発生するさまざまな廃棄物や副産物の3R（リデュース、リユース、リサイクル）を続けています。たとえば「モルトフィード」と呼ばれる麦粕は、ビールの製造工程で発生する主要な副産物ですが、古くから飼料として有効利用されています。

今後、最も重要な課題は、グループ全33製造拠点で2010年度までに廃棄物再資源化100%を達成することです。早期に達成できるよう取り組みを進めています。



アサヒビール（株）社会環境推進部 倉重 武志

ビール酵母の有効活用



副産物の酵母を利用した植物活性資材の開発

ビール醸造工程で発生する副産物であるビール酵母は、整腸剤の『エビオス錠』や調味料の「酵母エキス」として再利用されてきました。ビール酵母から生成される「酵母細胞壁」には植物の免疫力を高める効果があり、2006年にそれを原料とした植物活性資材『豊作物語』を開発しました。レタスやトマト、イチゴなどの生産者の方々の、残留肥料減少による環境負荷低減に貢献できる安全で安心な天然素材を提供していきます。

容器・包装の3Rを推進

容器・包装は、内容物を保護するうえで不可欠なものです。原料採取や製造・リサイクルにともなって環境負荷を発生させます。その低減に向けて、アサヒビールグループでは3R(リデュース、リユース、リサイクル)を推進しています。

●リデュース(発生抑制)

内容物の保護、安全性を担保したうえで、資源を有効活用するために、容器・包装の軽量化に取り組んでいます。

近年では、リサイクル性の高い原料の使用比率を高めるとともに、缶の強度を高めつつ、従来以上の薄肉化を実現。また、2006年度には、ビール類で使用する缶について、製品1ℓ当たりで使用するアルミ重量を1990年比で10.6%軽量化しています。さらに、2008年度には缶蓋の形状を変えることで、缶蓋自体では9%の軽量化を実現しました。



従来の缶蓋

変更後の缶蓋
(206径スーパーエンド)

●リユース(再使用)

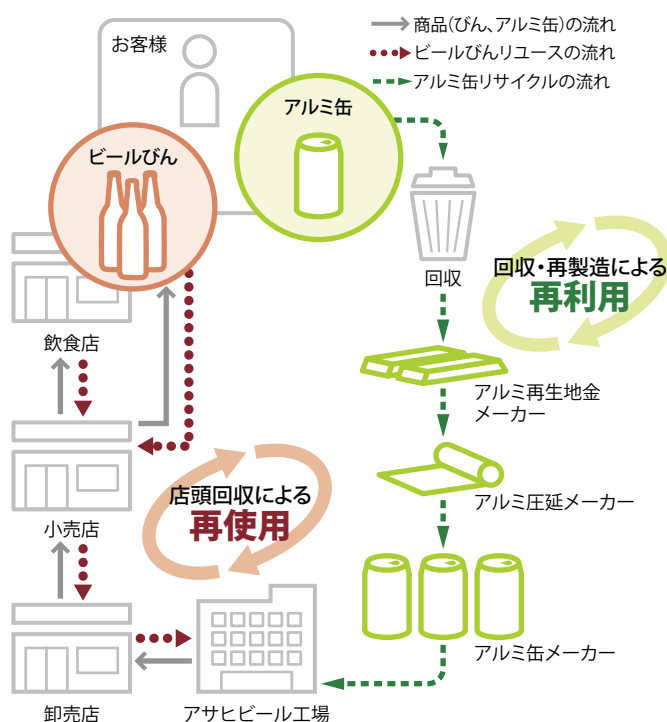
ビールのリターナブルびんは、消費された後にほぼ100%がビール工場に回収され、平均30回程度再使用されます。お客様に対しては、繰り返し使用することで環境に対する負荷が低くなるという優れた特性をご理解いただけるよう啓発に努めています。

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。

●リサイクル(再生利用)

アサヒビールグループでは、容器・包装にアルミ缶やスチール缶、段ボール、PETボトルなどを主に使用しており、これらの日本におけるリサイクル率は世界的にも高い水準にあります。

ビールびん、アルミ缶のリユース・リサイクルの流れ



循環型社会の形成に寄与するために、アサヒビールグループでは、容器リサイクルに関わる各種業界団体と連携して、廃容器の回収・リサイクルの促進に取り組んでいます。

●環境配慮素材の活用

たとえば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』などのボトルには、比較的リサイクル用途が少ない「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」を使用しています。

また、和光堂(株)では、紙容器カートカンについて、林野庁の推進する「美しい森林作り推進国民運動」や「木づかい運動」の精神に則り、国産材を積極的に利用。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。国産材の一部には、当社社有林である「アサヒの森」(→P.20)の間伐材を活用しています。

※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

4 環境コミュニケーション

社有林「アサヒの森」を活用した情報発信

● 60年以上の歴史をもつ持続的な森林経営

森林は、水源涵養のほか、地盤保持やCO₂の吸収などさまざまな機能をもつ大切な財産です。しかし近年、世界各地で森林の減少や荒廃が懸念されており、その対策として、日本国内では林野庁などが主導して国産材の利用を促進しています。

そうしたなか、アサヒビールでは66年にわたって育て続けている社有林「アサヒの森」を活かして、間伐材の利用促進や環境意識啓発への取り組みを強化しています。

「アサヒの森」は広島県庄原市と三次市に広がる総面積2,165haに及ぶ広大な社有林です。15カ所に分かれているアサヒの森のすべての山がFSC認証※を取得したほか、水涵養保安林に指定されています。今後も持続可能な森を維持し、環境に配慮した森林経営を進めていきます。

※FSC認証：認証機関であるFSC (Forest Stewardship Council：森林管理協議会) が、環境・社会・経済的側面から適正に管理されている森林を認証する国際的な規格。認証林から産出される木材・木材製品に独自のマークを付け、幅広く消費者へ流通させようとするもの

● 地域のNPOと連携した間伐材の利用促進

間伐された木材は、主に建築材として使用されています。一部は飲食店向けの各種販促品やグループ外食店舗向けの割り箸として利用されています。近年では、地域のNPOに協力し、CO₂排出抑制に有効なバイオマス燃料として注目される木質ペレットへの利用推進活動を進めています。さらに、これらの取り組みについて社内外へ積極的に

情報発信することで、森林保全への理解促進と環境意識啓発に努めています。

● 子供たちへの環境教育イベント「アサヒ森の子塾」を開催

アサヒビールでは2006年から「アサヒの森」を活用した「アサヒ森の子塾」を開催しています。地元の子供たちに森の中で自然体験をしてもらうことを通して、森林のCO₂吸収、水の涵養、生物多様性の保全など、森林の果たしている役割を実感してもらいます。



年間12,200トンのCO₂を吸収する「アサヒの森」



アサヒ森の子塾



間伐で採光や養分吸収を良くし、木の健全な生長を促進



間伐材を使用した販促品、割り箸

今後の課題について

森の素晴らしさを多くの方に伝えていきます

私たちは地域の方々と連携しながら、環境保全と経済性の両立を目指して「アサヒの森」を育てています。「アサヒの森」は、総面積の20%以上に天然林を残して2000年に植林を完了しており、2001年9月には日本国内で3例目、日本の食品会社の保有林としては初めてFSC認証を取得しています。

現在、年間約100haを間伐し、森を整備しています。森は、丁寧に手入れし、適切に利用することで生き活きと育ち、多くの恵みをもたらしてくれます。その大切さ、素晴らしさを「アサヒの森」の活動を通じて多くの方に伝えていきたいと考えています。



アサヒビール(株) アサヒの森環境保全事務所 所長 中村 成孝

環境教育の強化

アサヒビールでは、地域社会の人々とともに環境負荷低減に取り組むための啓発活動を各地で展開しています。その一環として、2006年から、高校生を対象にした環境教育「日本の環境を守る若武者育成塾」を開催しています。

この塾では、高校生たちが森や川での体験学習や企業訪問を通じて環境問題を肌で感じ、その問題解決法を自ら考え、実践していきます。これを通じて、社会の課題に向き合って解決していく力を身につけた、志の高い、たくましい「若武者」を育成しようというものです。

公募に応じた高校生グループから選抜された参加者は、ワークショップ合宿に参加。そこで学んだことをもとに、それぞれの地元地域における環境活動計画を作成します。合宿終了後にその計画を地元地域で実行し、年末に行

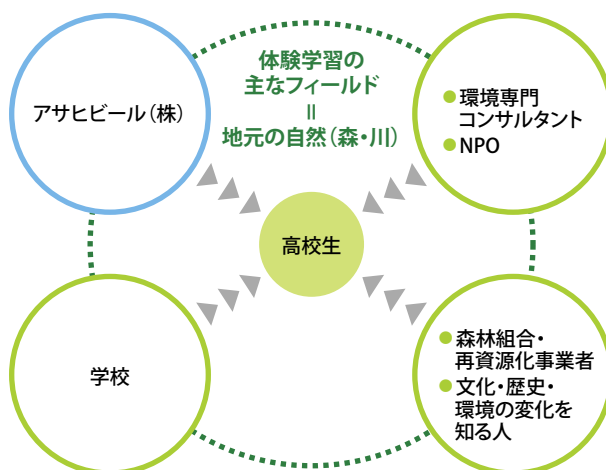


合宿での体験学習

われる最終発表会で成果を披露します。

2007年度は東北地方で開催し、福島工場と猪苗代湖周辺での合宿に参加した高校生グループは、

多様な観点から知識や技術を提供する「若武者育成塾」



同工場における環境活動の見学や、地元森林組合の指導による森林学習などを体験。その後、地元に戻り、食用廃油からつくった燃料の活用や木炭を使った川の水質浄化など、身近な環境問題の解決に取り組みました。

今後もこうした学びの場の提供を通じて、地域の方々とともに持続可能な社会の実現に貢献していきます。

第三者意見

アサヒビールへの期待

総量でのCO₂排出抑制と生物多様性の保全に期待します

(株)レスポンスアビリティ 代表取締役
理学博士
足立 直樹



事業プロセスにおける環境負荷の低減について、アサヒビールは業界のみならず日本企業全体をリードしてこられました。一方、この数年間で世界は急速に変化しています。例えばCO₂の排出は、原単位ではなく総量の削減が求められています。そのような観点でアサヒビールの活

動を再度見直してみると、まだ不十分な部分もあるようです。新たな評価軸で、活動を根本的に見直すべき時期かもしれません。

同様のことは、生物多様性についてもいえます。ビールは自然の恵みでつくられているのですから、生物多様性の保全は、事業を継続するために絶対に必要なことです。日本ではまだあまり本格的に取り組まれていない生物多様性の保全ですが、水や生物資源をどう持続可能な形で管理し守っていくのか。アサヒビールの積極的な貢献に期待しています。

食と健康に貢献する企業として

品質保証の徹底

「食と健康」を事業ドメインとするアサヒビールグループにとって、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は、事業活動を継続するうえでの生命線ともいえる、重大な社会的責任です。こうした考えのもと、私たちはグループ全体が一丸となって、法令遵守はもちろん、独自に定めた品質方針に則って、品質管理を徹底。商品開発から原材料調達、生産、物流、販売、さらには表示・広告までの全プロセスを通じた品質保証体制を構築しています。

アサヒビールグループ 品質方針 (2007年8月制定)

基本理念

「すべてはお客様のために」

私たちは、原料調達から生産、物流、流通・販売に至る全ての活動において、安全で高品質・オリジナリティーあふれる商品・サービスをお届けし、お客様の満足を追求め続けます。

行動指針

1. 「安全」を最優先とし、お客様にご安心いただける商品・サービスをお届けいたします。
2. お客様の声に真摯に耳を傾け、商品・サービスに反映するとともに、適切な情報を積極的に提供します。
3. アサヒビールグループの一人一人が、お客様の立場に立って誠実に行動します。
4. ISO、HACCPなどの国際的な規程や考え方を取り入れ、また、海外の活動にあたっては、各国の品質情報を十分に把握し、品質保証に取り組みます。
5. 品質に関連する法令を遵守することはもとより、グループ各社が各業界の自主規程を遵守します。



1 グループとしての マネジメント体制の強化

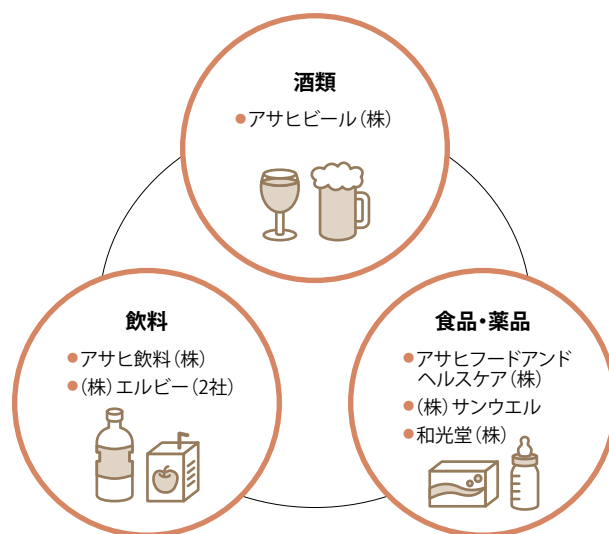
共通の価値観をもってお客様の信頼に応えていけるよう、
「グループ品質委員会」「グループ品質方針」のもとで活動を進めています

近年、お客様の「食の安全・安心」に対する関心は一段と高まっており、企業の品質への取り組みがこれまで以上に重要になっています。アサヒビールグループでは、事業の拡大にともなってグループ会社・取扱商品が増加していることもふまえて、今後もお客様の信頼に応え続けていくために、グループ全体の品質保証体制を確立・強化していくことが必要だと考えています。

こうした認識のもと、アサヒビールグループでは2005年に「グループ品質委員会」を設置。以後、定期開催する委員会で各社の方向性を合わせながら、品質保証への取り組みを推進しています。同委員会が起案し、策定された「グループ品質方針」のもと、各社がそれぞれの事業・組織に応じた品質保証システムを構築し、適正な運用に努めています。

➡ P.26

拡大するアサヒビールグループの商品領域



2 品質保証に関する 技術ノウハウの拡充

食の安全を支える技術力



「食の安全研究所」を中心に、
品質保証を支える分析技術力を強化しています

品質保証システムを適切かつ効果的に運用していくためには、それを支える技術・ノウハウの拡充が重要です。アサヒビールでは、残留農薬やカビ毒、遺伝子組み換え作物など、食品とその原材料の安全に関わる諸要素について分析技術力の強化に努めています。

そうした活動の中核となるのが、2007年10月に設置した「食の安全研究所」です。同研究所では、最先端の分析装置を駆使した研究開発活動を実施し、その成果をグループ全体の品質保証に役立てています。

➡ P.27

3 サプライチェーン全体での品質保証

開発から原材料調達、生産、物流、販売、表示・広告まで、
サプライチェーン全体で、お客様の信頼に応える品質の確保に努めています

お客様に安心して楽しんでいただける商品を提供していくためには、製造工程での品質管理だけでなく、新商品の開発から原材料調達、生産、物流、販売、さらには表示・広告も含めたサプライチェーン全体で品質保証を徹底していくことが重要です。こうした考えのもとで、アサヒビールグループでは、サプライチェーンの各プロセスで、商品の品質・安全性を確保するための体制・仕組みを整備。併せて、さまざまな施策を講じています。

たとえば、アサヒビールでは、新商品の開発にあたっては「新商品開発プロセス確認会議」でさまざまな面から品質リスクを検証し、承認されたものだけを商品化しています。

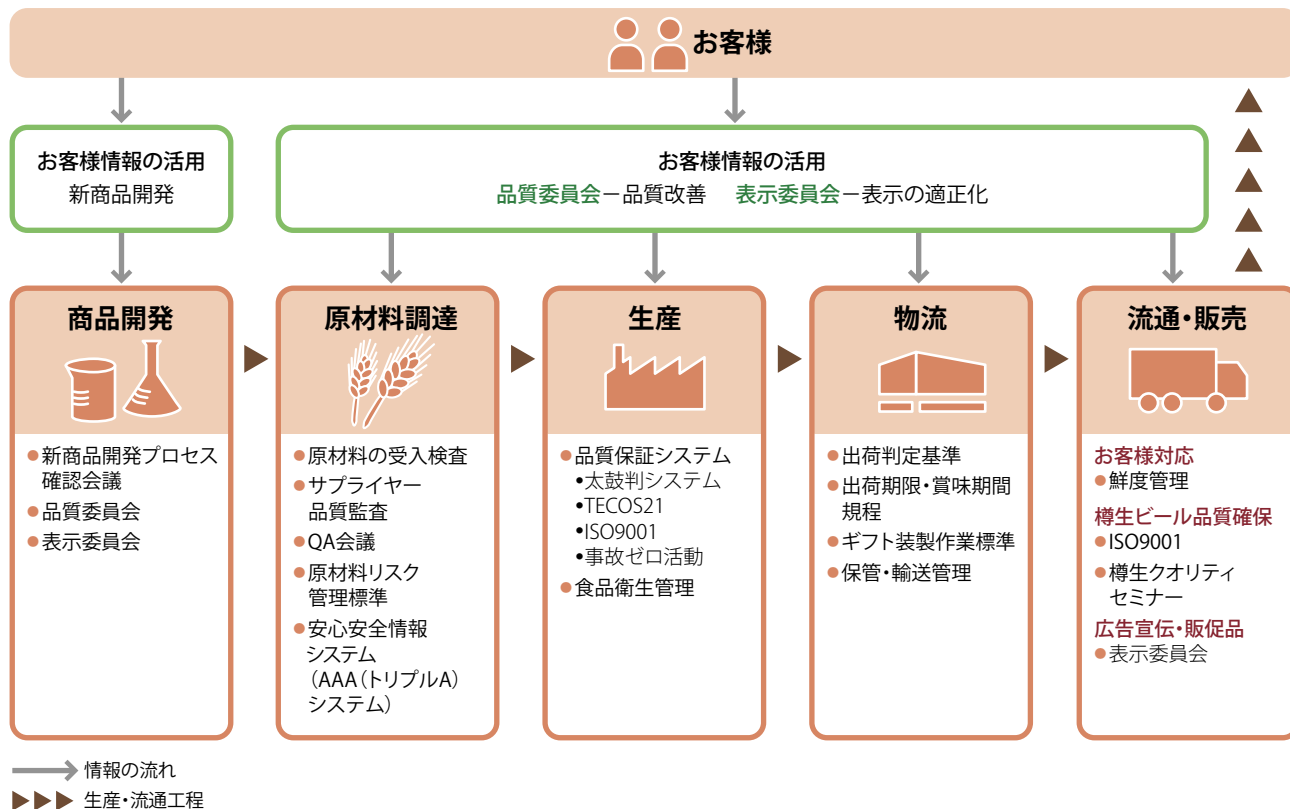
原材料については、「購買品質保証規定」や「原材料リスク管理標準」を策定して安全性を確保するとともに、トレーサビリティシステムを整備しています。

生産段階では、独自の「太鼓判システム」による品質保証に加え、「製品保証センター」での各種分析などを通じて品質リスクの低減に努めています。

さらに、製造後の保管から配送、販売店や飲食店での取り扱い方法に至るまで、鮮度・品質を追求する「トータルフレッシュマネジメント活動」などを通じて、お客様の「飲むとき品質」のさらなる向上に挑戦し続けています。

➡ P.28

アサヒビールの品質保証体制



DIALOGUE

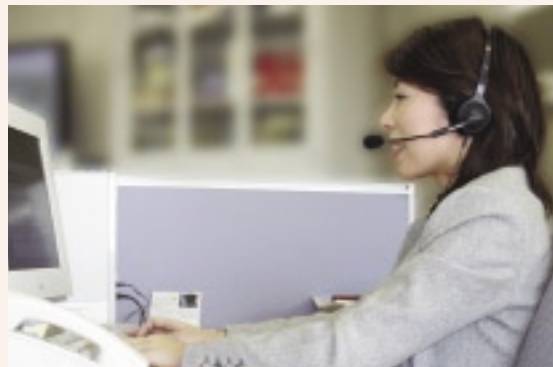
ダイアログ

お客様の「声」を活かす仕組み

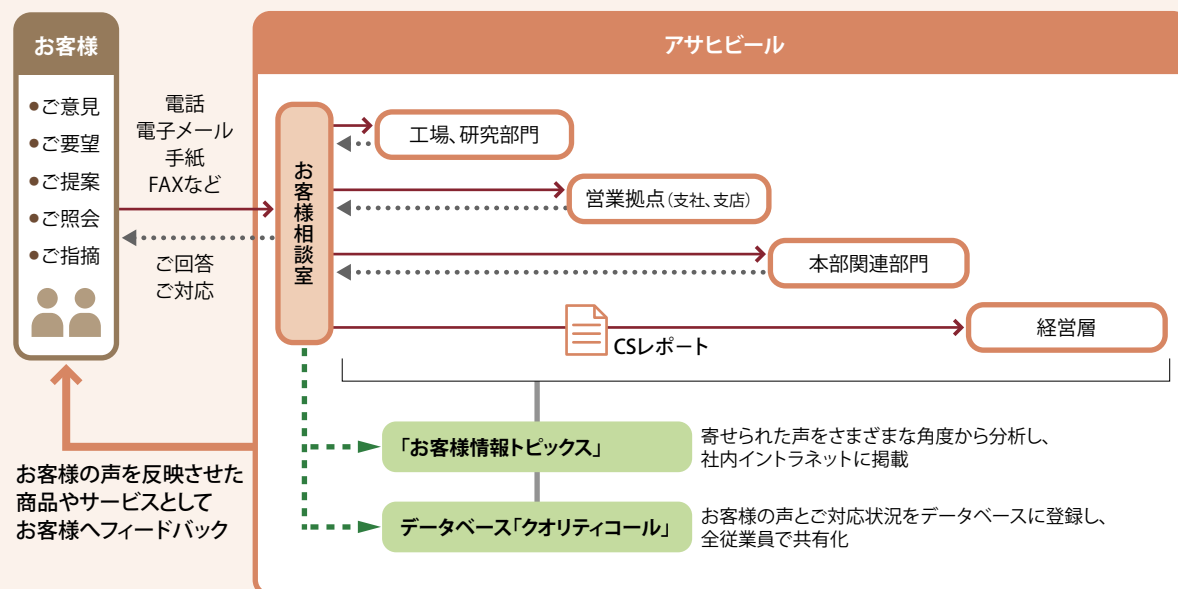
お客様相談室を通じて

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

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



※ アサヒビール(株)、アサヒ飲料(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)、(株)エルピー(2社)ならびに和光堂(株)の6社に、それぞれお客様相談室があります



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、ご指摘などはすべて厳重なセキュリティを施した社内のデータベースシステムにリアルタイムに登録し、営業担当者から経営層まで全従業員が共有・活用できる仕組みを構築しています。

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」を開設しました。また、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。

1

グループとしてのマネジメント体制の強化

「グループ品質方針」のもとマネジメントを強化

● 品質保証に関わる業務レベル向上と情報共有を推進

アサヒビールグループでは、2005年12月から「グループ品質委員会」を2カ月に一度開催しています。

同委員会には、グループ各社の品質保証部門の担当者が参加し、品質保証体制・戦略を構築するとともに情報を共有しています。委員会では、2007年8月に「グループ品質方針」(→P.22)を策定したほか、重大な品質事故が生じた際の対応をまとめた「グループ品質危機管理ガイドライン」を整備するなど、グループ全体で品質を維持していくための基盤整備を進めています。また、ポジティブリスト制度への対応や原材料の適切な使用期限管理など、食の安全に関する情報を共有したうえで対応方針などを検討しています。

2007年からは、従来のアサヒビールおよびアサヒ飲料(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)に加えて、(株)エルビー(2社)、和光堂(株)、(株)サンウエルも委員会に加わり、グループとしての体制をさらに強化しました。

2007年度は、原材料の使用期限管理や、健康食品の安



グループ品質委員会

全に関する自主点検フローチャートの整備、自主回収事例など品質不具合の再発防止について討議しました。

● 適正表示に関する検証をグループ全体で強化

アサヒビールでは「表示・広告も品質の重要な要素である」という認識のもと、1995年に「表示委員会」を設置。毎週1回、社内17部門から選出した委員が全社の商品や広告宣伝物、販促品の表示・表現を多角的な視点から審査することで、適法・適正で、お客様に誠実な表示・広告に努めてきました。

グループ各社(アサヒ飲料(株)、アサヒフードアンドヘルスケア(株)、和光堂(株)、(株)エルビー(2社))においても、アサヒビールの取り組みを参考に、同様の審査組織を設置して活動を開始しています。

● グループ各社への品質監査の実施

アサヒビールでは、グループ各社の品質保証活動を人員・ノウハウ面でバックアップしています。また、定期的な品質監査を通じて、各社の品質保証システムの運用状況を確認しています。

品質監査は、アサヒビールの品質保証部が主体となり、グループ各社の本社・工場・外食店舗を対象に実施しています。2007年は海外(中国本部・煙台啤酒朝日有限公司・山東朝日緑源農業高新技術有限公司)を含む36拠点で監査を実施しました。

今後の課題について

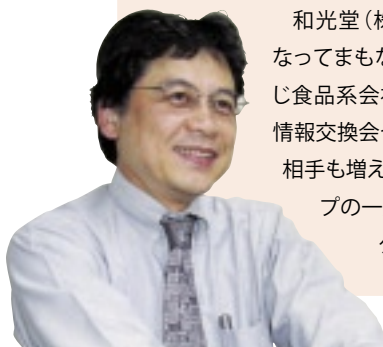
グループの一員として品質保証体制の基盤整備を進めています

和光堂(株)がアサヒビールグループの一員となってまもなく2年になります。グループ内には同じ食品系会社も多く、品質保証に関する定期的な情報交換会や業務上のやりとりを通じて、良き相談相手も増えました。私個人としてもようやくグループの一員となったと感じています。

グループとなって、2007年から「表示委

員会」を設置・開催しているほか、グループ品質方針を受けて「和光堂品質方針・行動指針」を策定しました。2008年度は「品質審査会」の開催を目標としています。

また、全社的なプロジェクトを発足させて品質向上への取り組みを開始しました。各部門における問題点を洗い出し、品質に関する仕組みを抜本的に見直して、生産部門を中心とした品質保証体制の基盤を整備していく予定です。



和光堂(株) 品質保証部 部長 関口 純一

2 品質保証に関する技術ノウハウの拡充

「食の安全」を支える分析・研究機関の設置

食の安全に対する社会の関心が高まるなか、アサヒビールグループでは、お客様の信頼にさらにお応えしていくため、グループ各社の品質保証を支援する「製品保証センター」を設置しています。同センターでは、各社の製品について各種分析を実施し、その結果を各社に報告するとともに、品質リスクの想定とその対策を専門的・客観的な立場から助言しています。

また、2007年10月には「食の安全研究所」を設置しました。同研究所では、高精度な分析装置を導入して最先端の評価技術の調査と研究・開発活動を推進。確立した分析手法は、製品保証センターで品質検査に活用しています。

また、同研究所では、関係省庁をはじめ、国際的な研究機関や安全性に関わる各機関、学会、業界と密に情報を交換するとともに、さまざまな調査・研究を共同で推進してい

ます。近年では、国立医薬品食品衛生研究所主催の分析法コラボレーション試験に参加し、カビ毒の分析法開発に取り組みました。

アサヒビールグループでは、今後ともこうした先端テーマに継続的に取り組んでいくことで、商品のさらなる安全性を追求していきます。



研究開発センター

最新の微生物検査法の提唱

乳酸菌は健康面での効能が知られていますが、ビール業界では、混濁によって味や風味を損ねる原因微生物として、以前から対策が研究されていました。ビール混濁の要因となるのは、天然由来の抗菌成分であるホップに対して耐性をもつ、ごく少数の菌種ですが、同じ菌種でも混濁性を示す場合と示さない場合があるうえ、通常の検査培地では検出が難しいことなどから、混濁性の判定や駆除が困難とさ

れていました。

アサヒビールの酒類技術研究所では、このビール混濁乳酸菌のホップ耐性機構について、12年以上にわたる研究を重ね、

「ビール混濁乳酸菌におけるホップ耐性遺伝子の発見とその水平伝播仮説」「乳酸菌のビール混濁性を正確に判定できる方法の提唱」「難培養乳酸菌検査培地の開発」など、世界をリードする成果をあげてきました。2007年には、これら一連の成果が認められ、日本醸造協会※から平成19年度「日本醸造学会奨励賞」を受賞しました。

同研究所では、この研究成果をもとに検査技術と衛生管理を進化させ、品質保証の土台を支えていくとともに、研究内容を広く世界に公開していくことで、ビール業界全体の発展に寄与していきたいと考えています。

※日本醸造学会：醸造に関する学術研究の向上を図ることを目的に、1987年に設立。「奨励賞」は、醸造に関する研究および開発に優れた業績をあげた学会員に対し、毎年1名に授与されます



授賞式

3

サプライチェーン全体での品質保証

開発・原材料調達時のトレーサビリティを強化

アサヒビールでは、新商品の開発過程から厳しい品質管理を実施するとともに、安全性の高い原材料の調達に努めています。

開発過程では、原材料、容器資材、中味処方、表示などについて、関連法規および社内基準に適合していることを試験や審査によって確認しています。

原材料の調達においては、使用農薬リスト・農薬散布記録・分析データなど必要な情報を確認したうえでサプライ



サプライヤー品質監査

ヤーを選定。日本のポジティブリスト制度※¹への対応を含めて、品質・安全性の確保に協力していただけるサプライヤーからのみ原料を調達しています。

す。また、品質の維持・向上を図るため、調達部が中心となって「サプライヤー品質監査」を実施するとともに、取引量の多いサプライヤーに出席していただいて「QA会議」※²を定期的に開催しています。

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。その一環として、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」をニッカウキスキー(株)と共同で構築し、2007年から本格的に運用を開始しました。新商品開発時に、同システムに登録済の原材料のみを使用することで、トレーサビリティを確かなものとすることができます。

※¹ ポジティブリスト制度: 基準が設定されていない農薬などが一定量以上含まれる食品の流通を原則禁止する制度

※² QA会議: Quality Assurance(品質保証)に関する会議

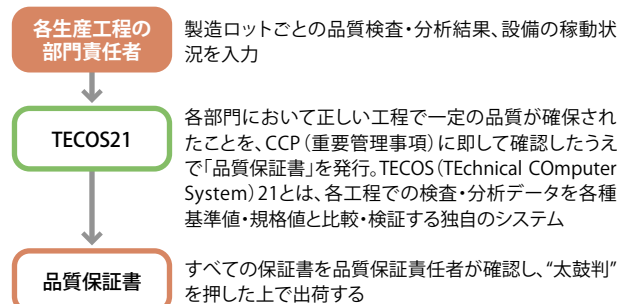
生産時に独自の品質保証システムを運用

アサヒビールは、商品が「手順通りの工程に沿って生産」され、「一定水準の品質を確保」したことを保証する「太鼓判システム」を1991年から導入しています。

同システムは、各工程で製造ロットごとに品質や設備の稼動状況を確認して品質保証書を発行。すべての保証書を品質保証責任者が確認し、「太鼓判」を押して出荷するという仕組みです。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。

また、品質リスク要因をゼロに近づけていくために、微生物汚染や、異液・異ガスあるいは異物・異品種の混入など、起こり得る事故について「現場・現物・現実を見る」「予兆を見逃さない」などの視点から要点を洗い出し、指針書としてまとめています。各生産事業場では、指針書の内容を実践するとともに、これに基づく自己診断を毎年実施し、改善につなげています。

品質保証システム「太鼓判システム」の流れ



さらに、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考え、「テクニカルマスター制度」(11人※)や「テクニカルエキスパート制度」(のべ106人※)「弟子入り制度」(2007年度実績・12件)など、熟練者の技能を後進に伝承するための制度を設けています。

※ ()内は2007年度末現在の認定者数

物流時のリードタイム短縮

商品の鮮度を保つには、製造後の劣化を防ぐことが大切です。アサヒビールでは、卸店様や販売店様との連絡を密にして必要な数量をあらかじめ把握し、製造後、直ちに出荷することで、工場から出荷した商品が店頭に並ぶまでの「リードタイム」を短縮しています。

また、リードタイムの安定化を図るため、工場でのピッキング作業のバラつきを少なくできるRFID※の導入を2006年

から進めています。さらに、輸送時の日光や振動による品質劣化を防ぐために、配送車両や保護材にも工夫しているほか、断熱仕様車の導入も進めています。



RFIDによるピッキング作業

※ RFID (Radio Frequency Identification): 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

販売時のサービスを高める各種セミナーを開催

アサヒビールでは、卸店、販売店、飲食店の皆様に樽生ビールの管理方法などを指導する「アサヒ樽生クオリティセミナー」(約44,800店※¹)



「アサヒ樽生クオリティセミナー」

や、量販店店頭でご家庭でのおいしい飲み方をお客様に説明する「店頭鮮度セミナー&即売会」(約170回※²)を開催しています。

す。また、量販店では、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生産・物流計画に役立てています。

一方で、お客様からの商品の不具合に関するお申し出には「きちんとお調べして、丁寧にご報告する。対応は迅速に。」を基本方針とし、これを徹底していくための従業員研修を実施しています。

※¹ ()内は2007年度末までの受講店数

※² ()内は2007年度の開催回数

第三者意見

アサヒビールへの期待

消費者の信頼をさらに高める クライシスマネジメント体制の 構築を望みます

桐蔭横浜大学 法科大学院 教授
郷原 信郎



新鮮さと味の均一性が命のビールづくりにおいて、品質向上に向けての不断の努力が行われてきたことが、現在のサプライチェーン全体を通しての万全の品質保証体制につながっているのだと思う。グループ事業が急速に拡大しているが、事業全体にわたる品質保証体制の統一

化も着実に進められている。

唯一の懸念は、消費者要請の一層の高度化・複雑化など食品事業をめぐる急激な環境変化のなかで、今後グループ事業のさらなる多角化が進められることによって予測困難なトラブル発生リスクが高まることである。リスクの内容は商品の性格や対象顧客によって大きく異なる。あらゆる商品に関して生じ得るトラブルを想定した全天候型クライシスマネジメント体制の構築によって、アサヒビールブランドの安全・安心に対する消費者の信頼を一層確かなものにしていただきたい。

総合酒類メーカーとして

適正飲酒の啓発

古来、世界各地でさまざまなお酒がつくられてきたように、
お酒は人類にとっての文化的財産であり、
人々の暮らしに喜びと潤いをもたらす役割を果たしてきました。
しかし、その一方で、アルコール飲料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ることも事実です。
アサヒビールは、こうした問題の解決に率先して取り組んでいくことが、
酒類メーカーとしての重要な社会的責任と考え、
2004年に策定した「アサヒビールグループ 適正飲酒推進のための基本方針」
に則り、グループ全体で適正飲酒の啓発活動に取り組んでいます。

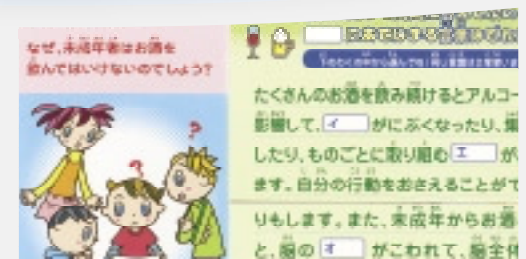
アサヒビールグループ 適正飲酒推進のための基本方針 (2004年12月制定)

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。

行動指針

- 適正飲酒のための正しい知識の普及に努めます。
- 販売活動に当たっては、関連法規や業界自主基準並びに
当社自主基準を遵守します。
- 飲酒運転、未成年者飲酒、妊産婦飲酒、イッキ飲みなど不適切な飲酒による問題の
予防に努めるとともに、社会的な取り組みにも積極的に協力し支援を行います。
- アルコールと健康に関する医学的研究の推進に取り組み、
あわせて対外的支援を行います。
- アルコール飲料を取り扱う企業グループの一員として、
社員自ら適正飲酒の正しい知識を持ち、あわせて責任を自覚して行動します。
またそのための社員研修や自己啓発に積極的に取り組みます。





1 未成年者飲酒の防止

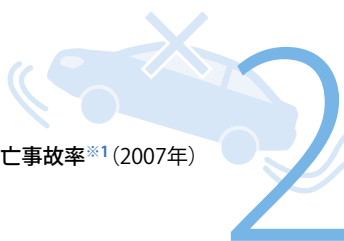
未成年の心身への重大な影響を考慮し、
業界団体とも協力してさまざまな啓発活動を行っています

未成年者は成人と比較し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、飲酒には成長障害や臓器障害などの危険性がともなうといわれています。また、未成年期から飲酒を始めると、アルコール依存症になる可能性が高くなるという研究結果もあります。

こうしたリスクをふまえて、アサヒビールでは「未成年者飲酒」をとくに社会的影響が高いテーマとして取り上げ、その防止に注力。業界共同プロジェクトである「STOP! 未成年者飲酒プロジェクト」を推進するとともに、独自の取り組みとして「未成年者飲酒予防基金」の運営や「小学生向け啓発ツール」の配布などを通じた啓発活動を展開しています。

→ P.34

飲酒による未成年者の心身への影響



2 飲酒運転の撲滅

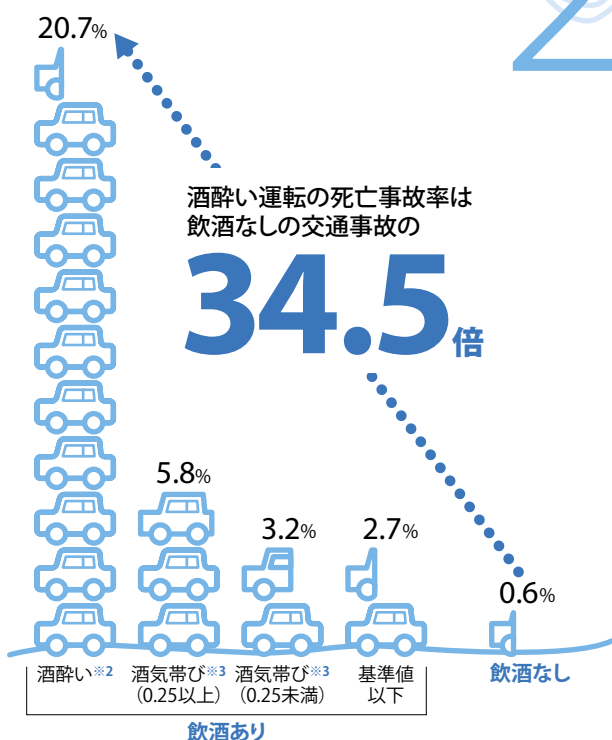
重大な社会問題である飲酒運転を防止するために、
各種メディアや飲食店などを通じて警告を発しています

近年、飲酒運転に起因する重大事故が多発し、大きな社会問題となっています。飲酒運転は人の生命を奪いかねない事故につながる恐れがあり、被害者はもちろん、加害者、その家族まで、多くの人の人生を狂わせてしまいます。

このような問題の根絶を目指して、アサヒビールは酒類メーカーとして、飲酒運転の撲滅に取り組んでいます。テレビCFなどの各種メディアや、飲食店様およびグループが運営する飲食店でのポスター・ステッカーの掲示などを通じて、飲酒運転防止を呼びかけています。また、アサヒビールグループの従業員に対しても、飲酒に関する社内規程を遵守させるとともに、業務で車を運転する営業担当者を対象に残存アルコールがないことを毎朝確認するなどの防止策を講じています。

→ P.35

飲酒運転の度合いによる死亡事故率※1 (2007年)



※1 死亡事故率：死亡事故件数÷交通事故件数×100

※2 酒酔い運転：アルコールの影響により正常な運転ができないおそれがある状態で運転

※3 酒気帯び運転：呼気1ℓに0.15mg以上、血液1mlに0.3mg以上のアルコールを保有する状態で運転。グラフの数値は呼気中アルコール濃度

警察庁公表資料「原付以上運転者（第1当事者）の飲酒有無別死亡事故率の推移」をもとに作成

3 その他の問題飲酒の防止

赤ちゃんに、さまざまな障害が出る
「胎児性アルコール症候群」

妊娠中にお酒を飲むと、胎盤を通じてアルコールがお腹の赤ちゃんに入り、さまざまな悪影響を及ぼす可能性があります。実際に、妊娠中にアルコールを摂取したことで、赤ちゃんが**胎児性アルコール症候群 (FAS)** という病気を発症したケースも報告されています。

また、妊婦がお酒を飲むことで、早産や流産、分娩異常の原因になることもわかっています。授乳期でも母乳を通して乳児にアルコールが運ばれる可能性があるので注意が必要です。

胎児性アルコール症候群 (FAS) とは？

妊娠中にアルコールを摂取した女性から生まれた子供に以下のような先天異常が見られること。

出生前後の
低体重

中枢神経系の
障害

(発達遅延、知能障害)

頭部、顔面奇形

など

妊産婦飲酒やイッキ飲み、
アルコール依存症の原因になる大量飲酒など、
問題のある飲酒を防止するための注意喚起に
努めています

子供に影響を与えるおそれがある妊産婦飲酒、急性アルコール中毒をひき起こしかねないイッキ飲み、アルコール依存症につながる大量飲酒など、間違った知識・姿勢に基づく飲酒は、さまざまな問題をはらんでいます。

アサヒビールでは、飲酒に関する正しい知識を社会に浸透させていくことで、こうした危険な飲酒を戒め、問題や事故の発生防止につなげていきたいと考えています。ガイドブックの配布やWebサイトを通じた情報発信に努める一方で、アルコール依存症については、NGO／NPOや医療機関と連携して、その防止に取り組んでいます。

➡ P.36

4 業界内での連携

国際的な業界団体への参画を通じて、
アルコール問題の解決にグローバルな視点から取り組んでいます

ここ数年WHO（世界保健機関）の総会において「アルコール飲料の不適切な飲用」による弊害が検討され始めており、アルコール関連問題への対応の一環としての適正飲酒への取り組みは、世界規模のテーマとなっています。

こうしたなか、アサヒビールでは、適正飲酒の啓発について、国内だけでなくグローバルな視点で取り組んでいくことが重要だと考えています。そこで、国際的な研究機関や業界団体に参画し、世界各国で実施されているさまざまな活動を研究することで、不適切な飲酒による弊害を防ぐための手法を広く収集・検討しています。

また、これら団体を通じて、WHOのアルコールに対する諸政策への適切な対応を図っていきます。

➡ P.37

酒類の広告・宣伝の際の留意事項（一部抜粋）

- 未成年者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない。
- 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット、チラシには広告を行わない。
- 未成年者を広告のモデルに使用しない。
- 酒類を清涼飲料と誤認させる表現は行わない。
- 過度の飲酒、飲酒運転につながる表現は使用しない。



出所：酒類業中央団体連絡協議会・飲酒に関する連絡協議会
「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」

DIALOGUE

ダイアログ

有識者の方々からいただいたご意見

アサヒビールでは、2007年にアルコール関連問題をテーマに「ステークホルダー・ダイアログ」を実施。社外の有識者5名の皆様から、アルコール関連問題に対するご意見や、その解決に向けたアサヒビールへの要請・提言を頂戴しました。

開催日：2007年11月28日

場 所：アサヒビール(株)

司 会：イースクエア 代表取締役社長 ピーターD. ピーダーセン



アルコール飲料の大量生産・消費という社会環境を認識することが大切

奈良女子大学 生活環境学部
生活文化学科 教授
清水 新二様

今後ともアルコール飲料が社会とともにあるために、適正飲酒の社会的環境づくりを目指して、飲酒文化のあり方を改めて構築していく必要があるのではないのでしょうか。



アルコール依存症は病気であり、厳罰だけでなく治療の観点も必要

久里浜アルコール症センター
精神科 診療部長
松下 幸生様

飲酒運転の防止対策として厳罰化が進んでいますが、処罰される人のなかにはアルコール依存症の人もあります。アルコール依存症は病気であり、その意味では、飲酒運転も症状の一つといえます。厳罰化の一方で、病気を治療するという観点ももたなければならないと考えます。

適正飲酒に関するさらなる情報発信に努めてほしい

毎日新聞 生活家庭部 編集委員
小島 正美様



アルコールのリスクを世間に情報発信していくことは、酒類メーカーの重要な責任だと思います。アサヒビールの適正飲酒に対する啓発活動は評価できますが、より多くの人に届くよう、さらなる情報発信に努めてください。

アルコールによる被害をなくすため、効用と悪影響の両面を見据えてほしい

特定非営利活動法人ASK
(アルコール薬物問題全国市民協会) 代表
今成 知美様



私たちは飲酒を全面否定するつもりはありません。害を及ぼす点について、「部分否定」をきちんとやらなければいけないと考えているのです。アサヒビールにも、アルコールの効用とリスクの両面を見据え、積極的にCSRに活かしてほしい。社の姿勢を現場に伝えるためにも、社員教育を進めてほしいと思います。



適正飲酒のための環境整備への貢献に期待

日本医科大学 法医学教室 講師
長谷場 健様

アルコールに関する諸問題について、お酒を飲む個人の責任とするのではなく、適正飲酒のための環境を整備することが大切。国や行政はもちろん、酒類メーカーにとっても重要な社会的責任だと思います。



未成年者飲酒の防止

「未成年者飲酒予防基金」の運営

アサヒビールでは、未成年者飲酒を予防するために、未成年者の飲酒のリスクを明らかにし、広く社会に啓発していくよう努めています。

その一環として、2005年3月には「未成年者飲酒予防基金」を創設。主として未成年者の飲酒予防を目的とした医学的・社会的・教育的な研究や、予防のためのフォーラムやセミナーを実施する団体・個人に助成金を授与しています。助成金の年間総額枠は1,000万円で、毎年助成案件を公募して、社外の有識者数名による審査委員の厳正な審査に基づき、助成先を決定しています。

2007年は1月から3月にかけて公募を実施し、審査の結果、10件に助成金を授与しました。4月19日には、授与式と併せて2006年に助成した研究・活動結果の報告会を実施しました。



授与式



報告会

小学生向け啓発ツールの作成

アサヒビールは未成年者飲酒防止の啓発活動の一環として、小学生向け啓発ツール「どうする? どうなる? お酒のこと」を制作し、希望者に無償で配布しています。4ページからなる手軽なツールですので、教科書の副教材や学校での啓発活動にご活用いただけます。

このツールは、なぜ未成年者はお酒を飲んではいけないのかを穴埋め問題で解いたり、飲酒の断り方をみんなで一緒に考えたりと、友人やご家族とのコミュニケーションを深

めつつ、未成年者飲酒の問題点、対処方法の知識が得られるような構成です。主な対象は5・6年生ですが、他の学年や中学生でも楽しみながら学べる内容となっています。

なお、このツールは2008年3月、(財)消費者支援センターが主催する「第6回 消費者教育教材資料表彰」印刷資料部門において優秀賞を受賞しました。

今後の課題について

教育現場の声を反映したツールへの進化を

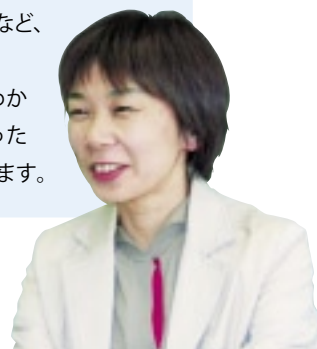
実際にご活用いただいた学校から、「授業でロールプレイングに使いました」「夏休みや冬休みの前に配っています」「子供たちは一生懸命見ていました」など、教室での様子が続々と届いています。

今後は、Webサイトも併用して、よりわかりやすく、より学校教育のニーズに添ったツールに進化させていきたいと思っています。



小学生向け啓発ツール
「どうする? どうなる? お酒のこと」

アサヒビール(株)
社会環境推進部 お客様相談室
小野田 美都江



2 飲酒運転の撲滅

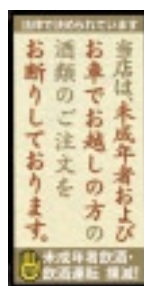
工場見学・外食店舗での配慮

アサヒビールでは、全社を挙げて飲酒運転の防止に取り組んでいます。

たとえば工場見学では、試飲会場を中心に飲酒運転防止を呼びかけるのぼりや看板、ポスターなどを掲示しています。また、車で来場された見学者に対しては、受付時に運転する方を確認して「飲酒運転防止バッジ」を付けていただき、酒類の試飲をお勧めしません。

外食事業を営むアサヒビール園(株)でも、同様にオリジナルの「運転者バッジ」を首からかけていただくほか、メニューの「アルコール類」欄に、運転者へのアルコール類の

提供をお断りする旨を表示し、ご注文時にもお伝えしています。さらに、店内に飲酒運転防止を呼びかけるポスター



飲酒運転防止の啓発ポスター

やステッカーを掲示するとともに、運転代行業者の利用を促す目的で、レジや駐車場前に案内カードを設置しています。

このほかにも、テレビCFや新聞・雑誌などメディアを通じた啓発活動を行うなど、あらゆる機会を通じて飲酒運転防止を呼びかけています。

営業担当者を対象とした「アルコールチェック」

アサヒビールグループでは、各社の従業員に対して、飲酒運転の防止に向けた厳正な取り組みを徹底しています。

たとえばアサヒビールでは、2007年から、運転機会の多い営業部門を対象にした「アルコールチェック」を各事業場で実施。毎朝、営業車両を運転する前に、管理者がアルコール検知器で確認し、アルコール判定がゼロの場合のみ運転を許可しています。また、事業場に立ち寄らず直行直帰する従業員に対しても、アルコール検知器を配布して、セルフチェックするよう指導しています。さらに、夜10時以降の飲酒を原則として禁止し、万一飲酒した場合には、翌午前中は営業車両の運転を原則禁止するなど、厳しいルールを運用しています。

同様の取り組みは、他のグループ各社



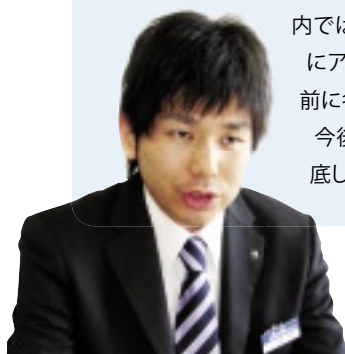
アルコール検知器

でも実施しています。とくに、物流会社であるアサヒロジ(株)や、飲食店向けの生ビール機器のメンテナンスを担う東日本／西日本アサヒ生ビールサービス(株)など、車両を扱う機会の多い会社では、より厳格な基準を設けて運用することで、飲酒運転防止を徹底しています。

今後の課題について

飲酒運転が起きない、起こさせない体制の確立へ

当社はお酒を扱う会社としてお酒に関する事故は絶対に起こしてはなりません。私が担当する首都圏と関信越管内では営業車を運転する従業員全員にアルコール検知器を配布し、運転前に各人が必ず検査して記録します。今後は、この管理体制を強化し、徹底していきます。



アサヒビール(株)
東京統括支社 総務部
松田 陽平



その他の問題飲酒の防止

「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」の配布

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読んでいただける「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、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、アサヒビールのWebサイトや電話・ファクシミリ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して新入生の入学ガイダンスなどにご活用いただいています。

URL ガイドブックの送付申し込み
http://www.asahibeer.co.jp/csr/user/user_21.html



「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」

Webサイトに啓発コーナーを設置

アサヒビールでは、イッキ飲みや大量飲酒など、危険な飲酒方法に関する情報を発信し、適正飲酒を啓発していくために、Webサイト上でも専用コーナーを開設しています。お酒に関する基礎知識に加えて、お酒とつきあううえで気をつけるべきポイントをわかりやすく整理、解説しています。

URL 適正飲酒啓発のWebサイト
<http://www.asahibeer.co.jp/csr/tekisei/guidebook/>



「人とお酒のイイ関係」Webサイト

「妊産婦飲酒警告表示」を実施

妊娠中の女性が飲酒をすると、生まれてくる子供に先天的な異常が見られる場合があります。また、授乳期間も母乳を通じてアルコールが赤ちゃんの体内に入り、同様の事態の原因となるおそれがあります。

妊産婦飲酒の危険性の注意喚起については、2004年6月より、業界全体で酒類商品の容器に妊娠中・授乳期の飲酒に対する自主的な警告表示を実施しています。



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。

妊産婦飲酒警告表示



4 業界内での連携

グローバルな視点での適正飲酒啓発活動

アサヒビールでは、適正飲酒啓発について、グローバルな視点にたって各国のさまざまな活動を研究することで、アルコール飲料のもつ優れた側面を広報し、一方で不適切な飲酒による弊害を防ぐための活動が必要だと考えています。こうした考えのもと、アサヒビールではアジアから唯一「国際アルコール政策センター (ICAP※1)」に加盟し、ICAPの主活動である「あるべきアルコール政策の研究」で協働しています。その一環として、ICAPが出版した「Drinking in Context」の日本語訳版である「飲酒文化の社会的役割」を制作。紀伊國屋書店様を通じて販売し、啓発活動の一助としています。

また、アサヒビールでは、業界および自社の自主基準に基づいて、自社の広告・宣伝活動を厳しく審査しています。この活動においては、世界的なアルコール飲料企業が集合して自主的活動を進めているGAPG※2に業界と連携して加盟し、グローバルな視点から自主基準などを研究して国内における適正な広告宣伝活動や酒類販売活動につなげています。

※1 ICAP(International Center for Alcohol Policies): 1995年に設立された国際的なアルコール問題のNPO (非営利団体)。現在、アサヒビールを含め世界の主要酒類メーカー11社が加盟しています

※2 GAPG(Global Alcohol Producers Group): 2005年8月に創設された国際業界団体。世界中の酒類メーカーが参加し、日本からは、アサヒビールを含めた業界団体が参加しています



著者による講演



「飲酒文化の社会的役割」

第三者意見

アサヒビールへの期待

表示・宣伝の自主規制で業界をリードすることを願います

特定非営利活動法人ASK
(アルコール薬物問題全国市民協会) 代表
今成 知美



アルコール飲料には、致酔性・依存性・臓器毒性という特質があります。飲み方によっては死に至る、運転すれば悲惨な事故を起こす、生活習慣病のもとにもなる、依存症になれば本人の心身だけでなく家庭崩壊も起こす……

光には必ず陰があるように、酔いの楽しさ心地良さの向こうには大きな落とし穴があります。酒類メーカーにとって最も大切なのは、この事実から目をそむけないことです。貴社は、この問題への取り組みを優先テーマと位置づけ、「表示委員会」「未成年者飲酒予防基金」「ICAP」など踏み込んだ企業姿勢を示しています。メーカーの姿勢のなかで私がとくに重視するのは、表示・宣伝の自主規制。この分野こそ、企業の「本気」が試されます。今とくに求めたいのは害を受けやすい女性への配慮です。自主規制において、貴社が業界をリードされることを願っています。

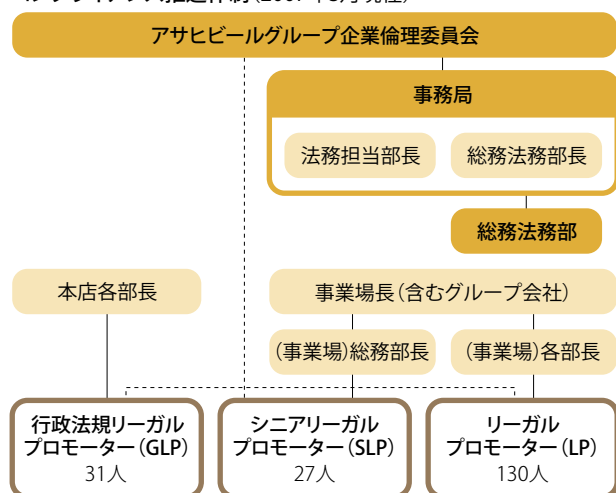
その他の社会的責任についても、 ステークホルダーとの対話をもとに、さまざまな取り組みを推進しています

コンプライアンス

コンプライアンス推進体制

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、これをもとに企業倫理・コンプライアンスに関する社内体制やその運用について明確にしています。

コンプライアンス推進体制(2007年3月現在)



そ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。同委員会は、コンプライアンス・リスク担当役員を委員長とし、アサヒビールの取締役、執行役員および社外弁護士の計5名の委員で構成。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・監視活動などを通じて、グループ全体で健全な企業活動を推進します。

1999年からは、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し、日常業務として各現場で実践していけるよう、「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、一定の知識を習得した従業員を「リーガルプロモーター」として全事業場・全グループ会社に配置する制度です。

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。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」を本店に配置するなど、コンプライアンス推進体制を一層強化しています。

「クリーン・ライン制度」の運用

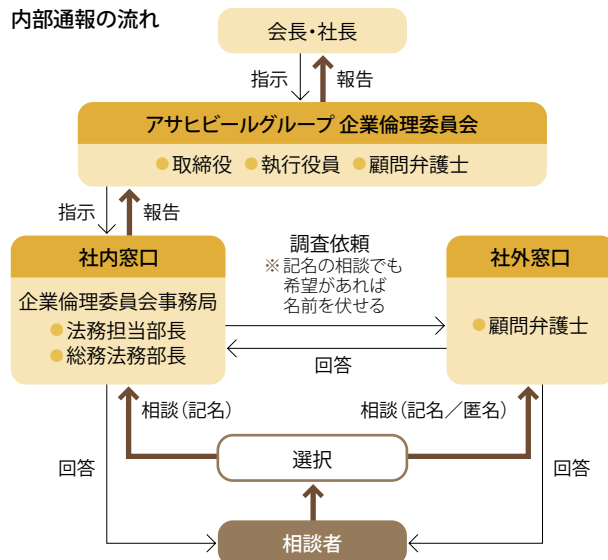
アサヒビールグループは、企業活動にともなうリスクの早期発見を促し、重大な問題を未然に防ぐことを目指して「クリーン・ライン制度」を設けています。

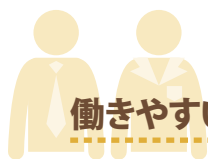
これは、職場で各種法令や企業倫理規程などに違反するような行為、あるいは違反に該当するおそれがある事項について、何らかの理由によって通常の職制ラインを通じて報告できない場合に報告・相談を受け付ける内部通報制度です。

窓口は、社内と社外に設け、それぞれ企業倫理委員会事務局、社外の顧問弁護士が担当して、対面や電子メール、封書、ファクシミリ(社外窓口のみ)での通報を受け付けています。

報告・相談内容は、企業倫理委員会が十分に調査・検討し、適切に処理します。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





働きやすい職場づくり

ワーク・ライフ・バランスの推進

アサヒビールグループは、従業員が生き活きと仕事に取り組む、充実した人生を送るための環境づくりに努めています。その一環として、従業員が出産や育児、介護と仕事を両立できるよう、会社として積極的な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。

また、アサヒビールでは、2007年11月に、従業員の自律的な働き方を支援することを目的とした新たなフレックスタイム制度を整備しました。事業場ごとに導入できるようにしており、研究所などの一部の部門ではすでに導入されています。

この制度は、コアタイム（必ず就業しなければならない時間帯）を設けずに、始終業時刻をすべて従業員の自由意思に委ねるものです。これによって、従業員は業務の実態に合わせて柔軟に勤務予定を組み立てることができ、効率的な働き方や健康管理に効果が期待できます。今後は制度の定着を図るとともに、より生産性を高める働き方への意識改革を進めていきます。

出産・育児・介護に関する従業員支援制度

制度名	内容
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	中学校就学前までの子の育児を行う者は、始業後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、始業後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
退職後再雇用制度	勤続3年以上の従業員が育児・家族の看病などの理由で退職した場合、規定の条件が満たされていれば再雇用を認める制度

労働安全衛生・健康管理への取り組み

アサヒビールでは、2006年から、グループ全体に労働安全衛生マネジメントシステム（OSHMS）を順次導入するという方針に基づいて、リスクアセスメントによる潜在的リスクの撲滅・低減を中心に活動を推進。2007年は、アサヒビールの北海道工場と神奈川工場が、2008年1月には同社吹田工場がOSHMSの認証を取得しました。

また、グループ全体での安全意識の向上を目指して、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」を定期的の実施しています。2007年は、グループに新たに加わった和光堂（株）、（株）エルビー（2社）を含めたグループ共通の「方針」「目標」「取り組み課題」を策定して安全レベルの向上に努めました。

健康管理の面では、身体健康だけでなく、ストレスの



リスクアセスメント作業の様子



産業保健スタッフによる研修

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（メンタルヘルスケア）にも注力しています。全国各拠点に産業医・保健師・看護師を置くほか、精神科医と契約、新任管理職を対象としたメンタルヘルス研修の実施、臨床心理士による「メンタルヘルスカウンセリング」の導入など、さまざまな体制・仕組みを整えています。



地域社会への貢献

社会に利益還元する寄付活動を継続

アサヒビールでは、社会貢献活動の一環として、商品の売上の一部を環境保全活動や芸術・文化活動などに寄付することで社会に利益還元していく取り組みを継続的に実施しています。

●「北海道洞爺湖サミット」運営組織への寄付

2008年7月に、地球温暖化など気候変動問題に関する国際会議「北海道洞爺湖サミット」が開催されます。アサヒビールでは、アサヒスーパードライ缶350ml『北海道洞爺湖サミット』を北海道限定で1月下旬から3月にかけて販売。その売上金のうち、1本当たり1円分に相当する7,065,816円を「北海道洞爺湖サミット道民会議」に寄付します。



アサヒスーパードライ缶350ml『北海道洞爺湖サミット』

また、4月中旬からはアサヒスーパードライ中びん『北海道洞爺湖サミット』を製造・販売し、同様に1本当たり1円を「北海道洞爺湖サミット道民会議」に寄付し、サミットの関連事業や北海道の環境保全活動にご活用いただきます。

●四国4県の環境保全活動への支援

アサヒビールでは、四国工場が1998年の操業開始から2008年で10周年を迎えた感謝を込めて、四国4県の水や森の環境保全活動に役立てていただくためのキャンペーンを実施します。四国工場で製造し、2008年3月11日から6月30日までの期間に出荷されたキャンペーン対象商品について、1本当たり1円を四国4県に寄付。各県で取り組んでいる水や森の環境保全活動に役立てていただきます。また、各県において実施する環境保全活動に、アサヒビールグループの従業員が参加していきます。このような活動を、



アサヒスーパードライ缶350ml 6缶マルチパック『四国の水・森に、感謝。』

2008年から2010年までの3年間継続して実施していく予定です。

大規模災害時の地域社会との連携

アサヒビールの各工場では、地震や台風などの大規模災害に際して、被災地の復旧支援に貢献できるよう、地域自治体と打ち合わせたうえでさまざまな支援協定を締結。災害発生時における工場内の貯水の提供や浄水システム(CV)の設置など、協定に基づいてさまざまな仕組み・設備を整えています。

また、アサヒビールグループでは、事業場を置く地域に限らず、被災地に対する支援を積極的に実施しています。2004年10月には、新潟県中越地震の被災地に飲料水や食品などのグループ製品を提供しました。さらに、各ビール工場で備蓄している毛布・食料・軍手などを被災地近隣の

福島工場に集め、各自治体の要望に応じて配送しました。

こうした取り組みに加えて、従業員が自発的な意思に基づいて被災地への支援活動に参加できるよう、「ボランティア休暇」を制度化するとともに、社内募金「ワンビールクラブ」による被災地への寄付なども積極的に実施しています。



「ワンビールクラブ」による義援金の寄付

中国市場向けに、安全な「食」を提供

アサヒビールは、2006年5月、農業法人「山東朝日緑源農業高新技術有限公司」（朝日緑源）を中国の山東省萊陽市に住友化学（株）および伊藤忠商事（株）と共同で設立し、山東省との協力体制のもとで、大規模な農業経営を展開しています。

●「安全・安心」のニーズに応える農業経営を実践

朝日緑源では、トレーサビリティの確保や循環型農法などの先進技術を導入することで、中国都市部で高まる「安全・安心でおいしい」というニーズに応えた農業経営を実践。徹底した品質管理のもとで、露路栽培したスイートコーンや温室栽培のミニトマト、イチゴなどを中国国内に供給しています。

こうした農作物の栽培から物流・販売まで一貫したフードシステムを構築することによって、中国の食生活の向上に貢献する新たな農業経営モデルを示していきます。また、



イチゴの温室栽培

次世代の農業技術者の育成や、中国他省への事業展開を推進することによって、中国農業の課題解決の一助となることを目指します。

農業経営の主な特徴

循環型農法

酪農から生じる牛糞を用いた堆肥を野菜や果実の畑に散布し、化学肥料などに頼らず地力を維持する循環型農法を目指す

省エネルギー

自然エネルギーを積極的に導入するなど省エネルギー対策を講じた農園とする

ITの活用

各種センサーによって栽培管理を行うビニルハウスの導入や、農作物の生産履歴管理、ICタグによる乳牛の個体管理など、最先端のITを駆使してトレーサビリティの充実を図る

鮮度物流

温度管理を徹底した鮮度物流システムの構築を進める



●農場で産出される原料牛乳を活かして乳業を開始

朝日緑源では農業に加えて、乳牛を導入して酪農事業を展開。2007年5月から山東省の乳業会社へ原料牛乳を出荷しています。この高品質な原料牛乳を活かして安全・安心な牛乳を中国の消費者に提供していくために、アサヒビールは伊藤忠商事（株）と共同で2008年4月に「山東朝日緑源乳業有限公司」を設立。新たに建設した工場で、単一農場の原料牛乳を日本の製造技術で加工。成分無調整の牛乳を製造し、上海・北京・青島の市場に販売を開始します。



乳牛の放牧

中国国内では、良質な牛乳に対するニーズがとりわけ高まっています。このニーズに、アサヒ（朝日緑源）ブランドのプレミアム牛乳で応えていきます。

乳業経営の主な特徴

安全・安心

ニュージーランド、オーストラリアから輸入した健康なホルスタイン種のみを搾乳牛とし、日本の酪農技術とICタグによる個体管理手法を導入して牛の健康および衛生に配慮。製造した牛乳の品質を厳しい基準に基づいて検査し、伊藤忠商事（株）のチルド物流機能を活用して販売

農業部門との連携

牛糞を肥料にして栽培した農作物のうち、食用にならない茎などを乳牛の飼料に活用することで循環型農法を実践

環境に配慮した経営

ビール工場の技術を活用した排水処理設備を導入

ダイアログと第三者意見を受けて



アサヒビール(株)
常務取締役
アサヒビールグループCSR委員会 委員長
小路 明善

アサヒビールグループは、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。「食と健康」を主な事業ドメインとして据え、持続可能な未来社会実現へ向けた私たちの思いを「アサヒビールグループCSR方針」に盛り込んでいます。

さらに、今回のCSRレポートでは「環境」「品質」「適正飲酒」の分野で第三者意見を頂戴しました。

「環境」においては、環境負荷の低減が重要な取り組み課題です。アサヒビールグループの全員が事業活動において環境負荷低減活動を推進することはもとより、日常生活のあらゆる場面で実践してほしいと思います。また、生物多様性の課題にも取り組みを始めています。弊社の「アサヒの森」はCO₂の吸収に役立つ一方、この森が育む生態系は重要な生物多様性のフィールドと捉えています。この「アサヒの森」を持続的に維持し、森林経営による情報発信を、アサヒビールグループの生物多様性への取り組みとして強化していくことが重要と考えています。水を使用する事業がコアとなっているアサヒビールグループにおいては、水資源をいかに持続的に使用できるかも大きな課題であり、「工場の水源地保全活動」などを通じて実践していきます。

環境保全活動は、サプライチェーン全体で取り組む視点が欠かせません。ビジネスパートナーとの協働を着実に進めていきます。

食品業界では、ここ数年、「食と健康」についての安全・安心をいかに確保するかが大きなテーマとなっています。アサヒビールグループも例外ではありません。これを実現するには、グループの全員がCSR方針を理解し、実践することが重要です。ご指摘の通り、今後グループ

事業の多角化において発生するリスクをいかにグループ全体で回避していくかが大きな課題です。多様化するサプライチェーンにおいて品質保証体制を維持していくことに加えて、今後確実に進んでいく国内外の消費者ニーズの複雑化・多様化にスピーディーに対応していくマネジメント体制の構築が重要です。

適正飲酒の啓発については、アサヒビールグループのコア事業である「酒類事業」の重要な活動項目と捉えています。アルコールには「陽」と「陰」の両面があり、酒類メーカーの責任としてこの両面のもつ特性を正確に社内外に発信していくことが重要と考えています。表示・宣伝広告の自主基準の徹底をはじめとする活動を徹底・実践し、その行動を通じてこれからも社会に信頼される酒類メーカーとして活動していく所存です。さらに、アルコールのもつ素晴らしい面を正確に社内外に伝えるための研究も必要です。国内では、業界との連携は無論のこと、国やNPOほか、さまざまな方々との情報交換を行っていきます。また、国外ではICAP(国際アルコール政策センター)などの活動に参加することで、グローバルな最新の情報の収集に努めていきます。

最後になりますが、これらの課題をはじめ、すべてのアサヒビールグループの活動は社会の方々との「リレーション」なくしては成り立ちません。繰り返しになりますが、これを実践するには、アサヒビールグループの全員が、日々、刻々と変化する社会環境に対応することが極めて重要であり、環境の変化によって生じた諸課題を自らが変えていくという強い意志をもって取り組んでいきます。

Webサイトのご案内

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

アサヒビールグループのCSR活動をお伝えするサイトとして、
詳細なパフォーマンスデータとともに、さまざまな情報を報告しています。

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
- 適正飲酒啓発サイト

環境保全活動

- 環境負荷の概要
マテリアルバランス
- 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
- 環境に配慮した技術開発
- 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
- 社有林「アサヒの森」

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
- 商品改善事例

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／多様な働き方の支援／
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



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 : 2008年7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。



B-(3)-070019

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2008」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	☐ お取引先	☐ 研究関係者	☐ 報道関係者
☐ 当社グループ工場の 近隣にお住まいの方	☐ 調査機関	☐ 企業・団体の 環境以外の担当者	☐ 学校関係者	☐ アサヒビールグループ の社員
☐ 環境NPO/NGO	☐ 企業・団体の 環境担当者	(分野:)	☐ 学生	☐ その他()
			☐ 政府・行政機関	

「アサヒビールグループ CSRレポート2008」はいかがでしたか？(内容・構成・デザインなど)

☐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。

ご協力ありがとうございました。