

アサヒビールグループの
CSR活動



アサヒビールグループ
CSRコミュニケーションレポート
2009

お読みいただくにあたって

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ために、最新かつ網羅的な情報を「Webサイト」、当該年度において特に重要性の高い取り組みテーマは「冊子」というように、2つのメディアを使い分けて例年情報開示してきました。

しかしながら、読者アンケートをはじめ、従業員や専門的な知見をもつ第三者の方々からは「情報量が多すぎて読む気がしない」「活動の内容がわかりづらい」などのご意見をいただき、私たちの

CSR活動が十分に伝えられていないということを実感しました。

そこで、2009年度の冊子版のCSRレポートを作成・発行するにあたり、私たちアサヒビールグループはある試みを行いました。それは、「CSR活動の主役である従業員一人ひとりの活動に焦点を当てて編集すること」です。そもそも、CSR活動は、従業員一人ひとりがその担い手です。私たちが何を考え、どのように取り組んでいるのかを、従業員にスポットライトを当ててお伝えすることで、活動がよりご理解いただけるものと考えました。

CSR報告の考え方

冊子版

CSR活動の
主な担い手である従業員の活動に
焦点を当てて編集。

従業員一人ひとりの思いを通して、
アサヒビールグループのCSR活動をお伝えします。

コミュニケーションの
追求

Communication

Webサイト

CSRに関する情報を
網羅的に掲載。
適時性も考慮し最新の内容を反映。

本冊子でご紹介できなかったCSRの取り組み、
または数値・データ等の詳細を開示しています。

情報開示の
充実

Accountability

要約版PDF

Webサイトに
掲載されているCSR情報の
要約版として新設。

各取り組みの内容、数値・データ等が集約された
形でご覧いただくことができます。

閲覧性の
向上

Usability

冊子版について

今回本冊子では、さまざまな活動や取り組みの中から「品質の追求」「環境保全活動」「適正飲酒の啓発」「地域社会との共生」「働きやすい職場づくり」といったアサヒビールグループのCSRテーマに取り組む12の活動をご紹介します。単に何を行ってきたかではなく、それぞれの持ち場で各自が役割と責任を認識して業務を遂行するリアルな姿、思いをお伝えするよう心がけました。ここには、アサヒビールグループの従業員にとっても、今まで知ることのなかった仲間の興味深い取り組み、熱い思いがきっとあるはずです。本冊子を通して、お客様に私たちのCSR活動をご理解いただき、ひいてはそれが企業の信頼、価値の向上につながるものと信じています。

本冊子で取り上げたアサヒビールグループのCSRテーマ

品質の追求

環境保全

適正飲酒

地域社会との共生

働きがいのある職場

該当する取り組み項目には
右ページ目次に、それぞれの
アイコンを記しています。

Webサイトについて

「Webサイト」においては、本冊子でご紹介できなかったアサヒビールグループのCSRの取り組み全般を網羅的に情報開示しています。また、網羅性、アクセシビリティに加え、今年度は、Webサイト上に掲載されている私たちの取り組みの全体像をご理解いただくためにPDFの要約版(和・英・中)を新設し、ダイジェスト形式での報告も行っております。これからもステークホルダーの皆様によりわかりやすく、使いやすく、かつ最新の情報をお伝えすることに努めていきます。(Webサイトで報告している情報については、45ページに概略を記載しています)

アサヒビールグループは、今後もステークホルダーの皆様のご意見やご要望を積極的にお聴きし、今後の活動に活かしてまいります。ご一読いただき、率直なご意見を賜りますようお願い申し上げます。

トピックス	アサヒビールグループの技術開発	PIE煮沸法／フレッシュオリティ製法	04
-------	-----------------	--------------------	----

品質の追求 環境保全

人がやっていないことにチャレンジする、それが煮沸の見直しだった	06
---------------------------------	----

PIE煮沸法／今宿 久人 アサヒビール(株) 生産技術センター 吹田工場技術開発推進室

品質の追求 環境保全

プロジェクトにかける想いが私を奮い立たせた	10
-----------------------	----

フレッシュオリティ製法 1／藤永 洋久 アサヒ飲料(株) 技術研究所 生産技術グループ

品質の追求 環境保全

「パパのつくった三ツ矢サイダーおいしいね」と言われるようなラインにしたい	12
--------------------------------------	----

フレッシュオリティ製法 2／杉野 英昭 アサヒ飲料(株) 明石工場 製造部

環境保全

現場が使いやすく見やすいツールでなければならない	14
--------------------------	----

エネルギー使用量の見える化／近藤 太郎 アサヒビール(株) 生産技術センター 西宮工場技術開発推進室

環境保全

アイデア豊富な女性社員の協力はありがたいですね	16
-------------------------	----

Asahi Wayの推進／正重 高志 アサヒ飲料(株) 近畿圏支社 総務部

トピックス	アサヒ飲料が50年、100年と続いていくために	19
-------	-------------------------	----

適正飲酒 地域社会との共生

社会人の先輩としてお酒の正しい知識を知ってほしい	20
--------------------------	----

大学生向けの適正飲酒セミナー／西野 佳和 アサヒビール(株) 近畿圏統括本部 営業企画部 清水 隆史 アサヒビール(株) 神戸統括支社 業務部

トピックス	小学生向け啓発ツールの作成	23
-------	---------------	----

適正飲酒 地域社会との共生

人とお酒の文化のかけはしになれたらいいなと思うんです	24
----------------------------	----

NPOとの協働／河村 めぐみ アサヒビール(株) お客様生活文化研究所

環境保全 地域社会との共生

10周年の感謝を込めて、地域に貢献したい	26
----------------------	----

四国の水・森に、感謝。1／荒川 敬 アサヒビール(株) 四国統括本部 営業企画部

環境保全 地域社会との共生

「アサヒビール、いいことやってるね」という言葉に支えられて	28
-------------------------------	----

四国の水・森に、感謝。2／加藤 貴之 アサヒビール(株) 四国統括本部 高知支社

環境保全 地域社会との共生

子どもたちの笑顔をつくっていききたい	30
--------------------	----

ゲンジボタルの育成／竹内 正明 アサヒビール(株) 神奈川工場 総務部

働きがいのある職場

夢を描いて仕事に取り組んでほしい	34
------------------	----

多様性とワークライフバランスのサポート／松井 宏樹 アサヒフードアンドヘルスケア(株) 企画本部 人事・総務部

働きがいのある職場

安心して育児に臨めるから、仕事、人生を楽しめる	36
-------------------------	----

仕事と育児の両立／島田 雅子 和光堂(株) お客様相談部

ステークホルダー・ダイアログ	38
----------------	----

社長メッセージ	40
---------	----

アサヒビールグループの事業の概要	42
------------------	----

第三者意見	44
-------	----

Webサイトのご案内	45
------------	----

アサヒビールグループ

世界初の新技術

PIE煮沸法

省エネルギー技術の導入や燃料転換などにより、「これ以上のCO₂削減余地はない」と言われるほど省エネが徹底しているビール製造工程。アサヒビールはこの製造工程の中でこれまで手つかずになっていた煮沸工程にメスを入れ、さらに省エネ効果をもたらす世界初の新技術「PIE煮沸法」を開発しました。

従来の煮沸工程では麦汁にホップを加えて同じ釜で煮沸していましたが、「PIE煮沸法」ではホップだけを別の小型釜で煮沸し、不要な成分を蒸散させた後、

麦汁の釜に加えます。これによりトータルの煮沸時間が短縮され、煮沸工程で発生するCO₂排出量を従来よりも約30%削減することに成功しました。

しかも、「PIE煮沸法」は、ビールの泡持ちの向上やホップ使用量の削減も可能にするなど、品質向上やコスト削減にも貢献しています。アサヒビールでは、2008年9月から吹田工場での「アサヒスーパードライ」の製造に本格導入し、順次国内全9拠点のビール工場で展開します。



1

環境負荷低減

CO₂排出量約30%削減

従来はホップと麦汁を一つの釜で煮沸していましたが、ホップだけを別の小型釜で煮沸し、麦汁を煮沸する釜に加えることで、トータルの煮沸時間を短縮。煮沸に使用するエネルギー量が削減され、CO₂排出量が約30%削減しました。

2

品質向上

ビールの泡持ち時間
10~20秒延長

麦汁の煮沸時間が短くなることでビールの泡持ち時間を左右する泡タンパク質の減少が抑えられ、ビールの泡持ち時間が10~20秒延長。ビールの品質が向上しました。

3

コスト削減

ホップ使用量約5%削減

ホップを従来の50分の1の大きさの小型釜で効率良く煮沸することにより、ホップの使用量を約5%削減。ビール材料の中でも高価なホップの使用量を減らすことでコスト削減を可能にしました。

ビールの製造工程

1 製麦工程

大麦に水と空気を与えて発芽させ、その後乾燥させ成長を止め、脱根し、麦芽にします。



2 仕込工程

仕込釜

まずお湯に、麦芽の一部と、米、コーン、スターチなどの副原料を加え煮ます。

仕込槽

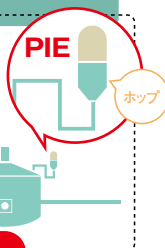
残りの麦芽にお湯を加え、さらに仕込釜で煮沸したものを加えます。ここで液中のでんぷん質が麦芽糖に変わります。

麦汁ろ過槽

仕込槽でできたもろみをろ過し、透明な麦汁（あめ湯）にします。

煮沸釜

麦汁にホップを加えて煮沸。ビール特有の芳香と苦みが生れます。



煮沸工程

3 発酵・熟成工程

屋外発酵熟成タンク

よく冷やした麦汁にビール酵母を加えて発酵開始。麦汁の糖分がアルコールと炭酸ガスに分解されてきた「若ビール」を、さらにじっくり熟成させます。



4 ろ過工程

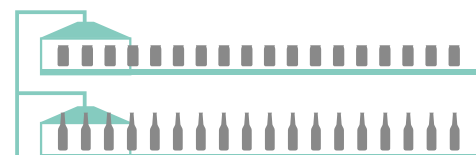
ビールろ過機

熟成させたビールをろ過、黄金色に輝く生ビールが誕生します。

5 びん詰・缶詰工程

びん詰・缶詰機

できあがったビールをびんや缶に詰めます。



の技術開発 2008

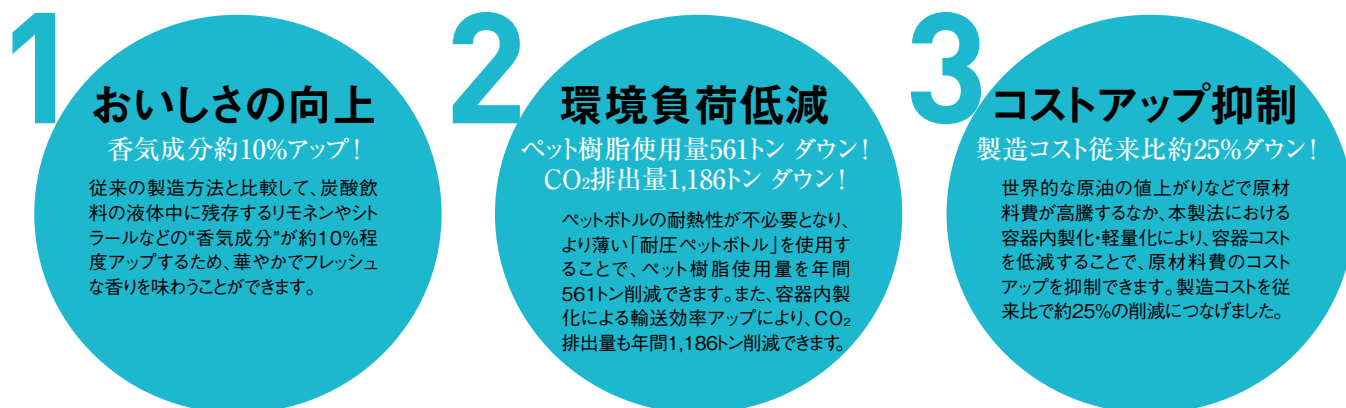
飲料業界初の新技術

フレッシュオリティ製法

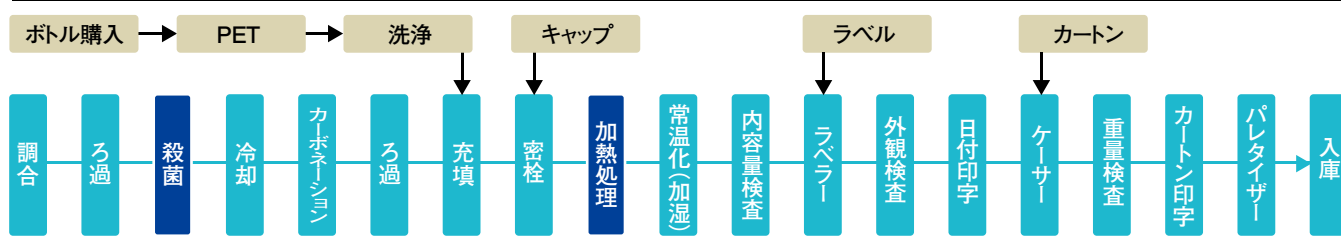
「三ツ矢サイダー」ブランドは、「こだわりの商品づくり」と「新しいことへの挑戦」により、日本生まれの国民的炭酸飲料として、その地位を確かなものとしています。おいしく、高品質かつ安全・安心で魅力溢れる商品開発を通じて、お客様の豊かで健康な食生活の実現に貢献してきました。

2008年3月、「三ツ矢サイダー」の生誕125年目に開発されたのが「フレッシュオリティ製法」。アサヒ飲料の最新技術であり、飲料業界初となる画期的な製造方法です。果汁炭酸飲料の製造工程において、殺菌された中身（液体）および容器（ボトル・キャップ）を高度に衛生管理された環境において充填することにより、従来は充填・密栓後に行っていた加熱処理工程を省略しました。つまり、従来2回実施していた加熱処理を1回に減らすことに成功したのです。このことにより、「おいしさの向上」「環境負荷低減」「コストアップ抑制」が可能となりました。

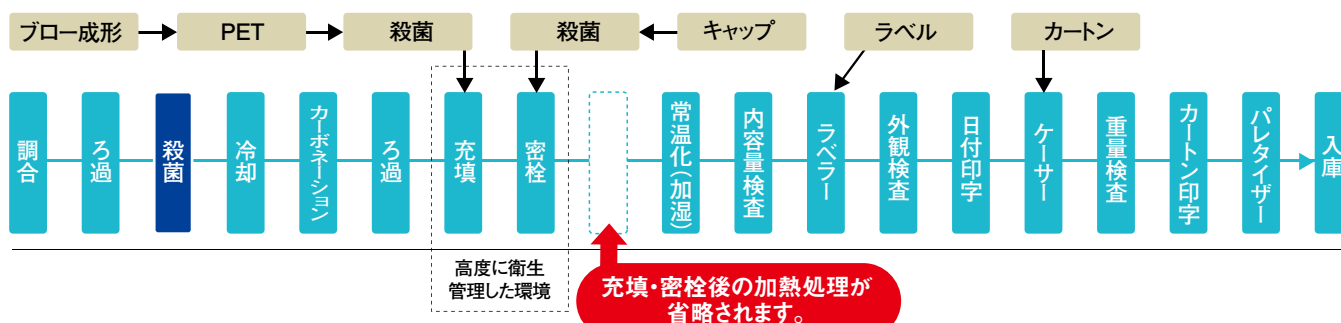
アサヒビール茨城工場での導入を皮きりに、2009年3月にはアサヒ飲料明石工場にも導入。今後もアサヒ飲料の工場はもちろん、この製法をさまざまな分野で応用していく予定です。



従来の充填方法



フレッシュオリティ製法





PIE 煮沸法

人がやっていないことに チャレンジする、 それが煮沸の見直しだった

ビールの製造工程の中で最もエネルギーを使用する煮沸工程。
麦芽とホップを、別々の釜で煮沸する新技術の開発により、
煮沸工程における約30%のCO₂排出量削減を実現した。
加えてビールの泡持ちが良くなるという二次効果も得られ、
環境負荷低減だけでなく品質向上にもつながることとなった。

前人未踏の煮沸工程に手をつける

「煮沸工程の短縮に取り組んでくれ」。上司から今宿のもとにこのテーマが持ち込まれたのは2001年、入社12年目のことだ。煮沸工程はビール製造の中で最もエネルギーを使うため、短縮できればコスト削減や省エネにつながるが、研究はあまり進んでいなかった。「ビールの味を左右するため、どのビール会社も煮沸工程に踏み込む勇気がなかったんです。私は人が手をつけていない分野だからこそ、挑戦しがいがあると思いました」。

この研究を後押ししたのが、2000年に設置された技術開発推進室だ。生産技術開発の精度向上とスピードアップを図るため、メンバーは生産管理業務から外れて技術開発に専念する。有望

なテーマは全社横断的なプロジェクトに発展していく。だが、スタートした当初はどう取り組んだらよいのか目処も立たず、今宿一人が研究に取り組んだ。最初の実験釜は、茨城工場にあった古い部品を集めて手づくりしたという。

半年後、今宿は、この研究のハードルが予想外に高いと実感する。「重油や電気を節約して煮沸を短縮すると、かなり味が変わってしまったんです」。味を変えてまで、コストを下げる必要があるのかという声もあった。ここで諦めてもよかったが「釜の焚き方や工程の進め方で何か工夫できるのではないか。もう少し考察や実験を重ねてみよう」と持ち前の探究心が湧いてきた。研究期間は1年。あと半年、トライすることを決めた。

アサヒビール(株) 生産技術センター
吹田工場技術開発推進室
技術主査

今宿
久人

いましめく ひさと



PIE煮沸法が初めて導入されたアサヒビール吹田工場



コロンブスの卵だったPIE煮沸法

ビールづくりの工程は、大麦から麦芽をつくる製麦工程、麦芽を煮てできた麦汁にホップを加えて煮沸し、苦味や香りなどを付けて冷却する仕込工程、麦汁にビール酵母を加えて発酵、熟成させて、のどごしやコクを調節する発酵・熟成工程、熟成したビールをろ過する工程に分かれる。

今宿は、仕込工程の一部である煮沸工程において、必要な熱エネルギーを目的別に細かく分類し、沸点の高いホップ成分を蒸発させる反応が最も熱エネルギーを必要とすることを見つけ出した。そこから、ホップだけ別の釜で煮沸し、途中から麦汁の煮沸釜に加える方法を思いつく。これがPIE (Pre Isomeriser & Evaporator) 煮沸法。従来は麦汁にホップを加えて一つの釜で煮沸しており、分割は世界初の試みだった。

「いろいろ試しているうちに気づいたんです。私は、『工程の機能分解と再構築』と呼んでいます。工程ではさまざまな働きが同時進行していることが多く、一つのものを分けたり、分かれていたものを一つにしたりすると、非常に良い効果を出す場合があります。固定観念にとらわれず、無数の組み合わせの中から最適の方法を選んだわけで、発想を変えるという点では、コロンブスの卵といえますね」。

ビールの味と香りを変えてはいけない

研究開始から3年、PIE煮沸法が麦汁とホップを分けて煮沸する段階まで来たころ、省エネ技術としての大きな期待がかかってきた。アサヒビールは、京都議定書に定められたCO₂排出削減に対する危機感を持っており、経営陣はCO₂削減に向けて主力商品である「スーパードライ」の製造にPIE煮沸法の導入を決断する。新しい製法は新商品に導入することが多いが、PIE煮沸法は最初から主力商品に導入することになった。「スーパードライ」は、1987年発売以来の大ヒット商品。「アサヒビールの生命線だから、全く味や香りを変えてはいけない。なかでもホップの香りが最大のハードルでした」。今宿の新たな挑戦が始まる。

麦汁はあまり煮沸しなくてもよいが、ホップは強く煮沸しないと香りが必要以上に残ってしまう。「香気成分の推移と煮沸時間の関係をつかむため、茨城にある研究所の協力を得て微少なppbの単位まで測定しました」。ここでも、機能を分解して再構築する試行錯誤が繰り返された。

泡持ちが良くなるという二次効果も

こうしてホップの釜は従来の50分の1のサイズになる。その1号機を組み入れた茨城工場のテストプラントでつくったビールの味は最高にうまかった。「これだけ違うつくり方をしているのに、同じ味のものができるなんて…」。大きな達成感を覚えた瞬間だった。2006年、ようやくPIE煮沸法を用いて「スーパードライ」を製造する目処がつく。

小型の釜でホップを煮沸し、麦汁の煮沸釜に加えることで、トータルの煮沸時間が約30%削減。その分エネルギー使用量も少なくなり、CO₂排出量も少なくなる。しかも、煮沸を分割することで麦汁の煮沸時間が短縮されるため、ビールの泡持ち時間を延長させるたんぱく質が増え、泡持ちが良くなる二次効果をもたらした。さらに、小型釜の利用でホップ煮沸が効率化でき、ホップの使用量が約5%削減。材料費の削減にもつながる。

今宿が一人でコツコツ取り組んできた考察と実験が評価され、当初は1年単位で取り組んだ研究が、技術主査制度の適用により3年単位になった。上司のサポートも心強い味方となった。「失敗も一つの成果であり、そのネガティブデータをノウハウとして会社に残すことが重要だととらえてくれたのが大きな支えになりました」。

吹田工場へ実機を導入

いよいよ工場へ実機を導入するためのPIE煮沸法プロジェクトが発足する。メンバーは今宿と若手エンジニアの2人。今宿が最

後の微調整をし、エンジニアがそれを設備設計にまとめていくという分担だ。「専門の違う機械屋と醸造屋が組んだのは、人材育成の面でも良かったと思います。自分の専門分野を持つスペシャリストでありながら、他の分野を知ることができ、視野の広い研究者や技術者が育つことになりますからね」。実機の試運転に向けて1年間、煮沸の時間、工程を進ませていくタイミング、温度、濃度などを調整するために最後の試行を重ねた。

そして、PIE煮沸法を組み込んだ生産ラインを立ち上げるために吹田工場へ赴任。今宿が心がけたのは、PIE煮沸法導入の趣旨をしっかりと説明して、工場のメンバーに主体的に参加してもらうことだった。プロジェクトは工場のメンバーを巻き込んで、さらに大きくなっていった。

2008年9月、ついにPIE煮沸法による本格的な仕込が始まる。今宿には感慨深いものがあった。「世界初の製造法を開発できたことを誇りに思います。何よりも良いパートナーや上司に巡り会えたこと、研究環境に恵まれたことに感謝しています」。

常に広い視野を持ちイノベーションする

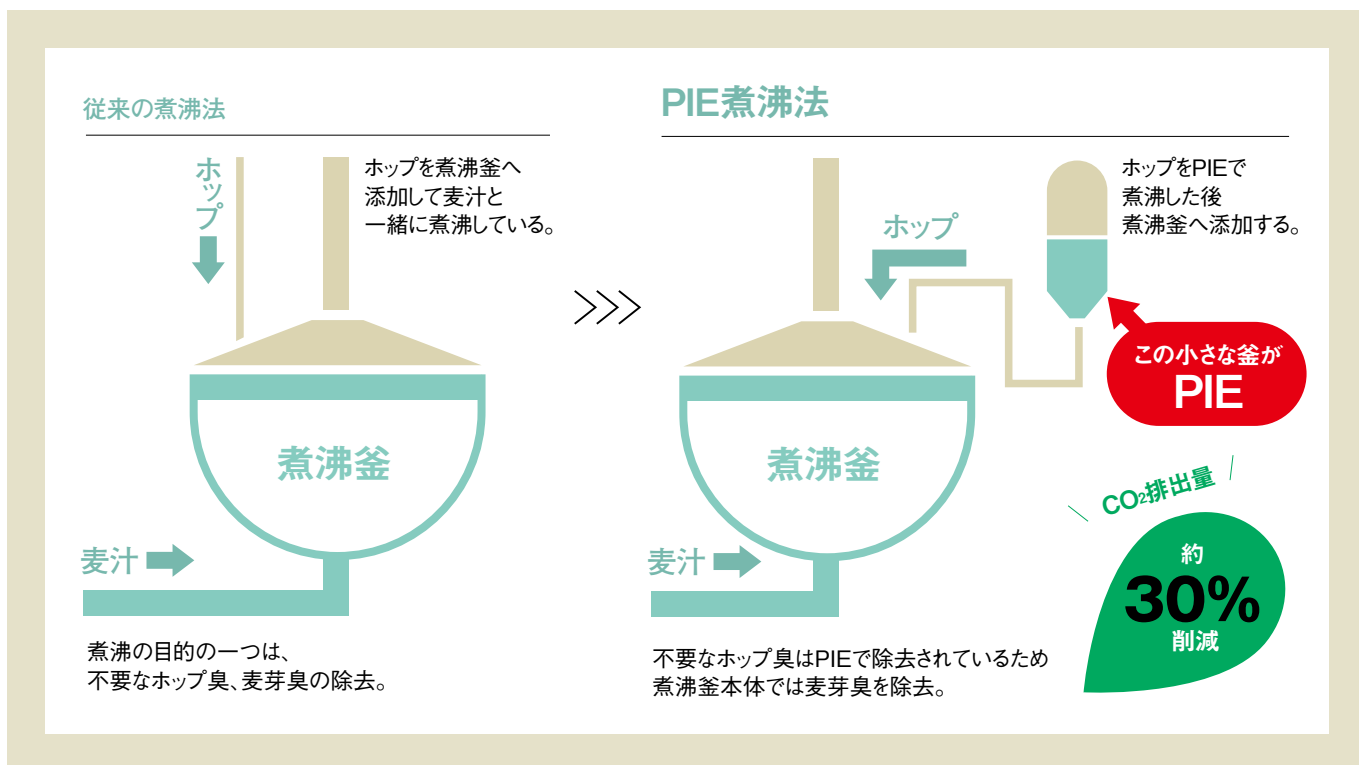
煮沸工程でのCO₂排出量を約30%削減するPIE煮沸法は、省エネが徹底しているビール製造工程でさらに省エネ効果をもたら

す技術開発と評価され、「平成20年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受賞した。「びっくりしました。会社の同僚や家族も喜んでくれましたが、一番喜んでくれたのは両親です。ちょっと親孝行できたかなと思います」。いくつもの壁を乗り越えられたのは、「ロジカルに研究を進めたいという意識があったから」と自己分析。「醸造分野は歴史が長く、なぜそうなっているのかわからずに経験に頼る部分が多い。確かに、先人の経験は有益ですが、それを論理的に解明して真実を追求するという姿勢をあわせ持つことが重要だと思います」。

世の中で人がやっていないことに取り組み、パイオニアになる面白さに目覚めたのは、20代後半にアサヒ飲料へ出向した時だ。そこで数多い種類の製品を開発するなかで、若くとも主担当として業務にあたることができた。以来「イノベーションをして、会社に貢献する」ことを目指してきた。ものづくりについても視野が広い。「今は、いいものをつくらなければ生き残っていけない時代です。そのためには、研究開発にも品質・環境・コストなど、一つに偏らない視点を持ち、常に競合相手やお客様を意識することが大切だと思います」。

アサヒビールでは今後、発泡酒にもPIE煮沸法を導入していくための試験を始めている。今宿の目は、次のイノベーションに向けられている。

PIE煮沸法と従来の方法との比較



アサヒ飲料(株) 技術研究所
生産技術グループ

藤永 洋久

ふしなが ひろひさ

125年続く「三ツ矢ブランド」を 再び飛躍させる

2006年、アサヒビールグループ全体に「最適生産物流体制を実施せよ」という命が下った。つまり、品質・味は下げることなく、生産コストを抑える新技術が求められた。アサヒ飲料においては、生産比率の高い炭酸飲料にメスが入ることとなった。そこで藤永を含むプロジェクトメンバーに課せられたものは『125年の歴史を誇る三ツ矢ブランドを、さらに飛躍させるための新技術を生み出す』ことだった。

藤永の役割は、果汁炭酸、乳性炭酸飲料の殺菌工程の改善。ペットボトル、キャップ、充填環境の殺菌工程の条件を改めて数値設定していく。どんな殺菌剤を使用するのか、何℃で何秒殺菌するのか。絶対に品質を保持したまま、つくり上げなくてはならない。

「お茶やコーヒー飲料に導入していた『無菌充填技術』。ペットボトルの殺菌・洗浄から、充填・密栓までの一連の工程を、無菌状態で保つ技術です。これを炭酸飲料用に改良すれば対応できると思っていました。しかし、使用する殺菌剤が異なったり、炭酸ガ

次代の先端技術を担う研究開発センター



フレッシュオリティ製法 1 プロジェクトにかける思いが 私を奮い立たせた

2008年3月、飲料業界初の新技術「フレッシュオリティ製法」が開発された。

現状に甘んじることなく、品質を高めていくことが
求められるなか生まれた「飲料業界の夢のライン」。
このプロジェクトには、諦めずに挑戦し続ける一人の男の姿があった。

スを取り扱ったり、キャップ殺菌には全くの新技術を適用したりという大きな違いがあったんです」。中身液、容器、充填環境の微生物制御を適正化していくとともに、設備と容器への化学的、物理的ダメージも考慮しなければならない。この両立に2年間も試行錯誤を繰り返した。新製法の開発とは、まさに自然科学との戦いだった。

一番の難局は、研究所での試験機の数値と、生産ラインに投入した時の実機の数値に、どうしても違いが出るという点だった。朝から晩まで茨城工場と研究所を行ったり来たりする毎日。徹夜も数回あった。それでも藤永は決して諦めず、弱音を吐くことはなかった。「やるだけのことはやっているんだから、きっとできるはず」という自信と執念に満ちていた。

もし生産計画通りに立ち上がっていなかったら、茨城工場にはもういらなかった。アサヒ飲料にとっても、会社の方向を決めるようなプロジェクトであった。予定よりかなりの労力を要したものの、藤永は意地でも納期を守り通した。

アサヒ飲料の歴史に名を刻む

2008年3月の立ち上げから1年、藤永の苦労が数字となって表れた。資材や電力、輸送面など、従来の技術に比べて約25%のコストダウンにつなげた。また、品質面でも、加熱処理が省かれたため、香氣成分を約10%アップさせることに成功。125年研究されてきた“おいしさ”をさらに向上させた。

藤永は言う。「業界をリードするこの技術に携われたことは、非常にうれしいことですし、私の誇りです。10年後には、これが業界のスタンダードになっていればいいですね」。2009年3月、茨城工場の成功を受けて明石工場へ「フレッシュオリティ製法」は導入された。全国供給はもうすぐだ。

藤永は食欲にも次を見据えている。なぜそこまでするのか。

「負けたくないんですよ。12年前の入社当時は、他社と比較されて『アサヒの生産技術は今ひとつだ』とよく耳にして。でも昔も今も、それを払拭したいという気持ちがある。私の原動力なんです。業界を引っ張ってやるぞ、最後までとことんやるぞってね」。

売れる商品の裏づけには確かな技術がある。「フレッシュオリティ製法」には、その確かな技術と、藤永の熱意が込められている。

薬剤の殺菌効力を評価



技術研究所のテストプラント



微生物試験で殺菌効果を確認する



フレッシュオリティ製法 2

「パパのつくった 三ツ矢サイダーおいしいね」と 言われるようなラインにしたい

アサヒ飲料(株)では、茨城工場に続き明石工場へ
フレッシュオリティ製法を導入。

生産本部メンバーとして茨城工場での導入に携わった杉野が、
明石工場の立ち上げ責任者となる。

茨城工場での経験を踏まえたプロジェクト管理により、
2009年3月24日、無事製造開始を迎えた。



アサヒ飲料(株)
明石工場 製造部

**杉野
英昭**

すぎの ひであき



安定稼働に向け調整を繰り返す



新設された明石工場第二製造棟

茨城工場の経験を明石工場へ

2008年9月、杉野はフレッシュオリティ製法のライン立ち上げの責任者として、明石工場に赴任した。その前年、茨城工場での導入にあたって製造管理や品質管理の基準書づくりを担当。実機の無菌条件を確認するために技術研究所の藤永と何度も検証を繰り返した。「明石工場でも新ラインの立ち上げを成功させ、環境・品質・コストのすべての面で茨城工場のようにグレードアップしなければ…」三ツ矢サイダーの販売が伸びるかどうかはこの明石工場の生産ラインにかかっている。現場責任者としてのプレッシャーを感じつつ、チャレンジ精神が杉野を駆り立てた。

「私に与えられた命題は、茨城工場の経験を踏まえて明石工場に展開すること」という言葉通り、着任早々、精力的に準備に取りかかった。まずは、導入スケジュールの作成。「茨城工場の手間取ったキャップの密封・密栓の検証には多くの時間を取り、そのうえで、中身の充填から箱詰めまでの工程全体を見渡したスケジュールを組みました」。また、10月から月1回、製造部のメンバーとフレッシュオリティ製法の勉強会を行った。「この製法は無菌充填法ですが、従来とは殺菌の方法や薬剤など対象となるものが異なります。新しい製法の導入にメンバーの戸惑いもあったので、なぜそうするのかという考え方を理解してもらったうえで進めていこうと考えました」。

仲間の存在に支えられて

明石工場では、フレッシュオリティ製法導入に向けて第二製造棟を新たに建設。1階にペットボトル製造、2階に飲料の充填から箱詰めまでを行うラインを設置した。立ち上げのプロジェクトチームは、工場の製造部、エンジニアリング部、品質管理部および本社・研究所のメンバーで構成。2008年末から設備の導入・検証を順次行った。明石工場では、茨城工場とは違って炭酸飲料以外の果汁飲料なども同じラインで製造できるようにするため、同時並行で検証が繰り返された。

「正直なところ、1月末の時点では操業に間に合うかどうか心配でした」と杉野は打ち明ける。そんな不安を打ち消してくれた

のが、工場の若いメンバーたちだった。「ラインの検証に失敗しても、明るくもう一度やり直そうという雰囲気がありました。納期が厳しくなってきた時に頑張ることができたのは彼らのおかげです」。杉野自身も、日程の遅れを出さないようプロジェクトメンバーと情報をいち早く共有することを心がけた。そして、「負けられない」というライバル心が現場を一つにした。「茨城工場も厳しいスケジュールのなか、予定通り導入することができた。明石工場にだってきつとできる」。杉野はそう信じていた。

2009年3月24日、フレッシュオリティ製法を導入した新しい生産ラインが予定通り運転を開始した。「ほっとしました」。杉野の心に安堵が広がった。だが、まだ予断を許さない。ラインが安定稼働するまでしばらくは細かな調整が続く。

現場の細かな改善が環境に貢献

フレッシュオリティ製法は、省エネ・省資源やCO₂排出量削減に貢献する。しかし、それは工場で生産ラインが安定稼働して初めて可能になる。「ラインの不具合を改善していくのは、工場ではできません。より効率良く充填できればロスを減らせるし、充填不良をなくせばペットボトルの廃棄も削減できる。そうした細かな改善が、安定稼働につながり、結果的に環境負荷の低減につながるのです」。生産本部から工場へ移り、杉野はロスの削減をより強く意識するようになったという。

「飲料業界の先駆けとなる新しい生産ラインの立ち上げに携わったことを誇りに思っています。子どもが小学生になり、父親の仕事がわかる年齢になってきたので、今回立ち上げたラインで製造した三ツ矢サイダーを飲ませたいですね。パパが動かした新しい装置でつくったんだよ、と」。どんな言葉が返ってくるか、杉野はその日を楽しみにしている。



アサヒビール(株) 生産技術センター
西宮工場技術開発推進室

近藤
太郎
こんどう たろう



環境保全

エネルギー使用量の見える化 現場が使いやすく見やすい ツールでなければならない

さらなる省エネに向けて、ビールの製造工程ごとにエネルギー使用量を管理する帳票システムを導入。

仕込、ろ過、煮沸、冷却などの工程別に細分化し、各工程で使用する生産設備のエネルギー使用量を表やグラフで「見える化」した。

2010年度までに全国9つのビール工場すべてに導入し、CO₂排出量15%削減(90年度比)を目指している。



「これならもっと省エネできる！」

2002年、神奈川工場立ち上げに携わった近藤は一つの確信を得た。

神奈川工場の最新の生産設備には電気や蒸気などのエネルギー使用量を測るメーター類が整備され、データベースも構築されハードはそろっていた。後はデータを活用するためのソフトが必要だった。それは、一歩前進した「見える化」だった。近藤が考えたのは、工程ごとのエネルギー使用量と、蒸気を送るボイラーやビールを冷却するための冷凍機などの効率を評価し、わかりやすく表示する帳票システムをつくることだった。

「原単位※1だけを見ていたのでは、本当のエネルギー削減にはつながりません。なぜなら、製造量が増えるほどビール1klあたりの製造にかかるエネルギーが少なくなり、原単位が良く見える場合があるからです。そこで、横軸にビールの生産量を取り、縦軸に工程ごとのエネルギー使用量をとってプロットすると、大体の状況が見えてきます」。

実際、神奈川工場では得られたデータをもとに、排水処理で発生するメタンガスと都市ガスを併用できるコ・ジェネレーション※2設備の導入や、冷凍機効率の改善などの省エネ施策を実施した。「よし、このやり方なら他の工場でももっと省エネできる！」。

西宮工場に帳票システムを導入

2006年秋、近藤は西宮工場で帳票システムの作成に取りかかった。まず取り組んだのが、帳票システムのフォーマットを統一することだった。「アサヒビールの全工場に水平展開するためには標準化が欠かせません。メーター台数や設置場所が工場によって違うため、神奈川工場で構築したフォーマットをベースに、各工場の担当者と連携しながらフォーマットを作成しました」。完成した帳票システムでは、工程別データ、主要な生産設備の稼働データが1時間ごとに閲覧でき、工場間の比較も容易にできる。

一方、現場では必要な個所に新しいメーターを設置する作業を行った。だが、現状把握のためのメーターマップ作成の段階で早くも壁にぶつかる。「フローシートと現物が合っていなかったので、多忙な業務の合間をぬって現場で調べてもらいました」。

西宮工場では電気、蒸気、水量などを測定するメーターを約500台追加、全部で約1,000台にもなったという。こうして約1年後の2007年末、帳票システム稼働の日を迎える。

※1 原単位…

エネルギー原単位。単位量の製品や額を生産するのに必要な電力・熱(燃料)などエネルギー消費量のことで、一般に、生産効率を表す指標として使用される。

※2 コ・ジェネレーション…

燃料(ガス)の燃焼により発電を行うと同時に、燃焼排ガスを利用して蒸気をつくることで、エネルギーを有効利用する仕組み。

自分たちの「見える化」を目指してほしい

「やっぱり、思っていた通りだ」。パソコンに表示されたデータを見ながら、近藤はつぶやいた。煮沸工程で発生する排熱は吸収式冷凍機での熱交換や配管の殺菌用の湯沸しなどに使われる。通常は煮沸排熱を殺菌用の湯沸しに優先的に使用したほうがエネルギー効率は良いが、西宮工場では効率の悪い吸収式冷凍機に使われていた。早速「吸収式冷凍機の冷凍負荷を確保したうえで、殺菌湯に利用してはどうか」とエンジニアリング部にアドバイスし、昨年この施策が完了した。今後は仕込等の製造パターンや製造量を調整することで、さらに省エネができるのではないかと考えている。しかし、「あくまでも品質が最優先。品質を維持しながらエネルギー使用量を削減できるところを見つけていくことが重要」と近藤は強調する。

「システムを設計して、立ち上げ、ちゃんと稼働しているのを確認するまでが私の仕事。後は現場でデータを活用して改善してほしい」。そのために現場が使いやすく、見やすいシステムに工夫した。

帳票システムの導入は、2009年3月末現在、4工場で完了し、3工場で行進中。2010年度までには全9工場に展開する予定だ。「特殊なことをしているわけではありませんよ」。気負いのない近藤の言葉に、小さな改善を積み上げていく地道な省エネの本質がある。

現場からのコメント

省エネだけでなく 業務の効率化にも

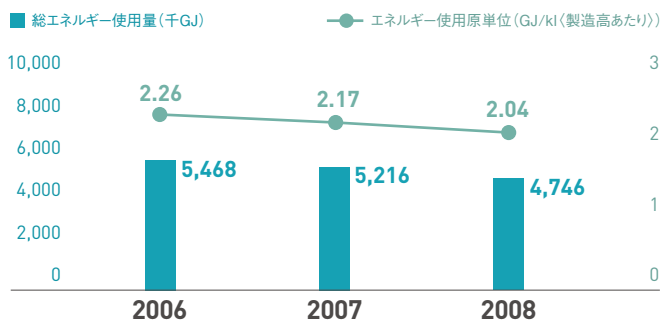
アサヒビール(株) 西宮工場 エンジニアリング部

川嶋 慶典



週1回、コントロールルームのパソコンで帳票システムをチェック。データを見て、悪いところがあれば原因を突き止めて改善しています。近藤さんにデータの見方を教えてもらいながら、使いこなしていきたいです。また、システムの導入によって、これまで現場へ行って半日かけてメーター類をチェックしていたのが、パソコン上で一括管理できるようになりました。業務の効率化ができたのもうれしいですね。

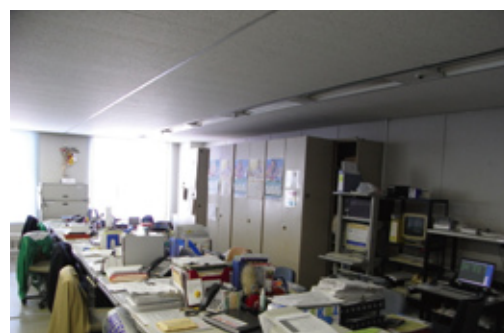
アサヒビール全9工場でのエネルギー使用量・原単位の推移



Asahi Wayの推進

アイデア豊富な女性社員の 協力はありがたいですね

2006年から始まった環境管理システム「Asahi Way」の取り組み。
アサヒ飲料(株)近畿圏支社では、その一環である省エネ活動の見える化と、
社員を巻き込むことによって、
徐々に組織的な活動へと変化しつつある。
試行錯誤を繰り返すなかでつかんだコツは、
省エネ活動を面白くすることと、
自ら考え行動する仲間を増やしていくことだった。



昼休みは当番制で消灯している



近畿圏支社総務部および「Asahi Way」推進メンバー
(後列右端が正重、右から2番目が佐伯)

正重 高志

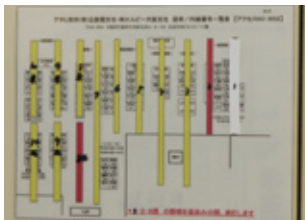
しょうじゅう たかし



アクションを見える化する

「工場では『再資源化100%』などの環境保全活動を行っていますが、オフィスでの取り組みは初めて。最初は『Asahi Way』の意味も、どんな観点でどういう活動をするのかも、よくわからないままスタートしたんです」。近畿圏支社の環境推進担当者になった3年前を、正重はこう振り返る。もともと地球温暖化防止対策など環境保全につながる活動は重要だと感じていた。正重は総務部に在籍しながらアサヒ飲料のアメリカンフットボールチーム、チャレンジャーズのコーチも兼務している。アメフトで培った持ち前の前向き思考で、本社環境室のアクションプランに沿った環境活動に取り組んだ。

主な活動項目は、オフィスで使う紙や電気使用量の削減、エコドライブの推進だ。社員の行動を促すために正重が取り組んだのが、具体的な行動を「見える化」することだった。たとえば、コピー



照明の消灯個所を座席表で示したもの



照明スイッチの上にエアコンの注意喚起も



裏紙を整理する箱は推進メンバーの発案



自動販売機の横に取り付けた
エコカップ回収かご

用紙を減らすためにプリンターに両面印刷や裏紙活用の仕方を説明したPOPを貼り付けたり、電気の使用量を減らすために照明スイッチの横に昼休み中の消灯個所を座席表で示したり。「普段から目につくところに伝えたいことを掲示し、意識を高めるのがねらいです」。また、メールや朝礼のアナウンスで随時、活動の告知や進捗報告をするなど、Asahi Wayの活動に対する意識の共有化に努めた。

女性社員の協力を得て組織的な活動へ

何とか活動を盛り上げようと奮闘するなかで、限界も感じていた。「告知して最初の1週間は取り組むけれど、その後は忘れてしまっとなかなか定着しない。私一人が口うるさく言ってもエコ意識を植え付けるのは難しいと思いました」。近畿圏支社の従業員数は約140人。営業活動で外出する人が多く、連絡も取りにくいのが実情だ。

そこで、皆を巻き込むために正重が協力を仰いだのが女性社員だった。「活動をやっていると自然と女性社員が関心を示してくれるので、彼女たちを味方につけようと考えました」。各部の推進メンバーを選び、Asahi Way推進委員会を設置。推進メンバーの役割は、各部への伝達と率先して行動することとした。「こまめなアイデアも豊富な女性推進メンバーたちによって活動が組織的に効率良く進められるようになりました」と正重は語る。

もう一人、支えになったのが総務部部長の佐伯だ。明石工場で『再資源化100%』などの環境保全活動を推進した経験をもとに、折に触れて的確なアドバイスをしてくれる。「協力者をいかに増やすかがポイント。正重さんはこれまで試行錯誤しながら活動を進め、支社の中に共感の芽を育ててくれています」と佐伯の評価は高い。

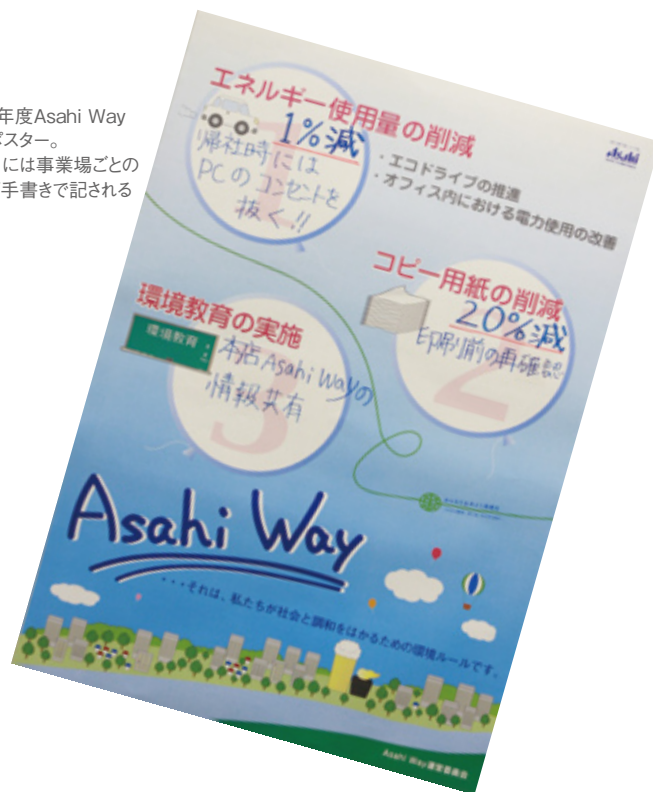
コミュニケーションの場づくりにも

環境活動を進めるなかで新たな発見もあった。エコドライブ活動は、支社対抗のコンテストを導入することにより、営業担当者がゲーム感覚で参加するようになった。「省エネ活動を面白くしていかに興味を持たせるかが参画意識を高めるコツ。活動を通じて小さな施策を継続し、習慣化していくことの大切さを知りました」。また、環境活動への協力依頼をきっかけに、他部門とより深いコミュニケーションが取れるようになったのも収穫の一つだ。正重自身も変化した。家でペットボトルの捨て方を妻に教えたところ、「あなたからそんな言葉を聞くとは思ってもよらなかった」と驚かれたという。

環境活動に興味をもたせて社員を巻き込んでいくやり方は、チームスポーツであるアメリカンフットボールから学んだものだ。一人ではなくチームでプレーする、つまり組織で活動することによって結果を出していく。そこに環境活動の意義があると正重は思っている。まだ十分ではないが、近畿圏支社のエコ意識は少しずつ向上している。

環境活動はコミュニケーションや社員教育の場づくりにもなっていて、組織のレベルアップにもつながっている。「小さなことからコツコツと、子どもたちの未来のために活動を広げていきたい」。そんな思いを語る正重の熱い挑戦はこれからも続く。

2008年度Asahi Way
展開ポスター。
各項目には事業場ごとの
目標が手書きで記される



2009年度活動テーマ アクションプラン

メインテーマ		サブテーマ	
1	エネルギー 使用量改善	3	コピー用紙の 使用実態把握・改善
	実績集計によるエネルギー使用量の「見える化」で、具体的な改善目標を設定し、持続可能な省エネ活動の推進を行う。		新組織における実績、および消費動向を把握し、オフィス内での環境負荷低減と経済性向上を推進。
	2009年度目標		アクションプラン
	電気使用量1%削減		両面・集約印刷の徹底、資料のペーパーレス化、不要印刷防止の再確認、印刷機でのPOP活用
2	エコドライブの推進	4	ずっと、もっと、 スマイルエコ活動
	エコドライブの実践を促す情報提供と、燃料使用総量把握・改善により、燃費ならびに安全性・経済性の向上を推進する。		～ つながる・ひろがる・楽しく・つづける ～ 環境活動への認識を高め、行動品質の向上へ。
	2009年度目標		アクションプラン
	燃費改善率5%向上		環境教育、ボランティア・社会貢献活動など
1	廃棄物の 総量抑制	2	グリーン購入
	事業場の直接廃棄（産業廃棄物）分の数量把握と改善。再資源化100%継続。		備品等購買時のグリーン購入実施。
	アクションプラン		アクションプラン
	排出量の定期報告による、現状把握		グリーン購入実績の定期報告による、状況把握

アサヒ飲料が50年、100年と 続いていくために

環境保全活動の目標値や進捗などを
マネジメントする「Asahi Way」。
営業拠点の各活動を本社環境室は
陰ながら支えています。



アサヒ飲料(株)
環境室

小牧 悟

こまき さとる

アサヒ飲料(株)
環境室

岩田 礼子

いわた れいこ

アサヒ飲料(株)
環境室 室長

廣瀬 貴之

ひろせ たかゆき

自主的につくったルールだからこそ 行動に移せる

アサヒ飲料は、各工場において環境管理システムの国際規格「ISO14001」を認証取得していますが、全国の営業拠点には組織的な環境管理システムがありませんでした。しかし、世情からも見て取れますように、徐々に「環境」という切り口が企業の信用や競争力になってきています。今から3年前、アサヒビールで営業拠点における独自の環境管理システム構築の動きがあったので、私たちもその活動に賛同し、社内で展開していくことにしました。現在、少しずつではありますが社内に浸透してきています。

アサヒ飲料の全営業拠点では、2008年度のアクションプランをもとに、電気使用量の改善やエコドライブの実践、コピー用紙の削減、環境教育等に取り組んできました。環境室としては、これら活動に対して、数字目標にとらわれずに自ら考えて行動していくことを重視しています。計画を実践し、振り返って改善していく。一人ひとりが現状維持なのか、飛躍させるのか、行動を変えるのかといったように、次にどうしたらいいのかを考えるという習慣をつけることで定着していくと思っています。

当たり前のことと、とらえてほしい

私たち環境室としては、できる限り営業拠点へ赴いたり、まめに連絡を取り合うことで、現場社員の意を汲み取るようにしています。現場の希望に応え、実践してもらうこと、それが私たちの役目だと思っています。そしてこの集まった各営業拠点の工夫ポイントを、他の営業拠点に対して随時情報発信し、「見える化」しています。どの営業拠点のメンバーも、忙しいなかで時間を割いて取り組んでくれているので、私たちもしっかりサポートしていきたいと思います。

営業拠点のメンバーには、小さなことからでも環境への取り組みの大切さを実感してもらいたいです。そのきっかけの一つがAsahi Wayであってほしいと思っています。そして、ゆくゆくは環境に対する取り組みが当たり前になっている、そんな状況を理想としています。Asahi Wayをもっと身近に感じてもらえる「普段のこと」にしていきたいですね。Asahi Wayが根付けば、それを家に持ち帰り、親から子への環境教育にもつながるでしょうから。

この先50年、いや100年とアサヒ飲料が続いていくその陰で、その時代の全社員が当然のように環境活動に取り組んでいる。そんな根を下ろした習慣になっていることを信じています。

大学生向けの適正飲酒セミナー 社会人の先輩としてお酒の 正しい知識を知ってほしい

大学生のイッキ飲みや過度の飲酒による事故を防ごうと、啓発活動の一環として始まった大学生向けの適正飲酒セミナー。ビールメーカーの責任として大学生にお酒の正しい知識を伝えなければならないという社員の思いが受け入れられ、大学との共同開催により2009年4月までに6つの大学の学生345名にセミナーを実施した。



アサヒビール(株)
近畿圏統括本部
営業企画部 部長

西野 佳和

にしの よしかず



工場内を見学する学生の皆さん



応急救護法の体験



大学生の飲酒問題に何ができるか

大学生の飲酒問題が取りざたされるなか、大学関係者からも学園祭などで飲酒のマナーが低下しているという声が上がっていた。そうした声を受けて、近畿圏統括本部では、大学と共同で適正飲酒セミナーを企画する。2008年春のことだ。

「アサヒビールでは、毎年春に適正飲酒の啓発冊子を希望する大学へ配っていますが、もっと踏み込んだ形で直接お酒の正しい知識を伝える必要があると考え、学生向けのセミナーを開催することにしました」と、初回からセミナーの企画・運営を担当する近畿圏統括本部営業企画部長の西野は説明する。まず、近畿圏統括本部長の二宮から、工場のある吹田市内の関西大学理事長へのア

プローチ、学生サービス事務局への提案でスタートした。

西野には、成人した大学生が社会へ羽ばたいていった際に立派な社会人として正しくお酒につきあってほしいという思いがあった。「お酒はつきあい方によって効用も害もある二面性のある商品。しかし正しい知識を持って正しく飲めば社会的なコミュニケーションツールになり、有意義な社会生活が送れます。そんな素晴らしいお酒の文化を学生に広めたいんです」。

そうして第1回の適正飲酒セミナーは、2008年6月に関西大学の学生を対象に吹田工場で開催された。アルコールの効用と問題について講義し、質疑応答を行った。お酒を適量飲む人は、全く飲まない人やたくさん飲む人に比べて死亡率が低いとする「Jカーブ効果」に、参加した学生たちは興味を示したという。手応えを感じた西野は、神戸・大阪・京都の統括支社を巻き込んで、関西の各大学へ展開することにした。

体育会とのコラボレーション

関西学院大学を担当した神戸統括支社の清水は、大学生向けの適正飲酒セミナーという初めての試みに苦労した。「どこに話を持っていけばよいのかわからず、学生課、広報室、校友課などあちこちを回りました」。当初、大学側にはCSR活動というよりPR活動と思われていた感もある。出身校でもある大学の学生たちに、社会人の先輩としてお酒の正しい飲み方を伝えたいという思いは変わらなかったが、交渉はなかなか前に進まなかった。

アサヒビール(株)
神戸統括支社
業務部

清水
隆史

しみず たかし

適正飲酒セミナーの様子



関西の大学でのセミナー開催実績

開催日	大学名	開催工場	参加人数
2008年6月27日	関西大学	吹田工場	46名
2008年9月4日	大阪経済大学	吹田工場	84名
2008年10月23日	甲南大学	西宮工場	36名
2008年12月4日	立命館大学	吹田工場	20名
2009年2月9日	関西学院大学	西宮工場	21名
2009年2月24日	関西学院大学	西宮工場	53名
2009年2月26日	関西学院大学	西宮工場	55名
2009年4月22日	大阪教育大学	吹田工場	30名

ところが数ヵ月後、関西学院大学から思わぬ開催依頼の連絡が入る。「体育会の学生本部が、クラブのリーダー向けに適正飲酒セミナーを開きたいと言っているので、相談に乗ってやってほしい」というものだ。清水は小躍りしたい気持ちで西野に報告した。「やっと、母校で開催できます」。

早速、大学へ出向き、依頼人の同大学学生本部副本部長、武川陽平さんと打ち合わせをした。聞けば「大人のマナーを身に付けることで体育会のモラルを向上させたい」と言う。清水は後輩たちのためにできるだけのことをしようと決心した。

まず、下見を兼ねて学生本部の幹部たちを対象に西宮工場でセミナーを開催。終了後プログラムを検討した際に、学生側から「座学だけでなく、何か体を使って学べることをしたい」という漠然とした要望が出た。それに対して清水は、応急救護法をプログラムに加えることを提案し、西宮市消防局に協力をお願いすることにした。近畿圏統括本部の応援もあり、2009年2月下旬、体育会のリーダー約100名が参加し、午前・午後の2回に分けてセミナーを実施、工場見学も行った。

セミナーでは、飲酒が脳に与える影響や酔いのメカニズム、ビールの健康効果などを資料で説明した後、消防局員が学生たちに急性アルコール中毒になった人の応急救護法を指導した。学生からは「実際に体験してみて対処法がよくわかった」「お酒との正しいつきあい方を学ぶことができた」という声が上がリ、好評だった。

清水は「セミナーを通じて正しい知識を持ってもらえたのではないかと思います。お酒を飲むこと自体悪いことだと思っている人もいて、これからもより多くの大学生に伝えていかなければと実感しました」と、次への意欲を燃やしている。関西学院大学体育会は、今後も定期的に適正飲酒セミナーを開催していく予定だ。

大学のニーズに合わせたプログラムを

近畿圏統括本部では、これまでに6つの大学と共同で適正飲酒セミナーを開催した。ある大学では学生からの質問時間を多く取るようにという要望があり、ある大学では医学的な見地から身体に対するお酒の影響を説明してほしいという要望が出た。そうした大学のニーズに合わせたプログラムを用意することが、共同で開催するためのポイントだ。

加えて清水はセミナーの開催を通じて「アルコールメーカーの社員として誰もがお酒の正しい知識を持ち、誰にでも話ができる

ようにしないとイケない」と改めて実感した。

「近畿圏で事例を積み、本社と連携してベースとなる考え方やマニュアルを整備し、全国の工場で開催できるようにしていきたいですね」と西野は、全社を挙げて大学生を対象とした適正飲酒セミナーに取り組むべきだと考えている。



適正飲酒セミナー参加者からのコメント

学生全体の モラル向上のために

関西学院大学 体育会 学生本部 副本部長
武川 陽平さん



関西学院大学体育会では、毎年学生本部が中心となりテーマを決めて、大学を良くするための活動を行っています。今年の活動テーマは「モラル向上」。最近のモラル低下に危機感を持ち、自主的に何かできないかと考えて飲酒の問題に取り組むことになりました。セミナーの開催時期は2月下旬とし、新入生歓迎コンパのシーズンを控えて、各部のリーダーにお酒のマナーを知ってもらうのが目的でした。

清水さんには、セミナーのプログラムに対する私たちの要望を聞き入れもらい、感謝しています。当日の様子はメディアにも取り上げられたので、正しくお酒につきあっていかなければと思っています。私自身やって良かったと思いますし、参加したリーダーたちへのアンケートでも「勉強になった」「対処法がよくわかった」などの意見が多く好評でした。飲酒に対する法律を遵守するのは当たり前のこと。今後も年中行事の一つとして後輩たちに受け継いでもらうことで、学生全体の意識向上につなげていきたいと思っています。

小学生向け 啓発ツールの作成

アサヒビール(株)では、未成年者飲酒防止活動の一環として小学生向け啓発教材を作成し、無償で配布しています。



(財)消費者教育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」(2008年)の印刷資料部門で「優秀賞」を受賞。さらに、2009年には優秀賞の中から「特別賞」を受賞しました。



啓発ツールお申し込み

この啓発ツールにつきましては、当社ウェブサイトの資料請求フォームよりご請求ください。

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

学校で初めて「お酒とからだ」について学ぶ小学校5,6年生に向けて、授業で活用できるよう啓発用副教材『どうする? どうなる? お酒のこと』を作成しました。お酒の身体への影響についてクイズで学んだり、お酒を勧められた時の断り方などが習得できるようになっています。仕掛け絵本のようなつくりのパンフレットは、パタパタと折り込むことでページが変わる仕組みになっているため、興味が継続し、何度も繰り返し読むことができます。お友だちと会話をしながら学んだり、家の人と話題にしたり、コミュニケーションを取りながら、なぜ未成年者はお酒を飲んではいけないのかが自然と理解できるように工夫しました。

この教材は、2007年9月に配布を開始して以来、約2,200校でご活用いただき、配布部数は33万部となりました(2009年2月現在)。

さらに、2008年12月には、冊子の内容を補完するためのWeb『アサヒ夢学園』も公開し、より詳しい解説や指導者用

アサヒビール 未成年者飲酒防止

アサヒ夢学園

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

ロールプレイング用教材などがダウンロードできるようになっています。アサヒビールでは未成年者飲酒防止への取り組みとして、これからも次世代を担う子どもたちに向けて、わかりやすい情報提供を心がけていきます。

授業で使用した学校から、
活用の様子や感想をたくさんいただいています。

活用事例

内容が教科書と合っていたので、ひととおり学習した後で、補足やまとめのために使用しました。

夏休みや冬休みの長期休暇前に保健室便りと一緒に配布しました。

卒業式や謝恩会で成長の記録と一緒に渡しました。

感想

コンパクトで楽しい細工があり、内容も充実していて、子どもたちが興味を持つので、毎年使いたいです。

教科書と一緒にこの冊子を使用したところ、どの子もいざいざと取り組みました。なんといってもめくり方がgood!

クイズ形式になっており、わからないところも、何度もめくりながら学べるところが良かったです。

NPOとの協働

人とお酒の 文化のかけはしになればたら いいなっと思うんです

東京・南青山に、アサヒビール(株)お客様生活文化研究所がある。
食と健康に関するお客様のライフスタイルや、
嗜好の変化の調査・分析を行うための研究所として設立された。
「健康・豊かさ・幸せ」に関わる情報を社内外に伝えることで、
お客様のより良い生活をサポートしている。

アサヒビール(株)
お客様生活文化研究所

**河村
めぐみ**

かわむら めぐみ



幸せへの道筋を立てる仕事

多様化する社会。「食と健康」に対する考え方もさまざま。答えも一つではない。お客様生活文化研究所の仕事は、食や健康に関するトレンドの研究から、「人が幸せを感じるモノやコトって何だろう?」という人間の基本欲求についての研究にまで及ぶ。そして、商品開発に活かせる情報を社内へ発信したり、健康で豊かな生活に貢献していける新事業を検討・提案することだ。

2007年9月、河村はお客様生活文化研究所に異動してきた。入社以来、ビールの営業で商品売る場を経験し、企業メセナ部門で芸術・文化支援活動を通じて社会と関わる場を経験、総務部門で社員が働きやすい環境づくりを経験した。特に8年間にわたる企業メセナ部門の経験は、河村の人生を決めるものであった。

「アートを通じて世の中の多様性を知ることができ、価値観が広がりました。アートって別に堅苦しいものではなく、すべて人間の表現活動なんですよ。だからアートをテーマにして社会の課題を解決し、人と人をつなぐ市民活動に興味を持ちました。当社が扱っている商品も、人と人をつなぐ場で機能的に存在できるもの。私たちだからこそできることがあるのではないか、また、結果的に、商品を販売するという角度とは違うアプローチで社会と関われるのではないかと思ったんです」。企業が社会と未来の幸せのためにやれることはいくつもあ

食に携わる会社としての使命

企業メセナ部門にいたころから気になっていたNPO法人と企業の「協働」。東京の中でもいち早く情報が生まれる渋谷の街全体を、「学びの場」にしてしまおうというダイナミックな発想を持つ「シブヤ大学」に河村は共感を覚えた。自ら学長に会いに行き、お互いのメリットを話し合い、また、社内の理解を得るためにも奔走し、具体的に協働していくことを決めた。

シブヤ大学側から「ビール文化を伝えてほしい」という要請もあ

り、2008年7月、20～40代の男女29名で「ビール醸造ゼミ」を開講。実際にビールをつくるという一見無謀な挑戦を、河村は進行していくこととなった。

ビールの醸造に関しては、アサヒビールグループの地ビールメーカー「隅田川ブルーイング」に交渉して、全面的に協力を得ることができた。後は「シブヤ」味のビールのコンセプトを考えることだった。頭で考えるのではなく、渋谷の街をよく見て、感じ、散策したり写真を撮ったり、改めて渋谷を知るという行為に時間をかけた。そして最終的に「ビールを通して隣の人と気軽に話せるような街にし

たい」というテーマに、「ちょっと背中を押してくれるような刺激的で華やかなカモミールの香り。一人ひとりの出会いを大切にするように、一口一口大切に味わいたくなるしっかりとしたボディでいて、ビールが苦手な人も味わえ、また軽い気持ちで声をかけられるノリにフィットするライトな苦味。」というコンセプトをつくり上げ、これをもとに「人とつながるきっかけビール トナリニ」(隅田川

ブルーイング ウィート・エール)が完成した。

メンバー全員、できあがったビールを飲んだ瞬間の「幸福感」はこのうえなかったという。

お客様に近い立場としてできること

NPO法人と民間企業との協働モデル研究として、一つの成果となった。この成功は、ゼミのメンバーはもちろん、講師や隅田川ブルーイング、そして研究所スタッフの協力があったこそ。河村のこのプロジェクトにける想いが、すべての人間をつないだ。

「アサヒビールの商品や技術、そして社員を通じて、自分たちの暮らす街のことを考えたり、ともに未来を発想したり、人脈を広げたり。NPO法人との協働を通して、アサヒビールの新しい価値観を生み出せたらうれしいです。『食と健康』に携わる企業の一部門として、これからもお客様に近い立場で仕事ができたらと思っています」。

河村は、シブヤ大学で得た結果をステップに、次なる「人つながり」を考えている。



Column 協働によって生まれた新たなコミュニケーション 特定非営利活動法人シブヤ大学

今回の「ビール醸造ゼミ」は、私たちの期待を大きく上回るものでした。ゼミ生同士のプレゼンで生まれたビール「人とつながるきっかけビール トナリニ」には、渋谷の街と人とのコミュニケーションを創出するというシブヤ大学のねらいそのも



シブヤ大学学長
左京 泰明さん

(撮影 佐藤隆俊)

のが体现されていました。

また、何よりもアサヒビールさんとシブヤ大学とで協働できたということ自体が新しいコミュニケーションですし、非常にうれしい事例です。企業との協働はまだ少ないですし、今回のケースのように一緒にゼミを進行していき、オリジナルのビールづくりにまで参画していただいたことには感謝しています。ともに培ってきたこの関係は続けていきたいものです。今後とも

アサヒビールさんには、NPO法人との協働をトライする場としてとらえ、活用いただければと思っています。



ゼミ生が作成した
メッセージ入りの
コースター



ビール醸造ゼミの様子

10人のフリートークから生まれた “四国の水・森に、感謝。”

「ビールを1本購入するごとに、1円寄付ができるという企画はどうだろう…?」。

四国広域支社では月2回、フリートークと銘打ったミーティングを実施している。四国工場操業10周年記念の販促企画を話し合う輪の中に、当時の荒川も参加していた。直感的に、「これは良い」と思った。企業としての販売促進が四国の美しい自然を守ることにもつながる。このように、四国工場操業10周年記念の企画は、十数人の雑談の中から生まれたのである。

2008年3月～6月に行われた“四国の水・森に、感謝。”キャンペーンでは、四国4県の地域特性に沿った環境保全活動が展開された。愛媛県の「森林保全活動」、香川県の「フォレストマッチング

寄付金額

	第1回(2008年3月～6月)	第2回(2008年11月～12月)
愛媛県	2,133,103円	1,000,496円
香川県	1,060,806円	542,974円
徳島県	1,013,484円	500,900円
高知県	968,197円	379,629円
合計	5,175,590円	2,423,999円

事業」、徳島県の「森林保全活動」、そして高知県の「仁淀川水系の水質保全活動」とさまざまだった。それぞれの保全活動には、アサヒビール社員もボランティアとして参加。寄付で終わらせるのではなく、社員参加型の自然環境保全活動にしたのは、四国の豊かな自然に対する感謝にほかならない。第2回も2008年11月～12月にかけて実施された。

環境保全

地域社会との共生

四国の水・森に、感謝。1

10周年の感謝を込めて、 地域に貢献したい

四国は山、川、海に囲まれた
自然豊かな地域である。
広大な自然環境の恩恵を受けている四国においては、
環境保全活動への責任がある。
1本につき1円の寄付を通じて環境へ、
そして地域への貢献を目指した。

アサヒビール(株)
四国統括本部 営業企画部

**荒川
敬**

あらかわ たかし





愛媛県での寄付金贈呈式の様子



香川県でのボランティア活動の様子



徳島県でのキャンペーン実施時展開ポスター

「ボランティア活動の中心として携われたことは、楽しかったです。好きなんです、そういうのは。でも、自分一人でするわけではないですからね。他の支社の人たちにも同じモチベーションを保ってもらうのが難しかったです。四国4県で足並みをそろえるために、しっかりと情報を共有し、連絡を頻繁に取るよう心がけました」と、荒川は当時を振り返る。

ボランティアがもたらす意識改革

「ボランティア活動当日は、予想外の苦労がありました。愛媛県ではどろどろの斜面に足をずぶずぶ入れて桜を植樹しましたし、徳島県は豪雨。高知県は足場の悪い川。香川県の竹の伐採も大変でした。そんな労力のかかる作業にも関わらず、終了後には参加者から『いい企画だね』『来て良かった』という言葉が聞こえてきて、本当にうれしかった。最初はボランティア活動に消極的だった人たちが環境保全に貢献していると感じていただけたのではないのでしょうか」。荒川はボランティアの様子を明るい口調で語る。

キャンペーンの実施後に、荒川はある変化を実感した。環境保全に対する社員の意識が、自分を含めて確実に上がっているのだ。「これまではちょっと面倒だと思うこともあったモノクロ印刷や節電といった些細な工夫を、今は違和感なくできるんですよ。実体験の効果ですね」。荒川の言葉からは、「四国の水・森に、感謝。」キャンペーンがもたらした、身近な意識改革が感じ取れる。

先行く四国 3年間のキャンペーンで何が残せるのか

2008年暮れに、喜ばしい情報が荒川のもとに飛び込んできた。3年間の実施を予定していたキャンペーンは、「うまい!を明日へ!」プロジェクトとして、全国展開されることが決定したのだ。

「すごくうれしかったです。一方で、プレッシャーも感じました。四

国4県は、先行地区として他地区に好事例を発信するため、一歩も二歩も先を行かなければいけませんから」。先駆者としての責任は大きい。

荒川は思い出す。初めてのことで苦労の連続だったが、常に笑顔で頑張られてくれたことを。「四国工場が操業10周年を迎えられたことへの感謝でいっぱいでした。当時営業担当として、地域の皆様に、鮮度の良い製品をご提供したいという思いはもちろんのこと、もっと四国の皆様のためにできることはないかと常に考えていましたから。最終的に売上の一部を地域環境のために使うというひらめきでしたけど。四国工場は、地域貢献活動のシンボルです」。

四国で生まれた壮大なプロジェクトは、まだ始まったばかり。これからも挑戦は続く。

Column 「うまい!を明日へ!」プロジェクト

事業活動を通して社会的責任を果たしていくことで、地域との共生と企業価値の向上を目指す「うまい!を明日へ!」プロジェクト。全国47都道府県ごとの自然や環境、文化財などの保護・保全活動に対して、期間中に製造したスーパードライ対象商品*1本につき1円を活用していただくアサヒビールの取り組みです。

特徴的なのは、ご購入いただいた都道府県ごとに寄付されること。お住まいの地域に貢献し、美しい明日の日本をつくっていきます。2009年は春と秋で2回実施し、来年以降も継続していく予定です。

今後とも、「社会的責任」と「うまさ」と品質」の2つを軸としたアサヒビールのさらなる価値向上を目指していきます。

※2009年3月下旬から4月下旬に製造した「アサヒスーパードライ」缶500ml・缶350ml



三位一体で高知県を盛り上げる

「アサヒビール高知支社は、エコ先進支社を目指しています」。支社長の加藤は力強く宣言する。

「仁淀川はもともと全国トップレベルの美しい水質を誇ります。清掃活動を通して、環境保全の大切さを感じてもらえたのが良かったですね。これを機に、高知支社社員の環境に対する意識も高まっていると実感しています。活動の後も、節電やエコバッグの利用のほか、私を含め高知支社社員5人がエコ検定の資格を取得しましたからね」。

率先して環境保全に取り組む加藤のもとには、キャンペーンに対

する外部の方々の声が届く。取引先には、「アサヒスーパードライ」を1本購入するごとに1円寄付できるというわかりやすさが好評だ。「『いいことをやっているね』と言われるのが、一番うれしいですよ」と、加藤の顔はほころぶ。販売店からは、対象商品を販売することで環境保全につながる仕組みが高く評価された。一方で、キャンペーンの認知度を消費者の間で高めることが前年からの課題であったため、リーフレットを作成し、スーパーや飲食店を一店ずつ回る草の根活動を実施した。そのなかで、アサヒビール社員の地域貢献に対する意識も高まった。

特筆すべきは、高知県からの喜びの声だ。「ボランティア活動が官民一体の取り組みであり、かつ県民参加型キャンペーンであった

環境保全

地域社会との共生

四国の水・森に、感謝。2

「アサヒビール、いいことやってるね」という言葉に支えられて

アサヒビール(株)高知支社では、“四国の水・森に、感謝。”キャンペーンにおいて、仁淀川の水質保全ボランティア活動を実施。家族を含めて30人ほどのアサヒビール社員も率先してボランティア活動に参加した。

アサヒビール(株)
四国統括本部
高知支社 支社長

加藤 貴之

かとう たかゆき



ことが画期的だったのでしょう。NPO法人の『仁淀川の緑と清流を再生する会』ともタッグを組んだ、まさに三位一体の環境保全活動ですから。高知県庁からは、期限にとらわれず続けてほしいという声をいただき、アサヒビール高知支社=エコ先進支社というイメージの確立にもつながっていると思います」と、加藤は言う。「アサヒビールは良い活動をしている」という声に応え続けるためにも、加藤は常に環境保全活動の先を見据えている。

「こうした活動は、単発のイベントで終わらせてしまうことなく、継続することに意味があると思います。地域の皆さんにもっと仁淀川を好きになってもらいたいですね」。

仁淀川を地元からより一層愛される川にしたい。加藤の高知県全体と環境保全への思いは膨らむばかりだ。



高知県林業振興・環境部に案内

高知県林業振興・環境部からのコメント

地域住民参画の きっかけを つくってくれました

高知県林業振興・環境部長
白井 裕昭 さん



自然豊かな高知県には、仁淀川や四万十川をはじめとした、美しい清流が数多くあります。1989年には「高知県清流保全条例」を制定し、県を挙

げて美しい川を守るための活動に取り組んでいます。県土の84%が森林という高知県では、森林環境税や木質バイオマス活用の普及など、全国に先駆けた環境対策を実施しています。

今回、アサヒビール高知支社やNPOとの、三者協同で取り組んだ仁淀川の水質保全活動では、アサヒビール高知支社からの画期的な提案を非常にありがたく思っています。寄付だけではなく、地域住民が参加できる仕組みであったことが、今回のキャンペーンの要だと思います。行政では、イ

ベントを開催しても単発で終わりがちです。一方、アサヒビールさんのように、民間企業という生活者に近い立場から社会貢献を促せることは、企業の強みでしょう。環境対策を推進するうえで、価値観を共有する応援団のようで心強かったです。

今回のキャンペーンをきっかけに、新しい環境保全活動の第一歩を踏み出せました。今後もアサヒビール高知支社には、協働による地域貢献活動に期待し、お互いに持続可能な社会を目指していきたいと思っています。

ボランティア参加者からのコメント

環境への意識を 改めることができた

アサヒビール(株) 高知支社
藤野 弘崇



高知県は本当に自然が豊かで、美しい水と森を誇る県だと思います。今回、仁淀川の水質保全ボランティアに参加したことで、環境保全について改めて考える良いきっかけとなりました。

最も大きな変化を感じたのは、共生という観点から環境を考えるようになったことです。たとえば、自然を適切に保つためには植林さえすればよいわけではなく、間伐も必要であることを知ったのです。自然と共生していくために、仁淀川の水質を守るために、何をしなければいけないのかを考えさせられました。

ボランティアには、妻と2人で参加しました。自社で行う活動ということで参加を決めたのですが、終わってみると非常に有意義な経験だったと感じています。細かくごみを分別する意味や、エコバッグの必要性を考えるようになりました。特に妻は、



仁淀川清掃の様子

以前は使わなかったエコバッグを携帯するようになったくらいです。普段の何気ない場面でも環境保全を意識できるようになったのが、このボランティアに参加した最大の効果かもしれません。

四万十川に負けず劣らず美しい仁淀川を、地域住民が一体となり、人々に愛される川にしていきたい活動を続けていきたいと思っています。

アサヒビール(株)
神奈川工場 総務部

竹内 正明

たけうち まさあき



ゲンジボタルの育成 子どもたちの笑顔をつくっていききたい

神奈川県南足柄市にあるアサヒビール(株)神奈川工場では、ゲンジボタルの育成事業が行われている。地元小学生の環境教育を担うとともに、環境保全の面から地域との共生を図る一大事業である。毎年美しく光るホタル、そこには陰ながら育成を支える担当者の熱い思いがあった。



南足柄の広大な丘陵地にかまえる神奈川工場



ゲンジボタルを育成している「アサヒ・ビオガーデン」

地球・地域・人との調和を考えた “環境創造工場”

「これがホタルかあ!」「きれいな光!」。夜のアサヒビール神奈川工場に、子どもたちの歓声が響く。幻想的な光を放つゲンジボタルの群れの中に、また今年もたくさんの笑顔が浮かびあがった。

工場を造成する前の自然環境を可能な限り取り戻そう! 南足柄の広大な丘陵地にかまえるアサヒビール神奈川工場は、“環境創造工場”という理念のもと、これまでの常識を打ち破る使命を携えて、この地に生まれた。“環境を創り出す工場”として、敷地内には人工水路を敷設し、水辺に植栽を施した「アサヒ・ビオガーデン」を造成。ここで、神奈川工場の特徴ともいえるべき、ゲンジボタル育成事業を行っている。きっかけは、神奈川工場の建設前に実施した環境アセスメントだった。

そもそも、ホタルが生息するためには、きれいな水、豊かな自然が欠かせない。“ゲンジボタルが数匹確認できた”という環境アセスメントの結果は、南足柄の水がきれいであることを物語っていた。それに、「かつてこの土地には、ゲンジボタルが生息していたが、最近ではホタルが見られなくなった」という地域の声も相まって、神奈川工場におけるゲンジボタル育成事業は開始された。

ホタルの育成は、アサヒビールにとってももちろん初めてのことで、そして、その大役に抜擢されたのが、竹内だった。

私には地域の方々の 期待に応える責任がある

竹内のつぶやきは率直だった。

「ホタルなんて、見たこともありませんでしたよ」。

ゲンジボタルの育成事業は、ゼロベースで始まった。竹内に、

ホタル育成の知識があったわけではない。すべては何もないところからスタートしたのだ。

「ホタルの幼虫の大きさは、約0.1ミリ。そもそも見えないんですよ。そんな幼虫を一匹一匹数えるのはとても大変です。ホタルのエサになるのはカワニナという貝で、ホタルの幼虫の大きさに合ったものを与えなければなりません。エサがあれば育つだろうという考えは、まるで通用しませんでした」。

大部分の種類のホタルが林や草原で一生を過ごすのに対して、ゲンジボタルは幼虫時代を水中で過ごし、土中にもぐってさなぎになるため陸に上がってくる、世界でも珍しいホタルである。さなぎになって約50日で羽化し、その後は10日前後で寿命をまっとうしてしまう。エサのカワニナもきれいな水がなければ生きられないので、ゲンジボタルはきれいな水辺にしか生息できないのである。

「ホタルの育成には、何より水の管理が重要です。水は、南足柄市の地下水をいただいています。常にきれいな水を循環させるとともに、水温も25℃以下に保たなければいけません。毎日定期的に見ることが大切なので、夜や休日も見に来てしまう。もはや習慣になってしまいました」。

神奈川工場で育成しているホタルは、地元の研究会から譲り受けた。足柄のDNAを受け継いだホタルである。2003年の夏に譲り受けた幼虫は6,000匹。地元研究会の協力も得て、竹内は少しずつ育成技術を体得していった。

「きれいな水の提供のほか、ホタル育成の知識や技術の指導など、地域の方の協力があつたからこそ、今まで続けてこられたんです。だから、私にはホタルをきちんと育てる義務がある。そう思って仕事をしています」。

竹内の目には、地元の期待を背負う責任感が見てとれた。



1 カワニナと砂利を選別する作業 2 エサとなるカワニナの育成にも厳しい水質管理が必要となる 3 ゲンジボタルの幼虫

放流会、観賞会の模様

飛んでいるホタルに感動

アサヒビールの神奈川工場では、ゲンジボタルの放流会・観賞会を開催しています。理科の授業の一環として、地元福沢小学校の3年生も参加。3月に幼虫を放流し、5～6月に成虫となったホタルの観賞会を催しています。

神奈川工場では南足柄市の地下水を利用し、2003年7月より工場内でゲンジボタルを育成しています。「アサヒ・ビオガーデン」と名づけられた施設内は、ホタルが育成できる環境に整備されており、アサヒビールの社員がゲンジ

ボタルの育成にあたっています。

今年の幼虫放流会は3月8日に実施。小学生約50名が参加しました。おそろおそろ幼虫を放流する小学生らからは、「くっついて仲がよさそう」「ちょっと苦手」など、さまざまな声が聞かれました。ホタルが成虫になる5月下旬から6月



ホタルの幼虫を川に放す子どもたち(放流会にて)

上旬には、工場の一部を夜9時ごろまで一般開放し、飛びまわるホタルの観賞会も開催されました。幻想的に光るホタルに、来場者の感動もひとしおでした。

これらの活動は、来年以降も実施される予定となっています。



一面に浮かぶ
ホタルの光(観賞会にて)

福沢小学校の子どもたち
(観賞会にて)

子どもたちが 私の苦労を吹き飛ばしてくれます

ホタルの成長は、竹内の喜びだ。育成の苦労が一瞬で報われる。

「幼虫が水辺から出てくる時期は、気が気じゃありません。出てこなければ、ホタルの飛ぶ姿も見られないですから。夜になると一人、様子を見に行ってしまう。幼虫は雨の日の夜に上陸するのですが、そのころにはすでに光っているのです。成虫になって飛ぶ時とは異なり、チカチカ光るのではなくずっと光っている。光りながら上陸してくる様子を見ると、『今年も子どもたちにホタルを見せてあげられるぞ』と思って、ほっとひと安心します。やはり、子どもたちの笑顔を見たいというのが、すべてですから」。

ホタルの成長のその先にある、子どもたちの存在が竹内を支えているのだ。

ホタルの観賞会には、幼虫を放流した地元・福沢小学校の3年生も参加している。ホタルの育成事業を“環境創造工場”の取り組みの一環で終わらせるのではなく、地域の小学生の環境教育としても一役買っているのだ。

「子どもたちの笑顔を見ると、苦労も吹き飛びます。きゃあきゃあ喜んでいる姿を見ると、『やったぞ』という達成感がありますね。私は、ホタルを見て楽しんでいる子どもたちの笑顔を見たくて、続けているのです」。

ホタルの光には命の輝きを感じる、と竹内。ただ美しいだけではないからこそ、子どもたちに見せる意味がある。水を美しく保ち、自然環境を守ることの大切さも、ホタルを通して伝えていきたいことだ。「ホタルが飛んでいるところをぜひ見てほしい」という言葉には、子どもたちだけでなくすべてのお客様にも自然の大切さ、感動を味わってもらいたいという思いがあるとともに、アサ



ビールの取り組みを実感していただきたいからでもあるのだ。最近では遠方から訪れる人も増えている。「このホタル観賞会がだんだんと、この南足柄の風物詩になればいい。このホタルの育成事業は、もうやめられないかもしれないですね」。微笑みながら語る竹内の言葉には、未来への思いがにじむ。

「目標は、工場内の川にホタルが自生すること。それでこそ、“環境創造工場”の理念を実践できるわけですから」と、竹内は力強く語る。ホタルの育成から南足柄の自然にまで及ぶ竹内の思いは、今年も美しいホタルの光となって初夏の夜に輝いた。

Column 自然を肌で感じられる特別な時間 南足柄市立福沢小学校



教頭 山口 喜彦さん

本校の教育活動は、「地域がフィールド」を基本的なスタンスとし、地域の自然に意図的に関わることを通して、虫や植物などに会い、新たな発見をし、人とふれあい、「福沢大好き」な子どもたちを育てようと考えています。

子どもたちをホタルの放流会や観賞会に参加させる目的は、ホタルの生態を知り、その美しさ・神秘さにふれることによって、自然の大切

さを考えるきっかけづくりにあります。

自然豊かな南足柄でも、実際にホタルに触れられる機会はなかなかありません。「わあ、きれい!」「こんなところにもいる!」「ホタルさん、こっちに来て!」といった観賞会での子どもたちのつぶやきを聞くと、ホタルに魅せられ、まさに自然の中に浸っているのだなと実感します。

学校と企業が連携し、子どもたちが自然について考えられ



総括教諭 杉崎 保子さん

る場の提供を、これからも続けていきたいと考えています。そして、ホタルがたくさん生息し乱舞するアサヒビール神奈川工場に親しみを持ち、福沢地区に愛着を抱くことが、地域の一員としての自覚へと発展していきます。

これからも、子どもたちの学びを支援して下さるよう、よろしくお願いします。

アサヒフードアンドヘルスケア(株)
企画本部 人事・総務部

**松井
宏樹**

まつい ひろき



働きがいのある職場

多様性とワークライフバランスのサポート 夢を描いて仕事に 取り組んでほしい

アサヒフードアンドヘルスケア(株)は、
食品や薬品の技術をもとに健康食品の開発・販売を担うため、
複数の企業が統合して生まれた。
さまざまな社員の思いを一つにするべく、策定された「AFH WAY」。
それを核として、社員一人ひとりにとって働きやすい職場を実現するための、
制度や仕組みづくりが進められている。

“AFH WAY” それは大切な価値観

一言で「働きやすい職場」と言っても、その理想はさまざま。松井はそれを「一人ひとりが、仕事に対する誇りとやりがいを持って輝ける職場」だと言う。

「経歴や出身にとらわれることなく、各自が夢を描き、それに向かってチャレンジできる職場が理想です。そのためには、チームワークを大切に、お互い高め合っているメンバーがそろっていることも大切です」。この言葉がアサヒフードアンドヘルスケアのさまざまな物事を評価する基準となっている。社員一人ひとりが大切にしている企業風土であり、価値観である。アサヒフードアンドヘルスケアでは、これを「AFH WAY」という言葉で表現している。

社員一人ひとりが力を発揮できるようにサポートする

目指すべき企業風土を根付かせるための活動の一つに「きらり発表会」がある。毎年1月に開催されていて、誰が見ても「いいなあ」と思える取り組みや課題を賞賛し、共有するための場である。管理や営業、生産など、部門を問わず横断的に事例を集め、表彰式を実施。傍聴者を含め、約100人が参加する一大イベントだ。

「発表する取り組み内容には制約を設けていません。普段知ることのない取り組みに目を向ける機会であり、受賞者の頑張りには見ているこちらもモチベーションが上がります」。こうした場の提供も含め、社員一人ひとりが力を発揮できるようにすることに、松井はやりがいを感じている。

「誰もが働きやすく、仕事が楽しく思える職場づくりのサポートを

するのが、私の仕事。『きらり発表会』も、その一例です。一人でも多くの社員が会社を信頼し、誇りを持って働ける環境をつくりたいと思っています」。

理想的なワークライフバランスを目指して

夢や目標に対して前向きにチャレンジするためには、それを支える福利厚生面のサポート体制も無視できない。松井は、安心して働ける環境を整えるために、各種制度の見直しにも着手し始めている。「現在、3つの観点から福利厚生制度を見直しています。一つ目が短時間勤務やフレックスタイム制度といった育児に対して柔軟に対応できる仕組みです。たとえば育児休業はお子さんが3歳になるまで取得可能ですし、また、子どものPTA行事参加などで、子育て休暇を取得できるのも特徴的です。2つ目は、安心して長く働くための、健康づくりに対するサポート。細かな健康診断だけでなく、メンタルヘルスのチェックも行っています。そして3つ目が財産形成支援。積み立てや貸付の制度を導入するなど、安心な将来に対しても会社でサポートしています」。

ワークライフバランスという言葉が市民権を得て久しいが、松井は「仕事と生活のバランスは、個人の価値観で決まる」と考えている。だからこそ、安心してそれぞれの持ち味を発揮し、仕事できる環境を整えるのが大切なのだ。

「今後の課題は、社員の育成や成長支援の充実です。現在行っている階層別のマネジメント研修などを充実させ、学んだ内容を現場で実践できるようサポートしていきたいと思います」。

「働きやすい職場」の答えは、一つではない。社員の人生のすべてを見つめながら、松井は最適な職場環境づくりに取り組んでいく。

AFH WAY

目指す企業風土	行動指針	
お客様に新しい価値・感動を提供するために、一人ひとりの社員が夢を描き、その実現に向け、助け合い・賞賛し合いながら挑戦し続ける企業風土	常にお客様（相手）の立場で！	新しい価値・感動を常に探求！
	夢を描き、チャレンジする集団になろう！	助け合い、賞賛し合う集団になろう！



働きがいのある職場

仕事と育児の両立 安心して育児に 臨めるから、 仕事、人生を楽しめる



2006年からアサヒビールグループに加わった和光堂(株)。
粉ミルク、ベビーフードなど、育児関連商品を取り扱っている。
事業活動そのものが「育児支援」という和光堂(株)の社内制度には、
魅力的な子育て支援がある。

和光堂(株)
お客様相談部

**島田
雅子**

しまだ まさこ

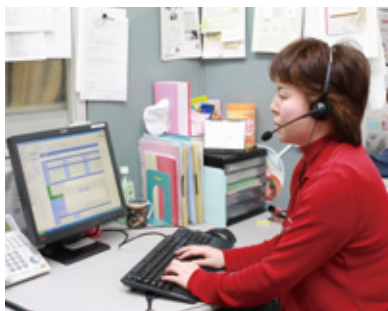


やりたいことができる環境がある

2005年、育児や介護を行う社員の、仕事と家庭との両立をより一層推進するために、「育児・介護休業法」が改正された。社員の仕事と家庭の両立に対する企業の取り組みが注目され始めたのも、このころである。和光堂も、当時整備しきれていなかった育児制度を2006年に改めた。

和光堂の育児制度はどれも魅力的だ。出産祝い金として、第一子に30万円、第二子に50万円、第三子以降に100万円が支給される。出産にかかる費用やベビーカーなどの育児用品の準備に充てられるので、社員には好評だ。育児休業は、子どもが満1歳6ヵ月になるまで取得可能。最初の1週間が有給休暇扱いになることも特徴的だ。また、小学3年生までの子どもを持つ人を対象に、1日あたり2時間30分を限度とし適用できる「育児短時間勤務制度」や、2009年2月に導入した「フレックスタイム制度」がある。ほかにも自社製品を使用し、モニターとして協力する「社内モニター制度」は和光堂ならではの。3人の子どもの持つ島田にとっても、これら育児制度を活用することで支えられている。

「育児短時間勤務制度によって、子どもと過ごす時間をより持つようになりました。子どもとのコミュニケーションは、私にとっても、子どもにとってもリフレッシュになり、活力にもなります。もし会社の業務が残ってしまったとしても、フレックスタイム制度をうまく活用し、次の日の出社を早めるなど、時間のコントロールもできます」



と、島田は語る。育児休業明けの復帰についても不安があったようだが、メンバーが以前と変わりなく温かく迎えてくれた。人事担当の細やかな利用者意見の吸い上げによって、制度は改善され、より一層の充実が図られているようだ。

仕事と育児の両立こそ、私が前向きになれる秘訣

育児関連商品を取り扱う和光堂だからこそ、育児体験自体を仕事に活かすことができる。特にお客様のお問い合わせに対応

するお客様相談部の島田にとっては、共感できることが多い。「商品の使い方や離乳食の勧め方などのお客様のご相談にも、育児経験を活かしたアドバイスができ、仕事の幅も広がりました」。

育児は、親にとって健康面や精神面で大変な時期である。ましてや働く女性にとってはワークライフバランス、仕事と生活の調和が求められる。島田は言う。「働く女性にとっ

て、育児と仕事の両立ができるからこそ、育児に対しても、仕事に対しても、前向きに考えられるのだと思います。制度を上手に利用して、まわりの協力も得ながら子育てを楽しんでほしいです」。

和光堂には、両立を可能とする育児制度と、相談しやすい職場環境がある。今後も育児制度利用者の声が、よりよい制度づくりにつながるものと期待される。

人事担当者からのコメント

全社員が自分の働き方を考えるきっかけに

和光堂(株) 総務部

木暮 輝人

育児制度の制定・改善を担当するにあたって、心がけていることがあります。それは、個人個人の生活が違いうように、それぞれ理想の働き方があるということ。つまり、できるだけたくさんの意見を反映させることが、和光堂社員の働きやすさにつながると考え、独身男性・女性、子育て中の男性・女性を集めて話し合い、育児制度を検討しました。制度をつくり、それを理解、浸透させるために各拠点で説明会を開き、そして利用者が出てきたらまた意見を伺い、より充実した制度づくりに活かします。

当社の育児制度は、男性へも配慮されており、たとえば育児休業の最初の1週間は有給休暇扱いになります。少しでも男性が子育てに参加しやすくなればと思い、取り入れました。実際のこの1週間の有給休暇を取得した男性社員は、今までの取得者全24人のうち14人もいました。



全体的に見ても、育児制度を取得する人が年々増えています。この状況を維持していくには、育児制度が取得しやすい職場環境、協力体制が何より大切です。制度を浸透させていく努力もちろん大切ですが、社員が積極的に使用していただかないと、本当の意味で働きやすい職場とは言えませんからね。

当社は、事業内容が育児支援そのものですから、商品開発や管理部門、最近では営業にも、女性の活躍する比率が高いです。育児制度の改善は状況に合わせて必要ですし、今後は、健康面やメンタル面の問題にも応えていきたいです。全社員が働きがい、生きがいを持って仕事に臨める環境をつくっていかと思っています。

ステークホルダー・ダイアログ

有識者の方々からいただいたご意見

環境保全 編

日時
2008年
11月6日(木)

場所
アサヒビール株式会社
吾妻橋本部ビル

モデレーター
多田 博之さん
(ジャパン・フォー・サステナビリティ共同代表)



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。その活動の一環として、さまざまな環境問題に取り組んでおられる有識者4名をお招きし、「ステークホルダー・ダイアログ」を実施。
現在の社会を取り巻く環境問題に対して、アサヒビールグループに求められていることについてご意見をいただきました。



藤野 純一さん

独立行政法人国立環境研究所
地球環境研究センター主任研究員
温暖化対策評価研究室 工学博士



日本企業にとっての重要テーマ「持続可能性」を経営・環境面で思案してほしい

サプライチェーン・マネジメントの部分において、商品の「CO₂負荷、エネルギー負荷」をもっと見える化してほしいと思います。たとえば生産量を1.5倍にするとCO₂排出はどうなるのかなど、経営と環境とのつながりをもっとダイレクトに見せてほしいですね。そういった意味でも、経営・環境の部署間を乗り越え、今までの大量生産・大量消費から、持続可能な新しいビジネスモデルへのチェンジを図ってほしいです。

曾根原 久司さん

NPO法人えがおつなげて代表理事
山梨大学客員准教授



「農」という最も重要なステークホルダーへの配慮、貢献を

アサヒビールにとって一番身近な「農」は、ある意味最も重要なステークホルダーと言えます。自然の恵みから成り立つ企業としては、森林、河川、そして生態系の保全は必須であり、農村に向けてのCSR活動や安全・安心な食品調達、「ホテルの放流会」のような環境教育・体験学習など、「農」を介したさまざまなアプローチを始めるべきだと思います。日本の豊かな天然資源を活かした活動が大切でしょう。

瀧澤 信さん

株式会社サステイナブル・インベスター
代表パートナー



全社一丸となってCSRと向き合わなければ意味がない

環境対策商品を開発する際、単にエコを考えるのではなく、競争優位な商品を作り出すまでの議論を従業員同士で行っていただきたいと思います。持続可能性を担うのは従業員ですから、まずは従業員の「よし、やろう!」という一致団結がなければ何も始まりません。CSRレポートももっと従業員に向けて訴え、日本企業を引っ張る組織を形成し、持続可能な社会を推進してほしいです。

古沢 広祐さん

國學院大学 経済学部
経済ネットワーク学科 教授



地球循環全体を保全していくくらいのコンセプトが求められている

循環型社会を形成する場合、ゼロエミッション活動の他にも、余計な廃棄物を一切出さない、自然の恵みを活かしていくといった生命産業としての取り組みやアピールが重要ですが、まだ不完全である印象を受けます。森、川、海に広がる生命の循環全体を保全している、そんな姿を誰にでも分かりやすく、自信を持って見える化してほしいと思います。それが生命産業の責任ではないでしょうか。

消費者 編

日時
2008年
11月28日(金)

場所
アサヒビール株式会社
吾妻橋本部ビル

ファシリテーター
上田 昌文さん
(NPO法人 市民科学研究室 代表)



消費者の皆様と企業とが率直に語り合うことによって、それぞれの立場を理解し、相互の信頼関係を深めていくために、「消費者ダイアログ」を実施しました。当日は消費者生活に造詣の深い5名の有識者にお集まりいただき、さらに、アサヒビールグループのメンバーも参加して、ワークショップや意見交換を行いました。



赤塚 朋子さん 宇都宮大学 教育学部 教授



酒類を扱う企業だからこそ
未成年者飲酒防止啓発活動を

大学教員として、未成年者飲酒防止啓発活動の必要性を感じています。大学生はちょうど成年に変わる時期であるにも関わらず、お酒に対する知識、抵抗力をしっかり理解できないまま飲酒をはじめているようです。アサヒビールという企業のポリシーを鮮明にして、消費者に訴えてほしいと思います。

阿南 久さん 全国消費者団体連絡会事務局長



消費者の行動を支えるような
情報発信の必要性

品質保証のチェックシステムの確立などは当然のこととして、さらに、事業活動を通じて、消費者に向けて正しい情報をわかりやすく発信してもらいたいです。消費者が自ら考えて行動するために必要なメッセージを企業は伝えてほしいと思います。それが消費者生活に対する消費者の理解を助け、環境や社会に対する消費者の意識を変えるきっかけになるはずです。

市川 伸一さん 消費生活
コンサルタント



企業と消費者は
支え合う協働関係で
ありたい

良い商品、サービスを提供してくれる企業を、消費者が支持していくことも大切だと思っています。安全・安心な商品には、品質、環境、コスト面への配慮が必ずあり、それは消費者にも伝わります。自信を持って良い商品を消費者に提供してくれば、自然と企業を支えようという協働関係を生み出せるはずです。

三浦 佳子さん 財団法人
日本消費者協会
広報部部長



消費者と密な
コミュニケーションを

消費の選択肢や商品を購入できる場所も増え、消費者は多様化しています。さらに、企業からみた消費者像と現実とは異なることもあります。企業は消費者啓発活動やホームページによる情報発信も大切ですが、まず、もっと消費者の現場まで足を踏み入れて、いろいろなところで消費者の意見に耳を傾け、コミュニケーションをとってもらいたいと思います。

渡辺 由佳さん 消費生活
コンサルタント



企業の信頼は
「顔が見える」ことで
得られる

大企業は、衛生的で信頼できるという考え方はもちろんありますが、反対に、ご近所のお店の方が安心できるという意見もあります。それは直接「顔が見える」からです。全社員がもっと消費者に近づき、消費者に対して常にオープンであることが、信頼を増すことにつながると思います。

社長メッセージ



アサヒビール株式会社
代表取締役社長

萩田 伍

世の中から愛される アサヒビールグループであるために

アサヒビールグループは、CSRに対する取り組みをあらゆる企業活動の基盤ととらえ、私たちが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不可欠な活動であると考えています。

商品をご愛顧いただいている消費者の皆様はもちろん、従業員、お取引先、株主、地域社会などあらゆるステークホルダーの方にご満足いただけるような行動を、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活か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。

アサヒビールグループにおけるCSRへの取り組みは、近年の地球温暖化問題に代表される社会の要請によって始まったものではありません。当社には、歴史的に見てもかなり以前から社会貢献を大切にする文化・社風があり、代々の経営者を通じて企業は世の中から愛されなければいけないという価値観が受け継がれています。たとえば、昭和30年代にはすでにオーケストラや芸術家を支援するメセナ活動を行っていました。また、1996年には茨城工場で廃棄物を100%再資源化する取り組み

を達成するなど、時代に先駆けた活動を行ってきました。その根底には、世の中から愛される企業であるためには、人の役に立つこと、人に喜んでもらえること、人に信頼されることをしなければいけないというアサヒビールのDNAがあり、その精神を受け継いだ取り組みが現在のCSRにつながっています。

また、時代の流れを見ると、かつては売上や利益を上げ、規模を拡大し、成長を果たしている企業が優秀だと見られていました。しかし、今は利益がいくらであるか以上に、どうやって得た利益なのかが問われる時代です。アサヒビールグループは、利益のために「社員を犠牲にしない」「環境を犠牲にしない」「モラルを犠牲にしない」という考えを今後も貫いてまいります。

一人ひとりが自分で考え、 自分から行動できる集団になる

企業がCSRの取り組みを実践する場合、一人ひとりの従業員がその意味や背景を理解しているかどうか重要です。私たちは、環境保全や食の安全・安心が重要なことは認識しています。問題は、個人が自分の仕事や日常と結び付けて考え、行動できるかどうかです。アサヒビールグループは、CSRの取り組みに限らず、一人ひとりが自分で考え、自分から行動できる集団でありたい。それが私の考えるあるべき姿です。今後さらに激しさを増

一人ひとりが使命感をもって 社会的責任を果たしています

すであろう社会の変化に対応していくためにも、一人ひとりの問題解決能力を高めていかなければなりません。

また、私たちは誰もが人から認められ、何かの役に立ったという自負を持つことによってモチベーションが上がります。したがって、従業員が自分の仕事を通じて会社の役に立っていると感じるだけでなく、世の中の役に立っていると実感できる状態を生み出すことが重要です。その活動が上司に言われたものではなく、自ら進んで行ったものなら、その喜びは一層大きくなります。

アサヒビールグループは、従業員が元気に活き活きと働き、自分の成長が実感できる組織でありたい。同時に、従業員一人ひとりが社会の役に立ちたいと思っている組織でありたい。このような理想像を極めることは、企業が社会的責任を果たすうえでも、また企業の成長・発展にとっても重要です。アサヒビールグループは、従業員の成長ステージを上げることが会社の成長に直結するとの考えに立ち、人材育成と職場環境づくりを推進していきます。

活動する人や組織の 思いが伝わるCSRレポートに

私たちがさまざまな社会的責任を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人々との積極的な交流を通じてCSR活動を実践していくことが基本となります。また、こうした

CSR活動をさらに推進していくためには、活動する人自身が何を考え、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、昨年1年間のCSRの取り組みをご報告する『アサヒビールグループ CSRコミュニケーションレポート 2009』を作成しました。今回は従来のCSRレポートと異なり、アサヒビールグループの従業員や組織がどのような思いや使命感をもってそれぞれの活動に取り組んできたかにスポットを当て、12のストーリーにまとめて紹介しています。ぜひ、一人でも多くの皆様にご覧いただき、それぞれの思いをご理解いただければ幸いに存じます。

私たちは今、厳しい時代の中に生きています。しかし、いつの時代も生き残る企業は、使命感をもってCSRを実践し、柔軟に自分たちを変革できる企業だと思います。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、世の中の役に立つCSR活動に取り組むことによって愛される企業グループを目指してまいります。

アサヒビールグループの 事業の概要

経営理念

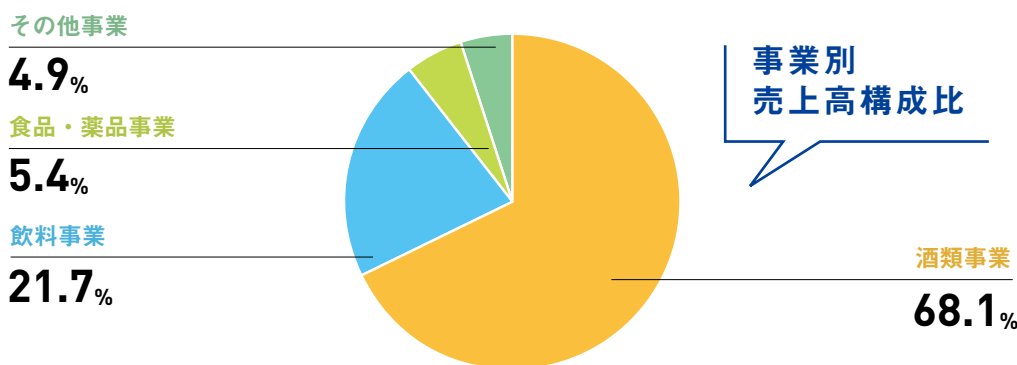
アサヒビールグループは、
最高の品質と心のこもった行動を通じて、
お客様の満足を追求し、
世界の人々の
健康で豊かな社会の実現に貢献します。

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”ことを長期ビジョンに掲げ、事業活動を展開しています。その活動は「酒類事業」を中核に、「飲料事業」や「食品・薬品事業」など、多岐にわたっています。

酒類事業では、『アサヒ スーパードライ』などのブランドを有するビール類、焼酎、低アルコール飲料、洋酒、ワインなどを扱っており、アサヒビール(株)、ニッカウヰスキー(株)などが中心となって事業を

展開しています。海外においてもアジアを重点地域として事業の拡大に取り組んでいます。缶コーヒー『ワンダ』などの強力なブランドを有する飲料事業においては、アサヒ飲料(株)、(株)エルビー(東京)、(株)エルビー(名古屋)、海外では韓国へのテ飲料(株)、中国の康師傅飲品控股有限公司*が事業を推進しています。なお、オーストラリアのシュウェプス・オーストラリア社は2009年4月に完全子会社となりました。食品・薬品事業においては、アサヒフードアンドヘルスケア(株)、和光堂(株)、天野実業(株)を中核として事業を展開しています。

※持分法適用関連会社

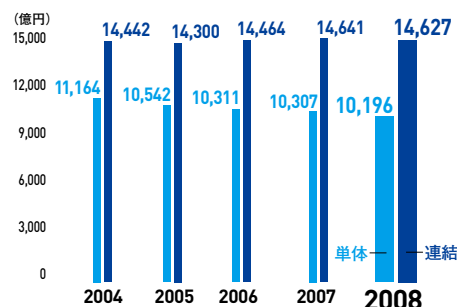


会社概要

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(2008年12月31日現在)
総資産額	1,049,190百万円(2008年12月31日現在)
子会社・関連会社	連結子会社数: 50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: 29社 (2008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

ビール類については、主力の『アサヒ スーパードライ』を中心に、『アサヒ スタイルフリー』、『クリア アサヒ』といった既存ブランドを強化するとともに、多様化するお客様のニーズに対応すべく、新ジャンルでは平成21年2月発売の「プリン体オフ」「糖質オフ」を両立させた新商品『アサヒ オフ』を、発泡酒では同年3月発売の高次元のキレ味とそれを引き立てる豊かなコクを持ち味とした新商品『アサヒ クールドラフト』を提案することにより、新たな市場を創出していきます。

焼酎・低アルコール飲料・洋酒・ワインについては、これまで進めてきたブランドの育成・強化と収益性向上に引き続き取り組み、安全、高品質の商品供給体制構築と安心を提供するブランドの確立を目指します。



飲料事業

アサヒ飲料(株)は、缶コーヒーの『ワンダ』や炭酸飲料の『ミツ矢サイダー』ブランドの伸長に加えて、カルピス(株)との自動販売機事業の統合効果などにより、2008年は業界平均を大幅に上回る成長を達成しました。

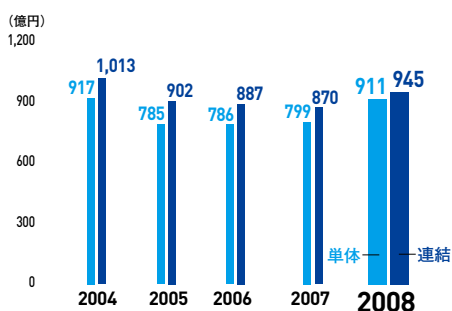


食品・薬品事業

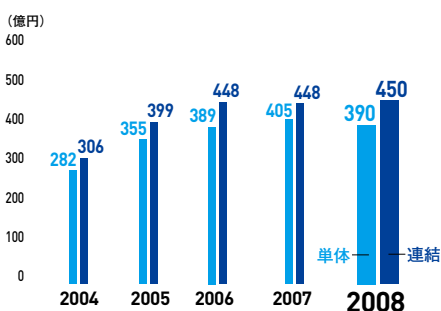
アサヒフードアンドヘルスケア(株)で、錠菓子やダイエット補助食品なども製造・販売しています。また、2006年からはベビーフードのトップメーカーである和光堂(株)がグループに加わり、さらに、2008年には、フリーズドライ食品のリーディングカンパニーである天野実業(株)と資本・業務提携を行い、その事業領域の拡大に努めています。



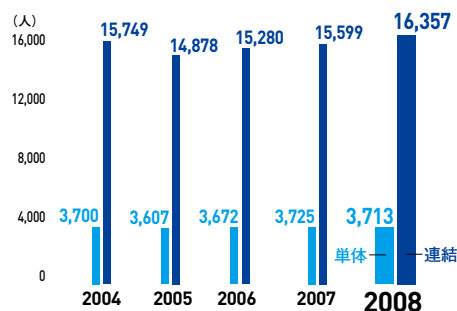
営業利益 (各年の12月31日現在)



当期純利益 (各年の1月1日～12月31日)



従業員数 (各年の12月31日現在)



第三者意見

株式会社サステナブル・インベスター
代表パートナー

瀧澤 信 氏

たきざわ しん



Profile

明治生命保険、グッドバンカー、野村證券、野村プリンスバブル・ファイナンスを経て、サステナブル・インベスターを設立、代表パートナー就任。森林再生をめざす森林ファンドやエコ・バリューアップファンドの運用、持続可能社会に資する投資戦略顧問等を展開。琉球大学・金融人材育成講座「環境と金融」講師（平成18年度）。成蹊大学経済学部経済学科卒。

私は、エコファンド等を運用する投資家としての立場で、今回のアサヒビールグループ（以下、アサヒ）のCSR報告書を読ませていただいた。今回の報告書は、細かいデータ類は全てウェブサイト上での公表とし、冊子としての報告書のテーマを大幅に変更して臨む、との事であった。

報告書にルールなどない！

アサヒが、思い切った事をしてしまった。これが、この報告書を読んだ最初の私の印象である。アサヒは、ズバッと選択と集中をしてみた。その背後にある考えは何だろうか。

そもそも世の中の CSR は始まったばかり。

世の中にあるCSR報告書を並べて見ると、その多くは、できる限り客観的に活動を報告することに主眼をおいている。おのずと内容が数値的に、分析的になる。しかし、実態としてのCSR活動はまだまだ緒に就いたばかりで、目に見える結果が出ている企業は少ない。結局、外形的で面白みのない数値が並び、当の企業側も自分たちが何をしているのか実感が湧かない。要は、まだまだ「これから」なのである。

アサヒは思い切って自らと向き合った。

だから、アサヒは素直に実態に向き合い、無理して背伸びするのではなく、現実を見据えるところから始めた。そして、数あるステークホルダーの中から、最も重視すべき対象を社員に絞り込んだ。その社員達の今を、自らが知るところから始めよう、通常の人事ラインでは入らない情報を集めて皆で共有し、まずは全員でしっかりスタートラインに立とう。たぶん、アサヒはそんな考えで、己の足下の土台、先々のCSR活動の発展の基盤、その中心である社員達の真実を全員で把握し直そうとしたのではないかな。

おそらく当人が一番驚いている。

その結果、意外性のある、素晴らしい人々がアサヒには大勢いる、ということ、アサヒ自らが驚きをもって発見したのではないかな。こんなにいきいきとした、すがすがしい人たちに巡り会う事はなかなか

か無い。どのページに紹介された人も、素晴らしい表情をしている。そこには、数値的な理屈を超えた、力強いポテンシャルがある。

もはや報告書が報告書でなくなった。

取り上げられた社員の人も、きっと嬉しいだろう。自分達の活動が、全社員に知らされる。そこから、キャリアアップのチャンスも生まれるかもしれない。家族にだって自慢ができる。給与や人事考課とは全然違った形で評価される。もはや、これは単なる一方通行の報告書ではない。この誌面に取り上げられる事が、目標になり、モチベーションになる。会社全体は、この誌面を通じて、意外と知らない社員の本当の活躍を知ることになる。アサヒが思い切って従業員だけにテーマをフォーカスしたことで、報告書がただの報告書ではなくなったのである。

そして、将来へ。

ただ、これはまだ第一歩である。この報告書を、どうやって育て成長させようか。その先に、アサヒは社会に対してどんな責任を果たそうと夢見るのか。今回、社員にフォーカスした分、経営側の影が薄くなってしまったが、次回は是非、10年、20年後のアサヒを描いたバックカスティングシナリオを経営もこの報告書を通じて全社に示してみたらどうだろうか。世の中の人たちも、そういういきいきとした社内のコミュニケーションを垣間みる事で、アサヒの本当のポテンシャルを感じ取る事ができるだろう。そして持ち前の笑顔と思い切りの良さで、業界を牽引するCSRを実現してもらいたい。アサヒの未来に、おいおいに期待したい。

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・包装における環境配慮
- その他の環境負荷低減
- 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
- 製品の不具合・事故発生時の対応
- お客様との対話促進
- 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／
障がい者雇用状況／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
- 要約版PDF

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:2009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。



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特有種「ササヒの森」の国産材を利用し、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。

