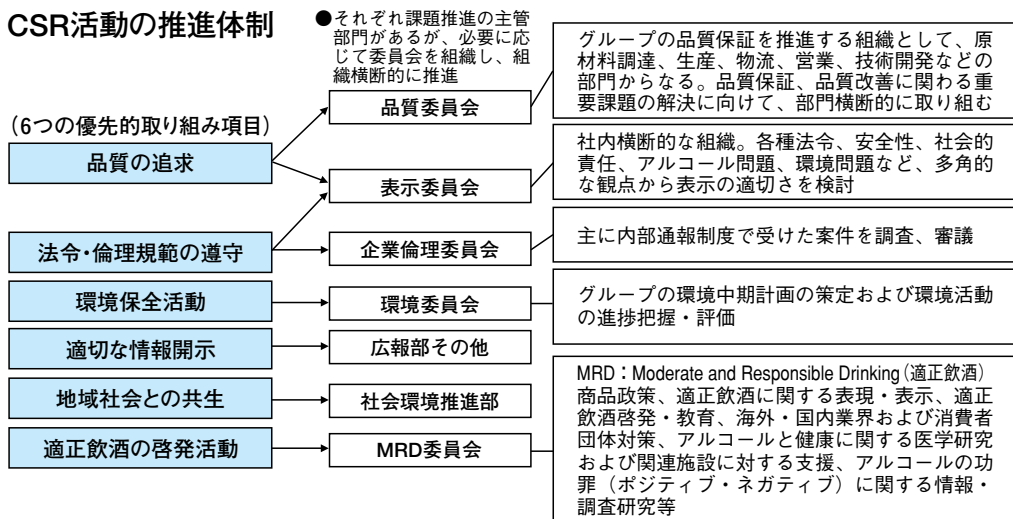


## CSR活動の推進体制



に拡大する。また、CO<sub>2</sub>排出総量削減の取り組みも、二〇〇八年度に、アサヒビール単体で九〇年比一〇〇％の削減、グループ全体で

もプラスマイナス〇％に抑制することになっている。

CO<sub>2</sub>を削減するだけでなく、CO<sub>2</sub>を吸収するユニークな取り組みも行っている。広島県庄原市近郊にある「アサヒの森」である。東京ドーム四六三個分に匹敵する二一六五ヘクタールの広さを持ち、一万二〇〇〇トンのCO<sub>2</sub>を吸収しているほか「水源涵養保安林」「県立自然公園」として指定を受けている。二〇〇一年には国際的な森林認証機関「FSC（森林管理協議会：Forest Stewardship Council）」から、適正な管理を行っている森林に与えられる「FSC認証」を取得している。

### お酒の不適切飲用の予防

お酒は人々の暮らしに喜びと潤いをもたらす人々の文化的財産といわれるが、その一方で、お酒の不適切な飲用が、社会にさまざまな問題を投げかけている。社会的責任を果たす酒類メーカーとして、こうした問題解決に率先して取り組むことも当然の責務と考えている。大学新入生を対象にした啓発冊子「お酒との正しいつきあい方のガイドブック」を発行し、一七〇万部を配布したほか、アルコール健康医学協会と共同企画した飲酒予防啓発ビデオを全国約五八〇〇の中学校に提供した。さらに二〇〇五年三月には、未成年者の飲酒予防の研究、活動に取り組む団体、個人を支援する「未成年者飲酒予防基金」を創設、第一回として九団体に助成を行っている。

### 芸術・文化活動の支援

一九五四年の夏、「あなたのためのビールがおくる、あなたのコンサート」をキャッチフレーズに日比谷野外音楽堂で「A・B（アサヒビール）コンサート」を開催、利益の社会還元をうたう企業文化活動のフロンティアと新聞で報じられた。爾来、さまざまな形で芸術・文化活動を支援してきている。その一つ、市民の主体的な参加によるアートフェスティバルとして、全国のアートNPOや市民グループと協働で「アサヒ・アート・フェスティバル」を展開している。四回目の二〇〇五年は、参加企画を全国から公募し、選考により決定した約四〇〇のプログラムが七月から九月までの三カ月間、北海道から沖縄まで日本各地で開催された。太宰府市の若手職員による政庁跡でのイベントや、震災で空家となった伝統家屋を活用した淡路島のアート展など、地域の人々の新しい出会いと交流の場をつくりだし、ご参加いただいた市民は一〇万人を超えた。二〇〇〇人を超えるボランティアスタッフの陰の力の賜である。

二〇〇二年にCSR委員会を立ち上げ、二〇〇四年九月にグループCSR委員会に拡大改組した。CSRは、特定の専門部署がやるのではなく、部門横断的に取り組んで推進することを基本としている。「お客様の満足」を原点到、五つの委員会と各部、各社の自主的な取り組みがわが社のCSRを牽引している。

## CSRは「CS+R」

「お客様の満足」の追求が  
経営の原点

アサヒビールの経営の原点は、お客様の声を聞いて、お客様の満足を追求することである。お客様とは、支えてくださる全てのステークホルダーであり、その全てのステークホルダーの皆様の満足を追求していくことによって、グループ全体の持続的成長を実現していくことが当社のCSRの取り組みである。

したがって、アサヒビールでは、CSRを「CS+R」と読み替え、お客様満足(CS・カスタマーサティスファクション)のために、ステークホルダーの皆様と積極的な交流(R・リレーション)を図り、その交流を通して、企業価値向上に取り組んでいくことにしている。

## I R活動

たとえば、株主との交流では、最大のイベントである株主総会のやり方を見直したこともその一環である。従来は吾妻橋の本社で開催していたが、一昨年から会場をアクセスも良く、収容人数も多い都心のホテルに移した。しかも他の会社の総会に出る方でも来られる

## アサヒビールグループCSR委員会事務局長

ように、午後の開始とした。また、総会終了時には、役員全員が参加する「商品試飲展示会」を実施し、グループ商品を実際に味わってもらい、その場でご意見や感想をお聞きすることができるよう企画した。

この結果、一昨年は一一八名、昨年は一五二九名の株主においていただき、総会の席上では、二〇名近くの株主から、貴重なご要望や建設的なご提案を頂戴した。

適時的確な情報開示という面でも、「規則に該当しない場合でも投資判断に関わると判断した情報については、自主的かつ公正に開示すること」を基本方針にIR活動を行い、二〇〇四年は、日本証券アナリスト協会主催「リサーチアナリストによるデイスクロージャー優良企業選定」で食品部門第一位、日本インベスター・リレーションズ協議会からは、「IR優良企業賞」を受賞している。

## お客様の声を商品に反映

二〇〇五年、お客様相談室には、約三万四〇〇〇件の声が寄せられている。こうしたお客様からの貴重なご意見・ご要望を商品に反映させる取り組みも活発に行っている。「注

## 竹田義信

ただよぶ



ぎやすく、飲みやすくしてほしい」という声をもとに、缶ビールの飲み口を、感性工学(人の感性を商品設計に活かすための統計的手法)を取り入れた形状に改良した。また、「製造年月や賞味期限がわかりにくい」との声に応じて、業界で初めて、缶ビール六本マルチパックの上部に見やすく表示するよう変更した。全国に九つあるビール工場では、ほぼ年間を通して見学者をお迎えしている。ウイスキー、ワイン、飲料の生産拠点とあわせ、約一六〇万人のお客様に生産活動を直にご覧いただくとともに、商品や当社に対するご意見も頂戴している。

地球をより健全な状態  
で子孫に残す

地球環境は、モノ言わぬステークホルダー「と言われるが、ビールの主原料である水・麦・ホップといった自然の恵みを育んでくれた地球に感謝し、地球をより健全な状態で子孫に残すことを理念に掲げ、環境課題に取り組んでいる。一九九八年、他に先駆けて「廃棄物再資源化一〇〇%」を全ビール工場で達成したが、本年、全グループの生産拠点全て