おいしさを笑顔に

KIRIN

キリングループ CSRレポート 2008

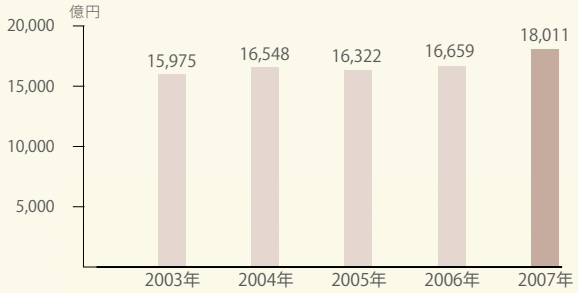
わたしたちが大切にしていること

会社概要

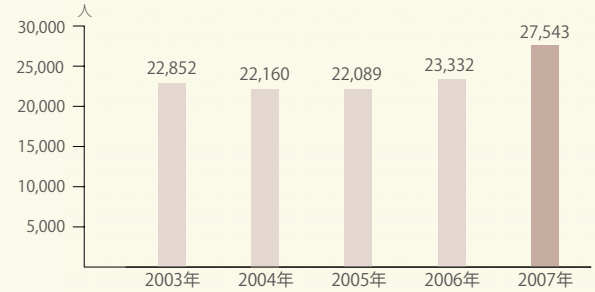
商号	キリンホールディングス株式会社 Kirin Holdings Company, Limited
設立	1907年（明治40年）2月23日 ※ 2007年7月1日純粋持株会社化に伴い、「麒麟麦酒株式会社」より商号変更
本社所在地	〒104-8288 東京都中央区新川2-10-1 TEL 03（5541）5321（代表）
代表取締役社長	加藤 壹康（かとう かずやす）
資本金	102,045,793,357円
売上高	1,801,164百万円 （2007年12月期キリンホールディングス連結業績）
主な事業	グループの経営戦略・経営管理 ならびに専門サービスの提供
従業員数	256人 （キリンホールディングス連結従業員数：27,543人）
連結対象会社	連結子会社345社 持分法適用関連会社22社

（2007年12月31日現在）

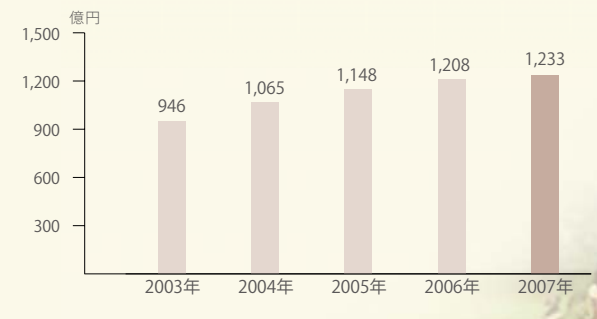
売上高の推移（連結）



従業員数の推移（連結）



経常利益の推移（連結）



編集方針

キリングループでは、ＣＳＲを「社会から信頼をいただくための取り組み」と位置付けて活動しています。本冊子では、実際の活動状況をお伝えするために、グループ従業員の声を多く盛り込み、私たちが大切にしていることを分かりやすくご紹介するように心がけました。

また、個々の活動に対して第三者からのご意見を頂戴しました。

● 対象期間

2007年1～12月（一部2008年の活動も含む）

● 対象範囲

キリンホールディングスおよび主要事業会社

● 参考にしたガイドライン

環境省『環境報告ガイドライン（2007年版）』

GRI『サステナビリティ レポーティング ガイドライン 第3版』

※ GRI(Global Reporting Initiative)ガイドライン対照表は、Webに記載します。

● 次回発行予定

2009年5月

キリングループCSRレポートのご案内

2007年7月の純粋持株会社制への移行に伴い、本年よりキリンホールディングスが主体となりキリングループCSRレポートを発行いたします。キリングループの多岐にわたる活動については、キリンホールディングスおよびグループ各社のWebサイトで詳細の情報を開示し、本冊子では、2007年度の主な活動を中心にご報告しています。

詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます

http://www.kirinholdings.co.jp/csr/

Webサイトの特徴

- 網羅性を重視して、より多くの項目を開示しています。
- トップメッセージやハイライトについても、より詳細な内容を掲載しています。
- キリンホールディングスをはじめ、グループ各社の具体的な活動をご紹介しています。
- 目的の情報にアクセスしやすいよう編集を行っています。
- CSRに関する最新情報を定期的にアップし、タイムリーな情報開示を行います。

事業会社環境報告書のご案内

キリンビール、キリンビバレッジ、メルシャンなどの主要事業会社は「環境報告書」をWebサイトで公開しています。

キリンビール環境報告書
http://www.kirin.co.jp/csr/env/report/

キリンビバレッジ環境報告書
http://www.beverage.co.jp/csr/environment/index.html

メルシャン環境報告書
http://www.mercian.co.jp/company/eco/index.html

INDEX
目 次

2 キリンホールディングス会社概要・編集方針
3 キリングループCSRレポートのご案内／事業会社環境報告書のご案内／INDEX

4 トップコミットメント
キリングループトップ対談
（キリングループの概要）

8 キリングループのCSR
ステークホルダーミーティング

11 ハイライト2008
① 食の安全への取り組み
② お客様本位の取り組み
③ 多様性尊重の取り組み

社会から信頼をいただくための取り組み

18 お客様とともに
お客様本位と品質本位の実践
お客様満足の向上
得意先とのかかわり
取引先とのかかわり
品質向上への取り組み

21 株主とともに
株主・投資家とのコミュニケーション

22 社会とともに
地球環境と社会貢献への取り組み
環境への取り組み
アルコール関連問題への取り組み
食文化への取り組み
スポーツ支援
各社の社会的活動

32 従業員とともに
いきいきと働ける職場づくり

34 マネジメントシステム
コーポレート・ガバナンスとCSR推進体制
リスクマネジメント／コンプライアンス

キリングループトップ対談

キリングループにおける“信頼”とは

2007年7月、「キリンホールディングス株式会社」を設立し、キリングループは純粋持株会社制に移行しました。これをキリングループの新たなスタートととらえ、キリンホールディングスおよび主要事業会社のトップが一堂に会し、「キリングループにおける“信頼”」をテーマに意見を交わしました。

―キリングループは長期経営構想として「KV2015」(※1)を定めていますが、この中でCSR活動をどのように位置付けられているのでしょうか？

加藤　キリングループにとって、CSRは「KV2015」のシナリオの中にだけあるものではなく、我々キリングループが社会から信頼をいただく活動そのものだと考えています。「ありたい姿」のすべての基となる、我々の活動そのものです。キリンビールは、昨年創業100年を迎えたわけですが、さらにこの先100年後も変わらずに、お客様から信頼をいただける企業グループでありたい。そのためには事業活動のすべてにCSRの視点が組み込まれていかなければならないと考えています。

三宅　ホールディングスと我々事業会社は「KISMAP」(※2)という戦略マップで目標を共有していますが、この最終的な目標を達成するプロセスの中には、三つの大きな幹があります。一つ目は、事業そのもの。お客様に対してどうアプローチし、目標を達成していくか。まずこれが中心にあるわけです。残り二つは両ウイングになっていて、左側にCSRの幹、一方右側には、コスト削減や生産性の向上などが三つ目の幹として存在しています。
中心になる事業戦略を展開していくと同時に、従業員および会社が、社会人として、あるいは企業市民として、しっかりとした倫理観を持ってコンプライアンスを守る。そして、キリンビールの品質方針に則って完璧な品質管理体制を敷いていく、ということにつきます。
そのうえで、アルコール飲料を製造するメーカーの責任として、飲酒運転追放や適正飲酒の推進など社会的課題に向けて取り組むことも重要です。
つまり、グループのCSR活動の方針に沿ってキリンビールとして何ができるか考え、事業活動の中で具現化していくことが大切であると考えています。

山角　キリンファーマは製薬会社ですので、食を扱うキリングループの中では、CSRや信頼についての考え方は独自の面があるかもしれません。一方でキリングループの一員であることで、普通の製薬会社とも少し違うと思うところもあります。

(※1)【KV2015】
2015年に向けたキリングループ長期経営構想。社会環境が大きく変化する中で常にお客様に価値を提案し続ける企業グループであるため、今後の経営の礎とすべく、長期的な展望に立って"キリングループの目指す姿"を明確化しました。

(※2)【KISMAP】
Kirin **I**nnovative & **S**trategic **M**anagement **A**ction **P**rogram
バランススコアカードを活用したキリンのマネジメントのしくみ。

当社は「お客様」の定義を「病気と闘うすべての人々」としています。患者さんだけではなく、お医者さんや看護師さんもそうです。それから患者さんの家族も一緒に病気と闘っているわけです。こうした人たちに安心感を持っていただきたい。それが私たちの広い意味でのCSR活動です。

齋藤　キリンビバレッジの場合は、お客様といいますと「いつでも、どこでも、誰でも」と言っています。「いつでも」は、要するに24時間、朝から晩まで飲んでいただけるもの。「どこでも」は、どこでも買いやすいということ。例えば自動販売機だけでも業界全体で全国に約250万台あります。「誰でも」は、小さなお子様から、お年寄りの方まで、本当に広くすべての皆様がお客様という認識です。

当たり前のことですが企業は事業の継続が大切です。そして、お客様からの信頼とご支持、これがないと存続はありえません。その中でCSR活動についても目標を設定して取り組んでいます。

―信頼というのは、ステークホルダーの側が持つものであって企業の方がそれを強制できるものではありません。お客様の信頼を醸成し、維持するために必要だと思われること、あるいは重きをおいていることはなんでしょうか？

岡部　我々は、商品という消費材を製造してお客様に提供しているメーカーですから、商品そのものの信頼性がベースにあるのだと思います。これなくしてお客様からの信頼は、まず得られません。

キリングループは100年にわたって「品質本位」「お客様本位」を貫いてきた、この理念の一貫性、そして継続性こそがCSRそのものであり、信頼を得るために重要なことではないかと思います。

商品に対する信頼性は、短い時間で醸成できるものではありません。そして企業側が伝えたいことを伝えるだけではなく、お客様からの共感がないと信頼は生まれてきません。

また、信頼の醸成には、お客様に接している「人」の力も大きいと思いますから、人材育成が極めて重要です。

三宅　そのとおりですね。キリンには「おいしさを笑顔に」というグループスローガンがあります。キリンビールではまずこのスローガンを、キリンビールという会社にピッタリの言葉に置き換えることから始めました。事業会社のビジョン「酒類事業の誓い」として、「誰よりもお客様の近くに。そして、もっと豊かなひとときを。」と定めたわけです。次の課題は、この言葉どおりの会社になるために、造る人、運ぶ人、売る人はどういう人であるべきかを議論することだと考えています。

商品が最終的にお客様のもとへ届いたときに、「おいしくて、幸せで、ハッピーな」シーンを演出して、お客様の豊かな生活に貢献している。「おいしさを笑顔に」はキリンが100年にわたって綿々と受け継いできた「あるべき姿」、それを言葉にしたものではないでしょうか。こうしたことに貢献できる会社であることを誇りに持って、従業員はそれを励みに仕事をしてほしいですね。

齋藤　当社の場合は、「お客様から見える品質」ということを言っています。透明性の高い情報開示ですね。その中の活動の例を挙げると、商品の栄養成分の開示を2007年秋からスタートしました。Webサイト上ではすべての商品を開示し、商品パッケージへの掲出は順次切りかえが進んでいます。また、原材料原産地もお問い合わせにお応えしています。ここ1年のキリンビバレッジの社内報表紙では、ずっと「お客様から見える品質」をクローズアップしたつくりにしています。このテーマに沿って、部署ごとにどのような活動をしているかを特集記事にもしています。こうして、会社としてなぜCSR活動に取り組むのかを従業員の意識の中に根付かせようとしています。

山角　私は従業員に「品質で売ってこよう」と常に言っています。営業トークを駆使するのではなく、品質を認めてもらってこようと。また、新入社員研修は、特に充実させてい

キリングループの概要

キリングループは「おいしさを笑顔に」をグループスローガンに掲げ、いつもお客様の近くでさまざまな「絆」を育み、「食と健康」の喜びを提案していきます。

酒類事業

国内におけるビール・発泡酒・缶チューハイからウイスキー・ワインなどの製造・販売のほか、オーストラリア、中国などで積極的な事業展開を行い、アジア・オセアニアのリーディングカンパニーを目指しています。

- キリンビール(株)　●メルシャン(株)
- LION NATHAN LTD.(オーストラリア)
- 麒麟(中国)投資有限公司(中国)　など

て、その後も三年目までは毎年研修を実施する体制になっています。正しい知識をまず身に付けることが、信頼の第一歩です。
当社の理念の中に「キリンファーマだからこそできること」というフレーズがあるのですが、医療関係者からも「キリンだから」という安心感を持ってもらえている実感があります。

—いま、消費者の間で「食の安全」への意識が高まっているわけですが、「食と健康」を掲げる企業グループとしてこの状況をどうとらえていますか？

加藤　「食の安全」を守るためには、関係の深い部署だけでなく、製造から販売までにかかわるすべての人が共通の認識を持たなければいけません。
そして「食の安全・安心」についてまず言えることは「手間ひまを惜しまない」ことではないでしょうか。「食の安全」と「お客様の満足」、これはすべての活動に優先します。すべての事業会社にこれに対応するための方針やマニュアルが定められているわけですから、日々の一つひとつの活動を、手間を惜しまずやっていきましょうということですね。キリンでは100年以上、先輩方が、そうした活動を積み重ねてきたわけです。

岡部　方針やマニュアルがあっても、それを一人ひとりが実行できていないとダメなわけです。PDCA（Plan-Do-Check-Action）が社内できちんと回っているかが非常に大切です。また、起きてしまった後の対応も、時間がかかってしまってはいけません。従業員一人ひとりが意識をどう持つかがキーではないでしょうか。

三宅　万一のことが起こったときに「隠す」とか「逃げる」とか「嘘をつく」ことを絶対にしない。徹底して透明性を高めようとする精神が会社に一貫してあれば、何かあったときの対応も早くなるわけですし、お客様やステークホルダーへきちんと説明ができるということだと思います。
また、品質の問題には、環境問題などさまざまな要素も絡みあってきます。例えば過剰包装。こういうものが品質として本当に必要なものか、これからの課題としてあると思います。次世代のあり方というものを視野に入れていかなければいけません。
食の安全と品質に関しては考えるべきことがいろいろ出てきていますね。サプライチェーン、トレーサビリティなど・・・。

岡部　トレーサビリティで言えば、シャトー・メルシャンのワインに関しては栽培の時点から、どんな農薬を使っているかなどまで把握しています。一方で、自社生産とは別に多くの輸入ワインも扱っています。当然現地に確認するわけですが、サプライヤーの品質管理、それから日本における合法性、さらにキリングループの品質基準に合っているかどうか、こうしたことをアセスメントすることが非常に重要ですし、難しいところでもあります。

齋藤　原材料の安全性には特に気を使っています。輸入食材の場合は、輸入商社と協力してトレーサビリティの方法確立やその確認、日本の法律との適合性をとること、そして従業員が現地に足を運び、直接確認するという手順をしっかり踏んだうえで購入するようにしています。

—グループシナジーについてはどうお考えですか？

三宅　例えば、さまざまな部門、あるいはさまざまな会社がそれぞれの立場を超えて、一つにまとまってお客様にアプローチする。こうした動きを「チームキリン」と呼んでいます。例えば、キリンビールとキリンビバレッジ、キリンビールとメルシャン、綜合飲料と総合酒類でそれぞれチームを組んでいろいろな提案をするときも「チームキリンの精神で」という言い方をしています。
それぞれの立場の人が一つのところに集まってワイワイと議論することで、業務はもちろんのことCSR活動についても共通の想いのもとに課題解決を進めていきたい。ビール、ワイン、清涼

飲料・食品事業

時代のニーズを先取りした清涼飲料をはじめ、研究開発力を活かした独自性の高い健康・機能性食品や調味料、食品添加物の製造販売を通じて、「食と健康」の新たな価値に挑戦していきます。

●キリンビバレッジ（株）　●キリンフードテック（株）
●キリン ヤクルト ネクストステージ（株）　●（株）ナガノトマト
●National Foods Limited（オーストラリア）　など

医薬事業

強みである抗体医薬技術を中心としたバイオテクノロジーを基盤とし、医薬を核にした日本発の世界トップクラスの研究開発型ライフサイエンス企業を目指します。

●協和発酵工業（株）　●キリンファーマ（株）
（2008年10月、協和発酵とキリンファーマは統合し協和発酵キリンになります。）

飲料などは売られているところ、飲まれているところが同じですから、お互い知らないでは成り立たない。それではシナジーが生まれないんですね。

岡部　メルシャンが量販店の店頭でキリンマーチャンダイジングと一緒に売り場作りを行ったのは、「チームキリン」の好例といえるかもしれません。

メルシャンはキリングループ2年目ですが、キリンビールが持っている事業インフラ、そして「KISMAP」などの経営マネジメントの部分、あるいはトータルマーケティングプランといったもの、これらをメルシャンが習得して、具体的な活動へつなげていく、これが実にプラスになっています。

―最後に、CSR活動を推進していくうえでのトップの役割とはなんでしょうか？

加藤　私の場合は、二つあると考えています。CSRは我々の事業活動のすべてを対象とするわけですけど、その中でもシンボルとして重点的にやっていこうというものがあります。それを決める際にリーダーシップをとること、これが第一です。

もう一つは、活動を展開していくうえでの環境作りですね。阻害要因を外す。うまくいっている活動をグループ全体に横展開していくということ。

ですから、実行のリーダーシップと同時に活動環境を整えるためのリーダーシップ、この二つをとっていくのがトップの務めです。

齋藤　日頃から心がけてやっているのはお客様からの信頼とご支持が事業の継続にとって大事だという認識を従業員一人ひとりへ意識付けをして、CSRを根付かせることです。会社の経営は社長一人では成立しませんので、大きな方向性は自分が責任を持って示すけれども、実際に動かすのは全員でやっていくものだと言っています。

全国の事業所を訪れた際や社内報でのメッセージなど、従業員と接することのできるあらゆる機会をとらえて、「品質本位」と「コンプライアンス」の重要性を伝えるようにしています。

三宅　キリンビールは、事業で100年、ブランドで120年続いている会社として、やはりお客様との絆があってここまでこられていますが、CSRがしっかりしていないと、この信頼を一瞬で失いかねません。

「酒類事業の誓い」を実現するために、組織の上と下との距離を短くして、また部門や役割を超えて自由闊達に意見が言えて、「気づき」や「問題点」が経営陣に届いて、会社をもっとお客様に近い会社にしていこうと誰もが考える風土を作りたい。これがうまく循環していけばCSRのレベルもどんどん向上していくでしょう。そうした組織風土、しくみを会社の中に築く、それが私の使命だと思っています。

山角　社長の役割は、会社の理念をどう浸透させていくかだと思います。キリンファーマの事業理念は、「コンプライアンス」や「品質本位」といったCSRの基盤的な内容と合い通じるものです。これは従業員参加で作りました。従業員にCSRを理解し定着させていくためには、この事業理念を話し合う機会を作るのがトップの仕事だと思いますし、理念を従業員に対して繰り返し言い続けていきたいですね。

岡部　やはり、皆さんと同じ考えです。結局は、社長としての覚悟ですね。これを従業員にどう伝えられるかだと思います。「売上至上主義」、これに陥らないためには、「そうならない」という社長の覚悟を示さないと、全員には伝わりません。CSRがいかに大事かということも、私自身が覚悟を持って臨んでいるということを伝えられるかどうか、ではないでしょうか。

対談の詳細につきましては、Webサイトでご紹介しています。
http://www.kirinholdings.co.jp/csr/grouptop/index.html

その他事業

優れた技術力と商品開発力を背景に世界のトップシェアを誇るカーネーション、ペチュニアの種苗販売を行うアグリバイオ事業。その他、日本各地でホテルや商業施設経営、イベントホール運営などを展開しています。

- キリンアグリバイオ（株）
- （株）鎌倉海浜ホテル
- （株）横浜アリーナ
- （株）横浜赤レンガ
- キリンホテル開発（株）　など

機能分担会社

総務、人事、経理、調達などのグループ各社に共通する間接業務、グループの不動産マネジメント機能、グループ全体のIT機能を担う三つの機能分担会社によってグループの経営効率を高めながら、お客様へのサービス向上を目指します。

- キリンビジネスエキスパート（株）
- キリンリアルエステート（株）
- キリンビジネスシステム（株）

ステークホルダーミーティング

従業員が語る経営理念とCSR

キリングループでは、CSRを「社会から信頼をいただくための取り組み」ととらえています。そしてCSR活動のよりどころである経営理念の浸透が重要であると考えています。そこでグループ各社の理念浸透活動の最前線にいる6人が集まり、理念浸透の目指すところは何か、理念実現を目指すキリングループの存在意義は何か、などについて意見を交わしました。

□ 出席者（写真手前から）

キリンホールディングス株式会社 CSR 推進部 社会環境室
林 万喜子

キリンビバレッジ株式会社 営業本部自動販売機営業部
芳野 博郎

キリンホールディングス株式会社 コーポレートコミュニケーション部 IR 室
草野 結子

（写真手前から）

キリンビール株式会社 企画部 V10 推進プロジェクト
松本 克彦

キリンホールディングス株式会社 経営企画部 グループブランド室
伊藤 ゆかり

キリンファーマ株式会社 総務部
金田 宗一郎

グループ経営理念

キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、
「食と健康」の新たなよろこびを広げていきます。

KIRIN WAY

価値観

私たち一人ひとりが
大切にすること

お客様本位
お客様のことを誰よりも理解し、お客様の期待に応えるために、いつもお客様とのコミュニケーションを大切にすること

品質本位
独自の技術を磨き続け、こだわりを大切にしながら、絶えず高品質を追求すること

先駆
自由な発想で、進んで新しい価値を提案すること

誠実
公正でまじめな姿勢を貫くこと

行動の基本姿勢

私たち一人ひとりの
行動における 3C

Challenge チャレンジ
結果を恐れずに自ら進んで行動し、新しいことや変化に積極的に立ち向かう姿勢

Commitment コミットメント
すべてのことに関して深く考え、本質を見抜き、果たすべき役割と目標達成に責任を持つ姿勢

Collaboration コラボレーション
しなやかな連携・連動の精神をもって協力・協働する姿勢

グループ行動宣言

お客様
独自の技術により、お客様にとって価値のある、安全・安心で高品質な商品・サービスを提供します。
（お客様価値の創造）

従業員
従業員一人ひとりが自主性・創造性を発揮し、仕事への誇りとやりがいをもって働くことができる場を創ります。
（人間性の尊重）

株 主
長期的かつグローバルな視野にたって株主に対する責任を果たし、継続的に企業価値の向上に努めます。
（株主価値の向上）

社 会
持続的な社会の発展に貢献するとともに地球環境に配慮した事業活動を行い人々のより豊かな暮らしづくりを支援します。
（社会貢献・環境配慮）

事業を超えて想いを共有することで出てくる「気付き」「発見」「共感」

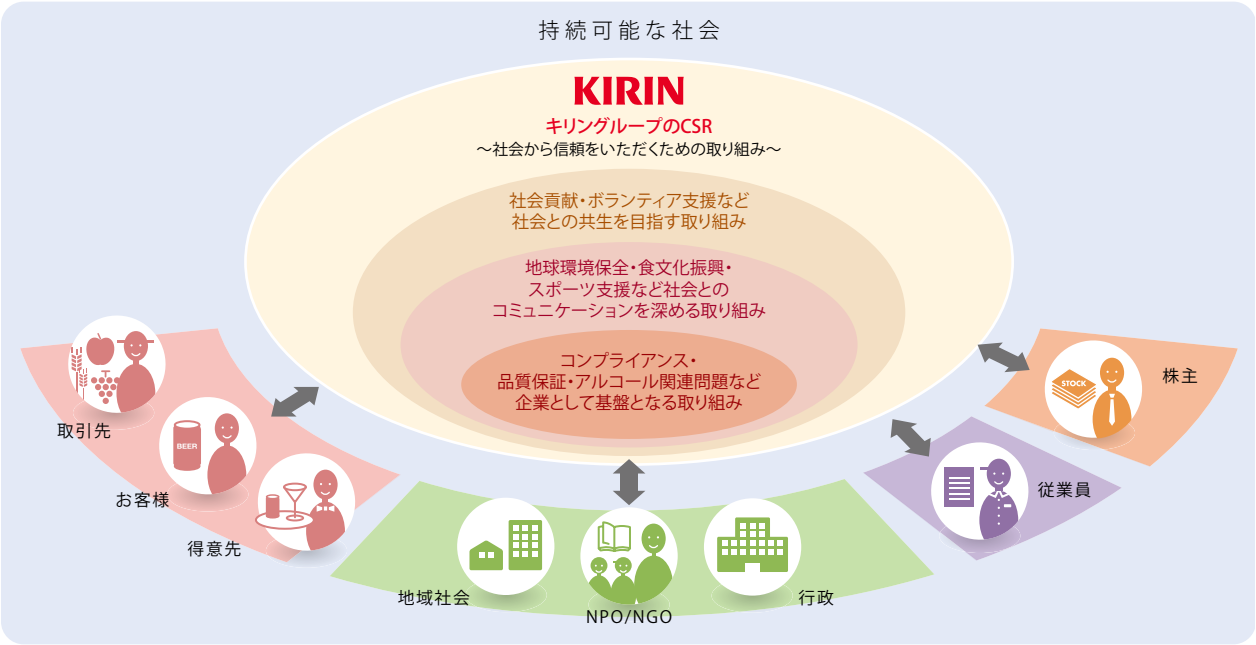
松本　今、グループ各社で経営理念の浸透活動が行われていますが、キリンビールでは「V10活動」と呼んでおり、今年で3年目です。
国内酒類事業においては総需要が細分化しながら縮小を続けており、お客様のニーズにピッタリの商品を造り分け、運び分け、売り分けなければなりません。それには現場の声が聞こえなければいけませんから、立場や役割に関係なく自由闊達に意見が交わされるような企業風土が必要です。V10活動では具体的には、「一人ひとりが自ら考え行動できる組織風土づくり」と「現場の声が経営に迅速に活かせるしくみづくり」、この2つを目的として進めています。

芳野　キリンビバレッジでは理念浸透活動を「DNAプロジェクト」と呼んでいます。活動の発端は、社長の「お客様のニーズを感じる気持ちや仕事への執着心が弱まってきていないか」という一言でした。それを取り戻し、昔のDNAに、今ある良いDNAを掛け合わせて新しいDNAを作っていくため、このプロジェクトがスタートしました。
まず、取り組んだこととしては理念や意識改革の浸透の前に、ジュース1本1本をお客様にお届けする大切さを再認識するために「生茶」「キリンレモン」のリニューアル発売時に全社一丸となり販売につなげる活動を行いました。そこで成功体験を共有化し、次の活動ステップとして理念や意識改革の浸透につなげていきたいと考えてます。

金田　キリンファーマではVC（ビジョナリーカンパニー）活動と名付け、5年ほど経ちます。当時の経営理念に従業員一人ひとりがコミットメントできていないという現実があり、そこに魂を入れてほしいというトップの意向で我々の議論が始まったわけです。
「何のために働いているか」というところから掘り下げて、①我々にとってお客様とはなんだろう、②薬ってなんだろう、③何のために医薬事業というリスクの高い仕事をしているのか、の三つで、いろいろと議論してきました。

伊藤　2006年5月にグループの経営理念として「キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、『食と健康』の新たなよろこびを広げていきます。」を新たに掲げました。経営理念とは企業の存在意義です。従業員として働く我々が、その存在意義をきちんと理解したうえで行動していくことにより、お客様からご支持いただけるのです。その結果、すべてのステークホルダーにとっても、メリットのあるものとなることができるのです。
各事業会社で理念浸透活動をしているのも、会社としてお客様にどのような価値を提供し、さらに評判を高めるべきか、従業員がしっかり理解したうえで活動していく重要性を考えてのことと思います。

林　取り組みの浸透という点に関し、昨年キリンビール100周年事業の一つとして従業員参加による



「富士山麓水源の森づくり」を行いました。首都圏のグループ従業員が一度は参加できるようにと活動日を6回と多めに設定しました。募集をすると最初は応募が極めて低かったのですが、最終的にたくさんの方に参加いただきました。実際に参加した人が、他の参加者やNPOの方々とのふれあいを通じて「いい活動だな」という感想を持ってもらえたようで、参加者がどんどん増えていきました。

キリングループがあって良かったと思っていただくために

林　理念が浸透して、これを実現していくのは、お客様に「キリングループがあって良かった」と思ってもらうためですよね。皆さんの事業の中では、社会に対してどのように取り組んでいますか。

金田　医薬事業の場合、「キリンファーマだから作れた」という薬を世に出すことだと考えています。これが一番です。リスクも大きいし、確率も低いのですが何とか達成したい。そして同時に、最高の品質をお届けするという意識を持ち続けたいと思っています。それに、「キリンならでは」という部分が大事なのでしょうね。この「ならでは感」をしっかり考え、社会にも上手に伝えていくことが、キリングループのCSRにとって重要ですね。

松本　我々は個人としても、会社としても他の人の仕事があってはじめて生きていけるものだと思っていますから、ちゃんとした価値を社会にお返ししたい。
また、ビールや飲料は他に選択肢がたくさんある相対的価値で戦う商品なので、ちょっとした違いがお客様の選択を左右します。例えば酒類メーカーには飲酒運転への責任がありますが、そこでも社会をリードしていくようなチャレンジングな姿勢を社会に示していくことも大事です。

草野　IR室では、株主様や投資家の方と直接コミュニケーションすることが、年々重要性を増していると肌身で感じています。実際、証券マーケットでも、企業の社会的責任に対する関心が非常に高まっていて、SRI（社会的責任投資）にはキリンもインデックスや株価指数として組み込まれています。一つひとつの商品という話だけではなくて、キリングループ全体のブランドや活動が、ステークホルダーにとってより価値のあるものとなれば、それが企業価値の向上につながります。お客様に対して、より良い商品やサービスを提供できるようになれば、業績に反映され、さらには、ステークホルダーの皆様にも還元されていくのだと思います。

芳野　グループ各社事業はさまざまですが、バラバラではないんですよね。我々は、子供が飲むのはキリンビバレッジの商品なので、キリングループのフロントはキリンビバレッジという意識で、ホールディングスの中での位置付けを考えています。我々のお客様は小さなお子様から、お年寄りの方までであって、その中の最初の部分だから大事であると。グループ各社がグループ全体の中での位置付けを明確にしなければいけないという気がします。

伊藤　キリングループのCSRは社会から信頼をいただく取り組みと位置付けていますが、結局CSRの目指すところも理念の実現だと思っています。グループ全員が理念を理解・共有し、グループ全体でキリンならではの新たな価値をお客様にお届けしていくことが、すなわちこれからのキリングループのCSRと言えるのではないでしょうか。

現場の一人ひとりから経営トップに至るまで、社会とお客様の声を真摯に受けとめることが大切です。

社会も企業も絶えず変化を続けており、企業への期待や要求も変わってきています。その中にあって、現場の一人ひとりから経営トップに至るまでが、社会やお客様の声を真摯に受けとめ、会社は誰のためにあるか常に考え、気概を持って行動することが大切です。そして、事業の推進にあわせて、関連する社会的課題の解決や改善のために貢献することが、これからのCSRの取り組みの基本として、最も重要であると考えています。

キリンホールディングス株式会社
代表取締役常務取締役　松沢 幸一

座談会の詳細につきましては、Webサイトでご紹介しています。
http://www.kirinholdings.co.jp/csr/kirincsr/index.html

1 食の安全への取り組み

酒類品質保証センターが守っているもの

今、食品会社に最も求められている社会的責任「食の安全」。
キリンビールでは、2006年3月より品質保証の機能強化のため
横浜工場の敷地内に「酒類品質保証センター」を設立し、
キリンビールグループ内の品質保証活動の支援を行っています。
「品質本位」を理念に掲げるキリンならではの
「食の安全・安心」への取り組みを、現場の生の声を交えてご紹介します。

Information

キリンビール 酒類品質保証センター

■ 所在地：キリンビール横浜工場内
■ 設立：2006年3月
■ 主な業務：
① キリンビールグループ内の品質保証活動の支援
② ビール・発泡酒・新ジャンル・輸入酒等の酒類の品質保証
③ 販売促進品にかかわる安全性保証と品質保証

キリングループの理念、「品質本位」の最前線として

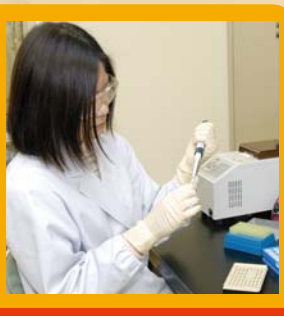
「おいしさを笑顔に」をグループスローガンに掲げ、お客様に「食と健康」のよろこびをお届けしたいと考えているキリングループにとって、「食の安全・安心」の確保は最も重要な経営課題です。

「食の安全・安心」を脅かすさまざまな事件が発生する中、お客様が不審と不安を抱えています。キリングループでは、お客様がいつでも安心して安全な品質の商品をご購入いただけるよう各社・各部門が協働して品質保証に力を入れています。キリンビール

安全性チーム

「NON GMO検査」

遺伝子組換え作物を使わないキリンでは、原料に遺伝子組換えのものが誤って混じっていないかを徹底的に確認します。



私の「品質本位」

「結果的に大丈夫」は通じない。

安全性チームのミッションは、すべてのキリンの製品が、お客様に安心して口にしていただけるものであるという保証です。私が担当しているのは、キリンの「遺伝子組換え作物は使用しない」というポリシーが遵守されているかをチェックすること。この仕事で大事なのは「妥協しないこと」です。不安要因のあるデータが出ても「結果的に大丈夫そうならいい」ということは、通じないしやってはいけない。安全性がクリアされていないものは製品になりえません。私たちの仕事は「品質」の根幹を支えているのだと考えています。

九谷 真紀子

評価分析チーム

「麦芽の品質試験」

いい麦芽から作った麦汁は、酵母が「おいしい」と食べてくれるので、質のいいビールになります。

私の「品質本位」

異常を予見するために、日々の緻密な記録が大切。

私たちが出した原材料の分析値を基に、工場でその原料の使用可否を判断したり、配合に反映させたりします。ですから、迅速かつ正確に分析値を出すことが評価分析チームの使命です。評価分析の仕事で大切なのは、日々の分析結果や現状の変化の記録を残しておくこと。地味な仕事ですが、それを行うことにより正確な分析値を確保し、また原料や製品の品質の変化を察知することができます。日々データを積み重ね、食の安全・安心を守り続けます。

寺田 純子

の中で、この経営理念にある「お客様本位」「品質本位」の最前線を支え、食にとどまらずお客様にお届けするものすべての安全を守っているのが「酒類品質保証センター」です。

具体的には、原材料の品質を使用前に確認する「先行サンプル分析」、製品となった後の「品質モニタリング分析」などさまざまな評価・分析を行い、製品のライフサイクルのあらゆる段階で安全性と品質を確保しています。さらに輸入酒等の仕入品・製造委託品や販売促進品（SPツール）に対しても、厳しい品質チェックを行っています。

原料・製品の安全性と品質の確保

原料、製品、副産物などの品質と安全性は「評価分析チーム」「安全性チーム」「微生物チーム」が、役割分担をしながら守っています。残留農薬、カビ、アレルゲン、遺伝子組換え作物等、安全と品質にリスクとなる項目について調査・分析し、すべてクリアしたものだけがお客様のお手元に届きます。ビールには食中毒菌の類が混入・増殖する可能性はほとんどありませんが、乳酸菌などの「ビール混濁菌」が混入すると、濁りを生じ風味を損なう原因となります。これら「ビール混濁菌」をはじめ、あらゆる微生物に対して最新の技術で検査できる体制を整備しています。

原料品質一元管理システム「PLANET」

「PLANET」は、酒類品質保証センターで評価分析した麦芽やホップ、酵母など原材料の品質情報等を自動的に取り込み一元管理を行うデータ管理システムです。登録されたデータは、酒類品質保証センターをはじめ各工場、商品開発部、さらには国内外のサプライヤーなどと共有し、それぞれが必要な情報を瞬時に取得できます。2007年10月から本格的に運用し、品質保証業務の効率化と徹底が格段に進みました。

お客様からのご指摘への対応

ビール等の品質に対するお客様からのご指摘は、お客様相談窓口を通じて各工場へ対応依頼されますが、各工場にある機器では充分な調査が困難な場合、当センターが高感度な分析機器を用いて異物の成分分析等さまざまな調査・分析を行います。これらの結果をお客様に回答するとともに、工場は生産工程の改善に結びつけることで、安全の確保と品質向上を図っています。

微生物チーム

「微生物安全性アセスメント」

「微生物」といってもビールに混入するものは主に乳酸菌です。味や風味などの品質を守る目的で行います。

私の「品質本位」

現状に満足してはいけない。

ビールの原料となる麦芽の中には、発酵の途中で酵母を発酵タンクの底に沈める性質を持つものがあります。このような麦芽を判別する技術を作るのが私の仕事です。外見だけでは普通の麦芽と見分けられない麦芽をどうやって判別するか、それが仕事の難しいところです。この仕事を通じて感じる「品質本位」とは、「現状に満足してはいけない」ということ。「これ以上手の尽くしようがない」とみえることに対しても、「それでも、もっと」と考え、技術力で一つでも上の品質を実現していくのが、私の「品質本位」です。

中星 明日美

お客様チーム

「微小異物の混入調査」

お客様からご指摘のあった製品に、間違って混入した異物がないかを、顕微鏡を使って外観観察を行います。

私の「品質本位」

ご指摘はお客様からのプレゼント。

品質についてお気付きの点があった場合でも、それをご指摘くださるお客様と、ご指摘されないお客様とがいらっしゃると思います。お客様からいただいた貴重なご指摘は、私たちキリンに対するプレゼントだと思っています。ご指摘いただいた製品の微小異物等の特殊分析が私の仕事ですが、ご指摘くださるお客様のお気持ちを私たちが受け止めて、より良いモノづくりへ役立てていくために、これからも的確に、迅速に、誠実に調査を行っていきたいと思っています。

石野 優子

仕入品・製造委託品・販売促進品の品質管理

輸入酒チームでは、輸入品の品質保証として、サプライヤーを訪問し、原料・製造工程を監査して安全性を確認するとともに、日本の法律に合わせた製品表示、容器の安全性チェックも実施しています。

また、販売促進品（SPツール）の安全性については、SPツールチームにおいて必ず事前評価し、必要に応じて分析や確認をしています。すでに市場で販売されているものに対しても、よりレベルの高いキリン独自の品質基準を設け、安全の確保を徹底しています。

Column

＜キリンホールディングス食品安全科学センター＞ キリングループ全体の食の安全に関する技術開発

キリンホールディングスのフロンティア技術研究所食品安全科学センターでは、キリングループ全体の食の安全に関する技術開発を行っています。2007年度は、清涼飲料における耐熱性好酸性菌の制御技術や緑茶葉の産地判別技術などを発表しました。また、果汁やハチミツなどに人為的な糖の添加がされていないかを炭素の安定同位体比で測定する技術も公表しています。このように、食品安全科学センターではグループの食原料・製品に関して最新の安全性評価技術の開発に先進的に取り組み、これらの開発技術を活用することにより、品質保証レベルを飛躍的に向上させています。今後も、食品安全科学センターと酒類品質保証センターおよびグループ各社は連携して、キリングループの食の安全の確保に取り組んでいきます。

輸入酒チーム

「輸入酒の製品表示確認」

日本と海外では、製品表示に関する法律も異なるので、日本の法律に合わせた表示がなされているかを確認します。

私の「品質本位」

海外との温度差を超えてキリン品質に。

目の前で製造しているものであればその場で確認できますが、輸入酒の場合は、製品を入手した段階の「受入検査」しかできません。さらに海外と日本では、品質に対する大きな温度差もあります。私たちは4M変動（Man/Machine/Material/Method）と呼ぶ変化を注視しています。事故が起こるときは何かが「変わる」ことが多いので、例えば「次の製造からキャップを変更する」と輸入元から連絡があれば、事前にそのキャップを取り寄せて、キリンビールの基準に合っているかなどを事前に確認します。

村田（むらた） 健敏

SPツールチーム

「販売促進品の強度試験」

キャンペーン等のプレゼント品も、実際の使用状況を想定した強度確認、安全性確認などを行っています。

私の「品質本位」

一歩先を見た厳しさが安全を守ります。

私のチームでは、キリンの製品ではなく原料でもない、お客様の手元にお届けするあらゆるものについての安全性を確認しています。例えば、小さなマスコットの付いた携帯ストラップをプレゼントする場合、マスコットを子供が舐めても大丈夫か、という確認です。当社の安全基準は厳しく、市場で売られているものに対して「なぜそこまで？」と、社内からも「厳しい」という声が上がりますが、これからも妥協をせず、一歩先を見た厳しさで安全な製品をお届けしていきたいと思っています。

鶴岡 弘子

② お客様本位の取り組み

お客様の声を大切に

グループ各社で、お客様から
日々さまざまな声が寄せられる「お客様相談窓口」。
お客様の声の一つひとつを真摯に受け止め、
期待に応えていきたいと考えています。
今回グループ8社のお客様相談窓口の担当者による座談会を行い、
その要旨を一人ひとりのコメントとしてまとめました。
キリングループが目指す「お客様本位」の一面をご紹介します。

私の「お客様本位」

一人のお客様から頂戴した声に対して、その後ろに同様のご意見をお持ちのお客様がどれだけたくさんいらっしゃるか。また、お客様の心の中でどのくらい大きく膨らんでいるのか。自分たちの都合ではなく、謙虚な態度で想像できる力を持たなければならないと思っています。そして、その「お声」を社内の理解に変えていくことが「お客様本位」の一面だと思います。しかし、「何でもお客様の言うことは聞く」ことが「お客様本位」にならないとも思います。お客様の期待にそぐわないお話をしなければならないこともあるのですが、「きちんと説明すること」も「お客様本位」の重要なポイントだと考えています。

キリン ヤクルト ネクストステージ株式会社
品質保証部　お客様相談室長
新井 和夫

私の「お客様本位」

お客様はかなりの勇気を持ってお電話してくださるのだと思います。最後に「ありがとう」、「電話をして良かった」と思っていただけるよう心がけています。我々はお客様の声を受けることはもちろん、我々からもきちんと情報発信しないといけないと思っています。筋道を立ててご説明することで、お客様にご理解していただく、その積み重ねでお客様との信頼関係が成り立っていくと思っています。

キリンビバレッジ株式会社
広報部　お客様相談室長
岡島 保英

私の「お客様本位」

「お客様本位」を標榜する私たちにとって、「お客様の声」とは血液のようなものだと考えています。これが組織の隅々にまで行き渡らないと企業として機能不全に陥ります。常に最新のお客様の声が還流するよう、我々はポンプの役目も果たしていかなくてはなりません。そういう循環は、会社がお客様とコミュニケーションをとりながら活動するうえで欠かすことのできないものですし、「お客様本位」を支える大切なしくみのひとつだと考えています。

キリンビール株式会社
広報部　お客様センター所長
川上 洋

私の「お客様本位」

メルシャンという社名の由来は、フランス語の「Merci（メルシー）＝感謝する」＋「an（アン）＝～する人」で「Mercian（メルシャン）」。要するに「感謝する人」というのが社名の由来ですから、日々お客様に感謝する気持ちを忘れずにやっていきたいと思います。お客様は常に何らかのメッセージをお寄せくださっていますので、その真意を正確に真摯に受け止め、お客様の期待に応えていくことが大切だと考えています。

メルシャン株式会社
広報IR部　お客様相談室長
千々岩 正明

私の「お客様本位」

日々お客様の声を伺っていると、私たちが思っているほどにお客様には正しい商品知識が伝わっていないということを感じます。食品メーカーとして、例えば一度封を切ったら食品は傷むということをお客様に分かっていただくために、賞味期限の告知方法をもっと見やすく、分かりやすくするなど工夫していかなくてはいけない。こうした改善をしていくことも「お客様本位」につながるのではないかと思っています。

株式会社ナガノトマト
品質保証部　お客様相談室長
中田 和孝

私の「お客様本位」

医薬品は使い方や保管方法がしっかり決まっていますので、科学的裏付けがない保管や使用をされると健康被害につながる可能性もあります。「不適切な使用はおすすめできない」ということと、その理由をご説明するのが日々の活動になります。正しく安全に医薬品をお使いいただくことが大事ですので、時には「おやめいただきたい」と伝えることも私たちの「お客様本位」だと思っています。

キリンファーマ株式会社
お客様相談室長
福田 昌暢

私の「お客様本位」

お客様と対応するときに心がけていることは「どんなことにも先入観を持たずに、ニュートラルな気持ちで対応していく」ということです。そうすることにより、お客様の真意に近づいて、お客様の本当に伝えたかったお話が正確に聴き取れると考えています。そのようにして、お客様からいただいたご意見を、全部門が共有して解決に向かうということが大切だと思っています。

小岩井乳業株式会社
広報部　お客様相談室長
吉田 巌

—座談会を終えて—

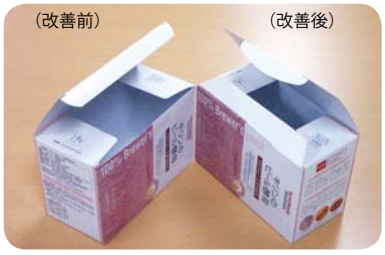
キリングループ各社のお客様対応部門の責任者が集まって月に１度情報交換をしていますが、たんに各社のお客様対応の状況を共有化するにとどまらず、現状における課題を抽出し、いかに解決していくかという視点での協力体制ができています。グループ全体のお客様対応のあるべき姿の実現に向けて今後もとても重要な場になるだろうということを実感しています。我々の役割は、お客様の声をタイムリーに経営トップをはじめ社内へフィードバックすることですが、必要に応じて経営へ提言することも今後さらに重要になってくると思っています。

キリンホールディングス株式会社
コーポレートコミュニケーション部
西脇 弥彦

－具体的改善事例－　お客様の声より

キリン ヤクルト ネクストステージ

「箱を開けたら中のスティックが切れていた」というご指摘がありました。お話をお聞きしたところ、開封時に改竄（かいざん）防止シールを刃物で切られているようでした。刃物でシールを切っても刃先が箱の中に入りにくい構造にフラップの形を改善しました。



（右側）フラップの形を改善しました

ナガノトマト

トマトケチャップのチューブの商品は、最初にお使いいただくときに、密封のために貼ってあるアルミシールを剥がしますが、シールが「剥がしにくい」というご指摘を多数いただきました。品質管理グループが資材メーカーと検討を重ね、材質を替えて剥がしやすくすることを実現しました。

小岩井乳業

何種類かあるスライスチーズの中身のフィルムが共通だったため、封を切り、プラスチック容器などに入れて保存していると「見分けがつかない」というご意見をいただきました。フィルムにそれぞれのチーズの種類を印刷することで改善しました。

「とろけるスライスチーズ」と表示するようにしました

座談会の詳細につきましては、Webサイトでご紹介しています。

http://www.kirinholdings.co.jp/csr/highlight2/index.html

3 多様性尊重の取り組み

ワーク・ライフ・バランスの実現に向けて

キリングループでは、「多様な人材が活躍している会社」を目指して、さまざまな取り組みをすすめています。
従業員にとって働きがいのある企業グループであるために、育児、家族の介護、本人の病気など一人ひとりのライフステージ上の課題を見極め、制度やしくみを整えるだけでなく、できるだけ長く働き続けられる環境作りを目指しています。
そして、従業員全員がワークとライフのバランスをとることで、会社でもプライベートでもいきいきとし、より一層充実した時間を過ごすことができるように支援していきたいと考えています。
その一翼を担うキリン・ウィメンズ・ネットワークの活動内容とワーク・ライフ・バランスの実現を目指している従業員の声をあわせてご紹介します。

多様な人材がいきいきと活躍する組織風土の実現を目指して

キリン・ウィメンズ・ネットワークの設立

「多様な人材がいきいきと活躍している企業グループ」を目指すための第一歩として、女性の活躍促進に取り組んでいます。2007年2月には、女性従業員一人ひとりが自らの胸に刻んだ仕事への思いを集めキリン・ウィメンズ・ネットワーク（略称：KWN）を設立しました。

KWNは、女性従業員の「自ら変わろう」という意識が高まって始まった自発的な組織で、KWNを起点にグループの中に多様性尊重の風土を根付かせていくことを目的としています。キリングループ各社には、一定水準を上回る制度など支援策が準備されていますが、利用する経営層や従業員の意識の部分が制度に追い付いていませんでした。

KWNの中心メンバーも試行錯誤をしながら、より良いワーク・ライフ・バランスとは何かを考え、少しずつですが実現へ向けて動き始めています。KWNの設立は、従業員の考え方の幅を広げるための良いきっかけとなっています。

半歩でもいいから、前へ。

2007年度KWNは活動の基盤作りを第一の課題として取り組みました。「半歩でもいいから、前へ。」をテーマに、従業員一人ひとりが自ら考え、行動するためにはどうしたらいいかを考える地域ごとの会合、経営トップや先輩従業員が後輩へ経験を伝えるメンタリング・プログラム、社内広報の充実など、従業員と会社がWin-Winな関係になれるよう活動を進めてきました。

KWNでは、毎年１回経営トップに対して具体的な提言も行っています。2008年度以降は、具体的な活動の定着期ととらえ、企画運営の主体をKWN推進委員から全国の事業所に組織されている地域サポーターへと広げていく予定です。

2007年度の活動を通じて

2007年2月17日に行われた設立総会には、キリンビール（純粋持株会社制移行前）の女性従業員1200人中およそ半分、600人ほどの参加があり、女性従業員のパワーを感じた1日となりました。総会を通じて、実は女性従業員同士のコミュニケーションが、意外に少なかったのだということにも気付きました。

KWNの目的は、仕事かプライベートか、ではなく、会社もプライベートも、ワークもライフも充実させるために、どのようにバランスをとって、行動するかを自ら考えてもらうことにあります。

誰にでも、一時的にはどちらかに偏らざるを得ない時がきますので、そこを如何にフォローしていくか。制度にとどまらない考え方の部分にも力点を置いて活動してきました。

キリンホールディングス株式会社
人事総務部　多様性推進プロジェクト
（現 キリンアンドコミュニケーションズ株式会社）
河野 真矢子

私のワーク・ライフ・バランス

ワーク・ライフ・バランスは長いスパンで考えることが大事。

長男を出産した時には、生後8週間で通常勤務に戻りました。3年後に次男を出産、この時には制度ができ半年の休業と2年間の短時間勤務を選択しました。子供と過ごす貴重な時間をたくさん持てたことはとても幸せだったと思います。

しかし反面、仕事へのやりがいという部分では、多くのジレンマを抱えていました。短時間勤務の中で新しい仕事に挑戦する時間を作り出すために、それまでよりもずっと中身の濃い仕事をしていたと思いますが、同期や後輩から自分だけ取り残される「焦り」も感じていました。

通常勤務に戻ってからも突発的な残業はできませんし、突然の休暇も度々で、まわりの人に助けてもらいながら、自分自身もジレンマと戦い続けていました。

子育て中の皆さんには、長いスパンでワーク・ライフ・バランスを考えてほしいと思います。仕事は決して逃げては行きません。今は、今しかできない子育てを大いに楽しみながら、焦らず、あわてず、できる範囲で精一杯仕事も楽しんでほしいと思っています。

キリンファーマ株式会社
営業本部営業開発部　原田 政美

私のワーク・ライフ・バランス

企業の従業員が会社でも地域でもいきいきと活躍することを期待します。

障がい者関連のボランティア活動を始めて数年が経った頃、2年間のボランティア休業を取得しました。施設に毎日通ったり、市民活動に参加したり、海外で住み込みの活動をしたりと、働きながらではなしえないことにチャレンジすることができました。たくさんの出会いにも恵まれて、私にとってかけがえのない経験となりました。

休職中に感じたことを通じて、新たな夢を持つようになりました。復職後も地域での活動を続けながら、今は夢を実現するためのプランに思いを馳せています。

私は、社会の第一線で活躍する人の力をもっと地域に活かすべきだと思います。そのためには、会社や職場の仲間が多様な働き方を認めあうことが必要です。そして、企業の従業員が会社でも地域でも、いきいきと活躍することを心から期待します。私も自分の経験や活動の楽しさをできるだけ広く伝えていきたいと思います。

キリンホールディングス株式会社
CSR推進部　池上 直樹

私のワーク・ライフ・バランス

「育児休業とったら？」とメンバーに勧められるリーダーになりたい。

上の子がまだ2歳で、手のかかる年齢ということもあり、育児休業の取得は2人目の出産予定が分かった時点で決意しました。会社の制度も整備されており、すでに男性の育児休暇は前例がありましたし、直属のリーダーは私の考えを理解してくれました。

各業務の必要性を見直したり優先順位付けを行い、休業中メンバーに任せるものや他のリーダーに代行してもらう業務の整理など早くから準備を進めました。当初考えていた以上に、私が不在の期間もメンバーがしっかりやってくれて、復帰後にその成長と自立を実感できたことが一番印象に残っています。

育児の経験は人としての成長にもつながると思いますから、育児休業を相談されたリーダーの方は、ぜひポジティブに考えてあげてほしいですね。私もリーダーとしてメンバーから相談される立場なので、その時は私の方から「育児休業とったら？」と勧めてあげたいと思います。

キリンビジネスエキスパート株式会社
ビジネスサポート統轄部　辻井 一郎

■ メンバーの声

実は辻井さんより先に、私自身が育児休業を取得していたこともあり「安心して休んでください」という気持ちでした。同じ担当から２人続いたことで、より育児休業を取得しやすい雰囲気になってきたと思います。

ビジネスサポート統轄部　森澤 隆行

■ メンバーの声

辻井さんは、頼りになるリーダーでしたので、育児休業の話を聞いたとき、不在の間、誰に相談すれば良いのかという不安がありました。しかし、皆でカバーしあうことで乗り切ることができました。

ビジネスサポート統轄部　森山 恵

お客様とともに

お客様本位と品質本位の実践

キリングループは、グループ経営理念に掲げる「お客様本位」「品質本位」を実現し、お客様から信頼される企業であり続けるよう取り組んでいます。

お客様に喜んでいただく新しいアイデアをお店の方と一緒に提案していきます。

キリンビバレッジの清涼飲料で、お料理を一層おいしく召し上がっていただけるようなメニューを料飲店様に提案しています。例えば"生茶しゃぶしゃぶ"。お茶どころ佐賀県嬉野温泉で親しまれている"茶しゃぶ"をヒントに開発したメニューです。緑茶には、昆布同様にグルタミン酸が含まれており、うまみのあるダシとしても使うことができます。緑茶の"うまみ・甘み"が特徴の「生茶」だからこその、自然な甘みと香りが活かせるメニュー提案です。これからも、商品をお薦めするだけにとどまらず、お客様に喜んでいただける取り組みを継続していきます。

キリンビバレッジ株式会社
営業本部市場開発部 市場開発担当部長　田口 俊幸

品質を追求し続けます。

ナガノトマトでは、企業理念の「私たちの行動」の中で「品質を追求しよう」と明言し、また品質方針で「お客様本位」「品質本位」の二つの基本方針を定め、実現に向け活動しております。2007年はご指摘件数前年比50%削減、ISO9001認証による品質保証体制の確立を目標に取り組み、ISO9001は2008年1月に認証されました。ご指摘件数削減は目標には届かず20%減にとどまりましたが、数多くの偽装・法令違反により食品会社への社会的信頼が揺らぐ中、削減できたことは一つの成果だと思っています。2008年はISO9001の運用による品質保証体制のさらなるレベルアップとご指摘件数前年比30%削減を目指し、取り組んでまいります。

株式会社ナガノトマト
本社工場長　宮崎 哲治

詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます。

トップページ → 社会・環境活動（CSR） → お客様とともに

お客様満足の向上	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/society/index.html
得意先とのかかわり	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/regular_customer/index.html
取引先とのかかわり	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/purchasing/index.html
品質向上への取り組み	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/quality/index.html

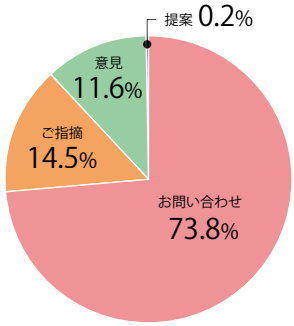
お客様満足の向上

お客様相談窓口　2007年度の状況

2007年度、キリンビールお客様センターには約41,000件、キリンビバレッジお客様相談室には約36,000件のお申し出をいただきました。2006年度に比べキリンビールが若干の減少、キリンビバレッジでは、ほぼ変わらない状況です。お申し出の内訳をみると、商品やテレビコマーシャルを中心とした「お問い合わせ」が両社とも全体の7割を占めますが、「ご意見、ご感想、ご要望」は増加傾向にあります。お客様相談窓口にいただいた「ご指摘」は「誠意とスピード」をもって対応し、お問い合わせには満足いただけるお応えをさせていただくよう努めています。

⇒詳しくは、ハイライト「お客様の声を大切に」(P14)もご覧ください。

お申し出内訳(キリンビール)



工場見学

キリンビール全国11の工場、キリンディスティラリー富士御殿場蒸溜所、メルシャン勝沼ワイナリー・軽井沢蒸留所、キリンビバレッジ湘南工場・舞鶴工場では工場見学を実施しています。ガイドの案内のもと、製造工程の見学等により、さまざまなコミュニケーションを図っています。さらに環境について大人も子供も楽しく学べる「エコブルワリーツアー」(キリンビール)、「夏休み環境教室」(キリンビール、キリンビバレッジ)やセミナーなどのイベントも実施しています。

夏休み環境教室

Webサイトでの商品情報開示

「食の安全・安心」に関するお客様の関心が高まり、品質に関するお客様からのお問い合わせが増加してきました。キリンビバレッジでは2007年9月よりお客様からお問い合わせの多い商品の原材料、カロリーやアレルギー物質特定原材料、基本栄養成分(たんぱく質・脂質・炭水化物・ナトリウム・その他特定成分)を、そして2008年2月よりさらにリン・カリウム・カルシウムの含有量を一覧表形式で掲載いたしました。お客様に情報を積極的に提供することにより、キリンビバレッジ商品の安全・安心を皆様にご理解いただきたいと考えています。

※キリンビバレッジ 原材料・栄養成分一覧
http://www.beverage.co.jp/csr/quality/ingredient.html

得意先とのかかわり

得意先との取り組み

キリンビールでは、「誰よりもお客様の近くに、そして、もっと豊かなひとときを」を理念とし、お客様の共感や課題解決を念頭に置いた活動を行っています。安全、安心な商品の提供にとどまらず、商品の新しい楽しみ方や、興味を引き出すといった価値を提案する企業として、高く評価していただくことを目指しています。料飲店においしいビールを提供していただくために、キリン・ドラフトマスターズ・スクールを開講し、また、販売店では多種多様な商品から選ぶよろこびを感じていただけるお店作りを、得意先と協力しながら進めています。

お客様とともに

取引先とのかかわり

CSR調達推進のために

キリンビールでは2007年3月、および5月に「法令・倫理の遵守」「環境への配慮」「品質保証」「リスクマネジメント」「情報セキュリティ」の5項目からなる「CSR調達ガイドライン」（2006年4月制定）の説明会をサプライヤー向けに実施いたしました（5月はメルシャンと合同で実施）。また、各サプライヤーのCSRへの取り組み状況を把握するため、セルフチェック形式のアンケートを実施させていただき、「CSR調達ガイドライン」の認識向上と課題抽出および解決に努めてきました。このような取り組みは、継続していくことでより精度が高いものになりますので、今後もCSR調達の実効性を高めてまいります。また、キリングループ各社が取引先と同様な取り組みを実現できるよう、啓発活動を強化していきます。

品質向上への取り組み

キリングループの品質への取り組み

キリングループでは、品質保証機能の向上のため、2007年度もさまざまな取り組みを行ってきました。まず、7月の純粋持株会社制移行に伴いキリンホールディングスに品質保証部を設置しています。また、食品関係のグループ各社に社長直轄の品質総括責任者を設置し、商品開発から販売まで一貫した品質保証体制を構築しています。

さらに、キリングループ全体の商品・サービスなどの品質を高度に保証するために、グループとして遵守すべき品質基準、品質ガイドラインを策定し、充実させました。このグループ品質基準、ガイドラインに基づき、食品製造に携わる各社の品質マネジメント全般を、グループ各社とキリンホールディングス品質保証部の両者で評価を行い、継続的改善を図っています。

2007年度はキリングループで4件の社告回収がありましたが、各社の品質情報を共有化し、グループ各社での再点検と監査により、これまで以上に、品質事故の未然防止を進めていきます。

品質への取り組み（各社のトピックス）

キリンファーマでは、2007年7月の会社発足に合わせ、キリンファーマ品質方針を策定し、開発から販売まで一貫した品質保証体制を構築しました。キリンビールでは原材料や製品の分析データを迅速に共有化できるネットワークシステムを本格的に稼動しています。また、各社の品質向上の取り組みの結果、キリンアグリバイオでは鉢花カーネーションの品質に関する研究成果を国際学会で発表、メルシャンでは「シャトー・メルシャン 長野メルロー 2004」が国内外のさまざまなワインコンクールで金賞、金メダル、ナショナルチャンピオン等を受賞、ナガノトマトではトマトケチャップ、なめ茸茶漬けの3商品がモンドセレクション最高金賞を受賞、など高い評価を得ることができました。

キリングループに期待すること

「品質保証」が品質方針・基準・ガイドラインに基づき構築されていることが安全へのしくみとして期待されます。またこれらの方針等や消費者からの問い合わせの多い原材料等の積極的な情報開示の姿勢も安心感につながります。ただ、品質における「お客様満足」の内容や貴社に寄せられた「ご指摘」や品質への不安や期待が具体的にどのようなものでこれらにどう応えたかが具体的に見えるともっと安心感につながると思われます。

（社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
常任理事　古谷 由紀子 様

ご意見をいただいて

ご意見のとおり、ステークホルダーの皆様への情報提供が一方的にならないよう、これまで以上に、双方向のコミュニケーションを深め、キリングループへの安心、信頼に応えていきたいと思います。

株主とともに

株主・投資家とのコミュニケーション

キリングループは、さらなる企業価値の向上に向けて、
株主・投資家との積極的な双方向コミュニケーションに努めています。

市場と経営陣双方への密なコミュニケーションを展開しています。

2007年は、KV2015の成長戦略が大型案件成立により具体的に前進する中、その投資の意義・グループとしての進むべき方向性について、国内外の投資家とのコミュニケーションをタイムリーに行いました。IR室では、情報発信するだけではなく、株主・投資家から寄せられた意見を「市場の声」として定期的に経営陣へフィードバックし、経営への提言なども交えるなど、市場と経営陣の双方向コミュニケーションを重要なミッションと位置付けています。株式の面でも「アジア・世界のキリン」へ脱皮すべく、より積極的に活動していきます。

キリンホールディングス株式会社
コーポレートコミュニケーション部 IR室長　安藤　亮

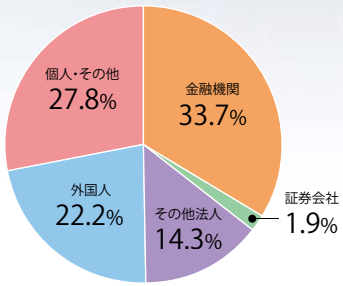
詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます。

トップページ → 社会・環境活動（CSR） → 株主とともに → 株主・投資家とのコミュニケーション　http://www.kirinholdings.co.jp/csr/ir/index.html

ディスクロージャーポリシー（開示方針）

キリンホールディングスでは、株主・投資家に対し、透明性、公平性、継続性を基本に迅速な情報提供に努めています。関連する法律などに準拠した情報の開示に努めるほか、当社を理解していただくために有効と思われる情報について、タイムリーかつ積極的な情報開示に努めています。内部統制システムの一環として、開示情報の決定に関する諮問機関である情報開示委員会（委員長：財務担当役員）も設置しています。

株主構成



株主・投資家とのコミュニケーション

経営計画や決算の発表などにおいては、株主・投資家の関心事項を踏まえて説明を実施しています。社長ほか経営陣が出席するアナリスト向け説明会の開催やIR担当者による個人投資家向けセミナーへの参加などにより、直接、株主・投資家との対話を図り、そのご意見を次の計画に役立てています。

また、より多くのステークホルダーの方にキリングループを理解していただけるよう、決算や事業計画のアナリスト向け説明会の模様をWebサイトで同時中継やオンデマンド配信しています。

キリングループに期待すること

2007年は、純粋持株会社体制への移行や相次ぐ企業買収の発表もあり、IR活動では、企業メッセージの発信の他、継続性にも配慮した決算開示など多くの対応を求められる時期となりました。こうした環境変化のもとでキリンでは、経営トップをはじめ積極姿勢が目立ちました。海外事業も拡大し、株式市場からはキリンを海外企業と比較したいといったニーズも高まっています。今後はIR活動においても、新たなステージへの飛躍が課題と見ています。

みずほ証券株式会社
エクイティ調査部 シニアアナリスト　佐治　広 様

ご意見をいただいて

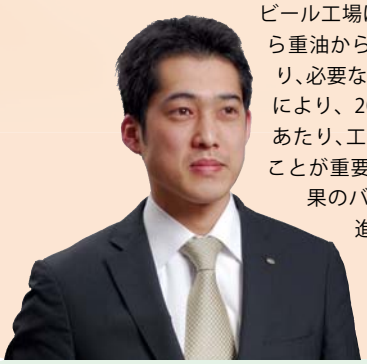
純粋持株会社への移行に伴い、グループ内各事業会社のパフォーマンスは、証券市場からの価値評価という意味では、ホールディングスの株価に集約されます。変化するグループ全体の価値を、中長期で適正な市場評価に反映させたいと考えています。

社会とともに

地球環境と社会貢献への取り組み

**キリングループは、地球環境保全に配慮した事業活動を徹底し、
社会と共生する企業市民として、積極的な社会貢献活動を展開しています。**

工場ごとの設備やレイアウトの特徴を踏まえ最も有効な省エネルギーを実施しています。



ビール工場は仕込み時に大量のエネルギー（蒸気）が必要です。環境負荷低減のため、2006年から重油からガスへの燃料転換を進めてきました。あわせてエネルギー供給設備の小型化を図り、必要な時に必要な量のエネルギーを供給してエネルギーロスを抑えました。これらの対策により、2007年のCO_2排出量は前年比約7%削減を達成しました。省エネルギーを推進するにあたり、工場ごとの既存設備の種類、レイアウトの特徴や製造品目による負荷の特色をつかむことが重要です。各条件にフィットしたエネルギーパターンを考え、設備投資額とCO_2削減効果のバランスを見出すことは難しいだけに、やりがいのある仕事です。いろいろな施策を進めるには、「実行の場」である工場プラント部との協働が不可欠です。今後は排水嫌気処理のメタンガスをより有効に利用していくことを進め、省資源・省エネルギーを追求していく予定です。

キリンビール株式会社
生産技術部　小池 崇夫

地域の皆様の熱意を感じた「キリン富士山麓の森づくり」。

富士山伏流水はキリンディスティラリーの貴重な資源であるとともに、地域の皆様にとってもかけがえのない資産です。2007年は100周年を記念して「キリン富士山麓の森づくり」のイベントを4回開催しました。地域の方々、キリングループ従業員が大勢参加し、無事故で作業を終えてほっとしています。参加者からは「充実した」「もっと作業をしたかった」などの声が多く寄せられ、森づくりへの熱意が感じられました。子供たちも環境教室の工作に熱中していました。今後もこの活動を通じて、環境への関心が高まることや地域との絆がより深まることを期待しています。

キリンディスティラリー株式会社
総務部長　中川 一樹

詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます。

トップページ → 社会・環境活動（CSR） → 社会とともに → 環境への取り組み
http://www.kirinholdings.co.jp/csr/env/index.html

環境への取り組み

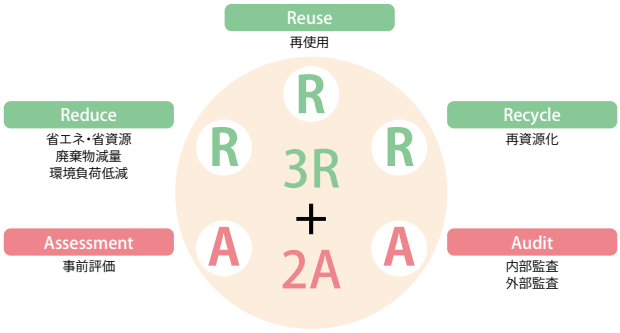
キリングループの環境理念・基本方針

キリングループは環境経営の基本となる環境理念、基本方針を1998年8月に定め、環境保全の活動を推進しています。

環境理念

キリングループは「地球環境の保全」を最重要の経営課題と認識し、持続可能な社会の構築に向けて、事業活動のあらゆる場面において、環境保全施策を内在化させた取り組みを継続的に推進していきます。

キリングループ環境基本方針（3Rと2Aの推進）

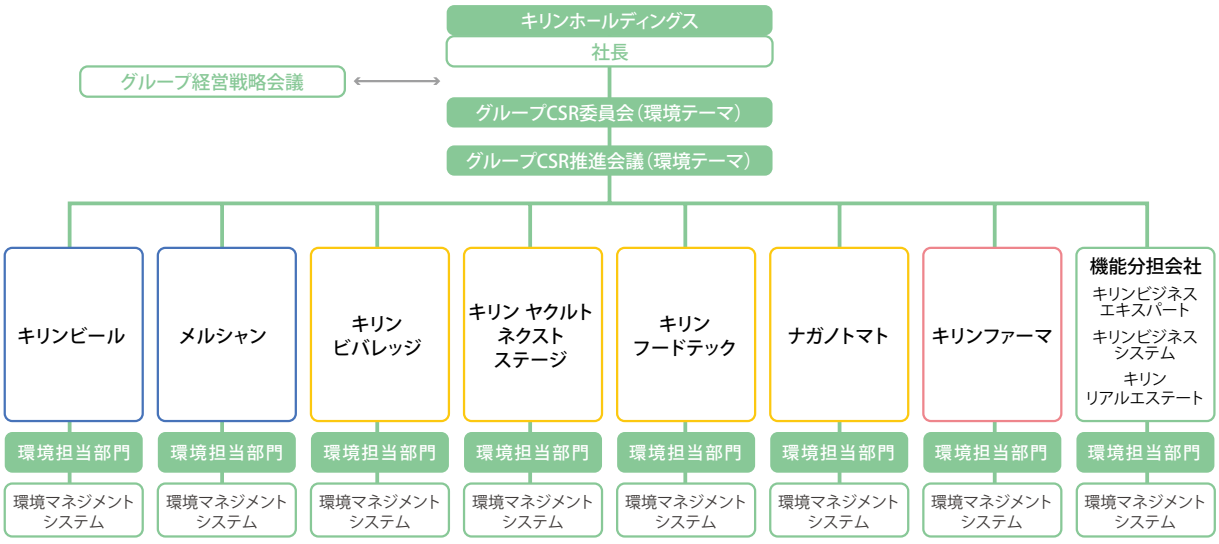


※キリングループ環境基本方針の全文はWebサイトをご覧ください。
http://www.kirinholdings.co.jp/csr/env/envmanage/index.html

環境マネジメントシステムの構築と推進

キリングループは、キリンホールディングス内に社長をトップとするグループCSR委員会を設置しています。グループCSR推進会議にはグループ各社が参画し、リスク管理、環境などグループ共通の課題を協議します。各社は環境マネジメントを推進し、事業特性に応じた環境保全活動を行っています。

環境マネジメント推進組織



（2007年12月現在）

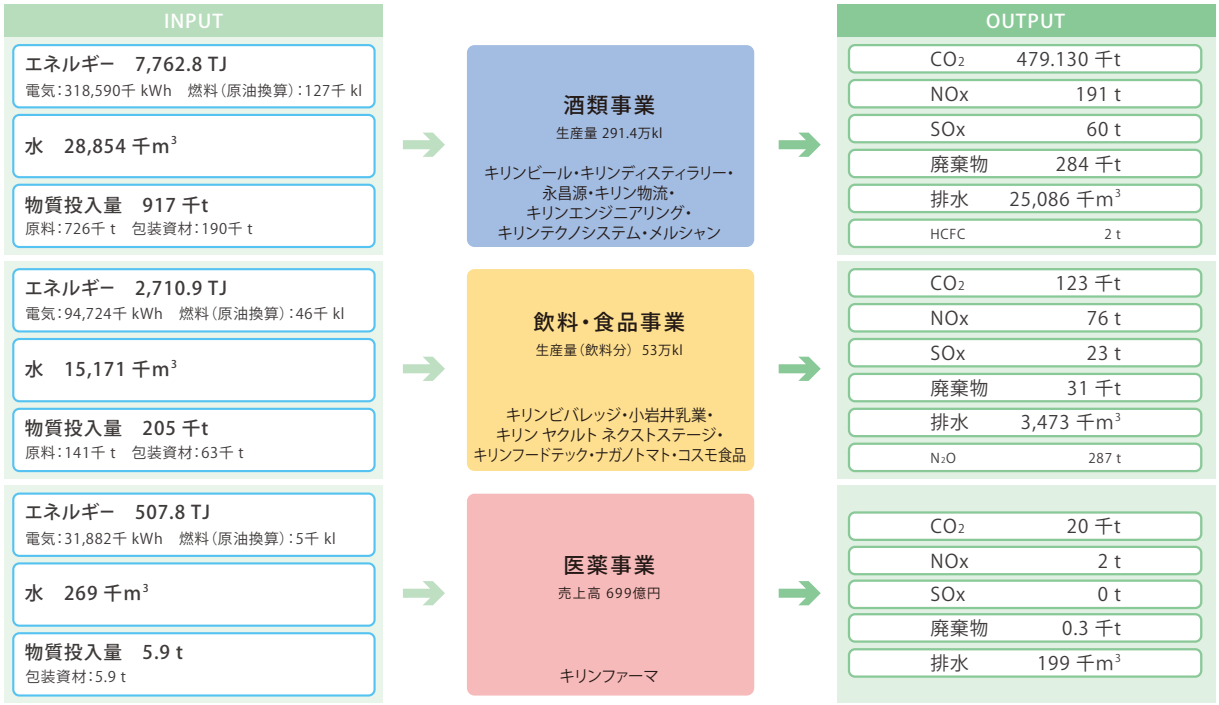
環境法令遵守・環境事故リスクマネジメント

2007年度は、キリングループでの環境事故はありませんでした。環境関連の法令・規制遵守について、違反等はありません。

社会とともに

エコバランス

できるだけ環境負荷の少ない事業活動を実現するため、環境に与える影響を把握しています。



集計の範囲：
■酒類事業：キリンビール（全工場・本社・統括本部）、キリンディスティラリー（御殿場蒸溜所）、永昌源（深谷工場）、キリン物流、キリンエンジニアリング、キリンテクノシステム、メルシャン（全工場・本社・統括本部・関係会社）　■飲料・食品事業：キリンビバレッジ（全工場）、小岩井乳業（全工場）、キリン ヤクルト ネクストステージ（全工場）、キリンフードテック（高砂工場）、ナガノトマト（全工場）、コスモ食品　■医薬事業：キリンファーマ（工場・研究所）

環境会計

キリングループでは、環境経営の一環として、環境会計を開示しています。
2007年度は、環境投資として約29億円、環境費用として約98億円の支出を行いました。

（単位：百万円）

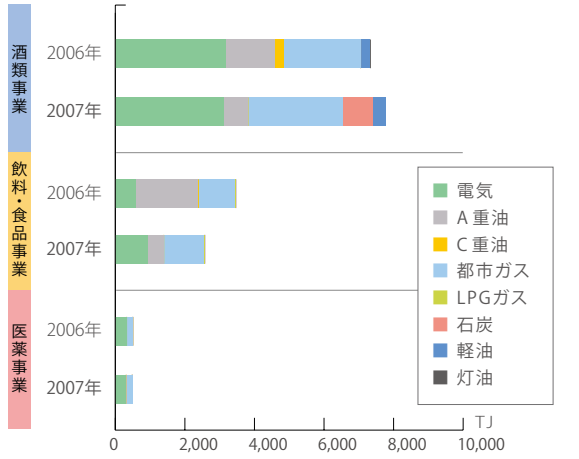
環境保全コストの分類	具体的な内容	投資額			費用額		
		2005年	2006年	2007年	2005年	2006年	2007年
（1）生産・サービス活動により事業エリア内で生じる環境負荷抑制のための環境保全コスト		1,081	1,973	**2,846**	8,073	8,512	**8,503**
①公害防止コスト	大気汚染・水質汚濁の防止活動、大気・水質などの分析測定	525	1,201	**1,120**	3,353	3,471	**3,582**
②地球環境保全コスト	CO_2回収、省エネルギー、コジェネレーションほか	247	421	**1,531**	1,531	1,564	**1,557**
③資源循環コスト	汚泥減量化、廃棄物再資源化、用水循環ほか	309	360	**193**	3,188	3,476	**3,387**
（2）生産・サービス活動に伴ってその上下流で生じる環境負荷抑制のための環境保全コスト	容器包装対策、事務用品・販促品再資源化委託料ほか	0	0	**0**	36	30	**39**
（3）管理活動における環境保全コスト	環境教育、ISO登録維持、環境展示ほか	31	1	**14**	300	413	**563**
（4）研究開発活動における環境保全コスト	フロンティア技術研究所、パッケージング研究所などの環境負荷低減のための研究開発	0	0	**0**	105	60	**58**
（5）社会活動における環境保全コスト	水源の森活動、クリーン活動、汚染賦課金、環境保護団体の会費ほか	30	16	**22**	619	497	**640**
（6）環境損傷に対応するコスト		0	0	**0**	0	0	**0**
（7）その他環境保全に関するコスト		0	0	**0**	0	0	**0**
合　計		1,142	1,999	**2,880**	9,132	9,511	**9,826**

集計の範囲：2005年、2006年はキリンビール（全工場・研究所・本社・統括本部）およびキリンビバレッジ（全工場）。2007年はキリンホールディングス（本社・研究所）、キリンビール（全工場・本社・研究所・統括本部）、キリンビバレッジ（全工場）、キリンファーマ（工場・研究所）

温室効果ガスの削減

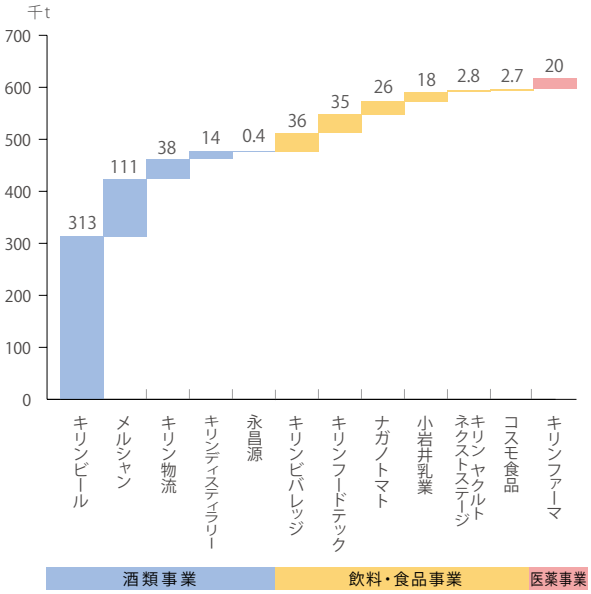
キリングループでは製造系会社を中心に省エネルギーの取り組みを進めています。酒類事業での使用エネルギー量の前年からの増加は、グループにメルシャンが加わったことによります。キリンビールの工場では燃料転換を進め、2007年よりC重油の使用はゼロになりました。飲料・食品事業のエネルギーは電気・ガスが主要となっています。CO_2排出の大きい事業・構成会社はグラフに示す12社です。キリンビール、キリンディスティラリー、メルシャン、キリンビバレッジでは、製造部門のほか、オフィス・営業活動についてのCO_2排出量を把握し、各部門での削減に取り組んでいます。

エネルギー構成推移



■酒類事業：キリンビール（全工場・本社・統括本部）、キリンディスティラリー（御殿場蒸溜所）、永昌源（深谷工場）、キリン物流、キリンエンジニアリング、キリンテクノシステム、メルシャン（全工場・本社・統括本部・関係会社）　■飲料・食品事業：キリンビバレッジ（全工場）、小岩井乳業（全工場）、キリン ヤクルト ネクストステージ（全工場）、キリンフードテック（高砂工場）、ナガノトマト（全工場）、コスモ食品　■医薬事業：キリンファーマ（工場・研究所）

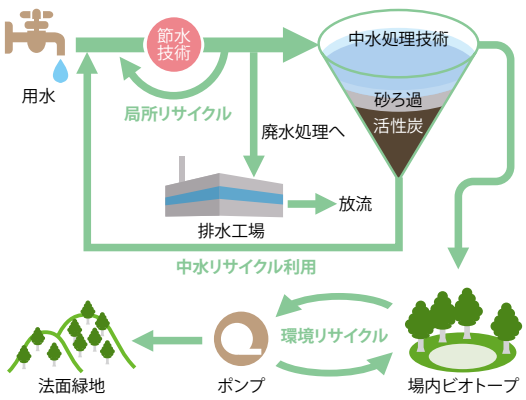
事業会社別CO_2排出量



水のリサイクルシステム

酒類や飲料の製造では製品となる水と装置や容器の洗浄、冷却等の工程で必要な水とがあります。キリンビール神戸工場では、高度な水リサイクルシステム導入により、日本のビール工場の中で最高レベルの用水原単位を実現しています。神戸工場のリサイクル水を使用しているビオトープでは、地域の方々とともに希少種「カワバタモロコ」（絶滅危惧ⅠB類）の保護育成に取り組んでいます。メルシャン藤沢工場では「水削減プロジェクト」を立ち上げ、用水の削減を進めています。キリンビバレッジでも缶の内面洗浄水の回収などで用水リサイクルを進めるとともに、高速凝集沈殿設備の増設により排水を高度に浄化しています。これからも、グループの工場では節水と水リサイクルに取り組み、水の使用量削減を進めていきます。

水のリサイクルシステム（キリンビール神戸工場）



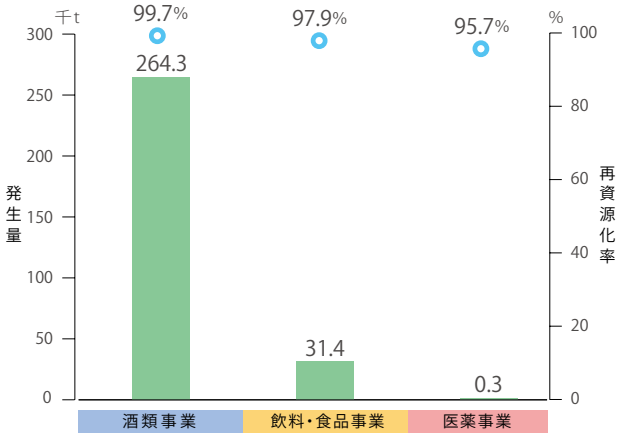
ビオトープ

社会とともに

副産物・廃棄物の再資源化

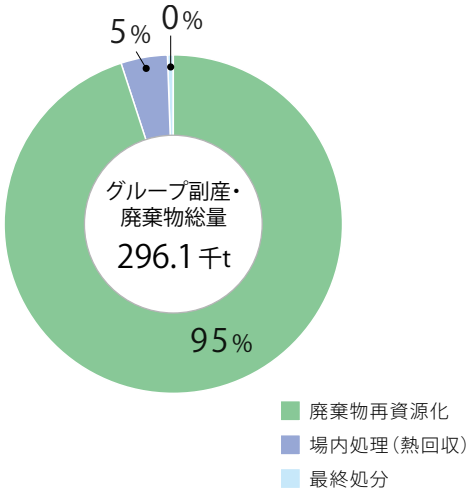
キリングループは主に農産物を原料とし、酒類・飲料・乳製品・健康食品などを製造しています。製造工場は工程から出る仕込粕、余剰酵母、茶粕、コーヒー粕、トマト粕、ろ過材などさまざまな副産物や廃棄物を埋め立て処理せず、再資源化する努力を続けています。1998年にキリンビール全工場、キリンビバレッジ全工場で再資源化率100%を達成して以来、再資源化率100%を維持しています。2007年度もグループ全体で高い再資源化率を達成しています。今後も適正処理と再資源化に取り組みます。

事業別廃棄物発生量・再資源化率



酒類事業(全工場):キリンビール、キリンディスティラリー、永昌源、メルシャン
飲料・食品事業(全工場):キリンビバレッジ、小岩井乳業、キリンフードテック、キリンヤクルト ネクストステージ、ナガノトマト、コスモ食品
医薬事業:キリンファーマ高崎工場

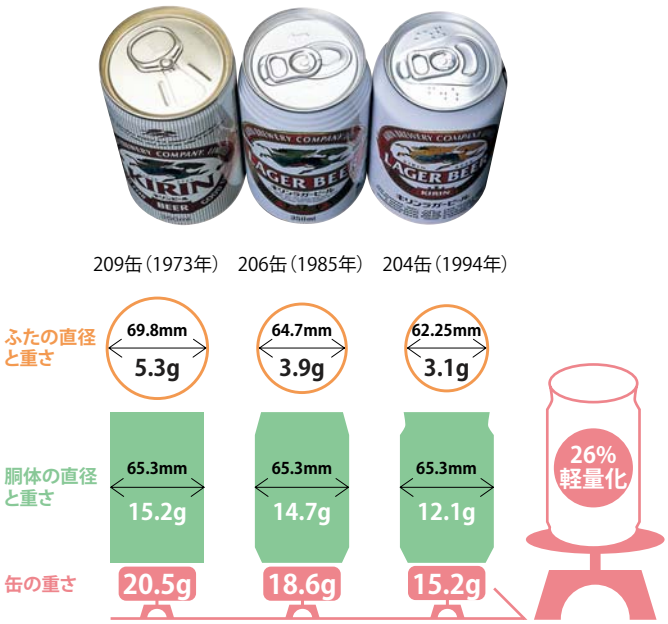
廃棄物の処理別構成



容器軽量化の取り組み

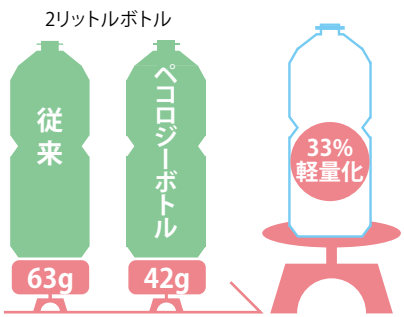
キリングループは、びん・アルミ缶・ペットボトルなど容器包装の軽量化で各業界をリードしてきました。容器素材ごとのリサイクル品質の高度化や再生品市場開発などは、業界全体として取り組まなければならない課題です。グループ各社は使用している容器素材のリサイクル促進の協議会等に委員として参画しています。

アルミ缶(350ml)の重さの推移



リターナブル大びんの重さの推移

ペットボトル(2リットル)の重さの推移



「水の恵みを守る活動」・各地の環境保全活動

ビール工場、蒸溜所、医薬工場の上流域にある「キリン水源の森づくり」と地域の森林保全活動を20都道府県27ヵ所で行っています。水源の森づくりにはグループ従業員が集まり、全国で約4000名の従業員が活動しました。「キリン水源の森」で開催した環境教室には、近隣の子供たちも参加し苗木作り、巣箱作りなど、さまざまな森の体験を楽しみました。また、各地の海岸や河川、事業所周辺のクリーンアップ活動を24都道府県40ヵ所で行い、7000名以上の従業員が参加しました。メルシャン八代工場では、球磨川などでのクリーンアップ活動のほか、2002年より工場排水を利用した水路でホタルを育成し、環境の指標生物として観察を続けています。キリングループでは、今後もこれらの環境保全活動を継続し、地域との絆を深めていきます。

メルシャン八代工場の水路に生息しているゲンジボタル

キリンファーマ高崎工場の森林保全活動

環境コミュニケーション

発酵・バイオ技術を活用したバイオガスエネルギー利用や、「水の恵みを守る活動」、軽量容器の開発など、グループの環境の取り組みを多くのお客様に紹介しています。

グループの環境活動シンボルキャラクター「エコジロー」を広告やWebサイト、工場で開催する夏休み環境教室などで活用し、分かりやすく親しみやすい環境コミュニケーションの実現を目指しています。Webサイト「エコジローの冒険」(http://ecojiro.jp)では、次世代を担う子供たちも楽しみながら環境について学べるWeb絵本やクイズなどを展開しています。

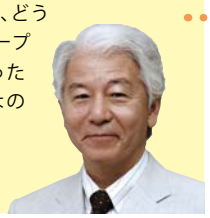
「クイズ　みんなの地Q」

2007年環境広告

キリングループに期待すること

報告書として極めて真面目な姿勢が続いていて、喜ばしいことだと思います。今回のデータを見ると、個別の企業がいくらきめ細かい努力をしても、日本全体としての電力の原単位が改善されない限り、どうしようもないレベルに来ていることを実感します。グループ開示への変更により、商品との関係が伝わりにくくなった感があります。各社で環境レポートを継続するそうなので、その内容にも期待します。

国際連合大学名誉副学長
東京大学名誉教授　安井 至 様



ご意見をいただいて

グループ各社CO_2削減目標の確実な実行が課題です。ご意見のとおり電力原単位の問題はありますが、これからも諸対策を検討していきます。グループ全体を示すため、セグメントごとのデータを示しましたが、よりわかりやすい情報開示の方法について検討します。

アルコール関連問題への取り組み

アルコール問題に対する基本方針と考え方

アルコール飲料を製造・販売する企業の社会的責任として、「適正飲酒」の推進や「未成年者飲酒・飲酒運転・イッキ飲み」など問題飲酒撲滅の徹底に向けて、啓発活動を継続的に実施しています。

問題飲酒の防止には、アルコールという飲み物の特徴・身体に与える影響などについて正しい知識を幅広く普及・啓発することが重要です。そのために、問題飲酒の予防を行政・医療・教育・企業が連携して、地域全体で問題飲酒をさせない風土を作っていく必要があり、また親子や家庭で話し合う時間を作ることも大切なことだと考えています。

料飲店への「飲酒運転・未成年者飲酒防止」ポスター・ステッカーの配布や店頭試飲会の中止、広告での警告メッセージの発信などさまざまなサポートを行うほか、キリングループ全体で社内教育啓発にも力を入れています。

アルコール関連問題に対する基本方針（2008年5月改定）

基本方針

「キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、「食と健康」の新たなよろこびを広げていきます。」というグループ経営理念のもと、不適切な飲酒による様々な問題を防止し、適正飲酒を啓発する活動を推進していきます。

行動指針

1. 適量で節度ある飲酒（適正飲酒）は、効用もあり、人と人とのコミュニケーションを広げるとの認識にたち、アルコール飲料との正しい付き合い方についての知識の普及に努めます。
2. アルコール飲料のもつ致酔性、過度な飲酒による依存性などを認識し、不適切な飲酒による様々な問題の防止に向け、正しい知識の継続的な啓発活動を行います。
   - 未成年者飲酒の防止
   - 飲酒運転の防止
   - イッキ飲みの防止
   - 妊産婦の飲酒防止など
3. 事業活動にあたっては、法令、業界自主基準、キリングループの自主基準を厳守し、適正な飲酒の啓発、不適切な飲酒の防止に努めます。
4. 不適切な飲酒の防止に向けた社会の活動を積極的に支援します。
5. 適正飲酒強化月間を設け、全社員を挙げて、社員研修や自己啓発に取り組みます。

広告・宣伝における自主基準の遵守

キリンビールは、アルコール飲料企業の社会的責任として、広告・宣伝活動において適正飲酒関連をはじめとする厳しい自主基準を設け、倫理委員会で自主基準に基づいたチェックを厳格に実施しています。また、自主基準も世の中の動向を把握し、常に見直しを行い体制の強化に努めています。また世界的なアルコール飲料企業の自主的な集まりであるGAP（Global Alcohol Producers）に加盟し、グローバルな規模でアルコール関連問題に対応しています。

適正飲酒や問題飲酒防止の啓発活動

	媒体	仕様等	配布開始年月	主な対象	累計配布数
お酒と健康ABC辞典	小冊子	A5判49ページ	1996年 4月	全般	6,090,000部
飲酒と健康（学校編）（一般編）	CD-ROM		2000年 1月	中学校／一般成人	182,000部／14,000部
未成年者とアルコール	VHSビデオ	23分	1993年 2月	高校・大学	33,000本
改訂版　未成年者とアルコール	VHS／DVD	26分	2005年12月	中学校	27,000本
改訂版　未成年者とアルコール	DVD	英語・中国語・日本語スーパー	2006年 2月	海外・聴覚障がい者	
知る・楽しむ・お酒と健康	Web	キリンビールホームページ	2007年 9月	全般	−

（2007年12月現在）

お酒と健康ABC辞典

改訂版　未成年者とアルコール

知る・楽しむ・お酒と健康
http://www.kirin.co.jp/about/knowledge/index.html

食文化への取り組み

「食と健康」を事業領域とするキリングループでは、食にまつわる歴史や文化を探求し、広くコミュニケーションしていくことで、社会・お客様の生活を豊かなものにすることを目指しています。

「身近な食卓」の充実を応援します。

キリングループは100年にわたるビールづくりの歴史の中で、微生物がつくりだす「複雑な味覚」を楽しむ喜びや「手間ひまかけること」の価値を学んできました。
2007年7月に設立したキリン食生活文化研究所は、調査レポートや食育プログラムを通じて「発酵」のさまざまな価値を伝え、「身近な食卓」の充実を応援します。
また「発酵」をキーワードに正しい「食」知識や味覚の多様性などの食リテラシーを育み、「発酵」という自然の力に学ぶ研究レポートや、「食」をとりまく社会的課題をともに考えるプログラムによって、それぞれの立場で持続可能な「食」環境を実現していくきっかけを作っていきます。

キリンホールディングス株式会社
コーポレートコミュニケーション部　キリン食生活文化研究所所長　太田 恵理子

ビール文化への取り組み

キリンビールでは、ビール文化の振興を目指し、さまざまな活動を提供しています。ビールの楽しさ・奥深さを分かりやすくお話しする「ビールセミナー」や、歴史・文化を紹介する展覧会などを全国の工場で開催しているほか、Webサイト上でも「キリンビール大学」などのサイトを通じて発信しています。

さまざまな視点からビールの魅力に迫るビールセミナー

紅茶文化への取り組み

キリンビバレッジでは、特別企画展「茶の話」の全国巡回展ならびに、紅茶セミナーの開催等を通じて、新しい紅茶文化を発信しています。毎日の生活を豊かにする食文化として、紅茶をより身近に感じ、日常生活へ取り入れていただくため「文化」「歴史」「楽しみ方」の発信に努めています。

紅茶研究家・磯淵猛氏を講師に迎えた紅茶セミナー

ワイン文化への取り組み

メルシャンでは、フランスの大手シャンパンメーカーであるポメリー社と共同で、1993年より日本の若手ソムリエの育成を目的として「ポメリー ソムリエ スカラシップ」を実施してきました。2002年からは世界に通用するソムリエ、シャンパンのスペシャリストの育成を目的に、「キュヴェ・ルイーズ・ポメリー ソムリエ コンテスト」を実施しています。

第6回コンテスト（2007年）に入賞したソムリエ

まずは従業員のスキルアップから。

従業員のワインに関する知識やスキルの向上を図るため、2007年にエデュケーショングループを新設しました。ワインに関する世界中のトピックスの提供、スキルアップ資料の作成、講習会の実施、パートナーである海外ワイナリーのセミナー実施サポート、ワインアドバイザー資格の取得支援などを行っています。まずは従業員一人ひとりがスキルアップすることで、より多くのお客様にワイン文化やワインの楽しみを広げていきたいと考えています。

メルシャン株式会社
ワイン統括部
エデュケーショングループ　上田 敦史

スポーツ支援

サッカーを中心としたスポーツ支援

キリンビールは1978年からサッカー日本代表を応援しており、1998年からはキリンビバレッジとともに「日本代表オフィシャルスポンサー」として、日本のサッカー界を支援してきました。現在は、日本代表チームの強化はもちろん、日本におけるサッカー文化の創造に貢献したいという想いから、「“世界に挑戦するすべての日本代表チーム”を応援」、「日本代表を応援するファン・サポーターを応援」、「サッカーを通じてジュニアに楽しさ・心の豊かさを伝えることで次世代育成に貢献」の三つの活動を柱に支援を継続しています。今後も「サッカーを愛し、サポーター、ファンを愛し、夢に向けて応援して行く」という企業姿勢から、「KIRIN LOVES SOCCER」というメッセージとともにさまざまな支援を展開していきます。また、キリンビールはオリンピックを目指すJOC（日本オリンピック委員会）のオフィシャルパートナーとして、「世界に挑戦する日本代表チーム」を支援していきます。

2008.1.30キリンチャレンジカップ2008
ボスニアヘルツェゴビナ代表戦メンバー
© J-LEAGUE PHOTOS

2008.4.30キリンカップサッカー 2008記者会見
© J-LEAGUE PHOTOS

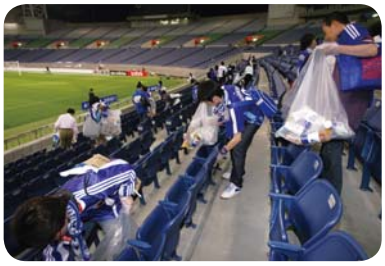
サッカー教室の開催

サッカーを通じた次世代に向けた活動として、2008年はサッカー技術だけでなく心の教育なども伝えるプログラム「キリンサッカーフィールド2008」を展開します。講師には元サッカー日本代表選手の城彰二さんを迎え、全国12都市で合計1200名の小学生を対象に実施します。また、今年も「JFAファミリーフットサルフェスティバル2008 with KIRIN」を引き続き展開します。親子のふれあいや、子供たちがサッカーの楽しさに触れるきっかけづくりとして全47都道府県で開催します。

環境保全の観点からは、2003年より日本サッカー協会とともに取り組んでいる「クリーンスタジアム活動」を積極的に展開していきます。未来にわたってサッカーを楽しむためにも、環境保全活動についてできることから取り組んでいこうという想いを共有するサポーターにボランティア参加いただき、スタジアムでのクリーンアップ活動などを実施しています。参加人数は累計で1万名を超え、活動の輪は広がっています。

キリンサッカーフィールド

JFAファミリーフットサルフェスティバル



2008.1.30キリンチャレンジカップ2008
ボスニアヘルツェゴビナ代表戦 クリーンスタジアム活動
© J-LEAGUE PHOTOS

詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます。

トップページ → 社会・環境活動（CSR） → 社会とともに

アルコール関連問題への取り組み	http://www.kirin.co.jp/about/knowledge/index.html
食文化への取り組み	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/food/index.html
スポーツ支援	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/sports/index.html
社会貢献・メセナ活動	http://www.kirinholdings.co.jp/csr/social/index.html

各社の社会的活動

社会と共生する企業市民として、今後も積極的、自主的に社会とのかかわり、絆づくりへと発展させていきます。

キリンニューイヤーコンサート　キリンホールディングス

芸術文化支援活動の一環として「より多くのお客様に、身近に上質のクラシック音楽をお楽しみいただく機会を提供したい」という趣旨のもと、1985年から協賛し、2008年で24回目を迎えました。

ゲストを迎えて、昼の部と夜の部では趣向を変えて開催

キリンビバレッジ・スリランカフレンドシッププロジェクト　キリンビバレッジ

1986年の発売開始以来、20年にわたり紅茶飲料「午後の紅茶」の本格的な味わいを支えてくれている、スリランカの紅茶葉に感謝をこめてプロジェクトを開始しました。第一期（2007－2011年）は、茶園労働者の子弟が通う小・中学校3校に、図鑑や物語、ワークブックなどの図書と書棚を寄贈し、5年をかけてライブラリーを完成させる予定です。次世代への教育支援に対し、スリランカ政府からも最大限の感謝の意を頂戴しました。

寄贈品を受けとる子供たち

社会と共生する自動販売機　キリンビバレッジ

AEDとは、何らかの原因で突然心肺停止した人の心電図を解析し、必要に応じ電気ショックを与え蘇生させる装置です。清涼飲料水の自動販売機は、人の多く集まる場所に設置されることが多く、存在感・視認性も高いことから、AEDの搭載に適しています。キリンビバレッジでは、キリンビール工場をはじめ、公共の施設や交通機関などを中心に、全国に約250台のAED搭載自動販売機を設置しました。

AED搭載自動販売機

メルシャン軽井沢美術館　メルシャン

アートと自然と食の融合したミュージアム・パークとして1995年に開館しました。2007年度は、20世紀の素朴派絵画、モネやルノワールらの作品展を開催しました。障がい者・高齢者割引も実施しています。

メルシャン軽井沢美術館

花はともだち運動　キリンアグリバイオ

より良い地域づくりを目指し、2004年よりグループ事業所近隣の教育機関や福祉施設等にキリングループの花事業のブランド「ここち開花」の花苗を寄贈し、協働で花を手入れしています。今後も、地域との共生を図り、街の美化活動に役立てる取り組みを実施していきます。

「ガーデンカーネ®」を植える栃木県高根沢中央小学校の生徒の皆さん

途上国の食糧問題解決支援　キリンホールディングス

1993年に創設した「国連大学キリンフェローシップ」プログラムでは、途上国における食糧問題の自主解決に向けて、食品分野にかかわる研究開発を支援しています。毎年、アジアを中心とした研究機関から、国連大学が推薦する5名の研究者を独立行政法人「農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所」に招いています。このプログラムは、フェローたちが食品分野における研究を1年間行い、習得した知識と技術を持ち帰り、それぞれの国で普及させることを目的としています。

2008年3月までの15年間で9ヵ国73名のフェローを支援しました。

研究中の2007年度フェロー

従業員とともに

いきいきと働ける職場づくり

**従業員と会社の間にイコールパートナーの関係を構築し、
多様な従業員がいきいきと働くための職場づくりを進めています。**

「人権研修の推進」「公正な採用選考」「明るい職場づくり」三つの柱で人権啓発を進めています。

2007年度の人権啓発研修は、「障がい者の人権」をキリングループの統一テーマとして展開しました。「障がい者」は女性や高齢者などと並んで多様性のキーワードの一つであり、2006年に実施（2年ごと）したキリンビール人権意識調査でも従業員の関心が高かったため、人権研修のテーマとしました。研修の中では「障がいのあるなしにかかわらず働きやすい職場づくりを目指していきましょう」をメインメッセージとして共有し、まず「知ること」からはじめて「心（意識上）のバリア」への気付きにつながればという流れで実施しました。これからも三つの方針を柱に地道に人権啓発を進めていきます。

キリンビジネスエキスパート株式会社
人事部　人権担当　伊藤 一徳

目指しているのは、未来のキリンファーマを支える人材の育成です。

2007年度は次のような人材育成施策を実施しました。キリンファーマ、そして自分たちがこれから身を置く業界を理解してもらうための新入社員研修、仕事で直面するさまざまな困難を克服する姿勢について考える入社2年目を対象とした2年次研修、職業人として自らのキャリアを考える入社3年目と8年目を対象としたキャリア開発研修、新たに管理職になった従業員を対象とした新任経営職研修を行いました。さらに、キリンファーマビジョン2020の実現を支える人材の養成を目的に、約10ヵ月間にわたる「中核人材育成プログラム」と「国際人材育成プログラム」を実施しました。今後も「経営と人材の統合」を軸に、キリンファーマを取り巻く環境変化を見据えた人材育成を図っていきます。

キリンファーマ株式会社
総務部 人事担当　尾川 信之

詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます。

トップページ → 社会・環境活動（CSR） → 従業員とともに → いきいきと働ける職場づくり
http://www.kirinholdings.co.jp/csr/workplace/index.html

従業員に対する考え方

キリングループでは、経営理念の「グループ行動宣言」として、従業員に対しては「人間性の尊重」という考え方を示しています。これは、「自ら成長し、発展し続けようとする従業員一人ひとりの努力と個性（人間性）を尊重し、完全燃焼できる場を提供する」というものです。

またグループで働くすべての従業員に求める「価値観」と「行動の基本姿勢」である「KIRIN WAY」を示し、これに基づく企業活動を志向していくこととしています。キリンビールなどでは、「KIRIN WAY」を人事考課のしくみにも取り入れて定着を図っています。

経営ビジョンの実現を担う人材の育成

グループ各社において、さまざまな教育プログラムが実施されていますが、グループ共通の施策としては、次世代のリーダーを育成するために、「キリン・エグゼクティブスクール」「キリン経営スクール」といった選抜型研修をグループ各社から参加者を募って実施しています。また国際化の進展に伴って、グローバルビジネスに必要な基本能力の向上にも継続的に取り組んでいます。

こうした選抜型の研修にとどまらず、グループ各社では、全従業員を対象にしたプログラムや一定の年齢層、資格層に対して実施する層別研修も実施しており、中長期の視点に立った計画的な育成を行っています。

多様な人材が活躍する企業グループを目指して

企業を取り巻く社会環境は、大きく変化しています。こうした変化を自らの中に取り込み、力に変えていくことが求められていると考えています。そのためにもキリングループは、「多様な人材が活躍する企業グループ」を目指しています。

その一つの表れとして、キリンビール、キリンファーマを中心にしてキリン・ウィメンズ・ネットワーク（KWN）活動を推進しています。KWN活動は活動の第一歩として女性がいきいきと働ける企業を目指しています。

⇒詳しくは、ハイライト「ワーク・ライフ・バランスの実現に向けて」（P16）もご覧ください。

ワーク・ライフ・バランスについて

キリンビバレッジは、2005年よりこれまでの働き方を見直し、男性を含めたすべての従業員が、仕事と自分の生活のバランスがとれた働き方を選択できるよう、「出産・育児・介護支援制度」を整備し、利用促進を行いました。この取り組みが認められ、2007年8月には「くるみん（次世代認定マーク）」を取得しました。

また、社内イントラネット「ビバネット」の充実、『ライフサポートブック（出産・育児・介護支援制度のご案内）』の作成・配布や有給休暇取得促進の呼びかけなど、さまざまな施策を実施しました。

キリンビールでも同様に2007年6月に「くるみん」を取得しています。キリングループでは次世代育成にとどまらず、広くワーク・ライフ・バランス全般についての取り組みを進めています。

キリングループに期待すること

21世紀の企業成長の第一の要因は、いかに優秀な人材を確保できるかです。キリングループが多様な人材が活躍する会社を目指して人材育成、ワーク・ライフ・バランスの推進、キリン・ウィメンズ・ネットワークなどの活動を推進されていることは、将来に向けての重要な経営戦略の実行であると思います。今後はさらに多様な人材がいきいき働き続けられる企業風土の確立に向け、この課題と企業ビジョン、経営戦略との関連を明確に社内外に発信されると願っております。

NPO法人 GEWEL　代表理事　堀 井 紀壬子 様

ご意見をいただいて

ご意見のとおり、多様性の重視は、福祉政策ではなく長期的視野に立った企業にとっての戦略であると考えています。従業員と会社がWin-Winの関係を築くうえで今後も多様性重視の活動を発展・継続していきます。

マネジメントシステム

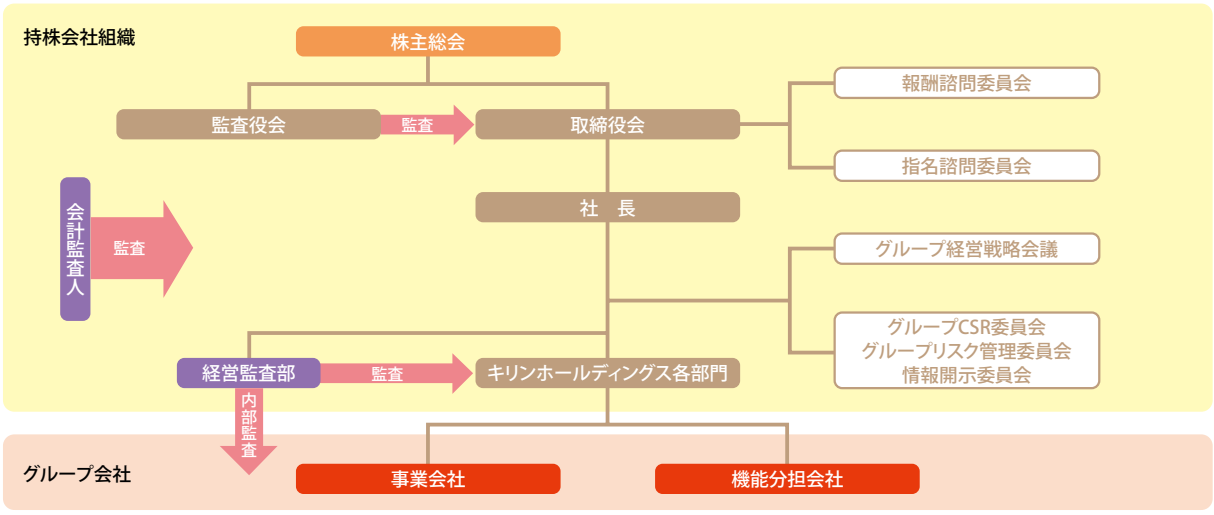
コーポレート・ガバナンスとCSR推進体制

**社内外からの信頼を得るとともに、公正で効率的な企業経営を行うため、
グループ全体としてコーポレート・ガバナンスの強化に取り組んでいます。**

透明で公正そして効率的な経営の実現

キリングループは社内外からの信頼を得るとともに、公正で効率的な企業経営を行うため、グループ全体でコーポレート・ガバナンスの強化に取り組んでいます。2007年7月に純粋持株会社へ移行し、酒類事業、飲料・食品事業、医薬事業等の各事業会社や機能分担会社を並列に配した組織構造を構築しています。コーポレート・ガバナンス体制についてはグループの成長戦略を実現するため、各事業会社と持株会社との役割・責任を明確にし、事業の自主性・機動性を強化するとともに、持株会社主導の飛躍的な成長やグループプレミアム創出を促進する体制とし、意思決定の迅速化、経営の透明性・健全性の向上によるグループ企業価値の最大化を図ります。また持株会社社長や取締役、主要グループ各社社長をメンバーとするグループCSR委員会を設置しグループ全体のCSR活動を統括・推進しています。さらには社外有識者からのご意見をいただくためにCSRアドバイザリーグループを開催し、活動に反映させています。

コーポレート・ガバナンス体制



業務の適正を確保するための体制

キリングループでは、業務の適正を確保するための体制（いわゆる内部統制システム）の大綱について、以下のとおり取締役会で決議しています。また、内部統制システムの体制を着実に整備し、継続的に改善に取り組んでいます。整備状況と課題については、定期的に取締役会に報告しています。

- 取締役及び使用人の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制
- 取締役の職務の執行に係る情報の保存及び管理に関する体制
- 損失の危険の管理に関する規程その他の体制
- 取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制
- 株式会社並びにその親会社及び子会社から成る企業集団における業務の適正を確保するための体制
- 監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する体制
- 前号の使用人の取締役からの独立性に関する体制
- 取締役及び使用人が監査役に報告をするための体制その他の監査役への報告に関する体制
- その他監査役の監査が実効的に行われることを確保するための体制

リスクマネジメント／コンプライアンス

キリングループは、コンプライアンスをベースとしたリスクマネジメントの推進により、基盤となるCSRの取り組みのレベルアップを図っていきます。

リスクマネジメントの推進

キリングループでは、クライシス（危機）発生後の対応に加えて、リスクを未然に防止することが重要であると考え、リスクマネジメントを推進しています。グループリスク管理委員会を設置し、グループリスク管理規定に基づいて、グループとしてのリスクマネジメントを実行すると同時に、グループ各社の取り組みを強化しています。グループ各社は自社のリスクを洗い出し、重要度を評価して優先順位をつけて、リスク対応のPDCA（Plan-Do-Check-Action）を回します。このリスクマネジメントシステムの導入を主要会社からグループ各社に拡大し、2008年末までにグループ全体でリスクマネジメントが機能するよう、体制整備を進めています。

コンプライアンスの推進

キリングループでは、コンプライアンスをCSRの基盤と位置付け、「法令だけでなく、社内外の諸規則・ルール及び社会規範を遵守し、法的責任と社会が求める倫理的な責任を果たすこと。それにより、予期せぬ損失や信用の失墜を防止し、ステークホルダーのキリングループに対する信頼を維持向上させること」と定義しています。

2007年には、グループコンプライアンス・ガイドラインを定め、行動規範ハンドブック『The RULE.』をグループの従業員に配布するとともに、グループ各社にコンプライアンスなどに関する相談窓口（ホットライン）の設置を進め、グループの内部通報体制を強化しました。また、毎年、グループの従業員向けの集合研修を実施し、コンプライアンス意識の向上と実践を図っています。

情報セキュリティ体制の強化

キリングループでは純粋持株会社への移行に伴い、IT関係の機能分担会社であるキリンビジネスシステムをグループ全体の情報セキュリティ向上の統括・推進部門と位置付け、「グループ情報セキュリティ規定」を制定するなどの取り組みを進めています。

キリンビールを中心としたグループ各社では、各社ごとに「個人情報保護規定」および情報セキュリティ全般の運用ルールを定めた「情報セキュリティルール」を制定し、従業員を対象としたe-ラーニング等の研修を実施することにより、情報セキュリティの徹底に努めています。

また、個人情報保護においては、2006年11月のキリンビジネスシステムに続き、キリン ヤクルト ネクストステージが2007年12月に「プライバシーマーク」の認証を取得しました。キリン ヤクルト ネクストステージでは、セキュリティカードにより従業員が入退室のほかパソコンの起動、プリンタでの印刷を許可され、アクセスログによる管理も可能としました。このような取り組みの結果、従業員の情報管理意識は一層向上しています。

詳しい情報は、Webサイトでご覧いただけます。

トップページ → 社会・環境活動（CSR） → マネジメントシステム → コーポレート・ガバナンス　http://www.kirinholdings.co.jp/csr/governance/index.html

リスクマネジメント・コンプライアンス　http://www.kirinholdings.co.jp/csr/riskmanagement/index.html

おいしさを笑顔に

KIRIN

お問い合わせ先

キリンホールディングス株式会社

CSR推進部

〒104-8288　東京都中央区新川2-10-1

TEL 03（5540）3454　FAX 03（5540）3550

www.kirinholdings.co.jp

発行情報

今回：2008年6月

次回：2009年5月予定

FSC ミックス品
FSC認証林及び管理された森林からの製品グループです
www.fsc.org Cert no. SGS-COC-001466
© 1996 Forest Stewardship Council

Printing Naturally

PRINTED WITH SOY INK

この報告書はアメリカ大豆協会認定の大豆油インクを使用し、水を使わない技法で印刷しています。