

松下和夫 今日、アサヒビール株式会社代表取締役会長の福地茂雄氏においでいただいております。福地氏について簡単にご紹介します。昭和9年、福岡県北九州市のご出身です。昭和32年に長崎大学経済学部を卒業されて、アサヒビール株式会社に入社されました。アサヒビールでは昭和56年から3年間京都支店長をされ、更に大阪支店長、副社長等を経て、平成11年から代表取締役社長、そして平成14年には代表取締役会長になられ、現在に至っております。

今日は「アサヒビールの環境経営」ということでお話をいただきます。アサヒビールの「スーパードライ」などで大変有名ですが、実は環境対策においていろいろと新しい取り組みをされてきています。それでは福地会長よろしくお願い致します。

### 現在は三次元の変化の時代

福地茂雄 皆さん、こんにちは。ご紹介いただきましたアサヒビールの福地です。ご紹介いただきましたように、京都は私にとって非常に思い出深い土地です。京都支店長を3年務めさせていただきました。当時はまだ「スーパードライ」が出る前でしたので、仕事としては厳しい時でしたが、楽しい思い出、ほろ苦い思い出が多く詰まった町です。その当時は町の隅から隅まで歩いていたので、今日は非常に懐かしくお邪魔を致しました。

今日は「アサヒビールの環境経営」ということでお話をさせていただきますが、環境問題は今どこの会社も取り組んでいますので、私どもの会社を取り立てて目新しいことに取り組んでいるわけではありません。そういった面でお聞きいただきたいと思います。

入社して48年になりますが、40年近くは第一線で営業をしておりまして、こういったお話を体系的にお話申し上げるのは非常に苦手で、脱線することが多くあると思いますが、そのような点はお許しいただきたいと思います。

まず、いつの時代もそうですが、変化のない時代はありませんでした。その中でも現在は3次元の変化の時代だと思います。なぜ3次元なのかというと、変化の起こっていない分野がない。あらゆる分野で変化が起こっている。二番目に、一つの変化の奥行きが深いということです。三番目は、変化のスピードが、私たちがかつて経験したことがないほど早いということです。よくインターネットが出始めた10年ほど前に「インターネットイヤー」という言葉が流行りました。「インターネットイヤー」というのは、ITの世界では4年分の変化が1年で起こる、4倍速であるということです。それがその後2～3年すると「ドッグイヤー」になりました。ご承知のように犬の一生というのは人間の7倍のスピードで進みますので、7倍速の「ドッグイヤー」になりました。それからしばらくすると「マウスイヤー」になりました。「マウスイヤー」

が何倍速なのかわからないので、そのうち誰かに聞こうと思っていましたら、聞く前に今度は「チーターイヤー」になりました。「チーターイヤー」というのは12倍速ですが、今は「ラビットイヤー」というそうです。おおよそ20年分の変化が1年で起こるということです。それほど変化のスピードが速くなった。

そのようなことで3次元の変化の時代と言っているのですが、一番困るのは、私たちが物事を判断するときです。日常生活の判断もそうですし、われわれの経営判断もそうですが、物事を判断する時の物差し自体が変わってきたと言いますか、変わらざるを得ないという状況になっています。ですから、これで今非常に戸惑いを感じています。私たちもそうですし、今の若い皆さんもそうだと思います。一番端的な問題は、今まで物事を判断する時には常識というものがあつたと思います。「お前の言っていることは常識にかなっている」「お前の言っていることは非常識だ」などと、常識というものが一つの物差しだったわけですが、今は常識が常識でないということが多くあります。アサヒビールの常識が社会の非常識である、日本の常識が世界の非常識であるなど、そういったことが多くあります。

そのような面から見ると、環境問題というものも、私どもの会社も、これは社会貢献だという位置付けで考えていました。ですから、環境社会貢献部という名前を付けていました。考えてみると、国によって違います。社会貢献のレベルがそこまでいかない国もありますが、やはり今の日本ですと、環境問題は社会貢献の貢献ではなく、企業が果たすべき社会的責任だと思います。CSRの中に入れてはありますが、私はあの問題が出る前から環境問題は企業が果たすべき社会的責任だと常識を変えなければいけないと思っていました。そのようなことで、私どもの担当部署も社会環境推進部としました。貢献部というのは、「出来る会社が、出来る時に、出来る範囲内で社会に施す」ということです。それはあまりにもおこがましい。これは果たすべき責任だということで、私どもの会社では社会環境推進部と名前を変えましたが、やはりそのような位置付けにしなければいけないのではないかと思います。これが考え方の第一番です。

二番目の物事を判断する時の物差しは経験則でした。数字で言えば、前年実績、前々年実績ということがあります。去年はどうだったか。今年はどうだ。来年はどうか。再来年はどうかという傾向線を引いていくというのが一つの考え方ですが、これも今は判断の物差しにはならなくなってきました。今は比較的高値安定水準で景気が推移をしていますが、数年前までの長期的なデフレの中にどのような経済政策、どのような金融政策をしてもなかなかうまくいかない。デフレから脱却出来ない。なぜか。今までの景気は景気循環論で景気はサイクルしていました。今の物事というのは、景気もそうですがサイクルではなく、スパイラルで竜巻状になっています。良い場合には竜巻状の上方スパイラルですが、悪い時にはデフレスパイラルでアリ地獄的になってしまいます。サイクルの時には、前回の事例、前々回の事例がありますが、スパイラルの時には前回の事例がありません。ですから、経験則というのは成り立ちません。

私は環境問題もそうだと思います。環境問題については、前年がどうか、前々年がどうか。だから今年はどうしようという考え方ではだめなのです。環境問題については果たすべき目標を設定して、目標に対してどこまでいったか、いかないかというこ

とが大事なのではないかと思います。私どもは、会社の決算もそうですが、普通は連結の四半期決算で、これは全部情報を開示しています。しかし、会社の中では四半期ではなく、月時決算をしています。月時決算は社内の取締役会だけの発表です。それならば前年実績を使うことをやめよう。経営を維持するためにどれだけの売上、どれだけの利益が必要かという目標ありきだということで、前年対比は一切使いません。なぜならば経験則が役に立たなくなってきたからです。私は、環境問題についても前年がどうだ、前例がどうだといったことではなく、どこまでやらなければいけないかというところから取り組むことが必要ではないかと思います。

## 環境問題はリーディングスタンダードの達成

三番目の判断の物差しは、世間並み、業界並み、人並み、そこそこ、平均点、「まあ、そこそこやっておこう」「隣りがどうしていた」「業界がどうしている」「町内がどうしている」学校の試験と同じようで、まあ平均点なら良いというのと同じことでした。私は、今平均点は落第点だと社内ですべて言っています。なぜかという、平均点というのは計算をすれば出来ます。100人いれば、100人の成績を足して100で割れば平均点が出るのですが、今は都市でも、大学でも、病院でも、企業でも、全て勝ち組みと負け組みに二極化して真ん中がなくなってきました。昔は中間値が比較的多かったのですが、今は中間値が少なく、左と右と、勝ち組みと負け組みに別れてきてしまいました。今は勝ち組みの中での競争という時期に入ってきます。そういった面から見ると、環境問題は世間並みにやれば良いという問題ではありません。一つの目標値に向かって、その目標値を達成する。同じように、そういった位置付けで取り組むべきテーマだと思います。

リーディングスタンダードという言葉はおそらくありませんが、グローバルスタンダードに対してのリーディングスタンダード。「最低限ここまではやらなければ世界的に通用しない」というのがグローバルスタンダードと言われています。しかし、環境問題というのはそうではなく、一つでもいいので、「これはうちしかやっていないよ」「この点については、うちは世界水準だ」やはりそういったものが、環境問題にはあってもいいのではないかと思います。

例えば、ビール企業という立場から見ると、世界の中ではまだなかなかベストテンには入りません。「スーパードライ」というブランドだけなら世界でベストテンの中に入っていますが、全体の売上から見ると、まだベストテンには入りません。しかし、生ビールの製造技術、生ビールのクオリティについては、われわれは世界のどの国の、どのビールよりも最高だと思います。もし、リーディングスタンダードという言葉があれば、生ビールづくりにおいてはリーディングスタンダードであると自負していますが、同じようなことが環境のいろいろなテーマの中であっていいのではないかと思います。そのことは、また後ほど説明をします。

四番目は、先ほど申し上げたスピードということです。とりわけ環境問題についてはスピードが大事だと思いますが、先ほど申し上げたような世の中の変化を計る物差しもあります。私が社内でいつも言うことは「より早く、もっと速く」ということです。去年より速いのは当たり前です。世の中が変わっているのだから、その変わり

方が速いのです。飛行機に乗ると、羽田から伊丹に行く時に富士山の辺りまで来ると、機長が「ただ今、当機は高度 30,000 フィート、対地速度 800km で大阪空港に向かって順調に飛行を進めています」と言います。対地速度というのは止まっている地面に対して、時速 800km で飛んでいるということですが、私はこういった形状の問題は止まっているということはありませんので、経営環境というのは世の中はいつも動いているので、動いているものに対して速いか、遅いかだということをいつも言います。例えば、世の中の変化より速いか。他社よりも速いか、遅いか。そういった動いているものに対して速くなければいけない。去年よりも速いというのは当たり前なのです。そういったことが大事だと思います。

「より早く、もっと速く」の最初の早いは「早い」です。「もっと速く」の速いは「速い」です。日本語で言えば「ハヤイ」ですが、最初の「ハヤイ」は、早く着手をするということです。いつまでも考えていないで早く着手をしようということです。後の「ハヤイ」は、着手をしたらスピードアップをする。もう少し時間を短縮して取り組むということで、「早さ」と「速さ」が求められる。特に環境問題というのは、1日遅ければ1日地球汚染が進むということです。遅れは環境問題には絶対にあってはならないことです。着手もそうです。どうせやるのであれば、環境問題は早く取り組まなければいけない。取り組んだなら、スピードを上げてやる。地球の汚染は、1日遅ければ1日進む。そのような位置付けで環境問題に取り組むべきだと思います。

環境問題について、トップマネジメントとしてどのような姿勢で取り組むかということですが、物事を取り上げる時に、ボトムアップで現場からいろいろな声を挙げてきて、それを上で「これはやろう」「これは少し待とうか」「これはやめようか」ということを決めますが、環境問題というのはトップマターだと思います。特にトップの方で「これはやる」「これはやらない」「いつまでにやる」ということを明確に決めなければ、環境問題は進みません。

二番目の問題です。これはゴロ合わせで「エコノミーとエコロジー」と言っているのですが、要するにソロバンが合わなければいけない。やはり社会的責任といっても、毎年毎年赤字を出し続けている中で、大事な株主からのお金を預かっておきながら、肝心の商売が全くだめ、環境問題だけやっているということでは、企業としての社会的責任は果たせない。ですから、「エコロジーとエコノミー」で、環境問題というのはあくまでもきちんとソロバンを合わせなければいけない。それはソロバンを合わせるように取り組むべきだということです。私どもの会社も 2004 年度の省エネルギー投資額は 27 億円です。27 億円ですが、それで年に 7 億円相当のエネルギーの削減が出来ますので、4 年経てば元が取れます。5 年目からは環境問題がプラスになってくるということが言えます。そのように辻褄を合わせなければいけない。

今年で 3 年になりますが、一番新しい工場が神奈川県南足柄にあります神奈川工場です。この工場をつくる時に、環境のお手本になるような工場をつくらうと思い、風力発電でやってみようということになりました。しかし、足柄という所は風車を回すのに十分な風が吹きません。そこで、他の場所に風車をつくって、そこの電力を買うというかたちにすればいいということで、青森県と秋田県で神奈川工場の電力の 2 割分に相当する風力発電を委託しました。風力発電は普通の電気よりも高いのですが、

差額を当社が負担し、その代わりそこでわれわれが委託している電気は普通の電気と同じように他に安く売ってもらう。そういったことで風力発電を活用しています。

ところが、神奈川工場で使用する電力の2割を風力発電委託すると、年間でコストが1,300万円高くなります。今一生懸命コストダウンと言っている時に、会長や社長が「風力発電をやれ」と言うと、それで1,300万円高くなったら、現場の工場長はたまりません。では、その1,300万円をどうにか工夫出来ないかということで、東京電力と相談をしました。その時に思いついたのが、東京電力の料金は夜間が安いということです。そこで夜間の電力を使おうと思いました。しかし、神奈川工場は24時間製造しているので、夜間は夜間の電気代でやっています。昼間でも夜間の安い電気を使うことは出来ないかと考えましたら、大型のバッテリーで夜間の電気を溜めておいて、それを昼間使えばいいということになり、非常に大型のバッテリーをつくりました。夜間電力を蓄電池に蓄電して昼間使う。夜間は夜間電力を使う。そうすると、夜間電力を昼間使うわけですので、電気代が1,800万円安くなりました。差額500万円です。風力発電をやりながら電気代が500万円助かる。やはり環境問題に取り組んで高くなった。何かそれを他で節約する方法はないかというところで智慧が働いていく。そこで技術の革新、やり方の変革が出てくる。そういったことが必要ではないかと思えます。

## 全工場で廃棄物ゼロを達成

それでは実際の事例をお話していきます。まず、アサヒビールの環境基本方針です。基本理念として、ビールは水、麦、ホップといった「自然の恵み」からつくられています。アサヒビールグループは「美しい地球の保全と人に優しく」を実現するために、「自然の恵み」を育んだ地球に感謝し、地球をより健全な状態で子孫に残すことを責務と考え、行動していきます。こういった基本理念のもとに、8項目からなる具体的な行動指針を書いております。これはお手元のレジュメに書いてあるので、お読みいただきたいと思います。これから先はこの8項目の行動指針一つひとつに沿って、どういった具体的な環境経営をしているかということをご紹介したいと思います。

行動指針1は、廃棄物の削減と資源のリサイクルの推進、省資源、省エネルギーに努めますということです。この行動指針1の(1)として、廃棄物の再資源化100%へ取り組みました。最初にやったのは、1996年ですのでずいぶん前の話ですが、茨城県守谷にあります茨城工場の廃棄物再資源化100%への取り組みです。現在は全工場廃棄物再資源化100%になっています。何をしたのかというと、最初に茨城工場です。産業廃棄物をゼロにしようという案がありました。産業廃棄物をゼロにするのならば、産業廃棄物だけではなく、工場の廃棄物をゼロにしようということになりました。工場の廃棄物を廃棄物ではなく資源に出来ないか。廃棄物はゴミですが、それを資源に出来ないかということで話が進んで、どうせやるのならば廃棄物100%資源化ということをやろうということになりました。



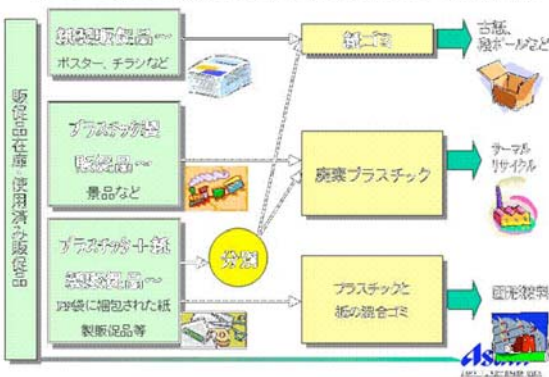
ところが、何でもそうですが資源化ということは、分別が非常に大変なのです。ゴミを分別出来ればほとんど出来たと同じですが、ビールの場合でも、ビールかす、麦芽のかす、ホップのかすなどが約95%ですので、あとの約5%が大変なのです。例えばプラスチックのヒモや、包装している合成樹脂の袋などがありますが、ポリプロピレンとポリエチレンを分けなさいと言われても、わかりません。これは表がツルツルしたものと表がザラザラしたものとといったように現場感覚で分けていきました。

例えば、蛍光灯が切れたものをどうするか。蛍光灯が切れたものは北海道に送って、ガラスの部分はガラス繊維にしますし、中の水銀は水銀として使うということをしていました。一番大きいのが麦芽のかすです。これは蘭をつくるときのオーキッドベースにしています。炭にします。木でつくと木炭、竹でつくと竹炭ですが、これは麦芽でつくっているのが麦炭とでも言うのでしょうか。麦芽のかすを乾燥させて、炭化させてつくっています。今トマトの栽培でも使っています。高知県では「珊瑚樹」というトマトをつくっています。非常に高価なのですが、つくるとすぐに売れてしまいます。そういったオーキッドベースに使っています。

例えば、電卓の乾電池はテレビの部品にする。プラスチックの箱の廃棄するものはパレットにするということで、現在は廃棄物100%再資源化することが出来るようになりました。

次に、そういった工場の廃棄物だけではなく、営業面の廃棄物も何とかならないかと考えました(左)。いろいろなキャンペーンや販促をすると、ポスターやチラシが残るなど、紙製の販促品がありますが、これは古紙になります。プラスチック製の販促品は廃棄プラスチックとしてサーマルリサイクルをします。燃料として燃やして、それをエネルギーに変えていくということです。紙とプラスチックの混合したものについては、固形燃料にするということで、営業部門から出てきたゴミも再資源化が出来るようになりました。

行動指針1. 廃棄物の削減と資源のリサイクルの推進、省資源、省エネルギーに努めます  
1)-2 営業現場の廃棄物再資源化に向けた取組



行動指針1. 廃棄物の削減と資源のリサイクルの推進、省資源、省エネルギーに努めます  
1)-3 廃棄物トレースシステム実用化に向けた取組





右は廃棄物トレースシステム実証実験への参画です。これはまだ茨城工場だけでテストをしている段階ですが、せっかく分別してゴミを出しても、途中で不法投棄されるなどしてきちんと再資源化される場所まで行かないことがあります。これはそのトレースシステムです。これはプラスチックを梱包しています。どこでも出来ますが、ここに IC タグを付けます。このタグで、きちんと決められている再資源化の場所まで着いたかどうかをチェックします。まだやり始めたばかりなので、コストがどの程度かかるかということが最終的にわかりませんので、現在は茨城工場だけで実験をしています。出来れば全事業所のゴミに IC タグを付けて、不法投棄をされずにきちんと再資源化の場所に納入されたかどうかをチェックしたいと思っています。

## CO<sub>2</sub>削減 10%にチャレンジ

行動指針の1の(2)ですが、エネルギーの原単位の削減、特に燃料、電力、水の削減ということです。まず、工場におけるエネルギーは燃料と電力と、ビールの場合には特に水が大量に必要なのですが、これをどうするかということです。

行動指針1. 廃棄物の削減と資源のリサイクルの推進、省資源、省エネルギーに努めます

### 2) エネルギー原単位削減 (燃料・電力・水)

#### 工場におけるエネルギー使用量

		1990年	2004年	2008年	2008/1990年
製造量	(千kl)	1,621	2,613	2,747	+69%
燃料+電力	総量 (千kl)	5,193	6,260	5,076	△3%
	原単位 (kWh)	3.2	2.4	1.8	△43%
用水	総量 (千t)	14,781	16,544	12,912	△13%
	原単位 (kWh)	9.1	6.3	4.7	△48%

燃料と電力については、1990年比で2008年までに総量で3%減らす。お陰さまで1990年代から「スーパードライ」がものすごい勢いで増えていきました。ほぼ70%増えているので、3%減らすということは、単位では43%減らさなければ3%減らないということです。しかし、これに挑戦しようということです。昨年の段階では原単位は減っていましたが、総量ではまだ減りきれていない。量がこれだけ増えているので、総量では減らしきれていませんが、原単位が減ってきているので達成可能だと見ています。同じように、水の利用についても13%減らせるということは、ほぼ半減しなければいけないのですが、原単位がこのように下がってきているので、これも達成可能であろうということで、目標に向けて努力を続けています。

項目	1990年	2004年	2008年	2008/1990年比
----	-------	-------	-------	-------------

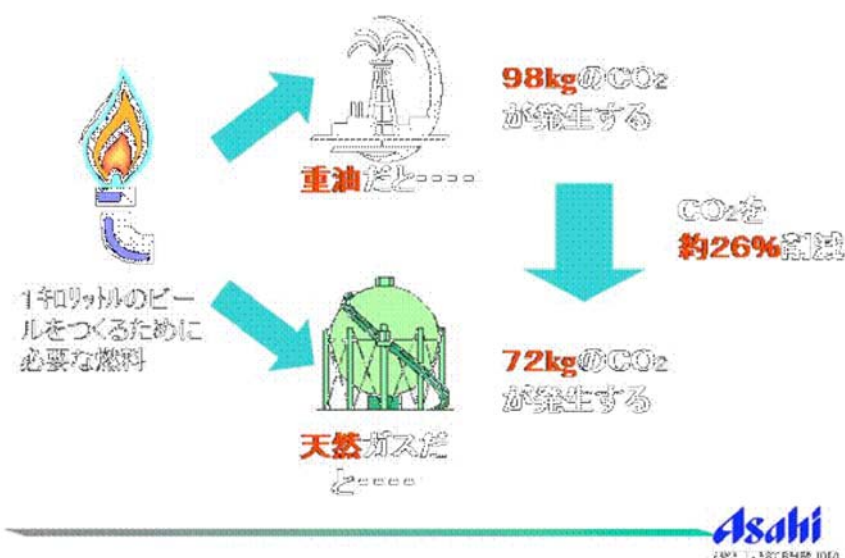
当社CO <sub>2</sub> 排出量(千t)	261	309	235	△10%
---------------------------	-----	-----	-----	------

次に、行動指針2ですが、CO<sub>2</sub>、フロンなど、地球環境に負荷を与える物質の削減に努めますということです。まずは京都議定書に定められているCO<sub>2</sub>をどこまで減らすかということです。日本全体で6%、日本の産業界で8.6%です。しかし、アサヒビールは10%に挑戦しようということで、CO<sub>2</sub>10%削減の目標をつくってチャレンジしています。先ほど申し上げましたように、生産量が70%も増えているので、原単位にすると半減しなければ10%減という目標は達成出来ないのですが、原単位が1990年比2004年で161が118に下がっています。この118が85になれば、この目標が達成出来るわけですので、これも達成可能ということで取り組んでいます。

そのために何をするかということですが、一番大きいのがやはりエネルギーを油からガスに替えるということ、エネルギーの転換です。

行動指針2. CO<sub>2</sub>、フロンなど地球環境に負荷を与える物質の削減に努めます。

## 2) エネルギー転換(重油→天然ガス)

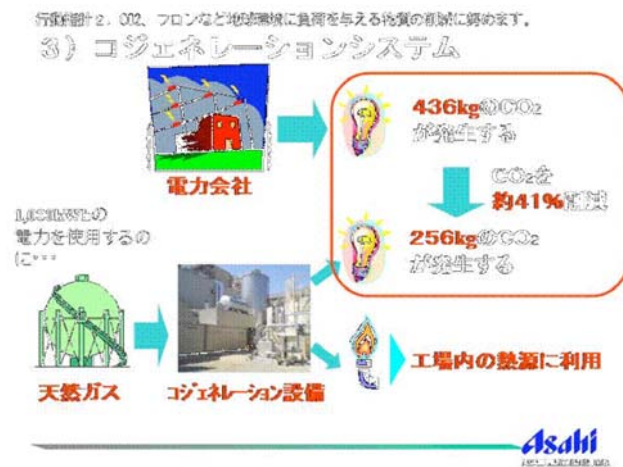


コジェレネーションシステムを導入して熱効率を上げるということと、発酵というのはCO<sub>2</sub>が発生しますので、そのCO<sub>2</sub>を逃がさないで捕集して再利用する。再利用の仕方の一つは、樽詰めの生ビールを出す時のガス圧です。ポンプの役目にCO<sub>2</sub>を使います。もう一つは、例えば三矢サイダーやスポーツ飲料にガスが入っていますが、これはビールから発生したCO<sub>2</sub>を三矢サイダーに詰めるということ、そういったこともやっています。

エネルギーの転換で重油から天然ガスにするということは、書けば簡単ですが、実際には燃料としては天然ガスの方が高いですし、ガスを天然ガスにエネルギーを転換するためのイニシャルコストが一つの工場ですら5億円程度かかり、なかなか大変なので



す。しかし、これは実施しようというだけで今取り組んでいます。ただ、北海道だけは特にガスが高いのでその計画がないのですが、北海道以外はこの取り組みをしています。



先ほど申しあげましたように、重油から天然ガスに変えると、1klのビールをつくるために、重油ならば98kgのCO<sub>2</sub>が発生するのですが、天然ガスですと、72kgですので26%削減出来るということになります。もう一つは、熱効率を上げるためのコージェネレーションシステムを導入すると、電力会社の電力では1,000kwの電力を使用するのに436kgのCO<sub>2</sub>が発生するのですが、天然ガスを使ってコージェネレーションシステムの設備を導入して熱効率を上げると、256kgですから、CO<sub>2</sub>が41%削減出来ます。さらに、廃熱を工場内の熱源に利用出来るということで熱効率が上がるということがあります。こういった取り組みでCO<sub>2</sub>の削減に取り組んでいます。

## 上場企業の中で初の完全ノンフロン化工場を実現

これは1998年です。最初に「リーディングスタンダード」というお話をしました。CO<sub>2</sub>の削減は義務としてやらなければいけないのですが、他がどこもやっていないことをやろうということで、完全ノンフロン化工場をつくらうということになりました。代替フロンも全く使わないということで、名古屋工場に取り組むことにしました。現在は神奈川工場もありますが、当時は上場企業の中で完全ノンフロン化工場というものはまずありませんでした。生産ラインの中で代替フロンを使わないということは比較的やりやすいのですが、完全にノンフロン化というと、例えばここに自動販売機がありますが、社員の休憩室にこういったソフトドリンクの自動販売機を設置していません。冷媒には代替フロンを使っています。これを全部変えなければいけません。工場に入ると守衛室があり、そこには冷房装置があります。冷房装置にも代替フロンを使わないということで、アンモニアを冷媒とした冷房装置に変えるということをしました。大変なことなのですが、このように名古屋工場にアンモニア吸収式の冷凍機を置き、全部アンモニアに変えます。アンモニアに変えるのは簡単なのですが、ビールという口から入る飲み物をつくっているのに、アンモニアの臭いが外に漏れると困ります。ですから、アンモニアの臭いが外に漏れないような設備にしなければいけないということで大変なことでした。現在は、松下電器も代替フロンを使わない冷房機や冷

蔵庫が出来ているので、今は取り組みやすいのですが、1998年の段階では画期的な取り組みであったと思います。

今まで申し上げた工場関係の省エネ、省資源だけではなく、オフィスの中での省エネ、省資源にも取り組もうということでやっております。今年はクールビズで、どのオフィスも冷房の設定温度を26～28度に上げました。私どもの会社は設定温度を28度にしてありますが、2度上げると私の入っている本社ビルだけで年間600万円電気代が節約になります。2度というのは大変なことです。本社ビルだけで600万円の電気代の節約になりますし、やはり大変な省資源になります。日が照ってくると必ずブラインドを下ろそうということで、少しでも外から熱が入ってくる、冷たい空気が逃げるのを抑えようということなど、直接仕事に関係ないところの電球は間引きをしようとか、パソコンもつけっ放しはやめようというような取り組みもやっています。

これもどこもやっていますが、特にビール工場はビールの積み込みの大型のトレーラーの出入りが多いので、運送会社をお願いをして工場内で停車中にはアイドリングストップをお願いしました。こういった省エネの運転講習などを開催して、エコ物流に努力をしているということです。

これは先ほど申し上げました風力発電の導入で、南十和田の私どもが神奈川工場で使っている風力発電です。これは富士ゼロックスだったと思いますが、こういった風力発電を実施しています。330万kWで、神奈川工場の2割に相当します。

これは、今度は熊本県の阿蘇です。電源開発が風力発電の事業をやるということで、20%ですと連結の対象になるので、私どもの会社も19%出資をしました。ちょうど一般家庭で約7,000世帯分ですが、その電力分を私どもの出資分で賄っているということです。こういったことにも取り組んでいます。

## 日本で三番目に森林認証を受けた森林を経営

次に行動指針3ですが、私達にとって特に貴重な「水」を大切にしている取り組みを行いますということです。ビールは水と麦とホップが主要原料です。とりわけ水が一番貴重な資源です。ですから、水を育てるということは森を育てることだということで、広島県庄原市に約2,200haの森林を育てています。2,200haというと、京都の上京、下京、中京の三つを合わせた程度の広さです。極めて整備をされ、現在はスギとヒノキがきちんと植えられています。もともとアベマキをつくっていて、ビール会社が森林を持つ必要はないのですが、なぜアベマキかというと、今のビールのビンの栓の裏にプラスチックが入っています。昔はコルクでした。コルクはヨーロッパから輸入をして使っていたのですが、第二次世界大戦でヨーロッパからコルクが来なくなりました。そこでアベマキがコルクの代用になるので、アベマキをつくっていました。しかし、プラスチックで良いものが出来始めてからは、アベマキはいらなくなったので森林を育てようということで森林を育てています。

森林を育てるだけなら毎年約1億円の持ち出しになります。これは1950年から植林事業を始めました。スギとヒノキをきちんと植えて、2000年で50年経ちましたので、この植林事業が終わりました。植林事業が終わったので、このヒノキが売れるのかと思いましたが、「あと30年待って下さい。これから育てて80年経ってから出荷をしま

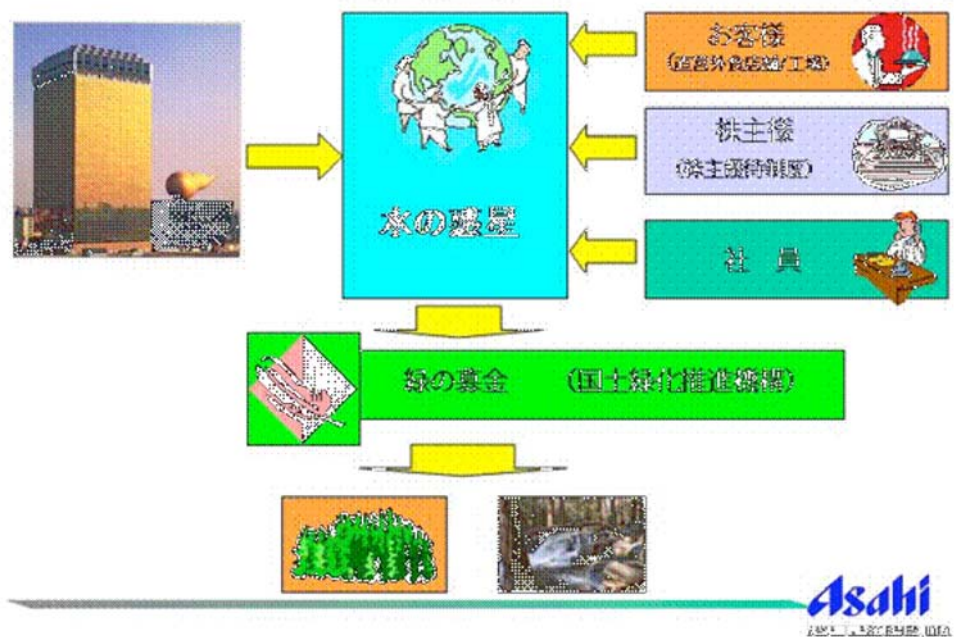
す」ということなので、大変なロマンです。80年という自分の子供の時代でもない。孫、ひ孫の時代になって、やっと一つのものが完結するということが大変なことなのですが、現在ですとアサヒビールとして1億円の出費が出来ますが、シェアが9.6%や9.8%で赤字にこそなりませんでしたが、本当に厳しかった時に、よく1億円の投資をしてきたと思います。もう一つは、この森の真ん中には中国縦貫道路が走っていますので、この周囲のところはほとんどゴルフ場になっています。このお金のない時に、よく土地を売ってゴルフ場にしなかったと思います。やはり歴代の先輩経営者がきちんと育てて良いものを残してくれたということは、歴代の先輩経営者に感謝しています。そういった歴代の森林保全が認められ、世界でFSC（世界で管理された森林に贈られる森林認証）を日本で三番目に私どもがいただきました。一番と二番にいただいた方は林業関係の方ですので、林業以外の物づくりの会社がもらったというのは私ども会社が初めてでした。このように森を育てています。

西宮工場の中でトンボの育つ池をつくっています。なぜつくったのかというと、平成6年に西宮市の市条例で西宮市環境計画がつくられ、生物の生息環境の保全と新しくつくる創造ということをやろうという運動が展開された時に、私どもの西宮工場も西宮市民の人たちに親しんでいただいている工場ですので、トンボの育つ池をつくろうということになりました。ここはいろいろな小学校の人たちが見学をしに来たりしている所ですが、夏休みの親子見学会などもやっています。

滋賀県野洲市にアサヒビールモルトという子会社があります。アサヒビールの麦芽をつくっている工場ですが、そこでビオトープで生物が生息出来る環境をつくっています。この池は全部工場の社員の手づくりです。地面を掘って池をつくって水を入れて、そこにこのような環境をつくりました。

行動計画3. 私たちにとって特に貴重な「水」を大切にする取り組みを行います。

### 3) -1 アサヒビール環境基金「水の惑星」



水を大切にする取り組みには、水そのものを扱うこともありますが、「水の惑星」と

いう基金をつくりました。それを緑の羽根に寄付をするという取り組みです。一つは、私どもがやっているビヤホールに来たお客様に、募金箱に募金をしていただく。そして、社員が寄付をする。そういったものも基金になりますが、一つ大きな基金があります。どこの会社にも株主優遇というものがあります。私鉄に乗れば私鉄のパスをくるとか、映画館ですと、映画の無料鑑賞券をくれる。私どもの会社もわずかですが株主用のビールをつくって差し上げるとか、飲料会社であれば、飲料のサンプルを差し上げる。そういった株主優遇策を行っていますが、それをやらずに、その分を「水の惑星」という基金に寄付をしてくれませんかというお手紙を入れます。株主の中には、「株主優遇策として自分は物をもらわなくてもいいから、それはアサヒビールの『水の惑星』に寄付をします」という株主の方が大勢いらっしゃいます。

私も会長であると同時に、アサヒビールのわずかながら株主ですので、私も水の募金に寄付しようと言った時に、私どもの社長からお礼状をいただきました。そのようなことにも取り組んでいます。これはどちらかというとユニークで、最初に社内の常識が社外の非常識だと申し上げましたが、社内の人間にはなかなか出来ない。やはり社外の人々の知恵を借りることが良いと思いましたが、「水の惑星」という株主参加型の環境問題があってもいいのではないかと提案されたのは、私どもの社外取締役の野中ともよさんで、現在サンヨー電機の CEO 会長を兼務されています。その野中さんからの意見で取り組みました。

## サトウキビからバイオエタノールを製造

次に、行動指針 4 ですが、環境に配慮した商品開発、技術開発、資材調達を行いますということです。これはビールのギフトのカートンですが、そのカートンの中にはダンボールの部分と、プラスチックの部分がありますが、プラスチックとダンボールが混在していると処分がしにくいということがあります。ですから、何とか全部中敷も含めてプラスチックからダンボールへ一元化出来ないかということで取り組んだことの一つの事例です。

これはご家庭でもやっておられるのでよくおわかりかと思います。「スーパードライ」の 24 本入りのカートンはお客様の使い方が二通りあります。一つは、コンビニエンスストアやスーパーでは 6 本パックでお客様が買われる場合がありますので、この中に 6 本パックにしたものを 4 個入れているという場合と、家庭で使われるように全部バラで使うので 6 本パックはいらないという場合とあります。家庭でバラで使う分まで 6 本パックにしてしまうと、紙のロスになると同時に、家庭では 6 本パックをいちいち開けなければいけないので、非常に面倒だということがあります。1 本ずつ取り出せますということにして、これには全部バラで入っています。コンビニエンスストアではこのようなものは買わない。6 本パックのものを買う。家庭で買われるのは逆にこのようなものを買われる。

これは焼酎のペットボトルですが、今ペットボトルもラベルの部分と分けて廃棄しなければいけない。そのまま廃棄をすると処理場で非常に困るということで、「ここから剥いで下さい」ということを入れて、このラベルがペットボトルから剥がしやすいようにしています。このような取り組みはいろいろな所でしています。

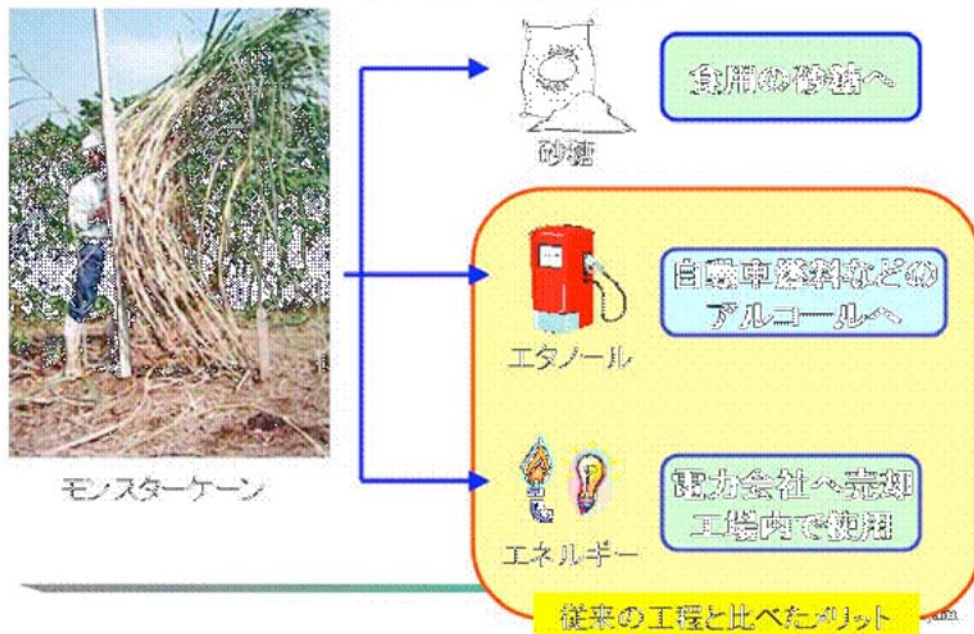


約2ヵ月前に私の生まれ故郷である北九州市が環境に優しい町づくりで、自動車の再生工場や、ペットボトルの再生工場を北九州市若松という所の海岸につくったということで、見に行ってきました。その時に「都道府県で回収したペットボトルがこれだけ違うのですよ」と聞きました。きちんとこういったものを外して処理場に持ち込んできている所もあれば、ラベルはもちろんのこと、ペットボトルの色まで分けずにガサッと返してきている市町村、そしてペットボトルの色は分けているけれども、ラベルをはがしていない所、ラベルをきちんとはがしている所と、やはり行政の取り組みによって違うのだと思いますが、これは一つにはメーカーが剥がしやすいとか、取り扱いし安いということまで考えなければ出来ないということを実感しました。

私どもの会社はビールやソフトドリンクをつくるだけではなく、一度環境事業をやってみようと思いました。その時に、一つ沖縄の問題を何とか出来ないかと考えていて、現在沖縄のオリオンビールのお手伝いをしていますし、沖縄とも縁があるので、何か沖縄のためになることが出来ないかということで取り組んだのが、「モンスターケーン」というサトウキビを使ったバイオマスのエタノールをつくらうということです。今、自動車の燃料の中でエタノールが何%か使われているかといった問題。そして、サトウキビですので、サトウの精製、エタノールの抽出、そして最後にサトウキビを燃やして発電し、その電力を電力会社へ売却しますし、自らも使う。そのような事業をやろうということで、まだ実験的な規模ですが取り組み始めています。

行動指針4. 環境に配慮した商品開発、技術開発、資材調達を行います。

3) サトウキビ(モンスターケーン)を利用した  
バイオマスエタノール製造プロセス



「モンスターケーン」という非常に背の高いサトウキビを使ったのですが、最初に見た時には、沖縄のような台風が多く来る所で、このように背の高いサトウキビを置いて大丈夫なのかと思い、もう少し背の低いものにした方がいいのではないかなと思ったのですが、この「モンスターケーン」は背が高いけれども、非常に根が張るので台風の心配は全くないということでした。それよりも単位面積の収穫量が多いので良い

ということだったのでこれに取り組みました。

これは私もなかなかわからなかったのですが、これは排水処理設備です。水をきれいにするということは、水の中に微生物を入れて、その微生物が水を処理するから水がきれいになるのですが、微生物というのは空気のあるところが好きな微生物（好気性）もあれば、全く空気のいない微生物（嫌気性）もあります。私どもは嫌気性の水処理設備を開発しましたが、嫌気性になると何が良いかという、一つは好気性の場合にはポンプで空気を送ってやらなければいけないのですが、嫌気性の場合には空気を送ってやる必要が全くありません。そして嫌気性の場合にはメタンガスが発生します。そのメタンガスを燃料に出来るということで、このような水処理施設を開発しました。

これは酵母です。酵母を顕微鏡で見るとこのような形になっています。この酵母は極めて形の良い健全な酵母で、くたびれた酵母は形がかなり崩れてきます。まだこれは完全に出来上がっていないのですが、「スーパードライ」をつくる時に使い終わった余剰酵母を使って、何か新しい付加価値の高いものがつくれないだろうかという研究をしています。私どもの会社の未来技術研究所ということで進めているのですが、一つは乾燥酵母が肥満予防の効果があるということが考えられていますので、そういった研究や、もう一つは酵母マンナンに抗アレルギー作用があるとも言われていますので、それを極める研究。あるいは、酵母マンナンがミネラルの吸収促進作用があるといったことがあります。そういった酵母の新しい機能について研究を進めているという段階です。

## 社員が地域の環境活動を積極的に支援

今はどこの会社も CSR に取り組んでいます、自分の会社だけではなく、私どもの会社にもいろいろな資源、材料を提供してもらっているサプライヤの方に対して「環境問題に取り組んでいただいておりますか？アサヒビールに品物を納める以上は是非そういったものに協力をして下さい」という環境アンケートを実施してお願いしています。現在、調達先 200 社についてこういったことをお願いしています。

行動指針 5 ですが、社会の環境活動を積極的に支援するとともに、社員の活動参画により社会に貢献しますということです。これは富士山の掃除を手伝っているところです。毎年 8 月にいろいろな地域の団体の方が富士山の清掃活動をしますので、私どもの社員も参加しようということでやっています。なぜ富士山かというと、他の山もたくさんありますが、私どもはプレミアムビールで「富士山」というビールをつくっておりますし、ソフトドリンクでは「富士山の水」という水をつくっておりますので、富士山にしようということになりました。

これは山梨県知事と静岡県知事ですが、「富士山」というビールが売れると、1 本何円かを会社が積み立てておいて、それを山梨県と静岡県に富士山の環境保護に使って下さいということで、両県知事に私がお届けをしたところです。

これも掃除ですが、葉山の海岸です。私どもの研修所が葉山にありますので、葉山の海岸の掃除を手伝おうということで、これもいろいろな地域の団体の方と一緒にやっていますが、この地域の約 1 km の海岸を私どもの社員が担当して海岸の清掃をしています。



これも掃除の運動ですが、これは私どもの会社のすぐ近くの隅田公園の中の掃除です。私もやりましたが、よくもこんなに缶ビールやソフトドリンクの空き缶が転がっているものと驚きました。これは本社の近くですが、各事業場が自分の事業場の範囲の中でやろうということで、職場周辺の環境美化活動に取り組んでいます。

行動指針6は、環境関連の法規制を遵守することはもとより、グループ各社がそれぞれ独自の基準を定め実行しますということです。これは環境監査制度ですが、環境監査は二つのやり方でやっています。一つは、ISO14001に従っての環境監査です。もう一つは、当社なりの社会環境推進部が中心となった環境監査です。この2種類の監査制度により環境関連のコンプライアンスが出来上がっているかどうかというチェックをしています。

本社の監査の中で重大な指摘事項があれば、それは当然事業場長の評価の中に組み入れられるということになりますので、かなり重要な意味を持っています。

どうしても営業部門は環境問題についての関心が薄くなってきますが、営業部門での環境管理マネジメントの導入です。当社では本社工場はISO14001の認証を得ていますが、全国の営業拠点でも環境負荷低減のための活動をしています。圧倒的に工場の方が多いのですが、日本全国で見ても生産部門とオフィスの部門がありますが、16%がオフィスで発生する。あとの84%は物づくりの現場や自動車の排気ガスなどのようですが、オフィスの発生するものが16%ということで、かなり大きなウェートがあるので、当社の中でもそういったことをやっています。

行動指針7は、海外の活動にあたっては、各国の環境情報を十分に把握し、環境の保全に積極的に取り組みますということです。これは今年5月に稼動を始めた中国の北京工場です。この北京工場も環境のお手本になるような工場にしようということで、北京では敷地の20%が緑地にしなければいけないのですが、私どもの北京の工場は30%緑地にしようということに取り組んでいます。そして、完全ノンフロン化工場で代替フロンも一切使っていません。特に、廃熱の回収や、冷媒の再活用など、考えられる環境対策で、現在日本で取り入れている環境対策はここでも全て取り込んでいます。

## 工場を環境情報の発信基地に

行動指針8ですが、環境への取り組みを適切に情報開示し、社会とのコミュニケーションに務めますということです。これは今日みなさんのお手元にお配りしております「CSRレポート2005」ですが、一昨年までは環境報告書ということで、環境問題だけを別にして取り組んでいたのですが、やはり環境問題というのは企業が果たすべき社会的責任だということで、CSRレポートの中に一緒に織り込もうということで、今日お手元にお届けしてあるようなCSRレポートにしました。

情報開示の問題ですが、先ほども水を大切にす、自然環境を残すという中でバイオガーデンが出てきましたが、なぜここで神奈川工場のバイオガーデンが出てきたかということですが、今私どもの会社の環境情報の発信基地をつくらうということで、神奈川工場を情報の発信基地にしています。もう一つは、吾妻橋の本社を基地にしています。工場というと、入ると守衛さんがいるので中に入れませんが、ここの工場は守衛

さんがいません。工場の設備の所は完全に入れませんが、工場の敷地の中はどこでも誰でも入れるようになっていて、塀がない工場で地域の人たちと一緒にいるということで、中にホタルを養殖しています。ホタルを養殖するにはカワニナという巻き貝を養殖しなければホタルは育たないのですが、そのホタルのエサになる貝を養殖していて、やっとホタルが棲めるような工場環境になってきました。是非皆さんも機会がありましたらご覧いただきたいと思います。桜も千数百本植えています。早咲きから遅咲きまでいろいろな桜がありますし、大変素晴らしい環境工場で、単なるビオガーデンではなく、環境情報の発信基地にしているということです。

本社ビルの横に「フラムドール」というホールがあり、その中で環境文化講座を開催しています。これは2002年10月から本社だけではなく、工場や支店などでもやっています。地域のお客様においでいただくということで、20回以上やっています。宇宙飛行士の秋山さんには「地球から宇宙へ、そして大地へ」ということで、宇宙から見た地球は本当にきれいだった。そういう美しい地球を大事にしていこうというお話でしたが、そのように文化人などのお話を環境文化講座として続けています。

先ほど神奈川工場が環境情報発信基地だと申し上げました。吾妻橋の本社ビルの1階に「ミネルヴァの森」という環境情報発信基地をエコスペースとしてつくっています。「ミネルヴァ」というのはギリシャ神話でアテネ（知恵の神様）ということで、環境問題についての知恵を出し合おうということで「ミネルヴァの森」と名付けているのですが、手で風車を回して電気を起こすなど、いろいろな身近な環境問題に取り組む。間伐材や、牛乳パックでつくった再生紙を使うなど、環境素材を使った情報発信基地にしています。

これは先ほど申し上げた、広島県庄原市の庄原林業所の「やまなみ大学」です。2002年から広島市民の方を対象にした自然環境講座を開いています。広島県が「やまなみ大学」を開校しているので、それに協賛するというでいろいろなメニューを提案しています。

これは工場エコツアーで、普通の工場見学とは違います。見学する場所は私どもの工場ですが、神奈川工場と名古屋工場の中での親子を対象としたエコツアーです。神奈川工場の場合は、工場の中に豊かな自然環境が残っているので、そういった自然環境の中に森林インストラクターの方に来ていただいて、一緒に自然を観察するという工場内ツアーです。

## かたちに込める心が一番大事

以上、いろいろな取り組みを申し上げてきました。お陰さまで私どもの環境経営は企業の果たすべき社会的責任として取り組んでいるわけで、賞をいただこうと思って取り組んでいるわけではありませんが、結果的にはいろいろな賞をいただきました。

「地球環境大賞」「通産大臣賞」「フジサンケイグループ賞」「環境大臣賞」など数え上げていくと切りがありませんが、お陰さまで環境への取り組みに対していろいろなご評価をいただいて、携わっている一人として大変幸せだと思っています。

これも「地球環境大賞」をいただいている時の写真ですが、大変ありがたいことだと思っています。

最後に結びとして少し申し上げたいと思います。環境問題についてはどこの会社でも担当部署があり、組織があります。どこの会社でも環境基本方針や、そのための実施のマニュアルがあります。どこの会社でも ISO14001 への取り組みや取得をしていらっしゃる。こういったいろいろなかたちについてはどんな会社も出来ていますが、私はかたちをつくるということは大事だと思うのですが、かたちの中に心が込められなければだめだと思います。心とは何か。物を大切にするという企業風土です。それがなければいけない。今でもいろいろな企業の不祥事が出てきます。どこの会社でも、例えば品質保証のための部門がある。品質保証の仕組みが出来ている。QCサークルもつくっている。マニュアルもある。なぜ不祥事が起こるのか。それはマニュアルはあるけれども、そのマニュアルを守らなければ何もならないということです。本来一番良いのはかたちがなくとも守る心があるのが一番良いのですが、人間というのはなかなかそうはいきません。ですから、かたちに込める心が一番大事だと思います。ISO14001があるから環境問題に取り組むのではないと思っています。

2年前になりますが、京都国際会議場で CSR についてのパネルディスカッションがありました。私はパネリストになって出たのですが、その時に CSR についてもいろいろな制度をつくる。ISO の制度をつくるという話がありましたが、私は反対しました。あれは経営そのものであって、つくるものではない。たいてい会社の中に CSR を担当する部門や委員会がありますが、大の大人が CSR をつくって「物を大事にしましょう」。コンプライアンスで「人様に嘘をついてはいけません。」「対人関係、お客様を大事にしましょう」というのではなく、昔はおじいさん、おばあさん、お父さん、お母さんが子供に言っていたことです。「水道の水出しっ放しはいけません。水は止めなさい」などと言われて来ました。私は文房具屋の長男ですが、「紙がもったいないから裏も使いなさい。鉛筆が短くなったらキャップをして使いなさい」といつも言われていました。物を大事にするということは、親が教えてきたことです。

顧客満足ということも今 CSR の中に入っていますが、人様にやられて嫌なことを人様にしてはいけません。「人のふり見て 我がふり直せ」と同じです。これも親が子供に言ってきたことです。

コンプライアンスも法令遵守もそうです。法令遵守などと言わなくても「嘘つきは泥棒の始まりだ。嘘をついてはいけません」と家の中で親が子供に教えてきたコンプライアンスです。今、日本が核家族化してそういったものが家の中で伝承出来なくなってきた。伝承出来なくなったので、常識であったことが常識ではなくなってきた。今春、ディズニーランドの代表取締役兼 CEO の加賀見俊夫氏にお会いした時に、「福地さん、人と朝会ったら、普通はおはようございますが常識じゃないですか。今は常識じゃないのです。なぜならそれを家でも学校でも教えていない。だからディズニーランドでは新入社員に教えなければいけない。ところが、今の若い人は教えれば素直にやる。教えない方が悪い。だから、これが常識だと思っていると腹が立つ。しかし、常識ではないのだから教えてやれば今の若い人たちはやるのです」と言われていました。

私が毎日通勤をする途上で東京メトロ銀座線に田原町という駅があり、その町には仏壇屋が多くあります。そこに「心はかたちを求め、かたちは心をすすめる」という広告があります。私はこれが大好きです。仏壇屋ですので、心というのは信心する心

なのでしょう。かたちというのは仏壇のことでしょう。やはり信心をする心と仏壇とかたちと両方揃うと一番良いのだ。両方がお互いに作用し合うということが書いてあります。私はこれを見て経営そのものだと思います。今の日本はかたちにとらわれすぎて心がおろそかになっている。私は環境問題は心だと思います。そのようなことは言わなくても、会社の中でそういったことを大切にするという企業風土が出来るまではやらなければいけない。これは会社であっても、市町村であっても、大学であっても同じだと思います。

もう一つは、評論だけではいけないのです。どんな高邁な環境理論を持っていても、それよりも行動することだ。行動する中から美しい地球の保全がスタートするという事で、最初に「より早く、もっと速く」と申し上げましたが、より早くということは着手を早くすること。言い換えれば早く行動を起こすことだと思います。

お時間が来ましたので、私からのプレゼンテーションはこれで終わらせていただいて、ご静聴ありがとうございました。

松下 福地会長、どうもありがとうございました。ただ今、アサヒビールの環境経営について非常に幅広いお話がありました。冒頭に福地会長から、「アサヒビールで取り組んでいる環境対策はどここの会社でもやっていることです」という非常に謙遜されたお言葉がありましたが、実はそれぞれ個々の対策はその当時としては非常に先進的で、例えば茨城工場のゴミゼロであるとか、あるいは名古屋工場のノンフロンであるとか、神奈川工場のグリーン電力など、全て非常に新しい対策でした。こういったことをトップの決断と現場の技術者、あるいは職員の方が大変な努力と工夫をされて実施してきたという背景があります。

3点目として、それを単に社会貢献で世の中のためというよりは、企業ですので収益性を維持してコストを下げて、工夫して環境保全に取り組む事業を両立させたという取り組みだったと思います。

会場から質問を受けたいと思いますが、その前に私のほうから2点ほどお伺いしたいと思います。

飲料メーカーの場合は容器の問題がありますが、かつてビールは大ビンが中心で、大ビンのリサイクルは非常に優れたシステムであったわけですが、だんだんビンから缶になり、昨年アサヒビールさんのほうではペットボトルの販売を計画されましたが、途中で撤回されましたが、そういった容器のリサイクルの将来ビジョンを、飲料メーカーとしてどのようにお考えなのかというのが1点目です。

2点目は、先ほど中国での北京工場のお話がありましたが、おそらく中国はこれから日本において、例えばビールのマーケットでは成熟していくと思いますので、中国でのビールの需要であるとか、企業の営業面でも大変重要ですし、環境に与える影響でも中国がどのような環境管理をするかということが大事だと思いますので、中国で実際に営業、あるいは製造をされた時のご苦労や、中国での環境管理についてご意見を伺えればと思います。

## 回収システムに混乱を起こさせないためペット入りビールの販売を見合わせ

福地 ビールの容器は大変大きい課題です。ご承知のように、昔は 100%ビンでしたが、そこに缶が入ってきて、今は缶の方が割合が大きくなってきました。ビンから缶に移る時に、缶が嫌だとおっしゃる方がいて、それは缶の臭いがするからということがありました。今は内面塗料が非常に良くなりました。コップについて飲むとビンも缶も飲み分けられないくらい品質が良くなりました。特に今は家庭の中が狭く、缶ビールはつぶしてしまえばいいのですが、大ビンは同じ容積の空ビンがあるわけですので、家庭の中でもずいぶん缶が普及してきました。今はアメリカの野球場などではペットボトルよりももっと分厚いプラスチックの容器に入れてビールを売っています。私がメッツの球場に行った時にはそのペットに入ったビールを売っていました。ただ、今まではペットボトルはビンや缶に比べると、ビールのガスが抜けやすいというガスバリア性の問題がありましたが、今はペットボトルも非常に良くなりました。そういった研究もあり、私どもの会社はいつでも出せるような体制であります。

ある範囲の中で、例えば非常に回収率の良い所でやろうという開発をしましたが、やはり環境問題に取り組んでいる所で、私どもの会社がやることによって行政がやっている回収のシステムに混乱を起こしてはいけません。では、もう少し回収のシステムがきちんと出来るまで発売は見合わせようということにしました。しかし、技術開発はいろいろな面でやっておかなければいけませんし、缶はこれから素材が高くなっていくので、そういったものが消費者の負担になってはいけませんし、そのような容器の開発もしていますが、今の段階では現在のものが続いていく。牛乳パックのような紙の問題がどうなっていくのかわかりませんが、ビールの場合にはガス圧がかなりありますので、無理ではないかと思っておりますが、しかし考えられない技術開発が出てくるので、今の私の乏しい知恵の中では憶測できません。

少し脱線しますが、8月に万博に行った時に、あるコンパニオンの方が水槽の前で「福地さん、おかしいと思いませんか」と言われました。よく見ると金魚と鯛が同じ水槽で泳いでいたのです。考えられないことなのですが、ナノ技術で出来るということでしたが、説明を聞いてもわかりませんでした。今は考えられないようなことが起こる世の中ですので、容器の問題もそうなると思います。

中国の問題は、とりわけ環境問題で苦労したということはありません。考えてみると、うちだけでやっても全部でやらなければということもありますが、どこかが始めなければ始められない。「うちだけでやってもあんなに工場がたくさんあって、他でCO<sub>2</sub>を撒き散らしているのに、うちだけでやっても大丈夫なのか」と思わないことです。思うと出来ません。

会場 全国にビールをつくらしている工場がありますが、そこで使われている水は天然水か地下水か、それとも水道の水か。それによって各工場の生産されるビールの質が違っているのではないかと考えるのですが、そのような基準はつくっておられるのですか。

福地 今、水処理の技術が非常に良くなってきているので、普通の水です。水の量は必要ですが、水処理の技術は極めて良くなってきています。例えば、神奈川工場でもそうですが、一番水量が多いのは愛媛県の伊予西条の工場です。どこの工場もそうですが、今行政からもらう水よりも排水の方がきれいだというくらいです。私は各地に行った時に、そこの行政のトップの方とお会いしますが、名古屋市長を訪問した時に「アサヒビールさんの工場のお陰で、川の水がきれいになりました。それは上から見るとよくわかります。アサヒビールさんの工場排水の所の水がきれいなのです」と言われました。普通の排水というのは、処理場に回るものと、直接川に排水するものと両方あり、アサヒビールさんの排水はきれいだから直接排水して下さいということで、うちは直接排水が認められたのです。直接排水すると排水費用が安くなります。その代わり排水設備に費用がかかりますが、これもエコロジーとエコノミーの両立です。設備をきちんとすると浄水場に回さなくても直接川に流せる。ですから、最初のコストはかかりますが、排水のコストが安くなる。しかも、名古屋市長から「アサヒビールさんの排水は非常にきれいだ」と言っていただけ。今のアサヒビールの工場から出る排水は、そのまま飲める水準の排水になっていますので、もらう水よりも排水の方がきれいなのです。それほど水処理技術が上がってきたということです。

会場 よく水の中に農薬が混入していることがあると聞いています。そのようなところの処理をどのようにされているのかということが1点。そして、企業経営の中で外部派遣社員を使われている企業が非常に多いと思うのですが、アサヒビールの工場の中にも外部の派遣社員を使われていると思います。そのような方への環境教育、意識の教育をどのように取り組んでおられるのかお聞かせいただきたいと思います。

福地 農薬の問題ですが、これは100%考えられないくらい水処理が良くなってきています。いただく水の中に入っているか、入っていないかはわかりませんが、少なくとも工場を使って排水するレベルの中では完璧な水になっているので、その心配はないと確信しています。

外部社員の問題は、外部社員を採用するというよりは、そこの部門をそういった会社に委託しているので、そこについては、先ほど申しあげました200社に対しての環境アンケートに答えていただくのと同じように、当然そういったものを求めている。一人ずつ外部社員を集めるのではなく、例えば「ここの部門はこの会社にして下さい」というような事をしているので、そのような環境チェックは、外部企業にお願いするくらいなので、会社の生産部門については当然のことだということです。

松下 福地会長、丁寧にお答えいただきありがとうございます。改めて感謝の気持ちを込めて福地会長に拍手をお願い致します。これを持ちまして第3回の公開講座を



終了いたします。