

## 事業活動における環境配慮



## 販売・消費

## 容器・包装での取り組み

## 炭酸飲料大型PETボトルの容器にバイオマス(植物由来)原材料を使用※

アサヒ飲料は、石油由来の樹脂に代えて、再生可能な植物由来(バイオマス)の原材料を使用するなど、資源の有効活用、枯渇性である石油系資源からの脱却、CO<sub>2</sub>排出量の削減という多面的な観点から、循環型社会の構築に貢献しています。

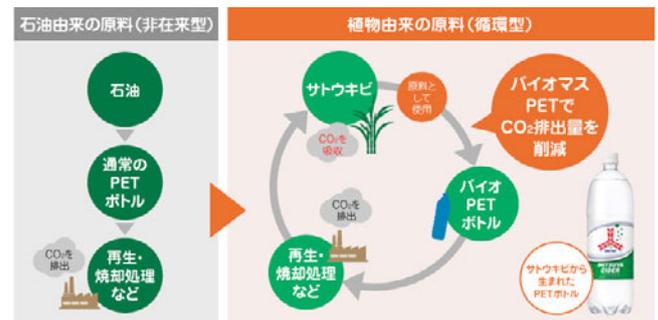
例えば、「三ツ矢サイダー」シリーズの1.5L製品の一部には、サトウキビ由来のバイオエタノールを原料としたPETボトル(バイオマスPET)を採用しています。バイオマスPETは、製品ライフサイクルにおけるCO<sub>2</sub>排出量を削減することができるため、環境にやさしい資源として注目されています。

## 全資材に植物由来原料を使用した容器の展開

2016年には全資材の一部にバイオエタノールを使用した商品を数量限定で展開します。全資材への採用は当社初の取り組みであり、これにより製造時のCO<sub>2</sub>排出量を従来品と比べて約23%削減できます。



※ 植物由来原料の使用は、明石工場で内製・製造する「三ツ矢サイダー PET1.5L」の一部が対象です。

バイオマスPETによるCO<sub>2</sub>の削減効果

石油由来のPETボトルが再生処理や焼却される際にはCO<sub>2</sub>を排出し、地球温暖化の要因につながります。一方で、植物由来のPETボトルを再生処理・焼却する際には、植物の成長過程で光合成が行われることにより、大気中のCO<sub>2</sub>の増減に影響を与えないと考えられています。

## バイオマスPET 3つのひみつ



## バイオスマークの取得

2012年に17年ぶりにリニューアルした「カルピス」の新容器「ピースボトル」の素材に、植物由来のバイオポリエチレンを10%使用しています。またキャップ、ボトル、ラベルが同じプラスチック素材であるため、ラベルをはがしたり、キャップを取るなどの分別が不要で、リサイクルにも適しています。



バイオスマーク  
(社)日本有機資源協会が認定

## バイオマス技術によるラベルの展開

アサヒ飲料では、トウモロコシのでんぷんを素材に用いた「バイオマスラベル」を採用しています。このラベルは植物由来の素材を50%以上使用し、石油など化石燃料資源の使用量削減とCO<sub>2</sub>の排出量抑制に寄与します。アサヒ飲料は2008年から採用し、毎年改良を続けています。



バイオマスプラマーク  
(日本バイオプラスチック協会が認証)

バイオマスラベルを採用した商品(2016年7月現在)



アサヒ 十六茶  
PET600ml



アサヒ 十六茶  
PET555ml



アサヒ 十六茶  
PET660ml  
(増量ボトル)



アサヒ 食事と一緒に  
十六茶W(ダブル)  
PET500ml



アサヒ  
食事の脂にこの1本。  
PET555ml



アサヒ  
食事の脂にこの1本。  
緑茶ブレンド  
PET555ml



なだ万監修  
旨みの日本茶  
PET555ml



フオンヤさい紅茶  
ストレートティー  
PET600ml



「Welch's」  
グレープ100  
800g



「Welch's」  
オレンジ100  
800g



「Welch's」  
ピンクグレープフルーツ  
100  
800g



「Welch's」  
マスカットブレンド  
100  
800g



「Welch's」  
ピーチ100  
800g



「カルピスウォーター」  
280ml

## 容器・梱包の軽量化によりCO<sub>2</sub>排出量を削減

### 容器・梱包の軽量化の取り組み

2015年	<ul style="list-style-type: none"> <li>●三ツ矢サイダー向け国内最軽量カートン開発</li> <li>●お茶無菌充填PETボトル600ml、555ml軽量化</li> <li>●無菌充填PETボトル275ml軽量化</li> </ul>
2014年	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ミネラルウォーターPETボトル600mlの従来品比約25%軽量化</li> <li>●十六茶PETボトル275mlの従来品比約15%軽量化</li> </ul>
2013年	<ul style="list-style-type: none"> <li>●PETボトル450ml製品カートンの従来品比約10%軽量化</li> <li>●ボトル缶製品カートンの従来品比約17%軽量化</li> <li>●キャップの従来品比約20%軽量化</li> <li>●ミネラルウォーターPETボトル600mlの従来品比約15%軽量化</li> </ul>
2012年	<ul style="list-style-type: none"> <li>●一級茶葉ウーロン茶PETボトル500ml用カートンの従来品比4~10%省資源化、製造にともなうCO<sub>2</sub>排出量の7~15g/枚削減</li> </ul>

## 樹脂量を減らしたPETボトルの展開

アサヒ飲料は、自社工場で製造する水・お茶商品に、2L PET ボトルでは国内トップレベルの軽量化となるPETボトル「らくエコボトル」を2011年10月から採用しています。

「らくエコボトル」は、省資源化に加え、グリップ部の形状やボトル幅を改良することで持ちやすく、注ぎやすいデザインを実現。また、飲用後のつぶしやすさも向上させました。従来のPETボトルと比較して25%～28%軽量化し、樹脂使用量を減らすことでCO<sub>2</sub>排出量を削減しています。

### 樹脂量を減らし環境負荷を低減した「らくエコボトル」



簡単につぶしてためるから  
飲み終わったあともかさばらない!



## エコスタイルキャップの展開

アサヒ飲料では2013年6月、国内最軽量となる、2.10gの「エコスタイルキャップ」を「おいしい水 六甲」に導入。現在は、水・お茶商品の一部に展開しており、CO<sub>2</sub>排出量を従来品比で年間約237トン削減しています。強度を維持しつつキャップ下部のリング部分を薄くするなど、全体的な形状を見直すことで、従来品比で約20%の軽量化を実現しています。



## リサイクルしやすい容器・包装

アサヒ飲料は、お客様がよりリサイクルしやすい容器・包装の設計と切り替えを推進しています。

- キャップ素材をアルミ素材から樹脂に切り替えました。
- 1999年に色つきボトルを廃止し、すべてのPETボトルを透明ボトルに規格統一しました。
- 分別収集時に素材がわかる容器識別マークを表示しています。
- ラベルをはがしやすいように、ミシン目を2本入れています。2002年に飲料メーカーで初めて導入しました。
- ラベル下にくぼみを入れ、つぶしやすいのに持ちやすく、注ぎやすいボトルを開発しました。



## 環境負荷が少ない タルク缶・ビード缶の採用

アサヒ飲料では、1994年からTULC(タルク)缶を導入しています。タルク缶は、製造過程で水を一切使用しません。また、内面塗装がなく塗装後の焼付けもしないことから、CO<sub>2</sub>排出量も従来の2ピース缶と比較し大幅に削減できます。

2012年11月ごろからは順次、「金の微糖」の容器を軽量ビード缶に切り替えました。軽量ビード缶は、スチールの使用量を従来品比で約18%減少させた軽量缶です。



## 販売促進ツールでの環境配慮

アサヒ飲料は、売り場の販売促進ツールの制作においても、環境負荷低減に努めています。

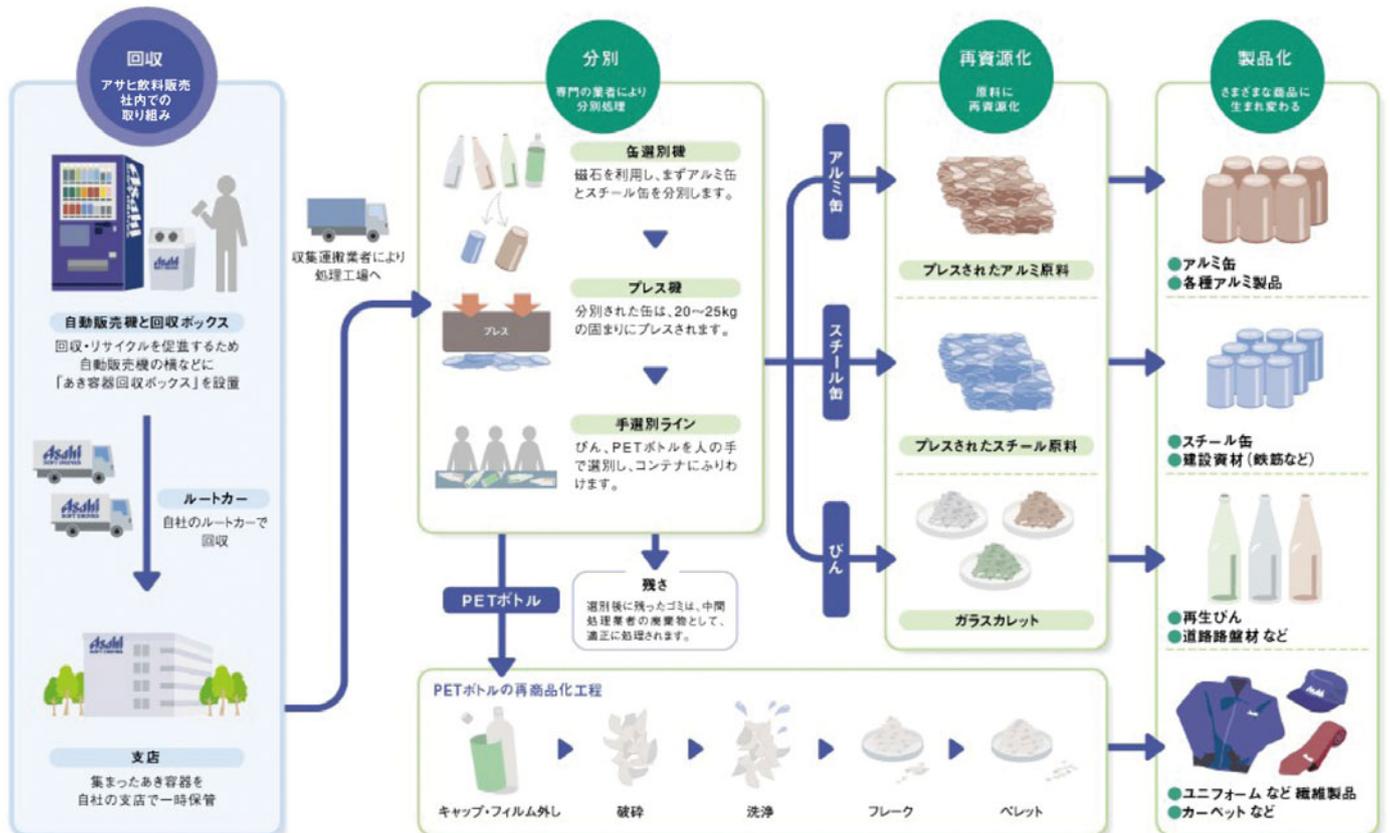
たとえば、従来は紙とプラスチック・金属を素材に用いていた販売促進ツールを紙のみで制作することで、分解が容易になり、簡単にリサイクルできるようにしています。

## あき容器を自主回収しリサイクルへ

グループ会社であるアサヒ飲料販売(株)は、自動販売機のオペレーションの営業を担っています。自動販売機の脇にあき容器回収ボックスを設置し、飲用後の容器回収とリサイクルを推進しています。

同社ではあき容器の適正処理やリサイクル推進について、専門知識を持った管理会社による全国一元管理を導入しました。これにより、遵法体制の強化や廃棄物リスクの低減と同時に、あき容器のトレーサビリティが高まりました。

### あき容器リサイクルフロー



## PETボトルのリサイクル

アサヒ飲料では、PETボトルをさまざまなものへリサイクルして使用しています。その製品のひとつに工場で働く人たちのユニフォームがあります。

### PETボトルのリサイクル用途例：ユニフォーム

PETボトル500ml  
×  
約28本分  
(夏服は約19本分)



PETボトルを  
リサイクルした  
再生樹脂を  
含んだ繊維で  
つくられています。



工場作業用ユニフォームと  
営業担当者のユニフォームと帽子



着用イメージ



着用イメージ

## 事業活動における環境配慮



### 販売・消費

# 自動販売機での取り組み

## 自動販売機における省エネルギー・CO<sub>2</sub>排出抑制

清涼飲料自販機協議会では、自主行動計画に基づいて、清涼飲料自動販売機の総消費電力を2050年までに2005年比で60%削減することを目標としています。

その目標に賛同し、アサヒ飲料では自社が導入するほぼすべての自動販売機を、学習省エネ機能とピークカット機能を搭載したエコバンダーにしています。さらに、超省エネ機(ヒートポンプ式)、LED照明の導入を進めています。

ヒートポンプ式自販機  
約75%導入



2050年までに  
電力量  
60%削減

▶ [清涼飲料自販機協議会サイト](http://www.jsvmc.jp/actionplan/)  
<http://www.jsvmc.jp/actionplan/>

## 自動販売機の省エネルギー対策

### ヒートポンプ機能(超省エネ機)

飲みものを冷やすときに発生する熱を、商品を温めるときに再利用し、電力消費を抑制します。

### ピークカット機能

夏季の電力消費ピーク時、一定時間の冷却停止で、電力使用を平準化します。

### フロン対策

オゾン層を破壊しない代替フロンガス使用機種を導入しています。

### 統一美化マーク

あき容器の散乱防止を啓発しています。



### 省エネ学習機能

販売数量や商品温度を把握し、電力消費を抑制します。

### 24時間消灯

屋内設置自動販売機の照明の24時間消灯を推進しています。

### 蛍光灯の間引き点灯

屋外自動販売機蛍光灯の間引き点灯を実施しています。

### 調光機能

蛍光灯の明るさを50%に調光する機能を導入しています。

### 管理者統一ステッカー

管理責任を明確にしています。

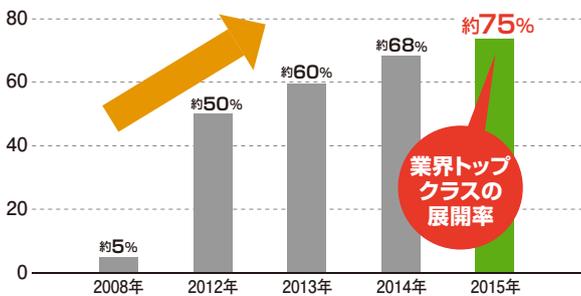
## ヒートポンプ機能(超省エネ機)

冷温同時運転で効率化を図り、通常の自動販売機と比較して、年間消費電力量を約40%削減できるヒートポンプ式自動販売機を積極的に導入。展開率において業界トップクラスの水準を保っています。

### ヒートポンプ式自動販売機による省エネ効果



### ヒートポンプ式自動販売機の展開率の推移

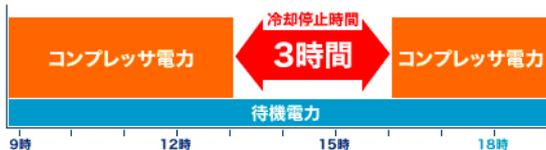


## ピークカット機能

昼間の電力消費を抑えるために、真空断熱材の活用と気密性の向上によって保冷性能を高める「冷え蔵(ひえぞう)」機能搭載の自動販売機を2012年度から一部導入しました。「冷え蔵」は、冷気の風量を制御して夜間・早朝に集中冷却することで、電力消費のピーク時間帯に冷却停止しても蓄冷効果で商品の温度を保つ機能です。この導入により、従来機よりも長時間のピークカットが可能になりました。

### ピークカット機能の比較

#### 従来の一般的なピークシフト/ピークカット自販機



#### 「冷え蔵」機能搭載自販機



## フロン対策

オゾン層を破壊しない代替フロンR-407を冷媒とした自動販売機や、地球温暖化への影響の少ない「低GWP冷媒自動販売機」の導入を推進しています。また、自動販売機の廃棄処理時に回収されたフロンガスを適切に回収・破壊しています。2015年度に回収・破壊したフロンは、約3.97トンです。

## 省エネ学習機能

自動販売機に内蔵されたコンピューターが販売数量や商品温度などを把握・分析し、その結果に応じて省エネ機能を自動的に適切に働かせる機能です。

## 24時間消灯

清涼飲料自販機協議会では、自動販売機設置後の省エネ対策の一つとして、屋内設置機の照明部分の24時間消灯を推進しています。これを実施することで、1台平均約15%の消費電力削減が見込めます。屋外設置機の照明部分についても、昼間の消灯を実施しています。



24時間消灯の告知ラベル

## 蛍光灯の間引き点灯

アサヒ飲料では、屋外設置の自動販売機で蛍光灯の間引き点灯を実施しています。これを実施することで、自動販売機の照明部分の消費電力を1台あたり約25%削減できます。



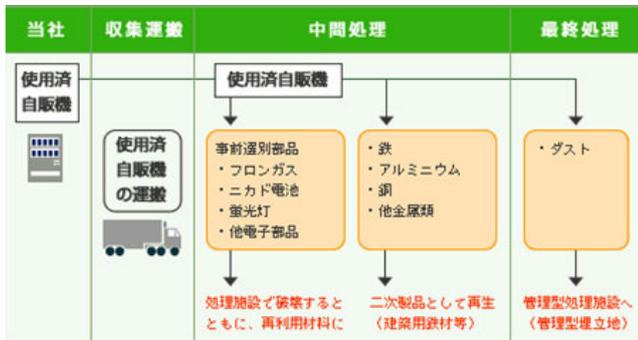
間引き点灯の告知ラベル

## 自動販売機の再利用・再資源化

アサヒ飲料は、2000年に導入した自動販売機統合管理システムを使って機械ごとの運用状態をチェックし、年月を経て傷みの出た自動販売機には適切なメンテナンスを施して再利用(リユース)しています。また、再利用できなくなったものはフロン類・電池・蛍光灯などを選別した後に、建築資材などへリサイクルすることで資源を有効活用しています。

自動販売機の適正処理とトレーサビリティ向上のため、その廃棄から回収したフロンの破壊に至るまでのプロセスを、一元管理会社を通じて確認しています。

### 使用済み自動販売機の再資源化フロー



### 自動販売機再資源化の各プロセス



## TOPICS

### 自動販売機の災害対策

アサヒ飲料では、震災等の災害時の対策として、一部のロケーションにおいて、災害救援自動販売機を設置しています。業界でいち早く、2005年から展開を開始しました。

災害救援自動販売機は、大規模災害や緊急事態の発生で停電になった場合でも、非常用電源から必要な電力を供給し、自動販売機内の商品を提供できる機能を持っています。



## TOPICS

### ユニバーサル・デザイン

性別、年齢、学歴、身体的特徴など、個性や能力にかかわらずあらゆる人にとって使える、わかるユニバーサル・デザインの自動販売機を導入しています。



- ① コイン投入口、取り出し口にトレイを付けています。また、色覚特性のある方にも使いやすいよう、オレンジ色に着色しています。
- ② 挿入口手前に台を設け、紙幣を挿入し易くしています。
- ③ 車いすの方や、小さいお子様が届かない上段の商品のボタンを下にも付けています。
- ④ 補助ボタンの下に手すり兼テーブルがあり、車いすの方に配慮しています。

## 事業活動における環境配慮



## 生産

## 生産現場での取り組み

省エネルギー・CO<sub>2</sub>削減

生産工場は燃料と電力によって稼働し、皆様にお届けする商品を製造しています。アサヒ飲料では、製造工程で消費するエネルギー量について使用原単位での目標を定め、削減に取り組んでいます。また、エネルギー消費に伴って発生するCO<sub>2</sub>の排出を抑制するために、排出原単位での目標を定めています。省エネルギー・CO<sub>2</sub>削減のため生産現場ではさまざまな施策を行っており、2015年は無菌水蒸気使用量削減施策に注力しCO<sub>2</sub>排出量を273トン削減しました。

また、全工場でPETボトルを内製することで、ボトル輸送に伴うトラック輸送台数の削減にも取り組んでいます。

省エネルギー・CO<sub>2</sub>削減のための主な施策

- 製造工程の見直しによる生産効率向上
- 製造機器の見直しによるエネルギー適正化
- コージェネレーションシステムによるCO<sub>2</sub>削減(図1参照)
- 蒸気減圧エネルギー利用による電力消費量の削減(図2参照)
- 嫌気処理設備導入による原料粕の減容化および燃料使用量削減(図3参照)

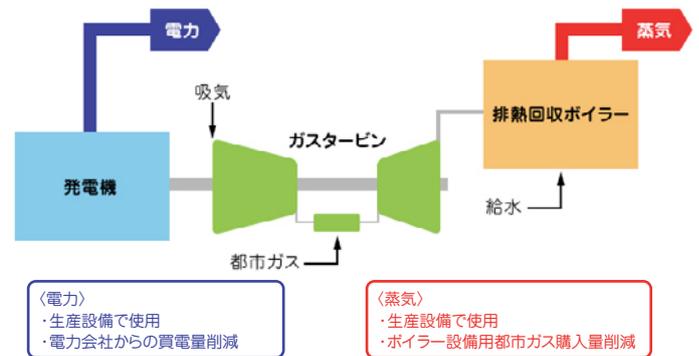
図1:コージェネレーションシステムによるCO<sub>2</sub>削減

図2:蒸気減圧エネルギー利用の仕組み

従来は大気に放出していた蒸気保有エネルギーを無駄なく回収し、効率的に利用することで電力使用量を削減します。

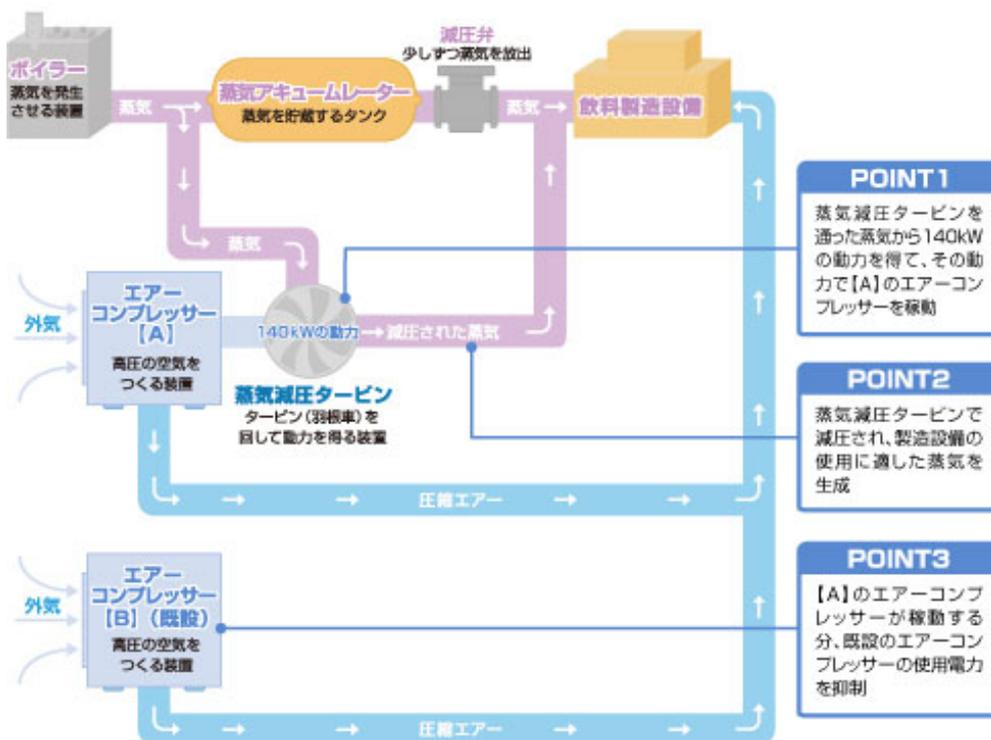
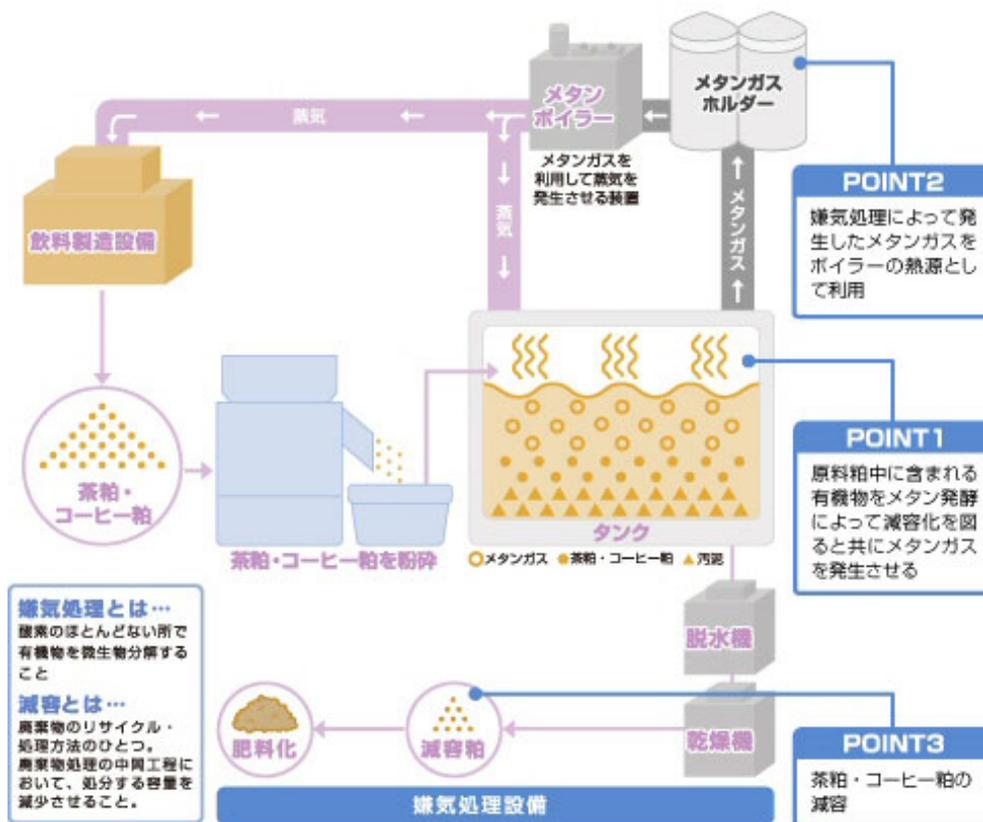


図3:嫌気処理設備での原料粕減容化とメタンガスの熱源としての利用の仕組み

嫌気処理設備で原料粕の減容化を図りながら、発生したメタンガスをボイラーの熱源として有効利用することで、燃料使用量を削減しています。



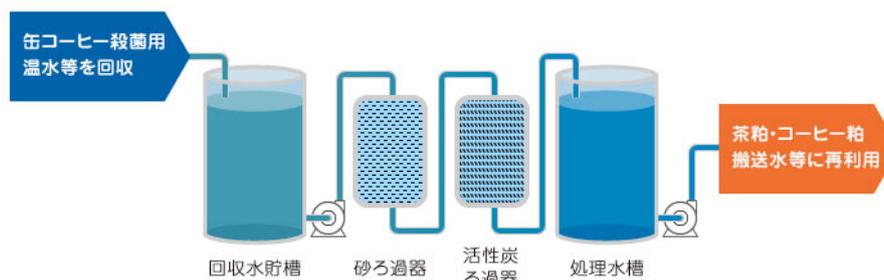
## 水資源の保全・排水管理

皆様にお届けする清涼飲料の製造には、自社工場合計で年間約377万 $m^3$ (東京ドーム約3杯)の水を使用しています。商品の原料である水資源の保全は、アサヒ飲料にとって重要な課題です。工場の用水使用量について原単位での目標を定めて削減に取り組むとともに、排水に関しても厳しい基準を定めて効率よく管理しています。

### 用水使用量削減のための主な施策

- 缶コーヒー殺菌時の温水を再利用  
缶コーヒー殺菌時に使用した温水を、びん用ケースの洗浄や製造過程で出る茶粕・コーヒー粕の粕嫌気処理設備への搬送用水に再利用しています。
- PETボトル・缶への充填前に使用する洗浄水の再利用  
PETボトルや缶に飲料を充填する前に使用した洗浄水を、用水処理設備で処理後、機械やボトル・あき缶の洗浄、缶の殺菌に再利用しています。

### 工場での用水の再利用



## 廃棄物再資源化

アサヒ飲料では全工場で、原材料から出荷まですべての工程において、廃棄物の発生抑制と再資源化に努めています。

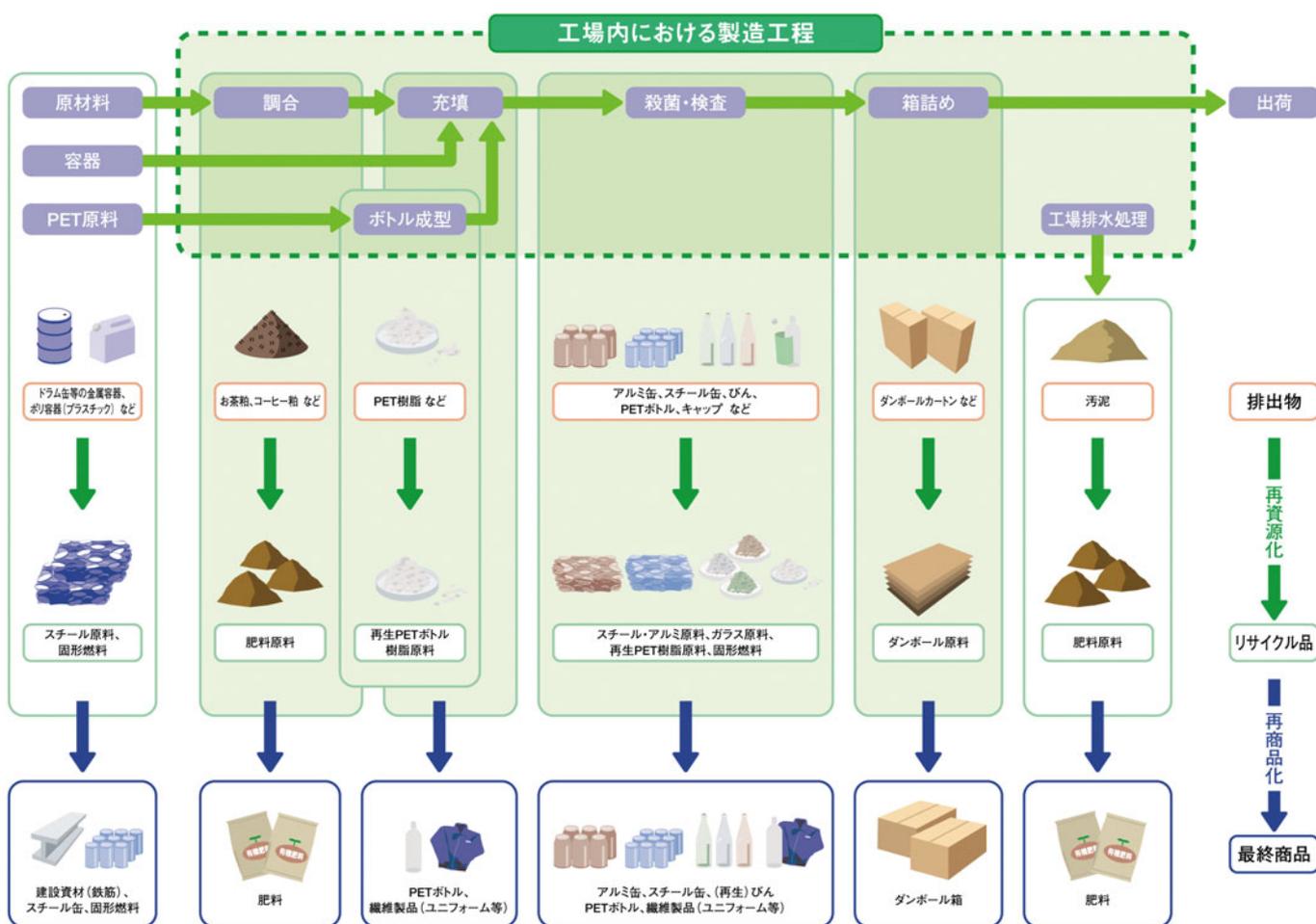
### 全工場で廃棄物再資源化100%を維持継続

アサヒ飲料では、自社工場の製造工程で発生する廃棄物の再資源化100%を維持継続しています。清涼飲料の製造工程で発生する廃棄物は、コーヒー粕、茶粕、排水処理後に発生する汚泥、鉄屑、廃プラスチック、ガラス屑、段ボールなどの紙類、木屑や廃油などです。これらすべてにおいて再資源化処理をしています。

### 廃棄物再資源化100%までの経緯(アサヒ飲料)

達成年	工場名
1998年	明石工場、北陸工場
2002年	富士山工場
2011年	六甲工場

### 工場内での廃棄物とリサイクルのフロー



## Close Up 「十六茶」粕を牛の飼料に

富士山工場ではこれまで産業廃棄物として主に堆肥化(肥料化)してきた「十六茶」の原料の茶粕を、同じ富士宮市内の飼料会社である雪印種苗(株)へ供給しています。「十六茶」粕は、牧草やトウモロコシ、ビール粕などで作る乳牛用の混合飼料に配合されます。

### 飼料自給率の向上につながる茶粕の再生利用

当社がこの取り組みを始めた背景には、日本の低い飼料自給率があります。日本の家畜飼料の自給率は約20%に過ぎず、大半を輸入に頼っているのが現状です。飼料の材料となるトウモロコシなどは、バイオエタノール用の需要が高まって輸入量を増やすことが難しく、代替資源の少なさが課題でした。

そうしたなか、当社の「十六茶」粕を飼料に使えないかと考え、雪印種苗(株)とともに活用方法を探ってきました。「十六茶」粕の分別や、鮮度を保って保管すること、安定的に出荷することなどの難しさから一時は飼料化を断念しました。しかしその後、保管方法の工夫などさまざまな改善を加えて、2010年ごろから本格的に供給することができるようになりました。

「十六茶」粕の飼料化は、当社にとっては産業廃棄物を減らすことができ、雪印種苗(株)にとっても高価な輸入牧草などの配合量を減らしてコストを削減できるため、双方にメリットがあります。

2015年は、毎月33トンの「十六茶」粕の飼料化を進めており、これは全「十六茶」粕のうち約8%に相当します。



「十六茶」粕の入った混合飼料を食べる牛



保管方法を工夫したことで「十六茶」粕が混合飼料の原料として利用可能に

## voice

### 今後も安全性と安定供給を期待します

長年、副産物から牛の飼料化を研究するなかで「十六茶」の粕に出会いました。分別や鮮度が課題となって一時は断念しましたが、双方の工夫と改善で飼料化が可能になりました。

今後はより多く安定的に出荷していただけることを期待します。



雪印種苗(株)  
左から

研究開発 **石田 聡一様**  
品質管理 **丸笹 三郎様**  
営業 **竹内 基嗣様**

### 牛たちに安全な飼料をと願っています

酪農を50年近くやっていますが、牛は手をかければかけただけ効果がでる動物です。飼育している160頭の牛たちに、「十六茶」粕のように少しでも安くて安全な飼料を食べさせてやりたいというのが、酪農家としての気持ちです。



大澤牧場

**大澤 里嗣様**

### より利用価値の高い資源へ

「分ければ資源・混ぜればごみ」という言葉をよく耳にしますが、「十六茶」粕は飼料というよりも価値の高い資源として循環型社会の構築に貢献できていると思います。今後は産業廃棄物について「再資源化100%」だけでなく、より価値の高い再資源化用途を選択していく段階だと思っています。



アサヒ飲料(株)  
富士山工場  
**天井 崇二**

### 「十六茶」粕の乳牛用飼料化の流れ



## Close Up 「六条麦茶」粕汁を豚の飼料に

富士山工場では、「十六茶」の原料の茶粕を乳牛用の混合飼料として供給しています。それに続く取り組みとして、2014年から、「六条麦茶」の「ろ液」を豚の飼料に活用しています。ろ液とは、商品となる麦茶の抽出後、茶粕を搾って出る廃液のことです。

富士山工場における「六条麦茶」のろ液の廃棄物全量は月平均64トン、年間で768トンに上ります。その一部を飼料にリサイクルすることで、2015年は月平均26トン、年間では312トンもの廃棄物を飼料として有効利用することができました。

### より高いレベルの廃棄物再資源化へ

それまでアサヒ飲料では、麦茶を製品化した後の茶粕のほとんどを、メタン発酵施設や他のメーカーなどと同様に肥料へとリサイクルしていました。廃棄物再資源化100%のさらなる追求を目指して取り組むなかで「まだ動物に食べてもらえるものがある」という事実に着目し、飼料化の実現可能性を検討。その結果、リキッド飼料と呼ばれる半液状の養豚飼料に、栄養価の高い麦茶のろ液が有用であることが判明。千葉県匝瑳市にある飼料製造会社の(株)エコ・フードに、飼料化とその活用を依頼することにしました。

アサヒ飲料は「十六茶」や「六条麦茶」の飼料化のように、高いレベルでの再資源化を進め、アサヒグループが環境ビジョンに掲げる循環型社会の構築に貢献していきます。

### voice

#### 食品副産物を活かして、資源循環型農業を 実践しています

私たちエコ・フードは、資源循環型農業を実践し、食品関連の企業様から排出される食品副産物を材料としてリキッドフィード(液状飼料)を製造しています。また、養豚家として30余年にわたって培ってきたノウハウと実績に基づいて、飼料原材料の回収から製造、養豚、販売までを一貫して営んでおります。



(株)エコ・フード  
千葉工場長代理  
鈴木 茂穂様

「六条麦茶」のろ液を液状原材料として使うことになったきっかけは、アサヒ飲料さんの富士山工場から出るジュースミックスの廃液を飼料化した実績があったことです。工場の新ライン増築の際に相談を受けて、ろ液をサンプリングしたところ、私たちの液状原材料の基準に適合しました。

実際に運用を始めると、回収ロットごとに、ろ液の濃度差や廃液タンクの沈殿物(麦粕)の混入などがあり、ろ液の希釈、タンクローリーからの積み下ろしに工夫が必要です。

今後、産業廃棄物であっても、液状原材料として安定した排出量と品質を維持していただければ幸いです。



分離機で異物を除去



飼料製造の様子

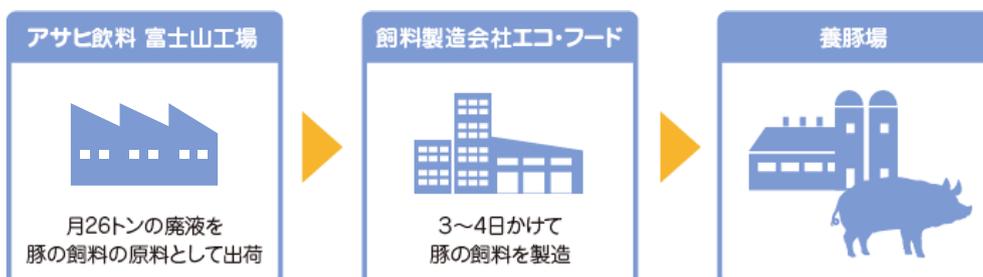


リキッド飼料



リキッド飼料を食べる豚

#### 「六条麦茶」ろ液の養豚用飼料化の流れ



## 事業活動における環境配慮



## 物流

## 物流での取り組み

## モーダルシフト※1の推進

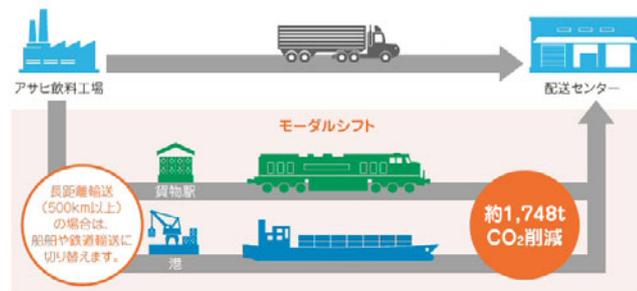
アサヒ飲料では、商品の輸送効率の向上や、より環境負荷の低い輸送手段への切り替えにより、環境負荷の低減を図っています。止むを得ず商品を長距離輸送※2する場合は、トラック輸送を船舶や鉄道貨物のコンテナ輸送に切り替えるモーダルシフトでCO<sub>2</sub>排出量を削減しています。

2015年度、長距離輸送におけるモーダルシフト比率は37.7%になりました。また、モーダルシフトを実施したことで、2015年度はトラック輸送のみの場合と比べて約1,748トンのCO<sub>2</sub>排出量を削減しました。

※1 モーダルシフトとは、中長距離の幹線貨物輸送を、トラックなどの自動車輸送から、鉄道や船などの大量一括輸送に切り替えることをいいます。これにより、燃料使用量や排気ガスによる大気汚染が抑制され、CO<sub>2</sub>排出をはじめとする環境負荷の低減につながります。

※2 長距離輸送とは、距離が500km以上の輸送を指します。

## モーダルシフトの効果

最適物流によるCO<sub>2</sub>排出原単位削減

アサヒ飲料では、大型車両比率の向上や、工場から近郊地域外への輸送（ブロック外転送）比率の削減に取り組むことで、CO<sub>2</sub>排出量原単位の削減に努めています。2015年は、物流におけるCO<sub>2</sub>排出量原単位が前年度比で4.2%増加しました。増加要因は、販売売り上げ増や自社工場での生産数量増加にともなう転送距離増です。

## 10ブランドがエコレールマーク商品に認定

2005年5月、アサヒ飲料のブランドが『エコレールマーク』に食品業界で初めて認定されました。2015年現在、「ワンダ」「バヤリース」など10ブランドが商品に認定されています。



## ▶ エコレールマーク

<https://www.rfa.or.jp/ecorail/about.html>

## エコレールマーク認定商品



三ツ矢サイダー



アサヒ 十六茶



ワンダ



ウィルキンソン

アサヒ 一級茶葉  
烏龍茶

六条麦茶



バヤリース

アサヒ おいしい水  
六甲/富士山

アサヒ ドデカミン

食事の脂に  
この1杯(本)グループ共同配送によるCO<sub>2</sub>排出量の大幅削減

アサヒグループ全体での環境負荷低減と輸送効率化を目的に、物流に携わる各社が協議会を発足し、2012年度に輸送手段をトラックからエコライナー（31フィートコンテナ）での共同配送に切り替えました。これにより、切り替え前と比較してCO<sub>2</sub>排出量を約75%削減することができました。

## 事業活動における環境配慮



## オフィス

## オフィスでの取り組み

## オフィス部門の環境マネジメントシステム「Asahi Way」

オフィス部門の環境マネジメントシステム「Asahi Way」を継続運用し、活動テーマに基づいてそれぞれ推進しています。

▶ [毎日CO<sub>2</sub>削減 オフィス編](http://www.asahiinryo.co.jp/society/environment/co2_office/index.html)  
[http://www.asahiinryo.co.jp/society/environment/co2\\_office/index.html](http://www.asahiinryo.co.jp/society/environment/co2_office/index.html)

## Asahi Wayでの活動テーマと2015年度実績

活動テーマ	アクションプラン	2015年度実績
<b>1. エネルギー使用量改善</b> 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。	電力使用量・その他エネルギー使用量の把握・改善	電力使用量 前年度比約7.7%削減
<b>2. エコドライブの推進</b> 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。	セーフティ&エコドライブの啓発と実践	1台あたりの燃料使用量 前年度比7.7%削減
<b>3. コピー用紙の使用実態把握・改善</b> 実績および使用実態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。	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、啓発POPの掲示	コピー用紙使用量 前年度比6.4%削減
<b>4. ずっと、もっと、スマイルエコ活動</b> 環境活動への認識を高め行動品質の向上へ。 ～ つながる・ひろがる・楽しく・つづける ～	環境教育、ボランティア・社会貢献活動など	清掃活動や節電対策など、環境活動の認識を高め、行動品質の向上を推進

## クールビズ・ウォームビズの実施

Fun to Share※に賛同し、アサヒ飲料はオフィスの省エネ施策として「クールビズ」と「ウォームビズ」を実施しています。本店吾妻橋ビル内では、5月から10月にかけて室温を28℃とし、ノーネクタイでの勤務を可としています。11月から3月にかけては室温を20℃として、暖房に頼り過ぎないよう心がけています。

そのほかに、こまめな消灯、退社時にパソコン・プリンターのコンセントを抜くなどの行動を推進しています。

※ 低炭素社会の実現に向けて環境省が推進する取り組み。



Fun to Shareのロゴ



「クールビズ」「ウォームビズ」の啓発ポスター

## 昼休み消灯・ノー残業デーの実施

アサヒ飲料では、昼休み時間の完全消灯を実施しています。また、定時以降に照明が不要なエリアでは部分消灯も実施。全社員が節電意識を持って行動しています。また、「ノー残業デー」を定めるなど、無駄な電力使用を抑えるとともに、心身のリフレッシュにも活用しています。

## エコマイレージ活動の推進

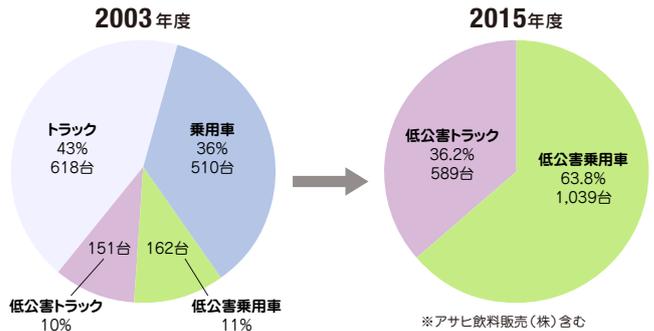
アサヒグループ独自の活動として、社員がボランティア活動などを行うことにより貯めたポイントを金額換算し、社会貢献活動をされている団体へ寄附しています。2015年度はこの取り組みが評価され、2015年10月18日に「日本赤十字社」より表彰を受けました。



## 営業車両の低公害車への切り替え

CO<sub>2</sub>排出量を抑制するために、営業車両を低公害車へ切り替えるほか、ハイブリッド車や天然ガス車を使用しています。またエコドライブの推進により2015年度は1台あたりの燃料使用量を年間約8%削減できました。

### 営業車両の種類別構成比



エコドライブ推進ポスター

## 全国の事業場での取り組み

全国の事業場で、さまざまなエコ活動を実施しています。

### ずっと、もっと、スマイルエコ活動

[http://www.asahiinryo.co.jp/society/environment/smile\\_eco/index.html](http://www.asahiinryo.co.jp/society/environment/smile_eco/index.html)

### 事業場での活動例

事業場	活動例
本店	吾妻橋クリーンアップ大作戦(写真1)
首都圏本部	水源地の森 保全活動(写真2)
関東支社	さいたま新都心クリーン作戦
近畿圏本部	遠阪アサヒの森づくり
四国支社	サンポート高松・中央通り一斉清掃(写真3)
九州支社	ラブアース・クリーンアップ(写真4)



写真1: 本店



写真2: 首都圏本部



写真3: 四国支社



写真4: 九州支社