

CSR マネジメント

サントリーグループは、その存在理由ならびに到達目標を
「人と自然と響きあう」という企業理念に定め、
真に人々や社会から信頼され、選ばれる、価値ある企業となることをめざしています。
その基盤として、法規制の遵守はもちろんのこと、
透明性の高い経営・組織体制を構築・維持しながら、
“Growing & Good Company”の実現に向けた取り組みを強化しています。

コーポレート・ガバナンス

社会から信頼される企業であり続けるために、 コーポレート・ガバナンスの充実に努めています

グループ企業理念「人と自然と響きあう」を実現するためには、まず、私たち自身が人々から信頼され、必要とされる企業でなければなりません。そこでサントリーではコーポレート・ガバナンスの充実に努めています。経営の効率性を高めながら適法性と透明性を保ち、お客様・お取引先・従業員・地域社会といったすべてのステークホルダーへの社会的責任(CSR)を果たしていける経営体制を構築する。このことが、各ステークホルダーからの信頼を得るための基本であると考えています。

グループ経営の効率性を高める 経営体制を構築しています

サントリーは「カンパニー制」を採用し、グループ内の多彩な事業それぞれの特性をふまえながらも、全体を統制しやすい経営体制を敷いています。また、取締役会のもとにトップマネジメント層から構成される「グループ経営戦略会議」をおき、部門・カンパニーの枠を超えてグループ全体の経営課題を具体的に検討・協議することで、効率のかつ効果的に全体を運営しています。

専任部署・委員会を設置し、 CSR 経営を推進しています

サントリーは、2003年から2004年にかけて、「コンプライアンス」「品質保証」「個人情報保護(現・情報セキュリティ)」「環境」「ARP」に関する5つの専門委員会を設置。2006年には「コーポレートブランド委員会」をおきました。これらの委員会は担当役員を委員長とし、複数の関連部署からメンバーを選出。それぞれ専門的な見地から、

CSRにおける重要課題をグループ全体で組織的に推進・強化していくための取り組みを行っています。

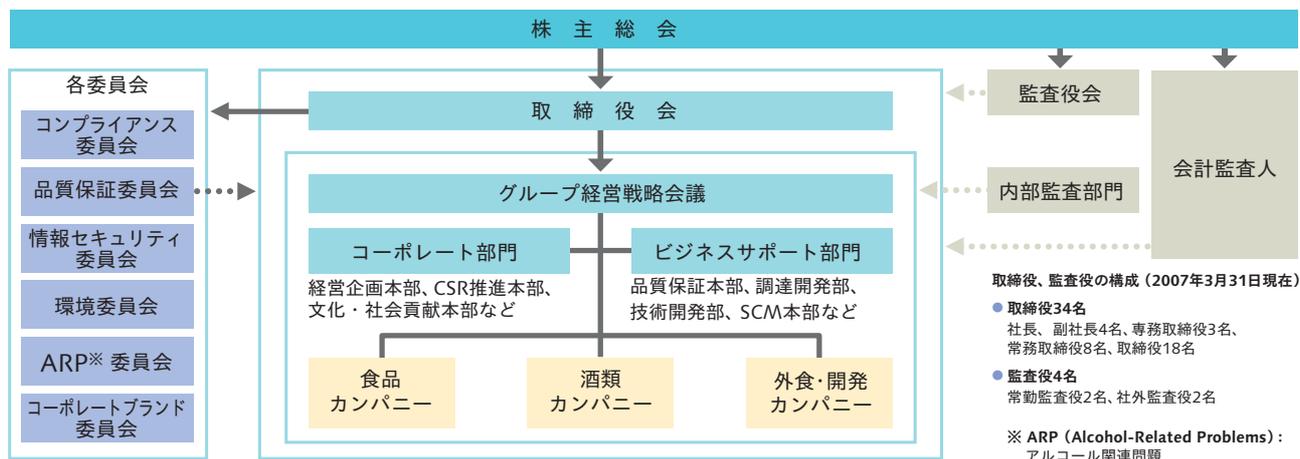
2005年3月には、サントリーグループのCSR活動を統括していくため、経営企画本部に「CSR推進部」を設置。2007年3月には、「CSR推進本部」とし、CSR経営の取り組みをより強化する体制を整えました。

社会からの信頼をより強固にするため、 経営基盤体制の強化を図っていきます

サントリーグループがステークホルダーの方々への社会的責任を果たし、健全な発展を続けていくためには、コンプライアンスや情報管理、リスクマネジメントなどのガバナンス体制の整備に関して、グループ一丸となって取り組む必要があります。サントリーでは経営基盤のさらなる強化を目的に、2006年5月「内部統制システム構築の基本方針」を取締役会で決議しました。これにより、より実効性のあるガバナンス体制の実現に向けた取り組みを進めています。

Web より詳細な情報をご覧ください。
<http://suntory.jp/csr/2007>
「コーポレート・ガバナンス」

■コーポレート・ガバナンス体制



お客様や社会の期待に応え、事業を継続的 営んでいくための体制整備と組織・風土づくりを進めています

企業理念を実現し、社会への責任を果たしていくために、サントリーは、2003年「企業倫理綱領」を制定。専門部署を設置し、コンプライアンスを最優先する組織・風土づくりに取り組んでいます。

また、事業継続に関わるリスクの予防と不測の事態への対応強化を図るため、リスクマネジメント体制の構築を進めています。

コンプライアンスを最優先する 組織・風土づくりを進めています

全従業員共通の価値軸を示した企業倫理綱領

企業理念を実現し、社会への責任を果たしていくための基本は、社会のルールを遵守し、コンプライアンスを最優先する組織・風土を確立、維持することだと考えています。これを実現するために、サントリーグループの全従業員が共通の価値軸で業務を推進できるよう「企業倫理綱領」を制定。この綱領に基づいて、グループの全役員・従業員が常に高い倫理観に裏打ちされた判断や行動を行うよう徹底しています。

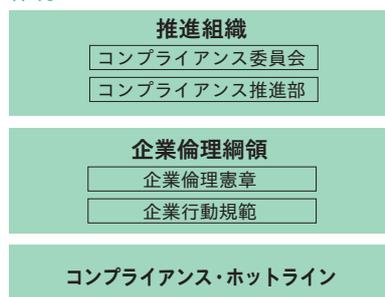
現場に根ざした推進体制

コンプライアンス体制をグループ横断的な視点から構築・運用していくために、サントリーは2003年に「コンプライアンス推進部」を設置しました。あわせて、コンプライアンス推進部を事務局とし、担当役員を委員長とする「コンプライアンス委員会」を設置しています。また、全職場に「コンプライアンス・リーダー」をおき、各職場でコンプライアンスの周知徹底や諸施策を実施しています。

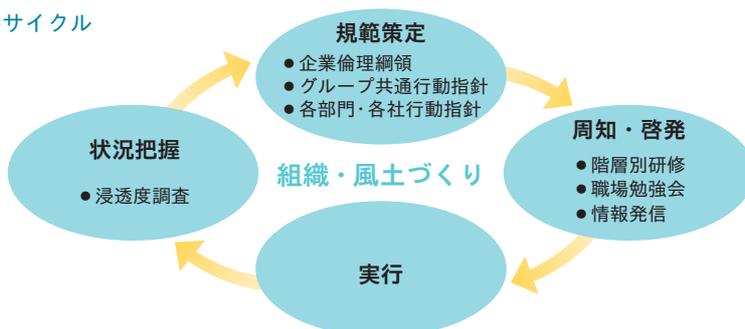
Web より詳細な情報をご覧いただけます。
<http://suntory.jp/csr/2007>
「コンプライアンス」

■コンプライアンス推進のしくみ

体制



活動サイクル



コンプライアンス・ホットラインの強化

サントリーでは、「企業倫理綱領」に抵触する行為を早期に発見し解決するため、コンプライアンス推進部と社外の法律事務所の2カ所を窓口とする「コンプライアンス・ホットライン(内部通報制度)」を2003年に設置しました*。また、2006年以降コンプライアンス・プログラムの適用対象を、派遣社員および請負会社の従業員へと拡大し、サントリーのコンプライアンス・ホットライン窓口を周知。「企業倫理綱領」に反する行為や問題発生への恐れがある場合について通報を促しています。さらに、一部お取引先従業員にも順次適用を進めています。

* 通報案件(2006年53件)に対しては、是正勧告などの対応を行い、さらに、問題の改善や再発防止策が徹底されていることを確認しています。

公益通報者保護法への対応

2006年4月、「公益通報者保護法」が施行されました。サントリーでは2003年の「コンプライアンス・ホットライン」の設置と同時に、就業規則で通報者が不利益を被るような取り扱いを禁止していますが、法施行にともない、新たに「内部通報規定」を制定し、対応後に通報者をフォローアップすることを明記するなど、通報者保護のルールを強化しました。

コンプライアンスの浸透・定着に努めています

コンプライアンス・ハンドブックを配布

「企業倫理綱領」の内容を小冊子にまとめた「コンプライアンス・ハンドブック」を作成、国内外の全グループ会社に配布するほか、国内グループ全従業員から「コンプライアンス誓約書」を取得しています。



コンプライアンス・ハンドブック

研修および情報発信を強化

階層別研修や、コンプライアンス・リーダー研修、イントラネット上に設けた「コンプライアンス・ネット」での情報発信などを継続的に実施しています。2006年度は、コンプライアンスの基本事項を確認するWebテスト「チャレンジ・コンプライアンス」を実施したほか、全部長を対象にリスク意識・役割認識を再確認するための研修をあらためて実施し、実践的情報の提供などを行いました。2007年度は、職場での実践のキーマンとなる全課長研修の実施や、コンプライアンス・リーダー制を活用した各職場での意識醸成の推進など、より現場に根ざした理解を図っていきます。



全部長研修

グループ会社のコンプライアンス推進活動

グループ各社は、各社の推進責任者が中心となり活動を行っていますが、より効果的・効率的な活動をするために、2006年度は「コンプライアンス・ネット」に支援サイトを設置。ツールや情報提供を充実させたほか、全取締役を対象とした研修を実施しています。

コンプライアンス浸透の状況をモニタリングしています

コンプライアンス浸透の状況をグループ全体にわたって把握するため、2004年、2006年と隔年でグループ全従業員を対象に「コンプライアンス浸透度調査」を実施。従業員一人ひとりの意識を調査・把握して、その結果を全社・各社・各部門で共有しさらなる取り組みにつなげています。

リスクマネジメントを強化しています

サントリーのリスクマネジメントは、各カンパニー、各部門ごとと業務執行レベルでの自己管理を原則としています。また、CSRの見地から特に重要なリスクについては、全社横断的な委員会を設置しています。

トータルリスクマネジメント体制を強化

経営全般にわたる重要なリスクは、取締役会の委嘱を受けた「コンプライアンス」「品質保証」「情報セキュリティ」「環境」「ARP」の各委員会が、専門的な見地から全社横断的にリスクの分析・評価を行い予防策を講じるとともに、その強化を図っています。

2006年にはリスクマネジメント体制のレビューを実施。全社横断的なトータルリスクマネジメント体制をより強化していくため、2007年4月、CSR推進本部をその推進活動の中核に位置づけました。今後、「予防対策」「全体最適」の観点から、グループ全体を見据えた組織的なリスクマネジメント強化に取り組んでいきます。

さらに、グループ監査部による定期的な監査で、リスクマネジメント体制と状況を把握し、常に迅速な対応ができる体制を整えています。

情報セキュリティ体制を強化

企業のセキュリティ強化に対する社会的要請がますます高まるなか、サントリーでは「セキュリティ」「情報の活用」「事業継続性の維持」という3つの観点から、グループ全体で適切な情報管理を進めています。

2007年4月には、個人情報を含む重要情報の管理、情報活用のためのセキュリティ・マネジメント体制を推進するために、「個人情報保護委員会」を改組し「情報セキュリティ委員会」を設置しました。また、情報セキュリティガバナンス規定を制定し、運用強化に向けた取り組みを推進しています。

クライシスマネジメント体制を整備

サントリーでは2003年に「有事対応基本方針」を策定。この方針に沿って、大規模災害などの危機的状況が発生したときに、迅速な意思決定と情報伝達、具体的かつ適切な対処ができる体制の強化を進めています。

品質保証

関連情報をホームページで
ご覧いただけます。 **参考**
●サントリーの安全・安心への取り組み
<http://suntory.jp/QUALITY/>

品質を企業活動における最も重要な柱と認識し、 「お客様第一」の姿勢で品質保証に取り組んでいます

お客様に安心してご利用いただける安全な商品・サービスを提供することは、メーカーの最も基本的な責務です。この認識のもと、サントリーは創業以来「お客様第一」の姿勢で商品・サービスの品質を追求し続けてきました。

2004年3月には、品質に対する姿勢を明文化したサントリーグループ品質方針「All for the Quality」を制定。マーケティングから研究開発、商品企画・開発、原材料調達、製造、流通、販売・サービスに至るすべてのプロセスで、全社員が常に品質の確保・向上に取り組んでいます。

徹底した品質保証を グループ全体で推進しています

グループ全体の品質保証を推進し、グループの社会的信頼性の維持・向上を図ることを目的として「品質保証委員会」を設置し、グループにおける品質に関する重大リスクの抽出とその低減を図るとともに、商品品質・品質保証に関する情報開示の推進に取り組んでいます。

また、委員会での討議内容は「グループ経営戦略会議」に適宜報告することで、品質に関わる問題をグループの経営課題として共有・解決しています。

こうした品質保証体制の中心的役割を担っているのは「品質保証本部」です。「品質保証本部」は、グループ全体の品質保証活動を牽引する役割を担い、「お客様視点の品質保証」をキーワードとして、お客様の声に真摯に耳を傾け、品質・サービスの改善や改革につなげながら品質保証活動を行っています。

サントリーグループ品質方針

All for the Quality

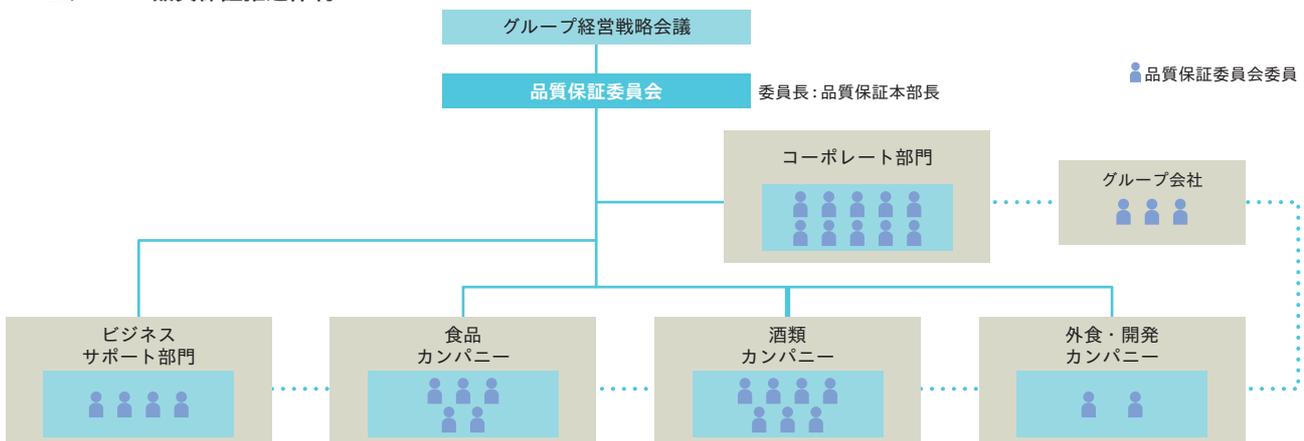
わたしたちは、安全で心に響く商品・サービスをお届けし、
お客様の夢と信頼に応え続けます。

1. サントリーグループの一人一人が、お客様の立場に立って、誠実に商品・サービスをお届けします。
2. お客様に正確で分かりやすい情報をお届けし、お客様の声に真摯に耳を傾け、商品・サービスに活かします。
3. 法令を遵守します。
4. 安全性は全てに優先して徹底します。
5. 21世紀、グローバルな時代に、国際標準の考え方を活かして最高の品質を追求し続けます。

自社内の分析機関で 品質保証をしています

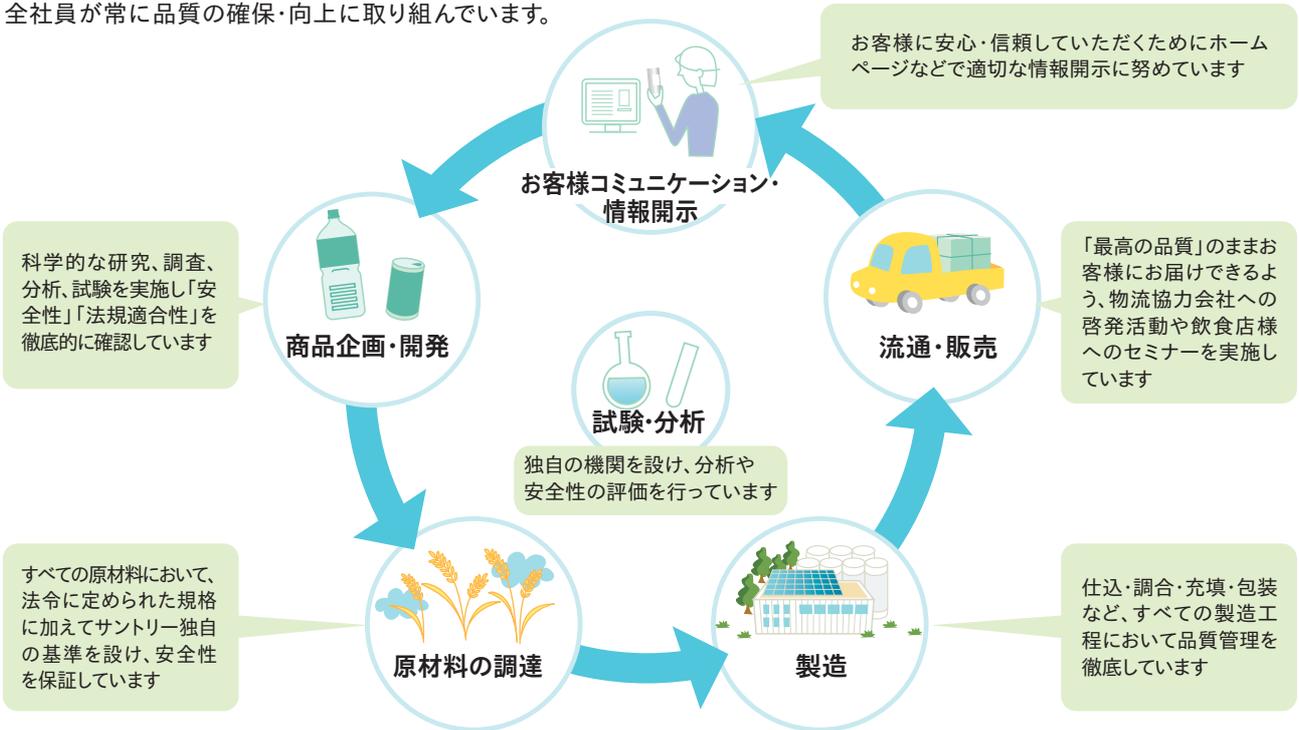
サントリーでは、「分析科学グループ」「微生物保証グループ」「生物安全グループ」の3つの分析機関をあわせもつ「安全性科学センター」を設置し、関連法規より厳格な独自の規格に基づいて商品の安全性を確認しています。

■グループ品質保証推進体制



すべてのプロセスで 品質保証を徹底しています

サントリーグループ品質方針「All for the Quality」のもと、マーケティングから研究開発、商品企画・開発、原材料調達、製造、流通、販売・サービスに至るすべてのプロセスで全社員が常に品質の確保・向上に取り組んでいます。



QRコードを用いたトレーサビリティシステム

原料から製造・流通工程に至る履歴を追跡(トレース)できるように、QRコード※(2次元バーコード)を利用したトレーサビリティシステムの全工場への展開を進めています。このQRコードに原料の種類・調達先・入荷日、また使用したタンク、びん詰ラインなどの工程情報や充填した日付を記録しています。これらの記録により、お客様のもとに届いた商品に関する履歴を必要に応じて即座に確認することが可能です。また、万一、商品を出荷した後に原料や容器・表示などに何らかの問題がありえると判明した場合にも、出荷先を速やかに特定して対処をとることができる体制を整えています。

※「QRコード」は(株)デンソーウェブの登録商標です。

お客様にわかりやすい表示と公正なコミュニケーションを心がけています

お客様から寄せられる声を活かして、より安心・満足していただけるようさまざまな取り組みを行っています。2006年は、商品の原材料や栄養成分、賞味期間など、お客様からお問い合わせの多い商品品質情報に関して、商品やホームページでの情報開示を強化しました。2007年はこれらのホームページでの情報開示をさらに推進・強化するとともに、お客様からのお問い合わせに対する回答もより強化していく計画です。



ホームページでの品質情報の開示

お客様に安心・信頼していただくために品質保証の徹底に努めながらも、発生してしまった問題も含めて適切な情報開示を行ってまいります。

2006年から2007年4月にかけては、以下3件の自主回収を実施しました。

- ジョッキ生… 2006年4月、香り・味のバラツキ
 - 輸入ワイン レッドウッド クリーク … 2007年1月、異物混入
 - 輸入焼酎 鏡月グリーン… 2007年3月、異物混入
- これら3件の自主回収については、新聞への社告掲載、ホームページへの掲示によりお客様にお知らせするとともに、徹底した原因追及のもと、再発防止に向けた品質保証体制の一層の強化を行いました。

お客様、お取引先、関係先の皆様に、多大なご迷惑をおかけしましたことを深くお詫びいたします。

重点課題への取り組みを強化しています

輸入商品の品質保証強化

輸入商品については、部門横断のプロジェクトを組織し、抜本的な品質保証力の強化を図りました。具体的には、サプライヤーの現地工場へ赴き、品質保証レベルを確認するとともに、技術指導も徹底的に行いました。



現地工場での技術指導

販促物品の品質保証強化

社外から調達する販促物品（景品）の安全性を確保し、事故を未然に防止するために、「販促物品品質保証チーム」を組織しました。また、チームの責任権限に関する規定を制定し、販促物品の企画部署（事業部・営業拠点）と品質保証本部の機能と権限を明確に整理するなど、品質保証力の向上を図りました。



販促物品の安全性の審査

原料の品質保証体制強化

原料の品質保証を強化するために、専門チームを新設するなど組織体制のより一層の強化を図りました。2006年は、特に残留農薬ポジティブリスト制度への対応に力を入れ、2007年は、これに加えてトレーサビリティの強化を行っていきます。

原料の残留農薬分析を徹底

残留農薬の保証においては、農薬の使用実態を把握するとともに事前にサンプルを取り寄せて分析し、法定の残留農薬基準をクリアしていることを確認しています。2006年5月には「食品衛生法」の残留農薬基準が改正施行され、ポジティブリスト化*されたことから、これに対応して農薬使用実態の把握や生産地の訪問・指導を一層強化しています。

※ 残留農薬ポジティブリスト制度

許容しうる農薬の残留濃度と食品との組み合わせをリスト化して示し、このリスト以外の農薬などが一定量以上残留する食品の流通・販売を原則禁止する制度。2003年の法改正を受けて、2006年に施行されました。



水の品質保証

自社の分析機関「安全性科学センター」が国内外の工場からすべての水（商品の中味に用いる水、洗浄など工程に用いる水）を定期的に取り寄せて分析・検査し、その安全性を保証しています。定期検査の項目数は「食品衛生法」「水道法」などに基づく項目と、サントリー独自の項目を合わせて約190のばりです。



サントリーの品質保証

2007年4月23日、サントリー清涼飲料の最新鋭工場・神奈川綾瀬工場に、日ごろサントリー製品をご利用いただいているお客様をお招きし、ステークホルダー・ダイアログを開催しました。ダイアログに先立ち、緑茶「伊右衛門」の製造工程をご案内。サントリーの日常の生産活動そのままをご覧いただき、消費者の視点でサントリーの品質保証についてご意見をいただきました。



出席者

ステークホルダー



辰巳菊子様 牧尚代様 高井史子様 大石美奈子様

* 司会
 (社) 日本消費者生活
 アドバイザー・コンサル
 タント協会
 理事・環境委員長

サントリー



- 中谷 和夫 取締役 品質保証本部長
- 榎本 義己 品質保証推進部長
- 富岡 伸一 品質保証推進部部長
- 長井 直士 サントリー ビバレッジプロダクツ株式会社 取締役社長
- 折井 雅子 お客様コミュニケーション部長

(文中敬称略)

工場見学を終えて

中谷 サントリーは酒類、清涼飲料から健康食品、花、外食までさまざまな事業を展開していますから、非常に範囲が広く、また多くのお客様がいらっしゃいます。品質保証を推進するうえで、サントリーが何よりも大切にしているのは、お客様視点に立つということです。お客様の安全・安心の追求はもちろん、お客様のニーズに応えるような活動をしていきたいと考えています。

辰巳 先ほど、「伊右衛門」ができる過程をご案内いただきましたが、まず皆さんがどう感じられたか、あるいは、安心・安全について、普段どのようにお感じになっていらっしゃるかについてお聞かせいただきたいと思います。

牧 工場を拝見させていただいて、清潔で(*1)、とてもしっかりしたセキュリティで(*2)、安全・安心にいただけ

るということがわかりました。

大石 消費者は、自分が食べるものがどうやってできるのかがわからないところに一番不安を感じます。たとえば野菜も、つくっている人の顔が見えると信頼感が出てきます。工場を見て、どのようにつくられているかが目で見えるということは、大きな安心感につながると実感しました。

高井 私もこれまで、どういうふうにつくるのか考えてもみなかったのですが、茶葉一つひとつが、どのように工場に入ってきて、いつ抽出され、どう商品化されたものなのか、全部記録をとっているのも(*3)、すばらしい、きちんとやっていたら嬉しいと感じました。

長井 ありがとうございます。確かな商品をお届けするために、生産の現場としてはあたりまえに取り組んでいることですが、そのあたりまえの活動をご理解いただけたことをうれしく思います。

*1 エアシャワー

塵や埃を除去するエアシャワーを導入するなど、衛生管理を徹底しています



*2 指紋認証システム

入館者を管理するシステムを導入し、万全のセキュリティ対策を行っています



*3 トレーサビリティシステム

QRコードを用いて、原料から製造・流通工程に至る履歴を追跡(トレース)できるしくみを構築しています



茶葉の安全性

辰巳 サントリーさんはお客様視点での品質保証の推進を何よりも大切にされているというお話ですが、まずは中味の品質という点で、ご意見はございませんか。

高井 最近いろんなメーカーさんで緑茶を出していらっしゃいますが、「伊右衛門」には石臼挽きの茶葉も加えているとラベルに書かれていますね。残留農薬のチェックはどうされているのでしょうか？

中谷 茶葉に農薬があると抽出液に出てきますから、茶葉の状態の問題のないものだけを使用しています。石臼挽き茶葉も粉の状態ですっかり保証されています。安全なかたちでお届けしていますのでご安心ください。

大石 このお茶は、「国産茶葉 100%」と大きい字で書いてあります。ということは、一般的に考えると、ウーロン茶のように外国から入ってきたお茶の葉を使う場合は、農薬や安全性のことがよけいに気になりますか。

富岡 サントリーのウーロン茶葉ですが、以前は多数の生産農家からの茶葉を使っていましたが、その数を農家の顔が見える数百軒まで絞りました。そして、使用される農薬をはじめとして残留の可能性のある農薬について、すべて食品衛生法適合であることを確かめています。

榎本 技術的なアドバイザーも送っています。福建省の省政府でも農薬を検査していますが、サントリーでは、福建省に対して、私どもの上海分析センターが、現地で実質的にチェックできるような技術支援もしています。省政府とサントリーが一体となって、ウーロン茶の茶園に対する品質保証面の働きかけをしています。

独自の品質基準

大石 CSRレポートの品質基準というところで、「当社独自の」という言葉が何カ所か出てきます。品質基準というのは、国が決めているある一定のレベルがあるわけですから、それをクリアしていれば安全ということだと思うのですが、「当社基準」というものが、それに対してどのくらい厳しいレベルのもので、どこを求めているのかということが、ピンとこなかったですね。いいものをつくるためには、必

ず環境的に負荷がかかってきて、品物の値段が上がるなどといったマイナス面も出てくると思うんです。

榎本 たとえば残留農薬の場合は、食品衛生法で決められた基準の5分の1以下で管理しています。水に関しても、水道法や食品衛生法の基準はもとより、環境ホルモンなどにも影響するような物質も含めまして、私どもで設定した約190の項目の検査をしています。

富岡 そういう独自の基準が、飲んでいただく値段に転嫁されるのではないかということに関してですが、オーバースペックでなく、どこまでジャストスペックに近づけられるか、というのは、それぞれの企業努力だと思います。

容器、景品の品質保証

辰巳 容器に関しての安全性ということで、牧さんからご意見がありました。今日の工場見学で少しは解決できたのか、どういう点で気になるのか、もう一度、お話しいただけますか。

牧 こんな小さいものがふくらんで、PETボトルができることにびっくりしました。さらに消毒、熱湯すぎ、という工程があることを知って、とても安全な、清潔なものであることが理解できました(*4)。PETボトルには、環境ホルモンの問題はないのでしょうか。

富岡 生産設備、全包材で環境ホルモン対策を行っていますので問題ありません。安全とお考えください。

辰巳 ちょっと気になるのは、PET容器は非常に便利だから、何回も繰り返して使う人がいます。私も何回かは使います。熱いものでなくても、繰り返して入れたりして使うということに関して、問題ありませんか。

折井 溶出がどうのという問題はありますが、衛生の問題がありますので、基本的には詰め替え使用しないようお願いしています。

辰巳 その他こんなことも聞いてみたいと思われることがあれば何でも遠慮なくお話しください。

大石 CSRレポートを読んでいて、景品のことがけっこう書いてあるなと思いました。確かに景品が楽しみで買うこともあります。品質保証まで必要あるかなとびっくりしました。景品に関して、クレームが多いのでしょうか？

*4 PETボトルの成形

プリフォーム(試験管型の樹脂)をふくらまし、PETボトルの形にします



富岡 景品を誤使用するといった問題があります。ですから、たとえば、のどを通るものはお子様が誤飲する危険があるため、あるサイズ以下の景品はつけないようにしています。

折井 景品は、商品を買ったら思いがけずついてきたというお客様も多いので、どのように使うのかから始めて、いろいろなお質問をいただきます。景品に手ぬぐいをつけた場合、色落ちしませんか、とか。そういったかなり細かいところまで気にされるお客様もいらっしゃいますので、そこまでこちらも保証しないとイケない、ということです。

辰巳 景品はコストもかかりますよね。一般論としてコスト削減となると、海外からの調達でとなりがちです。そうすると、いろいろと問題が起こる可能性があります。だから、景品の品質保証、私はいいなと思います。逆にそこまでちゃんとやっているということをもっとアピールしてもいいのではないかと思います。情報提供というような視点で何かありますか。

お客様への情報提供、コミュニケーション

高井 おうかがいしていますと、サントリーさんはさまざまな取り組みをしっかりとやっていますよね。そこまでされているなら、たとえば原料の安全性についても、このラベルに、「サントリーが自信をもってチェックをし、供給しております」というふうなことが書いてあってもいいんじゃないかと思います。

富岡 悩ましいのはスペースの問題です。皆さんに購入いただくためのアイキャッチや情報も入れたいし、法律的に決められた表記もしなければいけない。これに安全まで入れると、申し訳ないのですが、字の大きさがもっと小さくなります。そうすると、たとえ書いても読んでいただけないという、二律背反になってしまいます。安全に関する情報提供は、ホームページ、商品カタログ、パンフレットなどでやらざるをえない、というのが、正直なところですよ。

折井 お客様の声をいただいても、どこにお客様が注目されているかによっていろいろです。原材料表示をもっと大きくという声もあれば、冷たく冷やして飲むとか、温めて飲むなどの飲み方のガイドが欲しいという方もいらっしゃいます。どの情報を優先して、どういうふうにお伝えしていったらいいのかなど。

大石 私は逆に、あまり安心ですよ、安全ですよと書かれると不安になる(笑)。本当はどうなんだろうと。安心は、消費者が思うものであって、押しつけられるものではないと思います。お客様とのコミュニケーションがきちんとできていて、会社に信頼感があれば、たとえ書いてなくても手が伸びます。

榎本 製品ラベルへの表示は限界がありますので、ホー

ムページ上で公開するようにしていますが、そういうご要望が高まり、時代がそういうものを要請するのであれば、将来的には安全性についても、ラベルに記載すべきだと考えています。

大石 全員が知りたいと思わなくても、知りたい人が知りたいと思ったときに、すぐに調べられるというのは、すごく大事なことです。これから先そういうふうになされていくと、またそれも信頼感につながるのではないかと、という気がします。

榎本 まさにそういう声を、社内では私どもはいつも言っています。お客様の声をかたちにしていくような活動を、われわれが代弁していかなければならない。お知りになりたい方にきちんと伝えるということを、今後は重視していきたいと思っています。

辰巳 ありがとうございます。こういうステークホルダー・ミーティングはすごく重要ですね。企業の側は専門家ですが、専門家だけでは伝えきれないことが、普通の人たちだからその視点の中にあると思います。こういう機会を設けてくださったことに感謝いたします。そして、今日の議論を何かに反映していただけると、さらにうれしいなあ、と思っています。

情報というのは、あるとき伝えたらそれでおしまいというものではないと思います。情報提供は継続して必要だし、また、それに対する声も常にないとイケなくて、相互に継続してやっていくのは重要なことかと思っております。

中谷 長い時間ありがとうございました。サントリーは、お客様とのコミュニケーションを大事にしておりますが、直接お話しさせていただくことで、われわれのお客様に対する責任の重さをより強く感じさせられました。

お客様と企業で立つ位置が違うのはしかたありませんが、近づく努力を継続していかねばなりません。ホームページなどももう少し使っていただきやすい工夫などをしていかなければならないと、あらためて感じさせられました。今後もこうしたミーティングをできるだけ重ねていきたいと考えています。本当にありがとうございました。



水とともに生きる

～自然との共生～

お客様に水の恵みをお届けするサントリーにとって、
地球環境そのものが大切な経営資源です。

美しく清らかな水を守り、大切に使い、良質の水を自然界にお返しすることは、
「水と生きる」企業として、重大な責任と考えています。
これからも水の恵みから新しい価値を生み続け、持続可能な社会に貢献できるよう、
環境保全活動に積極的に取り組んでいきます。