

安全・安心への取り組み

お客様に安全で安心な商品・サービスをお届けするため、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、品質保証を徹底しています。

グループ品質保証の推進

安全・安心な商品をお届けするため、海外を含めたグループ全体で、徹底した品質保証に取り組んでいます。

●お客様第一が品質保証の基本

サントリーグループは創業以来「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、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」を制定。2012年1月には、グローバル化を進めるサントリーグループの品質方針として、よりふさわしい表現に改定し、全社員が常に品質の確保・向上に取り組んでいます。

サントリーグループ品質方針 (2004年制定、2012年1月改定)

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. 商品・サービスの安全性を徹底します。
5. 国際標準を活用し、よりよい品質の追求を続けます。

○グループ品質マネジメントシステム(QMS)体系

サントリーグループは、グループガバナンスの一環として、「サントリーグループ品質マネジメント規定」とともに、グループ各社が遵守すべき考え方・行動・判断基準を示した「品質マネジメントガイドライン」を制定しています。さらに、品質マネジメントに関するグループ各社の責務をより明確化するため、2011年に「サントリーグループ品質マネジメント規定」の一部を改定。国内外のグループ各社への周知を順次進めています。

●グループ全体の品質保証を推進

グループ全体の品質保証を推進するために、「品質保証委員会」を設置し、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、重要戦略課題に取り組んでいます。委員会での討議内容は「グループ経営戦略会議」に適宜報告し、グループの経営課題として共有・解決しています。

○グループ会社の品質マネジメント強化

2010年に引き続き、グループ会社の品質マネジメント強化のため、サントリーホールディングス(株)品質戦略部長による監査を実施しました。この監査は、各社の経営層および品質担当者に品質マネジメントの状況について確認するものです。特に2011年は、外食関連事業における品質トラブルの未然防止を最重要課題と位置づけ、(株)プロントコーポレーション、ファーストキッチン(株)、日本サブウェイ(株)、井筒まい泉(株)の4社で監査を実施しました。2012年以降も、国内・海外の主要なグループ会社の品質マネジメントの強化に取り組んでいきます。



日本サブウェイ(株)との会議

○潜在リスクの抽出と低減

法令違反や身体異常などの重大なクライシスにつながるリスクを中心に、潜在的なリスクを徹底して抽出・低減する活動を継続・推進しています。2006年より、生産研究部門の経営層をはじめとする関連部門の責任者による週次会議(週例リスク検討会)や、潜在的なリスク要因を定量的に捉える指標(潜在リスク指標)のモニタリングを実施しています。

○海外法規情報の基盤を整備

サントリーブランドの海外展開時の品質保証強化に向け、サントリービジネスエキスパート(株)品質保証推進部海外グループが中心となって社内外のネットワークを構築。海外法規情報の正確で迅速な収集を図る基盤を整備しました。また、社内でマレーシア・台湾・タイ・インドネシアの法規説明会を実施しました。

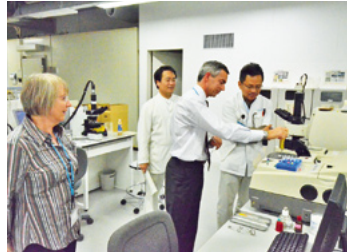


法規説明会

○海外グループ会社の分析技術の向上

安全性科学センターがもつ知見や高度な分析技術を海外に展開するため、ルイ ロワイエ(フランス)と中国(上海)

品質保証センターの技術者に対して現場指導・講習を実施しました。また、安全性科学センターの分析システムを展開し、異物混入の原因究明・発生防止体制を強化しました。

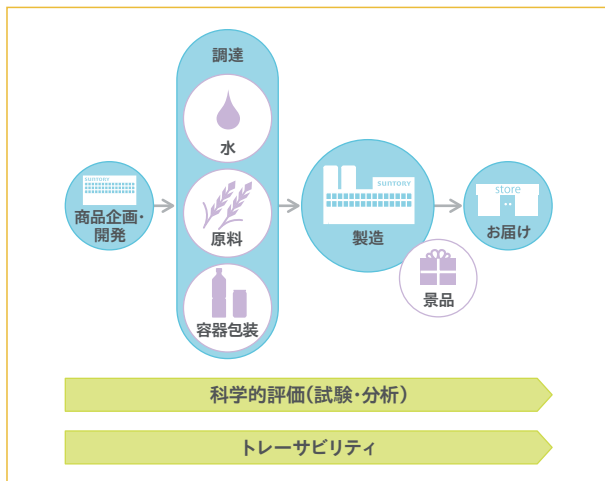


ルイロワイエ技術者への分析指導

すべてのプロセスでの品質保証

サントリーグループ品質方針のもと、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。東日本大震災後は、お客様にさらにご安心いただくために、放射性物質についても保証体制を構築しています。(詳細は、P.11を参照)

● プロセスの全体像



● 商品企画・開発——設計段階で徹底的に確認

商品の企画・開発にあたっては、安心して召し上がっていただくために、科学的な研究や調査、分析や試験を実施し、「安全性」「法規適合性」を徹底して確認しています。

● 調達——原材料のあらゆるリスクを評価

○水——すべての水を分析・検査して安全性を確認

サントリーグループの科学的品質保証を担う「安全性科

学センター」は、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、その安全性を確認しています。

○原料——想定される全リスクを解析

原料別に「安全性リスク管理者グループ」を組織し、原料の生産から最終使用するまでのあらゆる段階で想定されるリスクを解析。法規制への適合と安全性の確保を実現しています。特に残留農薬の解析では、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。



生産地訪問

○容器包装——独自の基準で安全性を厳しく評価

容器包装の安全性確保のために、独自の厳格な規格を設けています。資材の調達では、公的機関による「分析試験成績書」を包材メーカーから入手するとともに、安全性科学センターでも検査をして、構成材料が関連法規に適合していることを確認します。この検査では最先端の試験・分析技術を用いて、性能や安全性を多面的に評価しています。

さらに、容器が商品の中味に影響を与える可能性、容器への中味成分吸着の有無、酸素や外光が中味品質に影響を及ぼす可能性の有無なども詳しく分析・評価し、安全な容器包装の選定や開発につなげています。2011年は、リペットボトルの導入にあたって、リサイクル工程での品質保証強化にも取り組みました。(詳細は、P.15-16を参照)

● 製造——国際標準に則った管理

仕込、調合、充填、包装などすべての製造工程で、検査機器を用いて、容器や中味への異物混入や、容器の傷、中味漏れなどがなく、品質を何重にもチェックしています。また、正しいプロセスで商品をつくることを徹底し、あらゆる工程での作業内容を記録・管理しています。

また、製造現場におけるフードディフェンス強化のため、2009年に策定した「フードディフェンスガイドライン」の運用を食品製造工場および酒類製造工場順次開始し、

2011年には、商品保管倉庫などの物流現場への展開を進めました。グローバルに展開する企業として、現在、品質マネジメントシステムの国際標準であるISO9001などの認証取得をグループ全体で進めています。



缶上部よりフラッシュを照射し缶内面を撮影

コンピューターの画像解析により、異常がないかを確認

異常を発見した場合、左上のノズルからエアが出て缶を取り除く

● 景品——景品の安全性も確保

商品の販売促進に用いる景品についても、商品と同じ姿勢で安全性を確認しています。景品を審査するため、4部門の専門メンバーで構成されたチームを組織し、それぞれの専門性を活かして、社内の商品企画・開発部門や景品制作会社に対しアドバイスを行うほか、景品制作会社と連携して景品製造工場の視察などを行い、原材料や製造工程、検品方法を確認しています。



商品につけた景品の例

● お届け——お取引先にも品質保証を徹底

徹底的に品質にこだわってつくった商品だからこそ、そのこだわりをそのままお客様のもとにお届けできるように工夫しています。

○ 輸配送時

物流協力会社に対して、運送や保管についてご理解・ご協力を得るための啓発活動を行っています。また、商品保管倉庫へサントリーの担当者が直接訪問し、倉庫内の管理状況を確認しています。

○ 飲用時

飲食店様などを対象に、樽生ビールをお客様においしく飲んでいただくためのドラフトセミナーを実施しています。また、サントリーの担当者が定期的に飲食店様を訪問する活動を

展開しています。

2011年は、樽生ビールお取扱店からの相談窓口「樽生コールセンター」に寄せられる情報を解析し、飲用時品質の向上につながるさまざまな施策を推進しました。



ドラフトセミナー

● 科学的評価(試験・分析)——商品周辺をくまなく分析

「安全性科学センター」は、「分析科学」「微生物保証」「生物安全」という3つの機能分野をもっており、それぞれの専門性を発揮して、サントリーグループが製造および販売する商品の安全性評価を行っています。原料や商品・中味はもちろん、容器包装、加工助剤、商品の中味に接触する生産設備の材質などに至るまで分析・検査を実施。関連法規に加え、独自の厳しい規格を設定して、それぞれの安全性を確認しています。



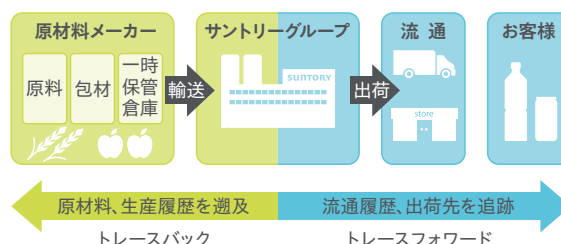
安全性科学センター

● トレーサビリティ——商品に関する履歴を即座に確認

原材料から製造・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。これにより、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確認できます。また、万一、商品を出荷した後に何らかの問題がありうると判明した場合にも、出荷先を速やかに特定して対処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

● トレーサビリティシステム



適切でわかりやすい情報開示

サントリーグループが提供する商品やサービスについてお客様に安心・信頼していただくためには、品質保証に関する情報や活動を適切にわかりやすくお伝えしていくことが重要であると考えています。

● わかりやすい商品表示

商品の表示や宣伝・広告表現について、「品質保証推進部」が遵法性・妥当性を審査・確認するほか、開発・生産・広報・宣伝などの各部門と連携し、正確な表示とわかりやすい表現を推進しています。

アレルギーについても原料を調査し、食品については「食品衛生法」で表示を義務づけられている7品目だけでなく、表示が推奨されている18品目も商品への表示対象としています。

TOPICS

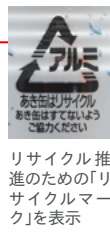
■ 商品への表示例

チューハイなどの低アルコール飲料をソフトドリンクと間違えて誤飲することがないよう、商品に「酒マーク」を表示しています。そのほか、主要な商品については、缶ぶたに「おさけです」の表示や、点字で「おさけ」の表示を行っています。

ソフトドリンクと誤飲することがないよう、缶ぶたに「おさけです」と表示

目の不自由な方が誤飲されないよう、缶ぶたに点字で「おさけ」と表示

ソフトドリンクと誤飲することがないよう、「酒マーク」を表示



リサイクル推進のための「リサイクルマーク」を表示

● 正確でわかりやすい情報開示

お客様に正確でわかりやすい情報をお届けするために、常に適切な情報開示に努めています。



サントリーの安全・安心への取り組み

また、「サントリーの安全・安心への取り組み」ホームページ上で、「サントリーの放射性物質に対する取り組み」について新規ページを立ち上げ、情報発信をしています。

今後も、お客様の安全・安心に対する信頼性を評価いただけるよう継続的なレベルアップに努め、企業価値の向上に努めていきます。



サントリーの放射性物質に対する取り組み

● 自主回収について

品質保証の徹底に努めながらも問題が発生した場合は、迅速・適切に情報開示を行っています。

2011年1月から2012年4月にかけては、新聞への社告掲載を実施した自主回収はありませんでした。

実績と目標

2011年(実績)

- 品質ガバナンスの強化
- 海外における品質保証の強化
- お客様が飲用される時点での品質(飲用時品質)の一層の向上
- 重要原料の一層の安全・安心な調達

▶ 2012年(目標)

- 海外グループ会社の品質マネジメント強化
- 海外における品質保証の強化
- 総合力向上・シナジー発揮のための品質ネットワークのあるべき姿の明確化・方策の確立
- お客様が飲用される時点での品質(飲用時品質)の一層の向上

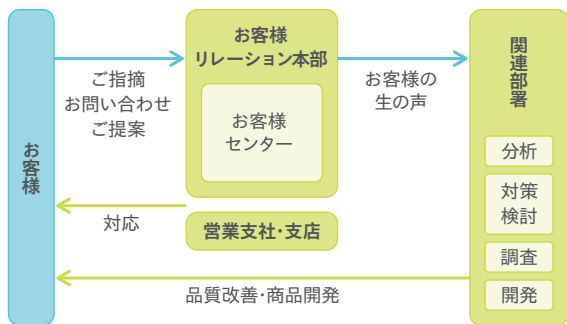
お客様コミュニケーション

創業以来、お客様満足を第一に対話を重ね、ご意見やご要望を企業活動に反映しています。

お客様の声を企業活動に反映

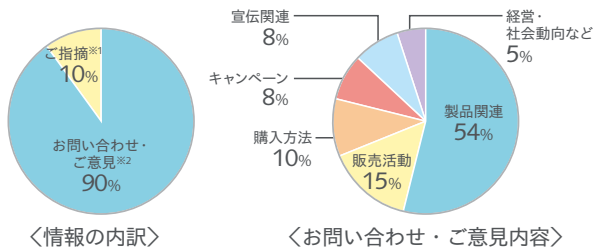
サントリーグループは、創業以来「お客様満足を第一」に考え、お客様との双方向コミュニケーションを大切にしています。1976年には、お客様からのご相談窓口「消費者室」を設置。現在は、サントリービジネスエキスパート(株)お客様リレーション本部として活動しています。お客様の声ひとつひとつに真摯にお応えし、それらを広く企業活動に反映させるよう、取り組みをさらに強化しています。

● お客様情報の流れ



● お客様からのお問い合わせやご意見・ご指摘の内容

(2011年実績: 124,503件)



※1 ご指摘: お客様から商品や企業活動に対して寄せられたご不満・ご不快の声
 ※2 お問い合わせ・ご意見: 上記以外にお客様から寄せられる幅広いご質問やご意見

● お客様満足を追求する「お客様視点プロジェクト」

すべての社員がお客様の視点で行動する企業風土を醸成しようとする試みが「お客様視点プロジェクト」です。お

客様から直接ご意見を伺う機会が少ない部門も含め、全社員を対象に研修プログラムを実施しています。「お客様視点気づき講座」と「お客様視点体感プログラム」の2つのプログラムを軸に展開しており、2011年は講座開催数や対象プログラム等を拡大し、約2,470名が参加しました。



お客様視点気づき講座



お客様視点体感プログラム

お客様のご意見を商品づくりに活用

お客様から寄せられたご意見やご要望を取り入れ、品質改善、商品開発、情報提供の充実などを図っています。すべての人にやさしく親切な商品・サービスを提供するため、商品開発時には、お客様視点で事前チェックをしています。2011年は容器包装、キャンペーンなどに関するチェックを強化しました。

TOPICS

■ ペットボトルのラベルのはがしやすさを改善

お客様からの「ラベルをもっとはがしやすくしてほしい」という声にお応えし、2011年3月より「伊右衛門」の500ml ペットボトルのラベルを改善。ミシン目の上下のはがし口部分に、細かい補助ミシン目を追加し、無理なく、簡単にはがせるようにしています。



はがし口部分に
細かいミシン目を追加

実績と目標

2011年(実績)

- お客様に安心・納得していただける情報開示
- お客様視点プロジェクトを拡大展開
- 新容器導入時においてお客様視点での事前チェックを継続

▶ 2012年(目標)

- お客様視点に立脚した企業活動のさらなる推進
- VOC(お客様の声)のさらなる社内共有および活用
- グループ各社のお客様対応品質の向上支援を継続

健康で豊かな生活への取り組み

お客様の健康で豊かな生活を支援するため、サントリーグループではさまざまな商品・サービスを提供しています。

商品・サービスを通じた健康への貢献

健康に留意されるお客様のニーズや嗜好に合った商品・サービスの提供を通じて、お客様の健康で豊かな生活に幅広く貢献する活動を行っています。

特定保健用食品や健康食品の研究・開発にあたっては、「安全性と有用性の科学的裏づけをもった、人々の健康に役立つ商品・サービスを提供する」という考え方のもと、古くからの食経験に基づいた自然のちからの有用性を、最新の科学で検証し、確かな技術で明らかにしてきました。

自然と共生し、自然のちからを活かしながら、人間が本来もっている「健康を保つ力」を引き出すことで、「健やかで、美しく、心豊かな毎日(ウエルネスライフ)」をサポートするという考え方は、まさしくサントリーグループの企業理念「人と自然と響きあう」に基づいたものです。

●研究に基づく特定保健用食品を発売

ウーロン茶特有の重合ポリフェノールに脂肪の吸収を抑える強い作用があることを発見し、この研究をもとに「黒烏龍茶 OTPP」を2006年に発売。また2007年には、ゴマから生まれた「ゴマペプチド」を含む、血圧が高めの方に適した「胡麻麦茶」も発売しています。



「黒烏龍茶 OTPP」と「胡麻麦茶」

●セサミンの機能解明から健康食品発売へ

健康によいといわれてきたゴマの機能の解明に挑戦し、ゴマに含まれる微量成分ゴマリグナンの1つ「セサミン」の科学的な解明に成功。1993年に健康食品の第1号として商品化しました。その後、さらなる研究を続け、ビタミンEやトコトリエノールとの組み合わせによってパワーアップした商品「セサミンEプラス」を発売しています。



サイエンスに裏づけられたサントリー独自の健康食品

新しい価値を創造する研究開発体制

特定保健用食品や健康食品における研究開発の核となっているのがサントリー健康科学研究所です。

この研究所では、健康と美に役立つ素材を探索し、その素材の魅力を科学的に解明しています。一人でも多くのお客様の明るく健康で心豊かな生活に貢献できるよう、安全・安心で優れた品質の商品を提供する役割を担っています。また、安全性科学センターや価値フロンティアセンター(微生物科学研究所・植物科学研究所・水科学研究所)など、専門領域をもつ研究部門が、その特性や独自の技術を活かし、各事業会社の研究開発部門とともに、グループ全体で協働・連携しています。

●研究の成果を発表

サントリーグループの研究開発部門では、国内外の大学や外部研究機関と共同研究を行い、学会発表や学術論文などを通じて成果を社会に発信しています。

お客様とのコミュニケーションを推進

冊子やWebサイトなどを通じて、お客様に定期的に健康情報をお届けしています。



健康情報を掲載している冊子



Webサイト: サントリーの研究開発

アルコール関連問題への取り組み

酒類を製造・販売する企業の責任として、
アルコール関連問題に積極的に取り組んでいます。

専門組織が責任をもって対応

サントリーグループは、1976年に「サントリー宣伝コード」を制定し、飲酒に関する宣伝・広告表現の自主規制を業界に先駆けて開始しました。その後、アルコール関連の専門組織「ARP※委員会」と、その事務局「ARP事務局（現ARP室）」を設置。社内外への適正飲酒の啓発、販売・宣伝活動の社内チェック、研究機関への参加・協力・支援などを行っています。

※ARP (Alcohol-Related Problems) : アルコール関連問題

● マーケティングにおける自主基準を改定

「飲酒に関する連絡協議会」が制定した共通自主基準をもとに、社会情勢に対応して自主基準を改定しています。2010年にはCMに妊産婦飲酒の注意表示を実施。また、テレビCMの土日祝日の自粛時間を延長し、年間を通して5時00分～18時00分まで酒類のテレビ広告を自粛することとしました。

お客様や社員に適正な飲酒を啓発

サントリーグループでは、1986年から継続して「酒は、なによりも、適量です。」というメッセージを伝える「モデレーション広告」を主要全国紙で展開。2011年末までに120回以上掲載しています。

また、酒類を製造・販売する企業として、社員の適正飲酒に関する意識を高めることも重要だと考え、国内グループ会社社員への啓発を行っています。



Webサイトでの情報発信などを通して、飲酒運転防止の啓発活動を行っています。

また、欧米などで先行している「指定ドライバー制度」を工場見学の受け入れの際に導入しています。受付時と試飲会場で、2回にわたり確認し、ドライバーの方にはノンアルコール飲料を提供しています。

さらに、アルコール飲料の責任ある広告と販売を実践するため、業界基準に合わせて酒類製品の店頭試飲会などを中止しました。

業界と連携した啓発活動

ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合など業界団体の一員として、中高生を対象とした未成年者飲酒防止のためのポスター、スローガン募集キャンペーン、新聞・雑誌での啓発広告を展開し、妊産婦飲酒防止に向けた商品パッケージへの注意表示などを実施しています。



「STOP! 未成年者飲酒キャンペーン」ロゴ



商品パッケージへの注意表示

アルコール問題削減に向け世界的に活動

WHO(世界保健機関)は、アルコール関連問題の削減に向けて、各国政府、公衆衛生機関の専門家などと協議して活動を続けています。2010年にはアルコールの有害な使用を低減するために、酒類業界も重要なステークホルダーと位置づけた世界戦略を採択しました。当社はGAPG※の構成員として、世界の大手酒類メーカーと連携。WHOによる2013年の戦略実行状況レビューに向け、発展途上国・新興国での飲酒運転防止、自主基準の設定、違法酒への取り組みなどの活動を支援しています。

※GAPG (Global Alcohol Producers Group) : アルコール関連問題解決に向け、世界の主要酒類メーカーが加盟している団体

飲酒運転撲滅に向けた予防・啓発活動

広告による飲酒運転警告表示や飲食店へのポスター配布、

実績と目標

2011年(実績)

- アルコール関連問題への適切な対応をグループ全体に拡大
- 適正飲酒に関する情報発信の強化継続
- 「酒マーク」をアルコール分10%未満のすべての缶製品および300ml以下の製品への表示に拡大

▶ 2012年(目標)

- グループ全体でアルコール関連問題への適切な対応を推進・継続
- 適正飲酒に関する情報発信のさらなる強化
- 発展途上国・新興国でのアルコール問題に関する活動への継続参加

国内グループ会社の活動

お客様とのコミュニケーションを強化

ハーゲンダッツ ジャパン(株)

お客様とのコミュニケーションを大切に、いただいたご意見を事業活動に反映しています。2010年には「お客様満足のための基本方針」を制定し、全社員がこの方針に則って行動しています。

商品の開発にあたっては、モニタリング、マーケティングリサーチ、アンケート調査などを実施して、お客様のニーズを把握し、ご要望・ご期待に応える商品・サービスを提供しています。お客様相談室に寄せられたお客様の声を活かして、従来なかった栄養成分の表示や、商品パッケージのアイコン(フレーバーの写真)をわかりやすくするなど、商品・サービスの改善に努めています。

お客様の声に迅速に対応

日本サブウェイ(株)

お客様からいただくお問い合わせ・ご意見には真摯に耳を傾け、事業活動に反映しています。ひとつひとつのご意見に迅速にお応えするために、お客様専用ダイヤルを開設し、専門の担当者が対応しています。

また、ホームページではEメールでのお問い合わせを受け付けているほか、フェイスブックなどからいただいたご意見についても社内で共有しています。



お問い合わせ窓口の画面

ご要望に応える商品を提供

(株)サントリーショッピングクラブ

お客様からのお問い合わせやご意見・ご指摘などを、全社で共有し、商品の開発、品質の改善などにつなげています。カクテルなどはつくる人によって配合が異なり、味に違いが出てしまうことがあるとのお客様の声を受け、1杯分のアルコールが正確に出てくる「ポンプディスプレインサー」を開発するなど、飲食店様をご提供する飲料の品質向上にも取り組んでいます。



ポンプディスプレインサー

安全・安心な商品の提供

ファーストキッチン(株)

お客様に安全・安心な商品を提供するために、ホームページ上で全商品を対象に、卵など25品目に関するアレルギー情報・カロリー情報、主要食材8品目に関する原産国表示を掲載しています。また、食品衛生管理を徹底するために、店舗の衛生検査、店舗従業員全員に対する腸内検査を定期的実施しています。ほかにも店舗巡回による指導や、衛生管理に関する全店長研修を行い、意識向上に努めています。

ホームページでアレルギー情報を開示

お客様の安全確保を徹底

(株)ティップネス

フィットネスクラブの施設を安心してご利用いただくため、お客様の安全を最優先とする「店舗安全基準」を制定し、全社で共有して安全確保の徹底を図っています。さらに、(1)避難訓練の実施、(2)けが・疾病発生時の応急対応、(3)AED(自動体外式除細動器)の設置と研修に取り組んでいます。また、衛生面ではプール水質を法律に基づき厳格に管理しているほか、マシンのメンテナンスを定期的に行っています。



救命講習

「サービス憲章」視点でのトレーニングを実施

サントリーパブリシティサービス(株)

サービスに必要なホスピタリティマインドの醸成と継承のために独自のサービス憲章「OUR CREDO」を定め、その実践のためのトレーニングを行っています。日常業務のただでなく、広い視野でサービスの感度を高めるために、部門の垣根を越えて定期的にワークショップを実施。ロールプレイングやサービス経験の共有を通じて、お客様の気持ちに沿ったサービスを提供できているか、多角的に検証しています。



「OUR CREDO」振り返りのミーティングを実施