

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、5時00分～18時00分まで酒類のテレビ広告を自粛しています。

お客様や従業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「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。2013年末までに140回以上掲載しています。また、「イッキ飲み防止連絡協議会」が実施している「イッキ飲み防止キャンペーン」の趣旨に賛同し、1993年の第1回からポスター・チラシなどのデザインやノベルティプランニングに協力を続けています。

あわせて、酒類を製造・販売している企業として、従業員の適正飲酒に関する意識を高めることも重要との考えから、国内グループ従業員への啓発を行っています。



モデレーション広告
(2013年12月掲載)



2014年「イッキ飲み・アルハラ
防止キャンペーン」ポスター

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防止警告表示や飲食店へのポスター配布、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に取り組んでいます。

また、欧米で先行している「指定ドライバー制度」(車1台につき1人以上の指名ドライバーを決める制度)を工場見学受け入れの際に実施。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、酒類商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

アルコール関連問題低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低減に向けて、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。

サントリースピリッツ(株)、サントリービール(株)はGAPG※の構成員として、世界の主要酒類メーカーと連携。2013年から、WHOの世界戦略の実現に向けて、有害飲酒低減の業界コミットメントに取り組んでいます。

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

重点課題1

重点課題2

重点課題3

重点課題4

重点課題5

重点課題6