

サステナビリティの取り組み

お客様・取引先と響きあう 商品・サービス

お客様に信頼され、ご満足いただける商品・サービスを提供し続けるために、サントリーグループは、お客様とのコミュニケーションを大切にし、お客様の声を広く企業活動に反映するとともに、サントリー品質方針「All for the Quality」のもと、商品・サービスの企画・開発から水や農産物、包材などの原材料調達、製造、物流、販売・サービスに至るすべてのプロセスで品質の維持・向上に取り組んでいます。また、グローバルな総合酒類食品企業として、アルコール関連問題にも積極的に取り組んでいます。



調達



お客様リレーション



品質



ARP



お客様志向自主宣言

「人と自然と響きあう」という企業理念のもと、最高の品質を目指した商品やサービスをお届けし世界の人々の豊かな生活文化の発展、持続可能な地球環境の実現に貢献していきます。



グループ品質マネジメントの推進

海外を含めたサントリーグループ全体で、品質保証の徹底に向けた取り組みを構築し、推進しています。



すべてのプロセスにおけるお客様視点の品質保証

「サントリー品質方針」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、全従業員が品質保証活動を徹底しています。



適切でわかりやすい情報開示

お客様に安心・信頼いただくために、品質保証に関する情報や活動を適切・正確に、わかりやすくお伝えしていきます。



お客様コミュニケーション

お客様のお問い合わせやご指摘に対しに真摯に耳を傾け、「迅速・確・丁寧」に対応します。また、いただいた声をよりよい商品・サービスの開発・改善につなげるなど、企業活動に反映させています。



お客様志向を実現するための人づくり

お客様志向経営推進のために、従業員のお客様志向を醸成するための啓発活動を行っています。



サステナブル調達

サステナブルな社会の実現に貢献するため、ビジネスパートナーとともにサステナブル調達を推進しています。



公正・公平な取引

ビジネスパートナーとは、公正な評価・選定や公平な競争機会を基盤としています。



安全に配慮した物流の推進

物流協力会社と連携して、安全で環境に配慮した物流を推進しています。



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。



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に貢献するため、さまざまな商品・サービスを提供しています。

目標達成：●●● 目標達成70%以上：●● 目標達成70%未満：●

■お客様第一に安全・安心で健康に貢献する高品質な商品・サービスの提供

重点項目	中期目標	2019年度の実績	2020年度アクションプラン	評価
お客様視点に基づく品質保証	お客様からのより一層の信頼向上	<ul style="list-style-type: none"> お客様の声から品質課題を抽出し、品質改善につなげた。 フードバンク活動を継続した。 食品安全を推進するGFSI活動に参画した。 品質保証勉強会を計画的に実施した。 お客様やお客様対応者への品質保証に関する取組みや情報を啓発する品質サポートツールの見直しと、さらに活用頻度の高い情報のサポートツールを新たに作成した。 	<ul style="list-style-type: none"> お客様の声をさらにスピーディーに解析して品質課題を抽出し、速やかに品質改善につなげていく。 フードバンク活動を継続する。 食品安全を推進するGFSI活動への参画を継続する。 引き続きお客様対応者の対応スキルの維持・向上を図るべく、社会の要望に応える品質情報の充実・啓発に取り組む。 	●●●
	グループ全体の品質保証体制強化とシナジー発揮	<ul style="list-style-type: none"> 「安全・安心の総点検活動」をグループ全体で推進した。 海外のグループ会社で、Suntory MONOZUKURI Values (SMV) への理解が深まるようダイレクト・コミュニケーションを行なった。 海外のグループ会社で、「SMVに基づいた活動」を展開した。 海外のグループ会社と、グループ品質マネジメントシステムと品質スタンダードに則った活動を展開した。 グローバルな法規情報・リスク情報を海外グループ会社とタイムリーに共有した。 国内外のグループ会社に対して品質課題解決のための技術支援を実施。 用水および生物学的安全性品質スタンダードの定着化を図った。 	<ul style="list-style-type: none"> 「安全・安心の総点検活動」をグループ全体で継続して推進していく。 海外のグループ会社で、Suntory MONOZUKURI Values (SMV) の理解とSMVに基づいた活動がさらに推進されるようダイレクト・コミュニケーションを行なう。 海外のグループ会社に、グループ品質マネジメントシステムと品質スタンダードに則った活動を引き続き展開する。 グローバルな法規情報・リスク情報を海外グループ会社とタイムリーに共有し、早期対応できるしくみをさらに強化していく。 各社の状況に応じた技術支援施策を講じ、グループ全体の品質リスク低減の活動を推進する。 	●●
お客様とのコミュニケーション	お客様の声をこれまで以上に広く深く聞くことによるお客様との関係性の深化	<ul style="list-style-type: none"> 電話対応ならびにメール対応の外部診断の実施と改善活動PDCA強化 対応スタッフの対応品質向上のための教育研修の実施 営業拠点を中心に「お客様対応推進リーダー」の活動 	<ul style="list-style-type: none"> お客様センターの対応品質向上に向けた継続的活動強化 外部診断等の客観的な対応品質評価とその結果によるPDCA活動の推進 対応スタッフの対応品質向上のための教育研修や勉強会の実施 お客様センター HPを通じた情報提供の拡充 	●●●
お客様の声を企業活動へ反映	お客様の声を商品・サービスに活かすしくみの拡充と国内外全グループへの浸透	<ul style="list-style-type: none"> 商品化各プロセスにおけるお客様視点での事前評価活動の実施 お客様の声を経営や商品化へ活かすVOC活動の拡充(商品開発関連部門との定期的なVOC会議の実施や営業部門との連携強化) 従業員一人ひとりが、お客様への理解を深め、お客様志向を醸成する啓発活動を実施 	<ul style="list-style-type: none"> VOC活動をバリューチェーン全体により広く反映 お客様の声を活かした商品・サービスの改善 従業員一人ひとりが、お客様への理解を深め、お客様志向を醸成する啓発活動をサントリーグループに広く実施 	●●●

■酒類を扱う企業として責任あるマーケティングと適正飲酒の普及と啓発

重点項目	中期目標	2019年度の実績	2020年度アクションプラン	評価
適正飲酒の普及・啓発	消費者に対する適正飲酒の普及・啓発	<ul style="list-style-type: none"> ・ イッキ飲み防止キャンペーンやSTOP!未成年飲酒キャンペーン等の実施 ・ 社員によるドリンクスマートアンバサダー制度の立ち上げ ・ 社員向けアルコール体質チェックの実施の継続 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業や大学での「お酒との正しい付き合い方出張セミナー」展開強化 ・ 多量飲酒者への減酒外来の紹介 ・ 社員によるドリンクスマートアンバサダー制度の活動強化 	●●●
積極的な働きかけによる酒類業界全体の取り組み向上	業界をリードしてWHOのアルコール世界戦略に対する業界コミットメントを実行	<ul style="list-style-type: none"> ・ 業界および社内自主基準遵守の徹底 ・ デジタルメディアへの注意表示等の対応強化 ・ 未成年の定義変更による対応実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「アルコール健康障害対策推進基本計画」の見直しに向けた業界としての対応 ・ 業界・社内の自主基準強化 	●●●

■サプライチェーンを通じたサステナビリティ活動の推進

重点項目	中期目標	2019年度の実績	2020年度アクションプラン	評価
原材料調達・物流におけるサステナビリティ活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート、オーディット等を通じて、取引先の選定、改善を継続し、サステナブルな調達の実現を目指し、PDCAがまわっている。 ・ 物流における安全性向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要取引先を選定し、サステナビリティアンケートを実施した。取引先説明会で回答方法の説明を実施し、回答方法のばらつき低減を図った。 ・ Sedexへの加盟 ・ 物流協力会社と連携した「安全推進委員会」を通じた安全性推進のしくみ強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取引先のサステナブル活動の把握手段を従来のサステナビリティアンケートからSedexの情報プラットフォームへの切り替えを推進する。(Sedex非加盟の取引先には従来のアンケートを実施) ・ Sedexアセスメントツールによるリスクアセスメントを実施 ・ 物流における安全性推進の継続・強化 	●●●

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

お客様志向自主宣言

2017年4月

サントリーホールディングス株式会社

代表取締役社長

新浪剛史

■理念

「人と自然と響きあう」という企業理念のもと、最高の品質を目指した商品やサービスをお届けし世界の人々の豊かな生活文化の発展、持続可能な地球環境の実現に貢献していきます。

この企業理念の実践を通じて、よき企業市民としてお客様に支持される「Growing for Good」な企業を目指していきます。

■取組方針

① お客様の心に響く商品・サービスをお届けします

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ます。お客様からいただくご意見、ご要望に真摯にお応えし、よりよい商品・サービスの開発・改善につながるよう、取り組みを強化していきます。

② お客様の立場に立って、安全・安心を徹底します

サントリー品質方針「All for the Quality」のもと、商品・サービスの企画・開発から水や農産物、包材などの原材料調達、製造、流通、販売・サービスに至るすべてのプロセスで品質の維持・向上に取り組んでいきます。グループ全体の品質マネジメントを推進する「品質保証委員会」の活動をとおり、商品・サービスの価値の向上、品質リスクの発生防止を徹底します。

③ お客様の声を企業活動に生かします

お客様から寄せられた貴重な情報やご意見を社内で速やかに共有し、商品・サービスの向上、リスクマネジメント強化など、企業活動や従業員の行動に反映させていきます。

④ お客様への情報提供を充実します

商品の表示や宣伝・広告表現について、正確な表示とわかりやすい表現を推進していきます。また、お客様センターを通じた電話、手紙、Eメールなどのコミュニケーションに加え、Webを通じて、ご自身で情報検索されるお客様に向け、ホームページの情報拡充に努めていきます。品質に関しても、お客様にご理解いただけるよう、わかりやすく情報発信していきます。

⑤ お客様視点で行動する従業員の風土・意識を醸成します

すべての従業員がお客様の視点で行動する企業風土の醸成を目指す「お客様視点醸成活動」を継続実施していきます。お客様から直接ご意見を伺う機会が少ない部門も含め、全従業員を対象に研修プログラムを実施します。

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

グループ品質マネジメントの推進

海外を含めたサントリーグループ全体で、品質マネジメントのしくみを構築し、推進しています。

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・サービスの品質向上を追求し続けてきました。わたしたちの品質に対する姿勢を明文化したサントリー品質方針「All for the Quality」のもと、全従業員が常に品質の維持・向上に取り組み、お客様から一層の信頼を獲得していくための活動を展開しています。

サントリー品質方針

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. 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

SUNTORY

2018

品質マネジメントの推進

サントリーグループは、グローバル展開と新規領域への事業拡大に伴い、グループガバナンスを目的とする品質マネジメントシステムを整備・進化させてきました。

グループ全体の品質マネジメントを推進するため、サントリーホールディングス株式会社に「品質保証委員会」を設置し、グループ品質戦略に基づく横断的重要課題や品質リスク抽出・トラブルの未然防止を推進しています。

また、サントリーホールディングス株式会社CQO（Chief Quality Officer）によるグループ各社との品質会議等を通じて、品質マネジメント力の強化を図っています。

徹底した潜在リスクの抽出と低減

法令違反や健康影響、品質異常などの重大なリスクから、まだ顕在化していない潜在的なリスクまで、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が一堂に会する「週例リスク検討会」を毎週1回開催し、直近の1週間に把握した社内外の品質リスクをタイムリーに共有して対応策を論議するとともに、潜在的なリスク要因の変化をモニタリングしています。

外食各社における品質保証活動

お客様が安心して美味しく食事を楽しんでいただけるように、サントリーグループの外食各社では、厨房設備・食材の衛生管理の確認や食材アレルギー確認、適正な食品表示等の実施を徹底しています。



厨房設備の確認

■トピックス

創業以来大切にしてきた、ものづくりにおけるサントリーグループ共通の価値観（SMV）の共有・展開

世界中のお客様に喜んでいただくために、新たな価値や安全、安心で高品質な製品をお届けし続けることが、メーカーであるわたしたちの責務と考えています。

そのため、創業以来大切にしてきた「ものづくりの価値観・行動指針」をサントリーグループ共通の「Suntory MONOZUKURI Values」として、グループ会社に共有・展開しています。



ニュージーランドでのSMV共有・展開の様子

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

すべてのプロセスにおけるお客様視点の品質保証

「サントリー品質方針」のもと、商品の企画・開発、原材料調達、製造、物流、販売・サービスに至るすべてのプロセスで、全従業員が常に品質の確保・向上に取り組んでいます。

各プロセスにおける主な品質保証活動



各プロセスにおける取り組みの詳細は、「サントリーの品質への取り組み」をご覧ください。

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

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・サービスをお客様に安心・信頼してご利用いただくためには、商品に正確でわかりやすい表示を記載するだけでなく、サントリーグループ全体で取り組んでいる品質保証活動をWebサイトなどでわかりやすくお伝えしていくことが重要だと考えています。

正確な表示とわかりやすい表現の実現

商品の表示については、グループ各社の開発・生産などの関係部門と連携して、品質保証本部が遵法性・妥当性を確認するしくみを構築し、正確な表示とわかりやすい表現を推進しています。

■商品への表示例

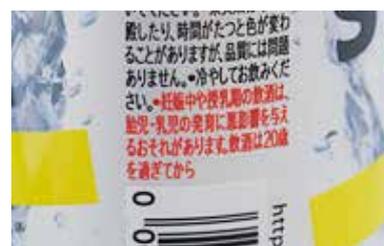
誤認飲酒防止のための表示例

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飲むことがないように、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。



妊産婦飲酒の注意表示例

妊産婦の飲酒について注意を喚起するために、商品に「妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります」と表示しています。



妊産婦飲酒の注意表示

アレルギーに関する表示

アレルギーについては、原料を調査し、表示の要否を確認しています。また、清涼飲料では「食品表示法」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20品目も商品への表示対象としています。酒類についてはアレルギーに関する表示は免除されていますが、ビール類やチューハイなどの低アルコール飲料には、自主的に同法を準用し、アレルギー表示をしています。

賞味期限の「年月」表示

これまで清涼飲料の賞味期限は「年月日」表示が一般的でしたが、お客様へのわかりやすさとともに、在庫管理などに伴う環境負荷を少しでも減らすため、賞味期間が1年以上の商品についてサントリーグループは「年月」表示（漢字表記）に取り組んでいます。すでに2013年に「サントリー南アルプスの天然水」の2ℓペットボトルで「年月」表示を開始し、缶コーヒーや茶飲料を対象に順次展開しています。

安全・安心への取り組みをわかりやすく紹介

わたしたちの安全・安心へのこだわりをお客様に正しくご理解いただくために、Web サイト「サントリーの安全・安心への取り組み」で、様々な取り組みを紹介しています。また、PC用サイトだけでなく、スマートフォン用サイトでもご覧いただけるようにするとともに、海外のお客様に向けた情報も発信しています。



Webサイト「サントリーの品質への取り組み」

また、サントリーグループの事業活動をグローバルに展開する中で、これまで国内で取り組んできた品質に対する真摯な姿勢や活動を日本以外のお客様にもご理解いただけるよう、グローバル品質サイトの設計を進め、更なる情報開示の取り組みを行っています。今後も、国内外のお客様に、安全・安心に対するサントリーグループの活動を評価いただけるよう、継続的に発信していきます。

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。

2019年1月から2019年12月にかけて、新聞への社告掲載を実施した自主回収は1件でした。なお、法令違反回収はありませんでした。また、同期間の製品およびサービスの情報とラベリングに関する規制および自主的規範への違反については1件でした。

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

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、お客様との対話を大切に、ご意見やご要望を企業活動に反映しています。

お客様満足を実現するために

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として消費者室を開設。現在は、サントリーコミュニケーションズ(株) お客様志向経営推進本部として活動しています。「お客様志向自主宣言」のもと、お客様からいただくご意見、ご要望に真摯にお応えし、よりよい商品・サービスの開発・改善につなげるなど、広く企業活動に反映させるよう、取り組みを強化しています。

■「お客様満足のための基本方針・行動指針」

従業員一人ひとりが、お客様へご満足を提供することを常に意識して行動するために、1999年に「お客様満足のための基本方針」を明文化。2002年にはお客様センターの「行動指針」を制定し、お客様センター全員での実践を徹底しています。



お客様センター

お客様満足のための基本方針

私たちは、社会のよき一員としての役割を果たすため、さまざまな活動を通じてあらゆるお客様の更なる満足の確保、維持、向上に努めます。お客様とのコミュニケーションを大切に、お客様に信頼され、喜んでいただける安心・安全な製品、サービス、情報の提供を行うとともに、お客様の声を企業活動に反映させていきます。

お客様センターの行動指針

- 1.お客様からのお問い合わせ・ご指摘等に対して、「迅速・的確・丁寧」に対応してまいります。また、公平、公正であるように努めてまいります。
- 2.お客様に信頼され、喜んでいただけるさまざまな情報を、お客様に積極的に提供いたします。
- 3.お客様のご意見・ご要望や社会の求めるものを、社内に適切に反映させてまいります。
- 4.お客様の権利を保護するため、消費者保護に関する法規および社内の自主基準を遵守いたします。

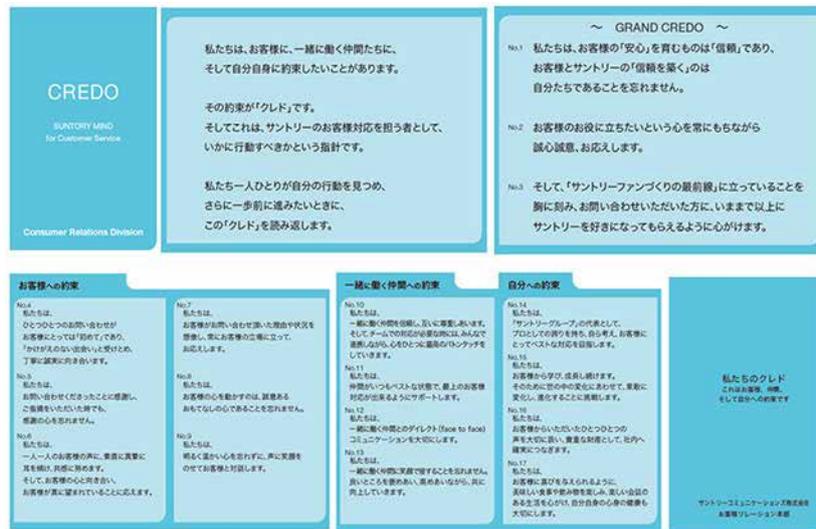
■「お客様対応規定」

サントリーホールディングス(株)とグループ17社[※]は、基本方針・行動指針を実行するための行動規範として、ISO10002(JIS Q 10002)に則った「お客様対応規定」を制定しました。この規定では、お問い合わせやご指摘を申し出られたお客様の権利を認識し、企業活動へのお客様の満足を維持、向上することを目的に、お客様対応についての積極的な取り組みと責務を明確にしています。さらにこの規定に基づいた詳細な基準・手順を定め、周知徹底を図っていきます。

※サントリー食品インターナショナル(株)、サントリーフーズ(株)、サントリービバレッジソリューション(株)、サントリーフーズ沖縄(株)、サントリーブロードアクト(株)、サントリースピリッツ(株)、サントリービール(株)、サントリー酒類(株)、沖縄サントリー(株)、サントリーワインインターナショナル(株)、サントリー MONOZUKURI エキスパート(株)、サントリーコミュニケーションズ(株)、サントリービジネスシステム(株)、サントリーグローバルイノベーションセンター(株)、サントリーコーポレートビジネス(株)、サンリーブ(株)、サントリー BWS(株)

■クレド：CREDO (SUNTORY MIND for Customer Service)

基本方針、行動指針が従業員一人ひとりの心、日々の行動に根付くように、2013年に、お客様対応を担う者としての信条を明文化した「クレド：CREDO (SUNTORY MIND for Customer Service)」をお客様志向経営推進本部全員で作成し、お客様によりご満足いただける活動を生み出す風土醸成に努めています。



お客様の声への対応と共有、そして活用へ

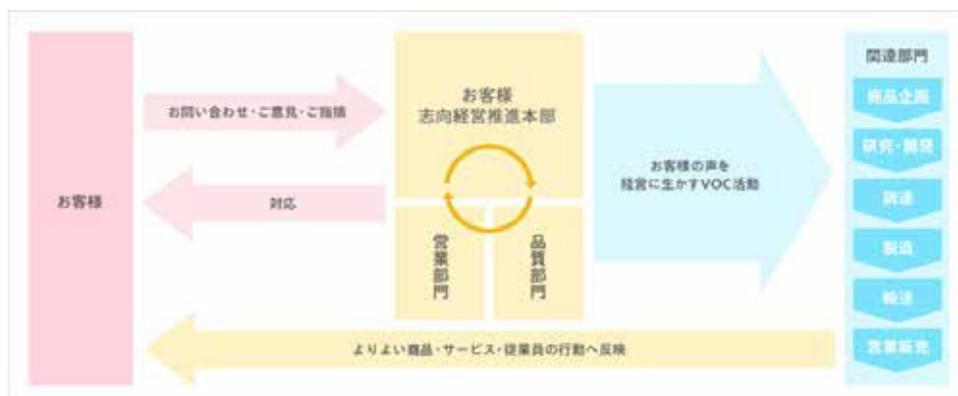
お客様センターでは、社内独自の情報検索システムを活用し、お客様からのお問い合わせなどに対してお待たせすることがないよう、迅速かつ的確な対応を行っています。

また、ご連絡を受けた時点で、その内容を情報管理の基幹システムに入力し、対応結果を記録することで、お客様からいただいた貴重な情報を関連部署で速やかに共有し、品質改善、リスクマネジメント強化などにつなげています。

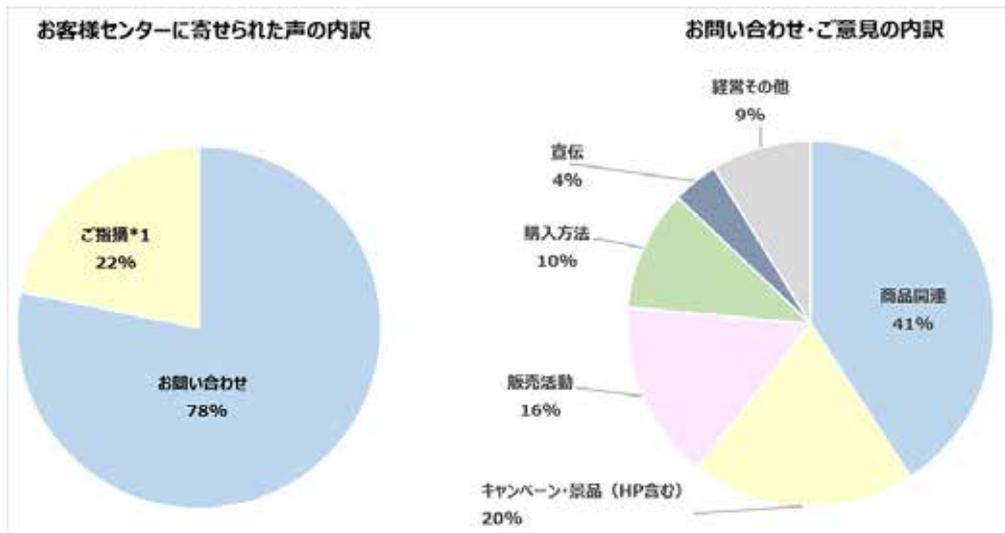
お客様から寄せられたご意見やご要望を、関連する部門と定期的に共有し、商品・サービスの向上、情報提供の充実などの企業活動や、従業員の行動へ反映するVOC活動^{※1}を強化しています。

※1 VOC (Voice of Customer) 活動：お客様の声を経営施策に反映する活動

■お客様情報の流れ



■お客様センターに寄せられた声（2019年件数：約87,000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た幅広いご質問やご意見

今後も当社の商品を利用する 93%

お客様からのご指摘を受けて対応を完了した案件については、ご指摘いただいたお客様に「声カード(対応に関するアンケート)」をお送りし、お客様の満足度をお聞きしています。いただいたご意見は、対応者本人に伝えるとともに、イントラネットを通じて全社にフィードバックし、さらなる対応の改善に役立てています。声カードに記入いただいたお客様の93%が、「今後も当社の商品を利用する」とお答えになりました(2019年実績)。

■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、商品開発、品質改善、情報提供の充実などを図っています。より安全で使いやすい商品の開発を行うためには、お客様の視点がなによりも大切です。お客様の声に真摯に耳を傾けることで、すべての人にやさしく親切的な商品・サービスの提供を目指しています。

また、商品発売後の改善だけでなく、新商品の開発時においてもお客様の声を役立てる「事前評価活動」を重視しています。開発部門に、他社商品や他カテゴリ商品に対するお客様の声を共有することで、より幅広い視点での“気づき”を促すとともに、お客様視点での事前チェックを実施しています。

<ご意見を商品に活用した事例>

『こだわり酒場のレモンサワーの素』割り材の表記を改善

2018年2月の新発売以降、お客様から「『ソーダ割専用』とあるが、『ソーダ』がどういう種類のものを指すのかわかりにくい」という、飲み方についてのお問い合わせを頂戴しました。そこで、同年12月以降のリニューアルデザインでは、初めて購入されるお客様にも当社が推奨する飲み方が伝わるように、パッケージの割り材表記を「ソーダ」から「炭酸水」に変更し、分かりやすく改善しました。



国産ペットボトルワイン ラベルのはがし口を分かりやすく改善

国産ペットボトルワインについて、お客様から「ラベルのはがし口が分かりにくい」というご意見を頂戴しました。そこで、2018年9月以降、『酸化防止剤無添加の美味しいワイン』、『デリカメゾン 濃いめ』などの商品をはじめとして、ラベルのはがし口の表記を分かりやすく改善しています。



コミュニケーション接点の拡充：WebやSNSの活用

お客様センターを通じた電話、手紙、Eメールなどのコミュニケーションに加え、Webを通じてご自身で情報検索されるお客様のために、動画やイラストを活用するなど、お客様センターホームページの情報拡充に努めています。また、英語でのお問合せフォームも用意し、外国の方からのお問い合わせにもお応えしています。SNS上にあるお客様の声については、専用のアカウントを開設して、積極的にサポートしています。



サントリーお客様センターホームページ
(PCサイト)



サントリーお客様センターホームページ
(スマートフォンサイト)



サントリーお客様サポートアカウント

お客様志向の取り組みを社会に発信

サントリーグループのお客様志向経営の理念や取り組みについて、様々な媒体や活動を通じて積極的に社会に発信しています。

■お客様志向自主宣言および活動報告

サントリーグループでは、創業以来脈々と受け継がれてきた「お客様志向」の理念や取組方針について、「お客様志向自主宣言」として改めて明文化し、2017年4月に公表しました。宣言に基づき取り組んだ具体的な活動については、「お客様志向自主宣言 活動報告書」として社会にご報告しています。消費者庁が主催する令和元年度「消費者志向経営優良事列表彰」において、消費者庁長官表彰に選定され、2020年1月に表彰されました。

また、お客様志向自主宣言の公表・表彰企業として、消費者庁ホームページにも宣言や活動内容を掲載しています。

■学生向けワークショップの実施

近い将来社会人となる大学生約50名を対象に、お客様志向を学ぶワークショップを毎年開催しています。

サントリー流のお客様志向について学び、お客様の視点に立った商品開発を体験するというワークを通じて、一人ひとりのお客様志向とその実践について考えていただく機会をつくっています。



商品のアイデアをディスカッション



グループごとに新製品のアイデアをプレゼンテーション

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

お客様志向を実現するための人づくり

お客様志向経営推進のために、従業員のお客様志向を醸成するための啓発活動を行っています。

お客様のご期待にお応えし続けるために

従業員一人ひとりが、お客様の意識や関心の変化への理解を深め、お客様の期待を超えた商品・サービスをお届けできる企業人になっていくことを目指し、お客様志向啓発活動や風土醸成に力を入れています。

■お客様志向啓発活動の全体像

お客様志向啓発全般		
活動	対象	2019年実績
経営トップメッセージ(イントラネット・動画)	全社員	通年
お客様志向ブラッシュアップセミナー	全社員	年140回
お客様志向月間講演会	全社員	5月実施
お客様志向月間ディスカッション	全社員	5月実施
お客様対応推進リーダー制度	全営業拠点	通年実施
お客様志向アンバサダー制度	アンバサダー 配置部署	通年実施

人材育成		
活動(サントリー大学)	対象	2019年実績
新任マネジャー研修 『お客様志向マインド醸成講座』	新任マネジャー	年2回
4年次研修 『お客様体感プログラム』	入社4年目の社員	年15回
新入社員研修 『お客様志向基本講座』	新入社員	年2回

VOC※ 接点強化		
活動	対象	2019年実績
「お客様の声」のレポート(月次)	全社員	毎月1回
「お客様の声」のレポート(週次)	マネジメント層	毎週1回

※ VOC : Voice of Customer

■お客様志向の行動促進（風土醸成）

お客様志向啓発セミナーの実施

全従業員を対象に「お客様志向ブラッシュアップセミナー」を毎年開催しています。お客様から頂くご指摘や励ましのお声などを広く紹介し、社内の各現場で取り組んでいるお客様志向の活動事例を共有することで、従業員一人ひとりがお客様志向を深め、行動に移すきっかけづくりをしています。また、グループ会社にもセミナーを実施し、サントリーグループの全活動において、お客様志向の行動定着を図っています。

毎年5月の『お客様志向月間』において、各部署で「自部署にとってのお客様は誰か?」「お客様志向で何ができるか考える」をディスカッションしています。

さらに、個人でできることを「私のお客様志向自主宣言カード」に社員一人ひとりが記入しています。



お客様志向ブラッシュアップセミナー



経営層メッセージ



お客様仲間のお客様志向の取り組みを動画で紹介



社員ひとり一人が自らのお客様志向の取り組みを宣言する「私のお客様志向自主宣言カード」



お客様の声を聴く経営トップ

お客様志向月間の実施

2018年より、消費者庁が制定する「消費者月間」に倣い、5月を「サントリー流 お客様志向月間」に設定しています。全従業員がお客様のためにできることを改めて考えるきっかけとして、2019年は社内に向けた経営層からのメッセージ発信や、全拠点約50カ所での啓発ポスター掲示、外部講師を招いた社内講演会を実施したほか、お客様志向をテーマにした部署単位でのディスカッションも実施し、約700部署、5,500名の社員が参加しました。



外部講師を招いた社内講演会



啓発ポスター

現場に推進担当者を配置

2018年より、お客様との直接接点が多い営業拠点を中心に、お客様志向をさらに浸透・定着させるための中心的な役割を担う「お客様対応推進リーダー」を配置しています。2019年には、営業拠点以外にも「お客様志向アンバサダー」の配置を一部開始するなど、各部署でお客様志向の行動を推進しています。

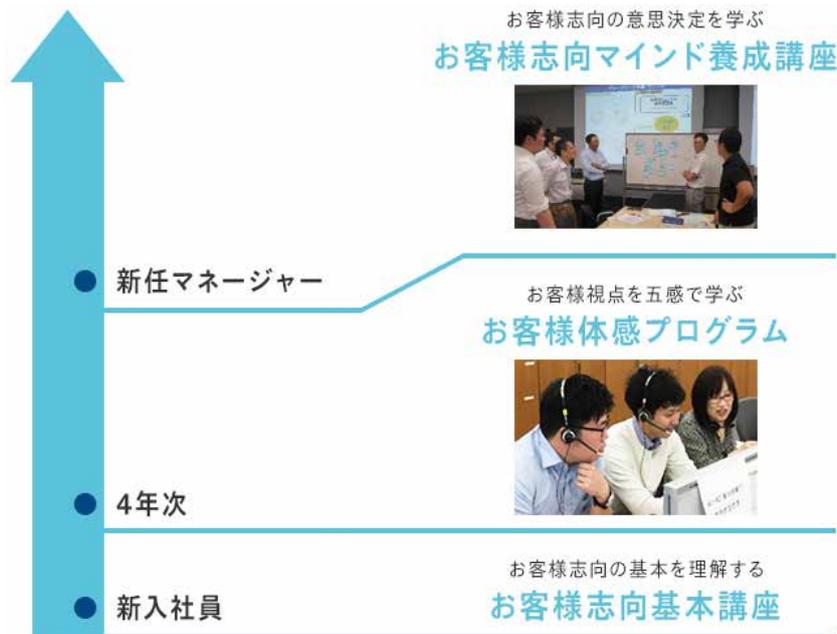


活動目標と年間振り返りをする参加者



経営層とのセッション

■キャリアパスのステージに応じた人材育成



人材育成プログラム「サントリー大学」の一環として、キャリアパスに応じた研修を実施しています。まず、新入社員研修において、創業以来脈々と継承されているサントリーグループのお客様志向の考え方を学びます。中堅社員になると、お客様センターで丸1日電話対応し、お客様に直接接する実習を通じてお客様志向を自身の業務に具体的に活かす気づきを体得します。さらに、マネージャー昇進時に、お客様志向を基盤とした意思決定の重要性を、ケーススタディーを元にしたグループディスカッションなどを通して実践的に習得します。

■お客様の声 (VOC) と従業員の接点を強化

お客様から直接ご意見を伺う機会が少ない部門も含めた全従業員を対象に、お客様の声にふれる機会を強化する活動を行っています。

イントラネット・Eメールを通じて「お客様の声」を発信

全従業員が、当社商品や企業活動などに対するお客様の声に向き合い、自身の業務や行動につなげることを目的に、お客様から寄せられたご意見やご要望を、イントラネットやEメールを通じて週次・月次で広く社内に共有しています。

また、お客様から寄せられた声について、読者である社員の意見や感想も掲載。社員同士の意見交換を通じ、自分以外の様々な捉え方なども知ることができるようにしています。

Harmonics report 2020年3月号

VOC月報「ハーモニクスレポート」は、お客様の声を全社で共有し、業務に役立てていただくとともに、一層お客様志向を高めたいための月次レポートです。(VOC=voice of customer お客様の声) ※掲載内容は社外開示禁止です。

おいしい
深い
程やか
複雑!

【コロナウイルス】感染拡大に伴うお客様の声
「サントリーはコロナウイルスの感染拡大にどう対応してまいりますか?」

【クラフトボス スペシャルディ ザン】 新発売反響
「これまでのクラフトボスで、一番の香味評価」

【山崎55年】発表・抽選の反響
「山崎55年への発売価格やアクセス等は、情報公開後随時ご報告いたします」

【デザイン部・サントリーの柄紙へ 『金業』パッケージ』
「デザイン部の秀々にパッケージを使用していることをお伝えしたい」

【Sセレクトレゼルブ】 新発売反響
「店頭で販売は早いですか? スーパーで買えますか?」

サントリーマンの反響
「手紙の形で読みたいお客様の情報が浮かんでます」

全ページを通して閲覧する

お客様の声

サントリーマンの反響

イントラネット「ハーモニクスレポート」での情報発信

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

サステナブル調達

国連グローバルコンパクトに署名している企業として、サントリーグループはサステナブルな社会の実現に貢献するため、ビジネスパートナーとともにサステナブル調達を推進しています。

サステナブル調達の考え方

サントリーグループでは、お客様に高品質な商品・サービスをお届けするため、安全・安心はもとより環境や社会にも配慮するなど、サプライチェーン全体においてサステナビリティを推進していくことが重要だと考えています。

そして、児童労働および強制労働の禁止、結社の自由や団体交渉の権利の尊重・支持、長時間労働の削減、生活賃金の保障など、国際的に重要性が認められている事項に関し、調達におけるサステナビリティをより一層強化するため、2011年に法令遵守、人権・労働基準、品質、環境、情報セキュリティ、社会との共生の6項目を柱とした「サントリーグループサステナブル調達基本方針」を制定しました。ビジネスパートナーと連携してサステナビリティを推進するため、取引先に周知し、理解を求めています。

サントリーグループサステナブル調達基本方針（2011年制定）

サントリーグループは、企業理念「人と自然と響きあう」と企業倫理綱領に基づき、安全・安心で高品質な商品・サービスをお届けするために、公正・公平な取引を実施し、サプライチェーンのお取引先とともに、人権・労働基準・環境などの社会的責任にも配慮した調達活動を推進します。

お取引先との良好なパートナーシップを構築し、真に豊かで持続可能な社会の実現に貢献します。

1. 法令遵守と国際行動規範の尊重

各国の法令を遵守し、国際行動規範を尊重した公正・公平な調達活動を推進します。

2. 人権・労働・安全衛生への配慮

基本的人権を尊重し、労働環境や安全衛生に配慮した調達活動を推進します。

3. 品質・安全性の確保

「サントリー品質方針」に準拠し、品質・コスト・供給の最適な水準に基づく高い品質と安全性の確保をめざした調達活動を推進します。

4. 地球環境への配慮

「サントリーグループ環境基本方針」に準拠し、地球環境に配慮した調達活動を推進します。

5. 情報セキュリティの保持

調達取引に関わる機密情報および個人情報は厳格に管理します。

6. 社会との共生

社会との共生に向けた社会貢献への取り組みを推進します。

■サプライチェーンでのサステナビリティを推進

推進体制

サントリーグループでは、グループ全体でサステナブル調達を推進すべく、2019年4月に新たにグローバル調達推進部を設置し、グローバルでの最適な調達活動に取り組むと共に、サステナブル調達の推進を担っています。また、海外グループ会社が参加する「グローバル調達会議」でサステナブル調達の全体戦略について協議し、各社で活動推進を行っています。

サプライヤーガイドライン制定

サントリーグループは「サステナブル調達基本方針」のもと、サントリーグループ内でサステナブル調達を加速させると共に、持続可能な社会の実現に貢献すべく、2017年6月に「サントリーグループ・サプライヤーガイドライン」を制定しました。本ガイドラインはサントリーが国内外サプライヤーに対して人権・法令遵守・環境などの分野において要請する具体的な遵守事項で構成され、サントリーグループとサプライヤー間で同じ倫理的価値観が共有されていることを確認するものです。主要取引先へは方針説明会にて共有をしています。

サプライヤーモニタリングの実施

全ての新規サプライヤーに対して「サステナブル調達基本方針」に基づいたスクリーニングを実施しています。

これに加え、2019年6月、企業ESGデータのプラットフォームであるSedex（世界最大のサプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）に加入しました。サプライヤーに対してSedexへの加盟、SAQ[※]への回答など情報共有の要請を進めています。

2020年5月時点で、グローバルで713のサプライヤーの製造場がサントリーグループとSedexで繋がっており、原料・包材の購買金額の70%以上をSedex会員取引先から購入しています。今後、SedexのSAQの結果を踏まえ、Sedexアセスメントツールによるリスクアセスメント実施していきます。

また、Sedex未加入のサプライヤーに対しては、原料部・包材部・物流部の主要取引先を対象に毎年実施しているサステナビリティに関する当社独自のSAQを活用しています。2020年の当社SAQ（19項目・各3点満点）では、回答企業平均で、原料部2.92点、包材部2.91点、物流部2.83点となり、各社がサステナビリティにしっかりと取り組んでいることを確認しました。

※SAQ: Self Assessment Questionnaire

監査・モニタリングの取組み

サントリーグループでは、2014年から児童労働・強制労働などの人権課題に関し、海外の調達先を訪問しヒアリングを行っています。2014年はビールの主要原料である麦芽・ホップの生産者を、2015年は中国ウーロン茶の仕上げ工場を対象に、2016年はウーロン茶葉会社5社でモニタリングを行い、いずれも問題がないことを確認しました。



ビームサントリーでは、ビジネスを展開するすべての地域において倫理的なビジネスを行うことを約束しています。そのため、主要なサプライヤーに対して第三者監査を定期的に行い、当社の行動規範（Code of Conduct and Ethics）の遵守を確認しています。

高品質かつ安定供給に向けた契約農園

サントリーグループは、コーヒーの主要原料として高品質なコーヒー豆の安定供給およびサステナビリティを推進するために、その一部をブラジルミナスジェライス州セラード地区にある同国有数のスペシャルティコーヒー農園である「Bau農園」と契約しています。同農園は、レインフォレスト・アライアンス^{※1}やUTZ^{※2}など国際的な認証を取得しており、徹底した品質管理と労働環境面で大変高い評価を受けています。



Bau農園はサステナビリティを推進するために、さまざまな活動を行っています。労働慣行に関しては安全労働に関する講座、職場におけるモチベーションと人間関係に関する講座、朝のラジオ体操など、同農園の労働環境に目を配っています。環境保護活動としては、ゴミ分別、取水の徹底した管理、植林活動など、環境へのインパクトを意識しています。さらに、地域社会への貢献を目的に、2011年からBau農園周辺にある学校で支援プロジェクトを行なっています。



ラジオ体操



ゴミ分別



学校での活動

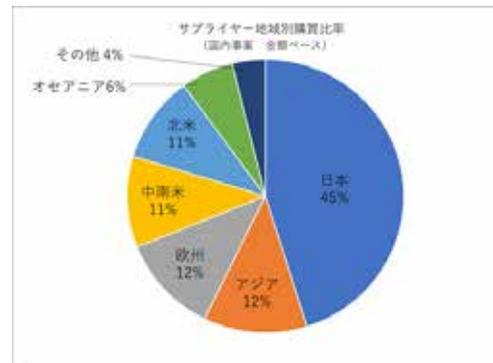
※1 レインフォレスト・アライアンス：1987年地球環境保全のために熱帯雨林を維持することを目的に設立された国際的な非営利団体です。

※2 UTZ：持続可能な農業のための国際的な認証プログラムで適正な農業実践と農園管理、安全で健全な労働条件、環境保護、児童労働撤廃など、すべての基準を満たして初めて認証されます。

サントリーグループでは今後も安全かつ安心な商品をお客様にお届けできるようサプライチェーンにおけるサステナビリティを推進していきます。

■サプライヤー地域別構成比

サントリーグループの国内事業においては、主に以下の地域のサプライヤーから原料を購入しています。サプライヤーと連携して原料のサステナビリティを推進しています。



ビジネスパートナーとの連携強化

サントリーグループでは、サプライチェーンのビジネスパートナーとともに、サステナビリティの推進に取り組んでいます。社内の担当者への教育をはじめ、原材料サプライヤー・製造委託先・物流協力会社の主要なビジネスパートナーに対して方針説明会やアンケートを行い、サステナビリティに向けた取り組みの必要性を理解いただくように啓発・支援を推進していきます。また、サプライチェーンの環境負荷低減を消費財流通業界横断で推進するため「日本TCGF[※]」に参加しています。

※ 日本TCGFは、消費財流通業界の企業が主体となり、日本国内での非競争分野における共通課題の解決に向けて、製・配・販の協働取り組みを行う組織です。

グリーン調達推進

サントリーグループは、「サントリーグループサステナブル調達基本方針」のもと「サントリーグループグリーン調達基準」（2011年改定）を定め、ビジネスパートナーとともに環境負荷低減に向けた調達活動を進めています。

現在、お取引先工場の8割が環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001を認証取得するなど、環境対応が向上しています。また包材部は、毎年取引先評価基準に基づくグリーン調達評価を実施し、お取引先各社の環境への取り組みが進んでいることを確認しています。

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

公正・公平な取引

原材料のサプライヤーとは、公正な評価・選定や公平な競争機会を基盤にしています。

サプライヤーとの公正・公平な取引の徹底

サプライヤーとの取引にあたっては「サントリーグループサステナビリティ調達基本方針」に基づいた「購買管理規定」や「取引先選定基準」に則り、各社に公平な競争機会を提供しています。同時に、各社の商品・サービスの品質や供給力、財務状況、安全確保、環境保全、社会貢献などへの取り組みを公正に評価し、ビジネスパートナーを選定あるいは取引継続の可否を判断しています。

ビジネスパートナーとは、お互いに信頼できるパートナーとして力を合わせ、お客様に喜んでいただける商品・サービスの提供を目指しています。

■下請法に対応した経理システムを運用

サントリーグループでは、「下請代金支払遅延等防止法（以下、下請法）」に対応した経理システムを構築・運用しています。原料・包材の発注段階で登録した支払条件などの情報をもとに、予定どおり支払手続きがされていない場合に、管理者画面に警告が表示され、支払遅延などのトラブルを未然に防止するものです。なお、2019年は原料・包材の取引に関し下請法に抵触する法令違反はありませんでした。[※]

[※]サントリーグループの「下請法」適用ビジネスパートナー数は、原料部が2019年12月時点で48社（取引金額比率で約13%）、包材部が2019年12月時点で115社（取引金額比率で約12%）

お客様・お取引先と響きあう 商品・サービス

安全に配慮した物流の推進

物流協力会社と連携して、安全で環境に配慮した物流を推進しています。

物流協力会社との連携

サントリーグループが輸配送業務を委託している物流協力会社と連携して発足した「安全推進委員会」には、2019年末で79社270名が参加。安全確保・環境配慮・リスクマネジメントなどの取り組みを推進しています。

■協力会社各社の安全推進を強化

「安全推進委員会」が制定した「物流安全5原則」を各社従業員に周知徹底するとともに、委員会事務局*が各社の拠点を巡回して、安全策の実施状況を点検しています。

物流安全5原則

- 1.法定速度遵守と防衛運転の実施
- 2.正しい養生の徹底と3急運転禁止
- 3.アイドリングストップとタイヤ止めの完全実施
- 4.ヘルメット・安全靴の完全着用と5Sの徹底
- 5.合図・指差呼称の励行と安全確認の徹底

*サントリー MONOZUKURIエキスパート（株）物流部、サントリーロジスティクス（株）安全推進部のマネージャーおよび担当者で構成



安全推進委員会ポスター

■「安全推進大会」で活動を共有

サントリーグループは、配送センターや物流協力会社の倉庫、輸配送事業など全国150拠点の責任者が一堂に会する「安全推進大会」を毎年開催しています。この大会では、勉強会やコンテスト実施などによる安全教育の徹底と優れた事例を紹介して情報を共有するほか、優秀なドライバーや拠点を表彰するなど、各社の安全に対する取り組みの意欲向上や強化につなげています。



「安全推進大会」



「安全推進大会」での表彰式

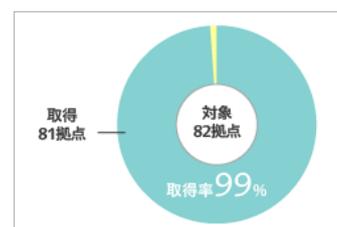


「安全推進大会」でのディスカッション

安全管理を推進

物流協力会社の安全管理体制を常に一定水準以上に保ち、継続的に改善していくため、国土交通省が主導している「安全性優良事業所」の認定取得を推進しています。

サントリーグループの物流協力会社のうち、輸配送事業所全82拠点中81拠点が認定を取得（2019年末）、認定取得率は99%に達しました。これはトラック運送業界全体の取得率30.5%（2019年12月トラック協会調査）を大きく上回っています。また、2008年からは対象範囲を直接業務委託会社から2次協力会社まで拡大し、輸配送の安全管理体制の強化を図っています。



「安全性優良事業所」の認定取得状況
（2019年12月31日現在）

災害時に備えて体制を整備

災害などの有事に備えて、災害伝言ダイヤル「171」や、携帯電話による「災害伝言板」の有効活用を目的とした訓練を物流会社とともに実施しています。また、首都圏および近畿圏直下型地震発生時のアクションプランとして、被災地に通常の出荷拠点以外から「サントリ天然水」を緊急出荷する体制や、出荷拠点が被災した場合の代替出荷拠点の設定など、物流協力会社と対策を共有しています。

お客様・取引先と響きあう 商品・サービス

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。

サントリーグループの目指す「DRINK SMART (ドリンク・スマート)」

アルコールの有害な使用によって引き起こされる問題を「アルコール関連問題」と呼び、その影響は身体やこころ、家族、職場、地域など多岐に及びます。アルコール関連問題は個人の健康への影響だけでなく、ハラスメントや暴力、飲酒運転などの犯罪までさまざまな社会的問題も含んでいるのです。有害な飲酒の問題は「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」が2010年にWHOで採択されるなど世界的に関心が高まっており、日本でも「アルコール健康障害対策基本計画」が2016年に策定され、国の重点課題としてアルコール関連問題の予防やアルコール依存症などの健康障害の減少に向けた取り組みが進められています。

「お酒に関する正しい知識を持ち、お酒と上手につき合うことでより健康的で豊かな生活を送ること」。

これが私たちサントリーグループの目指す“ドリンク・スマート”です。

アルコールの有害な使用を減らすことは社会にとって重要な課題であり、サントリーグループでは責任あるマーケティングの実践と適正飲酒の啓発活動“ドリンク・スマート”を大きな柱として積極的に活動を推進しています。

適正飲酒のために——サントリーの基本理念・行動指針（2002年制定）

基本理念

サントリーグループは、アルコール飲料の特性を認識し、アルコール関連問題の予防に努めるとともに、適正飲酒の考え方を普及させることによって、人々のより健康で文化的な生活のために貢献します。

1. アルコール飲料の持つ致酔性、依存性が、身体的、精神的、社会的な問題を引き起こすことを認識し、アルコール関連問題の予防をめざします。
2. 体質の違いや身体の状態、飲酒に対する考え方の違いが尊重されるより良い飲酒環境の形成をめざします。
3. 節度をわきまえた適度な飲酒(適正飲酒)は、心身の健康に役立ち、人間関係に潤いを与えるとの認識に立って、お酒の科学的研究の推進と、その正しいつきあい方についての知識の普及に努めます。

行動指針

1. 飲酒に関する正しい知識の啓発に努めます。
2. 社会活動に積極的に協力します。
 - ・ 未成年者飲酒防止
 - ・ イッキ飲み防止
 - ・ 飲酒運転防止など
3. 法令、当社ならびに業界自主基準を厳守します。

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「ARS^{*}委員会」と、事務局であるARS室(現・グローバルARS部)を設置。**1.責任あるマーケティングの実践、2.社内外への適正飲酒の啓発**などを行っています。

※ARS: Alcohol Responsibility and Sustainabilityの略

■ 1.責任あるマーケティングの実践

グローバルARS部は、酒類製品に関するすべてのマーケティング活動に対して、適法性・妥当性の社内事前審査を行い、不適切なマーケティング活動を未然に防止しています。

2006年には、製品表示などについても事前審査をシステム化。2007年には酒類の広告・販促活動に関する社内自主基準を改定し、活動をより強化しました。2007年以降も、業界団体と連携して自主基準の改定を行い、関連部署において定期的に研修を行いながら、責任あるマーケティング活動を推進しています。

社会情勢に対応した自主基準の改定（業界・社内）

社会情勢に対応して、「飲酒に関する連絡協議会」が制定した酒類業界の自主基準、および社内自主基準を改定しています。2010年からは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5時00分～12時00分までから、5時00分～18時00分までに延長し、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。

さらに、2014年に施行された「アルコール健康障害対策基本法」に基づき、不適切な飲酒の誘引防止のための自主的な取り組みとして、テレビ広告で使用するタレントの年齢を25歳以上に引き上げることや、テレビ広告の飲酒表現で、喉元を通る「ゴクゴク」の効果音を使わないことなどを実施しています。

事例1) ノンアルコール飲料推進の取り組み

サントリーグループでは、適正飲酒の啓発のほか、アルコールの影響を気にせず幅広いお客様に楽しんで頂くため、低アルコールおよびノンアルコール飲料の推進も行っています。同時に、ノンアルコール飲料については味わいが酒類に類似していることから、満20歳以上の成人の飲用を想定した社内基準を設け、これに対応しています。

今後も対象商品を拡大するとともに、「カロリーゼロ」「糖質ゼロ」「プリン体ゼロ」を実現した商品の販売を促進する等、健康志向の消費者ニーズへの対応を続けていきます。

サントリーグループのノンアルコール飲料



オールフリー
(ノンアルコールビールテイスト飲料)



のんある気分
(ノンアルコールチューハイ)

事例2) 商品パッケージへの注意表示

酒類業界の自主基準に則り、全ての酒類製品に、20歳未満飲酒防止と妊産婦飲酒防止の注意表示を行っています。またビールやRTDといったアルコール度数の低い製品には「お酒」マークを表示し、ジュースとの誤飲防止に努めています。



事例3) ホームページでの年齢認証

2015年より、未成年者飲酒防止のため、酒類ホームページのブランドサイトの入り口で20歳以上であることを確認するための年齢認証ゲートを設けています。



事例4) 新任マーケティング担当者に向けた勉強会の実施

年に2回、グローバルARS部が主体となり、新任マーケティング担当者に向けて業界自主基準、社内自主基準等の理解を深めるための勉強会を実施。商品開発から販促活動までにどのような視点が必要かを、具体的な事例も用いながら説明しています。

■2.適正飲酒啓発活動

従業員に対する適正飲酒啓発

酒類を製造・販売している企業の一員として、従業員の適正飲酒に関する意識を高めることも重要です。飲酒運転を行った従業員は、公私を問わず諭旨免職以上の処分とすることを就業規則に定めているほか、様々な活動を行っています。

 <p>グループ従業員へのドリンク・スマートセミナー</p> <p>酔いのメカニズムや遺伝・体質による違いなど、酒類を製造・販売する企業の従業員として必要な知識の習得を推進</p>	 <p>グループ従業員へのアルコール体質遺伝子検査</p> <p>従業員が自分自身のアルコールの代謝に関する体質を知ることにより、他者への配慮や適正飲酒の考え方を理解することを目的に全従業員に向けて実施</p>	 <p>ドリンク・スマートアンバサダー制度</p> <p>営業パーソンが直接お得意先様でドリンク・スマート講座を実施できるような仕組みづくり</p>	 <p>グローバルARS部によるイントラネットサイト</p> <p>各種自主基準やマーケティング・営業活動事例集、適正飲酒セミナー資料などをまとめ、従業員誰もがいつでも参照できる環境づくり</p>
--	---	---	--

このほか、従業員向けの啓発動画制作やe-ラーニング、モデレーション（適正飲酒）広告の社内掲示などを通して従業員に向けて適正飲酒を啓発しています。

お客様に対する適正飲酒啓発

お酒の特性や適切な飲み方をお客様に正しくご理解いただくための取り組みを行っています。

『適正飲酒啓発活動』に数々の受賞

サントリーの啓発活動は各方面から高い評価をいただいています。「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」は、2002年、日本新聞協会主催 第22回新聞広告賞「広告主企画部門優秀賞」を受賞しました。2018年は、ホームページ「DRINK SMART お酒との正しい付き合い方を考えよう」で、公益社団法人アドバイザーズ協会Web広告研究会主催 第6回 Webグランプリ 企業 BtoCサイト賞 優秀賞を受賞。また、飲みに誘われたときの多様な断り方を、サッカー用語と楽しいイラストでユーモラスに表現した「休肝日のFANTASTICな断り技ポスター」は、第38回新聞広告賞（2018年）において「新聞広告賞」を受賞しました。

サントリー独自の取り組み

 <p>1986年に始まった、適正飲酒啓発広告で節度ある飲み方を伝えるモデレーションキャンペーン</p>	 <p>サントリー適正飲酒啓発ホームページ「お酒との正しい付き合い方を考えよう」</p>	 <p>飲み会の多様な断り方を楽しいイラストで表現する「休肝日の断り技」ポスター</p>	 <p>イッキ飲み防止連絡協議会の趣旨に賛同し「イッキ飲み防止キャンペーン」でポスター・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</p>
 <p>親子で学べる未成年者飲酒防止啓発教材を制作。教材を使用した小中学校への出張授業も実施</p>	 <p>大学生向け適正飲酒啓発教材を制作し、大学を中心とした教育機関に無償配布。教材を使用した大学への出張授業も実施</p>	 <p>工場見学受け入れの際の「指定ドライバー制度」（車1台につき1人以上の指定ドライバーを決める制度）など、飲酒運転防止啓発活動を実施</p>	 <p>酔いのメカニズムやアルコール体質の違いについて理解を深める「ドリンク・スマートセミナー」を法人向けに実施。また、適正飲酒啓発動画「DRINK SMART MOVIE ーかんぞう君に、きいてみよう。ー」を制作・公開</p>

業界と連携した取り組み

ビール酒造組合や日本洋酒酒造組合などの業界団体の一員として、その活動に積極的に参画しています。

 <p>交通広告を中心に「STOP!20歳未満飲酒」を呼びかける広告を年2回実施</p>	 <p>学校での適正飲酒への取り組みを全国から募集し表彰する「20歳未満飲酒防止教育“学校コンクール”」に協賛</p>	 <p>JR西日本管内の主要駅及び車内に、お酒を飲みすぎたお客様によるホームからの転落注意の啓発ポスターを掲出</p>	 <p>女性の社会進出やライフスタイルの変化を背景に増加傾向にある"リスクある女性の飲酒"を防止するため、正しい知識を普及</p>
---	--	---	--

また、妊産婦の飲酒の影響や授乳中のリスクを製品容器やPOP等酒類販促物、TV広告などの動画媒体で注意表示する取り組みも行っていきます。

アルコール関連問題低減に向けグローバルに活動

2010年にWHO（世界保健機関）で「Harmful Use of Alcohol（アルコールの有害な使用）の低減に向けた世界戦略」が採択されました。この「アルコールの有害な使用の低減」は2013年の「NCDs（非感染性疾患・生活習慣病）予防のためのアクションプラン」や2015年に策定された国連のSDGs（持続可能な開発目標）の健康分野でも目標の1つとして含まれるなど、各国政府や公衆衛生機関の専門家が関係者と協議しながら取り組むべきグローバルな課題として位置づけられています。酒類業界はその取り組みにおける重要なステークホルダーと位置づけられています。

サントリーグループは、この課題に対応するため、国際的な適正飲酒推進の取り組みを進める組織「IARD」に参画し、世界の主要酒類メーカーによる「アルコールの有害な使用の低減のための業界コミットメント」の推進に2013年から取り組んでいます。またIARDでは2018年からデジタル媒体に関する基本原則をWFA（世界広告主連盟）と共同で策定し、未成年者に対する酒類に関するメッセージの到達防止に努めています。サントリーグループは、グローバルレベルでの責任あるマーケティングの実践や、適正飲酒の啓発活動の展開を行うため、専任部署を設置し、定期的にグローバルARS委員会等を開催し、中期的なビジョンのもと、グローバルなマーケティング規定の整備や、啓発プログラムの推進に取り組んでいます。

サントリーグループのグローバルなプログラムとして「DRINK SMART®」を展開し、未成年者飲酒や飲酒運転の防止、適正飲酒の啓発、飲酒をしない人への配慮といった基本原則を踏まえ、関係団体と協力しながら各市場固有のニーズ・文化に合わせたプログラムを推進しています。

IARDについて

IARD -International Alliance for Responsible Drinking (責任ある飲酒のための国際連盟) は世界の大手酒類メーカー 12社が参画するワシントンDCに本部を置く非営利団体。

サントリーグループはビームサントリーとして設立当初から参画し、WHOの「アルコールの有害な使用の低減に向けた世界戦略」(2010年採択) に対する酒類業界としての取組みである「アルコールの有害な使用の低減のための業界コミットメント」の策定にも深く関わってきました。

「業界コミットメント」は2013年から5年間にわたり、5つの分野での取組みに推進しています。

- ①未成年者の飲酒の低減
- ②業界自主基準の展開と強化
- ③責任ある商品開発と消費者への情報開示
- ④飲酒運転の低減
- ⑤小売分野との連携強化

コミットメントの進捗報告やその評価は第三者によって行われプロGRESレポートとして毎年報告されています。日本やアメリカを含むサントリーグループの主要市場での取組みも報告・評価されており、日本での未成年者飲酒防止の親子向け教材の配布やアメリカにおける交通裁判所との飲酒運転再犯者に対する教育プログラムなどの独自の取組みや、各国の酒類業組合との協同取組みも高い評価を得ています。

2018年からはデジタル媒体に関する基本原則を策定・遵守することにより、未成年者へのお酒に関するメッセージの到達防止に努めています。また未成年飲酒や飲酒運転など不適切な飲酒に関するトレンドレポート等も発行しています。

IARD会員社のCEOによる会議も毎年開催され、酒類業界として中長期的かつグローバルに取り組むべき事項について真剣な討議が行われています。



IARD CEO会議の様子 (2019年)



プロGRESレポート



デジタル媒体に関する共同宣言 (2018年)
と不適切な飲酒に関するトレンドレポート (未成年飲酒版、2019年)

Beam Suntoryの適正飲酒啓発活動

事例1) 飲酒運転防止の取組み

DWI裁判所への支援

飲酒運転を繰り返す可能性が高い常習違反者に対し、実証に基づいたプログラムで治療を行うために創設されたDWI裁判所の全米国民センターへの支援を行っています。

事例2) 大学生に向けた取組み

Building Resilience In Campus Community (BRICC) Coalition

ケンタッキー州のルイヴィル大学とケンタッキー大学が行っている、個人、グループ、団体、コミュニティの各階層での高リスク飲酒低減を目指す活動を支援しています。

お客様・取引先と響きあう 商品・サービス

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

サントリーグループは、健康に留意されるお客様のニーズや嗜好にあった商品・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しています。

サントリー食品インターナショナルでは、「次世代の飲用体験を誰よりも先に創造し、人々のドリンキングライフをより自然で、健康で、便利で、豊かなものにする」とビジョンを掲げています。人々のより健康的なライフスタイルに貢献するために日本で培った"ナチュラル&ヘルシー"な開発知見を活かして世界中のお客様に"Enjoyable Wellness"を提供します。

またサントリーウエルネス(株)は、サントリーグループの健康事業を担う会社としてスタートしました。「健やかで、美しく、心豊かな毎日〜ウエルネスライフ〜」の実現に貢献します。

■研究に基づく特定保健用食品や機能性表示食品を開発

「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作用があるという研究結果をもとに開発された「黒烏龍茶OTPP」や、血圧が高めの方に適した「胡麻麦茶」、脂肪の吸収を抑える「ペプシスペシャル ゼロ」、そして史上初めてケルセチン配糖体の脂肪分解作用を明らかにした「伊右衛門 特茶」など、サントリーはさまざまな効果をもった特定保健用食品(トクホ)を販売しています。また、悪玉(LDL)コレステロールを下げる機能がある機能性表示食品「伊右衛門プラス」など、多彩なラインアップでお客様の健康に貢献するほか、美味しく飲めることを特に重視し、「健康」と「美味しさ」の両立を研究しています。



「ナチュラル&ヘルシー」ポートフォリオの拡充

長い間、炭酸飲料を中心とした砂糖を多く含んだ飲料がお客様に求められ、拡大してきた世界の飲料市場ですが、昨今ではより自然で健康的な飲み物を求めるニーズが加速しています。

日本で長年培ってきたお茶、水といった無糖飲料や低糖飲料の開発知見を活かし、インドネシアにおける「goodmood」、フランスにおける「MayTea」といった新たな飲料の開発を実現させています。2019年には、インドネシアで生まれた「goodmood」がタイでもローンチされました。また、ヨーロッパでは「Lucozade」、「Ribena」を中心に、オセアニアではフルコアサントリーが「Sparkling OH!」やエナジードリンクの「V」を中心に、レスシュガー化を積極的に推進しています。

■より健康なライフスタイルの提案

日本では、「健康で、前向きに、自分らしく生き続けたい」と願う方々に寄り添い、サポートできる企業でありたいという想いのもと、昨年より「100年ライフ プロジェクト」を始動しました。「外部専門機関との共同研究」、「生活習慣病対策飲料の開発・ポートフォリオ強化」、「生活習慣改善プログラムの提供」などを進めています。

また、ヨーロッパでは、『Moving on Health and Wellbeing』レポートを発行し、「約100万人に運動を促す」「自分たちの主なブランドから砂糖の使用量を半分にする」「従業員と協力して、オフィスの健康プログラムを再構築する」「職場での肉体的・精神的な幸福(wellbeing)」を推進しています。当社はこれからも飲料商品を軸に、美味・健康の観点から世界の健康課題の解決に貢献していきたいと考えています。

■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」の健康効能を科学的に解明。1993年に健康食品第1号として商品化しました。

その後、ビタミンEやトコリエール、玄米由来の成分「オリザプラス」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EX」を発売しています。

サントリーウエルネス(株)では、そのほかにもさまざまな健康食品を販売しています。



お客様とのコミュニケーションを推進

Webサイトや冊子を通じて、お客様にさまざまな情報をお届けしています。



Webサイト「サントリーグローバル
イノベーションセンター」



健康情報を掲載している冊子



Webサイト「健康飲料NAVI」



Webサイト
「サントリーウエルネスOnline」