

お客様・取引先
と響きあう

自然
と響きあう

社会
と響きあう

従業員
と響きあう

コーポレート
・ガバナンス

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。



品質



お客様リレーション



調達



ARS



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。



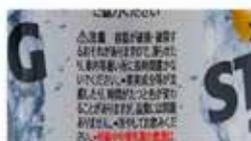
グループ品質マネジメントの推進

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・信頼していただくために、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・的確・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 | 2020年度の実績 | 評価 | 2021年度アクションプラン |
|----------------|--------------------------------------|--|-----|--|
| 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。 お客様の信頼獲得に向け、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 Valus (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 Valus (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、早期対応できるしき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 アクティブサポート(SNSを活用したお客様サポート)の拡充 | ●●● | <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 営業拠点を中心に「お客様対応推進リーダー」を配置・実働 お客様センター HPを通じた情報提供の拡充 デジタル進化に伴うお客様との新たなコミュニケーション方法の研究・開発 |
| 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き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) 全社員を対象としたセミナーの実施 | ●●● | <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 全社員を対象としたセミナーの継続実施 |

■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 | 2020年度の実績 | 評価 | 2021年度アクションプラン |
|---------------------|---|--|-----|---|
| 責任あるマーケティングの実践 | ARS観点からの不適切な酒類マーケティングの防止 ※ARS: Alcohol Responsibility and Sustainabilityの略 | <ul style="list-style-type: none"> ・関連部署との情報共有・会議の開催 ・新任マーケティング担当者へ向けた勉強会の実施 ・過去事例のデータベース化 | ●●● | <ul style="list-style-type: none"> ・定期的な会議開催・振り返り等により社内ステークホルダーからの共通認識獲得 ・業界動向・事例セミナー・自主基準等の共有機会を通じ、社内ステークホルダーのARS知識を深化 |
| アルコール関連問題の予防と適正飲酒啓発 | 消費者・社員に対する適正飲酒の普及・啓発 | <ul style="list-style-type: none"> ・モデレーション広告の継続実施、SNSやデジタルサイネージを活用した広告実施 ・社員7千人に向けた適正飲酒e-ラーニングやアルコール体質チェックを実施 | ●●● | <ul style="list-style-type: none"> ・モデレーション新聞広告、デジタルサイネージの継続実施 ・毎月のSNSでの発信による適正飲酒啓発強化 ・社員に向けた適正飲酒e-ラーニングの対象範囲を2万人に拡大 |

■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 | 2020年度の実績 | 評価 | 2021年度アクションプラン |
|---------------------------|---------------------------|---|----|--|
| 原材料調達・物流におけるサステナビリティ活動の推進 | サプライチェーンにおけるサステナビリティ調達の推進 | <ul style="list-style-type: none"> ・お取引先とサステナビリティ調達方針を共有した上で、アンケートを継続実施 ・海外グループ会社とサステナビリティ調達方針を共有（グローバル調達会議の実施） ・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"> ・サステナビリティ調達アンケートの継続実施 ・環境アンケートの新規実施 ・海外グループ会社の活動内容のヒアリング ・原料調達先に対する人権課題のヒアリング継続実施 |
| | 物流における安全性向上 | | | <ul style="list-style-type: none"> ・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

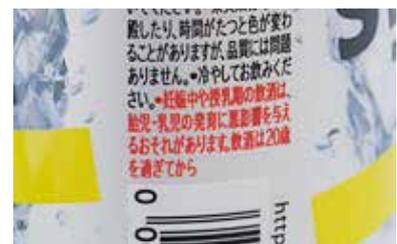
誤認飲酒防止のための表示例

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。

2020年1月から2020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0件でした。また、法令違反回収もありませんでした。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2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。

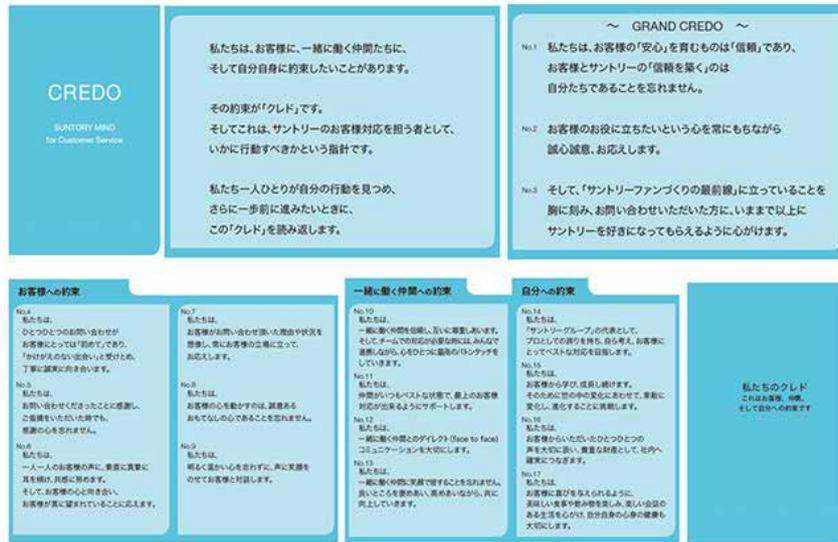
■「お客様対応規定」

サントリーホールディングス(株)とグループ18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」を制定しています。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ダクツ(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)、サントリーシステムテクノロジー(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

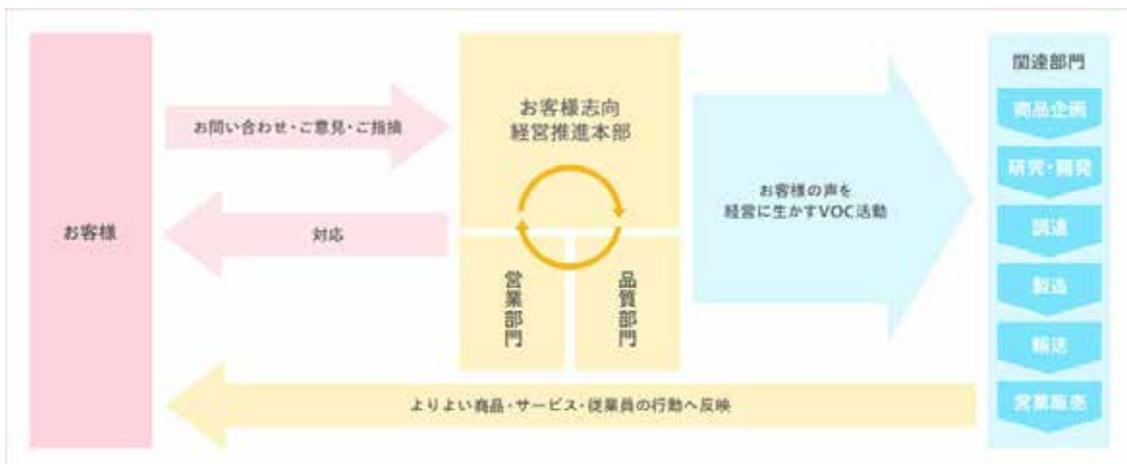
お客様センターでは、社内独自の情報検索システムを活用し、お客様からのお問い合わせなどに対してお待たせすることがないよう、迅速かつ的確な対応を行っています。

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。

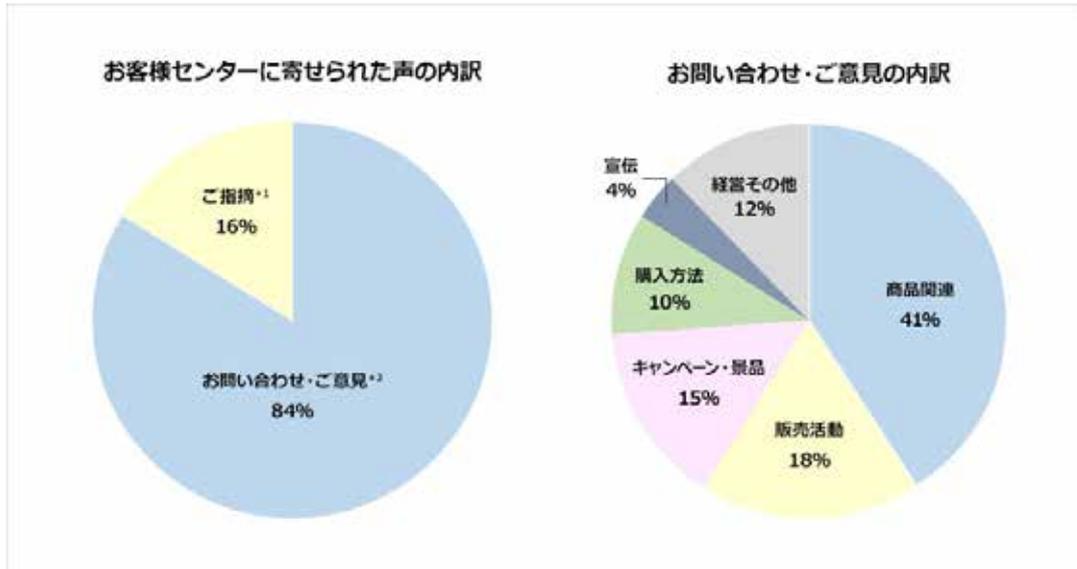
お客様から寄せられたご意見やご要望を、関連する部門と定期的に共有し、商品・サービスの向上、情報提供の充実などの企業活動や、従業員の行動へ反映するVOC活動^{※1}を強化しています。

※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（2020年件数：約60,000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 91%

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(2020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ー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>

『BOSS カフェベース』 ボトル側面の目盛り(注ぐ量の目安)を復活

お客様がお好きな濃さでお楽しみいただけるよう注ぐ量の目安となる目盛りを廃止したところ、お客様より目盛りを目安に注いでいたので、目盛りつけて欲しいとのお声をいただきました。そこで、目盛りを復活させ、ご自由にも目盛りを目安にしてお楽しみいただけるようにしました。



『オールフリー』 「プリン体」を缶正面に目立つように記載

リニューアルに伴い缶正面の「プリン体」表記がなくなったところ、お客様からプリン体0でなくなったのかとお問合せをいただきました。これを受け、缶正面に「プリン体0」を再度表記しました。



緑茶『伊右衛門』 ボトル底部の沈殿の説明をHPでご案内

緑茶『伊右衛門』のボトル底部の沈殿へのお問合せが寄せられることから、『伊右衛門』は石臼挽き抹茶を使用しており、底に見えるのは抹茶で、緑茶本来の味わいを引き出す重要な役割を担っていることをHPでご案内するようになりました。



『メーカーズマーク』 封ろうの開け方をHPでご案内

『メーカーズマーク』の赤い封蝋の開け方のお問合せが寄せられることから、HPに「開け方の説明」掲載。さらに裏ラベルにHPへの案内を記載しました。



HP 封ろうの開け方

『ほろよい』 <アイスティーサワー>と<カシスとオレンジ>を見分けやすくデザインを変更しました。

<アイスティーサワー>と<カシスとオレンジ>を見分けやすくしてほしいとご要望をいただき、デザインをひと目で見分けやすくしました。



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例表彰」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30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。



ワークショップ



ワークショップ参加者

■サステナビリティピックス サントリー流「お客様志向」とは ～大学生を対象にワークショップ開催～

コロナ禍に伴い2020年オンラインで開催。オンラインながら、参加者の方々から、アンケートで高い評価をいただきました。

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 | 2020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50回 |
| 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 | 推進リーダー | 通年実施 |
| お客様志向アンバサダー制度 | アンバサダー | 通年実施 |

| 人材育成 | | |
|------------------------------|---------|---------|
| 活動（サントリー大学） | 対象 | 2020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』 | 4年次社員 | 年13回 |
| 新入社員研修 『お客様志向基本講座』 | 新入社員 | 年1回 |

| VOC接点強化※ | | |
|-------------|---------|---------|
| 活動 | 対象 | 2020年実績 |
| 月報（イントラネット） | 全社員 | 月1回 |
| 週報（メール） | マネジメント層 | 週1回 |
| テーマ別WEBセミナー | 全社員 | 年1回 |

※ VOC : Voice of Customer

■テーマ別 WEBセミナー

社会環境が大きく変化する中で「お客様」が企業に求められるものも変化し続けています。

こういった状況の中で、変化する「お客様」を理解し、求められる各現場でのお客様志向の考動に繋げていくことを目的に、テーマを設定し、そのテーマに関連したお客様の声を聴く「WEBセミナー」を開始しました。

サントリーグループ各現場では、お客様の関心のポイントや声が寄せられた背景を理解し、お客様志向の感度を上げるとともに、現場の活動でのヒントにしています。



WEBセミナー講師

■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。

お客様志向経営の重要性について

SHD新浪社長からのメッセージ



(動画：約4分)

経営トップメッセージ

消毒用アルコール製造に携わった 大阪工場の皆さんに お客様の声を聴き、想いを語っていただきました



(動画：約3分)

お客様志向の取り組みを動画で紹介

■経営層による電話音声リアルモニタリング

サントリーお客様センターに寄せられるお客様からのお電話を、経営層がリアルタイムで聴くプログラムを実施しました。各部門のトップである経営層が、お客様が生活の中で感じられた商品やサービスへの疑問・ご不安・ご意見についてお電話でお話しされる様子を臨場感持って聴くことで、経営にお客様の声を生かしていく、きっかけづくりとしています。



お客様の声を聴く経営トップ



お客様の声を聴く経営層

■お客様志向月間の実施

毎年5月を「お客様志向月間」とし、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います。

各部署では、「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」ディスカッションを実施。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。



| | | |
|---------|--|-------------|
| SUNTORY | すべての人々をお客様と見え、お客様の満足と喜びのために、私は日々の活動において以下のことに取り組みます。 | 私のお客様志向自主宣言 |
| | 氏名 _____ 年 月 日 _____ | |

表面

| | | |
|--|---|---|
| <p>SUNTORY</p> <p>お客様志向自主宣言</p> <p>2017年4月30日</p> <p>「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。</p> | <p>■取組方針</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. お客様の心に響く商品・サービスをお届けします 2. お客様の立場に立つて、安全・安心を徹底します 3. お客様の声を企業活動に生かします 4. お客様への情報提供を充実します 5. お客様視点で行動する従業員の高士・意識を醸成します | <p>THE SUNTORY GROUP WAY</p> <p>サントリーグループ Way</p> <p>お客様視点で考える</p> <p>すべての人々をお客様と見え、お客様満足を第一に考え、徹底した現場主義によりお客様の声を日々の活動に反映し、お客様の信頼と期待に応えます。</p> |
|--|---|---|

裏面

■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。現在、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、グループでお客様の声を聴き、お客様の思いや期待について推察しディスカッションすることで、お客様志向の重要性について改めて学ぶ場としています。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 2021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ていただく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。

お客様の声

サントリアンの声

全ページを通して閲覧する

- サントリーの環境への姿勢に寄せられた声
「サステナビリティに積極的に取り組まれる姿はだからこそ今後も期待しています。」
- 『ほろよいくシュワピタサワー』 新発売反響
「カフェインは入っていますがカフェインが入っていると飲めません。」
- 『クラフトボス』紅茶シリーズ リニューアルの反響
「最近見つからなくて買ってたらパック変わって内容量も減り、お安くなって結構！」
- 2月号 サントリアンの反響
「経営のいいところは真似しつつ、新しいアイデアを生み出していきたいです。」

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、気候変動などの環境課題や人権を含めた社会課題について企業の責任としてより対応していくために、2021年4月、新たに調達開発推進部を設置しました。グループ全体の長期的な原材料戦略の推進、およびグローバルでの最適な調達活動に取り組むとともに、グループ全体のサステナブル調達の推進を担っています。海外グループ会社と月1回の定期的な会議を設け、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。サステナブル調達に関わる取り組みは、取締役会の諮問機関であるグローバルサステナビリティ委員会で定期的に協議・報告しています。

■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。サントリー食品インターナショナルヨーロッパやサントリー食品アジアパシフィックなどでは、行動規範 (Code of Conduct and Ethics) を主要サプライヤーと共有し、署名を通じて同意の確認を行っています。

■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[※]への回答を通じた、ESGデータの共有の要請を進めています。2021年5月時点で、グローバルで約650のサプライヤー、1000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。

マネジメントアプローチ

サントリーグループはSedexが提供するツールを活用し、潜在リスクと顕在リスクの特定を行っています。具体的には、SAQでサプライヤーの潜在リスクと潜在リスクの管理能力を評価しています。また、Sedex上で確認出来る第三者監査情報を基に顕在リスクを把握しています。

また、監査結果で確認出来た課題については、サプライヤーとダイレクトコミュニケーションを図り、改善に向けた取組みを実施しています。

リスクアセスメントと是正の進捗状況

■サプライヤーの潜在リスク (2021年5月時点)

(製造場数・%)

| | | |
|--------|-------|-----|
| Low | 153 | 15% |
| Medium | 610 | 59% |
| High | 78 | 8% |
| 回答中 | 193 | 19% |
| Total | 1,034 | |

サントリーグループでは、Sedexアセスメントツールによる評価を基に、「Medium」と「High」リスクサプライヤーに対しては、潜在リスク管理能力の結果をフィードバックし、改善に向けてエンゲージメントをしています。また一部のグループ会社では、リスクが高いサプライヤーに対し、第三者監査を行い、実態把握の強化を図っています。

■サプライヤーの顕在リスク（2021年5月時点）

Sedex上で確認出来る第三者監査の結果では、重要指摘事項を138件確認しました。



サントリーグループでは、サプライヤーとコミュニケーションを取り、指摘された重要事項が指摘されてから6か月以内に是正されていることの確認を進めています。2021年5月末時点で114件是正されたことを確認しました。

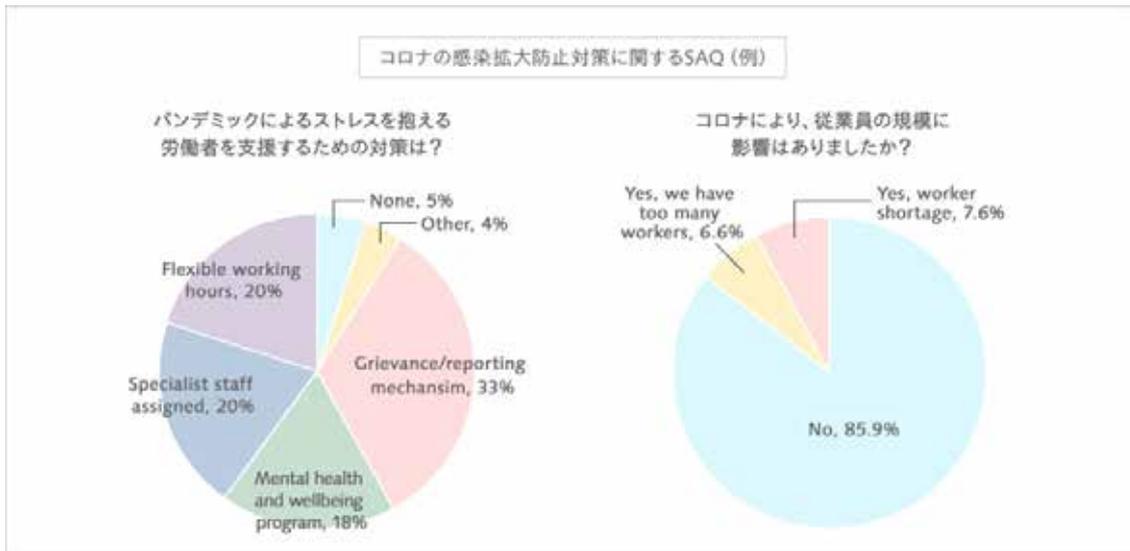
このように、Sedexを活用することでPDCAサイクルがまわり、環境社会課題に対するリスクの可視化と対応が可能になりました。

また、Sedex未加入のサプライヤーに対しては、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。2021年の当社SAQ（19項目・各3点満点）では、回答企業平均で、包材部2.95点、物流部2.74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

サプライチェーンにおけるコロナ禍の影響評価

サプライチェーンの安全を守るべく、各地域のサプライヤーの新型コロナウイルス感染拡大の影響評価に取り組んでいます。2020年は、サプライヤー側の対策を把握するため、Sedex上の感染拡大防止対策に関するSAQを活用し影響評価を実施しました。約800の製造場から回答を得られ、状況を把握することが出来ました。



このSAQの活用やサプライヤーと直接コミュニケーションを取り、状況を把握するほか、マスクの提供や対策導入のサポートなどに取り組んでいます。

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。

カシス農家に対するサステナブル農業支援

サントリー食品イギリス (Suntory Beverage & Food Great Britain and Ireland) は、ヨーロッパで多くの方に愛されている飲料『Ribena』を生産・販売しています。『Ribena』はイギリスで栽培されたカシスを90%が使用しており、サントリー食品イギリスは2004年よりカシス農家に対してサステナブル農業の支援を始めました。農家に対して直接アドバイスする栽培現場の専門家(アグロノミスト)の雇用や、各農場とその周辺にある個々の生息地に合わせた生物多様性計画を立て、河川や湿地の生態系保全活動を進めています。

また、気候変動に強い新種のカシスの研究などを進めており、2020年の7月に、農業研究施設であるジェームズ・ハットン研究所との、長年にわたる研究の成果が実り、「Ben Lawers」という気候変動に強い新種の収穫をすることができました。



ライビーナのカシスの収穫

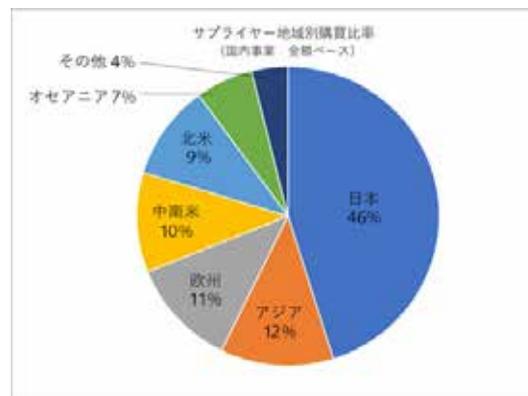


ライビーナのカシスの収穫

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。

グリーン調達への推進

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・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、2020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2020年12月時点で43社（取引金額比率で約12%）、包材部が2020年12月時点で116社（取引金額比率で約11%）

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、2020年末で76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152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1300拠点中620拠点が認定を取得（2020年末）、認定取得率は48%に達しました。これはトラック運送業界全体の取得率31.3%（2020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。

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「サントリー天然水」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・お取引先と響きあう 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、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。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。

■ 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。

酒類製品に含まれるアルコール量をお客様に分かりやすくお伝えするため、国内で販売する主要な酒類製品に含まれる純アルコール量を、サントリーホームページで開示しています。

ザ・プレミアム・モルツ



溢れだす華やかな香りと深いコクが特長のプレミアムビールです。日々醸造を重ねる中で条件を細かく絞り込み、製法を追求することで、心地よい後味に磨きをかけ、さらに上質な余韻を感じていただけるように仕上げました。

[ブランドサイト](#)

| | | | |
|------|-------|--------|---------------|
| 容量 | 350ml | JANコード | 4901777302204 |
| 賞味期間 | 9ヶ月 | | |

※2005年1月より希望小売価格の提示は行っていません。

| | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 容器・サイズ | 500ml缶 | 250ml缶 | 500ml瓶 | 334ml瓶 |
|--------|--------|--------|--------|--------|

| | |
|-----------------------|--------------------|
| 原材料 | 麦芽（外国製造又は国内製造）、ホップ |
| アルコール度数 | 5.5% |
| 純アルコール量 (350mlあたり) | 15.4g |

| | | |
|-------|------------------|----------|
| 成分・特性 | エネルギー (100mlあたり) | 47kcal |
| | たんぱく質 (100mlあたり) | 0.4~0.6g |
| | 脂肪 (100mlあたり) | 0g |
| | 炭水化物 (100mlあたり) | 3.7g |
| | -糖質 (100mlあたり) | 3.6g |
| | -食物繊維 (100mlあたり) | 0~0.2g |
| | 食塩相当量 (100mlあたり) | 0~0.02g |
| | プリン体 (100mlあたり) | 約11.6mg |

純アルコール量は、以下の計算式に基づき記載しています。
純アルコール量(g) = 容量(ml) × アルコール分(%) / 100 × 0.8

[* 成分・特性について](#)

ビール・発泡酒・新ジャンル栄養成分一覧

『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

●適正飲酒全般

| | | | |
|---|---|--|--|
|  <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>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> |  <p>DRINK SMART 15秒 MOVIE 「鏡にうつしても、恥ずかしくない飲み方を篇」「みんなが楽しい時間にしようよ篇」</p> |
|---|---|--|--|

●適量の推奨

| | |
|--|---|
|  <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>仲よし女子3人組がお酒と楽しく正しく付き合う姿を描くオリジナルのデジタル漫画「飲みたガールの週末」</p> |
|--|---|

●不適切な飲酒防止

| | | |
|---|--|---|
|  <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>若者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>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> |
|---|--|---|

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GRESS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GRESS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

サントリーグループは、お客様の信頼と期待に応えることを目指す企業として、お客様の心身ともに健やかで喜びに満ちた生活に貢献します。

飲料、健康食品、酒類などの幅広い事業活動を通じて、商品やサービスを提供するとともに、価値創出のためのイノベーションの推進によって、お客様のライフステージに応じた、潤いのある豊かな生活をサポートします。

サントリー食品インターナショナル (SBF)

サントリー食品インターナショナルでは、人々のより健康的なライフスタイルに貢献するために、以下の健康方針を掲げ取り組みを進めています。

サントリー食品インターナショナル健康方針

1. 国・地域・年代など、様々なお客様の健康ニーズに合わせて、心を満たし、おいしく体に良い商品ポートフォリオの拡充と、お客様の健康に資するサービスの提供を進めていきます。
2. お客様の健康に貢献する研究を行うとともに、日本で長年培ってきた無糖飲料・低糖飲料・健康飲料の開発知見を活かし、世界に向けてより自然で健康的な商品開発に取り組んでまいります。
3. 各国・地域における公的機関や業界団体の指針に基づいた表示とコミュニケーションを行い、お客様による健康的な飲料の選択に、より役立つよう取り組みます。
4. 外部専門機関との共同研究など、様々なステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、健康課題の解決に貢献していきます。

■ 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能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。



■心を満たし、おいしく体に良い商品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、各国で心を満たし、おいしく体に良い商品ポートフォリオの拡充を進めています。

ベトナムでは、脂肪の吸収を抑え、食後の血中中性脂肪の上昇を抑える「ウーロン茶重合ポリフェノール (OTPP)」を含んだウーロン茶飲料「Tea+ Oolong Tea」、インドネシアでは「MYTEA Oolong Tea」を発売し多くのお客様から支持されています。ヨーロッパでは、サントリーのもつお茶に関する知識や技術を活かした商品で、様々なフレーバーを楽しめる低糖のアイスティー「MayTea」を販売しています。



また飲料以外にアジアでは、タイを中心に各国で愛飲されている、人工的な化学物質、保存料不使用で良質な鶏を原料とする滋養ドリンクの「Essence of Chicken」をはじめとする、健康食品のブランド「BRAND'S」を展開しています。

■ネガティブインパクトの抑制

ネガティブインパクトを抑制するため、砂糖や人工着色料や香料などを出来るだけ使用しない商品の開発を進めています。

砂糖削減については、ヨーロッパでは2025年までに商品ポートフォリオ全体での砂糖の使用量を2015年基準として35%削減する目標を掲げているなか、「Lucozade」や「Ribena」を中心にレスシュガー化を進めており、2020年末までに22%の削減を達成しました。オセアニアでは低糖、無糖の製品がグループの成長の半分以上を占めるようにすることを約束し、2030年には販売する製品の三分の一の飲料を低糖、無糖にしていく目標を掲げています。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おり、2020年には販売する製品の五分之一が既に低糖もしくは無糖になっています。



人工着色料や香料などを出来るだけ使用しない商品の開発も進めており、フランスでは「Oasis」を2019年に刷新して砂糖の含有量を減らすだけでなく、100%自然由来の原料を使用しています。イギリスの「Lucozade Revive」は天然のフルーツフレーバーから作られており、人工着色料は一切含まれていません。インドネシアで展開している「Good Mood」には保存料、合成着色料、合成甘味料が含まれておらず、自然由来のフルーツエキスをを用いた低糖飲料として沢山の方から支持を頂いています。

■適切でわかりやすい情報開示と責任あるマーケティング

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。

日本では、アレルギーについて、原料を調査し、表示の要否を確認しています。また、「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。

ヨーロッパでは、責任あるマーケティングを展開しており、UNESDAが提唱する「学校における責任あるマーケティングプログラム」に参加しています。

■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、2018年秋より「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。

サントリーウエルネス

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。

■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」