

## サントリー CSRレポート2007

SUNTORY Corporate Social Responsibility Report 2007



# 水と生きる SUNTORY

## 編集方針

本レポートは、「水と生きる SUNTORY」が果たすべきCSR（企業の社会的責任）に関する考え方や活動を報告するものです。

「水と生きる SUNTORY」に込めた3つの思い——“水とともに生きる（自然との共生の思い）”“社会にとっての水となる（社会との共生の思い）”“水のように自在に、力強く（社員とともに）”——に基づくサントリーの取り組みを、わかりやすくご理解いただけるような編集を心がけました。また、私たちサントリーのありのままの姿をより多くの方にお伝えし、評価いただくために、以下のような媒体で「水と生きる」さまざまな取り組みをご紹介します。

## CSRに関する情報は、以下の媒体でご紹介しています

### 「水と生きる」具体的な活動をご紹介します

#### 水と生きるWeb

<http://suntory.jp/MIZU/>

「水と生きる SUNTORY」の考え方や、活動内容などの全容をわかりやすくご紹介するホームページ。



#### 水と生きる SUNTORY

「水と生きる」に込めた思いや、具体的な取り組み内容について、社員にスポットを当ててご紹介した冊子。



冊子のご請求はこちらまでお願いします  
<https://ssl1.suntory.co.jp/apl/btc/cp/CSUNA0407124/form>

### サントリーCSRレポート 2007

（冊子版）



- 詳細データをご覧いただける箇所は、**Web** マークを記載しています。
- 関連情報をご覧いただける箇所は、**参考** マークを記載しています。

### 関連情報をご紹介します

#### 関連サイト

<http://suntory.jp>

サントリーのホームページでは、「安全・安心への取り組み」「環境への取り組み」「文化・社会・スポーツ」などさまざまな情報をご紹介します。



### CSRに関する詳しい情報をご紹介します

#### サントリーCSRレポート 2007

（Web版）

<http://suntory.jp/CSR/>

本冊子より詳細な内容をpdfファイルでご覧いただけます。



Webでは、さらに以下の情報をご紹介します。

#### サイトレポート2007

- 各工場と一部のグループ会社の環境関連データとトピックス

#### 環境省ガイドライン対照表 2003版

#### GRIガイドライン対照表 2002版

#### 環境用語集

#### Ecoship Q&A

- 環境に関する質問にお応えするコーナー

## 対象範囲

対象組織：サントリー株式会社単体の活動を中心に掲載しています。

対象期間：データは2006年1月1日～2006年12月31日の実績です。活動については、直近のものを含みます。

## 参考にしたガイドライン

GRIサステナビリティ・リポーティング・ガイドライン2002

環境省環境報告書ガイドライン（2003年度版）

発行：2007年6月（次回発行は2008年6月予定）

※GRI（Global Reporting Initiative）：

環境面だけでなく、社会・経済面も含めた報告書の世界的なガイドラインを作成している国際団体。

## CSRレポートに関するお問い合わせ先

サントリー株式会社 CSR推進本部

〒135-8631 東京都港区台場2-3-3

TEL:03-5579-1536 FAX:03-5579-1755

発行責任者：内貴研二

ステークホルダーの皆様へ	3
サントリーの CSR ビジョン	5
「水と生きる」活動実績と目標	7
サントリーグループの概要	9

## CSR マネジメント

12

コーポレート・ガバナンス	13
コンプライアンス/リスクマネジメント	14
品質保証	16
社会との対話：サントリーの品質保証	19

## 水とともに生きる ～自然との共生～

22

社会との対話：水とともに生きる	23
サントリーの環境経営	25
環境に配慮した商品企画・開発	27
環境負荷の少ない調達・購入	29
生産活動での環境負荷低減	30
物流における環境配慮	34
販売・オフィスにおける環境配慮	35
容器リサイクルの推進	36
森林整備による水源涵養 <sup>かんよう</sup>	37
生物多様性の保全に向けて	39
環境教育とコミュニケーション	40
2006 年度の実績・評価	41

## 社会にとっての水となる ～社会との共生～

42

社会との対話：社会にとっての水となる	43
お客様への責任と行動	45
適正飲酒の啓発	47
お取引先との関わり	49
文化・社会貢献活動	51

## 水のように自在に、力強く ～社員とともに～

54

社会との対話：水のように自在に、力強く	55
人材育成とキャリア支援	57
公正で快適な職場づくり	59

グループ会社の活動紹介	61
第三者意見	63
サントリーのあゆみ	64

# ステークホルダーの皆様へ



## 企業理念

人と自然と響きあう

## 社 是

人間の生命の輝きをめざし  
若者の勇氣に満ちて  
価値のフロンティアに挑戦しよう

日日あらたな心  
グローバルな探索  
積極果敢な行動

企業理念：1989年制定  
社 是：1973年制定

今日、「CSR」という言葉自体はまだまだ社会の一部のものでしかありませんが、企業経営に社会的な視点が不可欠であるとの認識は広く共有されているところとなりました。私も経営者の一人として、常に企業が果たすべき社会的責任とは何かという問いを念頭にサントリーグループの経営にあたっています。

## 「All for the Quality」を合言葉に、品質保証活動の水準向上に努めています

サントリーは総合酒類・食品企業として、日ごろから商品やサービスの品質保証については万全を期しています。私たちは従来からお客様に安心してサントリー製品を楽しんでいただくため、原料調達から製造工程、さらには物流を経てお客様のお手元に商品が届くまでのすべての過程を通じて、品質保証の取り組みを行ってまいりました。

サントリー製品の最も重要な原料である「水」については、各種の法令に加えて多数の自主基準を設け、合わせて約190項目にのぼる検査を経ることによって、安全でおいしい製品づくりに努めています。2004年に部門横断型の組織「品質保証委員会」を設け、さらに2005年には「品質保証本部」を設置し、「All for the Quality」を合言葉に品質保証活動のさらなる水準向上に努めています。本年4月には、製品1本単位で作業工程の記録や原料にまでさかのぼることができる最新のトレーサビリティシステムや製造現場への人の出入りに際して指紋認証を要する厳しいセキュリティシステムを備えた「神奈川綾瀬工場」を稼働させたところです。

今後も、製品をつくり、お届けするすべての過程にわたって、お客様の期待にしっかりと応えすべく、品質保証活動のステップを着実に上げてまいります。

## 自然の恵みを事業の基盤とする企業として、地球環境保全への努力を続けています

近年、地球温暖化に関する研究が進展し、世界中の多くの科学者が気候大変動の可能性に警告を発しています。水と農作物という自然の恵みを事業の基盤とするサントリーには、地球環境の保全に積極的に取り組む責務があると認識しています。

1973年、「Today Birds, Tomorrow Men」(今、鳥たちに起きていることは将来、人間にとっての問題となるかもしれない)という考えをもとに開始した野鳥保護活動支援をはじめ、多様な地球環境保全の取り組みを行ってま

いました。1991年には環境保全活動を全社的に推進するため「環境室(現・環境部)」「環境委員会」を設置、1997年には「環境基本方針」を定め環境保全への取り組みを強化いたしました。製造工程における節水・省エネルギー・CO<sub>2</sub>排出量の削減はもちろん、サントリー製品の容器包装の3R(Reduce Reuse Recycle)推進など、地道に取り組んでいます。

その結果、製品1本を製造する工程で使う水の量は1990年に比べて47%の削減、同じく排出するCO<sub>2</sub>の量は53%の削減を達成するなどの成果をあげてまいりました。また、将来にわたって安全で清らかな天然水そのものを、あるいは天然水を使った製品<sup>かんよう</sup>をお客様にお届けし続けることができるよう、水源涵養のための森林保全活動にも取り組んでいます。2003年、「九州熊本工場」の水源地域において「天然水の森 阿蘇」の整備を開始したのを皮切りに、現在までに全国9カ所で水源涵養林の保全活動を行っています。水は地球上を大きなスケールで循環を繰り返しています。サントリーはその循環の一部であるという認識に立ち、地球環境保全への努力を続けてまいります。

### 社会との共生なしに事業の存続はないと考え、積極的な文化・社会貢献活動を展開しています

本年3月、東京・六本木に新しい「サントリー美術館」を開館いたしました。「サントリー美術館」は1961年の創設以来、一貫して「生活の中の美」をテーマに日本人の美意識が育んできた、生活を彩るさまざまな古美術を収集、展示してまいりました。四季折々の自然の姿の中に美を見出す日本人の感性のすばらしさを見直し、さらに世界へ発信していくことは、21世紀を迎えた今こそ、意義深いことだと考えております。

サントリーでは「サントリー美術館」をはじめ「サントリーホール」や「サントリーミュージアム[天保山]」といった文化施設の運営をはじめ、多様な文化・社会貢献活動に取り組んでおります。その原点は、創業者・鳥井信治郎の信念であった「利益三分主義」、すなわち事業で得た利益は「社会への還元」「お客様や得意先へのサービス」「事業資金」の三つに振り向けるべきだ、という考え方です。社会との共生なくして事業の存続はないとの確信が、創業以来変わることなくサントリーの経営姿勢を貫いています。2004年からは新たな社会貢献活動として、こどもたちが本物のアートやスポーツ、そして自然と触れ合うことで未来に大きな夢を描いてもらいたいとの願いから、次世代育成支援活動くキッズ・ドリームプロ

ジェクト>を開始いたしました。阿蘇、白州の大自然を舞台に水を育む森の大切さを学ぶプログラム「森と水の学校」、各地の小学校で水についての出張授業を行う総合的な学習プログラム「水育(みずいく)」、ラグビー・バレーボール・サッカー・野球など多彩なスポーツをトップアスリートがこどもたちに直接指導する「キッズ・スポーツアカデミー」などの活動を行っており、今後、さらに力を注いでいきたいと考えています。

### 「やってみなはれ」のチャレンジ精神に満ちた企業をめざします

水の恵みを魅力ある商品としてお客様にお届けする、あるいは多様な文化・社会貢献活動に取り組む。いずれも、経営者一人の思いだけでは実現しません。そこには、活力に満ちた社員の存在が不可欠です。サントリーには、何事にもリスクを恐れず、挑戦することを尊ぶ社風があります。「やってみなはれ」という言葉に象徴される旺盛なチャレンジ精神こそ、サントリーという企業グループの社会における価値の源泉であると信じています。サントリーの社員すなわちサントリアン一人ひとりが生きがいを感じて仕事に取り組み、その笑顔の輪が社会に広がっていくことこそ、私の喜びとするところです。

サントリーは2005年から「水と生きる」というコーポレートメッセージを採用いたしました。サントリーの企業理念である「人と自然と響きあう」という価値観を社会と共有するために、このメッセージは生まれました。水の恵みを提供する企業として水とともに生き、水を守りたい。文化・社会に貢献し、社会を潤す水のような企業でありたい。サントリアン一人ひとりが水のように自在で力強く挑戦できる企業でありたい。「水と生きる」には、この三つの思いを込めています。私は、この思いを日常の仕事の中で実践していくことが、サントリーの社会の中での存在意義であると確信し、経営にあたっています。これからも、ステークホルダーの皆様のさまざまなお声に耳を傾け、誠実に着実に取り組んでまいります。今後ともご支援ご指導賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

2007年6月

サントリー株式会社 代表取締役社長

佐治信忠



## サントリーの CSR ビジョン

# 水と生きる SUNTORY

### 私たちサントリーのお客様、社会への「約束」です

サントリーは、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ています。

「水と生きる SUNTORY」というメッセージは、その思いをお客様、社会と広く共有するために生まれました。

サントリーは水に生かされ、水を生かす企業です。

人と社会、自然との共生を実現し、真に価値ある企業となるために、私たちが果たすべき責任として、

サントリーは「水と生きる」を実践してまいります。

### 原点は自然との共生

サントリーの創業は 1899 年。創業者・鳥井信治郎が大阪市に鳥井商店を開業し、ぶどう酒の製造販売を始めたことが出発点です。

以来、ウイスキーやワイン、ビール、清涼飲料と事業は広がりましたが、そのいずれもが水や農作物などの自然の恵みによって支えられています。自然に対する敬意の念は、創業時からずっと私たちの中で醸成されているのです。

### 今に伝わる創業の精神

現状に満足することなく、あくなき成長をめざすチャレンジ精神「やってみなはれ」、高品質な商品、サービスを提供するだけでなく、真に豊かな社会の実現に寄与する企業でありたいと願う「利益三分主義」。この2つの精神は、現在のサントリーにも受け継がれ、企業風土としてしっかりと根づいています。

#### やってみなはれ

甘味ぶどう酒「赤玉ポートワイン」を生み出して日本の洋酒文化を拓き、スコットランド以外の地では不可能といわれてきたウイスキーづくりにも日本で初めて着手、さらにビールや食品・清涼飲料事業への進出など、サントリーの新しい事業展開への取り組みは、挑戦と市場創造の歴史でした。

どの時代も常にフロンティアスピリッツに満ち、新たな価値の提供に取り組んできた私たちの原点に「やってみなはれ」という言葉があります。サントリーらしいいきいきとした社風。自由闊達で常識にとらわれない行動。常にお客様の声に耳を傾け、ともに市場を創造するお客様志向の心一創業以来変わらぬこの言葉のもつ精神は、次の時代を切り拓く原動力になっています。

#### 利益三分主義

サントリーは広範な文化・社会貢献活動を展開していますが、その原点は創業者・鳥井信治郎の、事業で得た利益は三分の一を社会に還元し、三分の一はお客様やお得意先にサービスとしてお返しし、残りの三分の一を事業資金とするという「利益三分主義」にさかのぼります。

企業が存続できるのは社会のおかげであり、社会への還元は当然であるという経営姿勢は今も変わりません。1921 年に社会福祉事業として「邦寿会」を開いて以来、その精神は脈々と受け継がれ、サントリー美術館、音楽財団、文化財団、サントリーホールなどの文化活動、ラグビー、バレーボールチーム運営などのスポーツ振興、＜キッズ・ドリームプロジェクト＞の推進など、積極的な展開へとつながっています。



創業者 鳥井信治郎



「赤玉ポートワイン」の広告



「サントリーウイスキー白札」  
発売時の広告



「モンドセレクション最高金賞」を3年  
連続で受賞した「ザ・プレミアム・モルツ」



サントリー美術館

## 「水と生きる」に込めた思い

サントリーグループの企業理念「人と自然と響きあう」。この言葉は「世界の人々、人々を取り巻くさまざまな自然環境と響きあいながら、人々のニーズに基づいた生活文化の豊かな発展と、その存在基盤である地球環境の健全な維持をめざして企業活動に邁進し、真に豊かな社会の実現に貢献する」という私たちサントリーグループの存在理由ならびに到達目標を表しています。

2005年、サントリーはこの企業理念を広く社会と共有するために、コーポレートメッセージとして、「水と生きる SUNTORY」を新たに掲げました。“お客様に水の恵みをお届けする企業として、貴重な水を守りたい”“文化・社会貢献活動を通じて社会と共生し、社会にとっての水になりたい”“社員一人ひとりが水のように自在でしなやかに、力強く挑戦できる企業でありたい”。今の時代にふさわしいサントリーの役割、使命を、またお客様や社会への約束を「水と生きる」という言葉に込め、その実現に向けてお客様、社会の声に耳を傾けながら真摯に活動に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献することがサントリーのCSRであると考えています。



# 「水と生きる」活動実績と目標

サントリーグループのCSR経営に関する、2006年度の主な活動実績と2007年度に向けての重点課題を表記しました。

重点活動テーマ			
<b>CSRマネジメント</b>  	コーポレート・ガバナンス	内部統制の充実	
	コンプライアンス/リスクマネジメント	コンプライアンス意識の浸透・定着	
		公益通報者保護法施行への対応	
		情報セキュリティ対策の強化	
	品質保証	原料・輸入商品の品質保証強化	
		情報開示の推進	
<b>水とともに生きる ～自然との共生～</b> 	<b>環境</b> <small>*より詳細な実績と評価についてはP41をご参照ください。</small>	用水使用量の削減	
		CO <sub>2</sub> 排出量削減	
		水源涵養活動の強化	
<b>社会にとっての水となる ～社会との共生～</b>  	お客様	お客様対応サービス・品質の強化	
		お客様第一の徹底	
	適正飲酒啓発	飲酒運転予防の取り組み強化	
		未成年者飲酒防止の啓発	
	お取引先	公正な取引のしくみ強化	
		災害有事への対応強化	
	文化・社会貢献	次世代育成支援プログラムの充実・強化	
<b>水のように自在に、力強く ～社員とともに～</b> 	従業員	ワークライフバランスに配慮した支援・制度の拡充	
		適正な労働時間への取り組み	



	2006年度の取り組み	2007年度の重点課題	関連ページ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内部統制システムに関する取締役会決議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● トータルリスクマネジメント体制の充実</li> <li>● J-SOX法対応</li> </ul>	P.13
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全部長およびグループ会社取締役研修実施</li> <li>● Webでの基本事項確認テスト実施</li> <li>● イン트라ネットにグループ会社の活動支援サイト設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全課長研修実施</li> <li>● 各職場でのコミュニケーション促進策実施</li> <li>● グループ会社勤務時研修実施</li> </ul>	P.14～ P.15
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 法施行にともない内部通報制度を強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ホットライン制度のさらなる周知・運用強化</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報セキュリティガバナンス体制のレビュー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報セキュリティ推進体制の強化 (「情報セキュリティ委員会」の設置)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 残留農薬ポジティブリスト制度への対応</li> <li>● 輸入商品の品質保証強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 原料・輸入商品のトレーサビリティ強化</li> <li>● 輸入商品の品質保証強化</li> </ul>	P.16～ P.18
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ホームページでの原材料・栄養成分・賞味期間表示の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品への原材料・栄養成分表示の強化</li> <li>● お客様からのお問い合わせへの回答の強化</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 用水原単位前年度比4%削減(90年比47%減)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 用水原単位:1%以上削減</li> </ul>	P.31
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CO<sub>2</sub>排出原単位前年度比1%削減(90年比53%減)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CO<sub>2</sub>排出原単位:4%以上削減</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全国7府県(8カ所)で水源涵養活動「天然水の森」を推進</li> <li>● グループ従業員による森林保全活動の展開(401名)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「天然水の森 奥大山」契約締結し、水源涵養活動を拡大</li> <li>● グループ従業員の森林保全活動の拡大(500名)</li> </ul>	P.37～ P.38
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新システム「ネオハーモニクス」導入によるお客様対応のサービス・品質向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 継続的なサービス・品質向上に向けた取り組みを強化</li> </ul>	P.45～ P.46
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様視点プロジェクト(お客様視点気づき講座、お客様視点体感プログラム)の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様視点プロジェクトの対象者拡大、プログラムの内容を充実させ強化</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 広告媒体での飲酒運転警告表示の実施</li> <li>● 飲酒運転防止ポスターの作成と配布</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 指定ドライバー制度の導入サポートに取り組むなどさらなる予防啓発への取り組み強化</li> </ul>	P.47～ P.48
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 首都圏教育機関への学習教材配布</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 教材やツールを活用して啓発活動を拡大</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CSR関連項目を含めた新たな「購買管理規定」策定を検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CSR調達への取り組み強化</li> </ul>	P.49～ P.50
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 物流協力会社と有事アクションへの取り組みを開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 有事アクションプランの徹底・強化</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 体験学習「水育(みずいく)」の開発、実施</li> <li>● 「森と水の学校」のプログラムを充実・強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● プログラムのさらなる充実と展開エリア拡大</li> </ul>	P.51～ P.53
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 出産・育児支援制度の拡充 (育児休業期間・短時間・時差勤務期間の延長)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● フレックスタイム制度の導入</li> <li>● 在宅勤務の試行導入</li> <li>● ジョブリターン制度の導入</li> </ul>	P.59～ P.60
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「労働時間ハンドブック」の作成による周知徹底</li> <li>● 外形時間管理の推進</li> <li>● 「労働時間問題検討委員会」を労使で開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● いきいきワーク運動の継続実施と労働時間管理の実効性強化</li> </ul>	

# サントリーグループの概要

サントリーグループは、酒類、食品事業をはじめ、花、外食事業などの新規事業にも積極的に取り組んでいます。  
さらに、アジア、中国での事業展開や、アメリカにおける飲料ビジネスなど、世界各国で幅広く事業を展開しています。

## 会社概要

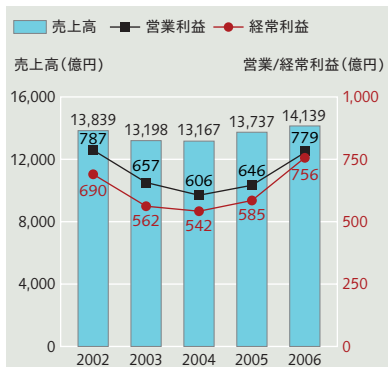
### ●サントリーグループ

グループ会社	177 社(2006 年 12 月 31 日現在)
従業員数	20,206 名(2006 年 12 月 31 日現在)
連結売上高	14,139 億円(2006 年 1 月 1 日～2006 年 12 月 31 日)
連結経常利益	756 億円(2006 年 1 月 1 日～2006 年 12 月 31 日)

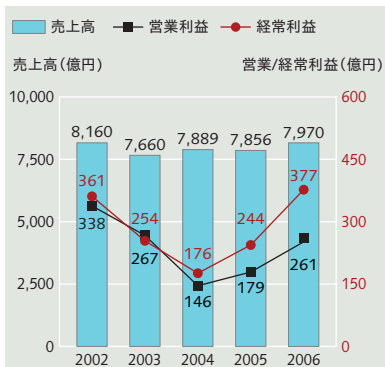
### ●サントリー株式会社

本社所在地	大阪府大阪市北区堂島浜 2-1-40
サントリーワールドヘッドクォーターズ所在地	東京都港区台場 2-3-3
創業	1899 年
設立	1921 年 12 月 1 日
資本金	300 億円
従業員数	4,398 名(2006 年 12 月 31 日現在)
売上高	7,970 億円(2006 年 1 月 1 日～2006 年 12 月 31 日)
経常利益	377 億円(2006 年 1 月 1 日～2006 年 12 月 31 日)

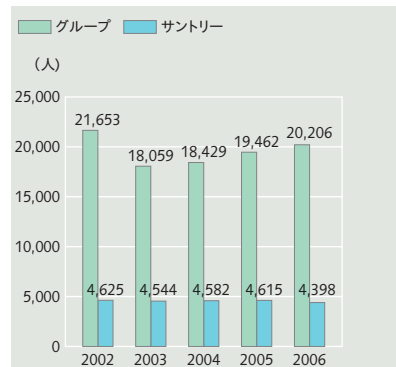
### ■連結売上高・営業利益・経常利益



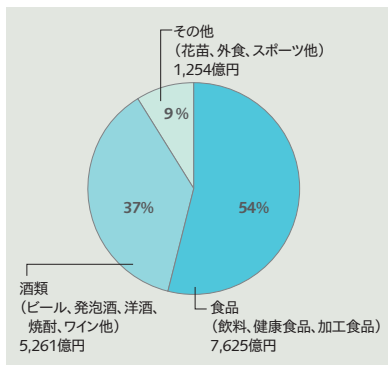
### ■単体売上高・営業利益・経常利益



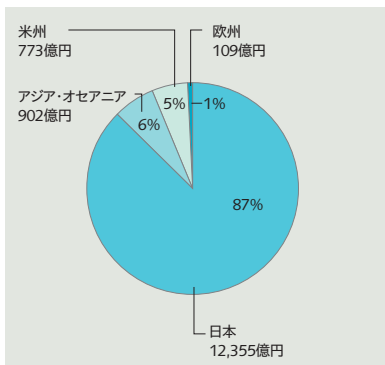
### ■従業員数



### ■事業別売上構成（2006 年度連結）



### ■地域別売上構成（2006 年度連結）



## 食品カンパニー

### 清涼飲料事業

本格緑茶「伊右衛門」をはじめ、ロングセラーブランドとして親しまれている「サントリーウーロン茶」、缶コーヒー「BOSS」や「サントリー天然水」など、多くの飲料カテゴリーで市場をリードする人気商品をお客様にお届けしています。



### 健康食品・健康飲料事業

長年にわたる食の科学的研究やバイオ技術などの研究活動を活かし、「セサミン」シリーズ、「アラビタ」などの健康食品や、「フラバン茶」、特定保健用食品の「黒烏龍茶」「胡麻麦茶」などの健康飲料事業を展開。お客様の健やかな毎日をサポートしていきます。



### 海外食品事業

ペプシブランドの製造・販売を行う「ペプシ・ボトリング・ベンチャーズ社[アメリカ]」、健康食品「BRAND'S」ブランドや加工食品を扱う「セレボス・パシフィック社[シンガポール]」の経営を行うほか、中国では「三得利(上海)食品貿易有限公司」を設立し、清涼飲料事業を展開しています。



### ハーゲンダッツ

サントリーがアメリカ企業と共同出資するハーゲンダッツジャパン社は、スーパープレミアムアイスクリーム「ハーゲンダッツ」の製造・販売とハーゲンダッツショップの展開を進めています。



## 酒類カンパニー

### ビール事業

3年連続モンドセレクションで最高金賞(GRAND GOLD MEDAL)を受賞した「ザ・プレミアム・モルツ」、麦芽100%にこだわった「モルツ」、新ジャンル商品「ジョッキ生」「金麦」、発泡酒「MDゴールドンドライ」「ダイエット(生)」など、新しい価値をもつ商品づくりを常にめざしています。



### 洋酒事業

世界的に高い評価をいただいている「響」「山崎」「白州」をはじめとして、国産ウイスキーの価値や魅力をお伝えするとともに、「マッカラン」「バラントイン」「ジャックダニエル」「ルジェ・カシス」「カルーア」「カンパリ」など、さまざまな世界の銘酒をお客様にお届けし、洋酒のある楽しい生活を提案しています。



### 焼酎事業

「八重丸」「それから」などの乙類焼酎、韓国焼酎「鏡月グリーン」、国産甲類焼酎など、3つのカテゴリーでラインアップを充実。焼酎の魅力や文化、選ぶ楽しみを国内外のお客様にお伝えしています。



### RTD事業

“瞬間フリーズ製法”で果実の鮮度にこだわった「-196℃」、カロリーオフのチューハイ「カロリー」、沖縄産の果実と泡盛を使用した「沖縄チューハイ」、銀座千疋屋とのコラボレーションで実現した「銀座カクテル」、はじける白い泡がのどに心地よい「AWA'S」など、いつもお客様に新しい感動をお届けできるような商品を次々と生み出しています。



## ワイン事業

日本を代表する「登美 1997」や「登美の丘」など国内で高品質なワインづくりを行う一方、「ジョルジュ デュブッフ」「トーレス」「フレッシュ」「ローラン・ペリエ」「アンリオ」など世界の名門ワイン「彩食健美」「デリカメゾン デリシャス」などをお客様にお届けし、ワインのある生活を提案しています。



## 海外酒類事業

「ボウモア」「シャトー ラグランジュ」「ロバート ヴァイル醸造所」などの海外蒸溜所や名門ワイナリーの経営に携わるほか、日本を代表するメロンリキュール「ミドリ」をグローバルブランドとして世界各国に展開しています。また、中国では 1984 年に江蘇省で合弁会社を設立し市場参入、1995 年には「上海三得利啤酒有限公司」を設立し、1999 年には上海におけるシェア No. 1 の座を獲得しています。



## 外食・開発カンパニー

### 外食事業

バー・レストランを中心に展開を行う「株式会社ダイナック」、シティ・コンビニエンス・レストランの「ファーストキッチン」、カフェとバーを独自に融合させた「プロント」、アメリカ生まれのヘルシーなサンドイッチを提供する「サブウェイ」などさまざまな飲食業態を展開しています。



### 開発事業

“花のある暮らし”を提案する「サントリーフラワーズ」、フィットネスクラブを展開する「ティップネス」、販促事業・酒まわり備品の開発・販売を行う「サントリーショッピングクラブ」、コンサートホールや美術館などでレセプションサービスを提供する「サントリーパブリシティサービス(SPS)」など、「自然」「健康」「生活環境」をテーマとした開発事業をグループ展開しています。





# 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、効率的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。

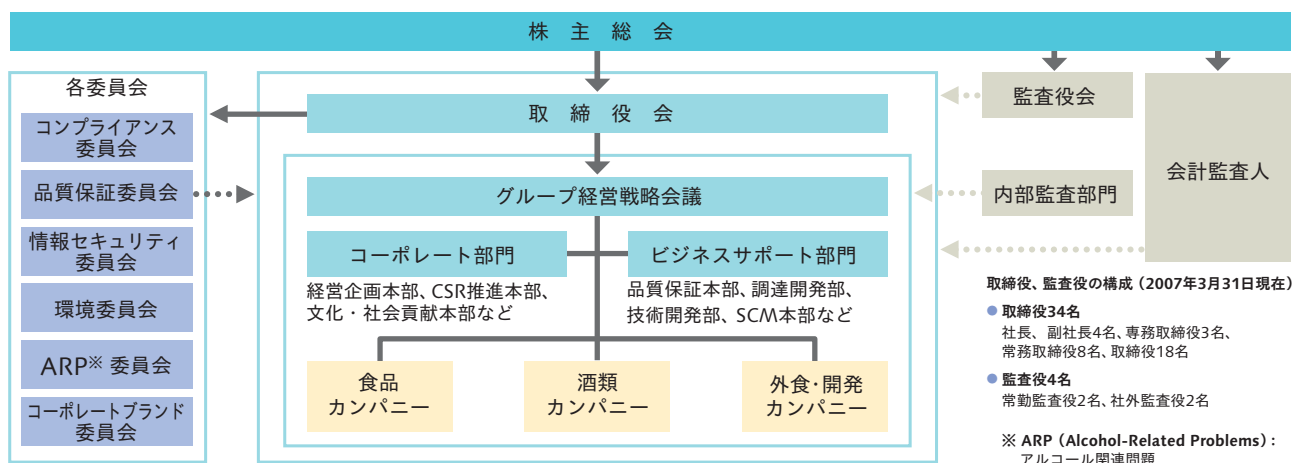
2005 年 3 月には、サントリーグループの CSR 活動を統括していくため、経営企画本部に「CSR 推進部」を設置。2007 年 3 月には、「CSR 推進本部」とし、CSR 経営の取り組みをより強化する体制を整えました。

### 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。

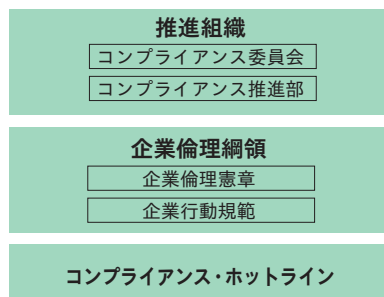
#### 現場に根ざした推進体制

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。

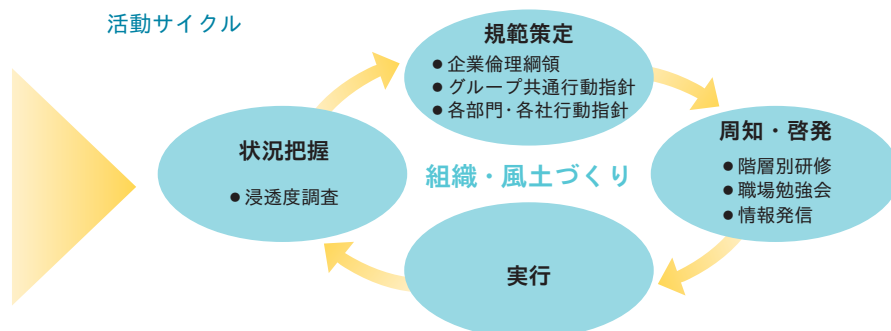
**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「コンプライアンス」

#### ■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

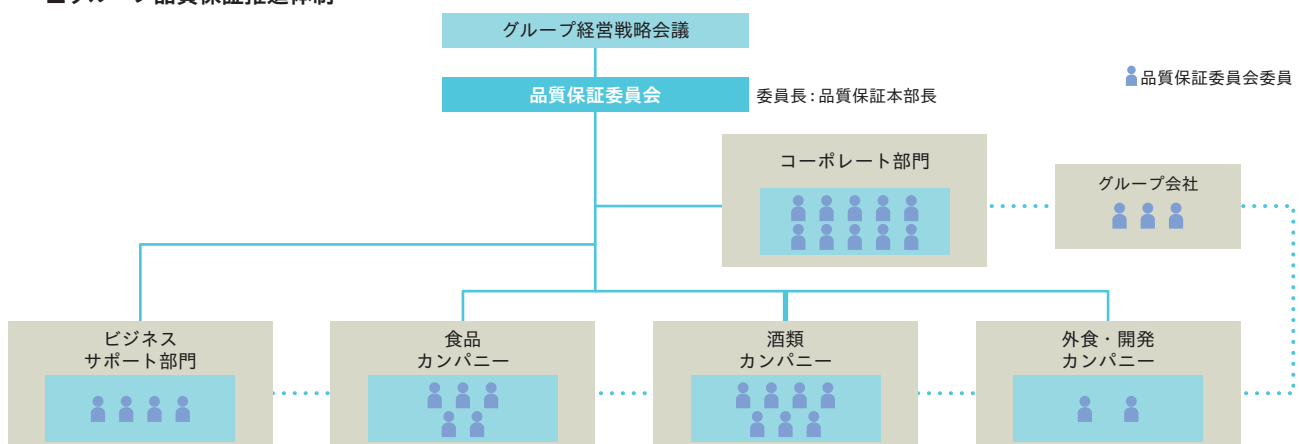
わたしたちは、安全で心に響く商品・サービスをお届けし、  
お客様の夢と信頼に応え続けます。

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。

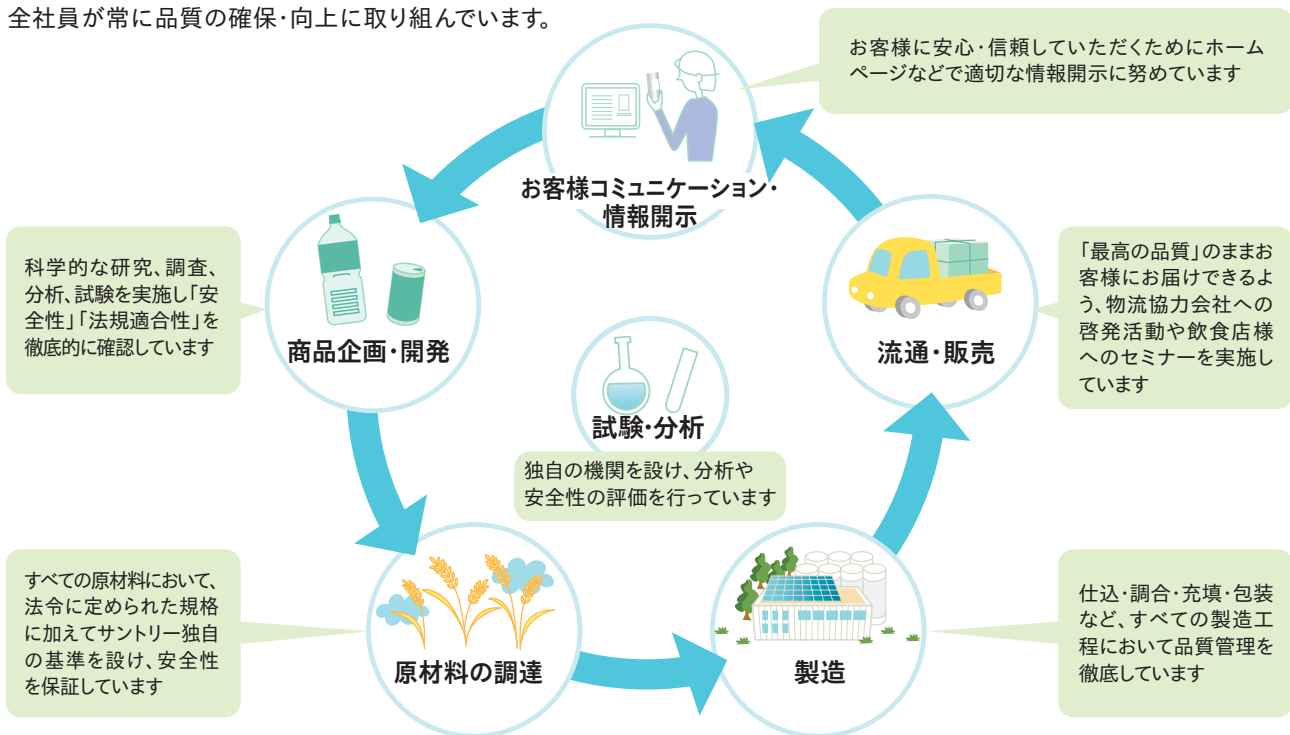
### ■グループ品質保証推進体制





## 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)デンソーウェーブの登録商標です。

### 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にのぼります。



# 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ください、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」という言葉が何力所か出てきます。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が、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も、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にお願いしています。

**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まって、いろいろなご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いけなく、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らっしゃいますよね。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。

**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のもありますし、ブランド名をはっきり出してほ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と。

**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、会社信頼感があれば、たとえ書いてなくても手伸びます。

**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、普通の人の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んといけなくて、相互に継続してやっていくのは重要なことかと思っています。

**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なければなりません。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。



# 社会との対話

## 水とともに生きる

サントリー 白州蒸溜所にて



取締役 技術開発部長  
生産推進部 環境部担当

### 小嶋幸次



環境監査研究会代表幹事  
社会的責任投資フォーラム代表理事

### 後藤敏彦

2002年より、GRI日本フォーラムを立ち上げ、代表理事を務める。サステナビリティ経営など、企業活動と持続可能な社会に関する論文執筆および講演などを多数を行っている。

あらゆる生命の源であり、サントリーにとってもかけがえのない「水」。サントリーでは、水を守り、育むことを事業の一環としてとらえ、企業活動のあらゆる局面で環境への取り組みを行っています。そうしたサントリーの環境活動について、環境監査研究会代表幹事の後藤敏彦氏とサントリーの環境部担当取締役 小嶋幸次が語り合いました。

## 「水」の抱えている課題

### 環境に対する認識の転換期

後藤 ● 今年に入ってからIPCC(気候変動に関する政府間パネル)が地球温暖化に関する重要なレポートを相次いで公表しました。また、EUが2月に「2020年までにCO<sub>2</sub>の排出を1990年比で2割削減する」と発表したり、アメリカが環境問題に積極的にならざるをえなくなったといった状況もあり、現在は環境問題に関する認識の大きな転換期といえます。

そうした状況の中で考えると、温暖化と水というのは密接に結びついています。温暖化により、砂漠化や温度上昇などすでに問題になっている地球環境の変化に加え、降雨の量や場所が変わることが予想され、世界的に見ると水不足は深刻な問題です。「21世紀は水戦争の世紀である」といった本も出ているくらい大きな課題といえます。

小嶋 ● 温暖化と水が深いつながりをもっていることは認識しています。サントリーとしては、CO<sub>2</sub>削減に関しては京都議定書の精神に則って、政府が定めた達成計画における産業部門目標を前倒しで達成すべく活動しています。もちろん、水を事業の資源として使わせていただいている企業の使命として、工場での徹底した節水や、使用した水をきれいに自然に返すことはもちろんのこと、水を育てるという意味では、水源涵養<sup>かんよう</sup>にも取り組んでいます。

日本各地の工場の上流域の森林を、水源涵養機能が高く、多様性に富んだ森林にすべく、その土地に適した計画を策定し、10年、20年、30年という長いスパンでの森林保全活動を進めていこうと思っています。

## エコカンパニーをめざして

### 先を見据え、一步進んだ活動が大切

後藤 ● 京都議定書の第一約束期間(2008年から2012年)を1年後に控えて、世界中で温暖化対策が大きく動きだそうとしています。日本も国をあげてさまざまな取り組みを行っていますが、むしろ世界をリードするような政策を打ち出していく必要があると思います。私は、日本の企業についても、諸外国の動きや各種データを参考に、先取りして活動を開始することが重要な時代になってくると思います。

小嶋 ● おっしゃるとおりですね。国の方向づけや目標を待つのではなく、企業としても、中長期視点での先取りをしていかないと、「待ったなし」と指摘されている環境問題には対応できないと思っています。

後藤 ● 温暖化にともない、水はますます不足していきます。「水と生きる」サントリーも長いスパンでビジネスモデルそのものを見直していく必要があるのではないですか。

小嶋 ● 将来を考えると、環境問題と事業活動との関わ

りを従来以上にしっかりと考えていかななくてはならない時期に来ていると思います。

しかし、私どもの現在のビジネスはお客様の生活に密着した商品をお届けするものですから、現時点でのお客様のニーズを置き去りにして、環境問題の先取りばかりはできません。そこで、さまざまな角度から環境負荷低減をめざして環境と調和する生産活動「エコファクトリー」を一步進めて、会社全体が環境問題への視点を備えた「エコカンパニー」をめざしていくことが、これからの時代に必要なことなのではないかと考えています。

### エコカンパニーという発想

後藤● サントリーの生産活動は、ここ白州蒸溜所・天然水白州工場を見てもわかるように、さまざまな環境負荷削減はもちろん、バードサンクチュアリ（野鳥の聖域）や生物多様性を考えた森づくりなどを進められていますね。そうしたことをさらに発展させていくということですか？

小嶋● 現在「エコファクトリー」の取り組みで行っていることや、各種環境に関する活動を一步進め、商品の企画からお客様にお届けするまでの一貫した流れにおいて環境視点をもって臨むことができるしくみをつくり、実践していくことができれば、と考えています。それが実現できれば、「水と生きる」企業として真のエコカンパニーになりうるのだと思います。

後藤● その発想はすばらしいですね。具体的にはどういった活動を考えておいでですか？

小嶋● 企業としての経済的な発想の判断基準と同様に、環境軸をもった商品づくりをすることです。たとえば、従来から取り組んでいる調達から生産、物流までのすべての過程における省エネ・省資源・節水など環境負荷低減の取り組みに加えて、原料である農作物の持続可能性などを含めた総合的な視点で商品づくりを見直していただくが必要になると考えています。

後藤● 最近、国内外の大手小売業が、取り扱う商品に対して認証制度などを始めています。環境に対して負荷の高い商品を取り扱わないという意思表示が進んできたのですね。サントリーを含めた食品業界でも、こうした小売り側からの要請に応えていくことも必要になってくるでしょう。

### 水に対する思いを再構築

後藤● サントリーの水に対する思いとは、地球を愛することそのものだということを理解しました。冒頭にも述べましたが、大きな環境変化のなか、広い視野でサントリーの水に対する姿勢やスタンスを明確にし、次なる活動につなげていくことを、私を含め社会が期待しています。

小嶋● はい。私たちは常に新しい製品を市場に問い、お客様からご評価いただいて買っていただくということを繰り返しています。その結果として、多種多様な市場、マーケットが形成されています。サントリーのような酒類・飲料のメーカーがマーケットをつくるということは、いわば食文化をつくっていくことだと認識しています。私たちが創業以来、変わらずに大切にしてきた、私たちなりの水との接し方、つまり「水とともに生きる」という姿勢を保ちながら、将来を見据えた方向づけを誤ることのないようにしていきたいと思います。

また、企業理念「人と自然と響きあう」やコーポレートメッセージ「水と生きる」を、これからの企業の価値観としてわかりやすく具現化していくことで次のアクションにつなげていきたいと思います。本日はありがとうございました。

後藤● サントリーは「環境コミュニケーション大賞」を受賞するなど、現時点でその企業理念が高い評価を受けているわけですから、変化の時代であればあるほど、次なるチャレンジへ向かっていただきたいと思っています。

### 美しい山々に囲まれた森の蒸溜所「サントリー白州蒸溜所」 サントリー天然水のふるさと「サントリー天然水白州工場」

1973年、ウイスキーづくり50周年の年に、サントリー第2の蒸溜所として、南アルプス甲斐駒ヶ岳のふもとに開設された「白州蒸溜所」。自然で安全な天然水をお届けするミネラルウォーター専用の現地ボトリング工場として、1996年に稼働した「天然水白州工場」。2つの工場は、採水地のきれいな水を守るために確保された、82.5haの広大な森の中にあります。

ここ白州では、自然との調和をめざし、森林の維持管理や地下水の適正な利用、水質保全に取り組んでいるほか、野鳥の聖域「バードサンクチュアリ」も設置しています。



白州蒸溜所、天然水白州工場



白州の水

## サントリーの環境経営

# 自然界の循環システムと共生する事業活動をめざし、 環境負荷の低減と自然環境の保護に取り組んでいます

私たちは、清らかな水や果実・穀物、森林や川・海・大気、そして生き物が創り出す自然の生態系というすばらしい循環システムそのものが、サントリーグループにとって何ものにも替えることのできない大切な経営資源だと認識しています。

私たちは、「水への思い」を胸に、豊かで持続可能な社会を構築するため、環境負荷の低減に最大限の努力を払っています。

### グループ全体で環境経営を 推進しています

サントリーは、1991年に「環境室（現・環境部）」と「環境委員会」を設置、1997年に定めた「サントリー環境基本方針」をすべての事業活動における基本的な考え方とし、グループ全体で環境経営を推進しています。

2006年度は、環境経営をより一層確実に推進するため、本社およびお台場オフィスで環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001の認証を取得。企画・調達・物流・環境コミュニケーションといった本社機能の認証取得により、環境活動を継続的にレベルアップしていく体制としました。

### 環境会計を開示

環境経営を推進するため、サントリーは、事業活動における環境保全への取り組みを定量的に評価する重要なツールとして、環境省「環境会計ガイドライン 2005年版」に準拠した環境会計を開示しています。

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「環境会計」

### 環境リスク対策を徹底

農産物や水を主原料とするサントリー商品の環境リスクは、他の産業に比べ小さいと考えられます。しかし、工場では燃料や工程の洗浄・殺菌用の薬品も使用しているため、あらゆる異常・緊急事態を想定して発生するリスクを評価し、対応策を講じています。

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「環境マネジメント」

### 環境活動ビジョン

#### 地球にやさしく、より豊かなくらしのために

- エコプロダクツの開発と安全・安心・高品質な調達・生産
- エコファクトリーの推進
  - 省エネ、CO<sub>2</sub>削減、自然エネルギーの活用
  - 用水量の削減、水質管理の徹底
  - 副産物・廃棄物の排出量抑制と再資源化
- 容器の循環利用の推進と効率的な物流システム構築

#### 将来のより良い地球環境の実現をめざして

- 森林整備による水源地の涵養（かんよう）
- 生物多様性の保全
- 未来を担うこどもたちへの環境教育

### サントリー環境基本方針（1997年制定、2001年改定）

#### 基本理念

地球環境保全は、21世紀における人類の最も重要な課題です。そのためサントリーグループは、地球環境を経営資源の一つと認識して環境保全活動に真剣に取り組み、次の世代に「人と自然と響きあう」持続可能な社会を引き渡すことが出来るよう努力します。

#### 行動指針（1992年制定）

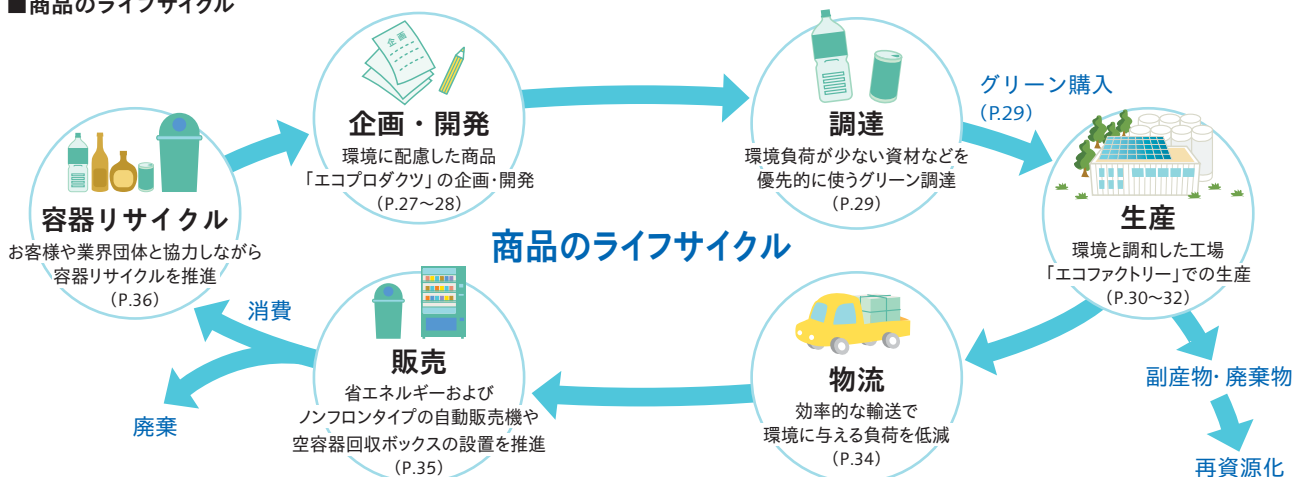
1. 環境関連の法規制・協定を遵守するとともに、自主管理基準を設定して事業活動に取り組みます。
2. 環境マネジメントシステムを構築し、環境目的・目標を設定して環境保全活動に取り組み、継続的改善につなげます。
3. 商品・サービスの開発にあたり、ライフサイクルの全ての段階における環境負荷に十分に配慮します。
4. 省資源・省エネ、グリーン購入の推進により、資源の利用量低減に努力します。
5. 地球温暖化物質・環境汚染物質などの排出抑制、廃棄物の減量化・再資源化及び容器リサイクルの推進を図ります。
6. 地球環境保全のための社会貢献活動を進めます。
7. 広く社会に環境情報を開示し、社会とのコミュニケーションを推進します。
8. 環境教育・啓発などを通じ、グループ全員が環境意識をもって行動します。



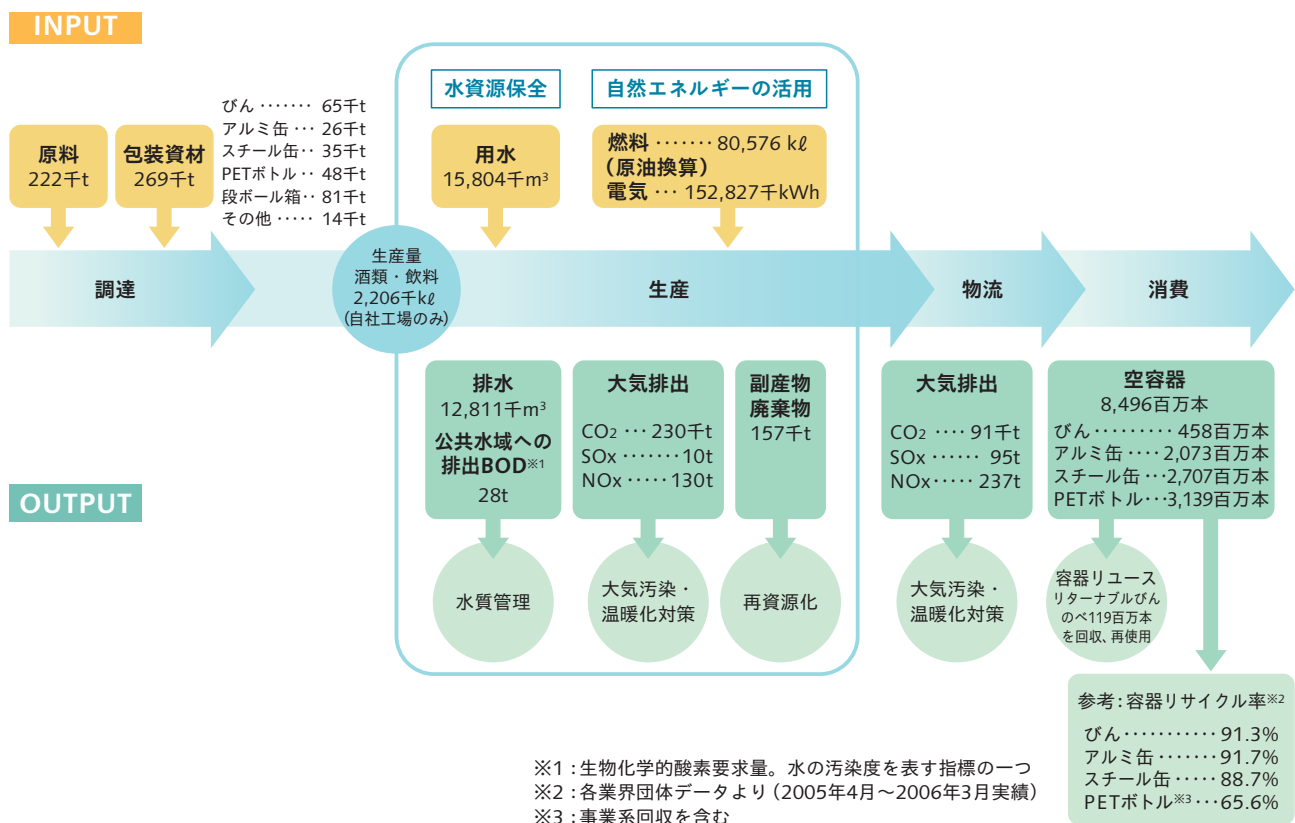
## 商品のライフサイクルに配慮した 環境負荷低減に取り組んでいます

商品づくりにおいては多くの資源・エネルギーが使われ、また副産物や廃棄物が排出されます。サントリーでは、環境マネジメントの一環として、一つの商品が企画・開発されて、廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通じて、環境負荷低減に取り組んでいます。

### ■商品のライフサイクル



### ■物質とエネルギーの流れ(対象期間 2006 年 1 月 1 日～ 12 月 31 日)



## 環境に配慮した商品企画・開発

# 環境に配慮した商品(エコプロダクツ)の企画・開発を進めています

サントリーでは、酒類から清涼飲料に至る各種商品をさまざまな容器に入れてお届けしています。しかし商品の消費後、これらの容器の多くは廃棄物になります。

サントリーはその社会的影響を強く認識し、LCA※の観点からエコプロダクツ(環境に配慮した商品)づくりに取り組んでいます。

※: LCA(Life Cycle Assessment)商品が生産され、消費・廃棄されるまでの全サイクル(原料採取→素材製造→容器製造→中味充填→流通→消費→廃棄→リサイクル)で環境負荷を測定・検討する手法。



## 自主基準に基づいた容器包装の環境負荷低減を推進しています

容器包装での環境負荷低減を推進するために、1997年から自主基準「環境に係る容器包装等設計ガイドライン」を設定して取り組んでいます。2004年には、基準の強化を行い、3R(リデュース/リユース/リサイクル)の優先順位を明確化して、エコプロダクツづくりを実施しています。

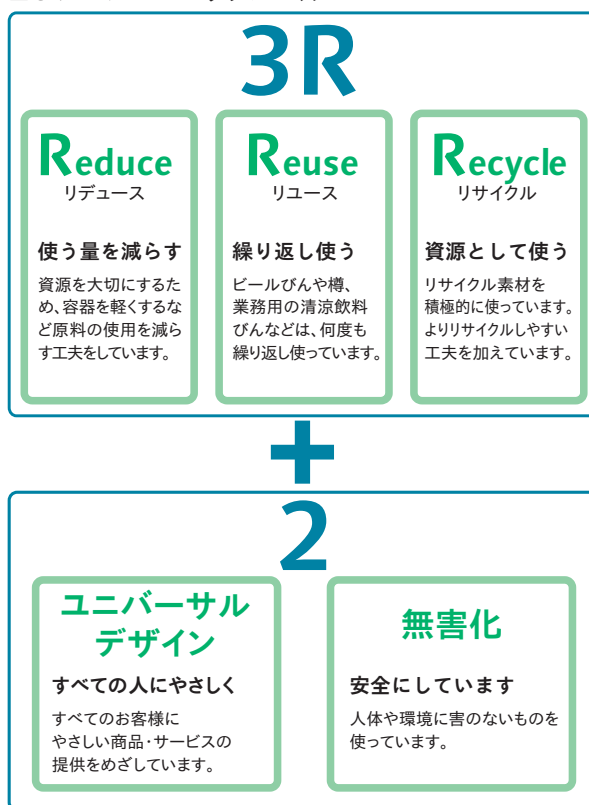
## 3Rの推進を強化しています

2006年度「環境委員会 エコプロダクツ部会」では、関係部署間の連携や3Rの推進に向けた、具体的な取り組みを強化したほか、容器包装に関わるリサイクル8団体で策定した「事業活動における容器包装の3R推進に係る自主行動計画」についても対応を進めています。

また、「八都県市廃棄物問題検討委員会」が推進している「八都県市容器包装ダイエット宣言」※の趣旨に賛同し、活動に参画しています。

※ 八都県市(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市)による、容器包装減量化に取り組む企業との共同取り組み。

## ■ 3R+2のエコプロダクツづくり



## こんなエコプロダクツを開発しています～「ザ・サントリーオールド」～

### エコボトル

原料にその他色(透明、茶色以外)カレット※を90%以上使用

※カレット: 使用済みガラスびんを細かく砕いたもの

### 軽量びん

びん原料の使用量削減と運送によるCO<sub>2</sub>排出量などを削減するために軽量化



### 樹脂キャップ

ガラスびんリサイクルで問題にならないように、キャップ材質を金属製から樹脂製に変更

### キャップシール

焼却時にダイオキシンの発生の恐れのある塩ビ製からPET樹脂製に変更

### バガス紙ラベル

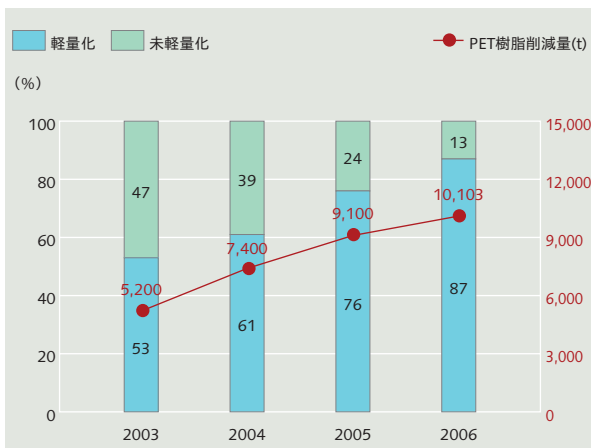
森林資源に配慮して、サトウキビの搾り粕をラベル原料に使用



## Reduce: 容器の軽量化

省資源化や輸送時の環境負荷低減の一環として、PET ボトル、ガラスびんなど多面的に容器包装の軽量化に取り組んでいます。また、一部の工場では PET ボトルを自社内で成型することで、容器メーカーから当社への輸送工程における CO<sub>2</sub> 排出量などを削減しています。

### ■ PET ボトル軽量化率と PET 樹脂削減量



## Reuse: 容器の回収・再利用

ライフスタイルや流通構造の変化により、リターナブル容器の比率は減少していますが、ビールや飲食店様向けの清涼飲料などのリターナブルびんは自社ルートで回収、洗浄し何度も使用しています (P.36「容器リサイクルの推進」参照)。

## Recycle: 設計段階からリサイクルに配慮

リサイクル品の品質確保のために、国産品の PET ボトルは、すべて無色透明にしています。フランス産ミネラルウォーター「Vittel」は、世界中で薄いブルーのボトルで販売されていましたが、サントリーが取り扱いを開始するにあたり変更を要請し、日本では無色透明ボトルで販売しています。また、お客様からのラベルのはがしやすさへのご要望をふまえて、寿精版印刷(株)と共同で開発した「易剥離感熱ラベル」についても順次採用を進めています。

### ■さまざまな商品を軽量化

2.7ℓ PET ボトル  
(「大樹氷」の例)

99g → 82g



ガラスびん  
(「ローヤルスリム」の例)

700g → 645g



ガラスびん  
(「それから」の例)

598g → 462g



樹脂ラベル薄肉化  
(280ml PET ボトルの例)

50μm → 40μm



はがしやすいデカピタ C の「易剥離感熱ラベル」

## 環境負荷の少ない調達・購入

# 環境負荷の少ない資材や製品の調達・購入を積極的に進めています

グリーン調達とは、生産に必要な容器包装資材などを購入する際に、環境に配慮した製品を優先的に選択すること。そして、グリーン購入とは、環境に与える負荷ができるだけ小さい原材料・製品・サービスなどを優先的に購入すること。

サントリーでは、グリーン調達・グリーン購入の推進を図るために、「グリーン調達基本方針」「グリーン購入基本方針」を制定し、お取引先とともに環境負荷の少ない資材や製品の調達・購入を進めています。



PET ボトル再生繊維の制服

## 原材料などのグリーン調達を推進しています

サントリーは、1999 年に「グリーン調達基本方針」「グリーン調達ガイドライン」を定め、個々の資材に対して基準を設けると同時に、各サプライヤーに環境対応を要請しています。現在、取引先工場の 8 割が環境マネジメントシステム ISO14001 を認証取得するなど環境対応が向上し、「グリーン調達ガイドライン」の取引先評価基準に基づくグリーン調達総合評価でも、2006 年度対象の 39 社の平均は 4.0 点(5 点満点、2005 年度平均 3.7 点)となりました。今後は、サプライヤーと協働した CSR の観点に立った取り組みが不可欠になるため、グリーン調達から進化した CSR 調達の展開に向けて検討を進めています。

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「環境負荷の少ない調達・購入」

## ネット購買システムの活用を広げ、グリーン購入を進めています

サントリーは、1996 年からグリーン購入への取り組みを開始し、2000 年には、「グリーン購入基本方針」を制定し運用しています。2001 年からはグリーン購入の一層の推進を図るため、「グリーン商品」を豊富に品ぞろえしているネット購買システムを導入し、順次グループ各社に拡大してきました。2006 年度は 31 のグループ会社がこのシステムを利用（2005 年度は 28 社）、グリーン購入金額比率は 87 % になりました。今後もネット購買システムをグループ会社を広げ、グループ全体のグリーン購入を進めていく計画です。

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「環境負荷の少ない調達・購入」

## さまざまな機会を通じてグリーン購入を推進

容器リサイクル推進にもつながるガラスびんカレットをタイル・ブロックに再生した製品や PET ボトル再生繊維の制服も積極的に採用しています。このほか営業車への低公害車導入も積極的に推進し、全 707 台に対して採用率が 84 %となりました。

## 工場におけるグリーン購入～エコチェーンの導入～

九州熊本工場では、資源循環の観点から、製造ラインのコンベア部分に使用済みプラスチックチェーンをリサイクルした「エコチェーン」を使用しています。サントリーの他工場でも使用しており、性能も新品と遜色ない「エコチェーン」の導入をさらに広げていく予定です。



エコチェーン

## 生産活動での環境負荷低減

# 「人と自然と技術が響きあう」環境に調和した工場 「エコファクトリー」をめざしています

サントリーは、地球環境を重要な経営資源ととらえて、グループ環境基本方針に基づく環境保全活動を推進しています。この活動を持続的かつ発展的に推進するためのしくみが各工場で構築している環境マネジメントシステムであり、そのしくみをもとに環境と調和する生産活動を行っている工場を、サントリーでは「エコファクトリー」と定義しています。

なお、各エコファクトリーでは、環境マネジメントのツールとして ISO14001 認証の取得を推進しています。

### さまざまな角度から 環境負荷低減に努めています

サントリーの商品は、自然の恵みである農作物や水を原料とし、それを用いて生産するうえで燃料や電気などのエネルギーを使用しています。サントリーは省資源・省エネ、CO<sub>2</sub>の排出量などに対して中期ならびに年度目標を策定し、消費ならびに排出に関わる総量と原単位の削減に努めています。また生産活動にともなって発生する副産物や廃棄物は再利用可能な貴重な資源であり、各工場では副産物・廃棄物の減量化とともに 100%再資源化による「ごみゼロ」に取り組んでいます。さらにグリーン購入・自然エネルギーの利用を含めさまざまな角度から環境負荷低減に取り組み、環境に調和した「エコファクトリー」をめざして努力を続けています。



最新鋭の環境配慮型工場  
サントリービバレッジプロダクツ(株)神奈川綾瀬工場

#### 地球温暖化防止

- CO<sub>2</sub>排出量削減
- 省エネルギー
- 廃熱利用
- 自然エネルギーの利用など



#### 汚染防止

- 大気汚染・水質汚濁防止
- 土壌・地下水汚染の防止

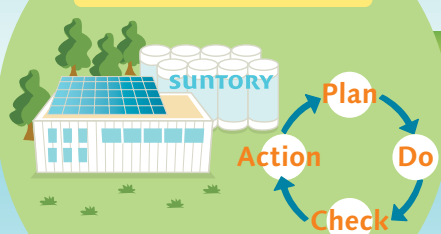


#### 資源の保全

- 水資源の保全
- 工場の緑化
- 自然保護



#### 環境マネジメントシステム



- ISO14001 ● 継続的な改善
- 地域社会との調和

#### 資源の循環利用

- 工程用水のリサイクル
- 雨水の利用
- 副産物・廃棄物の100%再資源化

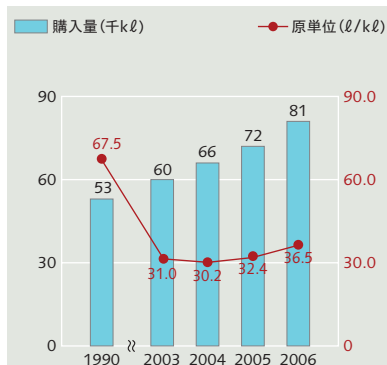


## 省資源・省エネルギーに 努めています

コジェネレーション設備の導入による使用エネルギー削減、生産工場の集中化や節水活動による用水削減などの省資源・省エネルギー活動および、太陽光発電・風力発電といった自然エネルギーの利用促進に努めています。

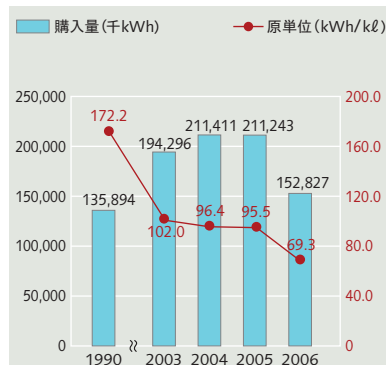
原単位とは、製造 1kℓ あたりの購入量・使用量・排出量を表す

### ■燃料(原油換算)購入量



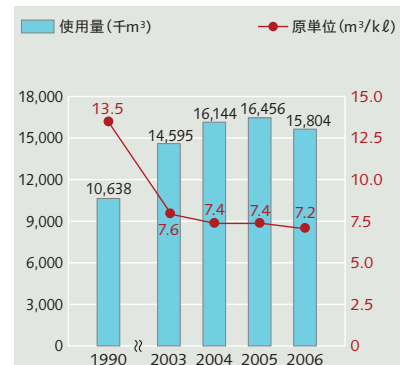
- **2006 年度の結果**：総量で前年度比 12 % 増、原単位でも前年度比 13 % の増加 (1990 年度比原単位 46 % の減少)
- **主な要因**：コジェネレーション設備の稼働および污泥乾燥機導入、ならびにウイスキー原酒の蒸溜量増加にともない使用量増加

### ■電力購入量



- **2006 年度の結果**：総量で前年度比 28 % 減、原単位で前年度比 27 % 減少 (1990 年度比原単位 60 % の減少)
- **主な要因**：ビール工場・食品工場でのコジェネレーション設備の稼働により使用量・原単位とも大きく減少

### ■用水使用量

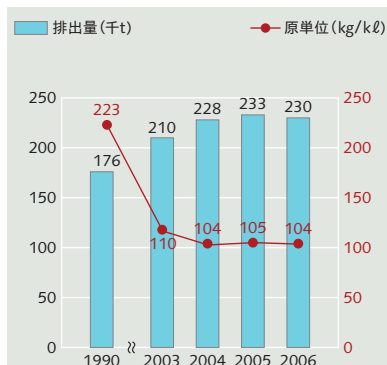


- **2006 年度の結果**：総量で前年度比 4 % 減少、原単位で前年度比 4 % 減少 (1990 年度比原単位 47 % の減少)
- **主な要因**：工場の生産の集中化、節水活動などにより、使用量・原単位とも減少

## 温室効果ガス、SOx、NOx の 排出量の削減に努めています

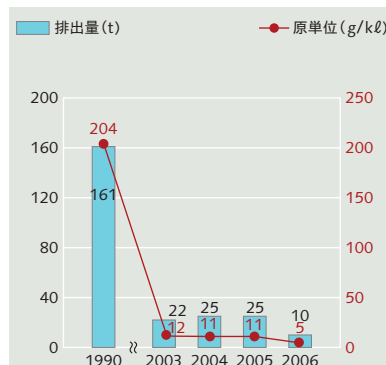
CO<sub>2</sub>、SO<sub>x</sub>、NO<sub>x</sub> などの排出は地球温暖化や酸性雨の原因になります。サントリーでは、省エネルギーを推進し、その削減に努める一方、クリーンなガス燃料への転換を進め、排出量削減に取り組んでいます。

### ■CO<sub>2</sub>(二酸化炭素)排出量



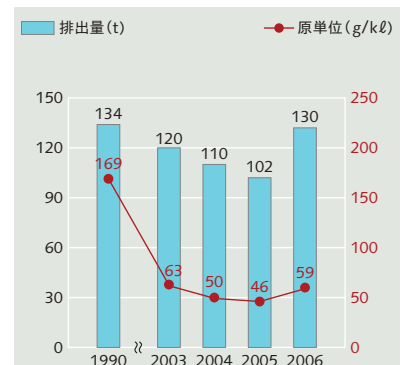
- **2006 年度の結果**：総量で前年度比 1 % 減少、原単位で前年度比 1 % 減少 (1990 年度比原単位 53 % の減少)
- **主な要因**：燃料使用量は増加したものの、工場での燃料転換とコジェネレーション設備の稼働増による購入電力削減などにより、総量としては減少

### ■SO<sub>x</sub>(いおう酸化物)排出量



- **2006 年度の結果**：総量で前年度比 58 % 減少、原単位で前年度比 58 % 減少 (1990 年度比原単位 98 % の減少)
- **主な要因**：燃料の使用量は増加したが燃料転換が進んだことにより、いおう酸化物排出量は大幅に減少

### ■NO<sub>x</sub>(窒素酸化物)排出量



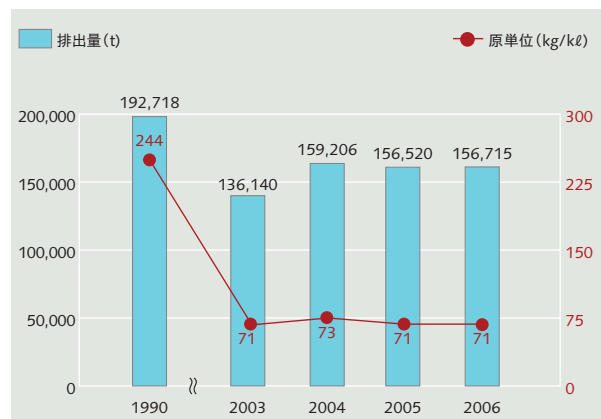
- **2006 年度の結果**：総量で前年度比 28 % の増、原単位で前年度比 28 % の増 (1990 年度比原単位 65 % の減少)
- **主な要因**：蒸溜量の増加およびコジェネレーション設備の稼働で燃料使用量が増加したことにより増加

## 副産物・廃棄物の再資源化率 100%を維持しています

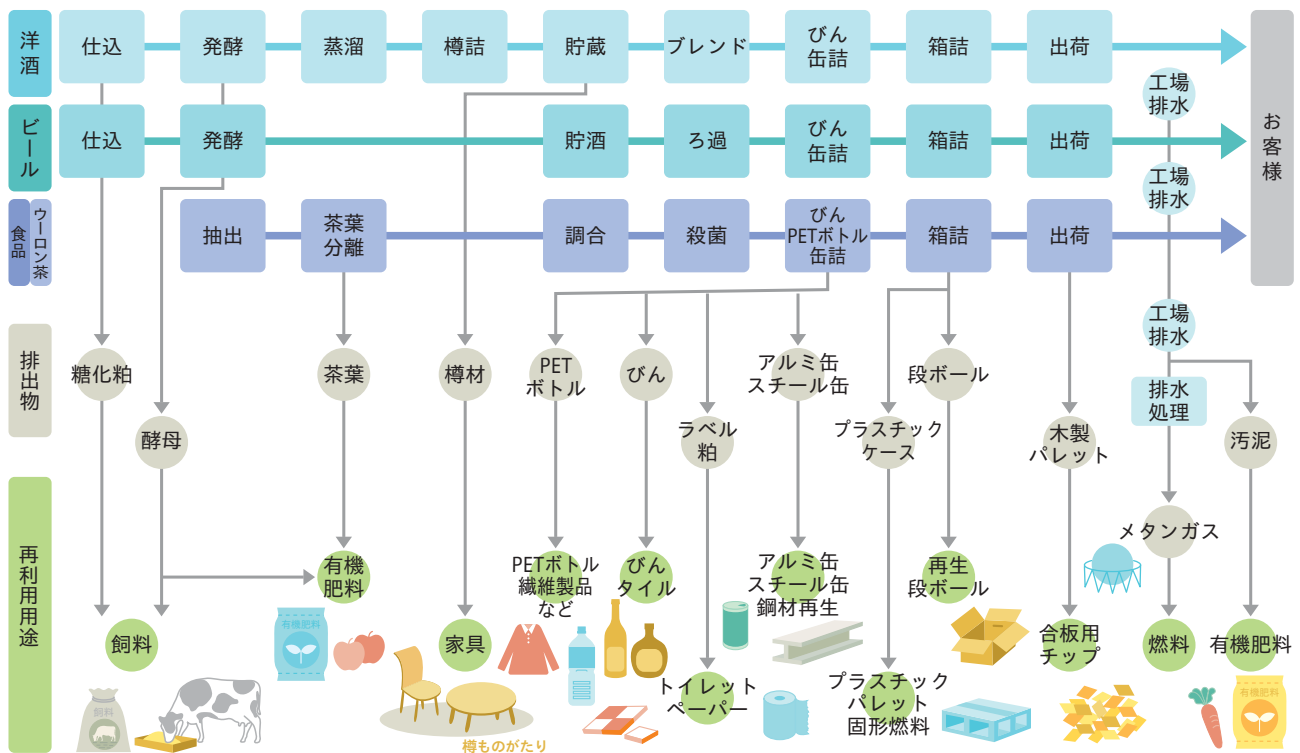
生産工程で発生する副産物・廃棄物は、再利用可能な豊富な資源です。サントリーの国内工場では、生産工程で発生する副産物・廃棄物に対しても、中期ならびに年度目標を策定し、100%再資源化と排出量削減に取り組んでいます。

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
 「生産活動での環境負荷低減」

■副産物・廃棄物の排出量とその原単位



■副産物・廃棄物の再利用フロー



## 工場敷地面積の 50 %以上を緑地化しています

サントリーは国内で保有している工場敷地面積の約 2 分の 1 以上 (約 280ha) を緑地化しており、緑化優良工場として各地の工場が表彰を受けています。2006 年 10 月には、九州熊本工場が緑化優良工場として「日本緑化センター会長賞」を受賞しました。



九州熊本工場の緑化された工場敷地

水とともに生きる

生産活動での環境負荷低減



## グループ全体で CO<sub>2</sub>削減に取り組んでいます

### CO<sub>2</sub>排出量、いおう分の少ないガス燃料へ転換

サントリーは、重油に比べ熱量あたりのCO<sub>2</sub>排出量が低く、また、いおう分をほとんど含まない都市ガス、液化天然ガス(LNG)の導入を進めています。

2006年から2007年春にかけて木曽川工場(愛知県)、梓の森工場(栃木県)、天然水白州工場および白州蒸溜所(山梨県)、サントリー食品工業(株)多摩川工場(東京都)、同社宇治川工場(京都府)の6工場で重油から都市ガス、LNGへの燃料転換を行いました。これらの取り組みにより、サントリーおよびサントリーグループ会社で使用する燃料のうち都市ガス、LNG、LPGを合わせた気体燃料の比率は68%から97%に上昇。大幅にCO<sub>2</sub>排出量を削減できる見込みです。



天然水白州工場 LNG サテライト

また、2008年春に稼動をめざして建設中のサントリー天然水(株)奥大山ブナの森工場(鳥取県)もLNGを燃料とする予定です。

### 排水処理から生まれるバイオガス燃料を利用

2006年11月、木曽川工場では、嫌気性排水処理設備を導入しました。嫌気性排水処理設備は、従来の方式に比べて排水処理設備にかかる負荷の変動に対応しやすいうえ、稼動に必要な動力が少なくて済みます。さらに、処理にともなって発生するメタンを主成分としたバイオガスを、ボイラー燃料として使用できることや汚泥の発生量が少ないといったメリットがあります。

同工場では、バイオガス燃料を排水処理設備の加温、工場内の熱源などに利用することで省資源・省エネルギーを図っています。また、汚泥の発生量が従来比40%の削減となったことで、廃棄物発生量も削減できました。



木曽川工場の嫌気性排水処理設備

## 業界トップ水準の省資源・省エネ工場をめざして ～サントリービバレッジプロダクツ株式会社 神奈川綾瀬工場～

2007年4月、伸長を続ける食品事業の首都圏生産拠点として、サントリービバレッジプロダクツ株式会社神奈川綾瀬工場が竣工しました。

同工場は、「人と自然と響きあう都市型工場」をコンセプトに、建設中から仮設資材のリサイクル・リユースへの配慮、排出ガス対策済み建設機器の使用などに取り組んできました。稼動時に用いる燃料はCO<sub>2</sub>排出量がいおう分が低い都市ガスを使用。さらに、風力、太陽光、マイクロ水力発電などクリーンエネルギーを導入しています。

また、水の「ピンチテクノロジー」の手法を活用し、生産工程で使用した水の水质を分析し、分析結果や水量に応じて機器の洗浄や冷却水に再利用しています。このほか、使用した水をろ過などの処理で改質して循環利用したり、雨水を回収して工場内緑地の散水に利用するなど、徹底した節水を図っています。これらの取り組みにより、用水量原単位で業界トップレベルをめざします。



## 物流における環境配慮

# 高効率輸送を実現する独自の配送システムを構築し、地球環境への負荷を低減しています

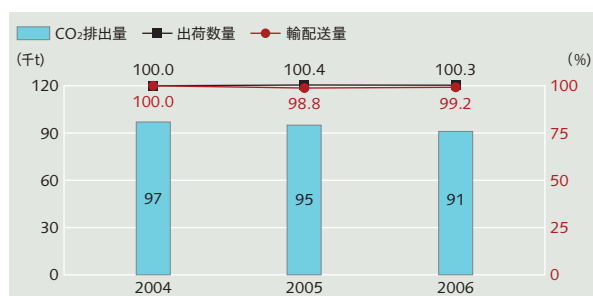
サントリーは、原料・包資材の調達から商品をお客様にお届けするまでの一連の物流・輸送業務に関して、地球環境への負荷を低減するため、モーダルシフトの推進とともに、自社で開発した「統合配車®システム」を活用し、高効率輸送を実施しています。

### 環境に配慮した物流の実践でCO<sub>2</sub>を削減しています

2006年度の輸配送量(重量×距離)は前年度並みでしたが、輸送効率の改善により、CO<sub>2</sub>排出量は前年度比3.4%減の3,245トン削減、またSOxおよびNOxの排出量はそれぞれ8%減となりました。

国土交通省が推進する「グリーン経営認証」は、2006年度末現在50拠点が取得しています(p.50参照)。また、2006年4月の「改正省エネ法」施行にともない、物流協力会社の月別・車両別走行距離、燃料使用量、積載量などをもとにCO<sub>2</sub>排出データを収集し、実態の把握および今後の具体的な削減目標を策定するなど、環境保全に配慮した物流の実践に努めています。

#### ■輸送時におけるCO<sub>2</sub>排出量の推移



※出荷数量と輸配送量は、2004年度を100とした場合(%)

#### 「統合配車®システム」の拡大・拡充

サントリーグループでは、「統合配車®システム」により、使用するトラックの台数や、空車状態で走行する距離・時間の削減を図っています。さらに、他社と貨物情報を共有することにより、1台の車両に複数の企業の貨物を組み合わせるなど、輸配送時のロスを減らすことで、環境負荷の一層の低減を図っています。

### 使用車両の大型化

トラック走行台数を減らすため、トレーラーや25トン車といった大型車両への変更を進めています。

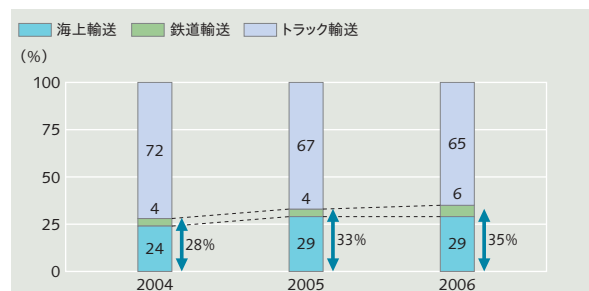
#### ■車両大型化率の推移



### モーダルシフトを推進

中長距離輸送については、トラックに比べてCO<sub>2</sub>排出量が少ない鉄道・海上船舶輸送に転換するモーダルシフトを推進。500km以上の輸送ではモーダルシフト率64.8%をすでに達成しており、国土交通省の目標(2010年までに50%)を大きく上回っています。2007年には東阪間の鉄道輸送も開始し、さらなる推進を図ります。

#### ■モーダルシフト率の推移



## 販売・オフィスにおける環境配慮

# エコベンダーの導入、空容器散乱防止対策の実施、 ごみ減量化などさまざまな取り組みを行っています

水の恵みをお届けする営業活動においては、エコベンダー(環境配慮型の自動販売機)を導入するなど、さまざまな環境配慮の取り組みを行っています。  
また、オフィスにおいても、ごみの減量化や再資源化、  
「チーム・マイナス6%」への参加など、積極的な環境活動を展開しています。



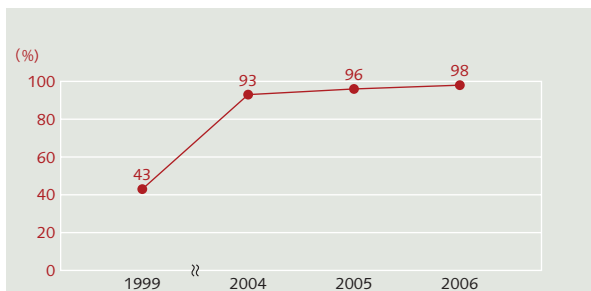
左より、統一美化マーク/空容器回収ボックス/エコベンダー

## 自動販売機に関連する環境負荷低減の 取り組みを推進しています

### エコベンダーの導入を推進

サントリーは、従来の自動販売機よりも消費電力が少ない「エコベンダー」を導入。2006年度末時点で、サントリーの全自動販売機約41万台中の98%にエコベンダーを使用しています。また、自動販売機の長寿命化・リユース推進のため、自動販売機メーカーに対して部品の標準化や構造の改良を提案しています。

### ■全自動販売機に占めるエコベンダーの割合



### 廃棄自動販売機を回収・リサイクル

業界に先駆けて廃棄自動販売機を回収・リサイクルする「自動販売機廃棄処理システム」を構築し、全国規模で展開しています。

また、2001年の「廃棄物処理法」の改正を受け、廃棄自動販売機の事前選別から最終処分に至るまで、厳しく管理しています。特に、自動販売機で使用されるフロンは、2002年施行の「フロン回収・破壊法」に基づいて回収量の把握・適正破壊処理を実施しています。

さらに、2005年度からフロン不使用の自動販売機を導入し、2006年12月時点で約450台を設置しています。今後、2年間で約1,500台の設置をめざしています。

### 空容器の散乱防止対策を推進

飲料業界6団体による(社)食品容器環境美化協会の主要メンバーとして、環境美化のため空容器の散乱防止活動に取り組み、自動販売機1台に1個を基本に空容器回収ボックスを設置しています。

また、自動販売機に散乱防止のための「統一美化マーク」と管理責任を明確にする「管理者統一ステッカー」を貼付しています。

なお、2005年からは屋外の自動販売機に設置場所を示す「住所表示ステッカー」を貼付し、事件・事故・災害時の緊急通報に役立てています。

## オフィスでのごみの減量化や 温暖化防止を進めています

オフィスにおいては、電気・ガス・水の使用量、紙の購入量、ごみの廃棄量および再資源化率の改善を進めるなど、積極的に環境活動に取り組んでいます。

このほか、2005年から「チーム・マイナス6%」に参加し、クールビズ・ウォームビズを実施するなど、温暖化防止対策の取り組みも行っています。



お台場オフィスのリサイクルボックス

### 2006年 ISO14001 を取得

2006年12月、約2,000人の社員が勤務する本社とお台場オフィスでは、国際的な環境マネジメントシステム規格であるISO14001を認証取得しました。

自治体、業界団体、お客様と連携した  
リサイクル活動を強化していきます

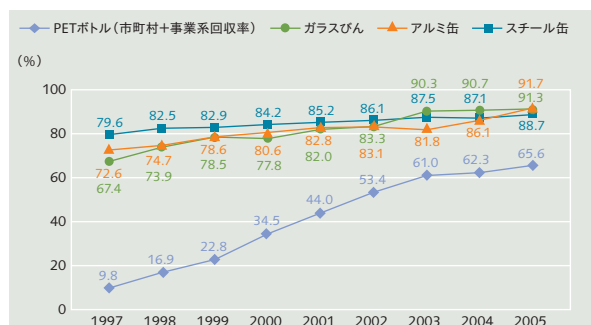
使用済みの飲料容器をリサイクルすることは、容器の原料となる資源を節約できるだけでなく、容器の製造に使うエネルギーの大幅な削減にもつながります。

サントリーでは、業界団体や自治体と連携し、また、お客様にもご協力をいただきながら容器リサイクルを推進しています。

容器ごとの効率的な回収に取り組んでいます

ビール・発泡酒や飲食店様用の清涼飲料のリターナブル容器は、自社ルートを使って回収し、何度も繰り返し使用しています。一方、ウイスキーなどのワンウェイ容器は多品種が流通し、しかも回収時に各社の容器が混在するため、各市町村などによる効率的な回収ルートを活用しています。

### ■容器回収率の推移(各業界団体データより)



※ 各リサイクル率の2006年度数値は、2007年7月ころ公表される予定です

「容器包装リサイクル法」の浸透により、いずれの素材の容器とも、回収率、リサイクル率が年々向上し、世界でも最高のレベルに達しています。

## 事業系ガラスびんの回収

酒飯店様や飲食店様から排出される事業系ガラスびんについては、1974年に専門の業者による回収ルートを構築し、流通チャネルでの回収活動を支援して円滑な回収が行われています。


業界や社会での活動に積極的に参画しています

1997年に施行された容器包装リサイクル法は、消費者・市町村・事業者の責任分担を明確にしたものです。サントリーは、法を遵守し、再商品化委託料を負担することで事業者としてのリサイクルの義務を果たすとともに、各種リサイクル業界団体に積極的に参画し、効率的なリサイクルシステムの構築と、リサイクルの推進に努めています。

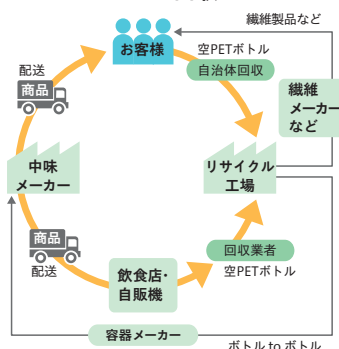
**PET ボトルのリサイクル製品を  
社員の制服などに使用しています**

回収された使用済みの PET ボトルは、異物などが除去されて洗浄された後、フレーク(薄片)やペレット(粒)に加工されます。さらに、これらを溶かして糸状にしたものはシャツなどの繊維製品に、フィルム状に薄く延ばしたものは卵パックなどのシート製品に、成型したものはプランターや文房具などに生まれ変わります。

サントリーは、工場やグループ会社社員の制服、自動販売機横の空容器回収ボックスなどに PET ボトルの再生品を使用しています。



## ■ PET ボトルの回収



PET ボトル再生繊維を使ったサントリー工場ご案内係の制服



## 森林整備による水源涵養

# 地球環境を守り、持続可能な社会に貢献できるよう、 水源涵養などの森林保全活動を全国各地で展開しています

サントリーのものづくりになくてはならない「水」。私たちは、良質の水を守り、大切に使い、自然界へ返すことが、水を扱わせていただく企業としての社会的責任と認識しています。

良質な水を育む森を守るために、私たちサントリーは「天然水の森」と名づけた森林保全活動を、それぞれの土地固有の自然環境に即して実施しています。

## きれいな水と森を守っています

サントリーは2003年から「天然水の森」と名づけた水源涵養活動を全国で展開しています。2007年、サントリー第3の天然水専用工場として2008年竣工予定の「サントリー天然水(株)奥大山ブナの森工場」近隣の森林でも保全活動の契約を締結。これにより、森林保全活動は全国8府県9カ所の森にまで拡大しました。

サントリーが行う森林保全活動は、水源の涵養だけでなく、地球温暖化対策や生態系の保全など、多様な効果が期待されており、今後も積極的に活動を展開していく予定です。

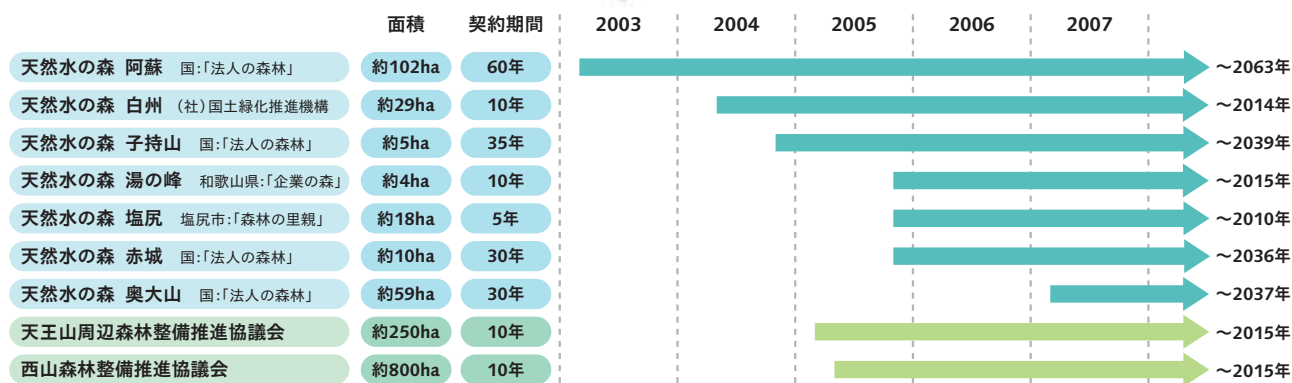


天然水の森 阿蘇



天然水の森 白州

## ■サントリー「天然水の森」活動の展開状況





### 「天然水の森 阿蘇」(熊本県)

九州熊本工場の水源地にあたる熊本県南阿蘇外輪山に位置する国有林です。地元の熊本森林管理署に指導していただきながら、より良い水源涵養林をめざして保全活動を続けています。また、2004年からはサントリー「森と水の学校」を開催しています。

### 「天然水の森 白州」(山梨県)

白州蒸溜所・天然水白州工場近くの森林を、(社)国土緑化推進機構と協働して整備しています。

### 「天然水の森 子持山」(群馬県)

榛名工場がある渋川市子持山の国有林において、森林保全活動を進めています。また、隣接する国有林約7haについて、地元の群馬森林管理署との間で「多様な活動推進の森」協定を2007年3月に締結しました。

### 「天然水の森 湯の峰」(和歌山県)

和歌山県が実施する「企業の森」事業に参画し、田辺市本宮町内において、世界遺産である「熊野古道」沿いの皆伐地で、地域や行政と協力して新しい森づくりに取り組んでいます。

### 「天然水の森 塩尻」(長野県)

長野県塩尻市と「森林(もり)の里親」契約を締結し、塩尻市が所有する2つの区画の森林整備に取り組んでいます。

### 「天然水の森 赤城」(群馬県)

利根川ビール工場の水源地にあたる赤城山の国有林を国と協働して整備しています。

また、隣接する国有林約14haを「桐生市・サントリー友好の森」と名づけ、両者連名で群馬森林管理署との間で森林の共同利用に関する協定を2007年2月に結びました。



「桐生市・サントリー友好の森」締結式

### 「天然水の森 奥大山」(鳥取県)

2007年2月に「サントリー天然水(株)奥大山ブナの森工場」近隣の国有林約59haについて、「法人の森林(もり)」契約を締結し、森林保全活動を進めていくことになりました。

### 天王山周辺森林整備推進協議会(大阪府・京都府) 西山森林整備推進協議会(京都府)

大阪と京都にまたがる天王山周辺および京都府長岡京市西部に位置する西山の保全・整備に向けて、行政・学識経験者・所有者・地域住民・ボランティアなどの関係者と、それぞれ森林整備推進協議会を設立し、森林整備や森林環境教育などの活動に取り組んでいます。



天王山周辺森林整備推進協議会

## 社員の森林保全活動への参加

サントリーでは、「e-ラーニング」などで知識を習得するだけでなく、「天然水の森」などにおける森林保全活動の実践も進めています。2006年度はサントリー「天然水の森 阿蘇」をは



赤城での森林保全活動

じめ全国6カ所で実施。グループ社員とその家族、401名が森林保全活動に参加しました。

#### ■ 2006年度の森林保全活動

実施場所	実施日	参加者数(人)
湯の峰(和歌山県)	4月1日	85
天王山(大阪府・京都府)	5月13日	47
白州(山梨県)	5月20日, 7月22日, 10月28日	127
西山(京都府)	9月17日	40
赤城(群馬県)	10月14日	52
阿蘇(熊本県)	11月18日	50
合計		401

## 生物多様性の保全に向けて

# 自然の恵みをお届けする企業として、 生物多様性の保全に貢献する取り組みを行っています

関連情報をホームページで  
ご覧いただけます。 **参考**

●サントリー愛鳥キャンペーン  
<http://www.suntory.co.jp/eco/birds/>

私たちの経営資源である自然環境は、生物多様性によって維持されています。

こうした認識に立ち、サントリーでは1973年より始めた「愛鳥キャンペーン」をはじめ、各生産工場でのエリア特性をふまえた動植物の保全など、さまざまなかたちで生物多様性の保全に貢献する取り組みを行っています。



### 野鳥保護を通じた自然保護活動 「愛鳥キャンペーン」を行っています

サントリーは1973年に野鳥の保護を通じて自然保護活動に取り組む、「愛鳥キャンペーン」を開始しました。同年には民間企業として初の「バードサンクチュアリ(野鳥の聖域)」を白州蒸溜所に開園し、探鳥会や巣箱掛けなどの愛鳥活動を行っています。また絶滅の危機にあるアホウドリの復活を支援する募金活動、野鳥保護の啓発リーフレットの制作・販売など、さまざまな活動を展開しています。1990年には公益信託「サントリー世界愛鳥基金」を創設し、国内外の鳥類保護団体の活動に関する助成を行い、大きな成果をあげています。



啓発リーフレット



白州蒸溜所のバードサンクチュアリでの巣箱掛け

### 工場でもさまざまな 取り組みを行っています

#### 緑の国勢調査～登美の丘ワイナリー

山林を含めて約150haの広大な敷地をもつ自家ぶどう園 登美の丘ワイナリーには国蝶のオオムラサキをはじめ、キツネ、トビ、キキョウなどさまざまな動植物が生息しています。ワイナリーでは、全社員が参加して、環境省の方法に準じてこれらの動植物の生息状況を観察する「緑の国勢調査」を毎年行っています。また、桜の植樹や、昆虫の餌となるエノキ、クヌギの植林などを行い、自然と触れ合いながら動植物の生息環境の保全に取り組んでいます。

**Web** より詳細な情報をご覧いただけます。  
<http://www.suntory.co.jp/company/csr/2007/site/index.html>  
サイトレポート「登美の丘ワイナリー」

#### 絶滅危惧種の保全～山崎蒸溜所

山崎蒸溜所では、地元にある「乙訓(おとくに)自然を守る会」と連携し、工場内で絶滅危惧種に指定されている「カリガネソウ」(希少植物)や「トモエソウ」「シマカンギク」などの植物を栽培・育成しています。



カリガネソウ

## 環境教育とコミュニケーション

# 社員のエコシップ向上を図るとともに、 お客様とともに環境を考える活動に取り組んでいます

環境経営を推進していくためには社員一人ひとりの環境に関する知識と意識の向上が欠かせません。サントリーでは入社時研修のほか、さまざまな機会をとらえて環境教育・啓発活動を実施しています。

また、サントリーの環境活動に関するステークホルダーの皆様との対話の実施、ホームページを活用した環境活動の情報発信、未来を担う子どもたちへの環境教育などを通じて、お客様とともに環境を考える活動を広く展開しています。

### 社員のエコシップ向上に向け、 環境教育を行っています

#### グループ社員に「環境 e-ラーニング」を実施

2004 年からグループの社員を対象とした「環境 e-ラーニング」を実施しています。すでに、サントリーおよびグループ会社社員計 4,368 名が受講するとともに、海外駐在員も受講しています。

#### ISO14001 認証取得に向けた環境教育

2006 年度は、本社とお台場オフィスでの ISO14001 の認証取得に向けて、対象者全員（約 2,000 名）に職場勉強会と「ISO14001e-ラーニング」を実施しました。



職場勉強会

#### イントラネットを活用して環境関連情報を発信

イントラネット上に環境に関する基礎知識や業務に関係する環境関連法規、社内ガイドラインなどを公開しています。また、6 月の「環境月間」、8 月の「水の日」、10 月の「3R 推進月間」など主要な環境関連月間の告知を行い、オフィスや家庭でできる身近な取り組みを紹介して社員の環境意識を啓発しています。

### ステークホルダーの皆様との対話を 大切にしています

環境に関するダイアログの開催に加え、ホームページ専用のアドレス「エコメール」、お客様コミュニケーションセンターへのお問い合わせなど、さまざまなかたちで皆様のご意見・ご要望をいただきながら目標および活動の改善につなげています。



#### ホームページ

「環境への取り組み SUNTORY ECOSHIP」で環境活動を紹介しています。また、専用の e メールアドレス (eco@suntory.co.jp) を設けています。



#### 展示会

2006 年 12 月に東京ビッグサイトで開催された「エコプロダクツ 2006」などの展示会に出展しています。



エコキッズノート

Web 版

#### 「エコキッズノート」発行

小学校での環境学習用教材として、全国の小学校に約 9 万部配布。「第 5 回消費者教育教材資料表彰」で「印刷部門優秀賞」を受賞しました。

#### CSR レポートの発行

1998 年から「環境レポート」を毎年発行しています。2005 年からは「CSR レポート」として発行し、「CSR レポート 2006」および「水と生きる SUNTORY 2006」は、第 10 回環境コミュニケーション大賞（主催（財）地球・人間環境フォーラム）において、環境報告書部門「持続可能性報告大賞（環境大臣賞）」を受賞しました。



# 2006 年度の実績・評価



## サントリーの環境活動は「ecoship」

サントリーでは環境に対する取り組みを「エコシップ」と名づけて活動しています。エコ+シップ。「エコの気持ち」ですべての活動を行っていきたい。緑の地球に「e・c・o」で目と鼻を描いたマークとともに、すべての活動に「エコシップ」を貫いていきます。

- — 目標を達成することができました
- — 目標達成が70%以上です
- — 目標達成が70%未満です

重点推進課題	2006年度 目標	2006年度 実績	評価	2007年度 目標
環境マネジメントシステム構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お台場オフィス・本社・九州熊本工場 ISO14001認証取得</li> <li>● 国内グループ会社での環境マネジメントシステムレベルアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ISO14001認証取得</li> <li>● 国内グループ会社4社で認証取得</li> <li>● 国内グループ会社3社サイト拡大</li> <li>● 「環境e-ラーニング」実施率92%</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● R&amp;D部門 ISO14001認証取得</li> <li>● 国内グループ会社ISO14001認証取得拡大の方策決定</li> <li>● 海外グループ会社ISO14001認証取得体制づくり</li> </ul>
エコプロダクツの開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 容器包装における3R推進</li> <li>● 効率的・実効的な容器リサイクルシステムの構築推進</li> </ul>	3R推進強化の主な取り組み <ul style="list-style-type: none"> <li>● PETボトル軽量化率87% (前年度比11%増)</li> <li>● PET樹脂削減量約10,100t (前年度: 約9,100t)</li> <li>● ガラスびん、樹脂キャップの軽量化</li> <li>● 樹脂ラベル薄肉化</li> <li>● 化粧箱、段ボールの軽量化</li> <li>● 易剥離感熱ラベルの展開</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 容器包装における3R推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>● PETボトル: 軽量化率87%</li> <li>● PET樹脂削減量11,400t</li> <li>● ガラスびん、紙容器などでの軽量化</li> <li>● 樹脂ラベル、紙ラベル、段ボールでの軽量化など</li> </ul> </li> </ul>
省資源・省エネルギー・地球温暖化防止	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ユーティリティ原単位: 各工場前年度比1%以上削減</li> <li>● さらなる用水削減の研究</li> <li>● CO<sub>2</sub>排出原単位: 各工場前年度比1%以上削減 (燃料転換による改善を除く削減目標)</li> <li>● 燃料転換によるCO<sub>2</sub>削減推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 原単位前年度比               <ul style="list-style-type: none"> <li>燃料13%増加 (90年度比46%減)</li> <li>電気27%削減 (90年度比60%減)</li> <li>用水4%削減 (90年度比47%減)</li> </ul> </li> <li>● CO<sub>2</sub>排出原単位前年度比 1%削減 (90年度比53%減)</li> <li>● 物流部門: 長距離モーダルシフト率65%、トラック大型化率82%、CO<sub>2</sub>排出量は91千t (前年度比3.4%減)</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CO<sub>2</sub>排出原単位: 前年度比4%以上削減</li> <li>● 燃料原単位: 前年度比1%以上削減</li> <li>● 電気原単位: 前年度比1%以上削減</li> <li>● 用水原単位: 前年度比1%以上削減</li> <li>● 新たな中期目標の策定</li> <li>● 物流部門: 製品物流・半製品物流・廃棄物輸送での改正省エネ法削減義務の排出原単位CO<sub>2</sub> 1%削減</li> </ul>
グリーン購入	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内主要グループ会社での実施</li> <li>● グループ会社へのネット購買システム導入拡大</li> <li>● グリーン購入ガイドラインの改定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● グリーン商品購入 グループ会社37社に拡大 (1社増)</li> <li>● 導入グループ会社数31社に拡大 (3社増)</li> <li>● 事務用品グリーン商品購入金額比率87%</li> <li>● 事務用品グリーン商品購入登録比率89%</li> <li>● 継続検討中</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内グループ会社での実施を継続</li> <li>● グリーン購入ガイドライン改定実施</li> </ul>
廃棄物減量化・再資源化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工場廃棄物・副産物再資源化率100%の維持</li> <li>● 本社・お台場オフィスでの再資源化率1%改善</li> <li>● 外食グループ会社での食品廃棄物再生利用など実施率20%以上達成・推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 再資源化率100%を維持</li> <li>● 再資源化率98% (前年度比1%改善)</li> <li>● 外食グループ会社5社いずれも目標を達成</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 再資源化率100%の維持</li> <li>● 再資源化率1%改善</li> <li>● 外食グループ会社5社での実施率20%以上達成・推進</li> </ul>
森林保全活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域と連携した水源涵養活動の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「天然水の森」活動、7府県 (8カ所) に拡大</li> <li>● 「天然水の森」など6カ所で計8回の森林保全活動実施 (401名参加)</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「天然水の森 奥大山」契約締結</li> <li>● 「天然水の森」など8カ所で計8回の森林保全活動実施 (500名参加)</li> </ul>
環境コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社会・環境活動情報の積極的開示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「サントリー-CSRレポート2006」が「第10回環境コミュニケーション大賞」で「持続可能性報告大賞 (環境大臣賞)」受賞</li> <li>● 「エコプロダクツ2006」出展</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社会・環境活動情報の積極的開示</li> </ul>
環境教育・啓発	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 次世代向け環境教育の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「エコキッズノート」Web版を公開</li> <li>● サントリー「森と水の学校」参加者2,044名</li> </ul>	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 次世代向け環境教育の継続実施</li> <li>● サントリー「森と水の学校」計53回実施</li> </ul>

※ 原単位とは製造1klあたりの購入量・使用量・排出量を表す

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
 「2006年度の実績・評価」



# 社会にとっての水となる

## ～社会との共生～

サントリーの事業は、さまざまな人々、社会によって支えられています。

水があらゆる生命の源となり、渇きを癒し、輝きを与えるように、

サントリーも社会に潤いをもたらす「水」のような存在になりたいと考えています。

そのような思いから、お客様、お得意先、お取引先との関係を第一に考えながら、  
より豊かな生活文化への貢献をめざして、さまざまな文化・社会貢献活動にも取り組んでいます。



# 社会にとっての水となる

サントリー美術館の茶室「玄鳥庵」にて



常務取締役  
文化・社会貢献本部長/次世代研究所長

## 筑紫勝麿

関西学院大学大学院教授  
大阪大学名誉教授

## 宮本又郎

専門分野は近世および近代日本経済史、日本経営史。  
「企業家研究フォーラム会長」「日本ベンチャー学会理事」「(第20期)日本学術会議会員」などを務める。

社会に潤いをもたらす「水」のような存在になることをめざすサントリーにとって、常に文化・社会貢献活動が社会の中でどのような役割を果たしているかを客観的に把握することは大変重要です。サントリーの文化・社会貢献活動の意義と、これからあるべき姿について、関西学院大学大学院教授・宮本又郎氏に常務取締役 文化・社会貢献本部長 筑紫勝麿がお話をうかがいました。

### 私企業が公共財を扱う意義

**筑紫** ● 今日、お越しいただいていますサントリー美術館はサントリーの文化・社会貢献活動を代表する施設です。先生がご専門の経営史を研究される中で、企業の社会貢献については、どのようにお考えですか。

**宮本** ● 経済学的にいうと、美術館のような文化財は公共財といえます。こうした公共財はすべて国や自治体がまかなえばいいという考え方もありますが、私は反対です。なぜかという、文化や芸術に国や自治体に関与すると、たとえば歌舞伎に対してこれだけ補助する、文楽にもこれだけというように、ある種の平等原則が働くので、画一的なものになってしまう。しかし、個人や私企業の場合は、それぞれの価値観、審美眼でコンセプトをつくることができます。私企業や個人が供給の主体になる意味は非常に大きいと思います。日本全体がこれだけ豊かになると、供給する主体が複数あってもいいんだと思います。

**筑紫** ● 全く同感です。公立と私立の両方があって、お互いに切磋琢磨していくのはいいことだと思います。

**宮本** ● 得た利益を社会に還元する活動は、お金さえ出せばいいのではなくて、自分たちの価値観を込めなければいけないと思います。サントリーは、お酒や飲み物など人々の生活に密着したものを事業としているわけですから、その商品の中に文化が入ってくると思います。その文

化はサントリー美術館のような事業を通じても培われます。そして、もう一つ重要なことは文化の空気を呼吸した人材が育ってくるということです。この美術館を訪れた社員が自らの会社を誇りに思うといった効果は、ものすごく大きいと思いますね。

**筑紫** ● サントリー美術館がオープンする直前に社員とご家族を合わせ約1,300人に観てもらいました。先生がおっしゃられたように、社員も非常に関心が高く、刺激を受けてもらえたようです。それがまた、会社の仕事に活かされるのではないかと考えています。

### 「利益三分主義」の精神

**筑紫** ● サントリーの創業者の鳥井信治郎は、信仰心が篤く、困った人を見ると放っておけないというような人物でした。信治郎は、企業の利益は企業のためだけにあるのではないと考え「利益三分主義」を心がけました。このような経営の考え方については、どう評価をされますか。

**宮本** ● 今日の「公」と「私」の区分と、かつての商人たちが描いたそれとはずいぶん違うと思います。たとえば、江戸時代には基本的に大阪の商人たちは幕府から税金を免除されていました。その代わりに、自分たちの町の公共財、たとえばどういう橋をつくるかについては責任をもてといわれていたんです。ですから彼らは、自分たちの住んでい

る町のモノ、橋や塾といった公共のインフラに対して、自らが建設し、メンテナンスをする義務があるんだという意識がものすごく強かった。

そのへんが、出発点じゃないでしょうか。大阪の商人だったら、金持ちほど多くのことに貢献しなければいけないと思っていたでしょうし、これからもち続けてほしい意識ですね。ところが、近代の日本は、その部分をどんどん「公」に移してきた。ある種やむをえないところもあったでしょうが、あまりにも「公」と「私」を分けすぎた気がしますね。

**筑紫** ● 大阪で創業したサントリーの場合は、経営者が代々こうした考え方を受け継ぎ、初代鳥井信治郎は社会福祉、2代目佐治敬三が文化支援、今の佐治信忠社長は次世代の育成というように実践してきました。それが現在のサントリーの文化・社会貢献の姿になっていると思います。

**宮本** ● そういうところは、オーナーの心意気が入っている企業のいいところですね。特に文化事業の場合は、オーナーの心意気のようなものが大事だと思います。ただ単にお金を出せばいいというものではありませんから。

## 企業が社会的存在であることの重要性

**宮本** ● 私は企業倫理やCSRを教えています。学生には倫理と利潤追求活動は相反するのではないかと誤解されます。もちろん経営の効率を高め、利潤を上げることは経営者の大事な責任です。しかし、全体としての社会、そしてその舞台である地球はサステナブルでなければいけない。企業が社会的存在であるということがますます重要になっ

てきています。企業の社会的責任、倫理というとコストが高くなるように感じますが、それはサステナブルな社会のためにはやむをえないコストであって、いわば長期的な利潤追求活動だといえると思います。

**筑紫** ● サントリーもメーカーですから良いモノを安くつくり、お客様にお届けするというのが第一の責務です。しかし社会的存在であるためには、その時々が社会が直面する課題に対して何ができるかを考え、実行していくことが求められるのだと思います。人口の減少、少子高齢化が進み、社会の活力をどう維持するかが課題となる中で、今、サントリーは、次世代を育成する取り組みを強化しています。

**宮本** ● 今や企業は100年も続く時代で、いろいろな目に見えない資源が企業内に蓄積されています。社会としては、企業に蓄積された資源を有効に活かすほうがいいだろうということです。たとえば、企業である程度の経験を積んだ人であれば、それぞれの得意とする分野で若い人たちに教える能力があるでしょう。社員が次世代に教える。別に学校の教師がやらなくてもいいわけですから。自分たちの職業で得たものを違うところで活用する、というのはたいへん大事です。

**筑紫** ● 社長の佐治も、立派な文化・社会貢献活動をしていくためには、事業活動そのものがしっかりしていないといけないんだと口にしつづけます。事業を通じて蓄積されたさまざまな資源を活用して、いろいろなかたちで社会にお返ししていくという気持ちで、今後も現状に甘んじることなく、活動を続けたいと思います。今日は、ありがとうございました。

## 「美を結ぶ。美をひらく」 2007年、新しいサントリー美術館の誕生

1961年の開館以来、「生活の中の美」を基本理念として多彩な企画展を実施してきたサントリー美術館。2007年3月、舞台を六本木に移し「美を結ぶ。美をひらく」をメッセージとする、都市の中の居間のような居心地の良い空間に生まれ変わりました。国宝、重要文化財など約3,000点の収蔵品をもとに企画展を行っていきます。また、お客様と美術館を結ぶさまざまな交流の場として、講演会やレクチャー、体験型のワークショップまで多彩なエデュケーション・プログラム、イベントを展開していきます。



サントリー美術館では、中学生以下の入場料を無料とするほか、さまざまな子ども向けイベントを開催するなど、次世代育成支援への取り組みも積極的に行っています。



## お客様への責任と行動

# より良い商品・サービスの提供ができるよう、 お客様とのコミュニケーションを大切にしています

サントリーは創業以来、「お客様満足」を第一と考えて、お客様との双方向コミュニケーションを何よりも大切にしてきました。1976年にはいち早くお客様からのご相談窓口「消費者室」(現・お客様コミュニケーション部)を設置。年間11万件のお客様の声に誠実な心で真摯にお応えするとともに、お客様の声を広く企業活動に反映させていくよう努めています。

関連情報をホームページで  
ご覧いただけます。

参考

- お客様センター  
<http://suntory.jp/CUSTOMER/>
- ユニバーサルデザインへの取り組み  
<http://suntory.jp/UD/>



### お客様からいただいた声に 真摯にお応えしています

お客様コミュニケーション部では、「お客様センター」と「マーケティングサポートセンター」が連携し、お客様の声一つひとつを真摯にお聞きし、的確に対応するとともに、いただいた声を社内各部署に伝え、すべての企業活動に反映させていくよう努めています。

#### 「お客様第一」を社員に徹底

社員一人ひとりが常にお客様満足を意識した行動をするために、「お客様満足のための基本方針」を明文化し、あわせて、お客様からの連絡窓口となるお客様センターの「行動指針」を制定。

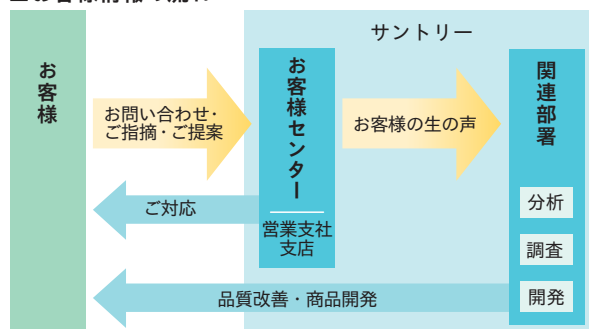
さらに、国際規格 JIS Q 10002<sup>※1</sup> に則って「お客様対応規定」を改定し、全社員がお客様に対して適切かつ迅速に対応し満足度を高めていけるよう、イントラネットなどを通じて周知徹底を図っています。

**Web** より詳細な情報をご覧いただけます。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「お客様への責任と行動」

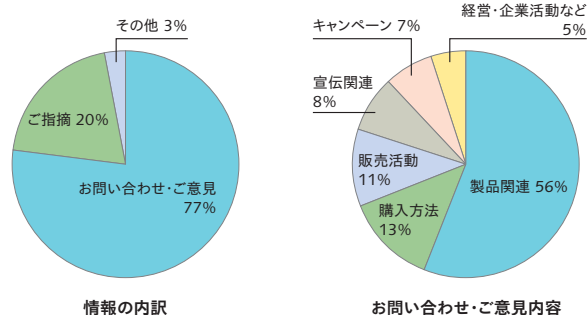
### リアルタイムで、 お客様の声を共有しています

お客様センターに電話やインターネットを通じて寄せられるお問い合わせやご意見・ご指摘を社内情報システム「Neo HarmoniCS<sup>※2</sup>」に入力。担当部門と連携しながらお問い合わせなどにお応えして、その結果も記録しています。このしくみを活用することで、お客様の声に迅速・的確に対応するだけでなく、お客様からいただいた貴重な情報を全社でリアルタイムに共有し、品質改善や商品開発、リスクマネジメント強化などにつなげています。

#### ■お客様情報の流れ



#### ■お客様情報の内容(2006年度実績: 113,601件)



※1: 国際規格 ISO1002 の発行を受けて、2005年6月に JIS Z 9920 (苦情対応マネジメントシステムの指針、2000年10月制定) から改良された新 JIS 規格。

※2: Neo HarmoniCS (ネオハーモニクス) は、お客様から得た情報を共有・蓄積するためのデータベースシステム。ハーモニクスという名称は、「Harmony (お客様と響きあう)」と「Customer Satisfaction (お客様満足)」を組み合わせた造語です。従来使用していたハーモニクス II を全面的に刷新し、より良いお客様対応のために開発されたシステムです。



## やさしく親切な商品・サービスの提供を追求しています

サントリーは2000年に「サントリーユニバーサルデザイン基本方針」と「サントリーのユニバーサルデザイン6原則」を制定しました。以来、「すべての人とやさしく響きあいたい」という全社的理念のもと、お客様からの声に真摯に耳を傾けながら、ユニバーサルデザインへのたゆまぬ取り組みを続けています。

### 事例-1

#### 持ちやすく注ぎやすい「ゆびスポットボトル」



持ち上げたときに指先が安定しやすいよう、ボトル胴部に凹み（ゆびスポット）をつけたほか、手の小さな女性にも持ちやすいよう胴部全体を細くしました。

### 事例-2

#### 手にやさしく取り出しやすい「波型カット段ボール」



缶ビール・発泡酒の段ボールを開ける際に、指がすべて手を傷つけてしまう場合があります。開封部分の形状を波型にすることで、安全性の高い段ボールとなりました。

**Web** より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007>  
「ユニバーサルデザインへの取り組み」

## お役に立つ情報を積極的に発信しています

ホームページやメールマガジンなどを積極的に活用し、お客様のお役に立つ情報をお届けしています。たとえばホームページでは、商品紹介やQ&Aのほか、「知る・楽しむ」のコーナーで、お酒に関する知識や花のある暮らしの楽しみ方、水に関する知識などの情報をお伝えしています。



子どもたちに飲み物の知識を楽しく伝える「デスクトップミュージアム」

## お客様の視点を大切にしています

### 消費者モニター調査の継続

サントリーは2002年から、商品の取り扱いやすさなどに関するお客様の具体的なご意見をより積極的に収集するため、消費者モニター調査を実施しています。いただいた貴重なご意見やご要望は、容器の改良などにつなげています。



消費者モニター調査

### お客様満足を目指す新たな取り組み 「お客様視点プロジェクト」の実施

「お客様視点プロジェクト」は、日常業務の中でお客様から直接ご意見をうかがう機会の少ない部門も含め、すべての社員がお客様の視点から行動する企業風土を醸成していこうという試みです。

お客様センターに寄せられた情報をもとに、お客様の意識や関心の変化、企業への期待、また、お客様意識と企業の思い込みのズレなどを共有する「お客様視点気づき講座」と、お客様センターへのお問い合わせやご意見に対する電話応対を実際に体験する「お客様視点体感プログラム」という2つのプログラムを軸に展開。2006年度は合わせて約1,400名の社員が参加しています。



お客様視点体感プログラム

### お客様センターへのご意見・お問い合わせはこちらへ

#### ●フリーダイヤル：0120-139-310

受付時間：（日・祝日を除く）  
月～金曜日の午前9:00～午後7:00  
土曜日の午前9:00～午後5:00

#### ●インターネット上のお問い合わせフォーム受付 <http://www.ssl1.suntory.co.jp/apl/btc/cp/CSUNA0611201/form>

メール拝見時間：（土・日・祝日を除く）  
月～金曜日の午前9:00～午後5:00  
※ 残念ながら、いただいたお問い合わせのすべてにはお返事を差し上げられない場合がございます。あらかじめご了承ください。

#### ●お客様センターホームページアドレス： <http://suntory.jp/CUSTOMER/>



## 適正飲酒の啓発

関連情報をホームページで  
ご覧いただけます。

参考

●お酒との正しい付き合い方  
<http://suntory.jp/ARP/>

# お酒と正しくお付き合いいただくために さまざまな機会をとらえて情報を発信し続けています

お酒は古くから百薬の長といわれ、生活の潤いと円滑なコミュニケーションを人々にもたらします。その一方で、致酔性・依存性を有することから、不適切な飲み方にもなっておりさまざまな問題が生じる恐れがあることも事実です。

このような特性をもつ酒類商品を製造・販売する企業として、サントリーはアルコール関連問題の予防と適正飲酒の啓発を目的としたさまざまな活動を続けています。また、専門医と協力して飲酒が人体に及ぼす影響についての研究を行い、アルコール医療の発展に協力しています。

### 専門組織でアルコール関連問題への 取り組みを推進しています

サントリーでは、適正飲酒への取り組みとして 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。また、1991 年には「ARP※委員会」およびその事務局である「ARP 事務局（現 ARP 室）」を設置。社内・社外に対する適正飲酒の啓発や、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

#### Web

より詳細な情報をご覧ください。  
<http://suntory.jp/csr/2007> 「適正飲酒の啓発」

### 社内審査で不適切なマーケティング活動を排除

飲酒に関連した事項についてのサントリー独自の基準を設け、宣伝活動を厳しく自主規制しています。

具体的には、ARP 室が中心となり「適正飲酒推奨のための宣伝と販売活動に関する自主基準の遵守」を目的として、酒類製品のマーケティング活動の適法性・妥当性を社内ですべて事前審査。不適切なマーケティング活動を未然に防止しています。

### 専門医と協力しアルコールが 体に及ぼす影響を研究しています

サントリーは、アルコールが人体に及ぼす影響をプラス・マイナスの両面から研究する「アルコールと健康研究会」を 1992 年から主催・運営。毎年テーマを設定して、同会の会員となっている大学病院医師の方々に研究を委託しています。

また、アルコール医療の発展に貢献すべく、2004 年には国内唯一の国立アルコール依存症専門病院、「独立行政法人国立病院機構久里浜アルコール症センター」と長期の研究委託契約を締結しています。

### さまざまな適正飲酒の啓発活動に 取り組んでいます

#### 節度ある飲み方を伝える「モデレーション・キャンペーン」

サントリーでは、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、1986 年に「モデレーション（適度・節度）・キャンペーン」を開始。以来 20 年間にわたって、業界で唯一「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しています。



モデレーション広告

### 「イッキ飲み防止キャンペーン」に協力

「イッキ飲ませ」により亡くなった方々のご遺族が中心となり結成された「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回キャンペーンからポスター・チラシなどのデザインおよびノベルティプランニングに無償で協力を続けています。

### 適正飲酒を啓発するための各種ツールを発行

1993年、サントリーは適正飲酒を啓発するために、業界初の小冊子「酒は、なによりも、適量ですーその正しい付き合い方を考えよう」を発行しました。

以来、不適切な飲酒や飲酒運転の危険性について説明したこの冊子を、ARP 関連学会や保健所、企業の社員研修、酒販組合などを通じて無償配布しています。

また、こどもとその保護者を対象にした学習教材「親子で学べる未成年者飲酒防止教材」も発行しています。首都圏の教育機関などにご案内したところ、大きな反響をいただいたため、今後は配布対象範囲を全国へ拡大し、未成年者飲酒の防止に役立てていただく予定です。



適正飲酒を啓発するための各種ツール

2007年  
「イッキ飲み防止  
キャンペーン」の  
ポスター



### 業界の取り組みに積極的に参画しています

ビール酒造組合など、業界団体の一員としての活動にも積極的に参画しています。業界ではこれまでに、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・標語募集キャンペーンや、新聞・雑誌での啓発広告展開、妊娠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きました。

2005年10月には「酒類中央連絡協議会」が主導して、参画している複数の業界団体の自主規制を統一した共通自主基準コードを新たに制定。この中では「2リットル以上の容器には過度な飲酒に対する注意表示をする」など、基準を強化し、より適切なマーケティングの推進に配慮しています。



「STOP！ 未成年者飲酒キャンペーン」ロゴ

### 飲酒運転撲滅に向けた取り組みを強化

#### 社会問題化に対応した予防啓発活動の強化

サントリーは1986年から、適正飲酒キャンペーンの新聞広告や、ホームページ掲載などを通して飲酒運転防止の啓発活動に取り組んできました。しかし、ここ昨今の飲酒運転の社会問題化に対応するため、さらなる意識強化、抑止力となるような飲酒運転予防のための啓発活動を強化しています。

具体的には、テレビや印刷媒体、交通広告などでの飲酒運転警告表示を実施したほか、飲酒運転予防啓発



飲酒運転  
予防啓発ステッカー

ポスターの作成と配布などを行っています。さらに、アルコール飲料の責任ある広告と販売を実施していくため、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。

2007年度は、これらの活動の継続的な取り組みに加え、欧米などで先行している「指定ドライバー制度」\*についても飲食店様への導入サポートに取り組む予定です。

※ 飲食店などで、ドライバーにバッジをつけて飲ませないようにする取り組み。

#### 全社員に対して飲酒運転禁止を再徹底

酒類を製造・販売するメーカーの責任として、飲酒運転をした社員は公私を問わず諭旨免職以上の処分をすることを就業規則として定めています。また、飲酒運転の社会的責任の重さを再認識するため、社内イントラネットなどを活用し徹底を図っています。

## お取引先との関わり

# 公正なお取引を追求するとともに、 互いの品質向上・安全性の確保と発展をめざしています

サントリーでは、サプライヤーや、商品の輸送業務を委託している物流協力会社などのお取引先の方々に、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、環境への配慮などを公正に評価して、取引先を選定あるいは取引継続の可否を判断しています。

また、事業活動を支えてくださるお取引先の方々と連携し、安全確保や環境保全に注力しています。

### 安全確保や環境保全に注力した 原材料調達に取り組んでいます

サントリーでは、事業活動において必要となる資材を円滑かつ効率的に調達するために、原料は「原料部」、容器・包装資材は「包材開発部」が、それぞれ一括管理しています。取引にあたっては「原料部購買管理規定」「取引先選定評価基準」や「取引先選定基準」に則って、各社に対して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、環境への配慮などを公正に評価して、取引先を選定あるいは取引継続の可否を判断しています。

なお、サントリーは「企業倫理綱領」を実践していくための「企業行動規範」にもお取引先との関係について明記し、社員に対して収賄や過度な接待を受けることを禁止しています。

### 「下請法」に対応した経理システムを運用

2004年11月に改正「下請中小企業振興法」（以下「下請法」）が、2005年4月には、改正「下請代金支払遅延等防止法」が施行されました。

サントリーの原料・資材調達先には「下請法」適用対象企業※が含まれており、これら新たな法令に対応した経理システムを運用しています。このシステムでは、原料・資材の発注段階で支払条件などの情報を登録。当初の予定どおり支払手続きがなされていない場合には、管理者画面に警告表示することで、支払遅延などのトラブルを未然防止するようにしています。

※ サントリーの「下請法」適用対象調達先

2006年12月現在のサントリーの「下請法」適用取引先（仕入先）数は、原料部で28社（取引金額比率で15%）、包材開発部で16社（取引金額比率で約0.7%）。

### CSRを考慮した取引のしくみづくりを推進

原料や資材調達でも、企業の社会的責任（CSR）を果たしていくために、サントリーでは「取引先選定基準」の中で、環境への配慮やコンプライアンスなど、CSRに関わる事項に言及。調達における社会的責任をさらに明確にするため、具体的な規定・基準として明文化していく予定です。たとえば、農薬の適正使用は「食品衛生法」「農薬取締法」などの遵守だけでなく、土壌汚染や水質汚濁など環境問題解決にも重要なため、CSRの観点から取引先評価・選定の規定・基準としていく必要があります。

また、包材開発部でも現在、各社の財務状況や損害担保力、懲罰の有無、機密保持体制など、CSRに関わる項目を含めた「購買管理規定」の策定を進めています。

### サプライヤーとの良好な関係を維持

お取引先とサントリー双方の品質向上・業務改善を進めていくために、個々のお取引先との対話を重視し、より緊密かつタイムリーに情報・意見交換を行っています。個別に「品質会議」の場を設け、品質向上などに関する協議などを実施しているほか、毎年1回、取引先評価の結果を良否にかかわらず各社に伝達することはもちろん、品質などに問題や懸念があった場合は、直ちに協議して改善やトラブルの未然防止を図っています。





## 安全で環境に配慮した物流を推進しています

### 物流協力会社と連携して安全確保・環境保全に注力

輸配送業務を委託している物流協力会社とともに、安全確保・リスクマネジメント・環境配慮などへの取り組みを推進しています。

物流における安全確保のために、サントリーとサントリーフーズの物流部が主導し、安全推進プロジェクトをスタート。両社の物流協力会社の参加を得て「安全推進委員会」を発足しました。以後、「物流安全5原則」を制定して各社社員へ周知徹底を図っているほか、委員会事務局<sup>※1</sup>が各社拠点を巡回して安全策実施状況を点検。さらに、安全確保に向けた各社の活動事例発表会を開催するなど、各社の業務上の安全に資するさまざまな取り組みを続けています。

### 「安全推進大会」を開催

「安全推進委員会」では、毎年参加各社の代表者および輸配送や保管を委託している各社の全国107拠点から責任者が集まり、「安全推進大会」を開催しています。

この大会では、当年度の活動を振り返って評価するとともに、次年度の活動方針を各社で確認。また、安全運転教育の徹底や優れた取り組み事例の紹介を通じて情報を共有し、各社での取り組み強化につなげています。



安全推進委員会ポスター



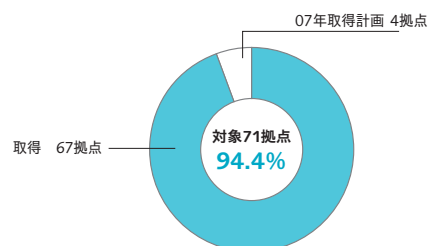
第6回安全推進大会（2006年）

### 「安全性優良事業所」の認定取得を推進

物流協力会社各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に、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物流協力会社の輸配送事業所全71拠点の2006年度末の認定取得状況は67拠点で、全拠点数に占める認定取得事業所数の比率は94.4%。これはトラック運送業界全体での認定取得率10.9%（2005年8月トラック協会調査）を大きく上回っています。

#### ■安全性優良事業所の認定取得状況（2006年12月31日現在）



### 「グリーン経営」認証取得の推進

「安全推進委員会」では、物流にともなう環境負荷低減をめざして「グリーン経営」<sup>※2</sup>認証取得を推進しています。この認証は、国土交通省環境行動計画に基づいて設立された「交通エコロジー・モビリティ財団」が推進しているものです。

サントリーグループの物流協力会社では、2006年末までに全71拠点の70.4%にあたる50拠点がこの認証を取得。この認証取得率は物流業界全体での取得率2.6%を大幅に上回るものです。「安全推進委員会」では、今後さらに認証取得を推進していきます。

### 災害有事アクションプランの推進

災害有事に対応するため、物流協力会社とプロジェクトを組み、災害伝言ダイヤル「171」の運用レベルを全拠点到定着させていく取り組みを実施しています。

また、首都圏直下型地震発生時のアクションプランとして、被災地に天然水を緊急出荷する体制を構築しています。

※1：委員会事務局

サントリー(株)およびサントリーフーズ(株)両物流部、サントリーロジスティクス(株)安全推進部のマネジャーおよび担当者で構成しています。

※2：グリーン経営

ISO14031(環境パフォーマンス評価に関する国際規格)の考え方に基づいた「グリーン経営推進マニュアル」に沿って環境負荷の少ない事業運営を一定のレベル以上で行っている事業者に対して、交通エコロジー・モビリティ財団が認証機関となり、審査のうえ認証・登録を行うもの。



## 文化・社会貢献活動

関連情報をホームページで  
ご覧いただけます。 **参考**

●文化・社会・スポーツ  
<http://www.suntory.co.jp/culture-sports/>

# 豊かな生活文化への貢献、地域社会での取り組みを通じて、社会と共生する企業であり続けたいと考えています

サントリーの文化・社会貢献活動の原点は、創業者・鳥井信治郎の「利益三分主義」の精神にさかのぼります。事業で得た利益は再投資するだけでなく、お客様や社員に、さらには社会に還元したい—それぞれの時代を見つめた文化・社会貢献のあり方を追求し続ける経営姿勢は、創業以来変わることなく受け継がれています。

### 福祉活動に継続的に取り組んでいます

創業者・鳥井信治郎は、その時代背景から特に恵まれない境遇の方々への社会福祉活動、慈善活動を積極的に行いました。1921年には社会福祉事業として「邦寿会」を創設、現在では特別養護老人ホームや保育園を運営しています。また、鳥井信治郎が1950年、学校法人「雲雀丘学園」の初代理事長に就任して以降、同学園における幼稚園から高等学校までの一貫教育の活動を支援しています。なお2008年春には、大阪府藤井寺市道明寺に複合型の新介護施設を開設する予定です。



邦寿会が運営する「高殿苑」と「つばみ保育園」



サントリーホール



サントリー美術館

### 豊かな生活文化に貢献しています

高度成長の時代から、サントリーは人々のより豊かな生活文化への貢献をめざして、1961年のサントリー美術館開館から始まる文化支援にも力を注いでいます。「一人でも多くのお客様に夢と感動をお届けする」という基本方針のもと、現在では音楽ホールやミュージアムなどの文化施設運営から音楽・学術支援、スポーツ支援活動など、多彩な文化活動を展開しています。



サントリー文化財団による「地域文化賞」贈呈

## 次世代育成支援の取り組みを強化しています

少子化が進み、次世代育成の重要性が高まるなか、次代を担う人づくりも企業の使命であると考えています。こどもたちの健やかな成長を応援する「サントリー キッズ・ドリームプロジェクト」を展開するほか、こどもたちを取り巻く環境などについての調査研究や情報発信を行う「サントリー次世代研究所」を設立するなど、次世代育成の取り組みを立体的に実施しています。



サントリー「キッズ・スポーツアカデミー」

## 「夢」と「感動」を伝えるスポーツ活動を推進しています

スポーツ団体への支援や、トップアスリートとのパートナーシップ活動などによるスポーツ振興に努めるほか、ラグビーとバレーボールの自社チームによるアマチュアスポーツへも参加するなど、さまざまなスポーツ活動を展開・支援しています。



ラグビー部「サンゴリアス」



バレーボール部「サンバーズ」

### ■サントリーの文化・社会貢献活動一覧

分野	名称	設立年	概要
文化	サントリー美術館	1961	「生活の中の美」を基本理念とし、多彩な企画展を実施しています
	サントリーホール	1986	“世界一美しい響き”をめざして設立した、東京で初めてのコンサート専用ホールです
	サントリーミュージアム [天保山]	1994	「アート&デザイン」をテーマに企画展を行う「ギャラリー」や巨大立体映像「アイマックスシアター」などの複合文化施設です
	サントリー音楽財団	1969	「サントリー音楽賞」「佐治敬三賞」「芥川作曲賞」の贈呈をはじめ、コンサート事業、日本人作曲作品の振興など幅広い活動を行っています
	サントリー文化財団	1979	「サントリー学芸賞」や「地域文化賞」の贈呈、学術研究や海外出版の助成、シンポジウムなどの開催を通じ、国際的な学術・文化の交流・発展に努めています
次世代育成	森と水の学校	2004	サントリー「天然水の森」などの豊かな自然を舞台に開く体験学習です。水を育む森のしくみや環境を守ることの大切さを伝えています
	水育(みずいく)	2006	“水”をテーマにした独自の学習支援プログラム。「水育」出張授業やWebサイト「サントリーこども水育わくわく大百科」を軸に展開しています
	サントリー×Jリーグスポーツクリニック	2003	Jリーグのクラブとラグビー部・バレー部が参加。競技の枠を超えてスポーツの楽しさを伝えます
	キッズ・スポーツアカデミー	2004	さまざまな分野のトップアスリートに触れ合う機会を通じて、“夢”や“仲間意識”“挑戦する気持ち”を育てます
	サントリー次世代研究所	2005	こどもや若者の実感を探り、彼らを育む家族や社会環境について調査研究を進めるとともに、出版などを通じて広く社会に情報を発信しています
スポーツ	バレーボール部「サンバーズ」	1973	ラグビー・バレーの振興、地域に根ざしたスポーツ支援活動、キッズ・スポーツアカデミーなどの次世代育成支援活動など、スポーツを通じた社会とのつながりを深める活動を行っています
	ラグビー部「サンゴリアス」	1980	
社会	社会福祉法人 邦寿会	1921	特別養護老人ホーム「高殿苑」、つばみ保保育園」を保有・運営するほか、軽費老人ホーム「天野苑」の運営を大阪市から受託しています
科学	(財)サントリー生物有機科学研究所	1946	生物有機科学およびこれに関連する領域の科学を研究するとともに、これらの研究を奨励助成しています

## 「こどもたちよ、やってみなはれ」 サントリー「キッズ・ドリームプロジェクト」

2004年から次代を担うこどもたちを対象にした体験プログラム、サントリー「キッズ・ドリームプロジェクト」を展開しています。

サントリーが保有する文化施設でこどもたちが優れた音楽や美術に触れる機会を提供するほか「森と水の学校」「水育(みずいく)」の展開、さらにはトップアスリートとともにスポーツを楽しむプログラムの実施など、多くの体験・体感の場をこどもたちに提供することで、こどもたちの“夢”や“挑戦する気持ち”を応援しています。



水や水を育てる森の大切さを学ぶ「森と水の学校」



独自に開発した学習プログラム「水育」出張授業



## 地域に根ざした貢献活動を展開しています

### チャリティへの協力

サントリーオープン、サントリーレディースオープンの2つのゴルフトーナメントでは、大会活動のチャリティ収入などから毎年それぞれの地域の自治体に寄贈をしています。また、千葉県印西市には福祉車両を贈っており、兵庫県神戸市へは阪神・淡路大震災直後からこれまでに消防車66台と台車付き小型動力ポンプ34台を寄贈しています。



消防自動車の寄贈

### 全国の事業所で環境美化などの活動を実施

全国にあるサントリーの各事業所では、周辺の清掃をはじめ、自治体が主催するごみ拾いなどの環境美化活動や、夏および歳末助け合い運動における募金活動などに積極的な参加を行い、地域に根ざした活動を継続的に実施しています。



多摩川の清掃活動(武蔵野ビール工場)

### ■ 2006年度の主な義捐金

件名	寄付金額	寄付相手先
ジャワ島中部地震	1,000万円	日本赤十字社

## 社員の社会貢献活動を支援しています

社員のボランティア活動を側面から支援するための「ボランティア休暇制度」、社会福祉・環境保全・国際交流の分野で社員が自主的に活動している非営利団体に備品や機材などの購入資金を援助する「ボランティア活動支援制度」を設けています。

また、社員に対しサントリーが展開するさまざまな活動へのサポートを呼びかけ、社会貢献活動への参加意欲を育てています。



「森と水の学校」でのボランティア



「邦寿会」でのボランティア

## 国内外で地域社会に貢献

### 緊急時飲料提供ベンダーの設置推進

災害時に飲料を無償提供できる自動販売機「緊急時飲料提供ベンダー」を開発し、現在設置を進めています。通常は自販機として飲料を販売し、災害などの緊急時には誰でも簡単に飲料を取り出すことができます。行政施設や病院などを中心に約800台を設置しており、今後も引き続き普及のために取り組んでいきます。



緊急時飲料提供ベンダー

### 中国・上海の大学を対象とした奨学金制度

#### 「三得利国際集団奨学金」創設

積極的に事業を展開している中国・上海エリアの皆様には利益を還元するために、奨学金制度を2006年に創設しました。単一企業の奨学金としては最大規模となる総額384万円(約5,500万円)を、2006年から4年間で、上海の将来を担う意欲ある大学生160名に寄贈します。



奨学金の寄贈



# 水のように自在に、力強く

## ～社員とともに～

「やってみなはれ」に象徴されるサントリーのチャレンジ精神。

活力ある企業活動は、業務の担い手であり、また生活者でもある社員によって支えられています。

社員一人ひとりが常に「水」のようにフレッシュで、生命力にあふれ、自在に行動し、常に新しいテーマに挑戦していくことができるよう、さまざまな支援に取り組んでいます。



# 水のように自在に、力強く

サントリー 研修センター「夢たまご」にて



取締役 人事部長

## 栗原信裕



慶応大学教授

## 花田光世

企業組織、人事・教育などの問題を研究。近年は、キャリア自律プログラムの実践、Learning Organizationの組織風土づくり、企業での実践活動を精力的に行っている。

フレッシュで活力ある企業であり続けるために、サントリーでは社員の「やってみなはれ」を支援するさまざまな施策・制度の充実を図っています。その取り組みについて、慶応大学教授の花田光世氏に取締役人事部長 栗原信裕がお話をおうかがいました。

### 「やってみなはれ」は多様性を応援するコンセプト

#### 一人ひとりが多様な個性を発揮するために

栗原 ● 今、日本は高齢化が進み、人口も減少するという大きな曲がり角にきています。こうした大きな変化の中で、企業の人材育成、活用のあり方も変わっていかねばならないと思っています。先生はどうお考えでしょうか。

花田 ● 高度経済成長のころから少し前までの日本では、組織の中で働くということは、多様性を押し殺し組織の目標に向かって心をついていくことでした。しかし、今日はそういう時代ではありません。多様な個性を活かし、それを発揮することで組織の目標を達成していくことが大切で、企業はそのための支援をしていく必要があると考えています。

栗原 ● そのとおりですね。サントリーには創業当初から「やってみなはれ」という精神で、社員の自発的なやる気を応援する風土があります。個人個人が自発的に自身の、そして会社の可能性を広げていくというのは、まさに多様な力を会社が応援するということなのではないかと考えています。

花田 ● 創業当初からそうした思いで、一人ひとりの個性を大切に活かしてきたというのは、すばらしいことですね。一人ひとりが多様であるといったとき、能力のみなら

ず価値観や気持ちなども多様であるという観点で、自分自身の多様な可能性に気づき、それを発揮していくことが大切です。

私はよく「キャリア自律」という言葉を使います。これは、個々の人が自分なりの興味や独自の価値観をもつと同時に、仕事への取り組みも自己満足に終わらずに「自律」の気持ちで自分の価値観・能力を発揮して組織の方向性に向かっていくという意味です。そのために必要となるのが、異なる価値観をもった「個」がバラバラにならず組織がまとまるしくみです。それには、一人ひとりの社員が自己の考え方を何が何でも押し通すのではなく、周りの人の期待や考えに即して自分の行動を調整していく「自律」の考えを浸透させることが重要であると考えます。

#### 愉しんで働く

栗原 ● 社員の組織風土調査でもサントリーで働くことの満足度は高いのですが、最近人事として感じているのは社員の働くことに対する意識の変化、多様化です。

花田 ● まず「会社ありき」という意識、すなわち会社から課せられた業務をこなすという意識から、自ら仕事をいきいきと「たのしむ」という変化ですね。

私は、仕事がつのしいという言葉は「楽しい」ではなく、「愉しい」という意味だと考えているんです。この言葉を分解すると「心」を表すりっしんべんと「つぼ」を表す言葉で

できています。つまり、自分の心のツボを押さえることに面白みを感じる、生きがいを感じるということが仕事を愉しむことであり、いきいきと働くということにもつながります。

**栗原** ● 今年の社長の年頭あいさつが同じ趣旨でした。今年は意識して「たのしく、面白くやってみなはれ」を実践していこうと話をしていました。

「人生の3分の1の時間仕事をするのなら、面白い仕事をするか、仕事を面白くしていかないと人生つまらない」という意味で言ったのですが、同じ仕事でも、自らやりがいを感じる仕事にすることが「愉しみ」につながるんだと、私も思っています。

## 多様なライフスタイルを フォローする取り組み

### 働きやすさと働きがい

**栗原** ● 多様な人材、多様な立場の人たちの力を取り込んで、組織としてのパフォーマンスを向上させていくためのしくみも大切です。そのために、サントリーでは育児休暇や短時間・時差勤務制度の期間延長や、ジョブリターン（出産・育児・介護などを理由に退職した社員の再雇用）制度の導入、さらには退職者の再雇用制度の拡充など、さまざまな取り組みを強化しています。

一方、多様な力を引き出すしくみの一環として、サントリーでは今年3月に、社員一人ひとりが自分の仕事人生を主体的に考えていくことを個人の視点でサポートするための「キャリアサポート室」を開設しました。会社として個人のキャリア目標をサポートしていく環境づくりも大切にしていきたいと思っています。

**花田** ● 大切なことは働きやすさと働きがいのバランスだと思います。働きやすさを提供することは不満足解消にはなりますが、必ずしも働きがいや満足につながるわけではありません。ワーキングマザーなどを含めて制度の充

実は当然必要不可欠だけれども、それは働きやすさを促進する意味で、働きがいそのものではないですね。働きやすさと働きがいをどうバランスをとるか、これは人事として非常に重たいテーマだと思います。

**栗原** ● そうですね。制度は働きやすい職場環境を整えますが、愉しみの部分までもフォローするには、特定のダイバシティにスポットを当てるのではなく、小さな声をこちらから意識して聞いていくという努力が必要です。バランス感覚を失わないように、心がけなくてはなりません。

### ダイバシティの本質

**花田** ● 支援施策についても、多様な価値観を前提にしたものでないといけない。会社が用意するさまざまな支援制度が特定の価値観の押しつけになってしまうと、ダイバシティの本質をはずれてしまう危険性があります。ダイバシティの本質は、多様なライフスタイルをしっかりフォローすることですから。

**栗原** ● 愉しく仕事をする、生きがいをもって仕事をするというのは、多様な社員にもっと責任をもって、面白い仕事をしてもらえるような機会をつくっていくことだと思っています。ですから、たとえば女性の活用についても、単に管理職の比率をいうのではなく、女性が活躍できる領域を広げていく努力をしていかねばならないと考えています。

**花田** ● サントリーのもつ個性や独自性は、特色にあふれた企業として消費者の方の目に映っていると思います。今後も、個々の社員の方がいきいきと働くことで、独自性や個性をもつ企業であり続けてほしいと期待しています。

**栗原** ● サントリーがサントリーであり続けるために、「やってみなはれ」を時代に応じて進化させ、実践していくことが大切だと思っています。

本日はありがとうございました。

## サントリー研修センター「夢たまご」

サントリー研修センター「夢たまご」はサントリーグループの人材育成の拠点として2005年10月にオープンしました。

その名前には、サントリーグループの「夢」、そして一人ひとりの「夢」を実現するための孵化器（インキュベーター）でありたいという思いが込められています。



## 人材育成とキャリア支援

# 「やってみなはれ」に満ちあふれた職場であるために、社員を大切に、社員に応える企業でありたいと考えています

創業当初から大切にしているチャレンジ精神「やってみなはれ」は、社員一人ひとりが自発的に、自身のそして企業の可能性を広げていく存在であれという思いが込められた言葉です。

「成果を競い合う中にも一体感と求心力の強い風土」を実現するために、サントリーは「一人ひとりが自立したプロフェッショナルとして、新たな価値を生み続ける集団」となることをめざしています。

### 個々の能力を最大限に発揮できる場を提供しています

サントリーはベンチャー精神にあふれ、常に自身の可能性を広げようとする人材を広く募り、個々の能力を最大限に発揮できる場を提供することで、社員と会社双方の成長をめざしています。これらを実現していくために、性別・国籍などによる差別をしない「人物本位での採用」、個々の能力を活かすための「適材適所の人員配置」、個々人の役割と成果に応じた「実力本位の処遇」を人事の基本的な考え方としています。

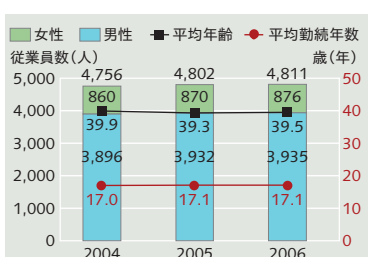
### 女性の活躍の推進に向けて

2006年12月現在、マネジャー相当職の女性比率は3.6%となっており、年々増加しています。今後も女性の採用や職域拡大、女性が能力を発揮しやすい職場環境の整備を積極的に行っていきます。

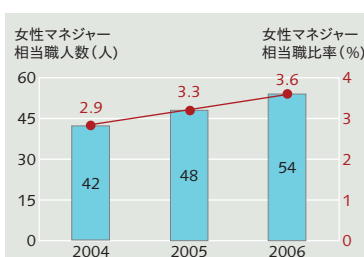
### 障がい者雇用を促進

障がい者雇用率は、2006年6月1日時点で1.73%（62人うち重度障がい者22人）と、法定雇用率（1.8%）を下回りました。今後、雇用率の改善をめざして、適用業務の拡大を図りながら、ハローワークなどを通じた継続的な採用活動、当社ホームページや障がい者就職情報サイトへの求人情報掲載などを通じて、障がい者雇用を促進していきます。

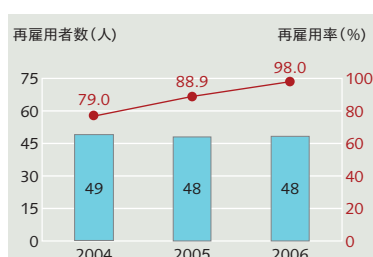
■正社員数の推移（2006年12月31日現在）



■女性の登用状況



■定年退職者再雇用実績



### 定年退職者再雇用制度を拡充

定年退職後も引き続き就業したいという希望に応えるために、2000年から「エルダーパートナー制度」を導入。2006年からは従来は2年間としていた再雇用期間を、改正法※に沿って段階的に最長5年間まで延長、職域の開発・拡大とあわせて制度の拡充を図っています。

※「高年齢者雇用安定法」の改正

定年の定めをしている事業主は、雇用する高年齢者の65歳までの安定した雇用を確保するため「当該定年の引き上げ」「継続雇用制度の導入」「当該定年の定め廃止」のいずれかを講じねばならない、とされています。

### 社員が能力を高めていける評価・処遇制度を構築しています

サントリーの人事制度は、社員一人ひとりの能力開発・能力の発揮という面に主眼をおくとともに、能力の発展段階と発揮した成果に応じた公正で納得性のある処遇を行うことを理念としています。

その重要テーマは、以下の3点です。

- 従業員一人ひとりが向上心をもってより高い目標にチャレンジすること
- 会社は従業員に対して能力・キャリア開発の場を提供し、自己実現を支援すること
- 役割と成果に見合った、公正でメリハリのある処遇をすること

## 公正で納得性の高い 人事考課を実施しています

実力本位の企業風土を定着させていくには、社員一人ひとりをその役割や成果に応じて公正に評価・処遇する必要があります。

そこで、サントリーでは年4回上司と部下が面接し、社員一人ひとりが納得できる人事考課に努めています。

サントリーの人事考課では、年初に設定する「業務計画書」に基づく達成度の「成果」と、サントリーの社員として各資格ごとに自ら考え行動する望ましいあり方を定めた「考勤」を評価の指標としています。この「成果」と「考勤」の2つの評価指標が、昇給や賞与に結びつく賃金制度となっており、20年以上前からこのしくみを運用し、改定させてきています。

### 労働組合と協同で人事考課制度を 適正に運用

サントリーでは、年4回の面接について、労働組合が組合員に対してアンケートを実施しています。

このアンケートは「上司との面談は十分に行われたか」「考課結果を理解できたか」など、組合員一人ひとりの意識を調査するものです。

この結果は、経営陣にも伝えられ、人事制度の運用や改定に役立てるとともに、面談内容などに不十分な点があった場合には、担当した上司にヒアリング、助言を行うこともあります。

このように、サントリーでは、社員を公正に評価・処遇するため、労使で協力して人事考課制度の適正な運用に努めています。

## 社員のキャリア開発を 支援しています

「人」が企業における最も大切な財産という考え方のもと、社員のチャレンジや可能性を広げるためのキャリア開発や能力発揮の場を提供し、自己実現を支援する会社でありたいと考えています。

人材育成については、人が人を育てるプロセスの中で成長するという人材育成の連鎖を重視した、現場での育成を大切にしています。

また、入社から退社までの人材マネジメントサイクルの中で、それぞれのステージにおける基本研修プログラムを整備しており、営業・生産などの各部門での実務研修も実施しています。

### 自己啓発支援プログラムの展開

やりがいを持ち自己実現できる自律的な企業風土を醸成する施策の一つとして、社員が任意で受講できるさまざまなプログラム「SUNTORY Self Development Program（自己啓発支援プログラム）」を展開しています。

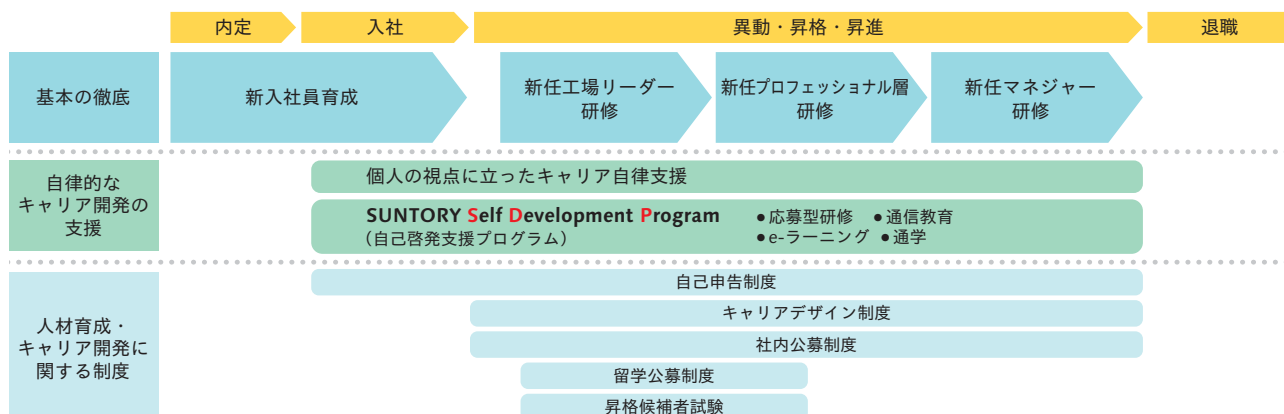
### キャリアサポート室を設置

2007年、「キャリアサポート室」を新設しました。個別相談やワークショップの開催などを通じて、社員一人ひとりの視点に立ったキャリア自律をサポートしていきます。

### 適材適所実現に向けた取り組み

年に1度、自らの異動希望を伝える「自己申告制度」を基本に、特定要員の公募を行う「社内公募制度」、具体的な希望先がある場合に、その思いや意欲を希望先の責任者に直接伝えることができる「キャリアデザイン制度」など、社員のより自律的なキャリア形成を支援、推進しています。

### ■キャリア開発体系





## 公正で快適な職場づくり

# 誰もが安心して、健やかに、 いきいきと働ける職場づくりに力を注いでいます

社員一人ひとりが「水」のようにフレッシュで、「水」のように生命力にあふれ、「水」のように柔軟で自由な行動ができるよう、誰もが安心して働ける職場づくりをめざして、さまざまな施策の充実を図っています。



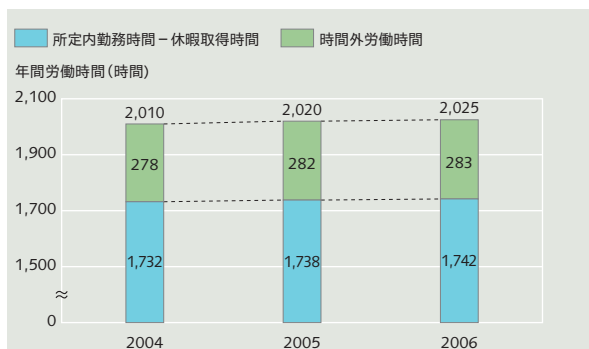
### 人権尊重と差別排除に 継続的に取り組んでいます

個人の人権と人格を尊重し、誰もが安心して働くために、サントリーは、全社で人権への理解を深め、性別・人種・国籍などによる差別を排除するために、各部署のコンプライアンス・リーダーへの研修、新任マネジャー研修、e-ラーニングなどを通じて職場での継続的な意識啓発に取り組んでいます。

### いきいきと働ける 職場づくりをめざしています

社員一人ひとりがいきいきと働ける企業風土づくりをめざし、2003年度から労使が協力して「いきいきワーク運動」を展開しています。サービス残業禁止の徹底をはじめ、「早帰りデー」の設定、休暇取得の促進などに継続して取り組んでいます。これら施策や諸規定をまとめた「労働時間ハンドブック」は、イントラネットに掲載し、周知徹底を行っています。

#### ■年間総実労働時間の推移



### ワークライフバランスに配慮した 支援や制度の拡充に努めています

サントリーは従来から、法定以上の福利厚生制度を追求し、生活と仕事のバランスを保ちながら個々の事情に応じて働ける制度の拡充に努めています。また、少子高齢化に社会全体で取り組んでいく必要性や企業の社会的責任を十分に認識し、現場の実態や社員のニーズに即した支援を行っています。

#### 仕事と育児の両立を支援

サントリーでは、育児休職のほか、妊娠期～育児期まで利用できる短時間・時差勤務制度を導入しています。2005年4月施行の「次世代育成支援対策推進法」に基づいて、2006年1月から出産・育児支援制度を拡充。「原則満1歳6カ月まで」としていた育児休職の取得可能期間を「満3歳まで」に、育児短時間・時差勤務についても「子の満3歳誕生日の前日まで」から「小学校4年生進級まで」と、法定を上回る大幅な延長をしました。また、保育園などの送迎やこどもの生活時間に合わせられるよう、時差勤務制度の設定時間帯の幅も拡大しました。2006年度には、対象者のうち8割以上がこうした制度を利用して継続勤務を望んでいます（利用実績：育児休職50人、短時間・時差勤務47人）。

#### 2007年、次世代育成支援の取り組みを強化

妊娠・出産、育児、介護を事由に退職した社員が、職場に復帰したいと希望したときに再雇用する「ジョブリターン制度」、育児・介護のための「フレックスタイム制度」を導入しました。

また、育児や介護を理由とした「在宅勤務」の試行実施も行い、仕事との両立をより強力にサポートしていきます。

## 健康維持・増進を支援しています

企業にとって何よりも大切な財産である社員の身体と心の健康に配慮することは、企業の最も重要な責務の一つです。社員一人ひとりが元気で活躍するために、健康診断項目の充実やフォロー体制の整備を行っています。

### 健康増進体制の強化

2006年より健康診断の内容をさらに拡充し、40歳以上の従業員は毎年の定期健康診断に代えて人間ドックを受診することにするなど、健康増進体制を強化しています。また、健康問題に関する電話相談やカウンセリング窓口などの体制を整えているほか、生活習慣病予防の通信型健康教室なども導入し、社員の健康維持・増進を支援しています。



産業医による健診

### 過重労働者への対応

労働時間の適正化に向けて、2006年度は、深夜・休日労働の事前届出制度の徹底を図るとともに、外形時間管理の推進を行い、労働時間の適正化を図りました。2007年度は、これらをさらに周知徹底させていく予定です。

## 労働安全への取り組みを推進しています

工場においては、「安全」を職場業績評価基準の一つに掲げ、「安全衛生委員会」が中心となって各職場の業務特性や実情に合わせた取り組みを推進しています。2006年度の労働災害発生件数は29件、度数率は<sup>※1</sup>は2.98、強度率<sup>※2</sup>は0.01でした。今後も引き続き、業務時・通勤時双方での安全への対策強化と社員の意識向上に努めていきます。

※1：度数率

死傷者数 ÷ のべ労働時間数 × 100 万

※2：強度率

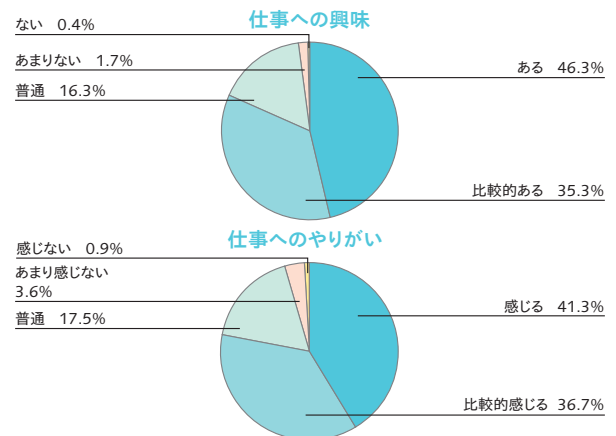
労働損失日数 ÷ のべ労働時間数 × 1,000

## 社員の意識調査を継続的に実施しています

サントリーでは、社員の現状や仕事に対する意識を確認するため、毎年、年初に全社員を対象とした「自己申告」を実施しています。

これにより、本人の健康・家族・身上に関することや、異動希望、現在の担当職務などについて調査しています。2006年度は、担当職務については、82%の社員が仕事について興味があり、78%がやりがいを感じているという結果になっています。

### ■ 2006年度社員意識調査結果



## 労使が協力して社員が働きやすい職場づくりを推進しています

サントリーの労働組合ではユニオンショップ制を採用しており、マネジャー相当職および経営に直接関わる部署の人員を除く全社員<sup>※3</sup>が「サントリー労働組合」に加入しています。

労使間では、重要な経営上の課題について検討・協議する「社長協議会」「決算協議会」「部門・テーマ別協議会」などを定期的に開催し、さまざまな経営施策について労働組合より業務の現場の状況をふまえた提言を受けています。また、社員の重要な労働条件となる人事・労務関連の諸制度については、労使双方の問題認識について十分に協議しながら、新制度の導入や、改定を行っています。こうした労使関係により、企業運営の客観性や透明性とともに諸施策の実効性を高めています。

2006年は、約40回の協議会を実施し、特に労働時間の短縮を労使共通の重要課題ととらえ、「労働時間問題検討委員会」にて具体的な施策などを検討。支部ごとにこの問題を協議するなど、各々の現場の実態に照らした課題解決に取り組みました。

※3：2006年12月31日現在の同組合への加入者数は、全社員の68%にあたる3,258人。

# グループ会社の活動紹介

グローバルに事業を展開するサントリーグループのCSRへの取り組みの一例として、海外4社を含む10グループ会社での活動を紹介します。

## サントリーフーズ株式会社

<http://www.suntoryfoods.co.jp/>

〒135-8632 東京都港区台場2-3-3

事業内容 サントリー清涼飲料の販売、ミネラルウォーターの宅配事業(首都圏、近畿圏、中京圏)

サントリーフーズでは、2001年11月に「環境委員会」を設置して「環境基本方針」を制定し、さまざまな環境活動に取り組んでいます。自動販売機関連では、従来の自販機よりも消費電力の少ない「エコベンダー」の導入が着々と進み、2006年にはサントリーの自販機におけるエコベンダー比率は98%に達しました。

また、飲料業界で設定した「自動販売機自主ガイドライン」の遵守を徹底し、空容器の散乱防止のための啓発活動に参画。廃棄自販機についても、フロンガスの回収や使用可能な部品の再生、再使用を推進しています。2007年には、ノンフロン自動販売機新規導入1,500台を目標にしています。商品の輸送については、サントリーが開発した「統合配車®システム」を活用するとともにモーダルシフトとトラックの大型化を進め、CO<sub>2</sub>排出量削減をめざしています。

コンプライアンスの面でも、内部統制の整備や研修会の実施などを進めています。また、災害時に飲料を無償提供できる「緊急時飲料提供ベンダー」を行政施設や病院などに設置(2007年現在、約800台設置)するなど、社会貢献活動も積極的に推進していきたいと考えています。



## 株式会社ダイナック

<http://www.dynac.co.jp/>

〒160-0022 東京都新宿区新宿1-8-1 大橋御苑駅ビル7F

事業内容 多業態飲食店の経営、ゴルフ・リゾートレストランの運営受託

ダイナックは、2000年10月にサントリーグループとして初めて株式を公開した企業として、社会的責任に配慮した事業活動を展開しています。「企業倫理綱領」「コンプライアンス規定」「経営危機管理規定」「震災対策規定」「個人情報保護規定」「機密管理規定」「民暴対策規定」などを制定するほか、食の安全を追求し、店舗衛生検査の専任者(3名)を自社社員として設置し、衛生管理を徹底しています。また、2001年には「環境基本方針」を定め、継続的な環境活動を推進。その一環として、2006年には「オリジナル水切り機」を開発し、全国店舗に導入して生ごみの軽量化を実現しています。



## ハーゲンダッツジャパン株式会社

<http://www.haagen-dazs.co.jp/>

〒153-0051 東京都目黒区上目黒2-1-1 中目黒GTタワー5F

事業内容 アイスクリームの輸入・製造・販売およびショッップの展開

ハーゲンダッツジャパンでは、品質保証体制を強化しています。ISO9001やHACCP(総合衛生管理製造過程)に基づき、品質管理を徹底。原料の収穫や加工の現場に立ち会うなど原料サプライヤーとも協力し、高品質で安全な商品をお届けしています。さらに、店舗に対して品質管理の向上を図るための「品質セミナー」を実施しています。

また、2004年に「コンプライアンスハンドブック」を作成し、法令遵守を全従業員に周知啓発。2005年からは、メンタルヘルスを含めた職場環境の実態把握を実施し、あわせて労働時間の適正管理にも取り組んでいます。

環境保全については、1999年に「環境基本方針」を制定し、環境に対する取り組みを継続して推進してきました。工場での生産における省エネルギーや水使用量、廃棄物の削減などはもちろん、各店舗・事業所においても環境保全に配慮した事業活動を推進していきます。



## ファーストキッチン株式会社

<http://fkfk.jp>

〒160-0004 東京都新宿区四谷4-34-1 新宿御苑前アネックスビル5F

事業内容 きちんとしたお食事と心地よいおもてなしを気軽に楽しんでもらう「City Convenience Restaurant」「ファーストキッチン」の展開

1977年に設立されたファーストキッチンは、商品やサービスの品質にこだわり、バラエティ豊かなメニューの充実した新しいスタイルのお店を展開しています。

当社は、企業の社会的責任を果たすため、2004年には、「お客様相談室」を設置し、お客様の声を活かし商品やサービス、施設などの改善要望を経営施策に反映しています。また、アレルギー表示の品目を5品目から25品目に拡大し、お客様の安全対策にも注力。

環境面では、店舗において陶器のマグカップ、PET再生素材のトレイ・ユニフォームを使用し、ごみの分別、分煙化、廃油のリサイクル化を推進しています。また、障がい者雇用についても法定雇用率を上回るなどCSR活動を進展させています。





## 日本サブウェイ株式会社

<http://www.subway.co.jp/>

〒107-8515 東京都港区赤坂 3-8-8 赤坂フローラルプラザビル 4F

事業内容 サンドイッチチェーン「サブウェイ」の展開

オーダーメイドシステムのファーストフード店サブウェイは、1992年の第1号店を皮切りに、直営とフランチャイズ合計で約130店を展開しています。

2002年に「環境委員会」を設置し「環境基本方針」および「グリーン購入基本方針」を策定、本格的な環境活動をスタートさせました。包装・容器などの積極的なグリーン購入の推進をはじめ、食品リサイクル法への対応、カット済み野菜の導入による調理残さの削減により基準を達成するなど、積極的に環境活動を展開しています。



## モリソンボウモアディスティラーズ [イギリス]

<http://www.morrisonbowmore.co.uk/>

Springburn Bond, Carlisle Street, Glasgow G21 1EQ, U.K.

事業内容 スコッチウイスキーの製造・販売

モリソンボウモアディスティラーズは、シングルモルトを中心にスコッチウイスキーを製造・販売しています。所有する3つの蒸溜所（アイラ島で最も古いボウモア、ローランドモルト No.1 のオーヘントゥシャン、ハイランドの伝統を守るグレンギリー）のすべてで、2003年にISO9001とISO14001

の両認証の取得を完了しており、継続的な環境保全活動を推進しています。また、数年前からクリスマスカードを廃止し、その費用相当額を赤十字社に寄付するなど、社会貢献にも配慮した経営を継続していきます。



## ペプシ・ボトリング・ベンチャーズ [アメリカ]

4141 ParkLake Avenue Suite 600, NC 27612 USA

事業内容 ペプシ系ボトラー

全米でも最大級のリサイクル活動推進団体「カロライナ・リサイクル協会」の設立時からのキーマンであるペプシボトリングベンチャーズでは、州政府、大学、産業界と協働して環境保護、廃棄物削減、資源リサイクルの促進・啓発などの活動を行っています。

また、湖、河川、海浜でボランティアによる清掃活動のスポンサーをしており、1987年に開始して以来、累計で700万トン以上のごみを収集しています。さらに、コミュニティカレッジ（一般に開放され、誰でも授業を受けられる公立の大学）への寄付やパーキンソン病の認知度を広める活動「パーキンソン病の日」のスポンサーになるなど、さまざまな社会貢献活動を展開しています。



## 株式会社ティップネス

<http://www.tipness.co.jp/>

〒101-0044 東京都千代田区鍛冶町 2-9-12 神田徳カビル 7F

事業内容 フィットネスクラブ「ティップネス」の展開、指定管理者として公共施設の運営など

関東、中京・東海、関西、北海道エリアに52の直営店舗を展開（2007年4月現在）するティップネスでは、会員の皆様に安全に、安心してご利用いただくために、施設の安全管理や情報セキュリティ対策はもちろん、個人情報 e-ラーニングを実施するなど現場への周知徹底を図っています。また、六本木店ほか8店舗にコジェネレーションシステムを導入し、省エネルギーをはじめ環境保全にも努めています。このほか、各店舗での地域ボランティア活動や、近隣住民（高齢者、養護学校）を対象とした体操教室を開催するなど社会貢献活動も積極的に推進しています。



## セレボス・パンフィック [シンガポール]

<http://www.cerebos.com/>

18 Cross Street #12-01/08, China Square Central, Singapore 048423

事業内容 健康食品および加工食品の製造・販売

チキンエッセンスを中心に健康補助食品を製造・販売する東南アジア有数の食品会社であるセレボスは、地域社会への貢献を大切な使命と考え、恵まれない子どもたちへの学校昼食基金への寄付を行っているほか、全世界の大学生の企業家精神を育成するため、「グローバル・ビジネス・コンペティション」への協賛や、「ブランズ サマーキャンプ」（大学受験生向けの教育イベント）などの教育支援活動も継続的に実施しています。



サントリービール

## 三得利啤酒（上海）有限公司 [中国]

中華人民共和国上海市浦東沈杜公路 1739

事業内容 サントリービールの製造・販売

1996年に創業した三得利ビールは、今や上海ビール市場において、No.1 ブランドの地位を獲得しています。

環境面においては2003年、ISO14001の国際規格認証を取得し、積極的な環境保全への取り組みを推進しています。また、品質面においても2005年には、中国の国家質量監督検疫総局の通達に対応し、「QS認証（ISO9001に準ずる品質保証体系）」を取得し、品質保証体制を強化しました。

さらに、学生を対象に「三得利奨学金」制度を導入するなど、地域に密着した社会貢献活動も継続して実施しています。





## 第三者意見

サントリーでは各社のレポートを専門的観点からご覧になられている緑川芳樹氏に、2003年から第三者意見をいただいています。今年の「CSRレポート2007」については、2007年1月から5月にかけて3度にわたってレビューをいただき、掲載内容と活動についてのご意見をいただきました。ご意見は、できる限り本レポートに反映しております。今回反映できなかった部分についても、今後の活動および次年度のレポートに活かしてまいります。



バルディーズ研究会  
共同議長  
グリーンコンシューマー研究会  
代表

緑川芳樹

### レポートの全体像と基本的な評価

サントリーのコーポレートメッセージ「水と生きる SUNTORY」の展開が一層幅広く具体化されています。「水と生きる」サブテーマの3分野が前年の重点項目から全面展開へと進化させた3部構成となり、情報量も豊富にわかりやすく展開されています。総論部分では、PDCA総括表が設定されたのが新たな特徴です。キーポイントが的確に選定されています。

今後の課題として、環境以外での定量的目標の設定など充実を図るよう期待します。食品メーカーの生命線である「品質保証」はその重要性が認識された扱いで、きめ細かい活動があります。ステークホルダーイアログ（「社会との対話：サントリーの品質保証」）の中で個別商品についての意見交換もあり、理解が深まります。

### 水とともに生きる ～自然との共生～

環境報告は、パフォーマンス情報が豊富で図表もわかりやすく、時系列データとその内容に即した原因などの説明が多く記載されています。個別分野では、企業格差の大きい物流での効果的な取り組みは高く評価できます。「森林整備による水源涵養」の項では、製品ライフサイクルの資源採取、水源地というステージでの取り組みが進展しています。その活動の効果の点検を含め、持続可能性を検証し、長期的な課題として取り組んでいただきたいと思います。

### 社会にとっての水となる ～社会との共生～

「お客様への責任と行動」では、「お客様第一」の視点が理解できます。その中で「お客様情報の内容」の内訳の中の「ご指摘」は、苦情・クレームと理解できますが、その内訳や苦情対応の状況、苦情削減の方策などは、開示すべき重要事項ですので、今後の決断を期待します。

「お取引先との関わり」は、CSR課題の検討の動きが記述されています。また、前年版から物流協力会社との「安全推進委員会」の活動が他社に先駆け開示されましたが、本レポートでは「安全性優良事業所」認定取得の実績向上など際立った取り組みが報告されています。

「文化・社会貢献活動」では、文化、社会、スポーツなどに関わる幅広い活動がある中で、さらにサントリー美術館の開館などの展開に眼をみはります。

### 水のように自在に、力強く ～社員とともに～

雇用・労働の分野は、解決すべき社会的課題が山積している分野です。Web版と比べ従業員の内訳などの情報がカットされていますが、それでも総実労働時間とその内訳の推移と説明の記述は従来からの際立った特徴です。女性管理職比率は上昇していますが、今後は計画・目標を設定して取り組むポジティブ・アクションを期待します。障がい者雇用について、法定基準を満たすという「法的責任」を常に遵守し、さらに計画的に雇用率を高め、雇用条件の充実を図る「社会的責任」を果たしていくよう望みます。ステークホルダーエンゲージメントとして重要な労使関係については、2006年度の活動も記述されており、この項全体のまとめとしての確です。

## 第三者意見をいただいて



サントリー株式会社  
専務取締役  
CSR推進本部長  
寺澤 一彦

本年の「CSRレポート」は、読者の多様なニーズにお応えするため、冊子版に加えてWeb上の詳細版およびその他のCSR活動を紹介するコンテンツとの連携を意識した編集を心がけました。皆様方からのご評価を頂戴し、次年度以降、さらにレベルアップを図ってまいりたいと存じます。



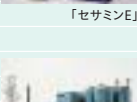
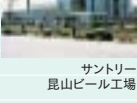
環境については、水源涵養や節水などサントリーにとって重大な課題に加え今後は、持続可能性視点での再点検が事業活動のすべてにわたり必要であると認識しております。

創業以来の「利益三分主義」に象徴される積極的な社会貢献は、サントリーの特徴でもあります。その基盤として社会からの信頼に足る企業であることが必要です。品質保証やお客様との対話においても地道な取り組みを継続するとともに、情報開示の充実も検討してまいります。

社員との関係におきましては、まず、ご指摘いただいた障がい者雇用の改善に取り組みます。人事施策においては単純な数値目標が万能ということでもありません。個々の課題に対して、社員との対話を通じて最適な対策の立案と実行に取り組むと考えています。

# サントリーのあゆみ

## 企業活動

鳥井信治郎大阪市に鳥井商店を開業 甘味ぶどう酒「赤玉ポートワイン」発売	
株式会社サントリーを創立 京都郊外・山崎に日本初のウイスキー蒸溜所の建設に着手	
日本初の本格ウイスキー「サントリーウイスキー白札」発売 日本最大の自家ぶどう園「山梨W(現・登美の丘W)」開設 「サントリーウイスキー角瓶」発売 戦後初の一般市場向けウイスキー「トリスウイスキー」発売 「サントリーウイスキーオールド」発売 創業60周年記念ウイスキー「サントリーウイスキーローヤル」発売	
「サントリーウーロン茶」発売 利根川B開設 「シャトー ラグランジュ」(フランス・ボルドー)の経営開始 「サントリー シングルモルトウイスキー山崎」発売 麦100%生ビール「モルツ」発売 中国に江蘇サントリービール工場開設 文化事業部を設置 ドイツの「ロバートヴァイル醸造所」の経営開始	
創業90周年記念ウイスキー「響」発売。ペチュニア新品種「サフィニア」発売 アジア有数の食品会社「セレボス・パシフィック社」の経営開始 サントリー「南アルプス天然水」発売 環境委員会、環境室(現・環境部)を設置。ARP事務局(現・ARP室)を設置	
清涼飲料専用工場榛名P竣工。缶入りコーヒーマ「BOSS」発売 発泡酒のバイオニア「ホップスく生」発売 上海三得利梅林食品有限公司・三得利啤酒(上海)有限公司設立 ゴマの健康食品「セサミンE」発売 世界初の青いカーネーション「ムーンダスト」発売	
ペプシブランドのマスターフランチャイズ権を獲得 創立100周年。環境調和型食品工場高砂P開設	
昆山ビール工場(中国・上海)竣工 サントリーフラワーズ(株)設立	
業界初のハイブリッド工場九州熊本P竣工 商品開発センター設立。三得利(上海)食品有限公司設立 社内カンパニー制を導入。コンプライアンス推進部を設置 世界初「青いバラ」を開発。緑茶「伊右衛門」発売	
お台場に新オフィス(サントリーワールドヘッドクォーターズ)開業 CSR推進部を設置	
文化・社会貢献本部を設置 ネスレウォーターズ社と事業提携し、輸入ナチュラルミネラルウォーター発売 CSR推進本部設置 首都圏の食品生産拠点神奈川綾瀬P竣工	

## 西暦

明治
1899
1907
大正
1921
1923
昭和
1929
1936
1937
1946
1950
1960
1961
1963
1967
1969
1970
1973
1974
1976
1978
1979
1981
1982
1983
1984
1986
1987
1988
平成
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007

## 社会・環境活動

	第一次世界大戦(1914~18)
社会福祉法人邦寿会を創設	
第二次世界大戦終結(1945)	
サントリー美術館開館	
東京オリンピック開催(1964)	
大阪万国博覧会(1970)	
サントリー音楽財団設立 大阪万博にサントリー館出展 白州Dにバードサンクチュアリ開園。愛鳥キャンペーン開始 サントリーオープンゴルフトーナメント開催 事業系ガラスびん回収システムを構築	
サントリー文化財団設立 白州D「自然保護優良工場」環境庁長官賞受賞 千歳P「緑化優良工場」通産大臣賞受賞	
サントリーホール開場	
白州D「緑化優良工場」総理大臣賞受賞 公益信託「サントリー世界愛鳥基金」創設 ビール業界初のステイオンタブ缶ビール発売	東西ドイツ統一(1990)
「サントリー環境行動指針」制定 梓の森P「緑化優良工場」通産大臣賞受賞 「サントリーミュージアム(天保山)」開館	リオデジャネイロで「地球サミット」開催(1992)
「統合配車システム」開発 「サントリー環境基本方針」制定 「環境に係る容器包装等設計ガイドライン」を制定 「環境レポート」発行開始。全ビール工場が100%再資源化達成 「消費者志向優良企業」通産大臣表彰。「グリーン調達基本方針」制定 「廃棄物等情報システム」開発。「第9回環境広告コンクール」大賞受賞 「グリーン購入基本方針」を制定。環境シンボルマーク「エコシップ」制定 グループ全25工場で再資源化率100%を達成 主要14工場のISO14001認証取得完了 高砂P「3R推進功労者等表彰」農林水産大臣賞受賞 山崎D「緑化優良工場」経済産業大臣賞受賞 サントリー「天然水の森 阿蘇」水源涵養活動開始	容器包装リサイクル法施行 地球温暖化防止 京都議定書(COP3)開催(1997)
京都B「京都府環境トップランナー賞」受賞 「サントリー・キッズ・ドリームプロジェクト」開始 サントリー「森と水の学校」開校。環境レポート大賞・環境報告書賞に入賞 改定版「環境に係る容器包装等設計ガイドライン」制定 環境コミュニケーション大賞で3部門受賞 環境報告書賞優良賞受賞	京都議定書発効(2005)
サステナビリティ報告書賞優秀賞受賞	
東京ミッドタウンに新サントリー美術館オープン 持続可能性報告大賞(環境大臣賞)受賞 サステナビリティ報告書賞優良賞受賞	

※工場名の後のアルファベットは、次のような工場の種類を表します。  
D=蒸溜所、B=ビール工場、W=ワイナリー、P=食品工場・びん詰工場など

# 水と生きる SUNTORY

- CSRレポートに関するお問い合わせ先

サントリー株式会社 CSR推進本部  
〒135-8631 東京都港区台場2-3-3  
TEL:03-5579-1536 FAX:03-5579-1755

- 発行責任者 内貴研二

- レポートの内容は、インターネットでもご覧いただけます。

<http://suntory.jp/CSR/>

- 発行 2007年6月



印刷用紙は100%  
グリーン購入に  
取り組んでいます

