

Corporate
Communication
Book 2021

水
と
生
き
る



SUNTORY

すべての「生命の輝き」をめざして

ステークホルダーの皆様へ

創業者・鳥井信治郎は1907年、それまで日本人には親しみのなかった甘味果実酒「赤玉ポートワイン」を世に送り出し、その後、周囲の誰もが反対した日本のウイスキーづくりに挑戦。日本人の繊細な味覚に合ったウイスキーを生み出しました。常に新たな価値の創造に情熱を燃やした信治郎の胸に宿っていたのは、事業活動を通じて、人々の心豊かな暮らしに貢献したいという思いでした。今、「響」「山崎」「白州」をはじめとする日本のウイスキーは世界最高峰の評価を受け、世界中の人々に心豊かな時間を届けています。

同時に信治郎は、事業で得た利益は、事業の拡大のためだけでなく、顧客、そして社会に還元するという「利益三分主義」を掲げました。企業の存在は社会との共生なくしてはあり得ないという、信治郎の強い意志によるものでした。

こうした創業の理念は、今日までサントリーグループに脈々と受け継がれています。

人間の生命の輝き^{いのち}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

日々あらたな心

グローバルな探索

積極果敢な行動

(社は1973年制定)



洋酒事業の創造から始まったサントリーグループの事業は、清涼飲料、ビール、健康食品をはじめとした幅広い分野に広がると共に、海外にも地域を大きく拡大し、グローバル食品酒類総合企業としての成長を続けています。また、「利益三分主義」のもと、サントリー美術館、サントリーホール等の芸術・文化活動による感動や喜びの創造に加えて、美しい自然を次世代に繋ぐ「水源涵養活動」「水育」は、日本にとどまらず、アメリカ、ヨーロッパ、アジアにも展開しています。すべてのサントリーグループの企業活動は社是の冒頭に示した「人間の生命の輝き」のためにあります。

「生命の輝き」は、自然環境との共生なくして成り立ちません。お客様に水と自然の恵みをお届けする企業として、地球にとって貴重な自然を守り、次世代に繋いでいくという決意をこめて、「水と生きる」をサントリーグループの社会との約束と定めています。

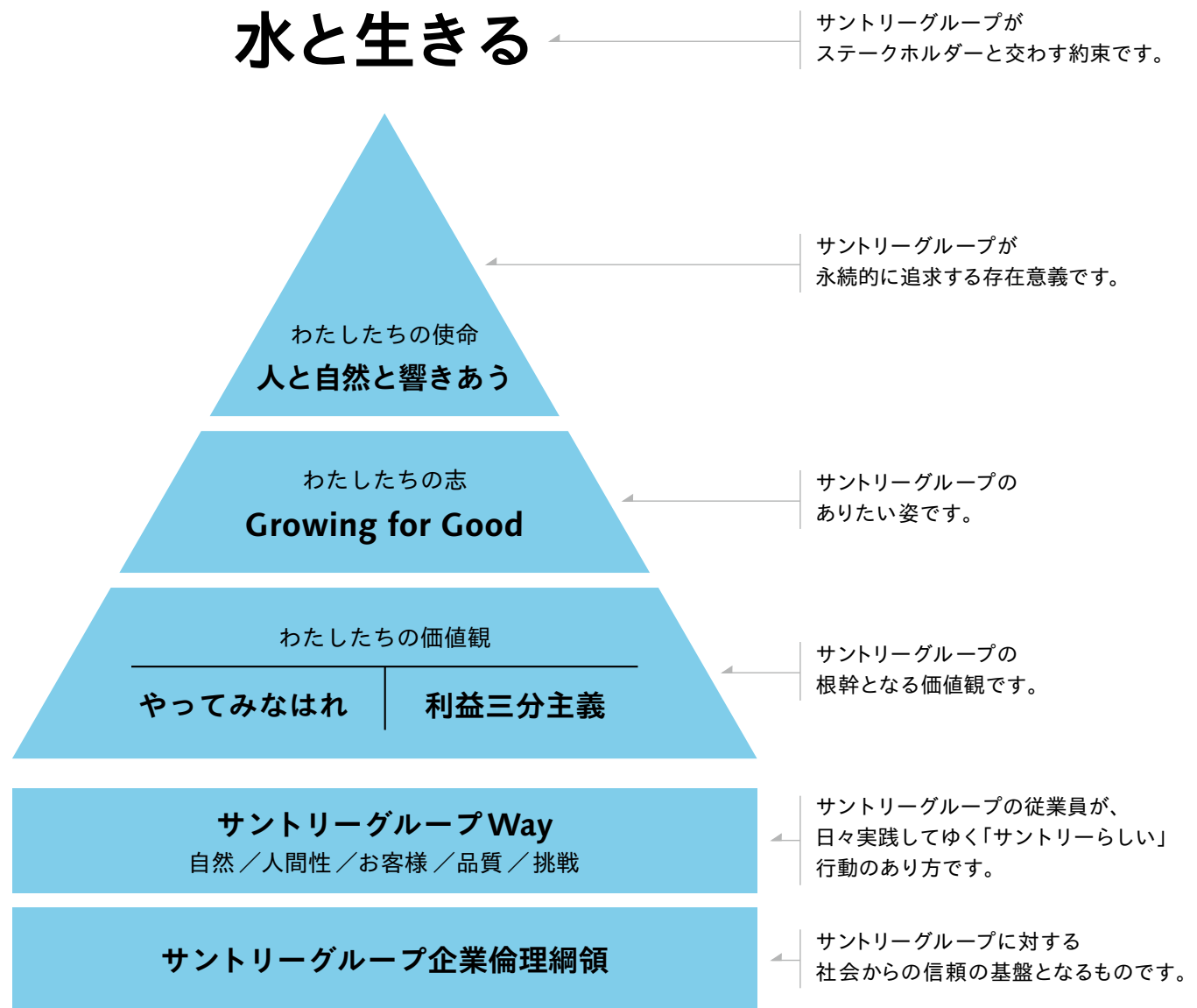
創業以来の「やってみなはれ」精神、「利益三分主義」を胸に、新たな価値を創造し、人間の生命の輝きに貢献する企業グループとして、さらなる革新と挑戦を続けてまいります。

サントリーホールディングス株式会社
代表取締役会長

佐治信忠

サントリーグループの理念体系

サントリーグループは、世界中のお客様に新たな価値を提供しつつ、持続可能な社会の実現に貢献していくため、わたしたちの使命、志、価値観、そして、それを実現するうえでの基本となる考動のあり方として、以下のような理念体系を定めています。



発行日：
2021年7月5日

発行：
サントリーホールディングス株式会社
コーポレートサステナビリティ推進本部
コーポレートブランド戦略部

〒135-8631
東京都港区台場2-3-3
TEL. 03-5579-1536
FAX. 03-5579-1755
URL. <https://suntory.co.jp/>

製作・印刷：
博報堂ケトル／博報堂

※本誌掲載の記事、写真、イラスト、図表等の無断転載を禁じます。
COPYRIGHT © SUNTORY HOLDINGS LIMITED. ALL RIGHTS RESERVED



Index

ステークホルダーの皆様へ

02 **すべての「生命の輝き」をめざして**

サントリーホールディングス株式会社

代表取締役会長 佐治 信忠

04 **サントリーグループの理念体系**

TOP INTERVIEW

06 **社会と共生し、
Growing for Goodを
実現する企業に**

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

10 **お客様の日々の生活を輝かせるために**

「伊右衛門」さらなる進化

ハイボール文化 アメリカへ

ウェルネスを目指す健康食品

18 **私たちが大切にしている「考動」**

品質／お客様の声／適正飲酒

20 **すべての生命が輝く地球環境を目指して**

サステナビリティの考え方

水の取り組み

気候変動への取り組み

30 **潤いと輝きに満ちた社会を創り出す**

社会・文化・スポーツ

地域社会貢献

36 **新たな価値の創造を
一人ひとりの輝きから**

人材育成

42 **サントリーの現在地**

企業概要

事業概要

48 **サントリーグループ122年の歴史**

社会と共生し、 Growing for Goodを 実現する企業に

コロナ禍という困難や
地球環境の問題に直面する社会と
共に歩みつつ、同時に企業としての
成長・発展を実現する。
「生命の輝きをめざして」
常に挑戦を続けるサントリーの
現在と未来への歩みについて
代表取締役社長・新浪剛史が語ります。

聞き手：佐々木紀彦

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



つらい時には一緒に頑張って闘い抜こう

2020年、コロナ禍で社会にさまざまな変化が起きました。サントリーは人々の生活を支える食品酒類総合企業として、いかなる時にもお客様に商品・サービス、そして安全・安心をお届けし続けることを責務に、コロナ禍においてもその使命を果たしてまいりました。

新型コロナウイルス感染拡大が始まり、まず社員とその家族の健康を守ること、そしてお取引先様や社会の窮迫している現場を支援することが何よりも大切と考え、実行に移してきました。消毒用アルコールの製造、医療現場への防護具や商品の提供、地域コミュニティへの食事の提供など、世界中のサントリーグループがそれぞれの地域の状況に応じた支援を迅速に立ち上げました。日本では、多大な打撃を受けておられる飲食店の方々に何とかご支援したいという思いから、「さきめし」プロジェクトや飲食店様向けフェイスシールドの開発を行いました。

そこで改めて感じたことは、「つらい時には一緒に頑張って闘い抜こう」ということです。サントリーには創業から続く精神「利益三分主義」があります。その本質は社会との共

生であり、よりよい社会のために役立つ企業であってこそ、その存在価値があるのです。

今年は3.11東日本大震災からちょうど10年です。この10年間、地域に寄り添うことを第一に、漁業の復興、環境整備、文化スポーツ振興など、支援を行ってきました。

そしてこの春、東北を訪ね、復興に取り組む皆様にお会いしました。建築支援をした岩手県の公益施設では、施設が人々の集いを生み出したと深い感謝をいただくと共に、皆様の笑顔、これからの新しい創造に向かって輝く姿に、大きな感動と喜びをいただきました。まさに、人と人との繋がりが、社会全体に輝きをもたらしているのです。

社是在ある、すべての「生命の輝きをめざす」ということの本質を実感しました。



建設支援をした岩手県
山田町 ふれあいセンター
「はびね」を訪問

「やってみなはれ」精神で 新たな時代にふさわしいイノベーションを

変化の時代こそ革新のチャンス

コロナ禍による大きな変化の中で、私たちは、人間にとって本当に大切なことは何か、改めて気づかされました。家族や友人といった人との繋がり、共にお酒や飲食を楽しむ時間やコミュニケーションの重要性。また、日常の健康のありがたさが痛感され、年齢を問わず、健康意識も大いに高まりました。

これまでもサントリーは商品を通じて、人間らしい心豊かな暮らしと人々の健康に貢献することを目指してきました。時代が大きく変化する今こそ、新たな発想と大胆な挑戦によって、より皆様の期待にお応えする商品・サービスをお届けしていかなければならないと考えています。

サントリーの歴史は「やってみなはれ」精神で新たな価値を創造する挑戦の連続でした。創業時の洋酒文化の創造から始まり、記憶に新しいところでは、プレミアムビール市場創出、ハイボールの飲み方提案、特定保健用食

品や健康食品事業の躍進など、品質へのこだわりに加え、新たな発想で道を切り拓いてきました。変化の時代こそ、サントリーにとって新たな価値を生み出すチャンス。サントリーらしさを発揮し、社会に大きく貢献したいと考えています。

お客様の意識や行動も変容しています。デジタルによる遠隔のコミュニケーションは格段に進化しました。一方で、人と人が集い、語らい、乾杯するといったリアルな繋がりを求める人間の本质も実感されました。これからは、それぞれの良さを活かしたハイブリッドな発想で新しいライフスタイルを創っていくのです。

サントリーはこうした変化に対応し、新しい商品や飲み方、サービスの可能性を追求し、より魅力的な飲用・消費体験を創造していきます。今こそ「やってみなはれ」精神を発揮したイノベーションが求められているのです。



事業を通じて持続可能な社会を 未来のために、今、始める

サステナビリティ経営を強力に推進

現在、気候変動や生物多様性の損失など、環境問題は地球や人類の未来にとって喫緊の課題となっており、企業の果たすべき役割もますます重要になっています。企業はもはや、良い商品や便利なサービスを提供するだけの存在であってははいけません。社会と共生し、社会課題の解決に貢献し、サステナビリティ経営をしていくことが、企業の成長と生き残りのための必要条件となっているのです。

サントリーは「人と自然と響きあう」という企業理念のもと、多様な社会や美しい地球環境との共生を実現することを自らの使命として歩んできました。地球環境の問題は、まさにサントリーグループが一丸となり先陣を切って取り組むべき課題と捉えています。2050年までに温室効果ガス排出実質ゼロ、世界の気温上昇1.5℃以内にに向けたCO₂排出抑制、2030年までにペットボトル100%

サステナブル化など、意欲的な目標を掲げています。これらは決して容易な目標ではありませんが、だからこそイノベーションを起こすことによって達成すべく、活動を押し進めています。

お客様も大きく変わりつつあります。サステナビリティに配慮した商品やサービスを選ぶグリーンコンシューマーがグローバルで増えています。高品質、安全・安心に加え、サステナビリティが「良い品」のコンセプトとなり、逆にサステナビリティに配慮した商品・サービスでなければお客様による「選別」から外れてしまうことになります。

サントリーはすべての部門で知恵を絞ってお客様に喜ばれるサステナブルな商品・サービスを創造し、企業としての成長と環境への対応を所謂“トレード・オン”するサステナビリティ経営をより強力に推進していきます。

一人ひとりが輝く Good Company へ

サントリーには「やってみなはれ」という創業からの精神があります。これは、新たな価値の創造を、大胆に、決してあきらめず追求していくというものです。社会が大きく転換する時代だからこそ、「人間の生命の輝きをめざして」という原点に立ち戻り、「やってみなはれ」精神で挑戦を続けていかななくてはなりません。

その源泉は、グローバルに広がるサントリー社員、サントリアン一人ひとりです。サントリーグループでは社員約4万人のうち半数以上が日本以外で働いており、さまざまな国の多彩な文化をバックグラウンドとした人材に恵まれています。経営理念やものづくりの思想など共通価値を基盤に、ダイバーシティ（多様性）を生かすことで新たな価値、イノベーションは生み出されます。それには、個々の多様性を受容し、組織として一体となっていくインクル

ージョンが重要です。多彩な人材がOne Suntoryとして力を発揮し、そのシナジーによって新たな価値を生み出していく。ここ数年では、世界のサントリーグループが交流し、マーケティング力やものづくりなど各々の強みを生かし、価値観をぶつけ合い、議論し、融合することで、新たな商品やサービスが次々と生まれています。ダイバーシティ&インクルージョン（D&I）こそが社員一人ひとりを輝かせ、サントリーグループを発展、成長させていくと信じています。

サントリーの商品やサービスを通じてお客様に喜びや感動をお届けし、同時に社会の課題に向き合い解決に貢献することで「Good」を実現していく。「Growing for Good」な企業として、世界中の人々の生命の輝きをめざし、サントリーグループは挑戦と革新を続けてまいります。

世界で最も信頼され、愛される、 オンリーワンの食品酒類総合企業をめざして



挑戦と革新をテーマにした社内アワード「有言実行やってみなはれ大賞」。2015年の創設以来、今までに3,000件を超える世界中のサントリーグループ社員が応募（2019年3月撮影）



聞き手：佐々木紀彦

慶應義塾大学総合政策学部卒業、スタンフォード大学大学院で修士号取得（国際政治経済専攻）。東洋経済新報社で自動車、IT業界などを担当。12年11月、「東洋経済オンライン」編集長となる。14年7月よりNewsPicksへ移籍し編集長に。翌年には取締役、18年にNewsPicks Studios代表取締役CEOに就任。2020年末退任し、2021年に新会社を設立予定。著書に『日本3.0』『米国製エリートは本当にすごいのか?』『5年後、メディアは稼げるか』。共著に『ポスト平成のキャリア戦略』がある。



お客様の日々の生活を 輝かせるために

サントリーの商品やサービスは、
日々の暮らしのなかにあります。
時代は移り、ライフスタイルが変わっても、
サントリーの商品を手にとっていただいた方に
感動やほっとする瞬間をお届けしたい。
人と人が笑顔で会話する、その傍らにありたい。
生活のなかの小さな喜びかもしれません。
けれど、私たちにとっては、それこそが大きな喜び。
全ての商品やサービスが生活の輝きに貢献することを目指し、
常に新たなフロンティアに向かいます。



常にお客様に喜んで いただける緑茶を。 「伊右衛門」の イノベーションと進化

清涼飲料はお客様の毎日の生活で
もっとも身近な商品。
それだけに、お客様のライフスタイルやニーズに
まっすぐにお応えすることが、その存在価値であると
サントリーは考えています。
2004年から緑茶ブランドとして人気の「伊右衛門」。
お茶の本来の価値にこだわる
「伊右衛門」は、2020年にリニューアルしました。
今、お客様に求められる緑茶の
「ど真ん中」にあらためて挑戦したのです。

「伊右衛門」リニューアルプロジェクトスタート

2004年に、京都の老舗茶舗・福寿園とコラボレートし
て発売された緑茶飲料「伊右衛門」。年間5,000万ケー
ス売り上げる大ヒットを記録し、緑茶市場を代表する定
番ブランドとなりました。

しかし、売上は徐々に減少傾向に。発売から15年を迎
えた2019年、社内での危機感は切迫していました。お客
様に選んでいただける「伊右衛門」であり続けるにはどう
したらよいのか。あらためて市場やお客様の嗜好に向き
合う、大胆なリニューアルを決意。プロジェクトが立ち上
がりました。

お客様が求める「清涼感」を

2004年の発売当時、「伊右衛門」は全てにおいて革新
的な緑茶でした。青竹を思わせるグリーンのラベルに、く
びれのある形の「竹筒ボトル」。また、それまで「〇〇茶」
といった商品名が当たり前だったなかで福寿園の創業者
の名前を冠した商品名に。そして何よりも、急須での淹れ
たてのような味わいを楽しめる新製法。

お茶は千年以上にわたって日本人に愛される、暮らし
に欠かせない飲み物。その原点と価値を見つめ直したか
らこそ生まれた「革新」でした。

しかし15年経ち、「伊右衛門」の“新しさ”が当たり前と
なり、お客様のライフスタイルも変化しました。あらため
て「お客様がお茶に求める価値は何なのか」を、初心にか
えって見直すことからリニューアルのプロジェクトはスタ
ート。調査を重ねた結果、ペットボトル入り緑茶が日常
的な飲料となった現在、気軽に品質のいいお茶を飲みたい
という「上質さ」と、ゴクゴク飲みやすいという「清涼感」
の2つが求められていることを見出しました。そして淹れ
たての緑茶のキレイな緑色は、「上質さ」と「清涼感」を共
に想起させることもわかりました。

ここでまず大きなハードルがありました。淹れたてのお
茶はたしかに緑色ですが、お茶らしい苦渋味はカテキン
という成分に由来し、このカテキンは時間が経つと茶色に
変化してしまいます。カテキンを抑えつつ「伊右衛門」な
らでは淹れたてのような味わいと香りをどうやって実現
するか。美しい緑色と、味わい・香りの両立へのチャレン
ジが始まりました。

福寿園の協力のもと、研究所の総力をあげて、茶葉の
火入れ、お茶の抽出温度、抽出時間の組み合わせを300
通り以上試作。来る日も来る日も試行錯誤を重ね、よう
やく色が美しく、香り豊かで、味わい深くなる製法を採り
当てることができました。

「やってみなはれ」で新たなボトルに

ついに実現した淹れたてのような鮮やかな緑色を感じ
ていただくためには、今まで15年間「伊右衛門」らしさの
アイコンであった竹筒ボトルから変更する必要がありまし
た。それにはプロジェクトチーム全員が恐怖ともいえる、
大きなプレッシャーを感じたといいます。そのとき、チー
ムの背中を押したのは、2004年の初代「伊右衛門」の開
発に携わったメンバーでした。「お客様に真に求められる
商品を生み出すために『やってみなはれ』精神で挑戦す
べきだ。そのためには竹筒ボトルを捨ててかまわない」と。



淹れたてのような鮮やかな緑色の水色を実現



ラベル裏の「おみくじ」や、ボトルにエンボス（凹凸）デザインを施し、分別を
楽しい体験に。

くわえて、15年前とは大きく変わったエコへの意識にも
対応し、リサイクルしやすく、はがしやすいラベルに。さ
らには、はがしてみたくなる仕掛けをラベルとボトルに施し、
楽しみながら、結果エコに繋がるという、サントリーなら
ではの工夫をしました。

この新しい「伊右衛門」を、緊急事態宣言下の2020年
4月14日に発売。コロナ禍にもかかわらず、V字回復を果
たすことができました。

失敗を恐れないイノベーションはサントリーの商品開発
のDNA。これからもお客様の暮らしに必要とされ、喜ん
でいただける飲料にこだわり続けます。

「伊右衛門」についての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/softdrink/iyemon/>





アメリカの 飲食シーンに 旋風を巻き起こし 進化し続ける 「ハイボール」文化

ウイスキーに“Refreshment(リフレッシュメント)”という新たな魅力を創出し、食事と一緒に楽しめる飲み方として定着した「ハイボール」。

今や、日本のみならずアメリカにおいても大きなブームになりつつあります。

その理由は、ハイボールが飲食シーンの現場から生まれた、今の時代に求められる味わいであること。ウイスキーの味わいを活かすおいしさの“三原則”にこだわりつつ、アメリカのお客様の嗜好に応えたハイボールへと進化しています。

日本でのハイボールムーブメント

1960年代には日本でもウイスキーブームと共に人気となったハイボール。しかし、ウイスキーそのものが1983年をピークにダウントレンドに。若い世代の新たなファンを獲得できず、遠いイメージのお酒となっていました。

しかし、2008年のリーマンショック以降、飲食シーンには大きな変化の波が押し寄せました。立ち飲みや大衆居酒屋といったカジュアルな飲食店で主役の酎ハイに代わり、食事と一緒に楽しめる新たなドリンクが求められるようになったのです。

一方で、サントリー「角瓶」はウイスキーファンから高く評価され、根強い人気のロングセラーでした。この「角瓶」

で、最高の飲用時品質にこだわったハイボールをつくることのできれば、ウイスキー初心者にも楽しんでいただけるのではないかと。

そこで、お客様が飲んだ瞬間に「おいしい!」と感じるハイボールのレシピをとことん追求し、飲食店の協力を得て提供を始めました。

完成した“新生”ハイボールの品質の「三原則」とは、①氷たっぷりの最高の冷たさ、②シュワシュワの爽快感、③ウイスキーと炭酸の割合は1:4。そして、乾杯や食中にもふさわしいジョッキで提供することに。

ハイボールを提供する飲食店はどんどん広がり、またたく間に日本中を席巻。新たな食中酒として定着。ウイスキーを見直すムーブメントにも繋がっていきました。

アメリカにもハイボールを!

日本でこれだけ人気を得たハイボール。ウイスキー大国であるアメリカに、日本で進化したハイボールを広めたい。その活動がスタートしたのは、2016年でした。

しかし、当時アメリカのウイスキー市場は順調に伸長しており、日本と違って、新たな飲用スタイルは求められてはいませんでした。また、ウイスキーのコーラやジンジャーエール割りが定着しており、ハイボールが入り込む余地は一見なさそうでした。一方で、飲食に高感度な人やバーテンダーの間には、ジャパニーズウイスキーへの興味・憧れが広まっており、若い世代には甘い酒離れ、低アルコール、ローカーボ(低糖質)志向が広がりつつありました。

そこで、バーや飲食店を回り、アメリカ人が求めるハイボールの味、提供の仕方を徹底的に探ると共に、ハイボールのストーリーを伝えることから始めました。

アメリカならではのニーズに応じて

ハイボールには「Started from West, Perfected the Quality in Japan and back to U.S., Evolution goes on and on.」(西洋で始まり、日本で品質が上がり、そしてアメリカへ。革新は続く。)というストーリーがあり、このストーリーはバーテンダーや飲食店を魅了していきました。ジャパニーズウイスキー「季(TOKI)」のハイボールが話題になり、そしてアメリカの定番ウイスキー「ジムビーム」ハイボールは一気に広まっていきました。

その人気を支えたのは、ハイボールの「三原則」をそのまま「3 Keys」として冷たさや炭酸のシュワシュワ感を徹



上: 果実のピールを添えたハイボールも大人気
下: 2016年にアメリカ市場向けに発売したウイスキー「季(TOKI)」。ハイボールタワーにより、冷たさ、爽快感、安定した濃度で最高品質を実現

底した品質へのこだわり。さらには、レモンピールを使ったり、ウイスキーの割合を上げたりするなど、アメリカ人の嗜好に合わせた工夫です。

今やハイボール文化はアメリカでも市場にしっかりと浸透し、さらには、「Draft Keg Highball」(自家製樽詰めハイボール)など、新たなアイデアが加わり、アメリカならではの進化が続いています。



若者のカジュアルなシーンにぴったりな「ジムビーム」ハイボール。ジョッキで楽しむ新しい飲用スタイルが広がっています。

「The Highball: A New Era」動画
https://www.youtube.com/watch?v=V-Fy1FE_lw





お客様の一生を通じ 「生命の輝き」をサポートする

人生100年時代を迎え、健康であること、いきいきと暮らしていくことは、全ての人々の切実な願いです。サントリーウエルネスはサントリー創業以来、培われてきたサイエンスの力と、お客様一人ひとりのコミュニケーションによって、お客様の人生に寄り添い、「生命の輝き」に貢献することを目指しています。

創業からの思いを継承

サントリーを創業した鳥井信治郎のキャリアは、江戸時代から薬種問屋（現在の製薬企業）が集まる大阪・道修町の西洋薬種問屋「小西儀助商店」から始まりました。ここで経験を積み、サントリーの前身・壽屋の設立後は、みずから葡萄酒の調合を始めます。最初のヒット商品であ



左：若々しく健康的でありたい人へ。発売以来進化し続ける「セサミンEX」
右：「F.A.G.E.」[エファージュ]。内側から美しくいきいきと輝く毎日を。

る「赤玉ポートワイン」で目指していたのは「病気を未然に防ぎ、常に健康を保ち、元気旺盛、故に長寿」でした。また、薬学博士を招聘し、研究所を設立。科学に基づいた素材の研究が始まりました。人々の健康で豊かな生活に貢献したいという思いと、高品質な商品をお届けするための長年の地道な研究が相まって生まれたのが、サントリーの健康食品であり、ウエルネスの事業なのです。

サイエンスを力に

サントリー二代目社長の佐治敬三は「21世紀は必ずや、“心”と“健康”の時代になる」と確信。研究所では醸造・発酵、生物有機化学、微生物科学の研究が日夜行われ、身体に良い天然素材の研究も進み、類を見ない機能性素材が次々と見出されました。そして、京都大学・九州大学との共同研究で到達した素材が、高い抗酸化力を持つゴマの成分「セサミン」でした。サイエンスに裏付けされた「セサミン」は1993年の発売以来、多くのお客様に信頼され、ご愛顧いただいています。

現在サントリーウエルネスが手掛ける商品は健康食品から美容サプリメント、化粧品、ハーブ商品にも及びます。身体がもつ健康になろうという力を助けると共に、自然の恵みを活かして美しくあることで、心豊かに笑顔が輝く毎日を送っていただきたい。そうした思いからサントリーウエルネスのラインナップは広がっています。

より多様化するライフスタイルに寄り添う

サントリーウエルネスの「ウエルネス」とは、「ヘルス」を超えて、身体も心も最高に輝いている状態をいいます。

寿命が延び、人生100年時代を迎えることは、喜ばしいことばかりではなく、同時に老化がもたらす不安が全ての人の押し寄せてきます。サントリーウエルネスは老化のメカニズムを科学し、すぐれた商品をお届けするだけでなく、お客様一人ひとりのさまざまな不安に向き合っていくことにより、頼れる人生のパートナーとなっていきたいと考えています。「お客様センター」では商品のご案内だけでなく、「お客様の元気で生き生きとした生活のサポートをする」ことを目指し、お客様と電話での対話を通じてコミュニケーションを深めています。

現在、サントリーウエルネスの商品を愛用してくださっているお客様は日本全国に200万人以上。年齢を重ねる



サントリーウエルネスが発行する月刊のフリーペーパー「美感遊創」には健康や食の情報が満載

ごとに、お客様の健康状態、暮らし、生きがいなど、そのライフスタイルの多様性は増していきます。

そのお一人ずつを的確にサポートしていくために、最新のデジタル技術を駆使し、よりきめ細かくパーソナライズした商品やサービス、プログラムを、お客様の一生を通じて提供していくこと（＝Good Agingのお手伝い）を目指しています。

また、お客様の生きがいの創出もこれからの目標です。「Be supporters！（サポーターになろう!）」プロジェクトなど、心の繋がりや元気に繋がるコミュニティづくりにも貢献していきます。

世界中の人々の「生命の輝き」を

すでに台湾でサントリーウエルネスは多くのお客様に親しまれていますが、今後はこれまでに培った高齢化社会の知見をビジネスモデル化し、グローバルに展開していくことも目指していきます。世界の多くの国で高齢化と共に老化への不安は拡大しています。そうした不安を解消し、健康寿命だけではなく、世界中の人々の「幸福寿命」が延びるよう、すべての人の生命の輝きをめざす。それがサントリーウエルネスの使命です。

応援を通して
「支える存在に」

「Be supporters！」 プロジェクト

サントリーウエルネスがサッカーリーグの「レノファ山口FC」「カターレ富山」と連携しスタートした「Be supporters！」。普段は周囲に「支えられる」機会の多い高齢者や認知症の方がサポーターとなって、クラブや地域を「支える」存在になり、応援を通して、サポーターと地域が共に元気に輝いていこうというプロジェクトです。



サントリーウエルネスについての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory-kenko.com/company/>



すべてはお客様のために。 私たちが大切にしている「考動」



最高の品質をお客様に届けるために、製造担当者は「3現主義（現場、現物、現実）」を徹底しています。



品質

最高の飲用時品質を目指し 魂を込めたビールづくりを

「お客様のために品質の良いものづくりをする」という創業の精神は、サントリーの「品質第一」の原点。サントリーの品質方針を明文化した「All for the Quality」には、「全ての活動は品質のためにある」という強い想いが込められており、世界に広がる全グループ会社で共有しています。なかでもお客様の手に届き、飲んでいただく瞬間に「最高」であるという「飲用時品質」の実現に向かって、企画・開発、原料調達、製造、物流、販売、サービスにいたる全てのプロセスに関わる一人ひとりがそれぞれの担当領域で日々力を尽くしています。

たとえばビールづくりにおいては、醸造担当は、一球入魂ならぬ「一醸入魂」の想いで取り組んでいます。

ビールの原料である麦芽、ホップ、天然水は全て自然の恵みであり、発酵に用いる酵母は生き物です。自然のもの

だけにいつも同じ状態ではありません。仕込むときのそれぞれの状態を、五感を働かせて見極め、狙いの美味しさに作りこむための条件をきめ細かく設定。そこから最高の状態に上げていきます。

全ての工程で徹底しているのは、現場、現物、現実の「3現主義」。毎回、製造“現場”からとった“現物”を手にし、自分の目、鼻、舌など五感を使ってじっくりと評価。そして市場でビールが置かれる状況、たとえば夏の暑い日に置かれることなどの“現実”を踏まえ、必要な微調整も欠かせません。日々、1回1回の醸造に全力で魂を込めて、「最高にうまい」と感じていただける「飲用時品質」を実現しています。

品質についての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/company/quality/>



上：一人ひとりの声に真摯に耳を傾ける「お客様センター」
下：お客様の声を商品開発やマーケティング活動に活かしています。

お客様の声

お客様との対話を 商品・サービスに活かす

お客様からいただくお問い合わせやご意見は、サントリーがお客様に信頼いただき、そして喜んでいただける商品やサービスをお届けしていくために不可欠です。お客様と直接対話をする「お客様センター」は、お客様志向を徹底するまさに“現場”であるといえます。

お客様の貴重な声からは、商品・サービスについての課題や、新たな視点をいただきます。それらを丁寧に分析し、お客様の真のニーズやインサイトを見つけ出し、関連部署に共有することで、お客様の声を商品やサービスに迅速に反映しています。わかりやすいラベル表記や使いやすい容器の改善など多くの事例が生まれています。

全社員がお客様志向を常に意識し連携していくことで、お客様のニーズにしっかりと応え、暮らしを豊かにする商品やサービスを創り出すことに繋げています。

お客様コミュニケーションについての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/service/responsibility/>



適正飲酒

「DRINK SMART」 (ドリンク・スマート)

お酒との上手な付き合い方を普及

日々の暮らしに喜びや潤いをもたらす、祝い事や人生の節目にも欠かせないお酒。その一方で、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す。サントリーは「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などを通じて、1986年から業界に先駆けて適正飲酒啓発に取り組んできました。

社内に専門部署を置き、酒類製品のマーケティング活動に対して適正飲酒の観点から審査を行っています。また、社内外でお酒に関する正しい知識や上手な付き合い方を普及する活動を行い、グローバルにおいても、国際的な適正飲酒推進に取り組む組織(IARD)に参画しています。

DRINK SMARTホームページでは、幅広い世代に正しい知識をわかりやすく伝えるために、小中学生向けの飲酒防止啓発教材、若者向けの適正飲酒啓発教材などを紹介しています。また、マンガ・動画・SNSなど親しみやすいツールを使った啓発活動にも力を入れています。

DRINK SMARTについての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/arp/>



DRINK SMART



上：動画やマンガなどのツールを通し、お酒に関する正しい知識を伝えています。
下：飲酒防止啓発セミナーを実施（2019年）

© Tojika Productions / Gakken



すべての生命が輝く 地球環境を目指して

自然の恵みこそが、全ての原点。
サントリーの企業活動は、
豊かな自然、とくに水の恵みが
あってこそ可能になります。
生命が豊かに息づく地球を
未来に繋げていくために。
全ての人々が生き生きと暮らせる、
持続可能な社会を実現するために。
サントリーはあらゆる事業領域で
挑戦と努力を続けています。

サステナブルな世界へ サントリーの責任と挑戦

素晴らしい自然に恵まれた地球、そして誰もが心豊かに暮らせる社会を
未来に繋げていくことは、今を生きる私たちの責務です。
「人と自然と響きあう」を企業理念とするサントリーは何にどう取り組むか、
世界全体の共通の目標のために、明確なビジョンを定めたうえで、
より良い未来に向けて挑戦を続けています。



激動の時代、 グローバルな社会課題の解決に向けて

「人と自然と響きあう」を企業理念に掲げるサントリーグループは、一貫してサステナビリティに価値を置いてきた
といっても過言ではありません。

近年、地球環境をはじめとする社会課題はますます深刻化しています。また、コロナ禍を経て、持続可能な、より
良い社会の再構築を目指す動きが急速に広がっています。
欧州のグリーン・リカバリー政策にはじまり、日本の菅政権
による温室効果ガス・ネットゼロ宣言、米国のバイデン新
政権発足直後のパリ協定への復帰など、各国・各地にお
いて環境政策が戦略の柱になっています。

2015年に国連サミットにおいて採択された「持続可能な
開発目標（SDGs）」で示されたグローバル共通の目標に向
かい、世界中が意識を高めている中、社会課題の解決、目

標の達成に向けた企業の役割もますます大きくなっています。
グローバルにビジネスを展開するサントリーグループは、
企業として世界における課題に向き合う責任と大きな役
割があると考え、強力に取り組みを推進していきます。



SDGs：2030年までに全世界が取り組むべき17の開発目標と169のターゲット、
232の指標を定めたもの

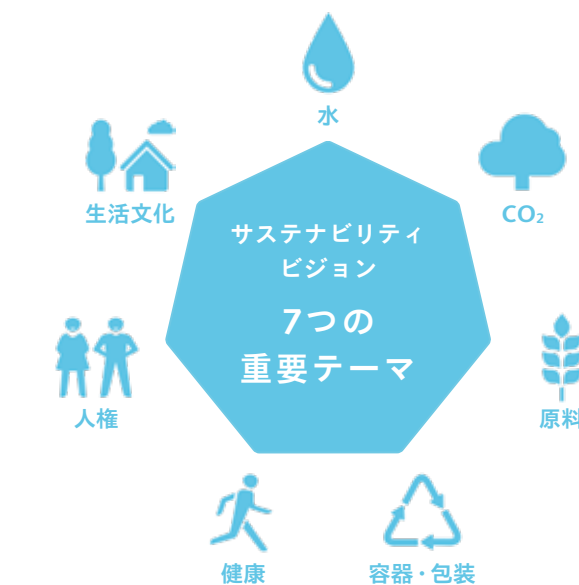
サステナビリティ経営をグループ全体で推進

サントリーはサステナビリティ経営を推進し、「サントリ
ー環境ビジョン2050」の達成に向けて、「環境目標2030」
を定めています。「水のサステナビリティ」と「気候変動対
策」を柱に、意欲的な目標を掲げて環境経営を推進。全
ての事業活動の中で、社員一人ひとりが「自分事」として
取り組むことを推し進めています。

サステナビリティのテーマと 目標を明確化して取り組む

サントリーは「サステナビリティ・ビジョン」を掲げ、具
体的な7つのテーマに取り組むことをコミットしています。
7つのテーマとは、水、CO₂、原料、容器・包装、健康、人権、
生活文化です。

なかでも人々の生命を支える貴重な共有資源であり、
サントリーグループの企業活動の源泉である「水」、世界
共通の喫緊の課題であり、脱炭素社会を実現するための
「CO₂」対策、容器・包装など事業と密接に関わる「プラ
スチック」において定量目標を設定。技術革新やさまざ
まなステークホルダーとの協働を含め、グループ一丸と
なった取り組みに力を注いでいます。



サントリー食品インターナショナル（株）は、環境情報開示システムを提供する国際的な非営利
団体である「CDP」から高い評価を受け、「CDP水セキュリティAリスト企業」に5年連続で、ま
た「CDP気候変動2020Aリスト企業」にも2年連続で認定されました。

サントリー環境ビジョン2050

水のサステナビリティ

- 全世界の
自社工場での
水使用を半減 ※1
- 全世界の
自社工場で取水する量
以上の水を育むための
水源や生態系を保全
- 主要な原料農作物に
おける持続可能な
水使用を実現
- 主要な事業展開国
において「水理念」を
広く社会と共有

気候変動対策

- 2050年までに、
バリューチェーン全体で、
温室効果ガス（GHG）排出
の実質ゼロを目指す
- 省エネルギー活動の推進、
再生可能エネルギー
の積極的な導入、
次世代インフラの活用
および
バリューチェーンの
ステークホルダーとの
協働を通じ脱炭素社会の
実現に向けて取り組む

環境目標2030

- グローバルで
自社工場での水使用を
15% 削減 ※1
- 水ストレスの高い地域を
中心に水源涵養活動を
自社工場の
半数以上で実施
- 水負荷の高い
主要原料について
**持続可能な
水使用を追求**
- 水に関する
啓発プログラムと
安全な水の提供などの
取り組み
**100万人
以上に展開**

- 自社拠点での
温室効果ガス（GHG）
排出量を
50% 削減 ※2
- バリューチェーン全体に
おける GHG 排出量を
30% 削減 ※2

※1 2015年における事業領域を前提とした原単位での削減
※2 2019年の排出量を基準とする

サントリー「サステナビリティ・ビジョン」についての詳細は
Webサイトをご覧ください。
[https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/
environment/management/vision/](https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/environment/management/vision/)





「水と生きる」を实践し、健全な生態系を未来に引き継ぐために

水のサステナビリティ活動の根底にある「水理念」

サントリーグループの事業の多くは、水や自然の恵みがなくては成立しません。水に生かされ、水を生かす企業であるサントリーにとって、水のサステナビリティは重要な課題です。

水を育む自然への尊敬と感謝の念を持ち、貴重な水資源を守ること。水を大切に使い、きれいにして自然に還し、次世代に引き継ぐこと。ともに、重要な社会的責務でもあります。

サントリーは、自然界における水の健全な循環に貢献すべく、水の活動の根幹となる考え方として「水理念」を制定しています。世界中のサントリーグループがこの理念を共有し、世界各地の水課題を解決するためのさまざまな活動に取り組んでいます。

サントリーグループ『水理念』（2017年1月策定）

- 1 水循環を知る**
使用する水の循環について科学的アプローチに従って流域を調べ、理解を深めます。
- 2 大切に使う**
水の3R（Reduce/Reuse/Recycle）活動を通じて節水に努め、浄化した水は自然に還し、環境インパクトを軽減します。
- 3 水源を守る**
サステナブルな未来を実現していくため、ステークホルダーと協力しながら使用する水の水源保全に努めます。
- 4 地域社会と共に取組む**
社会が豊かになるように、水課題の解決への貢献を通じて地域コミュニティを支援します。

「Alliance for Water Stewardship」認証取得／「AWSアジア・パシフィック」日本初メンバーシップ企業に就任



「Alliance for Water Stewardship（以下AWS）」認証は、水資源の持続可能な管理の推進を目的とした世界的水準を満たした工場に与えられる認証です。2018年サントリー天然水 奥大山ブナの森工場（日本初）、2019年サントリー九州熊本工場が認証を取得。

さらに2021年「AWS アジア・パシフィック」と連携協定を締結し、日本で初めて国内の水のサステナビリティ推進のリーダーシップを担う企業に就任。自然環境保全・再生活動に取り組んでいます。



50年、100年後の森づくりのために、木を伐ることも大切



水科学研究所では、「自然界の水」から「生体内の水」まで、水に関する総合的な研究と知見の普及を行っています。



森を健康にするために伐った木から生まれてくる材を「育林材」と名付け、家具などに利活用

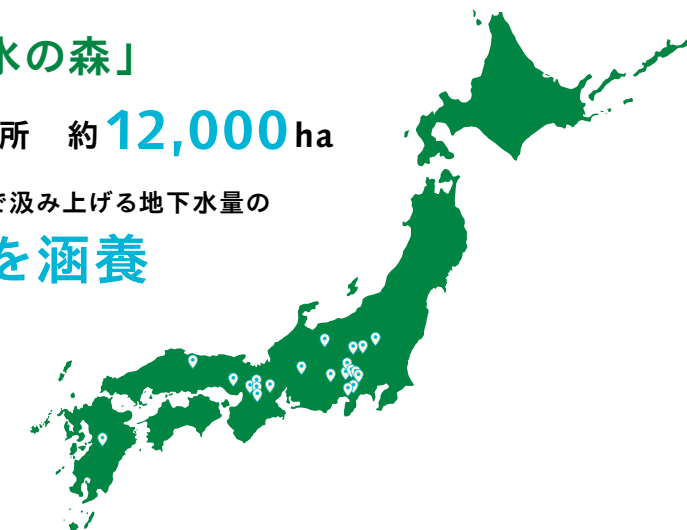
サントリー「天然水の森」

全国 **15** 都府県 **21** カ所 約 **12,000** ha

サントリーグループ国内工場で汲み上げる地下水量の

2倍以上の水を涵養

（2021年6月時点）



豊かな水の恵みを未来へと繋ぐ、サントリー「天然水の森」

サントリーのものづくりは、かけがえのない水の恵みに支えられています。とりわけ、良質な地下水（天然水）は不可欠です。豊かな地下水を育むためには、健全な森を守り育てる必要があります。サントリーでは、その地下水の安全・安心と、サステナビリティを守るために、工場で利用する水量以上の地下水を森で涵養することを目的とし、「天然水の森」の活動を展開しています。この活動は、2003年に熊本県の「天然水の森 阿蘇」から始まり、2019年には長野県大町市の「天然水の森 北アルプス」を加え、全国15都府県21カ所、約1万2,000haにまで広がっています。

この面積はサントリーグループ国内工場で汲み上げる地下水の2倍の水量を涵養できる面積です。「天然水の森」では、サントリー水科学研究所の科学的知見に基づき、国や自治体、地域、専門家の皆様と連携しながら、森林整備を行い、豊かな生態系を育てています。

1973年から始まった愛鳥活動は、野鳥を環境のバロメーターと位置付け、“Today Birds, Tomorrow Humans—今日、鳥たちに起こる不幸は、明日、人間の身に降りかかるかもしれない。そして今日、鳥たちに起こる幸福は、明日の人間を幸せにするかもしれない”、そのような想いで取り組んできました。生物多様性に富んだ健全な環境を未来に繋げていくために、これからも活動を続けていきます。



左：愛鳥活動を開始した1973年の第1回新聞広告

右：生態系ピラミッドの頂点に位置する猛禽類が、子育てできるくらい、生物多様性に富んだ森を目指し、鳥類視点を活かした「天然水の森」活動を進めています。

「天然水の森」についての詳細はWebサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/eco/forest/>



「水育」一次世代のために、今やるべきこと

「水源涵養」と並ぶ、サントリーの水の活動の大きな軸は「水育(みずいく)」です。「水育」は、かけがえのない豊かな自然環境を未来へ引き継ぐための次世代環境教育。子どもたちが自然のすばらしさを感じ、水や水を育む森の大切さに気づき、未来に水を引き継ぐために何ができるの



小学校3～6年生とその保護者を対象に、「サントリー天然水」のふるさと(白州〔山梨県〕・奥大山〔鳥取県〕・阿蘇〔熊本県〕)で行う自然体験プログラム「森と水の学校」



2020年から開始した「出張授業」オンライン・ライブ授業

かを考える、サントリー独自のプログラムです。「サントリー天然水」が育まれる森の中での自然体験プログラム「森と水の学校」と、小学校の教室で行われる「出張授業」の2つの活動を展開しています。2020年新たに開始したオンライン活動もあわせ、「水育」の参加者は2004年から2020年までに延べ19万人以上になりました。

小学校4・5年生を対象に、小学校の教室で行う学習プログラム「出張授業」。映像や対話を通して、自然のしくみや大切さを学びます。



世界に広がる「水源涵養」と「水育」

サントリーグループ全体で共有する考え方「水理念」。これに基づいた水活動が世界中に広がっています。アメリカのビームサントリーでは、全世界の生産拠点の水使用量を減らす活動を継続的に行うほか、蒸溜所周辺の水源保全活動や森の生物多様性の向上をはじめとする自然環境の保全に注力しています。

2016年にメーカーズマークが始めた環境保全プログラム「ナチュラル・ウォーターサンクチュアリ」では、蒸溜所の土地に植樹を実施し、上質な水質の向上などを目指しています。

フランスでは、2017年より、工場の近隣に位置する自然公園内に広がる森林の保全活動や子ども向け教育プログラムのサポートをはじめ、工場近隣エリアの水と自然環境を守り育む活動を、地域と共に推進。インドでは、雨水が浸透する貯水池などを活用して、水源を涵養する活動を行っています。

ベトナム、インドネシア、タイでは「水育」も精力的に実施してきました。あわせてベトナムでは、2015年より学校のトイレなどの改修・設置を支援。2019年には、タイで小川に小型堰の設置や植樹を行うなどの水源保全活動を始めました。各国・各地域の環境や水事情などの実態にあわせて、水源涵養や水育の活動に取り組んでいます。

アメリカからヨーロッパ、アジアに広がる『水源涵養』活動



アメリカ「メーカーズマーク・ナチュラル・ウォーターサンクチュアリ」で、アメリカホワイトオークの植樹など水源涵養活動を実施



インドでは水の保全を専門とする組織と提携し、安全な飲料水の確保や衛生施設を設置



フランス「自然公園グラン・パーク・ミリベル・ジョナージュ」と水資源保全活動のパートナーシップを締結し、工場近隣エリアの水と自然環境を守り、育む活動を実施

地域課題に向き合った『水育』を展開

インドネシアでは2019年より、各地域で、水の大切さや海洋汚染防止の重要性などについて学習するプログラムを展開。2020年までに約8,000人が参加



上: タイでは約4,000人の小学生を対象に「水」について学習するオリジナルの自然体験プログラムを提供
下: ベトナムでも小学生向けに環境保全や衛生管理に関する授業を実施。2020年までに約38,000人が参加





地球規模の 環境問題に取り組む

脱炭素社会を目指し温室効果ガス排出ゼロへ

サントリーグループは、地球温暖化防止に向けた、環境負荷低減に全社をあげて取り組んでいます。

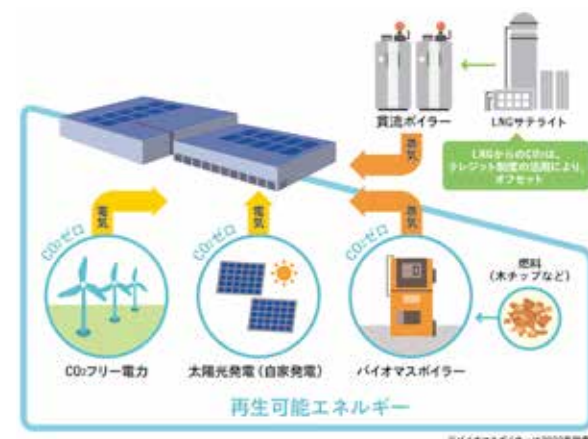
「環境ビジョン2050」において、2050年までに温室効果ガス（以下GHG）排出の実質ゼロを目指すべく、「環境目標2030」で2030年までの自社拠点でのGHG排出量50%削減を目標に掲げています。2021年4月には、温暖化による世界の気温上昇を産業革命前に比べ1.5℃までに抑える取り組み「Business Ambition for 1.5℃」に署名しました。

その取り組みの一環として、2021年5月から稼働を始めた「サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場」（長野県大町市）では、太陽光発電設備やバイオマス燃料を用いたボイラーの導入、再生可能エネルギー由来電力の調達などにより、サントリー国内初のCO₂排出実質ゼロ工場を実現しました。また海外では、フランスでDonnery工場など4工場でおフセットを活用し、CO₂排出実質ゼロを実現しています。

気候変動への取り組みについての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/environment/reduce/>



CO₂排出実質ゼロ「サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場」



CO₂排出ゼロ工場のエネルギー供給スキーム



2021年4月温暖化による世界の気温上昇を1.5℃に抑える目標「Business Ambition for 1.5℃」に署名

ペットボトルの100%サステナブル化 実現に向かって

サントリーグループは、2030年までにグローバルで使用する全てのペットボトルの素材を、リサイクル素材と植物由来素材に100%切り替え、新たな化石由来原料の使用ゼロの実現を目指すことなどを示した「プラスチック基本方針」を策定しています。

2011年には、国内飲料業界で初めて、使用済みペットボトルを再びペットボトルとして再生する「B to B（ボトル to ボトル）メカニカルリサイクルシステム」の構築に成功。半永久的にペットボトルを資源として循環させる画期的な技術革新となりました。さらに2019年には、ペットボトルのリサイクル工程の一部を省くことで、環境負荷低減と再生効率化を同時に実現する「FtoP ダイレクトリサイクル技術」を世界で初めて開発。輸送と溶解の工程を省いたこの技術は、従来の石油由来原料使用時に比べ、^(※)60%以上のCO₂排出量抑制を可能にしました。

リサイクル素材100%ペットボトルを使用した商品は拡大しており、国内では「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」、海外ではイギリスの「Ribena」、フランスの「MayTea」など、2030年グローバルでペットボトルの100%サステナブル化実現に向けて、サントリーグループが一丸となって取り組みを進めています。

※石油由来PETを使用したブリフォーム製造との比較

容器包装の3Rについての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/environment/reduce/resources/recycle/>



リサイクル素材や植物由来素材を100%使用したサステナブルなペットボトルを「またあえるボトル」と命名。「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」650ml、同600mlで採用

業界連携で実現を目指すプラスチックリサイクル

サントリーは2020年、ペットボトルだけでなく、さまざまな使用済みプラスチックを再資源化する技術の開発・実用化を目指し、12社の共同出資で設立した「アールプラスジャパン（RPJ）」の事業を開始しました。リサイクルは技術のみでは運用することは難しく、使用済みプラスチックの回収、プラスチックの選別処理、原料製造、包装容器の製造、消費財での利用といったバリューチェーン全体での連携が不可欠です。2027年実用化を目標に、海外のパートナーや業界を超えた企業25社（2021年5月末時点）が連携し、共に循環型社会の実現を目指して挑戦しています。





潤いと輝きに満ちた 社会を創り出す

利益を社会に還元し、
全ての人々の人間らしい暮らしと
幸福に貢献したい。
創業者・鳥井信治郎が唱えた利益三分主義は
今もサントリーの企業理念です。
地域社会と共に歩み、
あらゆる人の心に潤いと、日々の暮らしに彩りを。
芸術、文化、科学、スポーツ。
さまざまな分野でサントリーの社会貢献活動は
続いています。

人々の心や社会に潤いと豊かさを

サントリー創業者・鳥井信治郎は「企業の利益は人様のおかげである。ひとつは社会に還元し、もうひとつはお客様や得意先にサービスとして返し、残りを事業に再投資する」ことを旨とし、「利益三分主義」を唱えました。これは、企業としてより良い社会を実現するために歩んでいくという決意であり、この精神はサントリーの社会貢献活動の礎となっています。

創業から脈々と続く「利益三分主義」

サントリーの社会貢献活動は、社会福祉から始まりました。鳥井信治郎はその当時、病気になっても十分な診療機会を得られなかった生活困窮者のために、無料の診療所「今宮診療院」を開設。現在は社会福祉法人「邦寿会」として高殿苑（特別養護老人ホーム）やつばみ保育園を運営しています。

常に時代に寄り添い、「芸術・文化・学術」「スポーツ」「社会福祉」を中心に、「次世代育成」「被災地支援」「地域貢献」「チャレンジド・スポーツ支援」「社員ボランティア」など多岐の分野で展開しています。

根底にあるのは、常に人々の「生命の輝きをめざして」の思い。生命の輝きに満ちた社会の実現のために、サントリーは、人々と共に歩み続けています。

芸術・文化で心に輝きを

経済が発展し、社会が複雑になるほど、芸術や文化が人の心や社会にもたらす潤いはより欠かせないものになっていきます。

1961年に開館したサントリー美術館は「生活の中の美」を基本理念として、国宝1件、重要文化財15件をはじめとする約3,000件の収蔵品を核に多彩な企画展を開催。日本人の“美への感性”を後世に継承していく活動を続けています。また、1986年に東京初のコンサート専用ホールとして開館したサントリーホールでは、国内外の一流のアーティストによる演奏が繰り広げられ、日本のクラシック音楽シーンをけん引してきました。世界最高峰のオーケストラ、ウィーン・フィルの演奏会や、現代音楽の祭典「サマーフェスティバル」、若手音楽家を育成するアカデミーなど、オリジナリティあふれる主催公演は国際的な注目を集めています。



高殿苑をご利用の方と、つばみ保育園の園児の茶道での交流



上：2020年リニューアル・オープンした「サントリー美術館」
下：休館日を利用した小中学生とその保護者対象の特別イベント「まるごといちにち こどもびじゅつかん!」。2020年はオンラインで開催

時代やライフスタイルの変化にも向き合い、より芸術を気軽に楽しんでいただく機会を増やすことにも力を入れています。コロナ禍ではいち早くオンラインで美術・音楽を楽しんでいただく試みも始めました。ウェブサイトを通じて日本美術や展覧会に親しめるサントリー美術館「まるごといちにち こどもびじゅつかん! オンライン」や、サントリーホールのコンサートのオンライン配信など、お客様から大きな反響をいただきました。

2021年には「デジタルサントリーホール」も開設し、3D映像で巡る「バーチャルバックステージツアー」やオンラインイベント、オンライン配信など、DXを活用することで、距離や言葉、時間を越えて、世界中で「サントリーホール」を楽しんでいただけるようになりました。

暮らしを豊かにする学術・科学への挑戦

公益財団法人サントリー文化財団は、創業80周年の1979年に設立されました。人文・社会科学におけるすぐれた研究、評論活動を顕彰する「サントリー学芸賞」、地域文化を支援する「サントリー地域文化賞」を中心として、さまざまな研究会や若手研究者支援、海外出版助成など、社会をリードする活動を展開しています。アカデミズムとジャーナリズム、学問間の垣根を越えた知の交流を目指しています。

科学の分野においては、公益財団法人サントリー生命科学財団が、生命科学分野の学術研究・研究奨励助成・科学人材育成により、新しい発見・知見を生み、科学技術の発展に貢献しています。大学など研究機関との共同研究を推進し、「生命現象のメカニズムの解明」に取り組むと共に、次世代の研究も支援しています。

スポーツを通じ「挑戦」を応援

夢や挑戦する勇気を与えてくれるスポーツ。

サントリーではバレーボール部「サントリーサンバーズ」、ラグビー部「サントリーサンゴリアス」の自社チームを組織すると共に、チャレンジド・スポーツ支援など、スポーツ活動を通じて、元気と笑顔をお届けしたいと考えています。

また、未来を担う子どもたちの健全な心と体の育成を支援するため、子どもたちのためのスポーツクリニックも開催しています。



Vリーグで活躍する男子バレーボールチーム「サントリーサンバーズ」。「2020-21Vリーグ」優勝



ジャパンラグビートップリーグに加盟する「サントリーサンゴリアス」。「ジャパンラグビートップリーグ2021」準優勝



「サントリーホール」恒例のウィーン・フィルの演奏会



2021年4月開設「デジタルサントリーホール」



サントリー地域文化賞受賞「三陸国際芸術祭」(岩手)。末角神楽を習うジャティラン(インドネシア舞踊)グループのメンバー



生命科学財団は、2020年「サントリーSunRiSE(生命科学研究者支援プログラム)」を設立し、若手研究者の研究活動を支援

地域社会に寄り添い共に未来をつくる

サントリーは全ての社会貢献活動において、地域に寄り添い、共に発展していきたいと考えています。地域とのコミュニケーション、自然災害の被災地域の復興など、社員も参加し、地元の方々と共に歩むことを目指しています。

SUNTORY 東北サンさんプロジェクト since 2011



上: 漁船取得の支援で漁業の復興を後押し
中: ウィーン・フィルの楽団員と共に子どもたちにワークショップを実施
下: 車いすバスケットボール体験教室を開催

地域振興に社員一人ひとりが貢献

近年、大規模な自然災害が多く発生しています。サントリーでは緊急支援として、義捐金の拠出や、物資や飲料水の提供などはもとより、地域復興に向けて継続的な支援を行っています。

そして、Growing for Goodを目指す企業の社員として、社員一人ひとりがGood Personを目指し、地域課題に取り組むボランティア活動に積極的に参加。現地に赴き、地域の方々に寄り添って、共に力を合わせて活動することで、社員一人ひとりが「利益三分主義」を実践しています。

東北の皆様と共に10年 東日本大震災復興支援活動 「サントリー東北サンさんプロジェクト」

サントリーグループは2011年に東日本大震災復興支援活動として「東北サンさんプロジェクト」を立ち上げました。「漁業」「子ども」「チャレンジド・スポーツ」「文化・スポーツ」の分野を中心に総額108億円の規模で支援に取り組んできました。漁船約1万隻や養殖施設の復旧、児童施設の建築支援を行うほか、チャレンジド・スポーツ（障がい者スポーツ）の支援、スポーツ教室などのイベントや、仙台フィルハーモニー管弦楽団とのコンサート開催など、地域の方々に寄り添った支援活動に力を入れてきました。

そして震災から10年という節目の年を迎え、これまでに築いてきた地域の皆様との繋がりを活かし、東北の「新しい一歩」をサポートする新プロジェクト「みらいチャレンジプログラム」をスタートしました。これは、岩手県・宮城県・福島県の方々が、地方創生や地元活性化を目指して新しく取り組む活動を、奨励金の支給等を通じてサポートしていくというもの。未来の東北に、笑顔と希望をお届けしたいという思いのもと、これからも東北の皆様と共に活動を継続してまいります。



支援活動の一環として、地元の小学生たちに飲料などを寄贈



上: ビームサントリーの蒸溜所にて、手指消毒液を生産。医療従事者や地域の方々へ寄付
中: シカゴで、サントリーが開発した青いカーネーション「ムーンダスト」を現地の医療従事者などへ寄贈
下: サントリー×「さきめし」飲食店応援プロジェクト

「ずっと、あなたと、熊本と。」 サントリー水の国くまもと 応援プロジェクト

2016年4月、地震に見舞われた熊本では大きな被害が発生しました。熊本に生産拠点を持つサントリーは、熊本地震復興支援活動として「サントリー水の国くまもと応援プロジェクト」を立ち上げました。

地下水の持続可能性へ貢献する「サントリー熊本地下水みらいプロジェクト」を熊本大学と協働。水源涵養対策の探究と拡大を行っています。また、文化・スポーツを通じて、地域に寄り添った支援活動を展開するほか、震災から5年経った2021年、「熊本の未来を共創するお手伝いを」という思いから、地元の学生・子どもたちを対象とした「水の国くまもと未来予想図プログラム」をスタートしました。震災関連施設を巡るフィールドワークを通じ、熊本の未来に向けた提案を共創しようというものです。

「ずっと、あなたと、熊本と。」という合言葉には、熊本とずっと共に歩んでいきたいという、サントリーの想いと決意が込められています。

世界中の地域で 新型コロナウイルスとの闘いを One Suntoryで

新型コロナウイルス感染が世界に広がるなか、この未曾有の困難を乗り越えるための社会貢献活動を進めてきました。全世界のサントリーグループが、様々な支援活動を展開しています。

日本では大阪工場で蒸溜したアルコールの一部を消毒用アルコールとして医療機関等に提供。また、飲食店応援プロジェクト“さきめし”を通じて、休業や営業自粛を余儀なくされている飲食店を応援する活動を実施しました。

海外でも、北米や欧州ではいち早く消毒液の生産を開始し、緊急救援隊員や医療従事者に提供。またインドへの義捐金拠出や、オセアニアやアジアでの、コミュニティへの食事、医療従事者への寄付や商品提供など、現地のニーズと事情に合わせ、コロナ禍との闘いに貢献しています。

さらには、食糧支援のボランティアを世界中のサントリーグループで行うなど、社員一人ひとりが考え、行動に移しています。

社会貢献活動についての詳細は
Webサイトをご覧ください。
[https://www.suntory.co.jp/
company/csr/activity/society/](https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/society/)





新たな価値の創造を 一人ひとりの輝きから

多様な人材が集うサントリー。
一人ひとりが持てる能力を最大限発揮し、
いきいきと輝いてこそ、
社会やお客様に信頼され、愛していただける
企業になれると考えています。
個性あふれる一人ひとりが
創業の志「やってみなはれ」を胸に
夢大きく、積極果敢な挑戦を
続けていきます。



サントリーは「人が命」 一人ひとりが輝き成長し続けてこそ Growing for Goodが可能に

サントリーグループの成長の源泉は「人」です。新たな価値を生み出し、お客様、社会に信頼される企業として存在し続けていくには、社員一人ひとりがそれぞれの個性と能力を最大限に発揮し、生き生きと輝いていることが不可欠です。サントリーはGrowing for Goodの実現のため、長期的視点で人材育成に力を注いでいます。

一人ひとりが成長し、最大限に輝くために

サントリーグループは「人」こそがもっとも重要な経営基盤と考え、創業以来、人材育成に力を入れてきました。一人ひとりが持てる力を最大限発揮するために、全社員を対象にした「タレントマネジメント」を導入。社員・上司・人事が一体となりキャリアを考える「キャリアビジョン」を軸に、会社・部門横断的なジョブローテーションや適材適所の配置を推進。全ての社員がキャリアをポジティブに楽しみ、活躍できる場の実現に取り組んでいます。

さらには個が成長する人材育成「タレントディベロップメント」に力を注ぎ、世界でもっとも人材が育つ会社を目指しています。創業の精神である「やってみなはれ」を理解・体現し、挑戦と成長を続けるために、社員は自らの将来的なキャリアを見据え、どのような経験を希望しているかを

明確にしたうえで、その実現のためにプランを策定します。そして、人材育成プログラムを包括した「サントリー大学」をはじめとした、多様な階層別研修やキャリア支援のプログラムを用意。また、ビジネスリーダーを育成するため、社外・海外・異業種との接点も多彩に組み込んだキャリアストレッチの機会を提供しています。

グローバルな発展を支えるため、社内のグローバル人材の育成にも注力。国内外のビジネススクールへの留学、グローバル業務遂行に必要なスキルを個別に設定・修得する「キャリアチャレンジ」制度、海外グループ会社に社員を派遣する「トレーニー」制度のほか、国内外のサントリーグループから選抜されたチームリーダー層を対象に、Global Leadership Development Programを実施。世界各国の社員がリーダーシップ開発に取り組んでいます。

サントリーらしい価値を グローバルで生み出すために

サントリーグループの社員は全世界で約4万人。その全員が「One Suntory」として、“サントリーらしさ”を発揮していくには、何が必要なのか。グローバル・ヒューマンリソースの観点から、今、そしてこれからテーマとしている人材育成についてご紹介します。

サントリーホールディングス株式会社
グローバル人事部部長

セイラ・ラングレー

2004年Frucon サントリー入社。サントリー食品インターナショナル(株)を経て、2021年1月から現職。ピーム・サントリーアジアのHRトップも兼任。入社から一貫して、サントリーグループ全体の人材戦略や人材育成に尽力

多様性と「One Suntory」

サントリーグループは多様な事業会社と多彩な文化から成り立っており、一人ひとりが持つバックグラウンドも多様です。

このようにダイバーシティ=多様性に富んでいることは、サントリーの強みです。同時に私たちは「One Suntory」としての一体感を共有することによって、この強みをさらに高めることができると考えています。「One Suntory」とは単一のグローバル企業を作り上げるものではありません。異なる地域や立場の社員が繋がり、共に仕事をしながらお互いの考え方やノウハウを活かし、新たな価値を創造していくことを意味します。そしてこの「One Suntory」の醸成・浸透は企業理念MVV(ミッション・ビジョン・バリュー)が礎となっています。世界中のどこで働いていても、MVV

SUNTORY UNIVERSITY

「サントリー大学」は、サントリーグループがグローバルに発展していくための人材育成プログラムとして、2015年に設立されました。創業の精神の共有と実践、リーダーシップとキャリア開発、2030年ビジョンに向けた能力開発の3つの領域において、世界中のサントリーグループ社員が交流しながら学べる機会を提供しています。



Global Leadership Forum (GLF) (2018年)

を理解し、各々の現場で生き生きと仕事ができることが目標です。

また、人材育成においてもD&I(ダイバーシティ&インクルージョン)は非常に重要な側面です。多様性が実際に効力を発揮するのは、インクルージョンがあってこそ。異なる文化が協働し、多様性を持ちつつ、インクルーシブになるD&Iのネットワークをグローバルに築き、それぞれの学びや体験を共有することで、さらにD&Iを加速する仕組みを作っています。

サントリーらしいリーダーシップを構築

変化の激しい、先行きの見えない時代においては、リーダーシップのあり方がより重要になっています。サントリーらしいリーダーシップにはいくつかのポイントがあると考えています。

まず、「やってみなはれ」です。「やってみなはれ」の本質と価値観は、リーダーとしてどう判断・行動するべきか決めるうえでの拠り所となります。

また、最前線の現場を理解し重視する「現場主義」と、お客様に喜んでいただける価値を追求する「お客様志向」のハイブリッドはサントリーの文化であり、日本に限らず世界中で力を入れるべきコンセプトです。

様々なプログラムと現場での実践を通し、未来の発展に貢献できるサントリーらしいグローバルリーダーの育成を目指しています。

人材育成についての詳細は
Webサイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/company/csr/activity/diversity/education/>



「Global Leadership Development Programの経験を経て、視野と人脈がグローバルに」



「Global Leadership Development Program(GLDP)」当時の研修メンバー (2017年)

サントリースピリッツ株式会社
経営戦略部課長

関戸 雄一郎

2002年入社。経理部を経て、ハーゲンダッツジャパン株式会社に出向。本社に戻った後、2017年にGLDPを受講

世界の仲間からの刺激

2017年にチームリーダー層を対象にしたGlobal Leadership Development Program (GLDP)研修に参加しました。当時、私は入社16年目で経理センター課長としてスピリッツの部門を担当していました。海外との仕事も多くありましたが、英語や異文化のコミュニケーションに対する不安があり、無意識に避けている状況でした。

そんななか、上司からGLDP参加の打診があり、思い切って参加しました。GLDPはケンブリッジ大学などとのパートナーシップのもと、グローバル経営の人材を育成することを目的にした半年間のプログラムで、その時は世界中の24名のサントリアンが参加。日本人の社員は6名のみでした。国籍も様々なら、業務領域も多彩で、サントリーグループのダイバーシティを実感。世界中で同年代の社員が皆、責任感を持って要職を務めている姿は大きな刺激となり、自分の成長に繋がりました。

海外との業務を実践

また、スペイン、フランス、アジアなど英語を母国語としない国から参加する社員が臆せず英語で発言する姿に接して英語への苦手意識が克服されました。そしてディスカッションが進むにつれ、経営の課題や現場での実践について、様々な国のメンバーと活発な意見交換ができたことで、グローバルな考動を体得できたと思います。

こうしたマインドセットに加え、グローバルに人脈を構築できたことは、現在でも業務に活かされています。海外との日常的な情報交換も活発になり、グローバルな視点で業務のあり方や課題解決の方法について考えることで、仕事の幅が広がっています。

「制度を活用して仕事と育児を両立。営業として成長し、生き生き働くロールモデルを目指します」

サントリー酒類株式会社
首都圏支社広域営業部

若村 由樹

2006年入社以来、営業部一筋の“営業女子”。2010年に育児休暇を取得した後、営業部に復職。2019年にエイジョカレッジに参画



育休後、営業に復職

2010年から1年間、産休育休を取得し、その後、それまでと同様に営業として復帰しました。

私は、商品の魅力を直にお客様にお伝えし、新しい世界をつくれる営業の仕事にやりがいを感じていたため、育休後も営業職を続けることを望んでいました。

不安もありましたが、育休を取ることにについて社内で抵抗を感じるような空気はなく、制度としても、育休前後の時短勤務やフレックス、またこの当時すでにテレワークが導入されており、定時に縛られず仕事ができしたのは、とても助かりました。

何よりも、育児と仕事のバランスに悩んでいたときに上司から「子どもの成長は一瞬だから、息子さんのそばにできるだけいてあげなさい」とアドバイスと後押しをもらい、育児の大変な時期を乗り越えることができました。最近では、男性でも育休を取る人が増えています。私の部署でも男性メンバーが2カ月の育休を取得しています。

営業の新たなステージへ

復帰後、「女性営業が誇りを持って活躍できる世界にするには。」というテーマの「エイジョカレッジ」に参加する機会を得ました。異業種の女性営業と議論していくなかで、「営業の課題」について深く考えるようになり、「営業部署のブランディング」をしたいと思うようになりました。

自分にできることを追求した結果、育児を応援する制度や育児と仕事の両立の経験を、社内の女性営業社員に紹介する「ライフキャリアセミナー」を主催するに至りました。

このように、新たな自分の存在意義と目標に気づき、行動に移すことができるようになったのも、サントリーの「やってみなはれ」の精神風土があったからだと思っています。



「新世代エイジョカレッジ」に参加 (2019年)

サントリーの現在地

グループ会社は約300社、全社員数は約4万人——

122年の歴史を経て、私たちは成長してきました。

現在の私たちの姿、サントリーグループの企業・事業概要を
データと共にご紹介します。

企業概要

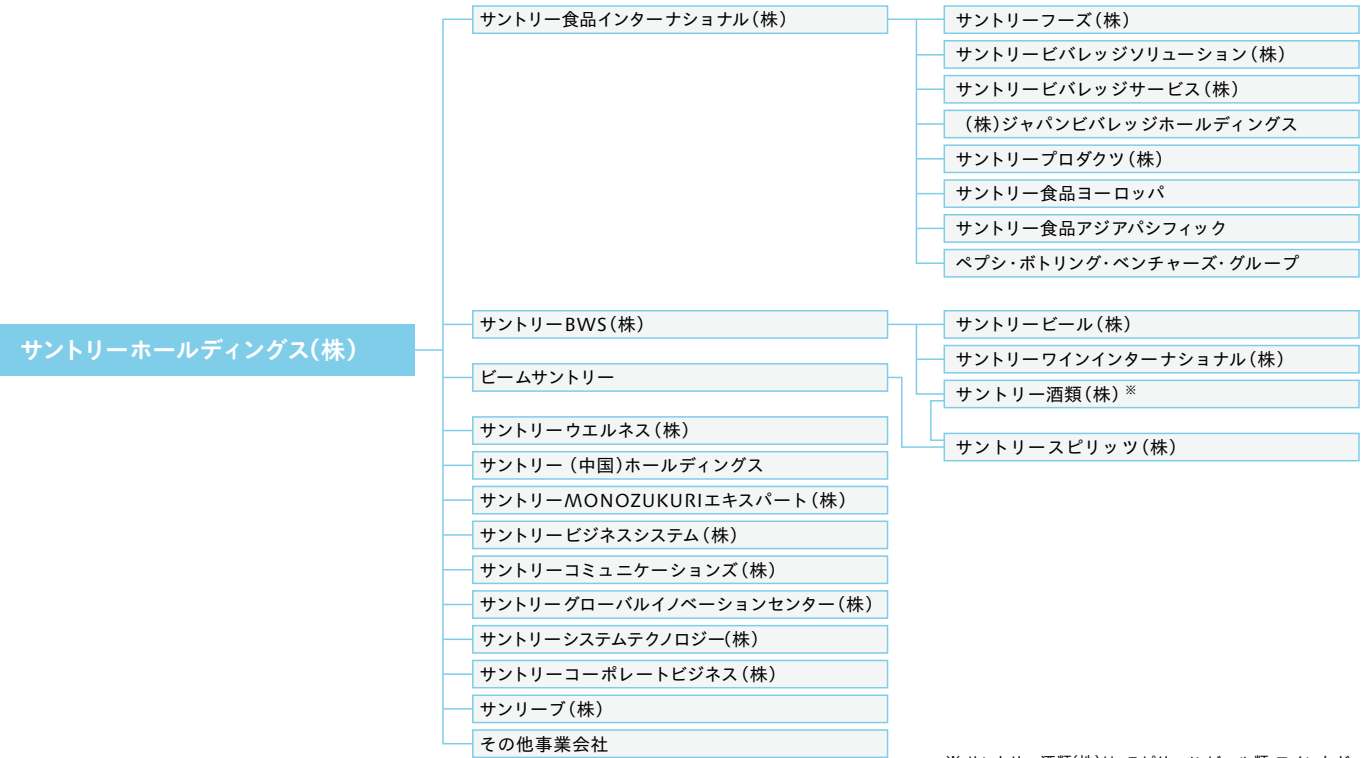
サントリーグループ

グループ会社数：	303社	(2020年12月31日現在)
従業員数：	40,044人	(2020年12月31日現在)
連結売上収益（酒税控除後）：	21,083億円	(2020年1月1日～2020年12月31日)
連結売上収益（酒税込み）：	23,676億円	(2020年1月1日～2020年12月31日)
連結営業利益：	2,170億円	(2020年1月1日～2020年12月31日)

サントリーホールディングス株式会社

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：	2009年2月16日
代表取締役会長：	佐治 信忠
代表取締役社長：	新浪 剛史
資本金：	700億円

グループ組織図

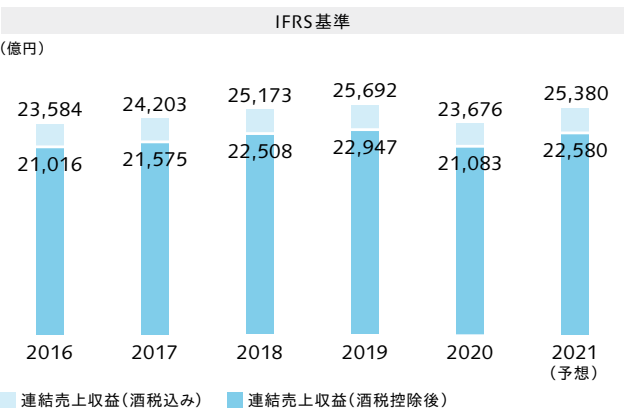


※ サントリー酒類(株)は、スピリッツ・ビール類・ワインなど、酒類の国内販売を担当しています。

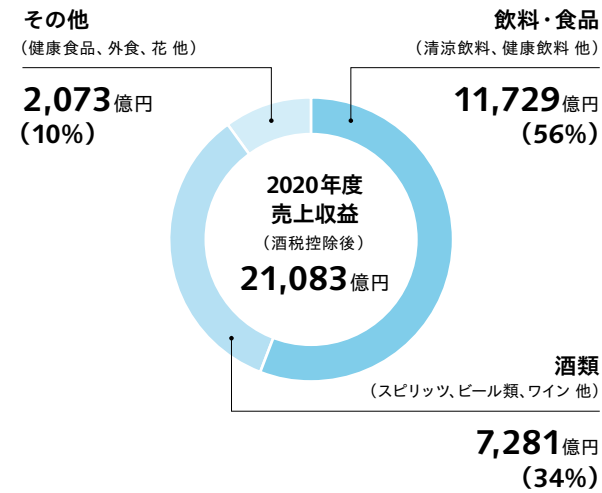
業績ハイライト

2017年12月期から国際会計基準（IFRS）を適用しています。

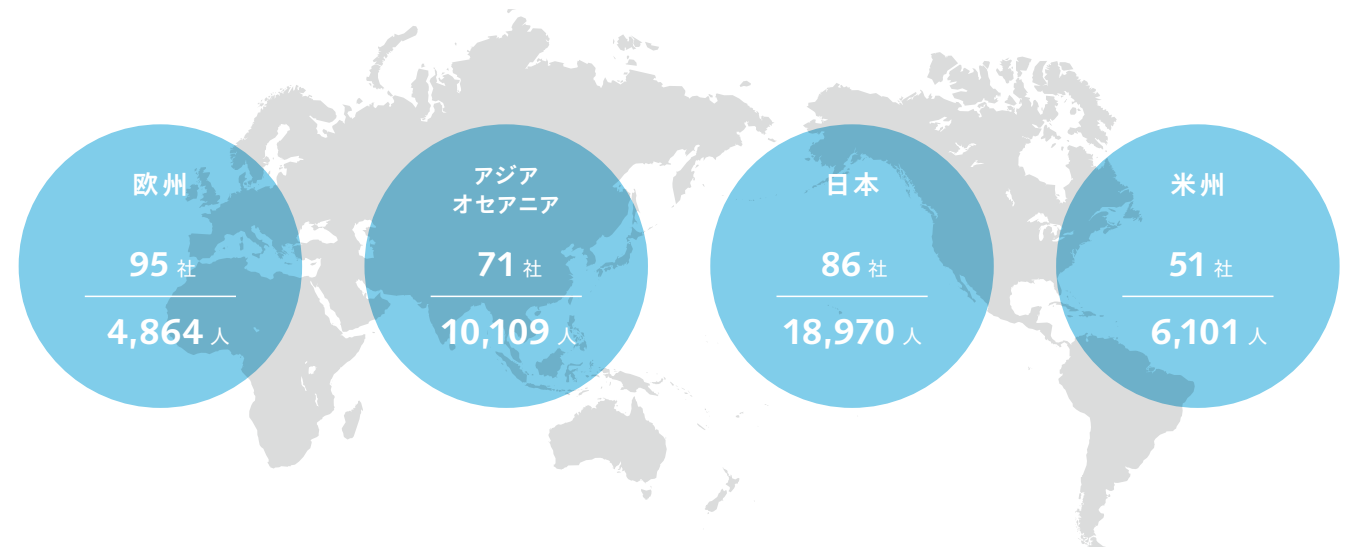
連結売上収益



事業セグメント別売上



地域別グループ会社数／従業員数



(2020年12月31日現在)

企業情報についての詳細は Web サイトをご覧ください。
<https://www.suntory.co.jp/company/overview/>



事業概要

事業についての詳細は
Webサイトをご覧ください。
[https://www.suntory.co.jp/
company/business/](https://www.suntory.co.jp/company/business/)



飲料・食品関連事業

ミネラルウォーター・コーヒー・茶・炭酸飲料・スポーツ飲料、健康飲料など、幅広い商品をお届けしています。
また、日本をはじめ欧州、アジア、オセアニア、米州などグローバルに、清涼飲料や食品の製造・販売事業を行っています。



関連会社

サントリー食品インターナショナル株式会社

日本

サントリーフーズ株式会社
サントリーフーズ沖縄株式会社
サントリービバレッジソリューション株式会社
サントリービバレッジサービス株式会社
株式会社ジャパンビバレッジホールディングス
株式会社サンベンド
サントリープロダクツ株式会社

欧州

Suntory Beverage & Food France / サントリー食品フランス
Suntory Beverage & Food Great Britain and Ireland / サントリー食品イギリス
Suntory Beverage & Food Spain / サントリー食品スペイン

アジアパシフィック

BRAND'S SUNTORY INTERNATIONAL CO., LTD. / ブランズ サントリー
PT SUNTORY GARUDA BEVERAGE / サントリーガルダ・ビバレッジ
Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co., Ltd. / サントリーペプシコ・ベトナム・ビバレッジ
Suntory PepsiCo Beverage (Thailand) Co., Ltd. / サントリーペプシコ・ビバレッジ・タイランド
FRUCOR SUNTORY NEW ZEALAND LIMITED / フルコア・サントリー・ニュージーランド
FRUCOR SUNTORY AUSTRALIA PTY. LIMITED / フルコア・サントリー・オーストラリア
Suntory Coffee International / サントリーコーヒーインターナショナル

米州

Pepsi Bottling Ventures LLC / ペプシ・ボトリング・ベンチャーズ

酒類関連事業

1899年にぶどう酒製造販売で創業して以来、日本初の本格ウイスキーの製造、ビール事業の展開など絶えざる挑戦により
さらなる成長を目指しています。総合酒類企業として、多彩な商品を世界のお客様にお届けしています。



関連会社

Beam Suntory Inc. / ビームサントリー

サントリースピリッツ株式会社
サントリーアライド株式会社
サントリー知多蒸溜所株式会社
大隅酒造株式会社

サントリーBWS株式会社

サントリービール株式会社

サントリー酒類株式会社

沖縄サントリー株式会社

サントリーワインインターナショナル株式会社

株式会社ファインズ

株式会社岩の原葡萄園

Château Lagrange S.A.S. / シャトー ラグランジュ

Grands Millésimes de France S.A. (GMdF) / グラン ミレジム ド フランス

Château Beychevelle / シャトー ベイシュヴェル

Château Beaumont / シャトー ボーモン

Barrière Frères S.A. / バリエール

Weingut Robert Weil / ロバート ヴァイル醸造所

健康食品・外食・花・サービス他関連事業

アイスクリームの製造・販売事業、国内外での外食事業など幅広く展開しています。また、ポリフェノール研究やバイオ技術を活用した多彩な商品の開発、中国での環境緑化事業、文化施設でのレセプションサービスなども行っています。



関連会社

株式会社ダイナックホールディングス
株式会社フロントコーポレーション
井筒まい泉株式会社
Restaurant Suntory Mexico Group /
レストランサントリーメキシコグループ
Suntory F&B International Group / SFBグループ
サントリーフラワーズ株式会社
トヨタサントリーミドリエ(上海)園芸有限公司
サントリーマーケティング&コマース株式会社
サントリーパブリシティサービス株式会社
サントリー興産株式会社
株式会社サン・アド
サントリーウエルネス株式会社
台湾三得利健益股份有限公司
株式会社コネクト
ハーゲンダッツ ジャパン株式会社
モンテ物産株式会社
三得利(中国)投资有限公司 /
サントリー(中国)ホールディングス
ASC Fine Wines Holding Ltd. / ASCファインワインズ
信三得利商贸有限公司

機能会社

グループ各社に共通する事業を集約し、
品質保証、技術開発、調達・物流、宣伝・デザイン、
お客様リレーション、ビジネスシステムや、基盤研究、
営業支援などを担う機能会社を設立しています。



関連会社

サントリー-MONOUKURI エキスパート株式会社
三得利分析技術(上海)有限公司
サントリーコーヒーロースタリー株式会社
サントリーモルティング株式会社
三得利貿易(香港)有限公司
サントリーロジスティクス株式会社
サントリー-MONOUKURI エキスパートアジア
サントリービジネスシステム株式会社
サントリーコミュニケーションズ株式会社
サントリーグローバルイノベーションセンター株式会社
サントリーシステムテクノロジー株式会社
サントリーコーポレートビジネス株式会社
サンリブ株式会社

芸術文化・学術・社会福祉関連法人

芸術・文化・学術振興のための3つの公益財団法人と、
高齢者福祉施設・保育園を運営する社会福祉法人、
また学校法人の活動を支援するなど、
文化・社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。



関連会社

公益財団法人サントリー芸術財団
サントリー美術館
サントリーホール
公益財団法人サントリー文化財団
公益財団法人サントリー生命科学財団
社会福祉法人邦寿会
学校法人雲雀丘学園

サントリーグループ122年の歴史

事業活動の歴史

サントリーグループの歴史をつくってきたのは、常に新たな価値を求め続けるチャレンジ精神でした。失敗や反対を恐れず、ひたすら挑戦し続ける。新しい市場創造も、新たな価値提供も、そんな情熱から生まれました。「やってみなはれ」は、現在も未来も、私たちサントリーの原動力となっています。

1899
創業者・鳥井信治郎、
「鳥井商店」開業



1907
甘味葡萄酒
『赤玉ポートワイン』発売



1923
「サントリー山崎蒸溜所」
建設開始



1929
国産第一号ウイスキー
『白札』発売



1937
『サントリーウイスキー
角瓶』発売



1946
『トリスウイスキー』
発売



1950
『サントリーウイスキー
オールド』発売



1963
「株式会社寿屋」から
「サントリー株式会社」へ社名変更



1963
『サントリービール』
発売

1972
「サントリーフーズ
株式会社」設立
飲料・食品事業に
本格的に進出



1973
「サントリー白州蒸溜所」
開設

1978
メロンリキュール
『MIDORI』を
アメリカで発売



1981
『サントリー
ウーロン茶』発売



1983
「シャトー・ラグランジュ」
(フランス・ボルドー) 経営開始



1984
『サントリーシングル
モルトウイスキー
山崎』発売



1989
創業90周年記念
『サントリーウイスキー響』
発売



1991
『サントリー天然水』
発売



1992
缶入りコーヒー
『BOSS』発売



1993
健康食品事業に本格参入

1996
『スーパーホップス』
発売



1996
ゴマの健康食品
『セサミンE』発売



1900

1945

1960

1990

社会・環境活動の歴史

事業で得た利益は、「事業への再投資」「お得意先・お取引先へのサービス」にとどまらず「社会への貢献」にも役立てたい、という創業者の精神が「利益三分主義」という言葉には込められています。事業の成功をステークホルダーや社会全体と分かちあい、互いに発展・成長していける関係づくりに全力を注いでいきます。

1921
「邦寿会」設立
「今宮診療院」開設



1946
「食品化学研究所」設立
(現・サントリー生命科学財団)



1961
「サントリー美術館」
開館



1969
「鳥井音楽財団」設立
(1978年にサントリー音楽財団に
改称、現・サントリー芸術財団)



1973
「愛鳥活動」開始
白州蒸溜所内に
「バードサンクチュアリ」開園



1973
バレーボール部
「サントリーサンバーズ」
創部



1979
「サントリー文化財団」設立
(現・公益財団法人 サントリー文化財団)



1980
ラグビー部
「サントリーサンゴリアス」
創部



1986
「サントリーホール」
開館



1989
公益信託「サントリー世界愛鳥基金」設立

1997
「サントリーグループ環境基本方針」制定

創業精神 「やってみなはれ」「利益三分主義」

サントリーの歴史は、1899年、鳥井信治郎が大阪市内に「鳥井商店」を開業、ぶどう酒の製造販売を開始したことに始まります。文明開化と共に西欧文化が日本に流れ込むようになったとはいえ、洋酒は一般の人々には馴染みのない贅沢品でした。日本人の味覚に合った洋酒をつくり、日本の洋酒文化を切り拓きたい——何度も失敗を重ねながらも、「やってみなはれ」の精神でチャレンジを続け、1907年甘味葡萄酒『赤玉ポートワイン』を発売。時代を

先駆ける新商品はヒットし、サントリーの礎を築くことになります。

なおも挑戦心の止まない信治郎は、周囲の反対を押し切って日本初の本格的なウイスキーづくりに乗り出し、1923年「サントリー山崎蒸溜所」建設に着手。幾多の試練を乗り越えて、1929年国産第一号ウイスキー『白札』を発売。1937年には『サントリーウイスキー角瓶』が誕生、日本人の繊細な味覚に合った豊かな香味を実現した『角瓶』は好評を博し、日本のウイスキー市場を切り拓いたのです。

他者への思いやりと社会への奉仕の心情に篤い信治郎は、貧困者への支援にも

積極的でした。第一次世界大戦後の1921年には、大阪の街に溢れていた生活困窮者が無料で診療を受けられる「今宮診療院」を開設。以降も多くの取り組みが展開されました。こうした活動の基本となっているのは、事業で得た利益はお客様や社会にお返ししたいとする「利益三分主義」の考え方です。

新たな価値の創造を通じて絶えず成長を目指す飽くなき挑戦心「やってみなはれ」と、企業として果たすべき社会貢献への思い「利益三分主義」。2つの経営哲学は、創業以来120余年、途切れることなくサントリーに受け継がれています。

人々の豊かな生活文化への貢献

高度経済成長期には、サントリーの事業活動もさらに拡大していきます。戦後の洋酒ブームと相まって、ウイスキーやワインが順調に成長し、順風満帆な経営を続けるなか、1963年「サントリー株式会社」へと社名変更すると同時に、更なる成長を目指し、ビール事業に進出。寡占状態にあり、困難といわれていたビール市場への参入は大きなチャレンジでしたが、日本初の瓶入り生ビールを発売するなど、新たな価値を持った商品の積極的な展開を続けました。

1970年代に入ると、洋酒・ビールに次ぐ第三の柱として飲料・食品事業を強化し、缶入り烏龍茶を普及させるなど、多彩な商品を次々と提案。日本経済の発展と共に、より豊かな食文化に貢献してきました。

最高品質の商品・サービスを通じて、人々の豊かな生活文化に貢献したいという思いは、時代を見据えた社会貢献の取り組みにも繋がります。高度成長により経済的な豊かさが向上する一方、次に求められるのは、心の豊かさであるとの思いから、サントリーは1961年に「サントリー美術館」を開館、1969年には「鳥井音楽財団(現・公財)サントリー芸術財団)」を設立する

など、「生活文化企業」として、生活に潤いを与える多彩な芸術・文化活動を開始しました。

また、1973年にはバレーボール部、1980年にはラグビー部を創部し、スポーツ振興にも力を入れています。さらに、社会問題となり始めていた公害や環境破壊の問題に警鐘を鳴らすため、1973年には野鳥保護を訴える「愛鳥活動」を開始しています。時代に向き合い、社会のニーズに寄り添った活動を展開することで、サントリーは常にお客様・社会と共に歩み続けたいと考えています。

成熟社会に入ると、人々の生活に対す

2003

『ザ・プレミアム・モルツ』
発売



2003

『サントリーシングル
モルトウイスキー山崎12年』が
酒類国際コンペティション
「インターナショナル スピリッツ
チャレンジ」(ISC)
金賞受賞

2003

『登美1997』がフランス
の国際コンクールにて
日本産ワイン初の
金賞受賞



2004

『サントリー緑茶
伊右衛門』発売



2004

世界初の「青いバラ」開発成功



2005

『ザ・プレミアム・モルツ』
(中瓶)が
日本初の
「モンドセレクション」
ビール部門
最高金賞受賞



2006

特定保健用食品
『黒烏龍茶』発売



2009

清涼飲料メーカー
「オレンジーナ・
シュウェップス・
グループ」(フランス)
買収



2013

「サントリー食品インターナショナル」
東証一部上場



2013

『伊右衛門 特茶』発売
(特定保健用食品)



2014

「ビーム サントリー」
設立



2015

『ザ・プレミアム・モルツ
マスターズドリーム』
発売



2015

「サントリー ワールド
リサーチセンター」竣工



2016

「World Whiskies Awards 2016」で『響21年』が
「World's Best Blended Whisky」受賞



2017

『クラフトボス』
シリーズ発売



2017

ジャパニーズ
クラフトジン
『ROKU』発売



2019

北米で
『LEGENT』発売



2019

SUNTORY
WORLD WHISKY
『碧Ao』発売



2019

インドで
『OAKSMITH』発売



2020

ジャパニーズジン
『翠(SUI)』発売



2000

2010

2015

2020

2003

「サントリー天然水の森」活動開始



2005

コーポレートメッセージ
「水と生きる SUNTORY」策定

2011

東日本大震災復興支援
「サントリー東北サン
さんプロジェクト」開始



2014

「サントリー環境ビジョン2050」策定

2014

「チャレンジド・スポーツ」
支援開始



2015

海外では初となる次世代環境教育「水育」を
ベトナムで開始



2016

アメリカ「ナチュラル・
ウォーター
サンクチュアリ」
プロジェクト開始



2016

「サントリー水の国
くまもと応援プロジェクト」
開始



2017

サントリーグループ
「水理念」策定

2018

「サントリー環境目標2030」策定

2019

サントリーグループ
「サステナビリティ・ビジョン」策定

2019

サントリーグループ
「プラスチック基本方針」策定

2019

水源涵養12,000ha 到達
サントリーグループ国内工場で汲み上げる
地下水量の2倍以上の水の涵養を達成

2020

使用済みプラスチック再資源化事業
「アールプラスジャパン」社設立



2020

「サントリー環境ビジョン2050」改定

2021 「サントリー環境目標2030」改定

2021

「サントリー天然水
北アルプス信濃の森工場」稼働
サントリー国内初のCO2排出実質ゼロ工場



る意識や価値観、行動様式は大きく変化し、心身共に健やかに豊かな毎日を過ごしたいというニーズが高まりました。1993年に参入した健康食品事業は、『セサミンE』が今でも多くの愛飲者を持つロングセラー商品となるなど、継続的な成長を続けています。食品事業においても、『サントリー天然水』『BOSS』『伊右衛門』といった商品が多くのお客様に愛されるブランドに成長するなか、特定保健用食品の開発にも力を入れ、『伊右衛門 特茶』を発売するなど健康ニーズを捉えた新たな価値を持った商品の提供に力を注いでいます。一方で、創業以来、一心に取り組んで

きた最高品質を目指すものづくりが世界でも高い評価を得るようになりました。『サントリーシングルモルトウイスキー山崎12年』や『ザ・プレミアム・モルツ』『響30年』に代表されるサントリーが積み重ねてきたものづくりの成果が世界的な品評会で栄誉ある賞を受賞しています。

「水と生きる」
持続可能な社会を目指して

2000年代は、「地球温暖化」をはじめとする環境問題がグローバル共通の課題として強く認識されてきた時代でもありま

した。サントリーは、改めて事業の基盤である水という貴重な資源に対して真摯に向き合い、水と水を育む自然環境と共生していくことを目指して、2003年に自社工場の水源エリアで良質な地下水を育む森を守る「サントリー天然水の森」活動を開始。2004年からは水や水を育む自然の大切さを伝える次世代環境教育「水育(みずいく)」を始めました。以降、持続可能な地球環境の実現に寄与するため、サントリーグループがお客様・社会と交わす約束として「水と生きる」を掲げ、長期視点に立った環境活動を推進しています。

信頼され、愛される
「グローバル企業」として

グローバル化が進む時代のなかで、私たちサントリーグループも、「水」を軸にしたグローバル企業としてダイナミックな変貌を遂げようとしています。これまでの、欧州でのワイン・食品事業やアジアでの食品・酒類事業などに加え、2014年の米国ビーム社との経営統合による「ビームサントリー」の設立により、ビジネスの領域は世界に大きく広がりました。さらに、2015年には新しい研究開発拠点として「サントリー ワールド リサーチセ

ンター」を設立し、世界の知の交流を通じた研究・技術開発を行っています。また、世界中に広がるサントリーグループ社員が協働し、ジャパニーズクラフトジン『ROKU』や日米共同開発のバーボンウイスキー『LEGENT』、インド市場に向けたウイスキー『OAKSMITH』を発売、またアジアを中心にサントリーブランドの飲料ビジネスを展開するなど、世界で新たな価値提供への挑戦を続けています。社会・環境活動も、グローバルに展開しています。2019年には、サントリーグループ「サステナビリティ・ビジョン」を策定し、世界各地での水源涵養活動や工場

水域の保全活動、アジアでの「水育」など、「水」の取り組みを進めるほか、脱炭素社会の実現や人権の尊重など、世界共通のサステナビリティ課題の解決に向けた活動をグループ全体で推進しています。私たちの新しい歴史は今も刻まれています。これからも時代を捉えた「人と自然と響きあう」を実現する企業グループであり続けるために、創業以来、大切にしてきた「やってみなはれ」「利益三分主義」を胸に、お客様・社会と共に歩んでまいります。

