

サッポロビール 消費者志向自主宣言 フォローアップ活動

【2018年 活動報告】
対象期間：2018年1月～12月

SAPPORO BREWERIES LTD.



乾杯を
もっとおいしく。

サッポロビール株式会社
2019年3月22日



サッポログループ経営理念

潤いを創造し 豊かさに貢献する

サッポロビール経営理念

「お客様の生活を、より楽しく豊かに」

サッポロビールは、「お酒は、**お客様の**楽しく豊かな生活を、より楽しく豊かにできる」と信じています。

開拓使麦酒醸造所設立以来の、モノ造りへの想いや信念を忘れず将来に伝え、全ての企業活動を通して、新しい楽しさや豊かさを**お客様に**発見していただけるサッポロビールを目指します。

これが、サッポロビールの永遠の務めです。

サッポロビールは、**お客様に**「サッポロビールを選んでよかった」と言われる企業でありたいと考えます。

サッポログループのCSR基本方針

サッポログループCSR基本方針

『わたしたちは、いつもお客様に喜んでいただける企業活動を通じて、
社会に信頼されるグループであり続けます。』

お客様に喜んでいただける誠実なグループであり続けることによって、企業としての発展を目指すとともに、持続可能な社会づくりに貢献してまいります。



1. 経営トップのコミットメント

1. 経営トップのコミットメント（取組方針）

- **サッポログループ企業行動憲章**（2003年9月制定）
 - 「サッポログループ企業行動憲章」（サッポロホールディングス社ホームページに掲載）において、『お客様との関係』について次の通り定めており、サッポロビールの社長をはじめ全ての役員・従業員がこれを遵守します。

【商品・サービスの品質の追求と安全性の優先】

- 社会的なニーズを正しく把握し、常に**お客様に支持される高い品質**を追求し、**有益な商品・サービス**を提供します。
- 常に商品・サービスの**安全性を最優先**し、商品の開発、製造、表示、サービス提供等の対策に積極的に取り組みます。
- 万一事故が発生した場合には、本憲章の精神に則り、「迅速対応」、「情報開示」、「拡大防止」に全力を尽くします。

1. 経営トップのコミットメント

1. 経営トップのコミットメント（取組方針）

- サッポロビールお客様対応基本方針（2016年11月策定）
 - サッポロビールでは、次の通り「お客様対応基本方針」を定めホームページに掲載して発信しており、これを遵守します。
 - 私たちは、「お客様の生活を、より楽しく豊かに」という経営理念のもと、お客様との対話を通じてより良い関係を築き、お客様から信頼され、お客様に新しい楽しさや豊かさを発見していただける企業でありたいと願っています。
 - そのために、私たちは、お客様との対話を大切に、「お客様の声」を事業活動に活かすことで、お客様に感動していただける商品・サービスの提供に努めてまいります。

＜お客様対応行動指針＞

1. 私たちは、お客様からいただいた声に、「迅速、的確、丁寧」に対応してまいります。
2. 私たちは、お客様に、適切な情報を積極的に提供いたします。
3. 私たちは、お客様からいただいた貴重な声を社内で共有して適切に反映させ、お客様に満足いただける商品やサービスの提供に努めます。
4. 私たちは、お客様の権利を保護するため、関連する法規および社内基準を遵守します。

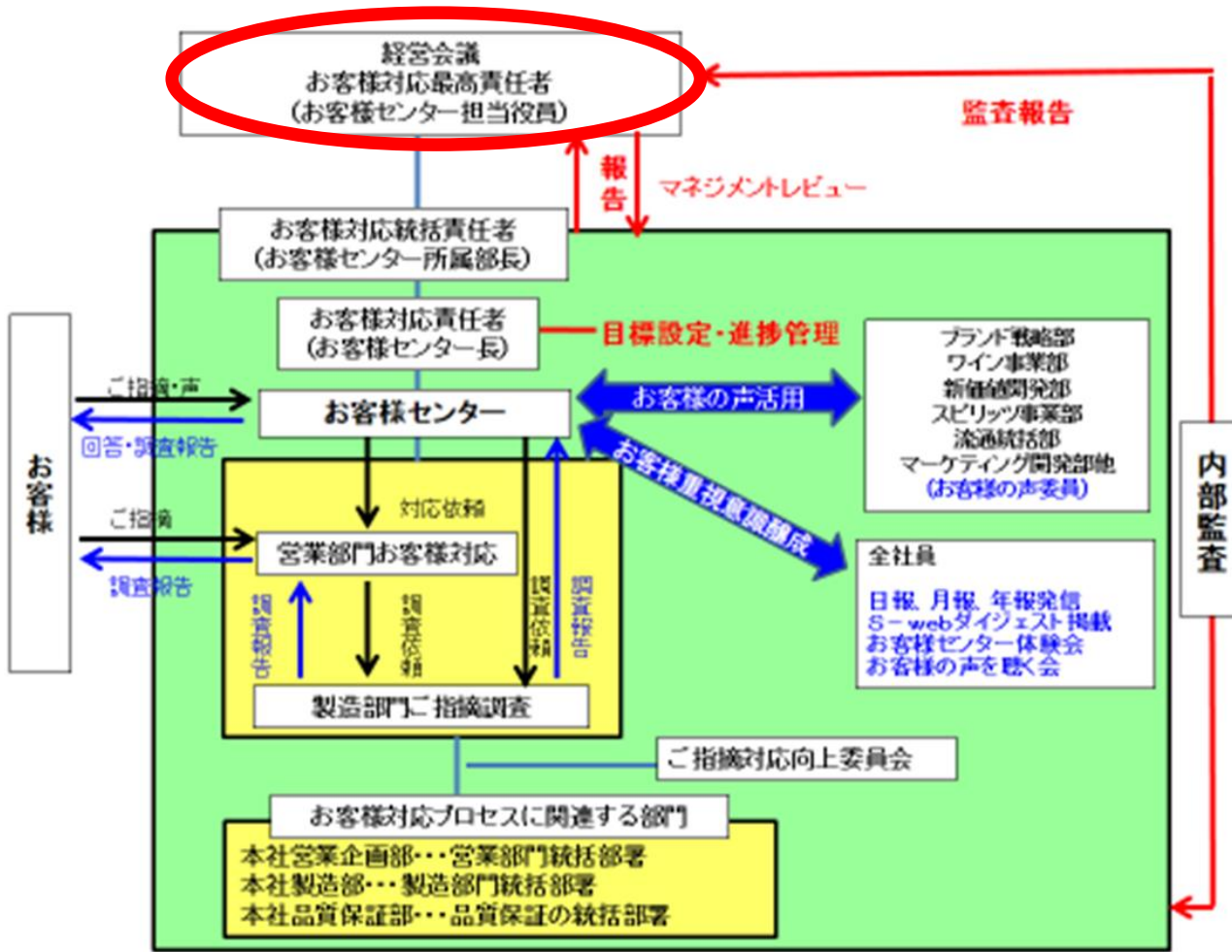
2. コーポレートガバナンスの確保

2. コーポレートガバナンスの確保（取組方針）

- お客様対応基本規程のもと、お客様センター担当役員を「お客様対応最高責任者」に任命し、お客様の満足と信頼を得るための**お客様対応マネジメントシステム**を構築・運営し、商品・サービス等の継続的改善を図ります。
- 経営会議メンバーは、お客様センターに日々寄せられる「お客様からのご指摘」や「お客様の声」について報告（日報、月報、年報等）を受けるとともに、録音・編集された「お客様の声」を**経営会議の場**で直接聴き、適宜関係部門に指示を行います。
- 経営会議に属する委員会として**リスクマネジメント委員会**を設置し、万一事故が発生した場合には、「危機管理規程」に基づいて、「人命第一」、「安全最優先」、「迅速対応」、「情報開示」、「拡大防止」に全力を尽くします。

2. コーポレートガバナンスの確保

取組内容：お客様対応マネジメントシステム



<2018年度活動実績>

- マネジメントレビュー（2,7月）、内部監査（6月）等を通じて、お客様対応マネジメントシステムのPDCAサイクルを回し、継続的改善を実施

2. コーポレートガバナンスの確保

取組内容：経営会議で「お客様の声」を直接共有

- 頻度：月1～3回（経営会議の冒頭）
- メンバー：社長以下役員
- 内容：お客様センターにて編集した音声を6～8件
所用時間約5分、その他に4～6件のメール
まず、「厳しい声」から聴き、次いで「ご意見・ご提案」、
最後に「嬉しい声」
- 成果：その場で判断し、適宜関係部署と協議・指示
迅速な判断・改善の実現

<2018年度活動実績>

- 年間21回、129件の「声」を経営会議の場で音声にて直接共有（メールも加えると計237件）



2. コーポレートガバナンスの確保

取組内容：リスクマネジメント委員会

- **頻度** : 緊急事態の発生または緊急事態につながるおそれのある事実が判明したときに開催
- **メンバー** : 委員長（総務部担当役員）、副委員長（経営戦略部担当役員）、経営戦略部長、総務部長、法務室長、人事部長、品質保証部長、製造部長、エンジニアリング部長、営業企画部長、広報室長
- **内容** : 緊急事態の発生状況・原因・想定される影響・対応策等を確認し、「人命第一」、「安全最優先」、「迅速対応」、「情報開示」、「拡大防止」に全力を尽くす。

<2018年度活動実績>

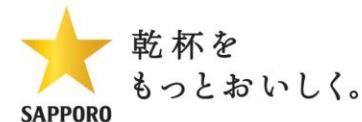
- リスクマネジメント委員会の決定に基づいて、表示誤り等3件の対応をホームページにて公表

3. 従業員の意識醸成

3. 従業員の積極的活動・従業員の意識醸成（取組方針）

- サッポロビールの**行動規範「開拓者たれ」**の第一に**「お客様起点」**を掲げており、事業活動のあらゆる場面で、お客様起点の行動を心掛けるよう徹底を図ります。
- お客様から日々寄せられるご意見、ご要望等を「お客様の声」として日報に取り纏め、**社内イントラネット**にて全社に発信するとともに、その一部を同イントラネットのトップページに**「お客様の声ダイジェスト」**として紹介し、意識醸成を図ります。
- 定期的に、全従業員を対象とした**「お客様の声を聴く会」**や、希望者を対象とした**「お客様センター半日体験会」**を実施し、意識醸成を図ります。
- 全従業員を対象に実施する**eラーニング**や、職場毎に開催する**コンプライアンス勉強会**において、お客様対応や、法令遵守、企業倫理等に関する教育・啓発を行います。

3. 従業員の意識醸成



取組内容：社内掲示板トップページに「お客様の声ダイジェスト」を掲載

The screenshot shows an internal company website interface. On the left is a navigation menu with icons for search, calendar, and various reports. The main content area is divided into sections: '通達(必読)' (Mandatory Notices) and 'お知らせ' (Announcements). Below these is a table of notices with columns for '発行日' (Issue Date), '発信部署名' (Issuing Department), and 'タイトル' (Title). To the right, there are promotional banners for '開発者に迫る!' (Approaching Developers!) and 'サッポロ生ビール黒ラベル' (Sapporo Lager Beer). At the bottom right, a red-bordered box highlights the 'お客様の声ダイジェスト(一覧)' (Customer Voice Digest (List)) section, which includes a table of featured customer feedback.

発行日	カテゴリ	発信部署名	タイトル
03/11	周知	総務部	本日 安否確認システムにSH福岡取締役からのメッセージが入ります(東日本大震災8年目)
03/11	周知	総務部	人事異動に伴う実録・捺印申請・契約書管理システム(eValue)の利用留意事項
03/11	周知	総務部	【ご連絡】本年3月11日(月)東日本大震災 再発表明について
03/08	連絡	総務部	【名刺裏面に英文表記をしている方へ】プライバシーノートの印字について(EU一般データ保護規則への対応)

発行日	タイトル
03/11	【エビス プレミアムエール】「絶対エビスを越えてくたさうら」と思った
03/08	【お客様の声】「特徴的な声」を更新しました。
02/28	【サッポロ マグナム】「別次元と言うより、異次元の飲み心地でした」
02/25	【お客様の声】「特徴的な声」を更新しました。
02/21	【原料原産地表示】「麦芽(外国産製造又は国内製造(5%未満))」って書いてあるけど」

<2018年度活動実績>

- 年間95件の特徴的な「お客様の声」を「お客様の声ダイジェスト」として掲載
- 経営会議で紹介した声の文字版を全社員閲覧可に (5月～)
- ご指摘対応の好事例を社内掲示板の特集記事で適宜紹介 (2017年12月～)

3. 従業員の意識醸成

取組内容：お客様の声を聴く会・お客様センター半日体験会

■ お客様の声を聴く会

- 本社や全国の工場・営業所等で、録音した「お客様の声を聴く会」を定期的を開催。



<2018年度活動実績>

- 本社で1回、全国2営業所で計3回の「聴く会」を開催
- 営業拠点では、ご指摘対応研修と同時開催

■ お客様センター半日体験会

- 月1回、希望者（最大3名）を対象に、お客様センターで直接お客様からの電話に対応する体験会を実施。



<2018年度活動実績>

- 年間で11回の「体験会」を開催、計19名が体験。

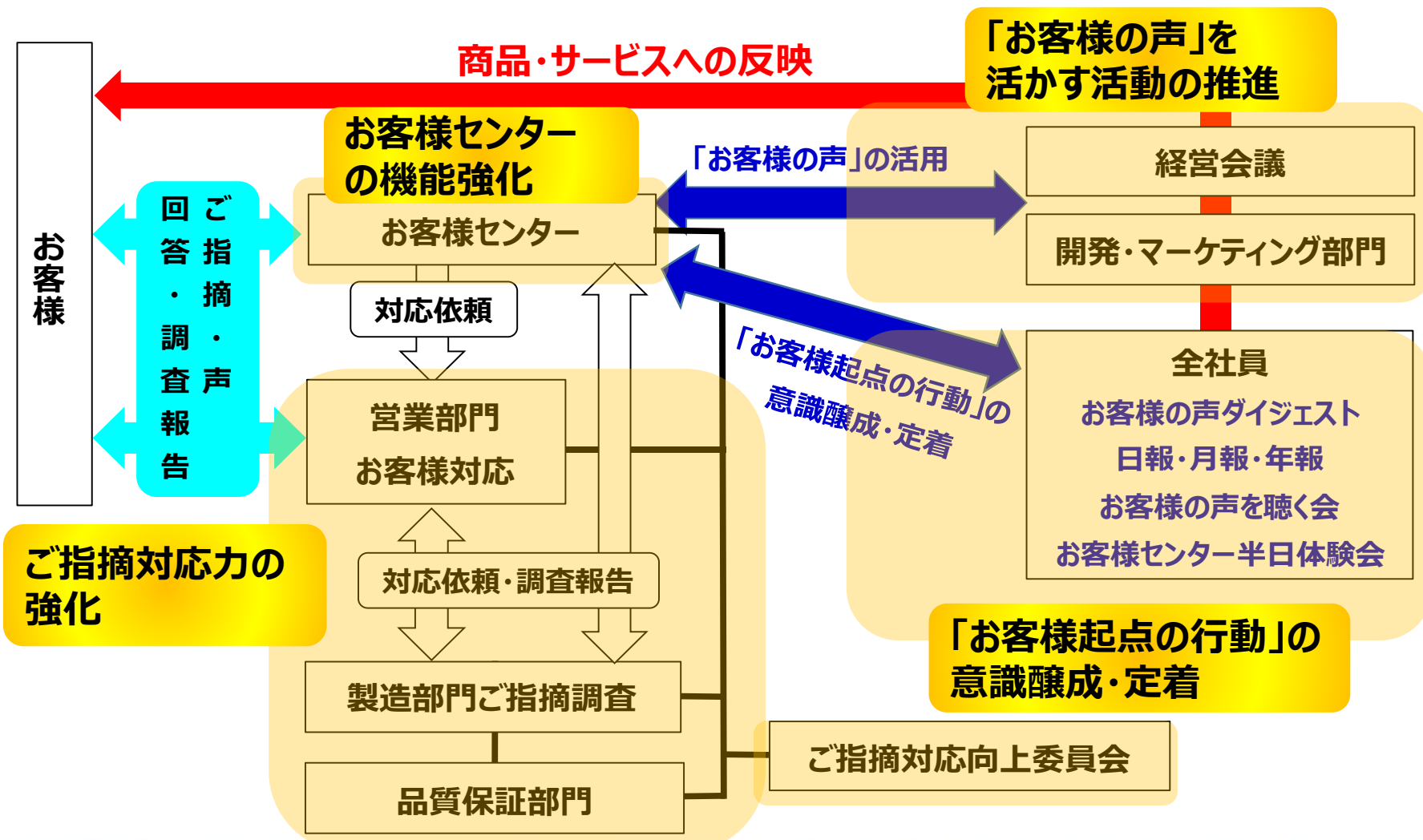
4. 社内各部門の有機的な連携

4. 社内各部門の有機的な連携（取組方針）

- 商品の不具合等をお申し出いただき、現品の交換や調査等の対応を行う「**ご指摘対応**」は、業務上の最優先事項と位置づけ、お客様対応部門（お客様センターと営業部門）や、製造部門、品質保証部門等が連携して迅速かつ的確に対応します。
- お客様から寄せられたお問い合わせ、賞賛、苦情、ご意見、ご提案等の「**お客様の声**」は、各事業部門や、開発部門、マーケティング部門等に速やかに報告するとともに、それら部門と定期的に検証を行い、「お客様の声」を事業に活かす活動を推進します。
- 万一事故が発生した場合には、経営戦略、総務、法務、品質保証、製造、営業、広報等の責任者をメンバーとする**リスクマネジメント委員会**が、当該事業部門に指示のうえ迅速かつ的確に対応します。

4. 社内各部門の有機的な連携

取組内容：重点取組課題と社内各部門の連携イメージ



4. 社内各部門の有機的な連携

取組内容：お客様センターのお客様対応品質の向上

■ お客様センターの概要

- ・人員：10名（2018年12月現在）
- ・受付時間：土・日・休日除く 9:00～17:00
- ・受付方法：フリーダイヤル・メール・手紙

■ お客様センターの対応品質向上のための取り組み

- ・ご指摘アンケートの実施と活用
- ・各種外部研修
- ・資格取得の推進

<2018年度活動実績>

- お客様からの「ご指摘アンケート」の活用
2018年：294件（回答率63%）
- 電話応対外部診断の実施（2月）
- 各種外部研修への参加（延べ26日）
- 食品表示検定中級（新規1名）



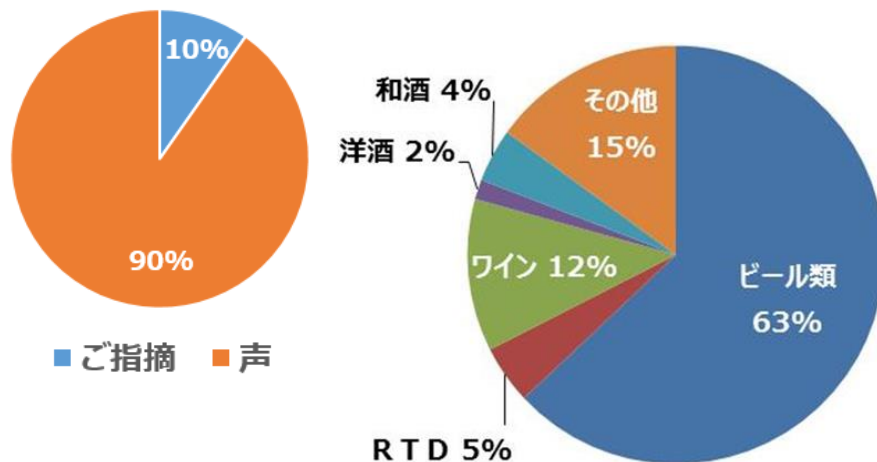
4. 社内各部門の有機的な連携

取組内容：2018年のお客様対応活動実績

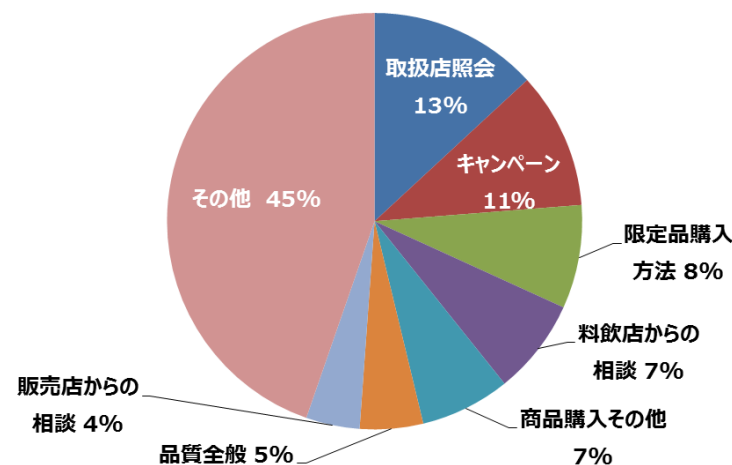
ご指摘：商品の不具合のお申し出
声：ご指摘以外の全てのお申し出
 (お問い合わせ、ご意見、ご提案、等)

ご指摘	1,395
声	12,142
総件数	13,537

■「ご指摘」、「声」の構成比



■「声」の受付分類別の構成比



■商品別内訳（「ご指摘」+「声」）

※データは2018年年間実績
 (2019年2月28日現在集計)

4. 社内各部門の有機的な連携

取組内容：営業所、工場のご指摘対応力の強化

■ ご指摘対応向上委員会の設置

- ・ご指摘対応力向上のため本社関係部署が横断的有機的に活動

■ ご指摘対応基準の整備

■ 各種社内研修の実施

- ・階層別、部門別研修の実施
- ・営業部門におけるOJT、勉強会の実施

<2018年度活動実績>

- 「ご指摘対応の基本ルール」の改定を適宜実施
- 営業部門向けeラーニングを実施（年4回）
- ご指摘対応ケーススタディを実施
- 新入社員、新任営業担当者向けご指摘対応基礎研修を実施
- 営業所窓口担当者研修、工場品質保証部長会議でご指摘対応向上に向けての情報共有を実施

4. 社内各部門の有機的な連携

取組内容：マーケティング部門へのフィードバック

- 目的： Face-to-Faceの情報・意見交換
- 対象： ブランド戦略部、ワイン事業部、スピリッツ事業部、マーケティング開発部等
- 内容： 期間中のデータや各部署に関連する「お客様の声」の振り返り、課題解決に向けた状況確認・意見交換
- 成果： 改善のスピードアップ、情報交換の活発化
各部からの自発的・予防的な「事前相談」の増加
お客様起点の行動の浸透

<2018年活動実績>

- 上記4部と計8回の情報交換会を実施
- お客様の声を起点とした改善事例：84件
- 予防的な事前相談：162件

5. お客様への情報提供の充実

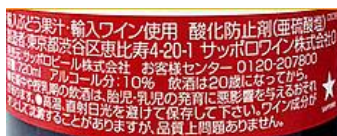
5. お客様への情報提供の充実（取組方針）

- 商品の包装容器や販売店での店頭広告品等の表示、テレビCM等の広告宣伝、ニュースリリース、ホームページ等によるお客様への**情報提供の充実と適正化**を図ります。
- お客様センターに寄せられるお客様からのお問い合わせ等に対して個別にお応えするとともに、**よくあるご質問やお問い合わせ**についてはホームページにて紹介し、積極的な情報提供に努めます。
- お客様から寄せられた貴重なご意見やご提案を商品改善等に活かした**事例をホームページに掲載**し、お客様へのフィードバックを行います。

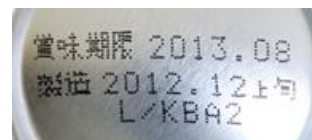
5. お客様への情報提供の充実

取組内容：「お客様の声」が起点となった改善事例の紹介

■ お客様から寄せられた貴重なご意見やご提案を商品改善等に活かした事例をホームページに掲載しています。



ワインのラベルを読みやすくしました。



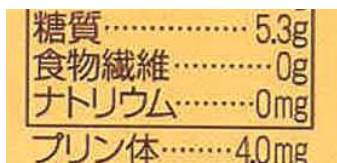
製造や賞味期限の西暦表示を4桁に変更しました。



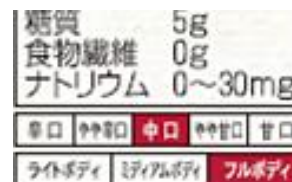
キャンペーンの説明を読みやすくしました。

- 原材料: 麦芽・ホップ・米・コーン・スターチ
- アルコール分: 5%
- 内容量: 350ml

缶製品の表記を横書きにしました。



プレミアムアルコールフリーにプリン体の含有量を記載しました。



ワインの味わい表記、栄養成分表示を変更しました。



赤ワインのポリフェノール含有量について、表現を統一しました。



極ZEROのアルコール度数の表記とお酒マークの配色を変更しました。

5. お客様への情報提供の充実

取組内容：「お客様の声」が起点となった改善事例

■ 2018年は、以下のような改善事例がありました。

【お客様の声】 黒ラベルを購入しました。黒ラベル<黒>って、何だこれ？なぜ黒ビールと表記しないんですか！わかりにくい！ただでさえ間違いやすい名前なのに。
(2017年10月 50代男性より)

【お客様の声】 エビスビールを函で買っています。中に6缶パックが4つ入っていますよね？紙パックに、バカラグラスプレゼントと書いているんですが、応募マークが探せないんですよ。
(9月 70代男性より)

【改善内容】 2018年10月の限定発売時には、缶体に「黒ビール」の表示を入れました。

【改善内容】 応募マークが底面マークの場合、わかりづらいという声を受け、6缶パックの底面に「底面マークはこちら」と明記するようにしました。

【改善前】2017年



【改善後】2018年



5. お客様への情報提供の充実

取組内容：「お客様の声」が起点となった改善事例

【お客様の声】 ビールの缶アルミのリサイクルマークの下の「あきかんはリサイクルに」の「かん」はひらがな、その下の「あき缶は・・・」の「缶」は漢字です。どうして違うのですか？統一する予定はないのですか？
(4月 50代男性より)

【改善内容】 順次統一することになりました。

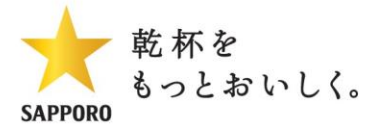
【改善前】



【改善後】



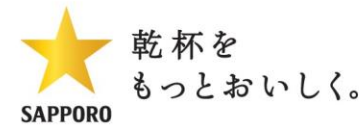
6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



6. お客様・社会の要望を踏まえた改善・開発（取組方針）

サッポロビールは、サッポログループCSR基本方針のもと、お客様をはじめ、地域社会、行政、外部関連団体等のステークホルダーとのコミュニケーションを図りながら、「安全・安心な品質の提供」を目指して商品・サービスの開発・改善に取り組むとともに、「低炭素社会、循環型社会、自然共生社会の実現」や、「適正な飲酒の啓発、不適切な飲酒の防止」等に努めます。

6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



取組内容：安全・安心な品質の提供

原料の調達： 安全で美味しいビールづくりのために、原料となる“大麦とホップ”の育種、協働契約栽培での原材料調達に取り組んでいます。

開発・設計・製造： ものづくりのこだわりを大切に、開発から製造まで、全社をあげた体制で品質を追求しています。

物流・販売： 新鮮な美味しさそのままを届ける為に、輸送方法の改善やビールサーバーの開発を行っています。

お客様対応： お客様との対話を大切に、「お客様の声」を事業活動に活かしています。

サッポロビールでは、**品質マネジメントシステムの国際規格ISO9001**に加え、主要8工場で**食品安全マネジメントシステムの国際規格FSSC22000**の認証を取得しています。

6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発

取組内容：安全・安心な品質の提供

■ 協働契約栽培

ビールの主原料である麦芽（大麦）とホップの産地からこだわり、栽培から加工プロセスまで生産者とともに作っています。

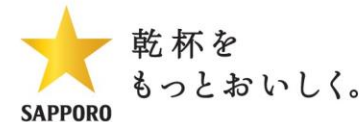


■ 各部門が一体となった品質保証

品質保証・商品企画・開発研究・生産管理部門で、定期的に会議を持っています。
商品についてのお客様からのご意見等を、できる限り早く共有・検討し、商品開発プロセスと工場での生産プロセスに逐次反映させています。
工場では、品質マネジメントシステムISO9000に加え、食品安全マネジメントシステムFSSC22000の認証を取得し、商品の品質と安全性を高めています。



6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



取組内容：地球環境の保全のための取り組み

低炭素社会の実現： 地球温暖化防止のため、工場・オフィス等事業場拠点と物流においてCO₂排出量の削減を目指します。

循環型社会の実現： 限りある資源の有効活用のために、事業活動の各段階で排出される廃棄物の3R（リデュース・リユース・リサイクル）を進めます。

自然共生社会の実現： 自然の恵みを育む生物とその生育環境を維持するため、地域開発、原料栽培、製造等の段階で生物多様性を考慮し、その保全活動に取り組みます。

サッポロビールでは、生産部門で環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001、本社・営業部門で環境省が定めるエコアクション21の認証を取得し、環境保全に取り組んでいます。

6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発

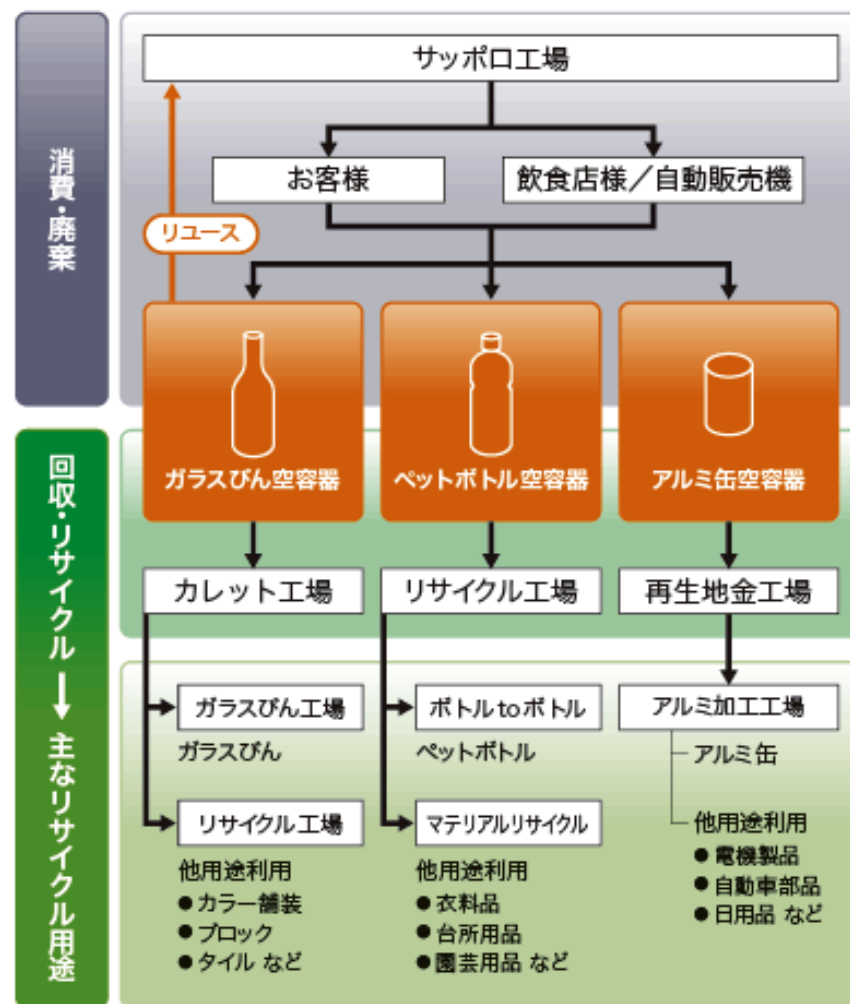
取組内容：地球環境の保全のための取り組み

■ 容器・包装のリデュースの推進

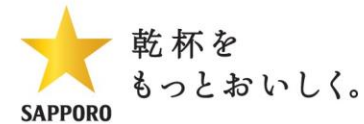
缶胴のアルミ使用量削減を進め、2012年から350ml缶で4.4%を削減しました。また、段ボール使用量を約1%削減した「らくもてケース」の開発・展開、6缶紙パックの形状の見直しによる紙の使用量削減等、容器・包装のリデュースに取り組んでいます。

■ 容器リサイクルの推進

各種容器のリサイクル団体に参画するほか、ラベルを剥がしやすくするためにミシン目や開封位置の工夫をする、容器にリサイクルの呼びかけを表示する等、容器リサイクルの推進に努めています。



6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



取組内容：適正飲酒の啓発・不適切な飲酒の防止

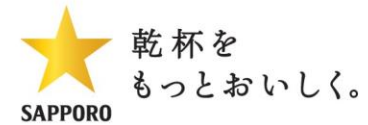
適正飲酒に関する基本方針：

私たちは、お酒の持つ特性をご理解いただき、商品を楽しんでいただけるよう、「適正飲酒」についてお伝えしていくことが、酒類メーカーとしての社会的責任であると考えています。このため、企業行動憲章に定めた方針に基づき、「適正飲酒に関する基本方針、行動指針」を定め、これに沿った取り組みを行っています。

➤基本方針

- ・酒類の製造販売および広告宣伝においては、酒類の特性に鑑み社会的配慮をもって臨みます。
- ・健康で明るい生活にふさわしい節度ある飲酒を呼びかけるとともに、未成年者飲酒防止、飲酒運転防止、妊娠中飲酒防止等の取り組みを推進します。

6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



取組内容：適正飲酒の啓発・不適切な飲酒の防止

■ 小中学生向け小冊子の無料配布

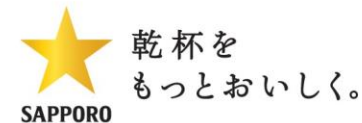
「知っておこう お酒のこと」

- 2009年の発行からの累計で約150,000冊配布。2019年には第3版発行予定。
- 2013年 消費者教育支援センターによる「消費者教育教材資料表彰（第9回）」優秀賞受賞。

■ 大学生向け適正飲酒啓発セミナーの開催

- 2015年から主に首都圏の大学にてセミナーを開催。
- お酒の定義や酔いのメカニズム等、適正に飲酒をするための基礎知識から、20歳未満の方の飲酒防止、将来社会に出て役立つ酒席でのマナー等について講義。

6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



取組内容：適正飲酒の啓発・不適切な飲酒の防止

■ 不適切な飲酒の防止のための取り組み

- 容器や広告への「20歳未満飲酒防止」「飲酒運転防止」「妊産婦飲酒防止」メッセージ表示による注意喚起。
- 広告表現の自主基準強化。

6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発

取組内容：適正飲酒の啓発・不適切な飲酒の防止

**小中学生向け小冊子
「知っておこう お酒のこと」**
20歳未満の方が飲酒してはならない理由や誘われたときの断り方、大人が果たすべき役割等を掲載し、ご家族全員で読んでいただきたい小冊子です。

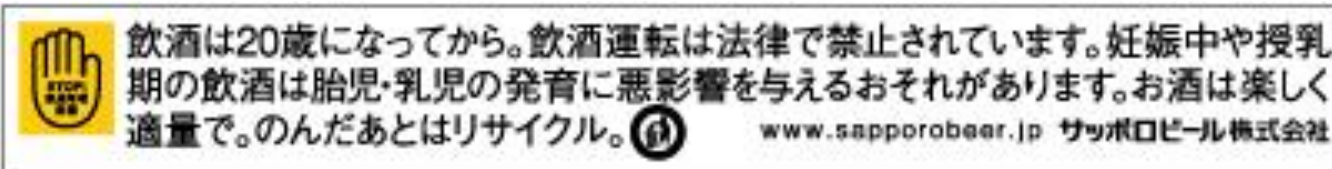


**大学生向け適正飲酒啓発
セミナー**

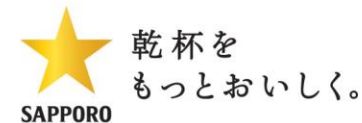


表示やメッセージ掲載による注意喚起

- ・酒類容器への表示。
- ・テレビCM、各種広告、店頭POPへのメッセージ掲載 等。
- ・「STOP！未成年者飲酒」マークは、2022年に成人の定義が20歳から18歳に引き下げられる予定であるため、2018年末より順次「STOP！20歳未満飲酒」マークに変更しています。



6. お客様・社会の要望を踏まえた 改善・開発



取組内容：お客様・社会の要望を踏まえた改善・開発

- 以上の「安全・安心な品質の提供」、「地球環境の保全」、「適正飲酒の啓発」等に関する取り組みは、サッポロビールのホームページに詳しく掲載しています。

➤ [リンク](#)

- また、サッポログループでは、毎年「サッポログループ コミュニケーションブック」を作成・公表しており、同ブックでもサッポロビールの各種取り組みを紹介しています。

➤ [リンク](#)