

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

【2022年 活動報告】
対象期間：2022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
2023年4月30日

サッポログループとサッポロビールの経営理念

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

「新しい楽しさ・豊かさを お客様に発見していただけるモノ造りを」

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サステナビリティ

「大地と、ともに、原点から、笑顔づくりを。」

サッポログループのサステナビリティ方針のもとに、サステナビリティ経営戦略「Sustainable Smile Plan」を展開します。その取り組みの軸となるサステナビリティ重点課題を「4つの約束」として整理し、バリューチェーン上の様々なステークホルダーと協力しながら、持続可能な笑顔づくりを推進し続けます。



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

【取組方針】（つづき）

➤ 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、「新しい楽しさ・豊かさを お客様に発見していただけるモノ造りを」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。

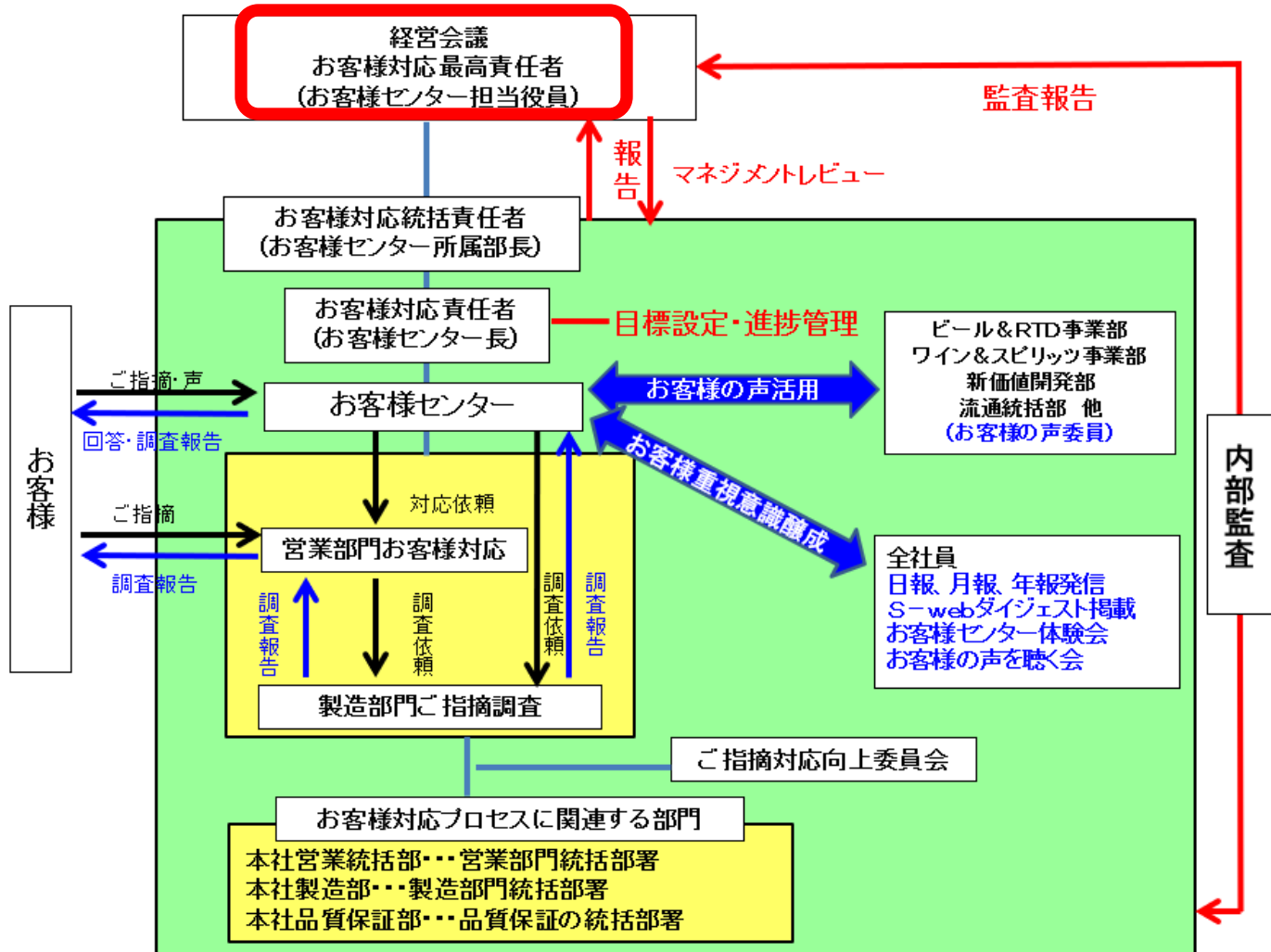
2. コーポレートガバナンスの確保

【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 : ISO10002に基づくお客様対応マネジメントシステム



<2022年活動実績>

- 内部監査（7～8月）、マネジメントレビュー（11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。
- お客様センター体験会はコロナ感染症の関係で休止。

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1~2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やメールを共有、所要時間約5分
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

<2022年度活動実績>

- 年間21回、200件の「声」を経営会議の場で共有（一部メールも含む）

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（経営企画部担当役員）、経営企画部長、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、営業統括部長、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

<2022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、商品および商品に関連する不具合で3件の対応をホームページにて公表

3. 従業員の積極的活動・意識醸成

【取組方針】

- サッポロビールの**行動規範「カイクしよう」**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」として日報に取りまとめ、**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. 従業員の積極的活動・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

- ・全社員を対象に、録音したお客様の声を聴く会を開催。

<2022年度活動実績>

- Web会議ツールを使用し、全従業員対象に5、11月に開催（延べ6回）



■ お客様センター半日体験会

- ・全従業員を対象に希望者を募り、お客様センターで直接お客様からの電話にも対応する体験会を実施していたが、内容を再検討の予定。

<2022年度活動実績>

- 新型コロナウイルス感染症対策のため実施せず



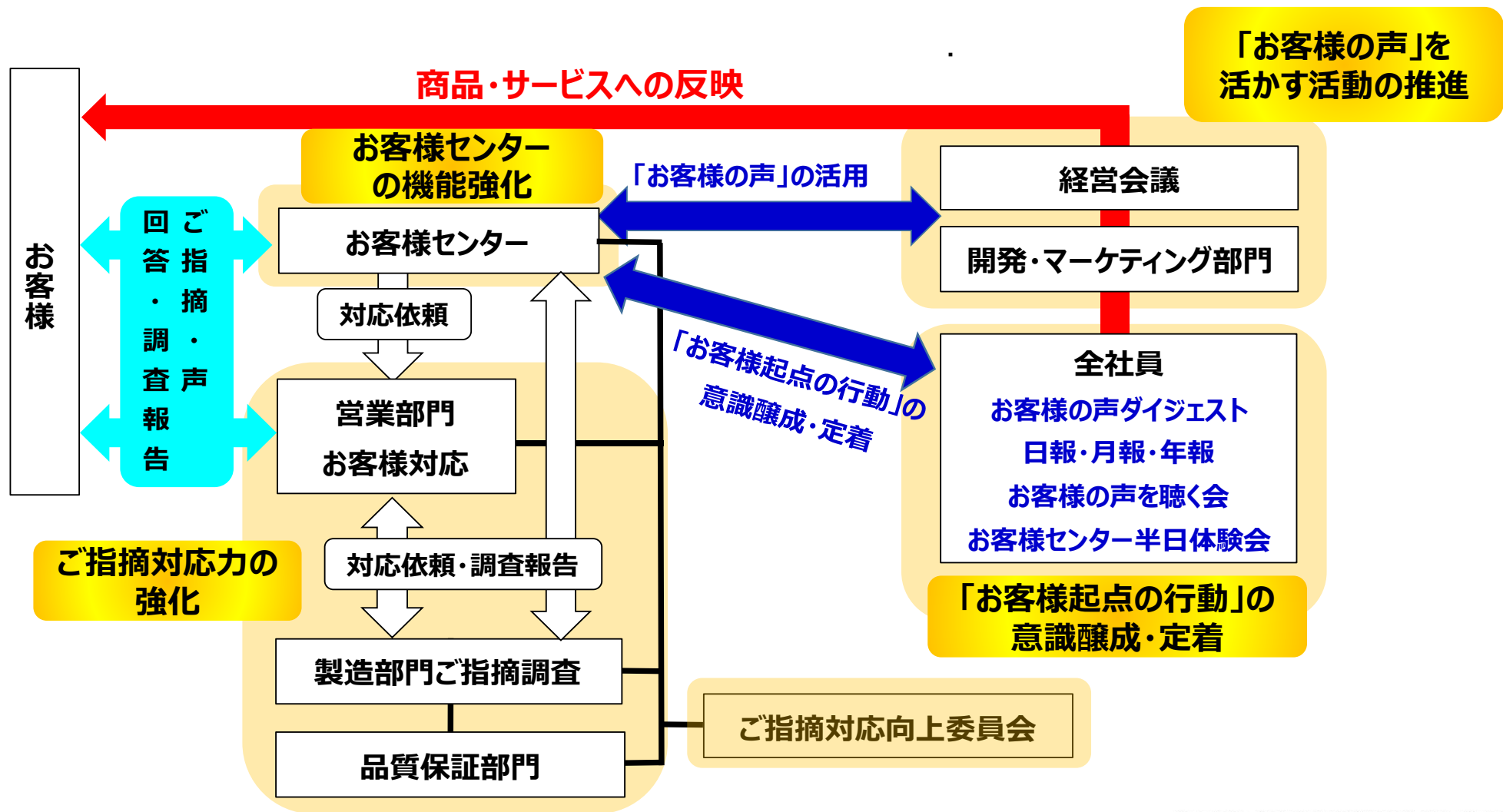
4. 社内各部門の有機的な連携

【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、**経営企画、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：9名（2022年12月現在）
- ・受付時間：土・日・休日除く
9:30～12:30 / 13:00～16:00
- ・受付方法：フリーダイヤル・E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
- ・各種外部研修への参加
- ・各種資格取得の推進



<2022年度活動実績>

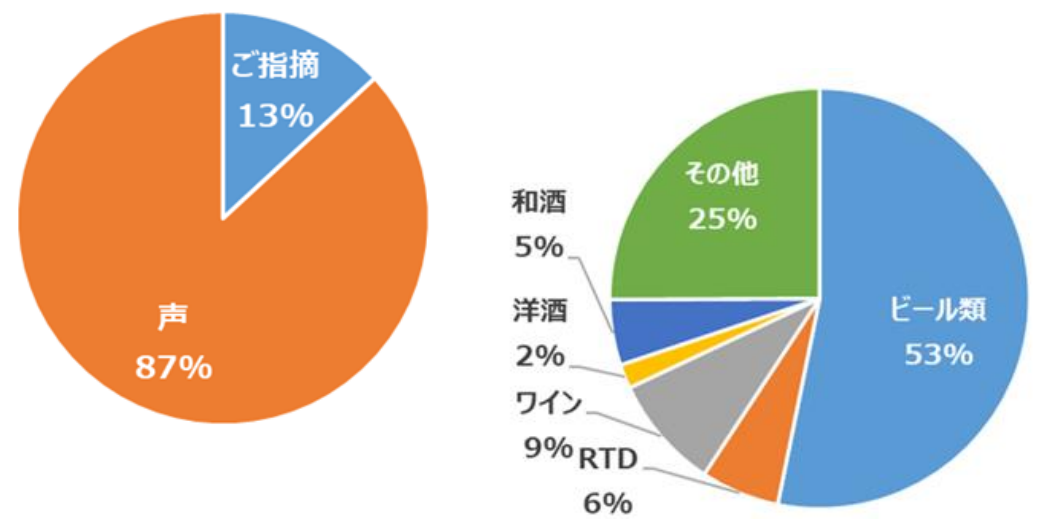
- 「ご指摘アンケート」の活用、229件（回答率61.2%）
- 電話応対外部診断の実施（12月）
- 消費生活アドバイザー有資格者：2名→3名。

4. 社内各部門の有機的な連携

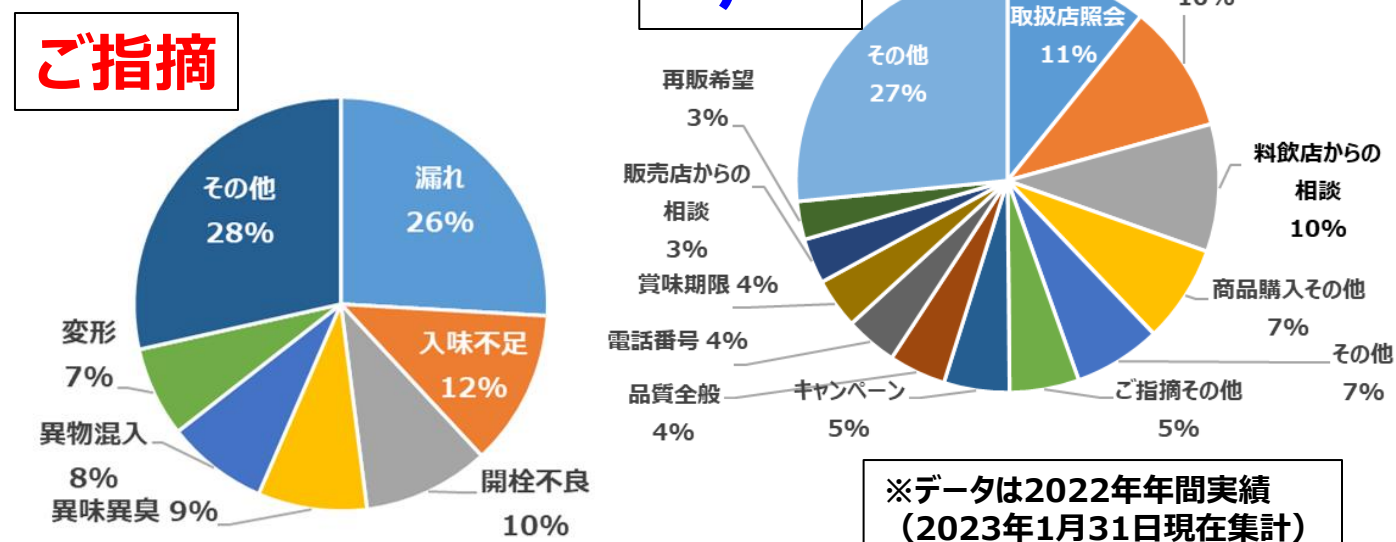
取組内容：2022年のお客様対応活動実績

■ ご指摘： 商品の不具合のお申し出	1,242
■ 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)	8,209
合計	9,451

■ 「ご指摘」、「声」の構成比



■ 受付分類別の構成比



■ 商品別内訳 (「ご指摘」+「声」)

※データは2022年年間実績
(2023年1月31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活動**
 - ・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協働
- **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

<2022年度活動実績>

- ご指摘対応の基本ルールである「ご指摘対応基準」の改定を適宜実施
- 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
- 本社主催の全国営業担当者向けご指摘勉強会を実施
- 営業所窓口担当者向け研修・情報共有の会議を実施
- ご指摘eラーニング（年4回）を実施
- ご指摘対応力向上のためのデータベース（事例集・研修動画等）を拡充・アップデート

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等へのフィードバック

- 目的：Face-to-Faceの情報共有・意見交換
- 対象：ビール&RTD事業部、ワイン&スピリッツ事業部、製造部、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

<2022年活動実績>

- 定期的な情報交換会（16回）と適宜の情報共有と打ち合わせを実施
- お客様の声を起点とした改善事例：94件
- 予防的な事前相談：78件

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。

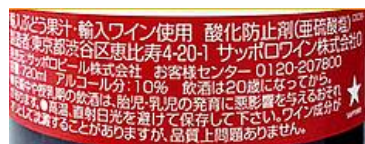
<2022年度活動実績>

- 2021年に引き続き、新型コロナウイルス感染症対策を講じつつ、お問い合わせ手段の確保という観点から電話受付を継続

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 ①

■ 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。



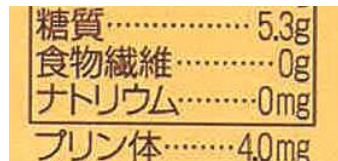
赤ワインのポリフェノール含有量について、表現を統一しました。



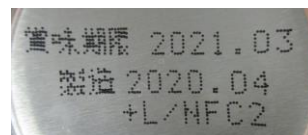
ワインのラベルを読みやすくしました。



キャンペーンの説明を読みやすくしました。



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。



製造や賞味期限の西暦表示を4桁に変更しました。

- 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。



ワインの味わい表記、栄養成分表示を変更しました。



濃いめのレモンサワーの素の残量が見えるようにしました。



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。



濃いめのレモンサワーの素のラインアップを増やしました。

※写真横の文章がホームページへのリンクになっています。

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 ② 「2022年の新規事例」

✓【お客様の声】三ツ星グレフルサワーを出していただいてとっても嬉しかったです。各社レモン、レモンってレモンばかり追っかけてるところで、本当に嫌になっていたんですよ。各社グレープフルーツも出していましたが、スーパーにはあるけど、コンビニにはレモンしかないことが多く。グレープフルーツを2種出してくれたので、やった！と思って。どちらもフルーツ感がしっかりしていて、とても美味しかったです。それぞれの特徴がしっかり出ていて。1つだけ提案です。一度引っ繰り返してから飲むとよいですよって文字があまりにも小さい。チューハイ飲むときに、そういうところをわざわざ見てから飲む人はほとんどいないと思うんですよ。最初にわからず、最後の方になってから「これ濃いぞ」って思う可能性もあるでしょ。このメーカーが覚えてませんが、最初からデザインが逆さまで陳列しているものもあった。
(2022年6月 60歳代女性より：電話)

✓【改善内容】2023年2月製造のリニューアル品から、文字での情報でなく、アイコン表示としよりわかりやすくしました。

改善前

●果汁成分が沈んでいます。缶を振らずにゆっくり逆さにして、ゆっくり戻してからお飲みください。

改善後

HPの改善事例へのリンク

6. お客様・社会の要望を踏まえた改善・開発

サッポログループのサステナビリティ方針

サッポログループは、人々の幸せな笑顔のために、地球環境や社会の課題に向き合い、取り組みます。自然の恵みの源泉である**大地こそ最も重要なパートナー**と捉え、商品・サービスの開発から、お客様が手にしたその後までの全ライフサイクルにおいて、思いをひとつにするステークホルダーとの協働・共栄に励み、原点からの発想を大切に、知恵を尽くして**持続可能な笑顔の創出**に挑みます。

こだわりの「ものづくり」と、地域に根ざした「まちづくり」、そして「世界の笑顔の開拓者たれ」の誓いを胸に、地球上のあらゆる地域における「笑顔づくり」を目指します。

6. お客様・社会の要望を踏まえた改善・開発

サステナビリティ方針に基づく4つの約束

- 約束1 : 「酒・食・飲」による潤いの提供
- 約束2 : 社会との共栄
- 約束3 : 環境保全
- 約束4 : 個性かがやく人財の輩出

※詳細はホームページの[リンク先](#)を参照ください。

※また、毎年「[サッポログループ サステナビリティブック](#)」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。