

アサヒグループ人権尊重の取り組み



2024年12月16日
アサヒグループホールディングス株式会社
サステナビリティ部

1. 会社概要、当社のサステナビリティ
2. 企業に求められる人権尊重の取り組み
3. アサヒグループの人権取り組み

これまでの経緯と立ち位置
体制・コミットメントの強化
グリーバンスメカニズム

1. 会社概要、当社のサステナビリティ
2. 企業に求められる人権尊重の取り組み
3. アサヒグループの人権取り組み

これまでの経緯と立ち位置
体制・コミットメントの強化
グリーバンスメカニズム

アサヒグループホールディングス 会社概要

◆ 商 号 アサヒグループホールディングス株式会社

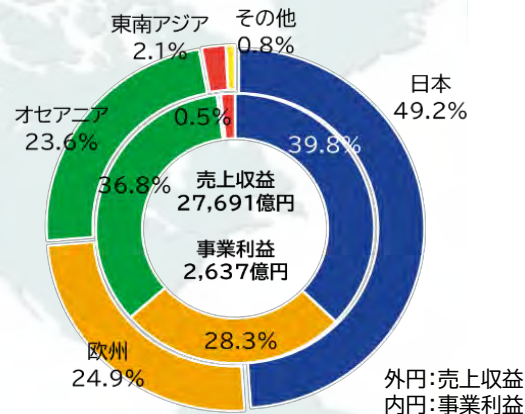
◆ 設 立 昭和24年(1949年)9月1日

※2011年7月に、純粋持株会社化に伴い、「アサヒビール株式会社」より商号変更

◆ グループ従業員数 28,724名(連結)

◆ グループ会社数 連結子会社:199社 関連会社数:32社

2023年売上収益・事業利益(セグメント別)



5 Global Brands



グローバルブランド

私たちは歴史と伝統、独自価値をもつ5つのプレミアムビールをグローバルブランドとして展開しています。

原材料・製法・品質へのこだわりとともに、変化する消費者ニーズに対応するための革新的な製品を常に探求し続けています。

Pilsner Urquell

ブランドが誕生してから180年以上、伝統的製法を守りながらピルゼン醸造所のみでつくられている世界初のピルスナービール。トリプルデコクション製法による麦芽の甘みと、ザーツ産ホップ由来の苦みがバランスよく調和している。



Peroni Nastro Azzurro

1963年にローマで誕生。イタリアが誇る職人技と確かな品質を体現したプレミアムイタリアンビール。原材料には、専売特許であるノストラノ・デリソラ種のトゥモロコシをはじめ最高級のものを使用。さっぱりとした爽やかな飲み心地。2022年にはアルコール度数0.0%のPeroni Nastro Azzurro 0.0%を発売した。



Asahi Super Dry

世界初の“辛口”ビールとして1987年に誕生。Asahi Super Dryは、日本の代表的なビールブランドで、先進的な日本を象徴するグローバルブランド。日本の醸造責任者の監修のもと、厳格な品質基準で醸造され、さらりとした飲み口とキレ味さえる辛口が特徴。2023年にはアルコール度数0.0%のAsahi Super Dry 0.0%を発売した。



Kozel

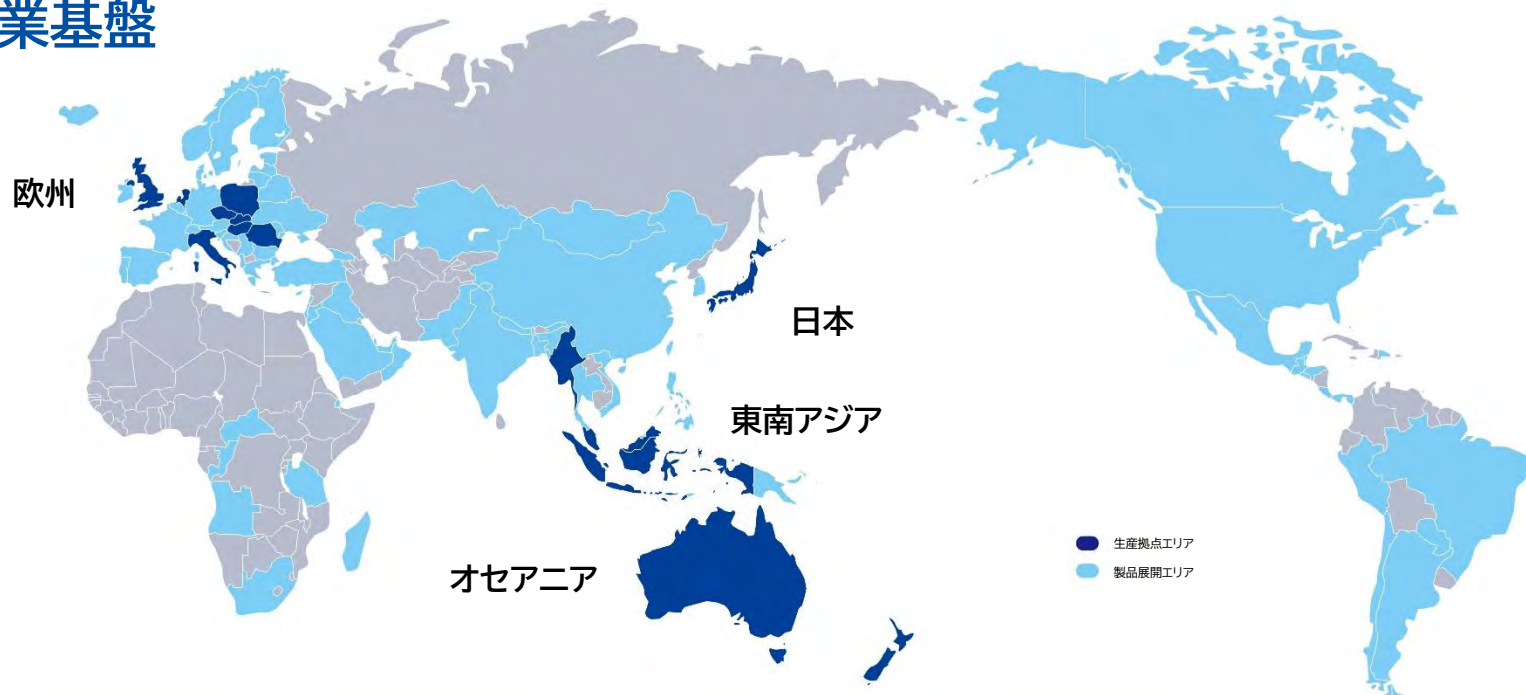
1874年にVelké Popovice村で初めて醸造され、現在Kozelは世界を代表するチェコビールブランドになった。厳選された麦芽とチェコ産のアロマホップ「プレミアント」を使用し、バランスのとれた味わいと心地良い苦みを楽しめる。

Grolsch

400年以上の歴史と伝統をもったGrolschは、下面発酵、2種類のハラタウホップを含む厳選された原材料の使用、自然熟成という伝統的な製法を採用し続けている。グラスを傾けるたびに、職人技を楽しめる。



事業基盤



売上
収益

2兆7,691億円*1



生産拠点数

68カ所



事業展開国数

100カ国・地域以上



従業員数

28,724人



生産量

100億リットル以上
(酒類+飲料)

* 売上収益以外はいずれも2023年12月31日現在の数値

*1 2023年12月期実績



グループ理念 ASAHI GROUP PHILOSOPHY

Our Mission

社会における使命・存在価値

期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造

Our Vision

アサヒグループのありたい姿・目指す姿

高付加価値ブランドを核として成長する
“グローバルな価値創造企業”を目指す

Our Values

ミッションを果たし、ビジョンを実現するための価値観

挑戦と革新 最高の品質 感動の共有

Our Principles

ステークホルダーへの行動指針・約束

すべてのステークホルダーとの
共創による企業価値向上

- 顧客 : 期待を超える商品・サービスによるお客様満足の追求
- 社員 : 会社と個人の成長を両立する企業風土の醸成
- 社会 : 事業を通じた持続可能な社会への貢献
- 取引先 : 双方の価値向上に繋がる共創関係の構築
- 株主 : 持続的利益成長と株主還元による株式価値の向上

コーポレートステートメント

Make the world shine

“おいしさと楽しさ”で、世界に輝きを

サステナビリティと経営の統合を実現させるため、コーポレートステートメント「Make the world shine」を掲げ、サステナビリティに取り組む理由、取り組み方、取り組むことを「サステナビリティ・ストーリー」として設定しています。この考え方に基づきグループ丸となつてサステナビリティの推進を強化するとともに、社内外のステークホルダーとのエンゲージメントの向上を進めていきます。また、実践に向けたアプローチとして重点方針を定めるとともに、従来の取り組みテーマを再整理し、経営資源を集中させて取り組む重点テーマを設定しています。

サステナビリティ・ストーリー

未来に引き継いでいく私たちの価値

私たちは世界各地で100年以上にわたり、自然の恵みと自然の力によって、数々の「期待を超えるおいしさ」を生み出してきた。私たちの提供する商品が人と人をつなげ、コミュニティをつくり、「楽しい生活文化」に貢献してきたことは、私たちの誇りであり、未来に引き継いでいくべきプラスの価値だと信じている。

変革のために取り組むこと

より良い未来のため、脱炭素・水資源の有効活用などによる持続可能な生態系と循環型社会の実現、人と地域のつながりによる強く美しいコミュニティづくり、アルコール起因の害が発生しない飲用機会の創造や社会の仕組みづくりなどを、ステークホルダーと共にアイデアや技術を出し合い、実現に向けて推進していく。

未来に向け変革していくこと

私たちのビジネスが環境や社会全体に及ぼす潜在的な影響を管理する必要があると考えている。私たちは、こうした課題に正面から向き合い、サステナビリティを経営の根幹に置き、環境や社会にプラスの価値を生むことで事業の持続的な成長へと変革する。

未来への宣言

私たちは、自然・コミュニティ・社会とのより良いつながりを実現し、「期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造」に貢献し続けることで、持続可能な明るい未来を創りだしていく。世界の人々の明日を明るく輝かせる我々の意志を示す「Make the world shine」というコーポレートステートメントのもと、様々なアクションを展開していく。

グループ理念

Asahi Group Philosophy

Our Mission 社会における使命・存在価値

期待を超えるおいしさ、
楽しい生活文化の
創造

Our Vision アサヒグループのありたい姿・目指す姿

高付加価値ブランドを核として成長する
“グローバルな価値創造企業”を目指す

Our Values ミッションを果たし、ビジョンを実現するための価値観

挑戦と革新
最高の品質
感動の共有

Our Principles ステークホルダーへの行動指針・約束

すべてのステークホルダーとの共創による企業価値向上

- 顧客：期待を超える商品・サービスによるお客様満足の追求
- 社員：会社と個人の成長を両立する企業風土の醸成
- 社会：事業を通じた持続可能な社会への貢献
- 取引先：双方の価値向上に繋がる共創関係の構築
- 株主：持続的利益成長と株主還元による株式価値の向上

Make the world shine

“おいしさと楽しさ”で、世界に輝きを

アサヒグループは、世界の人々の毎日が輝くよう、
“おいしさと楽しさ”で、つながりを生みだしてきました。

自然の恵みを活かした商品やサービスを通じて、
人々が語り合い、笑い合い、そして喜びを分かち合うことで、
私たちは持続可能な未来を創りだすことができます。

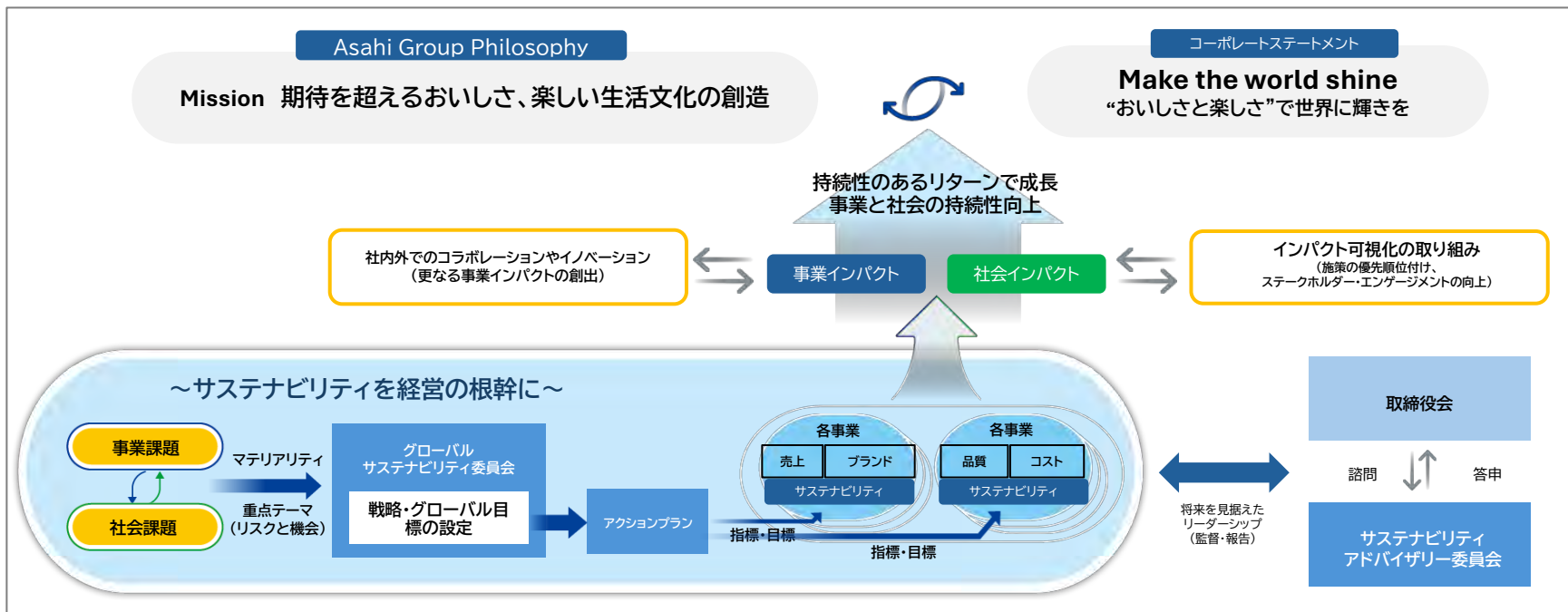
人と人・自然・コミュニティ・社会とのより良いつながりで、
世界の明日を明るく輝かせる。

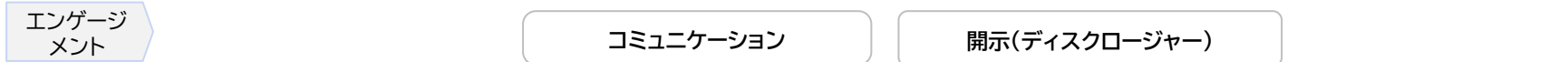
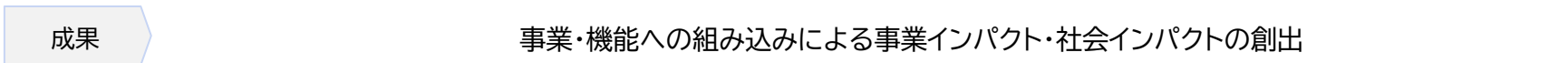
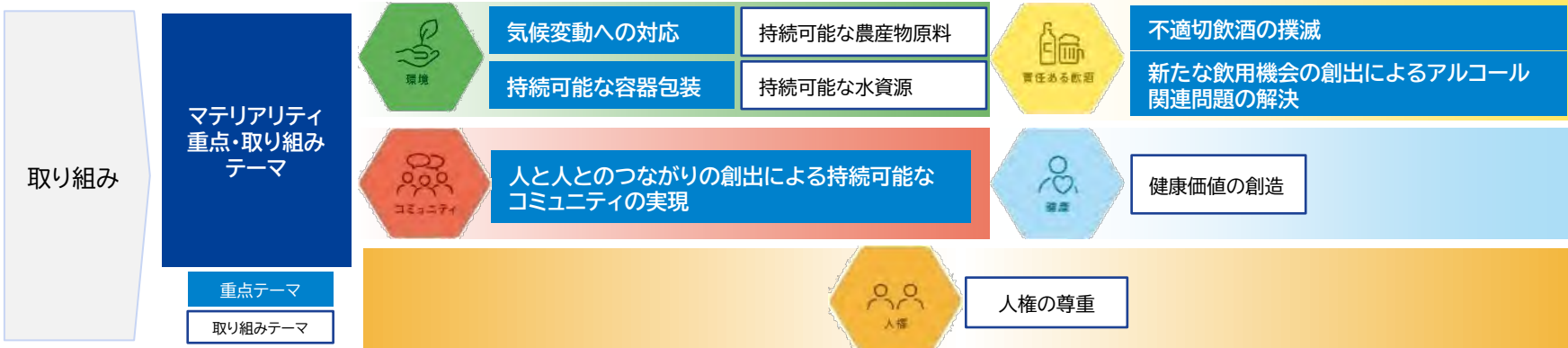
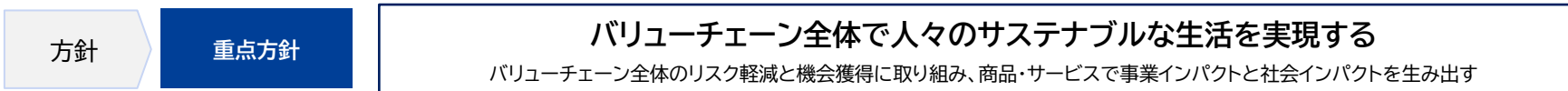
これがアサヒグループの未来への約束です。

アサヒグループの目指すサステナビリティ

- サステナビリティを経営の根幹に位置付け、“サステナビリティと経営の統合”の実現を目指し、取り組みを進めている

■ アサヒグループのサステナビリティと経営の統合





サステナビリティ推進体制

監督

取締役会

サステナビリティアドバイザリー
委員会(諮問機関)

執行

Executive Committee / Corporate Management Board

グローバルサステナビリティ委員会

サステナビリティ実行会議

サステナビリティ タスクフォース

■Asahi Group HD

Sustainability(事務局)

■Regional Headquarters(地域統括会社)

東南アジア

Sustainability
部門

オセアニア

Sustainability
部門

欧州

Sustainability
部門

日本

Sustainability
部門

Strategy

HR

Procurement

Supply Chain

Finance

概要

1. 会社概要、当社のサステナビリティ
2. 企業に求められる人権尊重の取り組み
3. アサヒグループの人権取り組み

これまでの経緯と立ち位置
体制・コミットメントの強化
グリーバンスメカニズム

人権に関する世界の動向・企業に求められる人権取り組み

世界の動向

ビジネスと人権に関して**政財界から高い注目**

人権DDの実施などの行為を義務化する**行為規制の増加**

ソーシャルタクソノミー策定、ウォッシュ批判など**真の取り組みの意義の追求**

EUを中心に企業に対し**法的拘束力のある義務**を課す法整備

米国でのウイグル強制労働禁止法による**経済制裁・輸出入規制**

ビジネスと人権に関する指導原則

「人権を尊重する企業の責任」

コミットメント
の表明

人権DDの実施

負の影響への
是正・救済

企業に
求められる
取り組み

企業に求められる人権尊重の取り組み

- ✓ 日本では2020年10月に「ビジネスと人権に関する行動計画(NAP)」、2022年9月に「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」が公表。
- ✓ アサヒグループでは2019年5月に人権方針を策定し、人権取り組みを開始



2020年10月「ビジネスと人権」に関する行動計画

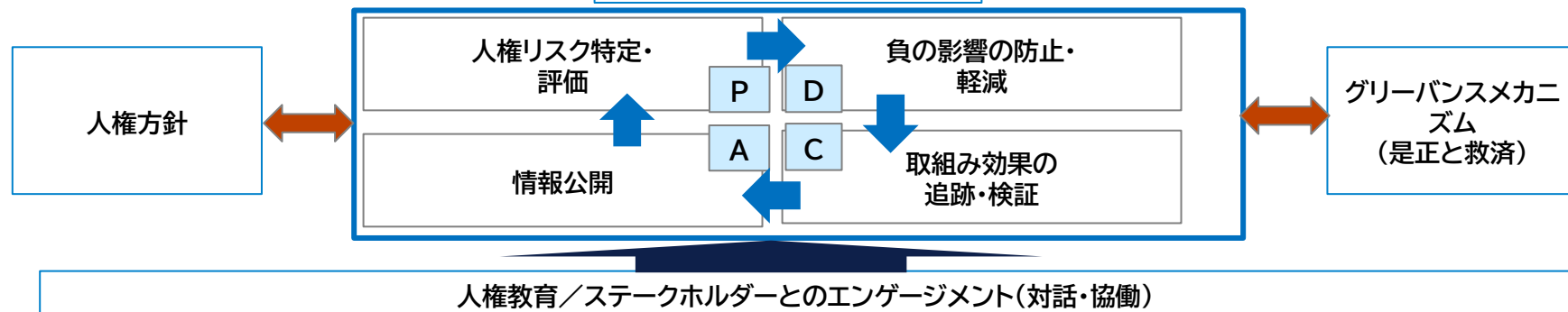
人権方針 (ガイドライン各編3)	人権尊重責任に関する コミットメント(約束)の表明 (関連指導原則10・ガイドライン各編3)	ステークホルダーとの対話
	人権侵害等の特定・評価 (関連指導原則18・ガイドライン各編4.1)	
人権デューデリジェンス (関連指導原則17) (ガイドライン各編4)	人権侵害等の防止・軽減 (関連指導原則19・ガイドライン各編4.2)	
	取組の実効性の評価 (関連指導原則20・ガイドライン各編4.3)	
救済 (ガイドライン各編5)	説明・情報開示 (関連指導原則21・ガイドライン各編4.4)	
	人権侵害等への対応 (関連指導原則22・ガイドライン各編5)	

※必ずしもすべての観点から、ガイドラインの「人権への負の影響」を「人権侵害等」と表記しています。「人権侵害等」は、実際に発生している人権侵害と、生じる可能性のある人権侵害の両方を指します。以下同じです。

2022年9月 経産省「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン<ダイジェスト>」

アサヒグループの人権取り組み

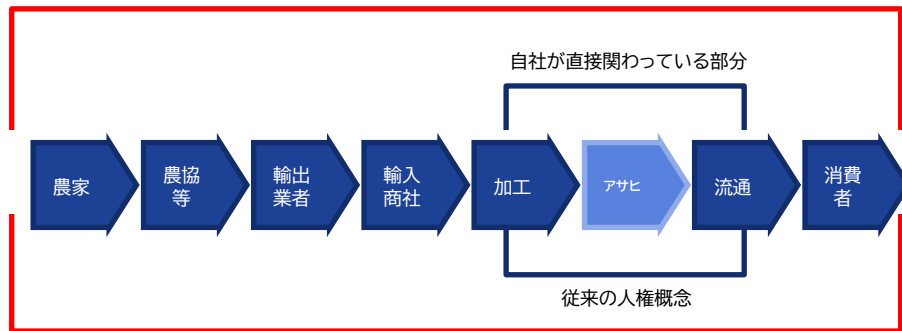
人権デューデリジェンス



企業に求められる人権尊重の取り組み 企業にとって新たなこと

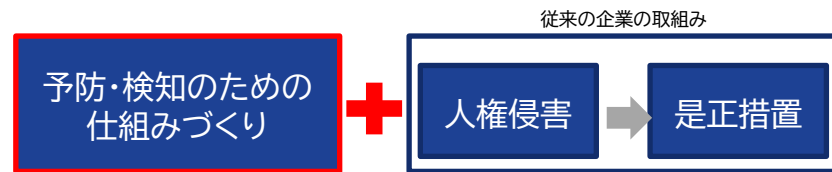
- ✓「ビジネスと人権」において、企業は、直接的な取引や法的義務の有無にかかわらず、**企業活動に関わる全ての人々**の人権を尊重する責任を求められている。
- ✓ 人権侵害に対し、人権侵害認識後に適切に是正措置を取るだけでなく、**未然に防ぐための仕組み**を作り、仕組みを維持・改善すること＝人権デューデリジェンスが**すべての企業**に求められている。

「ビジネスと人権」で企業の責任が求められる部分



ビジネスと人権: **企業が影響を及ぼす範囲のすべての人々の人権**

ビジネスと人権で企業に求められている取り組み



人権デューデリジェンス

企業には「人権尊重＝事業活動によって**人権侵害をしないこと**」
人権侵害の**予防**＝「人権デューデリジェンス」が求められる。