

「アサヒグループの BMS マーケティングポリシーの実践に関する 2023 年年次報告書」発行について

アサヒグループは、世界保健機関（WHO）の「母乳代替品（BMS）の販売に関する国際マーケティングコード」や世界保健総会（WHA）の乳幼児の食事についての決定事項の考えを十分に理解し重要性を認識し、乳幼児の健やかな成長に貢献するという想いを実現するための活動を行っています。

本活動は、事業を通じた「Asahi Group Philosophy（AGP）」の実践のひとつだと認識しています。

本報告書は、アサヒグループの BMS マーケティングポリシーを定めた「乳児用調製粉乳の販売について」（現在の名称は「アサヒグループ母乳代替品（Breast-Milk Substitutes; BMS）のマーケティングに関するポリシーおよび手順」（以下 BMS マーケティングポリシーと呼ぶ [<BMS マーケティングポリシーへのリンク>](#)）に関する実践状況についてまとめたものです。報告書には自主的な点検、内部監査、第三者監査機関による外部検証を含む社内外からの当社 BMS マーケティングポリシーに関連した不遵守およびそれらに対する是正報告が含まれ、アサヒグループの CEO を含む取締役が参加する取締役会（※）に提出されます。

改訂した BMS マーケティングポリシーとともに、本報告書を社外に公表することにより、活動の透明性を高め、さらに当社の有する BMS マーケティングに関する責任を示すことにつながると認識しています。

※ [アサヒグループホールディングスのガバナンス体制についての説明](#)

2024 年 8 月

アサヒグループホールディングス CSO（Group Chief Sustainability Officer）

Drahomira Mandikova. ドラホミラ・マンディコヴァ

本報告書について

アサヒグループでは、今年から当社が定めた BMS マーケティングポリシーの遵守状況に関する年次報告書を発行することといたしました。

私たちは、自らの BMS に関する事業活動のモニタリングや内部監査に加え、独立した外部監査機関からの評価に基づいて、BMS に関するマーケティングの分野における、私たちの取組みを継続的に改善し、進捗状況について透明性をもって報告するよう努めます。

私たちは、今後も自らの取組みを監視し、見直し、それを報告していきます。

今回初めて、2023 年の活動について適切な監査員資格を有する外部の第三者機関による検証を行いました。その対象には本社の活動と、当社が商品を販売している高リスク国* 2 か国が含まれます。

これまで実施していたアサヒグループの監査部門による監査に加えて、当社から独立した監査機関の検証により、日常の活動が機能しているか、何を改善すべきかについて、貴重な示唆を得ることができました。

* 高リスク国の定義

■ 5 歳未満の死亡率が 1000 人当たり 10 人以上、または、

■ 5 歳未満児の急性栄養失調（中等度および重度の消耗性）が 2%以上

2023 年の主な取組みと結果

1. BMS マーケティングポリシーの改訂について

アサヒグループは、母乳育児を奨励するため、たとえ現地の法律で許可されている場合でも乳幼児の健康が危険にさらされていると捉える上述の高リスク国においては生後 12 か月未満向けの母乳代替製品については広告・宣伝を行わないことを、日本国内に主な拠点を有する企業としては最初に 2017 年に「乳児用調製粉乳の販売について」において宣言をしました。

今年は 2023 年のレビュー結果を反映し、アサヒグループの責任ある BMS マーケティングポリシーと手順を定め「アサヒグループ母乳代替品（Breast-Milk Substitutes; BMS）のマーケティングに関するポリシーおよび手順」と内容と名称も変更しました。これらによりこれまで以上に BMS マーケティングに対する私たちの姿勢を具体的に示すことが出来たと考えています。

2. 事業における BMS マーケティング方針の位置づけ

アサヒグループでは、BMS 事業に関わる研究者からマーケティング、販売、流通に携わる社員、そして経営幹部に至るまで、すべての社員が、責任ある BMS マーケティングを行うための基準を守る責任を負っています。

アサヒグループは、BMS マーケティングポリシーの遵守と業務を通じた日々の実行に関する責任を負っていることを認識しています。

また、責任ある BMS 販売の重要性について社内の意識を高め、アサヒグループの行動規範に基づいた、一貫性のある明確で透明性のある行動の実施に貢献します。

今後も BMS マーケティングポリシーの遵守の重要性に焦点を当てた、社内モニタリングおよび定期

的な監査、外部検証のプロセスにより、継続的な改善を行うことといたします。

3. 社内における情報共有

(1) アサヒグループ経営陣との共有・討議

アサヒグループの BMS マーケティングポリシーは、BMS に関連する業務全般に適用されており、アサヒグループのサステナビリティのトップマネジメント（Chief Sustainability Officer (CSO)）によって監督されています。アサヒグループの経営層には取締役会において本報告書の内容を共有しています。

(2) 社員への要請

アサヒグループの BMS 事業に関連する従業員は、関連業務に就く前にアサヒグループの BMS マーケティングポリシーを遵守することを徹底しています。関連従業員は自社の BMS マーケティングポリシーに従うことの重要性についてトレーニングを受けています。

その結果、従業員は当社の BMS マーケティングポリシーを実践し、意識向上のための研修等を通じ、事業における基本の考え方として当社のポリシーを実践することとしています。

4. 業界との連携・行政機関への考え方

アサヒグループで BMS 事業を行うアサヒグループ食品社は、現在 BMS に関連する以下の団体に所属しています。それぞれの団体においては、独占禁止法に配慮しながら、当社と同じように WHO コードを尊重し、母乳育児を支持した国内法に沿ったマーケティング活動に配慮しています。

またアサヒグループでは既に BMS に関する国際的な行動要請（Call to Action）に回答している通り、「母乳代替品のマーケティングに関する国際規準（WHO コード）」の法制化については、各国政府からの協力要請に従い、支持することを約束しています。

アサヒグループでは BMS に関するすべてのロビー活動の目的は公共の利益を支援することであると同時に、会社の目的を達成することであることを認識しております。

(1) アサヒグループが参加する BMS 関連事業者業界団体

現在は、日本国内の団体にのみ参加しています。

- 一般社団法人日本乳業協会 <<https://www.nyukyoku.jp/>>
- 日本ベビーフード協議会 <<https://www.baby-food.jp/>>

(2) その他の NGO 等との関係

BMS に関する業界団体に分類されませんが、2020 年に私たちは国際的な BMS マーケティングコード行動要請（Call to Action）を Meridian Institute より受領し、それに回答しています。その回答において私たちは以下を表明しています。

- 各国行政による WHO コードの法制化への支持
- ATNI による当社 BMS コード遵守状況モニタリングへの協力

【参考】 [BMS CTA への当社の回答へのリンク](#)

5. BMS マーケティングポリシー遵守状況の改善のための活動

2023年の事業活動を対象に事業を行うすべての国を対象にした自主点検（モニタリング）を行いました。また、それに加えて私たちの BMS マーケティングポリシーの実践に関して、2つの高リスク国を含む国別に外部審査機関による検証を実施いたしました。また従前より実施している内部監査も継続しています。

(1) 自主点検（モニタリング）について

アサヒグループで BMS 事業を行う、すべての国、部門を対象に自主点検を実施しました。自主点検では各部門の業務と当社 BMS マーケティングポリシーとの一貫性および遵守状況について点検をしています。

(2) 内部監査について

BMS 事業とは独立したアサヒグループの監査部門による、内部監査を実施しました。内部監査では上述の自主点検に加えて、WHO コードの尊重の実践を促進するための示唆も提示されました。

(3) 外部検証について

アサヒグループと独立した第三者監査機関（NKKKQA 社）により、アサヒグループ食品社本社および高リスク国2か国を含む日本国外での当社の BMS マーケティング活動に関して、当社 BMS マーケティングポリシーおよび現地 BMS 関係法規との一貫性やそれを担保するための体制についての検証を実施しました。この検証結果はアサヒグループホールディングスの WEB サイトにて公開しています。

【参考】当社 BMS 事業についての外部検証結果報告書

（対象：カンボジア・台湾の BMS 事業及びそれらに関連するアサヒグループ食品本社の業務）
対象：アサヒグループ食品本社の BMS 関連業務及びカンボジア、台湾の BMS 事業

< [外部報告書リンク](#) >

(4) その他の活動について

内部告発および社外からの申し立てについては、当社では複数の方法で受付しており、すべての事案について事実関係を確認した上で対応することとしています。申し立ては、予め定められたプロセスに従って評価し、事実との立証、あるいは疑わしいとされた申し立てについては、上記の自主点検や内部監査、外部検証等と同様に是正対象としています

アサヒグループに関する通常の報告ラインと異なる申し立ては、2024年5月より Speak Up システムに統合され、BMS マーケティングポリシーの不遵守に関する申し立てが社内あるいは社外からあった場合は通報者保護等に配慮のうえ、評価、調査に供されます。

【参考】アサヒグループ Speak Up について

[Speak Up の説明サイト](#)

当社の BMS のマーケティング活動に関する透明性を高めるために、モニタリング、内部監査、外部検証、およびその他の活動で発見された BMS マーケティングポリシーの不遵守が疑われた事例について【別紙】にて社外に対して公表することといたしました。

今後も継続して、進捗状況を報告することで、私たちの BMS 事業の取組みやその基盤となるポリシーを改善させる計画です。

6. BMS マーケティングポリシー責任者によるレビュー

アサヒグループでは 2017 年にアサヒグループの責任ある BMS マーケティングポリシーを定めた「乳児用調製粉乳の販売について」の公表以降、それを当社の BMS 事業に関わる従業員のマーケティング活動の基盤と位置づけ、それをもとに各部門および従業員の業務にて実践することを促進してきました。

本報告書別紙に示した、2023 年の活動に関する検証結果を鑑み、従来の BMS マーケティングポリシーを大幅に改訂し、ポリシーの実践に対する実行性と透明性を向上することを目指しました。

改訂に際しては、実際の業務において運用するための手順を記載することとし、BMS マーケティングポリシーを実践するという当社の責任を社外のステークホルダーに対して示すことにつながると考えています。

また初めて行った外部検証により、BMS 事業に関する不遵守以外の示唆も得ることができました。それらの課題はグループの BMS 事業に関わる社員だけでなく、販売に協力いただいている社外のステークホルダーとも協力して取り組むべき事項があると捉えております。BMS マーケティングポリシーの改訂を契機に、今後も事業を通じた乳幼児の健やかな成長に貢献していきます。

以上

本紙について

対象期間：2023年1月1日から12月31日までの期間の活動について

記載事項：

アサヒグループのBMS事業活動に関連する以下の事項

1. 自主点検（モニタリング）、アサヒグループの監査部門による内部監査、NKKKQA社（当社から独立した監査機関）による外部検証にて当社のBMSマーケティングポリシーあるいは関連する当該国の規程の不遵守、およびSpeak-up（クリーンライン通報制度）、その他の経路で受領した社内、社外からの当社BMSマーケティングポリシーに関する不遵守に関するお申し出のうち調査の結果事実と認められた事項
2. 上記の活動の際に指摘された、BMSマーケティングポリシーに関する不遵守ではないが改善が必要とされた事項

参照にした基準：

- ・乳児用調製粉乳の販売について（アサヒグループのBMSマーケティングポリシー）
本ポリシーは2024年8月に改訂し、「アサヒグループ母乳代替品（Breast-Milk Substitutes; BMS）のマーケティングに関するポリシーおよび手順」に改名
- ・WHOコード、WHA決議に関連するアサヒグループがBMS事業を行う各国のBMSマーケティングや商品に関連する法律、規則

概要：

- ・上記の監査等での不遵守およびお申し出について、調査の結果事実と判明あるいは事実であると疑われる事例は15件ありました（16件ありましたが、そのうち1件は内部監査、外部検証の双方において同内容の指摘につき、あわせて15件としております）。
- ・そのうち11件は当社BMSマーケティングポリシーに対する不遵守として、早期に是正する計画を作成して監査主体に報告しております。

- ・残りの4件については、当社BMSマーケティングポリシー不遵守に該当しない事項ですが、改善の方向性を定めております。
- ・BMSマーケティングポリシー不遵守に該当する11件の指摘の多くは従来の当社BMSマーケティングポリシーが、遵守のためのガバナンスや手順についての明確に規定していないことに起因したものでした。本結果を踏まえて当社BMSマーケティングポリシーの大幅な見直しを図ることとしました。
- ・BMSマーケティングポリシー不遵守とされた11件のうち9件(82%)は本社の活動を含めた日本国内について、海外については2件(18%)となりました。海外についてはモンゴル、香港でそれぞれ1件の不遵守と認められた事項がありました。

1. アサヒグループのBMS事業に関連するBMSマーケティングポリシー不遵守と認められた事項一覧

指摘経緯の分類

※M=モニタリング（自主点検）,IA=Internal Audit（内部監査）,Ex=External Verification（第三者機関による外部検証）,SP=Speak Up（クリーンライン制度経由）,Ot=Others（お客様相談室、営業経由での申し出、NGOからの申し出等）

No.	メガプロセス	メジャープロセス	指摘内容	関連するBMS WHOコード	対象国	指摘経緯※	是正措置	是正完了時期
1	ガバナンス	方針管理	アサヒグループのBMSマーケティングポリシーの策定、改訂についての決裁権限が明確でない	—	日本(本社)	M Ex	次回のBMSマーケティングポリシー改訂までに、アサヒグループの権限基準に基づいた位置づけを明確にし、次回の改訂手続きを行う	2024年8月（BMSマーケティングポリシー改訂時）
2	ガバナンス	方針管理	BMSマーケティングポリシーの表題が「乳児用調製粉乳販売」とも受け取れる内容で記載内容についてタイトルとポリシーの内容が統一されていない。当社の考えについて客観的に誤解や誤認を招く恐れがある	—	日本(本社)	IA	BMSマーケティングポリシーを改訂し、表題と内容を合致させ誤解を誘引しないようにする	2024年8月（BMSマーケティングポリシー改訂時）
3	ガバナンス	運用体制	BMSマーケティングポリシー運用体制について、BMSマーケティングポリシーに記載は有るものの運用プロセス・ガバナンスが一部実態と合致していない・機能していない状況が見られる	—	日本(本社)	IA	BMSマーケティングポリシーを改訂し、最新の組織、ガバナンス体制に一致する記述とする	2024年8月（BMSマーケティングポリシー改訂時）
4	ガバナンス	運用体制	BMSマーケティングポリシーでは日本国内での行動指針に、病産院を介した過度なマーケティングを行わないとの規定があるが具体的な手順等を示していない	—	日本(本社)	IA	・年間の監視・監査、内部・外部の指摘事項とは是正行動を報告書にまとめて新たに設置するBMS会議に報告する体制とする。 ・新たなBMSマーケティングポリシーではポリシー遵守のための手順も定める	2024年8月（BMSマーケティングポリシー改訂時）

No.	メガプロセス	メジャープロセス	指摘内容	関連するBMS WHO コード	対象国	指摘経緯※	是正措置	是正完了時期
5	ガバナンス	運用体制	販売施策の稟議起案において、具体的なアクションが WHO コードに抵触するかどうか確認するための十分な情報が記載されていない	—	日本(本社)	IA	対象商品に関する稟議等において、①起案者が誤解を招かない表現にて作成する、②承認者がBMSマーケティングポリシーとの照合確認・指導を行う、③必要時にBMSマーケティングポリシーに抵触しない根拠を記載	2024年内
6	ガバナンス	運用体制	BMS マーケティングポリシー遵守に関する海外での販売に関して、評価した報告書が作成されていない	—	日本(本社)	Ex	正式な報告書式を定め記録する	2024年8月 (BMSマーケティングポリシー改訂時)
7	コンプライアンス	教育	日本国内のBMSマーケティングポリシー遵守の教育に関する体制が明確でない	—	日本	M	BMS マーケティングポリシーを改訂し、教育に関する手順を定める	2024年8月 (BMSマーケティングポリシー改訂時)
8	コンプライアンス	契約	高リスク国の販売代理店に対してBMSマーケティングポリシーの理解を求める手段が十分確立されていない	—	香港	M	・BMS マーケティングポリシーについて現地代理店に説明・周知する ・定期的な自主点検、監査を行う	2024年内
9	ガバナンス	自主監査	自主監査時に確認に用いた具体的な証憑書類が示されておらず、有効性が不十分である	—	日本(本社)	IA	BMS マーケティングポリシーを改訂し、それに沿った自主監査を実施する	2025年8月
10	コンプライアンス	内部監査	2022年のグループガバナンス変更による監査実施部門の変更がBMSマーケティングポリシーに反映されていない	—	日本(本社)	M	BMS マーケティングポリシーを改訂し、最新の組織体制に一致する記述とする	2024年8月 (BMSマーケティングポリシー改訂時)
11	ガバナンス	表示	モンゴルでの乳幼児用水分補給用粉末飲料のパッケージに哺乳瓶のイメージが表示されていることについて、当社BMSマーケティングポリシーに反する疑義の可能性がある(乳幼児用水分補給用粉末飲料が当社のBMSにあたるかが内部監査時に不明であり、「疑義」と記した)	9条	モンゴル	IA	新たなBMSマーケティングポリシーにおいて、WHO コードや他社ポリシーを参考に適用範囲および「母乳代替品」の定義を明確にする ※新ポリシーの適用範囲には「哺乳瓶、乳首およびその使用に関する情報」が含まれるため、当該商品用の哺乳瓶は改善対象となる	2024年内に方針とスケジュールを設定

2. アサヒグループのBMS事業に関連するBMSマーケティングポリシーに関する不遵守ではないが改善が必要とされた事項一覧
すべて第三者機関による外部検証時の指摘

No.	メガプロセス	メジャープロセス	指摘内容	対象国	改善の方向性
1	ガバナンス	運用体制	国ごとのBMSマーケティングポリシー遵守に関する責任の所在が社内文書に明記されていない	カンボジア、台湾	国ごとの責任者を定め、社内に掲示、周知する。
2	コンプライアンス	教育	BMSマーケティングポリシーの実施はインタビューや資料で確認できたが、受講記録が作成されていない	日本（本社）	2024年の教育時以降、参加者の記録を作成する
3	コンプライアンス	表示	海外で販売している、乳アレルギー児用のBMS商品において現地語表示が少ない	カンボジア	商品ごとに表示も含めて行政の確認を経ており関連法に照らして問題はないが、消費者への情報提供方法について今後改善を検討する
4	コンプライアンス	表示	BMSマーケティングポリシー適用外の離乳食において、実際の商品の表示が本社の指示と異なる内容であった	台湾	当該商品についてはすでに販売を終了しており、現地流通在庫も存在しない 今後、最終的な表示内容について、現地代理店の管理体制の改善を図る

以上