

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

2019年に新たに設定したAsahi Group Philosophy (AGP)においては、社員の行動指針として「Our Principles」を定め、すべてのステークホルダーとの共創を通じて企業価値向上の実現を目指していくこととしています。ここでは、「Our Principles」において重要なステークホルダーと位置付けている顧客・社員・取引先・株主について、それぞれの代表的な共創の事例をご紹介します。



顧客

消費者調査の活用によるブランド価値向上(アサヒ飲料(株))

アサヒ飲料(株)では中長期の戦略立案に向けた消費者調査を定期的実施しており、消費者の動向を事業計画に反映する仕組みを構築しています。この調査には、コーポレートブランドの認知に関する調査と、マーケティングの側面から市場動向や商品ブランドを分析する調査とがあり、両者の結果をさまざまな施策に活用しています。

アサヒ飲料(株)は社会に対して貢献を目指す活動領域のマテリアリティとして「健康」「環境」「コミュニティパートナーシップ」などを掲げており、コーポレートブランドの認知に関する調査においては、これらのマテリアリティがコーポレートブランディングにどの程度寄与してい

るのか、といった観点から調査を行っています。この調査から判明したことを市場動向や商品ブランドに関する調査と照らし合わせながら、具体的な商品や販売施策に落とし込むことを目指しています。

商品ブランドとコーポレートブランドの両側面から企業価値向上を実現することを目指した取組みとして、これまでに、飲み物を通じて心身ともに健康を維持・増進することを目指した「アサヒ飲料 健康チャレンジ!」や、ラベルレス商品の展開を強化するなどの施策を実施してきました。今後もさらに消費者のお客様の動向の把握に力を入れ、期待を超える商品・サービスの提供を目指していきます。

社員

働き方改革を通じた生産性の向上

アサヒグループでは、社員一人ひとりが生み出す価値の最大化を目的に、「働き方改革」を推進しています。生産性向上の観点から、労働時間・勤務場所・IT活用・オフィス環境の切り口で、2016年から改善を進めてきました。

2018年は労働時間の観点から、アサヒグループホールディングス(株)とアサヒプロマネジメント(株)を対象に、「勤務間インターバル制度」「健康確保特別休暇」「海外出張特別休暇」の3つの制度を新たに導入しました。

「勤務間インターバル制度」は、終業時刻から翌日の始業時刻まで一定時間空けることをルールとする制度です。インターバル時間は11時間に設定し、社員の健康確保、ワークライフバランスの充実、時間を意識することによる生産性の向上を目指しています。

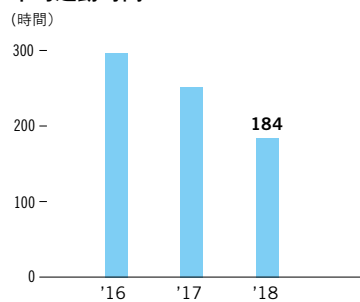
「健康確保特別休暇」は、1カ月の所定外労働時間が

60時間以上の場合に1日単位で特別有給休暇を付与し、翌々月までに休暇を取得することを義務付ける制度です。特定の期間に業務が繁忙になる部門においてはフレックス制度だけでは繁閑の調整が難しいため、本制度の導入によって過重労働の削減を目指します。

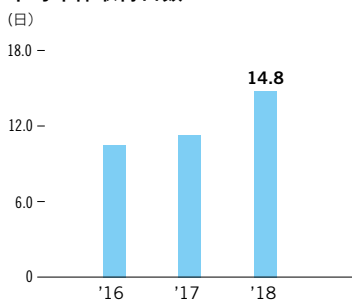
「海外出張特別休暇」は、所定休日のうち出張に伴う移動時間が12時間以上に及ぶ場合に休暇を付与する制度です。アサヒグループでは、欧州事業の拡大によって移動時間の長い海外出張が増加していますが、所定労働時間外や休日の移動時間は労働時間と判断されないため、実質的な休日確保し、社員の健康を維持する観点から導入しました。

すでに導入しているスーパーフレックスやテレワークなどの制度やスマートデバイスを活用した業務効率化などと併せて、今度も働き方改革に向けた取組みを推進していきます。

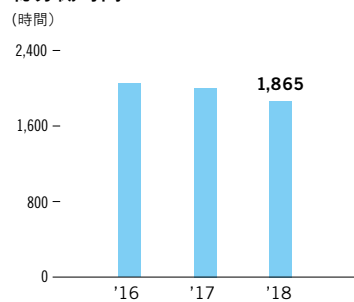
平均超勤時間*



平均年休取得日数*



総労働時間*



* 対象組織:アサヒグループホールディングス(株)、アサヒプロマネジメント(株)本店部門

ダイバーシティの推進

アサヒグループでは、女性活躍推進、女性リーダーの育成に力を入れています。2018年にはアサヒグループホールディングス(株)の執行役員に新たに女性が就任し、2019年には国内事業会社の執行役員に2名の女性が就任しました。また、2019年から社外取締役にクリスティナ・アメージャン氏を迎えており、コーポレート・ガバナンスの観点からも多様性の確保に取り組んでいます。

このような取組みの結果、アサヒグループホールディングス(株)は経済産業省と東京証券取引所が共同で女性活躍推進に優れた企業を選定する「なでしこ銘柄」に2016年から2018年まで3年連続で選ばれ、2019年は「準なでしこ」に選ばれました。今後もさまざまな角度から女性活躍推進に向けた取組みを展開していきます。

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

取引先

イタリアにおける革新的な地産地消型サプライチェーン (Asahi Europe Ltd)

Asahi Europe Ltd (西欧事業)の傘下にあるイタリア Birra Peroni社は170年以上の伝統を誇るビールメーカーで、イタリア国内のビール工場にて年間500万ヘクトリットルのビールを生産しています。『Peroni』の名を冠するブランドにおいては、イタリア産の麦芽を100%使用しており、品質の高い麦芽を安定的に調達するため、1,500以上の地元農家と連携しています。Birra Peroni社は、農家から消費者まですべてのステークホルダーのニーズや利益を満たすサプライチェーンの構築に向け、常に革新的な機能や仕組みの導入に取り組んできました。例えば、農家が高品質の麦を着実に収穫できるように、「orzobirra.net」と呼ばれるオンラインプラットフォームを農家へ提供し、各農家が持つ知見から天気予報、地質、収穫物の種類といったあらゆる情報を統合的に管理・共有しています。このプラットフォームにより、高

品質な原料を安定的に生産できるだけでなく、環境への負荷の低減も実現しています。

加えて、Birra Peroni社では、グループ会社の麦芽製造工場 Maltery Saploを通じて、ペルージャ大学と共同で、大麦が収穫される地域の土壌や気候条件により適した品種を選択しています。

このようにBirra Peroni社は、単なる供給側と調達側という関係にとどまらず、持続可能な生産活動を支援するために農家に対してきめ細かなフォローを行い、高品質な原料と環境負荷の低減をもたらす最適なサプライチェーンの構築に取り組んでいます。こうした取組みは、Birra Peroni社の伝統であるとともに、ステークホルダーと協働して価値を上げるといった行動指針を体現したものです。



「orzobirra.net」プロジェクトに
参画する農家数

78

「orzobirra.net」プロジェクトによる
CO₂排出削減量

400トン



株主

IR活動によるエンゲージメントの推進

アサヒグループホールディングス(株)は、会社の業績などの財務情報や経営戦略・経営課題、リスクやガバナンスなどの非財務情報について、公平かつ広範な情報開示を行うとともに、株主・投資家との積極的な対話やその声を反映した経営改革に取り組んでいます。

今後も「中期経営方針」で掲げている重点課題を「エンゲージメント・アジェンダ(建設的な対話の議題)」として、中長期的な視点でのIR活動を推進することにより、持続的な企業価値向上を目指していきます。

2018年の主なIR活動

活動	回数	内容
アナリスト・機関投資家向け決算説明会	4回	四半期ごとに説明会を開催(第2・4四半期は社長・担当役員による説明会、第1・3四半期はIR・財務担当者による電話会議での説明会)。
アナリスト・機関投資家IR取材	延べ約300社	アナリスト・機関投資家のIR取材・電話会議。
国内機関投資家向け個別訪問	2回	社長による国内株主・投資家訪問(第2・4四半期)。延べ20社。
海外機関投資家向け個別訪問	3回	社長、CFOによる海外株主・投資家訪問(北米、欧州、アジア)。延べ50社。
個人投資家向け説明会	17回	社長による説明会を開催(Webにも掲載)。IR担当による全国のビール工場での会社説明会を開催。

IR活動関連の受賞

証券アナリストによる
ディスクロージャー優良企業選定
(公益社団法人日本証券アナリスト協会主催)

食品部門第1位 
(2003年~2014年(12年連続受賞)、
2017~2018年)


個人投資家向け情報提供部門 第1位
(2009年、2016~2017年)

「IR優良企業賞」受賞
(一般社団法人日本IR協議会)


IR優良企業大賞
(2014年)

IR優良企業賞
(2004年、2010年)


IR優良企業特別賞
(2013年)

IR向上企業 
(2018年)

企業価値向上表彰
(株)東京証券取引所)

優秀賞(2018年) 

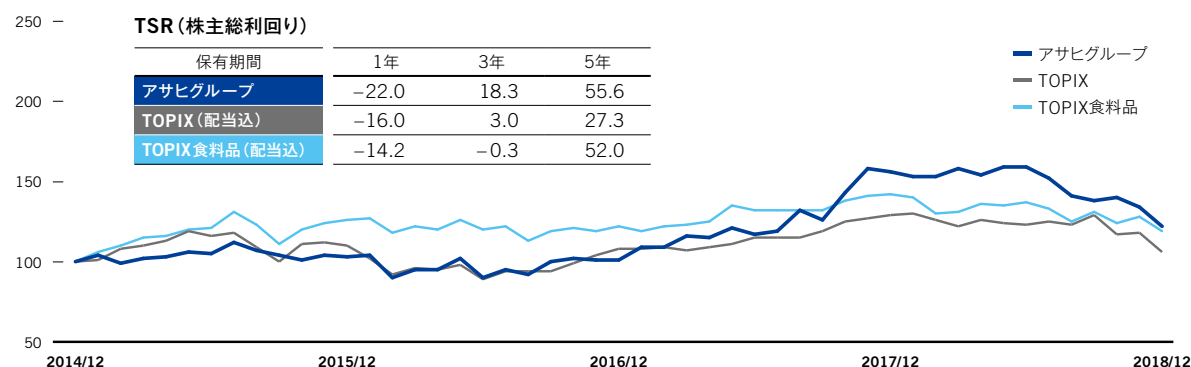
日経アンユアルリポートアワード
(株)日本経済新聞社)

優秀賞(2004年、2015年、2018年) 



株価推移

(Index)



* 2014年12月30日の終値を100としています。

* TSRは、2013年12月末の終値で投資した場合を基準としています。