

長期ビジョンの  
実現をめざして  
Vol.1

# グローバル市場で活躍する 人材の育成に注力

本年の特集では、「売上高2～2.5兆円」「グローバル食品企業トップ10入り」の達成を柱とする“長期ビジョン2015”の実現に向けた取り組みを紹介していきます。その第1回は、昨年からスタートした人材育成の取り組みを特集します。



若者との交流  
から食文化を学ぶ

飲食店クーポンの  
入手行動から若者  
の生活を把握



中国各地でアサヒ  
ファンクラブを結成



執行役員人事部長 丸山 高見

## リーダー層の育成こそ グローバル化に向けた組織づくりの近道。

当社グループの明日を担うリーダー層の育成は、長期ビジョンの実現に向けた重要な取り組みの一つです。今、私たちは成熟期に入った国内市場から成長性の高いグローバル市場へのシフトを加速しており、そこで勝ち抜いていくためには、「人に焦点を当てた経営」——すなわち、社員一人ひとりの知識や専門能力を高め、環境の変化に対して柔軟かつ確に対応できる組織をつくることが不可欠だからです。

そうした考えのもとに、当社では昨年から全社員が選抜に応募できる海外派遣プログラム「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」や、執行役員と理事を対象とした経営者養成プログラム「アサヒ・エグゼクティブ・インスティテュート」を立ち上げたほか、社員の国際感覚を磨く出前授業「国際塾」も始めました。これらの取り組みによって人材力と組織力を強化して、グローバル市場での飛躍をめざします。



ハリウッドのイベントに  
現地担当者と参加

## 人材育成のねらい

### 人に焦点を 当てた経営

リーダー層の育成

取り組み  
1

取り組み  
2

### グローバル・チャレンジャーズ・プログラム

Global Challengers Program

語学力やビジネススキル、事業運営に必要な経営基礎知識を身に付け、異文化ネットワークを構築することを目的とした海外派遣プログラム。派遣先でビジネスチャンスを調査し、その国・地域に適したビジネスプランを立案します。今後、このプログラムの経験者を海外事業で積極的に登用していく予定です。

#### プログラムの概要

- ・社内公募で派遣者を選抜
- ・派遣期間は半年間
- ・第一期は、アサヒビール株の海外拠点がある中国、英国、米国など7カ国・地域に派遣

### 競争力を有する 組織づくり

社員の知識・専門  
能力の向上

環境変化への  
組織の対応力強化

### 長期ビジョン 2015の実現

売上高で  
2~2.5兆円を達成

グローバル食品企業  
トップ10入り

### アサヒ・エグゼクティブ・インスティテュート

Asahi Executive Institute

今後のM&Aや新規事業の立ち上げ、グループ各社の経営革新などでリーダーシップを発揮する人材を育成する社内大学。対象は執行役員・理事。企業経営に関する知識を身に付けるとともに、国際感覚を磨き、経営者として志と信念を確立することをめざします。

#### プログラムの概要

- ・執行役員・理事のなかから社長の指名で選抜
- ・研修形態は集合研修やレポート作成
- ・最終試験では、経営陣に対する経営ビジョンのプレゼンも課される

### 広く一般の社員が参加できる「国際塾」も開催

人事部に所属するオーストラリア人が講師を務める出張型の授業。講師が全国の事業場に出向き、欧米のビジネスマナーをはじめ、文化や習慣、コミュニケーションのとり方などを教えています。受講者はすでに1,000名を超え、社員の国際感覚の醸成に効果を上げています。



## 挑戦者たちの声

# 「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」に参加して

現在、「グローバル・チャレンジャーズ・プログラム」には10名の社員が参加し、海外市場の開拓に挑戦しています。

そんな社員のなかから、ヨーロッパ、北米、アジアにいる4名の取り組みを紹介します。



ヨーロッパ  
EUROPE

### 将来を見据えた 人脈づくりに注力。



ヨーロッパ  
龍道 友和

欧州支店の管轄エリアにあるマーケットや提携先を訪問して、ビジネスの芽を探っています。日本との違いを肌で感じる毎日ですが、まずは当地での生活に慣れ親しむことを心がけています。培った人脈を将来のビジネスへとつなげ、当社商品のシェアアップに貢献できればと思っています。



北米  
NORTH AMERICA

### 多様な人々に愛される 商品を生み出す。



アメリカ  
渡部 健治

アメリカでは、人種も文化的背景も異なる人々が同じ法のもとで生活していることもあり、自分の意見をしっかりと主張する一方で、相手の意見を尊重する風土があります。多様な人々が集まり、風土も異なるアメリカで愛される商品や効果的なPR手法を生み出し、積極的に提案していきたいと思っています。



アジア  
ASIA

### 行動観察や聞き取り調査で 若年層のニーズを把握。



中国  
岡田 悟

中国都市部の若年層は「消費」という観点からとても魅力的な層であり、当社ファンの若者を育成することは持続的な成長を図るうえで重要なポイントになります。そこで私は、若年層から支持される画期的な商品を提案できるよう、行動観察や聞き取り調査を実施して彼らの指向や考えの把握に努めています。



アジア  
ASIA

### 日々の触れ合いを通じて アサヒファンをつくる。



中国  
百田 将志

中国内陸部におけるアサヒの知名度アップに力を注いでいます。文化や価値観などの違いからスムーズに意思疎通することが難しいケースもありますが、「将来のビジネスチャンスにつながるヒントが見つければ」と、自分自身の壁を取り払って多くの人たちと触れ合うように心がけています。