味の素
AGF 社

生活者に寄りそう企業目指す ASV 通じて企業価値を向上

▲味の素 AGF 社の竹内秀樹社長

味の素 AGF 社は、社会課題と経済価値の共創を目指す味の素グループシェアードバリュー（ASV）の実行を 20-22 年中期経営計画の基本方針の１つに掲げている。

ASV とは、事業活動を通じて“ココロとカラダの健康”“人と人とのつながり”“地球環境との共生”をはじめとする SDGs が目指す社会価値を共創し Rest（休息）・Relaxation（安らぎ）・Refreshment（気分一新）の 3R の提供を実践することを意味する。

副社長時代から中計立案に携わり 21 年６月から現職の竹内秀樹社長は「立案したその翌年の 20 年に新型コロナウイルスでライフスタイルと価値観が大きく変わり、この変化に合わせて対応力を高め成長戦略を加速度的に進めていくのが新体制のミッション」と語る。

コロナがもたらした変化で竹内社長が着目するのは、家庭外市場のシームレス化・家庭内での時間増・SDGs への関心の高まり―の３つ。

家庭外市場のシームレス化の一例には、テイクアウトとデリバリーに特化したゴーストレストランを挙げる。

「“みんなでワイワイ”という外食の本来の価値が失われつつあり、家の外は全て１つのつながりで生活スタイルがあるという捉え方をしている。ゴーストキッチンなど新業態の出現に伴い我々の存在意義も変わってくる」との見方を示す。

一方､家庭内については「家族団らんもあるが、一人で過ごす時間が増えてくると、簡便に加えて時間のゆとりを楽しみ、リフレッシュを求めるようになる。外でカフェを利用していた人が自宅でカフェのメニューを求めるようになる」と述べる。

家庭で過ごす時間の増加に伴い家庭から排出されるゴミの量も増加。これが SDGs への関心の高まりの一端になっているとみている。

「コロナで地球環境のことを考えるエシカル志向が急激に高まった。SDGs や社会課題への対応がメーカーとしても必須になっている」と指摘する。

持続的な原料調達では、ブラジル･コロンビア･ベトナムの各産地に液肥を提供するなどして産地支援を行っている。液肥は「味の素」の製造工程で生まれた副産物を活用したものとなる。

社会課題の解決の中で、AGF が味の素グループの中で率先しているのはココロの健康への貢献。その好例が、「ブレンディ」スティックや「ちょっと贅沢な珈琲店」で展開しているメッセージ付き商品で、看護師などから励まされた、頑張る元気をいただいたなどの直筆の手紙等が多数寄せられているという。

「“社会課題の解決”という言葉は左から右に流れてしまいがちだが、多くの生活者がメッセージに呼応して下さったことで、事業活動を通じて企業価値を高める ASV を社員が体感できたというのが大きな収穫」と語る。

今後もメッセージ付き商品などココロの健康に寄与する取り組みを行っていく。「AGF らしさは何かというと、やはり生活者目線で生活者に寄り添って社会になくてはならない企業になっていくことだと思う。社員のエンゲージメントを高め、社員が AGF をより好きになる“働きがい”改革に取り組む」と意欲をのぞかせる。