

“Road to the Best” ～
誕生、そしてこれから。

AbbVie Japan



Road to the Best 誕生まで

- 5-Year Focusは2016年から2020年までの5カ年計画で、2013年に設立されたAbbVie Japanのビジネスと組織の急激な成長を支え、強固な基盤を構築した
- この基盤に立脚し、今後さらに成長を続け2025年までにベストカンパニーになるために、取り組むべき戦略的方向性を示すものとして、2021年-2025年の新5カ年計画“Road to the Best”が誕生
- ここでは、「ビジネスの成長」→「ビジネスの成功」、「社員のエンゲージメント」→「働きがいの追求」と5-Year Focusの2本柱を踏襲、「選ばれる会社」に→「ベストカンパニー」になるという、より高いゴールを掲げ、そのために何が必要かを徹底的に分析した結果、あらたに「社会とのつながり」を追加
- アッヴィの特徴である、「社員が育て創っていく会社」を具現化するために、企画段階から社員を巻き込み、参加型の戦略策定プロセスを採用。
- アッヴィが持続的に成功するための戦略とコミットメントを社内・外に宣言するものとして、コミュニケーション戦略を立案・実行



Road to the Best 策定のプロセス

- 「社員が育て創っていく会社」を具現化するために、社員の関与を最大化
 - 2020年7月の全社員を対象としたTownhall Meetingで「ベストカンパニーとは」をテーマにワークショップを開催
 - 2020年10月、部門横断型のリーダーシップチームを中心としたメンバーでオフサイト・ミーティングを開催し、徹底的な分析と議論により戦略を練る
 - 2020年12月、社員より名称を募集、社員投票により“Road to the Best”に決定
- Road to the Bestを視覚的に伝えるビジュアルを開発



戦略立案オフサイト・ミーティング
2020年10月

部門横断の約30名の社員
によってビジョンを具体的
に描き、分析と議論を重ね
る

ネーミング募集
2020年12月

150を超える候補名から社員投票によってRoad to the Bestに決定



2025年までにベストカンパニーになるというゴールに向かい、3本の戦略的施策に2つずつのテーマを設け、それぞれを連想するカラーを用いてシンプルに表現。
ゴールにある「1」はNo.1、オンリーワン、One AbbVieなどの複合的意味を持つ。
その根底にあるものは、アッヴィが最も大事にする”Patient Centricity”（患者さん中心）

Road to the Best

2025

働きがいの追求



社員がわくわくできる環境



一人ひとりがどんどん成長できる

ビジネスの成功



組織・個人の更なる実行力向上



新たな価値創造

社会とのつながり



もっと患者さんに寄り添う

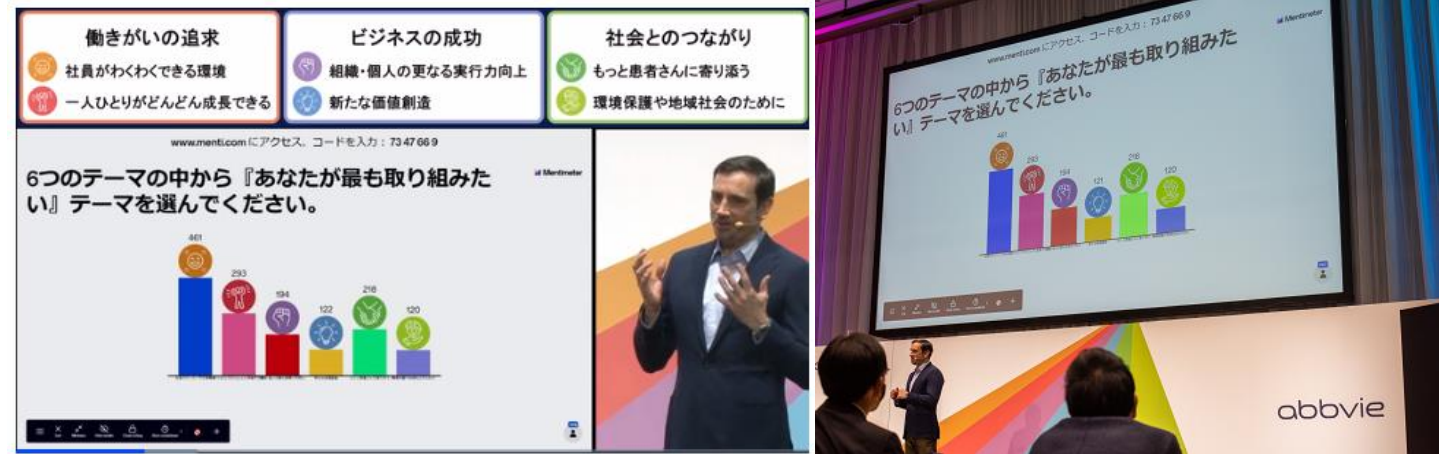


環境保護や地域社会のために

PATIENT CENTRICITY

Road to the Best の幕開け

- Road to the Bestは、全社員が集う2021年 All Employee Meetingで全容を紹介
- All Employee Meetingは、新型コロナウイルス感染拡大のため、完全バーチャルで開催
- バーチャル・ミーティングでエンゲージメントを高め、一体感を醸成する演出を工夫
 - 一貫性のあるブランディング
 - シンプルで明確なメッセージング
 - セレブリティのサプライズ登用
 - 社長からアワード受賞者へのサプライズ電話など、インタラクティブなコミュニケーション
- 社員の認知・理解の促進に留まらず、新たなステージに立ち次の5年に向かって一斉にスタートするという、新風と高揚感を醸成
- 同日イントラネットをリニューアルし、Road to the Bestの露出と、All Employee Meetingのメッセージと同期化
- 結果、非常に高い満足度と理解度を実現



2021 All Employee Meeting 社員アンケートの結果

- 97% 総合満足度
- 99% “Road to the Best”理解度
- 99% 2021 優先事項への理解度
- 87% 一体感を感じたレベル
- 90% エンゲージメントレベル

Road to the Best

今、そしてこれから。

- All Employee Meeting後、Road to the Bestの浸透・推進にあたっては、ピープルマネジャーの役割がキーであることから、マネジャー向けの説明用キットを準備し、自身の言葉でチームメンバーに説明し議論を促進
- イントラの更新頻度を増やし、メールや動画などのツールを駆使し、社員の目を惹く工夫
- Road to the Bestの全体像および各戦略的施策の内容の理解を深めるため、社員参加型の”Road to the Best Week”を開催（4月12日-16日）
 - 具体的な施策の紹介と、ライブQAセッションを実施し、参加できなかった社員向けに録画を公開
 - 参加人数は延べ1,404名、96%が「理解が深まった」と回答
- 社外向けにも社長記者会見で発表（5月20日）
- 各部門で、チームごとにRoad to the Bestについてディスカッションをする機会を定期的に提供
- 社員一人ひとりがどのようにRoad to the Bestの旅程に参加・貢献できるかを考え、全員でベストカンパニーを目指す。それを通じて、AbbVieを育て創る喜びと、働きがい・生きがいを感じてほしい

abbvie

Road to the Best Week (4/12-16)



メディアの報道

PHARMA JAPAN

AbbVie Looks to Continue Double-Digit Annual Growth in New 5-Year Biz Plan

May 21, 2021

(5/21)



薬事ニュース (6/4)

2021〜2025に渡る
新5か年計画「Road to Best」を発表した。
戦略的施策として、▽働きがいの追及▽ビジネスの成功▽社会とのつながり――を3本柱と位置付け、最優先で取り組んでいく。