

Eat Well, Live Well.



味の素グループのパーソナリティ経営の実践について

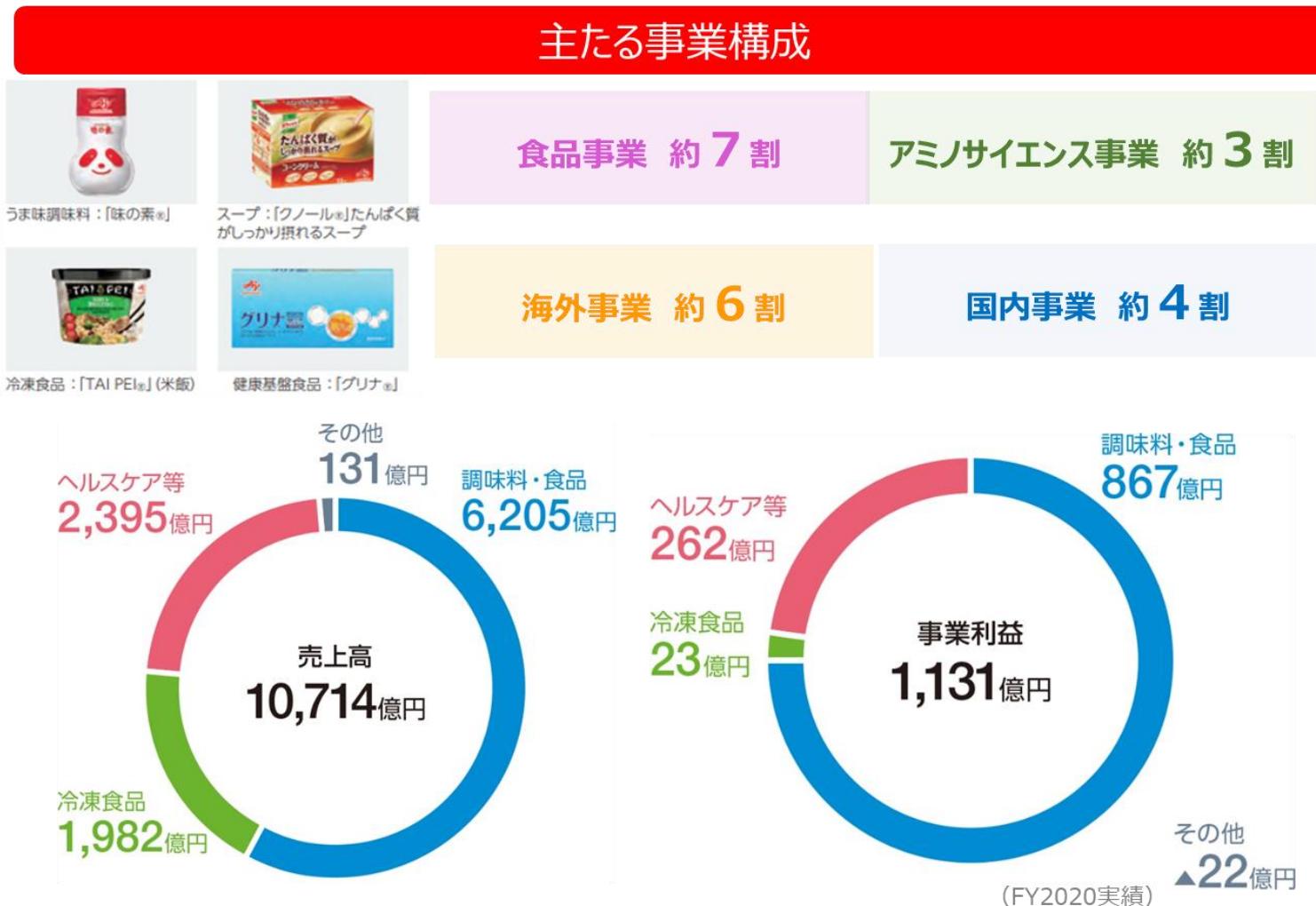
2022年5月19日

第10回消費者志向経営に関する連絡会

味の素株式会社 佐々木達哉

味の素グループ概要

味の素グループ[®]は、“食と健康課題解決企業”を目指し、世界一のアミノ酸メーカーとして 食品事業とアミノサイエンス事業を柱に 幅広い事業をグローバルに展開しています。



味の素グループが目指すもの

グループビジョン

アミノ酸のはたらきで食習慣や高齢化に伴う
食と健康の課題を解決し、人びとのウェルネスを共創します

アウトカム

2030年までに、
10億人の
健康寿命を延伸

2030年までに、
事業を成長させながら、
環境負荷を50%削減

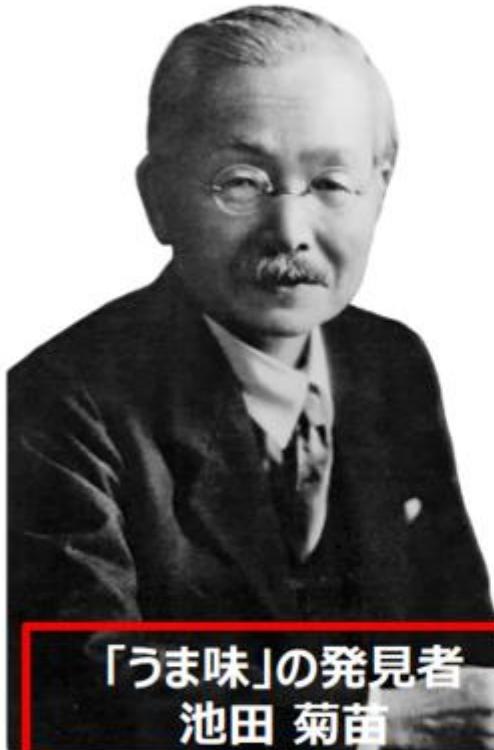
ASV経営

味の素グループは、事業を通じて社会価値と経済価値を共創する取り組みにより成長してきました。この取り組みをASV (Ajinomoto Group Shared Value) と称し、現在も経営の基本方針 (ASV経営) としています。

創業の志（こころざし）

「おいしく食べて健康づくり」

創業110年以来、食と健康を通じた価値創造への挑戦



新価値創造



「うま味」の発見者
池田 菊苗

昆布だしに含まれるうま味成分が、アミノ酸の
一種であるグルタミン酸であることを発見

日本人の栄養状態を
改善したい

開拓者精神



味の素グループ創業者
二代目 鈴木三郎助

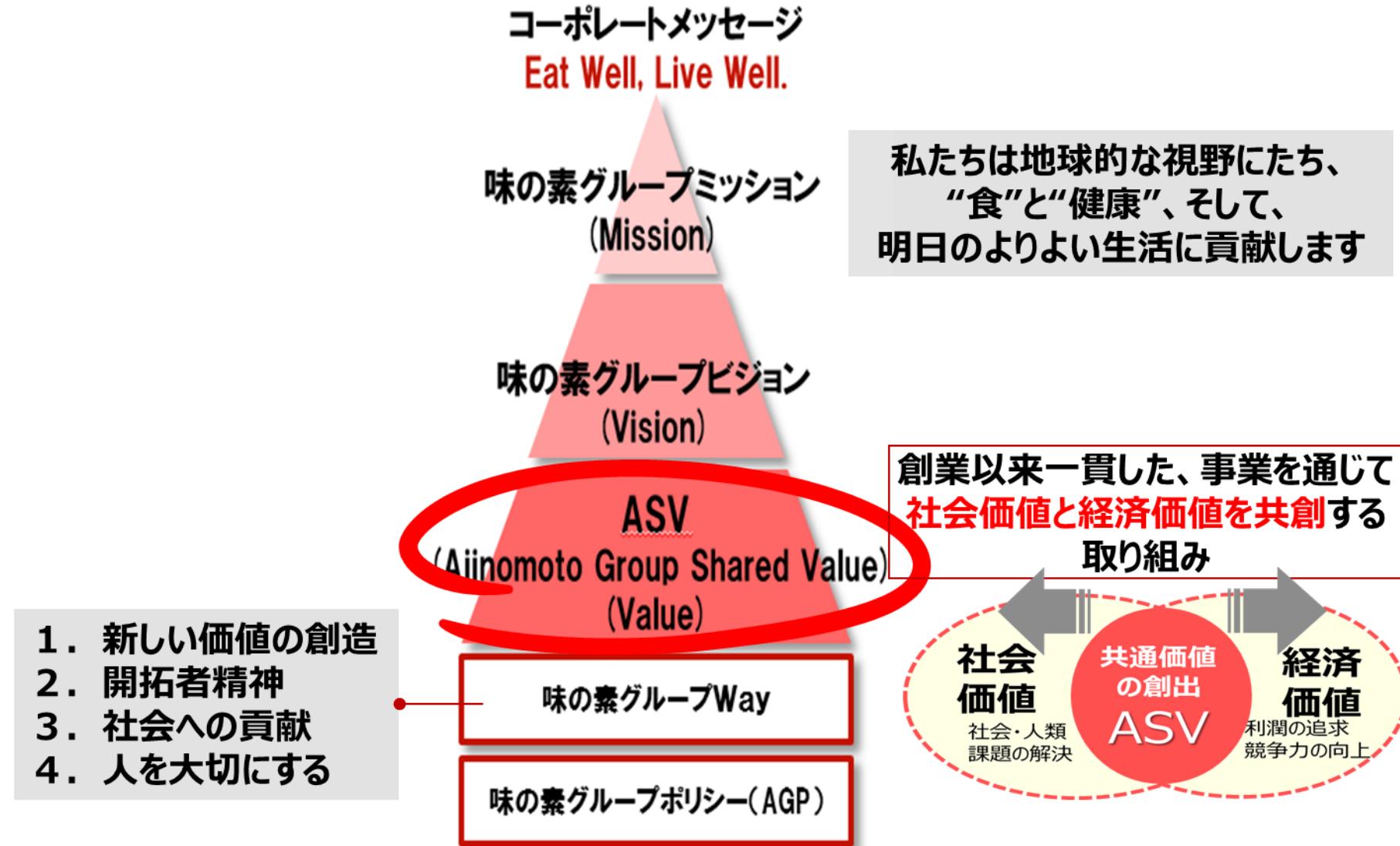
グルタミン酸を原料とした世界で初めての
うま味調味料「味の素®」を発売

創業以来一貫した、事業を通じて
社会価値と経済価値を共創する取組み

ASV

(Ajinomoto group Shared Value)

Our Philosophy ~私たちの価値観~



味の素グループビジョン

コーポレートメッセージ
Eat Well, Live Well.

2011年度の中期計画～
「確かなグローバルカンパニー」

2014年度の中期計画～
「確かなグローバル・スペシャリティ・カンパニー」
グローバル食品企業トップ10クラスを目指す

味の素グループミッション
(Mission)

私たちは地球的な視野にたち、
“食”と“健康”、そして、
明日のよりよい生活に貢献します

味の素グループビジョン
(Vision)

ASV
(Ajinomoto Group Shared Value)
(Value)

創業以来一貫した、事業を通じて
社会価値と経済価値を共創する
取り組み

1. 新しい価値の創造
2. 開拓者精神
3. 社会への貢献
4. 人を大切にする

味の素グループWay

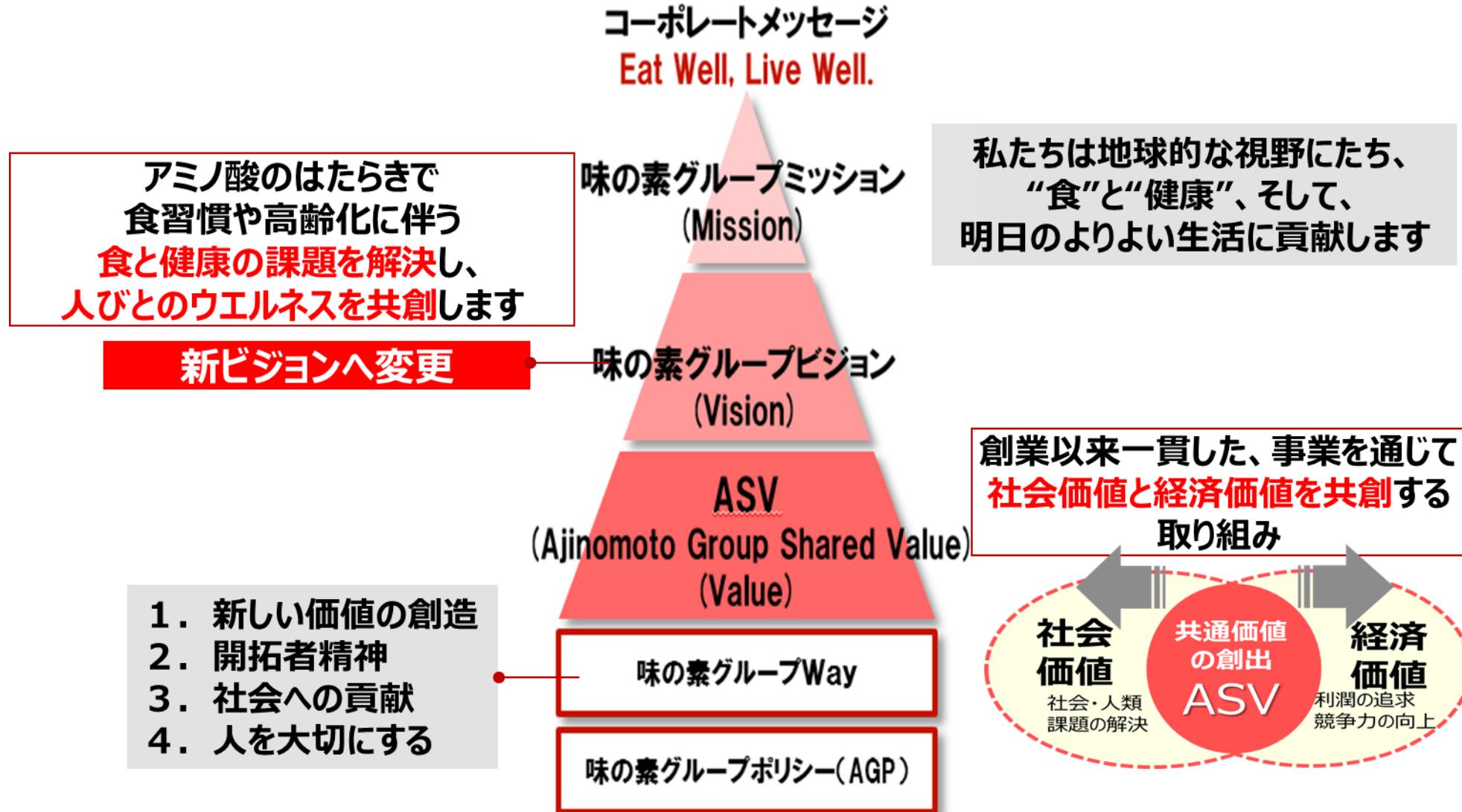
味の素グループポリシー(AGP)

社会
価
値
社会・人類
課題の解決

共通価値
の創出
ASV

経済
価
値
利潤の追求
競争力の向上

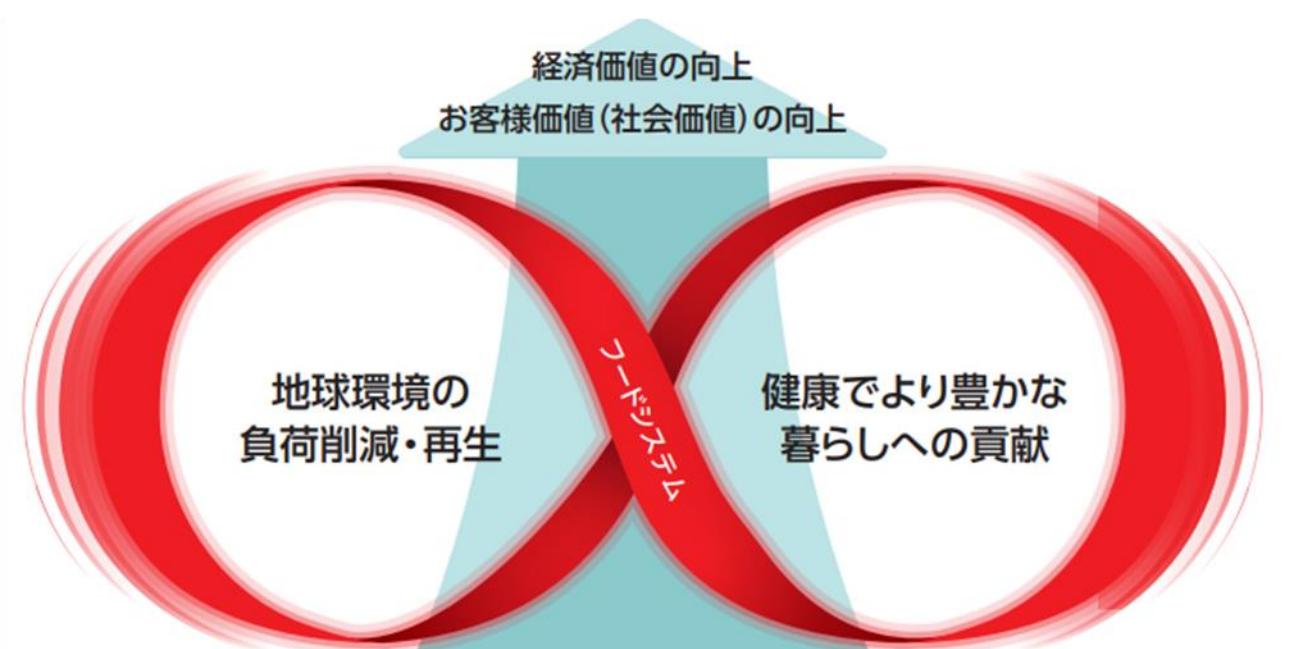
“創業の志”に立ち返り2030年に向けてビジョンを一新



味の素グループのビジョン & 2030アウトカム

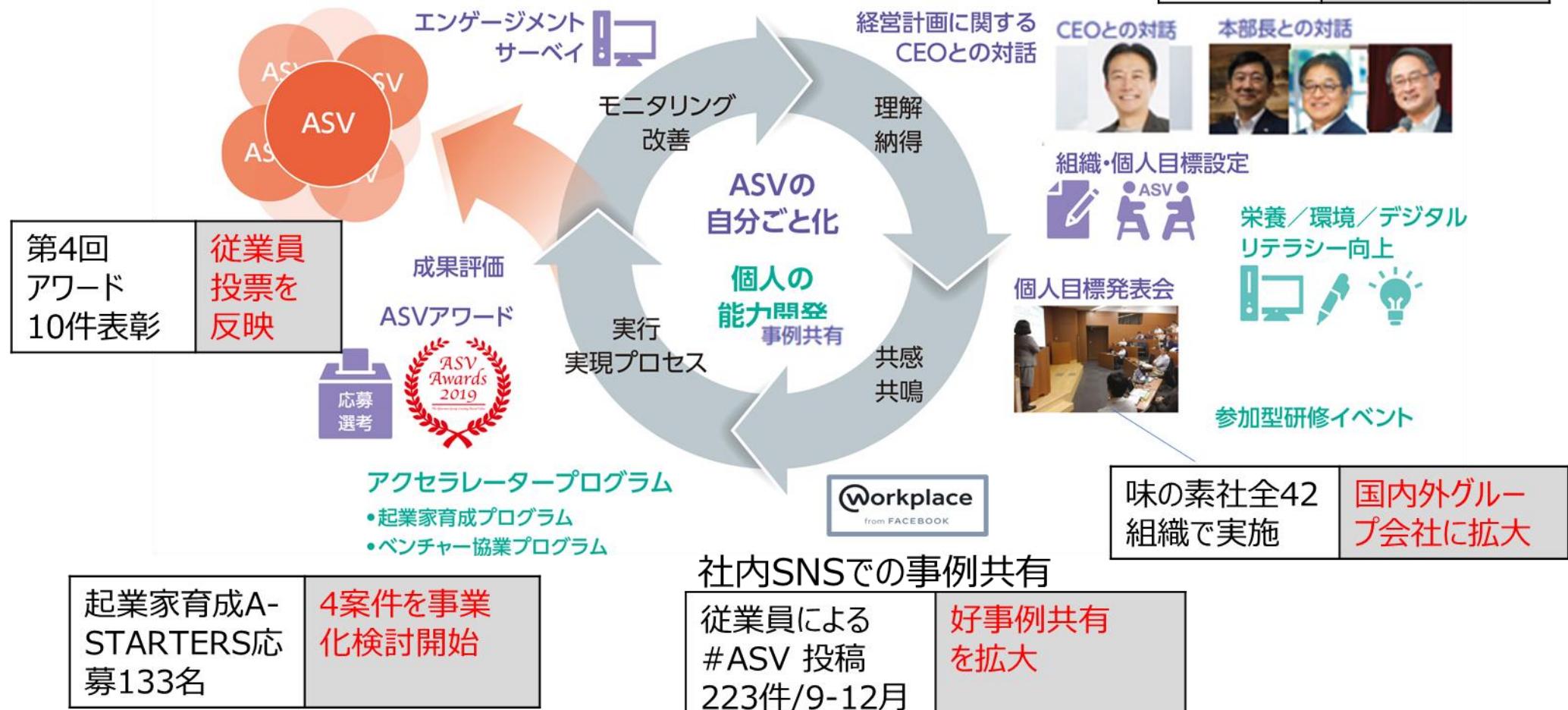
味の素グループビジョン

アミノ酸のはたらきで食習慣や高齢化に伴う食と健康の課題を解決し、
人びとのウェルネスを共創します



ASVエンゲージメントを高める施策

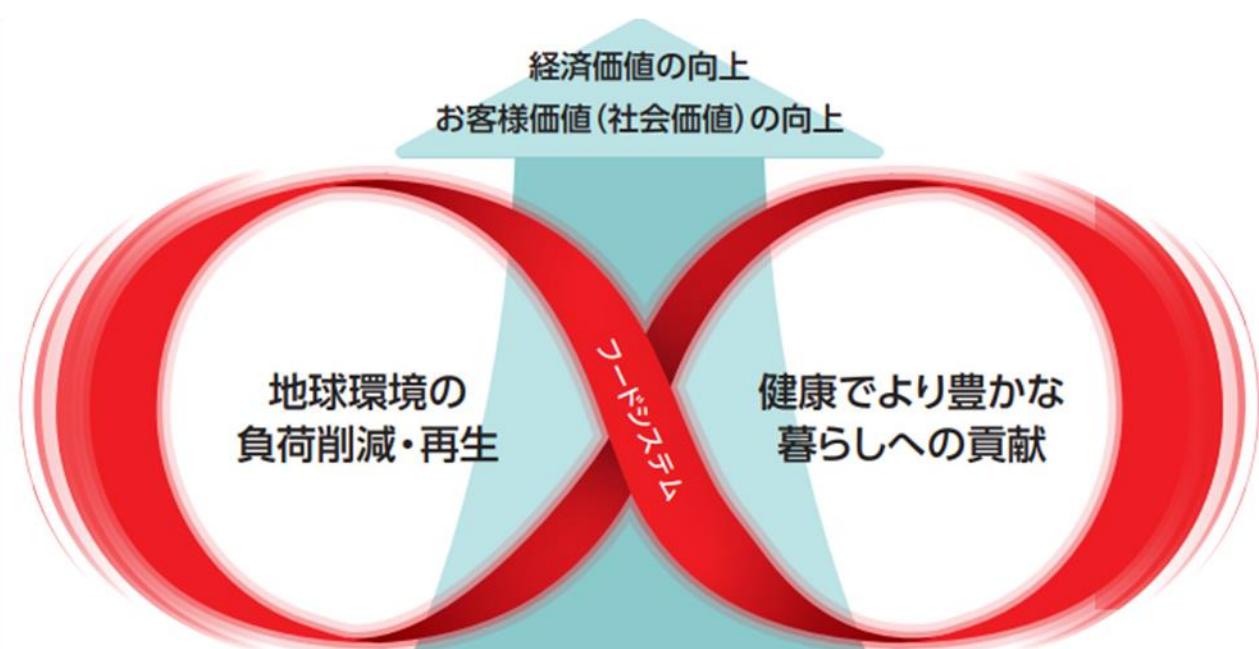
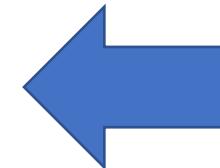
ASV自分ごと化と個人の能力開発を高めるマネジメントサイクル



味の素グループのビジョン & 2030アウトカム

味の素グループビジョン

アミノ酸のはたらきで食習慣や高齢化に伴う食と健康の課題を解決し、
人びとのウェルネスを共創します



栄養へのアプローチ “妥協なき栄養”



10億人の健康寿命延伸に向けた 具体的取り組み事例 <おいしい減塩>

Smart Salt (スマ塩) プロジェクト
うま味・だしをきかせた“おいしい減塩”！

×

×

減塩の動機付け

幅広い年代に合わせ動画配信

YouTube

20年度 閲覧数
27万PV！

調理実践の喚起

当社独自技術による高い品質

おいしさ体感

グローバル展開



減塩製品
5か国 8ブランド
22製品



10億人の健康寿命延伸に向けた 具体的取り組み事例 <全国に拡がる取り組み>

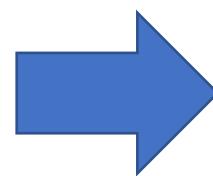
「勝ち飯®」、「ラブベジ®」、減塩など地域の「食と健康の課題解決」施策を
地方自治体・アカデミアや協働団体・流通業様・メディアの方々と連携。
21年度39都道府県で展開



味の素グループのビジョン & 2030アウトカム

味の素グループビジョン

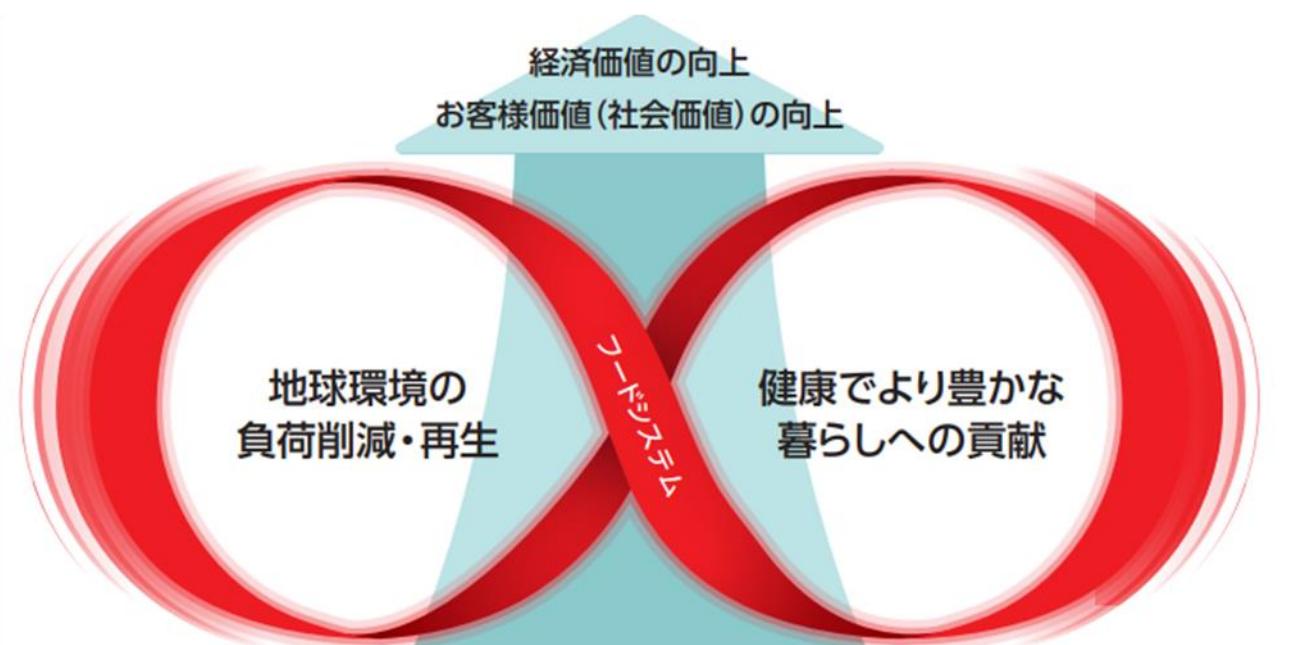
アミノ酸のはたらきで食習慣や高齢化に伴う食と健康の課題を解決し、
人びとのウェルネスを共創します



50%
環境負荷を削減

&

10億人
の健康寿命を延伸



たんぱく質代替

◆「おいしさ設計技術」を活用した植物たんぱく素材のおいしさ向上



日本で蓄積した知見・技術を
グローバルに展開



世界各地の植物たんぱく素材の
おいしさ向上に広く貢献

◆フードテック・ベンチャーとの協業を通じたおいしく、栄養価の高い植物たんぱく素材の実現

<協業の一例>



原料



栄養価の高い発芽大豆

素材化



アミノ酸解析による
更なる栄養価向上
(発芽方法、等)

おいしさ向上



アミノ酸/おいしさ設計に
による付加価値向上

サステイナビリティへの取組を事業戦略のベースにビルトインし、
流通業様・生活者・社会とともに、持続可能な食の実現を目指す

持続可能な原材料調達

◆主な原材料での取組

・大豆: 
米国大豆持続可能性保証
プロトコルに則った大豆、
大豆油の使用率68%

・コーヒー豆: 
4C認証豆49%(2020年度実績)

・パーム油(日本): 
調達ガイドライン制定、
RSPO認証・自社基準で
合計70%以上を確認

プラスチック廃棄物削減の取組

◆プラスチック廃棄物ゼロ化へのロードマップ

内容		FY 2020	21	22	23	24	25	~	2030
ステージ 1 Reduce	二次包装廃止 縮小など					導入～完了			
	薄肉化	★				導入～完了			
	紙化	★				導入～完了			
ステージ 2 Recycle	ノンパリア	★				導入～完了			
	パリア(中パリア)	★				導入～完了			
	パリア(高パリア)			必要パリア性の確認			導入～完了		
外部連携		回収・再生仕組みづくりへの貢献							

食材使い切り レシピ提案

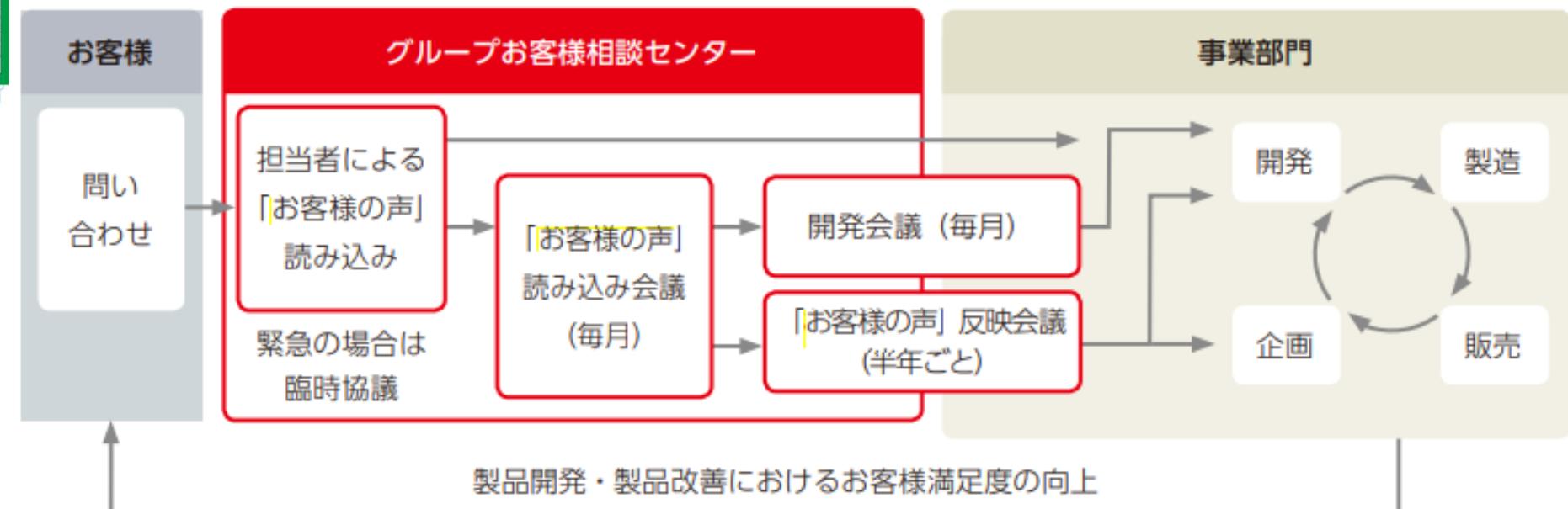


お客様満足への取り組み

わたしたちはお客様の声に素直に耳を傾け、お客様の目線で考え、知恵を結集し、お客様にご満足いただける商品・サービスを提供します



「お客様の声」を製品づくりに反映する仕組み



お客様満足への取り組み

ユニバーサルに配慮した容器（※）にすることで、握りやすく開けやすく、最後までより使いやすく改善しました。

当社が持つ独自素材・技術（減塩素材の組み合わせ技術）を活用することで、味噌風味とだしの風味を増強し、減塩しながらもおいしい品質を実現しました。

振り出しキャップ品



「丸鶏がらスープ」55g瓶



「味の素KK中華あじ」
55g瓶



密閉性が向上し
振出しほに中身が
付着しにくいキャップ



「具たっぷり味噌汁」

〈減塩〉 塩分50%削減

だしの風味をアップし
て、おいしく減塩いたし
ました。

※握りやすくびれ形状瓶とし、開封しやすいキャップ、つまみやすく開けやすいインナーシールです。

お客様満足への取り組み

お客様からのうれしいお言葉を社内広報を使って共有しています。

お客様の喜びは社員の喜びであり、ASVの自分ごと化、ASV実現へ。

社内食堂やラウンジのモニター



「おほめ便り」第32号
"Thank you Letters from Customers" No.32

アレルギー対応の冷凍餃子を
スーパーで見つけ購入させて頂きました!

ギョーザ

FRESH FROZEN
AJINOMOTO
小麦、卵、乳
不使用。
油・水なしで焼ける!
米粉でつくった
ギョーザ
キョーツ 日本一!!
国産
安心安全

株式会社味の素
お客様相談センター
Service Center, Ajinomoto Co., Inc.

社内コミュニケーション（Workplace）



4月13日 18:03

味の素(株) 2022/04/12

ファンレター ❤️ 『パルスイート』に感謝 ✨

4月27日 10:56

「CookDo」「CookDoきょうの大皿」嬉しいお声 ✨
ASVを感じられる嬉しいお声が届きましたので、ご紹介いたします。

食と健康の幅広い課題に対する正しい情報普及

2021年9月第2回「食と健康の未来フォーラム」開催
生活者参加型で、食品添加物に対する「不安の背景」、「安全性」・「有用性」まで議論、理解浸透



【参加者チャットアンケート】

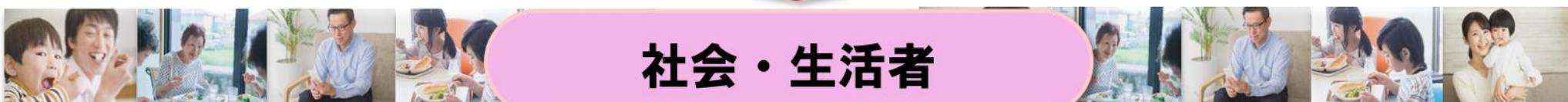
開始直後 ⇒ 閉会直前

- | | | |
|--------------|-----|----------|
| 1. 不安を感じる | 44% | ▲25% 19% |
| 2. どちらともいえない | 30% | 31% |
| 3. 不安は感じない | 26% | 48% |

視聴者のべ2700人



社会・生活者





生活者変化を捉えた様々な製品と施策を通じ
生活者の“こころ”と“からだ”的健康に貢献いたします。



Eat Well, Live Well.



ありがとうございました。