

海外コンシューマーフーズ 事業の現状

味の素株式会社
海外食品・アミノ酸カンパニー
バイスプレジデント 三浦 勁

2004/9/27

本日の内容

1. 事業概要
2. 運営方針
3. 2004年度計画
4. 重点分野の状況
5. 中国戦略

2004/9/27

Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved

2

1. 事業概要

事業概要

運営方針

2004年度計画

重点分野の状況

中国戦略

・事業内容

海外における家庭用・外食用調味料と加工食品の製造・販売

・事業ビジョン

「日本・アジアの食文化を軸に展開するユニークなグローバル企業」

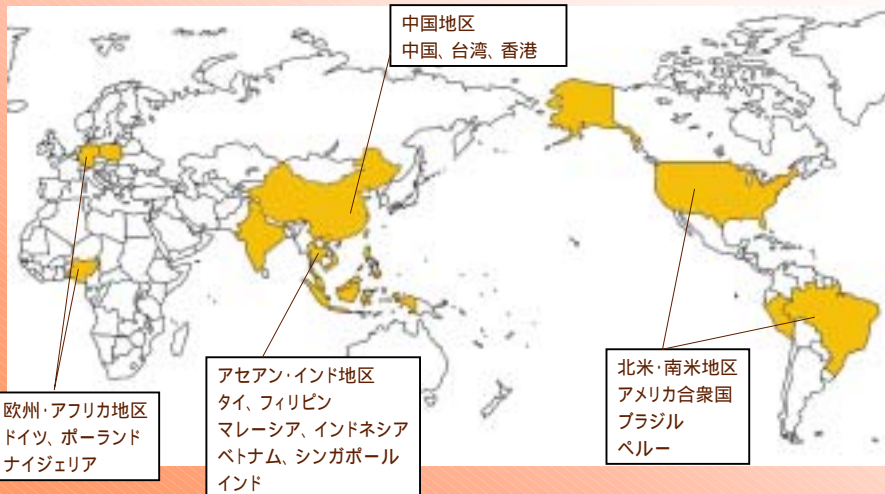
・拠点数 (連結ベース) 2004年7月1日現在

16 国・地域、28 法人、21 工場

事業分野

- ・「味の素」
- ・その他の調味料
- ・飲料
- ・冷凍食品
- ・即席麺
- ・その他の加工食品

法人登録国



2004/9/27

Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved

5

2. 事業運営方針

2004/9/27

Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved

6

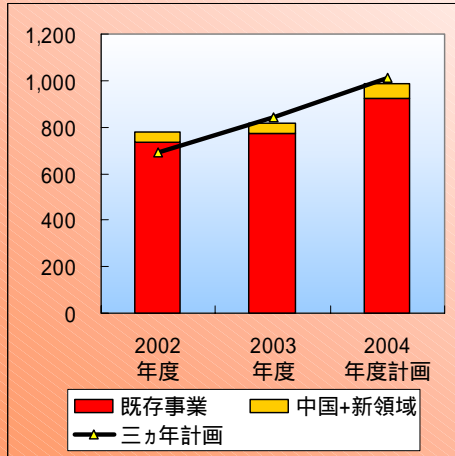
事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">日本発</div> <div style="background-color: yellow; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・日本発の技術・製品を軸にした展開 </div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">地域密着</div> <div style="background-color: yellow; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・各国の食文化に根ざした製品開発 ・各国の流通状況に合わせた販売体制 </div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">各国人材の登用</div> <div style="background-color: yellow; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・海外法人におけるナショナルスタッフ比率は 役員42% 従業員99% </div>				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			7

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">品質・環境管理方針</div> <div style="background-color: yellow; padding: 10px; border-radius: 15px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・ISO9001を踏まえた社内規格に基づく、 クオリティマネジメント向上を目指した活動を実施 ・品質アセスメント <ul style="list-style-type: none"> -適法、安全、社会、環境の各視点からチェックを実施 ・ISO14001の基準に沿った環境マネジメントシステムの徹底 ・環境アセスメント <ul style="list-style-type: none"> -新規設備の導入などの際に実施 </div>				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			8

3. 2004年度計画

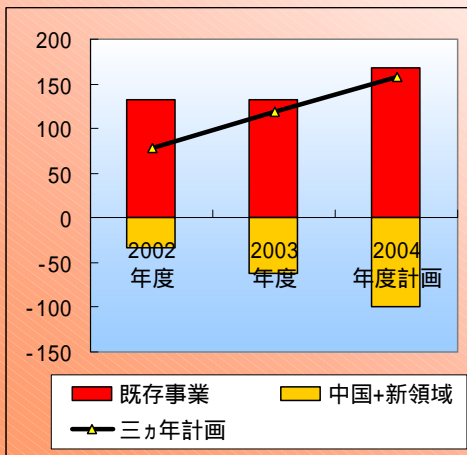
事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
事業方針 「選択と集中」によるストロングNo.1事業育成と 新事業の「拡大」による、 事業構造の強化				
既存事業の 収益力強化 「味の素」 風味調味料				
新領域の育成 「アミハイタル」 スープ等				
中国事業基盤整備 販売拠点整備 ブランド育成				

売上高 (単位:億円)



・2004年度売上高は、
既存事業の順調な拡大に
各国の新事業、新製品が
加わり、二桁伸長を計画

営業利益
(2002年度実績を100とした指数)



・2004年度営業利益は、
既存事業は順調に
推移するものの、
中国事業および
各国の新事業・新製品
への研究開発費、
マーケティング投資が
かさみ、2002年度の
水準を下回る計画

4. 重点分野の状況

事業概要

運営方針

2004年度計画

重点分野の状況

中国戦略

「味の素」

<< 市場状況 >>

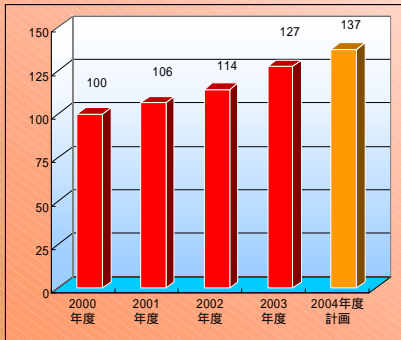
- ・既存市場は安定成長
- ・新市場(西アフリカ等)は高成長

<< 当社戦略 >>

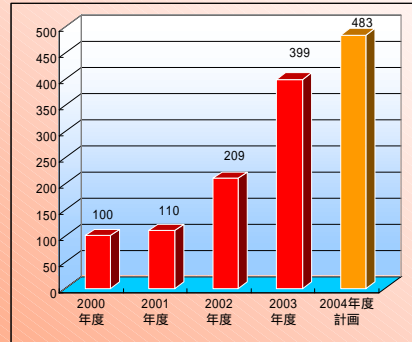
- ・既存市場におけるシェア拡大
- ・西アフリカ・インド市場の開拓
- ・ブランド力の強化
- ・コストダウンの推進

「味の素」

当社販売数量
(2000年度を100とした指数)



西アフリカ販売数量
(2000年度を100とした指数)



「味の素」

<参考> 西アフリカにおける販売手法
(現金直売方式)

- ・営業担当、運転手、アシスタントでセールsteamを編成
- ・バンに製品を積み、末端小売店を回訪し、製品の納入、陳列、販促物品の設置、代金回収を1回の訪問で実施
- ・1チームで1日あたり数十店を回訪
- ・ウェットマーケットなどの小規模店へ効果的に配荷促進が可能



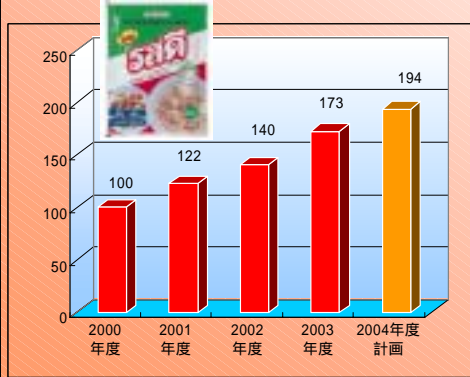
事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
風味調味料				
<< 市場状況 >>		<< 当社戦略 >>		
<ul style="list-style-type: none"> ・市場成長性 大 ・競合企業の参入多数 ・タイ、インドネシア、ベトナム、台湾、ブラジル、では当社がトップシェアを確保 		<ul style="list-style-type: none"> ・主要展開国におけるNo.1戦略推進 ・地域の食文化に適合した製品展開 ・新規市場への参入とシェア獲得・拡大 ・生産能力の積極的増強 		
2004/9/27	Copyright	2004 Ajinomoto Co., Inc.	All rights reserved	17

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略				
風味調味料								
各国における展開状況								
国名	製品名	発売年	フレーバー					備考
			チキン	ポーク	ビーフ	かつお	他	
タイ	ROSDEE	1979						
フィリピン	GINISA	1991						
	Sabaw	2003						
インドネシア	Masako	1989						
ベトナム	Aji-ngon	2000						
マレーシア	TUMIX	2003						
アメリカ	HON-DASHI	1976						輸出開始年
ブラジル	SAZON	1988						
ペルー	Dona gusta	2001						
中国	HON-DASHI	2002						輸出開始年
	魔厨高湯	2003						
台湾	HON-DASHI	1983						輸出開始年
香港	HON-DASHI	1979						輸出開始年
2004/9/27	Copyright	2004 Ajinomoto Co., Inc.	All rights reserved	18				

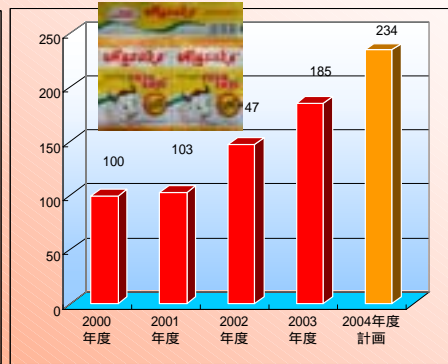
風味調味料

主要製品 販売数量

「ROSDEE」(タイ)
(2000年度を100とした指数)



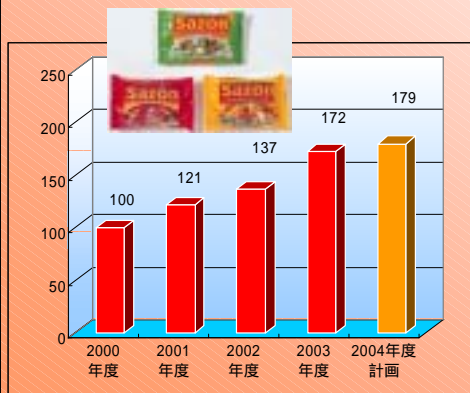
「Masako」(インドネシア)
(2000年度を100とした指数)



風味調味料

主要製品 販売数量

「Sazon」(ブラジル)
(2000年度を100とした指数)




「Aji-ngon」(ベトナム)
(2001年度を100とした指数)




事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略						
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">風味調味料</div> <div> <h3><参考> ベトナムにおける競合対策</h3> <ul style="list-style-type: none"> 2000年12月 「Aji-ngon」発売 2001年12月 他社 競合品を発売 当社比2/3の低価格で参入 急速にシェアを獲得 2002年 9月 「Aji-ngon」価格改定(値下げ) 広告大量投入、販促強化実施 2003年 9月 より消費者ニーズに合致した 改訂品を発売 同時に試食、サンプリング、セリング、 消費者向け景品付特売を集中的に実施 2004年 3月 当社シェア大幅上昇、 トップブランドの地位を確保 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>当社シェア</p> <table border="1"> <tr><td>2001</td><td>39%</td></tr> <tr><td>2002</td><td>32%</td></tr> <tr><td>2003</td><td>59%</td></tr> </table> </div> </div>					2001	39%	2002	32%	2003	59%
2001	39%									
2002	32%									
2003	59%									
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			21						

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">風味調味料</div> <div> <h3>昨年度の新製品</h3> <p>2003年 ・マレーシアにおいて、伝統的調理ベース“tumis” を入れた「TUMIX」を発売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国において“高湯”(高級スープ)ベースの「魔廚高湯」、 “干貝柱”ベースの「ほんだし」干貝素を発売 ・フィリピンにおいて、さまざまなメニューに合わせた「Sabaw」を発売 </div> </div>				
				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			22

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">風味調味料</div> <div>生産能力の増強</div> </div> <ul style="list-style-type: none"> - 新工場建設 <ul style="list-style-type: none"> ・中国（上海） 2004年末稼動予定 ・タイ（ノンケー）2005年1月稼動予定 - 大規模増産投資実施 <ul style="list-style-type: none"> フィリピン、マレーシア、インドネシア、 ベトナム、ブラジル 				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			23

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">「アミノバイタル」</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;"><< 市場状況 >></p> <ul style="list-style-type: none"> ・北米は世界最大のサプリメント市場 ・アミノ酸系サプリメント市場は未だ発展していない ・全面参入には膨大なマーケティング投資が必要 </div> <div style="width: 45%; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;"><< 当社戦略 >></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットをマラソン、サイクリング、トライアスロン、フィットネスクラブ利用層に絞込み ・効果の体験に主眼を置きマーケティング活動を実施 ・シアトルマリナーズやニューヨークヤンキースとの提携による認知向上 ・ニューヨーク シティーマラソン等へのブース設置 </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			24

5. 中国戦略

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
中国における事業内容				
主要ブランド		法人構成		
<p>「味の素」 「ウェイドウ」カレー(レトルトカレー) 「ほんだし」海鮮素、干貝素 「魔厨高湯」(風味調味料) 「悠濃」(スープ)</p>		<ul style="list-style-type: none">・味の素(中国)㈱ - 事業管理・販売・上海味の素調味料㈱ - 風味調味料・スープ製造・上海ハウス味の素㈱ - レトルト食品製造・蓮花味の素㈱ - 「味の素」製造・上海味の素食品研究開発センター㈱ - 研究開発		
				
2004/9/27	Copyright	2004 Ajinomoto Co., Inc.	All rights reserved	26

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="border: 2px solid red; padding: 10px; background-color: #f0f0f0;"> <div style="text-align: center; background-color: red; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">基本方針</div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #f8d7da; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold;"><< 従来の戦略 >></p> <p style="text-align: center;">「味の素」単品を 小売店へ直接販売</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #f8d7da; width: 45%;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold;"><< 外部環境の変化 >></p> <p style="text-align: center;">外資規制の緩和 国内競争激化(価格低下) モダントレードの急増 中・高所得者層の増加</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <p style="font-weight: bold; color: red; font-size: 1.2em;">同質化 競争</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #fff3cd; width: 80%; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold;"><< 新しい戦略 >></p> <p style="text-align: center;">都市部の中・高所得者層向けに、当社が技術的な 基盤を有する日本発の差別化された製品を提供し 新たな市場を創造。</p> </div> </div>				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			27

事業概要	運営方針	2004年度計画	重点分野の状況	中国戦略
<div style="border: 2px solid red; padding: 10px; background-color: #f0f0f0;"> <div style="text-align: center; background-color: #8b4513; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">製品の特徴</div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p style="font-weight: bold; color: red;">中国で初めての 高湯スープベース</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p style="font-weight: bold; color: red;">中国で初めての 日式レトルトカレー</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p style="font-weight: bold; color: red;">中国で初めての 洋風ワンサーブ スープ</p> </div> </div> </div>				
2004/9/27	Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved			28

販売方法の特徴

- ・量販店、CVS等を中心とした販売体制
- ・TVCF、試食を中心とした広告・宣伝活動
- ・エンドプロモーション用各種ツールを用意



2004/9/27

Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved

29

販売拠点展開

- 1996年 北京、上海、広州の3支店体制にて販売開始
- 2004年4月 天津、無錫、蘇州、南京を加え7支店体制
- 2005年度以降 20拠点体制予定

★ 当初3支店

● 新設4支店



2004/9/27

Copyright 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved

30

まとめ

「選択と集中」によるストロングNo.1事業育成と 新事業の「拡大」による、 事業構造の強化

既存事業の 収益力強化

- ・「味の素」の安定成長
- ・風味調味料の高成長
- ・生産能力増強とコストダウン

新領域の育成

- ・北米「アミノバイタル」
- ・中国 スープ 等への
取り組み

中国事業基盤整備

- ・差別化戦略による
新市場の創造
- ・生産拠点、営業拠点の整備