

海外食品・アミノ酸カンパニー概要と 加工用うま味調味料事業



2004年9月27日
味の素株式会社
海外食品・アミノ酸カンパニー
プレジデント 北村卓三

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

0

目次

- 海外食品・アミノ酸カンパニーのVision
- 海外食品・アミノ酸カンパニーの事業展開
- 海外食品・アミノ酸カンパニーの業績
- 加工用うま味調味料事業

1

海外食品・アミノ酸カンパニーのVision

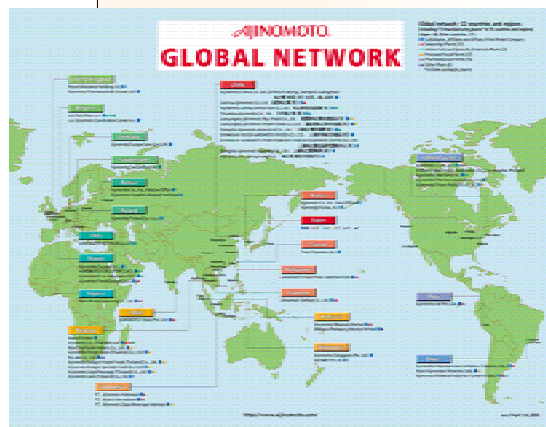
The Best Global Food Company of Japan
The Best Amino Acid Company in the World

- 日本、アジアの食文化を中心に、日本から出発した、Best Global Food Companyを目指す。
- 飼料用アミノ酸、医薬用・食品用アミノ酸、化成品、甘味料、医薬中間体、機能性栄養等の分野における、世界のBest Companyを目指す。

海外食品・アミノ酸カンパニーの事業展開

- 関係会社
 - 23の国・地域
 - 63法人 (連結ベース)
- 海外生産拠点
 - 14カ国
 - 41工場
- 技術センター
 - 6カ国
 - 6センター

2004年7月1日現在

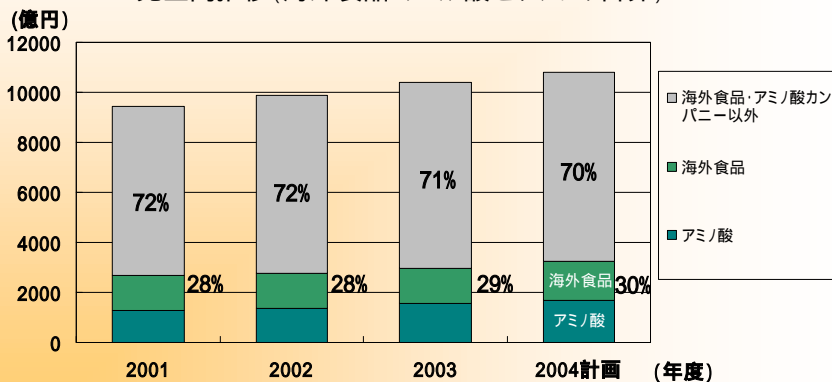


海外食品・アミノ酸カンパニーの事業展開

- コンシューマーフーズ：“AJI-NO-MOTO”、風味調味料等
- 加工用うま味調味料：“AJI-NO-MOTO”、核酸系調味料
- 飼料用アミノ酸：リジン、スレオニン、トリプトファン
- 化成品：化粧品原料、電子材料等
- 医薬中間体
- 医薬用・食品用アミノ酸：輸液用アミノ酸等
- 甘味料：アスパルテーム
- アミノ酸リテール：“AMINO VITAL”、“カルバイタル”、“Jino”、“Pal Sweet”等

海外食品・アミノ酸カンパニーの業績

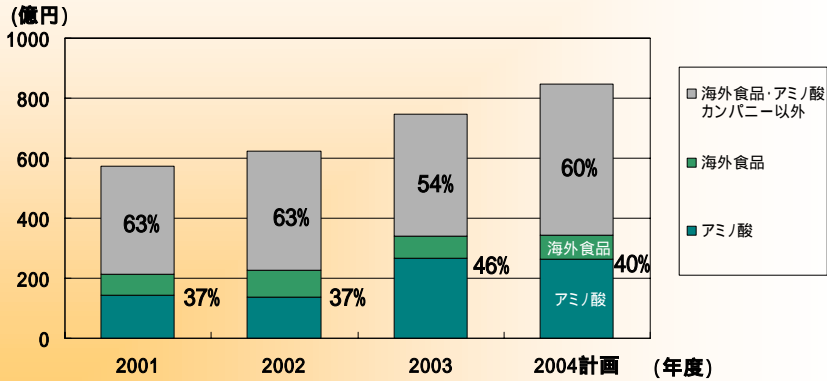
売上高推移(海外食品・アミノ酸セグメント合算)



パーセンテージは構成比。

海外食品・アミノ酸カンパニーの業績

営業利益推移 (海外食品・アミノ酸セグメント合算)



消去又は全社の数字を除く。パーセンテージは構成比。

加工用うま味調味料事業

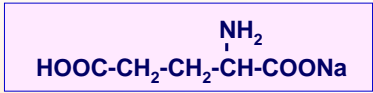
1. うま味調味料とは
2. 市場環境
3. 競合状況
4. 当社グループ生産拠点
5. ストロングNo.1強化への取り組み

1- うま味調味料の歴史

1908年 昆布のうま味成分

グルタミン酸ナトリウム

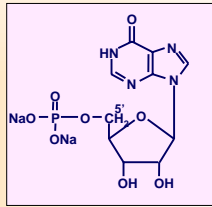
(池田菊苗博士)



1913年 鰹節のうま味成分

イノシン酸ナトリウム

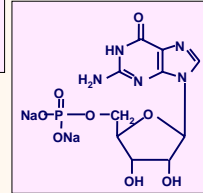
(児玉新太郎博士)



1960年 干し椎茸のうま味成分

グアニル酸ナトリウム

(国中明博士)



日本発の世界的調味料

1- うま味調味料の用途

種類	用途
MSG グルタミン酸ナトリウム - 「味の素」	家庭用 一般家庭
核酸系調味料 イノシン酸ナトリウム グアニル酸ナトリウム	外食用 各種外食産業
	加工用 加工食品メーカー

1- うま味調味料の相乗効果

核酸系調味料の使用

イノシン酸ナトリウム

グアニル酸ナトリウム

グルタミン酸ナトリウム
との併用

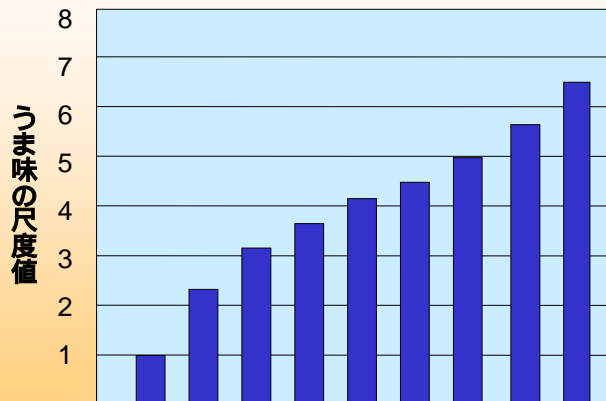
強く豊かなうま味

添加率の目安
MSG100に対し、
核酸系調味料:1~10
少量で大きな効果

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

10

1- うま味調味料の相乗効果

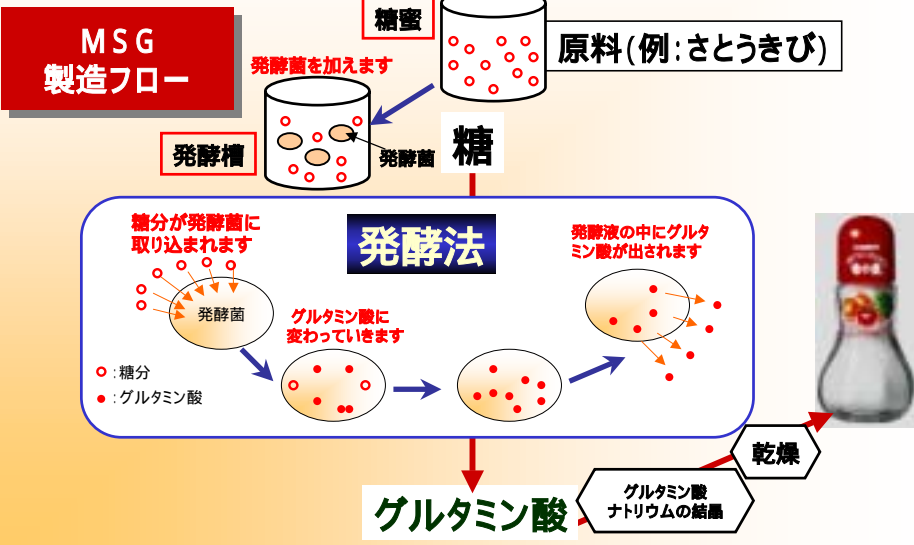


グルタミン酸Na (%)	イノシン酸Na (%)	うま味の尺度値
100	0	1.0
99	1	2.4
98	2	3.2
97	3	3.7
96	4	4.3
95	5	4.6
94	6	5.1
92	8	5.8
88	12	6.7

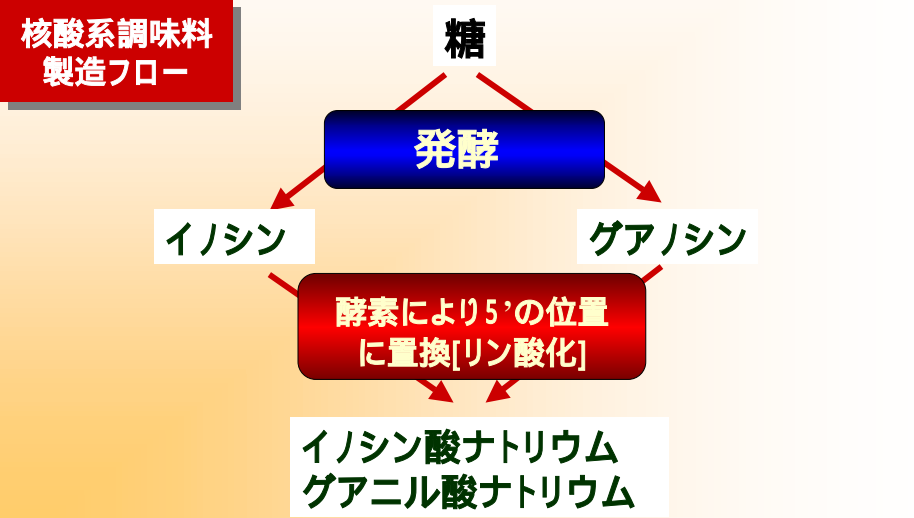
Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

11

1- うま味調味料の製造



1- うま味調味料の製造



1- うま味調味料の当社ブランド

ブランド	MSG	イノシン酸ナトリウム	リボヌクレオチドナトリウム*
日本国内	「味の素」	「IN」	「WP」 (ダブルプラス)
海外	“AJI-NO-MOTO”	“AJITIDE” IMP	“AJITIDE” I+G

*イノシン酸ナトリウムとグアニル酸ナトリウムの混合品



Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

14

2. 市場環境

MSG

2003年度市場規模(千ト)	伸長率	当社シェア	
約1,630	3~4%	約33%	中国除く約54%
中国 約730	他 約900		
家庭用・外食用 約1,090	加工用 約540		

家庭用/外食用/加工用
含むトータル需要
(当社推定)

核酸系調味料

2003年度市場規模(ト)	伸長率	当社シェア
約14,000	7~8%	約40%

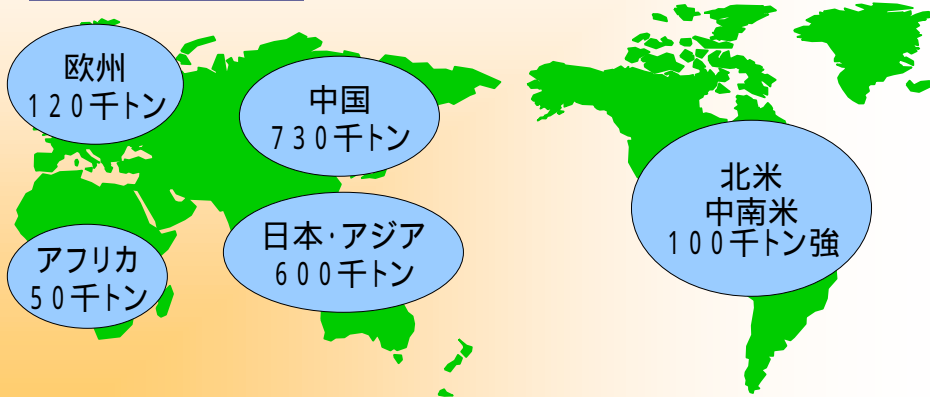
Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

15

2. 市場環境

2003年度

MSGの世界市場



(日刊経済通信社データをベースとした当社推定)

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

16

3. 競合状況

MSG

主要な競合会社	工場所在地
ベダン(味丹)グループ	台湾・ベトナム・中国
CJグループ	韓国・インドネシア
デサン(大象)グループ	韓国・インドネシア・ベトナム
競合の変化	
生産停止: 1997年ADM社(米)、2000年ビテン社(ブラジル)、 生産シフト: 1999年武田薬品工業(株)(現武田キリン食品(株))、 2000年協和発酵工業(株) 2003年アミラム社(仏・オルサン社を当社に売却)	

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

17

3. 競合状況

核酸系調味料

主要な競合会社	工場所在地
CJグループ	韓国・インドネシア
デサン(大象)グループ	韓国
武田キリン食品(株)	日本
星湖生物科技社	中国

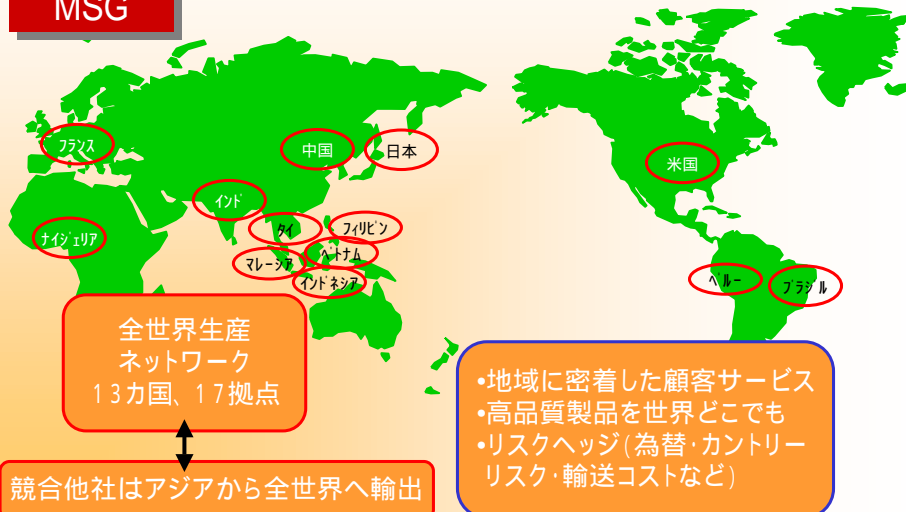
競合の変化

他製品への転換：2002年
協和発酵グループ(米国)

4. 当社グループ生産拠点

MSG

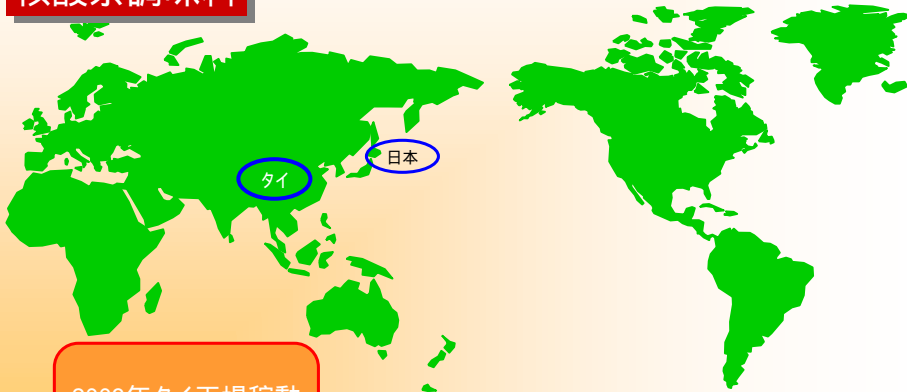
2004年7月1日現在



4. 当社グループ生産拠点

核酸系調味料

2004年7月1日現在



2003年タイ工場稼動
2カ国(日本+タイ)

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

20

5. ストロングNo.1強化への取り組み

事業方針

ストロング
No. 1
ポジション
の強化

生産・供給体制の強化と
コストダウンの推進
販売量の拡大と
シェアアップ
世界一元化、
研究・開発・生産・販売
一本化による事業推進
事業基盤の強化

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

21

5. ストロングN0.1強化への取り組み

MSG

- 1) 低コスト工場増産による
国際競争力強化
- 2) 高コスト工場の再構築検討
- 3) 地域需要に沿った増産実施
拡売を支える供給
- 4) コストダウンの推進
 - ・高収率発酵菌の開発
 - ・収率の向上
 - ・原材料使用量の削減

核酸系調味料

- 1) タイ工場の競争力強化

コストダウンの推進

- ・新製法の定着化
- ・収率・生産性の向上

5. ストロングN0.1強化への取り組み

MSG

- 1) 全地域での積極的
拡売
- 2) 特に成長市場である
アフリカ・旧ソ連・東欧
等での大幅増

核酸系調味料

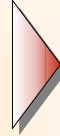
- 1) 全地域での積極的
拡売
- 2) 特に成長市場で
ある中国等での
大幅増

5. ストロングNo.1強化への取り組み

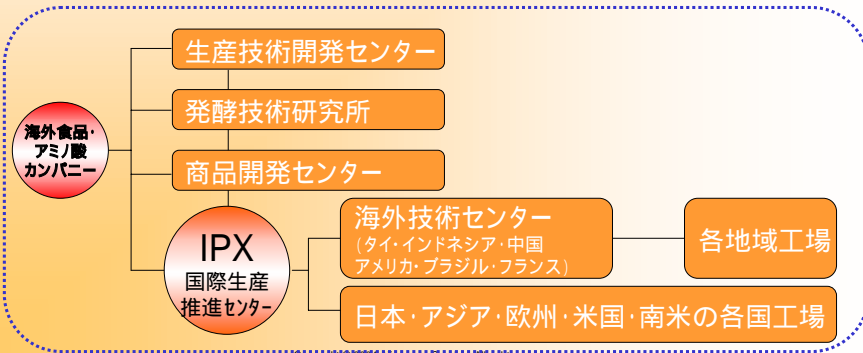
研究開発体制

グローバル研究開発体制による

- 1) 新技術開発とその導入
- 2) 製造現場との連携



継続的
コストダウンの
推進



Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

24

ストロングNo. 1ポジションの強化



さらに収益性の高い事業へ

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

25

あしたのもと
AJINOMOTO®

Copyright © 2004 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.