

2010年10月現在  
As of October 2010

## || プロフィール

味の素グループが“グローバル健康貢献企業グループ”を目指す中、2009年7月に「健康ケア事業本部」を設置し、それまで食品やバイオ・ファイン、医薬事業などに分散していた複数の健康関連事業を一元管理することになりました。それにより、より効率的でスピーディな事業展開を目指しています。

具体的な事業領域は、『スポーツ栄養食品』『高齢者食品』『健康基盤食品』『機能性健康食品原料』の4つの分野です。

## || 健康ケア事業の意義

日本の人口は少子高齢化に伴い逡減しており、今後の国内食品市場は縮小が見込まれるものの、国民の健康に対する関心や健康希求は年々高まっていることから、健康関連分野については引き続き成長が期待できると考えています。また、社会的な課題である増加する国民医療費の抑制は、国民個々の生活に直結することでもあることから、昨今は『“治療”から“予防”へ』という考え方が徐々に浸透してきており、これが日々の食生活を通じた健康確保という新たなビジネスチャンスを拡大させつつあります。

このような状況下、当社グループが食品、バイオ・ファイン、医薬の各事業を有することは健康増進に貢献する上で大きな強みであり、ここで培われた技術ノウハウを活用して新たなソリューション開発の可能性を持つものだと考えています。また、グローバルにも生活習慣病や高齢者の健康問題は大きな課題となっており、国内で開発する技術や知見またはビジネスモデルのグローバル展開による事業拡大の可能性も広がっています。

## || 各事業の概要

### ● スポーツ栄養食品

1995年に12種類のアミノ酸(分岐鎖アミノ酸であるバリン、ロイシン、イソロイシンなどの必須アミノ酸やアルギニン、グルタミン)にビタミン、ミネラルを配合したスポーツ選手向けサプリメント「アミノバイタル」プロで市場に参入しました。以降、1999年に「アミノバイタル(2200mg)」とゼリードリンクを、2000年にペットボトル飲料を発売し、2010年には辛くないトウガラシ成分「カプシエイド」を配合した「アミノバイタル」カプシを発売しました。

当社グループが培った幅広いアミノ酸技術とスポーツ科学の裏付けに基づく製品開発力によるアミノ酸サプリメントは日本オリンピック選手団への支援も行っています。2009年には『日本オリンピック協会(JOC)ゴールドパートナー』契約および『味の素ナショナルトレーニングセンター』のネーミングライツ契約を締結しました。

当社の保有する『食とアミノ酸』の技術ノウハウで日本代表選手のサポートをJOCと共同で進め、その知見を活かして多くの人々の健康的な生活に貢献していきます。



## || Profile

With the aim of being “a group of companies that contributes to human health globally,” Ajinomoto established the Wellness Business Division in July 2009 by integrating several health-related businesses that had been dispersed among its food products, bioscience products and fine chemicals, and pharmaceuticals businesses. The objective of the move is speedier and more efficient business development.

The business is made up of the four fields of sports nutrition, foods for the elderly, fundamental foods and functional food ingredients.

## || Significance of the Wellness Business

Japan’s population is shrinking due to a low birthrate and aging, and the domestic food products market is forecast to contract. However, people’s interest in and aspiration for health is increasing year by year, so continued growth can be expected in health-related fields. Rising national healthcare costs are a social issue with a direct effect on individual lifestyles. As a result, the concept “Prevention is better than cure” has become well known in Japan, which may lead to the expansion of new business opportunities for securing health through daily eating habits.

Under these circumstances, Ajinomoto’s businesses, which are composed of food products, bioscience products and fine chemicals, and pharmaceuticals, have a huge advantage for contributing to the promotion of health, and we believe that the technologies and expertise cultivated through these businesses hold the possibility of developing new solutions. Moreover, lifestyle diseases and the health of the elderly are major global issues, and technologies, expertise or business models developed domestically broaden the possibility of expanding business on a global scale.

## || Overview of Each Business

### ● Sports Nutrition

In 1995, Ajinomoto launched *amino VITAL Pro*, a supplement for athletes that is a blend of 12 amino acids (arginine, glutamine and essential amino acids including valine, leucine and isoleucine, which are branched-chain amino acids), vitamins and minerals. Thereafter, a 2,200mg granule type and jelly drink version of *amino VITAL* were introduced in 1999, a PET bottle version was launched in 2000, and *amino VITAL Capsi*, which uses “Capsiate” from non-pungent chili peppers, was launched in 2010.

Created through Ajinomoto’s product development capabilities, based on and backed by the broad array of amino acid technologies and sports science it has accumulated, amino acid supplements also support Japanese Olympic athletes. In 2009, Ajinomoto concluded contracts to become a Japanese Olympic Committee (JOC) Golden Partner and for naming rights to the Ajinomoto National Training Center.

Ajinomoto Co., Inc. (the Company) will move ahead jointly with the JOC to support Japanese athletes with its technological expertise in foods and amino acids as it uses that knowledge to help many people lead healthy lives.

注：本文中、商標は「」で表記されています。

Copyright © 2010 Ajinomoto Co., Inc. All rights reserved.

Note: In this document, trademarks are indicated in italics and the Ajinomoto Group is referred to as “Ajinomoto.”

## 健康ケア事業 Wellness Business

## ● 高齢者食品

医食中間領域は医薬事業および食品事業をともに有する味の素グループのネットワークが強みとなる領域です。医薬品臨床開発で培った科学的な知識・技術のベースに高度な食品加工技術を加え、有用性・おいしさ・簡便さを併せ持つ医療用食品群を提供しています。

2002年に味の素ファルマ(株)(現味の素製薬(株))が発売した栄養調整食「インパクト」※1や、「メディエフ」「ペムベスト」「ディムベスト」といった濃厚流動食を中心に事業を展開しています。また、2008年に味の素ニュートリション(株)※2を設立し、販売促進を強化しました。

今後、高齢者は人口構成もライフスタイルも大きく変化していくことが明らかになっています。当社では従来の「メディエフ」ブランドをはじめとした介護のための濃厚流動食ビジネスとともに、健康な状態を長く維持するための予防領域でも開発を進め、チャネル開発を含めた新たなビジネスを模索しています。



※1 日本における独占販売権をノバルティス・コンシューマー・ヘルス社(スイス)より取得。

※2 介護施設や在宅介護市場での商品・サービス提供を通じ、栄養ケアを推進することを目的に設立した販促会社(出資:味の素(株)80%、味の素製薬(株)20%)。

## ● 健康基盤食品

加齢や生活習慣に伴って引き起こされるさまざまな健康課題を、当社の生理学的研究により見出された“食の力=天然由来の健康機能性素材”をもって解決していこうという取り組みです。ヒトが本来持っている“健康に生きる力=健康の基盤”を引き出すことを基本コンセプトとして作られた新しい食品群です。

2005年に「グリナ」、2006年に「カプシエイト ナチュラ」、その後「発酵ブルーベリー」、「紅花ポリフェノール」、「抵抗活力アミノ酸シスチン&テアニン」などを発売し、通信販売によりお客様へダイレクトに商品をお届けしています。これらの商品は、100年にわたる長年の研究から発見されたアミノ酸の新機能、植物素材の新機能を活用し、安全性・有効性・メカニズムに関する科学的なエビデンスを持つ商品です。



## ● 機能性健康食品原料

新たな素材を発見し、安全性と有用性を確認しながらそのさまざまな価値を探求し、これをリテール製品や食品原料に展開していく。これは味の素グループにおけるグルタミン酸ナトリウム(MSG)基点のビジネスモデルそのものです。

健康ケア事業本部ではこのモデルを“カプシエイト”に適用し、新たな可能性を探求しています。加工用ビジネスのグローバルネットワークとの連動など、今後、さまざまな展開を模索していきます。

## ● Foods for the Elderly

The area between pharmaceuticals and foods is a strong one for Ajinomoto, which has a pharmaceuticals business and a food products business. In addition to advanced food processing technologies based on scientific knowledge and technologies accumulated through clinical pharmaceutical development, Ajinomoto provides a lineup of medical foods that are useful, delicious and simple.

The business centers on diets for protein-energy malnutrition such as *IMPACT*,<sup>1</sup> a liquid immunonutrition diet launched in 2002 by Ajinomoto Pharma Co., Ltd. (now AJINOMOTO PHARMACEUTICALS CO., LTD.), *MEDIF*, *PEM Vest* and *DIM Vest*. In 2008, AJINOMOTO NUTRITION FOODS Co., Ltd.<sup>2</sup> was established to strengthen sales promotion.

Going forward, it is clear that the elderly are changing significantly in terms of their proportion of the population and lifestyles. The Company will conduct its business of diets for protein-energy malnutrition used in nursing care, starting with its established *MEDIF* brand, as it branches out into new businesses, including new channels, to promote developments in the preventative area that maintain health for a long period.

1. Acquired exclusive sales rights in Japan from Novartis Consumer Health, S.A. of Switzerland.

2. A sales promotion company (ownership: Ajinomoto Co., Inc. 80%; AJINOMOTO PHARMACEUTICALS CO., LTD. 20%) established to promote nutritional care by providing products and services to the nursing care and home care markets.

## ● Fundamental Foods

The Company works to solve various health issues of people caused by aging or lifestyles through the “power of food = natural healthy functional ingredients” found in its physiological research. This lineup of food products was made under a basic concept drawn from the “power of healthy living = health fundamentals” that humans have always possessed.

The Company launched *Glyna* in 2005, *Capsiate Natura* in 2006, and later launches including *Hakko Blueberry*, *Safflower Polyphenol* and *Cystine and Theanine* through a mail-order system to customers. These products use new health functions of amino acids and plant materials discovered over a century of research and their safety, effectiveness and mechanisms are supported by scientific evidence.

## ● Functional Food Ingredients

This business discovers new ingredients, seeks various types of value while confirming their safety and usefulness, and supplies them as retail products or food ingredients. This business model originates from Ajinomoto’s monosodium glutamate (MSG).

The Wellness Business Division applied this model with “Capsiate” and is searching for new possibilities. Through such means as its ties through the food ingredients business network across the world, it will continue to search for various new developments.

注：本文中、商標は「」で表記されています。