

価値観の多様化への対応

考え方

食に求められる価値の多様化への対応

味の素グループは、各国・地域における食の伝統や価値観、多様な嗜好、食へのニーズを理解・尊重し、各地で最適な製品を開発・販売しています。また、各地で手に入れやすい食材や定番メニューを活用した栄養バランスの良いメニューの提案や、食事をする「場」をより良いものにする提案をしています。

近年、ライフスタイルの多様化が進み、食生活にも変化が起きています。一人で食事をする「孤食」や、同じ食卓に集まっても、家族がそれぞれ別々の料理を食べる「個食」も増えてきています。また、多くの人は多忙化により、料理を作る時間、食べる時間が短くなっています。

一方で、食事は栄養を摂るだけでなく、コミュニケーションの場としても重要です。楽しく上手に調理することで得られる充足感や、食事を通じて家族や他の人々とつながる喜び等、生活者が食に求める価値はより多様化しています。

味の素グループは、こうしたライフスタイルの変化とともに多様化するニーズに対応して、様々な価値を提供しています。例えば、調理時間を短縮したいというニーズに対応した電子レンジ調理用の調味料、健康・栄養ニーズに配慮したスープ、現地の食文化に根ざした調味料等、様々なニーズに対応し、製品のラインアップを拡大しています。また、調理や食を楽しむきっかけづくりや様々なオケーションに対応するメニュー提案も行っています。



圧力スチーム調理パウチ入り合わせ調味料
 「スチーミー (Steam Me) <豚チャーシュー用> (日本)
 調理に手間と時間がかかるチャーシューを電子レンジで短時間で作れる。



フリーズドライタイプの味噌汁「具たっぷり味噌汁」
 <定番タイプ><減塩タイプ> (日本)
 手作りできないときや少人数のときにも手軽に楽しめる。減塩タイプは定番タイプに比べ塩分50%カット。



粉末調味料「Deli Dawa (デリダワ)」(ナイジェリア)
 西アフリカ一帯で伝統的に使われてきた、豆・種を発酵・乾燥させて作る調味料の工業生産を実現した。



相対的に低いといわれる男性の家事参加を促すために、「パートナーと“共に買い物に行き、共に料理をし、共に食べる”提案を行うプロジェクト「ペアクック」(日本)
 2017年より展開、推奨メニューの提案やメニューブックの配布等を行っている。



生活者と共に「おいしい」「楽しい」について語り合うコミュニティ「食の楽しい!発見コミュニティ」(日本)
 2019年12月より運営、食を楽しむきっかけづくりを行っている。

生活者のライフスタイルの変化に対する迅速な提案

TOPIC

食物アレルギーに配慮した冷凍食品の開発

近年、日本では食物アレルギーを持つ人の数が増加傾向にあります。そのうち、「小麦・卵・乳」を原因とする人が約7割を占め、中でも子どもの発症率が高いという特徴があります（味の素冷凍食品（株）調べ）。「おいしさ」「時短・簡便」「手頃な価格」を実現できる冷凍食品は、生活者の多様なニーズにお応えすることで市場の拡大が続いていますが、味の素グループでは、誰もが同じメニューを、おいしく、安心して食べられることを目指し、食物アレルギーに配慮した製品の開発を進めています。

2019年秋には、「やわらか若鶏から揚げ」の原材料から「小麦」を外しました。もともと衣には米粉を使用していましたが、味の決め手となる醤油を小麦不使用のものに変更する必要があり、構想から製品化に至るまでにかかった期間は通常の製品開発よりも長く、2年となりました。2020年春には、「小麦・卵・乳」不使用の「国産鶏のうまから揚げ」を発売しました。他にも「小麦・卵・乳」不使用の製品ラインアップを拡充する等、食物アレルギーに配慮した製品の提供に積極的に取り組んでいます。



製品の入手可能性・容易性の向上

味の素グループは、生活者がいつでも、どこでも製品を購入できるよう、自社通販や外部のECサイトを通じた事業を拡大しています。デジタルデータを活用して生活者の意識・行動を解析し、自国内、越境を含め各通販サイトの利用者の傾向に即した製品を提供する仕組みを構築しています。一方、開発途上国や新興国の農村部等の流通が発達していない地域も含め、独自の配送ネットワークを確立し、スーパーマーケットのみならず市場内の食料雑貨店一軒一軒にも製品を届けています。各国・地域の状況に応じて、現地スタッフが現金で現物（製品）を販売する現金直売モデルを採用しています。店主や生活者と直接コミュニケーションを通じた、豊富な情報の交換と生活者ニーズの深い理解をもとに、より地域に根ざした提案を行っています。

また、各国・地域の生活状況に合わせ、買いやすい価格、使いやすい形態の両面で工夫しています。例えば、うま味調味料「AJI-NO-MOTO®」の最小容量製品は、ナイジェリアでは5g（10ナイラ：約2.8円）、エジプトでは8g（1エジプトポンド：約6.7円）という規格で販売しています*。

味の素グループは、デジタルデータの活用とともに、直接コミュニケーションによる情報収集を行いながら、製品の入手可能性・容易性の向上に努めます。

海外で販売しているうま味調味料「AJI-NO-MOTO®」の最小容量製品



ナイジェリアの製品 エジプトの製品

* 各製品価格の日本円への換算には、2020年6月末時点の為替レートを使用。

考え方
 GRI203-2

生活者のライフスタイルの変化に対する迅速な提案

栄養豊富で安価なたんぱく源である豆を活用したスープ(トルコ)



低所得者層も購入可能な価格を実現。

提供価値向上に向けたソリューション開発

製品の購入から廃棄に至るまでの間、味の素グループには、店頭、キッチン、食卓等、様々な場でお客様との接点があり、これらの接点のつながりを「キッチンバリューチェーン[®]」と称しています。いずれの接点でも「おいしかった」「使いやすかった」「エコだった」と満足していただけるよう、感性工学、人間工学、心理学等の観点から、包装資材の使用性や環境適合性、調理のしやすさを中心に評価を行い、製品開発に活かしています。

また、お客様が「おいしい」と実感できる製品を実現するには、お客様にとっての「おいしさ」を知ることが重要と考えています。「おいしさ」の感じ方は、国や地域、年代や性別、食経験だけでなく、喫食する環境によっても異なることが知られています。味の素グループは、独自素材を基軸にして、香気、呈味、食感を統合活用した「おいしさ設計技術[®]」を磨き、サイエンスとデジタルによる顧客適合力を強化することで、おいしさに妥協することなく個別化、多様化するニーズへのソリューションを追求していきます。

キッチンバリューチェーン[®]

