

適切なコミュニケーションと 情報発信

生活者との責任あるコミュニケーション

考え方

GRI416-DMA
GRI417-DMA

- ▶ マーケティングコミュニケーションに関するグループポリシー
- ▶ 製品パッケージの表示

味の素グループは現在、130超の国・地域で製品を展開していますが、各地にはそれぞれの「おいしさ」があり、調理方法や食習慣にも特徴があります。また、適切とされるコミュニケーションの内容や手法にも違いがあり、製品・サービスの持つ価値を伝えるには各地の文化に適合したコミュニケーションが必要です。

このことから、味の素グループは「マーケティングコミュニケーションに関するグループポリシー」において、責任あるマーケティングコミュニケーションの実践を定めています。特に、子どもに対するマーケティングコミュニケーションには、一層の配慮が必要です。子どもの経験不足や想像力を悪用しないこと、子どもが誤解を招く表現をしないこと等を明示し、責任ある活動を行うことを約束しています。

2020年4月には、このポリシーを改定し、マーケティングコミュニケーションの国際標準とされるInternational Chamber of Commerce (ICC) 制定の“ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications”を踏まえたポリシーであることを明示しました。

国内においては、グループ各社のWEBサイトで「ソーシャルメディアガイドライン」を掲載し、ソーシャルメディア利用における順守事項を公開しています。また、家庭用の食品のパッケージにおいて、法律で義務付けられた表示に加え、「アレルギー物質の一覧」や「わかりにくい原材料」等、味の素グループ独自の表示をしています。

違反事例

2019年度を通じ、景品表示法違反として日本の消費者庁による一般公表を受けた事例はありませんでした。

実績

GRI417-3

- ▶ P41