

消費者志向自主宣言・フォローアップ (2022年度版)

取り組み方針	主な取り組み実績 (2021年度、一部2022年度を含む)	参考資料 (ASV：ASVレポート2022) (SDB：サステナビリティデータブック2022)
1) お客様起点で考える企業風土の醸成と、ガバナンス体制の確保		
経営のリーダーシップによりお客様起点で考える企業風土を醸成し、従業員への浸透を図ります	製品やサービスを通じてお客様の課題解決に貢献した事例や、お客様の顕在・潜在ニーズを的確に捉える知見を「型化」して、顧客価値、ブランド価値を高め、単価向上や購入者数・購入回数増につなげます。そして、「志」の実現のために従業員一人ひとりが自分ごととして取り組む「自発型企業文化」への企業文化変革を最優先で進めています。	<ul style="list-style-type: none"> ASV：P13～14
お客様や社会の要望を企業活動に活かすことのできるガバナンス体制を確保します	ASV 経営の実効性を高めるため、「ステークホルダーの意見を反映させる適切な執行の監督」と「スピード感のある業務執行」を両立し、監督と執行が明確に分離している会社機関設計である指名委員会等設置会社を選択しています。	<ul style="list-style-type: none"> ASV：P79 コーポレートガバナンス・役員紹介
	サステナビリティの観点で企業価値向上を追求するための重要方針を定める体制を強化すべく、取締役会の下部機構として「サステナビリティ諮問会議」、経営会議の下部機構として「サステナビリティ委員会」を設置しています。	<ul style="list-style-type: none"> SDB：P4～5 サステナビリティへのアプローチと体制
2) お客様にとってわかりやすく安心できる情報の提供		
お客様への情報提供においては、全てのお客様への配慮を欠かさず、責任ある活動を行います	「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、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。	<ul style="list-style-type: none"> SDB：P45 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
	2019年にリスクコミュニケーションの「場」を立ち上げ、生活者と共に「食と健康」に関する正しい情報を分かち合い、真に健康で豊かな社会創造に貢献することを宣言しました。その一環として、「食と健康の未来フォーラム」をオンラインで開催しています。	<ul style="list-style-type: none"> SDB：P54 食と健康の未来フォーラム
お客様が知りたい情報やお客様の選択・使用に有益な情報を、製品にわかりやすく表示するよう努めます	<p>主な国内グループ会社の家庭用製品のパッケージには、法律で義務づけられた表示に加えて、以下の品質に関する情報を表示しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 開封後の保存方法、● 使用上の注意、● お客様からの問い合わせが多く、わかりにくい原材料についての説明、● アレルギー物質（義務表示および推奨表示）の一覧表等によるわかりやすい表示、● 包装資材の材質のわかりやすい表示、● お客様の問い合わせ窓口 	<ul style="list-style-type: none"> SDB：P50 製品パッケージの表示・デザイン

お客様が知りたい情報やお客様の選択・使用に有益な情報を、製品にわかりやすく表示するよう努めます	グルタミン酸ナトリウム (MSG) について、様々なメディアを通じて生産方法や科学的根拠に基づく情報を生活者と積極的に共有しています。安全性への不安を解消するだけでなく、減塩効果、高齢者の栄養改善効果等、MSG の有用性を世界に広める取り組みを推進しています。	<ul style="list-style-type: none"> • SDB : P53 ~ 56
	製品の環境配慮に関する独自の環境マークの表示および関連するホームページをリニューアルしました。	<ul style="list-style-type: none"> • SDB : P91 • 味の素グループのエコな製品作り • ひと目で商品のエコがわかる「味なエコ」マーク
ホームページ等で、企業情報・製品情報に加え、品質・栄養等に関するさまざまな取り組みについて公開します	世界 130 カ国以上の国に製品を提供しているネットワークを活かし、おいしさ、食へのアクセス、地域の食生活の 3 点において妥協しない、「妥協なき栄養」を基本姿勢とした取り組みを推進しています。	<ul style="list-style-type: none"> • 妥協なき栄養 味の素グループの栄養へのアプローチ
	ホームページ上のコンテンツ「ストーリー」に「ロコモを予防して いつまでも元気に動ける身体に」を公開しています。	<ul style="list-style-type: none"> • ロコモを予防していつまでも元気に動ける身体に
	アウトカム「2030 年までに 10 億人の健康寿命延伸」の実現に向け、栄養改善での道筋と KPI を示すコミットメントを 2021 年に策定しました。今後、コミットメントの達成状況を確認しながら、さらに栄養改善に関する活動を推進していきます。	<ul style="list-style-type: none"> • ASV : P50 • SDB : P28 • 味の素グループの「栄養コミットメント」
3) お客様の声の反映		
お客様との双方向コミュニケーションに努めます	「お客様の声」、特に健康危害や法令違反等の重大なトラブルにつながるおそれのあるものについては迅速かつ客観的・組織横断的に確認・解析しています。	<ul style="list-style-type: none"> • SDB : P51 ~ 52 • お客様満足への取り組み
	家庭のフードロス減らすべく、毎日の料理や食事を通じて実践できる「食エコ」（エコな製品を選び、食材をムダなく、おいしく食べ切ること）を広げる活動に取り組んでいます。「AJINOMOTO PARK おうちの食材使い切りホンネ大募集キャンペーン」の約 1 万名の方々からお寄せいただいたご意見をもとに、食材を使い切るアイデアや捨ててしまいがちな部分を活用したレシピ、食材をおいしく長持ちさせる保存術や冷凍術などを紹介しています。	<ul style="list-style-type: none"> • SDB : P95 ~ 96 • おうちのフードロス削減♪みんなの食材保存術を大公開!
	工場見学（リモート含む）や出前授業を通じたコミュニケーションを推進しています。	<ul style="list-style-type: none"> • 味の素 KK の工場見学ようこそ! • Web で工場見学「ほんだし®」シアター • Cook Do® 工場見学 • 出前授業（日本）次世代を担う子どもたちの「生きる力」を支援

<p>お客様や社会の要望を受け止め、社内で共有し、製品やサービスの開発・改善を行います</p>	<p>ライフスタイルや時代の変化と共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。調理時間を短縮したいニーズに対応した電子レンジ調理可能な冷凍ギョーザ、本格的な味わいを簡単に楽しめるクッキングソースやメニュー用調味料等、様々なニーズに対応し、製品のラインアップを拡充しています。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・SDB：P43
	<p>味の素グループ栄養プロファイリングシステム「ANPS-P」の運用を開始し、2022年3月現在、12カ国、15法人に導入、約700製品を評価しています。更に日本の食文化・健康課題をふまえたメニュー用栄養プロファイリングシステム「ANPS-M」を発表しました。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・SDB：P30 ・栄養プロファイリングシステム (ANPS)
	<p>お客様の声を反映し改善した製品を発売しました（食べる豆と野菜、鍋キューブ、等）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様の声を活かしました
<p>4) 事業を通じた社会課題の解決（ASV※の実践） ※ Ajinomoto Group Shared Value</p>		
<p>現在のお客様、そして未来のお客様のために、地域・地球と共生し、事業を通じた社会課題の解決（「健康なこころとからだ」「循環型社会」「多様で豊かな社会」）、持続可能な社会の実現に貢献します</p>	<p>多くの生活者が抱える減塩に関する悩み（おいしくない、難しい等）を解決するだけでなく、減塩が全ての人にとって当たり前になることを目指し、「うま味やだしをきかせた“おいしい減塩”」の実践を幅広い年代へ訴求する「Smart Salt（スマ塩）」プロジェクトを開始しました。また、厚生労働省のイニシアチブへの参画を通じて「おいしい減塩」の社会実装にもチャレンジしています。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ASV：P53 ・SDB：P31 ・知って始める「Smart Salt（スマ塩）」
	<p>栄養へのアプローチ実現のための取り組み（栄養コミットメント）「東京栄養サミット2021」に参加し「栄養コミットメント」を発表しました。コミットメントでは各地域の食そのものおいしさを大切にしながら栄養バランスの改善を図ることで健康課題解決に取り組んでいくことをうたっています。また、栄養コミットメントの定量KPIを定め進捗を確認しています。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ASV：P50～51 ・SDB：P30 ・味の素グループの「栄養コミットメント」
	<p>地球環境の再生に向けた対策は味の素グループの事業にとって緊急の課題としてとらえ、気候変動対応、食資源の持続可能性の確保、生物多様性の保全といった「環境負荷削減」に取り組んでいます。温室効果ガス（GHG）排出量削減について、2030年環境負荷50%削減、2050年度までにネットゼロ実現に向けて取り組み中です。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ASV：P47～49 ・SDB：P75～76 ・気候変動への適応とその緩和
	<p>豊かな地球環境と健全で活力ある社会に支えられた安定した食資源（強靱なフードシステム）の確保に係る調達における様々な課題に対し、ステークホルダーの皆様と共に改善を図り、環境・社会にポジティブな影響を与えるサプライチェーンの構築に取り組んでいます。（サプライチェーン上の課題の可視化、人権影響評価の実施、アニマルウェルフェアの推進、2030年持続可能な調達比率100%に向けたトレーサビリティの確立、認証制度の活用、等）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ASV：P49 ・SDB：P97～109 ・人権 ・アニマルウェルフェア ・持続可能な原料調達