

国際シンポジウム

「グローバル・ヘルスの課題と企業の可能性」

食品企業による「栄養改善」への取り組みを通じた
グローバル・ヘルスへの貢献

2010年7月23日
味の素株式会社
CSR部 北村 聡

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO®

味の素グループの目指す将来像

アジェンダ

1. 会社概要
2. 栄養改善への取り組み
 - 1) 社会貢献 : AINプログラム
 - 2) ソーシャルビジネス : 栄養強化食品開発
3. 活動を伝える
4. まとめ: 今後の方向性

1. 味の素グループの歴史

「うま味」の発見から「味の素®」発売へ



1908年 池田菊苗博士
(東京帝国大学教授)
昆布より「うま味」を発見

「単なる科学の発見ではなく、
世の中に役に立つようにしたい」



1909年 鈴木三郎助
(初代社長)
「味の素®」発売

「国民の栄養不良を矯救し、
日本人の体位向上に貢献したい」

1917年 ニューヨーク事務所開設、 1918年 上海出張所開設
1956年 アメリカ味の素、ブラジル味の素(株)設立
1958年 味の素フィリピン(株)設立、 1960年 タイ味の素(株)設立
1984年 北京事務所開設

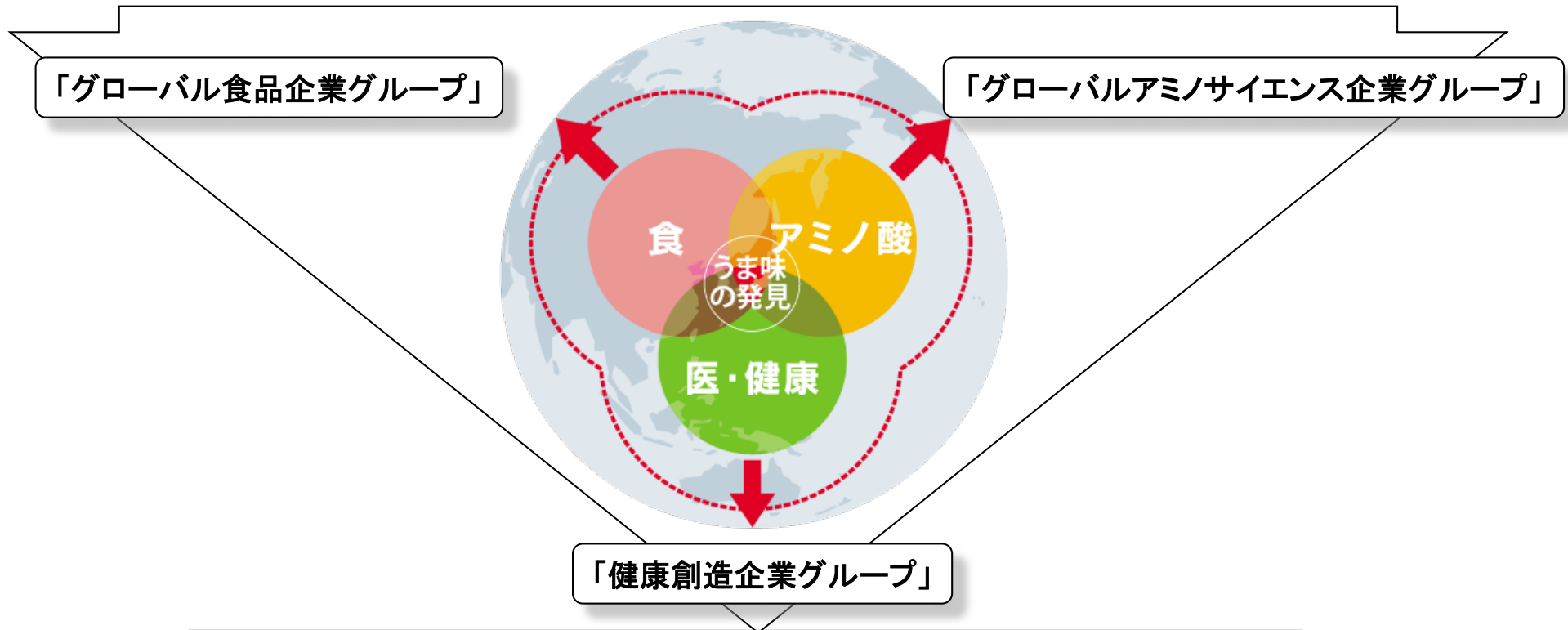


グループ理念

「私たちは、地球的な視野にたち、“食”と“健康”
そして“いのち”のために働き、明日のよりよい生活に貢献します。」

味の素グループの目指す将来像

“食と健康”そして、“いのち”のために働く、
「グローバル健康貢献企業グループ」



21世紀・人類社会の課題解決に貢献

地球(環境・社会の)持続性



食資源



健康な生活

2. 栄養改善への取り組み活動

1) 社会貢献 AINプログラム

AINとは

AIN=Ajinomoto International Cooperation Network for Nutrition and Health (味の素「食と健康」国際協力ネットワーク)。1999年、創業90周年を機に拡充した味の素グループ社会貢献活動の内、「食・栄養・保健分野における国際協力」の推進組織として、国内外で活躍する専門家やNGO関係者等を中心に設立。

(現委員:計9名、代表:足立己幸 女子栄養大学名誉教授・NPO法人食生態学実践フォーラム理事長)

目的

主に開発途上国の発展の一助とするため、「食・栄養・保健分野」の課題を明確にし、それらの改善活動を通じて生活の質の向上を実現すること。

主な活動

NPO/NGO、国際組織、政府系機関、教育・研究機関、地域コミュニティ等と共に活動。

現地活動の支援

NGO等が実施する実践活動支援(20百万円/年/10件)

人材育成の支援

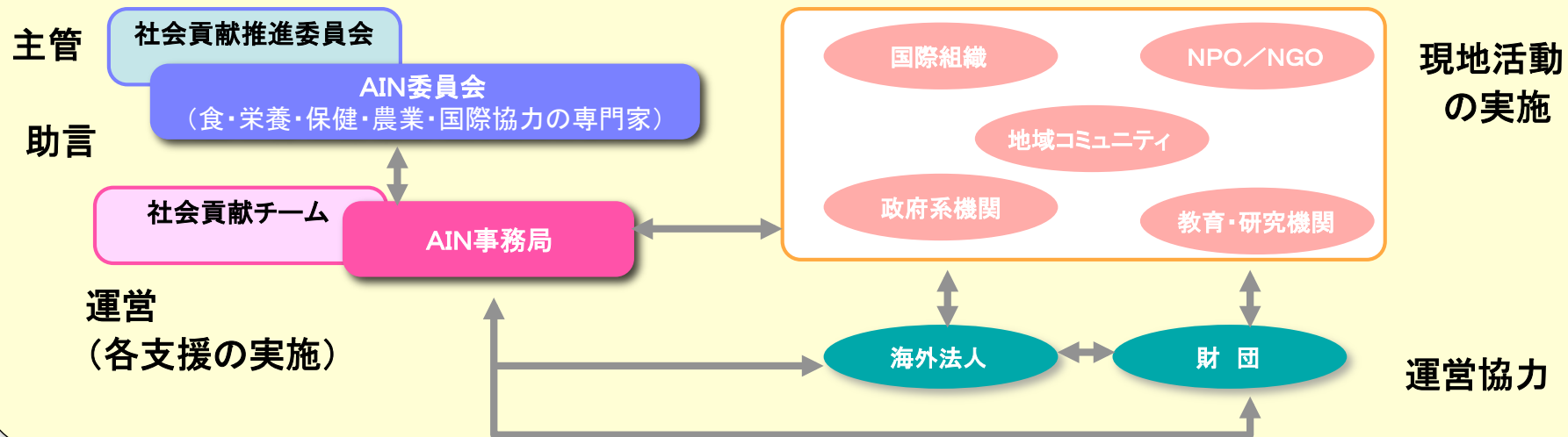
・現地活動支援を通じた人材育成
・体系的な人材育成プログラム検討中

人・情報ネットワークづくり支援

「食・栄養・保健分野における国際協力」フォーラム

推進体制

味の素(株)社会貢献推進委員会での方針決議のもと、AIN、様々なパートナー団体／地域コミュニティ、味の素グループ海外法人／財団等との連携により進められる。



AINプログラム現地活動の支援実績



【タイ】移動寺子屋とランチサービス
(写真提供: 地球市民ACTかながわ)



【インドネシア】妊婦および
5歳未満児とその親を対象とした
栄養・教育によるコミュニティを基
盤とした障害予防事業
(写真提供: CBR-DTC)



【ペルー】栄養・母子保健に関する
住民のエンパワーメント支援事業
(写真提供: AMDA社会開発機構)



【バングラデシュ】
砒素中毒患者症状改善のための
食生活指導
(写真提供: アジア砒素ネットワーク)



今後の展開

味の素グループネットワークを活用し、食・栄養分野の「人材育成の支援」「人・情報ネットワークづくりの支援」を充実する。また、アフリカ・中東支援も検討する。

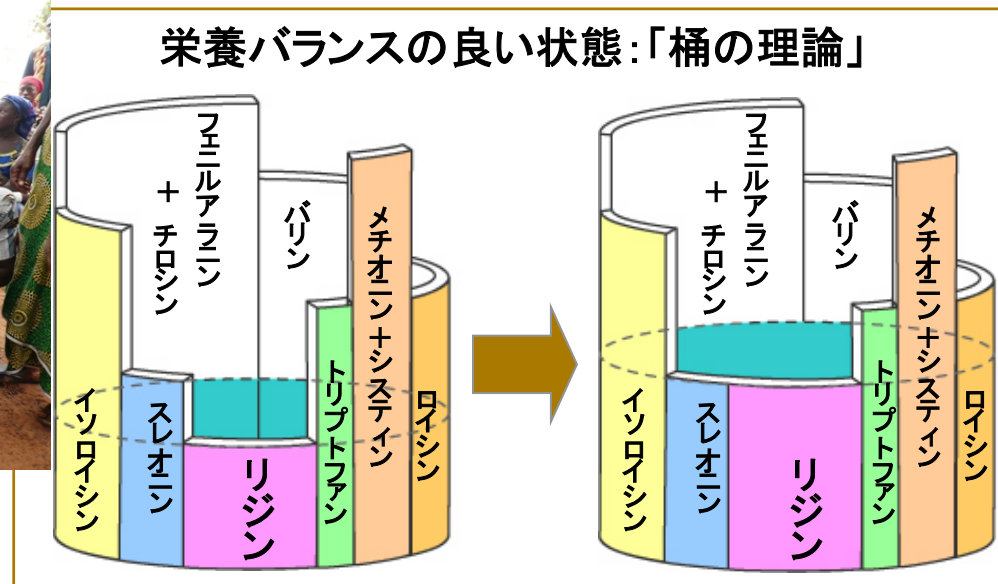
2-2) 栄養強化食品開発・販売(ソーシャルビジネス)

プロジェクトの目的・概要

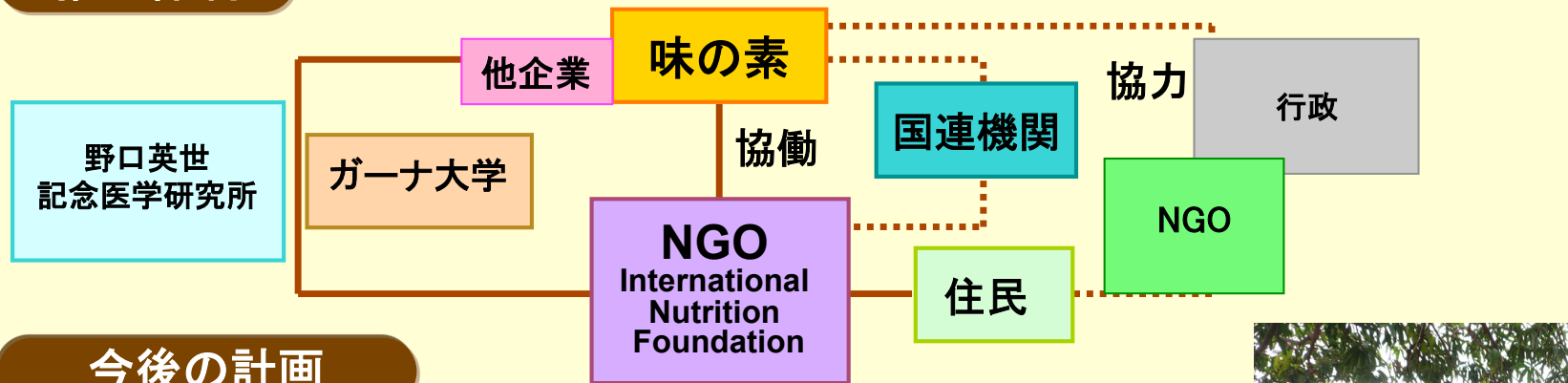
たんぱく質摂取が十分でない状況(栄養不良)にある開発途上国の食生活において、アミノ酸のひとつであるリジンやマイクロニュートリエントを強化することにより、人々の栄養改善をはかる。

プロジェクトが目指す栄養強化食品

- ①**伝統的離乳食**(発酵Corn doughを用いて家庭で調製されるお粥状食品/KOKOと呼ばれる)に添加し、**栄養を充足し**、且つ、**おいしい食品**を実現する。
- ②**栄養が不足している子供の大多数に届けることのできる製品**(**affordableな価格**)にする。



推進体制



今後の計画

- ①Phase1. 製品開発
⇒栄養の充足、おいしさ、消化・吸収の促進、コスト
- ②Phase2. テストマーケティング
⇒効果確認、商流・物流検討
- ③Phase3. 販売
⇒販売スキーム構築



3. 活動を伝える

活動をしっかり伝えることで、味の素のファン作り、従業員のモチベーション向上を図る。

ステークホルダー		ステークホルダーにリーチする活動	活動の狙い	活動の結果、当社にもたらされる効果	実施レベル	現状評価
社内	社員	<ul style="list-style-type: none"> 社内報、イントラ、DVD、CSRレポート 従業員による現地視察 従業員参加ボランティア 	<ul style="list-style-type: none"> 自社への自信と誇りの醸成 	<ul style="list-style-type: none"> モチベーション向上 定着率向上 	◎	×～◎
	受益者	<ul style="list-style-type: none"> 助成事業 	<ul style="list-style-type: none"> 食・栄養改善 社会投資 	<ul style="list-style-type: none"> Next Marketへのブランド浸透 	◎	○
社外	専門家(食・栄養、国際協力NGO、国連機関等)	<ul style="list-style-type: none"> 食・栄養改善活動 フォーラム 	<ul style="list-style-type: none"> 食・栄養のプレゼンス向上 	<ul style="list-style-type: none"> 食・栄養、国際協力におけるネットワーク構築 	◎	◎
	国際協力に関心のある学生	<ul style="list-style-type: none"> 出張講義 グローバルフェスタ 国際キャリアフェア 	<ul style="list-style-type: none"> 食・栄養プレゼンス向上 ファン作り 	<ul style="list-style-type: none"> 当社志望学生の増加 	○	△
	投資家	<ul style="list-style-type: none"> IR活動、株主総会 	<ul style="list-style-type: none"> SRIファンド組入れ 	<ul style="list-style-type: none"> 時価総額拡大 	×	×
	一般生活者	<ul style="list-style-type: none"> TVCM、新聞広告、HP、WEBシアター 	<ul style="list-style-type: none"> ファン作り 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド価値向上 	△	×
	ステップ①: 知ってもらう ⇒ ステップ②: 納得・期待 ⇒ ステップ③: ファン					

4. 今後の方向性

今後の方向性:

1) 様々なセクターとの更なるネットワーク構築

2) 味の素グループ総合力発揮

人材育成: 国際栄養の専門家、事業コーディネーター、
(⇒例: 国際栄養専任部署設置)

3) 継続的なコミュニケーション



経営資源投入により、現状のCSRの「顔」の活動から、「柱」の活動へ

より質の高いCSR活動を継続的に実践 (MDGsの達成)

社会的存在価値のあるグローバル健康貢献企業を目指す。 12

ご清聴、ありがとうございました。

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO®