



2802
味の素



～確かなグローバル・スペシャリティ・カンパニーに向けて～

会社概要

- **1909年にうま味の素であるグルタミン酸を商品化**
 - 1909年5月に創業。昆布だしに含まれるうま味成分「グルタミン酸」(アミノ酸)を発見し、商品化(「味の素」)
- **売上高の76%が食品事業**
 - 2019年3月期の売上高は1兆1,275億円、日本食品事業が33%、海外食品事業が43%、飼料用アミノ酸等のライフサポート事業が10%、医薬用アミノ酸等のヘルスケア事業が12%
 - 食品事業が売上高の約8割、海外売上比率は50%以上、10年間で2倍以上に成長
- **100年以上にわたって築かれた「ブランド力」**
 - 高いブランド力を背景に、国内シェアはうま味調味料が90%、和風だしが57%、スープが38%などが1位、グローバルシェアはドライセイボリーが22%で1位等
 - 海外でも現地の食文化に適合した風味調味料を製造販売。うま味調味料は130の国・地域で製品展開

アミノ酸の機能は色々な場所で活躍

- **がんや生活習慣病の予防や早期発見**
 - アミノインデックスは1回の5mmの採血で三大疾病の発症リスクを評価
 - 2011年から事業を開始。検査可能な施設数は375施設(2012年度)から、1,420施設(2018年度)へ
- **香粧品事業**
 - アミノ酸系洗浄剤は生分解性が高いため環境への負荷が小さく、肌になじみやすいという特長を持つ
 - アミノ酸系洗浄剤市場は年率15%伸長(2014-2017年)
 - 世界55カ国、5,000社以上にアミノ酸系パーソナル素材を提供
 - 消費者向けにはアミノ酸系化粧品「JINO」を販売
- **電子材料事業**
 - アミノ酸技術を応用した半導体パッケージ用層間絶縁材料がサーバーやPC、ネットワーク、車載用途に使用

各国の食文化に合わせた展開

- **アミノ酸を起点に幅広い事業を展開**
 - アミノ酸を起点に、「味の素」など調味料、「ギョーザ」など冷凍食品、「カップスープ」など加工食品、健康食品、飼料用アミノ酸、医薬用アミノ酸、半導体パッケージ用層間絶縁材料等を製造・販売
- **食品事業はライフスタイルの変化に合わせて展開**
 - 1960,70年代は、手作り料理用に「味の素」、「コンソメ」、「ほんだし」、1980,90年代は簡便化食品として、冷凍「ギョーザ」、「ブレンディ」コーヒーなどを発売、2000年代にはパーソナル化・過剰栄養対応として、スープごはん、中華合わせ調味料などを発売
 - 調理レシピなどのメニュー提案も行って商品を訴求
- **現地の嗜好に合わせたブランディング**
 - 100年以上前から海外展開を行い、現地の食文化を研究、現地に嗜好にあう商品開発
 - 「味の素」から冷凍食品まで段階的に製品拡充

財務戦略、株主還元

- **安定的な株主還元を実現**
 - キャッシュフロー創出力拡大により成長投資を強化し、安定的な株主還元を実現
 - 配当性向は単年度30%を目途、2020年3月期の配当は1株当たり32円を予想
 - 機動的に自己株式取得も検討、17-19中期経営計画の3年間で総還元性向は50%超を目途
- **株主優待**
 - 保有株式数・保有期間に応じて株主優待実施
 - 「グループ食品の詰め合わせセット」進呈
 - 100株以上1,000株未満の株主：1,000円相当、1,000株以上で継続3年未満保有株主：3,000円相当
 - 1,000株以上で継続3年以上保有株主：6,000円相当又は「味の素ファンデーション」への同額寄付