

2017年10月2日

～グローバル食品企業トップ10クラス入りに向けてコーポレートブランドを強化～
味の素(株)、グループ共通の“グローバルブランドロゴ”を導入

2017年10月以降、順次切り替え

味の素株式会社（社長：西井孝明 本社：東京都中央区）は、味の素グループ共通のブランドロゴ「味の素グループグローバルブランドロゴ（Ajinomoto Group Global Brand Logo、以下、AGB）」を導入します。2017-2019中期経営計画で掲げた2020年度までのグローバル食品企業トップ10クラス入りに向けて、ASV※を通じた事業活動を展開することにより、グローバルでのコーポレートブランドの強化を図ります。

※Ajinomoto Group Shared Value：地域・社会と共有する価値創造を通じて経済価値を生み、当社グループの成長へつなげる取り組み。

当社は1909年の創業以来、積極的に海外展開を進め、2017年4月時点で121法人（うち、国内：味の素(株)を含む46法人、海外：75法人）が世界30の国・地域（日本を含む）で事業を展開しています。当社が事業展開している主要国の中には、競合のグローバル食品企業と比較して、ブランド認知率が相対的に高くない国もあります（2016年、当社調べ）。近年は、M&Aにより国内外のグループ企業が増加し、事業領域が拡大しており、“味の素グループ”として全体を束ねる統一ブランドの必要性が増してきました。そこで当社は、グローバル食品企業トップ10クラス入りを目指す中、日本を含む世界の生活者が“言語を超えて”当社グループの象徴として認知できるような、親しみやすいデザインのブランドロゴを開発しました。

【旧コーポレートブランドロゴ】

【味の素グループグローバルブランドロゴ（AGB）】

AJINOMOTO. ▶

- 1 世界中の人々に親しみやすく、記憶を蓄積しやすいマークの設定
- ▶ 2 シンボルカラーである味の素レッドの継続使用
- 3 太字化による視認性とパワーの向上



AJINOMOTO.

“味の素（Ajinomoto）”は、“味のもと（Essence of Taste）”→“おいしさのもと（Essence of Umami）”を意味するものです。“A”には、無限大∞を組み合わせることで、“味（Aji）”を追究し、極め、広めていく意志と、“アミノ酸（Amino acid）”の価値を先端バイオ・ファイン技術で進化、発展させる意志、さらに地球の持続性を促進する意志を込めています。“A”から“j”にかけての流れるラインは人の姿を表し、味とアミノ酸の“A”に人々が集まり（Join）、料理や食事、快適な生活を楽しむ（Joy）ようにという思いを込めています。そして、“j”の下から右上に伸びているラインは、味の素グループが未来に向けて成長、発展していくことを表しています。

当社グループでは、2017年10月以降、味の素(株)のプレスリリース、ホームページにおいて、2017年11月以降、グローバルにわたり、名刺、ステーションナリー等のビジネス用途において、2018年1月以降、製品パッケージをはじめ、企業広告・TVCM・販促・WEB等の生活者とのあらゆるタッチポイントにおいて切り替えを進め、AGBを活用したコミュニケーション活動に移行します。ASVを通じて創造した価値をAGBに集約・蓄積していくことで、日本を含む世界の生活者から一層信頼される企業グループへと成長することを目指します。