

2022年12月14日

## 「Japan Branding Awards 2022」 味の素(株)のコーポレートブランド「Ajinomoto」が 「Best of the Best」受賞

～「食と健康の課題解決」のパーパス実現に向けたブランディングを推進～

味の素株式会社(社長：藤江 太郎 本社：東京都中央区)は、株式会社インターブランドジャパン(社長：並木 将仁 本社：東京都渋谷区)が開催する「Japan Branding Awards 2022」において「Best of the Best」を受賞し、12月13日に開催された贈賞式にて表彰されました。



インターブランドジャパン社は、企業の更なる成長の支援を目的に、優れたブランディングに取り組んでいる企業・団体・事業・サービスを評価しています。本アワードは、それらの取り組み内容を広く紹介し、共有する機会の提供につなげるため、日本企業および日本でビジネスを展開している外資系企業、各種法人・団体を選考対象として2018年に設立され、今年で5回目の開催となります。

本アワードにおいては、ブランドの定義、表現の指針、戦略立案、体験の提供の取り組みと、それらによる成果を中心とした評価基準が設定されています。この基準によって当社のコーポレートブランド「Ajinomoto」のブランディング活動が総合的に優れた取り組みとして評価され、今回最高位となる「Best of the Best」の受賞に至りました。具体的な評価ポイントとしては、「アミノ酸のはたらきで食と健康の課題を解決する」というパーパス(志)の実現に向け、ASV(Ajinomoto Group Shared Value)経営を推進する、グローバルで一貫した継続的なブランド価値向上を目指した取り組みにより、2022年2月時点でブランド価値が約12億米ドル相当(2016年2月比86%増)に達したことなどが挙げられました。

<Japan Branding Awards 2022 概要>

<https://www.interbrandjapan.com/ja/brandingawards/index.html>

<受賞理由>

グローバルブランドロゴの策定やコーポレートメッセージといったブランドの一貫性をグローバルで実現するための仕組みを整備するとともに、ASVの実現に向けて、従業員が組織の意図を理解し、顧客と価値を共創し、株主・投資家に評価してもらおうという企業価値向上のためのサイクルを回し、同社独自のグローバル統合調査等を通じてブランドの状態を常に把握することで、適切な改善が実行されています。

本活動は、グローバルレベルで、パーパスドリブン経営を継続的に推進し、ブランドの価値を高めていくための仕組みを創りあげている特筆すべき活動と言えます。(審査事務局発表の「評価ポイント」より抜粋)



インターブランドジャパン社社長  
並木 将仁氏(右)と当社社長 藤江 太郎  
(贈賞式にて)

当社は、事業を通じて社会課題を解決し、地域や社会とともに価値を創造することで経済価値を創出するASVをマネジメントサイクルに落とし込み、経営のリーダーシップのもとで、「アミノ酸のはたらきで食と健康の課題を解決する」というパーパスブランディングを推進しています。生活者の価値観の変化をとらえつつ、製品・サービスや情報発信を通じて味の素グループの社会価値を実感していただくことでブランド価値向上を図り、より多くのお客様からの信頼・支持獲得につなげていきます。

味の素グループは、“アミノ酸のはたらき”で食習慣や高齢化に伴う課題を解決し、人々のウェルネスを共創する、食と健康の課題解決企業を目指しています。

私たちは、“Eat Well, Live Well.”をコーポレートメッセージに、アミノ酸が持つ可能性を科学的に追求し、事業を通じて地域や社会とともに新しい価値を創出することで、さらなる成長を実現してまいります。

味の素グループの2021年度の売上高は1兆1,493億円。世界36の国・地域を拠点に置き、商品を販売している国・地域は130以上にのぼります(2022年現在)。詳しくは、[www.ajinomoto.co.jp](http://www.ajinomoto.co.jp)をご覧ください。

本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先：[Pr\\_media](mailto:Pr_media)