

重要課題の特定プロセス

味の素グループでは、事業活動を通じた価値創造を行うにあたって、重要度・優先度を明確にするために、社外の有識者・専門家から様々な場でご意見を伺ってきました。

また、その都度、最新の社会動向や味の素グループの活動への評価などもいただいています。

いただいたご意見は、事業計画策定などの際に社内で共有し、社会からの期待に応える活動ができるよう反映しています。



味の素グループのマテリアリティ

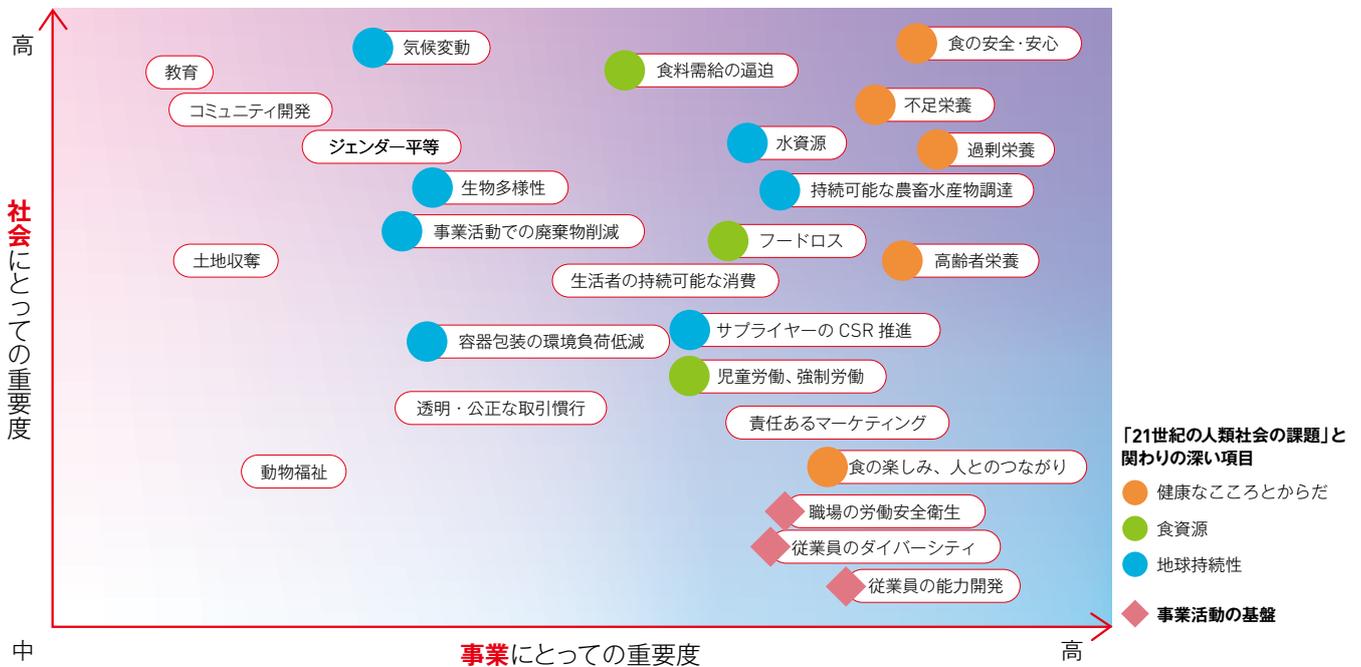
■ 「21世紀の人類社会の課題」を解決するために

味の素グループは、事業を通じて解決すべき「21世紀の人類社会の課題」として、「健康なところからだ」「食資源」「地球持続性」の3つを掲げています。

これらの課題解決は、味の素グループが社会と共存・発展するための前提条件であり、味の素グループならではの技術力や製品開発力を活かすとともに、バリューチェーンへの提案も行いながら貢献できるよう、各部門の計画に反映されています。

また、ステークホルダーとの対話や議論を集約し、社会課題と事業の関係性を再整理して、マテリアリティ項目の抽出・整理を進めています。2015年に行ったマッピングを、社会動向を踏まえて2017年に見直し、これに基づく活動を推進しています。

■ 味の素グループが検討・抽出したマテリアリティ項目のマッピング(2017年改定)



■ マテリアリティマッピングの一部見直し

味の素グループでは、2017年度にマテリアリティマッピングを更新しました。

その後、味の素グループグローバルブランドロゴ(AGB)を導入するなどの動きがあったことを受け、マテリアリティマッピングの内容に関しても再度社内で議論しました。その結果、項目および配置については2017年度版を維持しつつ、マッピングの凡例を変更することとなりました。

具体的には、従来の「21世紀の人類社会の課題」の分類に加えて、「事業活動の基盤」を新たに追加しました。これにより、味の素グループの価値創造の基盤となる人財や職場・組織についての項目を整理・管理できるようになったと考えています。

事業を通じたSDGsへの貢献を目指して

■ SDGsに対する味の素グループの認識

2017年度に行ったマテリアリティの分析・見直し後も、17の目標と169のターゲットだけでなく、前文、宣言をはじめSDGs全体を理解し、「誰一人取り残さない」世界を実現するために貢献していく必要があることを認識し、検討を続けています。

「Eat Well, Live Well.」

味の素グループは、食とアミノ酸の知見を活かして、あらゆる生きものの「いのち」を育む支えとなることを目指し、SDGs達成に向けてリーダーシップを発揮していきます。

■ パートナーシップで課題解決に挑む

味の素グループは、開発、調達、生産、物流、販売、サービスといった幅広い機能分野で独自の技術や知見を持つとともに、事業活動を通じて世界各国・地域の様々な関係者とパートナーシップを築いています。一企業が解決できることは限られていますが、広く社会全体で連携・協働し、様々な関係者をつなぐことで、より強く、より強い力を生み出すことができると考えています。

味の素グループは、連携・協働の「ハブ」となり、パートナーシップの要として機能することで、より大きな課題解決につながる原動力を生み出していきたいと考えます。



■ SDGsへの理解を深めるための講演会・意見交換会

2018年4月、SDGパートナーズ(有)の代表取締役CEO 田瀬和夫氏による講演会「今求められている企業価値、ESG経営とSDGs」を味の素(株)で開催し、SDGsの意義や実践にあたり持つべき思考を社内でも共有しました。



田瀬 和夫氏

「SDGsの達成のためには、2030年ないしそれよりもっと先に人類と地球があるべき姿、次世代の子どもたちに残したい社会の姿をわれわれ自身が思い描き、そこから逆算する形で必要な技術革新を起こしていく必要があります。この点、味の素グループが掲げる「Eat Well, Live Well.」には、単に個人がよく食べ健康になるということを超えて、社会の中で食というものがあらゆる意味で健全に捉えられ、個人もまたその中で身体的・精神的幸福を享受できる、さらには人間の可能性を開花できるという含意があるように感じられます。

つまり味の素グループが背負う使命はSDGsが全体として目指すもの、特に(あまり知られてはいませんが)宣言パラ7にある「ビジョン」と完全に合致するのです。その意味でASVはSDGs達成のための戦略そのものにほかならず、今後そこにはより明確かつ具体的なアウトプットやアウトカム、さらには計測可能な社会的インパクトといったことを盛り込む必要性が出てきます。味の素グループが目指すべき消費者認知すなわちブランドは、こうした戦略に基づくものであるべきではないでしょうか。」