

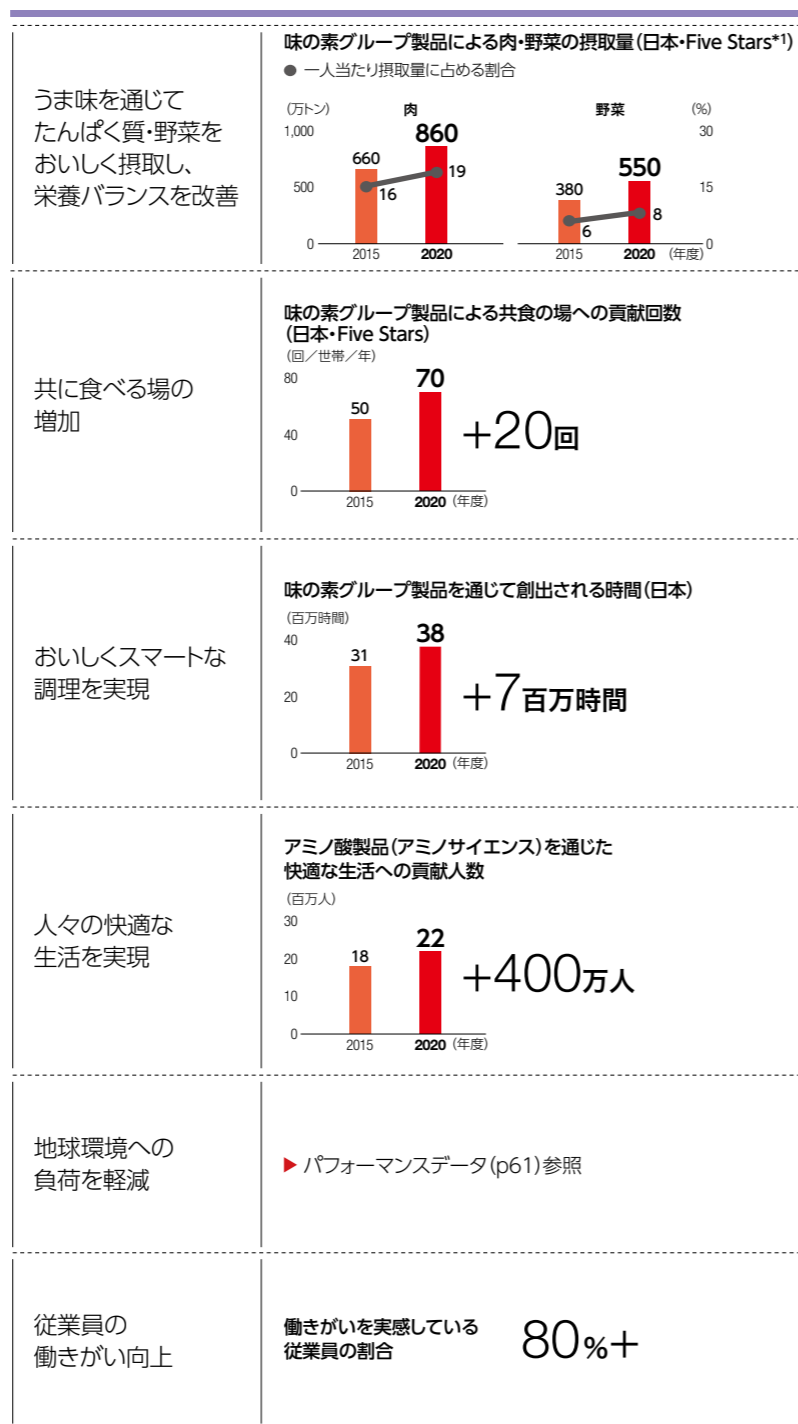
# 非財務・財務の2020年度統合目標

味の素グループは、17-19中計において、事業活動が生み出す社会価値を定量化した非財務目標と、経済価値を定量化した財務目標を定めています。さらに、「コーポレートブランド価値」を、「確かなグローバル・スペシャリティ・カンパニー」に向けた共通指標として設定しています。現状、財務目標およびコーポレートブランド価値の目標は達成が困難な状況です。これを踏まえて成長戦略を再構築し、次期中期経営計画に反映します。

## マテリアリティ項目

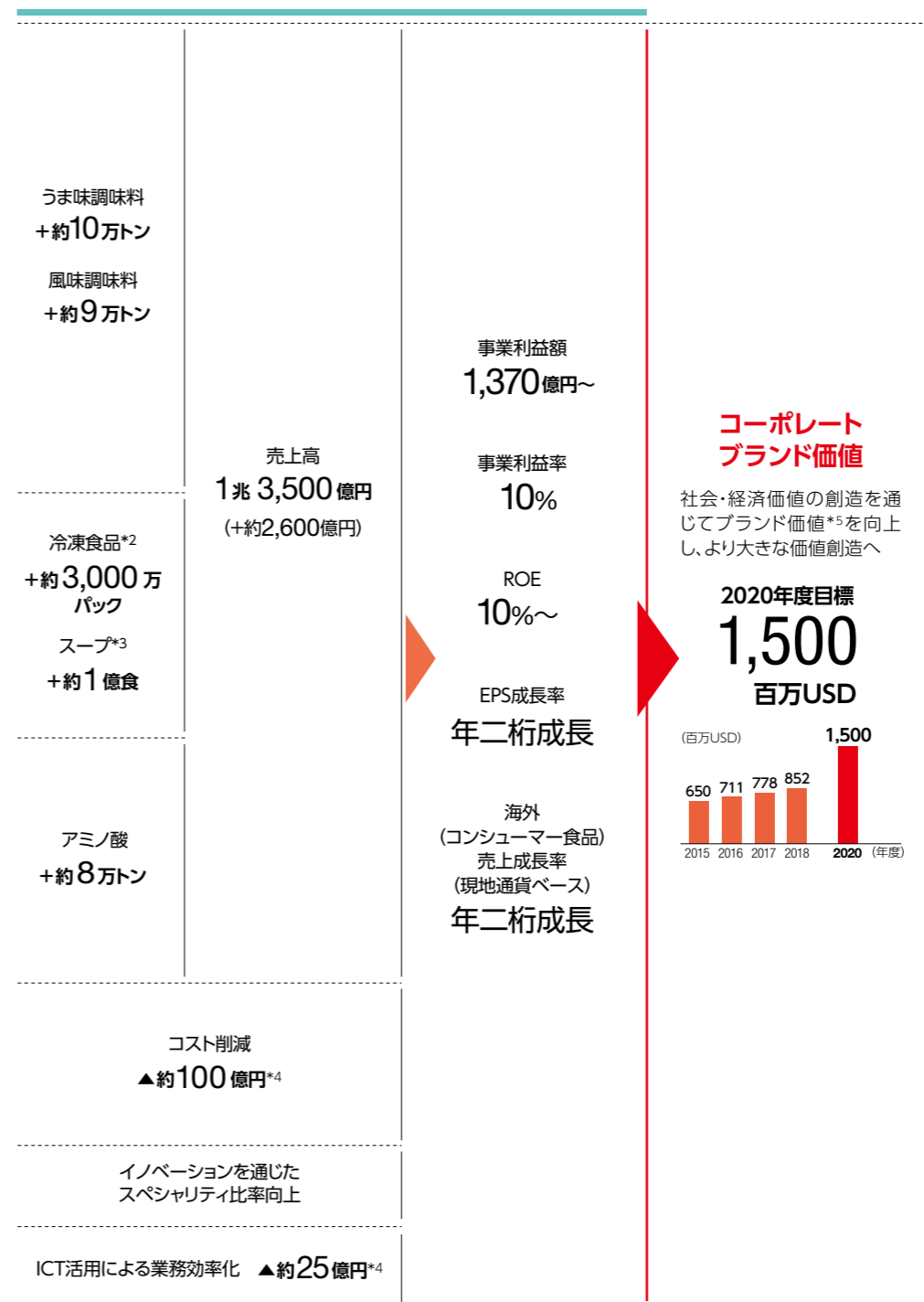
- 製品の安全・安心の確保
- 健康・栄養課題への貢献
- 生活者のライフスタイルの変化に対する迅速な提案
- 持続可能な原材料調達
- フードロスの低減
- 気候変動への適応とその緩和
- 資源循環型社会実現への貢献
- 水資源の保全
- 多様な人材の活躍
- ガバナンスの強化
- グローバルな競争激化への備え

## 非財務 (社会価値)



\*1 タイ、ブラジル、インドネシア、ベトナム、フィリピン

## 財務 (経済価値)



\*2 日本の家庭用調理品のみ \*3 日本のカップスープのみ \*4 コスト削減 ▲100億円、▲25億円は2019年度目標

\*5 インターブランド社調べ。「Japan's Best Global Brands」公表数値

※うま味調味料、風味調味料、冷凍食品、スープ、アミノ酸の増加分は対2015年度、財務指標の増加分は対2016年度