


2023年7月4日

## 新カンパニースローガン 「**FRESH FROZEN AJINOMOTO** ～感動で笑顔を～」のもと ブランドビジョンを刷新 ～味の素冷凍食品（株）「第二の創業期」へ～


味の素冷凍食品株式会社（社長：寺本博之 本社：東京都中央区）は、2030年とその先の成長に向け、新カンパニースローガン「**FRESH FROZEN AJINOMOTO** ～感動で笑顔を～」のもと、ブランドビジョンを刷新し、7月4日（火）より、新たなコミュニケーションを展開していきます。

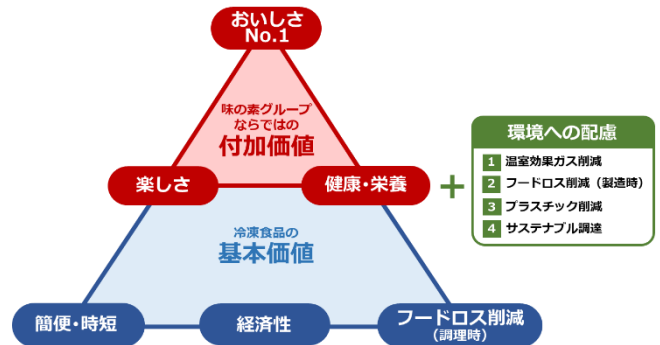
当社は、味の素グループグローバル冷凍食品事業の核として、「感動」と「笑顔」にあふれたファンレターが届く、「おいしさNo.1」「楽しさ」「健康・栄養」に加え、「環境への配慮」で突き抜けた唯一無二の存在になることをビジョン（ありたい姿）として新たに設定しました。このビジョンを、共に働くすべての仲間が心に刻む合言葉とすべく、「**FRESH FROZEN AJINOMOTO** ～感動で笑顔を～」をカンパニースローガンとして新たに策定しました。



**カンパニースローガン**

**FRESH FROZEN AJINOMOTO** ～感動で笑顔を～

ミッション（社会的使命）	ビジョン（ありたい姿）
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 私たちは、冷凍食品事業を通じて、世界中の人々に「感動」で「笑顔」をお届けします。</li> <li>2 私たちは、多様性を認め合い、全員が力を合わせて社会価値と経済価値を共創することで成長し、働く喜びに満ちた会社を目指します。</li> </ol>	味の素グループグローバル冷凍食品事業の核として、「感動」と「笑顔」にあふれたファンレターが届く、「おいしさNo.1」「楽しさ」「健康・栄養」に加え「環境への配慮」で突き抜けた、唯一無二の存在になる。 <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>



新カンパニースローガンのもと、“おいしい”と言われるまでになった冷凍食品の常識を変えるべく、「第二の創業期」という新たなチャレンジ精神を掲げ、とびきりのおいしさ、ワクワクする楽しさ、からだ想いのやさしさ、地球環境への思いやりで、冷凍食品をまた一つ進化させていくという強い想いを、新ブランドビジョン「手づくりの先へ。」に込めました。

## ブランドビジョン

私たちは、冷凍食品の会社です。  
でも、冷たい製品をつくっているつもりはありません。  
私たちの工場は「大きな台所」。  
つくっているのは「料理」です。

ここで働く一人ひとりが、  
食べる人の笑顔と健康のために、  
素材を吟味し、丹念につくりあげています。

ギョーザは、皮の生地をこねるところから。  
ハンバーグのソースは、小麦粉を炒めるところから。

だから私たちがつくる冷凍食品には、  
「愛と思いやり」がしっかりと込められている。  
そう。手づくり料理のように。

私たちは思います。  
手づくりは、もっと自由でいい。  
新しい生き方や働き方に合わせて変わっていけばいい。  
これからの手づくりはきっと、  
あなたの手づくりと私たちの冷凍食品のチームワークで  
つくられていく。  
だからこそ私たちは、  
手づくりの「愛と思いやり」をしっかりと引き継ぎながら、  
おいしさで、楽しさで、健康で、環境への配慮で、  
冷凍食品をまた一つひとつ進化させていきます。

味の素冷凍食品 3,000 人は、  
手づくりの先を目指して歩み続けます。  
そこに、新しい豊かな食生活があると信じて。

手づくりの先へ。



「フリーザーペンギン®」の「あじべん®」です。  
"FRESH FROZEN AJINOMOTO"を伝えるために生まれました。

■ブランドビジョン（ムービー）

URL : <https://youtu.be/UmIXmmpzN1A>

- 「**FRESH FROZEN AJINOMOTO**. ～感動で笑顔を～」ロゴ  
CM エンドカットで訴求します。



感動で笑顔を

当社は、新しい価値を持った製品をお届けするだけでなく、2020年「手間抜き」論争<sup>※</sup>以降、料理における新しい価値観を応援するなど、生活者の気持ち・生活スタイルに常に寄り添い続けてきました。今後も、当社ならではの冷凍食品の独自価値提案を通じ、生活者の皆さまに「感動」で「笑顔」をお届けし、世界中の Well-being に貢献していきます。

※2020年8月に Twitter でトレンド入りした「冷凍餃子」「手抜き」という話題に対し、『冷凍食品を使うことは「手抜き」ではなく「手間抜き」である』という投稿を 2020年8月6日に当社公式 Twitter より発信。この投稿は、約44万いいね、2,220万 imp、さらに各種メディアの報道を通じて、大きな話題となりました。