

## 味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算概要①

修正箇所

## ■連結損益計算書

(単位: 億円)

	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額	増減率	FY23 業績予想	進捗率
売上高	3,395	3,216	179	5%	14,650	23%
持分法による損益	7	21	▲14	▲65%	-	-
事業利益*	428	405	23	5%	1,500	28%
固定資産売却益	1	8	▲6	▲78%	-	-
その他	10	21	▲10	▲49%	-	-
その他の営業収益	12	29	▲17	▲57%	-	-
固定資産除却損	4	5	▲0	▲13%	-	-
その他	30	13	17	128%	-	-
その他の営業費用	35	18	16	86%	-	-
営業利益	405	416	▲10	▲2%	1,440	28%
受取利息	13	5	7	146%	-	-
その他	9	20	▲11	▲53%	-	-
金融収益	22	26	▲3	▲12%	-	-
支払利息	10	9	1	17%	-	-
その他	22	51	▲29	▲56%	-	-
金融費用	32	60	▲27	▲45%	-	-
税引前当期利益	395	381	14	3%	1,390	28%
法人所得税	99	88	10	12%	378	26%
税率	25.2%	23.3%			27.2%	
当期利益	296	292	3	1%	1,012	29%
親会社の所有者	272	277	▲5	▲1%	950	28%
非支配持分	24	15	9	59%	62	38%

\* 当社が経営管理のため独自に定義した利益指標。(売上高 - 売上原価 - 販売費・研究開発費及び一般管理費 + 持分法による損益)

## ■為替影響

為替レート	FY23 4-6月	FY22 4-6月	FY23 予想
円/USD	137.49	129.73	135.00
円/EUR	149.58	138.26	135.00
円/THB	3.99	3.77	3.75
円/BRL	27.81	26.41	25.96

(単位: 億円)

為替影響額	FY23/4-6月
売上高	+109
事業利益	+14

(単位: 億円)

除く為替影響	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額	増減率
売上高	3,286	3,216	69	2%
調味料・食品	1,944	1,843	101	5%
冷凍食品	613	608	5	0%
ヘルスケア等	693	736	▲43	▲5%
その他	34	27	6	22%
事業利益	413	405	8	2%
調味料・食品	297	242	55	23%
冷凍食品	38	11	27	240%
ヘルスケア等	66	141	▲74	▲52%
その他	10	10	▲0	▲0%

## ■原材料・原燃料影響

(単位: 億円)

	FY23/4-6月	
	食品原材料 (国内)	発酵原燃料
調味料・食品	▲29	主原料 ▲4
冷凍食品	▲4	副原料 6
ヘルスケア等		エネルギー ▲0
計	▲33	2

## 味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算概要②

当第1四半期連結累計期間の売上高は、電子材料の販売減の影響等によりヘルスケア等セグメントが減収となったものの、販売単価の上昇や換算為替の影響等により調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントが増収となった結果、前年同期を179億円上回る3,395億円(前年同期比105.6%)となりました。  
 事業利益は、ヘルスケア等セグメントの減収や原材料等のコスト増等の影響を受けたものの、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントの増収効果等により、前年同期を23億円上回る428億円(前年同期比105.7%)となりました。

## ■セグメント別実績

(単位:億円) 以下、増減要因について影響額の大きい順に並べております。

	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額	FY23 予想	進捗率	
<b>売上高</b>	3,395	3,216	179	14,650	23%	<b>&lt;調味料・食品&gt;</b> <b>調味料:</b> 全体で増収。 日本は、主に単価上昇により増収。 海外は、単価上昇、為替影響等により増収。
調味料・食品	2,001	1,843	157	8,238	24%	<b>栄養・加工食品:</b> 全体で増収。 日本は、主にコーヒー類やスープの単価上昇により増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高196億円 海外は、即席麺の販売増、為替影響等により増収。
調味料	1,016	909	107	3,938	25%	<b>S&amp;I:</b> 外食向け製品の販売増等もあるも、加工用うま味調味料の販売減等により、全体で前年並み。 参考>加工用うま味調味料: 売上高187億円
栄養・加工食品	520	471	49	2,301	22%	<b>&lt;冷凍食品&gt;</b> 全体で増収。 日本は、単価上昇効果もあるも、数量減により減収。 海外は、為替影響、単価上昇等により増収。
ソリューション&イングリディエント(S&I)	463	463	0	1,997	23%	<b>&lt;ヘルスケア等&gt;</b> <b>バイオフィーマサービス&amp;イングリディエント:</b> 為替影響に加え、バイオフィーマサービス(CDMO)の販売増により増収。
冷凍食品	638	608	29	2,923	21%	<b>ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等):</b> 主に電子材料の販売減により大幅減収。
ヘルスケア等	721	736	▲14	3,301	21%	<b>その他:</b> 全体で前年並み。
バイオフィーマサービス&イングリディエント	338	317	21	1,403	24%	
医薬用・食品用アミノ酸	約135	約150	▲12	-	-	
バイオフィーマサービス(CDMO)	約205	約170	33	-	-	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	135	173	▲38	812	16%	
その他	247	245	2	1,086	22%	
その他	34	27	6	186	18%	
<b>事業利益</b>	428	405	23	1,500	28%	<b>&lt;調味料・食品&gt;</b> <b>調味料:</b> 全体で大幅増益。 日本は増収も、原材料等のコスト増影響により減益。 海外は、原材料等のコスト増影響もあるも、増収効果等により大幅増益。
調味料・食品	309	242	67	929	33%	<b>栄養・加工食品:</b> 全体で減益。 日本は増収も、原材料等のコスト増影響により減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益16億円 海外は増収も、コスト増影響により前年並み。
調味料	215	162	52	677	31%	<b>S&amp;I:</b> 売上高は前年並みも、加工用うま味調味料を中心に増益となり全体で大幅増益。 参考>加工用うま味調味料: +6億円(増)
栄養・加工食品	35	43	▲8	185	19%	<b>&lt;冷凍食品&gt;</b> 全体で大幅増益。 日本は減収も、単価上昇やコスト改善効果等により増益。 海外は、原材料等のコスト増影響もあるも、増収効果や構造改革効果等により大幅増益。
ソリューション&イングリディエント(S&I)	80	68	11	245	32%	<b>&lt;ヘルスケア等&gt;</b> <b>バイオフィーマサービス&amp;イングリディエント:</b> 医薬用・食品用アミノ酸の減収影響等により大幅減益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: ▲20億円(減) バイオフィーマサービス(CDMO): ▲8億円(減)
全社共通費	▲30	▲30	▲0	▲180	17%	<b>ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等):</b> 大幅減収に伴い大幅減益。
冷凍食品	39	11	28	37	105%	<b>その他:</b> 戦略的費用の投入等により全体で減益。
冷凍食品	47	19	28	90	52%	
全社共通費	▲7	▲7	0	▲52	14%	
ヘルスケア等	69	141	▲72	541	12%	
バイオフィーマサービス&イングリディエント	26	55	▲29	207	12%	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	52	87	▲34	420	12%	
その他	19	23	▲4	49	38%	
全社共通費	▲28	▲25	▲2	▲135	21%	
その他	10	10	▲0	▲8	-	
全社共通費	▲0	▲1	0	▲9	7%	

FY23より、報告セグメントごとの業績をより適切に評価するため、研究開発費等の費用の配賦方法を変更いたしました。上記の数値はFY22の実績を含め、当該変更を反映した数値となっております。

## 味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算概要③

■地域別セグメント情報  
(1)地域セグメント実績

(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			地域外			合計		
	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額 (増減率)	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額 (増減率)	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額 (増減率)	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額 (増減率)	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額 (増減率)	FY23 4-6月	FY22 4-6月	増減額 (増減率)
売上高	1,192	1,189	3 (0%)	954	859	94 (11%)	842	814	27 (3%)	406	352	53 (15%)	-	-	-	3,395	3,216	179 (5%)
調味料・食品	663	624	39 (6%)	920	823	97 (11%)	289	266	22 (8%)	127	129	▲1 (▲1%)	-	-	-	2,001	1,843	157 (8%)
冷凍食品	217	224	▲7 (▲3%)	11	11	0 (4%)	366	339	27 (8%)	42	33	8 (26%)	-	-	-	638	608	29 (4%)
ヘルスケア等	277	312	▲35 (▲11%)	21	24	▲3 (▲12%)	186	209	▲22 (▲10%)	236	189	46 (24%)	-	-	-	721	736	▲14 (▲1%)
その他	33	27	6 (21%)	0	0	0 (444%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	34	27	6 (22%)
事業利益	152	168	▲15 (▲9%)	184	142	42 (29%)	61	53	7 (14%)	29	40	▲11 (▲27%)	-	-	-	428	405	23 (5%)
調味料・食品	77	71	5 (8%)	196	146	49 (34%)	49	34	15 (46%)	12	19	▲7 (▲37%)	▲26	▲29	2 (▲10%)	309	242	67 (27%)
冷凍食品	19	15	3 (25%)	4	7	▲2 (▲31%)	20	▲1	22	0	▲1	2	▲5	▲8	2 (▲28%)	39	11	28 (254%)
ヘルスケア等	61	94	▲32 (▲34%)	2	9	▲6 (▲70%)	9	37	▲27 (▲74%)	21	26	▲5 (▲19%)	▲26	▲26	0 (▲1%)	69	141	▲72 (▲51%)
その他	10	10	▲0 (▲5%)	▲0	▲0	▲0 (21%)	-	-	-	1	1	▲0 (▲16%)	▲0	▲1	0 (▲45%)	10	10	▲0 (▲3%)
全社共通費等	▲16	▲23	7 (▲32%)	▲18	▲20	1 (▲7%)	▲18	▲15	▲2 (16%)	▲6	▲6	▲0 (6%)	59	65	▲6 (▲9%)	-	-	-

## (2)主要国の現地通貨ベース売上高対前年増減率

調味料・食品 (調味料、栄養・加工食品)*		FY23 4-6月
アジア	タイ	+4%
	インドネシア	+12%
	ベトナム	+11%
	フィリピン	+8%
米州	ブラジル	+8%

\* 海外コンシューマー製品

## (3)地域別セグメント 売上高進捗率

(単位:億円)

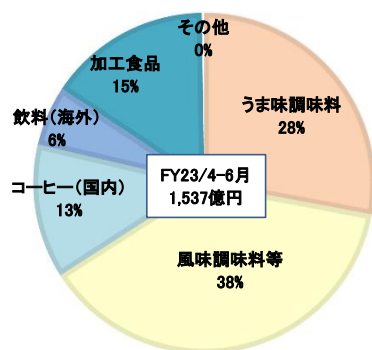
	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY23 4-6月	FY23 予想	進捗率	FY23 4-6月	FY23 予想	進捗率	FY23 4-6月	FY23 予想	進捗率	FY23 4-6月	FY23 予想	進捗率	FY23 4-6月	FY23 予想	進捗率
売上高	1,192	5,624	21%	954	3,619	26%	842	3,885	21%	406	1,520	26%	3,395	14,650	23%
調味料・食品	663	3,002	22%	920	3,448	26%	289	1,200	24%	127	586	21%	2,001	8,238	24%
冷凍食品	217	982	22%	11	53	21%	366	1,692	21%	42	195	21%	638	2,923	21%
ヘルスケア等	277	1,456	19%	21	114	18%	186	992	18%	236	738	32%	721	3,301	21%
その他	33	180	18%	0	3	2%	-	-	-	0	0	-	34	186	18%

## 味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算補足情報

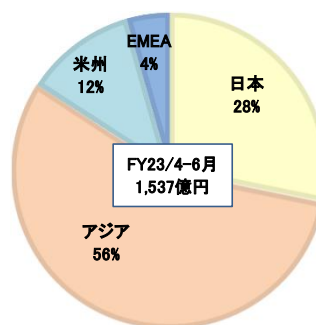
## ■調味料・食品

## ①調味料、栄養加工食品(国内・海外)

## (1)カテゴリー別売上高構成比



## (2)地域別構成比



## (3)コーヒー(日本) 家庭用/業務用比率\*

	FY21	FY22	FY22 4-6月	FY23 4-6月
売上高(億円)	853	835	188	206
家庭用	79%	75%	76%	73%
業務用	21%	25%	24%	27%

\*味の素AGF社単体の数値。

## (4)主要製品 家庭用市場シェア(当社推定 消費者購入ベース)

## 調味料(日本)

製品領域	主要ブランド	FY21		FY22			FY23	
		市場規模 (億円)	当社シェア (順位)	市場規模 (億円)	当社シェア (順位)	4-6月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-6月 当社シェア(順位)
うま味調味料	「味の素®」、 「ハイミー®」	53	94%(1位)	55	93%(1位)	94%(1位)	57	94%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	371	56%(1位)	345	55%(1位)	56%(1位)	335	56%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	123	81%(1位)	116	80%(1位)	80%(1位)	118	79%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	594	25%(2位)	656	24%(2位)	23%(2位)	665	26%(2位)
メニュー用調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大血®」	797	30%(1位)	765	27%(1位)	29%(1位)	796	27%(1位)

## 調味料(海外主要国)

エリア	国名	製品カテゴリー	主要ブランド	FY22 当社シェア (順位)
アジア	タイ	うま味調味料	「AJI-NO-MOTO®」および 「AJI-NO-MOTO PLUS」	90%程度(1位)
		風味調味料	「RosDee®」	80%程度(1位)
	インドネシア	うま味調味料	「AJI-NO-MOTO®」	40%程度(1位)
		風味調味料	「Masako®」	50%程度(1位)
	ベトナム	うま味調味料	「AJI-NO-MOTO®」	60%程度(1位)
	フィリピン	うま味調味料	「AJI-NO-MOTO®」	100%程度(1位)
米州	ブラジル	風味調味料	「Tempero Sazon®」	70%程度(1位)

## 栄養・加工食品(日本)

製品領域	主要ブランド	FY21		FY22			FY23	
		市場規模 (億円)	当社シェア (順位)	市場規模 (億円)	当社シェア (順位)	4-6月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-6月 当社シェア(順位)
スープ	「クノール®」	1,134	30%(1位)	1,157	29%(1位)	28%(1位)	1,180	30%(1位)
インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	800	22%(2位)	796	22%(2位)	22%(2位)	780	22%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」 「Blendy®カフェラトリー®」	455	55%(1位)	455	53%(1位)	55%(1位)	464	55%(1位)
レギュラーコーヒー	「ちよっと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」 (ドリップ含む)	546	13%(3位)	592	13%(3位)	12%(3位)	604	13%(3位)

## 栄養・加工食品(海外主要国)

エリア	国名	製品領域	主要ブランド	FY22 当社シェア (順位)
アジア	タイ	RTDコーヒー	「Birdy®」	50%程度(1位)

## ②ソリューション&amp;イングリディエンツ(S&amp;I)

## MSG、核酸系調味料 当社推定市場規模

	FY21				FY22			
	中国	その他	計	当社シェア	中国	その他	計	当社シェア
MSG(千ト)	1,710	1,620	3,330 <sup>*1</sup>	約20%	1,760	1,700	3,460 <sup>*2</sup>	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	63	約25%	-	-	65	約20%

\*1 家庭用:60%弱、加工食品メーカー向け:40%強

\*2 家庭用:60%弱、加工食品メーカー向け:40%強

## ■冷凍食品

## (1) 冷凍食品 家庭用/業務用比率\*

	FY21	FY22	FY22 4-6月	FY23 4-6月
売上高(億円)	893	903	223	212
家庭用	67%	65%	66%	62%
業務用	33%	35%	34%	38%

\*味の素冷凍食品社単体の数値。

## (2) 主要製品 家庭用市場シェア(当社推定 消費者購入ベース)

## 日本

製品領域	主要ブランド	FY21		FY22		FY23	
		市場規模 (億円)	当社シェア (順位)	市場規模 (億円)	当社シェア (順位)	市場成長率 予想	4-6月 当社シェア
ギョーザ類	「ギョーザ」等	602	44%(1位)	624	40%(1位)	106%程度成長	43%(1位) 31%(2位)

## 北米

製品領域	主要ブランド	FY21		FY22		FY23
		市場規模 <sup>*2</sup> (百万USD)	当社シェア (順位)	市場規模 <sup>*2</sup> (百万USD)	当社シェア (順位)	市場成長率 予想
日本食・アジア食 <sup>*1</sup>	-	1,570	28%(1位)	1,785	27%(1位)	110%程度成長

\*1 味の素フーズ・ノースアメリカ社単体の数値。

\*2 除くPB。

## ■セグメント別情報

## (1) 減価償却費及び償却費\*

(単位:億円)

	FY21	FY22	FY23 予想
調味料・食品	309	341	358
冷凍食品	109	127	129
ヘルスクエア等	146	166	186
その他	28	9	8
全社	67	72	74
計	662	718	757

\*非継続事業を除く。

## (2) 設備投資

(単位:億円)

	FY21	FY22	FY23 予想
調味料・食品	367	291	345
冷凍食品	105	115	110
ヘルスクエア等	215	245	326
その他	6	7	7
全社	45	37	39
計	741	698	836

## (3) 研究開発費

(単位:億円)

	FY21	FY22	FY23 予想
調味料・食品	64	68	80
冷凍食品	12	14	19
ヘルスクエア等	84	96	114
その他	3	3	3
全社	85	76	124
計	248	258	339

## 味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算補足情報

## (参考)事業の内容

報告セグメント	サブセグメント	主要製品
調味料・食品	調味料	うま味調味料「味の素®」、「ほんだし®」、「Cook Do®」、 「味の素KKコンソメ」、「ピュアセレクト® マヨネーズ」、 「Ros Dee®」(風味調味料)、「Masako®」(風味調味料)、 「Aji-ngon®」(風味調味料)、「Sazon®」(風味調味料)、 「SAJIKU®」(メニュー用調味料)、「CRISPY FRY®」(メニュー用調味料)等
	栄養・加工食品	「クノール® カップスープ」、 「YumYum®」(即席麺)、「Birdy®」(コーヒー飲料)、 「Birdy®3in1」(粉末飲料)、 「Blendy®」ブランド品(「CAFÉ LATORY®」、スティックコーヒー等)、 「MAXIM®」ブランド品、「ちょっと贅沢な珈琲店®」ブランド品、 ギフト各種、オフィス飲料(カップ自販機、給茶機)等
	ソリューション&イングリエディエント	国内外食・食品加工業用うま味調味料「味の素®」、 外食用調味料・加工食品、 加工用調味料(天然系調味料、酵素製剤「アクティバ®」、 外食嗜好飲料、加工原料、弁当・惣菜、ベーカリー製品、核酸系調味料、 甘味料(加工用アスパルテーム、家庭用「ハルスイート®」)等
冷凍食品	冷凍食品	餃子類(「ギョーザ」、「しょうがギョーザ」、POT STICKERS等)、 米飯類(「ザ★®チャーハン」、CHICKEN FRIED RICE、YAKITORI CHICKEN FRIED RICE等)、 麺類(YAKISOBA、RAMEN等)、デザート類(業務用ケーキ、MACARON等)、 焼売類(「ザ★®シュウマイ」等)、鶏肉加工品類(「やわらか若鶏から揚げ」、「ザ★®から揚げ」)等
ヘルスケア等	バイオフィーマサービス&イングリエディエント	
	医薬用・食品用アミノ酸	医薬用・食品用アミノ酸、培地
	バイオフィーマサービス(CDMO)	医薬品中間体及び原薬、無菌製剤(Fill&Finish)等の受託製造サービス
	ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	電子材料(半導体パッケージ用層間絶縁材料「味の素ビルドアップフィルム®(ABF)」等)、 機能性材料(接着剤「ブレーンセット®」、磁性材料「AFTINNOVA® Magnetic Film」等)、活性炭、離型紙等
その他	飼料用アミノ酸、 ダイレクトマーケティング(健康基盤食品(「グリナ®」、「アミノエール®」等)、 スポーツニュートリション(サプリメント「アミノバイタル®」等)、 パーソナルケア素材(アミノ酸系マイルド洗浄剤「アミソフト®」・「アミライト®」、アミノ酸系マイクロプラスチック ビーズ代替「アミホープ®SBシリーズ」等)、 メディカルフード、農業サービス等	