

## 味の素株式会社 2023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)

	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額	増減率	FY22 業績予想	進捗率
売上高	3,216	2,763	452	16%	13,100	24%
持分法による損益	21	19	1	9%	-	-
事業利益*	405	389	15	4%	1,240	32%
固定資産売却益	8	3	5	167%	-	-
その他	21	14	7	52%	-	-
その他の営業収益	29	17	12	72%	-	-
固定資産除却損	5	13	▲7	▲58%	-	-
その他	13	29	▲16	▲55%	-	-
その他の営業費用	18	43	▲24	▲56%	-	-
営業利益	416	363	52	14%	1,160	35%
受取利息	5	3	2	62%	-	-
その他	20	6	14	210%	-	-
金融収益	26	10	16	162%	-	-
支払利息	9	8	0	11%	-	-
その他	51	15	35	225%	-	-
金融費用	60	24	36	153%	-	-
税引前当期利益	381	349	32	9%	1,130	33%
法人所得税	88	110	▲21	▲19%	305	29%
税率	23.3%	31.5%			27.0%	
当期利益	292	239	53	22%	825	35%
親会社の所有者	277	220	56	25%	770	36%
非支配持分	15	18	▲3	▲18%	55	27%

\* 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	FY22 4-6月	FY21 4-6月	FY22 予想
円/USD	129.73	109.52	120.00
円/EUR	138.26	131.94	133.00
円/THB	3.77	3.49	3.63
円/BRL	26.41	20.71	26.09

(単位: 億円)

	FY22 / 4-6月	
	換算為替	貿易為替*
売上高	+241	約+30
事業利益	+30	約+10

\*5億円単位の概数で表示

(単位: 億円)

除く換算為替	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額	増減率
売上高	2,974	2,763	211	7%
調味料・食品	1,702	1,575	127	8%
冷凍食品	552	524	27	5%
ヘルスケア等	691	635	55	8%
その他	27	27	0	2%
事業利益	374	389	▲14	▲3%
調味料・食品	218	242	▲24	▲10%
冷凍食品	2	9	▲6	▲72%
ヘルスケア等	144	127	17	13%
その他	9	9	▲0	▲4%

## ■原材料・原燃料影響

(単位: 億円)

	FY22 / 4-6月	
	食品原材料 (国内)	発酵原燃料
調味料・食品	▲11	主原料 ▲5
冷凍食品	▲4	副原料 ▲81
ヘルスケア等		エネルギー ▲6
計	▲15	▲93

## 味の素株式会社 2023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、換算為替の影響に加え、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメント、ヘルスケア等セグメント、いずれも増収となり、前年同期を452億円上回る3,216億円(前年同期比116.4%)となりました。  
 事業利益は、原材料等のコスト増の影響を受けたものの、換算為替の影響やヘルスケア等セグメントの増収効果等により、前年同期を15億円上回る405億円(前年同期比104.1%)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。

	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額	FY22 予想	進捗率	
<b>売上高</b>	3,216	2,763	452	13,100	24%	<b>&lt;調味料・食品&gt;</b> <b>調味料:</b> 日本は減収も、海外は大幅増収となり、全体で大幅増収。 日本は、前年の内食需要拡大の反動等により、減収。 海外は、為替影響に加え、外食向け製品の復調や安定した内食需要に伴う販売増、単価上昇等により、大幅増収。 <b>栄養・加工食品:</b> 日本は減収も、海外は大幅増収となり、全体で増収。 日本は、コーヒー類の構造改革影響等により、減収。 参考>コーヒー(日本): 売上高177億円 海外は、即席麺や飲料の販売増、為替影響等により、大幅増収。 <b>S&amp;I:</b> 加工用うま味調味料の単価上昇や、外食向け製品の販売増等により、大幅増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高191億円
調味料・食品	1,843	1,575	268	7,483	24%	<b>&lt;冷凍食品&gt;</b> 日本は前年並み、海外は大幅増収となり、全体で大幅増収。 日本は、構造改革の影響あるも、業務用製品の復調等により、前年並み。 海外は、為替影響、単価上昇により、大幅増収。
調味料	909	758	150	3,588	25%	<b>&lt;ヘルスケア等&gt;</b> <b>バイオフィーマーサービス&amp;イングリディエンツ:</b> 為替影響に加え、バイオフィーマーサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。
栄養・加工食品	471	445	26	2,101	22%	<b>ファンクショナルマテリアルズ:</b> 主に電子材料の販売好調により、大幅増収。
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	463	371	91	1,793	25%	<b>その他:</b> 動物栄養の構造改革影響あるも、メディカルフード、スポーツニュートリション等の販売増により、前年並み。
冷凍食品	608	524	83	2,558	23%	<b>&lt;調味料・食品&gt;</b> <b>調味料:</b> 日本、海外ともに減収となり、全体で減収。 日本は、減収影響、原材料等のコスト増影響等により、大幅減収。 海外は、増収も、原材料等のコスト増影響等により、減収。
ヘルスケア等	736	635	100	2,879	25%	<b>栄養・加工食品:</b> 海外は増収も、日本は大幅減収となり、全体で減収。 日本は、主にコーヒー類の原材料等のコスト増影響により、大幅減収。 参考>コーヒー(日本): 事業利益17億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、為替影響、増収効果等により、増益。
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	317	258	58	1,236	25%	<b>S&amp;I:</b> 原材料等のコスト増影響あるも、増収効果により、全体で大幅増益。 参考>加工用うま味調味料: +12億円(増)
医薬用・食品用アミノ酸	約150	約125	25	-	-	<b>&lt;冷凍食品&gt;</b> 日本、海外ともに減収となり、全体で減収。 日本は、主に原材料等のコスト増影響により、減収。 海外は、増収も、原材料等のコスト増影響により、減収。
バイオフィーマーサービス	約170	約135	33	-	-	<b>&lt;ヘルスケア等&gt;</b> <b>バイオフィーマーサービス&amp;イングリディエンツ:</b> 為替影響に加え、医薬用・食品用アミノ酸の増収効果等により、増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +6億円(増) バイオフィーマーサービス: ▲3億円(減)
ファンクショナルマテリアルズ	173	134	39	688	25%	<b>ファンクショナルマテリアルズ:</b> 大幅増収に伴い大幅増益。
その他	245	242	2	954	25%	<b>その他:</b> 増収も、動物栄養事業売却に伴う前年の一過性利益の反動等により、全体で減益。
その他	27	27	0	178	15%	
<b>事業利益</b>	405	389	15	1,240	32%	
調味料・食品	239	242	▲3	765	31%	
調味料	164	181	▲16	618	26%	
栄養・加工食品	45	54	▲9	169	26%	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	69	51	18	168	41%	
全社共通費	▲37	▲43	6	▲192	19%	
冷凍食品	2	9	▲6	26	10%	
冷凍食品	14	23	▲8	87	16%	
全社共通費	▲11	▲13	2	▲61	19%	
ヘルスケア等	152	127	25	475	32%	
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	55	53	2	154	36%	
ファンクショナルマテリアルズ	87	60	27	345	25%	
その他	23	30	▲6	48	49%	
全社共通費	▲14	▲16	2	▲72	20%	
その他	9	9	0	▲27	-	
全社共通費	▲2	▲3	1	▲12	17%	

## 味の素株式会社 2023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		
	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額 (増減率)	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額 (増減率)	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額 (増減率)	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額 (増減率)	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額 (増減率)	FY22 4-6月	FY21 4-6月	増減額 (増減率)
売上高	1,189	1,147	42 (3%)	859	682	177 (26%)	814	626	188 (30%)	352	307	45 (14%)	-	-	-	3,216	2,763	452 (16%)
調味料・食品	624	636	▲11 (▲1%)	823	653	169 (26%)	266	194	72 (37%)	129	90	38 (42%)	-	-	-	1,843	1,575	268 (17%)
冷凍食品	224	223	1 (0%)	11	8	2 (33%)	339	265	73 (27%)	33	27	6 (23%)	-	-	-	608	524	83 (15%)
ヘルスケア等	312	260	51 (19%)	24	19	4 (24%)	209	166	43 (25%)	189	189	0 (0%)	-	-	-	736	635	100 (15%)
その他	27	26	0 (3%)	0	0	▲0 (▲94%)	-	-	-	0	0	0 (0%)	-	-	-	27	27	0 (2%)
事業利益	168	153	14 (9%)	142	148	▲6 (▲4%)	53	55	▲1 (▲3%)	40	30	9 (32%)	-	-	-	405	389	15 (4%)
調味料・食品	76	87	▲10 (▲12%)	146	159	▲12 (▲8%)	34	30	3 (11%)	19	8	10 (122%)	▲36	▲42	6 (▲14%)	239	242	▲3 (▲1%)
冷凍食品	10	14	▲3 (▲24%)	7	3	3 (81%)	▲1	3	▲5 (-)	▲1	0	▲2 (-)	▲11	▲12	0 (▲5%)	2	9	▲6 (▲70%)
ヘルスケア等	94	67	26 (39%)	9	6	2 (41%)	37	37	▲0 (▲0%)	26	27	▲0 (▲0%)	▲15	▲11	▲3 (29%)	152	127	25 (20%)
その他	10	12	▲1 (▲15%)	▲0	▲0	▲0 (101%)	-	-	-	1	0	0 (107%)	▲2	▲3	1 (▲37%)	9	9	0 (0%)
全社共通費等	▲23	▲27	3 (▲13%)	▲20	▲20	0 (▲3%)	▲15	▲15	▲0 (0%)	▲6	▲6	0 (▲5%)	65	70	▲4 (▲6%)	-	-	-

## (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)*		FY22 4-6月
アジア	タイ	+7%
	インドネシア	+2%
	ベトナム	+28%
	フィリピン	+9%
米州	ブラジル	+7%

\* 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)

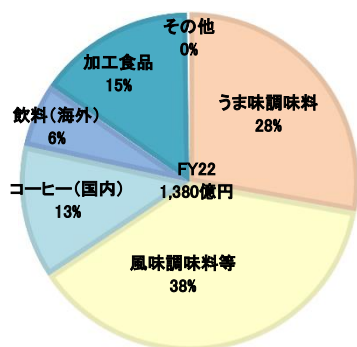
	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY22 4-6月	FY22 予想	進捗率	FY22 4-6月	FY21 予想	進捗率	FY22 4-6月	FY21 予想	進捗率	FY22 4-6月	FY21 予想	進捗率	FY22 4-6月	FY21 予想	進捗率
売上高	1,189	5,211	22%	859	3,330	25%	814	3,313	24%	352	1,244	28%	3,216	13,100	24%
調味料・食品	624	2,832	22%	823	3,159	26%	266	1,043	25%	129	447	28%	1,843	7,483	24%
冷凍食品	224	900	24%	11	62	17%	339	1,448	23%	33	146	23%	608	2,558	23%
ヘルスケア等	312	1,303	24%	24	104	23%	209	820	25%	189	650	29%	736	2,879	25%
その他	27	179	15%	0	4	0%	-	-	-	0	0	-	27	178	15%

## 味の素株式会社 2023年3月期 第1四半期決算補足情報

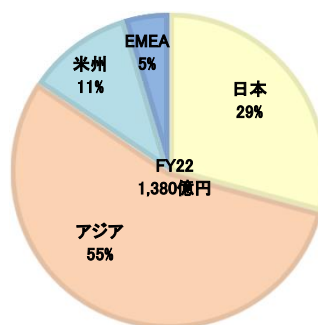
## ■調味料・食品

## 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\* (単位: 億円)

	FY20	FY21	FY21 4-6月	FY22 4-6月
売上高	855	853	207	188
家庭用	78%	79%	77%	76%
業務用	22%	21%	23%	24%

\*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	2020年度		2021年度			2022年度	
		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®」	54	93%(1位)	53	94%(1位)	93%(1位)	56	94%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	383	56%(1位)	371	56%(1位)	56%(1位)	371	56%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	133	81%(1位)	123	81%(1位)	81%(1位)	126	80%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	583	24%(2位)	594	25%(2位)	24%(2位)	618	23%(2位)
メニュー用調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大皿®」	818	30%(1位)	797	30%(1位)	30%(1位)	805	29%(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	2021年度 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	2020年度		2021年度			2022年度	
		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®」	1,124	31%(1位)	1,134	30%(1位)	28%(1位)	1,157	28%(1位)
インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	848	22%(2位)	800	22%(2位)	22%(2位)	784	22%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」スティック 「Blendy®」カフェラ 「リ-®」スティック 「ちよつと贅沢な珈琲店®」	457	56%(1位)	455	55%(1位)	56%(1位)	465	55%(1位)
レギュラーコーヒー	「Blendy®」ドリップ 「ちよつと贅沢な珈琲店®」ドリップ	531	12%(3位)	546	13%(3位)	13%(3位)	552	12%(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	2021年度 当社シェア (順位)
アジア	タイ	RTDコーヒー	「Birdy®」	50%程度(1位)

## 味の素株式会社 2023年3月期 第1四半期決算補足情報

## 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

	2020年度				2021年度			
	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)	1,640	1,600	3,240 <sup>*1</sup>	約20%	1,710	1,620	3,330 <sup>*2</sup>	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	60	約25%	-	-	63	約25%

\*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\* (単位:億円)

日本	FY20	FY21	FY21 4-6月	FY22 4-6月
売上高	915	893	220	223
家庭用	65%	67%	68%	66%
業務用	35%	33%	32%	34%

\*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	2020年度		2021年度		2022年度	
		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	563	47%(1位)	602	44%(1位)	105%程度成長	44%(1位)

## 北米

製品領域	主要ブランド	2020年度		2021年度		2022年度
		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>	-	1,357	28%(1位)	1,570	28%(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)

	2020年度	2021年度	2022年度 予想
調味料・食品	289	309	336
冷凍食品	100	109	110
ヘルスクエア等	151	146	176
その他	42	28	10
全社	46	67	60
計	630	662	693

\*非継続事業を除く。

## (2) 設備投資 (単位:億円)

	2020年度	2021年度	2022年度 予想
調味料・食品	529	367	279
冷凍食品	134	105	128
ヘルスクエア等	177	215	249
その他	6	6	4
全社	70	45	40
計	918	741	700

## (3) 研究開発費 (単位:億円)

	2020年度	2021年度	2022年度 予想
調味料・食品	64	64	73
冷凍食品	12	12	16
ヘルスクエア等	82	84	110
その他	0	3	2
全社	98	85	85
計	259	248	285

## 味の素株式会社 2023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&イングリエディエツ	国内外外用・食品加工用うま味調味料「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「パルスweet®」)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)、等
ヘルスケア等	バイオフィーマサービス&イングリエディエツ	
	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	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(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「プレーンセット®」、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(リジン、スレオニン、トリプトファン、バリン、「AjiPro®-L」等)、 健康基盤食品(「グリナ®」、「アミノエール®」)、 機能性栄養食品(「アミノバイタル®」) 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®」、アミノ酸系湿潤剤「AJIDEW®」等) メディカルフード	