

## 味の素株式会社 2024年3月期 決算概要①

## ■連結損益計算書

(単位: 億円)

	FY23	FY22	増減額	増減率	FY23 1-3月	FY22 1-3月	増減額	増減率	FY23 修正予想 (11/6時点)	進捗率
売上高	14,392	13,591	801	5%	3,715	3,323	391	11%	14,650	98%
持分法による損益	47	43	4	9%	20	3	16	485%	-	-
事業利益*	1,476	1,353	123	9%	231	161	70	43%	1,500	98%
固定資産売却益	146	333	▲187	▲56%	140	324	▲183	▲56%	-	-
その他	58	76	▲17	▲22%	23	20	2	13%	-	-
その他の営業収益	204	409	▲204	▲50%	163	345	▲181	▲52%	-	-
固定資産除却損	47	43	3	7%	24	17	6	35%	-	-
その他	167	230	▲62	▲27%	78	176	▲97	▲55%	-	-
その他の営業費用	214	273	▲59	▲21%	102	194	▲91	▲47%	-	-
営業利益	1,466	1,489	▲22	▲1%	292	312	▲19	▲6%	1,530	95%
受取利息	55	33	21	64%	16	11	5	44%	-	-
その他	22	27	▲4	▲18%	2	4	▲2	▲49%	-	-
金融収益	77	60	16	27%	19	16	2	16%	-	-
支払利息	49	39	9	24%	15	10	4	46%	-	-
その他	74	110	▲35	▲32%	20	30	▲9	▲30%	-	-
金融費用	124	149	▲25	▲17%	36	40	▲4	▲11%	-	-
税引前当期利益	1,420	1,400	20	1%	275	287	▲11	▲4%	1,510	94%
法人所得税	400	398	1	0%	103	94	9	10%	390	102%
税率	28.2%	28.5%			37.6%	32.8%			25.8%	
当期利益	1,020	1,001	18	1%	172	193	▲21	▲11%	1,120	91%
親会社の所有者	871	940	▲69	▲7%	95	176	▲81	▲46%	1,000	87%
非支配持分	149	61	88	144%	76	17	59	352%	120	124%

\* 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 7-9月	FY22 7-9月	FY23 10-12月	FY22 10-12月	FY23 1-3月	FY22 1-3月	FY23 修正予想
円/USD	137.49	129.73	144.63	138.27	147.86	141.38	148.63	132.42	143.00
円/EUR	149.58	138.26	157.32	139.26	159.06	144.26	161.33	142.16	156.00
円/THB	3.99	3.77	4.11	3.80	4.15	3.89	4.16	3.90	4.07
円/BRL	27.81	26.41	29.59	26.39	29.84	26.87	29.98	25.50	28.85

(単位: 億円)

為替影響額	FY23	FY23 1-3月
売上高	+566	+213
事業利益	+67	+18

(単位: 億円)

除く換算為替	FY23	FY22	増減額	増減率	FY23 1-3月	FY22 1-3月	増減額	増減率
売上高	13,826	13,591	235	1%	3,502	3,323	178	5%
調味料・食品	8,176	7,750	426	5%	2,002	1,883	119	6%
冷凍食品	2,687	2,672	15	0%	661	671	▲10	▲1%
ヘルスケア等	2,803	2,996	▲192	▲6%	792	719	72	10%
その他	158	171	▲13	▲8%	46	49	▲3	▲6%
事業利益	1,409	1,353	55	4%	213	161	51	32%
調味料・食品	1,057	848	209	24%	165	108	56	51%
冷凍食品	91	20	71	353%	▲5	2	▲7	-
ヘルスケア等	239	486	▲247	▲50%	50	64	▲14	▲21%
その他	21	▲1	22	-	2	▲14	17	-

## ■原材料・原燃料影響

(単位: 億円)

食品原材料(国内)	発酵原燃料		主原料	副原料		エネルギー
	FY23	FY23 1-3月		FY23	FY23 1-3月	
調味料・食品	▲107	▲35	▲48	▲19		
冷凍食品	▲13	▲2	211	93		
ヘルスケア等			15	8		
計	▲120	▲38	178	82		

味の素株式会社 2024年3月期 決算概要②

当連結会計年度の売上高は、ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)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が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、前期を801億円上回る1兆4,392億円(前期比105.9%)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、前期を123億円上回る1,476億円(前期比109.1%)となりました。

■セグメント別実績

(単位:億円) 以下、2024年3月期累計期間に関するコメントです。増減要因について影響額の大きい順に並べております。

売上高	FY23	FY22	増減額	FY23 1-3月	FY22 1-3月	増減額	FY23 修正予想	進捗率	
売上高 計	14,392	13,591	801	3,715	3,323	391	14,650	98%	<b>&lt;調味料・食品&gt;</b> 調味料: 全体で増収。 日本は、主に単価上昇により増収。 海外は、販売増や為替影響等により増収。  栄養・加工食品: 全体で増収。 日本は、主に単価上昇により増収。 参考> コーヒー(日本): 売上高840億円 海外は、為替影響や販売増等により増収。  S&I: 日本における外食向け製品の販売増や、海外における為替影響等により増収。 参考> 加工用うま味調味料: 売上高776億円  <b>&lt;冷凍食品&gt;</b> 全体で増収。 日本は、単価上昇効果あるも、数量減により減収。 海外は、単価上昇、為替影響等により増収。  <b>&lt;ヘルスケア等&gt;</b> バイオファーマセービス&イングリディエーツ: 主に為替影響により、全体で増収。  ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等): 電子材料の販売減により減収。  その他: 全体で増収。
調味料・食品	8,469	7,750	719	2,103	1,883	219	8,528	99%	
調味料	4,253	3,797	455	1,046	910	136	4,262	99%	
栄養・加工食品	2,285	2,095	190	585	530	55	2,336	97%	
ソリューション&イングリディエーツ(S&I)	1,930	1,856	73	471	443	28	1,929	100%	
冷凍食品	2,818	2,672	146	717	671	45	2,914	96%	
ヘルスケア等	2,945	2,996	▲51	849	719	130	3,022	97%	
バイオファーマセービス&イングリディエーツ	1,319	1,295	23	406	349	57	1,398	94%	
医薬用・食品用アミノ酸	約525	約575	▲52	約145	約150	▲2	-	-	
バイオファーマセービス(CDMO)	約795	約720	75	約260	約200	59	-	-	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	608	701	▲92	160	133	27	600	101%	
その他	1,017	999	17	282	236	45	1,023	99%	
その他	158	171	▲13	46	49	▲3	185	85%	

事業利益	FY23	FY22	増減額	FY23 1-3月	FY22 1-3月	増減額	FY23 修正予想	進捗率	
事業利益 計	1,476	1,353	123	231	161	70	1,500	98%	<b>&lt;調味料・食品&gt;</b> 調味料: 全体で大幅増益。 日本は原材料等のコストや戦略的費用の増加を単価上昇により吸収し、前年並み。 海外は、増収効果等により大幅増益。  栄養・加工食品: 全体で増益。 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45億円 海外は、増収効果等により大幅増益。  S&I: 主に日本における外食向け製品や、加工用うま味調味料が増益となり、全体で大幅増益。 参考> 加工用うま味調味料: +8億円(増)  <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、増収効果や構造改革効果等により大幅増益。  <b>&lt;ヘルスケア等&gt;</b> バイオファーマセービス&イングリディエーツ: 医薬用・食品用アミノ酸、バイオファーマセービス(CDMO)ともに大幅減益。 参考> 医薬用・食品用アミノ酸: ▲65億円(減) バイオファーマセービス(CDMO): ▲81億円(減)  ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等): 減収に伴い大幅減益。  その他: 増収に伴い増益。
調味料・食品	1,115	848	267	181	108	72	1,057	105%	
調味料	796	624	171	142	123	18	792	100%	
栄養・加工食品	190	166	24	50	13	37	166	114%	
ソリューション&イングリディエーツ(S&I)	278	234	43	32	27	4	262	105%	
全社共通費	▲158	▲171	12	▲45	▲55	10	▲166	95%	
冷凍食品	95	20	75	▲5	2	▲7	100	95%	
冷凍食品	139	70	68	6	19	▲13	148	93%	
全社共通費	▲43	▲50	6	▲11	▲17	5	▲47	90%	
ヘルスケア等	243	486	▲242	53	64	▲11	350	69%	
バイオファーマセービス&イングリディエーツ	34	182	▲147	▲4	42	▲47	161	21%	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	276	369	▲92	75	61	14	270	102%	
その他	53	50	2	18	▲4	22	48	110%	
全社共通費	▲120	▲115	▲5	▲36	▲34	▲1	▲129	92%	
その他	21	▲1	22	2	▲14	17	▲8	-	
全社共通費	▲7	▲8	1	▲2	▲2	0	▲8	90%	

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 決算概要③

## ■地域別セグメント情報

## (1)地域別セグメント実績

(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			地域外			合計		
	FY23	FY22	増減額 (増減率)	FY23	FY22	増減額 (増減率)	FY23	FY22	増減額 (増減率)	FY23	FY22	増減額 (増減率)	FY23	FY22	増減額 (増減率)	FY23	FY22	増減額 (増減率)
売上高	5,101	5,099	1 (0%)	3,992	3,520	472 (13%)	3,789	3,539	249 (7%)	1,508	1,431	77 (5%)	-	-	-	14,392	13,591	801 (5%)
調味料・食品	2,871	2,740	130 (4%)	3,846	3,382	464 (13%)	1,275	1,104	171 (15%)	475	522	▲47 (▲9%)	-	-	-	8,469	7,750	719 (9%)
冷凍食品	870	897	▲27 (▲3%)	46	47	▲1 (▲1%)	1,709	1,551	158 (10%)	192	176	16 (9%)	-	-	-	2,818	2,672	146 (5%)
ヘルスケア等	1,203	1,290	▲86 (▲6%)	97	90	6 (7%)	804	883	▲79 (▲9%)	840	731	108 (14%)	-	-	-	2,945	2,996	▲51 (▲1%)
その他	155	171	▲15 (▲9%)	2	0	1 (381%)	-	-	-	0	0	0 -	-	-	-	158	171	▲13 (▲7%)
事業利益	609	560	49 (8%)	683	514	168 (32%)	107	183	▲75 (▲41%)	76	95	▲18 (▲19%)	-	-	-	1,476	1,353	123 (9%)
調味料・食品	311	253	57 (22%)	743	567	176 (31%)	181	147	33 (22%)	43	60	▲17 (▲29%)	▲164	▲181	16 (▲9%)	1,115	848	267 (31%)
冷凍食品	46	40	5 (14%)	18	20	▲2 (▲13%)	73	15	58 (380%)	▲2	▲1	▲0 (66%)	▲40	▲55	14 (▲26%)	95	20	75 (375%)
ヘルスケア等	335	395	▲60 (▲15%)	15	30	▲14 (▲47%)	▲63	112	▲175 -	65	70	▲5 (▲7%)	▲108	▲122	13 (▲11%)	243	486	▲242 (▲49%)
その他	28	7	21 (281%)	▲0	▲0	0 -	-	-	-	0	▲0	0 -	▲7	▲8	1 (▲16%)	21	▲1	22 -
全社共通費等	▲112	▲137	24 (▲18%)	▲94	▲103	9 (▲8%)	▲83	▲91	8 (▲9%)	▲29	▲34	4 (▲13%)	319	366	▲47 (▲12%)	-	-	-

## (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	FY23 1-3月
アジア	タイ	+7%	+6%
	インドネシア	+11%	+13%
	ベトナム	+6%	+22%
	フィリピン	+12%	+9%
米州	ブラジル	+11%	+9%

\* 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)

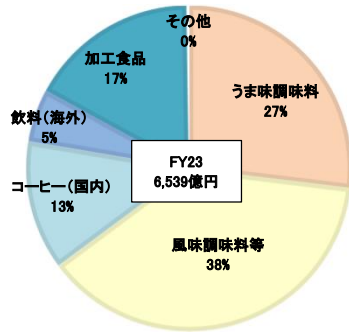
	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY23	FY23 修正予想	進捗率	FY23	FY23 修正予想	進捗率	FY23	FY23 修正予想	進捗率	FY23	FY23 修正予想	進捗率	FY23	FY23 修正予想	進捗率
売上高	5,101	5,306	96%	3,992	4,019	99%	3,789	3,792	99%	1,508	1,530	98%	14,392	14,650	98%
調味料・食品	2,871	2,953	97%	3,846	3,852	99%	1,275	1,245	102%	475	476	99%	8,469	8,528	99%
冷凍食品	870	920	94%	46	54	86%	1,709	1,718	99%	192	221	87%	2,818	2,914	96%
ヘルスケア等	1,203	1,250	96%	97	110	88%	804	828	97%	840	832	101%	2,945	3,022	97%
その他	155	179	86%	2	3	71%	-	-	-	0	0	-	158	185	85%

## 味の素株式会社 2024年3月期 決算補足情報

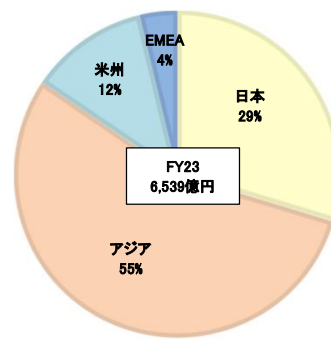
## ■調味料・食品

## 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)地域別売上高構成比



## (3) コーヒー(日本) 家庭用/業務用比率\*

	FY22	FY23
売上高(億円)	835	878
家庭用	75%	73%
業務用	25%	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	FY22		FY23		FY24
		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)	市場規模予想(億円)
うま味調味料	「味の素®」 「ハイミー®」	55	93%(1位)	62	96%(1位)	65
和風だしの素	「ほんだし®」	345	55%(1位)	354	56%(1位)	350
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	116	80%(1位)	118	79%(1位)	122
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	656	24%(2位)	736	27%(2位)	743
メニュー用調味料	「Cook Do®」 「Cook Do®きょうの大皿®」	765	27%(1位)	780	27%(1位)	780

## 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	FY23 当社シェア(順位)
アジア	タイ	うま味調味料	「AJI-NO-MOTO®」 「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	FY22		FY23		FY24
		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)	市場規模予想(億円)
スープ	「クノール®」	1,157	29%(1位)	1,216	30%(1位)	1,252
インスタントコーヒー	「Blendy®」 「MAXIM®」	796	22%(2位)	759	23%(2位)	760
スティックコーヒー	「Blendy®」 「Blendy®カフェラトリー®」	455	53%(1位)	468	56%(1位)	477
レギュラーコーヒー	「ちょっと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」 (ドリップ含む)	592	13%(3位)	609	13%(3位)	615

## 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	FY23 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 2024年3月期 決算補足情報

## ②ソリューション&amp;イングリエイENTS(S&amp;I)

## MSG、核酸系調味料 当社推定市場規模

	FY22				FY23			
	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)	1,760	1,700	3,460 <sup>*1</sup>	約20%	1,810	1,750	3,560 <sup>*2</sup>	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	65	約20%	-	-	68	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%強、加工食品メーカー向け:40%弱

## ■冷凍食品

## (1) 冷凍食品(日本) 家庭用/業務用比率\*

	FY22	FY23
売上高(億円)	903	867
家庭用	65%	63%
業務用	35%	37%

\* 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	FY22		FY23		市場成長率 予想
		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)	
ギョーザ類	「ギョーザ」等	624	40%(1位)	666	32%(2位)	103%程度成長

## 北米

製品領域	主要ブランド	FY22		FY23		市場成長率 予想
		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)	
日本食・アジア食 <sup>*1</sup>	-	1,785	27%(1位)	1,759	26%(2位)	103%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)

	FY22	FY23	FY24予想
調味料・食品	341	370	382
冷凍食品	127	137	124
ヘルスケア等	166	197	245
その他	9	8	9
全社	72	68	64
合計	718	782	827

\*非継続事業を除く。

## (2) 設備投資

(単位:億円)

	FY22	FY23	FY24予想
調味料・食品	291	335	519
冷凍食品	115	88	138
ヘルスケア等	245	301	375
その他	7	10	49
全社	37	33	0
合計	698	769	1,082

## (3) 研究開発費

(単位:億円)

	FY22	FY23	FY24予想
調味料・食品	68	76	87
冷凍食品	14	17	21
ヘルスケア等	96	101	127
その他	3	3	1
全社	76	88	97
合計	258	287	336

## 味の素株式会社 2024年3月期 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&イングリディエーツ	国内外食用・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「バルスイート®」等)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&イングリディエーツ	
	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(CDMO)	医薬中間体及び原薬、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「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、 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	