

味の素株式会社 2022年3月期 第2四半期決算概要①

■連結損益計算書

(単位:億円)

	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減額	増減率	FY21 7-9月	FY20 7-9月	増減額	増減率	FY21 修正予想 (11/4時点)	FY21 期首予想	増減額
売上高	5,502	5,113	388	7%	2,738	2,634	104	4%	11,480	11,130	350
持分法による損益	25	17	7	40%	5	7	▲2	▲28%	-	-	-
事業利益*	693	619	73	11%	303	281	22	8%	1,200	1,150	50
固定資産売却益	138	5	132	2319%	135	3	131	3787%	-	-	-
その他	48	55	▲7	▲13%	33	17	16	95%	-	-	-
その他の営業収益	186	61	124	203%	168	20	148	711%	-	-	-
固定資産除却損	15	16	▲0	▲2%	2	9	▲7	▲76%	-	-	-
その他	46	51	▲5	▲10%	16	33	▲17	▲51%	-	-	-
その他の営業費用	62	67	▲5	▲8%	18	43	▲24	▲56%	-	-	-
営業利益	817	613	204	33%	453	258	195	75%	1,143	1,010	133
受取利息	6	9	▲2	▲27%	3	4	▲1	▲28%	-	-	-
その他	12	6	5	81%	5	▲0	5	▲1097%	-	-	-
金融収益	18	15	2	18%	8	4	4	113%	-	-	-
支払利息	16	17	▲1	▲7%	8	8	▲0	▲6%	-	-	-
その他	22	11	11	95%	6	1	5	314%	-	-	-
金融費用	39	29	9	33%	15	10	4	43%	-	-	-
税引前当期利益	796	599	197	32%	447	252	195	77%	1,099	975	123
法人所得税	219	188	31	16%	109	90	19	21%	370	326	43
税率	27.6%	31.4%			24.5%	35.7%			33.7%	33.5%	
継続事業	577	411	166	40%	337	162	175	108%	-	-	-
非継続事業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
当期利益	577	411	166	40%	337	162	175	108%	728	648	80
親会社の所有者	541	366	174	47%	320	143	177	124%	680	600	80
非支配持分	35	44	▲8	▲19%	17	18	▲1	▲10%	48	48	0

* 当社が経営管理のために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	FY21 4-6月	FY20 4-6月	FY21 7-9月	FY20 7-9月	FY21 修正予想
円/USD	109.52	107.63	110.11	106.23	109.00
円/EUR	131.94	118.59	129.83	124.08	132.44
円/THB	3.49	3.37	3.34	3.39	3.48
円/BRL	20.71	20.06	21.05	19.74	21.37

(単位:億円)

	FY21/4-9月		FY21/7-9月	
	換算為替	貿易為替*	換算為替	貿易為替*
売上高	+102	約+5	+40	約+5
事業利益	+15	約+5	+4	約+5

*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減額	増減率	FY21 7-9月	FY20 7-9月	増減額	増減率
売上高	5,400	5,113	286	5%	2,698	2,634	64	2%
調味料・食品	3,112	2,953	158	5%	1,567	1,530	37	2%
冷凍食品	1,044	988	55	5%	527	505	21	4%
ヘルスクエア等	1,184	1,106	78	7%	571	566	5	1%
その他	59	65	▲6	▲9%	32	32	▲0	▲0%
事業利益	677	619	57	9%	299	281	18	6%
調味料・食品	441	470	▲29	▲6%	205	232	▲26	▲11%
冷凍食品	10	26	▲16	▲62%	0	7	▲6	▲89%
ヘルスクエア等	222	119	102	86%	99	44	54	122%
その他	3	2	0	37%	▲6	▲3	▲2	84%

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

	FY21/4-9月		FY21/7-9月	
	食品原材料 (国内)	発酵原燃料	食品原材料 (国内)	発酵原燃料
調味料・食品	▲8	主原料 ▲47	▲6	主原料 ▲23
冷凍食品	+1	副原料 ▲21	▲0	副原料 ▲18
ヘルスクエア等		エネルギー ▲3		エネルギー ▲2
計	▲7	▲72	▲6	▲44

味の素株式会社 2022年3月期 第2四半期決算概要②

当第2四半期連結累計期間の売上高は、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントにおいて、主に海外における家庭用製品の好調や前年度COVID-19の蔓延で影響を受けた外食・業務用製品の販売が一部復調したことに加え、ヘルスケア等セグメントにおいても主に電子材料及びバイオフィーマーサービスの販売好調により大幅な増収となった結果、前年同期を388億円上回る5,502億円(前年同期比107.6%)となりました。事業利益は、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントにおいて、原材料価格等の上昇やマーケティング費用の戦略的活用等の影響を受けたものの、ヘルスケア等セグメントの大幅増収に伴う大幅増益により、前年同期を73億円上回る693億円(前年同期比111.9%)となりました。

■セグメント別実績

							(単位:億円)		以下、2022年3月期第2四半期累計期間に関するコメントです。増減要因については影響額の大きい順に並べております。	
	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減	FY21 7-9月	FY20 7-9月	増減	FY21 修正 予想	進捗率	<調味料・食品>	
売上高	5,502	5,113	388	2,738	2,634	104	11,480	47%	<調味料・食品> 調味料: 国内は前年反動影響あるも、海外における家庭用 製品の好調や外食向け製品の一部復調により、全体で増収。 国内は、販売促進活動の効果あるも、前年の内食需要急拡大の反動等により、減収。 海外は、内食需要拡大に伴う家庭用製品の販売増や外食向け製品の 一部復調により、増収。	
調味料・食品	3,160	2,953	206	1,584	1,530	54	6,651	47%	栄養・加工食品: 国内のスープや海外の即席麺の販売増等により、増収。 国内は、継続的な需要拡大を背景としたスープの販売増等により、増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高382億円 海外は、即席麺の販売増等により増収。	
調味料	1,516	1,403	113	758	745	12	3,174	47%	S&I: 加工用うま味調味料の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高280億円	
栄養・加工食品	887	835	51	441	425	16	1,968	45%	<冷凍食品> 構造改革影響等により国内は減収も、海外は北米・欧州の販売増により大幅増収となり、全体で増収。 国内は、高付加価値製品の販売増も、構造改革に伴う終売影響等により、減収。 海外は、北米における業務用製品の回復や家庭用製品の堅調な需要 継続、欧州の主力製品を中心とした販売増により、大幅増収。	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	756	714	41	384	359	25	1,507	50%	<ヘルスケア等> バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ: 医薬用・食品用アミノ酸、バイオフィーマーサービスの販売増により、大幅増収。	
冷凍食品	1,063	988	75	538	505	32	2,170	49%	ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。	
ヘルスケア等	1,219	1,106	113	583	566	17	2,477	49%	その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。	
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	495	416	79	236	215	20	1,063	46%		
医薬用・食品用アミノ酸 ^{*1}	約245	約215	27	約120	約105	15	-	-		
バイオフィーマーサービス ^{*2}	約250	約200	51	約115	約110	4	-	-		
ファンクショナルマテリアルズ	285	216	69	151	109	42	567	50%		
その他	438	473	▲34	195	240	▲45	845	51%		
その他	59	65	▲6	32	32	▲0	181	32%		
事業利益	693	619	73	303	281	22	1,200	57%	<調味料・食品> 調味料: 増収も、原材料等の価格上昇影響やマーケティング費用の戦略的活用等により、減収。 国内は、原材料価格上昇の影響やマーケティング費用の戦略的活用等により、大幅減収。 海外は、原材料等の価格上昇やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。	
調味料・食品	450	470	▲20	207	232	▲24	807	55%	栄養・加工食品: 国内の新工場立ち上げや原材料価格上昇等の影響あるも、海外の増収効果等により、全体で増益。 国内は、新工場立ち上げや原材料価格上昇等の影響により、減収。 参考>コーヒー(日本): 事業利益46億円 海外は、増収効果等により大幅増益。	
調味料	339	357	▲17	157	184	▲26	636	53%	S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減収。 参考>加工用うま味調味料: ▲12億円(減)	
栄養・加工食品	106	97	9	52	49	2	204	52%	<冷凍食品> 増収も、国内のマーケティング費用の戦略的活用や、北米のコスト増等により大幅減収。 国内は、マーケティング費用の戦略的活用等により、大幅減収。 海外は、大幅増収も、北米における原材料価格、物流費、人件費の上昇影響等により、大幅減収。	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	94	110	▲16	43	45	▲2	175	54%	<ヘルスケア等> バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ: 大幅増収に伴い大幅増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +20億円(増) バイオフィーマーサービス: +28億円(増)	
全社共通費	▲89	▲91	1	▲45	▲46	1	▲209	42%	ファンクショナルマテリアルズ: 大幅増収に伴い大幅増益。	
冷凍食品	10	26	▲16	0	7	▲6	23	44%	その他: 動物栄養の構造改革による費用減等により大幅増益。	
冷凍食品	38	55	▲16	15	22	▲6	86	44%		
全社共通費	▲28	▲28	0	▲14	▲14	▲0	▲63	44%		
ヘルスケア等	228	119	109	101	44	56	396	57%		
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	99	50	49	46	21	25	157	62%		
ファンクショナルマテリアルズ	133	93	39	72	47	25	256	51%		
その他	30	10	20	▲0	▲7	6	56	53%		
全社共通費	▲34	▲33	▲0	▲17	▲17	0	▲74	45%		
その他	3	2	0	▲6	▲3	▲2	▲26	-		
全社共通費	▲7	▲7	▲0	▲3	▲3	▲0	▲17	41%		

*1 2021年度より、「医薬用・食品用アミノ酸」に含まれていたメディカルフードが、ヘルスケア等「その他」へ移動

*2 2021年度より、「バイオフィーマーサービス」に含まれていた農業サービスが、ヘルスケア等「その他」へ移動

味の素株式会社 2022年3月期 第2四半期決算概要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		
	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減 (増減率)	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減 (増減率)	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減 (増減率)	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減 (増減率)	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減 (増減率)	FY21 4-9月	FY20 4-9月	増減 (増減率)
売上高	2,343	2,248	94 (4%)	1,367	1,270	97 (7%)	1,252	1,091	161 (14%)	539	503	35 (7%)	-	-	-	5,502	5,113	388 (7%)
調味料・食品	1,273	1,277	▲4 (▲0%)	1,311	1,198	113 (9%)	396	335	60 (18%)	178	141	36 (25%)	-	-	-	3,160	2,953	206 (7%)
冷凍食品	449	465	▲15 (▲3%)	14	14	▲0 (▲5%)	543	472	71 (15%)	56	35	20 (56%)	-	-	-	1,063	988	75 (7%)
ヘルスケア等	561	439	121 (27%)	41	57	▲15 (▲27%)	311	283	28 (10%)	304	326	▲21 (▲6%)	-	-	-	1,219	1,106	113 (10%)
その他	58	65	▲6 (▲10%)	0	0	0 (1606%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	59	65	▲6 (▲9%)
事業利益	286	248	37 (14%)	279	253	26 (10%)	81	97	▲16 (▲16%)	45	19	26 (133%)	-	-	-	693	619	73 (11%)
調味料・食品	163	189	▲25 (▲13%)	299	286	12 (4%)	50	70	▲20 (▲28%)	20	16	4 (28%)	▲83	▲91	8 (▲9%)	450	470	▲20 (▲4%)
冷凍食品	26	32	▲6 (▲18%)	5	9	▲3 (▲38%)	3	15	▲11 (▲75%)	1	▲2	4	▲27	▲27	0 (▲2%)	10	26	▲16 (▲60%)
ヘルスケア等	145	88	57 (65%)	18	7	11 (159%)	60	47	12 (25%)	35	19	15 (79%)	▲31	▲43	12 (▲28%)	228	119	109 (91%)
その他	9	7	2 (30%)	▲0	0	▲0	-	-	-	1	1	▲0 (▲36%)	▲7	▲7	▲0 (2%)	3	2	0 (37%)
全社共通費等	▲59	▲68	9 (▲13%)	▲43	▲50	6 (▲12%)	▲32	▲36	3 (▲9%)	▲12	▲15	2 (▲14%)	149	170	▲21 (▲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)*		FY21 4-9月	FY21 7-9月
アジア	タイ	+5%	+2%
	インドネシア	+5%	+2%
	ベトナム	+3%	▲3%
	フィリピン	+6%	▲4%
米州	ブラジル	+9%	▲5%

* 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		
	FY21 4-9月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-9月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-9月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-9月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-9月	FY21 業績予想	進捗率
売上高	2,343	4,937	47%	1,367	2,870	47%	1,252	2,568	48%	539	1,103	48%	5,502	11,480	47%
調味料・食品	1,273	2,778	45%	1,311	2,728	48%	396	785	50%	178	358	49%	3,160	6,651	47%
冷凍食品	449	894	50%	14	43	32%	543	1,114	48%	56	118	47%	1,063	2,170	49%
ヘルスケア等	561	1,087	51%	41	93	44%	311	669	46%	304	627	48%	1,219	2,477	49%
その他	58	175	33%	0	4	12%	-	-	-	0	0	0%	59	181	32%

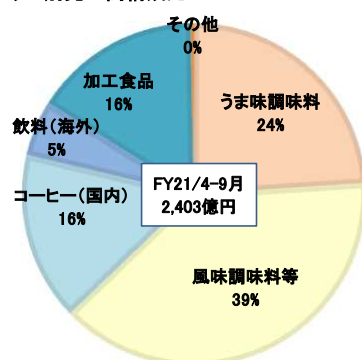
味の素株式会社 2022年3月期 第2四半期決算補足情報

修正箇所

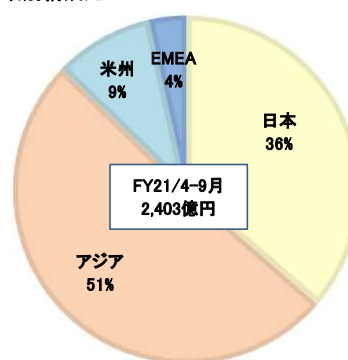
■調味料・食品

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)

	FY19	FY20	FY20 4-9月	FY21 4-9月
売上高	887	855	397	397
家庭用	73%	78%	76%	78%
業務用*	27%	22%	24%	22%

*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	2019年度		2020年度			2021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)	4-9月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-9月 当社シェア(順位)
うま味調味料	「味の素®」、 「ハイミー®」	52	92%(1位)	54	93%(1位)	93%(1位)	54	94%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	364	57%(1位)	383	56%(1位)	56%(1位)	383	57%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	120	81%(1位)	133	81%(1位)	81%(1位)	130	81%(1位)
マヨネーズ類	「ビュアセレクト®」	549	26%(2位)	583	24%(2位)	24%(2位)	583	25%(2位)
メニュー用調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大皿®」	795	30%(1位)	818	30%(1位)	31%(1位)	818	31%(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	2020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®」
	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	2019年度		2020年度			2021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)	4-9月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-9月 当社シェア(順位)
スープ	「クノール®」	1,069	31%(1位)	1,133	31%(1位)	28%(1位)	1,167	28%(1位)
インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	675	21%(2位)	685	22%(2位)	22%(2位)	685	23%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」スティック 「Blendy®カフェラ リー®」スティック	332	58%(1位)	361	56%(1位)	59%(1位)	375	56%(1位)
レギュラーコーヒー	「ちよつと養沢な珈琲店®」 「Blendy®」ドリップ 「ちよつと養沢な珈琲店®」ドリップ	451	13%(3位)	487	12%(3位)	12%(3位)	508	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	2020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 2022年3月期 第2四半期決算補足情報

②ソリューション&イングリディエンツ(S&I)

MSG、核酸系調味料 当社推定市場規模

	2019年度				2020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)	1,680	1,620	3,300*1	約20%	1,640	1,600	3,240*2	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	58	約25%	-	-	60	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	FY19	FY20	FY20 4-9月	FY21 4-9月
売上高	981	915	460	448
家庭用	57%	65%	66%	69%
業務用	43%	35%	34%	31%

*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	2019年度		2020年度		2021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)	4-9月	市場成長率 予想
						当社シェア	
ギョーザ類	「ギョーザ」等	512	49%(1位)	563	47%(1位)	49%(1位)	103%程度成長

北米

製品領域	主要ブランド	2019年度		2020年度		2021年度
		市場規模*2 (百万USD)	当社シェア (順位)	市場規模*2 (百万USD)	当社シェア (順位)	市場成長率 予想
日本食・アジア食*1	-	1,105	28%(1位)	1,357	28%(1位)	103-104%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。2021年度よりクラブストア向けを含む数値に変更、過年度も修正。

■セグメント別情報

(1) 減価償却費及び償却費*

(単位:億円)

	2019年度	2020/4-9月	2020年度	2021/4-9月	2021年度 予想
調味料・食品	279	139	289	153	299
冷凍食品	105	51	100	51	111
ヘルスケア等	155	73	151	72	133
その他	39	22	42	17	43
全社	35	22	46	32	50
計	614	309	630	327	639

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資

(単位:億円)

	2019年度	2020/4-9月	2020年度	2021/4-9月	2021年度 予想
調味料・食品	501	172	529	132	337
冷凍食品	97	44	134	25	137
ヘルスケア等	184	47	177	74	232
その他	6	2	6	2	4
全社	46	27	70	19	38
計	836	294	918	254	750

(3) 研究開発費

(単位:億円)

	2019年度	2020/4-9月	2020年度	2021/4-9月	2021年度 予想
調味料・食品	60	30	64	30	70
冷凍食品	13	5	12	6	12
ヘルスケア等	83	36	82	39	90
その他	2	0	0	1	4
全社	115	49	98	45	92
計	275	123	259	123	270

味の素株式会社 2022年3月期 第2四半期決算補足資料

(参考1)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	国内外食用・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)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★®チヤハン」、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「ブレンセット®」、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「アミノソフト®」・「アミライト®」、アミノ酸系湿潤剤「AJIDEW®」等) メディカルフード	