

## 味の素株式会社 2021年3月期第2四半期 決算概要①

修正箇所

## ■連結損益計算書

(単位:億円)

	FY20	FY19	増減額	増減率	FY20	FY19	増減額	増減率	FY20	FY20	増減額
	4-9月	4-9月 *2			7-9月	7-9月 *2			新修正予想 (11/4時点)	修正予想 (7/31時点)	
売上高	5,113	5,322	▲ 208	▲ 3%	2,634	2,685	▲ 50	▲ 1%	10,660	10,570	90
持分法による損益	17	▲ 18	35	▲ 198%	7	▲ 32	40	▲ 122%	-	-	-
事業利益 *1	619	476	142	30%	281	200	80	40%	1,000	900	100
固定資産売却益	5	11	▲ 5	▲ 49%	3	3	▲ 0	▲ 10%	-	-	-
その他	55	15	39	251%	17	7	9	123%	-	-	-
その他の営業収益	61	27	34	125%	20	11	9	78%	-	-	-
固定資産除却損	16	18	▲ 2	▲ 12%	9	13	▲ 3	▲ 27%	-	-	-
その他	51	277	▲ 226	▲ 81%	33	255	▲ 221	▲ 86%	-	-	-
その他の営業費用	67	296	▲ 228	▲ 77%	43	269	▲ 225	▲ 83%	-	-	-
営業利益	613	207	405	195%	258	▲ 56	315	▲ 553%	641	614	27
受取利息	9	23	▲ 14	▲ 61%	4	11	▲ 6	▲ 58%	-	-	-
その他	6	12	▲ 5	▲ 47%	▲ 0	▲ 0	0	▲ 12%	-	-	-
金融収益	15	36	▲ 20	▲ 56%	4	10	▲ 6	▲ 61%	-	-	-
支払利息	17	18	▲ 0	▲ 4%	8	9	▲ 0	▲ 4%	-	-	-
その他	11	15	▲ 3	▲ 25%	1	2	▲ 1	▲ 40%	-	-	-
金融費用	29	33	▲ 4	▲ 13%	10	11	▲ 1	▲ 12%	-	-	-
税引前当期利益	599	209	389	185%	252	▲ 58	310	▲ 531%	630	600	30
法人所得税	188	85	103	121%	90	11	78	686%	195	228	▲ 33
税率	31.4%	40.5%			35.7%	-			31.1%	38.1%	
継続事業	411	124	286	229%	162	▲ 69	231	▲ 332%	-	-	-
非継続事業 *2	-	▲ 1	1	-	-	0	▲ 0	-	-	-	-
当期利益	411	122	288	234%	162	▲ 68	230	▲ 335%	434	371	63
親会社の所有者	366	70	296	420%	143	▲ 94	237	▲ 251%	360	320	40
非支配持分	44	52	▲ 7	▲ 15%	18	25	▲ 6	▲ 25%	74	51	23

\*1 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)

\*2 当社グループは、前連結会計年度において、包材事業を非継続事業に分類しております。従来より非継続事業に分類している物流事業と合わせ、非継続事業からの利益は連結損益計算書上、継続事業と区分して、売上高、事業利益、税引前当期利益は継続事業の金額を表示しております。

## ■為替影響

為替レート	FY20 4-6月	FY19 4-6月	FY20 7-9月	FY19 7-9月	FY20 修正予想
円/USD	107.63	109.90	106.23	107.36	105.00
円/EUR	118.59	123.50	124.08	119.41	116.55
円/THB	3.37	3.48	3.39	3.49	3.21
円/BRL	20.06	28.02	19.74	27.05	19.09

(単位:億円)

	FY20 4-9月		FY20 7-9月	
	換算為替	貿易為替*	換算為替	貿易為替*
売上高	▲ 124	約+40	▲ 49	約+20
事業利益	▲ 35	約+35	▲ 16	約+15

\*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減額	増減率	FY20 7-9月	FY19 7-9月	増減額	増減率
売上高	5,238	5,322	▲ 84	▲ 1%	2,683	2,685	▲ 1	▲ 0%
調味料・食品	3,055	3,083	▲ 27	▲ 0%	1,578	1,563	14	0%
冷凍食品	996	1,032	▲ 36	▲ 3%	507	519	▲ 11	▲ 2%
ヘルスケア等	1,121	1,135	▲ 14	▲ 1%	565	560	5	0%
その他	65	70	▲ 1	▲ 7%	32	41	▲ 0	▲ 23%
事業利益	655	476	178	37%	297	200	97	48%
調味料・食品	495	386	108	28%	243	166	77	46%
冷凍食品	27	13	13	100%	7	6	1	29%
ヘルスケア等	129	71	58	81%	49	30	18	59%
その他	2	4	▲ 1	▲ 42%	▲ 3	▲ 2	▲ 0	25%

## ■原材料影響

(単位:億円)

	FY20 4-9月		FY20 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	+0	主原料 +2	+0	主原料 +1
冷凍食品	+1	副原料 +8	+1	副原料 +3
ヘルスケア等		エネルギー +3		エネルギー +1
計	+1	+13	+1	+6

## 味の素株式会社 2021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、COVID-19のグローバルでの拡大に伴い、主に、調味料・食品及び冷凍食品において、内食需要の伸張により家庭用製品の販売が増加した一方、外食向け製品は需要の回復傾向が見られるものの引き続き販売が減少した結果、前年同期を208億円下回る5,113億円(前年同期比96.1%)となりました。事業利益は、調味料・食品及び冷凍食品における家庭用製品の増収効果やロックダウン・外出自粛期間におけるマーケティング等の活動抑制による費用の減少、動物栄養の大幅増益に加え、前年同期にはプロマシールド・ホールディングス社(以下、PH社)の商標権に係る減損損失計上があった影響等により、前年同期を142億円上回る619億円(前年同期比130.0%)となりました。

## ■セグメント別実績

(単位:億円) 以下、2021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。

	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減	FY20 7-9月	FY19 7-9月	増減	FY20 新修正 予想	進捗率	
売上高	5,113	5,322	▲ 208	2,634	2,685	▲ 50	10,660	48%	<調味料・食品> 調味料:内食需要増により家庭用製品の販売増も、換算為替影響や、外食需要減により海外外食向け製品が販売減となり、減収。 国内は、家庭用製品の販売好調により増収。 海外は、メニュー用調味料等が増収も、換算為替影響や外食向け製品の販売減により減収。
調味料・食品	2,953	3,083	▲ 129	1,530	1,563	▲ 32	6,153	48%	栄養・加工食品:内食需要増により国内家庭用製品が前年を上回るも、海外製品や業務用コーヒーの販売減等により減収。 国内は、家庭用コーヒーやスプーが前年を上回るも、業務用コーヒーの販売減等により減収。 参考>コーヒー(日本):売上高382億円 海外は、換算為替影響や、即席麺及び飲料の販売減等により減収。
調味料	1,403	1,419	▲ 16	745	723	22	2,833	49%	S&I:外食需要減による国内外食向け製品の販売減や、加工用うま味調味料の減収等により減収。 参考>加工用うま味調味料:売上高240億円
栄養・加工食品	835	889	▲ 53	425	450	▲ 24	1,846	45%	<冷凍食品> 内食需要増により家庭用製品の販売増も、外食需要減による業務用製品の販売減等により減収。 国内は、「ギョーザ」を中心とした家庭用主力製品の販売増も、業務用製品の販売減により減収。 海外は、北米が現地通貨ベースで前年並みも、全体では換算為替影響や業務用製品の販売減等により減収。
ソリューション&イングリディエーツ(S&I)	714	773	▲ 59	359	389	▲ 30	1,472	48%	<ヘルスケア等> アミノ酸:バイオファーマサービスの出荷タイミング等により減収。
冷凍食品	988	1,032	▲ 44	505	519	▲ 13	2,050	48%	化成品:主に電子材料の販売好調により大幅増収。
ヘルスケア等	1,106	1,135	▲ 29	566	560	5	2,296	48%	その他:動物栄養における販売数量減や、スポーツニュートリションの需要減等により減収。 参考>動物栄養:売上高246億円
アミノ酸	454	462	▲ 7	233	225	8	1,002	45%	
医薬用・食品用アミノ酸	約230	約230	0	約115	約105	6	-	-	
バイオファーマサービス	約225	約230	▲ 7	約120	約120	1	-	-	
化成品	216	177	38	109	91	17	425	50%	
その他	434	496	▲ 61	223	243	▲ 20	867	50%	
その他	65	70	▲ 5	32	41	▲ 9	159	41%	
事業利益	619	476	142	281	200	80	1,000	61%	<調味料・食品> 調味料:家庭用製品の増収効果やマーケティング費用の減少等により大幅増益。 国内は、増収効果やマーケティング費用減等により大幅増益。 海外は、換算為替影響あるも、マーケティング費用の減少や製品ミックス改善効果等により大幅増益。
調味料・食品	470	386	83	232	166	65	763	61%	栄養・加工食品:前年にプロマシールド・ホールディングス社(以下、PH社)の商標権に係る減損損失計上があったことや、国内家庭用製品の増収効果等により大幅増益。 国内は、家庭用コーヒー主力製品の増収効果やマーケティング費用の減少等により大幅増益。 参考>コーヒー(日本):事業利益39億円 海外は、減収影響あるも、前年にPH社の商標権に係る減損損失計上があり大幅増益。
調味料	357	299	58	184	148	36	598	59%	S&I:国内外食向け製品や加工用うま味調味料の減収影響等により大幅減益。 参考>加工用うま味調味料 ▲3億円(減)
栄養・加工食品	97	52	45	49	1	48	184	52%	<冷凍食品> 家庭用製品の増収効果やマーケティング費用の減少等により大幅増益。 国内は、家庭用主力製品の増収効果やマーケティング費用の減少等により大幅増益。 海外は、家庭用製品の増収効果やマーケティング費用の減少等により増益。
ソリューション&イングリディエーツ(S&I)	110	131	▲ 20	45	62	▲ 17	189	58%	<ヘルスケア等> アミノ酸:バイオファーマサービスの製品ミックス影響等により減益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸 +1億円(増)、バイオファーマサービス▲4億円(減)
全社共通費	▲ 91	▲ 96	5	▲ 46	▲ 45	▲ 1	▲ 208	43%	化成品:大幅増収により大幅増益。
冷凍食品	26	13	13	7	6	1	5	466%	その他:主に動物栄養における販売単価上昇により大幅増益。 参考>動物栄養:事業利益5億円
冷凍食品	55	44	11	22	20	1	71	77%	
全社共通費	▲ 28	▲ 30	2	▲ 14	▲ 14	0	▲ 66	42%	
ヘルスケア等	119	71	47	44	30	13	222	53%	
アミノ酸	52	55	▲ 2	21	27	▲ 6	134	39%	
化成品	93	65	27	47	34	12	169	54%	
その他	7	▲ 12	19	▲ 7	▲ 13	6	▲ 2	-	
全社共通費	▲ 33	▲ 37	3	▲ 17	▲ 17	0	▲ 78	42%	
その他	2	4	▲ 2	▲ 3	▲ 2	▲ 0	8	27%	
全社共通費	▲ 7	▲ 10	3	▲ 3	▲ 4	1	▲ 17	41%	

## 味の素株式会社 2021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		
	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減 (増減率)	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減 (増減率)	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減 (増減率)	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減 (増減率)	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減 (増減率)	FY20 4-9月	FY19 4-9月	増減 (増減率)
売上高	2,248	2,346	▲ 97 (▲4%)	1,270	1,296	▲ 26 (▲2%)	1,091	1,146	▲ 54 (▲4%)	503	533	▲ 29 (▲5%)	-	-	-	5,113	5,322	▲ 208 (▲3%)
調味料・食品	1,277	1,336	▲ 58 (▲4%)	1,198	1,220	▲ 22 (▲1%)	335	366	▲ 31 (▲8%)	141	159	▲ 17 (▲10%)	-	-	-	2,953	3,083	▲ 129 (▲4%)
冷凍食品	465	493	▲ 28 (▲5%)	14	17	▲ 2 (▲14%)	472	481	▲ 9 (▲1%)	35	40	▲ 4 (▲11%)	-	-	-	988	1,032	▲ 44 (▲4%)
ヘルスケア等	439	445	▲ 6 (▲1%)	57	58	▲ 1 (▲2%)	283	297	▲ 14 (▲4%)	326	333	▲ 7 (▲2%)	-	-	-	1,106	1,135	▲ 29 (▲2%)
その他	65	70	▲ 5 (▲7%)	0	0	0 (0%)	-	-	-	0	0	0 (0%)	-	-	-	65	70	▲ 5 (▲7%)
事業利益	248	212	36 (16%)	253	222	30 (13%)	97	74	22 (30%)	19	▲ 33	53 -	-	-	-	619	476	142 (30%)
調味料・食品	189	178	10 (5%)	286	263	23 (8%)	70	61	8 (14%)	16	▲ 22	38 -	▲ 91	▲ 95	3 -	470	386	83 (21%)
冷凍食品	32	22	9 (42%)	9	9	▲ 0 (▲0%)	15	15	▲ 0 (▲3%)	▲ 2	▲ 3	0 -	▲ 27	▲ 30	3 -	26	13	13 (96%)
ヘルスケア等	88	70	17 (25%)	7	▲ 1 (▲695%)	8 (▲695%)	47	33	14 (43%)	19	7	12 (173%)	▲ 43	▲ 38	▲ 5 -	119	71	47 (67%)
その他	7	14	▲ 6 (▲46%)	0	0	0 (187%)	-	-	-	1	0	0 (91%)	▲ 7	▲ 10	3 -	2	4	▲ 2 (▲47%)
全社共通費等	▲ 68	▲ 73	4 (▲5%)	▲ 50	▲ 49	▲ 0 (1%)	▲ 36	▲ 36	▲ 0 (0%)	▲ 15	▲ 15	0 (▲5%)	170	174	▲ 4 (▲2%)	-	-	-

## (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)*		FY20 4-9月	FY20 7-9月
アジア	タイ	▲5%	▲2%
	インドネシア	+10%	+10%
	ベトナム	+12%	+16%
	フィリピン	+6%	+17%
米州	ブラジル	+13%	+26%

\*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

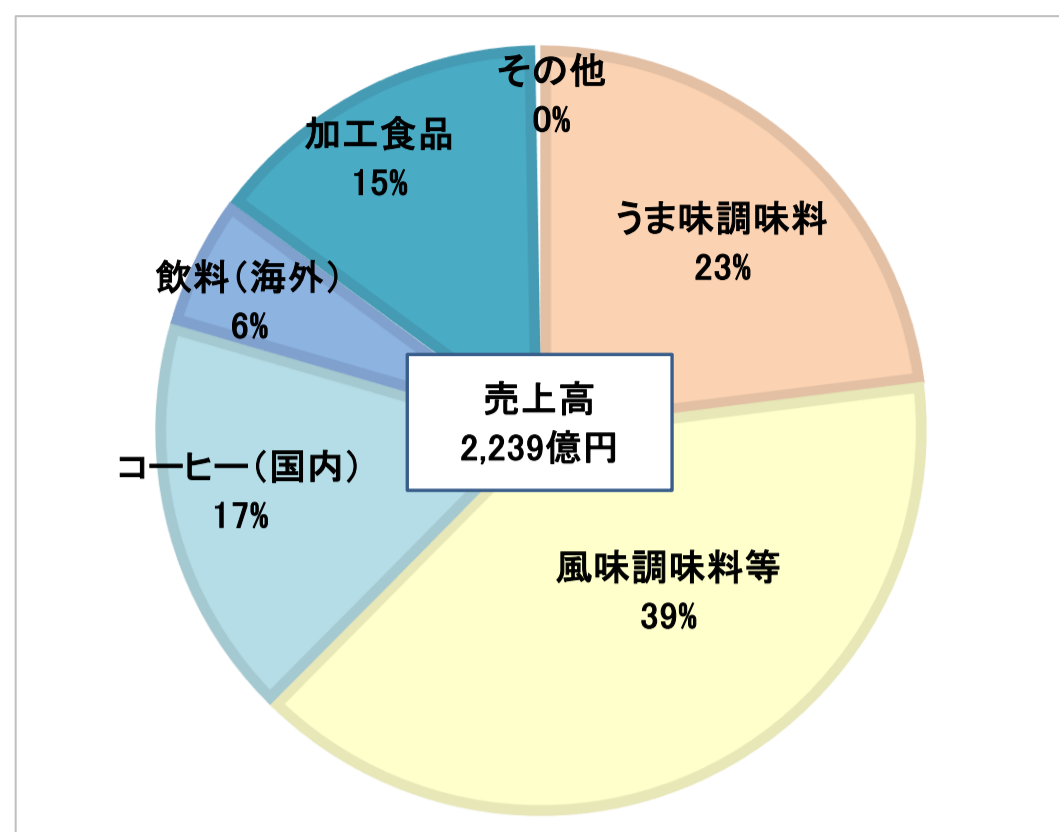
(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY20 4-9月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-9月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-9月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-9月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-9月	FY20 新修正 予想	進捗率
売上高	2,248	4,746	47%	1,270	2,539	50%	1,091	2,270	48%	503	1,104	45%	5,113	10,660	48%
調味料・食品	1,277	2,747	46%	1,198	2,402	49%	335	696	48%	141	306	46%	2,953	6,153	48%
冷凍食品	465	922	50%	14	46	32%	472	979	48%	35	102	35%	988	2,050	48%
ヘルスケア等	439	926	47%	57	87	65%	283	594	47%	326	687	47%	1,106	2,296	48%
その他	65	148	44%	0	2	1%	-	-	-	0	7	0%	65	159	41%

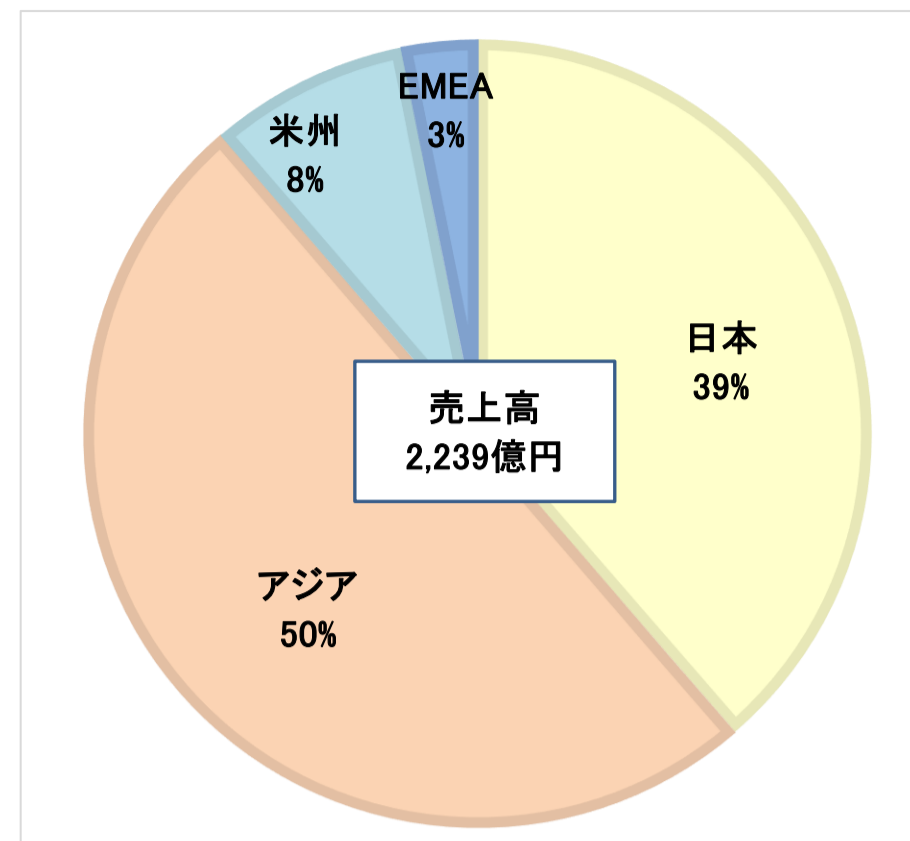
## ■調味料・食品

## 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\*

	FY18	FY19 4-9月	FY19	FY20 4-9月
売上高	909	417	887	397
家庭用	75%	70%	73%	76%
業務用*	25%	30%	27%	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	2018年度		2019年度			2020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)		市場規模予想 (億円)	当社シェア(順位) 4-9月
					4-9月	年度		
うま味調味料	「味の素®」、 「ハイミー®」	54	90%(1位)	52	91%(1位)	93%(1位)	53	91%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	364	57%(1位)	364	57%(1位)	58%(1位)	364	56%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	118	81%(1位)	120	80%(1位)	80%(1位)	123	81%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	536	26%(2位)	549	27%(2位)	26%(2位)	555	24%(2位)
合わせ調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの 大皿®」	795	31%(1位)	795	33%(1位)	32%(1位)	789	32%(1位)

## 栄養・加工食品(日本)

製品領域	主要ブランド	2018年度		2019年度			2020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)		市場規模予想 (億円)	当社シェア(順位) 4-9月
					4-9月	年度		
スープ	「クノール®」	950	31%(1位)	969	29%(1位)	31%(1位)	1,000	28%(1位)

インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	648	21%(2位)	645	22%(2位)	21%(2位)	695	22%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」スティック 「Blendy®」カフェラ トリースティック	328	58%(1位)	332	57%(1位)	58%(1位)	349	59%(1位)
レギュラーコーヒー	「ちょっと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」ドリップ 「ちょっと贅沢な珈琲店®」ドリップ	439	15%(3位)	451	11%(3位)	13%(3位)	485	12%(3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

	2018年度				2019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)	1,660	1,600	3,260*1	約20%	1,680	1,620	3,300*2	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	54	約25%	-	-	58	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\*

日本	FY18	FY19 4-9月	FY19	FY20 4-9月
売上高	973	492	982	460
家庭用	54%	57%	57%	66%
業務用	46%	43%	43%	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		2018年度		2019年度		2020年度		
製品領域	主要ブランド	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)	当社シェア(順位) 4-9月
					4-9月	年度		
ギョーザ類*	「ギョーザ」等	467	49%(1位)	512	49%(1位)	49%(1位)	105%程度	49%(1位)

\*味の素冷凍食品社単体の数値。

北米		2018年度		2019年度		2020年度	
製品領域	主要ブランド	市場規模*1 (百万USD)	当社シェア (順位)	市場規模*1 (百万USD)	当社シェア(順位)		市場規模予想*1 (百万USD)
					4-9月	年度	
日本食・アジア食*2	-	655	33%(1位)	732	30%(1位)	104-105%程度	

\*1 除くクラブストア向け、PB

\*2 味の素フーズ・ノースアメリカ社単体の数値。

## ■セグメント別情報

## (1) 減価償却費及び償却費\*

(単位:億円)

	2018年度	2019/4-9月	2019年度	2020/4-9月	2020年度予想
調味料・食品	249	137	279	139	/
冷凍食品	83	50	105	51	
ヘルスケア等	127	76	155	73	
その他	13	24	44	22	
全社	45	20	29	22	
計	518	309	614	309	662

\*非継続事業を除く。

## (2) 設備投資

(単位:億円)

	2018年度	2019/4-9月	2019年度	2020/4-9月	2020年度予想
調味料・食品	363	195	501	172	/
冷凍食品	109	31	97	44	
ヘルスケア等	217	63	184	47	
その他	13	4	6	2	
全社	91	19	46	27	
計	796	313	836	294	789

## (3) 研究開発費

(単位:億円)

	2018年度	2019/4-9月	2019年度	2020/4-9月	2020年度予想
調味料・食品	58	29	60	30	73
冷凍食品	12	6	13	5	15
ヘルスケア等	84	41	83	36	81
その他	2	1	2	0	1
全社	120	60	115	49	105
計	278	138	275	123	276

## 味の素株式会社 2021年3月期 第1四半期 決算補足資料

## (参考1)セグメント対比表

## FY19セグメント

日本食品	
調味料・加工食品	
家庭用 調味料(日本)	
業務用 調味料(日本)	
加工食品(日本)	
冷凍食品(日本)	
コーヒー類	
海外食品	
調味料・加工食品	
家庭用 調味料(海外)	
業務用 調味料(海外)	
加工食品(海外)	
冷凍食品(海外)	
加工用うま味調味料・甘味料	
加工用うま味調味料	
甘味料	
ライフサポート	
動物栄養	
化成品	
その他	
ヘルスケア	
アミノ酸	
医薬用・食品用アミノ酸	
製薬カスタムサービス	
その他	

その他

## FY20セグメント

調味料・食品	
調味料	
家庭用 調味料(日本・海外)	
業務用 調味料(海外)	
栄養加工食品	
加工食品(日本・海外)	
コーヒー類(日本)	
ソリューション&イングリディエント	
業務用 調味料(日本)	
加工用うま味調味料・甘味料	
冷凍食品	
冷凍食品(日本)	
冷凍食品(海外)	
ヘルスケア等	
アミノ酸	
医薬用・食品用アミノ酸	
バイオフィーマサービス*1	
化成品	
その他	
動物栄養	
ライフサポート その他	
ヘルスケア その他	

\*1 製薬カスタムサービスの名称変更

その他

## (参考2)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&イングリディエント	国内向け外食用・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、ペーカリー製品、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★®シュウマイ」等)、鶏肉加工品類(「やわらか若鶏から揚げ」等)、等
ヘルスケア等	アミノ酸	
	医療用・食品用アミノ酸	医薬用・食品用アミノ酸、培地、メディカルフード
	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
	化成品	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、パリン、「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®」)、「アミノソフト®」、化粧品素材(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)	