

味の素株式会社 2022年3月期 第1四半期決算概要①

■連結損益計算書

(単位:億円)

	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減額	増減率	FY21 業績予想	進捗率
売上高	2,763	2,479	284	11%	11,130	24%
持分法による損益	19	10	9	88%	-	-
事業利益*	389	338	51	15%	1,150	33%
固定資産売却益	3	2	0	35%	-	-
その他	14	38	▲24	▲62%	-	-
その他の営業収益	17	40	▲23	▲57%	-	-
固定資産除却損	13	6	7	110%	-	-
その他	29	17	12	68%	-	-
その他の営業費用	43	24	19	79%	-	-
営業利益	363	354	8	2%	1,010	36%
受取利息	3	4	▲1	▲26%	-	-
その他	6	7	▲0	▲7%	-	-
金融収益	10	11	▲1	▲14%	-	-
支払利息	8	8	▲0	▲9%	-	-
その他	15	9	5	60%	-	-
金融費用	24	18	5	27%	-	-
税引前当期利益	349	347	1	0%	975	35%
法人所得税	110	98	11	11%	326	33%
税率	31.5%	28.3%			33.5%	
継続事業	239	249	▲9	▲3%	-	-
非継続事業	-	-	-	-	-	-
当期利益	239	249	▲9	▲3%	648	36%
親会社の所有者	220	223	▲2	▲1%	600	36%
非支配持分	18	25	▲6	▲27%	48	37%

* 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	FY21 4-6月	FY20 4-6月	FY21 予想
円/USD	109.52	107.63	105.00
円/EUR	131.94	118.59	125.00
円/THB	3.49	3.37	3.39
円/BRL	20.71	20.06	20.59

(単位:億円)

	FY21/4-6月	
	換算為替	貿易為替*
売上高	+61	約+0
事業利益	+11	約+0

*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減額	増減率
売上高	2,701	2,479	222	9%
調味料・食品	1,544	1,423	121	8%
冷凍食品	517	482	34	7%
ヘルスケア等	612	540	72	13%
その他	27	33	▲5	▲17%
事業利益	377	338	39	11%
調味料・食品	235	238	▲2	▲1%
冷凍食品	9	18	▲9	▲50%
ヘルスケア等	122	74	48	64%
その他	9	5	3	65%

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

	FY21/4-6月	
	食品原材料 (国内)	発酵原燃料
調味料・食品	▲2	主原料 ▲24
冷凍食品	+1	副原料 ▲3
ヘルスケア等		エネルギー ▲1
計	▲0	▲28

当第1四半期連結累計期間の売上高は、調味料・食品及び冷凍食品において、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、ヘルスケア等においても大幅な増収となった結果、前年同期を284億円上回る2,763億円(前年同期比111.5%)となりました。事業利益は、調味料・食品及び冷凍食品においてマーケティング費用の戦略的活用や原材料価格上昇の影響を受けたものの、ヘルスケア等の大幅増益により、前年同期を51億円上回る389億円(前年同期比115.1%)となりました。

■セグメント別実績

(単位:億円)

以下、増減要因については影響額の大きい順に並べております。

	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減	FY21 実績 予想	進捗率	
売上高	2,763	2,479	284	11,130	24%	<調味料・食品> 調味料： 国内は前年並みも、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、大幅増収。 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前年並み。 海外は、堅調な内食需要に伴う家庭用製品の好調や外食向け製品の一部復調により、大幅増収。 栄養・加工食品： 国内のスープや海外の即席麺、飲料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200億円 海外は、即席麺や飲料の販売増により大幅増収。 S&I： 加工用うま味調味料や国内外食向け製品の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料：売上高143億円
調味料・食品	1,575	1,423	151	6,547	24%	<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急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。
調味料	758	657	100	3,088	24%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエンツ： 医薬用・食品用アミノ酸、バイオファーマサービスともに販売増となり、全体で大幅増収。 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。
栄養・加工食品	445	410	34	1,975	22%	その他： 動物栄養は構造改革の影響により大幅減収も、パーソナルケア素材やスポーツニュートリションの販売増等により増収。
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	371	355	16	1,484	25%	
冷凍食品	524	482	42	2,082	25%	
ヘルスケア等	635	540	95	2,313	27%	
バイオファーマサービス&イングリディエンツ	258	200	58	1,010	25%	
医薬用・食品用アミノ酸*1	約125	約110	11	-	-	
バイオファーマサービス*2	約135	約90	47	-	-	
ファンクショナルマテリアルズ	134	107	26	489	27%	
その他	242	232	10	814	29%	
その他	27	33	▲5	186	14%	
事業利益	389	338	51	1,150	33%	<調味料・食品> 調味料： 国内におけるマーケティング費用の戦略的活用や原材料価格上昇の影響あるも、海外の増収効果により全体で増益。 国内は、売上前年並みも、マーケティング費用の戦略的活用や原材料価格上昇の影響等により大幅増益。 海外は、増収効果により大幅増益。 栄養・加工食品：国内の新工場立ち上げやマーケティング費用の戦略的活用の影響あるも、海外の増収効果により全体で増益。 国内は、新工場立ち上げの影響やマーケティング費用の戦略的活用等により減益。 参考>コーヒー(日本)： 事業利益27億円 海外は、大幅増収に伴い大幅増益。 S&I： 増収も、加工用うま味調味料が原燃料価格上昇の影響を受け、全体で大幅減益。 参考>加工用うま味調味料： ▲15億円(減)
調味料・食品	242	238	4	858	28%	<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益。 国内は、マーケティング費用の戦略的活用等により減益。 海外は、大幅増収も、北米における人件費や原材料価格、物流費上昇の影響等により大幅減益。
調味料	181	173	8	659	27%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&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： +3億円(増) バイオファーマサービス： +20億円(増) 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。
栄養・加工食品	54	47	6	206	26%	その他： 増収効果等により大幅増益。
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	51	65	▲14	196	26%	
全社共通費	▲43	▲44	0	▲203	21%	
冷凍食品	9	18	▲9	24	39%	
冷凍食品	23	33	▲9	86	27%	
全社共通費	▲13	▲13	0	▲61	22%	
ヘルスケア等	127	74	52	292	43%	
バイオファーマサービス&イングリディエンツ	53	29	23	138	38%	
ファンクショナルマテリアルズ	60	45	14	204	29%	
その他	30	16	13	23	131%	
全社共通費	▲16	▲16	▲0	▲72	23%	
その他	9	5	3	▲26	-	
全社共通費	▲3	▲3	▲0	▲16	20%	

*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、「バイオファーマサービス」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

■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 4-6月	FY20 4-6月	増減 (増減率)	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減 (増減率)	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減 (増減率)	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減 (増減率)	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減 (増減率)	FY21 4-6月	FY20 4-6月	増減 (増減率)
売上高	1,147	1,094	52 (4%)	682	603	79 (13%)	626	530	96 (18%)	307	251	56 (22%)	-	-	-	2,763	2,479	284 (11%)
調味料・食品	636	626	10 (1%)	653	565	88 (15%)	194	159	34 (21%)	90	72	18 (26%)	-	-	-	1,575	1,423	151 (10%)
冷凍食品	223	225	▲2 (▲1%)	8	8	▲0 (▲6%)	265	233	32 (13%)	27	14	12 (88%)	-	-	-	524	482	42 (8%)
ヘルスクエア等	260	209	51 (24%)	19	29	▲9 (▲31%)	166	136	29 (21%)	189	164	24 (14%)	-	-	-	635	540	95 (17%)
その他	26	33	▲6 (▲18%)	0	0	0 (8212%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	27	33	▲5 (▲17%)
事業利益	153	141	12 (8%)	148	127	21 (16%)	55	55	0 (1%)	30	14	16 (119%)	-	-	-	389	338	51 (15%)
調味料・食品	87	97	▲10 (▲10%)	159	141	17 (12%)	30	33	▲2 (▲8%)	8	5	3 (52%)	▲42	▲39	▲3 (8%)	242	238	4 (1%)
冷凍食品	14	17	▲3 (▲20%)	3	4	▲0 (▲18%)	3	12	▲9 (▲73%)	0	▲2	3 (▲130%)	▲12	▲13	0 (▲5%)	9	18	▲9 (▲48%)
ヘルスクエア等	67	45	22 (48%)	6	2	3 (149%)	37	25	12 (49%)	27	16	10 (66%)	▲11	▲14	2 (▲19%)	127	74	52 (70%)
その他	12	7	4 (58%)	▲0	▲0	▲0 (747%)	-	-	-	0	1	▲0 (▲42%)	▲3	▲3	▲0 (1%)	9	5	3 (65%)
全社共通費等	▲27	▲27	0 (0%)	▲20	▲21	0 (▲2%)	▲15	▲15	▲0 (0%)	▲6	▲6	▲0 (0%)	70	70	▲0 (▲0%)	-	-	-

(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 4-6月
アジア	タイ	+9%
	インドネシア	+8%
	ベトナム	+13%
	フィリピン	+19%
米州	ブラジル	+29%

* 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)

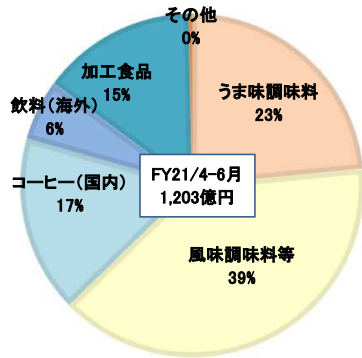
	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY21 4-6月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-6月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-6月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-6月	FY21 業績予想	進捗率	FY21 4-6月	FY21 業績予想	進捗率
売上高	1,147	4,891	23%	682	2,799	24%	626	2,428	25%	307	1,010	30%	2,763	11,130	24%
調味料・食品	636	2,801	22%	653	2,685	24%	194	737	26%	90	322	28%	1,575	6,547	24%
冷凍食品	223	893	25%	8	35	23%	265	1,041	25%	27	111	24%	524	2,082	25%
ヘルスクエア等	260	1,014	25%	19	73	27%	166	649	25%	189	576	32%	635	2,313	27%
その他	26	179	15%	0	4	6%	-	-	-	0	0	0%	27	186	14%

味の素株式会社 2022年3月期 第1四半期決算補足情報

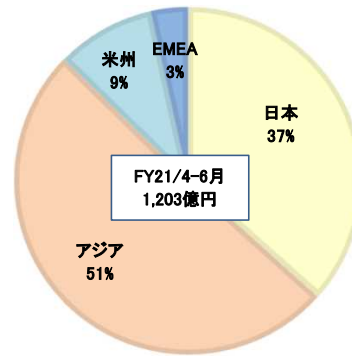
■調味料・食品

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)

	FY19	FY20	FY20 4-6月	FY21 4-6月
売上高	887	855	207	207
家庭用	73%	78%	78%	77%
業務用*	27%	22%	22%	23%

*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)	4-6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®」	52	92%(1位)	54	93%(1位)	93%(1位)	54	93%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	364	57%(1位)	383	56%(1位)	54%(1位)	383	56%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	120	80%(1位)	133	82%(1位)	81%(1位)	130	81%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	549	26%(2位)	583	24%(2位)	22%(2位)	583	24%(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)	30%(1位)	818	30%(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®」	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	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)	4-6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®」	1,069	31%(1位)	1,133	31%(1位)	26%(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	22%(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	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1四半期決算補足情報

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 4-6月	FY21 4-6月
売上高	981	915	220	220
家庭用	57%	65%	67%	68%
業務用	43%	35%	33%	32%

*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)	4-6月	市場成長率 予想	4-6月
						当社シェア		当社シェア
ギョーザ類	「ギョーザ」等	512	49%(1位)	563	47%(1位)	48%(1位)	103%程度成長	44%(1位)

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年度	2021年度 予想
調味料・食品	279	289	299
冷凍食品	105	100	111
ヘルスケア等	155	151	133
その他	39	42	43
全社	35	46	50
計	614	630	639

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資

(単位:億円)

	2019年度	2020年度	2021年度 予想
調味料・食品	501	529	337
冷凍食品	97	134	137
ヘルスケア等	184	177	232
その他	6	6	4
全社	46	70	38
計	836	918	750

(3) 研究開発費

(単位:億円)

	2019年度	2020年度	2021年度 予想
調味料・食品	60	64	70
冷凍食品	13	12	12
ヘルスケア等	83	82	90
その他	2	0	4
全社	115	98	92
計	275	259	270

味の素株式会社 2022年3月期 第1四半期決算補足資料

(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」、「ビュアセレクト® 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&イングリディエンツ	国内外食用・食品加工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「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&イングリディエンツ	
	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®」、「アミノソフト®」、 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