

Eat Well, Live Well.



味の素株式会社（2802） 2022年3月期第1四半期実績

執行役常務
中野 哲也

2021年7月30日

*本資料における事業利益（連結ベース）：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



I -1 . 第1四半期サマリー

2021年度 第1四半期業績サマリー

売上高 : 2,763億円 (対前年 111.5% 対前々年 104.8%)

事業利益: 389億円 (対前年 115.1% 対前々年 141.0%)

1. 売上高 : 増収 (現地通貨ベース 増収)

- 主要セグメントの調味料・食品、冷凍食品、ヘルスケア等で増収。

2. 事業利益 : 増益 (増益額 : 51億円)

- オーガニック成長に向けたマーケティング費用の戦略的な活用等で販管費増も、売上増による売上総利益 (GP) 増で増益。

(事業利益対前年増減内訳-概算)

| 項目 | 増減 (億円) | 1Qに影響した内容 | (参考) |
|--------------------------------|----------|---|---------------------|
| | 対1Q-FY20 | | 増減 (億円) 対1Q-FY19 |
| 売上増減によるGP増減 | 110 | 海外の調味料・食品、ファンクショナルマテリアルズ、海外の冷凍食品、バイオファーマサービス等の増収効果。 | 45 |
| GP率変動によるGP額変動 (一部、値引き影響を含む) | ▲ 5 | バイオファーマサービスでGP率改善も、海外の冷凍食品、加工用うま味調味料のGP率減で全体でGP率減。 | 70 |
| 販管費増減 | ▲ 65 | オーガニック成長に向けた費用の戦略的活用等により販売費および一般管理費等が増加。 | ▲ 5 |
| 持分法による損益 | 10 | — | 5 |



I-2. セグメント別売上高・事業利益

AJINOMOTO

売上高は、主要セグメントで増収となり、全体で**増収**。

事業利益は、冷凍食品で費用増となり減益も、ヘルスケア等のバイオフィーマサービス&イングリディエンツやファンクショナルマテリアルズの増収効果で、全体で**大幅増益**。

| (単位：億円) | 1Q-FY21実績 (A) | 1Q-FY20実績 (B) | 前年比 (A)/(B) | ポイントサマリー | 現地通貨ベース 前年比 |
|---------|------------------|------------------|----------------|---|----------------|
| 売上高 | 2,763 | 2,479 | 111% | ・調味料・食品は、主に海外調味料・食品が伸長し、全体で増収。 ・冷凍食品は、北米のフードサービス向けが伸長し増収。 ・ヘルスケア等は、主にバイオフィーマサービス&イングリディエンツやファンクショナルマテリアルズの伸長により、大幅増収。 | 109% |
| 調味料・食品 | 1,575 | 1,423 | 110% | | 108% |
| 冷凍食品 | 524 | 482 | 108% | | 107% |
| ヘルスケア等 | 635 | 540 | 117% | | 113% |
| その他 | 27 | 33 | 82% | | 82% |
| 事業利益 | 389 | 338 | 115% | ・調味料・食品は、販管費増や加工用うま味調味料でGP率減あるも、海外調味料・食品の増収効果と為替影響で増益。 ・冷凍食品は、費用増（特に北米の人件費・原材料費・物流費）となり減益。 ・ヘルスケア等は、バイオフィーマサービス&イングリディエンツやファンクショナルマテリアルズの増収効果等で、大幅増益。 | 111% |
| 調味料・食品 | 242 | 238 | 101% | | 98% |
| 冷凍食品 | 9 | 18 | 51% | | 49% |
| ヘルスケア等 | 127 | 74 | 170% | | 164% |
| その他 | 9 | 5 | 165% | | 165% |



I-3. エリア別売上高・事業利益 (円貨)

AJINOMOTO

売上高 – 全てのエリアで増収となった。調味料・食品で主に外食向け販売が復調し、全てのエリアで増収。冷凍食品は、SKUを削減した日本で減収も、北米の業務用製品が復調し、増収。ヘルスケア等は、動物栄養の構造改革影響で欧州とアジアで減収影響あるも、電子材料の日本や、バイオフィーマサービスの日本・北米・欧州が好調で全体をカバーした。

事業利益 – 調味料・食品の日本、冷凍食品の日本と北米が費用増で減益も、調味料・食品のアジアやヘルスケア等が牽引し、**全てのエリアで増益**となった。

| (単位：億円) | 日本 | | アジア | | 米州 | | EMEA | | 地域外 | | 合計 | |
|---------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 1Q-FY21 実績 | 対1Q-FY20 増減 |
| 売上高 | 1,147 | 52 | 682 | 79 | 626 | 96 | 307 | 56 | - | - | 2,763 | 284 |
| 調味料・食品 | 636 | 10 | 653 | 88 | 194 | 34 | 90 | 18 | - | - | 1,575 | 151 |
| 冷凍食品 | 223 | ▲ 2 | 8 | ▲ 0 | 265 | 32 | 27 | 12 | - | - | 524 | 42 |
| ヘルスケア等 | 260 | 51 | 19 | ▲ 9 | 166 | 29 | 189 | 24 | - | - | 635 | 95 |
| その他 | 26 | ▲ 6 | 0 | 0 | - | - | 0 | 0 | - | - | 27 | ▲ 5 |
| 事業利益 | 153 | 12 | 148 | 21 | 55 | 0 | 30 | 16 | - | - | 389 | 51 |
| 調味料・食品 | 87 | ▲ 10 | 159 | 17 | 30 | ▲ 2 | 8 | 3 | ▲ 42 | ▲ 3 | 242 | 4 |
| 冷凍食品 | 14 | ▲ 3 | 3 | ▲ 0 | 3 | ▲ 9 | 0 | 3 | ▲ 12 | 0 | 9 | ▲ 9 |
| ヘルスケア等 | 67 | 22 | 6 | 3 | 37 | 12 | 27 | 10 | ▲ 11 | 2 | 127 | 52 |
| その他 | 12 | 4 | ▲ 0 | ▲ 0 | - | - | 0 | ▲ 0 | ▲ 3 | ▲ 0 | 9 | 3 |
| 全社共通費 | ▲ 27 | 0 | ▲ 20 | 0 | ▲ 15 | ▲ 0 | ▲ 6 | ▲ 0 | 70 | ▲ 0 | - | - |



I -4 . 各段階利益（前年比）

2021年度第1四半期は、増収増益の決算。
 オーガニック成長に向けたマーケティング費用の戦略的な活用等で販管費が増えたものの、売上高販管費率は一定水準に保たれており、費用はコントロールできている。
 （販管費は前々年比でも▲0.9%のレベル）

| （単位：億円、▲は損サイド。） | 1 Q-FY21実績 (A) | 1 Q-FY20実績 (B) | 増減 (A) - (B) | 対前年 (A)/(B) | 除く為替対前年 (A)/(B) |
|------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| 売上高 | 2,763 | 2,479 | 284 | 111% | 109% |
| 売上総利益 | 1,087 | 981 | 105 | 110% | |
| （売上総利益率） | 39.3% | 39.6% | | | |
| 販管費 | ▲ 718 | ▲ 654 | ▲ 64 | 109% | |
| （販管費率） | 25.9% | 26.3% | | | |
| 事業利益 | 389 | 338 | 51 | 115% | 111% |
| その他の営業収益/営業費用net計 | ▲ 25 | 16 | ▲ 42 | - | |
| 減損損失 | 0 | 0 | 0 | - | |
| 営業利益 | 363 | 354 | 8 | 102% | |
| 金融収益/金融費用net計 | ▲ 14 | ▲ 7 | ▲ 6 | 196% | |
| 税引前四半期利益 | 349 | 347 | 1 | 100% | |
| 法人所得税（税率：FY21予想 33.4%） | ▲ 110 | ▲ 98 | ▲ 11 | 111% | |
| 四半期利益（含む非継続事業） | 239 | 249 | ▲ 9 | 96% | |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 220 | 223 | ▲ 2 | 98% | |
| 非支配持分に帰属する当期利益 | 18 | 25 | ▲ 6 | 72% | |



I -5 . 業績に影響を及ぼす項目（更新）

2021年度 業績への影響（マクロシナリオ）

現時点で新型コロナウイルス感染症の終息時期は明確には見通せず、経済の先行きは引き続き不透明ですが、以下の前提で業績予想を策定しております。

（⇒以降は基本的な対応策）

1. 当社グループが事業展開をしている各国において、COVID-19のワクチン接種完了に少なくとも半年から一年を要し、影響が継続。ワクチン接種が進んでいる国では、経済活動等が徐々に正常化へ。
米国・欧州は収束方向。特に米国経済はいち早く回復の見通し。日本やブラジルは一進一退の状況が続く。ワクチン接種が遅れているアセアン主要国は、COVID-19感染収束までに想定より時間を要す見込み。
各国でワクチン接種完了後も人々の行動制限は続く。
⇒各国での家庭内調理の定着をベースとした、オーガニック成長を目指す。
2. 発酵原燃料を中心とした、原材料のコスト増を見込む。
⇒広範かつ確実なコストダウンと、機敏な価格対応で対応。
3. 新興国を中心として通貨安が進行し、換算・貿易為替の影響を見込む。
⇒確実なモニタリングを実施。



I -6 . 各段階利益（進捗）

売上高は、標準進捗（25%）並みとなった。
 事業利益および親会社の所有者に帰属する当期利益は、標準進捗を上回るペース。
 原材料高騰影響や、アセアン主要国でのCOVID-19影響など、予断を許さない状況が続くが、各国で機動的な対応を行い、期首予想の達成を目指す。

| (単位：億円、▲は損サイド。) | 1Q-FY21実績 (A) | FY21予想 (B) | 対予想 (A)/(B) |
|--------------------------|------------------|---------------|----------------|
| 売上高 | 2,763 | 11,130 | 24% |
| 売上総利益 | 1,087 | 4,296 | 25% |
| (売上総利益率) | 39.3% | 38.6% | |
| 事業利益 | 389 | 1,150 | 33% |
| その他の営業収益/営業費用net計 | ▲ 25 | ▲ 139 | 18% |
| 減損損失 | 0 | - | - |
| その他(構造改革費用FY21▲約100億円計上) | ▲ 25 | ▲ 139 | 18% |
| 営業利益 | 363 | 1,010 | 36% |
| 金融収益/金融費用net計 | ▲ 14 | ▲ 34 | 40% |
| 税引前当期利益 | 349 | 975 | 35% |
| 法人所得税(税率：FY21予想 33.4%) | ▲ 110 | ▲ 326 | 33% |
| 当期利益(含む非継続事業) | 239 | 648 | 36% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 220 | 600 | 36% |
| 非支配持分に帰属する当期利益 | 18 | 48 | 37% |

Eat Well, Live Well.



参考資料

別添. 2022年3月期 第1四半期決算概要

*本資料における事業利益（連結ベース）：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



エリア別売上高・事業利益（現地通貨ベース）

2021年度第1四半期のエリア別売上高・事業利益前年比（現地通貨ベース）

| | 日本 | アジア | 米州 | EMEA | 地域外 | 合計 |
|--------|------|-------|------|------|------|------|
| 売上高 | 104% | 108% | 116% | 111% | - | 109% |
| 調味料・食品 | 101% | 111% | 120% | 119% | - | 108% |
| 冷凍食品 | 99% | 88% | 111% | 169% | - | 107% |
| ヘルスケア等 | 124% | 63% | 119% | 103% | - | 113% |
| その他 | 81% | 8026% | - | - | - | 82% |
| 事業利益 | 110% | 111% | 99% | 173% | - | 111% |
| 調味料・食品 | 89% | 108% | 90% | 107% | 103% | 98% |
| 冷凍食品 | 79% | 78% | 25% | - | 94% | 49% |
| ヘルスケア等 | 148% | 223% | 146% | 150% | 80% | 164% |
| その他 | 158% | 818% | - | 58% | 101% | 165% |
| 全社共通費 | 94% | 97% | 100% | 100% | 97% | - |

売上高・事業利益（対FY19）

| (単位：億円) | 1Q-FY21実績 (A) | 1Q-FY19実績 (B) | 対FY19 (A)/(B) | 対FY19 現地通貨ベース |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 売上高 | 2,763 | 2,637 | 104% | 105% |
| 調味料・食品 | 1,575 | 1,520 | 103% | 105% |
| 調味料 | 758 | 696 | 108% | |
| 栄養・加工食品 | 445 | 439 | 101% | |
| ソリューション&イングリディエンツ | 371 | 383 | 96% | |
| 冷凍食品 | 524 | 513 | 102% | 102% |
| 冷凍食品 | 524 | 513 | 102% | |
| ヘルスケア等 | 635 | 575 | 110% | 109% |
| バイオファーマサービス&イングリディエンツ | 258 | 214 | 120% | |
| ファンクショナルマテリアルズ | 134 | 85 | 156% | |
| その他 | 242 | 274 | 88% | |
| その他 | 27 | 28 | 94% | 94% |
| 事業利益 | 389 | 276 | 141% | 143% |
| 調味料・食品 | 242 | 220 | 110% | 112% |
| 調味料 | 181 | 151 | 120% | |
| 栄養・加工食品 | 54 | 50 | 106% | |
| ソリューション&イングリディエンツ | 51 | 68 | 74% | |
| 全社共通費 | ▲ 43 | ▲ 50 | 86% | |
| 冷凍食品 | 9 | 7 | 128% | 127% |
| 冷凍食品 | 23 | 23 | 98% | |
| 全社共通費 | ▲ 13 | ▲ 16 | 84% | |
| ヘルスケア等 | 127 | 40 | 312% | 317% |
| バイオファーマサービス&イングリディエンツ | 53 | 25 | 212% | |
| ファンクショナルマテリアルズ | 60 | 30 | 196% | |
| その他 | 30 | 4 | 705% | |
| 全社共通費 | ▲ 16 | ▲ 19 | 87% | |
| その他 | 9 | 7 | 133% | 134% |
| 全社共通費 | ▲ 3 | ▲ 5 | 63% | |

Eat Well, Live Well.



- 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、本資料の発表日現在における将来の見通し、計画のもととなる前提、予測を含んで記載しており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績は、今後様々な要因によって、大きく異なる結果となる可能性があります。
- 本資料には監査を受けていない概算値を含むため、数値が変更になる可能性があります。
- 本資料の金額は、切り捨てて表示しております。