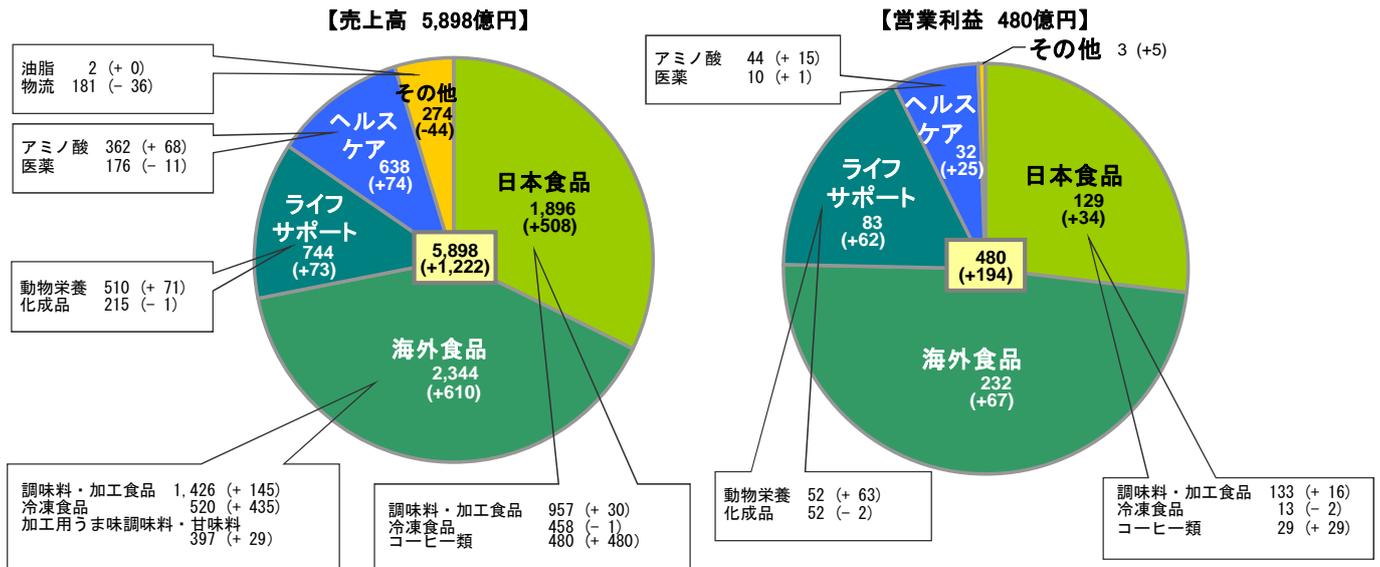


## 1. 売上高・営業利益\*1 事業区分別構成 (2015年4月～2015年9月)

(億円、( )内対前年増減)



\*1 2015年3月期より、以下の通り会計方針を変更しております。

販売拡大の目的で得意先に支払う販促値引き等を売上高から控除。(2013年3月期以降、過去数値組替済み)

## 2. 事業区分と製品区分

事業区分	内訳	主要製品
日本食品	調味料・加工食品	【家庭用】うま味調味料「味の素®」、「ほんだし®」、「Cook Do®」、「クノール® カップスープ」、「味の素KKコンソメ」、「ピュアセレクト® マヨネーズ」、ギフト各種 【業務用】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®」)、弁当・惣菜、ベーカリー製品 ※加工用調味料の海外分は、日本食品セグメントに含まれます。
	冷凍食品	「ギョーザ」、「やわらか若鶏から揚げ」、「プリプリのエビシューマイ」、「エビ寄せフライ」、「具だくさんエビピラフ」、「洋食亭® ジューシーハンバーグ」
	コーヒー類	【家庭用】「Blendy®」ブランド品(スティックコーヒータイプ、「ティーハート®」シリーズ等)、「MAXIM®」ブランド品(「ちょっと贅沢な珈琲店®」、「トリプレツソ®」等)、「煎」ブランド品、ギフト各種 【業務用】オフィス飲料(カップ自販機、給茶機)、外食嗜好飲料、加工原料
海外食品	調味料・加工食品	家庭用・外食用うま味調味料「味の素®」(各国)、「Ros Dee®」(タイ/風味調味料)、「Masako®」(インドネシア/風味調味料)、「Aji-ngon®」(ベトナム/風味調味料)、「Sazon®」(ブラジル/風味調味料)、「AMOY®」(香港/中華系液体調味料)、「YumYum®」(タイ/即席麺)、「Birdy®」(タイ/コーヒー飲料)、「Birdy®」3in1(タイ/粉末飲料)、「SAJIKU®」(インドネシア/メニュー用調味料)、「CRISPY FRY®」(フィリピン/メニュー用調味料)
	冷凍食品	餃子類(POT STICKERS)、米飯類(CHICKEN FRIED RICE、YAKITORI CHICKEN FRIED RICE等)、麺類(YAKISOBA、RAMEN等)
	加工用うま味調味料・甘味料	【加工用うま味調味料※】食品加工業向けうま味調味料「味の素®」、核酸系調味料 ※加工用うま味調味料の日本国内売上分は海外食品セグメントに含まれます。 【甘味料】アスパルテーム、アドバンテーム、「パルスweet®」、「MID®」(ブラジル/粉末飲料)
ライフサポート	動物栄養	リジン、スレオニン、トリプトファン、バリン、「AjiPro®-L」
	化成品	【化粧品原料】「アミソフト®」、「アミライト®」(マイルド洗浄剤)、「Ajidew®」(湿潤剤) 【化粧品】「JINO®」 【電子材料】ABF(プリント配線板用層間絶縁フィルム)、AEF(有機ELデバイス封止フィルム)
ヘルスケア	アミノ酸	【医薬用・食品用アミノ酸】各種 アミノ酸(輸液用途等) 【製薬カスタムサービス】抗癌剤、自己免疫疾患、エイズ薬の医薬品中間体および原薬、農薬用界面活性剤、植物抽出品等
	医薬	【医薬品】消化器疾患(「リーバクト®」、「エレンタール®」、「モビブレップ®」)、代謝性疾患他(「アテレック®」、「ファステック®」、「アクトネル®」、「アテディオ®」)
	その他	【ウェルネス】健康基盤食品(「グリナ®」)「アミノエール®」「カプシエイト ナチュラ®」、栄養ケア食品(「メディミル®」、「アクアソリタ®」) 【スポーツニュートリション】機能性栄養食品(「アミノバイタル®」)
その他	—	【その他】物流、油脂、各種サービス他

### 3. 国内食品

(1) 主要製品 家庭用市場シェア(当社推定)\*1  
調味料・加工食品

製品領域	ブランド	2014年度			2015年度	
		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	年度		
うま味調味料	「味の素®」「ハイミー®」	62	92%(1位)	92%(1位)	59	92%(1位)
和風だし	「ほんだし®」	406	56%(1位)	57%(1位)	398	57%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	121	66%(1位)	67%(1位)	124	65%(1位)
スープ	「クノール®」	879	33%(1位)	36%(1位)	902	33%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	453	27%(2位)	26%(2位)	452	26%(2位)
合わせ調味料	「Cook Do®」 「Cook Do® きょうの大皿®」	787	29%(1位)	28%(1位)	795	32%(1位)

コーヒー類

製品領域	ブランド	2014年度			2015年度	
		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	年度		
インスタント瓶	「Blendy®」「MAXIM®」	429	5%(3位)	5%(3位)	423	4%(3位)
インスタント瓶詰替え	「Blendy®」「MAXIM®」	261	53%(1位)	51%(1位)	281	49%(2位)
スティック	「Blendyスティック®」「ティーハート®」	308	53%(1位)	62%(1位)	341	53%(1位)
ホームレギュラー	「ちよつと贅沢な珈琲店®」	245	21%(2位)	22%(2位)	241	18%(3位)
パーソナル・レギュラー	「Blendy®」トリップ® 「ちよつと贅沢な珈琲店®」トリップ®	162	20%(2位)	21%(2位)	168	19%(2位)

\*1 消費者購入価格ベース

(2) 国内食品家庭用/業務用比率\*1

(単位: 億円)

製品領域	用途	2013年度	2014/4-9	2014年度	2015/4-9
		調味料・加工食品*2	売上高	1,961	927
	家庭用*3	53%	50%	53%	49%
	業務用*4	47%	50%	47%	51%
冷凍食品*5	売上高	1,123	575	1,155	567
	家庭用	62%	61%	61%	60%
	業務用	38%	39%	39%	40%
コーヒー類*6	売上高	974	450	976	485
	家庭用	82%	76%	77%	73%
	業務用	18%	24%	23%	27%

\*1 構成比は四捨五入にしております

\*2 2014年3月期より、総売元取引の「ケロッグ」製品について、過去数値を純額表示へ組替しております

\*3 家庭用: 家庭用調味料・加工食品、ギフト \*4 業務用: 業務用調味料・加工食品、加工用調味料、弁当・惣菜、ベーカリー

\*5 味の素冷凍食品社単体の数値であり、国内向け売上高は、総売上高で記載しております

\*6 味の素ゼネラルフーズ社単体の数値となります

### 4. 海外食品

(1) MSG、核酸系調味料 当社推定市場規模

	2013年度				2014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)	1,540	1,420	2,960 *1	約20%	1,580	1,470	3,050 *2	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	37	約30%	-	-	41	約30%

\*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

(2) アミノ酸系甘味料アスパルテーム 当社推定市場規模

	2013年度		2014年度		2015年度予想	
	市場規模	当社シェア	市場規模	当社シェア	市場規模	当社シェア
アスパルテーム(千ト)	25前後	30%弱	25前後	30%弱	25前後	35%前後

(3) 北米の日本食・アジア食の冷凍食品 当社推定市場規模及び市場シェア

	2013年度	2014年度	2015年度予想
市場規模(百万USD)	-	523	544
味の素ノースアメリカ社	7%(5位)	-	-
ウィンザー社	29%(1位)	-	-
味の素ウィンザー社	-	36%(1位) *1	35%(1位)

\*1 味の素ウィンザー社の設立は2015年4月1日のため、旧味の素ノースアメリカ社と旧ウィンザー・クオリティ・ホールディング社のシェアを合算しております

### 5. ライフサポート

飼料用アミノ酸 市況及び当社推定市場規模

	2012年度	2013年度	2014/4-9	2014年度	2015/4-6	2015/4-9	15/10-16/3 予想*2	2015年度 予想*2	
	スプレッド(US <sup>ドル</sup> /ST)*1	190	255	285	250	185	190	170前後	180前後
市場価格 (US <sup>ドル</sup> /kg・ CIFベース)	リジン	2.15	1.60	1.35	1.40	1.40	1.35	1.25前後	1.30前後
	スレオニン	2.30	2.05	2.20	2.75	2.60	2.45	2.15前後	2.30前後
	トリアファン	17	15	16	17	14	12	9前後	10前後
市場規模 (千ト)	リジン	1,950	2,100		2,300前後				2,250前後
	当社シェア	20%前後	15-20%		15%前後				15%前後
	スレオニン	330	400		445前後				490前後
	当社シェア	30%前後	30%前後		25%前後				25%前後
	トリアファン	9	14		23前後				28前後
当社シェア	45%前後	35%前後		20%前後				20%前後	

\*1 スプレッドはシカゴ商品取引所(CBOT)の大豆粕とトウモロコシの価格差

\*2 スプレッドおよび市場価格は弊社業績予想の前提とは一致しません

6. ヘルスケア

(1) 当社グループ主要製品 薬価売上(当社推定)

(単位:億円)

領域	製剤	発売年月	効能または分類	販売者	2013年度	2014年度	前年比
消化器疾患	「リーハクト®」	1996年 5月	分岐鎖アミノ酸製剤	味の素製薬㈱	148	125	85%
	「エレンタール®」	1981年 9月	成分栄養剤	味の素製薬㈱	77	76	99%
	「マースレン®」	2012年 7月	胃炎・潰瘍治療剤	味の素製薬㈱	35	28	81%
	「モビフレップ®」	2013年 6月	経口腸管洗浄剤	味の素製薬㈱	8	25	297%
	「ニフレック®」	1992年 6月	経口腸管洗浄剤	味の素製薬㈱	22	16	74%
	「ヘバンED®」	1991年 9月	肝不全用成分栄養剤	味の素製薬㈱	9	7	88%
代謝性疾患 他	「アテック®」	1995年12月	持続性カルシウム拮抗降圧剤	持田製薬㈱	146	117	80%
	「アトネル®」	2002年 5月	骨粗鬆症治療剤	エーザイ㈱	100	90	90%
	「ファスティック®」	1999年 8月	速効型食後血糖降下剤	持田製薬㈱	18	13	74%
	「アテディオ®」	2014年 5月	選択的AT1受容体ブロッカー/持続性Ca拮抗薬合剤	持田製薬㈱	-	7	-

<参考>薬価改定の影響:2014年4月-約6%

(2) 開発パイプライン

2015年11月

領域	名称	開発状況	適応	備考
消化器疾患	AJG511	Phase III	潰瘍性大腸炎	導入品 (Dr. Falk Pharma社)
	AJM300	Phase III	潰瘍性大腸炎	
	AJG533	Phase III	慢性便秘	導入品 (Albireo社)
代謝性疾患	NE-58095NF (リセドロネート)	Phase II/III	骨粗鬆症	剤形追加/用法・用量の変更

※本資料には、当社推定に基づく見通しの値が含まれております。  
 経済状況や為替環境等の影響により、実績の値は見通しとは異なる可能性があります。  
 本資料の数値は、億円未満を切り捨てて表示しています。