

味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算概要①

修正箇所

■連結損益計算書

(単位:億円)

| | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 | 増減率 | FY23 業績予想 | 進捗率 |
|----------|--------------|--------------|-----|------|--------------|-----|
| 売上高 | 3,395 | 3,216 | 179 | 5% | 14,650 | 23% |
| 持分法による損益 | 7 | 21 | ▲14 | ▲65% | - | - |
| 事業利益* | 428 | 405 | 23 | 5% | 1,500 | 28% |
| 固定資産売却益 | 1 | 8 | ▲6 | ▲78% | - | - |
| その他 | 10 | 21 | ▲10 | ▲49% | - | - |
| その他の営業収益 | 12 | 29 | ▲17 | ▲57% | - | - |
| 固定資産除却損 | 4 | 5 | ▲0 | ▲13% | - | - |
| その他 | 30 | 13 | 17 | 128% | - | - |
| その他の営業費用 | 35 | 18 | 16 | 86% | - | - |
| 営業利益 | 405 | 416 | ▲10 | ▲2% | 1,440 | 28% |
| 受取利息 | 13 | 5 | 7 | 146% | - | - |
| その他 | 9 | 20 | ▲11 | ▲53% | - | - |
| 金融収益 | 22 | 26 | ▲3 | ▲12% | - | - |
| 支払利息 | 10 | 9 | 1 | 17% | - | - |
| その他 | 22 | 51 | ▲29 | ▲56% | - | - |
| 金融費用 | 32 | 60 | ▲27 | ▲45% | - | - |
| 税引前当期利益 | 395 | 381 | 14 | 3% | 1,390 | 28% |
| 法人所得税 | 99 | 88 | 10 | 12% | 378 | 26% |
| 税率 | 25.2% | 23.3% | | | 27.2% | |
| 当期利益 | 296 | 292 | 3 | 1% | 1,012 | 29% |
| 親会社の所有者 | 272 | 277 | ▲5 | ▲1% | 950 | 28% |
| 非支配持分 | 24 | 15 | 9 | 59% | 62 | 38% |

* 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 | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | FY23 予想 |
|-------|--------------|--------------|------------|
| 円/USD | 137.49 | 129.73 | 135.00 |
| 円/EUR | 149.58 | 138.26 | 135.00 |
| 円/THB | 3.99 | 3.77 | 3.75 |
| 円/BRL | 27.81 | 26.41 | 25.96 |

(単位:億円)

| 為替影響額 | FY23/4-6月 |
|-------|-----------|
| 売上高 | +109 |
| 事業利益 | +14 |

(単位:億円)

| 除く為替影響 | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 | 増減率 |
|--------|--------------|--------------|-----|------|
| 売上高 | 3,286 | 3,216 | 69 | 2% |
| 調味料・食品 | 1,944 | 1,843 | 101 | 5% |
| 冷凍食品 | 613 | 608 | 5 | 0% |
| ヘルスケア等 | 693 | 736 | ▲43 | ▲5% |
| その他 | 34 | 27 | 6 | 22% |
| 事業利益 | 413 | 405 | 8 | 2% |
| 調味料・食品 | 297 | 242 | 55 | 23% |
| 冷凍食品 | 38 | 11 | 27 | 240% |
| ヘルスケア等 | 66 | 141 | ▲74 | ▲52% |
| その他 | 10 | 10 | ▲0 | ▲0% |

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

| | FY23/4-6月 | |
|--------|---------------|----------|
| | 食品原材料 (国内) | 発酵原燃料 |
| 調味料・食品 | ▲29 | 主原料 ▲4 |
| 冷凍食品 | ▲4 | 副原料 6 |
| ヘルスケア等 | | エネルギー ▲0 |
| 計 | ▲33 | 2 |

味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算概要②

当第1四半期連結累計期間の売上高は、電子材料の販売減の影響等によりヘルスケア等セグメントが減収となったものの、販売単価の上昇や換算為替の影響等により調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントが増収となった結果、前年同期を179億円上回る3,395億円(前年同期比105.6%)となりました。事業利益は、ヘルスケア等セグメントの減収や原材料等のコスト増等の影響を受けたものの、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントの増収効果等により、前年同期を23億円上回る428億円(前年同期比105.7%)となりました。

■セグメント別実績

(単位:億円)

以下、増減要因について影響額の大きい順に並べております。

| | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 | FY23 予想 | 進捗率 | |
|------------------------|--------------|--------------|-----|------------|------|---|
| 売上高 | 3,395 | 3,216 | 179 | 14,650 | 23% | <調味料・食品> 調味料: 全体で増収。 日本は、主に単価上昇により増収。 海外は、単価上昇、為替影響等により増収。 |
| 調味料・食品 | 2,001 | 1,843 | 157 | 8,238 | 24% | 栄養・加工食品: 全体で増収。 日本は、主にコーヒー類やスープの単価上昇により増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高196億円 海外は、即席麺の販売増、為替影響等により増収。 |
| 調味料 | 1,016 | 909 | 107 | 3,938 | 25% | S&I: 外食向け製品の販売増等もあるも、加工用うま味調味料の販売減等により、全体で前年並み。 参考>加工用うま味調味料: 売上高187億円 |
| 栄養・加工食品 | 520 | 471 | 49 | 2,301 | 22% | |
| ソリューション&イングリディエント(S&I) | 463 | 463 | 0 | 1,997 | 23% | <冷凍食品> 全体で増収。 日本は、単価上昇効果もあるも、数量減により減収。 海外は、為替影響、単価上昇等により増収。 |
| 冷凍食品 | 638 | 608 | 29 | 2,923 | 21% | |
| ヘルスケア等 | 721 | 736 | ▲14 | 3,301 | 21% | <ヘルスケア等> バイオフィーマサービス&イングリディエント: 為替影響に加え、バイオフィーマサービス(CDMO)の販売増により増収。 |
| バイオフィーマサービス&イングリディエント | 338 | 317 | 21 | 1,403 | 24% | ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等): 主に電子材料の販売減により大幅減収。 |
| 医薬用・食品用アミノ酸 | 約135 | 約150 | ▲12 | - | - | その他: 全体で前年並み。 |
| バイオフィーマサービス(CDMO) | 約205 | 約170 | 33 | - | - | |
| ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等) | 135 | 173 | ▲38 | 812 | 16% | |
| その他 | 247 | 245 | 2 | 1,086 | 22% | |
| その他 | 34 | 27 | 6 | 186 | 18% | |
| 事業利益 | 428 | 405 | 23 | 1,500 | 28% | <調味料・食品> 調味料: 全体で大幅増益。 日本は増収も、原材料等のコスト増影響により減益。 海外は、原材料等のコスト増影響もあるも、増収効果等により大幅増益。 |
| 調味料・食品 | 309 | 242 | 67 | 929 | 33% | 栄養・加工食品: 全体で減益。 日本は増収も、原材料等のコスト増影響により減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益16億円 海外は増収も、コスト増影響により前年並み。 |
| 調味料 | 215 | 162 | 52 | 677 | 31% | S&I: 売上高は前年並みも、加工用うま味調味料を中心に増益となり全体で大幅増益。 参考>加工用うま味調味料: +6億円(増) |
| 栄養・加工食品 | 35 | 43 | ▲8 | 185 | 19% | <冷凍食品> 全体で大幅増益。 日本は減収も、単価上昇やコスト改善効果等により増益。 海外は、原材料等のコスト増影響もあるも、増収効果や構造改革効果等により大幅増益。 |
| ソリューション&イングリディエント(S&I) | 80 | 68 | 11 | 245 | 32% | <ヘルスケア等> バイオフィーマサービス&イングリディエント: 医薬用・食品用アミノ酸の減収影響等により大幅減益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: ▲20億円(減) バイオフィーマサービス(CDMO): ▲8億円(減) |
| 全社共通費 | ▲30 | ▲30 | ▲0 | ▲180 | 17% | ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等): 大幅減収に伴い大幅減益。 |
| 冷凍食品 | 39 | 11 | 28 | 37 | 105% | その他: 戦略的費用の投入等により全体で減益。 |
| 冷凍食品 | 47 | 19 | 28 | 90 | 52% | |
| 全社共通費 | ▲7 | ▲7 | 0 | ▲52 | 14% | |
| ヘルスケア等 | 69 | 141 | ▲72 | 541 | 12% | |
| バイオフィーマサービス&イングリディエント | 26 | 55 | ▲29 | 207 | 12% | |
| ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等) | 52 | 87 | ▲34 | 420 | 12% | |
| その他 | 19 | 23 | ▲4 | 49 | 38% | |
| 全社共通費 | ▲28 | ▲25 | ▲2 | ▲135 | 21% | |
| その他 | 10 | 10 | ▲0 | ▲8 | - | |
| 全社共通費 | ▲0 | ▲1 | 0 | ▲9 | 7% | |

FY23より、報告セグメントごとの業績をより適切に評価するため、研究開発費等の費用の配賦方法を変更いたしました。上記の数値はFY22の実績を含め、当該変更を反映した数値となっております。

味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算概要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 | | |
|--------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 (増減率) | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 (増減率) | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 (増減率) | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 (増減率) | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 (増減率) | FY23 4-6月 | FY22 4-6月 | 増減額 (増減率) |
| 売上高 | 1,192 | 1,189 | 3 (0%) | 954 | 859 | 94 (11%) | 842 | 814 | 27 (3%) | 406 | 352 | 53 (15%) | - | - | - | 3,395 | 3,216 | 179 (5%) |
| 調味料・食品 | 663 | 624 | 39 (6%) | 920 | 823 | 97 (11%) | 289 | 266 | 22 (8%) | 127 | 129 | ▲1 (▲1%) | - | - | - | 2,001 | 1,843 | 157 (8%) |
| 冷凍食品 | 217 | 224 | ▲7 (▲3%) | 11 | 11 | 0 (4%) | 366 | 339 | 27 (8%) | 42 | 33 | 8 (26%) | - | - | - | 638 | 608 | 29 (4%) |
| ヘルスケア等 | 277 | 312 | ▲35 (▲11%) | 21 | 24 | ▲3 (▲12%) | 186 | 209 | ▲22 (▲10%) | 236 | 189 | 46 (24%) | - | - | - | 721 | 736 | ▲14 (▲1%) |
| その他 | 33 | 27 | 6 (21%) | 0 | 0 | 0 (444%) | - | - | - | 0 | 0 | 0 | - | - | - | 34 | 27 | 6 (22%) |
| 事業利益 | 152 | 168 | ▲15 (▲9%) | 184 | 142 | 42 (29%) | 61 | 53 | 7 (14%) | 29 | 40 | ▲11 (▲27%) | - | - | - | 428 | 405 | 23 (5%) |
| 調味料・食品 | 77 | 71 | 5 (8%) | 196 | 146 | 49 (34%) | 49 | 34 | 15 (46%) | 12 | 19 | ▲7 (▲37%) | ▲26 | ▲29 | 2 (▲10%) | 309 | 242 | 67 (27%) |
| 冷凍食品 | 19 | 15 | 3 (25%) | 4 | 7 | ▲2 (▲31%) | 20 | ▲1 | 22 | 0 | ▲1 | 2 | ▲5 | ▲8 | 2 (▲28%) | 39 | 11 | 28 (254%) |
| ヘルスケア等 | 61 | 94 | ▲32 (▲34%) | 2 | 9 | ▲6 (▲70%) | 9 | 37 | ▲27 (▲74%) | 21 | 26 | ▲5 (▲19%) | ▲26 | ▲26 | 0 (▲1%) | 69 | 141 | ▲72 (▲51%) |
| その他 | 10 | 10 | ▲0 (▲5%) | ▲0 | ▲0 | ▲0 (21%) | - | - | - | 1 | 1 | ▲0 (▲16%) | ▲0 | ▲1 | 0 (▲45%) | 10 | 10 | ▲0 (▲3%) |
| 全社共通費等 | ▲16 | ▲23 | 7 (▲32%) | ▲18 | ▲20 | 1 (▲7%) | ▲18 | ▲15 | ▲2 (16%) | ▲6 | ▲6 | ▲0 (6%) | 59 | 65 | ▲6 (▲9%) | - | - | - |

(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)* | | FY23 4-6月 |
|--------------------------|--------|--------------|
| アジア | タイ | +4% |
| | インドネシア | +12% |
| | ベトナム | +11% |
| | フィリピン | +8% |
| 米州 | ブラジル | +8% |

* 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)

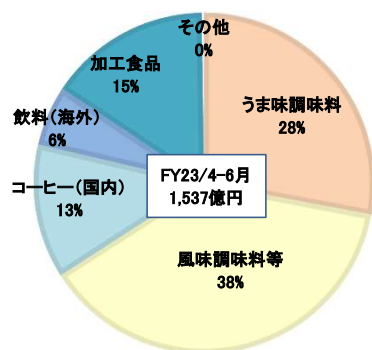
| | 日本 | | | アジア | | | 米州 | | | EMEA | | | 合計 | | |
|--------|--------------|------------|-----|--------------|------------|-----|--------------|------------|-----|--------------|------------|-----|--------------|------------|-----|
| | FY23 4-6月 | FY23 予想 | 進捗率 | FY23 4-6月 | FY23 予想 | 進捗率 | FY23 4-6月 | FY23 予想 | 進捗率 | FY23 4-6月 | FY23 予想 | 進捗率 | FY23 4-6月 | FY23 予想 | 進捗率 |
| 売上高 | 1,192 | 5,624 | 21% | 954 | 3,619 | 26% | 842 | 3,885 | 21% | 406 | 1,520 | 26% | 3,395 | 14,650 | 23% |
| 調味料・食品 | 663 | 3,002 | 22% | 920 | 3,448 | 26% | 289 | 1,200 | 24% | 127 | 586 | 21% | 2,001 | 8,238 | 24% |
| 冷凍食品 | 217 | 982 | 22% | 11 | 53 | 21% | 366 | 1,692 | 21% | 42 | 195 | 21% | 638 | 2,923 | 21% |
| ヘルスケア等 | 277 | 1,456 | 19% | 21 | 114 | 18% | 186 | 992 | 18% | 236 | 738 | 32% | 721 | 3,301 | 21% |
| その他 | 33 | 180 | 18% | 0 | 3 | 2% | - | - | - | 0 | 0 | - | 34 | 186 | 18% |

味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算補足情報

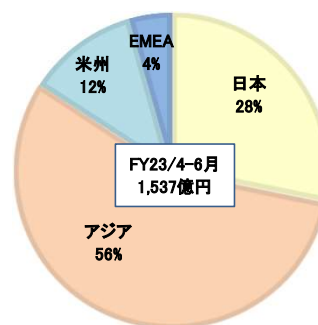
■調味料・食品

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*

| | FY21 | FY22 | FY22 4-6月 | FY23 4-6月 |
|---------|------|------|--------------|--------------|
| 売上高(億円) | 853 | 835 | 188 | 206 |
| 家庭用 | 79% | 75% | 76% | 73% |
| 業務用 | 21% | 25% | 24% | 27% |

*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 | FY21 | | FY22 | | | FY23 | |
|----------|----------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | | 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®」 | 53 | 94%(1位) | 55 | 93%(1位) | 94%(1位) | 57 | 94%(1位) |
| 和風だしの素 | 「ほんだし®」 | 371 | 56%(1位) | 345 | 55%(1位) | 56%(1位) | 335 | 53%(1位) |
| コンソメ | 「味の素KKコンソメ」 | 123 | 81%(1位) | 116 | 80%(1位) | 80%(1位) | 118 | 79%(1位) |
| マヨネーズ類 | 「ピュアセレクト®」 | 594 | 25%(2位) | 656 | 24%(2位) | 23%(2位) | 665 | 26%(2位) |
| メニュー用調味料 | 「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大血®」 | 797 | 30%(1位) | 765 | 27%(1位) | 29%(1位) | 796 | 27%(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 | FY22 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 | FY21 | | FY22 | | | FY23 | |
|------------|--|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | | 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®」 | 1,134 | 30%(1位) | 1,157 | 29%(1位) | 28%(1位) | 1,180 | 30%(1位) |
| インスタントコーヒー | 「Blendy®」、 「MAXIM®」 | 800 | 22%(2位) | 796 | 22%(2位) | 22%(2位) | 780 | 22%(2位) |
| スティックコーヒー | 「Blendy®」 「Blendy®カフェラトリー®」 | 455 | 55%(1位) | 455 | 53%(1位) | 55%(1位) | 464 | 55%(1位) |
| レギュラーコーヒー | 「ちよっと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」 (ドリップ含む) | 546 | 13%(3位) | 592 | 13%(3位) | 12%(3位) | 604 | 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 | FY22 当社シェア (順位) |
|-----|----|---------|----------|-----------------------|
| アジア | タイ | RTDコーヒー | 「Birdy®」 | 50%程度(1位) |

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

| | FY21 | | | | FY22 | | | |
|------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|-------|---------------------|-------|
| | 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) | 1,710 | 1,620 | 3,330 ^{*1} | 約20% | 1,760 | 1,700 | 3,460 ^{*2} | 約20% |
| 核酸系調味料(千ト) | - | - | 63 | 約25% | - | - | 65 | 約20% |

*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 | FY21 | FY22 | FY22 4-6月 | FY23 4-6月 |
|---------|------|------|--------------|--------------|
| 売上高(億円) | 893 | 903 | 223 | 212 |
| 家庭用 | 67% | 65% | 66% | 62% |
| 業務用 | 33% | 35% | 34% | 38% |

*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 | FY21 | | FY22 | | FY23 | | |
|-------|---------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| | | 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 | 市場成長率 予想 | 4-6月 当社シェア |
| ギョーザ類 | 「ギョーザ」等 | 602 | 44%(1位) | 606 | 40%(1位) | 43%(1位) | 106%程度成長 | 31%(2位) |

北米

| 製品領域 | 主要ブランド | FY21 | | FY22 | | FY23 |
|------------------------|--------|-------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|-------------|
| | | 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} | - | 1,570 | 28%(1位) | 1,785 | 27%(1位) | 110%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。

■セグメント別情報

(1) 減価償却費及び償却費*

(単位:億円)

| | FY21 | FY22 | FY23 予想 |
|---------|------|------|---------|
| 調味料・食品 | 309 | 341 | 358 |
| 冷凍食品 | 109 | 127 | 129 |
| ヘルスクエア等 | 146 | 166 | 186 |
| その他 | 28 | 9 | 8 |
| 全社 | 67 | 72 | 74 |
| 計 | 662 | 718 | 757 |

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資

(単位:億円)

| | FY21 | FY22 | FY23 予想 |
|---------|------|------|---------|
| 調味料・食品 | 367 | 291 | 345 |
| 冷凍食品 | 105 | 115 | 110 |
| ヘルスクエア等 | 215 | 245 | 326 |
| その他 | 6 | 7 | 7 |
| 全社 | 45 | 37 | 39 |
| 計 | 741 | 698 | 836 |

(3) 研究開発費

(単位:億円)

| | FY21 | FY22 | FY23 予想 |
|---------|------|------|---------|
| 調味料・食品 | 64 | 68 | 80 |
| 冷凍食品 | 12 | 14 | 19 |
| ヘルスクエア等 | 84 | 96 | 114 |
| その他 | 3 | 3 | 3 |
| 全社 | 85 | 76 | 124 |
| 計 | 248 | 258 | 339 |

味の素株式会社 2024年3月期 第1四半期決算補足情報

(参考)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-n-gon®」(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・食品加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「ハルスイート®」)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 |
| 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(CDMO) | 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(電子材料等) | 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、 ダイレクトマーケティング(健康基盤食品(「グリナ®」、「アミノエール®」等)、 スポーツニュートリション(サプリメント「アミノバイタル®」等)、 パーソナルケア素材(アミノ酸系マイルド洗浄剤「アミソフト®」・「アミライト®」、アミノ酸系マイクロプラスチック ビーズ代替「アミホープ®SBシリーズ」等)、 メディカルフード、農業サービス等 |