

味の素株式会社 2024年3月期 第3四半期決算概要①

■連結損益計算書

(単位:億円)

	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額	増減率	FY23 10-12月	FY22 10-12月	増減額	増減率	FY23 修正予想 (11/6時点)	進捗率
売上高	10,676	10,267	409	4%	3,796	3,668	127	3%	14,650	72%
持分法による損益	27	39	▲12	▲31%	14	11	2	20%	-	-
事業利益*	1,244	1,192	52	4%	479	448	30	6%	1,500	83%
固定資産売却益	5	9	▲3	▲41%	3	1	2	192%	-	-
その他	35	55	▲20	▲36%	11	23	▲12	▲52%	-	-
その他の営業収益	40	64	▲23	▲36%	14	24	▲10	▲42%	-	-
固定資産除却損	22	25	▲2	▲11%	12	10	1	14%	-	-
その他	89	53	35	65%	34	21	12	57%	-	-
その他の営業費用	111	79	32	40%	46	32	13	42%	-	-
営業利益	1,173	1,177	▲3	▲0%	447	441	6	1%	1,530	76%
受取利息	38	22	16	74%	13	9	3	39%	-	-
その他	19	22	▲2	▲11%	6	▲10	17	▲164%	-	-
金融収益	58	44	13	31%	20	▲1	21	▲2168%	-	-
支払利息	34	29	4	16%	12	10	2	23%	-	-
その他	53	79	▲26	▲32%	11	▲1	12	▲1280%	-	-
金融費用	87	109	▲21	▲19%	24	9	15	164%	-	-
税引前当期利益	1,144	1,112	31	2%	443	430	12	2%	1,510	75%
法人所得税	296	304	▲7	▲2%	107	121	▲13	▲11%	390	75%
税率	25.9%	27.3%			24.3%	28.1%			25.8%	
当期利益	848	808	39	4%	335	309	25	8%	1,120	75%
親会社の所有者	776	764	11	1%	311	293	17	5%	1,000	77%
非支配持分	72	44	28	64%	24	15	8	53%	120	60%

*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 7-9月	FY22 7-9月	FY23 10-12月	FY22 10-12月	FY23 修正予想
円/USD	137.49	129.73	144.63	138.27	147.86	141.38	143.00
円/EUR	149.58	138.26	157.32	139.26	159.06	144.26	156.00
円/THB	3.99	3.77	4.11	3.80	4.15	3.89	4.07
円/BRL	27.81	26.41	29.59	26.39	29.84	26.87	28.85

(単位:億円)

為替影響額	FY23 4-12月	FY23 10-12月
売上高	+352	+121
事業利益	+49	+17

(単位:億円)

除く換算為替	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額	増減率	FY23 10-12月	FY22 10-12月	増減額	増減率
売上高	10,324	10,267	56	0%	3,675	3,668	6	0%
調味料・食品	6,173	5,866	306	5%	2,249	2,138	110	5%
冷凍食品	2,026	2,000	25	1%	711	714	▲3	▲0%
ヘルスケア等	2,011	2,277	▲265	▲11%	675	760	▲85	▲11%
その他	111	122	▲10	▲8%	39	53	▲14	▲26%
事業利益	1,195	1,192	3	0%	461	448	12	2%
調味料・食品	891	739	152	20%	347	298	48	16%
冷凍食品	96	17	78	441%	32	12	19	157%
ヘルスケア等	188	421	▲233	▲55%	80	132	▲52	▲39%
その他	19	13	5	41%	1	4	▲3	▲75%

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

食品原材料(国内)	発酵原燃料	
	FY23/4-12月	FY23/10-12月
調味料・食品	▲72	▲23
冷凍食品	▲10	▲3
ヘルスケア等		
計	▲82	▲26

発酵原燃料	主原料	
	FY23/4-12月	FY23/10-12月
主原料	▲29	▲18
副原料	118	77
エネルギー	7	3
計	96	62

味の素株式会社 2024年3月期 第3四半期決算概要②

当第3四半期連結累計期間の売上高は、ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)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409億円上回る1兆676億円(前年同期比104.0%)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52億円上回る1,244億円(前年同期比104.4%)となりました。

■セグメント別実績

(単位:億円) 以下、2024年3月期第3四半期累計期間に関するコメントです。増減要因について影響額の大きい順に並べております。

売上高	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額	FY23 10-12月	FY22 10-12月	増減額	FY23 修正予想	進捗率	
売上高 計	10,676	10,267	409	3,796	3,668	127	14,650	72%	<p><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、販売増や為替影響等により増収。</p> <p>栄養・加工食品: 全体で増収。 日本は、主に単価上昇により増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高625億円 海外は、為替影響や、単価上昇、即席麺の数量増等により大幅増収。</p> <p>S&I: 日本における外食向け製品の販売増や、海外における為替影響等により増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高580億円</p> <p><冷凍食品> 全体で増収。 日本は、単価上昇効果あるも、数量減により減収。 海外は、単価上昇、為替影響等により増収。</p> <p><ヘルスケア等> バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ: 医薬用・食品用アミノ酸の販売減により、全体で減収。</p> <p>ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等): 電子材料の販売減により大幅減収。</p> <p>その他: 全体で減収。</p>
調味料・食品	6,366	5,866	499	2,319	2,138	180	8,528	74%	
調味料	3,206	2,887	318	1,138	1,027	110	4,262	75%	
栄養・加工食品	1,700	1,565	135	664	626	37	2,336	72%	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	1,459	1,413	45	517	484	32	1,929	75%	
冷凍食品	2,101	2,000	100	736	714	21	2,914	72%	
ヘルスケア等	2,095	2,277	▲181	700	760	▲60	3,022	69%	
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	912	946	▲33	289	304	▲14	1,398	65%	
医薬用・食品用アミノ酸	約380	約430	▲50	約115	約130	▲15	-	-	
バイオフィーマーサービス(CDMO)	約535	約520	16	約175	約175	1	-	-	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	448	567	▲119	162	195	▲32	600	74%	
その他	735	763	▲27	248	261	▲13	1,023	71%	
その他	112	122	▲10	39	53	▲14	185	60%	

事業利益	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額	FY23 10-12月	FY22 10-12月	増減額	FY23 修正予想	進捗率	
事業利益 計	1,244	1,192	52	479	448	30	1,500	83%	<p><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、増収効果等により大幅増益。</p> <p>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大幅減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益39億円 海外は、増収効果等により増益。</p> <p>S&I: 主に日本における外食向け製品や、加工用うま味調味料が増益となり、全体で大幅増益。 参考>加工用うま味調味料: +10億円(増)</p> <p><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、増収効果や構造改革効果等により大幅増益。</p> <p><ヘルスケア等> バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ: 医薬用・食品用アミノ酸、バイオフィーマーサービス(CDMO)とも大幅減益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: ▲48億円(減) バイオフィーマーサービス(CDMO): ▲51億円(減)</p> <p>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。</p> <p>その他: 戦略的費用の投入等により全体で大幅減益。</p>
調味料・食品	934	739	195	363	298	64	1,057	88%	
調味料	653	501	152	232	192	39	792	82%	
栄養・加工食品	139	152	▲12	71	73	▲1	166	84%	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	245	206	39	91	69	22	262	93%	
全社共通費	▲113	▲115	1	▲35	▲42	6	▲166	68%	
冷凍食品	100	17	82	33	12	21	100	100%	
冷凍食品	132	50	81	43	24	18	148	88%	
全社共通費	▲31	▲32	1	▲9	▲12	2	▲47	65%	
ヘルスケア等	190	421	▲231	80	132	▲52	350	54%	
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	39	139	▲99	19	35	▲16	161	24%	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	200	307	▲107	78	107	▲29	270	74%	
その他	34	54	▲20	9	17	▲7	48	71%	
全社共通費	▲84	▲80	▲4	▲25	▲26	1	▲129	65%	
その他	19	13	5	1	4	▲2	▲8	-	
全社共通費	▲5	▲5	0	▲3	▲2	▲0	▲8	65%	

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3四半期決算概要③

■地域別セグメント情報

(1)地域別セグメント実績

(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			地域外			合計		
	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額 (増減率)	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額 (増減率)	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額 (増減率)	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額 (増減率)	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額 (増減率)	FY23 4-12月	FY22 4-12月	増減額 (増減率)
売上高	3,807	3,884	▲77 (▲2%)	3,023	2,690	332 (12%)	2,774	2,637	136 (5%)	1,071	1,054	16 (1%)	-	-	-	10,676	10,267	409 (4%)
調味料・食品	2,158	2,071	86 (4%)	2,913	2,587	326 (12%)	941	824	117 (14%)	353	383	▲30 (▲7%)	-	-	-	6,366	5,866	499 (8%)
冷凍食品	666	686	▲20 (▲3%)	35	34	1 (3%)	1,257	1,146	110 (9%)	142	133	9 (7%)	-	-	-	2,101	2,000	100 (5%)
ヘルスクエア等	873	1,004	▲131 (▲13%)	72	68	3 (5%)	575	666	▲91 (▲13%)	575	537	37 (7%)	-	-	-	2,095	2,277	▲181 (▲8%)
その他	110	122	▲11 (▲9%)	2	0	1 (460%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	112	122	▲10 (▲8%)
事業利益	500	546	▲46 (▲8%)	558	420	138 (32%)	159	151	8 (5%)	27	73	▲46 (▲63%)	-	-	-	1,244	1,192	52 (4%)
調味料・食品	276	247	28 (11%)	604	451	152 (33%)	151	121	29 (24%)	21	44	▲22 (▲50%)	▲118	▲126	7 (▲5%)	934	739	195 (26%)
冷凍食品	43	39	4 (11%)	13	16	▲3 (▲20%)	72	▲2	75	▲0	▲0	▲0 (363%)	▲28	▲35	7 (▲20%)	100	17	82 (465%)
ヘルスクエア等	239	332	▲93 (▲28%)	8	28	▲19 (▲68%)	▲7	92	▲100	28	52	▲24 (▲46%)	▲78	▲85	6 (▲8%)	190	421	▲231 (▲54%)
その他	25	20	5 (26%)	▲0	▲0	▲0 (24%)	-	-	-	▲0	▲0	0 (▲89%)	▲5	▲5	0 (▲9%)	19	13	5 (43%)
全社共通費等	▲84	▲92	8 (▲9%)	▲67	▲76	8 (▲11%)	▲56	▲60	3 (▲6%)	▲22	▲22	0 (▲3%)	230	252	▲22 (▲8%)	-	-	-

(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 4-12月	FY23 10-12月
アジア	タイ	+7%	+6%
	インドネシア	+10%	+8%
	ベトナム	+2%	▲8%
	フィリピン	+12%	+15%
米州	ブラジル	+12%	+12%

* 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

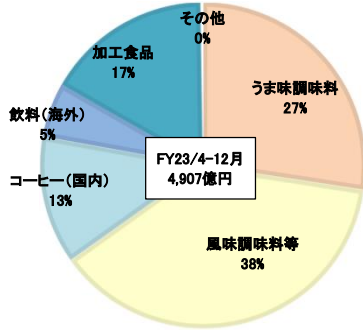
(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY23 4-12月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-12月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-12月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-12月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-12月	FY23 修正予想	進捗率
売上高	3,807	5,306	71%	3,023	4,019	75%	2,774	3,792	73%	1,071	1,530	70%	10,676	14,650	72%
調味料・食品	2,158	2,953	73%	2,913	3,852	75%	941	1,245	75%	353	476	74%	6,366	8,528	74%
冷凍食品	666	920	72%	35	54	66%	1,257	1,718	73%	142	221	64%	2,101	2,914	72%
ヘルスクエア等	873	1,250	69%	72	110	65%	575	828	69%	575	832	69%	2,095	3,022	69%
その他	110	179	61%	2	3	61%	-	-	-	0	0	-	112	185	60%

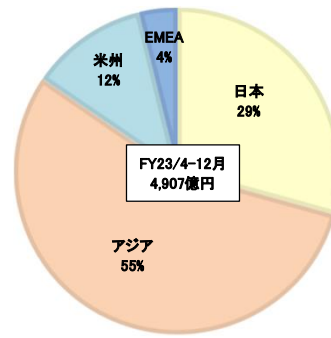
■調味料・食品

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)地域別売上高構成比



(3) コーヒー(日本) 家庭用/業務用比率*

	FY21	FY22	FY22 4-12月	FY23 4-12月
売上高(億円)	853	835	627	653
家庭用	79%	75%	75%	73%
業務用	21%	25%	25%	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)	4-12月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-12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)	93%(1位)	57	94%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	371	56%(1位)	345	55%(1位)	57%(1位)	335	55%(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)	24%(2位)	665	26%(2位)
メニュー用調味料	「Cook Do®」 「Cook Do®きょうの大皿®」	797	30%(1位)	765	27%(1位)	28%(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®」 「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)	4-12月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-12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)	29%(1位)	1,180	28%(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	23%(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)	54%(1位)	464	56%(1位)
レギュラーコーヒー	「ちょっと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」 「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)

味の素株式会社 2024年3月期 第3四半期決算補足情報

修正箇所

②ソリューション&イングリエイENTS(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(日本) 家庭用/業務用比率*

	FY21	FY22	FY22 4-12月	FY23 4-12月
売上高(億円)	893	903	685	660
家庭用	67%	65%	65%	62%
業務用	33%	35%	35%	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)	4-12月	市場成長率 予想	4-12月
						当社シェア		当社シェア
ギョーザ類	「ギョーザ」等	602	44%(1位)	606	40%(1位)	42%(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	2022/4-9月	FY22	2023/4-9月	FY23 予想
調味料・食品	309	171	341	179	358
冷凍食品	109	61	127	67	129
ヘルスケア等	146	82	166	93	186
その他	28	5	9	3	8
全社	67	37	72	33	74
合計	662	357	718	377	757

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資

(単位:億円)

	FY21	2022/4-9月	FY22	2023/4-9月	FY23 予想
調味料・食品	367	92	291	85	345
冷凍食品	105	38	115	17	110
ヘルスケア等	215	94	245	103	326
その他	6	2	7	3	7
全社	45	12	37	11	39
合計	741	239	698	221	836

(3) 研究開発費

(単位:億円)

	FY21	2022/4-9月	FY22	2023/4-9月	FY23 予想
調味料・食品	64	32	68	36	80
冷凍食品	12	6	14	8	19
ヘルスケア等	84	45	96	44	114
その他	3	1	3	2	3
全社	85	40	76	46	124
合計	248	125	258	138	339

味の素株式会社 2024年3月期 第3四半期決算補足情報

(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-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&イングリディエーツ	国内外食用・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「バルスイート®」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&イングリディエーツ	
	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