



## 味の素株式会社 2025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、換算為替の影響を含め、調味料・食品セグメント、冷凍食品セグメント及びヘルスケア等セグメント、いずれも増収となり、前年同期を833億円上回る1兆1,510億円(前年同期比107.8%)となりました。事業利益は、調味料・食品セグメント及びヘルスケア等セグメントの増収効果等により、前年同期を137億円上回る1,382億円(前年同期比111.0%)となりました。

## ■セグメント別実績

(単位:億円)

以下、2025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	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額	FY24 10-12月	FY23 10-12月	増減額	FY24 修正予想	進捗率
売上高 計	11,510	10,676	833	4,067	3,796	271	15,325	75%
調味料・食品	6,777	6,366	411	2,442	2,319	123	8,899	76%
調味料	3,441	3,206	235	1,196	1,138	58	4,501	76%
栄養・加工食品	1,814	1,700	114	716	664	52	2,435	74%
ソリューション&イングリエイENTS(S&I)	1,521	1,459	61	529	517	12	1,961	77%
冷凍食品	2,187	2,101	86	756	736	20	2,927	74%
ヘルスケア等	2,428	2,095	332	828	700	127	3,313	73%
バイオフィーマサービス&イングリエイENTS	1,063	912	150	367	289	77	1,506	70%
医薬用・食品用アミノ酸	約420	約380	43	約145	約115	32	-	-
バイオフィーマサービス(CDMO)	約640	約535	106	約220	約175	44	-	-
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	576	448	128	204	162	41	746	77%
その他	789	735	53	257	248	8	1,061	74%
その他	116	112	4	39	39	0	184	63%

**<調味料・食品>**  
 調味料:  
 全体で増収。  
 日本は、販売増により増収。  
 海外は、販売増や為替影響により増収。  
 栄養・加工食品:  
 全体で増収。  
 日本は、主に単価上昇効果により増収。  
 参考>コーヒー(日本): 売上高633億円  
 海外は、為替影響や販売増により増収。  
 S&I:  
 為替影響や、業務用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614億円

**<冷凍食品>**  
 全体で増収。  
 日本は、業務用製品が販売増も、全体で前年並み。  
 海外は、構造改革の影響あるも、為替により増収。

**<ヘルスケア等>**  
 バイオフィーマサービス&イングリエイENTS:  
 バイオフィーマサービス(CDMO)、医薬用・食品用アミノ酸の販売増に加え、為替影響により、全体で大幅増収。  
 ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等):  
 電子材料の販売好調により大幅増収。

その他:  
全体で増収。

事業利益	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額	FY24 10-12月	FY23 10-12月	増減額	FY24 修正予想	進捗率
事業利益 計	1,382	1,244	137	512	479	33	1,600	86%
調味料・食品	968	934	34	362	363	▲0	1,087	89%
調味料	709	653	55	242	232	9	851	83%
栄養・加工食品	174	139	35	86	71	14	171	102%
ソリューション&イングリエイENTS(S&I)	227	245	▲17	79	91	▲12	244	93%
全社共通費	▲142	▲113	▲28	▲44	▲35	▲8	▲179	79%
冷凍食品	76	100	▲24	31	33	▲2	112	67%
冷凍食品	110	132	▲21	41	43	▲1	154	71%
全社共通費	▲34	▲31	▲2	▲10	▲9	▲0	▲41	81%
ヘルスケア等	289	190	98	99	80	18	355	81%
バイオフィーマサービス&イングリエイENTS	24	39	▲15	5	19	▲14	67	36%
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	309	200	108	112	78	34	372	83%
その他	53	34	19	11	9	2	48	111%
全社共通費	▲98	▲84	▲13	▲29	▲25	▲4	▲132	74%
その他	47	19	27	19	1	17	44	106%
全社共通費	▲6	▲5	▲1	▲1	▲3	1	▲7	80%

**<調味料・食品>**  
 調味料:  
 全体で増益。  
 日本は増収効果あるも、戦略的費用の増加等により減益。  
 海外は、増収効果等により増益。  
 栄養・加工食品:  
 全体で大幅増益。  
 日本は、増収効果等により増益。  
 参考>コーヒー(日本): 事業利益36億円  
 海外は、増収効果等により大幅増益。  
 S&I:  
 増収効果あるも、加工用うま味調味料の減益等により、全体で減益。  
 参考>加工用うま味調味料: ▲8億円(減)

**<冷凍食品>**  
 全体で大幅減益。  
 日本は、原材料コスト増の影響等により減益。  
 海外は増収効果あるも、戦略的費用の増加等により大幅減益。

**<ヘルスケア等>**  
 バイオフィーマサービス&イングリエイENTS:  
 医薬用・食品用アミノ酸は増益も、バイオフィーマサービス(CDMO)がForge社連結化影響で減益となり、全体で大幅減益。  
 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +10億円(増)  
 バイオフィーマサービス(CDMO): ▲25億円(減)

ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等):  
大幅増収に伴い大幅増益。

その他:  
増収に伴い大幅増益。

■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		
	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額 (増減率)	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額 (増減率)	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額 (増減率)	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額 (増減率)	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額 (増減率)	FY24 4-12月	FY23 4-12月	増減額 (増減率)
売上高	3,997	3,807	190 (5%)	3,332	3,023	308 (10%)	3,126	2,774	352 (12%)	1,054	1,071	▲16 (▲1%)	-	-	-	11,510	10,676	833 (7%)
調味料・食品	2,215	2,158	57 (2%)	3,183	2,913	269 (9%)	1,070	941	128 (13%)	307	353	▲45 (▲12%)	-	-	-	6,777	6,366	411 (6%)
冷凍食品	666	666	0 (0%)	44	35	8 (23%)	1,330	1,257	73 (5%)	146	142	3 (2%)	-	-	-	2,187	2,101	86 (4%)
ヘルスケア等	998	873	125 (14%)	104	72	32 (44%)	724	575	149 (26%)	600	575	24 (4%)	-	-	-	2,428	2,095	332 (15%)
その他	116	110	6 (5%)	0	2	▲1 (▲94%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	116	112	4 (3%)
事業利益	583	500	83 (16%)	591	558	32 (5%)	148	159	▲10 (▲6%)	58	27	31 (116%)	-	-	-	1,382	1,244	137 (11%)
調味料・食品	253	276	▲22 (▲8%)	643	604	38 (6%)	195	151	44 (29%)	21	21	▲0 (▲1%)	▲144	▲118	▲25 (21%)	968	934	34 (3%)
冷凍食品	35	43	▲8 (▲18%)	11	13	▲1 (▲14%)	68	72	▲4 (▲6%)	▲1	▲0	▲0 (70%)	▲37	▲28	▲8 (31%)	76	100	▲24 (▲24%)
ヘルスケア等	336	239	97 (40%)	22	8	13 (158%)	▲40	▲7	▲32 (417%)	66	28	37 (133%)	▲95	▲78	▲17 (22%)	289	190	98 (52%)
その他	54	25	28 (111%)	▲0	▲0	0 (▲20%)	-	-	-	0	▲0	0	▲6	▲5	▲1 (19%)	47	19	27 (143%)
全社共通費等	▲96	▲84	▲11 (13%)	▲85	▲67	▲18 (27%)	▲74	▲56	▲17 (30%)	▲27	▲22	▲5 (25%)	283	230	53 (23%)	-	-	-

(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)*		FY24 4-12月	FY24 10-12月
アジア	タイ	+2%	+1%
	インドネシア	+6%	+8%
	ベトナム	+2%	+4%
	フィリピン	+10%	+7%
米州	ブラジル	+11%	+7%

\* 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)

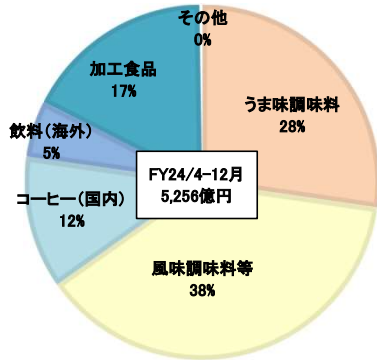
	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY24 4-12月	FY24 修正予想	進捗率	FY24 4-12月	FY24 修正予想	進捗率	FY24 4-12月	FY24 修正予想	進捗率	FY24 4-12月	FY24 修正予想	進捗率	FY24 4-12月	FY24 修正予想	進捗率
売上高	3,997	5,611	71%	3,332	4,284	77%	3,126	4,002	78%	1,054	1,426	73%	11,510	15,325	75%
調味料・食品	2,215	3,041	72%	3,183	4,114	77%	1,070	1,298	82%	307	444	69%	6,777	8,899	76%
冷凍食品	666	975	68%	44	59	74%	1,330	1,698	78%	146	194	75%	2,187	2,927	74%
ヘルスケア等	998	1,411	70%	104	108	96%	724	1,005	72%	600	788	76%	2,428	3,313	73%
その他	116	182	63%	0	2	5%	-	-	-	0	0	-	116	184	63%

味の素株式会社 2025年3月期 第3四半期決算補足情報

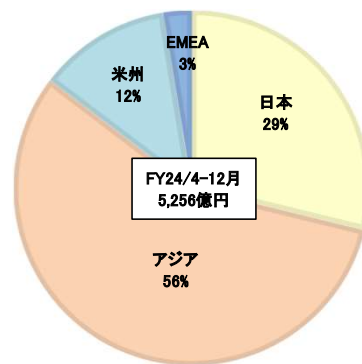
■調味料・食品

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)地域別売上高構成比



(3) コーヒー(日本) 家庭用/業務用比率\*

	FY22	FY23	FY23 4-12月	FY24 4-12月
売上高(億円)	835	878	653	665
家庭用	75%	73%	73%	70%
業務用	25%	27%	27%	30%

\*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	FY22		FY23			FY24	
		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®」	55	93%(1位)	62	96%(1位)	94%(1位)	65	94%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	345	55%(1位)	354	56%(1位)	55%(1位)	350	58%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	116	80%(1位)	118	79%(1位)	79%(1位)	122	79%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	656	24%(2位)	736	27%(2位)	26%(2位)	743	27%(2位)
メニュー用調味料	「Cook Do®」 「Cook Do®きょうの大皿®」	765	27%(1位)	780	27%(1位)	27%(1位)	780	29%(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	FY23 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	FY22		FY23			FY24	
		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®」	1,157	29%(1位)	1,216	30%(1位)	28%(1位)	1,252	30%(1位)
インスタントコーヒー	「Blendy®」 「MAXIM®」	796	22%(2位)	759	23%(2位)	23%(2位)	760	22%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」 「Blendy®カフェラトリー®」	455	53%(1位)	468	56%(1位)	56%(1位)	477	57%(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)	592	13%(3位)	609	13%(3位)	13%(3位)	615	12%(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	FY23 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 2025年3月期 第3四半期決算補足情報

## ②ソリューション&amp;イングリディエンツ(S&amp;I)

## MSG、核酸系調味料 当社推定市場規模

	FY22				FY23			
	中国	その他	計	当社シェア	中国	その他	計	当社シェア
MSG(千トン)	1,760	1,700	3,460*1	約20%	1,810	1,750	3,560*2	約20%
核酸系調味料(千トン)	-	-	65	約20%	-	-	68	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%強、加工食品メーカー向け:40%弱

## ■冷凍食品

## (1) 冷凍食品(日本) 家庭用/業務用比率\*

	FY22	FY23	FY23 4-12月	FY24 4-12月
売上高(億円)	903	867	660	667
家庭用	65%	63%	62%	62%
業務用	35%	37%	38%	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	FY22		FY23		FY24		
		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)	市場成長率 予想	4-12月 当社シェア(順位)
ギョーザ類	「ギョーザ」等	606	40%(1位)	633	32%(2位)	31%(2位)	103%程度成長	31%(2位)

## 北米

製品領域	主要ブランド	FY22		FY23		FY24
		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	-	1,785	27%(1位)	1,759	26%(2位)	103%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)

	FY22	FY23 4-9月	FY23	FY24 4-9月	FY24予想
調味料・食品	341	179	370	194	382
冷凍食品	127	67	137	70	124
ヘルスケア等	166	93	197	122	245
その他	9	3	8	4	9
全社	72	33	68	34	64
合計	718	377	782	426	827

\*非継続事業を除く。

## (2) 設備投資

(単位:億円)

	FY22	FY23 4-9月	FY23	FY24 4-9月	FY24予想
調味料・食品	291	85	335	123	519
冷凍食品	115	17	88	32	138
ヘルスケア等	245	103	301	142	375
その他	7	3	10	5	49
全社	37	11	33	12	0
合計	698	221	769	315	1,082

## (3) 研究開発費

(単位:億円)

	FY22	FY23 4-9月	FY23	FY24 4-9月	FY24予想
調味料・食品	68	36	76	37	87
冷凍食品	14	8	17	8	21
ヘルスケア等	96	44	101	49	127
その他	3	2	3	0	1
全社	76	46	88	50	97
合計	258	138	287	147	336

## 味の素株式会社 2025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&イングリエディエント	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®」)、 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等)等
冷凍食品	冷凍食品	餃子類(「ギョーザ」、「POT STICKERS」等)、 米飯類(「ザ★®チャーハン」、「CHICKEN FRIED RICE」等)、 麺類(「YAKISOBA」、「RAMEN」等)、 スイーツ類(業務用ケーキ、「MACARON」等)、 焼売類(「ザ★®シュウマイ」、「エビシュウマイ」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&イングリエディエント	
	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、 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(アミノ酸系洗浄剤「アミソフト®」、アミノ酸系メークアップ用油剤「エルデュウ®」・粉剤「アミ ホープ®」等)、 メディカルフード、農業サービス等