

味の素株式会社 2023年3月期 決算概要①

■連結損益計算書

(単位:億円)

	FY22	FY21	増減額	増減率	FY22 1-3月	FY21 1-3月	増減額	増減率	FY22 修正予想 (11/7時点)	進捗率
売上高	13,591	11,493	2,097	18%	3,323	2,951	372	12%	13,670	99%
持分法による損益	43	9	33	339%	3	▲11	15	-	-	-
事業利益*	1,353	1,209	144	11%	161	125	36	29%	1,330	101%
固定資産売却益	333	155	178	115%	324	2	322	15275%	-	-
その他	76	112	▲36	▲32%	20	41	▲20	▲50%	-	-
その他の営業収益	409	267	141	53%	345	43	301	689%	-	-
固定資産除却損	43	48	▲4	▲9%	17	21	▲3	▲17%	-	-
その他	230	183	47	25%	176	119	56	47%	-	-
その他の営業費用	273	231	42	18%	194	141	53	37%	-	-
営業利益	1,489	1,245	243	19%	312	27	284	1038%	1,290	115%
受取利息	33	13	20	152%	11	3	8	219%	-	-
その他	27	55	▲28	▲50%	4	25	▲20	▲80%	-	-
金融収益	60	68	▲7	▲11%	16	28	▲12	▲42%	-	-
支払利息	39	33	6	19%	10	8	1	18%	-	-
その他	110	56	53	95%	30	12	17	145%	-	-
金融費用	149	89	60	67%	40	21	19	92%	-	-
税引前当期利益	1,400	1,224	175	14%	287	35	252	720%	1,220	114%
法人所得税	398	422	▲23	▲5%	94	97	▲3	▲3%	330	120%
税率	28.5%	34.5%			32.8%	278.1%			27.0%	
当期利益	1,001	802	199	24%	193	▲62	255	-	890	112%
親会社の所有者	940	757	183	24%	176	▲58	234	-	** 830	113%
非支配持分	61	45	16	35%	17	▲4	21	-	60	101%

* 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)

** 親会社の所有者に帰属する当期利益の予想数値は、2023年2月28日に発表してお知らせで「830億円」から「900億円」へ修正しております。

■為替影響

為替レート	FY22 4-6月	FY21 4-6月	FY22 7-9月	FY21 7-9月	FY22 10-12月	FY21 10-12月	FY22 1-3月	FY21 1-3月	FY22 修正予想
円/USD	129.73	109.52	138.27	110.11	141.38	113.71	132.42	116.34	135.00
円/EUR	138.26	131.94	139.26	129.83	144.26	130.04	142.16	130.40	135.00
円/THB	3.77	3.49	3.80	3.34	3.89	3.41	3.90	3.52	3.75
円/BRL	26.41	20.71	26.39	21.05	26.87	20.36	25.50	22.35	25.96

(単位:億円)

	FY22		FY22 1-3月	
	換算為替	貿易為替*	換算為替	貿易為替*
売上高	+1,111	約+155	+204	約+30
事業利益	+131	約+70	+23	約+15

*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY22	FY21	増減額	増減率	FY22 1-3月	FY21 1-3月	増減額	増減率
売上高	12,479	11,493	985	8%	3,119	2,951	168	5%
調味料・食品	7,136	6,642	493	7%	1,776	1,663	113	6%
冷凍食品	2,389	2,217	172	7%	617	561	55	10%
ヘルスケア等	2,781	2,512	269	10%	675	693	▲17	▲2%
その他	171	121	50	41%	49	32	16	52%
事業利益	1,222	1,209	13	1%	137	125	12	10%
調味料・食品	731	812	▲81	▲10%	87	71	16	23%
冷凍食品	▲1	▲6	5	-	▲4	▲26	22	-
ヘルスケア等	496	433	63	14%	70	100	▲29	▲29%
その他	▲4	▲30	26	-	▲15	▲19	3	-

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

	食品原材料(国内)		発酵原燃料	FY22 1-3月	
	FY22	FY22 1-3月		FY22	FY22 1-3月
調味料・食品	▲57	▲28	主原料	▲48	▲14
冷凍食品	▲24	▲6	副原料	▲203	▲19
			エネルギー	▲26	▲2
計	▲81	▲34		▲278	▲36

味の素株式会社 2023年3月期 決算概要②

当連結会計年度の売上高は、換算為替の影響に加え、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、前期を2,097億円上回る1兆3,591億円(前期比118.2%)となりました。事業利益は、原材料等のコスト増の影響を受けたものの、換算為替の影響やヘルスケア等セグメントの増収効果等により、前期を144億円上回る1,353億円(前期比111.9%)となりました。

■セグメント別実績

	FY22	FY21	増減額	FY22 1-3月	FY21 1-3月	増減額	FY22 修正予想	進捗率	
(単位:億円)									
以下、2023年3月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	13,591	11,493	2,097	3,323	2,951	372	13,670	99%	<調味料・食品> 調味料: 全体で大幅増収。 日本は、減収も、コーヒー類の構造改革影響を除くと増収。 海外は、為替影響に加え、単価上昇、販売数量増により、大幅増収。
調味料・食品	7,750	6,642	1,107	1,883	1,663	219	7,847	98%	栄養・加工食品: 全体で増収。 日本は、減収も、コーヒー類の構造改革影響を除くと増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高792億円 海外は、為替影響に加え、単価上昇、即席麺や飲料等の販売数量増により、大幅増収。
調味料	3,797	3,157	640	910	794	116	3,822	99%	S&I: 加工用うま味調味料の単価上昇や為替影響、外食向け製品の販売増等により、大幅増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高761億円
栄養・加工食品	2,095	1,925	169	530	481	48	2,113	99%	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	1,856	1,559	297	443	387	55	1,911	97%	
冷凍食品	2,672	2,217	455	671	561	109	2,611	102%	<冷凍食品> 全体で大幅増収。 日本は、構造改革の影響あるも、業務用製品の復調や単価上昇等により、前年並み。 海外は、為替影響や単価上昇等により、大幅増収。
ヘルスケア等	2,996	2,512	484	719	693	26	3,035	98%	<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: バイオフィーマーサービス(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、大幅増収。
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	1,295	1,048	247	349	330	18	1,261	102%	
医薬用・食品用アミノ酸	約575	約490	85	約150	約135	12	-	-	
バイオフィーマーサービス(CDMO)	約720	約555	161	約200	約195	6	-	-	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	701	605	95	133	156	▲23	747	93%	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増により、大幅増収。
その他	999	858	140	236	206	30	1,025	97%	その他: 為替影響に加え、メディカルフード等の販売増により、大幅増収。
その他	171	121	50	49	32	16	176	97%	
事業利益	1,353	1,209	144	161	125	36	1,330	101%	<調味料・食品> 調味料: 全体で減益。 日本は、原材料等のコスト増や減収の影響等により、大幅減益。 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果、為替影響等により、増益。
調味料・食品	829	812	17	104	71	33	810	102%	栄養・加工食品: 全体で減益。 日本は、原材料等のコスト増影響等により、大幅減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益50億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果、為替影響等により、大幅増益。
調味料	626	642	▲16	123	108	15	619	101%	S&I: 原材料等のコスト増影響あるも、増収効果、為替影響等により、全体で大幅増益。 参考>加工用うま味調味料: +47億円(増)
栄養・加工食品	167	191	▲23	13	8	5	148	112%	
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	235	182	53	28	23	4	234	100%	
全社共通費	▲193	▲200	6	▲60	▲67	6	▲192	100%	
冷凍食品	2	▲6	9	▲1	▲26	24	1	226%	<冷凍食品> 全体で増益。 日本は、戦略的費用の投入や原材料等のコスト増影響等により、減益。 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果、為替影響等により、増益。
冷凍食品	65	54	10	18	▲7	25	62	105%	
全社共通費	▲62	▲61	▲1	▲20	▲19	▲1	▲61	103%	
ヘルスケア等	525	433	91	74	100	▲26	558	94%	<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: 大幅増収に伴い、増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +10億円(増) バイオフィーマーサービス(CDMO): +9億円(増)
バイオフィーマーサービス&イングリディエンツ	182	162	19	42	44	▲1	179	101%	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。
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	369	289	79	61	75	▲14	395	93%	その他: 戦略投資増等により、減益。
その他	50	55	▲5	▲4	4	▲9	56	89%	
全社共通費	▲76	▲74	▲2	▲25	▲24	▲0	▲72	105%	
その他	▲4	▲30	25	▲15	▲19	3	▲40	-	
全社共通費	▲11	▲12	0	▲3	▲1	▲1	▲12	96%	

味の素株式会社 2023年3月期 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		
	FY22	FY21	増減額 (増減率)	FY22	FY21	増減額 (増減率)	FY22	FY21	増減額 (増減率)	FY22	FY21	増減額 (増減率)	FY22	FY21	増減額 (増減率)	FY22	FY21	増減額 (増減率)
売上高	5,099	4,858	241 (5%)	3,520	2,852	667 (23%)	3,539	2,625	913 (34%)	1,431	1,156	274 (23%)	-	-	-	13,591	11,493	2,097 (18%)
調味料・食品	2,740	2,705	34 (1%)	3,382	2,733	648 (23%)	1,104	810	293 (36%)	522	392	130 (33%)	-	-	-	7,750	6,642	1,107 (16%)
冷凍食品	897	893	3 (0%)	47	31	15 (50%)	1,551	1,159	391 (33%)	176	132	43 (33%)	-	-	-	2,672	2,217	455 (20%)
ヘルスケア等	1,290	1,138	151 (13%)	90	86	4 (5%)	883	655	228 (34%)	731	632	99 (15%)	-	-	-	2,996	2,512	484 (19%)
その他	171	120	50 (42%)	0	1	▲0 (▲54%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	171	121	50 (41%)
事業利益	560	545	14 (2%)	514	474	39 (8%)	183	116	66 (56%)	95	72	23 (32%)	-	-	-	1,353	1,209	144 (11%)
調味料・食品	258	353	▲95 (▲27%)	567	537	29 (5%)	147	91	56 (61%)	60	35	24 (69%)	▲203	▲205	1 (0%)	829	812	17 (2%)
冷凍食品	35	48	▲12 (▲26%)	20	10	9 (90%)	15	▲5	20	▲1	0	▲1	▲67	▲61	▲6 (11%)	2	▲6	9
ヘルスケア等	395	302	93 (30%)	30	29	1 (4%)	112	109	2 (2%)	70	68	2 (3%)	▲83	▲75	▲7 (10%)	525	433	91 (21%)
その他	7	▲19	26	▲0	0	▲0	-	-	-	▲0	0	▲0	▲11	▲12	0 (▲4%)	▲4	▲30	25
全社共通費等	▲137	▲140	3 (▲2%)	▲103	▲103	▲0 (0%)	▲91	▲78	▲12 (16%)	▲34	▲31	▲2 (7%)	366	354	12 (3%)	-	-	-

(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)*		FY22	FY22 1-3月
アジア	タイ	+5%	+10%
	インドネシア	+4%	+5%
	ベトナム	+14%	▲12%
	フィリピン	+7%	+16%
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)

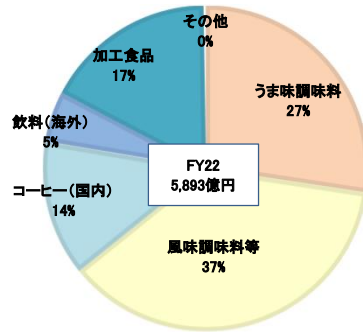
	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY22	FY22 修正予想	進捗率	FY22	FY22 修正予想	進捗率	FY22	FY22 修正予想	進捗率	FY22	FY22 修正予想	進捗率	FY22	FY22 修正予想	進捗率
売上高	5,099	5,225	97%	3,520	3,641	96%	3,539	3,500	101%	1,431	1,301	110%	13,591	13,670	99%
調味料・食品	2,740	2,815	97%	3,382	3,438	98%	1,104	1,110	99%	522	482	108%	7,750	7,847	98%
冷凍食品	897	900	99%	47	62	74%	1,551	1,501	103%	176	146	120%	2,672	2,611	102%
ヘルスケア等	1,290	1,338	96%	90	134	67%	883	890	99%	731	671	109%	2,996	3,035	98%
その他	171	177	96%	0	4	11%	-	-	-	0	0	-	171	176	97%

味の素株式会社 2023年3月期 決算補足情報

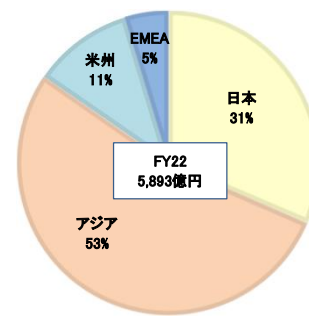
■調味料・食品

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*

	FY21	FY22
売上高(億円)	853	835
家庭用	79%	75%
業務用	21%	25%

*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)	市場規模予想(億円)
うま味調味料	「味の素®」 「ハイミー®」	53	94%(1位)	55	93%(1位)	57
和風だしの素	「ほんだし®」	371	56%(1位)	345	55%(1位)	335
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	123	81%(1位)	116	80%(1位)	118
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	594	25%(2位)	656	24%(2位)	665
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)	796

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)	市場規模予想(億円)
スープ	「クノール®」	1,134	30%(1位)	1,157	29%(1位)	1,180
インスタントコーヒー	「Blendy®」 「MAXIM®」	800	22%(2位)	796	22%(2位)	780
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)	464
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)	603

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
売上高(億円)	893	903
家庭用	67%	65%
業務用	33%	35%

* 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		市場成長率 予想
		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)	
ギョーザ類	「ギョーザ」等	602	44%(1位)	606	40%(1位)	106%程度成長

北米

製品領域	主要ブランド	FY21		FY22		市場成長率 予想
		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)	
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
ヘルスケア等	146	166	186
その他	28	9	8
全社	67	72	74
合計	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
ヘルスケア等	215	245	326
その他	6	7	7
全社	45	37	39
合計	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
ヘルスケア等	84	96	114
その他	3	3	3
全社	85	76	124
合計	248	258	339

味の素株式会社 2023年3月期 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「アミノソフト®」・「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