

味の素株式会社 2022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)

	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減額	増減率	FY21 10-12月	FY20 10-12月	増減額	増減率	FY21 予想 (11/4時点)	進捗率
売上高	8,542	7,949	592	7%	3,039	2,835	204	7%	11,480	74%
持分法による損益	21	32	▲10	▲33%	▲3	14	▲18	▲124%	-	-
事業利益*	1,084	999	84	8%	391	380	10	2%	1,200	90%
固定資産売却益	152	12	140	1135%	14	6	8	122%	-	-
その他	71	58	13	22%	23	2	20	855%	-	-
その他の営業収益	224	70	153	218%	38	9	28	318%	-	-
固定資産除却損	26	25	0	2%	10	9	1	10%	-	-
その他	63	61	1	2%	17	10	6	64%	-	-
その他の営業費用	89	87	2	2%	27	20	7	38%	-	-
営業利益	1,218	982	236	24%	401	369	31	8%	1,143	106%
受取利息	9	14	▲4	▲31%	3	5	▲1	▲39%	-	-
その他	30	9	20	220%	18	2	15	567%	-	-
金融収益	39	23	16	68%	21	7	13	172%	-	-
支払利息	24	26	▲1	▲7%	8	8	▲0	▲6%	-	-
その他	44	20	24	119%	21	8	12	152%	-	-
金融費用	68	46	22	47%	29	17	12	73%	-	-
税引前当期利益	1,189	959	230	24%	392	359	32	9%	1,099	108%
法人所得税	324	272	51	19%	105	84	20	24%	370	87%
税率	27.3%	28.4%			26.7%	23.4%			33.7%	
継続事業	864	686	178	26%	287	275	12	4%	-	-
非継続事業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
当期利益	864	686	178	26%	287	275	12	4%	728	118%
親会社の所有者	815	626	188	30%	273	259	13	5%	680	119%
非支配持分	49	59	▲10	▲17%	13	15	▲1	▲11%	48	100%

* 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	FY21 4-6月	FY20 4-6月	FY21 7-9月	FY20 7-9月	FY21 10-12月	FY20 10-12月	FY21 予想
円/USD	109.52	107.63	110.11	106.23	113.71	104.49	109.00
円/EUR	131.94	118.59	129.83	124.08	130.04	124.61	132.44
円/THB	3.49	3.37	3.34	3.39	3.41	3.41	3.48
円/BRL	20.71	20.06	21.05	19.74	20.36	19.39	21.37

(単位:億円)

	FY21/4-12月		FY21/10-12月	
	換算為替*	貿易為替*	換算為替*	貿易為替*
売上高	+191	約+20	+89	約+15
事業利益	+26	約+15	+10	約+10

*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減額	増減率	FY21 10-12月	FY20 10-12月	増減額	増減率
売上高	8,350	7,949	401	5%	2,950	2,835	114	4%
調味料・食品	4,887	4,683	204	4%	1,775	1,729	46	2%
冷凍食品	1,608	1,496	112	7%	564	507	56	11%
ヘルスケア等	1,764	1,674	90	5%	580	568	12	2%
その他	89	95	▲6	▲6%	29	30	▲0	▲1%
事業利益	1,057	999	57	5%	380	380	0	0%
調味料・食品	724	769	▲44	▲5%	283	298	▲15	▲5%
冷凍食品	19	40	▲21	▲52%	9	13	▲4	▲33%
ヘルスケア等	324	184	140	76%	102	64	37	58%
その他	▲10	6	▲16	▲279%	▲14	3	▲17	▲488%

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

	FY21/4-12月		FY21/10-12月	
	食品原材料 (国内)	発酵原燃料	食品原材料 (国内)	発酵原燃料
調味料・食品	▲15	主原料 ▲57	▲7	主原料 ▲9
冷凍食品	+0	副原料 ▲66	▲0	副原料 ▲45
ヘルスケア等		エネルギー ▲11		エネルギー ▲8
計	▲15	▲135	▲7	▲62

味の素株式会社 2022年3月期 第3四半期決算概要②

当第3四半期連結結果計期間の売上高は、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントにおいて、主に海外における家庭用製品の好調や前年度COVID-19の蔓延で影響を受けた外食・業務用製品の販売が一部復調したことに加え、ヘルスケア等セグメントにおいて、主に電子材料及びバイオファーマサービスの販売好調により大幅な増収となった結果、前年同期を592億円上回る8,542億円(前年同期比107.5%)となりました。事業利益は、調味料・食品セグメント及び冷凍食品セグメントにおいて、原材料価格等の上昇やマーケティング費用の戦略的活用等の影響を受けたものの、ヘルスケア等セグメントの大幅増収に伴う大幅増益により、前年同期を84億円上回る1,084億円(前年同期比108.4%)となりました。

■セグメント別実績

	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減	FY21 10-12月	FY20 10-12月	増減	FY21 予想	進捗率	
(単位:億円)									
以下、2022年3月期第3四半期累計期間に関するコメントです。増減要因については影響額の大きい順に並べております。									
売上高	8,542	7,949	592	3,039	2,835	204	11,480	74%	<調味料・食品> 調味料: 国内は前年反動影響あるも、海外における家庭用製品の好調や外食向け製品の一部復調等により、全体で増収。 国内は、販売促進活動の効果あるも、前年の内食需要拡大の反動等により、減収。 海外は、内食需要拡大に伴う家庭用製品の販売増や外食向け製品の一部復調、為替影響、単価上昇等により、増収。 栄養・加工食品: 海外の即席麺や国内のスープの販売増等により、増収。 国内は、スープの販売増等により、増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高625億円 海外は、即席麺の販売増等により増収。 S&I: 加工用うま味調味料の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高428億円
調味料・食品	4,978	4,683	295	1,818	1,729	89	6,651	74%	<調味料・食品> 調味料: 国内は前年反動影響あるも、海外における家庭用製品の好調や外食向け製品の一部復調等により、全体で増収。 国内は、販売促進活動の効果あるも、前年の内食需要拡大の反動等により、減収。 海外は、内食需要拡大に伴う家庭用製品の販売増や外食向け製品の一部復調、為替影響、単価上昇等により、増収。 栄養・加工食品: 海外の即席麺や国内のスープの販売増等により、増収。 国内は、スープの販売増等により、増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高625億円 海外は、即席麺の販売増等により増収。 S&I: 加工用うま味調味料の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高428億円
調味料	2,363	2,179	183	846	775	70	3,174	74%	<調味料・食品> 調味料: 国内は前年反動影響あるも、海外における家庭用製品の好調や外食向け製品の一部復調等により、全体で増収。 国内は、販売促進活動の効果あるも、前年の内食需要拡大の反動等により、減収。 海外は、内食需要拡大に伴う家庭用製品の販売増や外食向け製品の一部復調、為替影響、単価上昇等により、増収。 栄養・加工食品: 海外の即席麺や国内のスープの販売増等により、増収。 国内は、スープの販売増等により、増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高625億円 海外は、即席麺の販売増等により増収。 S&I: 加工用うま味調味料の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高428億円
栄養・加工食品	1,443	1,396	47	556	561	▲4	1,968	73%	<調味料・食品> 調味料: 国内は前年反動影響あるも、海外における家庭用製品の好調や外食向け製品の一部復調等により、全体で増収。 国内は、販売促進活動の効果あるも、前年の内食需要拡大の反動等により、減収。 海外は、内食需要拡大に伴う家庭用製品の販売増や外食向け製品の一部復調、為替影響、単価上昇等により、増収。 栄養・加工食品: 海外の即席麺や国内のスープの販売増等により、増収。 国内は、スープの販売増等により、増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高625億円 海外は、即席麺の販売増等により増収。 S&I: 加工用うま味調味料の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高428億円
ソリューション&イングリディエント(S&I)	1,171	1,106	64	415	392	22	1,507	77%	<調味料・食品> 調味料: 国内は前年反動影響あるも、海外における家庭用製品の好調や外食向け製品の一部復調等により、全体で増収。 国内は、販売促進活動の効果あるも、前年の内食需要拡大の反動等により、減収。 海外は、内食需要拡大に伴う家庭用製品の販売増や外食向け製品の一部復調、為替影響、単価上昇等により、増収。 栄養・加工食品: 海外の即席麺や国内のスープの販売増等により、増収。 国内は、スープの販売増等により、増収。 参考>コーヒー(日本): 売上高625億円 海外は、即席麺の販売増等により増収。 S&I: 加工用うま味調味料の販売増等により、増収。 参考>加工用うま味調味料: 売上高428億円
冷凍食品	1,655	1,496	158	591	507	83	2,170	76%	<冷凍食品> 構造改革影響等により国内は減収も、海外は北米・欧州の販売増等により大幅増収となり、全体で増収。 国内は、高付加価値製品の販売増も、構造改革に伴う終売影響等により、減収。 海外は、北米や欧州における堅調な需要継続や、北米の単価上昇等により、大幅増収。
ヘルスケア等	1,819	1,674	144	599	568	31	2,477	73%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
バイオファーマサービス&イングリディエント	717	599	117	221	183	38	1,063	67%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
医薬用・食品用アミノ酸 ^{*1}	約355	約310	42	約110	約95	15	-	-	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
バイオファーマサービス ^{*2}	約360	約285	75	約110	約85	23	-	-	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
ファンクショナルマテリアルズ	449	335	113	163	118	44	567	79%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
その他	652	739	▲86	214	266	▲51	845	77%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
その他	89	95	▲6	29	30	▲0	181	49%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: バイオファーマサービス、医薬用・食品用アミノ酸の販売増により、大幅増収。 ファンクショナルマテリアルズ: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。 その他: 動物栄養の構造改革影響等により減収。
事業利益	1,084	999	84	391	380	10	1,200	90%	<調味料・食品> 調味料: 原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、海外における増収効果等により、全体で増益。 国内は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響により、減益。 海外は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。 栄養・加工食品: 海外における増収効果あるも、原材料等のコスト増や国内の新工場立ち上げの影響等により、全体で減益。 国内は、原材料等のコスト増や新工場立ち上げの影響等により、減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益82億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果等により増益。 S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減益。 参考>加工用うま味調味料: ▲24億円(減)
調味料・食品	741	769	▲27	290	298	▲7	807	91%	<調味料・食品> 調味料: 原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、海外における増収効果等により、全体で増益。 国内は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響により、減益。 海外は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。 栄養・加工食品: 海外における増収効果あるも、原材料等のコスト増や国内の新工場立ち上げの影響等により、全体で減益。 国内は、原材料等のコスト増や新工場立ち上げの影響等により、減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益82億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果等により増益。 S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減益。 参考>加工用うま味調味料: ▲24億円(減)
調味料	534	529	5	195	171	23	636	84%	<調味料・食品> 調味料: 原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、海外における増収効果等により、全体で増益。 国内は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響により、減益。 海外は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。 栄養・加工食品: 海外における増収効果あるも、原材料等のコスト増や国内の新工場立ち上げの影響等により、全体で減益。 国内は、原材料等のコスト増や新工場立ち上げの影響等により、減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益82億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果等により増益。 S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減益。 参考>加工用うま味調味料: ▲24億円(減)
栄養・加工食品	182	194	▲11	75	97	▲21	204	89%	<調味料・食品> 調味料: 原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、海外における増収効果等により、全体で増益。 国内は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響により、減益。 海外は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。 栄養・加工食品: 海外における増収効果あるも、原材料等のコスト増や国内の新工場立ち上げの影響等により、全体で減益。 国内は、原材料等のコスト増や新工場立ち上げの影響等により、減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益82億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果等により増益。 S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減益。 参考>加工用うま味調味料: ▲24億円(減)
ソリューション&イングリディエント(S&I)	158	184	▲25	64	73	▲9	175	90%	<調味料・食品> 調味料: 原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、海外における増収効果等により、全体で増益。 国内は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響により、減益。 海外は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。 栄養・加工食品: 海外における増収効果あるも、原材料等のコスト増や国内の新工場立ち上げの影響等により、全体で減益。 国内は、原材料等のコスト増や新工場立ち上げの影響等により、減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益82億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果等により増益。 S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減益。 参考>加工用うま味調味料: ▲24億円(減)
全社共通費	▲133	▲137	4	▲43	▲46	2	▲209	63%	<調味料・食品> 調味料: 原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、海外における増収効果等により、全体で増益。 国内は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響により、減益。 海外は、原材料等のコスト増やマーケティング費用の戦略的活用等の影響あるも、増収効果や為替影響により、増益。 栄養・加工食品: 海外における増収効果あるも、原材料等のコスト増や国内の新工場立ち上げの影響等により、全体で減益。 国内は、原材料等のコスト増や新工場立ち上げの影響等により、減益。 参考>コーヒー(日本): 事業利益82億円 海外は、原材料等のコスト増影響あるも、増収効果等により増益。 S&I: 増収も、加工用うま味調味料が原材料価格上昇の影響を受け、全体で減益。 参考>加工用うま味調味料: ▲24億円(減)
冷凍食品	19	40	▲20	9	13	▲4	23	85%	<冷凍食品> 増収も、北米のコスト増影響や国内におけるマーケティング費用の戦略的活用等により、全体で大幅減益。 国内は、マーケティング費用の戦略的活用等により、減益。 海外は、北米において、単価上昇等により原材料価格、物流費、人件費の上昇影響を打ち返すも、工場コスト増等により、大幅減益。
冷凍食品	61	82	▲20	23	27	▲3	86	71%	<冷凍食品> 増収も、北米のコスト増影響や国内におけるマーケティング費用の戦略的活用等により、全体で大幅減益。 国内は、マーケティング費用の戦略的活用等により、減益。 海外は、北米において、単価上昇等により原材料価格、物流費、人件費の上昇影響を打ち返すも、工場コスト増等により、大幅減益。
全社共通費	▲41	▲41	▲0	▲13	▲13	▲0	▲63	66%	<冷凍食品> 増収も、北米のコスト増影響や国内におけるマーケティング費用の戦略的活用等により、全体で大幅減益。 国内は、マーケティング費用の戦略的活用等により、減益。 海外は、北米において、単価上昇等により原材料価格、物流費、人件費の上昇影響を打ち返すも、工場コスト増等により、大幅減益。
ヘルスケア等	333	184	149	104	64	40	396	84%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: 大幅増収に伴い大幅増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +17億円(増) バイオファーマサービス: +32億円(増) ファンクショナルマテリアルズ: 大幅増収に伴い大幅増益。 その他: 動物栄養の構造改革による費用減等により大幅増益。
バイオファーマサービス&イングリディエント	118	68	49	18	18	0	157	74%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: 大幅増収に伴い大幅増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +17億円(増) バイオファーマサービス: +32億円(増) ファンクショナルマテリアルズ: 大幅増収に伴い大幅増益。 その他: 動物栄養の構造改革による費用減等により大幅増益。
ファンクショナルマテリアルズ	213	143	69	80	50	29	256	83%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: 大幅増収に伴い大幅増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +17億円(増) バイオファーマサービス: +32億円(増) ファンクショナルマテリアルズ: 大幅増収に伴い大幅増益。 その他: 動物栄養の構造改革による費用減等により大幅増益。
その他	51	22	29	20	11	8	56	91%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: 大幅増収に伴い大幅増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +17億円(増) バイオファーマサービス: +32億円(増) ファンクショナルマテリアルズ: 大幅増収に伴い大幅増益。 その他: 動物栄養の構造改革による費用減等により大幅増益。
全社共通費	▲49	▲49	0	▲15	▲15	0	▲74	66%	<ヘルスケア等> バイオファーマサービス&イングリディエント: 大幅増収に伴い大幅増益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸: +17億円(増) バイオファーマサービス: +32億円(増) ファンクショナルマテリアルズ: 大幅増収に伴い大幅増益。 その他: 動物栄養の構造改革による費用減等により大幅増益。
その他	▲10	6	▲16	▲14	3	▲17	▲26	41%	<その他> 構造改革に伴う損失を計上。
全社共通費	▲10	▲10	▲0	▲3	▲3	▲0	▲17	61%	<その他> 構造改革に伴う損失を計上。

*1 2021年度より、「医薬用・食品用アミノ酸」に含まれていたメディカルフードが、ヘルスケア等「その他」へ移動

*2 2021年度より、「バイオファーマサービス」に含まれていた農業サービスが、ヘルスケア等「その他」へ移動

味の素株式会社 2022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)地域セグメント実績

(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			地域外			合計		
	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減 (増減率)	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減 (増減率)	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減 (増減率)	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減 (増減率)	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減 (増減率)	FY21 4-12月	FY20 4-12月	増減 (増減率)
売上高	3,682	3,569	113 (3%)	2,139	1,972	167 (8%)	1,912	1,632	280 (17%)	806	775	31 (4%)	-	-	-	8,542	7,949	592 (7%)
調味料・食品	2,059	2,089	▲30 (▲1%)	2,052	1,869	183 (9%)	589	510	79 (15%)	277	214	63 (29%)	-	-	-	4,978	4,683	295 (6%)
冷凍食品	682	704	▲22 (▲3%)	23	19	3 (18%)	849	697	151 (21%)	100	73	26 (36%)	-	-	-	1,655	1,496	158 (10%)
ヘルスケア等	853	679	174 (25%)	63	82	▲19 (▲23%)	473	424	49 (11%)	428	487	▲58 (▲12%)	-	-	-	1,819	1,674	144 (8%)
その他	88	95	▲6 (▲7%)	0	0	0 (83%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	89	95	▲6 (▲6%)
事業利益	496	450	45 (10%)	415	378	37 (9%)	114	136	▲21 (▲15%)	57	33	23 (69%)	-	-	-	1,084	999	84 (8%)
調味料・食品	317	350	▲32 (▲9%)	454	426	28 (6%)	72	98	▲26 (▲26%)	29	25	3 (15%)	▲132	▲131	▲0 (0%)	741	769	▲27 (▲3%)
冷凍食品	42	46	▲4 (▲8%)	8	12	▲4 (▲33%)	5	22	▲16 (▲75%)	4	▲0	4	▲40	▲41	0 (▲1%)	19	40	▲20 (▲50%)
ヘルスケア等	231	138	93 (67%)	23	10	12 (127%)	88	65	23 (35%)	43	29	14 (49%)	▲53	▲58	4 (▲8%)	333	184	149 (80%)
その他	▲0	15	▲16 -	▲0	0	▲0 -	-	-	-	0	0	▲0 (▲58%)	▲10	▲10	▲0 (1%)	▲10	6	▲16 -
全社共通費等	▲95	▲99	4 (▲4%)	▲69	▲70	0 (▲1%)	▲51	▲50	▲1 (2%)	▲20	▲21	1 (▲5%)	237	241	▲4 (▲2%)	-	-	-

(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)*		FY21 4-12月	FY21 10-12月
アジア	タイ	+4%	+1%
	インドネシア	+5%	+5%
	ベトナム	+5%	+9%
	フィリピン	+5%	+3%
米州	ブラジル	+6%	+1%

* 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		
	FY21 4-12月	FY21 予想	進捗率	FY21 4-12月	FY21 予想	進捗率	FY21 4-12月	FY21 予想	進捗率	FY21 4-12月	FY21 予想	進捗率	FY21 4-12月	FY21 予想	進捗率
売上高	3,682	4,937	74%	2,139	2,870	74%	1,912	2,568	74%	806	1,103	73%	8,542	11,480	74%
調味料・食品	2,059	2,778	74%	2,052	2,728	75%	589	785	75%	277	358	77%	4,978	6,651	74%
冷凍食品	682	894	76%	23	43	54%	849	1,114	76%	100	118	85%	1,655	2,170	76%
ヘルスケア等	853	1,087	78%	63	93	67%	473	669	70%	428	627	68%	1,819	2,477	73%
その他	88	175	50%	0	4	20%	-	-	-	0	0	-	89	181	49%

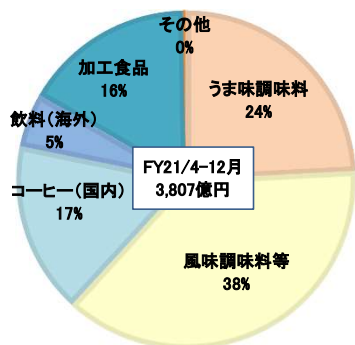
味の素株式会社 2022年3月期 第3四半期決算補足情報

修正箇所

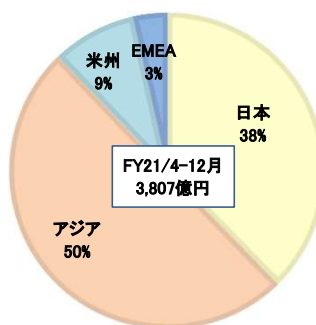
■調味料・食品

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*

(単位:億円)

	FY19	FY20	FY20 4-12月	FY21 4-12月
売上高	887	855	652	650
家庭用	73%	78%	78%	79%
業務用	27%	22%	22%	21%

*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	2019年度		2020年度			2021年度	
		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®」	52	92%(1位)	54	93%(1位)	93%(1位)	54	94%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	364	57%(1位)	383	56%(1位)	57%(1位)	383	57%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	120	81%(1位)	133	81%(1位)	81%(1位)	130	81%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	549	26%(2位)	583	24%(2位)	24%(2位)	583	24%(2位)
メニュー用調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大皿®」	795	30%(1位)	818	30%(1位)	30%(1位)	818	30%(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	2020年度 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	2019年度		2020年度			2021年度	
		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®」	1,069	31%(1位)	1,133	31%(1位)	30%(1位)	1,167	30%(1位)

インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	675	21%(2位)	685	22%(2位)	21%(2位)	685	22%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」スティック 「Blendy®」カフェラテ 「リー®」スティック 「ちよっと贅沢な珈琲店®」	332	58%(1位)	361	56%(1位)	56%(1位)	375	55%(1位)
レギュラーコーヒー	「Blendy®」ドリップ 「ちよっと贅沢な珈琲店®」ドリップ	451	13%(3位)	487	12%(3位)	12%(3位)	508	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	2020年度 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

	2019年度				2020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(千トン)	1,680	1,620	3,300 ^{*1}	約20%	1,640	1,600	3,240 ^{*2}	約20%
核酸系調味料(千トン)	-	-	58	約25%	-	-	60	約25%

*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* (単位:億円)

日本	FY19	FY20	FY20 4-12月	FY21 4-12月
売上高	981	915	700	679
家庭用	57%	65%	65%	67%
業務用	43%	35%	35%	33%

*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	2019年度		2020年度		2021年度		
		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	市場成長率 予想	4-12月 当社シェア
ギョーザ類	「ギョーザ」等	512	49%(1位)	563	47%(1位)	48%(1位)	109%程度成長	45%(1位)

北米

製品領域	主要ブランド	2019年度		2020年度		2021年度
		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}	-	1,105	28%(1位)	1,357	28%(1位)	103-104%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。2021年度よりクラブストア向けを含む数値に変更、過年度も修正。

■セグメント別情報

(1) 減価償却費及び償却費* (単位:億円)

	2019年度	2020/4-9月	2020年度	2021/4-9月	2021年度 予想
調味料・食品	279	139	289	153	299
冷凍食品	105	51	100	51	111
ヘルスケア等	155	73	151	72	133
その他	39	22	42	17	43
全社	35	22	46	32	50
計	614	309	630	327	639

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資 (単位:億円)

	2019年度	2020/4-9月	2020年度	2021/4-9月	2021年度 予想
調味料・食品	501	172	529	132	337
冷凍食品	97	44	134	25	137
ヘルスケア等	184	47	177	74	232
その他	6	2	6	2	4
全社	46	27	70	19	38
計	836	294	918	254	750

(3) 研究開発費 (単位:億円)

	2019年度	2020/4-9月	2020年度	2021/4-9月	2021年度 予想
調味料・食品	60	30	64	30	70
冷凍食品	13	5	12	6	12
ヘルスケア等	83	36	82	39	90
その他	2	0	0	1	4
全社	115	49	98	45	92
計	275	123	259	123	270

味の素株式会社 2022年3月期 第3四半期決算補足資料

(参考1)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・食品加工用うま味調味料「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、ペーカリー製品、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ایت®」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	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（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「ブレンセット®」、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（リジン、スレオニン、トリプトファン、バリン、「AjiPro®-L」等）、 健康基盤食品（「グリナ®」、「アミノエール®」）、 機能性栄養食品（「アミノバイタル®」） 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®」、アミノ酸系湿潤剤「AJIDEW®」等） メディカルフード	