

味の素株式会社 2024年3月期 第2四半期決算概要①

■連結損益計算書

(単位: 億円)

	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額	増減率	FY23 7-9月	FY22 7-9月	増減額	増減率	FY23 修正予想 (11/6時点)	FY23 期首予想	増減額
売上高	6,880	6,598	281	4%	3,484	3,382	102	3%	14,650	14,650	-
持分法による損益	12	27	▲14	▲53%	5	6	▲0	▲12%	-	-	-
事業利益*	765	743	22	3%	337	337	▲0	▲0%	1,500	1,500	-
固定資産売却益	2	8	▲5	▲70%	0	0	0	127%	-	-	-
その他	24	31	▲7	▲23%	13	9	3	32%	-	-	-
その他の営業収益	26	40	▲13	▲33%	13	10	3	35%	-	-	-
固定資産除却損	10	15	▲4	▲29%	5	9	▲3	▲39%	-	-	-
その他	54	32	22	71%	24	18	5	31%	-	-	-
その他の営業費用	65	47	18	39%	30	28	2	7%	-	-	-
営業利益	726	736	▲9	▲1%	320	319	0	0%	1,530	1,440	90
受取利息	24	12	12	103%	11	6	4	70%	-	-	-
その他	12	33	▲20	▲61%	3	12	▲9	▲74%	-	-	-
金融収益	37	45	▲7	▲17%	14	19	▲4	▲23%	-	-	-
支払利息	21	18	2	12%	10	9	0	8%	-	-	-
その他	41	80	▲39	▲48%	19	29	▲9	▲33%	-	-	-
金融費用	63	99	▲36	▲36%	30	38	▲8	▲22%	-	-	-
税引前当期利益	701	681	19	2%	305	300	5	1%	1,510	1,390	120
法人所得税	188	183	5	3%	88	94	▲5	▲5%	390	378	12
税率	26.9%	26.9%			29.2%	31.4%			25.8%	27.2%	
当期利益	512	498	14	2%	216	206	10	5%	1,120	1,012	108
親会社の所有者	464	470	▲5	▲1%	192	192	▲0	▲0%	1,000	950	50
非支配持分	48	28	19	69%	23	13	10	81%	120	62	58

* 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 修正予想
円/USD	137.49	129.73	144.63	138.27	143.00
円/EUR	149.58	138.26	157.32	139.26	156.00
円/THB	3.99	3.77	4.11	3.80	4.07
円/BRL	27.81	26.41	29.59	26.39	28.85

(単位: 億円)

為替影響額	FY23 4-9月	FY23 7-9月
売上高	+231	+122
事業利益	+31	+16

(単位: 億円)

除く換算為替	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額	増減率	FY23 7-9月	FY22 7-9月	増減額	増減率
売上高	6,648	6,598	50	0%	3,362	3,382	▲19	▲0%
調味料・食品	3,924	3,727	196	5%	1,979	1,884	95	5%
冷凍食品	1,315	1,285	29	2%	701	677	24	3%
ヘルスクエア等	1,336	1,516	▲179	▲11%	643	779	▲136	▲17%
その他	72	68	3	5%	38	40	▲2	▲5%
事業利益	734	743	▲8	▲1%	320	337	▲17	▲5%
調味料・食品	544	440	104	23%	246	198	48	24%
冷凍食品	63	5	58	1137%	25	▲6	31	-
ヘルスクエア等	107	288	▲180	▲62%	40	147	▲106	▲72%
その他	18	9	9	99%	7	▲1	9	-

■原材料・原燃料影響

(単位: 億円)

	食品原材料(国内)		発酵原燃料	
	FY23/4-9月	FY23/7-9月	FY23/4-9月	FY23/7-9月
調味料・食品	▲50	▲21	主原料	▲11
冷凍食品	▲6	▲3	副原料	41
ヘルスクエア等			エネルギー	3
計	▲56	▲24		31

味の素株式会社 2024年3月期 第2四半期決算概要②

当第2四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281億円上回る6,880億円(前年同期比104.3%)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22億円上回る765億円(前年同期比103.0%)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2四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。

	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額	FY23 7-9月	FY22 7-9月	増減額	FY23 修正予想	進捗率	
売上高	6,880	6,598	281	3,484	3,382	102	14,650	47%	<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。
調味料・食品	4,047	3,727	319	2,046	1,884	161	8,528	47%	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364億円 海外は、単価上昇や即席麺の数量増、為替影響等により大幅増収。
調味料	2,068	1,859	208	1,051	950	101	4,262	48%	S&I: 主に、日本における外食向け製品の販売増により増収。 参考> 加工用うま味調味料: 売上高374億円
栄養・加工食品	1,036	938	97	515	467	48	2,336	44%	<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。
ソリューション&イングリディエント(S&I)	942	929	12	478	466	12	1,929	48%	<ヘルスケア等> バイオフィーマーサービス&イングリディエント: 医薬用・食品用アミノ酸の販売減により、全体で減収。
冷凍食品	1,365	1,285	79	726	677	49	2,914	46%	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。
ヘルスケア等	1,395	1,516	▲121	673	779	▲106	3,022	46%	その他: 全体で減収。
バイオフィーマーサービス&イングリディエント	622	642	▲19	283	324	▲40	1,398	44%	
医薬用・食品用アミノ酸	約265	約300	▲34	約130	約150	▲21	-	-	
バイオフィーマーサービス(CDMO)	約355	約340	14	約155	約170	▲18	-	-	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	285	372	▲87	150	199	▲49	600	47%	
その他	487	501	▲14	239	256	▲16	1,023	47%	
その他	72	68	3	38	40	▲2	185	39%	
事業利益	765	743	22	337	337	▲0	1,500	51%	<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。
調味料・食品	571	440	131	262	198	64	1,057	54%	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13億円 海外は、増収効果等により増益。
調味料	420	308	112	205	145	59	792	53%	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、全体で増益。 参考> 加工用うま味調味料: +5億円(増)
栄養・加工食品	67	79	▲11	32	35	▲3	166	40%	<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。
ソリューション&イングリディエント(S&I)	153	137	16	73	68	4	262	58%	<ヘルスケア等> バイオフィーマーサービス&イングリディエント: 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: ▲40億円(減) バイオフィーマーサービス(CDMO): ▲42億円(減)
全社共通費	▲77	▲73	▲4	▲46	▲42	▲4	▲166	46%	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	66	5	61	27	▲6	33	100	66%	その他: 戦略的費用の投入等により全体で減益。
冷凍食品	88	25	63	40	6	34	148	59%	
全社共通費	▲21	▲20	▲1	▲13	▲12	▲1	▲47	45%	
ヘルスケア等	109	288	▲179	40	147	▲106	350	31%	
バイオフィーマーサービス&イングリディエント	20	103	▲83	▲5	47	▲53	161	12%	
ファンクショナルマテリアルズ(電子材料等)	122	200	▲78	69	113	▲43	270	45%	
その他	25	37	▲12	6	13	▲7	48	52%	
全社共通費	▲58	▲53	▲5	▲29	▲27	▲2	▲129	45%	
その他	17	9	8	7	▲1	8	▲8	-	
全社共通費	▲2	▲3	1	▲1	▲2	0	▲8	25%	

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2四半期決算概要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 4-9月	FY22 4-9月	増減額 (増減率)	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額 (増減率)	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額 (増減率)	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額 (増減率)	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額 (増減率)	FY23 4-9月	FY22 4-9月	増減額 (増減率)
売上高	2,377	2,443	▲65 (▲2%)	1,958	1,735	222 (12%)	1,810	1,729	81 (4%)	733	690	42 (6%)	-	-	-	6,880	6,598	281 (4%)
調味料・食品	1,318	1,266	51 (4%)	1,886	1,663	222 (13%)	604	548	55 (10%)	238	249	▲10 (▲4%)	-	-	-	4,047	3,727	319 (8%)
冷凍食品	434	452	▲18 (▲4%)	24	25	▲0 (▲1%)	824	739	85 (11%)	81	68	12 (18%)	-	-	-	1,365	1,285	79 (6%)
ヘルスケア等	554	655	▲101 (▲15%)	46	46	▲0 (▲1%)	381	441	▲59 (▲13%)	413	372	40 (10%)	-	-	-	1,395	1,516	▲121 (▲8%)
その他	71	68	2 (4%)	1	0	1 (732%)	-	-	-	0	0	0 -	-	-	-	72	68	3 (5%)
事業利益	262	309	▲47 (▲15%)	372	267	104 (39%)	105	102	3 (3%)	25	63	▲38 (▲60%)	-	-	-	765	743	22 (3%)
調味料・食品	141	130	10 (8%)	400	281	118 (42%)	99	79	19 (25%)	16	33	▲16 (▲49%)	▲86	▲85	▲1 (1%)	571	440	131 (29%)
冷凍食品	28	19	8 (43%)	9	14	▲4 (▲30%)	49	▲3	53 -	▲0	▲1	1 (▲78%)	▲20	▲23	2 (▲12%)	66	5	61 (1197%)
ヘルスケア等	133	209	▲75 (▲36%)	10	24	▲13 (▲57%)	▲1	68	▲70 -	21	46	▲24 (▲52%)	▲54	▲59	4 (▲8%)	109	288	▲179 (▲62%)
その他	18	12	6 (52%)	▲0	▲0	▲0 (37%)	-	-	-	1	1	0 (74%)	▲2	▲3	1 (▲41%)	17	9	8 (92%)
全社共通費等	▲59	▲62	3 (▲5%)	▲47	▲51	3 (▲7%)	▲41	▲41	▲0 (0%)	▲15	▲15	0 (▲3%)	163	171	▲7 (▲4%)	-	-	-

(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 4-9月	FY23 7-9月
アジア	タイ	+8%	+11%
	インドネシア	+11%	+11%
	ベトナム	+10%	+9%
	フィリピン	+11%	+13%
米州	ブラジル	+11%	+14%

* 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 4-9月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-9月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-9月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-9月	FY23 修正予想	進捗率	FY23 4-9月	FY23 修正予想	進捗率
売上高	2,377	5,306	44%	1,958	4,019	48%	1,810	3,792	47%	733	1,530	47%	6,880	14,650	47%
調味料・食品	1,318	2,953	44%	1,886	3,852	49%	604	1,245	48%	238	476	50%	4,047	8,528	47%
冷凍食品	434	920	47%	24	54	45%	824	1,718	48%	81	221	36%	1,365	2,914	46%
ヘルスケア等	554	1,250	44%	46	110	41%	381	828	46%	413	832	49%	1,395	3,022	46%
その他	71	179	39%	1	3	36%	-	-	-	0	0	-	72	185	39%

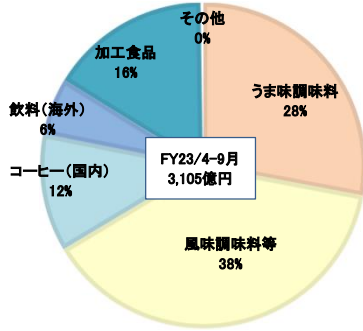
味の素株式会社 2024年3月期 第2四半期決算補足情報

修正箇所

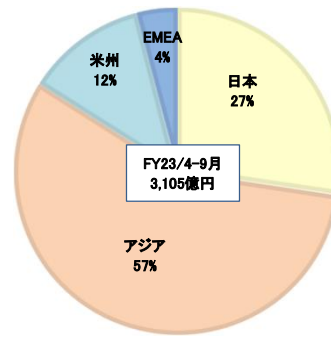
■調味料・食品

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 4-9月	FY23 4-9月
売上高(億円)	853	835	368	383
家庭用	79%	75%	72%	69%
業務用	21%	25%	28%	31%

*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)	4-9月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-9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	96%(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)	29%(1位)	796	28%(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)	4-9月 当社シェア(順位)	市場規模予想 (億円)	4-9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	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)	55%(1位)	464	55%(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2四半期決算補足情報

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 4-9月	FY23 4-9月
売上高(億円)	893	903	454	430
家庭用	67%	65%	66%	64%
業務用	33%	35%	34%	36%

*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)	4-9月	市場成長率 予想	4-9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)	624	40%(1位)	44%(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2四半期決算補足情報

(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&イングリディエンツ	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