

Eat Well, Live Well.



味の素株式会社

# 2025年3月期業績予想および 企業価値向上に向けた取組み

取締役 代表執行役社長 最高経営責任者

藤江 太郎

2024年5月9日



# I 2024年3月期決算概要と2025年3月期業績予想

## II 企業価値向上に向けた取組み

### 参考資料

別添 2024年3月期 決算概要  
2025年3月期 セグメント別業績予想

\*本資料における事業利益（連結ベース）：

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



# 本日お伝えしたいこと

---

- ・ FY23の売上高・事業利益はFY16のIFRS導入後、新記録を更新。  
事業利益はForge社買収の影響を除いて、FY23業績予想を上回り、12.7%の利益成長を実現。
- ・ FY24予想も増収・増益を見込む。FY23を牽引した食品事業の着実な成長と、ヘルスケア等を成長軌道に回帰させることで、引き続きASV指標の達成を目指す。
- ・ 株主還元施策も、ロードマップでコミットした方針に則り、増配と自己株式取得で拡充を図る。
- ・ 「中期ASV経営 2030ロードマップ」の進化、さらなる高みを目指し、「スピードUp × スケールUp」「挑戦する組織文化」「変化への機敏な対応」「筋肉質な事業構造」の取組みを強化させ、企業価値向上を進めて行く。

# I 2024年3月期決算概要と2025年3月期業績予想

## II 企業価値向上に向けた取組み

# I-1. 2024年3月期 決算ダイジェスト

売上高：増収（新記録）

14,392億円

対前年実績：105.9%

除く為替影響：101.7%

除くForge社買収影響：105.8%

増収額：801億円

為替影響に加え、調味料・食品、冷凍食品の増収が全体を牽引。

事業利益：増益（新記録）

1,476億円

対前年実績：109.1%

除く為替影響：104.1%

除くForge社買収影響：112.7%

増益額：123億円

調味料・食品、冷凍食品の増益でヘルスケア等の減益をオフセット。Forge社買収影響を除けば二桁成長を実現。

親会社の所有者に帰属する当期利益

871億円

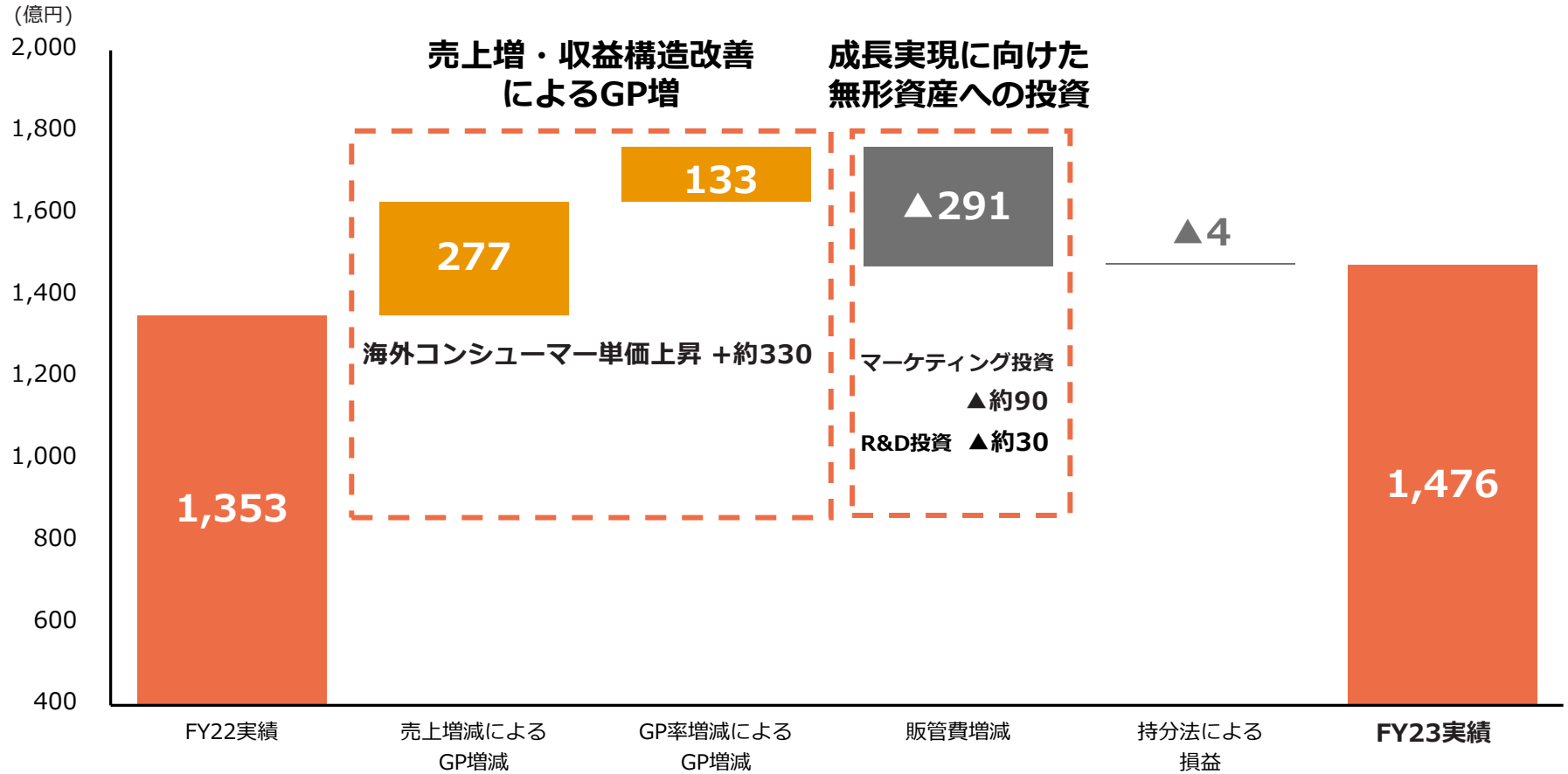
対前年実績：92.6%

・前期の固定資産売却益反動(▲170億円)  
・ナイジェリアの為替差損(▲56億円)  
等により、親会社の所有者に帰属する当期利益は減少。

## 事業利益対前年増減内訳 (億円)

	対FY22					FY23に影響した内容
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計	
売上増減によるGP増減	65	35	45	126	277	海外の調味料・食品、海外の冷凍食品の増収効果がヘルスケア等の減収を上回る。
GP率変動によるGP増減	0	7	57	73	133	海外の調味料・食品、海外の冷凍食品のGP率改善がヘルスケア等のGP率低下を補う。
販管費増減	▲27	▲42	▲74	▲146	▲291	戦略に沿った広告・R&D投資に加え、Forge社買収の影響。
持分法による損益	▲14	0	2	16	4	
合計	23	▲0	30	70	123	

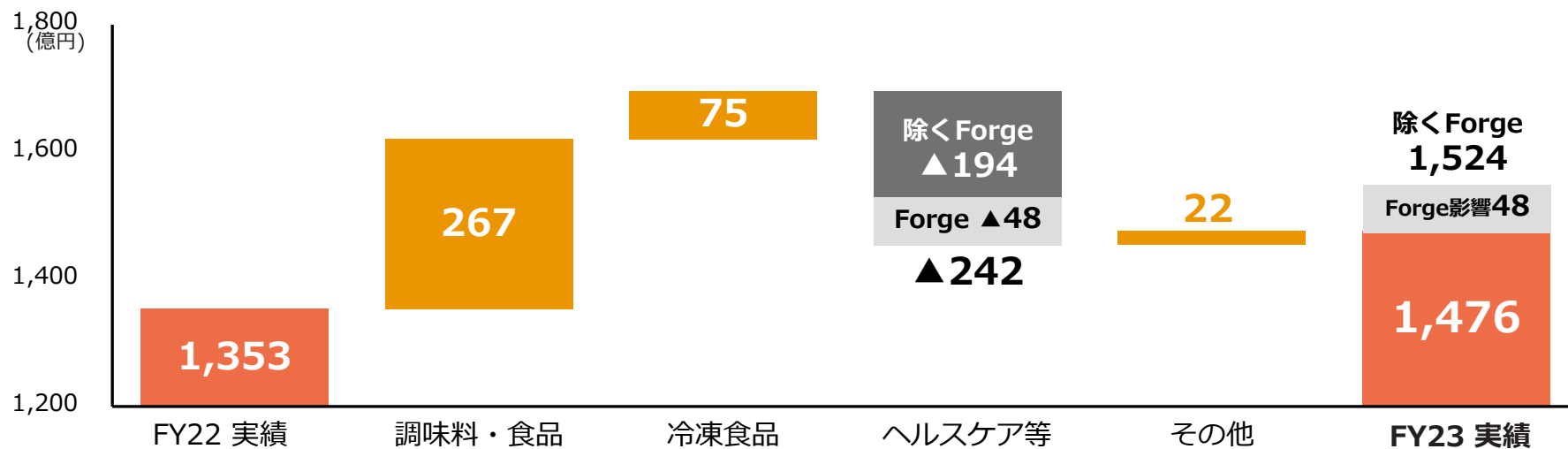
# I -2. 事業利益増減要因 (P&L要素別 2024年3月期実績)



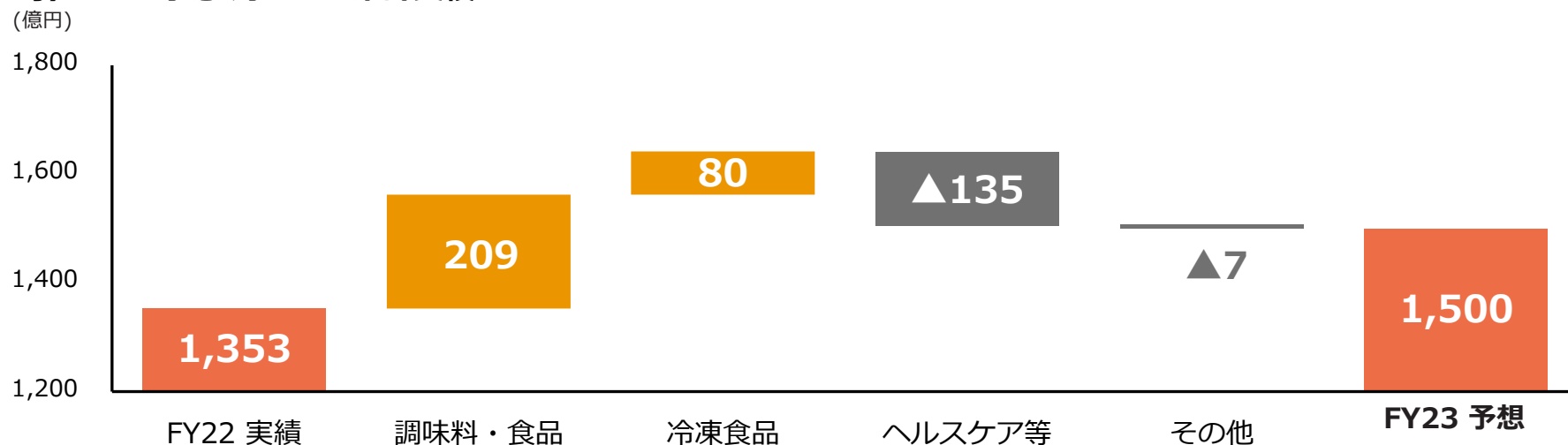
(参考)

・ 為替影響 + 約67億円

# I -2. 事業利益増減要因 (開示セグメント別 2024年3月期実績)



## (参考) FY23予想 対 FY22累計実績

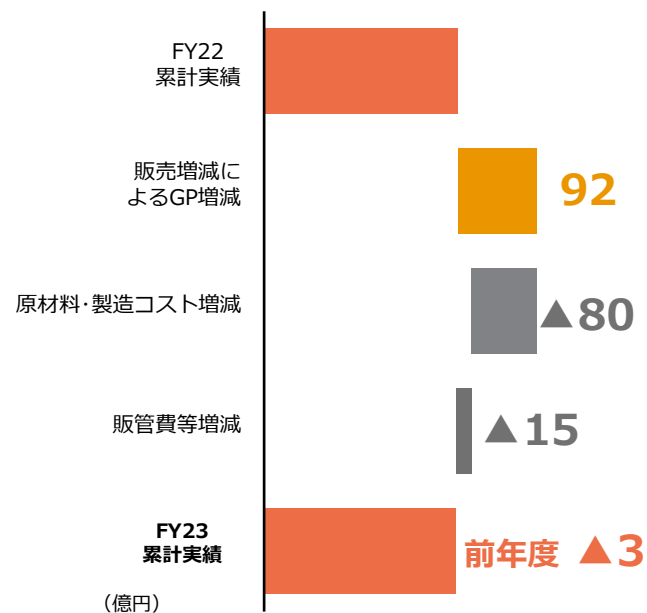


# I-3. <調味料、栄養・加工食品> 売上分解と事業利益増減要因

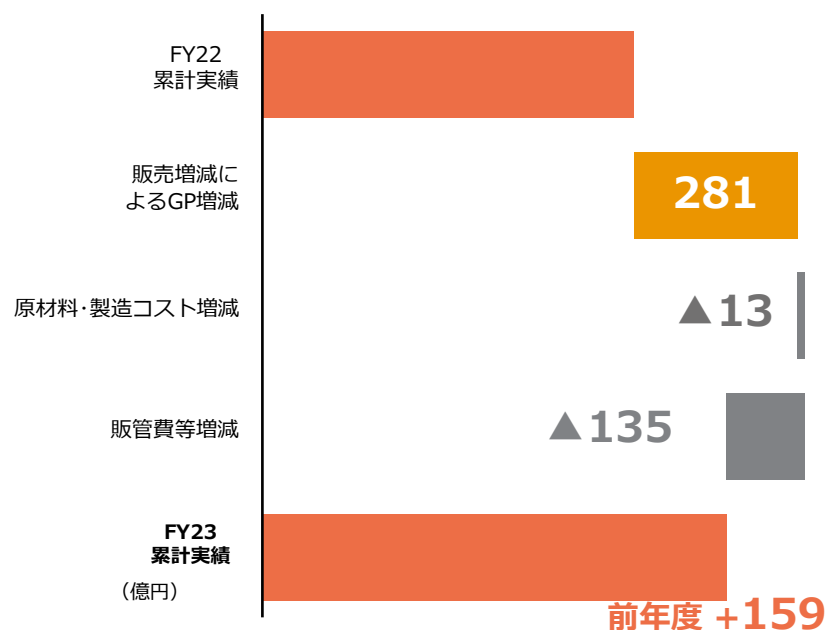
## 国内・海外別のFY23累計の売上分解と事業利益増減要因（前年比較）



### 事業利益増減要因（日本国内）



### 事業利益増減要因（海外）※現地通貨ベース





# I-4. 2030ロードマップ ASV指標

ヘルスケア等の実績や為替影響などでASV指標は昨年度より低下した指標も多かったが、早期にキャッチアップし、達成を目指していく。

		FY22	FY23 実績	FY25計画	FY30計画	【参考】 EPS 約 <b>3</b> 倍 (FY22対比) を目指す
ASV 指標	<b>経済価値 指標</b>					<b>ASVが</b> <b>飛躍的・継続的に向上し、</b> <b>ステークホルダー・</b> <b>社会にとって</b> <b>魅力的な企業で</b> <b>あり続ける</b>
	ROE (Forge社買収影響除く)	12.9%	11.0% (11.4%)	18%	約20%	
	ROIC (>資本コスト) (Forge社買収影響除く)	9.9%	8.7% (9.4%)	13%	約17%	
	オーガニック成長率	9.5%	1.7%	5% (FY22-25)	5%~ (FY25-30)	
EBITDAマージン	15.2%	15.7%	17%	19%		
			<b>経営が示す挑戦的目標</b>			
	<b>社会価値 指標</b>					
	環境負荷削減の 取組み	-	-	-	環境負荷 50%削減 (アウトカム)	
	栄養コミットメント 栄養以外の貢献についての指標も 今後検討予定	8.8億人		-	10億人の 健康寿命延伸 (アウトカム)	
	<b>無形資産 強化</b>					
	従業員エンゲージ メントスコア	75%	76%	80%	85%~	
	コーポレート ブランド価値 (mUSD, Interbrand社公表値)	1,391 (実績 前年比 +15%)	1,625 (実績 前年比 +17%)	FY22比、CAGR 7%~		

# I-4. 参考 | セグメント別成長の道筋

セグメント		オーガニック成長率			事業利益 (BP)			ROIC			EBITDAマージン		
		(前年比)	(前年比)	(CAGR)	(前年比)	(前年比)	(CAGR)	FY22 実績	FY23 実績	FY25 計画	FY22 実績	FY23 実績	FY25 計画
調味料・食品	調味料	FY22 実績 (売上高)	FY23 実績	FY25 計画 (FY22-25)	FY22 実績 (BP額)	FY23 実績	FY25 計画 (FY22-25)	FY22 実績	FY23 実績	FY25 計画	FY22 実績	FY23 実績	FY25 計画
	栄養・加工食品	7,750 億円	5.5%	5%	848 億円	31.5%	12%	14.9%	16.7%	16%	14.9%	17.3%	16%
	ソリューション&イングリディエント							*11.0%	*15.0%	16%			
								WACC 7%					
冷凍食品	冷凍食品	2,672 億円	0.6%	3%	20 億円	(BP額) 95 億円	100~ 億円	▲3.3%	4.4%	5%	5.5%	8.3%	8%
								*0.7%	*3.4%				
								WACC 5%					
ヘルスケア等	バイオフィーマサービス & イングリディエント												
	ファンクショナルマテリアルズ (電子材料等)	2,996 億円	▲6.8%	8%	486 億円	▲49.9%	13%	12.6%	4.2%	18%	21.8%	15.0%	27%
	その他								*4.6%				
								WACC 7%					
合計		13,591 億円	1.7%	5%	1,353 億円	9.1%	** 15%~	9.9%	8.7%	13%	15.2%	15.7%	17%
									*8.0%				
								WACC 6%					

\* 除く固定資産売却益・減損

\*\* 除く Forge社買収影響

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。

## I-4. 参考 | セグメント別ROICの数値修正について

管理会計の高度化を図る中で、セグメント別ROICの算出式を変更。

過去も含めた変更後の数値は以下の通り。

当社「管理会計ガイドライン」に沿って精緻に算出することで、開示と事業管理のROICを統一する。

ROIC セグメント	ROIC(旧算出式)			ROIC(新算出式)		
	FY21 実績	FY22 実績	FY23 実績	FY21 実績	FY22 実績	FY23 実績
調味料・食品	10.9%	15.9%	—	9.9%	14.9%	16.7%
冷凍食品	▲1.5%	▲3.3%	—	▲1.6%	▲3.3%	4.4%
ヘルスケア等	10.7%	12.2%	—	11.3%	12.6%	4.2%

ROIC(除く構造改革影響・固定資産売却・減損)

セグメント	ROIC(旧算出式)			ROIC(新算出式)		
	FY21 実績	FY22 実績	FY23 実績	FY21 実績	FY22 実績	FY23 実績
調味料・食品	11.7%	11.8%	—	10.5%	11.0%	15.0%
冷凍食品	▲0.5%	0.6%	—	▲0.5%	0.7%	3.4%
ヘルスケア等	10.7%	12.2%	—	11.3%	12.6%	4.6%

# I -5. 2025年3月期業績予想

**FY24通期予想は増収増益（新記録更新）を見込む**

食品事業での着実なオーガニック成長、ヘルスケア等は成長回帰を実現させることで、ASV指標達成を目指していく。

為替前提:140円/USD

**売上高**

**15,270億円**

対前年実績：106.1%

除く為替影響：108.2%

除く Forge社連結影響：約105%

**事業利益**

**1,580億円**

対前年実績：107.0%

除く為替影響：109.0%

除く Forge社連結影響：約110%

**親会社の所有者に帰属する当期利益**

**950億円**

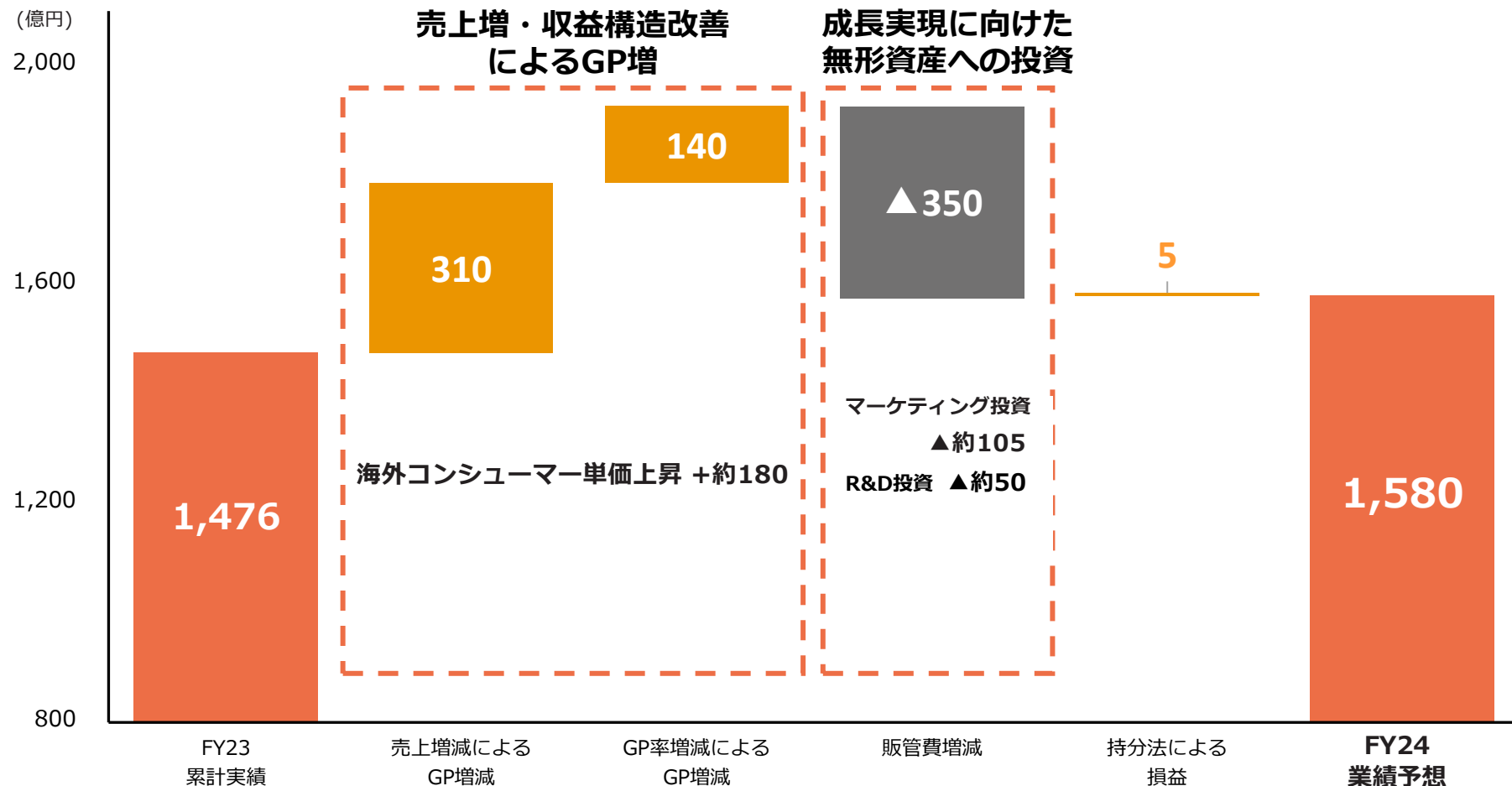
対前年実績：109.0%

単位：億円、▲は損サイド

	FY24予想	FY23実績	前年比
<b>売上高</b>	<b>15,270</b>	<b>14,392</b>	<b>106.1%</b>
調味料・食品	8,899	8,469	105.1%
冷凍食品	2,927	2,818	103.9%
ヘルスケア等	3,258	2,945	110.6%
その他	184	158	116.6%
<b>事業利益</b>	<b>1,580</b>	<b>1,476</b>	<b>107.0%</b>
調味料・食品	1,117	1,115	100.2%
冷凍食品	115	95	120.3%
ヘルスケア等	302	243	124.0%
その他	44	21	207.5%

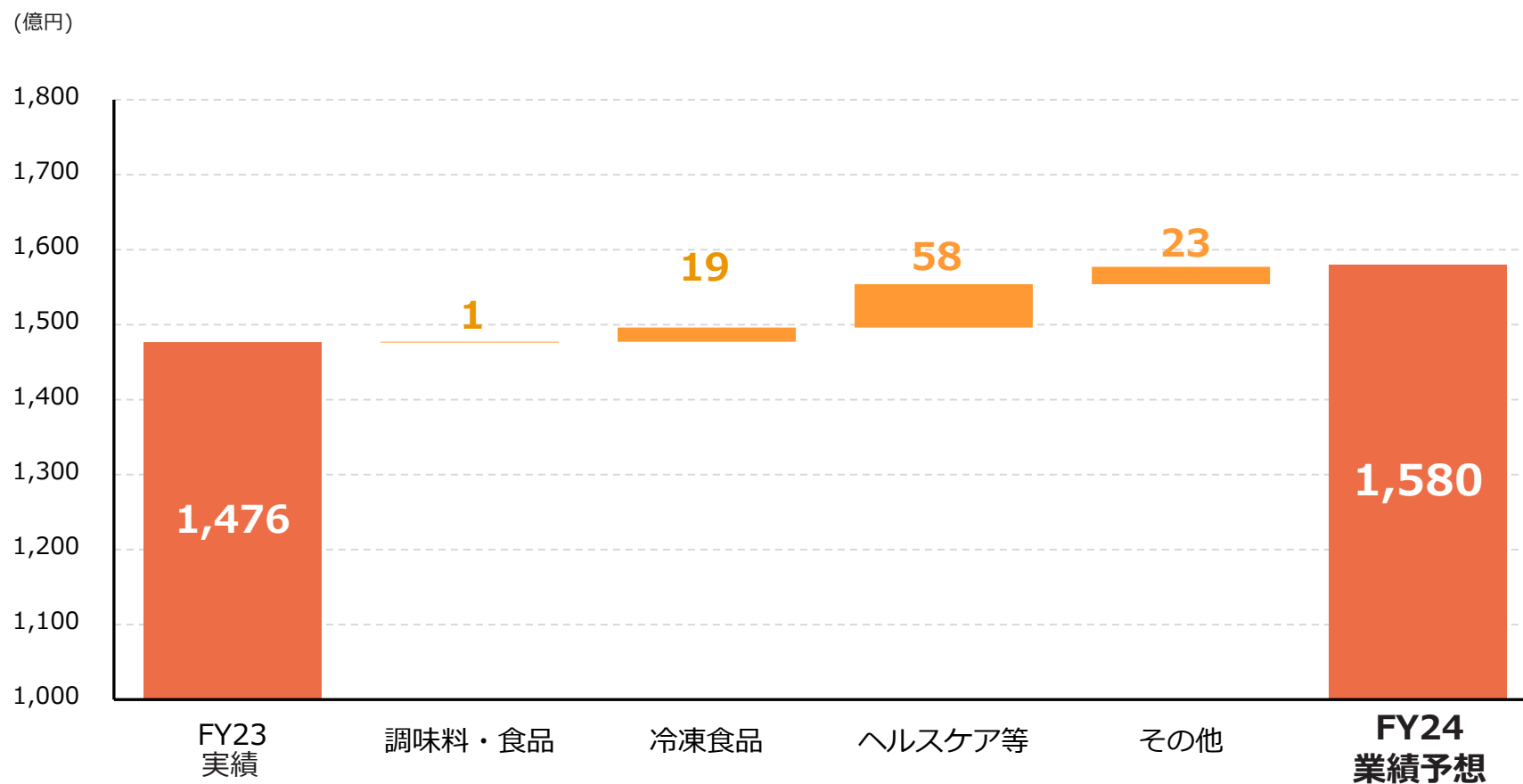
# I-6. 事業利益増減要因 (P&L要素別 2025年3月期 業績予想)

売上増とGP率改善によるGP額の伸長、GP伸長範囲内の無形資産への投資の充実を図り、サステナブルなBP成長を目指す。



# I-6. 事業利益増減要因（開示セグメント別 2025年3月期 業績予想）

## FY24業績予想 対 FY23累計実績

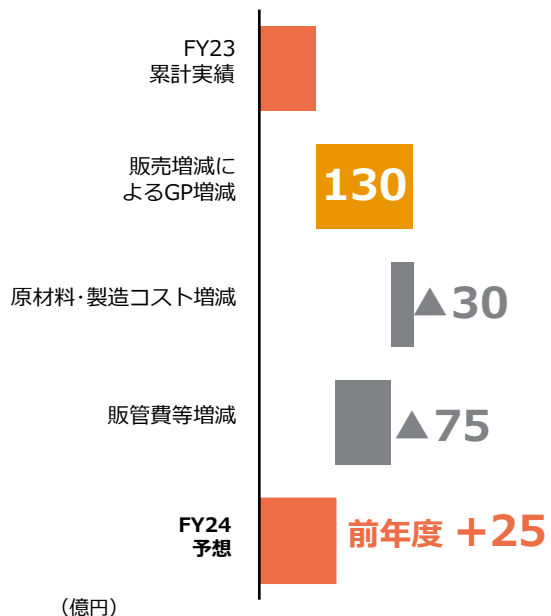


# I-7. <調味料、栄養・加工食品> 売上分解と事業利益増減要因

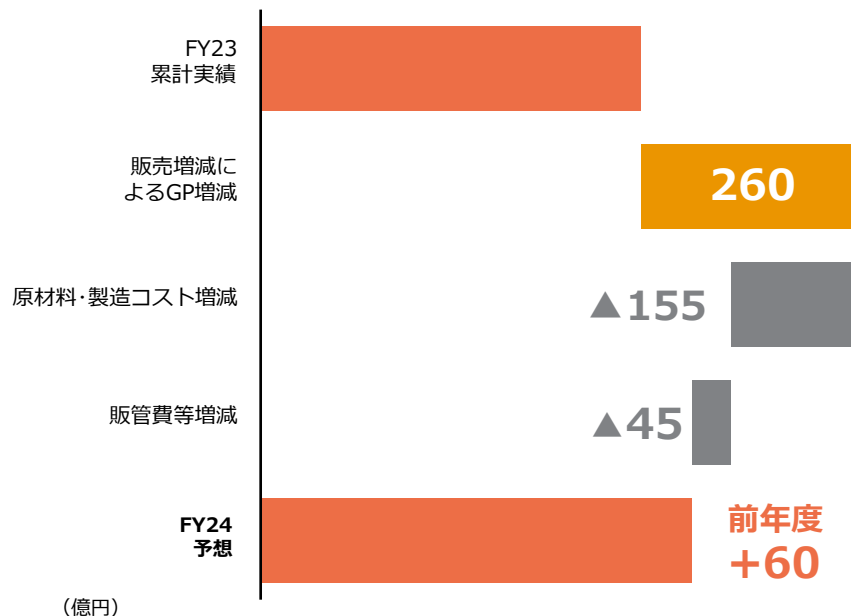
## 国内・海外別のFY24業績予想の売上分解と事業利益増減要因（前年比較）



事業利益増減要因（日本国内）



事業利益増減要因（海外） ※現地通貨ベース



国内:値上げが一巡したカテゴリーは数量伸長を図り、カテゴリーによっては新規値上げの実施。  
 海外:着実な数量成長を目指す一方、必要な値上げは機敏に実施していく。

# I-8. <調味料・食品> 海外風味調味料のシェア拡大

現地でのマーケティングの進化や無形資産であるブランドへの着実な投資により、単価の大幅上昇を果たしつつ、数量伸長も実現。主要国でのシェアを拡大している。

主要国 風味調味料マーケットシェア前年差

国	ブランド	シェア前年差
タイ	「RosDee®」 (シェア80%程度)	+1.4%
インドネシア	「Masako®」 (シェア50%程度)	+0.3%
ベトナム	「Aji-ngon®」 (シェア30%程度)	+1.7%
ブラジル	「Sazon®」 (シェア70%程度)	+1.1%

## インドネシア風味調味料 「Masako®」 Come back

短期的利益確保のため、ブランド力(純粋第一想起、等)が低下  
マーケティング投資削減

利益確保

ブランド力・競争力低下

広告費はブランドへの投資と定め、品質改良に合わせてTV広告を投入する等でブランド力やシェアの回復を実現。  
(弛まぬ品質改良 × 効果的ブランド投資)

「Masako®」 純粋第一想起 FY23 +5pt



24年2月発売の新製品  
「Masako®」 Mushroom  
順調な滑り出しで数量増へ貢献

【参考】海外風味調味料実績 前年比

売上120%  
(数量105%)

広告費165%

事業利益130%

前年比は5%刻み



## I-8. <調味料・食品> 海外調味料の新規価値創造への取組み

FY23に業績を伸ばしたベトナムでは液体調味料での新領域開拓にもチャレンジ。  
近隣国への輸出も開始し、「輸出」によるフロンティア拡大に着手。

### ベトナム新製品「Aji-Xot」(アジゾット)



11月に焙煎ごまドレッシング  
「Aji-Xot」を発売

TT・MTでの圧倒的現場到達力を  
活かし、計画を上回る販売。  
ベトナムの新しい柱とすべく  
育成していく。



(左)  
MTの野菜売場  
での関連販売



(右)  
TTでの  
什器を使用  
した陳列

### ベトナム⇒カンボジア「Aji-Mayo」輸出開始



カンボジア味の素社は  
ベトナムから輸入して  
「Aji-Mayo®」の販売を開  
始。

ベトナムでNo.1ブランドの  
「Aji-Mayo®」を投入し、  
市場の開拓に挑戦する。

カンボジアでのTTでの商談風景と展開



## I -9. マーケティングデザインセンター(MDC)の取組み①

2023年4月に設立したMDCが新たなコミュニケーションに挑戦している。

①個別商品の広告ではなく、社会課題の解決に向けたコミュニケーション。

### フードロスへの取組み フードロスラ



## I-9. マーケティングデザインセンター(MDC)の取組み②

2023年4月に設立したMDCが新たなコミュニケーションに挑戦している。

②リアルに生活者・インフルエンサーと繋がり、新製品の提供価値発信を共創するイベントの企画。

### 生活者・インフルエンサー向け 新製品説明会



8種類の麻婆豆腐の食べ比べ



「パスタキューブ™」調理実演

生活者・インフルエンサー向けの  
新製品説明会を実施。

#### 【成果】

200名(合計フォロワー数5,000万人超)を超える  
インフルエンサーが来場

会の満足度は4.9点 (5点評価)

来場者の声

「クイズ形式、料理への参加、開発者の思い、ビュッフェでの商品説明、短い時間で心に残る完璧なイベントでした！」

動画を含む、300件以上のインフルエンサー  
投稿を獲得

## I-10. <調味料・食品> 日本国内の取組み①

「Cook Do<sup>®</sup>」 極(プレミアム)麻辣麻婆豆腐用に続き、「 pastaキューブ™」も発売後に想定以上の出荷。健康価値を訴求する「白米どうぞ<sup>®</sup>」を上市し、食でのWell-beingに貢献していく。

### パスタキューブ™



- ・フライパンひとつで調理が完結  
具材を炒めて、麺とキューブと一緒にゆでれば完成！
- ・当社独自技術の活用  
①麺食感の悪さ ②麺同士の付着 ③味ぼけ の調理課題を改善！

発売後は出荷数・取扱率・店頭回転数が  
計画を上回り、好調に立ち上がり

### 白米どうぞ<sup>®</sup>



- ・いつもの白米を炊く時にさっと入れるだけで、  
**玄米並みのGI値の白米が炊ける！**
- ・独自酵素のはたらきにより  
**白米のでんぷんが分解されにくい構造に！**

WEBでの顧客獲得も順調で  
24年度の店頭販売を計画

## I-10. <調味料・食品> 日本国内の取組み②

マスターゲットだけではなく、生活者の特定のニーズを満たす新製品を投入し、日本国内での新たな価値創造を図る。



### 高付加価値・プレミアム

#### 具たっぷりおかゆ「粥食堂」テスト発売

- ・容器入り。電子レンジで簡単調理。
- ・低カロリー(130~135kcal)ながら具たくさんで食べ応えあり。



### 簡便・時短

#### 「Cook Do®」 <レンジでつくる四川式麻婆豆腐用> 発売

- ・美味しいものは食べたいが調理は出来るだけ簡単に済ませたい層へ。
- ・独自技術でレンジ調理でも豆腐にソースが絡む。



### 節約志向・伸長チャネル

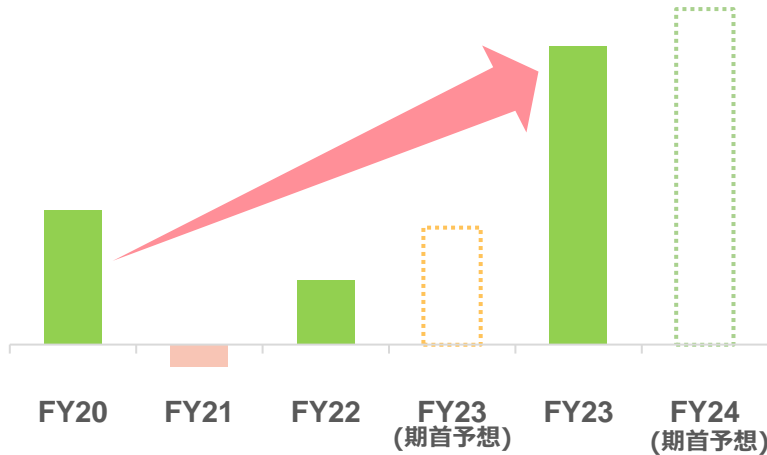
#### 「クノール® 毎日スープ®」 発売

- ・スープの主力品種の大容量タイプを価格コンシャス層へ。
- ・伸長するEDLP/DS 業態・ドラッグチャネルにも展開。

# I-11. <冷凍食品> 北米の業績回復と更なる成長

過去からの弛まぬ構造改革に加え、原燃料コスト上昇にも値上げを含む\*TDCマージン拡大で対応。FY23は大幅な増益を達成。FY24以降もコアカテゴリーへの集中を進め、サステナブルな利益創出を図る。

【北米冷凍食品事業利益(現地通貨ベースの推移)】



## OEの実現・事業基盤の構築

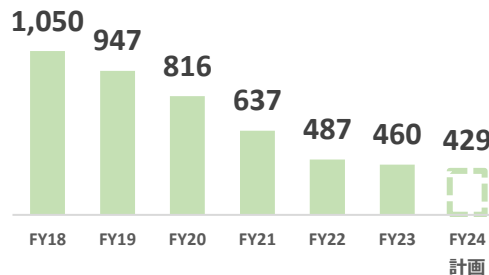
\*TDC削減に向けた取組み

- ・SKU削減によるオペレーション簡素化
- ・ポートフォリオ改革によるSKU削減加速(イタリアン売却)

・SKUあたり売上高  
FY18 0.9m\$ ⇒ FY23 2.6m\$

\*TDC=Total Delivered Cost

## 北米冷食SKU数推移



## 高付加価値事業の創造

無形資産への投資:「AJINOMOTO」ブランドGyozaの発売と育成

### 日本の知見を活かした日式羽根つきGyozaの発売

- (1)Costcoの一部エリアにて先行発売。  
好調な売上で、販売エリア拡大を目指す。
- (2)無形資産であるブランドへの投資  
TV広告・デジタル広告に加え、試食イベント等を通じて、「AJINOMOTO」ブランド浸透  
ローズボウルスタジアムでの試食イベント(動画)



味の素株式会社 IRホームページ 4月度IRトピックス  
革新的なおいしさ「羽根つき餃子」  
味の素フーズ・ノースアメリカ社もご覧ください。



# I-12. <ファンクショナルマテリアルズ（電子材料等）>

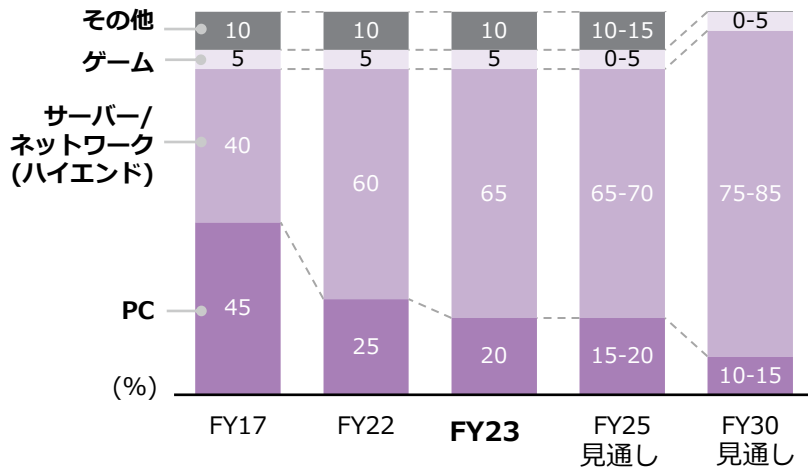
**FY24 用途別半導体市場見通し** <参考：(株)富士キメラ総研 2024 先端/注目半導体関連市場の現状と将来展望（市場編）ほか>

**PC向け**  
 市場の在庫調整は、23年10-12月以降収束に向かっている。  
 コロナ禍で購入されたPCの買い替え需要も期待されている。

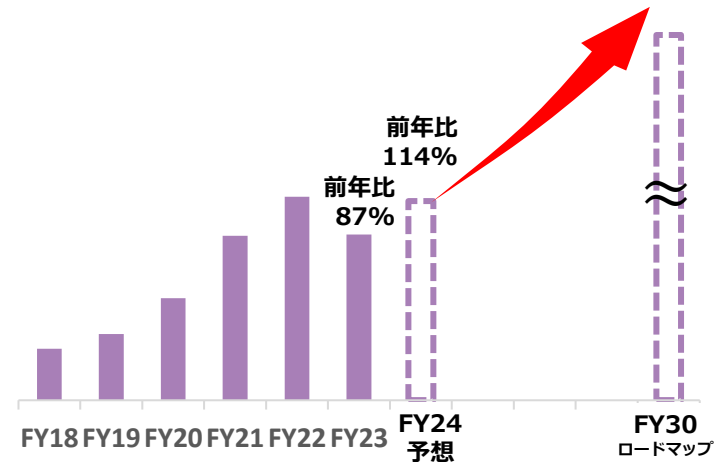
**サーバー/ネットワーク向け**  
 クラウドサービス市場の拡大、AIサーバーへの集中投資により抑制されていた汎用サーバーへの投資回復が期待されるが、成長率は一桁半ば程度に留まる見通し。

**生成AI向け**  
 生成AI用途の需要拡大により、二桁を大幅に超える成長が見込まれる。  
 数年後に全体を牽引するドライバーになる可能性がある。

【ABF\*用途別数量の推移】



【ファンクショナルマテリアルズ売上高推移】



**FY24予想前提：**PCの復調、生成AIの継続的成長が期待されるも、構成比の高い汎用サーバーの回復は緩やかでトータルでは売上前年比114%を見込む。

**FY2030に向けて：**汎用、AIサーバーの高性能化要求は長期的に継続し、市場は安定的に成長すると期待される。生成AIの普及拡大や新たな用途の出現により、さらなる市場成長の可能性はある。

\*層間絶縁材料「味の素ビルドアップフィルム®」

# I -13. <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) >

## 【医薬用アミノ酸】

### 【FY23】

得意先の在庫調整を主要因に、販売量と生産量を落としたことでGP率が減少。一方で当社の製品・サービス品質が求められる高付加価値領域は今後も伸長する見通しであり、当社シェアは堅調。

### 【FY24】

在庫適正化フェーズのため生産量はコントロールする一方で、在庫調整の終了により販売量を回復することで二桁%を超える増収増益を目指す。



## 【FY30に向けて】

### 市場

医薬品の市場は拡大基調であり、  
市場と共に当社事業も成長

### 基本戦略：高付加価値市場への集中

当社の品質・サービス(SCM含む)を磨き込み、  
競争力強化を進め、高付加価値領域でのプレゼンス向上

### ASV指標

早期にオリジナル計画に回帰し、  
FY30にはオリジナル計画を  
上回る指標実現を目指す



# I -14. <バイオフーマササービス&イングリディエンツ> バイオフーマササービス(CDMO)【全体】

当社バイオフーマササービスを取り巻く市場環境は緩やかに回復傾向であり、差別化戦略とグローバル連携により、着実な成長を目指す。

## FY23

### 市場環境

- ◆ 製薬メーカーの在庫調整
- ◆ バイオベンチャーへの資金の流動性低下

### 当社事業への影響

- ◆ 低分子：高付加価値品へのライン転換により一時的販売減
- ◆ 中分子：AJIPHASE<sup>®</sup>事業は引き続き力強い成長
- ◆ バイオ：ライセンス事業(AJICAP<sup>®</sup>)は伸長、資金流動性の悪化によるCDMO事業(液体製剤)は受注減

## FY23末~ FY24初

### 市場環境

- ◆ 在庫調整の進展、資金流動性も向上の兆し
- ◆ 米国のBio Secure Actによる市場環境の変化、抗肥満薬(GLP-1)の市場拡大

### 当社事業への影響

- ◆ 低分子・遺伝子治療：受注拡大の兆し
- ◆ 中分子：力強い引き合い継続
- ◆ バイオ：ライセンス事業は順調、CDMOは苦戦継続

## 今後の見通し (FY24-25)

### 市場環境

- ◆ FY25には本格回復
- ◆ 抗肥満薬やADC、遺伝子治療などのバイオCDMOを中心に大きく拡大

### 当社事業への影響

- ◆ 低分子：差別化、高付加価値化による着実な成長継続
- ◆ 中分子：AJIPHASE<sup>®</sup>事業の成長継続
- ◆ バイオ：ライセンス事業の順調な拡大、CDMOの本格的な回復。
- ◆ 遺伝子治療：Forge社の早期黒字化を目指し、CDMO事業をさらに拡大

# I-14. <バイオフーマササービス&イングリディエンツ> バイオフーマササービス(CDMO)【Forge社除く】

バイオフーマササービス(CDMO)の既存ビジネスはFY23-4Qに増収増益

## 欧州

4Qは円貨・現地通貨ベースともに大幅な増収増益  
(売上は二桁半ば億円を超える増収。事業利益も大幅な増益。)

## 日本

事業利益は4Qも前年+20%、FY23累計では+50%に迫る伸長  
「AJIPHASE<sup>®</sup>」が引き続き好調に推移、日本の業績を牽引

## 北米(アルテア社)

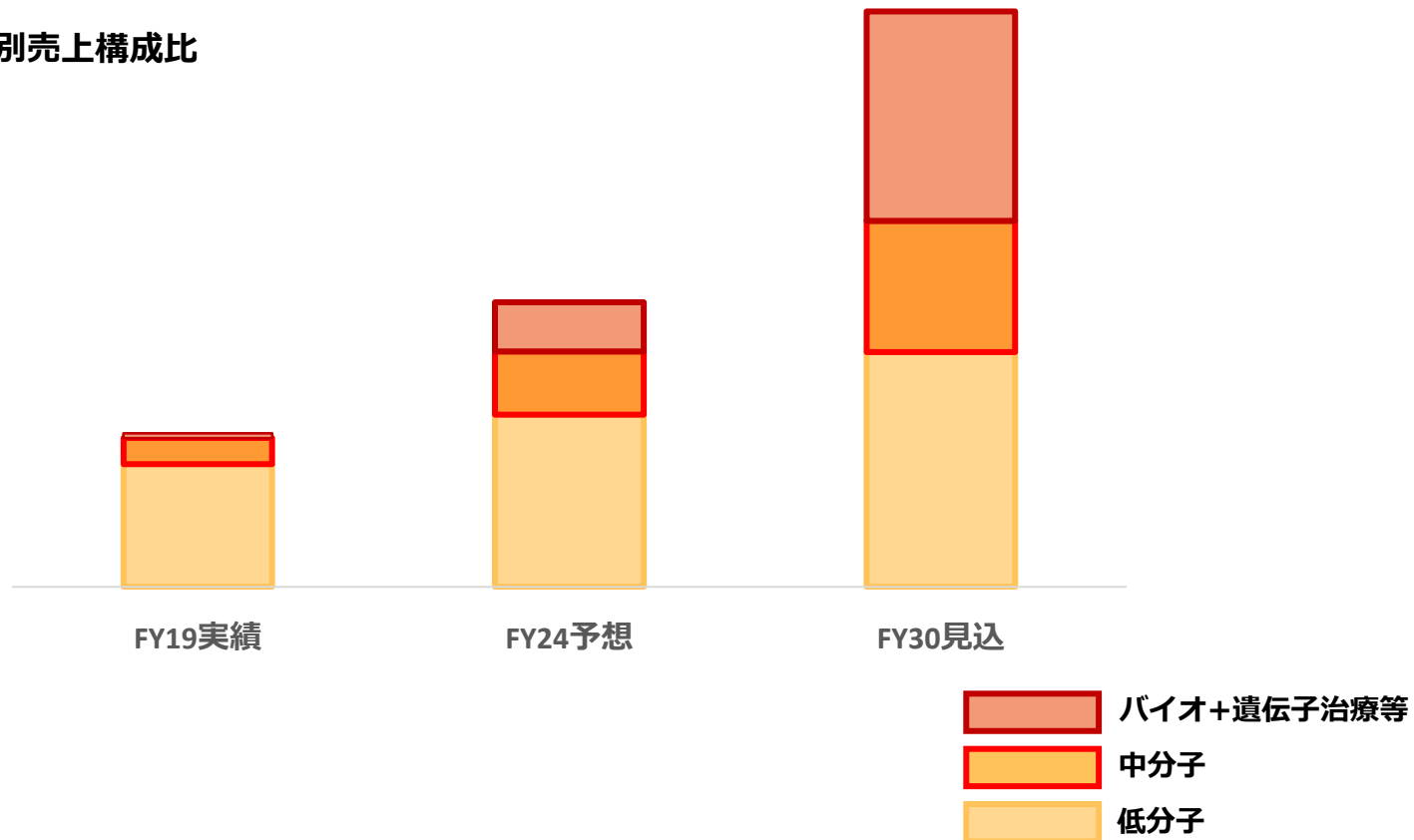
FY23-4Qは減益幅を縮小させることができた。FY24の本格回復を目指す

FY23は欧州の独自差別化技術への設備転換、日本の「AJIPHASE<sup>®</sup>」の順調な拡大や「AJICAP<sup>®</sup>」の新規ライセンス獲得など、Forge社の買収を含めてFY30に向けた種まきが進んだ。  
北米は顧客拡大による売上拡大とコスト改善の両輪で業績回復を目指す。

# I-14. <バイオフーマサービス&イングリディエンツ> バイオフーマサービス(CDMO)【全体】

「AJIPHASE<sup>®</sup>」による核酸医薬を中心とした中分子の成長と「AJICAP<sup>®</sup>」や先端モダリティである高分子や遺伝子治療等の拡大により、2030年に向けて持続的かつ大きな成長を目指す。

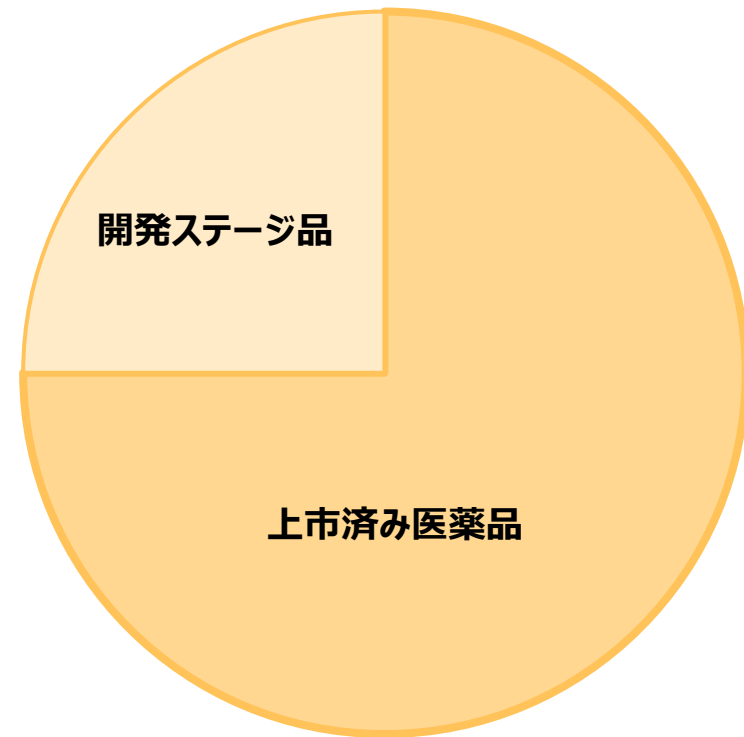
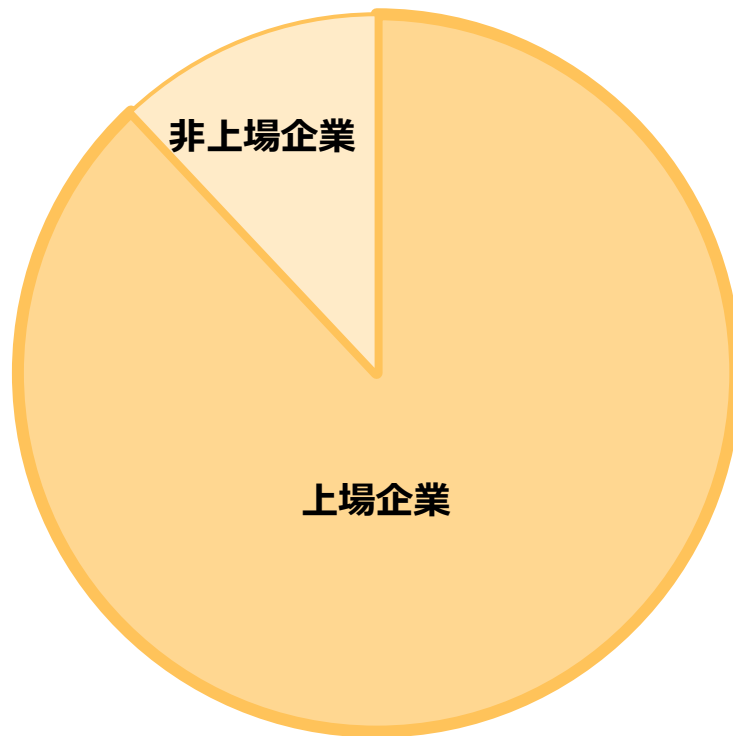
モダリティ別売上構成比



# I-14. <バイオフーマサービス&イングリディエンツ> バイオフーマサービス(CDMO)【全体】

バイオフーマサービス(CDMO)事業は、顧客は約90%がラージファーマを含む上場企業、  
ステージでは約75%が上市済み医薬品と、安定した事業基盤を築いている。

FY23実績  
売上構成比



# I-15. Forge社買収のフォローアップ

23年度実績  
(第4四半期のみ)

売上：10億円、事業利益：▲35億円、(うち無形資産償却：▲5億円を含む)

別途下期に、13億円の取得関連費用を計上

24年度業績予想

売上：100億円超、事業利益：約▲75億円(うち無形資産償却：約▲20億円)

Forge社のれん：459.9億円(暫定:3月末日レート)

## PMIでのFindings

### ① 顧客・パイプラインの順調な拡大

40以上の顧客数、3桁に迫るプロジェクト数

⇒買収後も着実に増加

顧客数 45社に到達、IND\*承認プロジェクト 買収後に3件追加

### ② AAVだけではなく、想定以上にプラスミドを含めた引き合いが強い

### ③ 想定通り、アミノサイエンス®とForge社技術の親和性を確認

シナジーチームの立ち上げ（特に、遺伝子治療用培地の開発とAAVの改良）

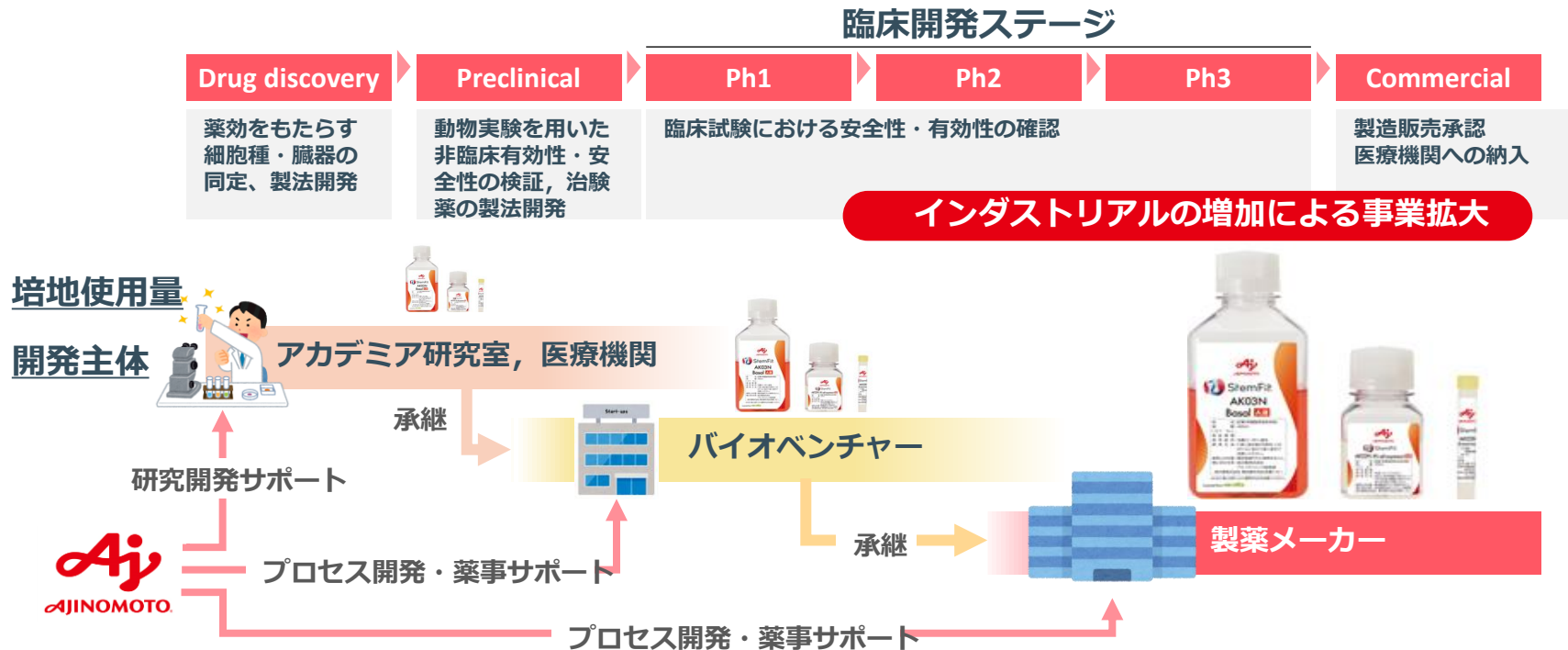
➔ 中長期の成長のポテンシャルは見込通り

\*アメリカ合衆国の新薬臨床試験開始申請 Investigational New Drug Applicationの略

# I-16. <バイオフィーマサービス&イングリディエンツ (再生医療用培地) >

京都大学iPS細胞研究所(CiRA)と連携し、2014年に「StemFit®」を共同開発。  
iPS細胞の研究開発ステージの進展と共にアカデミアに加えてインダストリアル(海外ラージファーマ含む)に顧客層を拡大しFY23黒字化。今後更なるトップライン成長と収益貢献を見込む

Forge社との連携により遺伝子治療用培地への展開も計画



# I -17. 2030ロードマップ° ASV指標

2030 ASV指標への達成に向けて、FY24予想の着実な達成を目指す

	FY22	FY23	FY24 業績予想	FY25計画	FY30計画	
ASV指標	経済価値指標					
	ROE (Forge社買収影響除く)	12.9%	11.0% (11.4%)	約12% (約13%)	18%	約20%
	ROIC (>資本コスト) (Forge社買収影響除く)	9.9%	8.7% (9.4%)	約9% (約10%)	13%	約17%
	オーガニック成長率	9.5%	1.7%	約7%	5% (FY22-25)	5%~ (FY25-30)
社会価値指標						
	EBITDAマージン	15.2%	15.7%	約16%	17%	19%
	環境負荷削減の 取組み	-	-	-	-	環境負荷 50%削減 (アウトカム)
	栄養コミットメント <small>栄養以外の貢献についての指標も 今後検討予定</small>	8.8億人	-	-	-	10億人の 健康寿命延伸 (アウトカム)
	従業員エンゲージ メントスコア	75%	76%	-	80%	85%~
無形資産 強化	コーポレート ブランド価値	1,391 <small>(実績 前年比 +15%)</small>	1,625 <small>(実績 前年比 +17%)</small>	-	FY22比、CAGR 7%~	

【参考】  
EPS 約3倍  
(FY22対比) を目指す

経営が示す挑戦的目標

ASVが  
飛躍的・継続的に向上し、  
ステークホルダー・  
社会にとって  
魅力的な企業で  
あり続ける

(mUSD, Interbrand社公表値)

# I-17. 参考 | セグメント別成長の道筋

セグメント	オーガニック成長率				事業利益 (BP)				ROIC				EBITDAマージン			
	(前年比)		(CAGR)		(前年比)		(CAGR)		(前年比)		(CAGR)		(前年比)		(CAGR)	
	FY22 実績 (売上高)	FY23 実績	FY24 業績予想	FY25 計画 (FY22-25)	FY22 実績 (BP額)	FY23 実績	FY24 業績予想	FY25 計画 (FY22-25)	FY22 実績	FY23 実績	FY24 業績予想	FY25 計画	FY22 実績	FY23 実績	FY24 業績予想	FY25 計画
調味料・食品	調味料															
	栄養・加工食品	7,750 億円	5.5%	7.3%	5%	848 億円	31.5 %	0.2%	12%	14.9%	16.7%					
	ソリューション&イングリディエント									*11.0 %	*15.0 %	約15%	16%	14.9%	17.3%	約17%
WACC 7%																
冷凍食品	2,672 億円	0.6%	6.1%	3%	20 億円	95 億円	115 億円	100~ 億円	▲3.3%	4.4%						
WACC 5%																
ヘルスケア等	バイオフィーマサービス & イングリディエント															
	ファンクショナルマテリアルズ (電子材料等)	2,996 億円	▲6.8 %	8.8%	8%	486 億円	▲50.1 %	24.0%	13%	12.6%	4.2%					
	その他									*4.6%	約4%					
WACC 7%																
合計	13,591 億円	1.7 %	7.4 %	5%	1,353 億円	9.1 %	7.0 % **約 10%	15% ~	9.9%	8.7%	約9%					
WACC 6%																

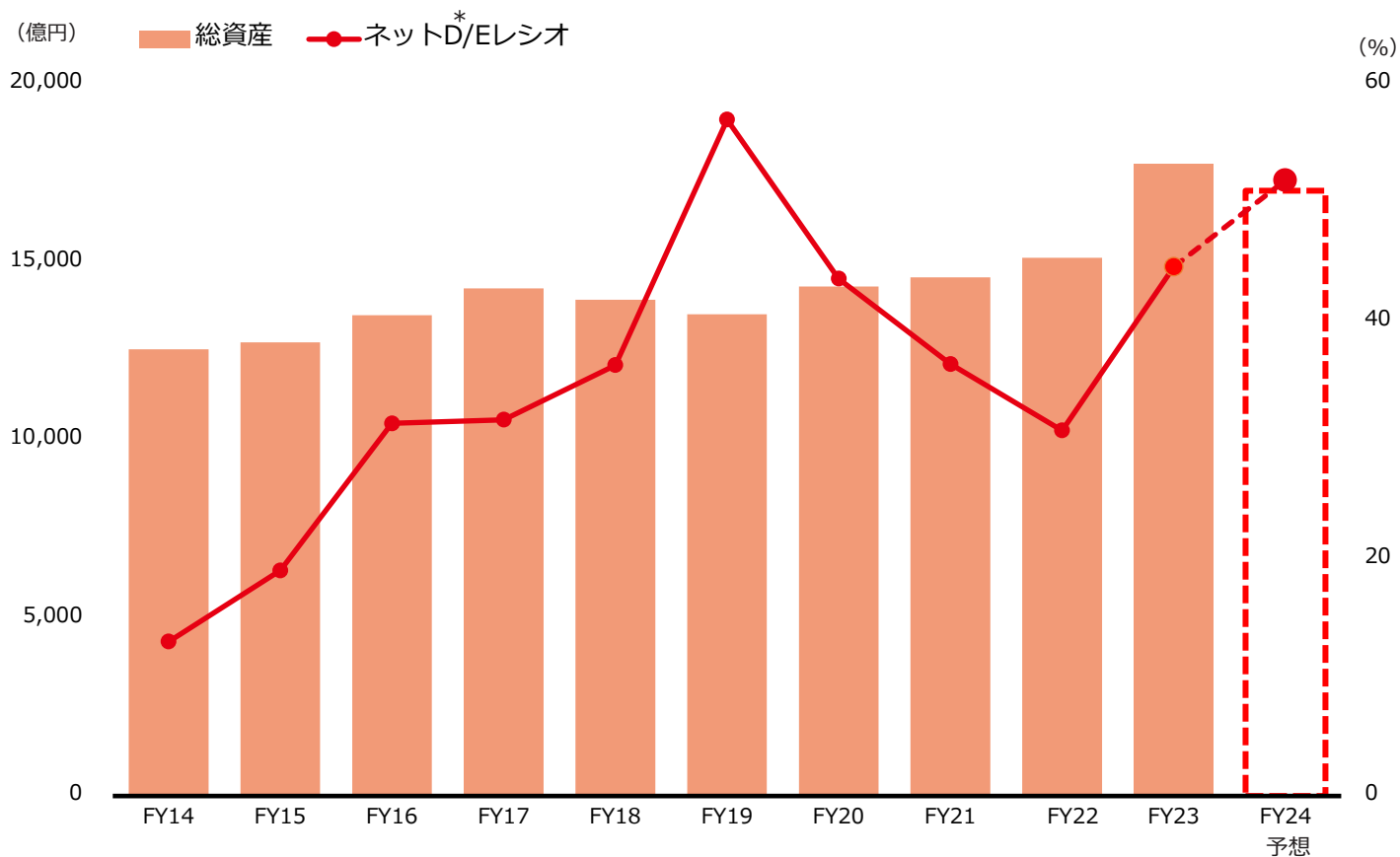
\*除く固定資産売却益・減損

\*\*除くForge社連結影響



# I-18. 資産・負債

総資産については、為替影響による流動資産の増加に加え、Forge社の資産の純増により、増加。  
 FY24はネットD/Eレシオの範囲を40%-60%に引き上げ、コントロールしていく。



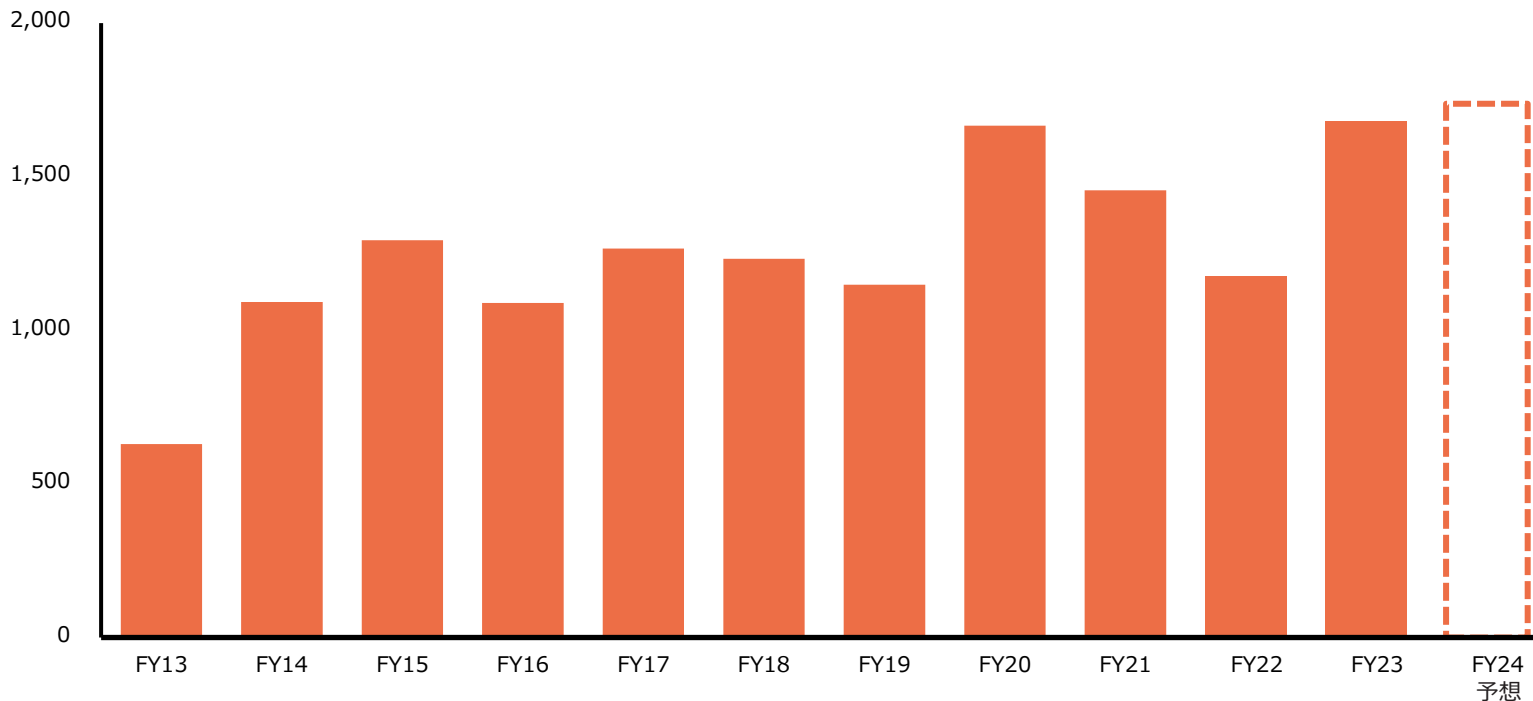
\*ネットD:有利子負債-現預金×75%

## I-19. キャッシュ創出

FY23は運転資本改善(特に棚卸資産増加によるキャッシュアウト減少)により、1,700億円に迫るキャッシュを創出し、FY20を上回る営業CF新記録。FY24はさらに運転資本を改善し、キャッシュ創出力向上を加速する。(1,700億円以上のキャッシュ創出を見込む。)

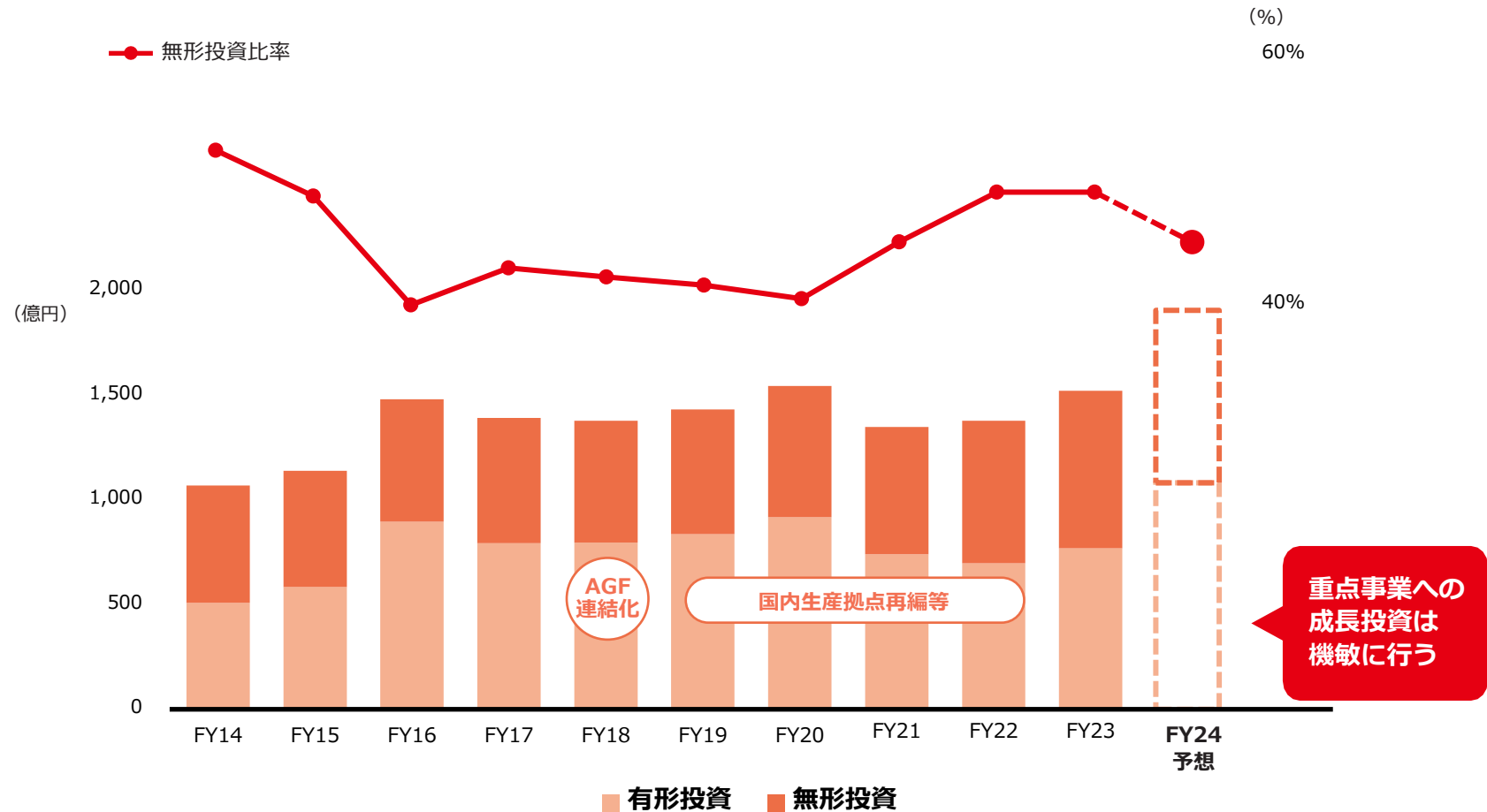
### 営業CF

(億円)



# I-20. 戦略投資

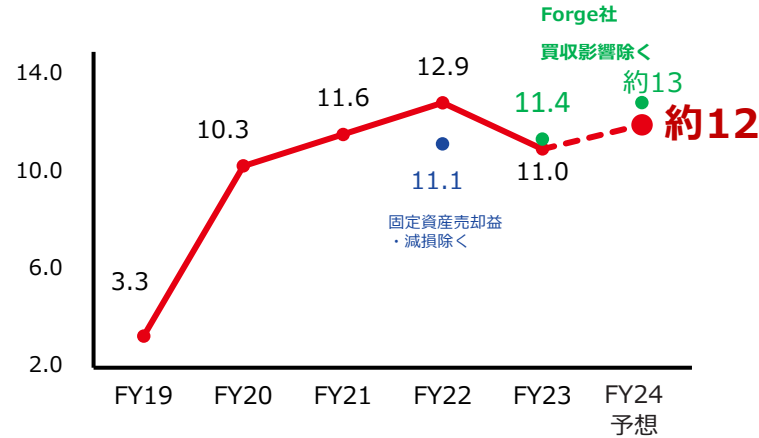
FY24は構造改革から再成長へのシフトを加速するため、必要な設備投資を実施していく。  
 無形資産への投資も積極的に実施していくが、無形資産投資比率は約45%を見込む。



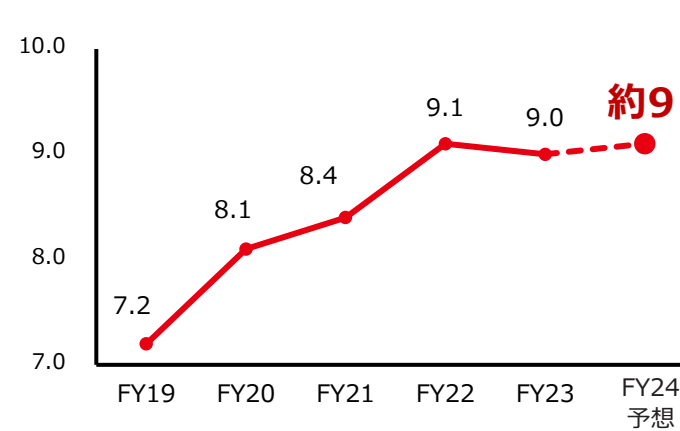
# I-21. 重要経営指標推移

FY23はForge社買収の総資産増加の影響を受けたが、FY24は数値改善を見込む。

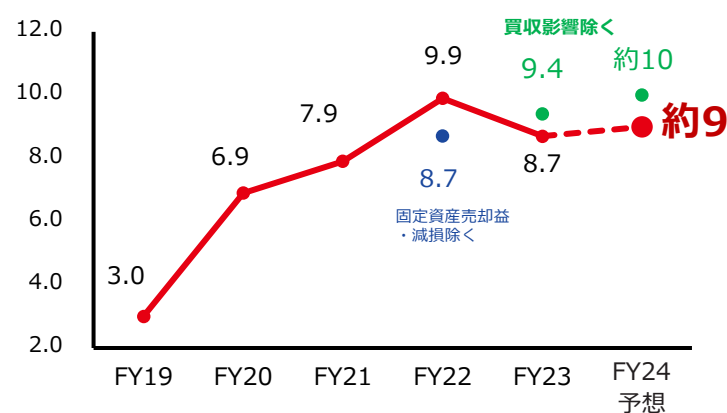
ROE (%)



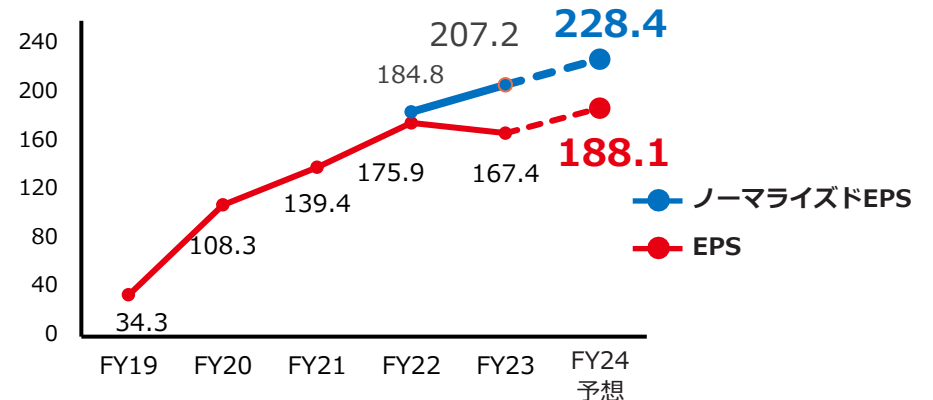
ROA 事業利益ベース (%)



ROIC (%)



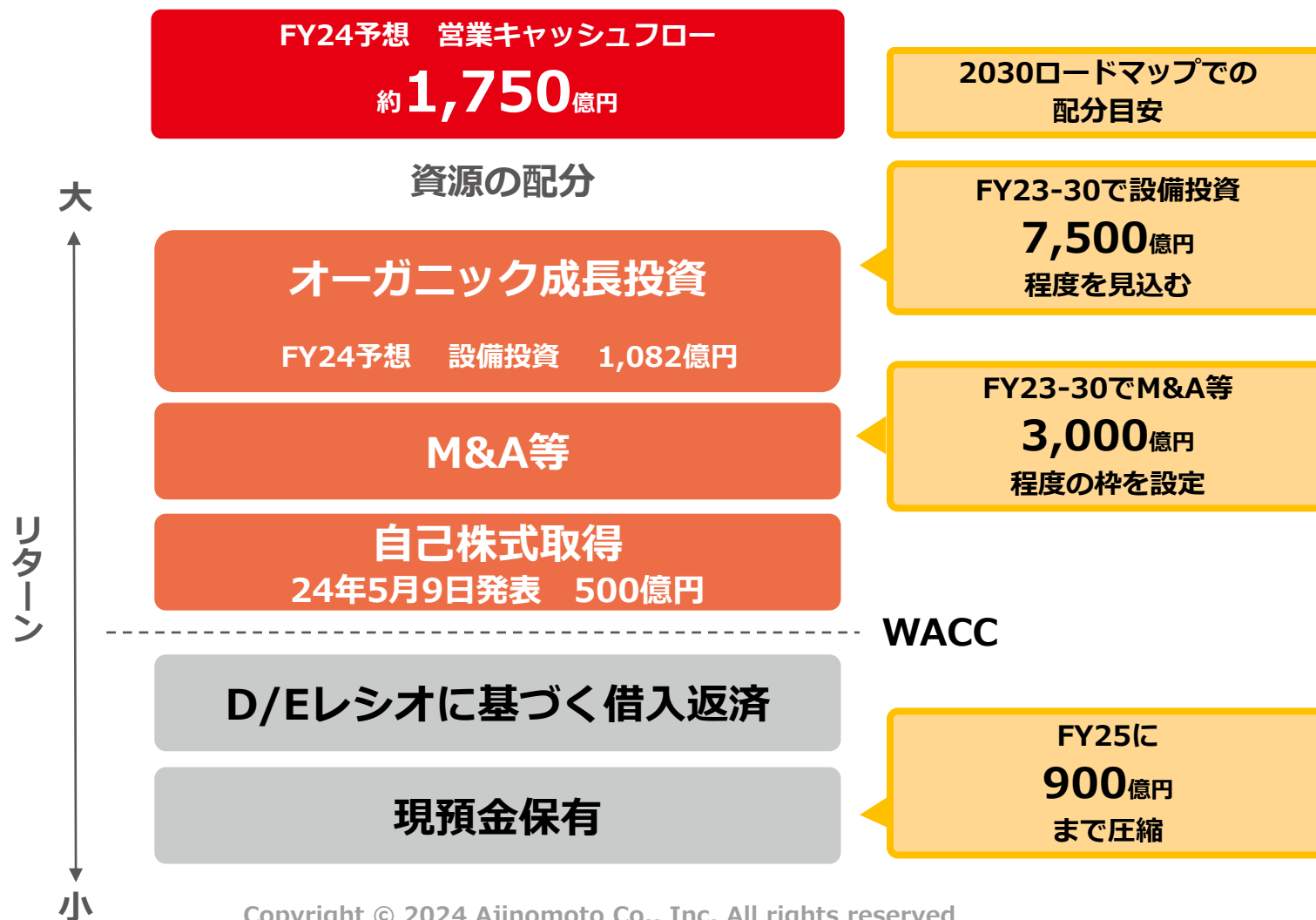
EPS・ノーマライズドEPS\* (円)



\* (事業利益×(1-味の素標準税率27%))÷発行済み株式数×還元係数35%

## I-22. 成長投資と株主還元（中期ASV経営の考え方）

新記録となる営業キャッシュフローを創出し、将来への必要な投資を行いながら、それらに次ぐWACCを上回る投資として積極的に自己株式取得を実行していく。

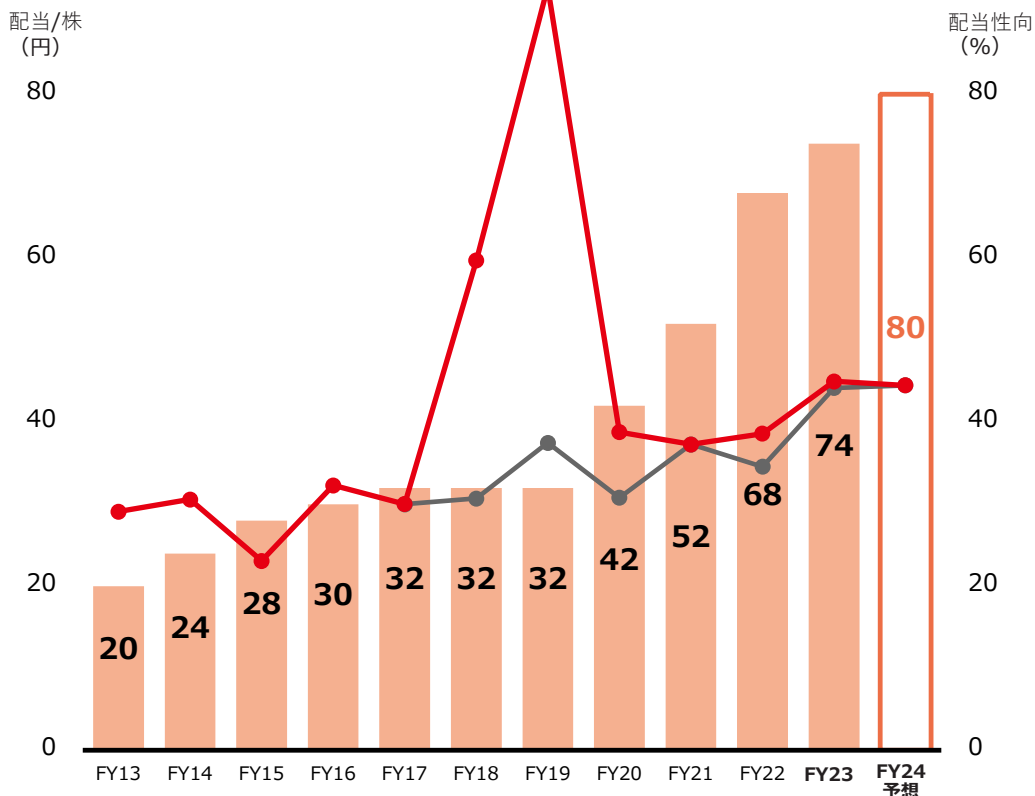


# I-22. 成長投資と株主還元

FY24は累進配当方針に基づき、増配予定。5月9日に500億円の自己株式取得を発表し、株主還元もさらに加速させていく。

## ■ 配当 (FY13-FY24予想)

- 配当 / 株
- 配当性向
- 配当性向 (除く減損)



## ■ 株主還元 (中期ASV経営の考え方)

累進配当政策を導入  
 ノーマライズドEPSに基づく配当\*  
 3か年の総還元性向：50%～を目標

### FY23

**74円/年 (増配予定)**

対FY22 +6円

**900億円、約16.6百万株の  
自己株式取得**

発行済株式総数  
(自己株式除く) に対する割合 **3.15%**

### FY24

**80円/年 (増配予定)**

対FY23 +6円

**500億円、12.5百万株を  
上限とする自己株式取得を決定**

発行済株式総数  
(自己株式除く) に対する割合 **2.44%**

\* (事業利益×(1-味の素標準税率27%))÷発行済み株式数×還元係数35%

A background image showing three hikers standing on a rocky mountain peak, looking out over a vast landscape under a cloudy sky. The hikers are wearing colorful gear and have their arms raised in a celebratory gesture. The overall scene is bright and inspiring, suggesting achievement and forward-looking vision.

I 2023年3月期決算概要と2024年3月期業績予想

II 企業価値向上に向けた取組み

## Ⅱ-1. 中期ASV経営(高みを目指して)

FY23の事業利益はForge社買収影響を除いて、FY22予想に対し15%成長を実現。  
 FY24予想の事業利益もFY23予想に対して二桁成長を目指す。

### FY23 事業利益

事業利益額

**1,476**億円

Forge社買収影響額

**▲48**億円

Forge社買収影響除く成長率

**15%** ロードマップ発射台  
 (FY22予想)  
 1,330億円比

### FY24予想 事業利益

事業利益額

**1,580**億円

Forge社買収影響額

**▲約75**億円

Forge社買収影響除く成長率

**10%** (FY23予想)  
 1,500億円比

早期にForge社も含めてASV指標の軌道に回帰し、FY30のさらなる高みに挑戦する。



## Ⅱ-1. 中期ASV経営(高みを目指して)

スピードUp × スケールUpのベストプラクティスが、グローバルで次々に創られている。

### スピードUp

#### 徹底した見える化と進捗確認

(例)

- ◆北米冷凍食品 TDCマージン
- ◆グローバル原燃料市況と値上げ状況
- ◆グローバル棚卸資産回転日数(後述)
- ◆SKU適正化(削減と意図的増加)
- ◆バッドニュースファーストによる初期動作迅速化

#### 外部との協業、他

- ◆冷凍宅配弁当「あえて、」事業立ち上げ
- ◆「AjiPro®-L」の明治グループ・鹿児島経済連との協働
- ◆アセアンEC事業(伴走社との協働)
- ◆イノベーション戦略チーム発足とインテリジェンス機能強化による新事業創出
- ◆取締役会の実効性向上:特に執行のリスクテイクを支える

### スケールUp

#### 「型」の横展開

(例)

- ◆電子材料高速開発システムの他事業応用
  - ・ブラジル「Gyoza」立ち上げ
  - ・食品キーアカウントとの協働
  - ・業務改善システム「Infinity Cycle」への応用
- ◆アセアン発のローリングフォーキャスト グローバル展開
- ◆アジアの風:輸出入の「型」

#### スケールUpの実績

- ◆苦境に陥った法人や事業再生:北米冷食・ベトナム風味調味料
- ◆“Swing The Bat”による2桁億円狙える新製品創出
- ◆コーポレートブランド価値拡大1,625mUS\$(前年比+117%)
- ◆知的財産:特許件数・ライセンス収入増
- ◆M&A: Forge社買収による遺伝子治療CDMO

次のドライバーの育成・その次のドライバーの種まきを「スピードUp × スケールUp」

## Ⅱ-1. 中期ASV経営(高みを目指して)

2030ロードマップの実現に向けて、志を共有・共感し、活発な議論で切磋琢磨するイベントを実施。従業員にも社内SNSで内容が共有されている。



### ロードマッププレゼンテーション

- ・各社・各事業の2030ロードマップの進捗および今後の打ち手に について議論。
- ・ベスト・プラクティス(「型」)の共有も実施。
- ・社外の視点を取り入れることを意識。  
(社外取締役やバリュー・クリエーション・アドバイザリーボード・メンバーも参加)



Director's Opinion Exchange Meeting

### 取締役 意見交換会

April 4-5, 2024



### 取締役 意見交換会

- ・2030年の先を見据え、味の素グループの企業価値をどう上げるか、忌憚のない議論を実施。
- ・【岩田取締役会議長のコメント】  
予定調和の議論は全くなく、普段の取締役会から自由闊達な発言がされているが、それが強く出た会議。私も社内取締役に社外取締役をどう見ているか、率直にお尋ねしました。



## Ⅱ-1. 中期ASV経営(挑戦する組織風土へ)

自発型企業組織文化の醸成を様々な企画で展開している。

人財公募制度 本格化

A-STARTERS  
新規事業創出プログラム

ADF(AJINOMOTO GROUP Dialogue for the Future)  
～若手向け対話・体験・体感型 人財育成プログラム

手挙げでのプロジェクト参加促進

～役員研修、新事業創造、  
「TRY&A-CROSS」によるネットワーク型働き方の推進



Flags 「挑戦を応援したり、自ら参加することを称える活動・シンボル」

[【動画】 これからの世代に挑む者～「Z世代事業創造グループ」海蔵寺栞里の挑戦に迫る | ストーリー | 味の素グループ \(ajinomoto.co.jp\)](#)



### 「挑戦からの学び」 自社事例を用いた取り組み

(目的) 間違い探しや失敗の予防ではなく、次の挑戦の成功確度を上げる  
“挑戦からの学び”としてリアルな組織知にしていくこと

(自社ケーステーマ) インドネシア冷凍パン事業・M&A・北米冷凍食品生産改善  
ブラジルでの高速開発システム・外部共創によるアセアンEC等

## II-2. 環境変化への対応

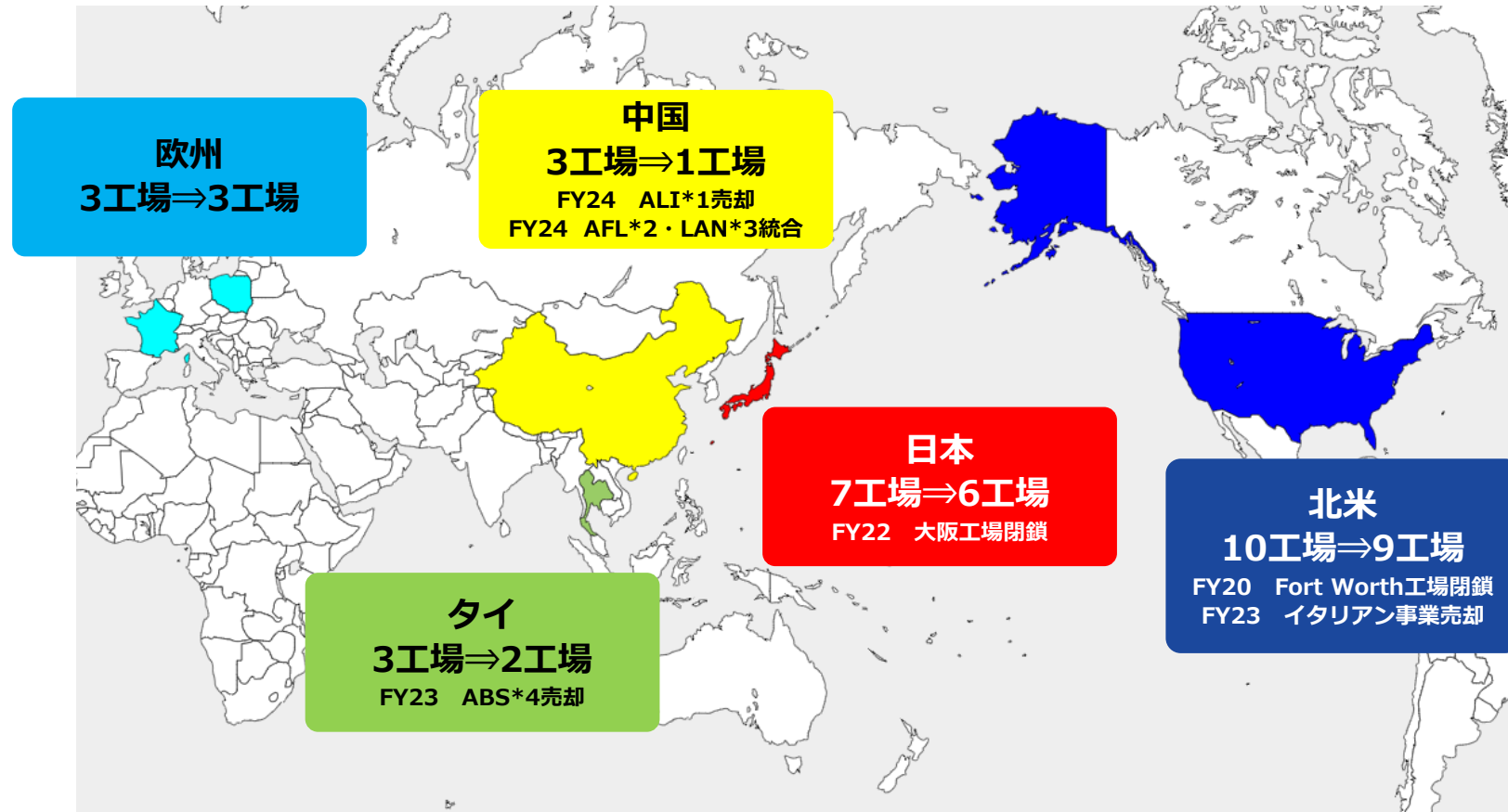
マクロ経済環境の変化(為替影響等)、地政学的リスクの顕在化、気候変動による事業の影響等、激変する環境を把握し、機敏に対応し、即時に事例をグローバルに共有することでレジリエントな企業価値向上を図る。

主なリスク	起こりうる事象	対応・打ち手
インフレ環境継続 リスク	人件費・原燃料の 高騰	原燃料価格・TDCマージン モニタリング 必要に応じた値上げ
為替影響 リスク	現地(日本含む) 通貨安	(各国)輸入原料の購入価格上昇(必要に応じた値上げ) 為替に左右されないビジネスモデル構築 (新興国)現地通貨での輸入スキーム
地政学的 リスク	原油価格上昇 SCMの綻び 調達先一国リスク	石油価格 モニタリング(必要に応じた値上げ) 輸送ルート・スケジュールの柔軟な修正 原材料の調達先の複数国化
気候変動 リスク	エルニーニョ現象 日本の暖冬	原料価格 モニタリング(必要に応じた値上げ) 気温に左右されない品揃えの整備

グローバル化が進む中で、環境変化がもたらす様々な影響に対し、機敏に対応していく

## Ⅱ-3. 筋肉質な収益構造への取組み① 冷凍食品

冷凍食品は海外19工場⇒15工場、日本国内7工場⇒6工場とアセットライトを遂行。  
 約35億円の固定資産を削減し、2025年のROIC5%達成を目指す。



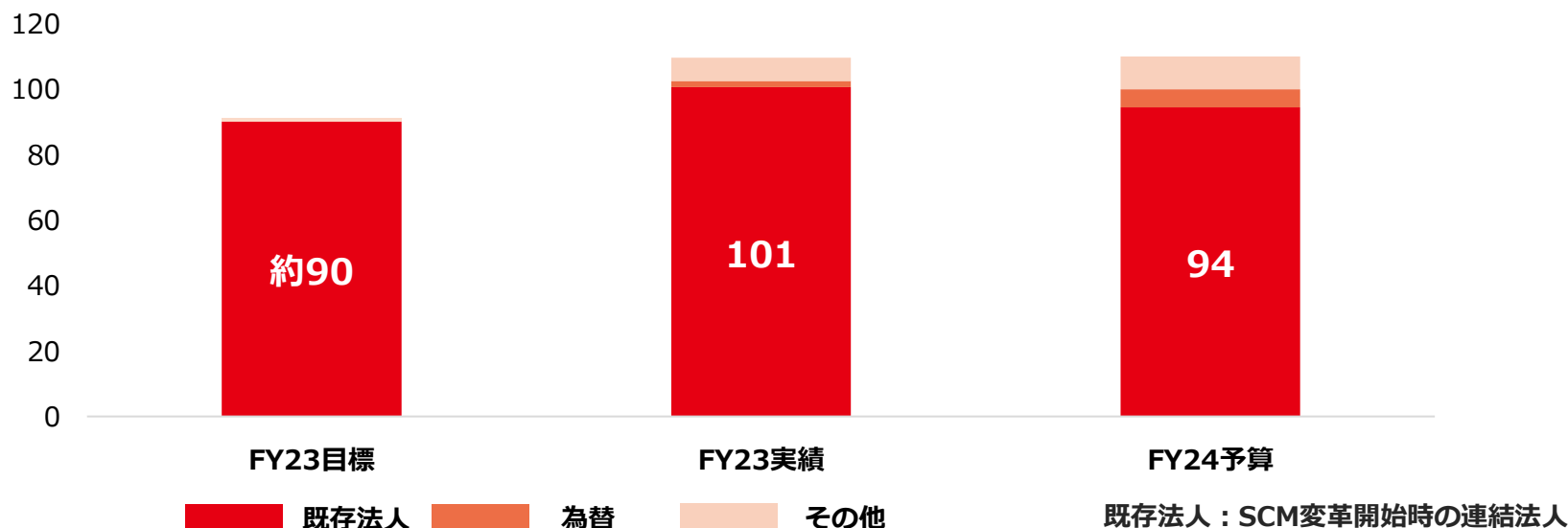
- \*1 ALI: アモイ味の素ライフ如意食品社
- \*2 AFL: 連雲港味の素冷凍食品社
- \*3 LAN: 連雲港味の素如意食品社
- \*4 ABS: 味の素ベタグロ・スペシャリティフーズ株式会社

## II-3. 筋肉質な収益構造への取組み②

### サプライチェーンマネジメント変革活動（キャッシュ創出の取組み）

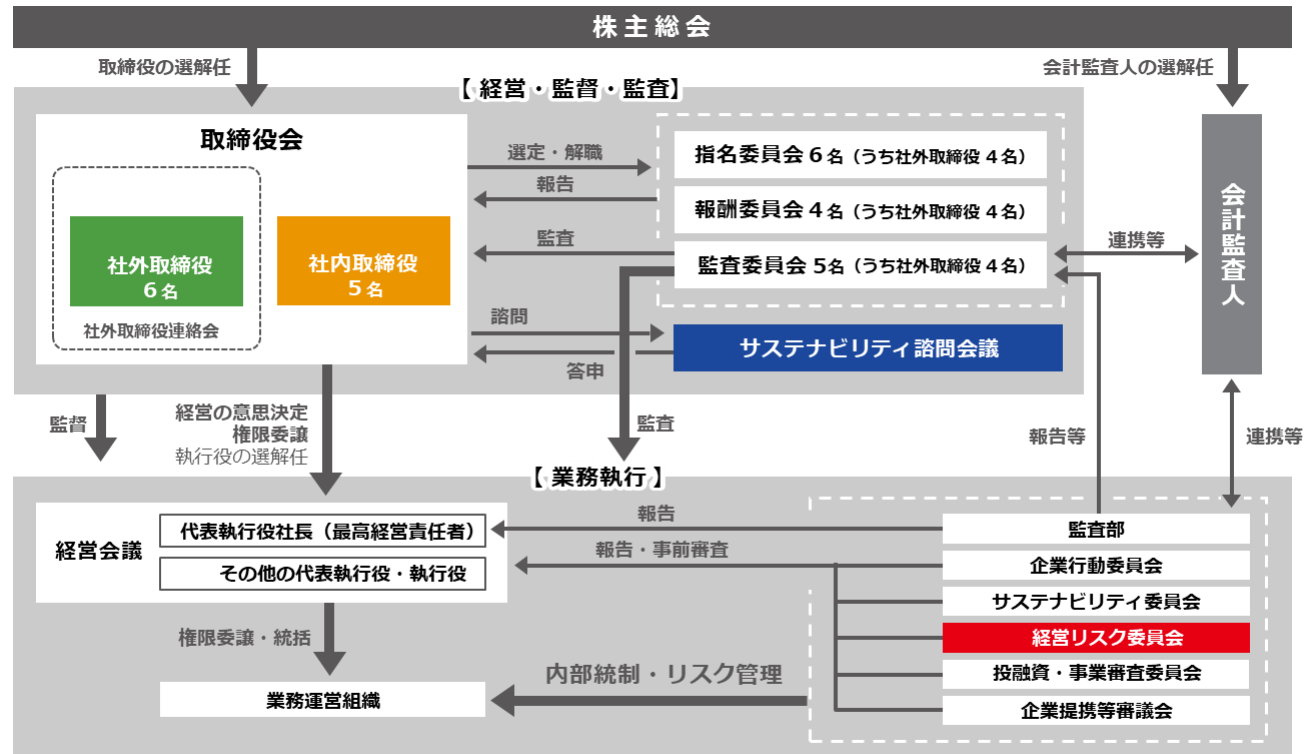
アフターコロナの中、反動による需要減や不安定なサプライチェーンの対応で棚卸資産回転日数のFY23目標は未達だが、DX推進によりSCM変革の基盤強化を進めている。

1. サプライチェーンを可視化するDMPを構築し、PSI管理の高度化を推進
  - ・国内：卸や店頭在庫も可視化し、サプライチェーン全体の在庫を活用したPSI管理を開始
  - ・グローバル：各生産拠点と販売拠点の適正在庫を設定し、グローバル月次PSI管理を開始
2. 経営メンバーが各法人と直接コミュニケーションを図る月次マネジメントを開始
  - ・各法人の棚卸資産回転日数や改善状況を月次で可視化する仕組みを構築
  - ・経営メンバーから直接メッセージを伝えることで各法人の活動をドライブ
3. グローバルで各法人のベストプラクティスを共有する仕組みを構築



## Ⅱ-4. リスク管理とガバナンス

昨年度より経営会議の直下に経営リスク委員会を設置。  
 経営がイニシアチブを持って対処すべきリスクに対応。  
 サステナビリティ委員会と協働して、2024年度のリスクと機会の見直しを実施。



バリュー・クリエーション・アドバイザー・ボード\*

\*企業価値向上を目指した、社長・副社長への Advisory Board

## II-4. 味の素グループの品質保証体制

### (1) 顧客を中心とした「価値提案」

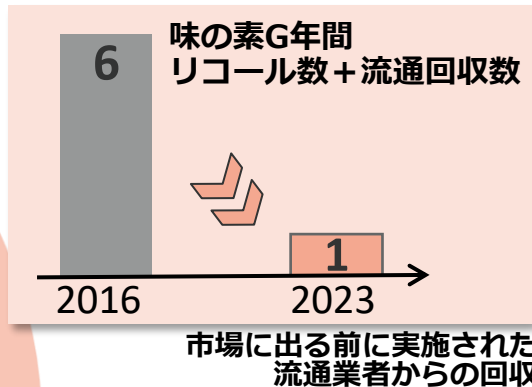




## II-4. 味の素グループの品質保証体制

### (2) 味の素グループの独自の品質保証システム

取組み：味の素グループで過去に発生したトラブル事例を共有、再発を防止  
供給、品質リスクの両面から監査を通じて調達リスクを軽減



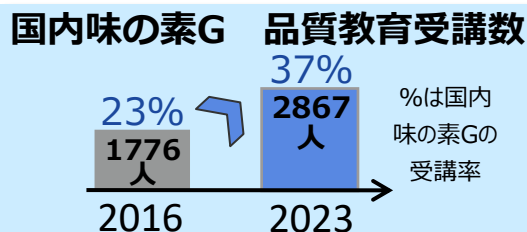
原材料サプライヤーに対する  
リスクベースの監査

味の素(株)のサプライヤー監査  
毎年120件以上

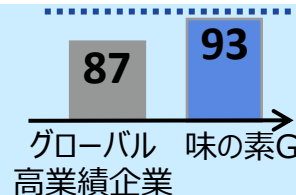
Eat Well, Live Well.  
Ajinomoto



### (3) 社員一人ひとりの業務品質改善



品質への責任感に関する味の素グループの従業員スコア



最高レベル

経営のリーダーシップのもと社員ひとりひとりの業務品質改善



グローバルに標準化された従業員調査結果  
(エンゲージメントサーベイ)

## II-4. 味の素グループの品質保証体制

### (4) 顧客へのフォーカス

品質保証仕組みは、「守りと攻め」のツール



お客様の声を反映した  
魅力ある製品の提供  
年間平均72品種  
(2021年~2023年)

健康リスク拡大防止のための  
お客様の声ダブルチェック仕組み  
グループ会社

(リテールの売り上げ99%) : チェック



味の素(株) 品質保証部 :  
横断的チェック

年間約40万件を解析

迅速な商品回収などの対応につなげ、  
顧客への被害を最小限にする

AI使用



冷凍餃子がうまく焼けないというお客様の  
声をきっかけに約3500個のお客様のフライ  
パンを収集、調理検証実施

顧客のニーズや声に  
対応した取組み

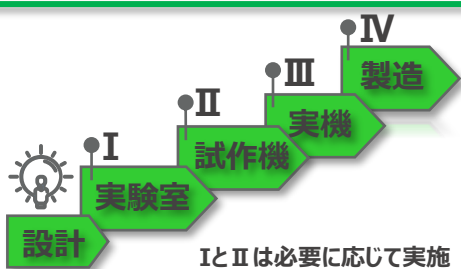


品質文化

開発ステージ  
に合わせた  
品質アセスメント

### (5) 段階的なアセスメント

4段階の厳格な安全性、品質、法令社会と環境性遵守評価



グローバル規制  
コンプライアンスと  
品質保証を単一の  
「センター・オブ・  
エクセレンス」に統合



フィリピン味の素社  
(製品重量チェッカー管理)

# CEOメッセージ

---

- ・ ロードマップの磨き込み

「2030ロードマップ」を発表して1年が経過した。各部門や法人との議論を重ね、取組みを進めてきた。

全体の實力は向上しているが、まだ「2030年にありたい姿」がエベレストになっていない部門や法人が一部ある。味の素グループはさらなる高みを目指せると感じている。

- ・ 実行力の向上

課題に陥った法人や事業再生の「型化」やSKU適正化やCCC削減など、課題を共有し、見える化を進め、ベストプラクティスを共有する仕組みを整えてきた。

「ありたい姿」を見据え、実行力を向上させていく。

- ・ 「志」と「熱意」、そして共感

「2030ロードマップ」推進の原動力は従業員の「志」に対する「熱意」と多様な関係者の皆様の共感。そのために社員自らが主人公となって「ありたい姿」の実現に挑戦し続ける企業文化へと進化させる取組みを推進していく。

従業員や関係者の皆様と共に成長し、企業価値のさらなる向上を目指す。

# Eat Well, Live Well.



Ajinomoto logo featuring the stylized red characters 'Aji' above the word 'AJINOMOTO' in a bold, red, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

- 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、本資料の発表日現在における将来の見通し、計画のもととなる前提、予測を含んで記載しており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績は、今後様々な要因によって、大きく異なる結果となる可能性があります。
- 本資料には監査を受けていない概算値を含むため、数値が変更になる可能性があります。
- 本資料の金額は、切り捨てで表示しております。
- アミノサイエンス®(味の素株式会社の登録商標です。



# 第4四半期（1-3月期）サマリー

売上高：増収

**3,715億円**

対前年実績：111.8%

**除く為替影響：105.4%**

ファンクショナルマテリアルズ、  
バイオファーマサービス&  
イングリディエーツ、  
調味料・食品が二桁%の成長で  
トップラインを拡大。

事業利益：増益

**231億円**

対前年実績：143.7%

**除く為替影響：132.2%**

調味料・食品が大きく伸長し、全体を牽引。  
ヘルスケア等もForge社の買収影響を  
除くと前年比約150%で、3Qまでの  
減益から回復した。

親会社の所有者に帰属する当期利益

**95億円**

対前年実績：54.0%

## 事業利益対前年増減内訳

単位：億円、▲は損サイド	対4Q-FY22	4Qに影響した内容
売上増減によるGP増減	<b>126</b>	為替影響に加えて、ヘルスケア等と調味料・食品の売上増がGP増に貢献。
GP率変動によるGP増減	<b>73</b>	調味料・食品のGP率改善が全体を牽引。
販管費増減	<b>▲146</b>	為替影響に加えて、戦略に沿った広告投資による販管費増加
持分法による損益	<b>16</b>	-

# 業績予想（損益計算書）

単位：億円、▲は損サイド

	24年度予想 (A)	23年度実績 (B)	増減 (A) - (B)	前年比 (A) / (B)	除く為替前年比 (A) / (B)
売上高	15,270	14,392	877	106%	108%
事業利益	1,580	1,476	103	107%	109%
その他の営業収益/営業費用net計	▲90	▲9	▲80	-	-
営業利益	1,490	1,466	23	101%	-
金融収益/金融費用net計	▲51	▲46	▲4	-	-
税引前当期利益	1,439	1,420	18	101%	-
法人所得税	▲389	▲400	11	-	-
当期利益（含む非継続事業）	1,050	1,020	29	102%	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	950	871	78	109%	-
非支配持分に帰属する当期利益	100	149	▲49	67%	-

# 業績予想：為替前提および為替感度

為替前提：対円

	FY24予想	FY23実績				FY23予想
		4Q	3Q	2Q	1Q	
USD	140.00	148.63	147.86	144.63	137.49	143.00
EUR	154.00	161.33	159.06	157.32	149.58	156.00
THB	4.00	4.16	4.15	4.11	3.99	4.07
BRL	28.00	29.98	29.84	29.59	27.81	28.85

為替感度 為替レート：対円

	FY24予想	事業利益への感度（換算時）
USD	140.00	±1円 → 約0.8億円
EUR	154.00	±1円 → 約0.4億円
THB	4.00	±0.01円 → 約1.1億円
BRL	28.00	±1円 → 約3.9億円

## Ⅱ-2. 経済環境変化への対応（補足）

### 【直近、および今後の値上げ】

2024年3月 ナイジェリア	AJI-NO-MOTO®	為替下落に伴う輸入価格上昇 2023年12月に続く値上げ(値上げ率50%)
2024年3月 ブラジル	Sazon®	ブラジル経済での高いインフレの継続 2023年3月に続く値上げ
2024年4月 日本	インスタントコーヒー	コーヒー豆の高騰に加え、円安継続 2022年3月に続く値上げ(値上げ率20%)
2024年8月予定 日本	Cook Do® 中華だし 等	原料・包材価格の高騰 「Cook Do®」は2019年以来の値上げ

その他、ミャンマー・ペルー・ボリビア・メキシコでも値上げ実施



用語	意味・内容	記載ページ
アミノサイエンス®	アミノ酸のはたらきに徹底的にこだわった研究プロセスや実装化プロセスから得られる多様な素材・機能・技術・サービスの総称。また、それらを社会課題の解決やWell-beingの貢献につなげる、味の素グループ独自の科学的アプローチ。	P30
核酸医薬	生物の遺伝情報を司る、デオキシリボ核酸（DNA）やリボ核酸（RNA）の構成成分であるヌクレオチド等を基本骨格とする医薬。核酸医薬品は、低分子医薬品、抗体医薬品に続く第3の医薬品とされ、従来の医薬品では治療が難しかった疾患を根治する可能性がある。	P25
管理会計ガイドライン	2022年7月に制定した当社グループの連結ベースでの管理会計領域における用語・計数の定義、管理プロセスの見える化・効率化を目指し、グループ各社が拠り所とすべき指針。	P11
純粋第一想起	アンケートなどで「〇〇で思い浮かべるものは？」という質問に対し、思い浮かんだものが純粋想起。そして、純粋想起で真っ先に思い浮かべたものを第一想起とする。	P16
棚卸資産回転日数（DIO）	対象の棚卸資産が何日間で入れ替わっているか＝商品を仕入れてどのくらいの期間で販売できているかを示す値。Days Inventory Outstandingの略。 $((\text{期初棚卸資産額} + \text{期末棚卸資産額}) \div 2) \div \text{売上原価（年間）} \times 365(\text{日数})$ で求める。 DIOの短縮はCCCの短縮に直結し、キャッシュ創出力を向上させる。	P46
バリュー・クリエーション・アドバイザリー・ボード	企業価値向上を目指した、社長・副社長への Advisory Board。 2024年5月現在のメンバーは佐藤 明氏（バリュークリエイト）、並木 将仁氏（インターブランドジャパン）、馬場 渉氏（前パナソニック執行役員）の3名	P42
プラスミド	細菌や酵母の細胞内にある、自分でコピーをつくり出すことができる小さなDNAの塊で、哺乳類細胞に目的の遺伝子を届けるために技術的に改変されたもの。このプラスミドDNAに目的の遺伝子を入れ、細胞内で働くようにするために利用する。	P29
ローリングフォーキャスト	直近の実績や外部環境、事業計画を元に、継続的に将来の業績見通しを更新していく予測手法のこと。短期目標（業績予想）及び中長期目標（ASV指標）の達成に向けアクションプランをスピーディかつ的確に立案し実行するために活用される。	P41

用語	意味・内容	
累進配当政策	減配を実施せず、増配または維持する配当政策。	P38
AAV	アデノ随伴ウイルス（Adeno-Associated Virus）。ヒトや霊長目の動物に感染する小型のウイルスで、病原性がなく、他のウイルスの存在なしでは自分自身を複製することができない。欠陥のある遺伝子をもつ細胞に、正常な遺伝子を効率的に届け、正常なタンパク質を合成させることができる。遺伝子を安全かつ容易に患者の細胞に届けることができるため、多くの病気の治療可能性が示唆されている。	P29
AI・生成AI	AIとは「人工知能」のこと。Artificial Intelligenceの略。 人間の言葉の理解や認識、推論などの知的行動をコンピュータに行わせる技術。 生成AI（ジェネレーティブAI）は、コンピュータが学習したデータを元に、新しいデータや情報をアウトプットする技術。これまで人間が実施していた「考える」や「計画する」をAIが実行し、アイデアやコンテンツを生み出す。	P23
AJIPHASE®	液相合成法による、オリゴ核酸・ペプチド合成における当社独自技術 (参考サイト) <a href="#">AJIPHASE®   味の素バイオ・ファーマ サービス-独自プラットフォーム技術 (ajinomoto.com)</a>	P26
AJICAP®	味の素グループが開発した、高性能な抗体薬物複合体（ADC：Antibody-drug conjugate）の創出を可能にする技術。 (参考サイト) <a href="#">AJICAP®   味の素バイオ・ファーマ サービス-独自プラットフォーム技術 (ajinomoto.com)</a>	P26
ASQUA	1997年に制定した味の素グループ独自の品質保証システムで、「Ajinomoto System of Quality Assurance」の略。	P48・49
Bio Secure Act	米国において国家安全保障上の懸念から、ゲノム解析や開発・製造受託機関（CDMO）などの中国企業4社を名指しし政府調達案件から排除する法案	P25
CAGR	年平均成長率のこと。Compound Annual Growth Rateの略。	P9・10・31・32

用語	意味・内容	
CCC	<p>キャッシュ・コンバージョン・サイクルのことで、仕入債務を支払ったのちに売上債権の回収までの所要日数を示す財務指標。Cash Conversion Cycleの略。</p> <p>売上債権回転日数+棚卸資産回転日数-仕入債務回転日数で求める。</p> <p>CCCを短縮することで、よりキャッシュ創出力が向上し、将来への投資や株主還元へキャッシュを振り向けることができる。</p>	P51
CDMO	<p>医薬品開発製造受託機関のこと。Contract Development and Manufacturing Organizationの略。製薬会社向けに医薬品受託製造、開発段階における製造条件の最適化等、製造・開発面における包括的なサービスを提供する事業。</p> <p>医薬品製造受託機関(CMO=Contract Manufacturing Organizationの略)より、製剤化工程など治験薬の開発も担える点で事業範囲が広い。</p>	P14,25-28
DMP	<p>Data Management Platform (データ・マネジメント・プラットフォーム) の略。</p> <p>インターネット上に蓄積されたさまざまなデータを一元管理できるプラットフォーム。</p>	P46
DS	<p>ディスカウント・ストア (Discount Store) のこと</p>	P21
EC	<p>ネット販売 (E Commerceの略。「eコマース」または「電子商取引」とも呼ばれる)。</p> <p>インターネット上で行われる物やサービスの取引のこと。</p>	
EDLP	<p>通常的に低価格で商品を販売する価格戦略。Every Day Low Priceの略</p>	P21
Forge社	<p>米国の遺伝子治療薬CDMO企業である、Forge Biologics Holdings, LLCのこと。2023年12月、味の素株式会社が買収。</p>	P41・43
GI値	<p>食品に含まれる糖質の「吸収の度合い」を表す値。Glycemic Indexの略。</p>	P20

用語	意味・内容	
GLP-1	GLP-1（ジーエルピーワン）は、血糖値を下げる働きがあるホルモン。GLP-1受容体作動薬は、体外からGLP-1を補う血糖病への薬だが、ダイエットへの効果が注目されている。	P25
GP	売上総利益のこと。Gross operating Profitの略。 粗利（あらり）とも呼ばれ、【売上高－売上原価＝売上総利益】で算出される。	P5・6・14・24・53
OE	オペレーショナル・エクセレンスのことで、オペレーションの効率向上を目指すことによって業務運用（オペレーション）に自社独自の優位性を保っている状態のこと。Operational Excellenceの略	P22
PSI	Production（生産）、Sales（販売計画）、Inventory（在庫）の頭文字。 生産・販売・在庫を同時に計画すること。	P46
SKU	在庫管理上での最小の単位。Stock Keeping Unitの略。 例えば、同ブランド・同品種でも、「Cook Do®」回鍋肉、「Cook Do®」回鍋肉2人前で2SKUとなる。	P22
TDC	売上原価に物流費を加え、納品先に商品を届けるまでのコストを合計したもの。 Total Delivered Costの略。	P22
TT・MT	TTは伝統的市場(Traditional Trade)。MTは近代的市場(Modern Trade)。	P17
WACC	加重平均資本コストのこと。Weighted Average Cost of Capitalの略。 企業の稼ぐ力である投下資本利益率（ROIC）が加重平均資本コスト（WACC）を上回っていくことが、企業価値の成長につながる。	P10・12・37
Well-being	健康で幸せな状態。	P20

## 参考情報リンク先

---

味の素グループ IR情報

<https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/>

味の素グループ ASVレポート2023（統合報告書）

<https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/library/annual.html>

味の素グループ 中期ASV経営説明会

[https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/event/medium\\_term.html](https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/event/medium_term.html)

味の素グループ 事業説明会・IR Day

[https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/event/business\\_briefing.html](https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/event/business_briefing.html)

味の素グループ ストーリー

<https://story.ajinomoto.co.jp/>