

味の素株式会社 2021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)

	FY20		FY19		FY20		FY19		FY20	FY20	増減額
	4-12月	4-12月 *2	増減額	増減率	10-12月	10-12月 *2	増減額	増減率	新修正予想 (1/29時点)	修正予想 (11/4時点)	
売上高	7,949	8,224	▲ 274	▲3%	2,835	2,901	▲ 66	▲2%	10,750	10,660	90
持分法による損益	32	▲ 8	40	-	14	9	4	47%	-	-	-
事業利益 *1	999	833	166	19%	380	356	23	6%	1,100	1,000	100
固定資産売却益	12	13	▲ 1	▲10%	6	2	4	173%	-	-	-
その他	58	27	30	114%	2	11	▲ 8	▲78%	-	-	-
その他の営業収益	70	40	29	72%	9	13	▲ 4	▲33%	-	-	-
固定資産除却損	25	24	1	6%	9	5	3	65%	-	-	-
その他	61	371	▲ 309	▲83%	10	94	▲ 83	▲88%	-	-	-
その他の営業費用	87	396	▲ 308	▲77%	20	99	▲ 79	▲79%	-	-	-
営業利益	982	478	503	105%	369	270	98	36%	805	641	163
受取利息	14	34	▲ 20	▲59%	5	11	▲ 6	▲55%	-	-	-
その他	9	16	▲ 7	▲44%	2	4	▲ 1	▲37%	-	-	-
金融収益	23	51	▲ 28	▲54%	7	15	▲ 7	▲50%	-	-	-
支払利息	26	27	▲ 1	▲5%	8	9	▲ 0	▲9%	-	-	-
その他	20	16	3	23%	8	0	7	977%	-	-	-
金融費用	46	44	2	5%	17	10	6	67%	-	-	-
税引前当期利益	959	486	473	97%	359	276	83	30%	794	630	163
法人所得税	272	175	97	55%	84	90	▲ 6	▲7%	293	195	97
税率	28.4%	36.2%			23.4%	32.9%			37.0%	31.1%	
継続事業	686	310	376	121%	275	185	90	48%	-	-	-
非継続事業 *2	-	▲0	0	-	-	1	▲ 1	-	-	-	-
当期利益	686	310	376	121%	275	187	88	47%	500	434	66
親会社の所有者	626	231	395	171%	259	160	99	61%	430	360	70
非支配持分	59	78	▲ 18	▲24%	15	26	▲ 10	▲41%	70	74	▲ 3

*1 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)

*2 当社グループは、前連結会計年度において、包材事業を非継続事業に分類しております。従来より非継続事業に分類している物流事業と合わせ、非継続事業からの利益は連結損益計算書上、継続事業と区分して、売上高、事業利益、税引前当期利益は継続事業の金額を表示しております。

■為替影響

為替レート	FY20 4-6月	FY19 4-6月	FY20 7-9月	FY19 7-9月	FY20 10-12月	FY19 10-12月	FY20 新修正予想
円/USD	107.63	109.90	106.23	107.36	104.49	108.76	105.00
円/EUR	118.59	123.50	124.08	119.41	124.61	120.32	125.00
円/THB	3.37	3.48	3.39	3.49	3.41	3.59	3.39
円/BRL	20.06	28.02	19.74	27.05	19.39	26.41	20.19

(単位:億円)

	FY20 4-12月		FY20 10-12月	
	換算為替	貿易為替*	換算為替	貿易為替*
売上高	▲ 203	約+55	▲ 79	約+15
事業利益	▲ 52	約+45	▲ 16	約+15

*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減額	増減率	FY20 10-12月	FY19 10-12月	増減額	増減率
売上高	8,153	8,224	▲ 70	▲0%	2,914	2,901	13	0%
調味料・食品	4,851	4,855	▲ 3	▲0%	1,796	1,771	24	1%
冷凍食品	1,512	1,573	▲ 61	▲3%	515	541	▲ 25	▲4%
ヘルスケア等	1,693	1,685	8	0%	572	549	22	4%
その他	95	109	▲ 14	▲12%	30	39	▲ 8	▲22%
事業利益	1,051	833	218	26%	396	356	39	11%
調味料・食品	805	681	124	18%	309	294	15	5%
冷凍食品	41	22	19	86%	13	8	5	64%
ヘルスケア等	199	123	75	61%	69	51	17	33%
その他	5	6	▲ 0	▲10%	3	2	1	57%

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

	FY20 4-12月		FY20 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	+3	主原料 +3	+3	主原料 +0
冷凍食品	+2	副原料 +12	+1	副原料 +4
ヘルスケア等		エネルギー +4		エネルギー +1
計	+5	+20	+4	+6

味の素株式会社 2021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、COVID-19のグローバルでの拡大に伴い、主に、調味料・食品及び冷凍食品において、内食需要の伸張により家庭用製品の販売が増加した一方、外食向け製品は需要の回復傾向がみられるものの、ロックダウン等の影響により引き続き外食・業務用の販売が減少した結果、前年同期を274億円下回る7,949億円(前年同期比96.7%)となりました。事業利益は、調味料・食品及び冷凍食品における家庭用製品の増収効果やロックダウン・外出自粛期間におけるマーケティング等の活動抑制による費用の減少、動物栄養の大幅増益に加え、前年同期にはプロマシードール・ホールディングス社(以下、PH社)の商標権に係る減損損失計上があった影響等により、前年同期を166億円上回る999億円(前年同期比119.9%)となりました。

■セグメント別実績

(単位:億円) 以下、2021年3月期第3四半期累計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。

	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減	FY20 10-12 月	FY19 10-12月	増減	FY20 新修正 予想	進捗率	
売上高	7,949	8,224	▲ 274	2,835	2,901	▲ 66	10,750	73%	<調味料・食品>
調味料・食品	4,683	4,855	▲ 172	1,729	1,771	▲ 42	6,244	75%	調味料: 内食需要増により家庭用製品の販売増も、換算為替影響や外食需要減による海外外食向け製品の販売減により減収。 国内は、家庭用製品の販売好調により増収。 海外は、メニュー用調味料等が増収も、換算為替影響や外食向け製品の販売減により減収。
調味料	2,179	2,211	▲ 32	775	791	▲ 15	2,896	75%	栄養・加工食品: 内食需要増により国内家庭用製品が前年を上回るも、業務用コーヒーや海外製品の販売減等により減収。 国内は、家庭用コーヒーやスープが前年を上回るも、業務用コーヒーの販売減等により減収。 参考>コーヒー(日本):売上高627億円 海外は、換算為替影響や、即席麺等の販売減により減収。
栄養・加工食品	1,396	1,456	▲ 60	561	567	▲ 6	1,874	74%	S&I: 外食需要減による国内外食向け製品の販売減や、加工用うま味調味料の減収等により減収。 参考>加工用うま味調味料:売上高372億円
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	1,106	1,186	▲ 79	392	412	▲ 20	1,472	75%	<冷凍食品>
冷凍食品	1,496	1,573	▲ 77	507	541	▲ 33	2,007	74%	内食需要増により家庭用製品の販売増も、外食需要減による業務用製品の販売減等により減収。 国内は、「ギョーザ」を中心とした家庭用主力製品の販売増も、業務用製品の販売減により減収。 海外は、北米の業務用製品の販売減や換算為替影響等により減収。
ヘルスケア等	1,674	1,685	▲ 11	568	549	18	2,338	71%	<ヘルスケア等>
アミノ酸	663	676	▲ 12	208	214	▲ 5	1,000	66%	アミノ酸: 医薬用・食品用アミノ酸は製品ミックス改善により増収も、バイオフィーマサービスは出荷タイミング等による減収あり、全体で減収。
医薬用・食品用アミノ酸	約335	約325	12	約105	約95	11	-	-	化成品: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。
バイオフィーマサービス	約325	約350	▲ 24	約105	約120	▲ 16	-	-	その他: 動物栄養における販売数量減や、スポーツニュートリションの需要減等により減収。 参考>動物栄養:売上高386億円
化成品	335	270	64	118	92	26	435	76%	
その他	675	738	▲ 63	240	242	▲ 2	902	74%	
その他	95	109	▲ 14	30	39	▲ 8	160	59%	
事業利益	999	833	166	380	356	23	1,100	90%	<調味料・食品>
調味料・食品	769	681	87	298	294	3	824	93%	調味料: 家庭用製品の増収効果やマーケティング費用の減少等により増益。 国内は、増収効果やマーケティング費用減等により大幅増益。 海外は、換算為替影響あるも、マーケティング費用の減少や製品ミックス改善効果等により増益。
調味料	529	483	45	171	184	▲ 12	613	86%	栄養・加工食品: 前年同期にプロマシードール・ホールディングス社(以下、PH社)の商標権に係る減損損失計上があったことや、国内家庭用製品の増収効果等により大幅増益。 国内は、家庭用コーヒー主力製品やスープの増収効果、マーケティング費用の減少等により大幅増益。 参考>コーヒー(日本):事業利益77億円 海外は、減収影響あるも、前年同期にPH社の商標権に係る減損損失計上があり大幅増益。
栄養・加工食品	194	136	57	97	84	12	215	90%	S&I: 国内外食向け製品の減収影響等により減益。 参考>加工用うま味調味料 +5億円(増)
ソリューション&イングリディエンツ(S&I)	184	203	▲ 18	73	71	2	201	91%	<冷凍食品>
全社共通費	▲ 137	▲ 142	5	▲ 46	▲ 46	▲ 0	▲ 205	66%	家庭用製品の増収効果や製品ミックス改善等により大幅増益。 国内は、業務用製品の減収影響あるも、家庭用主力製品の増収効果により増益。 海外は、家庭用製品の増収効果や製品ミックス改善等により大幅増益。
冷凍食品	40	22	18	13	8	5	21	185%	<ヘルスケア等>
冷凍食品	82	66	16	27	22	4	84	97%	アミノ酸: 医薬用・食品用アミノ酸は大幅増益も、バイオフィーマサービスの減収影響等により、全体で減益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸 +9億円(増)、 バイオフィーマサービス▲22億円(減)
全社共通費	▲ 41	▲ 44	2	▲ 13	▲ 13	0	▲ 62	66%	化成品: 大幅増収により大幅増益。
ヘルスケア等	184	123	60	64	51	12	246	74%	その他: 主に動物栄養における販売単価上昇により大幅増益。 参考>動物栄養:事業利益8億円
アミノ酸	73	86	▲ 12	21	30	▲ 9	132	55%	
化成品	143	101	41	50	36	14	186	77%	
その他	16	▲ 9	26	8	2	6	3	475%	
全社共通費	▲ 49	▲ 54	5	▲ 15	▲ 17	1	▲ 75	65%	
その他	6	6	▲ 0	3	2	1	7	80%	
全社共通費	▲ 10	▲ 15	4	▲ 3	▲ 4	1	▲ 16	64%	

味の素株式会社 2021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		
	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減 (増減率)	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減 (増減率)	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減 (増減率)	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減 (増減率)	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減 (増減率)	FY20 4-12月	FY19 4-12月	増減 (増減率)
売上高	3,569	3,666	▲ 97 (▲2%)	1,972	2,011	▲ 39 (▲2%)	1,632	1,745	▲ 113 (▲6%)	775	800	▲ 24 (▲3%)	-	-	-	7,949	8,224	▲ 274 (▲3%)
調味料・食品	2,089	2,144	▲ 54 (▲2%)	1,869	1,901	▲ 32 (▲1%)	510	568	▲ 58 (▲10%)	214	241	▲ 27 (▲11%)	-	-	-	4,683	4,855	▲ 172 (▲3%)
冷凍食品	704	735	▲ 30 (▲4%)	19	25	▲ 5 (▲22%)	697	734	▲ 37 (▲5%)	73	78	▲ 4 (▲5%)	-	-	-	1,496	1,573	▲ 77 (▲4%)
ヘルスケア等	679	677	1 (0%)	82	84	▲ 1 (▲2%)	424	442	▲ 17 (▲4%)	487	480	6 (1%)	-	-	-	1,674	1,685	▲ 11 (▲0%)
その他	95	109	▲ 14 (▲13%)	0	0	0 -	-	-	-	0	0	0 -	-	-	-	95	109	▲ 14 (▲12%)
事業利益	450	422	28 (6%)	378	341	37 (10%)	136	106	29 (28%)	33	▲ 36	70 -	-	-	-	999	833	166 (19%)
調味料・食品	350	339	10 (3%)	426	405	20 (5%)	98	95	2 (3%)	25	▲ 16	41 -	▲ 131	▲ 142	11 -	769	681	87 (12%)
冷凍食品	46	38	7 (20%)	12	11	0 (7%)	22	16	5 (35%)	▲ 0	▲ 1	0 (▲92%)	▲ 41	▲ 43	2 -	40	22	18 (82%)
ヘルスケア等	138	131	6 (5%)	10	▲ 1	11 -	65	48	17 (36%)	29	4	25 (619%)	▲ 58	▲ 58	▲ 0 -	184	123	60 (49%)
その他	15	22	▲ 6 (▲28%)	0	0	0 -	-	-	-	0	▲ 0	0 -	▲ 10	▲ 15	4 -	6	6	▲ 0 (▲9%)
全社共通費等	▲ 99	▲ 108	8 (▲8%)	▲ 70	▲ 74	3 (▲5%)	▲ 50	▲ 53	3 (▲6%)	▲ 21	▲ 23	2 (▲8%)	241	260	▲ 18 (▲7%)	-	-	-

(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)*		FY20 4-12月	FY20 10-12月
アジア	タイ	▲3%	+1%
	インドネシア	+10%	+10%
	ベトナム	+4%	▲6%
	フィリピン	+5%	+5%
米州	ブラジル	+9%	+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

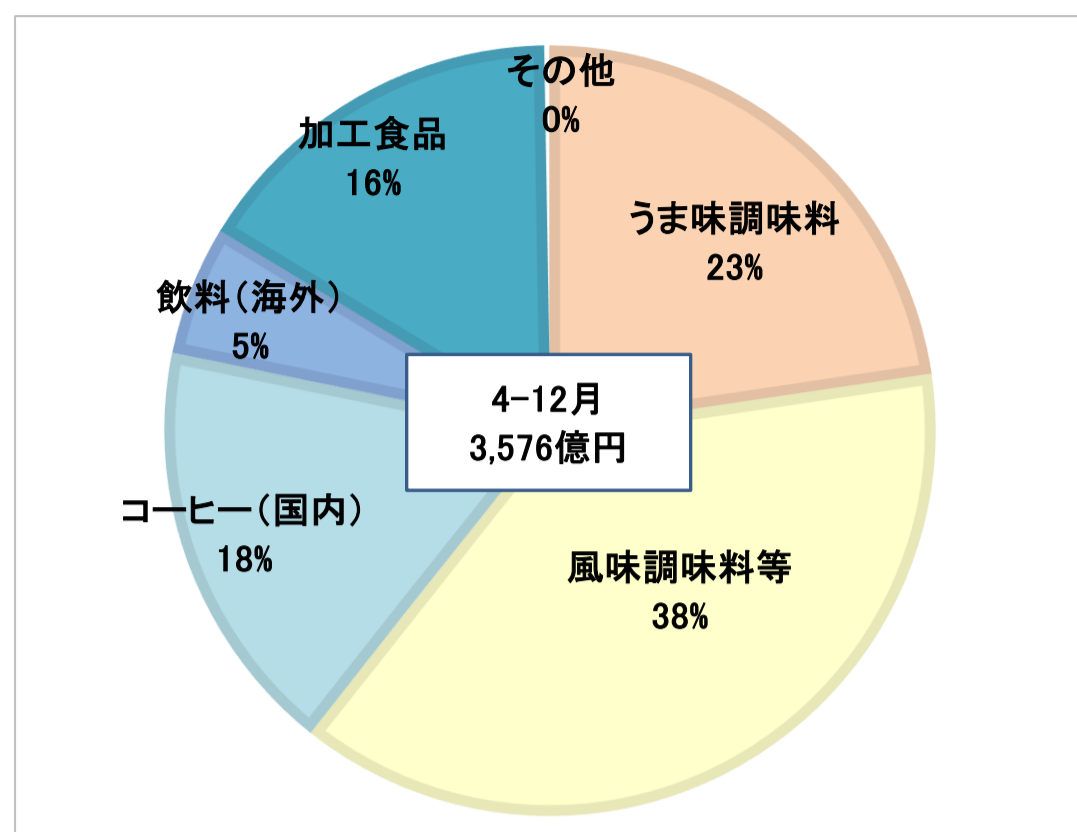
(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY20 4-12月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-12月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-12月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-12月	FY20 新修正 予想	進捗率	FY20 4-12月	FY20 新修正 予想	進捗率
売上高	3,569	4,727	75%	1,972	2,628	75%	1,632	2,240	72%	775	1,153	67%	7,949	10,750	73%
調味料・食品	2,089	2,763	75%	1,869	2,479	75%	510	698	73%	214	302	70%	4,683	6,244	75%
冷凍食品	704	905	77%	19	50	38%	697	949	73%	73	100	73%	1,496	2,007	74%
ヘルスケア等	679	908	74%	82	95	86%	424	591	71%	487	742	65%	1,674	2,338	71%
その他	95	149	63%	0	2	17%	-	-	-	0	7	0%	95	160	59%

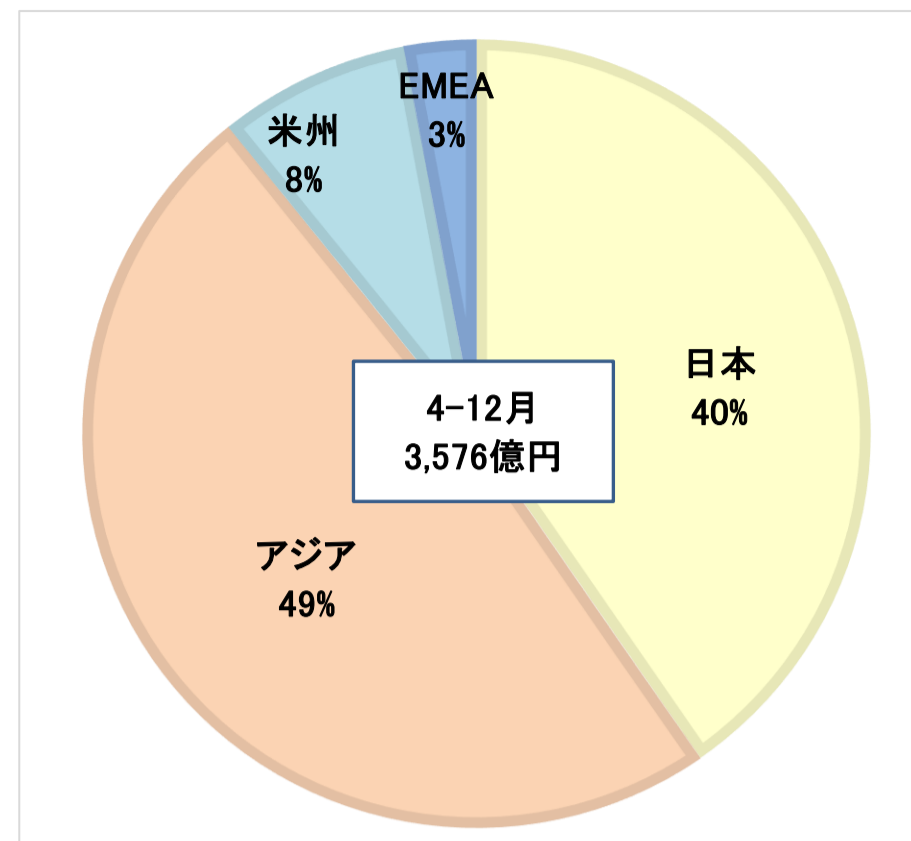
■調味料・食品

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*

	FY18	FY19 4-12月	FY19	FY20 4-12月
売上高	909	676	887	652
家庭用	75%	73%	73%	78%
業務用*	25%	27%	27%	22%

*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	2018年度		2019年度			2020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)		市場規模予想 (億円)	当社シェア(順位)
					4-12月	年度		
うま味調味料	「味の素®」、 「ハイミー®」	54	90%(1位)	52	91%(1位)	93%(1位)	53	91%(1位)
和風だしの素	「ほんだし®」	364	57%(1位)	364	58%(1位)	58%(1位)	364	57%(1位)
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	118	81%(1位)	120	81%(1位)	80%(1位)	123	81%(1位)
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	536	26%(2位)	549	26%(2位)	26%(2位)	555	24%(2位)
合わせ調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大皿®」	795	31%(1位)	795	32%(1位)	32%(1位)	789	31%(1位)

栄養・加工食品(日本)

製品領域	主要ブランド	2018年度		2019年度			2020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)		市場規模予想 (億円)	当社シェア(順位)
					4-12月	年度		
スープ	「クノール®」	950	31%(1位)	969	31%(1位)	31%(1位)	1,067	30%(1位)
インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	648	21%(2位)	645	21%(2位)	21%(2位)	637	22%(2位)
スティックコーヒー	「Blendy®」スティック 「Blendy®カフェラ トリー®」スティック	328	58%(1位)	332	58%(1位)	58%(1位)	345	58%(1位)
レギュラーコーヒー	「ちょっと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」ドリップ 「ちょっと贅沢な珈琲店®」ドリップ	439	15%(3位)	451	12%(3位)	13%(3位)	457	12%(3位)

②ソリューション&イングリディエツ(S&I)

MSG、核酸系調味料 当社推定市場規模

	2018年度				2019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)	1,660	1,600	3,260*1	約20%	1,680	1,620	3,300*2	約20%
核酸系調味料(千ト)	-	-	54	約25%	-	-	58	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*

日本	FY18	FY19 4-12月	FY19	FY20 4-12月
売上高	973	735	981	700
家庭用	54%	56%	57%	65%
業務用	46%	44%	43%	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		2018年度		2019年度		2020年度	
製品領域	主要ブランド	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 成長率予想 (億円)
					4-12月	年度	
ギョーザ類*	「ギョーザ」等	467	49%(1位)	512	49%(1位)	49%(1位)	109%程度
							48%(1位)

* 味の素冷凍食品社単体の数値。

北米

製品領域	主要ブランド	2018年度		2019年度		2020年度
		市場規模*1 (百万USD)	当社シェア (順位)	市場規模*1 (百万USD)	当社シェア(順位) 年度	市場規模 成長率予想*1 (百万USD)
日本食・アジア食*2	-	655	33%(1位)	732	30%(1位)	104-105%程度

*1 除くクラブストア向け、PB

*2 味の素フーズ・ノースアメリカ社単体の数値。

■セグメント別情報

(1) 減価償却費及び償却費*

(単位:億円)

	2018年度	2019/4-9月	2019年度	2020/ 4-9月	2020年度予想
調味料・食品	249	137	279	139	/
冷凍食品	83	50	105	51	
ヘルスケア等	127	76	155	73	
その他	13	24	44	22	
全社	45	20	29	22	
計	518	309	614	309	662

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資

(単位:億円)

	2018年度	2019/4-9月	2019年度	2020/ 4-9月	2020年度予想
調味料・食品	363	195	501	172	/
冷凍食品	109	31	97	44	
ヘルスケア等	217	63	184	47	
その他	13	4	6	2	
全社	91	19	46	27	
計	796	313	836	294	789

(3) 研究開発費

(単位:億円)

	2018年度	2019/4-9月	2019年度	2020/ 4-9月	2020年度予想
調味料・食品	58	29	60	30	73
冷凍食品	12	6	13	5	15
ヘルスケア等	84	41	83	36	81
その他	2	1	2	0	1
全社	120	60	115	49	105
計	278	138	275	123	276

味の素株式会社 2021年3月期 第3四半期 決算補足資料

(参考1)セグメント対比表

FY19セグメント

日本食品	
調味料・加工食品	
家庭用 調味料(日本)	
業務用 調味料(日本)	
加工食品(日本)	
冷凍食品(日本)	
コーヒー類	
海外食品	
調味料・加工食品	
家庭用 調味料(海外)	
業務用 調味料(海外)	
加工食品(海外)	
冷凍食品(海外)	
加工用うま味調味料・甘味料	
加工用うま味調味料	
甘味料	
ライフサポート	
動物栄養	
化成品	
その他	
ヘルスケア	
アミノ酸	
医薬用・食品用アミノ酸	
製薬カスタムサービス	
その他	

その他

FY20セグメント

調味料・食品	
調味料	
家庭用 調味料(日本・海外)	
業務用 調味料(海外)	
栄養加工食品	
加工食品(日本・海外)	
コーヒー類(日本)	
ソリューション&イングリディエント	
業務用 調味料(日本)	
加工用うま味調味料・甘味料	
冷凍食品	
冷凍食品(日本)	
冷凍食品(海外)	
ヘルスケア等	
アミノ酸	
医薬用・食品用アミノ酸	
バイオフィーマサービス*1	
化成品	
その他	
動物栄養	
ライフサポート その他	
ヘルスケア その他	

*1 製薬カスタムサービスの名称変更

その他

(参考2)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&イングリディエント	国内向け外食用・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「パルスweet®」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」等)、等
ヘルスケア等	アミノ酸	
	医療用・食品用アミノ酸	医薬用・食品用アミノ酸、培地、メディカルフード
	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
	化成品	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(リジン、スレオニン、トリプトファン、パリン、「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®」)、「アミノソフト®」、化粧品素材(アミノ酸系マイルド洗浄剤「アミノソフト®」・「アミライト®」、アミノ酸系湿潤剤「AJIDEW®」等)	