

味の素株式会社
2015年3月期業績予想と今後の展望

2014年5月12日

取締役社長 最高経営責任者
伊藤 雅俊

目次

I. 2015年3月期予想概況

2015年3月期業績予想	P2
2015年3月期予想営業利益の増減要因	P3
セグメント別業績予想概要	P4
2015年3月期経常利益、純利益予想	P5
目指す営業利益の構成	P6
確かなグローバル・スペシャリティ・カンパニーに向けたロードマップ	P7

II. GROW 成長モメンタムの加速化 P8-13

III. FIT 更なる構造改革 P14-16

IV. 2015年3月期 財務戦略 P17-18

V. 動物栄養事業 2015年3月期戦略 P19-22

VI. 医薬事業 2015年3月期戦略 P23-25

参考資料

別添 2015年3月期セグメント別業績予想

I . 2015年3月期 予想概況

2015年3月期 業績予想

売上高：海外食品の成長加速、バイオ・ファインのスペシャリティ化で医薬の減収をカバーし増収。
営業利益：医薬を除く各セグメントで増益。

(億円) ※売上高は新基準	FY2014 予想	FY2013 実績	前年比
売上高(億円)	10,080	9,521	105.9%
営業利益(億円)	700	625	111.9%
当期純利益(億円)	440	428	102.8%
一株あたり純利益(円)	74.32	69.70	106.6%

■ 売上高

＋：海外コンシューマーフーズの成長、バイオ・ファインの
スペシャリティ化、冷凍食品を中心とした国内食品の安定成長

▲：換算為替(円高)影響、医薬の事業再編

■ 営業利益

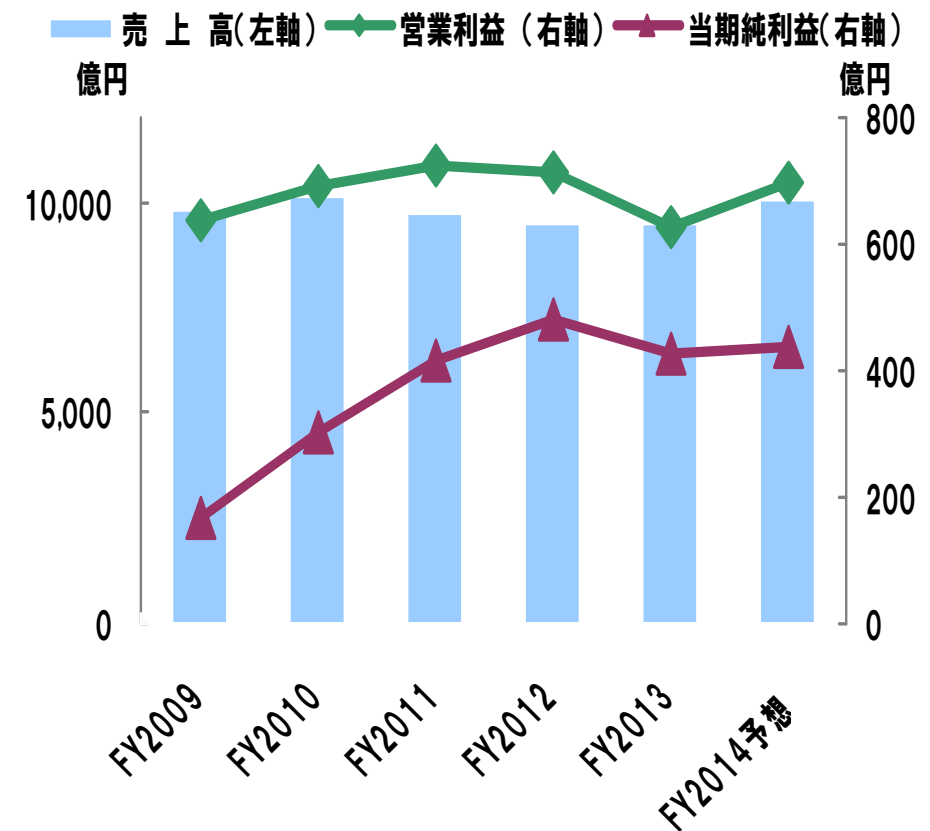
＋：海外コンシューマーフーズの成長、バイオ・ファインの高付加
価値化と採算改善、国内食品の安定成長

▲：R&D戦略テーマへの重点化による全社共通費増加

■ 当期純利益

＋：営業利益増

▲：特別利益の減少



※売上高はFY2011より新基準

2015年3月期 予想営業利益の増減要因

為替影響はデメリットに反転、発酵原燃料は緩やかながらも上昇トレンド。
医薬除く各事業の採算性向上でカバーし増益を予想。

営業利益の増減要因 (億円)

FY2013 実績 625億円



為替影響 (億円)

換算	予想	▲ 9
貿易	予想	▲20
合計	予想	▲29

※事業由来
数量増、販売単価変動、
コスト削減等

為替前提 (対円)

	FY2014 予想	FY2013 実績
USD	100.0	100.17
EUR	130.0	134.21
THB	3.2	3.19
BRL	44.0	44.55

原燃料価格変動影響概算

(対前年。▲=コストアップ。単位:億円)

	FY2014 予想	FY2013 実績
発酵主原料	▲ 7	8
発酵副原料	▲ 3	15
発酵エネルギー	▲ 5	4
国内食品原材料	▲ 10	▲ 49
原燃料合計	▲ 25	▲ 23

セグメント別業績予想概要

(単位: 億円)

	2015年3月期 予想 (A)	営業 利益率	2014年3月期 実績 (B)	営業 利益率	対前年増減額(率)	
					(A)-(B)	(A)/(B)
売上高	10,080		9,521		559	6%
国内食品	3,123		3,007		116	4%
海外食品	3,222		2,924		298	10%
バイオ・ファイン	2,384		2,281		103	5%
医薬	440		512		▲ 72	▲ 14%
その他	911		797		114	14%
営業利益	700	6.9%	625	6.6%	75	12%
国内食品	288	9.2%	278	9.2%	10	4%
海外食品	282	8.8%	251	8.6%	31	12%
バイオ・ファイン	97	4.1%	64	2.8%	33	52%
医薬	35	8.0%	38	7.4%	▲ 3	▲ 8%
その他	▲ 2	-0.2%	▲ 5	-0.6%	3	▲ 61%
経常利益	750		695		55	8%
当期利益	440		428		12	3%
為替レート						
円/USD	100.0		100.17			
円/ユーロ	130.0		134.21			

【参考】

(単位: 億円)

	2015年3月期 予想 (A)	営業 利益率	2014年3月期 実績 (B)	営業 利益率	対前年増減額(率)	
					(A)-(B)	(A)/(B)
売上高						
飼料用アミノ酸	1,023		941		82	9%
飼料用アミノ酸以外	9,057		8,579		478	6%
営業利益						
飼料用アミノ酸	40	3.9%	2	0.2%	38	1602%
飼料用アミノ酸以外	660	7.3%	623	7.3%	37	6%

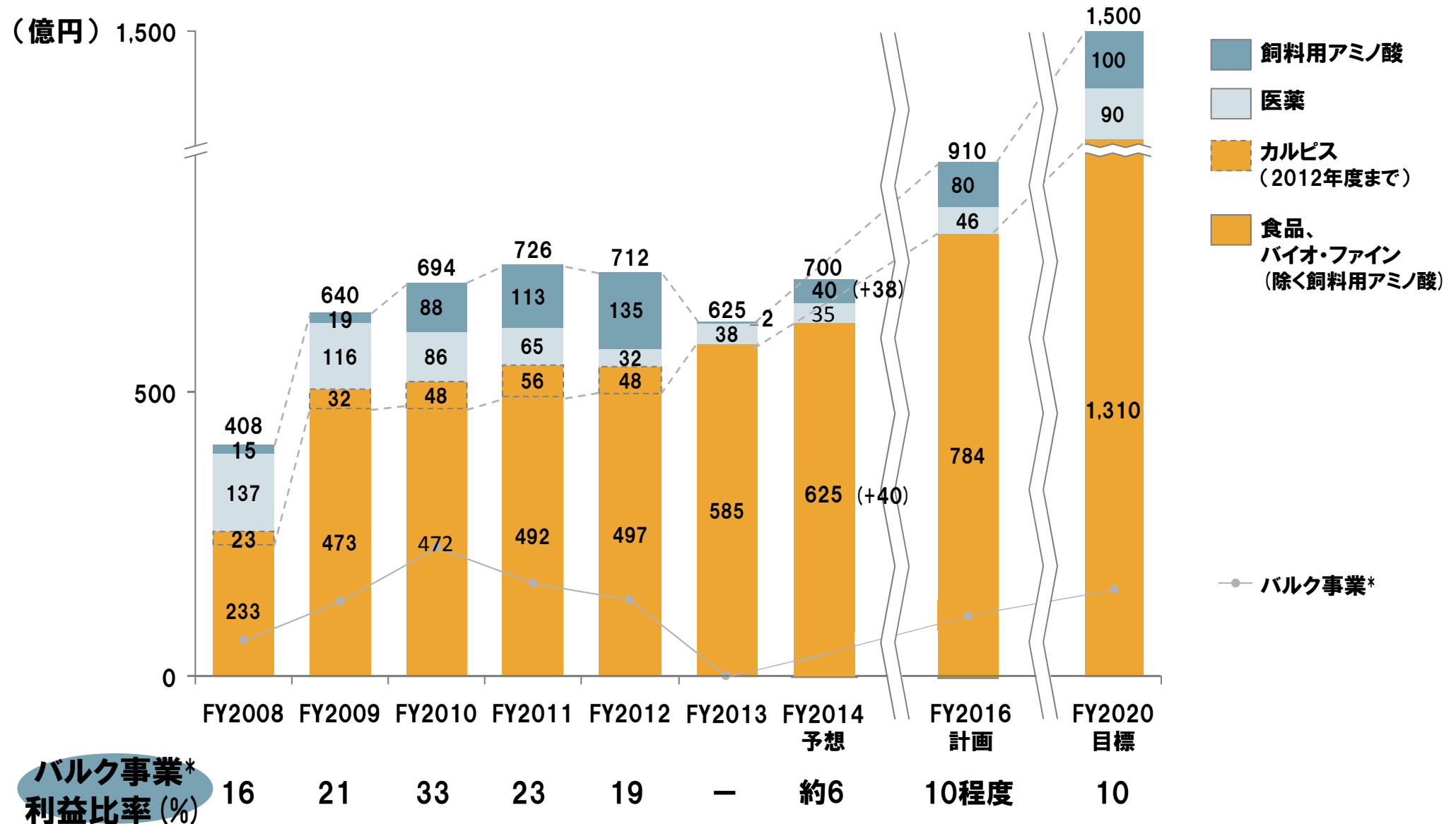
2015年3月期 経常利益、純利益予想

特別損益: 大きな案件は予定なし。
当期純利益: 各段階利益の増加に伴い増益を見込む。

(億円。+が益。)	FY2014 予想	FY2013 実績	差異	主な内容
売上高	10,080	9,521	559	売上高はFY2014からの新基準ベース
営業利益	700	625	75	
営業外収支(▲損)	50	70	▲ 20	
受取利息	17	21	▲ 4	
受取配当金	9	11	▲ 2	
持分法投資損益	41	34	7	
支払利息	▲ 22	▲ 20	▲ 2	
その他	5	24	▲ 19	
経常利益	750	695	55	
特別損益(▲損)	▲ 10	38	▲ 48	
固定資産売却益	10	31	▲ 21	
関係会社株式売却益	0	23	▲ 23	
固定資産除却損	▲ 24	▲ 12	▲ 12	
その他	4	▲ 4	8	
税前利益	740	733	7	
当期純利益	440	428	12	実効税率 FY2013:31.5%、FY2014予:29.7%

目指す営業利益の構成：

バルク事業比率をコントロールし、全事業で「スペシャリティ」を追求することで、利益の質を高める



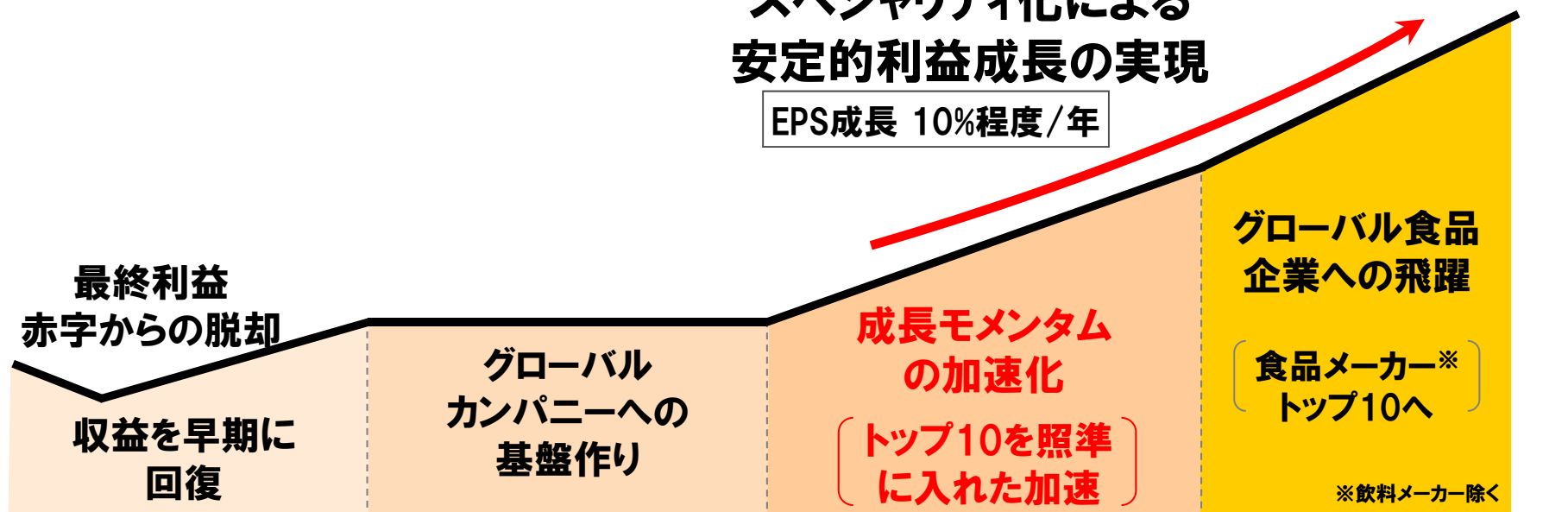
バルク事業*
利益比率 (%)

* バルク事業：加工用うま味調味料、飼料用アミノ酸、甘味料

「確かなグローバル・スペシャリティ・カンパニー」に向けたロードマップ： グローバルトップ10を照準に入れ、成長を加速させる

スペシャリティ化による
安定的利益成長の実現

EPS成長 10%程度/年



	FY2008 実績	FY2011 実績	FY2012 実績	FY2013 実績	FY2014 予想	FY2016 (目標)	FY2020~ (目指したい姿)
営業利益(億円)	408	726	712	625	700	910	1,500
営業利益率*1	3.4%	7.5%	7.5%	6.6%	6.9%	8%	10%
同(除くバルク事業*2)	(3.6%)	(6.7%)	(7.0%)	(8.0%)	(8.0%)	(8.4%)	(10.5%)
ROE	-1.7%	6.9%	7.8%	7.1%	7.1%	9%	10%~
1株当たり純利益	-14.6円	61.3円	74.4円	69.7円	74.3円	100円	150円
時価総額(億円)	4,865	7,048	8,985	9,058	—	1兆円~	1兆5,000億円~
バルク事業利益比率*2	16%	23%	19%	—	約6%	10%程度	10%

*1 FY2011より提携事業等の総発売元取引について純額、販促費控除後の計上 *2 バルク事業:加工用うま味調味料、飼料用アミノ酸、甘味料

II-1. GROW 成長モメンタムの加速化

コンシューマー食品

(1) 国内食品

(2) 海外食品

（1）国内食品：消費税増税影響

増税前に想定並みの
駆け込み需要発生。

調味料・加工食品 20億円強
冷凍食品 ほぼなし



増税後の需要を喚起

2014/4-6月期での反動減を最小限に留める

広告と店頭販促連動で購買意欲を喚起。
節約志向に合わせたメニュー訴求を展開。

ストック食材活用を促すメニュー

買い置きできない生鮮、日配品との関連販売

ストック食材の消費促進施策の例

米 × 生鮮素材 × 「ほんだし®」

「ほんだし®」で作るだし炊きごはん



TVCM「ほんだし®」
4月スポット広告投入

4月の消費は大きな落ち込みは見られず。
6月頃には前年並みに回復へ。

（１）国内食品：冷凍食品事業

FY2014収益性回復への取り組み

国内外での販売拡大継続と収益構造の更なる強化を進め、増益基調に回帰。

FY2013/営業利益 54億円

原価増
(▲15億円)

エビ、畜肉類の高騰等。

マーケティング費増
(▲16億円)

主力商品の重点的拡売。

売上増による利益増
(+27億円)

前年比108%（国内 106 %、海外128%）

工場生産性向上等コストダウン
(+15億円)

国内主力工場再構築
原材料コストダウン

FY2014/営業利益 65億円 (+11億円増)

	FY2012	FY2013	FY2014予想	前年比
売上高(億円)	1,019	1,041	1,127	108.2%
営業利益(億円)	75	54	65	120.5%
営業利益率(%)	7.3%	5.2%	5.8%	0.6%

※FY2014からの新基準。(値引き費を控除)
※全社共通費控除前。

（1）国内食品：冷凍食品事業

FY2014収益性回復への取り組み

国内外での販売拡大継続と収益構造の更なる強化を進め、増益基調に回帰

営業利益65億円を計画（前年差 +11 億円、営業利益率 5.8%へ。）

■国内収益構造の再強化

- 関東工場にデザート生産を集約、採算性大幅改善（生産性20%アップ）
- 国内外関係会社含めた自社生産品比率 87% ⇒ 89%へ

■収益性の高い海外販売の更なる拡大

- 海外販売伸長率 128%（売上構成比13%⇒16%へ）
- 海外営業利益増 135%（利益構成比27%⇒30%へ）

Wal-Mart向け COSTCO向け Sam's Club向け



北米で販売中の冷凍米飯・焼きそば



欧州へ拡大中の焼きそば



ロシア向け餃子

(2) 海外食品

海外コア展開国“Five Stars”を起点とした飛躍的成長で、日本に次ぐ国・エリアの柱をつくる

2倍、3倍を目指す“Five Stars” : FY2014 売上10%強の伸長

○ : 2020年度に向けた売上拡大規模 (対2012年度、現地通貨ベース)

○ x2 Thailand

○ x3 Vietnam


○ x3 Philippines

○ x3 Indonesia


○ x3 Brazil

- 中間～上流所得層の拡大
- 食生活/チャネルの近代化

既存コア分野	<p>主力調味料分野の強化と新規拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> 「味の素®」での現地コアメニューへの用途訴求に加え、核酸等との複合うま味調味料の展開拡大 バリューチェーン強化: 風味調味料の原料エキス内製化による品質強化 食卓出現頻度の高いメニューへの使用提案
次世代中核分野	<p>商品横展開含め、国ごとのローカルコア食品の導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルメニュー調味料(粉体)・ソース(液体調味料)を中心に新規導入 簡便加工食品(粉末飲料「Birdy 3in1」・冷凍食品等)、健康・栄養商品展開
チャネル拡大	<p>盤石な伝統チャネルでの事業基盤から、外食チャネル(含むCVS)・モダンチャネルへの事業拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネットビジネス参入検討開始
周辺国展開	<ul style="list-style-type: none"> インドネシアからイスラム圏(バングラデシュ、サウジ・アラビアを中心とした中東諸国)への輸出事業拡大 ブラジル・ペルーを起点とした中南米市場の開拓(アルゼンチン、コロンビア、ボリビア、エクアドル) ＜コロンビア法人設立 2015年度予定＞



ベトナム ロンタン工場
メニュー用調味料
「Aji-Quick」ライン新設
(2014年5月稼働)



インドネシア
イスラム圏向け風味調味料
「Masako®」

（2）海外食品

“Rising Stars”で飛躍的成長を加速する

“Rising Stars” 主要戦略

アフリカ・中東



- ◆ うま味調味料を軸にした周辺国への展開を加速
 - ・WASCO社（ナイジェリア）を核に、コートジボワール、エジプト、そしてサブサハラでの販売拠点/販路構築
 - ・サウジアラビア、UAE深耕を核に、イスラム市場への販路開拓（パキスタン事務所開設:2014年7月予定）

- ◆ 東洋水産(株)との合併による即席麺事業の立ち上げ（2016年度発売開始予定）



Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

- ・ブランド名：「A&M」
- ・社名：マルちゃん味の素ナイジェリア社
マルちゃん味の素インド社

- ◆ キュクレ社とのアライアンスを活用し、新製品を開発・導入（ドレッシング等の液体系調味料）



ケニア支店
2014年4月販売開始

カメルーン支店
2014年4月販売開始

欧州・北米



- ◆ 冷凍食品、即席麺、外食チャネルでの製品力強化/販売基盤確立

- ・欧州（ポーランド、ロシア）での冷凍ギョーザ生産・販売の拡大



ポーランドJAWO社生産開始
「Chicken & Vegetable Gyoza」
ロシアで販売開始
「Vegetable Gyoza」

North America



- ・北米でのメインストリームにおける冷凍食品のラインアップ拡大により、売上を2020年度までに3倍へ拡大（餃子・焼売、米飯など）



北米で販売
「Simmering SAMURAI」

- ・東洋水産(株)との北米冷凍麺の共同展開



Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

II-2. GROW 成長モメンタムの加速化

アミノサイエンス

(3) ライフサポート

（３）ライフサポート：顧客起点でのスペシャリティ化推進 ～ ケミカル事業 ～

「ABF」のPC以外用途での採用を拡大、PC依存を低減し安定的成長を実現。
「ABF」技術を核に新材料を開発、有機EL封止材用途での販売開始。

顕在市場

PC市場は長らく停滞
クラウド化の進展でサーバー需要拡大
タブレット、スマートフォンの急速な普及

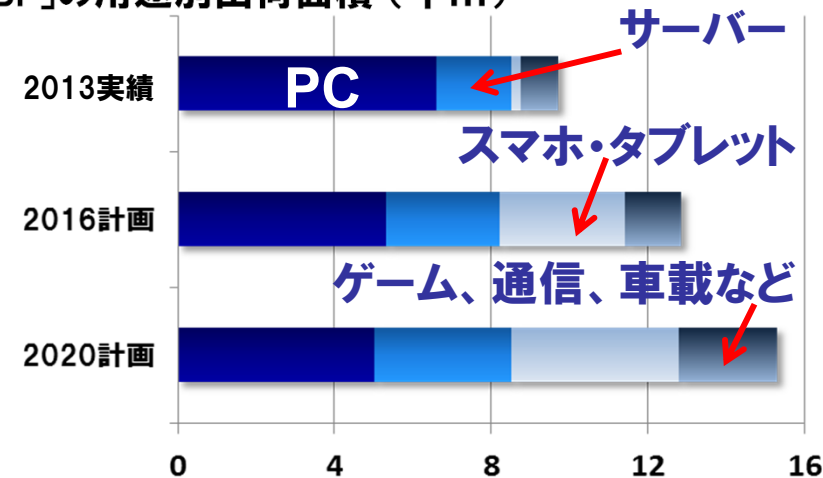
潜在市場

家電、自動車、医療機器の高機能化
IT技術の融合

イノベーション
隣地拡大

技術を核にユーザーにソリューションを提供

「ABF」の用途別出荷面積（千㎡）



既存市場の確保

ABF

ユーザーニーズ適応
による用途拡大

新機能材料
有機EL封止材用途
「AEF」FY2014 実需化予定

AEF: Ajinomoto Encapsulation Film



III. FIT 更なる事業構造強化

コモディティバルク事業のスペシャリティ化

低資源利用発酵技術

素材・技術力と顧客機会発見力・顧客価値創造力で
コモディティバルク事業をスペシャリティ化、バルク依存度を低減

加工用うま味調味料

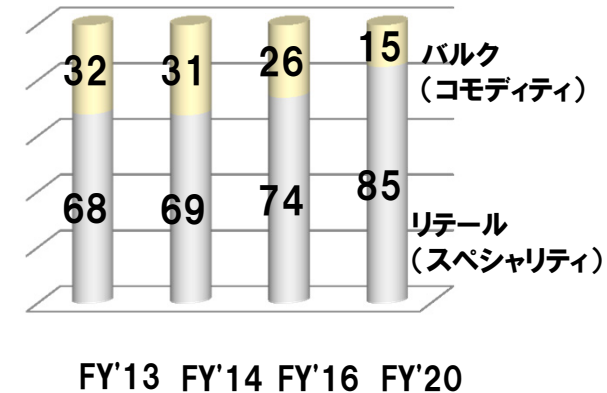
MSG:市場は2-3%程度の安定成長が続く。
市場成長に伴い需給ギャップ縮小へ。

核酸:市場は約10%と引き続き高い成長率。
市場価格は漸減傾向続く。

リテール事業向けの
供給拡大

低資源利用発酵技術
の導入、展開

MSG(重量ベース。%)



アスパルテーム市場

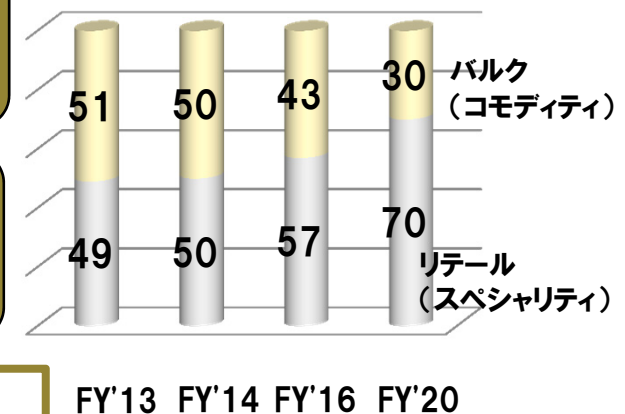
欧米での炭酸飲料市場が低迷、
市場伸び率鈍化。

グローバルで供給過剰が継続。
中国からの輸出価格は更に低下。

外食チャネル開拓と
海外リテール拡大

他素材と組合わせた
複合甘味料でのアプリ
ケーション開発・提案

甘味料(売上ベース。%)



生産規模の適正化

欧州(フランス)のアスパルテーム生産工場売却検討開始。
東海工場(四日市市)での製造に集約。

◆コモディティ

リジン・スレオニン：

市場は5%程度の安定成長が続く。
競合の生産調整により市場在庫レベル
が低減しつつあり、市場成長に伴い
年央には需給ギャップ縮小へ。

競争力強化による
収益の回復

◆スペシャリティ

バリン：

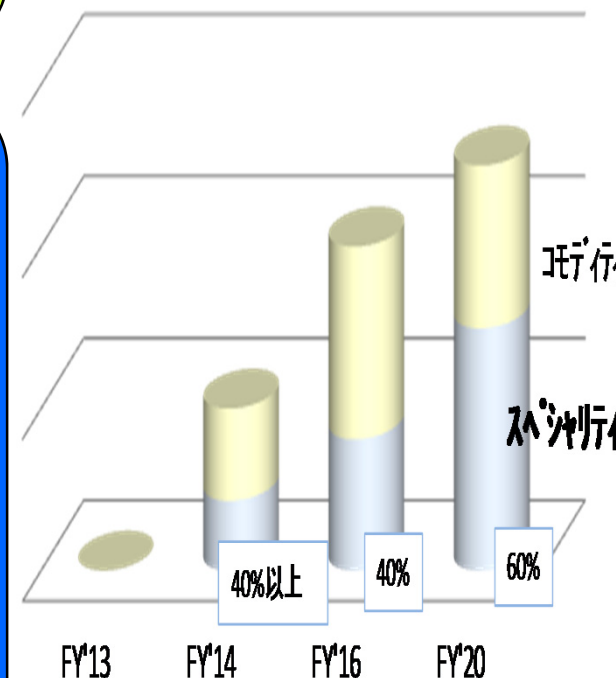
各地の味の素テクニカルサービス活動も
あり、需要が大きく伸長。今後も市場を
開拓し、更に売り上げを拡大。

AjiPro®-L：

機能と品質の高さが市場に認められ、
売上拡大。第二世代品の導入・増産に
より更なる拡大を図る。

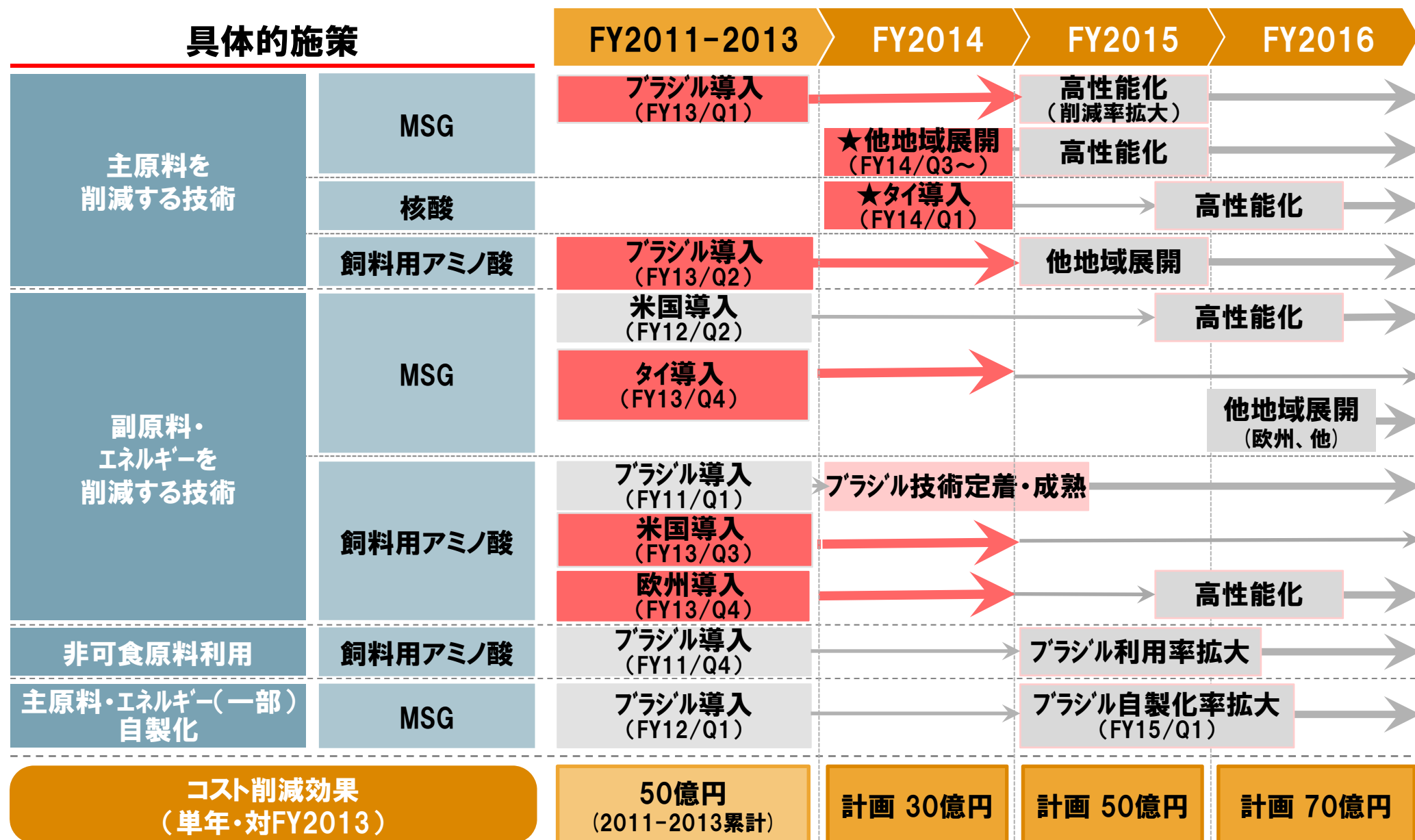
成長促進への
体制整備基盤強化

スペシャリティ収益の拡大
(営業利益に占める構成比)



低資源利用発酵技術の進捗（R&Dのリーダーシップ）

2014年度で30億円のコスト削減を実現



IV. 2015年3月期 財務戦略

2015年3月期 財務戦略

「事業構造強化」、「成長モメンタムの加速化」により収益向上、キャッシュフロー創出力を強化。
成長投資を最優先としつつ、安定的かつ継続的な株主還元を行う。

●利益成長に基づくキャッシュ創出

- 営業CF: FY2014-FY2016の3年間で3,000億円の計画を継続。
- 対売上EBITDA率 12%水準へ引き上げ。

FY2014予想: 11.9% (FY2013実績/11.9%)

●成長戦略への投資

- 設備投資: FY2014-FY2016の3年間で1,800億円。
FY2014予想: 設備投資/620億円
- 当社コア領域での非連続成長投資の機会を狙う。

●株主還元方針

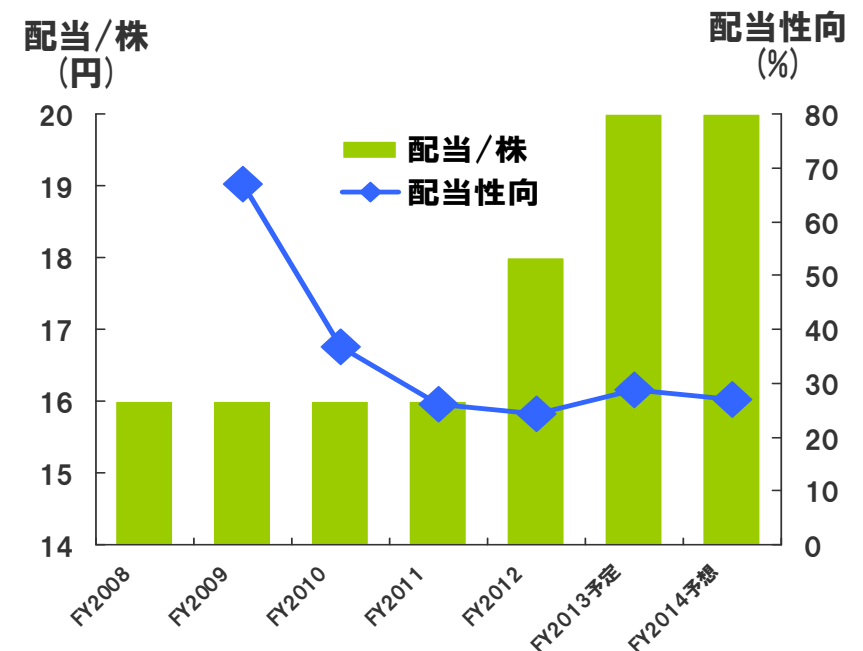
中長期的経営視点から各期の連結業績を勘案し、
安定的、継続的な利益配分を行う。

- 2014-16中計 目標配当性向: 30%。

予定配当 1株あたり20円/年

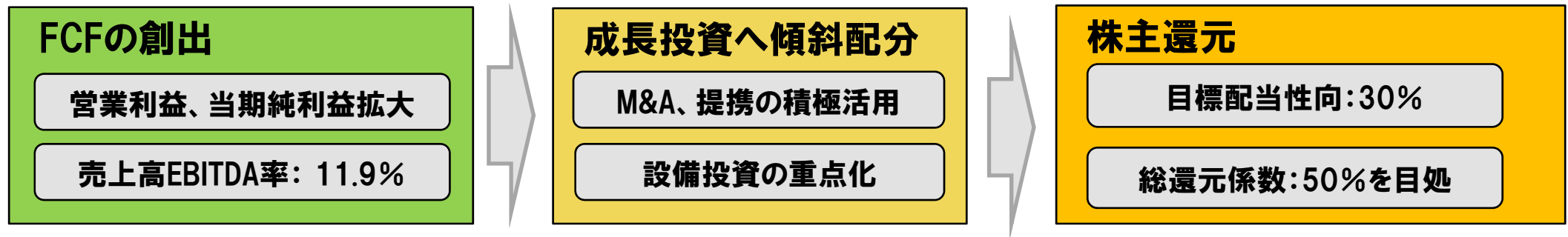
予想配当性向 26.9%

- 総還元係数50%を目処に機動的な自己株式取得を検討。



2015年3月期 財務戦略 ～ 成長投資と株主還元 ～

FCFを創出し、成長に優先的に投資。更に株主還元を充実させる。



株主価値の更なる向上

キャッシュフローと株主還元（単位:億円）

	FY2011	FY2012	FY2013	3年通算
営業CF	933	885	630	2,448
投資CF	▲ 417	152	▲ 635	▲ 900
FCF	516	1,037	▲ 5	1,548
配当支払	▲ 110	▲ 106	▲ 124	▲ 340
配当後FCF	406	931	▲ 129	1,208
自己株式取得	▲ 200	▲ 500	▲ 575	▲ 1,275
内部留保	206	431	▲ 704	▲ 67
当期純利益	418	484	428	1,329
総株主還元	▲ 310	▲ 606	▲ 699	▲ 1,615

FY2011-13
 100%以上を株主還元
FY2014-16
 収益力向上
 資本効率向上
 成長モメンタムの加速化
 ⇒株主価値の更なる向上へ

V. 動物栄養事業 2015年3月期戦略

2014年5月12日

**味の素アニマル・ニュートリション・グループ株式会社
代表取締役社長
富樫 洋一郎**

2015年3月期 動物栄養事業戦略 ～ 基本戦略とFY2014の具体的な施策 ～

14-16中期事業方針＝持続的事業成長を目指した 本格的構造改革の遂行

①コモディティ事業

競争力強化による収益の回復

- 新技術導入による生産性向上とコストダウン
- 現有設備活用による小投資増産、フレキシブル化
- 外部リソース活用による効率化

②スペシャリティ事業

成長促進への体制整備・基盤強化

- AjiPro[®]-L
第2世代品の導入(上期中)
＝ リジン有効率アップ
第1期増産完工(12月)
1,500 t / 年⇒6,500 t / 年
- その他スペシャルティ製品の市場拡大取組強化、及びR&D重点投下

2015年3月期 動物栄養事業戦略

～ 市場環境 ～

・穀物環境とスプレッド

	2013年度	2014年度 前提	直近
スプレッド(US\$/st)	255	230前後	300前後
対前年 リジン	108%	105%	
市場伸長率 スレオニン	121%	105%	
トリプトファン	156%	135%	

		13年度レビュー	14年度計画
コモディティ	リジン・スレオニン	供給過多により市況軟化した。後半は各社生産調整、市中在庫低減の方向へ。	上期は需給調整が進み、下期から需給がバランスし価格改善を見込む。
	トリプトファン	競合の参入により供給量が増えたが、一方で需要も大きく伸長。	更なる市場開拓により需要を伸ばしていく。
スペシャリティ	バリン	需要開拓が功を奏し、欧州市場中心に大きく伸長。	更なる市場開拓により需要を伸ばしていく。
	AjiPro®-L	AjiPro®-Lの機能・品質の高さが更に浸透、数量予算を達成。	リジン有効率をアップさせた第二世代品導入・増産に合わせ、更に市場拡大を図る。

2015年3月期 動物栄養事業戦略 ～ 競合の変遷と当社戦略 ～

当社戦略

- 👉 発酵技術力（コスト競争力強化）
- 👉 拠点・供給戦略（地域密着／新技術導入増産）
- 👉 新規飼料用アミノ酸導入・市場創造
（製品戦略：リジン→スレオニン→トリプトファン→バリン）

200万トン

300万トン

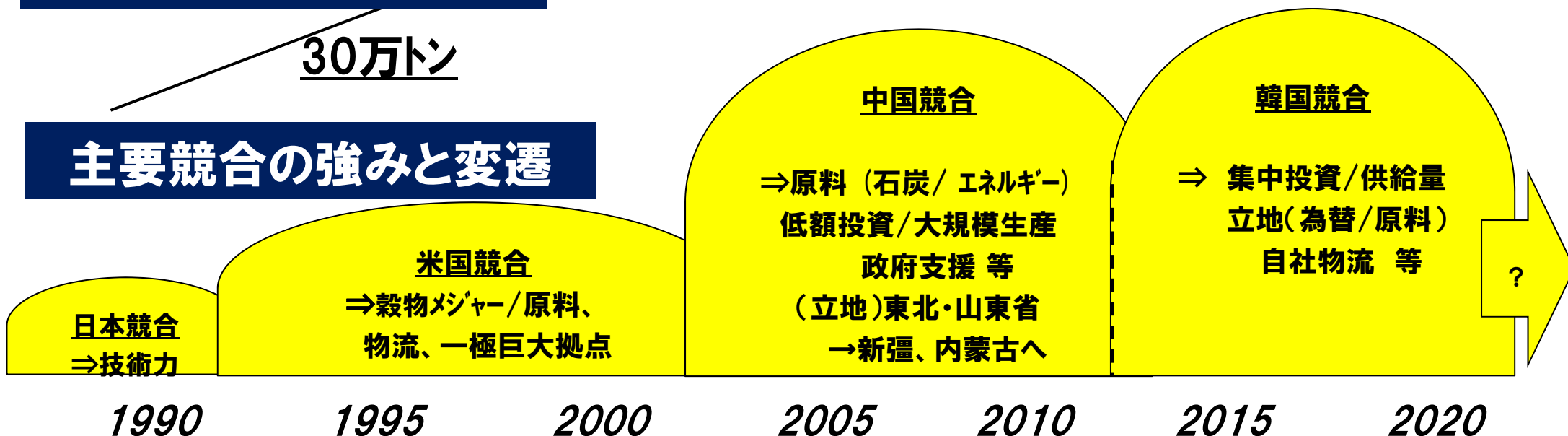
- 👉 事業ボラティリティの縮小
 - ・スペシャリティ事業の拡大
（AjiPro®-L等）
 - ・生産変革等
（フレキシブル生産工場化推進等）

世界リジン市場規模

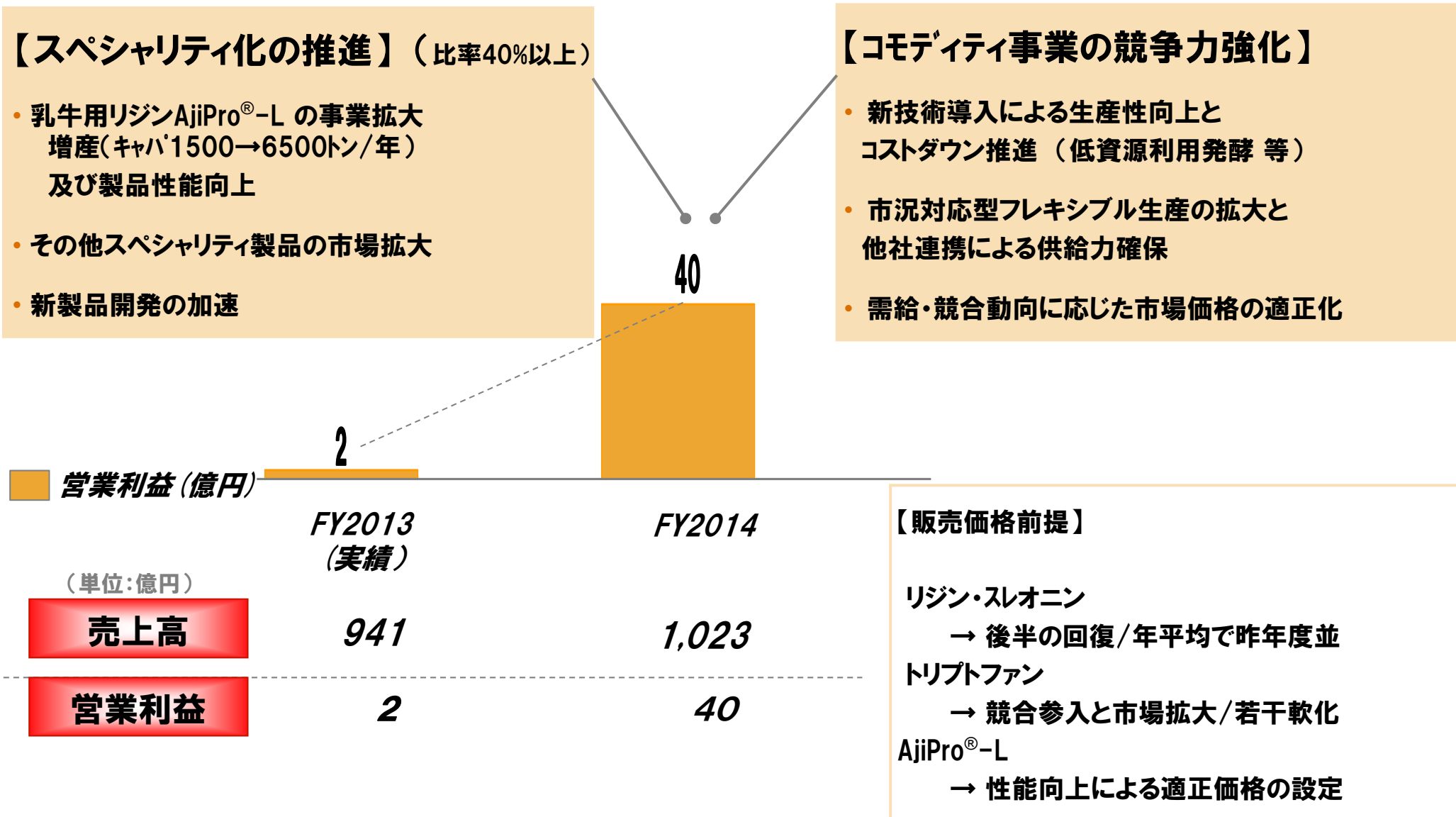
100万トン

30万トン

主要競合の強みと変遷



2015年3月期 動物栄養事業戦略 ～ 営業利益計画 ～



VI. 医薬事業 2015年3月期戦略

2014年5月12日

味の素製薬株式会社

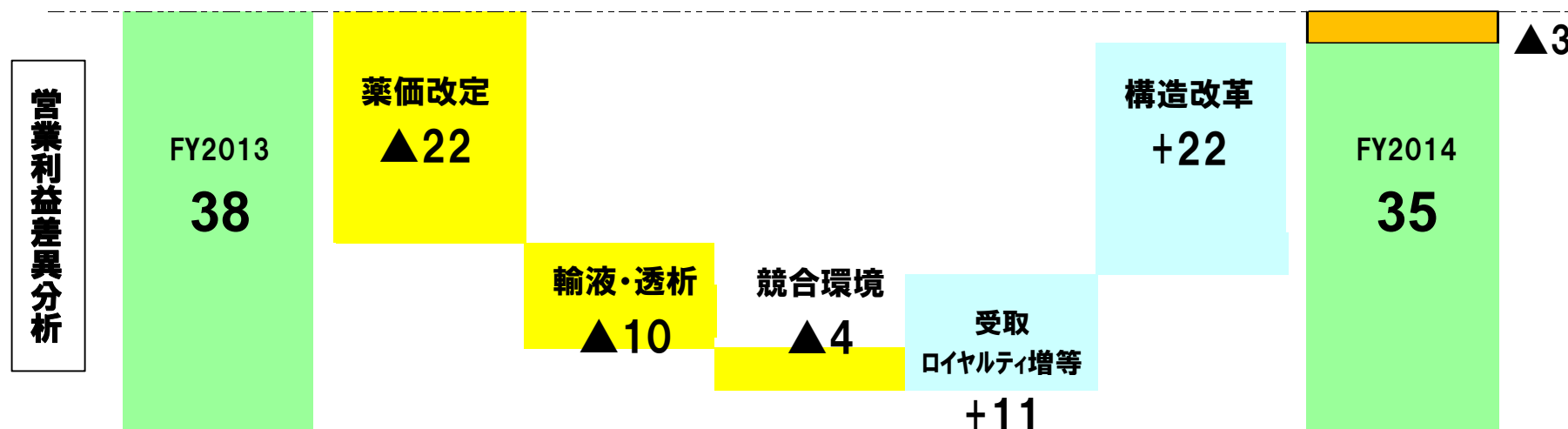
取締役社長 長町 隆

2015年3月期 医薬事業戦略 ～ FY2014の組立て ～

1. FY2014業績予想

(単位:億円)

	FY2013実績 (A)	FY2014業績予想(B)	前年度との差 (B)-(A)
売上高	513	440	▲73
営業利益	38	35	▲3
営業利益率	7.4%	8.0%	



2. FY2014基本戦略

- 1) 構造改革推進: ①R&D構造改革 ②販管費の効率化: 間接材コストダウンプロジェクト
- 2) 隣地拡大戦略: ①「エレンタール®」の胃ろう領域への展開 ②海外事業展開の加速
- 3) パイプライン強化: ①AJM300: 米国消化器病週間(DDW)における発表 ②AJG511: POC*取得

POC※ (Proof Of Concept) : 早期臨床試験による薬効の検証

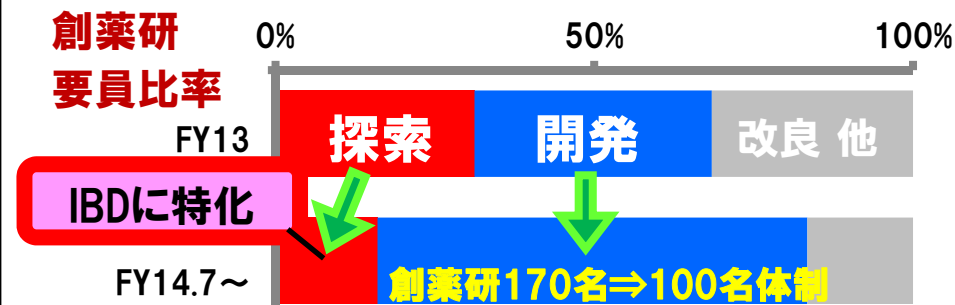
2015年3月期 医薬事業戦略

～ FY2014 具体的な取組み ～

1) R&D構造改革:

～探索から開発への投資シフトチェンジ、

確率を重視したパイプライン生産性向上～



創出された人材は
味の素グループのヘルスケア領域を
中心とした成長戦略へ重点投入



あらゆる段階での外部資源取り込み

アイデア
シーズ 技術

開発品

2) 隣地拡大戦略:

～ 「エレンタール®」の胃ろう領域への展開 ～



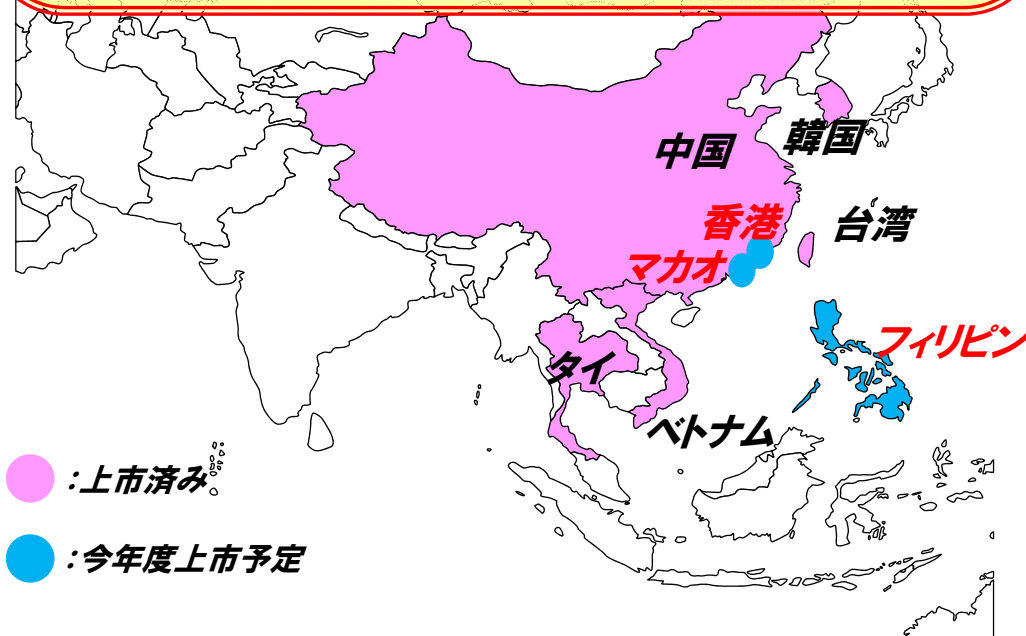
2015年3月期 医薬事業戦略 ～ FY2014 具体的な取組み ～

3) 海外事業展開加速

～ ポートフォリオ拡大の為に事業基盤構築 ～

- ・重点3カ国(中国/韓国/ベトナム)での事業拡大
(提携型⇒プロモーション参加型へ)
- ・香港/澳門/フィリピンで新たに上市へ

**2016年には2013年対比で
アジアでの売上を4倍に**



4) IBD治療領域への展開

～ 開発パイプライン強化 ～

【炎症性腸疾患治療薬】

AJM300

IBD領域における

世界初の経口 $\alpha 4$ インテグリン阻害剤

(国内上市目標:2017年)

米国消化器病週間において(ASGE、AGA両学会の
ジョイント・プレジデンシャル・プレナリーセッションの冒頭)
経口 $\alpha 4$ インテグリン阻害剤 AJM300 の臨床前期
第2相試験データが発表されました

※ASGE:米国消化器内視鏡学会、AGA:米国消化器病学会

※ジョイント・プレジデンシャル・プレナリーセッション:

学会における最も権威ある発表の場

AJG511

日本初のステロイド注腸フォーム剤

(国内上市目標:2018年)

ブデソニド注腸フォーム製剤AJG511の潰瘍性大腸炎
を対象にした臨床第2相試験の結果、主要評価項目
を達成しました

※AJG511(ドクター・ファルク・ファーマ社からの導入)

「炎症部位での抗炎症作用」「泡が直腸～S状結腸内に留まる」

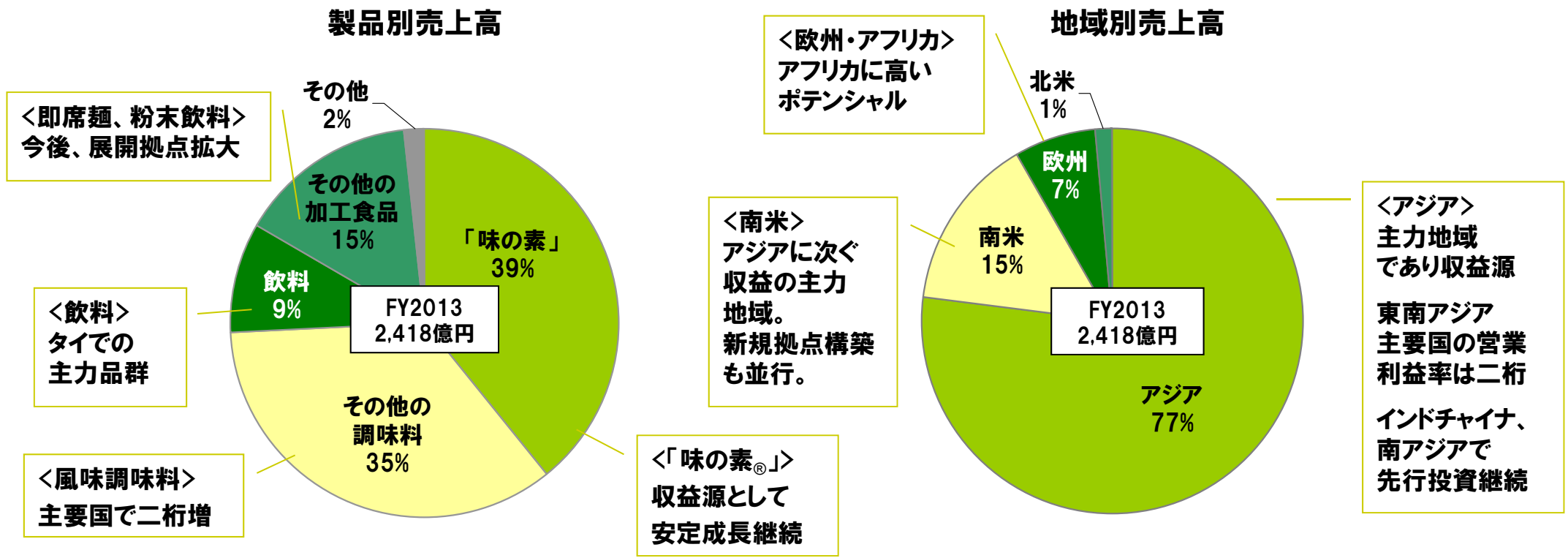
参考資料

海外コンシューマーフーズ販売動向

2015年3月期予想の前提条件等

飼料用リジン市場価格、CBOTスプレッド推移

【参考】FY2013海外コンシューマーフーズ販売動向



【FY2013 製品別概況】

- 「味の素®」の販売数量は対前年約5%の安定成長。
- 主要国の風味調味料の販売数量は、インドネシア、ベトナム、ブラジル二桁成長、タイは順調に増加。
- 即席めんは現地通貨ベース二桁成長
飲料、粉末飲料は競争激化。

【FY2013 主要国の海外コンシューマーフーズ売上高】

- タイ 約307億THB（前年比102%、円ベース120%）
- ブラジル 約6.1億BRL（前年比112%、円ベース122%）
- ベトナム 約56,416億VND（前年比108%、円ベース130%）
- インドネシア 約27,913億IDR（前年比110%、円ベース116%）

【参考】2015年3月期予想の前提条件等

為替レート（対JPY）

	平均レート	営業利益への感度(換算時)
USD	100.0	±1円 →約0.5億円
EUR	130.0	±1円 →約0.5億円
THB	3.2	±0.01円 →0.5億円強
BRL	44.0	±1円 →2億円弱

飼料用アミノ酸

1) 推定市場規模（千トン）

	FY2012	FY2013	FY2014予
リジン	1,950	2,100	2,200前後
スレオニン	330	400	420前後
トリプトファン	9	14	19前後

2) 当社グループ販売数量（千トン）

	FY2012	FY2013	FY2014予
リジン	350	350	350前後
スレオニン	95	110	120前後
トリプトファン	4	5	5前後

3) 市場価格予想（USD/kg, CIF）

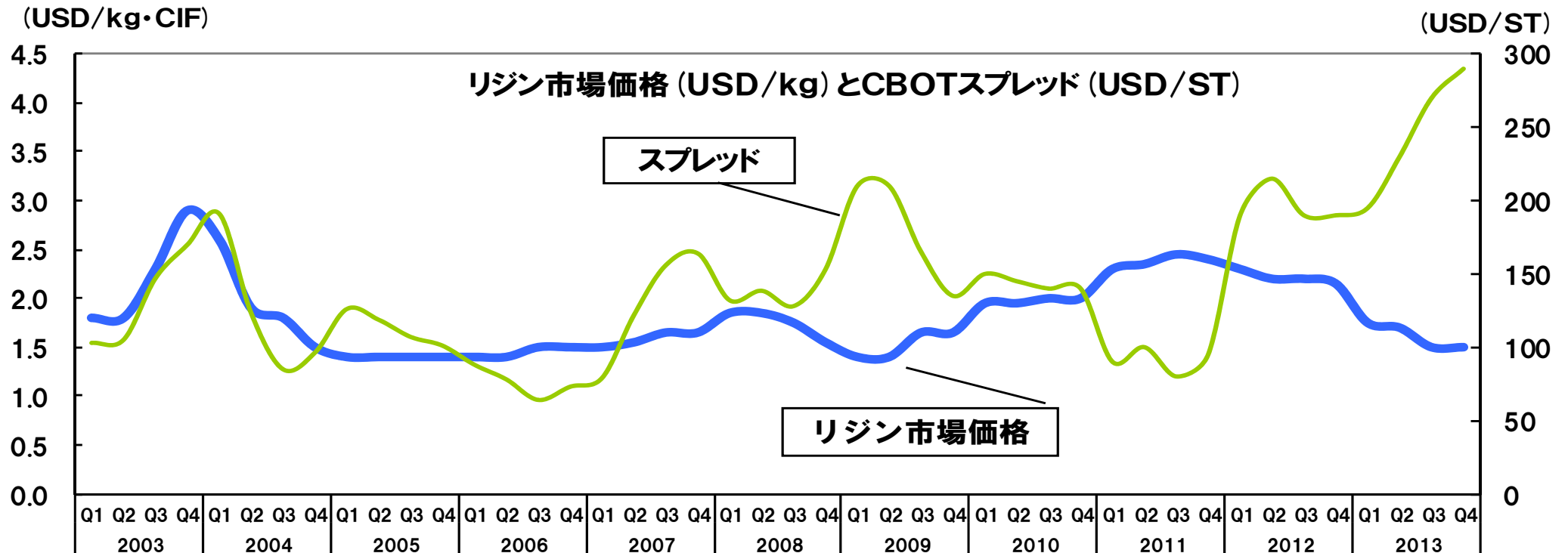
	FY2013	FY2014予**	
		1H	通期
リジン	1.60	1.50前後	1.55前後
スレオニン	2.05	2.00前後	2.05前後
トリプトファン	15	16前後	14前後
スプレッド*	255	260前後	230前後

*スプレッド(USD/ST): シカゴ商品取引所の大豆粕とコーンの価格差

**弊社業績予想の前提価格とは一致しません

【参考】飼料用リジン市場価格、CBOTスプレッド*推移

*CBOTスプレッド=シカゴ商品取引所の大豆粕とコーンの価格差



Eat Well, Live Well. AJINOMOTO®

- 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参考数値が含まれます。
- 本資料の金額は、四捨五入で表示しております。

FY2014セグメント別業績予想

※ : 過去組替え数値確定に伴い、2014年7月31日更新

(単位: 億円)			
	A	B	A-B
	FY14 予想	FY13 実績	対FY13 増減額
国内食品			
売上高	3,123	2,999	124
調味料・加工食品		1,962	約35
冷凍食品		1,038	約90
営業利益	288	271	17
調味料・加工食品		292	約15
冷凍食品		51	約15
全社共通費	▲ 85	▲ 72	▲ 13
対前年増減要因または主要施策			
調味料・加工食品は既存品の再活性化と新製品の拡売により、冷凍食品は国内事業の再強化と好調な海外事業の更なる拡大により、ともに増収増益を見込む。			
【コストダウン目標】 調味料・加工食品 約17億円、冷凍食品 約19億円		【原材料価格影響】(▲: 損サイド) 調味料・加工食品 約2億円、冷凍食品 ▲約12億円	
海外食品			
売上高	3,222	2,924	298
コンシューマーフーズ	2,717	2,409	308
加工用うま味	504	514	▲ 10
営業利益	282	250	32
コンシューマーフーズ			47
加工用うま味			3
全社共通費	▲ 116	▲ 96	▲ 20
対前年増減要因または主要施策			
<ul style="list-style-type: none"> ・ C.foodsは現地通貨ベースでの売上高の二桁成長により増収の見通し。事業拡大だけでなく、事業構造の強化にも取り組み、営業利益も二桁成長を見込む。 ・ 加工用うま味調味料は、為替影響および販売価格の下落により減収を見込むが、新技術導入によるコストダウン等が寄与し、増益となる見通し。 			
バイオ・ファイン			
売上高	2,384	2,281	103
飼料用アミノ酸	1,023	941	82
アミノ酸		857	約25
医薬用・食品用アミノ酸		約320	
製薬カスタムサービス		約300	
甘味料		約235	
化成品		431	約5
その他		52	▲約10
営業利益	97	64	33
飼料用アミノ酸	40	2	38
アミノ酸		55	約5
化成品		93	約0
その他		▲ 18	▲約0
全社共通費	▲ 78	▲ 69	▲ 9
対前年増減要因または主要施策			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 飼料用アミノ酸は適切な価格戦略により増収。新技術導入によるコストダウンとスペシャリティ製品の販売拡大で増益。 【飼料用アミノ酸 当社販売数量予想】()内はFY13実績 リジン 350千t前後(350千t)、スレオニン 120千t前後(110千t)、トリプトファン 5千t前後(5千t) ・ 医薬用・食品用アミノ酸: 需要旺盛、販売増と一部の値上げ等により増収増益。 ・ 製薬カスタムサービス: 北米や欧州の売上拡大で増収も、国内の受注減により減益。 ・ 甘味料: 売上高、営業利益ともに前年並み。 ・ 化成品: 香料品や電子材料で新規顧客への販売を実現し、増収増益。 ・ その他: 一部事業の見直しにより減収減益。 			
医薬			
売上高	440	512	▲ 72
営業利益	35	38	▲ 3
医薬	51	53	▲ 2
全社共通費	▲ 16	▲ 15	▲ 1
対前年増減要因または主要施策			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸液・透析事業のエイワイファーマ株への移管および薬価改定の影響により減収。 ・ 事業構造改革により製造原価や販管費削減に伴う利益率の改善図るも、上記減収の影響が大きく減益。 【コストダウン目標】 約8億円 			
その他			
売上高	911	797	114
油脂・コーヒー		23	約0
営業利益	▲ 2	▲ 5	3
油脂・コーヒー		22	▲約5
全社共通費	▲ 36	▲ 30	▲ 6
対前年増減要因または主要施策			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康は、健康ケア各事業で増収増益を見込む。 			
総合計			
売上高	10,080	9,514	566
営業利益	700	618	82

表示上の注意: 非開示
約** 概算値

※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参考数値が含まれます。

※本資料は、億円未満四捨五入で表示しております。