

味の素株式会社 2021年3月期 決算概要①

■連結損益計算書

(単位:億円)

	FY20	FY19	増減額	増減率	FY20 1-3月	FY19 1-3月	増減額	増減率	FY20 新修正予想 (1/29時点)	進捗率
売上高	10,714	11,000	▲ 285	▲2%	2,765	2,776	▲ 11	▲0%	10,750	99%
持分法による損益	13	▲ 24	37	-	▲ 19	▲ 16	▲ 2	18%	-	-
事業利益 ^{*1}	1,131	992	138	14%	131	158	▲ 27	▲17%	1,100	102%
固定資産売却益	158	14	143	959%	145	1	144	12994%	-	-
その他	86	60	25	42%	28	33	▲ 5	▲16%	-	-
その他の営業収益	244	75	168	222%	173	34	139	399%	-	-
固定資産除却損	44	38	5	14%	18	14	4	28%	-	-
その他	320	541	▲ 221	▲40%	258	169	88	51%	-	-
その他の営業費用	364	580	▲ 215	▲37%	276	184	92	50%	-	-
営業利益	1,011	487	523	107%	29	9	19	207%	805	125%
受取利息	18	44	▲ 25	▲58%	4	9	▲ 4	▲52%	-	-
その他	20	36	▲ 15	▲43%	11	19	▲ 8	▲42%	-	-
金融収益	39	80	▲ 41	▲51%	15	28	▲ 12	▲45%	-	-
支払利息	35	37	▲ 1	▲4%	9	9	▲0	▲0%	-	-
その他	31	43	▲ 11	▲26%	11	26	▲ 15	▲57%	-	-
金融費用	67	80	▲ 13	▲16%	20	35	▲ 15	▲42%	-	-
税引前当期利益	983	487	495	101%	23	1	21	1170%	794	123%
法人所得税	320	203	116	57%	47	28	19	69%	293	109%
税率	32.6%	41.8%			199.8%	1497.2%			37.0%	
継続事業	662	284	378	133%	▲ 23	▲ 26	2	▲9%	-	-
非継続事業 ^{*2}	-	5	▲ 5	-	-	5	▲ 5	-	-	-
当期利益	662	289	373	128%	▲ 23	▲ 20	▲ 3	16%	500	132%
親会社の所有者	594	188	405	215%	▲ 32	▲ 42	10	▲24%	430	138%
非支配持分	68	101	▲ 32	▲32%	8	22	▲ 13	▲61%	70	97%

*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 1-3月	FY19 1-3月	FY20 新修正予想
円/USD	107.63	109.90	106.23	107.36	104.49	108.76	106.09	108.84	105.00
円/EUR	118.59	123.50	124.08	119.41	124.61	120.32	127.81	120.05	125.00
円/THB	3.37	3.48	3.39	3.49	3.41	3.59	3.50	3.48	3.39
円/BRL	20.06	28.02	19.74	27.05	19.39	26.41	19.36	24.57	20.19

(単位:億円)

	FY20		FY20 1-3月	
	換算為替	貿易為替*	換算為替	貿易為替*
売上高	▲ 226	約+60	▲ 22	約+10
事業利益	▲ 55	約+50	▲ 3	約+5

*5億円単位の概数で表示

(単位:億円)

除く換算為替	FY20	FY19	増減額	増減率	FY20 1-3月	FY19 1-3月	増減額	増減率
売上高	10,941	11,000	▲ 59	▲0%	2,787	2,776	11	0%
調味料・食品	6,402	6,417	▲ 14	▲0%	1,550	1,562	▲ 11	▲0%
冷凍食品	2,002	2,112	▲ 109	▲5%	490	538	▲ 48	▲8%
ヘルスクエア等	2,404	2,316	87	3%	710	631	79	12%
その他	131	153	▲ 22	▲14%	35	43	▲ 7	▲18%
事業利益	1,186	992	194	19%	134	158	▲ 24	▲15%
調味料・食品	906	816	89	11%	100	134	▲ 34	▲25%
冷凍食品	24	0	23	2613%	▲ 16	▲ 21	4	▲21%
ヘルスクエア等	278	195	83	42%	79	71	7	10%
その他	▲ 22	▲ 19	▲ 2	13%	▲ 28	▲ 26	▲ 1	7%

■原材料・原燃料影響

(単位:億円)

	FY20		FY20 1-3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	+5	主原料 +5	+2	主原料 +2
冷凍食品	+4	副原料 +4	+1	副原料 ▲8
ヘルスクエア等		エネルギー +2		エネルギー ▲2
計	+9	+12	+3	▲8

味の素株式会社 2021年3月期 決算概要②

当連結会計年度の売上高は、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、前期を285億円下回る1兆714億円(前期比97.4%)となりました。事業利益は、化成品の大幅な増収による大幅な増益、調味料・食品や冷凍食品における家庭用製品の増収効果や製品ミックス改善効果等による増益に加え、前期にはプロマシードール・ホールディングス社の商標権に係る減損損失の計上があったこと等から、前期を138億円上回る1,131億円(前期比114.0%)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	FY19	増減	FY20 1-3月	FY19 1-3月	増減	FY20 新修正 予想	進捗率	
売上高	10,714	11,000	▲ 285	2,765	2,776	▲ 11	10,750	99%	<調味料・食品> 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大幅増収も、換算為替影響や外食向け製品の販売減により減収。 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、業務用コーヒーの販売減や換算為替影響等により減収。 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822億円 海外は、換算為替影響等により減収。 S&I: 外食需要減による国内外食向け製品の販売減や、換算為替影響等により減収。 参考>加工用うま味調味料:売上高511億円
調味料・食品	6,205	6,417	▲ 212	1,522	1,562	▲ 40	6,244	99%	<冷凍食品> 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、北米の家庭用製品の販売増も、業務用製品の販売減や換算為替影響等により減収。
調味料	2,889	2,930	▲ 40	710	718	▲ 8	2,896	99%	<ヘルスケア等> アミノ酸: 医薬用・食品用アミノ酸の販売増やバイオファーマーサービスの換算為替影響等により、全体で増収。
栄養・加工食品	1,863	1,936	▲ 72	466	479	▲ 12	1,874	99%	化成品: 主に電子材料の販売好調により大幅増収。
ソリューション&イングリディエント(S&I)	1,451	1,551	▲ 99	345	364	▲ 19	1,472	98%	その他: スポーツニュートリションの需要減や、動物栄養における販売数量減等により減収。 参考>動物栄養:売上高555億円
冷凍食品	1,982	2,112	▲ 129	486	538	▲ 52	2,007	98%	
ヘルスケア等	2,395	2,316	78	720	631	89	2,338	102%	
アミノ酸	1,015	985	29	352	309	42	1,000	101%	
医薬用・食品用アミノ酸	約465	約445	23	約130	約115	10	-	-	
バイオファーマーサービス	約550	約545	6	約225	約190	31	-	-	
化成品	451	363	88	116	93	23	435	103%	
その他	927	967	▲ 39	252	228	24	902	102%	
その他	131	153	▲ 22	35	43	▲ 7	160	82%	
事業利益	1,131	992	138	131	158	▲ 27	1,100	102%	<調味料・食品> 調味料: 家庭用製品の増収効果や製品ミックス改善効果等により増益。 国内は、増収効果等により増益。 海外は、換算為替影響あるも、製品ミックス改善効果等により増益。 栄養・加工食品: 前年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、国内の家庭用主力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等により増益。 参考>コーヒー(日本):事業利益81億円 海外は、前年にPH社の商標権に係る減損損失計上があり大幅増益。 S&I: 主に国内外食向け製品の減収影響により減益。 参考>加工用うま味調味料 +15億円(増)
調味料・食品	867	816	51	98	134	▲ 36	824	105%	<冷凍食品> 家庭用製品の増収効果や製品ミックス改善効果等により大幅増益。 国内は、家庭用主力製品の増収効果等により増益。 海外は、換算為替影響あるも、家庭用製品の増収効果や製品ミックス改善効果等により大幅増益。
調味料	640	622	18	111	138	▲ 27	613	104%	<ヘルスケア等> アミノ酸: 医薬用・食品用アミノ酸は大幅増益も、バイオファーマーサービスが大幅減益となり、全体で減益。 参考>医薬用・食品用アミノ酸 +11億円(増)、 バイオファーマーサービス▲26億円(減)
栄養・加工食品	209	168	40	14	31	▲ 16	215	97%	化成品: 大幅増収により大幅増益。
ソリューション&イングリディエント(S&I)	210	228	▲ 18	25	25	0	201	104%	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12億円
全社共通費	▲ 192	▲ 203	10	▲ 55	▲ 60	5	▲ 205	93%	
冷凍食品	23	0	22	▲ 16	▲ 21	4	21	107%	
冷凍食品	82	65	16	0	▲ 0	0	84	98%	
全社共通費	▲ 58	▲ 65	6	▲ 16	▲ 20	3	▲ 62	93%	
ヘルスケア等	262	195	67	78	71	6	246	106%	
アミノ酸	133	147	▲ 14	59	61	▲ 2	132	100%	
化成品	189	136	52	45	34	10	186	101%	
その他	14	▲ 11	26	▲ 1	▲ 2	0	3	430%	
全社共通費	▲ 74	▲ 77	3	▲ 24	▲ 22	▲ 2	▲ 75	97%	
その他	▲ 22	▲ 19	▲ 2	▲ 28	▲ 26	▲ 1	7	-	
全社共通費	▲ 15	▲ 22	6	▲ 4	▲ 6	1	▲ 16	93%	

味の素株式会社 2021年3月期 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	FY19	増減 (増減率)	FY20	FY19	増減 (増減率)	FY20	FY19	増減 (増減率)	FY20	FY19	増減 (増減率)	FY20	FY19	増減 (増減率)	FY20	FY19	増減 (増減率)
売上高	4,708	4,846	▲138 (▲2%)	2,637	2,658	▲20 (▲0%)	2,190	2,353	▲162 (▲6%)	1,177	1,141	35 (3%)	-	-	-	10,714	11,000	▲285 (▲2%)
調味料・食品	2,724	2,816	▲91 (▲3%)	2,497	2,514	▲17 (▲0%)	685	751	▲66 (▲8%)	297	334	▲36 (▲11%)	-	-	-	6,205	6,417	▲212 (▲3%)
冷凍食品	917	975	▲58 (▲5%)	26	34	▲7 (▲22%)	934	1,000	▲65 (▲6%)	103	101	1 (1%)	-	-	-	1,982	2,112	▲129 (▲6%)
ヘルスケア等	936	900	35 (3%)	112	109	3 (2%)	570	601	▲30 (▲5%)	775	704	70 (10%)	-	-	-	2,395	2,316	78 (3%)
その他	130	153	▲23 (▲15%)	1	0	1 (6042%)	-	-	-	0	0	0	-	-	-	131	153	▲22 (▲14%)
事業利益	484	460	24 (5%)	453	421	31 (7%)	139	126	12 (10%)	53	▲16	70	-	-	-	1,131	992	138 (14%)
調味料・食品	394	403	▲9 (▲2%)	515	509	5 (1%)	111	116	▲5 (▲4%)	30	▲6	36	▲183	▲207	24	867	816	51 (6%)
冷凍食品	45	39	6 (15%)	15	16	▲0 (▲0%)	24	17	7 (39%)	▲4	▲7	2 (▲38%)	▲58	▲64	6	23	0	22 (2470%)
ヘルスケア等	198	175	23 (13%)	20	1	18 (1498%)	73	70	2 (4%)	58	30	27 (90%)	▲88	▲83	▲5	262	195	67 (34%)
その他	▲8	2	▲11 -	0	▲0	1 -	-	-	-	0	0	0 (590%)	▲15	▲22	6	▲22	▲19	▲2 (13%)
全社共通費等	▲144	▲160	15 (▲9%)	▲99	▲104	5 (▲5%)	▲70	▲79	8 (▲10%)	▲31	▲33	2 (▲7%)	345	377	▲31 (▲8%)	-	-	-

(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	FY20 1-3月
アジア	タイ	▲3%	▲2%
	インドネシア	+9%	+6%
	ベトナム	+3%	+2%
	フィリピン	+5%	+4%
米州	ブラジル	+9%	+10%

*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

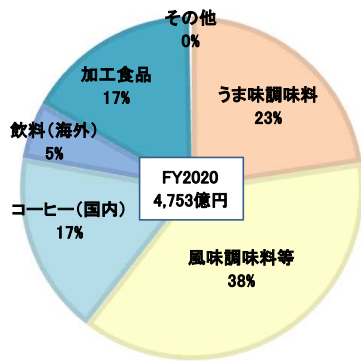
(単位:億円)

	日本			アジア			米州			EMEA			合計		
	FY20	FY20 修正 予想	進捗率	FY20	FY20 修正 予想	進捗率	FY20	FY20 修正 予想	進捗率	FY20	FY20 修正 予想	進捗率	FY20	FY20 修正 予想	進捗率
売上高	4,708	4,727	99%	2,637	2,628	100%	2,190	2,240	97%	1,177	1,153	102%	10,714	10,750	99%
調味料・食品	2,724	2,763	98%	2,497	2,479	100%	685	698	98%	297	302	98%	6,205	6,244	99%
冷凍食品	917	905	101%	26	50	52%	934	949	98%	103	100	103%	1,982	2,007	98%
ヘルスケア等	936	908	103%	112	95	117%	570	591	96%	775	742	104%	2,395	2,338	102%
その他	130	149	87%	1	2	41%	-	-	-	0	7	0%	131	160	82%

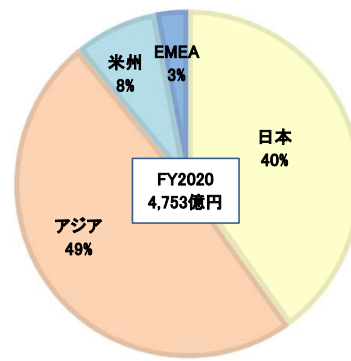
■調味料・食品

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*

	FY19	FY20
売上高	887	855
家庭用	73%	78%
業務用*	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	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)	市場規模予想 (億円)
うま味調味料	「味の素®」、 「ハイミー®」	52	91%(1位)	54	91%(1位)	54
和風だしの素	「ほんだし®」	364	58%(1位)	383	57%(1位)	383
コンソメ	「味の素KKコンソメ」	120	80%(1位)	133	82%(1位)	130
マヨネーズ類	「ピュアセレクト®」	549	26%(2位)	583	24%(2位)	583
合わせ調味料	「Cook Do®」、 「Cook Do®きょうの大皿®」	795	32%(1位)	818	31%(1位)	818

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)	市場規模予想 (億円)
スープ	「クノール®」	1,069	31%(1位)	1,133	31%(1位)	1,167
インスタントコーヒー	「Blendy®」、 「MAXIM®」	675	21%(2位)	685	22%(2位)	685
スティックコーヒー	「Blendy®」スティック 「Blendy®」カフェラ 「Blendy®」スティック	332	58%(1位)	361	58%(1位)	375
レギュラーコーヒー	「ちよつと贅沢な珈琲店®」 「Blendy®」ドリップ 「ちよつと贅沢な珈琲店®」ドリップ	451	13%(3位)	487	13%(3位)	508

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)

味の素株式会社 2021年3月期 決算補足情報

5/10修正箇所
5/20修正箇所
6/16修正箇所

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)	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)	-	-	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*

日本	FY19	FY20
売上高	981	915
家庭用	57%	65%
業務用	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

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)	市場規模予想 (億円)
ギョーザ類	「ギョーザ」等	512	49%(1位)	563	47%(1位)	103%程度成長

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年度	2021年度 予想
調味料・食品	279	289	299
冷凍食品	105	100	111
ヘルスケア等	155	151	133
その他	39	42	43
全社	35	46	50
計	614	630	639

*非継続事業を除く。

(2) 設備投資

(単位:億円)

	2019年度	2020年度	2021年度 予想
調味料・食品	501	529	337
冷凍食品	97	134	137
ヘルスケア等	184	177	232
その他	6	6	4
全社	46	70	38
計	836	918	750

(3) 研究開発費

(単位:億円)

	2019年度	2020年度	2021年度 予想
調味料・食品	60	64	70
冷凍食品	13	12	12
ヘルスケア等	83	82	90
その他	2	0	4
全社	115	98	92
計	275	259	270

味の素株式会社 2021年3月期 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	
医療用・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&イングリディエンツ	
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	
医療用・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、「ちよっと贅沢な珈琲店®」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「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	医療用・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「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®」)、「アミノソフト®」、香粧品素材(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)	