

## 2023 年度 ミツカングループ上期業績概要について

ミツカングループの 2023 年度上期(2023 年 3 月～8 月)業績は以下のとおりです。

### ◆ ミツカングループ

区分	業績	前年度比	(2022 年度金額)
売上高	1,439 億円	112.7 %	1,276 億円

【グループ増収の主要因】……………北米事業・欧州事業における増収

### ◆ エリア別

区分	業績	前年度比	(2022 年度金額)
日本+アジア事業売上高	557 億円	103.3 %	539 億円
北米事業売上高	775 億円	118.3 %	655 億円
欧州事業売上高	106 億円	130.6 %	81 億円

【日本+アジア事業増収の主要因】…納豆の売上増

【北米事業増収の主要因】……………パスタソース事業 及び 食酢を中心とした調味料事業の売上増

【欧州事業増収の主要因】……………日本食を中心とした業務用事業 及び 主カブランド品の売上増

### ◆ 国内セグメント別

区分	業績	前年度比	(2022 年度金額)
家庭用売上高	430 億円	102.2 %	421 億円
食酢	132 億円	99.5 %	132 億円
ぼん酢	56 億円	91.9 %	61 億円
つゆ・鍋つゆ	65 億円	104.7 %	62 億円
納豆	142 億円	109.7 %	129 億円
業務用売上高	105 億円	104.5 %	101 億円

#### 1. ミツカングループ 2023 年度上期業績概況

2023 年度上期のミツカングループ合計売上高は、グループ全体で増収となり、前年度比 12.7%増の 1,439 億円でした。

日本+アジア事業、北米事業、欧州事業の 3 エリアすべてで増収となりましたが、特に北米事業が好調でグループ全体の業績を牽引しました。(北米事業、欧州事業については、為替の影響を除いても増収)

世界を取り巻くインフレ環境は、前年に比べ米国では落ち着きを取り戻していますが、日本、英国では前年に対して依然高い水準で推移しているとみています。3 エリアとも、インフレによる原材料やエネルギー価格の上昇分を吸収す

べく、昨年に引き続き、価格改定を実施しています。また、アフターコロナで変化した生活者の行動様式や価値観を捉えた施策にも注力してまいりました。

海外売上高比率(グループ合計売上高に占める北米、欧州、アジアの売上)は 61.7%となりました。

## 2. 各事業の概況

### <日本+アジア事業>

2023 年度上期の日本+アジア事業の売上高は、家庭用売上、業務用売上ともに増収となり、前年度比 3.3%増の 557 億円となりました。

家庭用売上高は、前年度比 2.2%増の 430 億円となり、業務用売上高は前年度比 4.5%増の 105 億円となりました。

日本+アジア事業の増収の主要因は、納豆の売上でした。

納豆は、昨年 9 月に主力品を中心に価格改定を行いました。上期は販売数量も伸ばすことができ、好調でした。「金のつぶ パキッ! とたれ とろっ豆」において、「パキッ! と容器」で納豆のわずらわしさを解消するという商品価値の訴求を改めて行ったことなどが納豆の売上拡大に寄与し、日本+アジア事業全体の増収に貢献しました。

ぽん酢は、本年 3 月に価格改定を実施し、価格改定の直後は一時的に販売数量が落ち込みましたが、7 月以降は新容量帯の定着と「鶏のさっぱり煮」のメニュー訴求などにより、復調の兆しも見えてきております。

つゆ・鍋つゆにつきましては、「個食・簡便ニーズへの対応」として上市した「大好きだし。麺と鍋。」シリーズの貢献もあり、増収となりました。

食酢は、今期も TVCM などで「お酢の 3 つの健康効果」の訴求を継続するとともに、SNS 施策にも取り組み、「純リンゴ酢」を中心に飲用用途の食酢や調味酢が伸長し、増収となりました。また、食酢飲料としては、黒酢ドリンクが堅調です。

販売チャネル政策としましては、食品スーパーマーケット以外の業態に対しても、積極的な提案を進めております。

業務用においては、新型コロナウイルス感染症による行動制限が解除されて以降、市場の回復に合わせて、当社売上も継続して伸長しておりますが、2019 年度上期の水準までには及んでおりません。

下期については、最需要期を迎える鍋つゆにおいて、「札幌味噌拉麺専門店けやき監修 札幌味噌鍋つゆ」「中華蕎麦とみ田監修 濃厚豚骨魚介鍋つゆ」といった名店監修の新商品を発売、また、既存品の辛鍋つゆのシリーズを「辛屋」シリーズにブランドリニューアルし、売上拡大を図ってまいります。また、「メまで美味しい鍋つゆ」と、日清食品株式会社の鍋メ専用商品「日清ラ王 鍋用」とのコラボレーション企画として、コラボ動画を公開し、Web を中心としたプロモーションを仕掛けることでお互いの魅力を最大化していく取り組みも実施しています。

食酢、ぽん酢においては、動画共有サイトを活用し、より簡単なメニューの訴求を引き続き、実施していきます。

好調な納豆につきましては、新商品「金のつぶ うまうまみそ納豆」を発売し、既存品を含めて、引き続き、売り伸ばしを図ってまいります。

業務用に関しては、食酢や食酢飲料、つゆ等、9月より複数のカテゴリで価格改定を実施しました。ユーザーや卸店など、業態ごとに戦略を組み立て、引き続き、売上拡大を図ってまいります。

「ミツカン未来ビジョン宣言」の実現にむけた取り組みも引き続き、積極的に行っております。プラスチック容器の資源循環という社会課題へ対応するため、調味料・食用油業界におけるリサイクルペットボトルの使用を推進する取り組みを継続しております。6月には半田市と、また、9月には武豊町とそれぞれ協定を締結し、ペットボトルの水平リサイクルによる資源循環に積極的に取り組んでおります。また、産学連携で取り組むパートナーも徐々に増えてきており、「ミツカン未来ビジョン宣言」の実現にむけた動きを加速させております。

#### <北米事業>

2023年度上期の北米事業の売上高は、前年度比 18.3%増の 775 億円となりました。

パスタソース事業については、2021年度より、段階的に価格改定を実施してきました。粘り強く取引先と交渉を行い、市場環境を見極めながら、効果的に販売促進策を投下できたことが売上拡大に貢献しました。なお、価格改定施策により、一部得意先では数量減影響はあるものの、パスタソース事業全体で見ると販売数量も伸びています。

食酢を中心とした調味料事業においても、順次、価格改定を実施しましたが、事業全体で売上増となっており、好調に推移しております。

下期は、パスタソースの需要期となるため、サプライチェーンの体制も維持しつつ、市場環境を見極めながら、販売費を効果的に投下し、引き続き、販売数量も伸ばしていきます。また、上期に発売した新商品について主要得意先への導入を開始し、パスタソース市場において幅広い価格帯の商品群をもつ強みを活かし、小売店の戦略に応じた提案をすすめてまいります。

#### <欧州事業>

2023年度上期の欧州事業の売上高は、前年度比 30.6%増の 106 億円となりました。

4月以降に実施した追加の価格改定に対して、主カブランド商品であるスイートピクルスの「Branston(ブランストン)」、食酢の「SARSON'S(サーソンズ)」ともに販売数量の落ち込みもなく堅調に推移しました。また、日本食を中心とした業務用事業が好調であり、欧州事業の売上を牽引しました。

「Branston」、「SARSON 'S」は、需要喚起策が功を奏しました。6月に「Branston」の新CMをTVやソーシャルメディアで投下し、「SARSON 'S」については、フィッシュ&チップスというメニューに注力したプロモーションを実施するなど、市場の活性化を図りました。

下期につきましては、価格改定施策後の動向を引き続き注視し、必要に応じて対策を講じてまいります。また、「Branston」を中心に、クリスマス時期の販売促進を着実に行っていき、売上拡大を図ってまいります。

#### <ZENB 事業>

「ZENB」は、植物を可能な限りまるごと使い、おいしくてカラダにいい、「人と社会と地球の健康」に貢献する、ウェルビーイングな食生活を提案するブランドです。

2023年度は、これまで作り上げてきたブランド資産や認知度に加え、更に幅広いお客様にZENBブランドを知っていただき、そして購入いただくために、日本、米国、英国の各エリアでD to C以外のチャンネルも加えたオムニチャンネル戦略に取り組んできました。東京地区での認知率は12%を超え、お客様の生活の中で、より多くのZENBブランドの商品を手にとっていただくために、朝食向けに開発したZENBミール、スナック型のZENBチップス、利便性を高めたZENBラーメンなど品揃えを充実させたことにより、日常の食生活においてZENBをご愛用いただくコアなお客様も増えております。

また、お客様に、よりZENBブランドを知っていただきながら、お客様の生活の中でZENBの価値を高めていく取り組みをすすめております。具体的にはZENB初のTVCMの投下や代官山にてZENB初のアンテナショップ「ZENB STORE」(期間限定)をオープンしました。

商品戦略としては、ZENB商品のバリエーションを増やすための新商品の発売も計画しています。

チャンネル拡大に向け、小売店やフードサービスの領域にも提案を進めており、7月には、日本以外のお客様を増やすチャレンジとして、台湾市場向け越境EC店舗をオープンいたしました。

下期も、より幅広いお客様にZENBの価値を届けていくために認知拡大策を強化してまいります。

今後もミツカングループは「買う身になって まごころこめて よい品を」、「脚下照顧に基づく現状否認の実行」を永遠に守るべき2つの原点とし、「未来ビジョン宣言」に沿って、「人と社会と地球の健康を大切にする」、「おいしさと健康の一致」の実現に向け、グローバル展開を推し進めながら、環境変化に対応し、「ミツカンらしい経営による持続的な成長」を目指していきます。