

2024 年度 ミツカングループ決算概要について

ミツカングループの 2024 年度(2024 年 3 月～2025 年 2 月)決算概要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	(2023 年度金額)
売上高	3,138 億円	104.6 %	3,001 億円
営業利益	206 億円	203.4 %	101 億円
償却前営業利益(EBITDA)	379 億円	110.6 %	343 億円

※2024 年度より、開示する利益指標については、経常利益から営業利益に変更

【グループ増収の主要因】……………北米事業・日本＋アジア事業における増収

【グループ増益の主要因】……………北米事業の売上堅調 及び パスタソース事業ののれん償却終了

◆ エリア別

区分	業績	前年度比	(2023 年度金額)
日本＋アジア事業売上高	1,188 億円	101.7 %	1,169 億円
北米事業売上高	1,718 億円	106.9 %	1,607 億円
欧州事業売上高	231 億円	103.0 %	224 億円

【日本＋アジア事業増収の主要因】…家庭用、業務用ともに増収

【北米事業増収の主要因】……………売上堅調による増収(為替影響もあり)

【欧州事業増収の主要因】……………為替影響により増収

◆ 国内セグメント別

区分		業績	前年度比	(2023 年度金額)
家庭用売上高		917 億円	100.4 %	913 億円
	食酢	230 億円	96.6 %	238 億円
	ぽん酢	134 億円	102.3 %	131 億円
	つゆ・鍋つゆ	189 億円	100.8 %	187 億円
	納豆	291 億円	103.0 %	282 億円
業務用売上高		220 億円	104.6 %	210 億円

1. ミツカングループ 2024 年度業績概況

2024 年度のミツカングループ合計売上高は、前年から 4.6%増の 3,138 億円となり、グループ売上高としては 2022 年度から 3 年連続の増収となり、過去最高です。味付けぼん酢の「味ぽん」や納豆の「金のつぶ」シリーズ、また、北米のパスタソースブランド「RAGU(ラゲー)」「Bertolli(ベルトリー)」など、主力ブランドのマーケティング施策が功を奏し、堅調に推移しました。また、営業利益は前年から約 2 倍の 206 億円となり、2023 年度から 2 年連続の増益で、利益も過去最高となりました。また、償却前営業利益(EBITDA)は前年から 10.6%増の 379 億円となりました。尚、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 62.5%となりました。

エリア別の業績概況ですが、3 エリアすべてで増収となり、日本+アジア事業は前年から 1.7%増の 1,188 億円、北米事業は 6.9%増の 1,718 億円、欧州事業は 3.0%増の 231 億円となりました。北米事業については、為替の影響を除いても増収です。欧州事業については、現地通貨ベースでは減収となりました。

日本+アジア事業、北米事業においては、一部商品において価格改定を実施いたしました。特に、北米事業は価格改定後も売上が堅調に推移し、過去最高売上を更新して、グループ全体の業績に貢献しました。

世界を取り巻く環境変化として、北米、欧州の急激なインフレは落ち着いてきたと見ておりますが、関税政策等、米国を取り巻く環境は不透明な状況です。当社の北米事業は主に現地生産を行っておりますが、原材料をはじめ、さまざまなコストの上昇の可能性、及び消費全般が減少する可能性があると考えております。

また、日本においては、人口減少や生活者の調理離れにより家庭内調理の減少が続いており、さらにインフレ継続の懸念など、取り巻く環境は厳しさを増すと想定しております。一方で、業務用においては、インバウンド等による外食市場の拡大の兆しが見えております。

引き続き、米国の関税の動向も注視し、環境変化をしっかりと見極めた上で、柔軟に対応できるよう、各エリアでの事業を進めてまいります。

2. ミツカングループ 2025 年度取り組み方針

2024 年度から始まった中期経営計画(2024~2028 年度)では、グループの戦略として「成長戦略」「技術戦略」「人・組織戦略」「サステナビリティ戦略」を掲げております。

2025 年度は、それら 4 つの戦略に沿って、具体的な打ち手を着実に行っていきます。

グループ全体としては、将来の成長につながる事業の開発や育成、各事業の市場環境に合わせた新規顧客の獲得や新規チャネルの開拓の取り組みを積極的に進めてまいります。あわせて、成長を支えるガバナンス構築やインフラ基盤の整備にも取り組んでまいります。ガバナンスとしては、組織風土改革による社員エンゲージメントの向上に取り組んでおります。インフラ基盤の整備としては、ERP システムの再構築や生産増強への設備投資も行っています。日本においては、家庭用調味料市場が縮小していく中で、既存事業と並行し、「ZENB(ゼンブ)」、「Fibee(ファイビー)」に続く、新カテゴリーの開発を進めてまいります。また、調味料を中心とした当社の強みを活かし、持続的な事業展開のための新たな成長の芽となる若年層・単身層といった新規顧客層の獲得をめざしてまいります。

3. 各事業の概況

<日本＋アジア事業>

2024 年度の日本＋アジア事業の売上高は、前年から 1.7%増の 1,188 億円で、2023 年度から 2 年連続で増収となりました。家庭用売上高は、前年度比 0.4%増の 917 億円となり、業務用売上高は前年度比 4.6%増の 220 億円となりました。

家庭用売上高においては、「ぽん酢」、「納豆」が好調で売上を伸ばすことができました。また、「納豆」「つゆ」で価格改定を実施いたしました。

「ぽん酢」については、主力品の「味ぽん」や、「かおりの蔵丸搾りゆず」が好調に推移し、「ぽん酢」セグメント全体の売上を伸ばすことができました。

2024 年に 60 周年を迎えた「味ぽん」は、「おいしさ、ぽんぽん広がる、味ぽん」をコミュニケーションコンセプトに据え、TVCM や SNS で、毎日のマンネリしがちな食シーンに寄り添う幅広い「使い方」を提案いたしました。さらに、「ぽんまつり」キャンペーンや、VTuber とのコラボレーション、東海道新幹線（東海旅客鉄道株式会社）やチキンラーメン（日清食品株式会社）、ポテトチップス（カルビー株式会社）など、異業種とのコラボレーションを通じて、味ぽんのファンの方々を中心に幅広い顧客層で、SNS などでの UGC（User Generated Content/ユーザー生成コンテンツ）を創出しました。

また商品政策としては、ご当地味ぽんシリーズ「味ぽん for 宇都宮餃子」や、店舗限定発売している粉末タイプの「無限さっぱりスパイス by 味ぽん」など、新たな切り口の新商品を発売するなど、ブランド活性化策を積極的に展開することで売上が好調に推移しました。

「納豆」については、主力品を中心に 2024 年 6 月に価格改定を行うとともに、主力ブランドの強化策を実施しました。売れ筋の「金のつぶ たれたっぷり！ たまご醤油たれ」や、「金のつぶ パキッ！とたれ とろっ豆」が売上・数量ともに前年を超え、納豆全体として、過去最高売上となりました。

「金のつぶ パキッ！とたれ とろっ豆」については、商品の特徴を認知していただけるよう、2023 年度に続き、2024 年度も TVCM を投下しました。また、パッケージ施策として、帯フィルムに選ぶのが楽しくなる、季節をモチーフとしたデザインを採用したり、トップフィルムの占いも内容を一新するなど、納豆を選ぶ時、喫食時の楽しさを提供しています。また、幼稚園イベントや映画広告などの施策も組み合わせ、子育て世代へのアプローチも行っています。

「金のつぶ たれたっぷり！ たまご醤油たれ」についても、TVCM を投下するとともに、試したくなるような、お勧めの食べ方提案を動画コンテンツを通じて発信するなど、幅広い世代にリーチできるデジタル施策を実施しました。

「食酢」については、調理用食酢において初の機能性表示食品であり、酢酸による 3 つの健康機能を訴求する「いいこと酢」や、“果実とお酢”というおいしさ与健康のイメージを持つ素材を使用し、“フルーティーで飲みやすい味わい”の「フルーティス」ブランドから、果汁量を高め、より果実の濃厚感を楽しめる「フルーティス RICH マンゴーピーチ」などを新発売しました。それら新商品が売上増に貢献する一方、調理用途、飲用用途ともに市場が縮小したことにより、食酢全体としては、前年度の売上には届きませんでした。

また、2024 年に「おいしく手軽に、発酵性食物繊維を摂る」ことができるブランドとして新しく立ち上げた「Fibee（ファイビー）」については、今後の新しい成長の芽としてのポテンシャルが見えてきています。

キーマカレーや玄米ごはんなどの主食から、パウムクーヘンやビスキュイなどのおやつまで全 13 種類の幅広いラインナップを取り揃え、テスト期間として限定販売した結果、販売企業での店舗拡大など取り組み強化が進んでいる状況です。

それらの状況も踏まえ、2025 年度は、さらなる販売店の拡大とコミュニケーションの強化を図ってまいります。

具体的なコミュニケーションとして、発酵性食物繊維の商品を持つ企業とのコンソーシアムの立ち上げや、社員が「Fibee」の魅力を視聴者の皆様に直接ご紹介するライブショッピングの開催、ファンコミュニティ「Fibee 腸内会」の運営など、様々な施策を積極的に実施し、売上拡大を目指してまいります。

業務用売上高については、訪日外国人観光客の増加を背景に市場全体が回復する中で、つゆや食酢などを始めとして、ほとんどすべてのカテゴリーの売上が伸長し、日本＋アジア事業全体の増収に貢献しました。

アジアにつきましては、日系のチャネル（卸店・スーパー等）への配荷に加えて、台湾、韓国などの注力エリアにおいて、今後のさらなる事業拡大をめざし、現地の大手小売店・外食産業向けのチャネル構築を推進しております。

台湾、韓国では、取り組みを進めていたホールセラー（倉庫型小売店）においての販売が好調で、売上伸長しております。

今後も、更なる成長にむけて、台湾、韓国などの注力エリアを中心にした現地向けのチャネル構築に取り組み、事業拡大を図っていく予定です。

2025 年度につきましては、昨今の生活者ニーズやチャネルの変化、PR 手法の多様化等の環境変化にあわせ、SNS をはじめとしたオウンドメディア施策の強化や、インフルエンサーとのタイアップなど、UGC（User Generated Content/ユーザー生成コンテンツ）の創出をより進化させていくコミュニケーション施策を実施してまいります。また、家庭内個食化、世帯人数減少を起因とした家庭用調味料市場の縮小もあり、これらの市場環境に対応すべく、「カンタン酢トマト」（2024 年発売）や、「いいこと酢ケチャップタイプ」「いいこと酢ソースタイプ」（2025 年発売）といった洋風メニューに親和性のある商品の発売、展開を通じて「調味料における新規領域への拡大」にも注力してまいります。また、あわせて「即食×健康分野での売上拡大（Fibee等）」「新規顧客獲得（若年層、単身層）＋新規チャネル開発」など、積極的に取り組んでまいります。

＜北米事業＞

2024 年度の北米事業の売上高は、前年から 6.9%増の 1,718 億円で、2022 年度から 3 年連続の増収となり、過去最高売上を更新しました。為替による影響もありますが、現地通貨ベースでも前年を上回っています。パスタソース事業・食酢を中心とした調味料事業ともに、好調であった 2023 年度の水準を維持することができました。

パスタソース事業については、市場は安定的に伸長しており、「RAGU（ラグー）」の販売が好調であったこと、また、顧客ミックス・商品ミックスでの機動的な取り組みや、「Bertolli（ベルトーリ）」の主力品の価格改定などにより、売上を確保することができました。

食酢を中心とした調味料事業については、家庭用のブランド商品が堅調に推移し、前年の売上を上回ることができました。

2025 年度につきましては、事業の基盤強化を継続し、着実に事業の成長をはかってまいります。パスタソース事業では、2025 年度も小売店との価格面での交渉が続く想定ですが、販売費を効果的に活用しながら、収益バランスをとった取り組みを継続してまいります。また、食酢を中心とした調味料事業は、家庭用ブランド商品の販売強化などにより売上を確保していく予定です。

<欧州事業>

2024 年度の欧州事業の売上高は、前年から 3.0%増の 231 億円で、2021 年度から 4 年連続の増収となりました。ただし、現地通貨ベースでは減収となっております。

日本食業務用事業については、市場は成長しているものの、以前の急激な成長からは鈍化してきたこと、また、他社も積極的に展開していることもあり、減収の要因となっております。また、家庭用ブランドの主力品に関しては、スイートピクルスの「Branston(ブランストン)」のクリスマス商戦の不調などにより、前年を下回っております。

2025 年度につきましては、日本食業務用事業において、引き続き、日本食および関連市場の現状を把握しながら、ユーザーに価値を提供することで付加価値の高い事業への変革を目指していきます。また、オランダの営業拠点を活用し、欧州大陸を含め、日本食業務用事業の拡大を進めております。

<ZENB 事業>

「ZENB」は、『『食べる』のぜんぶを、あたらしく。』というミッションのもと、創業時に酒粕を活用して酢を生み出した精神を受け継ぎ、人と社会と地球の健康に寄与する新しい食生活を提案する事業として取り組みを続けております。

まず、2024 年度の成果をご報告いたします。

重点課題は二つ、「ブランド認知の向上」と「商品ポートフォリオの拡充」でした。

テレビ CM を継続的に投下した結果、最重点エリアである京浜地区でのブランド認知率は 16.9 パーセントまで伸長し、当初の目標を上回りました。

商品面では、主力の「ZENB ヌードル」が引き続き好調を維持し、さらに豆粉でつくった「ZENB ブレッド」が第二の柱へと育ちつつあります。今年 1 月には「きなこあん」フレーバーを投入し、ご好評をいただいております。

販路につきましては、主力の D to C、すなわち直販チャネルに加え、小売店での取り扱いを本格化いたしました。今年 2 月にはリテール向けに品質と価格を見直した新商品「ZENB スパゲティ」を発売し、現時点で約 100 社の企業にお取り扱いいただけるまでに拡大しております。

2025 年度につきましては、ブランド認知をさらに高めるため、テレビ CM の放映エリアを全国へ順次拡大し、オンライン広告も強化いたします。

商品については、お客様との接点を絶えず新鮮に保つため、2 か月に一度のペースで新商品を投入してまいります。また、オンラインに加え、取り扱い小売店をさらに広げ、日々買い物の中で、ZENBに触れていただける機会を増やしていくことで、より多くのお客様に ZENB を購入いただけるよう、取り組んでいく予定です。

ミツカングループは、愛知県半田市で 1804 年に創業し、2024 年に 220 周年を迎えました。企業理念である 2 つの原点「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」のもと、2024 年度の中期経営計画から、ミッションに「やがて、いのちが変わるもの。」、ビジョンに「未来ビジョン宣言 2024」、バリューに「ともに」を掲げています。

今後も、あらゆるステークホルダーの皆様とともに、100 年先も「やがて、いのちが変わるもの。」を育む、変革と挑戦の企業であり続けることができる取り組みを推進してまいります。