

2025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2025年度(2025年3月～2026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	(2024年度金額)
売上高	3,131億円	99.8%	3,138億円
営業利益	267億円	129.2%	206億円
償却前営業利益(EBITDA)	422億円	111.4%	379億円

【グループ減収の主要因】……………北米事業における為替影響、減収

※グループ売上高の為替影響を除いた前年度比 100.5%

【グループ増益の主要因】……………北米事業における収益性を重視した事業戦略とコスト構造改善が寄与

◆ エリア別

区分	業績	前年度比	(2024年度金額)
日本+アジア事業売上高	1,216億円	102.3%	1,188億円
北米事業売上高	1,680億円	97.8%	1,718億円
欧州事業売上高	234億円	101.3%	231億円

【日本+アジア事業増収の主要因】…家庭用・業務用ともに増収

【北米事業減収の主要因】……………為替影響、パスタソース事業での収益性を重視した事業戦略などにより減収

※北米事業売上高の為替影響(円高)を除いた前年度比 99.5%

【欧州事業増収の主要因】……………為替影響により増収

※欧州事業売上高の為替影響(円安)を除いた前年度比 97.8%

◆ 国内セグメント別

区分	業績	前年度比	(2024年度金額)
家庭用売上高	937億円	102.2%	917億円
食酢	219億円	95.4%	230億円
ぽん酢	142億円	106.0%	134億円
つゆ・鍋つゆ	197億円	104.6%	189億円
納豆	308億円	106.1%	290億円
業務用売上高	223億円	101.5%	220億円

1. ミツカングループ 2025 年度業績概況

2025 年度のミツカングループの売上高は、前年から 0.2%減の 3,131 億円となりましたが、為替影響を除くと前年から 0.5%増となり、概ね前年並みの水準を確保しました。北米事業において収益性を重視した事業戦略を進めたことなどにより、グループ全体ではわずかな減収となりました。営業利益は 267 億円となり、2023 年度から 3 期連続で増益、過去最高を更新しました。これは、北米事業における販売費の効果的・効率的な活用に加え、原料容器費・物流費の改善などが寄与したものです。また、償却前営業利益(EBITDA)は前年から 11.4%増の 422 億円となりました。

エリア別では、日本+アジア事業および欧州事業が増収となり、北米事業についても現地通貨ベースでは前年並みの売上高を確保しました。

日本+アジア事業は、家庭用・業務用ともに増収となり、納豆やぽん酢など主力カテゴリーが成長を牽引し、売上高は前年から 2.3%増の 1,216 億円となりました。

北米事業は、パスタソース事業および食酢を中心とした調味料事業において、収益性を重視した事業戦略などを進めたことにより、売上高は前年から 2.2%減の 1,680 億円となりました。なお、現地通貨ベースでは前年度比 99.5%でした。

欧州事業は、主力の日本食業務用事業が堅調に推移し、為替影響もあり、売上高は前年から 1.3%増の 234 億円となりました。なお、現地通貨ベースでは前年度比 97.8%でした。

また、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 61.4%となりました。

2. ミツカングループ 2026 年度取り組み方針

2026 年度は、中期経営計画(2024~2028 年度)に基づき、「成長戦略」「技術戦略」「人・組織戦略」「サステナビリティ戦略」の 4 つの戦略を軸に、引き続き各施策の実行を進めてまいります。

今年度については、中東情勢を含む地政学リスクの高まりに加え、海外では、物価上昇や消費者の節約志向が続いており、日本国内における原料資材・物流コストの上昇など、不確実性の高い事業環境が続くことを想定しております。当社は、こうした環境変化を注視しながら、お客様への価値提供を継続できるよう、各市場・各事業の状況に応じて柔軟かつ適切に対応してまいります。

また、日本では 2026 年 3 月に組織体制を、「グループ本社組織」「日本+アジア事業」「内務組織」の 3 つの組織へ改編しました。生活者を取り巻く環境変化に迅速かつ的確に対応するため、事業ごとの戦略や役割を見直し、お客様に近い立場での意思決定を行うとともに、既存事業のブランド価値向上と収益力強化、新規事業のスケール化を通じた成長拡大を両輪で推進してまいります。

3. 各事業の概況

<日本+アジア事業>

2025年度の日本+アジア事業の売上高は、前年から2.3%増の1,216億円となり、2023年度から3期連続で増収となり、過去最高を更新しました。ブランド投資を進めた家庭用に加え、外食需要の回復を背景に業務用も堅調に推移しました。

家庭用では、「金のつぶ」ブランドを軸とした納豆カテゴリーが、おいしさと健康価値への支持を背景に需要を拡大しました。「味ぽん」をはじめとするぽん酢カテゴリーでは、UGC(User Generated Content/ユーザー生成コンテンツ)を活用したコミュニケーション施策を通じて、日常メニューでの使用機会拡大につなげました。鍋つゆカテゴリーについても、主力ブランドのリニューアルやプレミアムラインの商品展開などが増収に寄与しました。

2026年度は、既存事業における主力ブランドの価値向上を軸に、調味料や納豆を中心とした家庭用事業の成長や、業務用事業における提案力強化を図ってまいります。また、「ZENB(ゼンブ)」「Fibee(ファイビー)」などの成長領域事業およびアジア事業について、将来の成長を支える柱として育成・拡大を進めてまいります。

既存事業では、「味ぽん」で成果が見られたSNSマーケティングやUGCを活用した話題化・ファン化を、納豆をはじめ、食酢やつゆなど各カテゴリーへ展開することで、実需の創造とブランド価値向上を進めてまいります。鍋つゆではプレミアム価値を提案する商品展開を進め、納豆では喫食機会の拡大につながる商品・コミュニケーション施策を推進してまいります。

成長領域事業では、「ZENB」「Fibee」および新規事業を、今後の成長を牽引する重要な事業として位置づけ、拡大を進めてまいります。

「ZENB」ブランドは、グルテンフリー需要の高まりを背景に成長を続けております。健康系食品の中でも圧倒的なおいしさを追求した品質設計によりファン層拡大を図るとともに、間食向け商品の展開やECモール・店頭での販売拡大を進めてまいります。

発酵性食物繊維をおいしく手軽に摂ることができるブランド「Fibee」は、健康志向の高まりを背景に売上成長を継続しております。2026年度は、「腸活美容(インナーケア)」を軸に、体の内側から健康をサポートする価値提案を強化するとともに、商品ラインアップ拡充や販路拡大を進めてまいります。

アジア事業では、タイをはじめとする東南アジア・東アジアにおいて、現地小売・外食向けチャネルの開拓を進めております。今後も各市場のニーズに応じた商品提案や販売チャネル拡大を通じ、事業成長を図ってまいります。

日本+アジア事業では、戦略的事業単位(SBU)を軸とした組織運営を進め、お客様に近い立場で迅速な意思決定と実行を行う体制強化を進めております。未来志向と現場志向を両輪とし、将来のあるべき姿からの発想と現場で得られる気づきを結びつけることで、変化する市場環境に半歩早い対応を進めてまいります。

<北米事業>

2025年度の北米事業の売上高は、前年から2.2%減の1,680億円となりましたが、現地通貨ベースでは前年度比99.5%となりました。米国の消費財市場が前年並みからやや減少傾向で推移する中、当社は概ね前年並みの水準を確保しました。

パスタソース事業では、プレミアムブランドの「Bertolli(ベルトーリ)」が販売数量を伸ばし売上増となりました。主力ブランドの「RAGU(ラグー)」において、主要商品の価格コントロールや販促施策の最適化を図ったことにより、売上高は前年を下回りました。

食酢を中心とした調味料事業では、家庭用ブランド商品は前年並みの売上を確保しました。プライベートブランド商品については、市場環境の変化などの影響を受け、売上は減少しましたが、収益性の改善につながりました。

また、販売費の効果的・効率的な活用に加え、原料容器費・物流費の改善を進めたことで、収益基盤の強化が進みました。

既存事業との親和性が高いことから、2025年7月にカクテルミックスを展開するZingZang(ジンザン)社を買収しました。今年度も、既存事業とのシナジーを活かしながら、新たな成長領域として事業拡大を進めてまいります。

2026年度は、ブランド事業とノンブランド事業の区分を明確にし、それぞれの特性に応じた事業運営を進めてまいります。ブランド事業では、高付加価値商品の展開に加え、新商品開発プロセスの迅速化を進め、市場を上回る成長を目指します。ノンブランド事業では効率化やコスト構造の最適化を通じて価値構造改革を進め、事業基盤の強化に取り組んでまいります。

<欧州事業>

2025年度の欧州事業の売上高は、前年から1.3%増の234億円となり、2021年度から5期連続の増収で、過去最高を更新しました。国別・商品別にプロモーション施策や価格対応を進めるとともに、広告・販促費の最適配分やデジタル施策の活用を推進しました。現地通貨ベースでは、市場成長の鈍化やインフレ影響を受け減収となりましたが、為替影響により増収となりました。

日本食業務用事業においては、各国の需要動向に応じた商品提案や販売施策を実施し、堅調に推移しました。家庭用ブランドでは、食酢ブランドの「SARSON'S(サーソンズ)」が品質価値の訴求強化により売上を伸ばしました。スイートピクルスブランドの「Branston(ブランストン)」では広告・販促活動の効率化を進めた影響などにより、売上は前年を下回りました。

また、原材料調達の効率化や生産・物流体制の最適化を進めたことで、コスト構造の改善が進みました。

2026年度は、これまでに整えてきた事業基盤を活かしながら、さらなる成長に向けた取り組みを進めてまいります。日本食業務用事業では、既存顧客との接点維持や関係強化を図るとともに、家庭用ブランドでは欧州大陸への展開拡大や新商品の投入を通じて、売上拡大に取り組んでまいります。

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。