

2018 年度 ミツカングループ決算概要について

～食酢・納豆好調により、日本＋アジア事業は 4 年連続増収、過去最高売上を更新～

ミツカングループの 2018 年度(2018 年 3 月～2019 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	(2017 年度金額)
売上高	2,446 億円	100.6 %	2,432 億円
経常利益	130 億円	86.7 %	150 億円
償却前営業利益(EBITDA)	312 億円	89.6 %	348 億円

◆ エリア別

区分	業績	前年度比	(2017 年度金額)
日本＋アジア事業売上高	1,206 億円	103.9 %	1,160 億円
北米事業売上高	1,089 億円	97.8 %	1,114 億円
欧州事業売上高	150 億円	95.6 %	157 億円

◆ 国内セグメント別

区分	業績	前年度比	(2017 年度金額)
家庭用売上高	948 億円	104.7 %	905 億円
食酢	268 億円	116.4 %	230 億円
ぽん酢	151 億円	95.7 %	158 億円
つゆ・鍋つゆ	169 億円	98.9 %	171 億円
納豆	251 億円	107.3 %	234 億円
業務用売上高	239 億円	101.2 %	236 億円

注) 金額は純額表示

1. ミツカングループ業績概況

2018 年度のミツカングループ合計売上高は、前年から 0.6%増、13 億円増の 2,446 億円となり、2017 年度に続き、2 年連続の増収となりました。北米事業、欧州事業の売上高が前年を下回ったものの、国内事業の食酢、納豆が過去最高売上を達成し、日本＋アジア事業が 4 年連続増収で、過去最高売上を達成したことにより、グ

グループ全体では前年を上回りました。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)は約 51%となりました。

経常利益は前年から 13.3%減、20 億円減の 130 億円となり、2015 年度以来、3 年ぶりの減益となりました。要因は、国内事業は好調であるものの、将来の成長のための先行投資、ならびに、北米事業での売上減収や原料費・労務費・物流費の増加によるものです。償却前営業利益(EBITDA)は前年から 10.4%減、36 億円減の 312 億円となりましたが、引き続き高い水準でキャッシュの創出力を維持しています。

2. ミツカングループの中期経営計画

ミツカングループは、本年度より新しい中期経営計画(2019 年度～2023 年度)に取り組んでおります。前中期経営計画(2014 年度～2018 年度)においては、3 つの方針「付加価値と経営品質の向上を伴った成長の実現」「環境変化対応力の向上」「グローバルな成長を支える基盤の構築」を掲げて取り組んでまいりました。結果として、海外ブランド買収などによりグループ合計売上高はこの 5 年間で約 1.5 倍となり、また、海外売上高比率は 5 割を超えました。また、国内事業においては、主力セグメントとなる家庭用の「食酢」、「納豆」、「つゆ・鍋つゆ」、「ぽん酢」をすべて成長させることができました。

新中期経営計画においては、次の 3 つの方針を掲げております。

- ① 「新たな成長戦略の構築」: 徹底した生活者基点で、自然素材のおいしさを引き出す技術により、おいしさと健康が一致する商品を生み出してまいります。
- ② 「デジタルを活用した変革」: デジタルを活用して生活者とより一層のコミュニケーションをはかり、また、組織間の壁を壊し、サプライチェーン構造も変えて、提供価値の最大化をはかります。
- ③ 「ミツカンらしさの浸透」: 「SENOBI の考え」と「人の成長が資産の考え」のもと、「自分の仕事を周りに伝える」を実践し、事業や業務の見える化をはかります。そして、グローバルに機能を一体化しグループ融合を進めていきます。

3. 「ミツカン未来ビジョン宣言」と「ZENB initiative(ゼンブ イニシアティブ)」の取り組みについて

ミツカングループは、10 年先の未来へ向けて、「ミツカン未来ビジョン宣言」を 2018 年 11 月に策定いたしました。「ミツカン未来ビジョン宣言」では、「人と社会と地球の健康」「新しいおいしさで変えていく社会」「未来を支えるガバナンス」の 3 つのビジョンを掲げています。

そのうちの「人と社会と地球の健康」「新しいおいしさで変えていく社会」を推進していくために、様々な分野のプロフェッショナルな方々と、共に実現していくための取り組み「ZENB initiative」を開始いたしました。

また、2019 年 3 月には、「ZENB initiative」の取り組みから生まれた新ブランド「ZENB(ゼンブ)」を立ち上げました。「ZENB」ブランドの第一弾として、植物を、普段利用している部分だけでなく、可能な限りまるごと全部

使用した、素材まるごとの栄養をおいしく食べることができる商品（「ZENB STICK」、「ZENB PASTE」）の販売を専用 EC サイトと MIZKAN MUSEUM で開始しました。

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、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永続的成長」を目指していきます。

4. 各事業エリアの概況

<北米事業>

北米事業の売上高は、前年比 2.2%減、25 億円減の 1,089 億円となり、為替影響を考慮しても、2016 年度以来、2 年ぶりの減収となりました。

パスタソース事業については、店頭での販売は好調であり、市場全体の伸長率を上回っています。一方で、得意先との取り組みを強化するために、販売費への配分を増やしたことにより、当社の売上高は前年を下回りました。また、食酢事業については、市場が前年から縮小しましたが当社売上高としては前年を維持できています。

2019 年度は、米国市場における「リアル＆フレッシュ」と呼ばれる消費トレンドに対して、「おいしさと健康」をキーワードに取り組みを進めております。「リアル＆フレッシュ」とは、添加物をできるだけ使わず、自然由来のものを重視するというもので、ミレニアル世代がこのトレンドを牽引しています。2018 年度に発売したパスタソース「RAGU Simply(ラゲー シンプリー)」はこの考え方に基づく商品で、砂糖不使用でオイルはオリーブオイルのみを使用しています。商品の回転やリピート率も高く、お客様に高く評価されており、今後も注力してまいります。

<欧州事業>

欧州事業の売上高は、前年比 4.4%減、6 億円減の 150 億円となり、為替影響を考慮しても、2016 年度以来、2 年ぶりの減収となりました。要因は、採算性の低いプライベートブランド商品の売上を政策的に減らしたことと、主力ブランドであるスイートピクルスの「Branston(ブランストン)」と食酢の「SARSON'S(サーソンズ)」のそれぞれの市場が縮小したことによるものです。日本食ビジネスについては、日本食レストランの増加などにより市場が成長する中、すし酢などが好調であり、二桁成長しています。

2019 年度は、引き続き、好調な日本食ビジネスを伸ばしつつ、ブランドビジネスを強化してまいります。

＜日本＋アジア事業＞

(1)2018 年度総括

2018 年度の日本＋アジア事業の売上高は、前年比 3.9%増、45 億円増の 1,206 億円となり、2015 年度から 4 年連続増収で過去最高売上を更新しました。

家庭用の売上高は、前年比 4.7%増の 948 億円となり、食酢と納豆が過去最高売上を更新しました。生活者の健康意識の高まりに対して、お客様のニーズに合う商品・メニューを提案し、更なる成長を達成いたしました。また、業務用の売上高は、前年比 1.2%増の 239 億円となりました。

食酢は前年比 16.4%の二桁増となり、2015 年度から 4 年連続で前年を上回り、過去最高売上を更新しました。食酢の健康機能を TVCM に加え、HP や新聞、WEB 動画、交通広告など様々な施策を通じて訴求したことにより、需要が活性化されました。手軽にお酢を飲める食酢飲料が大きく伸張したこと、調味酢「カンタン酢」も大きく伸張したことが要因となっています。特に、食酢飲料は、ホテルの朝食向け、酒の割り材向けなどの需要もあり、業務用でも大きく伸張しています。

納豆は、昨年に引き続き、前年比 7.3%増で過去最高売上を更新しました。主力商品の「金のつぶ パキッ！とたれ とろっ豆」が前年比 11.5%増、「金のつぶ たれたっぷり！たまご醤油たれ」が前年比 10.1%増と大きく拡大できたことが要因です。

つゆについては、市場自体はここ数年縮小が続いていますが、前年比 1.1%増と伸張しています。主力の「追いがつおつゆ」では、つゆを牛乳とあわせ、パスタやスープに使う「つゆボナーラ」「つゆポタージュ」といった新しいメニュー提案を実施し、ブランドの活性化につなげました。また、料理を本格的に楽しむ層に対して提案した「PIN 印」というこだわりのブランドで発売した「八方だし」が売上の上乗せとなりました。

(2)2019 年度取り組み方針

2019 年度につきましては、「ミツカン未来ビジョン宣言」を具体化していく開始年となります。「おいしさと健康の一致」を目指した商品開発に取り組むと同時に既存商品のコミュニケーションも刷新してまいります。

食酢は、健康機能訴求を継続する一方で、新たなコミュニケーションを展開していきます。お酢を飲む機会を「朝」「お風呂あがり」「ちょっと一息つく瞬間」など具体的に提案し、食酢飲料のおいしさやすっきりフレッシュできる価値をお伝えしてまいります。

2019 年春の新商品として「ヨーグルト黒酢」を発売し、新たなおいしさの提案を強化してまいります。また、売上好調の「カンタン酢」についても、引き続き、使い方提案を強化していきます。「ピクルス」などのメニューに加え、若年のお客様をターゲットにした「おかずメニュー」なども提案していきます。また、好調な業務用食酢飲料についても、引き続き強化してまいります。

ぽん酢は、主力商品「味ぽん」のコミュニケーションを強化してまいります。「味ぽんと水」や「味ぽんとトマトジ

ユース」を 1:1 でミックスして調理する「チンゲンサイと豚のさっぱり角煮」や「ナスとひき肉のさっぱりトマト煮」などのメニューを提案していきます。生活者と一緒にメニューを開発していく取り組みなどを通じて、味ぽんを使った新たなメニューを創造し、おいしさ・楽しさをお客様にお届けしてまいります。

つゆは、主力商品「追いがつおつゆ」のメニュー提案を強化していきます。「追いがつおつゆ」が和風料理だけでなく洋風料理にも使えることを訴求するため、「追いがつおつゆ 2 倍とケチャップ」を 2:1 でミックスして作るメニュー「彩り野菜のつゆうまポークチャップ」を提案してまいります。

「PIN印」ブランドについては、2018 年発売の「八方だし」の強化を図るため、1Lに加えて 500ml サイズを追加発売し、トライアルの促進をはかってまいります。また、「PIN 印」ブランド第 2 弾として、2019 年春に「贅沢濃厚ごまだれ」を発売いたしました。

納豆につきましては、「金のつぶ パキッ！とたれ とろっ豆」、「金のつぶ たれたつぶり！たまご醤油たれ」の更なる定着化を図ってまいります。また、たれ袋とからし袋の開けにくさといったお客様の不満を解決するために、押すだけで出せる添付品袋「押すだけプシュッ！と」を開発いたしました。この「押すだけプシュッ！と」は、2019 年春の新商品「金のつぶ 押すだけプシュッ！と 金の熟成」や、既存商品の「金のつぶ 梅風味黒酢たれ」などに導入しており、ご好評いただいております。