



2019年度 ミツカングループ決算概要について

～納豆事業が3年連続、過去最高売上を更新～

ミツカングループの2019年度(2019年3月～2020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	(2018年度金額)
売上高	2,407 億円	98.4 %	2,446 億円
経常利益	77 億円	59.0 %	130 億円
償却前営業利益(EBITDA)	257 億円	82.5 %	312 億円

◆ エリア別

区分	業績	前年度比	(2018年度金額)
日本＋アジア事業売上高	1,193 億円	98.9 %	1,206 億円
北米事業売上高	1,068 億円	98.1 %	1,089 億円
欧州事業売上高	145 億円	96.5 %	150 億円

◆ 国内セグメント別

区分	業績	前年度比	(2018年度金額)
家庭用売上高	939 億円	99.0 %	948 億円
食酢	261 億円	97.7 %	268 億円
	143 億円	94.7 %	151 億円
	175 億円	103.4 %	169 億円
	258 億円	102.9 %	251 億円
業務用売上高	235 億円	98.1 %	239 億円

注) 金額は純額表示

1. ミツカングループ 2019年度業績概況

2019年度のミツカングループ合計売上高は、前年比1.6%減の2,407億円となり、2016年度以来、3年ぶりの減収となりました。国内事業は納豆、食酢飲料、鍋つゆが過去最高売上を更新したものの前年を下回り、また、北米事業、欧州事業についても前年に及ばず、グループ全体としても前年を下回ることとなりました。

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 50.9%となりました。

経常利益は前年比 41.0%減の 77 億円となり、2018 年度に続き、2 年連続の減益となりました。

要因は、日本＋アジア事業及び北米事業における減収、日本・米国で新たに立ち上げた ZENB 事業において大きな投資を行ったことによる影響です。償却前営業利益(EBITDA)は前年比 17.5%減の 257 億円となりました。

2. ミツカングループ 2020 年度取り組み方針

2020 年度は新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、外出に制限が出ている状況の中、生活者の食場面は外食から内食へのシフトが起きています。当社においても、外食向けビジネスが縮小する一方、家庭用ビジネスが伸長しており、高い需要が継続しております。

生活に必要な食品の供給継続のため、感染症予防対策における当社方針に基づき、食品メーカーの責務を果たしてまいります。

2020 年度は今中期経営計画(2019 年度～2023 年度)で掲げた「ミツカン未来ビジョン宣言」の実現にむけての道筋を明確化していく一方で、新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに変わっていくと予想される、生活者の価値観や働き方を含めた日々の行動、グローバルでのサプライチェーンにおける様々な環境変化を適宜適切に捉え、スピード感をもって対応してまいります。

3. 各事業の概況

＜北米事業＞

2019 年度の北米事業の売上高は、前年比 1.9%減の 1,068 億円となり、為替影響を考慮しても、2018 年度に続き、2 年連続の減収となりました。

食酢事業は前年を上回るも、パスタソース事業については、プレミアムカテゴリーの商品である「BERTOLLI(ベルトリ)」が好調に推移する一方で、メインストリームカテゴリーの「RAGU(ラグー)」については、取引先との取り組みを強化するために販売費を増やしましたが、思うように売上が伸びせず、前年に及びませんでした。

2020 年度については、選択と集中にむけた構造改革を進めてまいります。食酢事業は家庭用のブランド商品を成長させていきます。パスタソース事業については、今後、消費の主流になってくるミレニアル世代に支持される「おいしさと健康の一一致」を目指した付加価値の高い商品への取り組みを強化してまいります。

<欧州事業>

2019 年度の欧州事業の売上高は、前年比 3.5%減の 145 億円となり、2018 年度に続き、2 年連続の減収となりました。ただし、為替影響を除くと、前年を上回っております。

スイートピクルスブランドの「Branston(ブランストン)」が配荷減少などで前年に及びませんでしたが、すし酢を中心とする日本食事業と食酢ブランドの「SARSON'S(サーソンズ)」が前年を上回りました。

2020 年度は不採算事業の改廃を政策的に進め、主要ブランドなど成長性と収益性の高い事業への取り組みを強化してまいります。

<日本＋アジア事業>

2019 年度の日本＋アジア事業の売上高は、前年比 1.1%減の 1,193 億円となりました。「納豆」は、3 年連続で過去最高売上を更新いたしましたが、日本＋アジア事業として 5 年連続の増収には至りませんでした。

食酢セグメントは、商品・プロモーションにおいて効果的な需要拡大の刺激ができず、前年比 2.3%減となりました。その一方で手軽に食酢が摂れる「食酢飲料」については、約 20% の成長を継続して過去最高売上を更新し、新しい成長の芽を育成しております。

つゆ・鍋つゆセグメントは、前年比 3.4% 増となりました。まず、「つゆ」に関しては、市場が停滞・縮小傾向になっており、当社の売上も前年比 3.5% 減となりました。一方、「鍋つゆ」については暖冬ではありましたか、TV 番組で取り上げられた効果もあり、過去最高売上を更新し、前年比 10.3% 増となりました。

納豆セグメントは、前年比 2.9% 増で、2018 年度に引き続き、過去最高売上を更新しました。「金のつぶ たれたつぷり！たまご醤油たれ」が前年比約 16% 増と、大きく成長し、自社納豆事業の売上 No.1 商品となりました。

2020 年度は、まずは供給能力を最大限に活用した生産活動に注力してまいります。その上で、内食需要増に対応し、メニュー提案を強化することにより、調味料市場の活性化を図りながら、好調な納豆、食酢飲料、鍋つゆをさらに成長させられるよう取り組んでまいります。大きな環境変化が起きていますが、生活者に向き合ひ、ニーズを捉え、それにしっかりと応えていくことで価値を高め、成長につなげてまいります。

<ZENB 事業について>

2019 年度は「ミツカン未来ビジョン宣言」の実現にむけて 3 月より日本、6 月より米国で新たに「ZENB(ゼンブ)」事業を立ち上げました。日本では、第一弾として 2019 年 3 月に「ZENB STICK」と「ZENB PASTE」を自社

EC サイトと MIZKAN MUSEUM にて販売を開始いたしました。また、様々な情報発信や各種イベントの実施等、コミュニケーション投資を実施し、ZENB ブランドの認知獲得と「ZENB initiative」への共感醸成を計画どおり進めています。

2020 年度も 2019 年度に引き続き、ZENB ブランドの認知獲得の取り組みを強化しつつ、2020 年 3 月に新たに発売した「ZENB VEGE BITES(ゼンブ・ベジバイツ)」をはじめ、既存のカテゴリーにとらわれない新商品の発売や、それらを通して新しい食生活を提案するビジネスモデルの構築、更なる技術開発に取り組んでまいります。

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、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。