



mizkan

やがて、いのちに変わるもの。

Mizkan Group Company Profile

ミツカングループ 会社案内

「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

ミツカングループの歴史は、1804年、初代中野又左衛門が、お酒づくりから生じた酒粕を原料に、発酵という自然の力を活かして、お酢をつくるという環境にやさしい挑戦から始まりました。以降、220年の長きにわたり、変革と挑戦を積み重ね、今では日本に留まらず、アジア、北米、欧州に活動の場を広げ、グローバルに事業を展開しております。



株式会社 Mizkan Holdings
代表取締役社長
中埜 裕子

変わることのない「2つの原点」

ミツカングループには、2つの原点という企業理念があります。

「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」

1つ目は、「相手の身になって考える」ということであり、生活者をはじめとしたステークホルダーの皆様との関係を大切にするという言葉。

2つ目は、現状に満足せず、自分のことをよく知り、常に挑戦するという言葉です。私たちは、七代目又左工門が考え出した、この2つの原点を、代々受け継ぎ、そして次の世代にも引き継いでいく、決して変わることのない企業理念として掲げています。

また、先代である八代目は、この言葉を大切にしながら、「限りない品質向上による業績向上」と言って、企業活動の目的と位置付けました。「品質向上」とは、生活者をはじめとした全てのステークホルダーの皆様のために、ミツカンらしく品質(商品、経営資源、経営機能)を高めていくこと、「業績向上」とは、ステークホルダーの皆様とともに、持続的な成長を目指す、ということです。

「やがて、いのちが変わるもの。」に込めた想い

また、当社は、「やがて、いのちが変わるもの。」というグループビジョンスローガンを掲げています。

この言葉は、ミツカングループが目指したい食や社会・環境の世界観を表現したものであるとともに、人々のいのちの源となる食品をお届けするという、大きくて重い責任を担う覚悟を表した言葉です。私たちは、この世界観の実現に向けて、これからも変革と挑戦を続けていきます。

「未来ビジョン宣言」の実現を目指して

企業を取り巻く環境が激しく変化し、先行きを見通しづらい昨今では、現状の延長線上ではなく、将来のありたい姿から逆算して、今、何をすべきかを考えることが大切だと思っています。この考えに基づいて、2018年に10年後のありたい姿として「未来ビジョン宣言」を策定し、その実現に向け中期経営計画を打ち立てました。

私たちミツカングループが「未来ビジョン宣言」を通じて約束したことは、人と社会と地球の健康に貢献し、おいしさと健康を一致させる努力をすることです。

そのためには、自分の仕事を周りに伝えることを通じて、社員と会社がともに成長していかなければいけません。また、この大きな目標に到達するためには、私たちミツカングループだけではなく、生活者をはじめ、お得意先様、お取引先様、社員など、価値観に共鳴し合うあらゆるステークホルダーの皆様と、ともに考え、行動していくことが必要不可欠です。

これからも、より多くの方に共感していただけるよう努力し、事業活動を通じて、持続可能な地球社会に貢献していく責任を感じながら、皆様とともに未来の価値を創ってまいります。

企業理念

2つの原点

ミツカングループには永遠に守るべき「2つの原点」があります。

1.買う身になってまごころこめてよい品を

・ミツカンの「お客さまを第一に考えた品質向上」の精神を表したものです。

2.脚下照顧に基づく現状否認の実行

・ミツカンの「限らない革新」の精神を表したものです。

限らない品質向上による
業績向上

ミツカンに関わるすべての人々が、これらを常に心がけ実践していくことで、ミツカンの存在意義が生まれます。

この2つの原点を大事にしつつ、単に業績向上を目指すのではなく、「限らない品質向上による業績向上」を目指します。

伝統を守りつつも、決してそこにとどまることなく、常に変革と挑戦を繰り返すことで成長して参ります。

グループビジョンスローガン

ミツカングループが「お客様に提供していく価値」の宣言です。

やがて、いのちが変わるもの。

人のいのちの源である食品をつくっているという、誇りと責任。

「やがて、いのちが変わるもの。」は、そんな私たちの想いから生まれたことばです。

未来ビジョン宣言

今後、世の中の環境変化はますます激しくなり、極端な気候変動や人口爆発により、食料や栄養が今以上に不足する時代が訪れると言われています。ミツカンは、10年先の未来を考えた中で、当社の事業活動そのものが、環境、社会、食生活への貢献につながることを実現するために、未来ビジョン宣言を策定いたしました。地球環境に貢献し、グローバル化をはかり、新しい食の未来をめざし、おいさと健康を一致させた商品を世界に提供していきたいと考えています。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たいと考えています。

1.人と社会と地球の健康 [Environment]

自然を敬い、自然に学び、自然が生み出すいのちを育むことに貢献する

2.新しいおいしさで変えていく社会 [Social]

おいさと健康を一致させる努力によって、世界の人々とコミュニケーションしていく

3.未来を支えるガバナンス [Governance]

世界で束ね、地域で活かし、おいさを広げるガバナンスを推進する

コーポレートシンボル

「伝統と革新」。それがコーポレートシンボルに託したテーマです。

日本以外の世界中の方々にとっても、なじみやすく、覚えやすいロゴを意識し、新しい時代に新たな変革と挑戦への強い意志を込めて、「ミツカン」というカタカナ表記を2004年にアルファベットへ変更しました。

さらに、“Mitsukan”ではなく“mizkan”とし、“z”という文字を用いて短く綴り変えることによって、形として覚えやすく、かつ革新的なブランドロゴにしました。

一方、ミツカンマークと緑色は、ミツカングループの伝統とミツカンブランドへの評価を継承しています。

210余年の伝統を守りつつも決してそこにとどまることなく、常に変革と挑戦を繰り返すことで未来に立ち向かっていくミツカングループのシンボルです。

 **mizkan**

【日本+アジア事業】

1804年に創業し、江戸で流行っていた「早すし(握りすしの原型)」によく合うと好評を博した粕酢(酒粕を原料にした酢)、日本全国に水炊きを普及させるきっかけとなった「味ぼん®」など、いつの時代も、そしてこれからも、おいさと健康が一致した「商品」と「メニュー」をお客様にお届けしていきます。

ミツカンを代表する商品であり健康イメージのあるお酢についても、調味料としてではなく「飲む」というご提案をしています。納豆については、食酢醸造で培った微生物の発酵醸造技術を活かし、差別化された商品をご提案しています。

また、外食や中食向けにも、付加価値のある商品と魅力的なメニューを提供しています。

アジア事業においては北京、香港、台北、シンガポールを拠点に、食酢、つゆ、たれを中心に、そのエリアに在住する日本人家庭向け、日本食レストラン向けに商品やメニューをご提案しています。

アジアでは寿司やおにぎりなどお米を使った日本食が広がっており、ミツカンが培ってきた技術力や提案力を活かして、アジアの「おいしさ」に貢献しています。



【北米事業】

1981年にアメリカ大手食酢メーカー「アメリカン・インダストリー社」を買収したことにより、本格的に海外進出を果たし、北米市場において強いブランドの獲得を進め、2014年にはパスタソース市場へ参入しました。

北米事業は大きく分けて、パスタソースと食酢の2つのビジネス展開をしていますが、中でもパスタソースの主要ブランドの「RAGÚ(ラゲー)」、「BERTOLLI(ベルトーリ)」の売上は大きく、両ブランドはともにそのエリアの食文化に根付いた、全米の家庭で最も親しまれているパスタソースです。

このほかでは、米国家庭用クッキングワイン市場でシェアNo.1の「Holland House(ホランド・ハウス)」やライスビネガーの「NAKANO(ナカノ)」などのブランドを展開しています。

手作り感のあるものや、新鮮な素材を活かしたものなど、本物志向のニーズの高まりに対して、おいさと健康が一致した商品をお届けできるように、たゆまぬ努力を続けてまいります。



【欧州事業】

欧州には2002年に本格進出し、現地生産の食酢の供給を開始、日本や北米と同様に、現地の市場環境にあわせた商品開発やご提案を行っています。

モルトビネガーの「SARSON'S(サーソンズ)」とサワーピクルスの「HAYWARDS(ヘイワーズ)」、スイートピクルスの「Branston(ブランストン)」を中心とした家庭向けブランドビジネスが主体となります。

いずれのブランドも英国を中心に長く親しまれており、特に「SARSON'S(サーソンズ)」、「Branston(ブランストン)」は英国では誰もが知っているブランドです。

また、ブランドビジネス以外では、日本食ビジネスを展開しており、日本食レストランの増加など日本食市場が成長する中、販路拡大などに取り組んでいます。



【ZENB事業】

人や環境への負荷が少なく、「おいしさ」と「カラダにいい」をともに叶える、ウェルビーイングなあたらしい食生活を実現したいという想いから、2019年にD2Cブランド「ZENB」を立ち上げました。

「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」の実現に向けて、日本・米国・英国で事業展開しています。

植物を可能な限りまるごと食べる、というコンセプトに基づき、サステナブルな食糧生産や人々の健康に貢献できる商品開発を行い、黄えんどう豆100%で豊富な食物繊維と植物性たんぱく質の新主食「ZENB NOODLE」(US、UKではZENB PASTA)をはじめ、皮や芯などのまるごと野菜とオリーブオイルだけで作った「ZENB PASTE」、まるごと野菜に豆・雑穀・ナッツを加えた「ZENB STICK」など素材そのもののおいさと栄養を活かした様々なラインナップの商品を展開しています。



ミツカングループの歴史

210余年の歴史は、変革と挑戦の連続でした。

1804年
(文化元年)

創業

酒粕醸造に成功した初代中野又左衛門が分家独立。造り酒屋が酢を造る。それは、勇気ある挑戦でした。



1811年
(文化8年)

酢蔵(のちの半田第一工場)開設

本格的に酢づくりを始めました。

1845年頃
(弘化2年)

「山吹」の誕生

三年間熟成させた酒粕を原料とした高級粕酢「山吹」は、握りずしによく合うとの評判をいただきました。



1887年
(明治20年)

ミツカンマークを商標登録

おなじみのミツカンマークは四代又左衛門が中笠家の家紋から考案したものです。



1942年
(昭和17年)

中笠生化学研究所(のちの中央研究所)開設

お酢の製造に必要な研究開発を行うため、研究所を設立しました。

1954年
(昭和29年)

食酢の本格的瓶詰め化スタート

銀行からの借入れなどに苦労しつつ、品質保証のため設備投資に力を入れ、瓶詰めラインを導入しました。



1964年
(昭和39年)

「味ぼん」発売

料亭の味を家庭にも、と開発された商品。関東ではまだ馴染みの薄かった水炊きを広めるため、市場に屋台を持ち込み試食販売をしておいしさを宣伝しました。



1968年
(昭和43年)

「純正食品キャンペーン」

品質へのこだわりから、「100%醸造はミツカン酢だけ」をスローガンとするキャンペーンを展開しました。



1971年
(昭和46年)

「超酢作戦」

当初は「脱酢作戦」と呼ばれ、食酢の売上を伸ばしながら、それ以上に食酢以外の開発商品に力を入れることを宣言しました。

1978年
(昭和53年)

研究所が「農芸化学技術賞」受賞

発酵技術と微生物利用技術の深耕に取り組んできた中央研究所の高い技術力が認められました。(2007年に2度目、2013年に3度目の「農芸化学技術賞」を受賞)

1981年
(昭和56年)

アメリカ大手食酢メーカー「アメリカン・インダストリー社」買収

海外進出を本格的にスタート。その後も他企業の買収を進め事業を展開しています。



1982年
(昭和57年)

「おむすび山」発売。大ヒット商品となる。

あたたかいごはんに混ぜるだけでおいしいおむすびが作れる商品。食酢や「味ぼん」が主力だったミツカンにとって新たなジャンルの商品誕生となりました。

1986年
(昭和61年)

お酢の総合博物館「酢の里」開館

お酢づくりや食酢に関する情報を紹介する博物館「酢の里」がオープンしました。



1988年
(昭和63年)

「つゆ」発売

本格かつおだしを贅沢に使用し、マーケットの大きい市場に参入。のちに「追いがつおつゆ」と名前を変えて、大ヒットとなりました。



1990年
(平成2年)

「五目ちらし」発売

混ぜるだけで簡単にできる、レトルト商品のちらし寿司の素を発売。その手軽さから、一躍人気商品となりました。



1997年
(平成9年)

納豆事業に本格参入

健康でおいしい商品づくりと多角化を目指し、伝統食品「納豆」の製造を本格的に開始しました。

1999年
(平成11年)

「ミツカン水の文化センター」設立

「水」と「人々の暮らし」との深い関わりを「水の文化」として捉え、「水の大切さ」を啓発する活動をスタートしました。

2000年
(平成12年)

「金のつぶ」におわなっとう、「金のつぶ」ほね元氣」発売

選び抜いた納豆菌を使い、付加価値の高い差別化された納豆を開発しました。



2003年
(平成15年)

「純玄米黒酢」発売

国産玄米だけを使用し、飲用にも適したまろやかな「黒酢」を発売しました。



2004年
(平成16年)

グループビジョンの制定

変革と挑戦への強い意志を示した新しいコーポレートシンボルも決定しました。



2012年
(平成24年)

「金のつぶ」バキッとたれTM」発売

ふたを折ってたれをかけるという画期的な商品を発売。便利さに加え、楽しさも追求しました。

2013年
(平成25年)

英ブランド「SARSON'S」、「HAYWARDS」(2012)、「Branston」(2013)取得

英国の食卓で長く親しまれている3つのブランドがミツカングループに加わりました。



2014年
(平成26年)

グローバル化推進のため、組織体制と社名を変更

事業エリアを「日本+アジア」「北米」「欧州」の3つに分割し、社名を英語表記に改めました。

米バスターソースブランド「RAGÚ」「BERTOLLI」取得

全米の家庭で最も親しまれているバスターソースブランドを取得しました。



2015年
(平成27年)

「MIZKAN MUSEUM(ミツカンミュージアム)」(愛称MIM(ミム))オープン

酢づくりの歴史や食文化の魅力にふれ、楽しみ学べる体験型博物館が開館しました。

2018年
(平成30年)

「ミツカン未来ビジョン宣言」策定、「ZENB initiative」開始

10年先の未来へ向けて、「ミツカン未来ビジョン宣言」を策定し、「ZENB initiative」の取り組みを開始しました。



2019年
(平成31年)

「ZENB」ブランド誕生

「ZENB initiative」の取り組みから新ブランド「ZENB」が誕生しました。



企業概要

株式会社 Mizkan Holdings

会社名 株式会社 Mizkan Holdings
英語表記 Mizkan Holdings Co., Ltd.
代表取締役会長 中埜 美和
創業 1804年(文化元年)
本社 〒475-8585
愛知県半田市中村町2-6
資本金 1000万円
事業内容 グループ全体の経営統括・
戦略策定・研究開発

ミツカングループ

社員数 約3,700名(2022年4月1日時点)
業績 売上高/2,355億円
(2022年2月期/2021年度)
海外売上高比率: 50.2%(2021年度売上ベース)
本社
〒475-8585 愛知県半田市中村町2-6
東京ヘッドオフィス
〒104-0033 東京都中央区新川1-22-15 茅場町中埜ビル
【国内営業拠点】
8支店(北海道・東北・関東・東京・名古屋・大阪・中国・九州)
3サテライト(北東北・長野・鹿児島)
5営業所(新潟・静岡・金沢・岡山・高松)
3事務所(郡山・松山・沖縄)
【国内生産拠点】
8工場(ドライ・・・栃木・館林・美濃加茂・大阪・三木
チルド・・・館林・美濃加茂・三木)
【海外拠点】
6拠点/ロンドン・シカゴ・シンガポール・台北・香港・北京
【海外生産拠点】
14工場/アメリカ12・イギリス2



本社外観

組織図



活動・取り組み

ミツカングループでは、発酵・醸造を通して自然の英知から多くのことを学びました。これからも恵み豊かな地域環境の保全と人に優しい社会の構築に向け、企業活動全般を通じて、環境や地域との調和に配慮した様々な活動を行ってまいります。



MIZKAN MUSEUM (ミツカンミュージアム)

酢づくりの歴史や食文化の魅力にふれ、楽しみ学べる体験型博物館「MIZKAN MUSEUM(ミツカンミュージアム)」(愛称MIM(みみ))2015年11月オープン。

<https://www.mizkan.co.jp/mim/>



ミツカン水の文化センター®

創業以来「水」の恩恵を受け、「水」によって育てられた企業として、「水」をテーマとした社会貢献活動を行っています。

<https://www.mizu.gr.jp>

ミツカングループ WEBサイト

●日本事業サイト

<https://www.mizkan.co.jp/>

ミツカングループの公式ウェブサイトです。商品情報、お酢や「味ばん®」などミツカン商品を使用したレシピを紹介しているおうちレシピページ、企業情報、キャンペーン情報、業務用の商品情報などをご覧ください。



●グローバルサイト

【日本語】<https://www.mizkanholdings.com/ja/>
【英語】<https://www.mizkanholdings.com/en/>

ミツカングループが掲げる未来ビジョン宣言、トップメッセージ、企業理念、企業概要、歴史、事業体制、コーポレートガバナンスなどの企業情報をお伝えしています。

【日本語】



【英語】

