



Mizkan Group Company Profile
ミツカングループ 会社案内

TOP MESSAGE

わたしたちは考えます。
未来へ、どんなことを実現していきたいのか。
そのために、どんな会社でありたいのか。
そこでは、どんな価値を大切にしていくのか。

行きついた答えは、
変わることのない2つの原点のもと、
実現したい想い「やがて、いのちが変わるもの。」に向かっていくこと。
そのために、あるべき姿を「未来ビジョン宣言」として掲げ、ともに取り組む仲間をつくっていくことです。

あらゆるステークホルダーの皆様と、ともに集うために、
わたしたちは、この想いを伝えていきます。
ともに、のびのびと挑戦し、互いに成長することで生まれる大きな力が、人を、社会を、そして地球を、
よりよく変えていくことを信じているからです。

次の5年後、10年後には、今、誰もが想像もしないことが起こるでしょう。
だからこそ、わたしたちは、今と未来の生活者にとっての価値を創造し、自らも常に見直し続けます。

そうして、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。

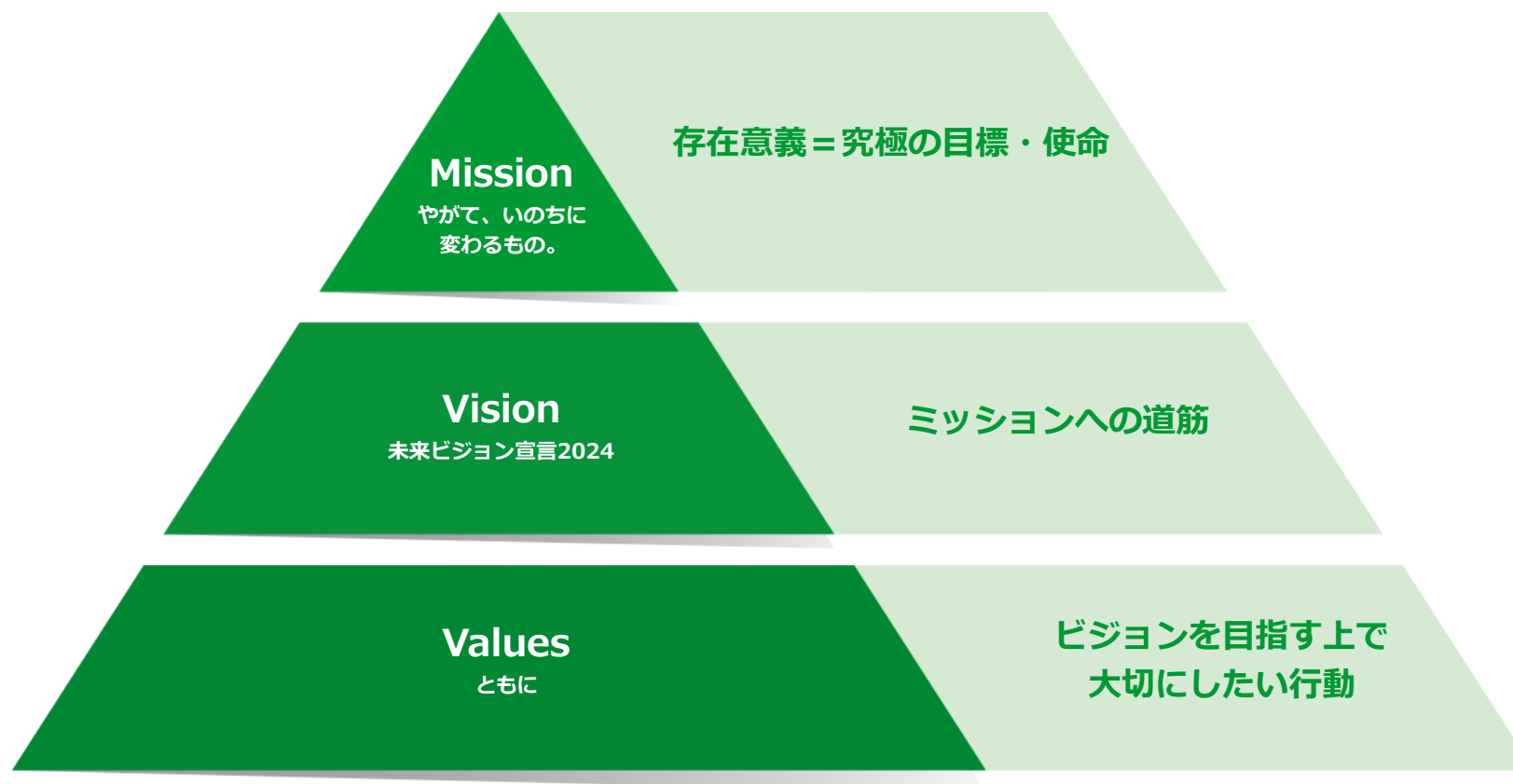
わたしたちは、ミツカングループです。

2026年
株式会社Mizkan Holdings
代表取締役社長
中埜 裕子



企業理念 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」



企業理念

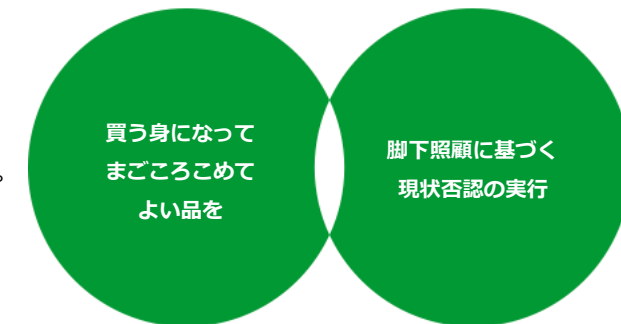
2つの原点

ミツカンには、永遠に守るべき「2つの原点」があります。

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。



「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。

商品を買ってくださるお客様はもちろんのこと、お得意先さまやお取引先さまなど、さまざまなステークホルダー（＝利害関係者）の身になって考え、常に世の中の変化に合わせていくこと。

単に商品の品質だけでなく、経営の品質を高めることで、あらゆるお客様の満足度を向上させていくこと。

これが「買う身になって まごころこめて よい品を」に込められた意味です。

七代中埜又左工門が、高度成長期の初期にあたる1959年（昭和34年）、「買う身になって まごころこめて よい品を」、その後「三身主義」、すなわち、「買う身、働く身、経営者の身」になって考えることが大切であると、提唱し始めましたが、これは、「相手の身になって考える」ということであり、今で言う、ステークホルダーとの関係を重んじる言葉だと考えています。

「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。

言い換えると、自分自身と事実を素直に謙虚に見つめ、その上で自分自身を変えていく。先を読み「変革と挑戦」を繰り返してきたミツカンの歴史は、この原点から流れています。

革新は、ただやみくもにチャレンジしていても得られるものではなく、自分の足元を客観的によく眺め、逃げていないか、成功体験に溺れていないかを確認し、先を読み不断の自己改革を進めていく中で、この精神は培われていくと考えています。

「自身をよく見て挑戦」すること続けていけば、大きな変化を「機会」ととらえ、さらに高い次元で、リスクをチャンスに変えることも可能になると考えています。
もともとは、1974年（昭和49年）、第一次石油ショックが起こった時代において、常に足元を見ることにより、経営の見直しをはかっていきたいという思いから、「脚下照顧」という言葉を伝えはじめ、その後、「現状否認」という言葉を加え、「脚下照顧に基づく現状否認」という言葉を使うようになりました。

この2つの原点を、日々の業務の中で社員一人ひとりが理解し実践することで、お客様の満足度を高めた結果として、業績向上を果たしていきます。

Mission/Vision/Values

Mission : わたしたちの実現したい想い

やがて、いのちが変わるもの。

食べることは、いのちをいただくこと

私たちは、自然に感謝し、正直で誠実に、食を提供することを、200年以上にわたり、大切にしてきました。当たり前にある毎日の、食べる喜びと、いのちへの感謝の積み重ねが、世界をよりよいものに変えていくと、信じているからです。

私たちは、自然と水に感謝します。

からだところを育てる食を大切にします。

安心につながるものづくりを追求します。

様々なお客様に、ひろくあまねく、

おいしさと、健康と、楽しさを、お届けします。

Vision : わたしたちは、どんな会社になるか

未来ビジョン宣言2024

1、人と社会と地球の健康に貢献する会社になる
おいしさを大切に、世界中に、健やかなところとからだを育てていきます。
事業活動を通じて、いのちの源である自然や水を大切にし、持続的に責任を果たしていきます。

2、新しいおいしさで社会を変えていく会社になる
技術を活かし、工夫を凝らしたその先に、おいしさと健康の一致した社会を実現していきます。
生活者となつがり、独りよがりの価値を追い求めているか、自らを問い続けていきます。

3、仲間とともに、企業理念の実践と人の成長を事業成長の源泉とする会社になる
ステークホルダーの皆様と学び、自ら考え、ひとりひとりが会社をよりよく変えていきます。
ともに、挑戦を積み重ね、成長していく企業であり続けます。

Values : わたしたちが、この5年で大事にする行動

ともに／Together

今と未来の価値を創る、私たちの仲間をつくろう。
仲間と一緒に、考えよう。新しい景色が見えてくるはず。
仲間と一緒に、挑戦しよう。できなかったことが、できるようになるはず。
仲間と一緒に、喜びを分かち合おう。大きな満足と更なる成長が、そこにあるはず。

【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「味ぽん®」など、ミツカンが時代とともに食文化を支えてきました。これからも、おいし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。

健康イメージのあるお酢については、調味料としてだけでなく「飲む」という新たな価値を提案し、納豆においても食酢醸造で培った微生物の発酵醸造技術を活かした差別化商品を展開しています。また、外食・中食向けにも付加価値のある商品や魅力的なメニューを提供しています。

さらに、「ZENB」ブランドを通じて、植物を可能な限りまるごと活かした商品開発に取り組み、「おいしさ」と「カラダにいい」を両立する新しい食の価値を提案しています。

アジア事業においては、香港・台北・シンガポールを拠点に、食酢、つゆ、たれを中心とした商品やメニューを提案し、寿司やおにぎりなど日本食が広がるアジア市場において、培ってきた技術力と提案力を活かし、現地の食文化に貢献してまいります。



【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（ラグー）」、「BERTOLLI（ベルトリ）」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、日本食ブランドの「Mizkan（ミツカン）」や、各市場で高いシェアを誇る米国家庭用クッキングワインブランドの「Holland House（ホランド・ハウス）」、「ライスビネガーブランドの「NAKANO（ナカノ）」などを展開しています。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、おいしさと健康が一致した商品をお届けできるよう、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、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。



ミツカングループの歴史

220年の歴史は、変革と挑戦の連続でした。

- 1804年**
 (文化元年) **創業**
 酒粕酢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埜家の家紋から考案したものです。
- 1942年**
 (昭和17年) **中埜生化学研究所（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**
 銀行からの借り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) **「味ぽん®」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、屋台カーで市場に行き、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「味ぽん®」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®ほね元気®」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®パキッ！とたれ™」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。

米パスタソースブランド

「RAGÚ」「BERTOLLI」取得

全米の家庭で最も親しまれているパスタ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。



2023年
(令和5年)

「MIZKAN MIRAI LABO (ミツカンミライラボ)」 (略称MILABO 〈ミラボ〉) 稼働

ミツカングループの生産工場での実生産を想定した実機レベル(設備・ライン)でのテスト検証する施設です。



詳しくはWEBサイトをご覧ください

<https://www.mizkanholdings.com/ja/group/history/>



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
代表取締役社長 中埜 裕子
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 1,000万円
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3,470名（2026年4月1日時点）
業績 売上高：3,131億円（2026年2月期/2025年度）
海外売上高比率：61.4%（2025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】

2支社（東日本支社・西日本支社）
8支店（北海道・東北・関東・東京・名古屋・大阪・中四国・九州）
5サテライト（北東北・長野・静岡・高松・鹿児島）
3営業所（新潟・金沢・岡山）
2事務所（郡山・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・アムステルダム

【海外生産拠点】

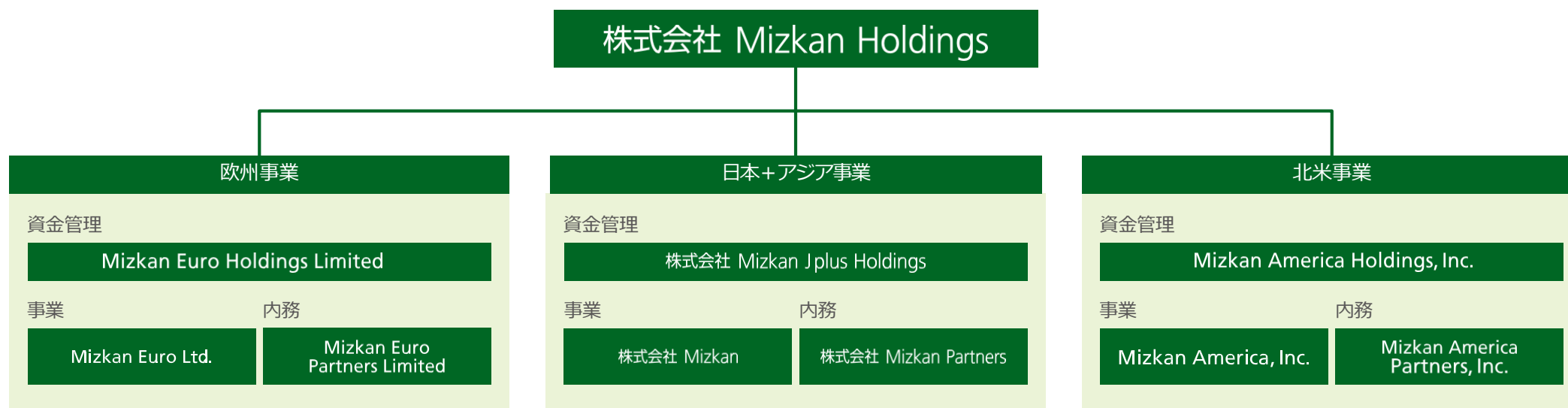
14工場/アメリカ12・イギリス2



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いきます。

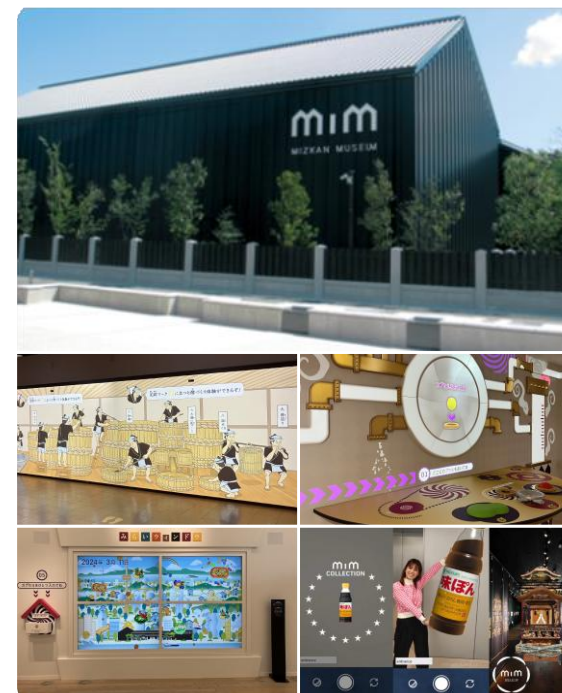


MIZKAN MUSEUM (ミツカンミュージアム)

MIM (MIZKAN MUSEUM) は、ミツカンの酢づくりの歴史や、食文化の魅力にふれ、楽しみ学べる体験型博物館です。2015年11月に開館し、2024年3月にリニューアルオープンいたしました。

リニューアルのコンセプトは、「デジタルを活用した、体験価値の向上」です。スマートフォンを使って、MIMやミツカンに関するARコレクションを取得して写真撮影をしたり、映像に映し出されるご見学者のアバターを通じて、お酢づくりを体験したり、これまでより一層、お楽しみいただけます。また、「光の庭」に新たにできた、捨てられそうな材料からおいしい未来の食べものをつくる「そうぞうファクトリー」と、その未来の食べものでより良くなった世界を映し出す「みらいウィンドウ」では、フードロスなどの社会課題を楽しく学ぶことができます。

MIMは、これからもより一層、みなさまに楽しんでいただける魅力ある体験型博物館を目指してまいります。



詳しくはWEBサイトをご覧ください
<https://www.mizkan.co.jp/mim/>



ミツカングループ WEBサイト

日本事業サイト

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「味ぽん®」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。

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



グローバルサイト

ミツカングループのトップメッセージ、企業理念、企業概要、事業体制、歴史、サステナビリティ、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】 <https://www.mizkanholdings.com/ja/>

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



【日本語】



【英語】