

こころ、はずむ、おいしさ。



VALUE REPORT 2021

バリュー・レポート2021

経営理念

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

わたしたちは、お客様への情熱とチャレンジ精神を力に、
「人を惹きつける、新しいおいしさ」と
「期待で胸が膨らむ、ワクワクするおいしさ」を通じて、
人と人との絆づくりの機会を広げていきます。

行動指針

わたしたちは、「こころ、はずむ、おいしさ。」を
お届けするために、以下の精神で行動していきます。

● 顧客満足を最優先

わたしたちは、お客様へのお役立ちを大切に、価値ある
商品、心の通ったサービスを通じてお客様の信頼、満足を
最優先に行動します。

● さらなる企業成長を目指す

わたしたちは、お客様にとって必要な企業であり続ける
ために、革新的な商品、サービスをタイムリーに届け続け、
お客様とともに成長していきます。

● 冒険、反論、失敗の自由

わたしたちは、自由な議論を通じた創造を重んじ、失敗を
恐れず、常にチャレンジを続け、他に先駆けた面白さ、
オリジナリティを大切にします。

● 環境への取り組み

わたしたちは、低負荷型社会、循環型社会の実現に貢献す
べく、省エネルギー・省資源、リサイクルを推進し、環境
対策に取り組めます。

● 信頼される企業行動

わたしたちは、わたしたち自身の透明性を高め、安全・安
心と品質の追求、適切なコンプライアンス体制の確立など
を通して、社会に信頼され、貢献できる企業となることを
目指します。

エバラ食品グループは、
これまでも、これからも「創業の思い」を大事にしています。
「おいしいものを、さらにおいしく。」



エバラ食品工業
創業者
もりむら くに お
森村 國夫

1919年生まれ、群馬県出身。1965年にキンケイ食品工
業の子会社であった荏原食品の再建に乗り出し、インス
タントラーメン用の粉末スープや業務用「札幌ラーメン
の素」を発売。1960年代後半には、若者でにぎわって
いた焼肉店を見て、「焼肉をなんとか家庭に持ち込めな
いものか」と考え「焼肉のたれ」を発売。以後も、次々
とヒット商品を生み出し、日本の食卓に新たな食文化を
生み出しました。

社名について

当社の設立は、1958年5月。本
社・工場を神奈川県横浜市神奈川
区におき、ソース・ケチャップの
製造販売を開始しました。
社名は、創業者が以前に事業を
行っていた東京・荏原町（現在の
品川区）の地名に由来しています。

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

Contents

価値創造と戦略	01	経営理念
	03	エバラ食品グループの事業展開の歩み
	05	価値創造プロセス
	07	社長メッセージ
事業を支える基盤	13	エバラ食品グループのバリューチェーン
	15	研究開発
	17	品質管理
	19	マーケティング
セグメント概要	21	エバラ食品グループのセグメント概要
	23	食品事業 家庭用商品
	25	食品事業 業務用商品／海外事業
	27	物流事業
	28	その他事業
ESGへの取り組み	29	エバラ食品グループのESG
	31	資源の有効活用と地球の持続可能性への対応
	33	健康な心と体、おいしさがつなぐ絆づくりの提供
	35	安全・安心な商品・サービスの提供と新たな価値の創造
	37	組織と人材の活性化
	39	コーポレート・ガバナンス
	41	特集 取締役メッセージ
	45	役員一覧
	46	コンプライアンス
	47	リスクマネジメント
	48	株主・投資家とのコミュニケーションの充実
財務／会社情報	49	11か年財務・非財務ハイライト
	51	連結貸借対照表
	52	連結損益計算書
	53	連結キャッシュ・フロー計算書
	54	エバラ食品グループ拠点一覧
	55	会社概要

エバラ食品グループの事業展開の歩み

エバラ食品グループは、企業価値を高めるため、創業から今日に至るまでさまざまな事業を展開してまいりました。
“「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供” という経営理念のもと、これからも価値ある商品、心の通ったサービスを
提供する企業として進化し続けてまいります。



創業当時の本社・工場

1958
荏原食品株式会社を設立
(本社・工場 神奈川県横浜市神奈川区松見町)

1968
「焼肉のたれ」発売
キンケイブランドをエバラブランドに変更
エバラ食品工業株式会社に商号変更

1972
伊勢原工場（神奈川県伊勢原市）稼働

1975
本社を神奈川県横浜市神奈川区沢渡に移転

1980
群馬工場（群馬県伊勢崎市）稼働

1981
株式会社日本冷食（冷凍食品の製造販売）の株式を取得し、子会社化

1984
栃木工場（栃木県さくら市）稼働、
伊勢原工場閉鎖
宣伝部門を独立、総合広告代理店業として
株式会社横浜エージェンシーを設立

1986
本社を神奈川県横浜市西区北幸に移転

1988
米国現地法人 US EBARA FOODS INC.を設立
株式会社エバラコーポレーションを設立、外食事業へ進出



群馬工場



栃木工場

1990
株式会社エバラ物流を設立、物流事業へ進出

1994
津山工場（岡山県津山市）稼働

1996
US EBARA FOODS INC.を清算

1999
株式会社エバラコーポレーションを解散し、外食事業から撤退

2000
株式会社エバレイ（冷凍食品の販売）を設立

2003
株式会社エバレイを吸収合併
中央研究所（神奈川県足柄上郡）を開設
日本証券業協会に株式を店頭登録



津山工場



中央研究所（現：研究所）

2004
株式会社サンリパティ横浜（人材派遣業）の株式を取得し、子会社化
日本証券業協会への店頭登録を取消し、ジャスダック証券取引所に株式を上場

2005
荏原食品（上海）有限公司を設立

2006
株式会社日本冷食の全株式を譲渡

2011
チルド事業に関する合併会社
株式会社エバラCJフレッシュフーズを設立

2012
荏原食品香港有限公司を設立

2013
東京証券取引所市場第二部に市場変更

2014
株式会社横浜エージェンシーが株式会社サンリパティ横浜を吸収合併
株式会社横浜エージェンシーを株式会社横浜エージェンシー＆コミュニケーションズに商号変更
本社を神奈川県横浜市西区みなとみらいに移転
東京証券取引所市場第一部に指定

2015
荏原食品香港有限公司にシンガポール支店を設立

2017
台湾荏原食品股份有限公司を設立

2018
EBARA SINGAPORE PTE. LTD.を設立

2021
EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD.を設立

2021年3月期売上高

513億円



本社入居ビル

1958～

創業

業務用商品と「焼肉のたれ」で
事業の基盤を築く

1970～

基盤強化と事業領域の拡大

次々と新しい商品・サービスを生み出し、
多角化戦略を推進

1990～

組織の近代化

品質・生産体制の強化を進め、
安全・安心な商品を提供

2010～

グローバル展開の加速

ブランド価値向上と
グループ連携の強化

焼肉を家庭に普及

キンケイ食品の子会社として荏原食品株式会社を設立。ソースやケチャップなどの生産からスタートした。後にエバラ食品工業株式会社に社名を変更。1968年に発売した「焼肉のたれ」は、精肉店のルートを使って販売を拡大。精肉店の店先でフライパンを使って肉を焼きながら、焼肉に適した肉の厚み、たれの使い方、火加減などを説明し、焼肉という新しい食文化を広めた。

「城攻め作戦」による全国展開

家庭ではなじみの薄いメニューであった焼肉を普及させるためテレビCMを開始。特定のエリアに絞って集中的にCMを放送すると同時に小売店の店頭の商品を大量陳列し、試食販売を展開することで「エバラ」と「焼肉」の認知を拡大していった。繰り返し購入してくれるお客様が増えてきたら、次のエリアへ展開するという独自の販売戦略「城攻め作戦」により、全国ブランドとしての地位を確立した。

たれに続く新たな柱の登場

「焼肉のたれ」に次ぐ強固な商品カテゴリーを育成するため、1991年～92年を「脱たれ商品を強化する年」と位置付け、総合食品メーカーへの進化を目指した。複数の商品を発売する中、「浅漬けの素」が発売から2年で37億円という大ヒットを記録し、脱たれ作戦の突破口を切り開いた。1990年代にはブランドマネジャー（BM）制度を導入し、「焼肉のたれ」「浅漬けの素」「すき焼のたれ」などの単品管理から、カテゴリー管理へと変更。人材育成と商品育成を進めた結果、商品アイテムが急増するとともに売上高も増加した。

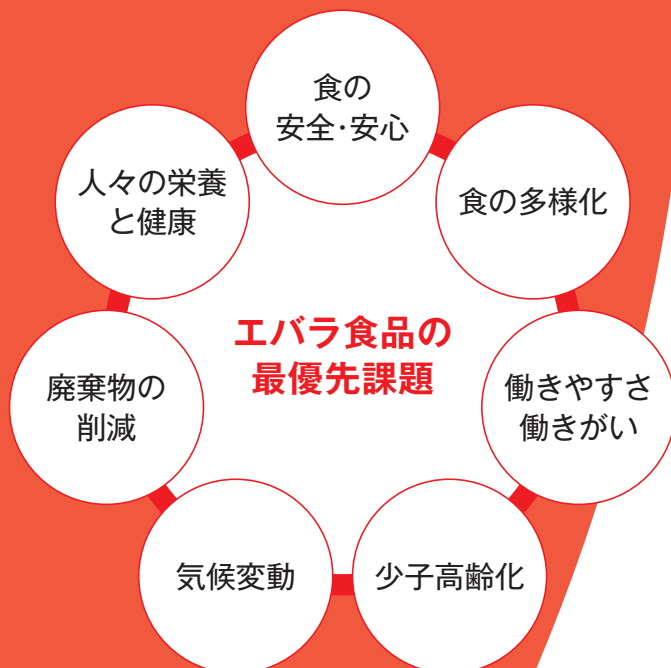
たれ文化を世界へ

2005年に荏原食品（上海）を設立後、世界へたれ文化を伝播すべく、香港、台湾、シンガポール、タイと東アジアから東南アジアへ事業を拡大。さらなる売上拡大に向け、海外におけるR&D体制の強化、生産体制の構築を進めている。
2011年には新しいブランドロゴとブランドステートメントを導入。このステートメントは後に経営理念に発展。グループ全体で「こころ、はずむ、おいしさ。」を提供していくことを最大の企業目標と設定した。

エバラ食品グループの持続的成長を目指して

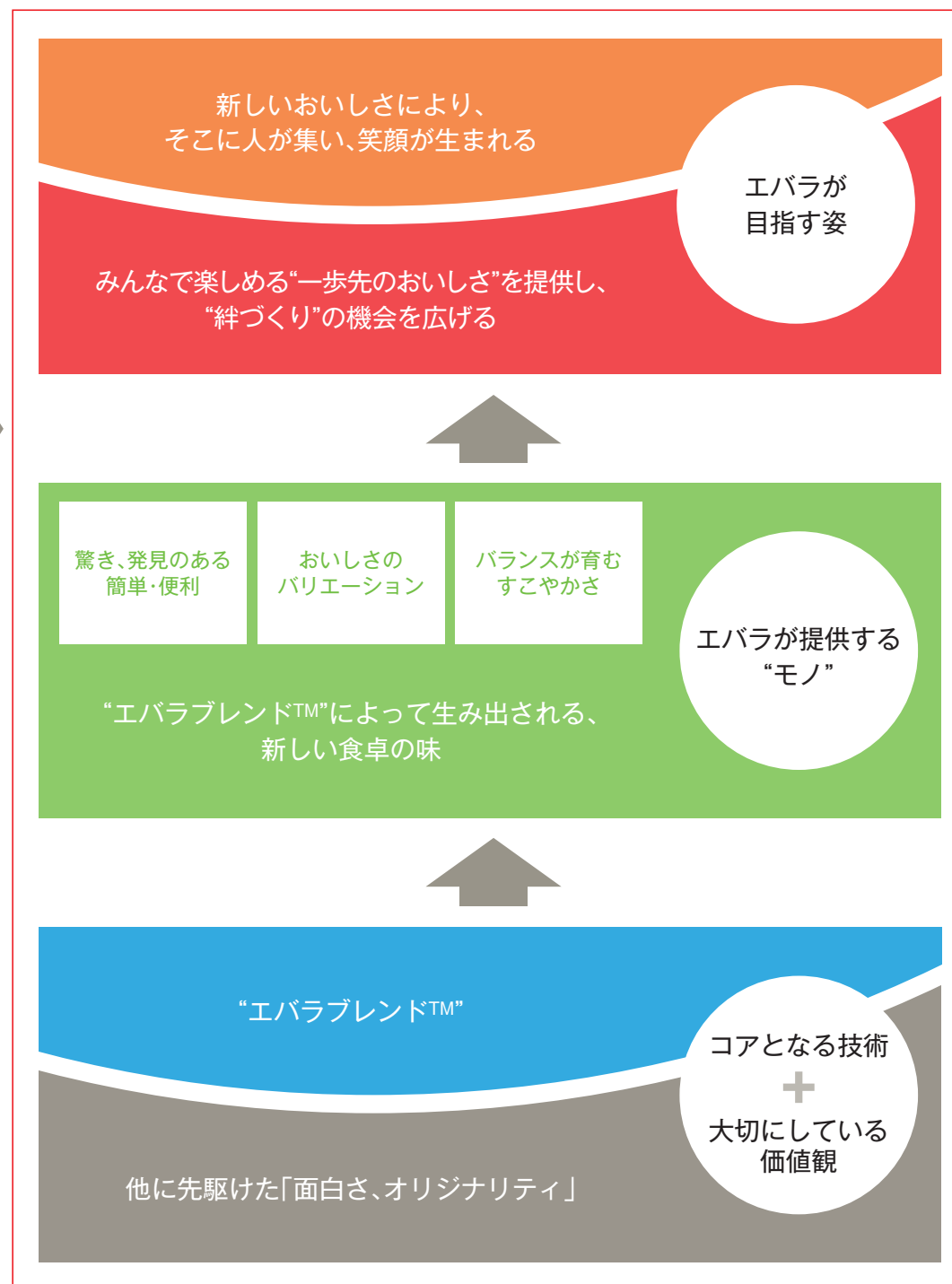
食を取り巻く社会環境

- 感染症の拡大
- 食の安全・安心
- 共働き世帯の増加
- ニーズの多様化
- 栄養摂取不良
- 原材料の安定確保
- 超高齢化
- 人口減
- 廃棄物問題
- 環境問題



経営理念

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供



事業ミッション

肉まわり調味料

“たれ”で新しい肉料理の可能性を広げてまいります。

鍋物調味料

鍋料理の可能性を広げ、鍋を通年の家庭料理にまいります。

野菜まわり調味料

“たれ”で野菜をもっと身近なものにまいります。

貢献できる社会的価値

資源の有効活用と地球の持続可能性への対応



健康な心と体、おいさがつなぐ絆づくりの提供



安全・安心な商品・サービスの提供と新たな価値の創造



組織と人材の活性化



P29-38

中期経営計画 Unique 2023

～エバラらしさの追究～

基本戦略

- Ⅰ コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立
- Ⅱ “エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長

P07-12

食を通じたコミュニケーションを増やし、心身の健康に貢献したい

エバラ食品グループは「いまを生きる会社」として、時代やニーズの変化を捉え、スピーディーかつ柔軟な対応で、お客様の期待に応える商品・サービスをお届けしてまいります。そして食生活に貢献し、社会に必要とされ続ける会社を目指してまいります。

エバラ食品グループが目指すもの

心身の健康に貢献し、食を楽しめるようにすることがエバラ食品の使命

Q “「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供”を経営理念に掲げられていますが、エバラ食品グループではなぜ「こころ」を大切にしているのでしょうか。

A 「食えること」は健康な体づくりだけでなく、心の健康にも重要です。食品メーカーとして安全・安心かつ健康に寄与する商品を提供することは当然のことですが、それに加え、手軽に短時間でおいしく食べられる商品やメニューの開発等、「食」を通じて当社ができるお役立ちが多々あると感じています。

コロナ禍で急速にデジタルシフトが進むと同時に、リアルなコミュニケーションの重要性についても再認識することができました。当社は創業当時から本格的な味わいを楽しめる商品を生み出し、調理の手間を省くことで、家族や友人と過ごす時間を増やし、楽しい思い出づくりに寄り添ってまいりました。これからも、食を通じたリアルなコミュニケーションを大切にするとともに、おいしく、そして楽しい食体験を通じて、より多くの方が心身ともにすこやかに、日々の食生活を楽しめるようにすることが当社の使命だと感じています。

社長就任から1年を振り返って

社会からの期待に応えるため、進化を続けた

Q 2020年4月の社長就任から1年が経過しましたが、振り返っての感想をお聞かせください。

A 社長就任直後に緊急事態宣言が発令され、環境変化に対応し続けた1年でした。私たちの生活や会社を取り巻く環境が大きく変化する中、まずは従業員が安心して働ける職場環境を整備することが重要だと考えました。そして、メーカーとして商品の供給を切らさず、お客様にお届けし続けることを最優先事項としました。

Q 具体的にはどのような取り組みをしたのでしょうか。

A 就任時はまだ在宅勤務が制度化されていませんでしたが、2019年から推進していたデジタルシフトプロジェクトや、Web会議システムの導入を準備していたこともあり、比較的スムーズに在宅勤務を導入することができました。また、服装については常に清潔を保てるようオフィスカジュアルを推奨する等、対応できることはスピード感を持って進めました。よく

代表取締役社長

もりむら たけし
森村 剛士

社長メッセージ

言われることですが、「強いものが生き残るのではなく、変化に適応したものが生き残る」と考えています。急増する需要に対しては、組織にとらわれることなく機動的な対応を優先し、増産体制を整えて商品を提供し続けることができました。全社一丸となり、お客様そしてお客様には一定の安心感をお届けできたと感じています。

中期経営計画「Unique 2023 ～エバラらしさの追究～」

社員の成長促進と組織機能の強化により強い企業を目指す

Q あらためて中期経営計画「Unique 2023」の基本戦略をお聞かせください。

A 前中期経営計画から注視していた環境変化（国内市場における超高齢化、世帯人数の減少、共働き世帯の増加、人口減、社会の成熟化に伴うニーズの多様化）に加え、デジタルテクノロジーの進展、ミレニアル・Z世代等の新たな消費者層の拡大、アジアの成長や経済のグローバル化等、国内外の事業環境は大きく複雑に変化しています。こうした激しく変化する事業環境において、新価値創造による強い企業成長を目指すため、2019年度から2023年度までの5か年の中期経営計画「Unique 2023」を進めています。基本

戦略は「コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立」「“エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長」です。前中期経営計画ではブランドの整備・強化に軸点がありましたが、「Unique 2023」では「社員」にフォーカスを当て、挑戦による成長を促し、そしてその挑戦を高く評価することに注力します。

Q どうして社員の成長にフォーカスを当てたのでしょうか。

A 環境変化に迅速かつ的確に対応していくためには、会社も社員も、失敗を恐れずユニークで面白い挑戦をすることが必要だと考えています。予測が難しい環境変化に対応するためには枠にとらわれない発想が必要です。コロナ禍により、自分自身や生活を見つめ直す時間が増え、新しいことに挑戦し、自身の成長につなげたいと考える人が増えたと感じています。その思いに応え、チャレンジ精神を持ち、自発的に価値を生み出す人材を育成することで、エバラ食品グループの新しい価値を生み出し続けたいと考えています。また、競争環境で生き残っていくためには、開発・製造・販売といったサプライチェーンの機能強化、そして新たな価値創造による収益力強化が必要です。多様化するニーズに応える商品をタイムリーに生み出すため、組織体制やシステム面の整備・強化も進める必要があると考えています。

「Unique 2023」第1フェーズの振り返り

主力商品の売上拡大と収益改善により創業以来の最高益

Q 「Unique 2023」の第1フェーズが終了しましたが、進捗はいかがでしょうか。

A 現中期経営計画で掲げたKPI（営業利益28億円、海外売上高20億円、ROE6%）のうち、単年度ベースではありますが、営業利益とROEを達成することができました。収益面では連結として上場以来最高益、エバラ食品単体では創業以来の最高益となりました。

Q どのような取り組みが奏功したのでしょうか。

A 主要なステップである「『黄金の味』の売上伸長」「ポーション調味料の市場拡大」が一定の成果をあげたことが要因と考えています。「黄金の味」シリーズは「さわやか檸檬」「旨にんにく」を発売し、店頭プロモーションやテレビCM、SNSを通じたお客様との接点を増やしたことで、前中期経営計画の最終年度である2018年度の売上げを上回りました。また、リニューアル以降改善した販売コストも適正に運用できており、収益面でも大きく貢献しました。ポーション調味料は従来の商品ラインアッ

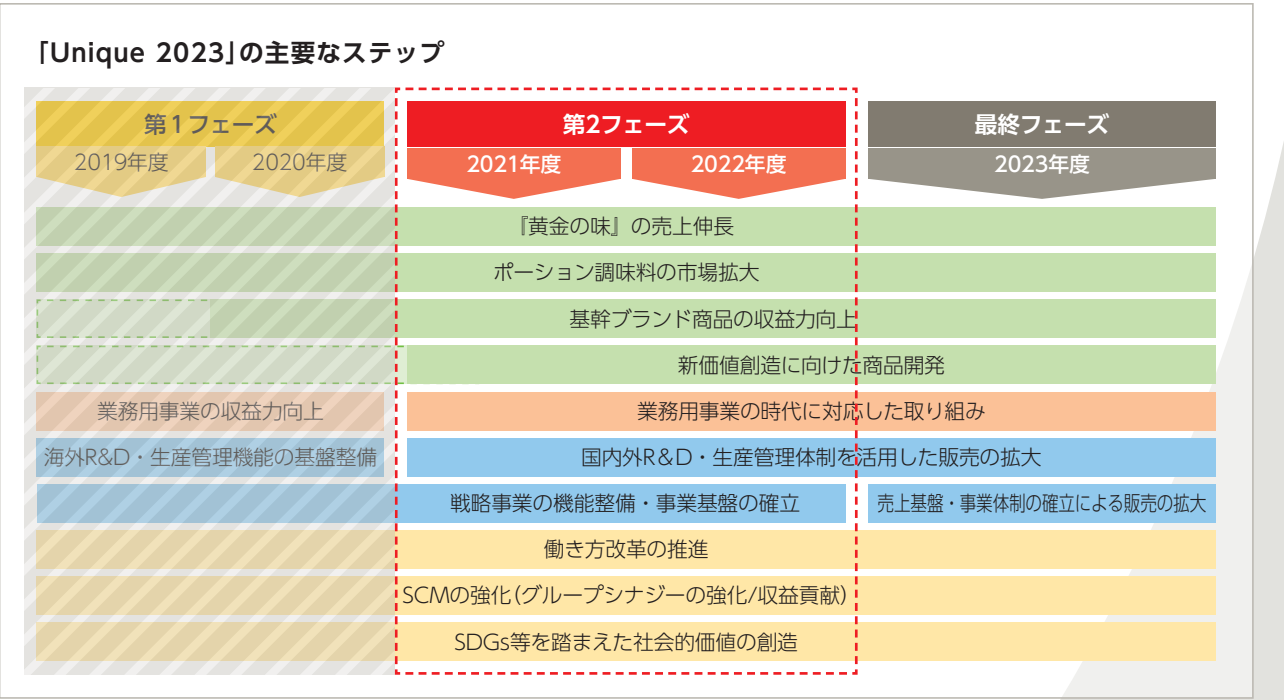
プに縛られない容器・メニューといった新たな価値を提供し、発売以降、毎年市場規模を拡大しています。第1フェーズにおいては、「プチッとうどん」や「プチッと鍋」を中心に春夏の定番導入が進み、2020年度には当初目標にしていた年間売上40億円を大きく上回り、50億円を達成しました。年間を通じた工場の安定稼働と併せて利益面での貢献も高まってきています。一方、業務用事業や広告宣伝・人材派遣事業は課題が残りました。コロナ禍による環境変化に伴い、第2フェーズより業務用事業をコア事業から戦略事業へと変更し、エバラ食品グループのさらなる成長の機会へとつなげていきたいと考えています。

「Unique 2023」第2フェーズの進捗

自由な発想とスピードで変化に対応

Q 「Unique 2023」の第2フェーズはどのような取り組みを進めていくのでしょうか。

A この1年半で事業を取り巻く環境は大きく変わり、当社においても行動変容を余儀なくされました。新型コロナウイルス感染の再拡大のみならず、地震・台風といった自然災害も想定し、生き残るために価値観を変える、行動を変えろといった環境変化への対応を恐れず実行してまいります。



社長メッセージ

「Unique 2023」第2フェーズの取り組み

■ 基幹品の収益力強化と生活に寄り添う商品の開発

- ・重点販売商品として、「黄金の味」、ポーション調味料の販売規模の維持拡大を図る
- ・基幹品のブランド価値を高め、収益力強化を図る
- ・これからの生活者の価値観や環境に寄り添った商品・サービスの開発を推進する

■ 外部環境の変化に対応した収益モデルの構築と事業基盤の確立

- ・市場変化に応じた商品の選択と集中、及び販路の拡大を図る
- ・国内外のR & D・生産管理体制の整備を通じて、事業基盤を強化する
- ・グループ全体のシナジーを高めるため、事業ポートフォリオの最適化と経営資源の再配分を進める

■ エバラブランドの成長

- ・継続的な人事制度改革に取り組み、働きやすい職場環境を整えるとともに、チャレンジ精神と自発的成長の文化を醸成し、Uniqueな人材を育成する
- ・モノづくりプロセスにおける付加価値の最大化を推進し、攻めと守りの商品戦略により、市場へのアプローチの機会を広げる
- ・デジタルコミュニケーションをより一層進め、エバラブランドとお客様の接点を拡大する
- ・サプライチェーン全体の最適化とデジタルトランスフォーメーションやSDGsへの取り組みを含む持続可能性への対応を推進する

Q コア事業におけるポイントをお聞かせください。

A 家庭用商品を中心としたコア事業は、持続的な収益強化につなげるため、基幹商品の販売拡大はもちろん、各商品群における収益力の向上に焦点を当て、お客様に商品価値を認めていただけるよう努めてまいります。また、コロナ禍の長期化に伴うライフスタイルの変化を、新たな市場機会の創出と捉え、ニーズに応じたタイムリーな商品開発を通じて、お客様の食生活に貢献してまいります。特に、モノづくりに自由さやスピード感を出すためにも、既存の枠にとらわれることなく、臨機応変に対応していく必要があると感じています。

Q 戦略事業のポイントはいかがでしょうか。

A やはり次なる成長ドライバーとしての海外事業の拡大がテーマです。将来的にEBARA SINGAPOREは東南アジア地域を統括する拠点にしていきたいと考えています。そのため、EBARA SINGAPOREへ増資を行い、タイ現地法人を設立する等、事業拡大に向けた事業基盤の整備を着実に進めています。今後、東南アジア市場に近いエリアに生産機能を置き、市場ニーズに合った商品を迅速に開発・提供しながら事業規模を拡大していくことが戦略の根幹となります。

また、国内のEC（通販チャンネル）もさらに注力したいと考えています。過去の実績からもECと実店舗では売れ筋商品の傾向が異なることがわかっています。

ECを活用することで、さまざまなお客様に対して、その人らしい価値観や生活環境に寄り添った商品・サービスを提供できればと考えています。

Q 組織再編や従業員の育成についてはどのようにお考えでしょうか。

A 働きやすい職場環境の整備、ユニークな人材の育成、組織や機構改革については、まだ着手できていない部分があるというのが実情です。自発的に行動している人、成果を出している人がしっかりと報われるようにするため、まずは人事制度改革を実行してまいります。

サステナビリティへの取り組み

イキイキと働ける環境を目指し、できることから着実に

Q 持続可能な社会の実現に向けてどのような体制で取り組まれていますか。

A 当社では「Unique 2023」の重要施策に「SDGsへの取り組み」を組み込み、2019年度からスタートさせました。重点テーマを「資源の有効活用と地球の持続可能性への対応」「健康な心と体、おいしさがつなぐ絆づくりの提供」「安全・安心な商品サービスの提供と新たな価値の創造」「組織人材の活性化」の4

つに絞り、目標の設定や具体的な施策をロードマップに落とし込んでいます。また2021年度には部門横断組織である「SDGs推進プロジェクト」を発足し、ロードマップの進捗共有や目標の適宜見直しを進めています。

Q 具体的に進んだものはありますか。

A 賞味期限の延長による食品ロス削減や、業界を越えた共同輸送によるCO₂排出量の低減ならびに労働環境の改善等から進めています。2020年度はリスク管理の高度化にも着手しました。これは、当社の潜在する事業リスクを適切に把握し、リスクがもたらす損失の極小化を図ることを目的としております。今後も継続的にPDCAサイクルを回し、リスクマネジメント体制を確立していきます。

Q 4月には健康宣言を出されましたが、従業員の「健康」についてはどのようにお考えですか。

A 企業の持続的な成長には、組織と人材の活性化が不可欠であり、それには従業員が心身ともに健康で、働きがいを感じられることが前提にあると考えていま

す。そうした考えのもと、2021年4月にエバラ食品健康宣言を打ち出し、就業時間中の禁煙や運動習慣の動機付けをはじめとする生活習慣病予防への取り組み、食や健康への正しい知識と自分に合ったスタイルを身に付けるヘルスリテラシーの向上等を支援しています。従業員がイキイキと働き、社内の各部門にベンチャー精神あふれる“リーダー”が育ってほしいと考えています。

Q 最後に、ステークホルダーの皆様へのメッセージをお願いします。

A 企業が持続的に成長するためには、お客様、お得意先様、地域社会の皆様をはじめとするさまざまなステークホルダーの皆様と対話をし、良好な関係を築いていく必要があります。これからも「冒険、反論、失敗の自由」を大切にしながらあくなき「挑戦」を続け、独自性あふれる商品・サービスを生み出しながら、社会に必要とされる企業へと成長させていく所存です。今後のエバラ食品グループにぜひご期待くださいますようお願い申し上げます。



エバラ食品グループの バリューチェーン

エバラ食品グループは、購買から生産、物流配送、販売、サービスに至るすべての活動において、価値を創造し、「こころ、はずむ、おいしさ。」をお届けしています。バリューチェーンの中で、特に「研究開発」「品質管理」「マーケティング」の3点が当社の事業を支える基盤となっています。



購買



生産



物流配送



販売



サービス



研究開発

技術ロードマップに基づいた研究開発

- 長年培ってきたエバラブランド™のノウハウ
- 焼肉のたれのおいしさを客観的に評価・分析できる解析手法
- 独自の商品開発理論と体系化した開発員の育成
- 社会課題を解決する技術や商品の研究
- 社会変化や顧客ニーズに対応した商品開発力
- ポーション調味料の生産技術



品質管理

安全・安心で価値ある商品の提供

- 国内3工場と支援部門を合わせたFSSC22000の統合認証
- 独自の品質保証システムEQAS（EBARA Quality Assurance System）の構築
- お客様からのご意見を商品に反映する仕組み
- トレーサビリティの確保



マーケティング

新たな食品市場を創造するユニークさ

- ポートフォリオを重視した商品構成
- ブランド認知度の高さ
- トップシェア商品の保持
- テレビCM、試食販売などの広告宣伝
- デジタルマーケティング
- SNSを活用したコミュニケーション

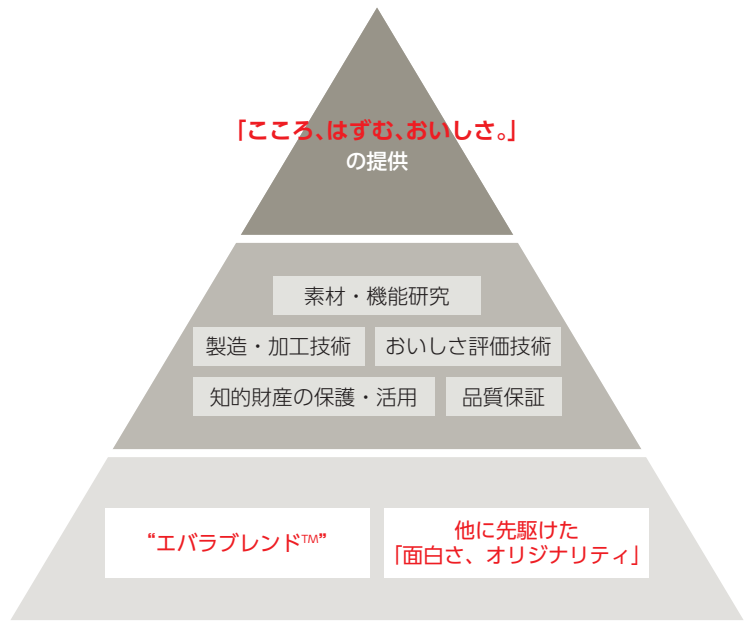


研究開発

ロードマップに基づいた技術力の向上で 世界で戦える企業へと進化

「こころ、はずむ、おいしさ。」を支える基盤

当社では、食品メーカーとして国内外での存在感を高めるべく、素材・機能研究や製造・加工技術、おいしさ評価技術などの研究開発を推進しています。新たな価値創造を支えるのは、当社の強みであるエバラブランド™と他に先駆けた「面白さ、オリジナリティ」です。自社での技術研究だけでなく、産学官連携を図りながら、革新的な技術研究を進めています。



“エバラブランド™”とは

世界中から選び抜かれた原料、創業から今まで60年以上にわたり培われた配合技術とブレンド技術、大量生産を可能にする工業化技術、当社独自の厳しい品質管理体制が一つに溶け合ったコアとなる技術を指します。

他に先駆けた「面白さ、オリジナリティ」とは

当社が大切にしている価値観です。自由で革新的かつユニークな発想力を持って、驚きや発見のある「簡単・便利」を具現化し、新たな市場を創出していく姿勢が当社のDNAに刻まれています。

技術で人と社会の健康づくりを応援

2010年より「モノづくり体制の再生（おいしさの追求）」を目指し、「技術ロードマップ」の構築を開始しました。「技術ロードマップ」とは、将来的な技術の展望や目標を時系列で可視化したもので、当社としては、設備の更新や新規導入、素材・機能の基礎研究、難易度の高い商品開発テーマへの取り組みを検討するうえで、技術進展の道しるべとして活用しています。

「技術ロードマップ」に基づいた技術力の向上と関係各部署との連携強化により、商品の容器や包装の軽量化・簡素化、バイオマスインキの活用など、持続可能な社会の実現に取り組むとともに、おいしさのバリエーションを広げ、人と社会の健康づくりを応援しています。



試作風景

開発の現場から

独自の開発理論に基づいた商品開発

当社の研究開発の強みは、独自の開発理論に基づいた商品開発体制にあります。商品開発には、新しい市場（新カテゴリー商品）を創造する力と、お客様に選ばれ、長期にわたりシェアを獲得できる商品を生み出す力が求められます。こうした商品開発を実現する源泉は人材にあると考え、当社では、開発員を早期に戦力化できる人材育成の仕組みがあります。開発部門に配属された社員は、研修期間の中で、当社独自の商品開発理論や評価手法などを学んだ後、OJT（On The Job Training）で専門的かつ実践的な知識を習得していきます。この体系化された人材育成により、社員一人ひとりが自ら潜在ニーズを見つけ出し、商品コンセプトへ落とし込めるようになるため、商品開発のスピードを落とすことなく、ユニークな商品を開発することができていると感じています。さらに、ジョブローテーションにより商品開発以外の部門経験者も多く、専門性と多様性を兼ね備えた人材の育成にもつながっています。



商品開発部長
御厨 貴志

チャレンジ精神と他社にない発想力がエバラ食品の強み

当社では、売上げが伸び悩んだ商品は育成商品として販売不調の要因を追究し、商品のブラッシュアップに力を入れています。2016年に発売した「プッチうどん」は当初、競争が激化するうどんつゆ市場において苦戦を強いられていました。しかし、競合メーカーやうどん市場の特性を徹底的に分析し、リニューアル、販売促進を進めた結果、2020年度にはうどんつゆ（ストレート）カテゴリーのメーカーシェアナンバーワン*を獲得することに成功しました。

2018年に発売した「なべしゃぶ」は、ぼん酢やゴマだれなどで食べることが一般的だった家庭のしゃぶしゃぶを「つけだれ不要」にすることで、手軽に楽しめるメニューへと進化させた商品です。これは開発員が、消費者調査からしゃぶしゃぶに対する不満を見つけ出し、外食店で人気となっていた味付きしゃぶしゃぶにヒントを得て、家庭でも楽しめるように商品化したものです。サッとくぐらせるだけで食材につゆのうまみが絡むよう試行錯誤を繰り返す中、野菜にかけるだけで味が絡むドレッシングから着想を得て、香味油と酸味を組み合わせました。このように、しゃぶしゃぶのつけだれに対する不満を潜在ニーズと捉え、いち早く商品化へとつなげています。

いずれのケースも、マーケティング部や研究所といった複数の部署が連携しながら、いち早くお客様ニーズに寄り添った商品を形づくることのできた好事例です。これからも当社ならではの強みを生かしながら、成功例を積み重ねてまいります。



「プッチうどん」シリーズ



「なべしゃぶ」シリーズ

※出典：日経POS情報 2020年1月～2020年12月

品質管理

安全・安心で価値ある商品を提供するための体制を整備

独自の品質保証システムで安全・安心をお届け

当社では、お客様に寄り添いながら、安全・安心で価値ある商品・サービスを提供しています。

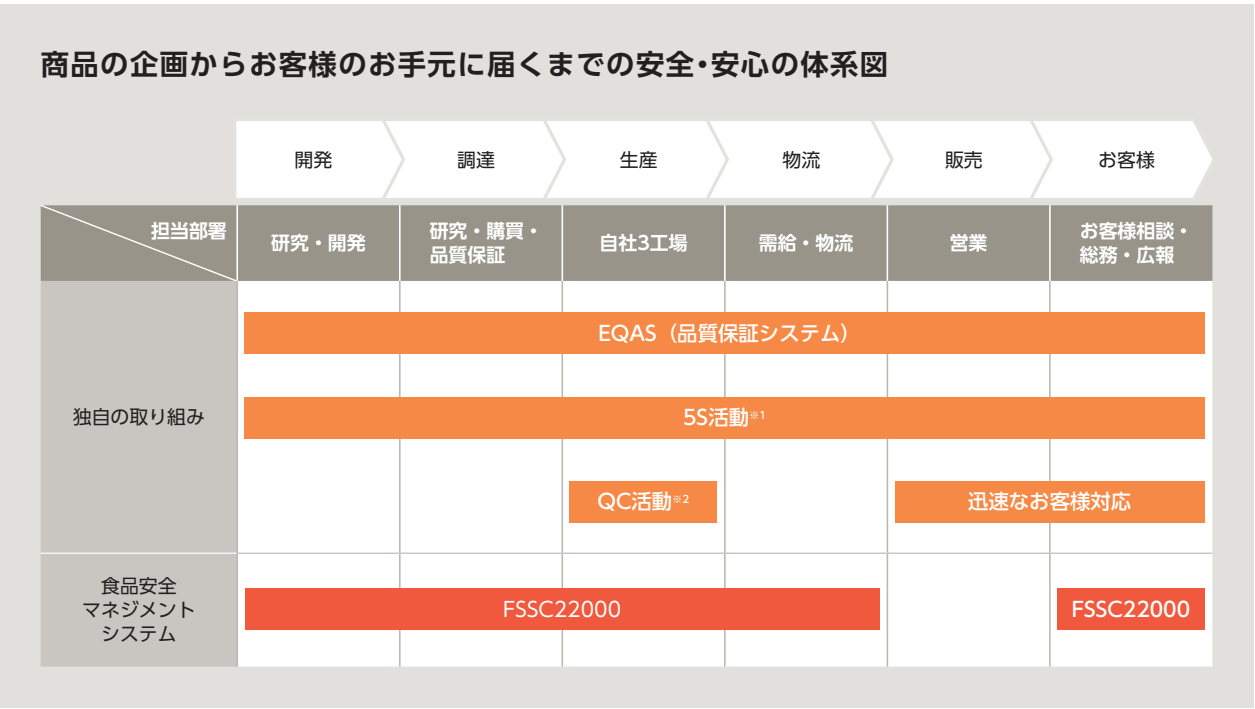
商品の開発・設計段階では、全工程を複数の部署で検討・検証・承認する独自の品質保証システムEQAS（EBARA Quality Assurance System）を導入しています。また、全社レベルで安全・安心に対する取り組みをさらに強化するため、自社3工場（群馬、栃木、津山）に本社関連部門及び研究部門を合わせて、国際的な食品安全規格であるFSSC22000の統合認証を取得。商品の開発から原材料調達、生産、お客様のお手元に届くまでの各工程において、安全・安心を確保するため、検証を積み重ね、お客様の信頼に応える体制を整えています。

加えて、品質管理委員会を年4回開催し、品質管理にお

ける課題や、お客様からいただいた貴重なご意見・お問い合わせ内容を複数の部門で共有・議論し、解決策を検討することで、品質やサービス向上に生かしています。



製品の外観確認



※1 整理・整頓・清掃・清潔・しつけにより職場環境を整備する活動
※2 品質管理（Quality Control）活動。職場の管理、改善を継続的に全員参加で行う活動

各種認証取得に早期から取り組む

当社では、FSSC22000など、食品安全の仕組みを早い段階から導入し、安全・安心で価値ある商品・サービスを提供しています。



衛生的に管理された工場（調合タンク室）

1995年以前	HACCPに準拠した衛生管理体制の導入
1995年	品質管理委員会やお客様相談室の設置
2003年	当社独自の品質保証システムEQASを導入
2004年	自社3工場すべてでISO9001認証取得
2011年	自社3工場すべてでISO22000認証取得
2015年	自社3工場と本社や研究等の支援部門を合わせたFSSC22000の統合認証を取得
2020年	顧客満足や品質の継続的改善の考えが社内に定着したことから、ISO9001、ISO22000の認証を返上

品質保証の現場から

300以上の確認項目で徹底した品質保証を

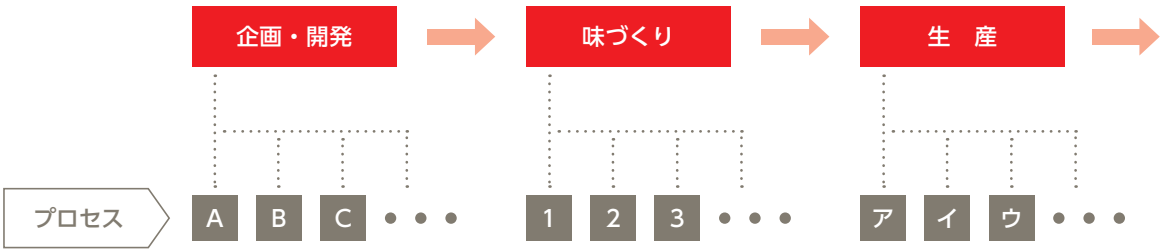
当社独自の品質保証システムEQASでは、新商品の開発や既存商品の賞味期限延長などの案件ごとに、複数の部署で検討・検証・承認を行う「プロセス」を定めています。「プロセス」にはチェックすべき確認項目を複数設定しており、「類似商品に品質上の問題が発生したことはあるか」「原材料の表示法に問題はないか」など細部にわたり確認をしています。具体的には、新商品の開発では12の「プロセス」とその下に60以上の確認項目があります。それぞれの「プロセス」に6人の社員が関与しており、のべ72人の社員が確認作業に携わるというシステムになっています。

新商品開発以外にも、包装資材の変更などにもEQASを運用しており、EQASで設定している確認項目を合計すると300項目以上にも及びます。このように多くの項目を複数の目で確認することで、安全性に問題がないか、お客様に誤認される可能性がないかなどの検証をくまなく行うことができます。また、この「プロセス」と確認項目は時代の変化や法改正に合わせ、適宜見直しを行っています。こうした徹底した品質保証体制が当社商品の安全・安心を支えています。



品質保証部長
いまさか ひろし
今坂 浩

■ 新商品開発のEQASフロー図



マーケティング

ユニークな発想とお客様の生活に寄り添う コミュニケーションでファンづくりを強化

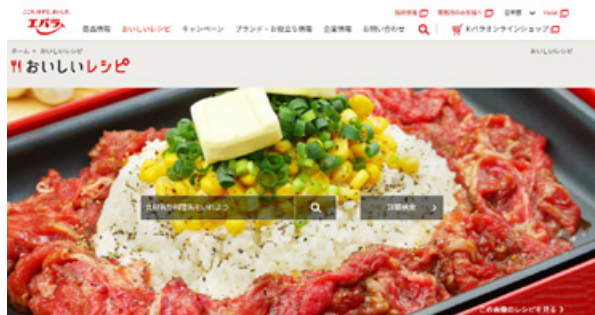
新たな食品市場を創造するユニークさが強み

当社は創業当時から、「おいしいものを、さらにおいしくする調味料」「あったらいいなという調味料」をお届けしたいという思いから、それまで市場になかった商品を生み出し、日本の食卓に新しいおいしさと楽しさを広げてきました。その精神は途切れることなく現在にも受け継がれており、新たな市場を創造するユニークさ、そして食にまつわる体験の提供が当社の強みになっています。

熱烈なファンづくりとコミュニケーションの進化

コミュニケーション戦略では、創業初期から行っているテレビCMなどのメディア活用や店頭での試食販売が当社の強みです。複雑かつ多様化が進む社会に対応するため、デジタルコミュニケーションにも力を入れています。当社ホームページでは、レシピサイト「おいしいレシピ」を公開し、3,000件を超えるメニューを紹介しています。また、Facebook、Instagram、Twitterといった公式SNSアカウントでは毎日の食事作りに役立つ情報や料理が楽しくなる方法などを発信したり、他社の公式アカウントとコラボレーションを図りながら、ファンの獲得と関係強化を進めています。

さらに、大量調理が可能なキッチンカーによる大試食イベントやバーベキューインストラクターがレクチャーするバーベキュー大会、食への正しい知識を促す食育教室など、食にまつわるリアルな体験の提供も大切にしています。2020年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のため、こうしたリアルな体験はすべて休止となりましたが、オンラインでの食育教室やアウトドアに関する情報をお伝えするラジオ番組の提供など、コロナ禍でも可能なコミュニケーション施策を進めています。



当社ホームページ「おいしいレシピ」

「黄金の味」の売上拡大を目指して

2021年2月に「黄金の味」シリーズ5つ目のテイストとなる「黄金の味 旨にんにく」を発売しました。これは、普段から市販の焼肉のたれを使用している顧客に対し、たれのバリエーションを増やすことで「もう1本、違う味を楽しみたい」という需要を喚起する「奥行き拡大」が目的です。一方、2020年に発売した「同 さわやか檸檬」は、これまで市販の焼肉のたれを購入していなかった新たな顧客を獲得する「間口の拡大」を目的に、ニンニク不使用の焼肉のたれとして発売しました。

2021年7月には数量限定で「黄金の味」のサッカー日本代表デザインボトルを発売。夏休みや8月29日の「焼肉の日」など焼肉が盛り上がる時期に合わせて、サッカー日本代表を応援する方々の気分を盛り上げる商品を発売し、「おうち焼肉」の訴求をしました。こうした豊富な商品ラインアップや多彩な売場展開を通じて「黄金の味」の売上拡大を図っています。

今後も、手軽に作れて家族が喜びホットプレートメニューを訴求するとともに、景気の先行き不安による消費低迷に対処するため、炒め物などの節約・時短メニューを提案し、お客様のニーズに寄り添っていきます。



「黄金の味 さわやか檸檬」「黄金の味 旨にんにく」



サッカー日本代表オフィシャルライセンス商品
「黄金の味」(甘口・中辛 360グラム)

マーケティングの現場から

お客様の生活に「ゆとり」を産むお手伝いをしたい

内食機会の増加により、日々の献立作りに悩むお客様が多くなるとの予測から、「黄金の味」や「すき焼のたれ」を使った汎用メニューを訴求するテレビCMを打ち出すなど、戦略的かつ機動的なマーケティングを実践してきました。

また、家事を上手に工夫することで日々の生活にゆとりを産む「時産」を目的とした「ゆとりうむプロジェクト」に参画しました。当社は、バラエティー豊かな「お肉料理に！たれプラス」シリーズを使った「下味冷凍ミールキット」などを提案することで、お客様の生活にゆとりを産むお役立ちを推進しています。「下味冷凍ミールキット」とは、食べやすい大きさにカットした肉をたれで漬け込み、野菜とともに冷凍保存する調理術です。忙しい日にもフライパンで手早く調理することができるだけでなく、たれに漬け込んでから冷凍することで、冷凍時における肉の乾燥や酸化を抑えられるというメリットがあります。



マーケティング部長 しみず けんいち
清水 憲一



ゆとりうむプロジェクト公式HP(社外)
➡ <https://yutorium.jp/>

エバラ食品グループのセグメント概要

エバラ食品グループの事業内容は、食品事業、物流事業及びその他事業のセグメントに分かれています。
その他事業においては広告宣伝事業、人材派遣事業等を行っています。

2021年3月期
グループ売上高

■売上高
513億34百万円

■前期比
0.2%増↑

食品事業



■売上高
434億45百万円

■前期比
0.1%増↑

■事業概要と強み

- ブランド認知度の高さ
- 国内トップシェアの商品群を複数保持
- 社会変化や顧客ニーズに対応した商品開発力
- エバラブランド™
- 高品質な商品作りを可能にする品質管理体制
- 独自の技術を生かしたポーション調味料

■関係会社

- エバラ食品工業株式会社
- 荏原食品（上海）有限公司
- 荏原食品香港有限公司
- 台灣荏原食品股份有限公司
- EBARA SINGAPORE PTE. LTD.
- 株式会社エバラCJフレッシュフーズ

家庭用商品

■売上高
367億75百万円

■前期比
6.5%増↑

業務用商品

■売上高
66億69百万円

■前期比
24.7%減↓

物流事業



■売上高
62億65百万円

■前期比
4.4%増↑

■事業概要と強み

- 食料品を中心とした倉庫業、運送取扱業
- 全国にわたる高品質な配送ネットワーク
- 3PL（第三者企業による物流の一元管理）サービスによる包括的な提案力
- 物流の効率化を実現する輸送配送

■関係会社

- 株式会社エバラ物流

その他事業



■売上高
16億23百万円

■前期比
11.0%減↓

■事業概要と強み

- 広告宣伝事業、人材派遣事業等
- メディアプランニングのノウハウ
- 効率的かつ実効性の高いコミュニケーション施策の企画・運営
- 横浜を中心とした神奈川県内のネットワーク

■関係会社

- 株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズ



食品事業 家庭用商品

家庭用向けの商品です。肉まわり調味料群、鍋物調味料群、野菜まわり調味料群、その他群があります。



市場環境

- 超高齢化、世帯人数の減少、共働き世帯の増加、人口減、ニーズの多様化
- デジタルテクノロジーの進展
- ミレニアル世代・Z世代等の新たな消費者層の拡大
- 経済のグローバル化
- 肉類の摂取量増加、魚から肉へ進む消費のシフト
- 健康寿命の延伸
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響による内食機会の増加

事業内容

肉まわり調味料群、鍋物調味料群、野菜まわり調味料群、その他群の4つのカテゴリーがあり、「黄金の味」や「すき焼のたれ」「浅漬けの素」など国内トップシェアの商品を複数保持しています。当社グループの売上げの約7割を占める基幹事業です。

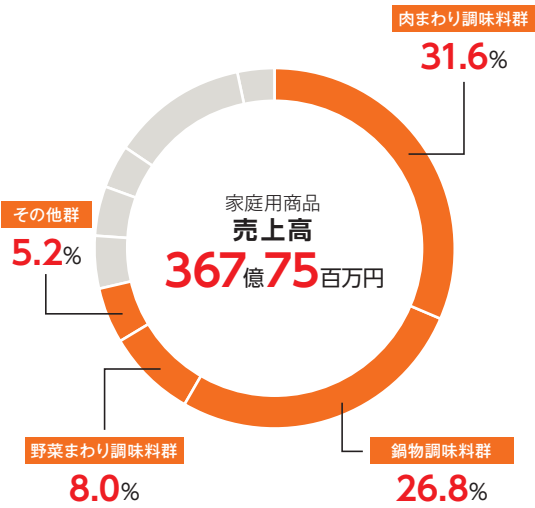
国内トップシェアの商品群



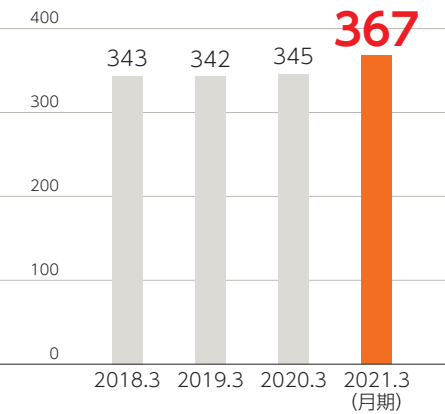
出典：インテージ SRI+ 焼肉のたれ・すき焼のたれ・浅漬けの素市場 (2020年4月～2021年3月 累計販売金額・金額シェア)

成長戦略

- 「黄金の味」及びポーション調味料の販売規模の維持拡大
- 基幹品のブランド価値向上と収益力強化
- お客様の価値観や環境に寄り添った商品・サービスの開発



家庭用商品の売上高推移 (億円)



2020年度の取り組み

積極的な店頭展開と新規販売チャネルの拡大によりナンバーワンを獲得

新型コロナウイルス感染拡大の影響により家庭内喫食率が増加する中、需要の変動に適時対応し、安定供給に努めた結果、家庭用商品の売上げは伸長しました。なかでも、調理の手軽さや利便性を訴求した「プチッと鍋」や「なべしゃぶ」は、テレビCMの放送に合わせて店頭露出を強化したことで、前期売上高を大きく上回る結果となりました。「プチッと鍋」は、年間定番化の推進による春夏の販売機会の拡大もあり、個食鍋カテゴリーで初めてメーカーシェアナンバーワン*1を獲得することができました。

そのほか、肉まわり調味料は、「黄金の味」の新テイストや容量サイズなどのバリエーション提案だけでなく、「極旨焼肉のたれ」や「おろしのたれ」なども併せて提案することで、カテゴリー全体の店頭露出を高めました。また、「プチッとうどん」は、気温が上昇し涼味麺の需要が伸長し始めるタイミングに合わせて店頭露出を強化するとともに、冷凍うどんなどの関連販売を積極展開。一時は商品供給がひっ迫するほどの売れ行きとなり、うどんつゆ（ストレート）カテゴリーのメーカーシェアナンバーワン*2を獲得することができました。

2020年は新たな販売チャネルも拡大しています。大容量商品を多く取り扱う新規取引先様に対しては「プチッと鍋」のアソートパック（4袋入）を提案したところ、計画を大きく上回る売れ行きとなりました。この実績により、ほかのポーション調味料のアソートパックも続々と導入が決まりました。また、業務用商品をメインで扱うスーパーマーケットに対しては、家庭用商品の販路としてもチャンスがあると考え、複数年をかけて提案を実施。お得意先様の特性に合わせた提案を続けることで、販売規模は年々拡大を続けています。



豊富なバリエーションのたれを陳列した店頭展開例



「プチッと鍋 3種アソート」（4袋入）

※1 出典：インテージ SRI+ つゆ・煮物の素市場 (1個当たり食数：個食 1～2食含む) 2020年4月～2021年3月 推計販売規模

※2 出典：日経POS情報 2020年1月～2020年12月

2021年度の戦略

エリア特性に合わせた提案と営業品質の向上で売上拡大を目指す

「プチッと鍋」の販売実績を分析すると、エリアごとにシェア獲得状況や人気のテイストなどが異なることがわかりました。そのため、2021年度はそれぞれのエリア特性に合わせ、エリア限定の増量品施策や、地域の特産品を使ったご当地鍋メニューの提案など、地域性を考慮したきめ細かな施策に取り組みます。

また、デジタルへの対応をさらに進化させ、営業品質の向上を目指していきます。営業部門ではこれまで社内SNSを活用した売場展開や成功事例の共有などを進めてきましたが、今後はさらに営業支援システムを活用し、汎用メニューやチラシ展開事例、最新の商品動向など、日々の営業活動をリアルタイムで共有することで、商談や提案の質向上と作業の効率化につなげていきます。



「プチッと鍋 あさりとホタテの旨塩鍋」増量品（エリア限定商品）

食品事業 業務用商品／海外事業

外食産業向けの商品です。「たれ・素・スープ」を中心とした幅広い品ぞろえで、新しい価値のあるおいしさを提供しています。



市場環境

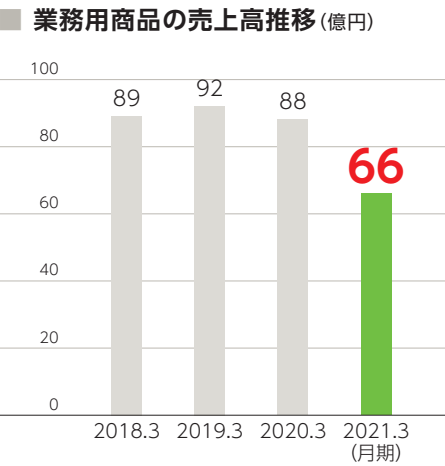
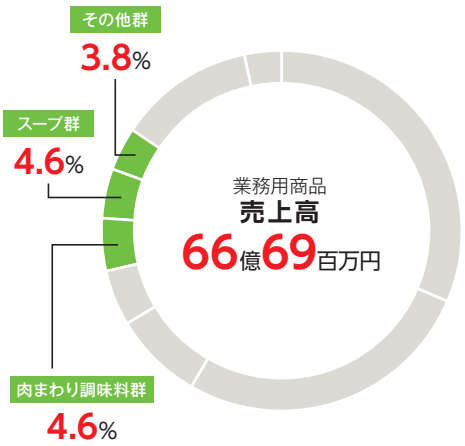
- 新型コロナウイルス感染拡大に伴うテイクアウトやデリバリーの増加
- 外食産業の来店客数の落ち込み
- 労働力不足による「時短」「簡易オペレーション」ニーズの高まり
- 経済のグローバル化
- アジアの成長

事業内容

外食産業向けの商品を取り扱っており、肉まわり調味料群、スープ群、その他群の3つのカテゴリーから構成されています。主な商品として、「黄金の味」や「焼肉のたれ」の大容量サイズ、「ラーメンスープ」や「がらスープ」、和洋中のたれやソースをラインアップした「厨房応援団」シリーズがあります。

成長戦略

- 市場変化に応じた商品の選択と集中
- 販路の拡大
- 国内外のR&D、生産管理体制の整備



2020年度の取り組み

からあげの需要拡大に合わせた提案強化

新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛要請により、外食産業の来店客数の落ち込みや、新商品発売の見送りなど、業務用事業は厳しい状況が続きました。そのような中、2019年に発売した「ヤンニョムチキンのたれ」は、食材に絡めるだけで本格的かつ高品質なメニューを提供できるという簡便さと、全国的な鶏のからあげブームが追い風となり、前年比で209%*の売上げとなりました。また、テイクアウトや惣菜のメニュー提案などを行い、中食需要の増加に対応しました。

※ 出典：当社出荷実績（2019年7月～2020年3月、2020年7月～2021年3月）



「ヤンニョムチキンのたれ」

2021年度の戦略

業務用事業の時代に対応した取り組み

中期経営計画「Unique 2023」の重要施策の一つ「業務用事業の収益力向上」の達成に向けて、引き続き拡販商品の選択と集中をさらに推進し、顧客ニーズに寄り添った商品開発、販促提案の強化、販路の拡大に取り組んでいきます。

長期化するコロナ禍に対応する戦略としては、好調な肉メニューに使いやすい500ミリリットルの小容量商品を拡充し、肉まわり調味料群を強化します。また、専門店のようない味のラーメンが手軽にできるラーメンスープを発売し、簡易オペレーションかつ高品質なメニューの提供を実現します。これからも、市場環境の変化に合わせた商品の開発やお客様に寄り添った商品・サービスを提供していきます。



「ステーキソース
ガーリックオニオン」
(500ミリリットル、1リットル)

海外事業

2020年度の取り組み

現地のニーズに即した商品・サービスの展開

海外も新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、多くの国や地域で外出が厳しく制限されました。こうした状況の中、日本同様に、内食やデリバリー需要が増加し、特に家庭用商品の「焼肉のたれ」や「すき焼のたれ」の売上げが伸長しました。また、EBARA SINGAPORE では「e-Basic 豚骨ラーメンスープ」、台湾荏原食品では「寄せ鍋つゆ 鶏白湯仕立て」といった現地の嗜好に合った白湯系の商品展開を強化することで、好調に推移しました。さらに、SNSを活用した動画配信や、調理デモンストレーションのライブ配信など、デジタルを効果的に活用し、商品の使い方や魅力をわかりやすく伝えることで、既存顧客へのサービス向上と新規顧客の獲得につなげました。



2021年度の戦略

ASEAN地域への積極展開

2021年6月、当社グループでは5番目の海外拠点となるタイに新会社（孫会社）を設立しました。これは、成長が見込まれる東南アジア地域において、生産機能の拡充を含む、さらなる事業展開を見据えたものです。子会社であるEBARA SINGAPOREに増資してタイに新会社を設立したのは、将来的に東南アジア諸国連合（ASEAN）を統括する機能をシンガポールに持たせるためです。迅速かつ市場ニーズに合致する商品を開発・提供しながら、事業規模を拡大しています。

物流事業

長年培ったノウハウと3PL(第三者企業による物流の一元管理)サービスによる包括的な提案力、全国のパートナー企業との高品質な輸送ネットワークで食品を中心とした物流サービスを展開しています。

市場環境

- ドライバーの高齢化、若者離れによる深刻な人手不足
- 通販需要等の拡大による取扱量の増加
- 大型物流施設の増加
- デジタルテクノロジーの進展
- 企業間物流の減少

事業内容

食品を中心とした物流サービスを全国規模で展開。共同配送、倉庫保管、幹線輸送、流通加工を軸に柔軟な発想と安全・安心・安定の物流技術で、効果的な輸送配送を提供しています。



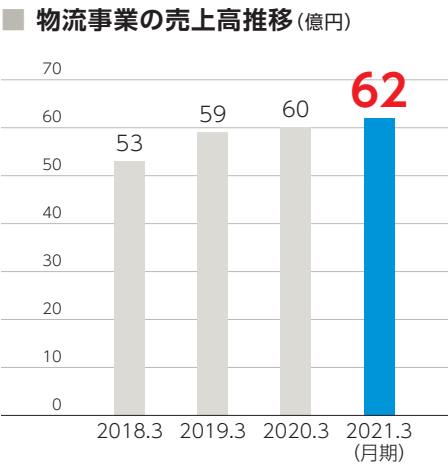
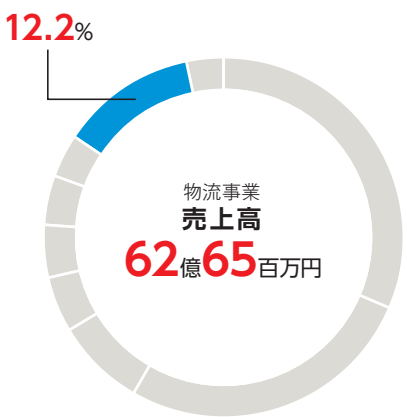
栃木物流センター



自動倉庫内部

成長戦略

- 倉庫事業の拡充
- 共同配送事業の強化
- 外販取引のさらなる拡大



その他事業

その他事業には、広告の企画・制作から試食販売・フィールド業務を行う広告宣伝事業、人材派遣や有料職業紹介を行う人材派遣事業等があります。

市場環境

- 広告宣伝媒体のマスメディアからインターネットへの移行
- 新型コロナウイルス感染拡大に伴うイベントや広告宣伝の縮小

事業内容

広告宣伝事業はメディアバイイングや広告の企画・制作、販売促進の企画・運営、さらに営業活動支援としての試食販売・フィールド業務まで、効率的かつ実効性の高いコミュニケーションサービスを提供しています。その他、人材派遣や有料職業紹介を行う人材派遣事業等があります。



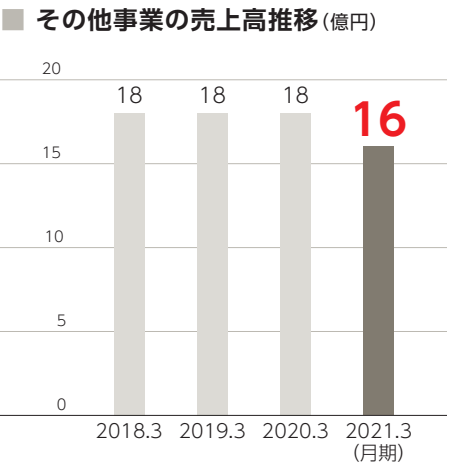
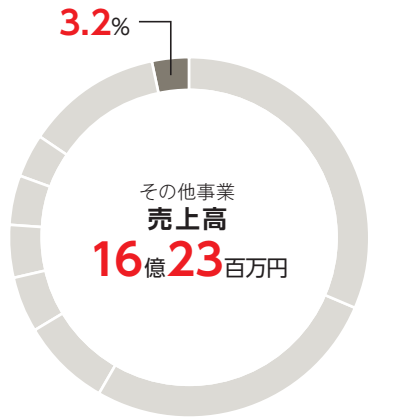
テレビCM制作



人材派遣事業

成長戦略

- 食を通じた新たなコミュニケーションの創出
- ワンストップソリューション体制の強化
- 経営のスリム化と権限委譲による意思決定の迅速化
- 働き方改革の推進



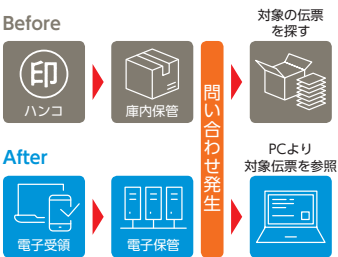
2020年度の取り組みと2021年度の戦略

業務効率化による価値創造

エバラ物流では、複写式の伝票から、納品と受領が上下に配置されたA4の伝票(カット紙伝票)への統一を進めています。これにより伝票の切り離しや印字、データ取り込み等の作業効率がアップします。試験導入による検証結果では、1事業所あたり1日約9時間もの作業時間の削減へとつなげることができました。

今後は伝票の電子化も推進していきます。2020年10月には、他社と連携し、納品伝票の電子化実証実験に参加。業務の効率化や非接触化などの効果検証をしました。今後も他社やエバラ食品グループ内の連携を強化しながら、サプライチェーン全体の生産性向上を図っていきます。

電子受領導入による業務の効率化



2020年度の取り組みと2021年度の戦略

地域活性化の企画提案で社会に貢献

新型コロナウイルス感染拡大により、イベントや試食販売など、多数の人を集める施策が難しい中、テレビCMやラジオ、新聞、交通広告といった非接触広告の提案に注力しました。特に、交通広告はコストを抑えた提案を進めることでトライアルの増加につなげることができました。

また、地域活性化に向けた取り組みとして、国や自治体が交付する「補助金」の煩雑な申請作業の支援や、コロナ対策と集客を両立させる企画の提案・実施を神奈川県を中心とした商店街に進めてきました。今後も時代や社会の変化に即した対応により、広告や人材、イベントなど包括的なサービスを提供していきます。



地域イベントのプロデュース例

エバラ食品グループの

ESG

社会に信頼され、
貢献できる企業を目指して

エバラ食品グループでは、経営理念である“「[こころ、はずむ、おいしさ。]の提供”を実現するため、企業成長に向けたチャレンジを継続し、エバラ食品の独自性、面白さに磨きをかけて、事業活動を通じた社会の課題解決を図り、持続可能な社会の実現を目指してまいります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



※SDGsとは、世界が2016年から2030年の15年間に達成すべき国際的な目標です。貧困や飢餓の根絶、女性の社会進出、再生可能エネルギーの利用促進、気候変動への対応等17の目標と169のターゲットから構成されています。

重点テーマの特定プロセス

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

GRI (Global Reporting Initiative) ガイドラインなどのサステナビリティに関する国際的なガイドラインを参照するとともに、企業理念や社会にとっての重要性、事業活動への影響度などを勘案し、当社グループが企業として向き合うべき課題を抽出しました。

抽出した項目を、「社会にとっての重要度」と「エバラ食品グループにとっての重要度」の2軸でマッピングしました。

当社における課題や、2023年、2030年までの中長期目標について各部門と協議し、SDGsロードマップを作成しました。また、経営方針にもESGやSDGsの要素を盛り込み、社内浸透にも取り組んでいます。

2021年4月には、部門横断組織である「SDGs推進プロジェクト」を発足しました。国内外の事業環境が大きく複雑に変化する中、ロードマップの進捗を共有し、適宜目標の見直しを進めています。

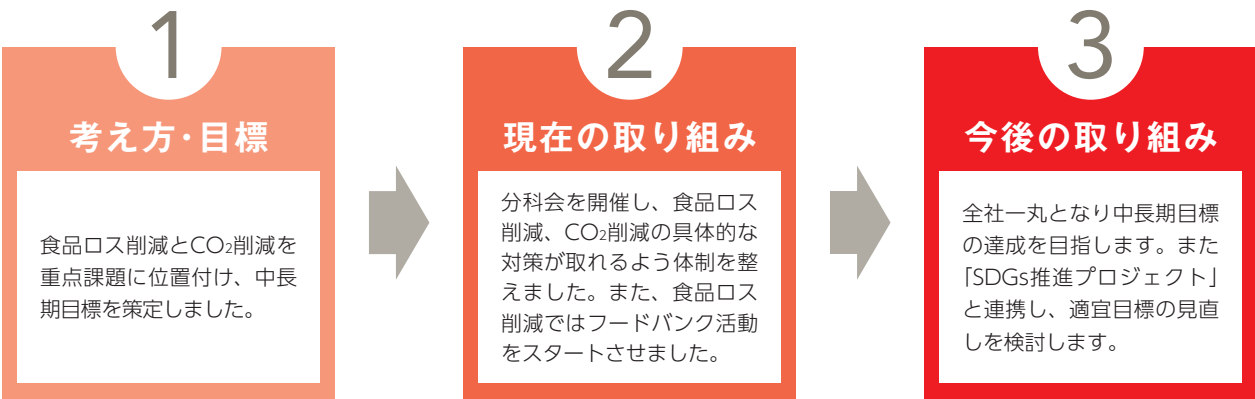
	テーマ	具体的な施策	関連するSDGs	
中長期な持続可能性に関する要素	E 資源の有効活用と地球の持続可能性への対応	・食品ロス削減活動 ・地球温暖化防止活動 ・容器や包装の軽量化・薄肉化 ・廃棄物のリサイクル化の推進 など	7 持続可能なエネルギー 12 持続可能な消費の模式 13 気候変動への対応	P31 →
	健康な心と体、おいしさがつながる絆づくりの提供	・食育活動 ・親子バーベキュー大会 ・お弁当がつながる絆づくり ・被災地支援活動 など	3 持続可能な健康と福祉 4 質の高い教育をみんなに	P33 →
	S 安全・安心な商品・サービスの提供と新たな価値の創造	・徹底した品質管理 ・工場見学 ・新価値創造に向けた商品開発 など	3 持続可能な健康と福祉 17 持続可能なパートナーシップ	P35 →
	組織と人材の活性化	・働きやすさ、働きがいのある環境整備 ・チャレンジ精神と自発的成長文化の醸成 など	3 持続可能な健康と福祉 5 性別平等 8 豊かさを創出 10 公正な社会と開発	P37 →
企業価値を高めるうえでの規律(土台)	G ガバナンス	・コーポレート・ガバナンス体制の構築 ・適切な内部統制の整備 ・リスクマネジメント、BCP(事業継続計画)	16 平和と正義 17 持続可能なパートナーシップ	P39 →

ESGとは 環境 (Environment)、社会 (Social)、ガバナンス (Governance) の頭文字を取ったものです。



環境活動姿勢

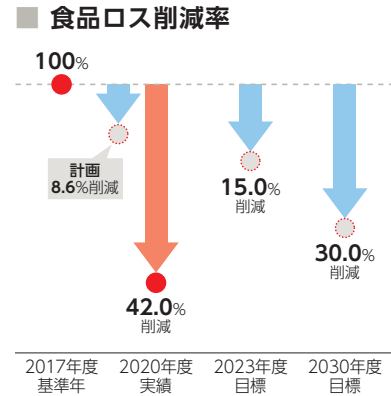
当社グループの環境活動は、1994年に「エバラ環境宣言」を打ち出し、容器包装の改良や軽量化からスタートしました。2008年には環境基本方針、行動指針を策定してグループ全体で共有し、環境保全に関する意識向上に取り組んできました。その後、環境対策を推進するため、部門横断組織である環境小委員会を設置。2019年度には「廃棄物削減」「省エネルギー」「フロン排出抑制」といった個別テーマに沿った分科会を開催し、課題共有や具体的な対策の協議等を進めています。



環境基本方針・行動指針 <https://www.ebarafoods.com/company/csr/environment/policy/>

食品ロス削減活動

当社では、賞味期限の延長や需要予測に基づく適正な在庫管理、返品率の削減、フードバンクとの連携など、さまざまな取り組みにより食品ロスの発生を抑制しています。2020年度は、営業本部では返品率の改善を推進し、製造本部では使用期限が迫った原料を工場間で調整するなどの取り組みにより、食品ロスを大幅に削減することができました。今後は目標の見直しを検討しつつ、食品ロスの削減を進めていきます。



Topics

家庭用商品32品の賞味期限を延長

2020年2月に実施した「黄金の味」シリーズの賞味期限延長に続き、2021年3月と7月には「おろしのたれ」や「プチッと鍋」といった家庭用商品32品の賞味期限を順次延長しました。これは数年にわたる保存試験によって得られたデータをもとに、従来の品質を変えずに賞味期限を延長しても商品の安全性や品質を保証できると確認できたためです。これからもご家庭や外食店、流通過程において使われないまま廃棄される食品の削減に取り組んでいきます。



地球温暖化防止活動

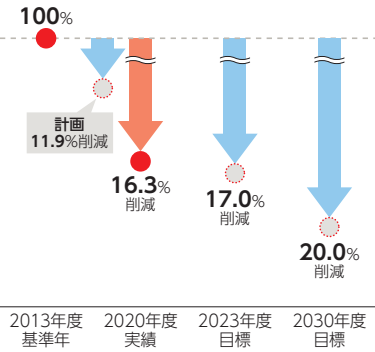
当社グループは、事業活動から排出される温室効果ガスのうち、気候変動への影響が最も大きいとされているCO₂排出量の削減に取り組んでいます。エネルギー効率の良い生産設備への計画的な更新やLED照明の設置等を進めるとともに、エコカーの導入、トラック輸送の積載効率の向上等にも取り組んでいます。2019年12月から開始した共同輸送の取り組みは、一般社団法人 日本物流団体連合会主催の第22回物流環境大賞において「特別賞」を共同受賞*しました。

* 以下5社の共同受賞
サッポロビール株式会社、サッポログループ物流株式会社、日本パレットレンタル株式会社、エバラ食品工業株式会社、株式会社エバラ物流

第22回物流環境大賞「特別賞」受賞

https://www.ebarafoods.com/company/20210608_kyoudoukansenyusou_info.pdf

CO₂排出量削減率



物流環境大賞「特別賞」を受賞

Topics

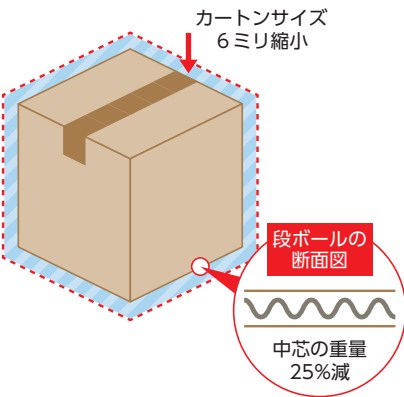
継続的な廃棄物処理会社の視察により法令遵守を徹底

当社は、事業活動に伴い排出される廃棄物の適正処理を重視し、全国に約40か所ある委託先の産業廃棄物処理会社を毎年訪問し、「処理現場確認」を実施しています。委託契約を締結する前だけでなく、締結後も契約に沿った処理が実施されているか、処理できる設備能力を有しているかなどを確認。2020年はコロナ禍で現地への訪問が難しかったため、書面による確認を実施しました。こうした取り組みを通して、事業パートナーとしてより良い関係の構築を図るとともに、排出事業者としての責任を全うすることを心がけています。

Topics

カートン(外箱)の軽量化による環境負荷低減

「横濱舶来亭」シリーズのリニューアルに伴い、カートンの変更を行いました。カートンサイズを6ミリ縮小するとともに、強度は維持しつつも中芯の使用量を25%削減。サイズダウンによる配送効率の向上と省資源という2つの側面で環境負荷低減に努めました。これからも事業活動を通じた持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

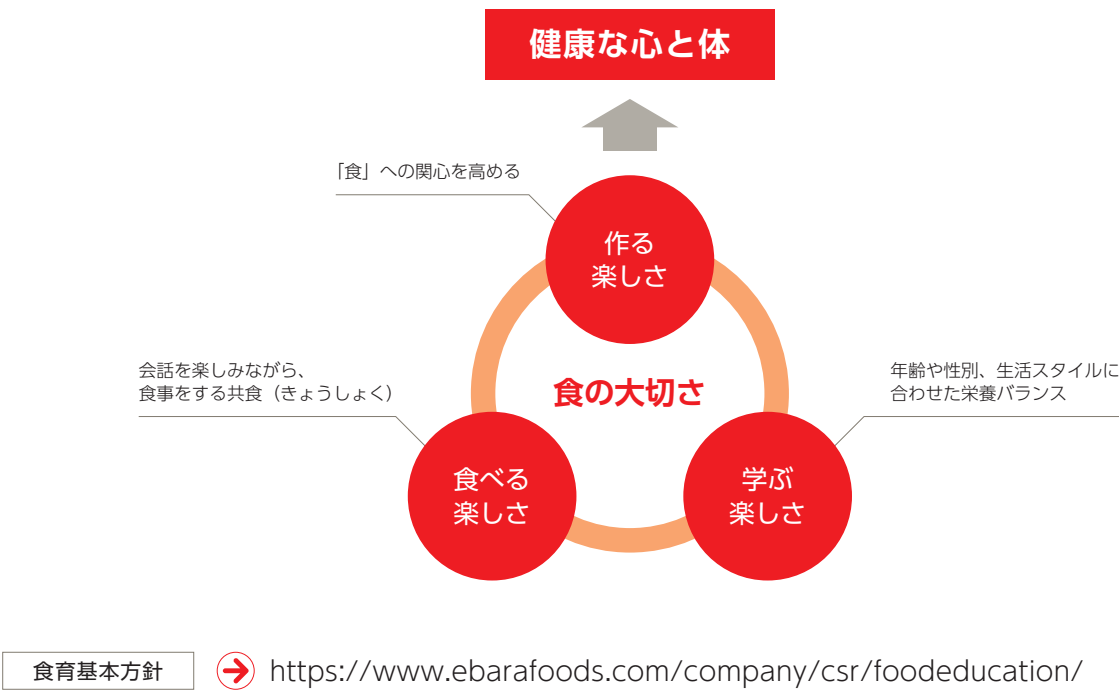




食育への取り組み

当社では、1990年代から「家族団らんコミュニケーション」を合言葉に、全国のスーパーマーケットで料理教室を開催してきました。その後、2005年には食育基本方針を策定し、2008年から神奈川県内の小中学校を中心に食育活動を実施しています。正しい食の知識や食への興味・関心を高める学びの場と、食を通じたコミュニケーションの機会を広げています。

食育活動を通じて伝えたいこと



「ふれあい食育教室」の実施

「ふれあい食育教室」では、子どもたちが早期に“食の大切さ”や“共食（きょうしよく）”を楽しく学ぶ機会を創出しています。2020年度は、新型コロナウイルス感染拡大により、学校へ訪問することが難しくなったことから、オンラインの食育教室を実施し、肉（たんぱく質）を摂取することの大切さやバランスの良い食事などについて講義しました。従来の出前授業では、調理や試食など体験型のプログラムを実施していましたが、オンライン授業ではそれらが困難と判断し、新たに食品表示の見方についての講義を追加しました。子どもたちに、実際に商品を手にとってもらいながら表示についての説明をしたことで、オンラインでの体験型プログラムを実現しました。



当社会議室



学校

バーベキューを通じた食育活動

当社では、30年以上にわたり全国各地で「親子バーベキュー大会」を実施し、4万組を超える方々にバーベキューを通じた親子のふれあいと食育の機会を提供してきました。2017年からは日本バーベキュー協会認定のバーベキュー上級インストラクター資格を持つ社員がレクチャーする「EBARA SMILE BBQ」にプログラムを刷新。大自然の中で、炭のおこし方、肉のおいしい焼き方などワクワクする体験を通じて、食に関する知識を楽しく学ぶ機会を創出しています。

2021年4月からは、TOKYO FMのラジオ番組への提供を開始し、家族で楽しめるアウトドアやキャンプをテーマにした情報を発信しました（2021年9月に番組終了）。また、番組の放送と合わせて当社ホームページでは「アウトドア特集」サイトを公開。キャンプやバーベキューでのおすすめアイテムや、ラジオ番組で放送されたキャンプ飯レシピなどを紹介しています。

当社では、新たにキャンプに挑戦したいという方でも安全・安心に楽しめる情報を提供し、キャンプやバーベキューの楽しさを伝えることで、食を通じた人と人との絆づくりの機会を広げています。



ラジオ番組の番組ロゴ



キャンプ飯（月見キムチうどん）

食とスポーツを通じた絆づくり

当社は2002年より、神奈川県サッカー協会や神奈川県内のJリーグチームと連携し、スポーツを通じた地域の子どもたちとのふれあいや、食の大切さを学ぶ場として「エバラキッズ サッカーフェスタ&セミナー」を開催してきました。

2021年から、アマチュアスポーツのさらなる振興やコミュニティの創出、皆様の健康増進に貢献するため、スポンサードカスタムユニフォームサービスへの参加を始めました。



キッズサッカー



スポンサードカスタムユニフォーム

フードバンク・フードドライブ活動の推進

当社ではセカンドハーベスト・ジャパン（認定NPO法人）のフードバンク活動に賛同し、2019年度から商品提供を開始しました。2020年度には家庭用と業務用をあわせて約900ケースの製品を寄贈しました。

2020年9月からは新たにフードドライブ活動も開始。横浜本社を中心にエバラ食品グループ従業員へ呼び掛け、家庭で余っている食品や日用品を集めて定期的に支援団体へ寄贈しています。

こうした食を通じた支援活動を通じて、豊かな地域社会の実現と食品ロス削減を目指していきます。



支援団体へ寄贈



工場監査を通じた品質の向上

当社は行動指針に「顧客満足を最優先」「信頼される企業行動」等を掲げ、常に安全で高品質な商品をお届けし、お客様にご満足いただけるよう努めています。自社工場はもちろん、製造委託先や原料及び包装資材の製造工場に対しても「工場品質監査」を実施し、不良品の発生防止策がきちんと機能しているかなどを確認しています。監査で確認する項目は、食品安全に関する動向を注視しながら適宜更新を行い、品質向上に努めています。

お客様の信頼に応えるコミュニケーション

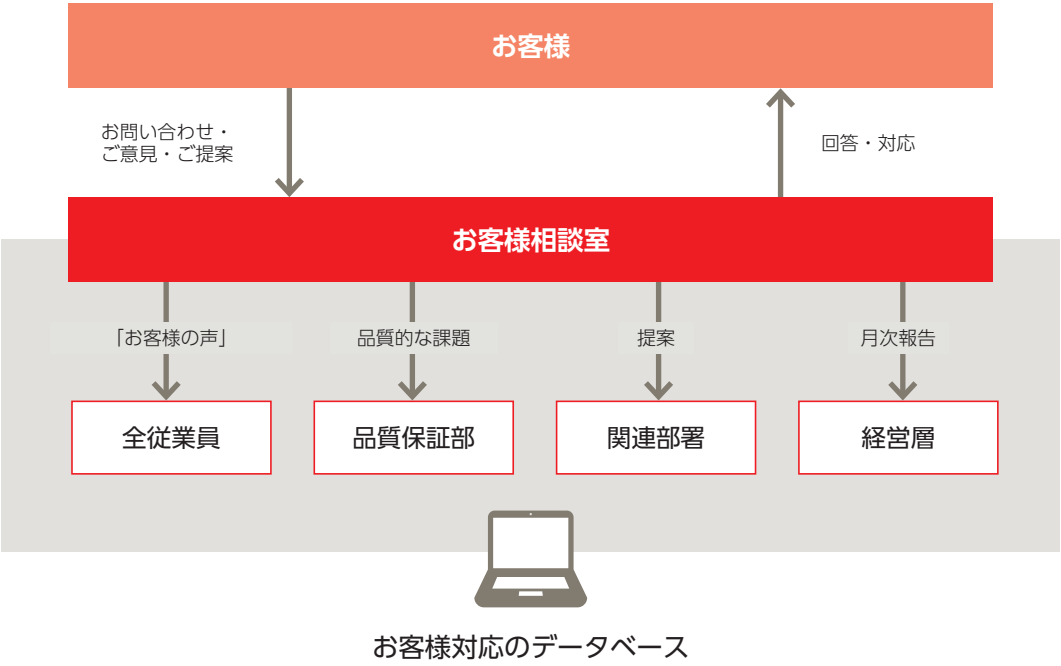
当社では、「お客様相談室」を設置し、お客様から寄せられるさまざまな声に、迅速かつ的確に、誠意を持って対応しています。お客様からは、商品の安全性や調理方法、テレビCMなどに関するお問い合わせ、商品に関するご指摘など、多岐にわたるご意見・ご要望が寄せられています。当社では、こうした声の一つひとつに真摯に耳を傾け、お客様とのより良いコミュニケーションに努めています。

■ お客様からの相談件数

2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
6,514件	6,811件	6,535件	6,545件	5,860件

お客様の声を反映させるための仕組み

お客様相談室でお受けしたお客様の声は、個人情報保護したうえで、すべてデータベース化されます。また、お客様からの声を、全従業員や関連部署に向けて定期的に配信するとともに、経営層に対しても毎月報告し、商品の改善やサービス向上につなげています。



知的財産の保護と活用

当社では、「新商品技術の特許化」「将来に向けた開発技術の特許化」「商品の特許侵害予防」という3つの方針に基づいて特許技術の取得、保護、活用等の知的財産に関する取り組みを進めています。これまではブレンド技術などのノウハウを蓄積していましたが、新規技術であるにもかかわらず特許出願にまでは至っていませんでした。現在は社内ポータルサイトや研修等を通じて、知的財産や特許申請の重要性に関する情報を発信し、意識改革を進めています。こうした取り組みが実を結び、近年、徐々に特許出願件数が増加しています。



研究所長 丸山 俊郎

Topics

新機軸調味料「肉醬」の開発に成功

当社及び秋田県の民間企業と公設試験研究機関が共同で取り組み、新機軸調味料である「肉醬」の開発に成功しました。「肉醬」には当社が独自に開発したプロテアーゼ力価*の高い「液体麴」が活用されており、肉の風味やうまみが生きた調味料となっています。2021年1月には「肉醬」を使った焼肉のたれが秋田県内の企業から発売され、同県で開催された共同記者会見に、当社半沢取締役がオンラインで出席しました。

「肉醬」の原料には、秋田県内産の牛肉が使用されています。すね肉や内臓のような低利用部位を主に使用しており、食品ロスの削減にもつながっています。

* プロテアーゼ力価とはプロテアーゼ（酵素）がたんぱく質を分解する強さのこと



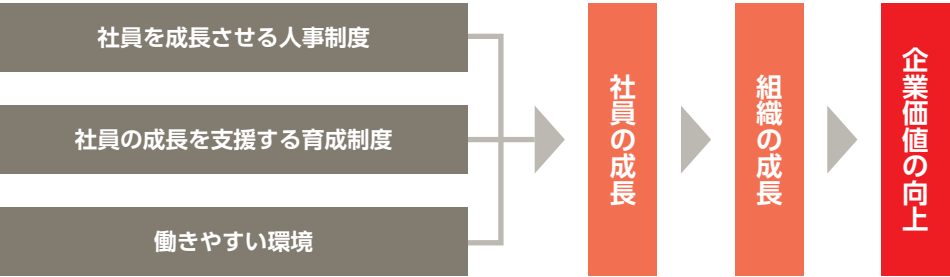
秋田県主催記者発表会



企業価値のさらなる向上

当社は、環境変化に迅速かつ的確に対応していくためには、チャレンジ精神を持ち、自発的に価値を生み出し続ける人材が必要不可欠だと考えています。行動指針の一つにも「冒険、反論、失敗の自由」を掲げ、自由な議論とチャレンジ精神による、他に先駆けた面白さ、オリジナリティを大切にしています。こうした価値観を社員と共有し、「エバラらしさ」を磨くことで、企業価値のさらなる向上を目指しています。

企業価値向上の体制図



社員を成長させる人事制度

当社では、社員が自らの存在と成長を実感しながら、より面白さを感じて働くことが、会社のさらなる成長の原動力になると考えています。当社の人事制度は、二つの制度を導入することで、社員の成長につなげています。

一つ目は、「キャリア等級／職責・職務ランク」制度です。人材の成長軸と、仕事の役割軸を分けて考えることで、社員の成長と活力を生み出す仕組みとなっています。二つ目は、「人事評価」制度です。この制度は、一步高い目標や成長課題を通じて社員の育成を図ります。年2回、直属の上司だけではなく、周りの部署の管理職を含めた「人材育成会議」を開催し、複数の眼で、社員の評価や育成計画を話し合います。個人の成果や努力を公正に評価し、長期的視点にたった育成を図ることで社員一人ひとりの成長を実現し、働きがいにつなげています。

現在、成果をあげた社員に対し、よりしっかりと報いることができるよう「人事制度改革」を進めています。当社では定期的に「従業員意識調査」を実施し、従業員の意見や思いの把握に努めており、2021年5月にも現人事制度を対象とした調査を実施しました。従業員からの声を制度改革に生かし、より働きがいを持てる制度設計を目指していきます。

社員の成長を支援する育成制度

当社では、「教育」というよりもむしろ「共育」と捉え、個人とともに会社も育つ、そうした個人と会社の関係でありたいと考えています。各種研修制度を整えることで、自ら感じ考え行動することができる「自立型の人材」を育て、会社も一緒に成長していきます。特に現在は、会社の未来を担うマネージャー層の研修を強化し、人材育成に注力しています。

自発的成長支援制度は、資格取得や通信教育、予備校などの費用を一部負担し、自発的に学ぼうとする従業員を支援する制度です。社員一人ひとりが「自分自身のありたい姿」を描き、この制度を利用しながら、その姿に向かって成長しています。

自発的成長支援制度 利用件数

2018年度	2019年度	2020年度
24件	50件	189件

働きやすい環境

当社では、仕事と生活の調和を保ちながら働くことができる環境を整えるため、時差出勤制度、フレックスタイム制度、在宅勤務制度等さまざまな制度を整備しています。また、法律で定められている育児休業制度、介護休業制度のほかに、子どものための看護休暇（有給）や子どもが小学校3年生の3月末に達するまで取得できる育児短時間勤務等があります。育児休業の取得率は男性10%、女性100%、育児休業後の復職率は100%となっています（2020年度実績）。

取得状況

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
産前産後休暇	6名	8名	12名	7名	10名
育児休業	9名	10名	11名	12名	12名
育児短時間勤務	16名	17名	17名	15名	24名
有給休暇取得率	69.1%	71.5%	76.1%	79.5%	74.0%
月間平均残業時間	8.5時間	8.2時間	7.9時間	6.8時間	4.9時間

健康推進への取り組み

2021年4月1日に策定した「エバラ食品健康宣言」に基づき、従業員がイキイキと毎日を送るための後押しをしています。従業員が心身の健康を維持・増進するための「EBARA 健康の心得」を周知するとともに、ウォーキング大会や栄養教室などさまざまな施策を実施しています。

エバラ食品健康宣言

エバラ食品は、新しいおいしさ、ワクワクするおいしさで、人と人との絆づくりの機会を広げ、「こころ、はずむ、おいしさ。」を提供しています。そのためには、働く社員自らが心身ともに健康で、働きがいを感じられる企業であることが大切だと考えます。

「食べること」は体づくりに直結します。食と健康に関する正しい知識を身につけ、自分にあった食生活と運動を毎日の生活に取り入れられるよう、働く社員の健康維持・増進を支援してまいります。

EBARA 健康の心得

Energy : エネルギー補給で心も体も健康になろう！

Balance : 心と体の健康 **バランス**をととのえよう！

Active : 健康習慣を **積極的**に身につけよう！

Refresh : 心も体も **リフレッシュ**、健康維持につとめよう！

Alive : 心と体の健康を保って、 **イキイキ**と輝く人になろう！

Topics

横浜エージェンシー&コミュニケーションズが健康経営優良法人2021に認定

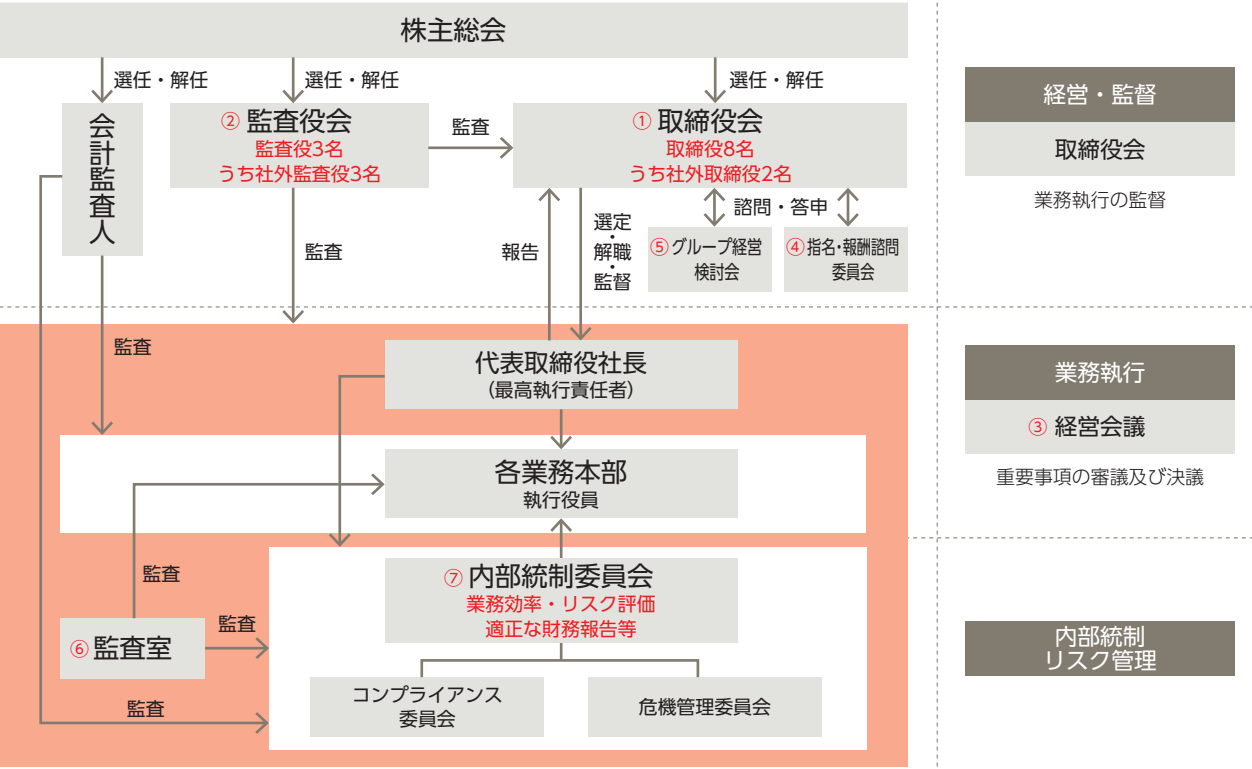
横浜エージェンシー&コミュニケーションズでは、2016年から従業員の健康課題を把握をするとともに、従業員の心と体の健康づくりに向けた施策を推進するなど、健康経営に力を入れています。従業員の健康維持・増進のため、長時間労働を是正するなど働き方改革を推進し、2021年には健康経営優良法人2021（中小規模法人部門）として認定されました。今後も、従業員がイキイキと働くことのできる職場環境の整備と、従業員一人ひとりの健康意識の向上に努めていきます。



健康経営優良法人2021の認定証



■ コーポレート・ガバナンスの体制図 (2021年6月28日現在)



エバラ食品のコーポレート・ガバナンス体制

- ① 取締役会
取締役8名（うち社外取締役2名）で構成され、経営の監督機関として月1回定時取締役会を開催するほか、必要に応じて臨時取締役会を開催します。代表取締役社長（森村剛士）が議長を務め、活発な議論を尽くしながら、経営上の重要な意思決定及び取締役の職務執行の監督を行います。なお、取締役会の諮問機関として、指名・報酬諮問委員会とグループ経営検討会を設置しています。
- ② 監査役会
監査役3名（うち社外監査役3名）で構成され、常勤監査役（金谷浩史）が議長を務め、法令で定められた事項の協議及び決定のほか、取締役会付議事項の事前検討、常勤監査役の監査状況の報告と意見交換、会計監査人との情報共有等を行います。
- ③ 経営会議
業務執行の最高責任者である代表取締役社長を議長として取締役（社外取締役を除く）で構成（森村剛士、高井孝佳、吉田泰弘、半田正之、半沢尚人、近藤康弘）され、取締役会が決定する事項以外の業務執行について、特に重要な事項の審議及び決定を行います。また、常勤監査役も出席し、適正なガバナンスの観点から、必要に応じて意見を述べます。
- ④ 指名・報酬諮問委員会
取締役及び監査役の指名並びに取締役の報酬等に係る取締役会の機能の独立性及客観性及び説明責任を強化するため、委員

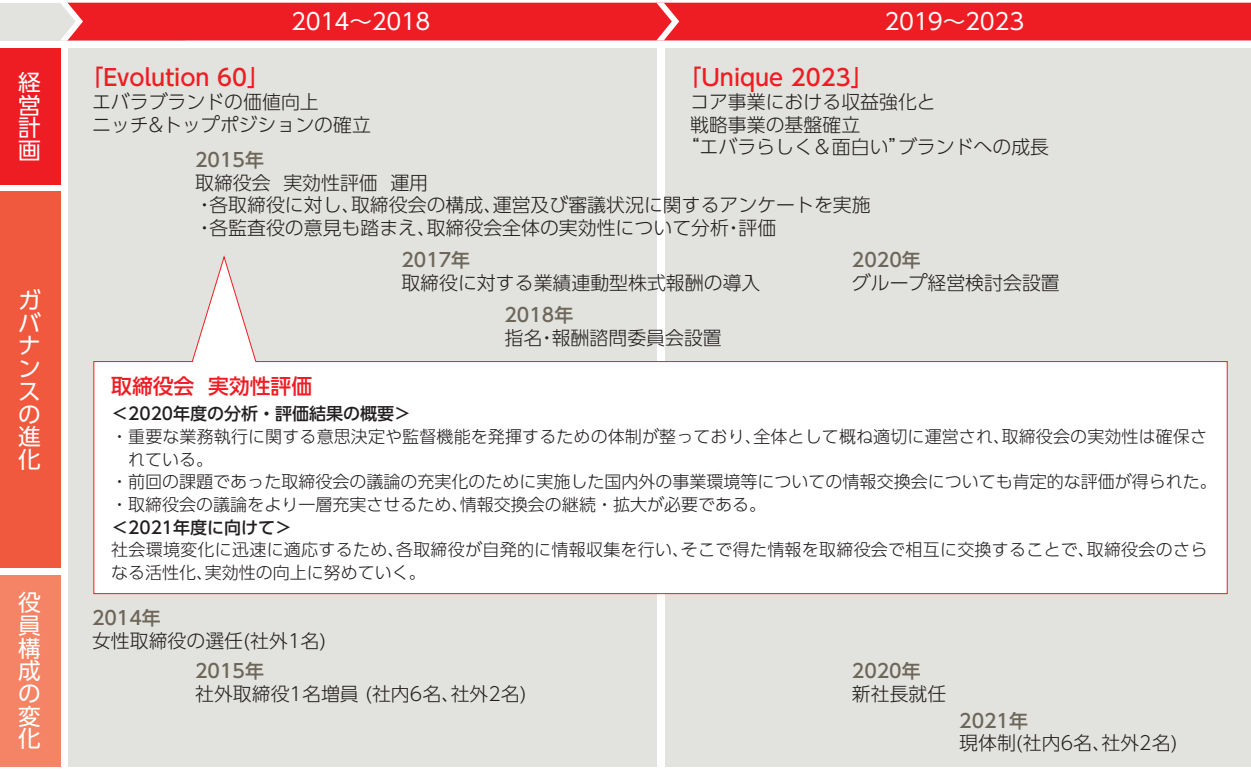
長である代表取締役副社長（高井孝佳）と独立社外取締役2名（赤堀博美、菅野豊）で構成され、取締役及び監査役の候補者指名に関する事項、取締役の報酬等に関する事項について審議し、その結果を取締役に答申します。

⑤ グループ経営検討会
代表取締役副社長を議長として当社及び関係会社の代表取締役等で構成（森村剛士、高井孝佳、逸見之人（株式会社エバラ物流 代表取締役社長）、高島勝廣（株式会社横浜エージェンシー＆コミュニケーションズ 代表取締役社長）他）され、グループ経営基盤の強化のため、グループ経営上の戦略方向性やリスク管理等について審議し、その結果を取締役に答申します。

⑥ 監査室
代表取締役社長直轄の独立した内部監査部門として、内部監査規程に則り、業務活動が法令・諸規程等に準拠し、適正に行われているか監査するとともに、内部統制の整備・運用状況の有効性等について毎年度計画的に評価を実施します。

⑦ 内部統制委員会
代表取締役社長を委員長とし、当社グループの経営理念及び行動指針のもと、内部統制システムの目的である「財務報告の信頼性」「業務の有効性と効率性」「事業経営に関わる法令の遵守」「資産の保全」等に関する事項について審議を行い、内部統制システム全般の定期的な有効性の検証・改善を図ります。

コーポレート・ガバナンス体制の歩み



役員報酬の決定方針

取締役及び監査役の報酬水準については、事業内容、事業規模等の類似する会社の報酬水準を参考に、求められる役割及び責任を勘案したうえで設定しています。

取締役（社外取締役を除く）の報酬は、役位に応じて決定される基本報酬、年度の業績目標の達成に対する責任と意識を高めることを目的とした業績連動報酬、及び中長期的な業績の向上と企業価値の増大に貢献する意識を高めることを目的とした業績連動型株式報酬で構成されています。社外取締役の報酬は、基本報酬のみとしています。

金銭報酬である基本報酬と業績連動報酬については、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内で、毎月支給されます。また、株式報酬である業績連動型株式報酬については、2017年6月23日開催の第59期定時株主総会により、上記報酬限度額とは別枠で、取締役会で定める株式交付規程に基づき、原則として在任期間中の所定の時期に各取締役に対して当社株式が交付される業績連動型の株式報酬制度としています。

業績連動報酬及び業績連動型株式報酬は、報酬額全体に占める割合の目安を25%程度とし、役位別の基準値に業績連動支給率を乗じて算出し、業績連動報酬については翌年度の支給額に反映させ、業績連動型株式報酬については、取締役会で定める株式交付規程に基づき交付株式数に反映させます。業績連動支

給率は、本業の利益を示す連結営業利益の目標値に対する達成率に応じて設定され、0%～200%の範囲で変動させます。

当社は、取締役会の諮問機関として、取締役及び監査役の指名並びに取締役の報酬等に係る取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化するため、過半数を独立社外役員で構成する指名・報酬諮問委員会を設置しています。各取締役の報酬は、取締役会の決議により、同委員会における取締役の報酬制度及び報酬水準並びに個人別の報酬額の審議、答申内容を踏まえることを前提に、各取締役の基本報酬の額及び業績連動報酬の額の決定について代表取締役社長に委任しています。これは、当社全体の業績等を勘案しつつ各取締役の担当部門について評価を行うには代表取締役社長が適していると判断したためです。なお、業績連動型株式報酬は、取締役会で定める株式交付規程に基づき交付株式数を決定します。

監査役の報酬は、基本報酬のみとしています。各監査役の報酬額は、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内で、監査役の協議により決定しています。

気候変動や感染症の拡大など、エバラ食品を取り巻く事業環境は大きく変化し、お客様からの期待やニーズも多様化しています。このような環境下において2021年度からスタートした中期経営計画「Unique 2023」第2フェーズでは、経営課題の解決、そして持続的な価値創造の実現に向けた取り組みをどのように進めていくのか、各取締役に聞きました。

経営の質とスピードを高めるための「種まき」と進化

厳しい状況下、中期経営計画「Unique 2023」の主要ステップは着実に進捗

2021年4月より代表権を持つ副社長として、社長直轄部署である「事業戦略部」をサポートしながら、グループ全体の戦略を機動的かつ確実に実行するとともに、国内外グループ事業・経営の最適化を推進しています。2020年度は新型コロナウイルス感染症という想定し得なかった状況に見舞われ、海外事業に関しては当初の予定から若干足踏みをしたと言わざるを得ません。しかし、このような厳しい状況下にもかかわらず、荏原食品（上海）の生産体制の見直し、タイ現地法人（EBARA FOODS (THAILAND) CO.,LTD）の設立など、「Unique 2023」の主要ステップに掲げた、海外におけるR&D体制や生産体制の構築に向けた取り組みを着実に進めることができました。

コーポレートガバナンス・コード改訂を機にさらなる進化を

2021年6月にコーポレートガバナンス・コードが改訂され「取締役会の機能発揮」「企業の中核人材における多様性の確保」「サステナビリティを巡る課題への取組み」といった、これまで以上に多岐にわたる、かつ踏み込んだ対応が求められることとなりました。企業を取り巻く環境変化の加速という背景のもと、「会社の持続的な成長と企業価値の向上」に欠かせない要素が盛り込まれていると感じています。現在、取締役のスキルマトリックスや中核人材の多様性確保に向けた測定可能な目標等の開示について議論を進めており、経営基盤のさらなる強化に向けて取り組んでいます。サステナビリティに関しては、すでに個別対応しているさまざまな要素を集約し、経営方針に組み込むことで価値創造につなげてまいります。

成長のための「種まき」と基盤強化が課されたミッション

コロナ禍にあって、我々を取り巻く環境変化が加速しています。その中でいかに既存事業、新規事業等を適合・融合させ、成長させていくのが極めて重要です。「Unique 2023」第2フェーズは、既に抽出した国内外グループ各社における経営課

題の解決に向けた取り組みをさらに前進させる、非常に重要な時期になると考えております。また、さまざまなスキームを検討しながら他社との協業・連携可能性を模索してまいります。当社グループ成長のための「種まき」を行い、それらを実現するためのさらなる基盤強化を確実に実行することが、私に課せられたミッションであると認識し、真摯に取り組んでまいります。



代表取締役副社長

たかい たかよし
高井 孝佳

社長補佐及び特命担当



専務取締役

よしだ やすひろ
吉田 泰弘

経営統括部門及びSCM部門担当

最適な経営資源配分により効率化を目指す

2021年4月1日付けで経営企画本部と管理本部とを統合し、「経営統括本部」といたしました。昨今、経営戦略と人事戦略の連動がクローズアップされており、サステナビリティの取り組みの中でも人的資本に対する投資の重要性が増しています。一つの本部になることで、より迅速な対応が可能となり、業務の効率化が進むものと考えております。また、デジタルシフトも推進いたします。まずは文書のデジタル化やデータの一括管理などから着手し、業務プロセスの見直しを進めてまいります。

中期経営計画「Unique 2023」第2フェーズにおきましては、「自発的に働く人、挑戦する人、成果をあげる人」がしっかりと報われ、働きがいがある人事評価・処遇を実現するための人事制度改革を進めます。また、SCM本部では、サプライチェーン全体の最適化を図るため、物流会社、営業、得意先を含めた「配送の効率化」と、コストや食品ロスの削減と欠品防止のための「生産計画の精度向上と在庫の適正化」、限られた保管スペースを有効活用するための「保管効率化」に向けた取り組みを継続してまいります。

経営統括本部では会社の重要な経営資源を戦略的に配分するため、事業の損益管理をより深く行い、資本効率の分析、中長期な計画を加味したポートフォリオ管理を徹底することで、会社の持続的成長に寄与したいと考えております。

双方向コミュニケーションを強化し、さらなるレベルアップを

経営企画本部のIR機能とマーケティング本部の広報機能を統合し、双方向コミュニケーションの実現を目的とする「コミュニケーション本部」を新設しました。これは、業務関連性の深い部署を一つにして効率化を図るとともに、それぞれのステークホルダーから寄せられた声を経営へフィードバックすることにより、企業価値向上につなげることを目指しています。中期経営計画「Unique 2023」第1フェーズにおける社内外コミュニケーション活動については、IRでは機関投資家様とのミーティングや個人投資家様向けの説明会を通して、これまで以上に密なコミュニケーションを図ることができました。広報ではオンライン食育教室を開催したり、合計30万人に達したSNSフォロワー様に対して商品・レシピ情報をお届けするなど、当社の理解促進に向けた取り組みを進めました。こうした取り組みには一定の評価をしていますが、デジタルを活用した双方向コミュニケーションを強化することにより、お客様一人ひとりにあわせのお役立ちをさらに推進できるはずだと考えています。

また、品質保証部に関しては、当社独自の品質保証システム（EQAS）や、自社3工場と本社関連部門と研究部門で統合認証を取得した食品安全マネジメントシステムFSSC22000など安全・安心への取り組みを導入・運用しています。しかし、こうした状況に満足することなく体制を維持・強化し続けるとともに、安全・安心につながる積極的な情報発信に努めてまいります。

私が管掌している部門は、コミュニケーションの対象こそ違いますが、会社の姿を正しく伝えて、それぞれのステークホルダーの皆様からいただいた情報を共有し経営に寄与するというミッションは変わりません。今後も双方向コミュニケーションの強化と社内へのフィードバックを通じた企業価値向上に取り組んでまいります。



取締役

はんだ まさゆき
半田 正之コミュニケーション部門、
品質保証部及びお客様相談室担当



取締役
はんざわ ひさと
半沢 尚人
クリエイティブ部門及び
製造部門担当

「知」の結集とチャレンジで 「モノづくり」のイノベーションを

2021年4月より研究開発本部とマーケティング本部を統合した「クリエイティブ本部」を新設しました。これは、お客様からのご期待や多様化するニーズに機動的に対応するため、意思決定のスピードアップを図るのが狙いです。プロモーションも含めた各部門の総力を結集することで、市場変化に適応した付加価値の高い商品を上市していきます。「エバラならではの面白さ」を作り出すには、クリエイティブ本部が他部署の社員と気軽にそして活発に意見を交換し、多様な「知」の組み合わせによりイノベーションを起こすことが重要です。そのために新しい発想が次々と生まれる活気ある環境を整えていきたいと考えています。

中期経営計画「Unique 2023」第2フェーズにおいては、モノづくりの原点に立ち返り、社会に必要とされ、お客様に喜んでいただける商品を提供することに取り組めます。各部門の強みを融合し、新たな付加価値を相乗的に生み出す必要があるため、生産技術（製造）と商品開発（クリエイティブ）の融合には大いに期待しています。また、社員一人ひとりが食に対するより多くの知識・経験を体得しながら、これまでの常識を打ち破るようなチャレンジを続けることが欠かせません。そうした積み重ねにより、短期的には商品カテゴリーの拡大を、また中長期的には技術ロードマップに記載した大きな社会環境の変化に適応するための施策を具現化することで、モノづくりの精度を高めていきます。「おいしい」「健康」は必須機能として、「環境」にも配慮した商品を生み出すことで、持続可能な社会に貢献してまいります。

環境変化に機動的に対応する営業へ

当社の営業部門はこれまで家庭用と業務用に分かれていましたが、2021年4月より「営業本部」へと統合しました。これには二つの目的があります。一つは個別に管理していた情報を共有することで、環境変化に伴う販売動向に機動的に対応する営業機能を目指すことです。全国各地の情報を集約し、活用できる仕組み作りを進めます。もう一つは、それぞれが蓄積していた商品知識や商談記録などを共有し、営業員の知見を広げることにあります。家庭用、業務用そして海外営業の壁を取り払うことで、新たな気づきを得ることができ、営業員としてさらに大きく成長できるはずです。

当社の営業の強みは販売方法にあります。テレビCMで多くの方に商品を認識していただき、小売店で試食販売をして味を知っていただく。得意先の皆様に対しては、消費者層や時節にあわせた売場提案をする。この流れが当社家庭用営業における強みです。また、幅広い商品ラインアップと全国に販売網を有する業務用営業や、現地のニーズにマッチした商品・メニューを提案する海外営業など事業ごとに強みがあります。

当社はデータに基づいた提案営業に取り組み、得意先様の販売実績を分析、販売計画や売場提案をするなどして信頼を築いてきました。営業の基本ではありますが、単に自社商品を売るための提案をするのではなく、お店全体の売上げを上げるため、また消費者の皆様喜んでいただくための提案を継続し、お役立ちを図ってまいります。

中期経営計画「Unique 2023」の第2フェーズでは、時代に応じた商品価値を提案する「提案力」と、得意先様の課題を解決する「解決力」のある営業員を育てることで、皆様からのご期待にしっかりと応えてまいります。



取締役
こんどう やすひろ
近藤 康弘
営業部門担当



社外取締役
あかほり ひろみ
赤堀 博美

意思決定の迅速化で 社会から必要とされる商品・サービスを

エバラ食品には妥協しない品質の良さと、揺るぎないブランド力があります。しかし、築きあげてきたブランドを意識し過ぎると時代に取り残されてしまう恐れもあります。企業として成長するためには、ブランドとトレンドの融合がとても重要です。昨年のコロナ禍においては家庭用商品の売上げを伸ばすことができたが、それだけに留めず、自分たちが商品に込めた思いをお客様にしっかりとお届けすることを常に忘れないようにしなくてはなりません。単にテレビCMやSNS、ホームページからの情報発信では伝えきるのは難しく、営業部門と情報発信部門とが密に連携することで、お客様に寄り添った情報発信を心がけてほしいと思います。

2020年4月に森村剛士社長が就任し、2021年4月には大幅な組織変更と取締役の委嘱変更がありました。森村社長が取締役会でリーダーシップを発揮することで、意思決定のスピードがさらに速まった印象を受けます。この空気が社内全体にも広く浸透していくことを願っています。

中期経営計画「Unique 2023」では、激しく変化する事業環境において、新価値創造による強い企業成長を目指すことが掲げられています。私自身が研究畑出身ということもありますが、研究開発により重きを置いて取り組んでいただきたいと思います。例えば、近年世界的に注目されている代替肉や、食の多様性に対応する商品の開発など、エバラ食品だからこそ取り組むべきこと、可能にできることがたくさんあるはずです。これまでも社外取締役として新商品開発やマーケティング戦略などの会議に出席し、提案してきましたが、今後はさらにエバラ食品グループ全体の成長に向けた提言を深めるとともに、経営計画の実現に向けた取り組みをモニタリングしてまいりたいと考えています。

経営と執行のきめ細やかな連携で スピードアップに期待

中期経営計画「Unique 2023」がスタートした直後からコロナ禍によって経営計画の前提条件が変わり、会社の損益の状況は計画と大きく変わることになりました。事業環境が激変する中で、経営の舵をどのようにとっていくか非常に難しいと思います。ここは変えるべきところと変えてはいけないところを峻別（しゅんべつ）して進めていくことが重要です。エバラ食品が展開しているのは主に食品事業ですので、「食」に対する社会のニーズに対応していかなければなりません。持続的な成長のためには、会社の理念・経営理念などの基本路線は堅固に、コロナ禍のような環境変化への対応は柔軟に取り組む必要があるでしょう。

エバラ食品では2021年6月、経営体制強化のため取締役を6名から2名増員し、8名になりました。4月の組織変更と併せて、経営と執行がきめ細かく連動し、より迅速な対応が可能になるものと期待しています。

私自身は2015年から社外取締役に選任されています。社外取締役として客観的な視点が求められるのはもちろんのこと、公認会計士・税理士として財務的な見地に立った意見も期待されていると思います。エバラ食品の財務内容は、非常に健全であり、さまざまな選択が可能になると思います。今後も社外取締役という立場で客観的に経営や事業活動を俯瞰（ふかん）し、企業成長の一助を担えるよう、積極的に参画してまいります。



社外取締役
かんの ゆたか
菅野 豊

取締役



代表取締役社長 **森村 剛士**
1979年9月28日生
2005年 当社 入社
2012年 当社 執行役員
2012年 当社 取締役
2015年 当社 常務取締役
2018年 当社 専務取締役
2020年 当社 代表取締役社長（現）



代表取締役副社長 **高井 孝佳**
1963年6月13日生
1986年 株式会社横浜エージェンシー（現株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズ）入社
2000年 当社 入社
2007年 当社 執行役員
2011年 当社 取締役
2012年 当社 専務取締役
2018年 当社 取締役副社長
2021年 当社 代表取締役副社長（現）



専務取締役 **吉田 泰弘**
1959年11月6日生
1982年 当社 入社
2017年 当社 執行役員
2021年 当社 専務取締役（現）



取締役 **半田 正之**
1963年12月29日生
1987年 当社 入社
2015年 当社 執行役員
2018年 当社 取締役（現）



取締役 **半沢 尚人**
1966年3月14日生
1988年 当社 入社
2015年 当社 執行役員
2018年 当社 取締役（現）



取締役 **近藤 康弘**
1961年4月10日生
1988年 当社 入社
2011年 当社 執行役員
2012年 当社 取締役
2015年 当社 上席執行役員
2021年 当社 取締役（現）



社外取締役 **赤堀 博美**
1965年9月20日生
1991年 赤堀料理学園副校長
2001年 日本女子大学家政学部食学科非常勤講師（現）
2008年 赤堀料理学園校長（現）
2014年 当社 社外取締役（現）
2015年 十文学園女子大学人間生活学部食料栄養学科非常勤講師（現）
2015年 日本フードコーディネーター協会常任理事（現）
2017年 十文学園女子大学人間生活学部健康栄養学科非常勤講師（現）



社外取締役 **菅野 豊**
1964年5月4日生
1991年 井上斎藤英和監査法人（現有限責任あずさ監査法人）入所
1995年 菅野公認会計士事務所設立 代表（現）
2008年 双葉監査法人代表社員
2013年 当社 社外監査役
2015年 当社 社外取締役（現）
2020年 双葉監査法人統括代表社員（現）

監査役



常勤社外監査役 **金谷 浩史**
1964年7月2日生
1987年 株式会社横浜銀行入行
2015年 同行 執行役員
2017年 横浜振興株式会社 顧問
2017年 当社 常勤社外監査役（現）



社外監査役 **小田嶋 清治**
1947年12月18日生
1966年 仙台国税局総務部総務課入局
2007年 小田嶋清治税理士事務所設立 所長（現）
2012年 株式会社ブイキューブ社外監査役（現）
2013年 当社 社外監査役（現）



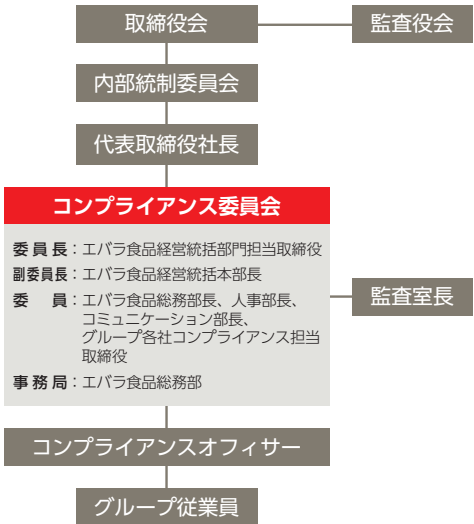
社外監査役 **青戸 理成**
1974年9月20日生
2003年 鳥飼総合法律事務所入所
2013年 当社 社外監査役（現）
2014年 鳥飼総合法律事務所パートナー（現）
2019年 最高裁判所司法研修所民事弁護教官（現）

コンプライアンスの基本的な考え方

法令、社内規程、ルールを遵守するのみならず、企業活動の中で透明性を常に重視し、高い職業倫理感を持つことにより、すべてのステークホルダーからの信頼に応え、ブランドの価値を守り高めています。

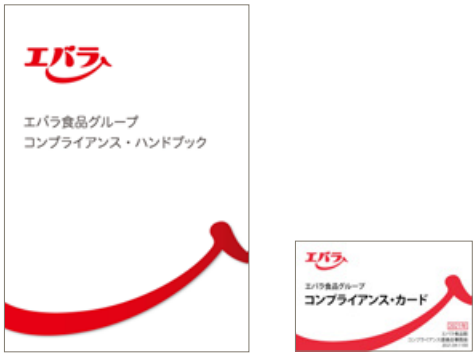
コンプライアンスの体制

当社グループでは2004年からコンプライアンス体制の構築に取り組み、グループ全体で活動を推進しています。社会に信頼され、貢献できる企業となることを目的に「コンプライアンス規程（エバラ食品グループ）」及び「エバラ食品グループ役員・社員行動規範（規程）」を定め、エバラ食品経営統括部門担当取締役を委員長とする「コンプライアンス委員会」を設置し、部門ごとに選任されたコンプライアンスオフィサーとともに当社グループのコンプライアンス活動を推進しています。



主なコンプライアンス活動

- ・コンプライアンス委員会の開催
年2回（9月、3月）コンプライアンス委員会を開催し、方針の策定や実施状況の報告、懸案事項の審議等を行っています。
- ・役員コンプライアンス研修
年1回グループの役員、執行役員を対象に研修を実施し、コンプライアンス意識の浸透を図っています。
- ・コンプライアンスオフィサー研修
当社グループの部門ごとに選任されたコンプライアンスオフィサーを対象に研修を実施し、コンプライアンス意識の浸透、勉強会で取り組むテーマについて周知しています。
- ・グループ全従業員対象のコンプライアンス勉強会
各部門で年1回勉強会を実施し、テーマに沿ってグループ討議等を実施しながら、コンプライアンス意識の浸透を図っています。
- ・通報・相談窓口の運用
コンプライアンス上の問題や違反を抽出し早期に是正することや、従業員が問題を抱えている場合に早期に解決を図るために設置しています。通報・相談者のプライバシーを守りながら相談者が不利益にならないようにいたします。
- ・コンプライアンスツールの作成
コンプライアンスを理解するためのハンドブックや、通報・相談窓口を周知するためのカードを制作しています。



コンプライアンス・ハンドブックとカード

内部通報制度

当社グループの取締役や従業員からの法令違反行為等に関する通報に対して適切に処理するため、公益通報に関する「内部通報制度運用要領（エバラ食品グループ）」を定めるとともに、「エバラ食品グループ通報・相談窓口」を設置し、通報により是正、改善の必要があるときには、すみやかに適切な処置をとっております。また、従業員は常時携帯することが原則とされている「コンプライアンス・カード」にも通報窓口を明記し、アクセスしやすい環境を整え、制度の周知徹底も図っています。

当社グループでは、事業に重大な影響を及ぼす可能性のあるリスクについて、発生の回避及び軽減に努めています。「経営危機管理規程」に基づき全社的な事業活動に伴うリスク及び危機管理対策からなるリスク管理体制を適切に整備し、適宜その体制を点検することによって管理の有効性を向上させています。また、事業等のリスクについては、代表取締役社長を委員長とし、取締役、経営統括本部長等で構成する「内部統制委員会」にて認識評価し、平時における防止策の検討や事象発生時の対応についての手順を策定しています。

2020年度は、経営企画部や総務部を中心としたワーキンググループを立ち上げ、リスク管理の高度化に取り組みました。これは、潜在するリスクを可視化し、リスクがもたらす損失の極小化を図ることを目的としています。今後も継続的にPDCAサイクルを回すことで、リスクマネジメント体制を確立していきます。

以下のリスクを含め、事業等のリスクについては、2021年3月期 有価証券報告書に記載しています。

リスク	内 容	取り組み
食品の安全性	- 健康被害に係る問題 - 鳥インフルエンザほか、家畜伝染病等による食品全般に関わる問題	- 品質管理委員会の設置 - 原材料調達、商品設計、製造工程、流通等のサプライチェーン全体における品質管理体制の整備 - 自社3工場での「FSSC22000」の取得及び関係会社、外部委託工場における同等の品質管理体制の整備（➡P17-18）
災 害	- 風水害や地震、噴火、火災等、施設に被害を与えるような大規模な災害 - サプライチェーンの寸断 - 感染症等の発生	- 被害を最小限に抑える対策と、安定した事業継続のための体制構築（従業員への防災教育と災害備蓄品の確保、生産拠点や物流拠点の分散化等） 「事業継続計画」の定期更新
法的規制	- 食品表示法、食品衛生法、製造物責任法等の各種規制や海外進出先における現地法令等 - 各種労働に関する法令、独占禁止法、個人情報保護法等の多種多様な法的規制 - これらの法令に関わる規制の強化や変更、法令違反、訴訟等による企業活動の制限	「FSSC22000」及び自社品質保証システムの厳正な運用推進 - 関係会社及び外部委託工場に対して、同等の食品製造における法令遵守を含めた品質管理体制の整備 「エバラ食品グループ役員・社員行動規範」、「コンプライアンス規程」の整備（➡P46）、階層別の研修による行動規範の遵守推進
情報管理、システム	- マーケティング、研究開発、生産、販売、物流、管理業務等で取り扱う情報やお客様の個人情報への不正アクセス - コンピュータウイルスの感染 - 風評等によるSNS上でのネガティブ情報の拡散 - サイバー攻撃やオペレーションミスによるコンピュータシステムの停止 - 機密情報の漏えい	- 情報管理体制の徹底とシステム機能の維持 - 主要システムの国内データセンター設置 - 最新セキュリティパッチの適用 「プライバシーポリシー」等の社内規程に基づいた管理体制の構築 - SNS利用に関するルールの設定と従業員に対する適切な運用指導

当社に関連するすべての人々が、当社商品の消費者たり得ることを念頭に置き、株主・投資家の皆様に業績、経営戦略、その他当社に関する情報を迅速、正確かつ公平に伝えることにより、資本市場において当社の企業価値に関する適正な評価を得ることを目指しています。また、株主・投資家の皆様との長期的な信頼関係を構築、発展させ、その活動を通じて得られる評価や課題などを経営にフィードバックすることにより、持続的な企業価値の向上に役立てています。具体的には、株主・投資家の皆様からのニーズの高い「黄金の味」などの当社基幹ブランド商品の販売戦略や業績指標のほか、経営理念、中期経営計画や戦略などの非財務的な情報を提供しています。新型コロナウイルス感染拡大に伴い、直接のコミュニケーションが難しくなった中、オンラインを中心としたIR活動を通じて株主・投資家の皆様の持つ期待やニーズに応えつつ、多様な意見を経営改善に活用するために、以下の活動を実施しました。

個人投資家コミュニケーション

2020年度の個人投資家様向け説明会はオンラインで開催し、当社グループの概要、経営戦略、株主還元、CSRへの取り組みなどの説明や、工場見学を体感できる動画をご覧いただきました。オンライン開催は、移動を伴わず容易に参加できる利便性により、全国各地の皆様にご参加いただき、チャット機能を通じて多数のご意見やご質問を頂戴することができました。結果として、年3回の実施を通じて、約2,000名の投資家の皆様にご参加いただきました。



オンライン説明会のスタジオ収録の様子

機関投資家コミュニケーション

決算説明会や1on1ミーティングなどの活動を行っています。2020年度はコロナ禍のため、オンラインでの実施となりました。決算説明会は、本決算及び第2四半期決算時に、当社グループの業績や経営戦略に関する当社役員からの説明動画をホームページに公開しています。また、機関投資家・アナリストの皆様からの面談依頼を可能な限りお受けし、また当社からも面談を依頼させていただくなど、双方向の対話機会の拡大に努めています。

1on1ミーティングとは機関投資家の皆様と当社役員との1対1の面談のことであり、2020年度は電話会議も含め年間約20件実施しました。コロナ禍における各事業環境の変化及びそれに向けた対策や、海外事業等の次なる成長ドライバーとなる事業の進捗に関するご質問をいただきました。また、当社に期待する施策やESGに関する考え方などについて、双方向のコミュニケーションを重ねるとともに、いただいたご意見を社内にフィードバックして経営の改善に役立てています。

株主還元方針

当社は、将来の事業展開と経営体質の強化のために、必要な内部留保を確保しつつ、連結純資産配当率（DOE）及び業績の状況を勘案し、できる限り安定的な配当を継続することにより、年2回の剰余金の配当(中間配当と期末配当)を行っています。内部留保資金は、今後予想されるさまざまな経営環境の変化に対応し、さらなる発展と飛躍を目的として、事業分野の拡大や研究及び開発体制の強化、生産設備の拡充等に柔軟かつ効果的に投資したいと考えています。自己株式の取得については、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策の実施等を目的として適宜検討します。

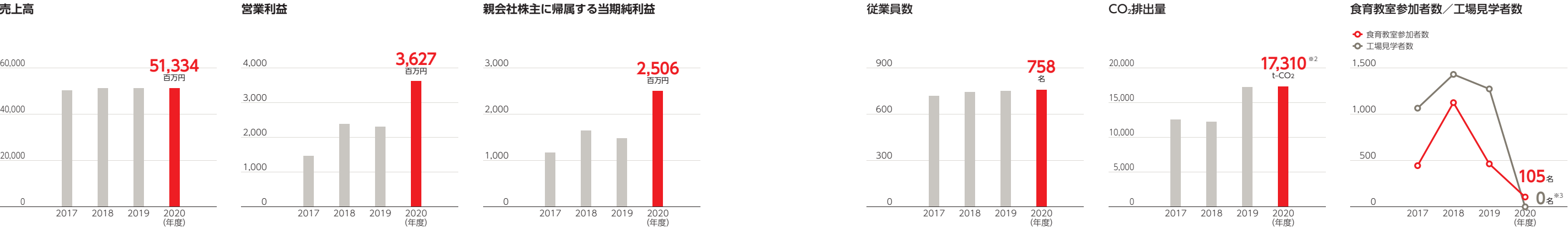
IRに関するお問い合わせ エバラ食品工業株式会社 コミュニケーション部 電話：045-226-0240

11か年財務・非財務ハイライト

エバラ食品工業株式会社及び連結子会社
3月31日に終了した各会計年度

	(百万円)										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
損益状況											
売上高	49,313	49,094	48,427	50,149	49,575	50,708	51,365	50,397	51,306	51,228	51,334
売上原価	25,577	25,436	24,869	25,769	25,858	26,760	27,189	27,387	27,809	27,539	26,964
販売費及び一般管理費	21,655	21,818	22,145	22,439	22,066	22,193	22,311	21,539	21,104	21,377	20,741
営業利益	2,080	1,839	1,412	1,940	1,650	1,754	1,864	1,470	2,392	2,311	3,627
親会社株主に帰属する当期純利益	1,104	652	732	850	791	1,030	1,179	1,174	1,649	1,482	2,506
財政状態											
総資産	30,687	31,566	28,952	29,952	33,784	34,918	35,601	35,544	38,149	37,507	40,319
純資産	18,716	19,155	17,734	18,267	21,084	21,611	22,829	23,485	24,624	25,475	27,062
キャッシュ・フロー状況											
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,477	1,312	395	3,958	2,105	1,310	2,910	△5	4,005	2,876	4,735
投資活動によるキャッシュ・フロー	△2,313	△886	△415	△1,167	△248	△661	△2,128	△1,943	△703	△1,025	△870
財務活動によるキャッシュ・フロー	△289	△288	△2,352	△286	2,161	△334	△281	△521	△310	△582	△1,229
関連情報											
設備投資額	944	862	1,157	1,076	1,049	1,679	1,620	1,841	636	718	1,164
減価償却費	1,283	1,219	1,154	1,157	1,068	1,027	1,171	1,230	1,168	1,072	1,061
研究開発費	659	679	704	686	621	606	618	569	555	546	832
指標											
自己資本当期純利益率（ROE）（％）	6.0	3.4	4.0	4.7	4.0	4.8	5.3	5.1	6.9	5.9	9.5
1株当たり当期純利益（円）	104.03	61.49	72.81	93.03	83.33	99.02	113.35	112.87	158.43	142.27	247.40
1株当たり純資産（円）	1,763.79	1,805.46	1,939.22	1,997.81	2,025.69	2,076.30	2,193.34	2,256.32	2,364.71	2,460.36	2,703.62
1株当たり配当金（円）	27	27	27	32	32	27	28	29	35	36	42
配当性向（％）	26.0	43.9	37.1	34.4	38.4	27.3	24.7	25.7	22.1	25.3	17.0
連結純資産配当率（DOE）（％）	1.6	1.5	1.4	1.6	1.6	1.3	1.3	1.3	1.5	1.5	1.6
ESG指標											
従業員数（名）	662	649	691	710	719	703	710	718	744	753	758
CO ₂ 排出量（t－CO ₂ ）※1	—	—	—	13,681	12,919	12,367	12,415	12,593	12,264	17,288	17,310※2
食育教室参加者数（名）	254	316	344	90	458	743	642	444	1,125	463	105
工場見学者数（名）	—	—	—	—	794	875	726	1,065	1,430	1,273	0※3

※1 2019年度より、中期環境目標の見直しに併せて、電気に係る二酸化炭素（CO₂）排出量の計算に使用する排出係数及び算定範囲を変更しました。
※2 2021年8月末時点の速報値です。
※3 2020年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、工場見学を中止しています。



連結貸借対照表

連結損益計算書

(百万円)		
	前連結会計年度 2020年3月31日	当連結会計年度 2021年3月31日
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	13,445	16,292
受取手形及び売掛金	7,988	7,639
商品及び製品	1,386	1,573
原材料及び貯蔵品	747	746
その他	816	755
貸倒引当金	△0	△4
流動資産合計	24,383	27,002
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	11,415	11,537
減価償却累計額	△8,135	△8,449
建物及び構築物（純額）	3,280	3,087
機械装置及び運搬具	11,277	12,071
減価償却累計額	△9,190	△9,770
機械装置及び運搬具（純額）	2,087	2,300
工具、器具及び備品	1,982	2,112
減価償却累計額	△1,761	△1,895
工具、器具及び備品（純額）	221	217
土地	2,944	2,944
建設仮勘定	0	－
有形固定資産合計	8,534	8,550
無形固定資産	334	326
投資その他の資産		
投資有価証券	1,897	2,068
長期貸付金	199	221
繰延税金資産	1,488	1,509
その他	692	659
貸倒引当金	△23	△20
投資その他の資産合計	4,254	4,439
固定資産合計	13,124	13,316
資産合計	37,507	40,319
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	4,585	4,589
短期借入金	83	－
未払金	1,598	2,164
未払法人税等	337	940
賞与引当金	344	510
役員株式給付引当金	14	35
販売促進引当金	537	482
事業整理損失引当金	－	19
その他	285	288
流動負債合計	7,786	9,030
固定負債		
退職給付に係る負債	3,845	3,817
資産除去債務	216	223
その他	183	185
固定負債合計	4,245	4,226
負債合計	12,031	13,257
純資産の部		
株主資本		
資本金	1,387	1,387
資本剰余金	1,655	1,657
利益剰余金	22,513	24,652
自己株式	△247	△1,022
株主資本合計	25,308	26,675
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	255	413
為替換算調整勘定	127	146
退職給付に係る調整累計額	△215	△173
その他の包括利益累計額合計	167	387
純資産合計	25,475	27,062
負債純資産合計	37,507	40,319

(百万円)		
	前連結会計年度 自 2019年4月 1 日 至 2020年3月31日	当連結会計年度 自 2020年4月 1 日 至 2021年3月31日
売上高	51,228	51,334
売上原価	27,539	26,964
売上総利益	23,689	24,369
販売費及び一般管理費	21,377	20,741
営業利益	2,311	3,627
営業外収益		
受取利息	10	11
受取配当金	30	31
売電収入	45	44
持分法による投資利益	7	20
助成金収入	－	16
その他	31	20
営業外収益合計	125	143
営業外費用		
支払利息	3	1
売電費用	24	21
為替差損	30	8
その他	3	0
営業外費用合計	61	32
経常利益	2,375	3,738
特別利益		
固定資産売却益	0	1
投資有価証券売却益	1	－
特別利益合計	1	1
特別損失		
固定資産除却損	9	12
投資有価証券売却損	6	7
投資有価証券評価損	－	12
減損損失	165	76
事業整理損失引当金繰入額	－	19
その他	13	2
特別損失合計	195	131
税金等調整前当期純利益	2,181	3,608
法人税、住民税及び事業税	710	1,208
法人税等調整額	△11	△105
法人税等合計	698	1,102
当期純利益	1,482	2,506
親会社株主に帰属する当期純利益	1,482	2,506

連結キャッシュ・フロー計算書

	(百万円)	
	前連結会計年度 自 2019年4月 1 日 至 2020年3月31日	当連結会計年度 自 2020年4月 1 日 至 2021年3月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	2,181	3,608
減価償却費	1,072	1,061
固定資産売却損益（△は益）	△0	△1
固定資産除却損	9	12
投資有価証券売却損益（△は益）	5	7
投資有価証券評価損益（△は益）	－	12
減損損失	165	76
賞与引当金の増減額（△は減少）	16	166
株式給付引当金の増減額（△は減少）	△58	－
役員株式給付引当金の増減額（△は減少）	△2	21
販売促進引当金の増減額（△は減少）	27	△55
事業整理損失引当金の増減額（△は減少）	－	19
退職給付に係る負債の増減額（△は減少）	17	34
受取利息及び受取配当金	△40	△42
支払利息	3	1
持分法による投資損益（△は益）	△7	△20
売上債権の増減額（△は増加）	1,537	356
たな卸資産の増減額（△は増加）	3	△183
仕入債務の増減額（△は減少）	△556	2
未払消費税等の増減額（△は減少）	△305	△15
未払金の増減額（△は減少）	△146	128
その他	△139	130
小計	3,782	5,321
利息及び配当金の受取額	40	42
利息の支払額	△3	△1
法人税等の支払額	△942	△627
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,876	4,735
投資活動によるキャッシュ・フロー		
貸付金の回収による収入	2	1
貸付けによる支出	△5	－
定期預金の預入による支出	△24	△193
投資有価証券の売却による収入	77	68
投資有価証券の取得による支出	△209	△34
有形固定資産の売却による収入	32	1
有形固定資産の取得による支出	△714	△593
無形固定資産の取得による支出	△106	△132
その他	△78	11
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,025	△870
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額（△は減少）	－	△83
配当金の支払額	△397	△367
自己株式の取得による支出	△211	△787
自己株式の売却による収入	26	7
財務活動によるキャッシュ・フロー	△582	△1,229
現金及び現金同等物に係る換算差額	△12	13
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	1,255	2,648
現金及び現金同等物の期首残高	11,594	12,850
現金及び現金同等物の期末残高	12,850	15,498

エバラ食品グループ拠点一覧



エバラ食品工業株式会社
所 在 地：〒220-0012
横浜市西区みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス14階
T E L：(045) 226-0226（代）
事業内容：調味料食品の製造販売

株式会社横浜エージェンシー＆コミュニケーションズ
所 在 地：〒220-0012
横浜市西区みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス14階
T E L：(045) 640-3434（代）
事業内容：広告宣伝・人材派遣他

株式会社エバラ物流
所 在 地：〒220-0012
横浜市西区みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス14階
T E L：(045) 650-9030（代）
事業内容：倉庫・貨物運送取り扱い

荏原食品（上海）有限公司
所 在 地：本社 上海市松江区辰路188号1幢4层
T E L：+86-21-5110-5518
事業内容：調味料の販売及び貿易事業

荏原食品香港有限公司
所 在 地：香港 荃灣 橫龍街 14至22號 德士古道工業中心 B座 4樓 B2至B3室
T E L：+852-3529-2161
事業内容：調味料の販売及び貿易事業

台灣荏原食品股份有限公司
所 在 地：台北市大同區南京西路30號9樓之2
T E L：+886-2-2559-1150
事業内容：調味料の販売及び貿易事業

EBARA SINGAPORE PTE. LTD.
所 在 地：55 Serangoon North Ave 4, S9, #05-11, Singapore 555859
T E L：+65-6250-5508
事業内容：調味料の販売及び貿易事業

EBARA FOODS (THAILAND) CO.,LTD
所 在 地：Bangkok,Thailand
事業内容：調味料の販売及び貿易事業

株式会社エバラCJフレッシュフーズ
所 在 地：〒105-0003
東京都港区西新橋2丁目7番4号 CJビル8階
T E L：(03) 6807-3931
事業内容：日本国内におけるチルド商品の輸入

会社概要		2021年3月31日現在
社名	エバラ食品工業株式会社	
所在地（本社）	神奈川県横浜市西区 みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス14階 電話：代表（045）226-0226	
資本金	13億8,713万円	
従業員数	連結758名、単体534名	
事業内容	調味料食品の製造販売	
会計監査法人	三優監査法人	

株式の状況		2021年3月31日現在
発行可能株式総数	25,222,400株	
発行済株式の総数	10,468,710株	
株主数	7,257名	

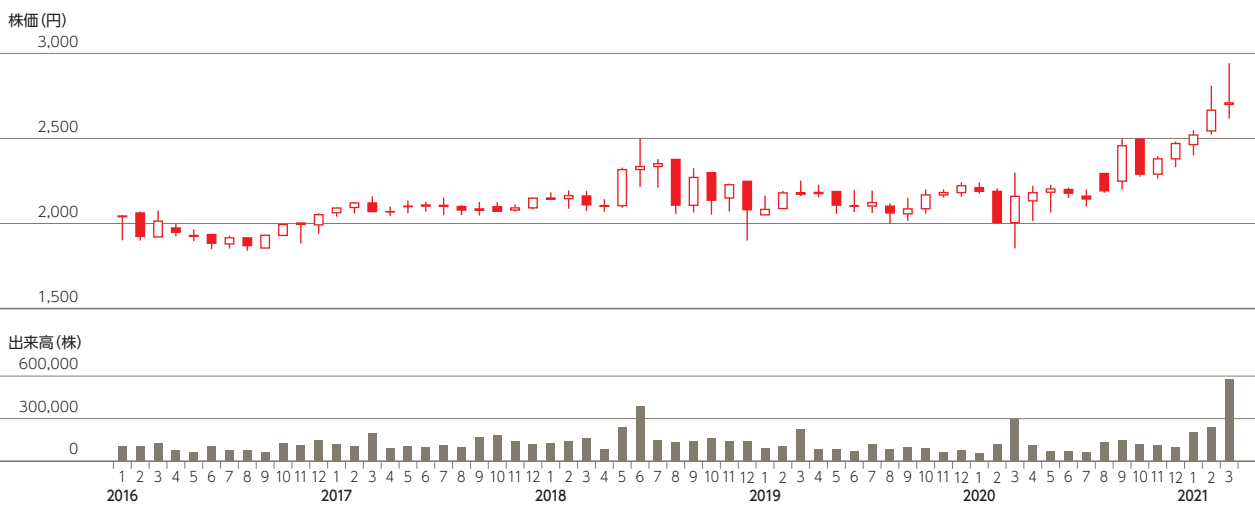
大株主			2021年3月31日現在
株主名	持株数(株)	持株比率(%)	
KMST HOLDINGS株式会社	3,497,600	34.83	
エバラ食品工業株式会社従業員持株会	480,800	4.78	
株式会社横浜銀行	360,000	3.58	
株式会社榎本武平商店	230,000	2.29	
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	192,400	1.91	
東洋製罐グループホールディングス株式会社	130,000	1.29	
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	88,142	0.87	
今井文子	84,080	0.83	
日本生命保険相互会社	84,000	0.83	
横浜冷凍株式会社	70,000	0.69	

※1. 持株比率は自己株式を控除のうえ計算し、小数第3位を切り捨てて表示しております。なお、当社の保有する自己株式は427,100株です。

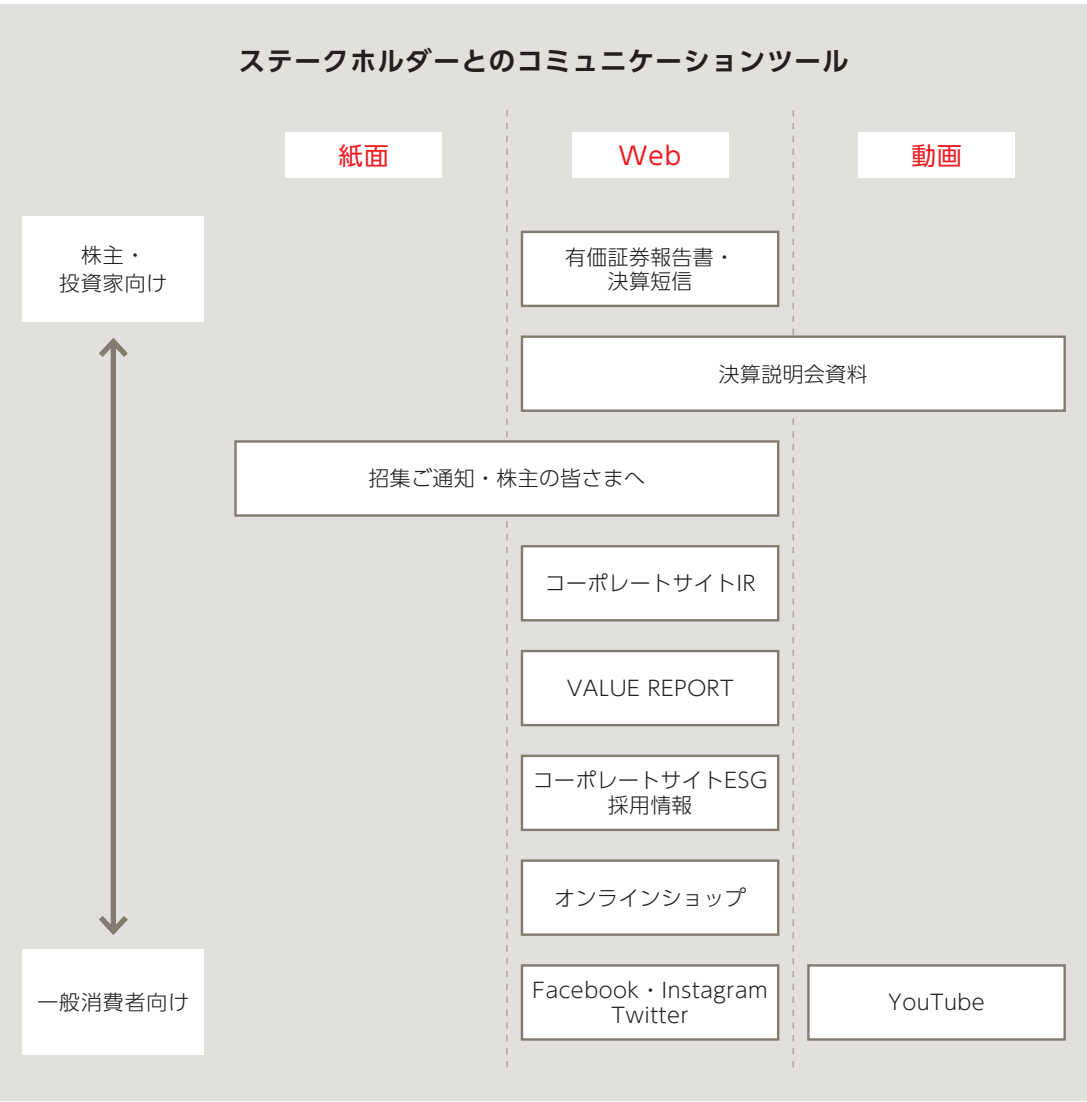
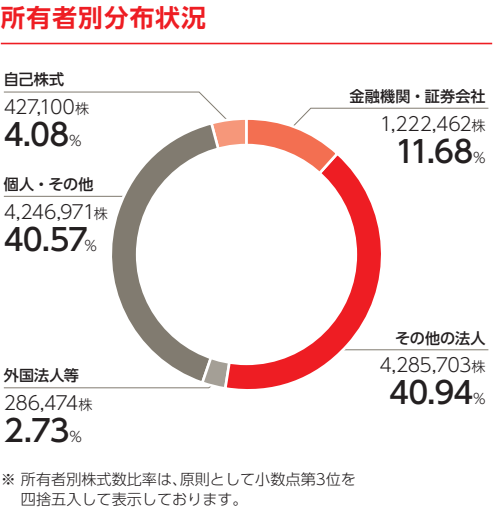
2. 次の株式は、自己株式に含めておりません。

役員向け株式交付信託の導入に伴い、三井住友信託銀行株式会社(信託口)(再信託受託者：株式会社日本カストディ銀行(信託口))に割当てた株式のうち、2021年3月31日現在で同信託に残存する31,942株

株価及び出来高の推移



制作趣旨	このレポートでは、財務活動と非財務活動の両方からご覧いただくことにより、グループの企業価値を総合的にご判断いただくことを目的にしています。また、当社の価値創造活動の基盤情報をご提供することで、ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを進化させていきたいと考えています。
注意事項／免責事項	本レポートに記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等はさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。
対象範囲	エバラ食品工業株式会社及びグループ会社
対象期間	2020年度（2020年4月1日～2021年3月31日） ただし、一部には2019年度以前や、2021年度以降の活動や情報も含まれます。また、過去の経緯やデータ、最近の事例を示すことが適当である場合は、この期間以外のものも記述しています。



こころ、はずむ、おいしさ。



エバラ食品工業株式会社

〒220-0012
横浜市西区みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス14階
TEL. (045) 226-0226 (代)