

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

VALUE REPORT 2020

バリュー・レポート2020



エバラ食品工業株式会社

証券コード：2819

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

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。

●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。

●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。

●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。

●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。

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、創業初期に生産を行っていた東京・荏原町（現在の品川区）の地名に由来しています。

エバラ食品工業 創業者 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。



Contents

価値創造と戦略

- 01 経営理念
- 03 エバラ食品グループの歩み
- 05 価値創造プロセス
- 07 特集 価値創造Story
～エバラの挑戦が生んだヒット商品～
- 11 社長メッセージ

事業を支える基盤

- 17 研究開発
- 19 品質管理
- 21 マーケティング

セグメント概要

- 23 エバラ食品グループのセグメント概要
- 25 食品事業（家庭用商品）
- 27 食品事業（業務用商品・海外事業）
- 29 物流事業
- 30 その他事業

ESGへの取り組み

- 31 エバラ食品グループのESG
- 33 資源の有効活用と地球の持続可能性への対応
- 35 健康な心と体、おいしさがつなぐ絆づくりの提供
- 37 安全・安心な商品・サービスの提供と、新たな価値の創造
- 38 組織と人材の活性化
- 39 会長メッセージ
- 41 コーポレート・ガバナンス
- 43 社外取締役対談
- 45 役員一覧
- 46 コンプライアンス
- 47 リスクマネジメント／新型コロナウイルス感染対策
- 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歩み

新たなおいしさと楽しさを広げてきた エバラ食品グループの歩み

「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」を食卓にお届けしたい、という創業の思いは、「焼肉のたれ」「黄金の味」「浅漬けの素」「プチッと鍋」など、それまで市場になかった商品を生み出し、日本の食卓に新たなおいしさと楽しさを広げてきました。

※当時の写真とは異なるものもあります。

1965年

業務用「インスタントラーメンのスープ」を発売



1968年

業務用「札幌ラーメンの素」を発売
「焼肉のたれ」を発売



1968年

業務用「マドラスカレー」を発売
業務用「ラーメンスープ」を発売



1969年

「すき焼のたれ」を発売



1972年

業務用「丼のたれ」を発売



→ 詳細はP07

1978年

「黄金の味」を発売



1980年

業務用「無塩からスープ（骨肉湯）」を発売

1984年

業務用「マドラスカレー湿潤」を発売



1991年

「浅漬けの素」を発売



1997年

「横濱舶来亭 カレーフレーク」を発売



1999年

「キムチ鍋の素」を発売



2003年

業務用「厨房応援団」を発売



2001年

業務用「ラーメン百景」を発売



2013年

「プチッと鍋」を発売
→ 詳細はP09



2013年

業務用「e-Basic」を発売

2019年度
売上高 **512** 億円



2017年

「黄金の味」を
大幅リニューアル



2020年

「黄金の味 さわやか檸檬」を
発売



2018年

「なべしゃぶ」を発売

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

1958年
荏原食品株式会社設立
(本社・工場 神奈川県横浜市神奈川区松見町)
キンケイブランドのソース、ケチャップ製造開始



松見町の本社・工場

1968年
社名を荏原食品株式会社から
エバラ食品工業株式会社に変更

1970年
初の「焼肉のたれ」テレビCMを開始

1980年
群馬工場（群馬県伊勢崎市）を建設、稼働開始

1984年
・栃木工場（栃木県さくら市）を建設、稼働開始
・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

1988年
・米国現地法人 US EBARA FOODS INC.を設立
(96年に清算)
・株式会社エバラコーポレーションを設立、
外食事業に進出（99年に解散、撤退）



群馬工場



栃木工場

1990年
株式会社エバラ物流を設立、
物流事業に進出

1994年
津山工場（岡山県津山市）を建設、稼働開始

2003年
・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

2004年
・株式会社横浜エージェンシーが人材派遣会社の株式会社
サンリパティ横浜の株式を取得し、子会社化
・ジャスダック証券取引所に株式を上場

2005年
荏原食品（上海）有限公司を設立



津山工場



中央研究所（現：研究所）

2011年
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年
荏原食品香港有限公司を設立

2013年
東京証券取引所市場第二部に市場変更

2014年
・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が
社名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変更
・本社をみなとみらいに移転、国内グループ会社の本社を集約
・東京証券取引所市場第一部に指定

2017年
台湾荏原食品股份有限公司を設立

2018年
EBARA SINGAPORE PTE. LTD.を設立

食を取り巻く社会環境

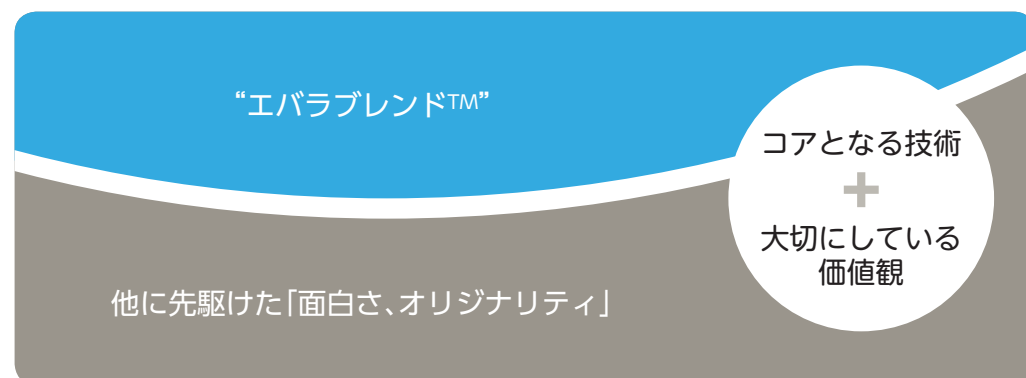
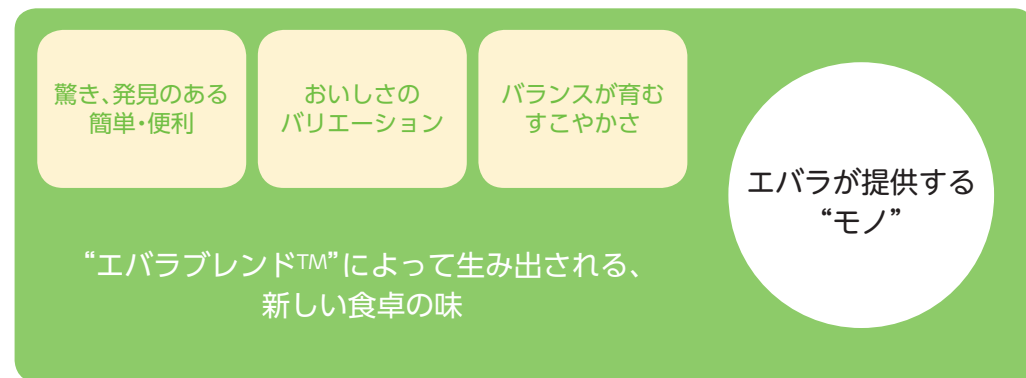
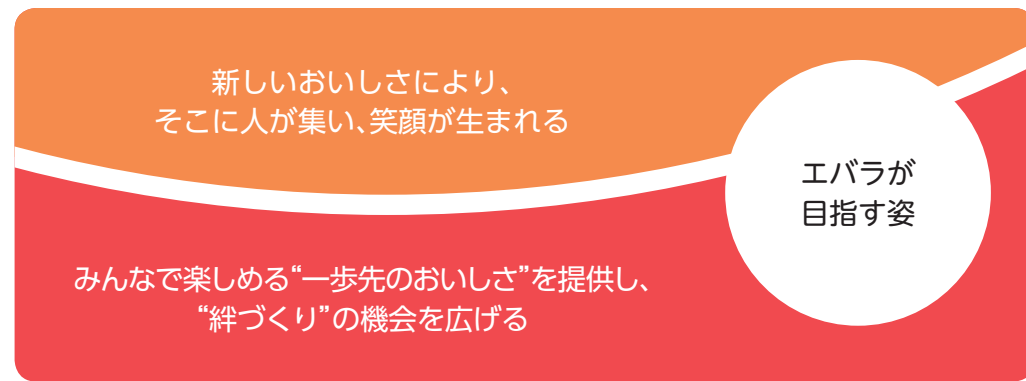
- 感染症の拡大
- 食の安全・安心
- 共働き世帯の増加
- ニーズの多様化
- 栄養摂取不良
- 原材料の安定確保
- 超高齢化
- 人口減
- 廃棄物問題
- 環境汚染



エバラ食品グループの持続的成長を目指して

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いきます。

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していきます。

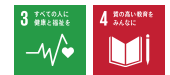
野菜まわり調味料
たれで野菜をもっと身近なものにしていきます。

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



組織と人材の活性化



P31-38

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

P14-16

黄金の味

焼肉のたれに全く新しい付加価値を！

時代とともに、肉の品質や種類は変化を続けています。

「焼肉のたれ」は、肉を漬け込むだけで、硬い肉をやわらかく、臭みを消すことができる調味料として爆発的なヒットを記録しました。

1970年代になると肉の品質が向上し、食べ方も「漬け込み」から、肉本来の味わいを楽しめる「素焼き」へとシフトしました。「おいしい肉をよりおいしく」という生活者の嗜好の変化にあわせて誕生したのが、フルーツをたっぷり使ったぜいたくな味わいの焼肉のたれ「黄金の味」なのです。リンゴ・モモ・ウメから作ったフルーツピューレを原料の約3分の1に使用しており、まろやかでさわやかな甘さと豊かなとろみが特長です。



フルーツピューレを
原料の
約3分の1使用

発売40年を前に大幅リニューアル！ キーワードは「ALL EBARA」

年間出荷本数約4,000万本を誇る、焼肉のたれのトップブランドとして成長した「黄金の味」。2017年のリニューアル前に行ったユーザーへの満足度調査では、94%の皆様に「満足している」とご回答いただきました。これだけ満足度の高い商品をリニューアルするのは大きなリスクを伴いますが、肉を取り巻く環境の変化、ライフスタイルの多様化など、これからの時代変化を見据え、今後10年、20年とお客様に愛されるブランドであり続けるためには、商品を進化させる必要があると考えました。

キーワードは「ALL EBARA」。全従業員へアンケートを実施し、部門横断型のワークショップを開催。従業員一人ひとりがスポークスマンとしてブランドや商品の魅力を伝えられるよう勉強会を開催するなど、全社をあげてリニューアルに取り組み、容器・容量・品質・デザインすべてを見直すという発売以来初となる大幅リニューアルを実現しました。



新製法のフルーツピューレ

原料の約3分の1を占めるフルーツピューレについては、製法を新たに見直すことで、とろみが約2倍にアップしました。これにより、肉へのからみつきも良くなり、果実のコクがより深く感じられる味わいへと進化したのです。



Since
1978

Column

科学的なアプローチから導き出された「おいしさ」

「黄金の味」リニューアルの方向性を決定づけたのが、焼肉のたれのおいしさを客観的に評価・分析することができる当社独自の解析技術です。人の五感（視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚）を用いて、お客様の好みの調査データを多変量解析し、「おいしさ」を数理的に可視化します。当社の研究所には、独自の訓練プログラムを受けた官能評価員が在籍しており、長年培ってきたノウハウを体系化しています。



New

32年ぶりの新味登場！ 新規顧客獲得への挑戦

果実のコク深い味わいが特長となっている「黄金の味」ですが、焼肉をさっぱり楽しみたいというニーズには対応しきれていませんでした。このような既存品ではカバーしきれないニーズに対応するため、2020年2月、シリーズとしては32年ぶりとなる新テイスト「黄金の味 さわやか檸檬」を発売しました。フルーツベースの焼肉のたれという「黄金の味」の価値はそのままに、レモンを丸ごと使用したようなさわやかな風味と、ニンニク不使用でも満足感のある味わいが楽しめます。そのため、「さっぱり派」のニーズを充足するだけでなく、食後のにおいを気にして焼肉を控えている方や、ニンニクが苦手といった、焼肉のたれの非購入者層の取り込みも着実に進んでいます。



プチッと鍋

鍋にイノベーションを！

鍋つゆのバラエティ化が進んだ2000年代、当社は「キムチ鍋の素」や「担々ごま鍋の素」といったビンに入った濃縮タイプの鍋物調味料を強みとしていました。しかし、鍋つゆ市場においては、希釈をせずにそのまま使える3～4人前のストレートパウチ商品が年々伸長し、価格競争に拍車がかかっている状態でした。当社も後発メーカーとしてストレートパウチ商品を発売しましたが、こうした市場環境に大きな危機感を覚え、鍋にイノベーションを起こすべく新たに送り出したのがポーション容器に入った「プチッと鍋」です。



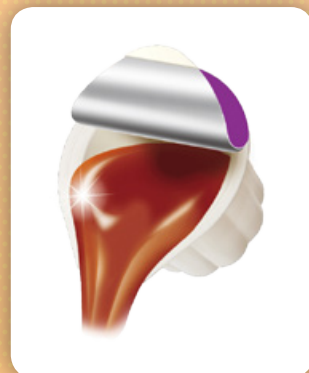
自由な議論の場から生まれたコンセプト

事前に実施した消費者調査から、市販の鍋つゆは「手軽」で「おいしい」一方で、スープが適量でなかったり、買い物時に重くて大変などの悩みがあることが見えてきました。また、「家族がそろわない」「味のバリエーションが少なくて飽きる」などの理由で、手軽なメニューなのに鍋の食卓登場頻度が増えないこともわかりました。

こうしたお客様の課題を解決する新しい鍋つゆを作れば、もっと鍋を食べる機会が増えると考え、課題解決に向けたアイデアワークを実施しました。「相手の意見を否定しない」というルールのもと、自由な議論を積み重ねた結果、生み出されたのが「1個で1人分の鍋の素」という「プチッと鍋」の商品コンセプトなのです。

ポーション容器で新しいワクワクを演出！

「プチッと鍋」の新規性は何と言ってもポーション容器にあります。ボトルや小袋といった既存の容器では、これまでにない「目新しさ」や「楽しさ」を伝えることはできません。ガムシロップなどに多く使われているポーション容器は使い方になじみがあるうえ、保存性が高いという特長があります。さらに、ポーション容器を使った調味料は当時ほとんどなかったため、目新しさや楽しさが表現できると考えたのです。



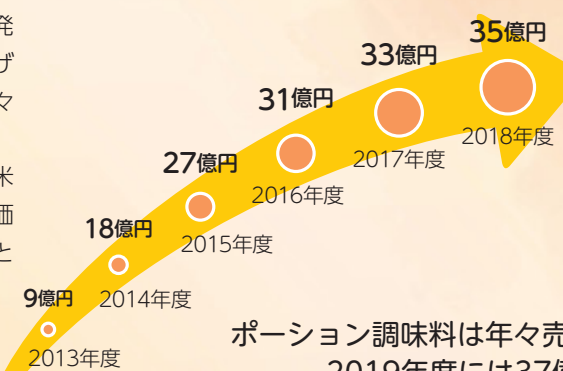
Since
2013



さまざまなカテゴリーへと価値を拡大

小さなポーション容器に7倍以上もの高濃縮調味料を充てんするという試みは、業務用調味料作りで培われた高濃度ブレンド技術を持つ当社としてもハードルの高い挑戦でした。やっとの思いで試作品を作りあげたものの、社内からは「大人数で囲むイメージが強い鍋に“個食”というコンセプトが受け入れられるのか」といった声が多くありました。しかし、テスト販売の結果は想定を大きく上回り、お客様から非常に高い評価をいただくことができました。

2013年8月、ついに「プチッと鍋」が全国で発売され、発売初年度にいきなり9億円を売り上げる大ヒット商品となったのです。翌年以降も次々とアイテムを拡充し、「プチッと鍋」は急成長。ポーション調味料は鍋以外にもうどん調味料や米飯調味料など、さまざまなカテゴリーへとその価値を拡大し、個食対応調味料の代名詞的な存在となったのです。



ポーション調味料は年々売上げを拡大させ、2019年度には37億円規模に

エバラらしい面白さで、
「こころ、はずむ、おいしさ。」を
お届けしてまいります。

創業者のDNAと、ベンチャーの志

2020年4月より代表取締役社長に就任いたしました森村剛士でございます。

食品業界には創業を明治や江戸時代にさかのぼる老舗メーカーが数多く存在します。創業100年にも満たないエバラ食品は、まだまだベンチャー企業のようなものです。しかし私は、このベンチャーの精神こそ、エバラらしさであると思っています。現状に満足せず、常に新しいおいしさを求め続け、自らカテゴリーを創り、そのトップになる面白い商品を生み出す。これはまさに創業者・森村國夫の目指した姿です。私は社長就任に際し、「冒険、反論、失敗の自由」という創業から続く当社のDNAを大切にしながら飽くなき「挑戦」を続け、さらなる独自性あふれる商品を生み出していきたいと考えております。今後とも皆様の一層のご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

代表取締役社長
もりむら たけし
森村 剛士

多様なマーケットを捉え、「いまを生きる会社」へ

日本において、少子高齢化や共働き世帯の増加、グローバル化等、社会は激しく変化し、お客様の価値観やライフスタイルの多様化もますます進んでいます。こうした需要に応える商品を生み出すには、開発から製造、発売までをスピーディーに行う必要があります。当社では、そのための体制強化、人材育成・登用、社内の情報交換・共有の活性化、そしてそれらの基幹となるデジタルシステムの整備を一層強く推進してまいります。また、生み出した商品の価値をお客様にしっかりと伝えるコミュニケーションの強化も図って

まいります。

こうした社会変化への対応は、日本国内にとどまりません。これまでも、上海、香港、台湾、シンガポール、マレーシアといったアジア地域への展開を進めておりますが、今後は東南アジア諸国連合（ASEAN）を中心とする海外への展開も、より積極的に進めたいと考えています。エバラ食品は「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をお届けしてまいります。

食の未来を切り開くエバラ

食に対する好奇心、原料や製法についての知識・経験の蓄積、自由な発想、実現に向けての飽くなき努力。社員がこの基本とともに一層まい進し、エバラらしく面白い、ニッチ&トップとなる商品・サービスを創る環境を整えることが私の第一の使命であると考えております。

創業期から受け継がれている「冒険、反論、失敗の自由」、そして飽くなき「挑戦」により食の追究に勤しみ、強く面白い企業として成長していく、これが創業者・森村國夫の意志を受け継ぎながら、63年目からの新しい時代を切り開いていくことになるかと信じております。



「Unique 2023」基本戦略

当社グループの事業を取り巻く環境は、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、大きく複雑に変化しております。そのような

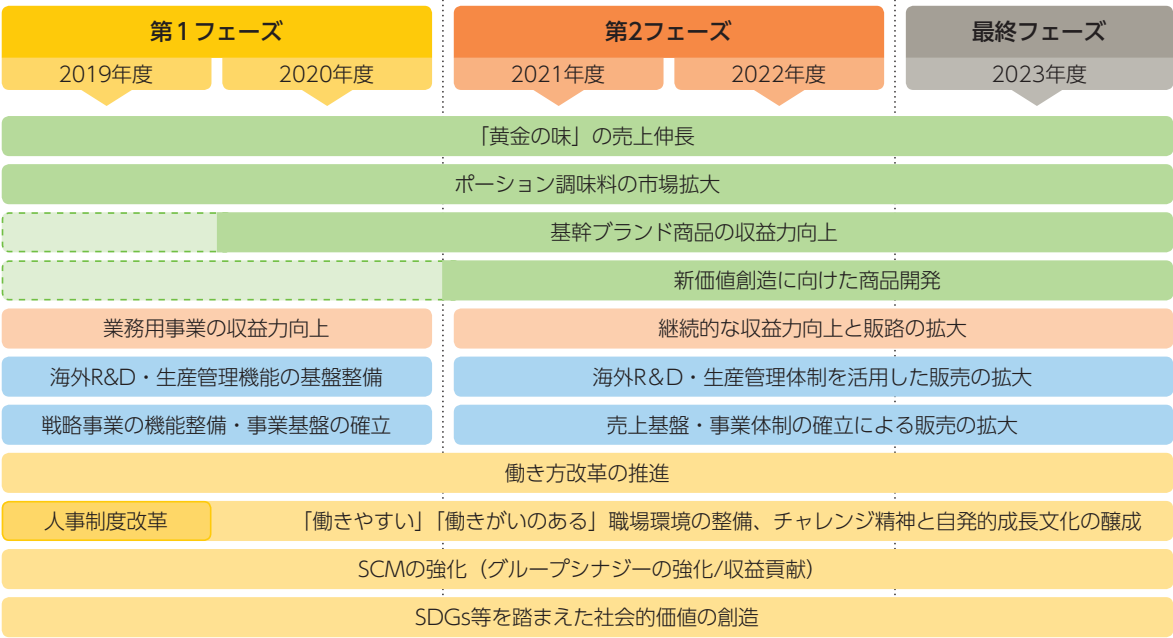
中、新価値創造による強い企業成長を目指すため2019年度から2023年度までの5か年の中期経営計画「Unique 2023 ～エバラらしさの追究～」を推進しております。基本とする戦略方針を「コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立」「“エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長」と決めました。

中期経営計画
Unique 2023 ～エバラらしさの追究～（2019年4月～2024年3月）

- 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**
 - ・事業の根幹であるコア事業においてはさらなる収益強化を目指す
 - ・戦略事業においては当社の将来成長のための収益基盤化を目指す
 - II “エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長**
 - ・これまで積み上げてきた“エバラらしさ”に、「冒険、反論、失敗の自由」から生まれる“独自性”＝“面白さ”を加え、エバラブランドの成長を目指す



Unique 2023の主要なステップ



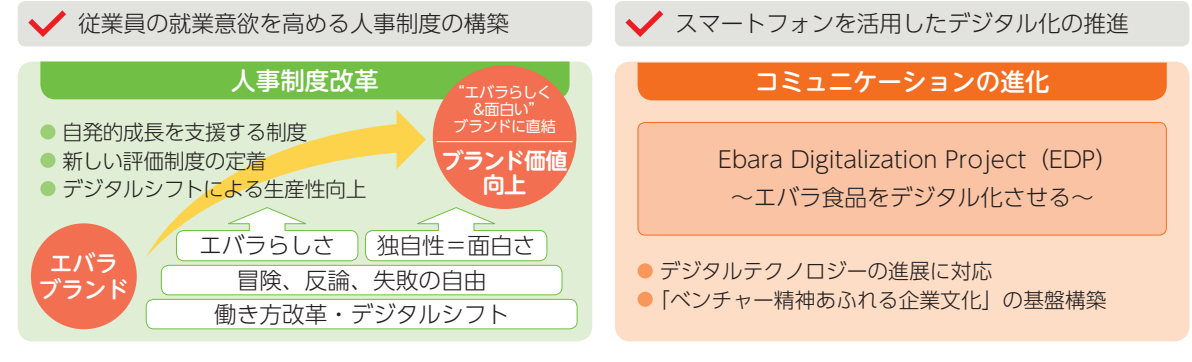
2020年3月期の振り返り

「黄金の味」は2017年7月のリニューアルから3年が経過し、従来の価格訴求から価値訴求へとシフトしてまいりました。2020年2月には「黄金の味 さわやか檸檬」を発売し、店頭だけでなくテレビCMやWeb、SNSを含めたメディアへの露出を高めたことで、既存品を含めてシリーズ全体の売上げが大きく伸長しました。当社は焼肉のたれのトップメーカーとして、豊富なラインアップを有しております。それらを活用した多彩な売場展開に加え、コミュニケーションの進化を通じて、「黄金の味」を軸に新しい取り組みをし続け、

さらなる価値の創造を進めてまいります。

「プチッと鍋」や「プチッとうどん」等のポーション調味料に関しては、年間を通じて店頭の商品ぞろえを強化するなど、今後につながる成果を得ることができました。加えて、その商品特性により多様なチャネルへと展開が拡大し、年間売上37億円を達成しております。年間を通じた販売量の増加、生産効率化により、ポーション調味料の収益面での貢献度も確実に高まりつつあります。2021年3月期は40億円の売上目標を掲げております。

“エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長



新型コロナウイルス感染拡大による各事業への影響

当社グループは新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、「国及び地方公共団体の要請に応じた感染防止策の実行」「従業員及びその家族を含めた感染予防と健康保持」「組織機能の維持」という3つの方針のもと、適宜必要な施策を講じています。具体的には、従業員の在宅勤務の推奨及び時差出勤の活用に加え、マスクの着用、ソーシャルディスタンスの確保、Web会議システムの導入など、感染予防、拡散防止対策を実行しています。

当初は2020年の夏ごろまで感染症による影響が続くと見込んでおりましたが、現時点における国内の感染状況や各事業の市場動向等を鑑み、2020年度中は影響が継続するものと考えております。

● 食品事業

家庭用商品は、内食需要及び簡便、時短ニーズ、健康志向の高まりを受け、「黄金の味」を中心とした肉まわり調味料群に加え、「すき焼のたれ」「プチッと鍋」「プチッとうどん」等の販売が増加傾向となっております。これら基幹商品の需要急増に対し、安定供給を第一に努めてまいります。また、毎日の食事作りに悩まれているお客様に対しては、「黄金の味」や「プチッと鍋」を使った汎用メニューを、テレビCMや店頭、Web等で訴求し、お役立ちを図ってまいります。

業務用商品は、新型コロナウイルスによる影響だけとは言い切れないものの、2020年1～3月は前年同期比で3.5億円のマイナス（16.6%減）となりました。2020年度の第1四半期も外出自粛要請等により、国

内の外食産業の来店客数が大きく低下し、海外事業においても、各国の感染症対策により営業活動等に制限が生じ、売上げに影響を与えています。

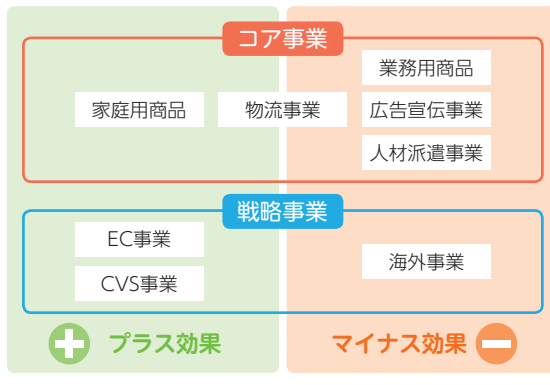
● 物流事業及びその他事業

物流事業は、既存顧客の倉庫保管需要の取り込みにより取引を伸長させたほか、内食需要の高まりを背景に食品メーカーを中心とした共同配送の取扱量が増加しております。

その他事業は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、広告宣伝事業がイベント中止等の影響を受けたほか、人材派遣事業においても試食販売員の派遣機会の低下等が影響しております。

今後も、新型コロナウイルス感染拡大やその後の収束に伴う国内外の事業環境の変化に対し、状況に応じた機動的な対応を進めてまいります。

新型コロナウイルス感染拡大に伴う影響



Unique 2023の主要なステップ

「黄金の味」の売上伸長

- ✓ 豊富な容量・フレーバーを活用した多彩な売場展開
- ✓ 「極旨焼肉のたれ」「おろしのたれ」との販売連携



ポーション調味料の市場拡大



- ✓ 定番導入のさらなる拡大
- ✓ 販売チャネルの多様化
- ✓ お客様とのタッチポイント拡大

今期売上高40億円の達成を目指す

“エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長

エバラ食品の究極の差別化要素は「ブランド」と「人材」です。創業期から今日までエバラ食品のDNAとして受け継がれている「冒険、反論、失敗の自由」を大切に、採用や研修、教育支援の充実化を図りながら、社内の各部門にベンチャー精神あふれる“リーダー”を育成したいと考えています。そして、従業員の就業意欲を高める人事制度を構築することで、今までになかった新しいカテゴリーの創出や新事業を、スピード感をもって実現してまいります。

食品業界は比較的デジタルテクノロジーの影響を受けにくい業界だと言われておりますが、今後、人口減、超高齢化など社会環境の変化が進む中、デジタルテクノロジーの進展に対応できるか否かが、企業が生き残っていくためのポイントになると考えています。2019年度からはデジタル化を推進するため「Ebara Digitalization Project (EDP)」を立ち上げ、スマートフォンを活用したコミュニケーションツールの整備やデジタル化に向けた情報収集、環境整備を進めています。

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



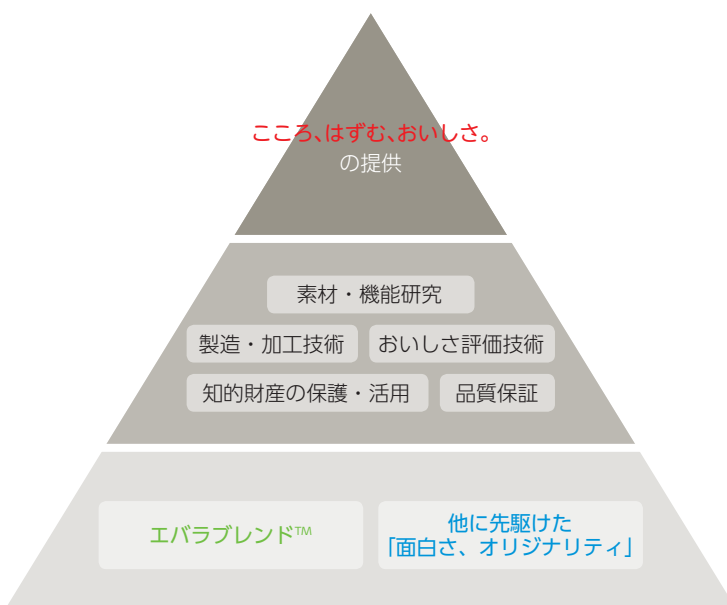
「こころ、はずむ、おいしさ。」を支える基盤

エバラ食品では、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、おいしさ評価技術等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「エバラブレンド™」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、産官学連携を図りながら、革新的な技術研究を進めています。

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」に基づいた技術の向上と関係各部署との連携強化により、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まいります。



「エバラブレンド™」とは

世界中から選り抜かれた原料、創業から今日まで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。

素材・機能研究

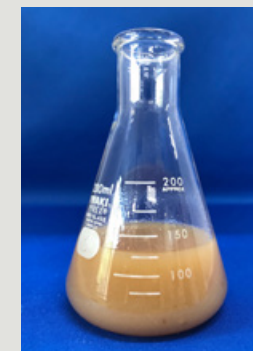
新規液体麴を独自開発、工業化に成功 産官共同で社会課題の解決につなげる

エバラ食品は、たんぱく質を分解する酵素（プロテアーゼ）の力価*がみそ用米麴に比べて約2.4倍高い、新規液体麴の開発及び工業化に成功しました。この液体麴の開発により、たんぱく質を主成分とする肉や魚などを発酵させた新機軸の調味料を生産することが可能になります。

当社では、新規原料開発を検討する中で、衛生管理がしやすく工業化に適した液体麴に着目し、5年前から研究を進めてきました。今回の研究では、麴菌を特定の培養液（特許出願中）や特定の条件下で培養することで、プロテアーゼ力価が高い液体麴を作る技術を開発、工業化に成功しました。新規に開発した液体麴で肉を発酵させると、肉が持つ風味やうまみをしっかりと感じられる発酵食品の生産が可能になると期待されます。

今後、まずは秋田県に液体麴に関する技術提供を行い、新たな発酵食品の商品化に協力をしていきます。雪深い秋田県では、昔から食品を長期保存するため「発酵文化」が根付いています。また、短角牛や比内地鶏、ハタハタといった特産品も多く存在しています。秋田県の発酵文化と当社の液体麴技術を用いて、秋田県の特産品を使用した発酵食品の商品化を進めるとともに、肉の低利用部位を活用して食品ロスの削減や、地域経済の支援など、社会課題の解決にも貢献していきます。

※力価：酵素が物質を分解する強さのこと。ここではプロテアーゼがたんぱく質を分解する強さを示します。



新規液体麴

Topics

市場ニーズを捉えた商品開発と 「エバラブレンド™」から生まれた「黄金の味 さわやか檸檬」

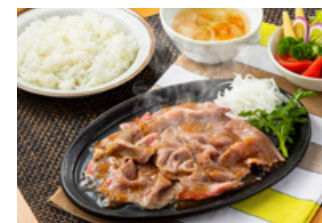
「黄金の味」シリーズとしては32年ぶりとなる新商品「さわやか檸檬」は、既存品では補完できない「さっぱり」とした味わいを追求しました。さまざまなテイストを検討した結果、たどり着いたのが「黄金の味」の主原料であるリンゴとも相性のいいレモンでした。近年、レモンテイストがトレンドになっていることも選択理由の一つです。

レモンの味わいをしっかりと感じながらも、ただ酸っぱいだけではなく「黄金の味」らしいフルーツのコクやうまみが楽しめるよう、味のバランスにはとても苦労しました。レモンを立たせすぎるとフルーツ感が弱くなり、逆にフルーツを多くしすぎるとレモンらしさが感じられなくなるため、配合調整を何度も繰り返し、ベストなバランスを模索。その結果、従来の「黄金の味」よりもリンゴの配合を増やして、最適なフルーツの割合を導き出しました。

また、「黄金の味」は普通の焼肉のたれと比べてしょうゆの配合量が少ないうえ、「さわやか檸檬」の特長である「ニンニク不使用」という品質にするとどうしても肉に負けやすい味になってしまいます。そのような弱

点を克服するため、青唐辛子やカルダモンを加えることで肉の味にも負けない味わいを作りあげました。

このように、当社独自の配合技術・ブレンド技術を駆使することで、牛肉はもちろん豚肉や鶏肉、魚介類にも合う「黄金の味 さわやか檸檬」が誕生したのです。



薄切り肉でレモンステーキ



さわやか檸檬のサーモンマリネ

安全・安心で価値ある
商品を提供するための
体制を整備



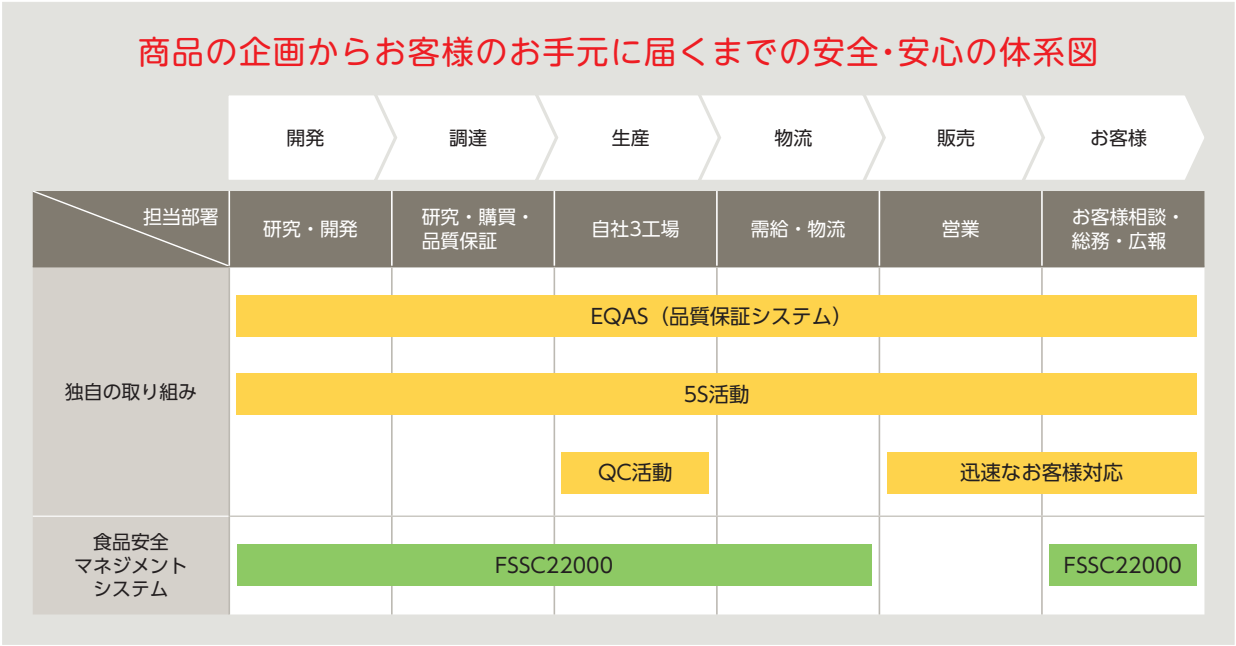
独自の品質保証システムで安全・安心をお届け

エバラ食品では、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。原材料の調達から商品企画、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お意見・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。



各種認証取得に早期から取り組む

エバラ食品では、時代とともに変化する社会情勢、消費者意識にいち早く対応するために、FSSC22000等、食品安全の仕組みを早い段階から導入しています。

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

「全社食品安全委員会」を主体とした、安心・安全と品質の追求

全社横断組織である「全社食品安全委員会」を編成し、食品安全に関わる情報を共有しています。2019年度は、生産工程で起きた重大事故につながりかねない事例共有と改善策の検討、使用原料や包装資材などの生産履歴を追跡する演習、新たに改訂されたFSSC22000への対応等に取り組みました。

Topics

食品メーカーとして商品の安定供給という責務を果たす

新型コロナウイルス感染拡大を受け、当社では従業員やその家族の感染防止と、安全な商品を安定的に供給することが食品メーカーにとっての最優先事項と考え、以下のような対策を講じております。

感染予防について

- 従業員の検温実施
- アルコール消毒の徹底
- マスクの着用
- 従業員同士のソーシャルディスタンスの確保
- 来訪者の制限

商品の安定供給について

- 原材料の適正な在庫確保
- 主要商品の生産拠点を複数確保

※以前から実施している対策を含む



会議室利用時の感染対策

執務室の感染対策

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

エバラ食品は創業当時から、「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ると考えます。

2018年に発売した「なべじゃぶ」は、商品力の高さに加え、テレビCM等のプロモーション活動が功を奏し、2019年度の出荷額は前年比234%と好調に推移しました。つけだれ不要という利便性だけでなく、手軽に野菜をたくさんとることができるというメニューの魅力を「かんたん、うまい。ただそれだけ。」というキャッチコピーで訴求。鍋つゆ市場に「味付きじゃぶじゃぶつゆ」という新しいカテゴリーを生み出し、市場の活性化を図っています。

さまざまな施策で熱烈的なファンづくりを

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や試食販売といった当社の強みを生かしながらも、複雑かつ多様化が進む社会へと適合するため、デジタルへの対応を推し進めています。また、食にまつわる体験の提供についても進化させており、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日本バーベキュー協会認定の上級インストラクターがレクチャーするバーベキュー大会、食への正しい理解を促す食育教室等、リアルな体験も大切にしています。

新型コロナウイルスの影響により、リアルな体験の提供が困難な状況にありますが、小売店の売り場に設置されたデジタル広告媒体や非接触型の接客システムを活用しながら、エバラブランドのファンづくりに取り組んでいきます。

プロモーション、 SNS話題拡散 により売上伸長



なべじゃぶ
柑橘醤油つゆ



なべじゃぶ
牛だしつゆ



なべじゃぶ
鶏がら醤油つゆ



「なべじゃぶ」 テレビCM

リニューアルが実を結んだ「プチっとうどん」

2019年2月、「プチっとうどん」をリニューアル発売しました。従来品はブランド名が目立つパッケージデザインでしたが、リニューアルと同時に商品のおいしさやメニューをわかりやすく伝えるデザインへと変更。ラインアップも「釜玉うどん」「すだちおろしうどん」といった定番の味に加え、「魚介とんこつ醤油味」「担々ごまうどん」といった味わいも展開しています。

リニューアル後の出荷額は、前年比197%という好調な数字で推移しました。さらに、2020年5月に同ブランド単体では初となるテレビCMを打ち出したところ、新型コロナウイルスの影響による内食率の高まりもあり、2020年4～6月は前年同期比で400%近い実績となりました。



プチっとうどんの素
(リニューアル前)



プチっとうどん
(リニューアル後)



「プチっとうどん」 テレビCM

Topics

遠隔接客システムを利用した販売促進活動

当社では創業初期からテレビCMなどのマスメディアを使って商品認知を拡大し、店頭での試食販売を通じてお客様においしさや便利さを実感してもらう販促を得意としています。一方で、地方では試食販売員の人手不足が課題となっているうえ、2020年春以降は新型コロナウイルスの影響により店頭での試食販売が困難な状況となっています。

小売店で買い物をされるお客様に商品価値を伝える方法を検討した結果、遠隔接客システムを活用した推奨販売をテスト的に導入することにいたしました。遠隔接客システムは、モニターに映し出された3Dアバター（キャラクター）を別のスタジオにいる販売員が遠隔で操作するもので、お客様とリアルタイムに会話することが可能です。2020年5月に実施したテスト販売では、遠隔接客システムを導入していない店舗と比較し約4倍の販売実績を記録しました。

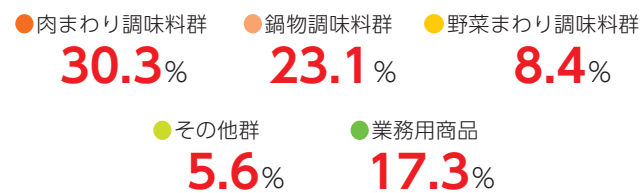
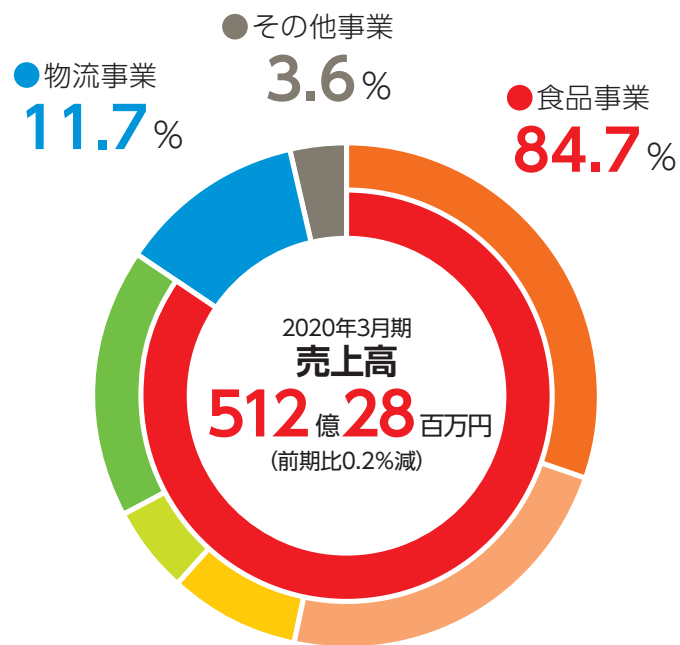
今後も社会の変化に柔軟に対応することで、お客様のニーズにきめ細やかに対応していきます。



遠隔接客の様子

エバラ食品グループのセグメント概要

当社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。



2020年3月期		
	売上高 (百万円)	対前期比 (%)
食品事業	43,399	△0.2
家庭用商品	34,540	0.9
肉まわり調味料群	15,501	1.6
鍋物調味料群	11,860	4.7
野菜まわり調味料群	4,282	△6.3
その他群	2,896	△5.7
業務用商品	8,858	△4.4
物流事業	6,003	0.7
その他事業	1,825	△1.4

食品事業



433億99百万円

物流事業



60億3百万円

その他事業



18億25百万円

事業概要と強み

- 家庭用商品（売上高345億円）
- 業務用商品（売上高88億円）
- ブランド認知度の高さ
- 国内トップシェアの商品群を多数保持
- 社会変化や顧客ニーズに対応した商品開発力
- 高濃度ブレンド技術
- 高品質な製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

関連企業

- エバラ食品工業株式会社
- 在原木（上海）有限公司
- 在原木香港有限公司
- 台湾在原木股份有限公司
- EBARA SINGAPORE PTE. LTD.
- 株式会社エバラCJフレッシュフーズ



詳細は
P25

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

関連企業

- 株式会社エバラ物流



詳細は
P29

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

関連企業

- 株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズ



詳細は
P30

食品事業 家庭用商品

家庭用商品においては、国内トップシェアの商品群を多数保有していることが特長です。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
- ミレニアル世代等の新たな消費者層の拡大
- 経済のグローバル化
- 全世代で肉類の摂取量増加。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症の影響による内食率の増加

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多数保有しています。当社の売上げの約6割を占める基幹事業です。

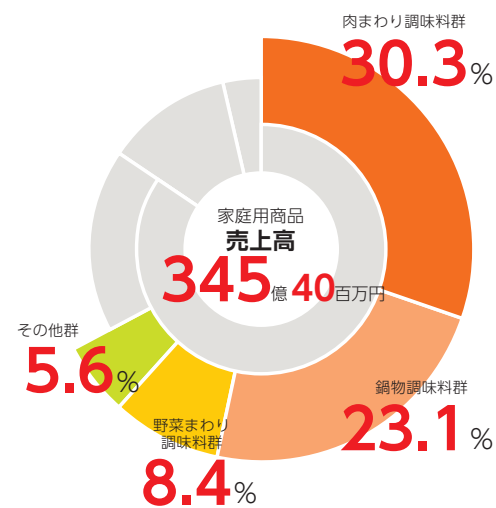
国内トップシェアの商品群



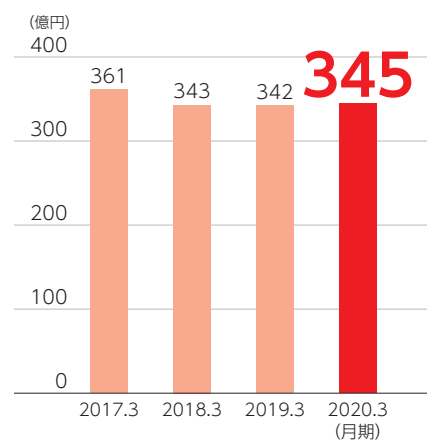
出典：インテージSRIデータ 焼肉のたれ・すき焼のたれ・浅漬けの素市場（2019年4月～2020年3月累計販売金額・金額シェア）

成長戦略

- 「黄金の味」の価値浸透による売上伸長
- ポーション調味料のさらなる拡充
- 新価値創造による新規チャネルへのアプローチ強化
- 基幹ブランド商品の収益力向上



家庭用商品の売上高推移



2019年度の取り組み

「黄金の味」の売上伸長

エバラ食品では、「黄金の味」を中心とした焼肉のたれのラインアップ強化と、価値提案型営業を推進することで、焼肉のたれカテゴリーのシェアアップを図っています。

2019年には新たに、3月の第4土曜日を「焼肉開きの日」（一般社団法人 日本記念日協会認定）と定め、卒業式や入学式、新生活のスタート等お祝いの場面が増える時期に合わせ、店頭を盛り上げる施策を実施しました。また、「黄金焼肉 TKG（たまごかけごはん）」、新商品「黄金の味 さわやか檸檬」訴求等テレビCMと連動した店舗販促や、他メーカーとのさまざまなコラボレーション企画、雑誌とのタイアップによるディスプレイコンテストなどにより店頭露出を強化し、お客様の心に響く提案を進めています。



「焼肉開きの日」売り場



ディスプレイコンテストの展開例



「プチッと鍋」の汎用メニュー例（炊き込みごはん）

ポーション調味料の市場拡大

2013年に発売したポーション調味料の売上げは、発売から6年で37億円にまで拡大しました。2019年度には「プチッとうどん」「プチッとごはんズ」のラインアップを拡充。これにより、秋冬に集中していたポーション調味料の裾野が、春夏へと広がりつつあります。また、主力となる「プチッと鍋」は、品ぞろえの強化だけでなく、春夏にもお楽しみいただけるよう、スープや炊き込みごはんといった汎用メニュー提案等を進めることで、年間定番化を図っています。

さらに、少量、使い切りニーズに対応したポーション調味料は、コンビニエンスストアやEC（通販）といった新規チャネルとの相性も良く、コンビニエンスストアでは「プチッと鍋」の出荷額が前年比で145%、ECでは「プチッと鍋」の全種セットが同138%と大きく伸長しています。今後もさらにチャネル拡大と汎用訴求を行い、売上拡大に努めています。

2020年度の戦略

社会変化にスピード感をもって対応

新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに、「新しい生活様式」を取り入れる動きが進んでいます。エバラ食品では、こうした変化にスピーディーに対応し、お客様のニーズに寄り添った提案を進めています。

「黄金の味」や「すき焼のたれ」については、先行き不安からくる節約志向の高まりに対応するため、価格の



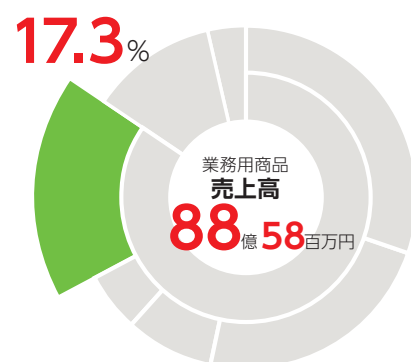
「プチッとうどん」のメニュー例（釜玉うどん）

安定した手ごろな食材を使った汎用メニューを訴求するなど、時代に即した提案を進めます。また、内食機会が増加する中、手早く簡単に作ることができる「プチッとうどん」や、「プチッと鍋」を使ったスープなどを訴求することで、毎日の食事作りにお悩みの方々に向けてのお役立ちを図っていきます。さらに、地域に合わせた販促提案を行うなど、きめ細やかな施策にも取り組んでいきます。



食品事業 業務用商品

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国内外の消費の落ち込み
- 外食店における肉料理の需要拡大
- 超高齢化、共働き世帯の増加に伴う中食需要の増大
- 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

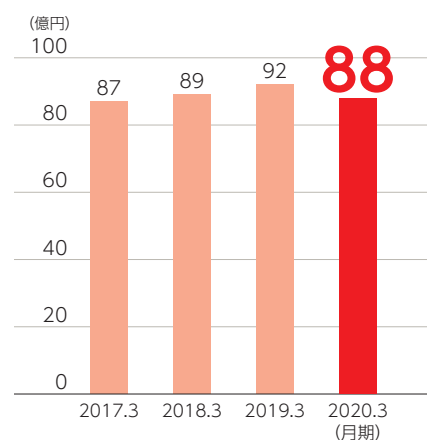
- 商品構成の見直しによる収益力の向上
- 独自性のある商品開発
- 定番商品の高質化
- アジアを中心とした地域へのたれ文化の伝播と継続的成長力の確保

2019年度の取り組み

「ヤンニョムチキンのたれ」や「厨房応援団ジンジャーソース」等、食材にかけるだけで本格的かつ高品質なメニューを提供できる肉まわり調味料群のラインアップ拡充、強化を実施しました。大手外食チェーンでのメニュー採用に加え、海外売上への貢献もあり好調に推移していたものの、新型コロナウイルス感染拡大の影響を大きく受け、2019年度の売上高は前年を下回る結果となりました。



● 業務用商品の売上高推移



2020年度の戦略

収益力強化に向けた取り組み

新型コロナウイルス感染拡大によるマイナス影響が見込まれるものの、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、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。

まずは、当社の強みである肉まわり調味料群を中心に、付加価値の高さや汎用性、オペレーションの簡易性をしっかりと訴求し、顧客満足度の向上に貢献します。

また、生産効率や生産技術の向上、商品構成の見直し、原価低減、販売チャネルの拡大等さまざまなテーマについても議論を重ねています。今後は中食等のニーズも調査を進めながら、私たちができるお役立ちを探求していきます。

海外事業



台湾のスーパーでの店頭販売



メニュー提案会

2019年度の取り組み

各拠点において、年間を通じて新規ユーザーの開拓に努めたほか、動物性原料を使用しない豚骨白湯風のラーメンスープやてりやきソースのバラエティ化など、海外専売品の拡充を進め、継続的に業績を伸ばしました。また、新型コロナウイルス感染拡大により海外市場においても内食需要が喚起され、売上規模はまだ小さいものの、荳原食品(上海)や台湾荳原食品を中心に家庭用商品が堅調に推移しています。食文化の違いにより参入障壁が高かった家庭用商品ですが、環境変化を捉えた新しいアプローチを検討していきます。

2020年度の戦略

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まいります。海外専売品のさらなる拡充や、テイクアウト需要への対応、シンガポール法人を基軸とした東南アジア戦略展開等により、営業基盤を確保し、販売エリアの拡大につなげていきます。



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
- ネット通販市場の増加による小口・多頻度の輸送ニーズの高まり
- 大型物流施設の新設が増加
- デジタルテクノロジーの進展
- 新型コロナウイルス感染拡大に伴う国内外の荷動きの鈍化

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



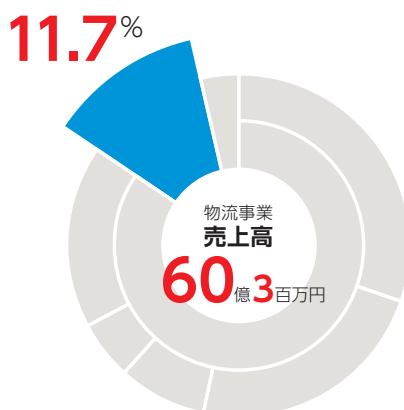
自動倉庫内部

成長戦略

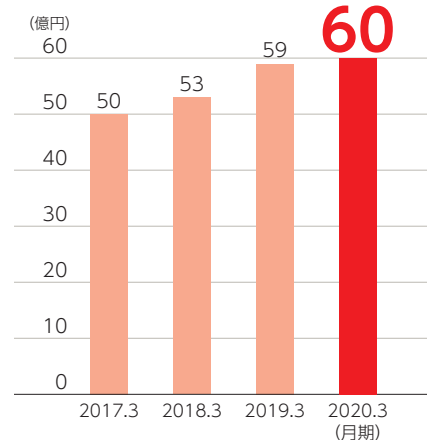
- 倉庫事業の拡充
- 共同配送事業の強化
- 外販取引のさらなる拡大

2019年度の取り組み

エバラ食品グループは、2019年12月より、サッポロホールディングス株式会社及び日本パレットレンタル株式会社との3社で岡山と大分・福岡エリア間の共同輸送を開始いたしました。従来は各社がそれぞれ片道の輸送を手配し製品を陸送していましたが、3社でラウンド運行をすることで、地方の幹線輸送の安定確保が可能となりました。運行ルート、運行スケジュール、輸送商品、車両を固定化し、フォークリフトによる機械荷役（荷物の積み下ろし）を徹底することで、ドライバーの労働環境の改善と作業負担軽減を図ります。また、運転以外の手荷役などの作業をなくすことで、「物流のドライバー＝重労働」というイメージを払拭し、幅広い方に活躍いただける環境を整えていきます。



● 物流事業の売上高推移



1台のトラックでラウンド運行を実施



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及び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
- 人材派遣市場は堅調に推移
- 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

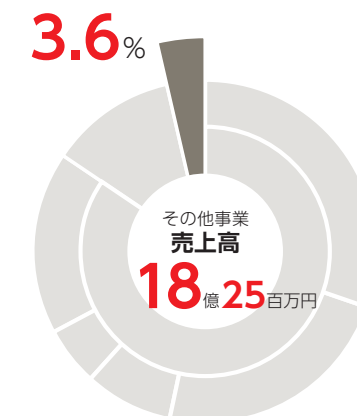
成長戦略

- 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高速化
- 働き方改革の推進

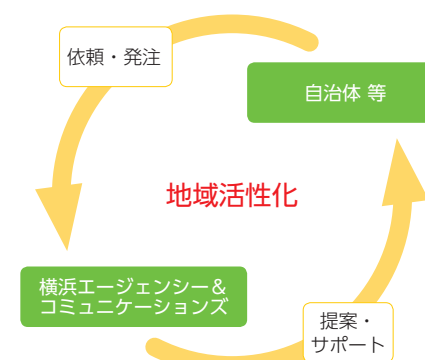
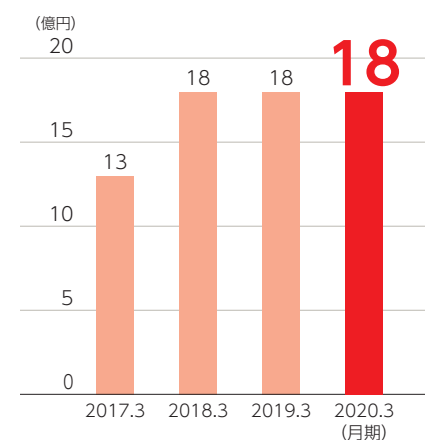
2019年度の取り組み

テレビやラジオといったメディアを活用した企画を提案するだけでなく、社内の部門間連携をさらに強化し、お客様の求めるターゲットを複合的に分析、より効果的に響く戦略的なプロモーションの提案を進めています。2019年は商工会議所や地元企業への地域活性化施策の提案に加え、自治体に向けた地方創生提案や交付金活用のサポートを行いました。

新型コロナウイルスの影響により、店頭での試食販売やイベントなどの実施が困難な状況が続いておりますが、遠隔、非接触でもコミュニケーションの創出が可能な手法・施策の提案など、社会変化に合わせた取り組みを進めていきます。



● その他事業の売上高推移



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、当社グループの究極の差別化要素である「ブランド」と「人材」をさらに成長させることで、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。



※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。

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。



●重点テーマの特定と具体的な施策の抽出

2018年、エバラ食品グループが優先的に取り組むべき重点テーマについて、「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軸から特定し、具体的な施策を定めました。

	テーマ	具体的な施策	関連するSDGs	
中長期的な 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 持続可能な消費と生産 13 気候変動	P33
	S 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	P35
	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	P37
	S 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 働きがいと経済成長 8 持続可能な経済成長 10 人や国の不平等をなくそう	P38
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 平和と公正 17 持続可能なパートナーシップ	P41

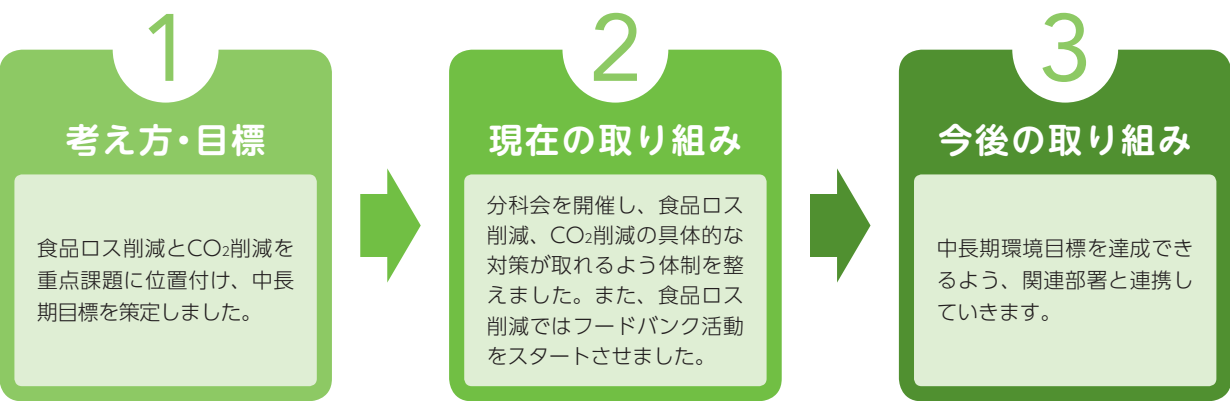
●重点テーマの特定プロセス

- STEP 1** GRIガイドラインなどのサステナビリティ（持続可能性）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、エバラ食品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。
- STEP 2** 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。
- STEP 3** 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ロードマップの作成を開始しました。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。
- STEP 4** 今後、社会情勢の変化や取り組みの進捗状況等を踏まえ、PDCAサイクルによるレビューを実施し、必要に応じて目標や取り組みを修正します。



●環境活動姿勢

エバラ食品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し、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/>

●社会課題を解決するためのストーリーと中長期目標

社会課題を解決するためのストーリー	中長期目標				
	重点的に取り組むテーマ	指標	基準年	2023年度	2030年度
原材料の調達・生産からご家庭までの廃棄物の削減に取り組めます	食品ロス削減	食品ロス量	2017年度	15%削減	30%削減
省エネルギーをはじめとした地球温暖化防止活動に取り組めます	CO ₂ 削減	CO ₂ 排出量	2013年度	17%削減	20%削減

●食品ロス削減活動

賞味期限の延長や需給予測に基づく適正な在庫管理、返品物の削減、フードバンクの活用など、さまざまな取り組みにより食品ロスの発生抑制を行っています。

Topics

「黄金の味」シリーズの賞味期限を延長

2020年2月生産分から当社の主力商品である「黄金の味」シリーズの賞味期限を12か月から18か月に延長しました。この取り組みを通じて、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ロスを削減し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。



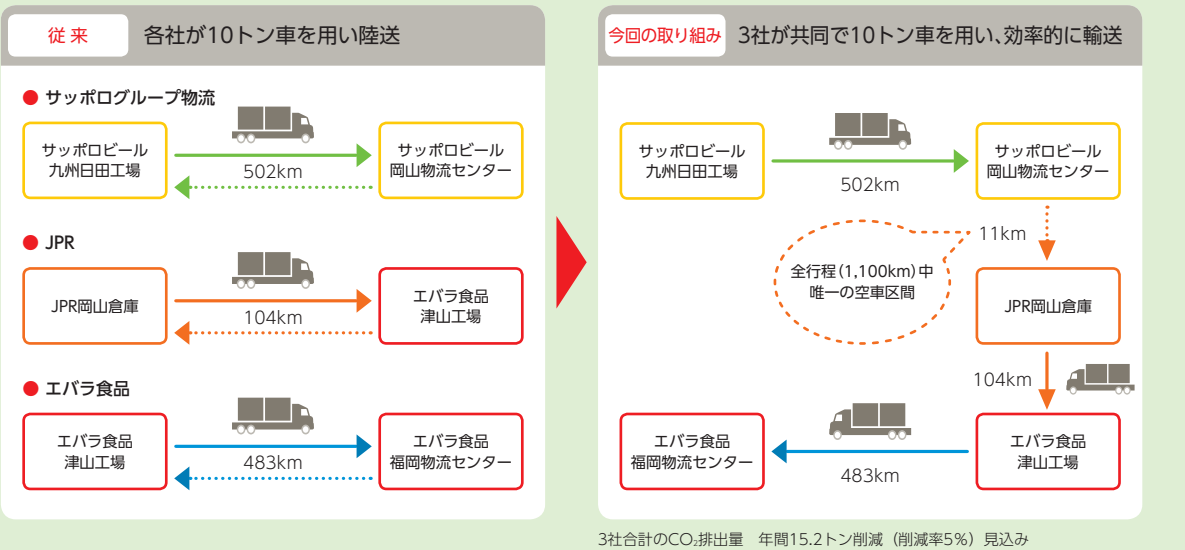
●地球温暖化防止活動

エバラ食品グループでは、CO₂排出量の多い自社3工場を中心に、省エネルギー設備の計画的な導入や燃焼効率の良いエネルギーへの転換、照明のLED化などを実施しています。また、事務所ではクールビズ・ウォームビズの実施や本社照明の自動消灯など、グループ全体でさまざまな施策に取り組んでいます。

Topics

商品輸送におけるCO₂削減の取り組み

2019年12月からサッポロホールディングス株式会社、日本パレットレンタル株式会社（JPR）の3社共同で、岡山エリアと大分・福岡エリア間の共同輸送を開始しました。これにより個社単位での輸送時に比べて3社合計で約15.2トンのCO₂排出量を削減させることが可能です。



Topics

容器包装の改良・開発による地球の持続可能性への取り組み

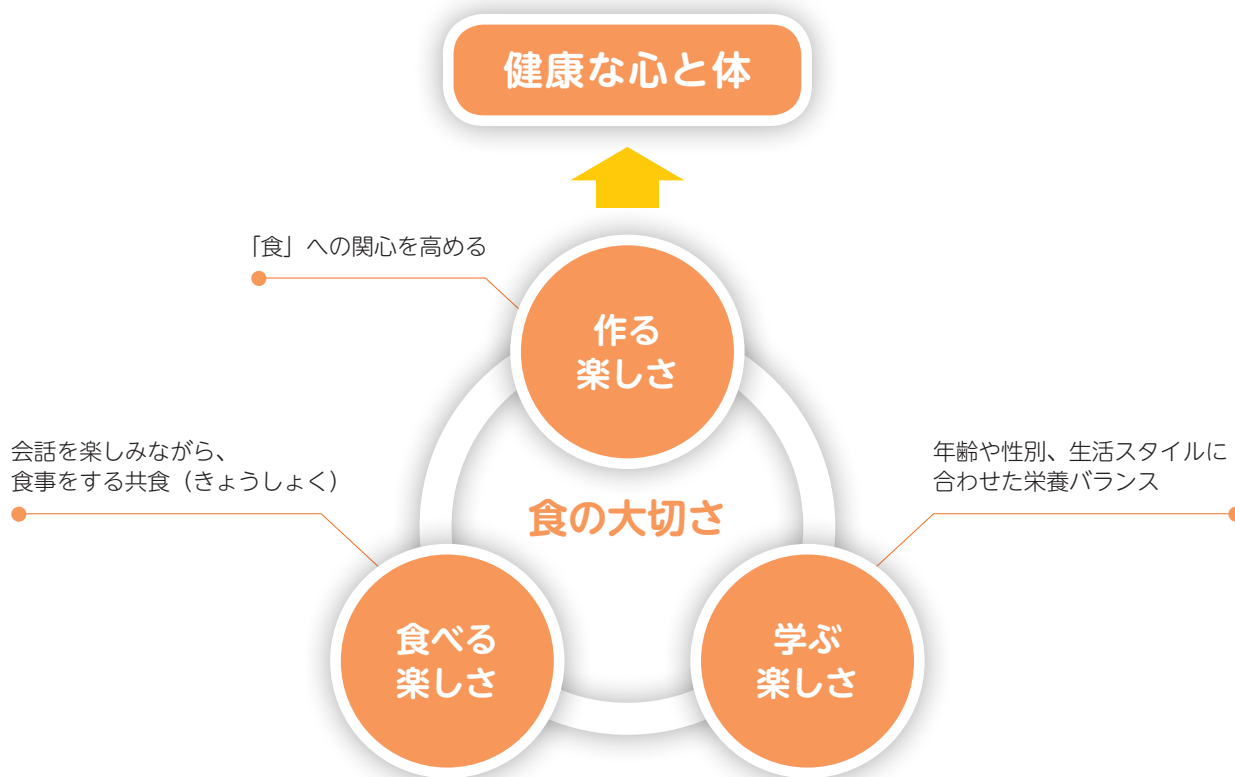
エバラ食品グループでは、容器包装の改良や開発による環境負荷低減に取り組んでいます。2019年には、容器の改良や新規開発のための活動計画を立案しました。すでに一部商品については植物由来（バイオマス）インキのテスト導入を進めておりますが、今後は活動計画に則って、バイオマス資源や再生PET樹脂の導入、包材の軽量化・薄肉化などに取り組んでいきます。



●食育への取り組み

エバラ食品では、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



食育基本方針

➡ <https://www.ebarafoods.com/company/csr/foodeducation/>

●「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（きょうしょく）”を楽しく学ぶ機会を創出しています。2019年からは、新たにお肉の栄養や食事のバランスについてクイズ形式で学ぶプログラムを設け、多くの子どもたちに学びの機会を提供しています。

また、海外では「日本食」や「お弁当」が人気となっているため、台湾荳原食品と連携し、現地の高校で「黄金の味」や「すき焼のたれ」「浅漬けの素」を使ってお弁当を作る食育教室を実施し、日本の食文化とともに「たれ文化」を広げる活動も行っています。



小学校での「ふれあい食育教室」

●「親子バーベキュー大会」の実施

当社は、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、4万組を超えるお客様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」へとプログラム内容を刷新。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。

2014年から、社内外にバーベキューを通じた絆づくりの機会を広めるため、エバラ食品グループの従業員にバーベキューインストラクターの資格取得を奨励。これまでに従業員の3分の1を超える340名が日本バーベキュー協会認定のバーベキューインストラクター資格を取得しました（2020年3月31日現在：上級6名、中級1名、初級333名）。



炭のおこし方講座



お肉のおいしい焼き方講座



バーベキュー上級インストラクター

Topics

バーベキューマナー向上に向けた取り組み

近年、海や川でのバーベキューにおいて、一部、マナーの悪さが指摘されています。「EBARA SMILE BBQ」では、「ゴミは思い出とともに持ち帰ろう」をコンセプトに、ゴミの分別にも使えるオリジナルのトートバッグを配布し、参加者にバーベキュー後のゴミの持ち帰りを促して、バーベキューのマナー向上に向けた取り組みをしています。



オリジナルトートバッグ

Topics

フードバンク活動への参加

当社は、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年度より商品提供を開始いたしました。提供した商品は、セカンドハーベスト・ジャパンを通して、食べ物を必要としている人々に無償で届けられます。

※フードバンクとは、安全に食べられるにもかかわらず、通常の販売が困難な食品を食品メーカーから引き取り、福祉施設等へ無償で提供するボランティア活動です。



➡ <http://2hj.org/>

安全・安心な商品・サービスの提供と、新たな価値の創造



●お客様の信頼に応えるコミュニケーションの進化

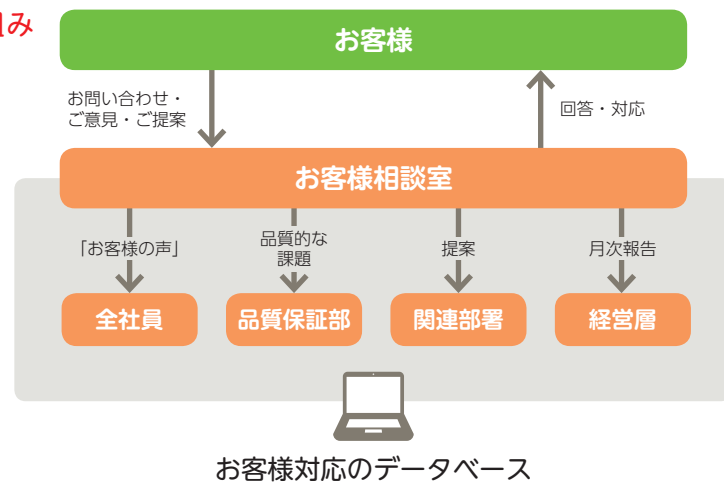
エバラ食品では、「お客様相談室」を設置し、お客様から寄せられるさまざまな声に、迅速かつ的確に、誠意を持って対応しています。お客様からは、商品の安全性や調理方法、テレビCM等に関するお問い合わせ、商品に関するご指摘など、多岐にわたるご意見・ご要望が寄せられています。当社では、こうした声の一つひとつに真摯に耳を傾け、お客様とのより良いコミュニケーションに努めています。

(単位：件)

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
相談件数	6,721	6,514	6,811	6,535	6,545

●お客様の声を反映させるための仕組み

お客様相談室で受けたお客様の声は、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、お客様からの声は、全社員や関連部署に向けて定期的に配信されるとともに、経営者に対しても毎月報告され、商品の改善やサービス向上につなげています。



●お客様の声によって改善された事例

当社ホームページでは、「お客様相談室」のページを開設しています。賞味期限や開封後の保存方法、アレルギー物質等、お客様に安心して商品をお使いいただくための情報をわかりやすく発信しているほか、お客様からいただいた声をもとに改良した商品の事例等も紹介しています。

事例 1

お客様から「商品パッケージの『切り口』の位置がわかりにくい」とのご意見をいただき、「切り口」部分の背景色を帯状に変え、目立つように改良しました。



事例 2

商品ラベルの文字が読みづらいというお声から、注意表示にアイコンを導入し、より伝わりやすくしました。

現在使用しているアイコンの種類例

よく振って			
液はね注意			
やけど注意			

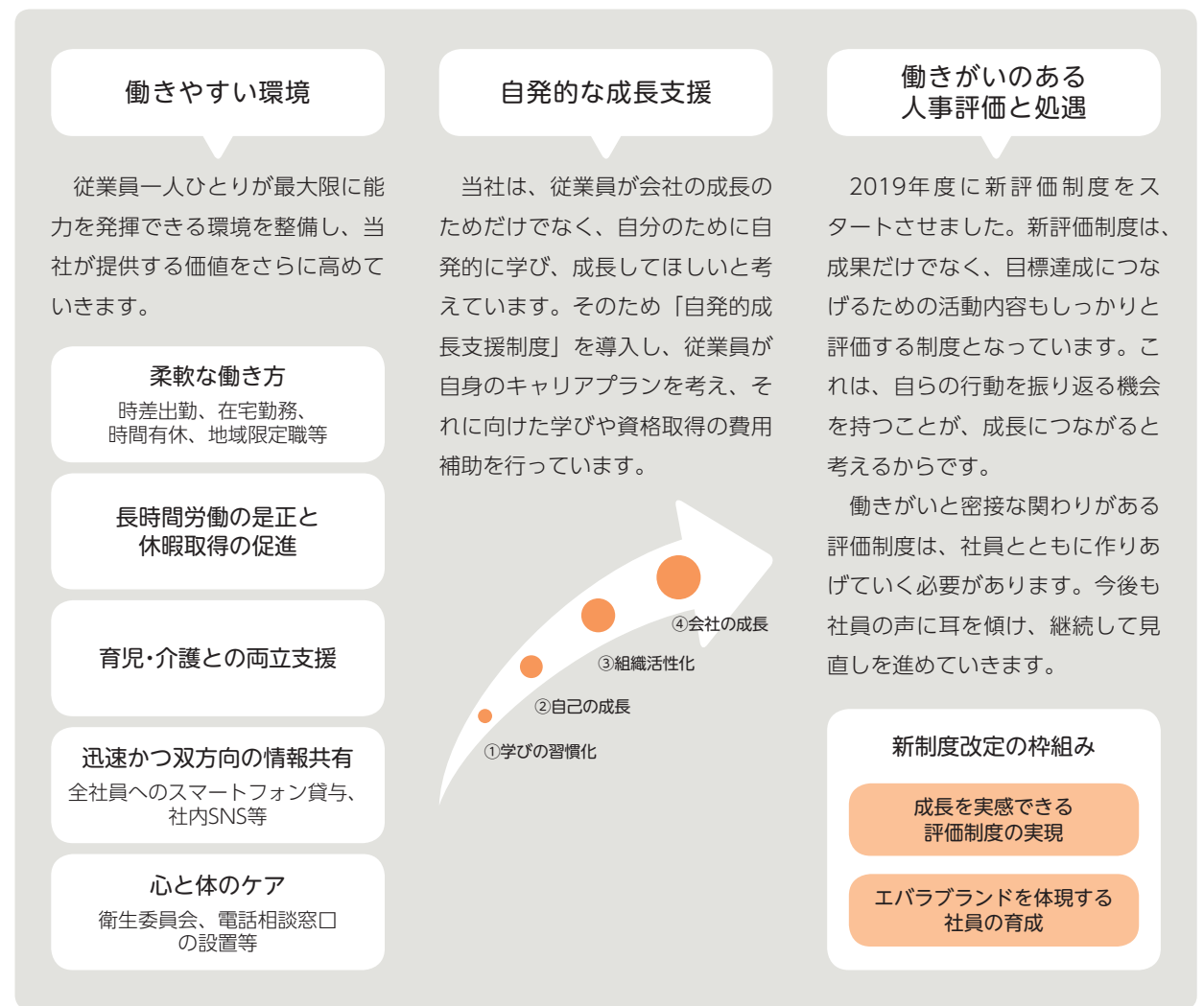
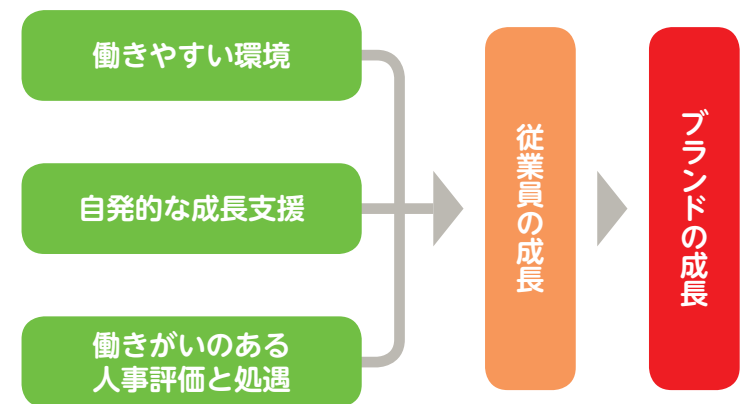
組織と人材の活性化



●人を生かす施策

エバラ食品では、人事理念に「わたしたちは、ブランドと共に成長します。」を掲げ、働きやすい職場づくりと、自発的な成長の支援、働きがいのある人事評価と処遇整備を進めています。

エバラ食品グループの究極の差別化要素は「ブランド」と「人材」です。“エバラらしく＆面白い”ブランドへと成長するためにも、研修や成長支援制度の充実化を図り、社内各部門にベンチャー精神あふれるリーダーを育成したいと考えています。



時代の変化に迅速に対応できる 新しい経営・ガバナンス体制を目指し、 バトンをつなぎます

社長交代について

私は2012年4月の社長就任以来8年間にわたり、一貫して「ブランド価値の向上」を経営の軸に据え取り組んでまいりました。東証二部への市場変更と一部指定、本社移転、ポーション調味料の拡大、海外拠点拡充、「黄金の味」刷新、栃木物流センターの新設などブランド価値向上への施策を実現してまいりました。

8年という長期にわたる経営体制を進める中、時代変化に対応し、エバラ食品グループの成長戦略をさらに推進するためには新たな視点を持つ経営体制が必要であると判断しました。現社長の森村は、国内のみならず海外現地法人での勤務経験や、社内外の幅広いネットワークと多様な経験で培った優れた経営感覚があります。当社の持続的な企業価値向上のため、新たな視点を持った経営を期待しております。

会長としてのミッション

会長就任にあたり、「エバラ食品グループ全体を率いて、グループ経営の最適化を実行する」ことを自らのミッションと決めました。

まずは、グループ会社と海外事業の成長に向けた環境を整備し、事業目標の達成に向けた基盤づくりをしてまいります。2020年度より、エバラ食品の取締役会直轄の諮問委員会として「グループ経営検討会」を新設し、グループ経営基盤の強化と、社員の笑顔あふれる魅力的なグループ会社になるよう推進いたします。

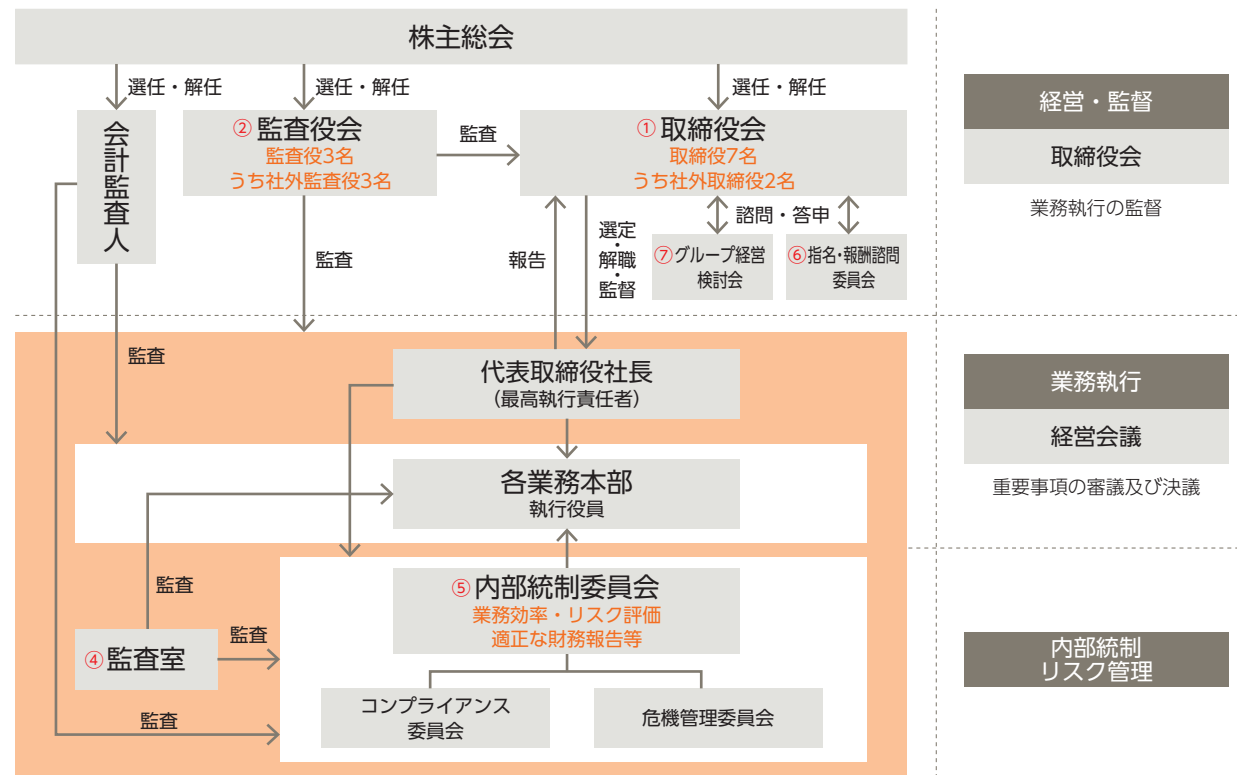
本年度からは複数代表取締役制となります。ガバナンス体制のさらなる強化に注力し、経営環境の変化に的確に対応しながら、持続的な企業価値向上を実現してまいります。ステークホルダーの皆様におかれましては、引き続き、ご支援ご協力を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

代表取締役会長

みやざき じゅん
宮崎 遵



■コーポレート・ガバナンスの体制図 (2020年6月29日現在)



●当社のコーポレート・ガバナンス体制

① 取締役会

取締役7名のうち2名を独立性の高い社外取締役で構成し、経営に多様な視点を取り入れるとともに、経営の監督機能の強化を図っております。

② 監査役会

監査役3名全員を社外監査役で構成し、独立性の高い社外監査役が取締役の職務執行を監査することで、経営の監視機能の充実に努めております。

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中心に取締役（社外取締役を除く）で構成し、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 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。

⑤ 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」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・改善を図っております。

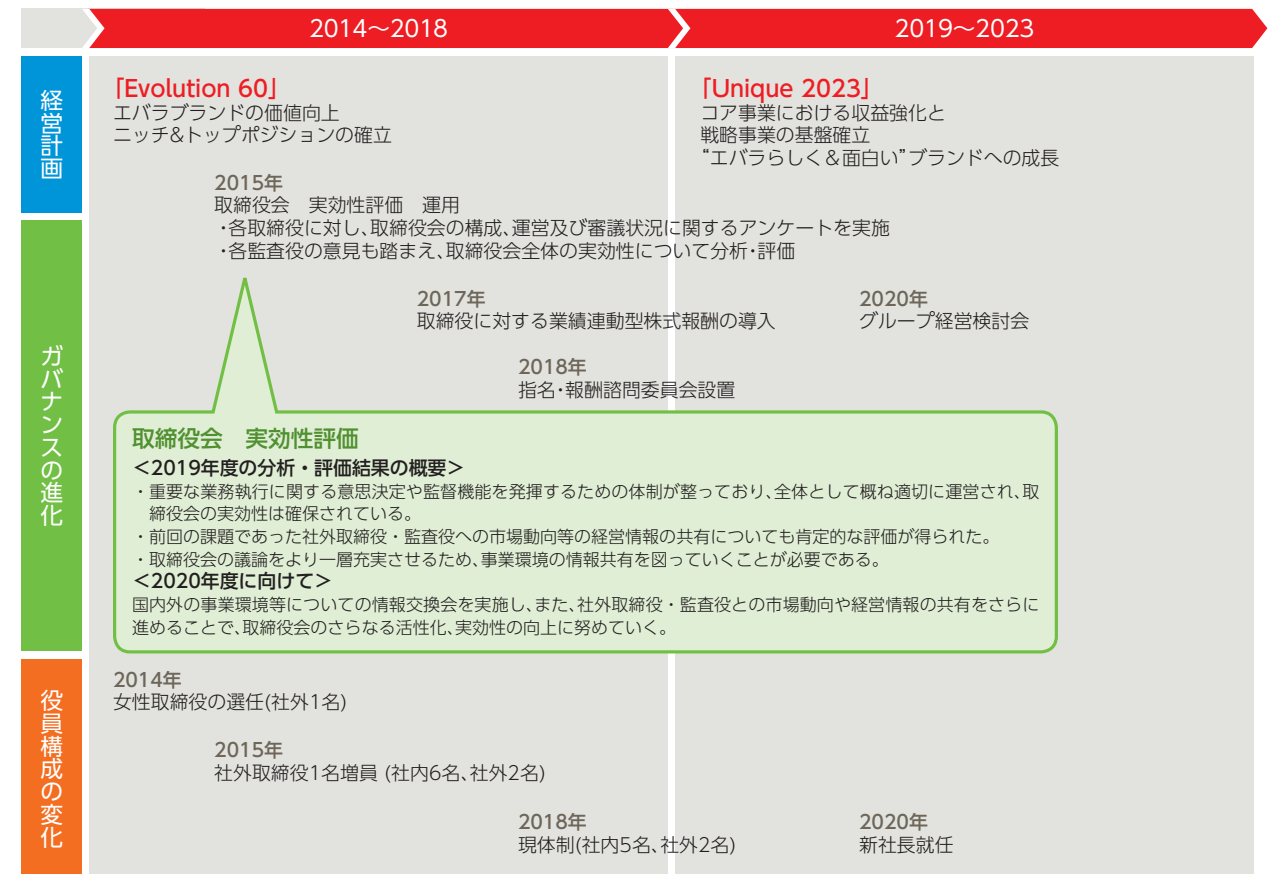
⑥ 指名・報酬諮問委員会

取締役及び監査役の指名、取締役の報酬等に係る取締役会の機能の独立性と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会長と独立社外取締役2名で構成し、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、その結果を取締役会に答申します。

⑦ グループ経営検討会

グループ経営基盤の強化のため、代表取締役会長を議長とし、代表取締役社長、取締役副社長及び関係会社の代表者等で構成され、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、その結果を取締役会に答申します。

●コーポレート・ガバナンス体制の歩み



●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おります。

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おります。社外取締役の報酬は、基本報酬のみとしております。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支給され、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、当社が金銭を拠出することにより設定する信託が当社株式を取得し、後述の基準に応じて当社が各取締役に付与するポイントの数に相当する数の当社株式が当該信託を通じて各取締役に對して交付されるという、業績連動型の株式報酬制度として導入しております。

取締役の報酬は、指名・報酬諮問委員会の審議、答申を踏まえ、取締役会の決議により決定しております。なお、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％の範囲で変動します。2020年3月期の連結営業利益の目標値と実績値は次のとおりであります。

◆目標値：22億70百万円（2019年5月15日公表の決算
短信「2020年3月期の連結業績予想」より）

◆実績値：23億11百万円

監査役の報酬は、基本報酬のみとしております。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おります。

飽くなき“エバラらしさ”の追究で ガバナンス体制のさらなる進化・深化へ

エバラ食品では、取締役会の機能発揮に向けて、社外役員の経験と知見を生かした質の向上に取り組んでいます。今回は、社外取締役の赤堀博美氏と菅野豊氏に、エバラ食品のコーポレート・ガバナンス体制をはじめ、社外取締役の役割や中期経営計画「Unique 2023」の進捗等について語っていただきました。

エバラ食品のコーポレート・ガバナンス体制

「まじめ」はもろ刃の剣(つるぎ)

エバラ食品では、それがいい意味で生きている

菅野 私は公認会計士として企業と関わることが多く、そうした経験から言えるのは、エバラ食品の「まじめ」という社風は群を抜いています。業務面ではもちろん、経営陣の姿勢にもそれを感じます。「まじめ」は最大の“武器”である一方で、裏を返せば弱点にもなりかねない。エバラ食品ではそれがいい意味でガバナンスに生きています。

赤堀 そうですね。ガバナンスにおいては、細かく、丁寧に、対応していただいています。例えば、取締役会の前には、早い段階から議題・議案が通知され、関連資料はすべて配布してもらっています。

菅野 私は経営会議にも参加していますが、他の会議の議事録もいただいているので、いま社内ではどんな論点が議論されているのか、という要旨を理解したうえで臨むことができます。

赤堀 私が就任した当初は、議題・議案の通知が取締役会の前日になるなど、準備不足のために生煮えの議論に終わることもありました。しかし現在では、社外役員と積極的にコミュニケーションを取るなど、情報共有の態勢が改善されており、時間的・精神的にもゆとりを持って臨めるため、議論の活性化につながっているのは間違いありません。

菅野 例えば、今の情報共有の話でいえば、社内向けのデータはもとより、マーケットの動向など客観的な情報に加えて、プレスリリースやメディアの記事も提供されるので、現状を俯瞰して把握でき、議論の深堀りに一役買っています。

社外取締役の役割

さまざまな立場・視点から、
知見や客観性を持ち執行を監視、助言する

菅野 社外取締役として求められる役割という点は、常に意識していますね。経営陣の一員でありながらも“社内の論理”に流されないよう、中立的なポジションから業務執行を監督し、それが結果的に企業価値の向上につながることを目指しています。

赤堀 私は、一消費者、働く女性といったさまざまな立場・視点から、「食」に関する知見や客観性を持って執行を監視し、アドバイスすることが重要だと考えています。「そのアイデアは時代にマッチしているか?」「この商品は消費者のニーズに合っているか?」など、常に公正さを心掛けています。

中期経営計画「Unique 2023」の進捗

「エバラ社員だからできること」を増やしたい
コロナ禍の舵取り、柔軟な姿勢が必要

菅野 エバラ食品グループの究極の差別化要素は、「ブランド」と「人材」です。一朝一夕では模倣できない「ブランド」は他社と比べても強みがある一方で、企業価値を創造し続けるためには「人材」の成長が欠かせません。「Unique 2023」において、どう具現化するかという話ですが、人材づくりは、まずコンセプトを制度に落とし込むことが肝要なので、そこは進捗していると実感しています。

赤堀 「人材」については、以前から「社員全員が食の知識を深めることで、会社の成長につながればいいですね」というお話をしてきました。資格・検定制度や、食



肉を科学的な見地から学ぶセミナーの開催など、さまざまな取り組みが実を結んでいます。こうした「エバラ食品の社員だからこそできること」をどんどん増やしていければいいですね。

菅野 他方、今般の新型コロナウイルス感染拡大で不透明な状況が続くと想定され、当面は対症療法的にならざるを得ません。もう元には戻らない可能性が高い中で、どう対峙すればいいのか。「Unique 2023」においては中期計画としての前提条件が変わってくるため、どちらに舵を取るかということも含めて、柔軟な姿勢が求められるのではないのでしょうか。

赤堀 そうですね。「時短」「楽ごもり」「節約」といった消費者の志向をきちんと分析し、エバラ食品にいい風が吹いているのなら、どうすればそれを維持・発展していくことができるのか、ということをスピーディーに実践するべきでしょう。エバラ食品にしかできないことは絶対にありますから。

指名・報酬諮問委員会について

透明性の高いプロセスを経て、新社長が就任
「新たに何かやってくれるのでは」膨らむ期待

菅野 エバラ食品は、取締役会の諮問機関として「指名・報酬諮問委員会」を設置しており、過半数が独立社外役員です。この委員会では、取締役及び監査役の候補

者指名や取締役の報酬等に関する事項について審議し、その結果を取締役会に答申しています。そうした中、おおよそ2年にわたる慎重かつ丁寧な議論を積み重ね、適性検査や個別ヒアリングといった透明性の高いプロセスを経て、2020年4月に森村剛士社長が就任しました。

赤堀 同委員会は、後継者の指名においても有効に機能しました。森村社長は歴代の社長と同じくまじめで、何事にも真摯に取り組む姿勢を高く評価しています。食品メーカーとして「まじめ」は重要な条件ですが、尖ったこともできるようになった方がいい。これからリーダーシップを発揮して、「新しい何かをやってくれるのではないか」と期待しています。



取締役



代表取締役社長 **森村 剛士**

1979年9月28日生
家庭用営業部門及び業務用営業部門担当

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）



取締役 **半田 正之**

1963年12月29日生
経営企画部門、製造部門及び管理部門担当

1987年 当社 入社
2015年 当社 執行役員
2018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物学科非常勤講師（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物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）

監査役



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）



代表取締役会長 **宮崎 遵**

1963年5月15日生

1987年 当社 入社
2006年 当社 執行役員
2011年 当社 取締役
2012年 当社 代表取締役社長
2020年 当社 代表取締役会長（現）



取締役副社長 **高井 孝佳**

1963年6月13日生
社長補佐、海外事業部門及びSCM部門担当

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（現）



取締役 **半沢 尚人**

1966年3月14日生
マーケティング部門、研究開発部門、品質保証部及びお客様相談室担当 兼 マーケティング本部長

1988年 当社 入社
2015年 当社 執行役員
2018年 当社 取締役（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
菅野公認会計士事務所設立 代表（現）
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（現）
2013年 当社 社外監査役
2015年 当社 社外取締役（現）



常勤監査役 **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 社外監査役
2017年 当社 常勤監査役（現）



社外監査役 **青戸 理成**

1974年9月20日生

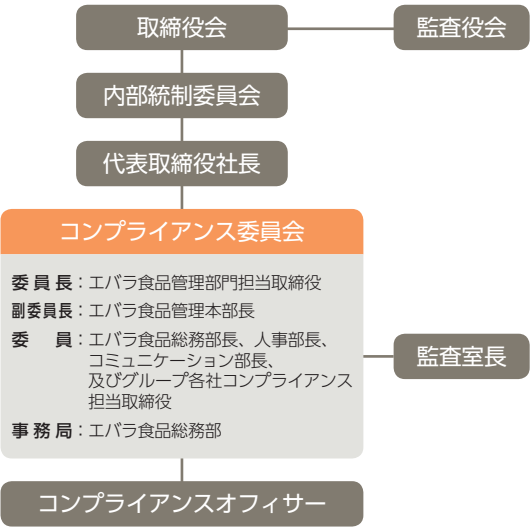
2003年 鳥飼総合法律事務所入所
2013年 当社 社外監査役（現）
2014年 鳥飼総合法律事務所パートナー（現）
2019年 最高裁判所司法研修所民事弁護教官（現）

●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、常に企業活動の中で透明性を重視し、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きます。

●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、エバラ食品管理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
グループの拠点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。

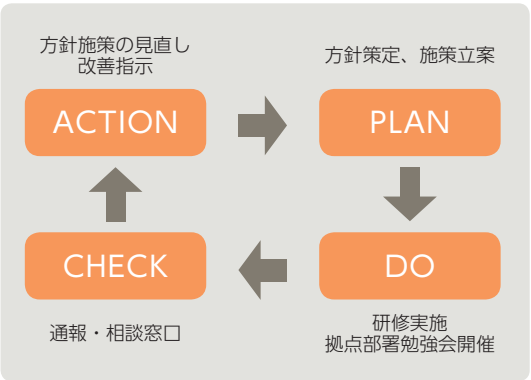
・拠点部署勉強会
拠点部署で年1回勉強会を実施しテーマに沿ってグループ討議等を実施しながら、コンプライアンス意識の浸透を図っています。

・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するため設置しています。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取り扱います。

・コンプライアンス・カード、冊子の作成
コンプライアンスの理解のための冊子や通報・相談窓口の周知のためのツールを制作しています。

●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な処理を行うため、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。



リスクマネジメント

● 基本的な活動姿勢

「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。リスク発生時には代表取締役社長を委員長とする危機管理委員会及び危機管理対策本部を設置し、迅速かつ実効性のある対応を図り、内部統制委員会において、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。

● 主なリスクと対処

①食品の安全性のリスク、②災害のリスク、③法的規制のリスク、④情報管理システムのリスク等に適切に対処するための体制を整備し、リスクマネジメントを行っております。品質管理委員会やFSSC22000による品質管理体制、内部統制委員会、コンプライアンス委員会、サイバー攻撃やコンピューターウイルス等に備えた情報管理体制等、関連する会議体も整備しています。

新型コロナウイルス感染対策

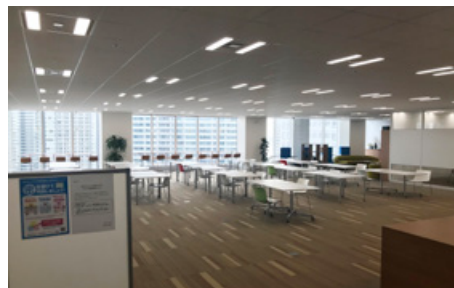
エバラ食品グループは、従業員とその家族の生命・生活を守ることを最優先としながら、商品・サービスの安定的な提供を届け続けるため、「国及び地方公共団体の要請に応じた感染防止策の実行」、「従業員及びその家族を含めた感染予防と健康保持」、「組織機能の維持」の3つの方針に基づいて、感染対策にグループ全体で取り組んでいます。

● 当社の感染拡大防止対策

企業としての感染対策	就業関連 ・時差出勤、フレックスタイム制度、在宅勤務の推奨 事業関連 ・国や都道府県などのホームページから正しい情報を入手し、定期的に全従業員へ周知 ・海外拠点の取り組み状況の把握や支援 ・社内行事、対面訪問による営業活動や出張等の不要不急の活動を自粛 ・厚生労働省推奨の接触確認アプリの導入 ・社内外のWeb会議の推奨 職場環境関連 ・ソーシャルディスタンスの確保 ・マスク着用の義務付け、室内換気の実施 ・出勤者へのマスクの配布 ・オフィスカジュアルの実施
	従業員が徹底すべき対策 ・マスクの着用や手洗い・消毒、健康管理の徹底 ・3密（密閉空間、密集場所、密接場面）の回避 ・発熱などの風邪の症状が認められる場合は、出社前に会社に連絡し、自宅待機 ・同居する家族等にも同様の対策を徹底

● 感染者発生を想定した事業継続体制の整備

- ・感染者が発生し、濃厚接触者として従業員が自宅待機を余儀なくされる事態を回避するため、別の場所で業務を遂行する体制の整備
- ・複数のチームに分けて、交互に在宅勤務を実施
- ・他部署からの応援受け入れ



ソーシャルディスタンスを確保した休憩スペース

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等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・投資家からのニーズの高い「黄金の味」等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の提供を行っております。IR活動を通じて株主・投資家の持つ期待やニーズに応えつつ、エバラ食品グループとは異なる価値観や意見にも耳を傾けるために、以下の活動を中心に積極的なコミュニケーションを行っています。

● 個人投資家コミュニケーション

・ 個人投資家向け説明会

2019年の個人投資家向け説明会では、東京や大阪等の国内主要都市で説明会を開催し、当社グループの概要、経営戦略、株主還元、CSRへの取り組み等の説明や、工場見学を体感できる動画をご覧いただきました。また、ブースにて当社商品の展示を行い、商品紹介や質疑応答を通じて多くの個人投資家の皆様と直接的な対話を行いました。

2019年度実績	開催回数	5回	参加者	610名
----------	------	----	-----	------



個人投資家向け説明会の様子

・ 株主様交流会

当社の株を保有している株主の皆様には、エバラ食品グループへの理解をさらに深めていただくとともに、株主の皆様から貴重なご意見等を拝聴する場として、2015年から毎年開催しています。事業報告や役員との意見交換、商品を使用した試食会を実施し、2019年度は84名の株主様にご参加いただきました。なお、2020年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響を考慮し、株主様交流会は中止することといたしました。

2019年度実績	開催回数	2回	参加者	84名
----------	------	----	-----	-----



株主様交流会の様子

● 機関投資家コミュニケーション

決算説明会と1on1ミーティングを開催しています。決算説明会は、本決算及び第2四半期決算時に定期開催しており、当社グループの業績や経営戦略、経営陣の考え等を丁寧に伝えています。また、アナリスト・機関投資家の皆様からの面談依頼を可能な限りお受けし、積極的な意見交換に努めています。

1on1ミーティングとは機関投資家と当社役員の1対1の面談のことであり、年間10件程度実施しています。当社からの業績説明やお互いの意見交換等、双方向のコミュニケーションを通じて、投資家との関係構築に努めています。

2019年度は業績進捗だけでなく、「黄金の味」のリニューアルやマーケティング施策等のご質問をいただきました。

● 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、中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を行っています。また、1株当たり配当金は5期連続の増配を計画し、株主還元の強化に努めています。

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おります。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。

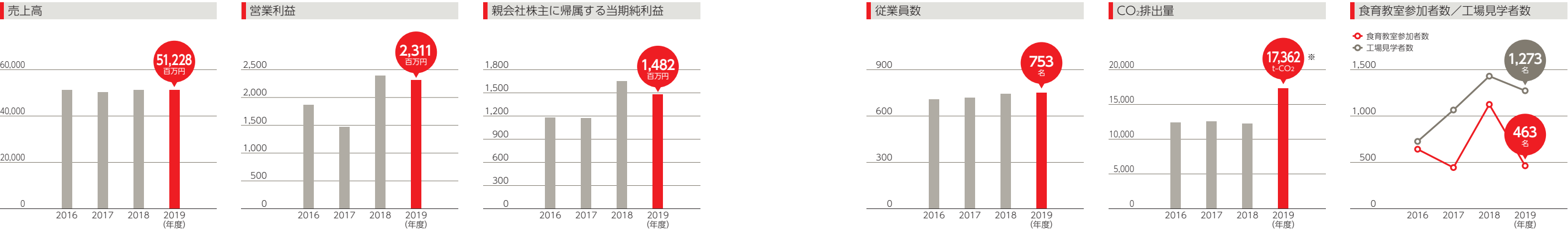
IRに関するお問い合わせ	エバラ食品工業株式会社	経営企画部	電話：045-226-0107
--------------	-------------	-------	-----------------

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)										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
損益状況											
売上高	47,647	49,313	49,094	48,427	50,149	49,575	50,708	51,365	50,397	51,306	51,228
売上原価	24,676	25,577	25,436	24,869	25,769	25,858	26,760	27,189	27,387	27,809	27,539
販売費及び一般管理費	21,316	21,655	21,818	22,145	22,439	22,066	22,193	22,311	21,539	21,104	21,377
営業利益	1,654	2,080	1,839	1,412	1,940	1,650	1,754	1,864	1,470	2,392	2,311
親会社株主に帰属する当期純利益	834	1,104	652	732	850	791	1,030	1,179	1,174	1,649	1,482
財政状態											
総資産	30,404	30,687	31,566	28,952	29,952	33,784	34,918	35,601	35,544	38,149	37,507
純資産	18,010	18,716	19,155	17,734	18,267	21,084	21,611	22,829	23,485	24,624	25,475
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	1,703	2,477	1,312	395	3,958	2,105	1,310	2,910	△5	4,005	2,876
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,787	△2,313	△886	△415	△1,167	△248	△661	△2,128	△1,943	△703	△1,025
財務活動によるキャッシュ・フロー	△289	△289	△288	△2,352	△286	2,161	△334	△281	△521	△310	△582
関連情報											
設備投資額	2,500	944	862	1,157	1,076	1,049	1,679	1,620	1,841	636	718
減価償却費	1,067	1,283	1,219	1,154	1,157	1,068	1,027	1,171	1,230	1,168	1,072
研究開発費	683	659	679	704	686	621	606	618	569	555	546
指標											
ROE（自己資本当期純利益率）（％）	4.7	6.0	3.4	4.0	4.7	4.0	4.8	5.3	5.1	6.9	5.9
1株当たり当期純利益（円）	78.59	104.03	61.49	72.81	93.03	83.33	99.02	113.35	112.87	158.43	142.27
1株当たり純資産（円）	1,696.87	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
1株当たり配当金（円）	27	27	27	27	32	32	27	28	29	35	36
配当性向（％）	34.4	26.0	43.9	37.1	34.4	38.4	27.3	24.7	25.7	22.1	25.3
純資産配当率（DOE）（％）	1.6	1.6	1.5	1.4	1.6	1.6	1.3	1.3	1.3	1.5	1.5
ESG指標											
従業員数（名）	648	662	649	691	710	719	703	710	718	744	753
CO ₂ 排出量（t-CO ₂ ）	—	—	—	—	13,681	12,919	12,367	12,415	12,593	12,264	17,362*
食育教室参加者数（名）	449	254	316	344	90	458	743	642	444	1,125	463
工場見学者数（名）	—	—	—	—	—	794	875	726	1,065	1,430	1,273

※ 2019年8月末時点の速報値です。なお、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。



連結貸借対照表

(百万円)		
	前連結会計年度 2019年3月31日	当連結会計年度 2020年3月31日
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	12,165	13,445
受取手形及び売掛金	9,531	7,988
商品及び製品	1,535	1,386
原材料及び貯蔵品	603	747
その他	723	816
貸倒引当金	△2	△0
流動資産合計	24,557	24,383
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	11,306	11,415
減価償却累計額	△7,716	△8,135
建物及び構築物（純額）	3,590	3,280
機械装置及び運搬具	10,897	11,277
減価償却累計額	△8,644	△9,190
機械装置及び運搬具（純額）	2,253	2,087
工具、器具及び備品	1,871	1,982
減価償却累計額	△1,636	△1,761
工具、器具及び備品（純額）	235	221
土地	2,993	2,944
建設仮勘定	－	0
有形固定資産合計	9,073	8,534
無形固定資産	358	334
投資その他の資産		
投資有価証券	1,932	1,897
長期貸付金	193	199
繰延税金資産	1,450	1,488
その他	607	692
貸倒引当金	△23	△23
投資その他の資産合計	4,159	4,254
固定資産合計	13,591	13,124
資産合計	38,149	37,507
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	5,143	4,585
短期借入金	83	83
未払金	1,846	1,598
未払法人税等	581	337
賞与引当金	327	344
株式給付引当金	58	－
役員株式給付引当金	17	14
販売促進引当金	510	537
その他	687	285
流動負債合計	9,256	7,786
固定負債		
退職給付に係る負債	3,874	3,845
資産除去債務	212	216
その他	182	183
固定負債合計	4,269	4,245
負債合計	13,525	12,031
純資産の部		
株主資本		
資本金	1,387	1,387
資本剰余金	1,655	1,655
利益剰余金	21,428	22,513
自己株式	△112	△247
株主資本合計	24,358	25,308
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	373	255
為替換算調整勘定	140	127
退職給付に係る調整累計額	△248	△215
その他の包括利益累計額合計	265	167
純資産合計	24,624	25,475
負債純資産合計	38,149	37,507

連結損益計算書

(百万円)		
	前連結会計年度 自 2018年4月1日 至 2019年3月31日	当連結会計年度 自 2019年4月1日 至 2020年3月31日
売上高	51,306	51,228
売上原価	27,809	27,539
売上総利益	23,497	23,689
販売費及び一般管理費	21,104	21,377
営業利益	2,392	2,311
営業外収益		
受取利息	7	10
受取配当金	28	30
売電収入	45	45
持分法による投資利益	9	7
その他	44	31
営業外収益合計	137	125
営業外費用		
支払利息	3	3
売電費用	27	24
為替差損	4	30
その他	6	3
営業外費用合計	41	61
経常利益	2,488	2,375
特別利益		
固定資産売却益	1	0
投資有価証券売却益	0	1
特別利益合計	1	1
特別損失		
固定資産除却損	6	9
投資有価証券売却損	－	6
投資有価証券評価損	1	－
減損損失	－	165
その他	0	13
特別損失合計	8	195
税金等調整前当期純利益	2,481	2,181
法人税、住民税及び事業税	840	710
法人税等調整額	△8	△11
法人税等合計	832	698
当期純利益	1,649	1,482
親会社株主に帰属する当期純利益	1,649	1,482

連結キャッシュ・フロー計算書

	(百万円)	
	前連結会計年度 自 2018年4月1日 至 2019年3月31日	当連結会計年度 自 2019年4月1日 至 2020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	2,481	2,181
減価償却費	1,168	1,072
固定資産売却損益（△は益）	△1	△0
固定資産除却損	6	9
投資有価証券売却損益（△は益）	△0	5
投資有価証券評価損益（△は益）	1	－
減損損失	－	165
賞与引当金の増減額（△は減少）	30	16
株式給付引当金の増減額（△は減少）	16	△58
役員株式給付引当金の増減額（△は減少）	9	△2
販売促進引当金の増減額（△は減少）	△4	27
退職給付に係る負債の増減額（△は減少）	△79	17
受取利息及び受取配当金	△36	△40
支払利息	3	3
持分法による投資損益（△は益）	△9	△7
売上債権の増減額（△は増加）	△63	1,537
たな卸資産の増減額（△は増加）	△51	3
仕入債務の増減額（△は減少）	316	△556
未払消費税等の増減額（△は減少）	328	△305
未払金の増減額（△は減少）	259	△146
その他	158	△139
小計	4,533	3,782
利息及び配当金の受取額	37	40
利息の支払額	△3	△3
法人税等の支払額	△562	△942
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,005	2,876
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	3	2
貸付けによる支出	△5	△5
定期預金の預入による支出	△24	△24
投資有価証券の売却による収入	1	77
投資有価証券の取得による支出	△209	△209
有形固定資産の売却による収入	1	32
有形固定資産の取得による支出	△305	△714
無形固定資産の取得による支出	△136	△106
その他	△29	△78
投資活動によるキャッシュ・フロー	△703	△1,025
財務活動によるキャッシュ・フロー		
配当金の支払額	△315	△397
自己株式の取得による支出	△0	△211
自己株式の売却による収入	5	26
財務活動によるキャッシュ・フロー	△310	△582
現金及び現金同等物に係る換算差額	△7	△12
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	2,983	1,255
現金及び現金同等物の期首残高	8,610	11,594
現金及び現金同等物の期末残高	11,594	12,850

エバラ食品グループ拠点一覧



会社概要		2020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753名、単体532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		2020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	7,149名	

大株主				2020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	33.72		
エバラ食品工業株式会社従業員持株会	540,300	5.20		
株式会社横浜銀行	360,000	3.47		
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	246,300	2.37		
株式会社榎本武平商店	230,000	2.21		
有限会社ケイアンドケイオフィス	180,000	1.73		
東洋製罐グループホールディングス株式会社	130,000	1.25		
渡邊啓一	121,773	1.17		
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	117,292	1.13		
渡邊佳世子	99,300	0.95		

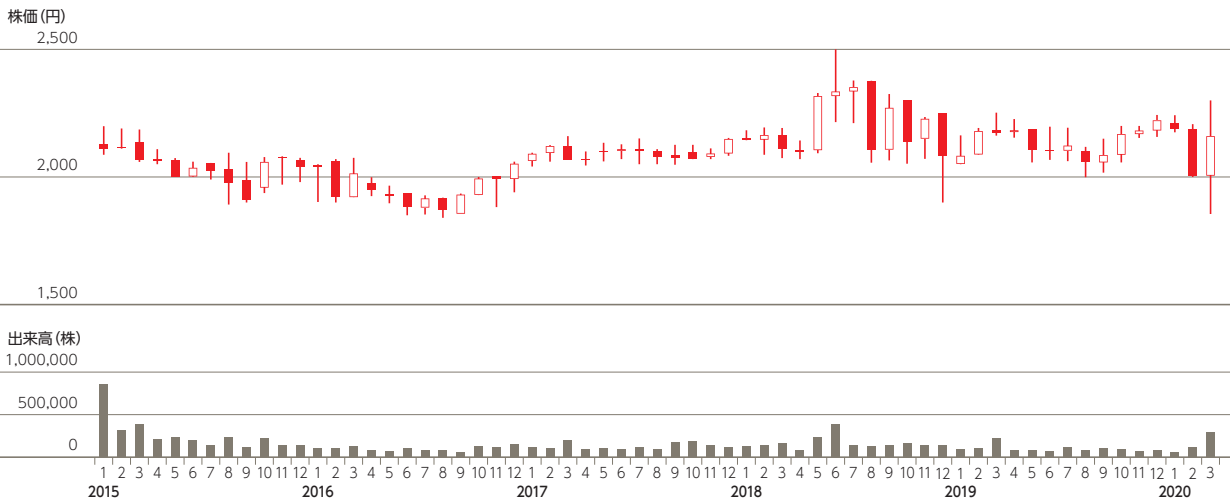
※1. 持株比率は自己株式を控除のうえ計算し、小数点第3位を切り捨てて表示しております。なお、当社の保有する自己株式は97,059株です。

2. 次の株式は、自己株式に含めておりません。

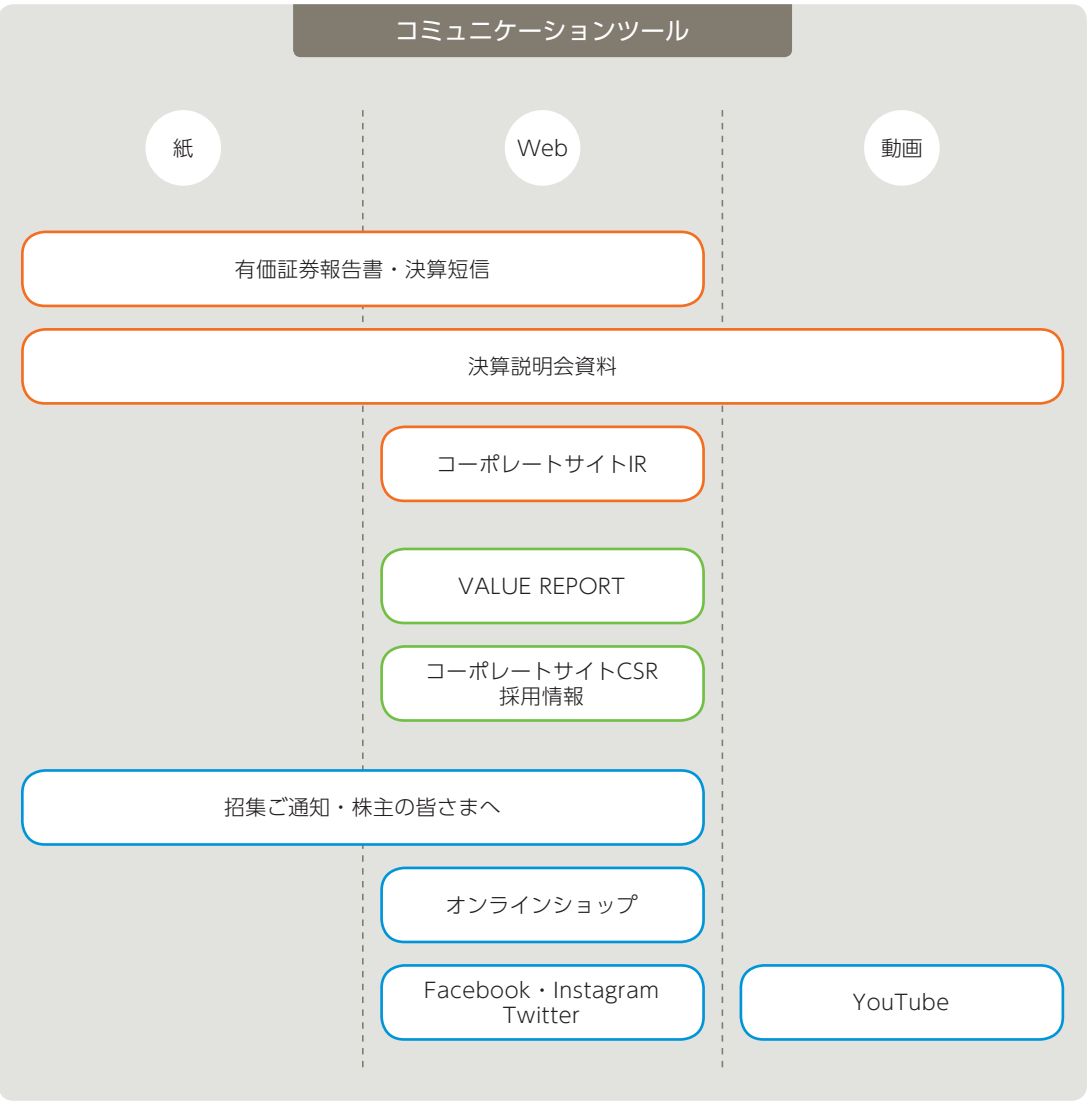
役員向け株式交付信託の導入に伴い、2017年8月28日付で三井住友信託銀行株式会社(信託口)(再信託受託者：日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口))に割当てた株式のうち、2020年3月31日現在で同信託に残存する17,092株

3. 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社は、2020年7月27日付で、株式会社日本カストディ銀行に商号変更しています。

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、お客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	2019年度（2019年4月1日～2020年3月31日） ただし、一部には2018年度以前や、2020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)