

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

VALUE REPORT 2024 バリュースタート

# エバラ 再起動!!

挑戦と成長のサイクルによる  
持続的な新価値の提供

巻頭特集 マテリアリティからみる価値創造

エバラ食品工業株式会社

証券コード：2819

ありたい姿／長期ビジョン

おいしさ、たのしさ、あたらしさで  
食カテゴリーを創造する企業

# エバラ再起動!!

挑戦と成長のサイクルによる  
持続的な新価値の提供

ありたい姿の実現に向けてマテリアリティ、中期経営計画を改新

## 新マテリアリティ

- |  |   |
|--|---|
|  食の安全・安心の確保       |  多様な食ニーズへの対応       |
|  豊かな食生活と心身の健康への貢献 |  環境に配慮した商品・サービスの実現 |
|  持続可能な原材料の安定調達    |  組織と人材の活性化         |
|  気候変動の緩和と対応       |  グループガバナンス体制の強化    |

## 新中期経営計画

# Ebara Reboot 2026

2024～2026年度

## Contents

### エバラ食品グループとは

- 2 数字で見るエバラ食品グループ
- 3 巻頭特集  
マテリアリティからみる価値創造
- 7 社長メッセージ
- 12 長期ビジョン／中期経営計画
- 15 価値創造プロセス

### エバラ食品の戦略と事業

- 16 財務戦略
- 18 グループ戦略
- 20 モノづくり×コミュニケーション戦略
- 24 ヒトづくり戦略
- 25 セグメント情報

### 持続可能な社会の実現を目指して

- 27 マテリアリティへの対応
- 33 コーポレート・ガバナンス

### 財務／会社情報

- 41 社会の動きとエバラ食品グループの歩み
- 43 11か年財務・非財務ハイライト
- 44 会社情報／編集方針

## 数字で見るエバラ食品グループ

2024年3月末現在



## 概要

創業から

65年

従業員数

839名

売上高

452億円

営業利益

24億円

1株当たりの純利益

183.59円

1株当たりの配当金

40円



## 競争力

商品力



「黄金の味」発売から

45年

焼肉のたれ 市場シェア<sup>※1</sup>

44.5%



ポーション調味料売上高

10年連続増収

すき焼きのたれ 市場シェア<sup>※1</sup>

59.3%

実行力

前中期経営計画 数値目標<sup>※2</sup>

営業利益

28億円

ROE

6%

海外売上高

20億円



提案力

当社ホームページ  
「おいしいレシピ」  
年間新規掲載数

200件以上



## ESG

E (環境)

CO<sub>2</sub>排出量(2013年度からの減少率)

19.7%

食品ロス量(2017年度からの減少率)

60.9%

S (社会)<sup>※3</sup>

新卒入社3年後定着率 育児休業取得後の復帰率

100% 100%

G (ガバナンス)<sup>※3</sup>取締役・監査役に占める  
独立社外役員比率 取締役会出席率  
(取締役・監査役)

45.5% 100%

※1 出典：インテージ SRI+ 焼肉のたれ・すき焼きのたれ市場(2023年4月～2024年3月累計販売金額・金額シェア)

※2 営業利益、ROE 2020～22年度達成、海外売上高 2023年度達成 ※3 エバラ食品工業株式会社単体





多様な食ニーズ  
への対応

エバラ食品グループは、前中期経営計画期間中に国内外の事業成長のカギを握る設備投資を決断しました。一つはタイの新工場建設です。海外における新市場の獲得に向け、タイ、マレーシアなど、新たに立ち上げた海外現地法人と連携し、各地域の食文化に寄り添った商品をタイムリーに展開するには、現地に生産拠点を設立することが必要と判断しました。2024年7月4日に工場の竣工式が行われ、8月より本格稼働しています。業務用商品のラーメンスープや肉まわり調味料から始め、現地ニーズに合わせた柔軟な商品開発と生産体制を整備していきます。

もう一つは、津山工場(岡山県津山市)への国内工場2拠点目となるポーション調味料生産設備の導入です。こちらは2024年10月からの稼働を予定しており、供給力を強化することで、成長を続ける個食調味料の市場において一層シェアを拡大してまいります。

# 海外事業成長に向け タイに新工場を建設

EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD.  
研究開発担当

**Buaboocha Wangkham**

EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD.  
製造担当

**山内 康平**

*Kohei Yamauch*

EBARA FOODS  
(THAILAND) CO., LTD.  
経理課長

**Aunchittha  
Ratchakom**



巻頭特集

マテリアリティからみる価値創造



豊かな食生活を  
実現  
変化に寄り添った  
商品を展開し  
豊かな食生活を  
実現

個食への対応商品



成長投資を実施

新たなニーズへの対応商品



新機軸の商品開発

当社を牽引するベストセラー商品



汎用性を訴求

当社グループでは、「豊かな食生活と心身の健康への貢献」をマテリアリティの一つに掲げています。長期ビジョン、新中期経営計画「Ebara Reboot 2026」においては、手軽に美味しく栄養がとれる新機軸の商品開発を進めています。当社は、1968年に「焼肉のたれ」、1978年には「黄金の味」を発売し、家庭で焼肉を楽しむという食文化を広げてまいりました。また、「プチッと鍋」「プチッとうどん」は、個食ニーズに対応したポーション調味料として、社会の変化を的確に捉え、急成長している商品です。今後も、商品・サービスを通じてお客様に新たな価値を提供し続けることで、皆様の豊かな食生活の実現に貢献してまいります。

高

期待される売上成長率

← 高

市場シェア



巻頭特集

マテリアリティからみる価値創造

イノベーションセンター  
イノベーション二課  
小林 知佑  
Tomosuke Kobayashi

# わずか0.1ミリの厚み 低減が年間14トンの プラ削減に！



環境に配慮した商品・  
サービスの実現

限りある資源を有効に使い、低負荷型社会・循環型社会を実現するため、エバラ食品グループでは商品容器や包装の軽量化・簡素化、食品ロスの削減、省エネルギー、リサイクル等に取り組んでいます。イノベーションセンターの小林は、日々、ポーション容器などの包装資材の軽量化・薄肉化<sup>\*</sup>、開封性の向上、分別しやすい商品設計等の課題と向き合い、取引先の包材メーカーや自社製造部門などと力を合わせながら、たゆまぬ努力を続けています。環境負荷低減のため、そして、お客様に喜ばれ、信頼されるモノづくりを目指して。これからも、わずか0.1ミリにこだわった挑戦を続けてまいります。

<sup>\*</sup>プラスチック等の素材の厚みを薄くすること

お客様への情熱と  
蓄積されたノウハウが  
可能にしたポーション  
容器の薄肉化<sup>\*</sup>

巻頭特集

マテリアリティからみる価値創造



組織と人材の  
活性化

# 人と組織の未来を創る 「挑戦」の風土づくり

従業員一人ひとりが  
チカラを発揮し、  
企業価値向上へと  
つなげるために

環境変化に迅速かつ的確に対応していくためには、チャレンジ精神をもち、自発的に価値を生み出し続ける人材が必要不可欠と考え、自律的なキャリア形成のための社内公募制度や社内ベンチャーも可能とする社内提案制度など、挑戦を促す機会を提供しています。

海外赴任経験もある商品開発部の山下は「海外で培ったさまざまな経験を伝えることで、新たに海外で活躍する人材を育てていきたい」、業務用商品課の寺岡は「お客様にとって一番身近な相談相手になりたい」と語り、それぞれが描く未来に向かって挑戦を続けています。これからも、挑戦を促し、働きがいを生み出すことで、従業員一人ひとりがもつ価値を最大限に引き出し、革新的な商品・サービスをお届けしてまいります。

□ P24 ヒトづくり戦略

新規事業推進部  
新規事業開発課 課長

児山 公哉

Hirotohi Koyama

クリエイティブ本部  
商品開発部 部長

山下 真史

Masashi Yamashita

栃木工場  
製造二課

永岡 雅俊

Masatoshi Nagaoka

関東支店  
業務用商品課

寺岡 菜穂子

Naoko Teraoka

名古屋支店  
北陸営業所

國重 真輝

Masaki Kunishige





## 社長メッセージ



代表取締役社長

森村 剛士

# エバラ 再起動!!

挑戦と成長のサイクルによる  
持続的な新価値の提供

グループ内の連携を強化し、挑戦と成長のサイクルを通じて、  
「おいしさ、たのしさ、あたらしさで食カテゴリーを創造する企業」を目指します





## 社長メッセージ

# 挑戦と成長のサイクルによる持続的な新価値の提供

## 前中期経営計画「Unique 2023」の成果

当社グループは前中期経営計画期間に、コロナ禍に合わせた働き方の変化への対応、人事制度やグループ体制の改革を実行したほか、成長分野への投資を行い、新価値創造を実現する基盤づくりに注力しました。

コロナ禍では従業員とその家族の心身の安全確保、サプライヤーとしての供給責任に軸を置くことに集中しました。結果的に「巣ごもり消費」の特需もあり、2020年度には過去最高の売上高を達成することができ、業績数値目標である営業利益28億円、ROE6%、海外売上高20億円についても、年度は異なりますがすべて達成しました。

具体的な成果としては、ポーション調味料の進化が挙げられます。発売当初から継続して売上げを伸ばし、個食鍋つゆ・個食うどんつゆがそれぞれの領域でトップシェアを獲得しています。技術的にも大いに進化し、過去は成し得なかったポーション調味料の「具入り」商品の展開に加え、「プチッ

と鍋 濃厚みそ鍋」では製造工程における特許を取得することができました。ポーション調味料の出荷金額が前中期経営計画中に約2倍に伸ばしたのを受け、津山工場へポーションラインの設備投資を行い、さらなる成長に向けた供給力の強化を進めています。今後は各地域の嗜好に合わせた商品開発ができる体制を構築していきたいと考えております。なぜなら、そうした対応が企業競争力を高めるうえで重要な要素となるからです。

また、海外売上高が20億円を達成したことも成果の一つとして挙げられます。タイ、マレーシアに現地法人を設立し、東南アジア地域の展開強化を図るとともに、諸外国への輸出機能を強化しました。現地法人が増えたことで貿易機能を活用できる土台が整いつつあります。今後は、海外輸出だけでなく日本への輸入にも展開を広げ、食品を中心に代理販売も含めてラインアップを強化していく予定です。

海外人材については、過去に海外現地法人の営業をしていた社員が新現地法人のトップとなって経営経験を積んで

おり、当時の現場経験が次の若手に共有されています。ゼロからイチを生み出す経験は何より成長機会になります。私も海外勤務の経験がありますが、海外では挑戦する風土が当たり前になっております。そうした風土を国内にも浸透させたいと考え、新規事業や新商品等の提案制度「ACE」\*の運用を進めています。

さらなる成長に向けた種まきとして、国内においては生産機能の強化に向け、丸二株式会社・ヤマキン株式会社・株式会社スギショーテクニカルフーズへの資本参加をしました。小容量の液体調味料、粉末調味料など、当社がノウハウをもっていない領域の技術を獲得し、既存の技術、商品と連動させることで、ラインアップの充実を図っていく予定です。また海外においても、東アジア、東南アジア以外のエリアへの展開を見据えてタイ工場を新設し、今年度(2024年度)稼働を始めています。

\*ACEの募集テーマは年度により変更  
2022年度は新規事業・新商品、2023年度は新規事業を募集

 社内提案制度「ACE」 | エバラ食品  
<https://www.ebarafoods.com/company/csr/resources/ace/>



## 社長メッセージ

### 残された課題／新たに発生した課題

昨年度(2023年度)は課題として「双方向のコミュニケーション」を挙げました。その後、タウンホールミーティング(□ P31 組織と人材の活性化)により従業員とのコミュニケーションを図ったり、SNSでのアンバサダー活動でユーザーとの直接的な交流を図ったりなど、確実に活動を進めています。また、アニメ番組や他社商品とのコラボに触れましたが、そのほかにも他社との協業の試みとして、「リーグチーム川崎フロンターレとのエイプリルフール企画「黄金の味 中辛 川崎フロンたれ」の発売やウエイズトヨタ神奈川株式会社が運営するアウトドア施設への協賛などを実施しました。当社商品を知っているものの使用経験がないお客様も多いという課題について、手に取っていただくためのキッカケづくりに注力しました。この点については、新中期経営計画「Ebara Reboot 2026」の中でも引き続き意識していきます。

またコロナ禍明け以降、世界情勢の変化による原材料をはじめとした資源・エネルギー価格の高騰、異常気象や地震による災害リスクなど、さまざまな課題が顕在化しています。このような不確実性の時代においても、エバラ食品グループが持続的成長を遂げ、次世代に価値をつなぐ企業へと進化させなければならないと、その責任を強く感じています。

### 長期ビジョン策定の背景

国内で人口減少や高齢化が進んでいく中、現状の国内事業に依存した状況では当社グループの成長余地が限られるため、持続的な成長を実現できる企業体質への転換が必要だと考えました。その実行に向けては長期視点での戦略立案が必要であり、10年後となる2033年度に向けた長期ビジョンを策定しました。当社グループ内の課題に加え、コロナ禍を発端とした食習慣も含めたライフスタイルの変化や、今後想定される環境変化に応じて進化していく必要があります。そのため、長期ビジョンの策定にあたって、マテリアリティを見直しました。新たな要素として、当社の新価値の一つと捉えている「心身の健康への貢献」やグループ会社のシナジー発揮に向けた「グループガバナンス体制の強化」等を加えています。

また、さまざまな角度から役員間で議論を深め、10年後の目指す姿の原動力となる当社グループの競争力は、「おいしい商品を継続して出せる力」「組織の機動力・実行力」「独創性のある提案力」と改めて定義しました。従業員には当社の行動指針の一つにある「冒険、反論、失敗の自由」の精神、挑戦することを一層奨励し、挑戦と成長のサイクルで新しい価値を創造し続け、10年後に「おいしさ、たのしさ、あたらしさで食カテゴリーを創造する企業」でありたいと決めました。企業と

して大幅な進化も大事ですが、お客様から支持を得た着実な成長・進化を第一に意識していきます。そして、10年後のその先には、独自性のある商品・サービスで人々の食生活に貢献し、社会に必要とされる存在となることを目指していきます。

□ P12 長期ビジョン/中期経営計画

### ありたい姿

#### 長期ビジョン

#### おいしい商品を継続して出せる力

- ブレンド技術
- 多様な調達ネットワーク
- 安全・安心の品質管理

おいしさ、たのしさ、あたらしさで

## 食カテゴリーを 創造する企業

#### 組織の機動力・実行力

- 振り切る決断力、突破力
- やんちゃで優秀な人材
- 企業の知名度/信頼性
- 自由/挑戦

#### 独創性のある提案力

- 「あると便利」からの発想
- 新しい食べ方、食シーン
- 新しい容器、利便性

独自性のある商品・サービスで  
人々の食生活に貢献し、必要とされる存在へ

## 社長メッセージ

### 新中期経営計画

#### 「Ebara Reboot 2026」について

新中期経営計画の3年間(2024~2026年度)は、前中期経営計画で進めてきた改革や投資をより効果的に運用していくフェーズになります。新たな成長投資を強力に推し進め、原材料費・エネルギーコスト・物流費等の上昇に伴う減益圧力を跳ね返し、再び成長軌道に乗せるという思いを込めて「Ebara Reboot 2026」(再起動)と命名しました。

□ P12 長期ビジョン/中期経営計画



グループ基本戦略は3つの軸で構成しており、連結数値目標としてEBITDA 40億円、海外売上高比率5%以上、総還元性向50%以上を目指します。新中期経営計画の初年度にあたる2024年度は、タイ新工場、津山工場新ポジションラインを早期に安定稼働へとつなげることで、数値目標達成への着実なスタートを切ります。初年度は利益が厳しい状況となりますが、不確実な環境下においても新しい価値を生み出すことに注力していきます。

### 新領域の一つに掲げる

#### 「健康軸」の商品開発について

高齢化の進行や新型コロナウイルスの流行で、人々の健康意識、食に対する安全・安心の意識が日々高まりを見せており、食品メーカーである当社として「健康」は一つのキーワードであると考えています。当社は調味料を通じて、肉や野菜の喫食推進、利便性の高い調味料の提供による家事の負担軽減といった、心身の健康に補助的な役割を果たしてきましたが、残念ながら消費者の皆様は当社に対して健康イメージをもっていないという課題があります。

あくまで例ですが、グルテンフリーやアレルギーフリーなど、これからは、より直接的に健康価値を提供できる商品を開

発していく必要があります。メーカーとして、商品を市場展開していかなくては説得力がないですから。健康軸についても、前述したものに生産技術の進化やお客様の嗜好等を考慮し、さまざまな提供価値のシナリオを描いていきたいと思えます。そうした価値提供の積み重ねによって「健康」を想起される会社となり、お客様が安心して当社商品を購入し、お子様にも安心して食べていただける、そのような人々の食生活に必要とされる存在を目指してまいります。

### 今後の投資方針/株主還元について

長期ビジョンで掲げている新たな挑戦と成長のサイクルの実現に向け、成長領域には積極的に投資していきたいと考えています。その方針のもと、各事業で得られた資金は当社グループの競争力の源泉である「モノづくり」と「ヒトづくり」に振り分けていきます。また、資本効率の向上に向け成長投資だけでなく株主還元にも注力していきます。投資資金としては営業活動で得られた資金だけでなく、内部留保も効果的に活用していきます。

□ P16 財務戦略



## 社長メッセージ

# Reboot に向けて 森村社長が意識していること



1

## 常時、食のアンテナを 張り巡らせる



自社商品だけでなく、他社商品を探るために、積極的に近所のスーパーに自転車で通っています。特に、新店には注目してよく行きます。また、異業種の方との情報交換や相談は意欲的に行っており、そうした方々に連れて行っていただいた飲食店を従業員にも薦めて、商品開発のヒントにしておこうと考えています。

出張先でも地元の人たちに愛されている飲食店に積極的に行きようとしています。ご当地グルメですね。地元によく愛されているお店には必ず理由がありますから、地域による食文化の違いを再発見する良い機会にしています。

2

## 世代を超えて 愛される商品開発

家事・料理には積極的に取り組んでいます。子どもと一緒に料理もしますね。その際には他社商品を使うこともあります(笑)。子どもの反応を見て、商品の良い点を吸収するよう意識しています。世代を超えて愛される商品を作っていきたいと日々考えています。



3

## 異業種との 可能性を探る

調味料と親和性の高い家電製品の進化に注目しているので、スーパーと同様に家電量販店にも積極的に行っています。純粋な視点で見てくれるので、子どもと一緒にいくことも多いです。商品開発やプロモーションにおいて、お客様に注目してもらう手段の一つとして異種業界とのコラボは有効ですので、情報収集や連携の可能性を常に探っています!

長期ビジョン/中期経営計画

# 2033年度に向けた長期ビジョン

当社グループは、持続的な成長を可能にする企業体質への転換に向け、この先10年を見据えた長期ビジョンを策定しました。  
 長期ビジョンの実現に向け、10年の期間を3つのステップで区分し、投資実行・構造改革から新領域開拓・事業成長を通じて、過去最高益の更新を目指していきます。

長期ビジョン実現に向けたフェーズ

**First Phase**  
2024-2026

投資実行・  
構造改革

Ebara Reboot 2026

**Next Phase**  
2027-2029

新領域開拓・  
事業成長

**Final Phase**  
2030-2033  
最高益更新

連結数値目標

- EBITDA\* ..... 40億円
- 海外売上高比率 ..... 5%以上
- 総還元性向 ..... 50%以上

\*営業利益+減価償却費

2033年度にありたい姿

長期ビジョン

おいしさ、たのしさ、あたらしさで

## 食カテゴリーを創造する企業

独自性のある商品・サービスで人々の食生活に貢献し、  
社会に必要とされる存在へ

連結数値目標

EBITDA ROE  
**60**億円水準 **7%**以上

維持領域

- 国内家庭用商品事業



チャレンジ領域

- 国内業務用商品事業
- 海外事業
- 物流事業
- 広告宣伝事業
- 人材派遣事業
- 新規領域  
(健康軸、粉末調味料含む)



タイの新工場





## 長期ビジョン/中期経営計画

# Ebara Reboot 2026

長期ビジョンの3つのステップにおける最初の3年間(2024~2026年度)を投資実行・構造改革のフェーズとして定め、3か年の新中期経営計画「Ebara Reboot 2026」を策定しました。


### Reboot の由来

2020年度に最高益(営業利益)を実現するも、コロナ特需の収束に加え、原材料や各種資源のコストが上昇し、直近では収益力の低下を招いています。足元の投資の償却費用も重なる中、「さらなる成長投資」と「構造改革」を通じて、再び利益拡大の軌道に乗せていくため、グループの再起動の意味を込めてRebootを採用しました。

### 連結数値目標

- EBITDA\*40億円
- 海外売上高比率 5%以上
- 総還元性向 50%以上

※営業利益+減価償却費

 P16 財務戦略

## 基本戦略

	アクションプラン	KPI	詳細ページ
<b>1 既存事業/領域を磨きあげ、高収益化を追求</b> モノづくり、販売体制、各種プロセスの効率化を進め、既存領域の事業に磨きをかける	 <b>ポーション調味料の売上拡大</b> 津山工場に新設したラインを活用、早期に安定的な稼働を実現し、ポーション調味料の市場シェアをさらに拡大	3年で10億円の積み上げ	 P20 モノづくり×コミュニケーション戦略
	 <b>主力商品群のシェア拡大</b> 既存商品の価値訴求と新商品開発を連携させ、相乗効果を実現	お客様支持率No.1の追求	
	 <b>業務用事業の収益性改善</b> 採算性と将来性を見据えた商品ポートフォリオの見直しと、新たな収益商品の開発、育成	営業利益率の向上	
<b>2 新市場/新価値創造による新たな成長軌道の確立</b> 家庭用、業務用、海外のすべてに共通で、次世代(健康など)に向けた商品やコミュニケーションを展開し、将来の成長に向けた投資を実行	 <b>開発プロセスのさらなる強化</b> 国内外のマーケティング能力強化や品質基準深化を通じた新市場、新商材の開発	新エリア、新チャネル商材の開発	 P20 モノづくり×コミュニケーション戦略
	 <b>新技術の活用</b> 自社研究やM&Aで獲得した新技術を活用した商品開発及び知的財産戦略による競争力強化	より柔軟なモノづくりの実現	
	 <b>専門組織の運用</b> 新技術や新しいアイデアの共有、商品化までのスピードアップをグループ全体で実現	新規事業、市場の開拓	 P18 グループ戦略
<b>3 従来の枠組みにとらわれない経営基盤改革の深化</b> 採用、育成、評価、制度、権限など、あらゆる面での改革を実現	 <b>人的リソースの機能最大化</b> 強化策/成長プランに基づいた組織設計と運用	従業員エンゲージメント向上	 P24 ヒトづくり戦略
	 <b>データ活用経営の基盤整備</b> データ活用型のビジネス推進、事業拡大、業務プロセスの効率化に向けた次世代型ICTシステムの設計・構築	ICT利活用の進化	—
	 <b>経営とサステナビリティの一体化</b> 中期経営計画の施策とマテリアリティのつながりを明確化	環境変化への対応力向上	 P27 マテリアリティへの対応

## 価値創造プロセス

## 経営資本

2024年3月31日現在

## 財務資本

- 営業活動によるキャッシュ・フロー

..... **767** 百万円  
 ・現預金 ..... **14,379** 百万円

## 人的資本

- 連結従業員数 ..... **839** 名
- 平均勤続年数(単体) ..... **17.1** 年
- 創造力、機動力、独創力のある人材

## 製造資本

- 生産拠点 ..... **6** か所
- R&D 拠点(研究所) ..... **4** か所

## 知的資本

- 蓄積された知見・ノウハウ
- 調合・ブレンド技術
- おいしさと簡便性を備えたレシピ提供

## 社会・関係資本

- 高いブランド認知度
- ホームページアクセス数(月間平均) ..... **約 140** 万 PV
- SNS フォロワー数 ..... **約 40** 万人

## 自然資本

- 各種原料の使用(リンゴ、しょうゆ、砂糖など)
- エネルギーの使用(電気、ガス、蒸気など)

## 事業活動

## ビジネスモデル

調味料食品の開発、製造、販売

## 新マテリアリティ

中期経営計画  
Ebara Reboot 2026

## 3つの強み



## OUTPUT

中期経営計画  
連結数値目標

EBITDA  
**40** 億円  
 海外売上高比率  
**5%以上**  
 総還元性向  
**50%以上**

## 主力商品



## 長期ビジョン

おいしさ、たのしさ、あたらしさで

## 食カテゴリーを創造する企業

独自性のある商品・サービスで人々の食生活に貢献し、  
 社会に必要とされる存在へ

## OUTCOME

## 経営理念の実践

## 「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。

## 地球環境

低負荷型社会、循環型社会への貢献

## お客様

安全・安心な食の提供による健康で笑顔のある暮らしへの貢献

## 取引先

公正公平な取引の実現とパートナーシップによる価値共創

## 地域・社会

食を通じたコミュニティの創出

## 株主・投資家

持続的な利益成長と安定的な利益還元

## 従業員

働きやすさと働きがいのある職場環境と健康推進

## 財務戦略

1  
Financial  
Strategy

## 挑戦と成長のサイクルで収益力を高め、持続的な企業価値の向上を図る

## 資本コストを意識した経営について

**栗野** 当社グループは2024年5月に2033年度に向けた長期ビジョンと新中期経営計画を発表しており、成長領域への積極投資を掲げています。**成長戦略を確実に実施し、投資家の皆様の今後の成長期待を高めていくことで、PBRの向上につなげてまいります。「モノづくり」では、既存領域で成長の見込める「ポーション調味料」を、そして、チャレンジ領域として「海外事業」と「新規事業」を今後の成長の牽引役として位置付けています。**具体的には、前中期経営計画期間中に、津山工場へのポーションライン新設やタイの工場建設を決断し、ともに今年度(2024年度)に稼働します。また当社は過去より液体調味料を中心に商品展開をしておりましたが、新領域の展開を視野に粉末調味料のノウハウをもつ企業の資本参加を前年度に行っております。

**菅野** 少子高齢化や、特に人口減少の影響が顕著になってくるので、国内で成長していくのは容易ではありません。前中期経営計画では海外事業を成長領域に掲げ、数値目標の海外売上高20億円を達成することができましたが、**さらなる成長に向け、消費者ニーズの多様化に対し当社グループが今後、どう寄り添っていくのかが大きなポイントであり、タイ工場や粉末調味料がその新価値のキー要素になると思います。**

**栗野** 国内人口が減るとしても、多様化するニーズに応えて

いけば成長のチャンスはあると思いますので、各分野偏ることなく、バランスの取れた成長戦略に取り組んでいく必要があります。10年後の2033年度のROEの目標は7%以上としていますが、CAPMで計算した当社グループの資本コストを参考に、今後のリスクフリーレートの上昇も勘案して設定したものです。もちろん、これが最終のゴールということではなく、**事業ポートフォリオの最適化による資本効率の改善に取り組んでいきます。それにはまず、海外現地法人を含めたグループ全体でのバランスシートと利益率の管理について精度を高めていく必要があります。**また、資本コストについては、そのものを下げることに努力していく必要があります。例えば、IR活動を強化し、よりきめ細かい情報開示に努め、市場の信頼を得ることで資本コストの低減にも努めていきます。

CAPM(Capital Asset Pricing Model: 資本資産価格モデル)  
による株主資本コストの算出

$$\text{株主資本コスト} = \text{リスクフリーレート} + \beta(\text{ベータ}) \times \text{エクイティ・リスク・プレミアム(ERP)}$$

**β(ベータ)は企業努力で引き下げることが可能**

- 業績のボラティリティ引き下げ・持続的成長(経営への信頼感向上)
- 情報開示・IRの充実(株価の安定)
- サステナビリティ経営の推進、事業リスクの低減、ガバナンス強化

リスクフリーレート、エクイティ・リスク・プレミアム(ERP)については  
自社でのコントロールは困難

**菅野** 昨年も議論したとおり、「自己株式の取得などで短期的にPBRを上げよう」みたいなことではなくて、冒頭でお話しされた成長領域にしっかり投資して中長期的な成長の機会をつくっていくということですね。持続的な成長をきちんと意識することで市場の期待値が上がっていくようにしていければ良いと思います。



取締役  
コーポレート部門担当 兼  
コーポレート統括本部長

栗野 裕



社外取締役  
(公認会計士・税理士)

菅野 豊



## 財務戦略

### 長期ビジョン及び新中期経営計画の管理指標

#### ① EBITDA

**栗野** 前中期経営計画で実行した津山工場のポーシオンラインやタイ工場の投資は合計で約70億円となっております。両方とも今年度から稼働が開始するため、**利益成長と投資効果を総合的、かつ中長期的に捉えるよう、営業利益に減価償却費を足したEBITDAを指標にしています。**この10年間で2024年度の業績予想対比2倍以上となる60億円となる水準を目指していきます。

**菅野** EBITDAは事業価値ですよね。経営指標として使い始めたからには、これで評価し続けるのが大切だと思います。営業利益が減価償却費で減ってしまうと、経営陣としては新たな投資を躊躇してしまうというリスクもあるため、利益成長と投資効果を総合的かつ中長期的に捉える意味合いもあると思います。

#### ② 総還元性向

**栗野** 当然ですが、**利益成長が進めばその分自己資本が増加し、資本効率性を高めることへのハードルが上がりますので、成長投資と資本収益性の両方をバランス良く実行していくことが必要**となります。株主還元の指標を従来のDOEから総還元性向に変更し、新中期経営計画の期間においては、総還元性向50%以上を目標としています。自己株式取得の機動的な実施と合わせ増配も選択肢とし、これらのバランスの取れた実施により、自己資本の増加を抑えながら成長していくことが可能であると考えています。

**菅野** 資本収益性を高めるためには、自己資本と利益の balan

スをとる必要があります。自己資本が毀損すると事業リスクに耐えられない危険性があります。事実、コロナ禍では、当社の自己資本の厚さが経営に安定感を与え、機動的な対応ができていたと思います。財務レバレッジを高めるとROEは上がりますが、財務基盤が脆弱になるリスクがあります。**まずは利益率を向上させ、中長期的に資本収益性を確保していくことが重要です。**

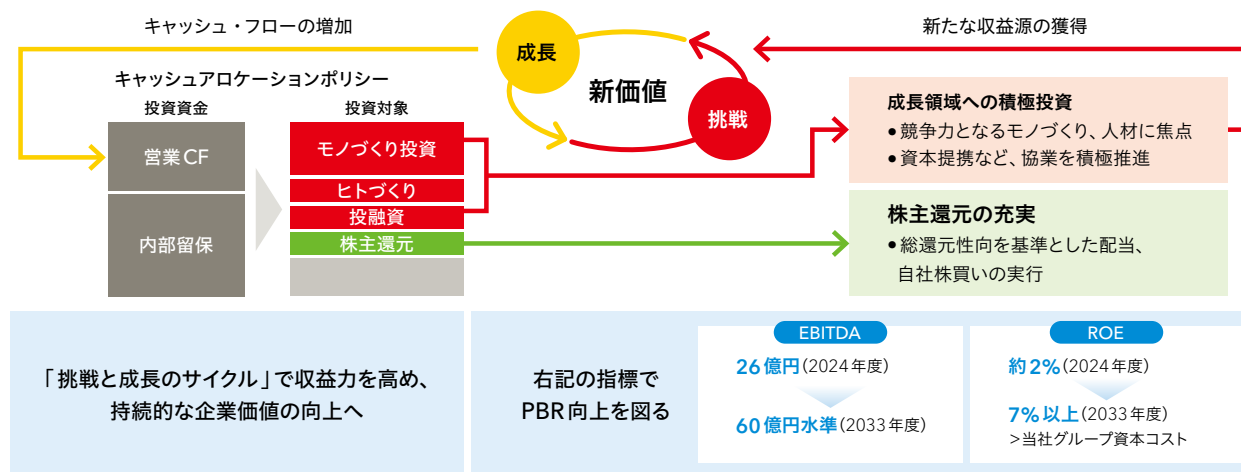
### 長期ビジョン及び新中期経営計画における キャッシュ・アロケーション

**栗野** **保有する現預金は、今後の営業活動で得られたキャッシュと合わせて積極活用していく方針です。**投資先別の金額については詳細を申しあげられませんが、**競争力となるモノづくり、ヒトづくりに焦点を当てています。**例えば、モ

ノづくりでは、製造部門や研究開発部門への投資が中心となりますが、市場の情勢や投資効果を慎重に見極めつつも、大胆に決断していくことも必要です。こうして挑戦と成長のサイクルをしっかりと回していくことで、持続的な企業価値の向上を目指していきます。

**菅野** 当社も創業期は相当、資金繰りには苦労されたと聞いています。「黄金の味」が大ヒット商品となった1978年から90年代半ばまでは、栃木工場や津山工場を新設して生産対応し、5年ごとに100億円ずつ売上高が増えていく中で、借入金も非常に短期間で返済していきました。メーカーは生産設備が付加価値、競争力の源泉であるため重要性が高く、継続的に投資していく必要があります。いずれさらなる工場新設といったダイナミックな投資を検討しなければならない時期がくると思います。

2033年度に向けた財務戦略



## グループ戦略

## 2 Group Strategy

## 長期ビジョンの実現に向けてグループでシナジーを追求

## グループ会社に期待する役割

**吉田** 当社グループ会社は、製造・販売・物流・海外・広告宣伝、とバリューチェーンすべてに関わっていますので、**それぞれの機能を最大限に発揮できるよう、グループ会社間で連携することが大切です。**例えば、株式会社エバラ物流は配送に関わる在庫管理や製品移動において欠かせない存在です。季節や日々の配送量のバラツキを抑え平準化するために、グループ内に物流会社があることは強みです。エバラ物流を例に挙げましたが、**グループ会社間の情報共有を進め、経営資源を有効に活用することで、物流費の高騰など、顕在化している課題に対応していくことが大切です。**

**関** 今回、粉末の調味料を製造する丸二株式会社がエバラ食品グループに仲間入りしました。これにより液体調味料中心であった当社の商品ラインアップに、新たに粉末の調味料が加わることになります。丸二の粉末調味料の生産技術を活用することでお客様にとって使い勝手の良い商品が増え、お役立ちにつながれば良いと考えています。まずは国内の展開になるとは思いますが、私は提案活動を通じ、新たな気づきを得る機会として、海外展開を重要視しています。多様な食文化への対応の中で、新たな価値を見出しければと思います。

## 業務用商品と海外市場展開の経済性

**吉田** 経済性の観点で言うと、単品を大量生産するモデルが最適です。そのため、当社の栃木工場及び津山工場は家庭用商品を主に生産しており、このモデルに適した仕様の工場となっています。

一方で、業務用商品は注文生産の依頼が多く、多品種少量生産が主体となります。これにより家庭用商品と比較して粗利率が低い傾向にあります。家庭用商品は売るまでに広告宣伝費や販売促進費用がかかっており、限界利益率の観点から見ると、業務用商品は家庭用商品と比較してもそんな色ない実績を上げているとも言えます。

今後の日本の人口減少を考慮すると、**これまでと同じ家庭用商品の大量生産だけでは当社グループの持続的な成長**

**は難しい状況であり、商品の多様性を高め、新しいカテゴリーを創出していかなければなりません。**

**関** 海外市場、特にマレーシアは、マレー系、華人系、インド系というように民族構成も食文化も多様なので、日本市場と同様の販売手法は難しい環境です。現状、日系の外食チェーンをはじめとするさまざまなレストラン等の飲食店へ、業務用商品を販売しています。丸二は粉末だけでなく液体調味料を含めた多品種少量生産の技術を有しており、OEM専門の工場で培ってきた効率的な生産技術により高い収益性を実現しています。稼働がスタートしたタイ工場をはじめ、今後、多品種少量生産の工場をつくるときにそうしたノウハウを活かしていけると思います。



専務取締役 社長補佐、  
グループ経営企画部及び  
品質保証部担当

吉田 泰弘



取締役 新規事業推進部担当 兼  
株式会社エバラビジネス・  
マネジメント代表取締役社長

関 進



## グループ戦略

**吉田** 当社は豊富な商品ラインアップがあり、新商品開発にも引き続き注力していく方針です。その特徴を最大限活かせるよう、**業務用商品を家庭向けや海外へ展開するなど、チャネル・エリアに縛られない連携を今まで以上に進めていく必要があります。**

**関** 私は業務用の最大の強みは、営業力と提案力であると確信しています。また、「和・洋・中」を問わず、あらゆる料理に適した商品を提供し、お店で使用いただくことは素晴らしいことです。一方で、日本国内で人気のある「焼肉のたれ」や「黄金の味」といった家庭用商品を海外市場で積極的に販売しない理由について、外部から見ると疑問に思われることもあるかもしれません。しかし、実際には「焼肉のたれ」が日本国内でヒット商品となった背景には、テレビCMの放映よりも前に、創業者自らが率いる店頭での地道な販促活動がありました。精肉店の店頭の商品を大量陳列し、実際に焼肉を調理して試食販売するなど、直接的なアプローチが成功のカギでした。実は、台湾では「黄金の味」を現地最大のスーパーチェーン900店舗に納入しており、他拠点においても販売活動は地道に行っております。

**業務用商品としてエバラブランドを浸透させ、商品力を高めたうえで、中長期的には家庭用市場への進出を視野に入れております。**

### グループの人材・ガバナンスについて

**吉田** 人材については、営業であれ製造であれ、さまざまな

視点を得るために、従業員が多くの部署で仕事を体験できることが大切だと思います。グループの会社間の異動についても然りですが、多岐にわたる経験をさせるような計画的なジョブローテーションになっているかという点、現状まだまだ難しい状況です。

**関** 海外展開を進めるにつれて、人材不足は深刻化していくため、**従来のルールに縛られない人材マネジメントが必要**です。余談になりますが、海外法人は全般的に、いい意味でファミリーのように仕事をしており、現地スタッフの定着率は非常に高いです。これは少数精鋭体制により、コミュニケーションがとりやすく、日本人駐在員も現地に溶け込み、スタッフと深いお付き合いができていくことが大きな要因だと思います。

**吉田** 子会社に対するガバナンスの問題、コンプライアンスや品質管理基準については、本社から役員等を派遣することで、本社と遜色のない基準に近づいています。一方で、管理会計については、どこまで詳細に行うべきかという問題があります。グループ会社の情報整理や分析にあたり、まだ整備が必要な部分もあり、グループとしてシナジーを生み出す段階には至っていません。バランスを見ながら、必要な投資を行い、着実に基盤づくりを進めてまいります。

**関** シナジーを生み出すためには、**子会社の従業員がエバラ食品グループの一員であるとの自覚をもち、グループ全体の売上げや利益についていかに貢献できるかを意識することが重要**です。グローバルビジネスの展開において、リソー

スの効率的な活用は不可欠です。実例として、私たちはシンガポールの現地法人ヘッドクォーターを活用し、各現地法人の内部留保も一元管理することで、効果的なリソース配分を実現しています。この取り組みにより、隣接する国や地域の市場動向に敏感になり、商品の売れ行きや戦略の適用方法について積極的に意見を交換するようになるという好循環が起きています。私は、国内でも同様のアプローチを試してみることは、エバラ食品グループのビジネスにとって有益であると考えています。**子会社から本社側への意見や提案を積極的に受け入れ、議論を通じて最良の戦略を導き出すことで、シナジーを最大限に引き出すことができるでしょう。**

**吉田** 関さんが言われるとおり、当社グループにはまだまだ伸びしろがあると思います。それらを十分に発揮できるような**環境や仕組みを作っていくことが私の使命**でもあるので、引き続き施策に取り組んでまいります。



台湾の量販店に並ぶ「黄金の味」



## モノづくり×コミュニケーション戦略

## 3

Creative &  
Communication  
Strategy

## 柔軟な生産体制と共感を生むコミュニケーションで持続的な成長を

## ニーズの多様化に合わせ柔軟な生産体制を実現する

**今田** この先10年を見据えた長期ビジョンを検討するにあたり、当社グループがもつ強みの再確認から開始しました。その結果として導かれたのは、モノづくりにおける「開発力」「提案力」とそれらを実現させる「組織力」であり、創業時から脈々と受け継がれている“エバライズム”ともいうべきものでした。それらをしっかりと守りながらも、世の中の価値観や生活スタイルをいち早く察知して、これからの時代に合った商品をお届けしていくことが重要と考え、**長期ビジョンのミッションに「製造体制の変革により、大量生産から多品種少量生産までの対応力UP」と掲げました。お客様ニーズの多様化、需要変化のスピード等に柔軟に対応できる体制の実現が必要**になるでしょう。

**近藤** 少量生産でテスト販売を実施して、芽が出そうなものを大量生産の方が成功確率は上がりそうですね。一方で生産コストの上昇が課題となりそうです。

**今田** 確かに少量生産は柔軟な生産体制を構築するうえで一つの手段ではありますが、現在いろいろな可能性を探っているところです。コストの上昇については、生産ラインごとではなく、工場全体で管理することによってある程度抑制できるのではないかと考えています。当然、より生産効率を上げるにはAI技術の活用を含めた自動化の検討なども必要になるかと思っています。

## お客様との双方向コミュニケーションを戦略に活かす

**近藤** お客様ニーズの多様化については、今以上に営業部門とクリエイティブ部門が連携しながら、お客様にエバラ食品の商品を認識していただき、手に取っていただく工夫が必要となります。日本ではテレビCMの力がまだまだ強いと感じますが、SNSでも積極的に情報発信をする必要があります。また、**企業からの発信だけでなくエバラファンの方々に当社商品の良さを発信していただくため、2023年度から「エバラアンバサダープロジェクト」を開始**しました。当社は10年ほど前からSNSを通じたファンづくりに注力してきましたが、フォロワーの方々との接点づくりにはまだ改善の余地があります。もっとコミュニケーションを濃密にして、お寄せいただいたご意見やご要望をモノづくりやプロモーション戦略に活かしていきたいと思っています。



「エバラアンバサダープロジェクト」広告バナー

**今田** 確かに商品開発の段階からファンの方にご意見をいただけると面白いアイデアが出てきそうですね。今の時代は「共感力」が大切ともいいます。**ユーザーの方と共感し合えるモノづくりができれば良いですね。**

**近藤** どのような健康軸の商品を展開するかにもよりますが、領域によっては既存の販売ルートのみでは展開が難しいものもあると思いますので、販売手法を含めて新領域へ

取締役  
クリエイティブ部門  
及び製造部門担当

今田 勝久

常務取締役  
営業部門担当 兼  
営業統括本部長

近藤 康弘



## モノづくり×コミュニケーション戦略

のチャレンジが必要となります。自社だけでは難しいことも数多くあると思いますので、他社との協業にもっと踏み出していかなくてはなりません。

### 協業による新たなお客様との接点拡大と商品価値の進化

**今田** 2023年度は「黄金の味」発売45周年を記念してさまざまな企業様とコラボレーションを行いました。株式会社バンダイとのコラボレーションでは、当社商品がミニチュアチャームとなってカプセルトイに登場しました。全国のおもちゃ売り場等に設置され、お客様との新たな接点を作ることができました。**商品・サービスがあふれる時代においてお客様に認知していただくためには、枠にとらわれないモノづくり、接点づくりが必要です。業界も越えて、さまざまな協業の可能性を探っていければと思います。**

**近藤** 若年層をはじめとする新たなお客様との接点拡大も重要です。2024年度には当社の強みやモノづくりのこだわりを伝えるためのWeb動画を制作したほか、現役大学生とのコラボレーションを展開しました。



株式会社バンダイとコラボした当社商品のミニチュアチャーム

10年後にはオンラインでの買い物比率が一層高まるかもしれませんが、食に関してはリアル店舗での販売がなくなるとは思えません。当社グループは流通先に商品をお届けするだけではなく、**最終消費者であるお客様に味はもちろん、汎用性や利便性の高さや、調理の楽しさなどを直接お伝えし、食事の大切さや食事を通じて生まれる絆といった価値を感じていただきたい**と思っています。現在もそして10年後も、デジタルを活用した接点の強化とリアルな場での体験、丁寧な情報発信を組み合わせ、共感を醸成することが、お客様だけでなく流通の皆様の信頼獲得にもつながると考えています。

**今田** 共感を醸成するためにも、お客様が求める価値を見極めることが重要です。当社はびん容器で販売してきた鍋物調味料のほとんどを2024年8月よりペットボトル容器に変更しました。お客様にとって容器が軽くて丈夫なうえ持ち運ぶのに便利という点は重要な価値になります。プラスチック削減という社会課題もありますが、輸送面において容器の軽量化はCO<sub>2</sub>排出量の削減につながります。このような**社会価値や環境価値を俯瞰的に捉えて商品を進化させ続けていくことは企業の責務**と考えています。

新たに当社グループに仲間入りした丸二株式会社は、粉末や顆粒の食品製造が得意な会社です。当社がもつ技術・ノウハウとは全く異なる領域の技術をもっているため、グループ間で情報連携をして、互いに良いところを吸収し合い成長し、商品を進化させ続けていきたいと思っています。

### 成功体験を積み、それを新たな挑戦・成長につなげていく

**近藤** 私たちの世代は「黄金の味」「すき焼のたれ」「キムチ鍋の素」と次々とヒット商品が生まれた時代なので成功体験をたくさん積むことができました。同じように今の若い世代、そしてこれから入社される世代の方々にも成功体験を積んで大きく成長してほしいと考えます。**成功体験を積み重ねることで従業員が成長し、さらなるやりがいや情熱を生み出していく。それが会社の成長につながるという好循環をつくらせていきたいです。**

**今田** ポーション調味料は発売から10年で大きく成長しましたが、まだまだ伸びしろがある商品だと感じています。ポーション容器に適したメニューや用途を見極めながら、鍋・うどんに次ぐ新たな柱をつくりあげたいと思います。

**近藤** ポーション調味料は時代に合った価値をもつ商品です。営業サイドとしてもいろいろな提案が可能な商品です。新しい販売ルート、新しいお客様に向けた提案をどんどん行い、結果につなげることで、従業員も商品への愛着をさらに深めてほしいです。

**今田** 当社の従業員は、前向きでやる気のあるメンバーがそろっていると思っています。**私の役割は、そのやる気のベクトルを合わせて増幅させること**です。とことんお客様のためを思って、企画を考える、技術を磨く、安全・安心な商品をつくる。そうした努力を続けることで、お客様に愛され、社会に必要とされる企業に近づいていけると信じています。

## モノづくり×コミュニケーション戦略

### Topics : 知的資本の強化

#### 知的財産マネジメント

エバラ食品グループでは、知的財産権を重要な経営資源であると認識し、「エバラ食品グループ知的財産ポリシー」のもと、知的財産を適切に保護・管理し、事業に則した有効活用を推進しています。担当役員を委員長とする「グループ知的財産管理評議会」は、主にブランドや技術領域について評議する場でしたが、2023年度から知的財産戦略についても議論する場へと役割を進化させました。また、これまで総務部が担っていた知的財産業務を、2024年度に新設した法務室の管掌にするなど、知的財産活動を強化しています。

#### アイデア促進と表彰・褒賞制度

エバラ食品では、質の高い職務発明と特許・実用新案・意匠の権利化を奨励するため、新しいアイデアを提案する体制づくりを進めるとともに、職務発明における相当の利益を還元するための社内表彰・褒賞制度を設けています。会社として定める表彰・褒賞制度のほか、法務室では優れたアイデアを独自の目線で表彰する制度「勝手に表彰制度」を導入し、関係部署におけるアイデア創出の促進につなげています。



特許を取得した研究所の所員



特許  
第7032883号

#### 「液状調味料の製造方法」

ポーション容器において、みそを配合し粘性が高い液状調味料であっても、容器残りがしにくいみそ含有調味料を提供することが可能となる製造技術です。おいしい商品を提供することに加え、お客様のユーザビリティも追求しています。



「プッチと鍋」※濃厚みそ鍋

※「プッチと鍋」「ザクだれ」は、エバラ食品工業株式会社の登録商標です

#### 知的財産の事例



商標登録

#### 「ザクザク食感の調味料」

オイル漬けにした具材入り調味料を食べるときに、具材のザクザクとした食感を楽しめる商品です。ザクザクとした食感を表現するため「ザくだれ®」を商標に登録しました。



「焼肉ザくだれ®」※塩だれガーリック





## モノづくり×コミュニケーション戦略

Topics: 「アウトドア」食体験の機会を共創

## アウトドア施設に協賛し交流イベントや研修に活用

当社は、ウエイズトヨタ神奈川株式会社が2023年11月にオープンした総合施設「WEINS PARK 海老名（ウエイズパークえびな）」内の「U-BASE CAMP」のアウトドア施設に協賛しています。当社商品を使用したバーベキューメニューセットを提供すると同時に、ファンの皆様との交流イベントや研修に活用しています。2024年1月には、「プチッと鍋」「AWESOMEET」試食会に約300名を招き、2月には日本バーベキュー協会による初級バーベキュー検定を実施、4月には新入社員研修の一環として、バーベキューを行いました。

今後も月1回のペースで、バーベキューやキャンプにおける当社商品の親和性を“体験”するイベントを実施し、お客様との新たな接点の拡大やコミュニケーションの深化を図っていきます。

4月

新入社員研修



2月

初級BBQ検定



# ファンとの集いも新入社員研修も!! メインはBBQ!!

3月

アンバサダー  
プロジェクト

## ヒトづくり戦略

## 4

Human  
Resources  
Strategy

## 未来の価値を生み出すヒトづくり戦略

## 自らキャリアを描き実現できる会社となる

会社として“挑戦と成長のサイクル”を実現するには、従業員一人ひとりの“挑戦と成長”が必要不可欠です。当社は2023年度に人事制度を改定しましたが、運用面での課題はまだあり、特に異動や評価については従業員から多くの意見をいただいています。現代は自分のキャリアは自分で考え、自らの行動でつかみにいく時代です。努力した結果、やりたい仕事・業務に就ける。当社グループで働くことが自身の成長につながり、それが会社の成長にもつながる。そのような会社になりたいと考え、2023年度に公募制度を導入しました。これを足掛かりに海外事業を含むグループ会社との間でも人材交流を拡大して、多様な経験をもつ人材を増やしていきたいです。

## 言いたいことが言い合える企業に

2年前、当社に入社して感じたのは、社外から来た人間を温かく迎えてくれる会社で、明るくおだやかな社風だということです。従業員同士の仲も良いのですが、一方で、組織対組織になるとなぜか距離ができてしまうとも感じました。こうした課題は私だけが感じているのではなく、あちこちから声が上がっているのです。課題認識しつつも行動に移せないのであれば、2024年度は社内提案制度のテーマの一つに

「業務効率化」を掲げ、自部署だけでなく、他部署や全社の課題解決につながるアイデアを募集することにしました。当社が大切にしてきた言葉に「冒険、反論、失敗の自由」がありますが、意見を主張して行動に移す「反論の自由」の精神に則り、もっと自由に言い合える風土にすることが、業務効率化のみならず働きやすさ向上の近道になると考えています。

## 効率化で生み出した時間を未来への投資につなげたい

前職の銀行では短期で他部署や他社の業務を経験できるトレーニー制度がありました。いろいろな経験を通じて視野や可能性を広げられ、人脈づくりにもなります。当社とは業種も異なるため同じようにはいきませんが、研修カリキュラムの一つとして、こうした制度の導入を検討してもよいと感じています。教育・育成を強化するためには、業務効率化によってゆとりを生み出すことが必要です。一定の人員が、常に新たな知識・経験を得るための機会を得られるようにすれば、将来間違いなく当社グループの人材力は高まっていくでしょう。

## 当社グループで働くことが魅力的と感じてもらうために

2023年度から従業員の声を直接聴くため、取締役が各拠点を回るタウンホールミーティングを開催しています。挙がった意見で重要と感じたのは従業員同士のつながりが希

薄になっていることです。効率を考えると移動時間が不要なりリモート会議は便利なのですが、軽い情報交換や悩みを共有する余白時間がないため、孤独を感じる人も増えていると聞きます。こうした声を踏まえ、集合研修や座談会など、従業員同士の接点をもてる場をつくる予定です。社内コミュニケーションを充実させることで、当社グループで働く「やりがい」「グループ会社とのシナジー」向上に努めてまいります。

取締役  
コーポレート部門担当 兼  
コーポレート統括本部長

栗野 裕





# セグメント情報

セグメント別売上高構成比(2023年度)



その他事業  
広告宣伝/人材派遣 **1.4%**



## 国内グループ会社

	エバラ食品工業株式会社	■	調味料食品の製造・販売
	株式会社エバラビジネス・マネジメント	■ ■ ■	グループ会社の戦略立案・経営管理
	株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズ	■	広告宣伝・人材派遣
	株式会社エバラ物流	■	倉庫・貨物運送
	丸二株式会社	■	スープ等調味料の製造・卸業
	ヤマキン株式会社	■	醤油等液体調味料の製造・販売
	株式会社スギショーテクニカルフーズ	■	液体調味料・清涼飲料水の製造

## 海外グループ会社

①	荏原食品(上海)有限公司	■	
②	荏原食品香港有限公司	■	
③	台湾荏原食品股份有限公司	■	
④	EBARA SINGAPORE PTE. LTD.	■	調味料の販売・貿易
⑤	EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD.	■	
⑥	EBARA FOODS MALAYSIA SDN. BHD.	■	

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、人材派遣事業を行っています。食品事業は約8割が家庭用商品であり、「焼肉のたれ」「黄金の味」をはじめとした肉まわり調味料群、「すき焼のたれ」や「プチッと鍋」などの鍋物調味料群、「浅漬けの素」などの野菜まわり調味料群があり、その他群には、「横浜舶来亭カレーフレーク」や「プチッとうどん」があります。



グループ企業一覧 エバラ食品

<https://www.ebarafoods.com/company/about/group/>



# セグメント情報

## 食品事業

### 家庭用商品

既存と新領域の2軸でシェア拡大を実現し、競争を勝ち抜きます



執行役員  
営業本部長(家庭用)

二條 達也

家庭用の基幹商品である肉まわり調味料群、鍋物調味料群のシェア維持・拡大に努めるとともに、個食ニーズのトレンドにマッチした「プチッと鍋」「プチッとうどん」等のポーション調味料の売上拡大や、新たな食シーン、食機会を提供する新商品の開発に取り組んでまいります。

### 業務用商品

業務用商品の収益性改善を図るとともに、国内外で中核となる商品の開発に注力します



執行役員  
営業本部長(業務用)

軽部 則夫

外食産業、中食産業、給食産業向けの商品を扱っている当社では、「収益強化」と「販路拡大」を重要施策として取り組んでいます。商品ポートフォリオの見直しを進めるとともに、国内外の市場において今後中核となる商品を上市・育成してまいります。

## 物流事業

エバラ食品の商品を運び切るとともに、外販の確保に努め、グループ全体に貢献します



株式会社エバラ物流  
代表取締役社長

由田 靖尚

株式会社エバラ物流はトラックやドライバーを有していませんが、共同配送の取り組み拡大や、配送日程の見直し、モーダルシフト、東西工場の生産バランス最適化による工場間輸送の削減にグループ一丸となって取り組むことにより、「2024年問題」を克服してまいります。

## その他事業

顧客第一主義を貫き、地域共創を意識した業務範囲の拡大に努めます



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

半田 正之

株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズの担う広告宣伝事業と人材派遣事業を取り巻く環境の変化が顕著になってきております。デジタル分野への展開を進めるとともに、引き続き地元神奈川との関係を強化しビジネスの機会を拡大してまいります。

機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ミレニアル世代、Z世代の消費者層増加</li> <li>● デジタルテクノロジーの進展(情報収集媒体の変化)</li> <li>● 食に関する健康意識の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 外食産業の来店客数の回復</li> <li>● 労働力の不足による「時短」「簡易オペレーション」ニーズの高まり</li> <li>● インバウンドの増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者のライフスタイル変化による取引量の変動</li> <li>● デジタルテクノロジーの進展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 広告宣伝：新型コロナによる行動制限の解除</li> <li>● 人材派遣：高齢者雇用サービスの需要増加</li> <li>● 人流や経済の回復</li> </ul>
脅威	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 輸入牛肉の高騰</li> <li>● 高齢化、人口減少</li> <li>● 原材料、エネルギーコストの高騰</li> <li>● 物価高騰による消費者の生活防衛意識の高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 原材料、エネルギーコストの高騰</li> <li>● 価格インフレによる消費マインド低下</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 物流クライシスの進行</li> <li>● 企業間物流の減少</li> <li>● 人件費(輸送費など)、エネルギーコストの高騰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マス広告からWeb広告への宣伝媒体の移行</li> </ul>
基本戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 基幹商品群のシェア拡大(肉まわり調味料群・鍋物調味料群)</li> <li>● 新規カテゴリー商品・新規包材の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業務用商品の収益性改善</li> <li>● 業務用販路拡大に向けた販売強化/商品開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2024年問題以降も安定成長を続けるための収益性向上の土台づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 変化の時代を勝ち抜く、人材の力を強みとする人的資本経営の実行</li> </ul>
具体的施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 取引先別年間販売計画の精度向上</li> <li>● ポーション調味料の定番導入率を増やし、カテゴリーシェアNo.1の維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高収益商品の販売強化/販売商品の絞り込み</li> <li>● 中核となる商品の開発</li> <li>● 新規ユーザーの獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● グループ協働によるSCMプロセスの最適化</li> <li>● 持続可能な共同配送の再構築</li> <li>● 新規顧客の確保と採算性が高いビジネス領域の選択と集中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 広告事業は組織再編による販売促進効果向上</li> <li>● 人材派遣事業は小売業派遣や警備業の強化</li> <li>● マーケティング、営業力の強化による安定成長の実現</li> </ul>

# マテリアリティへの対応

## マテリアリティの見直し背景

2021年度に7つのマテリアリティを特定し、サステナビリティ活動を進めてまいりましたが、外部環境に大きな変化が生じたことに加え、経営とサステナビリティのさらなる一体化が重要と考え、2023年度に実施した長期ビジョン・新中期経営計画の策定に合わせてマテリアリティの見直しを行いました。

## マテリアリティの特定・見直しプロセス

1.

マテリアリティの候補となる  
評価対象項目の抽出

旧マテリアリティを基に、当社バリューチェーンとの関連性を考慮し、顧客視点と社会課題視点から取り組むべき項目をリストアップしました。

2.

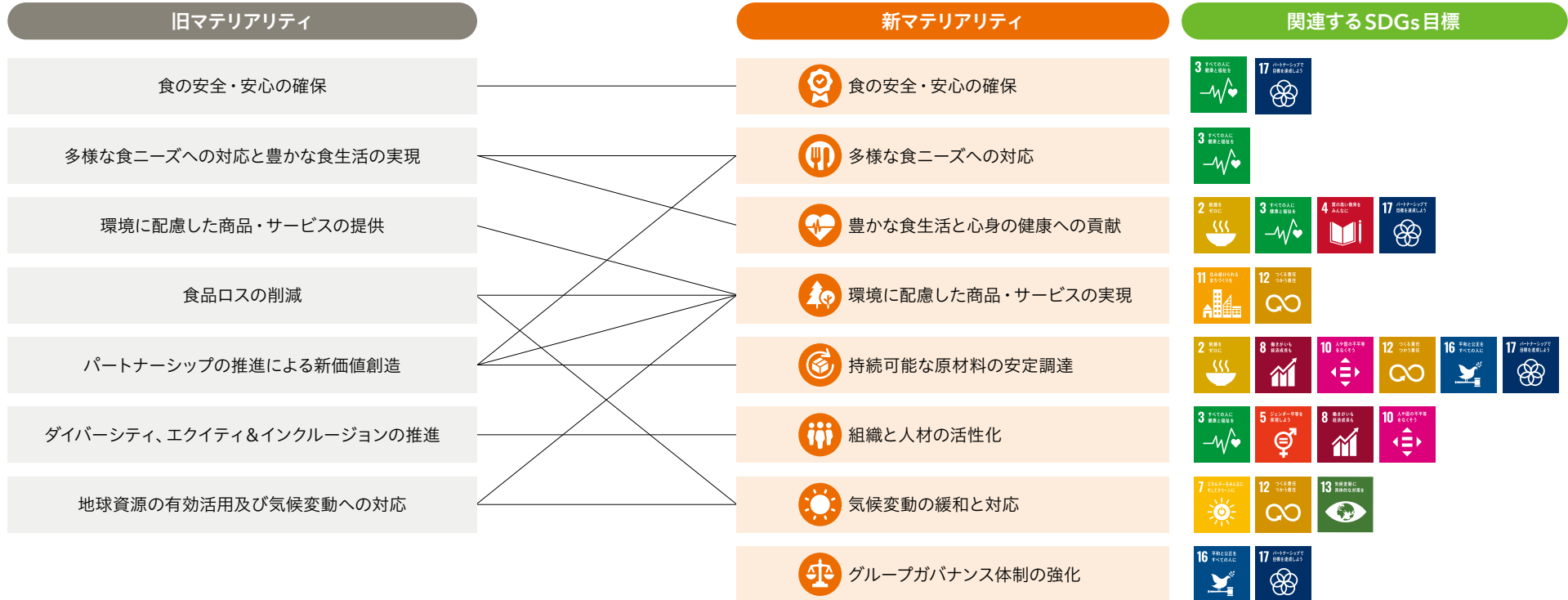
重要性の評価

リストアップした項目を類似したカテゴリにグルーピングし、「ステークホルダーにとっての重要度」と「エバラ食品グループにとっての重要度」の2軸で評価しました。

3.

計画立案、承認

2.で評価した項目と、長期ビジョン・新中期経営計画・KPIについて、経営課題検討会にて複数回にわたり審議し、経営会議にて8つの項目をマテリアリティとして決議しました。



# マテリアリティへの対応

関連するSDGs



## 食物アレルギーへの取り組み

当社工場ではアレルギー物質の混入を防ぐため、特定原材料は専用容器を使用して最後に計量するほか、生産品目を切り替えるたびに製造ラインを洗浄、定期的にラインの拭き取り調査や洗浄水の調査を実施し、アレルギー物質の混入リスクがないか確認しています。また当社では、食品表示法で義務付けられている8品目に、表示が推奨されている20品目と、特例として表示が認められている1品目を合わせた計29品目をアレルギー物質の表示対象とし、商品ラベルだけでなく自社ホームページでもアレルギー物質の情報を分かりやすく掲載しています。輸出品については、各国の輸出入の規制を把握し、表示が定められているアレルギー物質が含まれるか原料調査を進めながら、適切な管理を行っています。

[アレルギー物質検索 | エバラ食品](https://www.ebarafoods.com/customer/allelgen/)  
<https://www.ebarafoods.com/customer/allelgen/>



食の安全・安心の確保

商品裏面のアレルギー物質表示例



ホームページのアレルギー物質表示例



## トランス脂肪酸低減への取り組み

エバラ食品ではトランス脂肪酸<sup>※1</sup>使用低減に向け、2022年度ごろから部分水素添加油脂<sup>※2</sup>の使用を順次取りやめています。すでに「横濱舶来亭カレーフレーク」「生姜焼のたれ」等の商品で部分水素添加油脂不使用を実現し、規制のある諸外国にも輸出が可能となっています。

※1 過剰摂取により血管系の心疾患リスクを高めるといわれている

※2 やわらかさを調整する目的で食用油脂を加工(水素添加)したもの。加工の工程で意図せずトランス脂肪酸が生成されることがある

[品質方針と品質・食品安全システム | エバラ食品](https://www.ebarafoods.com/company/csr/safety/quality/)  
<https://www.ebarafoods.com/company/csr/safety/quality/>



多様な食ニーズへの対応

関連するSDGs



## さまざまなニーズにマッチしたポーション調味料

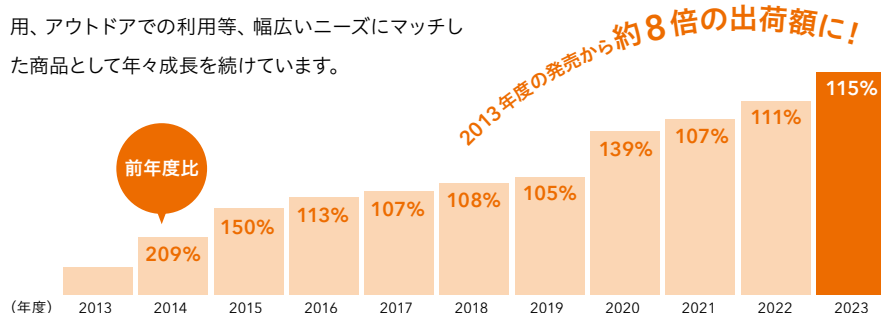
2013年度に「プチッと鍋」の発売からスタートしたポーション調味料は、業務用商品で培われた高濃度ブレンド技術を活用した商品で、現在のはうどん用調味料や肉まわり調味料にもアイテムを拡大しています。味わいが豊富なお味、小さくて軽く持ち運びに便利という商品特長から、当初想定していた夕食のひとり鍋シーンのみならず、昼食(お弁当)シーンでの使用、アウトドアでの利用等、幅広いニーズにマッチした商品として年々成長を続けています。



栃木工場 製造二課  
永岡 雅俊  
Masatoshi Nagaoka

### ポーション調味料の進化

2024年2月に発売した「プチッとどんプラス 具入り牛すき焼うどん」では、牛肉のコク深いうまみを味わっていただくため、牛ひき肉をポーション容器に詰め込みました。原料に使用している加熱済みひき肉が均一に分散せず、塊になってしまうと、腐敗や食中毒の危険性が高まるため、具材がしっかりと分散するように検証に検証を重ねながら、マニュアルを定めるなどにより商品化を実現しました。



ポーション調味料群 年度別 出荷額推移 (メーカー出荷ベース)

2013年度の発売から約8倍の出荷額に!



## マテリアリティへの対応



豊かな食生活と  
心身の健康への貢献

関連するSDGs



## 「たれのブレンド」体験を通じた食育教室



当社では2008年度から神奈川県内の小中学校を中心に食育活動を実施し、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。

2023年度は当社研究所と同じ町内にある小学校で「たれのブレンド」を体験する特別プログラムを実施しました。子どもたちは焼肉のたれの味づくりをする際のコツや工場での生産工程について当社研究所員から説明を受けた後、班に分かれて作りたいイメージに合わせた味づくりに挑戦。試食の時間では素焼きした肉や野菜とともに、それぞれの班が作ったたれの食べ比べをし、モノづくりの楽しさと奥深さを体感してもらうことができました。



食育活動の考え方 | エバラ食品

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

特別プログラム「たれのブレンド」体験の様子



# マテリアリティへの対応



## ポーション容器の省資源化

当社グループでは、容器包装の改良を進め、さらなる省資源化や使いやすさの向上を目指しています。ポーション調味料に使われるプラスチック容器の薄肉化は、輸送中のへこみや破損の原因になるため容易ではありませんが、試作研究や輸送試験を重ね、40ミリリットル容器の厚さを従来のものから0.1ミリ薄くすることができました。2023年度から順次切り替えを進めており、これにより容器の原料となるプラスチックの使用量を年間約14トン削減できる見込みです。また、生産工程で発生する廃プラスチックのリサイクルや、容器の単素材化の研究等、資源循環に向けた取り組みを進めています。

## 賞味期限の延長による食品ロスの削減

賞味期限の延長は、流通過程の納入・販売期限切れによる廃棄だけでなく、家庭で発生する食品ロスも削減することができます。当社では、保存試験で得られたデータを基に社内で検討を重ね、商品の安全性や品質を保証できることが確認できたものから順次、賞味期限の延長に取り組んでいます。2023年度は家庭用商品合計11アイテム、業務用商品5アイテムの賞味期限を延長しました。

賞味期限を延長した商品の例



## FSC 認証紙への切り替え



当社は、段ボール、印刷物、コピー等に使用する紙を、順次、FSC® 認証紙\*に切り替えています。段ボールについては商品をリニューアルするタイミングに合わせて切り替えており、これまでに「プッチと鍋」「なべしゃぶ」「横濱舶来亭カレーフレック」のシリーズ全品のほか、「黄金の味」「プッチうどん」等の一部商品で導入しています。

\*国際的な非営利団体 Forest Stewardship Council® (森林管理協議会) が森林の適切な利用と保全のために定めた規格に従って生産された木材を使った紙

## サステナブル調達を目指した活動

当社グループではさまざまな原材料を国内外のサプライヤーから調達しています。2023年度に実施した人権尊重プロジェクトで「自社グループのみならず、サプライチェーン上の人権リスク管理が必要である」との評価を受け、2024年度から新たに「サプライチェーン部会」を設置しました。この部会で調達方針を策定し、サプライヤーをはじめとするステークホルダーの皆様と協力しながら、環境や人権、労働環境等に配慮したサステナブル調達の実現を目指してまいります。

※サプライチェーン部会の様子





## マテリアリティへの対応



組織と人材の  
活性化

関連するSDGs



## 経営層と従業員との対話を経営に反映

当社では、従業員と経営者の対話機会を増やすべく、2023年度よりタウンホールミーティングを開催しています。対話を通じて経営戦略の浸透を図るとともに、抱えている課題や会社への要望といった現場の声に耳を傾け、経営に反映してまいります。

### タウンホールミーティング 開催実績と計画

#### 2023年度実施

中四国支店	津山工場
栃木工場	群馬工場

#### 2024年度計画

札幌支店	業務用広域統括部
仙台支店	名古屋支店
関東支店	大阪支店
東京支店	福岡支店
首都圏業務用営業部	研究所

人的投資についての  
考えを聞かせてほしい

現場の声に熱心に耳を傾け、  
丁寧に回答する  
姿勢に感激した！

新たに加わった  
グループ会社  
との連携は？

コロナ禍もあり、  
経営者が現場に来る  
のはとても久しぶりで  
うれしかった！

経営者を  
身近に感じる  
ことができた

異動希望を  
叶えるには  
どうすればいい？

〇〇〇設備を  
導入してほしい！

## 健康経営 優良法人 初の認定

エバラ食品では「組織と人材の活性化」をマテリアリティの一つに位置付け、「エバラ食品健康宣言」を策定しています。従業員がイキイキと主体的に行動できる組織を目指し、社内コミュニケーションを兼ねたウォーキング大会、就業時間中の禁煙、食の知識向上講座等を実施しています。

2023年度からは健康増進の取り組みとして、禁煙セミナーの開催や、不妊治療に関する外部相談窓口の設置、AMH(卵巣予備能力)検査支援などを始めました。こうした取り組みにより、2024年3月には当社初となる「健康経営優良法人2024(大規模法人部門)」に認定されました。



健康経営優良法人2024  
(大規模法人部門)  
エバラ食品工業株式会社



健康経営優良法人2024  
(中小規模法人部門)  
株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズ(4年連続)

## コミュニケーションの 活性化と 知識の共有

当社では、研究員による工場担当者の衛生管理に関する知識向上を目的とした勉強会や、法務担当者による特許勉強会等、部門間の知識共有が活発に行われています。また、2024年度からは従業員同士が教え合い、学び合うコミュニティ「エバラ 学び隊 つながり隊」を立ち上げました。個人単位の参加が可能な研修の機会を創出し、従業員それぞれがもつ知識やノウハウを資産として共有することで、コミュニケーション活性化と知識向上につなげています。

### 「エバラ 学び隊 つながり隊」テーマ例

- クリティカルシンキング
- 決算ってなに？
- 「黄金の味」リニューアル  
—2年がかりのプロジェクト—



「エバラ学び隊 つながり隊」の様子





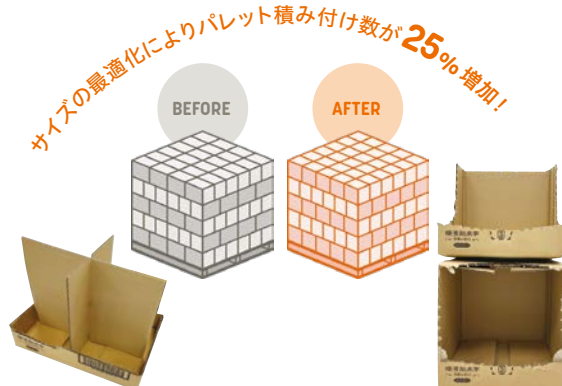
## マテリアリティへの対応

関連するSDGs



### 段ボール変更や物流体制の工夫による 輸送効率の向上

これまで一部商品の段ボールには、内部に補強の仕切り板を入れていましたが、2023年度に実施した商品リニューアルの際に段ボールの強度を高めながらサイズの最適化を図ることで仕切りを無くすとともに輸送効率の向上を実現しました。また、株式会社エバラ物流では配送ルートの見直しやモーダルシフト（鉄道や船舶への輸送転換）等、効率的な物流体制の構築を推進することでCO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献しています。



気候変動の緩和と対応

関連するSDGs



グループガバナンス  
体制の強化

### 人権尊重の推進

2023年度に「エバラ食品グループ人権方針」を策定し、各部門・グループ会社の代表者で構成する「人権尊重プロジェクト」を立ち上げました。当社グループの事業及びそのサプライチェーン上にある人権課題を抽出・評価し、優先的に対応すべき人権リスクの特定を進めました。2024年度からは、「コンプライアンス委員会」ならびに新設した「サプライチェーン部会」で高リスクと評価された人権課題の防止・軽減に向けた取り組みを推進してまいります。

優先的に対応すべき人権リスク

当社グループ：

- プライバシーの権利
- 消費者の安全と知る権利
- 先住民族・地域住民の権利

サプライチェーン：

- 長時間労働・過重労働
- (投資や進出に伴う)近隣住民への悪影響、環境破壊、贈収賄

### カーシェアの活用によるCO<sub>2</sub>排出量削減

当社ではこれまでも社用車にCO<sub>2</sub>排出量が少ないハイブリッドカーを導入していましたが、在宅勤務やリモート会議の導入等により車両の稼働率が低下する中、車両台数の見直しを図り、カーシェアの活用を進めています。

カーシェア導入により期待される効果

- 公共交通機関との併用による長時間運転の負担軽減
- 事故リスクの低下
- CO<sub>2</sub>排出量の削減
- 直行直帰による生産性の向上
- 固定費(車両費、燃料費、保険料等)の削減

### 社内向けIR活動にも注力

会社の株価や決算情報、投資、株式市場等について、従業員の興味・関心を高めることを目的とした社内メールマガジン「愛あーちゃんねる」を発信しています。また、従業員向けに統合報告書の説明会を開催し、経営方針や外部からの評価等への理解を深めています。会社が目指す姿と自身の仕事のつながりについて考える学びの場としています。

過去のバリュー・レポート



2022年版

2023年版

# コーポレート・ガバナンス

## コーポレート・ガバナンス体制

### コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループは、経営理念として「「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供」を掲げるとともに、その実現に向けた行動指針を定めています。この経営理念及び行動指針のもと、経営環境の変化に的確に対応し、すべてのステークホルダーの立場を踏まえ、持続的な企業価値の向上を実現することを、コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方としています。

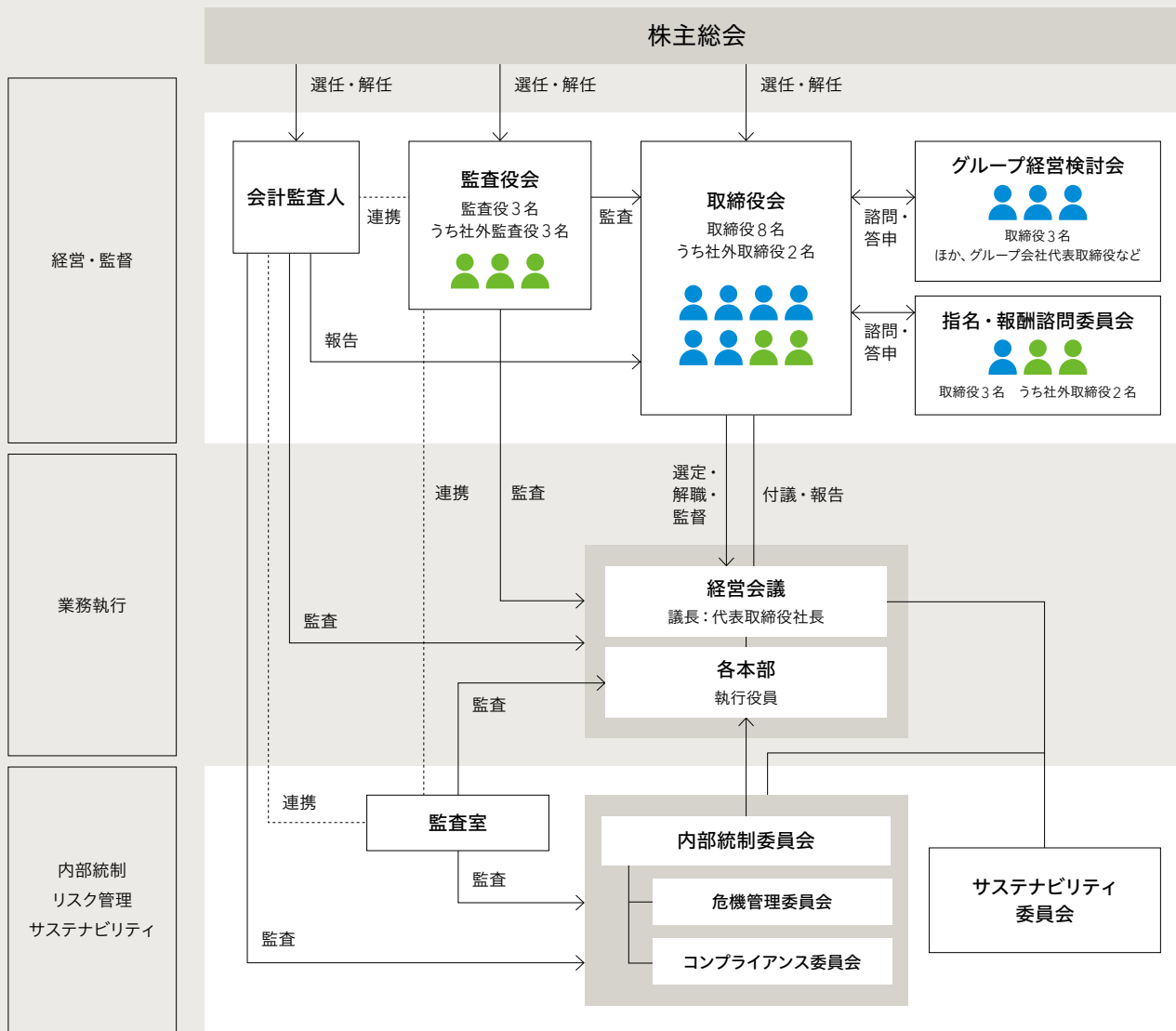
### コーポレート・ガバナンス体制

当社の取締役会は、取締役8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います。また、当社は監査役会を設置しており、監査役3名のうち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を図っています。なお、当社は執行役員制度を導入しており、経営戦略立案機能と業務執行機能を分担することで、取締役が経営と監督に注力できる体制を構築し、権限委譲に伴う意思決定のスピードアップと活力ある組織運営を行っています。

コーポレート・ガバナンス | エバラ食品  
<https://www.ebarafoods.com/company/csr/governance/>

コーポレート・ガバナンスの体制図 (2024年6月28日現在)

社内役員  社外役員 



経営・監督  
 業務執行  
 内部統制  
 リスク管理  
 サステナビリティ

## コーポレート・ガバナンス

## コーポレート・ガバナンス体制

## コーポレート・ガバナンス体制の歩み

	2014-2018年度	2019-2023年度	2024-2026年度
経営計画	<p><b>「Evolution 60」</b></p> <p>エバラブランドの価値向上 ニッチ&amp;トップポジションの確立</p>	<p><b>「Unique 2023」</b></p> <p>コア事業における収益強化と戦略事業の基盤確立 “エバラらしく&amp;面白い”ブランドへの成長</p>	<p><b>2033年度に向けた長期ビジョン</b></p> <p>おいしさ、たのしさ、あたらしさで 食カテゴリーを創造する企業</p> <p><b>中期経営計画「Ebara Reboot 2026」</b></p> <p>既存事業/領域を磨きあげ、高収益化を追求 新市場/新価値創造による新たな成長軌道の確立 従来の枠組みにとらわれない経営基盤改革の深化</p>
ガバナンスの進化	<p><b>2015年度</b></p> <p>取締役会実効性評価の運用開始</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●各取締役に対し、取締役会の構成、運営及び審議状況に関するアンケートを実施</li> <li>●各監査役の意見も踏まえ、取締役会全体の実効性について分析・評価</li> </ul> <p><b>2017年度</b></p> <p>取締役に対する業績連動型株式報酬の導入</p> <p><b>2018年度</b></p> <p>指名・報酬諮問委員会設置</p>	<p><b>2020年度</b></p> <p>グループ経営検討会設置</p> <p><b>2021年度</b></p> <p>取締役会実効性評価調査分析における外部機関活用開始 取締役スキル・マトリックスの策定</p> <p><b>2022年度</b></p> <p>サステナビリティ委員会設置</p>	<p><b>2024年度</b></p> <p>譲渡制限付株式報酬制度の導入</p>
役員構成の変化	<p><b>2014年度</b></p> <p>女性取締役の選任(社外1名)</p> <p><b>2015年度</b></p> <p>社外取締役1名増員 (社内6名、社外2名)</p>	<p><b>2023年度</b></p> <p>現取締役体制(社内6名、社外2名)</p>	



## コーポレート・ガバナンス

## 役員報酬

## 役員報酬等の内容の決定に関する方針等

取締役、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。また、社外取締役、監査役の報酬は基本報酬のみとしています。

## 取締役(社外取締役を除く)の報酬構成

	報酬指標・支給方法等	報酬割合
基本報酬	役位に応じて決定された水準のもと毎月支給	70%
業績連動報酬 (短期インセンティブ)	役位別の基準値に業績連動支給率 <sup>※1</sup> を乗じて算出し、翌年度の支給額に反映	30% <sup>※2</sup>
株式報酬 (中長期インセンティブ)	取締役会で定める譲渡制限付株式報酬規程に基づき役位別に割当株式数を決定	

※1 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

※2 報酬全額に占める割合の目安です

(注)当社は、2024年5月22日開催の取締役会において、取締役の個人別の報酬等の内容に係る決定方針を決議しています  
当該取締役会の決議に際しては、あらかじめ決議する内容について指名・報酬諮問委員会へ諮問し、答申を受けています

## 譲渡制限付株式報酬制度の導入目的について

当社では、社外取締役以外の取締役に対し、当社の企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えるとともに、株主の皆様との一層の価値共有を進めることを目的として、2024年度から譲渡制限付株式報酬制度を導入しました。(業績連動型の株式交付信託からの変更)

本制度は、取締役報酬の一部として付与する当社普通株式に関して、当該取締役が退任するまでの譲渡制限を設定することとしております。そのため、従来の単年ごとの報酬制度に加えて、中長期的な要素が加味され、株価を通じて会社の業績や潜在的リスクが報酬に反映されることとなります。

株主重視の経営意識の醸成が期待できると考え、本制度の導入を決定いたしました。



指名・報酬諮問委員会  
委員長

吉田 泰弘



役員報酬/役員一覧 | エバラ食品

<https://www.ebarafoods.com/company/csr/governance/executive-compensation/>

# コーポレート・ガバナンス

## 役員一覧

2024年6月27日現在



もりむら たけし  
**森村 剛士**  
代表取締役社長



よしだ やすひろ  
**吉田 泰弘**  
専務取締役



こんどう やすひろ  
**近藤 康弘**  
常務取締役



いまだ かつひさ  
**今田 勝久**  
取締役



せき すずむ  
**関 進**  
取締役



あわ の ゆたか  
**粟野 裕**  
取締役

略歴  
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)  
2022年 株式会社エバラビジネス・  
マネジメント代表取締役会長(現)

略歴  
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)

略歴  
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  
2023年 当社 常務取締役(現)

略歴  
1966年5月3日生  
1991年 当社 入社  
2020年 当社 執行役員  
2022年 当社 取締役(現)

略歴  
1969年1月28日生  
1991年 当社 入社  
2012年 荏原食品香港有限公司 Director  
2015年 荏原食品(上海)有限公司 董事長 総経理  
2017年 台湾荏原食品股份有限公司 董事長  
EBARA SINGAPORE PTE. LTD. Director(現)  
2021年 当社 執行役員  
EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD. Director  
株式会社エバラビジネス・マネジメント取締役  
2022年 当社 取締役(現)  
2023年 株式会社エバラビジネス・マネジメント代表取締役社長(現)  
荏原食品(上海)有限公司 董事長(現)  
台湾荏原食品股份有限公司 董事長 兼 総経理(現)  
EBARA FOODS MALAYSIA SDN. BHD. Director(現)

略歴  
1965年7月14日生  
1988年 株式会社横浜銀行 入行  
2018年 同行 執行役員  
2019年 株式会社コンコルディア・  
フィナンシャルグループ  
執行役員(兼務)  
2021年 株式会社横浜銀行  
常務執行役員  
2022年 当社入社 執行役員  
2023年 当社 取締役(現)



あかほり ひろみ  
**赤堀 博美**  
社外取締役

社外 独立



かんの ゆたか  
**菅野 豊**  
社外取締役

社外 独立



かなや ひろし  
**金谷 浩史**  
常勤社外監査役

社外 独立



おだしま きよし  
**小田嶋 清治**  
社外監査役

社外 独立



あおと まさなり  
**青戸 理成**  
社外監査役

社外 独立

略歴  
1965年9月20日生  
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 十文字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 十文字学園女子大学人間生活学部  
健康栄養学科 非常勤講師  
2022年 十文字学園女子大学人間生活学部  
食品開発学科 非常勤講師(現)

略歴  
1964年5月4日生  
1991年 井上齋藤英和監査法人  
(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)  
2024年 公益財団法人アメリカ研究振興会 監事(現)

略歴  
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)  
2023年 丸二株式会社 監査役(現)

略歴  
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)  
2013年 当社 社外監査役(現)

略歴  
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)  
2022年 青山学院大学大学院法学研究科  
(ビジネス法務専攻) 非常勤講師(現)

# コーポレート・ガバナンス

## 役員スキルマトリックス

2024年6月27日現在



氏名/役職	森村 剛士 代表取締役社長	吉田 泰弘 専務取締役	近藤 康弘 常務取締役	今田 勝久 取締役	関 進 取締役	粟野 裕 取締役	赤堀 博美 社外取締役	菅野 豊 社外取締役	金谷 浩史 常勤社外監査役	小田嶋 清治 社外監査役	青戸 理成 社外監査役
役員就任年数	12年	3年	6年	2年	1年	1年	10年	11年	7年	11年	11年
構成	取締役会	議長	●	●	●	●	●	●	参加	参加	参加
	取締役会出席状況 (2023年度)	17/17回(100%)	17/17回(100%)	17/17回(100%)	17/17回(100%)	12/12回(100%) <sup>※1</sup>	12/12回(100%) <sup>※1</sup>	17/17回(100%)	17/17回(100%)	17/17回(100%)	17/17回(100%)
	監査役会								議長	●	●
	監査役会出席状況 (2023年度)								14/14回(100%)	14/14回(100%)	14/14回(100%)
	指名・報酬諮問委員会		委員長					●	●		
	グループ経営検討会	●	●			議長					
	サステナビリティ委員会	委員長	●	●	●	●	●	●	●	オブザーバー	
掌握分野		社長補佐、グループ 経営企画部 及び品質保証部	営業部門	クリエイティブ部門 及び製造部門	新規事業推進部門	コーポレート部門					
スキル マトリックス <sup>※2</sup>	経営	●	●				●	●			
	営業・販売戦略	●		●		●					
	製造・研究開発・ マーケティング			●	●		●				
	ESG・サステナビリティ			●			●	●	●	●	●
	法務・労務・リスク管理		●		●		●		●		●
	財務・会計・資本政策		●				●	●	●	●	
	IT・デジタル				●	●					
	海外事業	●				●					

※1 関進、粟野裕の取締役会への出席状況については2023年6月29日開催の第65期定時株主総会において新たに任命されたため、就任後に開催された取締役会への出席状況を記載しています

※2 当社の経営環境や事業特性等を踏まえ、取締役会に求める専門的知識及び経験の領域を抽出しています。当社取締役及び監査役に有する専門的知識及び経験について、特に専門性や経験の発揮が期待される領域を最大3つに絞っています



## コーポレート・ガバナンス

## 取締役会活動の実績と方針

## 2023年度の活動実績

経営上の重要課題として、以下のテーマに関して審議・意見交換を実施しました。

ディスカッション  
テーマ

- 長期ビジョン、新中期経営計画の策定
- 海外を含めた当社グループの事業戦略、重要な投資の検討
- サステナビリティ推進(人権方針策定と人権尊重への取り組み等)
- 新人事制度の運用
- コンプライアンス・リスク管理体制の運用

取締役会の  
実効性評価

## STEP 1

各取締役に対し、取締役会の構成、運営及び審議状況に関するアンケートを実施

## STEP 2

外部機関からの集計結果について各監査役の意見も踏まえ、分析・評価を実施

## STEP 3

対応方針に基づいた取締役会運営の実行、取締役会の審議

## 2023年度の評価

- 引き続き、重要な業務執行に関する意思決定や監督機能を発揮するための体制が整っている
- 全体として概ね適切に運営され、取締役会の実効性は確保されている
- 一層充実した議論や審議にするために、取締役会における運営方法の改善などが必要

## 2024年度の活動方針

- 成長投資の検討・検証(設備、資本参加)
- グループガバナンス体制の強化と連携推進
- 事業ポートフォリオの検討
- 評価制度・運用の見直し
- 次世代型ICTシステムの検討
- 持続可能な原材料調達の推進
- 社外役員と社内役員の自由な意見交換の場の新設

## 価値向上に向け積極的なコミュニケーションを

当社の商品は単なる売り物ではなく「人の命と心をつくるもの」であり、当社の役割が「人の生活」の中にあることを忘れてはいけません。このことを社外取締役として社内へ意識啓発してまいります。現状、当社のガバナンスは十分機能しており、さまざまに変化する市場に対し、ニーズを捉えた施策を提示できていると思います。一方で、グループシナジー向上に向け、新たに仲間入りしたグループ会社とも理念やビジョン等を共有し、価値観を合わせていく必要があります。同じ価値観の醸成は容易ではなく、役員・従業員・ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションが必要不可欠です。取締役会等の会議体でも今以上に積極的に議論していきます。

社外取締役  
赤堀 博美

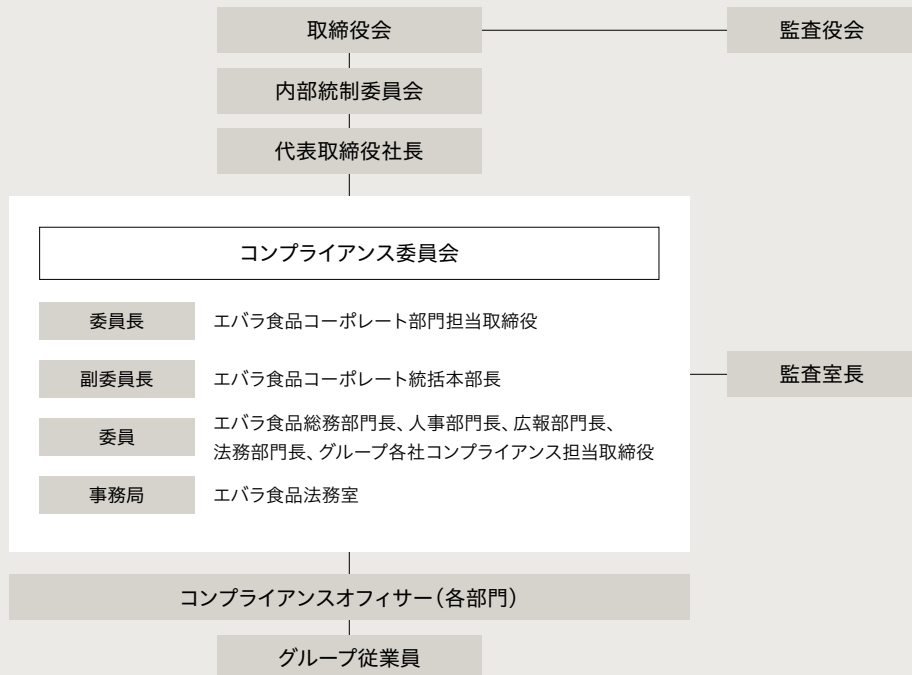
## コーポレート・ガバナンス

### コンプライアンス/リスクマネジメント

#### コンプライアンスの体制

当社グループは2004年度からコンプライアンス体制を構築し、グループ全体で活動を推進しています。高い倫理観に基づいた事業活動を行うため、「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、コーポレート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。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全従業員が参加する実効性の高い活動に取り組んでいます。

#### コンプライアンスの体制図



#### リスクマネジメント

当社グループは毎年、事業におけるリスクの評価分析と統制内容の確認を行ったうえで、高リスクに特定された項目については主幹部署を定めて統制活動を行っています。また、代表取締役社長を委員長とする「内部統制委員会」を四半期ごとに開催し、統制活動のモニタリングをすることで実効性を高めています。特に重要度の高い環境・社会リスクについては、「サステナビリティ委員会」の中で方針策定、実行計画への落とし込み、実行計画の進捗確認を行っています。

また、重大な経営危機を統括する常設機関として代表取締役社長を委員長とする「危機管理委員会」を、経営への影響度が大きく機動的な対応が必要な際には実務対応の専任組織「危機管理対策本部」を設置することで、リスク発生時にも迅速かつ実効性のある対応が可能となっています。



#### 事業に関するリスク

- 食品の安全性について
- 市場動向について
- 原材料の価格変動及び調達について
- 業績の季節的変動について



#### サステナビリティに関するリスク

- 気候変動、人権への対応について
- 人材の確保、育成について



#### 経営基盤に関するリスク

- 災害のリスクについて
- カントリーリスクについて
- 情報管理、システムのリスクについて
- 法的規制について
- 保有資産の減損等について



事業等のリスク | エバラ食品

<https://www.ebarafoods.com/company/ir/business/risk/>

## コーポレート・ガバナンス

### 株主・投資家とのコミュニケーション

当社は、株主・投資家の皆様と長期的な信頼関係を構築するため、さまざまな場面での対話を継続的に行っています。活動を通じていただいたご意見や課題については経営陣にフィードバックし、日々の事業活動に反映することにより、「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供に向けた持続的な企業価値の向上に役立てています。

#### 投資家コミュニケーション

機関投資家向けに、動画による決算説明や1on1ミーティングなどを実施しています。また、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で公開しています。加えて、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するとともに、当社からも積極的にコンタクトをとり、対話の機会拡大に努めています。2023年度は電話会議も含め年間21件のミーティングを実施し、海外事業の動向、原材料高騰の影響や商品価格改定の効果、成長投資の狙い・方針(津山工場へのポーションライン導入、タイ工場の建設)などをテーマとした対話を行い、当社グループに期待する施策や課題について率直なご意見をいただきました。

個人投資家向けには2023年度、「日経IR・個人投資家フェア 2023」への出展や、オンライン形式の説明会を開催し、約3,000名の個人投資家の皆様との接点をつくることができました。投資家の皆様からは「海外での商品展開」や「今後の協業の方針」などのご質問をいただきました。今後も投資家の皆様と直接対話する機会を増やし、経営の質を高めることで、さらなる企業価値向上へとつなげてまいります。



「日経IR・個人投資家フェア」



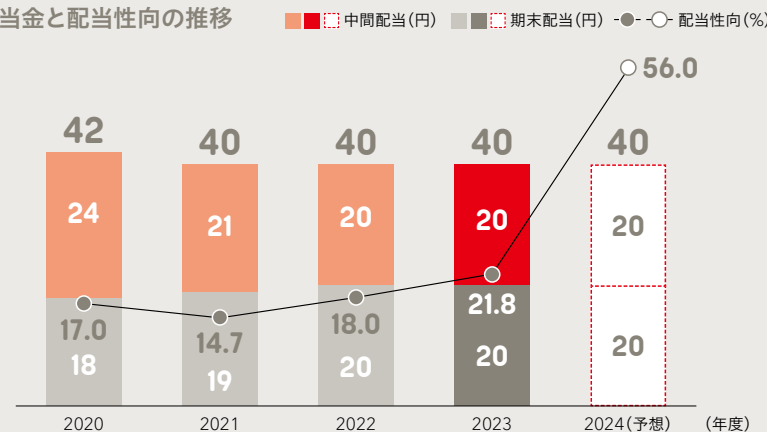
決算説明動画(資料) | エバラ食品

<https://www.ebarafoods.com/company/ir/library/presentation/>

#### 株主還元方針

当社は株主還元指標として、新たに総還元性向を採用いたしました。新中期経営計画「Ebara Reboot 2026」(2024~2026年度)の期間におきましては、総還元性向50%以上を目標に、足元の事業環境や業績動向に応じた配当金に加え、自己株式の取得等を適宜検討・実行してまいります。また、当社は、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。

#### 1株当たり配当金と配当性向の推移



(年度)	2020	2021	2022	2023	2024(予想)
配当金総額(百万円)	421	396	392	392	392
配当性向	17.0%	14.7%	18.0%	21.8%	56.0%
DOE	1.6%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%
自己株式取得額(百万円)	787	459	147	0	適宜検討
総還元性向	48.2%	31.6%	24.8%	21.8%	50%以上

(注)2024年5月公表予想利益に基づき計算しています



## 社会の動きとエバラ食品グループの歩み

### 1950-60年代

#### 粉末スープで経営基盤を築く

インスタント食品が爆発的ブームとなる中、「インスタントラーメンのスープ」で経営基盤を築いた後「札幌ラーメンの素 みそスープ」を発売。

### 1960-70年代

#### 「家庭で焼肉」という食文化を創出

繁盛する焼肉店を見た創業者の森村國夫は「家庭でも焼肉を食べられるようにできないか」と考え「焼肉のたれ」を開発。「焼肉のたれ」は精肉店に大量陳列され、口コミで評判が広がり、スーパーにも展開。1970年にはテレビCMが放映され、ホットプレートの普及とともに売上げが拡大。

#### 外食産業の成長に合わせ

#### 業務用商品のラインアップを拡大

高度経済成長による食生活の変化や自動車の普及に伴いファストフードやファミリーレストランが増加するのを受け、業務用商品を拡充し、高まるニーズに精力的に対応。

### 1980-90年代

#### 事業領域拡大のため生産体制を強化、牛肉の輸入自由化を好機と捉え商品ラインアップや販促を強化

1980年に業務用商品の生産拠点として群馬工場を、1984年に「焼肉のたれ」増産のため栃木工場を新設し、生産体制を強化。大手スーパーが「牛肉自由化記念セール」を実施する中、種類豊富な牛肉関連調味料を強みにメニュー提案を実行。「ステーキソース」や「おろし焼肉のたれ」を発売し、市場で高いシェアを確立。

# 1958

創業

荏原食品株式会社を設立

家庭用商品  
業務用商品



1972年

「井のたれ」を発売



1969年

「すき焼のたれ」を発売



1968年

「札幌ラーメンの素」「マドラスカレー」「ラーメンスープ」を発売



1965年

「インスタントラーメンのスープ」を発売

売上高  
1.5億円を突破



# 1965

# 1968

1968年

「焼肉のたれ」を発売、家庭で焼肉を楽しむという食文化を創出



# 1978

1978年

「黄金の味」を発売、果実ベースの甘みを加え関西以西にも商圏を拡大し全国区に

売上高  
100億円を突破

# 1980



1980年

「無塩からスープ(骨肉湯)」を発売



1989年

「おろし焼肉のたれ」を発売

# 1983

売上高  
200億円を突破

# 1989

売上高  
300億円を突破

# 1991

1991年

「浅漬けの素」を発売、30分で漬物ができるという手軽さでお客様のニーズにマッチ、新たな食の 카테고리を創出



## 社会の動きとエバラ食品グループの歩み

### 肉まわり調味料に続く 新たな基幹商品の開発

「焼肉のたれ」「黄金の味」に続く新しい領域を模索し、漬物用調味料「浅漬けの素」を発売、野菜売場に陳列し、初年度45億円の売上げとなる。加えて、「横濱舶来亭カレーフレーク」や「キムチ鍋の素」等、新たな価値を提供する商品を展開。

### 2000年代

### BSEの危機を乗り越え、 品質保証や研究体制を強化

2001年に国内初のBSE(牛海綿状脳症)が発生し、消費者の牛肉に対する不安が高まる中、品質保証部を中心に安全・安心を確保する体制を整え迅速に対処。また、2003年に中央研究所(神奈川県)を新設。

### 2010年代

### エバラ食品の味を世界へ広めるべく、 海外拠点を設立

2005年に荏原食品(上海)有限公司を設立した後、香港、台湾、シンガポールへ事業を拡大。国内では、消費者が抱える課題を背景としたポジション調味料として「プチッと鍋」を発売。

### 2020年代

### コロナ禍では最高益を記録、 新規投資による新価値創造に挑む

コロナ禍でも供給責任を果たすべく生産を継続、2020年度に最高益(営業利益)を達成。国内外の成長領域への投資を実行。



1999

1999年

「キムチ鍋の素」を発売、「味付き鍋」という新たなカテゴリーを創出、鍋料理を家庭料理として定着させる



1997年

「横濱舶来亭カレーフレーク」を発売

1997

1995

売上高  
400億円  
を突破



2001年

「ラーメン百景」を発売



2003年

「厨房応援団」を発売



2013年

「e-Basic」を発売



2013年

「プチッと鍋」を発売、少子高齢化や単身世帯の増加に対応、「個食鍋」というカテゴリーを創出

2003



2024年

「焼肉ザクだれ 塩だれ ガーリック」を発売



2019年

「ヤンニョムチキンのたれ」を発売



2018年

「なべしゃぶ」を発売



2017年

「黄金の味」を大幅リニューアル

売上高  
500億円  
を突破

2013

2016



2016年

「プチッとうどんの素」を発売、個食のカテゴリーを拡大

2017

2019

2018

2024

2022

# 11 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

(百万円)

(年度)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>*1</sup>	2022	2023
<b>損益状況</b>											
売上高	50,149	49,575	50,708	51,365	50,397	51,306	51,228	51,334	43,345	43,419	<b>45,216</b>
売上原価	25,769	25,858	26,760	27,189	27,387	27,809	27,539	26,964	26,686	26,999	<b>28,853</b>
販売費及び一般管理費	22,439	22,066	22,193	22,311	21,539	21,104	21,377	20,741	13,309	13,447	<b>13,962</b>
営業利益	1,940	1,650	1,754	1,864	1,470	2,392	2,311	3,627	3,348	2,972	<b>2,400</b>
親会社株主に帰属する当期純利益	850	791	1,030	1,179	1,174	1,649	1,482	2,506	2,704	2,177	<b>1,802</b>
<b>財政状態</b>											
総資産	29,952	33,784	34,918	35,601	35,544	38,149	37,507	40,319	41,304	43,152	<b>47,947</b>
純資産	18,267	21,084	21,611	22,829	23,485	24,624	25,475	27,062	29,082	30,933	<b>32,818</b>
<b>キャッシュ・フロー状況</b>											
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,958	2,105	1,310	2,910	△5	4,005	2,876	4,735	3,326	2,814	<b>767</b>
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,167	△248	△661	△2,128	△1,943	△703	△1,025	△870	△1,435	△1,323	△ <b>3,642</b>
財務活動によるキャッシュ・フロー	△286	2,161	△334	△281	△521	△310	△582	△1,229	△1,688	265	△ <b>468</b>
<b>関連情報</b>											
設備投資額	1,076	1,049	1,679	1,620	1,841	636	718	1,164	1,452	1,277	<b>3,877</b>
減価償却費	1,157	1,068	1,027	1,171	1,230	1,168	1,072	1,061	1,160	1,060	<b>1,055</b>
研究開発費	686	621	606	618	569	555	546	832	957	934	<b>954</b>
<b>指標</b>											
自己資本当期純利益率(ROE) (%)	4.7	4.0	4.8	5.3	5.1	6.9	5.9	9.5	9.6	7.3	<b>5.7</b>
1株当たり当期純利益(円)	93.03	83.33	99.02	113.35	112.87	158.43	142.27	247.40	272.19	221.67	<b>183.59</b>
1株当たり純資産(円)	1,997.81	2,025.69	2,076.30	2,193.34	2,256.32	2,364.71	2,460.36	2,703.62	2,951.22	3,152.80	<b>3,346.51</b>
1株当たり配当金(円)	32	32	27	28	29	35	36	42	40	40	<b>40</b>
配当性向(%)	34.4	38.4	27.3	24.7	25.7	22.1	25.3	17.0	14.7	18.0	<b>21.8</b>
連結純資産配当率(DOE) (%)	1.6	1.6	1.3	1.3	1.3	1.5	1.5	1.6	1.4	1.3	<b>1.2</b>
<b>ESG 指標</b>											
従業員数(名)	710	719	703	710	718	744	753	758	707	706	<b>839</b>
食品ロス(トン)	—	—	—	—	—	—	121.54	96.41	95.63	40.29	<b>64.96</b>
CO <sub>2</sub> 排出量(トン-CO <sub>2</sub> ) <sup>*2</sup>	20,688	19,633	18,806	19,261	19,210	18,106	17,288	17,313	16,222	16,591	<b>16,606</b>
食育教室参加者数(名)	90	458	708	556	284	846	463	105	579	1,687	<b>2,417</b>
工場見学者数(名)	—	794	875	726	1,065	1,430	1,273	0 <sup>*3</sup>	0 <sup>*3</sup>	0 <sup>*3</sup>	<b>0<sup>*3</sup></b>
自発的成長支援制度の利用件数(件)	—	—	—	—	—	24	50	189	64	84	<b>155</b>

※1 企業会計基準第29号「収益認識に関する会計基準」を2021年度より適用しています

※2 エバラ食品工業株式会社、株式会社横浜エージェンシー&amp;コミュニケーションズ、株式会社エバラ物流の各拠点を対象に、省エネ法・温対法に基づき算出しています

2018年度までの電力からのCO<sub>2</sub>排出量は、2013年度で使用したCO<sub>2</sub>排出係数と同じものを使用し、2019年度以降は毎年公表される電気事業者ごとのCO<sub>2</sub>排出係数(基礎)に基づいて算出しています

※3 2020～2023年度は工場見学を中止しています



## 会社情報／編集方針

### 会社概要

2024年3月31日現在

社名	エバラ食品工業株式会社
所在地	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839名、単体507名
事業内容	調味料食品の製造販売
会計監査人	三優監査法人

### 大株主

2024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	35.61
エバラ食品工業株式会社従業員持株会	411,074	4.18
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	363,900	3.70
株式会社横浜銀行	360,000	3.66
株式会社榎本武平商店	230,000	2.34
東洋製罐グループホールディングス株式会社	130,000	1.32
JPモルガン証券株式会社	125,145	1.27
今井文子	84,080	0.85
日本生命保険相互会社	84,000	0.85
三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社	69,400	0.70

(注)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います。なお、当社の保有する自己株式は648,286株ですが、上記大株主からは除外しています

2. 次の株式は、自己株式に含めていません

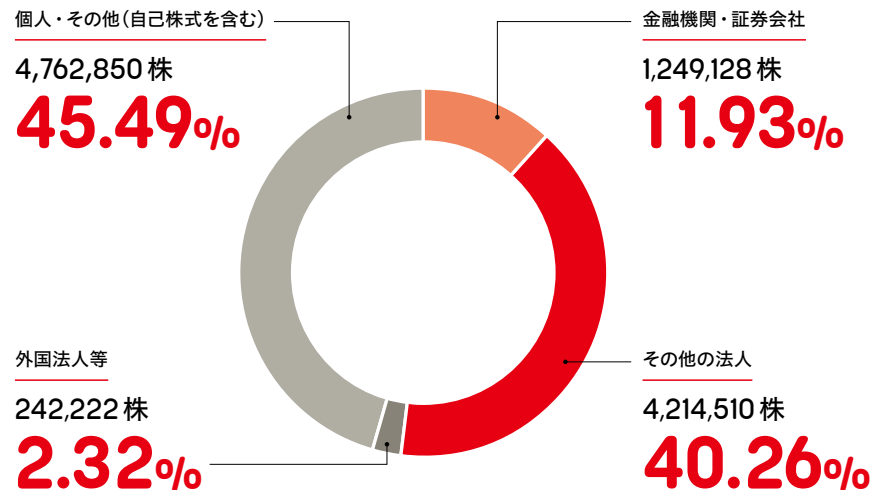
「役員向け株式交付信託」の信託財産として三井住友信託銀行株式会社(信託口)(再信託受託者：株式会社日本カस्टディ銀行(信託口))が2024年3月31日現在で保有する当社株数13,634株

### 株式の状況

2024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	7,558名

### 所有者別分布状況 2024年3月31日現在



(注)所有者別株式数比率は、原則として小数第3位を四捨五入して表示しています

### 編集方針

#### 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、エバラ食品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としています。また、当社グループ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など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

2023年度(2023年4月1日～2024年3月31日)  
ただし、一部には2022年度以前や、2024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、最新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。