



2020年3月期 決算説明

(2019年4月1日～2020年3月31日)

2020年5月20日

エバラ食品工業株式会社

私は取締役の半田と申します。

従来行っておりました決算説明会につきましては、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、参加者の皆さまの安全確保を第一に考慮し、実地開催を行わず、動画配信でお伝えする形を取らせていただきました。

ご理解のほど、よろしくお願い申し上げます。

1. 2020年3月期 決算報告 2021年3月期 業績見通し

■ 取締役 半田 正之

2. Unique 2023進捗

■ 代表取締役社長 森村 剛士

注記がない限り、表記の数値はすべて連結ベースです。
本資料の金額は単位未満切捨で表示しております。比率は小数点第1位未満四捨五入で表示しております。

早速ですが、私の方から2020年3月期決算のご報告、
そして2021年3月期業績の見通しをお話しさせていただきます。
その後、弊社社長、森村よりUnique 2023の進捗のご報告をさせていただきます。

決算のポイント

売上高	51,228百万円	前期比 △0.2%	計画比△2.4%
営業利益	2,311百万円	前期比 △3.4%	計画比+1.8%

『黄金の味』『プチッと鍋』が好調に推移するも、新型コロナウイルス感染拡大に伴う業務用商品の減収が響き、減収減益

- 『黄金の味』が32年ぶりに新テイストを展開し、ラインアップを強化して売上伸長
- 『プチッと鍋』が、積極的に売場提案を行い、年間を通じて店舗の品揃えを強化
- 夏場の天候不順等の影響により、『浅漬けの素』の売上が低調に推移
- マーケティングコストの投下や鍋物調味料群の販売強化を図る拡販費の使用により、減益の着地。売上原価率の低減により、計画比の水準を上回る

売上原価率		販管費率	
2019.3	2020.3	2019.3	2020.3
54.2%	53.8% (△0.4pt)	41.1%	41.7% (+0.6pt)

まず、2020年3月期、決算のポイントをご報告させていただきます。

売上高512億2,800万円、前期比0.2%減、計画比では2.4%減、
営業利益は23億1,100万円となり、前期比3.4%減、計画比1.8%増となりました。

弊社戦略上、重要商品となる『黄金の味』、『プチッと鍋』は好調に推移いたしましたが、前期末に発生しました新型コロナウイルス感染拡大に伴う業務用商品の減収等により、売上が前期比、計画比ともに未達という結果となりました。

営業利益に関しましては、前期計画に基づき、基幹ブランド商品の収益力強化に向けたマーケティングコストや、鍋物調味料群の販売強化に向けた拡販費の投下を行い、前期比では未達となりましたが、原材料費および工場の経費削減に伴う売上原価率の低減により、計画値は上回る水準となりました。

各セグメントの詳細情報は後程のスライドにてご報告させていただきます。

連結業績

前期比で減収減益

計画比では売上高は未達となるも、営業利益、経常利益は計画を上回る

(百万円)	2019.3	2020.3	2019.3 対比		計画対比	
			増減	増減率	計画	増減
売上高	51,306	51,228	△78	△0.2%	52,484	△1,256
売上総利益	23,497 45.8%	23,689 46.2%	191 +0.4pt	0.8% -	23,885 45.5%	△196 +0.7pt
営業利益	2,392 4.7%	2,311 4.5%	△81 △0.2pt	△3.4% -	2,270 4.3%	41 +0.2pt
経常利益	2,488 4.8%	2,375 4.6%	△113 △0.2pt	△4.5% -	2,360 4.5%	14 +0.1pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,649 3.2%	1,482 2.9%	△166 △0.3pt	△10.1% -	1,530 2.9%	△48 △0.0pt

4

Copyright © 2020 Ebara Foods Industry, Inc. All rights reserved.

続きまして、連結の業績をご報告いたします。

売上高、営業利益は先程お伝えした通りであり、減収減益の着地となります。

計画比では売上高未達ながらも営業利益、経常利益は達成する形となりました。

冒頭でお伝えした売上原価率の低減により売上総利益率に関しては、前期比、計画比共に上回る水準で推移いたしました。

営業利益率に関しましては、前期4.7%に対し、0.2ポイント減の4.5%、計画比では0.2ポイント増となっております。

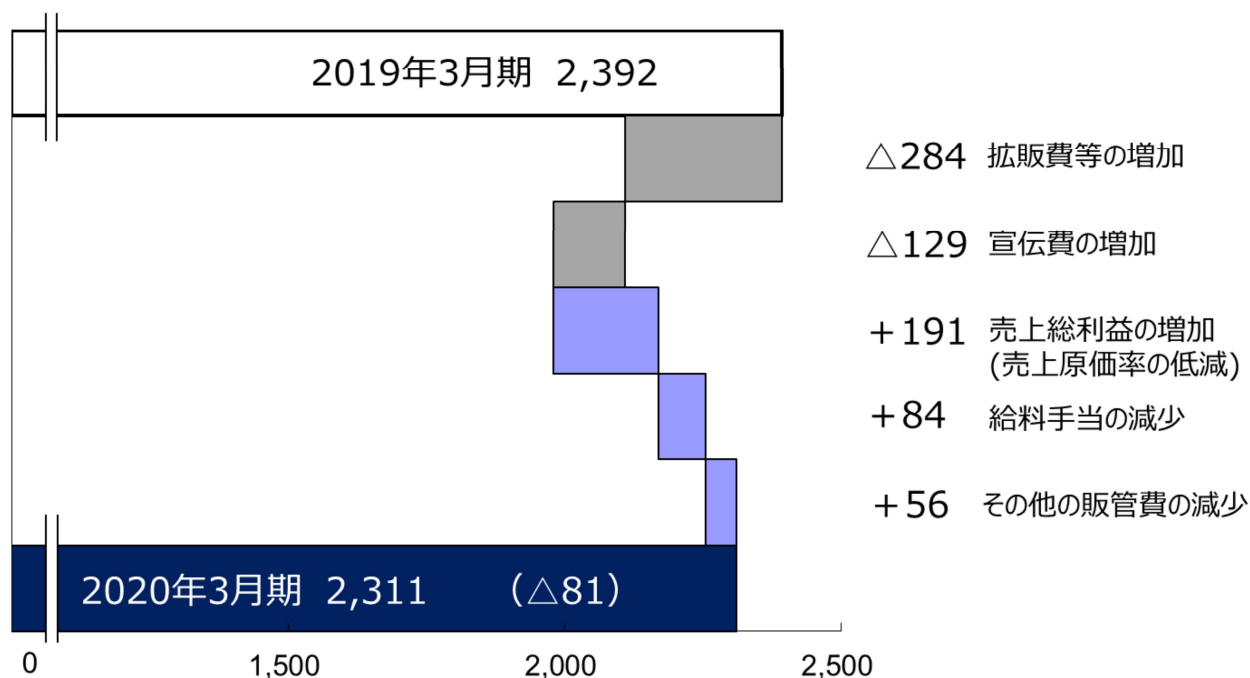
経常利益は23億7,500万円、当期純利益は14億8,200万円です。

固定資産の売却に伴う減損損失を計上したため、当期純利益のマイナス幅が大きくなっております。

営業利益 増減分析

(百万円)

■ 増益要因 ■ 減益要因



(※) 拡販費等には、拡販費、販売促進引当金繰入額が含まれます

こちらは営業利益の前期からの増減分析です。

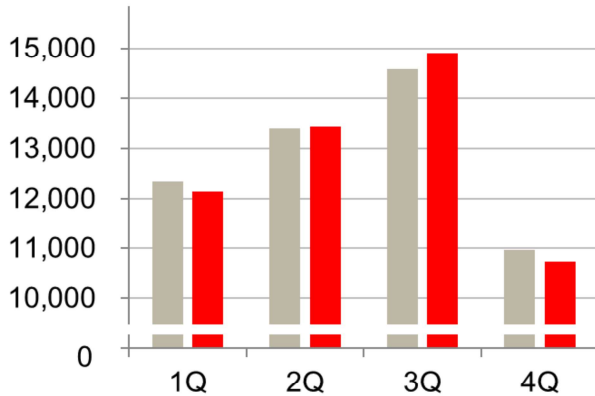
減益要因は、拡販費等の増加 2億8,400万円及び宣伝費の増加 1億2,900万円となります。

増益要因は、売上総利益の増加が1億9,100万円となります。

損益状況（四半期推移）

(百万円)

売上高

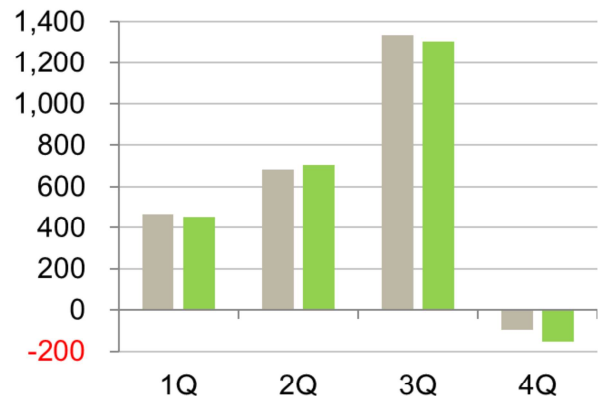


2019.3	12,354	13,406	14,587	10,957
2020.3	12,138	13,437	14,913	10,738
増減	△216	30	326	△218
増減率	△1.8%	0.2%	2.2%	△2.0%

(百万円)

■ 前期 ■ 当期

営業利益



2019.3	467	684	1,335	△95
2020.3	455	706	1,304	△155
増減	△11	21	△31	△59
増減率	△2.5%	3.2%	△2.4%	—

こちらは損益の状況を四半期ごとに売上高、営業利益を前年同期の数値と比較した資料になります。

ご覧の通り、売上高は第2(7~9月)、第3四半期(10~12月)が増収、第1(4~6月)、第4四半期(1~3月)が減収となっております。

各セグメントの動向に関してはこの後のスライドにてご報告させていただきます。

営業利益ですが、第3四半期の減益要因は、宣伝費の増加によるものです。こちらは計画に基づいた使用になります。

第4四半期に関しては、『黄金の味』の新テイスト発売を受けた拡販費及び宣伝費の増加が要因となります。

こちらの拡販費の使用は商品の露出を高める為のプロモーション費用とご理解ください。

セグメント・製品区分別 売上高

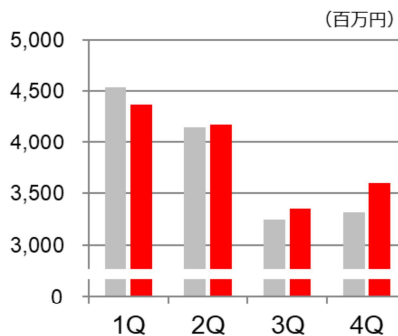
食品事業（家庭用商品）

● 肉まわり調味料群



(百万円)	通期売上高
2019.3	15,260
2020.3	15,501
増減	+241

左：前期 右：当期



『黄金の味』が新テイストを発売、ラインアップを強化し、売上が伸長

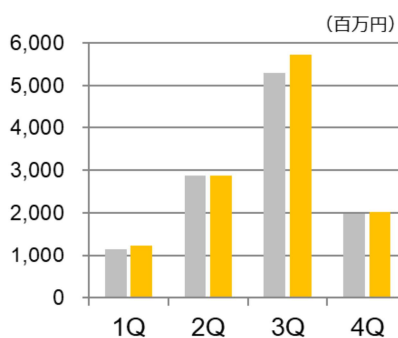
・『極旨焼肉のたれ』もラインアップを拡充し、売上伸長に貢献



● 鍋物調味料群



(百万円)	通期売上高
2019.3	11,324
2020.3	11,860
増減	+535



『プチッと鍋』『なべしゃぶ』が貢献

・『プチッと鍋』の年間定番化が着実に前進、シーズンとなる3Q(10~12月)の店舗導入率も向上

・『なべしゃぶ』や『すき焼のたれ』がテレビCMを通じて商品特性や高い利便性を訴求



続きましてセグメント別、製品区分別の売上高のご説明です。

まず、食品事業における家庭用商品について説明させていただきます。

肉まわり調味料群としては、第1四半期が苦戦する形となりましたが、『黄金の味』の容量バリエーションと併せ、普段使いができる新定番のたれとして訴求した『極旨焼肉のたれ』の貢献。そして2020年2月の『黄金の味 さわやか檸檬』の発売を受けてメディアや店頭での露出を高めたことにより、『黄金の味』シリーズ全般の売上が好調に推移し、年間では前期比2億4,100万円の増収で着地しております。

次に、鍋物調味料群です。

Unique 2023の施策にも掲げている『プチッと鍋』の年間定番化が着実に進み、ハイシーズンとなる第3四半期の店舗導入率を高めて売り上げを伸ばしたことや、テレビCMやWEB、SNSを通じて商品特性や高い利便性を訴求した『なべしゃぶ』や『すき焼のたれ』の貢献もあり、前期比5億3,500万円の増収で着地しております。

セグメント・製品区分別 売上高

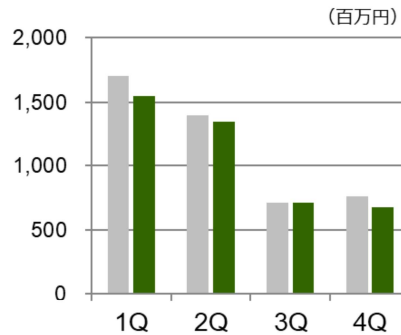
食品事業（家庭用商品） 左：前期 右：当期

● 野菜まわり調味料群

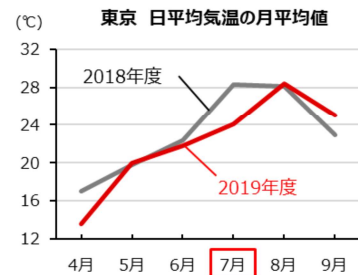


8.4%
売上構成比

(百万円)	通期売上高
2019.3	4,572
2020.3	4,282
増減	△290



夏場の天候不順等が影響し、『浅漬けの素』が減収



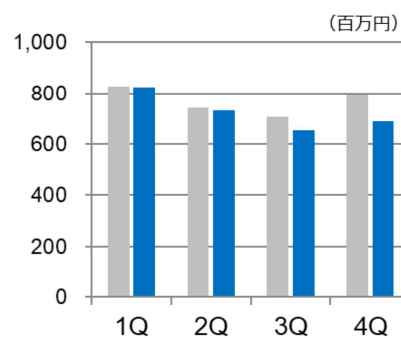
気象庁ホームページ 東京 日平均気温の月平均値 (°C) をもとに弊社にて作成

● その他群



5.6%
売上構成比

(百万円)	通期売上高
2019.3	3,071
2020.3	2,896
増減	△175



ポーション調味料の『プチッとどん』が伸長するも、チルド商品の減収等が響く

- ・シリーズを一新した『プチッとどん』が引き続き好調に推移
- ・『横濱舶来亭カレーフレーク』が堅調に推移
- ・チルド商品が商品終売や販売機能移管の影響により減収



続きまして、野菜まわり調味料群です。

夏場の天候不順の影響が残り、『浅漬けの素』が苦戦する形となり、前期比2億9,000万円の減収での着地となっております。

その他群につきましては、リニューアルが奏功したポーション調味料の『プチッとどん』、そして『横濱舶来亭カレーフレーク』が伸長するも、チルド商品の減収をカバーできず、前期比1億7,500万円の減収となっております。

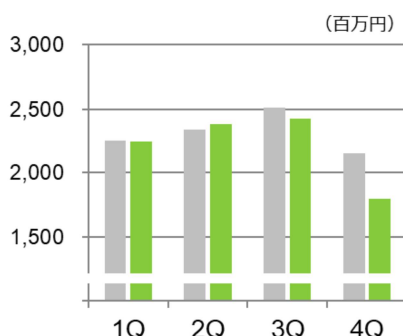
セグメント・製品区分別 売上高

食品事業（業務用商品）

左：前期 右：当期



(百万円)	通期売上高
2019.3	9,263
2020.3	8,858
増減	△405



新型コロナウイルス感染拡大により第4四半期(1~3月)の取引量が大きく減収

- ・肉まわり調味料群は外食チェーン店への導入や新商品の貢献等がみられるも、新型コロナウイルスに伴う販売量の低下により、年間では減収の着地
- ・スーパ群やその他群の特注品取引の減少も影響

物流事業 その他事業



物流事業 11.7%
その他事業 3.6%

(百万円)	2019.3	2020.3	増減
物流事業	5,963	6,003	+40
その他事業 合計	1,850	1,825	△25

物流事業

下期(10~3月)苦戦するも、既存顧客の輸送及び保管ニーズの取り込みが奏功

その他事業

広告宣伝事業において、前期のスポット受注の影響を受ける

続きまして、食品事業における業務用商品となります。

肉まわり調味料がCVS(コンビニエンスストア)向け惣菜や外食メニューの採用により、上期(4~9月)は好調に推移していましたが、下期(10~3月)における消費増税の影響に加え、冒頭でお伝えしました新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、第4四半期は約3億5,000万円、前年同期から下回る形となり、その結果として、業務用商品全体では前期比4億500万円の減収での着地となりました。

次に、物流事業およびその他事業です。

物流事業につきましては、消費増税等に伴い下期の取引量が低下傾向にあったなか、既存顧客の保管及び輸送需要の取り込みにより、取扱量が増加した結果、前期比4,000万円の増収という結果となっております。

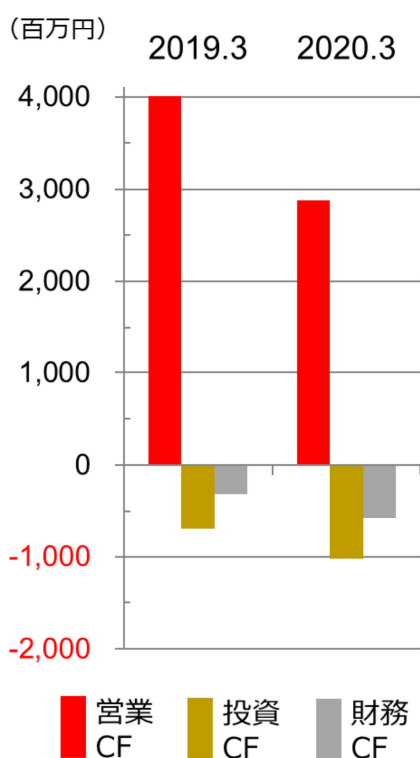
その他事業につきましては、広告宣伝事業において、スポット受注の減少が年間を通じて尾を引く形となり、前期比で2,500万円の減収という結果となりました。

セグメント・製品区分別 売上高

(百万円)	2019.3	2020.3	増 減	増減率
● 食品事業	43,492	43,399	△93	△0.2%
● 家庭用商品	34,229	34,540	311	0.9%
肉まわり調味料群	15,260	15,501	241	1.6%
鍋物調味料群	11,324	11,860	535	4.7%
野菜まわり調味料群	4,572	4,282	△290	△6.3%
その他群	3,071	2,896	△175	△5.7%
● 業務用商品	9,263	8,858	△405	△4.4%
肉まわり調味料群	3,037	3,027	△9	△0.3%
スープ群	3,209	3,122	△87	△2.7%
その他群	3,016	2,708	△307	△10.2%
● 物流事業	5,963	6,003	40	0.7%
● その他事業	1,850	1,825	△25	△1.4%
● 合 計	51,306	51,228	△78	△0.2%

こちらはこれまでご説明いたしました、セグメント別、製品区分別の売上高をまとめたものです。後ほど、ご覧いただければと思います。

キャッシュ・フロー



(百万円)

	2019.3	2020.3	増減
営業キャッシュ・フロー	4,005	2,876	△1,128
投資キャッシュ・フロー	△703	△1,025	△321
財務キャッシュ・フロー	△310	△582	△272
現金及び現金同等物の増加額 (△は減少額)	2,983	1,255	△1,727
現金及び現金同等物の期末残高	11,594	12,850	1,255

2020.3

営業CF	税金等調整前当期純利益	2,181百万円
	売上債権の減少	1,537百万円
	減価償却費	1,072百万円
投資CF	有形固定資産の取得	△714百万円
財務CF	配当金の支払	△397百万円
	自己株式の取得	△211百万円

続いてキャッシュ・フローの状況となります。

営業キャッシュ・フローの獲得額が前期比から減少しているのは、当期純利益の減少に加え、法人税等の支払額の影響によるものとなります。

投資キャッシュ・フローの支出額が前期比で増加しているのは、自社工場の設備更新等が影響しております。

また、財務キャッシュ・フローの支出額が前期比で増加しているのは、自己株式の取得及び配当の増配分が要因となります。

2021年3月期 業績見通しのポイント

- 「Unique 2023」第1フェーズの2年目
- 『黄金の味』、ポーション調味料の拡売を推進
- 新型コロナウイルス感染拡大における影響を加味
影響は**当事業年度半ば**まで継続すると仮定
- 一部チルド商品の販売機能移管に伴う売上高減少を加味
- 「SCM最適化」に向けた工場設備等の整備、強化を実行

ここからは引き続きまして、2021年3月期の業績の見通しについて説明をします。

今期は、「Unique 2023」第1フェーズの2年目となり、前期より取り組んでまいりました『黄金の味』の売上伸長及びポーション調味料の市場拡大は引き続き推進してまいります。

一方で新型コロナウイルス感染拡大に伴う国内外の業務用商品へのマイナス影響は、今期予算に反映しており、その影響は当事業年度半ばまで続くものと仮定しております。

感染拡大を受けた各事業への影響や、そこに向けた対応に関してはこの後社長の森村よりお話しいたします。

また、今期から、チルド商品であるキムチの販売機能を、合併相手先CJチェイルジエダン社の子会社CJフーズジャパン社に移管したことにより、当社売上高からは抜ける形となります。なお、このことにより、当社チルド事業は、今後、持分法適用会社エバラCJフレッシュフーズ社を通じて伸長を目指すこととなります。

加えて、SCMの最適化に向けた、商品の供給、生産体制の整備、強化に向けた工場設備投資を予定しております。

2021年3月期 業績見通し

(百万円)	業績見通し		
	2020.3	2021.3	2020.3 対比
売上高	51,228	50,095	△1,132
営業利益	2,311	1,702	△608
	4.5%	3.4%	△1.1pt
経常利益	2,375	1,784	△590
	4.6%	3.6%	△1.0pt
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,482	1,175	△307
	2.9%	2.3%	△0.5pt

13

Copyright © 2020 Ebara Foods Industry, Inc. All rights reserved.

私が説明する最後のスライドとなります。

先程のポイントを受けての2021年3月期における業績見通しの説明となります。

売上高500億9,500万円（前期比2.2%減）、営業利益は17億200万円（前期比26.3%減）となり、前期実績に対して減収減益の予算となります。

売上高に関しましては、先ほどのポイントでお話した新型コロナウイルス感染拡大やチルド商品の販売移管に伴う減収を加味しております。

家庭用商品に関しては、外出自粛に伴う内食需要の高まりもみられておりますが、市場動向が不透明ななか、予算上では影響を反映させておりません。

減益要因に関しても先ほどお話したSCMの最適化に向けた設備投資や修繕費の使用に伴うものとなります。

今期に関しては、『黄金の味』やポーション調味料といった主力商品の販売に注力するなか、感染拡大に伴う国内外の経済動向に注視しながら、適時状況に応じた戦略実行が必要と考えております。

以上をもちまして、私の発表を終了させていただきます。

ご清聴ありがとうございました。

それではこれより社長の森村より、中期経営計画の進捗をご報告いたします。

1. 2020年3月期 決算報告
2021年3月期 業績見通し

■ 取締役 半田 正之

-
2. Unique 2023の進捗

■ 代表取締役社長 森村 剛士

それでは、私、森村より、中期経営計画 Unique 2023の進捗に関してご説明をさせていただきます。

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更なる収益強化を目指す
- ・戦略事業においては弊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

2023年度
連結数値目標

営業利益	28億円
海外売上高	20億円
ROE	6%

Unique 2023の基本戦略についてお話しさせていただきたいと思います。

まず基本戦略の一つ目となるコア事業の収益強化と戦略事業の基盤確立に関して、弊社は創業より、ご当地ラーメンの先駆けとなった『札幌ラーメンの素 みそスープ』の展開や、焼肉を日本の食卓に定着させるなど、社会の変化に対応した商品づくりを通じて新しい食文化を創造してまいりました。その過去からの取組みが身を結び、現在では弊社のコア事業となり、収益の源泉となっております。

現状の国内の環境においては、少子高齢化や共働き世帯の増加、グローバル化など、社会は激しく変化し、お客様の健康意識やライフスタイルの多様化も進んでいます。そのなかで、弊社の開発、製造、販売といったサプライチェーンの機能強化や価値提案型のコミュニケーションを通じた事業の収益力強化が必要です。

また、多様化するニーズに応える商品をタイムリーに生み出していくため、開発から製造、発売までをスピーディーに行える組織体制やシステム面の整備、強化を行っていきたいと思います。

二つ目の戦略はエバラらしく&面白いブランドへの成長となります。

弊社には、創業期から今日まで受け継がれている社員の行動指針として「冒険、反論、失敗の自由」があります。これは戦後の発展とともに、業務用、家庭用問わず、独自性あふれる商品を生み出し続けてきたエバラ食品のDNAとなっています。弊社はまだ創業60年を超えたばかりであり、食品業界の中ではまだまだベンチャー企業と考えております。しかしながら、私はこのベンチャー精神こそ、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、挑戦し続け、自らカテゴリーを創り、ナンバーワンブランドへと育て上げる。これはまさに創業者・森村國夫の目指した姿です。

Unique 2023の主要なステップ

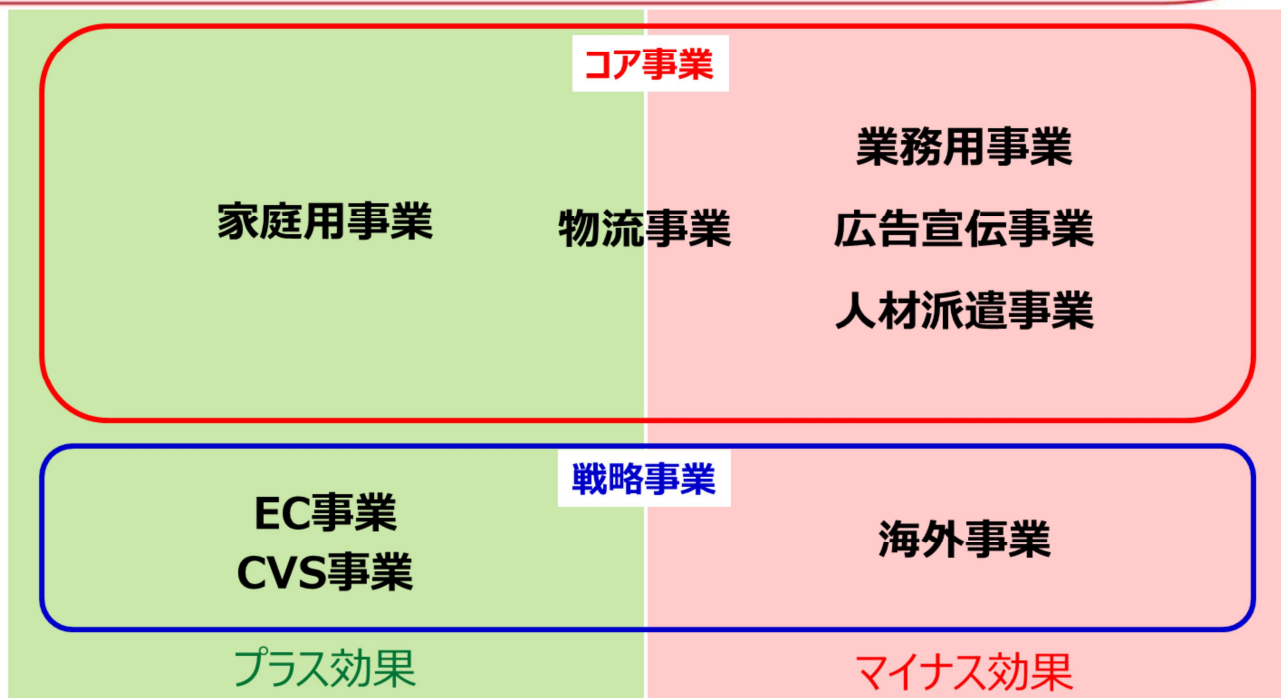
第1フェーズ		第2フェーズ		最終フェーズ
2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
		『黄金の味』の売上伸長		
		ポーション調味料群の市場拡大		
		基幹ブランド商品の収益力向上		
		新価値創造に向けた商品開発		
	業務用事業の収益力向上	継続的な収益力向上と販路の拡大		
海外R&D・生産管理機能の基盤整備		海外R&D・生産管理体制を活用した販売の拡大		
戦略事業の機能整備・事業基盤の確立		売上基盤・事業体制の確立による販売の拡大		
		働き方改革の推進		
人事制度改定	「働きやすい」「働きがいのある」職場環境の整備、チャレンジ精神と自発的成長の文化醸成			
	SCMの強化（グループシナジーの強化/収益貢献）			
	SDGs等を踏まえた社会的価値の創造			

こちらは現時点におけるUnique 2023の主要施策のステップとなります。

先ほどお話しましたUnique 2023の5ヶ年の期間のなかで、2019年度から2020年度までの2年間で第1フェーズ、2021年度から2022年度までの2年間で第2フェーズ、最終年度である2023年度を最終フェーズとしております。

今期は第1フェーズの2年目となります。前期の施策も含め確実な成果に繋げていくため、得られた成功事例の並行展開に加え、それぞれの事業環境及びその変化に応じた対応を進めていきます。

新型コロナウイルス感染症に伴う影響



**「競合の動向に注視し、環境変化に応じた機動的な対応」及び、
「従来の組織体系に縛られない機能面の強化」が必要**

各施策の話に入る前に、新型コロナウイルス感染拡大に伴う各事業の市場動向やそこに向けた戦略面のお話をさせていただきます。こちらは弊社の各事業において感染拡大に伴う現状の事業環境の状況をマップ化したものとなります。

まずはプラス効果に関して。弊社におきましては、家庭用事業が、内食需要及び即食、簡便、時短ニーズの高まりを受け、『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。

また、EC(通販チャネル)事業に関しても、まだ規模は小さいですが、直近の外出自粛の状況を受け、ポーション調味料を中心に業績を伸ばしております。そのような中、弊社はグループ会社と連携し、直接的な店頭プロモーション以外でもWEB・SNSを活用したデジタルコミュニケーションを最大限に活用し、商品のお役立ちの訴求に繋げていければと考えております。

業績に大きな打撃を受けている事業としては、業務用事業が最も大きく、新型コロナウイルスによる影響だけとは言い切れませんが、2019年度の第4四半期だけで3.5億円強、前年同期よりも実績を落としております。これは業務用事業だけでなく全体に通じることですが、感染状況の推移に応じた市場変化及び競合の動向に注視し、状況に応じた機動的な対応ができるよう従来の組織体系に縛られない機能面の強化を進めていく必要があります。

海外事業においても、国内の食品事業同様に、主力の業務用事業は苦戦しておりますが、上海や台湾を中心に、家庭用事業が堅調に推移しております。

食文化の違いにより、参入障壁が高かった家庭用事業ですが、今回の感染拡大を受けて、環境の変化が生じるかもしれません。一部地域によっては、ロックダウン解除に伴う製造販売活動の再開ができております。現地との情報を密にとり、現地のガイドラインに準じた対応をすすめてまいります。

また、弊社における感染防止の取組として、「国からの感染防止対策の実行」、「御家族を含めた従業員、役員の感染予防と健康保持」、「組織機能の維持」を前提とし、従業員の原則テレワーク勤務及びオフピーク出勤の活用に加え、マスク着用やソーシャルディスタンスの実施等、社内における感染予防、拡散防止対策を実行しており、国内外で感染者を出していない状況です。

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



■ポーション調味料群の市場拡大



- ✓ 定番導入の更なる拡大
- ✓ 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40億円を達成を目指す

外部環境やニーズに応じた機動的な販促実行が不可欠

『黄金の味』は2017年7月のリニューアルから約3年が経過しようとしております。

リニューアルを通じて、品質・容量・容器の見直しを行い、従来の特売による価格訴求から、価値提案型の販売活動を継続してまいりました。

売上面に関しても、2020年2月における『黄金の味 さわやか檸檬』の発売に伴い、WEB、SNSを含めたメディアへの露出、そして店頭での露出が高まったことで、既存のテイストも含め、大きく売上を伸長しており、この結果からも、新しいアプローチの手法は存在するものと考えております。弊社は焼肉のたれのトップブランドとして、多彩な商品、容器ラインアップを有しております。その豊富なバリエーションを活用したエリア特性や販売チャネルのニーズに応じた商品展開に加え、グループ会社との連携によるコミュニケーションの進化を通じて、『黄金の味』の更なる価値の啓発を進めてまいります。

また、下段のポーション調味料に関して、第1フェーズの戦略として年間定番化の推進を進めているなか、昨年度におきましては、主軸の『プチッと鍋』の貢献に加え、『プチッとうどん』のリニューアルが奏功しました。加えて、用途やニーズに応じた柔軟な活用が可能であるその商品特性によりEC(通販チャネル)やCVS(コンビニエンスストア)等、多様なチャネルで展開の幅を拡げ、年間37.2億円の売上を達成しております。

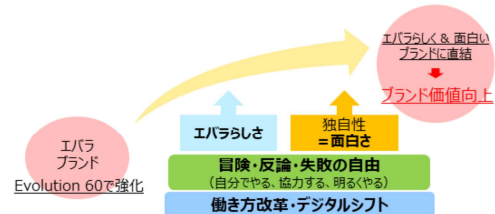
前期の取組を通じて、従来秋冬に集中していたポーション調味料の裾野が春夏にも広がり、確実に個食市場での存在感が高まったことを実感しております。また、年間を通じた販売量の増加、生産効率化により、ポーション調味料の収益面での貢献度も確実に高まってきております。今期は売上目標として40億円の達成をかねております。売上伸長率を加味しても、昨年度以上に展開の幅を拡げていきたいと思っております。

“エバラらしく＆面白い”ブランドへの成長

- ✓ 従業員の就業意欲を高める人事制度の構築
- ✓ スマートフォンを活用したデジタル化の推進

人事制度改革

- ✓ 自発的成長をサポートする支援制度
- ✓ 新しい評価制度の定着
- ✓ デジタルシフトによる生産性向上



コミュニケーションの進化

Ebara Digitalization Project (EDP)

～エバラ食品をデジタル化させる～

- ✓ デジタルテクノロジー進展に対応
- ✓ 『ベンチャー精神あふれる企業文化』の基盤構築

グループガバナンスの強化

- ✓ グループの最適化に向けたシナジーと連携の発揮

次に基本戦略の2つ目となる“エバラらしく＆面白いブランドへの成長”における弊社の具体的な取組をご紹介します。

まずは人事制度改革に関して、弊社は創業時より人材を真の競争力の源泉として掲げておりますが、社員一人ひとりの食に対する好奇心、知識・経験の蓄積、自由な発想、実現に向けてのたゆまぬ努力。いい商品を生むには、創業より続いている、この基本を貫くことが一番の近道と考えております。社員がこの基本を今一度徹底し、エバラらしく面白い、ニッチ＆トップとなる商品を創る環境を整えてまいります。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、その人材が今までなかった新しいカテゴリーの創出や、新事業を、スピード感を持って生み出してくれることも期待しています。

二つ目のコミュニケーションの進化に関して、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ってまいります。弊社としましては、昨年度よりプロジェクトを立ち上げ、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への対応に向けた情報収集や環境整備を進めております。具体的なものとしては、働き方改革への対応に加え、営業活動やマーケティング施策の高質化に繋げるプラットフォームを構築しております。これら一連の対応は、企業文化の基盤構築に向けて重要なファクターと考えております。

三つ目のグループガバナンスの強化に関しては、今期より改めてグループ経営基盤の強化を目的とした討議の場を設け、グループ経営の最適化を実行するための環境整備を進めてまいります。

中期経営計画 第1フェーズ 2019～20年度

エバラ食品グループ 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

I. コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立

重要施策

- ・『黄金の味』の売上伸長
- ・ポーション調味料群の市場拡大
- ・基幹ブランド商品の収益力強化
- ・業務用事業の収益力強化
- ・戦略事業の基盤確立に向けた取り組みの強化

II. “エバラらしく&面白い” ブランドへの成長

重要施策

- ・組織におけるチャレンジ精神と自発的成長文化の醸成
- ・人事制度改革による職場環境の整備
- ・環境変化をとらえたサプライチェーン全体の最適化
- ・事業活動を通じてのSDGs等を踏まえた社会的価値の創造
- ・デジタルコミュニケーションの発展

こちらが最後のスライドとなります。

今期は第1フェーズの最終年度となります。

各施策に関しては今までの中でお話しした内容になりますので、個々の施策に深くはふれませんが、基本戦略である「コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立」に向けた施策の共通事項としては、再び創業の気概を持ち、時節に対応し、既存品を磨き上げ、新しい商品、新しい価値を生み出していく。その繰り返しにより、社会に必要とされ続ける「いまを生きる会社」として、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いければと考えております。

また、この社会変化への対応は、日本国内のみならず、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まいりましたが、今後はASEANを中心とする海外への展開も、より積極的に進めていきます。

私たちが世の中に出した商品がお客様のお役に立ち、必要とされていると実感できることは、社員のやりがいに直結すると考えます。エバラ食品の根幹は先程申し上げた通り、人材となります。変化し続けるお客様の期待に応える価値を生み出すには、食を中心としたさまざまな体験をすることが重要です。「冒険、反論、失敗の自由」という創業から続く弊社のDNAを大切にしながら挑戦を続け、食生活に貢献できる商品をお届けし、面白い企業として成長していく。これが、創業者森村國夫を始めとした諸先輩の意志を継ぎながら、63年目からの新しい時代を拓いていくことになると信じております。それでは私の発表を終了させていただきます。ご清聴ありがとうございました。

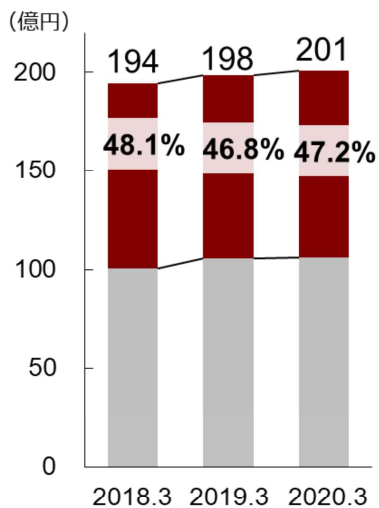
～ 参考資料 ～

〔参考資料〕 市場規模と弊社シェア

焼肉のたれ



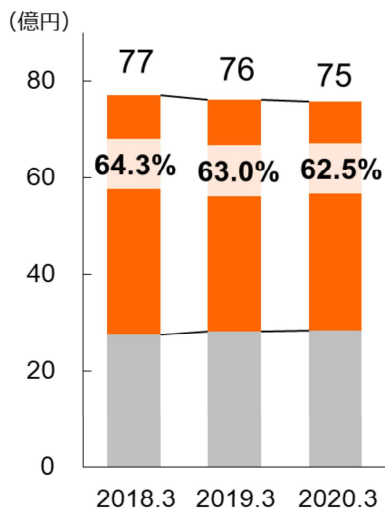
■ 弊社シェア



すき焼のたれ



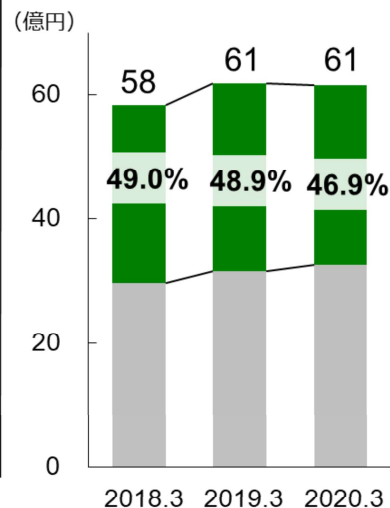
■ 弊社シェア



浅漬けの素



■ 弊社シェア



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
(2017年4月～2020年3月 累計販売金額・金額シェア)

〔参考資料〕 会社概要

商号	エバラ食品工業株式会社
本店所在地	横浜市西区みなとみらい四丁目4番5号
代表者	代表取締役社長 森村 剛士
事業内容	調味料食品の製造販売
資本金	13億8,713万円
設立	1958年（昭和33年）5月
従業員数	【連結】753名 【単体】532名（2020年3月末時点）
連結子会社	株式会社 横浜エージェンシー&コミュニケーションズ 株式会社 エバラ物流 荏原食品（上海）有限公司 荏原食品香港有限公司 台湾荏原食品股份有限公司 EBARA SINGAPORE PTE. LTD.
持分法適用会社	株式会社 エバラCJフレッシュフーズ

〔参考資料〕 沿革

1958年	5月	荏原食品株式会社 設立
1968年	1月	『札幌ラーメンの素(味噌スープ)』発売
	3月	『焼肉のたれ・朝鮮風』発売
	7月	エバラ食品工業株式会社に商号変更
1970年	4月	テレビCM 開始
1978年	6月	『黄金の味』発売、テレビCMを全国一斉放映
1980年	7月	群馬工場(群馬県伊勢崎市) 稼働
1984年	4月	栃木工場(栃木県さくら市) 稼働
	11月	宣伝部門を独立 株式会社横浜エージェンシーを設立
1990年	5月	株式会社エバラ物流を設立
1994年	4月	津山工場(岡山県津山市) 稼働
2003年	11月	日本証券業協会に株式を店頭登録
2004年	9月	株式会社サンリパティ横浜(人材派遣業)を子会社化
	12月	ジャスダック証券取引所(当時)に株式を上場
2005年	4月	荏原食品(上海)有限公司を設立
2011年	6月	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	11月	荏原食品香港有限公司を設立
2013年	11月	東京証券取引所市場第二部に市場変更
2014年	4月	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
	5月	株式会社横浜エージェンシーが株式会社横浜エージェンシー & コミュニケーションズに商号変更
	5月	本社を横浜市西区みなとみらい四丁目に移転
	12月	東京証券取引所市場第一部に指定
2015年	3月	荏原食品香港有限公司 シンガポール支店を設立
2017年	1月	台湾荏原食品股份有限公司を設立
2018年	8月	EBARA SINGAPORE PTE. LTD.を設立

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

※ この資料に記載されております業績見通し等の将来に関する記載は、本資料発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、今後様々な要因によって異なる結果となる可能性があります。

※ 本資料の金額は単位未満切捨で表示しております。比率は小数点第1位未満四捨五入で表示しております。

● お問い合わせ先：経営企画部（TEL 045-226-0107）