

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

エバラの成長を支える

3つの強み の正体は？

VALUE REPORT 2026

エバラ食品工業株式会社

証券コード：2819

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。

エバラ食品を
象徴する商品



1968～ 1978～
「焼肉のたれ」発売 「黄金の味®」発売

提供価値

「家庭で焼肉」という
新たな食文化を創造した
長年愛され続けている商品



2013～
ポーション調味料 発売

提供価値

ライフスタイルの変化や
多様化する生活者の嗜好など、
時代のニーズに適した商品

ニーズに適した
エバラ食品の新価値

長期ビジョン

長期ビジョン実現に向けたフェーズ

First Phase 2024-2026

投資実行・構造変革

Ebara Reboot 2026

Next Phase 2027-

新領域開拓・
事業成長

Final Phase -2033

最高益の実現

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
(営業利益+減価償却費等)**60** 億円水準

ROE

7%以上

Mission

- 国内／海外における次代の中核を成す多様な人材が育成・登用され、エバラ食品グループが密接に連携したビジネスフォーメーションを実現
- 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、液体に加え粉末調味料分野でもビジネス領域を拡大
- 自社の技術力、ニッチ&トップ戦略をベースにした健康分野をはじめとする新たなビジネス確立と特定領域におけるリーダーカンパニーの地位獲得
- 東南アジア地域における自社商品の浸透とその他地域への拡大
- ICTの利活用を通じた「データ活用型経営」「業務プロセス改革」の実現

Contents

エバラってどんな会社？

- 02 長期ビジョン
- 03 数字で見るエバラ
- 04 価値創造プロセス
- 05 エバラの成長を支える3つの強み
- 06 エバラの歩み

エバラのビジョン

- 07 社長メッセージ
- 11 マテリアリティへの対応／KPI
- 12 財務戦略
- 13 中期経営計画
- 15 構造変革と新領域開拓

エバラの強み

- 16 継続 おいしい商品を継続して出せる力
- 21 独創 独創性のある提案力
- 26 推進 組織の機動力・実行力
- 34 推進 コーポレート・ガバナンス

財務／会社情報

- 39 11か年財務・非財務ハイライト
- 40 会社情報／編集方針

数字で見るエバラ

(2025年度実績・単体ベース)

ブランドの強み



ロングセラー
「黄金の味®」

発売から
47年

ポーション調味料
売上規模(直近4年)

約**1.8倍**

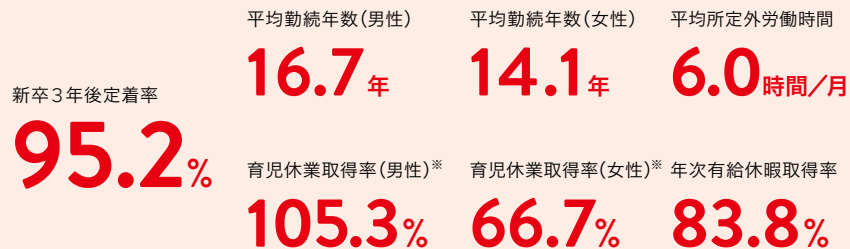


国内シェアNo.1のカテゴリー



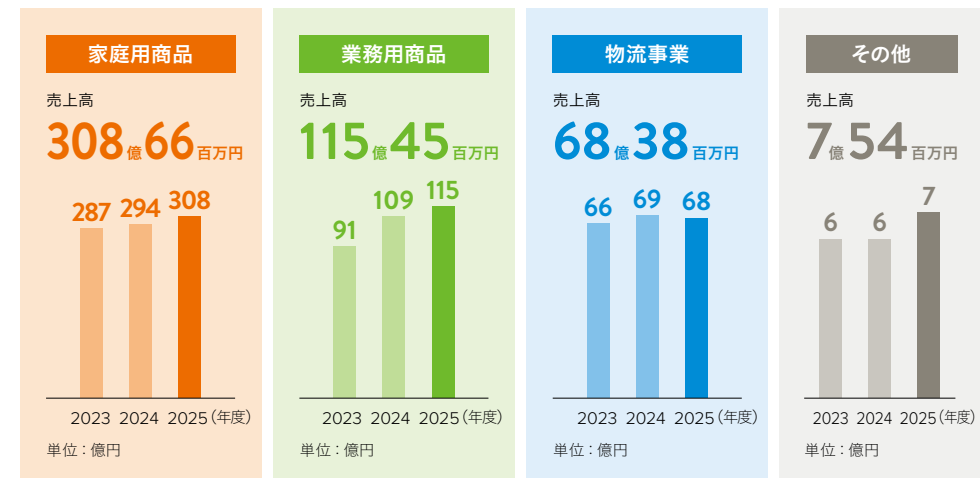
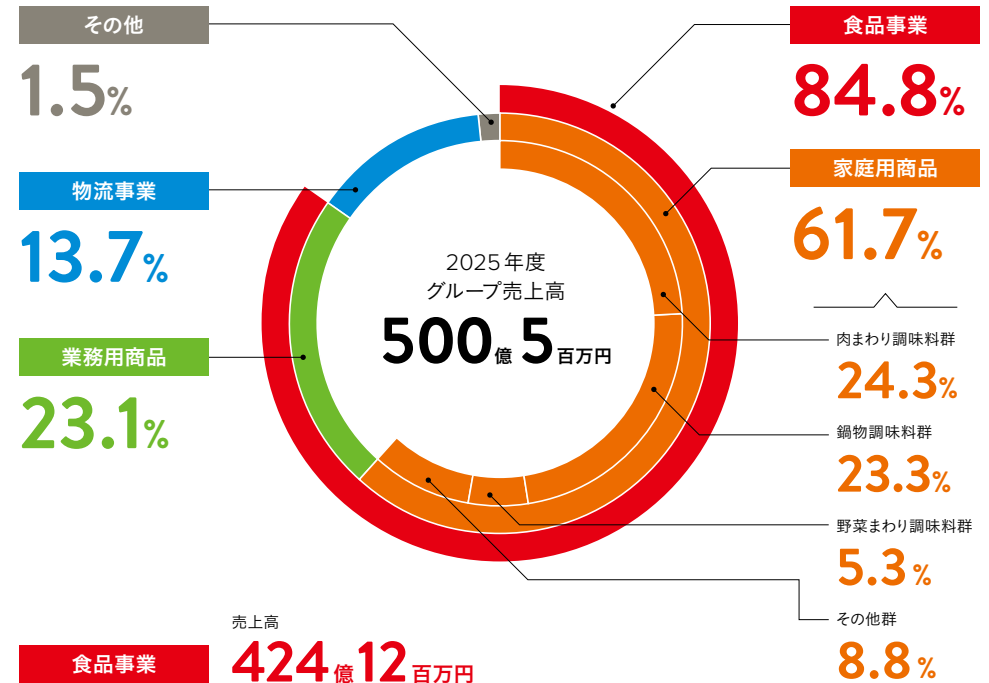
出典：インテージSRI+(月次) 期間：2025年4月～2026年3月 指標：推計販売規模(金額)
対象：焼肉のたれ、すき焼きのたれ、鍋物調味料(1個当たり食数：1個)、浅漬けの素市場

人的資本の強み



※当該取得率は、出産年度と育児休業取得開始年度のずれにより、100%を上回る場合や、実態より低く見える場合があります。

2025年度グループ売上高構成比



価値創造プロセス

経営理念 「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

経営資本

2026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

40億28百万円

現金及び現金同等物の期末残高

161億48百万円

人的資本

創造力、機動力、独創力のある人材

連結従業員数 861名

平均勤続年数(単体) 16.1年

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

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132万セッション

SNS フォロワー数 約41万人

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



長期ビジョンのステップ

投資実行・構造変革
Ebira Reboot 2026
2024～2026年度新領域開拓・事業成長
2027年度～最高益の実現
～2033年度

長期ビジョンのミッション

次世代の
中核人材の育成

製造体制の変革



新事業確立



海外事業の拡大

データ活用型経営/
業務プロセス改革

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

2023年度にありたい姿／OUTCOME

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

地球環境

低負荷型社会、
循環型社会への貢献

生活者

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

エバラの成長を支える3つの強み

強み

1

おいしい商品を
継続して出せる力

➤ P16

継続



強み

2

独創性のある提案力

➤ P21

独創



強み

3

組織の機動力・実行力

➤ P26

推進



エバラの歩み

「おいしいものを、さらにおいしくする調味料」を届けたい。
そんな創業の思いを原点に、エバラ食品グループは新たな商品を生み出し、
日本の食卓においしさと楽しさを広げてきました。



1958~
創業

1970~
事業基盤の確立と領域拡張

1990~
経営体制の進化

2010~
グローバル展開の加速

2020~
持続的成長に向けた価値創造

1958 荏原食品株式会社を設立
1968 エバラ食品工業株式会社に
商号変更

1970 「焼肉のたれ」テレビCMを開始
1980 群馬工場(群馬県伊勢崎市)を建設、稼働開始
1984 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、総合広告代理店として
株式会社横浜エージェンシーを設立

1990 株式会社エバラ物流を設立、物流事業に進出
1994 津山工場(岡山県津山市)を建設、稼働開始
2003 中央研究所(神奈川県足柄上郡)を開設
2004 ジャスダック証券取引所に株式を上場
2005 荏原食品(上海)有限公司を設立

2012 荏原食品香港有限公司を設立
2013 東京証券取引所市場第二部に市場変更
2014 東京証券取引所市場第一部に指定
株式会社横浜エージェンシーが人材派遣会社を
吸収合併、商号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
2017 台湾荏原食品股份有限公司を設立
2018 EBARA SINGAPORE PTE. LTD. 設立

2021 EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD. を設立
2022 株式会社スギショーテクニカルフーズの株式を取得
東京証券取引所スタンダード市場に移行
株式会社エバラビジネス・マネジメントを設立
EBARA FOODS MALAYSIA SDN. BHD. を設立
ヤマキン株式会社の株式を取得
2023 丸二株式会社の株式を取得
2024 タイ現地法人の工場を建設、稼働開始
2025 株式会社エバラフーズ・サービスを設立



創業当時の本社・工場



栃木工場



津山工場



本社入居ビル



タイ現地法人工場

(注) 商品写真には当時のパッケージとは異なるものもあります。

※ 売上高グラフの1961年度～2000年度は単体、2001年度以降は連結です。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。

社長メッセージ

代表取締役社長
森村 剛士

「今を生きる会社」として 新たな食シーンを 創出し続けるために

中期経営計画2年目の手応えを、 次の成長への推進力に

2025年度を振り返ると、中期経営計画「Ebara Reboot 2026」の2年目として、**当社グループの力強さをしっかりと示すことができた一年だった**と感じています。期初から、原材料価格の高騰やエネルギーコストの上昇など、決して楽観できる事業環境ではありませんでした。そうした中でも、**国内家庭用・業務用商品ともに、価格改定を着実に実行し、売上の拡大と利益の拡大の両立を実現できたことは、大きな成果だった**と思います。その結果として2025年度の売上高は500億円を超え、期初の計画達成だけでなく、営業利益も5期ぶりに前期を上回りました。中期経営計画で掲げたEBITDAや海外売上高比率についても、最終年度を待たずに目標水準に到達できたことは、**数字の達成以上に、当社グループが再び成長軌道に乗りつつあることを示している**と考えています。

社長メッセージ

ポーション調味料の躍進と「第2の柱」への進化

その成長を象徴するのが、ポーション調味料の伸長です。ここ数年、当社はお客様の食生活や食意識の変化、特に個食化や簡便化の流れをしっかりと捉えながら、商品開発や販促に取り組んできました。その結果、ポーション調味料全体では売上高が直近4年間で約1.8倍、74億円規模まで成長しました。ポーション調味料（「プチッと」ブランド）自体の認知も広がり、商品ラインアップの拡充だけでなく新たなメニューカテゴリーへの参入などさらなる成長余地も十分に残されています。私はこの商品群が「黄金の味」に続く第2の柱へと着実に育ってきたと考えています。特に、「鍋や中華といった従来は大人で食べるもの」という固定観念に対して、個食という当社の強みを活かし、新しい価値提案ができたことには、大きな意味があります。単に売れたということではなく、生活者の変化を捉え、食卓に新しい選択肢を提示できたことが、当社らしさだと思っています。

一方で、課題も明確になっており、商品としての認知は高まっていますが、「ポーション調味料（「プチッと」ブランド）＝エバラ」というメーカー認知は、まだ十分とは言えません。商品の認知が進んだ今だからこそ、その価値をブランドの力へと結び付けていく必要があります。また、生産量の拡大に伴い、廃プラスチックの再資源化といった資源循環の推進にも注力し、新たな環境目標の設定を行いました。

海外事業の確かな成長とその先に向けた課題

海外事業についても、海外売上高比率5%超という目標は達成できましたが、当初描いていたスピード感で成長できているかといえば、まだ道半ばです。だからこそ、ここまでの成果に手応えを感じる半面、次の成長のために何を磨き、どこを変えていくべきかを、これまで以上に真剣に考えなければなら

ない段階に来ていると認識しています。人材育成の観点では日本から出向している海外駐在員だけでなく、現地採用社員の経験値やスキルも着実に進化してきています。国内、海外関係なく変化の激しい環境の中で新たな価値を生み出していくためには、挑戦を後押しする風土づくりと、多様な人材が能力を発揮できる環境が不可欠です。現場発の改善や新しい取り組みを積極的に評価する仕組みの導入などを通じて、従業員一人ひとりが主体的に行動できる組織文化の醸成を進めています。

変革を恐れず、当社グループの強みを 次の時代に通用する力へ

2025年度は、業績面での成果だけでなく、将来の成長に向けた重要な経営判断を行った一年でもありました。その中心にあるのが、国内製造体制の再編です。群馬工場の操業停止、そして茨城工場の建設に向けた準備は、当社にとって非常に大きく、また簡単ではない決断でした。しかし私は、今後当社グループが業務用事業や海外事業を本格的に拡大し、持続的な成長を実現していくためには、これまでの延長線上にとどまらない製造体制への進化が不可欠だと考えています。大量生産を前提とした従来型の発想だけでは、多様化するニーズにはタイムリーに答えられません。これから必要なのは、多品種少量であっても利益を生み出せる柔軟なモノづくりの実現であり、変化の速い市場に対して機動的に答えられる生産の仕組みづくりです。加えて、単に効率性や収益性の向上にとどまらず、環境負荷の低減という視点も重要であり、省エネルギー設備の活用や各種資源の削減、再利用への対応を進め、持続可能なモノづくりへの転換を加速させてまいります。

私は、この製造体制の変革は、当社グループが長期ビジョンで掲げる3つの強みを、次の時代に通用する形で磨き直す取り組みだと捉えています。



社長メッセージ

まず「**おいしい商品を継続して出せる力**」についてですが、食品メーカーにとって、安定供給と品質の維持は何より大切な責任です。原材料の調達環境や労働環境が変化する中でも、その責任を果たし続けるには、調達・生産の仕組みそのものを強くしなければなりません。

次に、「**独創性のある提案力**」です。新しい工場では、これまでの製造ラインでは実現が難しかった商品や容器、新しい食シーンへの挑戦が可能な仕様を検討しています。つまり製造の変革は、開発の自由度を広げ、提案の幅を広げることにもつながります。

そして、「**組織の機動力・実行力**」です。環境変化を前にしても、必要な決断を先送りせず、痛みを伴う変革であってもやり切ること。それ自体が、当社グループの将来に向けた競争力を強化する重要な機会と考えています。

当然、こうした変革は、当社グループ従業員の負担や不安の上に成り立つものであってはなりません。群馬工場に関わる従業員はもちろん、当社グループのあらゆるステークホルダーの皆様と丁寧に向き合いながら、責任を持って負担や不安の軽減に取り組んでいく必要があります。その一方で、**採算性を見極め、利益を生み出せる事業ポートフォリオへと見直していく**ことも、将来に責任を持つ経営の役割です。変わることを自覚を目的にしたいのではなく、変化する環境の中で、エバラ食品グループがこれからも社会に必要とされ、お客様に価値を届け続けるために、必要な進化を遂げたい。私はその思いで、この変革に向き合っています。

「Reboot」をやり切り、 その先の未来につなげる

2026年度は、現中期経営計画の最終年度です。すでにいくつかのKPIは目標水準に到達しましたが、私たちが本当に大切にしたいのは、目先の数字

の達成だけではありません。「Reboot」という言葉に込めたのは、単なる回復ではなく、もう一度しっかりと成長軌道に戻るという意志です。そのためには、最終年度においても必要な変革を止めず、やるべきことをやり切ることが不可欠です。

2026年度の業績見通しでは、原材料・エネルギーコストの上昇に加え、製造体制再編に伴う一時的な費用も見込んでおり、利益面では厳しい計画となっています。しかし、それは将来の成長をつくるために必要な投資であり、短期的な見え方だけで判断すべきものではないと考えています。売上拡大だけを追えばよい時代ではありません。**適正な経営資源を投下しながら、中長期の視点で売上をつくり、利益を最大化していく。その考え方へと、経営そのものを進化させていくことが重要**です。

次期中期経営計画を見据えたとき、当社に必要なのは、既存事業の収益力を高めることに加えて、「黄金の味」、そしてポーション調味料に続く次の柱を育てていくことです。**私たちは第3の柱の創出を視野に入れ、中長期視点での商品・カテゴリー開発を支える体制づくりを進めています**。また、海外事業については、タイ工場を活用した市場開拓をさらに加速し、ASEAN地域を中心に成長の足場を固めていかなければなりません。課題はありますが、挑戦と成長のサイクルを回し続けることでしか、次の景色は見えてこないと思っています。

私は、エバラ食品グループを「**今を生きる会社**」であり続ける企業にしたいと考えています。環境が変われば、会社も変わらなければならない。しかし、変わるべきものと、変えてはならないものがあります。**私たちが大切にしてきたのは、おいしさを通じてお客様の暮らしに「おいしさ、たのしさ、あたらしさ」という価値を届けること、そして現場の知恵と実行力で新しい提案を生み出していくことです**。その強みを磨きながら、必要な構造変革をやり切り、次の中期経営計画、さらには長期ビジョンの実現へとつなげてまいります。

社長メッセージ

受け継ぐ力と変えていく力

私にとって「黄金の味」は、物心がついたときから身近な存在でした。幼い頃、自宅でホットプレートで囲んで焼肉をする時間は、家族が自然と集まり、会話が生まれる特別なひとときでした。新商品が出るたびに、創業者である祖父から「これ使ってみろ」と言われてきたこともあり、小学生の時から日常的に料理をしていました。「黄金の味」についても、焼肉のつけだれとしてはもちろん、お好み焼きのたれなど、さまざまな料理に使い、他の調味料とも組み合わせながら「どうするともっとおいしくなるか」を家族で話し合う。そんな食卓は、単に食事をする場ではなく、食を通じて家族がつながる場でもありました。

家族の食卓にあった
「黄金の味®」

1

「黄金の味®」が
育んできた価値と
これから

2

ポーション調味料、とりわけ「プチッと鍋」の立ち上げは、私にとって非常に印象深い取り組みの一つです。取締役兼執行役員として商品開発部門の管掌であった当時、社内のアイデアの中にあった「一人鍋」の発想に触れたとき、私はそこに大きな可能性を感じました。従来の「鍋は家族で囲むもの」という常識に対して、生活者の暮らし方は確実に変わってきている。調味料の中身だけでなく、使い方や容器のあり方まで含めて、新しい提案ができるのではないかと考えました。社内には慎重派の意見もありましたが、当時の開発担当者の行動力もあり、限られた時間の中で商品化を実現できました。結果として、多くのお客様に受け入れていただき、新しい市場を切り拓くことができたことは、大きな手応えとして記憶に残っています。

ポーション調味料が
切り拓いた
新しい食のカタチ

3

時代とともに
進化するポーション
調味料の可能性

4

「黄金の味」には、感謝しかありません。当社グループの業績への貢献はもちろん、長年にわたって多くの家庭の食卓を支えてきた、かけがえのない商品です。家庭で焼肉を楽しむ文化が広がっていくその中心に「黄金の味」があったことに大きな誇りを感じます。一方で、強い商品であるからこそ、守るだけではなく、磨き続けなければなりません。人々のライフスタイルが変化し、類似商品が増える中で、「黄金の味」ならではの価値を問い直し、より多くのお客様に選ばれ続ける存在でありたい。そのためには、これまで育んできた信頼を大切にしながらも、時代に合わせて進化させていくことが重要です。これからも「黄金の味」を、家庭の定番であると同時に、新しい食の楽しみを生み出す存在にしたいと考えています。

ポーション調味料は2013年の発売から鍋、うどん、中華と領域を広げ、売上を伸ばしてきましたが、さらなる可能性があると考えています。個食化や簡便化が進む中で、1人分で無駄なく、手軽に、おいしく楽しめる形は、これからの食のあり方にますますフィットするはず——さらに将来を見据えると、自動調理器のような新しい食インフラとも、ポーション調味料は高い親和性を持つと感じています。ただし、どんなメニューでもポーションにすればよいわけではなく、大切なのは、お客様にとって便利で価値のある形になっているかを見極めることです。過剰な機能や無理な拡張ではなく、暮らしに寄り添いながら、着実に進化させていく。その繰り返しにより、ポーション調味料を次の時代の食生活を支える存在へと育てていきたいです。



マテリアリティへの対応／KPI

エバラ食品グループでは、事業を取り巻く外部環境を踏まえ、イノベーションの機会創出と経営リスクの低減に向け8つの重要課題(マテリアリティ)を特定し、重要施策に取り組んでいます。
プラスチック資源循環の重要性が一層高まっていることを受け、今回新たに廃プラスチック類のリサイクル目標を策定しました。その他のマテリアリティについても評価指標の策定を検討してまいります。

認識する 主な外部環境 - 国内人口減と内需の低迷 - 労働力不足 - DXの加速 - 農水産物・物流・建設費の高騰と供給不安	- 人材の流動性加速と賃金の上昇 - ライフスタイル・嗜好の多様化 - ガバナンス強化への要請	重要課題 (マテリアリティ)の 特定プロセス 1. リスクと機会の洗い出し 2. 課題候補の抽出 3. 評価・分析の実施 4. 経営会議での決議	サステナビリティや事業運営の観点からリスクと機会を可視化 旧マテリアリティを基に、長期ビジョンを見据えた重要項目を抽出 ステークホルダーならびに当社グループにとっての重要度を評価 特定したサステナビリティ重要課題について妥当性を審議し、決議
---	---	--	---

マテリアリティ	2033年度にありたい姿	重要施策	指標・目標 (2030年度)	目標の進捗 (2025年度実績)	2025年度の主な取り組み
 食の安全・安心の確保	○ お客様に安全な商品を継続して提供している ○ お客様に安心をお届けしている	○ 食品安全と品質保証の向上 ○ 商品情報の開示充実			○ アレルギ表示改正対応  P33 ○ ホームページでのFAQ定期更新
 多様な食ニーズへの対応	○ 国内外の流通動向やお客様ニーズを捉えた商品・サービスを適時提供している ○ 新たな食カテゴリーを継続的に創造している	○ 製造体制の変革 ○ 新技術の獲得 ○ 革新的な価値の創出			○ インジェクション設備の導入  P17 ○ 地域限定商品の拡充 ○ EC専売品の展開
 豊かな食生活と心身の健康への貢献	○ 世代に合わせた付加価値の高い商品・サービスを提供している ○ 健康領域の商品・サービスを通じてお客様のすこやかな食生活に貢献している	○ 健康領域の商品化 ○ 食のバリアフリー推進 ^{※1} ○ 食サービスの提供			○ 食育活動  P32 ○ 高齢者向け低栄養対策調味料の展開
 環境に配慮した商品・サービスの実現	○ 環境負荷の低減とお客様の利便性向上が進んでいる ○ バリューチェーン全体で資源の有効活用に取り組んでいる	○ プラスチックの削減と再資源化 ○ アップサイクルの推進 ○ 食品ロス削減	食品ロス量50%削減 (2017年度比)	33.5%削減	○ 再生プラスチックを使用した新容器の導入(一部商品)  P31 ○ 賞味期限の延長 ○ フードバンクへの寄贈
			廃プラスチックのリサイクル率95% ^{※2} 以上	99.7%	
 持続可能な原材料の安定調達	○ 主要原材料のリスク低減に向けた取り組みが進んでいる ○ 持続可能な調達網の構築に向けて取り組んでいる	○ 複数購買による安定調達 ○ グループにおける共同調達 ○ サステナブル調達の推進			○ 主要商品の原材料調達リスクを評価 ○ 複数社購買の推進
 組織と人材の活性化	○ 企業競争力が向上している ○ 持続的な成長を実現している ○ 多様な経験や価値観を持つ人材の育成・登用が進んでいる	○ 従業員の育成 ○ 人的資本の可視化 ○ 主体性を活かすマネジメントの推進	自発的成長支援制度 2022～2030年度 累計800件 ^{※3}	累計258件	○ 従業員との対話  P29 ○ 社内公募制度 ○ 評価制度の見直し ○ 育児介護休業フォロー手当(試験導入)
 気候変動の緩和と対応	○ サプライチェーン全体でCO₂排出量の削減を進めている	○ 省エネルギー対策とエネルギー転換の推進 ○ 物流効率の向上	CO ₂ 排出量38%削減 (2013年度比)	23.4%削減	○ 太陽光発電の自家消費開始(津山工場)  P31 ○ 工場間輸送の削減
 グループガバナンス体制の強化	○ 透明性・誠実性の高い企業統治と最適な内部統制を確立している	○ グループ経営管理の推進 ○ BCP体制の構築と運用 ○ グループガバナンスの進化			○ 経営危機対応フローの策定  P33 ○ 工場・物流センターにおける耐震診断 ○ BCP研修 ○ 人権教育  P32

※1 高齢者や食に制約がある方でも、障壁を感じることなく食を楽しめるようにするための取り組み ※2 エバラ食品単体の数値目標 ※3 連結数値目標

財務戦略

挑戦と成長のサイクルを推進

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



資本効率を高める成長投資と資源配分

企業の持続的な成長を実現するためには、経営資源を適切に配分し、有効活用することが重要となります。当社グループの2025年度のROEは、原材料等のコストが上昇する環境においても、前年度の4.2%から5.1%に上昇し、自社算定の資本コストとほぼ同水準となりました。一方で、今後の経済環境や資本市場の期待を踏まえれば、資本効率をさらに高めていく必要があると認識しています。

当社グループは、長期ビジョンの実現に向けた財務戦略の方針として「成長領域への積極投資」を掲げており、2024年度の津山工場のポーションライン新設、タイ工場新設、2025年度の茨城工場用地取得といった成長投資を着実に実施してきました。津山工場のポーションラインについては、2025年度におけるポーション調味料の増産を支え、すでに当社グループの利益成長に寄与し始めています。タイ工場については、今後成長が見込まれる海外事業拡大の重要なピースとして位置付け、製造体制を順次整備しています。

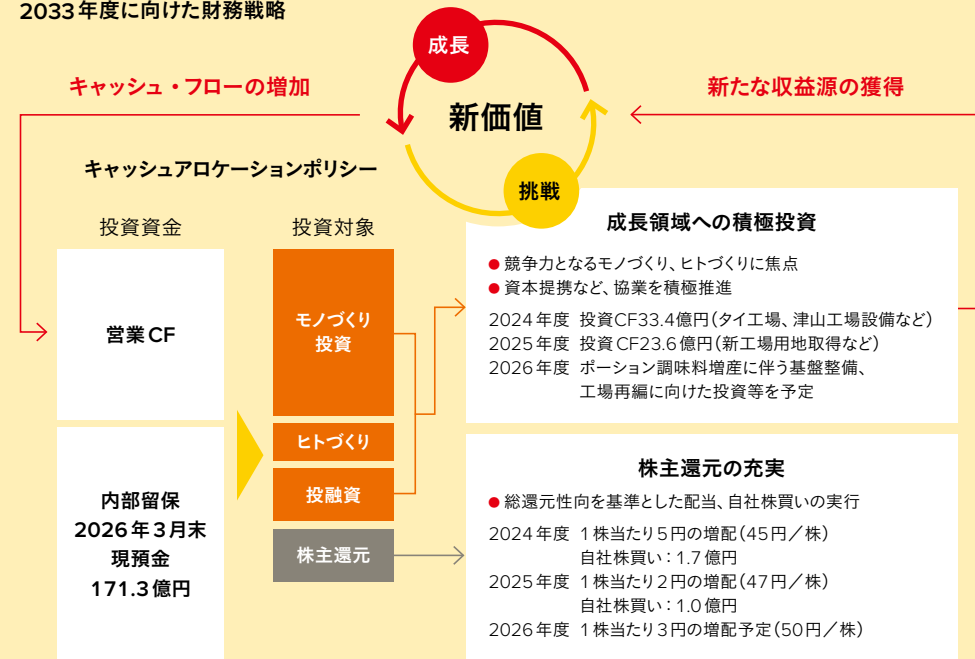
また、国内製造体制の再編として、2026年度中に、設備の拡張性や効率性に課題のあった群馬工場の操業を停止する予定です。これまで同工場に投入してきた経営資源（人材・設備・資金など）については、他の成長分野へ配分し、経営資源の有効活用を進めてまいります。

「モノづくり」を核としたキャッシュアロケーション

長期ビジョンでお示ししている「キャッシュアロケーションポリシー」に基づき、「モノづくり」への投資に最大のキャッシュを振り向けます。さらには、当社グループの中長期的な成長を支える人材を確保・育成するための「ヒトづくり」への投資を継続的に実施するとともに、新たな技術・ノウハウの獲得や収益機会の拡大など、当社グループの成長に資するような戦略的な投資（M&A等）についても随時検討します。

株主還元については、現中期経営計画期間中、2期連続の増配を実施しましたが、最終年度となる2026年度においても増配を予定しています。中長期的な財務の健全性を確保しつつ、自社株買いを含めた株主還元の充実を図り、資本効率性も意識した財務戦略を検討・実施してまいります。

2033年度に向けた財務戦略



「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へ
右記指標の引き上げでPBR向上を図る

EBITDA	ROE
40億円(2025年度実績)	5.1%(2025年度実績)
60億円水準 (2033年度目標)	7%以上(2033年度目標) >当社グループ資本コスト

中期経営計画「Ebara Reboot 2026」の概要

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)は成長への基盤固めのフェーズとしています。

中期経営計画「Ebara Reboot 2026」では、2033年度にありたい姿の実現に向け、成長投資と構造変革を推進しています。

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「構造変革」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+減価償却費等

 P12 財務戦略

基本戦略

	アクションプラン	KPI	実績	関連ページ
1	既存事業／領域を磨きあげ、高収益化を追求 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	 ポーション調味料の売上拡大	3年で10億円の積み上げ※	 P20 双方向開発と独自技術を支える競争力  P27-28 商品価格改定後の販売戦略
	 主力商品群のシェア拡大	お客様支持率No.1の追求	継続した新商品上市、戦略的な販促・プロモーションを実行	
	 業務用事業の収益性改善	営業利益率の向上	群馬工場の稼働停止を含む製造体制の再編に着手	
2	新市場／新価値創造による新たな成長軌道の確立 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	 開発プロセスのさらなる強化	新エリア、新チャネル商材の開発	 P17-18 価値を生み出す技術と現場  P19 イノベーションセンター／知的財産  P22-23 海外事業戦略
	 新技術の活用	より柔軟なモノづくりの実現	海外輸取出引強化に向けた新会社設立 粉末、顆粒商品の拡充 (NB商品、EC向け商品展開)	
	 専門組織の運用	新規事業、市場の開拓	知的財産、新事業、中長期マーケティング戦略立案等の専門組織立ち上げ	
3	従来の枠組みにとらわれない経営基盤改革の深化 採用、育成、評価、制度、権限など、あらゆる面での改革を実現	 人的リソースの機能最大化	従業員エンゲージメント向上	 P29 人的資本の強化  P30 DX・AI戦略  P11 マテリアリティへの対応／KPI
	 データ活用経営の基盤整備	ICT利活用の進化	従業員のICTリテラシー向上を目的とした教育活動を実行	
	 経営とサステナビリティの一体化	環境変化への対応力向上	各マテリアリティのありたい姿、重要施策の策定	

※ 収益認識基準適用後の売上高

中期経営計画「Ebara Reboot 2026」の進捗

達成、実行済の項目
継続案件、推進中の項目

2024 年度		2025 年度		2026 年度
実績・目標	EBITDA 35.4 億円／ 海外売上高比率 4.7％／総還元性向 44.1％	EBITDA 40.8 億円／ 海外売上高比率 5.1％／総還元性向 31.7％	EBITDA 31 億円以上／ 海外売上高比率 6％以上／総還元性向 50％以上	
1	ポーション調味料の売上拡大			
	売上 63 億円※1(前年度比約 11 億円増加)	売上高 74 億円※1(前年度比約 11 億円増加)	さらなる売上増加	
	津山工場のポーションライン稼働(10 月)	「プチッと中華®」発売	エリア限定商品発売	「プチッと中華®」「プチッとうどん®」の新商品発売
	主力商品群のシェア拡大			
	「黄金の味®」「おろしのたれ」「焼肉ザクだれ®」の新商品発売	「なべしゃぶ®」リニューアル	「黄金の味®」の新商品発売	インジェクション製法の導入(「焼肉堪能®」の発売)
2	業務用事業の収益性改善			
	一部商品の価格改定	一部商品の価格改定	群馬工場の操業停止を発表	群馬工場生産品の製造移管／商品ポートフォリオ見直し
	新技術の活用、専門組織の運用			
	(国内)	知的財産戦略、新事業開発、中長期マーケティング戦略立案の専門組織立ち上げ		
		茨城県下妻市に工場用地を取得	新工場建設に向けたプロジェクト推進	
3		粉末・顆粒商品の発売	継続した新商品開発	
	(海外)	タイ現地法人の工場稼働開始	貿易会社の設立	ASEAN を中心とした新市場開拓
	人的リソースの機能最大化			
	(やりがい向上)	自発的成長支援制度、社内公募制度等によるキャリア支援		社内表彰制度「Golden Value Awards」運用開始
	(働きやすさ／サポート)	「健康経営優良法人」認定、「プラチナくるみん」認定		人事評価制度改定
従来の枠組みにと られない 経営基盤改革 の深化	データ活用型経営の基盤整備			
		データ利活用プロジェクト推進(第 1 期)※2		データ利活用プロジェクト推進(第 2 期)
	経営とサステナビリティの一体化			
	各マテリアリティのありたい姿、重要施策の策定	サステナビリティ委員会の運営方法見直し※3		次期中計策定に向けたマテリアリティの見直し検討

(注)各施策については、情報を抜粋して記載しています。 ※1 収益認識基準適用後の売上高 ※2 従業員の ICT リテラシー向上を目的とした教育活動 ※3 会議運営部門だけでなく、議論テーマに応じて関係部門と連携

構造変革と新領域開拓

生活者視点で描く未来と 構造変革の推進

取締役
長期ビジョン
「構造変革、新領域開拓」担当 兼
Core Lab、品質保証部担当

今田 勝久



当社グループを取り巻く事業環境は劇的なスピードで変化を続けております。中でも、生活者の購買行動や食シーンの変化は著しく、これに対応するためには、従来の商品・サービスだけの枠を超えた提案が求められており、新たな生産技術も含めた提案の進化が不可欠な時代に入りつつあります。このような環境のもと、2025年度に新設したCore Lab（コアラボ）は長期視点での環境変化を見据え、生活者視点を軸に食を取り巻く変化に対応しながら、単独で機能するのではなく、時に部門間の壁を越え、時に部門間をつなぐ役割を果たしてまいります。そして、当社グループならではの食ソリューション創出を通じて、社会に新たな価値を提供してまいります。

未来を見据えた食ソリューションへの挑戦

Core Labは、既存の枠組みにとらわれず、生活者視点を軸に当社の将来像を構想する中核機能として位置付けています。足元では、日常的に調理する生活者が減少する中で、「調理する人」だけを前提とした商品提供のあり方に見直しが求められており、簡便・省手間を起点に調理行為そのものを減らす新たな食ソリューションの必要性が高まっています。しかし、その実現には従来のチャネルやカテゴリを中心とした発想からの転換が不可欠であり、生活者への提供価値を再定義する挑戦が求められます。

こうした認識のもと、Core Labでは2025年度に、国内家庭用事業における中長期戦略を策定しました。本戦略は、次期中期経営計画の基盤となる構想として位置付けられています。今後はこの考え方を業務用事業へと拡張し、新たなカテゴリの創出を含めた事業戦略の具体化を進めます。将来の成長には相応の投資と覚悟が求められますが、Core Labはその起点として、全社を俯瞰した「構造変革」と「新領域開拓」を推進してまいります。

変化を力に変える モノづくり体制



製造部 専任部長 小澤 孝男

当社は2025年度より、開発・研究・製造など、モノづくり機能をクリエイティブ本部に集約しています。この組織編成により、部門同士の距離が縮まり、新商品やリニューアルの情報共有がこれまで以上に早くなりました。製造側も企画の初期段階から参画できるようになったことで、生産工場の選定等、製品供給に向けた検討を早期に進められ、意思決定や課題解決のスピード向上につながっています。

その成果の一例が、2025年度に決定した群馬工場の操業停止への対応です。同工場で担っていた製造機能を他拠点へ移管するため、自社工場・グループ工場・協力工場を含めたネットワークの中から、生産能力や設

備条件などを考慮し、製品ごとに最適な生産拠点を選定する必要がありました。短期間で安定供給体制を確立することが求められる中、本部内の連携強化により、各種調整を迅速に進めることができました。

しかしながら、移管先が決まればすぐに生産を開始できるわけではありません。自社工場以外で生産する場合には、当社ならではの品質基準や製造ノウハウを移管先と共有し、一つひとつ丁寧に擦り合わせていくことが欠かせません。また、短期間で多くの製品の生産体制を再構築しなければならず、調整は容易ではありませんでしたが、グループ工場や協力工場との協議・連携を重ねる中で、各工場が有する技術力や得意領域への相互理解を深めることができました。こうして得られた知見や築かれたネットワークは、安定供給を支えるだけでなく、将来の事業成長を支える基盤にもつながると考えています。

今回の経験を通じて培った機動力と、グループ内外のパートナーとの連携力を強みに、今後もモノづくり体制を進化させながら、お客様の多様なニーズに応え、新たな価値創造につなげてまいります。



移管先での検討風景

強み

1 継続

おいしい商品を継続して出せる力

17 価値を生み出す技術と現場

19 トピック：イノベーションセンター／知的財産

20 トピック：双方向開発と独自技術が支える競争力



継続 おいしい商品を継続して出せる力

当社にとって「おいしさ」は品質にとどまらず、事業競争力の源泉です。嗜好が多様化する中で求められるのは、継続して支持される商品を生み出し続ける力です。そのため、味づくりの技術に加え、それを安定して再現する製造力、さらに競争優位として確立する仕組みが不可欠です。当社では2025年度よりクリエイティブ本部と製造本部を統合し、研究開発・マーケティング・製造の一体化を進めました。部門間の連携強化を通じて、開発スピードの向上と新価値創造を目指しており、2026年2月に発売した焼肉のたれ「焼肉堪能」は、その成果を象徴する商品です。部門横断で試行錯誤を重ねた結果、新たな品質の実現に加え、特許出願にもつながりました。今後も技術・製造・知的財産を結び付けながら、継続的な価値創造に取り組んでまいります。



専務取締役
社長補佐、
クリエイティブ部門担当

吉田 泰弘

日常に潜む「発明の種」を拾い上げ、差別化へ

価値を生み出す

技術と現場

製品のさらなる価値向上を目的に導入したのが「インジェクション製法」です。本製法は、際立たせたい風味や原料を殺菌工程後に混合・充填するもので、香味油などの風味を引き立てた特徴ある味わいを実現することができます。導入時にはさまざまな課題がありましたが、研究所・テクニカルセンターと津山工場の連携により克服することができました。さらに、研究や生産現場で蓄積された技術的知見や検証成果を法務部門が知的財産として整理・保護することで、それらの成果の価値を顕在化しています。これにより、従業員の挑戦意欲や技術への誇りが醸成され、さらなるイノベーションの創出につながる好循環が生まれています。

新たな品質価値の創出に向けた挑戦

テクニカルセンターでは、新たな付加価値を持つ品質を追求しています。近年、生活者ニーズは多様化し、焼肉のたれは「分かりやすい特徴のある味」や「商品個性の強化」が求められています。当社は、高速充填による大量生産を強みに安定した商品づくりを実現してきましたが、多様化するニーズに応えるため、製造ラインの特性を活かした付加価値の高い品質づくりに挑戦しています。

「焼肉堪能」の開発を機に導入した「インジェクション製法」により、従来の「加熱工程によるまとまりのある味わい」に加え、「香りや風味が引き立つ新たな味わい」を強く表現できるようになりました。一方で、わずかな条件の違いが品質のばらつきにつながる難しさがあり、試作段階の品質を工場で

再現することが大きな課題でした。工場と密に連携して製造条件を最適化することで、目指す品質を安定的に再現できる製造技術を確認しました。この取り組みは、発明創出という新たな価値にも結び付けました。法務部門が業務の中に潜む「発明の種」を見いだしてくれたことで、これまで問題解決としてきた業務を、差別化につながる「価値創出の機会」と前向きに捉えられるようになっていきます。



テクニカルセンター
食品研究一課
志村 泉

継続 おいしい商品を継続して出せる力

日常に潜む「発明の種」を拾い上げ、差別化へ

現場の知見で実現した量産化技術

「インジェクション製法」の導入は、津山工場にとっても大きな挑戦でした。既存の高速充填ラインの生産性を維持したまま新たな設備を組み込む必要があり、目標とする品質で製品を量産化することは容易ではありませんでした。設備仕様の検討においては、少量の原料を高い精度で注入することに加え、将来的な生産拡大にも対応できる拡張性を確保する必要がありました。工場の現場感覚と技術的知見を活かし、精度と拡張性のバランスを考慮した仕様を提案し、「焼肉堪能」の発売時期から逆算して短期間での設備発注へとつなげました。量産化の段階では、油の乳化を防ぎながら一定比率で安定的に注入し、製品の品質を

均一に保てるかが課題となりました。さらに、油の注入タイミングの制御や、流量変動に対応した注入量の調整など、複数の技術的課題にも直面しました。これらの課題に対し、テクニカルセンターや設備メーカーと連携しながら検証を重ね、実機での試験・評価を繰り返すことでようやく最適条件を確立することができました。今回の取り組みは、現場で長年にわたり培ってきた知見があったからこそ実現できたものと考えています。また今回、当社では初めて工場メンバーが発明者として名を連ねることができました。日々の工夫が価値として認められたことは大きな励みとなっており、今後のモノづくりへの前向きな挑戦につながっています。



津山工場
生産技術課
西山 雅彦



法務室
吉川 登

特許戦略によるモノづくり強化

当社では数年前に特許業務を法務部門へ移管し、商標と特許を一体で運用する体制へと転換しました。背景には、無形資産の重要性が高まる中で、技術を守るだけでなく、その価値を可視化していく必要があるという意図があります。現在は、他社権利の侵害防止といった「守り」に加え、自社技術やノウハウを「攻めの特許」として出願・蓄積することで、価値創出につなげています。また、法務担当者が全社的に関与することで、日常の問題解決や工夫の中に潜む「発明の種」を客観的な視点で見だし、知的財産として言語化する役割を担っていま

す。今回の「インジェクション製法」も、テクニカルセンターや津山工場からの情報提供を受け、発明への糸口を見つけ、特許出願につなげることができました。さらに、法務部門が独自で運用している技術アイデア表彰制度により、発明を身近な挑戦として促進しています。これにより徐々に特許出願数は増加し、現場における意識にも変化が生まれていると感じます。こうした取り組みを通じ、法務部門は知的財産全体をマネジメントする機能へと進化し、モノづくりを支える基盤としての「おいしい商品を継続して出せる力」の強化に貢献してまいります。

継続 おいしい商品を継続して出せる力

世代を超えてつくる、
おいしさの価値

イノベーションセンターは、業務用商品を中心に新事業・新カテゴリー商品などの幅広いモノづくりと包材開発を横断的に担う組織で、長年培ってきたブレンド技術を土台に、新たな価値創出へ挑戦を続けています。自ら配属を希望する社員も多く、毎年のように新入社員や若手社員が配属され、全員が高いモチベーションとチャレンジ精神を持って日々の業務に取り組んでいます。経験豊富な社員と若手社員が世代を超えて活発に意見を交わす風土が根付いており、知見と新しい発想を掛け合わせながら、互いに学び合い、成長することで、確かな味づくりと次世代人材の育成の両立につなげています。こうした人材の力と技術の蓄積を通じて、私たちはこれからも新たなおいしさと価値を生み出し続けてまいります。



イノベーションセンター イノベーション課
相澤 萌絵

入社当初、若手の意見にも耳を傾けてくれる企業文化に驚きました。生活者に近い視点を持つ存在として意見を求められ、味づくりに自分の意見が反映されることもありました。多様な視点が新たな価値につながることを実感し、やりがいにつながっています。また、試作品を工場で再現できるよう、先輩方の助言を受けながらラボで工程検証を重ね、量産化の際には製造現場にも立ち会いました。多くの方の支えを受けて製品化できた瞬間は大きな喜びでした。



イノベーションセンター長
小森 博文

モノづくりに長く携わると固定観念にとらわれてしまうこともあります。だからこそ、若手社員の新しい視点や率直な意見は、ベテラン社員にとって初心に立ち返り、自らの考えを見直す貴重なきっかけになっています。一方で、長年培ってきた技術や知見を次世代へ確実につないでいくことも重要です。そのため、研修による計画的な育成に加え、工場立ち会いなどのOJTを通じて現場で学ぶ機会を重ね、3～4年を目安に一人前の技術者へと育成しています。

おいしさと
知的財産

「食材にうまみと香りをまとわせる技術」

香味油の量とたんぱく質・窒素成分のバランスを整えることで、食材を調味液に数回ぐらして加熱（しゃぶしゃぶ）するだけでも、うまみと香りを食材にまとわせることができる技術です。従来、しゃぶしゃぶは加熱時間が短いため、調味液だけでは十分なうまみや香りを付与することが難しく、つけだれが必要とされていました。本技術はこの課題を解消し、「つけだれいらずの、味わいしゃぶしゃぶ」という新たな価値を実現しました。

特許第 7549454 号

なべしゃぶ®
鶏がら醤油つゆ

特許第 7486962 号

ラーメン百景®
香ばし焼味噌
ラーメンスープ

「焼きみその風味を再現する技術」

油脂に香味野菜とみそを加え、さらに背脂とともに一定以上の温度で加熱することで、まるで直火で炒めたような香味野菜の香ばしい風味と、炙ったみその香りを再現した製造技術です。本技術は、食材を炒めてからスープを加えることで生まれる外食店のみそラーメン特有の香ばしさを、スープだけで再現したいという担当者の思いから生まれました。調理工程の簡略化に貢献するとともに、「背脂」から引き出したうまみがコクと奥行きを与え、香ばしさと深みのあるみそラーメンスープを実現しました。

継続 おいしい商品を継続して出せる力

双方向開発と 独自技術が支える競争力

おいしいものを継続して生み出していくためには、生活者の変化を捉える力と、それを形にする技術・開発力の双方が重要です。当社では、生活者の未充足ニーズに応える「ニーズ起点」と、技術やアイデアから新たな価値を生み出す「シーズ起点」の双方を組み合わせた商品開発を推進しています。こうした開発を支えているのが、味や品質設計を担っているテクニカルセンターと開発部門との緊密な連携です。両部門が同フロアにあることで、対面での迅速な意思疎通と品質検証を並行して行うことが可能となり、開発スピードと精度を高めています。さらに、年2回の提案会を通じて、テクニカルセンターから品質・技術起点の提案を行い、シーズ型の商品開発へとつなげています。

こうした双方向の開発で進化を遂げているのが「プチッと鍋」に代表されるポーション調味料です。「鍋は週末に家族で囲むもの」という従来の常識を見直し、個食化という生活者ニーズを起点に誕生した「プチッと鍋」は、ポーション容器の採用により新たな食シーンと利便性を実現しました。その

後、ポーション調味料は「プチッとうどん」「プチッと中華」などに展開し、市場を拡大しています。

さらに当社は、ニーズへの対応にとどまらず、「ポーションでどのような品質を実現できるか」という技術起点の挑戦を継続してきました。その結果、テクニカルセンターの提案により具材を入れる技術や、加熱調理の過程でとろみを生み出す技術など、独自のコア技術を確認しています。2026年2月に発売した「プチッと中華 麻婆豆腐」は、ポーション1個で1人分の中華調味料という新たな価値提案に加え、具材を入れる技術と加熱調理中にとろみを生み出す技術を融合した商品であり、双方向の商品づくりを象徴する一例です。

このようにポーション調味料は、生活者ニーズを起点とした開発と、技術シーズを起点とした開発の双方を掛け合わせながら進化してきました。その積み重ねによって、ポーション容器を核とした独自技術とブランド資産が蓄積され、他社が容易には追従できない競争優位性につながっています。



「プチッと®」ブランドの競争優位性

「プチッと」ブランドの競争優位性は、ポーション容器を核に、使いやすさ・おいしさ・技術・ブランドが一体となっている点にあります。小袋とは異なる使いやすさと楽しさが評価され、付加価値の高い商品として受け入れられています。また、具材を加えた調味料を高速で生産できる独自技術は、他社が容易に参入できない領域であり、競争優位性の源泉となっています。「プチッと」というネーミングと容器形状が一体となったブランド力に加え、

小さな容器に高濃縮の味を詰め込む技術も、長年培ってきた当社ならではの強みです。今後も生活者視点に立ち、日々の食卓に新たな価値を提供するおいしい商品を生み出し続けてまいります。

商品開発部
商品開発二課 課長
石井 敦史



「プチッと鍋® 寄せ鍋」



「プチッとうどん® 釜玉うどん」



「プチッと中華® 麻婆豆腐 中辛」

強み

2 独創

独創性のある提案力

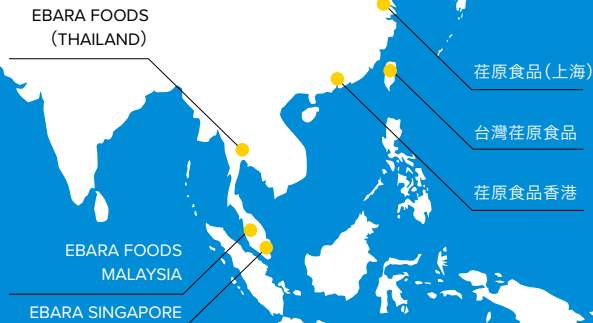
22 提案力で切り拓く海外市場

24 トピック：家庭用事業／広告宣伝・プロモーション

25 トピック：業務用事業



独創 独創性のある提案力



エバラ食品グループの海外展開

海外事業は、当社グループの食品事業における「業務用商品」を中心に展開しており、中長期的な成長を支える領域であるとともに、エバラ食品の「おいしさ」を世界へ届けていく重要な事業です。海外に進出してから20年間、私たちは現地の文化やニーズに寄り添いながら、提案型営業の基盤を着実に築いてきました。その積み重ねこそが、今の海外事業の強みになっています。引き続き、この強みをさらに磨きあげ、さらなる事業拡大を目指してまいります。あわせて、海外現地法人同士の連携を深めるとともに、貿易会社であるエバラフーズ・サービスとの取り組みも深化させます。今後は、当社グループ商品だけでなく、エバラフーズ・サービスが取り扱う食材・商品も活用し、グループ一体となった提案力を高めてまいります。



取締役
経営企画部、新規事業推進室担当 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

海外グループ会社の成長戦略、その最前線を語る

提案力で 切り拓く海外市場

当社グループの海外事業における競争力は、商品の販売にとどまらない「提案力」にあります。私たちが海外の現場で向き合っているのは、国ごとに異なる食文化や嗜好、そしてお客様ごとのさまざまな課題です。こうした違いの一つひとつに丁寧に向き合いながら、エバラの価値をどのように届けるかを考え続けてきました。海外事業では、当社グループ最初の拠点である荳原食品(上海)で培った提案型営業のノウハウを各海外現地法人へ展開しています。

また、現地採用従業員が中心となり、日本の味を

現地の食文化に合わせてアレンジした提案を行っていることも大きな特徴です。実際に荳原食品(上海)では、中華料理店のメニューに採用されるなど、着実に浸透が進んでいます。現地採用従業員と海外駐在員が連携することで、多様な食文化に対応しながら新たな価値を生み出し、エバラ食品グループならではの提案力を磨きあげています。

お客様の厨房で、メニュー
提案に向けた調理説明



シンガポールで開催された国際シェフコンテストでの様子



展示会での商談の様子



荳原食品(上海)有限公司
董事 総経理
劉 楊

独創 独創性のある提案力



EBARA SINGAPORE PTE. LTD.
Director

川田 孝行



EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD.
Director

五藤 正道



EBARA SINGAPORE PTE. LTD.
Sales & Marketing Manager

Eric Gao

エバラ食品グループの海外事業本部としての使命

私が所属しているシンガポール法人は、販売・マーケティング拠点であると同時に東南アジア市場をつなぐ地域統括拠点として重要な役割を担っています。私は、多様な食文化や市場ニーズを捉え、日本・タイ等の製造拠点と連携しながら、お客様に寄り添った商品・メ

ニュー提案を行っています。また、市場情報や成功事例の共有を通じて、次世代のグローバル人材の育成にも取り組んでいます。シンガポールを起点に地域との協働を深め、東南アジアとエバラ食品グループをつなぐ架け橋として、さらなる市場開拓に貢献していきます。

海外グループ会社の成長戦略、その最前線を語る

アジアでの優位性を活かし新市場へ展開

今後は、これまで培ってきた提案力をさらに強化し、海外市場のさらなる開拓を進めます。具体的には、アジアでの優位性を活かした新市場への展開に取り組めます。また、人材育成の面でも、海外拠点間だけでなく日本のエバラフーズ・サービスも含めた横断的な研修や交流の機会を拡充していく考えです。例えば、プレゼン大会などを通じて過去からの営業活動で培った商品提案のノウハウや成功事例を共有し、互いの知見を持ち寄って学び合うことで、提案力の底上げを図ります。グループシナジーの最大化に向けては、このよ

うな連携の積み重ねが重要です。各拠点が持つ知見や商品を相互に活用し、グループ内外の調達・供給を横断的につなげていくこ

とで、エバラ食品グループとしての総合力をさらに高めてまいります。これからも、独創性のある提案力をさらに磨きあげるとともに、グループ間の連携を一層深め、エバラ食品グループの持続的な成長と、新たな価値創造の実現を目指してまいります。



商談の様子

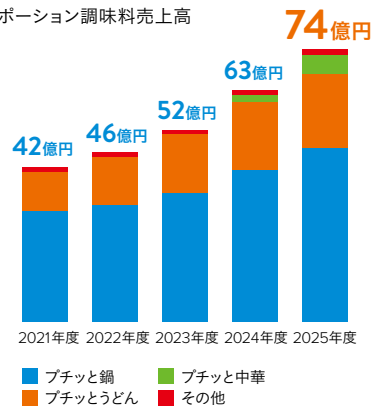
独創 独創性のある提案力

家庭用事業

中期経営計画目標の
2倍以上の伸長を
1年前倒しで達成！

直近4年で
売上規模
約1.8倍

ポーション調味料売上高



中四国エリア営業担当
(現在はCore Lab 課)

今津 雅人

私が売場を作りました！



戦略商品育成と提案力で鍋を中心にポーションが大きく伸長

「鍋はエバラ」というブランド想起の定着と、個食鍋カテゴリーにおけるNo.1ブランドの維持・拡大を目指し、鍋物調味料の強化に取り組んでいます。2025年度は「ブチッと鍋 豆乳ごま鍋」を戦略商品に位置付け、未導入先へのデータ分析や試食を通じた提案により、前年同期比233.3%※1と大きく伸長させることができました。あわせて、「ブチッと鍋」を用いた47都道府県のご当地鍋レシピ提案など付加価値型営業を展開した結果、鍋物調味料群は前年同期比110.5%※1と好調に推移しました。また、ポーション調味料全体も成長が加速し、中期経営計画で掲げた売上高10億円伸長の目標を早期に達成。2025年度には74億円※2規模となり、直近4年で約1.8倍に成長しました。

※1 いずれも9月～2月の出荷累計(売上) ※2 収益認識基準適用後売上高

広告宣伝・プロモーション

おいしさを届ける広告宣伝力

当社グループは黎明期より、店頭での試食販売やテレビCMを中心とした広告宣伝に力を注ぎ、「おいしさ」「楽しさ」を伝えてきました。売上高に占める広告宣伝費率は5%程度と相対的に高い水準にありますが、これは短期的な売上拡大のためではなく、おいしさを届け、選ばれ続けるブランドであり続けるための戦略的投資と考えています。一般的に広告媒体はデジタルシフトが進んでいますが、食品業界においては依然テレビCMの影響が強いため、デジタル広告はテレビCMが届きにくい層との接点を広げる役割として活用しています。テレビCMについては、50年に及ぶ継続的な出稿により、費用対効果の高いブランド投資が可能となっています。

人気コンテンツと作りあげる、新しい顧客接点

当社は、人気キャラクターとのコラボレーションを活用し、新たな顧客接点の創出とブランド価値の向上に取り組んでいます。ハローキティとの取り組みでは、リンゴを多く使用している「黄金の味」と、「体重がりんご3個分、身長がりんご5個分」といったハローキティの特徴との親和性に着目。プレゼントキャンペーンや動画コンテンツ等を展開し、商品特徴を分かりやすく、印象的に伝えることで、これまで接点の少なかった顧客層へアプローチを進めています。営業現場では、こうした文脈を活かした企画提案が可能となり、商談の提案力向上にもつながっています。これらの施策を通じて、キャラクター起用が商品理解や購買行動に及ぼす影響、ならびに商品とキャラクターとの親和性に関

する知見を蓄積しています。今後は、さらに統合型プロモーションを強化し、顧客体験の高度化と中長期的なブランド価値向上、需要創出の実現を目指してまいります。



「ハローキティと焼肉パーティー」キャンペーン

© '26 SANRIO CO., LTD. APPR. NO. L670297

独創 独創性のある提案力

業務用事業

商品力を信じ、
事業の質を高め続ける

業務用事業の強みは、幅広い商品力に加え、メニュー開発や季節ごとの企画提案まで含めた提案型のビジネスモデルにあります。営業担当者の拠り所となっているのは、「当社商品はどれもおいしく、自信を持って薦められる」という確かな実感です。この自信があるからこそ、取引先の課題やニーズを起点とした提案が可能となり、結果として長期的な取引関係の構築につながっています。

主に業務用商品を製造している群馬工場の操業停止にあたり、現在、製造移管と商品の集約を進めています。持続可能な供給体制の構築を目指し、業務用事業全体の基盤強化と利益率改善の両立を図ってまいります。



レストランの味をご家庭でも！

大手量販チェーン店内にあるレストランで当社のガーリックソースを採用いただいているのですが、このメニューの評判がとても良く、「あの味を家庭でも楽しみたい」「一般販売してほしい」という来店客の声が多数寄せられ、小容量の一般向け商品を2023年度から展開するようになりました。同じ取引先から今度は豚肉に合うソースが欲しいとの依頼を受け、ジンジャーソースを提案。季節限定とはなりますがレストランでの採用と、一般向け商品の通年販売が決定しました。レストランでの採用から家庭用商品の展開へとつながったこの経験を活かし、今後も業務用と家庭用をつなぐ新たな提案を広げていきたいと考えています。



業務用広域統括部
業務用広域商品課
課長

西嶋 崇哲



名古屋支店
業務用商品課
磯部 隼人

信頼がつかない提案機会と結実した成果

高速道路のサービスエリアで飲食事業を展開する企業に対して行ったラーメンスープの提案は、日頃の関係構築が大きな成果につながった案件でした。すでに他社による提案が進んでいた状況でしたが、信頼関係を築いてきた取引先の後押しにより、プレゼンに参加する機会をいただくことができました。まずは当社商品への理解を深めていただくため支店へお招きし、当社が扱うラーメンスープをすべてご試食いただきながら、ユーザーの皆様が抱えている課題や求める品質の把握に努めました。そのうえで社内検討を重ね、味の方向性はもちろん現場での使いやすさにも配慮した提案を行いました。お湯で割るだけで安定した味を再現できる設計により、調理負担の軽減と品質の均一化が評価され、最終的に提案した商品すべてが採用されました。信頼を積み重ねることで得られたチャンスを成果につなげ、取引先とユーザーの皆様、そして最終消費者の皆様へ価値を届けられた、印象深い取り組みとなりました。



強み

エバラってどんな会社？

エバラのビジョン

エバラの強み

財務／会社情報

エバラ VALUE REPORT 2026 26

3 推進

組織の機動力・実行力

- 27 商品価格改定後の販売戦略
- 29 トピック：人的資本の強化
- 30 トピック：DX・AI戦略
- 31 トピック：環境への取り組み
- 32 トピック：食育活動／人権尊重
- 33 トピック：安全・安心／BCP



推進 組織の機動力・実行力



11月29日「いい肉の日」を狙った需要喚起施策

価格改定後の「黄金の味®」を支えた

現場の挑戦

営業推進室
営業推進課
大橋 夏海

原材料価格や物流費の高騰が続く中、当社は2025年10月、「黄金の味」をはじめとする計26品目の価格改定を実施しました。一般的に価格改定後は販売数量が落ち込む傾向にありますが、「黄金の味」の価格改定にあたっては、その影響をいかに最小限に抑えるかが重要なテーマとなりました。そうした状況下で、当社の組織としての機動力・実行力が発揮されたのが、11月29日の「いい肉の日」を軸とした需要喚起施策です。

この企画は、主力商品の価格改定という経営判断を受けて「営業として何ができるか」を現場起点

で考え、現場主導で実施した取り組みです。単なる販促強化ではなく「商品価値をどう伝えるか」を重視した点に特徴があります。

本取り組みでは、「漬け込み焼肉」の価値を改めて伝えることを中心に据えました。肉を「黄金の味」に漬け込むことで、脂の少ない赤身肉でも食感がやわらかくなり、うまみや香りがアップするといった調理法を、お客様に丁寧に届けることに注力しました。SNSで人気の料理研究家とのコラボレーションによるレシピ動画の発信なども活用し、商品理解の深化と需要喚起を同時に図りました。

足元では、原材料価格の高騰や生活者ニーズの多様化が進み、これまでと同じやり方では選ばれ続けることが難しい環境となっています。営業の現場でも、個々の営業力に依存するのではなく、営業プロセスの可視化と仕組み化を進めることで成功事例の展開を図り、組織として再現性高く価値を創出し続ける体制への転換が急務であり、さまざまな施策を講じています。部分最適にとどまらず、供給体制や広告宣伝も含めた全体最適の視点で連動し、販売機会の最大化へとつなげ、価値を届け切る力を一層強化してまいります。

取締役
営業部門担当 兼
営業本部長(家庭用)

二條 達也

営業企画部
家庭用営業企画課
渡邊 紳太

漬け込み焼肉

推進 組織の機動力・実行力



11月29日「いい肉の日」を狙った需要喚起施策

おいしさの仕組みまで伝える営業

さらに、こうした価値を店頭で確実に伝えるための取り組みも展開されました。営業企画部が中心となり、若手営業担当者を対象に「漬け込み焼肉」の魅力や調理のコツを学ぶ勉強会を開催。食育活動の担当部署とも連携し、「なぜおいしくなるのか」「どうすれば失敗なく調理できるのか」といった点まで踏み込んで説明することで、商品理解の底上げを図りました。これにより、「おいしさの仕組みまで伝えられる営業」へのスキル向上にもつながっています。

営業企画担当の渡邊は「商品価格を改定した直後だからこそ、価格に見合った価値を『どう伝えるか』が重要だと考えました。営業部門が中心となりつつも、他部署と連携し、全社で企画を磨きあげた点がポイントです」と語ります。こうして準備された企画を店頭展開へとつなげるため、得意先に対して企画の意図を丁寧に説明し、「いい肉の日」

に向けて精肉売場との連動を提案するなど売場づくりを推進しました。当日は、営業担当者と試食販売員がペアとなる試食販売施策を全国のスーパーマーケットで実施。店頭で「漬け込み焼肉」の調理法やおいしさをお客様に直接伝え、売場全体を盛り上げました。

この試食販売施策も「改めて対面で価値を伝えるべきだ」という判断から、現場主導で企画・推進されました。営業担当の大橋は「どなたでも簡単においしく作れる点を訴求しました。試食販売では『試してみたい』と思っていただけよう、味わいや汎用性の高さなど、店頭で陳列しているだけでは伝わりにくい商品価値を直接お伝えすることを心掛けました」と振り返ります。

価格改定直後は販売数量への影響が見られたものの、「いい肉の日」を含む週の「黄金の味」の売上は前年同期比

106%*と需要のピークを創出し、価格改定による影響を最小限に抑えることがで

きました。本取り組みは、商品力の強さに加え、得意先との長年の信頼関係があるからこそ、価格改定という難局においても、企画の意図をご理解いただき、店頭展開につなげることができたという営業基盤の強さも示しています。当社の強みは、現場の主体的な動きと、営業企画部門による企画設計・人材育成が相互に連動し、実行力を高めている点にあります。環境変化の激しい時代においても、この機動力と実行力を基盤に、価値を伝え切る営業を進化させてまいります。

※ 出典：インテージ SRI+ 指標：推計販売規模（金額）
期間：2025年11月24日～30日 対象：焼肉のたれ市場



「いい肉の日」に実施した試食販売の様子



推進 組織の機動力・実行力

人的資本の強化

当社グループの「3つの強み」は、お客様や商品に真摯に向き合ってきた従業員一人ひとりの知識・経験・挑戦の積み重ねから生まれています。専門性を高めながらも、多様な業務や役割を経験し、個性を発揮することが組織力につながると考え、従業員が仕事を通じて成長できる環境づくりに注力しています。



知識を高める仕組みづくり

管理職向け研修や評価者研修を強化し、マネジメント力と評価の質の向上を図っています。また、一般社員向け研修は昇格後の役割認識を深める内容へ見直しました。さらに、従業員同士が学び合うコミュニティ「エバラ 学び隊 つながり隊」を定期開催し、部門間の連携や相互理解を促進しています。



経験を積む仕組みづくり

自らキャリアを切り拓く仕組みとして、2023年度より社員が自ら希望する職務に応募できる社内公募制度を導入しています。また、2026年度より所属組織に在籍したまま他部署の業務を経験できる社内短期留学制度の試験運用を開始しました。社員の主体的なキャリア形成や成長を後押しするとともに、組織の柔軟性向上につなげてまいります。



挑戦を促す仕組みづくり

従業員との対話を通じ、評価基準の分かりにくさ、評価のばらつきといった課題が明らかになったことから、評価制度を見直しました。評価項目の整理と基準の明確化を行い、説明会や研修を通じて理解の浸透を図っています。さらに、表彰制度「Golden Value Awards」を新設し、従業員の自律的な挑戦や貢献を称えることで、挑戦を後押しする組織風土の醸成を進めています。



経営戦略と連動した人事戦略の立案

優れた技術や経験を持つ人材が存在するものの、それらを全社的に可視化し、戦略的に活用する仕組みは発展途上にあります。そのため現在は、タレントマネジメントに必要な人材データの蓄積・整理を進めており、今後の従業員の育成や配置の高度化につなげていく方針です。

社内公募

自律的な挑戦が切り拓くキャリアと成長

家庭用営業として12年間経験を積む中で、将来は家庭用・業務用の双方を理解した管理職を目指したいと考え、公募制度に応募しました。異動後は「転職したのではないか」と感じるほど環境が大きく変化し、特に商品知識や提案力の深さが求められる点に難しさを感じています。これまで培った経験も活かしながら、営業の奥深さや自身の視野の広がりを日々実感しています。

首都圏業務用営業部
業務用商品課
課長

三輪 駿介



人的資本強化の主な施策

人材育成

知識を高める仕組みづくり

- 階層別研修、部門別研修
- スキル・マインド研修
- 「エバラ 学び隊 つながり隊」(社員講師による勉強会)

経験を積む仕組みづくり

- 社内公募制度
- 社内短期留学制度(試験導入)

挑戦を促す仕組みづくり

- 海外駐在員チャレンジ制度
- 表彰制度「Golden Value Awards」
- 自発的成長支援制度

職場環境整備

働きやすく働きがいのある職場づくり

- 評価制度の見直し
- 在宅勤務／時差出勤／フレックスタイム制度
- 衛生委員会
- 安全運転講習会
- 育児介護休業フォロー手当(試験導入)

人的リソースの基盤整備

経営戦略と連動した人事戦略の立案

- 従業員エンゲージメント調査
- タレントマネジメントシステムの構築

多様性の確保

- キャリア採用
- 女性活躍推進
- 障がい者採用

心身の健康づくり

- 「エバラ Well 活」(健康活動に対する費用補助)
- 栄養教室(社内管理栄養士によるセミナー)

推進 組織の機動力・実行力

DXAI戦略

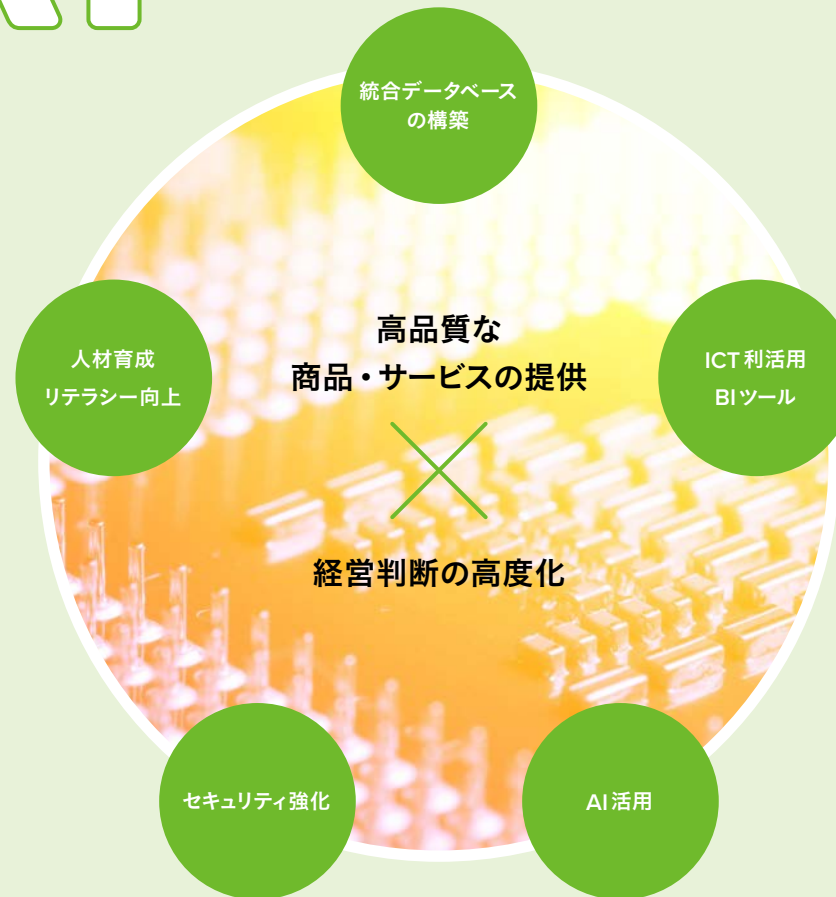
中長期視点で進める
人材育成と基盤刷新

DX・AIによる競争力向上に向け、最も重要な経営資本である人材の育成を中長期的な視点で進めています。全社員へのICTリテラシー教育による基礎力向上に加え、情報システム部門ではAIを活用した開発業務の高度化を推進し、AIと協働できる技術者の育成に取り組んでいます。また、基幹システムの刷新については必要性を認識しており、安定運営を最優先に、投資効果や実施時期を見極めながら検討を進めています。

高まるサイバーリスクへの
備えと事業継続性の強化

高まるサイバーリスクを重要な経営課題と位置付け、約3年をかけて、すべてのアクセスを信頼しない「ゼロトラスト」を前提とした多層防御の仕組みを構築しました。事業規模やリスク特性に応じた適切な投資のもと、防御体制の維持・高度化を進めています。また、従業員への継続的な教育・啓発活動を通じてセキュリティ文化の醸成にも取り組んでいます。今後は総務部門と連携し、サイバーインシデント発生時の事業継続・早期復旧を見据えたBCPの策定を進め、企業レジリエンスの向上を図ってまいります。

当社グループは、長期ビジョンのミッションとしてICTの利活用を通じた「データ活用型経営」「業務プロセス改革」の実現を掲げています。DX・AIを経営基盤として位置付け、意思決定の高度化と現場変革を推進し、中長期的な企業価値向上を目指しています。

経営判断の高度化と
現場主導型のプロジェクト

DX・AI戦略の中核は、経営判断の高度化です。その実現に向けて、2024年から部門やシステムごとに分散していたデータを横断的に活用できる統合データベースとBIツール*の整備を進めてきました。現在は基盤整備から、業務課題をデータで解決する活用フェーズへ移行しています。2025年度に開始した「データ利活用推進プロジェクト」では、各部門から推進リーダーを選任し、現場主導で課題と必要なデータを定義しながら活用を推進しています。こうした取り組みを通じて全社的なデータ利活用文化の醸成を図り、経営判断の高度化と事業価値の向上につなげてまいります。

※ BI (Business Intelligence) ツール：社内外の各種データを可視化・分析し、経営判断や業務改善に活用するツール



生産性と品質を高めるAI活用

当社では、生成AIを生産性向上の重要施策と位置付け、全社ガイドラインの整備や社員教育を通じて適切なガバナンスのもと利用を推進しています。現在は、資料作成や情報収集などで活用が定着し、業務効率化に貢献しています。今後は、AIが自律的に一連の作業をこなす「AIエージェント」の活用を段階的に検証し、定型業務の自動化や業務プロセスの高度化を通じて、社員がより付加価値の高い業務に注力できる環境づくりを進めてまいります。

推進 組織の機動力・実行力

環境への取り組み

エバラ食品グループは、エネルギーや容器包装など事業特性に即した領域を中心に、組織の機動力と現場の実行力を活かして環境負荷の低減を推進しています。さらにこれらの取り組みを事業成長と両立させることで、企業価値の向上と持続可能な社会の実現を目指します。



ケミカルリサイクルPETボトルの採用

当社は、お客様の利便性向上と環境負荷低減の両立を図るため、容器包装の環境配慮を推進しています。具体的には、これまで段ボールや容器の軽量化などに取り組み、持ち運びやすさや使い勝手の向上を図るとともに、資源使用量の削減や輸送効率の向上を進めてきました。2025年度には新たな取り組みとして、ケミカルリサイクル※のPETボトルを初めて採用しました。これにより、当該商品におけるバージン材（未使用の新しい素材）の使用量を約72%削減することができ、資源の有効活用と環境負荷の低減につながります。今後とも容器包装の改善や環境配慮素材の活用を通じて、製品ライフサイクル全体での環境負荷低減を推進してまいります。

※使用済みプラスチックを化学的に分解し、再び原料として利用するリサイクル方法



ケミカルリサイクル
PETボトル採用商品

（左）「焼肉堪能®甘旨醤油味」
（右）「焼肉堪能®炙り醤油味」
（各400グラム）



再生可能エネルギー活用拡充に向けた 自家消費型太陽光発電の導入

当社では、従来から太陽光発電設備を導入し、固定価格買取制度を活用した売電を行ってきました。2025年度には、津山工場に当社初となる自家消費型の太陽光発電設備を導入し、現在は売電と自家消費を組み合わせで運用しています。導入した自家消費型設備による発電量は、津山工場で使用する電力の約7%に相当し、CO₂排出量の削減に寄与するとともに、エネルギーコストの抑制にもつながっています。

今後も、各拠点の立地条件や設備特性を踏まえながら再生可能エネルギーの導入拡大を検討し、事業活動における温室効果ガス排出量の削減を推進してまいります。



廃プラスチック類のリサイクル率を新たなKPIに

当社グループは、社会課題や事業環境の変化を踏まえ、中長期環境目標を見直し、環境への取り組みを強化しました。プラスチック資源については、重要施策である「プラスチックの削減と再資源化」の一環として、廃プラスチック類のリサイクル率を新たなKPIとして設定しました。分別を徹底するとともに、廃プラスチック類の引渡先を見直し、より多くの資源が再資源化・リサイクルされる仕組みづくりを進めています。今後は、各施策の進捗を継続的にモニタリングしながら実効性を高め、資源の有効活用と循環型社会の実現に向けた取り組みを着実に進めてまいります。



環境への取り組み 中長期目標と進捗状況

<https://www.ebarafoods.com/company/csr/environment/goals/>

津山工場の太陽光パネル



津山工場の製造ライン

推進 組織の機動力・実行力

食育



部門を越えた食育活動

当社グループでは、正しい食の知識の普及や食への興味・関心を高める機会の提供に取り組むとともに、食コミュニケーションによる心身の健康への貢献を目指し、2008年より食育活動に取り組んでいます。近年は小学校での食育教室に加え、夏休み期間中の食育イベントとして、たれ作り体験や味覚・五感をテーマとした親子参加型プログラムなどを実施し、多様な機会を通じて食の楽しさと学びを提供しています。

食育活動は、これまでCSR担当部署が中心となって運営してきましたが、従業員が会社や商品への理解を深め、自身の業務においても新たな視点を得る機会になると考え、2025年度は登壇者や運営スタッフを社内公募とし、部門を越えて主体的に参加できる仕組み



食育教室

を導入しました。参加した従業員からは、「自身の仕事の魅力を再認識できた」「登壇経験がスキル向上につながった」といった声が寄せられており、従業員エンゲージメントの向上や人材育成にもつながっています。

また、夏休み期間中のイベントでは、大学生のボランティアや見学を積極的に受け入れ、学生に対しても実践的な学びの機会を提供しています。今後も、食育活動を社会への価値提供にとどまらず、人材育成や従業員の成長にもつながる取り組みとして発展させ、社会への貢献と企業価値向上の好循環を生み出していきたいです。

親子参加型のイベント



人権尊重



人権尊重の取り組み

エバラ食品グループは、人権デューデリジェンスに基づき、人権リスクの特定・評価・対応・モニタリングを継続的に実施し、事業活動における人権尊重の実効性向上に取り組んでいます。当該プロセスの一環として実施した2023年度の人権リスク評価においては、「プライバシーの権利」を深刻度・発生可能性ともに優先度の高いリスクとして特定し、重点課題として対応を進めています。

2025年度は、前年度に引き続き、イントラネットでの人権コラムの発信や人権eラーニングの実施を通じて、従業員の人権に対する理解・浸透を図りました。人権コラムについては、事務局（推進部門）だけでなく、複数の部署がそれぞれの業務に即した「プライバシーの権利」に関するテーマを自ら設定・発信し、全社を巻き込んだ取り組みとして推進しました。これにより、各部門の業務に根ざした視点から、「プライバシーの権利」をはじめとする人権課題を捉える動きが広がっています。また、差別やハラスメントをテーマにした人権eラーニングの受講率は95%を超え、従業員の人権意識の底上げに寄与しています。さらに、従業員の人権保護の観点から、カスタマーハラスメントに関する方針及び対応マニュアルを新たに策定し、従業員が安心して業務に従事できる環境整備を進めました。

こうした取り組みを踏まえて実施した2025年度の人権リスク評価の追跡調査では、優先度の高いリスクへの対応は着実に進展している一方で、個人情報に関する社内ルールの理解・浸透には課題が残ることが明らかとなりました。今後は、人権リスクの再評価や未解消課題への対応などを進めることで、継続的改善のサイクルを強化し、人権デューデリジェンスの実効性を一層高めてまいります。



エバラ食品グループ人権方針

<https://www.ebarafoods.com/company/csr/human-rights/>

推進 組織の機動力・実行力

安全・安心

ホームページ(お客様相談室)の検索ページ



信頼につなげる仕組み

当社は、お客様に安全・安心な商品をお届けするため、品質管理体制の整備に加え、お客様の声の活用や商品情報の適切な管理に取り組んでいます。

お客様相談室に寄せられたお問い合わせやご意見などの声をデータベース化し、個人情報を除いたうえで社内共有することで、商品改良やサービス向上に活用しています。例えば、「アレルギー情報に掲載されている小麦は何に含まれていますか。しょうゆ由来なら食べられるのですが」というお問い合わせを受け、アレルギー物質の小麦がしょうゆ由来である商品リストを作成し、ホームページに掲載しました。お客様の声を迅速に反映することで、安心して商品を選択・利

アレルギー物質検索

① アレルギー物質の「小麦」が
醤油由来の家庭用商品一覧(PDF)はこちら

● アレルギー物質から商品を検索する ○ 商品に含まれているアレルギー物質を検索する

用いただけるよう努めています。

品質保証部は、商品情報を適切に管理し、取引先やお客様へ正確かつ迅速に提供することで、安全・安心な商品選択を支えています。原材料やアレルギー情報などを統合データベースで一元管理し、商品規格書※の作成や問い合わせ対応、食品事故発生時の影響調査などに活用しています。また、営業部門と連携した効率的な情報提供体制により、迅速かつ正確な対応を実現しています。こうした情報管理と部門間連携を通じ、得意先やお客様からの信頼確保に努めています。

※商品規格書：原材料、アレルゲン、栄養成分などの商品情報を整理した資料



品質保証部
品質情報課 課長
保戸塚 裕美

連携と学びで高める品質力と組織力

品質情報課では、品質力と組織力の向上に向けた取り組みを推進しています。2025年度は営業部門向けの勉強会を実施し、商品規格書を題材に商品情報への理解を促進しました。原材料の変更がお客様に与える影響を学ぶことで、お客様視点で商品情報を捉える意識醸成を図っています。また、工場視察による工程理解の深化や知見共有、業務ローテーションによる属人化防止と多能工化を進め、継続的な品質向上と組織力強化に取り組んでいます。

BCP



BCP 研修風景



体制の構築と運用

当社グループでは、人命の保護を最優先に、地域社会への責任を果たしながら事業継続を図るため、BCPの実効性向上に努めています。従来、経営危機管理規程(エバラ食品グループ)に基づき危機対応体制を整備してきましたが、緊急時の具体的な行動の明確化に課題がありました。これを踏まえ2025年度は、危機発生時の初動から意思決定までの流れを体系化した「経営危機対応フロー」を整備し、機動的な対応と責任・役割の明確化を図りました。大規模災害発生時には、関連部門との迅速かつ円滑な連携が不可欠であることから、事業継続に向けた計画やマニュアルの整備に加え、実効性を高める体制づくりと危機対応力向上を目的に、経営層を含め全従業員を対象とした階層別BCP研修を定期的実施しています。今後も、平時からの備えと教育を通じて、持続的かつ強靱な事業継続体制の構築を進めてまいります。

研修を通じた実効性向上

2025年度は、BCP研修を全4回実施しました。工場向け研修では、各工場のBCPに基づき、初動対応から事業継続までの行動を確認し、抽出した課題の改善に取り組んでいます。今後も、準備・教育・訓練の継続とBCPの定期的な見直しを通じて、当社グループの危機対応力の強化に努めてまいります。



総務部
総務課 課長
秋吉 大樹

推進 コーポレート・ガバナンス

役員一覧

2026年6月26日現在

もりむら たけし

森村 剛士

代表取締役社長



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)

よしだ やすひろ

吉田 泰弘

専務取締役



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)

いまだ かつひさ

今田 勝久

取締役



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)

せき すずむ

関 進

取締役



略歴

1969年1月28日生
1991年 当社 入社
2017年 EBARA SINGAPORE PTE. LTD. Director(現)
2021年 当社 執行役員
EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD. Director
当社 取締役(現)
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 總經理

あわ の ゆたか

粟野 裕

取締役



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
(現 株式会社横浜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)

にじょう たつ や

二條 達也

取締役



略歴

1964年11月21日生
1987年 当社 入社
2018年 当社 執行役員
2026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

略歴

1965年9月20日生
1991年 赤堀料理学園 副校長
2002年 日本フードコーディネーター協会 理事
2008年 赤堀料理学園 校長(現)
2014年 当社 社外取締役(現)
2015年 日本フードコーディネーター協会 常任理事(現)

かんの ゆたか

菅野 豊

社外取締役

社外
独立

略歴

1964年5月4日生
1991年 井上斎藤英和監査法人
(現 有限責任あずさ監査法人) 入所
1995年 菅野公認会計士事務所 設立 代表(現)
2008年 双葉監査法人 代表社員
2013年 当社 社外監査役
2015年 当社 社外取締役(現)
2020年 双葉監査法人 統括代表社員(現)
2024年 公益財団法人アメリカ研究振興会 監事(現)

かな や ひろ し

金谷 浩史

社外取締役

社外
独立

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
2023年 丸二株式会社 監査役
2025年 当社 社外監査役
石川明生税理士事務所 所属税理士(現)
2026年 当社 社外取締役(現)

たか しま かつ ひろ

高島 勝廣

常勤監査役



略歴

1964年2月12日生
1986年 当社 入社
2011年 当社執行役員
2020年 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
2025年 当社常勤監査役(現)

あお と まさ なり

青戸 理成

社外監査役

社外
独立

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)

しい や あきら

椎谷 晃

社外監査役

社外
独立

略歴

1962年12月4日生
1986年 東京国税局 入局
2020年 国税庁長官官房 監督評価官室長
2022年 金沢国税局長
2023年 椎谷晃税理士事務所 設立 所長(現)
2025年 当社 社外監査役(現)
株式会社シービーエス 代表取締役社長付顧問(現)

推進 コーポレート・ガバナンス

役員スキルマトリックス

2026年6月26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	今田 勝久 取締役	関 進 取締役	栗野 裕 取締役	二條 達也 取締役	赤堀 博美 社外取締役	菅野 豊 社外取締役	金谷 浩史 社外取締役	高島 勝廣 常勤監査役	青戸 理成 社外監査役	椎谷 晃 社外監査役
役員就任年数		14 年	5 年	4 年	3 年	3 年	—	12 年	13 年	9 年	1 年	13 年	1 年
構成	取締役会	議長									参加	参加	参加
	取締役会出席状況 (2025年度)	17／17回(100%)	17／17回(100%)	17／17回(100%)	17／17回(100%)	17／17回(100%)	—	17／17回(100%)	17／17回(100%)	17／17回(100%)	12／12回(100%) ^{※2}	17／17回(100%)	12／12回(100%) ^{※2}
	監査役会										議長		
	監査役会出席状況 (2025年度)									14／14回(100%)	9／10回(90%) ^{※2}	14／14回(100%)	10／10回(100%) ^{※2}
	指名・報酬 諮問委員会		委員長							オブザーバー			
	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		
スキル マトリックス ^{※1}	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 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が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。

※2 高島勝廣、椎谷晃の取締役会及び監査役会の出席状況は、2025年6月27日開催の第67期定時株主総会において新たに選任されたため、就任後に開催された取締役会及び監査役会への出席状況を掲載しています。

推進 コーポレート・ガバナンス

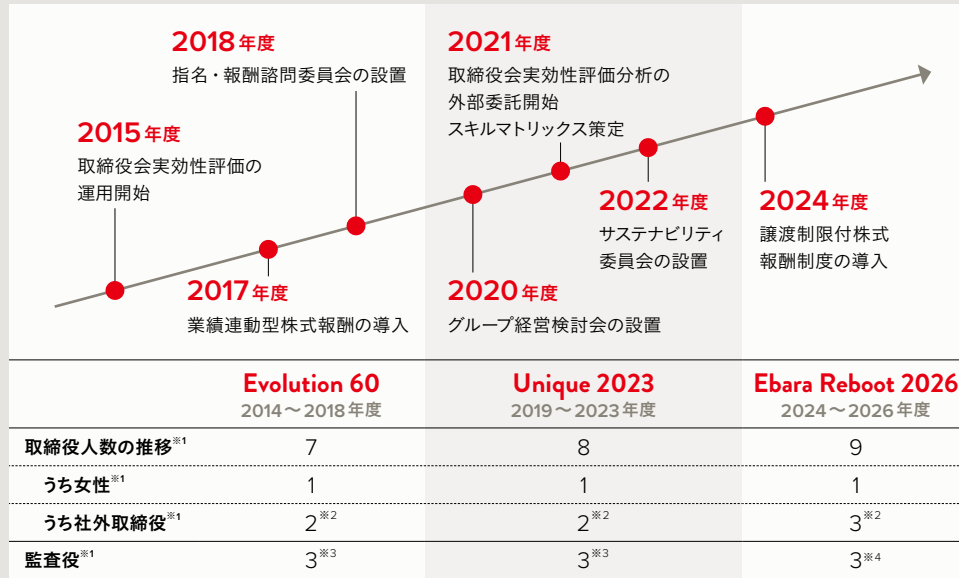


コーポレート・ガバナンス報告書

<https://www.ebarafoods.com/company/csr/governance/pdf/governance260629.pdf>

ガバナンスの概要

中期経営計画ごとのガバナンス体制推移



※1 各中期経営計画の最終年度時点の人数 (Ebara Reboot 2026のみ2026年6月26日時点)

※2 全員が独立役員 ※3 全員が社外監査役かつ独立役員 ※4 社内監査役1名、社外監査役かつ独立役員2名

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 ^{※1} を乗じて算出し、翌年度の支給額に反映	30% ^{※2}
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。

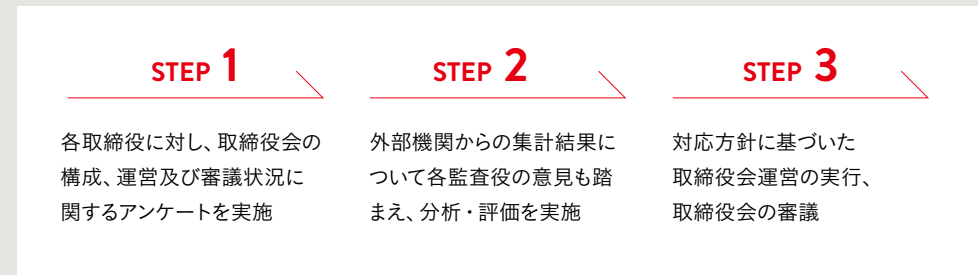
(注)当社は、2024年5月22日開催の取締役会において、取締役の個人別の報酬等の内容に係る決定方針を決議しています。

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。

取締役会における2025年度の主な審議テーマ

- 長期ビジョン、中期経営計画の進捗
- 国内製造体制の再編
- 海外を含めたエバラ食品グループの事業戦略
- サステナビリティ推進(資源循環目標策定など)
- 人材マネジメント(人材流動化への対策など)
- コンプライアンス・リスク管理体制の運用

取締役会の2025年度 実効性評価



取締役会の実効性評価

2025年度は「当社取締役会は、概ね、求められる役割・責務を実効的に果たしている」との評価を得ました。当社は今後も、取締役会の実効性評価を形式的なものにとどめることなく、具体的かつ継続的な改善を積み重ねることで、当社グループにふさわしい取締役会の実効性向上を実現してまいります。

実効性評価での課題	具体的な改善策
● 社内外の取締役による大局的な意見交換の機会のさらなる充実 ● グループの経営計画等の決定で、各子会社の取締役会における審議状況を踏まえた議論が不十分 ● サステナビリティ関連の取り組みや開示について、取締役会での議論の機会が限定的	● 独立役員会で重点テーマについての意見交換を行う ● 近年の投資(丸二株式会社の株式取得・タイ現地法人の工場建設等)に関し、希望者に見学等及び意見交換会を実施する ● グループの次期中期経営計画策定に向けた議論の機会を増やす

推進 コーポレート・ガバナンス

社外取締役
金谷 浩史社外取締役
赤堀 博美社外取締役
菅野 豊

社外取締役鼎談

エバラの
強みと
成長への視点

エバラ食品グループが掲げている
「3つの強み」についてお話しください。

菅野：まず全体として感じるのは、個別施策が着実に実行されている点ですね。工場再編やM&Aなど、難しいテーマに踏み込んできた点は評価できます。これはまさに「組織の機動力・実行力」が誠実に発揮されている証だと思います。一方で、新たにグループに招いた企業のPMI（M&A後の統合プロセス）も含めたグループ経営という視点では、今後さらなる充実を図る余地があるとも感じています。

赤堀：私はやはり「おいしい商品を継続して出せる力」、つまり味づくりが最大の強みだと思います。ポーション調味料の成

功も、そのベースには確かな味づくりがありますよね。加えて、個食という生活者ニーズを先行的に捉えた点は、「独創性のある提案力」がうまく機能した例だと思います。社外へのアプローチの面では、エバラ食品グループの持つ価値や魅力に広く共感してもらえるよう、その強みを積極的に発信していくことが必要です。

金谷：エバラの風土である真面目さや堅実さは、品質の高さや財務の健全性につながる重要な強みですし、「組織の実行力」の基盤でもある。その一方で、その堅実さを活かしながら、成長に向けた取り組みをより具体的に打ち出していくことを期待される局面にあると感じます。特に資本市場から見ると、業績計画や将来の方向性について、独創性や成長のイメージをより分かりやすく伝えていく余地があると感じています。

推進 コーポレート・ガバナンス



社外取締役鼎談

Q 強みがそのまま課題にもつながっているということですね。

菅野：ええ。真面目さは会社の個性として大切にしつつ、それをどう成長に結び付けるかが重要です。赤堀取締役とは津山工場の見学で一緒にいますが、現場を見ることの意義が本当によく分かります。社外からの視点というと、どうしても一般論や批評家的な発言になりがちですが、そうならないためにも、グループ経営の視点として実際に現場を見ることは非常に大切だと思います。

赤堀：まさにそうですね。「百聞は一見にしかず」だと思っています。これまでも開発部門の管理栄養士の方々との対話を大切にしてきましたが、それに加えて、工場の従業員の方々とも直接コミュニケーションを取っていきたいです。現場で働く皆さんの声や空気感に触れることで、エバラの強みである「おいしい商品を継続して出せる力」や、それを支える人の力を、より深く理解できるのではないかと思います。

金谷：私は、2023年にグループ会社となった丸二株式会社の監査役も兼務していましたが、関係会社についてもまったく同じだと思います。数字や資料だけで判断するのではなく、自分の目で見るのが重要です。現場を知ることで、何を大切にすべきか、どこに手を打つべきかが見えてくる。ぜひ、そうした機会は積極的に実現したいですね。

菅野：特に大切にしたいのは、各グループ会社の「存在意義」

です。エバラ食品の影響度が大きいので、どうしてもエバラ食品本体に軸足が置かれやすい中で、グループ全体を俯瞰していく視点を一層高めていくことが重要だと感じています。だからこそ、グループ全体で議論する機会を積極的に設けるなど、横の連携を強める仕組みが必要だと思います。グループとして何を目指すのかを共有することで、「実行力」はさらに高まるはずです。

Q 今後の成長に向けて、特に重要な視点は何かでしょうか。

赤堀：やはり人ですね。「おいしい商品を継続して出せる力」も最終的には人ですし、その積み重ねが会社の資産になります。当社グループの味づくりの技術や文化・価値観をどう次世代に継承していくかが重要です。

金谷：もう一つ付け加えると、成長ストーリーの発信も課題だと思います。利益の数字だけでなく、M&Aや海外展開を含めて、エバラ食品グループがどこに向かおうとしているのか、その将来像をより明確に伝えていくことで、当社グループへの理解はさらに深まるのではないのでしょうか。成長の道筋が見えれば、企業価値の評価も変わってくるはずです。

菅野：その意味でも、社外取締役として外部の視点を活かしながら、会議体への参加だけでなく、現場と経営をつなぐ役割を果たしていきたいですね。グループ全体を俯瞰しつつ、実効性のある議論を深めていくことが重要だと思います。

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

(百万円)

(年度)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 ^{※1}	2022	2023	2024	2025
損益状況											
売上高	50,708	51,365	50,397	51,306	51,228	51,334	43,345	43,419	45,216	47,963	50,005
売上原価	26,760	27,189	27,387	27,809	27,539	26,964	26,686	26,999	28,853	31,440	32,997
販売費及び一般管理費	22,193	22,311	21,539	21,104	21,377	20,741	13,309	13,447	13,962	14,490	14,603
営業利益	1,754	1,864	1,470	2,392	2,311	3,627	3,348	2,972	2,400	2,031	2,404
親会社株主に帰属する当期純利益	1,030	1,179	1,174	1,649	1,482	2,506	2,704	2,177	1,802	1,399	1,783
財政状態											
総資産	34,918	35,601	35,544	38,149	37,507	40,319	41,304	43,152	47,947	47,372	50,793
純資産	21,611	22,829	23,485	24,624	25,475	27,062	29,082	30,933	32,818	34,217	36,056
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	1,310	2,910	△5	4,005	2,876	4,735	3,326	2,814	767	4,533	4,028
投資活動によるキャッシュ・フロー	△661	△2,128	△1,943	△703	△1,025	△870	△1,435	△1,323	△3,642	△3,343	△ 2,368
財務活動によるキャッシュ・フロー	△334	△281	△521	△310	△582	△1,229	△1,688	265	△468	△645	△ 653
関連情報											
設備投資額	1,679	1,620	1,841	636	718	1,164	1,452	1,277	3,877	3,075	3,174
減価償却費	1,027	1,171	1,230	1,168	1,072	1,061	1,160	1,060	1,055	1,489	1,659
研究開発費	606	618	569	555	546	832	957	934	954	1,033	985
指標											
自己資本当期純利益率(ROE) (%)	4.8	5.3	5.1	6.9	5.9	9.5	9.6	7.3	5.7	4.2	5.1
1株当たり当期純利益(円)	99.02	113.35	112.87	158.43	142.27	247.40	272.19	221.67	183.59	143.27	182.68
1株当たり純資産(円)	2,076.30	2,193.34	2,256.32	2,364.71	2,460.36	2,703.62	2,951.22	3,152.80	3,346.51	3,501.41	3,702.24
1株当たり配当金(円)	27	28	29	35	36	42	40	40	40	45	47
配当性向(%)	27.3	24.7	25.7	22.1	25.3	17.0	14.7	18.0	21.8	31.4	25.7
総還元性向(%)	27.3	24.8	25.8	22.2	39.6	48.2	31.6	24.8	21.8	44.1	31.7
EBITDA ^{※2}	2,782	3,035	2,700	3,561	3,383	4,689	4,509	4,032	3,461	3,545	4,088
ESG指標											
CO ₂ 排出量(t-CO ₂) ^{※3}	18,806	19,261	19,210	18,106	17,288	17,313	16,222	16,591	16,606	16,463	15,808
温室効果ガス排出量(Scope 1・2) (t-CO ₂ e) ^{※3}	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	11,756
食品ロス(トン)	—	—	—	—	121.54	96.41	95.63	40.29	64.96	108.47	110.56
廃プラスチック類のリサイクル率(%) ^{※4}	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	99.7
従業員数(名)	703	710	718	744	753	758	707	706	839	870	861
自発的成長支援制度の利用件数(件)	—	—	—	24	50	189	64	84	71	71	32
食育教室参加者数(名)	708	556	284	846	463	105	579	1,687	2,417	2,123	2,022
工場見学者数(名)	875	726	1,065	1,430	1,273	0 ^{※5}	0 ^{※5}	0 ^{※5}	0 ^{※5}	320	319

※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 EBITDAの算出には営業利益・減価償却費に加え、のれん償却額も含まれます。

※3 2025年度より温室効果ガス排出量(Scope 1・2)の開示を開始しており、2024年度以前のCO₂排出量とは集計方法及び対象範囲が異なります。 ※4 エバラ食品単体の数値です。 ※5 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

2026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
ウェブサイト	https://www.ebarafoods.com/
資本金	13億8,713万円
従業員数	連結861名、単体517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

株式の状況

2026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	9,868,626株
株主数	9,384名

大株主

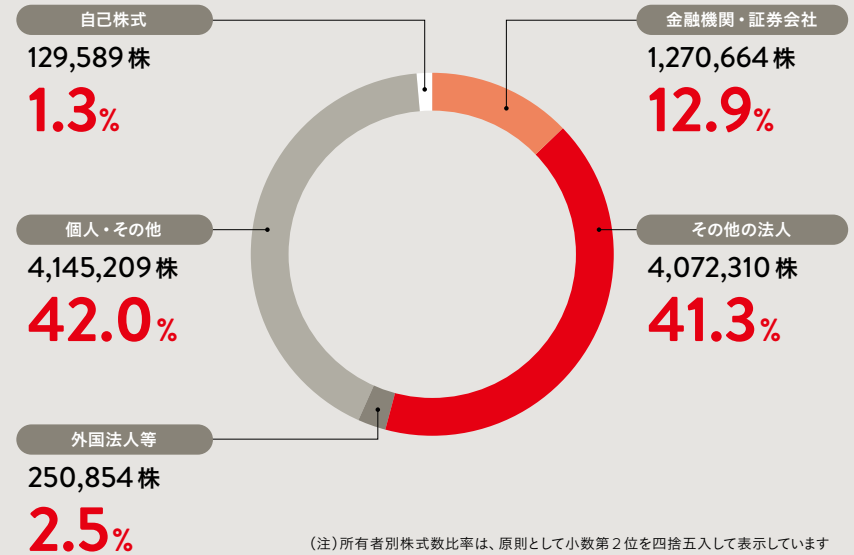
2026年3月31日現在

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
KMST HOLDINGS 株式会社	3,497	35.9
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	471	4.8
株式会社横浜銀行	360	3.6
エバラ食品工業株式会社従業員持株会	315	3.2
株式会社榎本武平商店	230	2.3
東洋製罐グループホールディングス株式会社	130	1.3
JPモルガン証券株式会社	109	1.1
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	98	1.0
今井文子	84	0.8
日本生命保険相互会社	84	0.8

(注) 持株比率は自己株式を控除のうえ計算し、小数第2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129,589株ですが、上記大株主からは除外しています

所有者別分布状況

2026年3月31日現在



編集方針

制作趣旨

本レポートは、エバラ食品グループの価値創造の考え方や、その実現に向けた取り組みを、財務情報と非財務情報の両面からお伝えすることを目的として作成しました。経営理念や事業戦略、サステナビリティへの取り組みなどをご紹介しますことで、ステークホルダーの皆様当社グループへの理解を深めていただくとともに、建設的な対話の促進につなげ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

2025年度(2025年4月1日～2026年3月31日)
ただし、一部には2024年度以前や、2026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。