

## エバラ食品工業株式会社 (2819)

開催日：2021年3月2日

説明者：取締役 半田 正之

### ◆ 当日いただいたご質問に対する回答

Q-1：60年以上の会社で、株主数が6,500人前後。株主を増やす対策は何か考えていますか、教えてほしい。

A-1：適時開示やWEBサイトでの情報発信に加え、適宜開催するIR説明会や、日々のお問い合わせへの対応などを通じて、投資家や株主の皆様とのコミュニケーションの充実を図っております。

弊社の場合、投資家や株主の皆様は弊社商品のお客様でもあり、両方のお立場にある皆様からのご意見が当社の経営にとって大変有意義なものとして認識しております。少しでも多くの投資家の皆さまに、弊社への投資を通じて当社のファンになっていただけるよう今後も積極的なIR活動に努めてまいります。

Q-2：外食業界の中ではもともと煙対策で換気システムがしっかりした焼肉店の客足が急激に回復してきている印象なのですが御社の実感今後の見通しをお聞かせ下さい。また、コロナ禍で客足が遠のいた居酒屋チェーンが焼き肉店に業態を変えて賑わっていると聞きます。焼き肉のたれが主力商品の貴社にはどのような影響がありますか。

A-2：焼肉店は自前でたれを作る所が多く、弊社商品の顧客ではないのが実状です。

弊社の調味料は居酒屋チェーンに広く展開を行っているため、焼肉店への業態変更が推進された場合、取引増加に繋がる可能性はございます。

Q-3：約12%の物流事業に注目しております。御社が蓄積した商品物流のノウハウを活かしているのでしょうか？また、エバラ物流は自社商品だけでなく、他社商品も運んでいるのですか？

A-3：約12%の構成比を占める売上は全て他社の商品を運んだ、もしくは保管した売上となります。(会計処理上、グループの内部取引は売上に計上されないため)

エバラ物流全体の売上構成比としては、外部約7割、内部約3割となります。過去より他社商品との共同配送を行っており、その知見を活かし外部の取引を伸ばしており、自社商品と組み合わせて配送を行うことにより、各配送エリアにて配送(積載)効率の向上を図っております。積載効率が改善されることで、収益力の向上や環境負荷の軽減にも寄与いたします。

Q-4：『焼肉のたれ』、『浅漬けの素』などいずれも塩分過多を招きます。健康志向、減塩商品への取り組みはいかがですか？

A-4：安全・安心な商品サービスの提供と、新たな価値の創造をテーマに減塩・低糖質といった機能性を有した商品の開発に適宜取り組んでおります。具体的な商品事例としては、『減塩 焼肉のたれ 醤油味(食塩分30%カット)』、液体小袋タイプの『浅漬けの素 あわせだし』(50g×3袋)と、同じく『こうじ漬け』(50g×3袋)が減塩を意識した商品となっています。



減塩 焼肉のたれ 醤油味

(食塩分 30%カット)



「浅漬の素 あわせだし」

(50g×3袋)



「浅漬の素 こうじ漬け」

(50g×3袋)

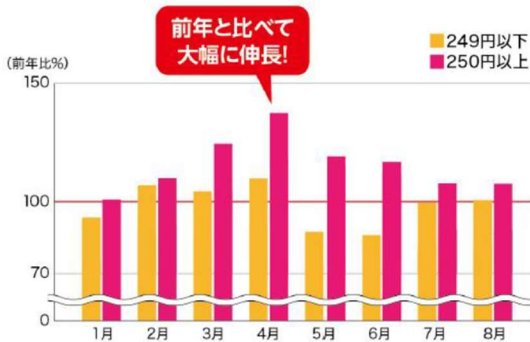
そもそも当社の主力商品である『黄金の味』は、塩分含有量として大さじ1杯当たり0.9g、濃口醤油は一般的に2.6gが含まれるため、黄金の味は濃口醤油と比べ低塩調味料といえます。

Q-5：カレーフレークの市場でNO1ということですが、競合メーカーはあるのでしょうか？また、市場規模はどの程度になりますか？カレールーと比較して、利便性で今後カレーフレークが伸びますか？

A-5：競合メーカーはございますが、実名は控えさせていただきます。市場規模は20億円程度と認識しております。1月13日の弊社ニュースリリースでも紹介させていただきましたが、コロナ禍により自宅で過ごす時間が増えるなか、お店のような味わいを自宅でも楽しみたい、いつもより少し贅沢したい、という気持ちから高価格帯のルーを購入し、こだわりの本格カレーを作る人が増えております。また、カレールーの中でも、幅広い料理にアレンジしやすいフレークタイプのルー(溶けやすい、味が調整しやすい等)は、利便性の高さから需要が拡大しております。

●価格帯別カレールーの販売個数前年比

インテージSRI カレー市場(ルー・フレーク) 2019年1月～2020年8月 累計販売個数



Q-6：確かに、エバラ食品と言えば、CM戦略が非常に巧みな印象が強いです。このCM制作部門は、自社の中にあるのでしょうか？それとも外注でしょうか？

A-6：弊社のグループ会社である横浜エージェンシー&コミュニケーションズ(以下YACと記載)がエバラ食品グループの広告代理業務を担っております。YACはエバラ食品グループの広告代理業務・販売促進業務を行うハウスエージェンシー機能と一般企業様の広告代理業務・販売促進業務を行う機能を兼ね備えております。

Q-7：時代のニーズに応じた商品開発を行っておられますが、時代のニーズはどのように調べられていますか？

A-7：仮説抽出と仮説検証を繰り返してお客様のニーズを抽出しています。主には、以下4点に注力し商品開発を進めています。

- ・ カテゴリー別に専任者をつけて市場分析と課題抽出
- ・ 外食・中食・内食を含めた食に関する消費トレンドの把握
- ・ 消費者意識調査や行動調査の実施

・競合他社商品の分析

Q-8：プチッと調味料と、袋入りの違いは何があるのでしょうか？

袋のほうが、コストがかかっていない気がしますし、プラスチックの課題からも対策しやすそうに思えます。

A-8：<ストレートタイプの大容量パウチ袋との違い>

「食シーンに応じた利便性」が差別化要素の一つと考えております。発表スライド 11 ページでも紹介させていただきましたが、国内における共働き世帯の増加や世帯人数の減少等が生じているなか、帰宅時間のずれ、家族内での味の好き嫌い、作っても食べきれない等々の事情があり、鍋料理をためらう消費者の方が多くいらっしゃいました。プチッと調味料に関しては、「1 プチッと 1 人前」(1 ポーション 1 人前)と、利用シーンや人数に応じた多様な使い方が可能となります。その点は袋入り商品との差別化になると考えております。

袋入りの方が重量単価でみると確かに低コストかもしれませんが、袋入り商品の製造設備は多くの食品工場で活用されており、価格等の競争が激しい市場となります。

プラスチック対策に関しては、今後も環境面と消費者利便性の双方を鑑み、最適な容器の検討、改良を適宜図ってまいります。

A-8：<小袋タイプの商品との違い>

容器特性に伴う商品のユーザビリティや視認性の違いを除くと大きな違いはございません。

開発当時の視点としましては、小袋タイプの検討もおこなったなか、商品コンセプトや話題性、消費者評価の結果等を受けてポーション容器を採用いたしました。

ポーション容器に詰められた調味料というのは当時の市場には目新しさがあり、消費者調査においても小袋容器等と比較した中で高い評価を得られておりました。当時のテレビ CM ではポーションを開封する時になる「プチッ」という音をもとにした『プチッと体験』(消費者体験)を紹介し、楽しいイメージを消費者の皆さまに提供いただくことができたと感じており、このような話題性や楽しい商品イメージが早期の市場拡大に繋がったものと考えております。プラスチック対策に関しては、今後も環境面と消費者利便性の双方を鑑み、最適な容器の検討、改良を適宜図ってまいります。

Q-9：食品ロスについて御社の取り組みを教えてください。

A-9：食品ロスの削減に関しては、資源の有効活用と地球の持続可能性への対応に向け、原材料の調達・生産からご家庭までの廃棄物の削減に向けた取組を推進しております。

中長期目標として、食品廃棄量を 2017(H29)年度を基準に、2023 年度 15%削減、2030 年度 30%削減を目指しております。施策としては、生産時のロス抑制、賞味期限延長、フードバンクへの商品寄付などを実行しております。

Q-10：コロナ禍での「おうちごはん」が増えた流れもあるとおもいますが、今後コロナ禍が落ち着いた際の売り上げ見込みはどのように想定されていますか。

A-10：家庭用商品におきましては、仮にコロナ禍が落ち着いた場合は、コロナ禍による影響は多少薄まるかとは存じますが、一方でコロナ禍における家庭内喫食率の増加により、プチッと調味料(ポーション調味料)を中心に、利便性や調理の簡便性を多くの方に実感いただく機会になったと認識しており、その効果はコロナ禍が収束した後も生きてくるものと考えております。

Q-11：プチッと容器も自社で生産しているのですね。プラスチックメーカーでなく自社で生産することの意義は何でしょうか？

A-11：容器自体を自社で生産しているのではなく、原料メーカーから専用シートを購入し、自社の製造設備でポーションの形に成形をしております。（ポーションタイプの充填機は一般的に上記の仕様になっているとご認識ください）

Q-12：プチッと鍋ポーションは、鍋料以外の利用法はありますか？

A-12：煮物やパスタソース、スープ等にも活用可能となります。弊社ホームページでレシピをご紹介しますので、参考いただけますと幸いです。

エバラ食品企業ホームページ レシピ紹介サイト

<https://www.ebarafoods.com/recipe/>

Q-13：コロナで在宅率が上がっていると思います。御社にとっては追い風ですか？

A-13：展開する事業によって影響が異なるのが実状になります。スライド資料 26 ページに各事業の影響を記載しておりますので、ご参照いただけますと幸いです。弊社の中で最も事業規模が大きい食品事業の家庭用商品に切り取った場合は、巣籠消費を受けたプラス影響を受けている状況となります。

Q-14：マークしているライバル企業は？また、その企業との差別化ポイントはどちらになりますでしょうか？

A-14：弊社の企業理念に基づき、「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供を行うため、企業をベンチマークにするというよりは、お客様目線によるニーズやお困りごとの解決を念頭においております。差別化ポイントとしては、身近なブランドイメージと認知度、過去から培った味づくりの技術と認識しております。説明会でもお話しした通り、ポーション調味料のような約 8 倍に濃縮された商品でかつおいしい商品をつくるのは容易ではなく、弊社の過去からの業務用事業で培った技術が生かされております。

Q-15：半田さんの好きな鍋の味は何ですか？最近、いつ、どなたと食べましたか？

A-15：鍋に入れる具材の良さを引き立ててくれる寄せ鍋が好きです。また、豚肉のときにはキムチ鍋、牡蠣のときには濃厚みそ鍋にしたりするときもあります。最近食べたのは今回の会社説明会のあと、家に戻ってから時間が遅かったので一人で食べました。

Q-16：業務用外食は不調でも、持ち帰り惣菜など中食用は好調に増えつつあるのではないですか？

A-16：ご明察の通りとなります。弊社としましても現状中食向けの販路拡大に努めております。

Q-17：試食販売は今後できなくなるでしょうか、サンプルを作る予定はありませんか？

A-17：新商品を中心に適時サンプル商品(小袋タイプ)を活用した販売施策は実行しております。

また、試食販売の新たな手法として、試験的にはなりますが、遠隔接客システムを活用した販売促進活動も実行、検証しております。

※遠隔接客システムは、モニターに映し出された 3D アバター（キャラクター）を別のスタジオにいる販売員が遠隔で操作するもので、お客様とリアルタイムに会話することが可能になります。

Q-18：現在、株価も上がっており、購入のハードルが上がっていますが、株式分割など株式を買いやすくする施策はお考えですか。

A-18：現状お答えできる情報はございません。貴重なご意見として、社内に共有させていただきます。

Q-19：賞味期限の延長や食品ロスが良いことだと思いますが、保存料が増えたりはしていないのですか？

A-19：弊社の商品は保存料を使用しておりません。

また、今回の賞味期限延長は『黄金の味』を例に挙げると、これまで12か月を目標に確認作業を実施していたものを18か月の保存性まで確認を実施し、商品の品質に異常がないことが確認したうえで実行したものとなります。よって従来品質が変更となったわけではございません。

Q-20：ポーション事業の水平展開の戦略についてと展望についてもっと詳しく教えてください。

A-20：現状、商品ラインアップとしては鍋物調味料、うどんつゆ、肉まわり調味料(ステーキソース等)、米飯調味料と展開しているほか、販売チャネルにおいても、スーパーマーケットの他、コンビニエンスストア、ドラッグストア、EC(インターネット販売)、会員制ホールセール等、幅広い展開を行っております。お客様の食に対するお困りごとの支援となるような用途の訴求に加え、各チャネルでの販売力強化及び安定調達の維持を継続してまいります。

Q-21：宣伝(特に試食販売)をしなくても売り上げがUPする可能性があるように思いました。

コロナでの経験をベースに宣伝内容の見直しを図る予定はありますでしょうか？

A-21：試食販売に関しては、新商品のトライアル購入を促すうえで、効果的な施策であると考えておりますが、ご提案の通り使用する経費と効果を確認しながら使用してまいります。

直近のテレビCMに関しては『プチっとうどん』や『なべしゃぶ』にて身近な食材を活用した調理の手軽さを訴求したコマーシャルを放映した後、市場需要が大きく伸長した結果も出ております。

適宜、市場及び消費者様の動向に応じた適切な宣伝活動を検討してまいります。

Q-22：人材育成に力を入れていくとのことですが、評価する管理職への評価教育は、どのように考えていますか？評価基準が平準化できないと、評価を受ける社員のモチベーション低下にもつながると思います。

A-22：いただいたご意見の通り、管理職の質を上げることが人材育成のカギであると考えております。

新任管理職に向けた評価教育としましては、評価者の能力を向上させると同時に評価者能力の平準化を図ることを目的とした研修を実施しております。

研修の中身としましては、弊社の評価制度の仕組みを理解してもらう内容と、目標面談・評価面談の模擬体験をとおり評価の流れや要点を理解する内容で構成されております。また各本部や会社全体の評価のすり合わせを行う会議体を設けております。