

**エバラ食品工業株式会社**

## エバラ食品の事業概要と成長戦略

2022年11月22日

エバラ食品工業株式会社

証券コード：2819

# 本日の内容

① 会社紹介

② 事業環境・戦略について

③ 「モノづくり」「ヒトづくり」について

④ 財務戦略/株主還元について

# ① 会社紹介

## ② 事業環境・戦略について

## ③ 「モノづくり」「ヒトづくり」について

## ④ 財務戦略/株主還元について

# 会社概要/経営理念

## ■会社情報

|        |                        |
|--------|------------------------|
| 商 号    | エバラ食品工業株式会社            |
| 本店所在地  | 神奈川県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             |
| 設 立    | 1958年(昭和33年) 5月        |
| 連結従業員数 | 707名(2022年3月31日時点)     |

こころ、はずむ、おいしさ。



## ■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。

「おいしいものをさらにおいしく」のもと、活動を通じて「こころ、はずむ、おいしさ。」を提供

# トップメッセージ

- ✓ お客様のライフスタイルに寄り添う存在に
- ✓ 経営資源をモノづくり、ヒトづくりに集中
- ✓ サステナビリティへの取り組みを緩めない

モノづくり、ヒトづくりに経営資源を集中し、持続的な企業価値向上に努めていく

# 当社の提供価値



## 「食べる」を もっと面白く！

ステーキホルダーの皆さまの豊かな食生活の実現に向けて

- ✓ 創業から受け継がれている「冒険、反論、失敗の自由」の精神
- ✓ 食に対する好奇心をもち新価値創造に向けてたゆまぬ努力を貫く



焼肉のたれ・  
黄金の味  
1968～

エバラ食品を象徴する商品



ポーション  
調味料  
2013～

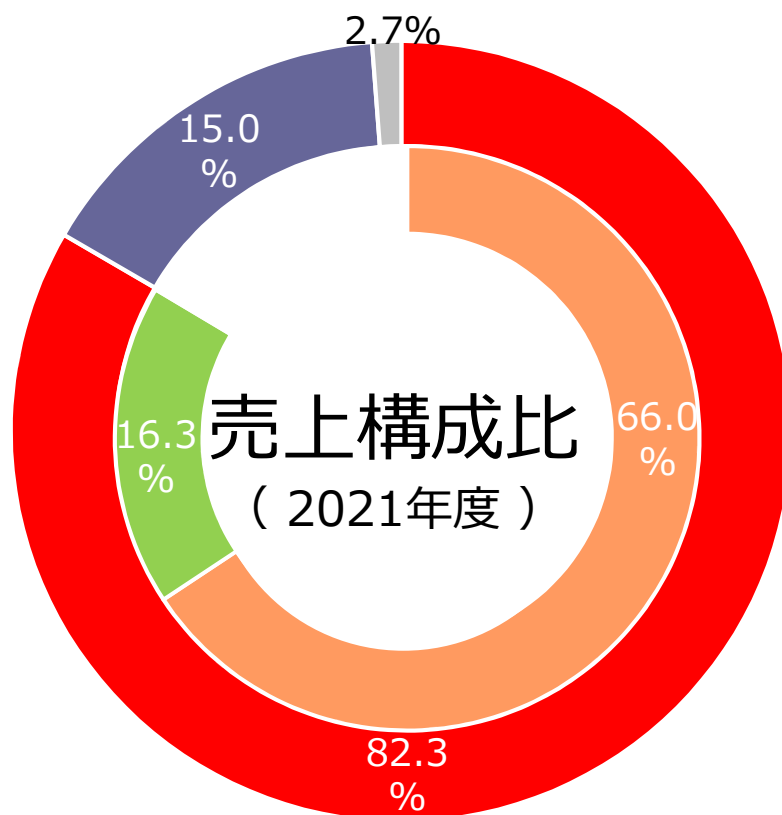
ニーズに適合したエバラ食品の新価値

## 「食べる」をもっと面白く！ 創業より豊かな食生活の実現に向け新価値創造に挑戦



# 売上構成

**売上高 433億45百万円**



**食品事業 82.3%**

家庭用商品 66.0%



業務用商品 16.3%



**物流事業 15.0%**

**その他事業 2.7%**  
(広告宣伝・人材派遣)

**食品事業が8割超を占め、メインの家庭用に加え、業務用向けの商品も展開  
物流、その他事業は食品事業のサポートに加え、外部取引拡大に注力**

# エバラ食品グループ

※1：スギショーテクニカルフーズは持分法適応会社です。  
※2：エバラビジネス・マネジメントは中間持株会社です。

## 国内

## 海外

### 食品事業

エバラ食品工業   
スギショーテクニカルフーズ※1

荏原食品(上海)   
荏原食品香港   
台湾荏原食品   
EBARA SINGAPORE   
EBARA FOODS (THAILAND)   
EBARA MALAYSIA 

### 物流事業

エバラ物流 

—

### その他事業 (広告宣伝・人材派遣)

横浜エージェンシー &  
コミュニケーションズ 

—

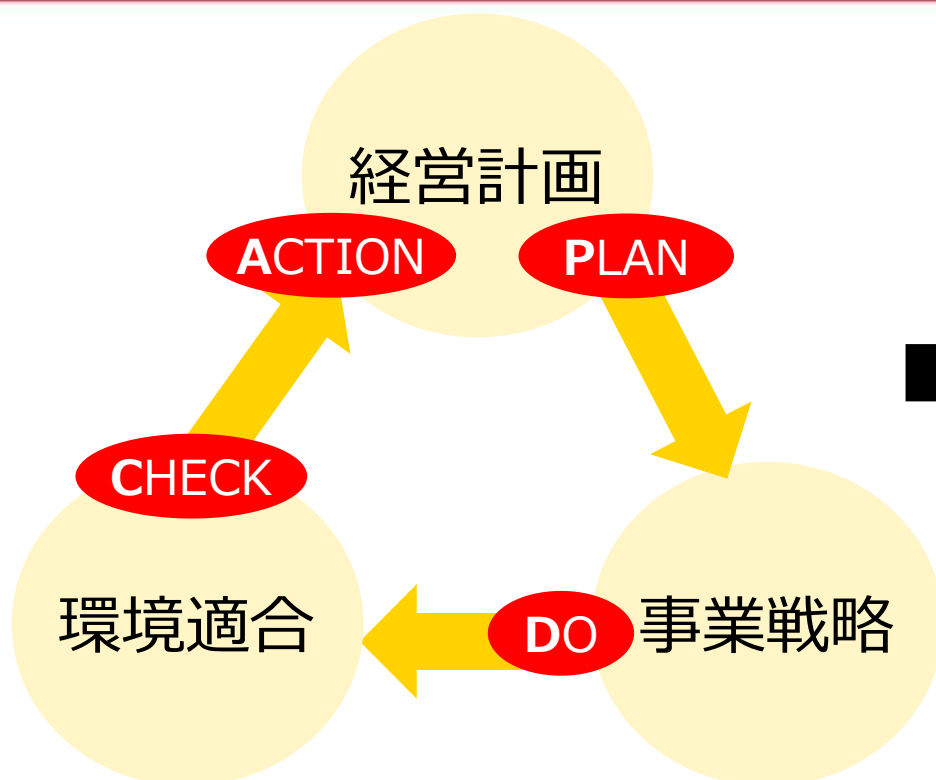
### グループ経営推進 新規事業開拓

エバラビジネス・マネジメント※2 

国内5社、海外6社で国内外のグループ経営を強力に推進



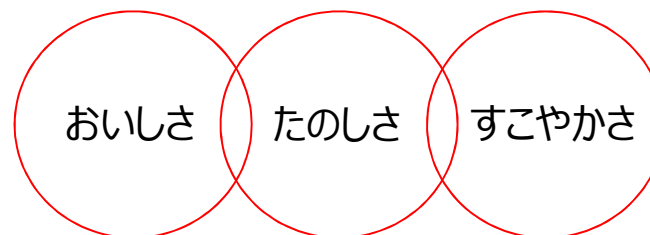
# 当社の価値創造



## 経営理念の実現

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

エバラ食品の提供価値



土台となる経営資源

**モノづくり**  
(商品力・技術力)

**人材**

**コミュニケーション**

**資金**

経営理念の実現に向け、「モノづくり」と「ヒトづくり」に経営資源を集中

① 会社紹介

② 事業環境・戦略について

③ 「モノづくり」「ヒトづくり」について

④ 財務戦略/株主還元について

# Unique 2023 基本戦略

コア事業による収益強化 と 戦略事業の基盤確立

## ■ 外部環境の変化

- ✓ 国内市場縮小・競争激化
- ✓ ニーズ・価値観の多様化(変化)

## ■ 基本戦略

### コア事業

食品事業(家庭用)

物流事業

広告宣伝事業

人材派遣事業

**価値提案型の商品開発、マーケティング・販売活動を通じて収益力を強化**

### 戦略事業

食品事業(業務用)

食品事業(海外)

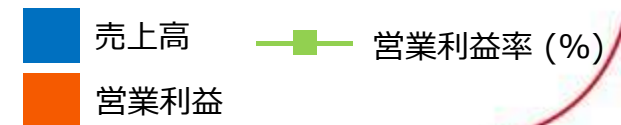
食品事業(コンビニエンスストア)

食品事業(EC等)

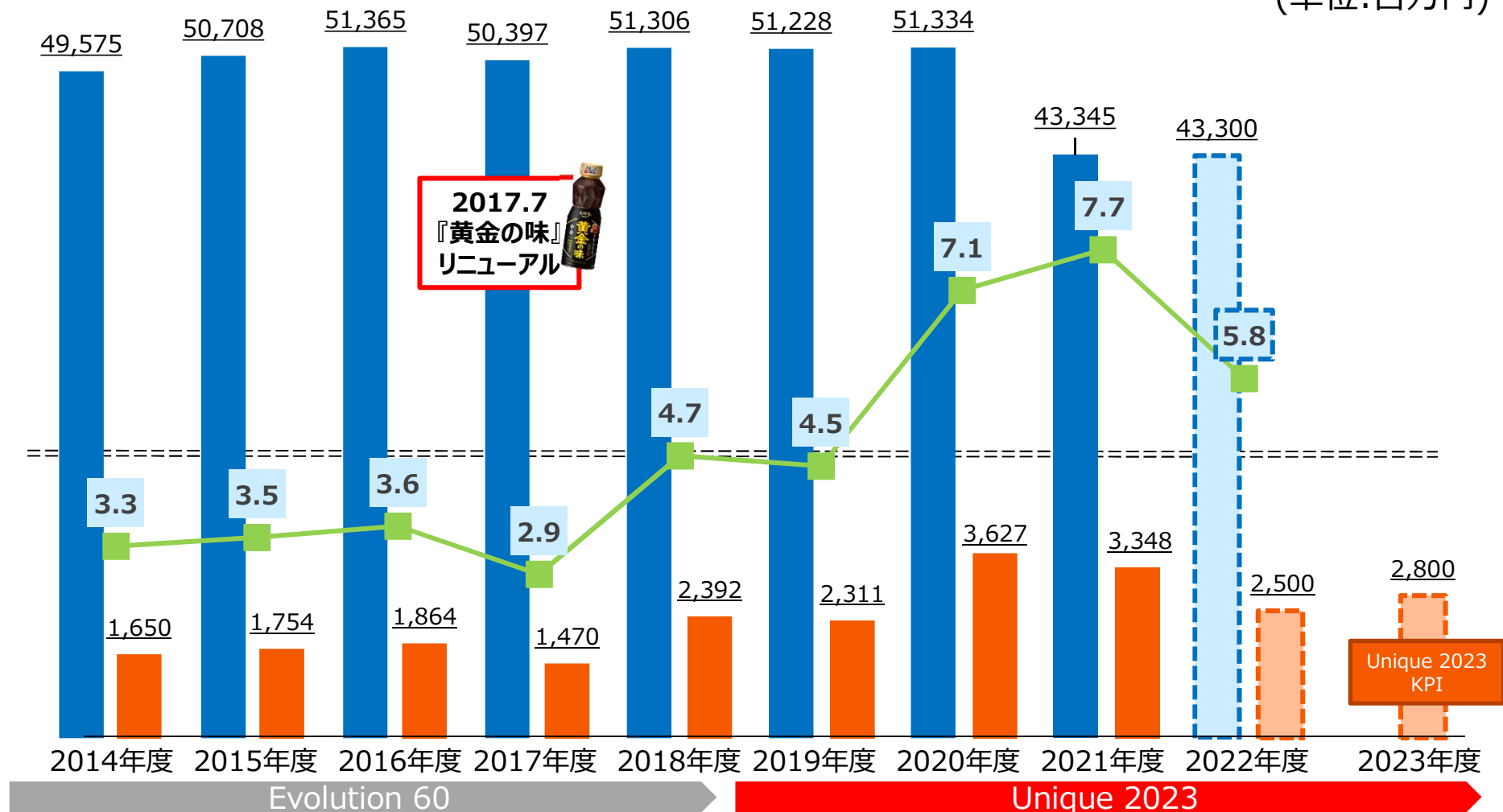
**エリア・チャネルの幅を拡げ、新たな価値・市場機会を獲得**

**新価値創造による収益力強化と新市場開拓の2軸を展開し、競争力を高める**

# コア事業による収益強化



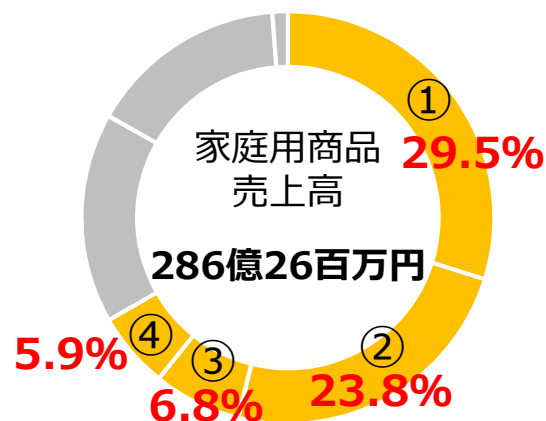
(単位:百万円)



価格訴求から価値訴求に販売体制を転換、着実に収益力が向上

# 食品事業(家庭用商品)

## ◆家庭用商品の構成



## ①肉まわり調味料群



## ②鍋物調味料群



## ③野菜まわり調味料群



## ④その他群



|      | 外部環境                                                                                      | 成長戦略                                                                                                                   |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国内市場 | <ul style="list-style-type: none"> <li>価格インフレによる消費マインド低下</li> <li>食に対する健康意識の向上</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>基幹商品の収益力向上(価値訴求の徹底)</li> <li>肉まわり、鍋物調味料群の販売シェア拡大</li> <li>小容量商品の市場拡大</li> </ul> |

売上全体の約7割を占める主幹事業、肉まわりだけでなく鍋向けも広く展開

# 食品事業(家庭用商品) トップシェアの商品群

## 焼肉のたれ

市場規模  
258億円



46.4%

## 鍋つゆ(個食向け)

市場規模  
129億円



41.9%

## すき焼のたれ

市場規模  
94億円



60.3%

## 浅漬けの素

市場規模  
75億円



45.1%

出典：インテージSRI+ 焼肉のたれ・すき焼のたれ・浅漬けの素市場  
(2021年4月～2022年3月 累計販売金額・金額シェア)

インテージ SRI+ つゆ・煮物の素市場  
(1個当たり食数：個食1～2食含む) 21年4月～22年3月推計販売規模

ニーズを捉えた「あったらいいな」の商品をリリース。継続的なプロモーションによりトップシェアを維持



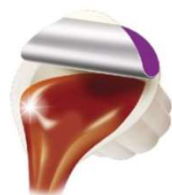
# 食品事業(家庭用商品) 商品と合わせた食べ方提案

## プチッと調味料

- ・1プチッと1人前 ポーションタイプの調味料
- ・人数に合わせて使う量を選べるから  
様々なシーンで活用が可能

### ■商品ラインアップ

プチッと鍋、プチッとうどん、プチッとステーキ



## なべしゃぶ

- ・つけダレ不要のお手軽さ  
⇒ **カット野菜とお肉があれば、つゆをぐらすだけ**
- ・手軽なのに美味しい  
⇒ 「香味油」とほど良い「酸味」がお肉の旨味を引き立てる  
(柑橘醤油つゆ)



手軽で新しい「しゃぶしゃぶスタイル」を創出

## フライパンで焼肉鍋

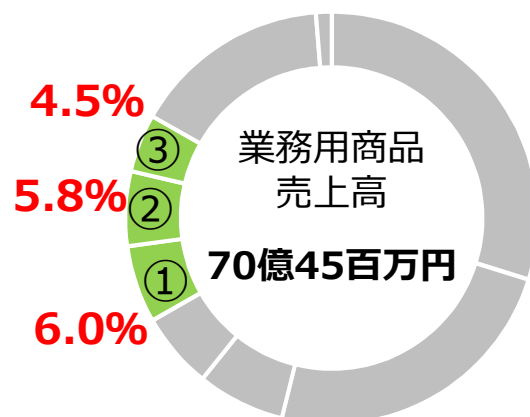
- ・焼肉と鍋のいいとこどり！！  
⇒ 焼いた肉の香ばしさと煮込んだ肉のうまみが存分に楽しめる
- ・フライパンのまま食卓に並べられる！！  
⇒ 調理だけでなく、準備や片付けも手軽にできる



商品と合わせた食べ方提案を通じてメニューの活性化を図り、認知・シェアの拡大を図る

# 食品事業(業務用商品)

## ◆業務用商品の構成



### ①肉まわり調味料群



### ②スープ群



### ③その他群



|      | 外部環境                                                                                      | 成長戦略                                                                                                                       |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国内市場 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・労働力不足による時短・簡易ニーズ拡大</li> <li>・外食産業の構造変化</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザービリティを考慮した小容量商品の展開</li> <li>・中食向け調味料の展開強化</li> <li>・肉まわり、ラーメンスープ群の拡販</li> </ul> |
| 海外市場 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハラル市場の拡大</li> <li>・アジア市場の成長</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・各拠点において新顧客開拓</li> <li>・ハラル市場向け商品の開発</li> <li>・家庭用商品の展開強化</li> </ul>                |

**コロナ禍による外食産業の構造変化を受け、中食産業への展開を加速  
海外事業は業務用商品をメインに展開**

# 食品事業(業務用商品) タイへの工場投資について

- ✓ 東南アジアに加え、将来は欧州への販売も視野
- ✓ 現地のニーズにスピーディーに適合するため多品種対応のラインを想定
- ✓ 拡張性があり、将来的な事業の状況変化に柔軟に適用可能



## ■工場データ

所在地：タイ王国 チョンブリ

投資額：約26億円

建築面積：4,957.17m<sup>2</sup>（予定）

稼動予定：2024年度

**海外事業のステップアップに向けたタイへの工場投資を実行**

# 2022年度の連結業績予想

|                   | 売 上 高         | 営業利益         | 経常利益         | 親会社株主に<br>帰属する<br>当期純利益 | 1株当たり<br>当期純利益 |
|-------------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|----------------|
|                   | 百万円           | 百万円          | 百万円          | 百万円                     | 円 銭            |
| 期首発表予想 ( A )      | 43,240        | 2,206        | 2,296        | 1,587                   | 161.13         |
| <b>最新予想 ( B )</b> | <b>43,300</b> | <b>2,500</b> | <b>2,700</b> | <b>1,800</b>            | <b>183.23</b>  |
| 増 減 額 (B-A)       | 59            | 293          | 403          | 212                     | —              |
| 増 減 率 ( % )       | 0.1           | 13.3         | 17.6         | 13.4                    | —              |
| 前期実績<br>(2021年度)  | 43,345        | 3,348        | 3,666        | 2,704                   | 272.19         |

**業績予想を上方修正。上期業績や原材料及び資源価格高騰に伴うコスト増加を加味**

# 近未来の食文化と当社の提供価値



- ✓ 近未来の食文化は食嗜好の2極化が想定、個別のニーズにどう寄り添っていくかがポイント
- ✓ 食肉の健康効果の周知は進んでいる  
肉の価値の伝播を今後も継続していく

創業より商品・サービスを通じて新たな食文化を創造  
この先も「こころ、はずむ、おいしさ。」の実現に向け新価値創造に努めていく

① 会社紹介

② 事業環境・戦略について

③ 「モノづくり」「ヒトづくり」について

④ 財務戦略/株主還元について



# モノづくり戦略

## ニッチ&トップ戦略

ニッチな市場を創造し、そこでトップシェアを獲得する



### ◆ 戦略を支える3要素

#### ✓ 突破力

「冒険、反論、失敗の自由」の精神に基づく柔軟な発想  
その発想を実現させる組織力

#### ✓ 生産力(需給管理能力)

自社工場と協力工場の連携体制、エバラ物流との連携  
によりタイムリーな商品供給を実現

#### ✓ 購買力

長年の実績で形成された購買ネットワーク

ニッチ&トップ戦略を支える3要素を通じて、新たな食文化を創造



# モノづくり戦略

当社の突破力

①時代のニーズに応じた商品開発

## ■ プチッと調味料の開発までの経緯

### ■ 鍋物調味料市場の変化

2000年代後半にかけて、弊社が得意とする瓶やペットボトルに入った濃縮タイプの鍋つゆ市場から主流はストレートパウチに

市場調査を通じてお客様の鍋のニーズと課題を確認

鍋の可能性を広げる、これまでにない場面や機会を訴求できないか



### ■ ポーション容器に対する開発担当者の熱い思い

みんなが使い勝手を知っていて、子どもからお年寄りまで簡単に開けられる。  
こんな容器は他にない！！



### 課題

ポーションは20ml容器のみであり、製品化に向けては約8倍の濃度にする必要あり…



自社の業務用商品で培った高濃度ブレンド技術を活用し、幾度の試作を重ね商品化に成功

社員の探求心、お客様のお悩み(期待)に寄り添いたいという思いが、個食向け商品開発の機会に

# モノづくり戦略

当社の突破力

②商品改良に向けたチャレンジの継続

## ■ プチッと調味料のラインアップの可能性を拡げた事例

✓ 発売当初は20mlポーションのみで展開

### 課題①

20mlは約8倍希釈であり、味の濃さや風味の強さを設計するのに限界があった

### 40mlポーションの開発

従来容量の2倍入る40mlポーション容器を開発  
20mlでは実現できなかった商品展開が可能に

### 課題②

挽肉など、具入りの調味料を検討したいが、現状設備では、目詰まりがおき充填できない

### 具入り商品の開発

機械メーカーと協働し、充填機を刷新  
40mlポーションにて具入りを商品化



商品ブランド・サービスの付加価値を追究し、日々進化に向けたチャレンジを継続

# ヒトづくり戦略 人事制度改革

## ➤ 2023年度の導入に向け、制度改革を推進中

ジョブ型

管理職

- ✓ 職責や職務の遂行難易度に応じて等級を設定
- ✓ ポジション要件を明確化し可視化させ、  
全従業員の自律的成長を促す

中堅社員

- ✓ 職務上の役割の大きさに応じて等級を設定
- ✓ 会社任命により、早期の管理職抜擢が可能

メンバーシップ型

若手社員  
(新人含む)

- ✓ 積み上げた職務遂行能力に応じて等級を設定
- ✓ ジョブローテーションを通じ能力の幅を拡大しつつ、  
将来軸としたい専門分野を探る

**会社と従業員が共に成長することを目指す**

# ヒトづくり戦略 社内提案制度(ACE)

- ✓ 当社の**Uniqueさ、面白さの具現化を目的**に制度を作成
- ✓ 「**新規事業提案**」と「**新商品提案**」の2軸で展開

## ■ 提案制度(ACE)の由来

**Action** : 冒険する行動力  
**Challenge** : 反論するチャレンジ精神  
**Education** : 失敗からの学び

配属部署関係なく誰でも挑戦できる制度を通じてエバラらしい新価値創造を推進

# ヒトづくり戦略 従業員同士をつなぐエバララジオ

- ✓ 2021年度より、インターナルコミュニケーション強化の一環として開始
- ✓ 各回に対話テーマを設定。森村社長や赤堀取締役も出演



## ◆過去テーマ

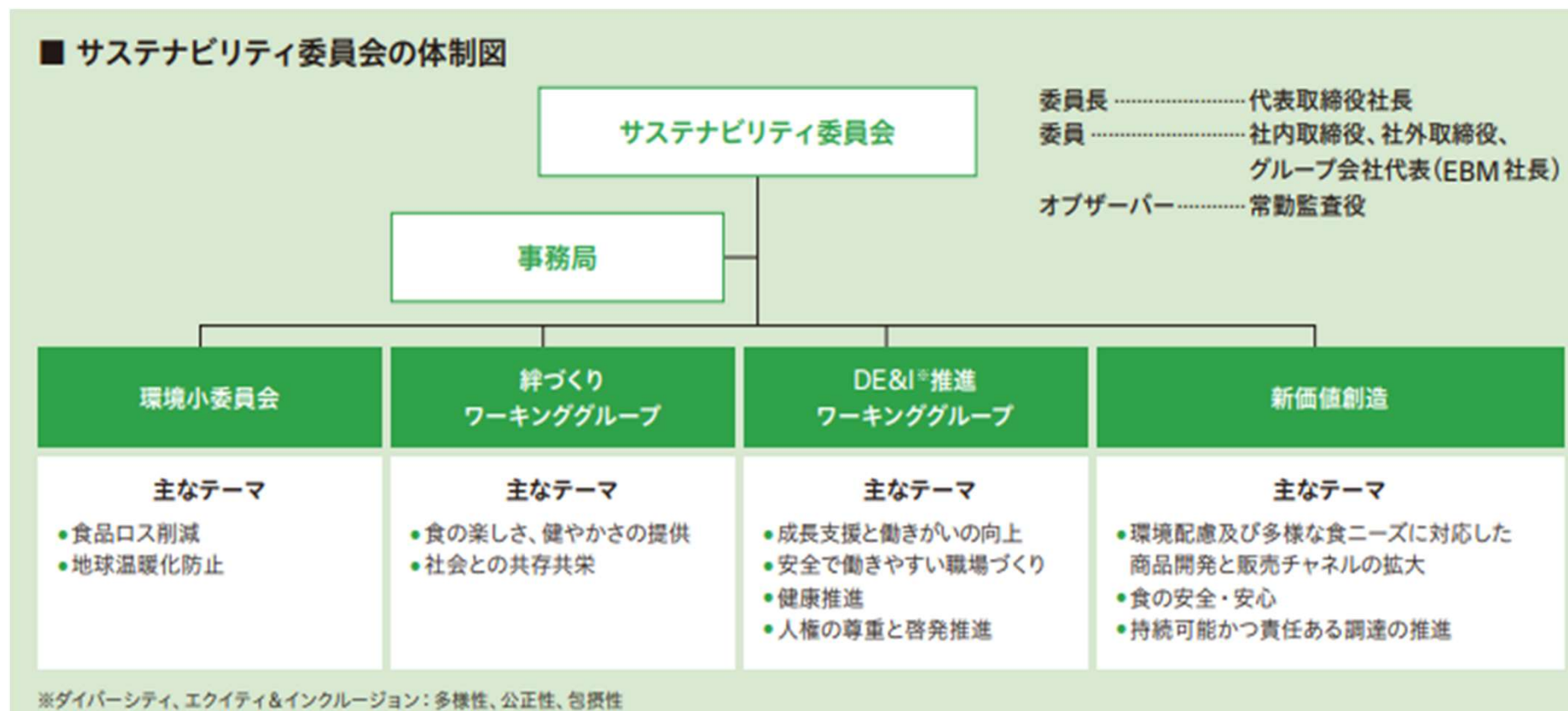
- ・ エバラ食品の10年後に目指す姿とは？
- ・ エバラ食品の新商品、新技術について
- ・ 海外市場開拓にあたって

従業員同士をつなぐ活動を推進。他部門の理解や協創意識を育む



# 未来につなぐサステナビリティ活動 ①サステナビリティ推進体制

- ✓ サステナビリティ委員会設立、4つのテーマに応じたワーキンググループを構築
- ✓ マテリアリティの再特定を行い、2030年度までのKPIを新たに策定



専用委員会を新設。社会的価値と財務的価値の両立に向け、テーマを特定し活動

# 未来につなぐサステナビリティ活動 ②環境活動

## ■ 当社の取り組み事例

- 食品ロス削減
- CO<sub>2</sub>削減

### 商品開発

- 賞味期限の延長
- 容器の軽量化



- 軽量化した容器・削減重量(1990年代比)  
『黄金の味』(210gびん) : 25g  
『すき焼のたれ』(300mlびん) : 10g



### 製造

- 省エネルギー活動
- 再生可能エネルギー活用



工場・研究所へ太陽光発電設備を設置  
2019-21年度は、**工場を除く全ての拠点の年間電力料相当を発電**※1



### 物流

- 輸送効率の向上
- フードバンク活動

### 消費者

- 容器リサイクルの推進
- 賞味期限の延長



- 賞味期限延長を行った商品(抜粋)  
『黄金の味』: 12ヵ月⇒18ヵ月  
『プチッと鍋』※: 12ヵ月⇒18ヵ月  
※一部商品は10ヵ月⇒18ヵ月に変更



**温暖化ガス、食品ロス削減を軸に活動。商品の販売機会の拡張にも寄与**



# 未来につなぐサステナビリティ活動 ③未来につなぐ絆づくり

## 食育活動の推進

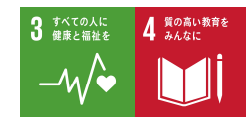
食の大切さや「共食」を学ぶ機会を創出。2008年からの累計で約**6,000名**に実行



✓ コロナ禍を受け、  
オンライン授業にシフト



オンライン化により、神奈川県だけでなく、  
他県の子供達と接点が作れるように



専任者を設け、未来を担う子供達を対象に食育活動を推進

# 未来につなぐサステナビリティ活動 ③未来につなぐ絆づくり

## 被災地支援活動

- ・ 「みちのく未来基金」による災害遺児への高校卒業後の進学支援
- ・ 震災時、お腹の中にいた子どもたちが卒業するまで支援を継続
- ・ 11年間で**1,000名以上**のみちのく生が奨学金制度を利用



子供達の可能性をつなぐ活動として、現地へ専任者を派遣  
個人面談やイベント支援を行い、子供達の夢の実現を支援

① 会社紹介

② 事業環境・戦略について

③ 「モノづくり」「ヒトづくり」について

④ 財務戦略/株主還元について

# 当社の財務戦略について

中長期的な企業価値向上に向け、  
収益力強化と成長投資の両輪を回す



専務取締役 社長補佐及び経営統括部門  
吉田 泰弘

社外取締役(公認会計士・税理士)  
菅野 豊

## ◆収益力強化

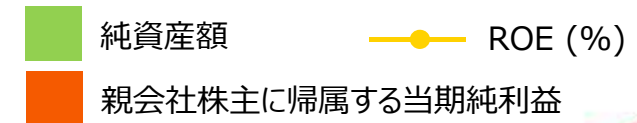
- ✓ プチッと調味料の市場拡大
- ✓ 価値訴求に伴う販売コスト低減
- ✓ 事業ポートフォリオの最適化

## ◆成長投資

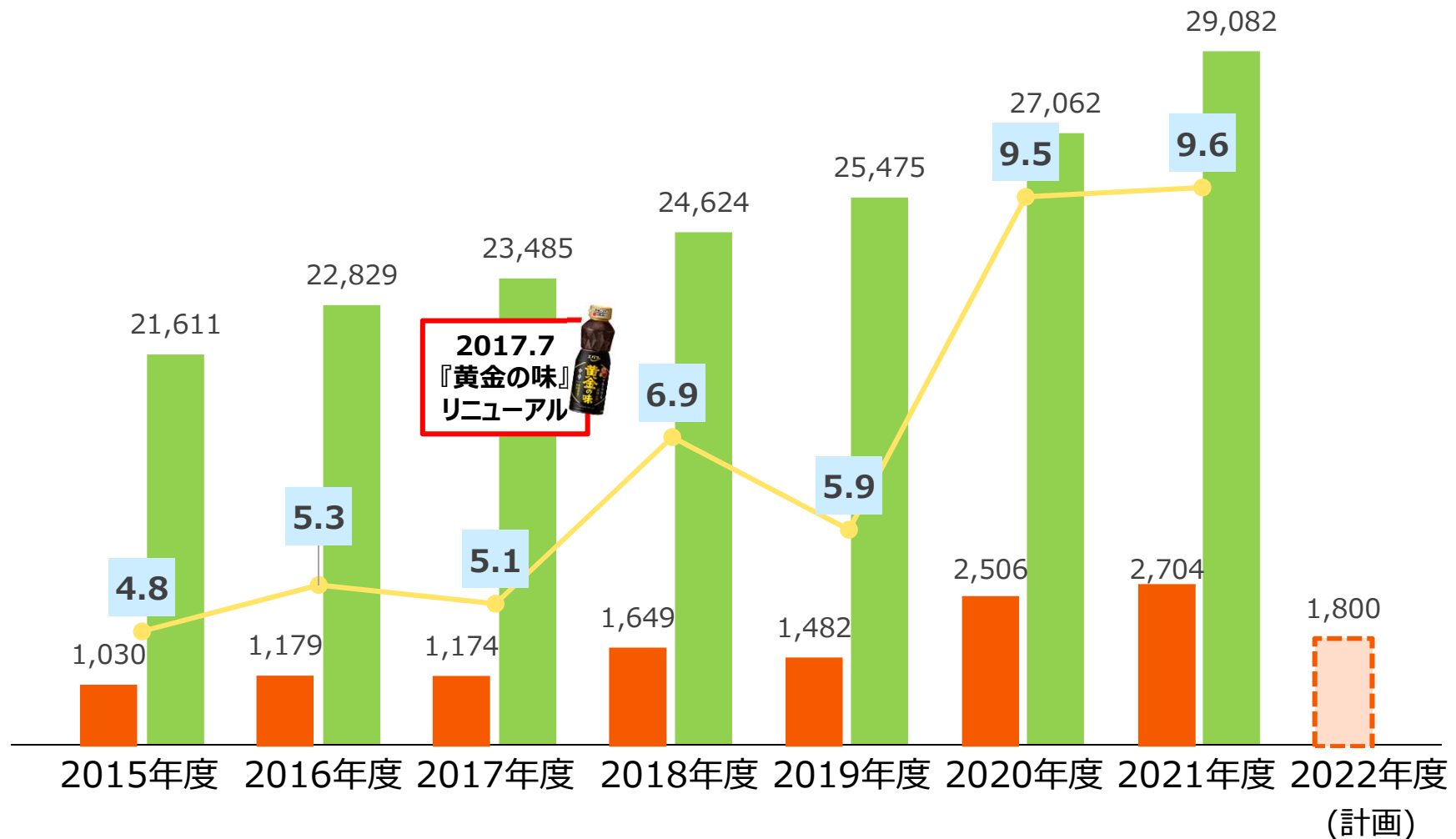
- ✓ 投資案件の創出が最優先ミッション
- ✓ 機会コストを考慮した負債の活用
- ✓ 専門人材等の人材投資に注力

収益力は着実に改善、得られたキャッシュを成長投資に繋げる新価値創造が優先課題

# 純利益額とROEの推移



(百万円)



純資産が年々積み上げられるなか、収益力の向上によりROEも継続的に向上

# ROEの構成要素に関して(直近5カ年)

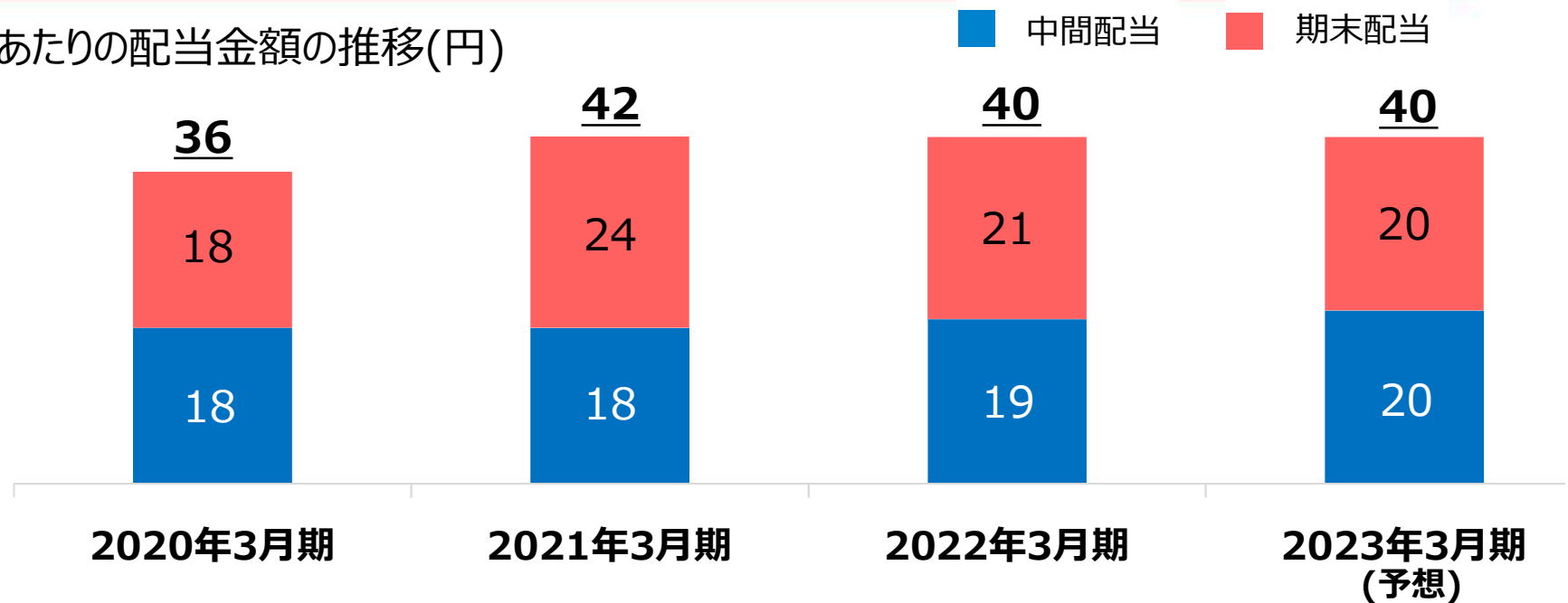
|                         | 2017年度 | 2018年度 | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ROE<br>(①×②×③)          | 5.1%   | 6.9%   | 5.9%   | 9.5%   | 9.6%   |
| ① 売上高<br>当期純利益率         | 2.3%   | 3.2%   | 2.9%   | 4.9%   | 6.2%   |
| ×                       |        |        |        |        |        |
| ② 資本回転率<br>(売上高/総資産)    | 1.4    | 1.4    | 1.4    | 1.3    | 1.1    |
| ×                       |        |        |        |        |        |
| ③ 財務レバレッジ<br>(総資産/自己資本) | 1.5    | 1.5    | 1.5    | 1.5    | 1.4    |

収益力を着実に伸ばし、ROEが伸長。2021年度は会計基準変更の影響を受ける



# 株主還元

## ■ 1株あたりの配当金額の推移(円)



|                  |       |       |       |       |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| 配当総額<br>(百万円)    | 375   | 421   | 396   | 394   |
| 配当性向             | 25.3% | 17.0% | 14.7% | 24.8% |
| DOE              | 1.5%  | 1.6%  | 1.4%  | 1.3%  |
| 自己株式取得額<br>(百万円) | 211   | 787   | 459   | —     |
| 総還元性向            | 39.6% | 48.2% | 31.6% | —     |

**DOEを指標とした安定配当の方針。総還元性向は30%超えて推移**

# エバラ食品の株主還元

## ■ 2022年3月31日基準日のご優待品



### **1,000株以上**

販売価格5,000円相当の当社製品セット及び  
5,000円分のQ U Oカード



### **300株以上1,000株未満**

販売価格3,000円相当の当社製品セット



### **100株以上300株未満**

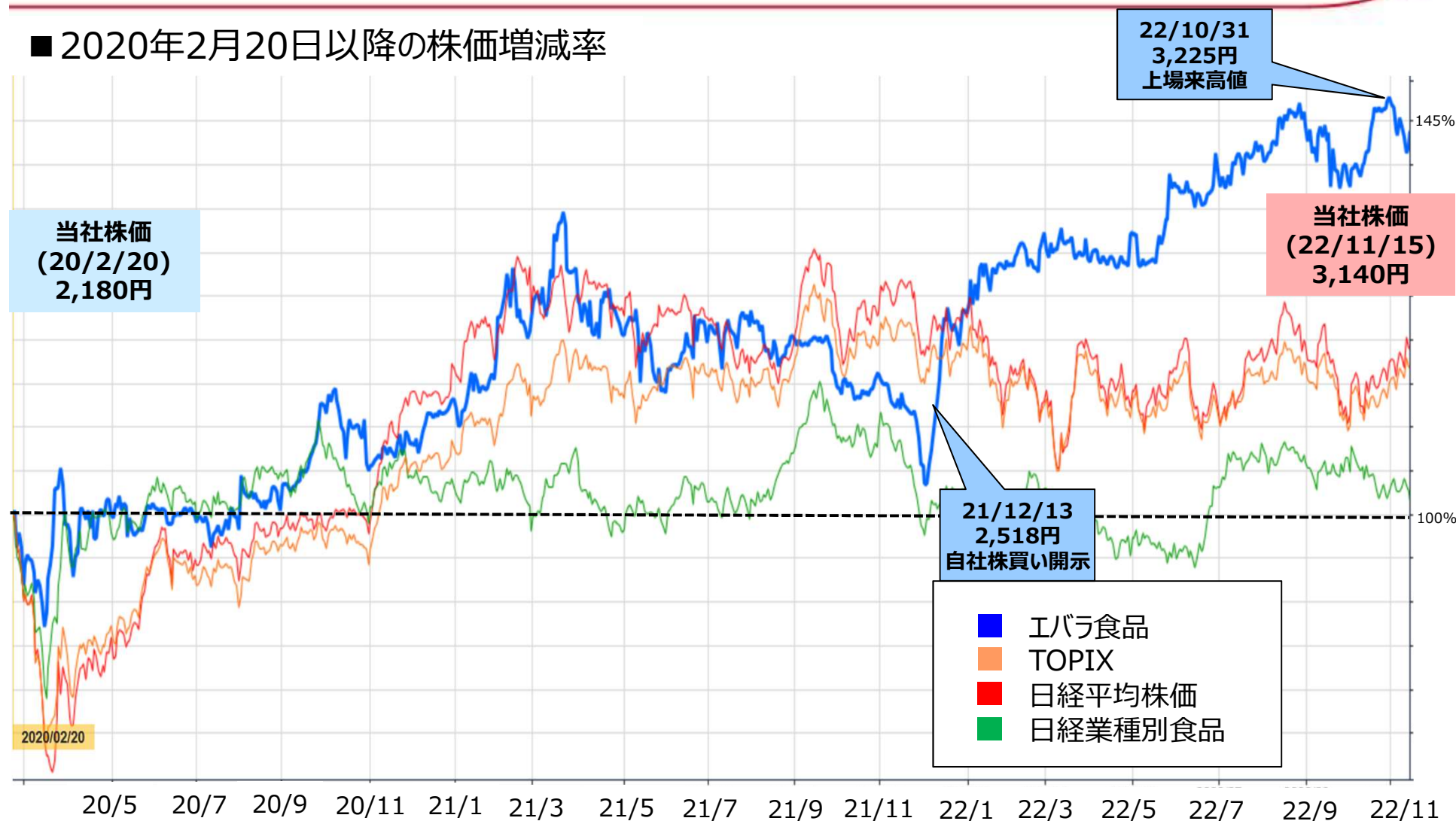
販売価格1,000円相当の当社製品セット

**株主優待は保有株数に応じて、3区分の優待品をご用意。株主からも高評価**

# 直近の株価の動向に関して

出典：QUICK多機能チャート

## ■ 2020年2月20日以降の株価増減率



自社株取得開示以降はTOPIXを超える水準で推移



# 当社「VALUE REPORT」(統合報告書)について



エバラ食品工業株式会社  
証券コード：2819



パソコン・タブレット・スマートフォンからアクセス

エバラ 統合報告 で検索

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



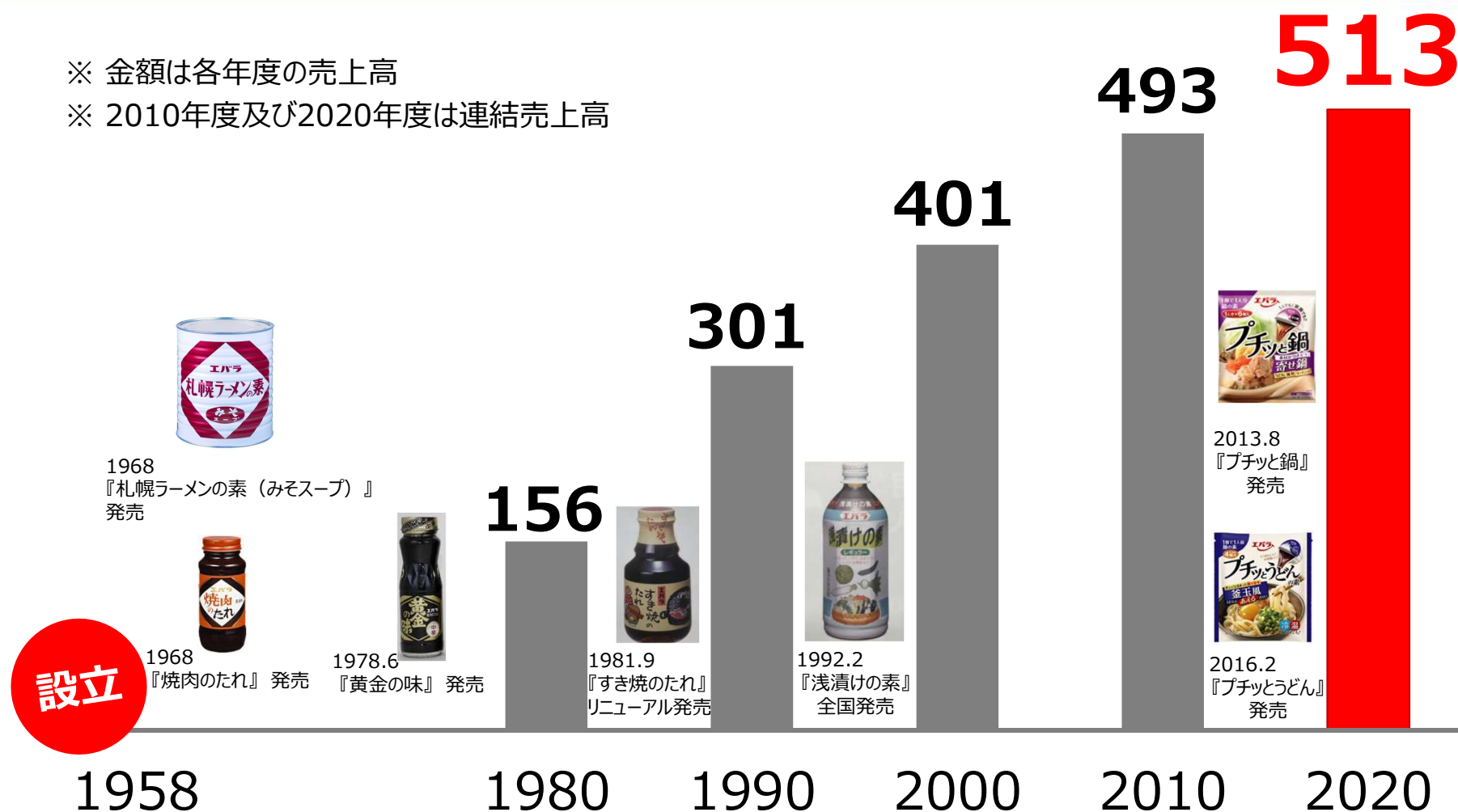
# 参考資料

# 創業からの売上高推移

(単位：億円)

※ 金額は各年度の売上高

※ 2010年度及び2020年度は連結売上高



創業以来、各時代のニーズを捉えた商品開発を通じて、右肩上がりに売上が伸長



# 生産体制・工場紹介

## 【主な生産品】

- ・がらスープ
- ・ラーメンスープ



津山工場



群馬工場



栃木工場



## 【主な生産品】

- ・『黄金の味』
- ・『浅漬けの素』
- ・『すき焼のたれ』



## 【主な生産品】

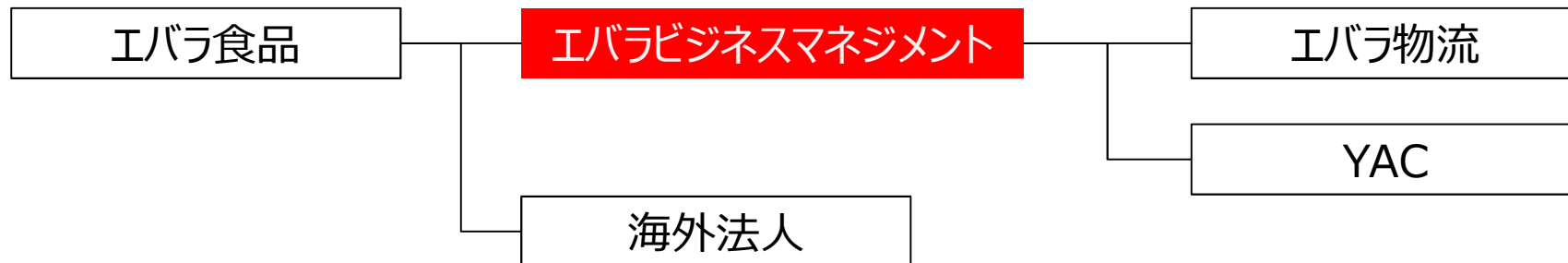
- ・『黄金の味』
- ・『プチッと鍋』
- ・『浅漬けの素』



『黄金の味』、『すき焼のたれ』等の主力商品生産工場を東西に保有。全国への安定供給が可能

# エバラビジネス・マネジメント(EBM)について

## ◆組織体系



組織上では、  
海外現地法人はエバラ食品の子会社となるが、  
経営管理はEBMが担っている

## ◆EBMのミッション

- ✓ グループ経営(国内・海外)の推進
- ✓ 次世代の経営人材、グローバル人材の育成
- ✓ 新規事業開拓、M&A等の資本政策の立案・実行

**既存の殻を破り、エバラ食品の最前線を走り続ける組織としてEBMを設立**

## Unique 2023

(2019年4月～2024年3月)

～エバラらしさの追究～

### 基本戦略

#### I. コア事業による収益強化 と 戦略事業の基盤確立

- ・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当社の将来成長のための収益基盤化を目指す

#### II. “エバラらしく＆面白い” ブランドへの成長

- ・これまで積み上げてきた“エバラらしさ”に、「冒険、反論、失敗の自由」から生まれる“独自性”＝“面白さ”を加え、エバラブランドの成長を目指す

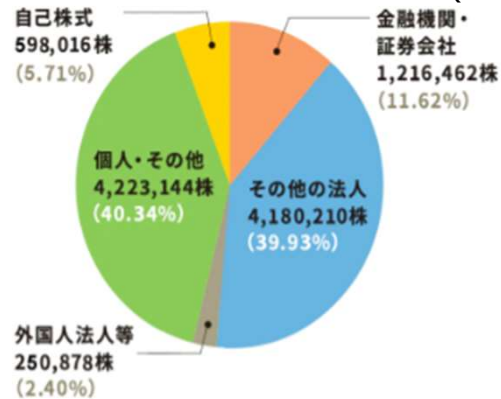
2023年度  
連結数値目標

|       |      |
|-------|------|
| 営業利益  | 28億円 |
| 海外売上高 | 20億円 |
| ROE   | 6%   |

2023年度までの5カ年の経営計画を推進中。外部環境の変化に備え、各事業の収益力向上に注力

# 株主数の推移/株式分布

(2022年3月31日時点)



※カッコ内の所有者別株式数比率は、原則として小数点第3位を四捨五入して表示しております。

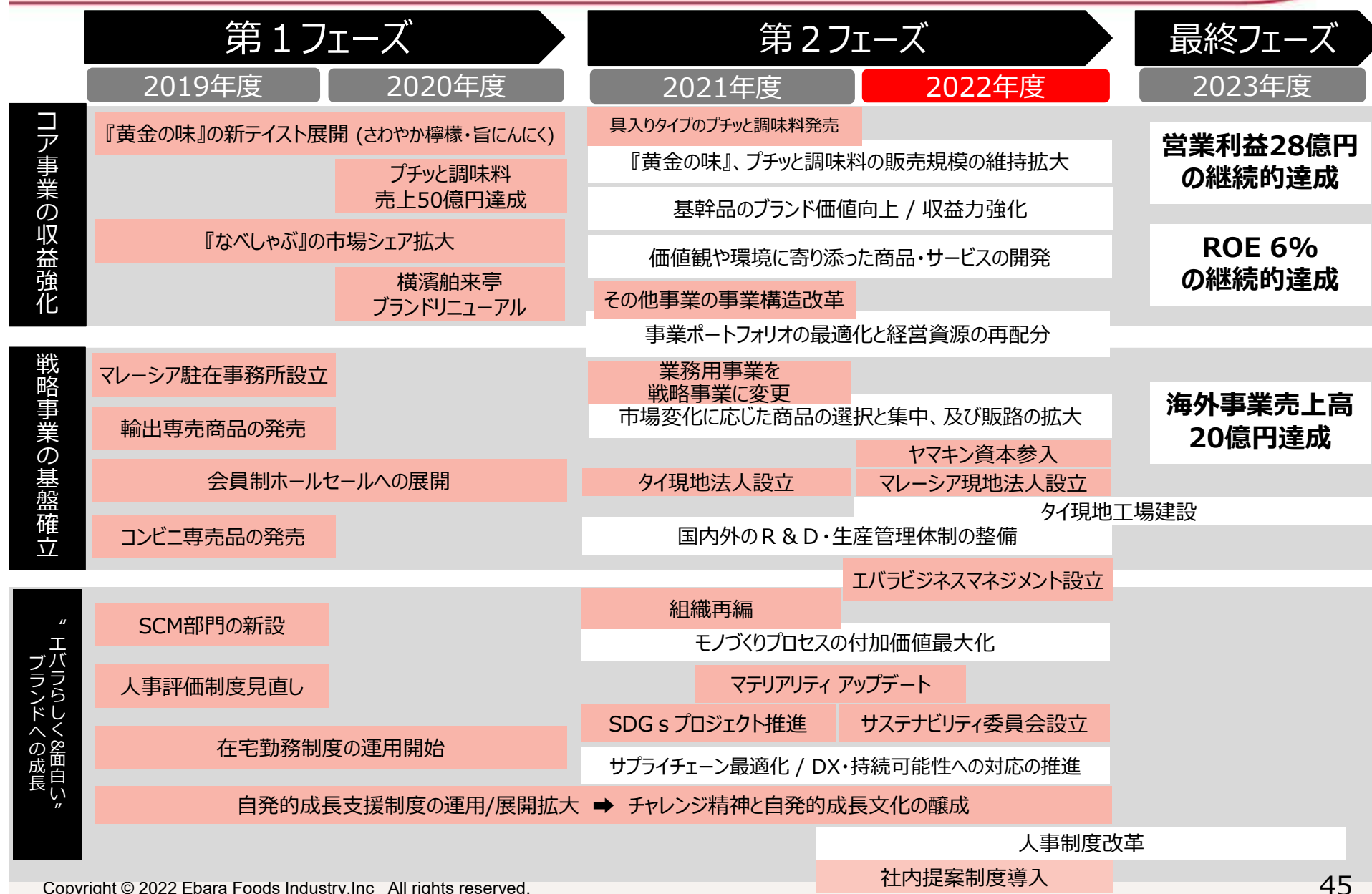


2022年3月末  
株主数 **7,228**名  
個人株主様  
**6,958**名

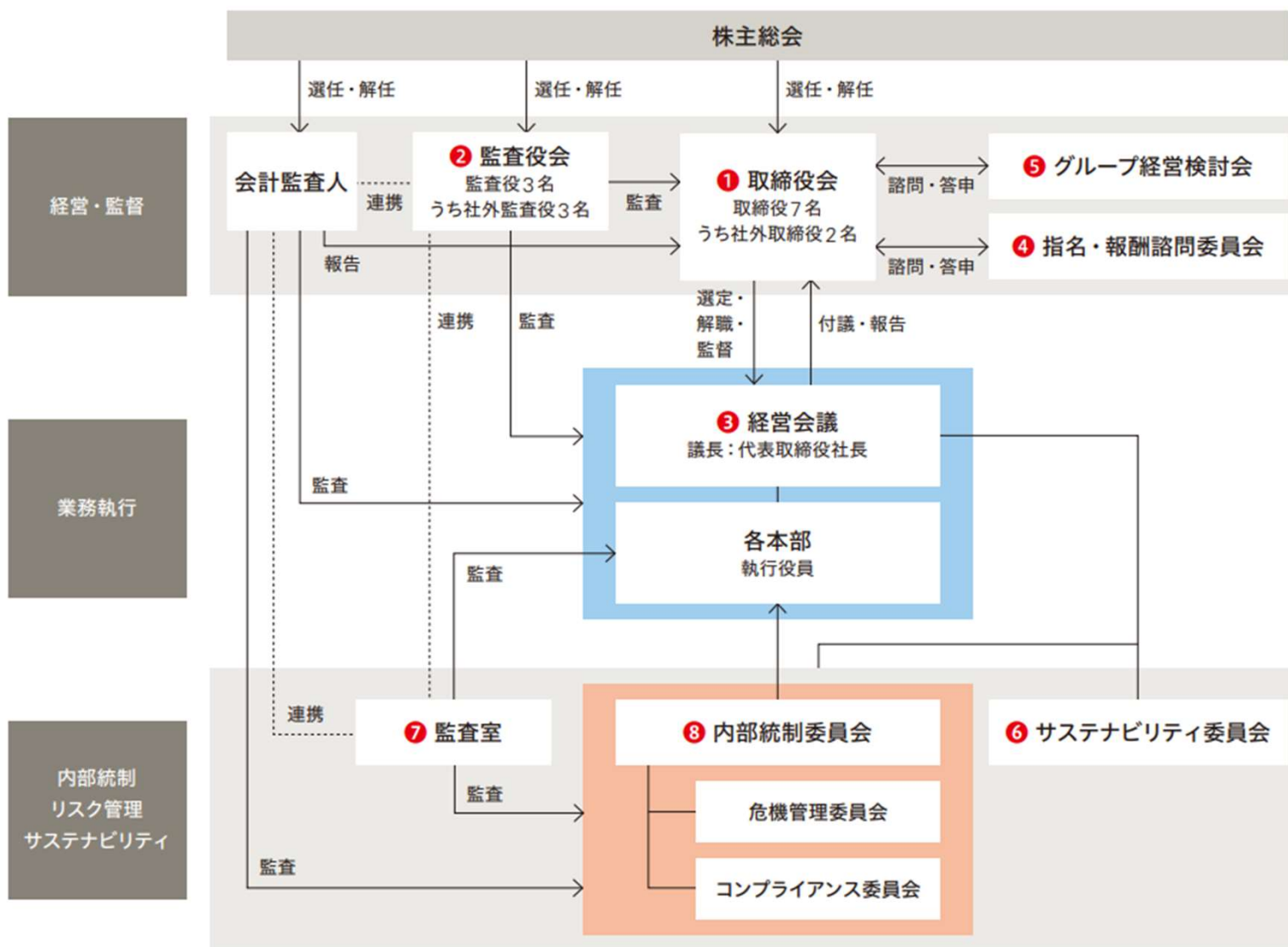
個人株主が全体株主の9割以上を占める。株主数は東証1部指定以降、7,000名前後の推移となる

# Unique 2023の進捗

■ 実行済の項目



# 当社のガバナンス体制





## 〔参考資料〕 沿革①

|       |     |                                             |
|-------|-----|---------------------------------------------|
| 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  | 株式会社サンリバティー横浜（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バティー横浜を吸収合併            |
|       | 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                             |

## 〔参考資料〕 沿革②

|       |     |                                     |
|-------|-----|-------------------------------------|
| 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  | 台灣荏原食品股份有限公司を設立                     |
| 2018年 | 8月  | EBARA SINGAPORE PTE. LTD.を設立        |
| 2021年 | 6月  | EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD.を設立 |
| 2021年 | 10月 | 合併会社 株式会社エバラCJフレッシュフーズの全株式を譲渡       |
| 2022年 | 4月  | 株式会社エバラビジネス・マネジメントを設立               |
| 2022年 | 5月  | ヤマキン株式会社の株式を取得                      |
| 2022年 | 5月  | EBARA FOODS MALAYSIA SDN.BHD.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て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：コミュニケーション部（TEL 045-226-0240）