



2022年3月期 決算説明

(2021年4月1日～2022年3月31日)

2022年5月20日

エバラ食品工業株式会社

1. 2022年3月期 決算報告 2023年3月期 業績見通し

■ 取締役 半田 正之

2. Unique 2023の進捗に関して

■ 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。



2022年3月期 決算報告

決算のポイント

| (百万円) | 2022年3月期 | 2021年3月期 |
|-------|----------|----------|
| 売上高 | 43,345 | 51,334 |
| 営業利益 | 3,348 | 3,627 |

✓ 2022年3月期より、収益認識に関する会計基準が適用

- ー従来、取引高リベートや一部販売促進費用等を販売費に計上していたが、顧客に支払われる対価として売上高から減額する方法に変更
- ー収益認識が出荷基準から着荷基準に変更(売上・利益双方に影響)

決算のポイント

| (百万円) | 2022.3 | 2021.3 | 2021.3 対比 | | | | |
|-------|---------------|---------------|--------------|-----------|--------------|--------|------------|
| | | | 増減 | 内訳 | | 増減率 | |
| | | | | 本業影響 | 会計基準 変更影響 | 全体 | 本業影響 のみ |
| 売上高 | 43,345 | 51,334 | ▲7,988 | ▲658 | ▲7,329 | ▲15.6% | ▲1.3% |
| 営業利益 | 3,348 7.7% | 3,627 7.1% | ▲278 0.7% | ▲165 - | ▲113 - | ▲7.7% | ▲4.5% |

✓ 会計基準の変更影響を除いた場合においても前期比で減収減益となる

- 『黄金の味』や『焼肉のたれ』等の肉まわり調味料は内食需要の落ち着きにより、減収
- 鍋物調味料は『なべしゃぶ』がテレビCMと合わせた早期の販売施策を実行し、売上伸長するも、『すき焼のたれ』『キムチ鍋』が内食需要の落ち着きや気温影響により、減収
- 売上原価率は売上に占める事業構成の変化に加え、原材料等の製造コスト増加により上昇

| 売上原価率 ※ | |
|---------|----------------|
| 2021.3 | 2022.3 |
| 52.5% | 53.5% (+1.0pt) |

| 販管費率 ※ | |
|--------|----------------|
| 2021.3 | 2022.3 |
| 40.4% | 39.6% (▲0.8pt) |

連結業績

前期比で減収減益(純利益は増益)
計画対比では、売上、利益共に上回る

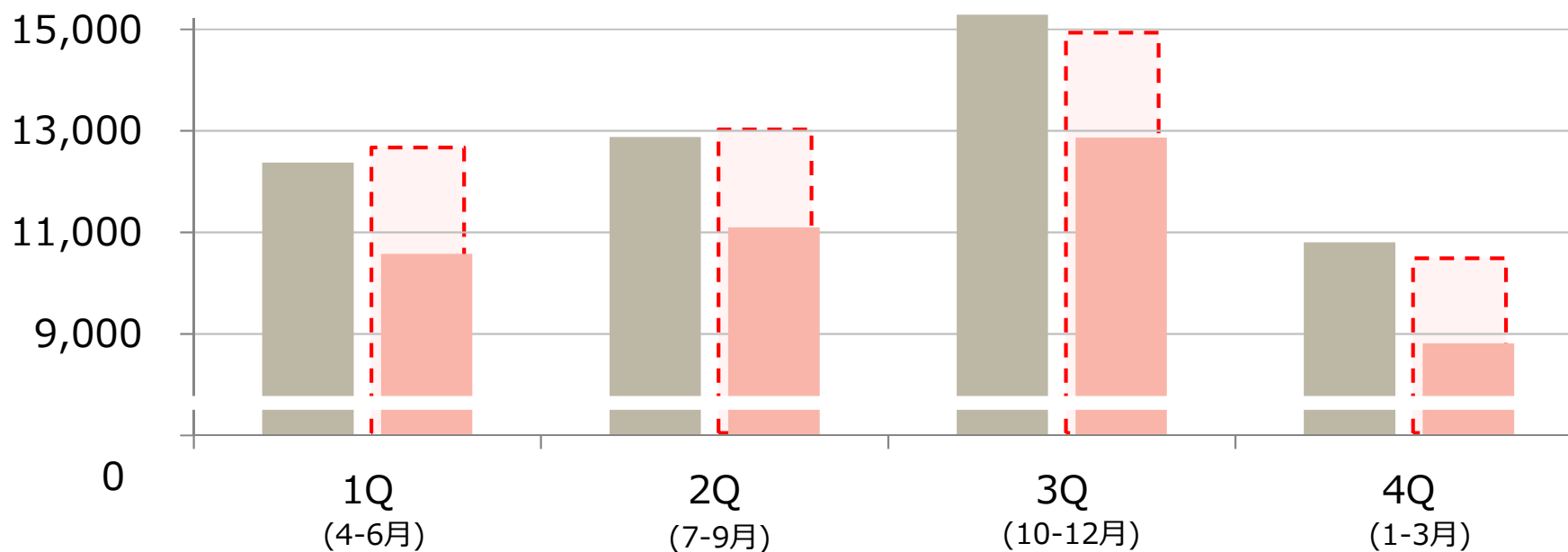
| (百万円) | 前期比 | | | | | | | 計画比 | | |
|------------|--------|--------|-----------|------|--------------|--------|-------------------------------------|--------|------|------------|
| | 2022.3 | 2021.3 | 2021.3 対比 | | | | 2022.3 計画値 2022年1月31日 開示数値 | 計画対比 | | |
| | | | 増減 | 内訳 | | 増減率 | | 増減 | 増減率 | |
| | | | | 本業影響 | 会計基準 変更影響 | 全体 | | | | 本業影響 のみ |
| 売上高 | 43,345 | 51,334 | ▲7,988 | ▲658 | ▲7,329 | ▲15.6% | ▲1.3% | 42,848 | 496 | 1.2% |
| 売上総利益 | 16,658 | 24,369 | ▲7,710 | ▲823 | ▲6,886 | ▲31.6% | ▲3.4% | — | — | — |
| | 38.4% | 47.5% | ▲9.0% | — | — | — | — | — | — | — |
| 営業利益 | 3,348 | 3,627 | ▲278 | ▲165 | ▲113 | ▲7.7% | ▲4.5% | 3,005 | 343 | 11.4% |
| | 7.7% | 7.1% | 0.7% | — | — | — | — | 7.0% | 0.7% | — |
| 経常利益 | 3,666 | 3,738 | ▲72 | 41 | ▲113 | ▲1.9% | 1.1% | 3,251 | 415 | 12.8% |
| | 8.5% | 7.3% | 1.2% | — | — | — | — | 7.6% | 0.9% | — |
| 親会社株主に帰属する | 2,704 | 2,506 | 198 | — | — | 7.9% | — | 2,352 | 352 | 15.0% |
| 当期純利益 | 6.2% | 4.9% | 1.4% | — | — | — | — | 5.5% | 0.8% | — |

売上高（四半期推移）

(百万円)

売上高

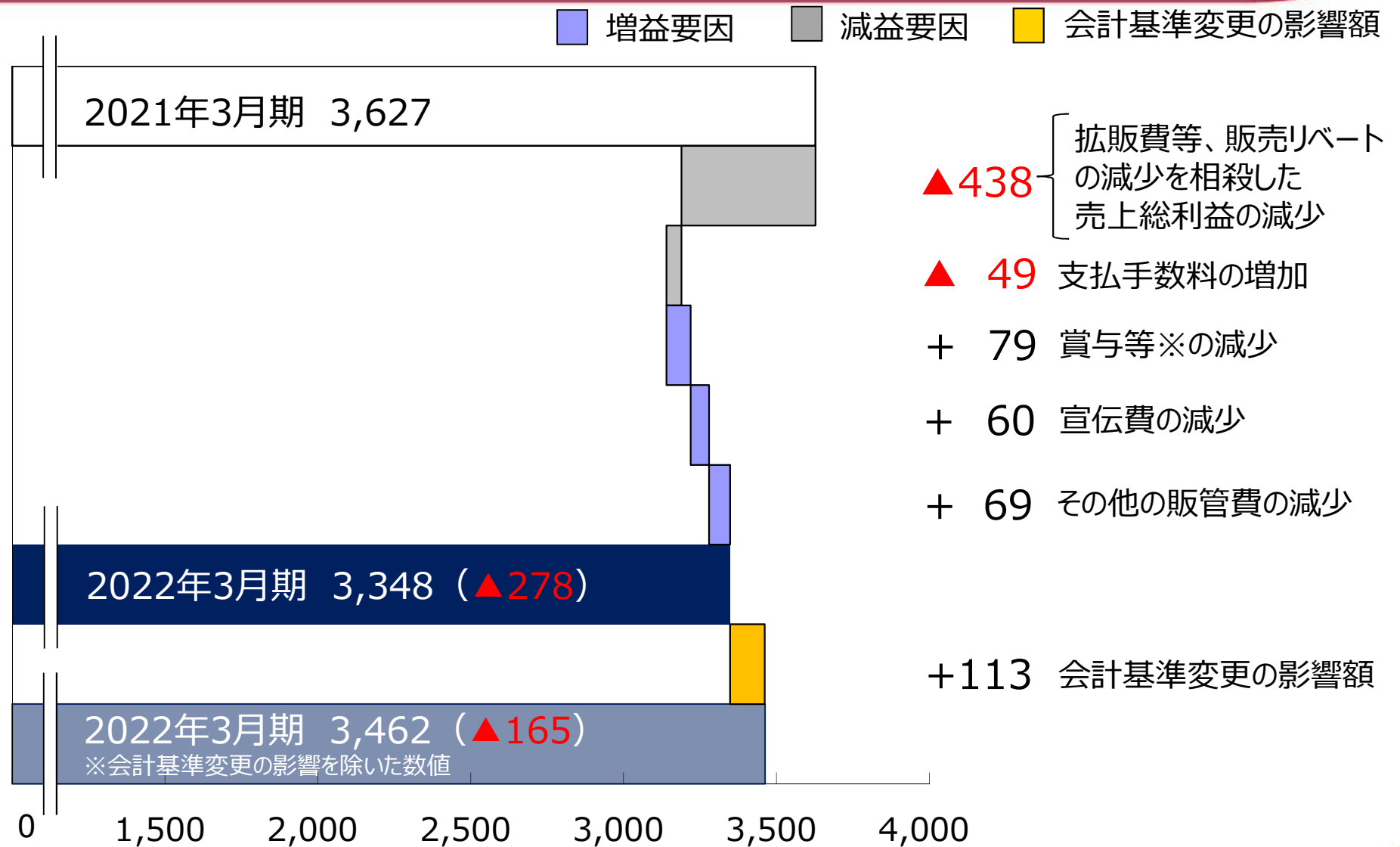
■ 2022.3
■ 2022.3 会計基準変更影響除く
■ 2021.3



| | | | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2022.3 | 10,573 | 11,098 | 12,863 | 8,809 |
| 2022.3 会計基準変更影響除く | 12,563 | 12,913 | 14,797 | 10,401 |
| 2021.3 | 12,370 | 12,876 | 15,284 | 10,802 |
| 増減 | 192 | 36 | ▲486 | ▲401 |
| 増減率 | 1.6% | 0.3% | ▲3.2% | ▲3.7% |

営業利益 増減分析

単位：百万円



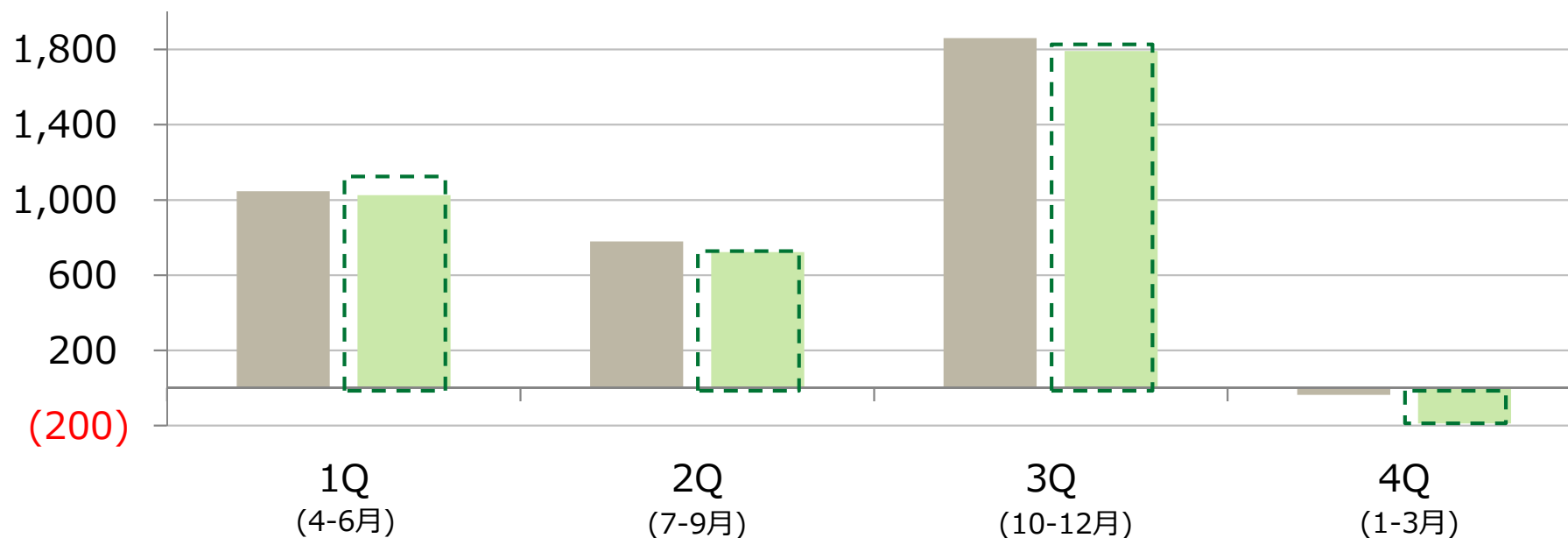
(※) 拡販費等には、拡販費、販促引当金繰入額が含まれる
賞与等には、賞与引当金繰入額が含まれる

営業利益（四半期推移）

(百万円)

営業利益

■ 2022.3
 2022.3 会計基準変更影響除く
■ 2021.3



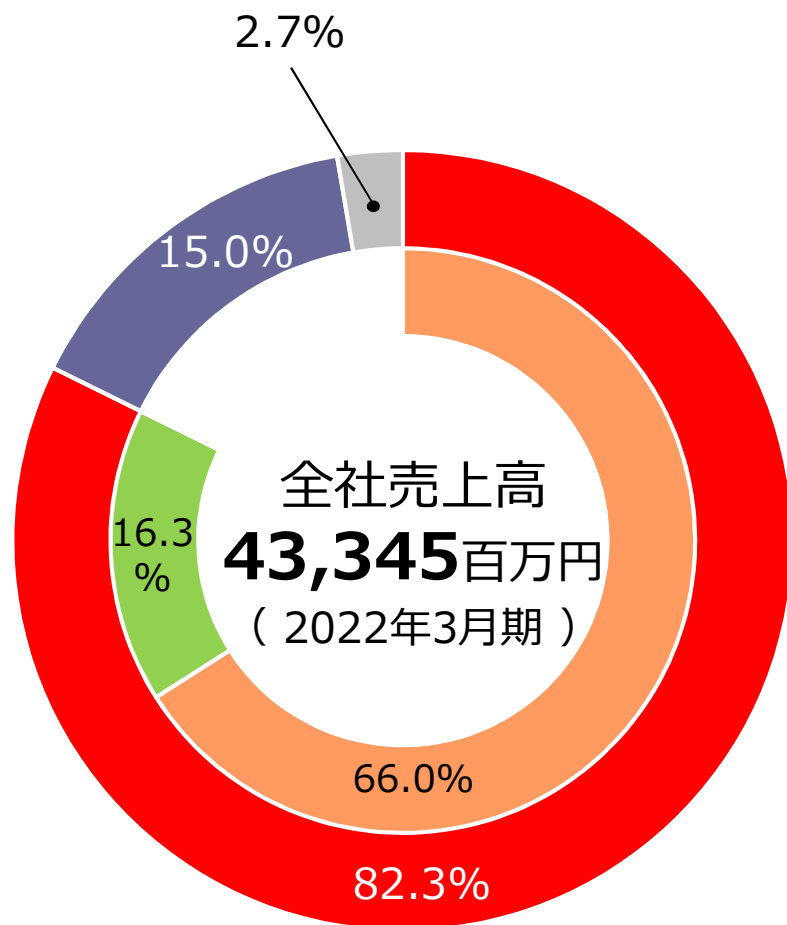
| | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|------|
| 2022.3 | 1,024 | 722 | 1,791 | ▲189 |
| 2022.3 会計基準変更影響除く | 1,111 | 724 | 1,795 | ▲168 |
| 2021.3 | 1,046 | 779 | 1,840 | ▲38 |
| 増減 | 65 | ▲55 | ▲45 | ▲130 |
| 増減率 | 6.3% | ▲7.1% | ▲2.5% | - |

2022年3月期 決算報告

セグメント・製品区分別 売上高

- ✓ 前期売上高は収益認識会計基準等の一部を簡易的に適用して算出した参考値を記載

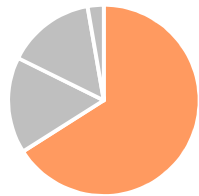
セグメント・製品区分別 売上高



| | |
|--------------|---------------------------------|
| 食品事業 | 35,672 百万円 (前期比1.3%減) |
| 家庭用商品 | 28,626百万円 (前期比3.7%減) |
| 業務用商品 | 7,045百万円 (前期比9.5%増) |
| 物流事業 | 6,483 百万円 (前期比3.5%増) |
| その他事業 | 1,189 百万円 (前期比1.4%減) |

セグメント・製品区分別 売上高

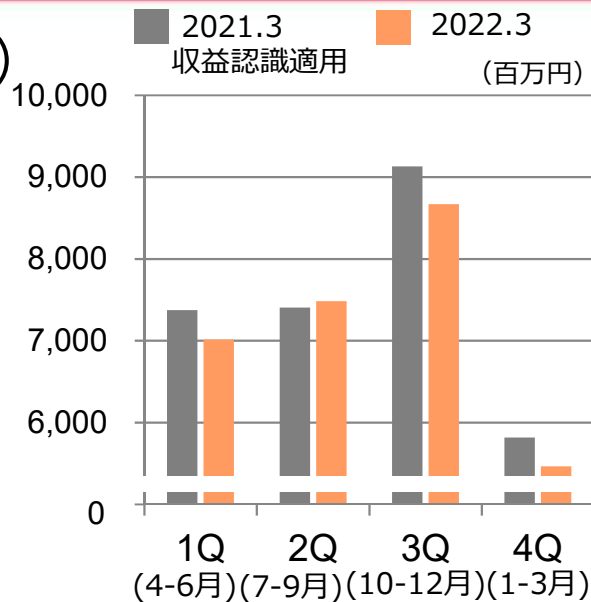
食品事業（家庭用商品）



66.0%
売上構成比

(百万円)
2021.3
収益認識適用
2022.3
増減率

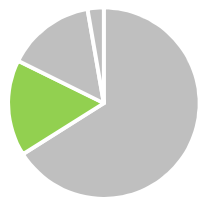
| 通期売上高 | |
|------------------|--------|
| 2021.3 収益認識適用 | 29,721 |
| 2022.3 | 28,626 |
| 増減率 | ▲3.7% |



巣ごもり消費の緩和に加え、第3四半期の気温影響による鍋物調味料の減収が影響

- ・巣ごもり需要の緩和影響は、第1四半期が最も強く受けている。
※前期は外出自粛要請が発令
- ・第4四半期は前期に『黄金の味』新テイスト発売があり、その水準未達による影響

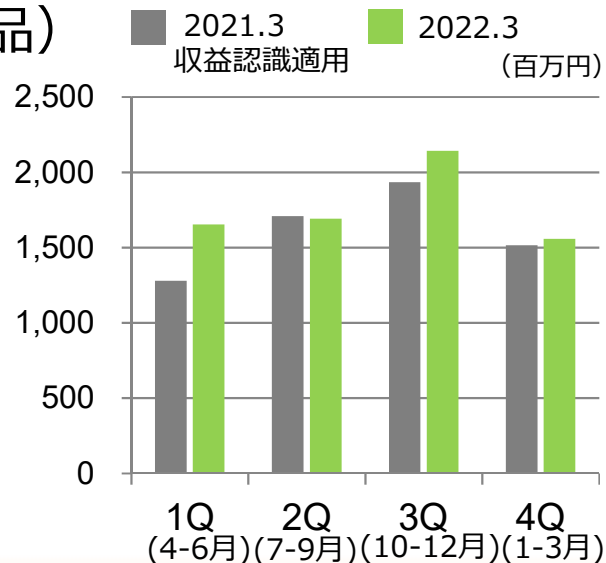
食品事業（業務用商品）



16.3%
売上構成比

(百万円)
2021.3
収益認識適用
2022.3
増減率

| 通期売上高 | |
|------------------|-------|
| 2021.3 収益認識適用 | 6,433 |
| 2022.3 | 7,045 |
| 増減率 | +9.5% |



第3四半期以降、外食産業の営業自粛解除に伴い販売は回復傾向

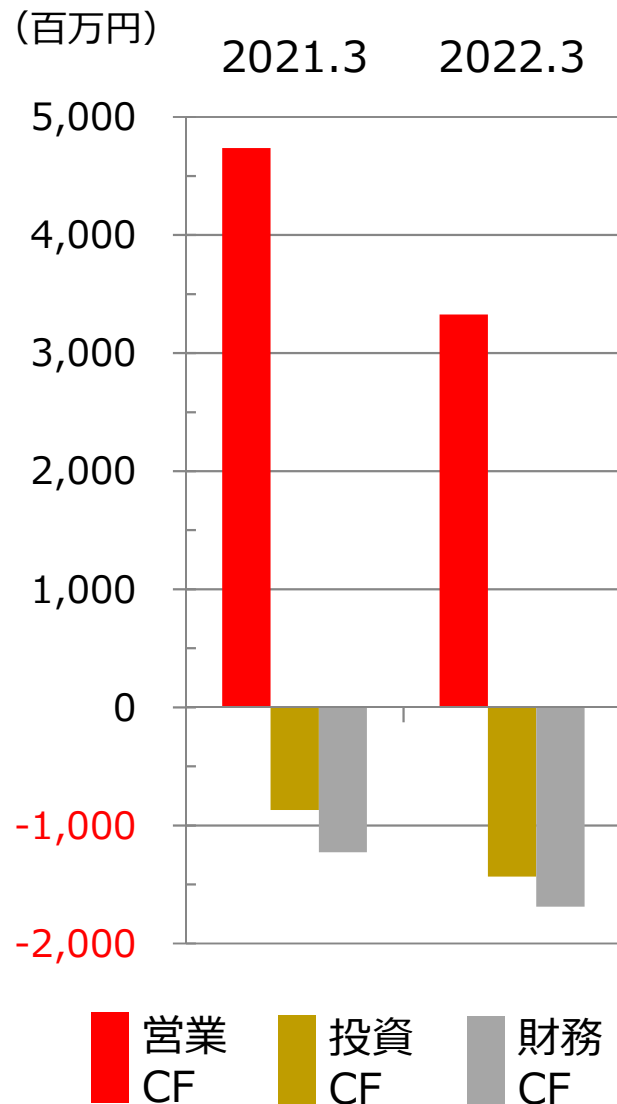
- ・外食及び中食産業向けに展開した『ヤンニョムチキンのたれ』が貢献
- ・海外事業が感染状況の変化及び新規顧客の開拓により各拠点にて販売を伸ばす

2022年3月期 決算報告

キャッシュ・フロー

キャッシュ・フロー

(百万円)



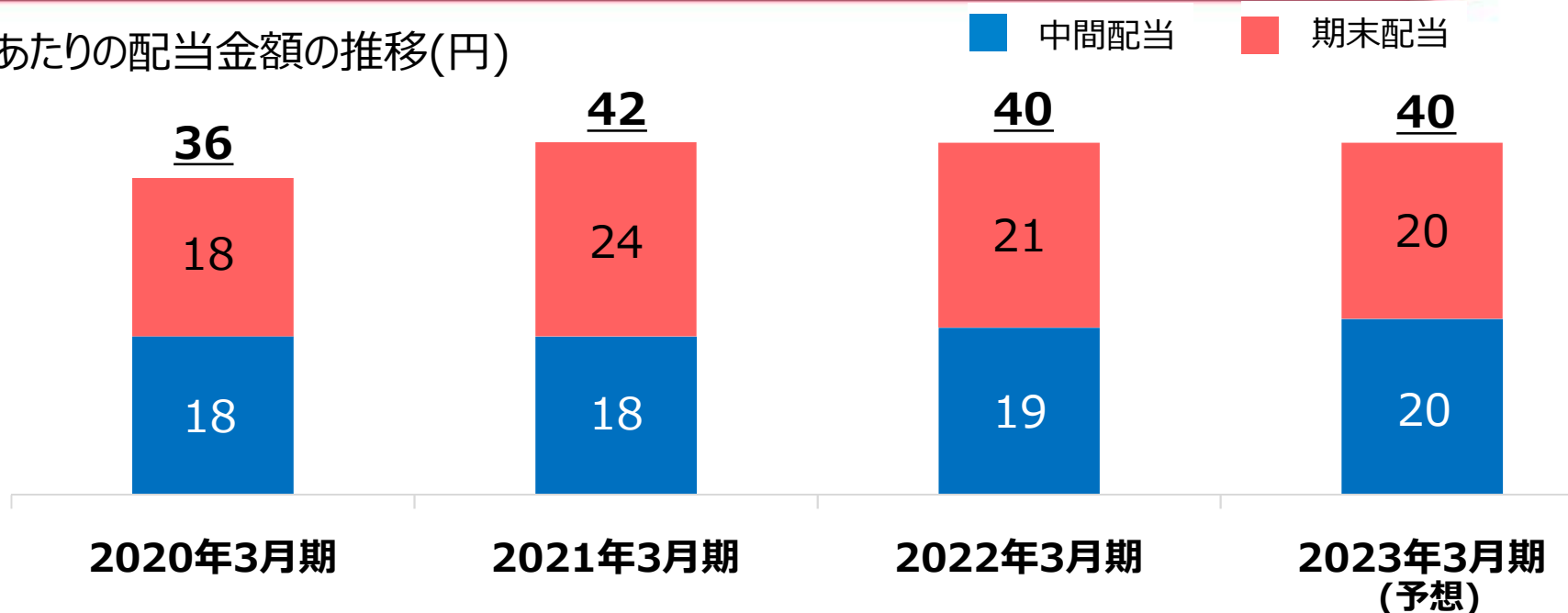
| | 2021.3 | 2022.3 | 増減 |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------|
| 営業キャッシュ・フロー | 4,735 | 3,326 | ▲1,408 |
| 投資キャッシュ・フロー | ▲870 | ▲1,435 | ▲564 |
| フリーキャッシュ・フロー | 3,864 | 1,890 | ▲1,973 |
| 財務キャッシュ・フロー | ▲1,229 | ▲1,688 | ▲459 |
| 現金及び現金同等物の増加額 (▲は減少額) | 2,648 | 266 | ▲2,381 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 15,498 | 15,765 | 266 |

| 2022.3 | | |
|--------|---------------|-----------|
| 営業CF | 税金等調整前当期純利益 | 3,681百万円 |
| | 減価償却費 | 1,160百万円 |
| | 法人税等の支払額 | ▲1,490百万円 |
| 投資CF | 有形固定資産の取得 | ▲1,514百万円 |
| 財務CF | 自己株式の取得(預け金込) | ▲1,279百万円 |
| | 配当金の支払 | ▲429百万円 |

株主還元

株主還元

■ 1株あたりの配当金額の推移(円)



| | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| 配当総額 (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 (百万円) | 211 | 787 | 459 | — |
| 総還元性向 | 39.6% | 48.2% | 31.6% | — |



2023年3月期 業績見通し

2023年3月期 業績見通しのポイント

- 『Unique 2023』第2フェーズの2年目
 - 巣ごもり需要は引き続き落ち着いて推移
 - 売上原価約4億円、販管費約6億円の増加を想定
 - 売上原価増は、原材料・燃料費高騰の影響を加味
 - 販管費増は、前期使用が抑制された旅費交通費、試食販売費等を、一定程度予算計上
- ※新型コロナウイルス感染拡大における影響は当事業年度半ば以降の収束を想定

2023年3月期 業績見通し

業績見通し

| (百万円) | 2022.3 | 2023.3 | 増減率 |
|-------|---------------|---------------|--------|
| 売上高 | 43,345 | 43,240 | ▲0.2% |
| 営業利益 | 3,348 7.7% | 2,206 5.1% | ▲34.1% |
| 経常利益 | 3,666 8.5% | 2,296 5.3% | ▲37.4% |
| 当期純利益 | 2,704 6.2% | 1,587 3.7% | ▲41.3% |

1. 2022年3月期 決算報告
2023年3月期 業績見通し

■ 取締役 半田 正之

2. Unique 2023の進捗に関して

■ 代表取締役社長 森村 剛士

中期経営計画 コア事業による収益強化と戦略事業の基盤確立

Unique 2023

(2019年4月～2024年3月)

～エバラらしさの追究～

■ 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)

新たな変化

コロナウイルス感染拡大・原材料高騰

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

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

バリューチェーンの機能強化と新たな価値創造を通じた収益力強化

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)

新たな価値・市場機会の獲得にむけたエリア・チャネルの拡大

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% |

Unique 2023の進捗

■ 実行済の項目

| | 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 | |
| コア事業の収益強化 | 『黄金の味』の新テイスト展開 (さわやか檸檬・旨にんにく) | | 具入りタイプのポーション調味料発売 | | 営業利益 28億円 ROE 6% の継続的達成 | |
| | | ポーション調味料 売上50億円達成 | 『黄金の味』、ポーション調味料の販売規模の維持拡大 | | | |
| | 『なべしゃぶ』の市場シェア拡大 | | 基幹品のブランド価値向上/収益力強化 | | | |
| | | 横濱舶来亭 ブランドリニューアル | 価値観や環境に寄り添った商品・サービスの開発 | | | |
| 戦略事業の基盤確立 | マレーシア駐在事務所設立 | | 業務用事業を 戦略事業に変更 | | 海外事業売上高 20億円達成 | |
| | 輸出専売商品の発売 | | 市場変化に応じた商品の選択と集中、及び販路の拡大 | | | |
| | 会員制ホールセールへの展開 | | タイ現地法人設立 | ヤマキン子会社化 マレーシア現地法人設立 | | |
| | コンビニ専売品の発売 | | 国内外のR & D・生産管理体制の整備 | | | |
| “エハラ”の成長領域への取り組み | SCM部門の新設 | | 組織再編 | エバラビジネスマネジメント設立 | 人事制度改革 | |
| | 人事評価制度見直し | | モノづくりプロセスの付加価値最大化 | | | |
| | 在宅勤務制度の運用開始 | | マテリアリティ アップデート | SDGs プロジェクト推進 | | サステナビリティ委員会(仮)設立 |
| | 自発的成長支援制度の運用/展開拡大 | | サブライチェーン最適化/DX・持続可能性への対応の推進 | | | |
| | | | 自発的成長支援制度の運用/展開拡大 ➡ チャレンジ精神と自発的成長文化の醸成 | | | |

2022年度 経営計画

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

- **コア事業**
 - 基幹品の収益力強化+大型商品の開発
- **戦略事業**
 - 外部環境の変化に対応した収益モデルの構築
 - 機能整備および事業基盤の確立

II. “エバラらしく&面白い” ブランドへの成長（「いまを生きる会社」への変革）

重要施策

- Uniqueな人材の育成
- 攻めの製品戦略と守りの製品戦略
- エバラブランドと顧客の接点を拡大 ～顧客との共創関係を構築する～
- サプライチェーン全体の最適化と持続可能性への対応

～ 参考資料 ～

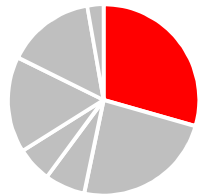
セグメント・製品区分別 売上高

| (百万円) | 2021.3 収益認識仮適用 | 2022.3 | 増 減 | 増減率 |
|-----------|-------------------|--------|--------|-------|
| ● 食品事業 | 36,155 | 35,672 | ▲482 | ▲1.3% |
| ● 家庭用商品 | 29,721 | 28,626 | ▲1,094 | ▲3.7% |
| 肉まわり調味料群 | 13,514 | 12,755 | ▲758 | ▲5.6% |
| 鍋物調味料群 | 10,911 | 10,333 | ▲578 | ▲5.3% |
| 野菜まわり調味料群 | 2,996 | 2,962 | ▲34 | ▲1.1% |
| その他群 | 2,299 | 2,576 | 276 | 12.0% |
| ● 業務用商品 | 6,433 | 7,045 | 612 | 9.5% |
| 肉まわり調味料群 | 2,280 | 2,586 | 306 | 13.4% |
| スープ群 | 2,295 | 2,497 | 201 | 8.8% |
| その他群 | 1,857 | 1,961 | 104 | 5.6% |
| ● 物流事業 | 6,265 | 6,483 | 217 | 3.5% |
| ● その他事業 | 1,206 | 1,189 | ▲17 | ▲1.4% |
| ● 合 計 | 43,627 | 43,345 | ▲281 | ▲0.6% |

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



29.5%
売上構成比

(百万円)

2021.3
収益認識適用

2022.3

増減

通期売上高

13,514

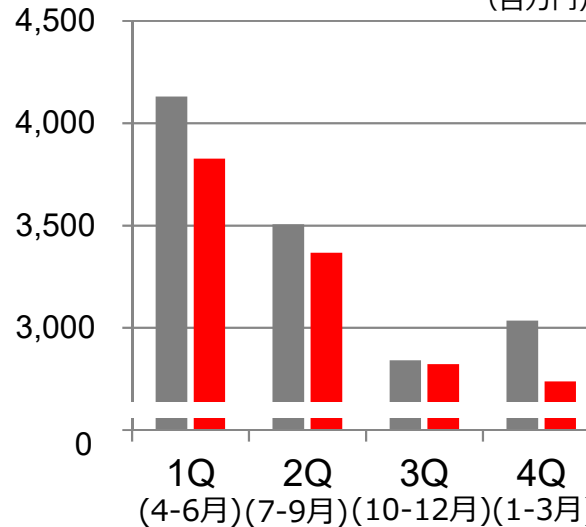
12,755

▲5.6%

■ 2021.3
収益認識適用

■ 2022.3

(百万円)



巣ごもり需要の緩和に加え、第4四半期にて、前期の新商品販売の水準に届かなかった点が影響し減収

- ・『黄金の味』『焼肉のたれ』『おろしのたれ』等の販売が前期水準を下回る



● 鍋物調味料群



23.8%
売上構成比

(百万円)

2021.3
収益認識適用

2022.3

増減

通期売上高

10,911

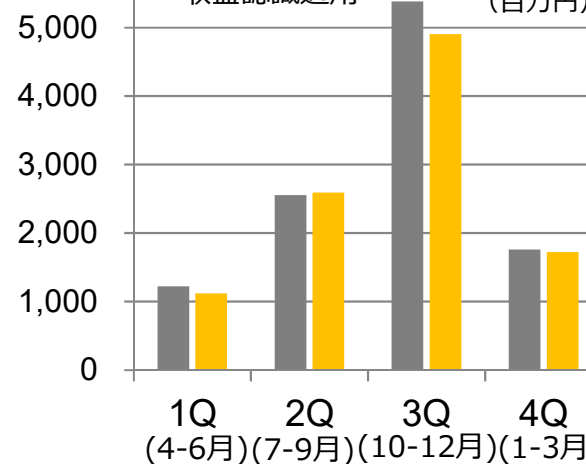
10,333

▲5.3%

■ 2021.3
収益認識適用

■ 2022.3

(百万円)



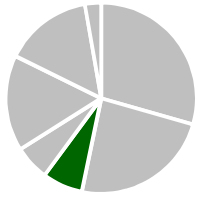
『なべしゃぶ』が売上を伸ばすも、『すき焼のたれ』等が第3四半期の気温推移の影響を受け、低調に推移



セグメント・製品区分別 売上高

食品事業（家庭用商品）

● 野菜まわり調味料群



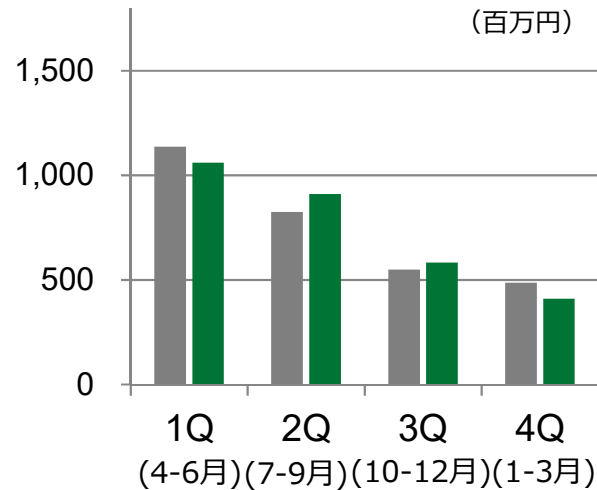
6.8%

売上構成比

(百万円)
2021.3
収益認識適用
2022.3
増減

| 通期売上高 | |
|--------|-------|
| 2021.3 | 2,996 |
| 2022.3 | 2,962 |
| 増減 | ▲1.1% |

■ 2021.3
収益認識適用 ■ 2022.3



巣ごもり需要の緩和や一部商品の終売により減収



● その他群



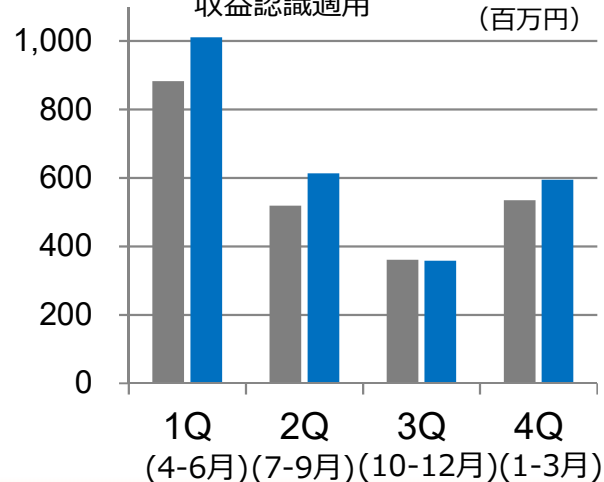
5.9%

売上構成比

(百万円)
2021.3
収益認識適用
2022.3
増減

| 通期売上高 | |
|--------|--------|
| 2021.3 | 2,299 |
| 2022.3 | 2,576 |
| 増減 | +12.0% |

■ 2021.3
収益認識適用 ■ 2022.3



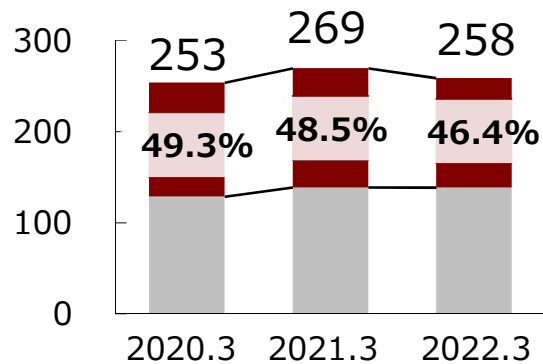
『プチッとうどん』が好調に推移
2月にシリーズ初の具入りタイプを展開



〔参考資料〕 市場規模と当社シェア

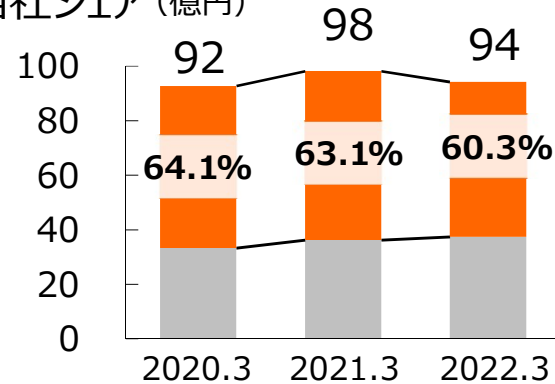
焼肉のたれ

■ 当社シェア (億円)



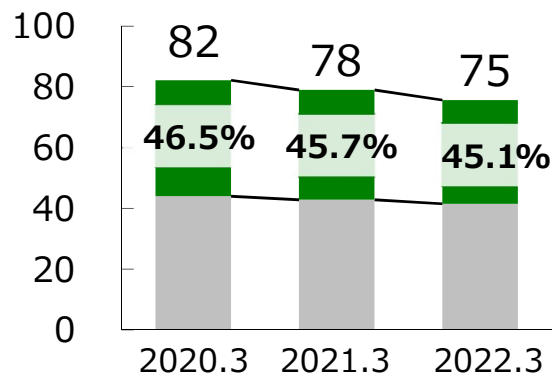
すき焼のたれ

■ 当社シェア (億円)



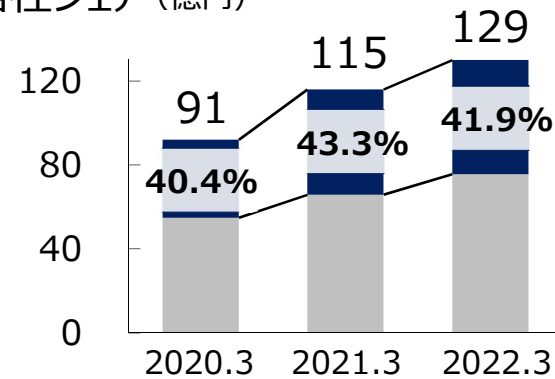
浅漬けの素

■ 当社シェア (億円)



プチッと鍋(個食鍋)

■ 当社シェア (億円)



出典：インテージ SRI+ 焼肉のたれ・すき焼きのたれ・浅漬けの素市場
 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)
 (2019年4月~2022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】707名 【単体】522名（2022年3月末時点） |
| 連結子会社 | 株式会社 エバラビジネス・マネジメント 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. EBARA FOODS (THAILAND) CO., LTD. EBARA FOODS MALAYSIA SDN.BHD. |

〔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 |
| 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 | 株式会社ヤマキンの全株式を取得 |
| 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）