

2019

FUJICCO REPORT

事業・社会・環境・ガバナンス統合報告
[2019年3月期]



フジッコの心

創造 - 路

Always Be Creative

～仕事を創造し 商品を創造し 人生を創造する～

私たちの目指す姿

自然の恵みに感謝し 美味しさを革新しつづけ 全ての人々を元気で幸せにする 健康創造企業を目指します

5つの行動指針

会社の持続的な発展とすこやかな社会の実現のために私たちは変わります!

情熱

熱くなれ!

情熱は周囲を巻き込み
意識と行動を引き出す

変革

変化を歓迎せよ!

知識と感性を磨き
時代の一步先を行け

挑戦

失敗を恐れず 挑戦せよ!

挑戦は新たな価値を
創造する

結束

志を一つにせよ!

決まったことは
実行あるのみ

尊重

謙虚に耳を傾けよ!

互いを尊重する姿勢は
新しい気づきを生む

フジッコレポート 2019

Contents

01	企業理念	15	人 財
02	トップメッセージ	17	株主・投資家の皆様とともに
03	新・中期3か年計画	19	ESGの基本方針
04	フジッコ流経営戦略	20	社会 Society
05	創業からの業績推移	21	環境 Environment
07	事業の概況	23	ガバナンス Governance
11	消費者志向経営の取り組み	27	取締役・執行役員
13	安心・安全のために	29	企業価値向上の成果

発行にあたって

2003年から、当グループでは、「環境報告書」の発行を開始、2007年には、社会貢献を加えた「社会・環境報告書」の発行を始めました。

そして2016年より、当グループの長期的な価値創造をご理解いただきたいという想いで、財務・非財務情報をまとめた「フジッコレポート」の発行を開始しました。ぜひ最後までご覧いただき、当グループの活動について理解を深めていただければ幸いです。

将来見通しに関する事項

この資料には、当グループの現在の計画や業績見通しなどが含まれております。

それら将来の計画や予想数値などは、現在入手可能な情報をもとに、当グループが計画・予測したものです。実際の業績などは、今後の様々な条件・要素によりこの計画などとは異なる場合があり、この資料はその実現を確約したり、保証するものではありません。

トップメッセージ

コア事業の再興を徹底します

2018年度実績(連結)

売上高 **641億45百万円**
(前期比 2.0%増)

営業利益 **52億14百万円**
(前期比 3.4%減)

経常利益 **55億46百万円**
(前期比 3.2%減)

当期純利益※ **41億89百万円**
(前期比 4.1%増)

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益となります。

フジッコ株式会社
代表取締役社長

福井 正一



2018年度の業績について

2018年度は、年頭キーワード「改革」の下、2016年度からスタートした中期3か年計画の最終年度として、全社一丸で一人当たり生産性向上に取り組みました。

売上高は、デザート製品、豆製品が前年実績を下回りましたが、惣菜製品、ヨーグルト製品、昆布製品が前年実績を上回ったことから、641億45百万円(前期比2.0%増)と10期連続の増収となりました。また、利益面では、販管費率は改善したものの、減価償却費、製造人件費及びエネルギー費用の増加等により売上原価率が上昇したことから、営業利益は52億14百万円(前期比3.4%減)、経常利益は55億46百万円(前期比3.2%減)となりましたが、投資有価証券売却益を特別利益として計上したこと等により、親会社株主に帰属する当期純利益は41億89百万円(前期比4.1%増)となりました。

コア事業の再興を徹底します

2019年度は、昆布と豆のコア事業の再興に注力します。煮豆は近年、個食・食べきりタイプの「豆小鉢」の伸長により、煮豆市場がダウントレンドの中においても売上高を高めてきましたが、次なる新たな牽引役が求められております。豆を最初に食べる食事法「大豆ファースト」で需要が拡大している「蒸し大豆」など、日本の伝統食である豆が健康に良いことは皆様ご承知のことと存じます。若い方にもどんどん豆を食べていただけるよう、豆のトップメーカーとして機能性研究や食シーンのご提案とともに全く新しい豆の新製品開発を進めてまいります。ステークホルダーの皆様におかれましては、今後ともなお一層のご支援をよろしくお願い申し上げます。

新・中期3か年計画

当グループは、2016年4月に10年後の目指す姿「フジッコNEXTビジョン2025」を策定し、未来起点のバックキャスト発想から、2016年からの3か年(2016年度～2018年度)を「飛躍に向けた基盤固め」の期間と位置づけて取り組んできました。そして、2019年4月からセカンド・ステージとなる新たな中期3か年計画(2019年度～2021年度)をスタートさせ、本中期3か年を「飛躍への加速」の期間と位置づけて取り組んでいきます。

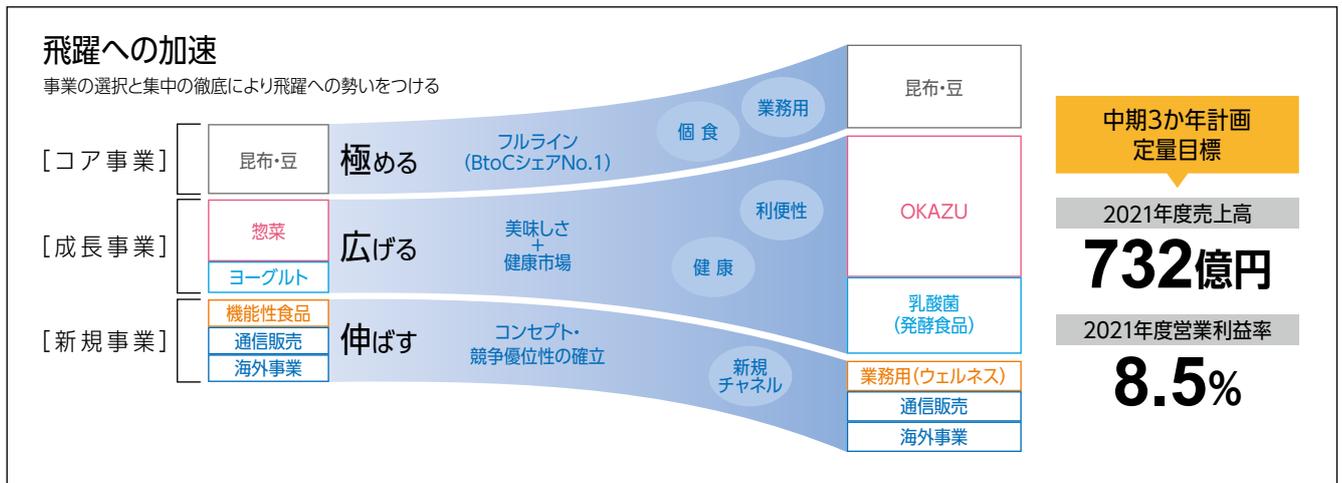
新・中期3か年計画の定量目標は、2021年度売上高732億円、営業利益率8.5%を目指します。「フジッコNEXTビジョン2025」に向けて、“付加価値の拡大・深耕”がキーフレーズとなります。事業グループごとのポイントは以下のとおりです。



コア事業
“極める”をキーフレーズに、BtoCシェアNo.1を盤石のものとするべく、全てのターゲット層に対応するフルライン戦略に取り組めます。また、BtoCだけでなく業務用市場も積極的に開拓していきます。

成長事業
“広げる”をキーフレーズに、美味しさと利便性を追求し、健康需要も積極的に取り込んでいきます。

新規事業
“伸ばす”をキーフレーズに、コンセプトを明確化し、競争優位性の確立を図っていきます。次の成長事業へとステップアップさせるべく、その足がかり・基盤づくりを着実に進めていきます。



6つの戦略ポイント

- ① 既存の枠を超える価値創造**
新チャンネル／新技術／ESG等の枠組みを超えた取り組みにより飛躍を加速させます
- ② 選択と集中**
コア商品の圧倒的競争力をつけながら、成長事業への積極投資と商品整理、生産統廃合による合理化を進めます
- ③ 収益力の再強化**
工場の再編、生産ラインの自動化・効率化を図るだけでなく、業務の外部委託も含め生産性を高めるとともに、調達コストの低減を進め、収益力の再強化を図ります
- ④ 研究・開発体制の再強化**
開発DNAを継承していくとともに、新たな分野の開発に挑戦します
- ⑤ 人材育成と組織改革**
事業拡大計画に沿った組織対応と階層別人材育成を計画的に実施します
- ⑥ 働き方改革の推進**
社内の意識改革を進め、収益力強化につながる“質の向上”を実現します

フジッコ流経営戦略

当グループは、PPM戦略(“選択と集中”に基づく品群・事業戦略)とFCR運動(コスト削減・創造的業務革新)を着実に実行し、2009年度から営業利益率の改善とともに売上高の増加を続けてきました。新・中期3か年計画においてもこれら2つの経営戦略がキーとなります。

FCR運動

FCR運動は、当グループ独自の全社的なコスト削減活動として、2005年度より開始しました。2012年度からはFCR-1(Fujicco Cost Reduction:コスト削減)とFCR-2(Fujicco Creative Revolution:創造的業務革新)の2部制とし、FCR-1では、地道なコスト削減と想定外費用(期初に予定していなかった費用)の管理により事業年度ごとの利益計画達成に向けて取り組んでいます。FCR-2では業務革新による中長期的な収益性向上について組織横断型で取り組んでいます。

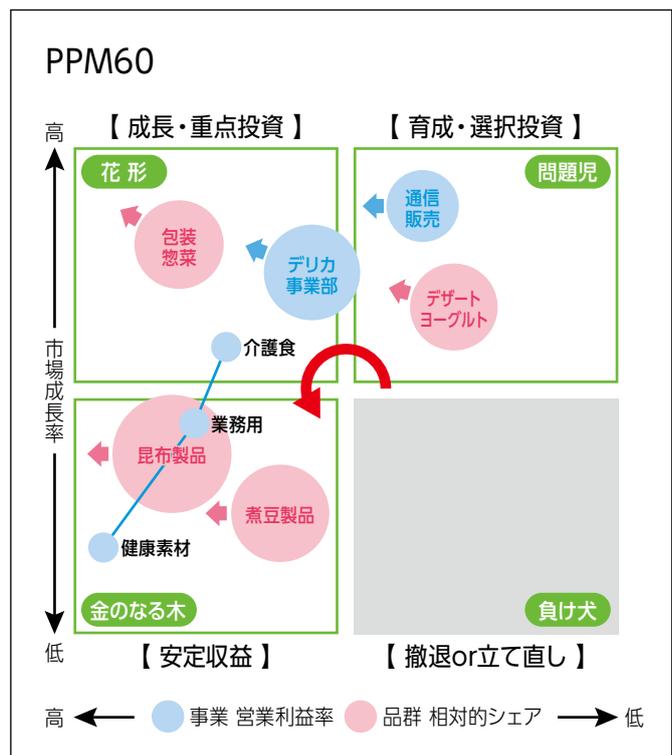
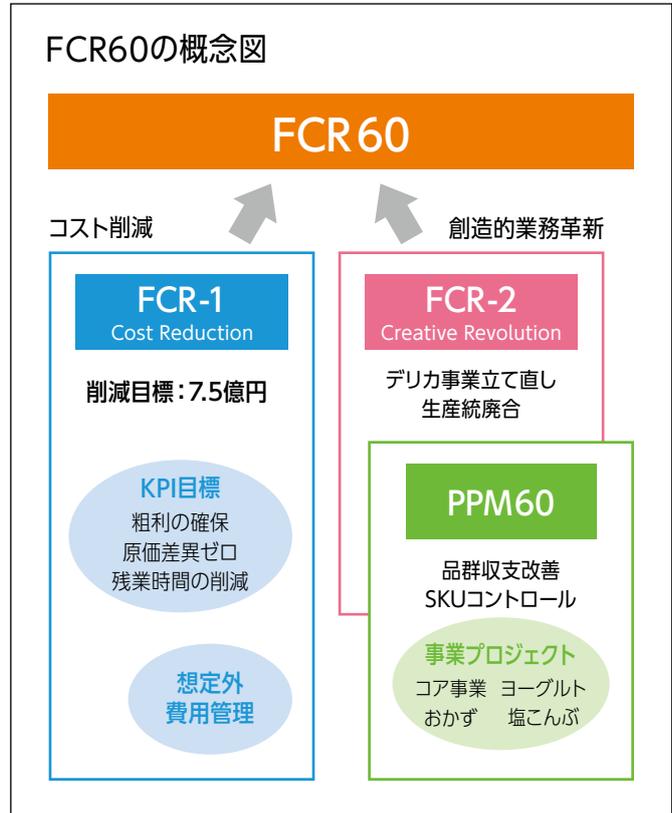
PPM戦略

PPM戦略では、タテ軸を市場成長率、ヨコ軸を営業利益率(事業)と相対的シェア(品群)として事業・品群を「金のなる木」「花形」「問題児」「負け犬」の四象限にプロットし、効率的な経営資源の配分に取り組んでいます。昆布と豆のコア事業で稼いだキャッシュを使って、おかずとヨーグルトの成長事業を着実に成長させ、一方で負け犬にプロットした事業・品群については撤退・立て直しを進めています。

2019年度計画(連結)

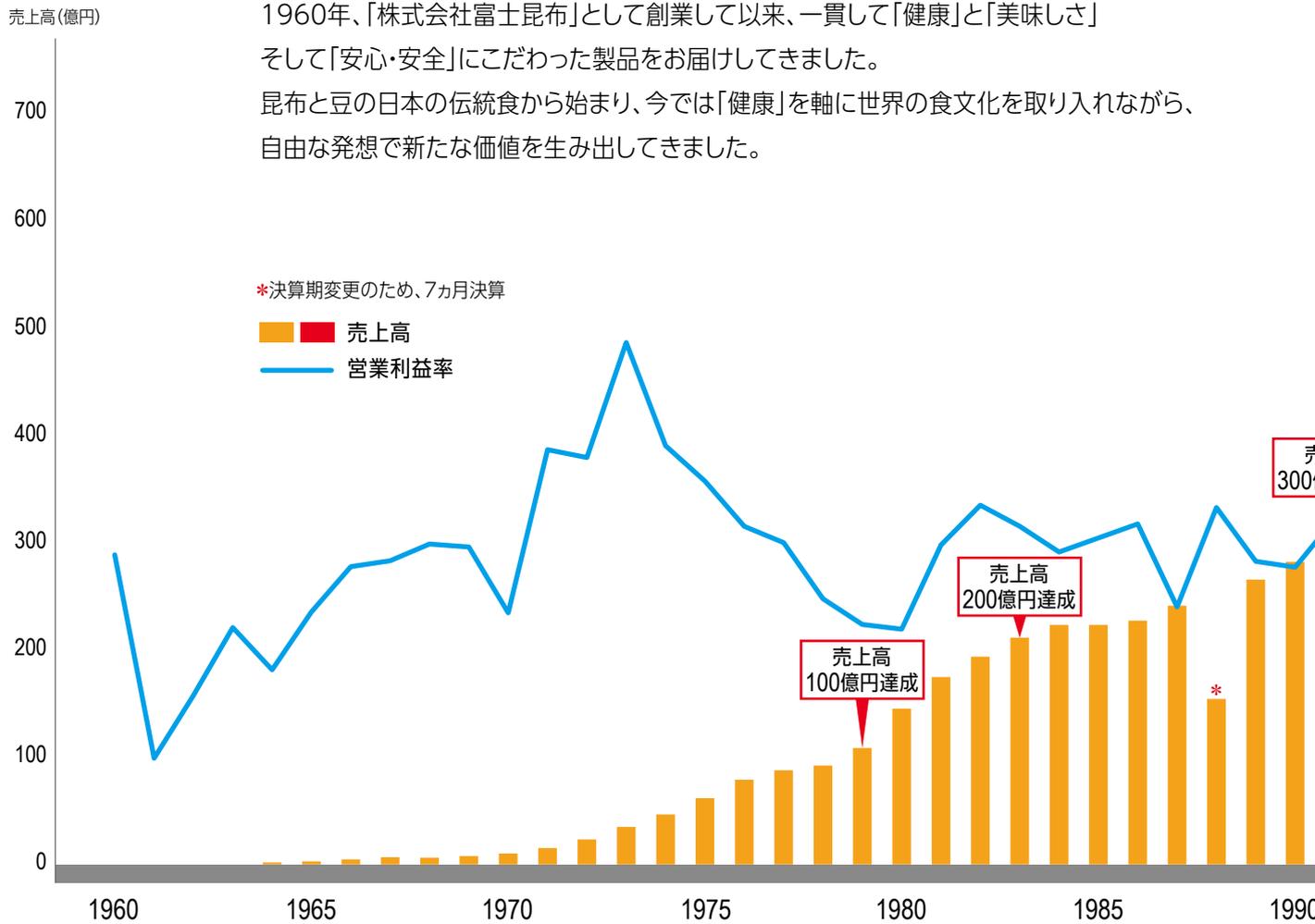
売上高	650億円 (前期比 1.3%増)
営業利益	52億50百万円 (前期比 0.7%増)
経常利益	55億50百万円 (前期比 0.1%増)
当期純利益※	38億円 (前期比 9.3%減)

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益となります。



創業からの業績推移

創業からの業績推移

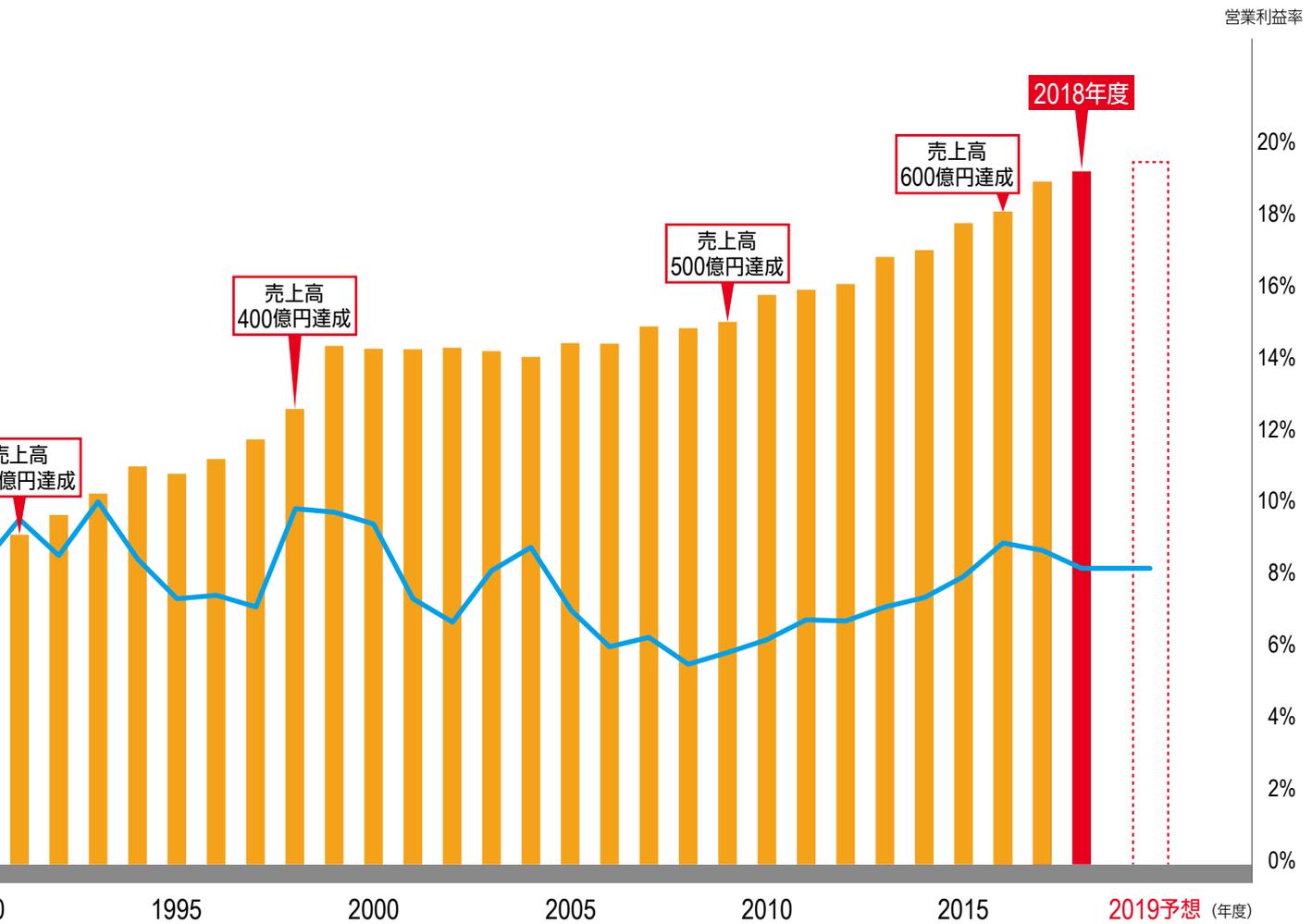


1960年、「株式会社富士昆布」として創業して以来、一貫して「健康」と「美味しさ」そして「安心・安全」にこだわった製品をお届けしてきました。

昆布と豆の日本の伝統食から始まり、今では「健康」を軸に世界の食文化を取り入れながら、自由な発想で新たな価値を生み出してきました。

製品の歴史

<p>1960 とろろ昆布が店頭での量り売り が一般的だった中、全国規模での 個包装による販売を開始</p>   <p>とろろ昆布切削機(1960年頃)</p>	<p>1966 「ふじっ子」発売</p> 	<p>1970 脱サッカリンの 「純とろ」発売</p> 	<p>1971 佃煮の革命児 「ふじっ子煮」 開発成功</p> 	<p>1976 合成保存料、合成着色料、漂白剤不使用の 「おまめさん」発売</p>  <p>おまめさん TVCM(1978年末頃)</p>	<p>1987 「つけもの百選」発売</p>  <p>「しば漬食べたい」で大ブーム</p>	<p>1989 日配惣菜の 本格生産開始</p>	<p>1992 フジクレール ワイン販売開始</p>	<p>1993 ナタデココの自社生産を開始</p>  <p>日本経済新聞(1993年7月28日)</p>
---	---	--	--	--	---	---	---	--

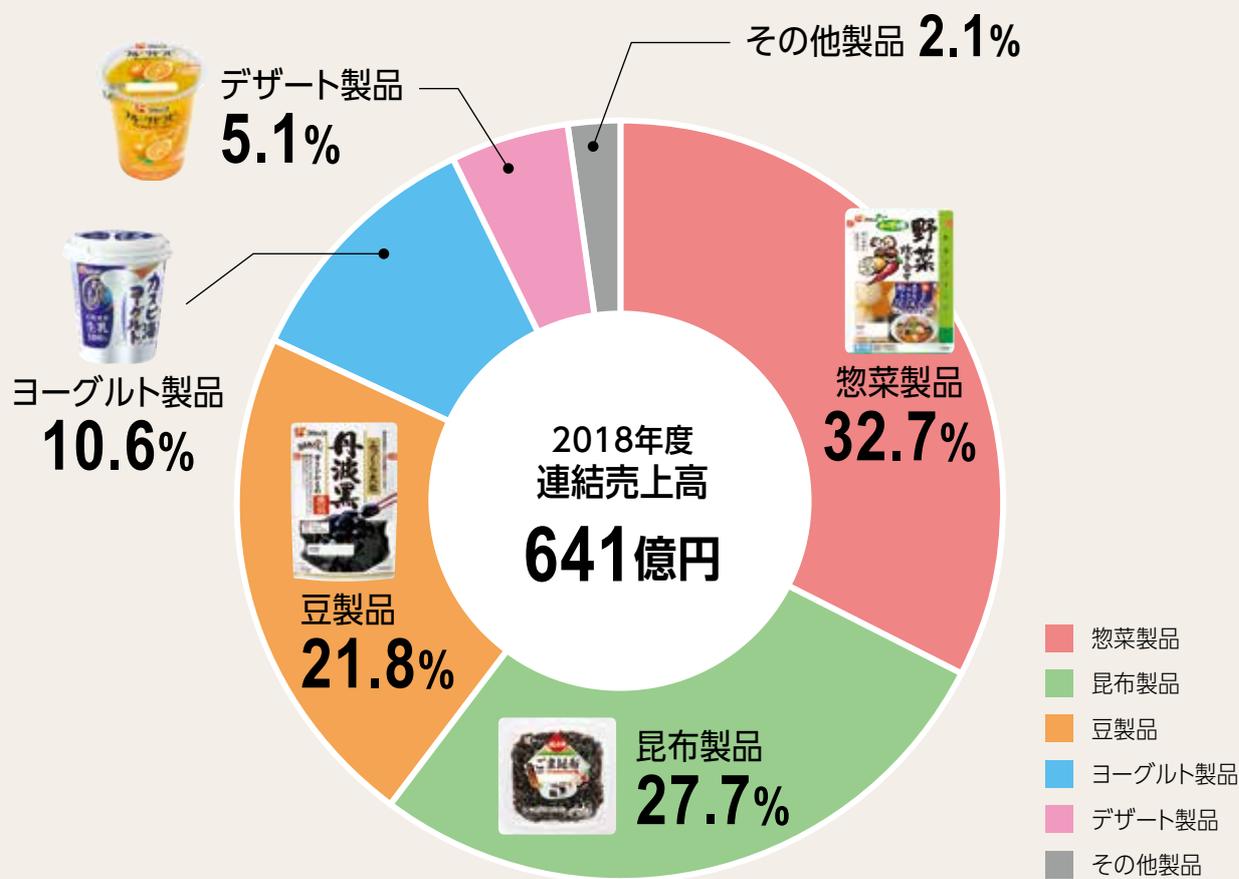


<p>1996 通信販売 事業開始</p> <p>1997 買い置きできる野菜 中心の健康おかずと して包装惣菜「おかず 畑」をシリーズ化</p> 	<p>2002 「カスピ海ヨーグルト」 種菌生産開始 ジョージアでの研究</p> 	<p>2003 ナタデココ入りのチルドゼリー 「フルーツセラピー」発売</p> 	<p>2005 「カスピ海ヨーグルトプレーン400g」発売</p> 	<p>2006 食べきりタイプの 煮豆「やわふく」 (現・「豆小鉢」)発売</p> 	<p>2008 味や見た目は 常食そのままの 介護食「ソフトデリ」発売</p> 	<p>2011 「朝のたべるスープ」 発売</p> 	<p>2016 「おばんざい小鉢(2P)」発売</p> 	<p>2018 「ふりふり塩こんぶ」発売</p> 
---	---	--	---	--	--	--	--	---

事業の概況

2018年度は、惣菜製品、ヨーグルト製品、昆布製品が前年実績を上回ったことから売上高は増収となりましたが、減価償却費、製造人件費、エネルギー費用等が増加したことから売上原価率が悪化し、営業利益と経常利益は減益となりました。コア事業のひとつである煮豆が不振となりましたが、成長の柱である「カスピ海ヨーグルト」と食べきりタイプの「おぼんざい小鉢」は力強く躍進を続けています。

製品分類別売上構成比



2018年度トピックス

良かった点

- 「おぼんざい小鉢」の成長が継続
- 「カスピ海ヨーグルト」の大幅伸長
- 販管費率の改善

悪かった点

- 営業利益、経常利益は減益
- 売上原価率の上昇
- デザート製品・豆製品(煮豆)の不振が継続

惣菜製品



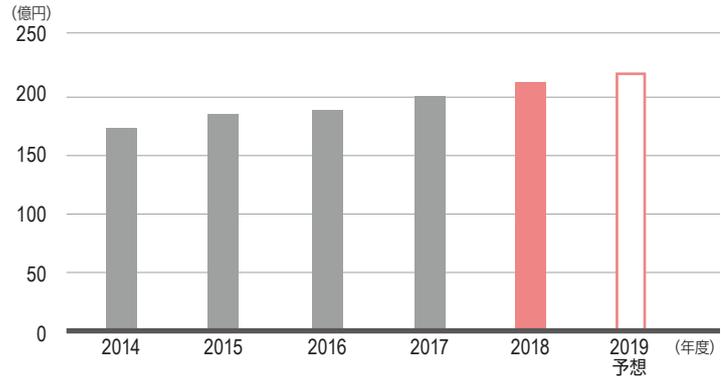
買い置きできて手軽に使える包装惣菜や、出来立てのフレッシュな日配惣菜から構成されています。



2018年度 売上高

209億89百万円 ↑
(前期比 4.6%増)

【売上高の推移】



【製品の状況】

惣菜製品では、日配惣菜の伸長とともに、包装惣菜は個食ニーズに対応した食べきりタイプ「おばんざい小鉢」シリーズの生産設備を拡充し、和風惣菜だけでなく新たにサラダ3品を追加して商品ラインナップを洋風惣菜まで拡大しました。その結果、惣菜製品の売上高は209億89百万円(前期比4.6%増)となりました。

【次期の見通し】

2019年度は、日配惣菜の収益性向上に努めるとともに、包装惣菜は「おばんざい小鉢」シリーズの更なる販売拡大と商品ラインナップの充実に引き続き注力します。

昆布製品



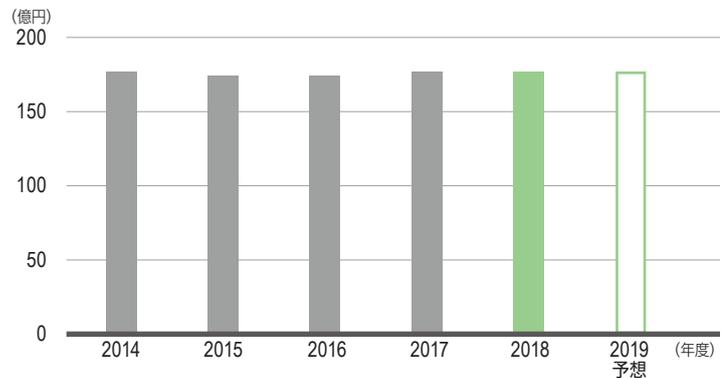
ごはんのお友の昆布佃煮や塩こんぶ、創業からのとろろ昆布など、フジッコのルーツである製品です。



2018年度 売上高

177億46百万円 ↑
(前期比 0.7%増)

【売上高の推移】



【製品の状況】

昆布製品では、塩こんぶが業務用チャネルの販売拡大や調味料用途に特化した「ふりふり塩こんぶ」の育成により大きく伸長したことに加え、カップ佃煮が増量企画やTVCM放映等で堅調に推移したことから、昆布製品の売上高は177億46百万円(前期比0.7%増)となりました。

【次期の見通し】

2019年度は、塩こんぶは「ふりふり塩こんぶ」に新たに「しそ」を追加して新規顧客の獲得に注力するとともに、佃煮は個食ニーズに対応した新商品「佃煮小鉢」を発売し、昆布製品全体の売上の再成長に注力します。

事業の概況

豆製品



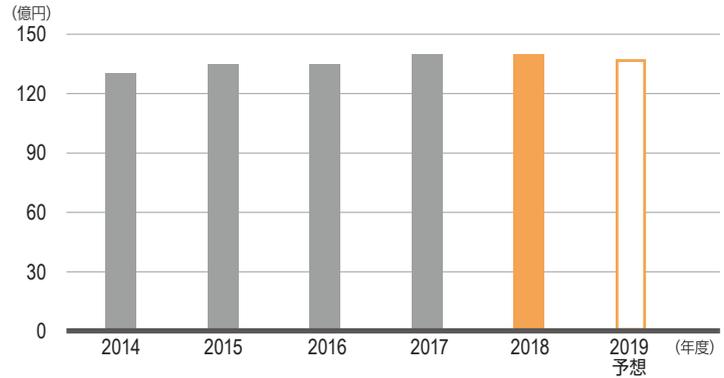
おなじみの「おめさん」シリーズをはじめ、様々な料理にアレンジしていただける水煮や蒸し豆などますます広がりを見せる製品です。



2018年度 売上高

139億80百万円 ↓
(前期比 0.6%減)

【売上高の推移】



【製品の状況】

豆製品では、蒸し豆が健康志向の高まりを背景に大豆の健康効果を表した「大豆ファースト」のPR効果などで注目され大きく伸びましたが、主力である煮豆が不振となったことから、豆製品の売上高は139億80百万円(前期比0.6%減)となりました。

【次期の見通し】

2019年度は、煮豆は「おめさん豆小鉢」シリーズを後味すっきりにリニューアルして低糖質ニーズに対応するとともに、水煮・蒸し豆は健康志向の高まりを追い風に販売拡大に注力します。

ヨーグルト製品



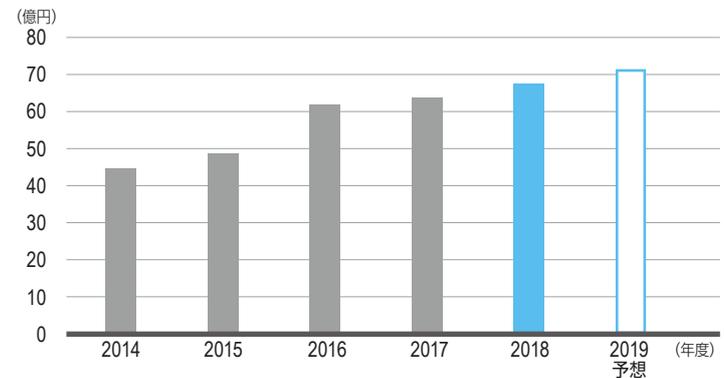
「カスピ海ヨーグルト」を中心とする製品です。プレーンヨーグルトだけでなく、通信販売のサプリメント「善玉菌のチカラ」も人気です。



2018年度 売上高

68億3百万円 ↑
(前期比 6.4%増)

【売上高の推移】



【製品の状況】

ヨーグルト製品では、「カスピ海ヨーグルト」が旬のフルーツにかける新しい食べ方を提案するとともに、その特長である「ねばり」を訴求したTVCMを全国各地で放映したことから大きく伸びました。また、通信販売チャネルのサプリメント「善玉菌のチカラ」も堅調に推移したことから、ヨーグルト製品の売上高は68億3百万円(前期比6.4%増)となりました。

【次期の見通し】

2019年度は、量販チャネルは「カスピ海ヨーグルト」の特長である「ねばり」がもつ機能性を訴求するとともに、新しい食べ方提案を進めブランド力の更なる強化に注力します。通販チャネルは機能性表示食品としてリニューアルした「善玉菌のチカラEX」の販売拡大に注力します。

デザート製品



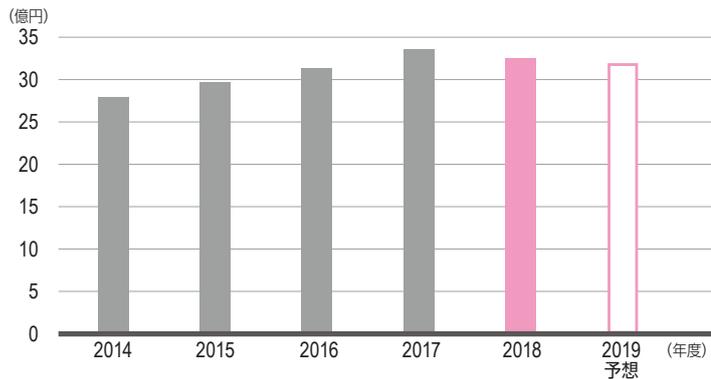
ナタデココやフレッシュな
フルーツを使用したゼリー
「フルーツセラピー」を中心とする製品です。



2018年度 売上高

32億56百万円 ↓
(前期比 3.1%減)

【売上高の推移】



【製品の状況】

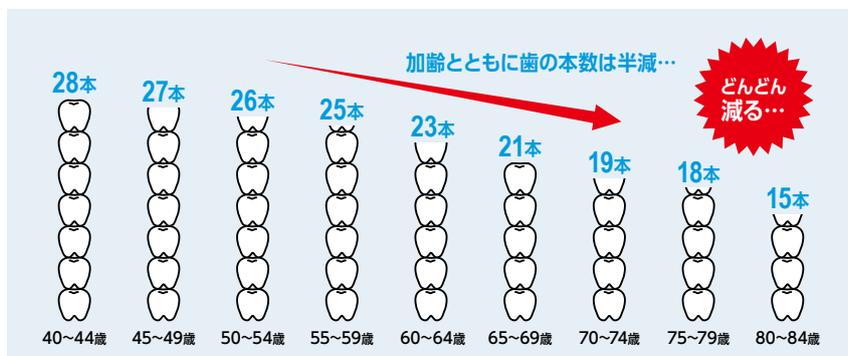
デザート製品では、「フルーツセラピー」シリーズにおいて、期間限定商品「ゆず」などを投入しましたが、デザート製品の売上高は32億56百万円(前期比3.1%減)となりました。

【次期の見通し】

2019年度は、「フルーツセラピー」シリーズにおいて期間限定商品の投入等を通じて品群全体の活性化に注力します。

TOPICS お口の善玉菌「デンタフローラ」

1960年の創業以来、変わらず健康と美味しさを追求してきたフジッコは、美味しく食べられるのは健康な口内環境があってこそという想いから、広島大学大学院教授の二川浩樹先生との共同研究により、タブレットタイプのオーラルケア食品「デンタフローラ」を開発しました。本製品に含まれる「L8020乳酸菌」は、虫歯のない健康な子どもから発見されたヒト由来の乳酸菌であり、「L8020乳酸菌」の名前の由来は、80歳まで20本以上、歯を保ってほしい、という想いから名付けられたものです。1回1粒なめるだけのお口ケアを皆様のエチケットに是非お役立てください!



人生100年時代と言われる今、“歯磨き+乳酸菌”の新習慣で健やかな口内環境を維持しましょう!

消費者志向経営の取り組み

当グループは、生理機能、予防医学、伝統食文化などの研究をベースに、自然な素材を生かした安心・安全で高品質な製品・サービスを提供することにより、お客様の健康増進をサポートする健康創造企業となることを目指しています。2017年1月16日、「消費者志向自主宣言」を公表し、お客様第一を改めてステークホルダーの皆様とお約束しました。

2018年度の取り組み

「消費者志向自主宣言」2年目となる2018年度は、経営の基本を“お客様第一”に考え、「お客様の生の声」を生かす経営を引き続き推進しました。

安心・安全の製品をお届けし続けるための新・品質保証体制構築を推進する製品事故防止委員会では、全工場で休機日を実施、食品保護（フードセーフティ）設備の順次導入を進めました。また、次世代の品質保証リーダーの育成・原理原則教育として全工場から品質管理担当者が集まり、6回の外部講師による研修を受講しました。

2019年度の取り組み方針

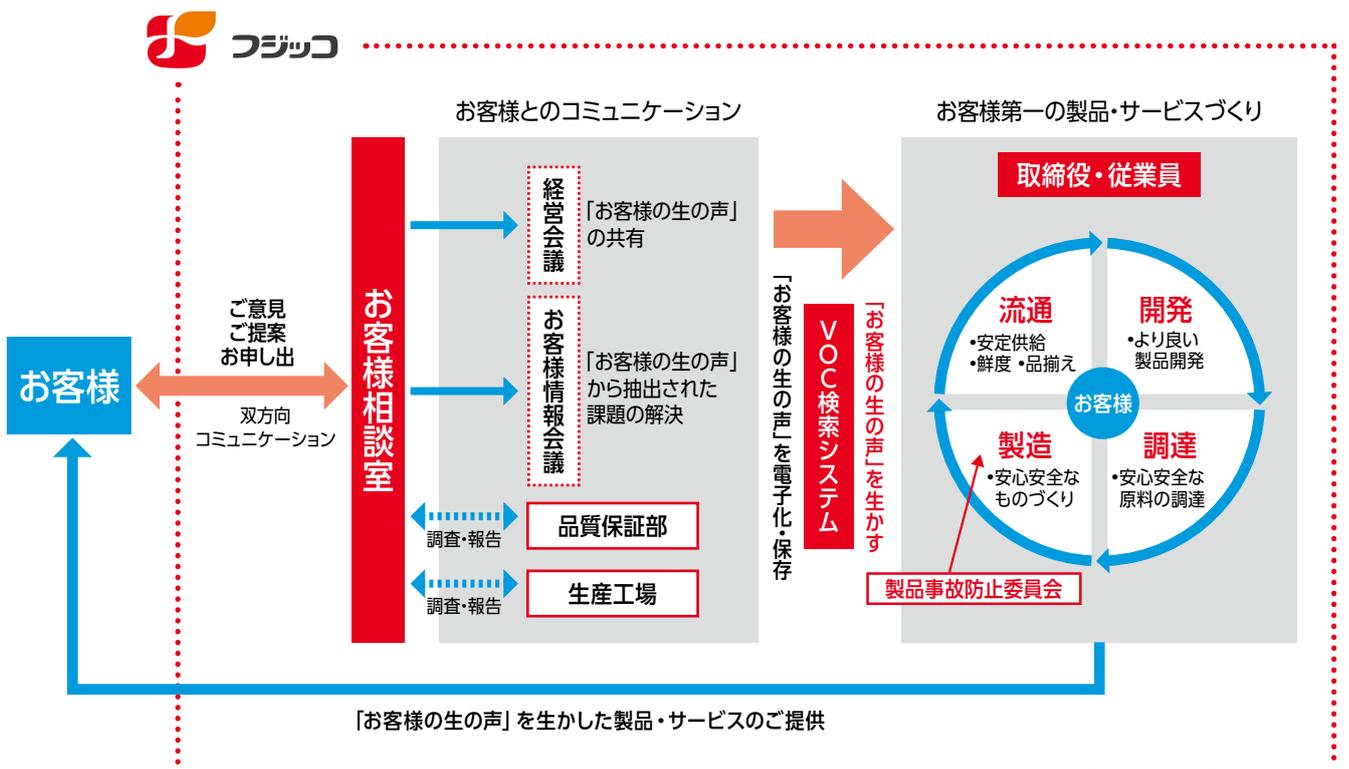
「消費者志向自主宣言」3年目となる2019年度においては、新たな中期3か年計画（2019年度～2021年度）のもと、消費者志向からのESG（環境・社会・ガバナンス）の取り組みを企業戦略のひとつとして打ち出し、全てのステークホルダーとの持続的な対話と協働を展開していきます。また、「お客様の生の声」のフィードバック、製品事故防止委員会の活動内容のパワーアップ等を通じて、「食の安心・安全」という社会的課題の解決への貢献に努めてまいります。



フジッコ 消費者志向自主宣言

検索

「消費者志向自主宣言」具現化の仕組み

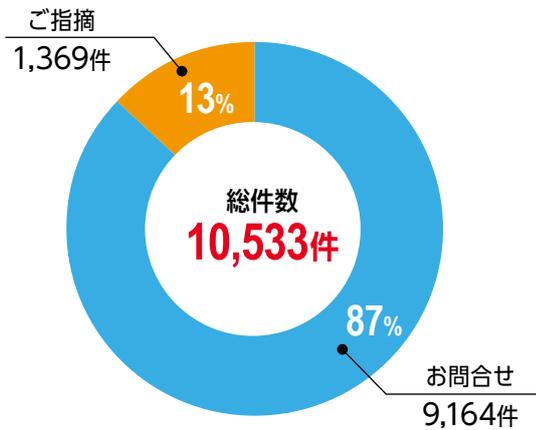


お客様への情報提供の充実

お客様とのコミュニケーション

「お客様相談室」は、「お客様の生の声」を一番にお聴きする部署として、品質保証部や工場と連携しながらお客様との双方向コミュニケーションを図りました。

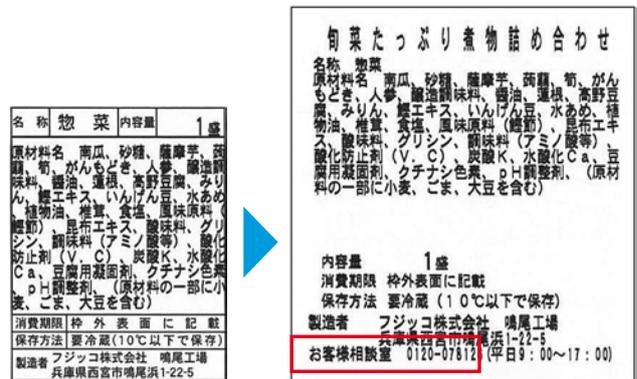
2018年4～3月(累計)は1,369件のご指摘と9,164件のお問合せを頂戴しました。



▲「お客様の生の声」の内訳

日配惣菜へのフリーダイヤル記載を開始

お客様への情報提供の充実と双方向の情報交換による満足度向上のため、長年の課題であった日持ちのしない日配惣菜へのフリーダイヤルの記載を開始しました。



▲日配惣菜の表示ラベルの変更(一例)

お客様・社会の要望を踏まえた改善・開発

「おかず畑」シリーズの賞味期限延長

「おかず畑」シリーズはバリア性を向上させた包材を採用することで賞味期限を延長し、これまで以上に便利にお使いいただけるようになりました(一部商品を除く)。また、流通過程における廃棄物ロスへの低減にも効果が期待できます。



「さつまいも甘煮」
60日⇒90日



「ごぼうと豆のサラダ」
45日⇒60日

「お客様の生の声」からの表示の改善

お客様より「おかず畑 魚惣菜」シリーズについて、「開封時に液をこぼしてしまった」とのお申し出があったことから、開封時の注意点を大きく目立つように変更し、さらに液がこぼれにくい開封方法を記載しました。



※「要冷蔵」表示も目につきやすくなるよう改善しています。

安心・安全のために



製品事故防止委員会の取り組み

2017年4月に発足した製品事故防止委員会では、製品事故防止運動を統括する最高意思決定機関として「活動の4本柱」を掲げ、品質保証の新しいマネジメント体制の強化に取り組んでいます。

2018年度においては、製品事故防止事例の水平展開、食品安全設備の運用による不良品の発生防止、社外研修等による人財育成などに取り組み、お客様からのお申し出件数の削減につながりました。

2019年度は活動3年目となり、今までの活動を継承しながら、さらに進化させていくことになります。

ヒューマンエラー防止の仕組み構築に取り組むとともにHACCP※1制度化に向けて日本発の食品安全マネジメント規格「JFS-B」※2の認証取得を目指します。

製品事故防止委員会活動の4本柱

- (1) 未然防止活動
- (2) 作業マニュアルの整備と監査
- (3) 施設・設備のメンテナンス体制の充実
- (4) 現場力を高める人財育成

- +α
- ① 食品安全(フードセーフティ)※3
 - ② 食品防御(フードディフェンス)※4

※1 HACCP…食品の製造工程における品質管理システム。2020年より義務化。

※2 JFS-B…HACCPを包含する日本発の食品安全マネジメント規格。

※3 食品安全(フードセーフティ)…自然に起こり得る、あるいは意図せず起こる食品汚染からの保護。

※4 食品防御(フードディフェンス)…意図的な食品汚染からの防御。

品質保証
部長より

VOICE

お客様に喜んで安心・安全な製品を食べていただけるように、毎年、品質保証体制の強化を図ってきました。この取り組みが少しずつ実を結び、お客様からのお申し出件数も毎年減ってきております。今年度は、JFS-Bの認証取得を通じて、さらに製造現場の衛生管理のレベルアップを図り、お客様の満足度の向上を目指してまいります。

品質保証部長 門脇 健



門脇 健 (写真:後列右より3番目)



お客様相談室の取り組み

「消費者志向自主宣言」具現化に向けて、お客様と当グループをつなぐ窓口であるお客様相談室は、お客様満足度の向上に貢献するため、どの本部にも属さない独立した社長直轄部門として以下のような活動に取り組んでいます。

①お客様情報会議の開催

「お客様情報会議」を毎月開催し、日常頂いている「お客様の生の声」から、重点的に取り組むべき課題を抽出し、お客様満足につながる活動を進めています。

2018年度(2018年4月～2019年3月)は、重要性の高い63件の課題を取り上げ、完結したものを含め61件について対応方針を明確にしました。

②『お客様の生の声』の会議体での共有

フリーダイヤルで頂く「お客様の生の声」を経営層や生産工場のトップが参加する各会議体で共有し、お客様のお申し出やお問合せに至る「心の声」を共有することで、「お客様あつてのフジッコ」であることの意識向上に努めています。

また、生産工場での朝礼や教育の場でも「お客様の生の声」を聞いてもらい、日常の生産活動への意識強化を図っています。

③お客様対応品質の向上

お客様満足度の向上を実現するためには、最初にお客様の声を承るお客様相談窓口の品質が高くなければなりません。

そのため、集合研修や外部の研究会などにも積極的に参加し、研鑽を重ねることで、お客様対応品質の向上に取り組んでいます。

お客様相談室では「お客様の思いを“響かせよう” フジッコの心を“届けよう” みんなの笑顔を“育てよう”」をスローガンに、2019年度は更に、従業員への「消費者対応教育の充実」「VOC(お客様の生の声)普及活動」に取り組み、より多くのお客様にお喜びいただける商品やサービスを提供できるよう、日々邁進することを心がけています。

お客様相談
室長より

VOICE

お客様から頂く一つひとつのお声に対して、「お客様ファースト」で考えることに努めています。

「消費者志向自主宣言」も3年目となり、お客様のお声をどのように開発・改善につなげていくかのプロセスも充実させ、スピードアップを図ります。

フジッコファンを増やしていく重要な役割を担っているとの自覚を持ち、サービス向上に努めます。

お客様相談室長 川端 成治



川端 成治 (写真: 左より3番目)

働き方改革



フジッコグループでは、2017年度から働き方改革の取り組み「すこやかフジッコ大作戦」を展開しています。

「すこやかフジッコ大作戦-シーズン2-」展開中!

すこやかフジッコ大作戦-シーズン2-では、普段何気なくやっている仕事の進め方(日々の時間の使い方や、会議の進め方)にスポットを当て、仕事の手順やスピードの見直しを推進し、現場に「挑戦」と「変革」を巻き起こすための新たな作戦を展開しました。

『0』Challenge!!

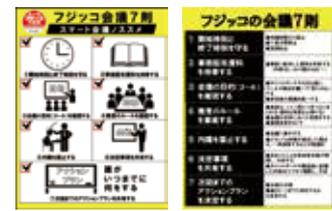
- ① 残業申請と実績の乖離を『0』にする
- ② ムダな残業を『0』にする
- ③ 仕事の横入りを『0』にする

- 18時以降の社内電話禁止 ● 集中タイムの設定
- 終礼の実施 ● 残業申請の徹底 等



スマート会議ノススメ

会議の生産性を向上のための取り組み



障がい者雇用

障がい者雇用推進のため、特別支援学校の職場実習や、就労移行支援施設からの実習生の受け入れを行っています。

障がい者雇用者率推移

集計対象組織：フジッコ株式会社

年度	2017	2018	2019
障がい者雇用率	1.83%	1.70%	1.83%

法定障がい者雇用率は、2018年度から雇用率が2.2%になりました。



▲ 関西物流センターでの職場実習

2019年度の課題

- 1 長時間労働を見直し、仕事の付加価値を高め、業績を高めるためにはどうするか。仕事への意欲や希望をどのように高めていくか。「現場を変革する打ち手」を開発し、検証しながら、有効性を高める活動を推進します。
- 2 意識調査を通じて、①従業員の会社に対する各種満足度、②休暇取得及び残業の発生原因・効果のあった取り組み及び次期課題を明らかにし、従業員の働きがい向上に努めます。

人事部長
より

VOICE

「組織は人なり」というように、会社の発展、事業戦略の成功は人財あってこそです。そこで、2019年度より実験的にスタートする『新・人事制度』では、採用・教育・配置・評価報酬について、年功序列を廃し、教育制度を充実させ、能力開発行動を評価指標の軸とすることによって、処遇や報酬を決める大きな転換を行います。これにより若手社員の抜擢や女性社員の登用を進め、組織に活力を生み出す仕掛けです。さらに定年後のシニア社員がこれまでのスキルを生かして活躍できるような場づくりや重要な労働力となっている外国人労働者の方々について異文化理解の促進や安全衛生教育を徹底します。そして、業務の革新と自己成長・自己実現をリンクさせ健全な精神で働く、意欲の高い人財づくりを行っていきます。



人事部長 寺嶋浩美

女性活躍の推進

2016年から開始したダイバーシティの取り組みが、着実に成果をあげています。

Pal-netフォーラム

全国から女性社員が集まり、自分のキャリアについて考えたり、職場の課題解決に向けたアイデア出しのワークショップを行っています。

2018年度は、社内外のロールモデルによる講演やパネルディスカッションを実施、活発な意見交換が行われました。ここから生まれたアイデアやネットワークが、さまざまな活動につながっています。



▲ コクヨ様とのワークショップ

育休後アドバイザー

2017年度から続けている活動が発展し、産育休前後の社員に対する面談をはじめ両立者のフォローアップを行っています。その他、男性社員の育休取得推進に向けた座談会や短時間勤務の部下を持つ上司のランチ会など、新しいチャレンジを続けています。メンバー自ら、仕事と育児を両立しながら本活動に取り組み、女性社員の「先輩メンター」として活躍しています。



▲ 異業種交流会の様子

女性リーダーの育成

管理職一步手前の係長層を対象とした社内選抜研修、異業種交流型のセミナーなどに女性社員を多数派遣し、若手・中堅層のリーダー候補の育成を始めました。今後も計画的に機会を設けて、女性リーダー育成を進めていきます。

女性管理職比率

※集計対象組織：フジッコ株式会社、フジッコワイナリー株式会社、味富士株式会社の3社

	2017年3月		2018年3月		2019年3月	
	人数(名)	比率(%)	人数(名)	比率(%)	人数(名)	比率(%)
男性	85	96.6	90	96.8	96	98.0
女性	3	3.4	3	3.2	2	2.0
合計	88	100.0	93	100.0	98	100.0

女性管理職 2021年3月目標 ▶ 5.0%以上または5名以上

2019年度の課題

フジッコの女性社員はポテンシャルが高いものの、それを生かせる機会が十分ではありませんでした。本年度から導入する新・人事制度と連動させ、意欲と能力が高い人財を上司が見極めて着実に育成し、登用する流れをつくっていきます。結果として、「くるみん」「えるぼし」「なでしこ銘柄」等の認定が得られるよう努めてまいります。

株主・投資家の皆様とともに

当グループは、適時・適切な情報開示を行うとともに、株主や投資家の皆様と長期的な信頼関係を築くため、株主総会、個人投資家向けIRフォーラム、株主向け料理教室などを通じて、より良いコミュニケーションを目指しています。

2018年度に実施したこと

決算説明会	個別ミーティング(電話会議を含む)	個人投資家向けセミナー
2回	32回	2回

株主優待制度

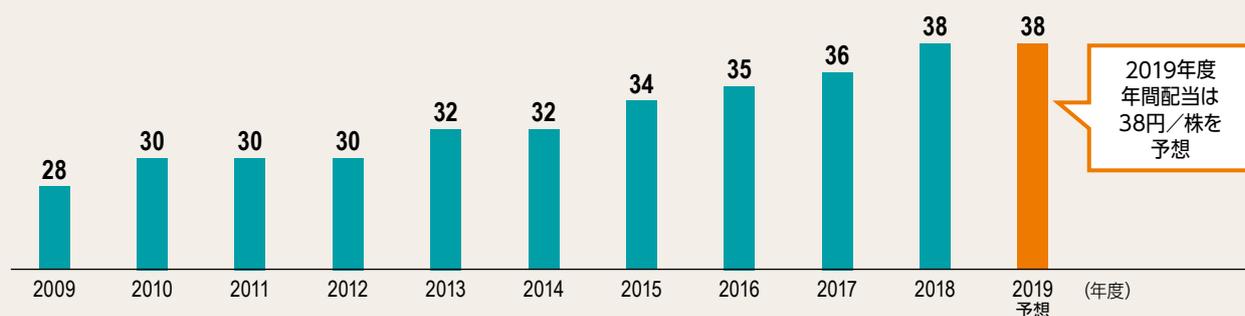
年1回、株主優待制度として当社商品を株主様へ全国一斉にお届けしています。1,000株以上保有の株主様に3,000円相当、100株以上1,000株未満保有の株主様に1,000円相当のフジッコ商品を全国一斉にお届けしています。



※画像はイメージです。 ※優待品の内容は毎年変更しますので、ご了承の程お願いいたします。

配当方針

剰余金の配当は、中間配当及び期末配当の年2回を基本方針としています。収益性の向上と財務体質の強化に努め、着実に業績を向上させ、株主の皆様への利益還元を充実させていくことを最重要課題としております。配当金につきましては、1株当たり当期純利益金額、配当性向等を総合的に勘案し、株主の皆様のご期待に報いるよう努力していきます。内部留保資金につきましては、新たな成長につながる研究開発投資、設備投資等に充当いたします。なお、2019年度の配当金につきましては、年間38円(うち中間配当19円)を予定しています。



ファン株主づくり

当グループは、株主の皆様にはフジッコファンとなっていただき、長期的な関係を築くことで長期的な企業価値の向上を目指すための取り組み「ファン株主づくり」に注力しております。

株主総会

当グループは、より多くの株主の皆様には株主総会に出席して頂けるよう、「招集ご通知」及び「招集ご通知添付書類」の内容の充実や早期のWEB開示・発送に努めています。株主総会当日は映像でのビジュアル化を進めてわかりやすい報告に努めるとともに、商品展示を通して当グループの事業活動を株主の皆様にお伝えし、直接株主様のご意見をいただくことを心掛けています。株主総会終了後には、フェア・ディスクロージャールールに則り、質疑応答の内容を速やかに当社ホームページへ開示しています。



▲ 株主総会

個人投資家向け説明会

当グループは、個人投資家向け説明会の開催を通じて、個人投資家の皆様とのコミュニケーションの機会を大切にしています。

2018年度は東京(8月)と神戸(3月)で開催し、事業内容やESGの取り組みなどをお伝えしました。展示ブースでは、投資家の皆様から直接ご意見・ご質問をお聞きし、企業価値のさらなる向上に生かしています。



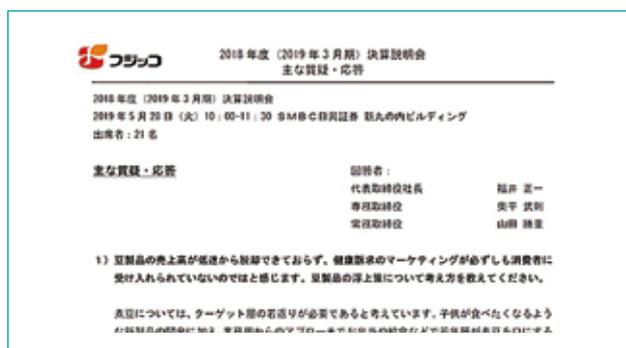
▲ 個人投資家向け説明会

フェア・ディスクロージャー対応

当グループは、国内外を問わずすべての株主・投資家の皆様に対して平等な情報開示に努めております。

質疑応答のホームページ開示

定時株主総会や機関投資家・アナリスト向け決算説明会における質疑応答内容は、当社ホームページへ速やかに掲載し、出席できなかった方に対しても同様の情報をお届けしております。



▲ 決算説明会質疑応答内容

英語版ホームページを全面リニューアル

2019年5月、英語版ホームページを全面リニューアルし、フジッコに馴染みが薄い外国人投資家の皆様にも当社のビジョン、歴史、事業、そしてIR情報などをより深くご理解いただけるホームページとなりました。アニュアルレポートも英語版ホームページに掲載をスタートし、今後も英語のIR情報の拡充に努めてまいります。



▲ 英語版ホームページ

ESGの基本方針

当グループは、私たちの目指す姿「自然の恵みに感謝し 美味しさを革新しつづけ 全ての人々を元気で幸せにする健康創造企業を目指します」の実現こそが社会的課題の解決に貢献するとの考えから、事業活動を通じて経済的価値だけでなく財務諸表に表れない社会的価値を持続的に創出することが最も重要な経営課題の一つであると認識しています。創業以来、社是「創造一路」の下、社会・環境問題に積極的に取り組んできました。

今後は非財務の視点、いわゆるESG(環境・社会・ガバナンス)の視点をこれまで以上に重視し、ガバナンス体制の構築とともに社会・環境にかかる事業活動に規律を与え、持続的成長と中長期的な企業価値の最大化に注力していきます。



持続可能な開発目標(SDGs)との関連

当グループの事業活動を通じたサステナビリティの取り組みは、2015年に国連で採択された2030年までの「持続可能な開発目標(SDGs)※」達成にも貢献しています。

※ SDGs(Sustainable Development Goals)
2015年9月に採択した2030年までの持続可能な開発目標。貧困や飢餓の解消、クリーンエネルギーの供給、地球環境の保全等の17項目。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



当グループでは、2008年より営業・マーケティング・生産・事務スタッフなどの部門をまたいだ組織横断型活動として食育推進委員会を組織し、食育活動に取り組んでいます。

黒豆で
親子
食育体験

親子で参加する「黒豆で親子食育体験」は、2018年度で10周年となりました。
「丹波黒」発祥の地である兵庫県丹波篠山市へ小学生の親子を招待し、作付け(6月)、黒枝豆の収穫(10月)、おせち料理教室(12月)と、おせちの定番である黒豆が食卓へ並ぶまでの一連の過程を学ぶ体験型食育イベントです。これまでに延べ500名以上の親子にご参加いただきました。



▲ 作付け体験



▲ 黒枝豆収穫体験



▲ おせち料理教室

食育DAY

当グループでは、毎年、近隣住民や取引先の皆様をフジッコ本社へ招待し、食について考えるイベント「食育DAY」を開催しています。

2018年8月21日に開催した「第9回食育DAY」のプログラムは以下のとおりです。

第1部 シニア向け料理教室 / 第2部 基調講演・パネルディスカッション / 第3部 味噌づくり体験



▲ シニア向け料理教室



▲ 基調講演



▲ 味噌づくり体験

ベルマーク
運動

当グループは、創業15年目の1974年からベルマーク運動に取り組んでいます。元々は、子供の周辺から商品を話題にしてもらおうという子供を取り込むためのマーケティング戦略でした。

その後40年以上にわたってお客様にご愛顧いただき当初の目的は達成しましたが、元教師であった創業者の教育者としての意思を引き継ぎ、ベルマーク運動に協賛している私たちの製品を通して、子ども達の健康な身体づくり、日本の食文化の継承に取り組んでいます。



ベルマーク対象商品



「おまめさん」シリーズ 「ふじっ子煮」シリーズ



「ふじっ子」シリーズ 「純とろ」シリーズ



環境基本方針

当グループは、「すこやかフジッコ」を合言葉に日本の伝統食・伝統食材に基づいた、健康という付加価値を持った商品を創り出しております。

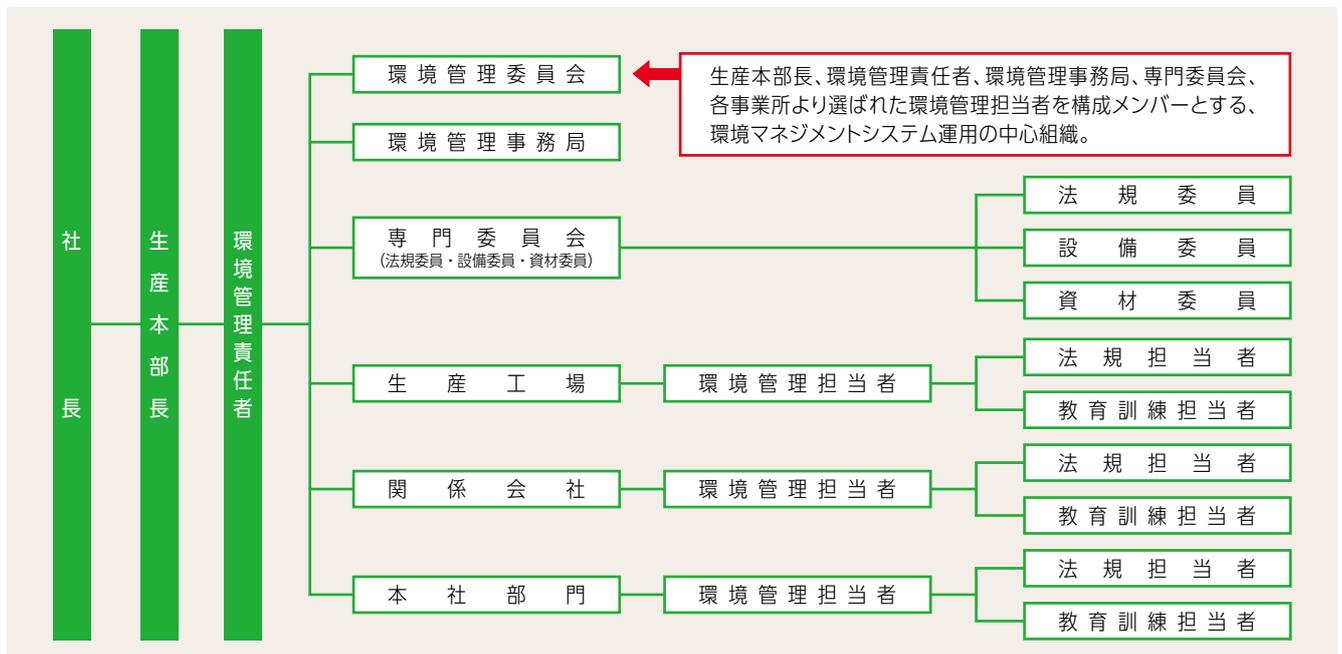
健康という付加価値をもつには、まず、素材と従業員が健康でなくてはなりません。そのためには、地球環境が健康であることが不可欠であります。近年、私たちの住む地球は、科学技術の発達と生活環境の変化によって汚染が進み、食品の安全性を含め生活環境の破滅を招く事態となっております。

ここに、食を通じて社会の役に立ちたいと願うフジッコは各工場において環境に配慮した生産活動を行い、地球環境の改善ならびに地球環境への負荷軽減に資するよう、絶えず努力することを誓います。

環境行動指針

- 1 事業活動に関わる環境側面を常に配慮し、環境マネジメントシステムを構築することにより、環境保全活動の継続的な向上を図ります。
- 2 食品工場の宿命として水の使用量が多いこともあり、水質汚濁防止のため工場排水を重点的に管理し、地域社会との共生を図ります。
- 3 主な消費エネルギーである電力や重油の節減に取り組むとともに廃棄物の低減化、リサイクル、リユースにも努力します。
- 4 環境基本法を中心とした環境関連の法律・規制・協定を遵守するとともに、国際環境規格を守ります。
- 5 中期目標と単年度目標を設定し、毎年見直しを行って改善に努めます。

◆ 環境管理活動の組織体制



環境負荷低減の取り組み

各工場における環境負荷低減の取り組み(抜粋)

浜坂工場

■ポリ容器を廃棄していたものをメーカーに返却して再利用することで年間420kgの廃棄プラスチックの低減となりました。

北海道工場

■震災時の発電所停止による節電要請に応え、照明の消灯、エアコン停止等で15%の節電を行いました。

関東工場

■地元の清掃活動「渡良瀬川クリーン作戦」に参加しました。

東京工場

■現在の電気使用量が「見える化」された SMART CLOCK* を取り付け、電力量削減に工場一丸で取り組みました。

※時計の周囲に電力使用状況がLED表示される電気の「見える化」ツール。

■9月に食品コンビニート内の清掃、10月に船橋三番瀬の清掃、11月に船橋駅周辺の清掃を社外活動として、市の清掃活動に参加しています。

地域への貢献とともに、私たちの工場がある船橋市をより知る機会となり、さらに愛着がもてるようになりました。また5Sの気持ちよさや大切さを学べる教育の機会にもなっています。



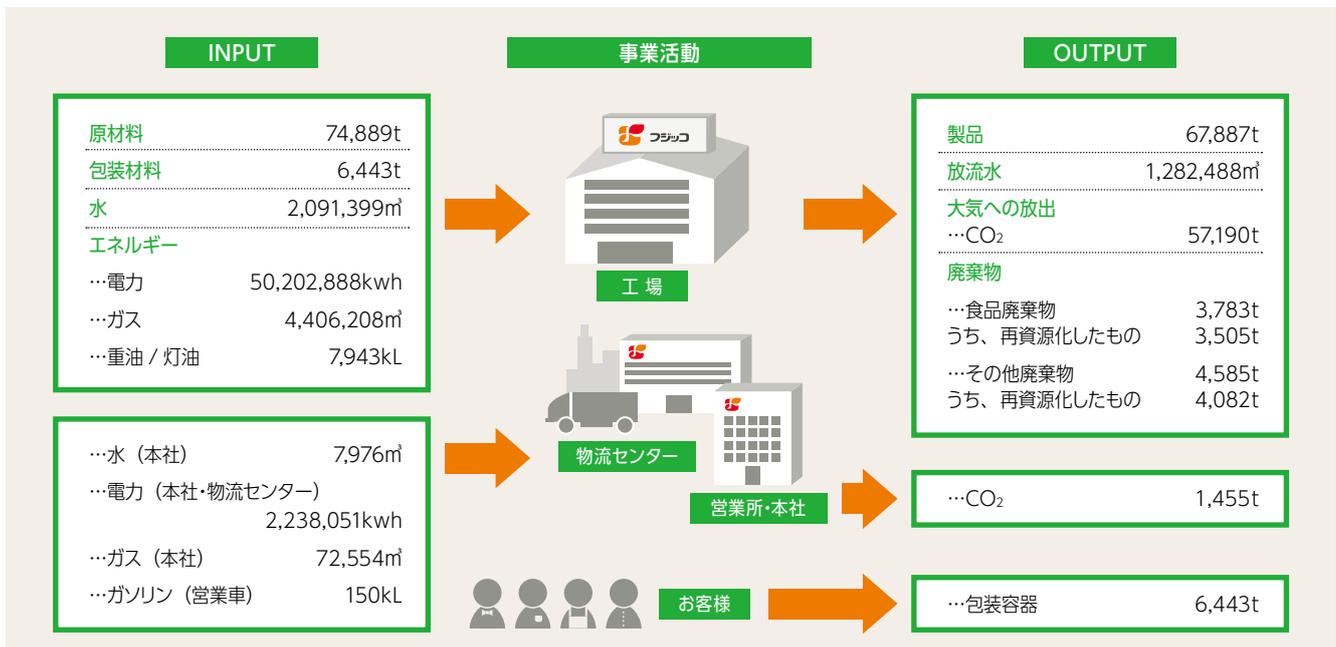
太陽光発電事業

当グループでは、エネルギー自給率の向上、環境負荷の軽減及び安心して暮らせる社会の実現に微力ながら貢献したいという想いから、2013年7月より工場の屋上などを利用した太陽光発電を行っております。

発電量の推移

2018年度実績	2019年度実績
1,239,280kwh	1,254,371kwh

◆ 環境負荷の全体像 (2018年度)



基本となる考え方

当グループでは、株主の皆様をはじめ、お客様、地域社会、従業員などのステークホルダーの皆様からの信頼を高めるため、法令を遵守し、倫理観をもって企業の社会的責任を果たすこと、また、迅速で正確な情報把握と意思決定及び適時な情報開示を行い、事業活動を通して適切な利益を確保するとともに、フジッコブランドの強化と資産の有効活用を通して、企業価値を高めていくことを基本方針としています。

ガバナンスダイジェスト (2019年6月25日現在)

【取締役会】



独立・社外 **3名/9名**中 (独立社外比率1/3以上)

取締役会開催回数 **12回** (2018年度)

全取締役の取締役会出席率 **98%** (2018年度)

【任意の人事・報酬委員会】



独立・社外 **2名/4名**中

任意の人事・報酬委員会開催回数 **4回** (2018年度)

社内取締役 社外取締役(独立)

取締役の指名と報酬の透明性強化

当社は、取締役の指名と報酬の透明性及び公平性を高めるため、2018年7月30日開催の取締役会において、「任意の人事・報酬委員会」の設置を決議しました。また、当社は取締役会が取締役の指名及び報酬を決定する方針と手続を定めております。

取締役の指名

取締役会全体のバランスを配慮しつつ、専門知識、経験等が異なる多様な取締役候補者を指名しております。取締役候補者の員数は定款で定める12名以内の適切な人数としており、現在、取締役会は取締役(監査等委員である取締役を除く)6名、監査等委員である取締役3名の9名で構成されており、そのうち3名が独立社外取締役です。社外取締役は多様な経歴、豊富な経験と知見を有しております。

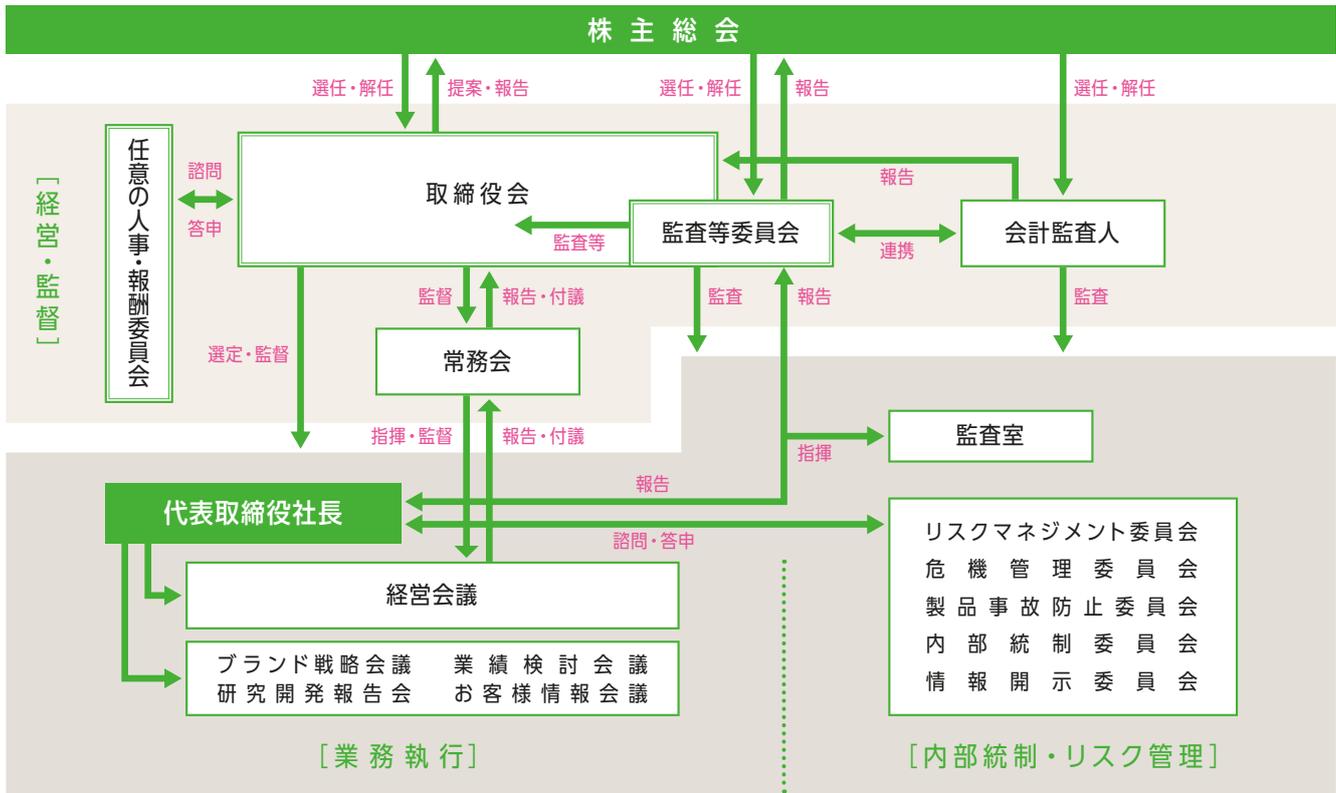
取締役の指名にあたっては、「任意の人事・報酬委員会」において指名の方針に基づいて選定された取締役候補者案を取締役会において承認し、株主総会に議案として上程され、採決を受けております。

取締役の報酬

取締役の報酬等は、会社業績及び個々の業績との連動性を高めることにより、取締役の継続的かつ中長期的な業績向上へのモチベーションの高揚を促し、企業価値の向上を図ることを方針としており、定額の基本報酬及び業績連動報酬の賞与並びに株式報酬(ストックオプション)から構成されております。

当社の取締役(監査等委員である取締役を除く)の報酬は、「任意の人事・報酬委員会」で報酬の方針に基づいて個人別の支給額・交付株式数の原案作成・検討の上、株主総会で決議された額の範囲内で、取締役会の決議により決定しております。監査等委員である取締役の報酬については、株主総会で決議された総額の範囲内において、監査等委員会の協議により決定しております。

◆ コーポレート・ガバナンス体制図



取締役会

取締役会は毎月1回定期開催するとともに、必要に応じて臨時に開催しております。法定の決議事項のみならず、企業価値向上につながる会社の重要な意思決定や業務執行の監督等を行っています。

監査等委員会

当社は、監査等委員会設置会社制を採用しています。監査等委員会は、常勤の監査等委員である取締役1名と、財務・会計・経営戦略等に関する高い見識を有する監査等委員である社外取締役2名から構成されています。

任意の人事・報酬委員会

取締役の指名及び報酬の決定プロセスに関して透明性と客観性を確保することを目的に取締役会の諮問機関である任意の人事・報酬委員会を設置しています。独立社外取締役2名、社内取締役2名から構成され、取締役の指名と報酬について取締役会へ諮問します。

主な委員会

- リスクマネジメント委員会 (役割) 企業リスクの評価・予防し、制御する仕組み・制度・教育の体制構築
- 危機管理委員会 (役割) クライシス局面の際、迅速に適切な事後対応を行い、発生後の損害を最小限に留める
- 製品事故防止委員会 (役割) 製品事故防止運動を統括する最高意思決定機関として品質保証のマネジメント体制を強化
- 内部統制委員会 (役割) 財務報告に係る内部統制の整備・運用状況の評価
- 情報開示委員会 (役割) 法令を遵守した迅速、正確かつ公平な企業情報の開示

コーポレート・ガバナンスの進化

2010年以降の主なコーポレート・ガバナンスの取り組み内容は以下のとおりです。

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
監査等委員である取締役以外の取締役	16名		18名	15名		14名	10名	7名		6名
社外取締役			1名			2名	3名			
うち独立役員						1名	3名			
経営と業務執行の分離						15年～ 常務会の設置 15年～ 執行役員制度の導入				
取締役会の監督機能強化							16年～ 監査等委員会設置会社への移行			
取締役の指名と報酬の透明性向上									18年～ 任意の人事・報酬委員会を設置	
役員報酬にかかるインセンティブ							16年～ 役員向け退職慰労金制度の廃止 15年～ 役員向けストックオプション制度の導入			
取締役会の実効性を高める取り組み							16年～ 取締役会の実効性評価を開始			
子会社の吸収合併	6社		7社				6社	3社		
単元株のくくり直し						15年～ 単元株のくくり直し(単元株1,000株⇒100株)				

取締役会の実効性評価

1. 評価の実施方法

■ 取締役全員に対するアンケート(全4区分・28項目)の実施(2018年5月)アンケートの区分は以下の通りです。

- ① 取締役会の構成(員数、適正等)
- ② 取締役会の運営(年間スケジュール、開催頻度、時間、議長のリーダーシップ、雰囲気等)
- ③ 取締役会の議題(提案時期、審議内容、コーポレート・ガバナンスに係る議論等)
- ④ 取締役会を支える体制(情報提供、事務局のサポート、コミュニケーション、トレーニング等)

■ 取締役全員による自己評価結果のディスカッションと課題の抽出(2018年7月)

■ 今後の改善方向の確認(2018年8月)

2. 評価結果の概要

当社取締役会としては、上記を踏まえて議論した結果、①～④の全ての区分において、当社の取締役会は概ね適切に機能しており、取締役会は有効であったと評価しました。

2016年度に取締役会の実効性評価開始以来、抽出された課題と改善状況は以下のとおりです。

抽出された課題	改善状況
取締役会での審議時間が不十分	議題の上程・発信、資料提出のスケジュールを定め、事前確認が十分行える環境を整備しました。
取締役の指名と報酬についての透明性の確保	2018年7月30日の取締役会にて任意の人事・報酬委員会の設置を決議し、2018年度は4回開催しました。
独立社外取締役のみの会合の充実	独立社外取締役のみを構成員とする会合を定期的で開催することにしました。
リスクマネジメント委員会、内部統制委員会と取締役会の連携	リスクマネジメント、内部統制、コンプライアンスの活動内容の仕分けと取締役会との連携を検討しています。
取締役のトレーニングの方針	2019年2月1日、取締役並びに執行役員のトレーニング第一弾として、外部講師を招いて「取締役の義務と責任」の勉強会を実施しました。
取締役会のファシリテーション	より活発な議論が行えるよう取締役会の席次を変更しました。

内部統制

当グループでは、財務報告にかかる内部統制については、内部統制委員会が中心となり、有効かつ適正な評価ができるよう内部統制システムを構築しています。運用状況の評価は、各現場で自己評価を行い、次に監査室及び内部統制委員会が他者評価を実施します。評価結果は、内部統制委員に加え、社内取締役全員、監査室長が出席する「全体統制会議」において共有され、問題解決の方向性を協議します。

「全体統制会議」では、財務報告にかかる内部統制のみならず、会社法上の内部統制についても課題解決に向けたアクションプランを議論し、適切な内部統制システムの構築・運用に努めています。

リスクマネジメント

持続的な成長と中長期的な企業価値の最大化に向け、経営資源の再配分による新たな事業の成長戦略を進めるにあたり、企業を取り巻くリスクも多様化し、自己責任の増大により、リスクがもたらす損害を最小限に抑えることが不可欠となってきました。当グループでは代表取締役社長を委員長とする組織として、リスク顕在化の未然防止を目的とするリスクマネジメント委員会及びクライシス発生時に招集する危機管理委員会を設置しています。また、グループ全体のリスク・クライシス管理について定めるリスク・クライシス管理規程を整備し、同規程に基づき、迅速かつ適正な対応を可能とするリスク・クライシス管理体制を構築していきます。

不測の事態が発生した場合は、リスク・クライシス管理規程に従い、代表取締役社長の指揮の下、危機管理委員会は対策本部を設置し、迅速な対応を行い、損害の拡大の防止に努めます。

コンプライアンス

当グループは、「フジッコグループの倫理基準」において法令の順守を明文化し、その内容を内外に公表しています。

全従業員に周知徹底させるため、コンプライアンス担当取締役を置き、リスク・クライシス管理体制並びにコンプライアンス体制の構築及び維持・向上の推進とともに、2018年度より新設された法務知財部によるコンプライアンス研修等を通じて従業員への啓蒙を実施しています。

フジッコグループの倫理規準

1. 法令の遵守

- ・国内外の法令及び規則、社内規則を遵守し、公序・良俗を大切に、高い倫理観の下で行動します。

2. 人権の尊重

- ・人権を尊重し、人種、信条、宗教、年齢、性別、門地、心身などに基づく差別をしません。
- ・性的嫌がらせ及び嫌がらせと誤解される発言、行動を認めません。
- ・権力・地位を不当に利用した嫌がらせを認めません。

3. 安全、安心な製品への取り組み

- ・食品製造業に携わる者として、常に安全で安心な製品づくりに取り組みます。

4. 顧客、取引先との関係

- ・信義、誠実、公正、透明な対応を心がけ良好な関係の構築に努めます。
- ・公正かつ自由な競争を維持、促進することに努めます。
- ・取引先等の役員に対し贈賄行為、不正な利益の供与を行いません。また、受けることはありません。

5. 職場環境の確保

- ・労働関係法令を遵守し、安全・衛生で健康に十分配慮した、働きやすい職場環境の確保に取り組みます。

6. 守秘義務、知的財産権の尊重

- ・会社の機密情報を許可なく第三者に漏洩したり、不正に使用しません。
- ・顧客、取引先など第三者の機密情報も会社の機密情報と同様に扱います。
- ・ソフトの不正コピーなど第三者の知的財産権を侵害しません。

7. 公私の厳密な区別

- ・会社の利益に反する行為は行いません。
- ・会社の資産や経費を会社の利益に反して使用することはありません。

8. 反社会的勢力への姿勢

- ・反社会的勢力及び団体に対しては、毅然とした態度で臨み、反社会的行為には加担しません。

9. 地球環境保全への配慮

- ・地球環境の保全に役立つことを考え、有害な行動をとりません。

10. 社会的責任の遂行

- ・良き企業市民として、よりよい社会の実現にむけ積極的に社会貢献に努めます。
- ・様々な関係者の理解及び支持を得られるよう積極的に企業情報を開示し、透明性の高い経営を行います。

取締役・執行役員 (2019年6月25日時点)

取締役



代表取締役社長

ふくい まさかず
福井 正一

1995年 当社入社
1996年 取締役就任
2000年 常務取締役就任
2002年 専務取締役就任
2004年 代表取締役社長就任(現任)

【選任理由】

2004年以来当社の代表取締役を務めており、強いリーダーシップでグループ全体を牽引してきた実績と経営者としての豊富な経験・実績・見識が当グループの更なる発展に貢献するものと判断したため。



常務取締役 生産担当

かごたに かずのり
籠谷 一徳

1982年 当社入社
2004年 取締役就任
2008年 常務取締役就任(現任)
営業本部長就任
2016年 生産本部長就任
2019年 生産担当就任(現任)

【選任理由】

営業部門や生産部門の要職を歴任し、経営全般に関する高い見識を有していることから、強いリーダーシップを発揮して当グループの企業価値向上を図るのに適任と判断したため。



常務取締役 営業担当兼営業本部長

いしだ よしたか
石田 吉隆

1983年 当社入社
2007年 取締役就任
2015年 開発本部長就任
2017年 営業本部長就任
常務取締役就任(現任)
2019年 営業担当兼営業本部長就任(現任)

【選任理由】

開発部門や営業部門の要職を歴任し、経営全般に関する高い見識を有していることから、強いリーダーシップを発揮して当グループの企業価値向上を図るのに適任であると判断したため。



常務取締役 管理担当兼管理本部長

やまだ かつしげ
山田 勝重

1978年 当社入社
2004年 取締役就任
開発本部長兼商品開発部長兼技術開発部長就任
2009年 フジコン食品株式会社代表取締役社長就任
2012年 開発本部長就任
2015年 人事総務部長就任
2018年 管理本部長兼ダイバーシティ推進室長就任
常務取締役就任(現任)
2019年 管理担当兼管理本部長就任(現任)

【選任理由】

開発部門や人事総務部門の要職及びグループ子会社の代表取締役を歴任し、多岐に渡る豊富な業務経験と高い見識を有していることから、強いリーダーシップを発揮して当グループの企業価値向上を図るのに適任であると判断したため。



取締役 開発・マーケティング担当 兼新事業開発室長

あらた かずゆき
荒田 和幸

1986年 当社入社
2015年 執行役員就任
2017年 上席執行役員就任
2018年 経営推進本部新事業開発室長就任
取締役就任(現任)
2019年 開発・マーケティング担当
兼新事業開発室長(現任)

【選任理由】

営業部門や商品企画部門の要職を歴任し、食品業界における豊富な経験と高い見識を有していることから、強いリーダーシップを発揮して当グループの企業価値向上を図るのに適任であると判断したため。



社外取締役(独立役員)

わたなべ しょうたろう
渡邊 正太郎

1960年 花王石鹼株式会社(現花王株式会社)入社
1988年 花王石鹼株式会社代表取締役副社長
2002年 公益社団法人経済同友会
副代表幹事・専務理事
2006年 公益社団法人経済同友会終身幹事(現任)
早稲田大学監事
2008年 当社社外監査役就任
2012年 当社社外監査役退任
2015年 当社社外取締役就任(現任)

【選任理由】

経営者として、また財界での豊富な経験と幅広い見識を有し、当社の経営基盤強化を図ることができるかと判断したため。

取締役 監査等委員



取締役 監査等委員

ふじさわ あきら
藤澤 明

1998年 当社入社
2016年 経営管理本部経営企画部次長就任
2018年 取締役監査等委員就任(現任)

【選任理由】

経営企画部門での長年の経験を有し、監査等委員である取締役として、取締役会における監督、意思決定及び当グループの監督に必要な人材と判断したため。



社外取締役 監査等委員(独立役員)

いしだ あきら
石田 昭

1971年 等松・青木監査法人
(現有限責任監査法人トーマツ)入社
1984年 社員
1992年 代表社員(現パートナー)
2012年 有限責任監査法人トーマツ退職
株式会社京写 社外監査役(現任)
2013年 当社社外監査役就任
2016年 当社社外監査役退任
当社社外取締役監査等委員就任(現任)

【選任理由】

公認会計士としての豊富な専門知識や経験を有し、当社の監査体制強化を図ることができると判断したため。



社外取締役 監査等委員(独立役員)

ひきの たかし
曳野 孝

1992年 ハーバード・ビジネス・スクール
経営部門主任研究員
1998年 京都大学大学院
経営学研究所・経済学部助教授
2015年 コッチ大学
管理科学・経済学部併任教授(現任)
2016年 京都大学経営管理大学院客員教授(現任)
当社社外取締役監査等委員就任(現任)

【選任理由】

学者としての高い見識と豊富な経験は、当社の監査体制強化を図る上で必要であると判断したため。

執行役員

上席執行役員/デリカ事業部長

みつはし やすお
三橋 康生

上席執行役員/営業本部販売戦略部長

こだん たけお
小段 健男

上席執行役員/生産本部長

たけむら しんいちろう
竹村 晋七郎

上席執行役員/営業本部東日本統括部長

よししま つよし
吉島 剛

執行役員/生産本部副本部長兼生産技術部長

いいた ひでき
飯田 秀喜

執行役員/マーケティング本部長

やまもと かずのり
山本 和則

執行役員/管理本部人事部長

てらじま ひろみ
寺嶋 浩美

執行役員/営業本部西日本統括部長

ふじた かずひこ
藤田 一彦

執行役員/開発本部長兼商品開発部長

まるやま けんたろう
丸山 健太郎

執行役員/企画本部長兼法務知財部長

ぞうらく とよひこ
藏楽 豊彦

執行役員/管理本部総務部長

かとう はじめ
加藤 肇

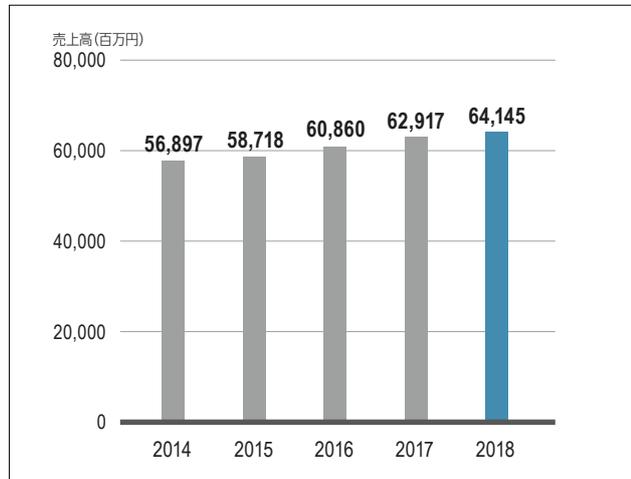
執行役員/生産本部資材部長

かとう しんいち
嘉藤 信一

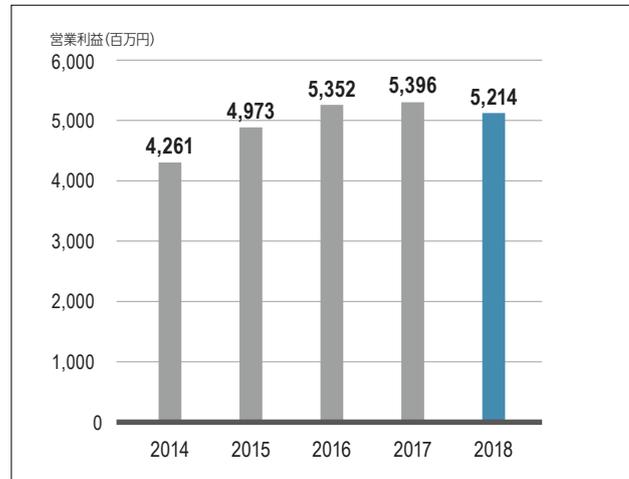
企業価値向上の成果

財務指標

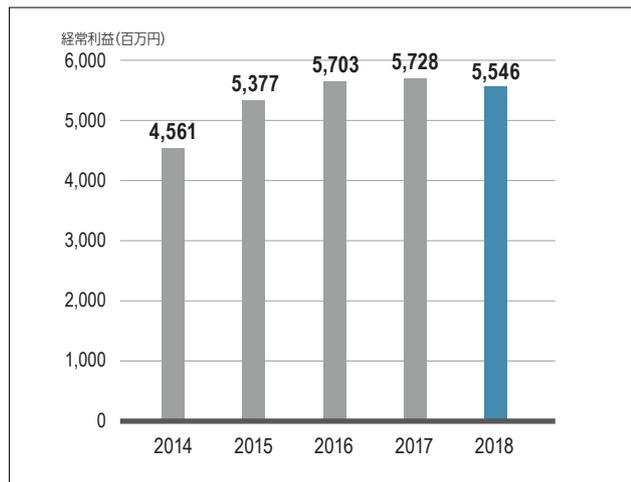
売上高



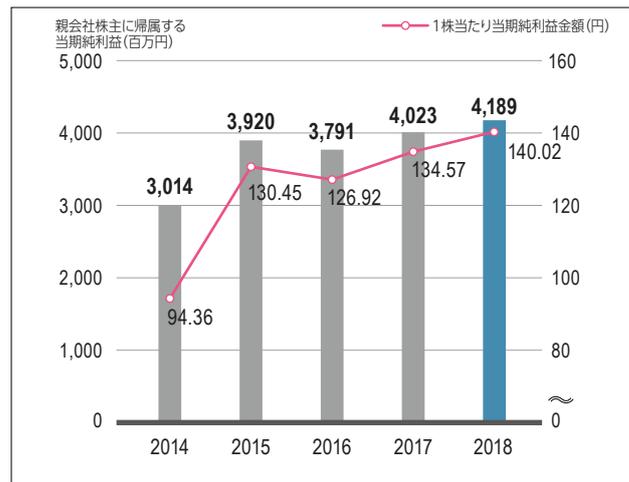
営業利益



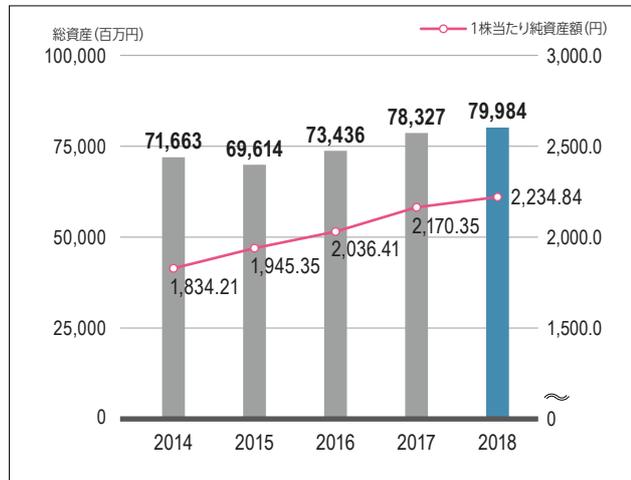
経常利益



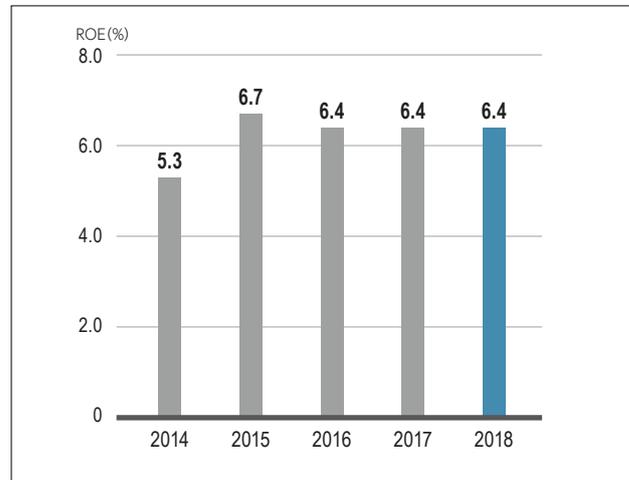
親会社株主に帰属する当期純利益・1株当たり当期純利益金額



総資産・1株当たり純資産額



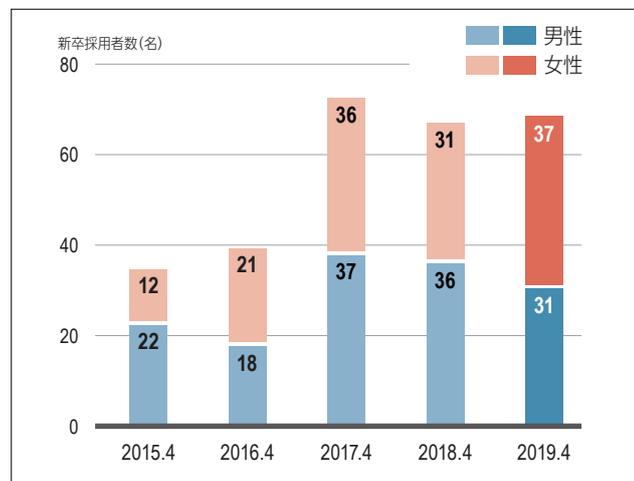
ROE



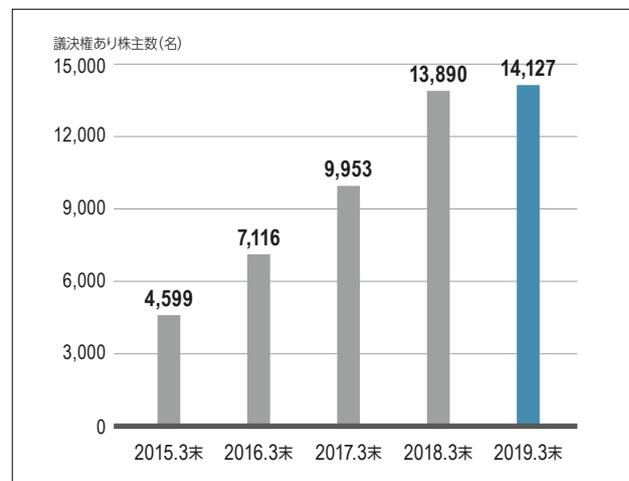
※「[税効果会計に係る会計基準]の一部改正」(企業会計基準第28号 2018年2月16日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、2014年度から2017年度に係る主要な経営指標等については、当該会計基準等を遡って適用した後の指標等となっております。

非財務指標

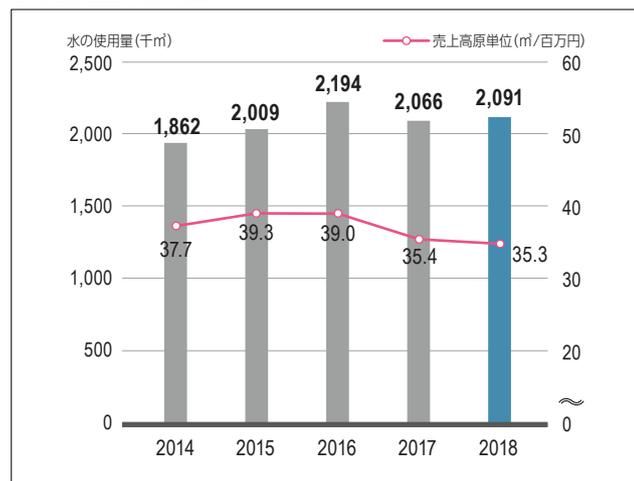
新卒採用者 男女別数



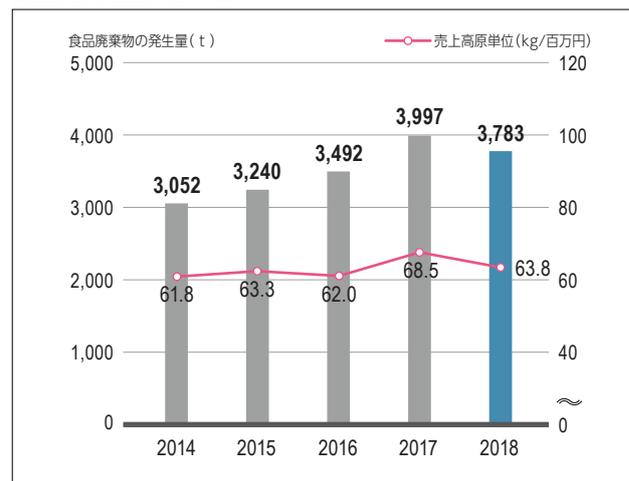
議決権あり株主数



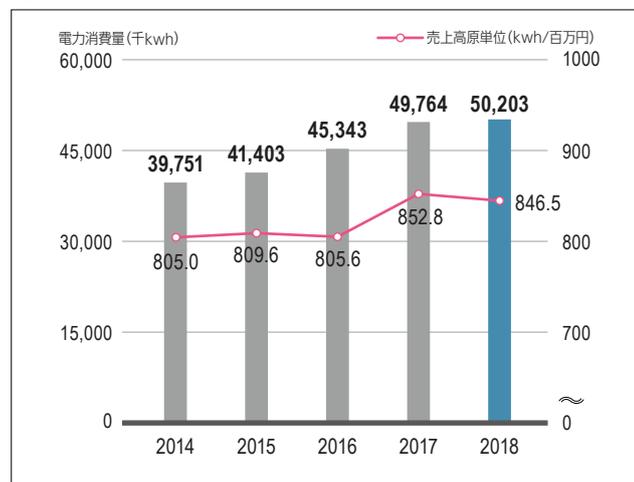
水の使用量・原単位



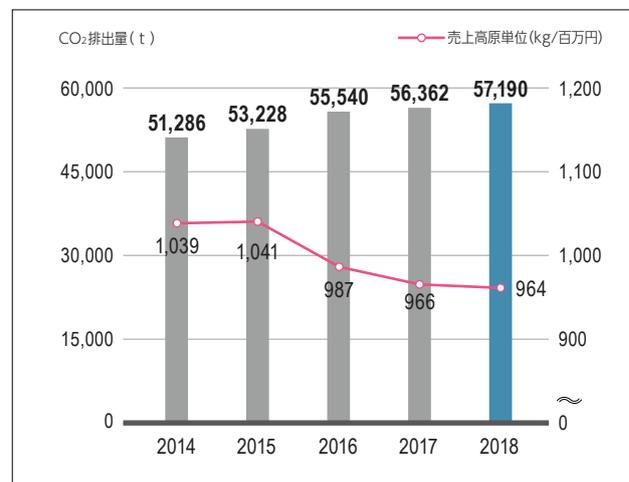
食品廃棄物量・原単位



電力消費量・原単位



CO₂排出量・原単位



最後までご覧いただき、ありがとうございました。

食よく、バランスよく。

®

「新・日本型食生活」をめざして

フジッコグループについて

会社概要 (2019年3月31日現在)

本 社 所 在 地：〒650-8558 神戸市中央区港島中町6丁目13番地4

創 業：1960年11月7日

資 本 金：65億66百万円

発行済株式数：34,991,521株

議決権あり株主数：14,127名

従業員数(連結)：2,409名

株主総会開催日：2019年6月25日

工 場：兵庫3、埼玉1、千葉1、神奈川1、北海道1、鳥取1

物 流 セ ン ター：兵庫1、埼玉1

営 業 所：全国23拠点

連 結 子 会 社：フジッコワイナリー株式会社
味富士株式会社

URL：<https://www.fujicco.co.jp>

〈この冊子に関するお問い合わせ〉

フジッコ株式会社 経営推進部

〒650-8558 神戸市中央区港島中町6丁目13番地4

Tel.078-303-5921