

ブルボン

ブルボン

おいしさ、思いやり、
いつもいっしょに。

健康とおいしさをお届けしたい。
私たちブルボンの変わらない想いです。



統合報告書 2024

サステナビリティ
持続可能な未来づくりのために——

株式会社ブルボン

〒945-8611 新潟県柏崎市駅前1丁目3番1号
TEL : 0257-23-2333 FAX : 0257-23-2352
ホームページ : [https:// www.bourbon.co.jp](https://www.bourbon.co.jp)

次の100年、そして1000年続く企業であるために

健康増進
総合支援企業



経営理念

利害相反する人を含めて、
集団の生存性を高める

ミッション(使命・存在意義)

食を通じて未来に命と笑顔をつなぎます

ビジョン(目指すべき姿)

食を中心として健康増進など、
社会に役立つために挑戦し続ける企業を目指します

バリュー(提供価値)

おいしさ、高品質、適正価格を通じて
生活に豊かさを提供します

2024

1924

INDEX

イントロダクション	
次の100年、そして1000年続く企業であるために	1
ブルボンの事業と製品群	3
マネジメント・成長へのシナリオ	
ブルボンの成長と変遷	5
トップメッセージ	7
財務戦略	11
価値創造プロセス	13
マルチステークホルダーとの響働	15
成長を支える基盤	
①商品開発	17
②品質管理と保証	19
ビジネスとマーケット	
ブルボンの基本方針	21
事業別概況	
菓子事業	23
飲料・食品・冷菓・その他	24
ブランド展開	25
事業Topics	26
サステナビリティ	
サステナビリティ	27
環境	29
人財	33
社会	37
ガバナンス	41
基本情報	
財務・非財務ハイライト	49
会社概要・株式の状況・株価の推移	51

ブルボンの事業と製品群

当社の事業

当社は、「おいしさ、思いやり、いつもいっしょに。」のコーポレートメッセージの下、ビスケット品目を中心とした菓子に加え、飲料、食品、冷菓などの開発・製造・販売を行っています。

「おいしさ」はもちろんのこと、「健康」や「時短」など多様化する消費者ニーズを満たすための価値ある製品をお求めやすい価格で提供することが私たちの役割であると考えています。

また、企業の社会的価値が求められる中、脱プラスチックや温室効果ガス削減につながる取り組みなどを積極的に進め、当社の製品を通してお客様が無理なく環境負荷低減に貢献できるよう努めています。



イントロダクション



菓子事業



飲料・食品・冷菓事業

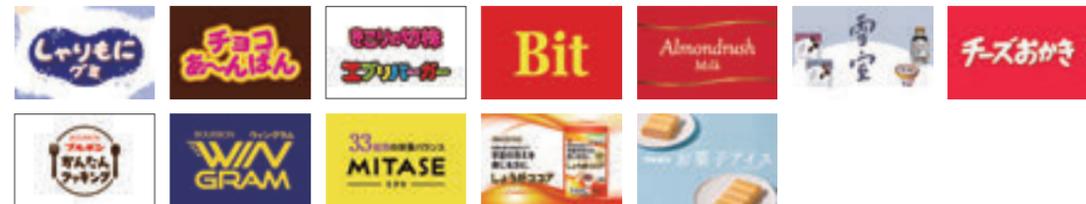
おいしさ、思いやり、いつもいっしょに。

ビスケットを中心にチョコレート、キャンデー、米菓等様々なカテゴリーの製品で、お客様においしさと笑顔を届けます。



菓子製造技術を活かしながら、健康増進など、社会に役立つ製品を提案します。

主なブランド



グループ会社



株式会社レーマン



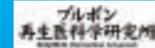
1948年に創業しチョコレートおよび洋菓子の製造、販売を行っています。創業当時は高級品であったチョコレートを、もっと手軽に楽しんでほしいという思いから、1961年に日本で初めて「麦チョコ」を生み出し、現在も多様な製品の製造・販売を行っています。

エチゴビール株式会社



2005年に設立した全国第1号の地ビールメーカーです。ヨーロッパで育まれた個性溢れるビールに触れ日本に伝えたいとの創業の思いを継承し、現在もしっかりとした個性を持ち、繊細でバランスの取れた味わいの製品をお届けしています。

株式会社ブルボン再生医科学研究所



お菓子と深く関わる「糖」の機能研究によって得た知見に基づき、再生医療分野向けに細胞の増殖スピードをコントロールする、新しいコンセプトの培養液の研究開発および販売を行っています。

海外

波路梦(長興)食品有限公司・波路梦(上海)商贸有限公司



波路梦(長興)食品有限公司は中国国内向けの菓子のほか、海外向けの菓子の製造、販売を行っており、波路梦(上海)商贸有限公司は、中国での菓子、飲料、食品等の販売および輸入品の販売を行っています。

Bourbon Foods USA Corporation



米国において市場調査および菓子の輸入、販売を行っています。

※株式会社ブルボン再生医科学研究所、Bourbon Foods USA Corporationは連結決算の対象外となります。

ブルボンの成長と変遷

1923年9月1日の関東大震災をきっかけに社会に役立つ事業を志し、新潟県刈羽郡枇杷島村(現・柏崎市)で北日本製菓として設立し、菓子、飲料、食品、冷凍、酒類など多様なカテゴリーの商品提供を通じて皆様の豊かな生活に貢献することを目的に事業を展開してまいりました。

食品製造企業としての「品質保証第一主義」に徹しながら、安全で安心な実質価値の高い商品やサービスの提供、皆様の「心と体の健康づくり」に貢献する健康増進総合支援企業を目指してまいります。



1935年頃 発売商品



1957年 バンドオープンを導入



1974年
ルマンド発売



1965年
ホワイトロリータ
発売



1962年
羽衣あられ
発売



1982年
シルバーヌ発売



1980年
味ごのみ発売



1979年
ビッカラ発売
エリーゼ発売



1978年
パームロール発売



1976年
ポテルカ発売



1989年
ハイショコラ
シリーズ発売



1988年
ファミリーサイズ
発売



1986年
チョコあ〜んぱん
発売



1984年
チーズおかし
発売



1999年
プチポテト発売



1996年
粉末ココア発売
プチシリーズ発売



1994年
アルフォート発売



2010年
フェットチーネ
グミ発売
スローバー発売



2005年
「プチモール」
展開開始



2003年
アルフォート
ミニチョコレート
発売



2019年
ひとくちルマンド発売



2017年
再生医療研究用
増殖制御基礎培養液
<Xyltech(キシルテック)
BOF-01>の開発、販売



2016年
スライス生チョコレートの
全国発売
ルマンドアイス発売



2020年
コロナクッキー発売

売上高
1,037億円

当期利益
30億円

数字で見るブルボン

2023年度実績

売上高 **1,037億円**

当期利益 **30億円**

グループ会社数
国内 **3社**
海外 **3社**

営業拠点数
国内 **54拠点**
(本包含む)

従業員数 **5,100名**
(グループ企業・契約社員含む)

育児休業取得率 **100%**
(女性65名・男性76名)

マネジメント・成長へのシナリオ

■ 売上高 ■ 当期利益

1924 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020 2023

※1:棒グラフは売上高(1999年度までは単体、2000年度以降は連結)、折れ線グラフは当期利益を表示 ※2:1989年度は決算期変更に伴い1989年12月1日~1990年3月31日の4ヶ月間の実績

※3:2021年度より「収益認識に関する会計基準」を適用

1924~1945

(大正13年) (昭和20年)

創業と事業基盤の確立

創業者である吉田吉造は、関東大震災の影響から地方への菓子供給が全面ストップした窮状を見て、「地方にも菓子の量産工場を」と決意、1924年に柏崎駅前以北日本製菓を設立した。その後、工場火災や幾多の自然災害等の災禍を受けるも、「災害などの社会的困難に遭ったときにこそ役に立つ企業でありたい」との思いから、ビスケット、ドロップ、チューインガムなどの製造を行い、地理的不利を克服すべく次第に販路を全国に拡大していく。戦時下においては、乾パン、味噌などの軍需品の生産を行う一方で、ウェハースなどの新製品の開発を継続していった。

1946~1963

(昭和21年) (昭和38年)

戦後復興から量産体制の構築

戦後、「北日本食品工業株式会社」に商号変更を行い、新潟証券取引所に上場、資金調達力を強化し、豆菓子、インスタント食品などの新規分野に参入するとともに広告宣伝を行うなど販売促進活動を展開していく。競争が激化する業界の将来を見越し、経営を担っていた吉田高章常務が、製造工程の合理化とコスト低減を図るため「バンドオープン」の導入を行った。社運をかけたこの判断が、低コスト量産体制を確立し、事業発展への礎石となった。

1964~1988

(昭和39年) (昭和63年)

経営の近代化と菓子総合メーカーへ

高度経済成長を背景に拡大する需要に対応するため、生産設備の拡充、新工場を展開する中、創立50周年記念商品として発売した「ルマンド」により売上高が倍増した。
チョコレート市場に新規参入し、菓子総合メーカーを目指すとともに、経営理念の制定、社員教育の展開による社内組織力の強化、全国販売拠点の整備を行うなど、業容の拡大に合わせた施策を展開していくことで、「ブルボン」ブランドの認知度向上、市場シェアの向上を図った。

1989~2005

(平成元年) (平成17年)

ブルボンの誕生

創立65周年を迎えた1989年に、商号とブランドの統一を図り、「株式会社ブルボン」に商号変更を行う。1996年に社長に就任した吉田康は、「品質保証第一主義」を掲げ、バブル景気の崩壊による平成不況といわれる環境下において、ゼリー、飲料等の新規事業に参入していった。主力商品に成長した「プチシリーズ」、「アルフォート」を軸に事業を展開していく。また、世界的に地震・風水害などの自然災害が頻発する中、当社の創業の精神に基づき、資金支援、製品を通じた食糧支援、復旧への人的支援を継続して行く。

2006~2024

(平成18年) (令和6年)

グローバル化の推進と健康増進総合支援企業を目指して

企業の社会的責任が求められる時代背景の中、環境問題への取り組み強化、品質保証体制の進化および文化・スポーツ支援などにより社会貢献活動を推進していった。また、健康増進総合支援企業を目指し、菓子・食品のみならず、健康・医療分野を視野に入れた基礎研究に取り組むとともに働き方改革や健康経営の推進を行っている。
創立90周年の翌年2015年には、本社を創業の地に移転、ランドマークとなる本社ビルを竣工し、地方からグローバル展開を行う企業集団を目指し、次の100年に向けた活動を継続している。

ビスケットクラッカー市場

メーカー売上No.1

※インテージSRI+ビスケットクラッカー市場
2023年8月~2024年7月 累計販売金額

発売**50**周年商品



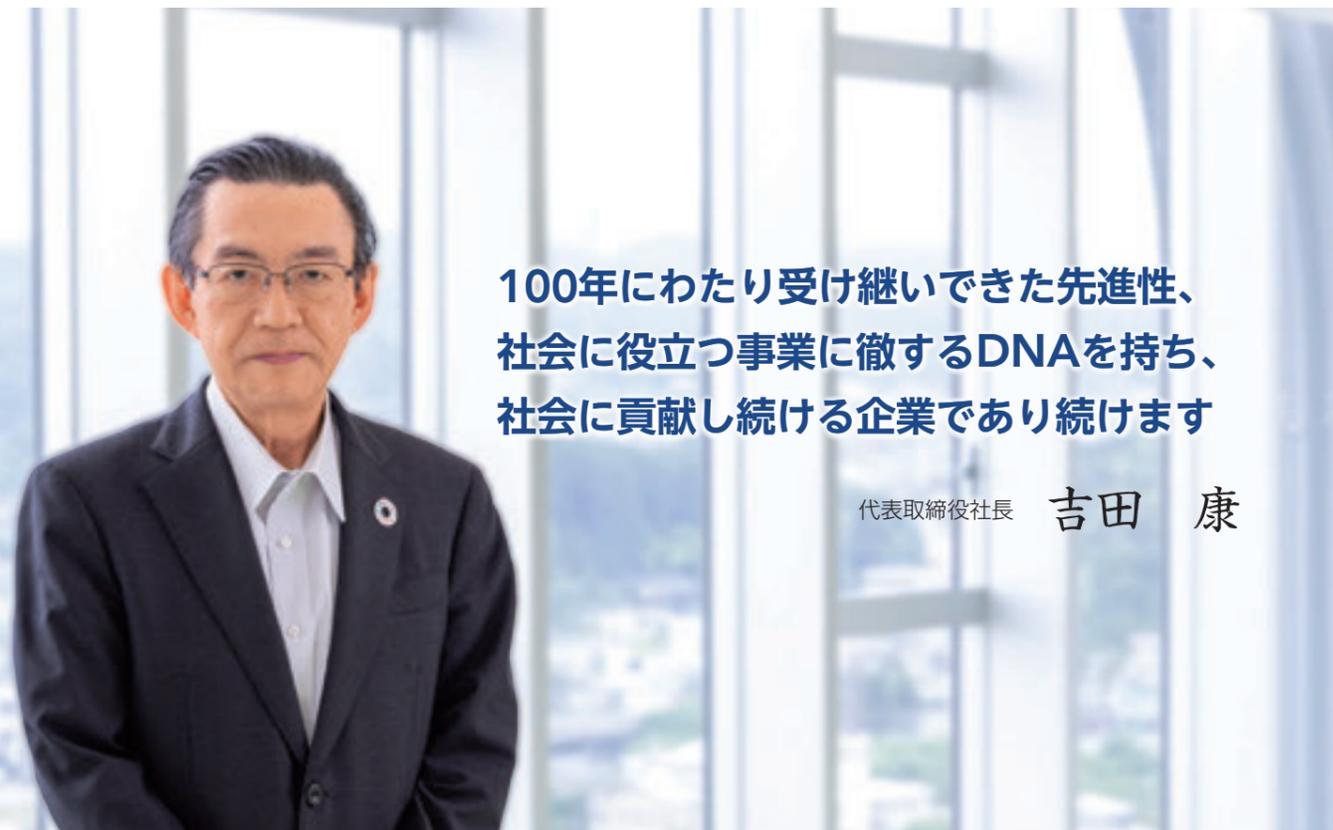
ルマンド

発売**30**周年商品



アルフォート

トップメッセージ



**100年にわたり受け継いできた先進性、
社会に役立つ事業に徹するDNAを持ち、
社会に貢献し続ける企業であり続けます**

代表取締役社長 **吉田 康**

■ 創立100周年を迎える思い

創業の地に根付く企業であるというメッセージを、内外に伝えたい。

当社は、2024年11月に創立100周年を迎えます。

これまでの歩みを振り返ると、決して平坦な道程ではありませんでした。創業のきっかけは1923年の関東大震災でした。当時、「最上屋」という和菓子店を営んでいた初代社長の吉田吉造は、この大災害で地方への菓子供給が一時的に途絶えた窮状を目の当たりにし、和菓子ではなく洋菓子、その中でもビスケットを作ろうと決断しました。ビスケットは日持ちがして保存がきき、栄養価も高かったからです。当時、ビスケット製造に関する技術革新も進んでいましたが、もともと初代社長は新しいことを他に先駆けて取り組む姿勢の人で、そうした発想は今も変わらず脈々と私たちに受け継がれているものです。また、柏崎市は新潟県内でもさらに地方に位置していますが、その地方都市から日本の役に立てることがあるはずだと挑んだのがビスケットでした。ある意味、地方であることを逆

手に取った戦略だったのかもしれない。

その後、当社の飛躍のきっかけとなったのは、産業の近代化や機械化が進む中、3代目の吉田高章社長（当時常務）が主導した設備投資です。ビスケットを固定式の窯で焼くのではなく、チェーン式のいわゆる自動搬送で焼くバンドオープンで、世界でも大量生産型の設備導入がなされ始めた頃でした。いち早く導入し生産性の向上と品質の安定化を図りたい高章常務に対し、社運をかけるほどの多額の設備投資額となることを懸念した2代目吉田順二社長との間で激しい議論をしましたが、最終的には導入を認め、結果としてこの英断が功を奏して大きく業績を伸ばし、ビスケット事業を拡大した歴史があります。

企業文化としては、こうした先見性やチャレンジ精神が大事にされていますが、一番大切にしているのは社会への貢献であり雇用の維持です。地方に

本社を構える企業として、その地域での雇用をいかにサステナブルなものにするかということは私たちの重要な使命であると考えています。事業の急拡大、急変動を好むのではなく、確実に成長するとともに、雇用した従業員はその生涯を通じて充実して働ける環境を作ろう、そのために様々な取り組みを進めること、この雇用の持続性が一番の芯にあると思います。また、当社は1954年に当時の新潟証券取引所に株式を上場したのですが、現在の東京証券取引所に吸収されるまで新潟証券取引所一本にこだわりました。地方に本社がありながらグローバルに展開する企業で

ありたいと思ったからです。私の代になって、2004年新潟県中越地震、2007年の新潟県中越沖地震による工場被災、2011年の東日本大震災と福島原発の事故があり、同じく原発がある柏崎に本社を持つ企業として、それでも柏崎にこだわるか、ということは悩みました。当社の理念や従業員、そしてその家族のことにも配慮しなければなりませんでしたが、この創業の地にしっかりと根付いて事業を続けていこう、地域とともに成長していきたいというメッセージも込めて、現在の本社を2015年に建設しました。

▶▶ プルボンの成長と変遷 (P.5)

■ プルボンの社会的な存在意義について

**事業活動のすべてが社会貢献につながる。
社会的な存在意義を重視した企業活動が重要。**

当社の歴史は、様々な機会を捉えて事業を創出・革新することで築かれてきました。私は、自分の代は何をなすべきかと考えた時、社会の役に立つには菓子だけでなく飲料・食品への拡大が必要と考えました。その中で、これからは水が大変な時代になると気づきました。水事業はペットボトルから作らなければなりません、私たちは他の製品で包装資材そのものを内製化することも行っていました。ペットボトルの製造も内製化を図ることでコスト競争で戦えると判断し、PET樹脂の調達からペットボトルを製造し、一貫生産を開始することになったのです。しかし、ミネラルウォーター生産初日が1995年1月17日、まさに阪神・淡路大震災が起こった時でした。私たちは、初回生産品すべてを福井県敦賀市を経由したルート

で神戸市内に送り、支援物資をお届けすることができました。私たちには、そのような社会貢献も視野に入れて事業を選択してきたDNAがあります。現在、多種多様な商品を取り扱っていますが、それらのすべてが社会貢献につながると考えています。多角化や新規事業開始の際は社会貢献できるものかどうかを判断軸の1つとしています。そのような判断の物差しは、初代から当社の精神として受け継がれ、その後、私が引き継ぎ、100年目を迎えることになったのです。私たちは、今後もこの企業の社会的な存在意義をもっとも重要な指針として、活動を続けていきたいと考えています。

▶▶ 事業と製品群 (P.3)

■ 今後の経営の方向性について

業績数値には表れない、非財務の価値の変化を感知することを重んじる。

今後の経営戦略の推進に関し、最も重視するのは単純な業績数値額の増減ではなく、事業の変化率です。業績を移動平均で捉え、事業計画そのものも、毎年、社会が変動すれば見直していく、いわば移動5ヶ年計画で策定しています。現実には社会変動が大きく、

その変動に合わせていくための基本的な指数を定めて、その都度、修正していけばいいという発想です。事業成長は、長期的な人材育成とリンクしていると考えており、1世代を25年～30年と考えると1人ひとりを完全に育て上げるには長期的な視点が必要です。

トップメッセージ



加えて、世代から世代へのつなぎをしっかりと実行していかなければなりません。価値観の変化というのは、数値では表せないものがありますが、その一方で事業計画については社会変動に備えるために数値で捉えていきたいと考えています。

マネジメントの父と言われるP.F.ドラッカーは、中期的に見た場合に大きな社会変動は、人口構造の変化だと言っています。日本では、人口構造が変化するだけではなく、総人口の減少もあり、大変動はしばらく続くと想定されています。押し寄せる社会変動への対応を考えていく中で、私たちは何に取り組んでいけば生き残っていけるのか、成長への種をしっかりとまくことを考えていかなければなりません。その意味では、グローバル化の流れの中で単に海外に展開すればいいということではなく、日本で生き残っていくために海外で学ぶという時期だと思います。

私は、その地域にどのような産業、企業があるべきかを見つめ直し、そして、菓子・食品事業にこだわる

ブルボンが進めるサステナビリティ経営

サステナビリティは本来、日本企業に根付いていた価値観。ガバナンスの高度化には全力で取り組む。

私が社長に就任したのは1996年のことで、引き継いだ時はバブルが崩壊した後で現在のように物価が大きく変動し、これに対応するため商品を次々と入れ替えなければならませんでした。そこで学んだことは、

だけではなく、その事業を手がけられるように私たちも成長したいと思っています。また、長期的な視野から見れば、地域における教育、医療も極めて重要です。地元の方々と一緒になって、地域の教育や医療の水準を落とさないための取り組みが必要であり、住み続けられる地域社会の構築にも目を向けていかなければならないと感じています。

私たちにとって、「健康」はキーワードの1つです。社会が豊かになれば人間は長寿を考えるようになります。この健康長寿のために、私たちも研究開発を積極的に進めており、食に携わる企業として、サステナブルに健康長寿に貢献できる企業になりたいと考えています。それは、当社創立80周年の際に2024年までに「健康」を核の1つとしたグローバルな企業になると旗印にしたことから始まっているものです。

かつて3代目吉田高章社長は操船を例に過去と現在、未来を語っていました。大海原に出れば360度どこを見渡しても景色は同じです。そこで、羅針盤をいかに活用できるか、自分の航跡を確認しながら、現在位置を知り、目指すべき場所はどこかを知ることが大切だと言うのです。それは、経営を理解する意味で必要な要素であるという意味です。それを受けて、私自身はどこからどこへ向かおうとしているかということだけは常に意識しながら、経営やマーケティングに取り組んでいきたいと考えています。また、近年、非財務の情報開示が求められるようになりましたが、それは、経営哲学を追求すること、道を求めるということにつながると考えています。

》ブルボンの基本方針(P.19)

付加価値を高くしたからといって必要以上に利益を取ってはいけないということです。一方で、私には食品は薄利多売に徹すべきだという感覚もありましたが、それだけでも難しいものがあります。サステナ

ブルに事業を進めようとする、行き過ぎた薄利多売は社会の大きな変動期に弱点となり、持続性が失われます。サステナビリティというのは、本来、日本に根付いていたものではないでしょうか。事業をいわゆる家業として捉え、また地域貢献としても考えて事業は継続させるものだという考え方です。そもそも、欧米のように事業を売買するという発想そのものがなかったのだと思います。私自身は、企業が歴史とともに培ってきた企業哲学を大事にしています。私たちが本当に欧米企業よりも前に進み、そのオリジナリティを真似される側に回った時に、はじめて真価が問われると思います。私たちは、グローバル企業を目指し、海外企業とも良好な関係を築いた上でリーダーシップをとっていく必要があるのだと考えています。

サステナビリティ経営を進めていく上でガバナ

ステークホルダーの皆様へ

一番大切な価値観は、皆が平和的に共存すること。

社長に就任してからの約30年を振り返ると、社会変動が大きく、速くなっており、今まで以上のスピード感を持って事業展開することが必要だと思います。社会に取り残されるようではいけません、単にスピードが速ければ良いということだけではない、事業が持続可能なスピード感を理解しながら臨まなければいけないと考えています。また、社会の多様化に伴ってステークホルダーも変化しています。当社ではステークホルダーを七媒体*と定義し、それぞれに対して適切な配分を行いながら経営理念である「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」の実現に向けて成長を志向してまいります。

ステークホルダーの皆様に対しては、私たちは特定のステークホルダーに偏ることなく、私たちに関わるすべてのステークホルダーの持続に貢献できるよう、バランスのとれた制策*を推進し、企業の持続化、すなわちサステナビリティ経営をしっかりと進めることで価値を提供していきたいと考えています。そして、その価値で一番大切なことは、皆が平和的に共存していくことだと、私は考えています。今回の

スの高度化は不可欠です。当社も社外取締役が現在5名いますが、活発な議論ができる取締役会を目指しています。多様な意見をいただけるように多様なスキル、キャリアの社外取締役の構成にする必要があります。また、現在当社は東京証券取引所スタンダード市場に上場しておりますが、プライム市場に上場する先進的な企業から学びながら、プライム上場企業並みのガバナンス体制を構築するよう取り組みを進めています。なお、現在課題として認識しているのは、株式流動性の向上です。株主、投資家の方々に自分たちの魅力をしっかり理解していただかなければなりません。株式を長期保有していただけるよう、株主の皆様をしっかり還元していくことを最も重視し、配当など株主還元などを進めています。

メッセージでは、100年を経た私たちの歩み、想いを中心に私の考えを述べさせていただきました。ステークホルダーの皆様には、こうした私たちの理念、活動をご理解いただき、引き続きご支援賜ることができればありがたく存じます。

※七媒体…社内用語で「消費者、流通・国・県・市町村、株主、金融機関、取引先、従業員」のこと。当社では七媒体を重要な位置づけとして活動を行っています。
※制策…社内用語で会社方針の下で各部門で目標と活動方針を策定すること。

》マルチステークホルダーとの響動(P.15)



財務戦略

次の100年、 そして1000年続く 企業であるために

取締役

間島 孝弘



ブルボンの財務方針

当社は1923年に発生した関東大震災をきっかけに、地方への菓子供給が停止した窮状から初代社長・吉田吉造が1924年に設立した北日本製菓株式会社から始まり現在に至ります。災害大国である日本という国、そして新潟県柏崎市という地方に本社を置く企業として、どんな社会変動があったとしても事業が安定的に継続し、ステークホルダーに対して社会的責任・義務を果たせる会社であり続けたいという思いから財務方針としては「安定性」と「収益性」を重視しています。

資本効率

当社グループでは連結ROEを重要指標と捉えており、中長期的に10.0%を目標にしております。

当社の連結ROEは5.6%、PBRは1.02倍です。今後も財務制策など経営の諸施策を推進し、連結ROE向上に努めてまいります*。また、当社はビスケットやチョコレートを中心としたカテゴリー構成であり、原材料の9割を海外から輸入しているため、為替および相場変動や世界情勢の変化等の外部環境が業績に大きな影響が出る要因となります。

なお、創業からの精神として、常に新しいことへチャレンジすることを企業文化としており、新製品開発・新規カテゴリー開拓において一定の設備投資が必要です。そのため、当社の持続的成長に向けた資金需要に対し、機動的かつ安定的な資金調達手段を確保するためにコミットメントライン設定契約を締結し、財務基盤の強化に継続して取り組んでいます。

*当社においては資本および費用の効率的な活用という点で「経費投下効効倍率」という考え方を、社内運用しています。これは投資や費用投入の際の最低投資採算基準で、新製品開発、設備投資、無形資産投資、販促・キャンペーンなどあらゆる部門での基準として運用しており、経費投下効効倍率の向上とモニタリングを通じて営業利益率の向上を図り、最終結果としてROEの向上を目指しています。

2024年3月期の決算状況

前期に引き続き、鶏卵不足による原料供給制約の影響を受けた商品群があったものの、価格改定後の需要喚起に努めたビスケット品目やチョコレート品目、キャンデー品目などが順調に推移したこと、原価面では原材料価格の高騰や各種コストアップによる売上原価の上昇があったものの、生産性の向上ならびにコストの削減、経費の効率的な使用などに継続的に取り組んだことから、営業利益は3,810百万円(対前期比236.1%)となりました。

2025年3月期の業績に関して

各種価格上昇が継続する見通しの中、生産性の向上とコストの削減に努めるとともに、経費の効率的な使用、時代の変化と要請とを先取りした新たな価値と需要の創造、高品質・高付加価値商品による市場の

活性化、効果的な販売促進活動などを行うことにより、一層の利益確保に努めます。

当社の多カテゴリーを有する強みを活かして、独自性のある製品開発と地域やライフスタイル密着型のきめ細かい製品・サービスの提供を通じた国内における安定成長と、拡大が続く海外を中心としたグローバルな成長を両輪で取り込みます。

具体的には各工場での合理化生産ラインへの更新や、生産ラインにおけるAI・IoTの展開、基幹システム

稼働などを通じた生産性向上投資を行いつつ、省エネルギー化や環境対応に関する設備投資を図っていきます。営業面では全都道府県に営業拠点を有するメリットを活かして地域小売業との緊密な商談、地域原材料の商品化、生産から販売まで一貫通貫した6次産業化の推進を、海外については米国・中国を中心とした小売業との取引拡大を通じた配荷増加と、東南アジアを中心とした輸出増加に注力します。

キャッシュについて

2024年3月期の営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益4,303百万円と減価償却費4,829百万円の増加要因に加え、月末休日の影響による増減要因(仕入債務、売上債権の増減や設備投資に伴う未払金)により9,811百万円の収入となりました。投資活動によるキャッシュ・フローは、有形固定資産の取得による支出5,349百万円などにより5,295百万円の支出となりました。これによりフリー・キャッシュ・フローは前期に対し大幅増加となっています。前述のとおり、当社は一定の設備投資を行っており、

当社の生産工場は1970~80年代に建設したものが多く、更新や再構築時期が到来していることから生産工場の近代化、自動化、生産ラインの大型化、デジタル化など将来の成長に向けた投資を行っています。事業拡張に伴う生産工場群の再構築の一環として、魚沼工場の工場棟と雪室ならびに原料保管倉庫が2022年に稼働を開始しました。既存工場と比較して生産性が大幅に向上しており、今後も適切な再構築投資を行いキャッシュの有効活用を行います。

	145期 2021年3月期	146期 2022年3月期	147期 2023年3月期	148期 2024年3月期
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	3,167	3,374	1,096	3,071
純資産 (百万円)	50,561	52,786	53,540	56,434
ROE (%)	6.4	6.5	2.1	5.6
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	8,055	8,090	2,117	9,811
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△5,635	△5,121	△6,739	△5,295
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△932	△1,085	3,970	△1,181
フリー・キャッシュ・フロー (百万円)	2,419	2,968	△4,621	4,515

配当政策

当社は配当性向目標を掲げておりませんが、永続的に安定した経営基盤の確保に努め、安定配当を継続することとし、中間配当と期末配当の年2回の剰余金の配当を行うことを基本方針としています。これらの剰余金の配当の決定機関は、期末配当については株主総会、中間配当については取締役会です。また、創立100周年を機に従業員持株会向け譲渡制限付株式インセンティブ制度の導入を決定しました。従業員の経営参画意識、貢献意欲を高め、株主の皆様と一層の価値の

共有を図り、全社一丸となって事業を推進します。2024年3月期の配当につきましては、中間配当を1株当たり普通配当13円50銭、期末配当を1株当たり普通配当13円50銭、年27円の配当といたしました。内部留保資金につきましては、同業他社との競争激化に対処し、コスト競争力を高めるための生産設備への投資や、消費者ニーズに応える商品開発・技術開発および品質保証水準の向上などに投資してまいります。

価値創造プロセス

食を中心とした健康増進で、これからも社会に役立つために挑戦し続ける企業であり続けます。

ブルボンのMISSION 「食を通じて未来に命と 笑顔をつなぎます」



- 社会課題**
- 気候変動
 - 環境問題
 - 資源の枯渇
 - 人権問題
 - 健康維持
- 国内の労働人口の減少
 - 消費者のライフスタイルの変化
 - 消費者ニーズの多様化
 - 原材料、物流費などのコスト上昇
 - 食の安全・安心への関心の高まり
 - 健康意識の高まり
 - 少子高齢化
 - 地方の過疎化
 - DX、情報技術などの進化

経営資源

財務資本

総資産 942億円
純資産 564億円
フリー・キャッシュ・フロー 45億円

人的資本

従業員数 5,100名
社内教育研修受講者数(延べ人数) 5,529名
資格取得制度利用者数(延べ人数) 117名

製造資本

国内生産拠点 11拠点
海外生産拠点 1拠点
設備投資額 61億円

社会・関係資本

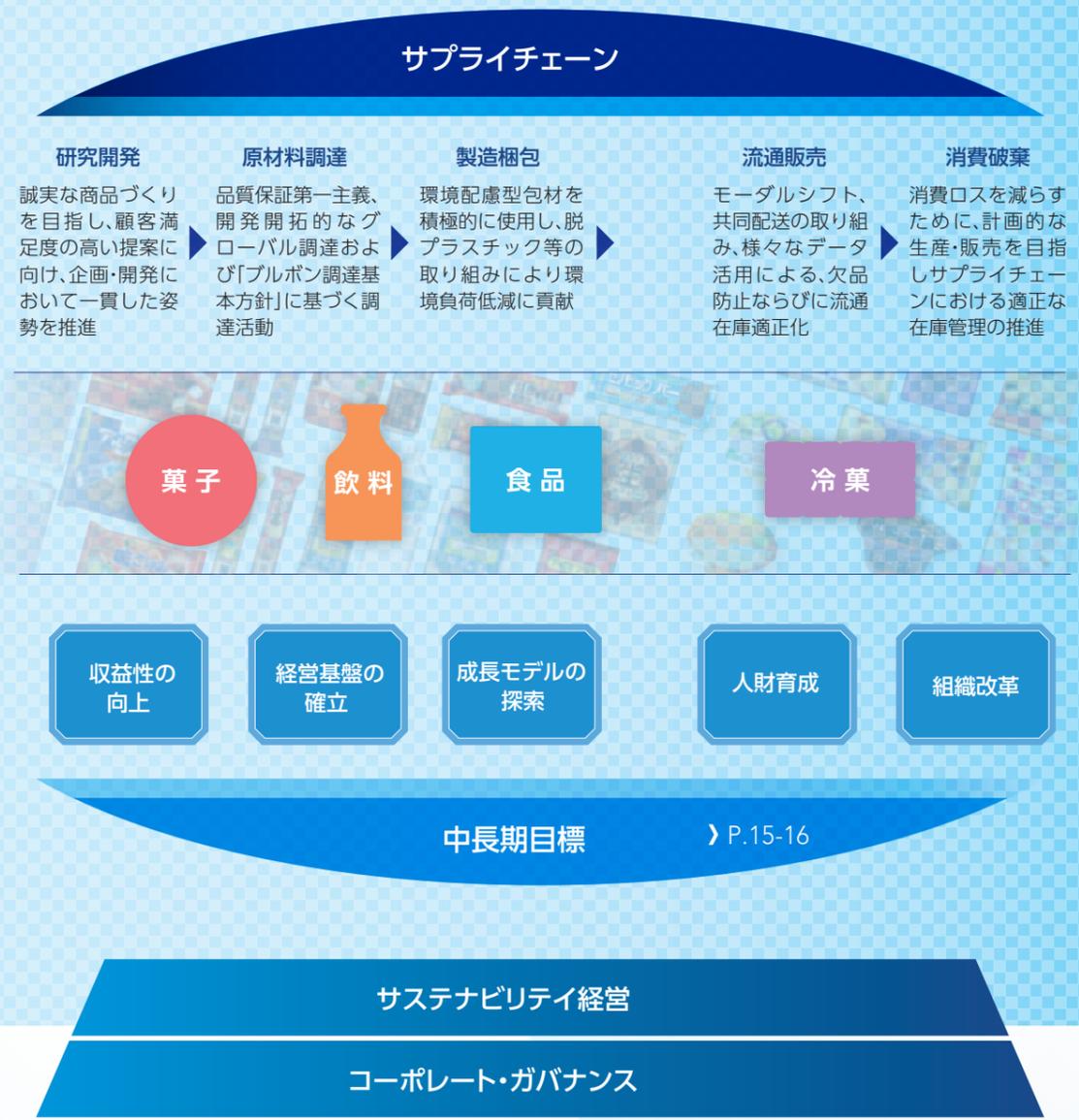
国内全47都道府県へ営業拠点の配置 54拠点(本社含む)

知的資本

製造カテゴリー 10カテゴリー
研究・開発部門 5部門
発売から20年以上のロングセラー商品 25%以上

自然資本

原材料 持続可能な品質管理された豊富な素材
エネルギー、水



社会価値の創出

- 消費者の健康増進
- 多様性への対応
- こころの豊かさ
- 安全な食生活
- 女性の活躍推進
- 従業員満足度の向上
- 廃棄物の削減
- ビジネスパートナーとの共存共栄
- 地域社会の発展
- 株主への利益還元

企業価値の創出 財務

連結売上高	1,037億円
連結営業利益率	3.7%
連結ROE	5.6%
配当性向	21.1%
PBR	1.02倍



マルチステークホルダーとの響働

当社の経営理念である「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」の実現に向けて、当社はステークホルダーを七媒体（消費者、流通、国・県・市町村、株主、金融機関、取引先、従業員）と定め、事業を通じて七媒体とのコミュニケーションおよび宇宙との響働を通じて価値を高めることを目指しております。経営担当者（経営陣）が七媒体の中心で常にステークホルダーとのコミュニケーション、経営資源の配分・分配、利害調整を行いながら七媒体と持続できるような社会課題へ取り組むことで社業の発展と社会への貢献を目指します。

また、当社は上記経営理念に基づき七媒体と目指すべき超長期目標を「地球との共存」「社会貢献」「持続性」と定め、超長期目標を長期・中期・短期目標へ具体化し、その達成状況を把握することで経営理念の実現度を図ることに取り組んでおります。



七媒体	超長期方針	長期方針	主な中期・短期指標	2024年3月期 主な実績
消費者	「地球との共存」 すべての経営資源を持続可能かつ効率的に活用し、地球と共存する企業であり続けます	すべての製品を安全・安心・安定的に提供し続けます	菓子生産金額	121,504百万円
		すべての製品は「心と体の健康」に貢献するものを目指します	飲料・食品・冷蔵・その他生産金額	3,618百万円
取引先	「社会貢献」 社会に価値ある製品／サービスを提供し、社会に役立つ企業であり続けます	すべての原材料・包材・エネルギーを持続可能なものにします	温室効果ガス排出量 (CO ₂ 換算) 2013年比46%削減	2013年比19.4%削減
流通		社会に求められる製品／サービスを提供し続けます	菓子販売金額	99,457百万円
国・県・市町村	「持続性」 社会の変化に対応し、持続する企業を目指します	経営の重要課題として社会貢献に取り組み続けます	飲料・食品・冷蔵・その他販売金額	4,260百万円
金融機関		コンプライアンスを遵守し、正しい事業活動を遂行します	社会貢献活動推進	詳細はP.39・40に記載
株主	「持続性」 社会の変化に対応し、持続する企業を目指します	企業として安定成長を実現し事業を拡大し続けます	法人税額	1,303百万円
従業員		すべての従業員が学び、働き、愉しめる環境に改善し続けます	社外取締役比率 1/3以上	29.4% (5名／17名) (2024年6月末)
			CGコード達成率	88.0% (73原則／83原則) (2024年6月末)
			売上伸張率 4.5%以上	6.5%
			ROE 10%実現	5.6%
			女性管理職比率	7.1%
			男性労働者育休取得率	100%

成長を支える基盤 ①商品開発

当社は「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」という経営理念のもと、「品質保証第一主義」に徹し、安全・安心・安定な商品開発を行っています。お客様の信頼の確保と健康に寄与することを根底に置き、新たな価値の創造を独自の製造技術と独創的な機械開発により具現化してきました。当社の製品開発は、5部13課の体制となっておりますが、探索段階から商品設計・量産化までを担う一貫した開発体制となっております。これは、開発担当者がお客様の声に耳を傾けて、お客様の要望をしっかりと受け止めながら商品を作り上げ、育成していききたいという思いからです。これにより、製品化と商品化の両立が可能となり、プロダクト+マーケティングの強化につながっています。インプットとしては、顧客の要望や市場マーケティング情報、売上データの収集・分析、実際の店頭での売り場確認等を行っています。これらのインプット情報から、自らの手で、試作品作りやラインテストなどを行い、商品仕様を決定していく活動をPDCAサイクルに沿って流動的に行っています。

製品開発部組織体制



設計開発プロセス(製品開発部)

資源: 開発担当者、設備、開発費 等



当社開発の特長として①幅広いカテゴリー展開で培ってきた製造技術、②ノウハウを生かした多彩な商品ラインナップ、③オリジナル技術を織り込んだ機械開発の3点が挙げられます。ビスケットや米菓の製造を中心にしてきた当社において、多様化するお客様の価値観へ対応すべく、1980年代にはチョコレートやキャンデーに参入しました。その後も様々な製造技術を開発し、現在はグミ、ゼリー、スナック、豆菓子、飲料、食品、冷蔵(アイス)等までカテゴリーを拡大しています。そのような多岐にわたるラインナップの中でロングセラー商品が生まれてきたのは、「ルマンド」に代表されるような独自の製造技術と、それを可能とする機械化技術の開発により、オリジナル性を付与できている点にあり、当社の強みとなっています。1つの商品や分野に特化しその市場で巨大化を図るだけではなく、複数の柱で経営を支える戦略で、カテゴリー数を増やし、それらの技術を融合することで差別化優位性を持つこともできるという考えを進めてきました。そのような背景からプチシリーズや「アルフォート」、「チーズおかき」等のカテゴリーの垣根を飛び越えた新しい発想を持った商品が誕生してきました。

独自機械化技術の商品例



生地成形工程、2色同時クリーム掛け装置などを開発し生産



チョコレート充填、生地供給などの成型プラントを開発し生産



高速サンドマシンなどを開発し生産

また、開発の根底には常に「挑戦の精神」があります。当社の創業を振り返ると1923年の関東大震災を受け、地方にも菓子の量産工場をとる思いで「北日本製菓」を立ち上げたことから始まりますが、戦中には、農業・畜産や食品以外の飛行機の部品製造などにも取り組み、「ないなら作る」「やれることはなんでもやる」という発想で乗り越えてきました。その行動力・挑戦の精神は後に引き継がれ、1957年には業界でも先行し「バンドオープン」の導入に踏み切りました。多額の投資となり大きな決断でしたが、これにより生産性と品質が飛躍的に向上し大競争時代を勝ち抜くことができました。時代の変化を見越し、リスクを恐れず挑戦を続けることで、次の道を切り拓いてきました。これらを礎とし、近年菓子の開発のほか、新分野にも積極的に進出しています。当社の「社会の役に立つ企業になる」という精神のもと、1995年には新事業となるミネラルウォーターへの参入、さらに運動時の栄養補給等に寄与する「WINGRAM」シリーズ等機能性カテゴリー商品の開発を進めました。2017年にはグループ会社を通じて再生医療向けの試薬事業への参入を果たし、2021年からはマスクの製造販売を行っています。当社が掲げる「健康増進総合支援企業」を目指し、新しい挑戦を続けています。



機能性カテゴリーの商品



製造販売しているマスク



再生医療向けの試薬

当社の開発では、市場調査から設計・製造までのトータルプロデュース、自社独自機械による技術力が成しえる多彩なカテゴリーラインナップ、リスクを恐れず複雑・危険・困難なことへ挑戦していく精神により、今後も独創性を発揮し継続的に新価値創造を実現していきます。

成長を支える基盤 ②品質管理と保証

品質保証体制について

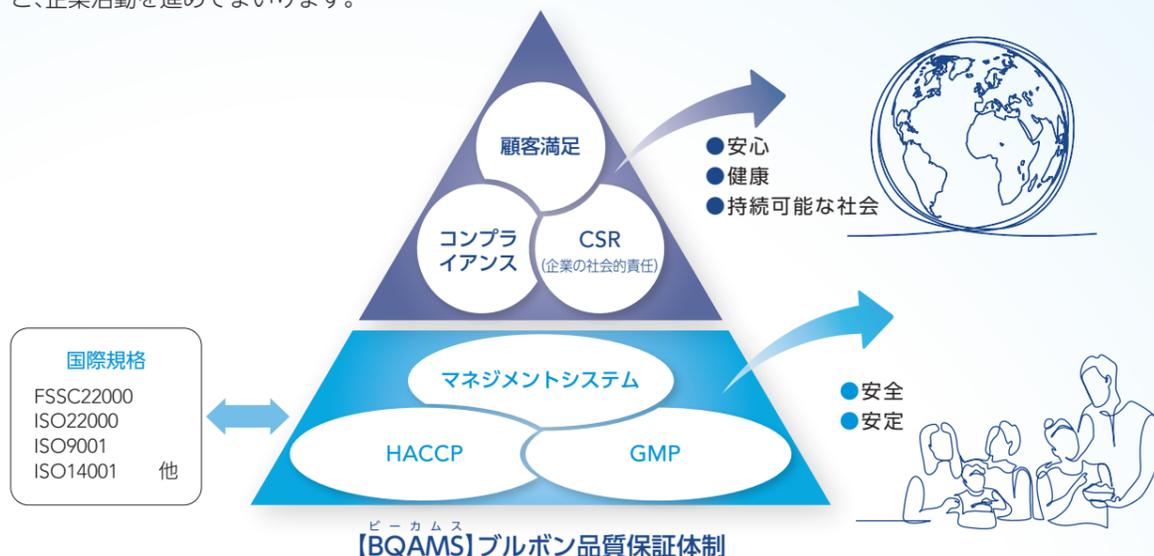
安全・安心・安定そして健康を基にした、品質保証体制づくり

当社では「おいしさ、思いやり、いつもいっしょに。」のコーポレートメッセージとともに安全で安心な商品を安定してお客様にお届けするために、「品質保証第一主義」に徹した商品の製造に取り組んでいます。

マネジメント・標準化・教育訓練などの体系的な管理に、HACCP、GMPを組み込んだ自社独自の品質保証体制（BQAMS：Bourbon Quality Assurance Management System）を構築、運用、継続的な改善を進めることで当社および関係グループ全体の管理を行っています。

BQAMSによる管理体制は、国際規格である品質マネジメントシステムISO9001および食品安全マネジメントシステムISO22000、FSSC22000の認証取得を継続維持することにより、グローバル社会に通用するシステムであることを客観的にも示しております。

併せて、持続可能な開発目標（SDGs）にも積極的に取り組み、環境マネジメントシステムISO14001の認証取得による環境改善活動の展開とともに、持続可能でよりよい社会への貢献、人と社会の健康に寄与する商品作りと、企業活動を進めてまいります。



品質保証方針

品質保証第一主義に基づき、安全、安心な商品・サービスを安定して提供することでお客様の要望に応え続けます。

1. お客様の声に真摯に向き合い、「おいしさ」「楽しさ」そして「健康に寄与する」商品・サービスの提供によってお客様の信頼に応えます。
2. 関連する全ての法令・条例等を遵守します。
3. 倫理的で透明性のあるコミュニケーションを行い、適切で正しい情報をお客様に提供します。
4. 社員一人一人が行動規範・指針を遵守し、安全・安心・高品質な商品・サービスの提供に最善を尽くします。
5. 食品安全・品質マネジメントシステムの継続的改善によって商品・サービスの品質を向上します。

お客様の声を第一に

当社のお客様相談センターは、ISO10002苦情対応マネジメントシステムを構築しています。

その活動は、「お申し出」を最優先課題として、苦情対応方針に基づいて対応し、お客様の声を安全・安心・健康な商品・サービスの提供に反映させ、顧客満足度の向上に努めています。



苦情対応方針

お客様満足のための基本方針

当社はお客様からいただいたお申し出を最優先課題として、「誠実」、「迅速」、「正確」、「謙虚」、「積極的」の五原則に基づいた対応を行い、お客様の声を反映させ、常に改善に努め、お客様が満足いただける安全・安心・健康な商品・サービスを提供します。

お客様満足のための基本方針

1. お客様からお申し出については最優先課題として、お客様の不平・不満を正しく認識し、誠実、迅速、正確、謙虚、積極的な対応を行います。
2. お客様の権利を常に考え、お客様の権利を尊重した対応を行うために、関連する法規（内法・外法）および社内の自主基準を遵守します。
3. お客様の立場になって、公平性、透明性、容易性、応答性に十分配慮した活動を行います。
4. お客様の声を真摯に受け止め、全社員で共有するとともに、より良い製品・サービスを提供するために役立ちます。
5. お客様に信頼されるよう、いろいろな情報をわかりやすく、積極的に提供します。
6. お客様よりお預かりした個人情報厳重に保護します。



品質保証を支援する分析体制

分析室は、ブルボン品質保証体制（BQAMS）を支援するため、グローバル社会に通用する分析体制の構築に取り組んでいます。

1. 広く認められ妥当性を確認した試験方法
2. 校正された機器
3. 技術的能力のある分析試験者
4. 検体と結果のトレーサビリティの確保
5. 整備された試験環境
6. 内部精度管理の実施
7. 外部精度管理の実施



ブルボンの基本方針

当社は創業理念・経営理念を実現し、社会に根差し、食を通じてお客様の心と体の健康に貢献する企業であり続けたいと願っています。祖業であるビスケットをはじめ、多くの菓子カテゴリーを単独で開発・生産・供給できる強みを時代に合わせて継続的に再構築し、成長を目指します。



菓子事業の海外展開

- ① 米国・中国事業の拡大
- ② 輸出拡大による新興国開拓
- ③ グローバル経営基盤の強化

国内事業の強化

- ① ビスケットカテゴリーの収益性・生産性向上による利益成長
- ② グミおよびチョコカテゴリーの新商品・生産体制強化による規模拡大
- ③ 米菓カテゴリーの再成長

経営理念
 ミッション
 (使命・存在意義)
 ビジョン
 (目指すべき姿)
 バリュー
 (提供価値)

高付加価値経営

- ① 健康を軸とした製品付加価値の向上
- ② 地球環境にやさしいサプライチェーン構築
- ③ グローバルな事業構造

長期的な方向性・目指す姿

健康増進 総合支援企業

当社はほぼすべての菓子カテゴリー、
 加えて飲料・食品・酒類を
 高品質・適正価格で全国供給できる
 業界唯一の存在。
 社会に根差し、食を通じてお客様の
 心と体の健康に貢献します。

Step 3

Step 2

Step 1

全期間共通

- ① 新しい100年を見据えた成長モデル探索
- ② 永続に向けた組織改善・働き方改革
- ③ 社会の持続可能性の向上に向けた取り組み継続

事業別概況

菓子事業

菓子では、ビスケット品目を中心として、豆菓子、キャンデー、デザート、米菓、スナック、チョコレートなど、ほぼすべての菓子カテゴリーを展開しています。業界シェアNo.1のビスケット部門の強化、チョコレートやグミ、海外事業を中心とした成長部門の育成、米菓・豆菓子を中心とした強化部門の事業規模の拡大を推進します。



2024年3月期の概況

菓子の合計売上高は、99,457百万円(対前期比106.7%)となりました。実質価値観が高く選ぶ楽しさをご提供する「プチ」シリーズなどのレギュラーコーナーの展開を積極的に進め、順調に推移したことから、前期を上回りました。

ビスケット

ビスケット品目は、玄米を練り込んだ抹茶味の「ザクザク玄米クッキー」や、チョコレート尽くしのサンドクッキー「ショコロワール」、クラッシュアーモンドをキャラメルフィリングと組み合わせて焼き上げたクッキー「アマンドール」を発売し市場の活性化を図りました。

また、「贅沢ルマンド」シリーズで、宇治抹茶やエチオピアモカなどこだわりの原料を使用した商品を発売し付加価値を高めた品揃えの強化を図ったほか、「ルマンド」ブランドとしてプロモーションに取り組み、認知の向上に努めました。「シルベヌ」シリーズでは「ザッハトルテ」や「ミゼラブル」などをモチーフとした期間限定商品を発売しご支持をいただきました。加えて、焦がしバター香るひとくちサイズのケーキ「ちいさなフィナンシェ」を発売し、「ちいさなかすていら」とともにご支持をいただきました。

さらには、季節に合わせた商品としてバナナ、いも・栗、ホワイト、いちご、抹茶などのフェア商品の発売や、催事に合わせた商品展開を実施し売場の活性化に努めました。個食商品のパーティースイーツ商品群や「チョコあ〜んぱん」シリーズ、お得感のあるファミリーサイズ商品群にもご支持をいただきました。

キャンデー

キャンデー品目は、「キュービィロップ」に催事商品「キュービィロップ甘消しマジックキャンデー」を発売しブランド認知の向上を図りました。また、「フェットチーネグミ」シリーズでは、シャインマスカット味や楊枝甘露(ヨンジーガム口)味の発売による品揃え強化や、全国農業協同組合連合会とのコラボレーションによる付加価値を高めた商品開発に取り組みました。

売上高 (単位: 百万円)



※2022年3月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

チョコレート

チョコレート品目は、発売20周年を迎えた「アルフォートミニチョコレート」シリーズに、発酵バター香る「アルフォートミニチョコレートサブレ」を新発売しました。また、バナナやマロンなどの季節商品ならびに「アルフォートミニチョコレートくちどけホワイト」などのこだわりを加えた商品を展開しました。加えて、継続したプロモーションや消費者キャンペーンによるブランド強化と、店頭活動による売場活性化にも取り組みました。袋チョコレート商品群では、フリーズドライ苺を加えた一粒チョコレート「きゅんと濃苺」やラム酒の香りが広がるトリュフチョコレート「ラム酒のトリュフ」を発売し、多彩な商品展開を行ったほか、「ひとくちルマンド」でリニューアルや期間限定商品を発売し活性化を図りました。そのほか、バッグサイズ商品群では、ポテトスナックにチョコレートをたっぷりかけたひとくちサイズの「じゃがチョコグランデミニ」を展開したことに加え、カリッとした堅焼きのプレッツェルにチョコレートをコーティングした「プレッツェルショコラ」にもご好評をいただきました。

飲料・食品・冷菓・その他

飲料・食品・冷菓・その他ではミネラルウォーター、ソフトドリンク、粉体ココア、機能性食品、アイスなどを展開しています。菓子製造技術を活かしたお菓子アイスの開発、地域の防災、応援への地域貢献商品開発などとともに、BtoC(自動販売機・直販・店舗)強化を通じた高収益販路を強化します。



2024年3月期の概況

飲料・食品・冷菓・その他の合計売上高は、4,260百万円(対前期比101.7%)となりました。食品では「かんたんクッキング」シリーズ強化のために、新製品の発売による品揃えで活性化を図り、その他の事業の販路拡大を行うことで前期を上回りました。

飲料・食品・冷菓

飲料品目は、雪室で熟成させたコーヒー豆を使用したボトル缶コーヒー「雪室研ぎ澄ます珈琲」を発売し、特色ある商品の展開を行いました。また、インバウンド需要の復調からラベルに人気キャラクターのデザインを取り入れたミネラルウォーター商品群にもご支持をいただきました。

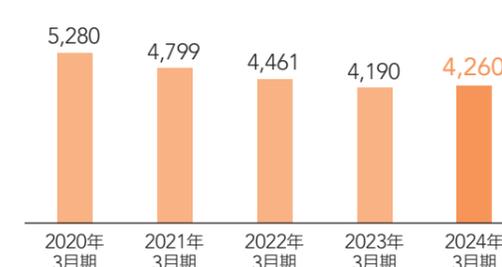
食品品目は、「かんたんクッキング」シリーズで、アップルパイやあんバタートーストのような味わいを楽しめる食品シートの新商品を発売し品揃えを強化すると同時に、「スライス生チョコレート」の拡販を図りシリーズ全体の活性化に努めました。

機能性食品群では、不足しがちな栄養素を補える「しっとりソフトクッキーカルシウム」や「しっとりソフトクッキー鉄分」、33種類の栄養素をバランスよく配合したパーティタイプの「MITASEココア味」を発売し健康志向に対応した品揃えの充実を図りました。

冷菓品目は、「ルマンドアイス」で期間限定商品の展開や販売促進に努め、認知の向上を図りました。加えて、「雪室ショコラアイス」などのカップタイプ商品、パーティタイプの「やさしいココナッツミルクバー」を発売し、品目全体の底上げを図りました。

以上のような活性化に取り組んだものの、飲料・食品・冷菓品目全体では、既存品が伸び悩んだことから前期を下回りました。

売上高 (単位: 百万円)



※2022年3月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

その他事業 通信販売・自動販売機 酒類販売

通信販売事業は、季節や催事に合わせた企画商品やECチャネル限定商品などの展開により活性化を図り、リピーターの増加と継続的な販路拡大に取り組みました。

自動販売機事業は、設置場所の改善や配送の効率化、自動販売機1台当たりの収益性向上に継続して取り組んだほか、新規開拓に努め売上の底上げを図りました。

酒類販売事業は、限定醸造商品を発売したナショナルブランド商品の拡販に注力したことに加え、行動制限の緩和に伴い飲食店ルート向け商品の需要が回復したほか、輸出商品が順調に推移しました。



ブランド展開

ルマンド



当社のロングセラー商品「ルマンド」は、おかげさまで2024年に50周年を迎えました。来客時のお茶菓子から家族団楽のおやつまで、様々なシチュエーションで召し上がっていただいたお客様も多いかと思います。

1974年2月、2本入り25円(当時)で「ルマンド」は全国発売を開始しました。100円、200円、300円など様々な形態で販売を開始しましたが、同年5月に150円タイプ発売とTVCM放映をきっかけに大きく販売が伸び、ピークでは月間販売額約20億円と当時の菓子業界では記録的な販売実績を叩き出していきました。納品を待ちきれない問屋様のトラックが当社工場まで買い付けに来たとの逸話があるほど工場は生産に追われ、毎月のようにルマンド専用ラインが設置される状況でした。「ルマンド」がご好評いただいたこともあり、1974

年から1975年にかけて当社の年間売上高は200億円から405億円と1年間で倍増するという驚異的な伸びを示しました。

大ヒットにより「ルマンド」は会社の代名詞のような商品になりました。おかげさまで全国の店頭で継続して販売をしておりますが、「ルマンド」は時代に合わせ進化を続けています。ホワイトクリームやキャラメルクリーム、抹茶クリームなど季節による味の変化、クレープ層を厚くした高級仕様の「贅沢ルマンド」、話題になりました「ルマンドアイス」、そしてひとくちサイズで携帯性に優れたパウチ形態の「ひとくちルマンド」など、お客様がおいしく、楽しく召し上がっていただけるようこれからも進化してまいります。

アルフォート



「アルフォート」は1994年に発売した、全粒粉入りのダイジェスティブビスケットを香ばしく焼き上げ、帆船を形どったチョコレートと組み合わせたオリジナルなチョコレートビスケットです。2024年に発売30周年を迎えました。チョコレートにデザインされている帆船は「冒険」「夢」「ロマン」等をイメージしたものです。

2003年には小箱チョコレートタイプの「アルフォートミニチョコレート」を発売。当社に板チョコ系商品が少ない中、チョコレートのイメージが強いアルフォートを板チョコサイズにできないかと考え誕生しました。出かける時にカバンに気軽に持ち歩いて、勉強や仕事

の合間の小腹が空いた時、誰かと気軽にシェアしたい時、簡単に食べられる、今も昔も色々なシーンで愛される定番商品になりました。

2008年には大容量サイズを発売。チョコとリッチミルクのふたつの味わいがお楽しみいただける商品として、幅広いお客様から親しまれています。

また、季節に応じた様々なフレーバー商品を発売しているほか、お土産にもぴったりの「ご当地アルフォート」なども展開しており、当社を代表するブランドの1つとしてこれからも進化を続けます。

ネーミングの由来 ▶ https://voc.bourbon.co.jp/faq/show/907?category_id=74&site_domain



事業Topics

プチシリーズ



[2024 プルボンプチ SHOP]

プチシリーズは菓子の消費が多様化していく中、個食で携帯性が高く無駄なく食べ切ることのできる商品として、ビスケットやせんべい、スナックなどバラエティ豊かな商品を取り揃え“選ぶ楽しさ”をお届けしております。2024年6月には、24種類のバリエーションの中からお客様それぞれの“推し”を選んで投票いただく参加型消費者キャンペーン「プルボンプチシリーズ総選挙」を実施し、“選ぶ楽しさ”を起点にさらなるブランドの成長に取り組んでおります。

さらに、東京駅八重洲側の商業施設「東京駅一番街」の地下1階にある“東京おかしランド”イベントスペースに、アンテナショップ「2024 プルボンプチ SHOP」を2024年7月に期間限定でオープンしました。ビス

ケットに加えケーキ、せんべいのバラエティ豊かな生地ベースでご用意した“ワンランク上のプチシリーズ”を展開することで、通常とは違った価値をご提供しながら、より幅広いお客様に対して“選ぶ楽しさ”をお届けできるブランドとして認知拡大に取り組みました。



©プチクマ

プチシリーズブランドサイト

<https://www.bourbon.co.jp/petit/>



Un BOURBON



JR新潟駅の商業施設「CoCoLo新潟」に、新たな挑戦として、クラフトならではの特別な商品を楽しめる新しいコンセプトショップ「Un BOURBON(アン・ブルボン)」を2024年3月にオープンしました。ショップ名「Un BOURBON」の「Un」はフランス語で「1」を表し、「1つ上のこだわりの品質で、1つ上のおいしさをお届けしたい」「唯一ここだけのおいしさに出会える店舗にしたい」という想いを込めています。看板商品の「クラフト ルマンド クリスプ」は、繊細な素焼きのクレープ生地の味わいをお届けしたいという想いから誕生した新しいルマンドです。発酵バターをたっぷり練り込んで焼き上げたクレープ生地を幾重にも丁寧に折り

重ね、その上にペーストを塗り軽く焼き上げました。香ばしい素焼きのクレープ生地が持つ独創的なクリスピー食感を活かし、風味豊かな味わいをお楽しみいただけます。「おいしさ、思いやり、いつもいっしょに。」を合言葉に、お客様に喜んでいただけるお菓子を提供し続け、これまでに培ってきたお菓子作りの技術を活かしながら「少量生産でしか実現できないクラフトならではの特別なおいしさもお客様にお届けしたい」という想いを形にし、1つ上の品質、1つ上のおいしさを目指したひと味違う唯一ここだけのおいしさをお届けしていきます。

サステナビリティ



サステナビリティ基本方針

私たちは「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」という経営理念のもと、「持続可能な社会の実現」と「ブルボングループの成長」を目指してまいります。
E(環境)、S(社会)、G(ガバナンス)それぞれの分野で重点課題を定め積極的に取り組んでまいります。

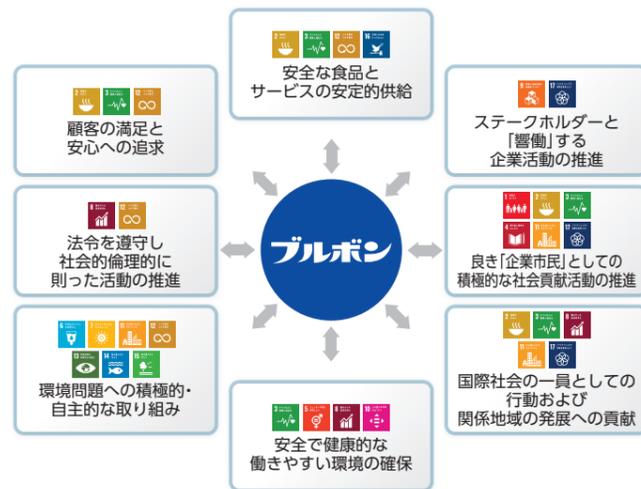
持続可能な未来へのアプローチ

菓子・飲料・食品の開発・製造・販売を通じて、豊かな生活と健康への寄与など皆様の幸せな生活に深く関わるとともに、持続可能な未来社会をデザインしていく健康増進総合支援企業を目指した活動に取り組んでいます。

ブルボンのSDGs

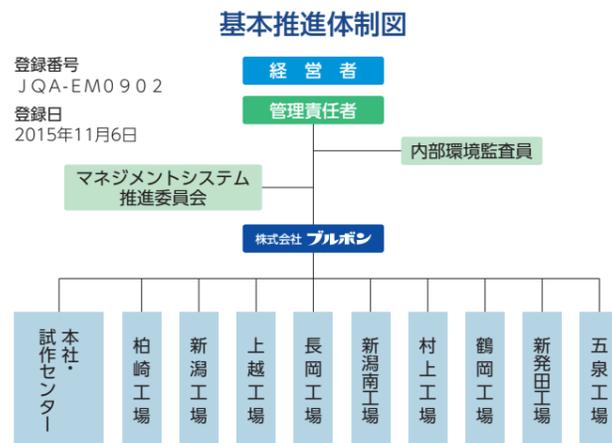
当社の七媒体(ステークホルダー)の大きな関心事であり、当社の事業活動に最も重要な課題(マテリアリティ)8項目を挙げ、持続可能な未来社会の実現に向けて、優先的に取り組んでいます。

その際、国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)など、最近の社会的要請を踏まえ、8項目の課題解決がSDGsの17のゴールに貢献できるよう取り組んでいます。



推進体制

当社では、環境問題に対する全社的な取り組みを行うためにISO14001を基軸とした環境マネジメントシステムを構築しています。直接的な環境影響に加え間接的な環境負荷の継続的改善にも取り組みながら、一層の社会的責任を果たすため、環境マネジメントシステムの改善を進めてまいります。



バリューチェーンマップ

	テーマ	取り組み	関連するSDGs
企画・設計	<ul style="list-style-type: none"> 安全・安心な食品 お客様の健康 食品ロスの削減 環境負荷軽減 	<ul style="list-style-type: none"> 品質保証第一主義の具現化 カロリーオフなどの検討 賞味期限の延長 梱包材の重量、サイズの削減 トレー廃止、紙トレーへの変更 	
調達	<ul style="list-style-type: none"> 環境と人権に配慮した原材料の確保 安全で安心な原材料の安定調達 	<ul style="list-style-type: none"> バイオマスプラスチックの導入 持続可能な資源利用に配慮した原材料の確保と利用 原材料の生産・供給の持続性維持への支援 	
生産	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能性基準での考慮 省エネルギー 水光熱の削減 廃棄物削減 	<ul style="list-style-type: none"> 工程、設備の変更 太陽光発電設備の導入 省エネルギー設備への切り替え 	
輸送	<ul style="list-style-type: none"> 流通経路の構築 環境負荷削減 	<ul style="list-style-type: none"> モーダルシフトの推進 共同配送の検討、パレット積載効率化への取り組み 次世代エネルギーの活用 	
販売	<ul style="list-style-type: none"> 食品ロス軽減 販売先との関係強化 バリューチェーンの短縮 省エネルギーの促進 	<ul style="list-style-type: none"> エコカーの導入 販売数予測の精度向上 流通在庫の削減 欠品防止 	
消費・廃棄	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷削減 	<ul style="list-style-type: none"> お客様相談センターの設置 お客様の声を商品に反映 	

当社グループは、サステナビリティに関わる基本方針や重要事項等を検討・決定することを目的とした専門の社内組織は設定していませんが、経営企画研究本部を推進本部、製造保証本部を中心的実施本部としてSDGsの17目標を中心に据えたアプローチおよびバリューチェーンマップを策定し、取締役会など社内会議へ定期的に報告しております。同アプローチを基に全部門において中長期および年度目標が決定されて、主に環境マネジメントシステム(ISO14001)推進体制に組み込むことで実行およびモニタリングしております。



環境

環境基本理念

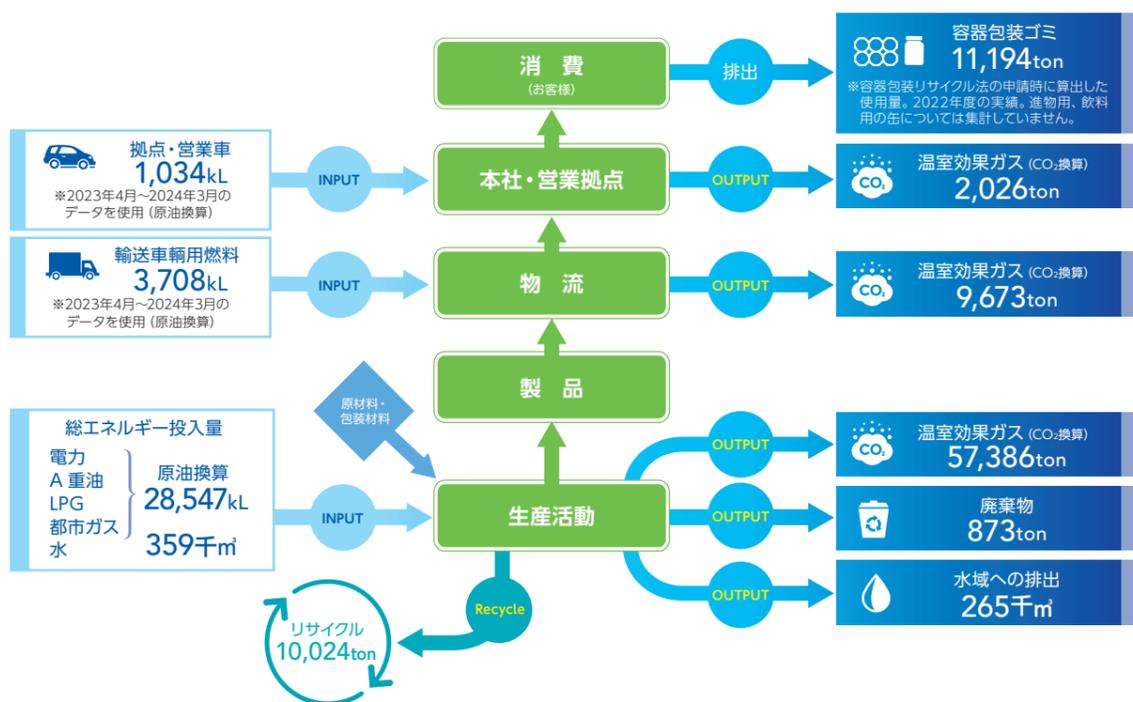
顧客の要望に応える品質水準で、安全・安心・経済的な飲食とサービスを継続的に提供するため、製品の研究開発、販売、流通、消費、廃棄に至る各段階で地球環境の保全と環境問題について自主的な改善活動に取り組み、社会に貢献することが、私たちの環境活動です。

環境基本方針

1. 食品企業として、原材料調達、開発、生産、販売、流通、消費、廃棄に至る各段階に於いて地球環境に影響する問題を、可能な範囲内に於いて自主的取り組みを行い、環境改善の向上に取り組みます。
2. 環境問題について継続的な改善と汚染予防に取り組みます。
3. 環境の関係法令、規則、協定等を順守致します。
4. 環境目標を設定し、環境に影響する問題の低減を図り、環境マネジメント体制の整備に取り組み、環境目標の見直しを継続して行います。
5. 環境パフォーマンスを向上させるため、環境マネジメントシステムを継続して改善していきます。

環境との関わり

当社は、事業活動として菓子、飲料、食品、マスクを製造し、お客様へ提供しています。製造に使用する原料、包装材料、製造・加工のためのエネルギー、お客様へお届けするための輸送のエネルギーは、すべて環境からの恩恵を消費し、製造・加工に伴い発生する不要物を排出しています。環境負荷の低減については、どんなに小さな活動でも、継続して実施していくことが大切です。自らの活動がどのように環境と関係しているのかを、正しく認識するとともに、率先した環境への取り組みを実践してまいります。



温室効果ガス排出量削減 (CO₂換算) 活動の推進

脱炭素社会に向けた取り組み

世界的に深刻化する気候変動問題を踏まえ、脱炭素社会の実現に向けた温室効果ガス排出量の実質ゼロを目指す動きが広がっています。国内でも太陽光などの再生可能エネルギーを使用して発電した電力を自家消費することで、事業活動における温室効果ガス排出量 (CO₂換算) を削減する取り組みが拡大しています。

当社では、環境負荷低減活動の一環として、2020年に新発田工場で自家消費型太陽光発電 (PPA) を開始し、各工場での展開を進めています。また、2024年2月にはオフサイト型コーポレートPPAによる再生可能エネルギーの使用を開始しました。

⑤ 鶴岡工場 山形県鶴岡市



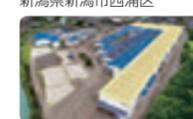
④ 新潟南工場 新潟県新潟市南区



① 新発田工場 新潟県新発田市



③ 新潟工場 新潟県新潟市西蒲区



② 上越工場 新潟県上越市

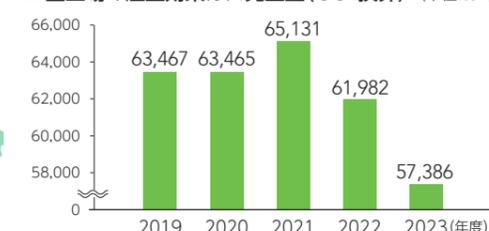


■ オンサイトPPAにおける温室効果ガス削減量 (CO₂換算)

工場	発電容量 (kW)	削減量 (t/年)
① 新発田工場	410	212
② 上越工場	370	203
③ 新潟工場	865	470
④ 新潟南工場	719	393
⑤ 鶴岡工場	2,258	1,027

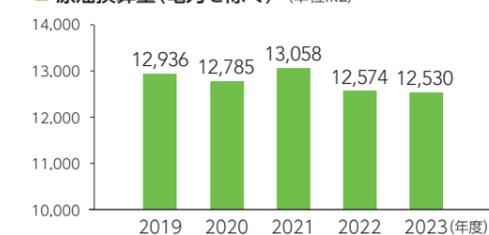
温室効果ガスの排出抑制の推移

■ 全工場の温室効果ガス発生量 (CO₂換算) (単位: ton)

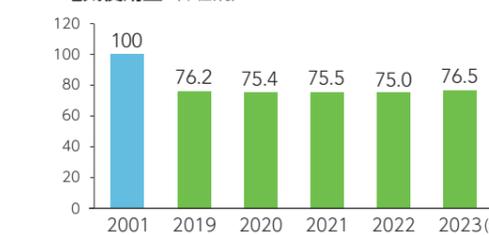


全工場のエネルギー使用量の推移

■ 原油換算量 (電力を除く) (単位: kL)



■ 電気使用量 (単位: %)



さらなる脱炭素に向けた取り組みとして、機器の更新時には高効率機器の導入を積極的に行い、エネルギー使用の削減を図っています。また、省エネ活動を推進するために、工場ごとに省エネ推進委員を配置し、積極的な省エネ活動を組織的に実施しています。私たちの目標である2030年度の温室効果ガス排出量 (CO₂換算) を2013年度比で46%削減を実現するため、確実な活動を進めていきます。



省エネ法に基づく評価

経済産業省資源エネルギー庁が管轄し、2015年から実施している「省エネ優良事業者評価制度」において、当社は制度開始から**9年間連続で省エネ優良事業者(Sクラス☆印)**を獲得しています。

引き続き、エネルギーの効率的使用に図るとともに、製品の安定供給に努めてまいります。

※省エネ法の定期報告を提出するすべての事業者を、経済産業省が優れた順に4段階(S、A、B、C)にクラス分けし、Sランクの優良事業者を同省ホームページで公表するものです。

Sクラス 省エネが優れた事業者 (目標達成事業者)	Aクラス 省エネの更なる努力が 期待される事業者 (目標未達成事業者)	Bクラス 省エネが停滞している事業者 (目標未達成事業者)	Cクラス 注意を要する事業者 (目標未達成事業者)
水準 ①努力目標*1達成 または、 ②ベンチマーク目標*2達成	水準 Bクラスよりは省エネ水準 は高いが、Sクラスの水準に は達しない事業者	水準 ①努力目標*1未達成かつ直近 2年連続で原単位が対前年 度比増加 ②5年間平均原単位5%超増加	水準 Bクラスの事業者の中の 特に判断基準遵守状況が 不十分
対応 優良業者として、経産省HP で事業者名や連続達成年数 を表示。	対応 省エネ支援策等に関する情 報をメールで発出し、努力 目標達成を推進。	対応 注意喚起文書を送付し、現地 調査等を重点的に実施。	対応 省エネ法第6条に基づく 指導を実施。

※1 努力目標：5年間平均原単位を年1%以上低減すること。

※2 ベンチマーク目標：ベンチマーク制度の対象業種・分野において、事業者が中長期的に目指すべき水準。

※3 定期報告書、中長期計画書の提出遅延を行った事業者は、Sクラス事業の公表・優遇措置の対象外として取り扱うことがあります。

モーダルシフトの推進とコンテナ大型化の推進

当社では、温室効果ガス排出削減(CO₂換算)対策として、トラック輸送から環境にやさしい鉄道や船舶によるエコ輸送への転換(モーダルシフト)に取り組んでいます。物流の分野において、鉄道貨物輸送を利用して1トンの貨物を1km輸送したときに排出される温室効果ガス量(CO₂換算)は、トラックに比べて約11分の1と少なく、地球温暖化への影響を抑制できます。

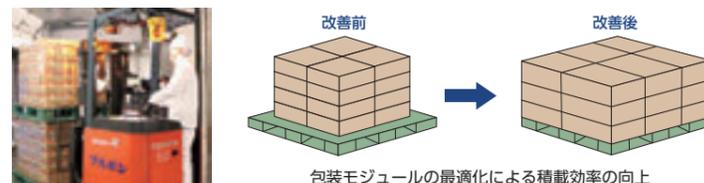
今後も継続して、環境負荷が少なく地球環境にやさしい配送を推進してまいります。また、12フィートコンテナを31フィートコンテナへ大型化し、トータル輸送台数の削減を図っています。2022年に、「プチ」シリーズのキャラクター「プチクマ」のラッピングを施した貨物鉄道用コンテナ「プチクマコンテナ」の運用を開始し、現在は当社商品を描いた専用コンテナも運用しています。

トラックドライバー不足(労働力不足)の問題も深刻化している中でさらにモーダルシフトを推進し、脱炭素化や地球温暖化防止に貢献するアプローチを行うとともに、物流業界の課題解決にも努めてまいります。



パレット輸送による配送効率化

当社では、配送効率の向上と物流課題の解決を目的として、鉄道コンテナならびに大型トラックでの輸送時にパレット輸送を推進しています。手積み荷役(バラ積み)と比較し作業時間が大幅に短縮できることに加え、輸送品質の向上も期待できます。この取り組みを進めるにあたりケースサイズの標準化を推進しており、パレット積載効率の向上を図っています。また、新潟県内の菓子メーカーとともに生産地からの共同配送実験に取り組み、「持続可能な物流網の構築」に取り組んでいます。



環境配慮包装

近年、世界的な課題として取り上げられているマイクロプラスチックによる海洋汚染に対して社会で提起されている商品の過剰包装防止や使い捨てプラスチック製品の代替化などについて、当社でも積極的に取り組んでおります。

脱プラスチックへの取り組み

「もちもちショコラ」シリーズでプラスチック製フォークを紙製ピックへ変更しました。その取り組みが評価され、公益社団法人日本包装技術協会より、「2019日本パッケージングコンテスト」の適正包装賞を受賞しました。



※実際の商品とは異なる場合がございます。

包装仕様変更(脱プラ)への取り組み商品

これまで研究開発を行ってまいりました「脱プラ取り組み商品」において、検証を重ねた結果、安全で安心な商品を安定してお客様へお届けすることができると判断し、一部の商品におきまして「ノートレー化」「紙トレー化」を図り、2021年1月より順次、販売しております。



プラスチックストローの代替案として使用後に食べられるストロー「コロネクッキー」の提案

当社では長年培ってきた菓子製造技術の応用や発展により、プラスチック素材の代替案としてトッピングとしておいしくお召し上がりいただけるほか、ストローとしても使用できるスティック商品「コロネクッキー」を展開しています。

「GTFグリーンチャレンジデー2023」でも、会場内に出店している企業と共同でドリンクメニューを提案し、プチシリーズ・アルフォートミニ(エコレールマーク他)などの情報発信とともに環境対策活動の周知に取り組みました。



水性グラビア印刷包材を使用した商品

「水性グラビア印刷」は、油性グラビア印刷と比較して、印刷工程での大気中への温室効果ガス排出量(CO₂換算)を低く抑えることができるほか、揮発性有機化合物(VOC)の使用・排出を削減する効果があり、VOCの排出削減は印刷作業環境の改善、作業従事者の健康維持などにつながっています。また、水性グラビア印刷を採用したパッケージには、地球と人にやさしい水性印刷を施した包装材料使用商品であることを示す「水性印刷商品認証マーク」*を商品に表示しています。

当社では引き続き、消費者のみならず、商品に関わる人々の環境と健康にも配慮した商品設計を行い、積極的に推進してまいります。

※水性印刷商品認証制度:包装材料の印刷作業環境を改善し、作業従事者の健康維持を図るとともに、大気への揮発性有機化合物の排出削減等、環境に対する企業の社会貢献活動を促進する目的で創設され、一般社団法人健康ビジネス協議会が実施している認証制度です。



人財

人財育成

人財育成方針

経営理念を実現し、集団の永続的な成長・発展のために、社員一人ひとりを「人財」と捉え、大切な経営資源として、戦略的・継続的な育成を行います。

- (1) 仕事が自己形成の場となるように、各個人の能力を最大限に発揮させる職務設計を行い、個々の強みを成果につなげます。
- (2) 高い教育効果を生み出すため、教育者、被教育者、時期、環境、内容、方法を考え、継続的に改善します。併せて、各個人の主体的な学びを支援し、必要な知識や技術の向上を図ります。
- (3) 様々な部署や職務を経験し、各個人の能力の幅を広げることができるように、利益機会に焦点を当て、個々の強みを踏まえて人財の配置を行います。
- (4) 個々の強みを組み合わせて、社外比較での専門水準の優位性により非凡な成果を上げる組織づくりのため、正しい人間関係(コミュニケーション、チームワーク、自己形成、後継者育成)の構築を行います。
- (5) 上記のほか、自社内のDX推進のための情報技術等の人財を重点的に育成します。また、社員の職業能力の開発および向上に関する相談・支援体制の強化を目指します。



指標および目標

人財の多様性の確保を含む「人財育成方針」および「社内環境整備方針」について、次の指標を用いており、当社における当該指標に関する目標および実績は、次のとおりです。当社ホームページの「健康を重視した経営」において、その他指標を公開しております。なお、連結子会社については、各取り組みに関しての指標および目標を設定していないため表示を省略しております。

大項目	人的資本に関する領域	項目	目標 2030年度	第148期実績 2023年度
人件費	給与と報酬の平均額	男女の賃金差異(全労働者)	75.0%	71.7%
		男女の賃金差異(正社員)	80.0%	74.3%
		男女の賃金差異(パート有期社員)	70.0%	67.4%
多様性	年齢	平均年齢(正社員・全体)	38.0歳	38.2歳
	勤続	平均勤続(正社員・全体)	16.0年	15.9年
	性別	女性管理職比率	15.0%	7.1%
		女性役員比率	20.0%	10.0%
		男性の育児休業取得率	100.0%	100.0%
女性の育児休業取得率	100.0%	100.0%		
組織風土	有給休暇取得	有給休暇取得率	100.0%	81.7%

社内環境整備方針

経営理念を実現し、集団の永続的な成長・発展のために、安全で健康的な働きやすい職場環境を確保するとともに、人権の尊重と公平な処遇を行い、社員のゆとりと豊かさを実現し、社員の個性、自主性を尊重した活力ある企業を築きます。

- (1) ブルボングループ健康宣言に則り、社員が心身ともに健康で生きがいを持って働き続けられ、多様な人財が生き活きとその能力を発揮することで、働く意欲を高め、企業の活力や生産性の向上、家庭生活の充実など、人々の健康と豊かな社会づくりに取り組みます。
- (2) ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)を推進し、社員一人ひとりの多様な背景、持ち味、個性を認め合い、能力を最大限活かし合う工夫や取り組みを続けていくことで、業務の効率化や生産性の向上ならびに新たな商品やサービス・付加価値の創造、組織と個人の成果の最大化を図ります。
- (3) 地位や経験にかかわらず、誰もが率直な意見・素朴な疑問を言い合うことができる「心理的安全性」が確保され、社員相互の報告、連絡および相談が支障なく正確に行われ、円滑で効率的な対話により相手の意見を尊重しながら最善の結論が得られるように、お互いが信頼し協力しあえる雰囲気作りに努めます。
- (4) 不当な差別やハラスメントなどを根絶し、処遇においては個人の適性、能力を尊重し公平な取り扱いがなされるように努めます。
- (5) 社員の会社や組織に対するエンゲージメントを高め、食品製造企業の一員として質の高い安全な製品やサービスを消費者に供給する仕事に誇りと責任を持ち、業務に関する能力のレベルアップを図り、積極的業務改善、効率化に努めることで、同僚や関係部署が働きやすく成果が上がるような環境づくりに努めます。
- (6) 職場内の整理、整頓、清掃、洗浄、殺菌(制菌)、清潔に配慮するとともに、安全衛生に関する研修の定期的実施、日常業務に関するマニュアルの整備・励行等、事故、災害の予防、対策に適切に対処できる仕組みを整備することにより、一人ひとりが安心して働ける職場の環境づくりを行います。



人財

ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の推進

当社では、性別や年齢をはじめとして国籍、これまでの経験など多様な背景を持つ従業員がそれぞれの持ち味や個性を認め合い、能力を最大限活かす工夫や取り組みを推進しています。具体的な活動として、ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)に関する会社方針ならびに、男女の育休取得率や従業員の働き方に関する目標を策定し、全社横断のプロジェクトを立ち上げ活動してまいりました。D&Iにまつわる社内制度や情報の周知および発信、育児や介護等の両立支援など業務改善につながる施策の提言などを行ってきました。今後もD&Iの推進を継続してまいります。

D&Iに関する方針

当社のダイバーシティ推進の目的は、一連の活動を通じて組織と個人の成果の最大化を実現していくことです。社内には、性別や年齢、国籍、自身や家族の状況、これまでの経験など、多様な背景をもつ従業員と一緒に仕事をしています。こうした中で、一人ひとりがそれぞれの持ち味や個性を認め合い、能力を最大限活かす工夫や取り組みを続けていくことで、業務の効率化や生産性の向上ならびに新たな商品やサービス・付加価値の創造を促し、さらには組織と個人の成果の最大化につながると考えています。



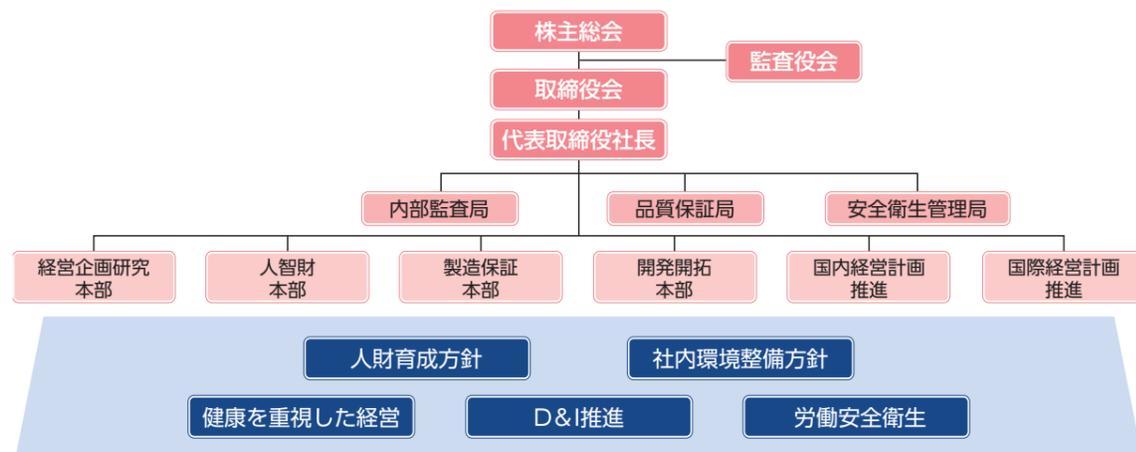
D&I重点項目と推進体制

重点的な推進項目

- 1. 女性管理職比率の向上
- 2. 生産性の継続的な向上
- 3. 男女の育児休業取得率向上
- 4. 年次有給休暇取得率向上
- 5. 間接部門従業員の1月当たり平均残業時間の改善
- 6. 制度整備、サポート強化
- 7. 障がい者雇用の促進
- 8. 従業員満足度の継続的な向上

D&Iの推進体制

ダイバーシティ&インクルージョンを迅速に効果的に推進していくために、各本部ごとに情報周知・浸透活動、意識改革・職場改善活動を展開しています。



多様な働き方

次世代育成・女性活躍に関する取り組み

2017年6月に次世代育成支援対策推進法に基づく子育てサポート企業として「くるみん」の認定を、(株)ブルボンおよび北日本羽黒食品(株)(現(株)ブルボン鶴岡工場)でいただきました。さらに2022年8月には、より厳しい認定基準を満たした企業として「プラチナくるみん」の認定をいただきました。

当社では、従業員の子育てを積極的にサポートし、育児休業取得率は男女ともに100%と、大幅に全国平均を上回っています(2023年度実績)。また、職場における男女共同参画や子育て支援などの取り組み推進企業として、新潟県知事より「パパ・ママ子育て応援プラス認定」が付加されたハッピー・パートナー企業(新潟県男女共同参画推進企業)として登録いただいています。

2023年11月には、採用や継続就業、労働時間等の働き方などにおいて、女性の活躍推進に関する取り組みが優良であると評価していただき、厚生労働省新潟労働局より女性活躍推進法に基づき「えるぼし認定」を取得いたしました。これまでに女性従業員を対象とした健康セミナーや女性役職者の自律的なキャリア形成意識を醸成する研修の実施、育児休業復帰前の女性従業員を対象とした仕事と家庭の両立に向けた講習など実施しており、今後も制度や施策の充実を図り、男女ともに働きやすい職場環境づくりを推進してまいります。



従業員の健康を重視した経営

従業員の健康

当社は、従業員が心身ともに健康で、生きがいを持って働き続けられ、多様な人財が活き活きとその能力を発揮できる職場は、働く意欲を高め企業の活動や生産性の向上、家庭生活の充実につながることを考え、戦略的な健康経営をさらに推進するため「ブルボングループ健康宣言」を制定し継続した活動を実施しています。

ブルボングループ健康宣言

- 1. 従業員一人ひとりが大切な経営資源~人財~と捉え健康を重視した経営を推進します。
- 2. 心も体も健康で、明るく活き活きと働くことができる職場環境の構築に取り組みます。
- 3. 健康に関する会社の考え方や取り組みを従業員一人ひとりが理解し、自発的・積極的に健康の保持増進に努めます。

ホワイト500認定

従業員の健康と企業活動の発展に資する取り組みを推進するにあたり、「生活習慣病対策」「メンタルヘルス対策」「働き方改善」「女性の健康推進対策」「禁煙対策」の5つを重点項目として掲げています。2024年3月期も、経済産業省と日本健康会議が共同で実施する「健康経営優良法人*」の認定をいただくとともに、「ホワイト500」の認定も2年連続でいただきました。今後も、従業員の一人ひとりが健康で心身ともに充実していることがお客様の心を豊かにしたり、多くの笑顔につながると考え、健康増進に向けた取り組みを積極的に進めてまいります。

*「健康経営優良法人」認定制度:地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取り組みを基に、従業員の健康に特に配慮した経営を実践している法人を顕彰する制度です。健康経営優良法人(大規模法人部門)の認定法人の中で、健康経営度調査結果の上位500法人については、特に「ホワイト500」として表彰されます。





社会

■ ステークホルダーとブルボン

当社は「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」という経営理念を掲げ、「食」を通じて豊かな生活と健康への寄与など皆様の幸せな生活に深く関わるとともに、この考えをさらに推し進め環境保全を含めた“心と体の健康づくり”をテーマに、持続可能な未来社会をデザインしていく健康増進総合支援企業として、継続的な発展と社会への貢献を目指してまいります。



お客さまとともに

- 「安全」・「安心」・「安定」そして「健康」を基にした、商品・サービスをお届けします。
- 品質保証第一主義に徹した商品製造に取り組みます。

社会とともに

- 地域社会との共生を目指し、食を通じてコミュニケーションを図ります。
- 社会の一員として役割と責務を果たすよう正しく行動し、社会への貢献活動を推進します。

地球環境とともに

- サプライチェーン全体において積極的な改善活動を推進します。
- 環境の関係法令、規則、協定等を遵守します。

従業員とその家族とともに

- 人権の尊重ならびに社員のゆとりと豊かさを実現し、社員の個性、自主性を尊重した活力ある企業を目指します。
- 安全で健康的な働きやすい環境の確保に努めます。

■ 原料調達

カカオ原料における取り組み

チョコレートの主原料であるカカオ豆栽培地区の多くは開発途上国にあり、栽培地の開拓による環境問題のほか、児童労働や人権問題などの社会課題も残っています。当社ではカカオ原料の主要産地であるガーナにおいて、児童労働の撲滅・抑止にむけた活動を進めているほか、環境負荷を抑えたアグロフォレストリー（森林農法）による森林回復や、生産者に対してカカオの苗木の提供を支援しています。カカオ栽培と同時に、栽培地の環境保全や社会課題解決に積極的に取り組む生産者によって育てられたカカオ豆を調達し、製品に活用することで原料の持続可能な調達活動に取り組んでいます。



パーム油における取り組み

現代社会において、日用品から食品に至るあらゆる製品にアブラヤシの果実から採取されるパーム油が使用されており、当社でも原料や製造工程の一部で使用しています。世界的にパーム油の使用が増加している反面、その生産過程において森林伐採や労働者への人権問題が問題視されており、企業は自然環境と労働環境が保たれたサステナブルなパーム油の生産・調達が求められています。当社では、2019年10月に「持続可能なパーム油のための円卓会議 (RSPO) *1」に加盟し、2022年2月には、柏崎工場と新発田工場のポテトスナック製品群においてRSPOサプライチェーン認証 (マスバランス*2) を取得しました。今後も使用製品の拡大を図り、環境保全と生産者の権利保護を目指してまいります。



*1 持続可能なパーム油の生産と利用を促進することを目的としたパーム油産業に関わるステークホルダー（生産者、製造者、小売、環境団体など）によって構成される非営利組織です。
 *2 製造過程で、認証油と非認証油が混合される認証モデルです。物理的には非認証油も含んでいますが購入した認証油の数量は保証されています。

アニマルウェルフェアの取り組み

家畜を快適な環境下で飼養することによりストレスや疾病を減らすことが、安全な畜産物の生産につながるのと同時に摂取する私達人間の健康にもつながることから、サプライチェーン全体でアニマルウェルフェアに取り組むことが重要と考えています。当社は家畜に対する動物福祉の理念として提唱された指標「5つの自由」を支持し、アニマルウェルフェアの向上に努めてまいります。

- 5つの自由**
1. 飢えと渇きからの自由
 2. 恐怖及び苦悩からの自由
 3. 物理的な環境による不快さからの自由
 4. 苦痛、傷害及び疾病からの自由
 5. 正常な行動を発現する自由



地域との連携

ブルボンビーンズドームへのネーミングライツ支援

2008年11月より兵庫県立三木総合防災公園内の国内最大級屋内テニスコートのネーミングライツ(施設命名権)を取得し、テニススポーツの競技施設ならびに災害時の支援施設としての維持運営のサポートを通じて、健全で安心な地域の社会づくりに取り組んでいます。また『ブルボンビーンズドーム』は、「心と体の健康づくり」に貢献する健康増進総合支援企業を目指す当社のシンボル施設でもあります。



災害時の被災地域への支援物資提供協定

当社は本社所在地である新潟県柏崎市をはじめ、新潟県、富山県、群馬県など7県市と2団体、合計9カ所と災害支援物資提供に関する協定を締結しています。有事の際は要請に基づき飲料水やお菓子、保存食などを提供いたします。

健康ビジネス協議会への活動

2009年に地元新潟県の健康ビジネス連峰政策に呼応し、新潟県健康ビジネス協議会の発足ならびに2012年の一般社団法人健康ビジネス協議会の法人化へ尽力しました。以来当協議会が推進する健康ビジネスのトップランナーを目指した情報発信と交流、市場開拓、会員同士のビジネスマッチングやセミナーの開催や運営のサポートをしています。

地元警察との取り組み

当社は、地域住民1人ひとりの防犯意識高揚を目的として地元警察が実施している「プチ防犯」活動に、「プチシリーズ」を通じて協力を行っています。引き続き、地域とともに成長する企業として、治安維持につながる取り組みを行ってまいります。



花の輪運動の展開

2015年度より、公益財団法人花と緑の農芸財団が主催する学校の花壇づくりを応援しながら子供たちの情操を育む社会活動「花の輪運動」へ協賛を継続して実施しています。当社の本社および各工場立地地域の小学校等100校へ花の苗や球根を贈呈し、花を通して子供たちの健やかな成長と、たくさんの笑顔につながる取り組みを進めています。



文化支援・スポーツ支援

当社は健康増進総合支援企業を目指し、豊かな生活と健康に寄与する“食”の提供に加えて、社会との共生につながるCSR(企業の社会貢献活動)の一環で、“心と体の健康づくり”につながる、文化支援、スポーツ支援に積極的に取り組んでいます。

文化支援

めざましクラシックス

“クラシックをもっと身近に!”をコンセプトにしたカジュアルクラシックコンサートで、1997年に第1回目の銀座公演から特別協賛で支援活動をしています。今では日本全国各地で公演されるなど日本の音楽文化の振興に大きな功績を残し、さらなる発展を目指し支援を継続しています。



©フジテレビ

囲碁

日本の伝統文化でもあり、現代では世界各国でも楽しまれている“頭のスポーツ”とも言われている囲碁の普及・発展を支援しています。2013年からは「文部科学大臣杯全国高等学校囲碁選手権大会」の協賛活動を通して、次世代の囲碁棋士の育成と心身の健全な発達に寄与しています。



ドナルド・キーン・センター柏崎

日本文学研究の第一人者であったドナルド・キーン氏の日本への思いや研究・著作活動等、その生涯を紹介する施設で、同氏の人となりや研究への情熱など真摯な生き方を伝える活動を支援しています。



スポーツ支援

水球

地元新潟県柏崎市では50年以上にわたり育まれてきた地域密着のスポーツで、その伝統を発展させる形で2010年に創設された社会人チーム「ブルボンウォーターポロクラブ柏崎」をネーミングライツで支援しています。現在では、小学生から社会人までの階級を有する日本最大級のトップクラスのチームに成長しました。オリンピックでは3大会連続で代表選手やコーチ、審判を輩出しています。また水球を通じた地域の活性化にも連携して取り組んでいます。さらに、2011年からは水球の日本代表チームのオフィシャルパートナーとしても支援をスタートし、世界を目指して日々努力を続ける選手をサポートしています。



スケートボード

新潟県村上市を拠点にスケートボード競技の普及と心身の健全な発達と社会の発展を目指す一般社団法人日本スケートボーディング連盟の活動を支援しています。主に大会の特別協賛活動を通じ、スケートボードスポーツの振興に取り組んでいます。



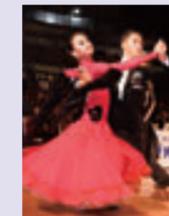
駅伝競技

地元新潟県柏崎市で開催される市民マラソンへの特別協賛のほか、持久系トップアスリート向けスポーツ栄養商品WINGRAMシリーズの共同開発研究では大学駅伝強豪チームの青山学院大学陸上競技部長距離ブロックチームと連携し、商品を通じた選手のパフォーマンス向上のサポートにも取り組んでいます。



ダンススポーツ

近年老若男女が取り組める国民的生涯スポーツとしても注目を集め、日本国内のトップを決める「三笠宮杯全日本ダンススポーツ選手権」への特別協賛や次世代を担うジュニア・ユース選手のトップチームの活動をネーミングライツで支援し、ダンススポーツの普及・振興に取り組んでいます。



自転車競技

新潟食料農業大学自転車競技部へ持久系トップアスリート向けスポーツ栄養商品WINGRAMシリーズの提供を通じ、選手の成績向上へのサポートのほか、食とスポーツの融合をテーマに活動を進め、食品と健康に関する研究への相乗効果を期待しています。



ガバナンス

役員一覧

取締役



代表取締役社長

吉田 康

1979年 4月 当社入社
1986年12月 第二製造企画部長
1987年 2月 取締役第二製造企画部長
1989年 7月 常務取締役
1990年 2月 専務取締役
1992年10月 常務取締役
1996年 1月 代表取締役社長(現)



代表取締役専務

吉田 匡慶

2005年 4月 日本アジア投資㈱入社
2008年 4月 ㈱北海道銀行入社
2014年10月 当社入社
2018年 3月 製造管理部長
2020年 3月 統合企画部長
2020年 6月 執行役員統合企画部長
2021年 3月 執行役員デジタル推進部長
2022年 6月 取締役執行役員
統合企画部長
兼 デジタル推進部長
2023年 6月 常務取締役執行役員
統合企画部長
2024年 6月 代表取締役専務(現)



代表取締役専務

吉川 実

1983年 4月 当社入社
2005年 2月 製品開発部製品開発二課長
2007年 3月 品質保証部次長
兼 製造監査課長
2012年 3月 品質保証部長
2012年 6月 取締役品質保証部長
2020年 6月 常務取締役執行役員
品質保証部長
2022年 3月 常務取締役執行役員
2024年 6月 代表取締役専務(現)



常務取締役執行役員

井手 規秀

1996年 4月 当社入社
2018年 3月 西日本営業部長
2018年 6月 取締役西日本営業部長
2019年 4月 取締役東日本営業部長
兼 西日本営業部長
2020年 3月 取締役エリア営業部長
2023年 3月 取締役執行役員
マーケティング部長
兼 エリア営業部長
2023年 6月 取締役執行役員
営業戦略統括部長
兼 マーケティング部長
2024年 6月 常務取締役執行役員(現)



常務取締役執行役員

浅野 和男

1975年 4月 当社入社
1996年 4月 製造企画部次長
1999年 3月 第二製造企画部次長
2000年 8月 品質保証部次長
2004年 5月 品質保証部長
2004年 6月 取締役品質保証部長
2007年 6月 常務取締役品質保証部長
2012年 3月 常務取締役
2020年 6月 常務取締役執行役員
統合企画部長
2021年 3月 常務取締役執行役員
統合企画部長
2022年 6月 常務取締役執行役員(現)



常務取締役執行役員

大竹 一弘

1977年 4月 当社入社
1994年 6月 取締役販売計測部長
兼 総務部庶務課長
2001年12月 取締役第三営業部長
兼 営業管理部長
2002年 3月 取締役営業管理部長
2004年 3月 取締役西日本営業部長
2015年 6月 取締役中国事業部長
2017年 3月 取締役国際営業部長
2017年 5月 常務取締役国際営業部長
2020年 6月 常務取締役執行役員
国際営業部長
2024年 4月 常務取締役執行役員(現)

監査役



常勤監査役

佐藤 一也

1979年 4月 当社入社
2000年 5月 エチゴビール㈱取締役
兼 総務部庶務課長
2001年12月 当社第一営業部食品
営業課長
2004年 3月 西日本営業部次長
兼 量販二課長
兼 地域営業二課長
2005年 2月 企画部部長代理
2006年 7月 直販営業部部長代理
2008年 2月 ㈱BFEG代表取締役社長
2011年10月 当社広域営業部部長代理
2014年 5月 広域営業部長
2019年 6月 常勤監査役(現)



常勤監査役

日浦 安夫

1975年 3月 当社入社
2004年 3月 北日本和島食品㈱工場長
2011年 6月 当社上越工場長
2013年 3月 製造管理部製造管理課長
2016年 3月 製造管理部次長
2022年 3月 製造管理部製造管理課
2024年 6月 常勤監査役(現)



常務取締役執行役員

中野 隆

1987年 3月 当社入社
2004年 3月 北日本豊浦食品㈱工場長
2007年 1月 当社本社工場長
2010年 3月 ㈱レーマン和光工場長
2015年 3月 当社上越工場長
2019年 6月 取締役総務推進部長
2020年 6月 取締役執行役員
総務推進部長
2024年 6月 常務取締役執行役員(現)



取締役執行役員

諸橋 文弘

1983年 4月 当社入社
2004年 5月 北日本五泉食品㈱工場長
2007年 1月 当社製造管理部長
兼 工務管理二課長
2014年 5月 施設管理部長兼 建築課長
2015年 5月 北日本羽黒食品㈱
代表取締役社長
2018年 5月 当社施設管理部長
2018年 6月 取締役施設管理部長
2020年 3月 取締役設備開発管理部長
2020年 6月 取締役執行役員
設備開発管理部長(現)



取締役執行役員

坂井 裕次

1995年 4月 当社入社
2017年 3月 第一製品開発部部長代理
2018年 3月 第二製品開発部長
2018年 6月 取締役第二製品開発部長
2019年 3月 取締役第一製品開発部長
2020年 6月 取締役執行役員第一製品開発部長
2021年 3月 取締役執行役員
第二兼 第三製品開発部長
2023年 6月 取締役執行役員製品開発統括部長
兼 第三製品開発部長
2024年 4月 取締役執行役員
製品開発統括部長(現)



取締役執行役員

横田 昇

1979年 3月 当社入社
2011年 5月 人事企画部次長
兼 労務企画課長
2015年 6月 人事企画部長
兼 安全衛生管理室室長代理
2017年 3月 人事企画部長
2017年 6月 取締役人事企画部長
2020年 6月 取締役執行役員
人事企画部長(現)



取締役執行役員

間島 孝弘

1997年 3月 学校法人新潟総合学院入社
2009年 4月 ㈱日本フードリンク入社
2011年 2月 当社入社
2021年 3月 財務管理部長
2023年 3月 財務管理部長
2024年 6月 取締役執行役員
財務管理部長(現)



取締役執行役員

小林 修

1987年 3月 当社入社
2007年 1月 北日本月湯食品㈱工場長
2012年 3月 当社村上工場長
2012年 3月 製品開発部次長
2017年 3月 製造管理部部長代理
2018年 5月 製造管理部長
2018年 6月 取締役製造管理部長
2020年 6月 執行役員製造管理部長
2024年 6月 取締役執行役員
製造管理部長(現)



非常勤社外監査役

川上 悦男

1965年 4月 関東信越国税局入局
1999年 7月 伊勢崎税務署長
2005年 7月 宇都宮税務署長
2006年 9月 川上悦男税理士事務所
開業(現)
2012年 6月 当社非常勤社外監査役(現)



非常勤社外監査役

今井 賢一郎

1983年 4月 日本鋼管㈱入社
2006年 4月 JFEスチール㈱
輸出営業部輸出企画室長
2006年11月 同社物流統括部
輸出入荷室長
2008年 4月 JFEコンテナ(株)
総務部長 兼 内部監査室長
2012年 6月 同社総務部長
兼 内部監査室長
兼 海外事業推進部長
2017年 6月 同社常勤監査役
2023年 4月 同社顧問(現)
2023年 6月 当社非常勤社外監査役(現)



社外取締役

河端 和雄

1973年 4月 住友商事㈱入社
1997年 4月 同社油脂部長
2002年12月 同社油脂部長
兼 ㈱J-オイルミルズ取締役
2007年 6月 ㈱J-オイルミルズ
代表取締役専務執行役員
兼 豊年リーバ(株)
代表取締役社長
2010年 6月 ㈱J-オイルミルズ
代表取締役副社長
2016年 6月 当社社外取締役(現)



社外取締役

佐々木 広介

1978年 4月 ㈱第四銀行入社
2006年 6月 同社取締役総合企画部長
2009年 6月 同社常務取締役
長岡ブロック営業本部長
2011年 6月 同社常務取締役事務本部長
2013年 6月 同社代表取締役専務
2016年 6月 同社代表取締役副頭取
2018年 6月 第四リース(株)
代表取締役会長
2019年 6月 当社社外取締役(現)
2020年 6月 (一社)健康ビジネス協議会
代表理事会会長代行(現)



社外取締役

尾関 幸美

1999年 4月 長崎大学経済学部専任講師
2000年 8月 ミシガン大学ロースクール
客員研究員
2004年 4月 駒澤大学法学部准教授
2010年 4月 成蹊大学法科大学院教授
2015年 9月 カリフォルニア州立大学
バークレー校ロースクール
客員研究員
2016年 6月 三井不動産(株)
社外監査役
2019年 6月 当社社外取締役(現)
2021年 4月 中央大学大学院
法務研究科教授(現)



社外取締役

櫻井 孝男

1982年 4月 味の素㈱入社
2009年 6月 同社執行役員化成品部長
2011年 7月 同社執行役員
オムニ班长/製薬カスタム
サービス部長
2013年 6月 味の素ファインテック(株)
代表取締役社長
2017年 6月 同社取締役会長
2021年 6月 当社社外取締役(現)



社外取締役

上杉 奈保美

1988年 4月 ライオン㈱入社
2003年10月 ㈱ファンケル入社
2004年 6月 日本アムウェイ合同会社入社
2010年10月 同社ビューティブランド・
プロダクトマーケティング
部長
2014年 2月 王子ネピア㈱入社
パーソナルケア・
イノベーションセンター長
2015年 4月 同社取締役同センター長
2021年 6月 当社社外取締役(現)
2022年 4月 ともにマーケティング(株)
代表取締役社長(現)

取締役の独立性・多様性

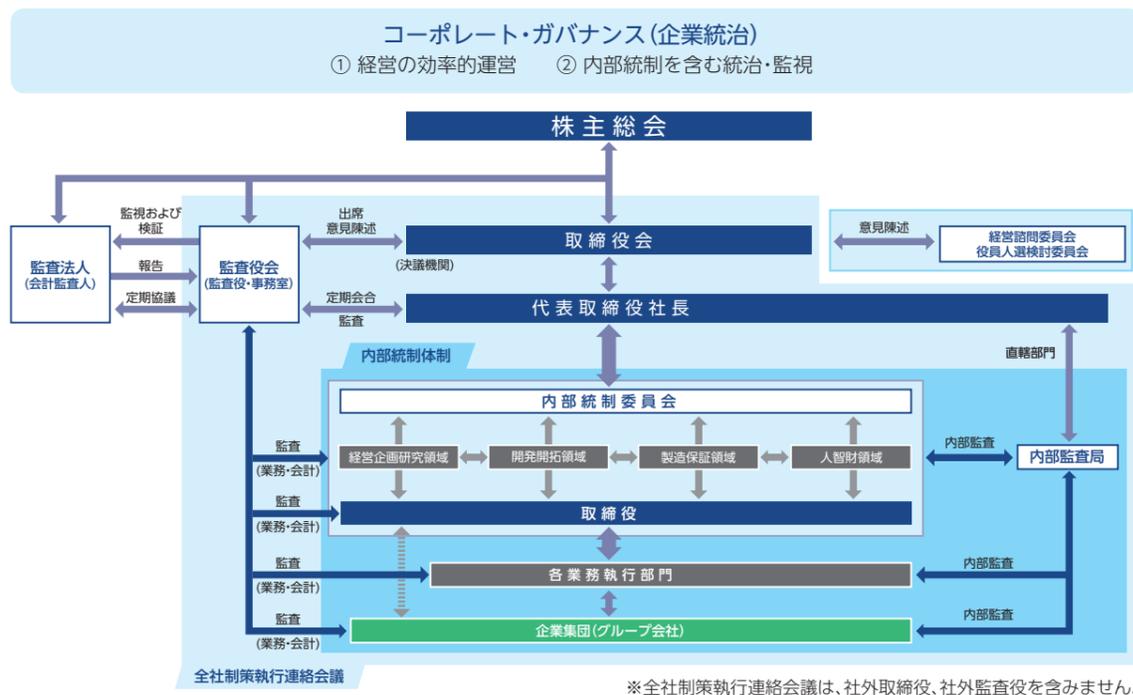


コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、経営理念および社訓に基づき、経営上の組織体制や仕組みを改革・整備することにより、21世紀に通用するコーポレート・ガバナンスを充実し、持続的な企業価値向上の実現および経営の公正性と透明性の一層の向上を実現する施策を実施しております。

コーポレート・ガバナンスと内部統制体制



コーポレート・ガバナンス体制の概要

当社のコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方は、当社の経営理念である「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」を基にして、経営上の組織体制や仕組みを改革・整備することにより、21世紀に通用するコーポレート・ガバナンスを充実し、経営の公正性と透明性の一層の向上を実現する施策を実施してまいります。

当社は、取締役会を随時開催可能な体制としており、機動的、かつ十分な審議を行い意思決定を行っております。また、これとは別に幅広く審議を行うため、代表取締役社長が議長を務める全社制策執行連絡会議を設け、業務執行に関する基本事項および施策の実施、重要事項の報告、討議を行い取締役会へ議案提出も行ってまいります。

監査の状況

当社の監査役は4名で、常勤監査役2名および非常勤監査役2名であります。監査役の監査活動は、取締役の業務執行監査、重要会議への出席、主要な稟議書その他業務執行に関する重要な文書の閲覧、主要なグループ会社の監査などの他、代表取締役との定期的会合・監査、会計監査人との年度の監査計画および監査方針のすり合わせ、四半期・期末の決算毎に会計監査指摘事項・会計監査報告について定期協議・監視などを実施しております。

内部監査につきましては、代表取締役社長直轄として3名からなる内部監査局を設置し、定期的実施する内部監査を通じて業務実施状況の実態を把握し、当社およびグループ会社の業務が法令、定款および社内諸規程に準拠して適正・妥当かつ合理的に行われているか調査いたします。さらに、制度・組織・諸規程が適正・妥当であるか確認することにより、財産の保全ならびに経営効率の向上に努めております。

取締役・監査役の専門性と経験(スキルマトリックス)(2024年7月現在)

	企業経営	財務会計	法務 リスク マネジメント	人事労務	営業販売	研究開発	製造供給	海外 グローバル	IT デジタル
取締役	吉田 康	○	○		○	○	○		
	吉田 匡慶		○				○		○
	吉川 実					○	○	○	
	井手規秀				○	○			
	浅野和男					○	○		
	大竹一弘			○	○			○	
	中野 隆			○			○		○
	諸橋文弘					○	○		
	坂井裕次					○	○		
	横田 昇				○	○		○	
	間島孝弘		○			○			○
	小林 修				○		○		
	河端和雄	○		○		○			○
	佐々木広介	○	○						
尾関幸美			○						
櫻井孝男	○	○				○		○	
上杉奈保美				○	○	○			
監査役	佐藤一也	○			○				
	日浦安夫				○		○		
	川上悦男		○		○				
	今井賢一郎	○		○	○				○

コーポレート・ガバナンス体制の概要

会議体	構成人数 (男性/女性)	議長・ 委員長	目的・内容
取締役会 【12回】	16名 ・社内11名(11/0) ・社外5名(3/2)	代表取締役 社長	取締役会規則に基づき、経営計画に関する事項や重要な財産の処分および譲受け、支配人その他の重要な使用人の選任および解任など、またその他法令または定款に定める事項について決議するとともに、自社ブランディングや部門別採算、生産拠点構築、D&Iについてなど幅広い項目について審議を行っています。
監査役会 【13回】	4名 ・社内2名(2/0) ・社外2名(2/0)	—	監査役監査基準に準じ監査方針・監査計画・役割分担の策定、監査報告書の作成、会計監査人の選定、会計監査人の報酬、取締役会の議案等について情報を共有し、各監査役に意見を求め審議を行っています。
経営諮問 委員会 【9回】	11名 ・社内4名(4/0) ・社外7名(5/2)	社外取締役	客観的・中立的な立場で当社の経営計画、後継者育成計画等の検討を行っています。
役員選考 検討 委員会 【1回】	8名 ・社内3名(3/0) ・社外5名(3/2)	社外取締役	役員候補者の検討を行っています。
内部統制 委員会 【3回】	13名 ・社内13名(13/0)	社内取締役	内部統制自己評価を行いグループ内の業務執行上の損失リスクの認識や、その他損失を最小限に留めるための組織的な対応を行っています。

社外取締役の選任理由

河端和雄 (独立役員)	長年にわたる総合商社での世界の食糧事情や国際戦略にも精通した経験や、製油業界3社による経営統合・再編を主導し、設立会社の取締役に就任してから10年間再建に携わる等、企業経営に関する幅広い見識を有しており、それらに基づく有益な意見や率直な指摘を当社経営意思決定の健全性の確保・経営監督の強化に活かしていただくことを期待しております。
佐々木広介 (独立役員)	長年にわたる金融機関での豊富な経験に加え、国内外の経済政策に精通し幅広い見識を有しており、これらの知見を当社の企業価値向上に活かし、かつ、独立した立場から取締役会の意思決定の妥当性、適正性を確保することおよび当社のコーポレート・ガバナンス強化に資するための助言・提言をいただくことを期待しております。
尾関幸美 (独立役員)	会社法務に関する専門的な知識と大学における豊富な経験に基づき、当社が持続的な企業価値、コンプライアンスの向上を目指すにあたり適切な助言・提言を行い、コーポレート・ガバナンスの業務における知見を活かし、また、女性としての新鮮な視点で当社の経営を監督し、当社のステークホルダーの皆様のご意見を取締役会に反映していただくことを期待しております。
櫻井孝男 (独立役員)	食品メーカーにおいて研究職・海外営業・事業統括の経験の後、会社経営に携わり電子材料・化粧品・化学品・医薬品製造受託等を担当し、執行役員およびグループ関係会社の社外取締役の業務を通じ、グループ全体の経営に関与してきた経験を有しております。これら豊富な経験と高い見識をもとに、独立した立場から取締役会の意思決定の妥当性、適正性を確保するための助言・提言をいただくことを期待しております。
上杉奈保美 (独立役員)	日用品消費財メーカーにおいてマーケティングと商品開発に携わってきました。また、企業におけるダイバーシティの推進役として社員の育児と仕事の両立に関する支援策の普及にも携わってきた経験を有しております。これら豊富な経験と高い見識をもとに、独立した立場から取締役会の意思決定の妥当性、適正性を確保するための助言をいただくことを期待しております。

社外監査役の選任理由

川上悦男 (独立役員)	税理士であり、企業財務・会計に関する豊富な経験と幅広い見識を有しており、当社が持続的な企業価値の向上、コンプライアンスの向上を目指すにあたり適切な人材であると判断しております。
今井賢一郎 (独立役員)	鉄鋼業界において、総務部等で長期にわたり管理職役員を務めるとともに、海外事業会社での勤務も経験され、また大手鉄鋼グループ会社の常勤監査役も務めた経験を有しております。経営全般について、適宜有益な助言・提言をいただける人材であると判断しております。

役員報酬についての基本方針

当社は、2021年2月24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「役員報酬規程」として決議しており、取締役の報酬等については、株主総会の決議による報酬総額の限度内において会社業績、経済情勢等を考慮し、「役員報酬規程」に定める方針および支給基準に基づいて取締役会において決定するものとしております。なお、取締役会が取締役社長に決定を一任したときは、基準に基づき取締役社長がこれを決定します。

役員報酬規程の内容の概要については以下のとおりです。

1. 報酬等に関する方針

- (1) 経営の透明性・公正性、報酬の妥当性を確保し、企業価値向上と持続的な成長を通じて、経営意識を高めるものであること。
- (2) 株主総会で承認された報酬総枠の中で、役員間、従業員、同業他社、地域水準等と比較して、バランスに配慮したものであること。
- (3) 取締役の報酬については、本規程に基づき報酬等に関する方針および内容について取締役会において決定する。

2. 常勤取締役の報酬支給基準

常勤取締役の報酬は従業員給与の最高額を基準とし、その役職位に応じて倍率範囲を定め、基準に乗じて算出する。

2023年度の報酬等の総額

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる 役員の員数 (人)
		固定報酬	業績連動報酬	退職慰労金	左記のうち、 非金銭報酬等	
取締役(社外取締役を除く)	128	128	—	—	—	11
監査役(社外監査役を除く)	17	17	—	—	—	2
社外役員	49	47	—	1	—	9

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の機能向上を図るため、2023年度における取締役会全体の実効性について評価を行い、取締役会の実効性については、概ね確保できているものと判断いたしました。

今回のアンケート結果を踏まえ、一層、実効性を高めるべく、その機能の向上に努めてまいります。

 評価の方法	各取締役、監査役に対する無記名アンケート調査
 アンケート項目	① 取締役会の構成・多様性の確保 ② 取締役会の運営 ③ 取締役会における議論 ④ 株主との対話 ⑤ 各委員会の状況 ⑥ 自己評価

取締役・監査役へのトレーニングの方針

当社は、取締役および監査役が、その役割および機能を果たすために必要とする経済情勢、業界動向、コーポレート・ガバナンスおよび財務会計その他の事項に関する情報を収集・提供し、職務遂行を支援しております。

また、業務上の知識の習得や適切な更新等のために様々な講習会を斡旋し理解促進に努めております。さらに、当社の社外取締役および社外監査役は、就任後、適時に当社および当社グループの経営戦略、各種事業の状況、経営環境および経営課題等につき、各関係部署または担当取締役から説明を受けることで、十分な理解を形成しているものと認識しております。

株主との対話

当社における株主との対話については、財務管理部担当取締役が統括し、関係部署と適切に情報交換を行い連携し対応しております。

また、対話において把握された株主の意見等を担当取締役や取締役会において報告を行い、経営に反映することにより当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資することができるような体制を整えております。

1. IR活動は、財務管理部担当取締役および総務推進部担当取締役が担います。
2. 担当取締役が関係部署との連携を適切に行っております。
3. 各種情報開示は、定時株主総会をはじめ四半期ごとの取材による開示、ホームページなど公表が必要な案件を漏れなく、遅滞なく発表することにより株主との対話の充実に資するよう努めております。
4. 対話において把握された株主の意見、懸念などを関係部署取締役や取締役会に適宜、報告し、経営に活用してまいります。
5. 株主との対話にあたっては、「インサイダー取引防止規程」に則り、インサイダー情報については、適切に管理いたします。

コンプライアンス、BCP

コンプライアンスの基本的な考え方

当社およびグループ会社の取締役および従業員が、法令や定款を遵守し、倫理を尊重する行動ができるように「コンプライアンス基本方針」「経営理念」および「行動規範・指針(細則)」を定めます。

コンプライアンス基本方針

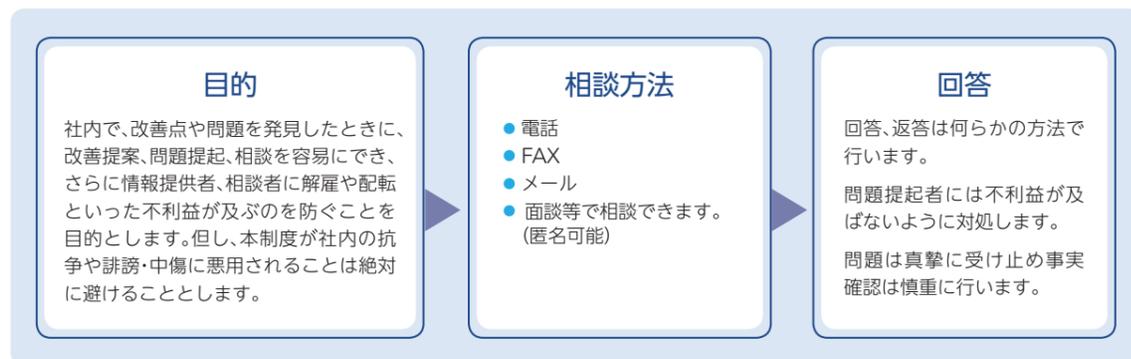
- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1.法令・規則及び社内規定・ルールの遵守 | 6.個人情報・企業機密情報の保護 |
| 2.社会に有用な商品・サービスの提供 | 7.社員の人格・個性の尊重 |
| 3.健全な企業活動、反社会的行動の排除 | 8.ステークホルダーズ(利害関係者)への情報の開示 |
| 4.公正な事業活動 | 9.地球環境の保全 |
| 5.役員・社員の行動規範・行動指針 | |

コンプライアンス教育

「コンプライアンス基本方針」を社内イントラネットに掲載するとともに、「行動規範・指針(細則)」を全従業員へ配布し、コンプライアンスに対する意識を高める行動につながるよう周知、徹底を図っております。

内部通報制度

通報相談窓口「ヘルプライン」を従業員の誰もが利用できるように「行動規範・指針(細則)」に複数の相談先を記載し周知しております。



BCP(事業継続計画)について

巨大地震等の大規模災害が発生した際の従業員の対応、会社としての対応について、標準的な対応基準を示すことにより、有事に実施すべき対応を可能な限り早く、適切に実施することで、損害を最小限に止め、本社機能の継続または早期復旧を図ることで、事業活動を継続し、マーケットやステークホルダーからの信頼を守ることを目的とした「事業継続計画書(BCP)」を策定しております。

事業継続計画は本社(所在地)が被災地となった場合とそうでない場合の2パターンを策定しております。

社外取締役メッセージ



社外取締役
河端 和雄

企業文化、経営理念を大事に さらなる企業価値向上のために

取締役会のスキルバランスは保たれており、社内役員との闊達な議論はなされています。資料も事前に送付され、適切な判断が可能な体制となっていると考えます。

創業者の「人のお役に立ちたい」との強い志が「利害相反する人を含めて、集団の生存性を高める」との経営理念として現在まで引継がれています。

以前「新潟県内工場を集約した方が効率的では」と意見した際、吉田社長より「効率性からその様な観点があることを理解しているが、当社は地元の雇用創出を目指したい。工場を集約すれば通勤が不便になる社員も増えワークライフバランス上好ましくない。経営効率だけでなくステークホルダーを大事にした経営を目指したい」との説明を受けました。ステークホルダー(当社を取巻く7媒体)との響働、ESG、SDGsに誠実に真摯に取り組む当社の姿勢が凝縮されていると思いました。

社外取締役には、会社の歴史、企業文化、社員に対する理解を深めるとともに、自己の過去の成功体験、知識に依存せず、期待されている専門性の研鑽に努めることが求められます。企業経営の経験、知識、知見は重要な要素であると考えます。事業環境は日々変わり、迅速な対応、判断、特に新事業投資案件においては多面的・多角的なリスク分析、予見、判断が求められます。経営理論とともに経験則、暗黙知も強い武器となります。社外取締役として独立した客観的立場を保ちながら、会社の持続的成長と中長期企業価値向上に、少しでも貢献できればと考えています。



社外取締役
上杉 奈保美

中長期的な取り組みの加速と多様性の促進

当社の取締役会は様々な専門性や経験に基づく異なるスキルを持ったメンバーでバランス良く構成されており、多様な視点から活発な議論が行われています。

私は、消費財マーケティングの経験や知見を活かし、ひとりでも多くのお客様に当社商品のファンになっていただくことを目指して、商品価値の発信やブランドづくりに関して積極的に助言しております。

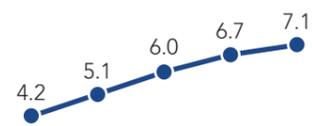
「羽衣あられ」や「ルマンド」など、当社には創業100年の歴史とともにお客様に愛され続けてきた複数のロングセラーがあります。時々の経営環境の大きな変化に直面しても品質に妥協することなく、お客様の生活や嗜好に合うように商品を柔軟に進化させられる点は当社の商品開発の強みです。今後は、次の100年の豊かな生活と健康に寄与する新たなロングセラーの創出を目指し、中長期的な研究、開発をさらに加速させる必要があると考えています。

また、ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)を推進するための1つに社内プロジェクトがあり、私も参加の機会を得ました。女性活躍推進だけに留まらず、社員ひとりひとりが輝く働き方の実現に向け、社員自らがD&Iを企業文化に浸透させるべくボトムアップで活動している点が特徴です。私も社外取締役のひとりとしてこのプロジェクトを支援するとともに、多様性の確保に基づく取締役会の実効性の向上により一層の貢献ができるように努めてまいります。

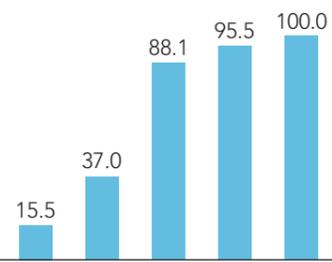
財務・非財務ハイライト

		2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期
経営成績												
売上高	百万円	103,817	104,940	109,561	112,918	117,696	117,572	117,551	118,443	94,451	97,383	103,717
営業利益	百万円	1,907	3,362	4,368	4,809	5,177	4,449	2,919	4,179	4,117	1,613	3,810
経常利益	百万円	2,417	3,864	4,151	4,666	5,322	4,560	2,899	4,676	4,745	1,838	4,283
親会社株主に帰属する当期純利益	百万円	405	1,966	2,607	3,652	3,657	3,117	1,875	3,167	3,374	1,096	3,071
設備投資額	百万円	3,867	6,576	3,495	7,817	6,557	5,451	6,866	4,761	5,552	6,654	6,189
減価償却費	百万円	3,449	3,293	3,477	3,576	3,847	4,161	4,333	4,490	4,404	4,545	4,829
研究開発費	百万円	953	957	1,012	1,032	1,169	1,242	1,235	1,196	1,207	1,117	1,170
財政状況												
総資産	百万円	63,501	68,001	67,792	70,747	79,505	80,026	78,050	78,872	83,262	87,630	94,233
純資産	百万円	33,965	36,293	37,562	40,714	43,984	46,310	47,664	50,561	52,786	53,540	56,434
有利子負債	百万円	2,360	2,050	1,850	1,649	2,420	2,300	550	450	239	5,086	4,776
キャッシュ・フロー												
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	4,090	6,360	6,366	6,306	10,428	7,084	3,389	8,055	8,090	2,117	9,811
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△ 2,282	△ 4,406	△ 3,471	△ 6,123	△ 5,494	△ 6,081	△ 5,605	△ 5,635	△ 5,121	△ 6,739	△ 5,295
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△ 867	△ 1,060	△ 1,441	△ 1,780	19	△ 913	△ 2,500	△ 932	△ 1,085	3,970	△ 1,181
フリー・キャッシュ・フロー	百万円	1,808	1,953	2,894	182	4,934	1,003	△ 2,216	2,419	2,968	△ 4,621	4,515
1株当たり指標												
1株当たり純資産	円	1,399.72	1,495.82	1,563.50	1,694.70	1,830.82	1,927.63	1,984.02	2,104.61	2,197.20	2,228.59	2,349.05
1株当たり当期純利益	円	16.79	81.06	107.90	152.03	152.25	129.77	78.08	131.84	140.47	45.64	127.85
1株当たり配当金	円	13.00	16.00	17.00	19.00	21.00	22.00	23.00	24.00	25.00	26.00	27.00
財務指標												
売上高営業利益率	%	1.8	3.2	4.0	4.3	4.4	3.8	2.5	3.5	4.4	1.7	3.7
自己資本比率	%	53.5	53.4	55.4	57.5	55.3	57.9	61.1	64.1	63.4	61.1	59.9
ROE	%	1.2	5.6	7.1	9.3	8.6	6.9	4.0	6.4	6.5	2.1	5.6
ROA	%	0.6	3.0	3.8	5.3	4.9	3.9	2.4	4.0	4.2	1.3	3.4
配当性向	%	77.4	19.7	15.8	12.5	13.8	17.0	29.5	18.2	17.8	57.0	21.1

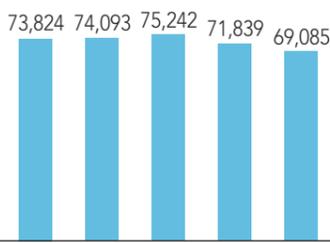
女性管理職比率 (%)



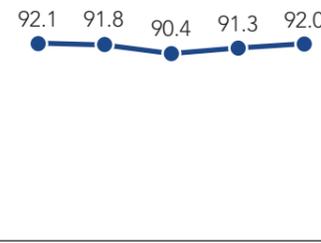
育児休業取得率/男性 (%)



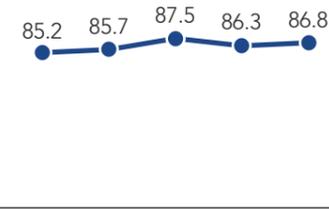
温室効果ガス排出量 (CO₂換算) (t-CO₂)



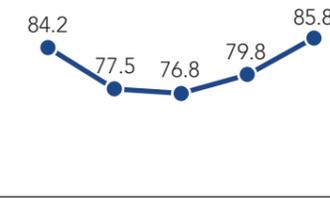
全工場の廃棄物
リサイクル率の推移 (%)



全工場の食品廃棄物
リサイクル率の推移 (%)



全工場の廃プラスチック類
リサイクル率の推移 (%)



会社概要

社名 株式会社ブルボン
創立 1924年11月20日
資本金 1,036百万円
代表者 代表取締役社長 吉田 康
従業員数 5,100名(ブルボングループ計、臨時・パートを含む)(2024年3月末時点)
営業品目 ビスケット、小麦粉せんべい、豆菓子、キャンデー、デザート、米菓、スナック、珍味、チョコレート、チューインガム、ミネラルウォーター、コーヒー・ココア飲料、その他清涼飲料水、粉末ココア、冷菓、酒類、米(通販のみ)、パン・インスタントラーメン(自動販売機のみ)、マスク(通販・自動販売機)
株式市場 東京証券取引所スタンダード市場



webサイトのご案内

ブルボンwebサイト <https://www.bourbon.co.jp>

サステナビリティサイト <https://www.bourbon.co.jp/csr/>

IRサイト <https://www.bourbon.co.jp/ir/>

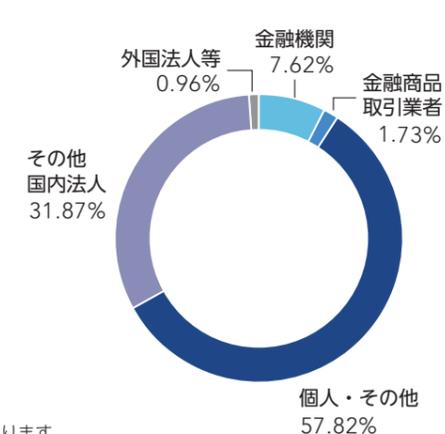
株式の状況(2024年3月31日現在)

発行可能株式総数 80,000,000株
発行済株式の総数 24,024,341株
 (自己株式3,675,659株を除く)
株主数 15,432名

大株主(上位10名)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
公益財団法人ブルボン吉田記念財団	2,612	10.87
吉田興産株式会社	2,200	9.16
ブルボン柏湧共栄会	1,768	7.36
株式会社第四北越銀行	1,181	4.92
吉田 康	1,173	4.88
北日本興産株式会社	915	3.81
吉田 暁弘	888	3.70
吉田 和代	781	3.25
吉田 匡慶	701	2.92
吉田 篤司	680	2.83

株式の所有別分布状況



(注) 1. 当社は自己株式を3,675,659株保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。
 2. 持株比率は自己株式を控除して計算しております。

株価の推移

