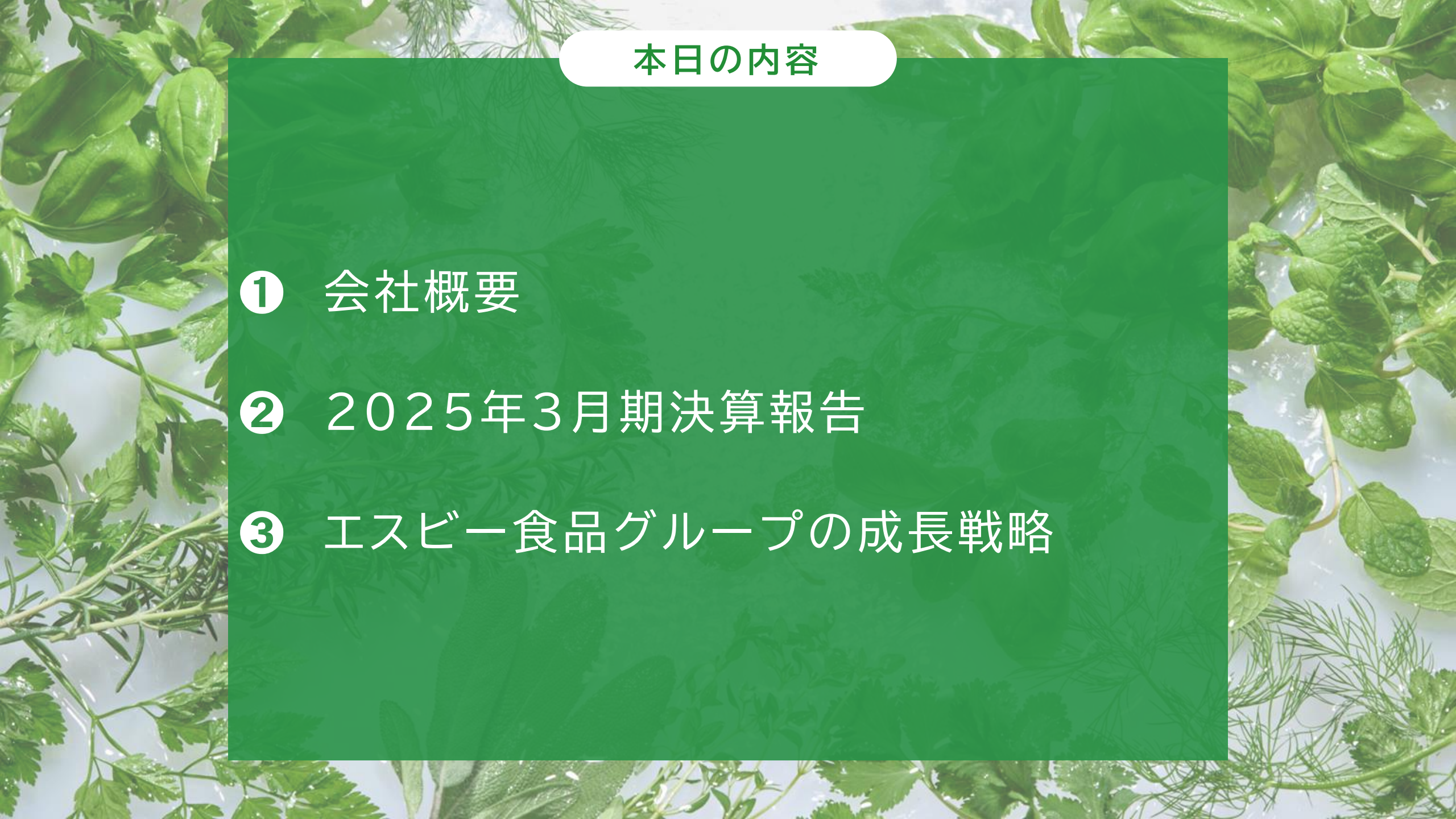


A top-down view of various fresh green herbs, including basil, dill, parsley, and sage, scattered on a white surface. The herbs are vibrant green and appear to have some water droplets on them.

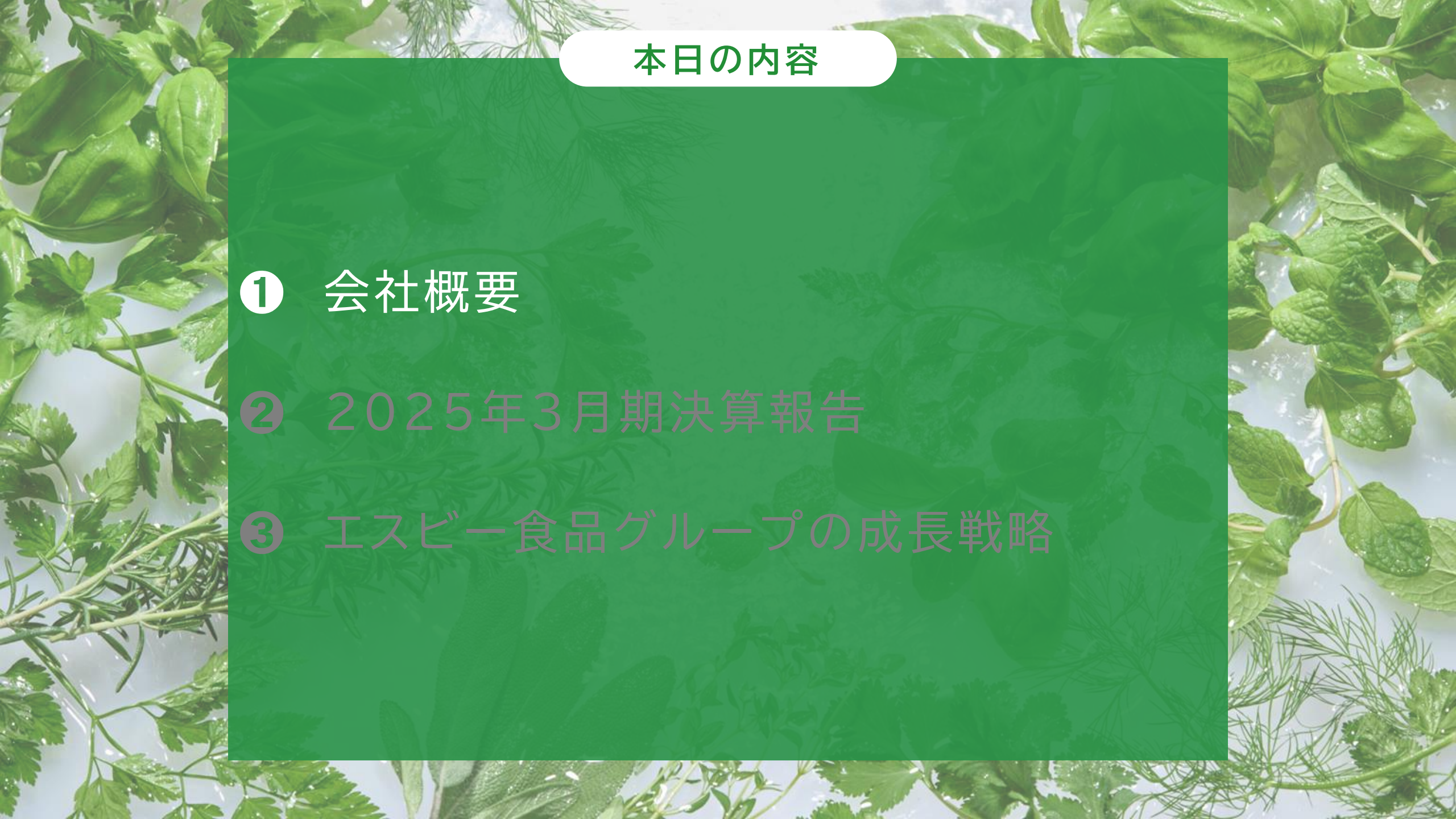
S&B

エスビー食品株式会社
2025年3月期決算説明会



本日の内容

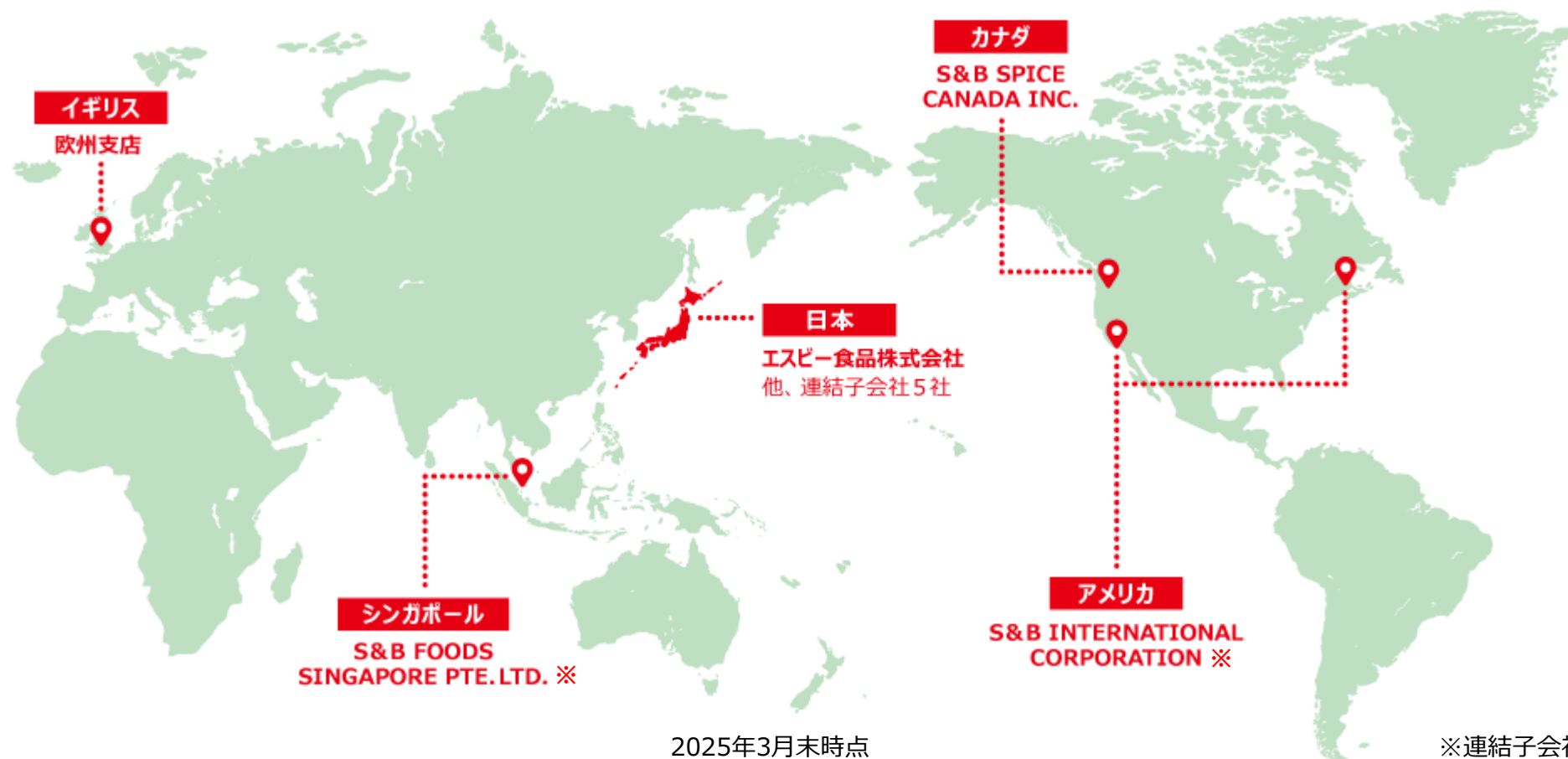
- ① 会社概要
- ② 2025年3月期決算報告
- ③ エスビー食品グループの成長戦略



本日の内容

- ① 会社概要
- ② 2025年3月期決算報告
- ③ エスビー食品グループの成長戦略

会社名	エスビー食品株式会社	代表者	代表取締役社長 池村 和也
創業	1923年	従業員数	連結2,058名 個別1,537名 (2025年3月31日現在、臨時従業員を除く)
設立	1940年4月5日	本社	東京都中央区日本橋兜町18番6号



■ 企業成長の歴史



■ 価値創造の歴史

「赤缶カレー粉」や「ゴールデンカレー」「本生本わさび」などの、
スパイスとハーブをコアコンピタンスとする約**3,000**品の製品を、
 国内外のあらゆるチャネルに向けて開発・製造・販売し、
 人々の食生活に深く浸透し続けている総合食品メーカー



スパイス&ハーブ



即席



香辛調味料



インスタント食品その他

日本の食卓の多様化・国際化が進む中で欠かせない

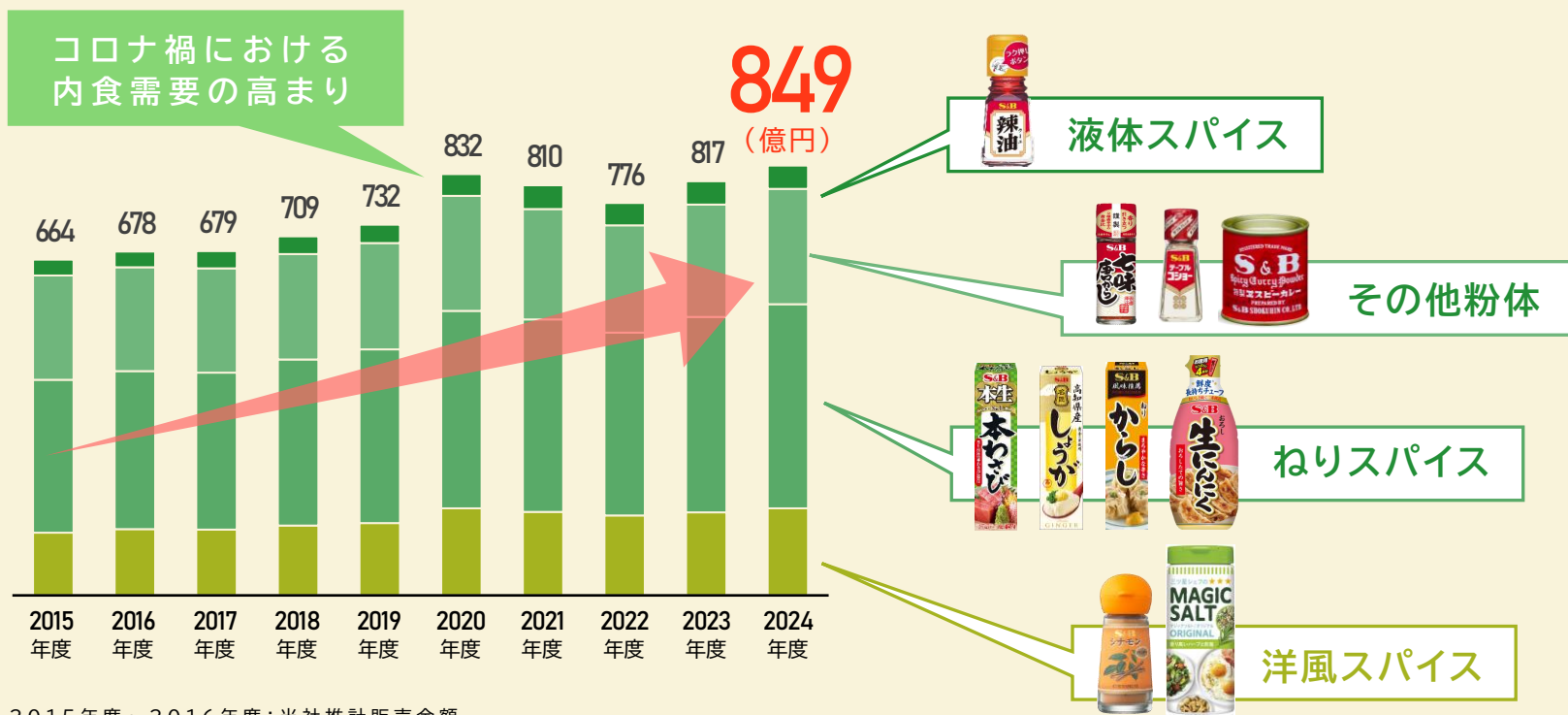
香辛料市場において、シェア No.1[※]

※インテージSRI+ スパイス市場当社独自区分 期間：2024年4月～2025年3月

香辛料市場シェア

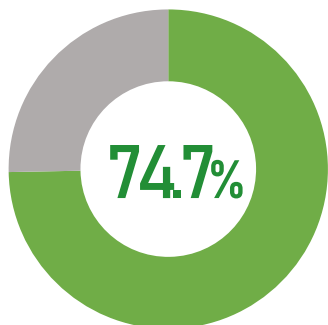
エスビー食品
53.3%インテージSRI+
スパイス市場当社独自区分
期間：2024年4月～2025年3月

香辛料市場規模

2015年度～2016年度：当社推計販売金額
2017年度～2024年度：インテージSRI+ スパイス市場当社独自区分 推計販売金額

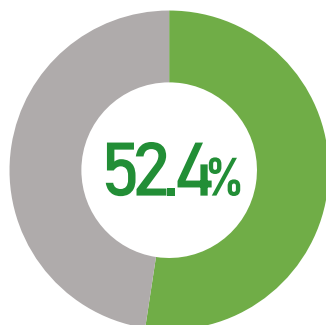
スパイス&ハーブグループ

カレー粉



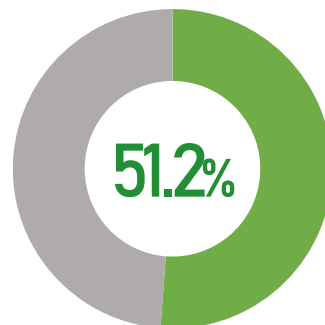
出典：インテージSRI+ カレー粉市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

洋風スパイス



出典：インテージSRI+ 洋風スパイス市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

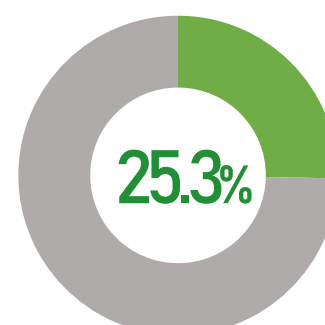
唐辛子



出典：インテージSRI+ 唐辛子(和風その他)市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

即席グループ

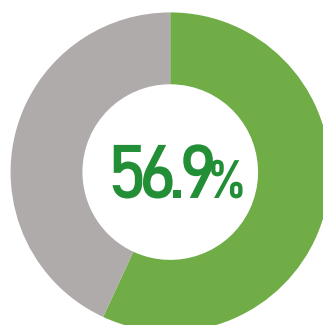
ルウカレー



出典：インテージSRI+ ルウカレー市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

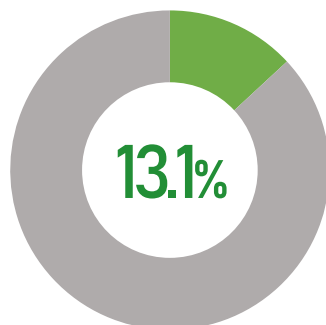
香辛調味料グループ

ねりチューブ



出典：インテージSRI+ ねりチューブ市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

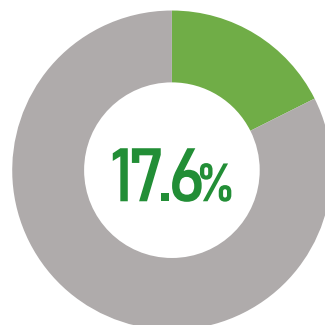
中華



出典：インテージSRI+ 中華市場計
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

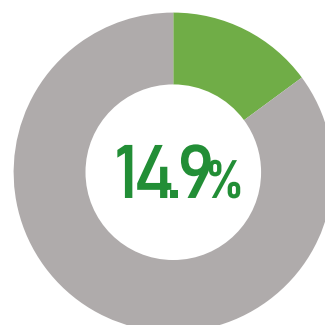
インスタント食品その他グループ

レトルトカレー



出典：インテージSRI+ レトルトカレー市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

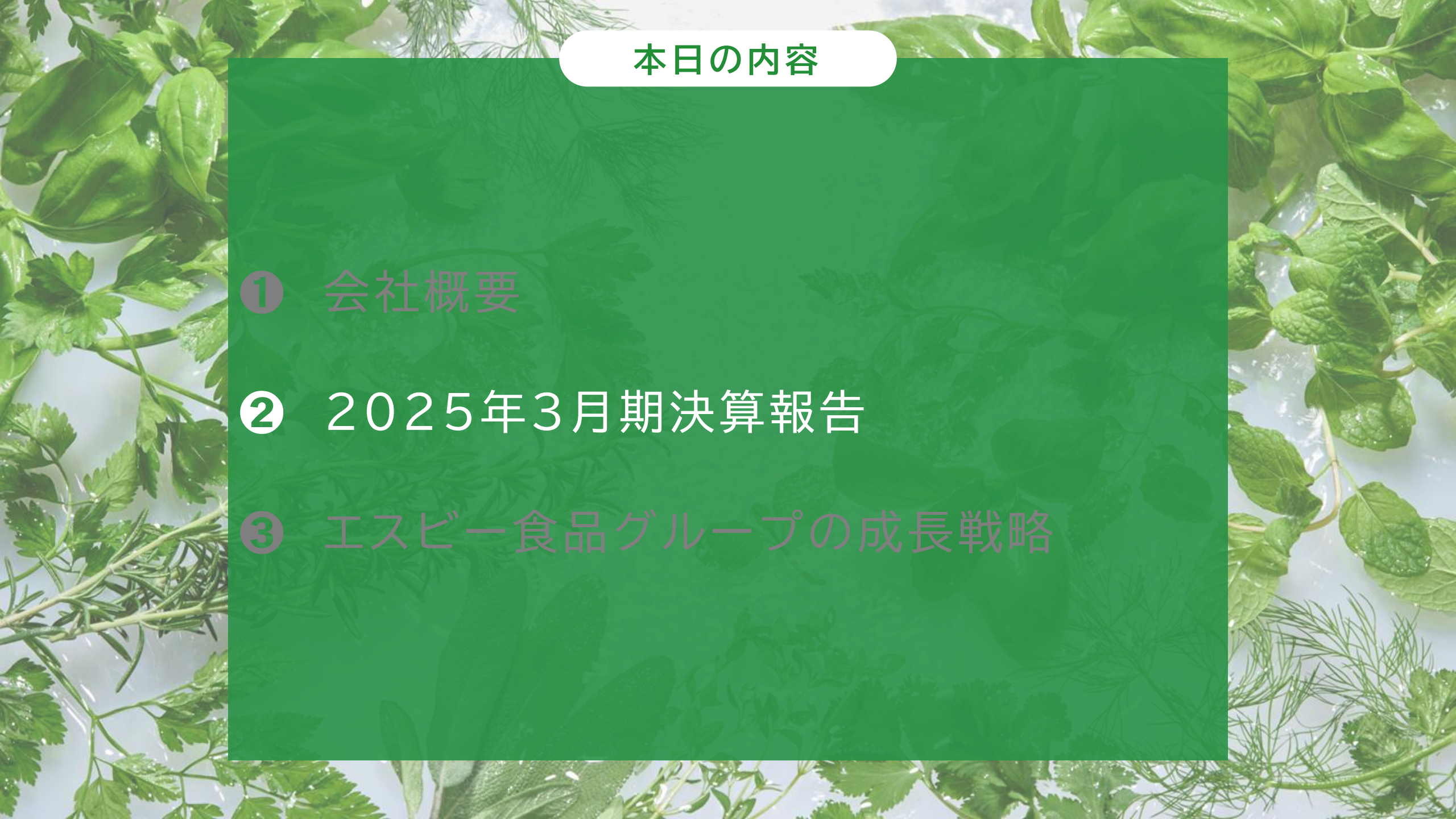
パスタソース



出典：インテージSRI+ パスタソース市場
推計販売金額シェア 24年4月～25年3月

※中華市場計＝中華材料＋中華汎用調味料＋メニュー専用調味料（常温／中華、韓国、エスニック）

※画像は各市場における代表的な製品



本日の内容

- ① 会社概要
- ② 2025年3月期決算報告
- ③ エスビー食品グループの成長戦略

■売上 前期比は調理済食品事業の譲渡の影響により**減少**。対計画比は**増加**となった。

■利益 前期比・対計画比ともに**増加**となった。

(単位:百万円)

	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	前期比		2025年3月期 修正計画 (25.1.31開示)	修正計画比	
			増減額	増減率		増減額	増減率
売上高	126,443	123,520	▲2,922	▲2.3%	123,500	20	0.0%
営業利益	7,778	9,442	1,664	21.4%	9,000	442	4.9%
経常利益	8,079	9,650	1,571	19.5%	9,100	550	6.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	6,717	7,565	847	12.6%	6,800	765	11.3%
【主な指標】							
営業利益率 (%)	6.2%	7.6%					
1株当たり当期 純利益 (円)	555.89円	626.08円					
R O E (%)	9.9%	9.9%					

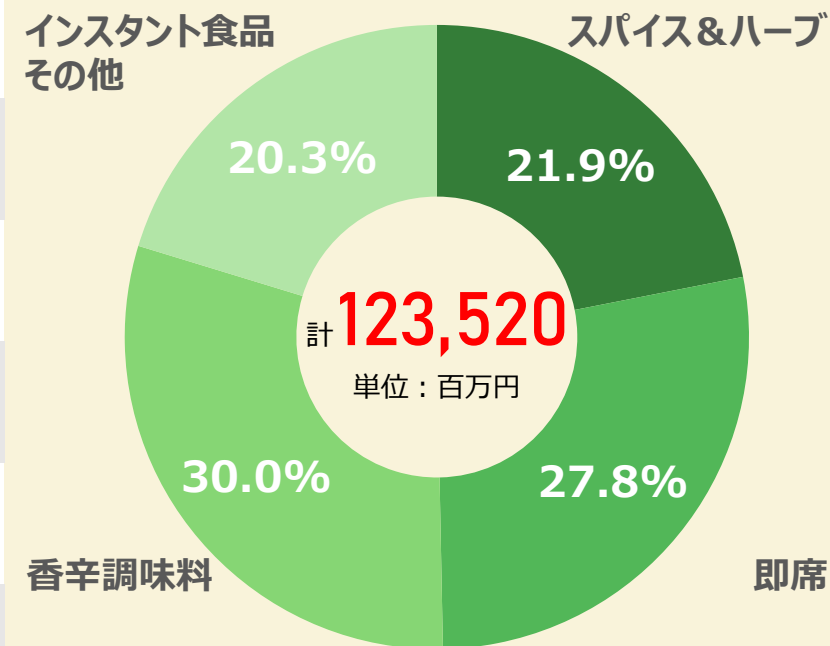
- **売上** 1 Q・2 Qは調理済食品事業の譲渡に伴い前期比で**減少**しているが、
 3 Qは年末商戦の大きな伸びで前期比でも**増加**。
 4 Qは調理済食品事業譲渡の影響に加え、年末商戦の反動減などの影響もあり、前期比で大きく**減少**。
- **利益** 1 Qは前期 6 月・7 月・1 2 月に実施した価格改定効果があり、前期比で大きく**増加**。
 2 Q・3 Qは価格改定が一巡した部分もある中、物量ベースを維持できたことから前期比で**増加**。
 4 Qは売上高の減少に伴い、前期比で**減少**。

（単位：百万円）

	2024年3月期				2025年3月期				前期比			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
売上高	31,955	31,201	34,760	28,525	31,039	30,451	35,029	26,999	▲915	▲749	269	▲1,526
営業利益	1,802	1,475	3,893	606	3,142	1,858	4,288	152	1,339	383	394	▲453
経常利益	2,043	1,472	3,877	686	3,459	1,539	4,689	▲38	1,416	67	812	▲724
四半期純利益	1,495	914	2,880	1,426	2,464	1,194	3,317	588	969	280	436	▲837

	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	前期比	
			増減額	増減率
食料品事業	116,249	123,520	7,271	6.3%
スパイス&ハーブ	32,885	34,969	2,083	6.3%
即席	41,386	44,333	2,947	7.1%
香辛調味料	44,915	47,926	3,010	6.7%
インスタント食品その他	32,713	32,369	▲343	▲1.1%
売上控除	▲35,651	▲36,078	▲426	1.2%
調理済食品事業	10,193	—	▲10,193	—
合計	126,443	123,520	▲2,922	▲2.3%

2025年3月期
製品区分別売上高構成比



※各製品区分別の売上高構成比は、食料品事業の売上高（出荷ベース）を100%とした場合の売上高構成比です。

※調理済食品事業は2024年3月期末をもって事業譲渡しております。

■ スパイス＆ハーブグループ

(単位：百万円)

40,000

30,000

20,000

10,000

0

32,885

24年3月期

34,969

25年3月期

(前期比) 増減額： + **2,083** 百万円 増減率： + **6.3** %

洋風スパイス、唐辛子が伸長したほか、シーズニングも順調に推移し、全体として増加。

■ 即席グループ

(単位：百万円)

45,000

30,000

15,000

0

41,386

24年3月期

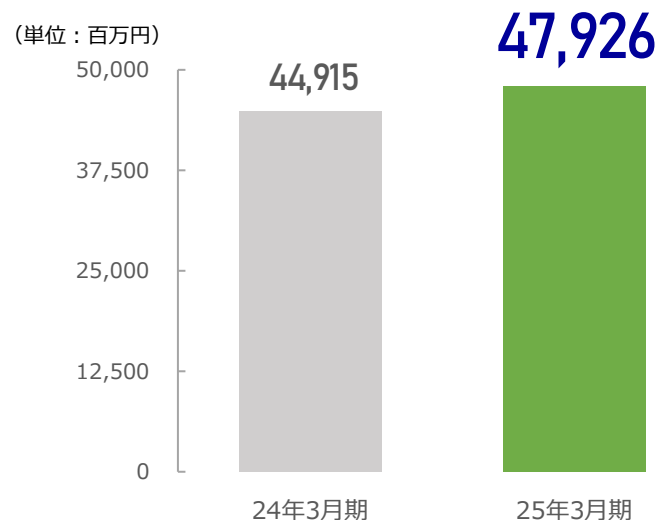
44,333

25年3月期

(前期比) 増減額： + **2,947** 百万円 増減率： + **7.1** %

ゴールデンカレーが国内及び海外において伸長したほか、パウダールウ製品も順調に推移し、全体として増加。

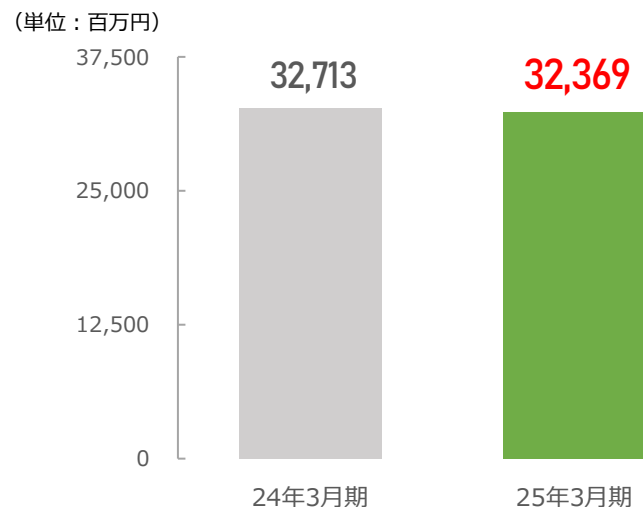
■ 香辛調味料グループ



(前期比) 増減額： + **3,010** 百万円 増減率： + **6.7** %

チューブ製品が伸長したほか、李錦記ブランド製品も順調に推移し、全体として増加。

■ インスタント食品その他グループ



(前期比) 増減額： ▲ **343** 百万円 増減率： ▲ **1.1** %

レトルトカレーが増加したものの、パスタソースが大きく減少し、全体として減少。

(単位:百万円)

	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
国内売上高	107,871	110,739	111,778	115,178	111,166
海外売上高	6,383	7,307	8,872	11,256	12,354
合計	114,255	118,046	120,651	126,443	123,520
海外売上高比率	5.6%	6.2%	7.4%	8.9%	10.0%

※2024年3月期末をもって調理済食品事業を事業譲渡しております。

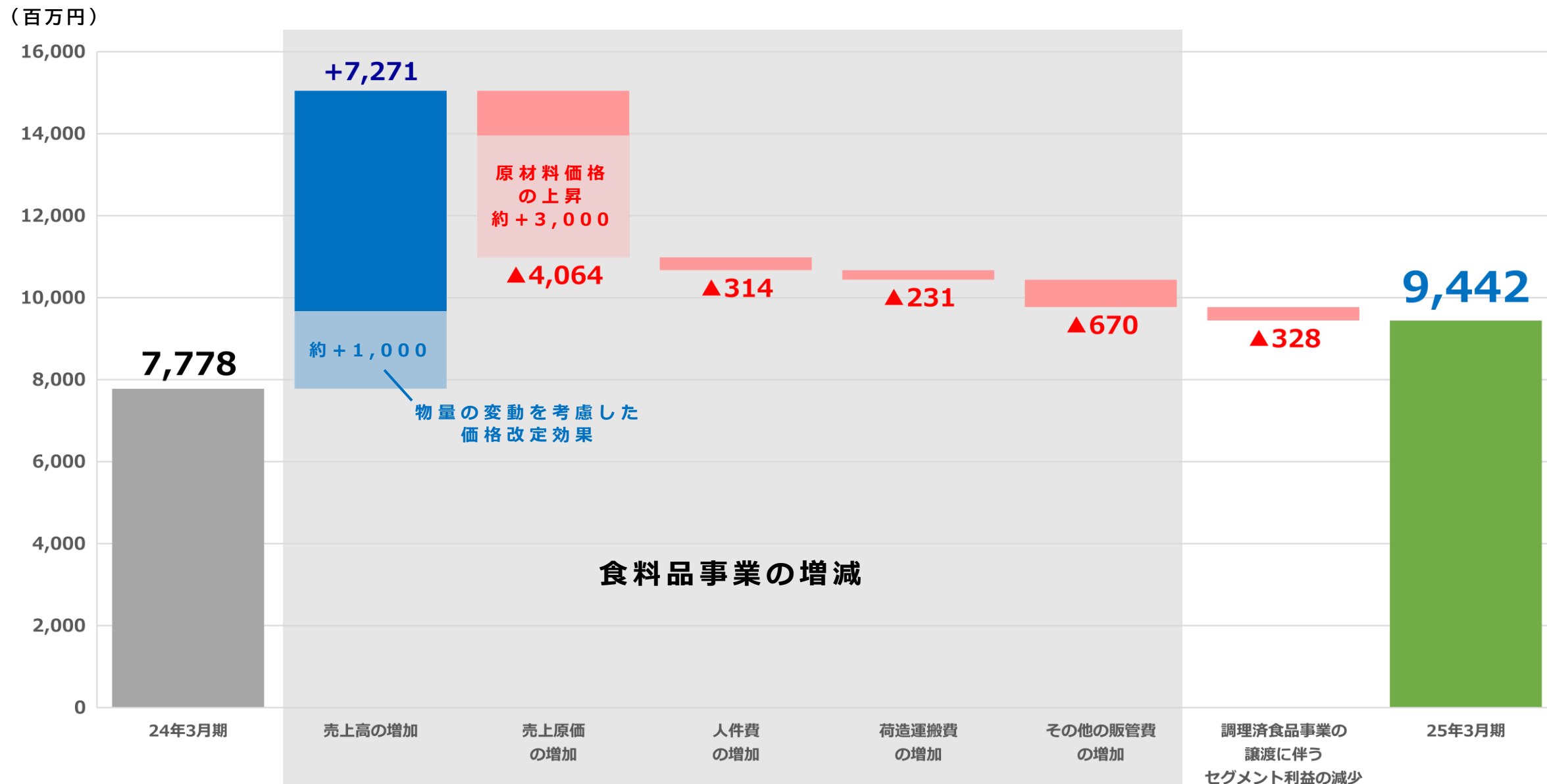
2025年3月期の概況

■ 国内事業

価格改定効果に加え、家庭用ではパウダールウ製品などの高付加価値製品の拡売が寄与したほか、販売促進費の低減活動も奏功。
インバウンド需要の増加により業務用も好調に推移。

■ 海外事業

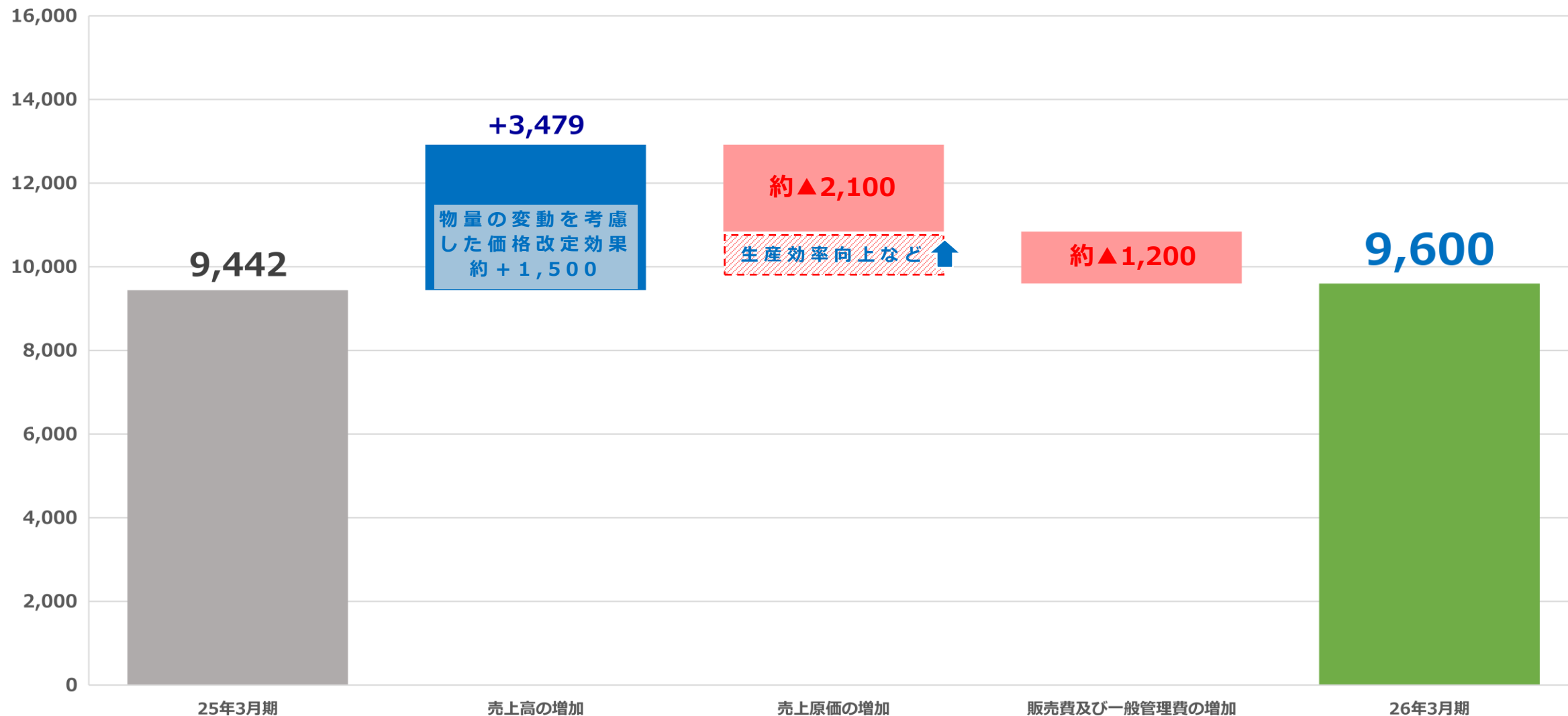
「カレー」「わさび」「うまみトッピング」を中心に展開。最大市場のアメリカでは「カレー」に加え、「うまみトッピング」が好調に推移。東南アジア・オセアニア・欧州、各エリアの主要量販店への配荷も拡大した。



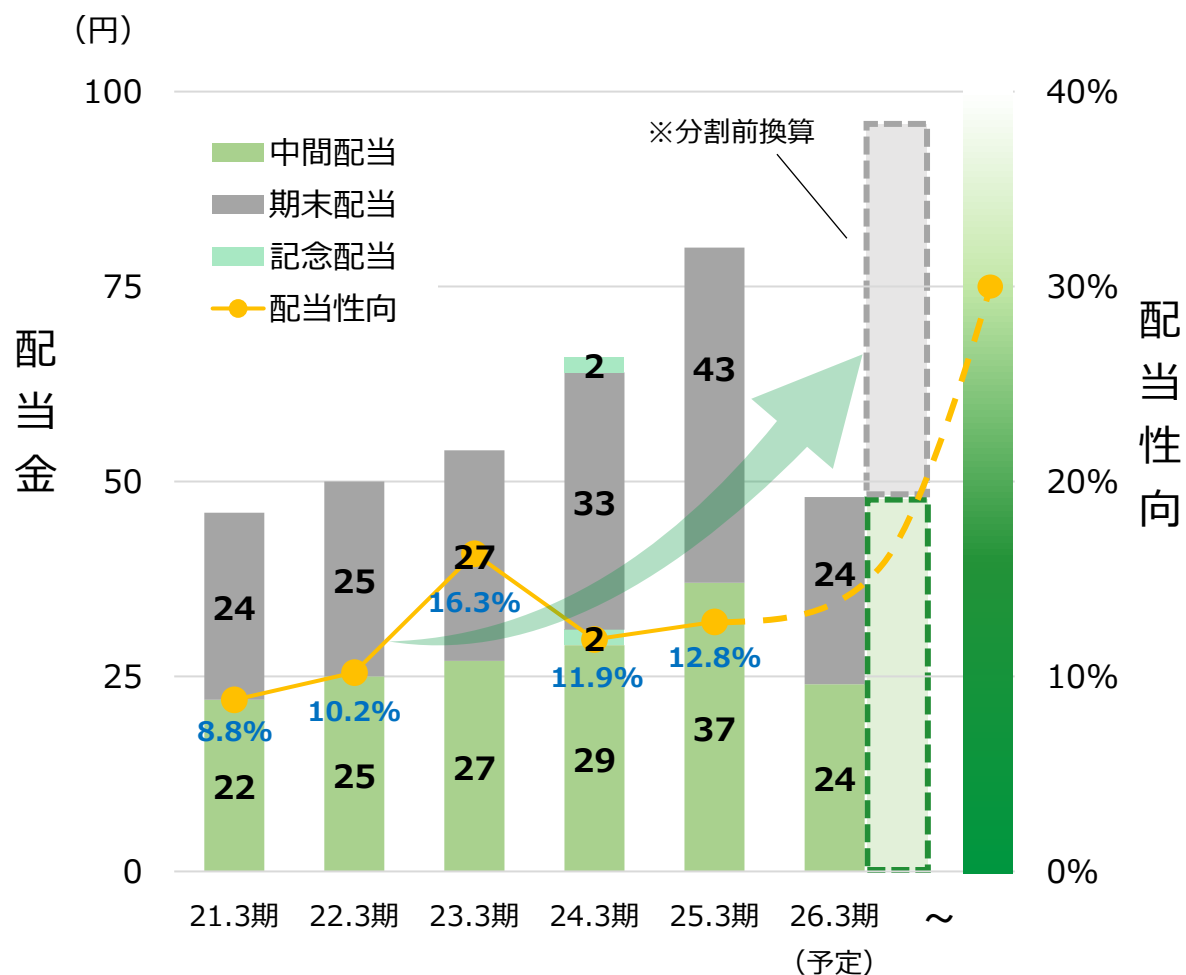
- ▶ 原材料価格の上昇は続いているものの、本年7月に一部製品で価格改定を予定している事や、海外事業が順調に推移していることから、前期比で**増収・増益**の計画としました。

	2025年3月期 実績	2026年3月期 計画	前期比	
			増減額	増減率
売上高	123,520	127,000	3,479	2.8%
営業利益	9,442	9,600	157	1.7%
経常利益	9,650	9,800	149	1.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	7,565	7,600	34	0.5%
【主な指標】				
営業利益率（%）	7.6%	7.6%		
1株当たり当期 純利益（円）	313.04円 (分割前)626.08円	314.47円		

(百万円)



■ 配当について



※2025年4月1日を効力発生日として、普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行いました。
そのため、株式分割前に換算すると26.3期の配当予想は中間配当額48円、
期末配当額48円、年間配当額96円となります。

■ 株主優待について

対象：毎年3月31日および9月30日現在の株主名簿に記載または記録された**100株以上所有**の株主様

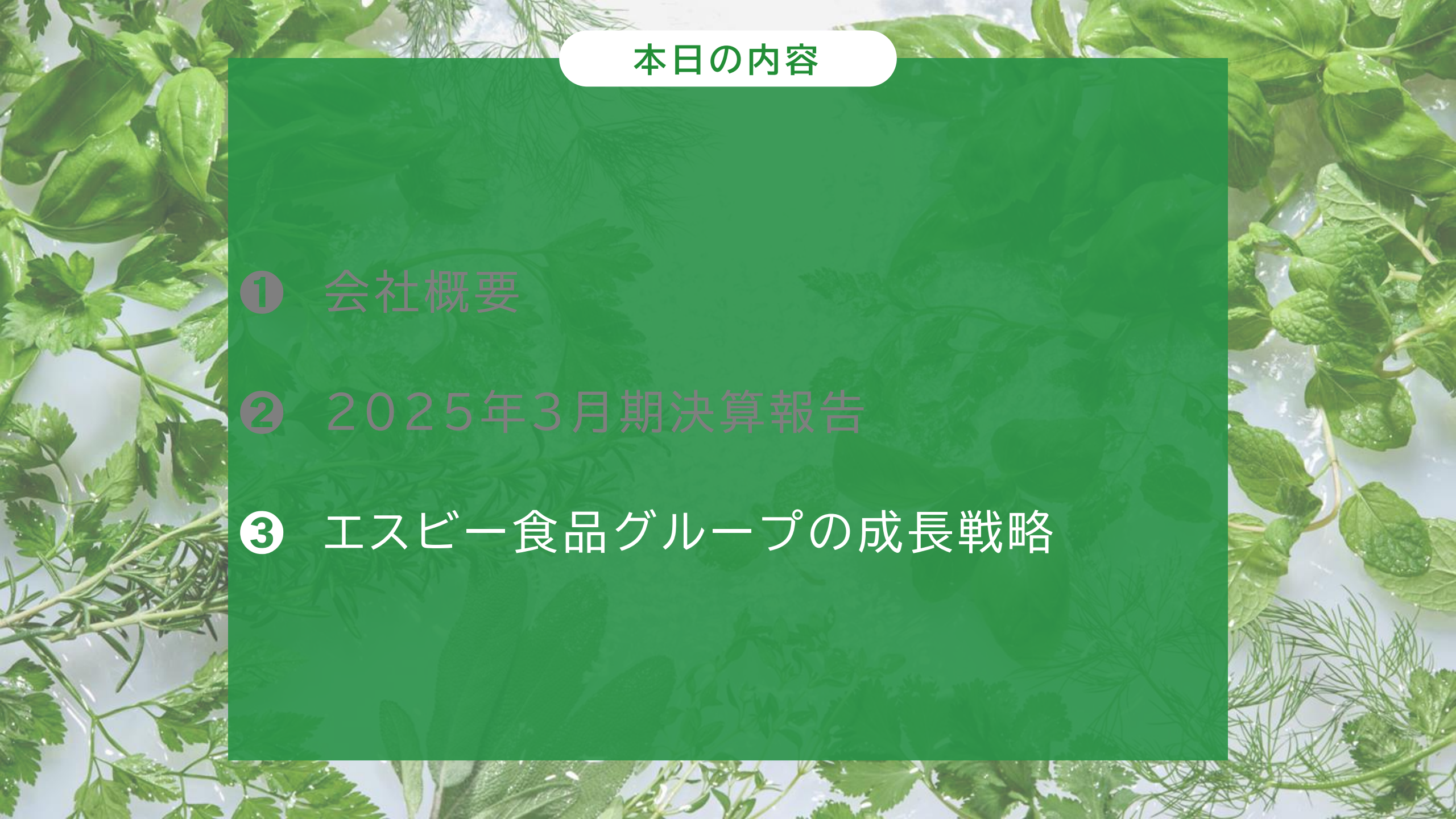
- ◆ 継続保有期間：3年未満
(1,000円相当の当社グループ製品)



- ◆ 継続保有期間：3年以上
(2,000円相当の当社グループ製品)



※2024年11月送付製品



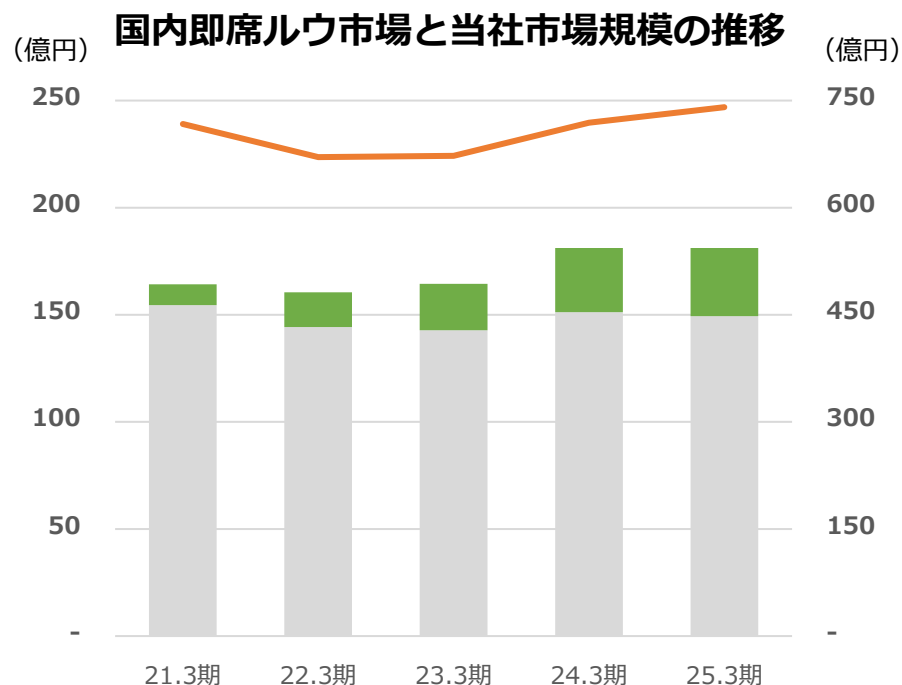
本日の内容

- ① 会社概要
- ② 2025年3月期決算報告
- ③ エスビー食品グループの成長戦略

少子高齢化、世帯構成の変化、ライフスタイルの多様化、健康への関心の
継続的高まりをキーに効率的なマーケティングを行い、**高付加価値製品を継続投入**

■ 国内既存事業の基盤強化への積極的な取り組み。

▶ 即席ルウ市場におけるパウダールウ※の売上・シェア拡大。



■ 当社固形ルウ・フレーク他 (左軸)
■ 当社パウダールウ (左軸)
— 即席ルウ市場 (右軸)

※ インテージ SRI+
即席ルウ市場 = ルウカレー + ルウシチュー + ルウハヤシ
当社パウダールウは、独自区分 (当社パウダールウ製品の合算)
期間: 2020年4月 ~ 2025年3月

※パウダールウとは
当社独自の特許技術【パウダールウ製法】を用いた、「時短」「簡便」「少人数前調理」が可能で、調理シーンにおける消費者の課題解決に繋がる高付加価値製品。



日本食糧新聞社制定
「食品ヒット大賞」優秀ヒット賞受賞

即席ルウ市場は人口減少や世帯構成の変化に伴い、年々減少傾向にあったものの、パウダールウの発売により当社売上の**維持・拡大**に貢献。
市場での構成比も増加傾向にある。

少子高齢化、世帯構成の変化、ライフスタイルの多様化、健康への関心の継続的高まりをキーに効率的なマーケティングを行い、**高付加価値製品を継続投入**

■ 国内既存事業の基盤強化への積極的な取り組み。

- ▶ 香辛料のリーディングカンパニーとして**市場を牽引する取組みの強化**。
- ▶ 当社のビジョン“「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性”を体現する**スパイスやハーブを活用した健康食品の育成**。
- ▶ アップサイクル第1弾製品「**本鶏だし**」の育成。



新たなユーザーを開拓する**小容量・使い切りスティック形態**の洋風スパイス「スティックスパイス」のラインアップ強化や体験会イベントを通じたブランド育成を推進。



汎用シーズニング高シェアブランドであるマジックソルトの価値訴求や、常備食材として浸透した冷凍野菜で作るメニュー系シーズニングの利便性訴求を強化。



からだを整えるスパイスやハーブの機能



都市型マルシェなどでの「本鶏だし」の商品力訴求

世界中のお客さまに『S&B』ブランドを浸透させるための取組み強化や、
各エリアのニーズに合わせた強固な販売体制の構築を推進。

■ 既存市場強化・新規市場開拓

- ▶ **うまみトッピングの世界展開加速**
輸出専用具入りラー油「うまみトッピング」がアメリカを中心にヒット。
欧州・東アジアへ拡大を進める。



- ▶ **新たなエリアへの挑戦**
現在、世界約60カ国に向けて輸出。新規市場の開拓を進め、『S&B』ブランドの価値を高めていく。



※イメージ

■ マーケティング強化

- ▶ **新ブランドメッセージ** ▶ **エリア特性にあわせた取組み**

S&B®
Authentic Taste of Japan

- ▶ **日本食の啓発活動**



アメリカ向け



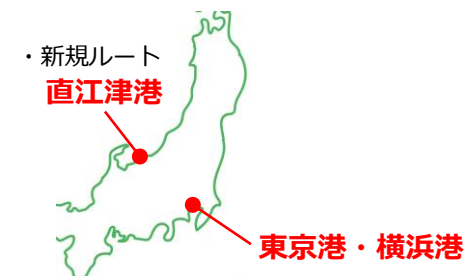
欧州向け

■ 出荷体制の強化

- ▶ **出荷倉庫の作業能力アップ**
輸出に伴う出荷作業の能力が2倍に。



- ▶ **輸出ルート of 複線化**
輸出ルート分散による非常時の対応力強化。



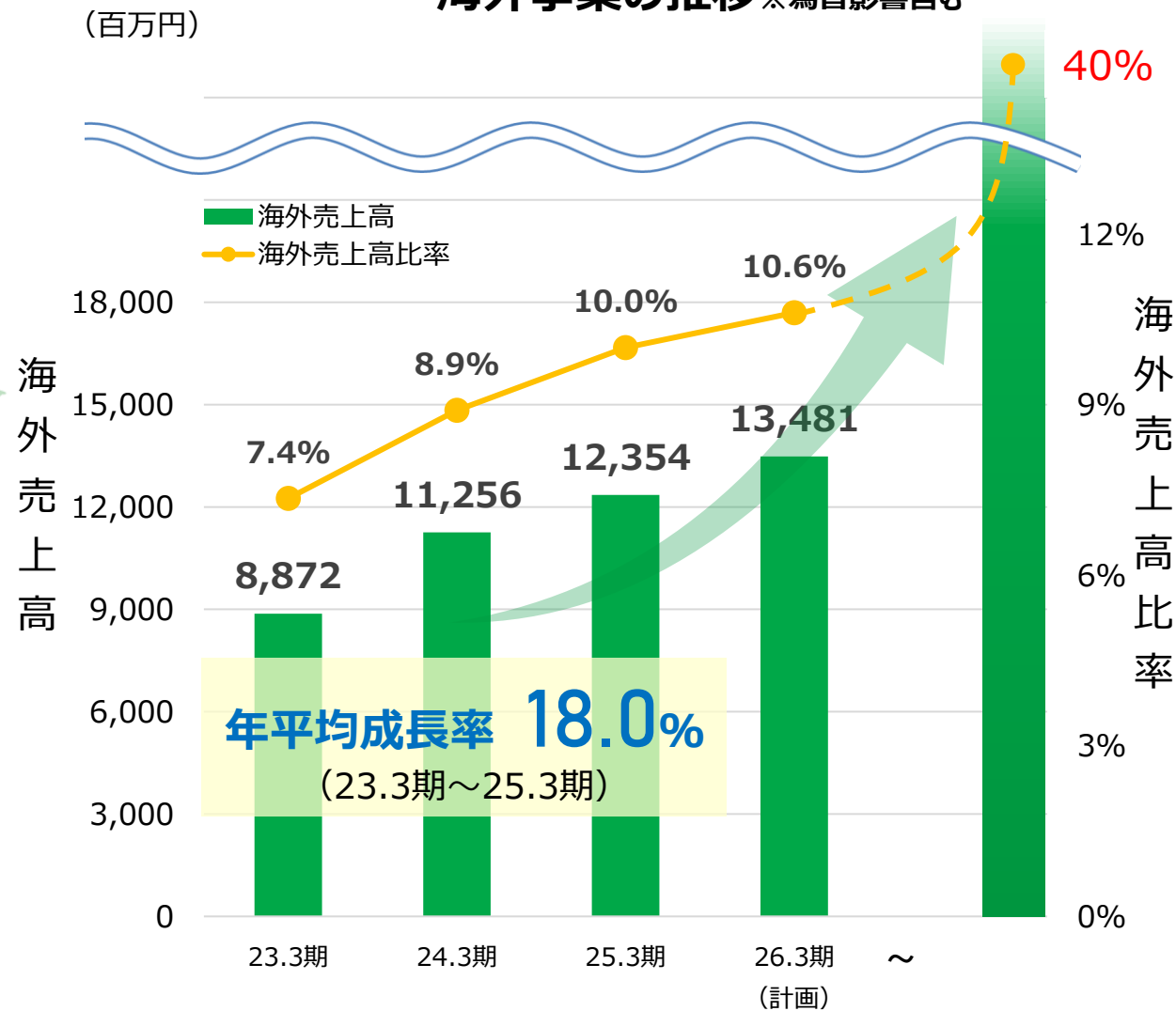
- ▶ **海外売上高比率 40%超**に向けた拠点増強及び、
海外サプライチェーンの強化。

東南アジア（タイ）に、生産拠点設置を目的とした
現地法人を25年2月に設立。



海外拠点（2025年3月期末）

海外事業の推移※為替影響含む



企業理念（存在意義）

「食卓に、自然としあわせを。」

おいしく、
健やかで、
明るい未来

第3次中期経営計画

【基本方針】

「地の恵み スパイス&ハーブ」を核とした事業により、
世界の食の進化・発展と、持続可能な未来の実現に貢献します。

【重点戦略】

- 価値ある製品の提供
- 成長分野への投資
- 持続可能な事業の実現
- 人と組織の活性化
- 地球との共生

長期テーマ

① 長期目標
海外売上高比率
40%超

② 探求と挑戦
スパイス&ハーブの
機能性研究・産地開発

③ 人財力の強化
グローバル人財・デジタル人財・研究者
育成投資

マテリアリティ（重要課題）

- 食の安全・安心
- 地球温暖化・気候変動
- 食品廃棄（フードロス）の発生・増大
- 食品容器に起因する環境問題
- 働き方の多様化への対応
- 食による健康被害の発生
- etc.

2026年3月

2023年4月

1923年創業

創業理念「美味求真」



ご視聴ありがとうございました。

免責事項

当資料には将来見通しが含まれております。将来見通しは、現在入手可能な情報から得られた当社の経営者の判断に基づいております。この将来見通しは、仮定または仮定に基づく根拠が含まれており、環境によっては想定された事実や根拠は実際の結果とは異なる場合があります。当資料に掲載されている情報は、あくまで当社をより理解していただくためのものであって、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。

そして、スパイス&ハーブ

S&B