



エスビー食品株式会社

個人投資家のみなさまへ

本日の内容

- ① 会社紹介
- ② エスビー食品グループの成長戦略と強み
- ③ サステナビリティへの取組み
- ④ 業績見通し、株主還元

本日の内容

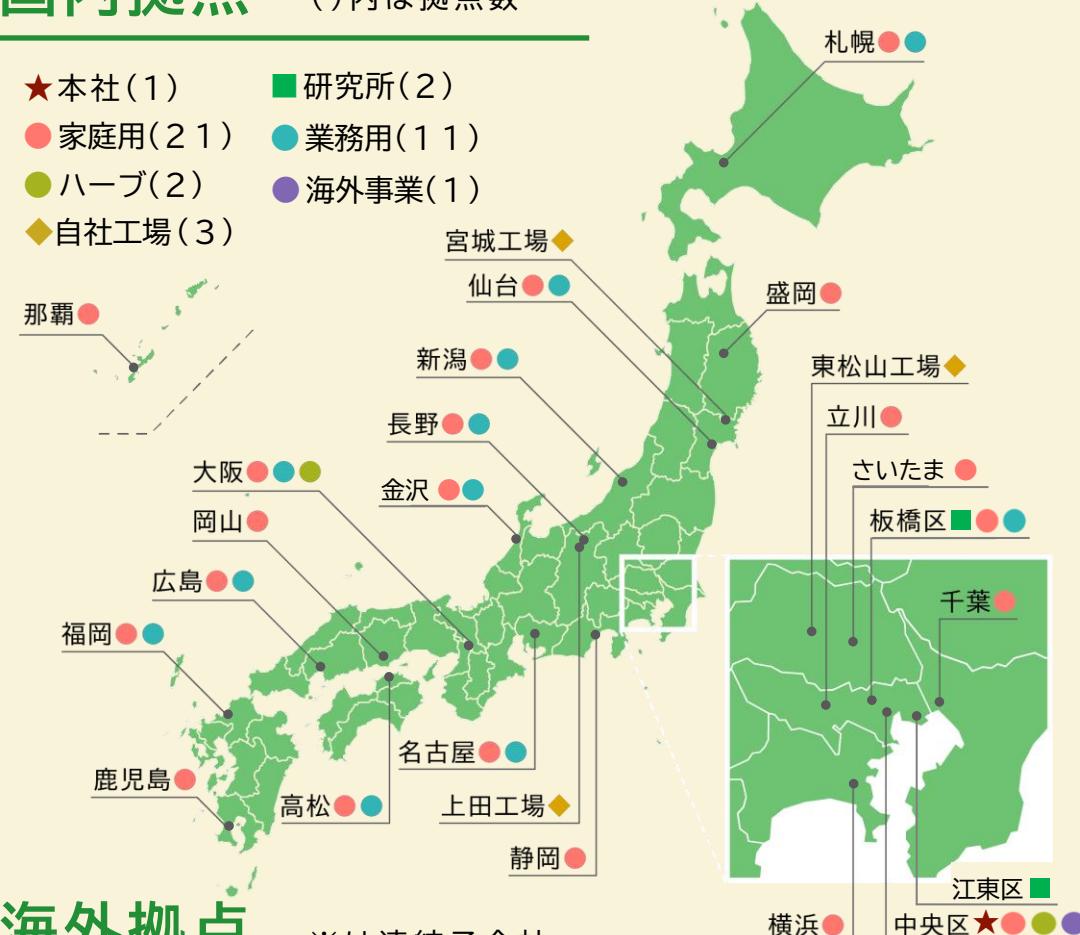
- ① 会社紹介
- ② エスビー食品グループの成長戦略と強み
- ③ サステナビリティへの取組み
- ④ 業績見通し、株主還元

会社名	エスビー食品株式会社
創業	1923年
設立	1940年4月5日
代表者	代表取締役社長 池村 和也
従業員数	連結2,138名 個別1,522名 (2024年3月31日現在、臨時従業員を除く)
本社	東京都中央区日本橋兜町18番6号
自社工場	上田工場(長野県)、東松山工場(埼玉県)、 宮城工場(宮城县)
株式上場	東京証券取引所スタンダード市場

国内拠点

()内は拠点数

- ★本社(1)
- 家庭用(21)
- ハーブ(2)
- ◆自社工場(3)
- 研究所(2)
- 業務用(11)
- 海外事業(1)



海外拠点

※は連結子会社

- ・欧州支店 (イギリス)
- ・S&B INTERNATIONAL CORPORATION (アメリカ) ※
- ・S&B FOODS SINGAPORE PTE.LTD. (シンガポール) ※
- ・S&B SPICE CANADA INC. (カナダ)

02

理念・ビジョン



創業理念

「美味求真」

企業理念

「食卓に、自然としあわせを。」

ビジョン

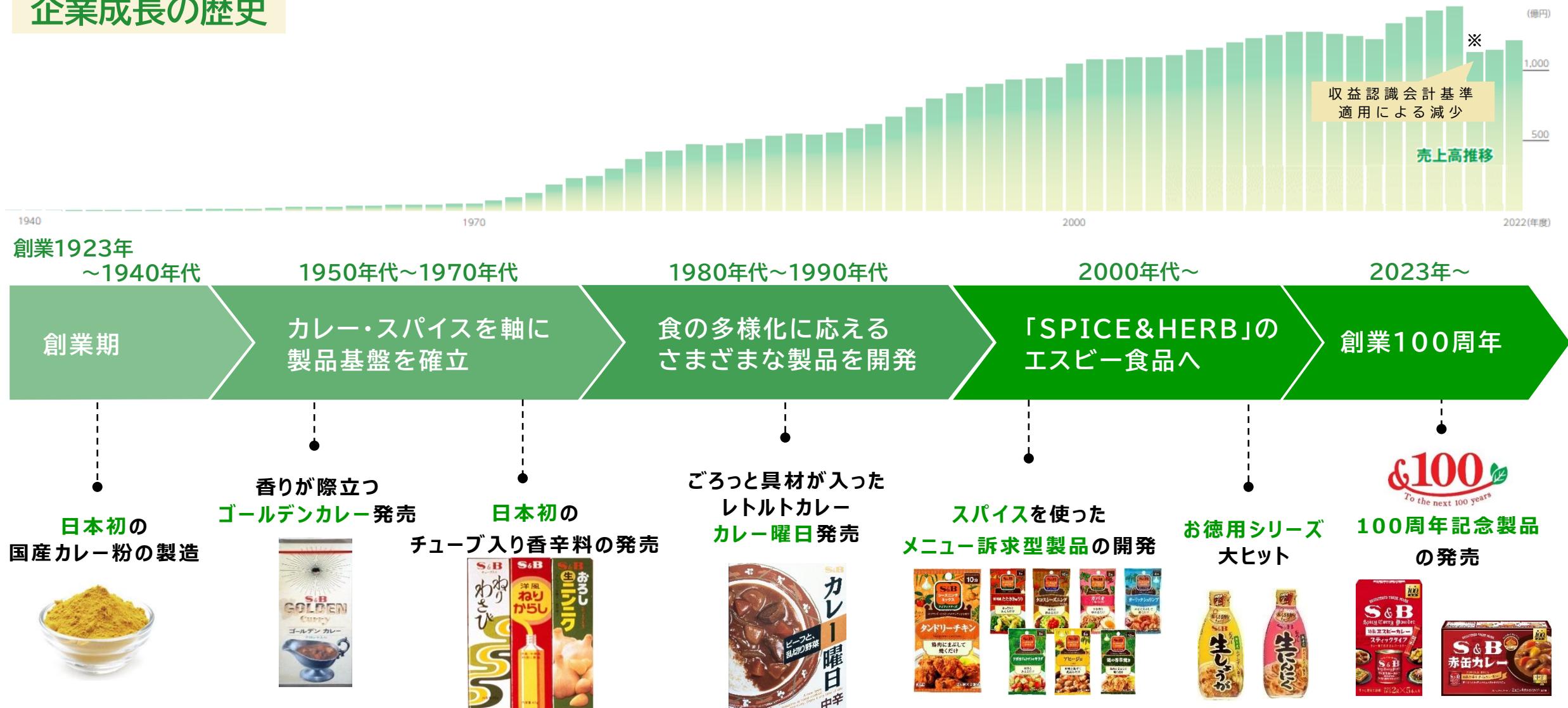
「地の恵み スパイス & ハーブ」の可能性を追求し、
おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにします。



03

エスビー食品グループの価値創造と企業成長の歴史

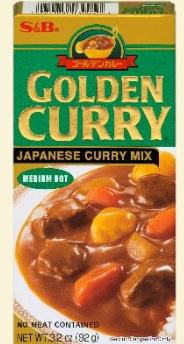
企業成長の歴史



価値創造の歴史



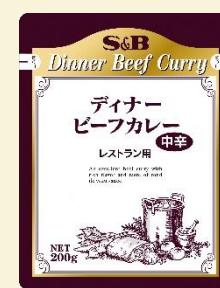
スパイス & ハーブ



即席



香辛調味料

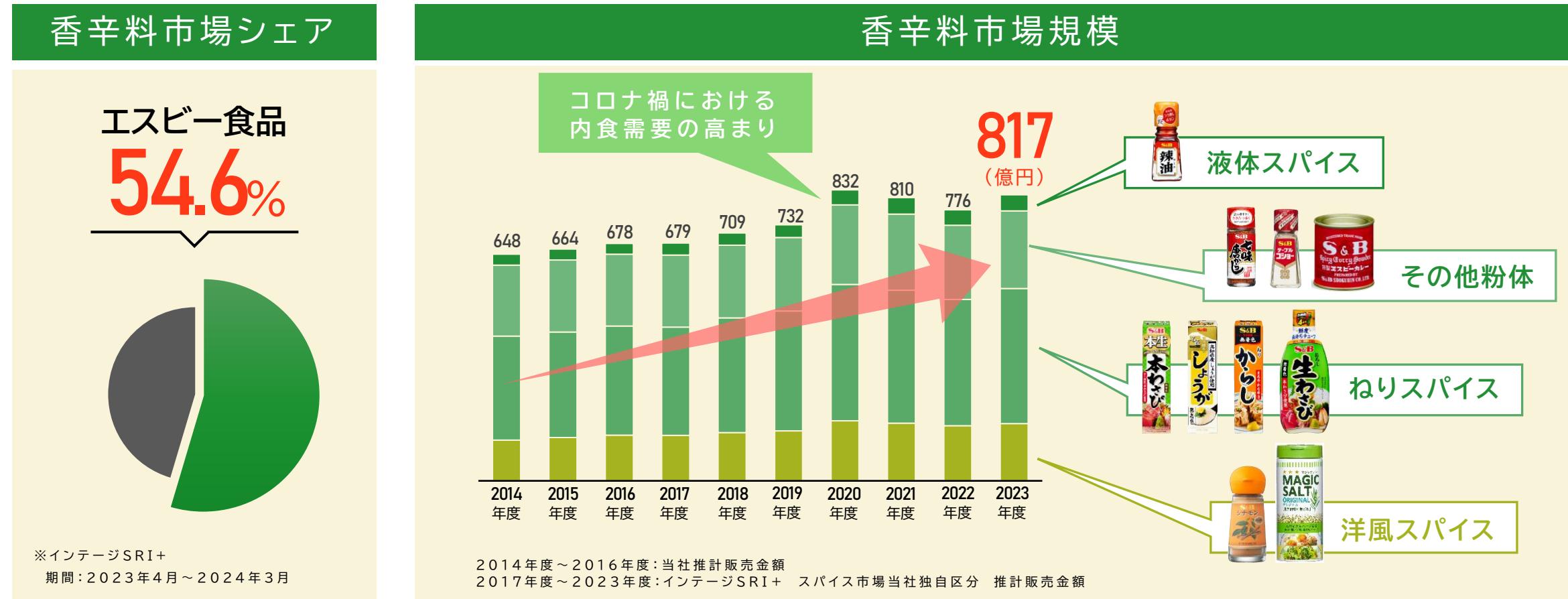


インスタント食品その他

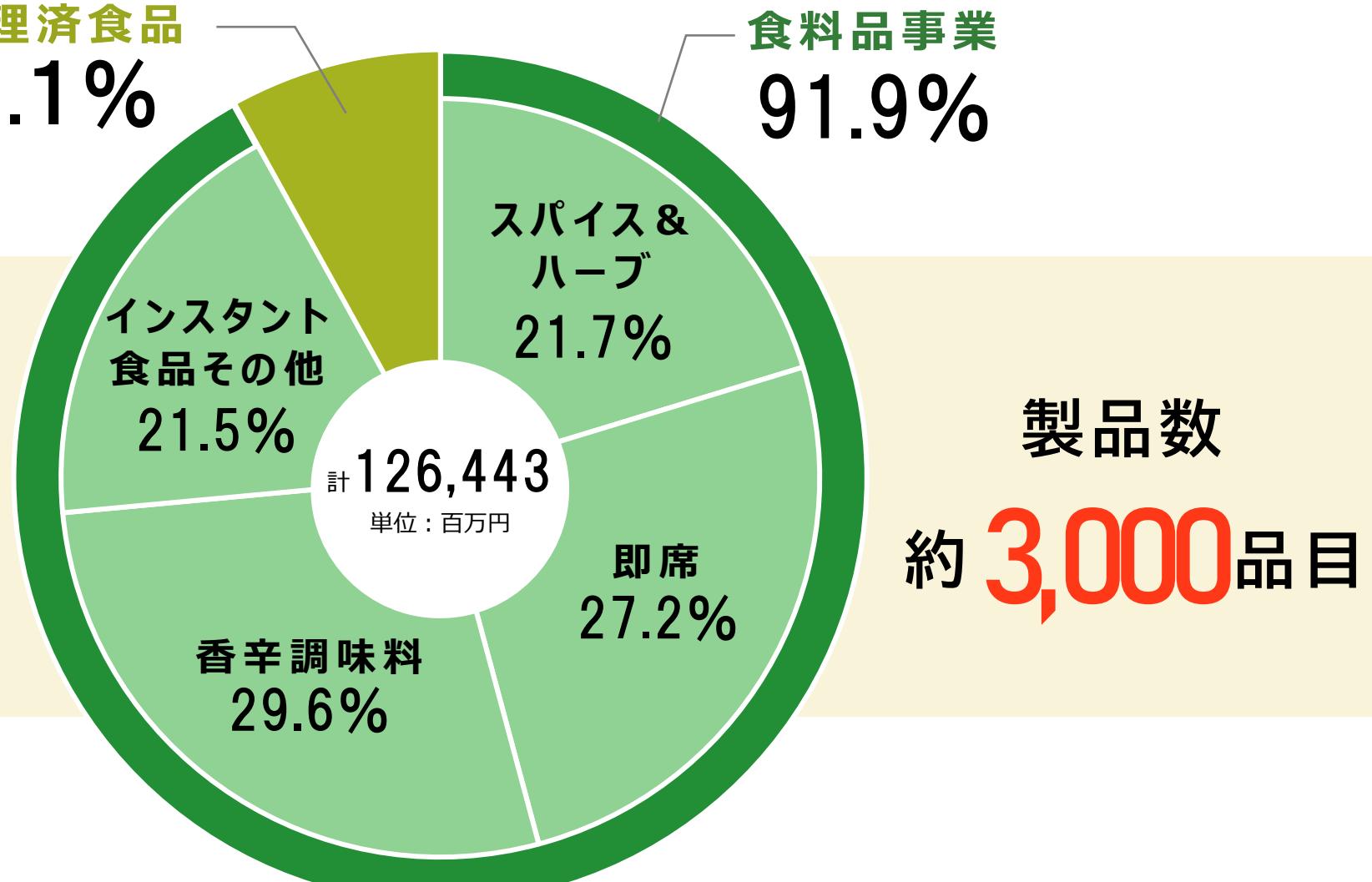
05 エスビー食品グループのポジション

伸長を続ける香辛料市場において、シェア No.1^{*}

*インテージSRI: 2002年1月～2024年3月



和洋中などの
幅広い
料理ジャンルを
カバー



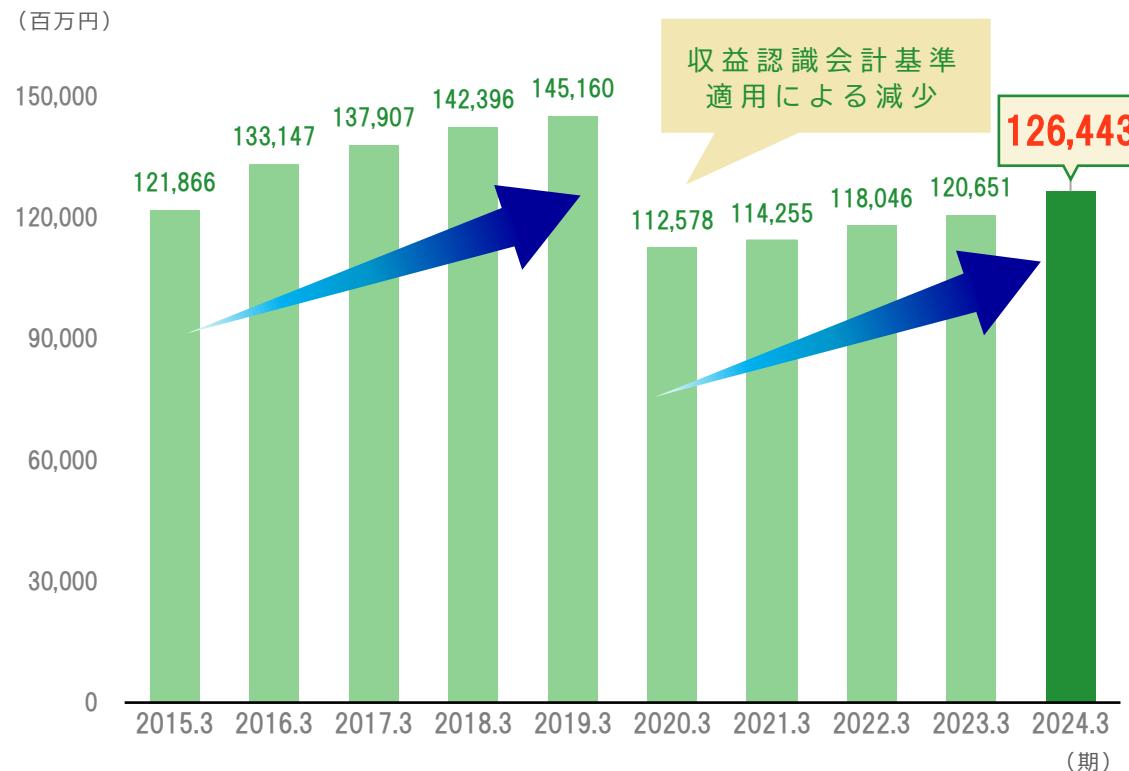
※2024年3月期実績

食料品事業内の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。

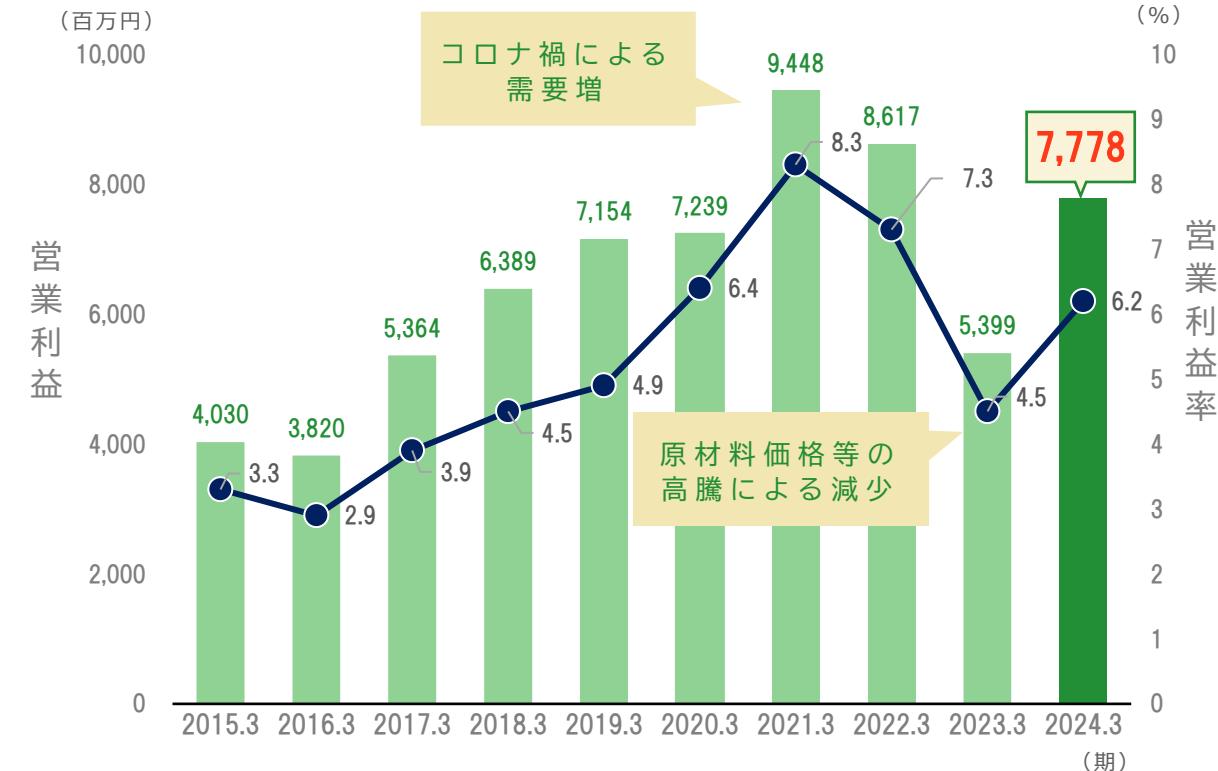
本日の内容

- ① 会社紹介
- ② エスビー食品グループの成長戦略と強み
- ③ サステナビリティへの取組み
- ④ 業績見通し、株主還元

売上高



営業利益・利益率



(注)「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2021年3月期の期首より適用しています。
2020年3月期につきましては、当該会計基準等を遡って適用した後の数値となります。

21.3月期より収益認識会計基準適用、
値引き相当の費用を売上高から控除。
前基準での売上高は堅調に推移。

23.3月期では原材料価格等の高騰により減少。
24.3月期では価格改定の効果や、
原価低減・経費削減に努めたことなどから増加。

企業理念

「食卓に、自然としあわせを。」

ビジョン

「地の恵み スパイス＆ハーブ」の可能性を追求し、おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにします。

の実現に向けて…

認識する課題 外部環境

- 環境**
- 産地の気候や自然環境の影響
 - 気候変動による食料不足・農業衰退
 - 資源枯渇

- 社会**
- 食の安全・安心への関心の高まり
 - 物流コストの上昇
 - 原材料価格の高騰
 - お客様の要望の多様化

- ガバナンス**
- 食品に関する法規制の変更
 - 各国の法規制への対応
 - ガバナンス強化の要請

当社における重要な課題を抽出…

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.

課題解決への戦略

第3次中期経営計画 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

企業理念（存在意義）

「食卓に、自然としあわせを。」

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】

- 値値ある製品の提供
- 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

1923年創業

創業理念「美味求真」

2023年4月

2026年3月

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）

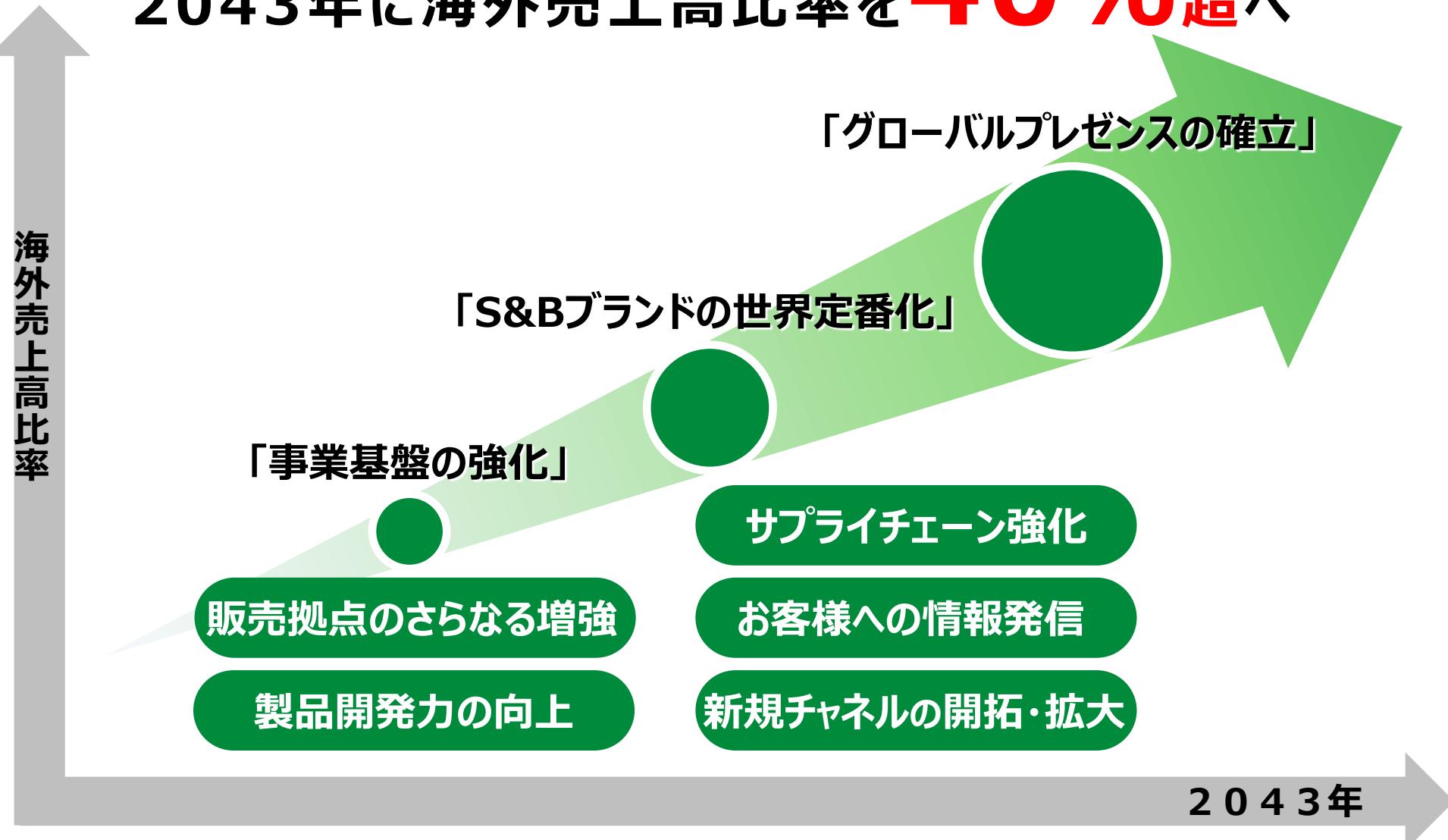
- 食の安全・安心
- 地球温暖化・気候変動
- 食品廃棄（フードロス）の発生・増大
- 食品容器に起因する環境問題
- 働き方の多様化への対応
- 食による健康被害の発生

etc.

おいしく、
健やかで、
明るい未来

海外事業の拡大方針

2043年に海外売上高比率を**40%**超へ

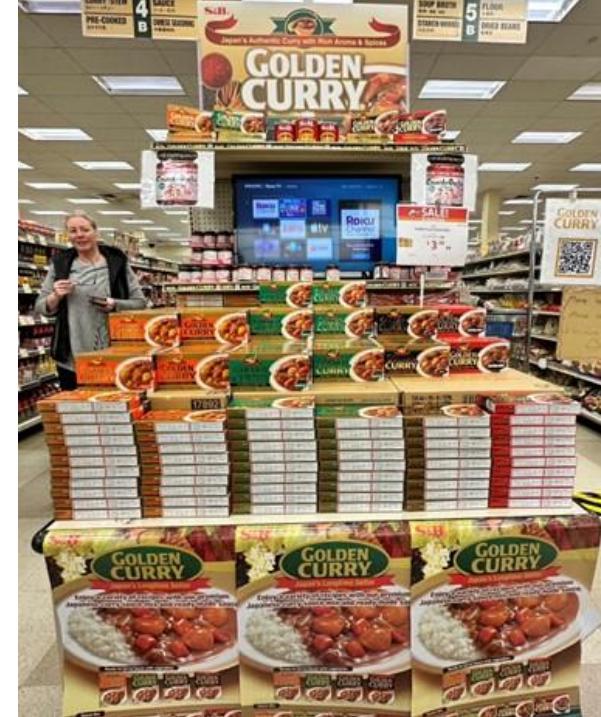


長期テーマ①：海外売上高比率40%超

海外での日本食展開事例



現地スーパーでのスシの定番化
当社製品によるアレンジ



アメリカでのカレー配荷拡大



ドイツのラーメン店での行列

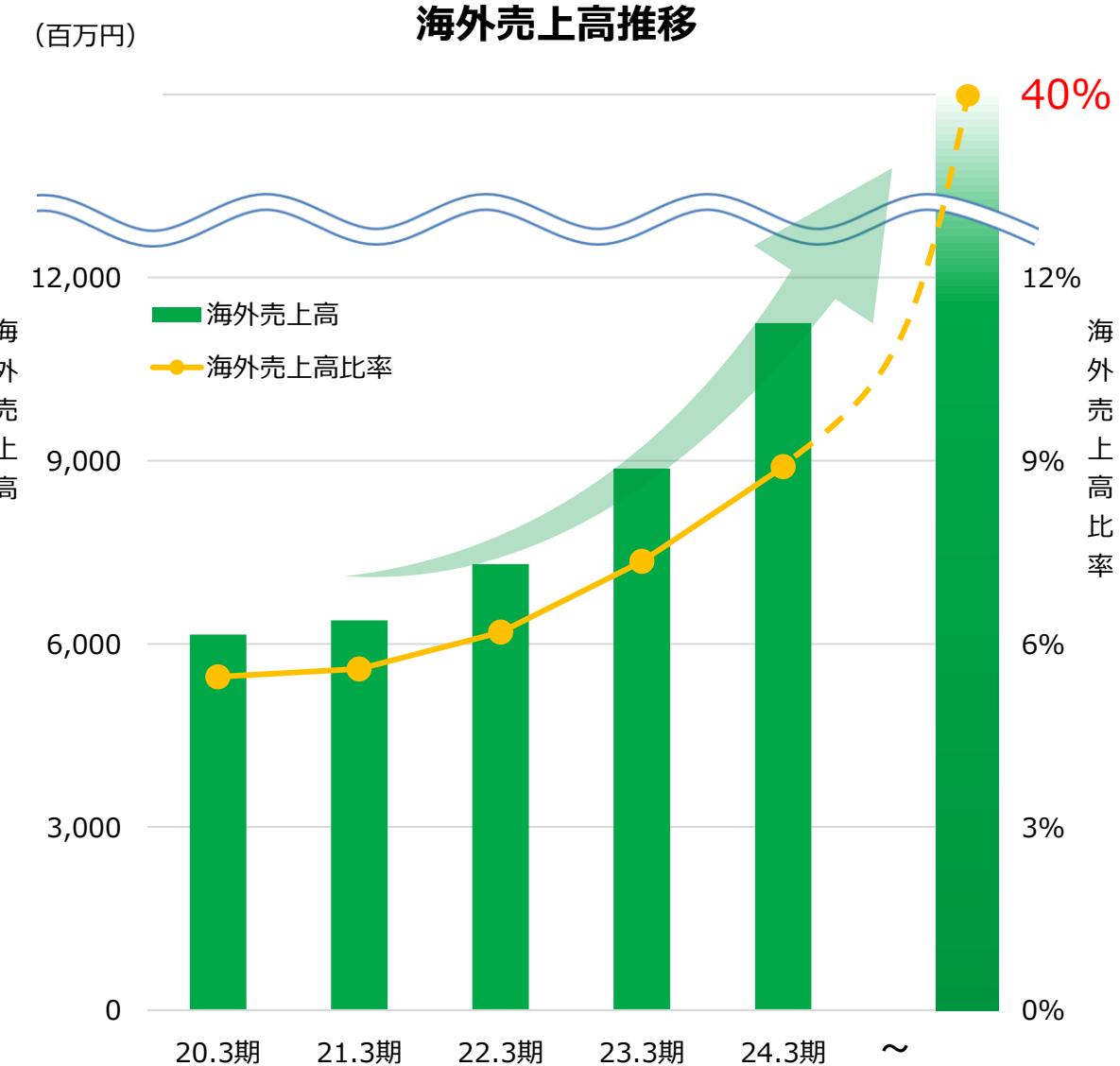
今やアメリカのほぼ全てのスーパーで取り扱っていると言っても過言ではないほど
市場定着した「スシ」を筆頭に、「カレー」や「ラーメン」などの日本食が世界中で人気となっている。
当社はこれらの人気メニューと親和性の高い製品を取り揃えており、拡大を続けている。

長期テーマ①：海外売上高比率40%超

海外事業の拠点と売上高



海外販売拠点の増強や
サプライチェーンの構築などの検討を進め、
海外事業の拡大を加速させていく。



「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性

ヨーロッパのハーブ医療、インドの伝統医学であるアーユルヴェーダ、そして漢方と、
太古よりスパイスとハーブは、
人間の生活に欠かせない活力源であり、生薬であり、現代医学の礎となっている。

「地の恵み スパイス&ハーブ」を科学的に解明し、
おいしさだけではない無限の可能性を引き出します。



外部機関との連携

様々な企業・学術機関と共同研究を行い、
人々の健やかな暮らしを支える機能の研究、
エビデンスの蓄積を行っています。

・香辛料抽出物のインフルエンザウイルス感染抑止作用

・パクチーによるスギ花粉症状改善効果の解明

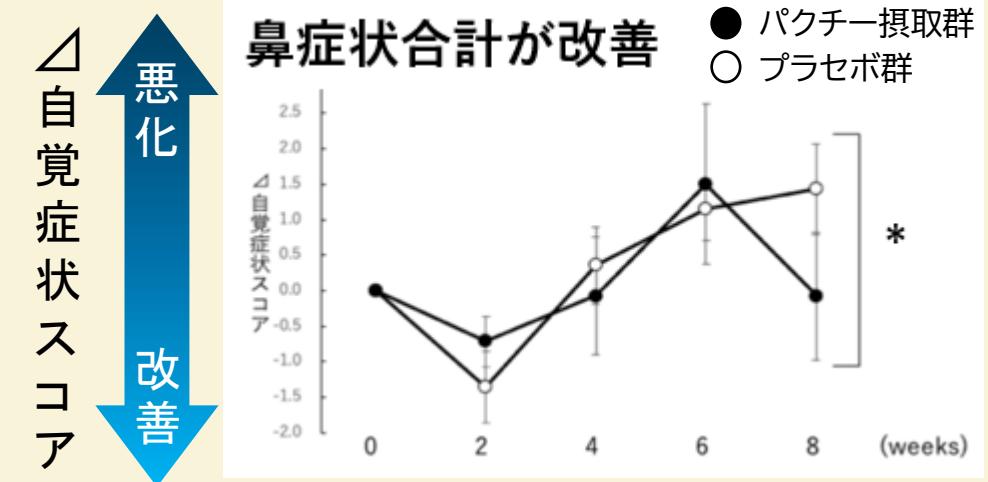
・フェンネルシード由来ペトロセリン酸による口腔環境改善の可能性

外部機関との連携

香辛料抽出物のインフルエンザウイルス感染抑制作用



パクチーによるスギ花粉症状改善効果の解明



※臨床試験データ
第77回日本栄養食糧学会発表
第20回日本機能性食品医用学会総会発表

長期テーマ③：人財力の強化に関する取組み

次世代を担う中核人財の育成

次世代グローアッププログラム



次世代を担う人財に必要な要素である“ポータブルスキル”（部門、職種の垣根を越えて基礎となるスキル）の習得を狙いとして、「リーダーシップ」を主なテーマとした宿泊型研修など、様々なプログラムを実施。

重点分野における専門的スキルの獲得

グローバル人財育成・デジタル人財育成



海外・ITなどの重点分野における専門的なスキルの獲得に向けた育成プログラムを実施しており、デジタル人財育成においては、定期的にライトニングトークセッションを実施。

コアコンピタンスであるスパイス＆ハーブに関する基本教育

スパイス＆ハーブ資格制度

スパイス＆ハーブの知識をあらゆる業務の土台と考え、2003年より「スパイス＆ハーブマスター」という専門家育成のための社内資格を制定し、ステークホルダーに向けてスパイスとハーブの魅力を伝える活動を実施。また、2007年より全社を対象にスパイス＆ハーブの社内検定を継続運用。

世界各国から 香辛料を調達

- 海外の产地に品質管理担当者が足を運び、栽培から輸出までの情報収集と指導を実施
- 気候による香り、色、辛みなどの品質の変化をスパイスやハーブの専門家が厳密にチェック



研究機関と連携することで、
研究レベルや速度の向上、香辛料
の保健機能の評価を実現します。

生活習慣病

認知機能

フレイル

免疫力

ストレス

抗アレルギー

睡眠

歯周病



■パウダールウ

特許技術「パウダールウ製法」により、
「社会課題」、「市場課題」を解決しながら、
今までにない本格的な香り、味わいを実現しました。



- ・溶けやすいパウダータイプで、人数前もアレンジも自由自在
- ・おいしくて使いやすい、今の時代に合った新しいルウ

「おいしさ」と「利便性」を兼ねそろえたパウダールウ製法



「社会課題」と「市場課題」を解決するパウダールウ製品の魅力

POINT 1

世帯環境の変化から少人数分調理が求められている。

⇒1袋が少人数分だから、
必要な量に応じた調理が可能。

POINT 2

共働き世帯の増加により時短調理が求められている。

⇒溶けやすくダマになりにくいので、
時短で美味しく作れる。

POINT 3

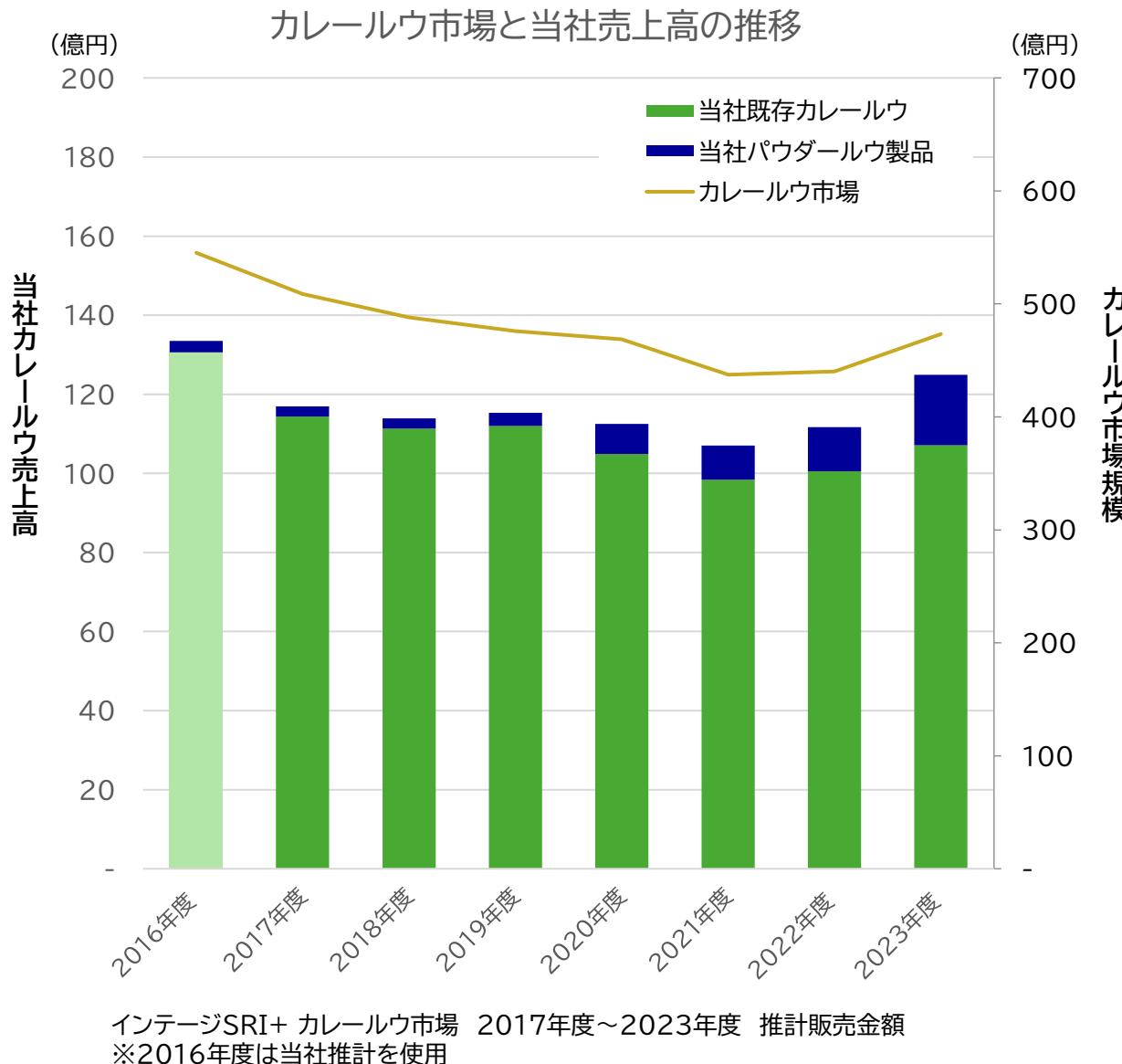
食を通じた健康志向が高まっている。

⇒油脂が少ないため、健康志向。
かつ洗い物が簡単で、環境にも優しい。

POINT 4

香りや味わいが濃厚な、専門店で食べられるような
本格志向の製品へのニーズ。

⇒パウダールウ製法により、香り立ちや
味わいの深さを最大限に發揮。



カレールウ市場は年々減少傾向。
当社既存カレールウも同調。

パウダールウ製品の発売により

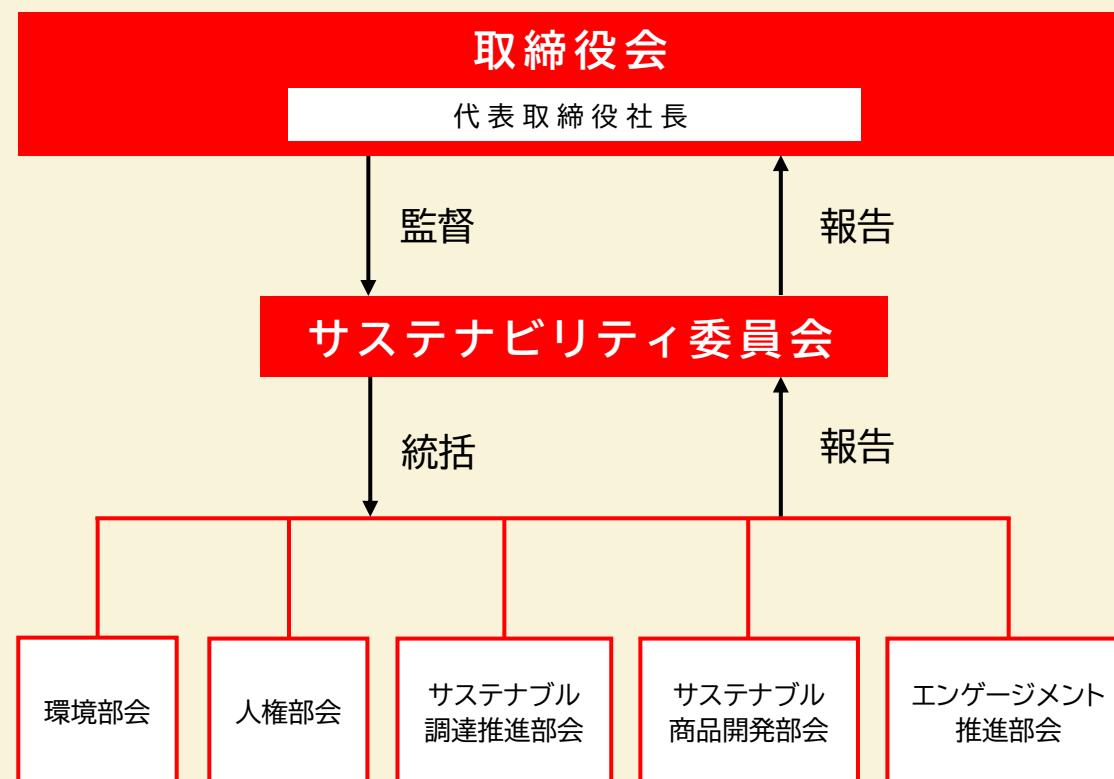
カレールウ市場を活性化し、
当社の売上維持に貢献。



本日の内容

- ① 会社紹介
- ② エスビー食品グループの成長戦略と強み
- ③ サステナビリティへの取組み
- ④ 業績見通し、株主還元

サステナビリティ推進体制



環境部会

気候変動や生物多様性などの環境問題への取組み推進
(目標策定、進捗管理)

人権部会

当社グループの人権デュー・デリジェンス体制の構築・運用の推進

サステナブル調達推進部会

自社製品に関連する持続可能な原材料調達(コミットメント)の推進

サステナブル商品開発部会

持続可能な商品の企画・開発に必要な情報収集・発信と活動の推進

エンゲージメント推進部会

価値創造プロセスの担い手である従業員の意識改革と好循環の推進

事業を通じたSDGsへの取組み

スパイスとハーブを通じて世界中のサプライヤー、ビジネスパートナーをはじめとする、すべてのステークホルダーの皆さまと関わり合いながら、**共通価値を創造する**企業として**SDGsの達成に寄与**していくことを目指しています。



製品を通じた持続可能性への取組み

1. 香辛料

フェアトレード認証

有機JAS認証



⇒サプライヤーアンケートを実施
回答率100%

2. パーム油

RSPO認証



⇒RSPO認証パーム油
切替率100%(2024年3月末時点)



3. 紙

FSC認証



⇒FSC認証紙
切替率100%(2024年3月末時点)

カーボンニュートラル宣言



エスビー食品グループ全体のCO₂排出量削減目標

- ① 2050年**カーボンニュートラル**を目指します。
- ② 2030年までに**CO₂排出量50%削減**を目指します。
(2019年度比 スコープ1・2相当)
- ③ 2030年までに**サプライチェーンCO₂排出量30%削減**を目指します。
(2019年度比 スコープ3相当)

「健康的でしあわせな暮らしへの貢献」と「地球環境への貢献」の実現に向け、

おいしさだけでなく、エスビー食品だからできる健康的な、
廃棄・余剰原料を活用する**アップサイクル製品**を提供してまいります。

■アップサイクル第1弾製品

S&B



絶品

本鶏だし

もったいないを
美味しいに
黄金色は濃厚さの証



※EC限定販売

エスビー食品の製品の製造に使用する鶏肉の加工時において、有効活用されていない国産の親鶏があることに着目し、開発担当者による「もったいない」という想いから本鶏だしは生まれました。

本来は捨てられてしまう部位や、食用には不向きな食感の部位、食肉加工で余剰となつた部位などを活用し、製法の工夫で新しい価値を付与した**アップサイクル製品**です。

耕作が放置されていた「わさび田」の復興とその栽培試験を通じて、
「わさび田」に関する技術・知見をもった人材の育成や、
生産現場の課題抽出・解決に向けた体制強化を目指します。



「わさび田」の復興と栽培試験を通して、技術や知見の習得だけでなく、
国内の持続可能なわさび生産にも貢献していきます。

本日の内容

- ① 会社紹介
- ② エスビー食品グループの成長戦略と強み
- ③ サステナビリティへの取組み
- ④ 業績見通し、株主還元

売上高
126,443百万円

前期比 4.8%増

営業利益
7,778百万円

前期比 44.1%増

売上高営業利益率
6.2%

前期比 1.7pt増

ROE
9.9%

前期比 3.3pt増

価格改定効果のほか、想定よりも販売物量が落ちなかつたこと、生産の増加に伴う
売上原価率の低下や経費の削減などにより、**增收増益**

(単位:百万円)

	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	前期比 増減	前期比 増減率
売上高	120,651	126,443	5,792	+4.8%
売上原価	91,439	94,707	3,268	+3.6%
売上総利益	29,211	31,735	2,524	+8.6%
販売費及び一般管理費	23,812	23,957	145	+0.6%
営業利益	5,399	7,778	2,378	+44.1%
営業利益率	4.5%	6.2%	—	—
経常利益	5,465	8,079	2,614	+47.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,080	6,717	2,637	+64.6%

	2024年3月期 実績	(単位:百万円) 前期比 増減率
食料品事業 計	116,249	+8.3%
スパイス＆ハーブ	32,885	+6.9%
即席	41,386	+14.4%
香辛調味料	44,915	+8.5%
インスタント食品その他	32,713	+5.0%
売上控除	▲35,651	+11.1%
調理済食品 計	10,193	▲23.2%

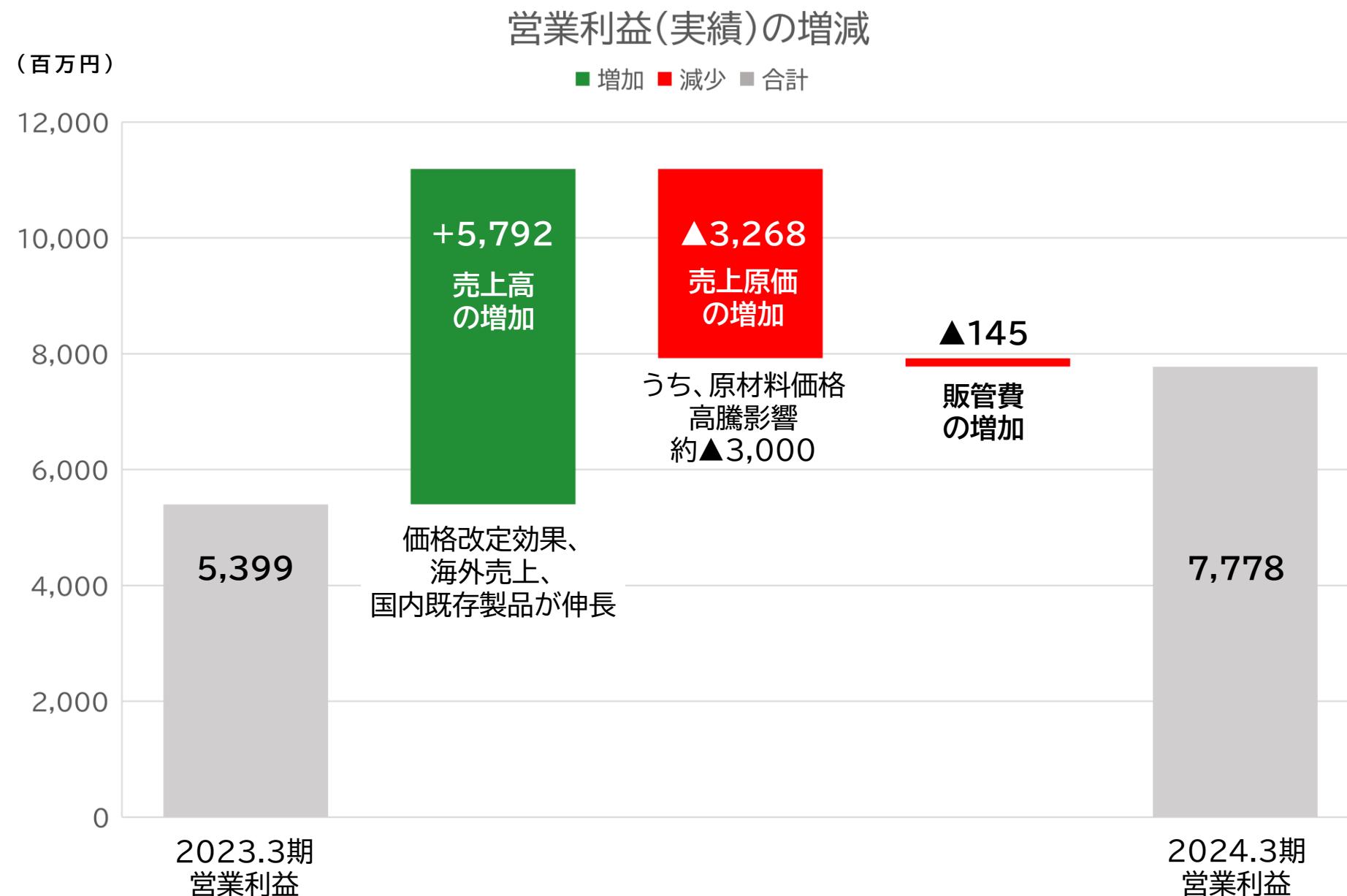
ポイント

■食料品事業

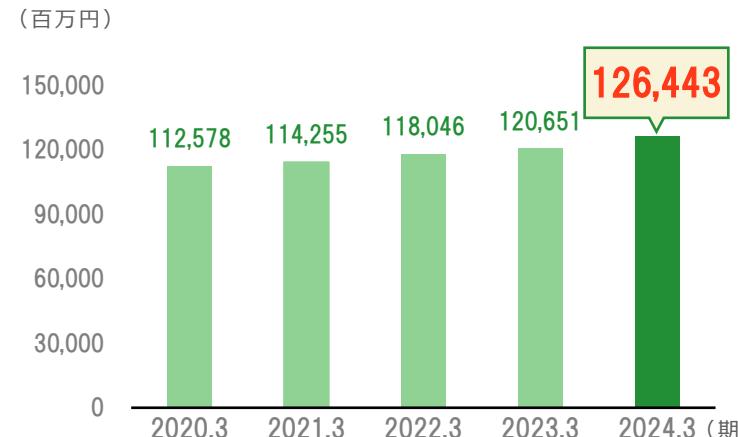
新製品を含めた積極的な販売促進活動や、価格改定の効果などにより売上が増加した。

特に即席カテゴリーにおいて「ゴールデンカレー」が国内・海外共に大きく伸長したほか、パウダールウ製品も順調に推移した。

そのほか、香辛調味料カテゴリーにおいて輸出用おかずラー油が、海外で順調に推移した。



売上高



営業利益・利益率



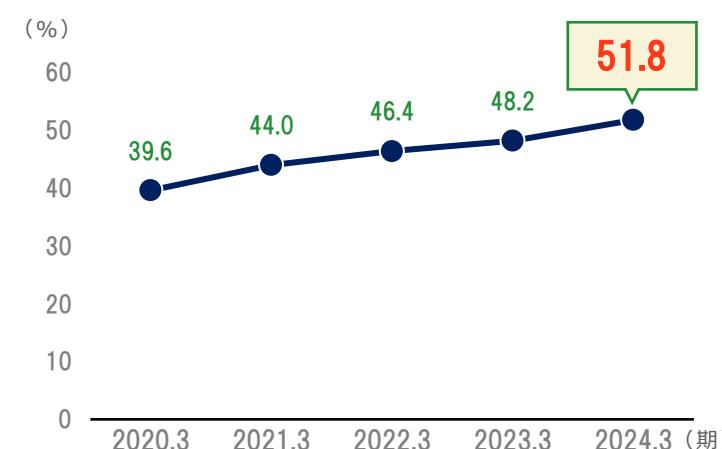
経常利益



当期純利益



自己資本比率



R O E



(注) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日) 等を2021年3月期の期首より適用しています。

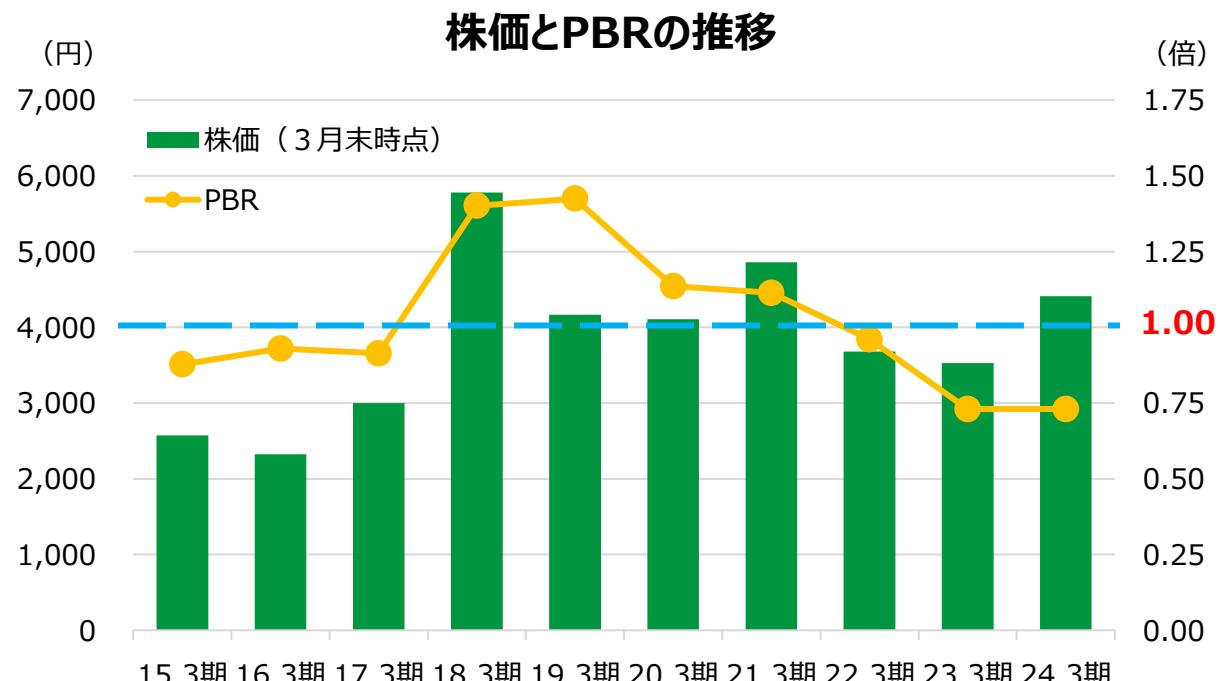
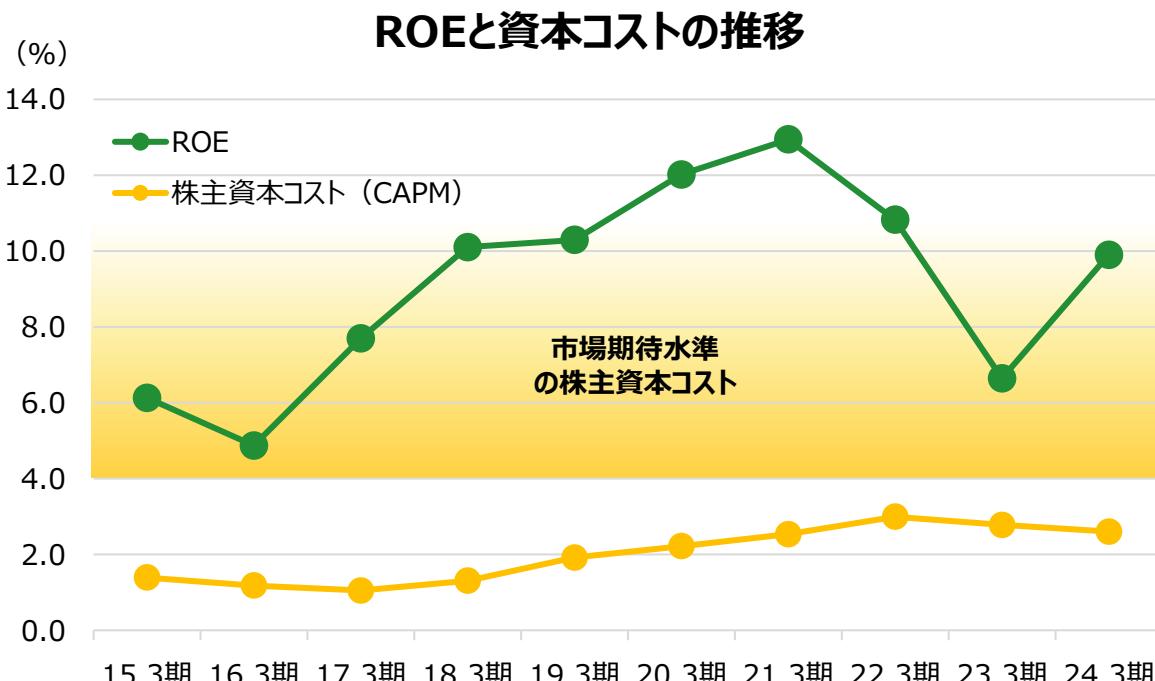
2020年3月期につきましては、当該会計基準等を遡って適用した後の数値となります。

(単位:百万円)

	2024年3月期 実績	2025年3月期 予想	前期比 増減額	前期比 増減率
売上高	126,443	121,500	▲4,943	▲3.9%
営業利益	7,778	8,000	221	+2.9%
営業利益率	6.2%	6.6%	—	—
経常利益	8,079	8,100	20	+0.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	6,717	6,200	▲517	▲7.7%

35 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた取組み

■資本収益性並びに株価に対する現状分析



現状分析

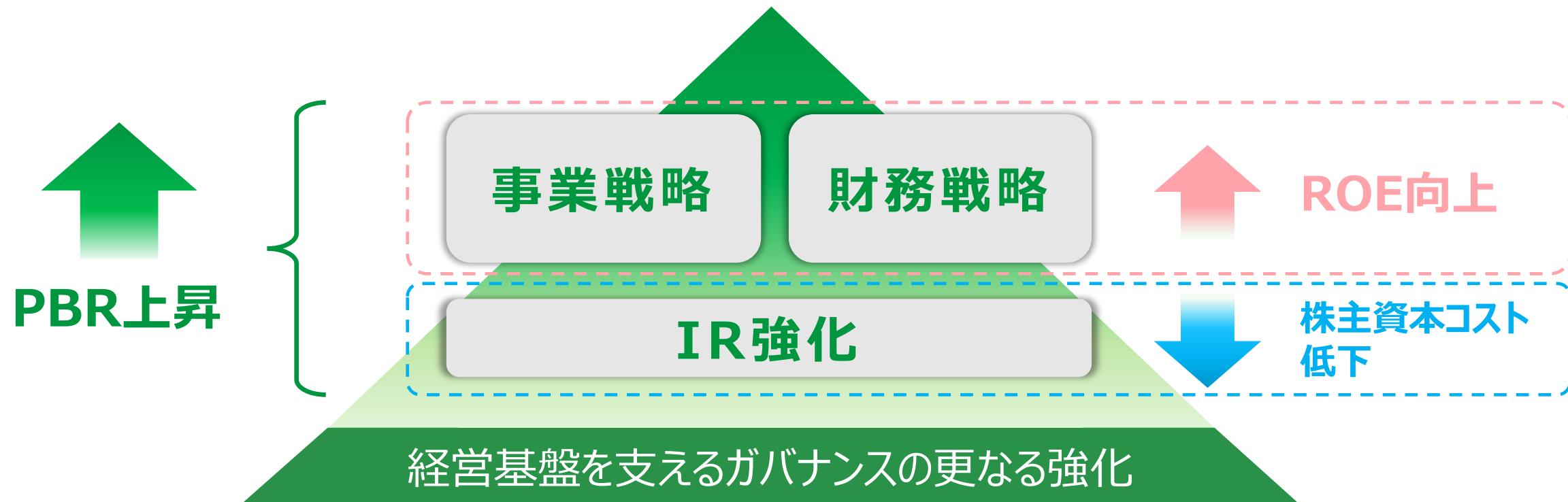
- ROEは原材料価格等の高騰の影響はあるものの、CAPMベースによる株主資本コストを過去より継続して上回っており、資本収益性は一定の水準を確保。一方で株主資本コストの市場期待水準はより高いものと考えられ、**継続的な資本収益性の向上が必要**と認識。
- PBRは直近数年間1倍を下回っており、持続的な成長や株主還元強化への期待、信頼が十分に得られていないこと、また、その理解促進に向けたIRの不足によるものと分析。

36 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた取組み

PBR改善に向けた対応方針

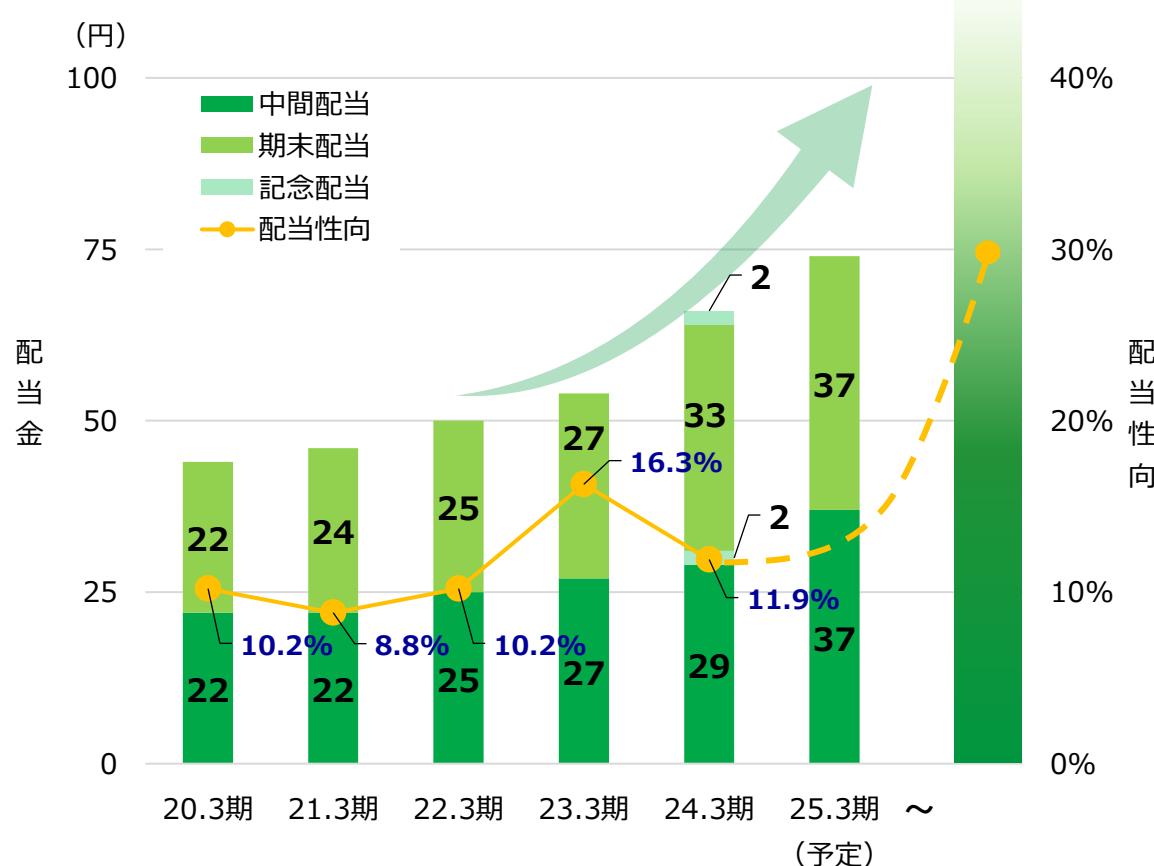
方針

資本コスト・株価を意識した企業価値向上の最大化への取組みにより、
ROEの継続的な向上と、**PBR1.0倍超の早期実現**を目指す。



配当について

目指すべき配当金と配当性向のイメージ



連結配当性向30%を目指とした
安定配当と増配による株主還元強化。

株主優待について

- ◆ 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)



※2023年11月送付製品

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。

S&B