

スパイス & ハーブ

[事業紹介]

日本で初めて純国産カレー粉の製造に成功して以来、ラインアップが豊富な「SPICE&HERB」シリーズ、お客様の安全・安心への関心に応え環境に配慮した「ORGANIC SPICE」シリーズなどの洋風スパイスや、品揃え豊富なシーズニングスパイス、ベビーリーフをはじめとするフレッシュハーブなど「地の恵み スパイス&ハーブ」を活かした商品を幅広く展開しています。

主要製品の紹介



市場概況

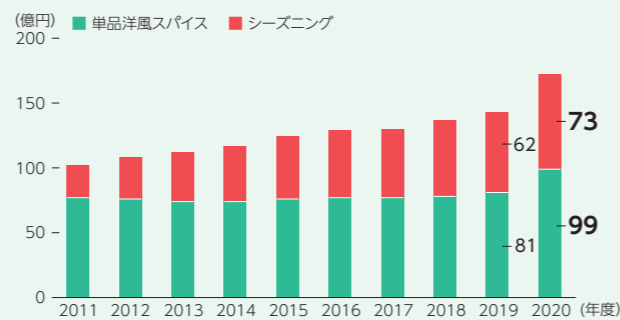
新型コロナウイルス感染症の影響による内食需要の高まりに伴い、2020年度は全ての加工食品カテゴリーのなかで「香辛料」が最も伸長したカテゴリーになりました^{※1}。なかでも当社シェアが6割を超える家庭用洋風スパイス市場はこの10年間伸長し続けています。堅調に拡大を続ける「シナモン」や「ナツメグ」などの単品洋風スパイスとともに、スパイスやハーブに調味料を加えた“シーズニング”の台頭が洋風スパイス市場を牽引しています。

特に、時短、簡便調理、豊富なバリエーションでお客様の内食に対する悩みを解消するメニュー専用シーズニングはこの10年で3倍以上の伸長を見せ、単品洋風スパイスの市場規模に迫る勢いです。また、カレー粉、唐辛子などの粉体香辛料は19年度まで売上

は横ばい状態が続いていましたが、調理シーンの増加に伴い復調傾向になっています。

※1 インターJSRI+ 食品市場 2020年4月～2021年3月 推計販売金額

洋風スパイス市場販売金額推移



※出典：インターJSRI+、16年度以前は当社推計(11年4月～21年3月)

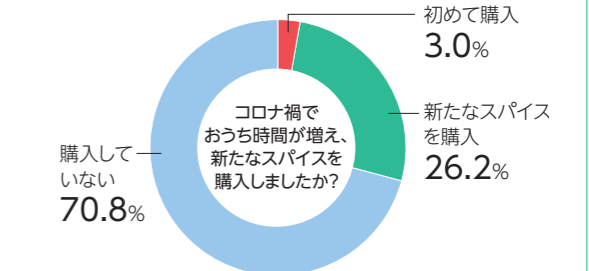
TOPICS

内食機会の増加により新たなスパイスを購入

新型コロナウイルス感染症の影響により、外食機会が減少する反面、内食機会が増えたことにより新たなニーズが創出されました。「コロナ禍でおうち時間が増え、新たなスパイスを購入しましたか。」という調査をしたところ、コロナ禍で新たなスパイスを購入した人が26.2%もいることが分かりました。

「おうちスパイス」がトレンドになった背景には、近年のスパイスカレーブームに加え、コロナ禍での自宅需要が後押し、複数のスパイスを組み合わせた料理に挑戦するお客様が増えていることが影響していると考えられます。

スパイス購入実態アンケート



※出典：当社調べ (スパイス購入状況調査) (n=600)



スパイスやハーブを使用した機能性表示食品の開発

人々の活力源や生薬としても利用されてきた「地の恵み スパイス&ハーブ」の知見を活かし、科学的根拠に基づいて機能性や安全性を評価し消費者庁に届け出た「機能性表示食品」として、脂肪の消費をサポートする「NEOスパイス ブラックジンジャー」と、高めの血圧を下げる「有機ケール青汁」や「有機ケール粒タイプ」、睡眠の質が気になる方へ「スパイスサプリ サフラン」を発売しました。今後もお客様の毎日の健康づくりに「地の恵み スパイス&ハーブ」を役立てていただけるよう、研究開発を続けていきます。

内食需要の拡大をフレッシュハーブのおいしさとうれしい栄養の両面でサポート

日々の食卓を充実させる提案の強化を目的に、フレッシュなハーブの香りとおいしさをお届けする「S & Bフレッシュハーブ」より、袋入り7品をリニューアルしました。健康意識の高まりに対し、スイートバジル、パクチー、ルッコラ、クレソンには、それぞれ代表的な栄養成分を「うれしい栄養」として表記しました。

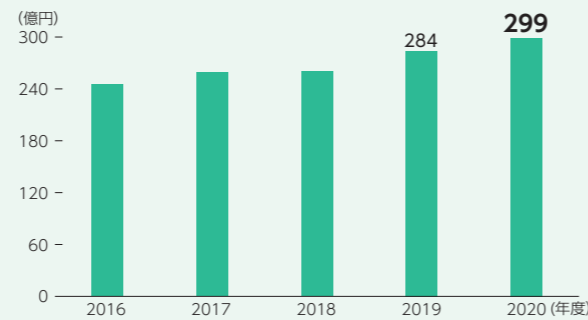


2020年度の振り返り(実績・課題)

ラインアップが豊富な「SPICE&HERB」シリーズをはじめとする洋風スパイスに加え、シーズニングスパイスが「S & Bシーズニング」シリーズや「マジックソルト」の増加などにより、引き続き伸長しました。これにより、スパイス&ハーブグループの売上高は299億99百万円(前年度比+15億81百万円)になりました。

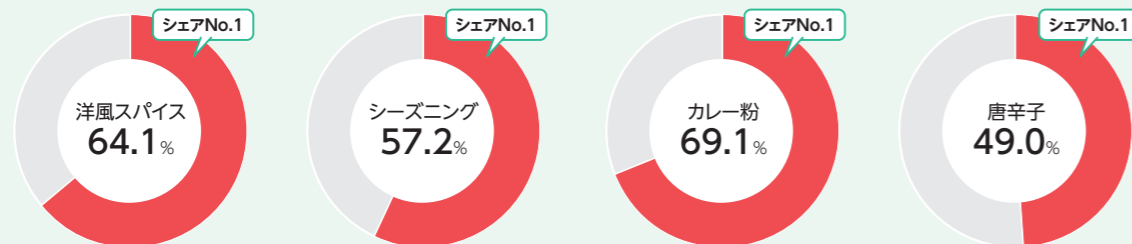
今後も単品スパイスを使ったメニュー提案や、シーズニングの市場定着を目指した営業活動、販売促進活動を推進し、市場拡大に貢献します。

エスビー食品 スパイス&ハーブグループ売上推移



※業務用、輸出専用用品、フレッシュハーブを含む

エスビー食品シェア



※出典：インターJSRI+、2020年4月～2021年3月、金額ベース、対象エリア全国