

香辛調味料

[商品グループ紹介]

チューブ入り香辛料を中心とした粘体香辛料や、ロングセラーのラー油、ビン入り調味料などのほか、世界的な中華調味料「李錦記」ブランド、フランスを代表する「MAILLE」ブランドの商品をラインアップしています。

主要商品の紹介



[香辛調味料グループの強み]

幅広いラインアップの中でわさびやしょうがなどの粘体香辛料、ラー油がトップシェア^{※1}を獲得しています。また、中華基礎調味料においても豆板醤、オイスターソースがトップシェア^{※2}を獲得しています。また、チューブ入りわさびは海外での販売も強化しています。(市場シェア：粘体香辛料58.3%、ラー油81.4%、豆板醤62.4%、オイスターソース35.7%)

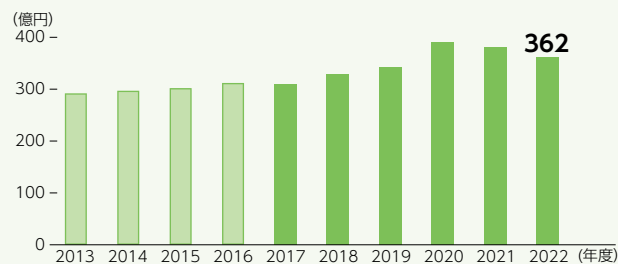
※1 出典：インテージSRI+ スパイス市場 当社独自区分 推計販売金額2018年4月～2023年3月

※2 出典：インテージSRI+ 中華汎用調味料 推計販売金額2018年4月～2023年3月(豆板醤、オイスターソースはS & B・李錦記の合計シェア)

市場概況

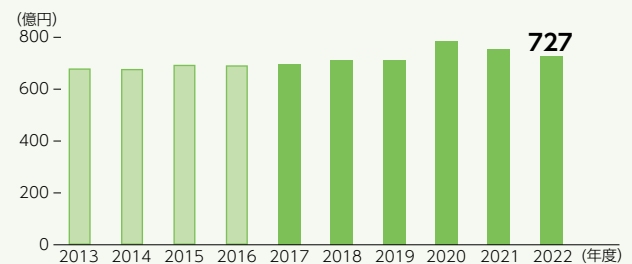
2022年度の家計用粘体香辛料市場と中華調味料市場は、コロナ禍における需要の急増が落ち着き、2021年度と比較すると縮小したものの、2019年度比では伸長しており、長期的には拡大傾向にあります。粘体香辛料においては、しょうがやんにくなどの生鮮品から加工品への需要移行が進み、今後もこの傾向は続くことが想定されます。中華調味料においては、鶏がらスープをはじめとする基礎調味料が長期的に市場を牽引しています。

粘体香辛料市場販売金額推移



※出典：2013年4月～2017年3月 当社推計
2017年4月～2023年3月 インテージSRI+ スパイス市場 推計販売金額 当社独自区分

中華調味料市場販売金額推移

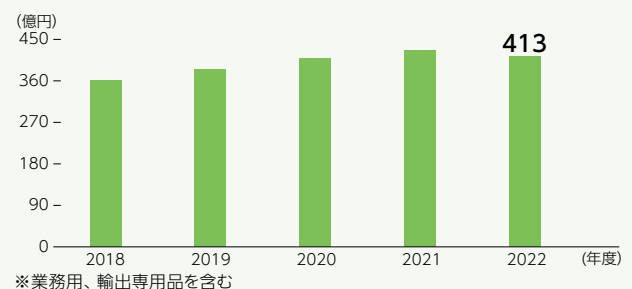


※出典：2013年4月～2017年3月 当社推計
2017年4月～2023年3月 インテージSRI+ 中華材料市場、中華汎用調味料市場、メニュー専用料理の素市場(常温/韓国・エスニック、中華)合算 推計販売金額 当社独自区分

2022年度の振り返りと2023年度の方針

しょうがやんにくなどの大容量タイプのチューブ商品が堅調に推移したものの、「本生」シリーズや「李錦記」ブランド商品が縮小したことから、香辛調味料グループの売上高は412億81百万円(前期比▲13億円)になりました。引き続き消費者のニーズに応えたチューブ新商品の提案や、コロナ禍で需要が増加した中華基礎調味料の継続購入を促すための施策を強化していきます。

エスビー食品 香辛調味料グループ売上推移



※業務用、輸出専用品を含む

TOPICS

チューブ調味料専用特設サイト

ラインアップ豊富な当社のチューブ調味料商品は、60種類以上におよびます。チューブ調味料の利用促進を図り、さらに「チューバースタイル」[※]を拡大させるための特設サイトを公開しています。

※チューブ調味料を自分なりに活用して食を楽しむスタイルのこと。



特設サイト

https://www.sbfoods.co.jp/brand/special/tuber_style/

