

## 重点戦略 2 成長分野への投資

関連するエスビー食品ミッション  
 ① グローバル社会に適応した多様化の推進

世界的な人口増加や高齢化、デジタル化・グローバル化の加速などの社会環境変化に対応し、事業を拡大していくため、「海外事業・EC事業の強化」や「新規事業、新規市場に関する積極的な取り組み」への投資を強化します。ライフスタイルや価値観、嗜好などの多様化への対応にも継続して取り組み、「グローバル社会に適応した多様化の推進」を図ります。

### 重点施策① 海外事業、EC事業の強化

海外事業においては、市場を「米州」「東南アジア・オセアニア」「欧州」「東アジア」「その他」と5つの管轄に分け、それぞれのエリア特性に合わせた営業活動を実施しています。また、EC事業においては、市場の特性を捉えた製品開発や販促に加え、デジタルトランスフォーメーションを推進した事業拡大を図ります。

① 関連部門：海外営業、マーケティング

## 海外事業

海外事業部では、海外の各市場において当社製品の取扱い店舗数の拡大ならびに、「S & B」ブランドの認知を向上するべく日々活動を行っています。近年では海外で寿司やラーメンなどの日本食人気が高まっていることを追い風に、現地のニーズに沿った製品展開を加速しています。また、各種イベントやSNSを活用したPR活動でお客さまとのコミュニケーションを図っていくなど、さまざまなマーケティング活動を推進していくと同時に、それらの活動と連動した販売施策を効率的に実施できるよう、各国において販売体制の整備にも注力しています。グローバル市場における競争力を強化し続けていくことで、持続可能な成長を実現します。



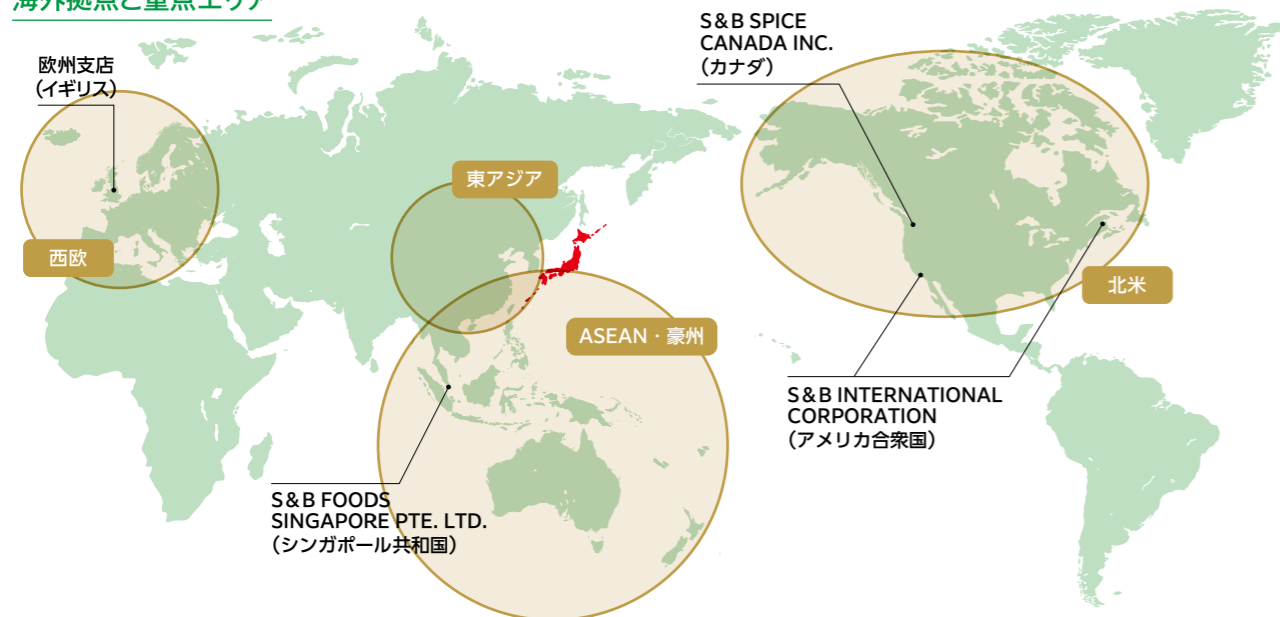
執行役員  
海外事業部長  
日置 雅彦

### 海外事業の強化

エスビー食品では、カレーとわさびに関連する製品を中心に約250品目を67の国と地域に輸出販売しています。長期目標として掲げている「海外売上高比率40%超」の達成に向けて、市場特性に応じた製品開発やマーケティング活動を行い、「S & B」ブランドの「世界定番化」を目指しています。重点エリアとして「北

米」「ASEAN・豪州」「西欧」「東アジア」の4つを設定し、各エリアの特性を捉えた販売促進活動やSNSでの情報発信に取り組んでいます。さらに、国際的なサプライチェーンの強化、新規チャネルの開拓・拡大などの取組みを進めています。

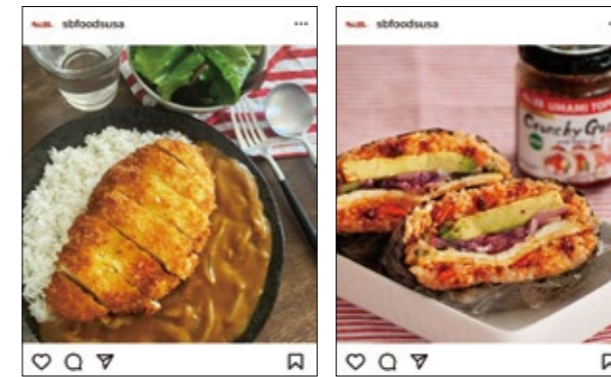
### 海外拠点と重点エリア



## 重点エリアでの取組み

### 北米

当エリアの営業・マーケティング活動は、1992年設立の「エスビーインターナショナルコーポレーション」および2022年設立の「エスビースパイスカナダ」が担っています。従来より浸透を図ってきたわさび、カレー製品のほか、直近ではうまみトッピング（輸出専用具入りラー油）の市場投入に注力しています。また、SNSでは、ゴールデンカレーとうまみトッピングを中心に、現地の嗜好を踏まえた投稿により需要の拡大を図っています。



### ASEAN・豪州

当エリアでは、当社製品がカレーやわさびの市場を牽引しています。2017年に設立された「エスビーシンガポール」は、さらなる市場の掘り起こしによる需要創出に注力しています。また、国ごとの食品展示会などのイベントに積極的に参加することで、ブランドの認知度向上を図っています。

## EC事業

### EC事業の強化

エスビー食品のEC事業は、「[地の恵み スパイス&ハーブ]」を核として、嗜好性・健康・Well-being・利便性など、個のニーズに対応した顧客ロイヤリティの高い事業の確立」を基本方針としています。現在、自社ECサイトである「お届けサイト」のほか、「楽天市場店」「Yahoo!店」「Amazon」の4つの直営サイトを運営しており、各種洋風スパイスシリーズやレトルト、業務用香辛料、EC専用品など1,000種類以上の製品を販売しています。特に、スパイスやハーブの機能性を利用した機能性表示食品や、アップサイクル製品第1弾「本鶏だし」の販売に力を入れています。① 関連ページ：P27

2024年2月には、おいしさと健康管理を両立させ

### 西欧

当エリアにおける和食への関心の高まりを受け、2022年に欧州支店を開設し、現地密着の活動を進めています。小売店におけるゴールデンカレーの配荷拡大のほか、外食・給食向けの業務用カレー製品の提案も強化しています。また、エリア独自のウェブサイトの制作・発信などにより、さらなるジャパニーズカレーの定着を図っています。



### 東アジア

当エリアでは、主に国内拠点から営業担当が現地を訪問しています。カレーやわさび製品において競争の激しいこのエリアでは、現地の販売代理店との強力なパートナーシップの構築や、ウェブやSNSでの情報発信の強化により、「S & B」ブランドのさらなる浸透を目指しています。また、製品の使い方をわかりやすく示したレシピ発信にも力を入れ、ブランドの認知度と信頼性を高める活動を行っています。

るレトルトカレー「3種の適塩カレーセット」を発売しました。この製品は、「1食あたり塩分1gのおいしい適塩カレー」をコンセプトに、タニタ食堂と共同開発したもので、お客さまの健やかな食生活をサポートします。今後も、ECならではの製品の開発・販売を進めていきます。



重点施策② 新規事業、新規市場に関する積極的な取り組み

スパイスやハーブの知見やノウハウ、多様化するお客さまのニーズに対応するマーケティング力などのエスビー食品の強みや独自性を発揮した新たな事業・市場の拡張を目指し、研究・製品開発やサービスの構築を進めていきます。

◎関連部門：製品開発、フレッシュハーブ営業、マーケティング

アップサイクル製品の発売

アップサイクル製品の開発方針

エスビー食品は、「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食物素材の残渣や余剰を活用するアップサイクル製品を提供していきます。本来捨てられてしまう原料をアップサイクル製品として活用、新たな価値を付与するとともに、原料の調達から製品を生産するまでの製造工程において発生している残渣や余剰などの廃棄物を少しでも削減することで、環境負荷を低減します。今後も、おいしさや健やかな暮らしに貢献する価値、環境負荷を低減し地球環境に貢献する価値をお届けしていきます。

アップサイクル製品第1弾として、レトルト製品の原料となる鶏肉の加工工場で廃棄されるさまざまな部位を活用した「本鶏だし」を開発しました。塩などの調味料は使用せずうまみやコクが特徴の親鶏を主体とした国産鶏素材のみを使用しています。製造工



程では加圧・常圧・減圧という「3段圧力加熱製法」を用いて、スープが白濁するまでじっくり炊き込みました。鶏由来のゼラチン質によって濃厚なコクや深みを感じやすく、それでいて雑味がない風味が特徴です。和洋中あらゆる料理のコクとうまみを簡単に底上げできることから、オペレーションに課題を抱える飲食店のみならず、ご家庭の料理の底上げとしての提案も進めていきます。



第1弾である「本鶏だし」を皮切りに、未活用食材の有効活用によるアップサイクル製品を通じた社会貢献を目指していきます。

ハーブ苗販売の拡大

近年の生活様式の変化によるガーデニング需要の高まりに対応して、エスビー食品は2022年に「S & B ハーブ苗」の販売を開始しました。30年以上のフレッシュハーブ事業の経験を活かし、初心者でも育てやすい品種を厳選し、現在15品目をラインアップしています。

2024年度はさらに、ゴールデンウィーク前後の最需要期に向けた提案強化と新製品「トッピングバジル」の投入により、売上が大きく伸びています。また、お客様相談センターには育て方や使い方に関する多くの問い合わせが寄せられ、お客さまの関心の高さが伺えます。

エスビー食品のレシピサイトでは、2,000件以上のフレッシュハーブレシピが公開されています。さらに、SNSを通じてお客さまに情報を提供し、ハーブを育てる楽しさと収穫したハーブを料理に使う喜びを広げていきます。

