

「即席」グループ



製品グループ概要

当社は、1950年代に即席ルウの販売を開始して以来、コアコンピタンスである香辛料原料の特徴を活かした即席ルウを提供しています。

また、固形ルウ、パウダールウ、食物アレルギー対応品など幅広い製品ラインアップで、時代とともに変化するニーズに応えています。

なかでも、1966年に発売されたロングセラー製品「ゴールデンカレー」は、国内外で売上を伸ばしています。

【エスビー食品の強み】

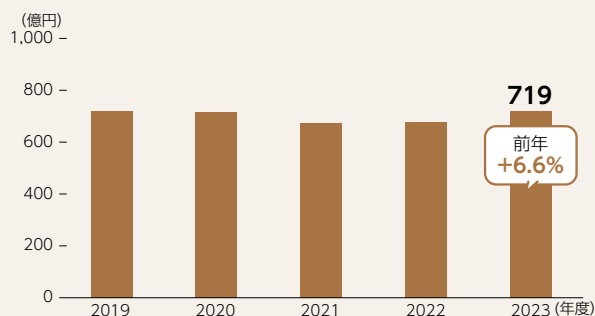
- ・70年以上かけて培った即席ルウの開発技術
- ・当社独自の特許技術「パウダールウ製法」とそれを使用した製品ラインアップ
- ・海外における「ゴールデンカレー」の拡売に向けた提案力
- ・食物アレルギー対応品を中心とした業務用給食市場での提案力

市場概況／事業環境認識

2023年度の国内即席ルウ市場は、719億2百万円（前年比106.6%）となり、各社の価格改定により平均単価が上昇し、前年を上回る市場規模となりました。長期的には縮小傾向でしたが、近年はパウダータイプやフレークタイプの製品が伸長し、市場は安定しています。

原材料の高騰に伴う価格改定や国内の人口減少、少子化、単身・共働き世帯の増加などにより食卓環境が変化していることを背景に、少人数向け製品や簡便調理製品のニーズが高まっています。

即席市場販売金額推移



※2019年4月～2024年3月 インタージェスリ+ カレー・ハヤシ・シチュー市場（各ルウ、フレークを合算）推計販売金額、金額前年比

2023年度の振り返り／2024年度の方針

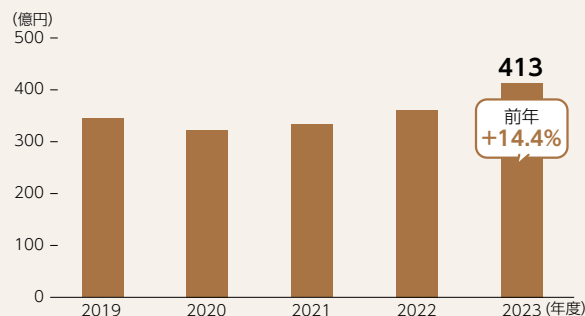
2023年度の国内家庭用市場においては、「赤缶カレーパウダールウ」や「栗原はるみ わたしのカレー」などの差別化された付加価値の高いパウダールウ製品の提案に努めた結果、国内家庭用即席カレー・即席シチュー市場においてシェアを拡大しました。引き続きパウダールウ製品の育成に注力し、さらなる売上・シェアの拡大を目指します。

業務用市場においては、基幹製品である「ディナーカレーフレーク」のほか、学校給食への「アレルギーフリー」シリーズの継続的な拡売を図ります。

海外市場においては、家庭用で主力ブランドの「ゴールデンカレー」のさらなる拡売を図るとともに、外

食・給食市場へ業務用ルウの提案を強化することで、ジャパニーズカレーの定着を目指します。

エスビー食品 即席グループ売上推移



※業務用、輸出専用品を含む