

エスビー食品グループが目指す未来に向けて

私たちは、エスビー食品グループにおける重要度の高い課題(マテリアリティ)を特定し、その活動目標として「エスビー食品ミッション」を掲げています。また、エスビー食品グループの目指すビジョン「おいしく、健やかで、明るい未来」の実現に向け、3つの長期テーマを設定しました。これらビジョン実現と長期テーマへの取組みの第一歩が、2024年3月期からスタートした第3次中期経営計画です。



【第3次中期経営計画】2024年3月期～2026年3月期

第3次中期経営計画では、「『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。」を基本方針に定め、5つの重点戦略について10の重点施策を中心に取り組んでいます。

財務目標（連結）

	2026年3月期目標 (2023年5月公表時点)	2024年3月期実績	2025年3月期実績	2026年3月期業績予想 (2025年5月公表時点)
売上高	1,207億円	1,264億円	1,235億円	1,270億円
営業利益	64億円	77億円	94億円	96億円
売上高営業利益率	5.3%	6.2%	7.6%	7.6%
ROE	6.0%	9.9%	9.9%	—

※2024年3月に、株式会社ヒガシヤデリカが運営する調理済食品事業を譲渡（2024年3月期 売上高101億93百万円、営業利益2億32百万円）。

第3次中期経営計画の2年目にあたる2025年3月期は、国内事業においてパウダールウ製品をはじめとする高付加価値製品の販売強化に努めたほか、海外事業において各国の主要量販店への配荷拡大に取り組みました。

第3次中期経営計画最終年度にあたる2026年3月期の業績予想につきましては、引き続き原材料価格の上昇が見込まれるものの、海外事業のさらなる拡大に努めるとともに、国内事業においては2025年7月に価格改定を実施することなどから、2026年3月期目標（2023年5月公表時点）を大きく上回る見通しです。

非財務目標

エスビー食品ミッション	KPI	2026年3月期目標	2025年3月期実績
安全・安心への取組み強化	品質保証部門と各工場による「品質保証協議会」の実施率	100%	100%
環境負荷の低減、社会・環境に配慮した製品の提供	石油由来プラスチック製パッケージ削減率：2020年度比	3%減	—
	家庭用レトルト製品のレンジ対応化率	40%	91.1%
	主要香辛料、パーム油、紙の持続可能な調達を推進 ^{※1}	—	—
	男性・女性の新卒採用比率	それぞれ40%以上	男性61%、女性39% ^{※2}
グローバル社会に適応した多様化の推進	男性の育休取得率	80%	73.7%
	年次有給休暇取得率	80%	78.7%
	従業員エンゲージメント指標の向上率：2022年度比	5%増	1.8%増
	レシピサイト掲載の減塩レシピ数	60レシピ	72レシピ
お客さまや従業員の健康・安全	カレー製品（即席ルウ、レトルト）の塩分削減率：2020年度比	1.5%減	即席ルウ0.5%増 レトルト0.4%減
	「食事」「運動」「睡眠」に関する生活改善プログラムの実施率	70%	38.0%
	保健師・栄養士による特定保健指導の実施率：期間累計	100%	55.6%

※1 「持続可能な調達に関するコミットメント」、2030年目標

※2 2025年4月入社

社会に価値を提供する企業として永続的に存在し、成長し続けるためには、食の進化・発展を追求するだけでなく、環境負荷の低減や社会・環境・人権に配慮した原材料調達および製品供給を通じ、社会課題の解決に取り組むことが必要との観点から、中期経営計画の非財務目標として設定しています。

2025年3月期は、「家庭用レトルト製品のレンジ対応化率」が9割を超えたほか、「生活改善プログラムの実施率」や「保健師・栄養士による特定保健指導の実施率」が計画どおりに進捗しました。また、従業員エンゲージメント向上の取組みとして部門横断オンライン交流会を実施するなど、各非財務目標についても達成に向けて取組みを推進していきます。

重点戦略 1 価値ある製品の提供

関連するエスビー食品ミッション
② 安全・安心への取組み強化
③ 社会・環境に配慮した製品の提供

エスビー食品グループはこれからも、お客さまに喜んでいただける価値とは何かを常に考え追求していきます。コアコンピタンスであるスパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大や、独自性のある高付加価値製品・健康訴求型製品の強化に継続的に取り組み、「安全・安心への取組み強化」はもちろん、「社会・環境に配慮した製品の提供」を通じて、新たな価値を提供し続けます。

重点施策① スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大

創業から100年以上にわたる事業活動を通じて得られたスパイスやハーブに関する知見や培ってきた技術を活かし、当社グループならではの価値を、製品を通じて提供し続けることで事業を拡大させ、さらなるコアコンピタンスの強化と新たな価値の創造に取り組めます。

④ 関連部門：営業、調達、マーケティング、研究開発

家庭用営業

家庭用営業は、全国の小売業さまの店頭において、エスビー食品のブランドイメージをお客さまに直接届ける重要な役割を担っています。お取引先さまに対しては、店舗特性や顧客ニーズに応じた販売促進施策の企画や陳列方法の工夫を行い、購買体験の向上に努めています。さらに、スパイスやハーブの魅力をより身近に感じていただけるよう、製品ラインアップの充実に加え、レシピ提案やスパイス&ハーブ体験会などを通じて、日々の食卓での活用を促進し、食の楽しみ方を広げる取組みを進めています。

今後も、変化するニーズに寄り添いながら、さらなる価値の創造に努め、日々の食卓に彩りと魅力を感じていただけるおいしさをお届けしてまいります。



執行役員
営業グループ担当
杉田 雅彦

ライフスタイルに応じた幅広い提案

当社では、多様化するライフスタイルや調理ニーズに応じたスパイスやハーブ製品をラインアップしています。定番の「スパイス&ハーブ」シリーズに加え、環境配慮型の「オーガニックスパイス」シリーズ、少量設計の「スマートスパイス」、高級感を演出する「フォションスパイス」、使い切りタイプの「スティックスパイス」など、用途や志向に応じたブランドを展開しています。

また、スパイスやハーブの香りを活かしたシーズニング製品は、約100品目をラインアップしています。メニューに合わせた味付けを一袋で完結できる利便性

や、メニューの選択肢の豊富さが支持されています。さらに、独自の製法によるパウダールウ製品は、スパイスの香りを活かしながら、時短・簡便・少人数調理に対応しています。引き続き、カレールウの新しいスタイルとして提案を進めます。



スパイス&ハーブ関連サイトの拡充

当社では、スパイスやハーブの魅力をより多くのお客さまに届けるため、関連情報サイトのコンテンツ強化を進めています。レシピ提案や使い方のコツ、製品ブランドごとの特徴紹介など、調理に役立つ情報をわかりやすく発信することで、スパイスやハーブのある暮らしを身近に感じていただける環境づくりを目指しています。

「スパイス&ハーブ」サイト
<https://www.sbfoods.co.jp/spice-herb/>

「シーズニング」サイト
<https://www.sbfoods.co.jp/seasoning/>

業務用営業

業務用営業では「セレクトスパイス」を重点製品と位置付け、レストラン・ホテルなどの一般外食から、給食・中食・加工・ベーカリーまで、幅広い業態のお取引先さまへ提案を継続強化しています。直近では、売上が毎年着実に伸長しており、これはセレクトスパイスに加え、ラインアップを拡充してきたフレークやレトルト製品などを組み合わせ、ユーザー起点による総合的な提案を推進してきた成果だと考えています。

社会課題の解決やメニューの付加価値向上を求める声が強まるなか、スパイスやハーブ・カレー製品に対する期待も一層高まっています。今後も多彩な製品と提案力を活かし、業務用市場で「そこに、スパイス&ハーブ」を体現してまいります。

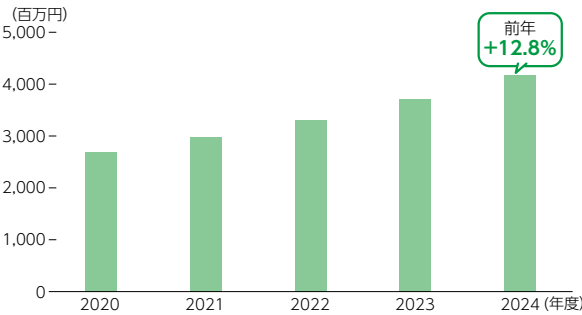


執行役員
営業グループ業務用担当
兼 業務用広域営業部長
金子 功

業務用主カスパイスブランドの売上伸長

「セレクトスパイス」は業務用スパイスの主力ブランドで、原料の調達から選別、製造に至るまで、品質と安全性にこだわり、単品のスパイスやハーブからシーズニングまで、充実したラインアップを取りそろえています。2024年度は外食・給食に加え、コンビニエンスストア・惣菜などの幅広い業態での販売が拡大した結果、売上は前年比112.8%に伸長しました。

セレクトスパイス売上高推移



給食業態へのアレルギー対応製品提案

当社は、特定原材料28品目不使用の「アレルゲンフリーフレーク」シリーズを展開し、食物アレルギーをもつ方々も含めて誰もが同じメニューを楽しめる食卓づくりを支援しています。保育園や学校給食への提案や、管理栄養士への直接的なプロモーションも強化し、安全・安心な食の提供を通じて「健やかに、安心して暮らせる生活」の実現を目指しています。



フレッシュハーブ営業

当社は1987年に初めてフレッシュハーブ製品を発売して以来、全国約40の生産者との契約栽培による食品メーカーならではの安全・安心な生産体制を構築しています。近年は、インバウンドによる外食需要の増加や、外食や中食でのメニューの価値向上のためにフレッシュハーブやベビーリーフを活用する事例が増えていることから、需要拡大が続いています。

2024年度はハーブ製品、特にパクチーやルッコラ、イタリアンパセリ、チャービルなどのセリ科のハーブが牽引し、売上は前年比102.9%となりました。2025年度も引き続きバジル、パクチー、ルッコラなどの主力品目の拡売と、外食業態を中心とした業務用ルートの開拓を進めることで売上拡大を図ります。

フレッシュハーブのブランドロゴを刷新

当社フレッシュハーブ事業では、家庭での利用が広がるなどの市場環境の変化を受け、ブランドの魅力をより直感的に伝えるためにロゴデザインを刷新しました。かつては外食でしか目にする機会がなかったフレッシュハーブも、今では家庭の食卓に広く浸透し、日々の料理に彩りや香りを添える存在となっています。新たなロゴには、「素材のみずみずしさ」「長年にわたる信頼性」「食卓を豊かにする未来への思い」など、これまで大切にしてきた価値が込められています。



重点施策② 高付加価値製品・健康訴求型製品の強化

「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性を引き続き追求し、国内外のさまざまなお客さまに認めていただける価値と独自性を強化した製品の開発に取り組み、多様化するニーズに対応するとともに、おいしく、健康的で安心な食を世界に向けて発信していきます。

◎関連部門：製品開発、研究開発、マーケティング、営業、品質保証

製品開発

当社の製品開発は、常にお客さま視点を原点に据え、味わいはもちろん、安全・安心、使いやすさ、表示のわかりやすさなど、あらゆる側面において高い品質を追求しています。市場の変化や食のトレンドにアンテナを張り、各種調査や分析結果を元に、商品コンセプトの立案から仕様決定、製法、原料、パッケージに至るまで一貫した開発を行っています。近年は、簡便・時短ニーズや環境配慮、健康志向の高まりに対応した高付加価値製品の開発にも注力しており、パウダールウやアップサイクル製品などを通じて市場の活性化にも貢献しています。

今後も、お客さまの多様なニーズにきめ細かく応えながら、選ばれる製品づくりを追求し、食の未来に向けた価値創造を続けてまいります。



執行役員
開発生産グループ商品部長
中川 栄治

パウダールウ製品の成長基盤の強化

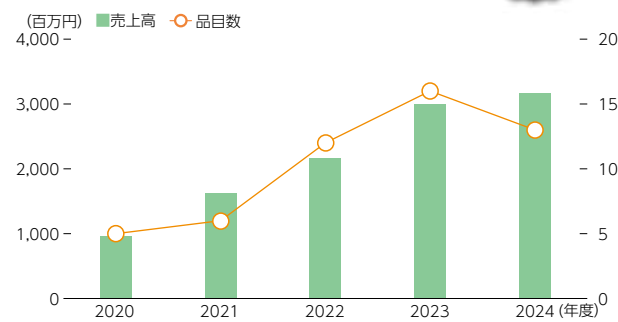
少子化や世帯構成の変化により、国内のカレールウ市場は長期的に縮小傾向にあります。こうした市場環境に対応するため、当社では独自の特許技術を活用したパウダータイプのルウ製品を開発し、2015年度より販売を開始しました。

発売以降、継続的な改良とマーケティング施策により市場での認知が進み、売上は堅調に推移しています。消費者ニーズの変化や製品ラインアップの最適化を踏まえ、2023年度には16品目を展開していたものを、2024年度には13品目へと戦略的に集約しました。

この選択と集中の取組みにより、ブランドの訴求力が一層高まり、売上は前年を上回りました。今後も、

価値提案の明確化と効率的な運営体制の構築を通じて、さらなる成長に向けた基盤強化を図ります。

パウダールウ売上高・品目数推移



「スティックスパイス」による新たな価値提案

近年の調理離れや少人数世帯の増加といった社会的背景を受け、従来の瓶入りタイプの製品では対応が難しいニーズに応えるため、2024年3月に「スティックスパイス」シリーズを発売しました。さらに2025年3月にはラインアップを拡充し、現在は全18品を展開しています。

本製品は、スティック1本あたり小さじ1杯分の使い切りサイズで、計量の手間が省けるほか、個包装により開封直後のスパイス本来の香りと鮮度をそのまま楽しむことができます。

また、「使い切れない」「使い方がわからない」など

の不安を抱えるお客さまにも手に取りやすい製品として、スパイスの利用促進を図っています。今後は、日常の調理シーンにおける利便性の向上とともに、スパイスの新たな価値を創出することで、市場への定着を目指していきます。



研究開発

スパイスやハーブは、素材の風味を引き立てて料理をおいしくするだけでなく、古くから健康維持に役立つ生薬としても活用されてきました。私たち中央研究所では、これらの魅力を科学的に解明し、エビデンスに基づいた製品やサービスを通じて多くの方々のしあわせに貢献することを目指しています。「有機ケール青汁」や「スパイスサプリ」などの機能性表示食品を提供してきたほか、2024年度にはスパイスやハーブの摂取とロコモティブシンドロームとの関係性について学会発表を行うなど、研究成果の発信にも力を入れています。

今後もスパイスやハーブのさらなる機能解明を進め、「おいしさ」と「健康」の両面から新たな市場の創出に挑戦し、研究開発を通じてより豊かで持続可能な食の未来を築いてまいります。



執行役員
開発生産グループ中央研究所長
大久 陽子

スパイスやハーブに関するエビデンスの確立

中央研究所では、機能性研究開発の拠点である「新木場ラボ」で、基礎研究から製品開発までを行っています。また、さまざまな企業・学術機関との共同研究を通じて、スパイスやハーブに関する科学的エビデンスの蓄積と発信を進めています。これにより、スパイスやハーブの多様な価値を科学的に解明し、その成果を製品やサービスに反映させ、多くの方々のしあわせに貢献することを目指しています。2024年度に学会発表した主な成果は以下のとおりです。

スパイス・ハーブの摂取頻度とロコモティブシンドロームとの関連に関する研究成果

スパイスやハーブは調味料として広く親しまれ、古くから健康増進にも役立つとされてきました。しかし、日本ではこれらの摂取頻度と健康との関連を科学的に検証した研究は、これまでほとんど行われていませんでした。今回、国立大学法人愛媛大学との共同研究により、カレーおよび6種類のスパイス・ハーブの摂取頻度とロコモティブシンドローム^{※1} (以下「ロコモ」)との関連を評価し、学会で発表しました。

本研究では、対象としたスパイス・ハーブのうち、にんにくを全くあるいはほとんど摂取しない群と比較して、月1回またはそれ以上摂取する群ではロコモ該当者^{※2}が少なくなりました。今後は、追跡調査を通じて因果関係の解明を進めるとともに、関節・骨・筋肉の状態に関する詳細な解析を行うなど、さらに研究を進めていきます。

※1 ロコモティブシンドローム(運動器症候群)：運動器の障害のために移動機能が低下した状態

※2 ロコモ該当者：ロコモに関する調査票のスコア7点以上(満100点)をロコモ該当者としてしました。24点以上では要介護リスクが高いとされています。

タイム熱水抽出物におけるインフルエンザウイルス感染抑制作用の研究成果

インフルエンザウイルス感染に対抗する手段としてワクチンや抗ウイルス薬が有効で、新薬開発も進められています。一方、予防という観点から安全で日常的に摂取可能な食品素材への関心も高まっています。このような背景のなか、国立大学法人信州大学との共同研究により、タイムの抽出物がヒトA型インフルエンザウイルスの感染抑制に有効であることが判明し、学会で発表しました。本研究では、試験管内で培養した細胞株にさまざまなスパイス・ハーブ抽出物にて処理を行った後、ウイルスを添加し感染抑制力を評価しました。その結果、タイム抽出物で処理した細胞では増殖の指標となるウイルスタンパク質(M1)の発現量が減少し、タイム抽出物の感染抑制効果が示されました。さらに研究を進めたところ、タイムに含まれる複数のポリフェノールが感染抑制作用に寄与していることを見出しました。

今後は、作用機序の解明を進め、食品素材としての応用可能性をさらに検討してまいります。

TOPICS

香辛料を使った機能性食品開発を目指した三者間学術協定締結

2025年3月、国立大学法人愛媛大学とインドネシアのガジャマダ大学との三者間で学術協定に関する調印式が開催されました。インドネシアと日本の共通の健康課題を解決すべく、両大学と国をまたいだ共同研究の取組みを加速させ、それぞれの国で香辛料を使った機能性食品の開発を目指すことを目的としています。



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を強化しています。

② 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、各国市場において当社製品の取扱い店舗数の拡大と「S & B」ブランドの認知向上を目指し、日々活動を展開しています。近年の寿司やラーメンなど日本食の人気を追い風に、現地ニーズに応じた製品展開を進めることで、当社製品の存在感も海外市場で着実に高まっています。

また、各種イベントやSNSを活用したPR活動を通じてお客さまとの接点を増やし、マーケティングと販売施策を連動させた効率的な展開を図るべく、各国での販売体制の整備にも注力しています。

今後も、グローバル市場における競争力を高めながら、持続可能な成長の実現に向けて、世界中のお客さまに「S & B」ブランドの魅力を届けてまいります。



執行役員
海外事業部長
日置 雅彦

エスビー食品グループの海外展開

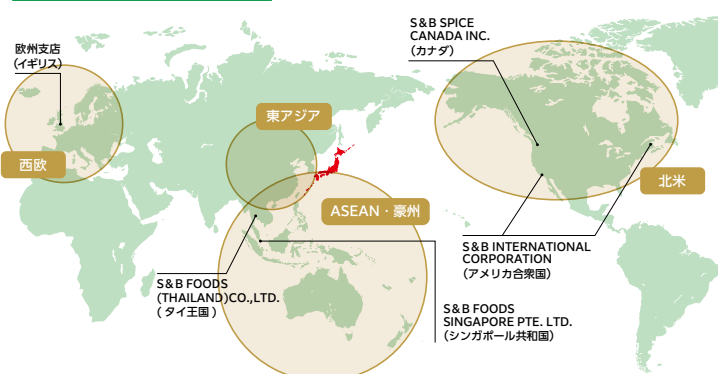
当社グループでは現在、カレーやわさび関連製品を中心に、265品目を65の国と地域に輸出・販売しています。長期目標として掲げている「2043年に海外売上高比率40%超」の達成に向けて、市場特性に応じた製品開発やマーケティング活動を展開しています。

世界中で「日本食」への関心が高まるなか、「S & Bは信頼できる確かなブランドである」というメッセージを、

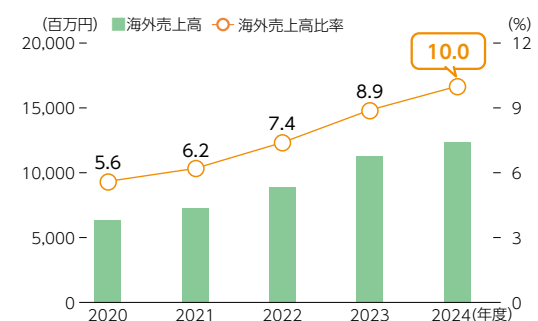
世界中の方々に浸透させることを目指しています。

海外展開においては、「北米」「ASEAN・豪州」「西欧」「東アジア・その他」の4つを重点エリアとして、それぞれの地域特性に応じた営業活動を行っています。将来的には、日本製の製品輸出拡大に加え、各地域のニーズに合わせた現地生産の拡充も視野に入れています。

海外拠点と重点エリア



海外事業の推移 ※為替影響含む



グローバルマーケティング活動

新ブランドメッセージの展開

世界市場におけるブランド認知拡大を目的として、2024年より新たなブランドメッセージ「Authentic Taste of Japan」を掲げ、海外でのプロモーション活動を展開しています。このメッセージは、当社製品が「日本食文化に基づいた確かな日本の味を提供する」ことを表現するものであり、世界中の方々に「S & B」ブランドの価値を伝える重要な役割を担っています。今後もこの新ブランドメッセージを活用したプロモーション活動を継続し、「S & B=日本食」という認識の浸透を図っていきます。



日本食の啓発活動

エスビー食品グループでは、米国、イギリス、カナダ、ベトナム、タイ、台湾を対象に、各国で主流となっているSNSを活用し、日本食および当社ブランドの啓発活動を展開しています。2025年5月末時点で、米国向け当社公式Instagramのフォロワー数が10万人を突破するなど、当社のコンテンツは大きな注目を集める存在へと成長しています。

ベトナムでは、「うまみトッピング（輸出専用具入りラー油）」をテーマにしたラッピングフードトラックをホーチミン市内で運行し、試食イベントを実施しました。鮮やかな赤色の車体が目を引き、街中での注目度を高めることで、現地でのブランド浸透に貢献しています。

さらに各国での食の展示会や日本文化博覧会などのイベントにも積極的に参加することで、ブランドの認知拡大に取り組んでいます。



EC 事業

EC事業の方針

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、個々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」を事業の方針としています。

現在、自社ECサイト「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

を運営しており、洋風スパイスシリーズ、レトルト食品、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活かした機能性表示食品や、アップサイクル製品の販売に注力しています。

エスビー食品公式通販「お届けサイト」
<https://www.sbotodoke.com/shop/default.aspx>

健康とおいしさを届けるEC独自製品

スパイスやハーブの機能性を活かした機能性表示食品や健康食品の拡充は、多くの方々が日々、おいしく食べて、健やかに暮らすためのお役に立ちたいという当社の想いを具現化する取組みの一つです。

既存製品の「有機ケール青汁」や「スパイスサプリ」、「適塩カレー」などに加えて、2025年2月には、不足しがちな栄養素と乳酸菌がまとめて摂れる、国産有機ケールを使用した「朝のからだ青汁」を発売しました。幅広い年代の方々が毎日続けやすい味わいに上げています。手軽に必要な栄養素を効率的に摂取したいというニーズに応える製品です。

さらに6月には、スパイス由来の成分をおいしく摂取できるドリンク「スパイスチャージ」3品を新たに発売

(一部ドラッグストアでの販売を含む) しました。本製品は、忙しい毎日の中で限られた時間を効率的に使う方々が、無理なく日常に取り入れられる健康習慣として、100年以上にわたりスパイスを研究してきたエスビー食品の知見を活かして提案するものです。

今後も、ECならではの製品の開発・販売を通じて、お客さまの健康的な食生活をサポートします。



重点施策② 新規事業、新規市場に関する積極的な取組み

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グループ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、各種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、研究開発、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開発推進

当社は、「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。これらの製品を通じて、お客さまが日々の食生活のなかで、環境や社会に配慮した選択を自然に取り入れられる提案をすることで、持続可能な社会の実現に向けた取組みを進めていきます。

第1弾「本鶏だし」発売から1年

当社では、アップサイクル製品の第1弾として、2024年3月に「本鶏だし」を発売しました。本製品は、レトルト製品の原料加工工場に出る親鶏などの未使用部位を活用し、塩などの調味料を加えず、国産鶏素材のみで仕上げた、旨みとコクが特長です。和洋中を問わず、さまざまな料理の味を手軽に底上げできることから、飲食店のみならず家庭での利用も提案しています。

発売後は、インフルエンサーによるレシピ動画の発信や、試食イベントへの出展などを通じてプロモーションを展開しています。その結果、初年度計画を上回る約6万袋を販売しました。今後も各種媒体を活用しながら、日常的に使えるアレンジレシピの発信・拡充を進め、さらなる認知拡大と利用促進を目指します。



🌐 特設サイト
https://www.sbotodoke.com/shop/pages/chicken_broth.aspx

第2弾「フレッシュハーブティー」の発売

アップサイクル製品の第2弾として、2025年6月に「フレッシュハーブティー レモングラス&ミント」を発売しました。本製品は、当社のフレッシュハーブ事業において契約農家で栽培されたものの、形が不ぞろいなどの理由でこれまで十分に活用されてこなかったハーブを有効活用したものです。フレッシュな香りを最大限に引き出すため、乾燥させずに抽出する製法にこだわり、渋みや苦味などの雑味をおさえ、ハーブ本来の香りと爽快感を感じられる味わいに仕上げました。忙しい日々のなかで一息つきたいときや、気分をリフレッシュしたいときに、自然の香りとともに心地よい時間をお楽しみいただけます。

当社ならでは製品の魅力を発信するため、リゾートホテルなどでのサンプルングも実施しました。ライフスタイルのなかに“おいしくサステナブルなハーブティーを取り入れる習慣”を提案し、心と体のバランスを整えるひとときをサポートします。



🌐 特設サイト
<https://www.sbotodoke.com/shop/pages/freshherbtea.aspx>

重点戦略3 持続可能な事業の実現

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
② 社会・環境に配慮した製品の提供

エスビー食品グループが社会に価値を提供する企業としてステークホルダーの皆さまから信頼され、社会から必要とされ続けるためには、「グローバル社会に適応した多様化の推進」や「社会・環境に配慮した製品の提供」への取組みは欠かせません。「高利益体質に向けた事業の再構築」と組織全体の生産性を向上させる「新技術の活用、人財の育成および再配置」を進め、持続可能な事業の実現を目指します。

重点施策① 高利益体質に向けた事業の再構築

企業の成長に重要な高利益体質への改善に向けて、長期目標である海外売上高比率を高めていくことが最重要と捉えています。また、原材料の見直しなどによる社会・環境への取組みを継続していきます。

📌 関連部門：マーケティング、製品開発、生産、営業

輸出専用製品のラインアップ強化

海外売上高比率の向上を目指し、当社グループでは輸出専用製品の開発・販売を強化しています。これらの製品は、各国の法規制に準拠して開発されており、その数は100品目以上にのびります。

地域特性に応じた製品・使用提案

当社グループでは、グローバル戦略の一環として、地域特性に応じた製品展開を推進しています。一例として、「ゴールデンカレー」は国内向け製品と同様に黄色をベースとしたパッケージを通常版として展開していますが、欧州向けには、EU域内で高級感のある色として認識されている黒を基調としたパッケージを採用しています。さらに、イギリス市場では「カレーといえばカツカレー」という認識が高いことに着目し、パッケージにはカツカレーの写真を掲載しています。

わさび製品においても、各地域に合わせた取組みを展開しています。ベトナムでは、現地レストランで魚介類にわさびとライムを組み合わせて使用する文化があり、「S & Bねりわさび」が大きなシェアを占めています。韓国では、ステーキなどの肉料理に合わせた「きざみわさび」を地域専用品として販売し、わさびと肉料理の相性の良さを訴求しています。さらに、北米、欧州、ASEAN地域では、現地のアジアレストランの寿司メニューなどに使用される「業務用粉わさび」の拡売にも注力しています。

引き続き、各市場のニーズに応じた製品戦略を展開しています。



世界に広がる「うまみトッピング」

国内で販売している「おかずラー油」を輸出専用品として発売した「うまみトッピング」は、カレー・わさびに続く第3の柱として近年大きく売上を伸ばし、現在では国内の「おかずラー油」と同程度の売上規模に成長しました。

米国では、ザクザクとした食感とピリ辛のオイルが好評で、寿司ロールのトッピングとして広く使用されています。また、カルパッチョや刺身などの魚介類や、ラーメン、餃子などとも相性がよく、多様なメニューへ展開されています。

韓国においても、現地レストランでカレーうどんやおかゆなどのトッピング利用のほか、きゅうりのディップやサラダなど、野菜料理との組み合わせとしても支持を得ています。

こうした多様な使用提案により売上が伸び、2025年にはより刺激的な辛さと旨みを両立した「うまみトッピング スパイシー」を発売しました。また、既存品の原料も見直し、食物アレルギーであるアーモンドを不使用とすることで、より多くのお客さまに安心して召し上がっていただける製品となりました。

今後はヨーロッパ市場への輸出拡大を進め、さらなる売上成長を目指します。



重点施策② 新技術の活用、人財の育成および再配置

持続可能な事業への課題として、組織全体のさらなる生産性向上が挙げられます。その課題に対して、AI・IoTを含む新技術の活用や、従業員一人ひとりの強みや主体性を尊重した人財の育成・再配置に取り組みます。

◎ 関連部門：人事、生産、物流

工場におけるIoTシステムの活用推進

エスビー食品グループの生産工場では、スマートファクトリー化に向けて、IoTシステムの導入を進めています。これまで人の経験や感覚に頼っていた工程を、センサーやデータ収集技術を活用して定量化し、リアルタイムで可視化することで、生産性の向上と業務の効率化を図っています。

その一環として導入された「ダッシュボード」では、各ラインの稼働状況や生産進捗、設備の停止回数などを一画面で把握でき、異常の早期発見や迅速な対応につなげています。現場の判断を支えるツールとして、データに基づいた改善活動を促進しています。

また、蓄積されたデータを分析する「BIツール」も活用しており、設備トラブルの予防保全や工程のボトルネックの特定を通じて、稼働率の向上と安定した生産体制の構築に貢献しています。

さらに近年では、AIカメラを活用した「スパイスの検

査」や「資材不良の検品工程の自動化」にも着手しています。AIによる画像認識技術を活用することで、これまで目視検査に依存していた工程の改善を図り、より安全で高品質な製品の提供を目指しています。

これらの取り組みは、生産効率の改善・向上に寄与するだけでなく、従業員の意識改革にもつながっており、スマートファクトリー化の実現に向けた重要なステップとなっています。



人財育成方針

当社グループでは、公正かつ透明な環境のなかで、社員一人ひとりの持ち味や主体性、自ら成長しようとする意欲を最大限に尊重し、成長をサポートする各種育成プログラムを整備しています。これらの取り組みにより、生産性向上と付加価値の最大化を実現することで、持続的な成長を目指しています。

また、社員の「自律的な成長意欲に対する支援」の考え方にに基づき、基本教育をはじめ、「階層別研修・

施策」「テーマ別研修」「自己啓発支援」など、目的に応じた人財育成体系を構築しています。さらに、通信教育やeラーニングを活用した「次世代グローアッププログラム」にも注力しており、社員一人ひとりの成長を多面的に支援する体制を整えています。

人財育成方針
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/society/employee/training.html>

階層別研修・施策	テーマ別研修	自己啓発支援
ライフプランセミナー 新任マネージャー研修 キャリアデザイン研修 フォローアップ研修 メンター制度 エルダー制度 新入社員研修 内定者コミュニケーション	次世代グローアッププログラム ・デジタル人財育成 ・グローバル人財育成 ・仕事と生活の両立支援（育児・介護） ・サステナビリティ関連 ・各種部門内勉強会 など	・通信教育 ・eラーニング ・動画コンテンツ など
基本教育	・スパイス&ハーブ社内検定 ・理念倫理教育	

成長をサポートする育成プログラム

次世代グローアッププログラム

企業の持続的な成長に向けた社員力向上のため、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（部門や職種の垣根を越えて基盤となるスキル）の取得を狙いとした育成体制を整備し、若年層から自律的かつ計画的な学習による成長を支援しています。

リーダーシップを主なテーマとした実践形式の集合研修や、多様な業種・職種の方々と協力しながら課題解決に挑戦する越境学習など、さまざまなプログラムを実施しています。

●次世代グローアッププログラム参加者…216名
※2025年3月時点



デジタル人財育成研修

業務変革およびデジタルシフトの推進を目的として、2022年より全社でデジタルリテラシー教育を強化しています。公募型の「デジタル人財育成研修」では、一定期間にわたる研修のなかで、デジタル技術による新たな価値創造や業務改革の企画実行スキルを、各階層や育成後の期待役割に応じて身に付けられるように支援しています。また、全社員の基礎的なデジタルリテラシーの向上を目指して、「ITパスポート」の資格取得を推進し、知識習得の支援として定期的な社内模擬試験も実施しています。

●デジタル人財育成研修受講者…170名
※2024年度

グローバル人財育成

重点分野である海外ビジネスにおいて、将来的なグローバルリーダーになりうる人財の戦略的な育成を図るために、グローバル人財育成プログラム(国内外研修)を行っています。育成プログラムを通じて、

グローバルフィールドにおける事業の流れを網羅的に把握し、多様な相手との異文化コミュニケーションやグローバルリーダーとしての素養、多文化適応能力、ビジネスを進めるスキルを獲得することを目的としています。また、全社員に向けて、グローバル情報を定期的に発信し、多様な価値観・考え方への理解を深める取り組みも進めています。

スパイス&ハーブ資格制度

エスビー食品では、コアコンピタンスであるスパイスやハーブの知識をあらゆる業務の土台と考え、2003年より専門育成のための社内資格「スパイス&ハーブマスター」を制定し、2007年より全社員を対象とした社内検定制度を運用しています。

●スパイス&ハーブマスター資格保有者… 保有者30名
●スパイス&ハーブ社内検定取得者(1～3級)…1,100名
※2025年3月時点

「スパイス&ハーブマスター」は、個々の経験やパーソナリティも活かしながら、常にお客さま視点に立ち、さまざまなステークホルダーに対してスパイスやハーブの魅力を伝える活動を通じて、ブランド価値の向上につなげています。



キャリアチャレンジ制度

一定の要件を満たした社員が、これまでの経験や貢献実績・持ち味・スキル・意欲などをアピールし、自身のキャリアにおいて経験したい職務への配置転換を会社に働きかけることができる制度を設けています。意欲と適正のある社員が、希望するキャリアをより能動的に意思表示することで、全社視点での適材適所配置を一層推進し、個々人の成長、キャリア自律の促進を図り、組織全体の活性化を図っています。

重点戦略 4 人と組織の活性化

関連するエスビー食品ミッション
①お客さまや従業員の健康・安全

エスビー食品グループは、社員が会社にとっての「財産」であるという考えのもと、多様な強みをもつ社員がその力を発揮し、生き生きとやりがいをもって働けることが重要と考えています。「お客さまや従業員の健康・安全」の推進につながる、「ダイバーシティ&インクルージョンの実現」「健康で生き生きと働ける職場環境づくり」を重点施策として取り組んでいます。

重点施策① ダイバーシティ&インクルージョンの実現

多様な人財が主体性をもって活躍できる施策を積極的に推進し、社員一人ひとりが「働きやすさ」と「働きがい」の両方を感じられる職場の実現を目指しています。

② 関連部門：人事

社員は会社にとっての「財産」であり、一人ひとりが会社の理念やビジョンに共感し、自らの理想をもって主体的に行動することが、人と組織の力を高め、ともに持続的な成長につながると考えています。当社では「従業員エンゲージメント」の指標を重視しており、第3次中期経営計画の非財務目標にも掲げていますが、この目標に向けた取り組みを推進していくことにより、個々の多様な価値観を尊重しながら、全社が同じ方向に向かって進める環境づくりにつなげています。

第3次中期経営計画の最終年度は、重点戦略の具現化に向けて、人材育成や働く上でのさまざまな支援体制のさらなる充実を図るとともに、日々の仕事を通じて自身の成長とやりがいを感じられるような職場環境の実現を目指してまいります。



取締役 管理サポートグループ担当
兼 人事総務室担当
加治 正人

従業員エンゲージメント向上への取り組み

さらなる組織力の強化と、社員一人ひとりが働きがいを感じられる職場環境の実現を目指し、当社では2017年より従業員エンゲージメント向上に向けた各種施策に取り組んでいます。

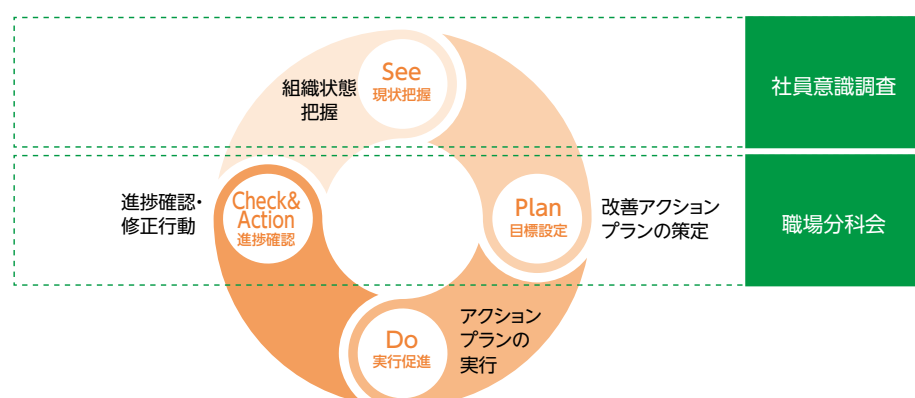
年1回以上の社員意識調査によって定量化されたエンゲージメントの状態をもとに、各組織単位で職場分科会を実施し、より良い職場環境づくりに向けたアクションプランを策定しています。また、全部門長が参加する組織力強化ミーティングでは、社員意識調

査結果から抽出した全社課題に関する議論を通じて、各部門長のアクションプランを策定しています。

それぞれのアクションプランに社員一人ひとりが主体的に取り組むことがエンゲージメントの向上へとつながっています。

今後のさらなるエンゲージメントの向上には、働きがいをより実感できることが重要と考えており、各業務と企業理念やビジョンの結び付きへの理解を深める活動を全社で推進します。

エンゲージメントサイクルシステム(EC-S)



重点施策② 健康で生き生きと働ける職場環境づくり

おいしさとともに健康をお届けする企業として、社員一人ひとりが健康で生き生きと活躍できる「健康企業」を目指し、健康推進方針を掲げ、社員の健康増進や健康啓発イベントの実施など、実質的健康度の向上に向けた取り組みを進めています。

② 関連部門：人事

健康推進方針
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/society/employee/health.html>

健康推進体制

エスビー食品では、社員の心身の健康の維持と向上を目的とした専任組織「健康推進局」を設置し、社員が健やかで生き生きと働ける環境の実現と一人ひとりの健康の実感を目指して、全社的に継続的な取り組みを行っています。健康推進局には、常勤の保健師のほか、管理栄養士や産業カウンセラーなどの有資格者が在籍しており、社員一人ひとりの多様な健康課題に対応できる体制を整えています。また、国内の各拠点に選任した衛生管理者(在籍者数50名以上の拠点)や衛生推進者(在籍者数49名以下の拠点)が、健康推進局と連携して社員が安心して働ける環境づくりを推進しています。

生活改善プログラムの実施

当社では、社員一人ひとりの健康意識の向上と行動変容を促すことを目的として、「食事」「運動」「睡眠」に関するプログラムを定期的に実施しています。健康コンテンツの閲覧をはじめ、体重や食事の記録など、日々の生活習慣の改善につながるミッションを発信して、継続的な健康行動を支援しています。また、一つひとつのミッションの実行に対してポイントが付与され、社員がゲーム感覚で自身の健康に取り組める仕組みになっています。この取り組みにおいては、全社員の70%以上の参加を目標として掲げ、健康経営の推進と企業価値の向上を図っています。

保健師・栄養士による特定保健指導

特定保健指導とは、メタボリックシンドロームの予防・改善を目的に、保健師や管理栄養士などの専門職が行う支援であり、本人の健康状態に応じて積極支援・動機づけ支援・情報提供の3つの区分があります。当社では、この特定保健指導を全社員に実施することを第3次中期経営計画の非財務目標の一つとして位置付け、健康保険組合と連携して、3年間にわたって計画的に取り組みを進めています。若年層の段階から生活習慣病の予防に取り組むことで、社員への生活改善への動機づけと疾病リスクの低減を図っています。

これらの取り組みが評価され、経済産業省と日本健康会議が共同で選定する「健康経営優良法人認定制度」において、「健康経営優良法人2025(大規模法人部門)」に認定されました。2020年の初認定以降、6年連続で認定を受けており、今後も継続的な健康経営の推進に努めます。



TOPICS

プレゼンティーズム改善に向けた取り組み

社員の心身の不調によって業務効率が低下している「プレゼンティーズム」の改善を目的として、以下2つのテーマに関する施策を実施しています。

●女性の健康

厚生労働省が実施する「女性特有の健康課題に関する実証事業」への参画などを通じて、月経随伴症状への対処など、女性特有の健康課題の改善を通じたQOL(生活の質)と生産性の向上を目指しています。また、全社的に女性の健康に対する情報を発信し、女性がより活躍できる企業風土の醸成に取り組んでいます。

●睡眠障害

業務や通勤で自動車を運転する営業職と工場勤務の全社員を対象に、睡眠時無呼吸症候群(SAS)の問診および受診機会の提供を行い、疾病予防や労働生産性の低下防止や自動車運転時の事故の予防にも取り組んでいます。

重点戦略 5 地球との共生

関連するエスビー食品ミッション
① 環境負荷の低減
② 社会・環境に配慮した製品の提供

エスビー食品グループは、植物と食のサステナブルな事業を通じて、世界中の生産者の方々とともに地球との共生を目指します。重点施策として「持続可能な調達の推進」と「産地から食卓までの環境負荷低減」に取り組み、事業活動を通じた「環境負荷の低減」「社会・環境に配慮した製品の提供」を推進していきます。

重点施策① 持続可能な調達の推進

より良い製品を作り続けるためには、安全・安心で高品質の原材料を安定的に調達することが必要不可欠です。そのため、原材料調達の段階から産地の自然環境や社会に配慮した責任ある取組みを行っています。

① 関連部門：調達、製品開発、生産

当社グループでは、「サステナビリティ調達基本方針」に基づき、環境・社会に配慮した原材料の安定調達に取り組んでいます。安定的かつ責任ある調達を実現するため、国内外の産地を積極的に訪問し、生産者との対話を重ねながら、天候や作柄、政治・経済情勢などの現地情報を収集しています。また、世界的な課題となっている気候変動や農業従事者の減少に対して、少しでも貢献できるよう、産地支援活動の推進にも力を入れています。創業以来、スパイスとハーブにこだわる製品づくりは当社の強みであり、今後も品質・安定性・持続可能性を追求してまいります。サプライチェーン構築においては、お取引先さまとの連携を一層強化し、信頼関係を築きながら持続可能な社会の実現に向けた責任を果たしてまいります。

サステナビリティ調達基本方針
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/society/procurement/policy.html>



執行役員 開発生産グループ
スパイスコントロール室長
兼 供給部担当
三浦 兼仁

持続可能な調達に関するコミットメント

持続可能な調達に関するコミットメント
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/society/procurement/commitment.html>

当社グループでは、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、エスビー食品における基幹原材料である「香辛料」、環境・生態系・人権などの国際的な課題を抱える「パーム油」「紙」を、持続可能な調達における重要原材料と捉え、活動しています。2019年5月よりステークホルダーの皆さまへのコミットメントとして、中長期的な調達方針をホームページに公開しています。コミットメントの実現を通じて、国際目標でもある、SDGs（持続可能な開発目標）に積極的に取り組みます。

コミットメント1

持続可能な香辛料調達

主要香辛料※1について、2030年度を目標として安全・人権・環境・コンプライアンスに配慮した持続可能な調達を目指します。また、フェアトレード・有機認証香辛料の調達や契約栽培の拡大も引き続き進めていきます。

※1 主要香辛料：こしょう・唐辛子・マスタード・パセリ・ローレル・オレガノ・わさび・ターメリック・コリアンダー・クミン

コミットメント2

持続可能なパーム油の調達

エスビー食品グループの全製品に使用しているパーム油を2023年度中に100%RSPO認証油に切り替え※2、今後もこの取組みを継続するとともに、2030年度を目標として産地、サプライヤーとの連携を通じて、持続可能な調達実現のためのエンゲージメントの構築※3を目指します。

※2 2023年度：100%RSPO認証に切り替え完了（マスバランスとブックアンドフレームの組み合わせにより）

※3 定期的な現地調査、サプライヤーを通じた農園や現地工場との連携、および小規模農家支援、苦情処理手順の構築

コミットメント3

持続可能な紙の調達

エスビー食品グループのカレーなどのルウ製品、レトルトおよびチューブ入り香辛料のパッケージ※4に使用している紙について、2023年度中のFSC認証紙への切り替えを完了しました。

以降、対象製品を瓶入り香辛料のラベルや紙を使用している製品の袋等にも拡大し、2030年度までにエスビー食品グループの製品パッケージに使用する紙を100%FSC認証紙に切り替えることを目指します。

※4 紙器（個装箱）

持続可能な調達を目指した産地支援

国内山椒産地での収穫支援

日本の代表的なスパイスである山椒は、近年、国内の収穫量が減少傾向にあります。その要因の一つとして、収穫作業を担う人手の不足が挙げられます。こうした状況を受け、エスビー食品では2023年より、山椒の主要産地である和歌山県にて収穫支援活動を継続的に実施しています。

実際に当社従業員が収穫作業をし、農家の方々から直接お話を伺うことで、現場への理解を深めるとともに、生産者との信頼関係の構築にもつながっています。これらの取組みは、国産原料の安定的な確保に寄与するだけでなく、当社従業員が課題に対する認識を深める機会にもなり、持続可能な栽培および調達の実現に向けた重要な活動と位置付けています。今後も生産者との対話を重ねながら、産地課題解決のための支援を継続し、持続可能な原料調達体制の構築に努めます。



フェアトレードを通じた生産者支援

当社は輸入者・製造者の立場からスパイスやハーブの生産者の持続可能な生活を支える活動の一環として、国際フェアトレード認証を取得しています。国際フェアトレード基準では、生産者の生活を守る取引価格の支払いに加え、地域の社会開発を支援するフェアトレード・プレミアム（奨励金）の支払いが義務付けられています。このプレミアムは、農機具の購入や農業スキル向上のためのトレーニング、地域活性のための設備整備などに活用され、産地の生活向上に役立てられています。

2009年以来、当社は「オーガニックスパイス」シリーズを通じて、フェアトレード認証を取得したスパイスやハーブをお客さまの食卓へお届けしてきました（全66品目中29品目が認証製品）。今後も、生産者の豊かな暮らしとお客さまの安全・安心な食生活に貢献する製品づくりに取り組みます。



パーム油小規模農家への支援

当社は、マレーシアの社会的企業「WILD ASIA」と連携し、パーム油の小規模農家に対して技術指導や再生型農業の導入、自立支援などを行い、持続可能な農業の推進に取り組んでいます。また、搾油所・製油所・商社・メーカーと小規模農家をつなぐ国際的な連携プラットフォーム「サステナブル・バリューチェーン」にも参画し、持続可能性とレジリエンスの向上を目指しています。この枠組みを通じて、小規模農家の生活向上と環境保全の両立を図る支援を継続的に推進し、持続可能な原料調達体制の構築に貢献します。



重点施策② 産地から食卓までの環境負荷低減(CO₂、廃棄物等の削減)

エスビー食品グループでは、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、地球環境保全を経営上の重要な課題の一つとして、「環境基本方針」を掲げ、企業活動から生じる環境負荷の低減および循環型社会への貢献を目指しています。

◎関連部門：製品開発、供給、調達、生産、営業、マーケティング

当社グループでは、「環境基本方針」に基づき、環境負荷の低減に向けた取組みをグループ全体で推進しています。供給部門においても、原材料の調達から製造・物流に至るまで、サプライチェーン全体での温室効果ガス(CO₂)排出量削減を重要な課題と捉え、継続的な改善を図っています。2024年度も、効率的な生産プロセスの推進や環境配慮型原材料の調達により、約1.6万t-CO₂の削減を達成しました。また、ISO14001に準拠した環境マネジメントシステムを活用し、各事業所で省エネルギーや廃棄物削減などの活動も展開しています。今後も「2050年度カーボンニュートラル」の目標達成に向け、部門横断的な連携を強化し、持続可能な供給体制の構築に努めてまいります。

環境基本方針
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/environment/policy.html>



執行役員
開発生産グループ供給部長
渡邊 泰一郎

エスビー食品グループ全体のCO₂排出量削減目標

- ① 2050年度カーボンニュートラルを目指します。
- ② 2030年度までに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年度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)

事業活動におけるCO₂排出量

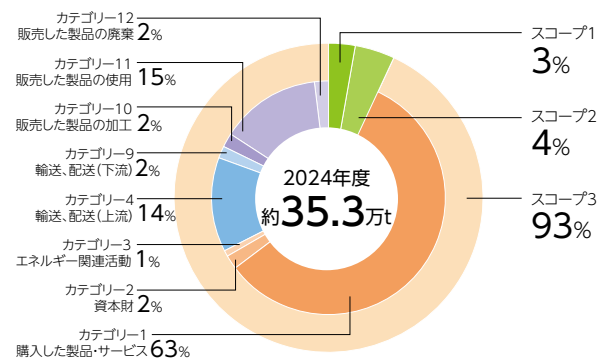
2024年度の当社グループのCO₂排出量は、事業活動に伴う直接排出(スコープ1)および間接排出(スコープ2)の合計で約2.5万t-CO₂でした。製品の使用・廃棄・輸送、従業員の出張・通勤など、その他の間接排出(スコープ3)を含めたサプライチェーン全体のCO₂総排出量は約35.3万t-CO₂となり、前年から約1.6t-CO₂(4.2%)の削減を達成しました。

スコープ1・2については、グループ全体での省エネや排出削減の取組みにより、前年から730t-CO₂の削減となりました。今後も、省エネルギー活動の継続に加え、省エネ設備の導入やCO₂排出量の少ない

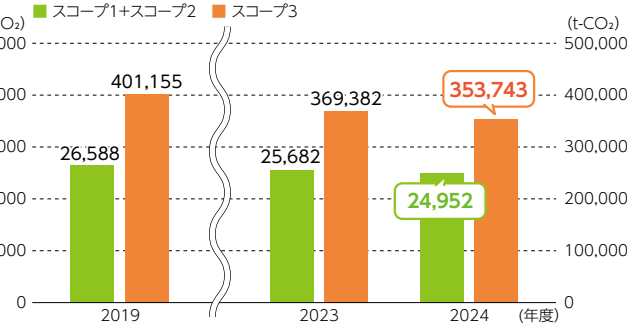
燃料への転換、太陽光など再生可能エネルギーの活用を積極的に検討していきます。

スコープ3では、海外輸出の増加によりカテゴリー4(輸送関連)が増加した一方、カテゴリー11(製品使用段階)が前年を下回ったため、全体で約1.5万t-CO₂の削減となりました。スコープ3の排出量の多くは、購入原材料および製品使用時に由来するため、原材料サプライヤーとの連携を強化し、環境負荷の低い原材料の調達や電子レンジ対応資材のさらなる活用、時短調理の継続提案など、持続可能な取組みを推進していきます。

2024年度のCO₂排出量割合



CO₂排出量の推移



※一部算定範囲およびカテゴリー分類の変更を行っていることから、基準年の2019年より実績を修正しています。

製品の開発・製造における環境負荷低減の取組み

エスビー食品グループでは、製品開発から製造に至る各過程で環境負荷の低減を目的に、2024年度は以下の取組みを進めました。持続可能な製品づくりを目指し、品質と安全性の確保とともに、環境への負荷を減らす取組みを継続してまいります。

製造工程の最適化

東松山工場では、カレー粉製造工程において新たな冷却システムの運用を開始しました。工程内の水路を見直し、熱交換効率に優れた排水を一部再利用する仕組みを導入することで、水の使用量だけでなく、都市ガスの使用量も削減可能になりました。この取組みによって、年間約25t-CO₂の削減を見込んでいます。

バイオマスプラスチックの採用

「本生」「風味推薦」「名匠」シリーズをはじめとしたチューブ入り香辛調味料製品全品^{※1}において、チューブ・キャップの素材を見直し、容器包装プラスチック重量の10%以上を環境配慮型素材であるバイオマスプラスチックに変更しました。

これにより、製品の品質や安全性を維持したまま、年間約152t-CO₂^{※2}の削減を見込んでいます。

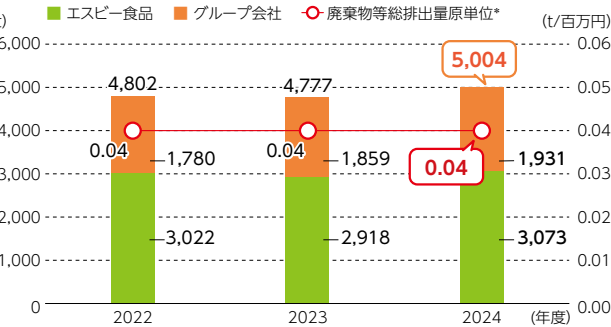
- ※1 お徳用シリーズなどのボトル形態は除く
- ※2 ・2024年度の生産数量を元とした当社算出値
・第三者によるレビューを受けた算定結果ではありません。
・一部に第三者から提供された情報を用いて算定したものであり、その正確性、完全性について当社が保証するものではありません。
・新たな情報に基づいて予告なく変更する可能性があります。

廃棄物総排出量

当社グループ全体の2024年度の廃棄物等総排出量^{※5}は、品質トラブルによる輸入販売製品の回収を実施したことなどにより、前年と比較して約228t(4.8%)増加しました。引き続き廃棄物の削減による環境負荷の低減、食品廃棄物の削減に全社的に取り組みます。

※5 廃棄物等総排出量：事業者がその敷地外に、排出・搬出したもの(製品・サービスなどの提供に伴い出荷したものを除く)。

廃棄物等総排出量



※一部グループ企業の事業譲渡を行ったことから、過去の実績を修正しています。

ロングセラー製品のパッケージ見直し

2025年2月より、発売から35年以上のロングセラーパスタソースシリーズ「まぜるだけのスパゲッティソース」シリーズの外装を紙パッケージに変更してリニューアルしました。従来のパッケージを環境に配慮した素材に変更することで、年間約145トン^{※3}のプラスチック使用量を削減、CO₂排出量も約4割^{※4}の削減が可能となりました。

製品における環境配慮の取組みを進めるべく、今後も既存品を含めたパッケージの改良・見直しを図っていきます。

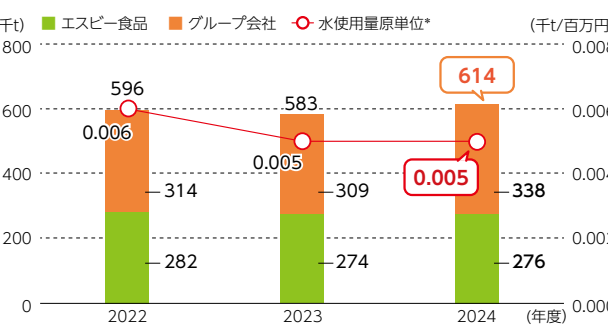
- ※3 2023年1～12月年間生産数量から試算
- ※4 包材1個あたりの温室効果ガス排出量(原料調達～廃棄)から試算



水使用量

当社グループでは、水使用量を削減するために、生産品目群の整理や製造工程の見直し、工場の再編などを進めています。2024年度はレトルト製品の生産量増加に伴い、前年と比較して約5.3%の増加となりました。

水使用量の推移



※一部グループ企業の事業譲渡を行ったことから、過去の実績を修正しています。