

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
 ① 安全・安心への取組み強化
 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。

③ 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。

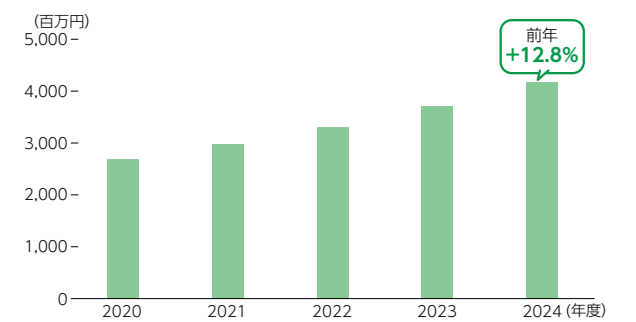


執行役員
営業グループ業務用担当
兼 業務用広域営業部長
金子 功

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。



パウダールウ製品の成長基盤の強化

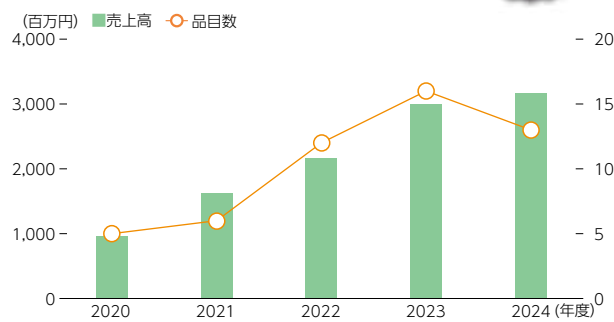
少子化や世帯構成の変化により、国内のカレールウ市場は長期的に縮小傾向にあります。こうした市場環境に対応するため、当社では独自の特許技術を活用したパウダータイプのルウ製品を開発し、2015年度より販売を開始しました。

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。



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。

