

価値創造のあゆみ

創業以来、エスビー食品グループはさまざまな製品を通じ、日本の国民食として普及したカレーをはじめ、スパイスやハーブなどの海外の食文化を融合・創造し、日本の食文化の発展に努めてきました。私たちは、これからもスパイスやハーブの可能性を引き出す研究や製品開発を通じて、広く社会のお役に立ちたいと考えています。

創業
1923
～
1940年代

日本の食卓に「カレー」という新たな体験をもたらす

関東大震災や戦後の食糧難といった厳しい時代を経て家庭の食生活が変化するなか、創業者・山崎峯次郎は“本物のおいしさ”を追求し、1923年に国産初のカレー粉製造に成功。エスビー食品の前身「日賀志屋」を創業しました。



“美味求真”は、1923(大正12)年の創業以来、変わることのないエスビー食品の理念です。
お客さまに喜んでいただくために、
ただひたすら真つすぐに“本物のおいしさ”を追い求めます。
山崎峯次郎



1930
「家庭用ヒドリ印カレー粉」
発売



1933
「エスビーカレー粉(白缶)」
発売



1931
ヒドリ印に「太陽=SUN」と「鳥=BIRD」の
頭文字「S & B」を併記し商標とする

1950
～
1970年代

日本初の技術で家庭へ香辛料を普及



欧米文化の浸透やインスタント食品ブームが広がるなか、「赤缶カレー粉」や「ゴールデンカレー」などを発売。1970年には日本初のチューブ入り香辛料を開発し、日本の香辛料文化に大きな変革をもたらしました。



1950
「赤缶カレー粉」発売
日本のカレー粉のスタンダードへ



1954
「エスビーカレー」発売
本格的な固形即席カレー



1960
「ガーリック
パウダー」
発売



1966
「ゴールデンカレー」
発売
香り高い
本格カレーの誕生



1970
「チューブ入り
香辛料」発売
日本初のチューブ
入り香辛料で
ベストセラーに



1979
「5/8チップ」
発売

1980
年代

食の多様化に応える 供給基盤を築く



食生活の多様化や本物志向の高まりを背景に、生産設備の集約や工場新設、品質管理体制の強化を進め、多様なニーズに応える供給基盤を築きました。

2000
年代

「SPICE&HERB」の エスビー食品へ

健康志向や食の多様化が進み、家庭でも本格的な味わいや新たな食体験が求められるなか、2000年を新創業の年と位置付け、「SPICE&HERB」を事業の中核に据えました。スパイスとハーブの専門性を磨き、その魅力と可能性を広げることで、新たな食文化の創造と豊かな暮らしへの貢献を進めています。

2020
年代

創業100周年 “美味求真”を礎に、次の100年へ



2023年に創業100周年を迎えたエスビー食品グループは、スパイスとハーブの価値をさらに広げ、新たな食文化の創造に挑戦。次の100年も、おいしさを通じて豊かな暮らしへ貢献し、持続的に成長する企業を目指してまいります。

2025

| 500

| 1,000

(億円)

売上高推移*

*1979年度より連結売上高。2020年度より「収益認識に関する会計基準」を適用しています。



1983
「カレーの王子さま」発売



1987
「フレッシュハーブ」
発売



1988
「和風
スパゲッティソース
生風味」
発売



1987
「本生シリーズ」
発売



1990
「カレー曜日」
発売



1990
「S&Bごはん」
発売



2003～2006

洋風スパイス4ブランド発売
「スマートスパイスシリーズ」(2003)
「有機スパイスシリーズ」(2005)
「ファッションスパイスシリーズ」(2005)
「スパイス&ハーブシリーズ」(2006)



2010
「S&B シーズニング」
発売



2015
パウダールウ発売



2019
機能性表示食品発売



2023
創業100周年記念製品発売
「カレー粉スティック」
「赤缶カレーパウダールウ」



2024
「スティックスパイス」発売
アップサイクル製品第1弾
「本鶏だし」発売



2025
アップサイクル製品第2弾
「フレッシュハーブティ」
発売

At a glance

エスビー食品グループは、長年培ってきたブランド力と独自の研究開発力を基盤に、多様な製品・サービスを通じた価値創造に取り組んでいます。
本ページでは、当社グループの事業基盤や競争優位性を支える「4つの強み」を、数値でご紹介します。

スパイスとハーブの 機能を探求する研究開発力

スパイス・ハーブの
機能性
研究テーマ数

23件^{※1}

学会発表実績

56件^{※2}

論文発表実績

11件^{※2}

食品の機能性に
関わる特許保有・
出願件数

35件^{※3}

豊かで実りのある 食卓や食文化へつなげる提案力

製品数 約3,000品目

年間新製品
開発数 約100品目

取り扱い
フレッシュハーブ製品数

31品目^{※4}

輸出専用製品数

74品目^{※4}

食品の組成や
製造方法、
容器・包装に関わる
特許保有・出願件数

126件^{※3}

食物アレルギー
配慮製品数

12品目^{※4}

世界各地の原料産地と 向き合う調達力

国際フェアトレード
認証製品

29品目^{※3}

RSPO認証
パーム油使用率

100%^{※5}

価値を創造し続ける人財力

連結従業員数

2,082人^{※4}

研究・開発人財

133人^{※3}

スパイス&ハーブ
マスター
資格保有者

29人^{※4}

スパイス&ハーブ
資格制度
取得者

1,789人^{※4}

次世代
グローアップ
プログラム参加者

246人^{※4}

※1 健康機能性および味・香りに関するテーマ ※2 2021～2025年度 ※3 2026年6月末時点 ※4 2026年3月末時点
※5 2023年度、100%RSPO認証に切替え完了（マスバランズとブックアンドクレームの組み合わせにより）

セグメント・製品区分別概況（2025年度実績）

エスビー食品グループは、スパイス・ハーブ・カレーを軸にした知見と技術をコアコンピタンスとして、持続可能な企業と社会の実現を目指しています。お客さまの「食を楽しむ」毎日を支えるとともに、スパイス&ハーブのリーディングカンパニーとして市場の拡大に貢献しています。事業は4つの製品グループで構成され、世界の多様なニーズに応えています。

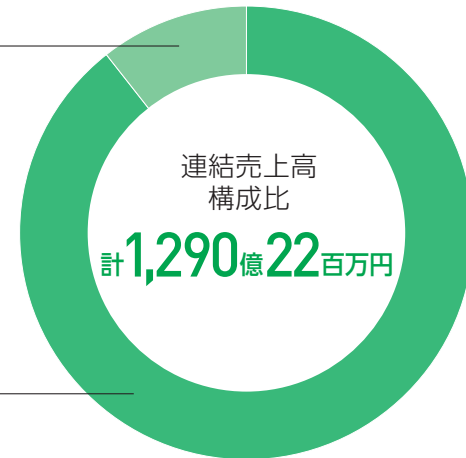
セグメント別概況

海外事業

構成比: **10.6%**
売上高: **136億31**百万円

国内事業

構成比: **89.4%**
売上高: **1,153億95**百万円



※各セグメント別売上高はセグメント間内部取引消去前のため、その合計は売上高と一致しません。

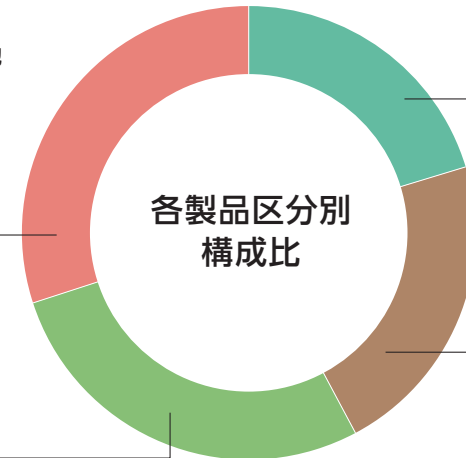
製品区分別概況

インスタント食品その他

構成比:
19.8%
売上高:
330億2百万円

香辛調味料

構成比:
30.2%
売上高:
502億19百万円



スパイス & ハーブ

構成比:
22.4%
売上高:
373億18百万円

即席

構成比:
27.6%
売上高:
458億46百万円

※各製品区分別の売上高は出荷ベースのため、その合計は売上高と一致しません。

「スパイス&ハーブ」グループ



創業のきっかけとなったカレー粉をはじめ、スパイスやハーブの知見を活かした、洋風スパイス、シーズニング、コショウなど幅広い製品を展開しています。

「即席」グループ



カレーやシチュー、ハヤシなどの即席ルウ製品を中心に、近年では、パウダールウや食物アレルギー対応製品など、多様なニーズに応える製品を展開しています。

「香辛調味料」グループ



わさびやからし、しょうがなどのチューブ入り香辛調味料のほか、ラー油や具入り調味料、海外ブランド製品などさまざまな製品を展開し、多様な味わいで豊かな食卓づくりに貢献しています。

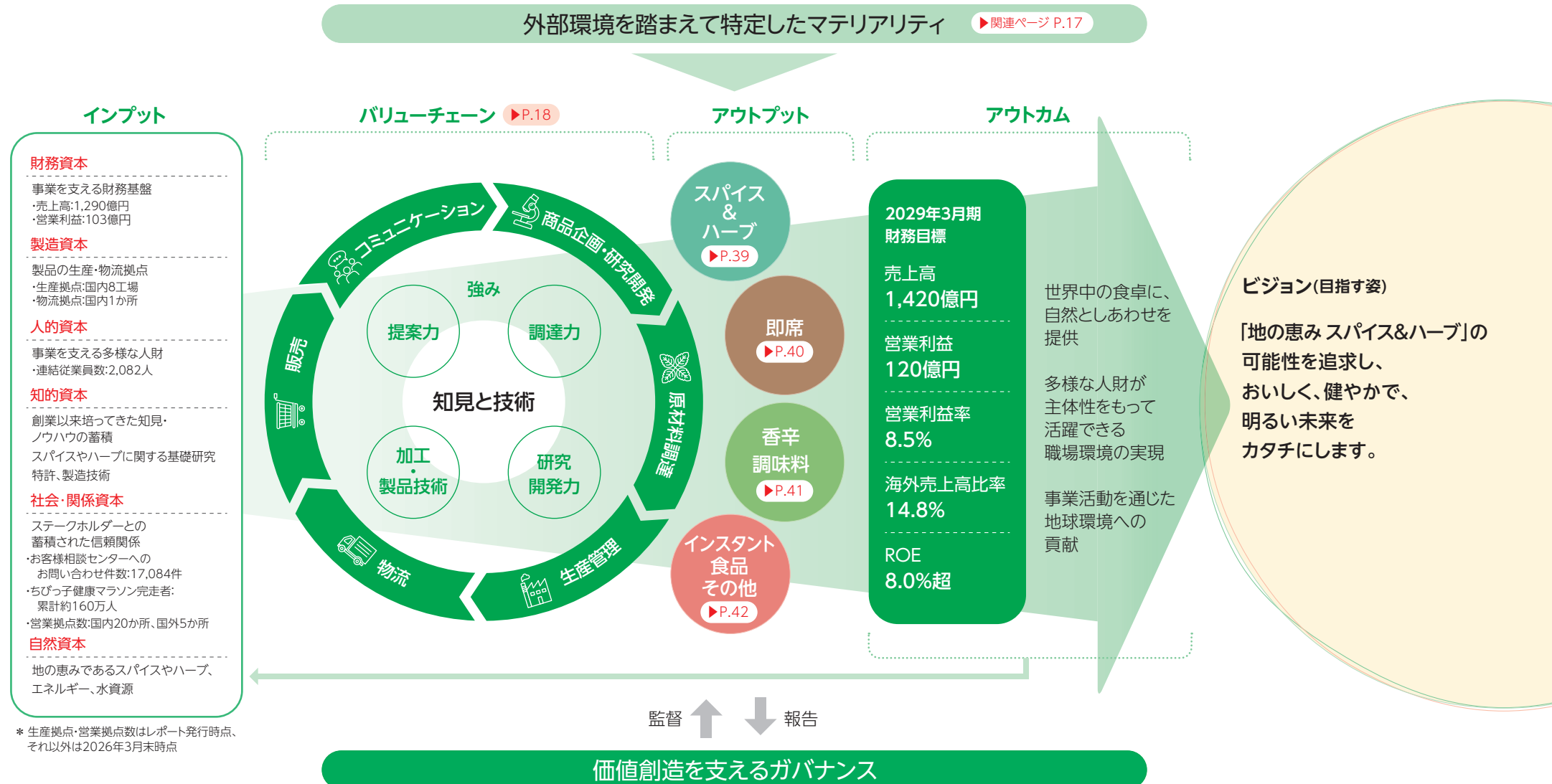
「インスタント食品その他」グループ



有名店の味を再現したレトルトカレーやパスタソースなどを中心に展開し、本格的な味わいと利便性を兼ね備えた製品で多様なシーンに応えています。

価値創造プロセス

エスビー食品グループは企業理念のもと、ビジョンの実現に向けて、多様な資本を事業に投入しています。
価値創造プロセスを通じて社会的・経済的価値を創出し、持続的な成長と企業価値の向上につなげていきます。



マテリアリティ

マテリアリティの考え方

エスビー食品グループは、理念・ビジョンのもと、社会環境の変化や多様化するステークホルダーの期待を踏まえ、事業活動を通じて取り組むべき重要な社会課題（マテリアリティ）を特定しています。

当社グループにおけるマテリアリティは、社会にとっての重要度と当社グループにとっての重要度の双方の観点で多角的に評価したものです。

これらへの取り組みを通じて、安全・安心の提供に加え、環境・社会課題の解決と企業価値向上の両立を図ります。また、事業環境や社会要請の変化を踏まえ、マテリアリティの妥当性を継続的に検証・見直していきます。

マテリアリティと第4次中期経営計画

第4次中期経営計画においては、これらのマテリアリティに基づき非財務目標を設定し、その達成に向けた取り組みを推進することで、社会課題への対応を着実に進めるとともに、中長期的な企業価値の向上につなげていきます。

マテリアリティごとの取り組み方針、主な目標・取り組み

<https://www.sbf foods.co.jp/company/sustainability/materiality.html>

特定プロセス

STEP 1

社会課題の抽出

当社グループは、外部専門家の協力のもと、食品業界に関連する社会課題やESG評価機関の開示要請項目、当社グループのサステナビリティへの取組みを踏まえ、当社グループに関係すると考えられる社会課題を網羅的に抽出・整理し、マテリアリティ候補項目リストを作成しました。

STEP 2

ステークホルダーへのアンケート調査

マテリアリティ候補項目について、社会にとっての重要度と当社グループにとっての重要度の双方の観点で、社内外ステークホルダー（投資家、取引先、お客さま、従業員、NGOなど）へのアンケート調査を実施しました。

STEP 3

重要度の分析・評価、マテリアリティ案の整理

アンケート結果やESG評価機関*が、食品業界においてどのような項目の情報開示を求めているかなどを加味し、マテリアリティ候補項目それぞれの重要度を多角的に分析・評価し、マテリアリティ案を策定しました。

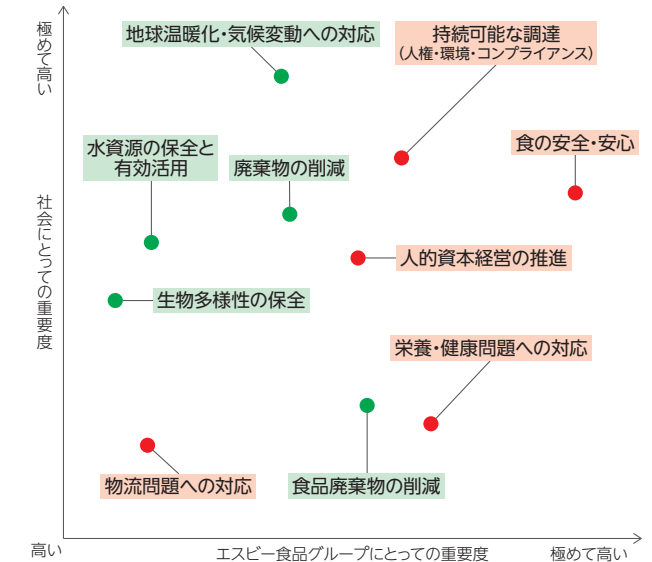
*GRI・FTSE・SASBなど

STEP 4

取締役会における確認

経営課題と一体性のあるマテリアリティを特定し、戦略への反映を図るため、取締役会による確認を経て、マテリアリティ案を最終化しました。

マテリアリティマップ



エスビー食品グループのマテリアリティ

環境	- 地球温暖化・気候変動への対応 - 廃棄物の削減 - 食品廃棄物の削減 - 水の資源の保全と有効活用 - 生物多様性の保全
社会	- 食の安全・安心 - 持続可能な調達（人権・環境・コンプライアンス） - 人的資本経営の推進 - 栄養・健康問題への対応 - 物流問題への対応

バリューチェーン

エスビー食品グループは、商品企画・研究開発から原材料調達、生産、物流、販売、コミュニケーション活動までを一貫したバリューチェーンとして結び、各プロセスで創出される価値を高めています。社員一人ひとりが専門性を発揮し、多様なステークホルダーの皆さまと協働することで、お客さまに新たな価値をお届けするとともに、持続的な成長と企業価値の向上を目指しています。



商品企画・研究開発

マーケティング力と科学的エビデンスを掛け合わせた製品の企画・開発

当社グループは、マーケティングデータに基づく「お客さま視点の商品企画」と、長年培ってきたスパイス&ハーブに関する専門知見・科学的エビデンスに基づく「研究開発」を掛け合わせた製品づくりを進めています。商品企画では、市場・生活者調査からコンセプト立案、仕様・製法・原料・パッケージ設計に至るまで一貫して取り組んでいます。研究開発では、本社と研究所が連携し、原料研究から香味設計、成分分析、安全性評価、加工技術までを一体的に展開しています。近年は、時短・簡便ニーズに応えるメニュー提案型製品に加え、香辛料がもつ健康機能に着目した研究開発を推進しているほか、スパイスやハーブの特長を活かした適塩・減塩提案などを通じて、食に関する社会課題の解決にも取り組んでいます。また、パッケージのバイオマス化や紙化、容量最適化など環境負荷低減策も企画段階から織り込んでいます。海外展開の強化に向けて新設した「グローバルマーケティングユニット」では、顧客・市場分析、ブランド構築、マーケティング戦略立案などを担っています。

品質・安定供給・持続可能性をテーマに原材料調達を推進

当社グループは、品質・安定供給・持続可能性を重視した原材料調達に取り組んでいます。特に香辛料の調達については、専門部署であるスパイスコントロール室が中心となり、国内外の産地を定期的に訪問し、天候影響などの作況やそれに伴う相場影響などを把握するとともに、栽培から収穫、乾燥、選別、出荷に至る各工程の管理状況を確認しています。また、対話を通じて産地が抱える課題や、人権・環境への取り組み状況も把握し、必要に応じて、生産者への物資援助、栽培・収穫支援、技術サポートなどを行っています。

さらに、「持続可能な調達に関するコミットメント」に基づき、RSPO認証油やFSC認証紙の利用拡大や、気候変動への対応などを通じて、持続可能な調達の実現を目指しています。



原材料調達

強み・特徴

多彩なデータや知見・技術などを活かした商品企画力



スパイス&ハーブの科学的エビデンスの蓄積



社会・環境に配慮した製品開発力



外部研究機関との共同研究を通じた価値共創力

強み・特徴

国内外の契約栽培地との協働による安定調達力



デジタル技術の活用などによる産地へのサポート力



「サステナブル調達基本方針」「持続可能な調達に関するコミットメント」、各種国際認証に基づく安全・安心で持続可能な原材料調達力



ゴールデンカレーパウダーウ

「ゴールデンカレー」ブランドは2026年に発売60周年を迎えました。ロングセラーブランドと当社独自のパウダーウ



製法を掛け合わせた「ゴールデンカレーパウダーウ」を発売し、ブランド価値の拡張と市場の活性化に取り組んでいます。



わさび田の復興と技術継承

長年放置されていたわさび田の復興に取り組み、自然環境下で沢わさびの栽培試験を実施しています。産地支援や栽



培技術の継承、人材育成を通じて、持続可能なわさび生産と原材料調達基盤の強化に取り組んでいます。

バリューチェーン



生産管理

独自の「S&B品質保証システム」を構築

エスビー食品グループは、安全・安心と高い品質の基準を満たした製品を安定的に生産するために、衛生管理基準「HACCP」や食品安全マネジメントシステム「ISO22000／FSSC22000」、品質マネジメントシステム「ISO9001」を取り入れた独自の「S&B品質保証システム」を構築しています。このシステムのもと、原材料の受入から製造、出荷まで一貫した品質管理を行い、製品品質の確保と継続的な改善を図っています。

また、製品供給や在庫を最適化する生産管理システムや、トレーサビリティシステムを活用しているほか、近年はAIやIoT技術を活用したスマートファクトリー化を進めています。これら品質管理体制の一層の高度化に向けて、関連部門が課題を討議する「品質保証部会」、品質保証部門と各工場が情報共有する「品質保証協議会」を定期開催しています。

強み・特徴

独自の
品質保証システムを
構築・運用

●
タイムリーな製品供給や
トレーサビリティを
実現する情報システムを
構築

●
AIやIoT技術を活用した
スマートファクトリー化を
推進



I活用

AI画像認識技術を活用した香辛料の検査や製品の検品などの工程の自動化を推進しています。品質管理の高度化と生産



効率の向上を通じて、安全・安心で高品質な製品の安定供給体制の強化に取り組んでいます。

高度な物流設計力で製品価値を市場へ

約3,000品目の製品ラインアップを有する当社グループにとって、物流品質の高度化は、多様化するお客さまのニーズに応えるうえで極めて重要な施策です。そこで、原料調達の段階から温度・湿度管理や賞味期限管理、ロットトレースの仕組みを確立するなど、スパイス&ハーブの繊細な香りや品質を維持するために不可欠な保管条件や配送ルートを構築しています。これら高度な物流設計力を強みに、多品種の製品を必要な時に必要な場所へ、適切な形でお届けしています。また、輸送効率化やCO₂排出量削減の観点から、積載効率の向上や共同配送の活用などにも取り組んでいます。海外物流においては、輸出ルートの複線化や倉庫能力の強化を進め、持続可能なグローバルサプライチェーンの構築に挑んでいます。

強み・特徴

多品種・多チャネルに
対応した
高度な物流設計力と
物流品質

●
安定供給を実現する
サプライチェーン
マネジメント力

●
グローバル展開を支える
物流ネットワーク構築力



輸出ルートの複線化

海外事業の成長を支える物流基盤の強化に向け、輸出拠点を増やし、輸出ルートの複線化に取り組んでいます。物流リスクへ



の対応力を高めるとともに、輸送距離の短縮による物流コストやCO₂排出量の削減を図り、持続可能で強靱なサプライチェーンの構築を進めています。



物流

バリューチェーン



販売



コミュニケーション

多様な販売チャネル戦略を展開

エスビー食品グループは、お客さまのさまざまなニーズに対応する製品ラインアップを、家庭用、業務用、EC、フレッシュハーブ、海外など多様な販売チャネルを通じてお届けしています。家庭用では、高い認知度をもつ製品ブランドと販売データを活かし、売場やレシピ提案を通じてお客さまやお取引先さまの課題解決に貢献する企画提案型営業を推進しています。業務用では、厨房オペレーションの効率化や食物アレルギーに配慮した製品提案など、業態ごとのニーズに応じた価値提供を行っています。また、フレッシュハーブでは、外食・中食向けにメニュー価値の向上につながる提案活動を強化しています。ECでは、自社オンラインショップや大手ECモールを通じて、通常製品に加えEC限定製品も展開しています。海外では、「Authentic Taste of Japan」をブランドメッセージに掲げ、日本食文化に根差した本物のおいしさと高品質な価値を世界へ発信しています。また、「S&Bは信頼できる日本のブランド」であることを伝えるとともに、各国・地域の食文化や嗜好に対応した製品開発・販売を進めています。

スパイス&ハーブの楽しさと価値をお客さまと共有

当社グループは、お客さまとの対話を通じてブランド価値の向上と新たな需要創出に取り組んでいます。「お客様相談センター」に寄せられるご意見やご要望を製品・サービスの改善に活かすとともに、公式ウェブサイトやレシピサイト、SNSなどを通じて、スパイス&ハーブの活用方法や食の楽しさを発信しています。また、「SPICE & HERB COMMUNITY」をはじめとした参加型のコミュニケーションを通じて、お客さまとともにスパイス&ハーブの新たな価値創造を推進しています。海外においても、ブランドサイトやデジタルコンテンツを活用し、日本ならではのおいしさや食文化の魅力を発信することで、世界各地でのブランド浸透を図っています。

—— 強み・特徴 ——

さまざまなニーズに対応する製品ラインアップ

● 多様な販売チャネル

● お客さまや取引先の課題解決に貢献する企画提案型の営業活動

● 世界各地の食文化に対応した輸出専用製品をラインアップ

—— 強み・特徴 ——

● お客さまの声を製品に反映する仕組みづくり

● お客さまとともにスパイス&ハーブの価値を高める情報発信

● 体験・共感を生み出す参加型コミュニケーション

● 国内外の生活者との多様な接点



トレンドメニュー市場の創造

タコスなどのトレンドメニューに対し、シーズニング、パウダールウ、チューブ調味料など複数カテゴリーから製品を展開しています。多角的な提案を通じて、お客さまの多様な食ニーズに応え、新たな食機会と市場の創出につなげています。



スパイス&ハーブplus+の公開

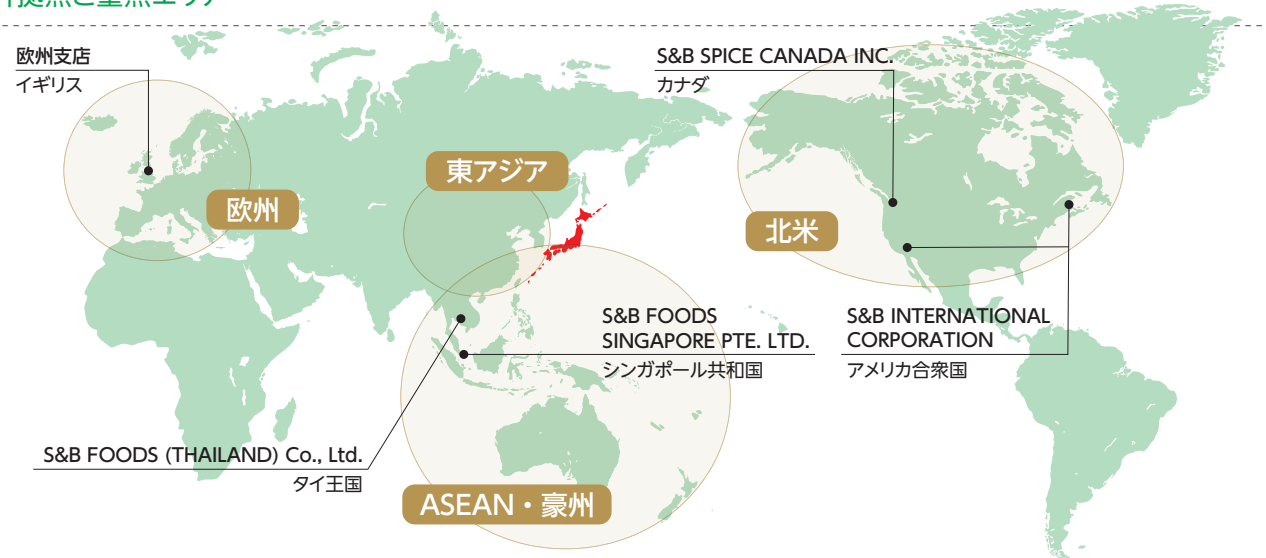
スパイスやハーブの特徴、使い方、製品情報、レシピなどを一括で検索できる情報サイトです。当社グループが長年培ってきた知見を体系的に発信することで、お客さまの理解促進と活用機会の拡大につなげています。



海外展開

海外事業においては、市場を「北米」「ASEAN・豪州」「欧州」「東アジア」「その他」の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。

海外拠点と重点エリア



現地に根差した製品開発

中国では調理済み食品市場が拡大しており、日本のカレーにも注目が集まっています。当社グループは、「ゴールデンカレー」の伝統を継承しつつ、現地の嗜好に合わせて「肉不使用」「トランス脂肪酸ゼロ」など安心感を訴求した製品を開発。

温めるだけで本格的な味わいを手軽に楽しめることから好評を博しています。



現地の食文化と融合した「本物のおいしさ」を提案

エスビー食品グループは、海外事業を中長期の成長をけん引する最重要領域と位置付け、日本の食文化に根差す「本物のおいしさ」を起点としたグローバルな市場創出を目指しています。活動にあたっては、スパイス&ハーブの価値を基盤とした独自の知見と技術を活かし、S & Bブランドの認知向上と現地の食文化との融合による喫食機会の拡大に努めています。

あわせて、エリア別戦略に基づく製造・販売体制の整備などサプライチェーンの構築を進め、安定供給体制と競争力の強化を図っています。

今後も、持続的な事業拡大に向けた投資を着実に実行し、グローバルでのブランド浸透と企業価値の向上を実現していきます。

海外展開の柱となる製品

カレー、わさび、うまみトッピングの3つを海外展開の柱となる製品として位置付け、地域特性に応じた製品提案とマーケティング活動を展開しています。



カレー



わさび



うまみトッピング
(具入りラー油)

地域特性に応じた製品提案やマーケティング活動

当社グループは、各地域の食文化や生活習慣、市場ニーズに応じた製品開発と使用提案を推進しています。具体的には、「ゴールデンカレー」では、欧州向け製品に高級感を想起させる黒色のパッケージを採用するとともに、英国市場では現地で親しまれているカツカレーを訴求するなど、地域特性に応じた製品展開を行っています。また、わさび製品では、ベトナムにおける魚介類とライムを組み合わせた食文化や、韓国における肉料理との組み合わせなど、現地の食習慣に合わせた提案を進めています。さらに、SNSを活用した情報発信やブランドサイトでのレシピ・活用方法の紹介を通じてお客さまとの接点を拡大し、各市場におけるブランド浸透と競争力の強化につなげています。