



エスビー食品 レポート 2021



〈表紙について〉

エスビー食品グループは、「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性を追求し、おいしく、健やかで明るい未来をカタチにします。
ブラックペッパーをはじめとする単一のスパイスやハーブはすべて、地の恵みである植物です。私たちは、これらの植物を植え、育て続ける生産者の方々とともに、事業を通じて二酸化炭素の吸収、炭素の固定化に関わりながら地球温暖化対策の一助となることを目指しています。

エスビー食品株式会社

本レポートに関するご意見・ご質問は
下記までお願いいたします。

エスビー食品株式会社 広報・IR室
〒104-0032 東京都中央区八丁堀 1-3-2
八丁堀ハーブテラス

TEL (03)6810-9790 FAX (03)3537-2155
HP <https://www.sbfoods.co.jp/>



関連コンテンツは、
こちらから確認できます。



印刷工程で有害廃液を排出しない「水なし印刷」を採用しています。



印刷には、環境に配慮した植物油インキを使用しています。



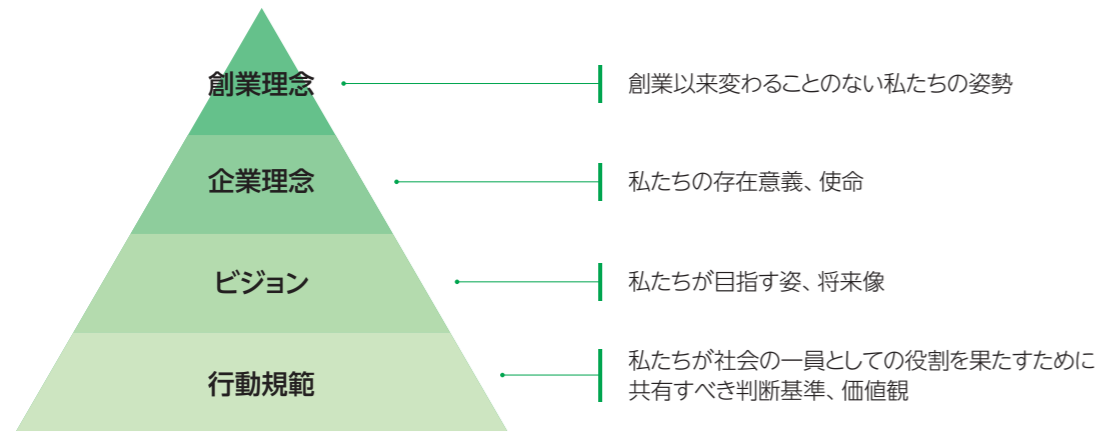
この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効利用に役立っています。



ユニバーサルデザイン(UD)の考えに基づいた見やすいデザインの文字を採用しています。

理念・ビジョン

エスビー食品グループでは、日々の活動の拠りどころとして、理念とビジョンを掲げています。この理念とビジョンのもと、従業員一人ひとりが同じ方向に向かって活動していくことで、組織力を高め、いかなる環境においても継続的に成長し、社会に貢献できる企業を目指しています。



創業理念 「美味求真」

お客様に喜んでいただくために、ただひたすら真っすぐに“本物のおいしさ”を追い求めます。

企業理念 「食卓に、自然としあわせを。」

- 一) 常に研究を怠らず、創意工夫をこらして高い品質と新たな価値を創出します。
- 二) 常にお客様の視点で考え、心から満足していただける製品を追求します。
- 三) 常に自然に感謝し、食卓から幸せな生活と豊かな社会づくりに貢献します。

ビジョン 「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性を追求し、 おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにします。

悠久の歴史

大航海時代、一握りの胡椒の価値は牛一頭分にもなったといわれています。「おいしく食べたい」その情熱から、人々は、スパイスを求め、七つの海へ命を賭けて漕ぎ出してゆきました。アメリカ大陸への到達や、幾多の海洋航路の発見は、後に、世界交易や産業・文化の大きな発展をもたらします。人々の欲求をうながし、歴史をも動かしたスパイスとハーブ。この探求を行って約一世紀。人が真のおいしさを求める限り、私たちの挑戦はこれからも続きます。

医食同源

フェンネル(茴香・ウイキョウ)、クローブ(丁子・チョウジ)、シナモン(桂皮・ケイヒ)・・・ヨーロッパのハーブ医療、インドの伝統医学であるアーユルヴェーダ、そして漢方と、太古よりスパイスとハーブは、人間の生活に欠かせない活力源であり、生薬であり、現代医学の礎にもなっています。人々の健やかな暮らしを維持することも、今後のスパイスとハーブの重要な役割であると私たちは考えています。偉大なる先人たちが残した知恵をしっかり受け継ぎ、次なる一世紀につないでゆきます。

私たちの想い

「地の恵み スパイス&ハーブ」を科学的に解明し、おいしさだけでなく無限の可能性を引き出します。人が日々、おいしく食べて、美しく、健やかに、安心して暮らせる生活のお役に立ちたい。笑顔ある食卓、夢ある暮らしの中に「S & B」がある。それが私たちの願いです。そして、お客様からいただいたブランドへの信頼が、より社会に役立つ研究や製品開発の原動力となり、さらには従業員の幸せな暮らしと生き甲斐につながる事が理想です。お客様の笑顔の向こうには、きっと、今日より明るい未来がある。その想いと誇りを持って働きます。信頼されるものづくり。だから、私たちが納得したものだけにしか「S & B」のラベルを貼りません。

編集方針

本レポートでは、エスビー食品グループのビジョン(目指す姿)の実現に向けた取組みを、価値創造プロセスとともに、ESG(環境・社会・ガバナンス)の視点からご報告しています。

トップメッセージでは、第2次中期経営計画の進捗状況と2020年度の振り返りとともに、持続可能な企業と社会の実現に向け、社会課題の解決へ向けた非財務目標に対する取組みをご紹介します。そして、新たに「2050年カーボンニュートラル」目標を、その具体的な数値目標とあわせてご報告しています。

また、2020年度の事業活動については、より統合的なレポートを目指し、事業概況、財務データ、ガバナンス情報の拡充を行っています。さらに、エスビー食品グループのバリューチェーン全体でどのように価値を生み出しているかを、よりわかりやすくご理解いただけるように事業プロセスごとに、具体的な事例とともにSDGs(持続可能な開発目標)のゴール、E S Gのアイコンを表記しながらご紹介しています。

参照したガイドライン

- 環境報告ガイドライン(2018年版)、
- GRIサステナビリティ・レポート・ガイドライン(スタンダード)
- 国際統合報告評議会(IIRC)「国際統合報告フレームワーク」

報告対象組織

- エスビー食品(株)(本社、八丁堀ハーブテラス、板橋スパイスセンター、上田工場、東松山工場、宮城工場、首都圏物流センター、関西ロジスティクスセンター)
- グループ企業(エスビーガーリック食品(株)、エスビースパイス工業(株)、(株)エスビーサンキョーフーズ、(株)大伸、(株)ヒガシヤデリカ)

報告対象期間

2020年4月～2021年3月
(一部2021年度の活動を含みます)

発行時期

報告書発行:2021年10月 次回発行予定:2022年10月
前回発行:2020年10月

目次

理念・ビジョン	1	
編集方針/目次	2	
トップメッセージ	3	
価値創造ストーリー	エスビー食品の価値創造の歩み	7
	価値創造プロセス	9
	エスビー食品のサステナビリティ	11
	エスビー食品の持続可能なバリューチェーン	13
バリューチェーン	商品企画・研究開発	15
	原料調達	17
	生産管理・物流	19
	販売	21
	コミュニケーション	25
	スパイス&ハーブ	27
事業概況	即席	29
	香辛調味料	30
	インスタント食品その他/調理済食品	31
TOPICS	32	
事業を通じた社会とのコミュニケーション	32	
G	コーポレート・ガバナンス	33
	役員一覧	35
	社外取締役メッセージ	37
	コンプライアンス/リスクマネジメント	38
E	環境マネジメント	39
S	社員との関わり	41
	ステークホルダーエンゲージメント	44
データ編 ~主要財務指標(連結)~	45	
データ編 ~財務パフォーマンス(連結)~	46	
データ編 ~主要非財務指標~	47	
会社概要	48	

トップメッセージ



エスビー食品株式会社
代表取締役社長

小形 博行

はじめに

新型コロナウイルス感染症の流行の勢いは今もとどまることなく、私たちの脅威となっています。罹患された方々に心よりお見舞い申し上げますとともに、医療関係者の皆様や、感染拡大防止に日々取り組まれている多くの方々に深く感謝申し上げます。

エスビー食品グループでは、昨年より対策本部を設置し、感染予防・拡大防止に向け対策を徹底し、従業員の安全確保を最優先とした対応を進めると

ともに、生産・物流の現場においては、衛生管理と感染リスクの対策を徹底の上、継続して製品の安定的な生産・供給に努めてまいりました。

いまだ収束の兆しが見えず、先行きは不透明な状況ですが、当社グループとしましては、さまざまな環境変化やお客様のニーズの変化を捉えて、柔軟かつスピーディに対応することで、今後も食品メーカーとしての使命を果たしてまいります。

香辛料のトップメーカーとして

外出機会の減少など、昨今のさまざまな環境変化のなかで、家庭で食卓を囲むことの価値が見直されており、食品メーカーの果たす役割も、より一層大きなものになってきています。

当社グループは、創業者・山崎峯次郎が国産初のカレー粉の製造に成功してから約1世紀の長きにわたり、スパイスやカレー、わさび、フレッシュハーブなど、食卓を彩るさまざまな製品をお届けしてまいりました。

これからも香辛料のトップメーカーとして、長年培ってきた技術力と開発力、スパイスとハーブに関する知見といった当社グループならではの強みを活かし、おいしさはもちろんのこと、より社会に役立つ研究開発や製品開発に取り組み、お客様の豊かな暮らしに貢献するとともに、ビジョンに掲げる「おいしく、健やかで、明るい未来」を創る企業を目指してまいります。

第2次中期経営計画の進捗状況と2020年度の振り返り

2022年度までの3年間を期間とする第2次中期経営計画においては、基本方針「『地の恵み スパイス&ハーブ』をコアコンピタンスとした事業を推進するとともに、持続可能な企業と社会の実現を目指す。」のもと、「お客様のしあわせ」「従業員のしあわせ」「未来の人々のしあわせ」の3つを実現するべく、それぞれに重点戦略と重点施策を設定し、取組みを進めています。

初年度の2020年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、当社グループの事業環境にも大きな変化が見られたものの、現時点では利益面を中心に概ね計画通り推移していると考えています。

事業環境の変化の中で特に顕著であったのが、香辛料や中華などの基礎調味料の需要が大きく増加したことです。在宅時間が増えるなかで、お店で出てくるような本格的な料理を家庭で作ってみたいというニーズが急拡大したことによるものと捉えており、特にスパイスは著しい伸びを示しました。

当社グループでは、複雑化・高度化していく食のニーズに対し、以前よりお客様の消費動向や市場構造の変化を踏まえた提案を続けてまいりました。例えば、時短・簡便調理のニーズに対応した製品を拡充

する一方で、手作りや本格調理のニーズに応えるため、スパイスなどの基礎調味料の提案にも力を注いでまいりました。昨今の市場環境の急速な変化が、継続してきたこれらの取組みを後押しするカタチになったと考えています。

スパイスとハーブには、無限の組み合わせで食に彩りと豊かな風味を加え、バリエーションを増やす役割があります。手の込んだ料理を楽しむ、健康を意識して食事を見直すなど、食の持つ役割が多様化しているなかで、その存在意義は非常に大きくなっていると認識しています。

第2次中期経営計画における「お客様のしあわせ」には、「スパイスとハーブに関する事業の拡大」および「健康訴求型製品、高付加価値製品の強化」という重点施策を設定していますが、これはまさに、食の役割の多様化に対応するものです。

今後もさまざまな取組みを通じて、お客様の「食を楽しむ」日々を支えていくとともに、スパイスとハーブのリーディングカンパニーとして、活性化した市場のさらなる拡大に貢献してまいります。



持続可能な企業と社会の実現に向けて

当社グループでは、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取り組む重要課題を「エスビー食品ミッション」として掲げています。この「エスビー食品ミッション」のもと、事業を通

じてSDGs（持続可能な開発目標）の達成に寄与することを目指し、さまざまな活動に継続して取り組んでまいります。

具体的には、サステナビリティ推進の実行力強化に向けて、SDGsの推進機能を担う専門部署および部門横断型の「サステナビリティ委員会」を設置し、社会・環境に配慮した原料調達や製品開発、企業と従業員がともに成長できる関係構築などに取り組んでいます。また、地球環境保全への取組みとして、この度、当

社グループのCO₂排出量削減目標を新たに設定しました。気候変動による香辛料の調達への影響など、地球温暖化が当社グループの事業にもたらすリスクは非常に大きいと考えています。カーボンニュートラルの達成に向けて、グループ一丸となって取り組んでまいります。

エスビー食品グループ CO₂排出量削減目標

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

当社グループではバリューチェーンの各段階において、社会貢献や環境負荷低減に配慮した企業活動を推進しています。原料調達においては、産地の自然環境保全やフェアトレードを推進するとともに、持続可能な調達の実現に向けて、グループ一丸となって取り組んでいます。研究開発、製品開発においては、お客様の視点に立って、安全・安心で価値ある製品や、環境と社会に配慮した製品の開発を進めています。

安全・安心への取組み強化については、生産履歴に関する情報管理システムの充実や、生産現場での作業品質の向上などに引き続き取り組んでまいります。

重要な経営戦略のひとつである「ダイバーシティ・マネジメント」については、働く場所と時間をより柔軟に選択することができる「新しい働き方」の推進にも力を入れ、利用日数制限を設けない在宅勤務制度

や、コアタイムを設けないフレックスタイム制の運用を行っています。また、子育て支援を推進する企業として、より高い水準の取組みを行ったことから、今回「プラチナくるみん」の認定を受けました。今後も、従業員一人ひとりがそれぞれの能力や個性を最大限に発揮できるよう、取組みを進めてまいります。

コーポレート・ガバナンスについては、執行役員制度のもと、取締役と執行役員の役割を明確にすることで、意思決定と業務執行のスピードアップを図り、経営環境の変化に迅速かつ的確に対応するとともに、取締役会の実効性を高めるための取組みを継続して進めてまいります。また、当社グループ全体の内部統制の充実を図るとともに、企業活動を取り巻くさまざまなリスクに対しては「リスクマネジメント委員会」を中心として、継続的に管理体制を強化してまいります。

皆様から信頼され、選ばれる企業を目指して

これからも、お客様視点での研究開発や製品開発、マーケティング活動の強化に積極的に取り組むとともに、当社グループの強みをさらに伸ばし、ブランド価値を高めていくなかで、さらなる企業価値の向上を目指してまいります。そして、お客様はもとより、株主、

お取引先、地域社会、そして従業員を含め、すべてのステークホルダーの皆様から信頼され、選ばれる企業を目指して、事業活動に取り組んでまいります。

今後ともご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

エスビー食品の価値創造の歩み

創業以来、エスビー食品はさまざまな事業プロセスを通じ、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とハーブの可能性を引き出す研究や商品開発を通じて、広く社会のお役に立ちたいと考えています。

創業1923年～1940年代

創業期

創業者 山崎峯次郎が日本で初めて国産カレー粉の製造に成功し、日賀志屋を創業。創業理念「美味求真」のもと、本物のおいしさを追い求めるエスビー食品の歴史がここから始まりました。

1950
「赤缶カレー粉」発売
日本のカレー粉のスタンダード



1952
「コショウ」発売
日本人の繊細な嗜好を考え、独自に黒コショウと白コショウをブレンド



1959
「即席モナカカレー」発売
即席カレー粉をモナカの皮の中に充填、全国で大ヒット

1930
「家庭用ヒドリ印カレー粉」発売

1954
「エスビーカレー」発売
本格的な固形即席カレー



1966
「ゴールデンカレー」発売
香り高い本格カレーの誕生



1979
「5/8チップ」発売



1987
「本生シリーズ」発売



1987
「フレッシュハーブ」発売

1950年代～1970年代

カレー・スパイスを軸に商品基盤を確立

「赤缶カレー粉」や「テーブルコショウ」、香り高い本格即席カレーの「ゴールデンカレー」を発売。1970年には日本初のチューブ入り香辛料を発売し、日本の香辛料文化に大きな変革をもたらしました。

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



1973
「ゴールデンディナーカレー」発売



1983
「カレーの王子さま」発売



1982
「ディナーカレーレトルト」発売
初の高級レトルトカレー



1980年代～1990年代

食の多様化に応えるさまざまな商品を開発

「カレー曜日」「S & B ごはん」といった従来の枠にとらわれないさまざまな商品を開発。1987年にはフレッシュハーブ事業を開始し、ライフスタイルや食の多様化に応じた価値を提供してきました。



1990
「S & B ごはん」発売



1990
「カレー曜日」発売



2001
「とろけるカレー」発売



2003
「スマートスパイス」発売



2005
「有機スパイスシリーズ」発売



2006
「SPICE&HERBシリーズ」発売
機能とデザインが高く評価され、グッドデザイン賞を受賞



2010
「ぶっかけ! おかずラー油」発売

2000年代～

「SPICE&HERB」のエスビー食品へ

「地の恵み スパイス&ハーブ」をコアコンピタンスとした事業を推進し、お客様の豊かで健やかな暮らしに貢献するとともに、持続可能な企業と社会の実現を目指します。

2011
「濃いシチュー」発売



2012
「本生きざみわさび」発売



2018
「きざみ青じそ」発売



2019
「きざみねぎ塩」発売



2019
機能性表示食品「有機ケール青汁」発売



2020
「本挽きカレー」発売



創業1923年～1940年代

1923
山崎峯次郎が我が国初めての国産カレー粉の製造に成功、浅草七軒町にエスビー食品の前身「日賀志屋」を創業



山崎峯次郎



日賀志屋 (創業当時)

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



1949
本店を中央区日本橋兜町に移転、社名を「エスビー食品株式会社」に変更

1950年代～1970年代

1954
エスビーキッチンカーによる移動料理教室を開始、香辛料の正しい調理方法の実演によって普及啓発に努める



1960
ガーリックカーキャンペーンを展開し話題に



1980年代～1990年代

1984
第1回「S & B 杯ちびっ子健康マラソン大会」を高知で開催



1993
「忍野試験農場」開設、各種ハーブやわさびの基礎研究の拠点に



2000年代～2020年代

2000
新創業の年と位置付け、「SPICE&HERB」を掲げる

2003
コーポレートシンボルを定める



2005
「エスビーハーブセンターつくば」稼働



2007
社員がスパイスやハーブの魅力を啓蒙する「Waプロジェクト」始動

2009
山崎香料振興財団主催の第1回「スパイス&ハーブ検定」が実施される

2011
「ミールソリューション什器」でお客様満足向上へ



2015
事業所内保育園「バジリッコ保育園」を開設



2015
愛媛大学・石川県立大学と、コリアンダーシードの保健機能に関する共同研究を開始

2016
厚生労働省の女性活躍推進法に基づく「えるばし」企業に認定(2つ星)

2017
筑波大学とのスパイスとハーブの健康機能性を解明する共同研究を開始

2017
持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)に加盟

2017
8月2日「ハーブの日」制定



2018
ネットレシピ商品化プロジェクト「レッチャ!」スタート

2019
持続可能な調達に関するコミットメントを制定

2020
「健康経営優良法人2020」に認定



2021
「2050年カーボンニュートラル」目標を設定

価値創造プロセス

エスビー食品では、事業を取り巻く外部環境からエスビー食品ミッション(重要課題)を特定しています。第2次中期経営計画に取り組みながら、バリューチェーン全体で価値を創造することで、持続可能な企業と社会、そしてビジョンの実現を目指しています。

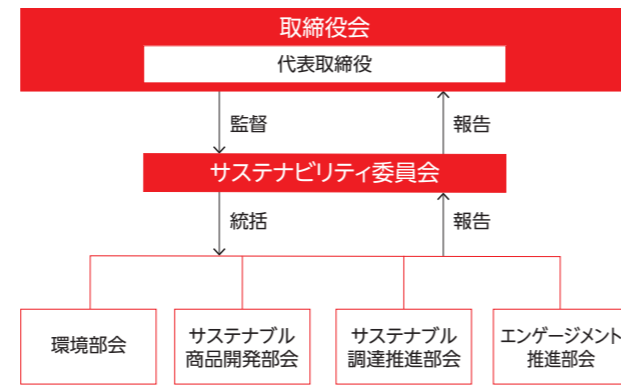


エスビー食品のサステナビリティ

サステナビリティ推進体制

エスビー食品では、ESG経営を推進するため、社長が委員長を務める「サステナビリティ委員会」を年2回開催しています。下部組織に環境部会、サステナブル商品開発部会、サステナブル調達推進部会、エンゲージメント推進部会の4つの部会を設置し、ESGに関する目標設定や進捗状況のモニタリング、達成内容の評価などを行っています。

サステナビリティ推進体制



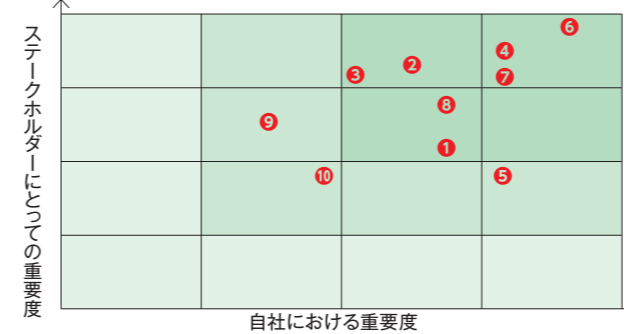
エスビー食品ミッションに基づく目標と実績

エスビー食品ミッション	方針	活動テーマ	2020年度 目標	実績	評価	2021年度 目標	関連ページ
環境負荷の低減	食品廃棄物の再生利用などの実施率の向上、廃棄物など最終処分量の低減、ゼロエミッション、温室効果ガスの抑制、水使用量の削減に関する定量的な目標を設定し、達成に向けて取り組みます。	温室効果ガス(CO ₂)の排出量	●CO ₂ 排出量原単位で2019年度比2%削減	●CO ₂ 排出量原単位で2019年度比3.9%増加	🍃	●CO ₂ 排出量原単位で2020年度比2%削減	P39-40
		エネルギー使用量	●エネルギー使用量原単位(原油換算)で2019年度比3%減	●エネルギー使用量原単位(原油換算)で2019年度比1.6%増加	🍃	●エネルギー使用量原単位(原油換算)で2020年度比3%減	
		水使用量	●水使用量原単位で2019年度比2%削減	●水使用量原単位で2019年度比3.7%増加	🍃	●水使用量原単位で2020年度比2%削減	
社会・環境に配慮した商品の提供	開発・調達・生産・物流の各段階で、社会と環境に配慮した商品の提供に取り組みます。	社会・環境に配慮した商品の提供	●省資源・リサイクル化に配慮した容器包装の開発推進	●パスタソース商品の一部において内袋のダウンサイズ化 ●粘体香辛料、即席ルウなどの商品の一部において段ボール資材の薄層化	🍃🍃	●省資源・リサイクル化に配慮した容器包装の開発推進	P15-16
グループ全体の社会・環境マネジメント強化	社会貢献や環境負荷低減に向けた活動や、それらを実践するための社員教育のさらなる推進により、グループ全体の社会・環境意識向上に取り組みます。	廃棄物等の最終処分量	●2019年度比2%削減	●2019年度比16.2%削減	🍃🍃	●2020年度比2%削減	P39-40
安全・安心への取組み強化	商品の開発・調達・生産において、安全性向上に取り組むとともに、正確な商品情報をよりわかりやすくお伝えし、お客様が満足と安心を得られるよう努めます。	安全性の向上と正確な商品情報の提供	●品質保証体制の強化	●自社関連工場におけるFSSC22000取得運用7工場	🍃🍃	●品質保証体制の強化	P19
地域交流・国際交流の推進	地域社会と密接な連携・協調を図るなど、社会の一員として社会貢献活動に積極的に取り組みます。	地域社会とのコミュニケーション深化	●清掃活動、環境活動を年間15回以上実施	●フードバンク支援、医療従事者向け商品提供などの地域社会と連携した社会貢献活動を実施	🍃	●清掃活動、環境活動を年間15回以上実施	P44
ダイバーシティの推進	企業活動に多様な視点を取り入れることを通じ、お客様のご要望に広く深くお応えできるよう、多様な人材が主体性を持って活躍できる環境整備に積極的に取り組みます。	女性の活躍推進 ワークスタイル変革	●多様な人材の活躍推進 ●ワークスタイル変革推進	●2021年度新卒採用 女性比率48.1% ●2021年1月「プラチナくるみん認定」取得 ●「新しい働き方」の定着に向けた取組み(在宅勤務制度の拡充・フレックスタイム制度コアタイムの廃止)	🍃	●多様な人材の活躍推進 ●ワークスタイル変革推進	P41-43

マテリアリティ特定プロセス

外部の専門家の協力のもと、食品業界に関連する社会課題を網羅的に抽出し、社内外のステークホルダーへのアンケートを通して、重要度を評価しました。評価の結果を踏まえて、エスビー食品にとって重要度の高い課題をマテリアリティ(エスビー食品ミッション)として特定しました。

マテリアリティマップ



特定したマテリアリティとエスビー食品ミッションの関係

マテリアリティ	エスビー食品ミッション
1 自然災害リスク(防災・支援) 2 地球温暖化・気候変動 3 資源枯渇	環境負荷の低減
4 食品廃棄(食品ロス)の発生・増大	社会・環境に配慮した商品の提供
5 気候変動による食料不足・農業衰退	グループ全体の社会・環境マネジメント強化
6 食の安全・安心(品質など) 7 食による健康被害(アレルギーなど) 8 食のニーズの多様化への対応(宗教、信条、アレルギーなど)	安全・安心への取組み強化
9 貧困拡大(失業、経済格差など)	地域交流・国際交流の推進
10 働き方の多様化への対応(子育て・介護などとの両立、テレワークなど)	ダイバーシティの推進

● 評価の見方 🍃🍃🍃: 目標達成率100%以上 🍃🍃: 目標達成率80%以上100%未満 🍃: 目標達成率80%未満
● 基本集計範囲は2ページを参照

エスビー食品の持続可能なバリューチェーン

各事業プロセスにおいて、社員一人ひとりが自らの役割に責任を持ち、さまざまなステークホルダーの皆様と連携しながら、エスビー食品グループならではの価値を創り出しています。一連のバリューチェーンにおけるそれぞれのプロセスでは、お客様視点の研究開発や商品開発、マーケティング活動の強化、生産性向上などに日々取り組み、これらの活動を通じて、お客様はもとより、株主、お取引先様、地域社会、そして従業員を含めたすべてのステークホルダーの皆様から信頼され、選ばれる企業を目指していきます。

事業を通じたSDGsへの取り組み

エスビー食品グループは、スパイスとハーブを通じて世界中のサプライヤー、ビジネスパートナーをはじめとする、すべてのステークホルダーの皆様と関わり合いながら、共通価値を創造する企業としてSDGsの達成に寄与していくことを目指しています。

SDGs(持続可能な開発目標)

SDGsは、2015年9月に国連で採択された17のゴールと169のターゲットからなる国際目標です。途上国の課題解決のみならず、気候変動やエネルギー、健康や雇用といった先進国でも深刻化している課題も取り入れており、その達成のために先進国も途上国も含む各国政府や市民社会、企業など、さまざまな関係者による行動が求められています。



エスビー食品のバリューチェーン						
	商品企画・研究開発	原料調達	生産管理	物流	販売	コミュニケーション
社会からの要請・期待	<ul style="list-style-type: none"> 社会環境の変化に対応した商品や新たな価値のある商品の提供 環境負荷の低減(包装資材使用量の削減) 	<ul style="list-style-type: none"> 安全・安心な原料の調達 持続可能な資源の利用 	<ul style="list-style-type: none"> 安全・安心な製品の製造 製品の安定供給 環境負荷の低減(CO₂排出量の削減、3Rの推進、水使用量の削減) 	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷の低減(CO₂排出量の削減、モーダルシフト) 	<ul style="list-style-type: none"> 多様なニーズに対応した商品の販売 海外への日本食普及への貢献 	<ul style="list-style-type: none"> 商品に関する情報の提供 社会課題への取り組み(支援活動、地域社会との取り組み、食に関する課題への取り組み)
エスビー食品の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 多様なニーズに対応した商品の開発 スパイスの新たな使い提案 3R(リユース、リデュース、リサイクル)に配慮した容器包装の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 原料の品質確認 サステナビリティ調達基本方針に基づいた原料調達 持続可能な調達に関するコミットメントの制定 	<ul style="list-style-type: none"> 品質保証システムの運用 [Safety & weB]システムと製造実行システムの活用 製造工場における環境負荷低減への取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> モーダルシフトの推進 積載効率の向上への取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> 企画提案型の営業活動 輸出専用アレンジした商品の販売(わさびチューブ商品やカレールウ商品) 	<ul style="list-style-type: none"> お客様相談センターやウェブサイトにおける情報提供 フードバンク支援活動や南三陸でのコミュニケーション活動、減塩対策サポート
エスビー食品が環境・社会に与える影響	<ul style="list-style-type: none"> 食シーンや世帯構造の変化に対応した商品 S  <ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減に対応した商品 E 	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な香辛料調達 持続可能なパーム油の調達 2023年までに 100% RSPO認証に切り替え E S 持続可能な紙の調達 2023年までに 100% FSC認証紙に切り替え E (ルウ製品、レトルトおよびチューブ入り香辛料) 	<ul style="list-style-type: none"> 上田工場 スマートファクトリー化のためのIoTを導入 S  <ul style="list-style-type: none"> 水使用量 850千トン(前年度比90.6%) E 生産活動におけるCO₂排出量 38,197t-CO₂(前年度比95.6%) E 	<ul style="list-style-type: none"> 食品廃棄・ロスの削減や物流効率の向上を目指した賞味期限の「年月」表示の検討 E 物流活動におけるCO₂排出量 5,810t-CO₂(前年度比94.6%) E モーダルシフト率 41.7%(前年度比99.3%) E 	<ul style="list-style-type: none"> 有機JAS認証商品数 73品 E S フェアトレード認証商品数 23品 S  <ul style="list-style-type: none"> 輸出専用アレンジした商品 S 	<ul style="list-style-type: none"> フードバンク寄贈 2014年からフードバンク活動の支援を継続して実施 S 減塩レシピ ウェブサイトにてスパイスやハーブを使用した減塩レシピを紹介 S 「無理せず、いっしょに。」プロジェクト 2020年5月から開始 新しい日常への食提案を実施 S
SDGsへの貢献						

商品企画・研究開発



お客様に心から満足していただける商品を作るため、お客様視点で考え、より良い商品の開発に努めています。また、さまざまな視点でリスク分析を行うことで、安全・安心で価値のある商品を追求しています。



「『地の恵み スパイス&ハーブ』の可能性を追求し、おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにします。」というエスビー食品のビジョンの実現に向けて、商品の企画業務を行うマーケティング企画室ではスパイスやハーブを通じた価値ある商品の提供とブランドの育成、商品を通じた地球環境保全など、さまざまな活動に取り組んでいます。一人ひとりが主体的に取り組み、活躍できる環境で業務を行える「従業員のしあわせ」の追求が、結果的にパフォーマンスを最大化し、お客様や未来の人々を含めたすべての人々のしあわせにつながると考えています。

執行役員 マーケティング企画室担当
大久 陽子



料理をするときに楽しめて、食べてはおいしさを発見し、食べた後には自然に笑顔、そして、しあわせな余韻に浸ってしまう、そんな商品をお届けしたい。社会環境が激変するなかで、お客様の嗜好もさまざまに変化していきます。私たち商品開発メンバーは、そのような状況でも、常にお客様の視点に立ち、日々の商品開発業務に取り組んでいます。サステナビリティをはじめ、さまざまな視点での検討が必要になってきましたが、「美味求真」という創業以来変わることのない姿勢、これは絶対に次の世代へも引き継いでいかなければならないと肝に銘じています。

取締役 上席執行役員 開発生産グループ担当 兼 商品部長
小島 和彦

お客様視点に立った商品づくり S

商品の企画段階では、お客様の多様なニーズや声に応えられるよう、市場の変化やトレンドに常にアンテナを張り、各種の調査・分析結果などをもとに商品のコンセプトづくりを行っています。社内外におけるモニター調査の活用やお客様相談センターとの連携も日々重ね、「使いやすさ」「表示のわかりやすさ」など、お客様の視点で考えて最終的な仕様を決定しています。

商品の開発段階では、調査・製法による味の追求はもちろん、安全・安心な原料・資材の選定、適切な加工・生産プロセスの決定、さらには容器・パッケージデザインの検討まで、一貫して行っています。商品発売後も、お客様の声やお取引先様からのより良い原料・資材の情報を収集することで、商品の改善・改良、リニューアルの検討を続けています。

商品開発業務における環境への配慮 E

商品開発部門では3R(リユース、リデュース、リサイクル)を推進するプロジェクトチームを組織し、新商品の研究開発や既存品の見直しに際して、常に環境に配慮した商品設計と容器包装の適正化を図っています。

2020年度においては、家庭用パスタソース商品での中袋サイズ変更や、粘体香辛料、即席ルウ、フ

レッシュハーブ、および業務用商品の一部において段ボール資材の重量削減を行うことで、年間約41トンの包装資材削減を実現しました。また、一部のレトルト商品においては、中袋の一部にバイオマスプラスチックを使用することで、年間約22トンのCO₂削減(当社試算)を実現しました。

外部機関との連携 S

お客様への新たな価値創出のため、さまざまな企業・学術機関と共同研究を行っています。中央研究所では、香辛料の「保健機能」「栽培育種」「分析・評価」をキーワードに外部との共同研究を推進しており、昨年12月から新たに、愛媛大学と共同でコーホート研究^{*1}に着手、スパイスやハーブの摂取と健康状態

の関連を解明していきます。他にも複数の学術機関と共同研究を実施しており、香辛料の保健機能に関する科学的エビデンスの解明を行っています。

*1 食生活などの要因と病気の発生・予防との関係を明らかにすることを目的に、数千人の大規模な調査対象を数年間の間観察し追跡を続ける研究です。

研究開発情報
<https://www.sbfoods.co.jp/company/rd/>



社会環境の変化に対応した商品の開発

健康ニーズに対応した商品

手軽に健康維持・生活習慣病対策を行いたいというニーズに対応し、機能性表示食品として機能性を明示した商品です。



食物アレルギーに配慮した商品

アレルギー特定原材料等28品目を使用していない商品です。



動物性原材料不使用商品

さまざまな理由で動物性原材料を使用した料理をお召し上がりいただけない方でも、安心してお使いいただける商品です。



食品ロス削減に対応した商品

食品ロスの削減や環境への負荷を低減するという視点から、商品パッケージの改良なども含めた取組みを行っています。中身が空気に触れにくくなることで、香りや色が長持ちする二重構造容器を採用して、お徳用おろし賞味期間2か月延長を実現した商品です。 生しょうが



食シーンや世帯構造の変化に対応した商品

油脂量控えめのパウダールウに仕上げることで、時短・簡便ニーズに対応するとともに、小分けタイプで使い勝手の良さを実現した商品です。



簡便性に加え本格志向に対応した商品

本格的な味わいや素材を活かしたおいしさを、手軽に味わいたいという家庭内需要の高まりに対応した商品です。多様化するお客様のニーズにお応えする、幅広いラインアップを展開しています。



原料調達



より良い商品を作り続けるためには、安全・安心で高品質の原料を安定的に調達することが必要不可欠です。そのために、原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。



エスビー食品は2019年5月に「持続可能な原料調達に関するコミットメント」を発表し、重要原材料である「主要香辛料」「パーム油」「紙」の持続可能な調達に関する取組みを、すべてのステークホルダーに対し約束しました。原料調達では、当社の企業理念「食卓に、自然としあわせを。」および「サステナビリティ調達基本方針」の実現のため、当社グループ内のみならず、サプライヤーの皆様にも、これらの考え方をご理解いただき、互いに協力をしながら、サプライチェーン全体で取り組んでいます。

執行役員 開発生産グループ担当 兼 中央研究所長 兼 スパイスコントロール室長
佐竹 良昭

サステナビリティ調達基本方針 E S

エスビー食品では「サステナビリティ調達基本方針」を策定し、これに基づき原料や資材を調達しています。安全・安心を保証した商品づくりには、お取引先様との協働およびルールに基づいた信頼関係の構築が不可欠です。



サステナビリティ調達基本方針

- 1 安全・安心
- 2 遵法・調達倫理
- 3 環境・人権への配慮
- 4 公正な取引
- 5 共存共栄

安全・安心への取組み S

エスビー食品では、使用するすべての原材料について原料基本情報の収集を行い、データベース化し、定期的に更新を行っています。管理項目は、原料の産地情報、製造工程、添加物、アレルギー、遺伝子組換え情報など多岐にわたります。特にスパイスやハーブは、品質に関わる香り・色・辛みなどの項目や、残留農薬などの安全・安心に関わる分析項目を定期的に継続して評価をしており、徹底した品質管理を行っています。

安定調達への取組み S

創業当時から、スパイスとハーブにこだわった商品づくりは、エスビー食品の最大の強みです。スパイスとハーブを調達する専門の部署があり、メンバーは世界中の産地をターゲットに、日々、現地の天候や栽培状況、政治情勢を収集しながら、より良い原料の調達に奮闘しています。産地の気候によってその品質や量は影響を受けやすく、エスビー食品の品質基準

に合った原料を毎年安定的に調達する苦労は少なくありません。産地を分散させたり、契約栽培を進めたりと、さまざまな工夫をしながら安定的な調達に努めています。今後も産地を定期的に訪問し、生産者・現地加工メーカーとの信頼関係の強化を図りながら、より良い原料調達の取組みを継続していきます。

持続可能な調達に関するコミットメント E S

企業理念「食卓に、自然としあわせを。」の実現に向け、エスビー食品における基幹原料である“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ました。2019年5月よりステークホルダーの皆様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^{*2}・有機認証^{*3}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。2019年度にサプライヤーに対して調達基本方針の5項目に基づいた書面による予備的な調査を完了し、2020年度にはさらに深掘りした調査を実施しています。2021年8月時点で70%のサプライヤーから回答を得ており、今後は回答結果を分析し、より先進的な取組みを実施しているサプライヤーへの聞き取り調査を予定しています。

*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

*2 国際フェアトレード認証

目的	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者・労働者の生活改善と自立を促し、経済格差をなくす「貿易の仕組み」を国際社会の中で構築する	
----	---	--

*3 有機JAS認証

目的	農林水産省が定めた有機JAS規格に基づいて有機栽培されたものであることを保証し、消費者にも有機栽培に基づいた商品であることを明示する	
----	--	--



有機JAS・フェアトレード認証付き商品

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全製品に使用しているパーム油を2023年までに100%RSPO認証^{*4}油に切り替えます。RSPO認証油の比率は2021年5月時点で17.2%となっています。

*4 RSPO認証

目的	持続可能なパーム油の生産と利用を促進すること	
----	------------------------	--

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に使用している紙を2023年までに100%FSC認証^{*5}紙に切り替えます。FSC認証紙の使用率は対象製品の品目数ベースで2021年3月時点で35.4%となっています。

*5 FSC認証

目的	経済的にも持続可能な責任ある森林管理を世界に普及させること	
----	-------------------------------	--



FSC認証紙使用商品

生産管理・物流



独自の品質保証システムを運用することで品質を最優先とした安全な製品づくりをしています。また、工場からお客様のもとへ商品を安全にお届けするため、物流の効率化や環境負荷の低減にも取り組んでいます。



私たち供給部では、安全性を最優先に、高品質な製品を安定的に低コストで供給する生産・物流体制の構築を進めてきました。国際規格のマネジメントシステム導入による食品安全の強化、調達・生産を一元管理し原価管理やロットトレーサビリティに連動する生産管理システムの運用、需要予測システムによる効率的な在庫管理などを実施しています。また、将来のスマートファクトリー化実現のため、生産ラインへのIoT導入を開始しました。今後はこれらをさらに進化させるとともに、これまでも継続的に取り組んできたサステナビリティ推進を喫緊の課題とし迅速に具現化を図っていきます。

執行役員 開発生産グループ担当 兼 供給部長
渡邊 泰一郎

生産管理

品質保証システムの運用 S

高品質で安全・安心な製品を生産し、お客様にお届けするために、商品開発、生産管理、品質保証の各部門が連携して取り組む仕組みとして、HACCPの理論および品質マネジメントシステム (ISO9001) や食品安全マネジメントシステム (ISO22000) などを複合的に取り入れた S & B 品質保証システム (SQS: S & B total Quality assurance System) を構築し運用しています。自社・関連7工場においては国際的に評価の高い食品安全マネジメントシステム FSSC22000も併せて運用しています。

スマートファクトリー化のためのIoT導入 S

設備稼働状況監視管理システムを導入し、稼働中の設備から各種データを収集しています。蓄積されたデータの解析により設備トラブルの予兆を検知し、未然に設備単位の改善策を講じることで、稼働率向上や安定稼働を図り生産性向上につなげられるよう取り組みを進めています。



設備稼働状況監視管理システムを導入したライン

生産履歴に関する情報管理 S

原料調達・生産・流通の各段階において食品の安全性を確保するため、製品に関するトレーサビリティの充実を目的とした情報管理システムを稼働させています。また、タイムリーな製品供給や在庫適正化、製品トレーサビリティを可能にする「Safety & weB」システムを構築し、開発・生産体制の効率化と安全・安心な製品づくりに活用しています。

社内コミュニケーション S

生産に関わるメンバーが個々に自律性を保ち活動しつつも、お互いの状況を理解し、安全・安心な製品づくりを進化させていくことが必要です。そのためには社内コミュニケーションを活発に行い、各部門の連携を図っています。品質保証の観点からは、本品質保証部門と各工場の品質管理の担当者が一堂に会する「品質保証協議会」を定期的に開催しています。お客様からのご指摘内容や、各工場での安全・安心に関する取り組みの紹介などの情報を共有し、さまざまな課題に対して意見交換を行っています。



品質保証協議会の様子

物流

安全・安心を運ぶ「物流」 S

工場から店頭までの商品の輸送を担う物流において、商品を破損することなく確実に運ぶことが不可欠です。実際の商品の輸送を想定したテストを行いながらその安全性を検証しています。また、商品を運ぶ段ボール資材についても強度テストを行い、輸送時・保管時の安全性の確認をしながら、適切な厚みとデザインになるような設計をしています。

商品を一時保管して各拠点に配荷する物流センターでは、商品の品質劣化および段ボールの強度低

下のリスクを抑えるために、温度・湿度の管理を徹底しています。また、センター内での保管環境を整備し、トラックへの積み込み時には特に留意した作業を徹底することにより、安心して商品を出荷できる体制を構築しています。

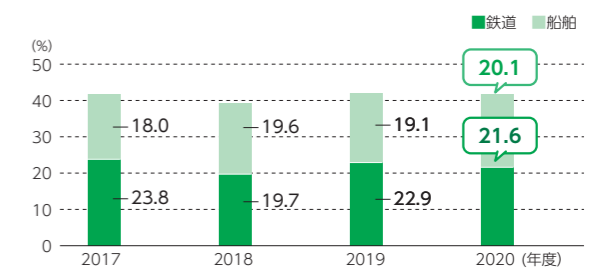
トレーサビリティ管理においては、専用のシステムで保管する商品の検品や入出荷の情報管理を行っており、商品ごとにロット単位での出荷履歴の確認が可能です。

物流における環境負荷低減に向けた取り組み E

モーダルシフトの推進と物流効率化

物流におけるCO₂排出量削減のために、車を利用した陸上輸送から、より環境負荷の低い鉄道や船舶輸送への転換(モーダルシフト)を進めています。また、商品輸送の積載効率の向上、原料・資材の工場への効率的な納品などを進め、ドライバー不足といった物流を取り巻く厳しい環境にも対応できるよう取り組んでいます。

幹線輸送におけるモーダルシフト率推移



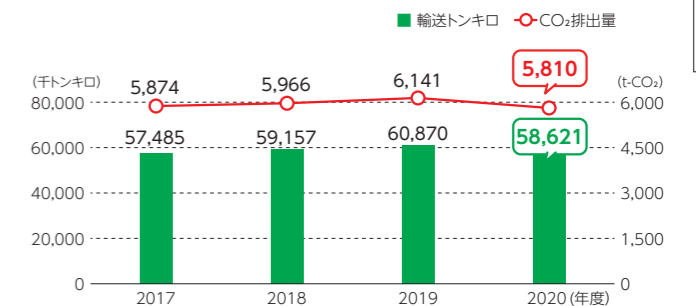
鉄道輸送からより大型輸送が可能な船舶輸送へのシフトを推進してきましたが、モーダルシフト率は横ばいの状況です。

資材軽量化によるCO₂排出量削減

CO₂排出量の抑制を目的に、商品に使用する資材の軽量化を進めています。2020年度は同じ商品と比較して前年度対比で年間41トンの軽量化を達成し、資材製造時におけるCO₂排出量の削減と、輸送の効率化に貢献できました。

軽量化に際し、最大の課題は強度の確保です。圧縮強度試験や、保管試験を実施し、その安全性を確認しています。2021年度も他の商品に対象を広げて軽量化を進め、物流における環境に配慮した取り組みを継続していきます。

CO₂排出量と輸送トンキロの推移



継続的な改善を図ることで、輸送トンキロ、CO₂排出量ともに前年度対比での削減を達成しました。

販売



商品の販売においては、常にお客様の視点に立った企画提案型の営業活動を推進し、小売店や外食チェーンや加工業者などのお得意先様とともに成長することを目指しています。



家庭用営業の使命は、すべてのお客様に1品でも多くエスビー食品の商品をお届けし、おいしく、健やかでワクワクする食を提供することです。日々、お客様やお得意先様のニーズやウォンツの変化を捉えながら、持続的にエスビー食品の商品価値を提供し続けるのは容易いことではありませんが、だからこそ、そこに営業としての成長や達成感を見いだせると考えています。営業環境も大きな変化を求められる状況になりますが、個性を活かしながら、一人ひとりがしなやかな強さを持った営業スタイルを構築し、当社らしい価値を創造していきます。

執行役員 営業グループ家庭用担当
伊藤 重義



新型コロナウイルス感染症の甚大な影響を受けるなか、私たち業務用営業部門の基幹商品である「ディナーカレーフレーク」は発売40周年を迎え、新発売したセレクトざくがけスパイスは、日本食糧新聞社主催「第25回業務用加工食品ヒット賞」を受賞しました。日頃よりご愛顧いただいている皆様に、心より感謝申し上げます。外食、中食、給食、加工、ベーカリーと広範な業務用市場において、スパイスやハーブ、カレーの可能性は無限であり、これからもお客様とともにさまざまな課題を解決しながら、新しい時代に合った価値ある提案を進めていきます。

執行役員 営業グループ業務用担当
金子 功

家庭用営業 S

香辛料、カレーなど自社商品から「李錦記」、「MAILLE」、「FAUCHON」、「ボンヌママン」などの海外ブランド商品まで、家庭用営業では幅広い商品を取り扱っています。小売店に対して新商品の紹介や販売促進キャンペーンの提案、店舗立地や顧客特性に合わせた提案に力を注ぎ、食卓に、自然としあわせ

をお届けできるよう、常にお客様視点に立つことを意識しています。

ここ数年では、お客様の購買シーンや調理シーンが大きく変化しており、お客様が感じる「不満」や「不便」を解消し、食卓場を新たに創出するような提案が必要となっています。

家庭用営業としての取組み

創業時からの主力商品である「カレー粉」をはじめ、さまざまなスパイス&ハーブや香辛調味料、即席など、約1,000におよぶ商品を活かし和洋中やエスニックなど多岐にわたる提案を行っています。ただ商品を販売するだけでなく、スパイスやハーブを使用したレシピを店頭で並べたり手に取っていただきやすい陳列方法を工夫するなど、1

つでも多くの商品をお客様に召し上がっていただけるよう日々営業活動をしています。営業担当者はコロナ禍でもリモート商談を積極的に活用し、スーパーマーケット・コンビニエンスストアなど業態に応じたお客様のニーズを素早くキャッチできる体制を整えており、新しい日常に応じたご提案を続けることが使命だと心得て活動しています。

TOPICS

注目高まる洋風スパイス

洋風スパイス市場の2020年度販売金額は170億円を突破し、大きく伸長しました。毎年伸長している市場ですが、コロナ禍で調理機会が増加したことにより、単品スパイスへの注目が一気に高まりました。「ターメリック」「クミン」「コリアンダー」などのスパイスで作るスパイスカレーのご提案やオンライン料理教室を通して、市場への定着化を推し進めます。



パウダールウの強化

社会情勢、嗜好の変化にあわせた即席ルウ市場への新たなご提案として、エスビー食品独自の特許技術「パウダールウ製法」を用いた商品の育成を行っています。素材のおいしさを最大限に引き出したパウダータイプのルウで、本格的な香り、味わいを家庭で再現し、即席ルウ市場の活性化を図ります。



業務用営業 S

業務用営業のお客様は、社員食堂をはじめとする事業所給食から、レストラン、居酒屋、ホテルなどの一般外食店、中食、加工メーカー、ベーカリーまで幅広い業態におよびます。お客様のニーズを的確に捉え、悩み・課題解決に向けた提案には、自社商品知識のみならず、食のトレンドや専門知識などの習得も

必要とされます。社会環境が変わり、「メニュー価値の向上」や、「食料廃棄低減につながるオペレーション」、「衛生面に配慮した小容量商品」など、より多様化する個々のニーズに対し、積み重ねた知識を活かしたスパイス&ハーブの啓発活動や商品提案を行っています。

業務用営業としての取組み

新型コロナウイルス感染症の影響が続く中で、業務用市場では展示会などの対面商談が減少しており、従来のように直接お客様に有益な情報をお届けする機会を創出するには、工夫が必要な状況です。そこで、いつでもどこでもお客様に情報をお届けできるツールとして、業務用のお客様向け情報サイト「S & B業務用商品 オンライン提案会」を2020年12月1日にエスビー食品ウェブサイトへ公開しました。

主なコンテンツとして、2020年に発売40周年を迎えた「ディナーカレーフレーク」や、同年に発売70周年を迎えた「赤缶カレー粉」などの商品を動画で紹介しています。また、スパイス&ハーブマスターによるセミナー公開や、スパイス&ハーブを使った多彩なメニュー、旬の食材や歳時にあわせた月ごとのおすすめメニューを提案するなど、メニュー開発に役立つ内容を発信しています。

「地の恵み スパイス&ハーブ」を根幹としたエスビー食品ならではの情報発信を行うとともに、今後も社会の変化・多様化に対応した商談シーンを創造し、業務用のお客様のメニュー開発サポートや課題解決に貢献していきます。



ウェブサイトをご案内する名刺サイズのカード(販促物)

価値創造ストーリー
エスビー食品のバリューチェーン
事業概況
ESG
データ編

販売



世界中の小売店、一般外食店など幅広いお客様に対して、現地の感覚に寄り添った企画提案型の営業活動を行いながら、「S & Bブランドの世界定番化」をテーマに、世界中でのエスビー食品のファン拡大を目指しています。

全国の契約農家の皆様とも密接に協力し、安全な商品を安定的に供給する体制を整えながら、小売店、一般外食店など幅広いお客様に対して、フレッシュハーブならではの魅力をお伝えしています。



海外事業部では世界の方々にエスビー食品の商品を楽しんでいただくために、まず正しい日本の食文化と本物のおいしさを伝播していく活動を行っています。その上で異食文化との融合を図ることによって、より多くの方々に当社商品を普及させることができると考えています。本物のおいしさをひたすら追求し、安全・安心に取り組むエスビー食品の姿勢が世界からも信頼されるものづくり「S & B」として評価いただけるよう努力していきます。私たちはそれを「S & Bブランドの世界定番化」というテーマとして日々活動をしています。

上席執行役員 海外事業部長
弓部 重明



ハーブ事業は開始以来30数年にわたり国内市場をリードし続け、おかげさまで現在では国内最大規模の出荷団体に成長しています。年間を通じて商品をお届けするために、全国の契約農家の皆様と密接に協力して、安定的に安全な商品を供給する体制を整えています。今後は環境を重視する動きが強まるなか、生産性向上と持続性を両立する取組みも必要となってきています。バジルやパクチー、ベビーリーフなどは食卓の定番になりましたが、「おいしくて栄養価も高い」フレッシュハーブは他にもたくさんあります。フレッシュハーブの限りない可能性を信じて、それを追求していきます。

執行役員 ハーブ事業部長
鎌田 典明

海外営業 S

世界各国の食品法規に則した「ねりわさび」「ゴールデンカレー」などの商品を、一人でも多くの海外のお客様に味わっていただきたい。その想いで日々営業活動に励んでいます。また、世界中で「和食」が注目されるなか、「JAPANESE CURRY」＝「S & B」と認知していただけるような提案活動も強化しています。

現在、新型コロナウイルス感染症拡大により、販売拠点を置く米国・シンガポールでの現地に密着した活動や、日本からの出張による活動は大きな制限を受けていますが、リモート商談やデジタルマーケティングを駆使することで、お客様とのダイレクトコミュニケーションを大切に営業活動を行っています。

ハーブ営業 S

ベビーリーフやバジル、パクチーなどフレッシュハーブを専門に取り扱っています。全国の契約農家の方々と協力し、小売店、外食チェーン、中食や加工業者など多岐にわたるお客様向けに、主に青果市場を通して商品供給・販売を行っています。昨年度より、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、ハーブ

営業の活動も大きな変化がありました。対面での商談機会の減少によってリモートでの商談も増えてきています。どのような環境下でも変わることなく、フレッシュハーブの魅力をさまざまなかたちでお客様にお届けしていきます。

海外事業部としての取組み

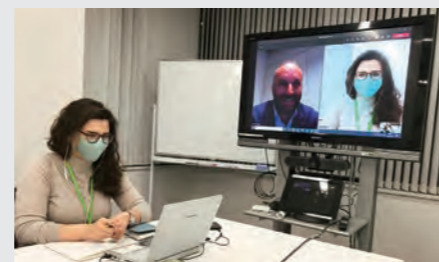
インターネットでの情報発信

従来の営業スタイルに加え、海外のお客様との接点を増やすべく、海外デジタルマーケティングの一環として米国・英国・タイにてSNSアカウントを開設し、さまざまな情報発信をスタートしています。商品特長だけでなく、現地のお客様の食文化や嗜好を考慮したレシピや食シーンの提案など、エスビー食品の魅力をより身近に感じていただけるコンテンツを発信し、世界でのエスビー食品のファン拡大を目指しています。また、コーポレートサイトのグローバルページに「S & Bバーチャルストリート」を立ち上げました。スマートフォン・タブレットなどの端末で、日本の商店街を360度仮想体験できる内容です。ウェブサイトを通じてぜひお楽しみください。



リモート商談

海外出張が制限される環境のなか、リモート会議システムを活用したFace to Faceの商談を定期的に行い、実物の商品や料理を画面越しに提示しながら、現地での商談に近いかたちでの販売促進活動を進めています。



リモート商談風景

ハーブ事業部としての取組み

ハーブセンターつくば新棟竣工

創業100周年にあたる2023年に向けて、ハーブ事業部では生産体制のさらなる強化を目指し、2021年4月に生産拠点の一つである「ハーブセンターつくば」において新しい生産棟を竣工しました。これまでセンター内で栽培されたハーブを中心にパッキングし出荷してきましたが、新棟建設により外部産地からのさらなる原料受け入れが可能になります。

2024年にはセンターにおけるハーブ商品(ベビーリーフを除く)の出荷額を2020年度比の1.5倍に拡大すべく取り組んでいます。社会環境が変わり、「おうち時間」が増えたことによる新たなお客様も見据え、ハーブ事業部ではこれからもフレッシュハーブの魅力を提案していきます。



ハーブセンターつくば新棟

その他営業活動

外出自粛の要請や飲食店の休業により、ご自宅でごこだわった料理や世界の料理を楽しまれるお客様も増えてきたように感じます。そんなときに活躍するのが、香りと彩りでアクセントとなるフレッシュハーブ。まだまだ特別な日のみ購入されることが多いですが、食シーンが変化するなか、日常にご購入いただけるようなメニュー提案や売場づくりに取り組んでいます。

昨秋には、「生鮮わさび」の試験販売を開始しました。エスビー食品ならではの商品として育成を図っていきます。

今後もフレッシュハーブだからこそお届けできる価値をお客様にお伝えしていきます。



青果売場での展開の様子

コミュニケーション



お客様相談センターやウェブサイトを通じ、より多くのお客様の声を商品やサービスに活かせるように努めています。また、支援活動や地域社会とのコミュニケーション活動も含めた、社会課題への取り組みを行っています。



エスビー食品では安全・安心な商品をお届けできるよう品質保証室が中心になり、関係部門一体での品質保証体制を整えています。また、お客様相談センターに寄せられる「お客様の声」を参考とさせていただき、お客様の立場に立った商品改良・改善などを実施し、お客様に満足いただける商品の提供に努めています。今後、品質保証室として取り組む重要課題は、リスク管理を徹底し事前にリスク要因を取り除く活動を強化することです。それにより、品質保証体制を強化し、永続的に安全・安心な商品を提供できる体制をより強固なものとしていきます。これからも、お客様とのコミュニケーションを大切に、お客様に満足いただける企業を目指していきます。

常務取締役 開発生産グループ担当 兼 品質保証室担当
島田 和典

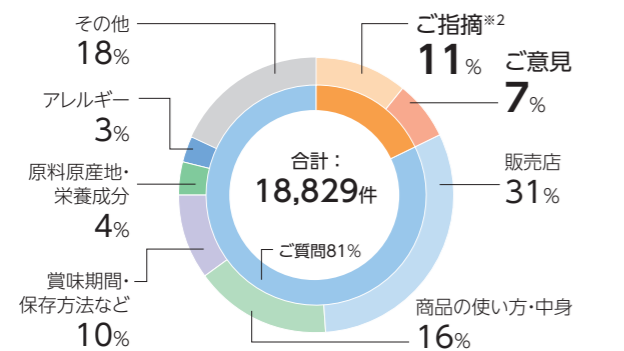
お客様との関わり

お客様相談センター S

エスビー食品では、お客様の視点に立って、安全・安心で価値ある商品・サービスをご提供するため、お客様とのコミュニケーションを大切にしています。

「お客様相談センター」は、お客様とエスビー食品をダイレクトにつなぐ重要な役割を担っており、お電話、お手紙、インターネットなどによるお客様のさまざまなお問い合わせに対し、迅速かつ正確にお応えしています。2020年度は年間18,829件のお問い合わせをいただきました。

2020年度お問い合わせ件数



※2 ご指摘とは不都合品に対するお申し出のことを指します。

お客様からいただいた一つひとつの貴重な声は、会議体での報告やVOC (Voice Of Customer) 配信^{*1}により、関連部門に伝えています。関連部門ではこの情報をもとにより良い商品づくりを目指し、商品の改良・改善や開発を行い、お客様に満足していただける商品提供ができるよう努めています。

※1 VOC配信：お客様からの声を、電話とコンピューターを統合する仕組みを利用して、1日1回情報配信するシステムです。

嬉しい声が寄せられた商品ランキング

- 1位 赤缶カレー粉
- 2位 本挽きカレー中辛
- 3位 ゴールデンカレー中辛(ルウ)
- 4位 栗原はるみのクリームシチュー
- 5位 カレー曜日中辛

※日配関連商品を除く



お客様からは、味わいや利便性などに関するお褒めの言葉をいただいています。

お客様の声を活かした商品群

レトルトカレーの箱に「パウチ」と書いてあるんだけど「パウチ」って何？

改良しました

お湯で温める場合
パウチの封を切らずに熱湯の中に入れ、3~5分間沸騰させてください。

お湯で温める場合
中袋(レトルトパウチ)の封を切らずに熱湯の中に入れ、3~5分間沸騰させてください。

「パウチ」→「中袋(レトルトパウチ)」に表記を変更しました

ペペロンチーノのソースとトッピングが同じ文字色で、トッピングを2つ開けてしまいました

改良しました

改良前

改良後

トッピングの文字の色を変更し、ソースとトッピングを見分けやすくしました

温めたけど食べなかった場合はどうすればいいですか？

改良しました

「温め直しができる」表記を追加しました

●中袋が未開封の場合は、もう一度温め直しても召し上がれます。

お客様の声を反映する仕組み S

VOC共有会

お客様の声を全従業員に届けることを目的とし、自社・関連工場向けに「VOC共有会」を実施しています。お客様からのお問い合わせの状況や、実際のお客様の声を伝えることで、従業員のモチベーションアップや、お客様に安全・安心な商品をお届けするという意識向上につながっています。



VOC共有会(リモート実施)の様子

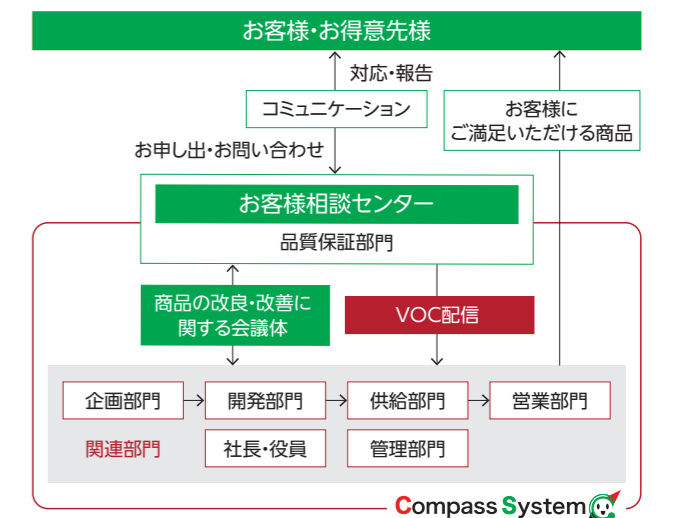
システムを利用したお客様とのコミュニケーション

エスビー食品では、お客様情報やお問い合わせ内容はもとより、工場や原料・資材メーカーへの調査、営業部門を通じたご指摘連絡や商品情報に関するお

得意先様からのお問い合わせも、すべて「Compass System」^{*3}で管理しています。一元管理することによって、お客様満足に向けた、より一層の全社活動の強化につなげています。

※3 「お客様の声を、エスビー食品の進むべき方向を示すコンパスとして、お客様に満足いただける商品づくりに活かしていく」という思いを込め、「Compass System」と名付けました。

「Compass System」活用の流れ



スパイス & ハーブ

[事業紹介]

日本で初めて純国産カレー粉の製造に成功して以来、ラインアップが豊富な「SPICE&HERB」シリーズ、お客様の安全・安心への関心に応え環境に配慮した「ORGANIC SPICE」シリーズなどの洋風スパイスや、品揃え豊富なシーズニングスパイス、ベビーリーフをはじめとするフレッシュハーブなど「地の恵み スパイス&ハーブ」を活かした商品を幅広く展開しています。

主要製品の紹介



市場概況

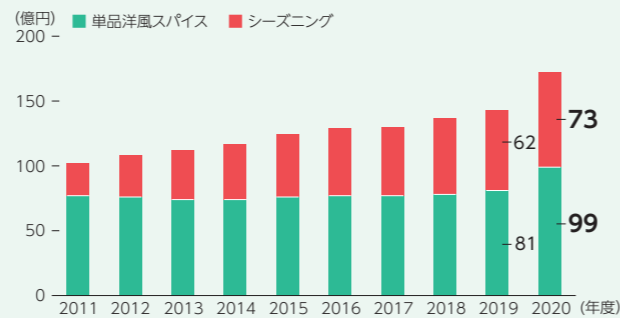
新型コロナウイルス感染症の影響による内食需要の高まりに伴い、2020年度は全ての加工食品カテゴリーのなかで「香辛料」が最も伸長したカテゴリーになりました^{※1}。なかでも当社シェアが6割を超える家庭用洋風スパイス市場はこの10年間伸長し続けています。堅調に拡大を続ける「シナモン」や「ナツメグ」などの単品洋風スパイスとともに、スパイスやハーブに調味料を加えた“シーズニング”の台頭が洋風スパイス市場を牽引しています。

特に、時短、簡便調理、豊富なバリエーションでお客様の内食に対する悩みを解消するメニュー専用シーズニングはこの10年で3倍以上の伸長を見せ、単品洋風スパイスの市場規模に迫る勢いです。また、カレー粉、唐辛子などの粉体香辛料は19年度まで売上

は横ばい状態が続いていましたが、調理シーンの増加に伴い復調傾向になっています。

※1 インターJSRI+ 食品市場 2020年4月～2021年3月 推計販売金額

洋風スパイス市場販売金額推移



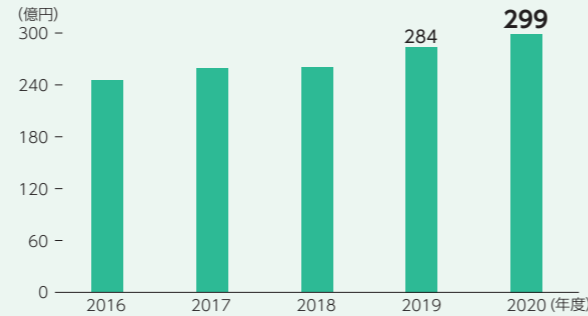
※出典：インターJSRI+、16年度以前は当社推計(11年4月～21年3月)

2020年度の振り返り(実績・課題)

ラインアップが豊富な「SPICE&HERB」シリーズをはじめとする洋風スパイスに加え、シーズニングスパイスが「S & Bシーズニング」シリーズや「マジックソルト」の増加などにより、引き続き伸長しました。これにより、スパイス&ハーブグループの売上高は299億99百万円(前年度比+15億81百万円)になりました。

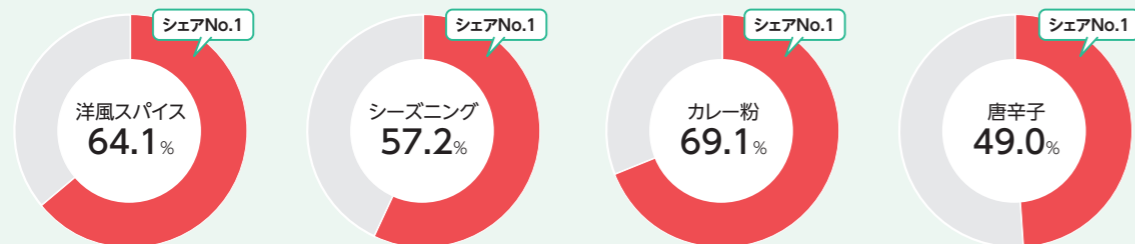
今後も単品スパイスを使ったメニュー提案や、シーズニングの市場定着を目指した営業活動、販売促進活動を推進し、市場拡大に貢献します。

エスビー食品 スパイス&ハーブグループ売上推移



※業務用、輸出専用用品、フレッシュハーブを含む

エスビー食品シェア



※出典：インターJSRI+、2020年4月～2021年3月、金額ベース、対象エリア全国

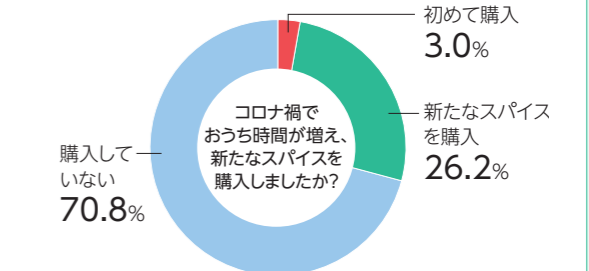
TOPICS

内食機会の増加により新たなスパイスを購入

新型コロナウイルス感染症の影響により、外食機会が減少する反面、内食機会が増えたことにより新たなニーズが創出されました。「コロナ禍でおうち時間が増え、新たなスパイスを購入しましたか。」という調査をしたところ、コロナ禍で新たなスパイスを購入した人が26.2%もいることが分かりました。

「おうちスパイス」がトレンドになった背景には、近年のスパイスカレーブームに加え、コロナ禍での自宅需要が後押し、複数のスパイスを組み合わせた料理に挑戦するお客様が増えていることが影響していると考えられます。

スパイス購入実態アンケート



※出典：当社調べ (スパイス購入状況調査) (n=600)

スパイスやハーブを使用した機能性表示食品の開発

人々の活力源や生薬としても利用されてきた「地の恵み スパイス&ハーブ」の知見を活かし、科学的根拠に基づいて機能性や安全性を評価し消費者庁に届け出た「機能性表示食品」として、脂肪の消費をサポートする「NEOスパイス ブラックジンジャー」と、高めの血圧を下げる「有機ケール青汁」や「有機ケール粒タイプ」、睡眠の質が気になる方へ「スパイスサプリ サフラン」を発売しました。今後もお客様の毎日の健康づくりに「地の恵み スパイス&ハーブ」を役立てていただけるよう、研究開発を続けていきます。

内食需要の拡大をフレッシュハーブのおいしさとうれしい栄養の両面でサポート

日々の食卓を充実させる提案の強化を目的に、フレッシュなハーブの香りとおいしさをお届けする「S & Bフレッシュハーブ」より、袋入り7品をリニューアルしました。健康意識の高まりに対し、スイートバジル、パクチー、ルッコラ、クレソンには、それぞれ代表的な栄養成分を「うれしい栄養」として表記しました。



即席

【事業紹介】

スパイスやハーブにこだわり、蓄積した技術を駆使して1966年に「ゴールデンカレー」を発売。その後時代とともに変化するニーズに応え、固形ルー、パウダールー、アレルギー対応商品などを幅広く展開しています。

主要製品の紹介



香辛調味料

【事業紹介】

日本で初となるチューブ入り香辛料を世の中に送り出したエスビー食品として「本物のおいしさをお届けしたい」とこだわりを持つ粘体香辛料や、トップシェアのラー油を展開しています。また、世界が認める中華調味料ブランド「李錦記」やフランスに拠点を構える調味料ブランド「MAILLE」なども販売しています。

主要製品の紹介

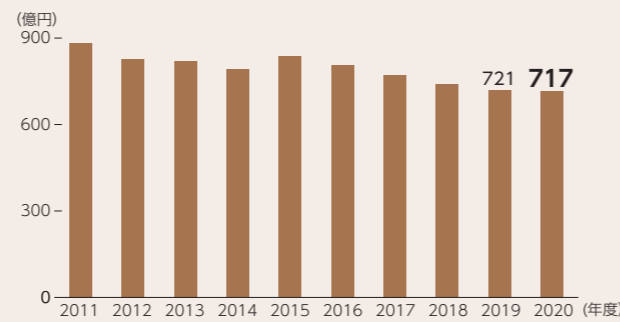


市場概況

生活スタイルが多様化し、食卓の環境も大きく変化したことにより、家庭用即席市場の販売金額は前年割れが続いています。

今後は消費動向の変化、在宅勤務の定着などによる内食化、時短・適量調理の傾向が続くことが予想されるなか、食シーンに応じた商品提案を強化することが求められています。

即席市場販売金額推移



※出典：インテージSRI+、16年度以前は当社推計(11年4月～21年3月)

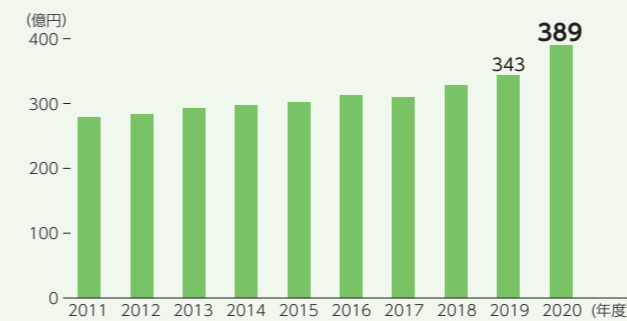
市場概況

家庭用粘体香辛料市場の2020年度の市場販売金額は390億円(前年度比113.7%)となり、この10年間で118億円の市場拡大と好調に推移しています。好きな時に使いたい量を絞り出せるチューブ製品の市場が毎年拡大しており、近年ではお徳用タイプやきざみ青じそなどのシリーズが市場伸長に貢献しています。

液体香辛料市場も大きく拡大し、ラー油なども好

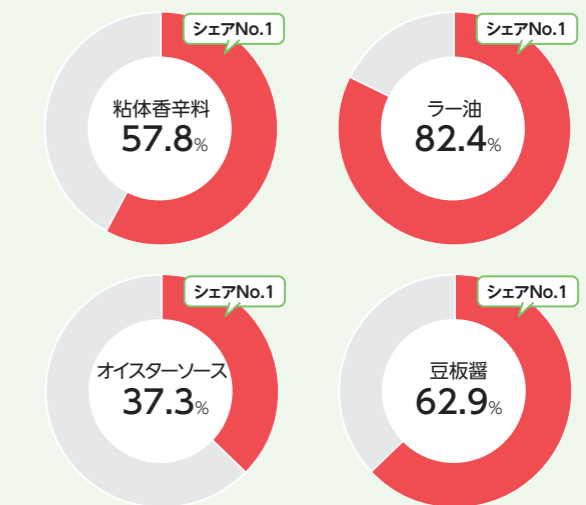
調に推移しました。中華市場は継続拡大しており、2020年度の市場販売金額は776億円(前年度比110.5%)と2010年度から145億円の市場伸長と大幅な伸びを見せています。そのうち、「李錦記」ブランドが牽引する中華基礎調味料も過去10年間拡大を続けており、オイスターソース、豆板醤などはNo.1シェアを獲得しています。

粘体香辛料市場販売金額推移



※出典：インテージSRI+、16年度以前は当社推計(11年4月～21年3月)

エスビー食品シェア



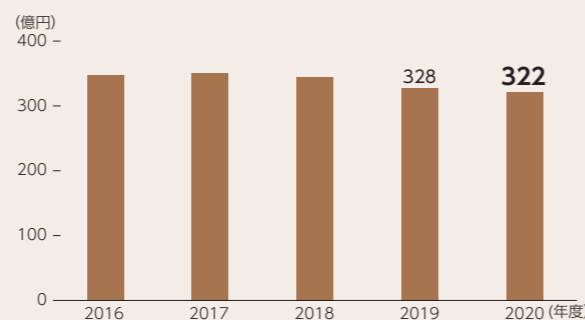
※出典：インテージSRI+、2020年4月～2021年3月、金額ベース、対象エリア全国

2020年度の振り返り(実績・課題)

主力ブランドの「ゴールデンカレー」が引き続き堅調に推移し、「本挽きカレー」などパウダールー製品が寄与したものの業務用製品や「とろける」シリーズが減少しました。これにより、即席グループの売上高は322億91百万円(前年度比▲5億27百万円)になりました。

新たに付加価値をご提案する商品として発売をしたパウダールー製法の商品「本挽きカレー」「ドライキーマカレー」については、昨年以上のシェアを獲得しました。多様化したニーズに応じたご提案を行い、即席市場の活性化を図ります。

エスビー食品 即席グループ売上推移



※業務用、輸出専用用品を含む

TOPICS

「パウダールー」総合プロモーション展開

当社独自の特許技術「パウダールー製法」によって、素材のおいしさが活きた今までにない本格的な香りと味わいが実現しました。これをより多くのお客様に知っていただくよう、「パウダールーはS & B」をキャッチコピーとして、TVCMや特設サイト、SNSなどでプロモーションを展開しています。



「パウダールー」に関する情報は、当社ウェブサイトをご覧ください。
<https://www.sbfcoods.co.jp/brand/special/powderrou/>



新技術・食品開発賞&食品ヒット大賞「優秀ヒット賞」同時受賞

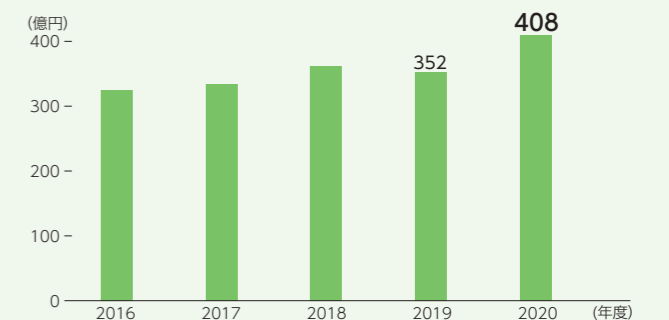
2020年2月に発売した「本挽きカレー」が、食品業界における新しい発展の原動力となった技術と実績が評価され、日本食糧新聞社が制定する第34回新技術・食品開発賞と第39回食品ヒット大賞「優秀ヒット賞」を同時に受賞しました。



2020年度の振り返り(実績・課題)

中華調味料の「李錦記」ブランド製品はオイスターソースやコチュジャンなどの基礎調味料が大きく伸長しました。チューブ製品は、引き続きお徳用タイプが伸長するとともに、「本生」シリーズも順調に推移しました。これにより、香辛調味料グループの売上高は408億66百万円(前年度比+55億86百万円)になりました。

エスビー食品 香辛調味料グループ売上推移



※業務用、輸出専用用品を含む

インスタント食品その他

[事業紹介]

「カレー曜日」「噂の名店」などの多彩なラインアップを揃えるレトルトカレーや、「まぜるだけのスパゲッティソース」「予約でいっぱい」の店のパスタソースなど人気ブランドを揃えたパスタソース、ロングセラーの「おでんの素」、フランスで最も愛されるジャムブランド「ボンヌママン」などを幅広く展開しています。

主要製品の紹介

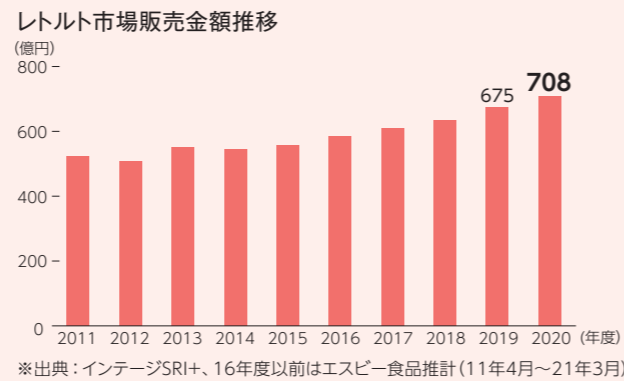


市場概況・実績

家庭用レトルト市場の2020年度の市場販売金額は708億円(前年度比104.9%)と、この10年間で約200億円の市場拡大となり、伸長が続いています。

パスタソース市場の販売金額は400億円前後で推移をしていましたが、新型コロナウイルス感染症の影響による内食需要の高まりから急拡大し、2020年度の市場販売金額は452億円(前年度比109.4%)となりました。

商品に対するお客様のニーズは従来の利便性だけでなく、本格感・特別感にも広がりを見せています。



2020年度の振り返り(実績・課題)

「まぜるだけのスパゲッティソース」シリーズや「予約でいっぱい」シリーズなどのパスタソースに加え、レトルト製品では「どんぶり党」シリーズが増加したものの、業務用カレーが大きく減少しました。これにより、インスタント食品その他グループの売上高は272億49百万円(前年度比▲2億77百万円)になりました。引き続き嗜好の変化や食の関心を素早く捉え、多様な食シーンへの提案を行います。

調理済食品

[事業紹介]

グループ会社の株式会社ヒガシヤデリカでは、お客様にとっての「おいしさ」を日々追い求め、食を通じて「しあわせ」を提供することを使命としながらコンビニエンスストア様向けの調理麺、パン、ドリアなどのデイリー商品の製造を行っています。



市場概況・実績

新型コロナウイルス感染症の影響による外出機会の減少などを背景として外食需要が低迷する一方、内食需要が高まるなど、消費行動や市場構造に変化が生じております。

このような状況のなかで、調理済食品事業は調理麺が堅調に推移したものの、パンなどが減少したことに加え、2020年の第2四半期に一部工場を事業譲渡したことから、売上高は133億8百万円(前年度比▲27億67百万円)となりました。

TOPICS 事業を通じた社会とのコミュニケーション

● スパイスとハーブの魅力をお伝えする「スパイス&ハーブマスター」

スパイスやハーブを取り扱う上でよく聞かれるのが、「使い方がわからない」「なかなか使いきれない」といったお客様の声です。エスビー食品では、スパイスやハーブの使い方や楽しみ方をお伝えしていくことが、今後のスパイスとハーブの可能性を広げることにつながると考え、2003年から「スパイス&ハーブマ

スター」という社内資格を制定し、活動をしています。一定期間のカリキュラムを習得し、さまざまな知識と経験を身につけた後、試験に合格した者がマスターとして認定されます。個々の経験やパーソナリティーも活かしながら、常にお客様視点に立ち、幅広い活動を通じて、ブランド価値の向上につなげています。

● スパイス&ハーブクラブ

「スパイス&ハーブクラブ」は、スパイスやハーブの楽しみや魅力を広げ、深めていくためのメンバー制クラブで、2013年にスタートし、累計2,900人以上のメンバーの皆様にご参加いただいています。「スパイス&ハーブマスター」が、セミナーやイベントの講師として、香りや風味を体験していただき、お互いに意見

や情報を交わしながら、スパイスやハーブの新たな魅力を皆様とともに発掘しています。また、2020年からはオンラインでのセミナーも開始し、従来のメールマガジンなども活かしながら、全国のメンバーの皆様とさまざまな形でコミュニケーションを図っています。

● 「無理せず、いっしょに。」プロジェクト

お客様が“今”抱えている料理に対する不安や不満を、「無理せず、いっしょに。」を合いことばに、寄り添いながら、暮らしのヒントを発信するプロジェクトを2020年5月にスタートしました。自由に外出したり、外食を楽しんだりすることが難しい状況が続いていることで、ご飯を作る人への負担が高まっています。そんな状況だからこそ、せめて「食」くらい「無理しないでもいいよ」とお客様に寄り添い、肩の荷を下ろしてあげたい。また、育児や介護におけるワンオペレーション問題などに象徴されるような現代社会が抱える孤立、孤独感に対して、「ひとりではない」という安心感を得てほしい。そんな願いから「無理せず、いっしょに。」を合いことばにプロジェクトサイトを開設し、情報を発信しています。



無理せず、いっしょに。
<https://note.sbfoods.co.jp>



● 岩手オリジナルブランド「サヴァ缶」とのコラボレーション

東日本における復興の一助として、岩手県で作られている「Ça va (サヴァ) ?缶」とコラボしたパスタソース商品を2019年3月に、「岩手サヴァ缶キーマカレー」を2021年8月に発売しました。売上の一部は、東北地方における復興支援の取組みに役立てます。



● 28日はチューバーの日

エスビー食品では、毎月28日を「チューバーの日」と位置づけ、味種や使用用途・使用場面が広がっているチューブ入り調味料を盛り上げています。「チューバー」ロゴを旗印に、YOUTUBERを起用した施策などを実施し、新たな食べ方や利用シーンの創造を図っています。





コーポレート・ガバナンス G

基本的な考え方

エスビー食品は、いかなる経営環境にあっても企業理念の実現に向けて永続的に発展できる企業を目指すため、経営環境の変化に対応した、最も効率的な経営管理体制を常に模索しています。経営の効率化

が図られ、企業コンプライアンスに寄与するとともに、エスビー食品の企業活動に関わるすべてのステークホルダーの皆様から信頼が得られるようなコーポレート・ガバナンス体制の整備に努めています。

ガバナンスの概要

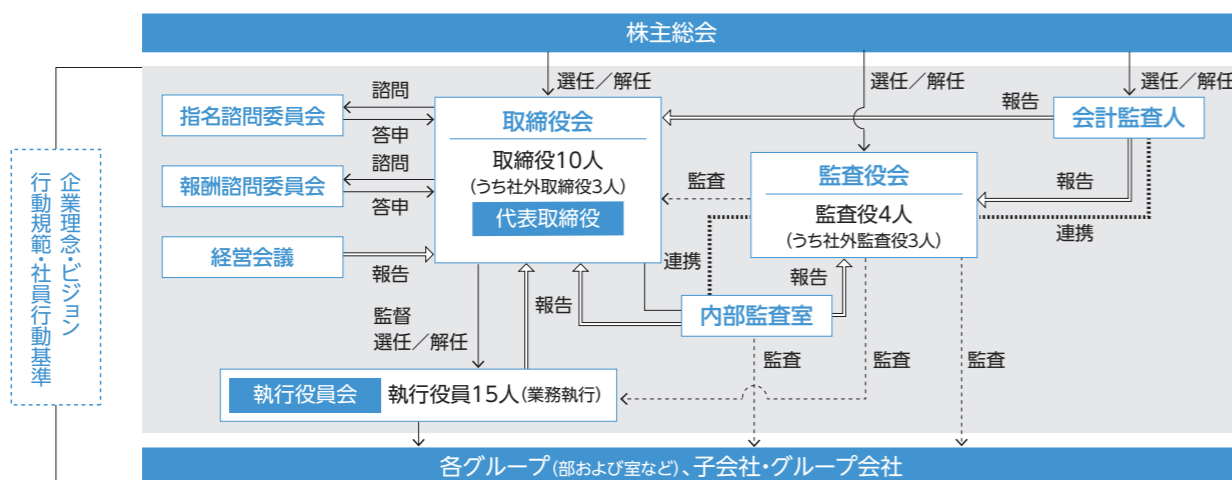
機関設計の形態	監査役設置会社
取締役会議長	社長
取締役人数(うち社外取締役の人数)	10名(3名)
監査役人数(うち社外監査役の人数)	4名(3名)
取締役会開催状況	10回 出席率:取締役100%、監査役100%
監査役会開催状況	10回 出席率:監査役100%
指名諮問委員会	指名諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された3名の取締役、監査役および社外有識者等で構成され、取締役、執行役員の選解任に関する原案の作成、ならびに選解任の基準およびプロセスについて審議し、取締役会に答申を行います。
報酬諮問委員会	報酬諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された3名の取締役、監査役および社外有識者等で構成され、取締役、執行役員の個人別報酬の決定に関する方針および決定プロセス、ならびに個人別具体的報酬額等を審議し、取締役会に答申を行います。

コーポレート・ガバナンス体制

「経営の意思決定および監督機能」と「業務執行機能」を分離するため、執行役員制度を導入し、取締役会は「経営の意思決定および監督機能」、執行役員は「業務執行機能」をそれぞれ担っています。このよう

な体制により、経営と業務執行に関わる意思決定と業務執行のスピードアップを図るとともに、監督機能を強化し、取締役会および執行役員の権限と責任を明確化しています。

コーポレート・ガバナンス体制図(2021年6月29日時点)



取締役の選任に関する方針・手続

当社は、執行役員制度のもと「経営の意思決定および監督」と「業務執行」の権限と責任を明確にしているため、これらの役割を遂行するための資質を備えていることを経営陣幹部選任や取締役候補指名の方針としています。取締役会は、それらの方針に基づき、取締役・執行役員の選解任について、客観性・透明性を確保するため、その諮問機関である指名諮

問委員会において審議した結果の答申を受けて決定します。

監査役候補については、監査業務に必要な資質を備えていることを指名の方針とし、監査役会の同意を得たうえで、取締役会の承認をもって決定しています。

また、社外取締役・社外監査役については、当社の独立性基準を満たすことも条件としています。

取締役会の多様性に関する考え方

当社の取締役会は、社外取締役も含め、事業規模や事業領域を勘案して、特定の専門分野に偏ることなく、また、個々の経験や能力を踏まえてバランスを考慮した構成とし、そのなかで、国籍や性別は問わないこととしています。

取締役会のトレーニング方針

当社は、取締役の経営監督機能や監査役の経営監視機能が十分に発揮できるようにトレーニングの機会を提供するとともに、セミナー受講費用等を負担することで積極的な支援を行うこととしています。

取締役会の実効性評価

取締役会の実効性確保に向けては、年1回各取締役および各監査役に対して実施しているアンケート調査を分析し、取締役会において課題を共有し、コーポレート・ガバナンスの強化を図るとともに、中長期視

点での経営課題解決に向けて議論の活性化に取り組んでいます。このような取り組みにより取締役会の実効性は相応に確保されていると評価していますが、引き続き実効性の向上に努めていきます。

報酬の決定方針・算定方法

当社の取締役の報酬総額は、株主総会で決議いただいた月額30百万円以内であり、取締役(社外取締役を除く)の個人別の報酬等は、報酬総額の範囲内で、取締役会が定めた規程に基づき、個々の取締役の職務と責任および実績に業績要素を加味した固定報酬と業績連動報酬により構成されています。

また、当社の社外取締役の個人別の報酬等は、上記報酬総額の範囲内で、それぞれの役割を考慮し、固定報酬のみとしており、その額は規程に定めています。

当社の取締役の個人別の報酬等のうち、業績連動

報酬に係る指標は、売上高および営業利益等の中期経営計画と連動した財務諸表における定量指標に加えて、担当部門や各取締役の目標達成度を採用しています。また、業績連動報酬の額又は算定方法の決定に関する方針は、個々の取締役の職務と責任及び実績に業績要素を加味することとしており、その決定権限は取締役会が有しています。

なお、当社の取締役の個人別の報酬等の客観性・透明性を確保するため、取締役会は、その諮問機関である報酬諮問委員会において評価基準に基づき審議した結果の答申を受けて決定します。

役員一覧



小形 博行

代表取締役 社長
経営企画室担当

1979年4月 当社入社
2008年4月 会計業務管理室長
2009年6月 執行役員
2011年6月 監査役(常勤)
2012年6月 取締役執行役員
2013年6月 取締役
2014年6月 常務取締役
2016年6月 代表取締役社長経営企画室担当(現)
2019年5月 S&B INTERNATIONAL CORPORATION チェアマン(CEO)(現)
2020年5月 株式会社エスビー興産代表取締役社長(現)



島田 和典

常務取締役
開発生産グループ担当
兼品質保証室担当

1979年4月 当社入社
2011年4月 供給本部上席マネージャー兼営業管理室長
兼同室営業推進ユニット ユニットマネージャー
2011年6月 執行役員
2012年6月 監査役(常勤)
2014年6月 取締役
2015年6月 取締役常務執行役員
2018年6月 常務取締役開発生産グループ担当兼品質保証室担当(現)
2020年5月 株式会社エスビーサンキョーフーズ代表取締役社長(現)



谷 修

取締役
(非常勤・社外取締役)

1983年4月 弁護士登録(第一東京弁護士会)
浅川法律事務所入所
1992年10月 谷法律事務所設立(現)
2004年6月 当社補欠監査役
2006年4月 第一東京弁護士会副会長
関東弁護士会連合会常務理事
2007年6月 当社監査役
2012年6月 当社取締役(非常勤・社外取締役)(現)
2020年6月 西武信用金庫理事(現)



広瀬 晴子

取締役
(非常勤・社外取締役)

1968年12月 人事院採用
1992年1月 国際連合教育科学文化機関(UNESCO)本部人事局長
2002年9月 国際連合工業開発機関(UNIDO)事務局次長兼調整・地域事業局長
2006年11月 駐モロッコ王国特命全權大使
2010年3月 外務省退官
2014年6月 日本モロッコ協会会長(現)
2016年6月 当社取締役(非常勤・社外取締役)(現)
2018年3月 日機装株式会社社外取締役(現)
2020年6月 三菱瓦斯化学株式会社社外取締役(現)



池村 和也

常務取締役
首席執行役員
海外事業部担当

1986年4月 当社入社
2010年10月 営業本部上席マネージャー
兼同本部商品グループユニット ユニットマネージャー
2013年6月 執行役員
2016年6月 取締役執行役員
2017年6月 取締役常務執行役員
2018年6月 常務取締役常務執行役員
2021年6月 常務取締役首席執行役員海外事業部担当(現)



田口 裕司

常務取締役
営業グループ担当
兼ハープ事業部担当

1985年4月 当社入社
2011年10月 商品部上席マネージャー
兼同部商品企画ユニット ユニットマネージャー
2013年6月 執行役員
2017年6月 取締役常務執行役員
2019年6月 常務取締役常務執行役員
2020年6月 常務取締役営業グループ担当兼ハープ事業部担当(現)



大嶽 佐由美

取締役
(非常勤・社外取締役)

1984年4月 AT&T Unix Pacific 日本事務所 オフィスマネージャー
1996年4月 SAPジャパン株式会社 エグゼクティブアシスタント
1998年4月 JD Edwards(現Oracle Corporation)日本支社
マーケティングコミュニケーションマネージャー
2001年4月 Fidelity Investments日本支社
コーポレートコミュニケーションマネージャー
2002年4月 EMCジャパン株式会社(現デル・テクノロジーズ株式会社)
コーポレートコミュニケーションマネージャー
2006年9月 有限会社Office Otake設立(現)



西邨 正敏

監査役(常勤)

1987年4月 当社入社
2017年4月 人事総務室長兼法務ユニット ユニットマネージャー
2018年6月 執行役員
2019年6月 監査役(常勤)(現)



山崎 明裕

取締役

1989年4月 株式会社三菱銀行入行
1995年6月 当社入社
2001年4月 営業本部長代理
2003年6月 執行役員
2005年6月 取締役執行役員
2007年6月 取締役常務執行役員
2009年6月 専務取締役
2011年6月 代表取締役副社長
2014年6月 代表取締役会長
2016年6月 取締役会長
2017年6月 取締役(現)



小島 和彦

取締役
上席執行役員
開発生産グループ担当
兼 商品部長

1985年4月 当社入社
2009年10月 商品本部上席マネージャー
兼同本部第1商品開発ユニット ユニットマネージャー
2015年6月 執行役員
2017年4月 開発生産グループ担当兼商品部長(現)
2019年6月 取締役執行役員
2021年6月 取締役上席執行役員(現)



葛山 康典

監査役
(非常勤・社外監査役)

1993年4月 早稲田大学理工学部助手
1996年4月 早稲田大学社会科学部専任講師
1998年4月 早稲田大学社会科学部助教授
2003年4月 早稲田大学社会科学部(現同大学社会科学総合学術院)教授(現)
2010年6月 当社補欠監査役
2012年6月 当社監査役(現)



松家 元

監査役
(非常勤・社外監査役)

1992年4月 弁護士登録(第一東京弁護士会)
松家法律事務所入所
1998年4月 最高裁判所司法研修所所付(民事弁護教官室)
2009年4月 最高裁判所司法研修所教官(民事弁護教官室)
2012年4月 立教大学大学院法務研究科特任教授
2013年6月 当社監査役(現)
2018年4月 筑波大学法科大学院教授
2019年10月 松家法律事務所所長(現)



加治 正人

取締役 執行役員
管理サポートグループ担当
兼人事総務室担当

1993年4月 当社入社
2018年4月 人事総務室長兼人事秘書ユニット ユニットマネージャー
2019年6月 執行役員
2021年6月 取締役執行役員管理サポートグループ担当
兼人事総務室担当(現)



鵜高 利行

監査役
(非常勤・社外監査役)

1987年10月 監査法人朝日新和会計社(現有限責任あずさ監査法人)入社
1991年9月 公認会計士登録
1993年4月 税理士登録
1993年8月 鵜高公認会計士事務所設立(現)
2011年7月 TFS国際税理士法人社員(現)
2012年6月 当社補欠監査役
2013年6月 当社監査役(現)
2018年4月 産業能率大学大学院兼任教員(現)

価値創造ストーリー

エスビー食品のバリューチェーン

事業概況

ESG

データ編

社外取締役メッセージ



谷 修

取締役
(非常勤・社外取締役)

社外取締役の重要な責務として、業務執行に直接携わる社内役員とは異なる、独立した視点での企業経営に対する適切な監督があります。コーポレートガバナンスの実効性を高める上で、その役割は大きいと認識しています。弁護士という私の立場での社外取締役としては、不祥事予防・対応に関する意見や、内部統制システムに問題がないかという視点での意見を述べることが多いと思います。重要な意思決定がなされる場合には「経営判断の原則」の要件を満たしているかどうかを検討するように心がけています。

選任理由

弁護士としての専門的な知識・経験等を有していることから、経営全般に対する適切な助言をしていただくため選任しています。同氏は、一般株主と利益相反が生じるおそれがなく、東京証券取引所の定めるガイドラインの基準も満たしているため、独立役員としています。なお、取締役会において独立役員と指定する旨の決議を経ています。



広瀬 晴子

取締役
(非常勤・社外取締役)

社外取締役として、豊富な海外経験（海外勤務と国際会議での経験など）を活かし、エスビー食品が世界企業として活躍していけるよう、グローバルな視点から、またSDGsや気候変動などの地球規模の課題に対処する観点から忌憚のない意見を述べるよう心掛けています。また、社員が生き生きと活躍できる職場であるよう、そして優秀な女性の応募、採用が多く活躍している様子ですが、彼女らが幹部社員としても活躍していけるよう意見を述べていき、また、会社の生命線である新製品の研究開発にも注意を払っていきたいと考えています。

選任理由

豊富な国際経験や、人材育成に関する高い見識を有していることから、経営全般に対する適切な助言をしていただくため選任しています。同氏は、一般株主と利益相反が生じるおそれなく、東京証券取引所の定めるガイドラインの基準も満たしているため、独立役員としています。なお、取締役会において独立役員と指定する旨の決議を経ています。



大嶽 佐由美

取締役
(非常勤・社外取締役)

2021年6月から新たに取締役に就任しました大嶽です。私は長年にわたりグローバルな企業でキャリアを積み重ねてきました。豊富な国際経験を通じ、主にマーケティングコミュニケーションやリスクマネジメントでの仕事に関わってきました。社外取締役の重要な役割は第三者の客観的な立場から経営の監督を行うことです。そのため、取締役会では、忌憚なく疑問や意見を述べていきたいと思います。エスビー食品の企業価値が向上できるよう私のこれまでの経験を生かした知見で助言を行っていきます。

選任理由

豊富な国際経験やリスクマネジメント等に関する高い見識を有していることから、経営全般に対する適切な助言をしていただくため選任しています。同氏は、一般株主と利益相反が生じるおそれなく、東京証券取引所の定めるガイドラインの基準も満たしているため、独立役員としています。なお、取締役会において独立役員と指定する旨の決議を経ています。

コンプライアンス／リスクマネジメント G



コンプライアンスの徹底

エスビー食品では、社員が遵守すべき健全かつ倫理的な行動を「社員行動基準」において明確に定めています。これにより、社員一人ひとりにコンプライアンスの徹底を図り、組織の自浄能力を高めることで、社会から信頼される企業であり続けることを目指しています。

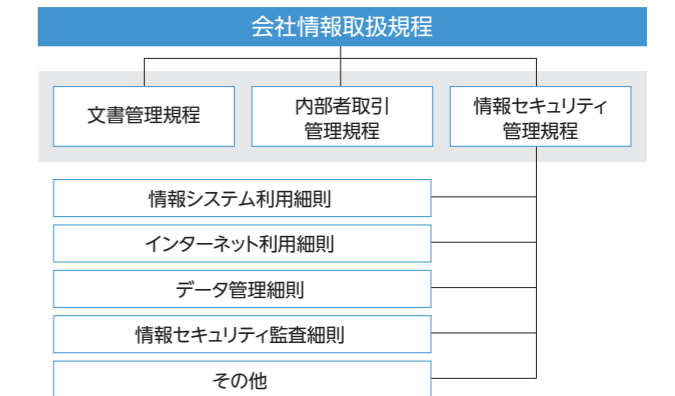
エスビー食品グループ全体としてコンプライアンス意識の向上を図るために、部門横断的な組織として設置された「コンプライアンス部会」が主

体となり、「社員行動基準」にも定められている公正、透明かつ適切な取引の実施、人権と多様性の尊重などのさまざまなテーマについて入社時研修やポスターの掲示、社員向けe-ラーニングなどにより啓発活動を実施しています。また、社員からの通報・相談・質問を受け付ける仕組みとして「S & B ホットライン」を設置し、万が一、不正行為が生じた場合には、早期の把握と是正、ならびに通報者の保護を図っています。

情報の適切な取扱い

情報の開示と保護、そして社内における情報資産の有効活用を目的として、「会社情報取扱規程」をはじめとする各種社内規程を制定しています。

また、個人情報保護方針やソーシャルメディアポリシーを策定するなど、情報を適切に取り扱うためのルールと仕組みを整備しています。これらの規程やルールは社員教育により周知徹底を図り、情報セキュリティの確保に努めています。



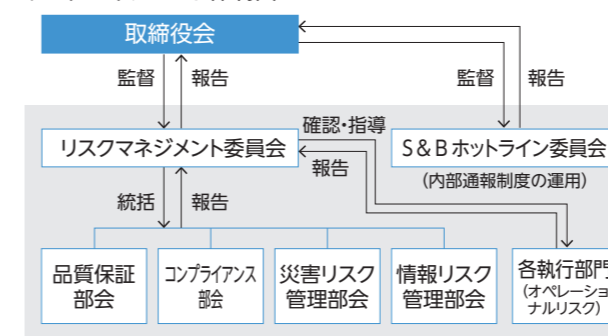
リスクに対する取組み

エスビー食品では、社会的責任を果たすため、企業活動を取り巻くさまざまなリスクに備えた体制を整備しています。エスビー食品の経営に重大な影響を及ぼすおそれのあるリスクの回避、または軽減を図るため、「リスクマネジメント基本規程」や各種マニュアルを制定・作成しています。

部門横断的な対応が求められるリスクに関しては、リスクの種類に応じて設置された専門部会が、それぞれ

主体的にリスク対策を構築しています。また、専門部会を統括する「リスクマネジメント委員会」は、適宜各部会からの報告を受けるとともに、取締役会への定期的な報告などによりリスクマネジメント体制の適切な運営や強化に努めています。専門部会は、リスクの発生を想定した訓練や社員向けのe-ラーニングを定期的実施するなど、不測の事態が発生した時に、迅速かつ適切に対応できるよう、平時からの備えを充実させています。

リスクマネジメント体制図



主要なリスク

エスビー食品は、「市場環境の変化」、「原材料の調達」、「食の安全性の問題」、「法的規制等」、「海外での事業展開」、「情報及び情報システム」、「レピュテーション」、「自然災害等」、「パンデミック」、「人材流出」、「社会・環境への責任」などを主要リスクとして認識し、対応しています。

※詳細は、2020年度有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

環境マネジメント E



エスビー食品グループでは、「食卓に、自然としあわせを。」という企業理念のもと、地球環境保全を経営上の重要な課題の一つとして、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ます。

環境基本方針

- 1 国内外法規制遵守
- 2 環境目的・目標の設定
- 3 環境負荷の低減
- 4 商品開発
- 5 環境教育
- 6 地域との共生

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



CO₂排出量削減に向けた中長期目標の設定（「2050年カーボンニュートラル」目標）

エスビー食品グループは、環境基本方針に基づき、環境負荷低減活動を推進しています。CO₂の排出量削減に関しても、取組みを進めてきましたが、2021

年10月、「2050年カーボンニュートラル」目標を新たに決めました。

エスビー食品グループ全体のCO₂排出量削減目標

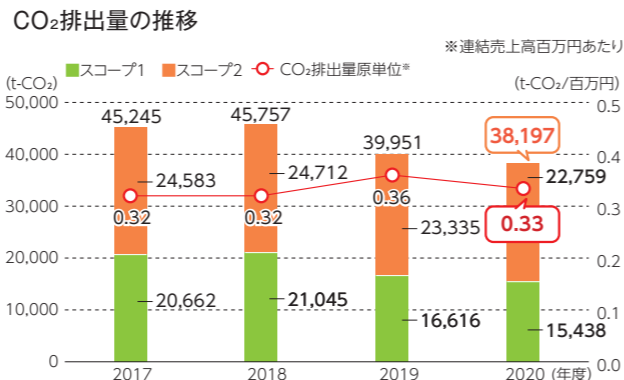
- 1 2050年カーボンニュートラルを目指します。
- 2 2030年までにCO₂排出量50%削減を目指します。（2019年度比 スコープ1・2相当）
- 3 2030年までにサプライチェーンCO₂排出量30%削減を目指します。（2019年度比 スコープ3相当）

エスビー食品グループのCO₂排出量は、目標の基準年としている2019年度において、事業活動に伴う直接排出のスコープ1と間接排出のスコープ2の合計で約4万t-CO₂でした。そして、製品の使用・廃棄、輸送、従業員の出張・通勤、その他の排出であるスコープ3を加えたサプライチェーン全体のCO₂総排出量は約44万t-CO₂で、スコープ3が全体の約9割を占めています。スコープ1およびスコープ2については、2030年度に2019年度比50%削減を目指していま

す。この目標を達成するための施策として、省エネルギー活動やCO₂発生量の少ない燃料への転換、バイオマス、太陽光をはじめとする再生可能エネルギー利用などの検討を進めていきます。スコープ3については、2030年度に2019年度比30%削減を目標としています。特に、原材料がサプライチェーン全体のCO₂総排出量の約6割を占めていることから、原料サプライヤーとのCO₂排出量削減に向けた対話・連携などに取り組んでいきます。

CO₂排出量の削減

エスビー食品グループでは、工場や各事業所の照明のLED化・人感センサー化、老朽設備の更新、空調や冷凍・冷蔵機の計画的な更新を順次行い、省エネルギー化を進めています。それらの取組みにより、CO₂排出量は前年度比で約4.4%（1,754t-CO₂）削減しました。また、「2050年カーボンニュートラル」目標に合わせて、2019年度のサプライチェーンCO₂排出量（スコープ3=401,155t）を算出しました。引き続き、2020年度についてもスコープ3算出を進めていきます。

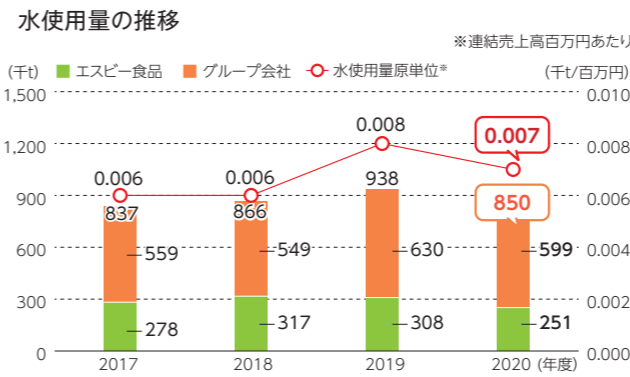


自然冷媒の使用

上田工場では、2019年12月より自然冷媒式冷却設備の稼働を開始しました。また、エスビーガーリック食品（株）高田工場では、2020年1月よりフロン冷媒式冷却装置から自然冷媒式冷却装置へ切り替えを行うことで2020年度はCO₂排出量を105.5t削減することができました。フロンを使用しない自然冷媒を使用した高効率の冷却設備により、オゾン層破壊や地球温暖化などの環境課題解決、CO₂排出量削減に取り組んでいます。

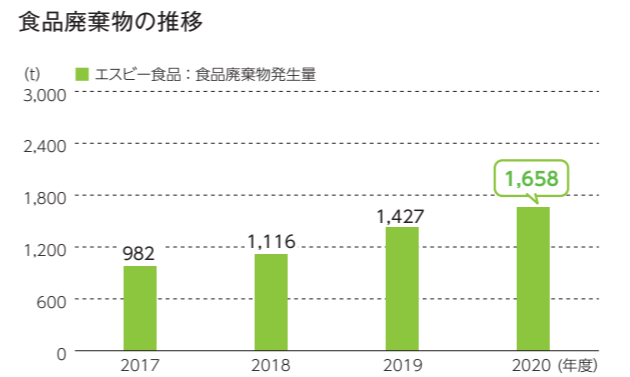
水使用量の削減

エスビー食品グループでは、水使用量を削減するために、生産品目群の整理、製造工程の見直しや工場の再編を進めています。2020年度は2019年度と比較して、水使用量を抑えた生産活動を行うことができました。



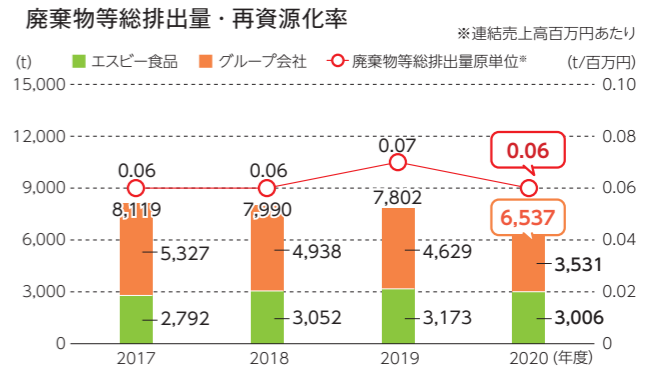
食品廃棄物の削減

エスビー食品では、食品廃棄物の削減に取り組んでいます。2020年度は生産数量の増加により廃棄物の発生量についても増加しましたが、日々継続的な改善を行っています。



廃棄物の削減とリサイクルの促進

エスビー食品グループ全体で、2020年度の廃棄物等総排出量^{※1}は2019年度対比で約16.2%（1,265t）減らすことができ、再資源化率^{※2}も95.0%と高水準を維持しました。



※1 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）。
 ※2 再資源化率：廃棄物等総排出量のうち、再利用、再生利用および熱回収量（サマールリサイクル）の占める比率です。

麻袋のリサイクル

エスビー食品グループにとっての基幹原料であるスパイスとハーブの原料の一部は、世界中の産地から「麻袋」に入れられて工場に運ばれてきます。この「麻袋」を廃棄するのではなく、粉砕し、その繊維を漉き込んだ紙としてよみがえらせることで、「麻」をリサイクルしています。出来上がった紙は2019年より名刺に使用しています。



「麻」の繊維を漉き込ませた名刺

【関連情報】
 環境マネジメント
<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/environment/management/>
 環境会計
<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/environment/management/accounting.html>

社員との関わり S



エスビー食品は、活力ある企業であり続けるために、公正かつ透明な環境のなかで社員一人ひとりが個性を発揮し、生き活きとやりがいをもって働けることが重要と考え、「一人ひとりの個性を尊重し強みを活かすこと」「成果に正しく報いること」「自己実現に向けて努力する社員を支援すること」を基本方針として、さまざまな仕組みを取り入れています。

多様な人材の採用と成長支援

採用の考え方

エスビー食品の人材採用においては、理念やビジョンに共感し個性を大切にしながら、チームワークで創造性を発揮できる人材であることを重視しています。年齢、国籍や障がいの有無、性別および性的指向や性自認などを問わず、多様な人材が主体性をもって活躍できる環境づくりを、人材採用の面からも進めています。

評価制度

エスビー食品では、社員の能力の発揮度合いと成果を正しく捉え、公正に評価し、処遇に結びつけるとともに、個々の成長と企業の成長をともに図ることを目的とした評価制度を運用しています。社員一人ひとりに期待する職務行動と成果をしっかりと評価・フィードバックすることで、それぞれが自分の強みや弱みを把握し、今後の能力開発につなげています。

成長支援プログラム

エスビー食品では、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、ベースとなる基本教育のほか、「階層別研修・施策」「テーマ別研修」「自己啓発支援」など、目的に応じた人材育成体系を整備しています。

プログラム一覧

年齢	階層別研修・施策	テーマ別研修	自己啓発支援
高 ↑ ↓ 低	ライフプランセミナー	次世代グローアッププログラム ●女性活躍推進 ●各種マネージャー対象 ●通年入社対象 ●正社員転換者対象 ●各種部門内勉強会 など	
	新任マネージャー研修		
	キャリアデザイン研修		
	メンター教育制度		
	フォローアップ研修		
	エルダー教育制度		
	新入社員研修		
基本教育	●スパイス&ハーブ社内検定 ●理念倫理教育	内定者コミュニケーション	など

人権の尊重

公正な選考と雇用

エスビー食品の採用選考にあたっては、オープンに情報を提供し、できる限り対等な立場でのコミュニケーションを通して、相互理解に努めています。

また、多様な社員が働きやすい職場づくりに向けて、ワークライフバランスを考慮した各種制度も充実させています

ハラスメント防止

エスビー食品では、就業規則などにセクシュアルハラスメントをはじめとする、あらゆるハラスメントの禁止を明確に定めるとともに、社員が気軽に相談できる受付窓口として、「S & B ホットライン」を設置しています。年齢、国籍、性別、性的指向や性自認などを問わず、多様な社員が安心して働ける企業風土づくりに取り組んでいます。

ダイバーシティの推進

ダイバーシティ推進5つの柱



エスビー食品では、「ダイバーシティ・マネジメント」を、企業の持続的成長に向けての重要な経営戦略のひとつと考えています。目指す姿は「個性のミックススパイス」。多様な“個性”を持つスパイスとハーブから創り出されるカレー粉のように、一人ひとりの持つ“個性”のブレンドによる“ハーモニー”によってパワーが生み出される会社を目指し、5つのテーマを柱として、取組みを進めています。

S & B ポジティブアクション

エスビー食品では、2014年12月に「S & B ポジティブアクション」を制定し、女性の採用や管理職登用における具体的な数値目標を定めて取組みを進めています。2019年度を達成時期として設定していた「女性役員任用」について目標達成したことから、2020年に改めて「S & B ポジティブアクション」を見直し「平均総実労働時間[※]」についても全社目標に追加して取り組んでいます。

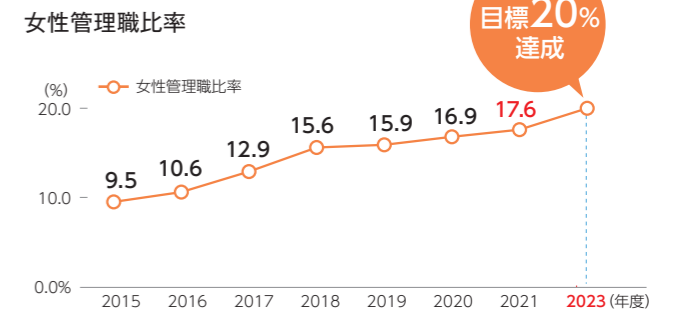
※平均総実労働時間：取得した休暇分を除く実際に働いた時間の合計で、その一人当たりの平均値



ダイバーシティの推進
https://www.sbfcoods.co.jp/company/sustainability/society/diversity/



2021年4月現在
女性役員…2人任用
女性管理職比率…17.6%
2021年度新卒採用女性比率…48.1%



「新しい働き方」の定着に向けた取組み

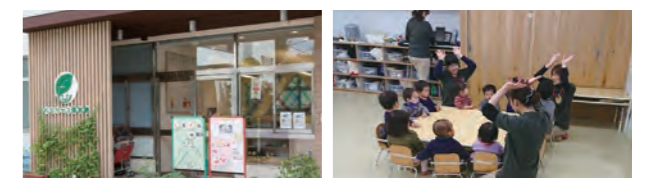
エスビー食品では、「ワークスタイル変革」として生産性向上に向けた働き方改革を推進する一方、社員一人ひとりが成長し、個性や能力を発揮できる環境整備にも取り組んでいます。具体的には、フレックスタイム制度（コアタイムなし）や在宅勤務制度などの

運用により、時間や場所にとらわれない柔軟な働き方を支援しています。こうしたさまざまな制度を活用しながら、今後は「オフィスワーク」と「テレワーク」の最適な組み合わせによる「新しい働き方」の定着に向けて、さらに取組みを推進していきます。

事業所内保育園「バジリッコ保育園」

2015年4月に板橋スパイスセンター内に、従業員向け保育施設「バジリッコ保育園」を開設以降、一時保育も含め、さまざまなニーズに対応しています。

※2016年8月より、定員の一部を“地域枠”として板橋区に開放し、地域の園児も受け入れています。



バジリッコ保育園の様子

健康に関する取り組み

健康推進方針

エスビー食品のビジョン「『地の恵み スパイス&ハーブ』の可能性を追求し、おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにします。」のもと、おいしさとともに健

健康推進体制

エスビー食品では、社員一人ひとりが生き活きと健やかでいられるよう、社員の健康支援体制を整えています。その中心となるのが「健康推進局」で、社員の健康管理や長期休業者の復帰支援、健康に関する情報発信のほか、各事業所・職場の保健衛生活動の支援などを行っています。その他にも常勤の保健師による社員全員との個人面談を実施し、定期健診結果に応じた生活指導や個別の健康相談を行うなど、社員一人ひとりと向き合いながら企業全体の健康度の向上に取り組んでいます。また、中期経営計画の非財務目標として「従業員の健康推進」掲げ、「メタボリックシンドローム非該当者率」などの関係数値目標の進捗確認を行っています。

社員の自主的な取り組みを支援

社員の自主的な健康維持・増進の取り組みに対しポイントを付与する制度として「S & B 健やかマイレージ」を導入しています。ウォーキングの推奨や、生活習慣目標チェック、定期健診結果に応じたアドバイスなどのフィードバックなどにより、社員自身での健康状態の把握や日々の継続的な取り組みを支援しています。

メンタルヘルスケア

エスビー食品では外部のメンタルヘルスサイトを活用し、毎年実施しているストレスチェック以外にいつでも自己のストレスの状態を確認できる仕組みを導入しています。さらに新入社員、2年目社員に対してはメンタルヘルス研修を通じたセルフケア支援を行うとともに、管理職にはメンタルヘルス、ハラスメント防止の観点からラインケアを支援する研修を実施しています。また、外部の専門スタッフによるメンタルヘルス相談窓口を設置して、職場のメンタルヘルスの向上に努めています。

康をお届けする企業として、社員一人ひとりが健やかであることが基盤と考え、社員がより生き活きと活躍できるよう健康管理を推進します。

労働安全衛生

エスビー食品では、働きやすい環境の整備に向けて労使間で定期的な協議の場を設けていますが、労働安全衛生に関しても適宜テーマを設定し、さまざまな活動を行っています。運営組織としては、各工場安全衛生委員会を設置し、食品製造工場としてより安全・安心な労働環境づくりを目指しています。また、本社などの大規模事業所では社員が働きやすいオフィスの整備・安全衛生・防災活動などを目的としてオフィス環境委員会を設置しています。その他の在籍10人未満の規模の事業所も含めた全拠点では衛生推進者を選任し、すべての職場を網羅した安全衛生に取り組んでいます。

外部からの評価～「健康経営優良法人2021」～

エスビー食品は、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2021（大規模法人部門）」に認定されました。昨年初めて当制度の認定を受け、本年も連続して認定を受けることができました。

エスビー食品では、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活きと活躍できる「健康企業」を目指し、実質的健康度の向上に向けた取り組みを進めています。

健康経営優良法人認定制度について

健康増進の取り組みなどについて、特に優良な健康経営を実践している法人を日本健康会議（経済産業省が設立）が毎年顕彰、認定する制度です。健康への取り組み方針の発信や定期健診の受診状況、労働時間の適正化、メンタルヘルス不調者への支援など25の項目について、一定レベル以上での実践が認定基準となっています。



ステークホルダー エンゲージメント S



エスビー食品グループの主要なステークホルダーは「お客様」「お取引先様」「社員」「株主・投資家」「地域社会」「国際社会」です。エスビー食品グループでは、持続的な成長と企業価値の向上を目指し、ステークホルダーの皆様と積極的な対話を促進しています。建設的な対話を通じて、ステークホルダーの皆様との信頼関係を構築し、その期待や要請に応えるように取り組んでいきます。

ステークホルダー	対話の機会の例
お客様	<ul style="list-style-type: none"> お客様相談センター オンラインショップ「お届けサイト」 コーポレートサイトのレシピページ スパイス&ハーブクラブの活動 スパイス&ハーブ検定
お取引先様	<ul style="list-style-type: none"> 原料生産先への訪問・現地監査 調達先へのアンケート調査 日々の営業活動 展示会への出展 生産農家との取組み 有機・フェアトレード
社員	<ul style="list-style-type: none"> 個人面談・キャリア面談 従業員研修 「S & B ホットライン」 事業所内保育園「バジリッコ保育園」 労使間協議 社内報
株主・投資家	<ul style="list-style-type: none"> 株主総会 株主通信 投資家とのミーティング IR情報開示
地域社会 国際社会	<ul style="list-style-type: none"> S & B 杯ちびっ子健康マラソン大会 スパイス&ハーブキッズわくわくチャレンジ 事業所内保育園「バジリッコ保育園」 ベルマーク教育助成 南三陸での取組み フードバンク支援

TOPICS インターネットを通じたコミュニケーションページ

コーポレートサイト

エスビー食品コーポレートサイトは、約7,000のレシピの中から、食材や調理方法のみでなく、スパイスやハーブの種類からも探せる人気のレシピページをはじめ、スパイスやハーブを「知る・学ぶ」コンテンツも豊富にご用意しています。また、「ステイホーム」が推奨される状況のなか、ご自宅で過ごす時間が増えた方々へ向けて、手軽にスパイスカレーが楽しめるよう情報をまとめた「はじめよう!スパイスカレー」を公開しています。

その他、さまざまなステークホルダーへ向けた最適な情報提供を行えるよう、企業情報を網羅した「企業情報サイト」や、海外のユーザーに向けた「グローバルサイト」を用意し、英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）の4言語に対応した情報発信を行っています。また、多様化するお客様のライフスタイルや閲覧環境の変化に対応できるよう、スマートフォン、タブレットなど、いずれの端末でも目的の情報にスムーズに辿り着けるサイトを目指しています。

コーポレートサイト
<https://www.sbf foods.co.jp/>



サポートデスク

スパイスやハーブに関するお問い合わせ専用サイトです。基本的な使い方からちょっとした疑問まで、さまざまなお問い合わせに「スパイス&ハーブマスター」がメールで回答しています。

サポートデスク
<https://www.sbf foods.co.jp/sbsoken/supportdesk/>



お届けサイト

直営のオンラインショップ「お届けサイト」では、店頭で販売されているエスビー食品の主要商品はもちろんのこと、お客様からのご要望の多い商品や業務用商品、海外ブランド商品なども幅広く取り揃え、一個から購入することができます。

2020年2月には全面リニューアルを実施、スマートフォン、タブレットからもお買い物をしやすくなりました。

お届けサイト
<https://www.sbotodoke.com/>



SNSでの情報発信

エスビー食品では、SNSを介したお客様とのコミュニケーションにも力を入れています。FacebookやTwitter、YouTubeなどのソーシャルメディアを通じて、商品の紹介やそれらを使ったレシピ、イベントなど、さまざまな情報を発信しながら、エスビー食品を楽しく知っていただけるような公式アカウントを運営しています。



データ編

エスビー食品および連結子会社は、企業理念・ビジョンのもと、昨年4月より開始しました第2次中期経営計画に基づき、「地の恵み スパイス&ハーブ」を核とした事業活動を推進するとともに、社会環境の変化やお客様のニーズの多様化への対応に全社一体となって取り組んできました。

販売面においては、今年度は新型コロナウイルス感染症の影響による内食需要や手作り志向の高まりなどから、食料品事業において業務用製品が減少する一方で、家庭用製品が増加する状況が続きました。

以上の結果、2020年度の売上高は、食料品事業においては家庭用製品を中心に香辛調味料グループ

や、スパイス&ハーブグループが伸ばしたことから、前期比16億77百万円増の1,142億55百万円(前期比1.5%増)となりました。

利益面については、売上高の増加に加え、引き続き原価低減に努めたことや、新型コロナウイルス感染症の影響に伴う事業環境の変化により、プロモーション活動費用や販売活動費用が減少したことから、営業利益は前期比22億9百万円増の94億48百万円(同30.5%増)、経常利益は前期比22億61百万円増の93億83百万円(同31.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比11億66百万円増の66億52百万円(同21.3%増)となりました。

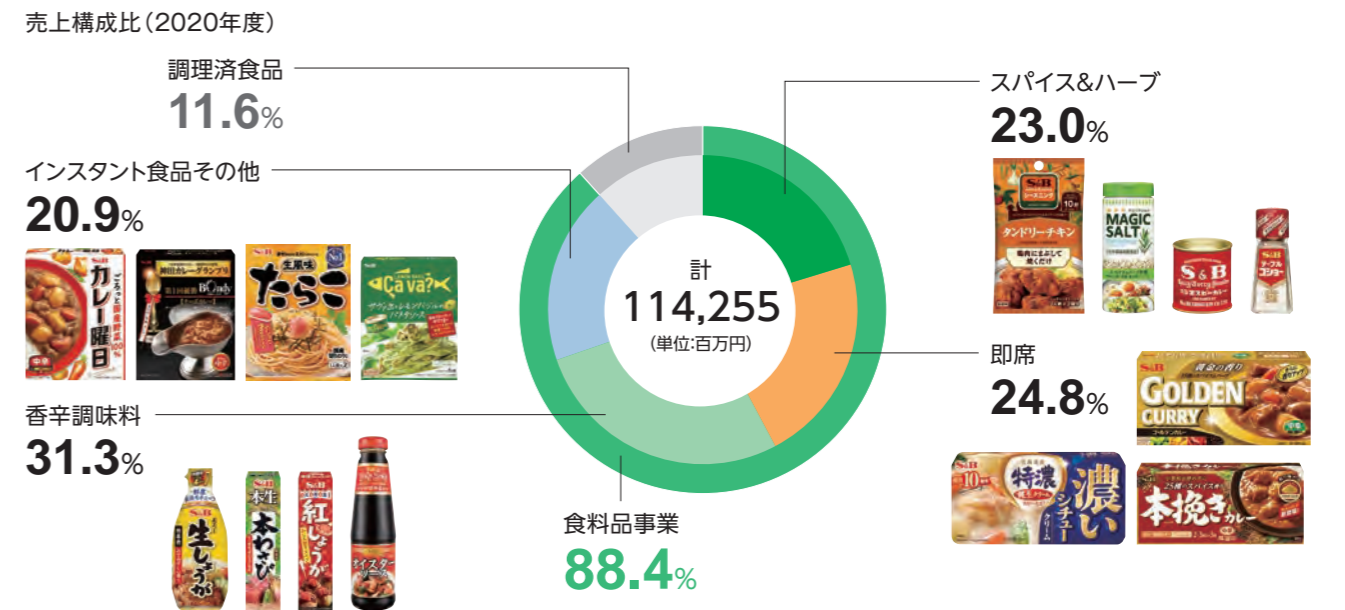
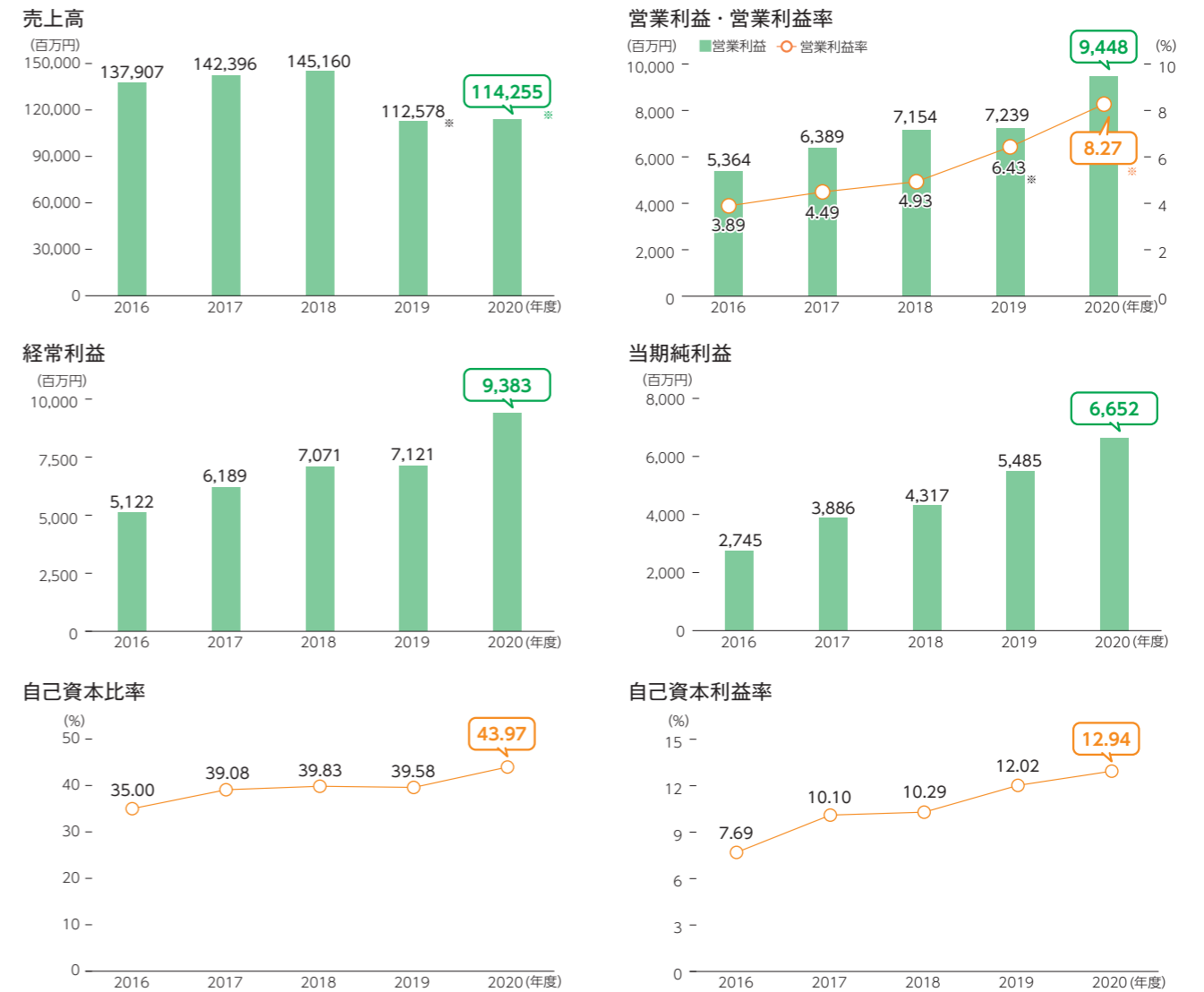
主要財務指標(連結)

	単位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
売上高 ^{※1, ※2}	(百万円)	137,907	142,396	145,160	112,578	114,255
経常利益	(百万円)	5,122	6,189	7,071	7,121	9,383
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	2,745	3,886	4,317	5,485	6,652
包括利益	(百万円)	3,556	4,089	3,859	4,591	7,962
純資産額	(百万円)	36,667	40,272	43,622	47,679	55,137
総資産額	(百万円)	104,763	103,045	109,532	120,470	125,410
1株当たり純資産額 ^{※3}	(円)	2,886.78	3,170.83	3,434.68	3,754.21	4,341.44
1株当たり当期純利益金額 ^{※3}	(円)	211.49	305.98	339.96	431.92	523.78
自己資本比率	(%)	35.00	39.08	39.83	39.58	43.97
自己資本利益率	(%)	7.69	10.10	10.29	12.02	12.94
株価収益率 ^{※3}	(倍)	14.19	18.89	12.25	9.50	9.28
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	8,550	3,111	5,248	12,158	11,313
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△3,555	3,637	△6,233	△11,215	△6,575
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△4,454	△6,299	1,258	3,109	△1,317
現金及び現金同等物の期末残高	(百万円)	17,269	17,682	17,984	22,025	25,563
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(人)	1,795 (1,379)	1,850 (1,370)	1,979 (1,376)	2,015 (1,163)	2,084 (922)

(注)
 ※1 売上高には消費税及び地方消費税は含まれておりません。
 ※2 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)及び「収益認識に関する会計基準の適用指針」(企業会計基準適用指針第30号 2021年3月26日)を2020年度の期首から適用しており、2019年度に係る主要財務指標については、当該会計基準等を遡って適用した後の指標等となっております。
 ※3 2018年12月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施いたしました。1株当たり純資産額及び1株当たり当期純利益金額は、2016年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しております。

財務パフォーマンス(連結) 財務パフォーマンスについてはエスビー食品および連結子会社を対象としています。

※売上高、営業利益率については、2019年度より「収益認識に関する会計基準」を適用しています。



※食料品事業内の各製品区分別の売上高構成比は、食料品事業の売上高(出荷ベース)を100%とした場合の売上高構成比です。

主要非財務指標

※は年度末時点

	単位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	
従業員数* (正社員・契約社員)	合計	人	1,268	1,322	1,403	1,431	1,465
	男性	人	922	948	978	980	981
	女性	人	346	374	425	451	484
連結従業員数*	合計	人	1,795	1,850	1,979	2,015	2,084
平均年齢* (正社員・契約社員)	合計	歳	42.6	42.1	41.8	41.6	41.1
	男性	歳	44.2	43.7	43.3	43.0	42.4
	女性	歳	38.3	38.1	38.6	38.6	38.4
勤続年数* (正社員・契約社員)	合計	年	16.6	16.0	15.2	14.9	13.9
	男性	年	18.4	17.6	17.1	16.9	15.8
	女性	年	11.6	11.6	10.7	10.8	10.0
外国人従業員数*	合計	人	4	6	6	4	5
新卒採用 (工場の現業職含む)	合計	人	42	49	41	49	54
	男性	人	25	29	24	26	28
	女性	人	17	20	17	23	26
中途採用* (非正規から正社員への登用を含む)	合計	人	24	33	38	32	53
	男性	人	14	21	22	14	32
	女性	人	10	12	16	18	21
離職者数* (正社員の退職者)	合計	人	20	16	23	18	27
	男性	人	16	10	14	10	13
	女性	人	4	6	9	8	14
離職率(各年度4/1時点)		%	2.1	1.6	2.2	1.5	2.3
新卒入社者の3年後の定着状況 (各年4月新卒入社者のうち3年後の4月在籍者)	合計	%	81.0	86.4	90.3	97.6	83.7
	男性	%	83.3	80.0	89.5	100.0	82.8
	女性	%	77.8	100.0	91.7	94.1	85.0
管理職*	合計	人	88	86	89	84	88
	男性	人	77	73	76	71	73
	女性	人	11	13	13	13	15
うち部長職以上*	合計	人	15	21	18	18	17
	男性	人	15	21	17	17	15
	女性	人	0	0	1	1	2
役員*	合計	人	25	26	24	29	27
	男性	人	24	25	23	27	25
	女性	人	1	1	1	2	2
女性管理職比率(各年度4/1時点)		%	10.6	12.9	15.6	15.9	16.9
障がい者雇用:実人数*		人	18	20	21	36	33
障がい者雇用率*		%	1.43	1.52	1.44	2.51	2.46
産休取得者数		人	18	13	13	22	12
育休取得者数	合計	人	22	14	20	30	21
	男性	人	3	3	4	10	11
	女性	人	19	11	16	20	10
育児休業復職率		%	87.5	100.0	100.0	93.3	93.8
介護休業取得者数		人	0	0	0	0	0
有給休暇取得率		%	57.3	57.7	62.1	83.0	72.0
労働災害度数率			0.00	0.75	0.00	1.06	1.37
労働災害強度率			0.00	0.02	0.00	0.03	0.06
メンタルヘルス休職者数		人	4	2	4	7	6

「連結従業員数」を除き、エスビー食品単体のみを対象としています。

会社概要

会社名 エスビー食品株式会社
 創業 1923(大正12)年4月5日
 設立 1940(昭和15)年4月5日
 代表者 代表取締役社長 小形 博行
 本社 〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町18番6号
 資本金 1,744百万円
 売上高(連結) 114,255百万円(2021年3月期)
 営業利益(連結) 9,448百万円(2021年3月期)
 従業員数(連結) 2,084人(2021年3月31日現在)

主要な事業内容

スパイス&ハーブ(カレー粉、コショウ、洋風スパイス、シーズニングスパイスなど)、即席(ゴールデンカレー、フォン・ド・ボー デイナーカレー、とろけるカレー、濃いシチューなど)、香辛調味料(本生 本わさび、おろししょうが、中華など)、インスタント食品その他(おでんの素、レトルトカレー、パスタソースなど)の製造販売

事業所所在地

本社関係事業所

- 本社(東京都中央区)
- 八丁堀ハーブテラス(東京都中央区)
- 板橋スパイスセンター(東京都板橋区)

営業拠点

- 北海道支店
札幌営業所(北海道札幌市)
- 東北支店
北東北営業所(岩手県盛岡市)
南東北営業所(宮城県仙台市)
- 東京支店
東部営業所(千葉県千葉市)
中央営業所(東京都板橋区)
西部営業所(東京都立川市)
神奈川営業所(神奈川県横浜市)
- 関東・信越支店
関東営業所(埼玉県さいたま市)
新潟営業所(新潟県新潟市)
長野営業所(長野県長野市)
- 中部支店
静岡営業所(静岡県静岡市)
中部第1・第2営業所(愛知県名古屋市)
北陸営業所(石川県金沢市)
- 関西支店
関西第1・第2・第3営業所(大阪府大阪市)
- 中四国支店
中国第1営業所(広島県広島市)
中国第2営業所(岡山県岡山市)
四国営業所(香川県高松市)
- 九州支店
九州第1・第2営業所(福岡県福岡市)
鹿児島営業所(鹿児島県鹿児島市)
沖縄営業所(沖縄県那覇市)
- 広域営業部
(東京都中央区)

工場

- 上田工場(長野県上田市)
- 東松山工場(埼玉県東松山市)
- 宮城工場(宮城県登米市)

配送センター

- 首都圏物流センター(埼玉県川越市)
- 関西ロジスティクスセンター(兵庫県西宮市)

研究施設

- 忍野試験農場(山梨県南都留郡忍野村)

関係会社

- エスビーガーリック食品(株)(栃木県足利市)
- エスビースパイス工業(株)(東京都文京区)
- (株)エスビー興産(東京都中央区)
- (株)エスビーサンキョーフーズ(静岡県焼津市)
- (株)大伸(埼玉県比企郡川島町)
- (株)ヒガシヤデリカ(東京都板橋区)
- S & B INTERNATIONAL CORPORATION(アメリカ合衆国カリフォルニア州)

その他

- エスビーハーブセンターつくば(茨城県常総市)
- JAおきなわエスビーハーブセンター(沖縄県豊見城市)

