

エスビー食品 レポート 2022



〈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。
単一の植物であるスパイスを、テーブルコショウのようにブレンドすることで新たな価値を生み出しています。
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。



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。



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。

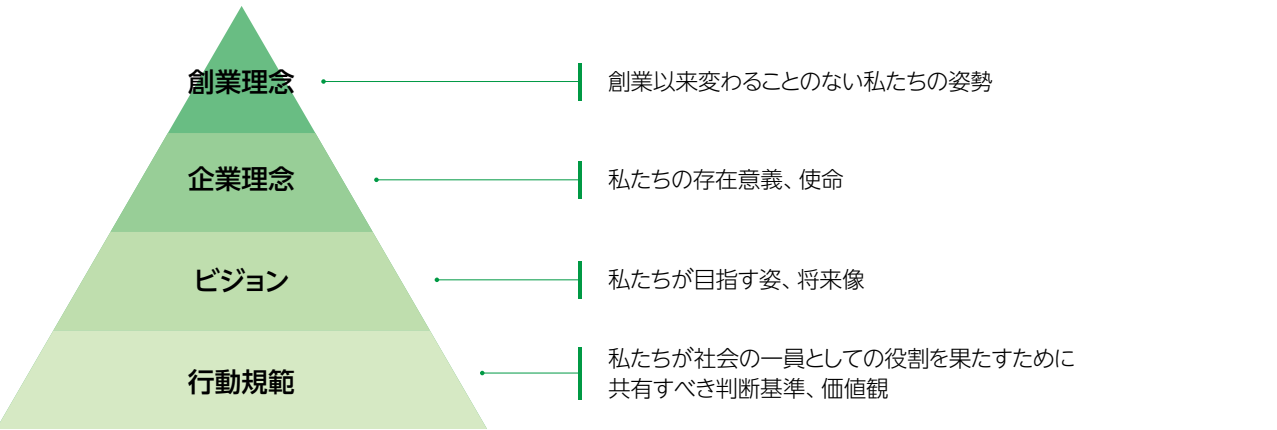


ユニバーサルデザイン(UD)の
考えに基づいた見やすいデザ
インの文字を採用しています。



理念・ビジョン

エスビー食品グループでは、日々の活動のよりどころとして、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を受け継ぎ、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、おいしさだけでない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、2021年度の振り返りと第2次中期経営計画の進捗状況、持続可能な企業と社会の実現に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、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、事業プロセスごとに、具体的な事例とSDGs(持続可能な開発目標)のゴールやE S Gのアイコンを表記しながらまとめています。

また、事業に関わるすべての人々の人権を尊重する方針の制定や、各取組みのさらなる充実と深化を図るために署名した「国連グローバル・コンパクト」、TCFD提言に基づく開示についての言及など、サステナビリティ推進の観点から取り組むさまざまな活動をご報告しています。

参照したガイドライン

- 環境省「環境報告ガイドライン(2018年版)」
- GRI「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
- IFRS財団「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

2021年4月～2022年3月
(一部2022年度の活動を含みます)

発行時期

報告書発行:2022年10月 次回発行予定:2023年10月
前回発行:2021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
事業概況	
事業ハイライト	27
スパイス&ハーブ	28
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	
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	38
コンプライアンス/リスクマネジメント	39
E	
環境マネジメント	41
S	
人権	43
社員との関わり	44
ステークホルダーエンゲージメント	46
データ編 ～主要財務指標(連結)～	47
データ編 ～財務パフォーマンス(連結)～	48
データ編 ～主要非財務指標～	49
会社概要	50

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

池村和也

はじめに

2022年6月に代表取締役社長に就任しました池村和也です。この場をお借りして、すべてのステークホルダーの皆様にご挨拶申し上げます。

昨今の自然災害や経済・社会情勢の変化などにより、「食」を取り巻く環境は不確実性が高く、予測困難なものとなっています。こうしたなか、2020年4月より進めてきた第2次中期経営計画を引き継ぎ、状況の変化にスピーディに対応できるよう舵取りをしていくことが私の責務であると考えています。

社長就任にあたり、私は「従業員一人ひとりが社内の人から頼りにされるのはもちろんのこと、社会からも必要とされる人財になって欲しい」という思いを込めて、社内スローガン“[Be Essential!]～必要とされる人・企業へ～”を掲げました。エスビー食品グループの理念・ビジョン、そしてこのスローガンのもと、お客様の食卓にしあわせをお届けし、豊かな社会づくりに貢献することで、今よりもさらに、広く社会から必要とされる人・企業となれるよう全力を尽くす所存です。

私たちが目指すもの

1923年(大正12年)、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て以来、当社グループはカレー、コショウやわさびをはじめとした香辛料や調味料などの製品をお客様にお届けしてまいりました。

時代の変化とともに「食」の役割も変わってきています。私たちが手掛ける製品も、おいしさで人々を笑顔にするだけでなく、ライフスタイルや食の多様化に応えたり、スパイスやハーブの機能性で健康な暮らしをサポートしたりと、その価値は多岐にわたります。

そして今、社会環境は“withコロナ”という新たな段階に移っています。「おいしさ」や「簡単・便利」など

に加えて、コロナ禍で自宅での調理機会が増えたことにより、「自分で調理する楽しさ」や「新たな味わいを発見する喜び」、「食を通じたコミュニケーション」といった新たな「食」の価値が求められるようになったと捉えています。こうした傾向は今後さらに加速すると考えており、当社グループでは複雑化・高度化するニーズに対応した研究開発や製品開発、マーケティング活動に積極的に取り組んでいます。

これからも香辛料のトップメーカーとして、スパイスとハーブをはじめとした「食」の進化・発展を追求し、価値ある製品をお届けするとともに、事業を通じて持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

2021年度の振り返りと第2次中期経営計画の進捗状況

2021年度は、新型コロナウイルス感染症の影響の長期化に加え、ウクライナでの地政学リスクの高まりなどにより不透明な状況が続きました。食品業界では、内食需要が引き続き高い水準で推移するなかで、外食需要に持ち直しの動きが見られました。

こうした背景で、食料品事業においては家庭用製品・業務用製品ともに売上が増加しましたが、原材料価格の上昇をはじめとする売上原価率の増加などにより、減益となりました。

第2次中期経営計画では、「『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。」という基本方針のもと、「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、取り組んでいます。

重点施策の具体的な取組みとしては、高付加価値製品の一つであるパウダールウにおいて、「栗原はるみのクリームシチュー」や「気ままにグルメ」シリーズなどを発売し、品揃えの充実を図るとともに、交通広告などを活用した価値の訴求を行いました。また、機能性表示食品「有機ケール粒タイプ」や「スパイスサプリ」シリーズの発売により、健康訴求型製品の強化も進めてまいりました。さらに、スパイスやハーブの機能性に関する科学的知見を深めるべく大学等の研究機関と行っている共同研究においては、信州大学との研究の成果報告を行いました。

また、海外事業の拡大に向けて欧州支店を設立するなど、成長分野への投資も順次進めています。

最終年度となる2023年3月期については、原材料・エネルギー価格の高騰などから、非常に厳しい経営環境となりますが、引き続き売上拡大と収益性の改善に取り組んでまいります。

第2次中期経営計画（2020～2022年度）			
基本方針		重点戦略	重点施策
「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。			
お客様のしあわせ スパイスとハーブに 関する製品を通じて、 お客様の健康でしあわせな 生活に貢献する。	価値ある 製品の提供	• スパイスとハーブに関する事業の さらなる拡大 • 健康訴求型製品、高付加価値製品の強化	
	成長分野への 投資	• 海外事業の拡大 • 新規チャネル（EC事業など）や新規事 業の開拓	
従業員のしあわせ 多様な人材が、 主体的な理想を持って 活躍できる環境を作る。	生産性の向上	• 新技術（AI、IoTなど）の活用による 効率化 • 成長分野への人材の再配置	
	働きがいのある 職場づくり	• ダイバーシティの推進 • 従業員の健康推進	
未来の人々のしあわせ 地球環境保全に 取り組むとともに、 事業を通じてSDGsの 達成に寄与する。	地球環境保全 への取組み	• 持続可能な調達の推進 • 環境負荷の低減（CO ₂ 、廃棄物、 水使用量の削減）	
	事業を通じた 社会貢献	• 製品を通じた健やかな生活への貢献	
財務目標 （2023年3月期）		非財務目標	
売上高	1,190億円	持続可能な調達に関するコミットメント 関連ページ ⑩ P17-18 原料調達	
営業利益	85億円	• 主要香辛料の持続可能な調達（2030年を目標に） • 当社グループの全製品に使用しているパーム油を100%RSPO認証油に切り替え（2023年までに） • 当社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100%FSC認証紙に切り替え（2023年までに）	
売上高営業利益率	7.1%	ダイバーシティの推進	従業員の健康推進
ROE	9.4%	• 女性管理職比率： 20%（当社、2023年までに） • 平均総実労働時間： 1,800時間（当社、2023年までに）	• メタボリックシンドローム非該当者率： 85%（当社、2023年までに） • 非喫煙率：81%（当社、2023年までに） 関連ページ ⑩ P44-45 社員との関わり
※2020年5月14日公表時の内容			

サステナビリティへの取り組み

当社グループでは、社内外のステークホルダーへのアンケートなどを踏まえ、当社グループにとって重要度の高い課題（マテリアリティ）を「エスビー食品ミッション」として特定しています。この「ミッション」のもと、事業を通じてSDGsの達成に寄与することを目指し、バリューチェーンの各段階において、社会・環境に配慮した商品の提供、環境負荷の低減や、ダイバーシティの推進といったさまざまな活動に継続して取り組んでいます。

サステナビリティを推進するにあたり、当社グループの事業に関わるすべての人々の人権を尊重すべく、2021年10月に「エスビー食品グループ人権方針」を定めました。また、各取り組みのさらなる充実と深化を図るため、2022年2月には国際連合が提唱する「国連グローバル・コンパクト」に署名しました。

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。専門部署を通じ、現地サプライヤーや生産者と直接コミュニケーションを図ることで持続可能性を推進する取り組みが評価され、2021年11月には「第22回グリーン購入大賞」にて大企業部門の優秀賞を受賞しました。

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。また、安全・安心への取り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。

重要な経営戦略の一つである「ダイバーシティ・マネジメント」については、引き続き「新しい働き方」の推進に力を入れ、利用日数制限の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、2021年1月には「プラチナくるみん」の認定を受け、子育て支援での高い水準の取り組みも継続しています。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発揮できるよう、取り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り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。

持続的な成長と企業価値向上を目指して

当社は2023年に創業100周年を迎えます。社内では部門横断型のプロジェクトチームが中心となって、さまざまな周年事業の実施に向けて準備を進めており、この周年事業を通じて組織力の強化とさらなるブランド力の向上を図ります。

これからも、「地の恵み スパイス&ハーブ」を常に進化させ、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取り組み、当社グループの持

続的な成長と企業価値の向上を目指してまいります。そして、お客様、株主の皆様、お取引先様、地域社会、従業員などすべてのステークホルダーの皆様から信頼され、選ばれる企業となれるよう、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求めるエスビー食品の歴史がここから始まりました。

1940

緑文字：会社の歴史
赤文字：商品の歴史

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）

1930
「家庭用ヒドリ印カレー粉」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



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

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

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



1954
「エスビーカレー」発売
本格的な固形即席カレー



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



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



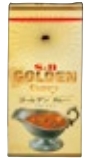
1960
「ガーリックパウダー」発売



1960
ガーリックカーキャンペーンを展開し話題に



1966
「ゴールデンカレー」発売
香り高い本格カレーの誕生



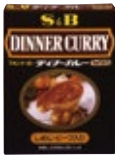
1970
「チューブ入り香辛料」発売
日本初のチューブ入り香辛料でベストセラーに



1973
「ゴールデンディナーカレー」発売



1979
「5/8チップ」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



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



1987
「フレッシュハーブ」発売



1987
「本生シリーズ」発売



1988
「和風スパゲッティソース生風味」発売



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。

2000

1990
「S&B ごはん」発売



1990
「カレー曜日」発売



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
新創業の年と位置付け、「SPICE&HERB」を掲げる

2001
「とろけるカレー」発売



2003
コーポレートシンボルを定める



2003
「スマートスパイス」発売



2005
「有機スパイスシリーズ」発売



2005
「エスビーハーブセンターつくば」稼働



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



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。

2021(年度)

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



2019
持続可能な調達に関するコミットメントを制定



2020
「本挽きカレー」発売



2020
「健康経営優良法人2020」に認定
※2021年、2022年認定継続



2021
「2050年カーボンニュートラル」目標を設定

2022
「国連グローバル・コンパクト」に署名

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
山崎香辛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

2010
「S&B シーズニング」発売



2011
「濃いシチュー」発売



2012
「本生きざみわさび」発売



2015
事業所内保育園「バジリッコ保育園」を開設



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)

売上高推移

(1979年度より連結売上高)

※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。

(億円)

1,000

500

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

価値創造プロセス

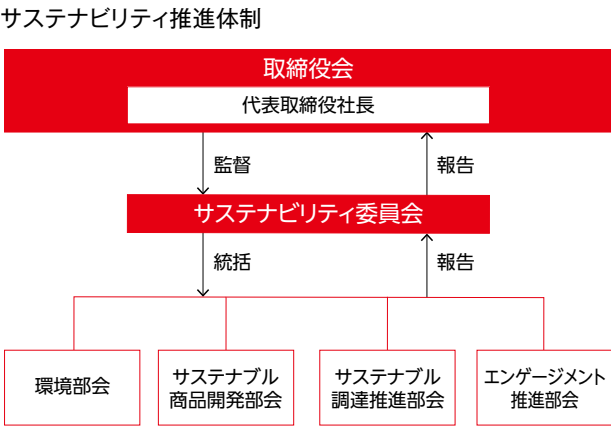
エスビー食品では、事業を取り巻く外部環境からエスビー食品ミッション(重要課題)を特定しています。そのミッションに対して多彩な資本を投入し、第2次中期経営計画に取り組みながら、バリューチェーン全体で価値を創造することで、持続可能な企業と社会、そしてビジョンの実現を目指しています。



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、代表取締役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。



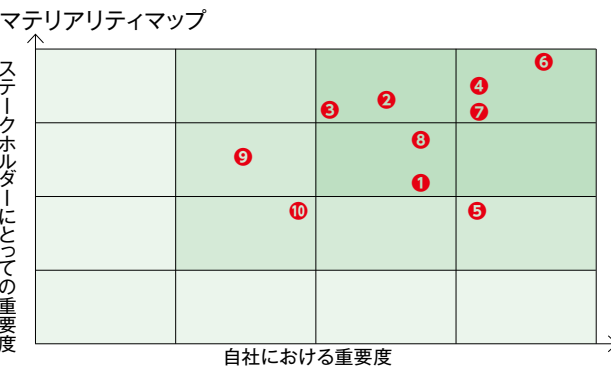
エスビー食品ミッションに基づく目標と実績

エスビー食品ミッション	方針	活動テーマ	2021年度 目標	実績	評価	2022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2020年度比2%削減	●CO ₂ 排出量原単位で2020年度比5.2%削減	🍃🍃🍃	●CO ₂ 排出量原単位で2021年度比2%削減	P41-42
		エネルギー使用量	●エネルギー使用量原単位*(原油換算)で2020年度比3%減	●エネルギー使用量原単位(原油換算)で2020年度比3.7%削減	🍃🍃🍃	●エネルギー使用量原単位(原油換算)で2021年度比3%減	
		水使用量	●水使用量原単位*で2020年度比2%削減	●水使用量原単位で2020年度比3.5%増加	🍃🍃🍃	●水使用量原単位で2021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	●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	●2020年度比2%削減	●2020年度比9.3%増加	🍃🍃🍃	●2021年度比2%削減	P41-42
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、子ども食堂などへの商品提供を通じた地域社会と連携した社会貢献活動を実施	🍃🍃🍃	●清掃活動、環境活動を実施	P46
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	●2022年度新卒採用 女性比率53.6% ●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	P44-45

※連結売上高百万円あたりの原単位

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。



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

エスビー食品の持続可能なバリューチェーン

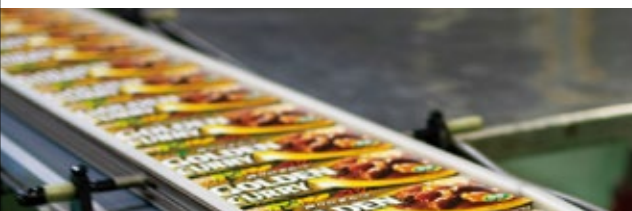
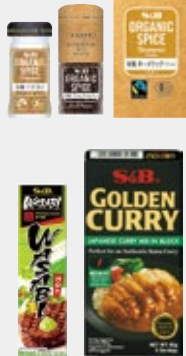
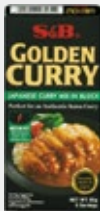
各事業プロセスにおいて、社員一人ひとりが自らの役割に責任を持ち、さまざまなステークホルダーの皆様と連携しながら、エスビー食品グループならではの価値を創り出しています。一連のバリューチェーンにおけるそれぞれのプロセスでは、お客様視点の研究開発や商品開発、マーケティング活動の強化、生産性向上などに日々取り組んでいます。これらの活動を通じて、お客様はもとより、株主、お取引先様、地域社会、そして従業員を含めたすべてのステークホルダーの皆様から信頼され、選ばれる企業を目指していきます。

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						
	- 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）	- 安全・安心な原料の調達 - 持続可能な資源の利用	- 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）	環境負荷の低減（CO₂排出量の削減、モーダルシフト）	- 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	- 商品に関する情報の提供 - 社会課題への取組み（支援活動、地域社会との取組み、食に関する課題への取組み）
エスビー食品の 取組み	- 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方提案 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	- 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資材調達 - 持続可能な調達に関するコミットメントの制定	- 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組み	- モーダルシフトの推進 - 積載効率の向上への取組み	- 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）	- お客様相談センターやウェブサイトにおける情報提供 - 事業を通じた社会とのコミュニケーション
	- 食シーンや世帯構造の変化に対応した商品 S  - 食品ロス削減に対応した商品 E 	- 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認証油に切り替え 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）	- 上田工場 スマートファクトリー化のためのIoTを導入 S  - 水使用量 910 千トン（前年度比107.1%） E - 生産活動におけるCO₂排出量 38,513 t-CO ₂ （前年度比98.0%） E	- 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」表示の展開 E - 物流活動におけるCO₂排出量 6,062 t-CO ₂ （前年度比104.3%） E - モーダルシフト率 37.5% （前年度比89.9%） E	- 有機JAS認証商品数 71 品 E S - フェアトレード認証商品数 23 品 S  - 輸出専用アレンジした商品 S 	- 食品ロスを減らすことをご提案する特設サイト「食材救出大作戦」をウェブサイト公開 S 「SPICE&HERBシーズニング」を活用して作る、「子どもとつくろう！シーズニング キャンプごはん」をウェブサイト公開 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。



第2次中期経営計画の基本方針「『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、多様化するお客様のさまざまなニーズにお応えするのはもちろんのこと、環境への配慮、社会への貢献を念頭に、モノづくりに取り組んでいます。2023年、エスビー食品は創業100周年を迎えます。これまでの100年、お客様から多くの商品をご愛用いただきましたことに感謝し、これからの100年も、外部機関との連携などによる新たな価値を創出し、お客様に選んでいただける商品づくりに努めてまいります。

執行役員 マーケティング企画室担当
大久 陽子



2020年から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的流行によって、私たちを取り巻く生活は劇的に変化しました。しかし、そのような「新しい日常」のなかで、私たちは健康や栄養、そして家族との団らんなど、毎日の食事を改めて見直す機会になったのかもしれませんが。私たち研究開発部門では、これまで以上においしく便利な商品を開発することはもちろんのこと、サステナビリティやウェルビーイングに代表されるお客様の新たな価値観に対して、日々の食卓を通じて何ができるのかを真摯に考え続け、これからも「美味求真」の創業理念の具現化に取り組んでいきます。

執行役員 開発生産グループ商品部長
中川 栄治

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商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。

2021年度においては、粘体香辛料、即席ルウ、レトルト、パスタソース、フレッシュハーブ商品において

段ボール資材の重量削減を行うことで、年間約87トンの包装資材削減を実現しました。また、プラスチック削減項目として、段ボール開封用テープ不使用化や商品包装、ボール形成用シュリンク、商品パーツ包装フィルムの適正サイズへの見直しや薄層化の実施も進めています。

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、今年の1月には、信州大学と共同で、複数のスパイス・ハーブ抽出物にインフルエンザウイルスの感染を

抑える効果があることを確認しました。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。

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。



有機ケール粒タイプ
※通販限定



スパイスサフリサフラン
※通販限定

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。



みんなのとろけるカレー
(アレルギー特定原材料等28品目不使用)



カレーの王子さまシリーズ



アレルゲンフリー
(28品目不使用)
カレーフレークN1kg
※業務用商品

プラントベースWith Plants商品

サステナブルでヘルシーな食生活に貢献する、動物性原材料不使用の商品です。



おいしいベジタブルカレー



大豆ミートとベジチーズのキーマカレー



大豆ミートとごろうとなすのボロネーゼ

With Plantsブランドサイト
<https://www.sbfoods.co.jp/withplants/>



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。



本挽きカレー
中辛



ドライキーマカレー
中辛



栗原はるみのクリームシチュー

環境に配慮した商品

環境に配慮した有機香辛料を使用したシーズニングです。収益の一部は環境保全活動に役立てられます。



3種のハーブのグリーンサラダ



ペッパー&ガーリック ジャーマンポテト



ローズマリー&タイム 鶏の香草焼き

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の皆様にご約束しました。企業理念「食卓に、自然としあわせを。」の実現のため、原料調達においては、「サステナビリティ調達基本方針」に基づき、当社グループ内のみならず、サプライヤーの皆様にもその趣旨をご理解いただき、互いに協力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

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
<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/society/procurement/policy.html>

安全・安心への取組み

当社では、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

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

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

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収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

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。



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

コミットメント1

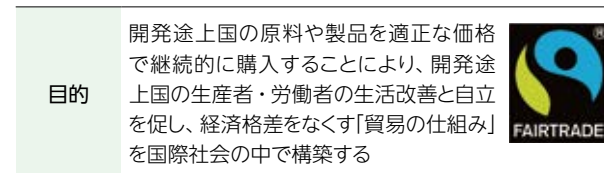
持続可能な香辛料調達

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。目標達成に向けた調査・分析・改善活動の3つのステップを設定し、現在はサプライヤーへの調査活動を実施しています。これまでに、サステナビリティ調達基本方針の5項目に基づいたアンケート調査を実施し、その結果内容を精査、現在はTV会議を用いることで、より先進的な取組みを行っているサプライヤーへの詳細なヒアリングを実施しています。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。

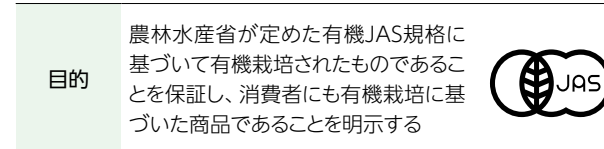
(関連ページ P43 人権)

※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



※3 有機JAS認証



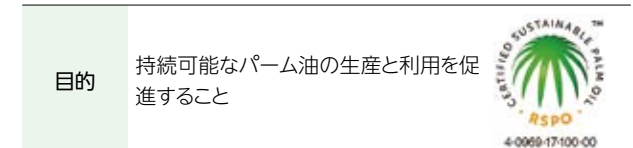
有機JAS・フェアトレード認証付き商品

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2022年3月時点で18.5%となっています。

※4 RSPO認証

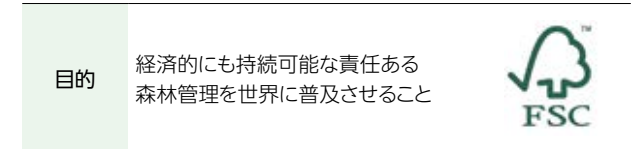


コミットメント3

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2022年3月時点で56.0%となっています。

※5 FSC認証



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。



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運用により食品の安全性を担保し、需要予測から調達・生産・物流をシステム連動することで最適な在庫運用とロットトレース機能を確立しています。またさらなる効率化や精度向上を実現するためAIやIoT技術の導入を積極的に進めました。今後はこれらを発展させるとともに、差し迫った課題であるサステナビリティへの取り組みを強化し、昨今の急激な環境変化への対応力向上を図っていきます。

執行役員 開発生産グループ供給部長
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、製品トレースを可能にする「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、本社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は、輸送時・保管時の安全性を高めるため、強度テストの実施に加え、荷崩れが発生しにくい最適な積み付けパターンとなるように厚み・サイズを設計しています。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、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。

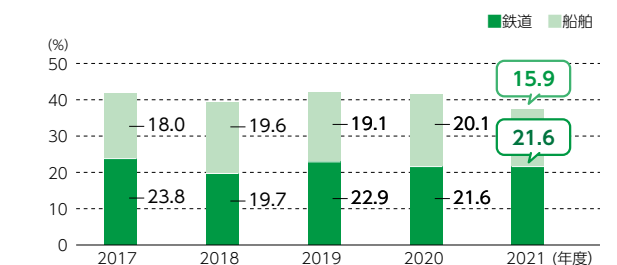
トレーサビリティ管理においては、専用のシステムで保管する商品の検品や入出荷の情報管理を行っており、商品ごとにロット単位での出荷履歴の確認が可能です。

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）に取り組んできました。2021年度は、遠距離配送の物量割合が相対的に縮小する一方で近距離配送の物量割合が増加する傾向からモーダルシフト率は低下しましたが、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ることで、これからも継続的なCO₂排出量削減に取り組んでいきます。

幹線輸送におけるモーダルシフト率推移



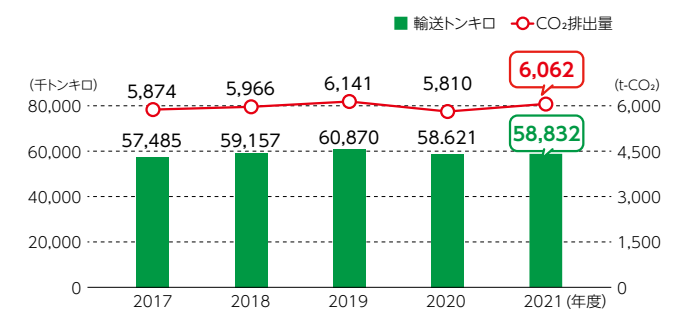
都市部への物量割合が増加することによるトラック輸送の増加もあり、2021年度のモーダルシフト率は低下しました。

資材軽量化によるCO₂排出量削減

都市部におけるトラック輸送の割合が増加したことで、2021年度の輸送時におけるCO₂排出量は微増しましたが、商品に使用する資材の軽量化など、CO₂排出量を削減する取り組みは継続的に進めています。2021年度は同じ商品で比較し、年間87トン（前年度比）の資材軽量化を達成しました。

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。2022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。

輸送におけるCO₂排出量と輸送トンキロの推移



資材の軽量化を進める一方で、都市部でのトラック輸送の割合が増加したため、輸送トンキロは横ばいですがCO₂排出量は微増しています。

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品でも多くの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。目まぐるしく生活環境が変化していくなかで、変わりゆくお客様やお得意先様のニーズやウォンツにお応えできるよう、今までにない新たな商品・売場・販促の提案を続け、持続的にエスビー食品の商品価値を提供していきます。営業の本質は変わらないものの、新たな時代に向けた営業スタイルを模索し、一人ひとりがしなやかな強さを持ちながら、付加価値の高い変化起点となるべく営業活動を進めていきます。

上席執行役員 営業グループ担当
伊藤 重義



王道の欧風カレーからトレンドのスパイスカレーまで、カレーがますます多様化するなか、新製品「スパイス・ハーブが決め手のカレーソース(3種)」が、日本食糧新聞社主催「第26回業務用加工食品ヒット賞」を受賞しました。日頃より弊社製品をご愛顧いただいている皆様に、心より御礼申し上げます。

広範で変化の速い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に広がっています。これからも私たち業務用営業はお客様との接点を大切に、お客様の課題解決のサポートや、メニューや商品の価値を向上させるエスビー食品ならではの提案を一丸となって進め、お客様に信頼され選ばれるエスビー食品を目指していきます。

執行役員 営業グループ業務担当
金子 功

家庭用営業 S

スパイスやハーブ、カレーなど自社ブランド商品から「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。

お客様の購買シーンや調理シーンは絶えず変化しており、新たな食シーンに対する継続的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柔軟に活用し、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

注目高まる有機スパイス

調理機会が増加したことにより、継続して市場拡大が続く洋風スパイスの市場販売金額は2021年度に165億円を突破しました。なかでも有機スパイスは消費者の価値観の多様化や、安全・安心への期待により、大きく市場が拡大しています。SDGsへの関心は今後さらに高まっていくものと予想されます。

発売以来17年愛される「ORGANIC SPICEシリーズ」を通じて、おいしく食べて環境にも優しい、新たなスパイス&ハーブの魅力をお届けします。



パウダールウの強化

社会情勢、嗜好の変化に合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、レストランやホテルなどの一般外食店から、社員食堂などの事業所給食や学校給食、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、「食材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

社会環境の大きな変化に伴い、スパイス&ハーブを核とした課題解決型の提案活動の強化に努めてきました。スパイス&ハーブに当社独自の加工を施した、見た目や食感なども楽しめるトッピング用のスパイス提案は、手軽にメニュー価値を高め、いつものメニューを変化させられる提案として高い評価をいただいています。

また、ウェブを活用したオンラインツールの拡充により、お客様との新たな接点の創出、さらにはお客様が求める情報を効率よく届ける仕組み作りに努めてきました。2020年には業務用(プロユース)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」を公開し、動画を活用した商品紹介や、スパイス&ハーブを使った多彩なメニュー、旬の食材や歳時に合わせた月ごとのおすすめメニューの提案を定期的に更新しています。また、2022年には、給食業態向けコンテンツも新設しました。

今後も、お客様へはさまざまな方法で、「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、商談シーンにおいては、社会の変化・多様化に対応した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。



「S&B業務用商品 オンライン提案会」サイト



青山シャンウェイ監修 トッピング用「ざくがけスパイス」

販売



世界中の小売店、一般外食店など幅広いお得意先様に対して、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。



2023年に創立100周年を迎え、新たな未来へ向かっていくにあたり、海外事業部では、企業理念・ビジョンに沿ったかたちで、世界中の皆様に対してもしあわせとサステナブルな社会の実現に貢献していきたいと考えています。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モノづくりのブランド「S&B」として評していただけるよう努力すること、また製品や活動を通じ日本企業らしさや良さを世界に対して積極的に発信していくこと。このことにより私たちは「ウェルビーイング」な「グローバル企業」へ向かって勤しんでいきます。

上席執行役員 海外事業部長
弓部 重明



1987年、5品目のフレッシュハーブが初出荷されました。それ以来35年にわたり品目を増やし、全国のお客様に新鮮なハーブをお届けする体制を整えてきました。夏は高温多湿、冬は寒冷な日本でフレッシュハーブを育て、そしてお届けすることは簡単ではありませんが、「生のハーブならではの香りと彩りを食卓で楽しんでいただきたい」、そんな想いを胸に生産者様、流通業者様などと連携し取り組んでいます。今後もSDGsや環境を重視する動きが加速する中、有機栽培品の拡大や環境に配慮した資材の利用拡大など持続可能性に資する取り組みも積極的に進めながら、さらにフレッシュハーブの可能性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した営業活動を行っています。

海外事業部としての取り組み

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・ベトナムにてSNSアカウントを運用し、さまざまな情報発信をしています。現地ならではの現地融合型視点と、エスビー食品を身近に感じていただけるようなコンテンツを定期的に発信することで、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。



「ゴールデンカレー」の世界定番化に向けて

主力商品である「ゴールデンカレー」の最大の特長である「芳醇な香り」「濃厚な味わい」をお客さまにイメージしていただくためのシンプルなキャッチコピーを作成しました。各国のSNSや米国エリアでのブランドサイト、各種販促物に記載するなどし、オンライン・オフライン双方で「ゴールデンカレー」の認知度を上げる活動を行っています。今後も一人でも多くの海外のお客様に、国内製造の「ゴールデンカレー」を使った真のジャパニーズカレーを楽しんでいただくよう努めます。



米国エリアでの「ゴールデンカレー」ブランドサイト

ハーブ営業 S

ベビーリーフやバジル、パクチーを始めとして幅広くフレッシュハーブの販売活動を担っており、生鮮の本わさびやハラペーニョも取り扱っています。生ならではの美味しさを一人でも多くの方にお届けするため、日々全国の契約農家の方々と協力して取り組み、小売店・外食チェーン・中食や加工業者など多岐に

わたるお得意先様向けに、主に青果市場を通して商品供給・販売を行っています。リモート業務の浸透で今までよりも接点を増やすことや遠方の得意先ともつながりができています。

これからも環境の変化に合わせてつつフレッシュハーブの魅力をお伝えしていきます。

ハーブ事業部としての取り組み

「S&Bハーブ苗」新発売

新たな生活様式・社会変化による、ガーデニング需要の高まりに対応した商品展開として、2022年4月より「S&Bハーブ苗」を全国ホームセンター、園芸店を中心に発売しました。30年以上にわたるフレッシュハーブ事業で培った栽培研究・生産ノウハウを活かして、育てやすく、料理に美しく使っていただける品種を選定しました。ハーブ栽培初心者の方でも安心して育てられるように、苗札で「香りや風味の特徴」や「栽培のポイント」「おすすめのメニュー」などをご案内しています。ハーブ苗を通じて、育てる楽しみからおいしく食べるレシピまで、季節ごとの幅広いハーブの楽しみ方をお伝えし、身近に自然を感じられるご提案をお届けしていきます。



「S&Bハーブ苗」

環境に配慮したパッケージにリフレッシュ

複数種の幼葉が織りなす深みのある味わいと香り、やわらかな食感が特徴の「ベビーリーフ」。この中で主力である「ベビーリーフ 袋」「ベビーリーフ 小袋」「ベビーリーフ ボックス大トレイ」および、「有機ベビーリーフ」の4品目を2022年にリフレッシュしました。

パッケージには、バイオマス由来の原料を20%含むインキを使用。さらに、袋形態には、サトウキビ由来のバイオマス原料を10%使用した、環境に配慮した素材を採用しています。

デザインには、幼葉のみずみずしさや、やわらかさを表現した上で、ベビーリーフの栄養成分を分かりやすく表示しました。

地球環境や健康に関するお客様の意識が高まるなか、それに応える商品づくりをこれからも志向していきます。



「ベビーリーフ」パッケージ

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。ご意見やご要望をいただくことに加え、モノづくりに込めた想いや商品に関する情報などを直接お伝えする場にもなっています。

エスビー食品ではお客様相談センターに寄せられる「お客様の声」を参考にして、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。

最近では、お客様からいただいたご意見を参考にして、新たな商品を発売する事例も出てきました。お客様相談センターが起点となって、関係部門一体で「お客様の声」に向き合うことによって実現したものです。これからも、お客様とのコミュニケーションを大切にして、お客様に満足いただける商品を提案し続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

小島 和彦

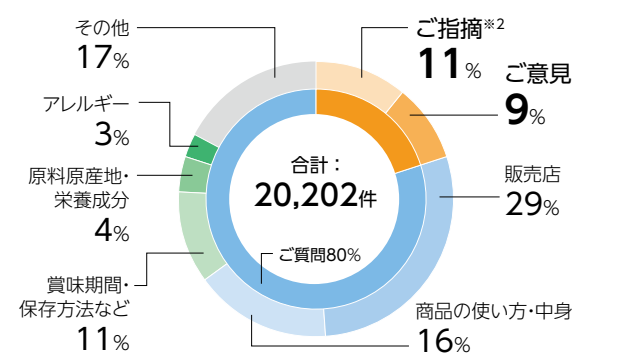
お客様との関わり

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。2021年度は年間20,202件のお問い合わせをいただきました。

2021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	発酵ぬか漬けの素	あまった野菜が活用できるだけでなく、簡単で便利との嬉しい声を多数お寄せいただいています。
2位	赤缶カレー粉	
3位	ゴールデンカレー中辛	
4位	本挽きカレー中辛	
5位	栗原はるみのクリームシチュー	

お客様の声を活かした商品群



お客様の声を受けて
2022年に新発売



国内で表示を義務付ける・表示を推奨するアレルギー27品目※3不使用のアレルゲンフリーカレーフレーク、シチューフレークを業務用商品として2015年に発売しました。

その後、幼稚園・小学校などの施設の方や、一般のお客様から「ハヤシフレーク」販売のご要望をいただき、2022年2月に「アレルゲンフリー28品目不使用 ハヤシフレーク」を発売しました。



業務用商品でアレルゲンフリーのカレーフレークがありますが、同じように業務用でアレルゲンフリーのハヤシフレークはありますか？
(保育園関係者)



アレルギー28品目不使用の商品で主食になるような商品は扱っていますか？
エスビーさんの商品が比較的多いのかなと思います。お電話させていただきました。
(流通関係者)

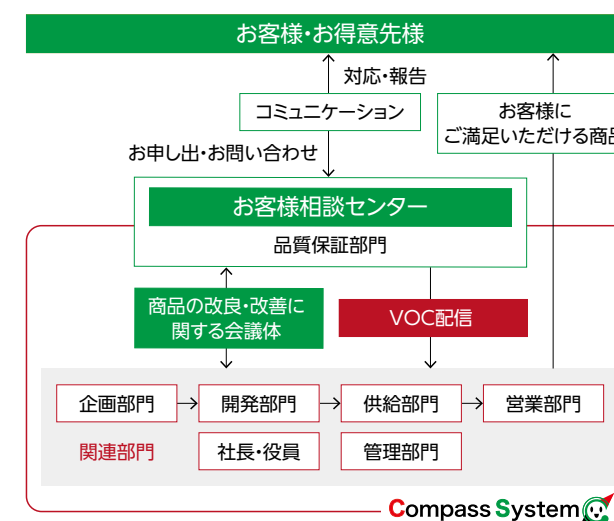
発売後、お客様より販売店の問合せもいただいています。業務用商品のため、個人のお客様に対しては、エスビー食品直営オンラインショップ「お届けサイト」や、お客様相談センターでの電話注文をご案内しています。
※3 2015年発売当時アレルギー特定原材料等は27品目。

お客様の声を反映する仕組み S

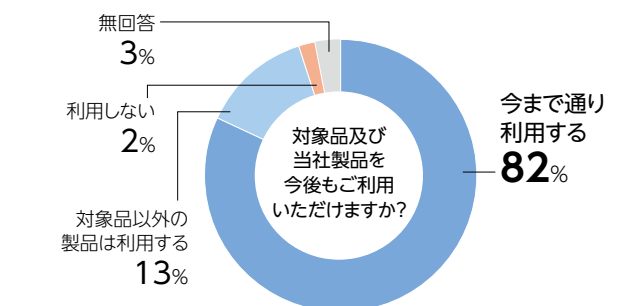
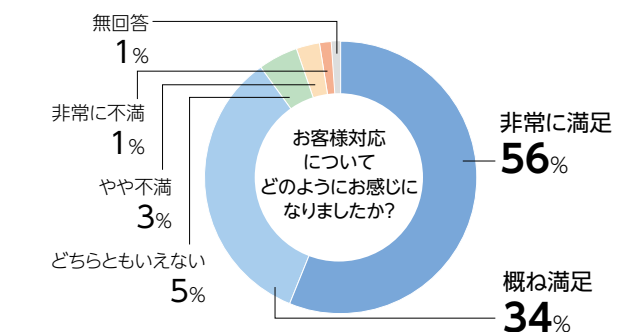
エスビー食品では、ご指摘に対する調査報告をお送りするお客様に対して、アンケートの記入をお願いします。

対応に関する選択式の設問のほか、自由に記入していただく「お気づきの点」を設けることで、率直なお声をいただく貴重な機会とし、お客様対応の改善につなげています。

「お客様の声」活用の流れ



お客様満足度アンケート ※2021年度受付分 (n=327)



事業ハイライト

エスビー食品は、「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しています。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いきます。



スパイス & ハーブ

〔商品グループ紹介〕

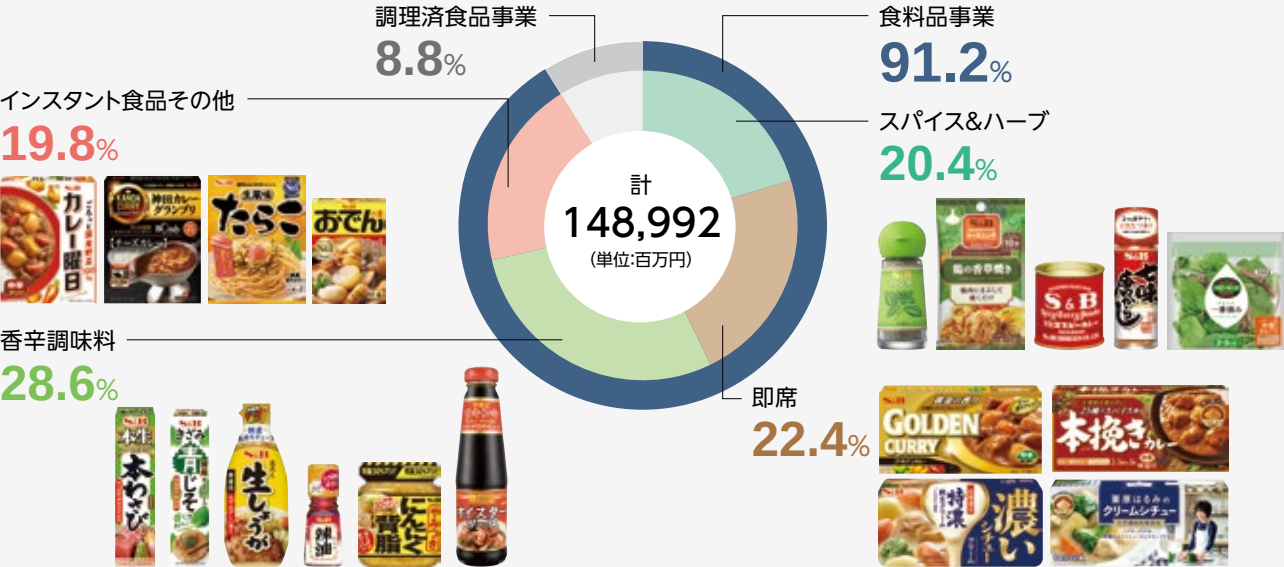
日本で初めて国産カレー粉の製造に成功して以来、ラインアップ豊富な「SPICE&HERB」シリーズ、環境に配慮した「ORGANIC SPICE」シリーズなどの洋風スパイスや、レシピの幅が広がるシーズニングスパイス、ベビーリーフをはじめとするフレッシュハーブなど、「地の恵み スパイス&ハーブ」を活かした製品を幅広く展開しています。

主要製品の紹介



2021年度事業別売上構成比

当社の事業は食料品事業と調理済食品事業から構成されています。食料品事業は「スパイス&ハーブ」「即席」「香辛調味料」「インスタント食品その他」の4つの商品グループから成り、幅広いお客様のニーズに対応しています。



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

食料品事業分析

当社は、変化し続ける社会環境のなかで成長機会を見出し、自らの強みを活かして持続可能な企業を目指します。また、弱みを把握し対処することで、将来のリスクの発生を未然に防ぎ、成長しながら社会へ価値を提供し続けます。

強み

- 創業以来培ってきたスパイス&ハーブに関する知見とノウハウ
- 数々のロングセラー商品を保有するブランド力
- 安全・安心、高品質の商品を開発・製造する技術力
- 食のトータル提案を行う営業力

成長機会

- 消費行動の変化と広がりに対応する多様な商品の提供
- 健康志向の高まりに対応する、継続的なスパイス&ハーブの研究
- 新たな販売チャネルの開拓による需要獲得
- 持続可能な社会に配慮した原料調達・商品開発の推進

弱み

- 気候変動や地政学リスクなどの世界的リスクへの柔軟性
- 労働人口減少における安定した人材の獲得

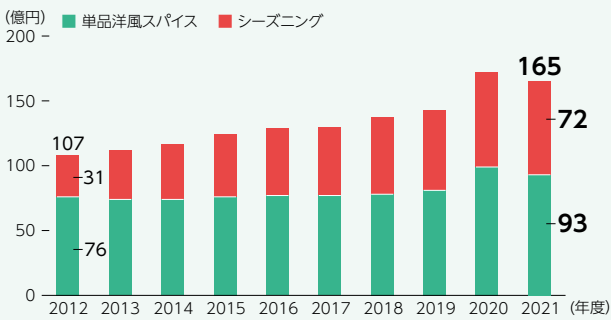
リスク

- 人口減少・少子高齢化などによる国内市場減少に伴う売上高の減少
- 原料・資材のコスト増による収益性の低下

市場概況

2021年度の香辛料市場は、コロナ禍において急拡大した2020年度と比較すると縮小したものの、2019年度比では110%以上の販売金額となり、長期的には拡大傾向にあります。なかでも洋風スパイス市場は、簡便調理のニーズに応えたシーズニングの継続的な伸長と、コロナ禍でのおうち時間の増加に伴う調理シーンの変化による単品洋風スパイスの伸長が影響し、大きく拡大しています。

洋風スパイス市場販売金額推移

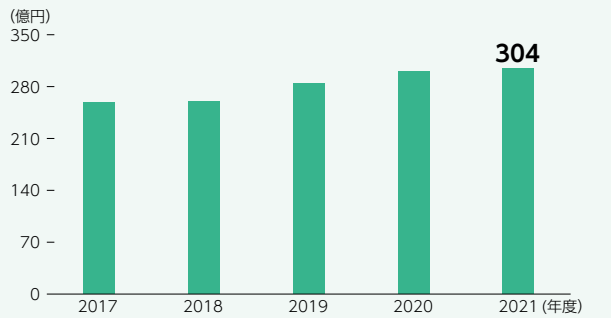


※出典：インテージSRI+ 2016年度以前は当社推計

2021年度の振り返り

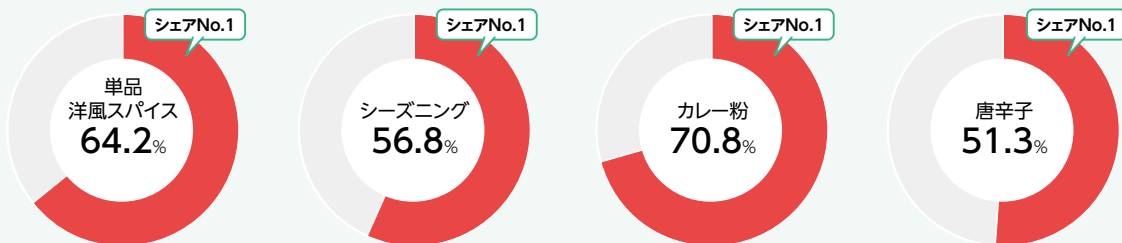
2020年度の巣ごもり需要の反動は見られたものの、業務用が回復基調にあり全体として増加しました。洋風スパイスにおいては、業務用香辛料や唐辛子関連商品の販売が堅調に推移しました。これにより、スパイス&ハーブグループの売上高は304億38百万円(前期比+4億38百万円)となりました。今後も洋風スパイスを使ったメニュー提案や、シーズニングのさらなる市場定着を目指した営業活動・販売促進活動を推進し、市場拡大に貢献します。

エスビー食品 スパイス&ハーブグループ売上推移



※業務用、輸出専用品、フレッシュハーブを含む

エスビー食品 主要商品シェア



※出典：インテージSRI+(2021年4月~2022年3月)金額ベース ※対象エリア：全国

即席

〔商品グループ紹介〕

スパイスやハーブなどの原料にこだわり、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



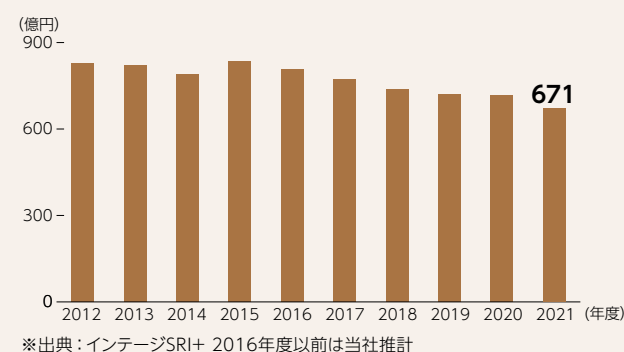
市場概況

家庭用即席市場は、2015年度以降縮小傾向にあり、2020年度はおうち時間の増加に伴う調理シーンの変化により下げ幅は鈍化したものの、2021年度は大きく縮小しました。そのような市場のなかでも、パウダータイプやフレークタイプは伸長しており、世帯構成の変化や調理シーン、食シーンの多様化に柔軟に対応できる商品が求められている傾向が見られます。

今後も時短・適量調理に対するお客様のニーズの高まりは続くことが予想され、より一層多様な食シーンに応じた提案の強化が必要となります。また、環境問題に対する倫理的価値の高まり、ニューノーマルな

生活の変化による健康意識の拡大に対応した商品提案も求められています。

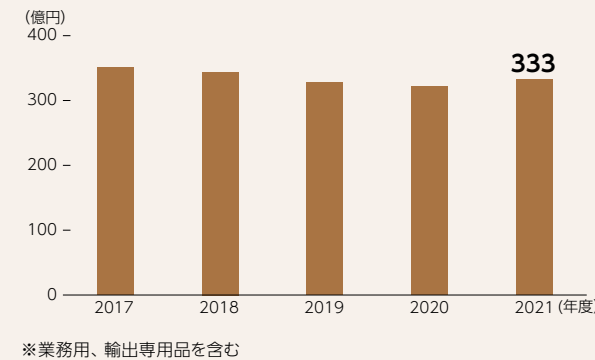
即席市場販売金額推移



2021年度の振り返り

主力ブランドの「ゴールデンカレー」が引き続き順調に推移するとともに、「栗原はるみのクリームシチュー」などのパウダールー製品が増加しました。これにより、即席グループの売上高は333億28百万円（前期比+10億37百万円）となりました。新たな付加価値を提案するパウダールー製法の製品である「本挽きカレー」「ドライキーマカレー」「栗原はるみのクリームシチュー」については引き続き伸長傾向にあります。変化する消費者のニーズを的確に捉え、期待に応えられる提案を強化していきます。

エスビー食品 即席グループ売上推移



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かし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けるよう、「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継続しています。

「パウダールー」ブランドサイト
<https://www.sbf foods.co.jp/brand/special/powderroux/>



香辛調味料

〔商品グループ紹介〕

チューブ入り香辛料を中心とした粘体香辛料や、ロングセラーのラー油、ビン入り調味料などの他、世界的な中華調味料「李錦記」ブランド、フランスを代表する「MAILLE」ブランドの製品をラインアップしています。

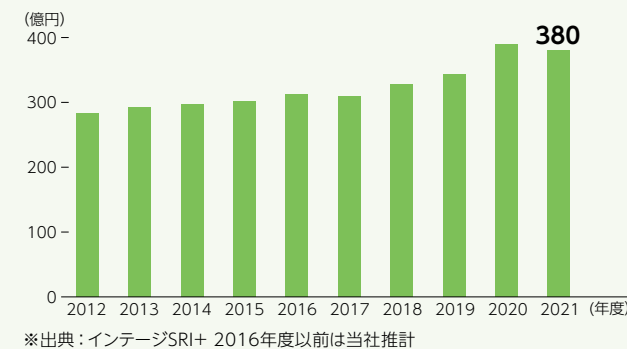
主要製品の紹介



市場概況

2021年度の家庭用粘体香辛料市場の販売金額は380億円となり、直近10年間で102億円増加しました。近年では、しょうがやんにんにくなどの生鮮品から加工品への需要移行が進み、今後もこの傾向は続くことが想定されます。内食需要の拡大により伸長する

粘体香辛料市場販売金額推移

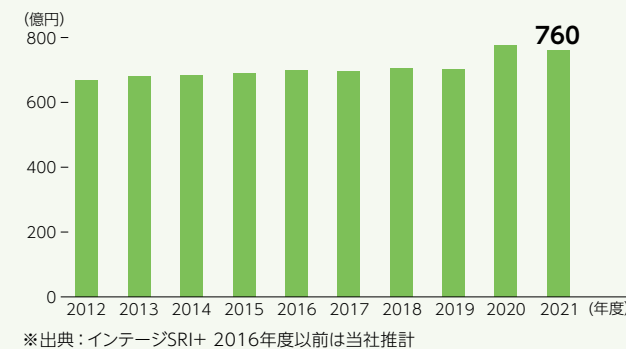


2021年度の振り返り

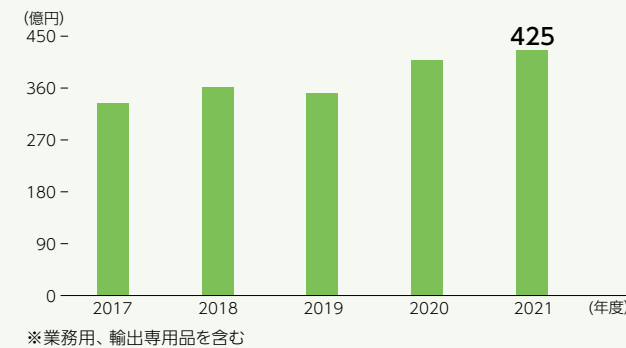
しょうがやんにんにくなどの大容量タイプのチューブ製品が引き続き伸長するとともに、中華製品では「町中華」シリーズが堅調に推移しました。また、2021年8月に発売した「にんにく背脂」はSNSなどでも話題となり、売上に貢献しました。これにより、香辛調味料グループの売上高は425億81百万円（前期比+17億14百万円）となりました。

中華調味料市場は、2021年度の販売金額が760億円となり、この10年間で93億円拡大しています。そのなかでもオイスターソースや豆板醤などの中華基礎調味料は直近10年間で84億円増加し、市場を牽引しています。

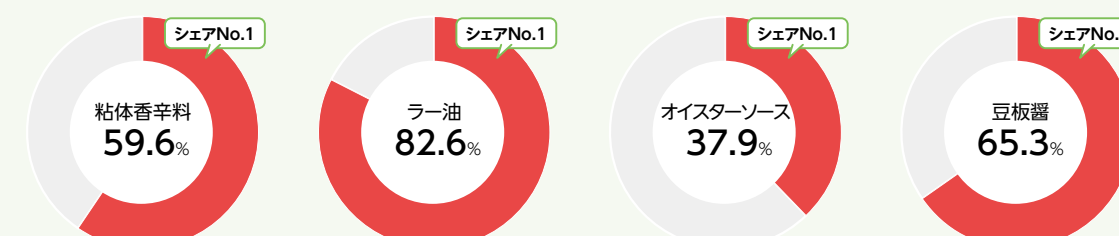
中華調味料市場販売金額推移



エスビー食品 香辛調味料グループ売上推移



エスビー食品 主要製品シェア



※出典：インテージSRI+(2021年4月～2022年3月)金額ベース ※対象エリア：全国 ※オイスターソース、豆板醤はS&B、李錦記の合計シェア

インスタント食品その他

[商品グループ紹介]

「カレー曜日」や「神田カレーグランプリ」シリーズ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」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」などを幅広く展開しています。

主要製品の紹介

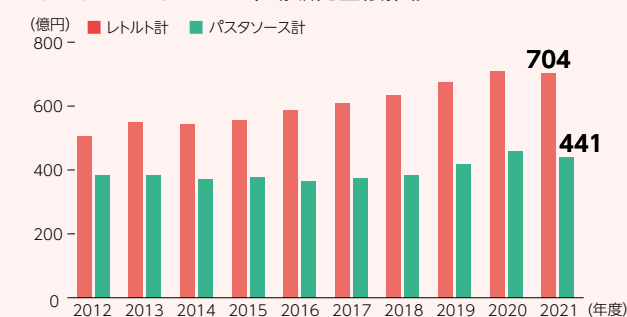


市場概況

カレーなどの家庭用レトルト市場においては、2021年度の販売金額は704億円(前年度比99.4%)と2020年度の内食需要の反動を受け前年割れしたものの、直近10年間で115.8%拡大しました。特に有名店コラボなどの高付加価値商品が市場を牽引する傾向が続いています。

パスタソース市場においては、2021年度市場販売金額は441億円(前年度比96.1%)となり、中期的には横ばい傾向の市場に対して、コロナ禍の巣ごもり需要により、販売金額の伸長に寄与しました。

レトルト・パスタソース市場販売金額推移

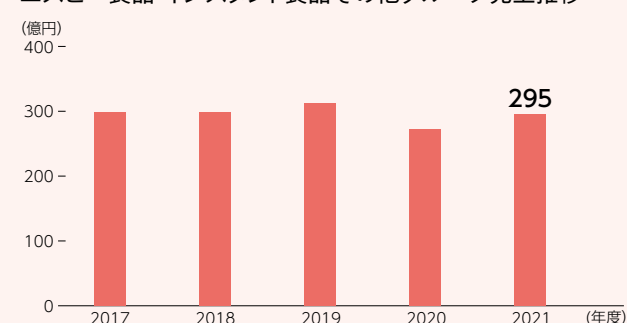


※出典：インテージSRI+ 2016年度以前は当社推計

2021年度の振り返り

レトルト製品では、「ホテル・シェフ」シリーズや「神田カレーグランプリ」シリーズが順調に推移しました。パスタソース製品では、「まぜるだけのスパゲッティソース」シリーズが増加しました。これによりインスタント食品その他の売上高は295億47百万円(前期比+22億98百万円)となりました。好調な「まぜるだけのスパゲッティソース」はさまざまな広告・広報プロモーションが販売を促進しました。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。

エスビー食品 インスタント食品その他グループ売上推移



※業務用、輸出専用用品を含む

調理済食品

[商品グループ紹介]

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。

2021年度の振り返り

お客様の節約志向の高まりや外食需要の持ち直しの動きといった消費行動や市場構造の変化から、売上高は130億98百万円(前期比▲2億9百万円)となりました。一方で原材料価格等の高騰による影響がありながらも、原価低減に努め、利益は拡大となりました。

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。さまざまな知識と経験を身につけた後、社内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、各部門におけるさまざまなステークホルダーに対してスパイス&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。

● 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。クラブでは「スパイス&ハーブマスター」が講師として、香りや風味の体験を通じてメンバーの皆様との相互コミュニケーションを図り、スパイスやハーブの魅力ををお伝えしています。

また、昨今の直接コミュニケーションをとることが難しい環境に対応し、2020年からはオンラインでの配信を開始しました。これからもさまざまな形で、お客様との双方向コミュニケーションを図ります。

● スパイス・ハーブ・調味料で「食材救出大作戦」ウェブサイト公開

ご家庭でスパイスやハーブ、調味料を上手に使うことで食品ロスを減らすことをご提案する特設サイト「食材救出大作戦」を2021年10月に公開しました。“食材をおいしく救出”をコンセプトに、3つのコンテンツを紹介しています。余りがちな季節ごとの食材を使い切る『食材別使い切りレシピ』、食材が傷む前に下準備や調理をしておくことをおすすめする『ひと手間で食材を長く楽しむ』、瓶入りスパイスを使い切るための『スパイス1本活用術』。こちらのサイトでは、ちょっとした工夫で食材や食品を捨てずにおいしくいただける情報をこれからも継続して発信していきます。



食材救出大作戦
https://www.sbf foods.co.jp/brand/special/food_rescue/

● 「子どもとつくろう！ シーズニング キャンプごはん」ウェブサイト公開

キャンプ・アウトドア人気の高まりを受けて、「SPICE&HERB シーズニング」を活用して作る、料理家・栗原心平さん監修「子どもとつくろう！ シーズニング キャンプごはん」を2022年4月に公開しました。アウトドア向けのダイナミックな「ソト」レシピに加え、キャンプアイテムをおうちでも楽しむ「ウチ」レシピも紹介。特別な日だけではなく普段の食事にも、季節を問わず使えるさまざまなアイデアレシピが満載です。少材料・短時間かつ2〜3工程で料理が完成する「SPICE&HERB シーズニング」を使って、料理を通じた親子のコミュニケーションを提案しています。



子どもとつくろう！
シーズニング キャンプごはん
https://www.sbf foods.co.jp/seasoning/campgohan/



コーポレート・ガバナンス



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

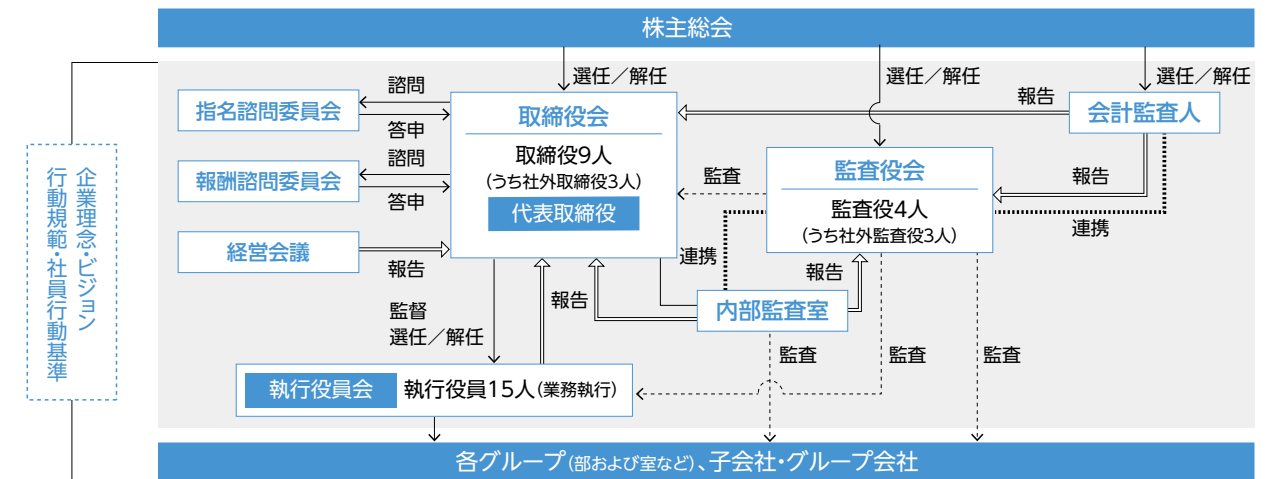
機関設計の形態	監査役設置会社
取締役会議長	社長
取締役人数(うち社外取締役の人数)	9名(3名)
監査役人数(うち社外監査役の人数)	4名(3名)
取締役会開催状況	12回 出席率：取締役99%、監査役100%
監査役会開催状況	12回 出席率：監査役100%
指名諮問委員会	指名諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された3名の取締役、監査役および社外有識者等で構成され、取締役、執行役員の選解任に関する原案の作成、ならびに選解任の基準およびプロセスについて審議し、取締役会に答申を行います。 開催状況：4回 出席率：100%
報酬諮問委員会	報酬諮問委員会は、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。 開催状況：2回 出席率：100%

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(2022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な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、株主総会で決めた月額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内容は、客観性・透明性を確保するため、取締役会の諮問機関である報酬諮問委員会において審議した結果の答申を受けて、取締役会で決定します。

※報酬額については、第109期 定時株主総会 招集ご通知 P19「② 当事業年度にかかる取締役および監査役の報酬等の額」をご参照ください。



役員一覧



小形 博行

代表取締役 会長

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)

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
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)
2022年6月 代表取締役会長(現)



池村 和也

代表取締役 社長
マーケティング企画室管掌
兼海外事業部担当

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)

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
2022年6月 代表取締役社長マーケティング企画室管掌
兼海外事業部担当(現)



田口 裕司

常務取締役
営業グループ管掌
兼ハープ事業部担当

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)

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(現)
2022年4月 営業グループ管掌兼ハープ事業部担当(現)



小島 和彦

常務取締役
開発生産グループ担当
兼品質保証室担当

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)

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
2019年6月 取締役執行役員
2021年6月 取締役上席執行役員
2022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)



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

出席状況	
取締役会	取締役就任後100%(8回/8回)
指名諮問委員会	100%(4回/4回)
報酬諮問委員会	100%(2回/2回)

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)



横井 実

取締役 執行役員
経営企画室長
兼管理サポートグループ
広報・IR室担当

1995年4月 当社入社
2017年4月 経営企画室長(現)
2020年6月 執行役員
2022年6月 取締役執行役員管理サポートグループ広報・IR室担当(現)



谷 修

取締役
(非常勤・社外取締役)

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)
指名諮問委員会	100%(4回/4回)
報酬諮問委員会	100%(2回/2回)

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)



大嶽 佐由美

取締役
(非常勤・社外取締役)

出席状況	
取締役会	取締役就任後100%(8回/8回)

1985年1月 AT&T International Japan オフィスマネージャー
1994年6月 SAP Japan株式会社 エグゼクティブアシスタント
1997年9月 日本 JD Edwards株式会社(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
1998年10月 フィデリティ証券株式会社東京支店
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)
2021年6月 当社取締役(非常勤・社外取締役)(現)



瀧野 敏子

取締役
(非常勤・社外取締役)

1981年5月 医籍登録
1983年4月 東京女子医科大学助手
1993年4月 淀川キリスト教病院医長
2004年2月 ラ・フォーレ本町クリニック設立(現)
2005年1月 NPO法人イージェイネット設立 同NPO法人代表理事(現)
2011年12月 医療法人ラ・フォーレ会設立(現)
2022年6月 当社取締役(非常勤・社外取締役)(現)



西邨 正敏

監査役(常勤)

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)
監査役会	100%(7回/7回)

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)



葛山 康典

監査役
(非常勤・社外監査役)

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)
監査役会	100%(7回/7回)

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)

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)
監査役会	100%(7回/7回)
指名諮問委員会	100%(4回/4回)
報酬諮問委員会	100%(2回/2回)

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)



鵜高 利行

監査役
(非常勤・社外監査役)

出席状況	
取締役会	100%(12回/12回)
監査役会	100%(7回/7回)

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)

取締役および監査役のスキル・マトリックス

地位	氏名	当社が各取締役・監査役に期待する分野								委員会	
		経営	財務・会計	法務・リスク管理	人事・人材開発	開発・生産	マーケティング・営業	グローバルビジネス	IT・DX	指名諮問委員会	報酬諮問委員会
取締役	小形 博行	●	●			●	●		●		
	池村 和也	●		●			●	●	●		
	田口 裕司	●					●				
	小島 和彦	●				●					
	加治 正人	●		●	●					○	○
	横井 実	●	●	●							
	谷 修(社外)	●		●						●	●
	大嶽 佐由美(社外)	●					●	●			
	瀧野 敏子(社外)	●			●	●					
監査役	西邨 正敏	●	●	●	●						
	葛山 康典(社外)	●	●			●			●		
	松家 元(社外)	●		●						○	○
	鶴高 利行(社外)	●	●								

●：委員長 ○：委員

スキル・マトリックス各項目選定理由

経営	企業理念「食卓に、自然としあわせを。」の実現に向けた戦略策定においては、さまざまな事業環境の変化に対応しうる豊富なマネジメント経験や他分野も含めた俯瞰的な視点等のスキルが必要である。
財務・会計	持続的な成長および企業価値向上を図るには、財務体質の強化や収益力を高めるための財務戦略策定が重要となり、その実行には財務・会計分野における知識・経験が必要である。
法務・リスク管理	事業環境の変化により生じるリスクを管理し、時代の変化に即したコーポレート・ガバナンス体制の強化を実行するには、法務・知財管理・コンプライアンス・リスク管理分野における知識・経験が必要である。
人事・人材開発	持続的な成長および企業価値向上を図るには、多様な人材がそれぞれの強みを発揮し、主体的に働くことが出来る環境作りやそのための成長支援等の人材開発が必要不可欠であり、ダイバーシティを含む人事・人材開発分野における知識・経験が必要である。
開発・生産	企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、持続可能な社会の実現に貢献するためには、スパイスとハーブに関する研究開発や付加価値の高い製品開発に加え、安全・安心な製品を安定供給するための生産・品質管理体制の構築が必要不可欠であり、研究開発・生産供給・品質管理における知識・経験が必要である。
マーケティング・営業	持続的な成長および企業価値向上を図るには、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、ブランド価値の向上を図ることが重要であり、事業環境の変化や、お客様のニーズの変化を的確にとらえたマーケティング活動・営業戦略に関する知識・経験が必要である。
グローバルビジネス	持続的な成長および企業価値向上を図るため、中期経営計画の重点施策と位置付けている海外事業においては、その戦略策定が重要となることから、国際戦略分野における知識・経験が必要である。
IT・DX	事業環境の変化に対応し、持続的な成長および企業価値向上を図るには、データやデジタル技術(AI、IoTなど)を活用した継続的な事業変革や働き方等の業務変革が重要となることから、IT・DX戦略分野における知識・経験が必要である。

社外役員の独立性判断基準

当社の社外取締役に関する独立性判断基準は、金融商品取引所が定める独立役員の要件を適用することで、実質面においても独立性を担保できると判断し、これを準用することとしております。

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が多いと思います。そして企業価値を向上させ、持続的に発展していくためには、いわゆるESGへの取り組みが重要であると考えています。

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、独立した客観的な立場より、当社の経営全般に対する監督および適切な助言をいただくため選任しています。



大嶽 佐由美
取締役
(非常勤・社外取締役)

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だと考えていますので、取締役会では忌憚なく疑問や意見を述べることを心掛けています。長年にわたりグローバルな企業で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の仕事に関わり培ってきた経験を生かし、引き続き助言を行っていきます。また、エスビー食品では女性の採用や管理職比率が高くなってきておりますので、彼女たちがより活躍できるよう、ダイバーシティ・マネジメントについても貢献していきたいと考えています。

選任理由

マーケティングコミュニケーションを通じた豊富な国際経験や、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、独立した客観的な立場より、当社の経営全般に対する監督および適切な助言をいただくため選任しています。



瀧野 敏子
取締役
(非常勤・社外取締役)

2022年6月から新たに取締役に就任しました瀧野です。これまで培った医師としての対顧客視点と医療機関における組織マネジメントの経験をもとにした経営全体を俯瞰する視点の両方から意見を述べていきます。また当社のグローバル企業としての責任すなわちCO₂削減などの気候変動やフェアトレード等に配慮した企業活動を注視します。さらに国際的競争力の源泉となる柔軟で多様な発想を持った女性の幹部登用についても意見を述べることで企業価値の向上に貢献する所存です。

選任理由

医師としての豊富な経験や高い見識に加え、医療機関における組織マネジメントの経験等から、独立した客観的な立場より、当社の経営全般に対する監督および適切な助言をいただくため選任しています。

コンプライアンス／リスクマネジメント



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。



コンプライアンス／リスクマネジメント
<https://www.sbf.co.jp/company/sustainability/compliance/>



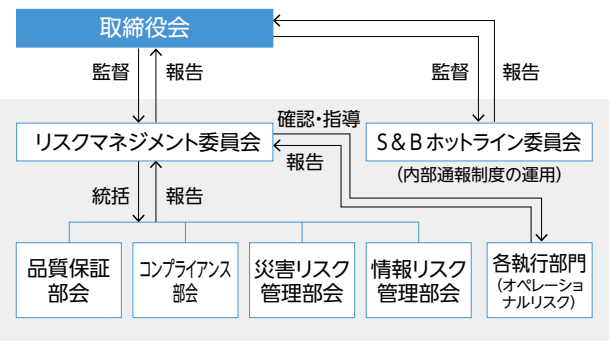
リスクに対する取組み

当社では、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。当社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の実施するなど、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

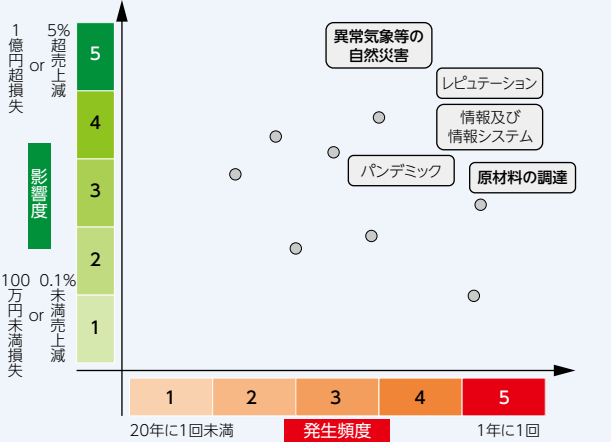


主要なリスク

当社は、リスクマネジメント委員会を中心にリスクの「影響度」+「発生頻度」による優先順位をもとに主要なリスクを特定しています。また、このリスクの特定は社会情勢の変化に応じて継続的に見直しを行っています。そして、「市場環境の変化」はもちろん、「レピュテーション」「情報及び情報システム」「パンデミック」などの特定した主要なリスクに対応しています。特に異常気象の激甚化などによる自然災害や、原材料の調達リスクについては重大リスクと捉え、TCFD提言に沿った対応を進めています。

※詳細は、2021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。

リスクマップ（重大リスクの一例）



TCFD 提言への対応

エスビー食品グループでは、地球環境保全への取組みとして環境負荷の低減を経営計画に位置づけています。特に気候変動は事業に重大な影響を与える問題と捉えており、脱炭素活動を推進していくとともに、激甚化傾向にある自然災害に対しては、リスクマネジメントにより、リスクの低減に努めています。

また、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）の提言に基づき、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の4項目について、積極的に情報開示を推進していきます。

項目	内容																				
ガバナンス	- 災害リスクを含む気候変動に関するリスクと機会は、サステナビリティ委員会およびリスクマネジメント委員会で議論しており、取締役会の直轄組織として設置しています。両委員会のメンバーは取締役を中心に構成され、代表取締役社長が委員長を担い、気候変動に関する課題の最終責任を負っています。 - 取締役会は、気候変動や災害リスクに関する活動をリスクマネジメント委員会より年2回進捗確認し、経営判断および管理・監督を行っています。また、サステナビリティ委員会より報告された非財務目標を決議し、持続可能な調達に関するコミットメントやCO₂排出量削減目標を発表しています。																				
戦略	- エスビー食品は、気候変動のリスクと機会による事業インパクト、対応策の検討に向けて、2050年の世界観に基づいてシナリオ分析を実施しました。なお、シナリオは、国連気候変動に関する政府間パネル（IPCC）及び 国際エネルギー機関（IEA）の情報を参照し、2℃/1.5℃シナリオと4℃シナリオの2つのシナリオを選択しました。 ※【2℃/1.5℃シナリオ】産業革命前からの全世界の平均気温の上昇を21世紀末において2℃/1.5℃未満に抑えるシナリオ 【4℃シナリオ】石油や石炭など化石燃料に依存した経済活動を続けた場合、21世紀末に約4℃上昇するシナリオ <table><tr><th>主なリスク項目</th><th>主な対応策</th></tr><tr><td> - 炭素税・排出量取引枠 - 消費者の行動変化 - 平均気温の上昇 - 異常気象の激甚化 </td><td> - CO₂排出量削減目標の達成に向けた取組み - 環境配慮商品の開発など、ビジネスモデルの転換 - 香辛料の栽培適応産地の分散・シフト・新規開拓 - 水害や熱中症/感染症に対する職場環境対策 </td></tr></table>	主なリスク項目	主な対応策	- 炭素税・排出量取引枠 - 消費者の行動変化 - 平均気温の上昇 - 異常気象の激甚化	- CO₂排出量削減目標の達成に向けた取組み - 環境配慮商品の開発など、ビジネスモデルの転換 - 香辛料の栽培適応産地の分散・シフト・新規開拓 - 水害や熱中症/感染症に対する職場環境対策																
主なリスク項目	主な対応策																				
- 炭素税・排出量取引枠 - 消費者の行動変化 - 平均気温の上昇 - 異常気象の激甚化	- CO₂排出量削減目標の達成に向けた取組み - 環境配慮商品の開発など、ビジネスモデルの転換 - 香辛料の栽培適応産地の分散・シフト・新規開拓 - 水害や熱中症/感染症に対する職場環境対策																				
リスク管理	- 代表取締役社長を委員長としたリスクマネジメント委員会を設置し、業績への影響が大きいリスクを重要度分析により「全社共通リスク」と「オペレーショナルリスク」に分けて管理しています。全社共通リスクの中には、気候変動による災害リスクが含まれています。また、四半期毎の委員長への活動報告および年2回の取締役会での状況報告により、リスクの管理・監督を行っています。 〈気候変動に関するリスク対応の例〉 - 地域や事業内容に応じたBCPを策定し、自然災害や感染症に対する初期対応・報告方法・各対策本部の設置と役割を明確にしています。																				
指標と目標	エスビー食品グループは、2050年までにカーボンニュートラルを目指します。 2030年の目標は以下になります。 ■CO₂排出量50%の削減（2019年度比 スコープ1、2） ■サプライチェーンCO₂排出量30%の削減（2019年度比 スコープ3） CO₂排出量の実績 <table><tr><th></th><th colspan="2">2020年度</th><th colspan="2">2021年度</th></tr><tr><th></th><th>排出量(t-CO₂)</th><th>2019年度比</th><th>排出量(t-CO₂)</th><th>2019年度比</th></tr><tr><td>スコープ1およびスコープ2</td><td>39,317</td><td>95.2%</td><td>38,513</td><td>93.2%</td></tr><tr><td>スコープ3</td><td>411,691</td><td>102.6%</td><td>算定中</td><td>—</td></tr></table> (2020年度実績は、第三者検証を実施しています)		2020年度		2021年度			排出量(t-CO ₂)	2019年度比	排出量(t-CO ₂)	2019年度比	スコープ1およびスコープ2	39,317	95.2%	38,513	93.2%	スコープ3	411,691	102.6%	算定中	—
	2020年度		2021年度																		
	排出量(t-CO ₂)	2019年度比	排出量(t-CO ₂)	2019年度比																	
スコープ1およびスコープ2	39,317	95.2%	38,513	93.2%																	
スコープ3	411,691	102.6%	算定中	—																	

環境マネジメント E

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。



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（「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。温室効果

ガス（CO₂）の排出量削減に関しても、2021年10月に「2050年カーボンニュートラル」目標を定めています。

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cope1・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cope3相当）

CO₂排出量の削減

2020年度における当社グループのCO₂排出量は、事業活動に伴う直接排出のScope1と間接排出のScope2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Scope3を加えたサプライチェーン全体のCO₂総排出量は約45万t-CO₂で、Scope3が全体の約9割を占めています。Scope1およびScope2の削減については、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2.0%（803t-CO₂）削減

しました。引き続き、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。

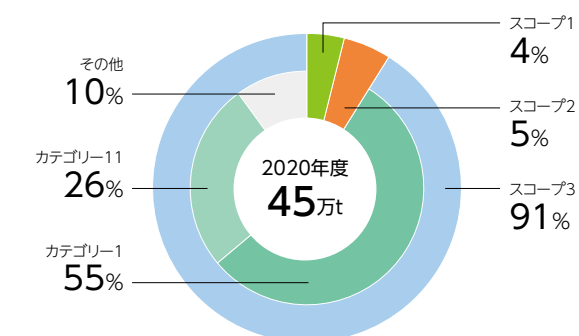
また、Scope3の中では、購入した原材料由来のCO₂と、販売した製品の使用時に排出されるCO₂が大部分を占めています。そのため、原料サプライヤーとのCO₂排出量削減に向けた対話・連携を強化しながら、環境負荷の低い原材料の調達や、レンジパウチ化、時短調理の提案などの取組みを推進していきます。



環境マネジメント

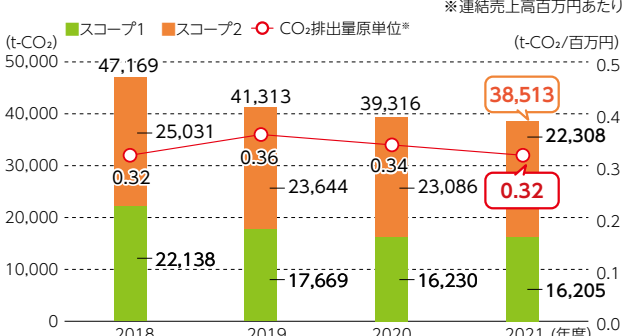
<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/environment/management/>


2020年度のCO₂排出量割合



※カテゴリー1：購入した製品・サービス
カテゴリー11：販売した製品の使用

CO₂排出量の推移



※CO₂排出量は第三者機関によるレビューを実施し、GHGプロトコルに沿って算定範囲を変更したことに伴い、実績を修正しています。

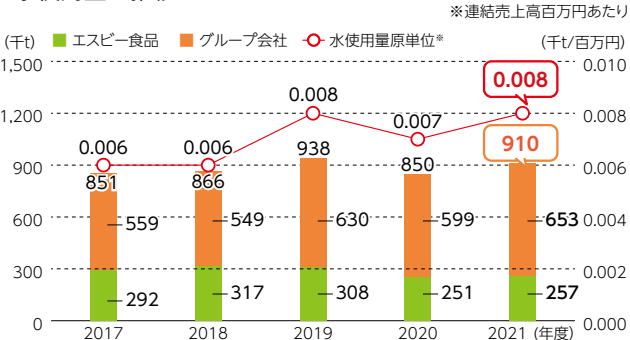
自然冷媒の使用

上田工場では2019年12月より、関係会社であるエスビーガーリック食品(株)高田工場では2020年1月より自然冷媒式冷却設備の稼働を開始しました。今後も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の導入を進め、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きます。

水使用量の削減

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、製造工程の見直しや工場の再編を進めています。2021年度は2020年度と比較して、工場での生産増加に伴い水使用量は増加しましたが、増加幅を最小限に抑えています。

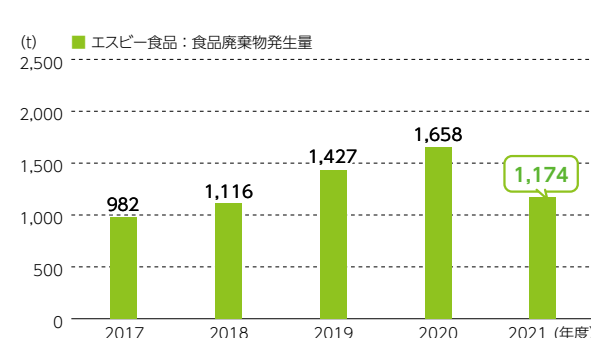
水使用量の推移



食品廃棄物の削減

当社では、食品廃棄物の削減に取り組んでいます。2021年度は2020年度と比較して、廃棄物の発生量を大幅に抑えることができました。引き続き改善に取り組んでいきます。

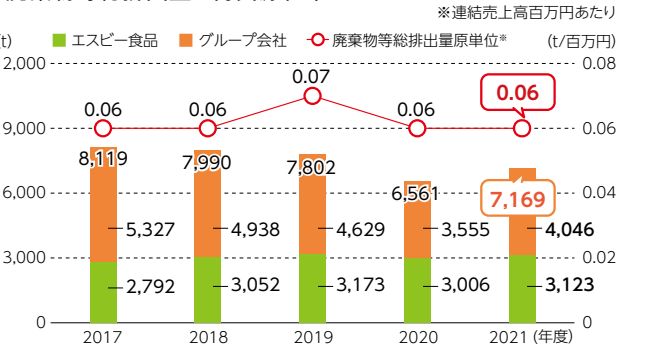
食品廃棄物の推移



廃棄物の削減とリサイクルの促進

当社グループ全体で、2021年度の廃棄物等総排出量^{※1}は2020年度対比で約9.3%（608t）増加しましたが、再資源化率^{※2}は95.6%と高水準を維持しました。

廃棄物等総排出量・再資源化率



※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、再使用、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。

麻袋のリサイクル

当社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。



麻袋に入れて運ばれたスパイスとハーブ



粉砕した麻袋



「麻」の繊維を漉き込ませた名刺



環境会計

<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/environment/management/accounting.html>


人権

エスビー食品グループでは、事業活動が直接または間接的に人権に影響を及ぼす可能性があることを認識し、当該事業に関わるすべての人々の人権を尊重すべく「エスビー食品グループ人権方針」を策定し、人権尊重への取組みに努めています。



人権方針

<https://www.sbffoods.co.jp/company/policy/humanright/>


人権マネジメント体制

「エスビー食品グループ人権方針」に基づいて、「コンプライアンス部会 (P39)」と「サステナブル調達推進部会 (P11)」が連携しながら、全社的な人権尊重の推進・啓発、人権リスクの調査・把握を行い、各事業所・各職場において人権尊重の実践に努めています。

人権尊重の取組み

公正な採用の考え方

当社では、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。年齢や国籍、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持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。

また、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。

調達における人権配慮

当社では、「持続可能な調達のコミットメント」ならびに「サステナビリティ調達基本方針」に基づき、サプライチェーンにおける人権配慮の取組みを推進しています。

直近では、エスビー食品の主要香辛料*の全サプライヤーに対し人権配慮、労働環境遵守状況に関するアンケートを実施しました。サプライヤーの自己評価においては児童労働や強制労働、差別行為ならびに安全な労働環境の提供や、適切な賃金の支払いについて重大な問題とみなされるような行為は確認されませんでした。

※関連ページ  P17-18 原料調達

国連グローバル・コンパクトへの署名

エスビー食品では、サステナビリティ推進の強化のため、国際連合が提唱する「国連グローバル・コンパクト」に2022年2月に署名し、参加企業として登録されました。併せて、当団体に署名している日本企業などで構成される「グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン」に加入し、ベストプラクティスの共有などを通してサステナビリティ推進に取り組んでいます。

S&B ホットラインの設置

当社では、就業規則などで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、早期発見や是正・再発防止策を通じてコンプライアンスの強化を図ることを目的とした社員相談窓口である「S&Bホットライン」を設置しています。社員が安心して働ける企業風土づくりに引き続き取り組んでいきます。

今後は調査結果を基に、サプライヤーをはじめとした各種のステークホルダーの皆様と協働し、現地の実態確認等も含めた、サプライチェーン全体における適正評価の取組を進めるとともに、香辛料以外の原材料においても同様の人権デュー・デリジェンスの取組みを推進していきます。



サプライヤーアンケートイメージ

社員との関わり

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、活き活きとやりがいをもって働けることが重要と考え、ダイバーシティを推進し、「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」を基本方針とした、さまざまな仕組みを取り入れています。



人財育成方針

<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/society/employee/training.html>


評価制度と成長支援

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。

ダイバーシティの推進

ダイバーシティ推進5つの柱

当社では、「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一つと考えています。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、取組を進めています。

S&B ポジティブアクション

当社では、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、目標達成に向け、進めています。2020年には“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



成長支援プログラム

当社では、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。また、通信教育やe-ラーニングを活用した「次世代グローバルアッププログラム」にも力を入れています。



ダイバーシティの推進

<https://www.sbffoods.co.jp/company/sustainability/society/diversity/>


「新しい働き方」の定着に向けた取組み

当社では、「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、さらに取組を推進していきます。

健康に関する取り組み

従業員の健康推進

エスビー食品では、社員一人ひとりが活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」を掲げ、「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。

労働安全衛生

当社では、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、各工場で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。

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

当社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。

外部からの評価

健康経営優良法人2022

当社は、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2022（大規模法人部門）」に認定されました。2020年に初めて認定を受けて以来、3年連続で認定を受けています。

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活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。



仕事と私生活の両立支援

個々の状況に応じて仕事と私生活を両立し、安心して力を発揮できるように、育児・介護関連をはじめとする各種制度の整備や、セミナーの実施などの取り組みを行っています。

2021年1月には、高い水準での子育て支援に取り組む企業として、厚生労働大臣の特例認定（プラチナくるみん認定）を受けました。



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	・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	・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 ・生産農家との取り組み ・有機・フェアトレード
社員	・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「バジリック保育園」 ・労使間協議 ・社内報
株主・投資家	・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	・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「バジリック保育園」 ・ベルマーク教育助成 ・フードバンク、子ども食堂支援

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

当社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。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.sbffoods.co.jp/>



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当社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/shop/default.aspx>



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門サイトです。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.sbffoods.co.jp/sbsoken/supportdesk/>



SNSでの情報発信

当社では、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。



2022年7月には、スパイスやハーブに関するさまざまな情報発信を行う新たなYouTubeチャンネル「S&B SPICE&HERB TV」を開設しました。



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、2020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、内食需要の堅調な推移や外食需要の持ち直しの動きなどにより、食料品事業において家庭用製品、業務用製品ともに増加しました。

以上の結果、2021年度の売上高は、食料品事業において香辛調味料グループや、インスタント食品その

他グループが伸長したことなどから、前期比37億91百万円増の1,180億46百万円（前期比3.3%増）となりました。

利益面については、売上高は増加したものの、原材料価格の上昇などによる売上原価率の増加に加え、販売活動費用も増加したことから、営業利益は前期比8億30百万円減の86億17百万円（同8.8%減）、経常利益は前期比6億74百万円減の87億9百万円（同7.2%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比4億26百万円減の62億25百万円（同6.4%減）となりました。

主要財務指標（連結）

	単位	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
売上高 ^{※1}	(百万円)	142,396	145,160	112,578	114,255	118,046
経常利益	(百万円)	6,189	7,071	7,121	9,383	8,709
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	3,886	4,317	5,485	6,652	6,225
包括利益	(百万円)	4,089	3,859	4,591	7,962	6,628
純資産額	(百万円)	40,272	43,622	47,679	55,137	59,903
総資産額	(百万円)	103,045	109,532	120,470	125,410	128,984
1株当たり純資産額 ^{※2}	(円)	3,170.83	3,434.68	3,754.21	4,341.44	4,843.38
1株当たり当期純利益金額 ^{※2}	(円)	305.98	339.96	431.92	523.78	492.16
自己資本比率	(%)	39.08	39.83	39.58	43.97	46.44
自己資本利益率	(%)	10.10	10.29	12.02	12.94	10.82
株価収益率 ^{※2}	(倍)	18.89	12.25	9.50	9.28	7.48
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	3,111	5,248	12,158	11,313	8,170
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	3,637	△6,233	△11,215	△6,575	△5,736
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△6,299	1,258	3,109	△1,317	△2,898
現金及び現金同等物の期末残高	(百万円)	17,682	17,984	22,025	25,563	25,213
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(人)	1,850 (1,370)	1,979 (1,376)	2,015 (1,163)	2,084 (922)	2,122 (876)

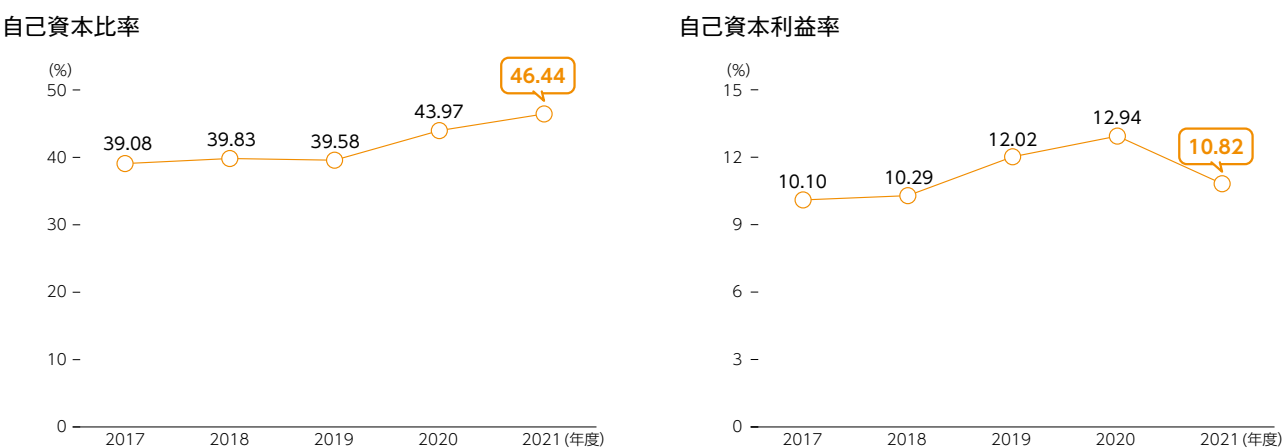
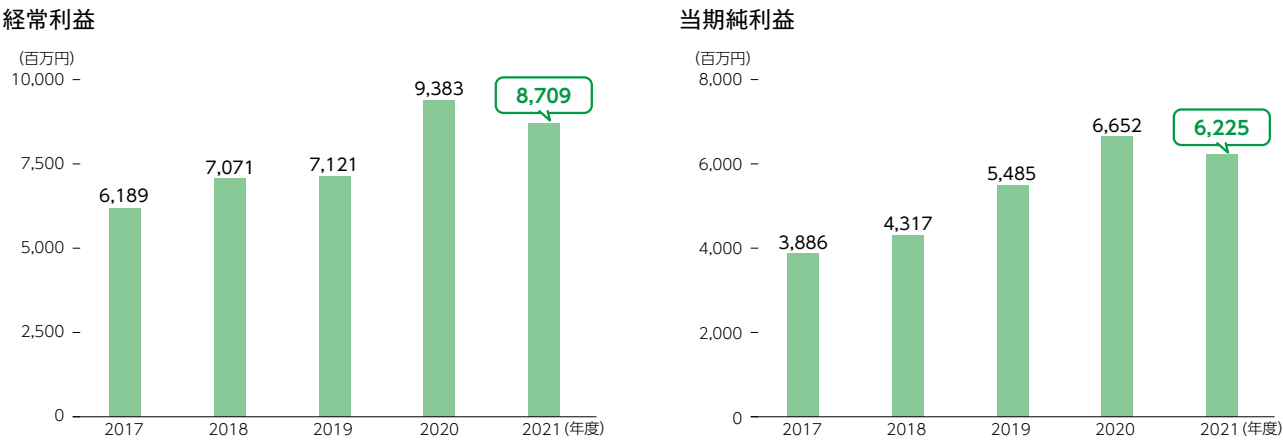
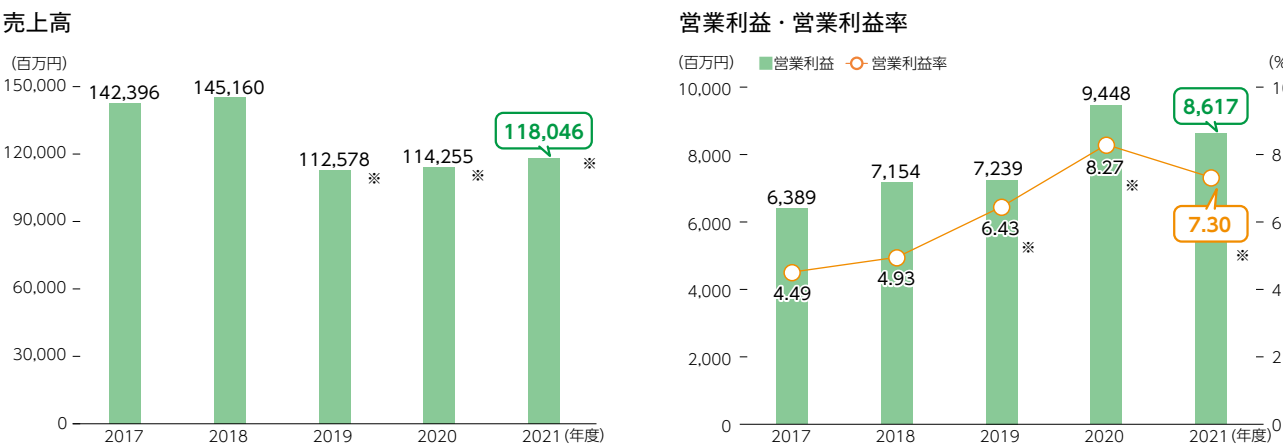
(注)

※1 「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います。

※2 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、2017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います。

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。



主要非財務指標

※は年度末時点

		単位	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
従業員数 [※] (正社員・契約社員)	合計	人	1,322	1,403	1,431	1,465	1,506
	男性	人	948	978	980	981	988
	女性	人	374	425	451	484	518
連結従業員数 [※]	合計	人	1,850	1,979	2,015	2,084	2,112
平均年齢 [※] (正社員・契約社員)	合計	歳	42.1	41.8	41.6	41.1	41.1
	男性	歳	43.7	43.3	43.0	42.4	42.6
	女性	歳	38.1	38.6	38.6	38.4	38.3
勤続年数 [※] (正社員・契約社員)	合計	年	16.0	15.2	14.9	13.9	13.9
	男性	年	17.6	17.1	16.9	15.8	16.0
	女性	年	11.6	10.7	10.8	10.0	9.9
外国人従業員数 [※]		人	6	6	3	4	5
新卒採用 (工場の現業職含む)	合計	人	49	41	49	46	54
	男性	人	29	24	26	24	28
	女性	人	20	17	23	22	26
中途採用 [※] (非正規から正社員への登用を含む)	合計	人	33	38	32	53	47
	男性	人	21	22	14	32	27
	女性	人	12	16	18	21	20
離職者数 [※] (正社員の退職者)	合計	人	16	23	18	27	33
	男性	人	10	14	10	13	21
	女性	人	6	9	8	14	12
離職率(各年度4/1時点)		%	1.6	2.2	1.5	2.3	2.6
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	%	86.4	90.3	97.6	83.7	85.4
	男性	%	80.0	89.5	100.0	82.8	83.3
	女性	%	100.0	91.7	94.1	85.0	88.2
管理職 [※]	合計	人	86	89	84	88	92
	男性	人	73	76	71	73	75
	女性	人	13	13	13	15	17
うち部長職以上 [※]	合計	人	21	18	18	17	21
	男性	人	21	17	17	15	19
	女性	人	0	1	1	2	2
役員 [※]	合計	人	26	24	29	27	26
	男性	人	25	23	27	25	23
	女性	人	1	1	2	2	3
女性管理職比率(各年度4/1時点)		%	12.9	15.6	15.9	16.9	17.6
障がい者雇用：実人数 [※]		人	20	21	36	33	31
障がい者雇用率 [※]		%	1.52	1.44	2.51	2.46	2.47
産休取得者数		人	13	13	22	12	13
育休取得者数	合計	人	14	20	30	21	39
	男性	人	3	4	10	11	26
	女性	人	11	16	20	10	13
育児休業復職率		%	100.0	100.0	93.3	93.8	100.0
介護休業取得者数		人	0	0	0	0	0
有給休暇取得率		%	57.7	62.1	83.0	72.0	76.1
労働災害度数率			0.75	0.00	1.06	1.37	1.67
労働災害強度率			0.02	0.00	0.03	0.06	0.13
メンタルヘルス休職者数		人	2	4	7	6	3

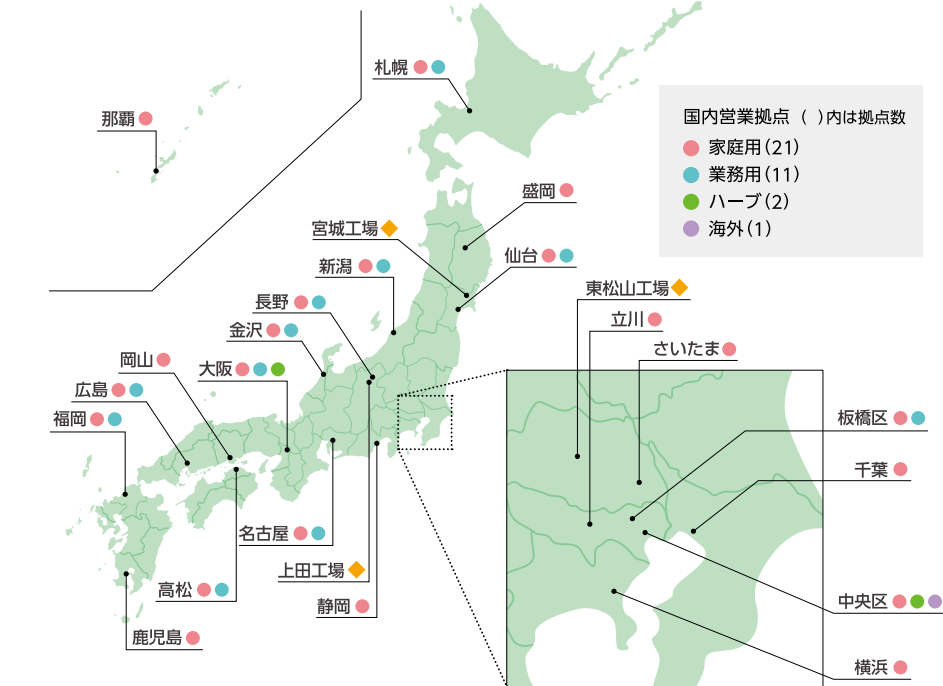
「連結従業員数」を除き、エスビー食品単体のみを対象としています。

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 池村 和也
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)	118,046百万円(2022年3月期)
営業利益(連結)	8,617百万円(2022年3月期)
従業員数(連結)	2,122人(2022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 ディナーカレー、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、おろし生しょうが、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)	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)
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) ●欧州支店 (イギリスロンドン)	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) ●新木場ラボ (東京都江東区) 関係会社 ●エスビーガーリック食品(株) (栃木県足利市) ●エスビススパイス工業(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) ●(株)泰秀 (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) ●S & B FOODS SINGAPORE PTE. LTD. (シンガポール共和国) 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)

