

エスビー食品レポート

統合報告書

2023



〈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。
赤缶カレー粉は30数種類のスパイスやハーブから成り、これらの植物に製粉、ブレンド、焙煎、熟成などの技術を施すことにより新たな価値を生み出しています。
そして、これら事業を通じて植物を植え、育てることで二酸化炭素を固定化し、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。



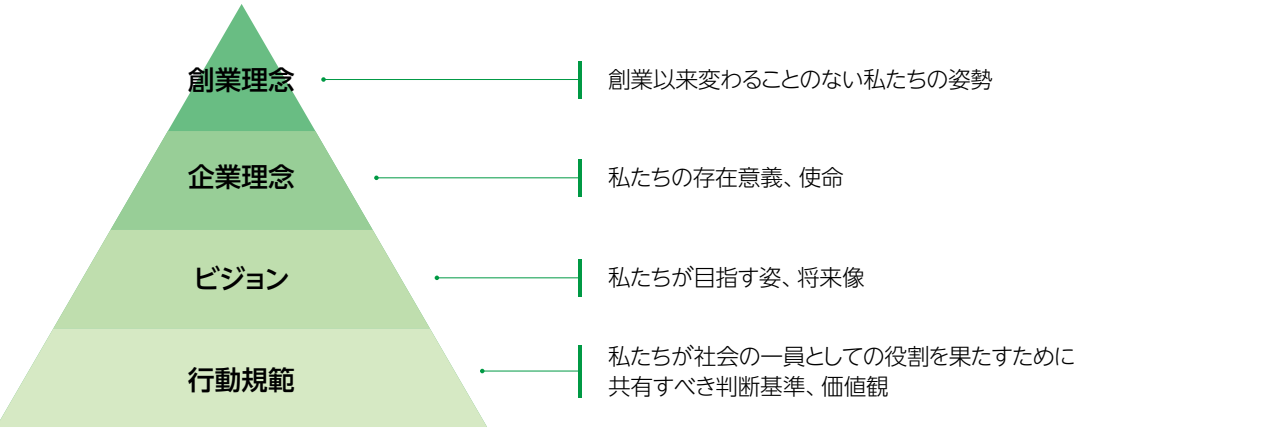
印刷には、環境に配慮した植物油インキを使用しています。



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、社会から必要とされる人・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”を追いかめます。

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と受け継ぎ、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、創業100周年を迎えた想いや、第2次中期経営計画の振り返りと2023年度よりスタートした第3次中期経営計画の策定について、さらに、持続的な企業の成長に向けたサステナビリティへの取組みなどをご紹介します。

そして、エスビー食品グループが目指す未来の実現に向けて、重要度の高い課題(マテリアリティ)を特定し、活動目標として「エスビー食品ミッション」を定め、第3次中期経営計画の目標やKPIの設定に落とし込んでいることを、5つの重点戦略と10の重点施策の視点でまとめています。

さらに、第3次中期経営計画の策定に際して見直したマテリアリティのほか、人権課題に対する推進体制、TCFD提言に基づく開示情報の拡充など、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

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)およびグループ会社

報告対象期間

2022年度(2022年4月～2023年3月)
(一部2023年度の活動を含みます)

発行時期

報告書発行：2023年10月
次回発行予定：2024年10月
前回発行：2022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
100周年記念特集	7
価値創造ストーリー	
エスビー食品の価値創造の歩み	9
価値創造プロセス	11
エスビー食品の持続可能なバリューチェーン	13
サステナビリティ推進体制とマテリアリティ	15
中期経営計画	
当社グループが目指す未来に向けて	17
重点戦略① 価値ある製品の提供	19
重点戦略② 成長分野への投資	23
重点戦略③ 持続可能な事業の実現	25
重点戦略④ 人と組織の活性化	27
重点戦略⑤ 地球との共生	29
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
S	
人権	41
ステークホルダーエンゲージメント	42
E	
気候変動への取組み(TCFD提言に基づく情報開示)	43
事業概況	
事業ハイライト	45
スパイス&ハーブ	46
即席	47
香辛調味料	48
インスタント食品その他/調理済食品	49
TOPICS 事業を通じたお客様とのコミュニケーション	50
データ編	
主要財務指標(連結)	51
財務パフォーマンス(連結)	52
主要非財務指標	53
会社概要	54

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

私たちエスビー食品グループは本年、創業100周年を迎えました。これもひとえに皆様の温かいご支援、ご愛顧のおかげであり、心より感謝申し上げます。

創業以来、私たちは地の恵みであるスパイスとハーブを活かして、味と品質にこだわった製品づくりを続けてまいりました。この先も、社会と私たち企業が持続可能であるためには、人々の暮らしを便利で快適にすることと、地球環境保全に取り組むこと、その両方が不可欠です。

創業100周年を機に、新たなコーポレートメッセージ

「そこに、スパイス&ハーブ」を制定しました。このメッセージには、スパイスとハーブを核とした事業展開を通じて、おいしさだけでなく、健康的で安心できる食を世界に向けて発信するとともに、植物と食のサステナブルな事業を通じて、地球との共生も目指すという思いを込めています。

次なる100年もステークホルダーの皆様には私たちの価値を認め続けていただけるよう、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、社会から必要とされる人・企業を目指してまいります。

私たちが目指すもの

当社グループは「『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。」というビジョンの実現を目指しています。

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、わさびをはじめとした香辛料や調味料、インスタント食品など、スパイスとハーブを身近に感じていただけるさまざまな製品をお届けしてまいりました。

そしていま、グローバル化やデジタル化といった社会

環境の変化が進むなかで、個人の嗜好や価値観、生活様式も多種多様となり、食に対するニーズは複雑化・高度化が進むものと考えられます。また一方で、気候変動やそれに起因する食料危機、短期的な利益追求による資源枯渇や廃棄物の増加といった社会課題に対しては、一刻も早い対処が必要な状況にあります。

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・発展を追求するとともに、産地から食卓までの環境負荷の低減や社会・環境・人権に配慮した持続可能な原材料調達および製品供給を通じ、社会課題の解決にも取り組んでまいります。

第2次中期経営計画の振り返りと第3次中期経営計画

【第2次中期経営計画の振り返り】

2020年4月より取り組んできた第2次中期経営計画の期間におきましては、新型コロナウイルス感染拡大やロシアによるウクライナ侵攻など、事業活動に大きな影響を与える出来事が連続して生じました。最終年度である2023年3月期は、新型コロナウイルス感染症に伴う行動制限が緩和され、日常生活や経済活動に正常化の動きが見られました。一方、ウクライナ情勢長期化の影響等による原材料の価格高騰や供給面での制約に加え、急激な円安の進行などから、先行きは依然として不透明な状況が続きました。食品業界では、外食需要の回復の動きといった消費行動や市場構造の変化、原材料・エネルギー価格の高騰等の要因により物価上昇が続いているほか、さらなる物価上昇懸念等の先行きへの不安からお客様の節約志向が高まるなど、引き続き厳しい経営環境となりました。

第2次中期経営計画の財務目標につきましては、最終年度である2023年3月期に売上高1,190億円、営業利益85億円の達成を目指しました。売上高については、外食需要の回復の動きが進んだことに加え、ゴールデンカレーやパウダールウ製品などが堅調に推移したことなどから、目標を達成しました。営業利益については、1年目・2年目で目標値を超えたものの、原材料価格等の高騰が合理化や効率化などの企業努力では吸収できない状況となり、2022年6月

以降、さまざまな製品で価格改定の実施に至りましたが、最終年度の営業利益は目標値に届かない大変厳しい結果となりました。

非財務目標については、持続可能な調達への取り組みを着実に進めてまいりました。また、働き方に関する従業員一人ひとりの意識向上やダイバーシティを推進する風土の醸成、そして従業員の健康推進に一定の成果を得ることができました。

今後の課題として、当社グループがステークホルダーの皆様からより多くの信頼と共感を得るためには、事業活動がWell-beingやサステナブルに資するものであるかを常に考えつつ、利益志向への転換と収益構造の改革を実行することが必要です。そして、重点分野の強化継続と将来を見据えた新規事業やビジネスモデルの創造によって事業規模と利益の拡大を進めていかなければならないと考えています。

【第3次中期経営計画】

2023年4月から2026年3月を計画期間とする第3次中期経営計画を策定するにあたり、当社グループの目指す未来の実現に向けては、私たちには挑戦的改革による成長が欠かせないと考えました。そこで、長期テーマとして「20年後の2043年に海外売上高比率40%超を目指すこと」「スパイスやハーブの研究を加速させるとともに、栽培技術の獲得や産地開発への取り組みをさらに深めること」「これらの取り組みを

より確かなものにするために、グローバル人財・デジタル人財・研究者などの育成に向けた教育を進めること」の3つを設定いたしました。

また、社会環境が大きく変化を続けるなかで、企業や製品に求められるものはこれまで以上に多岐にわたっています。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、重要度の高い課題「マテリアリティ」を特定し、活動目標として「エスビー食品ミッション」を掲げております。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、活動テーマに沿った事業活動を進めております。この度の第3次中期経営計画では、『「地の恵み スパイス&ハーブ」を核とした事業により、世界の食の進化・発展と、持続可能な未来の実現に貢献します。』を核とした事業により、世界の食の進化・発展と、持続可能な未来の実

現に貢献します。」という基本方針のもと、「価値ある製品の提供」「成長分野への投資」「持続可能な事業の実現」「人と組織の活性化」「地球との共生」の5つの重点戦略を、それぞれの遂行に向けて立案した重点施策を中心に進めてまいります。

最終年度である2026年3月期の財務目標につきましては、2024年3月に予定している調理済食品事業の譲渡による影響がありますが、海外事業の拡大などにより補うことを計画しております。

非財務目標につきましては「エスビー食品ミッション」に対応する形で12の評価指標を設定しており、それぞれの目標達成に向けた取組みを通じて、社会課題の解決に貢献するとともに、ビジョンの実現へと歩みを進めてまいります。

サステナビリティへの取組み

「地の恵み」を事業の核として活動している当社グループにとって、サステナビリティへの取組みは、社会や環境との調和を図り、理念・ビジョン・行動規範に基づく事業活動を行うことそのものです。

サステナビリティに関する目標設定や進捗状況のモニタリング、達成内容の評価については、取締役会の直轄組織であるサステナビリティ委員会を中心に進めています。

また、2023年4月より当社事業に関わるすべての人々の人権尊重の強化を目的にサステナビリティ委員会内に人権部会を新設いたしました。人権部会においては、サステナビリティ調達推進部会ならびにリスクマネジメント委員会およびその下部組織のコンプライアンス部会と連携しながら、当社グループの人権デュー・デリジェンス体制の構築と運用を推進してまいります。

原材料調達においては、2019年5月に制定した「持続可能な調達に関するコミットメント」を2023年6月に改訂し、当初の目標よりも一歩踏み込んだRSPO認証パーム油・FSC認証紙切替え目標の設定や主要香辛料の対象範囲の拡大を行いました。

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社会・環境・人権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、「新しい働き方」の推進に力を入れるとともに、組織の人財多様化を推進し、多様な人財が活躍し働きがいを感じられる職場の実現に向け、プラチナくるみん認定の維持や健康経営優良法人の継続取得、従業員エンゲージメントの向上などに取り組んでまいります。

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。



持続的な成長と企業価値向上を目指して

これからも、「地の恵み スパイス&ハーブ」を常に進化させ、お客様に認めていただける価値と当社の独自性を強化した製品の提供を通じ、持続的な成長を目指してまいります。

経営環境がどのように変化しようとも、「自然」と共生しながら、「食卓」を豊かにし、世界の人々の「しあわせ」に貢献していくという私たちの使命とビジョンは変わりません。第3次中期経営計画の各施策に取り組むことで、食品メーカーとしての使命を果たすとも

に、常に新たな価値を提供し続け、社会的価値と経済的価値を創出してまいります。

100周年という記念すべき年にリーダーであることへの責任とやりがいを強く感じつつ、ステークホルダーの皆様からのご期待にしっかりと応えするよう取り組む所存です。

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。

2023年、エスビー食品は創業100周年を迎えました。

創業の想い

“本物のおいしさ”を追求した創業者・山崎峯次郎は、失敗を繰り返しながらも、1923年（大正12年）に日本初の国産カレー粉の製造に成功し、それを機にエスビー食品の前身となる「日賀志屋」を創業しました。創業理念「美味求真」のもと、「おいしさへの追求」や「挑戦」の精神は変わることなく、エスビー食品マインドとして受け継がれています。

エスビー食品「社史・沿革」
<https://www.sbfoods.co.jp/company/profile/history/>



山崎峯次郎



日賀志屋 社屋

新コーポレートメッセージに込めた想い

創業以来、私たちは「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性を追求し、食卓に自然としあわせをお届けしてきました。次なる100年も、おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにしていこう。その想いを込めて、新たなコーポレートメッセージ『そこに、スパイス&ハーブ』を制定しました。

創業より100年、香辛料のトップメーカーとして、
 味と品質にこだわった製品づくりを続けてきました。

次なる100年、太陽の光をたっぷりと浴びて育った地の恵みで、
 美味しさだけでなく、健康的で安心できる食を世界に向けて発信していきます。
 生産者の方々が育てた植物の実や葉を加工して、暮らしに役立つ製品をつくり、
 そして、また新たな種を蒔く。

こうした植物と食のサステナブルな事業を通じて、地球との共生も目指します。

「健康でしあわせな暮らしへの貢献」と「地球環境への貢献」、
 この2枚の未来図を重ねてみると…

そこに、**スパイス&ハーブ**

これが私たちが見つけた答えです。

この新たなコーポレートメッセージのもと、スパイスとハーブを核とした事業展開により、世界の人々の食卓に健康としあわせをお届けするとともに、地球環境保全にも貢献していきます。

100周年施策のご紹介

100周年記念サイトの公開

2023年1月、「&」をコンセプトに、当社グループの歴史や創業者の想い、未来に向けたメッセージなど、「これまで」への感謝と「これから」への約束をお伝えする記念サイトを公開しました。

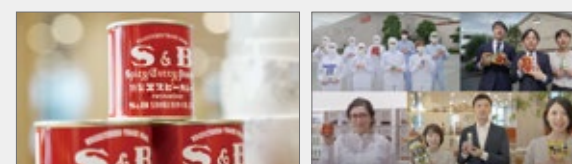
日本語版 <https://www.sbfoods.co.jp/100th/>
 英語版 <https://www.sbfoods-worldwide.com/100th/>



100周年記念動画の公開

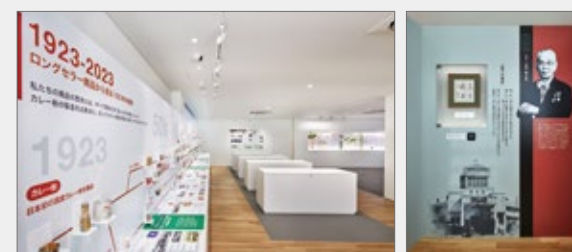
2023年1月、100周年記念サイトにて、スパイスとハーブを育む自然をダイナミックに感じていただける記念動画「そこに、スパイス&ハーブ」を公開しました。さまざまな部門の従業員や、スパイスやハーブの生産者も登場し、スパイスとハーブに懸ける想いを自らの言葉で語ります。“次の100年も皆様とともに”歩んでいく、当社グループの未来に向けたメッセージを込めました。

日本語版 <https://www.youtube.com/watch?v=ZLns8TaA94I>
 英語版 <https://www.youtube.com/watch?v=gaRcMSmiHts>



スパイス展示館のリニューアル

東京・板橋スパイスセンター内にある「スパイス展示館」を従業員研修施設としてリニューアルしました。創業から100年間の企業や商品の変遷や商品開発エピソードの展示、スパイス&ハーブの基礎情報や香り体験コンテンツなどを備え、当社グループの従業員が、当社の歴史と伝統・創業者の想いを伝承し、スパイスやハーブの未来を考える場として活用していきます。（一般非公開）



100周年記念商品2品の発売

2023年2月、100周年を記念したカレー関連商品2品が発売されました。いずれも、1950年に発売した当社の代表商品「赤缶カレー粉」を使用した100周年ならではのラインアップです。これらは約650件の社内公募案から生まれた、当社グループ従業員の想いが詰まった商品です。（100周年以降も継続販売）

■ カレー粉スティック

「赤缶カレー粉」を、多様なアレンジができるスティックタイプにしました。30数種類のスパイスやハーブを絶妙なバランスで調合し、こだわりの製法で仕上げました。1袋小さじ1杯が入った個包装のため、いつでも開けたての香りをお楽しみいただけます。

ブランドサイト
<https://www.sbfoods.co.jp/akakan-stick/>



■ 赤缶カレーパウダールウ

パウダールウだからこそ実現できる、「赤缶カレー粉」の香りを最大限に活かした香り立ちと、軽やかながらも奥深くスパイシーな味わいが楽しめます。「王道にして最新。」、日本の“新スタンダードカレー”を表現しました。

ブランドサイト
<https://www.sbfoods.co.jp/akakan-roux>



バーチャルミュージアムの公開

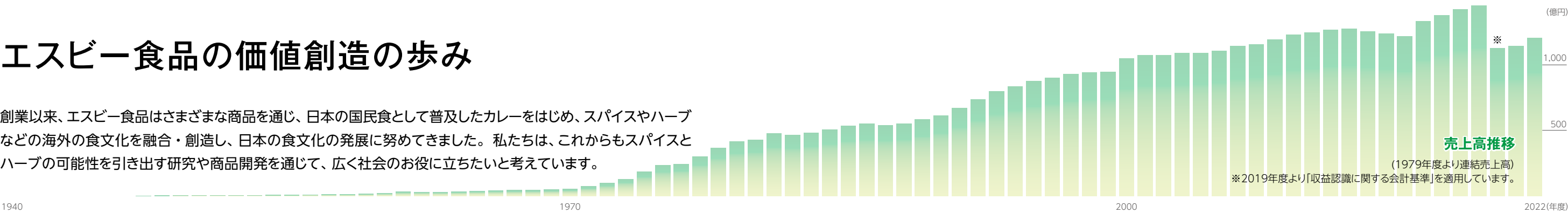
2023年4月5日の創立記念日に、スパイスとハーブの情報が満載のバーチャルミュージアム「Spice&Herb GARDEN MUSEUM」を公開しました。スパイスやハーブの使い方のほか、産地の様子、最新の研究内容やサステナビリティへの取り組みなどのさまざまなコンテンツを用意しました。普段の食事づくりや学習教材として、幅広い世代の方に活用いただけます。

日本語版 <https://www.sbfoods.co.jp/museum/>
 英語版 <https://www.sbfoods-worldwide.com/museum/>



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商品を通じ、日本の国民食として普及したカレーをはじめ、スパイスやハーブなどの海外の食文化を融合・創造し、日本の食文化の発展に努めてきました。私たちは、これからもスパイス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		1950年代～1970年代		1980年代～1990年代		2000年代～				
創業期		カレー・スパイスを軸に 商品基盤を確立		食の多様化に応える さまざまな商品を開発		「SPICE&HERB」の エスビー食品へ				
社会の変化	関東大震災や戦後の食糧難であった一方で、電気冷蔵庫の販売が始まるなど、家庭での食生活が変化していきました。		衣食住に欧米文化が大きく影響。カレーやラーメンなどのインスタント食品ブームが起きました。		バブル景気や携帯電話の普及、消費税の導入など、日本経済が大きく伸長しました。		SDGsやサステナビリティへの意識が高まり、消費・生活スタイルに変化が起きました。			
	歩み	“本物のおいしさ”を追求した創業者・山崎峯次郎は、失敗を繰り返しながらも、1923年に日本初の国産カレー粉の製造に成功したことを機に、エスビー食品の前身である「日賀志屋」を創業しました。		「赤缶カレー粉」や「テーブルコショー」、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。		「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。		「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ています。		
		緑文字：会社の歴史 赤文字：商品の歴史  1923 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  1933 「エスビーカレー粉(白缶)」発売 1949 社名を「エスビー食品」に変更		1950 「赤缶カレー粉」発売 日本のカレー粉のスタンダードへ  1954 「エスビーカレー」発売 本格的な固形即席カレー  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  1970 「チューブ入り香辛料」発売 日本初のチューブ入り香辛料でベストセラーに 1979 「5/8チップ」発売		1983 「カレーの王子さま」発売  1987 「本生シリーズ」発売 1987 「フレッシュハーブ」発売  1988 「和風スパゲッティソース生風味」発売 1990 「S&B ごはん」発売  1990 「カレー曜日」発売 1984 第1回「S&B杯ちびっこ健康マラソン大会」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 新創業の年と位置付け、「SPICE&HERB」を掲げる  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 「スマートスパイス」(2003) 「有機スパイスシリーズ」(2005) 「FAUCHONスパイスシリーズ」(2005)を発売 2010 「S&Bシーズニング」発売 2015 パウダールウ「ドライキーマカレー」発売   2019 機能性表示食品「有機ケール青汁」発売 2021 「2050年カーボンニュートラル」目標を設定 2019 持続可能な調達に関するコミットメントを制定 2022 「国連グローバル・コンパクト」に署名		
		企業活動	エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品	
			エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品	
		社会の変化	エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品	
エスビー食品			エスビー食品		エスビー食品		エスビー食品			
育ててきた競争優位性		• 世界各国からの香辛料の調達ノウハウ • 独自開発した香辛料の製粉加工技術 • 日本初の国産カレー粉製造における調合・粉碎・焙煎・熟成のノウハウ		• 食生活の変化に対応し、いち早く取り組んだ香辛料の普及活動 • 「ゴールデンカレー」発売による本格高級即席カレーのラインアップ • 「ねりからし」「ねりわさび」などのチューブ入り香辛料の製造技術		• ニーズの多様化、少量多品種に対応する強靱な生産体制 • 食と健康をテーマに運営を続ける「ちびっこマラソン大会」(累計153万人完走)などによるお客様との接点 • エスビー食品グループ全工場での品質マネジメントシステムに関する国際規格「ISO9002」の認証取得		• 業界初の有機JAS認証スパイスシリーズを含む、全購入層に対応する洋風スパイスシリーズ(価格、容量、ターゲット別に全5シリーズ) • 香辛料の製粉・加工技術を活かし、社会課題解決に向けた「パウダールウ」技術の確立と商品のラインアップ • エスビー食品グループ全工場での環境マネジメントシステムに関する国際規格「ISO14001」の認証取得		

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重要度の高い課題（マテリアリティ）を特定しています。その課題を認識したうえで、ビジョンの実現を目指すための第3次中期経営計画を策定しました。この計画の達成に向けて多彩な資本を投入し、バリューチェーン全体で価値を創造することで、さまざまなアウトカムにつなげていきます。

創業理念 「美味求真」
企業理念 「食卓に、自然としあわせを。」



価値創造ストーリー

中期経営計画

ESG

事業概況

データ編

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、従業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	原材料調達	生産管理・物流	販売	コミュニケーション
概要	お客様に心から満足していただける製品を作るため、お客様視点で考え、また、さまざまな視点でリスク分析を行うことにより、安全・安心で価値のある製品を追求しています。	安全・安心で高品質の原材料を安定的に調達するため、原材料調達の段階から産地の自然環境や社会に配慮した責任ある取り組みを行っています。	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製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。	当社グループでは、国内(家庭用・業務用・フレッシュハーブ・EC)と海外での商品の販売を行っています。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、世界中の小売店、一般外食店、加工メーカーなどの幅広いお取引先様に対して商品の魅力をお伝えすることで、世界中においてエスビー食品のファン拡大を目指しています。	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。
強み・特徴	- お客様視点に立った製品づくり - 製品開発業務における環境への配慮 - 外部機関との連携 - 多様なニーズに対応した製品の開発	- サステナビリティ調達基本方針の制定・推進 - 安全・安心への取り組み - 安定調達への取り組み - 持続可能な調達に関するコミットメントの制定・推進	- 品質保証システムの運用 - スマートファクトリー化のためのIoT導入 - 生産履歴に関する情報管理 - 安全・安心を運ぶ「物流」 - 物流における環境負荷低減に向けた取り組み	- スパイスやハーブ、カレーなど自社ブランドから「李錦記」「MAILLE」「FAUCHON」「ボンヌママン」などの海外ブランド品まで、多様なニーズに対応した幅広い商品ラインアップ - 国内外における企画提案型の営業活動 - フレッシュハーブ営業における全国の契約産地との協力体制 - 各国の法規制に適応した輸出専用商品のラインアップ	- お客様と当社をつなぐお客様相談センターの設置 - お客様の声を商品に反映する取り組み - 国内外でのウェブサイトやSNSの運用
社会からの要請	- 社会環境の変化に対応した製品や新たな価値のある製品の提供 - 環境負荷の低減(包装資材使用量の削減)	- 安全・安心な原材料の調達 - 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、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	- 食シーンや世帯構造の変化に対応した製品開発 S - 食品ロス削減に対応した製品開発 E	- 持続可能な香辛料調達 E S - 持続可能なパーム油の調達 2023年度中に100% RSPO認証油に切り替え E S - 持続可能な紙の調達 2023年度中に100% FSC認証紙に切り替え E S (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 - 水使用量の削減 E - 生産活動におけるCO₂排出量の削減 28,963t-CO₂(前年度比105.5%) 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排出量の削減 6,024t-CO₂(前年度比99.4%) E - モーダルシフト率の向上 35.8%(前年度比95.4%) E	- 環境に配慮された農法で作られたスパイス・ハーブを使用した有機JAS認証商品の販売 商品数 71品 S E - フェアトレード認証 商品数 23品 S - 各国の法規制に適応した輸出専用商品の販売 S - 食物アレルギーに配慮した商品の販売 商品数 13品※ S ※特定原材料28品目不使用商品および特定原材料7品目+大豆不使用商品 - ガーデニング需要の高まりに対応した「ハーブ苗」の販売 商品数 14品 S	- 食品ロス削減をご提案する特設サイト「食材救出大作戦」を公開 S - スパイスとハーブの香りや辛みを活かした“おいしい適塩料理”を提案する特設サイト「スパイス&ハーブでおいしい適塩」を公開 S - スパイスやハーブに関するコンテンツを発信するYouTubeチャンネル「S & B SPICE&HERB TV」を公開 S
SDGsへの貢献					

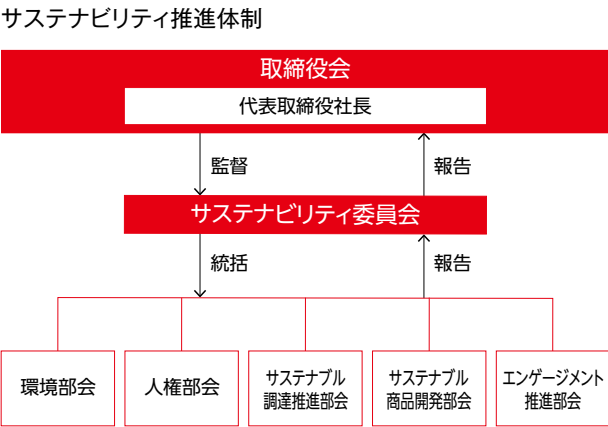
サステナビリティ推進体制とマテリアリティ

エスビー食品グループでは、サステナビリティ推進体制のもと、重要度の高い課題（マテリアリティ）を特定し、活動目標として「エスビー食品ミッション」を定め、第3次中期経営計画の目標とKPIを設定しています。

サステナビリティ推進体制

当社グループでは、取締役会の直轄組織であり、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中心にサステナビリティを推進する体制をとっています。また、その下部組織である環境部会、人権部会、サステナブル調達推進部会、サステナブル商品開発部会、エンゲージメント推進部会の5部会にて、サステナビリティに関する目標設定や進捗状況の達成内容の評価などを行っています。

年2回開催するサステナビリティ委員会では、各部会の協議事項に基づいて、サステナビリティ課題に対するモニタリングや推進部会への指示・アドバイスをを行い、その活動を取締役会へ報告しています。



部会での活動内容

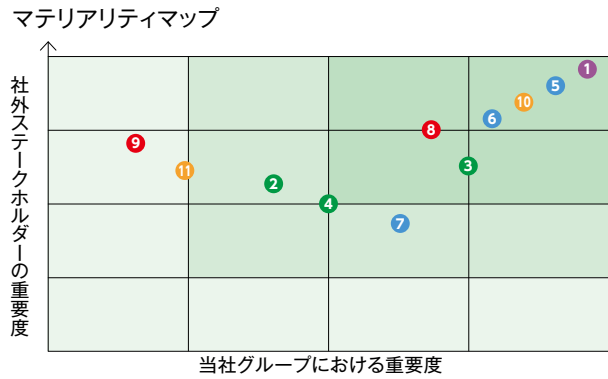
環境部会	… 気候変動や生物多様性などの環境問題への取組み推進（目標策定、進捗管理）
人権部会	… 当社グループの人権デュー・デリジェンス体制の構築・運用の推進
サステナブル調達推進部会	… 自社製品に関連する持続可能な原材料調達（コミットメント）の推進
サステナブル商品開発部会	… 持続可能な商品の企画・開発に必要な情報収集・発信と活動の推進
エンゲージメント推進部会	… 価値創造プロセスの担い手である従業員の意識改革と好循環の推進

マテリアリティ特定プロセス

当社では、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、その結果を踏まえて、エスビー食品にとって重要度の高い課題（マテリアリティ）を特定してきました。

第3次中期経営計画の策定に際し、企業を取り巻く環境や社会情勢の変化などを考慮したうえで、マテリアリティの見直しを行いました。マテリアリティの特定はサステナビリティ委員会事務局が推進し、委員会を通じて取締役会へ報告しています。サステナビリティ委員会が中心となって、今回見直したマテリアリティへの取組みを推進していきます。今後も第3次中期経営計画が終了する2025年度末を目安としながら

も、社会からの要請事項を鑑み、定期的な見直しを行っていきます。



※数字はP16のマテリアリティの項目と連動しています。

エスビー食品ミッション（活動目標）の策定

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、重要度の高い課題（マテリアリティ）を特定し、その活動目標として「エスビー食品ミッション」を掲げています。

この「エスビー食品ミッション」のもと、事業を通じて持続可能な社会と企業の実現を目指し、バリュー

チェーンの各段階において、社会・環境に配慮した製品の提供、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きます。

また、「エスビー食品ミッション」は、第3次中期経営計画の各戦略においても反映されています。

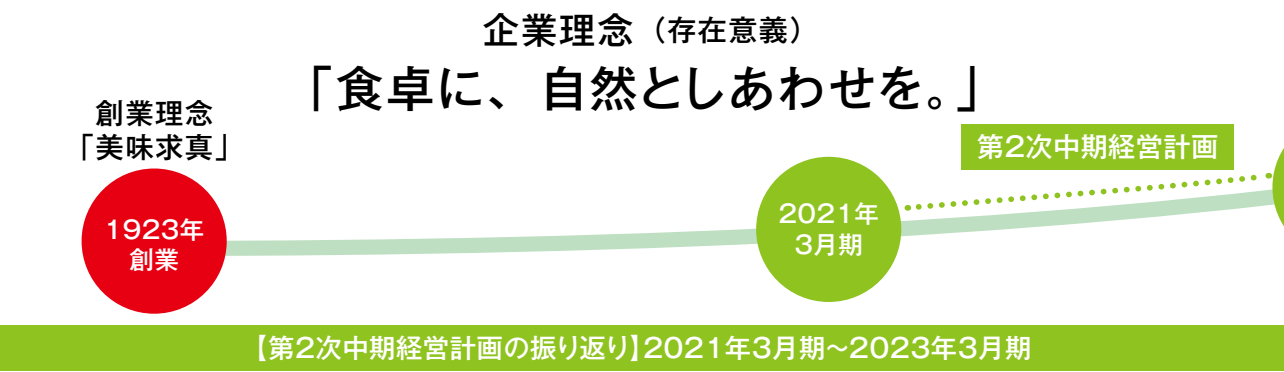
エスビー食品ミッションに基づく目標（第3次中期経営計画 非財務目標）

エスビー食品ミッション	マテリアリティ(重要課題)	KPI	2026年3月期 目標
安全・安心への取組み強化	❶ 食の安全・安心(品質など)	品質保証部門と各工場による「品質保証協議会」の実施率	100%
環境負荷の低減	❷ 気候変動による食料不足・農業衰退 ❸ 地球温暖化・気候変動 ❹ 資源枯渇	石油由来プラスチック製パッケージ削減率：2020年度比	3%減
社会・環境に配慮した製品の提供	❺ 食品廃棄(フードロス)の発生・増大 ❻ 食品容器の利用に起因する環境問題 ❼ 海洋プラスチックごみ問題	家庭用レトルト製品のレンジ対応化率	40%
グローバル社会に適応した多様性の推進	❾ 食のニーズの多様化への対応(宗教、信条、アレルギーなど)	主要香辛料、パーム油、紙の持続可能な調達を推進*	— (🕒 関連ページ：P30)
	❿ 働き方の多様化への対応(子育て・介護等との両立、テレワークなど)	男性・女性の新卒採用比率	それぞれ40%以上
		男性の育休取得率	80%
		年次有給休暇取得率	80%
お客様や従業員の健康・安全	⓫ 食による健康被害(食品アレルギーなど)	従業員エンゲージメント指標の向上率：2022年度比	5%増
		レシピサイト掲載の減塩レシピ数	60レシピ
	⓬ 労働者の健康・安全(労働災害など)	カレー製品(即席ルウ、レトルト)の塩分削減率：2020年度比	1.5%減
		「食事」「運動」「睡眠」に関する生活改善プログラムの実施率	70%
		保健師・栄養士による特定保健指導の実施率：期間累計	100%

※「持続可能な調達に関するコミットメント」、2030年目標

当社グループが目指す未来に向けて

私たちは、当社グループにおける重要度の高い課題(マテリアリティ)を特定し、その活動目標として「エスビー食品 ミッション」を掲げています。また、当社グループの目指すビジョン「おいしく、健やかで、明るい未来」の実現に向け、3つの長期テーマを設定しました。これらビジョン実現と長期テーマへの取組みの第一歩が、2023年度からスタートする第3次中期経営計画です。



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。」を基本方針のもと、「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、取り組みました。

財務目標の結果（連結）

	2023年3月期	
	目標	実績
売上高	1,190億円	1,206億円
営業利益	85億円	53億円
売上高営業利益率	7.1%	4.5%
ROE	9.4%	6.6%

売上高

食料品事業は、香辛調味料グループおよびインスタント食品その他グループをはじめ、各製品区分ともに伸長しました。調理済食品は、2019年9月の一部工場の事業譲渡により減少しました。

利益

1年目・2年目で最終年の目標値を超えるも、最終年は原材料価格の高騰などの影響を受け、目標値に届きませんでした。

非財務目標の結果

		2023年 目標	2023年3月期 実績
持続可能な調達に関するコミットメント	主要香辛料の持続可能な調達	主要香辛料について、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す	
	RSPO認証パーム油への切替え率	100%*	21.6%
	FSC認証紙への切替え率	100%*	73.9%
ダイバーシティの推進	女性管理職比率	20%	18.9%
	平均総実労働時間	1,800時間	1,880時間
従業員の健康推進	メタボリックシンドローム非該当者率	85%*	83.6% (推定)
	非喫煙率	81%*	79.9%

※ 2023年度中の目標値

RSPO認証パーム油・FSC認証紙切替え

2023年度中に、いずれも目標を達成する見込みです。

女性管理職比率

目標値までは届きませんでした。女性管理職の積極的登用を進めた結果、役員を含め、性別問わず適正な人財を適切なタイミングで登用する風土の醸成が進みました。

平均総実労働時間

目標に届きませんでした。時間外削減・年休取得の継続した取り組み施策により労働時間管理に対する一人ひとりの意識向上と、特に年休を取得しやすい風土の醸成が進みました。

メタボリックシンドローム非該当者率

コロナ禍での活動量減少などにより進捗は遅れているものの、着実に改善傾向にあります。

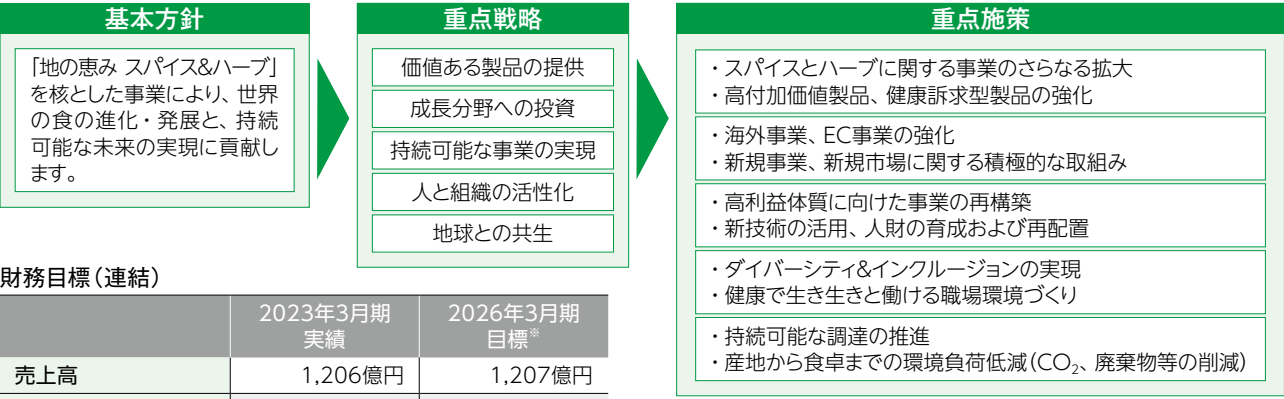
経営課題

- 原材料・エネルギー価格、人件費などの高騰への対応
- 利益志向への転換・利益構造の改革
- 重点分野の強化継続による事業規模と利益の拡大
- 将来を見据えた新規事業・ビジネスモデルの創造
- Well-being・サステナブルへの対応



第3次中期経営計画では、「『地の恵み スパイス&ハーブ』を核とした事業により、世界の食の進化・発展と、持続可能な未来の実現に貢献します。」を基本方針に定め、第2次中期経営計画を経て明らかになった経営課題を踏まえて、この方針のもと、5つの重点戦略について10の重点施策を中心に取り組んでいきます。

方針・戦略



財務目標（連結）

	2023年3月期 実績	2026年3月期 目標*
売上高	1,206億円	1,207億円
営業利益	53億円	64億円
売上高営業利益率	4.5%	5.3%
ROE	6.6%	6.0%

※2024年3月に、株式会社ヒガンヤデリカが運営する調理済食品事業の事業譲渡を予定しています。(2023年3月期 売上高132億円、営業利益7億円)

非財務目標

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

※「持続可能な調達に関するコミットメント」、2030年目標

重点戦略1 価値ある製品の提供

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

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

重点施策① スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大

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

④ 関連部門：営業、調達、マーケティング、研究開発

家庭用営業

家庭用営業は、当社商品を多くのお客様にお届けするため、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストアなどの小売店に対して、お客様視点に立った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いでいます。取り扱うラインアップはスパイスやハーブ、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幅広く、その提案は多岐にわたります。また、商品を販売するだけではなく、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、一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、日々全国での営業活動を行っています。

引き続き、絶えず変化するお客様の購買や調理へのニーズに応じて、新たな食シーンに対する継続的な提案に取り組んでまいります。



執行役員 営業グループ
家庭用担当
杉田 雅彦

家庭用営業における取組み

注目高まる“オーガニック”商品の提案強化

スパイス&ハーブの認知拡大や単品スパイスでの調理機会が増加したことにより、長期的な市場拡大が続く洋風スパイス市場のなかでも、オーガニック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、大きく拡大しています。

当社では現在71品の有機JAS認証商品を販売しています。これらの商品を通じて、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ていきます。



“パウダールウ”の提案強化

社会情勢や嗜好の変化に合わせ、即席ルウ市場において、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。お客様に商品の魅力をお伝えするため、店頭でPOPやデジタルサイネージ、レシピリーフレットを設置することも重要な活動です。本格的な香り、味わいを家庭で再現でき、素材のおいしさを最大限に引き出したパウダールウ商品で、即席ルウ市場の活性化を図ります。



業務用営業

業務用営業は、レストランやホテルなどの一般外食から、事業所給食・学校給食、中食、加工、ベーカリーまで、幅広い業態を対象としています。近年は特に社会環境が大きく変化し、顕在化した課題や、メニュー・商品の価値向上に取り組むお客様から、当社が取り扱うスパイスやハーブ、カレーなどに期待の声をいただく機会が増えています。特にシーズニングについては、その味わいに加え、汎用性の高さや人手不足対策としてのオペレーションの平準化に評価をいただいています。

これからもお客様との接点を大切に、課題解決のサポートやエスビー食品ならではの提案を積極的に行い、お客様とともに新たな業務用市場を創造してまいります。



執行役員 営業グループ
業務用担当
金子 功

業務用営業における取組み

「オンライン展示場」での提案強化

お客様との新たな接点の創出、また、お客様が求める情報を効率よく届けるために、業務用（プロユース）のお客様向け情報サイト「オンライン展示場」を2020年に公開しました。動画を活用した商品紹介や、スパイスや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スタートし、給食事業における課題解決に取り組んでいます。

「オンライン展示場」サイト
<https://www.sbfoods.co.jp/exhibition/prouse/>



中食・外食での課題解決商品の発売

小売店の中食や外食店などでは、メニューや製品の多様化、内食では味わえない付加価値といった差別化に加え、人手不足が課題となっています。それらに対応する提案として、一振りで本格的な味わいに仕上がる「セレクトマルチ

ユースシーズニング」2品を2023年2月に発売し、日本食糧新聞社主催「第27回業務用加工食品ヒット賞」を受賞しました。



フレッシュハーブ営業

ベビーリーフやバジル、パクチーをはじ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、2022年からは、ガーデニング起点でのハーブユーザー拡大に向け、ハーブ苗の販売を開始しました。生鮮ならではのおいしさを一人でも多くの方にお届けするため、日々全国の契約産地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取引

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。直近では、外食チェーンを中心に単価アップに向けたメニュー価値向上を図るケースが増加しており、味わいや彩りが加わるパクチーやバジルをはじめ、さまざまなフレッシュハーブへの要望も高まっています。これからも環境の変化を捉え、さまざまな形でフレッシュハーブの魅力をお客様にお届けしていきます。

フレッシュハーブ営業における取組み

青果売場専用シーズニングの発売

フレッシュハーブ事業のさらなる拡大のため、2023年3月に青果売場専用の商品としてパクチーでひと皿を作るシーズニング「パクチーサラダの素」を発売しました。当社の加工技術を活かして、クミンなどのスパイスに魚醤のうまみをきかせた本品は、フレッシュハーブのパクチーと和えるだけでやみつきになる味わいのパクチーサラダが簡単に完成します。世界各国でさまざまな料理に使われる特有の鮮烈な香り

を持つパクチーは、近年日本の食卓でも浸透してきており、年々市場が拡大していますが、家庭での食べ方が限定的であったり、フレッシュハーブ1袋を使いきれないなどのお客様の声もあります。その課題に対して専用のシーズニング商品を開発することで、パクチーやフレッシュハーブの魅力をより多くのお客様に伝えていきます。



重点施策② 高付加価値製品・健康訴求型製品の強化

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

◎関連部門：研究開発、マーケティング、営業、品質保証

商品開発

当社は、常にお客様視点での商品づくりに取り組んでいます。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、食の嗜好の変化を予測したうえで、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、「使いやすい」「表示のわかりやすさ」など、徹底的にお客様の視点で考えて商品仕様を決定しています。商品の開発段階では、調合・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、常に商品の改善・改良、リニューアルの検討を続けています。

また、近年増加傾向にある手軽に健康維持・生活習慣病対策を行いたいという健康ニーズにも応え、機能性表示食品の商品化にも積極的に取り組んでいます。これからも、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 開発生産グループ
商品部長

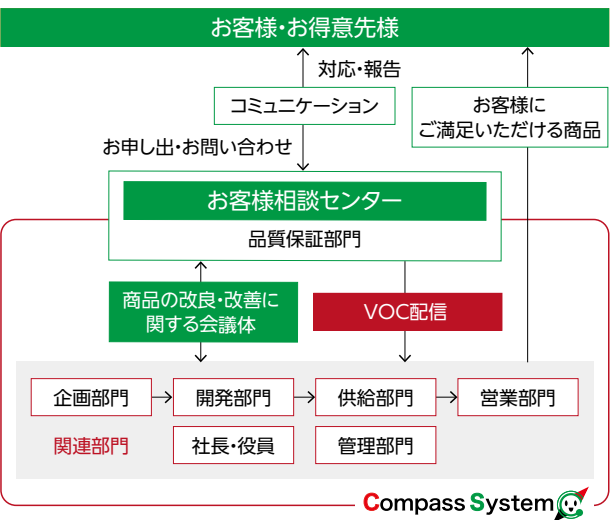
中川 栄治

お客様の声を反映する取組み

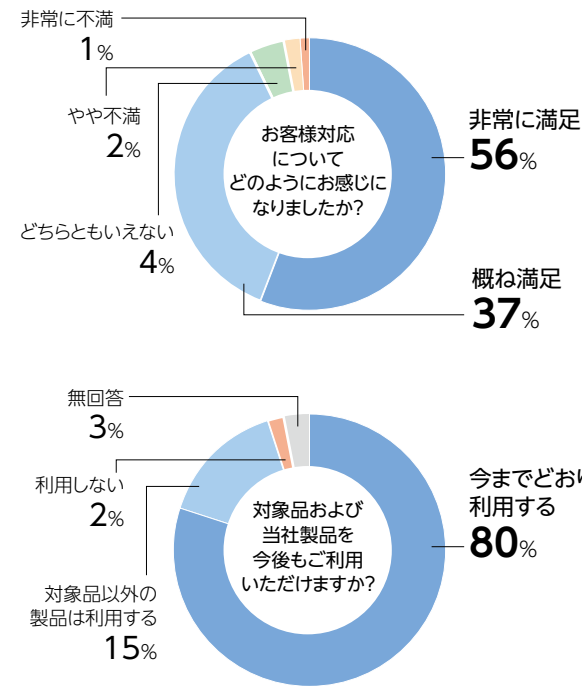
エスビー食品では、ご指摘に対する調査報告をお送りするお客様に対して、アンケートの記入をお願いしています。対応に関する選択式の設問のほか、自由に記入していただく「お気づきの点」を設けることで、率直なお声をいただく貴重な機会としています。いただいたご意見はCompass System[®]（コンパスシステム）を使って、商品やサービスの改善につなげています。

※電話とコンピューターを統合する仕組みを利用して、お客様情報やお問い合わせ内容を一元管理するシステム

「お客様の声」活用の流れ



お客様満足度アンケート ※2022年度受付分 (n=230)



「パウダールウ製法」を使った商品の拡大

停滞しているカレールウ市場で展開する商品を考えるにあたり着目したのは、「時短」と「少人数前調理」という2つのキーワードでした。それらのニーズを満たす商品として2015年に発売したのが、当社独自の特許技術「パウダールウ製法」を使った商品です。

「パウダールウ製法」はその味わいについても、スパ

イスの香りや素材のコク、うまみが際立ちます。また、パウダールウ商品の販売により、停滞していたカレールウ市場の活性化が実現し、2023年9月現在ではラインアップが14品まで拡大しました。

今後もお客様のライフスタイルに寄り添う商品づくりを進めていきます。



有機スパイス・ハーブ商品の拡大

当社は安全・安心・環境に配慮し、有機JAS認証スパイスだけでラインアップした「有機スパイス（現ORGANIC SPICE）」シリーズを2005年に発売しました。当シリーズは2023年9月現在、64品目をラインアップし、うち23品がフェアトレード認証商品となっています。2023年にはさらに、有機スパイス・ハーブ^{*}のおいしさをお手軽にお楽しみいただける「ORGANICシーズニング」や「ORGANIC HERB SALT」をシリーズに加えました。

また、これらの商品の収益の一部は、環境保全活動に役立てられます。

これからも、「栽培する畑」から「収穫後の管理」まで、すべての工程にこだわった有機スパイス・ハーブを原料として選定した、おいしく食べて環境にも優しいラインアップをお届けします。

^{*}化学的に合成された農薬や肥料に頼らないことを基本とした、環境への負荷をできる限り少なくする方法で栽培されたスパイス・ハーブ

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

対象となるアレルゲンについて、原料調達から製造工程、生産後の検証まで徹底した管理を行っています。



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り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、賞味期間2か月延長を実現しました。



お徳用おろし生しょうが

利便性を追求した電子レンジ対応商品

一部家庭用レトルト商品の電子レンジ対応化を実現し、利便性の向上を図りました。



カレー曜日

ホテル・シェフ仕様
欧風ビーフカレー

重点戦略② 成長分野への投資

関連するエスビー食品ミッション
① グローバル社会に適応した多様化の推進

世界的な人口増加や高齢化、デジタル化・グローバル化の加速といった社会環境変化に対応し、事業を拡大していくため、「海外事業・EC事業の強化」や「新規事業、新規市場に関する積極的な取り組み」への投資を強化します。ライフスタイルや価値観、嗜好などの多様化への対応にも継続して取り組み、「グローバル社会に適応した多様化の推進」を図ります。

重点施策① 海外事業、EC事業の強化

海外事業においては、市場を「米州」「ASEAN・豪州」「欧州」「東アジア」「その他」と5つの管轄に分け、それぞれのエリア特性に合わせた営業活動を実施しています。また、EC事業においては、市場の特性を捉えた商品開発や販促に加え、デジタルトランスフォーメーションを推進した事業拡大を図ります。

② 関連部門：海外営業、マーケティング

海外営業

エスビー食品では、カレーやわさびを中心としたMade in Japanの商品を世界で60を超える国や地域で販売しています。

私たちエスビー食品グループは、海外においても本物のおいしさを追求し、安全・安心に取り組むことによりモノづくりのブランド「S & B」として評価されることを目指しています。また、その商品を通じて世界中の皆様に「日本の食文化の伝播」や「異食文化との融合」を実現していくような国際的なサプライチェーンの構築を目指しています。

私たちは今、100年企業として、未来に向けて新たな第一歩を踏み出そうとしています。企業理念・ビジョンに基づき、世界中の皆様に対してしあわせと持続可能な社会の実現に貢献する、Well-beingなグローバル企業を目指して活動を展開してまいります。



上席執行役員
海外事業部長
弓部 重明

海外営業における取り組み

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日本の商店街を360度仮想体験できる「S & Bバーチャルストリート」を立ち上げ、日本食へ興味を持っていただくことから、カレーやわさびなどの商品利用促進を図っています。

さらに、米国エリアでのブランドサイト公開に続き、2023年7月には台湾向けブランドサイトを公開しました。引き続きゴールデンカレーの世界定番化に向けて、販売活動を強化していきます。



台湾でのゴールデンカレーブランドサイト

EC事業

当社におけるEC事業は、デジタルマーケティングの深化に加え、高付加価値商品の企画・育成強化による顧客ロイヤリティの高いビジネス構築を基本方針として掲げています。

現在、当社EC事業は直営オンラインショップ「お届けサイト」と、各大手通販サイトでの販売を主としています。直営オンラインショップにおいては、機能性表示食品「有機ケール青汁」・「スパイスサプリ」やレトル

トカレー、業務用スパイスを中心とした主力商品の販売強化と、EC専用品投入による活性化を目指します。大手通販サイトにおいてはその集客力を活かし、幅広い商品ラインアップによる売上拡大を目指します。

商品の開発・販促に加え、システム導入を含めたデジタルトランスフォーメーションへの対応と組織力の強化も進めていきます。

お届けサイト
<https://www.sbotodoke.com/shop/default.aspx>

重点施策② 新規事業、新規市場に関する積極的な取り組み

スパイスやハーブの知見やノウハウ、多様化するお客様ニーズに対応するマーケティング力などの当社の強みや独自性を発揮した新たな事業・市場の拡張を目指し、研究・商品開発やサービスの構築を進めていきます。

② 関連部門：商品開発、フレッシュハーブ営業、マーケティング

研究開発

スパイスやハーブは素材の風味を引き出し、おいしさを提供するだけでなく、健康を維持する生薬としても古くから使われてきました。しかしながら、スパイスやハーブの健康効果とそのメカニズムは、まだまだわからない部分が多くあります。エスビー食品の中央研究所では、スパイスやハーブの魅力を科学的に解明し、そのエビデンスを活かした商品やサービスを通じて、多くの人たちのしあわせに貢献したいと考えています。2022年度には、エビデンスに基づいたローレルの塩味増強効果による減塩の提案や、歯周病菌に対するフェネルの効果についての学会発表を行いました。

発見されたエビデンスや確立した新技術をもとに、機能性表示食品市場など、研究開発を通じたさまざまな新規事業・新規市場に積極的に取り組んでまいります。



執行役員 開發生産グループ
中央研究所所長
大久 陽子

機能性研究開発拠点の設置

2022年3月に、機能性研究開発の新たな拠点となる「新木場ラボ」を設置しました。当ラボは、“研究体制の強化”と“知の探索によるイノベーションの創出”を目的とし、「基礎研究から商品開発まで一気通貫が可能なるラボ」をコンセプトとしています。そのコンセプトの

もと、各研究開発ステージに必要な設備を導入しました。それらの設備により、これまでのラボでは対応ができなかった研究も可能になり、研究開発活動の拡大を図ります。また、当ラボは共同研究者や外部研究者とのコミュニケーションの場としても活用しています。

外部機関との連携

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」「品質評価」「分析技術」をキーワードに外部との共同研究を推進しており、国立感染症研究所、崇城大学と共同で、

フェネルシード由来ペトロセリン酸が歯周病菌を殺菌する効果を見出し、学会発表を行いました。他にもさまざまな機関との共同研究を実施しており、香辛料に関する科学的エビデンスの蓄積と発信を行っています。

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

フレッシュハーブ営業

「S & Bハーブ苗」の販売強化

新たな生活様式の変化による、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月に「S & Bハーブ苗」12品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、料理に美味しく使っていただける品種を選定しました。2023年4月にはラインアップを14品に広げています。

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ためのレシピまで、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続けていきます。



重点戦略 3 持続可能な事業の実現

関連するエスビー食品ミッション
 ① グローバル社会に適応した多様化の推進
 ② 社会・環境に配慮した製品の提供

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

重点施策① 高利益体質に向けた事業の再構築

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

③ 関連部門：マーケティング、商品開発、生産、営業

輸出専用商品の強化

当社はこれまで、日本の食文化を世界へ発信することを目指し、「ゴールデンカレー」や「ねりわさび」を中心とした商品ラインアップでグローバル展開を行ってきました。

海外の営業拠点としては、アメリカとシンガポールの現地法人に加え、2022年4月にはイギリスに欧州支店を新設しました。欧米を中心にカツカレーや寿司ロールなどの大衆的な日本食メニューが広がりを見せるなか、営業拠点を増やすことで販売体制のさらなる強化を図っています。長期テーマとして掲げている海外売上高比率の拡大に向け、当社ならではの技術やノウハウを活かした輸出専用商品で、新たな市場への提案を積極的に行っていきます。

直近の商品政策としては、欧米でのプラントベースミートへの注目度の高さに着目し、2023年2月に輸出専用商品としては初のプラントベースプロテインを

使用した「ゴールデンカレーレトルト プラントベースプロテイン」を発売し、多様なニーズへの対応も進めています。

また、「カレー」「わさび」に続く第3の柱として、具入りラー油「UMAMI TOPPING (うまみトッピング)」を2020年に発売し、着実に販売先を拡大しています。さらに、「UMAMI TOPPING」で開拓した寿司・日本食レストランなどを起点に、より幅広いメニューに活用いただける新商品として、「うまみトッピングフレークタイプ」3品を2023年4月に発売しました。業務用100g袋入りという、店舗でのオペレーションに配慮した商品仕様とすることで、既存のお客様だけでなく、外食市場における新たなお客様への提案も強化しています。

引き続き「S&B」ブランドの世界定番化に向けて、当社の強みを活かした商品づくりを進めていきます。



既存商品の賞味期間の延長

食品ロスの削減や環境への負担を低減するという視点から、商品の「賞味期限の年月表示化」への切替えを実行するとともに、実際の流通環境に近い条件や保存試験の結果などに基づき、従来の既存商

品における賞味期間の延長も順次行っています。賞味期間の延長により、廃棄される商品の削減を目指します。

重点施策② 新技術の活用、人材の育成および再配置

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

③ 関連部門：人事、生産、物流

エスビー食品では、高品質で安全・安心な製品をお客様にお届けするため、自社・関連7工場において食品安全マネジメントシステムであるFSSC22000に基づいた運用を行うとともに、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「S&B品質保証システム(SQS:S&B total Quality assurance System)」を構築・運用しています。

安全・安心な製品づくりの深化、さらなる生産性向上に向けて、製造現場でのAIやIoT(全生産設備とライン検査機器のリアルタイム把握対応)などの新技術の導入や、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」での社内コミュニケーションに取り組んでいます。また、従業員一人ひとりが主体的に挑戦できる風土の醸成に努め、人材育成にも注力してまいります。



執行役員 開発生産グループ
上田工場長
河合 葉子

生産履歴に関する情報管理

原材料調達・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きます。

人材育成の取組み

当社では、公正かつ透明な環境のなかで、社員一人ひとりの持ち味や主体性、自ら成長しようとする意欲を最大限に尊重し、成長をサポートする各種育成プログラムの整備を進めています。具体的には、次世代を担う中核人材の育成プログラムや、海外・ITなどの重点分野における専門的スキルの獲得に向けた育成プログラム、当社のコアコンピタンスであるスパイス&ハーブに関する基本教育など、積極的に人材投資を行い、生産性向上と付加価値の最大化を実現し、持続的な成長を目指しています。

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

スマートファクトリー化のためのIoT導入

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活動を継続しています。また、生産工程のボトルネックを特定し、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きます。

デジタル人材育成

業務変革、デジタルシフトの取組み推進を目的に、2022年より全社でデジタルリテラシー教育を強化しています。公募型の「デジタル人材育成研修」では、一定期間にわたる研修の中で、デジタル技術による新たな価値創造や業務改革の企画実行スキルを、各階層や育成後の期待役割に応じて身に付けられるよう支援しています。

TOPICS

コアコンピタンスであるスパイス&ハーブに関する基本教育 ～スパイス&ハーブ資格制度～

当社では、スパイス&ハーブの知識をあらゆる業務の土台と考え、2003年より専門人材育成のための社内資格制度、2007年より全社員を対象とした社内検定制度を運用しています。

- ・2003年～ スパイス&ハーブマスター資格(高度で広範な知識を持つ専門家)…保有者25人
- ・2007年～ スパイス&ハーブ社内検定(1～3級)…取得者1,084人

※2023年3月時点

重点戦略 4 人と組織の活性化

関連するエスビー食品ミッション
① お客様や従業員の健康・安全

当社は、「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捉えています。「お客様や従業員の健康・安全」の推進につながる、「ダイバーシティ&インクルージョンの実現」「健康で生き生きと働ける職場環境づくり」を重点施策として取り組んでいきます。

重点施策① ダイバーシティ&インクルージョンの実現

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

② 関連部門：人事

当社は、社員が会社にとっての「財産」とあるという考えのもと、多様な強みを持つ社員がその力を発揮し、生き生きとやりがいをもって働けることが重要であると考えています。社員一人ひとりが会社の理念やビジョンに共感し、主体的な理想を持ち同じ方向に向かって活動をしていくことで組織力を高めるとともに、いかなる環境においても持続的に成長し、社会から必要とされる人・企業になることを目指して、人財育成、ダイバーシティ&インクルージョンの実現、健康で生き生きと働ける職場づくりに関する各種施策を推進するなど、積極的な人的資本経営を行ってまいります。



ダイバーシティの推進

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、社員一人ひとりの持つ“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企業を目指し、5つのテーマを柱として、ダイバーシティの取組みを進めています。



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

組織の人財多様化推進

多様な人財の採用や育成、登用を積極的に進めることで企業活動に多様な視点を取り入れ、イノベーションを生み出すことができる組織を目指しています。管理職の登用においては、性別を問わず、適した人財を適切なタイミングで登用することが当たり前の風土を醸成し、誰もが活躍できる組織の実現に取り組んでいます。今後も、変化スピードの著しい世の中に対応し、多様な人財を確保し続けるために、男女同程度の新卒採用比率の継続を目指すとともに、キャリア採用においても必要な人財を適宜採用・登用していきます。

仕事と生活がともに充実できる環境

育児・介護関連をはじめとする各種制度を整備することで、個々の状況に応じて仕事と私生活を両立し、安心して仕事で力を発揮できる、働きやすい職場づくりの実現に取り組んでいます。育児との両立支援施策として、事業所内保育園である「バジリッコ保育園」の運営や、子どもの1歳の誕生日を祝う制度などを設けています。

また、2021年以降は、高い水準の取組みを行っている優良な「子育てサポート企業」として、厚生労働大臣の特例認定「プラチナくるみん認証」を継続的に受けています。



従業員エンゲージメントの向上

さらなる組織力強化を目指し、2017年より従業員エンゲージメント向上のための各種施策に取り組んでいます。年1回以上の社員意識調査や、役職者向けの組織力向上ワークショップ、組織ごとの分科会の実施やアクションプランの策定・実行、社内コミュニケーション向上のためのオンライン座談会などを実施し、活躍する社員一人ひとりが働きがいを感じられる職場の実現に力を入れています。

重点施策② 健康で生き生きと働ける職場環境づくり

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

③ 関連部門：人事

社員の健康増進

社員の心と身体の健康の維持と向上を担う「健康推進局」を設置し、定期健康診断やストレスチェック運営のほか、健康に関する情報発信、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。また、健康推進局には常勤の保健師のほか、管理栄養士、産業カウンセラーの有資格者が在籍し、社員のさまざまな個別相談にも応じています。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2023(大規模法人部門)」に認定されており、2020年に初めて認定を受けて以来、4年連続で認定を受けています。



社員の自主的な取組みを支援

日々の歩数や体重・睡眠時間の記録といった具体的な行動に対して、さまざまな健康グッズなどに交換できるポイントを付与するアプリを導入しています。また、希望者全員にアプリに連携する体組成計のプレゼントをしており、継続的に自身の健康状態を把握し健康増進に取り組む社員を支援しています。

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。

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。

昼食環境の整備

おいしさと健康をお届けする企業として、社員一人ひとりにおいても「食を大切に楽しみ」「健康で生き生きと」活躍できる環境整備をさらに推進することを趣旨として、2021年4月に板橋スパイスセンターの社員食堂を「SPICE SQUARE」としてリニューアルオープンしました。当社らしいこだわりのカレーや、スパイスやハーブをポイントとしたメニュー提供のみならず、「おいしく・健康的」をポイントに、健康米や野菜を摂取しやすいメニューなど、バランスの良い食事を提供しています。減塩やビタミン強化などのテーマをもたせたフェアメニューの実施や、血管年齢や肌年齢測定などの健康啓発イベントも定期的に行っています。



重点戦略 5 地球との共生

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

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

重点施策① 持続可能な調達の推進

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

① 関連部門：調達、商品開発、生産

創業当時から、スパイスとハーブにこだわった製品づくりは、エスビー食品の最大の強みです。当社には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、「サステナビリティ調達基本方針」に則ってより良い原材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、当社の品質基準に合った原材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、より良い原材料調達の取り組みを継続していきます。



サステナビリティ調達基本方針

当社では「サステナビリティ調達基本方針」を策定し、これに基づき原材料や資材を調達しています。

サプライチェーンを構築するお取引先様と協働で、安全・安心、かつ、環境や社会にも配慮した原材料、資材、製品の調達に努めることで、持続可能な社会の実現に向けて社会的責任を果たします。

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

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・安心への取り組み

当社では、使用するすべての原材料について原材料基本情報の収集を行い、データベース化し、随時更新を行っています。管理項目は、原材料の産地情報、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・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に対して定期的に評価を行っており、今後も徹底した品質管理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材料である「香辛料」、環境・生態系・人権などの国際的な課題を抱える「パーム油」「紙」を、持続可能な調達における重要原材料と捉えました。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に積極的に取り組んでいます。

「持続可能なパーム油の調達」については、RSPO認証パーム油への切替え率を2023年度末までに

100%にすることを目標としており、2023年3月までの切替え率は21.4%でした。また、「持続可能な紙の調達」については、FSC認証紙への切替え率を2023年度末までに100%にすることを目標としており、2023年3月までの切替え率は73.6%でした。いずれの目標も2023年度中に達成見込みです。

そして、これまでの取り組みを受け、2030年に向けた新たなコミットメントを以下のように制定しました。

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

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、その結果について内容を精査してきました。現在はTV会議を用いることで、より先進的な取り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}・有機認証香辛料^{※3}の調達や契約栽培の拡大も引き続き進めていきます。

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

※2 国際フェアトレード認証

目的

開発途上国の原材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の全製品に使用しているパーム油を2023年度中に100%RSPO認証油^{※4}に切り替え^{※5}、今後もこの取り組みを継続するとともに、2030年度を目標として産地、サプライヤーとの連携を通じて、持続可能な調達実現のためのエンゲージメントの構築^{※6}を目指します。

※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

※5 100%RSPO認証（マスカバンスとブックアンドクレームの組み合わせにより）達成を目標

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

コミットメント3

持続可能な紙の調達

エスビー食品グループのカレーなどのルウ製品、レトルトおよびチューブ入り香辛料のパッケージに使用している紙について、2023年度中に100%FSC認証紙^{※7}に切り替えます。以降、対象製品を瓶入り香辛料のラベルや紙を使用している製品の袋などにも拡大し、2030年度までにエスビー食品グループの製品パッケージに使用する紙を100%FSC認証紙に切り替えることを目指します。

※7 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

重点施策② 産地から食卓までの環境負荷低減(CO₂、廃棄物等の削減)

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

◎関連部門：商品開発、供給、調達、生産、営業、マーケティング

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)の排出量削減に向けては、中長期目標として2021年10月に「2050年カーボンニュートラル」目標を定めました。また、基本方針に基づいた環境マネジメント組織を作り、工場、管理・営業部門の各事業所にて、ISO14001に準拠した環境マネジメントシステム(EMS)を運用しながら、省エネルギー、廃棄物の削減といった各職場の環境負荷の低減を目的とした改善活動に取り組んでまいります。

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



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)

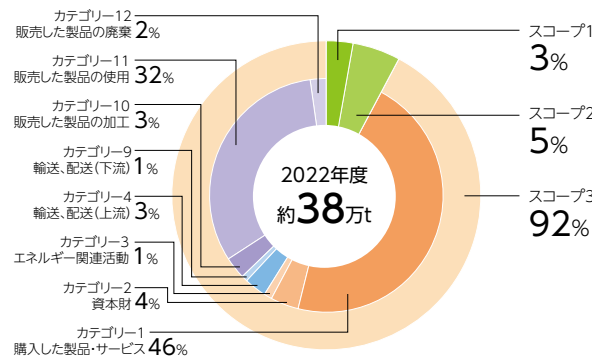
CO₂排出量の削減

2022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2.9万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38万t-CO₂で、Scope3が全体の約9割を占めています。Scope1およびScope2については、売上増に伴う生産量の増加のため、2021年度と比較してCO₂総排出量の削減にはいたりませんでした。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

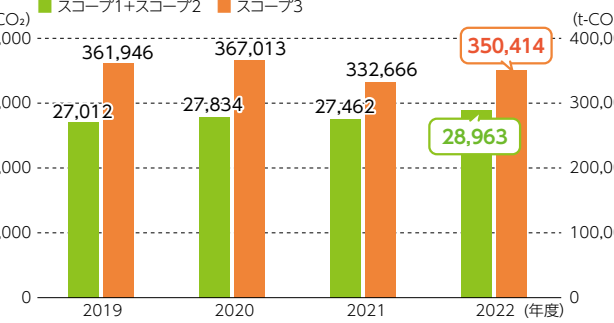
エネルギー化を進めています。引き続き、省エネルギー活動やCO₂発生量の少ない燃料への転換、バイオマス、太陽光をはじめとする再生可能エネルギー利用などの検討を推進していきます。

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、原材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、電子レンジ対応資材の導入、時短調理の提案などに引き続き取り組んでいきます。

2022年度のCO₂排出量割合



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ています。
※一部グループ企業の事業譲渡を予定していることから、基準年の2019年度より実績を修正しています。

物流における環境負荷低減に向けた取り組み

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年度に続き2022年度も、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。製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。

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もあり、2022年度の輸送時におけるCO₂排出量はほぼ横ばいでしたが、製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。

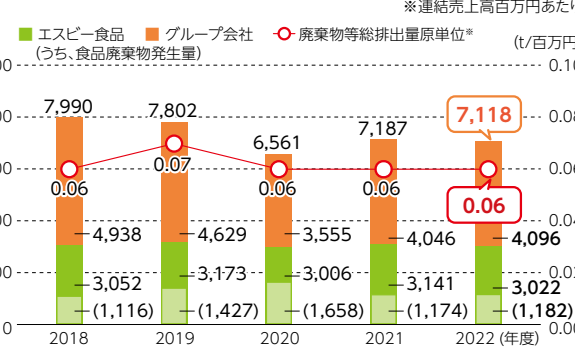
軽量化に際し、最大の課題は強度の確保です。圧縮強度試験や保管試験を実施し、その安全性を確認しています。2023年度も他の製品を対象を広げて軽量化を進め、物流における環境に配慮した取組みを継続していきます。

廃棄物の削減とリサイクルの促進

当社グループ全体の2022年度の廃棄物等総排出量^{※1}は、2021年度対比で約1.0%(69t)削減され、再資源化率^{※2}は94.6%になりました。

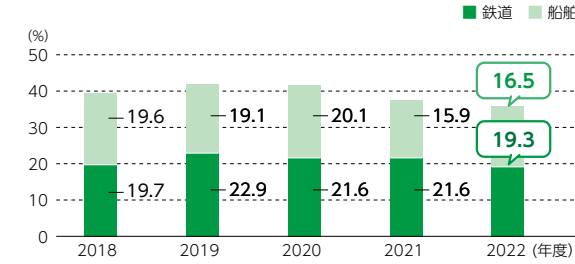
そのうち、食品廃棄物については、2022年度は2021年度とほぼ同等の実績になりました。引き続き改善に取り組んでいきます。

廃棄物等総排出量

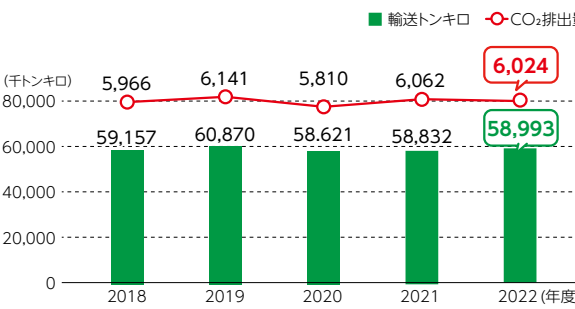


※1 廃棄物等総排出量：事業者がその敷地外に、排出・搬出したもの(製品・サービスなどの提供に伴い出荷したものを除く)。
※2 再資源化率：廃棄物等総排出量のうち、再使用、再生利用および熱回収量(サーマルリサイクル)の占める比率。

幹線輸送におけるモーダルシフト率推移



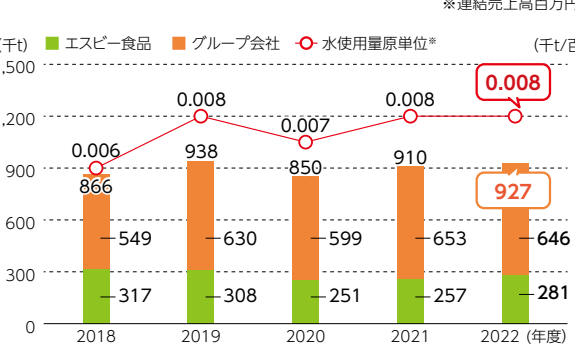
輸送におけるCO₂排出量と輸送トンキロの推移



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。2022年度は2021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



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

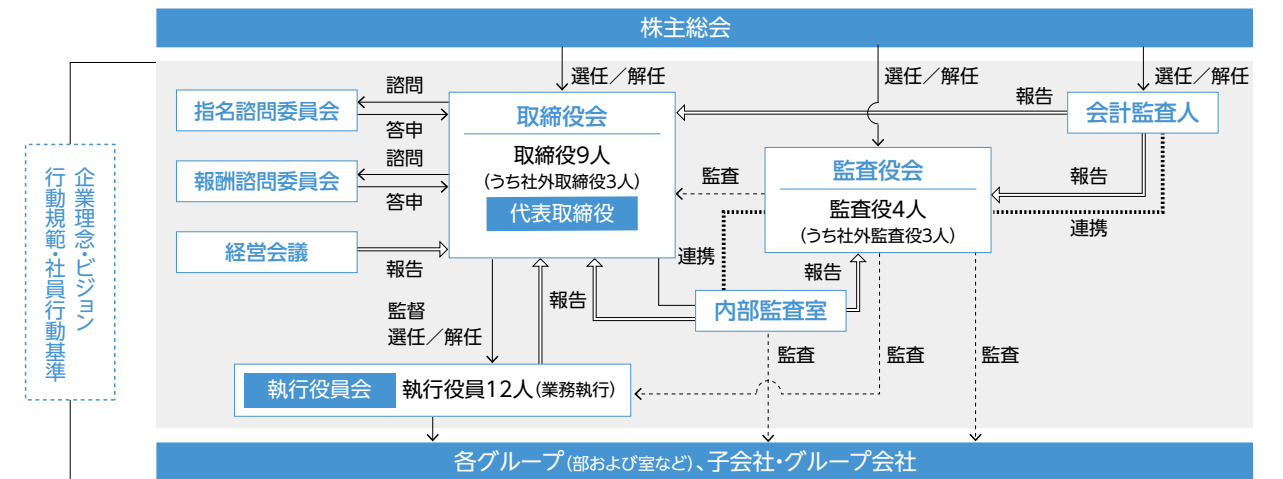
機関設計の形態	監査役設置会社
取締役会議長	社長
取締役人数(うち社外取締役の人数)	9人(3人)
監査役人数(うち社外監査役の人数)	4人(3人)
取締役会開催状況	13回 出席率：取締役98%、監査役100%
監査役会開催状況	8回 出席率：監査役100%
指名諮問委員会	指名諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された3人の取締役、監査役および社外有識者等で構成され、取締役、執行役員の選解任に関する原案の作成、ならびに選解任の基準およびプロセスについて審議し、取締役会に答申を行います。 開催状況：2回 出席率：100%
報酬諮問委員会	報酬諮問委員会は、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人の取締役、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：3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(2023年6月29日時点)



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。

取締役会の実効性評価

当社は、定例取締役会および必要に応じ随時の取締役会を開催し、重要な業務執行に対する迅速な意思決定および取締役の職務執行状況の監督を行っています。

また、社外取締役を除く各取締役は個々人の業績

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、セミナー受講費用など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。

評価システムのなかで、自己評価および多面評価を行っています。

取締役会全体の実効性についての評価の実施方法および結果の概要は以下のとおりです。

1. 評価の実施方法	
時期	2023年4月から5月 ※2023年6月開催の取締役会にて審議
形式	アンケート形式
対象	全取締役、全監査役
調査項目	①取締役会の構成(員数、構成、多様性など) ②取締役会の役割・責務(議長のリーダーシップ、業務遂行に関する監督、サステナビリティの取組み、リスクマネジメントの取組みなど) ③取締役会の運営(開催頻度、環境整備、説明・審議時間、付議事項の設定、議論・意見交換の質、事前情報提供、社外取締役へのサポート体制など) ④各諮問委員会の運営(指名諮問委員会、報酬諮問委員会) ⑤取締役会実効性評価について(運営、評価項目など) ⑥取締役・監査役自身の職務執行(理念・ビジョンの実現、中期経営計画の目標達成など) ⑦総括(取締役会の実効性、改善点など)
2. 結果の概要	
当社取締役会は、上記を踏まえて議論した結果、取締役会の実効性は相応に確保されていると評価しました。引き続き、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むことで、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、業績連動報酬の額また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およ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110期 定時株主総会 招集ご通知」P51をご参照ください。
<https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/info/stock.html>

役員一覧



経歴については、「2023年3月期 有価証券報告書」P40-42をご参照ください。
https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/library/security/2023.html



小形 博行

代表取締役 会長
（重要な兼職の状況）
株式会社エスビー興産代表取締役社長
S&B INTERNATIONAL CORPORATION チェアマン(CEO)

出席状況
取締役会 100%(13回/13回)
選任理由
2016年より当社代表取締役を務めており、第1次・第2次中期経営計画を策定し事業を牽引するなど、当社での経営全般に対する豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。



池村 和也

代表取締役 社長
マーケティング企画室担当
兼海外事業部担当

出席状況
取締役会 100%(13回/13回)
選任理由
2022年より当社代表取締役を務めており、第3次中期経営計画を策定し当社事業を牽引していることに加え、海外を含めた当社営業部門およびマーケティング部門における豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。



田口 裕司

常務取締役
営業グループ管掌
兼ハーブ事業部担当

出席状況
取締役会 92.3%(12回/13回)
選任理由
当社営業部門および商品企画部門における豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。



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%(13回/13回)
選任理由
当社商品開発部門における豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。



加治 正人

取締役
管理サポートグループ担当
兼人事総務室担当
兼指名諮問委員会委員
兼報酬諮問委員会委員

出席状況
取締役会 100%(13回/13回) 指名諮問委員会 100%(2回/2回) 報酬諮問委員会 100%(3回/3回)
選任理由
当社管理部門における豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。



横井 実

取締役 執行役員
業務改革推進室担当
兼管理サポートグループ
広報・IR室担当
兼情報統括担当役員

出席状況
取締役会 取締役就任後100%(9回/9回)
選任理由
当社経営企画部門および管理部門における豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。



谷 修

取締役
指名諮問委員会委員長
兼報酬諮問委員会委員長
（非常勤・社外取締役）

独立役員
（重要な兼職の状況）
弁護士／西武信用金庫理事

出席状況
取締役会 100%(13回/13回) 指名諮問委員会 100%(2回/2回) 報酬諮問委員会 100%(3回/3回)
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、当社の経営全般に対する適切な助言をいただくために必要な人材として適任であると判断しました。



大嶽 佐由美

取締役
（非常勤・社外取締役）

独立役員
（重要な兼職の状況）
有限会社Office Otake 代表取締役

出席状況
取締役会 92.3%(12回/13回)
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、当社の経営全般に対する適切な助言をいただくために必要な人材として適任であると判断しました。



瀧野 敏子

取締役
（非常勤・社外取締役）

独立役員
（重要な兼職の状況）
医師
医療法人 ラ・クオール会理事長・院長

出席状況
取締役会 取締役就任後100%(9回/9回)
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を有していることから、当社の経営全般に対する適切な助言をいただくために必要な人材として適任であると判断しました。



西邨 正敏

監査役（常勤）

出席状況
取締役会 100%(13回/13回) 監査役会 100%(8回/8回)
選任理由
法務部門を中心とした、当社管理部門における豊富な知識と経験を有していることから、適切な企業監査に必要な人材として適任であると判断しました。



葛山 康典

監査役
（非常勤・社外監査役）

独立役員
（重要な兼職の状況）
早稲田大学社会科学総合学術院教授

出席状況
取締役会 100%(13回/13回) 監査役会 100%(8回/8回)
選任理由
企業財務の専門家として高い見識を有していることから、適切な経営監視をしていただくために必要な人材として適任であると判断しました。



松家 元

監査役
（非常勤・社外監査役）

独立役員
（重要な兼職の状況）
弁護士

出席状況
取締役会 100%(13回/13回) 監査役会 100%(8回/8回) 指名諮問委員会 100%(2回/2回) 報酬諮問委員会 100%(3回/3回)
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、適切な経営監視をしていただくために必要な人材として適任であると判断しました。



鵜高 利行

監査役
（非常勤・社外監査役）

独立役員
（重要な兼職の状況）
公認会計士
税理士

出席状況
取締役会 100%(13回/13回) 監査役会 100%(8回/8回)
選任理由
公認会計士・税理士としての専門的な知識・経験を有していることから、適切な経営監視をしていただくために必要な人材として適任であると判断しました。

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など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になり、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できる環境づくりやそのための成長支援など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捉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など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。

取締役・監査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。

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、これを準用しています。

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ことが多いと思います。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、ESGへの取り組みが重要であると考えています。



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いますので、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。



瀧野 敏子 取締役（非常勤・社外取締役）

エスビー食品グループのコーポレート・ガバナンスをさらに進化させるために、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、引き続き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幹部およびグローバル人財の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。

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」が主体になり、「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.sbfoods.co.jp/company/sustainability/compliance/>

リスクに対する取組み

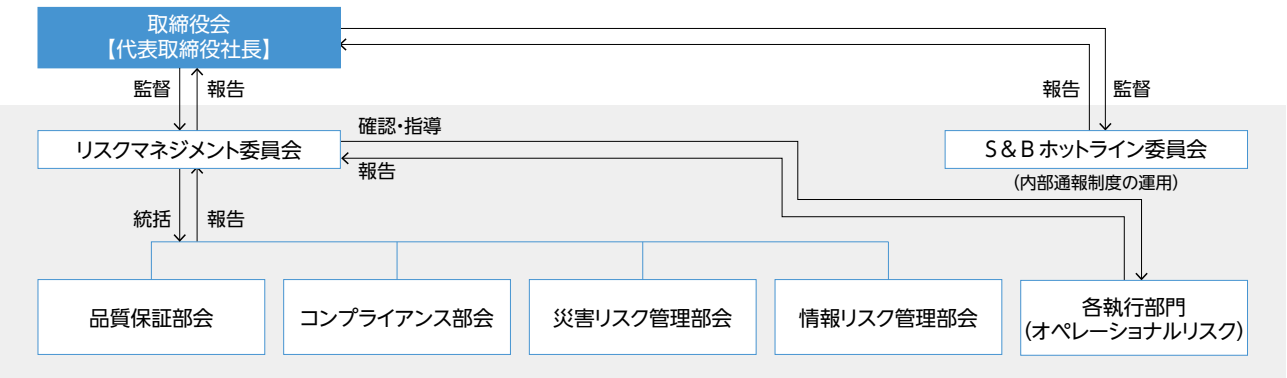
当社では、社会的責任を果たすため、企業活動を取り巻くさまざまなリスクに備えた体制を整備しています。当社の経営に重大な影響を及ぼすおそれのあるリスクの回避、または軽減を図るため、「リスクマネジメント基本規程」や各種マニュアルを制定・作成しています。また、諸種のリスク管理を所管する「リスクマネジメント委員会」を設置し、リスク管理体制の構築と運用にあたっています。

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。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委員会は、部門横断的な対応が求められるリスクや、各執行部門で管轄するリスク（オペレーショナルリスク）について、リスクアセスメント（特定・分析・評価）の実施、対応策の策定、管理状況のモニタリングを行っています。また、これらの活動に対して、コミュニケーションおよび協議を行い、適切なリスクマネジメント活動を推進しています。そして、定期的に取締役会に活動を報告し、取締役会から重大リスクへの対応を監督されています。

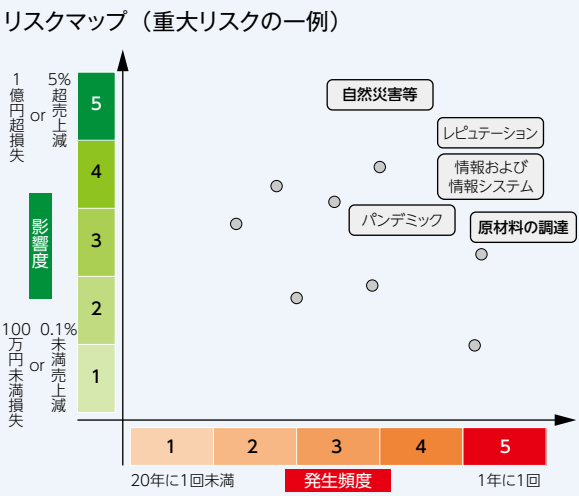
リスクマネジメント体制図



主要なリスク 関連ページ P29 重点戦略5 地球との共生／P41 人権／P43-44 気候変動への取組み (TCFD提言に基づく情報開示)

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、現在特定しているリスクのうち、異常気象の激甚化などによる「自然災害等」や「原材料の調達」については重大リスクと捉え、TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)の提言に沿った対応を進めています。

主要なリスクに対する具体的な対応は、以下に記載の通りです。



各リスクへの対応

■ 原材料の調達

世界的な気候変動や需給バランス、作柄、国際相場などさまざまな調達リスクや市場の変化に素早く対応できるよう、原材料により産地を分散化し安定的に調達できるよう努めています。さらに、サステナビリティ調達基本方針および人権方針によりサプライチェーン上での人権リスクの予防・低減を図っています。

■ 情報および情報システム

開発、生産、販売その他の業務を情報システムにより管理しており、これらのシステムはサイバー攻撃への対策など、現在想定しうる適切な情報セキュリティ対策を実施し保護に努めています。また、販売促進キャンペーン等を通じ多くのお客様の個人情報を保持していますが、これら個人情報を含む重要情報は、改正個人情報保護法に対応し、会社情報取扱規程、情報セキュリティ管理規程等の社内規程に基づき適切な管理体制を構築するとともに、全役職員への周知を図っています。

■ レピュテーション

全役職員共通の規範・価値観を持ち、企業価値の向上に努めています。また、社会的に発せられる情報に対して、迅速・適切・冷静に対応しています。

■ 自然災害等

上田工場、東松山工場、宮城工場等の生産工場を有しています。大地震や台風等の風水害といった自然災害等の緊急事態に備え事業継続計画(BCP)、防災マニュアルを整備し、これに基づき対処する体制をとるとともに、定期的な訓練を行っています。

■ パンデミック

ウイルスや細菌等による感染症が急速に拡大した時を想定し、全役職員が速やかに適切な行動をとれるように対応マニュアルを作成しています。

 詳細は「2023年3月期 有価証券報告書」P17-20をご参照ください。
<https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/library/security/2023.html>

人権 S

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.sbfoods.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、「人権部会」が中心となり、「コンプライアンス部会 (P39)」や「サステナブル調達推進部会 (P15)」と連携しながら、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財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、多様な人財が主体性を持って活躍できる環境づくりを、人財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 P29-30 重点戦略5 地球との共生

国連グローバル・コンパクトへの署名

当社では、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。あわせて、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の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ます。

今後は調査結果をもとに、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、現地の実態確認なども含めた、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

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	・原材料生産先への訪問・現地監査 ・日々の営業活動 ・調達先へのアンケート調査 ・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	・個人面談 ・従業員研修 ・事業所内保育園「バジリッコ保育園」 ・労使間協議 ・S & Bホットライン ・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 ・事業所内保育園「バジリッコ保育園」 ・スパイス&ハーブわくわくチャレンジ ・ベルマーク教育助成 ・フードバンク、子ども食堂支援

TOPICS

地域社会・国際社会とのつながり

食と健康の発信

1984年よりスタートした「S & B杯ちびっ子健康マラソン大会」は、「おいしく食べる、よく運動する、それによって真の健康が得られる」という当社の「おいさと健康」の理念に基づき、スポーツを通じて心身ともに健康な子どもたちを育成することを目的に全国各地で開催しています。2022年度までに累計完走者人数は153万人を超え、大会参加者からは、オリンピックや全国の駅伝大会などさまざまな競技で活躍するアスリートたちが集まっています。大会特設サイトでは、大会情報の他、OBランナーへのインタビュー、走るために必要なマラソンのレッスン動画などを掲載しています。



「S & B杯ちびっ子健康マラソン大会」サイト
https://www.sbfoods.co.jp/marathon/

また、2023年7月に公開したウェブサイト「スパイス&ハーブでおいしい適塩」では、スパイスやハーブの香りや辛みを活かした“おいしい”適塩料理を提案し、お客様の健康的な食生活をサポートします。

これからも、あらゆる場面でお客様の食と健康をサポートしていきます。

「スパイス&ハーブでおいしい適塩」サイト
https://www.sbfoods.co.jp/brand/special/tekien/



食品を通じた世界課題解決への支援

当社は、貧困や食品ロスなどの課題に対して、2014年より「セカンドハーベスト・ジャパン」のフードバンク活動に対する商品寄贈を行っています。また、ひとり親世帯を支援する「WeSupport」、子どもを取り巻くあらゆる課題に取り組む「セーブ・ザ・チルドレン」への支援も行っています。

さらに2022年は、国連WFPが実施する「#ごちそうさまチャレンジ」に参加し、当社公式SNSアカウントにおいて、当社ウェブサイト「食材救出大作戦」と連動した食品ロス削減の発信を行いました。引き続き食を通じた支援活動を継続していきます。



食材救出大作戦サイト
https://www.sbfoods.co.jp/brand/special/food_rescue/

工場近隣での環境保全プロジェクトへの参画

2023年7月、当社上田工場がある長野県上田地域の認証森林における「にぎやかな森プロジェクト」に参画しました。本プロジェクトにおける環境保全活動と地域の皆様とのコミュニケーションを通じて、工場近隣の地域に貢献していきます。



気候変動への取組み(TCFD提言に基づく情報開示)

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「エスビー食品ミッション」の一つとして掲げています。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。

TCFD提言に基づく4項目についての情報開示

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ています。その結果、将来の炭素税導入によるコストの増加や、香辛料の品質低下および収量低下、異常気象の激甚化による洪水被害などについて、事業への影響が大きくなることがわかりました。これに対して、自社のCO₂排出量の削減に努めるとともに、香辛料産地の分散化や新規産地の開拓を進めています。また、嗜好の変化を取り入れエシカル消費に対応した製品の開発が、機会の創出になると考えています。なお、シナリオは国連気候変動に関する政府間パネル (IPCC) およ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
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cope1、2) ■ サプライチェーンCO₂排出量30%の削減(2019年度比 スcope3) 関連ページ 📍 P31 重点戦略5 地球との共生

TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)

TCFDは、気候変動の現状を改善するべく、企業や投資家に向けて気候変動への取組みを促すことを目的とし、2015年にG20からの要請をきっかけに、金融安定理事会(FSB)を中心に設置された機関です。また、TCFD内で気候変動情報を開示するための基準に関する議論が行われ、2017年6月に開示を行う上での基準をまとめた最終報告書をTCFD提言といいます。このTCFD提言に基づいて、世界各国の企業は気候変動に関する情報の開示を進めています。

気候変動リスク・機会の影響評価

分類	項目	リスク／機会	事業への影響	時期※1	主な対策	
					既存の取組み	今後の取組み
移行リスクと機会	炭素税	リスク	〈2℃上昇迄に抑える対策実施時〉炭素税の導入 再エネ投資など、追加費用の発生 〈2℃上昇迄に抑える対策未対応時〉2023年と同等のCO ₂ 排出活動量の炭素税	中期 ～ 長期	- 工場へ太陽光発電導入 - 社用車のEVへのシフト - 輸配送の効率化の取組み - 食品廃棄物の削減とリサイクルの促進 - CO₂吸収量の測定研究等を含む持続可能な森林づくりに関するプロジェクトへの参画	- 石油由来プラスチック製パッケージの削減(第3次中期経営計画非財務目標) - 家庭用レトルト製品の電子レンジ対応化(第3次中期経営計画非財務目標) - 食品残渣の有機肥料活用 - 非化石証書の購入などカーボンオフセットの実施 - 再生可能エネルギーの調達(太陽光／水力／風力)
	電力価格	リスク	カーボンニュートラル時の電力コストの増加(政府 参考電源構成時)	長期		
	嗜好の変化	機会	熱帯や亜熱帯地方メニューの食卓登場頻度が増加 エスニック加工食品の販売機会増加 加熱調理軽減のニーズの高まり	長期	・時短調理商品の拡充	・熱帯/亜熱帯地域メニューの商品検討
物理リスクと機会	香辛料関連	リスク	香辛料の品質劣化や収量低下	中期 ～ 長期	2030年度を目標とした主要香辛料の安全・人権・環境・コンプライアンスに配慮した持続可能な調達 - フェアトレード・有機認証香辛料の調達や契約栽培の拡大 - 香辛料産地の分散化／契約栽培	- 香辛料産地の新規開拓 - 香辛料栽培技術の研究推進
		機会	香辛料の新規産地拡大	長期		
	熱中症の拡大	リスク	生産性の低下による売上減少	中期 ～ 長期		
	異常気象の激甚化	リスク	洪水被害	中期 ～ 長期		

※1 中期：2030年頃、長期：2050年頃

TOPICS

自然冷媒の仕様

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。

太陽光パネルの設置

宮城工場では、2019年6月に、屋上に1,650枚の太陽光パネルを設置しました。発電した電力により、工場で使用する12%相当分の電力を賄うことができます。これにより、年間で約270トンのCO₂排出量の削減が可能になりました。今後他工場での設置も検討しています。



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、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、豊富なラインアップの「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」を活かした商品を幅広く展開しています。

主要商品の紹介



【スパイス&ハーブグループの強み】

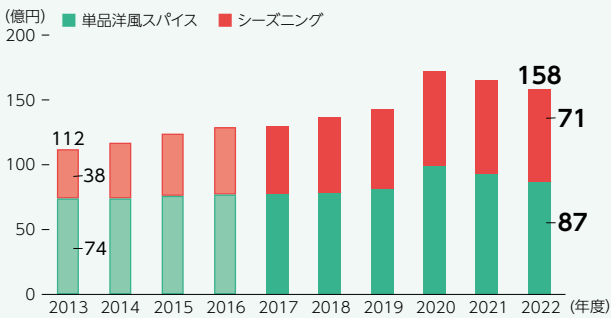
創業以来培ってきたスパイスやハーブに関する知見とノウハウを活かした、食のトータル提案を継続しています。その結果、複数の商品カテゴリーにおいてトップシェア*を獲得しています。（国内市場シェア：カレー粉71.9%、単品洋風スパイス62.5%、コショウ61.5%、シーズニング56.3%）

※出典：インテージSRI+ スパイス市場 当社独自区分 推計販売金額2018年4月～2023年3月

市場概況

2022年度の香辛料市場は、コロナ禍における需要の高まりによる市場拡大が落ち着き、2021年度と比較すると縮小したものの、2019年度比では106%の販売金額になり、長期的には拡大傾向にあります。なかでも、簡便調理のニーズに応えたシーズニングや、コロナ禍での調理シーンの変化による単品洋風スパイスの伸長が市場の拡大に寄与しています。

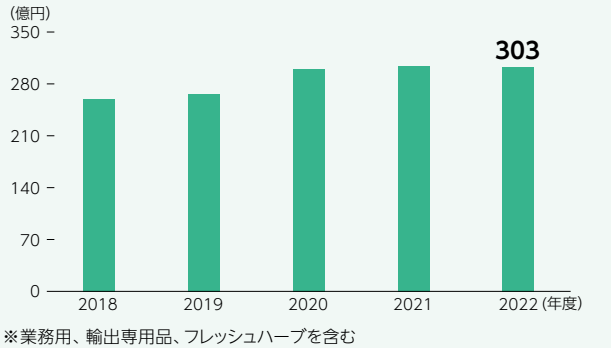
洋風スパイス市場販売金額推移



2022年度の振り返りと2023年度の方針

外食需要の回復の動きが進み、業務用香辛料が堅調に推移したものの、コロナ禍における需要の増加が落ち着き、洋風スパイス、シーズニングが減少したことから、スパイス&ハーブグループの売上高は303億25百万円(前期比▲1億12百万円)になりました。引き続き、コロナ禍で需要が拡大した単品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ていきます。

エスビー食品 スパイス&ハーブグループ売上推移



TOPICS

シーズニング特設サイト

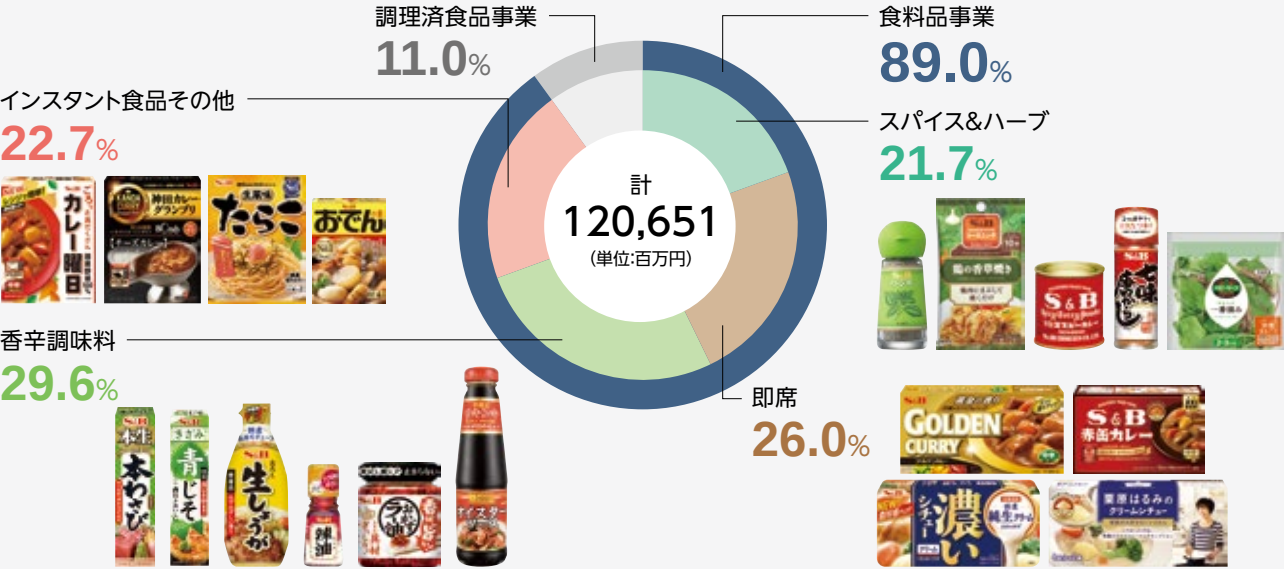
「SPICE&HERBシーズニング」をお客様の日々の生活のなかに気軽に取り入れていただくためのプロモーションとして、料理家・栗原心平さんを起用した特設サイト「サクッと乾杯! シーズニングおつまみアワー」を公開しています。

特設サイト
<https://www.sbf foods.co.jp/seasoning/otsumami/>



2022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お応えしています。



※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。
※食料品事業内の各製品区分別の売上高は出荷価格ベースのため、その合計は食料品事業の売上高と一致しません。

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や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
- 安心・安全、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、継続的なスパイスやハーブに関する研究
- 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材料調達・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財の獲得

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
- 原材料・資材のコスト増による収益性の低下

即席

【商品グループ紹介】

スパイスやハーブなどの原材料にこだわり、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。

主要商品の紹介



【即席グループの強み】

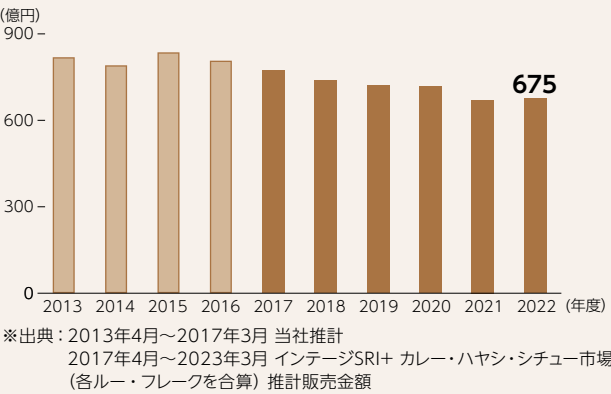
2015年に当社独自の特許技術「パウダールー製法」を使った商品を発売し、年々縮小する即席市場のなかで、売上・シェアを拡大しています。また、海外においても「ゴールデンカレー」ブランドの売上を伸ばしています。

関連ページ [P23 重点戦略2 成長分野への投資](#)

市場概況

家庭用即席市場は、2015年度以降縮小傾向にありましたが、2022年度は2021年度に比べて4億円増の675億円になりました。停滞した市場のなかでも、パウダータイプやフレークタイプのルー商品は伸長しており、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。

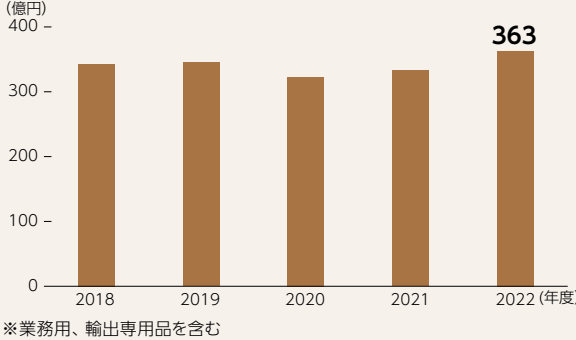
即席市場販売金額推移



2022年度の振り返りと2023年度の方針

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、当社独自の特許技術「パウダールー製法」を使用した「栗原はるみ わたしのカレー」などの商品が売上に寄与しました。これにより、即席グループの売上高は362億70百万円 (前期比+29億41百万円) になりました。引き続き「赤缶カレーパウダールー」「栗原はるみのフリーズドライシチュー」など、差別化された付加価値の高いパウダールー商品の育成に注力していきます。

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や特設サイトなどでプロモーションを継続していきます。

特設サイト
<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ほか、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」ブランドの商品をラインアップしています。

主要商品の紹介



【香辛調味料グループの強み】

幅広いラインアップの中でわさびやしょうがなどの粘体香辛料、ラー油がトップシェア^{※1}を獲得しています。また、中華基礎調味料においても豆板醤、オイスターソースがトップシェア^{※2}を獲得しています。また、チューブ入りわさびは海外での販売も強化しています。(市場シェア：粘体香辛料58.3%、ラー油81.4%、豆板醤62.4%、オイスターソース35.7%)

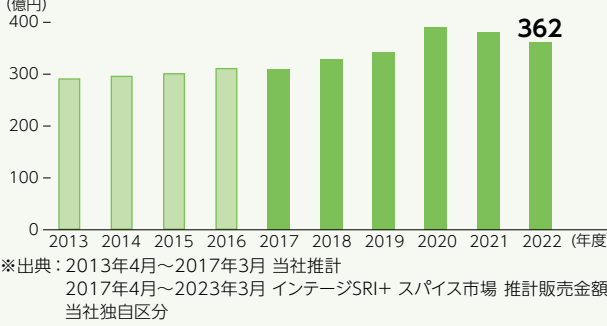
※1 出典：インテージSRI+ スパイス市場 当社独自区分 推計販売金額2018年4月～2023年3月

※2 出典：インテージSRI+ 中華汎用調味料 推計販売金額2018年4月～2023年3月 (豆板醤、オイスターソースはS & B・李錦記の合計シェア)

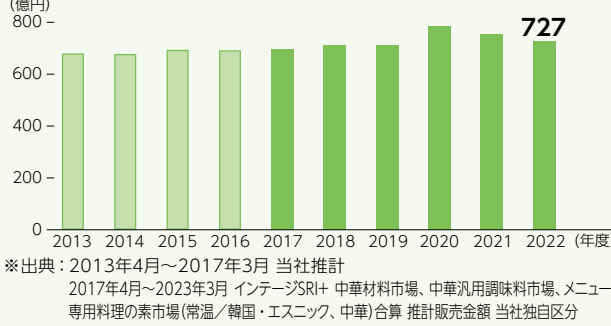
市場概況

2022年度の家庭用粘体香辛料市場と中華調味料市場は、コロナ禍における需要の急増が落ち着き、2021年度と比較すると縮小したものの、2019年度比では伸長しており、長期的には拡大傾向にあります。粘体香辛料においては、しょうがや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。中華調味料においては、鶏がらスープをはじめとする基礎調味料が長期的に市場を牽引しています。

粘体香辛料市場販売金額推移



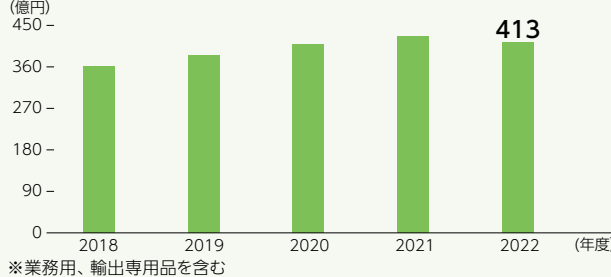
中華調味料市場販売金額推移



2022年度の振り返りと2023年度の方針

しょうがやにんにくなどの大容量タイプのチューブ商品が堅調に推移したものの、「本生」シリーズや「李錦記」ブランド商品が縮小したことから、香辛調味料グループの売上高は412億81百万円 (前期比▲13億円) になりました。引き続き消費者のニーズに応えたチューブ新商品の提案や、コロナ禍で需要が増加した中華基礎調味料の継続購入を促すための施策を強化していきます。

エスビー食品 香辛調味料グループ売上推移



TOPICS

チューブ調味料専用特設サイト

ラインアップ豊富な当社のチューブ調味料商品は、60種類以上におよびます。チューブ調味料の利用促進を図り、さらに「チューバースタイル」[※]を拡大させるための特設サイトを公開しています。

※チューブ調味料を自分なりに活用して食を楽しむスタイルのこと。

特設サイト
https://www.sbf foods.co.jp/brand/special/tuber_style/



インスタント食品その他

【商品グループ紹介】

家庭のカレーやエスニック、ご来店タイアップ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。

主要商品の紹介



【インスタント食品その他グループの強み】

「噂の名店」「神田カレーグランプリ」シリーズなどご来店タイアップのレトルトカレーにおいては、当社の蓄積されたレトルト技術・ノウハウにより、お店の味わいを忠実に再現しています。また、2018年に30周年を迎えた「まぜるだけのスパゲッティソース」シリーズは、混ぜるタイプスパゲッティソースカテゴリにおいてトップシェア35.8%※を獲得しています。

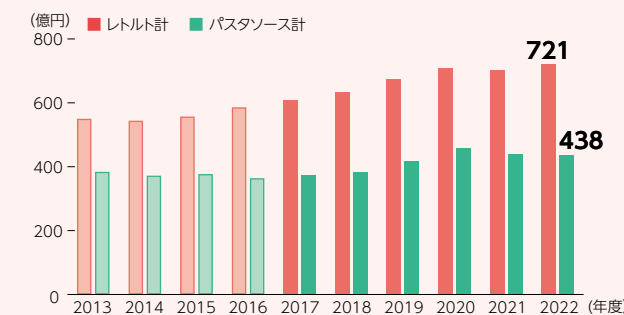
※出典：インテージSRI+ パスタソース市場 推計販売金額2022年4月～2023年3月

市場概況

カレーなどの家庭用レトルト市場における2022年度の販売金額は、721億円（前期比+17億円）と直近10年間で最高値になりました。世帯人数の変化や個食化・簡便化といった社会環境の変化に伴い需要が高まっています。

一方、パスタソース市場の2022年度販売金額は438億円（前期比▲3億円）と、直近コロナ禍の影響はあったものの中期的には横ばい傾向であり、この傾向が続くことが推測されます。

レトルト・パスタソース市場販売金額推移

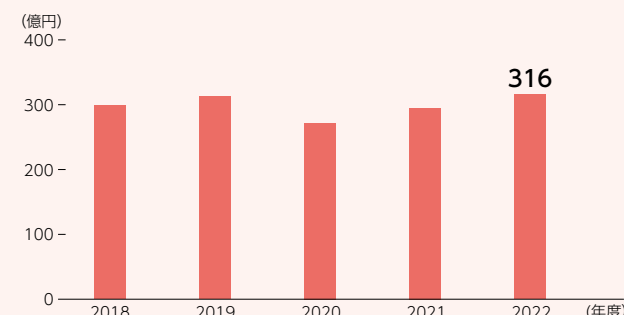


※出典：2013年4月～2017年3月 当社推計
2017年4月～2023年3月 インテージSRI+ カレー・ハヤシ・シチュー市場（各レトルトを合算）、パスタソース市場 推計販売金額

2022年度の振り返りと2023年度の方針

レトルトカレーや「どんぶり党」シリーズなどの家庭用商品が伸長したことに加え、業務用商品も順調に推移し、インスタント食品その他グループの売上高は315億91百万円（前期比+20億43百万円）になりました。特に、まとめ買いに便利なパック商品である「ホテル・シェフ」シリーズや、ご来店タイアップの「噂の名店」「神田カレーグランプリ」シリーズが売上を牽引しました。引き続き、嗜好や社会環境の変化に伴う多様な食シーンへの提案を行っていきます。

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味麺、パン、ドリアなどのデイリー商品の製造を行っています。

2022年度の振り返り

お客様の消費行動の変化により、調理麺などが増加したことから、売上高は132億68百万円（前期比+1億69百万円）になりました。また、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、利益も拡大しました。

TOPICS

事業を通じたお客様とのコミュニケーション S

● 国内外における各種SNSアカウント

当社では、国内外でのSNSを通じたお客様とのコミュニケーションを図っています。国内では、Facebook、LINE、note、X(旧Twitter)、YouTube、Instagramにおいて、スパイスやハーブの知識、商品の紹介やそれらを使ったレシピ、イベント、当社のサステナビリティ活動など、さまざまな情報を発信しています。

また、2022年6月に開設したYouTubeチャンネル「S & B SPICE&HERB TV」では、ライブ配信型の料理教室やカレーに関するトーク番組、SDGs・食育・健康を楽しく学べる番組など、当社ならではのスパイスやハーブに関するコンテンツを発信しています。開設から1年で約180本の動画を配信し、YouTubeならではのダイレクトコミュニケーションを図っています。

これからも、お客様が「地の恵み スパイス&ハーブ」を味わえるさまざまな体験を提供していきます。

関連ページ P23 海外でのSNSアカウント



S & B SPICE&HERB TV
<https://www.youtube.com/SBSPICEHERBTV/featured>

● お客様相談センター

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いることに責任を持ち、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。2022年度は年間19,331件のお問い合わせをいただきました。

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、Compass System（コンパスシステム）※1を利用したVOC（Voice Of Customer）配信により、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、これからも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きます。

※1 電話とコンピューターを統合する仕組みを利用して、お客様情報やお問合せ内容を一元管理するシステム

嬉しい声が寄せられた商品ランキング(2022年度)

1位 ゴールデンカレーザ・スパイス中辛



2022年2月に期間限定品として発売後、お客様から「ずっと販売して欲しい」「なくなるのは悲しい」など多くのご要望が寄せられたため、2023年2月より通年販売商品になりました。

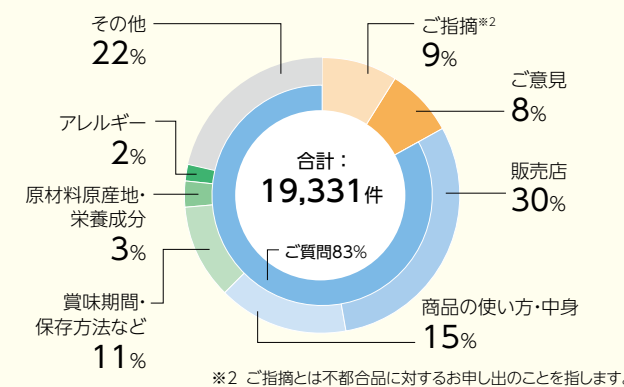
2位 ゴールデンカレー198g中辛

3位 栗原はるみ わたしのカレー中辛

4位 カレー曜日中辛

5位 町中華で飲ろうぜ 豚バラ肉のカレー(期間限定)

2022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。

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。

2022年度の売上高は、食料品事業において、外食需要の回復が進んだことに加え、即席グループやインスタント食品その他グループを中心に、家庭用製品も堅調に推移したことなどから、前期比26億4

百万円増の1,206億51百万円（前期比2.2%増）になりました。

利益面については、売上高は増加したものの、原材料価格等の高騰により売上原価率が上昇したことから、営業利益は前期比32億18百万円減の53億99百万円（同37.3%減）、経常利益は前期比32億44百万円減の54億65百万円（同37.2%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比21億44百万円減の40億80百万円（同34.5%減）になりました。

主要財務指標（連結）

	単位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
売上高 ^{※1}	(百万円)	145,160	112,578	114,255	118,046	120,651
経常利益	(百万円)	7,071	7,121	9,383	8,709	5,465
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	4,317	5,485	6,652	6,225	4,080
包括利益	(百万円)	3,859	4,591	7,962	6,628	4,661
純資産額	(百万円)	43,622	47,679	55,137	59,903	62,925
総資産額	(百万円)	109,532	120,470	125,410	128,984	130,462
1株当たり純資産額 ^{※2}	(円)	3,434.68	3,754.21	4,341.44	4,843.38	5,207.10
1株当たり当期純利益金額 ^{※2}	(円)	339.96	431.92	523.78	492.16	332.28
自己資本比率	(%)	39.83	39.58	43.97	46.44	48.23
自己資本利益率	(%)	10.29	12.02	12.94	10.82	6.64
株価収益率 ^{※2}	(倍)	12.25	9.50	9.28	7.48	10.62
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	5,248	12,158	11,313	8,170	641
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△6,233	△11,215	△6,575	△5,736	△3,049
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	1,258	3,109	△1,317	△2,898	△3,941
現金及び現金同等物の期末残高	(百万円)	17,984	22,025	25,563	25,213	20,755
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(人)	1,979 (1,376)	2,015 (1,163)	2,084 (922)	2,122 (876)	2,152 (815)

(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) および「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。

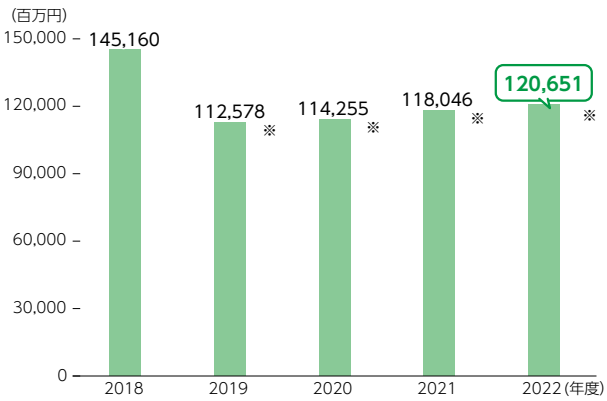
※2 2018年12月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施しました。1株当たり純資産および1株当たり当期純利益金額は、2018年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しています。

財務パフォーマンス（連結）

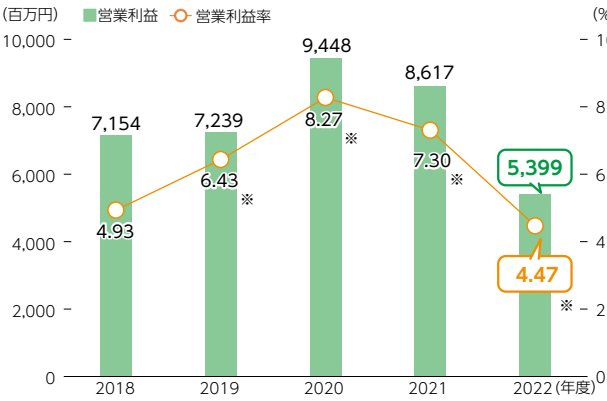
※エスビー食品および連結子会社を対象としています。

※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。

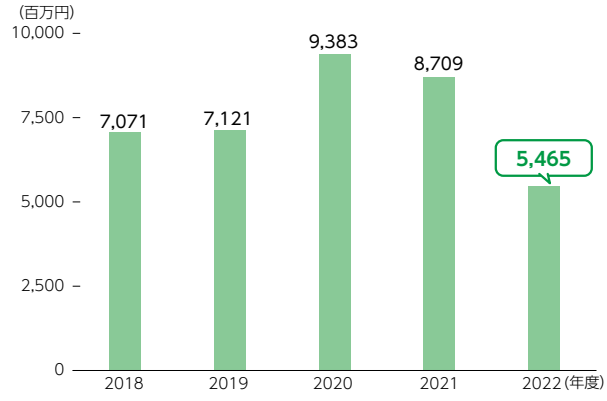
売上高



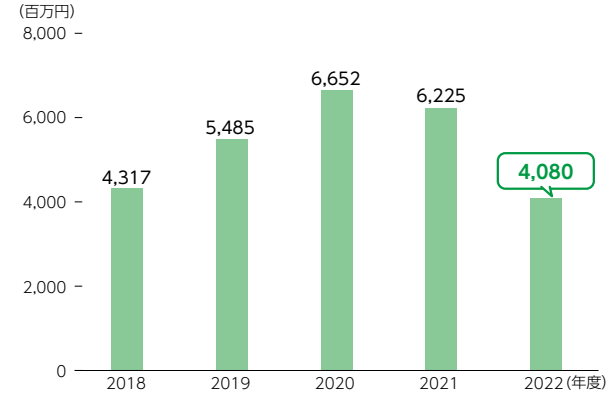
営業利益・営業利益率



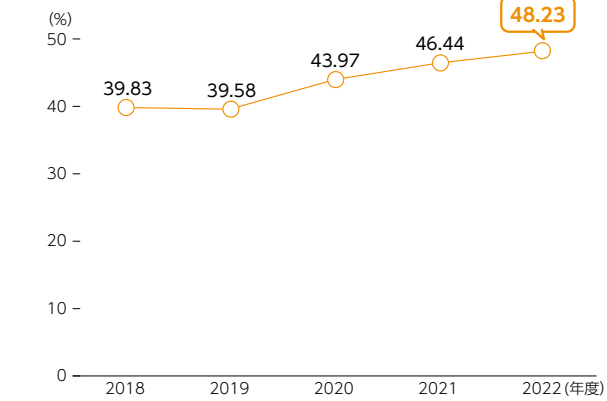
経常利益



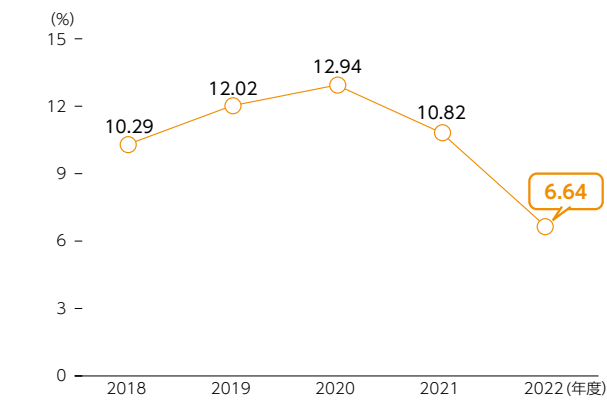
当期純利益



自己資本比率



自己資本利益率



主要非財務指標

「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。							
		単位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
従業員数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	人	1,403	1,431	1,465	1,506	1,527
	男性	人	978	980	981	988	991
	女性	人	425	451	484	518	536
連結従業員数 ^{※1}	合計	人	1,979	2,015	2,084	2,122	2,152
平均年齢 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	歳	41.8	41.6	41.1	41.1	41.1
	男性	歳	43.3	43.0	42.4	42.6	42.6
	女性	歳	38.6	38.6	38.4	38.3	38.4
勤続年数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	年	15.2	14.9	13.9	13.9	13.8
	男性	年	17.1	16.9	15.8	16	15.8
	女性	年	10.7	10.8	10.0	9.9	10.0
外国人従業員数 ^{※1}		人	6	3	4	5	5
新卒採用 (工場の現業職含む)	合計	人	41	49	46	54	48
	男性	人	24	26	24	28	22
	女性	人	17	23	22	26	26
中途採用 ^{※1} (非正規から正社員への登用を含む)	合計	人	38	32	53	47	65
	男性	人	22	14	32	27	35
	女性	人	16	18	21	20	30
離職者数 ^{※1} (正社員の退職者)	合計	人	23	18	27	32	37
	男性	人	14	10	13	20	21
	女性	人	9	8	14	12	16
離職率(各年度4/1時点)		%	2.2	1.5	2.3	2.6	2.9
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	%	90.3	97.6	83.7	85.4	79.6
	男性	%	89.5	100.0	82.8	83.3	88.5
	女性	%	91.7	94.1	85.0	88.2	69.6
管理職 ^{※2}	合計	人	68	68	69	70	69
	男性	人	62	62	62	63	61
	女性	人	6	6	7	7	8
うち部長職以上 ^{※1}	合計	人	18	18	17	21	23
	男性	人	17	17	15	19	21
	女性	人	1	1	2	2	2
役員 ^{※1}	合計	人	24	29	27	26	26
	男性	人	23	27	25	23	22
	女性	人	1	2	2	3	4
女性管理職比率(各年度4/1時点) ^{※2}		%	8.8	8.8	10.1	10.0	11.6
障がい者雇用：実人数 ^{※1}		人	21	36	33	31	32
障がい者雇用率 ^{※1}		%	1.44	2.51	2.46	2.47	2.56
産休取得者数		人	13	22	12	13	21
育休取得者数	合計	人	20	30	21	39	42
	男性	人	4	10	11	26	19
	女性	人	16	20	10	13	23
育児休業復職率		%	100.0	93.3	93.8	100	100
介護休業取得者数		人	0	0	0	0	0
有給休暇取得率		%	62.1	83.0	72.0	76.1	76.9
労働災害度数率			0.00	1.06	1.37	1.67	0.99
労働災害強度率			0.00	0.03	0.06	0.13	0.03
メンタルヘルス休職者数		人	4	7	6	3	11

※1 年度末時点のデータを算出しています。

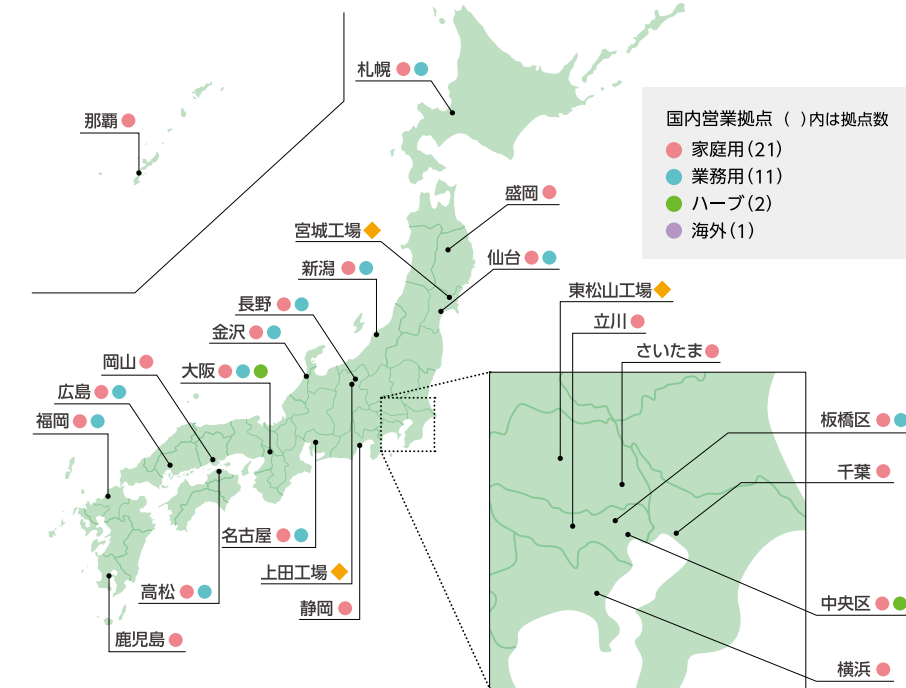
※2 「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(平成27年法律第64号)」の規定に基づき、当社人事制度における役割等級に照らして算出しています。

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)	120,651百万円(2023年3月期)
営業利益(連結)	5,399百万円(2023年3月期)
従業員数(連結)	2,152人(2023年3月31日現在)
上場証券取引所	東京証券取引所 スタンダード市場
証券コード	2805

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)
- 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)エスビーサンキューフーズ
(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)

