

〈表紙について〉

エスビー食品グループは、世界中から集めたスパイスやハーブを加工することで新たな価値を付与し、お客さまにお届けしています。それらのスパイスやハーブは、すべてが植物の一部です。木が大きく成長するように、私たちも食と自然の好循環を生み出し続け、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。

編集方針

本レポートは、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、『「地の恵み スパイス&ハーブ」を通じて、世界の方々の健やかな暮らしに貢献します。』というメッセージのもと、私たちが目指すビジョンや、2023年度より開始した第3次中期経営計画の最終年度に向けた取組み、そして持続的な企業成長に向けたサステナビリティ推進の取組みについてお伝えします。

中期経営計画のパートにおいては、重点戦略・重点施策ごとに2年目の進捗状況と具体的な活動を紹介するとともに、最終年度となる2025年度の方針についてご説明します。

さらに、当社グループの各バリューチェーンや製品グループの強みを活かした方針・取組みに加え、長期テーマである「海外売上高比率40%超」「スパイス&ハーブ」の機能性研究・産地開発」「人財力の強化」に関連した取組みも各パートでご紹介します。

見通しに関する注意事項

本資料に記載されている業績見通しなどの将来に対する記述は、現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後さまざまな要因により予想値とは異なる可能性があります。

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

2024年度(2024年4月～2025年3月)
(一部、2025年度の活動を含みます)

発行時期

報告書発行：2025年10月
次回発行予定：2026年10月
前回発行：2024年10月

情報開示の位置付け

エスビー食品レポート（統合報告書）には、当社およびステークホルダーの皆さまにとって特に重要度の高い情報を掲載しています。当社グループのより詳細な情報は、当社ウェブサイト内の「IRライブラリ」および「サステナビリティ」よりご覧ください。



IRライブラリ

<https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/library/>



サステナビリティ

<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/>

目次

コーポレートメッセージ／編集方針／目次		1
理念・ビジョン		3
トップメッセージ		5
価値創造ストーリー	価値創造の歩み	9
	価値創造プロセス	11
	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	17
中期経営計画	エスビー食品グループが目指す未来に向けて	19
	重点戦略1 価値ある製品の提供	21
	重点戦略2 成長分野への投資	25
	重点戦略3 持続可能な事業の実現	28
	重点戦略4 人と組織の活性化	31
	重点戦略5 地球との共生	33
事業概況	事業ハイライト	37
	「スパイス&ハーブ」グループ	38
	「即席」グループ	39
	「香辛調味料」グループ	40
	「インスタント食品その他」グループ	41
	TOPICS 製品プロモーション活動	42
E	地球環境保全への取組み	43
S	人権尊重の取組み	45
	ステークホルダーエンゲージメント	47
G	コーポレート・ガバナンス	49
	役員一覧	51
	社外取締役メッセージ	54
	コンプライアンス／リスクマネジメント	55
データ編	主要財務指標／財務ハイライト	57
	主要非財務指標／非財務ハイライト	59
会社情報・株式情報		61

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。

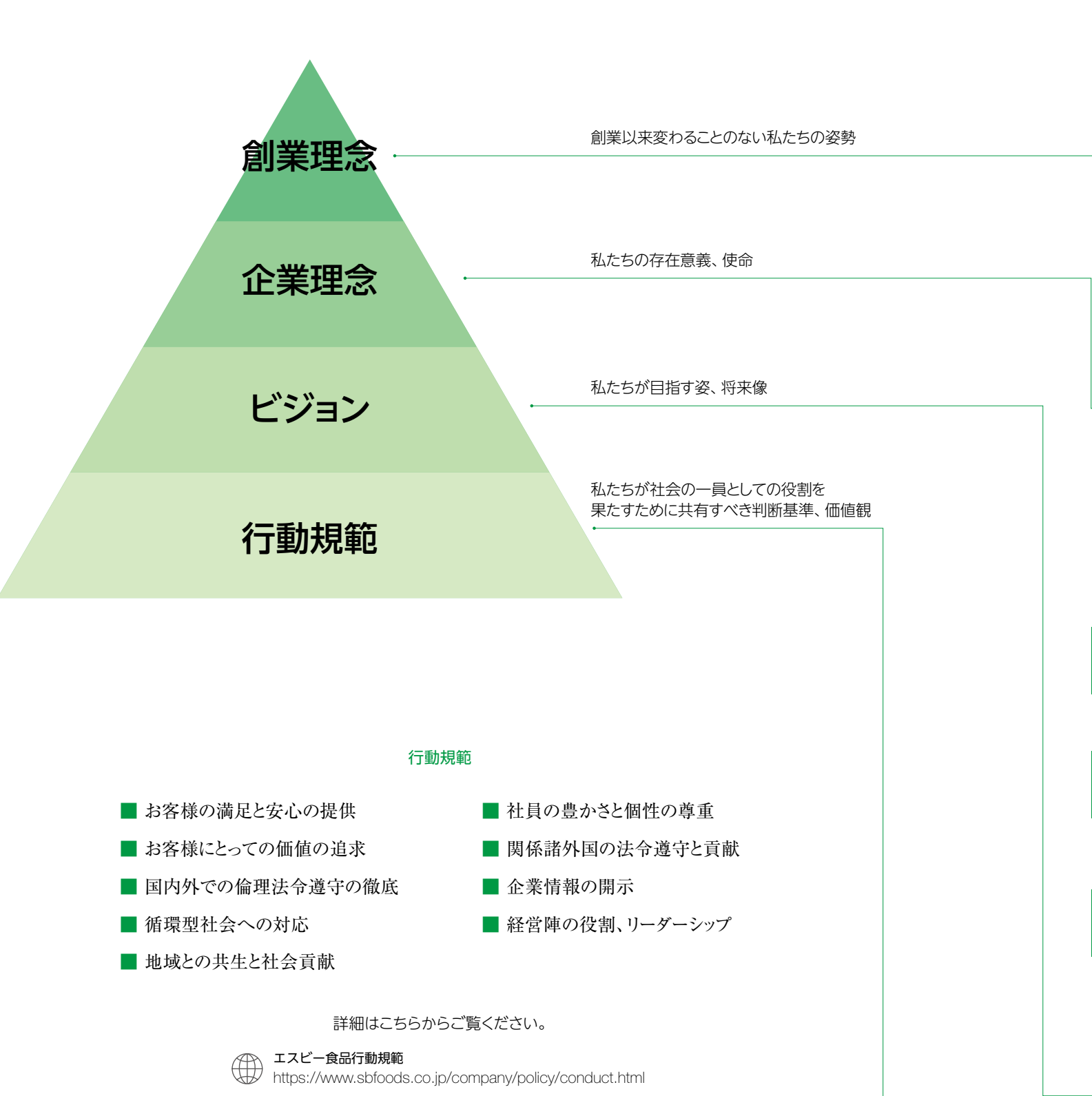
「健康でしあわせな暮らしへの貢献」と「地球環境への貢献」、
この2枚の未来図を重ねてみると…

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。

理念・ビジョン

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

企業理念

「食卓に、自然としあわせを。」

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

ビジョン

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

悠久の歴史

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

医食同源

フェンネル(茴香・ウイキョウ)、クローブ(丁子・チョウジ)、シナモン(桂皮・ケイヒ)・・・ヨーロッパのハーブ医療、インドの伝統医学であるアーユルヴェーダ、そして漢方と、太古よりスパイスとハーブは、人間の生活に欠かせない活力源であり、生薬であり、現代医学の礎にもなっています。人々の健やかな暮らしを維持することも、今後のスパイスとハーブの重要な役割であると私たちは考えています。偉大なる先人たちが残した知恵をしっかりと受け継ぎ、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、おいしさだけでなく無限の可能性を引き出します。人が日々、おいしく食べて、美しく、健やかに、安心して暮らせる生活のお役に立ちたい。笑顔ある食卓、夢ある暮らしの中に「S&B」がある。それが私たちの願いです。そして、お客様からいただいたブランドへの信頼が、より社会に役立つ研究や製品開発の原動力となり、さらには従業員の幸せな暮らしと生き甲斐につながる事が理想です。お客様の笑顔の向こうには、きっと、今日より明るい未来がある。その想いと誇りを持って働きます。信頼されるものづくり。だから、私たちが納得したものだけにしか「S&B」のラベルを貼りません。

トップメッセージ

「地の恵み スパイス&ハーブ」を通じて、
世界中の方々の健やかな暮らしに貢献します



エスビー食品株式会社
代表取締役社長

池村和也

私たちが目指すもの

エスビー食品グループは、創業から100年以上にわたり、日本の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まいりました。私たちの製品のほぼすべてに使用されているスパイスとハーブは、太陽の光をたっぷりと浴びて育った植物からの貴重な収穫物です。木の実や葉、樹皮、根などからなるスパイスとハーブを丁寧に加工することで、暮らしに役立つ製品を皆さまへお届けしています。そして、そこから得られる収益は、次なる植物の種まきや栽培へとつながり、新たな地の恵みを育てています。このような私たちの事業活動は、まさに植物と食のサステナブルな事業であり、地球との共生を図るものです。

企業理念「食卓に、自然としあわせを。」は、自然の産物であるスパイスとハーブを原点に、食卓を通じて、皆さまのしあわせに貢献することを示しています。

持続的な成長に向けた事業基盤の強化

ビジョンの実現には、挑戦的な改革が不可欠であると考えており、持続的な成長に向けた3つの長期テーマを掲げています。1つ目は、「2043年に海外売上高比率40%超を目指すこと」、2つ目は、「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組みをさらに深めること」、そして3つ目は、これらをより確かなものにするために「グローバル人材・デジタル人材・研究者などの育成に向けた教育を進めること」です。この長期テーマに沿って改革を進め、変化の激しい時代においても価値を提供し続けることで、持続的な成長を目指します。

成長エンジンである海外事業においては、事業拡大に向けた拠点の増強と海外サプライチェーンの構築に取り組むとともに、マーケティング活動をより一層強化するなど、世界中のお客さまとの接点の拡大

私たちはこの理念のもと、「『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取り組んでいます。このビジョンには、当社グループのコアコンピタンスであるスパイスとハーブを科学的に解明することで、おいしさだけではなく無限の可能性を引き出し、人が日々、おいしく食べて、健やかに暮らすためのお役に立ちたいという強い想いが込められています。

地球環境や世界情勢の変化、価値観の多様化、テクノロジーの進化など、世界全体が急速に大きく変化するなか、このビジョンの実現に向け、私たちはスパイスとハーブの可能性をより一層追求し新たな価値を創造するとともに、事業活動を通じて社会課題の解決に貢献してまいります。

とブランド浸透に取り組んでいます。引き続き、各国の地域特性に合わせた提案活動により、事業展開を加速させてまいります。

国内においては、市場環境の変化への迅速な対応に加え、事業基盤の強化を積極的に進めています。特に、スパイスとハーブの機能性に関する研究をさらに深化させ、その成果を活用した機能性食品などの製品開発は、周辺領域を拡大させる重要な取組みです。また、栽培技術の確立や産地開発に注力し、調達力のさらなる強化と持続可能性の向上に努めてまいります。

財務戦略としては、連結配当性向30%を目標に、安定的な配当と増配に取り組み、長期保有に資する株主還元の強化を図るとともに、政策保有株式の縮減を進め、資本効率を向上させてまいります。

第3次中期経営計画の最終年度へ

【振り返り】

2024年度を振り返ると、国際情勢の不安定化や金融資本市場の変動など、依然として厳しい事業環境が続きました。食品業界においても、お客さまの節約志向が一段と高まり、消費行動や市場構造に継続的な変化が見られました。

価値観やライフスタイルの多様化が進むなか、従来の製品やブランドの価値を超えた新たな価値創造の機会が拡大していると認識しています。これまで以上に複雑化、高度化するニーズに対応するためには、より一層お客さま視点での製品開発とコミュニケーションの強化が必要です。また、海外市場でのブランド



浸透や販路拡大は今後の成長に向けた重要な取り組みであり、それを支える供給体制や組織体制の継続的な強化も事業の成長に不可欠です。そして、環境配慮や資源循環などの社会課題への対応は、持続可能な成長を目指す上では非常に重要です。

こうした課題に対し、私たちは第3次中期経営計画に基づき、高付加価値製品の開発・販売強化、海外事業の展開など、各施策を着実に推進してまいりました。2024年度の業績については、これらの施策の推進が成果につながりつつある証と捉えています。

【最終年度に向けて】

第3次中期経営計画の最終年度である2025年度については、厳しい事業環境が続くと見込まれますが、持続的な成長に向けて、重点施策を中心とした各取り組みを推進します。

国内事業では、香辛料市場を牽引する製品や高付加価値製品の開発とその価値をお伝えする活動に引き続き注力します。加えて、スパイスやハーブの健康機能を活かした製品の展開を通じて、お客さまに新たな価値を提供します。さらに、アップサイクルの取

組みとして、第1弾製品「本鶏だし」に加え、第2弾製品「フレッシュハーブティー」の訴求を通じて、さまざまな年代、志向やニーズの方々に当社グループの理念・ビジョンや具体的な取り組みをお伝えし、共感を得ることができるよう努めてまいります。

海外事業では、重点エリアである北米や西欧、東アジア、ASEAN・豪州を中心に、SNSを活用したマーケティング活動や販路開拓を推進し、各市場の特性に応じた柔軟な対応を進めます。また、「S & B」が信頼できる日本食のブランドであることをお伝えするべく、海外向けブランドメッセージ「Authentic Taste of Japan」を活用し、「S & B」ブランドの認知拡大に注力します。そして、売上の柱である「ゴールデンカレー」「ねりわさび」「うまみトッピング（輸出専用具入りラー油）」に続く新たな主力製品の開発と育成や、未開拓市場への進出など、海外事業における成長基盤をさらに強化します。加えて、2025年2月には、タイ王国に生産拠点を設置することを目的とした現地法人を新たに設立しており、海外サプライチェーンの構築を進めてまいります。

サステナブルな価値創造への取り組み

サステナビリティの推進については、取締役会直轄のサステナビリティ委員会を中心に体制を構築しています。その下部組織として、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を設置し、目標設定から進捗管理、達成状況の評価まで体系的に実施しています。

環境保全については、単なる環境負荷の低減にとどまらず、事業を通じて社会や地球環境をより良いものにしていくことが、企業の責任だと考えています。特に、気候変動や生物多様性の減少は重要な社会課題であり、当社グループの事業にも重大な影響を及ぼすものと認識しています。

持続可能な調達の推進において、香辛料・パーム油・紙の持続可能な調達に関するコミットメントに掲げる2030年度目標の達成に向けた施策に取り組んでいます。また、産地から食卓までの環境負荷低減を目指し、プラスチック使用量およびCO₂排出量の削減を目的に、環境に配慮した紙パッケージへの切り替えを一部製品において進めています。今後も、持続可能な調達への取り組みを進めるとともに、カーボンニュートラルや循環型社会の実現に向け、グループ丸となって活動を推進してまいります。

人権については、私たちの事業活動が人権に影響を与える可能性があることを深く認識し、関わるすべての人々の人権を尊重するため「エスビー食品グループ人権方針」を策定しています。従業員が安心して働ける環境づくりや、原材料調達における人権への配慮をはじめとして、継続した人権尊重への取り組みに努めてまいります。

また、社会から必要とされる企業であり続けるため、食育活動をはじめとする地域社会やお客さまとの

コミュニケーションに積極的に取り組んでいます。食の大切さや魅力の発信、健やかな食生活の啓発などの活動は、地域社会やお客さまとの信頼関係を築くとともに、私たちの事業が社会に果たす役割を再認識する重要な機会となっています。

サステナブルな価値創造の源は、人的資本の充実にあると考えています。当社グループでは、従業員を「財産」と捉え、多様な人財がそれぞれの強みを発揮し、やりがいを持って働けることを大切にしています。持続的な成長のため、次世代を担う中核人財の育成や、デジタルやグローバルなど重点分野における専門スキルの獲得に向けた人財育成投資を行っています。キャリア自律の促進により組織の活性化を図るとともに、ダイバーシティ&インクルージョンの実現や健康で生き生きと働ける職場づくりを通じて、人的資本経営を推進し、社会から必要とされる人・企業になるべく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しています。また、2024年6月に監査等委員会設置会社へ移行し、重要な業務執行に関する決定権限を取締役会から取締役へ委任しており、意思決定や業務執行のさらなる迅速化を図るとともに、取締役会の監督機能の強化等によりコーポレート・ガバナンスを充実させ、グローバルな企業価値向上を目指してまいります。

また、当社グループ全体の内部統制の充実に図るとともに、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に、継続的な管理体制の強化に取り組んでまいります。

エスビー食品グループのリーダーとして

変化の激しい時代だからこそ、私たちは「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性を追求し、目指す未来に向けた挑戦を続けます。

ビジョンの一節にある、「笑顔ある食卓、夢ある暮らしの中に『S & B』がある」という私たちの願いは、私自身が描いている理想でもあります。世界中のさまざまな食の場面に「S & B」があることを目指し、当社

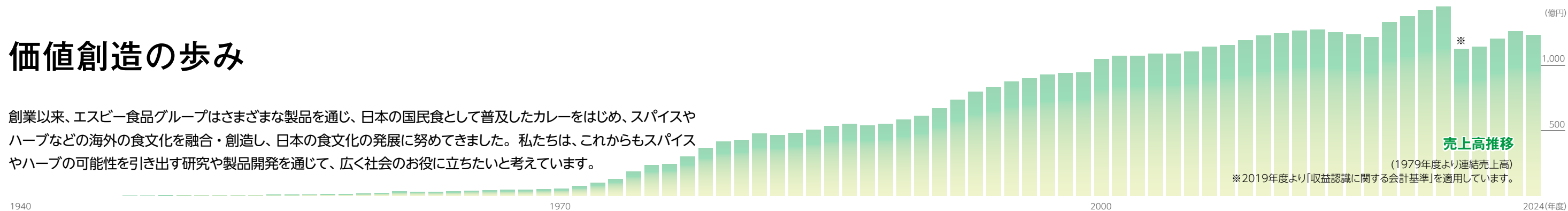
グループならではの価値を提供してまいります。

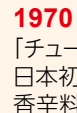
すべてのステークホルダーの皆さまに信頼され選ばれ続ける企業となるべく、これからも力強く歩みを進めてまいります。

今後とも、ご理解とご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

価値創造の歩み

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

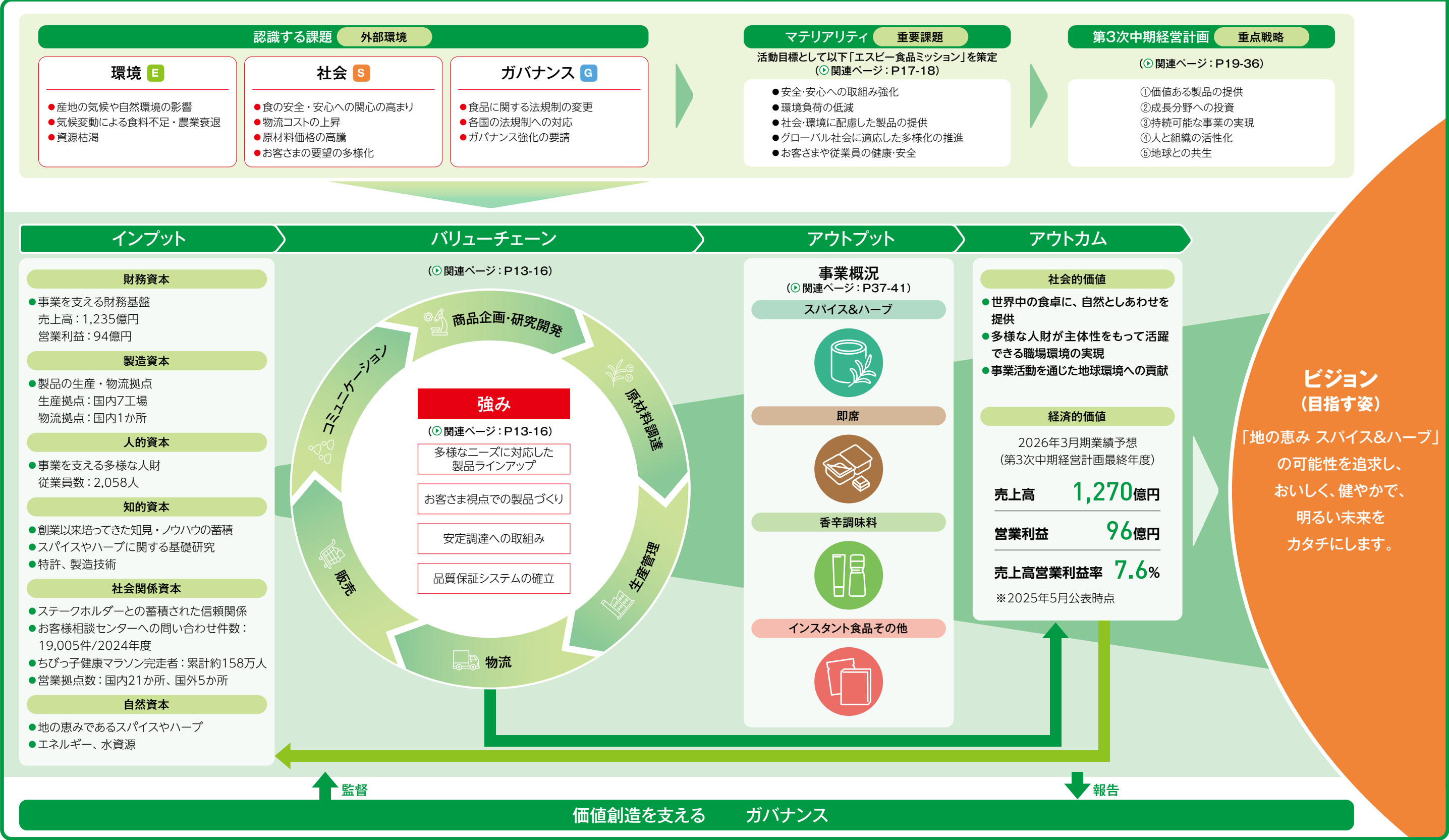


創業1923年～1940年代		1950年代～1970年代		1980年代～1990年代		2000年代～			
創業期		カレー・スパイスを軸に製品基盤を確立		食の多様化に応えるさまざまな製品を開発		「SPICE&HERB」のエスビー食品へ			
社会の変化	関東大震災や戦後の食糧難であった一方で、電気冷蔵庫の販売が始まるなど、家庭での食生活が変化していきました。	衣食住に欧米文化が大きく影響するとともに、カレーやラーメンなどのインスタント食品ブームが起こりました。		バブル景気や携帯電話の普及、消費税の導入など、日本経済が大きく伸長しました。		SDGsやサステナビリティへの意識が高まり、消費・生活スタイルに変化が起こりました。			
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。		「カレー曜日」「S & B ごはん」などの従来の枠にとらわれないさまざまな製品を開発。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、お客さま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。			
エスビー食品	企業活動	緑文字：会社の歴史 赤文字：製品の歴史  1923 浅草七軒町にエスビー食品の前身「日賀志屋」を創業 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」を併記し商標とする 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 香辛料の普及を目指し、エスビーキッチンカーによる移動料理教室を開始 1960 「ガーリックパウダー」発売  1966 「ゴールデンカレー」発売 香り高い本格カレーの誕生  1970 「チューブ入り香辛料」発売 日本初のチューブ入り香辛料でベストセラーに 1979 「5/8チップ」発売		1983 「カレーの王子さま」発売  1984 第1回「S & B杯ちびっ子健康マラソン大会」を高知県で開催  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		2000 新創業の年と位置付け、「SPICE&HERB」を掲げる 2003～2006 洋風スパイス4ブランド発売 「スマートスパイスシリーズ」(2003) 「有機スパイスシリーズ」(2005) 「フッシュンスパイスシリーズ」(2005) 「スパイス&ハーブシリーズ」(2006)  2015 パウダールウ発売  2019 機能性表示食品発売 2019 持続可能な調達に関するコミットメントを制定 2021 「2050年カーボンニュートラル」目標を設定 2023～ 「カレー粉スティック」「スティックスパイス」発売  2024 アップサイクル製品発売	
	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査・粉砕・焙煎・熟成のノウハウ	・カレー粉や香辛料の先進的なプロモーション力 ・ゴールデンカレーなど本格即席カレーの開発 ・粉体香辛料やチューブ入り香辛料の開発技術		・ニーズの多様化に即した幅広い製品ラインアップ ・少量多品種に対応する強靱な生産体制 ・食と健康をテーマとしたお客さまとの接点 ・フレッシュハーブ事業の全国基盤の確立		・業界初の有機JAS認証スパイスシリーズの販売 ・幅広いお客さまに対応した洋風スパイスのラインアップ ・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製法の確立と製品ラインアップ		

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
事業概況
ESG
データ編

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もち、さまざまなステークホルダーの皆さまと連携しながら、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、お客さま視点の商品企画や研究開発、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、すべてのステークホルダーの皆さまから信頼され、選ばれる企業を目指していきます。



商品企画・研究開発

お客さまに心から満足していただける製品を作るため、お客さま視点で考え、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の研究開発を行っています。

【強み・特徴】

- ・世界中のお客さまの視点に立った製品づくり
- ・社会・環境に配慮した製品の開発
- ・さまざまなマーケティングデータに基づいた商品企画
- ・外部機関との共同研究によるスパイスやハーブの科学的エビデンスの蓄積

【認識課題・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

【エスビー食品の取組み】

安全・安心や環境だけではなく、原料生産者にも配慮した製品開発

「オーガニックスパイス」シリーズは有機JAS認証スパイスだけでラインアップした洋風スパイスブランドです。2024年9月に実施した製品リニューアルでは、使い切りやすい容量に変更するとともに、瓶の中栓にはバイオマスプラスチックを採用するなど、環境負荷の少ないパッケージに変更しました。これにより、従来の仕様と比較して、パッケージに関わるCO₂排出量の削減を実現しています。また、シリーズのうち29品が国際フェアトレード認証を取得しており、スパイスやハーブの生産者の持続可能な生活を支える活動にも貢献しています。（[関連ページ：P34](#)）



外食業態のオペレーション効率化に貢献する業務用製品の開発

近年のインバウンド需要の高まりなどを背景に、外食業態の市場は拡大傾向にあります。一方で、現場では慢性的な人手不足という課題を抱えており、オペレーションの効率化がますます重要となっています。こうしたニーズに対応するため、当社では簡便性や利便性の高い業務用製品の開発を強化しています。ひと振りで本格的な味が決まるシーズニングや手早く簡単に味付けができるチューブ入り香辛調味料、業務用電子レンジに対応したレトルト製品など、調理の時短・簡便化によりオペレーションの効率化に貢献する高付加価値製品の提供に取り組んでいます。



原材料調達

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組みを行っています。

【強み・特徴】

- ・安全・安心への取組み
- ・「サステナビリティ調達基本方針」の制定・推進
- ・安定調達への取組み
- ・「持続可能な調達に関するコミットメント」の制定・推進

【認識課題・社会からの要請】

- ・安全・安心な原材料の調達
- ・持続可能な資源の利用
- ・生物多様性への配慮

【エスビー食品の取組み】

海外香辛料産地への支援

フェアトレード香辛料原料の主要調達国であるスリランカやインドでは、気候変動の影響や農業従事者の減少などの深刻な課題が顕在化しています。こうした状況に対応するため、当社はサプライヤーを通じて、現地で必要とされる食糧や物資を香辛料生産農家へ提供する支援活動を継続的に実施しています。

2024年度は、食糧支援に加え、スリランカのナツメグ生産農家には収穫作業に使用するはしごを、インドのクミン生産農家には収穫袋を寄付しました。これらの支援は、単なる物資提供にとどまらず、実際に産地を訪問することで現地の状況や課題を直接確認し、生産者やサプライヤーとの密なコミュニケーションを図る機会にもなっています。現地の声に耳を傾けることで、より実効性の高い支援につながるとともに、信頼関係の構築を通じて、持続可能な原料調達の実現にも貢献しています。



生産管理

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行っています。

【強み・特徴】

- ・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

【認識課題・社会からの要請】

- ・安全・安心な製品の製造
- ・製品の安定供給
- ・食品廃棄物の削減

【エスビー食品の取組み】

「品質保証協議会」の実施

品質保証部門と各工場の品質管理担当者が定期的に一堂に会し、品質保証協議会を開催しています。お客さまからのご指摘内容や各工場での安全・安心に関する取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。2024年度は、各工場で実施しているトラブルに対する未然防止活動（異物混入、賞味期限印字不良、設備トラブルなど）について意見交換を行いました。この協議会を通じて、安全・安心な製品づくりをさらに深化させています。





物流

工場からお客さまのもとへ製品を安全にお届けするとともに、物流の効率化や環境負荷の低減に取り組んでいます。

【強み・特徴】

- ・安全・安心を運ぶ「物流」

【エスビー食品の取組み】

物流体制の向上

エスビー食品は現在約3,000品目の幅広い製品ラインアップを展開しています。日々物流品質の向上に努めるなかで、定期的に物流事業者と会議を開催し課題の共有と改善のための意見交換を実施しています。また、物流の効率化や環境負荷低減の取組みとして、他の事業者さまとの共同輸配送の検討や、お取引先さまのご協力を得て発注ロット単位や納品リードタイムの見直しなどを行っています。

そのほか、拡大する海外事業に対応するため、出荷倉庫の作業能力アップや輸出ルートの新規化などにも取り組んでいます。

【認識課題・社会からの要請】

- ・環境負荷の低減（CO₂排出量の削減、モデルシフト）
- ・物流の効率化および負荷低減
- ・品質の高い物流サービスの提供



販売

世界中の小売店、外食店、加工食品メーカーなどの幅広いお取引先さまに対して当社製品の魅力をお伝えすることで、世界各国におけるブランド認知拡大を目指しています。

【強み・特徴】

- ・国内外の多様なニーズに対応した、約3,000品目の製品ラインアップ
- ・日本の香辛料のトップメーカーとして、スパイスやハーブに関する深い知識を活かした企画提案力のある営業活動
- ・全国のフレッシュハーブ契約農家との緊密な協力体制
- ・世界各国のニーズに応じた営業活動や輸出専用製品のラインアップ

【エスビー食品の取組み】

スパイスやハーブを日本の食卓に浸透させるための営業活動

より多くのお客さまにスパイスやハーブの魅力をお伝えするため、多様なニーズに応じた企画提案型の営業活動を積極的に展開しています。

お客さまにスパイスをよりさまざまな料理に活用していただけるよう、リーフレットやPOPなどの販促ツールで使い方や魅力を伝える取組みを強化しているほか、生鮮食品の代替として市場が拡大している「冷凍カット野菜」とシーズニングを組み合わせた提案など、さまざまな取組みを実施しています。

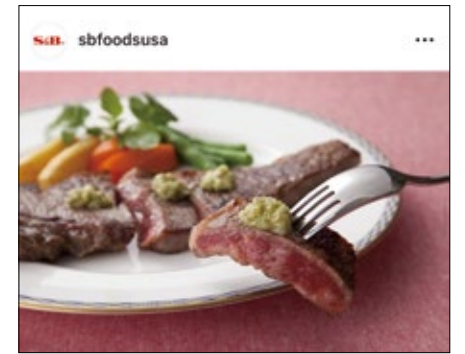
【認識課題・社会からの要請】

- ・多様なニーズに対応した製品の販売
- ・海外への日本食普及への貢献



日本の食文化を世界に広げるための取組み

世界中の方々に、日本の国民食である「カレー」や伝統的な香辛料である「わさび」などを知っていただくための、日本の食文化を啓発する取組みを強化しています。さまざまな国で開催される食の展示会や日本文化博覧会などのイベントに積極的に参加するとともに、大学のカフェテリアや企業の社員食堂など、多様な業態への提案活動にも力を入れています。また、SNSを活用したデジタルマーケティングにも取り組んでおり、「カレー」や「わさび」にこれまで関心をもつ機会が少なかった方にも、新たな接点をつくる取組みを進めています。



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、より多くのお客さまの声を製品やサービスに活かせるように努めています。

【強み・特徴】

- ・お客さまと当社をつなぐお客様相談センターの設置
- ・お客さまの声を製品に反映する取組み
- ・国内外でのウェブサイトやSNSの運用

【認識課題・社会からの要請】

- ・製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】

SPICE&HERB COMMUNITY

スパイスやハーブを通じてお客さまとのさまざまなコミュニケーションを行ってきた当社が、これから先もお客さまとともに「地の恵み スパイス&ハーブ」の可能性や新たな魅力を見つけていきたいという想いから開設した、お客さまとエスビー食品、そして、お客さま同士をつなぎ、スパイスやハーブについて語り合えるコミュニティサイトです。メンバー限定の新製品イベントなどの参加型企画を通じていただいたお客さまの声は、さまざまな製品やサービスに活かされています。



海外製品のブランドサイト開設

米国など一部地域において、「ゴールデンカレー」「わさび」「うまみトッピング」のブランドサイトを開設しました。これらのサイトでは、製品に興味を持っていた方が購入や調理など次のステップに進みやすいように、レシピや販売店の検索、問い合わせフォームなどの関連ページを集約しています。



スパイス&ハーブサポートデスク

お客さまからの問い合わせやご意見の窓口であるお客様相談センターのほかに、当社ならではの、スパイスやハーブの使い方や楽しみ方に関するご相談窓口として「スパイス&ハーブサポートデスク」を設置しています。

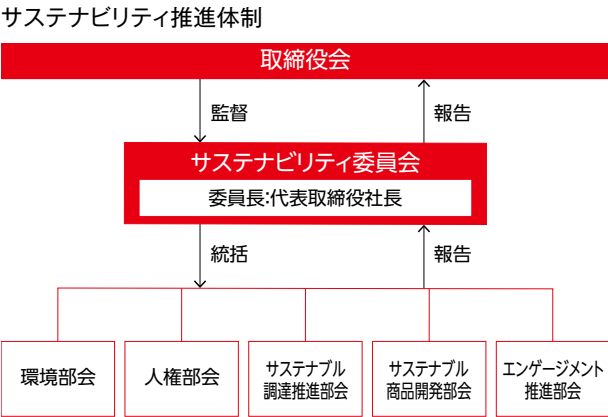
寄せられたご質問・ご相談には、スパイスやハーブの魅力をお伝えする「スパイス&ハーブマスター」が回答し、いただいたご意見やご要望はメニュー提案やレシピ作成などに活かされています。

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

当社グループのサステナビリティ推進体制は、エスビー食品の取締役会直轄組織であり、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」を中心に構築しています。同委員会の下には、複数の部署が連携して取り組む5つの部会（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）を設置し、サステナビリティに関する目標の設定や進捗状況の評価などを行っています。



サステナビリティ委員会および各部会の活動

2024年度はサステナビリティ委員会を2回開催し、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

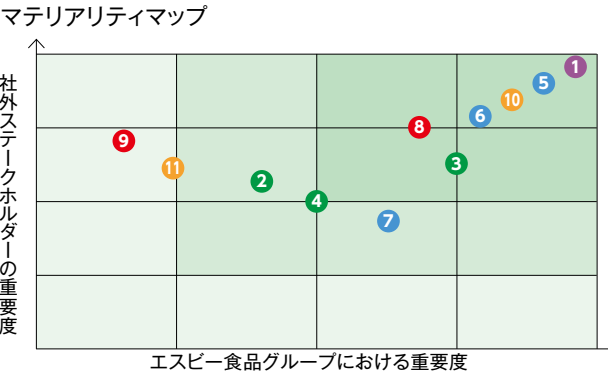
スを行い、その活動を取締役会へ報告しました。各部会の役割と2024年度の活動内容は以下の通りです。

	役割	主な活動
環境部会	気候変動や生物多様性などの環境課題への取り組み推進(目標策定・進捗管理)	・カーボンニュートラル対策ロードマップの策定、排出量削減策の検討 ・環境経営、気候変動、生物多様性への継続的な対応検討(📌 関連ページ：P43-44)
人権部会	エスビー食品グループの人権デュー・ディリジェンス体制の構築・運用の推進	・当社の事業活動における人権リスクへの対応、人権デュー・ディリジェンスロードマップの作成検討(📌 関連ページ：P45) ・人権に関する社内教育の拡充
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	・持続可能な調達に関するコミットメント達成に向けた活動(📌 関連ページ：P33) ・持続可能な調達に求められる中長期課題の抽出および対応策検討
サステナブル商品開発部会	持続可能な製品の企画・開発に必要な情報収集・発信と活動の推進	・サステナブル商品開発方針の推進 ・カーボンニュートラル対策ロードマップに則った商品政策・開発の推進(📌 関連ページ：P36)
エンゲージメント推進部会	価値創造の源泉である従業員の意識改革と好循環の推進	・エンゲージメント向上に向けた各施策の実行(📌 関連ページ：P31)

マテリアリティ【重要課題】特定プロセスとエスビー食品ミッション【活動目標】の策定

エスビー食品では、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、当社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。今後も第3次中期経営計画が終了する2025年度末を目安として、社会からの要請事項を鑑み、サステナビリティ委員会が中心となって定期的な見直しを行っていきます。

さらに、特定したマテリアリティの活動目標として「エスビー食品ミッション」を掲げています。この活動目標のもと、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）*2025年3月期実績はP19-36に記載

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・安心への取り組み強化	①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	②気候変動による食料不足・農業衰退 ③地球温暖化・気候変動 ④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	⑤食品廃棄(フードロス)の発生・増大 ⑥食品容器に起因する環境問題 ⑦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化の推進	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) ⑨働き方の多様化への対応(子育て・介護などとの両立、ワークスタイル変革推進)	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：P33)
		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%
お客さまや従業員の健康・安全	⑩食による健康被害(食物アレルギーなど) ⑪労働者の健康・安全(労働災害など)	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
		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

エスビー食品グループが目指す未来に向けて

私たちは、エスビー食品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、エスビー食品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、2024年3月期からスタートした第3次中期経営計画です。



【第3次中期経営計画】2024年3月期～2026年3月期

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、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ます。

財務目標（連結）

	2026年3月期目標 (2023年5月公表時点)	2024年3月期実績	2025年3月期実績	2026年3月期業績予想 (2025年5月公表時点)
売上高	1,207億円	1,264億円	1,235億円	1,270億円
営業利益	64億円	77億円	94億円	96億円
売上高営業利益率	5.3%	6.2%	7.6%	7.6%
ROE	6.0%	9.9%	9.9%	—

※2024年3月に、株式会社ヒガシヤデリカが運営する調理済食品事業を譲渡(2024年3月期 売上高101億93百万円、営業利益2億32百万円)。

第3次中期経営計画の2年目にあたる2025年3月期は、国内事業においてパウダールウ製品をはじめとする高付加価値製品の販売強化に努めたほか、海外事業において各国の主要量販店への配荷拡大に取り組みました。

第3次中期経営計画最終年度にあたる2026年3月期の業績予想につきましては、引き続き原材料価格の上昇が見込まれるものの、海外事業のさらなる拡大に努めるとともに、国内事業においては2025年7月に価格改定を実施することなどから、2026年3月期目標(2023年5月公表時点)を大きく上回る見通しです。

非財務目標

エスビー食品ミッション	KPI	2026年3月期目標	2025年3月期実績
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%	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%	91.1%
	主要香辛料、パーム油、紙の持続可能な調達を推進 ^{※1}	—	—
	男性・女性の新卒採用比率	それぞれ40%以上	男性61%、女性39% ^{※2}
グローバル社会に適応した多様化の推進	男性の育休取得率	80%	73.7%
	年次有給休暇取得率	80%	78.7%
	従業員エンゲージメント指標の向上率：2022年度比	5%増	1.8%増
	レシピサイト掲載の減塩レシピ数	60レシピ	72レシピ
お客さまや従業員の健康・安全	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	即席ルウ0.5%増 レトルト0.4%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%	38.0%
	保健師・栄養士による特定保健指導の実施率：期間累計	100%	55.6%

※1 「持続可能な調達に関するコミットメント」、2030年目標

※2 2025年4月入社

社会に価値を提供する企業として永続的に存在し、成長し続けるためには、食の進化・発展を追求するだけでなく、環境負荷の低減や社会・環境・人権に配慮した原材料調達および製品供給を通じ、社会課題の解決に取り組むことが必要との観点から、中期経営計画の非財務目標として設定しています。

2025年3月期は、「家庭用レトルト製品のレンジ対応化率」が9割を超えたほか、「生活改善プログラムの実施率」や「保健師・栄養士による特定保健指導の実施率」が計画どおりに進捗しました。また、従業員エンゲージメント向上の取組みとして部門横断オンライン交流会を実施するなど、各非財務目標についても達成に向けて取組みを推進していきます。

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

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

重点施策① スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大

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

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、全国の小売業さまの店頭において、エスビー食品のブランドイメージをお客さまに直接届ける重要な役割を担っています。お取引先さまに対しては、店舗特性や顧客ニーズに応じた販売促進施策の企画や陳列方法の工夫を行い、購買体験の向上に努めています。さらに、スパイスやハーブの魅力をより身近に感じていただけるよう、製品ラインアップの充実に加え、レシピ提案やスパイス&ハーブ体験会などを通じて、日々の食卓での活用を促進し、食の楽しみ方を広げる取組みを進めています。

今後も、変化するニーズに寄り添いながら、さらなる価値の創造に努め、日々の食卓に彩りと魅力を感じていただけるおいしさをお届けしてまいります。



執行役員
営業グループ担当
杉田 雅彦

ライフスタイルに応じた幅広い提案

当社では、多様化するライフスタイルや調理ニーズに応じたスパイスやハーブ製品をラインアップしています。定番の「スパイス&ハーブ」シリーズに加え、環境配慮型の「オーガニックスパイス」シリーズ、少量設計の「スマートスパイス」、高級感を演出する「フォションスパイス」、使い切りタイプの「スティックスパイス」など、用途や志向に応じたブランドを展開しています。

また、スパイスやハーブの香りを活かしたシーズニング製品は、約100品目をラインアップしています。メニューに合わせた味付けを一袋で完結できる利便性

や、メニューの選択肢の豊富さが支持されています。さらに、独自の製法によるパウダールウ製品は、スパイスの香りを活かしながら、時短・簡便・少人数調理に対応しています。引き続き、カレールウの新しいスタイルとして提案を進めます。



スパイス&ハーブ関連サイトの拡充

当社では、スパイスやハーブの魅力をより多くのお客さまに届けるため、関連情報サイトのコンテンツ強化を進めています。レシピ提案や使い方のコツ、製品ブランドごとの特徴紹介など、調理に役立つ情報をわかりやすく発信することで、スパイスやハーブのある暮らしを身近に感じていただける環境づくりを目指しています。



「スパイス&ハーブ」サイト
<https://www.sbfoods.co.jp/spice-herb/>



「シーズニング」サイト
<https://www.sbfoods.co.jp/seasoning/>

業務用営業

業務用営業では「セレクトスパイス」を重点製品と位置付け、レストラン・ホテルなどの一般外食から、給食・中食・加工・ベーカリーまで、幅広い業態のお取引先さまへ提案を継続強化しています。直近では、売上が毎年着実に伸長しており、これはセレクトスパイスに加え、ラインアップを拡充してきたフレークやレトルト製品などを組み合わせ、ユーザー起点による総合的な提案を推進してきた成果だと考えています。

社会課題の解決やメニューの付加価値向上を求める声が強まるなか、スパイスやハーブ・カレー製品に対する期待も一層高まっています。今後も多彩な製品と提案力を活かし、業務用市場で「そこに、スパイス&ハーブ」を体現してまいります。

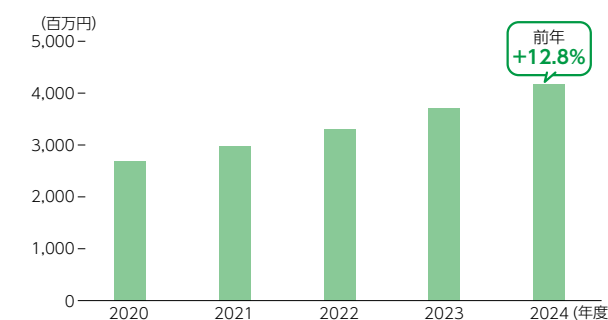


執行役員
営業グループ業務用担当
兼 業務用広域営業部長
金子 功

業務用主カスパイスブランドの売上伸長

「セレクトスパイス」は業務用スパイスの主力ブランドで、原料の調達から選別、製造に至るまで、品質と安全性にこだわり、単品のスパイスやハーブからシーズニングまで、充実したラインアップを取りそろえています。2024年度は外食・給食に加え、コンビニエンスストア・惣菜などの幅広い業態での販売が拡大した結果、売上は前年比112.8%に伸長しました。

セレクトスパイス売上高推移



給食業態へのアレルギー対応製品提案

当社は、特定原材料28品目不使用の「アレルゲンフリーフレーク」シリーズを展開し、食物アレルギーをもつ方々も含めて誰もが同じメニューを楽しめる食卓づくりを支援しています。保育園や学校給食への提案や、管理栄養士への直接的なプロモーションも強化し、安全・安心な食の提供を通じて「健やかに、安心して暮らせる生活」の実現を目指しています。



フレッシュハーブ営業

当社は1987年に初めてフレッシュハーブ製品を発売して以来、全国約40の生産者との契約栽培による食品メーカーならではの安全・安心な生産体制を構築しています。近年は、インバウンドによる外食需要の増加や、外食や中食でのメニューの価値向上のためにフレッシュハーブやベビーリーフを活用する事例が増えていることから、需要拡大が続いています。

2024年度はハーブ製品、特にパクチーやルッコラ、イタリアンパセリ、チャービルなどのセリ科のハーブが牽引し、売上は前年比102.9%となりました。2025年度も引き続きバジル、パクチー、ルッコラなどの主力品目の拡売と、外食業態を中心とした業務用ルートの開拓を進めることで売上拡大を図ります。

フレッシュハーブのブランドロゴを刷新

当社フレッシュハーブ事業では、家庭での利用が広がるなどの市場環境の変化を受け、ブランドの魅力をより直感的に伝えるためにロゴデザインを刷新しました。かつては外食でしか目にする機会がなかったフレッシュハーブも、今では家庭の食卓に広く浸透し、日々の料理に彩りや香りを添える存在となっています。新たなロゴには、「素材のみずみずしさ」「長年にわたる信頼性」「食卓を豊かにする未来への思い」など、これまで大切にしてきた価値が込められています。



重点施策② 高付加価値製品・健康訴求型製品の強化

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

◎関連部門：製品開発、研究開発、マーケティング、営業、品質保証

製品開発

当社の製品開発は、常にお客さま視点を原点に据え、味わいはもちろん、安全・安心、使いやすさ、表示のわかりやすさなど、あらゆる側面において高い品質を追求しています。市場の変化や食のトレンドにアンテナを張り、各種調査や分析結果を元に、商品コンセプトの立案から仕様決定、製法、原料、パッケージに至るまで一貫した開発を行っています。近年は、簡便・時短ニーズや環境配慮、健康志向の高まりに対応した高付加価値製品の開発にも注力しており、パウダールウやアップサイクル製品などを通じて市場の活性化にも貢献しています。

今後も、お客さまの多様なニーズにきめ細かく応えながら、選ばれる製品づくりを追求し、食の未来に向けた価値創造を続けてまいります。



パウダールウ製品の成長基盤の強化

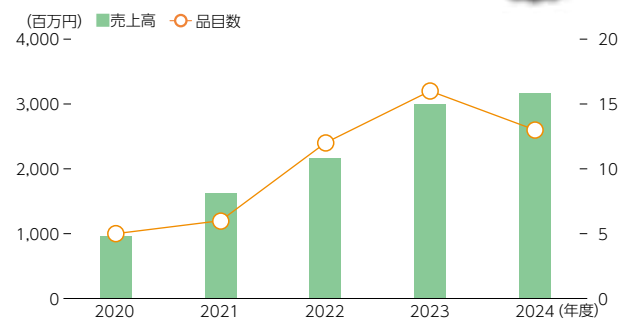
少子化や世帯構成の変化により、国内のカレールウ市場は長期的に縮小傾向にあります。こうした市場環境に対応するため、当社では独自の特許技術を活用したパウダータイプのルウ製品を開発し、2015年度より販売を開始しました。

発売以降、継続的な改良とマーケティング施策により市場での認知が進み、売上は堅調に推移しています。消費者ニーズの変化や製品ラインアップの最適化を踏まえ、2023年度には16品目を展開していたものを、2024年度には13品目へと戦略的に集約しました。

この選択と集中の取組みにより、ブランドの訴求力が一層高まり、売上は前年を上回りました。今後も、

価値提案の明確化と効率的な運営体制の構築を通じて、さらなる成長に向けた基盤強化を図ります。

パウダールウ売上高・品目数推移



「スティックスパイス」による新たな価値提案

近年の調理離れや少人数世帯の増加といった社会的背景を受け、従来の瓶入りタイプの製品では対応が難しいニーズに応えるため、2024年3月に「スティックスパイス」シリーズを発売しました。さらに2025年3月にはラインアップを拡充し、現在は全18品を展開しています。

本製品は、スティック1本あたり小さじ1杯分の使い切りサイズで、計量の手間が省けるほか、個包装により開封直後のスパイス本来の香りと鮮度をそのまま楽しむことができます。

また、「使い切れない」「使い方がわからない」など

の不安を抱えるお客さまにも手に取りやすい製品として、スパイスの利用促進を図っています。今後は、日常の調理シーンにおける利便性の向上とともに、スパイスの新たな価値を創出することで、市場への定着を目指していきます。



研究開発

スパイスやハーブは、素材の風味を引き立てて料理をおいしくするだけでなく、古くから健康維持に役立つ生薬としても活用されてきました。私たち中央研究所では、これらの魅力を科学的に解明し、エビデンスに基づいた製品やサービスを通じて多くの方々のしあわせに貢献することを目指しています。「有機ケール青汁」や「スパイスサプリ」などの機能性表示食品を提供してきたほか、2024年度にはスパイスやハーブの摂取とロコモティブシンドロームとの関係性について学会発表を行うなど、研究成果の発信にも力を入れています。

今後もスパイスやハーブのさらなる機能解明を進め、「おいしさ」と「健康」の両面から新たな市場の創出に挑戦し、研究開発を通じてより豊かで持続可能な食の未来を築いてまいります。



スパイスやハーブに関するエビデンスの確立

中央研究所では、機能性研究開発の拠点である「新木場ラボ」で、基礎研究から製品開発までを行っています。また、さまざまな企業・学術機関との共同研究を通じて、スパイスやハーブに関する科学的エビデンスの蓄積と発信を進めています。これにより、スパイスやハーブの多様な価値を科学的に解明し、その成果を製品やサービスに反映させ、多くの方々のしあわせに貢献することを目指しています。2024年度に学会発表した主な成果は以下のとおりです。

スパイス・ハーブの摂取頻度とロコモティブシンドロームとの関連に関する研究成果

スパイスやハーブは調味料として広く親しまれ、古くから健康増進にも役立つとされてきました。しかし、日本ではこれらの摂取頻度と健康との関連を科学的に検証した研究は、これまでほとんど行われていませんでした。今回、国立大学法人愛媛大学との共同研究により、カレーおよび6種類のスパイス・ハーブの摂取頻度とロコモティブシンドローム^{※1} (以下「ロコモ」)との関連を評価し、学会で発表しました。

本研究では、対象としたスパイス・ハーブのうち、にんにくを全くあるいはほとんど摂取しない群と比較して、月1回またはそれ以上摂取する群ではロコモ該当者^{※2}が少なくなりました。今後は、追跡調査を通じて因果関係の解明を進めるとともに、関節・骨・筋肉の状態に関する詳細な解析を行うなど、さらに研究を進めていきます。

※1 ロコモティブシンドローム(運動器症候群)：運動器の障害のために移動機能が低下した状態

※2 ロコモ該当者：ロコモに関する調査票のスコア7点以上(満100点)をロコモ該当者としてしました。24点以上では要介護リスクが高いとされています。

タイム熱水抽出物におけるインフルエンザウイルス感染抑制作用の研究成果

インフルエンザウイルス感染に対抗する手段としてワクチンや抗ウイルス薬が有効で、新薬開発も進められています。一方、予防という観点から安全で日常的に摂取可能な食品素材への関心も高まっています。このような背景のなか、国立大学法人信州大学との共同研究により、タイムの抽出物がヒトA型インフルエンザウイルスの感染抑制に有効であることが判明し、学会で発表しました。本研究では、試験管内で培養した細胞株にさまざまなスパイス・ハーブ抽出物にて処理を行った後、ウイルスを添加し感染抑制力を評価しました。その結果、タイム抽出物で処理した細胞では増殖の指標となるウイルスタンパク質(M1)の発現量が減少し、タイム抽出物の感染抑制効果が示されました。さらに研究を進めたところ、タイムに含まれる複数のポリフェノールが感染抑制作用に寄与していることを見出しました。

今後は、作用機序の解明を進め、食品素材としての応用可能性をさらに検討してまいります。

TOPICS

香辛料を使った機能性食品開発を目指した三者間学術協定締結

2025年3月、国立大学法人愛媛大学とインドネシアのガジャマダ大学との三者間で学術協定に関する調印式が開催されました。インドネシアと日本の共通の健康課題を解決すべく、両大学と国をまたいだ共同研究の取組みを加速させ、それぞれの国で香辛料を使った機能性食品の開発を目指すことを目的としています。



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などの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」「東南アジア・オセアニア」「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製品開発や販促を強化しています。

② 関連部門：海外営業、マーケティング

海外事業

海外事業部では、各国市場において当社製品の取扱い店舗数の拡大と「S & B」ブランドの認知向上を目指し、日々活動を展開しています。近年の寿司やラーメンなど日本食の人気を追い風に、現地ニーズに応じた製品展開を進めることで、当社製品の存在感も海外市場で着実に高まっています。

また、各種イベントやSNSを活用したPR活動を通じてお客さまとの接点を増やし、マーケティングと販売施策を連動させた効率的な展開を図るべく、各国での販売体制の整備にも注力しています。

今後も、グローバル市場における競争力を高めながら、持続可能な成長の実現に向けて、世界中のお客さまに「S & B」ブランドの魅力を届けてまいります。



執行役員
海外事業部長
日置 雅彦

エスビー食品グループの海外展開

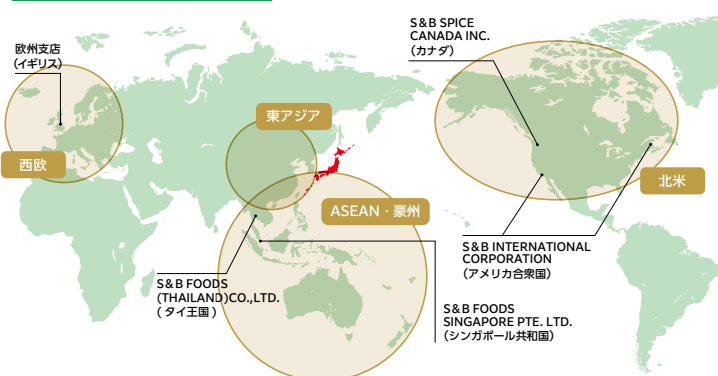
当社グループでは現在、カレーやわさび関連製品を中心に、265品目を65の国と地域に輸出・販売しています。長期目標として掲げている「2043年に海外売上高比率40%超」の達成に向けて、市場特性に応じた製品開発やマーケティング活動を展開しています。

世界中で「日本食」への関心が高まるなか、「S & Bは信頼できる確かなブランドである」というメッセージを、

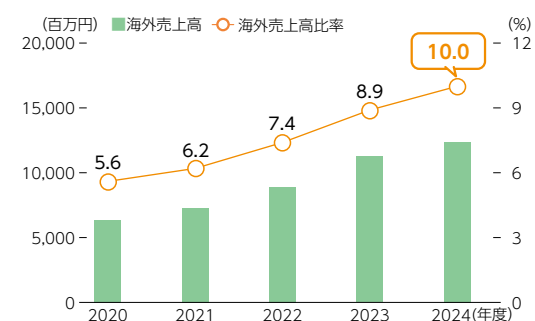
世界中の方々に浸透させることを目指しています。

海外展開においては、「北米」「ASEAN・豪州」「西欧」「東アジア・その他」の4つを重点エリアとして、それぞれの地域特性に応じた営業活動を行っています。将来的には、日本製の製品輸出拡大に加え、各地域のニーズに合わせた現地生産の拡充も視野に入れています。

海外拠点と重点エリア



海外事業の推移 ※為替影響含む



グローバルマーケティング活動

新ブランドメッセージの展開

世界市場におけるブランド認知拡大を目的として、2024年より新たなブランドメッセージ「Authentic Taste of Japan」を掲げ、海外でのプロモーション活動を展開しています。このメッセージは、当社製品が「日本食文化に基づいた確かな日本の味を提供する」ことを表現するものであり、世界中の方々に「S & B」ブランドの価値を伝える重要な役割を担っています。今後もこの新ブランドメッセージを活用したプロモーション活動を継続し、「S & B=日本食」という認識の浸透を図っていきます。



日本食の啓発活動

エスビー食品グループでは、米国、イギリス、カナダ、ベトナム、タイ、台湾を対象に、各国で主流となっているSNSを活用し、日本食および当社ブランドの啓発活動を展開しています。2025年5月末時点で、米国向け当社公式Instagramのフォロワー数が10万人を突破するなど、当社のコンテンツは大きな注目を集める存在へと成長しています。

ベトナムでは、「うまみトッピング（輸出専用具入りラー油）」をテーマにしたラッピングフードトラックをホーチミン市内で運行し、試食イベントを実施しました。鮮やかな赤色の車体が目を引き、街中での注目度を高めることで、現地でのブランド浸透に貢献しています。

さらに各国での食の展示会や日本文化博覧会などのイベントにも積極的に参加することで、ブランドの認知拡大に取り組んでいます。



EC 事業

EC事業の方針

エスビー食品のEC事業は、『地の恵み スパイス&ハーブ』を核として、嗜好性・健康・Well-being・利便性など、個々のニーズに対応した顧客ロイヤリティの高い事業の確立」を事業の方針としています。

現在、自社ECサイト「お届けサイト」のほか、「楽天市場店」「Yahoo!店」「Amazon」の4つの直営サイトを

を運営しており、洋風スパイスシリーズ、レトルト食品、業務用香辛料、EC専用品など、1,000種類以上の製品を販売しています。特に、スパイスやハーブの機能性を活かした機能性表示食品や、アップサイクル製品の販売に注力しています。

エスビー食品公式通販「お届けサイト」
<https://www.sbotodoke.com/shop/default.aspx>

健康とおいしさを届けるEC独自製品

スパイスやハーブの機能性を活かした機能性表示食品や健康食品の拡充は、多くの方々が日々、おいしく食べて、健やかに暮らすためのお役に立ちたいという当社の想いを具現化する取組みの一つです。

既存製品の「有機ケール青汁」や「スパイスサプリ」、「適塩カレー」などに加えて、2025年2月には、不足しがちな栄養素と乳酸菌がまとめて摂れる、国産有機ケールを使用した「朝のからだ青汁」を発売しました。幅広い年代の方々が毎日続けやすい味わいに上げています。手軽に必要な栄養素を効率的に摂取したいというニーズに応える製品です。

さらに6月には、スパイス由来の成分をおいしく摂取できるドリンク「スパイスチャージ」3品を新たに発売

(一部ドラッグストアでの販売を含む) しました。本製品は、忙しい毎日の中で限られた時間を効率的に使う方々が、無理なく日常に取り入れられる健康習慣として、100年以上にわたりスパイスを研究してきたエスビー食品の知見を活かして提案するものです。

今後も、ECならではの製品の開発・販売を通じて、お客さまの健康的な食生活をサポートします。



重点施策② 新規事業、新規市場に関する積極的な取組み

スパイスやハーブの知見やノウハウ、多様化するお客さまのニーズに対応するマーケティング力などのエスビー食品グループ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、各種開発やサービスの構築を進めていきます。

📍 関連部門：製品開発、研究開発、フレッシュハーブ営業、マーケティング

アップサイクル製品の開発推進

当社は、「健康的でしあわせな暮らしへの貢献」と「地球環境への貢献」の実現に向け、おいしさだけでなく、エスビー食品だからできる食物素材の残渣や余剰を活用するアップサイクル製品を提供していきます。これらの製品を通じて、お客さまが日々の食生活のなかで、環境や社会に配慮した選択を自然に取り入れられる提案をすることで、持続可能な社会の実現に向けた取組みを進めていきます。

第1弾「本鶏だし」発売から1年

当社では、アップサイクル製品の第1弾として、2024年3月に「本鶏だし」を発売しました。本製品は、レトルト製品の原料加工工場に出る親鶏などの未使用部位を活用し、塩などの調味料を加えず、国産鶏素材のみで仕上げた、旨みとコクが特長です。和洋中を問わず、さまざまな料理の味を手軽に底上げできることから、飲食店のみならず家庭での利用も提案しています。

発売後は、インフルエンサーによるレシピ動画の発信や、試食イベントへの出展などを通じてプロモーションを展開しています。その結果、初年度計画を上回る約6万袋を販売しました。今後も各種媒体を活用しながら、日常的に使えるアレンジレシピの発信・拡充を進め、さらなる認知拡大と利用促進を目指します。



🌐 特設サイト
https://www.sbotodoke.com/shop/pages/chicken_broth.aspx

第2弾「フレッシュハーブティー」の発売

アップサイクル製品の第2弾として、2025年6月に「フレッシュハーブティー レモングラス&ミント」を発売しました。本製品は、当社のフレッシュハーブ事業において契約農家で栽培されたものの、形が不ぞろいなどの理由でこれまで十分に活用されてこなかったハーブを有効活用したものです。フレッシュな香りを最大限に引き出すため、乾燥させずに抽出する製法にこだわり、渋みや苦味などの雑味をおさえ、ハーブ本来の香りと爽快感を感じられる味わいに仕上げました。忙しい日々のなかで一息つきたいときや、気分をリフレッシュしたいときに、自然の香りとともに心地よい時間をお楽しみいただけます。

当社ならでは製品の魅力を発信するため、リゾートホテルなどでのサンプルングも実施しました。ライフスタイルのなかに“おいしくサステナブルなハーブティーを取り入れる習慣”を提案し、心と体のバランスを整えるひとときをサポートします。



🌐 特設サイト
<https://www.sbotodoke.com/shop/pages/freshherbtea.aspx>

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

エスビー食品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さまから信頼され、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、人財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・環境への取組みを継続していきます。

📍 関連部門：マーケティング、製品開発、生産、営業

輸出専用製品のラインアップ強化

海外売上高比率の向上を目指し、当社グループでは輸出専用製品の開発・販売を強化しています。これらの製品は、各国の法規制に準拠して開発されており、その数は100品目以上にのびります。

地域特性に応じた製品・使用提案

当社グループでは、グローバル戦略の一環として、地域特性に応じた製品展開を推進しています。一例として、「ゴールデンカレー」は国内向け製品と同様に黄色をベースとしたパッケージを通常版として展開していますが、欧州向けには、EU域内で高級感のある色として認識されている黒を基調としたパッケージを採用しています。さらに、イギリス市場では「カレーといえばカツカレー」という認識が高いことに着目し、パッケージにはカツカレーの写真を掲載しています。

わさび製品においても、各地域に合わせた取組みを展開しています。ベトナムでは、現地レストランで魚介類にわさびとライムを組み合わせて使用する文化があり、「S & Bねりわさび」が大きなシェアを占めています。韓国では、ステーキなどの肉料理に合わせた「きざみわさび」を地域専用品として販売し、わさびと肉料理の相性の良さを訴求しています。さらに、北米、欧州、ASEAN地域では、現地のアジアレストランの寿司メニューなどに使用される「業務用粉わさび」の拡売にも注力しています。

引き続き、各市場のニーズに応じた製品戦略を展開しています。



世界に広がる「うまみトッピング」

国内で販売している「おかずラー油」を輸出専用品として発売した「うまみトッピング」は、カレー・わさびに続く第3の柱として近年大きく売上を伸ばし、現在では国内の「おかずラー油」と同程度の売上規模に成長しました。

米国では、ザクザクとした食感とピリ辛のオイルが好評で、寿司ロールのトッピングとして広く使用されています。また、カルパッチョや刺身などの魚介類や、ラーメン、餃子などとも相性がよく、多様なメニューへ展開されています。

韓国においても、現地レストランでカレーうどんやおかゆなどのトッピング利用のほか、きゅうりのディップやサラダなど、野菜料理との組み合わせとしても支持を得ています。

こうした多様な使用提案により売上が伸長し、2025年にはより刺激的な辛さと旨みを両立した「うまみトッピング スパイシー」を発売しました。また、既存品の原料も見直し、食物アレルギーであるアーモンドを不使用とすることで、より多くのお客さまに安心して召し上がっていただける製品となりました。

今後はヨーロッパ市場への輸出拡大を進め、さらなる売上成長を目指します。



重点施策② 新技術の活用、人財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挙げられます。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財の育成・再配置に取り組みます。

◎ 関連部門：人事、生産、物流

工場におけるIoTシステムの活用推進

エスビー食品グループの生産工場では、スマートファクトリー化に向けて、IoTシステムの導入を進めています。これまで人の経験や感覚に頼っていた工程を、センサーやデータ収集技術を活用して定量化し、リアルタイムで可視化することで、生産性の向上と業務の効率化を図っています。

その一環として導入された「ダッシュボード」では、各ラインの稼働状況や生産進捗、設備の停止回数などを一画面で把握でき、異常の早期発見や迅速な対応につなげています。現場の判断を支えるツールとして、データに基づいた改善活動を促進しています。

また、蓄積されたデータを分析する「BIツール」も活用しており、設備トラブルの予防保全や工程のボトルネックの特定を通じて、稼働率の向上と安定した生産体制の構築に貢献しています。

さらに近年では、AIカメラを活用した「スパイスの検

査」や「資材不良の検品工程の自動化」にも着手しています。AIによる画像認識技術を活用することで、これまで目視検査に依存していた工程の改善を図り、より安全で高品質な製品の提供を目指しています。

これらの取り組みは、生産効率の改善・向上に寄与するだけでなく、従業員の意識改革にもつながっており、スマートファクトリー化の実現に向けた重要なステップとなっています。



人財育成方針

当社グループでは、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を整備しています。これらの取り組みにより、生産性向上と付加価値の最大化を実現することで、持続的な成長を目指しています。

また、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、基本教育をはじめ、「階層別研修・

施策」「テーマ別研修」「自己啓発支援」など、目的に応じた人財育成体系を構築しています。さらに、通信教育やeラーニングを活用した「次世代グローアッププログラム」にも注力しており、社員一人ひとりの成長を多面的に支援する体制を整えています。

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

階層別研修・施策	テーマ別研修	自己啓発支援
ライフプランセミナー 新任マネージャー研修 キャリアデザイン研修 フォローアップ研修 メンター制度 エルダー制度 新入社員研修 内定者コミュニケーション	次世代グローアッププログラム ・デジタル人財育成 ・グローバル人財育成 ・仕事と生活の両立支援（育児・介護） ・サステナビリティ関連 ・各種部門内勉強会 など	・通信教育 ・eラーニング ・動画コンテンツ など
基本教育	・スパイス&ハーブ社内検定 ・理念倫理教育	

成長をサポートする育成プログラム

次世代グローアッププログラム

企業の持続的な成長に向けた社員力向上のため、次世代を担う人財に必要な要素であるポータブルスキル（部門や職種の垣根を越えて基盤となるスキル）の取得を狙いとした育成体制を整備し、若年層から自律的かつ計画的な学習による成長を支援しています。

リーダーシップを主なテーマとした実践形式の集合研修や、多様な業種・職種の方々と協力しながら課題解決に挑戦する越境学習など、さまざまなプログラムを実施しています。

●次世代グローアッププログラム参加者…216名
※2025年3月時点



デジタル人財育成研修

業務変革およびデジタルシフトの推進を目的として、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「デジタル人財育成研修」では、一定期間にわたる研修のなかで、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に支援しています。また、全社員の基礎的なデジタルリテラシーの向上を目指して、「ITパスポート」の資格取得を推進し、知識習得の支援として定期的な社内模擬試験も実施しています。

●デジタル人財育成研修受講者…170名
※2024年度

グローバル人財育成

重点分野である海外ビジネスにおいて、将来的なグローバルリーダーになりうる人財の戦略的な育成を図るために、グローバル人財育成プログラム(国内外研修)を行っています。育成プログラムを通じて、

グローバルフィールドにおける事業の流れを網羅的に把握し、多様な相手との異文化コミュニケーションやグローバルリーダーとしての素養、多文化適応能力、ビジネスを進めるスキルを獲得することを目的としています。また、全社員に向けて、グローバル情報を定期的に発信し、多様な価値観・考え方への理解を深める取り組みも進めています。

スパイス&ハーブ資格制度

エスビー食品では、コアコンピタンスであるスパイスやハーブの知識をあらゆる業務の土台と考え、2003年より専門育成のための社内資格「スパイス&ハーブマスター」を制定し、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。

●スパイス&ハーブマスター資格保有者… 保有者30名
●スパイス&ハーブ社内検定取得者(1～3級)…1,100名
※2025年3月時点

「スパイス&ハーブマスター」は、個々の経験やパーソナリティも活かしながら、常にお客さま視点に立ち、さまざまなステークホルダーに対してスパイスや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。



キャリアチャレンジ制度

一定の要件を満たした社員が、これまでの経験や貢献実績・持ち味・スキル・意欲などをアピールし、自身のキャリアにおいて経験したい職務への配置転換を会社に働きかけることができる制度を設けています。意欲と適正のある社員が、希望するキャリアをより能動的に意思表示することで、全社視点での適材適所配置を一層推進し、個々人の成長、キャリア自律の促進を図り、組織全体の活性化を図っています。

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お客さまや従業員の健康・安全

エスビー食品グループは、社員が会社にとっての「財産」とであるという考えのもと、多様な強みをも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と考えています。「お客さまや従業員の健康・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

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

社員は会社にとっての「財産」であり、一人ひとりが会社の理念やビジョンに共感し、自らの理想をもって主体的に行動することが、人と組織の力を高め、ともに持続的な成長につながると考えています。当社では「従業員エンゲージメント」の指標を重視しており、第3次中期経営計画の非財務目標にも掲げていますが、この目標に向けた取り組みを推進していくことにより、個々の多様な価値観を尊重しながら、全社が同じ方向に向かって進める環境づくりにつなげています。

第3次中期経営計画の最終年度は、重点戦略の具現化に向けて、人材育成や働く上でのさまざまな支援体制のさらなる充実を図るとともに、日々の仕事を通じて自身の成長とやりがいを感じられるような職場環境の実現を目指してまいります。



従業員エンゲージメント向上への取り組み

さらなる組織力の強化と、社員一人ひとりが働きがいを感じられる職場環境の実現を目指し、当社では2017年より従業員エンゲージメント向上に向けた各種施策に取り組んでいます。

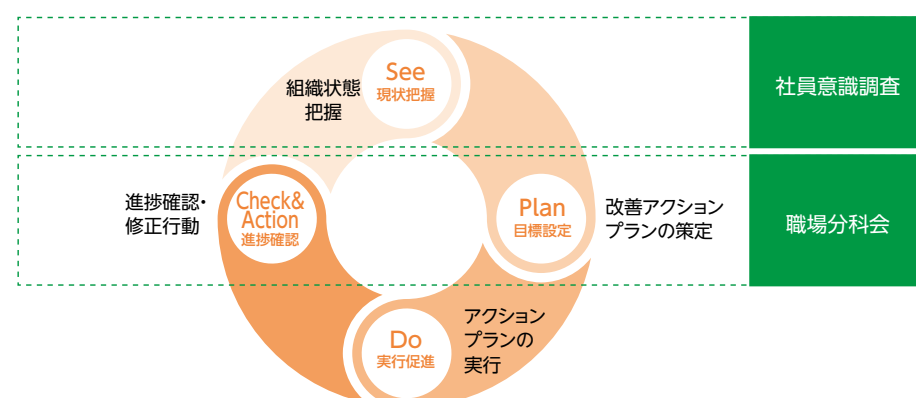
年1回以上の社員意識調査によって定量化されたエンゲージメントの状態をもとに、各組織単位で職場分科会を実施し、より良い職場環境づくりに向けたアクションプランを策定しています。また、全部門長が参加する組織力強化ミーティングでは、社員意識調

査結果から抽出した全社課題に関する議論を通じて、各部門長のアクションプランを策定しています。

それぞれのアクションプランに社員一人ひとりが主体的に取り組むことがエンゲージメントの向上へとつながっています。

今後のさらなるエンゲージメントの向上には、働きがいをより実感できることが重要と考えており、各業務と企業理念やビジョンの結び付きへの理解を深める活動を全社で推進します。

エンゲージメントサイクルシステム (EC-S)



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り組みを進めています。

③ 関連部門：人事

健康推進方針
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/society/employee/health.html>

健康推進体制

エスビー食品では、社員の心身の健康の維持と向上を目的とした専任組織「健康推進局」を設置し、社員が健やかで生き生きと働ける環境の実現と一人ひとりの健康の実感を目指して、全社的に継続的な取り組みを行っています。健康推進局には、常勤の保健師のほか、管理栄養士や産業カウンセラーなどの有資格者が在籍しており、社員一人ひとりの多様な健康課題に対応できる体制を整えています。また、国内の各拠点に選任した衛生管理者（在籍者数50名以上の拠点）や衛生推進者（在籍者数49名以下の拠点）が、健康推進局と連携して社員が安心して働ける環境づくりを推進しています。

生活改善プログラムの実施

当社では、社員一人ひとりの健康意識の向上と行動変容を促すことを目的として、「食事」「運動」「睡眠」に関するプログラムを定期的に実施しています。健康コンテンツの閲覧をはじめ、体重や食事の記録など、日々の生活習慣の改善につながるミッションを発信して、継続的な健康行動を支援しています。また、一つひとつのミッションの実行に対してポイントが付与され、社員がゲーム感覚で自身の健康に取り組める仕組みになっています。この取り組みにおいては、全社員の70%以上の参加を目標として掲げ、健康経営の推進と企業価値の向上を図っています。

保健師・栄養士による特定保健指導

特定保健指導とは、メタボリックシンドロームの予防・改善を目的に、保健師や管理栄養士などの専門職が行う支援であり、本人の健康状態に応じて積極支援・動機づけ支援・情報提供の3つの区分があります。当社では、この特定保健指導を全社員に実施することを第3次中期経営計画の非財務目標の一つとして位置付け、健康保険組合と連携して、3年間にわたって計画的に取り組みを進めています。若年層の段階から生活習慣病の予防に取り組むことで、社員への生活改善への動機づけと疾病リスクの低減を図っています。

これらの取り組みが評価され、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2025（大規模法人部門）」に認定されました。2020年の初認定以降、6年連続で認定を受けており、今後も継続的な健康経営の推進に努めます。



TOPICS

プレゼンティーズム改善に向けた取り組み

社員の心身の不調によって業務効率が低下している「プレゼンティーズム」の改善を目的として、以下2つのテーマに関する施策を実施しています。

●女性の健康

厚生労働省が実施する「女性特有の健康課題に関する実証事業」への参画などを通じて、月経随伴症状への対処など、女性特有の健康課題の改善を通じたQOL（生活の質）と生産性の向上を目指しています。また、全社的に女性の健康に対する情報を発信し、女性がより活躍できる企業風土の醸成に取り組んでいます。

●睡眠障害

業務や通勤で自動車を運転する営業職と工場勤務の全社員を対象に、睡眠時無呼吸症候群（SAS）の問診および受診機会の提供を行い、疾病予防や労働生産性の低下防止や自動車運転時の事故の予防にも取り組んでいます。

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

エスビー食品グループは、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。そのために、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組みを行っています。

① 関連部門：調達、製品開発、生産

当社グループでは、「サステナビリティ調達基本方針」に基づき、環境・社会に配慮した原材料の安定調達に取り組んでいます。安定的かつ責任ある調達を実現するため、国内外の産地を積極的に訪問し、生産者との対話を重ねながら、天候や作柄、政治・経済情勢などの現地情報を収集しています。また、世界的な課題となっている気候変動や農業従事者の減少に対して、少しでも貢献できるよう、産地支援活動の推進にも力を入れています。創業以来、スパイスとハーブにこだわる製品づくりは当社の強みであり、今後も品質・安定性・持続可能性を追求してまいります。サプライチェーン構築においては、お取引先さまとの連携を一層強化し、信頼関係を築きながら持続可能な社会の実現に向けた責任を果たしてまいります。

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>



執行役員 開発生産グループ
スパイスコントロール室長
兼 供給部担当
三浦 兼仁

持続可能な調達に関するコミットメント

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>

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、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、活動しています。2019年5月よりステークホルダーの皆さまへのコミットメントとして、中長期的な調達方針をホームページに公開しています。コミットメントの実現を通じて、国際目標でもある、SDGs（持続可能な開発目標）に積極的に取り組みます。

コミットメント1

持続可能な香辛料調達

主要香辛料※1について、2030年度を目標として安全・人権・環境・コンプライアンスに配慮した持続可能な調達を目指します。また、フェアトレード・有機認証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。

※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

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認証油に切り替え※2、今後もこの取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※3を目指します。

※2 2023年度：100%RSPO認証に切り替え完了（マスバランスとブックアンドフレームの組み合わせにより）

※3 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※4に使用している紙について、2023年度中のFSC認証紙への切り替えを完了しました。

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等にも拡大し、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。

※4 紙器（個装箱）

持続可能な調達を目指した産地支援

国内山椒産地での収穫支援

日本の代表的なスパイスである山椒は、近年、国内の収穫量が減少傾向にあります。その要因の一つとして、収穫作業を担う人手の不足が挙げられます。こうした状況を受け、エスビー食品では2023年より、山椒の主要産地である和歌山県にて収穫支援活動を継続的に実施しています。

実際に当社従業員が収穫作業をし、農家の方々から直接お話を伺うことで、現場への理解を深めるとともに、生産者との信頼関係の構築にもつながっています。これらの取組みは、国産原料の安定的な確保に寄与するだけでなく、当社従業員が課題に対する認識を深める機会にもなり、持続可能な栽培および調達の実現に向けた重要な活動と位置付けています。今後も生産者との対話を重ねながら、産地課題解決のための支援を継続し、持続可能な原料調達体制の構築に努めます。



フェアトレードを通じた生産者支援

当社は輸入者・製造者の立場からスパイスやハーブの生産者の持続可能な生活を支える活動の一環として、国際フェアトレード認証を取得しています。国際フェアトレード基準では、生産者の生活を守る取引価格の支払いに加え、地域の社会開発を支援するフェアトレード・プレミアム（奨励金）の支払いが義務付けられています。このプレミアムは、農機具の購入や農業スキル向上のためのトレーニング、地域活性のための設備整備などに活用され、産地の生活向上に役立てられています。

2009年以来、当社は「オーガニックスパイス」シリーズを通じて、フェアトレード認証を取得したスパイスやハーブをお客さまの食卓へお届けしてきました（全66品目中29品目が認証製品）。今後も、生産者の豊かな暮らしとお客さまの安全・安心な食生活に貢献する製品づくりに取り組みます。



パーム油小規模農家への支援

当社は、マレーシアの社会的企業「WILD ASIA」と連携し、パーム油の小規模農家に対して技術指導や再生型農業の導入、自立支援などを行い、持続可能な農業の推進に取り組んでいます。また、搾油所・製油所・商社・メーカーと小規模農家をつなぐ国際的な連携プラットフォーム「サステナブル・バリューチェーン」にも参画し、持続可能性とレジリエンスの向上を目指しています。この枠組みを通じて、小規模農家の生活向上と環境保全の両立を図る支援を継続的に推進し、持続可能な原料調達体制の構築に貢献します。



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)

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。

◎関連部門：製品開発、供給、調達、生産、営業、マーケティング

当社グループでは、「環境基本方針」に基づき、環境負荷の低減に向けた取組みをグループ全体で推進しています。供給部門においても、原材料の調達から製造・物流に至るまで、サプライチェーン全体での温室効果ガス(CO₂)排出量削減を重要な課題と捉え、継続的な改善を図っています。2024年度も、効率的な生産プロセスの推進や環境配慮型原材料の調達により、約1.6万t-CO₂の削減を達成しました。また、ISO14001に準拠した環境マネジメントシステムを活用し、各事業所で省エネルギーや廃棄物削減などの活動も展開しています。今後も「2050年度カーボンニュートラル」の目標達成に向け、部門横断的な連携を強化し、持続可能な供給体制の構築に努めてまいります。

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



執行役員
開発生産グループ供給部長
渡邊 泰一郎

エスビー食品グループ全体のCO₂排出量削減目標

- ① 2050年度カーボンニュートラルを目指します。
- ② 2030年度までにCO₂排出量50%削減を目指します。(2019年度比 スcope1・2相当)
- ③ 2030年度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)

事業活動におけるCO₂排出量

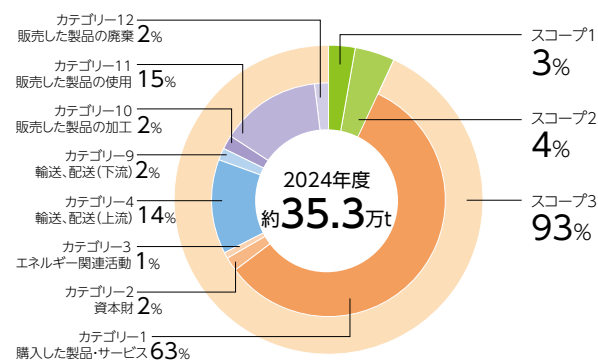
2024年度の当社グループのCO₂排出量は、事業活動に伴う直接排出(スcope1)および間接排出(スcope2)の合計で約2.5万t-CO₂でした。製品の使用・廃棄・輸送、従業員の出張・通勤など、その他の間接排出(スcope3)を含めたサプライチェーン全体のCO₂総排出量は約35.3万t-CO₂となり、前年から約1.6t-CO₂(4.2%)の削減を達成しました。

スcope1・2については、グループ全体での省エネや排出削減の取組みにより、前年から730t-CO₂の削減となりました。今後も、省エネルギー活動の継続に加え、省エネ設備の導入やCO₂排出量の少ない

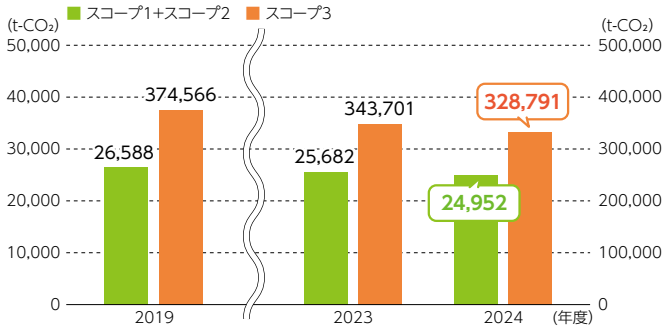
燃料への転換、太陽光など再生可能エネルギーの活用を積極的に検討していきます。

スcope3では、海外輸出の増加によりカテゴリー4(輸送関連)が増加した一方、カテゴリー11(製品使用段階)が前年を下回ったため、全体で約1.5万t-CO₂の削減となりました。スcope3の排出量の多くは、購入原材料および製品使用時に由来するため、原材料サプライヤーとの連携を強化し、環境負荷の低い原材料の調達や電子レンジ対応資材のさらなる活用、時短調理の継続提案など、持続可能な取組みを推進していきます。

2024年度のCO₂排出量割合



CO₂排出量の推移



※一部算定範囲およびカテゴリー分類の変更を行っていることから、基準年の2019年より実績を修正しています。

製品の開発・製造における環境負荷低減の取組み

エスビー食品グループでは、製品開発から製造に至る各過程で環境負荷の低減を目的に、2024年度は以下の取組みを進めました。持続可能な製品づくりを目指し、品質と安全性の確保とともに、環境への負荷を減らす取組みを継続してまいります。

製造工程の最適化

東松山工場では、カレー粉製造工程において新たな冷却システムの運用を開始しました。工程内の水路を見直し、熱交換効率に優れた排水を一部再利用する仕組みを導入することで、水の使用量だけでなく、都市ガスの使用量も削減可能になりました。この取組みによって、年間約25t-CO₂の削減を見込んでいます。

バイオマスプラスチックの採用

「本生」「風味推薦」「名匠」シリーズをはじめとしたチューブ入り香辛調味料製品全品^{※1}において、チューブ・キャップの素材を見直し、容器包装プラスチック重量の10%以上を環境配慮型素材であるバイオマスプラスチックに変更しました。

これにより、製品の品質や安全性を維持したまま、年間約152t-CO₂^{※2}の削減を見込んでいます。

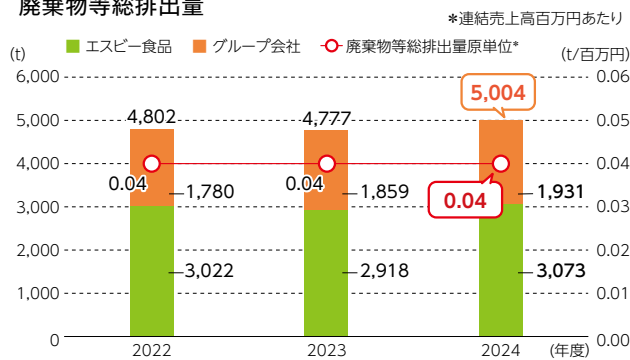
- ※1 お徳用シリーズなどのボトル形態は除く
- ※2 ・2024年度の生産数量を元とした当社算出値
・第三者によるレビューを受けた算定結果ではありません。
・一部に第三者から提供された情報を用いて算定したものであり、その正確性、完全性について当社が保証するものではありません。
・新たな情報に基づいて予告なく変更する可能性があります。

廃棄物総排出量

当社グループ全体の2024年度の廃棄物等総排出量^{※5}は、品質トラブルによる輸入販売製品の回収を実施したことなどにより、前年と比較して約228t(4.8%)増加しました。引き続き廃棄物の削減による環境負荷の低減、食品廃棄物の削減に全社的に取り組みます。

※5 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)。

廃棄物等総排出量



※一部グループ企業の事業譲渡を行ったことから、過去の実績を修正しています。

ロングセラー製品のパッケージ見直し

2025年2月より、発売から35年以上のロングセラーパスタソースシリーズ「まぜるだけのスパゲッティソース」シリーズの外装を紙パッケージに変更してリニューアルしました。従来のパッケージを環境に配慮した素材に変更することで、年間約145トン^{※3}のプラスチック使用量を削減、CO₂排出量も約4割^{※4}の削減が可能となりました。

製品における環境配慮の取組みを進めるべく、今後も既存品を含めたパッケージの改良・見直しを図っていきます。

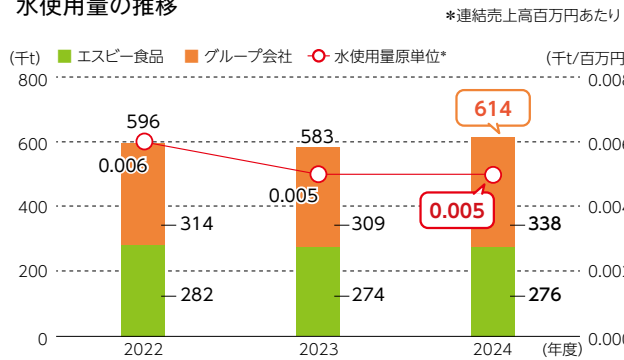
- ※3 2023年1～12月年間生産数量から試算
- ※4 包材1個あたりの温室効果ガス排出量(原料調達～廃棄)から試算



水使用量

当社グループでは、水使用量を削減するために、生産品目群の整理や製造工程の見直し、工場の再編などを進めています。2024年度はレトルト製品の生産量増加に伴い、前年と比較して約5.3%の増加となりました。

水使用量の推移



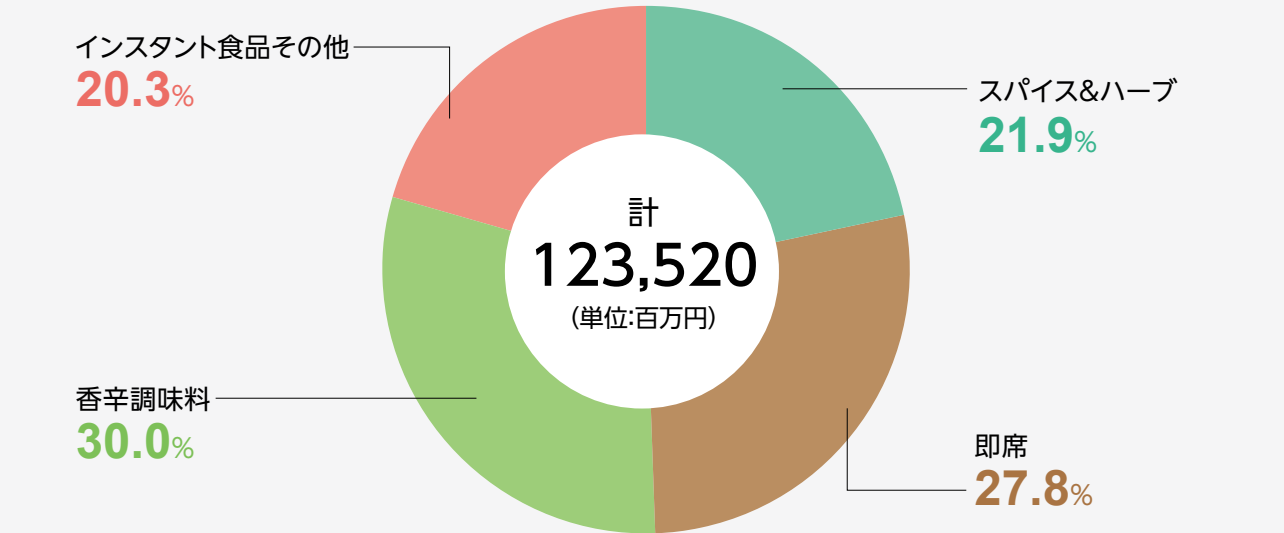
※一部グループ企業の事業譲渡を行ったことから、過去の実績を修正しています。

事業ハイライト

エスビー食品グループは、「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。お客さまの「食を楽しむ」日々を支えていくとともに、スパイス&ハーブのリーディングカンパニーとして市場のさらなる拡大に貢献していきます。

2024年度製品区分別売上構成比

当社グループの事業は、「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つの製品グループで構成されており、世界中のお客さまの幅広いニーズにお応えしています。



※各製品区分別の売上構成比は、出荷ベースの売上高を100%とした場合の売上構成比です。
※各製品区分別の売上高は出荷ベースのため、その合計は会計上の売上高と一致しません。
※調理済食品事業は2024年3月末をもって事業譲渡しています。

事業分析

当社グループは、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製品を保有するブランド力 - 安全・安心、高品質の製品を開発・製造する技術力 - 食のトータル提案を行う営業力	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
成長機会 - 消費行動の変化と広がりに対応する多様な製品の提供 - 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・製品開発の推進	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

「スパイス&ハーブ」グループ



製品グループ概要

創業のきっかけとなったカレー粉をはじめとして、豊富なラインアップの「スパイス&ハーブ」シリーズ、環境に配慮した「オーガニックスパイス」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。

【エスビー食品の強み】

- 創業以来培ったスパイスやハーブに関する知見とノウハウ
- スパイスやハーブを活用した提案力
- トップシェアを保有する「洋風スパイス」「シーズニング」「カレー粉」



出典：※1 インターJSRI+ 洋風スパイス市場 2024年4月～2025年3月 推計販売金額シェア
※2 インターJSRI+ シーズニング市場(汎用・メニュー用計) 2023年4月～2025年3月 推計販売金額シェア
※3 インターJSRI+ カレー粉市場 2020年4月～2025年3月 推計販売金額シェア

市場概況／事業環境認識

2024年度の国内家庭用洋風スパイス市場は、171億55百万円*4(前年比104.6%)となりました。日本国内における食文化の多様化・国際化に伴い、洋風スパイスを含む香辛料市場は拡大を続けています。2024年度は、各社による価格改定などの影響もあり、洋風スパイスやシーズニング市場の金額規模は過去最大水準となりました。単品洋風スパイスのなかでも、特にブラックペッパー、ガーリック、シナモンが好調に推移しており、日常

生活での使用頻度が高まっていると考えられます。香辛料が日本の食卓に浸透していくなかで、時短・簡便調理などのニーズに対応した製品の拡充により、使用機会はさらに増加する見込みです。一方で、香辛料の原料価格は、世界的な需要の高まりなどを背景に変動が続いており、今後も注視が必要です。

※4 2024年4月～2025年3月 インターJSRI+ 洋風スパイス市場 推計販売金額、金額前年比

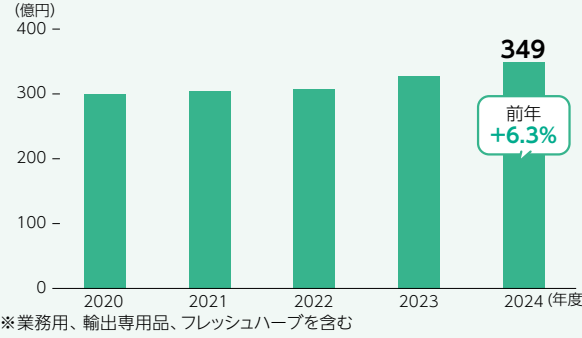
2024年度の振り返り／2025年度の方向性

2024年度の「スパイス&ハーブ」グループの売上高は、前年比20億83百万円増の349億69百万円となりました。売上増加の要因としては、一部製品の価格改定による伸長に加え、小売店における香辛料製品の配荷拡大、インバウンド需要の高まりを背景とした業務用製品の好調な推移などが挙げられます。

2025年度についても、小容量・使い切りのニーズに対応した洋風スパイスシリーズである「スティックススパイス」の提案を強化するとともに、常備食材として定着しつつある冷凍野菜で作るメニュー系シーズニングの利便性を訴求していきます。また、人手不足が課題となっている外食業態に対しては、オペレーションの

効率化に貢献する業務用シーズニング製品の開発と提案を推進します。

エスビー食品 スパイス&ハーブグループ売上推移



「即席」グループ



製品グループ概要

当社グループは、1950年代に即席ルウの販売を開始して以来、コアコンピタンスであるスパイスとハーブの特徴を活かした即席ルウを提供しています。

また、固形ルウ、パウダールウ、食物アレルギー対応品など幅広い製品ラインアップで、時代とともに変化するニーズに応えています。

なかでも、1966年に発売されたロングセラー製品「ゴールデンカレー」は、国内外で売上を伸ばしています。

【エスビー食品の強み】

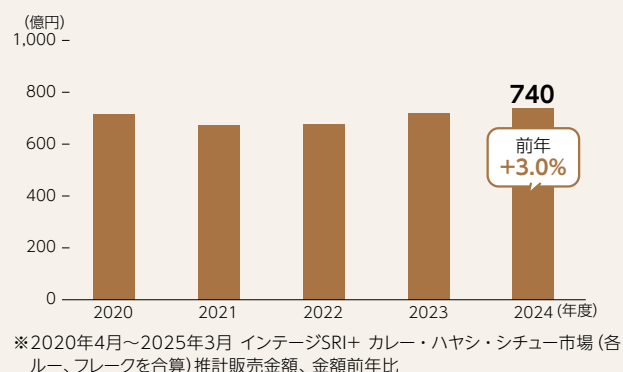
- ・70年以上かけて培った即席ルウの開発技術
- ・当社独自の特許技術「パウダールウ製法」とそれを使用した製品ラインアップ
- ・海外における「ゴールデンカレー」の拡売に向けた提案力
- ・食物アレルギー対応品を中心とした業務用給食市場での提案力

市場概況／事業環境認識

2024年度の国内即席ルウ市場は、740億87百万円[※]（前年比103.0%）となりました。人口減少や世帯構成の変化などを背景に市場規模は減少傾向にありましたが、各社の価格改定やパウダールウ製品の市場定着などによって、2022年度以降は回復基調にあります。

家計の消費支出に占める食費の割合は上昇を続けており、消費者の節約志向も年々高まっています。こうした状況のなかで、即席カレーは一食あたりの価格が比較的安価であることから、節約志向の高まりに応える選択肢として注目されており、即席ルウ市場は今後も底堅い推移を続けると考えられます。

即席市場販売金額推移



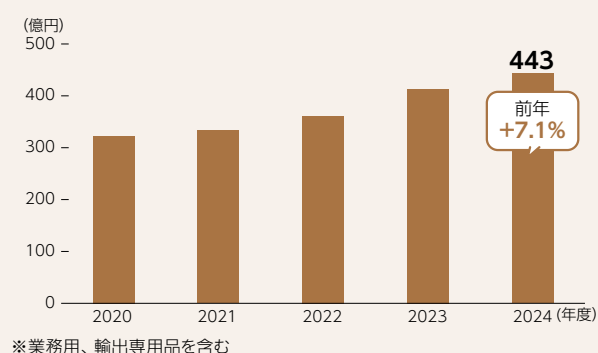
2024年度の振り返り／2025年度の方角性

2024年度の「即席」グループの売上高は、前年比29億47百万円増の443億33百万円となりました。主力製品である「ゴールデンカレー」が国内外で引き続き伸長したほか、「ドライキーマカレー」「赤缶カレーパウダールウ」などのパウダールウ製品も好調に推移しました。加えて、業務用が堅調に推移したことも売上拡大に寄与しました。

国内では引き続き、お客さまのニーズに応えるパウダールウ製品の提案強化とブランド育成に努めます。業務用では、新たに発売した「業務用フレーク」シリーズにより、普及価格帯ニーズの獲得を目指します。海外では、食の展示会などへの積極的な出展により、お客さまとの接点を強化するとともに、「ゴールデンカ

レー」の各国主要量販店への配荷拡大や、外食業態でのカレーフレークの採用拡大に取り組みます。

エスビー食品 即席グループ売上推移



「香辛調味料」グループ



製品グループ概要

わさびやからし、しょうがなどのチューブ入り香辛調味料を中心とした粘体香辛料や、ロングセラーのラー油、具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、フランスのマスタードブランド「MAILLE」の製品をラインアップしています。

【エスビー食品の強み】

- ・50年以上培った粘体香辛料、液体香辛料に関する開発技術
- ・さまざまな用途に応じた60品以上のチューブ入り香辛調味料ラインアップ
- ・安全・安心、使い勝手を追求した容器包装研究
- ・日本を代表するスパイス「わさび」の世界各国に向けた提案力
- ・トップシェアを保有する「粘体香辛料」



※1 インタージェスRI+ ねりスパイス市場 2024年4月～2025年3月 推計販売金額シェア

市場概況／事業環境認識

2024年度の国内粘体香辛料市場は405億15百万円^{※2}（前年比104.5%）、中華調味料市場は745億9百万円^{※3}（前年比102.4%）となりました。チューブ入り香辛調味料の主要製品である、しょうがやにんにくは、生鮮品の代替としての利用が進むとともに、汎用調味料としての用途も広がっています。購入率は過去10年間で大きく増加しており、今後もこの傾向が継続すると見込まれます。中華調味料市場につ

いても、がらスープやオイスターソースなどの基礎調味料が市場をけん引しており、安定した需要に支えられて堅調に推移しています。今後も引き続き市場の拡大が期待されます。

※2 2024年4月～2025年3月 インタージェスRI+ ねりスパイス市場 推計販売金額、金額前年比

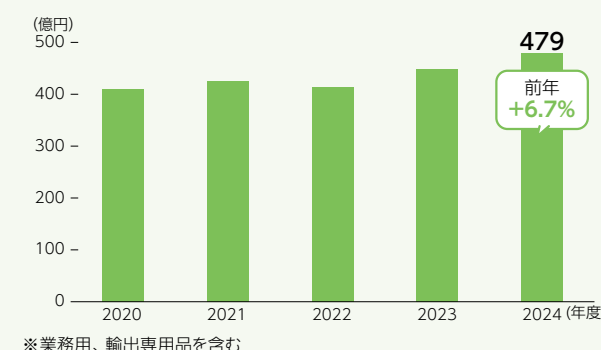
※3 2024年4月～2025年3月 インタージェスRI+ 中華材料・中華汎用調味料・メニュー専用調味料（常温/中華、韓国、エスニック）計 推計販売金額、金額前年比

2024年度の振り返り／2025年度の方角性

2024年度の「香辛調味料」グループの売上高は、前年比30億10百万円増の479億26百万円となりました。しょうがやにんにくなどの大容量タイプを中心としたチューブ製品が引き続き伸長したほか、「李錦記」ブランドも順調に推移しました。

国内では、料理の味付けが簡単に決まる汎用調味料のニーズが高まっているなか、チューブ製品のラインアップ拡充や活用方法の提案を強化することで、持続的な成長につなげていきます。海外においては、「うまみトッピング（輸出専用具入りラー油）」が好調に推移し、国内と同程度の売上規模にまで成長しました。業務用サイズや新たな味種の追加などにより、さらなる売上拡大を図ります。

エスビー食品 香辛調味料グループ売上推移



「インスタント食品その他」グループ



製品グループ概要

ロングセラー製品の「カレー曜日」やご来店タイアップ製品の「噂の名店」「神田カレーグランプリ」シリーズなど、多彩なラインアップをそろえるレトルトカレー、「まぜるだけのスパゲッティソース」「予約でいっぱい」の店 THE PREMIUM」などの人気シリーズを展開するパスタソース、定番製品の「おでんの素」など幅広く展開しています。

【エスビー食品の強み】

- ・時短のニーズに対応した、電子レンジ調理可能な製品ラインアップ
 - ・お店の味わいを再現する調合ノウハウ
 - ・トップシェアを保有する「おでんの素」
- 「まぜるだけのスパゲッティソース 生風味たらこ」
「まぜるだけのスパゲッティソース ペペロンチーノ」



※1 インタージェスリ+ まぜるタイプたらこパスタソース市場 2020年4月～2025年3月 推計販売金額 アイテムシェア
 ※2 インタージェスリ+ まぜるタイプペペロンチーノパスタソース市場 2020年4月～2025年3月 推計販売金額 アイテムシェア
 ※3 インタージェスリ+ おでんの素市場 2020年4月～2025年3月 推計販売金額シェア

市場概況／事業環境認識

2024年度の国内パスタソース市場は471億82百万円^{※4}（前年比101.1%）、レトルト市場は666億84百万円^{※5}（前年比98.6%）となりました。パスタソース市場では、販売個数の減少傾向が続いているものの、コメ不足の影響により麺類の需要が喚起され、前年からの減少幅はやや縮小しました。一方、レトルト市場は金額・販売個数ともに前年を下回りましたが、時短・簡便ニーズの高まりに伴い中長期的に

は拡大傾向が続いています。

個食化の広がりやライフスタイルの変化、外食業態での人手不足などは今後も続くものと考えられ、手早く調理ができて手軽に専門店の味が楽しめる製品の拡充は、引き続き成長を支える要因になると見込まれます。

※4 2024年4月～2025年3月 インタージェスリ+ パスタソース市場 推計販売金額、金額前年比

※5 2024年4月～2025年3月 インタージェスリ+ レトルトカレー市場 推計販売金額、金額前年比

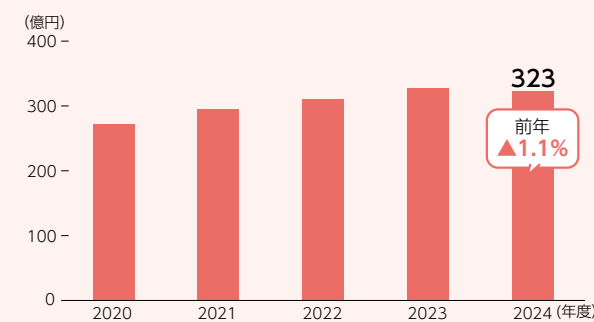
2024年度の振り返り／2025年度の方針

2024年度の「インスタント食品その他」グループの売上高は、前年比3億43百万円減の323億69百万円となりました。節約志向の高まりにより、低～中価格帯の「あじわいカレー」や「ゴールデンカレーレトルト」が好調に推移した一方で、価格改定などの影響によりパスタソースや「おでんの素」の売上が減少しました。

低価格帯製品の発売や販促活動を強化することでパスタソースや「おでんの素」の売上回復を図るとともに、時短・簡便ニーズの高まりにより拡大しているレトルト製品の需要に対応する取組みを進めています。有名店の味を自宅で手軽に楽しめる「噂の名店」シリーズのラインアップ拡充や、業務用電子レンジに対応した

「野菜と果実のお子さまカレー」など、当社グループの強みを活かした価値提案を継続し、売上拡大を図ります。

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

TOPICS 製品プロモーション活動

エスビー食品では、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、お客さまのニーズに対応した製品を製造・販売するとともに、それを広くお客さまにお伝えするためにさまざまなプロモーションを実施しています。

● スティックスパイスキッチンカー 全国巡回

2024年3月に発売した「スティックスパイス」は、スパイスやハーブをより手軽に楽しんでいただくことを目指して開発された洋風スパイスシリーズです。発売に合わせて、2024年5月には東京都内で体験イベント「あ、これ使えるね。スティックスパイス体験会」を開催し、のべ1万人のお客さまにご参加いただきました。さらに2025年3～5月にはプロモーションを全国へと拡大し、埼玉・広島・兵庫・宮城・北海道の5地域をスパイスキッチンカーが巡回するイベントを実施しました。イベントでは、試食提供や巨大スパイスガチャによるサンプル配布が行われ、累計2万6千人以上の

お客さまに「スティックスパイス」の手軽さと楽しさ、そして洋風スパイスの新たな可能性をお伝えし、ブランド認知の拡大と市場への浸透を図りました。



ブランドサイト
<https://www.sbf foods.co.jp/stickspace/>

● 「プロ仕様 ディナーカレーフレーク」プロモーション活動

2025年2月、カレー専門店やレストラン、ホテルなど多くの飲食店で長年ご愛用いただいている業務用ロングセラー製品「業務用ディナーカレーフレーク」を、家庭向けに仕立てた「プロ仕様 ディナーカレーフレーク」を発売しました。本製品は、固形ルーに比べて溶けやすく、分量の調整がしやすいフレーク状で、ご家庭でも本格的な味わいのカレーづくりにこだわってお客さまに向けて、プロの味をご提案しています。

発売以降、株主さまやお取引先さまへのサンプリング、食イベントや料理教室での紹介、さらに2025年2月に東京都内で開催された合同記者発表会への出

展など、さまざまなプロモーション活動を展開しています。今後も市場への定着を目指し、製品認知の拡大に向けた取組みを継続していきます。



ブランドサイト
<https://www.sbf foods.co.jp/dinner/flake/>

● 李錦記オイスターソース党 結成

当社は、「李錦記オイスターソース」がもつ“伝統”と“革新”という二つの大きな魅力を広く伝えるため、2025年2月に「李錦記オイスターソース党」を発足しました。

その活動の一環として、2025年4月には東京・新宿にて試食イベント「どっちがおいしい!?食堂 ～伝統か、革新か、両方か～」を開催しました。本イベントでは、「李錦記オイスターソース」を使用した2種類のメニューを食べ比べできる試食コーナーのほか、李錦記公式キャラクターとの撮影会など、ステージイベントも

実施しました。当日は、1,000人以上のお客さまにご来場いただき、李錦記ブランドおよびオイスターソースの魅力を存分に体感していただきました。



特設サイト
<https://www.sbf foods.co.jp/lkk/oyster-sauce-party/>

地球環境保全への取り組み

エスビー食品グループでは、地球環境保全への取り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。特に気候変動や生物多様性は、「地の恵み スパイス&ハーブ」を核とする事業に重大な影響を与える問題と捉えており、脱炭素活動や環境保全活動に取り組んでいきます。

気候変動に対してはTCFD^{※1}の提言に基づき「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指針と目標」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。

また、今後TNFD^{※2}提言に基づく情報開示なども視野に入れ、生物多様性への取り組みも推進していきます。

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や機会は、取締役会の直属組織であり主に取締役で構成されるリスクマネジメント委員会、ならびにサステナビリティ委員会、および傘下の各関連部会にて、評価、対応策の検討・策定、モニタリングを行っています。 - 取締役会は、リスクマネジメント委員会より、気候変動や災害リスクに関する活動の進捗報告を受け、管理監督、経営判断を行うとともに、サステナビリティ委員会より報告される非財務目標や気候変動への対応策に関する審議・承認を行います。両委員会とも代表取締役社長が委員長を務めており、気候変動に関する課題について最終的な責任を負っています。
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おります。その結果、将来の炭素税導入によるコストの増加や、香辛料の調達コストの増大、および収量・品質への影響などについて、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きます。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いたしました。
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」に分けて管理しており、「全社共通リスク」のなかには、気候変動による災害リスクが含まれております。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・監督を行っております。 〈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おります。
指標と目標	エスビー食品グループは、2050年度までにカーボンニュートラルを目指します。 2030年度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相当) ■ サプライチェーンCO₂排出量30%の削減(2019年度比 スcope3相当) 関連ページ 📍 P35 重点戦略5 地球との共生

※1 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り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。

※2 TNFD(自然関連財務情報開示タスクフォース)
TNFDとは“Taskforce on Nature-related Financial Disclosures”の略で、企業の事業活動が自然環境や生物多様性とどのように関連していて、どのようなリスクや機会を与えるかを評価・報告することを推奨している企業の財務情報を開示する際のフレームワークの一つです。

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 [※]	影響度	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℃上昇までにおさえる対策実施時〉 炭素税の導入 再エネ投資など、追加費用の発生 〈2℃上昇までにおさえる対策未対応時〉 2024年と同等のCO ₂ 排出活動量の炭素税	中期 ～ 長期	小	- 工場への太陽光発電導入 - 社用車のEV・HV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吸収量の測定研究など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) - 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	小		
	嗜好の変化	機会	加熱調理軽減のニーズの高まり	長期	一	家庭用レトルト製品のレンジ対応化(第3次中期経営計画非財務目標)	非加熱調理対応製品の拡充
物理リスクと機会	香辛料関連	リスク	香辛料の調達コストの増大および収量・品質への影響	中期 ～ 長期	大	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	大		
	外気温の上昇	リスク	高温条件下に対応した製品の品質管理	中期	小	夏場の保管条件の変更	気候変動に適合した製品設計の検討
	異常気象の激甚化	リスク	洪水による生産工場の操業停止	中期 ～ 長期	小	- 防災訓練やBCPの作成およびさらなるBCMの拡充 - 水害リスクに対する事業所のハザードマップの確認と防災対策	

※ 中期：2030年頃、長期：2050年頃

環境と生物多様性の保全への取り組み

エスビー食品グループは、事業活動を通じて社会や地球環境をより良くしていくことが企業の責任であると考えています。その取り組みの一つとして、山梨県道志村で約50年間放置されていた「わさび田」の復興と、そこでの沢わさびの栽培試験を開始しました。わさび田に関する技術・知見をもつ人材の育成や、生産現場の課題抽出・解決、産地支援などの取り組みを通じて、持続可能なわさびの生産、日本の伝統的な食文化の継承にも貢献していきます。

さらに、上田工場の所在地である長野県上田地域の認証森林における生物多様性評価などを行う「にぎやかな森プロジェクト」に2023年より参画しています。

2025年5月には近隣の事業所・工場から22名の従業員が植樹活動にも参加しました。この活動は、地域社会とのつながりを深めるとともに、環境および生物多様性の保全に対する責任を再認識する機会として、継続して取り組んでいきます。



人権尊重の取組み 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。

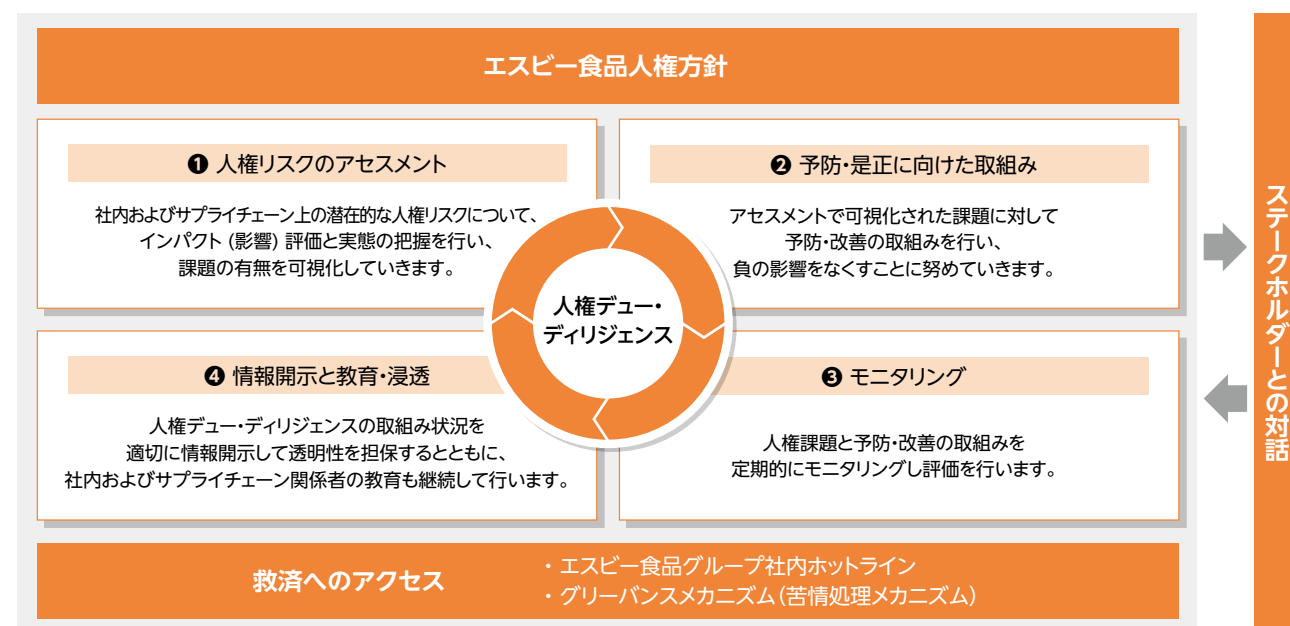
 人権方針
<https://www.sbfoods.co.jp/company/policy/humanright/>

人権マネジメント体制

当社グループは「エスビー食品グループ人権方針」に基づき、企業活動における人権尊重に取り組んでいます。

人権部会が中心になり、コンプライアンス部会やサステナブル調達推進部会、リスクマネジメント委員会と連携し、全従業員への啓発や人権リスクの調査・把握を推進しています。社内に対しては、全社的なリスク管理体制のなかで人権を含むリスクアセスメント

を実施しています。また、サプライチェーンに対しては、リスク評価・対応・モニタリングなどのプロセスを通じた人権デュー・ディリジェンスを推進するとともに、さらなる体制の強化に努めています。これらの活動は、ステークホルダーやNPO法人などと積極的な対話をもつことにより、実効性が高まると考えています。



救済へのアクセス

当社グループでは、すべての役員・従業員が安心して働ける環境づくりの一環として、人権方針に基づいた各種規定により、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・是正・再発防止に取り組んでいます。

その取組みの一つとして、当社グループの役員・従業員全員が匿名で相談・通報ができる「S&Bホット

ライン」を社内に設置し、迅速かつ適切な対応を図る体制を整えています。また、サプライチェーン全体で人権や労働に関する懸念の申し立てが可能になるよう、2025年度中のグリーバンスメカニズム（苦情処理メカニズム）整備に向けて準備を進めています。社内外問わず、救済へのアクセスを確保することで透明性の高い人権マネジメントを推進していきます。

サプライチェーンにおけるサプライヤー・生産者との対話

エスビー食品グループでは、「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尊重の取組みを推進しています。主要香辛料を含む原資材サプライヤーに対して人権配慮や労働環境の遵守状況に関するアンケート調査を定期的実施しており、リスクの把握に努めています。特に、児童労働や強制労働のリスクが高いといわれている香辛料やパーム油について重点的な取組みを行っており、サプライヤーや生産者との直接対話や現地訪問を通じて実態の確認や意見交換を行っています。今後もステーク

ホルダーとの取組みを深めながら、人権デュー・ディリジェンスの実効性向上を目指していきます。



人権リスクへの対応と社内意識の醸成

当社グループでは、人権尊重のリスク把握や社内浸透を図るため、人権部会を中心に各部署へのヒアリングや意見交換を継続的に実施しています。これらの活動は、リスクマネジメント委員会（[関連ページ：P55](#)）とも連携しており、全社的な人権リスクの把握と対応に資する取組みとして位置付けられています。また、啓発活動の一環として、全従業員を対象とした

社内eラーニングにおいても人権に関する項目を盛り込み、従業員一人ひとりの理解促進を図っています。さらに、2025年9月に開催した「サステナビリティ勉強会」（[TOPICS](#)）では、2024年度に引き続き人権課題をテーマとして取り上げました。これらの施策を通じて、従業員への理解促進を継続していきます。

TOPICS

社内におけるサステナビリティ教育の推進

エスビー食品では、持続可能な社会の実現に向けた一人ひとりの意識醸成を目的として、経営層から管理職層までの階層別に、それぞれの役割に応じた内容のサステナビリティ勉強会を継続して実施しています。また、実施した内容を社内ネットワーク上で公開することで従業員の理解を深めることに役立てています。2025年度の勉強会では、以下の2つのテーマについて取組みを進めました。このような活動を通じて、サステナビリティに対する理解促進を図り、持続的な企業価値向上とともに社会的責任を果たしていきます。

◆**気候変動への対応** 対象：部門長以上（2025年8月実施）
 CO₂排出量削減の中長期目標達成に向け気候変動の最新知見や脱炭素化事例を学び、各部門における課題に紐づけることで理解を深めました。

◆**人権に関する取組み** 対象：管理職以上（2025年9月実施）
 国内外の潮流と事例を交えながら、サプライチェーンや各執行部門における人権尊重の重要性について、理解浸透を図りました。ダイバーシティ&インクルージョンの推進、職場環境の整備等に関する実務的知見を共有しています。



ステークホルダーエンゲージメント S

エスビー食品グループの主要なステークホルダーは「お客さま」「生産者・取引先」「従業員」「株主・投資家」「地域社会・国際社会」「行政・NPO・協働団体」です。当社グループでは、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さま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さま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。

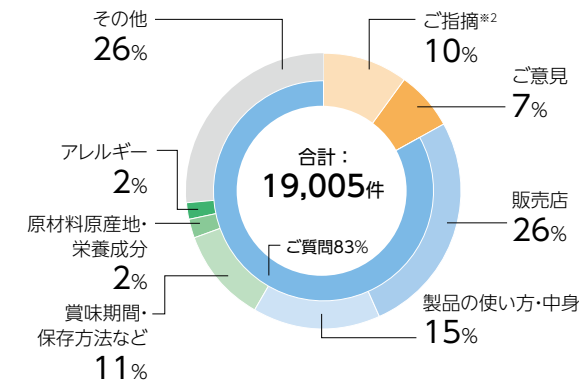
ステークホルダー	対話の機会の例(2024年度末実績)
 お客さま	・お客様相談センター(年間お問い合わせ件数19,005件) ・オンラインショップ「お届けサイト」 ・コーポレートサイト内レシピ(掲載数約8,200件) ・国内外SNS ・コミュニティサイト「SPICE&HERB COMMUNITY」 ・スパイス&ハーブわくわくチャレンジ ・Waプロジェクト(累計コミュニケーション人数のべ約111万人)
 生産者・取引先	・原材料生産先への訪問・現地調査 ・原材料調達先へのアンケート調査 ・生産農家との取組み ・有機・フェアトレード原料の展開 ・日々の営業活動 ・食品展示会への出展
 従業員	・従業員研修 ・社内報の発信 ・保健師・栄養士との面談 ・事業所内保育園「バジリック保育園」 ・S&Bホットライン ・労使間協議
 株主・投資家	・株主総会 ・株主通信 ・投資家とのミーティング(年間59件) ・IR情報開示 ・決算説明会 ・株主さま向けイベント
 地域社会 国際社会	・事業所内保育園「バジリック保育園」 ・子ども食堂支援 ・フードバンク活動 ・ベルマーク教育助成 ・S&B杯びっ子健康マラソン大会(累計完走者数のべ約158万人) ・地域イベントへの協賛
 行政・NPO・ 協働団体	・NPO法人を通じた食育活動 ・「あふの環プロジェクト」 ・官民連携食育プラットフォーム ・健康的で持続可能な食環境戦略イニシアチブ ・アトピッ子地球の子ネットワーク ・子ども食堂支援 ・フードバンク活動 ・「ツジツマシアワセ」プロジェクト

お客さまの声を反映する取組み

「お客様相談センター」はお客さまと当社グループを直接つなぐ重要な役割を担っており、2024年度には、19,005件のお問い合わせをいただきました。いただいたご意見は社内会議で報告されるほか、Compass System (コンパスシステム) ^{※1}を活用して関連部門にも共有され、製品やサービスの改善に活かされています。たとえば、ラー油製品に関して「ラク押しボタンの使い方が知りたい」との声を受け、ホームページにQ&Aを掲載したほか、一部のレトルトカレー製品では「開け口がわかりにくい」とのご指摘を受け、パッケージの改良を行いました。

さらに、お客さまから寄せられる嬉しいお声やご要望は、日々従業員に共有されており、業務への励みとなっています。こうした対話を通じて、より良い製品づくりとサービス向上に努めています。

2024年度お問い合わせ件数



※1 電話とコンピューターを統合する仕組みを利用して、お客さま情報やお問い合わせ内容を一元管理するシステム
※2 不都合品に対するお申し出のこと

フレッシュハーブ事業を支える生産者とのパートナーシップ

2024年10月、沖縄におけるハーブ契約栽培の35周年を記念し、「ハーブ契約栽培35周年記念式典」を開催しました。JAおきなわ、契約農家、行政の関係者など総勢54名が出席し、長年にわたる協働の歩みを振り返りました。式典では、フレッシュハーブ事業の発展を支えてくださった生産者の皆さまに、感謝状と記念品を贈呈し、これまでのご尽力に対する感謝の意を表しました。また、参加者同士が交流をすることで、関係性の深化につながる機会となりました。



今後も、全国の生産者とのパートナーシップを大切にし、フレッシュハーブのおいしさと香りを全国のお客さまへお届けします。

従業員とご家族を対象とした体験型イベント

2024年7月、板橋スパイスセンター内のスパイス展示館にて、従業員とご家族を対象とした体験型イベント「スパイス&ハーブわくわくチャレンジ for S&B Family」を開催しました。当日は総勢85名が参加し、会社の歴史やスパイス&ハーブの魅力について、展示資料やクイズ、五感を活用した体験を通じて楽しく学びました。参加者からは「家族で楽しく学べた」「会社のことをより身近に感じられた」などの嬉しい感想をいただきました。



引き続き、従業員とご家族が会社に関心を持てる機会を積極的に創出していきます。

株主さまとの関係構築に向けた新たな取組み

2024年9月、株主さまとのダイレクトコミュニケーションの一環として、初の試みになる「スパイス展示館見学会」を板橋スパイスセンターで開催しました。当日は通常非公開のスパイス展示館を見学いただき、100年にわたる当社の想いや製品開発のこだわり、歴史に触れていただきました。また、オリジナルカレー粉づくりを通じて、スパイスの奥深さを体験していただきました。参加者からは「貴重な体験だった」「より商品が好きになった」とのご感想をいただき、企業理解と関心の深化につながる機会になりました。今後もIR・SR活動を通じて、株主さまとの関係構築に取り組んでいきます。



地域社会とのつながり

エスビー食品グループは、地域社会とのつながりを深めるため、事業所のある地域を中心にさまざまな取組みを行っています。2024年度は、地域の方々の交流の場にもなっている「子ども食堂」において、スパイスやハーブの魅力を伝えるプログラムを実施しました。子ども達がスパイスやハーブの香りを体験しながら、食の楽しさを学ぶ機会を提供することで、健やかな成長を支援しています。

また、東松山工場(埼玉県東松山市)および宮城工場(宮城県登米市)の近隣で開催された産業祭に出展し、従業員が地域住民の方々との交流を図りました。これらの活動を通じて、地域社会とのつながりを深めるとともに、当社グループのビジョン実現を目指しています。



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さま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

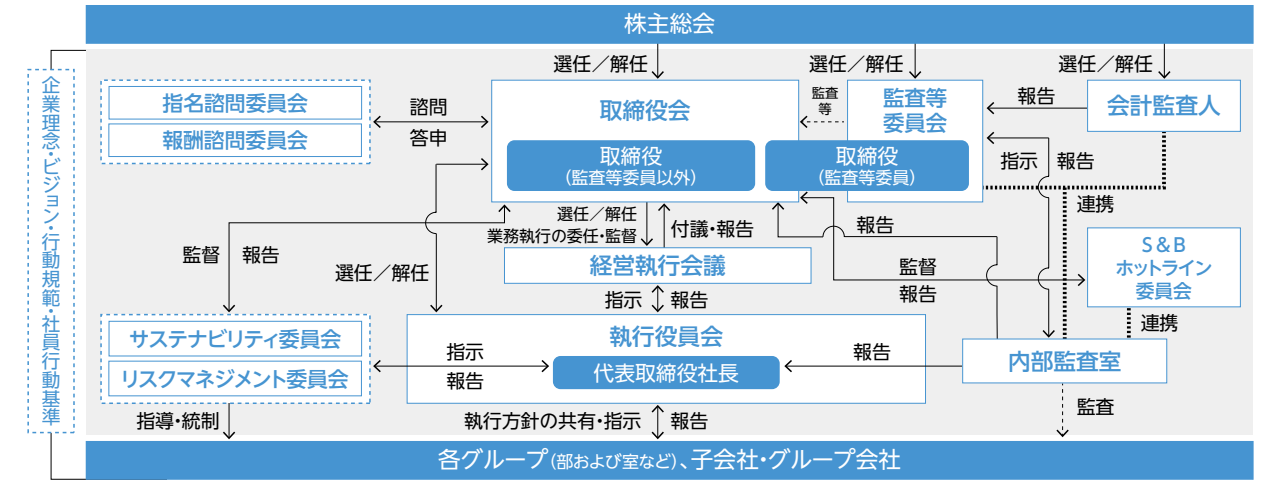
機関設計の形態	監査等委員会設置会社
取締役会議長	社長
取締役(監査等委員である取締役を除く。)人数 ／うち社外取締役の人数	8人／2人
監査等委員である取締役人数 ／うち社外取締役の人数	4人／3人
取締役会開催状況	2024年6月26日以前 4回 出席率：取締役100%、監査役100% 2024年6月27日以降 8回 出席率：監査等委員を除く取締役100%、監査等委員である取締役100%
監査等委員会開催状況	5回 出席率：監査等委員である取締役100% ※2024年6月26日以前分は省略しております。
指名諮問委員会	指名諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された5人の取締役で構成され、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5人の取締役で構成され、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(2025年6月27日時点)



取締役会の多様性に関する考え方

エスビー食品の取締役会は、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、各取締役(社外取締役および監査等委員で

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等委員である取締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。

ある取締役を除く。)は個々人の業績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	2025年4月から5月 ※2025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
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、中長期経営課題に対する審議、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取締役自身の職務(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	
エスビー食品取締役会は、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。	

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おり、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。

監査等委員である取締役候補については、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、監査等委員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。

役員一覧

経歴については、「2025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/2025.html

氏名・役職名		選任理由
 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		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 専務取締役 営業グループ管掌 兼ハーブ事業部担当		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		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		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 経営企画室担当兼業務改革推進室担当 兼管理サポートグループ営業管理・IT担当兼情報統括担当役員 (重要な兼職の状況)エスビーガーリック食品株式会社 代表取締役社長		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。
 山崎 崇弘 取締役 管理サポートグループ財経管理室長 兼法務・ガバナンス室担当		当社財務経理部門における豊富な経験に加え、会計や税務に関する高い専門性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。
 大嶽 佐由美 取締役(非常勤・社外取締役) <u>独立役員</u> (重要な兼職の状況)有限会社Office Otake 代表取締役		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) <u>独立役員</u> (重要な兼職の状況)医師 医療法人 ラ・ウォール会理事長・院長		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 取締役 監査等委員(常勤) 兼指名諮問委員会委員兼報酬諮問委員会委員		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 取締役 監査等委員(非常勤・社外取締役) 兼指名諮問委員会委員兼報酬諮問委員会委員 <u>独立役員</u> (重要な兼職の状況)早稲田大学社会科学総合学院教授		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 取締役 監査等委員(非常勤・社外取締役) 兼指名諮問委員会委員長兼報酬諮問委員会委員長 <u>独立役員</u> (重要な兼職の状況)弁護士		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 取締役 監査等委員(非常勤・社外取締役) 兼指名諮問委員会委員兼報酬諮問委員会委員 <u>独立役員</u> (重要な兼職の状況)公認会計士・税理士		公認会計士・税理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。

出席状況				当社が各取締役に期待する分野							
取締役会	監査役会 および 監査等委員会	指名諮問 委員会	報酬諮問 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
100% (12/12回)				●		●			●	●	●
100% (12/12回)				●					●		
100% (12/12回)				●				●			
100% (12/12回)		100% (4/4回)	100% (3/3回)	●		●	●				
100% (12/12回)				●	●	●					●
100% (8/8回)				●	●	●					
100% (12/12回)				●					●	●	
100% (12/12回)				●							
100% (12/12回)	100% (8/8回)	100% (4/4回)	100% (1/1回)	●	●	●	●				
100% (12/12回)	100% (8/8回)	100% (4/4回)	100% (1/1回)	●	●			●			●
100% (12/12回)	100% (8/8回)	100% (4/4回)	100% (3/3回)	●		●					
100% (12/12回)	100% (8/8回)	100% (4/4回)	100% (1/1回)	●	●						

価値創造ストーリー

中期経営計画

事業概況

ESG

データ編

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、お客さま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。

報酬の決定方針・算定方法

エスビー食品の取締役（監査等委員である取締役を除く。）の報酬総額は株主総会で決議いただいた月額30百万円以内であり、取締役（社外取締役を除く。）の個人別報酬等は、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および業績連動報酬に加え、現行の報酬枠とは別枠で、職務と責任に応じた株式報酬により構成されています。

また、当社の社外取締役（監査等委員である取締役を除く。）の個人別報酬等は、上記報酬の範囲内で、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（監査等委員である取締役を除く。）の個人別報酬等のうち、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。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（監査等委員である取締役を除く。）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おります。

当社の取締役（監査等委員である取締役を除く。）の個人別報酬等のうち、株式報酬については、取締

役の職務執行の対価として、募集株式の引換えとして金銭等の給付を要せずは無償で当社の普通株式（譲渡制限付株式）の発行もしくは処分を受けるものとしています。

また、譲渡制限期間は譲渡制限付株式の交付日から当該取締役（監査等委員である取締役を除く。）が当社の取締役その他当社取締役会で定める地位を喪失する日までとしております。株式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（監査等委員である取締役を除く。）の職務と責任に応じることとしており、その決定権限は取締役会が有しております。

なお、当社取締役（監査等委員である取締役を除く。）の個人別報酬等の内容は、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、報酬諮問委員会にて、審議した結果の答申を受けて、取締役会で決定しております。

監査等委員である取締役の報酬総額は株主総会で決議いただいた月額10百万円以内であり、監査等委員である取締役の協議により、具体的金額、支給の時期等の決定をしております。

 報酬額については、「第112期 定時株主総会 招集ご通知」P45をご参照ください。
<https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/info/stock.html>

社外取締役メッセージ



大嶽 佐由美 取締役（非常勤・社外取締役）

企業経営のグローバル化が加速するなか、日本企業においても、サステナビリティ、ダイバーシティ、ガバナンスといったテーマを国際的な視点で捉えることが、ますます重要になってきていると感じています。当社の取締役会では、これまでグローバル市場における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経験を活かし、積極的に質問や意見を述べることを心がけています。活発でオープンな意見交換を通じて多様な視点を組織に取り入れ、企業価値の向上に貢献できるよう努めてまいります。



瀧野 敏子 取締役（非常勤・社外取締役）

当社は海外売上高比率40%超という目標を掲げています。そのためのガバナンス強化という点から、①取締役会の独立性・多様性、②サステナビリティ、③内部統制・リスクマネジメント、④資本効率改善と株主還元、⑤コンプライアンス、などが重点項目と考えます。就任以来、取締役会の実効性は高まってきていると評価されますが、一方で海外展開に必須の国際的多様性をもつ取締役の登用が望まれます。また食品ロス削減、サプライチェーンの人権問題等についての議論も深める必要があります。



葛山 康典 取締役 監査等委員（非常勤・社外取締役）

エスビー食品の経営のさらなる健全性と透明性を確保することは、持続的な成長に不可欠であると考えております。企業財務の専門家として、財務の健全性を維持・発展させるとともに、リスク管理や内部統制システムが適切に運用されることを確認し、独立した社外の立場から取締役監査等委員としての取締役会の監督を行って参ります。また、リスクの観点をふまえながら、企業価値の向上と持続可能な成長に資する強固なガバナンス体制を構築するため、経営陣との建設的なコミュニケーションに努めてまいります。



松家 元 取締役 監査等委員（非常勤・社外取締役）

2024年の監査等委員会設置会社への移行に伴い、社外取締役として取締役会で議決権を行使する立場となり、実務法曹としての視点に加え、経営視点からの活動に努めています。監査等委員会の一員として、他の委員や内部監査部門と連携し、幅広い情報に基づく監督を通じて、企業の信頼性と持続的成長を支えることが重要と考えています。引き続き、多様なステークホルダーの期待に応えるべく、積極的な関与と協働的な議論を通じて、ガバナンスの実効性向上に取り組んでまいります。



鵜高 利行 取締役 監査等委員（非常勤・社外取締役）

企業にとって、財務情報の正確性とコンプライアンスの徹底は、信頼を築くうえで欠かせない要素です。専門知識と経験を活かし、財務諸表の信頼性を確保するとともに、リスク管理や内部統制の適切性を検証し、透明性の高い情報開示に努めます。独立した立場から、取締役会の監督機能を強化し、ガバナンスの実効性を高めることにも注力します。こうした取組みを通じて、経営陣との建設的な対話を深め、健全な企業文化を育みながら、持続可能な成長と企業価値の向上に貢献していきます。

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、従業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、従業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、従業員向け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、従業員からの通報・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

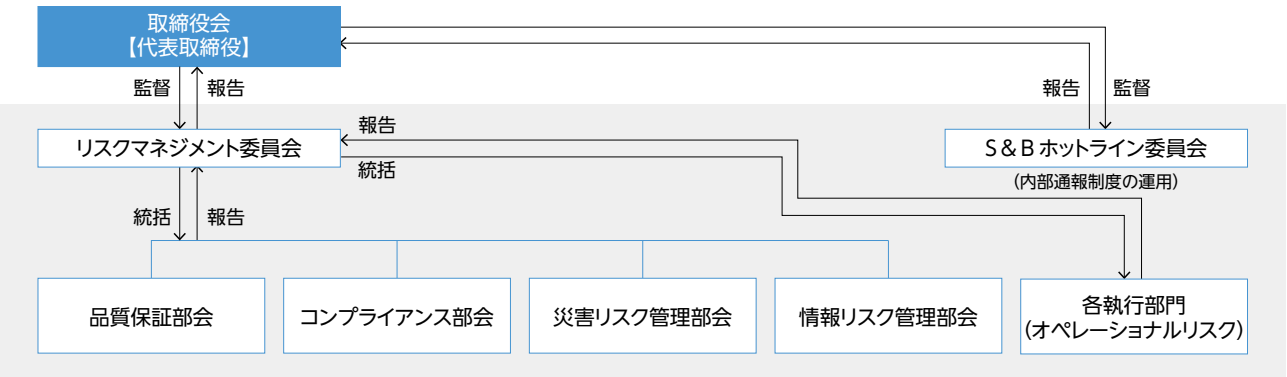
当社では、社会的責任を果たすため、企業活動を取り巻くさまざまなリスクに備えた体制を整備しています。当社の経営に重大な影響を及ぼすおそれのあるリスクの回避、または軽減を図るため、「リスクマネジメント基本規程」や各種マニュアルを制定・作成しています。また、諸種のリスク管理を所管するリスクマネジメント委員会を設置し、リスク管理体制の構築と運用にあたっています。

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従業員向けの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、定期的に取り締役に活動を報告し、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



リスクマネジメント委員会および各部会の活動

2024年度はリスクマネジメント委員会を2回開催し、各部会・執行部門の協議事項に基づいて、重大リスクに対するモニタリングや各部会・執行部門への指示・アドバイスを行い、その活動を取締役会へ報告しました。各部会の役割と2024年度の活動内容は以下のとおりです。

	役割	主な活動
品質保証部会	製品の総合的な安全性確保を目的に、リスク対策の検討・立案を行い、執行部門への監視・指導を実施する。あわせて、安全・安心に関する情報提供を行う。	・製品事故対応訓練の企画、実施・運営 ・製品事故対応マニュアルの改定 ・品質保証関連eラーニングの実施(年2回)
コンプライアンス部会	法令遵守と企業倫理の確保を目的に、社内規定の整備・運用、従業員への啓発・教育、違反防止のための監視・是正を推進する。	・コンプライアンス関連eラーニングの実施(年6回) ・新卒入社、中途入社社員に向けたコンプライアンス研修を実施 ・カスタマーハラスメントポリシーの作成
災害リスク管理部会	自然災害や事故などに備えたリスクの把握と対策を講じ、事業継続のための体制整備、従業員の安全確保、緊急時対応の計画・訓練を推進する。	・事業継続(BCP)訓練の実施 ・顕在化したリスクへの対応検討
情報リスク管理部会	全社情報および情報システムにおけるリスクの見える化を図り、平常時の管理体制の把握・運用を行うとともに、顕在化した課題の解決を推進する。	・情報セキュリティ管理規定の改定 ・標的型攻撃メール訓練の実施 ・情報セキュリティ関連eラーニングの実施(年4回)

主要なリスク 関連ページ  P33-34 重点戦略5 地球との共生／P43-44 地球環境保全への取組み／P45-46 人権尊重の取組み

エスビー食品は、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。

 詳細は「2025年3月期 有価証券報告書」P19-22をご参照ください。
<https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/library/security/2025.html>

リスクマップ（重大リスクの一例）

The Risk Map plots various risks on a grid. The vertical axis represents 'Impact' (影響度) with levels 1 to 5. The horizontal axis represents 'Frequency' (発生頻度) with levels 1 to 5. Risks are plotted as follows: '自然災害等' (Natural Disasters, etc.) at (5, 5), '市場環境の変化' (Market Environment Changes) at (4, 4), 'レピュテーション' (Reputation) at (4, 3), '情報および情報システム' (Information and Information Systems) at (3, 3), and '原材料の調達' (Raw Material Procurement) at (2, 5). The axes are labeled with numerical values: 1 億円超損失, 5% 超売上減, 100 万円未満損失, 0.1% 未満売上減 for impact; and 20年に1回未満, 発生頻度, 1年に1回 for frequency.

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、2023年4月より開始しました第3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、持続可能な企業と社会の実現を目指し、社会課題の解決に向けた活動にも全社一体となって取り組んできました。

2024年度は、原材料価格等の上昇を背景とした価格改定を実施するとともに、中期経営計画に掲げる、パウダールウ製品をはじめとする高付加価値製品の販売強化や、海外事業の強化などに努めてきました。また、持続可能な社会の実現を目指し、一部製品への環境配慮素材の使用によるCO₂排出量の削減や、フェアトレード・有機認証香辛料の調達拡大を推進いたしました。

主要財務指標（連結）

	単位	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
売上高	(百万円)	114,255	118,046	120,651	126,443	123,520
経常利益	(百万円)	9,383	8,709	5,465	8,079	9,650
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	6,652	6,225	4,080	6,717	7,565
包括利益	(百万円)	7,962	6,628	4,661	10,468	8,447
純資産額	(百万円)	55,137	59,903	62,925	72,692	80,267
総資産額	(百万円)	125,410	128,984	130,462	140,231	137,093
1株当たり純資産額 [*]	(円)	2,170.72	2,421.69	2,603.55	3,007.71	3,321.27
1株当たり当期純利益金額 [*]	(円)	261.89	246.08	166.14	277.95	313.04
自己資本比率	(%)	43.97	46.44	48.23	51.84	58.55
自己資本利益率	(%)	12.94	10.82	6.64	9.91	9.89
株価収益率	(倍)	9.28	7.48	10.62	7.93	8.52
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	11,313	8,170	641	4,618	8,499
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△6,575	△5,736	△3,049	843	△2,300
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△1,317	△2,898	△3,941	△ 4,417	△8,764
現金および現金同等物の期末残高	(百万円)	25,563	25,213	20,755	22,050	19,440
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(人)	2,084 (922)	2,122 (876)	2,152 (815)	2,138 (681)	2,058 (309)

※ 2025年4月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合とする株式分割を実施いたしました。
1株当たり純資産額および1株当たり当期純利益金額は、2020年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しております。

以上の結果、2024年度の売上高は、食料品事業において、即席グループや香辛調味料グループが伸長いたしました。2024年3月に調理済食品事業を譲渡した影響から、前年比29億22百万円減の1,235億20百万円(前年比2.3%減)になりました。

利益面については、原材料価格の上昇が続いているものの、高付加価値製品を中心とした積極的な販売促進活動を行ったことにより、国内および海外ともに売上高が増加したことから、営業利益は前年比16億64百万円増の94億42百万円(同21.4%増)、経常利益は前年比15億71百万円増の96億50百万円(同19.5%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は前年比8億47百万円増の75億65百万円(同12.6%増)になりました。

財務ハイライト（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。
※ 2024年3月に株式会社ヒガシヤデリカが運営する調理済食品事業を譲渡いたしました。
(2023年度 売上高101億93百万円、営業利益2億32百万円)



主要非財務指標

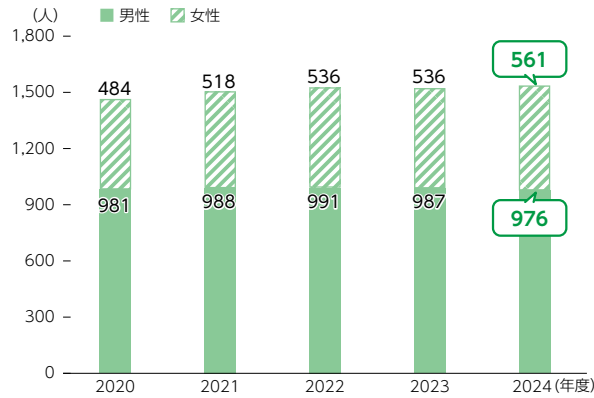
「連結従業員数」を除き、エスビー食品単体のみを対象としています。							
		単位	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
従業員数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	人	1,465	1,506	1,527	1,522	1,537
	男性	人	981	988	991	986	976
	女性	人	484	518	536	536	561
連結従業員数 ^{※1}	合計	人	2,084	2,122	2,152	2,138	2,058
平均年齢 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	歳	41.1	41.1	41.1	41.2	41.2
	男性	歳	42.4	42.6	42.6	42.5	42.4
	女性	歳	38.4	38.3	38.4	38.8	39.1
勤続年数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	年	13.9	13.9	13.8	13.9	13.7
	男性	年	15.8	16	15.8	15.6	15.5
	女性	年	10.0	9.9	10.0	10.6	10.8
外国人従業員数 ^{※1}		人	4	5	5	6	6
新卒採用(各年度4/1入社) (工場の現業職含む)	合計	人	46	54	48	46	50
	男性	人	24	28	22	24	29
	女性	人	22	26	26	22	21
中途採用 ^{※1} (非正規から正社員への登用を含む)	合計	人	53	47	65	45	41
	男性	人	32	27	43	26	15
	女性	人	21	20	22	19	26
離職者数 ^{※1} (正社員の退職者)	合計	人	27	32	37	38	36
	男性	人	13	20	21	18	21
	女性	人	14	12	16	20	15
離職率(各年度4/1時点)		%	2.3	2.6	2.9	2.8	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	%	83.7	85.4	79.6	84.8	85.2
	男性	%	82.8	83.3	88.5	83.3	85.7
	女性	%	85.0	88.2	69.6	86.4	84.6
管理職 ^{※1※2}	合計	人	69	70	69	72	71
	男性	人	62	63	61	64	63
	女性	人	7	7	8	8	8
うち部長職以上 ^{※1}	合計	人	17	21	23	22	22
	男性	人	15	19	21	20	20
	女性	人	2	2	2	2	2
役員 ^{※1}	合計	人	27	26	26	24	22
	男性	人	25	23	22	20	18
	女性	人	2	3	4	4	4
女性管理職比率 ^{※1※2}		%	10.1	10.0	11.6	11.1	11.3
障がい者雇用：実人数 ^{※1}		人	33	31	32	30	33
障がい者雇用率 ^{※1}		%	2.46	2.47	2.56	2.35	2.66
育児休業取得率 ^{※3}	男性	%	29.7	91.7	88.2	69.2	95.5
	女性	%	76.9	108.3	100.0	95.2	110.0
育児休業復職率		%	93.8	100	100	100	100
介護休業取得者数		人	0	0	0	0	1
有給休暇取得率		%	72.0	76.1	76.9	81.4	78.7
労働災害度数率			1.37	1.67	0.99	1.64	1.28
労働災害強度率			0.06	0.13	0.03	0.09	0.09
メンタルヘルス休職者数		人	6	3	11	11	10

※1 年度末時点のデータを算出しています。
※2 「女性活躍推進法」の規定に基づき、当社人事制度における役割等級に基づく女性労働者の数値・割合を算出しています。
※3 「育児介護休業法」の規定に基づき、育児休業等の取得割合を算出しています。
第3次中期経営計画では「子が1歳に達するまでに育児休業を取得した男性労働者の割合」における育児休業の取得率も算出しています。

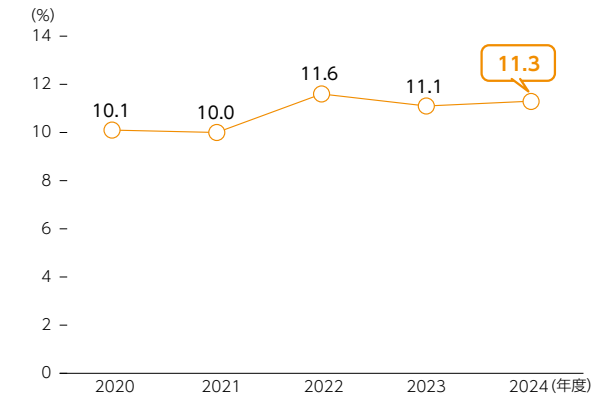
非財務ハイライト

※エスビー食品単体のみを対象としています。

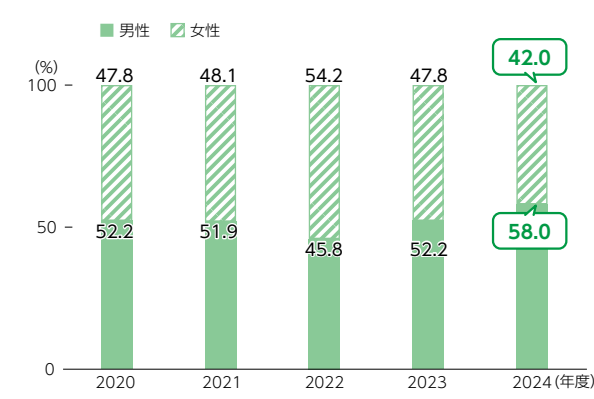
従業員数



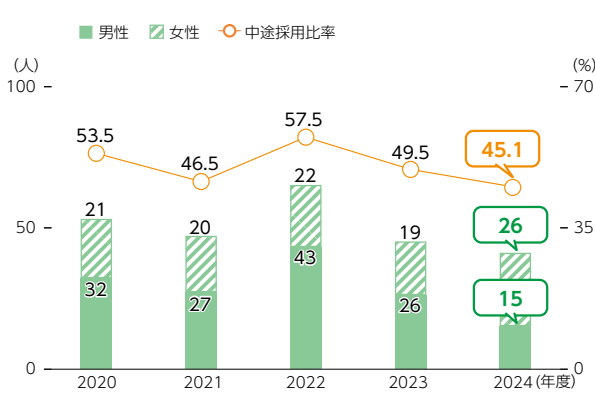
女性管理職比率



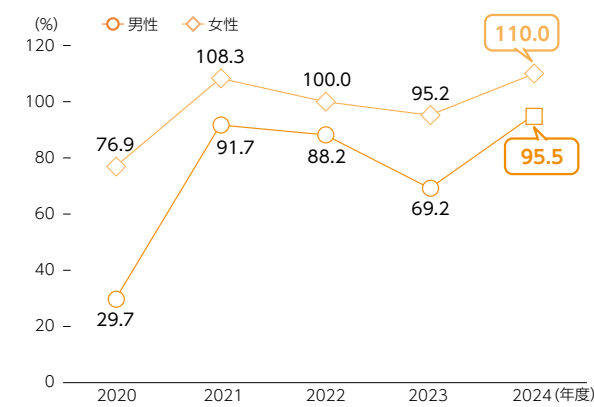
新卒採用男女比率



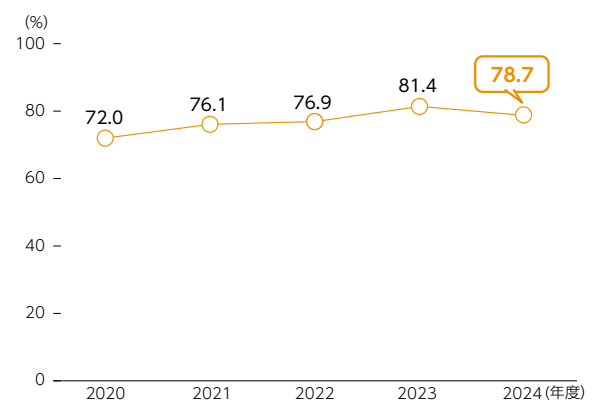
中途採用数・中途採用比率



育児休業取得率



有給休暇取得率



会社情報・株式情報

会社概要

会社名	エスビー食品株式会社
創業	1923(大正12)年
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
従業員数(連結)	2,058人(2025年3月31日現在)

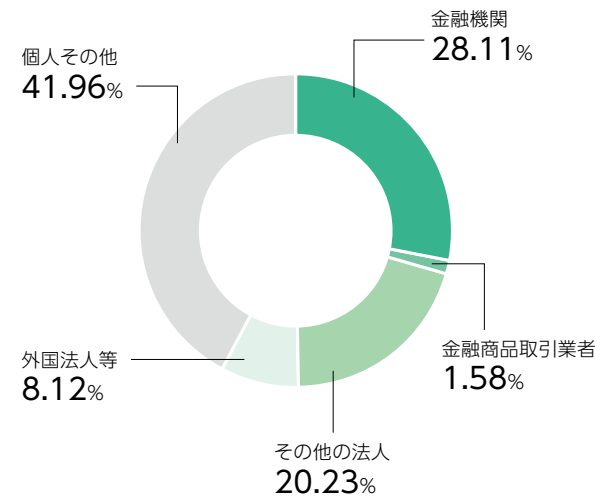
株式状況(2025年3月31日現在)

発行可能株式総数	35,200,000株
発行済株式総数	13,622,234株
株主数	14,342人
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
事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日まで
配当金受領株主確定日	期末配当金 3月31日 中間配当金 9月30日
定時株主総会	6月
1単元の株式の数	100株
公告方法	電子公告により行います。なお、やむを得ない事由によって電子公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載します。

※1 2025年4月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合とする株式分割を実施いたしました。これにより、発行済株式の総数は27,244,468株となっております。

※2 2025年4月1日を効力発生日として定款変更を実施いたしました。これにより、発行可能株式総数は70,400,000株となっております。

所有者別状況(2025年3月31日現在)



※1 自己株式は、「個人その他」に含めて計算しています。

※2 1単元に満たない株式は計算から除いています。

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

大株主(2025年3月31日現在)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
山崎兄弟会	1,200	9.93
株式会社三菱UFJ銀行	542	4.49
農林中央金庫	542	4.49
株式会社きらばし銀行	489	4.05
セコム損害保険株式会社	352	2.92
日本生命保険相互会社	325	2.70
大日本印刷株式会社	300	2.48
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	267	2.21
第一生命保険株式会社	248	2.06
株式会社常陽銀行	220	1.82
公益財団法人山崎香辛料振興財団	220	1.82
計	4,705	38.97

※1 上記のほか、自己株式が1,538千株あります。

※2 持株比率は自己株式を控除して計算しています。

グループ事業所一覧

国内拠点

本社関係事業所

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

営業拠点

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

工場

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

配送センター

- 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)
- エスブースパイス工業(株)
(東京都文京区)
- (株)エスビー興産
(東京都中央区)
- (株)エスビーサンキョーフーズ
(静岡県焼津市)
- (株)大伸
(埼玉県比企郡川島町)
- 栄栄興業(株)
(東京都千代田区)

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)

- 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)



海外拠点

