



エスビー食品レポート

統合報告書

2026



目次

イントロダクション

- 01 目次・編集方針
- 02 理念・ビジョン
- 03 コーポレートメッセージ
- 04 カバーストーリー
- 08 CEOメッセージ



1 価値創造ストーリー

- 12 価値創造のあゆみ
- 14 At a glance
- 15 セグメント・製品区分別概況
- 16 価値創造プロセス
- 17 マテリアリティ
- 18 バリューチェーン
- 21 海外展開



2 経営戦略

- 22 エスビー食品グループが目指す未来
- 23 経営戦略2033
- 25 第3次中期経営計画の振り返り
- 26 第4次中期経営計画
- 27 海外事業
- 28 Close Up 海外事業:「うまみトッピング」
- 29 国内事業
- 30 Close Up 国内事業:パウダールウ
- 31 将来に向けた新領域
- 32 CFOメッセージ
- 35 CHROメッセージ
- 37 財務ハイライト
- 38 非財務ハイライト
- 39 事業概況



3 持続的成長を支える基盤

- 43 サステナビリティ
- 44 E 環境
- 48 S 社会
- 57 G コーポレート・ガバナンス
- 60 G 役員一覧
- 62 G 社外取締役メッセージ
- 63 G コンプライアンス/リスクマネジメント



4 データ集

- 65 主要財務指標
- 66 主要非財務指標
- 67 会社情報・株式情報
- 68 グループ事業所一覧

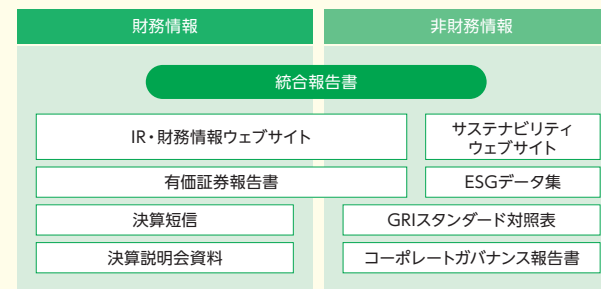


編集方針

本レポートは、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆さまに、エスビー食品グループの中長期的な価値創造に向けた考え方や取り組みへの理解を深めていただくことを目的として発行しています。2026年版では、当社グループが目指す未来の実現と2043年の長期目標達成に向けて描く成長の道筋について、経営戦略2033とその実行計画である第4次中期経営計画を軸にご紹介しています。また、価値創造プロセスや事業戦略、研究開発、人材・組織基盤の強化、サステナビリティ、ガバナンスの取組みについて、財務・非財務の両面からお伝えしています。本レポートなどの情報開示を通じて、ステークホルダーの皆さまとの対話を深め、企業価値の向上につなげてまいります。

本レポートと情報開示の位置付け

統合報告書は、法定開示資料、IR・財務情報サイトおよびサステナビリティサイトの情報をつなぎ、価値創造ストーリーを統合的にお伝えする資料です。



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」

報告対象期間： 2025年度（2025年4月～2026年3月）
（一部、2026年度の活動を含みます）

報告対象組織： エスビー食品（株）およびグループ会社

発行時期： 報告書発行：2026年10月 次回発行予定：2027年10月
前回発行：2025年10月

理念・ビジョン

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。

行動規範

- お客様の満足と安心の提供
- お客様にとっての価値の追求
- 国内外での倫理法令遵守の徹底
- 循環型社会への対応
- 地域との共生と社会貢献
- 社員の豊かさと個性の尊重
- 関係諸外国の法令遵守と貢献
- 企業情報の開示
- 経営陣の役割、リーダーシップ

詳細はこちらからご覧ください: [エスビー食品行動規範](#)



そこに、スパイス&ハーブ

S&B

スパイスとハーブには、暮らしを豊かにする力がある。

私たちは長きにわたり、その力を信じ、ひたむきに向き合ってきました。

その尽きぬ可能性を、日本の食卓から世界の食卓へと広げていく。

食においしさを、毎日に健やかさを。

スパイスとハーブの力で、あたらしい明日を、私たちがつくっていきます。

笑顔ある食卓、夢ある暮らしの中に「S & B」がある。

“そこに、スパイス&ハーブ”



Cover Story 1

持続可能な調達への
取り組み

生産者の皆さまとともに 責任ある サプライチェーンの 構築を。

私たちの製品のほぼすべてには、地の恵みであるスパイスとハーブが使われています。豊かな香りとおいしさをこれからも食卓へお届けし続けるために、安全・安心で高品質な原材料の持続可能な調達を実現することは、エスビー食品グループの調達活動の使命です。

調達活動とは、単に原材料を買い付けることではありません。香辛料の専門知識をもったチームが、生産地や原材料への理解を深めながら、製品に最適な品質を追求しています。調達活動において私たちが何よりも大切にしていることは、生産者の皆さまとの対話です。栽培技術の向上や生産地の課題解決にともに取り組み、環境や人権に配慮した活動の支援を通じて、持続可能なサプライチェーンの構築に取り組んでいます。また、気候変動や農業従事者の減少といった課題の解決に貢献できるよう、産地支援活動にも注力しています。

エスビー食品グループは、自然の恵みに感謝しながら、産地との絆をさらに強めていきます。

詳細はこちらからご覧ください

P.51-53 調達への取り組み／サプライチェーン

Cover Story 2

スパイス&ハーブの
機能の探求

培ってきた 専門知識がもたらす 新たな機能価値を 提案。

食卓に広がる心地よい香りや美しい彩り。それらを織りなすスパイスとハーブには、おいしさだけではなく無限の可能性が秘められています。私たちは、長年培ってきたスパイスやハーブに関する知見と技術を研究開発によって磨き、自然の恵みが人々の暮らしにもたらすさまざまな価値を追求しています。

世界中の人々の健康でしあわせな暮らしに貢献し、「おいしく、健やかで、明るい未来」をカタチにする企業へ。私たちは研究開発と技術のさらなる深化によって、スパイスとハーブの機能を科学的に解明するとともに、食の魅力として暮らしのなかに広げていきます。

[詳細はこちらからご覧ください](#)

P.50 スパイス&ハーブに関する科学的価値の創出



Cover Story 3

安全・安心と
おいしさの追求

日々の安心と 豊かな香りを、 確かな品質管理と 製造技術で。

開封した瞬間の、豊かな香りと鮮やかな彩りを大切にお届けするために。私たちエスビー食品グループの工場には、妥協なきものづくりの精神が息づいています。その象徴の一つが、創業期から用いられている伝統的な「スタンプミル製法」です。摩擦熱を抑えるため、杵で丁寧にスパイスを粉砕する独自の技術で、繊細な香り成分の損失を抑えながら、豊かな香りを製品に活かしています。

伝統を貫く一方で、生産現場は常に進化し続けています。国際的な考え方や安全基準を取り入れた独自の「S&B品質保証システム」のもと、精緻かつ柔軟な生産プロセスと厳格な検査体制を確立しています。近年はIoTやAIを活用したスマートファクトリー化を推進し、生産効率の向上と品質の安定化に取り組んでいます。

安全・安心と「本物のおいしさ」で選ばれ続ける製品を。一世紀にわたって磨き続けてきた技術を礎に、私たちは未来のものづくりへと歩みを進めています。

[詳細はこちらからご覧ください](#)

P.49 製品の安全・安心を支える品質保証基盤



Cover Story 4

おいしく健やかな
食卓への貢献

世界の食卓に おいしさと 健やかさを。

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。

スパイス・ハーブ・カレーを軸にした知見と技術を活かし、香辛調味料や即席ルウ、レトルト食品など、お客さまのライフスタイルやニーズに対応した約3,000品目もの多彩な製品を、家庭やプロの厨房、そして世界各地の食卓へお届けしています。エスビー食品グループは、お客さまを起点に、忙しい時でも時短・簡便調理で本格的な味が楽しめる製品の提案や、香辛料がもつさまざまな価値に着目した製品・情報・サービスの提供を強化しています。また、店頭やコミュニティサイト、SNSなどを通じて、お客さまとともにスパイスやハーブの楽しい使い方や食卓を豊かにするレシピを共有する輪を広げています。

『食卓に、自然としあわせを。』日本で初めて国産カレー粉の製造に成功して100年あまり。私たちが描き続ける「おいしく、健やかで、明るい未来」への物語は、これからも続いていきます。

詳細はこちらからご覧ください P.12 価値創造のあゆみ



A portrait of Yoko Ohsaka, the CEO, standing in a modern office hallway. She is wearing a dark blue blazer over a patterned blouse and has her hands clasped in front of her.

CEOメッセージ

スパイス&ハーブの価値とその可能性を
新たな領域へ、世界へと広げてまいります。

代表取締役社長 Chief Executive Officer[CEO]

大久 陽子

持続的な成長への挑戦

2026年6月に、エスビー食品の代表取締役社長に就任いたしました。この場をお借りして、当社を長年支えてくださっているお客さま、お取引先さま、株主の皆さまをはじめ、すべてのステークホルダーの皆さまにご挨拶申し上げます。

2026年度は、「経営戦略2033(P.22)」およびその実現に向けた「第4次中期経営計画(P.26)」をスタートする、節目の年となります。長期目標である「売上高2,000億円超・海外売上高比率40%超」を見据え、持続的な成長への挑戦に責任をもって取り組んでまいります。

日々成長を積み重ねて

私は1993年の入社以来、約19年にわたり製品開発に携わりました。「ものづくりがしたい」という思いで入社した私にとって、製品をかたちにしていく仕事には、大きなやりがいがありました。ところがある日、「お客様相談センター」への異動辞令を受けます。思い入れの深かった業務から離れることに、戸惑いもありました。しかし新たな職場では、「家族で毎日使っています」「カレーは『S&B』と決めています」といったお客さまの声に直接触れる機会に恵まれました。自分関わってきた製品が日々の食卓を支えていると

いう実感は、新たなやりがいをもたらし、お客様価値への気づきや理解を深めることにつながりました。この経験は、現在の私の経営の考え方につながる大切な原点となっています。

その後は、広報部門、ダイバーシティ推進室、マーケティング企画室、さらに中央研究所など、さまざまな部門で新たな役割を担ってきました。いずれも未経験の領域であり、自信を失いかけたこともありましたが、それでも、日々わずかでも成長できたことや、昨日よりもできることが増えた実感を励みに、小さな達成感を積み重ねてきました。そうした積み重ねが、不安を自信へと変え、次の挑戦へとつながってきたのだと思います。

社長就任にあたって、この思いは変わりません。企業理念「食卓に、自然としあわせを。」と、ビジョン「『地の恵み スパイス&ハーブ』の可能性を追求し、おいしく、健やかで、明るい未来をカタチにします。」のもと、ステークホルダーの皆さまとともに、一步一步、着実に挑戦を重ね、エスビー食品グループの未来を築いていきます。

「お客様価値の最大化」を目指して

当社の創業理念「美味求真」には、お客さまに喜んでいただくために、ただひたすらに本物のおいしさを追い求める、という想いが込められています。この姿勢は創業以来受け継がれ、私たちの事業活動の原点であり続けています。この創業理念と、私自身がこれまで積み重ねてきた経験を踏まえ、エスビー食品グループの基本方針として掲げたのが「お客様価値の最大化」です。

この「お客様価値」とは、お客さまが感じる「おいしさ」「健やかさ」「手軽さ」「楽しさ」といった日々の食シーンで生まれる、身近で確

かな価値のことです。この価値を最大化するうえで重要なのは、当社が長年にわたり培ってきた「スパイス・ハーブ・カレーを軸とした知見と技術」と、これから進化させていく新たな技術です。お客さまが求める価値と当社固有の知見・技術を掛け合わせることで、お客様価値の最大化を実現し、当社ならではの強みを発揮しながら、お客さまから選ばれる企業を目指していきます。

経営戦略2033と将来のありたい姿

おいしく、健やかで、明るい未来を実現するために、議論を重ねて描き上げた道筋が経営戦略2033です。テーマに掲げた「スパイス&ハーブの価値で食の世界を変える」は、スパイスとハーブの新たな価値を創出し、お客さまに届けていくという意味を示すものです。

私は、創業者が肌感覚で捉えていた「おいしさ」を科学的に裏付けることで、その価値がさらに高まると考えています。スパイスとハーブの香りや調理における動き、健康への機能性などを科学的に解明し、新たな価値として届けていくことは、私たちの重要な役割といえます。

こうした考えのもと、当社はスパイスとハーブを「調味料」から「新たな機能素材」へと拡張・進化させていきます。「毎日の食卓でスパイスやハーブを使っていたら、いつのまにか健康になっていた」。そのように感じていただける世界を実現したいと考えています。

厚生労働省の公表データによると、日本人の平均寿命と健康寿命の差は、男性は約8.5歳、女性は約11.6歳あるとされています。これは社会課題であり、私たちが正面から向き合うべきテーマだと考



えています。当社の中央研究所では、にんにくの摂取頻度とロコモティブシンドロームとの関連性、クミンの認知機能への作用など、スパイスやハーブの健康機能を科学的に解明する研究を外部の大学や研究機関と連携しながら進めてきました。こうした知見や技術力を活かし、スパイスとハーブを、お客さまの健やかな生活を支える存在として社会への浸透・定着に努めてまいります。

3つのGrowthで持続的な成長を目指す

「経営戦略2033」をどのように実行し、成長につなげていくかを示したものが「3つのGrowth」です(P.24)。

「Grow the Core」では、研究開発・技術の深化を通じてスパイス・ハーブ・カレーを軸とした香り・おいしさ・健康機能を科学的

に解明し、新たな競争力の核を創出していきます。「Grow the Business」では、国内事業の着実な成長に加えて、海外事業の拡大を図り、事業規模と収益を伸ばしていきます。そして「Grow the Value」では、「Grow the Core」で生み出した技術や知見を、「製品」のほか、使い方の提案などの「情報」や食の「体験」として提供し、お客さまの選び方や使い方を変え、新たな需要や市場を創造していきます。

これら3つのGrowthは相互に連動し、循環しながら持続的な成長を生み出すものです。この循環を支える工場・設備やサプライチェーン、組織・人財、財務の基盤も継続的に強化していきます。

第4次中期経営計画のスタート

本年度よりスタートした第4次中期経営計画は、経営戦略2033の実現に向けた「価値を創造し続けるための体制構築」をテーマに掲げています。「創造し続ける」という言葉は、第3次中期経営計画が次の成長への土台を築いた3年間であったという総括を踏まえたものです。

第3次中期経営計画では、原材料価格の上昇や人手不足が続く厳しい市場環境のなか、価格改定の実施や高付加価値製品の販売強化、海外事業の拡大などに取り組みました。その結果、2026年3月期は売上・利益ともに計画を大きく上回り、営業利益・経常利益・当期純利益はいずれも過去最高を更新するなど、確かな成果を上げることができました。

これまで当社グループは、構造改革や収益基盤の強化に着実に取り組んできました。私は、そうした取組みを土台として第3次中期

経営計画を推進したことが、安定した収益・財務基盤に結実し、次の成長に向けた投資に踏み出せる状態につながっていると捉えています。

第4次中期経営計画では、新たな収益の柱づくりに取り組むと同時に、成長エンジンである海外事業をさらに伸長させていくために、「強みを伸ばす」「成長を支える」「効率を高める」「基盤を固める」の4つの重点戦略(P.26)を推進していきます。そして最終年度の2029年3月期には、売上高1,420億円、営業利益120億円、営業利益率8.5%、海外売上高比率14.8%、ROEは8.0%を最低水準として、8.0%超を目指します。

キャッシュアロケーション(P.33)でお示ししているとおり、当社グループは新たな価値創造に向けた積極的な成長投資を計画しています。これに伴う減価償却費の増加により、財務目標達成の難易度は高まりますが、当社グループが次の成長ステージへ進むために、全社一丸となって達成すべき目標だと考えています。



国内事業 | 選択と集中、新領域の開拓

国内市場は、少子高齢化や人口減少に加え、競争環境の変化も続いています。こうしたなかで成長を続けていくためには、人財や資金、時間などの限られた経営資源を適切に配分していくことが重要だと考えています。当社グループは、家庭用、業務用、EC専用、輸出専用、フレッシュハーブなど、幅広い製品を展開しており、その数は約3,000品目にのぼります。今後は、高付加価値製品や当社グループの強みを活かした製品を中心にポートフォリオの最適化を進め、収益性の向上を図っていきます。一方で、国内市場の変化を踏まえると、既存事業の延長だけでは持続的な成長が難しくなりつつあります。そのため、健康を軸とした機能素材の開発など新領域に取り組み、新たな事業の創出につなげることが重要だと考えています。

海外事業 | 現地の食文化と融合させながら、日本食を世界へ

当社グループでは、海外事業を中長期の成長に向けた最重要領域と位置付けています。各国の食文化と融合する製品や提案を広げながら、市場の拡大に取り組めます。北米では、日本式カレーや調味料の取扱いが広がり、アジア系スーパーに加え、現地の小売店へと販路が拡大しています。また、輸出専用具入りラー油である「うまみトッピング」も売上を大きく伸ばすなど、これまでの取組みの成果が着実に表れています。

こうした北米市場での成長に加え、海外事業における成長基盤の強化に向けて、ハラル認証対応製品など、現地ニーズに応える製品の供給体制を強化するため、2027年度にタイの新工場の稼働を予定しています。



持続的な成長を支える 人的資本とサステナビリティへの取り組み

当社グループは、持続的な成長と中長期的な企業価値向上に向けて、マテリアリティを特定し、各種取り組みを進めています。なかでも、企業の成長を支える「人財」と、事業の継続性に深く関わる「持続可能な調達・環境対応」、そしてサプライチェーン全体での人権尊重は、当社にとって重要なテーマです。

企業の成長を支える「人財」

企業の持続的な成長を支えるのは、社員一人ひとりの成長の積み重ねです。一人ひとりが力を伸ばし、活躍できる環境をつくることは、経営者として最も大切な仕事のひとつだと私は考えています。

私は以前、ダイバーシティ推進室の業務に携わった際に多くの社員

と対話を重ねました。そのなかで実感したのは、異なる特徴をもつスパイスやハーブが、組み合わせによって新たな奥行きのある風味を生み出すように、社員一人ひとりの多様な個性や経験は、組織の可能性を広げ、新たな発想や成果を生み出す力になるということです。

一人ひとりがその力を発揮するためには、自発的に新しいことに挑戦できる環境や、安心して自分の考えや意見を交わし合える企業風土が必要です。こうした考えのもと、私はCHROとともに各拠点を回り、社員との対話を重ねています。社員の考えや課題を直接知ること、今後の組織づくりを考えるうえで欠かせないことだと感じています。

当社は、「Let's grow together!」〜共に成長し、明るい未来をカタチにしよう!〜を社内スローガンに掲げています。この言葉には、一人ひとりの成長と会社の成長を重ね合わせ、ともにお客さまに満足いただけるものを創り続けていきたいという思いを込めています。これからも対話の機会を大切にしながら、一人ひとりが力を発揮できる環境づくりに取り組んでいきます。

事業の持続可能性を高めるサステナビリティの取り組み

地の恵みであるスパイスとハーブを事業の核とし、原料の多くを海外の産地から輸入している私たちにとって、原料産地との関係構築と安定調達の確保は、事業の継続性に関わる重要な課題です。気候変動や国際情勢の変化などにより、原料調達を取り巻く環境の不確実性が高まるなか、産地との協働や調達基盤の強化に継続して取り組んでいます。

当社では、国内外の香辛料産地への支援や契約栽培の拡大、各種認証に対応した原料の調達などを進めるとともに、産地との対話を重ねながら、安定的かつ持続可能な調達体制の構築に取り組んでいます。(P.51)

加えて、事業活動に伴う環境負荷低減に向けて、容器包装の見直

しや家庭用レトルト製品のレンジ対応化によるCO₂排出量削減、アップサイクル製品の開発などにも引き続き取り組んでまいります。

人権については、私たちの事業活動が人権に影響を及ぼす可能性があることを認識し、「エスビー食品グループ人権方針」に則して、関わるすべての人々の人権尊重に継続して取り組んでまいります。

今後も、産地との共生、安定調達、研究開発および人権尊重の取り組みを一体的に進めることで事業基盤の強化を図り、お客さまに価値ある製品を安定的にお届けできる企業であり続けたいと考えています。

スパイス&ハーブの価値で食の世界を変える

経営戦略2033と第4次中期経営計画を着実に実行していくためには、成長投資の質とスピードを高めていくことが不可欠です。その中核を担うのが、CEO・CFO・CHROからなる新たなCxO体制です。これは、2024年の監査等委員会設置会社への移行をはじめとするガバナンス強化の流れを踏まえた、経営と執行の意思決定・実行力を一段と高めるための体制です。この体制のもと、連携を密に図りながら成長戦略を推進するとともに、リスクマネジメントの強化にも取り組み、機動的かつ一体的に戦略を遂行してまいります。

100年を超える歴史のなかで、私たちは「美味求真」の精神のもと、スパイスとハーブの可能性を磨き続けてきました。これからの100年は、その可能性を、おいしさ、健康、多様な食文化、そして地球との共生へと広がっていきます。「スパイス&ハーブの価値で食の世界を変える」ための新たな挑戦を、ステークホルダーの皆さまとともに進めてまいります。

価値創造のあゆみ

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

創業
1923
～
1940年代

日本の食卓に「カレー」という新たな体験をもたらす

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



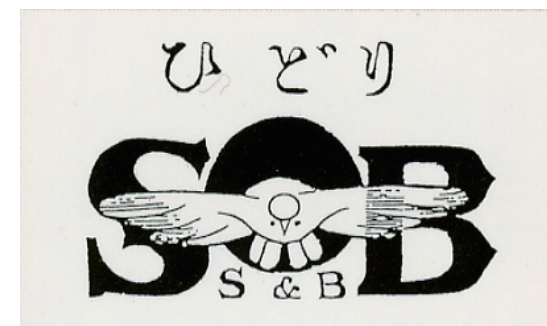
“美味求真”は、1923(大正12)年の創業以来、変わることのないエスビー食品の理念です。
お客さまに喜んでいただくために、
ただひたすら真つすぐに“本物のおいしさ”を追い求めます。
山崎峯次郎



1930
「家庭用ヒドリ印カレー粉」
発売



1933
「エスビーカレー粉(白缶)」
発売



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

1950
～
1970年代

日本初の技術で家庭へ香辛料を普及



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



1950
「赤缶カレー粉」発売
日本のカレー粉のスタンダードへ



1954
「エスビーカレー」発売
本格的な固形即席カレー



1960
「ガーリック
パウダー」
発売



1966
「ゴールデンカレー」
発売
香り高い
本格カレーの誕生



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



1979
「5/8チップ」
発売

1980
1990年代

食の多様化に応える 供給基盤を築く



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



1983
「カレーの王子さま」発売



1987
「フレッシュハーブ」
発売



1988
「和風
スパゲッティソース
生風味」
発売



1987
「本生シリーズ」
発売



1990
「カレー曜日」
発売



1990
「S&Bごはん」
発売

2000
2010年代

「SPICE&HERB」の エスビー食品へ

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



2003～2006

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



2010
「S&B シーズニング」
発売

2020

創業100周年 “美味求真”を礎に、次の100年へ



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



2015
パウダールウ発売



2019
機能性表示食品発売



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



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



2025
アップサイクル製品第2弾
「フレッシュハーブティ」
発売

2025

| 500

| 1,000

(億円)

売上高推移*

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

At a glance

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

スパイスとハーブの 機能を探求する研究開発力

スパイス・ハーブの
機能性
研究テーマ数

23件^{※1}

学会発表実績

56件^{※2}

論文発表実績

11件^{※2}

食品の機能性に
関わる特許保有・
出願件数

35件^{※3}

豊かで実りのある 食卓や食文化へつなげる提案力

製品数 約3,000品目

年間新製品
開発数 約100品目

取り扱い
フレッシュハーブ製品数

31品目^{※4}

輸出専用製品数

74品目^{※4}

食品の組成や
製造方法、
容器・包装に関わる
特許保有・出願件数

126件^{※3}

食物アレルギー
配慮製品数

12品目^{※4}

世界各地の原料産地と 向き合う調達力

国際フェアトレード
認証製品

29品目^{※3}

RSPO認証
パーム油使用率

100%^{※5}

価値を創造し続ける人財力

連結従業員数

2,082人^{※4}

研究・開発人財

133人^{※3}

スパイス&ハーブ
マスター
資格保有者

29人^{※4}

スパイス&ハーブ
資格制度
取得者

1,789人^{※4}

次世代
グローアップ
プログラム参加者

246人^{※4}

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

セグメント・製品区分別概況（2025年度実績）

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

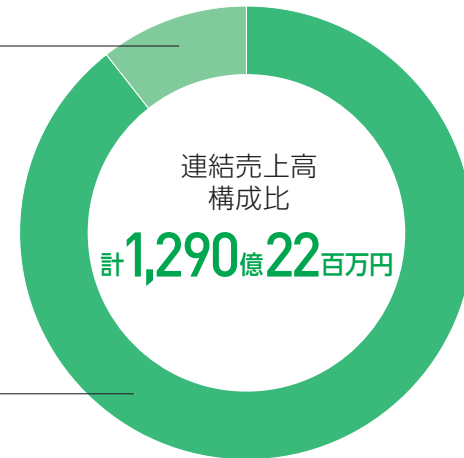
セグメント別概況

海外事業

構成比: **10.6%**
売上高: **136億31**百万円

国内事業

構成比: **89.4%**
売上高: **1,153億95**百万円



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

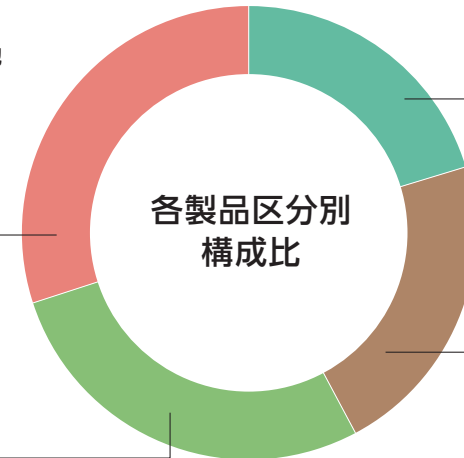
製品区分別概況

インスタント食品その他

構成比:
19.8%
売上高:
330億2百万円

香辛調味料

構成比:
30.2%
売上高:
502億19百万円



スパイス & ハーブ

構成比:
22.4%
売上高:
373億18百万円

即席

構成比:
27.6%
売上高:
458億46百万円

※各製品区分別の売上高は出荷ベースのため、その合計は売上高と一致しません。

「スパイス&ハーブ」グループ



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

「即席」グループ



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

「香辛調味料」グループ



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

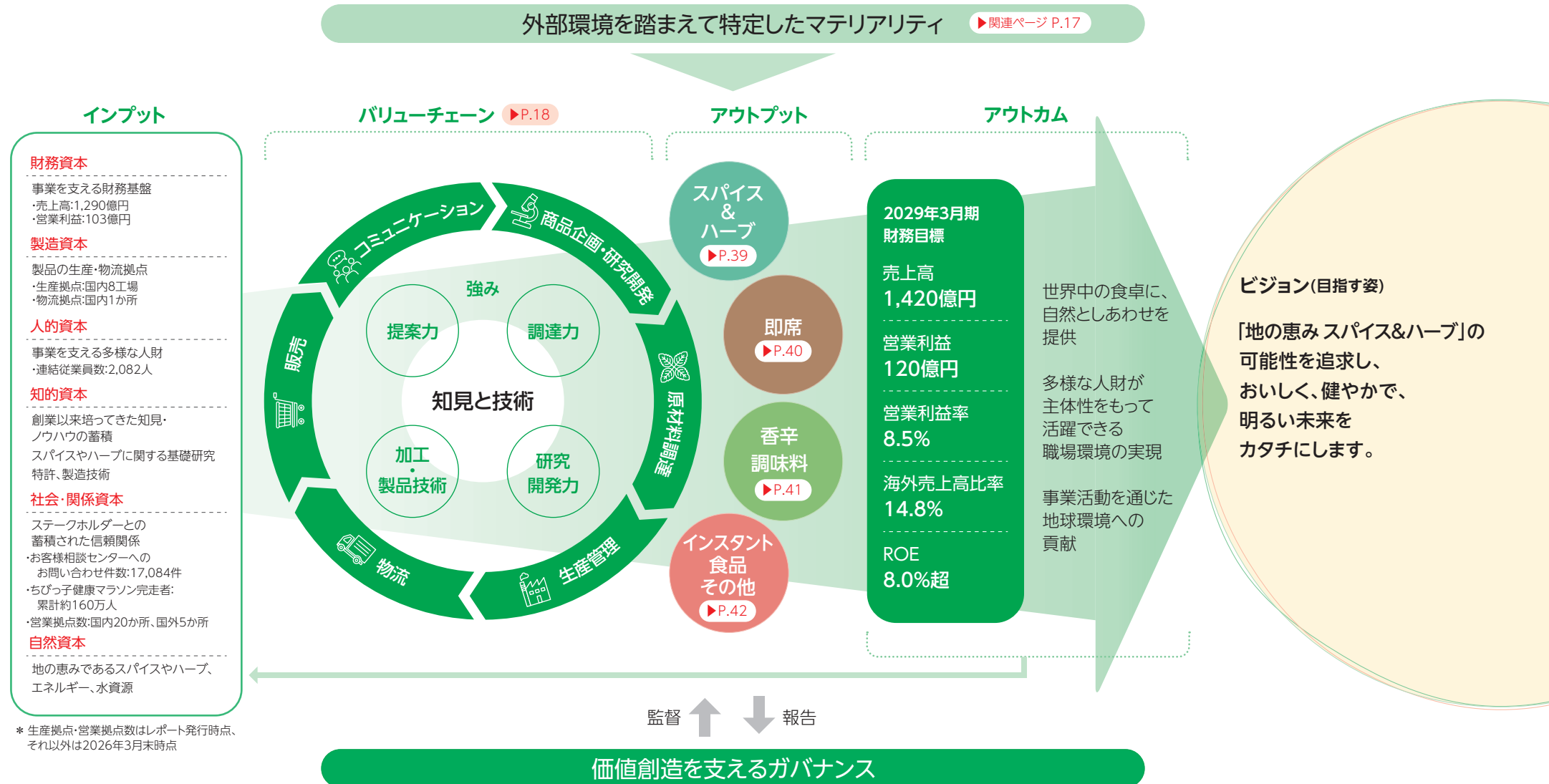
「インスタント食品その他」グループ



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

価値創造プロセス

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



* 生産拠点・営業拠点数はレポート発行時点、それ以外は2026年3月末時点

マテリアリティ

マテリアリティの考え方

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

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

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

マテリアリティと第4次中期経営計画

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

マテリアリティごとの取り組み方針、主な目標・取り組み

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

特定プロセス

STEP 1

社会課題の抽出

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

STEP 2

ステークホルダーへのアンケート調査

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

STEP 3

重要度の分析・評価、マテリアリティ案の整理

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

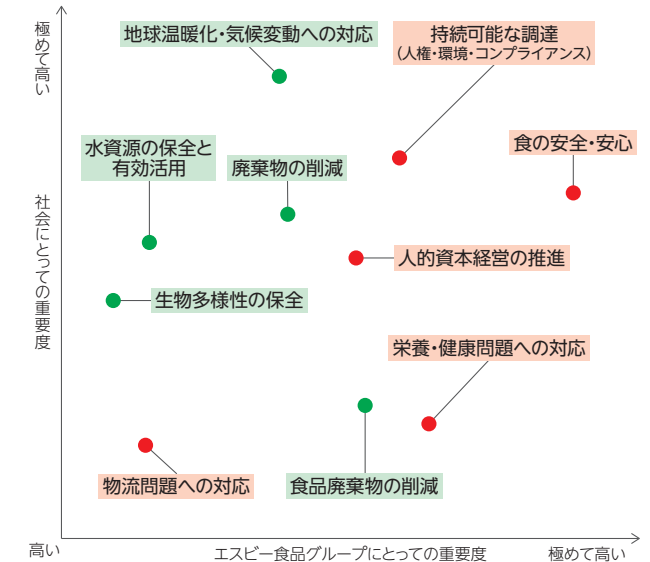
※GRI・FTSE・SASBなど

STEP 4

取締役会における確認

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

マテリアリティマップ



エスビー食品グループのマテリアリティ

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

バリューチェーン

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



商品企画・研究開発

マーケティング力と科学的エビデンスを掛け合わせた製品の企画・開発

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

品質・安定供給・持続可能性をテーマに原材料調達を推進

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

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



原材料調達

強み・特徴

多彩なデータや知見・技術などを活かした商品企画力



スパイス&ハーブの科学的エビデンスの蓄積



社会・環境に配慮した製品開発力



外部研究機関との共同研究を通じた価値共創力



ゴールデンカレーパウダーウ

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



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

強み・特徴

国内外の契約栽培地との協働による安定調達力



デジタル技術の活用などによる産地へのサポート力



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



わさび田の復興と技術継承

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



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

バリューチェーン



生産管理

独自の「S&B品質保証システム」を構築

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

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

強み・特徴

独自の
品質保証システムを
構築・運用

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

●
AIやIoT技術を活用した
スマートファクトリー化を
推進



I活用

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



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

高度な物流設計力で製品価値を市場へ

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

強み・特徴

多品種・多チャネルに
対応した
高度な物流設計力と
物流品質

●
安定供給を実現する
サプライチェーン
マネジメント力

●
グローバル展開を支える
物流ネットワーク構築力



輸出ルートの複線化

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



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



物流

バリューチェーン



販売



コミュニケーション

多様な販売チャネル戦略を展開

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

スパイス&ハーブの楽しさと価値をお客さまと共有

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

強み・特徴

さまざまなニーズに対応する製品ラインアップ

多様な販売チャネル

お客さまや取引先の課題解決に貢献する企画提案型の営業活動

世界各地の食文化に対応した輸出専用製品をラインアップ

強み・特徴

お客さまの声を製品に反映する仕組みづくり

お客さまとともにスパイス&ハーブの価値を高める情報発信

体験・共感を生み出す参加型コミュニケーション

国内外の生活者との多様な接点



トレンドメニュー市場の創造

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



スパイス&ハーブplus+の公開

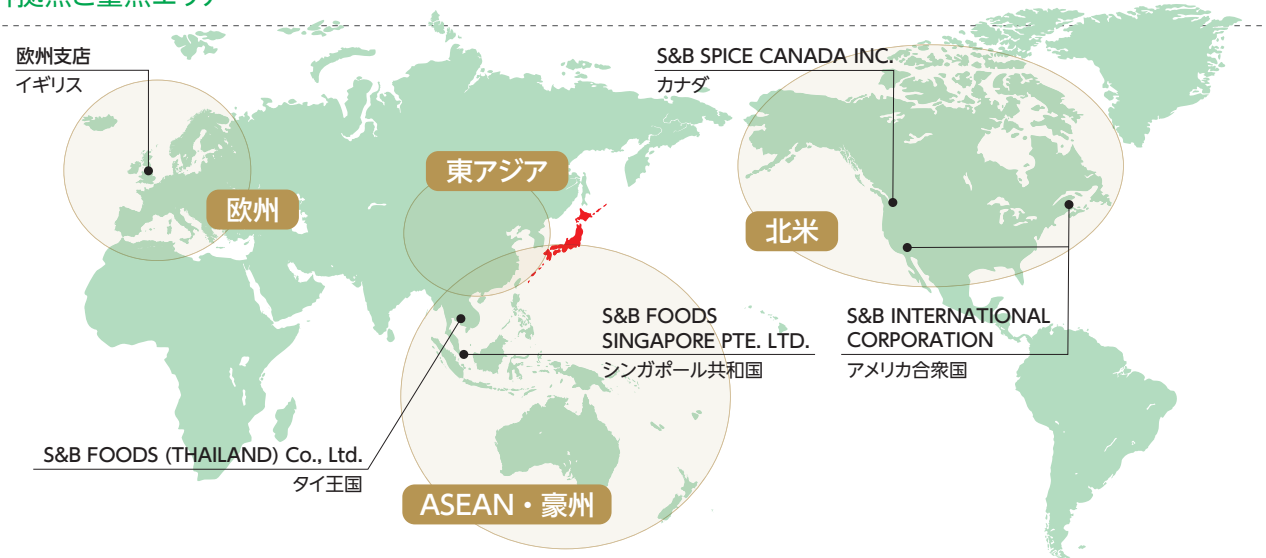
スパイスやハーブの特徴、使い方、製品情報、レシピなどを一括で検索できる情報サイトです。当社グループが長年培ってきた知見を体系的に発信することで、お客さまの理解促進と活用機会の拡大につなげています。



海外展開

海外事業においては、市場を「北米」「ASEAN・豪州」「欧州」「東アジア」「その他」の5つの管轄に分け、それぞれのエリア特性に合わせた営業活動を実施しています。

海外拠点と重点エリア



現地に根差した製品開発

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

温めるだけで本格的な味わいを手軽に楽しめることから好評を博しています。



現地の食文化と融合した「本物のおいしさ」を提案

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

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

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

海外展開の柱となる製品

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



カレー



わさび



うまみトッピング
(具入りラー油)

地域特性に応じた製品提案やマーケティング活動

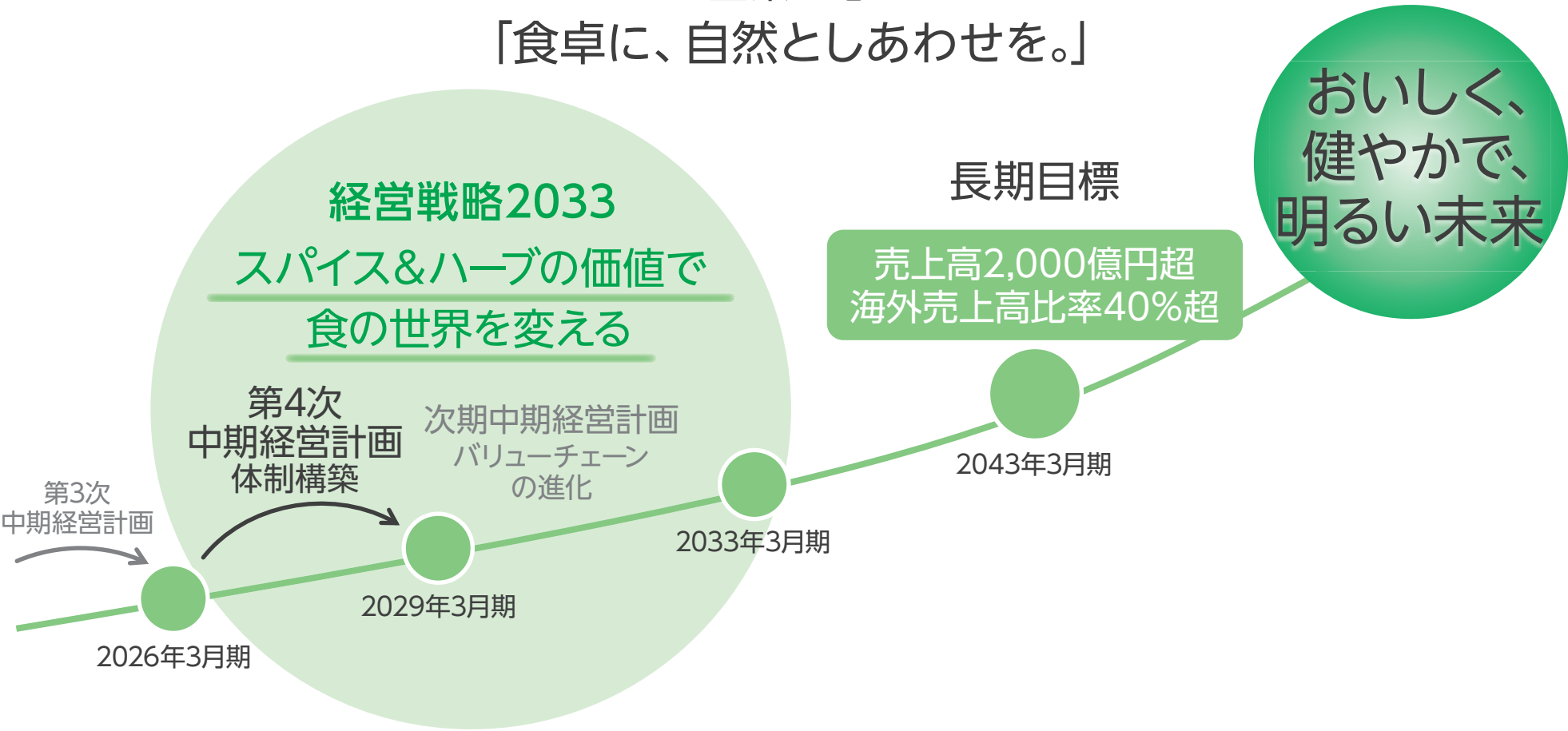
当社グループは、各地域の食文化や生活習慣、市場ニーズに応じた製品開発と使用提案を推進しています。具体的には、「ゴールデンカレー」では、欧州向け製品に高級感を想起させる黒色のパッケージを採用するとともに、英国市場では現地で親しまれているカツカレーを訴求するなど、地域特性に応じた製品展開を行っています。また、わさび製品では、ベトナムにおける魚介類とライムを組み合わせた食文化や、韓国における肉料理との組み合わせなど、現地の食習慣に合わせた提案を進めています。さらに、SNSを活用した情報発信やブランドサイトでのレシピ・活用方法の紹介を通じてお客さまとの接点を拡大し、各市場におけるブランド浸透と競争力の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

エスビー食品グループが目指す未来

当社グループは2024年3月期に開始した第3次中期経営計画において、20年先を見据えた長期目標を掲げました。
以来、その実現に向けて着実に歩みを進めています。
今回策定した「経営戦略2033」は、長期目標の達成に向けた中間地点である2033年3月期までを明確化したものです。
本戦略に基づく具体的な実行計画が、2027年3月期から開始する第4次中期経営計画です。

企業理念

「食卓に、自然としあわせを。」



経営戦略2033の全体像

テーマ

スパイス&ハーブの価値で食の世界を変える

基本方針

国内事業の基盤と成長をベースに、
成長事業である海外ならびに新領域へ経営資源を配分し、持続的な成長を実現する

事業・領域

海外事業 (最重要・成長エンジン)

日本の食文化と「本物のおいしさ」を起点に、市場を育成

新領域 (価値創造)

研究開発・技術の深化により、新たな価値を創造

国内事業 (収益基盤)

スパイスとハーブを起点に、確実に成長

基盤

組織・人財

戦略実行に向けた人員体制の強化と最適配置、人財育成

財務

環境変化・事業成長に応じた投資とガバナンスの強化

経営戦略2033 3つのGrowthの循環により持続的な成長へ

経営戦略2033の実行にあたり、「Grow the Core」「Grow the Business」「Grow the Value」の3つのGrowthを軸とした成長モデルを構築しています。3つのGrowthを相互に連動させながら循環的に機能させることで、一つの成長が次の成長を生み出し、持続的な企業価値の向上を実現していきます。あわせて、成長を支える基盤の継続的な強化にも取り組みます。

Grow the Core — 成長の源泉を磨く

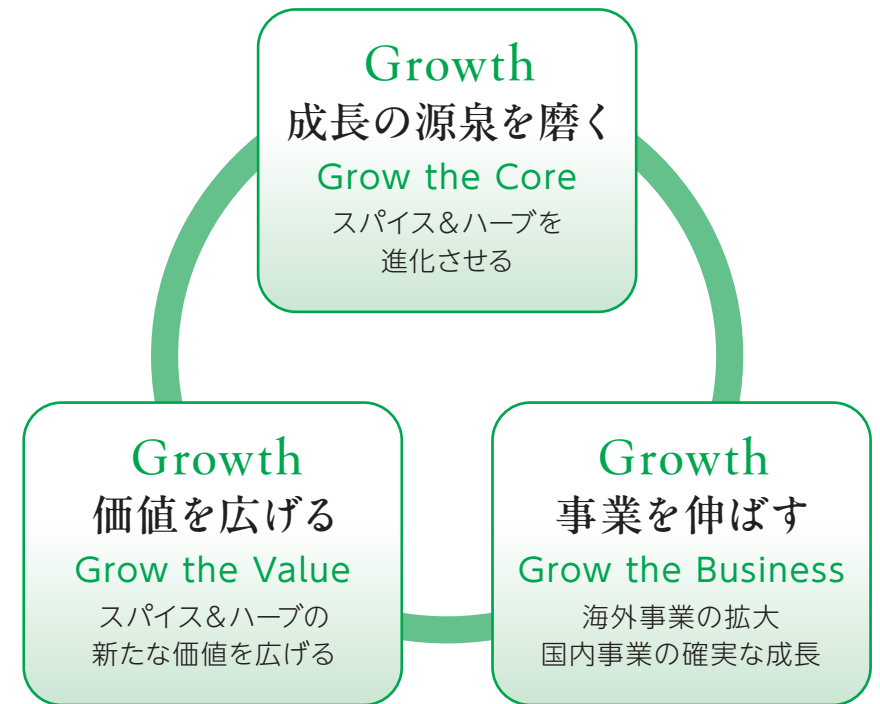
Grow the Coreでは、エスビー食品グループの成長の源泉であるスパイス&ハーブの価値そのものを進化させます。スパイスとハーブの香りやおいしさ、健康といった機能を科学的に解明するとともに、既存技術の向上と新技術の開発に取り組みます。従来とは異なる用途や市場の創造につながる競争力の核として、スパイス&ハーブを新たな機能素材へと進化させていきます。

Grow the Business — 事業を伸ばす

Grow the Businessでは、海外事業の拡大と国内事業の確実な成長を実現します。海外事業では、現地の食文化との融合による喫食機会の拡大やエリア別戦略に基づくサプライチェーンの構築などに取り組み、日本の食文化と「本物のおいしさ」を起点に市場を育成します。国内事業では、スパイスとハーブの機能の知見をもとにした用途の拡張や事業・製品ポートフォリオの最適化による収益性の向上などに取り組み、持続的な事業の成長につなげていきます。

Grow the Value — 価値を広げる

Grow the Valueでは、Grow the Coreで生まれる新たな機能素材を社会に広め、新たな需要を創出します。スパイスとハーブの機能を可視化・言語化し、製品・情報・体験を通じた多様な価値の提供に取り組むとともに、社会課題の解決に貢献します。こうしてスパイスとハーブの価値を広げることで、今までにないおいしさが広がる世界を実現し、そして、お客さまの健やかな生活を支えていきます。



..... 3つのGrowthを支える基盤の強化

【工場・設備】

価値創造を支える基盤

- 工場・設備への計画的投資による生産性向上
- 海外サプライチェーンや製販連携の強化に向けたシステム構築と活用
- 安全・安心のための品質保証体制の強化

【サプライチェーン】

価値を未来へつなぐ基盤

- 持続的な香辛料の調達と産地との関係深化
- 物流体制の最適化と安定供給力の強化
- マテリアリティに基づく取組みの着実な推進

【組織・人材】

戦略実行を支える基盤

- 戦略の実行のための人員体制の強化と最適配置
- 人材育成を中心とした組織運営
- エンゲージメント向上を通じた主体性ある組織づくり

【財務】

成長投資を支える基盤

- 成長投資と財務の健全性の両立
- 環境変化・財務リスクへの対応力とガバナンスの強化
- 市場からの信頼を高める情報開示と株主還元強化

第3次中期経営計画の振り返り

第3次中期経営計画の基本方針

『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。

第3次中期経営計画では、5つの重点戦略と10の重点施策を軸に、事業成長と企業基盤強化に取り組みました。「地の恵み スパイス&ハーブ」を核とした事業を通じて価値創造力を高めるとともに、人財・組織基盤の整備を進め、持続的な成長に向けた土台を築きました。

財務目標

	2026年3月期目標	2026年3月期実績
売上高	1,207億円	1,290億円
営業利益	64億円	103億円
売上高営業利益率	5.3%	8.0%
ROE	6.0%	9.6%

重点戦略・施策と取組み

重点戦略・施策	主な取組み
1 価値ある製品の提供 - スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大 - 高付加価値製品、健康訴求型製品の強化	- スパイス&ハーブ関連製品の販売・提案活動の強化 - フレッシュハーブの安定供給に向けた体制の整備 - パウダールウ製品の開発および提案の強化 - 機能性研究による新たな価値創出
2 成長分野への投資 - 海外事業、EC事業の強化 - 新規事業、新規市場に関する積極的な取組み	- 輸出専用製品のラインアップ拡充 - 海外市場における販売体制の強化 - ECチャネルを活用した顧客接点の拡大 - アップサイクルによる新たな価値創出
3 持続可能な事業の実現 - 高利益体質に向けた事業の再構築 - 新技術の活用、人財の育成および再配置	- IoT・AIの活用によるスマートファクトリー化の推進 - 生産性向上に向けた業務改革の推進 - 輸出専用製品を含む生産体制の最適化 - 人財育成とキャリア形成支援の強化
4 人と組織の活性化 - 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	- ダイバーシティ&インクルージョン推進施策の展開 - 女性活躍推進および多様な人財の活躍支援 - 健康経営の推進による職場環境の整備 - 従業員エンゲージメント向上に向けた施策の実施
5 地球との共生 - 持続可能な調達の推進 - 産地から食卓までの環境負荷低減(CO₂、廃棄物等の削減)	- 持続可能な原材料調達に向けた体制整備 - 香辛料産地の持続的発展に向けた支援 - 事業活動におけるCO₂排出量削減の推進 - 食品ロス・廃棄物削減による資源循環の推進

非財務目標

KPI	2026年3月期目標	2026年3月期実績
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%
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	14.7%減
家庭用レトルト製品のレンジ対応化率	40%	90.1%
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46.9%、女性53.1%
男性の育休取得率	80%	95.5%
年次有給休暇取得率	80%	83.2%
従業員エンゲージメント指標の向上率：2022年度比	5%増	4.4%増
レシピサイト掲載の減塩レシピ数	60レシピ	85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	0.4%増
「食事」「運動」「睡眠」に関する生活改善プログラムの実施率	70%	67.5%
保健師・栄養士による特定保健指導の実施率：期間累計	100%	100%

※「持続可能な調達に関するコミットメント」、2030年目標

成果と課題

成果	- 事業の選択と集中の実行による収益基盤の強化 - 独自性を活かした高付加価値製品の展開・市場浸透 - 海外事業の継続的強化による売上と利益の拡大 - 原価低減活動や不採算製品の見直し、機動的な価格改定などによる収益性の改善 - 製品の開発・製造・利用場面でのGHG排出量削減の推進
課題	- 国内の人口動態の変化に対応する事業モデルへの進化と新たな収益の柱づくり - 事業の核であるスパイスとハーブの調達・研究・加工・提案に関する独自性の強化 - 原材料価格の高騰や物流問題などに対応する安定的で持続可能な供給体制の構築 - 長期目標の達成に向けた経営資源の配分最適化と事業構造の変革 - 栄養・健康問題の解決に貢献する研究・製品開発などの取組みの推進

第4次中期経営計画

第4次中期経営計画の基本方針

価値を創造し続けるための体制構築

第4次中期経営計画は、経営戦略2033の実現に向けた「価値を創造し続けるための体制構築」の期間と位置付けています。第3次中期経営計画で築いた土台を発展させ、「強みを伸ばす」「成長を支える」「効率を高める」「基盤を固める」の4つの重点戦略を推進することで、持続的な成長を支える経営基盤の強化を図り、将来にわたり社会とお客さまに価値を提供し続ける企業を目指します。

財務目標

	2026年3月期実績	2029年3月期目標
売上高	1,290億円	1,420億円
営業利益	103億円	120億円
営業利益率	8.0%	8.5%
海外売上高比率	10.6%	14.8%
ROE	9.6%	8.0%超*

※ROEの目標値：中長期的な成長に向けた今後の設備投資等を見据え、財務の健全性を確保するための一定の内部留保を考慮したうえで、8.0%を最低水準として設定

重点戦略・重点施策

重点戦略	重点施策
強みを伸ばす 競争力の強化 新領域の創出	● 事業の核であるスパイス・ハーブ・カレーに関する施策の強化 ● 健康・機能性分野や香辛料の新たな価値を提供する取組みの推進
成長を支える 重要な課題への投資 お客様・市場との関係深化	● 海外事業拠点の拡充、人的資本への投資の遂行 ● ステークホルダーとのコミュニケーション強化による関係の深化
効率を高める 製品数・棚卸資産の適正化 活動の効率化	● 製販連携の強化による製品数・棚卸資産の適正化 ● 生産体制の見直し・情報技術の活用による活動の効率化
基盤を固める 調達・物流体制の見直し 生産体制の強化 品質管理の高度化	● 香辛料調達の深化・社会課題への対応に向けた物流体制の整備 ● 中長期視点での生産性向上・労働力不足への対応 ● 品質管理の強化等、食の安全・安心に向けた取組みの推進

非財務目標

マテリアリティ	2029年3月期目標
地球温暖化・気候変動への対応	● 家庭用レトルト製品のレンジ対応率：95%
廃棄物の削減	● 容器包装の設計見直しや詰替用製品の開発 ● 製造工程での廃棄物発生抑制の取組みの推進
食品廃棄物の削減	● 食品廃棄物の廃棄量削減率：40%減(2020年度比)
水資源の保全と有効活用	● 生産工場における水の効率利用・再利用、排水管理の徹底 ● 原料産地の水リスク把握に向けた取組みの推進
生物多様性の保全	● 持続可能な調達に関するコミットメント 2030年度目標達成に向けた取組みの推進 ● 原料産地における環境・生態系リスク評価に向けた取組みの推進
食の安全・安心	● 重大品質事故*1 件数：0件
持続可能な調達(人権・環境・コンプライアンス)	● 持続可能な調達に関するコミットメント 2030年度目標達成に向けた取組みの推進 (主要香辛料、パーム油、紙)
人的資本経営の推進	● 新卒採用における男女比：それぞれ40%以上(3カ年合計) ● 男性従業員の育児休業取得率：80%以上 ● 従業員エンゲージメントの向上 重点項目指標*2 スコア 70以上
栄養・健康問題への対応	● レシピサイト掲載の適塩レシピ数：120レシピ ● カレー製品の塩分削減率：1.5%減(2020年度比)
物流問題への対応	● 外部環境・制約に対応した物流の運び方・ネットワーク最適化の推進 ● 物流効率を考慮した製品仕様の改善

※1 法令違反による回収または品質・安全上の重大な懸念により自主回収を行った事案

※2 ①理念・ビジョンへの共感 ②働きがいの実感 ③個人の成長の実感 ④組織風土の向上

キャッシュアロケーション

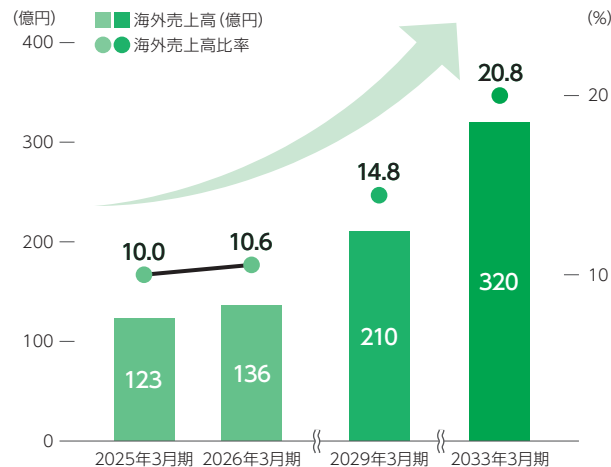
営業CF 約300億円 資産削減 約20億円 資金調達 (必要に応じた額) Cash In	成長投資 (将来投資への留保含む) 約230億円 既存投資 約140億円 基盤投資 約50億円 株主還元 約50億円 Cash Out	成長投資 約230億円 今後の成長を支える国内外での生産体制の強化、企業提携・M&Aや研究開発への資金投入 既存投資 約140億円 既存事業の安定的な運営と収益力向上を目的とした、生産性改善や工場設備の老朽化対策を実施 基盤投資 約50億円 持続的成長を支える基盤である組織・人財の強化およびシステム基盤の整備 株主還元 約50億円 安定的な配当と増配を基本とし、資本効率向上に向けた機動的な自己株式取得
--	---	---

海外事業

成長投資を加速し、 S&Bブランドの浸透によるグローバル成長を実現

エスビー食品グループは、海外事業を中長期の成長をけん引する最も重要な領域と位置付けています。日本の食文化と「本物のおいしさ」を起点に市場を育成し、海外売上高の拡大と各国市場におけるプレゼンス向上を通じて、長期目標である海外売上高比率40%超の実現を目指します。第4次中期経営計画では、持続的な事業拡大に向けた投資を実行し、S&Bブランドのグローバルな浸透と販売・供給体制の強化を推進しています。なかでも北米を最重要市場と位置付け、大規模市場における優位性の確立と市場ポジションの向上を図ります。また、ASEAN・豪州では販売体制の強化に加え、タイ工場建設による生産・供給体制の充実を進めています。そのほか、欧州ではEU規制への対応と販売網の拡充、東アジアでは日本食人気を追い風に主力製品の浸透と販路拡大を推進しています。これらのエリア別戦略に取り組むことで、海外事業の成長加速とグループ全体の持続的な成長につなげていきます。

海外売上高／海外売上高比率



エリア別戦略

北米 **最重要**

- 大規模市場における優位性の確立
- 市場ポジションのさらなる向上

配荷の最大化による流通基盤構築
独自性と付加価値による市場創造

欧州

- 市場規制への対応の強化
- 主要国市場での製品展開加速

浸透力を高める販売体制の構築
新規販売エリアの積極的な開拓

ASEAN・豪州

- ハラル認証対応製品での市場開拓
- 主要チャネルへの販売体制構築

各国販売網の見直しと再構築
タイ工場稼働と供給体制構築

東アジア

- 市場競争力の強化
- 未配荷チャネル・エリアの開拓

各国販売網の見直しと再構築
製品の付加価値の徹底訴求

【最重要】北米エリアでの取り組み

柱となる製品	主な取り組み
カレー	● 主力である即席カレーのさらなる配荷の拡大 ● 調理・喫食しやすいレトルト製品などの品揃え強化 ● ジャパニーズカレーの食体験の入口となる外食業界へのアプローチ
うまみトッピング (具入りラー油)	● イベントでの訴求やSNSでのプロモーションの強化によるブランド認知の向上と支持拡大 ● カレー・わさびの市場展開力の活用による、未配荷チャネルへの配荷拡大と回転率向上
わさび	● 現地の食文化に合わせた製品など、新たな需要を取り込むわさび関連製品の展開

CloseUp 海外事業：「うまみトッピング」

重点市場・北米エリアの成長をけん引する「うまみトッピング」

試食提案を通じた「汎用性」と「おいしさ」の訴求

エスビー食品グループの具入りラー油は、日本では「おかずラー油」として親しまれ、海外では「うまみトッピング」として展開しています。米国では、アジア系小売店での地道な試食販売から始まりました。寿司やラーメンのほか、餃子やチャーハン、サラダ、肉料理など幅広いメニューに活用できる汎用性とおいしさを訴求してきました。この取組みが製品の認知拡大と支持獲得につながり、現在では米系主要量販店にも販路を拡大しています。

輸出専用パッケージや独自フレーバーを展開

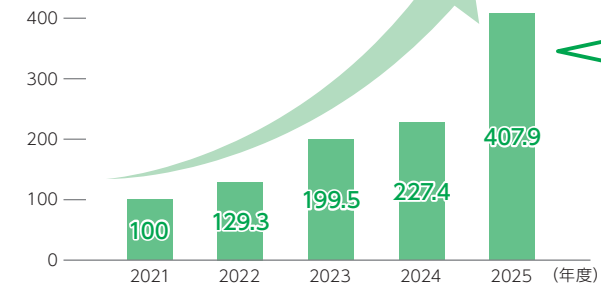
発売当初は日本向け製品に米国向けラベルを貼付して販売していましたが、認知拡大に伴い輸出専用パッケージを展開しました。さらに、全米各地の展示会でバイヤーやシェフの声を収集し、SpicyやYuzuなどの独自フレーバーや業務用400gサイズの製品を展開しています。現地ニーズに応じた製品開発と市場育成を継続した結果、認知や販路の拡大につながり、事業成長を後押ししています。



リアルとデジタルを融合したマーケティング活動

「うまみトッピング」のブランドサイトやSNSを通じて製品の魅力を発信するとともに、店頭販促物や屋外広告、ECサイトとの連携など、リアルとデジタルを融合したマーケティング活動を展開しています。米国販売子会社が運営するInstagramのフォロワーは13万人（2026年7月時点）を超え、ブランド認知の向上とお客さまとの接点拡大につながっています。こうした取組みにより、家庭での利用に加え、中食業態やレストランへも活用が広がっています。

うまみトッピング売上高指数推移
(2021年度=100)



直近5年で
売上4倍



国内事業

提供価値の最大化による成長基盤強化

家庭用、業務用、EC、フレッシュハーブの4つの事業領域からなる国内事業はエスビー食品グループの収益基盤です。国内事業の確実な成長を果たすため、提供価値の最大化に取り組みます。

製品の用途や利用場面の拡張に加え、製品ライフサイクルや需要変化に応じた製品ポートフォリオの最適化を進めることで、効率性と収益性の向上を図ります。また、社会課題の解決に貢献する製品・サービスの提供や、お客さまの価値観や志向の多様化に対応した顧客接点と提供機会の拡張、気候変動の

①家庭用

家庭用では、お取引先さまとの連携を通じて、お客さまとの接点拡大と提供価値の向上に取り組んでいます。小売店の店舗特性や顧客ニーズに応じた売場提案や販促活動を推進するとともに、レシピ提案や製品プロモーションにおける体験機会の創出などを通じて、スパイス&ハーブの魅力を訴求し、利用頻度の拡大を図っています。また、お客さまの嗜好やライフスタイルの変化を捉えながら、パウダールウ製品の開発・育成を含む製品ラインアップの最適化や新たな需要の創出を進めています。今後も、お取引先さまとの連携をさらに強化し、お客さまへの価値提供を通じて、家庭用市場における持続的な成長とブランド価値の向上につなげます。



②業務用

業務用では、「セレクトスパイス」シリーズをはじめとする多彩な製品を活用し、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の提案を実施しています。近年は、スパイスやフレーク、チューブ入り調味料、レトルト製品などを組み合わせた総合提案や、食物アレルギー対応製品の提案を推進することで、お取引先さまの課題解決やメニュー価値の向上に貢献し、その成果が着実な成長へとつながっています。引き続き、社会課題への対応や多様化するニーズを捉えながら、スパイス&ハーブの価値を活かした提案を通じて、新たな需要の創出と提供価値の拡大を進めます。



影響を踏まえたフレッシュハーブの産地体制の構築、香辛料研究の成果を活用した新領域の開拓にも取り組み、新たな売上創出と収益力強化を進めます。

少子高齢化や人口減少などの影響により、国内市場の競争環境は厳しさを増しています。当社グループは、スパイス・ハーブ・カレーを軸に培ってきた知見と技術をさらに磨き、その価値を広げるとともに、事業基盤を継続的に強化することで持続的な成長を目指します。

③EC

ECでは、家庭用製品や業務用製品を含む幅広い製品に加え、機能性表示食品などの健康価値を提案する製品やアップサイクル製品などECならではの製品を販売しています。また、お客さまとの直接的なつながりを通じて得られた知見を、新たな製品やサービスの企画・開発に活かしています。さらに、製品購入後のコミュニケーションや継続的な情報発信を通じて、お客さまとの関係強化にも取り組んでいます。今後も、ECならではの製品・サービスの提供を通じて、お客さまの健康的な食生活をサポートするとともに、顧客ロイヤリティの継続的な向上に取り組めます。



④フレッシュハーブ

フレッシュハーブでは、外食・中食市場におけるメニューの付加価値向上や食の多様化により拡大する需要を取り込むべく、主力品目の拡販や業務用販路の開拓を進めています。また、家庭でハーブを育てて楽しみたいというガーデニング需要の高まりを受け、ハーブ苗の販売強化にも取り組んでいます。今後も全国の契約生産者との協働により、フレッシュハーブ製品のさらなる品質の向上と安定的な供給体制の構築を推進します。加えて、フレッシュハーブ製品の魅力の訴求や活用機会を広げる提案を継続して強化することにより、新たな需要の創出と提供価値の向上を図ります。



CloseUp 国内事業：パウダールウ

パウダールウ製法が実現する「香り立つおいしさ」を より多くの食卓へお届けするために

ニーズの変化を捉え独自の特許技術「パウダールウ製法」を開発

近年は少人数世帯の増加や時短・簡便ニーズの高まりに加え、スパイスの香り、本格的な味わいへの期待も高まっています。こうした変化を捉え、即席ルウの開発技術とスパイスに関する知見を融合し、ルウのおいしさとおパウダーの利便性を備えた特許技術「パウダールウ製法」を開発し、多様化する食卓に新たな価値を提案しています。

「香り立つおいしさ」と「利便性」で支持を拡大

パウダールウ製法では、熱をかけるとおいしくなる素材でベースとなるルウをつくり、ルウを細かく裁断した後、熱をかけない方がおいしい素材などを混合することで、余計な熱による香りの損失を抑え、素材本来の香りや味わいを引き出しています。また、サッと溶けて調理時間を短縮できることに加え、少量から使いやすく、油脂が少なく^{※1}ため後片付けがしやすい点も特徴です。おいしさを使いやすさを両立することで、多様化する食卓のニーズに応えています。

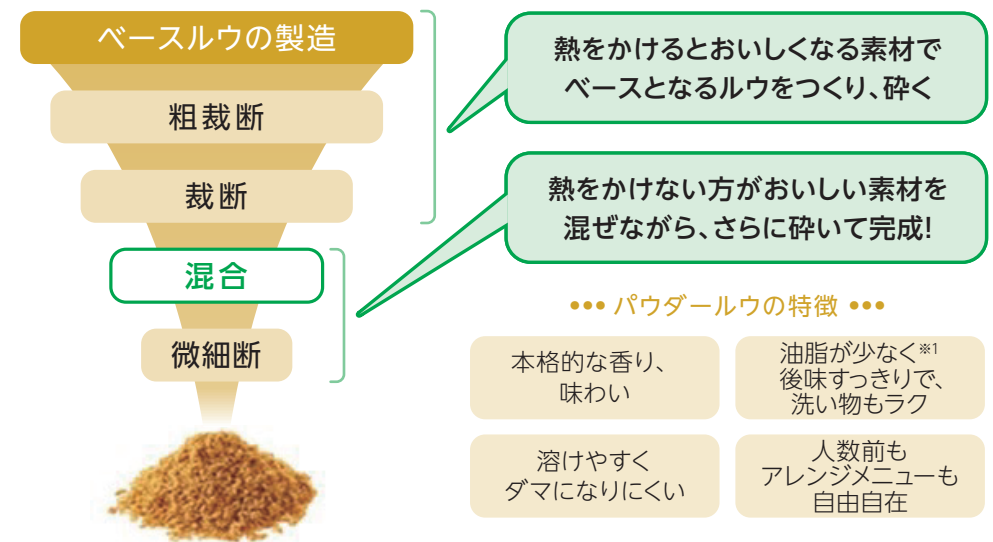
国内成長投資のコア施策として専用ラインを新設

パウダールウの成長を支える生産基盤の構築に向け、上田工場新棟に専用ラインを新設する予定です。複数の工程・工場に分散していた生産体制を集約し、効率的な生産体制へ移行するとともに、ロボットの導入による省人化などスマートファクトリー化を推進します。2028年の竣工を予定しており、生産能力は現状の約2倍を見込んでいます。市場環境やニーズに対応できる供給体制を構築し、パウダールウの一層の市場浸透と国内事業の持続的な成長につなげます。

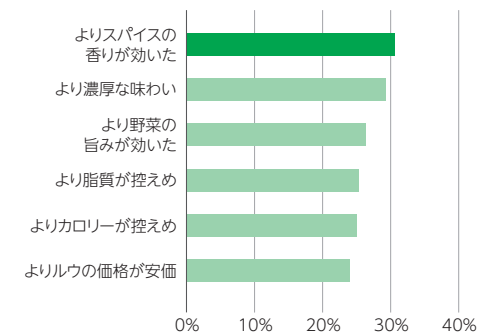


**12製品
ラインアップ^{※2}**

※2 2026年10月時点

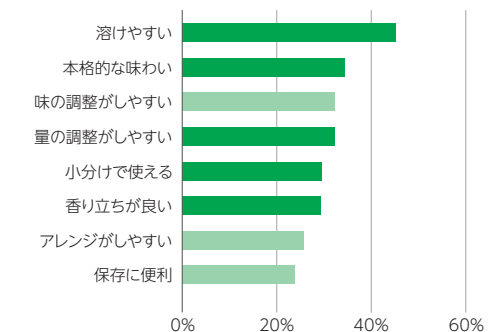


新しい即席カレーに求めたいこと^{※3}



※3 当社調べ 2025年7月 (n=3,000 直近1年即席カレー利用者) 上位6項目抜粋

パウダールウの魅力点^{※4}



※4 当社調べ 2025年7月 (n=733 直近1年パウダールウ利用者) 上位8項目抜粋

※1 当社固形ルウ製品と比較して

将来に向けた新領域

スパイスとハーブには、人々の健やかな生活に役立つ無限の可能性が秘められています。

エスビー食品グループは、その可能性を食の魅力として暮らしのなかに広げるために、スパイスとハーブのもつ健康価値の科学的解明を起点とした健康関連の取組みを推進しています。

お客さまの健やかな暮らしを支える製品・サービスの提供にとどまらず、情報や体験機会の提供も一体となった活動により、「スパイス&ハーブ=健康」のイメージを浸透させ、

新たな需要を創出していきます。また、健康価値提供の基盤である研究開発の強化と科学的エビデンスの蓄積、知的財産の活用・管理体制の強化に取り組むことで、

独自性を磨くとともに競争優位性を確立していきます。

スパイス&ハーブの健康価値を広げることによる 新領域の開拓

健康関連領域への取組み強化と健康ブランディングの推進による

「スパイス&ハーブ=健康」の浸透

製品・サービスの提供

- 保健機能食品等の展開

情報の提供

- 研究成果や知見の発信

体験機会の提供

- 体験型イベントの実施

価値提供の強化

- 研究の強化と成果の蓄積
- 知財管理体制の強化



トピックス クミン抽出物に関する 研究成果

エスビー食品は筑波大学と共同で、クミン抽出物の継続摂取が高齢者の認知機能に与える影響を検証する臨床研究を実施しました。その結果、65～86歳の参加者を対象とした12週間の試験において、クミン抽出物を摂取した群は、プラセボ群と比較して認知機能評価「Cognitrix」の一部指標である「認知機能速度」および「反応時間」が有意に改善しました。さらに、炎症状態を示すマーカーであるIL-6についても低下傾向が確認されました。これらの結果から、クミンの主要成分であるクミナールを含むクミン抽出物が、体内の炎症に関連する作用を通じて高齢者の認知機能をサポートする可能性が示されました。

当社は今後も、科学的エビデンスに基づく研究を進め、スパイスやハーブの新たな健康価値の創出と発信に取り組んでいきます。

2026年8月26日プレスリリース
https://www.sbfoods.co.jp/company/newsrelease/2026/sbpvfh00000046em-att/260826_SB_Tsukuba-University.pdf



CFOメッセージ

着実な成長投資を通して、
企業価値を高めていきます。

代表取締役 Chief Financial Officer [CFO]
兼 海外事業管掌

山崎 崇弘



稼ぐ力を高め、次の成長投資を循環させる

このたび、第4次中期経営計画のスタートに合わせ、CFOを拝命しました。私は1999年に入社して以来、営業、人事を経験した後、長年にわたり財務・経理、法務、ガバナンス領域に携わってきました。また、従前よりアメリカ、シンガポール、カナダ、タイなどの現地法人の経営にも関わってきたなかで、2026年4月からは海外事業を管掌する取締役としてグローバル展開にも責任をもつ立場になりました。

エスビー食品グループは今後、長期目標の達成に向け、海外サプライチェーンの拡充や新領域への投資など、より積極的な経営の意思決定を進めていきます。不透明感が強まる時代のなか、限られた経営資源をどこに、どの順番で、どの時間軸で投じるか——その判断の質がこれからの企業価値を大きく左右します。リスクを恐れず攻める「大胆さ」がなければ未来は拓けません、近視眼的にならず中長期的な守りの視点を忘れない「冷静さ」も欠かせません。大胆さと冷静さを両立させながら、獲得した成果を確実に次の成長へと循環させていくこと。それこそがCFOとしての私の責務です。

収益構造の改革を通じて過去最高益を達成

2026年3月期は、売上高1,290億円(前期比+4.5%)、営業利益103億円(同+9.3%)、経常利益107億円(同+11.1%)、親会社株主に帰属する当期純利益84億円(同+11.2%)とすべての段階利益が過去最高益を更新しました。営業利益率も8.0%へと改善し、ROEは9.6%、自己資本比率は60.2%と、収益力・財務健全性のいずれも着実に前進しています。

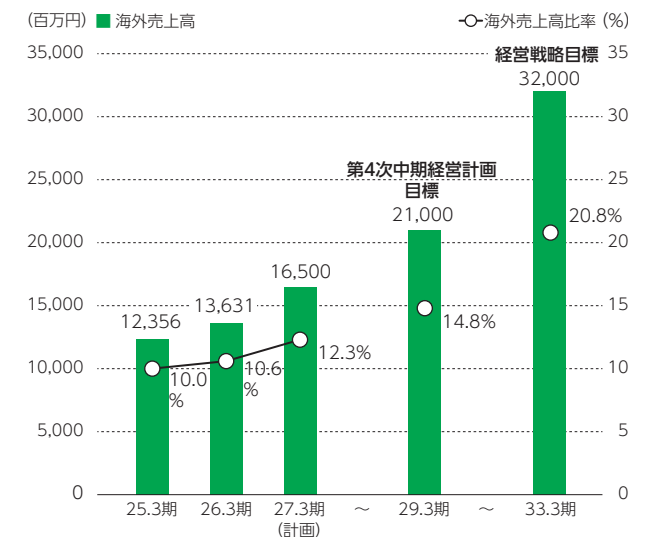
当社グループは、原材料・エネルギー価格の上昇、為替変動といった厳しい経営環境に直面しています。しかし、ここ10年あまりにわたる製品の利益構造の見直しや事業の再編といった構造改革が、現在の好調な業績を支える土台となっています。また近年は、価格改定の段階的な実施に加え、パウダールウなど高付加価値製品の販売強化、セグメント利益率が高い海外事業の売上高比率向上などによって、収益構造と財務基盤が一段と強化されました。この基盤のうえに、いかにして次の成長を描き、実行するか。その責任を果たしていきたいと思います。

国内事業基盤を強化し、海外事業を成長エンジンに

当社グループは、2043年に売上高2,000億円超、海外売上高比率40%超という長期目標を掲げ、第3次中期経営計画スタート年からの中間地点である2033年3月期までの取組みを明確化した「経営戦略2033」と、その実行計画として「第4次中期経営計画」を策定しました。

第4次中期経営計画では、最終年度の2029年3月期に売上高1,420億円、営業利益120億円、営業利益率8.5%、海外売上高比率14.8%、ROEは8.0%を最低水準とし、8.0%超を目標として掲げています。これらのなかで、私が最も重視するのは営業利益額と営業利益率、すなわち「稼ぐ力」です。トップラインである売上高は重要ですが、規模を追うだけでは企業価値は高まりません。国内では、引き続き適切な価格設定や高付加価値製品の強化を図るとともに、スパイス&ハーブの健康価値を広げる新領域の開拓を通じて利益率を高め、事業基盤を確固たるものとしていきます。そのう

海外売上高・海外売上高比率の推移と将来計画



えで高い利益率が期待される海外事業を成長エンジンとして、グループ全体の収益構造を底上げしていく方針です。特に海外事業は、売上成長だけでなく営業利益率の向上にも寄与する重要な領域です。北米では日本式カレーの浸透や販路拡大が進んでおり、さらにタイ工場の稼働による供給体制強化とハラル市場への展開を通じて、持続的な成長基盤を構築していきます。

規律あるキャッシュ配分のもと、積極的な成長投資を推進

第4次中期経営計画期間中の営業キャッシュフローは約300億円を見込んでおり、これを主な原資として、成長投資に約230億円、ほかを既存投資、基盤投資、株主還元で戦略的に配分していきます。これまでは必ずしも大きな成長投資に十分踏み込める状況ではありませんでしたが、現在は営業キャッシュフローや現預金の水準も改善しており、どう配分するかが重要な局面に

入っています。

成長投資の中核をなすのは、タイ王国における新工場の建設と、上田工場におけるパウダールウ専用ラインを備えた新棟建設です。2027年に稼働開始予定のタイ工場は、ハラル認証対応により新たな成長領域を切り拓く拠点と位置付けています。あわせて、既存工場の老朽化対策、ロボット・AI・IoTを活用したスマートファクトリー化、研究開発や企業提携・M&A、人財・組織への投資など事業基盤を強化し、獲得したキャッシュを着実に将来の成長へと循環させていきます。

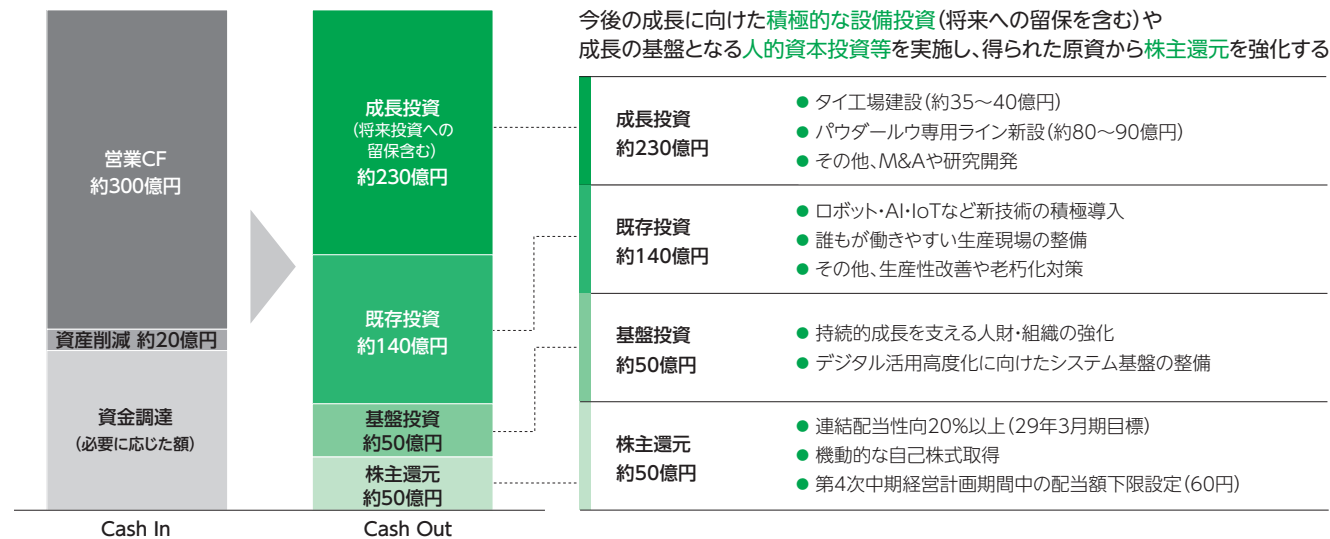
投資判断にあたっては、想定する資本コストを上回るリターンを生み出せるかを基本に、案件ごとに回収期間やリスク構造を踏まえて厳格に精査しています。今後、投資対象が海外や新領域、M&Aなどへ広がり、不確実性やリスクの構造もより多様になっていくことを踏まえ、判断基準のさらなる高度化にも取り組んでいきます。



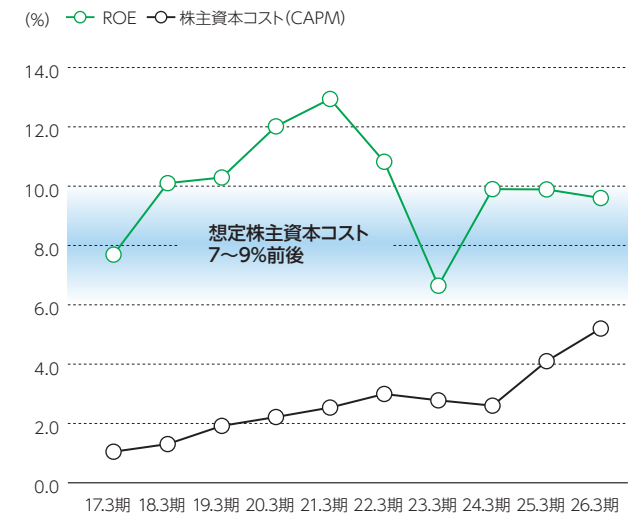
資本効率の向上と株主還元の強化

当社グループのROEはCAPMに基づき算出した株主資本コストを上回って推移しており、当社グループが認識する想定株主資本コ

キャッシュアロケーション方針



ROEと株主資本コストの推移



スト7～9%前後を上回る水準を維持しています。株価も直近3年は上昇基調であり、2026年3月期末にはPBRも1.2倍と改善しました。

しかし、私はこれを「通過点」と捉え、ROEとPBRをさらに継続的に向上させていく必要があると考えています。そのために、政策保有株式の縮減や棚卸資産・製品数の適正化を通じたバランスシートのスリム化、事業・製品ポートフォリオの最適化を着実に進めていく方針です。設備投資の本格化により一時的に減価償却負担が増す局面もありますが、将来の成長に向けた先行投資という位置付けです。

株主還元については、これまで第3次中期経営計画期間中は連結配当性向30%を目標としてきましたが、第4次中期経営計画では、配当だけに限らず自己株式取得も含めた総還元性向をより意識した方針へと見直しています。具体的には、最終年度(2029年3月期)の連結配当性向を20%以上、第4次中期経営計画期間中の配当額

の下限を年間60円に設定し、中長期では総還元性向35%を目標として掲げました。安定配当と増配を基本としつつ、機動的な自己株式取得も組み合わせることで、株主の皆さまへの還元強化を図って



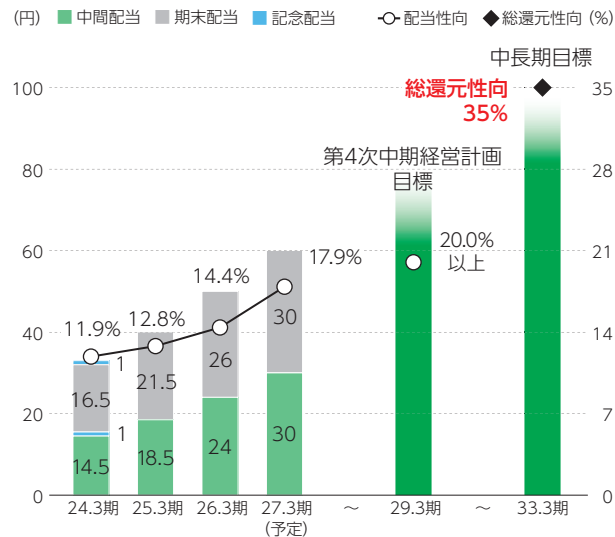
いきます。あわせて、半期ごとの投資家向け決算説明会、株主さま向けイベントなど、IR・SR活動も一段と強化していきます。

大胆に、冷静に、職責をまっとうする

当社グループは今、構造改革の成果を土台に、グローバル企業へと飛躍する重要な転換点に立っています。CFOとしての私の使命は、スピーディかつ規律ある成長投資、財務健全性、株主還元の最適バランスを実現し、投資家が想定する資本コストを上回るリターンを生み、ステークホルダーの皆さまからの期待に応え、企業価値を継続的に向上させることです。

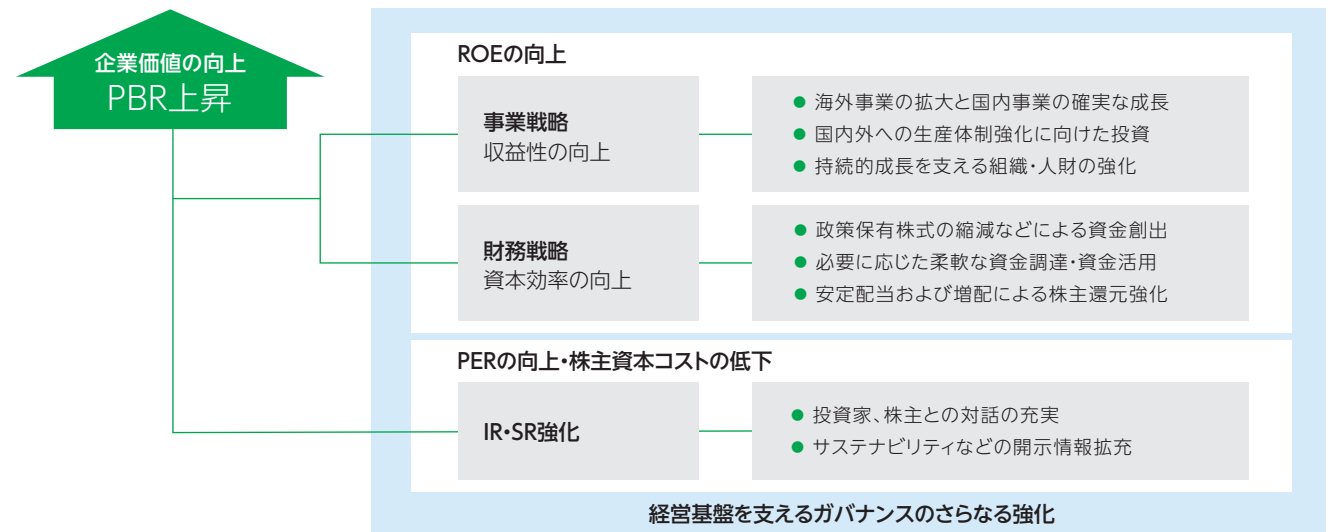
大胆に、そして冷静に。ステークホルダーの皆さまの信頼と期待にお応えできるよう、覚悟をもって職責を果たしてまいります。引き続きのご支援をお願い申し上げます。

配当金・配当性向計画



※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株の割合で株式分割を行いました。24.3期から25.3期については、当該株式分割を考慮した金額を記載しています。

PBRロジックツリー



CHROメッセージ

人と組織の力で、
経営戦略を実現する基盤を
築いてまいります。

取締役 Chief Human Resources Officer [CHRO]
兼 管理サポートグループ担当

加治 正人



すべての施策の根幹に「人」を置く

このたび、エスビー食品グループのCHROを拝命しました。社会人としてのキャリアの多くを人事部門で積み重ねてきた私が、ステークホルダーの皆さまにまず明確にお伝えしたいことは、「人こそが経営におけるすべての根幹であり、価値創造の源泉である」というシンプルなメッセージです。

当社グループが長期目標の達成に向けて持続的に成長していくためには、社員一人ひとりの成長が不可欠であり、これまでも人材育成を経営の重要テーマに掲げ、さまざまな人事施策を展開してきました。しかし、その重要性が会社全体に十分に伝わっていたかという点には、率直に課題認識がありました。だからこそ、CxO体制のスタートというこの節目に、CHROとして改めて「社員一人ひとり

の成長」「人財を起点とした会社の成長」を明確なメッセージとして発信していきたいと考えています。

「掲げた戦略」を「実行できる組織」に

経営戦略2033のテーマである「スパイス&ハーブの価値で食の世界を変える」——これを動かすのも「人」です。海外事業の強化、新領域の開拓、研究開発の深化など、いずれの取組みも、それを担いうる人財なくしては前に進みません。

たとえば海外事業であれば、今後海外拠点を段階的に広げていくことを想定した場合に、現地で経営を担える人財をどれだけ確保・育成できているか、その候補者をどれだけ社内に蓄積できているかが極めて重要です。「掲げた戦略」を「実行できる組織」として機能させていくための人財基盤を、中長期的な視点で構築していくこ

と。それこそがCHROとしての私の使命だと考えています。

挑戦と成長を後押しする人事制度

一人ひとりが活躍する組織。その土台となるのは、年齢や入社年次といったいわゆる年功ではなく、役割貢献に応じて適切に評価・処遇される制度です。当社は2010年に「役割等級制度」という仕組みを導入しましたが、これは食品業界のなかでも比較的先行した動きであったと認識しています。その後数回の改定を経て、現在は入社後早い段階から、実力に応じて大きな役割を担うことが可能となりました。

社歴に関わらず実力がある社員に機会を提供し、評価・処遇と連動させていくことは、社員のモチベーション向上と働きがいの創出につながります。それは同時に、人財獲得競争が激化するなかで優秀な人財を惹きつけ、定着させるための経営の意思でもあります。今後は、こうした制度の魅力をより力強く社内外に発信し、多様な人財を結集していきたいと考えています。

多様な個性が組織の力になる

私たちは、価値観・経験・専門性などの多様性を組織に取り込むことが重要と考えています。異なる経験や視点、考え方をもつ人財が同じ職場に集うことで、お客さまの多様なニーズをより深く捉え、新たな価値を生み出すことができるからです。

今後必要となる人財像はこれまでと大きく変わるものではありませんが、いわゆる「T字型人財」をイメージしています。得意分野を磨いて自身の専門性を確立し、その専門性を活かしながら幅広い経験を積み、領域を超えて活躍する人財です。特にAI時代となった今、特定分野の専門性と幅広い分野への知見を併せ持つことの重要性は一段と高まっています。グローバル展開、DX推進、機能的

研究など、さらなる成長に向けたさまざまなテーマにおいて、多様な個性をもつ人財が融合し、それぞれが強みを発揮することで目標を達成していくことを期待しています。

成長を支え、働きがいを高める

こうして結集した多様な人財が、当社グループの日々の成長を支えています。人財育成という視点で私が重視していることが二つあります。一つは「成長実感をもてる会社」でありたいということ、もう一つは、「働きがいを感じられる職場」にすることです。当社ではこれまで、フレックスタイムや在宅勤務制度など、働きやすい環境の整備を進めてきました。そこに成長実感と働きがいという二つの実感が伴って、初めて社員は自らの力を発揮できると考えています。

成長実感

この会社で働くことで「成長できる」「人財としての市場価値を高められる」——そのような実感が得られ、キャリアが長期的に安定していると感じられる状態を「キャリア安全性」と言いますが、自分のキャリアを着実にレベルアップできるという、会社に対する信頼が、社員の挑戦心や向上心を引き出し、長く働き続ける力になると考えています。

当社の教育制度は、新入社員研修などの全員参加型の研修は最小限とし、成長意欲のある社員が自発的に手を挙げて参加する形式を主軸に置いています。また、自律的なキャリア形成という観点では、毎年実施している「自己申告制度」に加え、希望する部門への異動審査に自らエントリーできる「キャリアチャレンジ制度」も導入しました。自律的に学び、自律的に成長を選び取る——その姿勢を、会社全体で後押ししていきます。

働きがい

私が考える働きがいとは、「社会やお客さまの生活の役に立っている」という実感そのものです。自分が今取り組んでいる仕事为谁の役に立っているのか、どう貢献しているのかを実感できる職場であること。その視点を大切にしたいと考えています。より身近な例でいうと、他の部署または同じ職場の誰かの役に立っているという感覚です。自分以外の誰かの役に立っていると実感でき、一人ひとりがやりがいをもって働ける職場環境にしていくために、これからも知恵を絞っていききたいと思います。

EC-S活動

「成長実感」と「働きがい」の現状を捉え、組織力へとつなげていくために、当社は2017年に組織の状態を可視化する従業員エンゲージメント調査を導入しました。単なる定量スコアの確認にとどめず、各職場における改善ミーティングの実施など、PDCAサイクルとして運営することを目指し、社内に向けて「エンゲージメントサイクル・システム(EC-S)」と名付けた活動を定例化しています。今期で10年目を迎えるEC-S活動は、結果指標そのものにとどまらず、理念やビジョンの浸透、職場の対話促進、組織力の向上を促し、グループ全体が同じベクトルで力強く事業を推進していくための「人的資本経営のドライバー」として位置付けています。

現場のマネジメント力を強化

一方で、課題もあります。成長実感や働きがいを社員一人ひとりが実感できるか否かを左右する最大の鍵は、マネージャー層のマネジメント力だと考えています。部下の働きぶりを丁寧に観察し、成長につながるアドバイスをし、適切な評価と納得感のあるフィードバックを返す——この基本的なマネジメントスキルに基づ



く行動が、全社で徹底できているか。私はここに、最大の伸びしろがあると考えています。

また、私自身も日々のコミュニケーションの積み重ねを重視し、社員との対話機会を意識的につくるなど、対面での関係構築を進めていきたいと考えています。

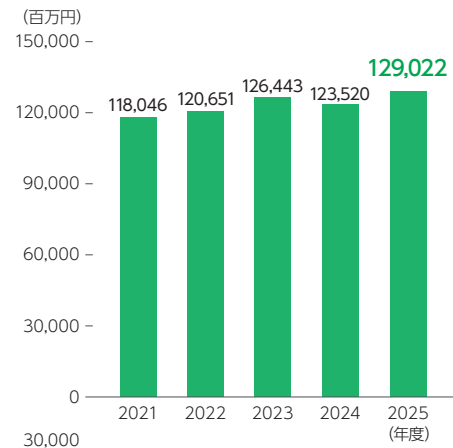
人と会社の「成長の循環」をつくる

人が育つから、会社が伸びる。会社が伸びるから、人の成長機会が増える。この循環をグループ全体に広げ、スパイス&ハーブの可能性を世界へと広げていく人財基盤を築き続けていくこと。それが、CHROとしての私の役割です。グローバルな視点で当社の組織・文化・制度・仕組みを見渡したとき、まだまだ磨くべき余地は数多くあります。

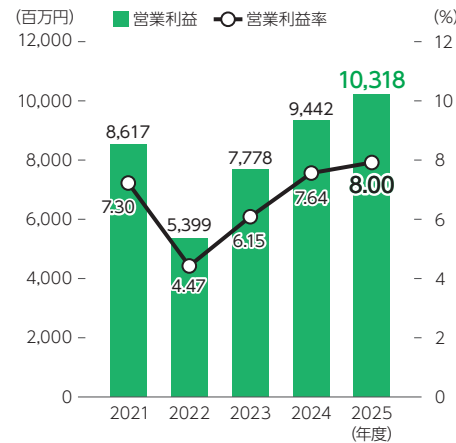
人的資本への投資が持続的な成長につながる道筋をステークホルダーの皆さまへ丁寧に伝えながら、社員一人ひとりとともに、エスビー食品グループの次の100年を支える人と組織を築いてまいります。

財務ハイライト (連結) ※1

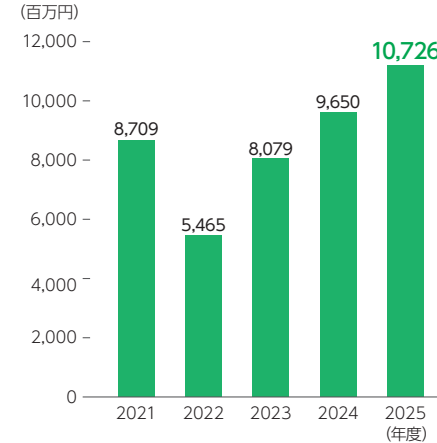
売上高



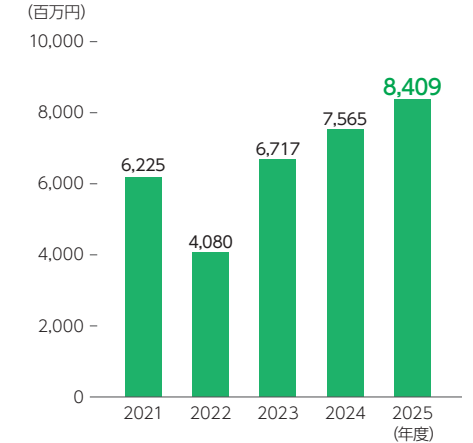
営業利益・営業利益率



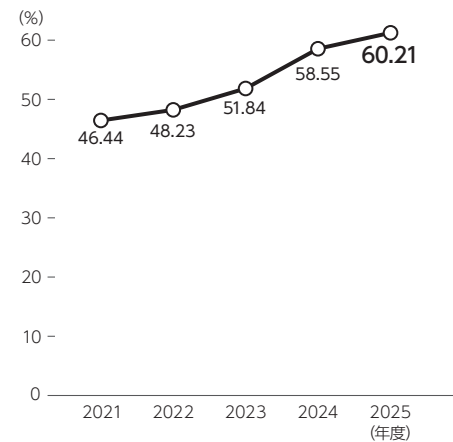
経常利益



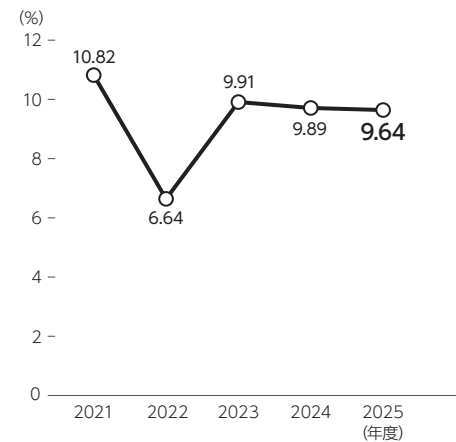
当期純利益



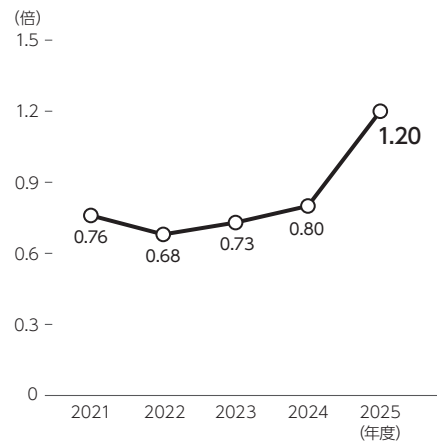
自己資本比率



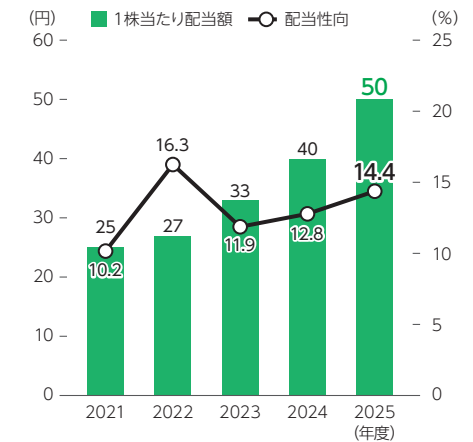
自己資本利益率 (ROE)



株価純資産倍率 (PBR)



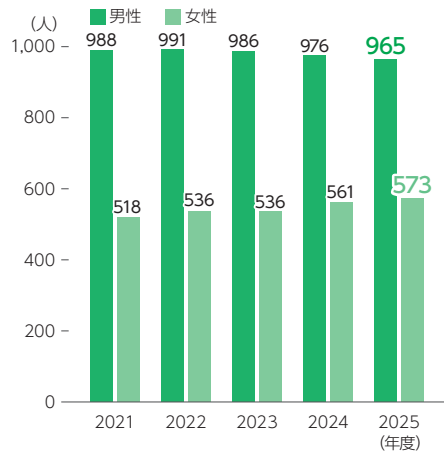
年間配当金・配当性向 ※2



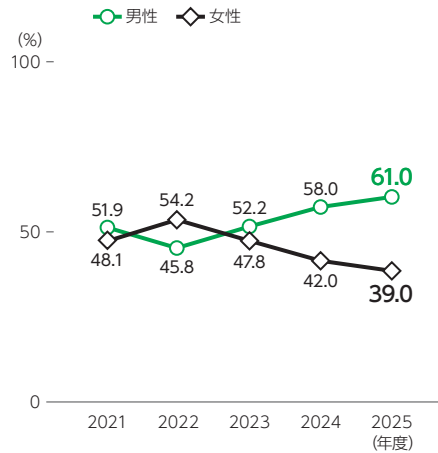
※1 2024年3月に株式会社ヒガシヤデリカが運営する調理済食品事業を譲渡(2023年度 売上高101億93百万円、営業利益2億32百万円)
 ※2 2025年4月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行いました。2021年度から2024年度については、当該株式分割を考慮した金額を記載しています

非財務ハイライト

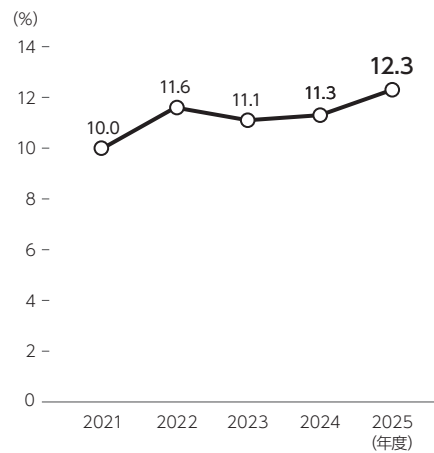
従業員数 ※1



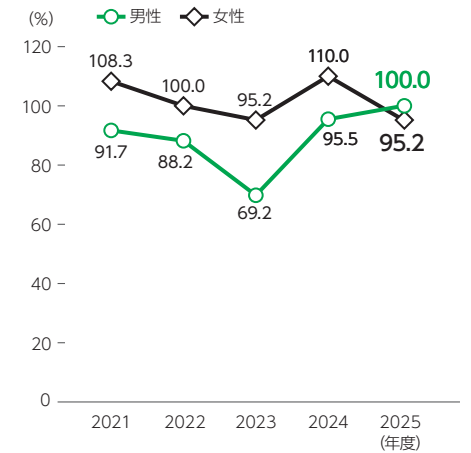
新卒採用男女比率 ※1



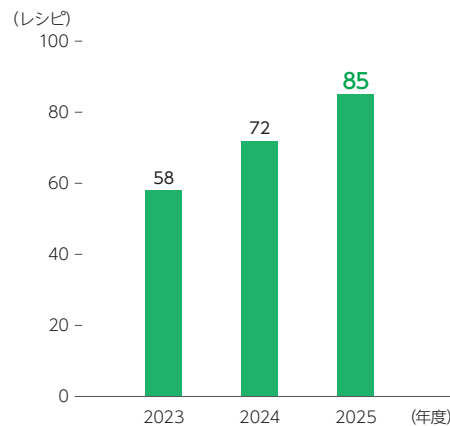
女性管理職比率 ※1



育児休業取得率 ※1



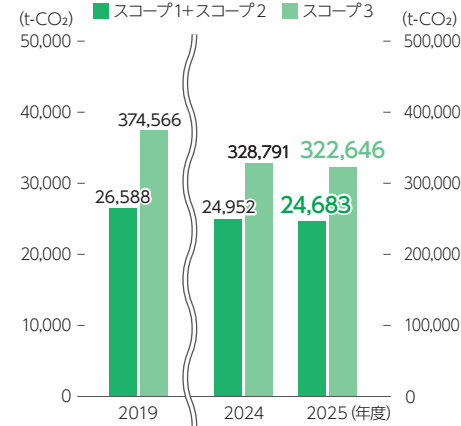
レシピサイトの減塩レシピ数 ※2



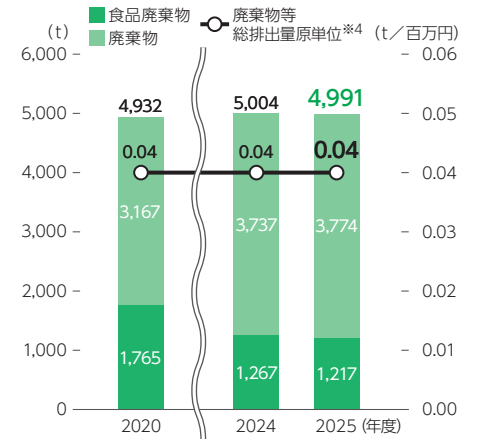
家庭用レトルト製品のレンジ対応化率 ※2



CO₂排出量推移 ※3



廃棄物等総排出量



※1 エスピー食品単体のみを対象としています

※2 「レシピサイトの減塩レシピ数」「家庭用レトルト製品のレンジ対応化率」は、第3次中期経営計画において設定した非財務目標であり、2022年度以前は同一基準での実績情報がないため、対象期間のみ掲載しています

※3 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

※4 連結売上高百万円あたり

事業概況 「スパイス＆ハーブ」グループ

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
- 多様化する食卓ニーズに、スパイスやハーブの魅力で応える提案力
- 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」



市場概況・事業環境認識

2025年度の香辛料市場は、食生活の多様化と食の国際化が一段と進むなか、節約志向を背景とした内食需要の定着や、調理の時短・簡便ニーズを追い風に堅調に推移しました。

とりわけ洋風スパイスやシーズニングは、家庭で本格的な味わいや香りを楽しむことから使用機会が拡大しており、市場での存在感が高まっています。シーズニングは、食材と組み合わせるだけで一品が完成する利便性に加え、家庭では再現しづらいメニューを気軽に楽しめる点が支持され、新たな需要の創出につながっています。加えて、健康・自然志向や環境配慮への関心の高まりを背景に、オーガニックスパイス市場も広がりを見せています。

一方で、香辛料原料は気候変動や国際的な需給、為替変動などの影響を受けやすく、原材料価格の変動が続いており、今後も注視が必要です。エスビー食品グループは、お客さまの志向や購買動向の変化に加え、原材料調達環境の変化に適切に対応しながら、スパイスやハーブの魅力により多くのお客さまにお届けし、市場の活性化に取り組んでいます。

2025年度の振り返り

2025年度の「スパイス＆ハーブ」グループの売上高は、前年比25億71百万円増の373億18百万円となりました。

価格改定効果に加え、洋風スパイスやシーズニングの販売数量が伸長したことが業績を押し上げました。洋風スパイスは料理のおいしさや香りを手軽に引き立て、自宅でも一段上の味わいを楽しむことから使用機会が広がり、販売数量を伸ばしました。シーズニングも、時短・簡便ニーズを捉え、売上拡大を大きくけん引しました。また、これらの主力製品について、小売店における売場の拡大や店頭での露出強化に取り組み、拡大基調にある香辛料市場の成長を着実に

取り込みました。さらに、レシピ提案や食体験の発信を通じてスパイスやハーブの魅力を伝え、お客さまとの接点拡大を進めました。

これらの取組みは概ね計画どおりに進捗した一方で、今後は使用機会のさらなる創出に向け、メニュー提案や売場提案を一層強化し、新たな需要の開拓につなげていくことが重要であると認識しています。

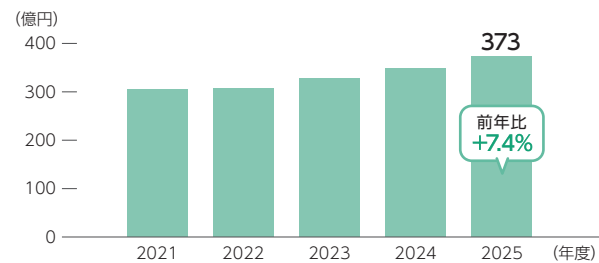
2026年度の方向性

2026年度は、引き続き洋風スパイスとシーズニングを中心に使用機会の創出と売場提案の強化に取り組めます。

店頭では、広告・販促施策と連動した製品展開を強化し、お客さま接点をさらに広げていきます。シーズニングにおいては、冷凍野菜などの常備食材との組み合わせ提案を通じて、“手軽さ”と“食卓の楽しさ”を掛け合わせた価値提供を推進します。業務用では、人手不足や調理効率化などのニーズに対応した、簡便性と付加価値を兼ね備えた製品提案を継続します。

これらの取組みを通じて、市場環境の変化に対応しながら、製品の配荷拡大と使用機会の創出を進め、さらなる需要拡大と売上成長につなげていきます。

「スパイス＆ハーブ」グループ売上推移



※業務用、輸出専用品、フレッシュハーブを含む

トピックス マジックソルト

2008年発売のロングセラーブランド「マジックソルト」は、2025年3月にリフレッシュし、追加アイテムも発売しました。これに合わせてTVCMを展開し、店頭での露出強化と販促施策も連動させたことで、売上は前年比113.2%、前年差+1.1億円と大きく伸長しました。CM終了後も販売は高水準で推移しており、ロングセラーブランドの再活性化が購買層の拡大につながっています。



事業概況 「即席」グループ

強み

- 70年以上にわたり磨いてきた即席ルウの開発技術
- 独自の特許技術「パウダールウ製法」を核とする製品群
- 国内外で親しまれるカレーブランドの確かな支持基盤



市場概況・事業環境認識

即席ルウ市場は、人口減少や世帯構成の変化・縮小などを背景に長期的に縮小傾向が続いてきましたが、近年は価格改定の浸透やパウダールウ製品の定着を背景に、底堅く推移しています。また、食費を含む生活コストへの意識が高まるなか、比較的手頃な価格で家族が楽しめる即席ルウは、日々の食事に取り入れやすい調味料として根強く支持されています。さらに、共働きや単身世帯の増加に伴う時短・簡便ニーズが高まるなか、調理や後片付けのしやすさが重要な選択要因となっており、即席ルウの「調理のしやすさ」が強みとなっています。

一方で、原材料価格の上昇やエネルギーコストの高止まり、為替変動などにより事業環境は不透明な状況が続いています。エスビー食品グループではこうした環境変化を見据え、多様な暮らしに寄り添う製品開発と新たな価値提案を通じて、市場のさらなる活性化に取り組んでいます。

2025年度の振り返り

2025年度の「即席」グループの売上高は、前年比15億11百万円増の458億46百万円となりました。

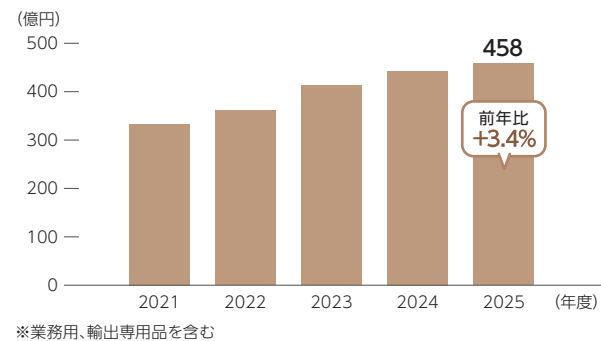
主力製品である「ゴールデンカレー」の販売が国内外で堅調に推移したことに加え、「赤缶カレーパウダールウ」をはじめとするパウダールウ製品の伸長が売上拡大をけん引しました。時短・簡便ニーズの高まりを背景に、調理負担を軽減しながら本格的な味わいを楽しめる提案を強化したことが、お客さまの使用機会の拡大につながりました。業務用においても、給食・外食市場向けの提案が着実に浸透し、売上の底上げに寄与しました。

一方、原材料価格の上昇など市場環境は依然厳しく、引き続き提供価値の向上と新たな需要創出が重要な課題と捉えています。

2026年度の方向性

2026年度は、「ゴールデンカレー」を中心としたブランド価値の向上と、当社グループ独自の強みであるパウダールウ製品の育成を、成長の両輪として押し進めます。国内では、多様化するお客さまの嗜好やライフスタイルに応える製品提案を強化し、カレーをより手軽に、より楽しく味わっていただける機会を広げていきます。業務用では、給食・外食市場のニーズに丁寧に応える提案を継続し、現場の課題解決に貢献します。海外では、「ゴールデンカレー」の配荷拡大とブランド認知向上を進め、さらなる事業成長へとつなげていきます。

「即席」グループ売上推移



トピックス 赤缶カレー パウダールウ

「赤缶カレーパウダールウ」は、創業100周年記念製品として2023年に発売しました。当社グループを代表するロングセラーブランドである「赤缶カレー粉」の豊かな香り立ちを継承し、素材の味わいを活かしたパウダールウとして開発しました。多様化するお客さまのニーズに応える製品として、現在はパウダールウの中核製品に位置付けられており、発売以来、着実に売上を拡大しながら成長を続けています。



事業概況 「香辛調味料」グループ

強み

- 50年以上蓄積してきた香辛調味料の開発技術
- 多彩な用途に応えるチューブ製品ラインアップ
- 粘体香辛料における高い市場シェア



市場概況・事業環境認識

粘体香辛料市場および中華調味料市場は、食生活の多様化や内食需要の定着に加え、料理の味付けを手軽に整えたいというニーズの高まりを背景に底堅く推移しています。特に、しょうが、にんにくなどのチューブ入り香辛料は、生鮮素材の代替として日常的に使いやすく、時短・簡便ニーズに応える製品として使用機会が広がっています。また、共働き世帯の増加や調理時間の短縮志向を背景に、少量で味に変化を加えられる汎用調味料としての価値も高まっています。海外では、日本食への関心の広がりや追い風に、エスビー食品グループ製品への需要は着実に伸長しています。

一方で、原材料価格や包装資材の価格上昇、為替変動の影響により、事業環境の不透明感は続いています。当社グループでは、使いやすさとおしさを両立した製品開発と、食シーンに応じた提案を通じて、国内外における香辛調味料のさらなる使用機会の拡大に取り組んでいます。

2025年度の振り返り

2025年度の「香辛調味料」グループの売上高は、前年比20億70百万円増の502億19百万円となりました。主力であるチューブ入り香辛料が堅調に推移しました。特に大容量タイプのしょうがやにんにくは、日々の調理における使用機会の拡大を背景に販売数量を伸ばしました。また、業務用分野では、外食や中食の現場における作業効率化や味の安定化に貢献する製品提案を進めました。海外では、わさびや「うまみトッピング」など、各国の食文化や嗜好に合わせたメニュー提案を強化し、ブランド認知向上に取り組みました。一方で、原材料

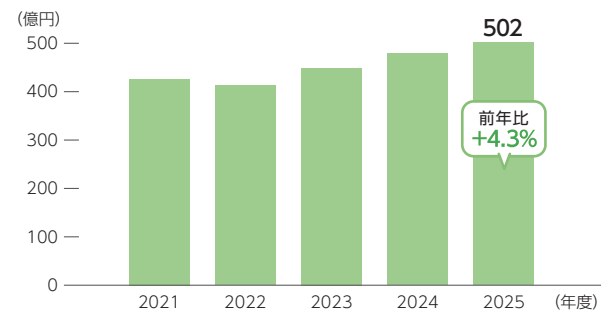
価格や包装資材価格の上昇など、コスト面での課題は継続しており、今後もお客さまに選ばれる価値をわかりやすく伝えていくことが重要であると認識しています。

2026年度の方向性

2026年度は、チューブ入り香辛料を中心に、日々の調理における使用機会のさらなる拡大に取り組みます。国内では、料理の味付けが手軽に決まる汎用調味料としての価値を訴求し、用途提案やラインアップ拡充を通じて時短・簡便ニーズにきめ細かく応えていきます。

海外では、好調な「うまみトッピング」のメニュー提案を各国の食文化や嗜好に合わせて強化するとともに、業務用サイズや新たな味種の展開を進め、さらなる需要創出と売上拡大を目指します。また、日本の伝統的な香辛料であるわさびをはじめとするチューブ入り香辛料の提案強化にも取り組みます。

「香辛調味料」グループ売上推移



※業務用、輸出専用品を含む

トピックス 李錦記ブランド

「李錦記」ブランドでは、ウェブCMを軸としたプロモーションを展開しました。CM放映と店頭販促を連動させた統合的なマーケティング施策により、オイスターソースの使用機会拡大とブランド認知の向上を図りました。その結果、李錦記ブランドの売上は前年比110.3%、前年差+8.1億円となるなど、大きな成果につながりました。



事業概況 「インスタント食品その他」グループ

強み

- カレー・パスタソース・丼の素などの幅広いレトルト製品ラインアップ
- 名店の味わいを再現する調合ノウハウ
- ロングセラー「おでんの素」の圧倒的な市場シェア



市場概況・事業環境認識

レトルト市場やパスタソース市場では、物価上昇が続くなか、生活防衛意識の高まりを背景に、日常の食事を手頃な価格で楽しめる製品の需要が高まっています。また、共働き世帯の増加やライフスタイルの変化により、時短・簡便でありながらおいしさにもこだわった製品へのニーズも引き続き高い水準で推移しています。なかでも、パスタソース市場では、コメの価格上昇や供給環境の変化を受けて麺類への関心が高まるなど、需要環境に変化が生じました。さらに、外食機会が回復基調にある一方で、自宅で専門店の味を楽しみたいというニーズも根強く、本格的な味わいを手軽に再現できる製品の需要は底堅く推移しています。

エスビー食品グループは、こうした変化を事業機会と捉え、価格と価値の両面でお客さまに選ばれる製品づくりを進めるとともに、多様化する食生活に寄り添った提案を強化しています。

2025年度の振り返り

2025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6億34百万円増の330億2百万円となりました。

物価上昇に伴う生活防衛意識の高まりを背景に、低価格帯のレトルト製品が好調に推移しました。特に、手頃な価格で日常的に利用しやすい定番レトルト製品への需要は底堅く、レトルトカテゴリーの販売を支えました。一方で、価格改定の影響などにより、パスタソースや「おでんの素」については販売数量の回復が課題となりました。

こうしたなか、当社グループは時短・簡便ニーズへの対応を強化するため、電子

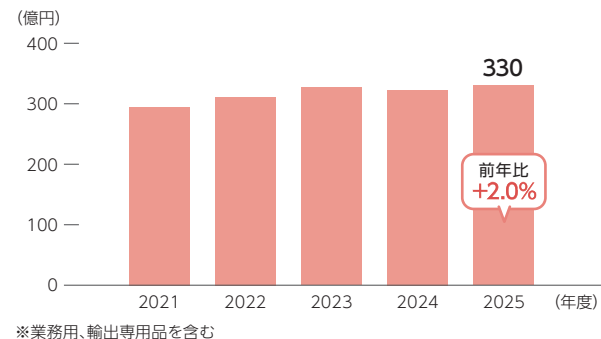
レンジ調理に対応した製品や、家庭で専門店の味わいを楽しめる製品提案に注力しました。また、お客さまの節約意識と本格志向の双方に応える製品展開を通じて、新たな需要の創出と使用機会の拡大に努めました。

2026年度の方向性

2026年度は、お客さまの生活防衛意識や時短・簡便ニーズを踏まえ、日常使いの製品による安定需要の取り込みと、レトルトカレーの「噂の名店」シリーズをはじめとする付加価値製品の育成を進めることで、売上の拡大に取り組みます。パスタソースや「おでんの素」については、販促施策やメニュー提案を強化し、需要の回復を図ります。また、拡大するレトルト需要に対しては、電子レンジ調理対応製品や手軽に専門店の味わいを楽しめる製品の提案を推進していきます。

あわせて、業務用製品の開発・提案も強化し、多様な食シーンにおける新たな需要創出と市場の活性化に取り組んでいきます。

「インスタント食品その他」グループ売上推移



トピックス まぜスパご当地

「まぜるだけのスパゲッティソースご当地の味」シリーズは、米価格の上昇などを背景にパスタ市場が伸長するなか、多彩なご当地素材の風味や味わいを手軽に楽しめる製品として幅広いお客さまから高い支持を獲得しています。豊富なラインアップに加え、手頃な価格も評価され、販売が大きく伸長しました。その結果、売上高は前年比212.9%、前年差+3.8億円となり、パスタソースグループの成長に大きく寄与しました。



3 持続的成長を支える基盤

サステナビリティ

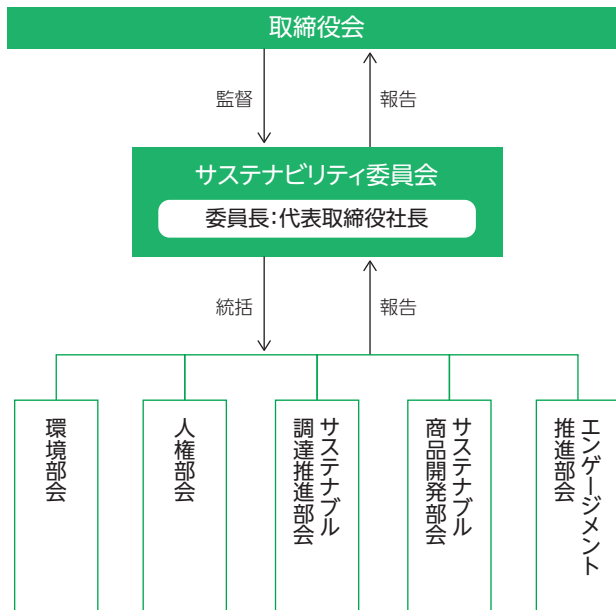
私たちは、「地の恵み」を事業の核とする企業として、社会や環境との調和を図り、理念と行動規範に基づく活動を通じて、すべてのステークホルダーの皆さまから信頼を得られるよう努めるとともに、持続可能な社会の実現に貢献します。

 **サステナビリティ関連方針**
<https://www.sbfoods.co.jp/company/sustainability/policy.html>

サステナビリティ推進体制

エスビー食品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。

サステナビリティ推進体制



サステナビリティ委員会と各部会の活動

2025年度はサステナビリティ委員会を4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2025年度の活動内容は以下のとおりです。

	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対応推進（方針策定・目標設定・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および排出量削減施策の検討 ●気候変動、生物多様性、環境情報開示に関する継続的な対応検討
人権部会	人権デュー・ディリジェンス活動の体制構築と運用推進	●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 ●グリーンバンスメカニズム（苦情処理システム）として「S&Bビジネスパートナーホットライン」を開設
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の実現に向けた取組みの推進 ●持続可能な調達に関する中長期課題の把握および対応の検討
サステナブル商品開発部会	環境・社会課題に配慮した商品開発の推進	●商品開発に関する環境・社会課題および社会的要請の把握 ●開発方針に基づく取組みの推進および進捗管理
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立案および実行

E 気候変動への取組み

エスビー食品グループは気候変動に対し、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）の提言に基づき、情報開示を行っています。
また、今後はTNFD（自然関連財務情報開示タスクフォース）の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、「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	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 P.47 事業を通じた環境への取組み

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	中期 長期	小	●工場への太陽光発電導入 ●社内炭素価格を活用した投資判断 ●輸配送の効率化の取組み ●社用車のEV・HVへのシフト ●食品廃棄物の削減とリサイクルの促進 ●CO ₂ 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	●生産工場への高効率設備導入によるGHG排出量削減 ●食品残渣の資源循環技術の導入検討 ●再生可能エネルギーの調達（太陽光／水力／風力） ●非化石証書などの環境価値活用
			●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～大		
	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				
	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

E 環境への取り組み

CO₂排出量削減に向けた中長期目標の設定

当社グループでは、温室効果ガス(CO₂)の排出量削減に向け2021年度に中長期目標を定めています。

エスビー食品グループ全体のCO₂排出量削減目標

- ① 2050年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 スコープ1・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 スコープ3相当)

事業活動におけるCO₂排出量

2025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(スコープ1)および間接排出(スコープ2)の合計で約2.5万t-CO₂でした。製品の使用・廃棄・輸送、社員の出張・通勤など、その他の間接排出(スコープ3)を含めたサプライチェーン全体のCO₂総排出量は約34.7万t-CO₂となり、前年から6,414t-CO₂(1.8%)下回る結果となりました。

スコープ1・2においては、生産量の増加などに伴いスコープ2排出量が増加した一方、グループ全体での省エネや排出削減の取り組みによりスコープ1排出量が減少したことから、合計では前年から269t-CO₂削減となりました。

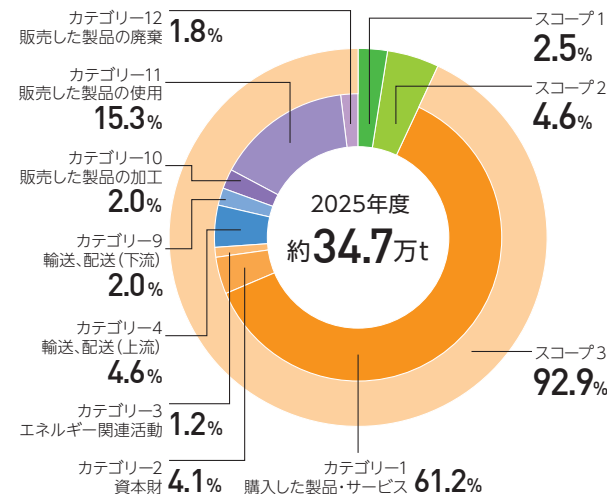
また、再生可能エネルギーの活用を進めており、2025年度は非化石証書およびJ-クレジットを取得・償却し、本社、八丁堀ハーブテラス、板橋スパイスセンターおよびエスビーハーブセンターつくばにおける2025年度排出への対応を行いました。非化石証書についてはスコープ2排出量(市場ベース)の低減に活用す

るとともに、J-クレジットについては温室効果ガス排出量のオフセットに活用しています。

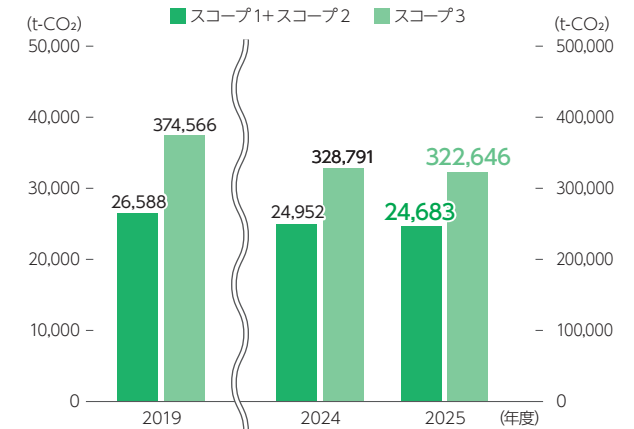
スコープ3では、カテゴリ1(購入した製品・サービス)において、調達量・在庫管理の適正化に加え、製品仕様や原材料構成の見直しを進めました。その結果、調味料関連原料や包装資材に係る排出量が減少し、前年から約6,145t-CO₂の削減につながりました。スコープ3の排出量の多くは購入原材料および製品使用時に由来するため、原材料サプライヤーとの連携を強化し、環境負荷低減に資する原材料の調達や電子レンジ対応資材の活用、製品を通じた時短調理提案などを継続して推進していきます。

また、引き続きバリューチェーン全体における実排出量の削減を優先しながら、再生可能エネルギーの活用や環境価値の適切な利用を通じた取組みも進めていきます。

2025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



トピックス 地域と連携した J-クレジットの活用

当社が活用しているJ-クレジットの一部は、工場所在地の一つである宮城県登米市における水稻栽培の中干し期間延長による温室効果ガス削減プロジェクトに由来するものです。カレー製品など当社事業との関わりが深い米の生産における温室効果ガス削減の取組みであることに加え、クレジット創出を通じて生産者の新たな収益機会の創出につながる点にも着目して、本クレジットを活用しています。

E 環境への取り組み

CO₂削減に向けた取り組み

エスビー食品グループでは、省エネルギー化とCO₂排出量削減に向けた設備投資を推進しており、上田工場において2025年4月に、空調設備の更新に合わせて高効率な電気式空冷チラーを導入しました。空冷チラーは空気を利用して冷却を行う空調設備で、従来設備に比べて高いエネルギー効率を有し、空調用エネルギー使用量の削減に貢献しています。また、エスビーサンキョーフーズでは高性能スチームトラップを導入し、蒸気ロスの低減によるエネルギー効率向上を図っています。さらに、インターナルカーボンプライシングの活用により、設備投資時に炭素コストを考慮することで、脱炭素に資する投資判断を促進しています。

廃棄物総排出量

当社グループ全体の2025年度の食品廃棄物排出量^{※1}は1,217tとなり、2020年度比で31.0%削減、前年度比では約50t(3.9%)削減しました。食品廃棄物を含む2025年度の廃棄物等総排出量^{※2}は、前年度比で約13t(0.3%)減少し、前年度とほぼ同水準を維持しています。

当社グループでは、食品廃棄物を当社における重要課題と捉え、2035年度までの2020年度比50%排出量削減を目指しています。また、第4次中期経営計画では、そのマイルストーンとして2028年度同40%削減を目標として掲げています。

今後も目標の達成に向け、食品廃棄物の削減に継続的に取り組んでいきます。

※1 食品由来廃棄物の内、再資源化されず熱回収または焼却処理されたもの
 ※2 廃棄物等総排出量：事業所から排出・搬出された廃棄物等の総量（製品・サービスの提供に伴い出荷したものを除く）

第4次中期経営計画 非財務目標

廃棄物の削減

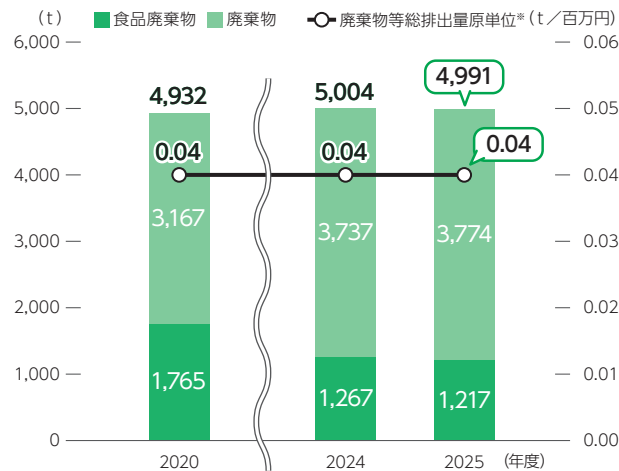
- ・容器包装の設計見直しや詰替用製品の開発
- ・製造工程での廃棄物発生抑制の取り組みの推進

食品廃棄物の削減

- ・食品廃棄物の廃棄量削減率：40%減（2020年度比）

廃棄物等総排出量

※ 連結売上高百万円あたり



*一部グループ企業の事業譲渡を行ったことから、2020年度の実績を修正しています

水使用量

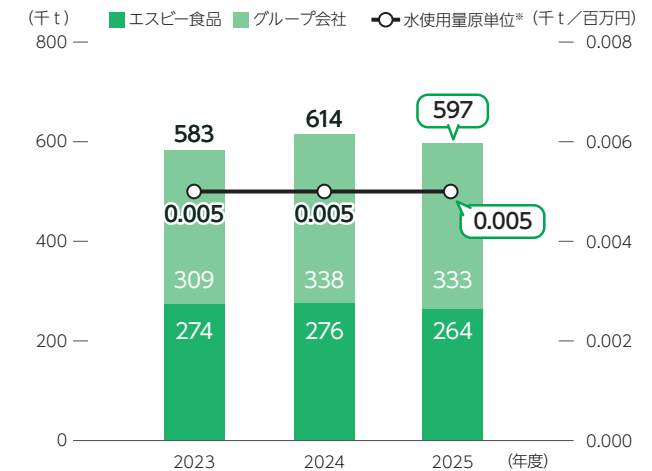
当社グループでは、水資源を製品の製造や原材料の栽培を支える重要な資源と捉え、「水資源の保全と有効活用」を事業活動を通じて取り組むべき重要課題（マテリアリティ）の一つとして特定しています。この考えのもと、水使用量の削減に向けて、生産品目群の整理や製造工程の見直し、工場の再編に加え、生産設備における水資源の有効活用や使用効率の向上に継続的に取り組んでいます。

これらの取り組みの結果、2025年度の水使用量は前年と比較して約2.6%削減となりました。

今後も引き続き、水資源の有効活用や使用効率の向上を図るとともに、生産活動における水使用量の削減と水資源の保全に努めていきます。

水使用量の推移

※ 連結売上高百万円あたり



*廃棄物排出量および水使用量のデータは、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

E 事業を通じた環境への取組み

地域との環境保全・生物多様性の取組み

エスビー食品グループは、工場周辺の環境や生物多様性の保全への取組みの一環として、2023年度から長野県上田地区の森林活用・保全に関する調査研究活動「にぎやかな森プロジェクト」に参画しています。調査研究への協力に加え、毎年実施される植樹活動にも取り組んでいます。

2026年には、上田市有林で開催された植樹活動に31人が参加し、地域の行政や企業、団体とともにカラマツの苗木を植樹しました。今後も地域社会との連携のもと、森林や生物多様性に関する活動を継続していきます。



レトルト製品のレンジ対応化の推進

当社グループでは、家庭用および業務用レトルト製品のレンジ対応化を進めています。2026年3月時点の家庭用レトルト製品のレンジ対応化率は90.1%でした。引き続き第4次中期経営計画で掲げる95.0%の目標達成に向けて取り組みます。あわせて容器包装の見直しを進め、製品の品質や安全性を維持しながら、お客さまの時短・簡便ニーズへの対応と環境に配慮した製品設計を進めていきます。



サステナビリティ目標の浸透に向けた取組み

サステナブル商品開発部会では、サステナビリティに関する目標を商品開発や事業活動に適切に反映するため、事業所での勉強会を実施しています。勉強会では、第4次中期経営計画における非財務目標やサステナブル商品開発に関する取組みを共有するとともに、サステナビリティ課題と事業活動との関わりや、各職場が果たす役割について理解を深めています。

2025年度はグループ会社であるエスブースパイス工業 埼玉工場で開催し、社員がサステナビリティを身近なテーマとして捉え、自らの業務との関係を考える機会を設けました。また、部門を超えた対話を通じて理解の促進を図っています。

アップサイクル製品の価値が国内外で評価

当社アップサイクル製品「フレッシュハーブティー レモンガラス&ミント」が、「モンドセレクション2026」において最高位である

優秀品質最高金賞を受賞しました。本製品は、フレッシュハーブ事業で発生する未活用原料を活用して開発した製品であり、これまでに国内外の品評会などで4つの賞を獲得しています。味わいや品質、デザインなどが評価されたことは、未活用資源の有効活用と付加価値の高い製品づくりの両立につながる取組みの成果の一つと捉えています。今後も、お客さまに新たな価値を提供する製品開発を進めていきます。



これまでの受賞実績

- モンドセレクション2026:優秀品質最高金賞
- FOOD PROFESSIONAL AWARD®:3つ星
- ジャパン・フード・セレクション:金賞
- International Taste Institute:1つ星

「フレッシュハーブティー レモンガラス&ミント」に関する詳細はこちら
<https://www.sbotodoke.com/shop/pages/freshherbtea.aspx>

S 人権尊重の取組み

エスビー食品グループは、事業活動が直接または間接的に人権へ影響を及ぼす可能性があることを認識し、事業に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、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と人権リスクへの対応

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。

人権部会を中心に、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ながら、人権に関する啓発やリスクの把握・対応を推進しています。

社内においては、人権尊重の浸透と人権リスクの把握を目的に、各部署へのヒアリングや意見交換を継続的に実施するとともに、全社的なリスク管理体制のもとで人権を含むリスクアセス

メントを行っています。また、サプライチェーンにおいては、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し、人権リスクの低減と体制強化に努めています。

また、NPO法人を含むさまざまなステークホルダーとの対話を通じて、人権課題に関する多様な視点や知見を取り入れ、取組みの継続的な改善につなげています。

「S & Bホットライン」／グリーンバンスメカニズム

当社グループは、すべての役員・社員が安心して働ける環境づくりの一環として、法令遵守と企業倫理の徹底を図るとともに、人権方針および各種規程に基づき、さまざまな課題の早期発見・是正・再発防止に取り組んでいます。

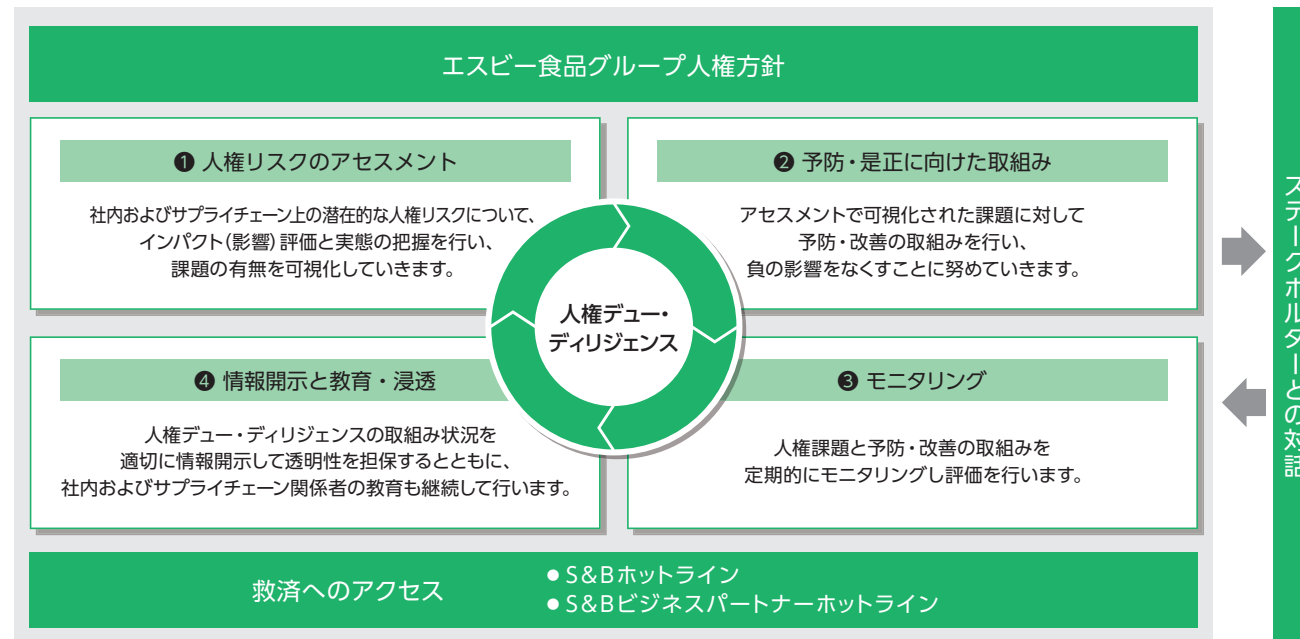
その取組みの一つとして、役員および社員などから匿名での相談・通報が可能な「S & Bホットライン」を設置し、迅速かつ適切な対応を図る体制を整えています。

また、救済へのアクセスを拡充するため、当社グループのサプライチェーンにおける人権に関する懸案の申し立てが可能になるよう、グリーンバンスメカニズム（苦情処理システム）の一環として、「S & Bビジネスパートナーホットライン」を設置し、運用を開始しました。

社内外問わず、相談・通報のアクセス手段を確保するとともに、適切な対応を通じて、人権尊重への取組みを推進していきます。

社員の意識醸成

当社グループは、人権尊重の考え方を企業文化として定着させるため、継続的な教育・啓発活動を実施しています。全社員向けeラーニングに人権に関する内容を盛り込み、一人ひとりの理解を深めるとともに、人権部会による啓発活動を通じて、人権課題に対する意識向上に努めています。



S 安全・安心の取組み

品質保証の基本方針

お客様の満足と安心の提供

私たちは社会にとって有用で、安全性に十分配慮して開発された価値ある製品を、お客さまに提供します。

お客様にとっての価値の追求

お客様の声に耳を傾け、お客様の満足と安心が得られるように、正確な製品情報をわかりやすく提供します。

提供する製品やサービスの品質向上

私たちは、国際基準であるISOの考え方にHACCPの理論を取り入れた、エスビー食品独自の品質保証システム(SQS)を構築し、製品やサービスの品質を高めていきます。

製品の安全・安心を支える品質保証基盤

エスビー食品グループでは、お客さまに安全・安心な製品をお届けするため、独自の品質保証システム「SQS (S&B total Quality assurance System)」を構築・運用しています。SQSは、HACCPの考え方を基盤に、ISO9001やISO22000などの国際的な品質・食品安全マネジメント手法を取り入れた仕組みです。

製品開発から原材料調達、生産、出荷に至るまで、各部門が連携して品質を管理し、一貫した品質保証を実現しています。また、自社および関連工場ではFSSC22000も運用し、品質・安全性向上に継続的に取り組んでいます。こうした活動を通じて、高品質で安全・安心な製品をお客さまへ安定的に提供しています。

「品質保証協議会」の継続実施

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における安全・安心に関する取組みなどの情報を共有し、さまざまな課題について意見交換を行っています。

2025年度は、各工場で実施している印字不良およびラベル不良製品の流出防止に向けた未然防止活動をテーマとして意見交換を実施しました。この協議会を通じて、安全・安心な製品づくりのさらなる向上に取り組んでいます。

お客さまの声を反映する取組み

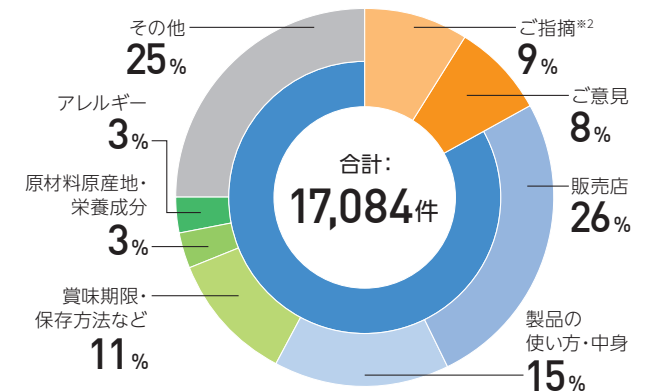
「お客様相談センター」では、お客さまとのダイレクトなコミュニケーション活動の充実を図っています。お客さまからいただいたご意見は、社内会議で報告されるほか、「Compass System (コンパスシステム)」※1を活用して関連部門にも共有され、製品改良や包装表示の改善、レシピ・コンテンツの充実などに活かされています。

2025年度は、約17,000件のお問い合わせをいただきました。また、ウェブサイトにもAI検索を導入し、お客さまが必要な情報へ、より迅速かつ容易にアクセスできる環境を整備しました。こうした自己解決の機会を提供することで、お客さまの利便性向上にも取り組んでいます。

さらに、お客さまから寄せられる感謝のお言葉やご要望は日常的に社員に共有されており、お客さま視点に立った業務改善や品質向上への意識醸成にもつながっています。今後もお客さまとの対話を大切にしながら、いただいた声を製品やサービスの改善に活かし、顧客満足の上と信頼される企業づくりに努めていきます。

※1 お客さまから寄せられたお問い合わせやご意見(VOC)を記録・共有し、製品・サービスの改善に活用する顧客情報管理システム

2025年度お問い合わせ件数



※2 不都合品に対するお申し出のこと

お客様の声を活かした事例
<https://www.sbfoods.co.jp/customer/opinion/>

S 健康課題への取組み

スパイス&ハーブに関する科学的価値の創出

■ スパイス&ハーブに関するエビデンスの確立 ■

エスビー食品の中央研究所では、大学や研究機関、企業との共同研究を通じて、スパイスやハーブの機能性や価値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。研究成果は学会発表や学術論文として公表するとともに、製品・サービス・情報を通じた新たな健康価値の創出に活用しています。こうした取組みを通じてスパイス&ハーブの新たな可能性を広げるとともに、今後も研究開発の強化によるエビデンスの蓄積を進め、健康領域における競争優位性の確立を目指します。

■ 機能性表示食品の開発・販売 ■

エスビー食品グループは、スパイスやハーブに関する研究活動を通じて蓄積した知見を活用し、健康課題の解決に貢献する機能性表示食品の開発・販売を進めています。研究成果や素材の特性を活かした製品を通じて、お客さまが日々の生活のなかで手軽に健康づくりに取り組める機会を提供しています。

2025年度には、「スパイスサプリ」シリーズに、ブラックジンジャー由来成分によるお腹の脂肪低減や食後血糖値の上昇抑制を訴求した「ブラックジンジャー お腹の脂肪・食後血糖値サポート」を追加発売しました。

また、生姜ポリフェノールの機能性に着目した「蒸し生姜パウダー」を展開し、多様な健康ニーズに応える製品ラインアップを拡充しています。



今後も、スパイスやハーブに関する科学的エビデンスの蓄積と、その成果を活用した製品開発の両輪で、健康で豊かな食生活の実現に貢献していきます。

アレルギー対応製品の開発・提供

■ ロングセラーブランド「カレーの王子さま」■

当社グループは、食物アレルギーをもつお子さまやそのご家族のニーズに応える製品開発に取り組んでいます。

「カレーの王子さま」は1983年の発売以来、お子さま向けカレーのロングセラーブランドとして多くのご家庭に親しまれてきました。1991年にはアレルギーに配慮した製品へとリニューアルし、その後も時代の変化やお客さまの声を反映しながら改良を重ねています。現在も、アレルギーに配慮した製品として展開し、子育て世帯の多様な食のニーズに応えています。

■ 給食業態へのアレルギー対応製品提案 ■

学校給食をはじめとする給食業態においては、食物アレルギーへの対応が重要な課題となっています。当社業務用製品では、特定原材料等28品目不使用の「アレルギーフリーカレーフレーク」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に加え、管理栄養士への情報提供やプロモーション活動を強化しています。また、献立作成や調理現場における負担軽減にも配慮しながら、給食事業者や教育現場へのレシピ提案活動を推進しています。



当社グループは、アレルギーに配慮した製品の開発・提案を通じて、おいしさや安全・安心の両立を追求し、多様な食のニーズに応えることで、健やかで豊かな食生活の実現に貢献していきます。

スパイス&ハーブを活用した適塩の提案

日本では食塩摂取量の適正化が健康課題の一つとなっています。当社グループでは、スパイスやハーブの香りや風味を活かすことで、塩分を控えながらもおいしく満足感のある食事を楽しめる「適塩」の考え方の普及に取り組んでいます。

スパイスやハーブは、素材のおいしさを引き立て、味に奥行きやアクセントを加えることで、塩分に頼りすぎない味づくりを可能にします。その特長を活かし、製品やレシピ、情報の提供を通じて適塩の実践を支援しています。

製品面では、「味付塩こしょう 減塩」「李錦記オイスターソース減塩（チューブ入り）」、EC限定で展開する「適塩カレー」などを提供し、おいしさと適塩の両立をサポートしています。

また、管理栄養士や給食関係者との連携を通じて、学校や職域などさまざまな場面における適塩メニューの提案にも取り組んでいます。おいしさを損なうことなく無理なく続けられる食習慣として、適塩の普及を図ることで人々の健康づくりに貢献しています。



当社グループは、スパイス&ハーブの知見を活かした製品や情報の提供を通じて、適塩の実践を支援し、健やかで豊かな食生活の実現に貢献していきます。

「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/>

S 調達への取り組み

エスビー食品グループは、「サステナブル調達基本方針」に基づき、お取引先さまと協働して、安全・安心かつ環境や社会に配慮した原材料・資材・製品の調達を推進し、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」の実践と持続可能な社会の実現に取り組んでいます。



サステナブル調達基本方針

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

持続可能な調達に関するコミットメント

当社グループでは、企業理念のもと、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月から、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ウェブサイトに公開しています。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）の達成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 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ク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。

※4 紙器（個装箱）



S サプライチェーン

サプライチェーンにおける対話と協働

調達活動における対話

エスビー食品グループは、「持続可能な調達に関するコミットメント」ならびに「サステナブル調達基本方針」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に実施して、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。



フレッシュハーブ生産者との対話

エスビー食品は、全国の契約生産者との対話を重ねながら、フレッシュハーブの品質・供給の安定性向上に向けた取組を進めています。気候変動など、生産環境を取り巻く変化に対応するため、生産者との情報共有や意見交換を行い、産地体制の見直しや栽培方法の改善に取り組んでいます。また、契約産地とのGAP*ミーティングや教育プログラムを通じて、安全・安心な生産体制の強化にも努めています。

今後も、生産者の皆さまとの対話を大切にしながら、持続可能な生産基盤の構築と、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安定してお届けすることを目指していきます。

※ Good Agricultural Practice: 農業生産工程管理



物流事業者との協働

当社グループは、安定的で持続可能な物流体制の構築に向けて物流事業者との対話を継続し、物流現場の課題共有や改善に取り組んでいます。また、発注ロットや納品リードタイムの見直しに加え、海外事業の拡大に伴う輸送量増加への対応として、出荷拠点の作業能力向上や輸出ルートの特線化を進めています。

さらに、2026年9月には自動運転トラックと貨物鉄道を組み合わせた輸送実証に参画し、物流効率の向上やドライバー不足への対応に向けた次世代物流モデルの検証を進めています。こうした協働を通じて輸送能力の確保や物流品質の向上を図り、持続可能な物流体制の構築を推進しています。



S サプライチェーン

持続的な香辛料調達を目指して

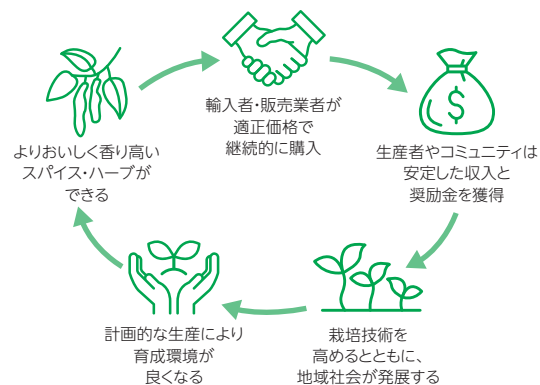
フェアトレードを通じた生産者支援

エスビー食品グループは、スパイスやハーブの生産者の持続可能な生活を支える取組みの一環として、国際フェアトレード認証の取得を進めています。国際フェアトレード基準では、生産者の生活を守る公正な取引価格の支払いに加え、地域社会の発展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。プレミアムは、農機具の購入や農業技術向上のための研修、地域インフラの整備などに活用され、生産者や地域社会の発展に役立てられています。

当社グループは2009年より「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にお届けしてきました。現在は、シリーズ全66品目のうち29品目が認証製品です。

今後も、フェアトレード認証原料の活用を通じて、持続可能な調達の推進と、生産者や地域社会の発展への貢献に取り組むとともに、お客さまの豊かな食生活に貢献していきます。

フェアトレードの仕組み



「オーガニックスパイス」ブランドサイト
https://www.sbfoods.co.jp/organic_spice/

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、原料の安定調達に関わる課題が深刻化しています。当社グループは、持続可能な調達の実現に向けて、現地サプライヤーと連携し、生産者や社員の生活・営農環境の改善を支援しています。

2025年度は、スリランカにおける食糧支援や農業資材の寄付に加え、インドの香辛料生産農家に対して収穫・乾燥作業の効率化や品質向上につながる農業資材を提供しました。

これらの活動を通じて、生産者の負担軽減や安定生産を支援するとともに、産地訪問による対話を重ねることで信頼関係を深め、持続可能で安定的な原料調達につなげています。



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、気候変動による収穫量の減少や生産者の高齢化・担い手不足といった課題に直面しています。当社グループは、持続可能な国産山椒の生産基盤を支えるため、2023年より主要産地である和歌山県で収穫支援活動を継続しています。

2025年度は、山椒の実の収穫時期に合わせて和歌山県有田地域で収穫支援を実施しました。社員が実際に収穫作業に参加するとともに、生産者との対話を通じて産地が抱える課題や生産現場の実情への理解を深めています。

こうした活動は、生産者との信頼関係の構築や産地との連携強化につながるとともに、国産山椒の安定調達にも寄与しています。当社グループは今後も産地との対話を重ねながら、持続可能な原料調達体制の構築に取り組んでいきます。



S 人的資本経営

S & B 人事ポリシー

エスビー食品グループは、働く人財に対する普遍的な価値観（人事理念）を「S & B 人事ポリシー」として掲げ、多様な人財が個々の能力を最大限に発揮し、主体性をもって活躍できるよう、各種人事施策を実施しています。

- 一人ひとりの多様な強みを活かせる体制を追求します
- 挑戦する人が成長できる機会と仕組みを提供します
- 個々の「役割」や「成果」に対して、正しく報います
- 誰もが健やかに働き続けられる環境を整備します

人財育成方針

当社グループは、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/humancapital/hrd.html>

人財育成プログラム

次世代グローアッププログラム

企業の持続的な成長を支える人財育成のため、次世代に必要なポータブルスキルの習得を目的とした育成体系を整備しています。若年層から自律的かつ計画的な学習を促進するとともに、リーダーシップをテーマとした実践型研修や、多様な業種・職種の参加者と協働する越境学習などを通じて成長を支援しています。

- 次世代グローアッププログラム参加者…246人（2026年3月時点）



重点分野における専門的スキルの獲得

① デジタル人財育成

公募型の「デジタル人財育成研修」を実施し、デジタル技術を活用した新たな価値創造や業務改革を推進できる人財の育成を進めています。また、社員のデジタルリテラシー向上に向けてITパスポート取得を推進し、社内模擬試験などを通じて知識習得を支援しています。

- デジタル人財育成研修受講者…78人（2025年度）

② 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。

スパイス&ハーブに関する基本教育

エスビー食品は、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年より専門性の高い人財を育成するための社内資格「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…29人※
 - スパイス&ハーブ社内検定取得者（1～3級）…1,789人※
- ※ 2026年3月時点



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。

意欲と適性のある社員が、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、個々の成長や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。

S ダイバーシティ&インクルージョンの実現

ダイバーシティの推進

エスビー食品グループは、社員を会社の重要な財産と捉え、多様な強みをもつ人財が主体性を発揮し、生き生きと働ける組織づくりを進めています。ダイバーシティ推進の「5つの柱」のもと、多様な人財が活躍できる環境整備と各種施策を推進しています。

ダイバーシティ推進「5つの柱」

① 組織の人財多様化推進

多様な人財の採用・育成・登用を通じて、多様な視点を活かしたイノベーション創出と誰もが活躍できる組織づくりを推進しています。

② マネジメント支援

多様な人財や働き方に対応できるよう、管理職に対する研修や情報提供を行い、組織運営力の向上を支援しています。

③ キャリアデザイン支援

社員一人ひとりが自律的にキャリアを描き成長できるよう、研修やメンター制度を通じて支援しています。

④ ワークスタイル変革推進

フレックスタイム制度や在宅勤務制度を活用し、時間や場所に捉われない柔軟な働き方を推進しています。

⑤ 仕事と生活の両立支援

育児や介護などを支援する制度の充実と環境整備を通じて、安心して働ける職場づくりに取り組んでいます。

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

従業員エンゲージメント向上への取り組み

当社グループは、持続的な成長を支える基盤として、社員一人ひとりが成長を実感し、主体的に能力を発揮できる組織づくりを推進しています。

2017年より運用している「エンゲージメントサイクル・システム（EC-S）」では、社員意識調査を通じて組織の状態を可視化し、職場分科会や改善ミーティングを通じた対話と改善活動を継続しています。これらの取り組みにより、働きやすい環境づくりに加え、社員自らが組織づくりに参画する風土の醸成を進めています。

第4次中期経営計画では、企業価値向上を支える人的資本経営の重要テーマとして従業員エンゲージメントの向上を位置付けています。エンゲージメント向上に向けた重点項目指標として、「理念・ビジョンへの共感」「働きがいの実感」「個人の成長の

実感」「組織風土の向上」の4項目を設定し、2029年3月期に重点項目指標スコア70以上の達成を目標としています。

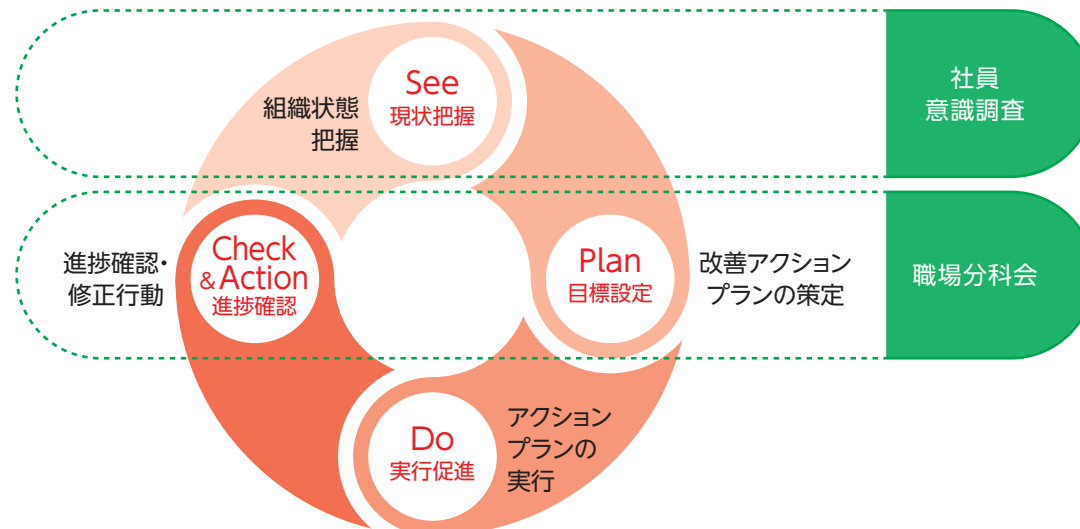
今後も、社員一人ひとりが成長と働きがいを実感できる組織づくりを進めることで、持続的な企業価値向上につなげていきます。

第4次中期経営計画 非財務目標

従業員エンゲージメントの向上 重点項目指標スコア70以上

理念・ビジョンへの共感 個人の成長の実感
 働きがいの実感 組織風土の向上

エンゲージメントサイクル・システム（EC-S）



S ステークホルダーエンゲージメント

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 (2025年度末実績)
お客さま	● お客さま相談センター(年間お問い合わせ件数17,084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8,250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(コミュニケーション人数のべ約113万人)
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
従業員	● 従業員研修 ●社内報の発行 ●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96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 杯ちびっ子健康マラソン大会(累計完走者数のべ約160万人) ●地域イベント協賛
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

資本市場との対話を通じた企業価値向上

当社グループは、株主・投資家との建設的な対話を企業価値向上に向けた重要な機会と位置付け、IR・SR活動の強化に取り組んでいます。決算説明会や個別の1on1ミーティングの実施に加え、対話を通じて得られたご意見やご要望を経営や情報開示の充実に活用しています。近年はIR面談件数も着実に増加し、2026年3月期は96件となりました。また、株主総会のライブ配信や事前質問受付を継続するとともに、株主さま向けイベントを開催するなど、株主との接点拡大にも取り組んでいます。今後も対話を通じて資本市場からの期待や課題を把握し、中長期的な企業価値向上につなげていきます。



お客さまと育むスパイス&ハーブの価値

コミュニティサイト「SPICE&HERB COMMUNITY」を通じて、お客さまとエスビー食品、そしてお客さま同士がつながる場を提供しています。会員限定の新商品体験会やアンケート、交流企画などを通じて寄せられたご意見やアイデアを製品・サービスの改善や情報発信に活用しています。双方向の

コミュニケーションを通じて、スパイス&ハーブの新たな魅力や楽しみ方をお客さまとともに創出しています。



カレーを通じた子ども食堂支援

当社グループは、食を起点とした社会課題の解決と地域コミュニティとのつながりづくりを目的に、2023年度より、企業版ふるさと納税を活用した子ども食堂支援に取り組んでいます。2026年度からは新たな支援の枠組みを開始し、当社の事業所や工場とゆかりのある地域の子どもの食堂を中心に、当社製品とお米・野菜などを組み合わせたカレーセットを届けています。さらに、当社ならではの食育活動を通じて、食の楽しさや学びの機会の創出を目指しています。こうした取組みを通じて、子どもたちの健やかな成長と地域社会の活性化に貢献していきます。



G 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し、その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。また、経営の効率化が図られ、かつ企業コンプライアンスに資するとともに当社事業活動に関わるすべてのステークホルダー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

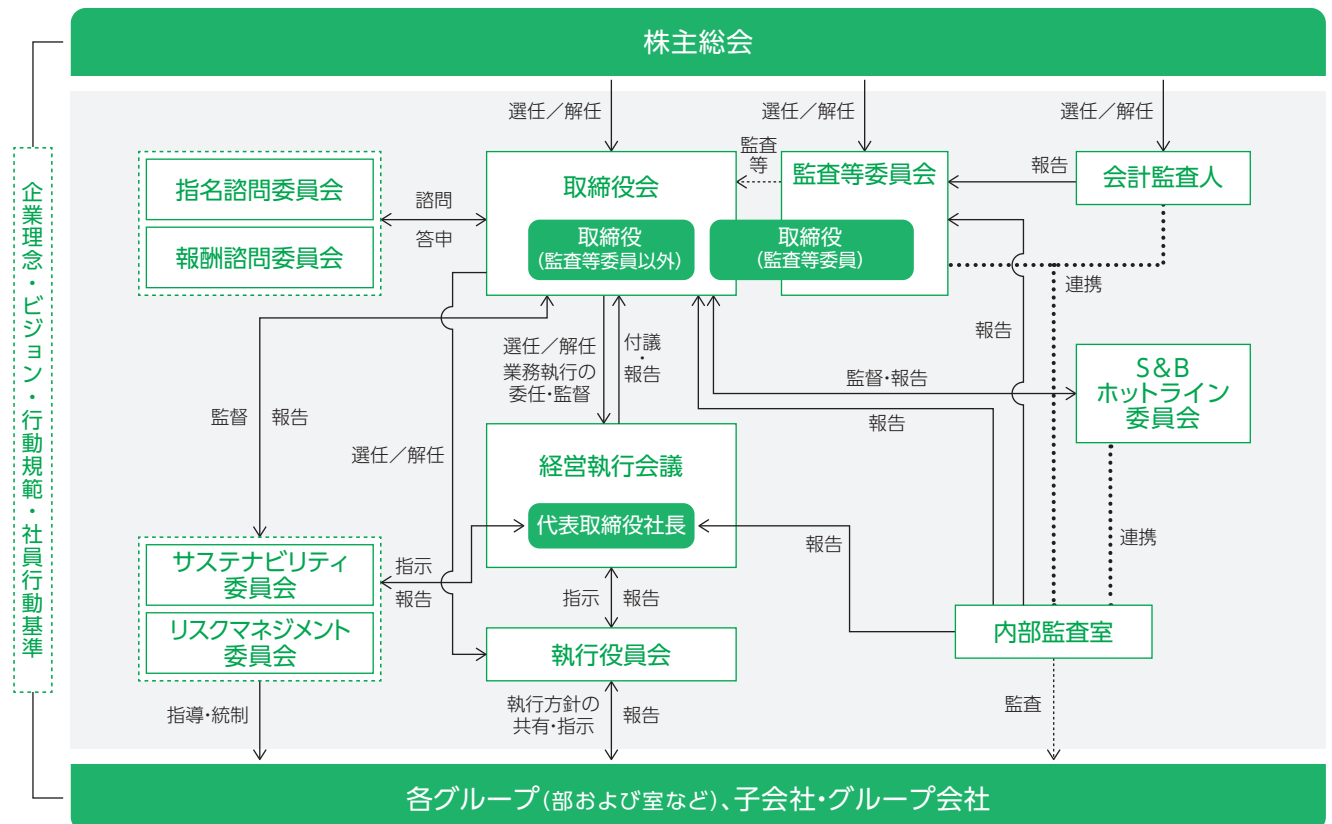
機関設計の形態	監査等委員会設置会社
取締役会議長	社長
取締役 [※] 人数 ／うち社外取締役の人数 ※監査等委員である取締役を除く。	8人／2人
監査等委員である 取締役人数 ／うち社外取締役の人数	4人／3人
取締役会	開催状況：12回 出席率：監査等委員を除く取締役100% 監査等委員である取締役100%
監査等委員会	開催状況：8回 出席率：監査等委員である取締役100%
指名諮問委員会	指名諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された5人の取締役で構成され、取締役、執行役員を選任に関する原案の作成、ならびに選任の基準およびプロセスについて審議し、取締役会に答申を行います。 開催状況：7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

当社は執行役員制度のもと、取締役と執行役員の役割を明確化し、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。また、監査等委員会設置会社への移行後、重要な業務執行の

決定権限を取締役会から取締役へ委任しています。なお、経営執行体制のさらなる強化を目的として、2026年6月よりCxO体制を導入しています。

コーポレート・ガバナンス体制図（2026年6月23日時点）



G コーポレート・ガバナンス

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。

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評価の実施方法および結果の概要は右記のとおりです。

1. 評価の実施方法

時期	2026年4月から5月（2026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・責務および議題・議案設定（経営戦略・中長期経営課題に対する審議、業務執行に対する監督、付議事項の設定、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、議論・意見交換の質など） ③取締役会の運営および支援体制（開催頻度、環境整備、事前情報提供、議長のファシリテート、説明・審議時間、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

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。

G コーポレート・ガバナンス

取締役の選任に関する方針・手続

エスビー食品は、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、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。

報酬の決定方針・算定方法

当社の取締役（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、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て

固定報酬のみとし、その額は規程に定めています。

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、業績連動報酬にかかる指標は、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、その決定権限は取締役会が有しています。

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います。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、その決定権限は取締役会が有しています。

なお、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います。

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います。

株主総会・株式情報・配当情報
<https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/info/stock.html>

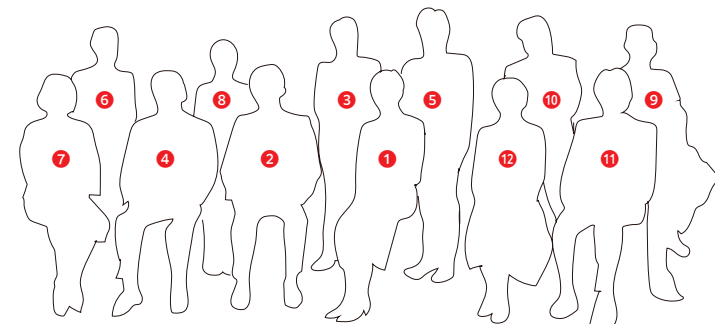
取締役の報酬等の額（2026年3月期）

区分	報酬等の総額 （百万円）	報酬等の種類別の総額（百万円）			対象となる 役員の員数 （人）
		固定報酬	業績連動報酬	非金銭報酬	
取締役（監査等委員を除く） （うち社外取締役）	211 (14)	142 (14)	49 (－)	19 (－)	8 (2)
取締役（監査等委員） （うち社外取締役）	44 (24)	44 (24)	－ (－)	－ (－)	4 (3)
合計 （うち社外役員）	255 (39)	187 (39)	49 (－)	19 (－)	12 (5)

G 役員一覧



- | | | | |
|---------------|-------|---------------|-------|
| ① 代表取締役社長 CEO | 大久 陽子 | ⑦ 社外取締役 | 田中 里沙 |
| ② 代表取締役 CFO | 山崎 崇弘 | ⑧ 社外取締役 | 山名 群 |
| ③ 専務取締役 | 田口 裕司 | ⑨ 取締役 常勤監査等委員 | 西邨 正敏 |
| ④ 常務取締役 | 小島 和彦 | ⑩ 社外取締役 監査等委員 | 葛山 康典 |
| ⑤ 取締役 CHRO | 加治 正人 | ⑪ 社外取締役 監査等委員 | 松家 元 |
| ⑥ 取締役 | 横井 実 | ⑫ 社外取締役 監査等委員 | 太田 律子 |



G スキル・マトリックス

	当社が各取締役・取締役監査等委員に期待する分野								2025年度における出席状況	
	経営	財務・会計	法務・リスク管理	人事・人財開発	開発・生産	マーケティング・営業	グローバルビジネス	IT・DX	取締役会	監査等委員会
大久 陽子 代表取締役社長 Chief Executive Officer [CEO]	●			●	●	●			—※	
山崎 崇弘 代表取締役 Chief Financial Officer [CFO] 兼 海外事業管掌	●	●	●				●		100% (12回／12回)	
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 兼 マーケティング企画室担当	●					●			100% (12回／12回)	
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	●				●				100% (12回／12回)	
加治 正人 取締役 Chief Human Resources Officer [CHRO] 兼 管理サポートグループ担当	●		●	●					100% (12回／12回)	
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担当 兼 情報統括担当役員	●	●	●					●	100% (12回／12回)	
田中 里沙 社外取締役	●			●		●			—※	
山名 群 社外取締役	●	●	●				●		—※	
西邨 正敏 取締役常勤監査等委員	●	●	●	●					100% (12回／12回)	100% (8回／8回)
葛山 康典 社外取締役監査等委員	●	●			●			●	100% (12回／12回)	100% (8回／8回)
松家 元 社外取締役監査等委員	●		●						100% (12回／12回)	100% (8回／8回)
太田 律子 社外取締役監査等委員	●	●	●	●					—※	—※

※ 2026年6月23日役員就任

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。	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。
財務・会計	持続的な成長および企業価値向上を図るには、財務体質の強化や収益力を高めるための財務戦略策定が重要となり、その実行には財務・会計分野における知識・経験が必要である。	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。
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。	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。
人事・人財開発	持続的な成長および企業価値向上を図るには、多様な人財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財開発が必要不可欠であり、ダイバーシティを含む人事・人財開発分野における知識・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。

G 新任社外取締役メッセージ



社会との共創が生み出す
新たな価値

社外取締役
田中 里沙

健康志向の高まりや価値観の多様化、サステナビリティへの関心の拡大を背景に、食を取り巻く環境は大きく変化しています。今、食品企業には、商品をお届けするだけでなく、日々の暮らしや社会をより豊かにする価値を共に創り出していく姿勢が求められています。

私はこれまで、マーケティングやブランド、人財育成に携わるとともに、教育・公的機関で社会課題の解決や地域活性化に取り組んできました。その経験から、企業の持続的な成長には、社会との対話を通じて「共感」を育み、それを次の価値創出へとつなげる好循環が不可欠だと考えています。

エスビー食品グループが長年培ってきたスパイス&ハーブの知見には、おいしさはもちろん、健やかな食生活の提案や食文化の継承など、これからの社会に貢献できる豊かな可能性が広がっています。この可能性を社会との対話を通じて丁寧に磨き、次世代へと続く事業の成長へと結実させることが重要です。私は社外取締役という独立した立場から、真摯な問いかけや提言を行い、社会からの信頼と中長期的な企業価値の向上に貢献してまいります。



「攻め」と「守り」の
両面による成長戦略の実現

社外取締役
山名 群

私は長年、グローバルな金融資本市場でのリスクマネジメントやガバナンス体制の構築・強化に携わり、その後は経営者として事業・組織の変革や企業価値向上に取り組んでまいりました。これらの経験から、持続的な成長には、環境変化を捉え自ら進化するアジリティという「攻め」と、変化やリスクに上手く適応するレジリエンスという「守り」の両立が重要だと考えています。

エスビー食品グループの経営戦略2033は、「スパイス&ハーブの価値で食の世界を変える」という方向性のもと、独自の強みを中長期的な企業価値向上に繋げる試みです。海外事業拡大や新領域の創出に挑戦すると同時に、成長投資の目的や期待収益、資本効率、リスクを見極め、経営資源を適切に配分することが欠かせません。

取締役会では、資本市場や株主・投資家の視点を踏まえ多面的に議論し、CxO体制のもと経営の意思決定を適切に後押しすると同時に、異なる視点から問いを投げかけ、率直に異論を述べることで議論の質と意思決定の実効性を高め、持続的な成長と企業価値向上に貢献してまいります。



経営の健全性と
透明性を確保

社外取締役 監査等委員
太田 律子

企業が持続的に成長するためには、新たな挑戦を促すと同時に、その土台となる健全で透明性の高い経営基盤を整える必要があります。私は長年にわたり税務行政に携わり、多様な企業のコンプライアンスの状況を見てまいりましたが、企業価値の向上には、事業戦略の推進のみならず、それを支える内部統制の実効性が不可欠だと考えています。

エスビー食品グループでは、海外事業の拡大や新領域への挑戦によって事業機会が広がる一方、対応すべきリスクも多様化しています。重要なリスクが適切に把握・報告され、内部統制が実効的に機能しているかを継続的に検証することが重要です。

監査等委員である社外取締役として、内部監査部門や会計監査人とも一層の連携を図りながら、内部統制やリスクマネジメントの実効性を独立した立場から確認し、経営の健全性と透明性の確保に努めてまいります。また、経営陣との対話を大切にしながら、より良いガバナンス体制を構築し、ステークホルダーの皆さまから信頼される企業であり続けるよう取り組んでまいります。

G 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、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」に定めている公正、透明かつ適切な取引の実施、人権と多様性の尊重など、さまざまなテーマについて啓発活動を実施しています。具体的には、入社時研修やポスターの掲示、社員向けのeラーニングなどを通じて継続的な周知・教育に取り組んでいます。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」を設置しています。万が一、不正行為などが生じた場合には、早期の把握と是正を図るとともに、通報者の保護に努めています。

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。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。

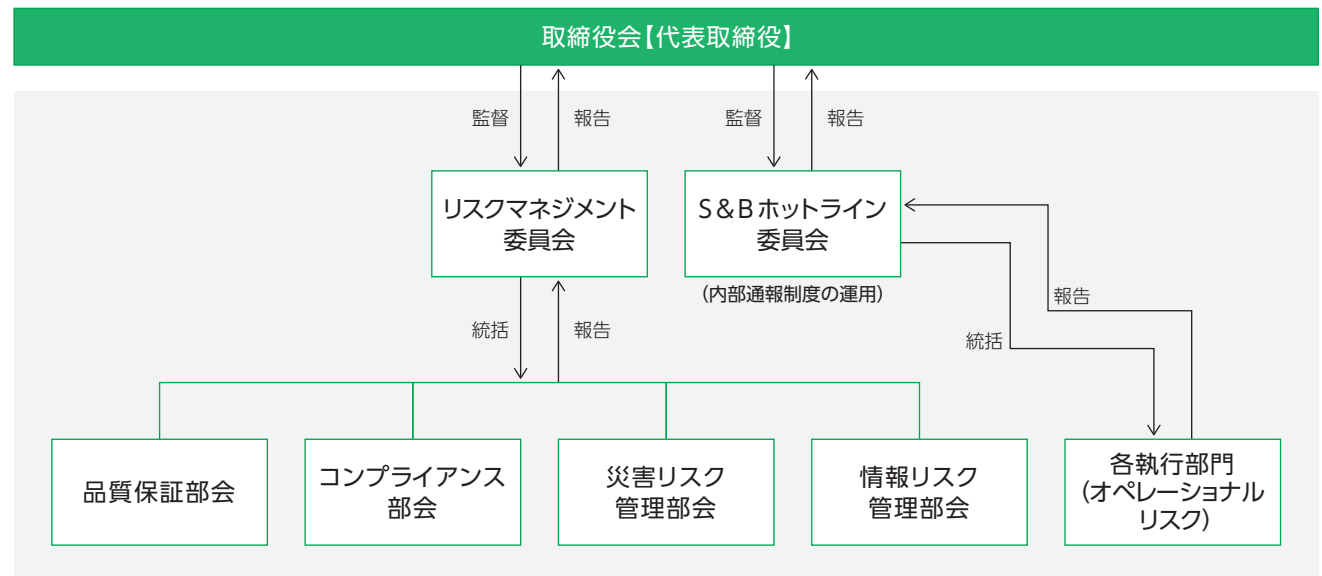
部門横断的な対応が求められるリスクに関しては、リスクの種類に応じて設置された専門部会が、それぞれ主体的にリスク対策を構築しています。専門部会は、リスクの発生を想定した訓練や社員向けのeラーニングを定期的実施するな

ど、不測の事態が発生した際に、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、すなわち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。活動内容は定期的に取り締役会へ報告し、重大リスクへの対応について取締役会による監督を受けています。

リスクマネジメント体制図



G コンプライアンス／リスクマネジメント

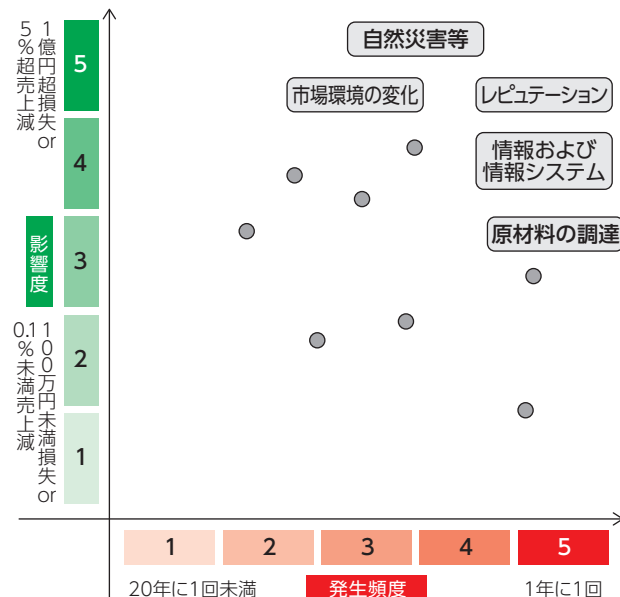
主要なリスク

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、社会情勢の変化に応じて、リスクの特定内容を継続的に見直しています。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「2026年3月期 有価証券報告書」P.19-21をご参照ください。

有価証券報告書
https://www.sbfoods.co.jp/company/ir/library/security/k04qma0000009qfy-att/2026_02_yh.pdf

リスクマップ（重大リスクの一例）



リスクマネジメント委員会および各部署の活動

2025年度はリスクマネジメント委員会を2回開催し、各部署・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署・執行部門への指示・アドバイスをを行い、

活動内容を取締役会へ報告しました。各部署の役割と2025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） - 品質保証システム（SQS）の運用
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の実施 - カスタマーハラスメントポリシーの策定 - コンプライアンス意識調査の実施
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 - 顕在化した災害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） - 顕在化した情報リスクへの対応検討

主要財務指標（連結）※1

	単位	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
売上高	(百万円)	118,046	120,651	126,443	123,520	129,022
経常利益	(百万円)	8,709	5,465	8,079	9,650	10,726
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	6,225	4,080	6,717	7,565	8,409
包括利益	(百万円)	6,628	4,661	10,468	8,447	12,524
純資産額	(百万円)	59,903	62,925	72,692	80,267	94,250
総資産額	(百万円)	128,984	130,462	140,231	137,093	156,545
1株当たり純資産額※2	(円)	2,421.69	2,603.55	3,007.71	3,321.27	3,898.56
1株当たり当期純利益金額※2	(円)	246.08	166.14	277.95	313.04	347.90
自己資本比率	(%)	46.44	48.23	51.84	58.55	60.21
自己資本利益率	(%)	10.82	6.64	9.91	9.89	9.64
株価収益率	(倍)	7.48	10.62	7.93	8.52	13.50
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	8,170	641	4,618	8,499	9,331
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△5,736	△3,049	843	△2,300	△5,288
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△2,898	△3,941	△4,417	△8,764	1,642
現金および現金同等物の期末残高	(百万円)	25,213	20,755	22,050	19,440	27,480
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(人)	2,122 (876)	2,152 (815)	2,138 (681)	2,058 (309)	2,082 (306)

※1 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（2023年度 売上高101億93百万円、営業利益2億32百万円）

※2 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、2021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。

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	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
従業員数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	人	1,506	1,527	1,522	1,537	1,538
	男性	人	988	991	986	976	965
	女性	人	518	536	536	561	573
連結従業員数 ^{※1}	合計	人	2,122	2,152	2,138	2,058	2,082
平均年齢 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	歳	41.1	41.1	41.2	41.2	41.4
	男性	歳	42.6	42.6	42.5	42.4	42.6
	女性	歳	38.3	38.4	38.8	39.1	39.6
勤続年数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	年	13.9	13.8	13.9	13.7	13.8
	男性	年	16.0	15.8	15.6	15.5	15.4
	女性	年	9.9	10.0	10.6	10.8	11.1
外国人従業員数 ^{※1}		人	5	5	6	6	9
新卒採用（各年度4月1日入社） (工場の現業職含む)	合計	人	54	48	46	50	41
	男性	人	28	22	24	29	25
	女性	人	26	26	22	21	16
中途採用 ^{※1} (非正規から正社員への登用を含む)	合計	人	47	65	45	41	51
	男性	人	27	43	26	15	19
	女性	人	20	22	19	26	32
離職者数 ^{※1} (正社員の退職者)	合計	人	32	37	38	36	37
	男性	人	20	21	18	21	24
	女性	人	12	16	20	15	13
離職率（各年度4月1日時点）		%	2.6	2.9	2.8	2.6	2.8
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	%	85.4	79.6	84.8	85.2	70.8
	男性	%	83.3	88.5	83.3	85.7	72.7
	女性	%	88.2	69.6	86.4	84.6	69.2

		単位	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
管理職 ^{※1※2}	合計	人	70	69	72	71	73
	男性	人	63	61	64	63	64
	女性	人	7	8	8	8	9
うち部長職以上 ^{※1}	合計	人	21	23	22	22	23
	男性	人	19	21	20	20	21
	女性	人	2	2	2	2	2
役員 ^{※1}	合計	人	26	26	24	22	23
	男性	人	23	22	20	18	20
	女性	人	3	4	4	4	3
女性管理職比率 ^{※1※2}		%	10.0	11.6	11.1	11.3	12.3
障がい者雇用：実人数 ^{※1}		人	31	32	30	33	34
障がい者雇用率 ^{※1}		%	2.47	2.56	2.35	2.66	2.84
育児休業取得率 ^{※3}	男性	%	91.7	88.2	69.2	95.5	100.0
	女性	%	108.3	100.0	95.2	110.0	95.2
育児休業復職率		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
介護休業取得者数		人	0	0	0	1	1
有給休暇取得率		%	76.1	76.9	81.4	78.7	83.2
労働災害度数率			1.67	0.99	1.64	1.28	1.59
労働災害強度率			0.13	0.03	0.09	0.09	0.11
メンタルヘルス休職者数		人	3	11	11	10	7

※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4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。

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 CEO 大久 陽子 代表取締役 CFO 山崎 崇弘
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)	2,082人(2026年3月31日現在)

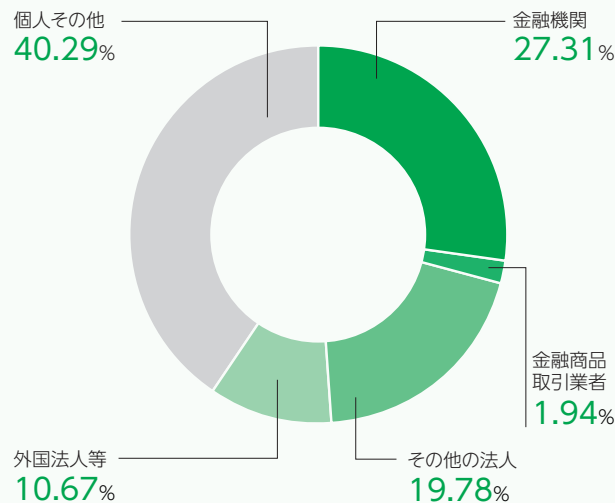
主要な事業内容

スパイス&ハーブ(カレー粉、コショウ、洋風スパイス、シーズニングスパイスなど)、即席(ゴールデンカレー、フォン・ド・ボー デイナーカレー、とろけるカレー、濃いシチューなど)、香辛調味料(本生本わさび、おろし生しょうが、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

株式状況(2026年3月31日現在)

発行可能株式総数	70,400,000株
発行済株式総数	27,244,468株
株主数	15,011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。

所有者別状況(2026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。

大株主(2026年3月31日現在)

	持株数(千株)	持株比率(%)
山崎兄弟会	2,400	9.93
株式会社三菱UFJ銀行	1,084	4.48
農林中央金庫	1,084	4.48
株式会社きらぼし銀行	866	3.58
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	791	3.27
セコム損害保険株式会社	704	2.92
日本生命保険相互会社	651	2.70
大日本印刷株式会社	600	2.48
株式会社常陽銀行	440	1.82
公益財団法人山崎香辛料振興財団	440	1.82
計	9,062	37.49

※1 上記のほか、自己株式が3,068千株あります。
※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)
- 中国四国支店
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)
沖縄営業所(沖縄県那覇市)
- 広域営業部
広域第1・第2・第3ユニット
(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)



本社(東京都中央区)

関係会社

- エスビーガーリック食品(株)(東京都板橋区)
- エスビースパイス工業(株)(東京都文京区)
- (株)エスビー興産(東京都中央区)
- (株)エスビーサンキョーフーズ(静岡県焼津市)
- (株)大伸(埼玉県比企郡川島町)
- 峯栄興業(株)(東京都千代田区)
- 東京食品産業(株)(東京都板橋区)

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)



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

欧州支店
(イギリス)

S&B FOODS
(THAILAND) Co., Ltd.
(タイ王国)

S&B FOODS
SINGAPORE PTE. LTD.
(シンガポール共和国)

S&B SPICE
CANADA INC.
(カナダ)

S&B INTERNATIONAL
CORPORATION
(アメリカ合衆国)



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。



表紙について

本レポートの表紙は、当社グループが長年培ってきたスパイス・ハーブ・カレーに関する知見と技術を起点に、新たな価値を未来へ、そして世界へ広げていく姿を表現しています。これからもその強みを磨き続け、おいしく、健やかで、明るい未来の実現に向けて挑戦していきます。