



エスビー食品レポート

統合報告書 2024



〈表紙について〉

エスビー食品は、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、私たちが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、創業101周年を迎えてこの先の100年に向けて私たちが目指すビジョンや、2023年度よりスタートした第3次中期経営計画の1年目の振り返りと今後の方向性、持続的な企業の成長に向けたサステナビリティへの取組みなどをお伝えします。

中期経営計画のパートにおいては、重点戦略・重点施策毎に1年目の進捗と具体的な活動、さらに、2年目となる2024年度の方針をご紹介します。

また、エスビー食品グループの各バリューチェーンや各製品グループの強み、それらを活かした方針や取組みとともに、長期テーマである「海外売上高比率40%超」「スパイスやハーブの機能性研究・産地開発」「人材力の強化」についての取組みも各パートでご紹介します。

見直しに関する注意事項

本資料に記載されている業績見直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

2023年度(2023年4月~2024年3月)
(一部、2024年度の活動を含みます)

発行時期

報告書発行：2024年10月
次回発行予定：2025年10月
前回発行：2023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	エスビー食品の価値創造の歩み	9	
	価値創造プロセス	11	
	エスビー食品の持続可能なバリューチェーン	13	
	サステナビリティ推進体制とマテリアリティ	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。

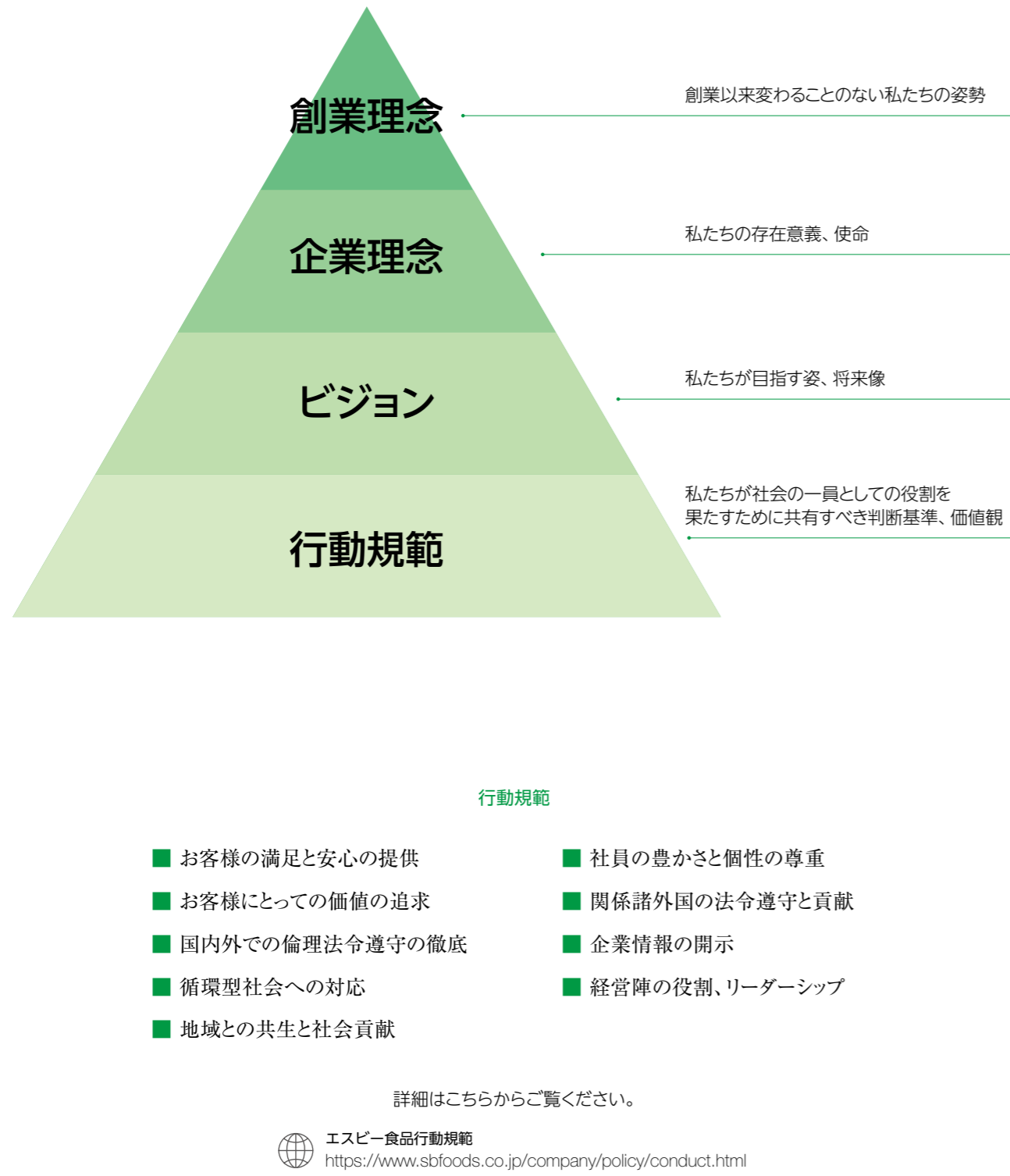
「健康でしあわせな暮らしへの貢献」と「地球環境への貢献」、
この2枚の未来図を重ねてみると…

その、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

挑戦的な改革により、エスビー食品グループ全体でさらなる成長を目指します



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

1923年(大正12年)、創業者・山崎峯次郎が日本で初めて国産カレー粉の製造に成功して以来、私たちエスビー食品グループはカレー、コシヨー、わさびをはじめとした香辛料や調味料、インスタント食品など、スパイスとハーブを身近に感じていただけるさまざまな製品をお届けしてまいりました。

これからもスパイスとハーブを核とした事業により、人々の健やかな暮らしに貢献するとともに、地球環境保全に貢献するべく、企業理念「食卓に、自然としあわせを。」のもと、社会から必要とされる人・企業を目指してまいります。

いま世界は、地球環境や社会・経済情勢の変化に加え、お客さまのライフスタイルや価値観についても多様化が進むなど、かつてないスピードで大きく変化しています。当社グループは、複雑化、高度化するニーズに対応すべく研究開発や製品開発、マーケティング活動に積極的に取り組むとともに、さまざまな社会課題の解決に貢献することで、私たちのビジョンである「おいしく、健やかで、明るい未来」の実現に向け歩みを進めています。

ビジョンの実現には挑戦的な改革による成長が欠かせないと考えており、成長に向けた長期テーマとして「2043年に海外売上高比率40%超を目指すこと」、「スパイスやハーブの研究を加速させるとともに、栽培技術の獲得や産地開発への取組みをさらに深めること」、そしてこれらの取組み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」の3つを設定しています。

具体的な事業戦略として、国内事業の基盤強化に向け、当社グループならではの付加価値製品の開発やマーケティング活動の一層の推進など、さらなる事業基盤の強化に取り組むことで収益性の改善を進めます。また、事業の核であるスパイスやハーブにつ

いて、機能性研究やその成果を活用した製品など周辺領域の拡大に注力するとともに、栽培技術の獲得や産地開発に取り組み、独自性と持続可能性を高めてまいります。海外事業では、現地密着型営業体制の強化や海外サプライチェーン構築の検討を進めてまいります。

財務戦略については、連結配当性向30%を目標とした安定配当と増配に取り組み、長期保有に資するよう株主還元強化を図るとともに、引き続き政策保有株式の縮減を進めることで資本効率の向上に努めます。そして、当社グループの持続的成長を支える人的資本への投資や成長分野への投資を着実に実行してまいります。

成長のカギとなる国内事業の基盤強化と海外事業の拡大

当社グループでは、社会に価値を提供する企業として永続的に存在し、成長し続けるため、重要度の高い課題「マテリアリティ」を特定し、活動目標として「エスビー食品ミッション」を掲げています。このミッションのもと、事業を通じてSDGsの達成に寄与することを目指し、各活動テーマに沿った事業活動を進めています。第3次中期経営計画は、ビジョンの実現と長期テーマへの取組みの第一歩です。「『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。」という基本方針のもと、5つの重点戦略について、それぞれの遂行に向けて立案した重点施策を中心に取り組んでいます。

初年度である2023年度は原材料・エネルギー価格の高騰や為替の変動、地政学リスクなどの影響から、厳しい事業環境が続きました。食品業界では、お客さまの節約志向が一段と高まるなど、継続して消費行動や市場構造に変化が見られました。このような状況のなかで、原材料価格の高騰等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海外事業の強化およびその他各施策に取り組むことで、2023年度計画を上回る結果となりました。

具体的な成果として、日本国内では、スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大に向け、お客さま

の価値観や消費行動の変化に対応する洋風スパイスの新ブランド「スティックスパイス」を発売しました。また、付加価値製品の強化として、特許技術を活かしたパウダールウ製品の付加価値を伝えるプロモーションや品揃えの拡充を進めています。さらに、アップサイクル製品の第1弾として、製品の製造過程で有効に活用しきれない鶏の部位を使用した「本鶏だし」の販売を開始しました。海外では、重要エリアである北米と欧州を中心に現地密着型の営業活動やSNSを活用したデジタルマーケティング活動など配荷の拡大や新たな販路の開拓を進め、売上拡大へつなげるとともに、今後のさらなる展開に向け海外市場向け製品の企画・開発部署の新設など体制強化を実施しました。

非財務目標については、エスビー食品ミッションと連動した重要な取組みとして、目標達成に向けた各活動を着実に進めています。持続可能な調達においては、製品に使用しているパーム油についてRSPO認証パーム油への100%切替を、ルウ製品やレトルト製品、チューブ入り香辛料のパッケージに使用している紙資材についてFSC認証紙へ100%切替をそれぞれ達成しました。そして、これらの取組みを継続し拡大するべく新たな目標を設定し、「持続可能な調達に関するコミットメント」を改定しました。



第3次中期経営計画 1年目から2年目へ

第3次中期経営計画の2年目である2024年度においては、調理済食品事業の譲渡に伴う売上減少を見込んでいますが、引き続き、お客さまに新たな価値を提供し市場を活性化する製品の開発とマーケティングに注力することとあわせ、スパイスやハーブの機能性に関する研究や未利用素材のアップサイクルの検討をさらに進め、提供価値の高度化に取り組んでまいります。また、海外事業において主力製品であるゴールデンカレーやわさび、うまみトッピング（輸出専用具入りラー油）を柱とした現地密着型営業で各種提案を

より一層充実させるとともに、サプライチェーンの強化に向けた各検討を迅速に進めてまいります。利益面については、原材料価格等の上昇が想定されますが、海外事業の拡大ならびに原価低減や経費削減に取り組むことにより収益性を改善し、利益の最大化を図ります。さらに、デジタル技術活用による業務改革や新規市場・新規事業への取組みを進めることにより、生産性向上と事業の拡大に努め、財務・非財務目標の達成に向けて邁進します。

サステナビリティへの取組み

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

サステナビリティ推進体制については、取締役会の直轄組織であるサステナビリティ委員会を中心に推進し、その下部組織である環境部会、人権部会、サステナブル調達推進部会、サステナブル商品開発部会、エンゲージメント推進部会にて、サステナビリティに関する目標設定や進捗、達成内容の評価などを行っています。

環境保全については、事業活動による環境負荷を低減することがゴールではなく、私たちが存在することで社会や地球環境がより良いものになっているかを従業員一人ひとりが考え、行動していく必要があると考えています。特に気候変動や生物多様性の減少については事業に重大な影響を与える問題と捉えており、カーボンニュートラルや循環型社会の実現に向けて取組みを進めるとともに、持続可能な調達についてもグループ一丸となって推進してまいります。

また、当社グループでは、従業員は「財産」という考えのもと、多様な人財がそれぞれの強みを発揮し、やりがいをも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に、次世代中核人財の育成やデジタル・グローバルなど重点分野の専門的スキルの獲得に向けた人財育成投資を行うとともに、ダイバーシティ&インクルージョンの実現や健康増進に向けた施策の推進により、生産性のさらなる向上と従業

員一人ひとりが健康で生き生きと働ける職場の実現を目指し、引き続き積極的な人的資本経営に取り組んでまいります。

コーポレート・ガバナンスにつきましては、執行役員制度のもと、取締役と執行役員の役割を明確にすることで、意思決定と業務執行のスピードアップを図り、経営環境の変化に迅速かつ的確に対応するとともに、取締役会の実効性を高めるための取組みを継続して進めています。2024年6月には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、さらにグローバルな企業価値向上を図ることを目的として、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行しました。

また、当社グループ全体の内部統制の充実を図るとともに、企業活動を取り巻くさまざまなリスクに対してはリスクマネジメント委員会を中心として、継続的に管理体制を強化してまいります。



持続的な成長と企業価値向上を目指して

企業理念のもと、私たちの目指す「おいしく、健やかで、明るい未来」をカタチにするため、長期テーマと中期経営計画に基づき活動しています。持続可能な社会の実現のために、世界の人々の健やかな暮らしに貢献するとともに、地球環境に貢献してまいります。そして、より一層の社会的価値と経済的価値を

創出することで持続的な成長を果たし、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となれるよう努めてまいります。

今後ともご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

エスビー食品の価値創造の歩み

創業以来、エスビー食品はさまざまな製品を通じ、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

創業期

1950年代～1970年代

カレー・スパイスを軸に製品基盤を確立

1980年代～1990年代

食の多様化に応えるさまざまな製品を開発

2000年代～

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

「カレー曜日」「S & B ごはん」といった従来の枠にとら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。

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

山崎峯次郎 日賀志屋(創業当時)

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

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

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」(2003) 「有機スパイスシリーズ」(2005) 「FAUCHONスパイスシリーズ」(2005) 「SPICE&HERBシリーズ」(2006)

エスビー食品

企業活動

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

1960 「ガーリックパウダー」発売

1966 「ゴールドンカレー」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

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

1993 「忍野試験農場」開設 各種ハーブやわさびの基礎研究の拠点に

2010 「S & Bシーズニング」発売

2015 パウダールウ発売

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

競争優位性

- 世界各国からの香辛料の調達ノウハウ
- 独自開発した香辛料の製粉加工技術
- 日本初の国産カレー粉製造における調合・粉砕・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
- ゴールド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」技術の確立と製品ラインアップ

価値創造ストーリー

中期経営計画

事業概況

ESG

データ編

価値創造プロセス

エスビー食品では、事業を取り巻く外部環境から重要度の高い課題（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。」



エスビー食品の持続可能なバリューチェーン

各事業プロセスにおいて、従業員一人ひとりが自らの役割に責任を持ち、さまざまなステークホルダーの皆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、お客さま視点の研究開発や製品開発、マーケティング活動の強化、生産性向上などに日々取り組んでいます。これらの活動を通じて、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】

- ・お客さま視点に立った製品づくり
- ・製品開発業務における環境への配慮
- ・外部機関との連携
- ・多様なニーズに対応した製品の開発

【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(包装資材使用量の削減)

【エスビー食品の取組み】

食シーンや世帯構造の変化に対応した製品開発

溶けやすく時短調理が可能な「パウダールウ」、使い切りサイズでいつでも豊かな香りが楽しめる「カレー粉スティック」や「スティックスパイス」、手軽に本格的な味を楽しめる「シーズニング」などは、いずれも少人数前調理が可能な製品です。食シーンが多様化するなかで、お客さまのさまざまなライフスタイルに合わせた幅広い製品開発に取り組んでいます。



食物アレルギーに配慮した製品開発

家庭用「カレーの王子さまシリーズ」や、学校給食向け業務用「アレルギーフリーシリーズ」など、食物アレルギー対応品13品を販売しています。それらの製品は、対象となるアレルギーについて、原材料調達から製造工程、生産後の検証まで徹底した管理を行っています。家庭や学校でみんなでおいしくカレーやシチューを食べていただけるよう、常に味わいや品質の向上に努めています。



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】

- ・「サステナビリティ調達基本方針」の制定・推進
- ・安全・安心への取組み
- ・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】

「サステナビリティ調達基本方針」に基づく、持続可能な香辛料調達(◎関連ページ:P33-34)

主要香辛料*について、2030年を目標として安全・人権・環境・コンプライアンスに配慮した持続可能な調達を目指します。目標達成に向けた調査・分析・改善活動の3つのステップを設定し、現在はサプライヤーへの調査活動を実施しています。これまでに、サステナビリティ調達基本方針の5項目に基づいたアンケート調査を実施しました。2023年度は積極的に香辛料の産地へ赴き、サプライヤーへの詳細なヒアリングを行いました。

*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



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

品質保証協議会は、本社品質保証部門と各工場の品質管理担当者が一堂に会する形で定期的に開催しています。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。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。品質保証協議会の実施は、第3次中期経営計画の非財務目標としても掲げています。





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ため、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」
- ・物流における環境負荷低減に向けた取り組み

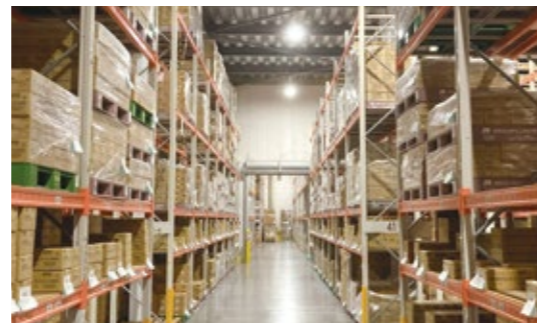
【エスビー食品の取組み】

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。物流事業者との定期会議を開催し、課題の共有と改善のための意見交換を実施し、日々品質の向上に努めています。また、輸送の車格を大型化し1回あたりの積載量を増やすとともに、お取引先さまのご協力を得て発注ロット単位を見直すなど、輸配送の効率化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、3Rの推進、水使用量の削減、モーダルシフト)
- ・物流2024年問題への対応
- ・品質の高い物流サービス



販売

世界中の小売店、外食店、加工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、世界中におけるエスビー食品のファン拡大を目指しています。

【強み・特徴】

- ・スパイスやハーブ、カレーなど自社ブランドから海外ブランド品まで、多様なニーズに対応した幅広い製品ラインアップ
- ・国内外における企画提案型の営業活動
- ・フレッシュハーブ営業における全国の契約産地との協力体制
- ・各国の法規制に適合した輸出専用製品のラインアップ

【エスビー食品の取組み】

持続的成長を支える企画提案型営業

当社は、常にお客さまの視点に立った企画提案型の営業活動を推進し、お取引先さまとともに持続的な成長を目指しています。企業理念「食卓に、自然とあわせを。」の実現に向けて、さまざまなお客さまのニーズに対応した3,000種類を超える製品ラインアップにより、トレンドや市場動向を踏まえた提案を行っています。この提案力は、当社の強みの一つです。

【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



製品の魅力をお伝えする工夫

お客さまに食の楽しさや大切さを伝えることは、事業の継続や成長において重要な取り組みです。たとえば、各国の料理や副菜が手軽に作れるシーズニング製品は、毎日の献立に悩むお客さまにメニュー選びの楽しさを提供します。そのような製品の魅力をお伝えるために、小売店の店頭では、シーズニングを陳列することに特化した当社独自のミールソリューション什器などを設置して、お客さまが製品を手に取りやすい工夫をしています。細かな提案により、お客さまに信頼される企業を目指しています。



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

【エスビー食品の取組み】

情報管理システムの活用

当社では、お客さまからの問い合わせや意見を一元管理するための情報管理システムである、「Compass System (コンパスシステム)」を導入しています。このシステムは、お客さまの声を迅速かつ正確に関連部門に伝え、製品改良やサービス向上に役立てることを目的としています。「コンパスシステム」という名前は、お客さまの声を当社の進むべき方向を示すコンパスとして活用し、お客さま満足度の高い製品づくりに活かすという想いが込められています。

コーポレートサイトでの情報発信

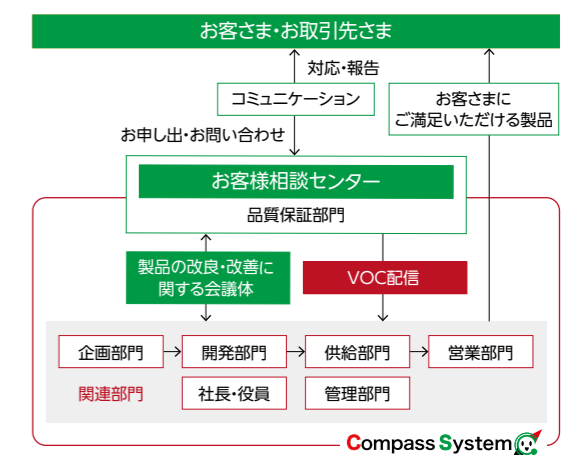
当社のコーポレートサイトは、企業理念やビジョン、製品情報、IR情報、コーポレート・ガバナンスなど、多岐にわたる情報を提供する重要な役割を担っています。7,000を超えるレシピや、適塩・食物アレルギー対応への取組みを発信することで、社会から必要とされる企業を目指しています。

エスビー食品 コーポレートサイト
<https://www.sbfoods.co.jp/>

【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)

「Compass System」活用の流れ



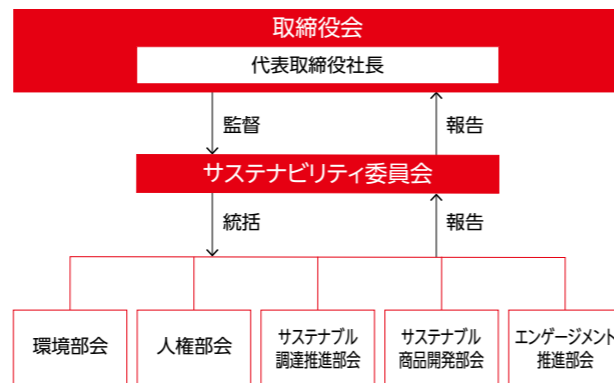
サステナビリティ推進体制とマテリアリティ

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

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

サステナビリティ推進体制



サステナビリティ委員会および各部会の活動

2023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2023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組み推進(目標策定・進捗管理)	・カーボンニュートラルに向けたロードマップ策定、排出量削減策の検討
人権部会	エスビー食品グループの人権デュー・デリジェンス体制の構築・運用の推進	・エスビー食品の事業活動における人権リスクの再整理 ・人権に関する有識者ダイアログ、社内勉強会の開催(☉ 関連ページ: P45-46)
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伴う改定と、目標達成に向けた活動
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製品開発フローへの落とし込みと、ロードマップの作成 ・新製品開発における環境配慮の推進
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種施策の検討

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、エスビー食品にとって重要度の高い課題（マテリアリティ）を特定してきました。第3次中期経営計画の策定に際し、企業を取り巻く環境や社会情勢の変化などを考慮したうえで、マテリアリティの見直しを行いました。今後も第3次中期経営計画が終了する2025年度末を目安としながらも、社会からの要請事項を鑑み、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、

マテリアリティマップ



※数字は以下のマテリアリティの項目と連動しています。

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）*2024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性の推進	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: P34)
		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%
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

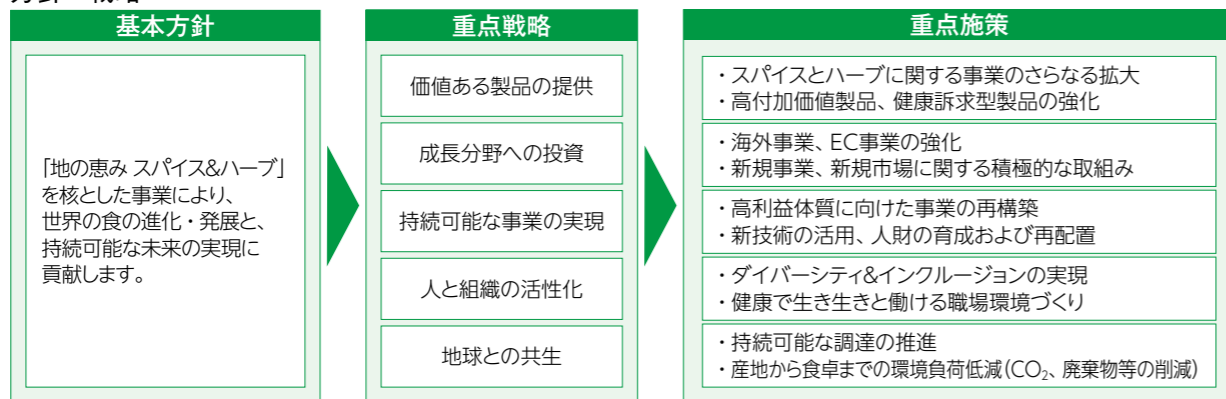
私たちは、エスビー食品グループにおける重要度の高い課題(マテリアリティ)を特定し、その活動目標として「エスビー食品ミッション」を掲げています。また、エスビー食品グループの目指すビジョン「おいしく、健やかで、明るい未来」の実現に向け、3つの長期テーマを設定しました。これらビジョン実現と長期テーマへの取組みの第一歩が、2024年3月期からスタートした第3次中期経営計画です。

企業理念 (存在意義) 「食卓に、自然としあわせを。」



第3次中期経営計画

方針・戦略



【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)

	2023年3月期実績	2024年3月期実績	2026年3月期目標* (2023年5月公表時点)
売上高	1,206億円	1,264億円	1,207億円
営業利益	53億円	77億円	64億円
売上高営業利益率	4.5%	6.2%	5.3%
ROE	6.6%	9.9%	6.0%

*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)。

2024年3月期は、原材料価格の高騰等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海外事業の強化や、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などに努めてきました。また、スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大に向け、洋風スパイスの新ブランド「スティックスパイス」を発売しました。さらに、未活用食材の有効活用によるアップサイクル製品の販売を開始しました。

非財務目標

エスビー食品ミッション	KPI	2026年3月期目標	2024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%	71.6%
グローバル社会に適応した多様性の推進	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58%、女性42%*2
	男性の育休取得率	80%	78.1%
	年次有給休暇取得率	80%	81.4%
お客さまや従業員の健康・安全	従業員エンゲージメント指標の向上率：2022年度比	5%増	1.0%増
	レシピサイト掲載の減塩レシピ数	60レシピ	58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	即席ルウ3.0%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%	7.1%
	保健師・栄養士による特定保健指導の実施率：期間累計	100%	13.0%

*1 「持続可能な調達に関するコミットメント」、2030年目標

*2 2024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及び製品供給を通じ、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。

2024年3月期は、「家庭用レトルト製品のレンジ対応化率」の目標を大きく進めました。(◎関連ページ:P36) また、「男性の育休取得率」および「年次有給休暇取得率」も伸長しました。さらに、「レシピサイト掲載の減塩レシピ数」は増加しただけでなく、それをウェブなどでお客さまに伝える取組みも強化しています。引き続き、目標達成に向けて各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
 ◎安全・安心への取組み強化
 ◎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、エスビー食品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みます。

◎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での提案・販売を通じて、エスビー食品のブランドイメージをお客さまに直接伝える重要な役割を担っています。スパイスとハーブに関する事業のさらなる拡大に向けては、12年ぶりに発売した洋風スパイスの新ブランド「スティックスパイス」や、品目を拡充した「オーガニックスパイス」および「シーズニング」を含むスパイス&ハーブカテゴリーだけでなく、スパイスやハーブを根幹とした味づくりを行っている「パウダールウ」についても、注力すべきカテゴリーと捉えています。引き続き、お客さまのスパイスやハーブの利用を促進する提案に取り組んでまいります。



執行役員
営業グループ担当 兼 東日本担当
杉田 雅彦

スパイス&ハーブ関連製品の販売強化

2024年3月、より多くのお客さまにスパイスとハーブを手軽に楽しんでいただくため、利便性に優れた洋風スパイス「スティックスパイス」12品を発売しました。スティックタイプの製品としては他に、2023年に100周年記念製品として発売した「カレー粉スティック」があります。これらの製品により、スパイスやハーブを使い切れずに余らせてしまうというお客さまの悩みを解

消し、いつでも開けたての香りと彩りを楽しんでいただけるようになりました。これまで洋風スパイスや赤缶カレー粉に興味を持ちながらも、購入にハードルを感じていたお客さまへのご案内を進めています。さらに、同じく100周年記念製品として発売した即席ルウ「赤缶カレーパウダールウ」も、その香り立ちが評価され、売上は伸長しています。

シーズニング製品の提案強化

エスビー食品では、約100種類のメニュー専用シーズニングを販売しています。店頭では、お客さまにメニュー選択の楽しさを感じていただけるよう、独自のミールソリューション什器を設置し、リーフレットやPOPなどを使って製品の魅力を伝える活動を強化しています。さらに、プロックリーなどの冷凍素材との組み合わせ提案や、シェフ監修製品の拡充など、幅広い提案を行っています。シーズニングの多様なバリエーションを通じて、手軽に本格的な味を楽しんでいただくことで、スパイス&ハーブカテゴリーの持続的な成長を目指しています。



業務用営業

業務用営業は「セレクトスパイス」を重点製品として、お客さまへの提案を強化しています。コロナ禍でお客さまの外出機会が減少したため、2020年度には売上が減少しましたが、2022年度には2019年度の水準に回復し、2023年度にはさらに大きく伸長しました。これは、拡販に向けて、中食・加工業態向けに一部製品への仕様追加を行い、外食業態向けには人手不足対策やメニューの付加価値向上に寄与する「シーズニング」のラインアップを拡充したことが貢献しました。今後も、セレクトスパイスの多様な価値を通じてお客さまの課題解決に努め、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。

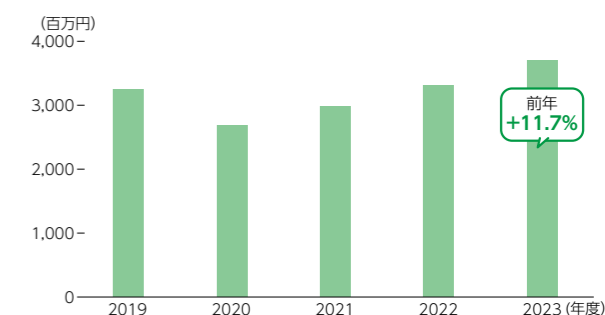


執行役員
営業グループ業務用担当
金子 功

「セレクトスパイス」売上伸長

セレクトスパイスシリーズはエスビー食品の業務用主カスパイスブランドで、原料調達、選別、製造、品質・安全にこだわり、単品のスパイスやハーブから、ひと振りひと皿を本格メニューに変身させるシーズニングまで多くのラインアップを取り揃えています。2023年度は加工食品の原料や外食チェーンへの提案強化に努めた結果、過去最高の売上高になりました。

セレクトスパイス売上高推移



トッピング系シーズニングの販売・提案強化

業務用スパイスのさらなる市場の拡大を目指し、販売好調なトッピング系シーズニングの新製品として「ディル香るオニオンガーリック」を2024年2月に発売しました。大粒のフライドオニオンとローストアーモンドがザクザクとした食感を生み出し、一つの食材のような「食べるスパイス」として仕上げました。調理の手間を減らし、少ない人手でも高品質な料理を提供できるプロフェッショナルな調合で、お客さまの課題解決に貢献します。



フレッシュハーブ営業

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。直近では、インバウンドによる外食需要増や外食・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・ベビーリーフの活用が増えており、需要拡大

が続いています。

フレッシュハーブをより身近に、必要性を感じていただくため、2023年度はインフルエンサーの起用や栄養面を訴求する提案を強化しました。2024年度は同様の提案を継続しながら季節に応じた訴求の強化を図ります。

年間を通じた安定供給に向けて

需要拡大が続くフレッシュハーブのなかでも、独特な味わいをもつ「パクチー」はエスニック料理店やエスニックフェアの増加により外食シーンを中心に需要が高まっています。その一方で、高温に弱いパクチーは気候変動に伴う安定供給が課題としてあり、群馬県や長野県の冷涼地に新規圃場を開くなどの取組みにより、さらなる年間安定供給のための体制構築を進めています。



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：研究開発、マーケティング、営業、品質保証

製品開発

エスビー食品の製品づくりは、常にお客さま視点で取り組んでいます。食品としての味わいや安全・安心はもとより、嗜好や社会環境の変化、環境問題への関心の高まり、健康志向といった、お客さまの多様なニーズに対してきめ細かな対応ができるよう、常に改良改善を重ねて製品開発を行っています。近年開発・販売を強化しているパウダールウ製品は、お客さまの多様なニーズへ対応した結果、市場の活性化が実現したと考えています。さらに、簡便時短・環境に配慮した持続可能な製品開発など、高付加価値製品の提供も目指しています。これにより、エスビー食品はお客さまにとって価値ある製品を提供し続けるだけでなく、企業としての競争力も高めていきます。

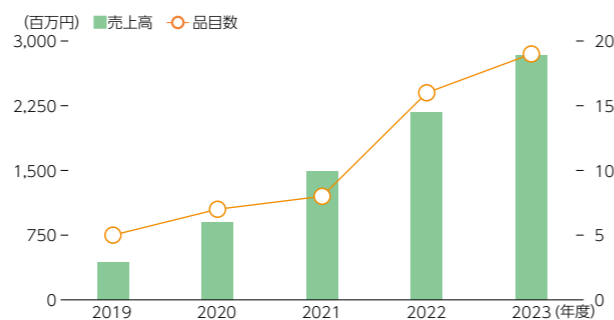


執行役員
開発生産グループ商品部長
中川 栄治

「パウダールウ製法」を使った製品の拡充

少子化や世帯構成人数の減少が進むなど人口動態の変化により停滞しているカレー市場を再活性化させるため、独自の特許技術を用いたパウダールウタイプの製品を開発し、2015年より販売を開始しました。製品育成の結果、市場定着が進み、売上は順調に推移しています。さらに、味の種類も多岐にわたり、2023年度には19品をラインアップしました。

パウダールウ売上高・品目数推移



「おいしさ」と「利便性」を兼ねそなえたパウダールウ製法

パウダールウ製品の最大の特徴は、素材のおいしさを最大限に活かせるよう原料投入と加熱のタイミングを考え抜いた2段階仕込みです。また、固形のルウに比べて油脂や小麦粉の使用量が控えめであるため、スパイスの香りや素材のコク、旨みが際立つ製法です。

また、パウダールウ製品にさらなる価値を付与するため、社会環境や市場の変化により高まった少人数前調理、時短・簡便、健康志向などの多様なニーズに対応した製品開発を行っています。

POINT 1

世帯環境の変化から少人数分調理が求められている。

⇒1袋が少人数分のため、必要な量に応じた調理が可能。

POINT 3

食を通じた健康志向が高まっている。

⇒油脂が少ないため、健康志向に適合。

POINT 2

共働き世帯の増加により時短調理が求められている。

⇒溶けやすくダマになりにくいため、時短でおいしく作れる。

POINT 4

香りや味わいが濃厚な、専門店で食べられるような本格志向の製品へのニーズ。

⇒パウダールウ製法により、香り立ちや味わいの深さを最大限に発揮。

研究開発

ほんの少し加えるだけで、素材の風味を引き出し料理を劇的においしく変えるスパイスやハーブ。一方で古くから生薬として健康維持にも使われてきました。私たち中央研究所ではスパイスやハーブの魅力を科学的に解明し、そのエビデンスを活かした製品やサービスを通じて多くの人たちのしあわせに貢献したいと考えています。これまで製品としては、スパイスやハーブの健康機能を活かした「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まいりました。研究ではパクチーによる抗アレルギー効果などの学会発表を行いました。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」の両面で新たな市場の開拓などにも積極的に取り組んでまいります。



執行役員
開発生産グループ中央研究所長
大久 陽子

スパイスやハーブに関するエビデンスの確立

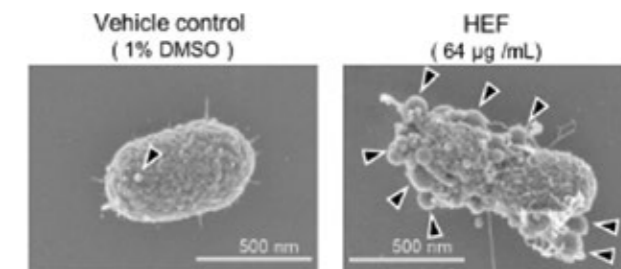
中央研究所では、2022年に新設した機能性研究開発の拠点である「新木場ラボ」で、基礎研究から製品開発までを行っています。また、さまざまな企業・学術機関との共同研究を通じて、スパイスやハーブに関する科学的エビデンスの蓄積と発信を進めています。

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、多くの人たちのしあわせに貢献することを目指しています。

フェネルシード由来ペトロセリン酸の歯周病菌に対する効果の研究

国立感染症研究所と崇城大学との共同研究で、フェネル抽出物が歯周病原細菌 *Porphyromonas gingivalis* の菌体表層構造を変化させ、抗菌作用を示すことを明らかにし、フェネルの主たる抗菌化合物としてペトロセリン酸を単離、同定しました。ペトロセリン酸は菌体と一部の病原因子に対して阻害活性を有することが示され、フェネルを活用した歯周病の予防・治療法への適用が期待されます。

フェネル抽出物による歯周病菌の形態変化

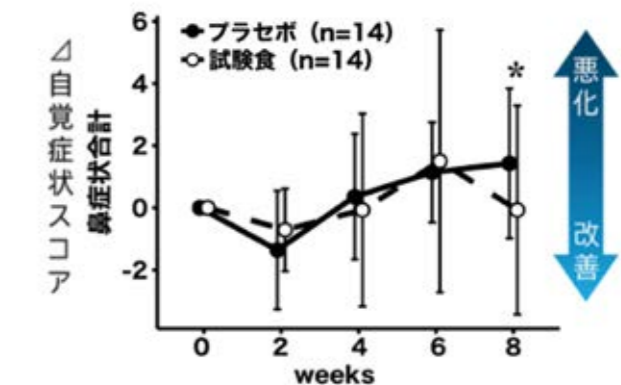


HEF：フェネル抽出物

パクチーによるスギ花粉症状改善効果の解明

愛媛大学と崇城大学との共同研究で、スギ花粉などによる鼻づまりなどの症状を有する方に対し、パクチー摂取が与える影響を評価しました。スギ花粉などによる鼻づまりなどの症状を有する成人男女28人を対象に、ランダムに14人ずつ2群に割り付け、パクチー含有食品またはプラセボ食品を8週間摂取させたところ、鼻症状/眼症状QOL調査票に基づく症状スコアにおいて、鼻水やくしゃみといった自覚症状がプラセボ群と比較して有意に改善、あるいは改善傾向が認められました。パクチー含有食品を8週間摂取することで、スギ花粉飛散時期の鼻まわりの自覚症状が軽減され、日常生活でのQOL改善が確認されました。

パクチー臨床試験データ(抜粋)



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り組み」への投資を強化します。ライフスタイルや価値観、嗜好などの多様化への対応にも継続して取り組み、「グローバル社会に適応した多様化の推進」を図ります。

重点施策① 海外事業、EC事業の強化

海外事業においては、市場を「米州」「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に加え、デジタルトランスフォーメーションを推進した事業拡大を図ります。

① 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、海外の各市場において当社製品の取扱い店舗数の拡大ならびに、「S & B」ブランドの認知を向上するべく日々活動を行っています。近年では海外で寿司やラーメンなどの日本食人気が高まっていることを追い風に、現地のニーズに沿った製品展開を加速しています。また、各種イベントやSNSを活用したPR活動でお客さまとのコミュニケーションを図っていくなど、さまざまなマーケティング活動を推進していくと同時に、それらの活動と連動した販売施策を効率的に実施できるよう、各国において販売体制の整備にも注力しています。グローバル市場における競争力を強化し続けていくことで、持続可能な成長を実現します。



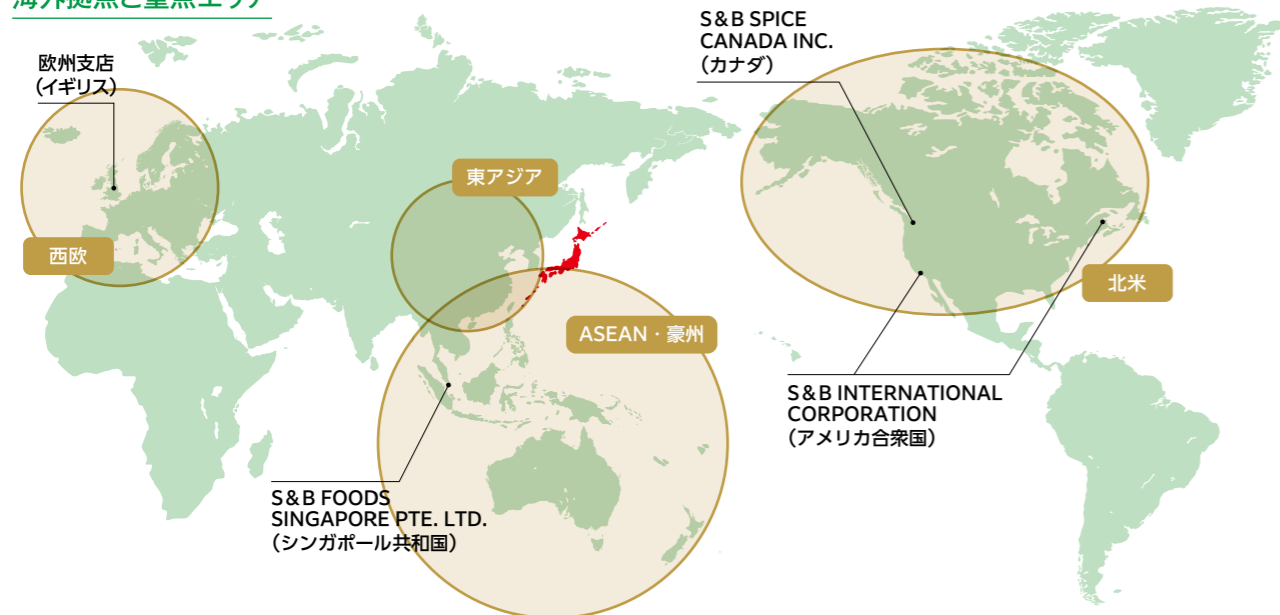
執行役員
海外事業部長
日置 雅彦

海外事業の強化

エスビー食品では、カレーとわさびに関連する製品を中心に約250品目を67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「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行い、「S & B」ブランドの「世界定番化」を目指しています。重点エリアとして「北

米」「ASEAN・豪州」「西欧」「東アジア」の4つを設定し、各エリアの特性を捉えた販売促進活動やSNSでの情報発信に取り組んでいます。さらに、国際的なサプライチェーンの強化、新規チャネルの開拓・拡大などの取組みを進めています。

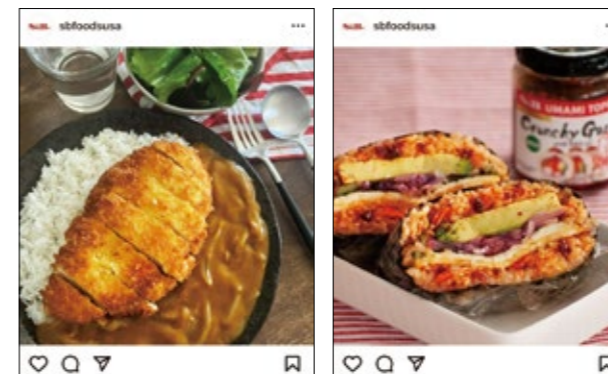
海外拠点と重点エリア



重点エリアでの取組み

北米

当エリアの営業・マーケティング活動は、1992年設立の「エスビーインターナショナルコーポレーション」および2022年設立の「エスビースパイスカナダ」が担っています。従来より浸透を図ってきたわさび、カレー製品のほか、直近ではうまみトッピング（輸出専用具入りラー油）の市場投入に注力しています。また、SNSでは、ゴールデンカレーとうまみトッピングを中心に、現地の嗜好を踏まえた投稿により需要の拡大を図っています。



ASEAN・豪州

当エリアでは、当社製品がカレーやわさびの市場を牽引しています。2017年に設立された「エスビーシンガポール」は、さらなる市場の掘り起こしによる需要創出に注力しています。また、国ごとの食品展示会などのイベントに積極的に参加することで、ブランドの認知度向上を図っています。

EC事業

EC事業の強化

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」を基本方針としています。現在、自社ECサイトである「お届けサイト」のほか、「楽天市場店」「Yahoo!店」「Amazon」の4つの直営サイトを運営しており、各種洋風スパイスシリーズやレトルト、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利用した機能性表示食品や、アップサイクル製品第1弾「本鶏だし」の販売に力を入れています。① 関連ページ：P27

2024年2月には、おいしさと健康管理を両立させ

西欧

当エリアにおける和食への関心の高まりを受け、2022年に欧州支店を開設し、現地密着の活動を進めています。小売店におけるゴールデンカレーの配荷拡大のほか、外食・給食向けの業務用カレー製品の提案も強化しています。また、エリア独自のウェブサイトの制作・発信などにより、さらなるジャパニーズカレーの定着を図っています。



東アジア

当エリアでは、主に国内拠点から営業担当が現地を訪問しています。カレーやわさび製品において競争の激しいこのエリアでは、現地の販売代理店との強力なパートナーシップの構築や、ウェブやSNSでの情報発信の強化により、「S & B」ブランドのさらなる浸透を目指しています。また、製品の使い方をわかりやすく示したレシピ発信にも力を入れ、ブランドの認知度と信頼性を高める活動を行っています。

るレトルトカレー「3種の適塩カレーセット」を発売しました。この製品は、「1食あたり塩分1gのおいしい適塩カレー」をコンセプトに、タニタ食堂と共同開発したもので、お客さまの健やかな食生活をサポートします。今後も、ECならではの製品の開発・販売を進めていきます。



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の強みや独自性を発揮した新たな事業・市場の拡張を目指し、研究・製品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、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発売

アップサイクル製品の開発方針

エスビー食品は、「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健康的な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。本来捨てられてしまう原料をアップサイクル製品として活用、新たな価値を付与するとともに、原料の調達から製品を生産するまでの製造工程において発生している残渣や余剰などの廃棄物を少しでも削減することで、環境負荷を低減します。今後も、おいしさや健やかな暮らしに貢献する価値、環境負荷を低減し地球環境に貢献する価値をお届けしていきます。

アップサイクル製品第1弾として、レトルト製品の原料となる鶏肉の加工工場で廃棄されるさまざまな部位を活用した「本鶏だし」を開発しました。塩などの調味料は使用せずうまみやコクが特徴の親鶏を主体とした国産鶏素材のみを使用しています。製造工



程では加圧・常圧・減圧という「3段階圧力加熱製法」を用いて、スープが白濁するまでじっくり炊き込みました。鶏由来のゼラチン質によって濃厚なコクや深みを感じやすく、それでいて雑味がない風味が特徴です。和洋中あらゆる料理のコクとうまみを簡単に底上げできることから、オペレーションに課題を抱える飲食店のみならず、ご家庭の料理の底上げとしての提案も進めていきます。

第1弾である「本鶏だし」を皮切りに、未活用食材の有効活用によるアップサイクル製品を通じた社会貢献を目指していきます。



ハーブ苗販売の拡大

近年の生活様式の変化によるガーデニング需要の高まりに対応して、エスビー食品は2022年に「S & B ハーブ苗」の販売を開始しました。30年以上のフレッシュハーブ事業の経験を活かし、初心者でも育てやすい品種を厳選し、現在15品目をラインアップしています。

2024年度はさらに、ゴールデンウィーク前後の最需要期に向けた提案強化と新製品「トッピングバジル」の投入により、売上が大きく伸びています。また、お客様相談センターには育て方や使い方に関する多くの問い合わせが寄せられ、お客さまの関心の高さが伺えます。

エスビー食品のレシピサイトでは、2,000件以上のフレッシュハーブレシピが公開されています。さらに、SNSを通じてお客さまに情報を提供し、ハーブを育てる楽しさと収穫したハーブを料理に使う喜びを広げていきます。



重点戦略③ 持続可能な事業の実現

関連するエスビー食品ミッション
 ◎ グローバル社会に適応した多様化の推進
 ◎ 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

輸出専用製品の強化

海外売上高比率を高めるため、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従って開発され、その数は100種類以上にのぼります。特に、海外売上約8割を占める「ゴールデンカレー」「ねりわさび」「うまみトッピング(具入りラー油)」の3つが主力製品です。

カレー

ジャパニーズカレーは、インドカレーやタイカレーに次ぐ「第3のカレー」として認知される国や地域が増えています。重点エリアを中心に、日本の食文化を広めるための食の展示会やイベントに積極的に参加し、主力製品であるゴールデンカレーをはじめとしたS & Bブランドの認知度向上に努めています。また、欧米でのプラントベースミートへの注目度の高さに着目し、2023年2月にプラントベースプロテインを使用した「ゴールデンカレーレトルト プラントベースプロテイン」を発売するなど、各国の多様なニーズに対応した製品政策を進めています。さらに、ウェブやSNSでのデジタル施策を強化することで、店頭での製品回転率が向上するなどの成功事例も見られ、他のエリアでも展開を進めています。



わさび

当社は、日本食を代表する「寿司」に欠かせない「わさび」を創業期より販売してきました。世界中に「わさび」を広めるため、各エリアで異なる戦略を策定し、推進しています。アジアでは日本食レストランに対し、日本の伝統的な使用方法の啓発とともに、現地で人気の食材や調味料と合わせたレシピを提案しています。また、欧州、豪州、米国のローカルレストランでは、現地の食文化と融合した使用方法で普及に努めています。さらに、北米、欧州、ASEANでは業務用粉わさびの拡売にも注力しています。

うまみトッピング(具入りラー油)

2020年に発売された「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、近年順調に売上を伸ばしています。米国では寿司ロールにチリソースやフライドオニオンと一緒にかけて使用され、ベトナムではシーフードレストランでわさびと一緒に使われるメニューもみられます。また、ジャパニーズカレーの専門店が増えている韓国や香港では、カレーのトッピングとして使用されています。用途を限定せず、その国や地域の食材と合わせた多様なレシピを提案し、さらなる売上拡大を目指します。



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あげられます。その課題に対して、AI・IoTを含む新技術の活用や、従業員一人ひとりの強みや主体性を尊重した人財の育成・再配置に取り組みます。

◎ 関連部門：人事、生産、物流

エスビー食品は、スマートファクトリー化に向けた新しい技術やシステムの導入を積極的に進めています。これにより、生産性の向上、品質管理の強化、柔軟な生産体制の確立を目指します。さらに、生産履歴情報の一元管理とリアルタイムのモニタリングを通じて、迅速な意思決定と問題解決を可能にし、持続可能な生産活動を実現することで、お客さまに高品質な製品を提供し続けます。そして、従業員一人ひとりが主体的に挑戦できる風土の醸成に努め、人財育成にも注力してまいります。



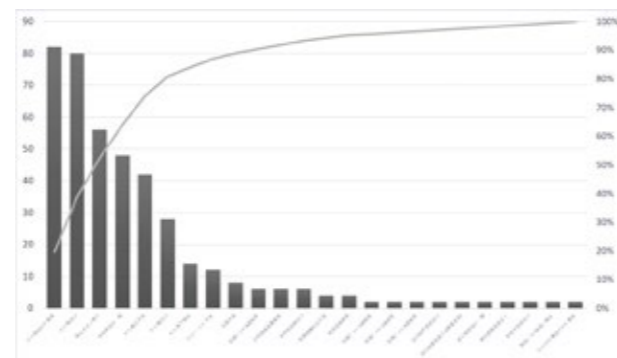
執行役員
開発生産グループ上田工場長
河合 葉子

工場でのIoTシステムの導入

工場のスマートファクトリー化に向けた取り組みとして、「ダッシュボード」と「BIツール」を導入しています。これらの導入によりこれまで人間の感覚に頼っていた部分がデータとして定量化され、生産効率だけでなく、従業員の意識向上にもつながっています。



BIツールによる設備トラブル分析



ダッシュボード

データや情報を視覚的にまとめた表示画面のことであり、リアルタイムで生産状況を「見える化」するツールです。各ラインごとの稼働状況把握からラインごとに生産の進捗を把握することが可能であり、設備別に設備の停止回数や原因を把握し、適切な対応をすることができます。

BIツール(Business Intelligence Tool)

蓄積されたデータを解析し、設備トラブルの予防保全や生産工程のボトルネックを特定することで、生産性向上に繋がっています。これらを用い、わさびなどのチューブ入り香辛料の製造ラインにおいて5%の能力向上を達成しました。

生産履歴に関する情報管理の一元化

原材料調達・生産・流通の各段階において食品の安全性を確保するため、製品に関するトレーサビリティの充実を目的とした情報管理システムを稼働させています。また、タイムリーな製品供給や在庫適正化、製品トレースを

可能にする「Safety&weB」システムを構築し、開発・生産体制の効率化と安全・安心な製品づくりに活用していきます。

人財育成の取り組み

エスビー食品では、公正かつ透明な環境のなかで、社員一人ひとりの持ち味や主体性、自ら成長しようとする意欲を最大限に尊重し、成長をサポートする各種育成プログラムの整備を進めています。引き続き積極的に人財投資を行い生産性向上と付加価値の最大化を実現し、持続的な成長を目指します。

デジタル人財育成

2022年より導入した公募型の「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。2023年度は研修受講者がデジタル活用事例などを共有する場として「ライトニングトークセッション」を計4回開催し、全社への知識の共有を図りました。

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と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狙いとし、積極的に取り組みを進めています。

次世代グローバルアッププログラム

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、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。



TOPICS

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

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

- ・スパイス&ハーブマスター資格(高度で広範な知識を持つ専門家)…保有者27人
 - ・スパイス&ハーブ社内検定(1～3級)…取得者1,095人
- ※2024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&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。



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
 ◎お客さまや従業員の健康・安全

エスビー食品は、社員が会社にとっての「財産」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

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

◎ 関連部門：人事

エスビー食品は、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環境、すなわち「個性のミックススパイス」であり続けることが重要と考えています。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、主体的な理想をもって全社が同じ方向を向いて活動することで人と組織の更なる成長につながると考えており、また、そのための基盤として、当社で働くすべての人達が心身ともに健やかに働き続けられるよう、引き続き会社としてのサポートを進めてまいります。中期経営計画の2年目にあたり、重点戦略の具現化に向けてさらに積極的な人的資本経営を行ってまいります。



取締役 管理サポートグループ担当
兼 人事総務室担当
加治 正人

従業員エンゲージメント向上への取り組み

さらなる組織力強化および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、2017年より従業員エンゲージメント向上のための各種施策に取り組んでいます。年1回以上の社員意識調査によって定量化されたスコアで示される結果に基づき、全部門長が出席する組織力強化ミーティングでは全社課題に関するディスカッションを行ったり、各組織ごと

では分科会を実施し、アクションプランの策定・実行などを行っています。

また、その推進には経営層のコミットメントも重要と考え、役員評価に「組織強化」の項目を組み入れて、従業員エンゲージメントの状況を役員報酬に反映する仕組みとしています。

仕事と生活がともに充実できる環境づくり

育児・介護関連をはじめとする各種制度を整備し、社員への周知を通じた環境整備を実施することで、個々の状況に応じて仕事と私生活を両立し、安心して仕事で力を発揮できる、働きやすい職場づくりの実現に取り組んでいます。

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



仕事と育児の両立支援の取り組み

- ・子の1歳誕生祝制度(特別休暇、カレーの王子さまギフトの贈呈)
- ・保活コンシェルジュサービスの導入
- ・事業所内保育所「バジリック保育園」の開設(2015年開園、2016年～東京都板橋区に開放)



柔軟な働き方を支援する制度

- ・在宅勤務制度
- ・フレックスタイム制度

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。

◎ 関連部門：人事

社員の健康増進

社員の心と身体の健康の維持と向上を担う「健康推進局」を設置し、定期健康診断やストレスチェック運営のほか、健康に関する情報発信、各事業所・職場の保健衛生活動の支援などを行っています。また、健康推進局には常勤の保健師のほか、管理栄養士、産業カウンセラーの有資格者が在籍し、社員のさまざまな個別相談にも応じています。

さらに、第3次中期経営計画非財務目標において以下2つの健康に関するKPIを掲げ、取り組みを進めています。

「食事」「運動」「睡眠」に関する生活改善プログラム

社員の健康増進に向けて、半年に1度ずつ「食事」「運動」「睡眠」に関するさまざまなプログラムを発信し、定期的に日々の生活改善や行動変容を促しています。

例) テーマ：“カロリーを意識しよう”

実行タスク：健康コンテンツの閲覧、体重記録、食事記録など

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や解消を目的に保健師等によって行われる支援で、①積極支援②動機づけ支援③情報提供の3つが行われます。当社では、健康保険組合と連携してこの特定保健指導を全社員に対して実施し、若年時からメタボリックシンドロームの予防に努めています。

これらの取り組みにより、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2024(大規模法人部門)」に認定されており、2020年に初めて認定を受けて以来、5年連続で認定を受けています。



TOPICS

健康増進アプリの導入

社員一人ひとりが自主的に健康増進に取り組めるよう健康増進アプリを導入し、企業全体の健康度の向上に活用しています。当アプリでは日々の歩数や体重・食事・睡眠時間の記録等の具体的な行動に対してさまざまなサービス等に交換できるマイルが付与されるほか、健康診断やストレスチェックの結果、トレーニング動画や健康に関する情報が提供されています。中期経営計画「食事」「運動」「睡眠」に関する生活改善プログラムも配信、実施状況が記録されており、社員が気軽に実施できるようになっています。

メンタルヘルスケア

当社では、社内と社外にメンタルヘルスについての相談窓口を設け、いつでも社員が気軽に相談ができる体制を整えています。新卒の新入社員、2年目および3年目社員に対してはメンタルヘルス研修を通じたセルフケア支援を行うほか、特に新入社員については、月1回実施する心身のセルフチェックを確認し、

常勤の保健師が個別にケアをできる体制を整えています。また、管理職には、メンタルヘルスやハラスメント防止の観点から、職場における心のケアや職場環境の改善を目的としたラインケアを支援する研修を実施し、職場のメンタルヘルス向上に努めています。

重点戦略 5 地球との共生

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

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、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。

◎ 関連部門：調達、製品開発、生産

当社調達部門は、「サステナビリティ調達基本方針」に則り、日々調達活動を推進しております。コロナ禍が明けた2023年度は積極的に国内外の産地に赴き、生産者との対話を図る事で、天候・作柄・政治・経済情勢等を都度情報収集し、原資材の安定調達に取り組みました。フェアトレード認証を取得したスパイスやハーブの品揃えを拡充し、新たにお客さまへお届けすることができたのは、一つの成果です。今後もサプライチェーンを構築するお取引先さまと連携を図り、高品質かつ環境や人権に配慮した原資材調達に努め、持続可能な社会の実現に向けた社会的責任を果たしてまいります。



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

サステナビリティ調達基本方針

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

安全・安心への取組み

当社では、海外の産地に担当者が足を運び、栽培から日本への輸送までの情報収集と各種課題解決に向けた取組みを実施し、安全・安心な香辛料の安定調達体制の強化と天候に起因する香り、色、辛みなどの品質の変化を定期的に確認しています。

また、使用するすべての原材料について基本情報の収集を行い、データベース化し、随時更新を行って



います。管理項目は、原材料の産地情報、製造工程、添加物、食物アレルギー、遺伝子組換え情報など多岐にわたります。特にスパイスやハーブは、品質に関わる香り・辛みなどの項目や、残留農薬などの安全・安心に関わる項目に対して定期的に分析・評価を行っており、今後も徹底した品質管理を継続していきます。



持続可能な調達に関するコミットメント

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>

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、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(マスマ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)

TOPICS

フェアトレードを通じて産地の暮らしも豊かに

エスビー食品は輸入者・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、生産者の持続可能な生活が守られる取引価格の支払いに加え、地域の社会開発のための資金としてフェアトレード・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の充実などに使用され、産地の生活向上に役立てられています。

2009年以来エスビー食品は「ORGANIC SPICE」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います。2024年9月にはフェアトレード認証製品として8品目が追加されました。(シリーズ全66品目、うち29品目がフェアトレード認証製品)

これからも、生産者の豊かな生活とお客さまの安全・安心な食生活に貢献する製品づくりに取り組んでまいります。



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

エスビー食品グループは、「環境基本方針」に基づき、環境負荷低減に向けた活動を推進しています。温室効果ガス(CO₂)の排出量削減に向けては、中長期目標として2021年に「2050年カーボンニュートラル」目標を定めました。2023年度には、効率的な生産プロセスの推進や、環境に配慮した原材料の調達を通じて、約4.9万t-CO₂を削減しました。引き続き、サプライチェーン全体でのCO₂排出量削減に向けた取組みを強化し、環境負荷の低減に努めてまいります。

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



エスビー食品グループ全体のCO₂排出量削減目標

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

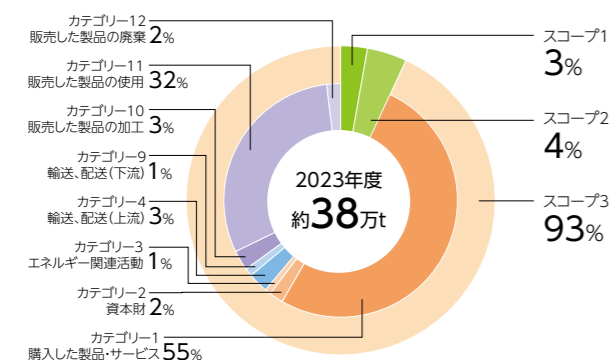
CO₂排出量の削減

2023年度における当社グループのCO₂排出量は、事業活動に伴う直接排出のスコープ1と間接排出のスコープ2の合計で約2.6万t-CO₂でした。そして、製品の使用・廃棄・輸送、従業員の出張・通勤、その他の排出であるスコープ3を加えたサプライチェーン全体のCO₂総排出量は約38万t-CO₂で、スコープ3が全体の約9割を占めています。スコープ1およびスコープ2については、工場における効率的な製品の生産に努めた結果、2022年度と比較してCO₂総排出量が1,978t-CO₂減少しました。引き続き、省エネルギー活動やCO₂発生の少ない燃料への

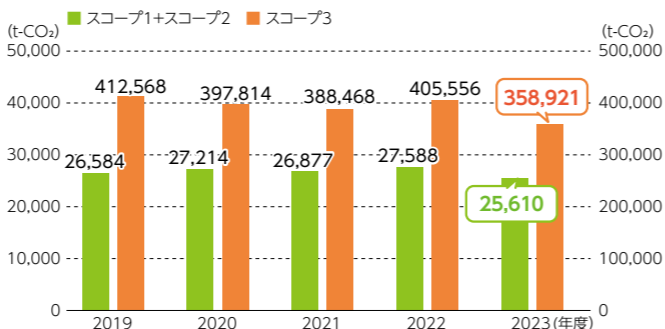
転換、バイオマス、太陽光をはじめとする再生可能エネルギー利用などの検討を推進していきます。

また、スコープ3では設備投資が小規模に留まったことから、2023年度は2022年度と比較して資本財由来のCO₂が減少しました。スコープ3全体として、購入した原材料由来のCO₂と、販売した製品の使用時に排出されるCO₂が大部分を占めていることから、原材料サプライヤーとのCO₂排出量削減に向けた対話・連携を強化しながら、環境負荷の低い原材料の調達や、電子レンジ対応資材の導入、時短調理の提案などに引き続き取り組んでいきます。

2023年度のCO₂排出量割合



CO₂排出量の推移



※CO₂排出量は第三者機関によるレビューを実施しています。
 ※一部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。

CO₂排出量削減の取組み

環境負荷の少ない資材の採用

「ゴールデンカレー・ハヤシ」「濃いシチュー」などの即席ルウ製品のトレー容器の一部にバイオマスプラスチックを使用することにより、年間約108トン^{*1}のCO₂排出量の削減が可能になりました。

さらに、洋風スパイスシリーズ「ORGANIC SPICE」は、瓶タイプにおいて中栓にバイオマスプラスチックを採用したほか、袋タイプでは油性グラビア印刷からデジタル印刷へ切り替えるなど、印刷方法を最適化し、さらに材料の一部にリサイクル材を使用することで、パッケージに関わるCO₂排出量を従来の仕様から約4割^{*2}削減しました。

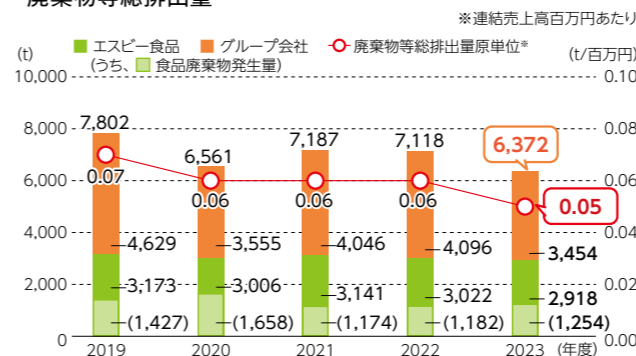
- ※1 2023年の生産数量を元とした当社算出値
- ※2 ・CO₂排出量の算定範囲はパッケージに関わる①原料の調達・製造、②製造、③輸送、④廃棄・リサイクル
- ・ORGANIC SPICE 袋入りシリーズの販売見通しに基づき、1ロット当たりのCO₂排出量として算定
- ・印刷方式の変更、リサイクル材の活用、付け合わせ印刷の実施、などの効果を含む
- ・第三者のレビューを受けた算定結果



廃棄物の削減とリサイクルの促進

エスビー食品グループ全体の2023年度の廃棄物等総排出量^{*1}は、2022年度に対し約10.5%(747t)の減少となり、再資源化率^{*2}は95.9%になりました。そのうち、食品廃棄物については需要に応じた生産量の調整に努めましたが、猛暑などによる天候の影響で需要の変動が大きく、2022年度と比較し微増となりました。

廃棄物等総排出量



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

電子レンジ対応製品の拡大

中期経営計画非財務目標のKPIとして「家庭用レトルト製品のレンジ対応化率」を設定し、40%を目標とするなかで、2023年度はレトルトカレーの「噂の名店」シリーズを電子レンジ対応パウチに変更したことから、家庭用レトルト製品のうち71.6%が電子レンジ対応パウチとなりました。これにより、調理の時短・簡便化だけでなく、それに伴うCO₂排出量削減が見込まれます。

グループ工場への太陽光パネル設置拡大

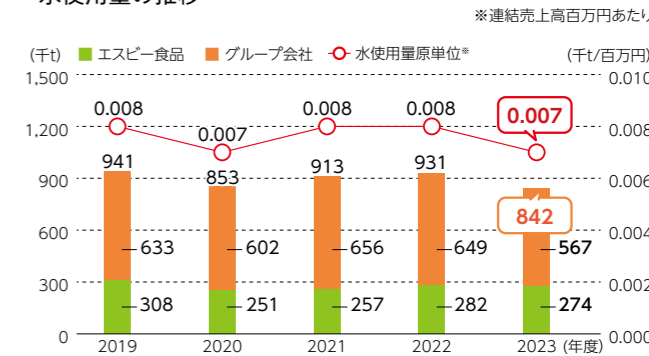
2022年に稼働を開始したグループ会社であるエスビーサンキョーフーズの新工場では、2023年10月より屋上に660枚の太陽光パネルを設置しました。発電した電力により、工場で使用される11%相当分の電力を賄うことができ、年間約114トンのCO₂排出量の削減が可能になりました。



水使用量の削減

エスビー食品グループでは、水使用量を削減するために、生産品目群の整理、製造工程の見直しや工場の再編を進めています。2023年度は効率的な生産に努めた結果、2022年度に対し約10%の減少となりました。

水使用量の推移

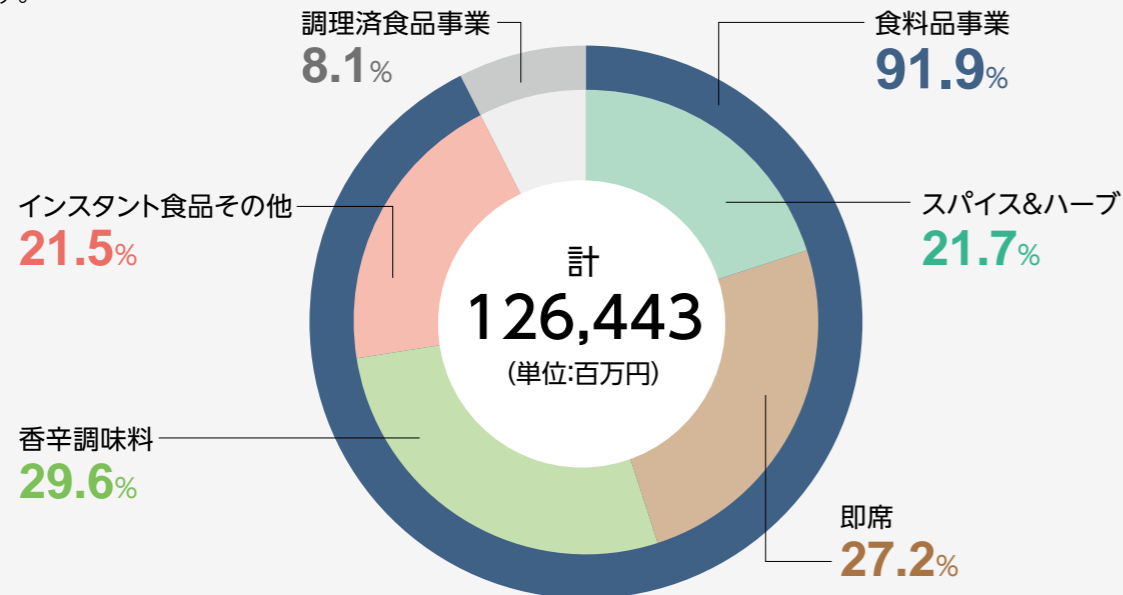


事業ハイライト

エスビー食品は、「地の恵み スパイス&ハーブ」をコアコンピタンスとした事業を推進するとともに、持続可能な企業と社会の実現を目指しています。お客さまの「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。

2023年度事業別売上構成比

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



※食料品事業内の各製品区別の売上構成比は、食料品事業の売上高(出荷ベース)を100%とした場合の売上構成比です。
 ※食料品事業内の各製品区別の売上高は出荷価格ベースのため、その合計は食料品事業の売上高と一致しません。
 ※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。
 (2024年3月期 売上高101億93百万円、営業利益2億32百万円)

食料品事業分析

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

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> 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 安心・安全、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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	リスク
<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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「SPICE&HERB」シリーズ、環境に配慮した「ORGANIC SPICE」シリーズなどの洋風スパイスや、レシピの幅が広がるシーズニングスパイス、ベビーリーフをはじめとするフレッシュハーブなど、「地の恵み スパイス&ハーブ」を活かした製品を幅広く展開しています。

【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 2023年4月～2024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) 2022年4月～2024年3月 推計販売金額シェア
 ※3 インターJSRI+ カレー粉市場 2019年4月～2024年3月 推計販売金額シェア

市場概況／事業環境認識

2023年度の国内家庭用洋風スパイス市場は、163億95百万円^{※4}(前年比103.7%)となりました。コロナ禍の影響により、家庭で料理をする機会が増えたため、2020年度に市場は大きく伸長しましたが、その後の2年間は縮小しました。しかし、2023年度は、2019年度および2022年度の実績を上回り、長期的には拡大傾向にあります。

件や人手不足、転作などの影響を受けやすく、引き続き原料価格の変動が想定されます。

一方で、食卓でのスパイスやハーブを使ったメニューは広がっており、時短や少人数向けの調理が可能な製品の拡充により、使用機会はさらに増えると考えています。

※4 2023年4月～2024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

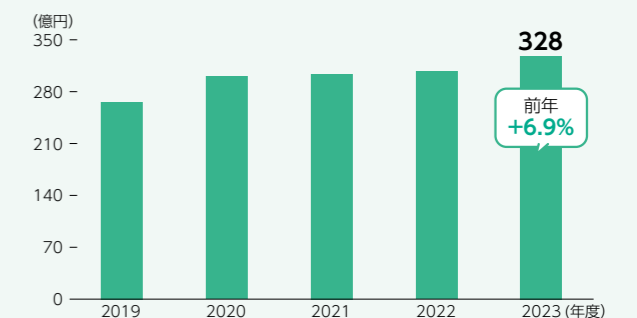
2023年度の振り返り／2024年度の方向性

2023年度の国内家庭用市場において当社は、価格改定の影響のほか、使い切りスティックタイプの「カレー粉スティック」や「スティックスパイス」の提案に注力した結果、売上が伸長しました。引き続き洋風スパイスの市場定着・拡大を図るとともに、近年注目されている冷凍素材とシーズニングの関連販売を強化していくことで、当社シェアの拡大を目指します。

拡大および付加価値製品であるトッピング系シーズニングの拡売に注力します。

業務用市場においては、コロナ禍で影響を受けていた外食・宿泊施設・事業所給食業態などが徐々に回復傾向となり、コロナ禍以前の販売金額に近い状況となっています。2024年度は、加工・中食業態への販売力をさらに強化し、「セレクトスパイス」のシェア

エスビー食品 スパイス&ハーブグループ売上推移



※業務用、輸出専用品、フレッシュハーブを含む

「即席」グループ



製品グループ概要

当社は、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香辛料原料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】

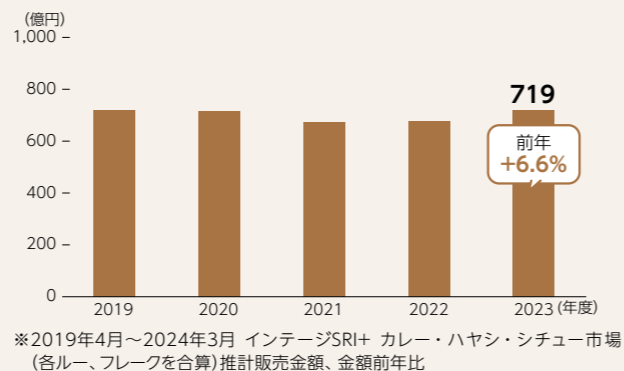
- ・70年以上かけて培った即席ルウの開発技術
- ・当社独自の特許技術「パウダールウ製法」とそれを使用した製品ラインアップ
- ・海外における「ゴールデンカレー」の拡売に向けた提案力
- ・食物アレルギー対応品を中心とした業務用給食市場での提案力

市場概況／事業環境認識

2023年度の国内即席ルウ市場は、719億2百万円（前年比106.6%）となり、各社の価格改定により平均単価が上昇し、前年を上回る市場規模となりました。長期的には縮小傾向でしたが、近年はパウダータイプやフレークタイプの製品が伸長し、市場は安定しています。

原材料の高騰に伴う価格改定や国内の人口減少、少子化、単身・共働き世帯の増加などにより食卓環境が変化していることを背景に、少人数向け製品や簡便調理製品のニーズが高まっています。

即席市場販売金額推移



2023年度の振り返り／2024年度の方向性

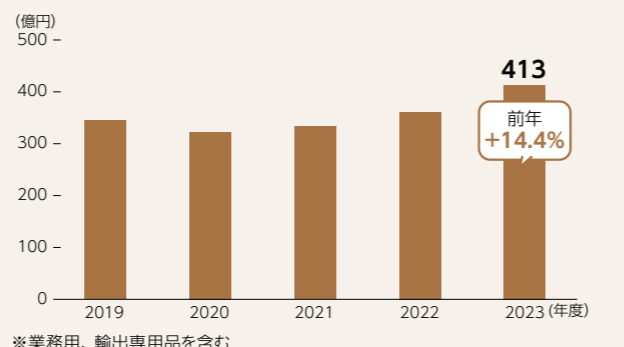
2023年度の国内家庭用市場においては、「赤缶カレーパウダールウ」や「栗原はるみ わたしのカレー」などの差別化された付加価値の高いパウダールウ製品の提案に努めた結果、国内家庭用即席カレー・即席シチュー市場においてシェアを拡大しました。引き続きパウダールウ製品の育成に注力し、さらなる売上・シェアの拡大を目指します。

業務用市場においては、基幹製品である「ディナーカレーフレーク」のほか、学校給食への「アレルギーフリー」シリーズの継続的な拡売を図ります。

海外市場においては、家庭用で主力ブランドの「ゴールデンカレー」のさらなる拡売を図るとともに、外

食・給食市場へ業務用ルウの提案を強化することで、ジャパニーズカレーの定着を目指します。

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料を中心とした粘体香辛料や、ロングセラーのラー油、瓶入りの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。



※1 インテージSRI+ ねりスパイス市場 2023年4月～2024年3月 推計販売金額シェア

【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」の海外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」

市場概況／事業環境認識

当製品グループを構成する、2023年度の粘体香辛料市場は387億60百万円^{※2}（前期比106.9%）、中華調味料市場は726億90百万円^{※3}（前期比100.4%）と、価格改定を一つの要因として伸長しました。いずれの市場も長期的に拡大傾向にあります。

なかでも、時短・簡便ニーズの高まりから、調理の手間を省くことができる、にんにくやしょうがなどの大

容量タイプの需要が引き続き増加しています。また、中華調味料の継続した成長が市場をけん引しています。

※2 2023年4月～2024年3月 インテージSRI+ ねりスパイス市場 推計販売金額、金額前年比
 ※3 2023年4月～2024年3月 インテージSRI+ 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

2023年度の振り返り／2024年度の方向性

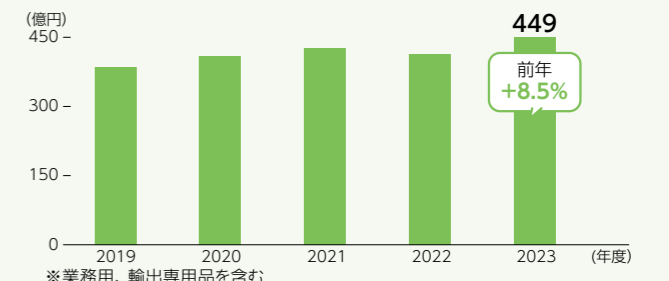
2023年度の国内家庭用市場においては、引き続き生鮮品から加工品への移行に伴い、大容量タイプのチューブ製品が伸長するとともに、簡便ニーズを捉えた「李錦記」ブランドのチューブタイプの醬製品や「町中華合わせ調味料」シリーズも好調に推移しました。

業務用市場では、外食産業の課題である人手不足や原材料高騰に対応するため、調理工程を省略できる提案として、メニューの価値を高める「トリュフ入りきのこペースト(チューブタイプ)」を新発売し、提案を強化しています。

海外市場に向けては、各国の素材や食文化に即したメニュー提案を実施することで、チューブ入りわさびや具入りラー油の販売を拡大しています。引き続き

店頭での関連販売、メニュー訴求、データ分析などの提案を強化し、市場拡大と各製品の市場定着に注力していきます。

エスビー食品 香辛調味料グループ売上推移



「インスタント食品その他」グループ

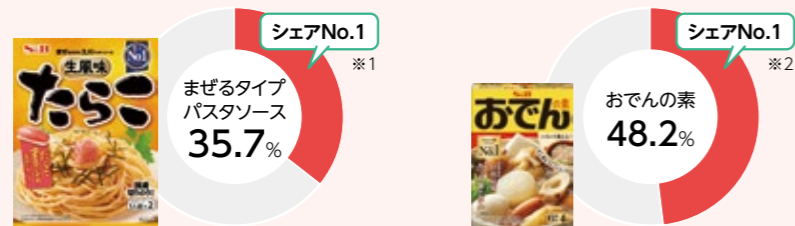


製品グループ概要

ロングセラー製品の「カレー曜日」、「噂の名店」神田カレーグランプリシリーズなどのご当店タイアップ製品など多彩なラインアップを揃えるレトルトカレーや、「まぜるだけのスパゲッティソース」「予約でいっぱいのお店」シリーズなど人気ブランドを揃えたパスタソース、ロングセラーの「おでんの素」などを幅広く展開しています。

【エスビー食品の強み】

- ・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「まぜるタイプパスタソース」「おでんの素」
- ・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



※1 インテージSRI+ まぜるタイプパスタソース市場 2023年4月～2024年3月 推計販売金額シェア
 ※2 インテージSRI+ おでんの素市場 2019年4月～2024年3月 推計販売金額シェア

市場概況／事業環境認識

当製品グループを構成する、2023年度のパスタソース市場は466.5億円^{※3}（前年比106.9%）、レトルト市場は676.0億円^{※4}（前年比104.4%）でした。いずれも内食需要の高まりにより中期的に市場は拡大傾向にあります。

簡便性が高いパスタソース製品やレトルト製品は、

単身世帯の増加などにより、ニーズが高まっています。さらに、比較的長期保存が可能で、環境にやさしい容器包装の採用も進んでいます。

※3 2023年4月～2024年3月 インテージSRI+ パスタソース市場 推計販売金額、金額前年比

※4 2023年4月～2024年3月 インテージSRI+ レトルトカレー市場 推計販売金額、金額前年比

2023年度の振り返り／2024年度の方向性

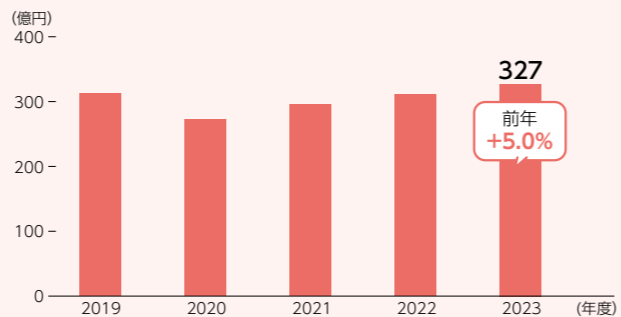
2023年度の国内家庭用パスタソース市場においては、パッケージデザインや味わいのリフレッシュによる製品力・ブランド力の強化を図り、特に「まぜるだけのスパゲッティソース」シリーズが順調に推移しました。また、レトルトカレーについては、「あじわいカレー」やご当店タイアップの「噂の名店シリーズ」が売上を牽引しました。さらに、ロングセラー製品である「おでんの素」もラインアップを拡大し、堅調に売上を伸ばしています。

業務用レトルト市場においては、コロナ禍の外食不調の影響を最も強く受けていましたが、直近ではコロナ禍前に近づくまでの回復傾向にあります。

今後さまざまな価格帯や時短・簡便ニーズに対

応したブランドをお客さまに提案することで、市場の活性化を図っていきます。

エスビー食品 インスタント食品その他グループ売上推移



※業務用、輸出専用用品を含む

TOPICS 製品プロモーション活動

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、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」プロモーション

2024年3月、既存の洋風スパイス5ブランドに加えて、12年ぶりとなる新ブランド「スティックスパイス」を発売しました。より多くのお客さまにスパイスやハーブをもっと手軽に楽しんでいただきたいという思いから、12種類の洋風スパイスを小さじ1杯分の使い切りスティックタイプにした製品です。計量不要で手間いらず、個包装でいつでも開封したての香りと彩りが楽しめます。

2024年5月には、東京都内2か所にて、スパイスキッチンカーイベント「あ、これ使えるね。スティックスパイス体験会」を開催し、スパイスキッチンカーによる試食提供と、巨大スパイスガチャによるサンプルプレ

ゼントを実施しました。イベントに参加されたのべ1万人に対して、「スティックスパイス」の手軽さや利便性を体感いただくとともに、洋風スパイスのおいしさや魅力をお伝えしました。



特設サイト <https://www.sbfoods.co.jp/stickspice/>

● 「パウダールウ」総合プロモーション

2015年より販売を開始したエスビー食品独自の特許技術「パウダールウ製法」を使ったパウダールウ製品は、カレーやシチューを調理する際のお客さまの負の意識を解消する、「時短」「簡便」「少人数前調理」が可能な製品です。また、「素材本来のおいしさ」や「香り立ちの良さ」などの味わいにもこだわっています。パウダールウ製品の魅力を多くのお客さまに知っていただくため、製品ラインアップやアレンジレシピなどをパウダールウ総合サイトで紹介しています。

また、2024年4月からは、「すごいよ パウダールウ」を合言葉に、油脂が少なめで後味が軽く、スパイス

の香りが活かしているパウダールウの特徴を紹介する内容で、TVコマーシャルや屋外ビジョンでのプロモーションを展開し、さらなる認知拡大を図ります。



特設サイト <https://www.sbfoods.co.jp/brand/special/powderroux/>

● 「チューバースタイル」プロモーション

エスビー食品のチューブ調味料は、わさびやしょうがなどの定番製品に加え、「きざみシリーズ」などのパリエーション豊かな製品をラインアップしており、その種類は60種類以上におよびます。チューブ調味料を料理やお食事に使いこなして食を楽しむ「チューバースタイル」の浸透を目指し、さまざまなチューブ入り調味料の使い方提案や、製品のご紹介を行っています。

また、特設サイト内で展開するプロモーション企画「ニッポン推し味大調査」では、チューブ調味料と相性が良いメニューである「そうめん」「鍋料理」「ごはん」

をテーマに、みんなが選ぶ人気や意外なチューブ調味料の組み合わせなど、日本全国での調査結果を公開しています。



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

地球環境保全への取組み E

エスビー食品グループでは、地球環境保全への取組みとして環境負荷の低減を「エスビー食品ミッション」の一つとして掲げています。特に気候変動や生物多様性は、「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	<ul style="list-style-type: none"> 災害リスクを含む気候変動に関するリスクと機会は、サステナビリティ委員会およびリスクマネジメント委員会で議論しており、取締役会の直轄組織として設置しています。両委員会のメンバーは取締役を中心に構成され、代表取締役社長が委員長を担い、気候変動に関する課題の最終責任を負っています。 取締役会は、気候変動や災害リスクに関する活動をリスクマネジメント委員会より年2回進捗確認し、経営判断および管理・監督を行っています。また、サステナビリティ委員会より報告された非財務目標を決議し、持続可能な調達に関するコミットメントやCO₂排出量削減目標を発表しています。
戦略	<ul style="list-style-type: none"> 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、異常気象の激甚化による洪水被害などについて、事業への影響が大きくなることがわかりました。これに対して、自社のCO₂排出量の削減に努めるとともに、香辛料産地の分散化や新規産地の開拓を進めていきます。また、嗜好の変化を取り入れエシカル消費に対応した製品の開発が、機会の創出になると考えています。なお、シナリオは国連気候変動に関する政府間パネル(IPCC)および国際エネルギー機関(IEA)の情報を参照し、2℃/1.5℃シナリオと4℃シナリオの2つのシナリオを選択しました。 ※【2℃/1.5℃シナリオ】産業革命前からの全世界の平均気温の上昇を21世紀末において2℃/1.5℃未満におさえるシナリオ【4℃シナリオ】石油や石炭など化石燃料に依存した経済活動を続けた場合、21世紀末に約4℃上昇するシナリオ
リスク管理	<ul style="list-style-type: none"> 代表取締役社長を委員長としたリスクマネジメント委員会を設置し、業績への影響が大きいリスクを重要度分析により「全社共通リスク」と「オペレーショナルリスク」に分けて管理しています。全社共通リスクの中には、気候変動による災害リスクが含まれています。また、四半期毎の委員長への活動報告および年2回の取締役会での状況報告により、リスクの管理・監督を行っています。 <p>〈気候変動に関するリスク対応の例〉</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>エスビー食品グループは、2050年までにカーボンニュートラルを目指します。</p> <p>2030年の目標は以下になります。</p> <ul style="list-style-type: none"> CO₂排出量50%の削減(2019年度比 スコープ1、2相当) サプライチェーンCO₂排出量30%の削減(2019年度比 スコープ3相当) <p>関連ページ P35 重点戦略5 地球との共生</p>

※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提言とします。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る、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	中期 長期	小	<ul style="list-style-type: none"> 工場へ太陽光発電導入 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
			〈2℃上昇までにおさえる対策未対応時〉 2023年と同等のCO ₂ 排出活動量の炭素税	中期 長期	中大	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 時短調理製品の拡充 	<ul style="list-style-type: none"> 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)
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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 夏場の保管条件の変更 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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

持続可能な調達と生物多様性への取組み

エスビー食品では、基幹原料である「香辛料」とともに、環境・生態系などの課題を抱える「パーム油」や「紙」を、持続可能な調達における重要原材料と捉え、コミットメントを定めて取組みを進めています。パーム油については2017年にRSPOに加盟、2023年度を目標としていた全製品に使用しているパーム油の100%RSPO認証油切り替えを完了しました。また、パッケージに使用している紙のFSC認証紙への切り替えに関する2023年度目標も達成し、次なる目標に向け取組みを進めてまいります。([関連ページ：P34](#))

また、エスビー食品は、事業所・工場近隣の環境保全による地域貢献、および生物多様性に対する取

組みの一つとして、上田工場がある長野県上田地域の認証森林における「にぎやかな森プロジェクト」に2023年より参画しています。2年目となる2024年においても、プロジェクトの一環として昨年に引き続き行われた植樹活動には工場、営業所の従業員が参加し、取組みの重要性をあらためて体感しました。



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

「エスビー食品グループ人権方針」に基づいて、人権部会が中心になり、コンプライアンス部会やサステナブル調達推進部会と連携しながら、全社的な人権尊重の推進・啓発・人権リスクの調査・把握を行い、人権尊重の実践に努めています。なお、リスクマネジメント委員会 (P55) では、人権に関するものも含めたリスクアセスメントを実施しています。

「S&Bホットライン」の設置

エスビー食品グループでは、あらゆるハラスメントの禁止を明確に定めるとともに、早期発見や是正・再発防止策を通じてコンプライアンスの強化を図っています。その取組みの一つとして、グループの役員・従業員全員を対象とした相談窓口「S&Bホットライン」を設置しています。安心して働ける企業風土づくりに引き続き取り組んでいきます。

原料調達における人権の配慮

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

取組みの一つとして、エスビー食品の主要香辛料を含む原資材サプライヤーに対し人権配慮、労働環境遵守状況に関するアンケートを実施しており、人権課題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の高いといわれる、香辛料やパーム油については、サプライヤー・生産者との人権リスクに関する対話を進めています。

今後もサプライヤーをはじめとしたさまざまなステークホルダーの皆さまと協働し、現地の実情確認な

ども含めた、サプライチェーン全体における適正評価の取組みや苦情処理メカニズムの構築も検討し、人権デュー・デリジェンスの取組みを推進していきます。



役員・従業員への人権啓発・教育

人権啓発に関する役員・従業員教育の一環として、2024年5月に外部有識者による「ビジネスと人権」をテーマとした講演会を開催しました。講演会では、経営層を中心に、さまざまな質問や意見交換がなされ、

人権に関する理解を深めました。また、この講演内容は社内ネットワーク上で公開し、従業員の理解浸透に役立てています。

有識者ダイアログ ~人権を尊重したサステナブル企業活動に向けて~

2024年5月、自社の事業の範囲だけでなく、広い視点で人権に関する課題感を認識することを目的として、ビジネスと人権に詳しいNPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン事務局長 潮崎 真惟子様をお招きし、エスビー食品のサステナブル調達推進部会担当役員である三浦 兼仁が、サステナブル原料調達における人権へのアプローチをテーマに対談を行いました。



スパイスコントロール室長兼供給部担当
サステナブル調達推進部会 執行役員
三浦 兼仁
NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン
事務局長
潮崎 真惟子様

サステナブル原料調達における人権へのアプローチ

三浦：当社は2022年に国連グローバルコンパクトに署名・加入し、持続可能な原材料調達の具現化に向けて、日々取り組んでいます。また、海外産地訪問の際には、できるだけ現地生産者との直接コミュニケーションの機会を設けております。特に、香辛料調達において当社は、サプライヤーや生産者との“対話”と“信頼関係の構築”を大切にしていきたいと考えており、2009年から取り組んでいるフェア



トレードもまさに「持続可能な調達」の具現化に欠かせないものであると考えています。

潮崎：昨今、人権デュー・デリジェンスの視点から、ステークホルダーエンゲージメントとして現地との対話を取り上げられることが多くなっていますが、御社は長年にわたりフェアトレードに取り組み、対話を重視されている点は素晴らしいお考えだと思います。三浦：自社のサプライチェーン上で人権問題が生じた場合、企業は取引対応について難しい判断を求められますが、たとえば途上国での場合どのような

対応が望ましいでしょうか？

潮崎：途上国との取引において、取引の打ち切りは貧困の加速化や悪循環を生む可能性が高く、最終手段とされることをお勧めします。現地とコミュニケーションを取られ、御社としての支援策を開示されていく姿勢が大切だと考えます。






三浦：そうですね。サプライヤー・生産者と、未来に向け、同じ方向をみてともに進んでいくことができるよう、課題解決に向けた共通認識をもつことを心掛けていきます。

潮崎：途上国では、人権課題の背景に「貧困」があることが多いのも現状です。また、気候変動の影響も直接受けやすく、生産者の生活に影響を及ぼす要因にもなっています。フェアトレードでは、これらの対策支援にも取り組んでおり、御社がサプライヤーや生産者との“対話”を大切にされ、持続的な取引を通じ、これらの解決につながる活動をされていることは非常に意義のあることと考えています。



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」「お取引先さま」「従業員」「株主・投資家さま」「地域社会・国際社会」です。エスビー食品グループでは、持続的な成長と企業価値の向上を目指し、ステークホルダーの皆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(2023年度末実績)
 お客さま	<ul style="list-style-type: none"> お客様相談センター(年間お問い合わせ件数19,754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9,000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110万人)
 お取引先さま	<ul style="list-style-type: none"> 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 生産農家との取り組み 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	<ul style="list-style-type: none"> 従業員研修 社内報の発信 保育士・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・投資家さま	<ul style="list-style-type: none"> 株主総会 株主通信 投資家とのミーティング IR情報開示 個人投資家向け会社説明会
 地域社会 国際社会	<ul style="list-style-type: none"> 事業所内保育園「バジリック保育園」 フードバンク、子ども食堂支援 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156万人) 地域イベントへの協賛

体験を通じたお客さまとのコミュニケーション

S&B杯ちびっ子健康マラソン大会

1984年にスタートした「S&B杯ちびっ子健康マラソン大会」は、エスビー食品の「おいしさ与健康」の理念にもとづき、スポーツを通じて心身ともに健康な子ども達になることを応援しています。2024年に40周年を迎え、全国各地で開催される大会の完走者は累計156万人を突破しました。これからも全国各地の皆さまとのコミュニケーションを大切に、食と健康に関連した支援に取り組んでいきます。



スパイス&ハーブわくわくチャレンジ

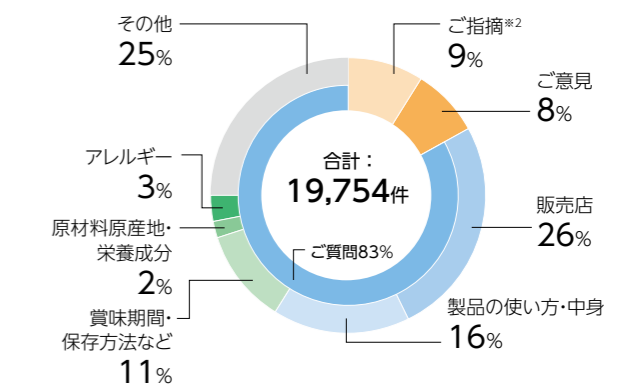
エスビー食品ではお客さまへ当社の歴史やスパイスとハーブの魅力ダイレクトにお伝えする機会として、「スパイス&ハーブわくわくチャレンジ」を開催しています。2023年度は当社スパイスセンター内にある「スパイス展示館」で、10月に従業員ファミリー、12月にお客さまファミリー、合計181人にご参加いただきました。これからもダイレクトコミュニケーションの機会を継続していきます。



お客さまの声を反映する取組み

「お客様相談センター」は、お客さまとエスビー食品を直接つなぐ重要な役割を担っています。2023年度は、19,754件のお問い合わせをいただきました。カレー粉を使ったレシピ、レトルトカレーの調理方法、スパイスの保管方法など、当社製品への関心が伺える質問も多く寄せられました。お客さまのご意見は、社内の会議で報告されたり、Compass System (コンパスシステム)※1 を利用し、関連部門と共有されます。これにより、製品やサービスの改善に役立てています。また、嬉しいお声やご要望は、日々従業員に共有されています。

2023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

ウェブ、SNSを通じたお客さまとのコミュニケーション

エスビー食品は、国内外の各種SNSや、2023年11月にオープンしたコミュニティサイト「SPICE&HERB COMMUNITY」において、お客さまと双方向のコミュニケーションを積極的に図っています。コミュニティサイトでは、キャンペーンやイベントのご案内、製品へのこだわりなどの当社からの発信のほか、お客さま同士でのスパイスやハーブに関する情報交換を楽しんでいただいています。お客さまから投稿される情報は、当社のブランディングの参考にもなっています。



食文化の継承

「わさび」は古くより日本の代表的なスパイスとして知られています。しかしながら、近年国内のわさび田は減少しており、伝統的な食文化の継承が途絶えてしまうことが危惧されています。そのようななか、当社は山梨県道志村で放置されていた「わさび田」跡の復興と、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・知見をもった人材の育成や、生産現場の課題抽出・解決への取組みを通じて、国内の持続可能なわさび生産に貢献します。



子ども食堂への支援活動

当社は企業版ふるさと納税の制度を活用し、全国の子ども食堂に対して食材の支援を行っています。寄付先から提供される規格外野菜と当社のカレールーを子ども食堂へ送付することで、カレーとして野菜を余すことなく味わっていただくとともに、食品ロスの現状や自分にもできる食品ロス削減の取組みをお伝えしています。2023年度は延べ378か所の子ども食堂へ食材セットを配布しました。引き続き、食を通じた社会課題の解決に取り組んでまいります。



コーポレート・ガバナンス G

基本的な考え方

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

化が図られ、企業コンプライアンスに寄与するとともに、エスビー食品の企業活動に関わるすべてのステークホルダーの皆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

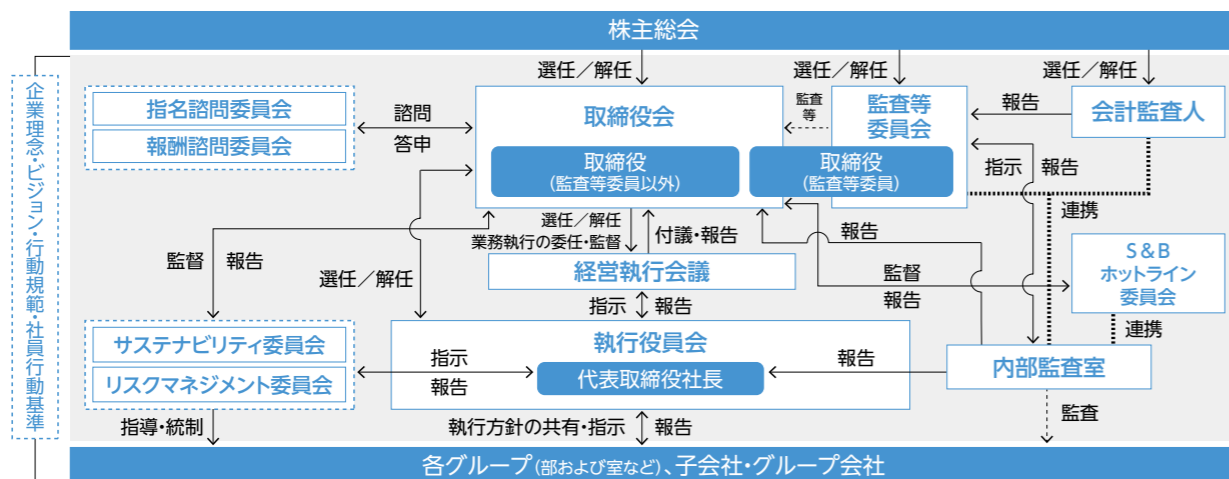
機関設計の形態	監査等委員会設置会社
取締役会議長	社長
取締役(監査等委員である取締役を除く。)人数 /うち社外取締役の人数	8人/2人
監査等委員である取締役人数 /うち社外取締役の人数	4人/3人
取締役会開催状況	12回 出席率: 取締役99%、監査役100%
監査役会開催状況	8回 出席率: 監査役100%
指名諮問委員会	指名諮問委員会は、独立社外取締役を委員長として、取締役会の決議によって選任された5人の取締役で構成され、取締役、執行役員を選任に関する原案の作成、ならびに選任の基準およびプロセスについて審議し、取締役会に答申を行います。 開催状況: 3回 出席率: 100%
報酬諮問委員会	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: 4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(2024年6月27日時点)



取締役会の多様性に関する考え方

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

取締役会のトレーニング方針

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にトレーニングの機会を提供するとともに、セミナー受講費用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。

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。

また、社外取締役を除く各取締役は個々人の業績

1. 評価の実施方法	
時期	2024年4月から5月 ※2024年6月開催の取締役会にて審議
形式	アンケート形式
対象	全取締役、全監査役
調査項目	①取締役会の構成(員数、構成、多様性など) ②取締役会の役割・責務(議長のリーダーシップ、業務遂行に関する監督、サステナビリティの取組み、リスクマネジメントの取組みなど) ③取締役会の運営(開催頻度、環境整備、説明・審議時間、付議事項の設定、議論・意見交換の質、事前情報提供、社外取締役へのサポート体制など) ④各諮問委員会の運営(指名諮問委員会、報酬諮問委員会) ⑤取締役会実効性評価について(運営、評価項目など) ⑥取締役・監査役自身の職務執行(理念・ビジョンの実現、中期経営計画の目標達成など) ⑦総括(取締役会の実効性、改善点など)
2. 結果の概要	

当社取締役会は、上記を踏まえて議論した結果、取締役会の実効性は相応に確保されていると評価しました。引き続き、コーポレート・ガバナンスの強化を図るとともに、中長期視点での経営課題解決に向けて議論の活性化に取り組むことで、実効性の向上に努めていきます。

TOPICS

監査等委員会設置会社への移行

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、意思決定・業務執行のさらなる迅速化を図るとともに、取締役会の実効性の向上や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るため、当社は監査等委員会設置会社に移行しました。引き続きグローバルな企業価値向上を目指してまいります。

役員一覧

経歴については、「2024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/2024.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 (重要な兼職の状況)S&B INTERNATIONAL CORPORATION チェアマン(CEO)	2022年より当社代表取締役を務めており、第3次中期経営計画を策定し当社事業を牽引していることに加え、海外を含めた当社営業部門およびマーケティング部門における豊富な知識と経験を有していることから、当社の持続的な成長に必要な人材として適任であると判断しました。
 田口 裕司 常務取締役 営業グループ管掌 兼ハーフ事業部担当	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 経営企画室長兼業務改革推進室担当 兼管理サポートグループ広報・IR室担当兼情報統括担当役員 (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) 独立役員 (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) 独立役員 (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 独立役員 (重要な兼職の状況)早稲田大学社会科学総合学術院教授	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 独立役員 (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 独立役員 (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。

取締役会	出席状況				当社が各取締役任期に期待する分野							
	監査役会	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% (3/3回)	100% (4/4回)	●		●	●					
100% (12/12回)				●	●	●					●	
—				●	●	●						
100% (12/12回)				●					●	●		
100% (12/12回)				●				●				
100% (12/12回)	100% (8/8回)	—	—	●	●	●	●					
100% (12/12回)	100% (8/8回)	—	—	●	●				●		●	
100% (12/12回)	100% (8/8回)	100% (3/3回)	100% (4/4回)	●		●						
100% (12/12回)	100% (8/8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。

取締役・監査役の選任に関する方針・手続

当社は、執行役員制度のもと「経営の意思決定および監督」と「業務執行」の権限と責任を明確にしており、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

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)の個人別の報酬等は、報酬総額の範囲内で、取締役会が定めた規程に基づき、個々の取締役の職務と責任および実績に業績要素を加味した固定報酬と業績連動報酬により構成されています。

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

当社の取締役(監査等委員である取締役を除く。)の個人別の報酬等のうち、業績連動報酬に係る指標は、

社外役員の独立性判断基準

当社の社外取締役に係る独立性判断基準は、金融商品取引所が定める独立役員要件を適用する

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、社外取締役に係る独立性判断基準は、当社の独立性基準を満たすことも条件としています。

売上高および営業利益等の中期経営計画と連動した財務諸表における定量指標に加えて、担当部門や各取締役の目標達成度を採用しています。また、業績連動報酬の額または算定方法の決定に関する方針は、個々の取締役(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います。

なお、当社の取締役の個人別の報酬等の内容は、客観性・透明性を確保するため、取締役会の諮問機関である報酬諮問委員会において審議した結果の答申を受けて、取締役会で決定します。

報酬額については、「第111期 定時株主総会 招集ご通知」P53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)

日本の企業経営のグローバル化がさらに進み、サステナビリティ、ダイバーシティやガバナンスなど、世界基準で捉えることが益々重要になっていることを日常的に実感しています。エスビー食品の取締役会では、グローバル企業の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に携わってきた経験を活かし、引き続き積極的に質問や意見を述べることを心掛けています。マネジメントによる活発でオープンな意見交換、多様な視点の取り込みを促進し、企業価値の向上に寄与するべく努めてまいります。



龍野 敏子 取締役 (非常勤・社外取締役)

当社は、創業101年目である2024年を通過点と認識し、今後の成長戦略の肝となる20年後のビジョンとして「海外売上高比率40%超」を掲げています。その実現には現在の製品群の進化とともに世界で闘う武器として科学的エビデンスをもつスパイス&ハーブの研究・製品開発、マーケティング並びに物流ネットワークの確立が求められます。この壮大な構想を形にするためのスキルを備えた海外での経営経験をもつ多様性に満ちた人材の拡充が急がれます。この点を最優先事項として今後も経営を注視していきます。



葛山 康典 取締役 監査等委員 (非常勤・社外取締役)

エスビー食品は監査役設置会社から監査等委員会設置会社へ移行し、新しい体制を整えました。監査等委員として、コーポレートファイナンスの知見を生かし、財務の健全性を維持・発展させることを旨とし、経営の透明性を確保するよう尽力いたします。また、リスク管理の観点から、企業価値の向上と持続可能な成長に資するよう、経営陣とのコミュニケーションを大切にしながら、より強固なガバナンス体制の構築に取り組んでまいります。



松家 元 取締役 監査等委員 (非常勤・社外取締役)

監査等委員会設置会社への移行にあたって社外取締役(監査等委員)に選任され、取締役会で議決権を行使することとなり、社外監査役時代の実務法曹としての視点に加え、経営の視点も意識して活動しています。社外監査等委員としては、他の監査等委員と協調し、内部監査部門とも一層の連携を図りながら、社内外のさまざまな階層の情報に接し、企業の信頼性と持続可能な成長を支えるため、一般株主をはじめとする多様なステークホルダーに成り代わって、今まで以上に積極的な関与を心掛けたいと考えています。



鵜高 利行 取締役 監査等委員 (非常勤・社外取締役)

企業の法的健全性を確保することは、持続可能な成長にとって極めて重要です。公認会計士および税理士としての専門知識と経験を活かし、財務諸表の正確性を確保し、コンプライアンスやリスク管理の強化に取り組んでまいります。また、経営陣との対話を大切に、企業文化の向上にも寄与したいと考えています。意見交換を通じて、より良いガバナンス体制を構築し、すべてのステークホルダーにとって信頼される企業であり続けるよう尽力してまいります。

コンプライアンス／リスクマネジメント G

コンプライアンスの徹底

エスビー食品では、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

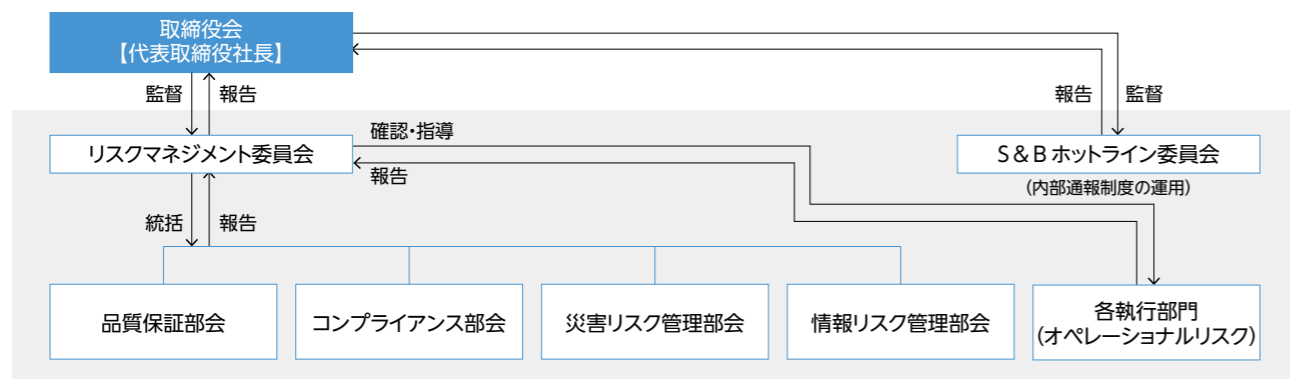
当社では、社会的責任を果たすため、企業活動を取り巻くさまざまなリスクに備えた体制を整備しています。当社の経営に重大な影響を及ぼすおそれのあるリスクの回避、または軽減を図るため、「リスクマネジメント基本規程」や各種マニュアルを制定・作成しています。また、諸種のリスク管理を所管するリスクマネジメント委員会を設置し、リスク管理体制の構築と運用にあたっています。

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

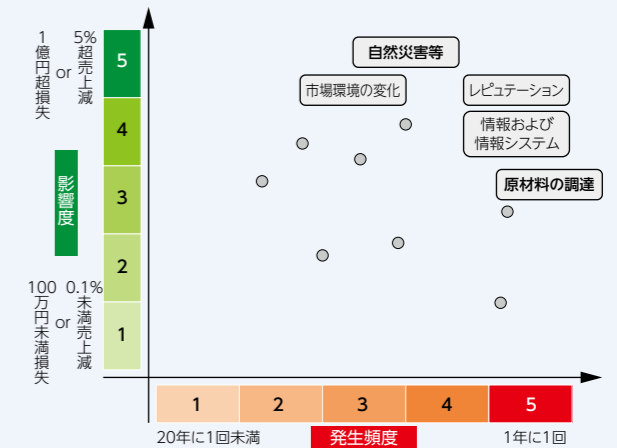


主要なリスク 関連ページ P33 重点戦略5 地球との共生 / P43-44 地球環境保全への取組み / P45-46 人権尊重の取組み

当社は、リスクマネジメント委員会を中心にリスクの「影響度」+「発生頻度」による優先順位をもとに主要なリスクを特定しています。また、このリスクの特定は社会情勢の変化に応じて継続的に見直しを行っています。そして、現在特定しているリスクのうち、異常気象の激甚化などによる「自然災害等」や「原材料の調達」については重大リスクと捉え、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）の提言に沿った対応を進めています。

主要なリスクに対する具体的な対応は、以下に記載の通りです。

リスクマップ（重大リスクの一例）



各リスクへの対応

■ 市場環境の変化

事業の大部分は日本国内で展開していますが、国内人口は依然として減少傾向にあります。また、世帯構造の変化、生活習慣や嗜好の多様化などにより、製品に求められるものも複雑になってきており、市場環境の変化に対応した製品の開発に努めています。

■ 原材料の調達

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

■ 情報および情報システム

開発、生産、販売その他の業務を情報システムにより管理しており、これらのシステムはサイバー攻撃への対策など、現在想定しうる適切な情報セ

キュリティ対策を実施し保護に努めています。また、販売促進キャンペーン等を通じ多くのお客さまの個人情報を持っていますが、これら個人情報を含む重要情報は、改正個人情報保護法に対応し、会社情報取扱規程、情報セキュリティ管理規程等の社内規程に基づき適切な管理体制を構築するとともに、全役職員への周知を図っています。

■ レピュテーション

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

■ 自然災害等

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

 詳細は「2024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/2024.html>

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。

2023年度は、原材料価格の高騰等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海外事業の強化や、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などにも努めてきました。また、社会課題の解決に向けた活動として、アップサイクル製品の販売も開始しました。

以上の結果、2023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したことなどから、前期比57億92百万円増の1,264億43百万円(前期比4.8%増)になりました。

利益面については、原材料価格の高騰等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や、価格改定の効果などによる売上高の増加に加え、原価低減や経費削減に努めたことなどから、営業利益は前期比23億78百万円増の77億78百万円(同44.1%増)、経常利益は前期比26億14百万円増の80億79百万円(同47.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は前期比26億37百万円増の67億7百万円(同64.6%増)になりました。

主要財務指標(連結)

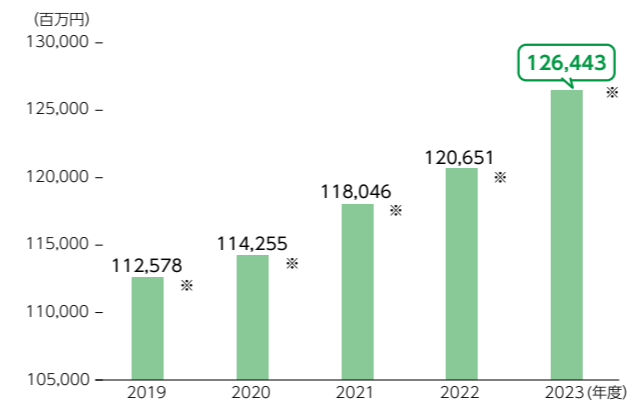
	単位	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
売上高*	(百万円)	112,578	114,255	118,046	120,651	126,443
経常利益	(百万円)	7,121	9,383	8,709	5,465	8,079
親会社株主に帰属する当期純利益	(百万円)	5,485	6,652	6,225	4,080	6,717
包括利益	(百万円)	4,591	7,962	6,628	4,661	10,468
純資産額	(百万円)	47,679	55,137	59,903	62,925	72,692
総資産額	(百万円)	120,470	125,410	128,984	130,462	140,231
1株当たり純資産額	(円)	3,754.21	4,341.44	4,843.38	5,207.10	6,015.43
1株当たり当期純利益金額(EPS)	(円)	431.92	523.78	492.16	332.28	555.89
自己資本比率	(%)	39.58	43.97	46.44	48.23	51.84
自己資本利益率(ROE)	(%)	12.02	12.94	10.82	6.64	9.91
株価収益率(PER)	(倍)	9.50	9.28	7.48	10.62	7.93
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	12,158	11,313	8,170	641	4,618
投資活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	△11,215	△6,575	△5,736	△3,049	843
財務活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	3,109	△1,317	△2,898	△3,941	△4,417
現金および現金同等物の期末残高	(百万円)	22,025	25,563	25,213	20,755	22,050
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(人)	2,015 (1,163)	2,084 (922)	2,122 (876)	2,152 (815)	2,138 (681)

(注)
* 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)および「収益認識に関する会計基準の適用指針」(企業会計基準適用指針第30号 2021年3月26日)を2020年度の期首から適用しており、2019年度に係る主要財務指標については、当該会計基準などを遡って適用した後の指標となっています。

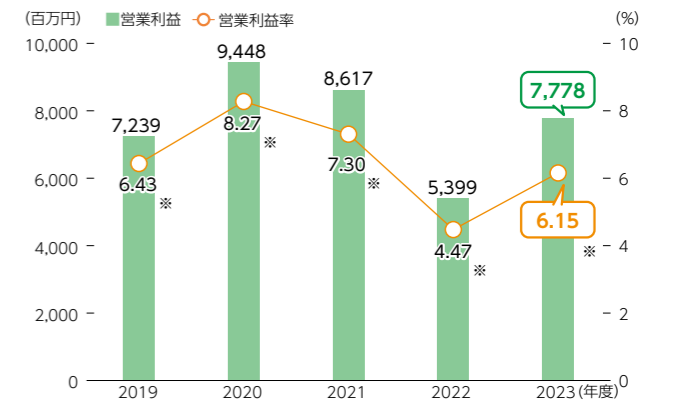
財務ハイライト(連結)

※エスビー食品および連結子会社を対象としています。
※売上高、営業利益率については、2019年度より「収益認識に関する会計基準」を適用しています。

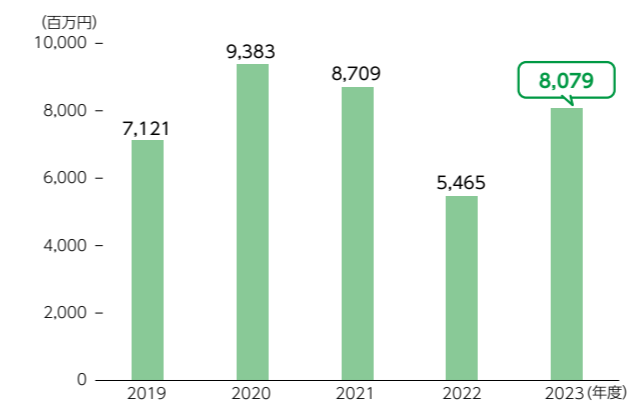
売上高



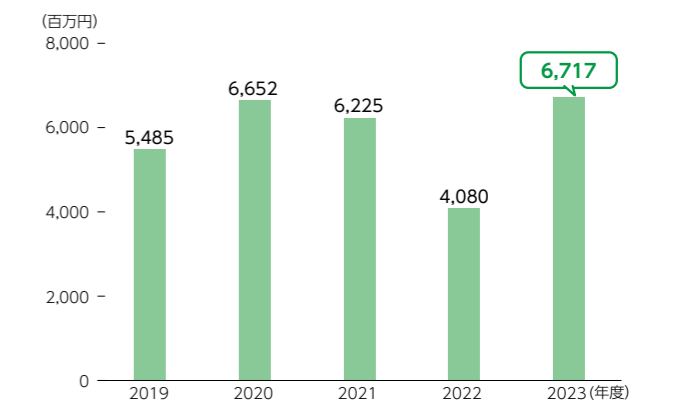
営業利益・営業利益率



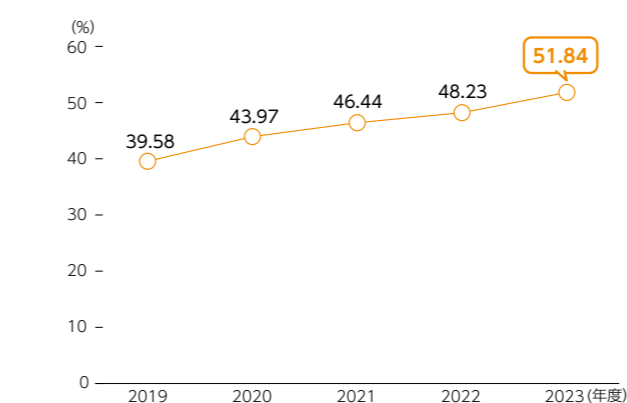
経常利益



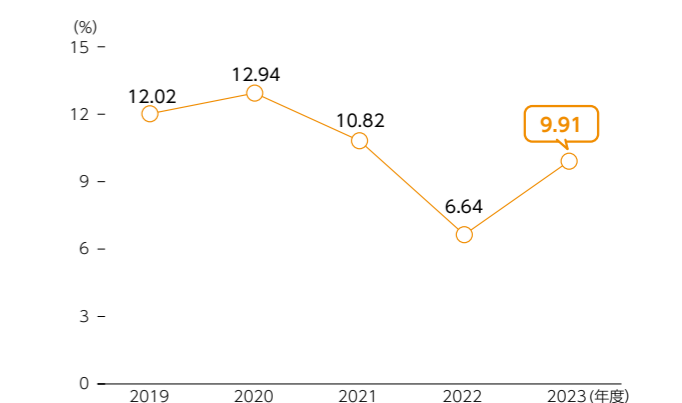
当期純利益



自己資本比率



自己資本利益率(ROE)



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	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
従業員数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	人	1,431	1,465	1,506	1,527
	男性	人	980	981	988	991
	女性	人	451	484	518	536
連結従業員数 ^{※1}	合計	人	2,015	2,084	2,122	2,152
平均年齢 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	歳	41.6	41.1	41.1	41.1
	男性	歳	43.0	42.4	42.6	42.6
	女性	歳	38.6	38.4	38.3	38.4
勤続年数 ^{※1} (正社員・契約社員)	合計	年	14.9	13.9	13.9	13.8
	男性	年	16.9	15.8	16	15.8
	女性	年	10.8	10.0	9.9	10.0
外国人従業員数 ^{※1}	人	3	4	5	5	6
新卒採用(各年度4/1入社) (工場の現業職含む)	合計	人	49	46	54	48
	男性	人	26	24	28	22
	女性	人	23	22	26	22
中途採用 ^{※1} (非正規から正社員への登用を含む)	合計	人	32	53	47	65
	男性	人	14	32	27	43
	女性	人	18	21	20	19
離職者数 ^{※1} (正社員の退職者)	合計	人	18	27	32	37
	男性	人	10	13	20	21
	女性	人	8	14	12	16
離職率(各年度4/1時点)	%	1.5	2.3	2.6	2.9	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	%	97.6	83.7	85.4	79.6
	男性	%	100.0	82.8	83.3	88.5
	女性	%	94.1	85.0	88.2	69.6
管理職 ^{※1※2}	合計	人	68	69	70	69
	男性	人	62	62	63	61
	女性	人	6	7	7	8
うち部長職以上 ^{※1}	合計	人	18	17	21	23
	男性	人	17	15	19	21
	女性	人	1	2	2	2
役員 ^{※1}	合計	人	29	27	26	26
	男性	人	27	25	23	22
	女性	人	2	2	3	4
女性管理職比率 ^{※1※2}	%	8.8	10.1	10.0	11.6	11.1
障がい者雇用:実人数 ^{※1}	人	36	33	31	32	30
障がい者雇用率 ^{※1}	%	2.51	2.46	2.47	2.56	2.35
育児休業取得率 ^{※3}	男性	%	37.0	29.7	91.7	88.2
	女性	%	100.0	76.9	108.3	100.0
育児休業復職率	%	93.3	93.8	100	100	100
介護休業取得者数	人	0	0	0	0	0
有給休暇取得率	%	83.0	72.0	76.1	76.9	81.4
労働災害度数率		1.06	1.37	1.67	0.99	1.64
労働災害強度率		0.03	0.06	0.13	0.03	0.09
メンタルヘルス休職者数	人	7	6	3	11	11

※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。

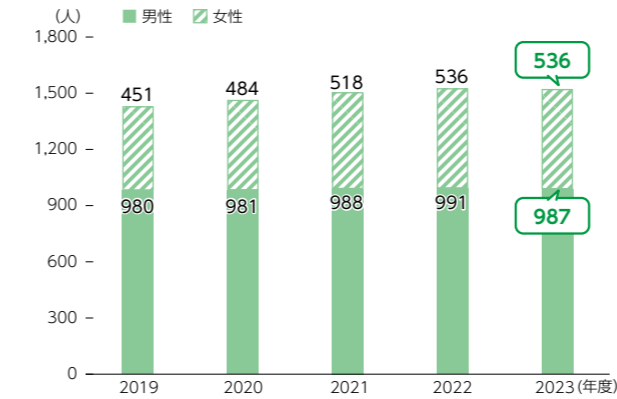
※3 「育児介護休業法」の規定に基づき、育児休業等の取得割合を算出しています。

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。

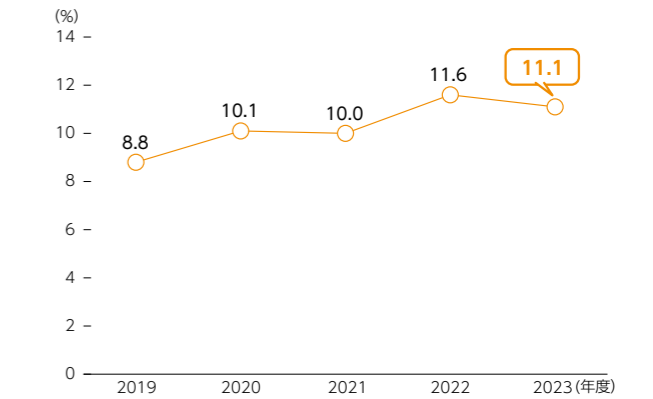
非財務ハイライト

※エスビー食品単体のみを対象としています。

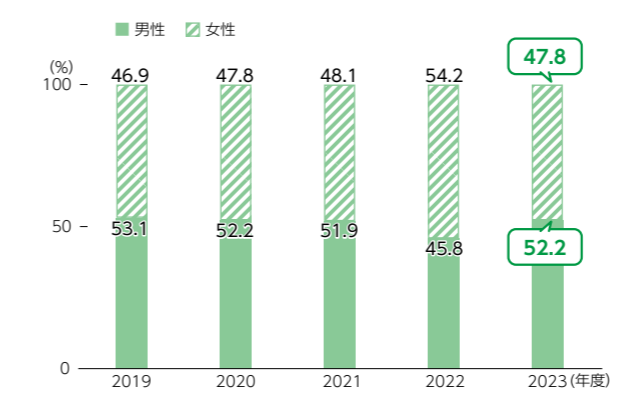
従業員数



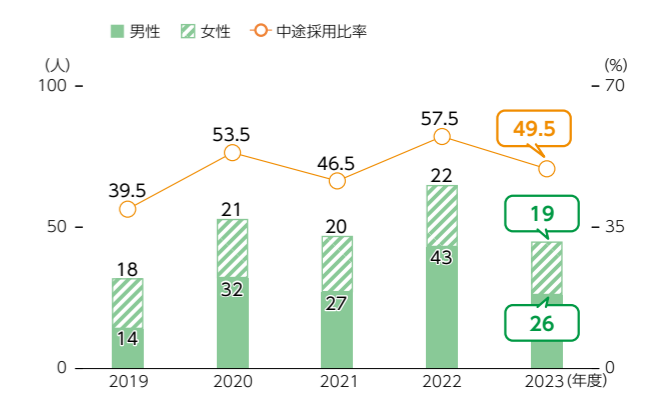
女性管理職比率



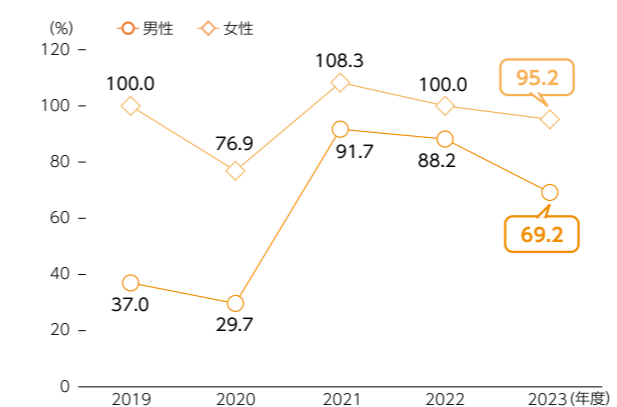
新卒採用男女比率



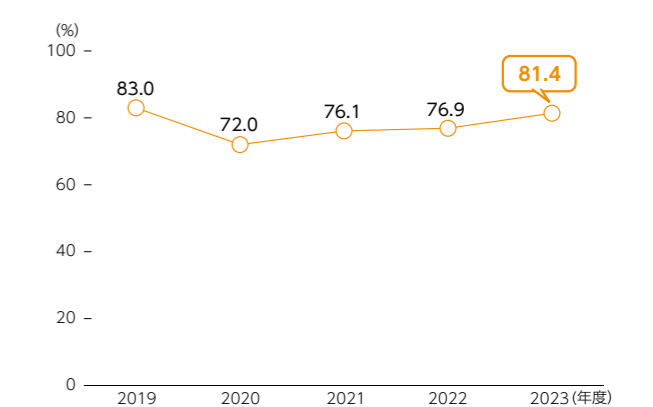
中途採用数・中途採用比率



育児休業取得率



有給休暇取得率



会社情報・株式情報

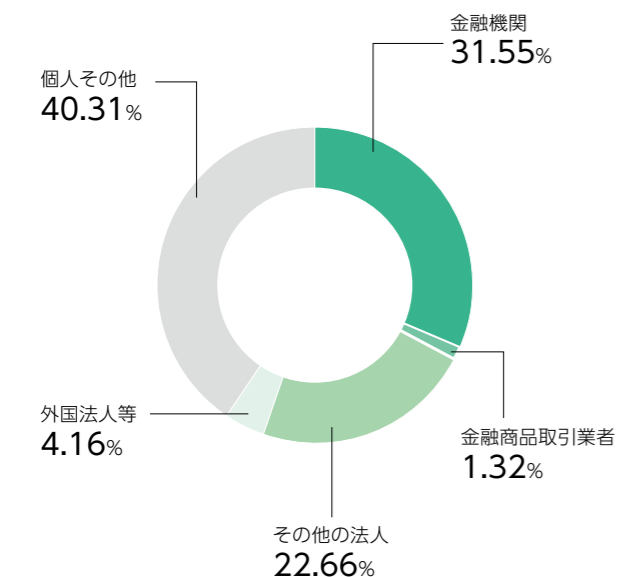
会社概要

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)	2,138人(2024年3月31日現在)

株式状況(2024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	13,456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(2024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・ボーディーナーカレー、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(2024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
株式会社きらぼし銀行	489	4.05
セコム損害保険株式会社	352	2.92
大日本印刷株式会社	344	2.85
日本生命保険相互会社	325	2.70
第一生命保険株式会社	248	2.06
三井住友信託銀行株式会社	242	2.01
株式会社千葉銀行	220	1.82
計	4,507	37.30

※1 上記のほか、自己株式が1,537千株あります。
 ※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(千葉県千葉市)
中央営業所(東京都板橋区)
西部営業所(東京都立川市)
神奈川営業所(神奈川県横浜市)
- 関東・信越支店
関東営業所(埼玉県さいたま市)
新潟営業所(新潟県新潟市)
長野営業所(長野県長野市)
- 中部支店
静岡営業所(静岡県静岡市)
中部第1・第2営業所(愛知県名古屋市)
北陸営業所(石川県金沢市)
- 関西支店
関西第1・第2・第3営業所(大阪府大阪市)
- 中四国支店
中国第1営業所(広島県広島市)
中国第2営業所(岡山県岡山市)
四国営業所(香川県高松市)
- 九州支店
九州第1・第2営業所(福岡県福岡市)
鹿児島営業所(鹿児島県鹿児島市)
沖縄営業所(沖縄県那覇市)
- 広域営業部
(東京都中央区)

工場

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

配送センター

- 物流センター(埼玉県川越市)

研究施設

- 忍野試験農場
(山梨県南都留郡忍野村)
- 新木場ラボ
(東京都江東区)

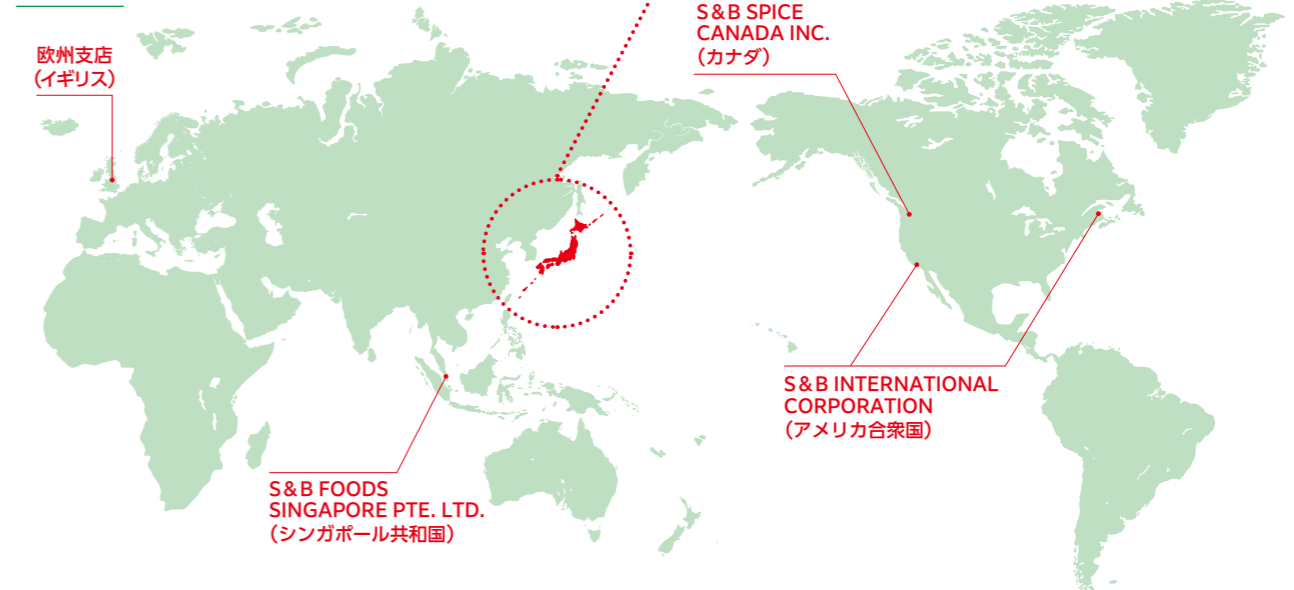
関係会社

- エスビーガーリック食品(株)
(栃木県足利市)
- エスビースパイス工業(株)
(東京都文京区)
- (株)エスビー興産
(東京都中央区)
- (株)エスビーサンキョーフーズ
(静岡県焼津市)
- (株)大伸
(埼玉県比企郡川島町)
- (株)ヒガシヤデリカ
(東京都板橋区)
- 峯栄興業(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)

海外拠点



価値創造ストーリー

中期経営計画

事業概況

ESG

データ編