

食でつなぐ、人と笑顔を。



2021年3月期決算説明会 第七次中期経営計画 (22.3期-24.3期)

ハウス食品グループ本社株式会社

証券コード2810

2021年5月14日

<https://housefoods-group.com/>

目次

Part:1

21.3期業績報告

P.3 – 6

Part:2

第七次中期計画

P.7 – 26

Part:3

22.3期業績予想

P.27 – 31

Appendix

事業概要補足資料

P.32 – 46

Part:1

21.3期 業績報告

- 社員とその家族の安全確保と共に、食のライフラインを担う企業グループとして供給責任を果たすことを最優先で取り組む
- 不確実性の高い事業環境において、第五次中期計画以降のバリューチェーンの拡大が功を奏す
結果グループ全体としては営業最高益を更新（4期連続）
- 新型コロナウイルス感染症による影響を第2四半期に損失計上
経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益は減益

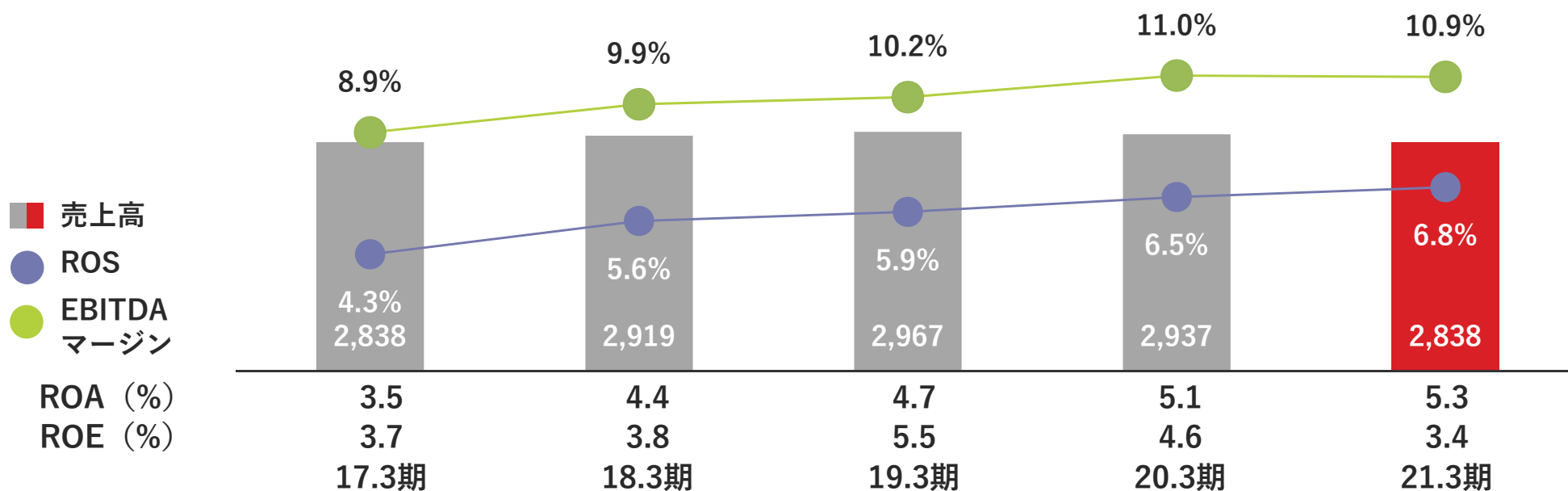
21.3期 連結業績

21.3期業績報告

単位：億円	21.3期				
	実績	売上比	対前期	対公表値	
売上高	2,838	—	▲99	▲3.4%	+5
営業利益	194	6.8%	+4	+2.1%	+2
経常利益※1	198	7.0%	▲10	▲4.7%	+8
親会社株主に帰属する 当期純利益※2	87	3.1%	▲27	▲23.8%	+4
EBITDA	311	10.9%	▲12	▲3.8%	▲0

※1 主要因 持分法による投資損失（ヒマドリフーズ社）14億円

※2 主要因 減損損失（壱番屋子会社化時に発生したのれん等の無形固定資産の減損処理）91億円
当該減損損失が親会社株主に帰属する当期純利益に与える影響38億円



EBITDA：営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

ROA：総資産営業利益率

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

21.3期 セグメント別業績

21.3期業績報告

単位：億円	売上高				営業利益				ROS	
	実績	対前期	対公表値		実績	対前期	対公表値		実績	対前期
連結	2,838	▲99 ▲3.4%	+5		194	+4 +2.1%	+2		6.8%	+0.4pt
香辛・調味 加工食品事業	1,463	+13 +0.9%	+5		156	+15 +10.7%	▲1		10.7%	+0.9pt
健康食品事業	201	▲78 ▲27.9%	▲4		▲4	▲9 -	▲0		▲2.1%	▲3.9pt
海外食品事業	355	+57 +19.3%	+4		46	+5 +11.9%	+1		12.9%	▲0.9pt
外食事業 (のれん等償却額除く)	446	▲79 ▲15.1%	▲4		▲7	▲9 -	▲1		▲1.5%	▲1.9pt
					25	▲27 ▲51.9%	▲1		5.6%	▲4.3pt
その他食品関連事業	455	▲8 ▲1.6%	+4		18	▲0 ▲1.2%	+1		3.9%	+0.0pt
調整（消去）	▲83	▲5 -	▲1		▲15	+2 -	+2		-	-

香辛・調味 加工食品事業

- ・内食需要の増加に伴い幅広いカテゴリーで家庭用製品が伸長。業務用製品の苦戦を吸収
- ・増収効果に加え、事業活動の制約から固定費全般が抑制され増益幅が拡大

健康食品事業

- ・飲酒機会の減少および外出自粛による都市部の販売減により主要ブランドが大幅な減収
- ・徹底したコスト削減に努めるも、赤字転落

海外食品事業

- ・米国：植物性タンパク市場の拡大を背景に成長持続。LA工場新ラインの安定稼働に通年を要し減益
- ・中国：日式カレーの提供価値（利便性・一皿完結）が認識され、課題であった内陸部においても間口拡大
- ・タイ：物品税の導入等でコストは増加も、合併パートナーオンソファ社の生産能力増強により需給ギャップが解消し増収増益。一方、期末にかけて流通在庫の滞留が発生し4Qの業績は前年を下回る

外食事業

- ・外出自粛や時短要請等により減収減益。店舗の感染防止策を講じると共に宅配やテイクアウト販売を強化
- ・インド1号店出店や米国新会社設立、北海道ジンギスカン店の子会社化等、国内外で成長取組を継続
- ・コロナ禍の事業環境をふまえ、2Qに減損処理を実施（のれんに関しては償却が完了）

その他 食品関連事業

- ・デリカシェフ：焼成パン類の不振や総菜類の生產品目減の影響から減収減益
- ・ヴォークス：業務用製品の荷動き鈍化をBtoC向け商材が補う、利益面は前年同水準を確保

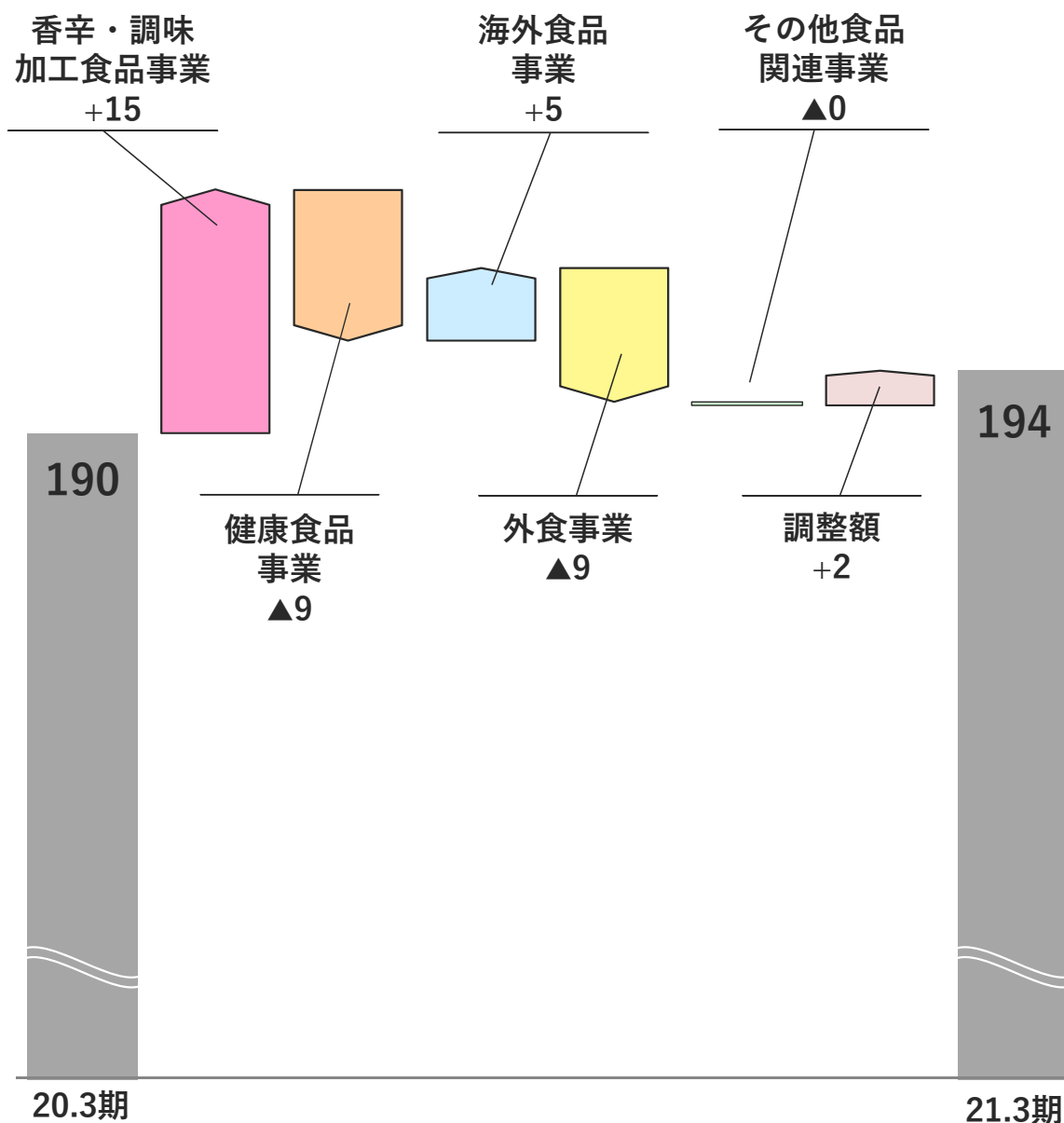
調整（消去）

- ・本社固定費の抑制

21.3期 営業利益増減分析

21.3期業績報告

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



単位：億円

増減額

香辛・調味加工食品事業	+15
・売上高変動	+8
・原価率変動	+5
・マーケティングコスト	+1
・人件費・その他経費	+2
・ギャバン、マロニー、関連会社	▲1
健康食品事業	▲9
・売上高変動	▲32
・原価率変動	+0
・マーケティングコスト	+12
・その他経費	+10
海外食品事業	+5
・米国事業	▲5
・中国事業	+7
・アセアン事業	+2
外食事業	▲9
・壺番屋 (単体)	▲21
・海外他	▲6
・のれん等償却額	+18
その他食品関連事業	▲0
・デリカシェフ	▲2
・ウォークス・トレーディング(連結)	+1
調整額	+2
連結営業利益増減	+4

Part:2

第七次中期計画
(22.3期-24.3期)

- 「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>
4 系列バリューチェーンへのチャレンジ

単位：億円	五次中計			六次中計					
	18.3期			19.3期	20.3期	21.3期	最終年度計画	対計画比	
売上高	2,919			2,967	2,937	2,838	3,100	▲262	▲8.5%
営業利益	163			176	190	194	220	▲26	▲11.8%
<経営指標>									
ATO	0.80回			0.79回	0.80回	0.77回	0.87回	▲0.10回	
ROS	5.6%			5.9%	6.5%	6.8%	7.1%	▲0.3pt	
ROA	4.4%			4.7%	5.1%	5.3%	6.2%	▲0.9pt	
ROE	3.8%			5.5%	4.6%	3.4%	5.4%	▲2.0pt	

※ATO：総資本回転率 ROS：売上高営業利益率 ROA：総資産営業利益率 ROE：自己資本当期純利益率

- 最終年度のコロナ影響により定量的な評価は難しいものの、第五次中計からのクオリティ企業への変革の取組が不確実性の高い環境下で一定の弾力性を発揮
- 香辛・調味加工食品事業の収益力強化や海外食品事業の成長等により収益基盤を強化
- 健康食品事業の低迷やコロナ禍での外食事業の苦戦、事業環境の変化を踏まえた減損損失の計上等から資本効率には課題を残すも、B/Sの型作りに向け、自己株式の取得、保有投資有価証券の見直しを実施

単位：億円		五次中計		六次中計				
		18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	最終年度計画	対計画比	
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,399	1,412	1,450	1,463	1,540	▲77	▲5.0%
	営業利益	121	127	141	156	140	+16	+11.5%
	ROS	8.6%	9.0%	9.7%	10.7%	9.1%	+1.6pt	
健康食品事業	売上高	316	309	279	201	360	▲159	▲44.2%
	営業利益	9	14	5	▲4	20	▲24	—
	ROS	2.9%	4.6%	1.9%	▲2.1%	5.6%	▲7.6pt	
海外食品事業	売上高	229	263	297	355	340	+15	+4.3%
	営業利益	28	36	41	46	46	▲0	▲0.3%
	ROS	12.5%	13.6%	13.8%	12.9%	13.5%	▲0.6pt	
外食事業	売上高	520	521	525	446	560	▲114	▲20.4%
	営業利益	▲4	▲6	2	▲7	11	▲18	—
	ROS	▲0.8%	▲1.1%	0.4%	▲1.5%	2.0%	▲3.4pt	
その他 食品関連事業	売上高	610	619	463	455	430	+25	+5.9%
	営業利益	19	20	18	18	18	▲0	▲1.7%
	ROS	3.1%	3.3%	3.9%	3.9%	4.2%	▲0.3pt	
調整額	売上高	▲155	▲157	▲77	▲83	▲130	+47	—
	営業利益	▲10	▲16	▲17	▲15	▲15	+0	—

香辛・調味加工食品事業 ・売上計画は未達も、効果的なマーケティングの実践やレトルト生産拠点再編等の収益力強化策により利益計画は達成

健康食品事業 ・主要ブランドの減収に歯止めを掛けられず、コロナ禍もあり赤字転落

海外食品事業 ・タイ機能性飲料事業の急成長が全体を牽引
 ・米国は伸長するPBF※マーケットに対して、投資計画が遅れ、チャンスロスが発生
 ・中国は第3拠点を整備、計画に対してはメインストリームでの成長が遅れる

外食事業 ・国内の収益性維持強化と海外成長の基盤構築は進んだがコロナ禍で目標未達
 ・無形資産の償却は残るがのれんは償却完了

その他食品関連事業 ・各社が収益力強化を進め当初計画達成、20.3期に物流事業をF-LINEに移管

※PBF:Plant Based Food

持続的に価値を提供する企業として存続するために必要な3つの視点である
 「お客様」「社員とその家族」「社会」、それぞれに対して第六次中期計画より重点テーマを設け活動。

3つの責任	テーマ	総括
お客様 に対して 「食で健康」 をお届けする 事業戦略	バリューチェーンの幹を 太くする R&D機能強化、 新規事業創出 海外成長拡大、基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> グループシナジー創出に向けたGOT 3 テーマ※： 戦略設計は進むもコロナ影響もあり具体的取組は遅れる 研究拠点統合など体制整備は進展、意識や風土醸成に課題 CVCや外部共創を通じて新規領域を探索 グローアップ2テーマ（タマネギ、乳酸菌）は 海外展開に向けた事業パートナーとの協業がスタート 主力領域が着実に成長、同時に課題の明確化も進む 生産能力を増強（米国LA工場、中国浙江工場） 海外売上高構成比：18.3期11.9%→21.3期15.8%
社員と その家族 に対して 社員の成長を 支援し、一人 ひとりの個性を 活かす人材戦略	ダイバーシティの実現	<ul style="list-style-type: none"> ワークスタイル5つの変革を進め柔軟な働き方を実現 コロナ下での事業継続に成果も生産性向上は道半ば 人材の多様化とチャレンジできる環境整備は進むものの イノベーションに繋がるチャレンジ人材の育成に課題
社会 に対して 事業を通じて 社会課題の解決 に貢献する 経営戦略	循環型モデルの構築 健康長寿社会の実現	<ul style="list-style-type: none"> 環境投資判断基準の策定により、生産拠点での太陽光発電、 コージェネ等のCO2削減に向けた投資がスタート F-LINE（株）設立による食品企業協働の物流効率化 紙資源やパーム油等で持続可能な原料への切替えが進む こども食堂支援等、食を通じた社会貢献活動に取り組むも 事業と連携したテーマ化に課題を残す

※ GOT：グループ横断取組の略

グループ
理念の
実現

グループ戦略に影響を
及ぼした環境変化

新型コロナウイルス感染症
・生活様式、価値観の変化
・企業責任への意識変化
・デジタル技術の変化加速

東日本大震災
食の外部化の進展
調理の役割の外部化による
コア事業の持続性への懸念

2021年～

七次～
八次中計

市場の成熟化
日本市場が成熟期へ転換し
お客様ニーズが量から
質へ変化

2015年～

五次～
六次中計

**「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>
4系列バリューチェーンへのチャレンジ**

- ・国内+海外 ⇒ 4系列バリューチェーン
成長フェーズへ転換（質の変革とともに成長をめざし
グローバルにプレゼンスのある企業へ）

2003年～

一次～
四次中計

「食で健康」クオリティ企業への変革

- ・マーケティング ⇒ マーケティング+イノベーション
- ・顧客接点の拡大 ⇒ バリューチェーン+顧客接点
（壱番屋・ギャバン等をグループ化）
- ・「3つの責任」を中計戦略に組み込む（第六次～）
- ・スパイスを軸にバリューチェーンを強化
GOTテーマの検討（第六次～）
- ・海外事業が成長ステージ入り

～1990年代

中計導入
以前

選択と集中

- ・競争力のある国内事業へ
ラーメン展開エリア絞込み
水事業譲渡（2010年）
ルウカレー拠点再編 等
- ・健康と海外を成長テーマ化
海外「エリアセンター」設定
- ・持株会社体制へ移行（2013年）
「3つの責任」を掲げる

**お客様起点の
価値創造**

- ・日本の高度成長と
歩調を合わせ、商品
カテゴリーを拡大
（プロダクトマネージャー制度）

当社グループ基本戦略の変遷

ハウス食品グループのめざす姿
「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>

4 系列バリューチェーンへのチャレンジ ～質の変革とともに成長をめざす～

七次～八次中計で取り組む重要テーマ

お客様
に対して

グローバルに「食で健康」
をお届けする

4系列VCによる成長実現

3つのGOT具現化

共創による新価値創出

社員とその家族
に対して

ダイバーシティの実現

働きがい変革の実行

個性の発揮と融合の支援

社会
に対して

人と地球の健康

循環型モデルの構築

健康長寿社会の実現

コーポレート・ガバナンスの強化

第七次中期計画

クオリティ企業に向けて、資源投下領域を4系列のバリューチェーンにフォーカス
当社グループ独自の強みを磨き上げ、グローバルに「食で健康」をお届けする

当社グループの提供価値
「食で健康」

スパイス系VC	スパイス・カレーを取扱うグループ各社が共創、シナジー創出を目指す 主な事業会社：ハウス食品、ギャバン、ハウス食品(中国)投資社、壱番屋、ヴォークストレーディング
機能性素材系VC	乳酸菌、ビタミン、スパイスをグループ素材として活用の幅を広げる 主な事業会社：ハウスウェルネスフーズ、ハウスオンソサファフーズ社(タイ)
大豆系VC	米国豆腐事業だけでなく、米国外での大豆活用を検討 主な事業会社：ハウスフーズアメリカ社
付加価値野菜系VC (チャレンジVC)	アグリ領域での新たなVC構築にチャレンジ (涙の出ないタマネギを例とした付加価値野菜での価値創出)

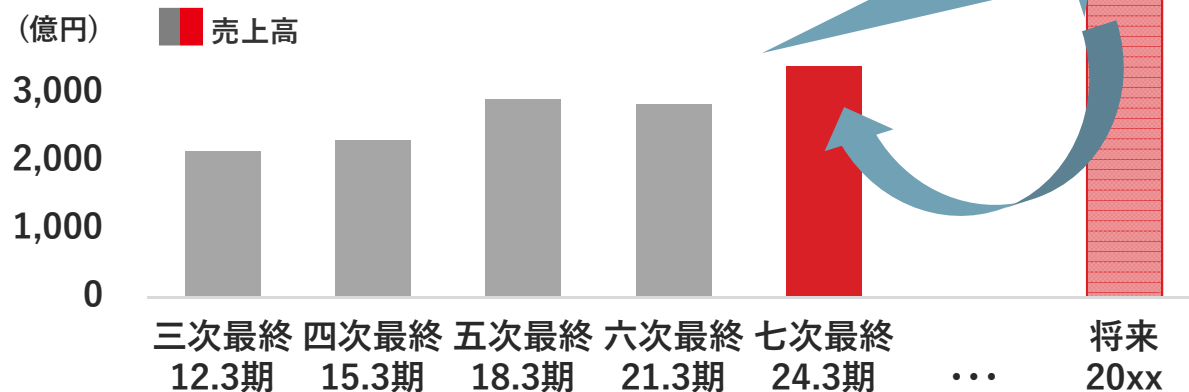
VCのコンセプト形成

- ・ 五次～六次中計
スパイスを軸にVC上の展開領域を拡大
事業の強靱化と共にグループの強みを
発揮する成長機会も見出されてきた



- ・ 七次～八次中計
グループの強みを発揮し、成長機会を
見出せる領域として4系列VCを設定
スパイスを軸に進めてきたVC拡大の
考え方を展開

事業規模倍増をイメージ
バックキャストで戦略立案し、
VC経営によるトップライン成長をめざす



お客様に対して ①4系列VCによる成長実現

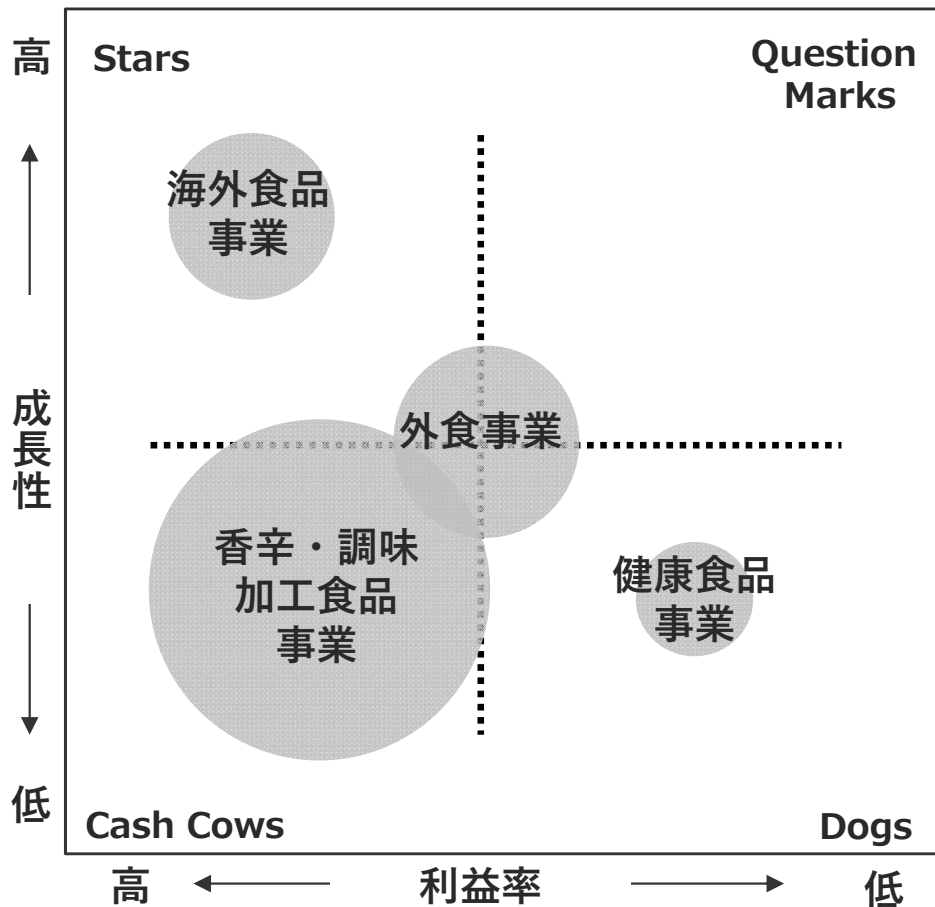
第七次中期計画

事業セグメント視点からバリューチェーン視点へ

現在

事業セグメントごとのポートフォリオに偏り

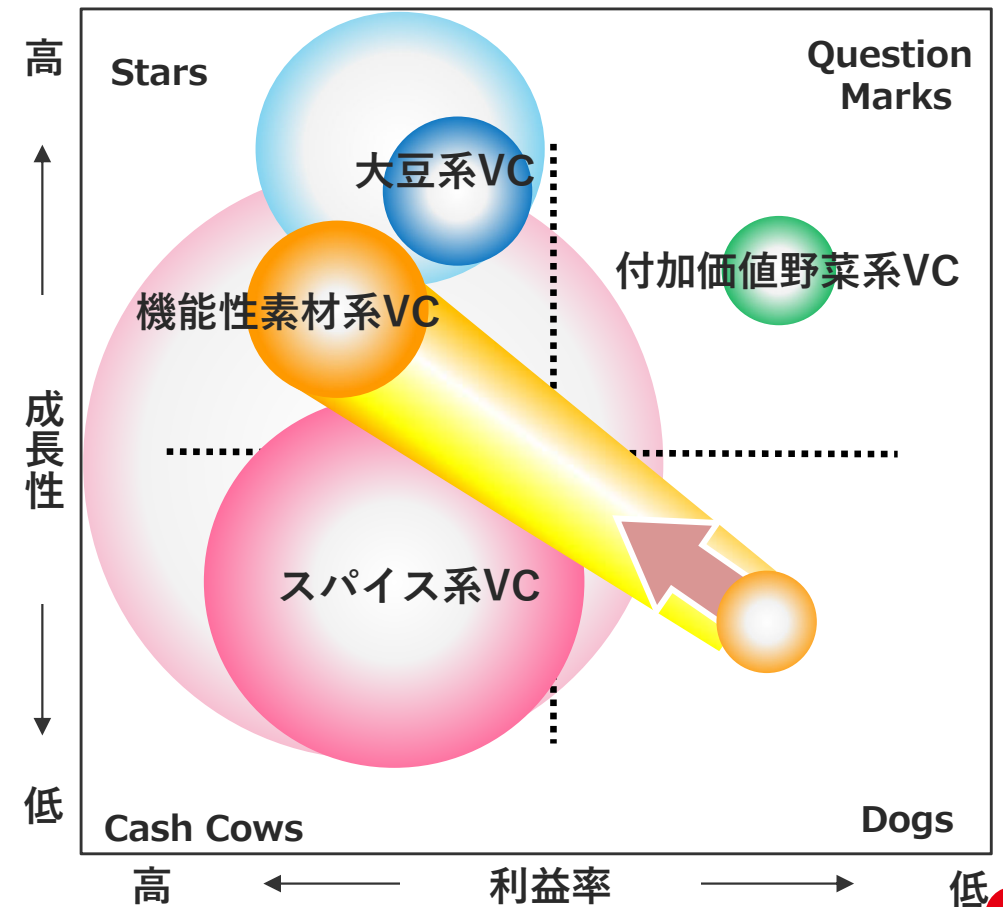
- ・ 香辛調味：Cash Cows（成長性課題）
- ・ 海外食品：重点3エリアの各事業がStarsに成長
- ・ 健康食品：経営課題が顕在化しDogに
- ・ 外食：コロナ影響により収益性が低下



将来

VC毎に成長ストーリーを実現していく

- ・ 関連性のある事業をVC視点で繋ぎ直すことで資源のスムーズな活用を実現
- ・ シナジーによる価値創出の可能性も追求しグループトータルの強靭さを高めていく

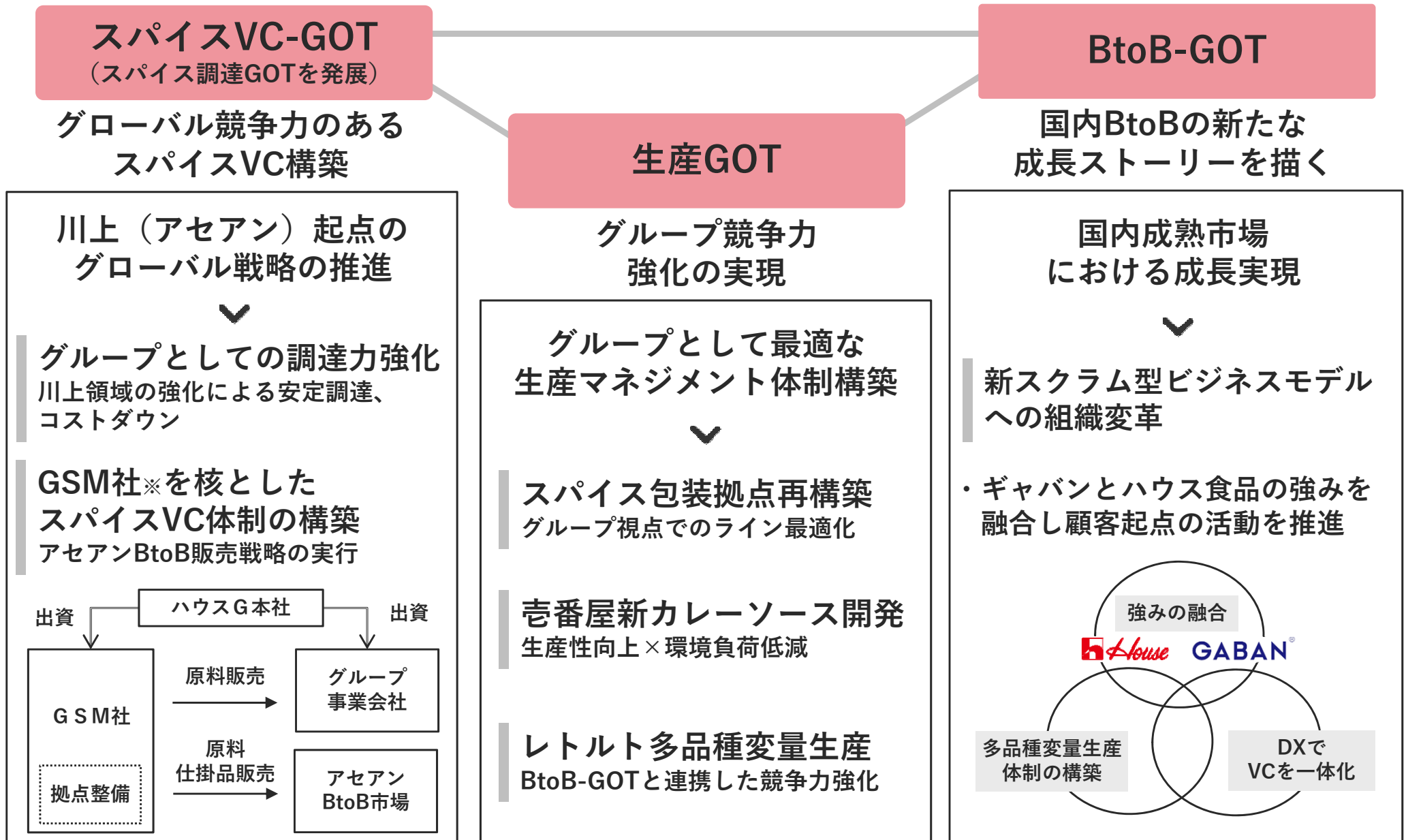


VCごとの取組領域・テーマを明確化、成長・新規領域へ経営資源を積極的に投下
VC拡充と事業創出を図り、成長を実現

	既存領域	成長領域	新規領域
スパイス系VC	<ul style="list-style-type: none"> * 国内事業の深化 収益力強化 生産性向上 生産GOT 	<ul style="list-style-type: none"> * 国内BtoB事業拡大 BtoB-GOT 	<ul style="list-style-type: none"> * スパイス素材活用技術の応用
	<ul style="list-style-type: none"> * スパイス調達変革 	<ul style="list-style-type: none"> * スパイスVC-GOT 	<ul style="list-style-type: none"> * アセアン事業開拓
機能性素材系VC	<ul style="list-style-type: none"> * 外食（国内）： カレー業態の収益性向上 	<ul style="list-style-type: none"> * 中国：事業領域の拡大 * 外食：海外エリア拡大 	<ul style="list-style-type: none"> * アセアン： BtoCカレー事業の立上げ
大豆系VC	<ul style="list-style-type: none"> * 国内事業の構造改革 * BtoC営業機能統合 	<ul style="list-style-type: none"> * ダイレクト事業の拡大 * 海外ビタミン飲料事業の拡大（タイ→アセアン） 	<ul style="list-style-type: none"> * 乳酸菌事業の海外展開（欧州・米国）
付加価値野菜系VC	<ul style="list-style-type: none"> * 米国におけるTOFU事業拡大 (R&D、生産機能強化：LA工場増強、第3拠点検討) 		<ul style="list-style-type: none"> * 米国外での事業展開
	<ul style="list-style-type: none"> * グループ内外の共創によりVC独自のビジネスモデルを創出する 		

新規領域

六次中計で検討を進めたGOTの取組が七次~八次中計で実行フェーズに入る



※ギャバンスパイスマニュファクチャリング社
ギャバン子会社からG本社へ資本移動

テーマ開発力やチャレンジ力を具備したイノベーション体質への変革をめざし
事業開発、R&D、人材開発が三位一体となって新価値創出に取り組む



事業開発

(取組例)

新規、既存の役割分担を解消。相互をブリッジさせ、グループ全体で新たな成長機会を貪欲に探索

- ・機能横断型によるテーマ探索
- ・チャンネル開拓
- ・プロモーション変革

R&D 知の探索

(取組例)

技術のオープン化、多面活用への事業観点の育成

- ・ One Day a Week(20%ルール)
- ・ CVC連携
- ・ 場EXPO(技術や強みの共有と活用)
- ・ 外部交流(サプライヤ、産学連携)

人材開発

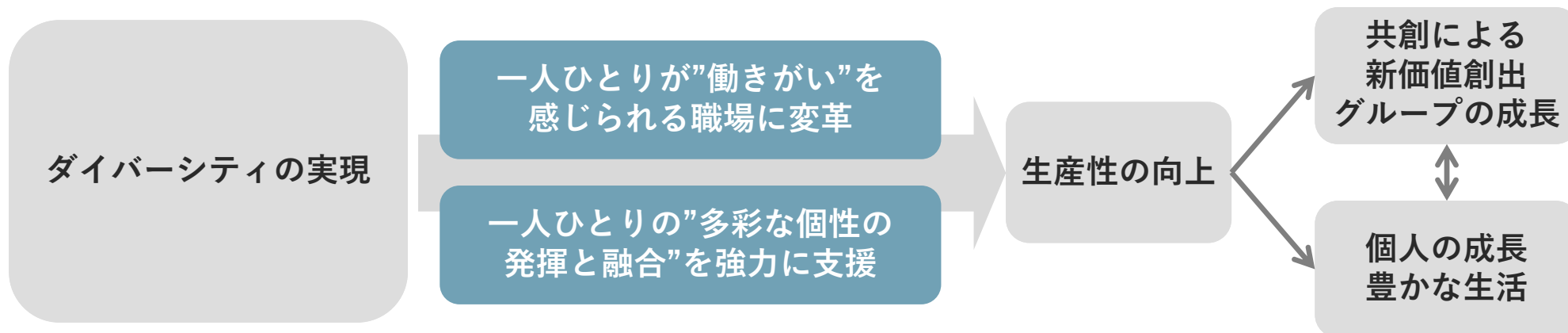
(取組例)

チャレンジ人材の発掘・育成と
挑戦する風土・機会づくり

- ・ チャレンジ人材を見出す多様な機会
(公募制人事制度、ミートアップ等)
- ・ 成長を加速する多様な仕事経験の提供
(グループ各社、CVC出資先等での人材交流)
- ・ 挑戦機会の創出
(公募型事業創出プログラム：GRIT)

「ダイバーシティの実現」により、生産性を向上させ、社員とグループの成長を共にめざすという六次中計からの考え方を継続し、深掘り、加速させる

基本となる考え方



重点テーマ策定の背景

ニューノーマル
(外的要因)

働き方の変化

- ・ 就労環境の多様化 (雇用・育成・評価)
- ・ 自立的なキャリア形成



グループ変革
(内的要因)

- ・ 4系列VCへの挑戦
- ・ 成長領域への資源シフト
- ・ グローバルでプレゼンスを発揮

重点テーマ

1 働きがい変革の実行

自らの成長のために「働き方変革」から「働きがい変革」へ
「働きがい」= 働きやすさ (時間の創出)
× 仕事のやりがい (チャレンジ・成長)

2 個性の発揮と融合を強力に支援

多彩な個性を融合させ、グループシナジーの最大発揮へ
キャリア採用の強化、グループ横断人材交流、
グローバル人材育成、キャリア形成支援、女性活躍推進

「人と地球の健康」をめざして、グローバル視点そしてバリューチェーン全体での取組を加速

基本となる考え方



重点テーマ策定の背景

ニューノーマル
(外的要因)

- ・ 企業責任への意識変化
(社会的課題の解決に向けた企業取組の推進)
- ・ 健康意識の高まり
- ・ 2050年脱炭素の流れ加速



グループ変革
(内的要因)

- ・ 4系列VCへの挑戦
- ・ 成長領域への資源シフト
- ・ グローバルでプレゼンスを發揮

重点テーマ

1

循環型モデルの構築 ⇒ VC全体での環境対応

- ・ CO2削減の加速と取組領域の拡大
グローバル&サプライチェーン (SCOPE 1.2.3)
- ・ 廃棄物削減活動の推進力強化と有価物化の推進

※グループ環境戦略会議を新設
長期目標実現に向けた追加施策・取組ストーリーの検討

2

健康長寿社会の実現 ⇒ 本業を通じた健康づくりへの貢献

- ・ 事業を通じた健康価値の創出
- ・ 未来の健康事業創出のタネを探索

VC経営を実践するにあたり、ガバナンス体制の一層の強化を図る

1

監査等委員会設置会社への移行

監査等委員である取締役が取締役会における議決権を有することにより、
監査・監督機能を強化

2

指名諮問委員会の設置

取締役の選任・解任等について、決定プロセスの透明性・客観性を
確保することにより、コーポレート・ガバナンス体制の一層の充実を図る
構成：取締役会決議により選定された3名以上の取締役で構成
(半数以上を社外取締役とする)

3

取締役株式報酬制度の改定

取締役と株主の皆さまとの一層の価値共有を図るため
事前交付型譲渡制限付き株式報酬を導入
※これまでの役員持株会から変更、監査等委員である取締役を除く

※1.3：6月開催の定時株主総会における承認事項
2：株主総会後に設置予定

七次中計は成長シフトの転換点。VCで戦略を考え、セグメントでグリップしていく

※タイ機能性飲料事業は先行して機能性素材系VCのマネジメント体制へシフト（セグメントは海外食品事業を継続）

セグメント	メインテーマ
香辛・調味 加工食品事業	<ul style="list-style-type: none"> ①新価値創出に基づく成長 自由な発想やチャレンジによる領域拡大で成長を実現 ②コア事業としての収益力強化 収益構造変革への取組継続、効果的なマーケティング施策の追求による競争力の確保 ③本業を通じた社会課題解決へのアプローチ 生産部門でのCO2削減・廃棄抑制、レトルトレンジパウチ化によるCO2削減（SCOPE3）
健康食品事業	<ul style="list-style-type: none"> ①VC視点でグローバルにビジネスチャンスを探り、持続可能なビジネスモデルに転換 機能性素材系VC 構築に向け、ビタミン飲料、乳酸菌のグローバル展開に注力 ②国内既存事業の立て直し 損益構造改革の実行と新たな顧客接点の構築
海外食品事業	<p>成長スピードを加速。地産地消による成長実現に向けて現地完結型経営に転換</p> <ul style="list-style-type: none"> ・米 国：更なる成長ステージへの基盤強化（生産供給体制増強・R&D強化）、エリア拡大 ・中 国：間口拡大を契機としたコア事業の持続的成長、現地に適合した事業領域の拡大 ・アセアン：BtoCカレー事業の立上げにチャレンジすると共に GOTと連携したBtoBスパイス事業の可能性を追求 ・現地完結型経営に向けたガバナンスの強化
外食事業	<ul style="list-style-type: none"> ①ウィズ/ポストコロナでの国内需要の積極創出 イートイン以外のサービス・接点強化（宅配、ドライブスルー対応、業態開発等） ②グループシナジーテーマの推進 新カレーソース開発による当社、壺番屋、FCオーナー3者のメリット創出
その他 食品関連事業	<ul style="list-style-type: none"> ①デリカシェフ：付加価値野菜系VCにおける共創 ②ヴォークス：川上の強みを活かすとともに、VCを繋ぐ機能を発揮

4系列VCによる成長実現・収益力強化へ資金を重点投下すると共に、政策保有株式など資産の縮減を実行し株主還元を強化

収益力拡大により創出された
キャッシュを成長領域へ重点配分
新たなCF創出へ

七次中計
営業キャッシュ
フロー **700**億円
(壱番屋除く)

<投資領域>

- ・成長領域
 - 生産最適化GOT
 - 海外事業 **400**億円
 - M&A・新規 (六次実績200億円強)
- ・既存領域 **200**億円
- ・DX・環境領域 **100**億円

<株主還元>

- ・配当※ **150**億円

B/S縮減から創出された
キャッシュを株主還元配分に

B/S縮減 **100**億円
政策保有株式の20%削減

<株主還元>

- ・自己株式取得 **120**億円

※利益配分方針

企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却の影響を除く連結配当性向30%以上を基準とした
安定的な配当を継続

(参考) 収益認識基準の変更

22.3期より新収益認識基準を適用

参考：21.3期に適用したと仮定した影響

単位：億円	21.3期実績		影響
	旧基準	新基準	
売上高	2,838	2,501	▲308
売上原価	1,570	1,541	▲29
売上総利益	1,268	960	
販売管理費	1,074	765	
販売促進費等	338	29	▲308
営業利益	194	194	

七次中計 連結目標

第七次中期計画

連結目標

売上高 **3,050** 億円

営業利益 **260** 億円

経営指標

経営指標	七次中計目標
ATO	0.80回
ROS	8.5%
(EBITDAマージン)	13.2%
ROA	6.8%
E-ratio	70.6%
ROE	6.1%

あるべき
プロポジション

1.0回以上

10%以上

—

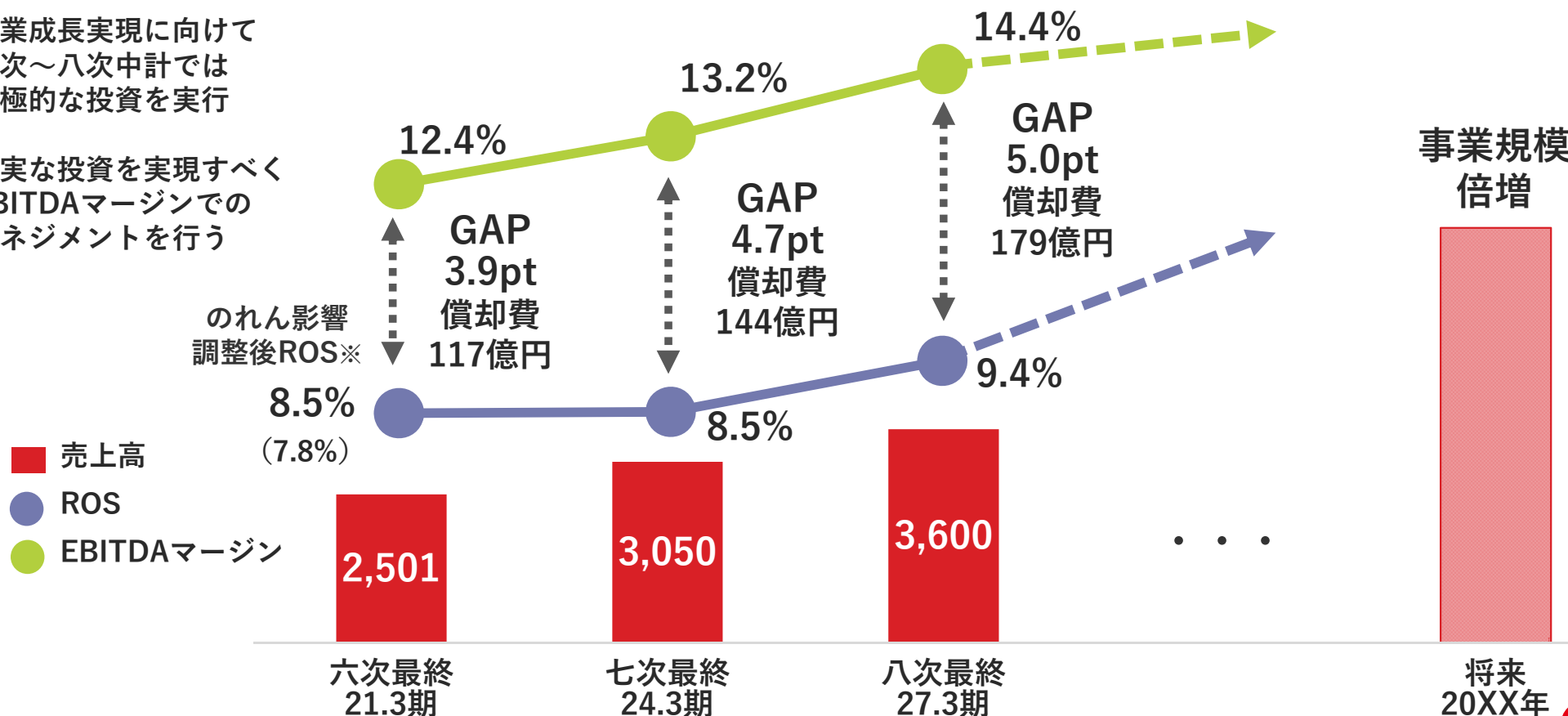
10%以上

—

10%確保

・事業成長実現に向けて
七次～八次中計では
積極的な投資を実行

・着実な投資を実現すべく
EBITDAマージンでの
マネジメントを行う



※寺番屋子会社化に係るのれん償却額18億円を控除、() 内は控除前実績

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

七次中計 セグメント別目標

第七次中期計画

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	目標	対六次		目標	対六次		目標	対六次	目標	対六次
連結	3,050	+549	+22.0%	260	+66	+33.9%	8.5%	+0.8pt	13.2%	+0.8pt
香辛・調味 加工食品事業	1,330	+127	+10.5%	151	▲5	▲3.3%	11.4%	▲1.6pt	15.6%	▲0.7pt
ハウス食品	1,220	+113	+10.2%	141	▲6	▲4.0%	11.6%	▲1.7pt		
健康食品事業	228	+75	+49.2%	15	+19	—	6.6%	+9.2pt	10.5%	+8.6pt
海外食品事業	575	+234	+68.5%	66	+20	+44.0%	11.5%	▲2.0pt	16.9%	▲0.7pt
米国事業	188	+53	+39.7%	24	+16	+181.3%	13.0%	+6.5pt		
中国事業	110	+40	+57.0%	22	+7	+51.7%	19.8%	▲0.7pt		
アセアン事業	148	+53	+56.1%	22	+7	+45.6%	14.7%	▲1.1pt		
外食事業	570	+123	+27.5%	47	+54	—	8.2%	+9.7pt	13.0%	+4.4pt
その他 食品関連事業	444	+5	+1.1%	16	▲2	▲9.6%	3.6%	▲0.4pt	4.7%	▲0.4pt
調整（消去）	▲97	▲14	—	▲35	▲20	—	—	—	—	—

※六次最終年度（21.3期）実績を新しい収益認識基準に置き換えた参考値との比較

3つの責任	テーマ	KPI	七次中計	八次中計
お客様 に対して	<ul style="list-style-type: none"> 4系列VCによる成長実現 3つのGOT具現化 共創による新価値創出 	売上高	3,050億円	3,600億円
		ROS	8.5%	9.4%
		EBITDAマージン	13.2%	14.4%
社員と その家族 に対して	<ul style="list-style-type: none"> 働きがい変革の実行(働きやすさ) 個性の発揮と融合の支援 	時間の創出(総実労働時間管理)	1,850時間	1,800時間
		女性管理職比率 キャリア採用	12%以上 新卒:キャリア=6:4	20%以上 新卒:キャリア=6:4
社会 に対して	<ul style="list-style-type: none"> 循環型モデルの構築 	CO2削減 SCOPE1.2	▲9%	▲18% ※原単位2013年度比
		SCOPE3	▲17,000t	— ※取組前比
	廃棄物等 総排出量削減	▲6%	▲12% ※国内生産拠点 原単位2019年度比	
<ul style="list-style-type: none"> 健康長寿社会の実現 	各VCと連携し 目標を設定	目標例 <ul style="list-style-type: none"> 日々の食事を通じたココロとカラダの健康づくり 調理時間短縮、簡便化(レトルトレンジ化の完遂) 3つのオフ(加糖・糖質・塩分)を踏まえた製品発売 PBFとしてのTOFUの浸透、価値向上 米国での世帯購入率10%(2023年) 		

Part:3

22.3期 業績予想

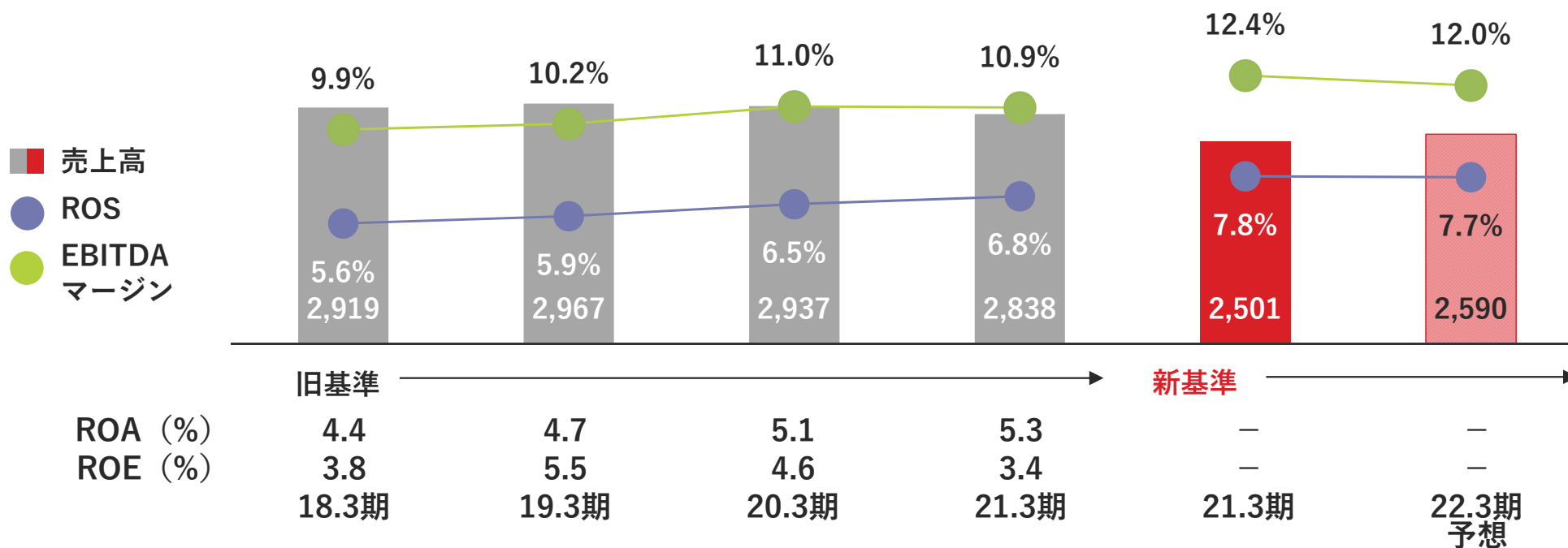
- コロナで起きた情勢変化や消費行動の変容を見極め、持続的な成長に向けた構造改革を実行

22.3期 連結業績予想

22.3期業績予想

単位：億円	22.3期			
	予想	売上比	対前期	
売上高	2,590	—	+89	+3.6%
営業利益	200	7.7%	+6	+3.0%
経常利益	215	8.3%	+17	+8.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	130	5.0%	+43	+48.6%
EBITDA	310	12.0%	▲1	▲0.2%

※対前期増減額、増減率は
22.3期予想と新会計基準
適用後の21.3期との比較
で算出（以降同様）



EBITDA：営業利益（のれん償却前）+減価償却費

ROA：総資産営業利益率

22.3期 セグメント別業績予想

22.3期業績予想

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	予想	対前期		予想	対前期		予想	対前期	予想	対前期
連結	2,590	+89	+3.6%	200	+6	+3.0%	7.7%	▲0.0pt	12.0%	▲0.5pt
香辛・調味加工食品事業	1,217	+14	+1.2%	140	▲16	▲10.3%	11.5%	▲1.5pt	15.5%	▲0.8pt
健康食品事業	175	+22	+14.5%	1	+5	—	0.6%	+3.2pt	4.6%	+2.7pt
海外食品事業	361	+20	+5.8%	47	+1	+2.5%	13.0%	▲0.4pt	17.0%	▲0.6pt
外食事業	493	+46	+10.3%	26	+33	—	5.3%	+6.8pt	10.9%	+2.3pt
その他食品関連事業	424	▲15	▲3.5%	15	▲3	▲15.2%	3.5%	▲0.5pt	4.8%	▲0.3pt
調整（消去）	▲80	+3	—	▲29	▲14	—	—	—	—	—

香辛・調味加工食品事業

- 生活者の意識や行動変化にきめ細かく対応し家庭用の反動減を最小限にとどめる
- BtoB生産能力増強や需給生産管理システムの刷新に伴う減価償却費の増等から減益

健康食品事業

- コロナ前への回復を前提とせず利益創出する構造へ（原価低減、効果的なマーケティング）
- 国内営業機能の統合により、提案力の向上・顧客接点の拡大を図る

海外食品事業

- 【米国】・新ライン安定稼働による収益性の向上、事業基盤強化のためのコスト投下（DX・人事関連）
- 【中国】・家庭用：内陸部の攻略に向けてマーケコストを積極的に投下
- ・業務用：顧客ビッグデータを活用し効果的な営業戦略を構築（新規顧客開拓・既存顧客維持）
- 【タイ】・前期滞留在庫の影響が響き今期は踊り場を迎える。エリア拡大や製品の拡充を進める

外食事業

- 国内：ウィズコロナに即した積極的な物件開発と新業態への挑戦により需要を創出
- 海外：ドバイへの進出、米国でのFC展開の開始など、成長への取組を継続
- ※前期の減損損失とのれん償却完了による当期の利益インパクト：18億円

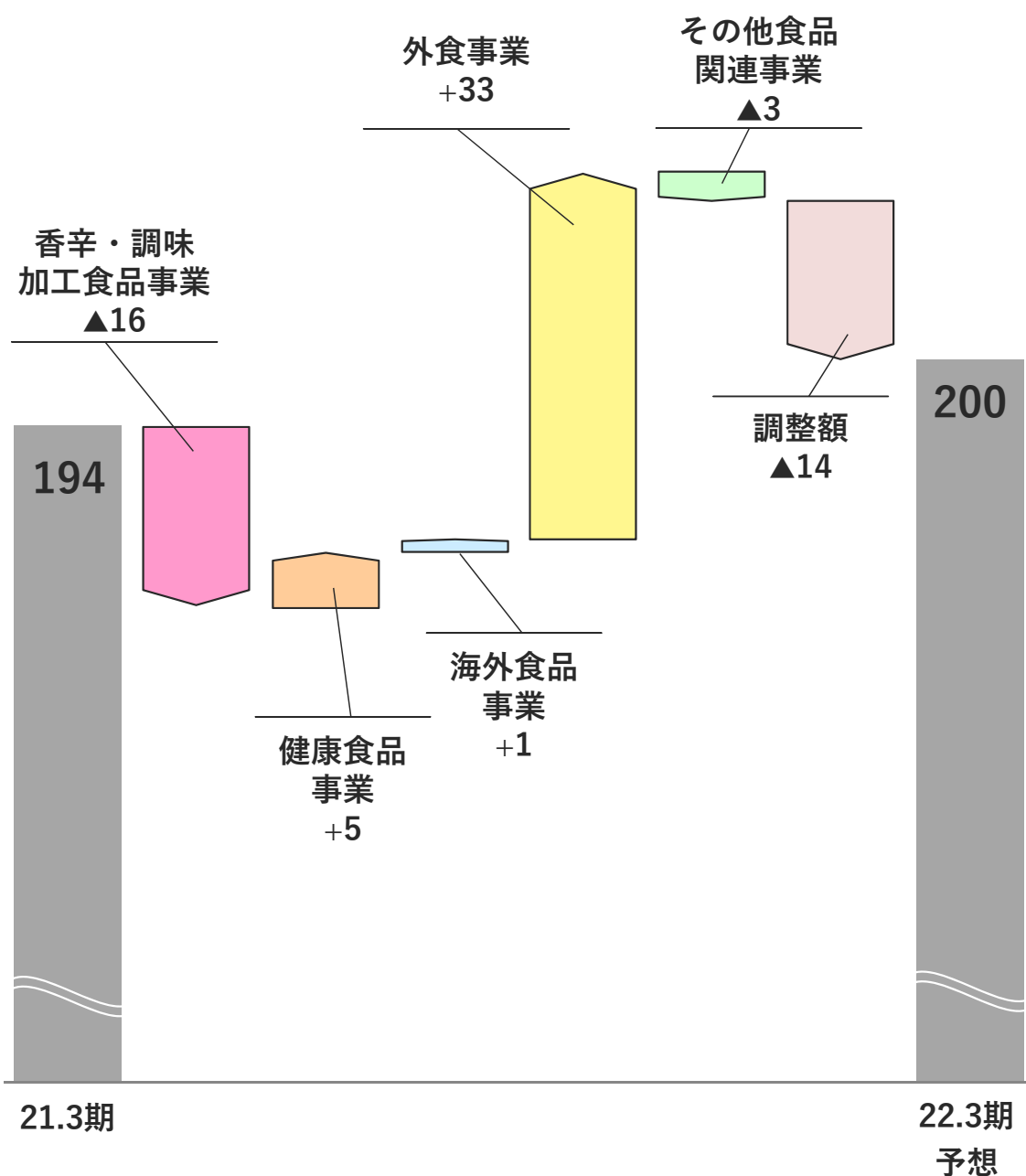
その他食品関連事業

- デリカシェフ：開発力強化や人員構成の適正化により、生産性向上とニューノーマル需要への対応を図る
- ヴォークス：冷凍商材等、成長領域での提案力強化を図る（MA米の減収を見込む）

22.3期 営業利益増減分析

22.3期業績予想

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



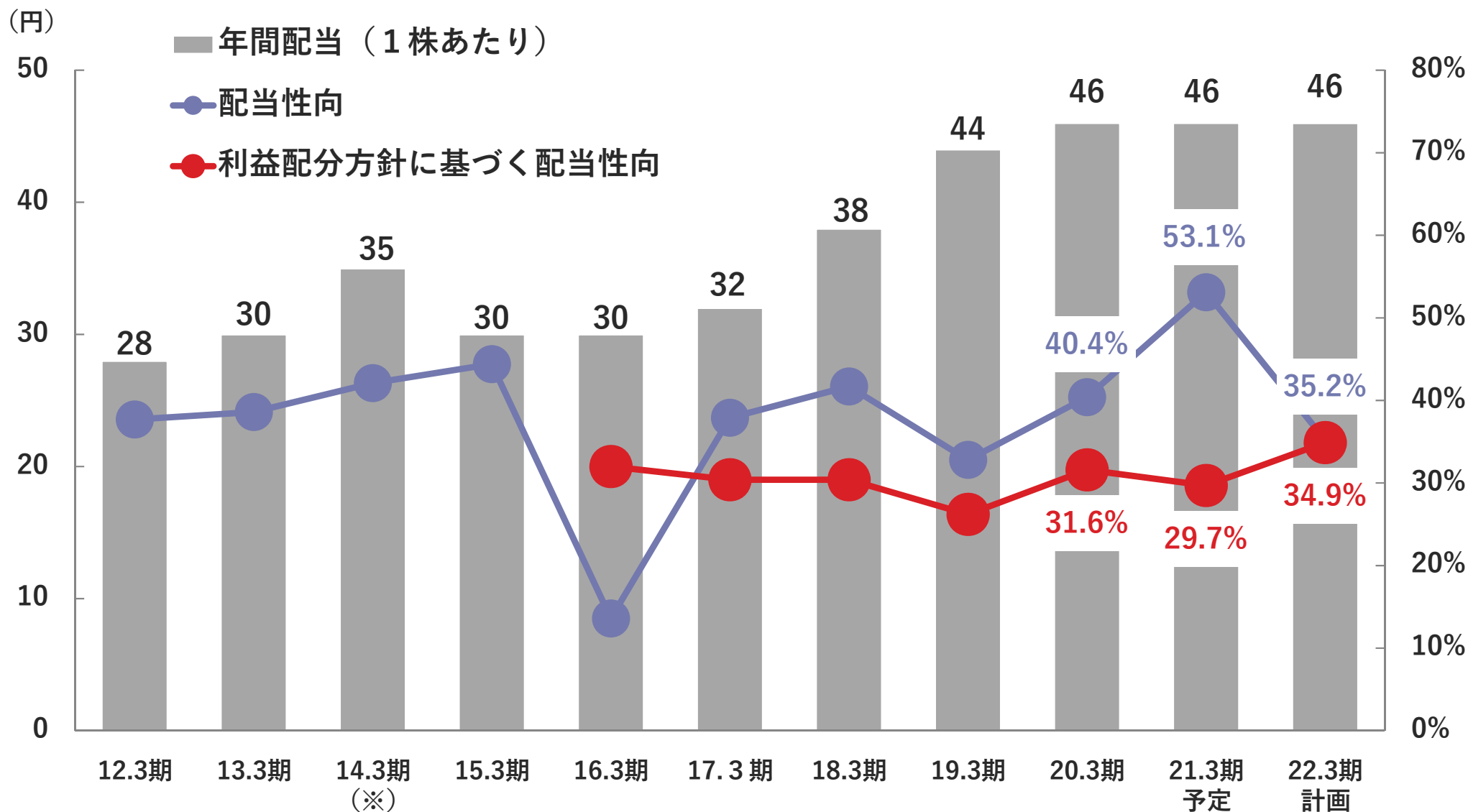
単位：億円

増減額

香辛・調味加工食品事業	▲16
・売上高変動	+4
・原価率変動	▲8
・マーケティングコスト	▲5
・人件費、その他経費	▲8
・ギャバン等関連会社	+1
健康食品事業	+5
・売上高変動	+3
・原価率変動	+7
・マーケティングコスト	▲4
・人件費、その他経費	▲1
海外食品事業	+1
・米国事業	+5
・中国事業	▲2
・アセアン事業	▲1
外食事業	+33
・壺番屋 (連結)	+14
・のれん等償却額	+18
その他食品関連事業	▲3
・デリカシェフ	+0
・ヴォークス・トレーディング(連結)	▲2
調整額	▲14
連結営業利益増減	+6

◆利益配分方針

企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却の影響を除く、連結配当性向30%以上を基準とした安定的な配当を継続する



※14.3期：創業100周年記念配当5円を含む

Appendix

事業概要補足資料

21.3期 セグメント別業績

事業概要補足資料

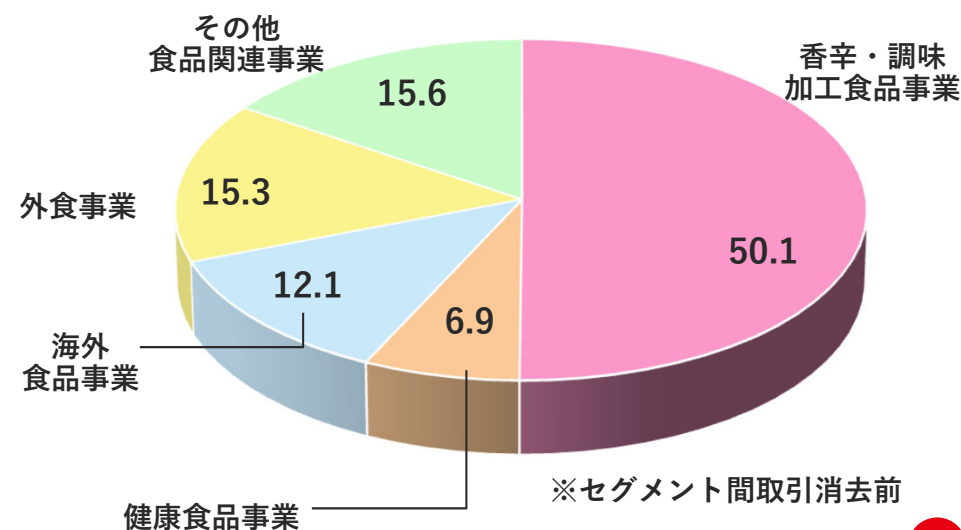
単位：億円	売上高				営業利益				ROS	
	実績	対前期	対公表値		実績	対前期	対公表値		実績	対前期
連結	2,838	▲99 ▲3.4%	+5		194	+4 +2.1%	+2		6.8%	+0.4pt
香辛・調味加工食品事業	1,463	+13 +0.9%	+5		156	+15 +10.7%	▲1		10.7%	+0.9pt
健康食品事業	201	▲78 ▲27.9%	▲4		▲4	▲9 -	▲0		▲2.1%	▲3.9pt
海外食品事業	355	+57 +19.3%	+4		46	+5 +11.9%	+1		12.9%	▲0.9pt
外食事業	446	▲79 ▲15.1%	▲4		▲7	▲9 -	▲1		▲1.5%	▲1.9pt
(のれん等償却額除く)					25	▲27 ▲51.9%	▲1		5.6%	▲4.3pt
その他食品関連事業	455	▲8 ▲1.6%	+4		18	▲0 ▲1.2%	+1		3.9%	+0.0pt
調整（消去）	▲83	▲5 -	▲1		▲15	+2 -	+2		-	-

<参考：エリア別売上高>

単位：億円	売上高		
	実績	対前期	
日本	2,388	▲140 ▲5.5%	
米国	148	▲5 ▲3.0%	
東アジア	157	+8 +5.4%	
東南アジア	134	+40 +42.5%	
その他	11	▲3 ▲22.1%	

海外売上高構成比：15.8%（前期+1.9Pt）

セグメント別売上高構成比（%）



21.3期 香辛・調味加工食品事業

単位：億円	21.3期			対公表値
	実績	対前期		
売上高	1,463	+13	+0.9%	+5
営業利益	156	+15	+10.7%	▲1
ROS	10.7%	+0.9Pt		

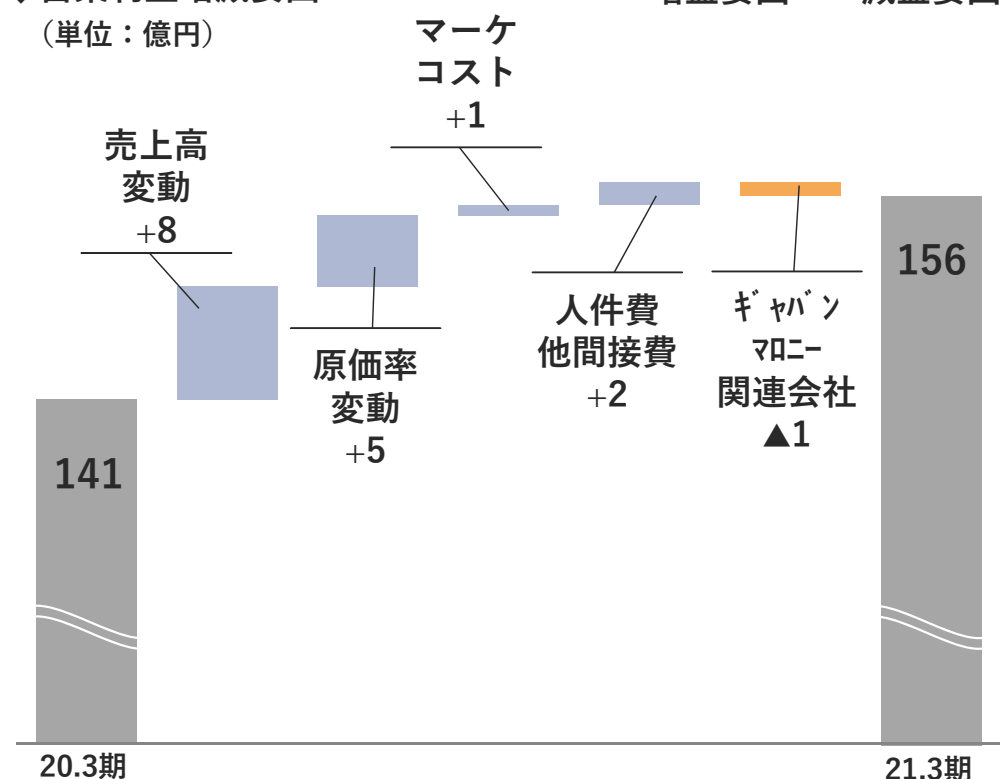
◆主な売上高内訳 詳細はファクトデータ「5.セグメント別 主な売上高推移」にも記載

ハウス食品(株)	1,364	+20	+1.5%
ルウカレー	378	+8	+2.1%
ルウシチュー	128	+6	+5.0%
スパイス	227	+28	+14.1%
レトルト計 ※	190	▲2	▲0.8%
業務用	149	▲26	▲14.9%
(株)ギャバン(連結)	92	▲6	▲6.4%
マロニー(株)	29	+2	+6.9%

※レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

◆営業利益増減要因

(単位：億円)



内食需要の増加から幅広いカテゴリーで家庭用製品が伸長。業務用の苦戦を吸収
家庭用の増収効果に加え、事業活動の制約から固定費全般が抑制され増益幅が拡大

◇家庭用事業

- ・ コロナ禍での大幅な需要変動に対応すると共に、お客様ニーズの変化に即した提案を強化（簡便性の向上、メニューバラエティの拡充、調理の楽しさ等）、内食需要の取り込みを図る
- ・ 「プロクオリティ」をレンジパウチ化。利便性向上と環境負荷低減を進めブランド価値向上を図る

◇業務用事業

- ・ コロナ影響長期化による外食市場の低迷から苦戦、BtoBtoCや特定チャネルの開拓に注力

- <課題>
- ・ 生活者意識の変化、消費行動の変容にきめ細やかに対応し需要を獲得
 - ・ 底流で続く「食の外部化」への提案力強化、収益改善策の実行



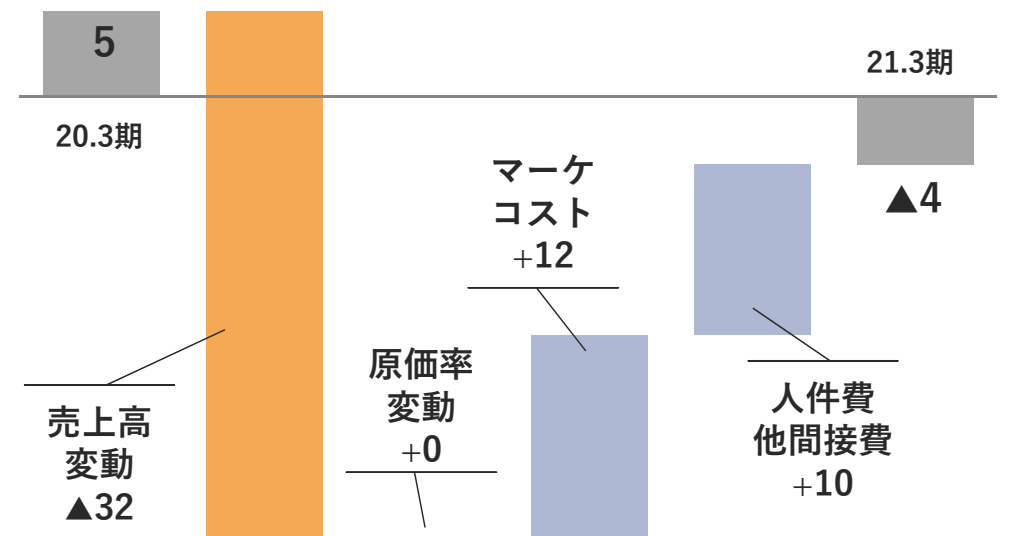
単位：億円	21.3期			対公表値
	実績	対前期		
売上高	201	▲78 ▲27.9%	▲4	
営業利益	▲4	▲9	—	▲0
ROS	▲2.1%	▲3.9Pt		

◆主な売上高内訳

機能性スパイス	65	▲48 ▲42.2%
ウコンの力	42	▲40 ▲48.5%
ビタミン	97	▲23 ▲19.1%
C1000	51	▲20 ▲27.7%
1日分のビタミン	39	▲2 ▲3.7%
乳酸菌	6	▲2 ▲23.0%

◆営業利益増減要因

(単位：億円)



「ウコンの力」偏重とチャネル構成リスクが顕在化、コスト削減を徹底も赤字転落

◇成長に向けた事業基盤の再構築を実行

- ・低収益事業からの撤退（PET製品・販売受託品：18億円の減収影響）
- ・ハウス食品との国内BtoC営業機能統合（21年4月～）

◇機能性スパイス

- ・「ウコンの力」：長引くコロナ影響による外飲み需要の大幅減少により、大幅減収
- ・「ネルノダ」：ドリンクが低迷するも、粒タイプは二けた伸長するなど需要は底堅い

◇ビタミン

- ・CVSに販売が集中するなか、消費行動の変容影響（外出自粛、美容飲料市場の低迷）を強く受ける

◇乳酸菌

- ・「乳酸菌L-137」：エビデンスに基づく効果訴求が可能な海外において食品原料販売が拡大

<課題> ・不透明な事業環境への耐性強化（損益構造変革と生産性向上によるコスト抑制）

・機能性素材系VC構築に向けたビジネスモデル・体制づくり



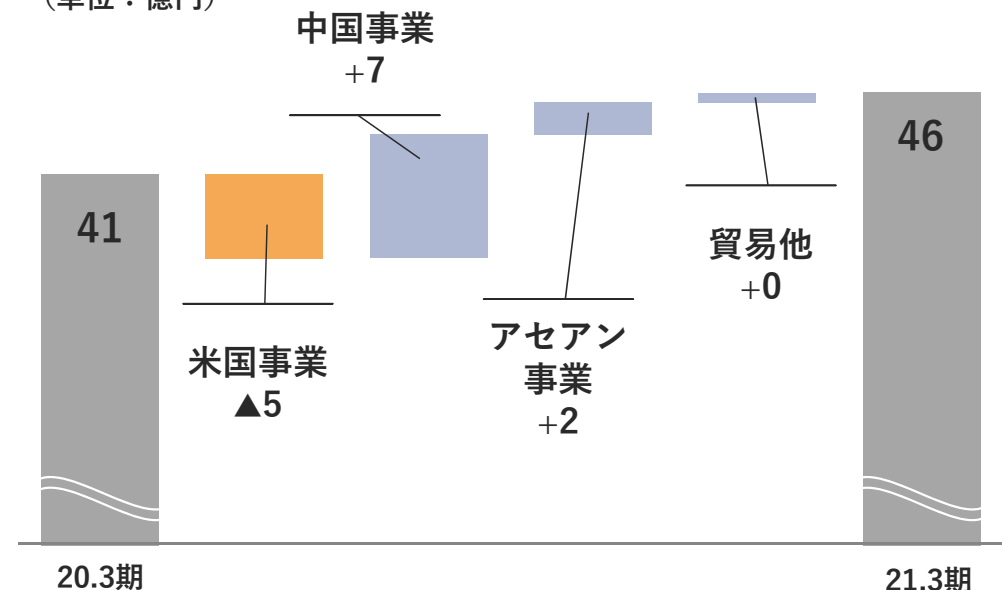
単位：億円	21.3期			
	実績	対前期	現地通貨 前期比	対公表値
売上高	355	+57 +19.3%	+22.3%	+4
営業利益	46	+5 +11.9%	+14.5%	+1
ROS	12.9%	▲0.9Pt		

◆主な売上高内訳

米国事業	135	+4 +3.3%	+6.1%
豆腐事業	123	+3 +2.9%	+5.6%
中国事業	74	+14 +22.6%	+25.7%
アセアン事業	103	+37 +55.6%	+61.6%
タイ	101	+37 +58.7%	+64.7%

◆営業利益増減要因

(単位：億円)



重点3エリアとも事業成長が続く

◇米国豆腐事業

- ・LA工場新ライン稼働による生産増も寄与し増収（好調が続く米系マーケットが大きく伸長）
- ・償却負担増に加え、新ラインの安定稼働に通年を要しコストが嵩んだこともあり、減益
- <課題> PBF市場の拡大を確実な成長機会とする新ラインの安定稼働、事業基盤の強化

◇中国カレー事業

- ・コロナ禍でカレーの提供価値（利便性・一皿完結）が評価。課題であった内陸部でも間口が拡大
- ・上期は事業活動が制限されるも、下期にマーケティング施策を積極展開。政府による支援策も寄与
- ・業務用は減収となるも、経済活動再開後はデリバリーやランチニーズが拡大し急回復
- <課題> 家庭用、業務用ともにメインストリームでの成長に繋げる取組の遂行

◇タイ機能性飲料事業

- ・物品税の導入やマーケコストの増加が負担となるも、合併パートナーオソサファ社の生産能力増強により需給ギャップが解消、力強い成長を実現
- ・期末にかけて流通在庫が滞留、4Qの販売はブレーキがかかる
- <課題> 圧倒的ブランドの確立、生販在コントロール力の強化



中国
百夢多カレー
発売15周年
プロモーション

21.3期 外食事業

単位：億円	21.3期			対公表値
	実績	対前期		
売上高	446	▲79 ▲15.1%		▲4
営業利益	▲7	▲9	—	▲1
ROS	▲1.5%		▲1.9Pt	
(のれん等償却額除く)	25	▲27 ▲51.9%		▲1
ROS	5.6%		▲4.3Pt	

◆主な売上高内訳

壱番屋（連結）	442	▲72 ▲14.1%
壱番屋（単体）	395	▲61 ▲13.4%
海外他	48	▲11 ▲19.2%

◆壱番屋 売上高推移・店舗数（対前期）

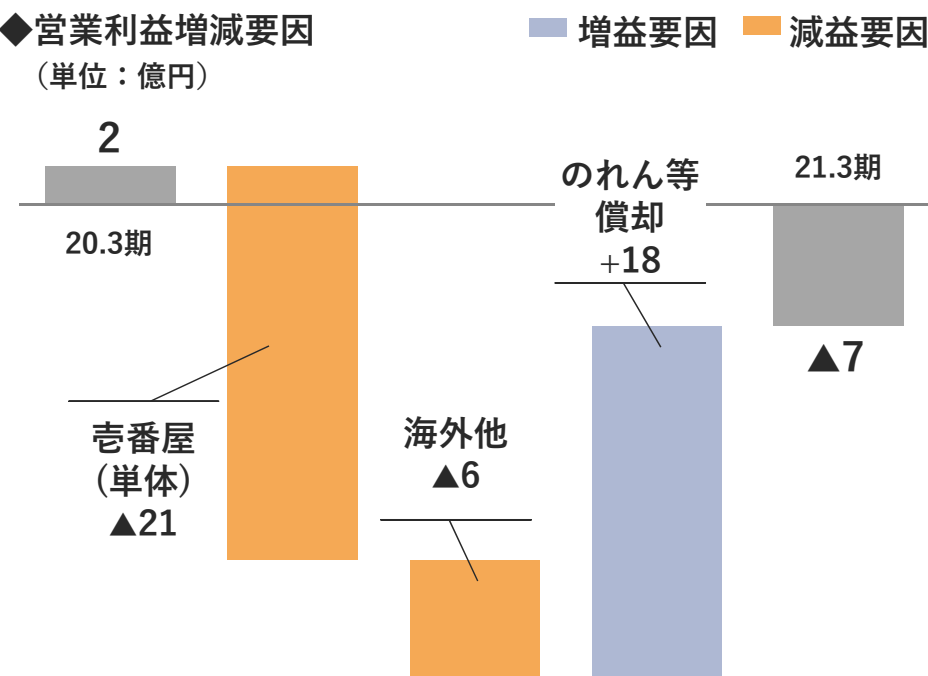
	全店		既存店		店舗数 (全業態)
	売上高	売上高	客数	客単価	
国内	▲13.4%	▲13.2%	▲15.0%	+2.2%	1,285 (▲16)
海外	▲23.2%	▲24.7%	—	—	188 (+3)

外出自粛や営業時間短縮の要請から厳しい環境ではあるが、ウィズコロナ時代の店舗運営の構築と成長に向けた取組を開始

- ・安心してご来店頂けるよう感染予防対策を講じると共に、宅配需要の取り込みを図る
宅配取扱い店舗数：805店舗に拡大（全体の63%）、宅配売上高：前年比+34.3%
- ・国内外で新たな取組を開始
（国内）植物工場の取得やジギスカン専門店の子会社化
（海外）インド進出（2020年8月）、北米FC展開を見据えた新会社の設立
- ・加盟保証金制度の廃止・全額返還等のFC支援策を実施
- ・コロナ禍による事業環境の変化を踏まえ2Qに減損損失を計上（のれんは当期で償却を完了）

<課題> ・生産・供給体制の最適化によるグループシナジーの創出
・新しい生活様式に対応し国内外で成長を実現

◆営業利益増減要因
(単位：億円)



ココイチファーム
千葉植物工場



インド1号店
サイバーハブ店

◆その他食品関連事業

単位：億円	21.3期		
	実績	対前期	対公表値
売上高	455	▲8 ▲1.6%	+4
営業利益	18	▲0 ▲1.2%	+1
ROS	3.9%	+0.0Pt	

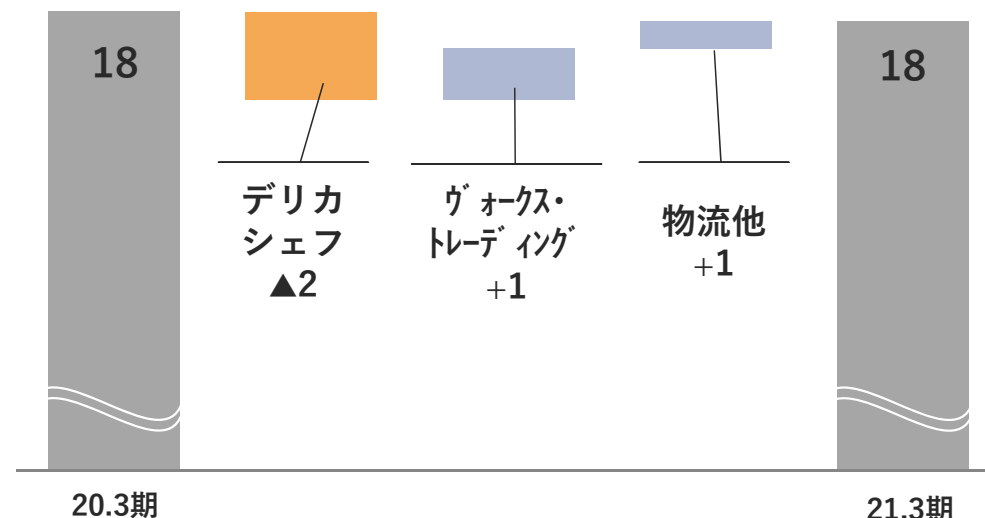
◆主な売上高内訳

デリカシェフ	180	▲7 ▲3.5%
ヴォークス・トレーディング (連結)	258	▲1 ▲0.3%

◆営業利益増減要因

(単位：億円)

■ 増益要因 ■ 減益要因



◇デリカシェフ

- ・開発力強化に取り組むデザート類は巣ごもり需要を追い風に好調に推移
- ・焼成パン類の不振や総菜類の生産品目減少の影響もあり減収減益

◇ヴォークス・トレーディング

- ・業務用製品の荷動き鈍化をBtoBtoC向け商材がカバーし、売上は前年並みを確保
- ・利益面は移動制限等により固定費が抑制されたこともあり増益

◆調整 (消去)

単位：億円	21.3期		
	実績	対前期	対公表値
売上高	▲83	▲5	— ▲1
営業利益	▲15	+2	— +2

◇本社コスト

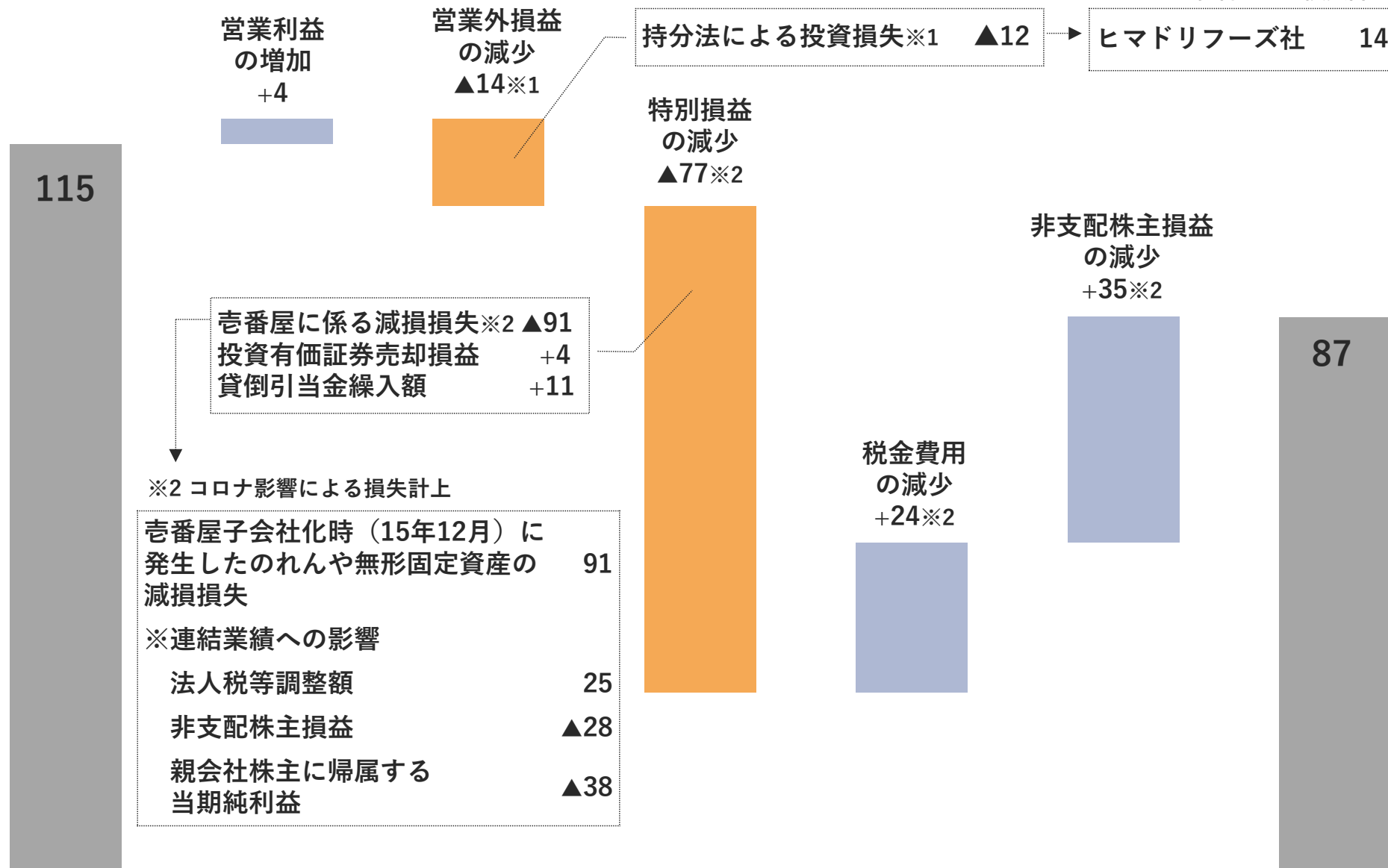
- ・新しいワークスタイルの浸透にコストを投下
- ・コロナ禍で旅費交通費等のコストが抑制

21.3期 当期純利益増減分析

◆当期純利益 増減要因 (単位：億円)

■ 増益要因 ■ 減益要因

※1 コロナ影響による損失計上



20.3期

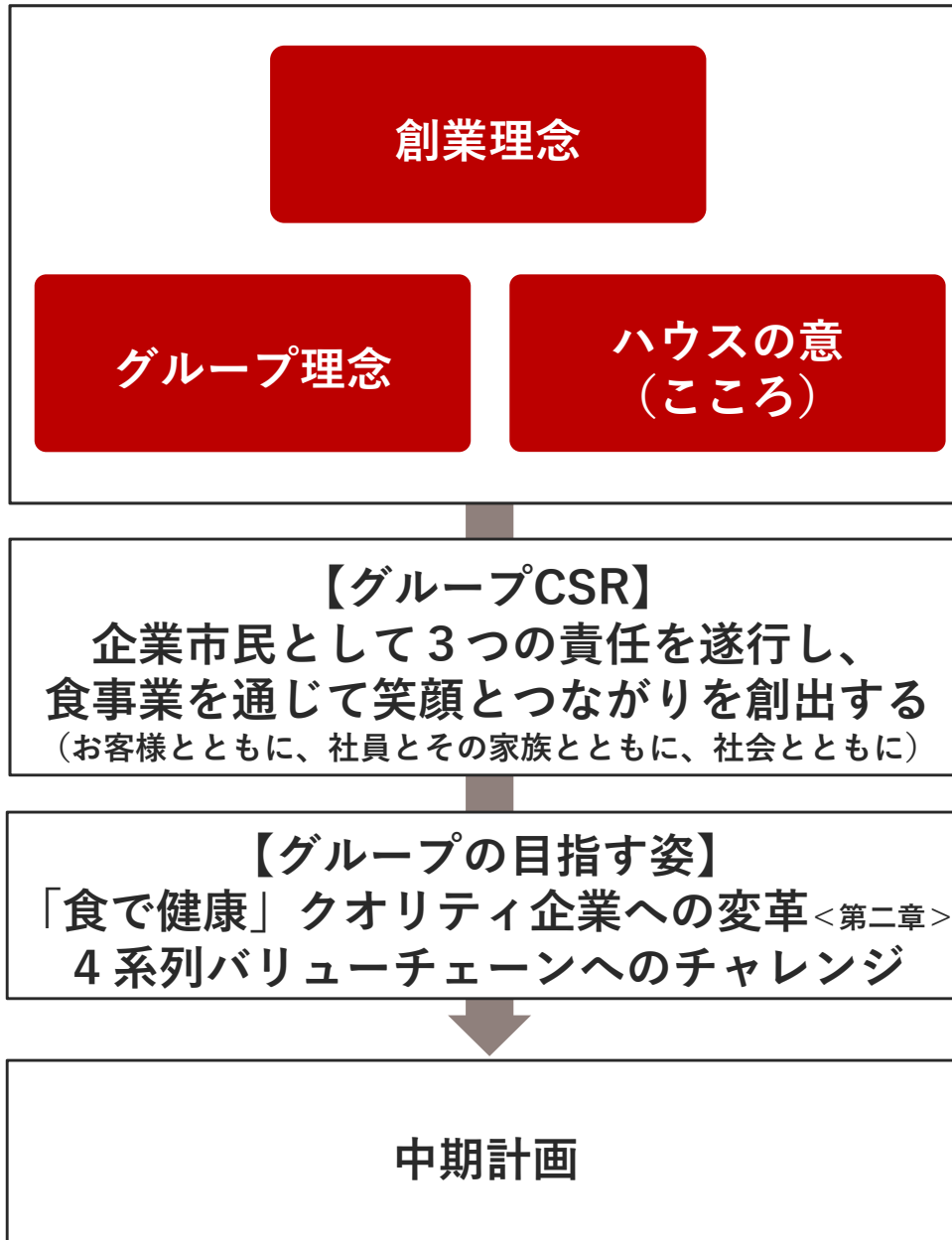
21.3期

売上高前年比推移 (%) ※製品別は出荷ベース前年比		20.3期					21.3期				
		1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
香辛・調味 加工食品事業	ルウカレー	▲0.2	+5.0	▲5.1	+7.7	+1.8	+8.7	+4.0	+3.7	▲7.7	+2.1
	レトルトカレー	+3.2	▲2.1	+2.2	+21.8	+5.8	▲0.5	+9.3	▲0.5	▲9.0	▲0.3
	ハウス食品	+2.2	+2.3	+2.8	+16.1	+5.3	+24.6	+15.9	+12.4	+2.7	+14.1
	業務用	▲0.9	+1.0	+2.0	▲1.4	+0.3	▲24.3	▲13.4	▲11.0	▲11.1	▲14.9
健康食品事業	ウコンの力	▲14.0	▲3.0	▲12.5	▲10.8	▲10.3	▲63.4	▲43.1	▲41.6	▲52.1	▲48.5
	ハウス ウェルネスフーズ	▲18.6	▲32.9	▲22.9	▲13.7	▲23.6	▲35.2	▲24.4	▲30.2	▲16.3	▲27.7
	1日分のビタミン	▲17.7	▲19.5	▲5.7	+9.2	▲10.2	▲5.2	+4.4	▲3.4	▲11.4	▲3.7
海外食品事業	米国事業	+5.8	+11.9	+10.4	+3.4	+7.7	+7.1	+4.4	+6.0	+6.7	+6.1
	中国事業	+8.7	+10.8	+1.2	+21.4	+9.9	+21.3	+49.5	+30.8	+0.0	+25.7
	タイ機能性飲料事業	+162.4	+3.8	+52.3	+31.7	+50.4	+37.1	+271.0	+86.7	▲42.7	+64.7
外食事業	国内全店売上高	+1.9	+1.4	▲0.9	+0.5	+0.7	▲18.6	▲11.4	▲8.4	▲15.0	▲13.4
	国内既存店売上高	+1.5	+1.2	▲1.1	+0.5	+0.5	▲18.5	▲11.3	▲8.3	▲14.5	▲13.2
	壱番屋										
	客数	+0.0	▲1.0	▲3.4	▲1.5	▲1.5	▲19.0	▲13.7	▲10.7	▲16.5	▲15.0
	客単価	+1.6	+2.2	+2.4	+2.1	+2.1	+0.7	+2.8	+2.7	+2.4	+2.2

主要財務データ

事業概要補足資料

		←旧会計基準ベース						新会計基準ベース→		
		16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期	七次中計
									予想	最終年度目標
売上高	億円	2,419	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,590	3,050
営業利益	億円	108	123	163	176	190	194	194	200	260
経常利益	億円	122	140	172	191	208	198	198	215	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	226	87	94	138	115	87	87	130	—
EBITDA	億円	187	252	290	302	323	311	311	310	404
設備投資	億円	68	77	102	113	163	113	113	180	—
減価償却費	億円	69	93	91	93	99	100	100	110	—
営業CF	億円	125	213	236	209	242	232	232	—	—
投資CF	億円	▲83	▲22	▲137	▲10	▲64	▲86	▲86	—	—
財務CF	億円	▲37	▲74	▲53	▲173	▲76	▲62	▲62	—	—
総資産	億円	3,494	3,539	3,789	3,710	3,672	3,692	3,692	—	—
純資産	億円	2,603	2,666	2,837	2,791	2,809	2,873	2,873	—	—
自己資本	億円	2,288	2,352	2,518	2,473	2,488	2,581	2,581	—	—
1株当たり当期純利益	円	220.48	84.53	91.02	134.32	113.73	86.68	86.84	130.51	—
1株当たり配当金	円	30	32	38	44	46	46	46	46	—
<当社が重視する5つの指標>										
ATO	回	0.76	0.81	0.80	0.79	0.80	0.77	—	—	0.80
ROS	%	4.5	4.3	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.7	8.5
ROA	%	3.4	3.5	4.4	4.7	5.1	5.3	—	—	6.8
自己資本比率	%	65.5	66.5	66.5	66.6	67.7	69.9	—	—	70.6
ROE	%	10.1	3.7	3.8	5.5	4.6	3.4	—	—	6.1



◇創業理念

日本中の家庭が幸福であり、
そこにはいつも温かい家庭の味ハウスがある。

◇グループ理念

食を通じて人とつながり、
笑顔ある暮らしを共につくる
グッドパートナーをめざします。

◇ハウスの意 (こころ)

社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

ハウス十論

- － 自分自身を知ろう
- － 謙虚な自信と誇りを持とう
- － 創意ある仕事こそ尊い
- － ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- － ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- － 給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- － 世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- － 有用な社員は事業目的遂行の為の良きパートナーである
- － 社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- － 我々一人一人の社に対する広く深い熱意がハウスの運命を決める

「ポストコロナ」にフォーカスし、重要性の高い環境与件を抽出



「3つの責任」の全ての領域で大きなインパクト
六次で進めた取組みとのギャップはないが、これまでの対応では間尺に合わない

お客様に対して

コロナインパクト
生活変化
分断社会



- ・ 世界規模で食シーンが変化
- ・ 新たな事業機会の創出
- ・ 事業継続（供給）への備え

社員とその家族に対して

コロナインパクト
働き方の変化



- ・ 就労環境の多様化（雇用・育成・評価）
- ・ 自立的なキャリア形成

社会に対して

コロナインパクト
企業責任への意識変化
健康意識の高まり



- ・ 2050年脱炭素の流れ加速
- ・ 社会的課題の解決に向けた企業取組の推進

共通するコロナインパクト
デジタル技術の変化加速



- ・ デジタルによるグループ内外の情報共有・ネットワーク化、基盤強化

<主な国内事業展開>

- 1913 薬種化学原料店 浦上商店創業
- 1926 粉末即席カレー 販売開始
- 1964 ホームデザート 販売開始
- 1966 即席シチュー 販売開始
- 1970 レトルト製品 販売開始
- 1973 ラーメン製品 販売開始
- 1971 東京・大阪両証券取引所に上場
- 1977 スナック製品 販売開始
- 1983 ミネラルウォーター 販売開始
- 1997 健康食品市場へ参入
- 2006 ハウスウェルネスフーズ(株)設立
- 2013 (株)ヴォークス・トレーディング子会社化
創業100周年、持株会社体制へ移行
- 2015 (株)壺番屋を子会社化
- 2016 (株)ギャバンを子会社化
- 2017 マロニー(株)を子会社化
- 2017 コーポレートベンチャーキャピタル設立
- 2018 乳酸菌事業 本格立ち上げ
- 2019 (株)やまみと資本業務提携
- 2021 国内家庭用製品事業の営業機能統合

<主な海外展開>

- 1981 米国進出
- 1983 米国で豆腐事業、レストラン事業を開始
- 1997 中国進出（レストラン）
- 2000 台湾進出（レストラン）
- 2005 中国でルウカレーの販売を開始
- 2007 韓国進出（レストラン）
- 2011 タイ進出（機能性飲料）
- 2012 ベトナム進出（ホームデザート）
- 2016 インドネシア進出（業務用ハラルカレー）
- 2017 アジアレストラン事業再編（壺番屋主導）
- 2018 英国進出（レストラン：壺番屋）
- 2020 インド進出（レストラン：壺番屋）

<主要製品発売年度>

バーモントカレー



1963年発売

ウコンのカ



2004年発売

豆腐
(米国)



1983年発売

百夢多カレー
(中国)



2005年発売

セグメント別主要製品・サービス

事業概要補足資料

香辛・調味加工食品事業

<ハウス食品>

ルウカレー

ルウシチュー

レトルトカレー

スパイス

その他製品群



<ギャバン>

<マロニー>



健康食品事業

<ハウスウェルネスフーズ>

機能性スパイス

ビタミン

乳酸菌



海外食品事業

<米国>

<中国>

<アセアン>

外食事業

<壱番屋>



主な春夏向け新製品・バラエティ製品

事業概要補足資料

◆ハウス食品

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
◆新製品			
スパイス	45g 味付カレーパウダー ジャワカレー味袋入り	(198円)	2月8日
メニュー調味料	70g ごはんがうまい なす炒め、ニラもやし炒め	(150円)	2月8日
スパイス	40g かぼす&すだちペースト 38g きざみ紅しょうが風ペースト	(125円)	2月8日
スパイス	57g GABANハーブリッチブレンド	(420円)	2月8日
◆バラエティ			
ペースト	95g 魅惑のハリッサ	(358円)	2月8日
ルウハヤシ	140g ごちレピライス ガパオソース	(258円)	2月8日
レトルトカレー	プロクオリティ ビーフカレー4袋入り 大辛、贅沢な濃厚	(526円)	2月8日
◆フレッシュアップ			
ルウカレー	185g ジャワカレー 辛口 191g ジャワカレー スパイシーブレンド	318円	2月8日
レトルトカレー	プロクオリティ ビーフカレー4袋入り 中辛、辛口、まろやかブレンド	(526円)	2月8日
レトルトハヤシ	プロクオリティ ハヤシソース4袋入り	(526円)	2月8日

◆ハウスウェルネスフーズ

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
◆バラエティ			
ウェルネス食品	ウコンの力 超MAX 粒タイプ 袋<1回分>①、袋<7回分>②	① (220円) ② (1,480円)	3月8日
◆フレッシュアップ			
ウェルネス飲料	ネルノダ	(238円)	2月22日
ウェルネス食品	ネルノダ 粒タイプ <1袋>①、<10袋>②、<22袋>③	① (160円) ② (1,480円) ③ (2,980円)	2月22日
ウェルネス食品	クルビサ 粒 <20日分>	(2,100円)	2月1日

(新製品)



(バラエティ)



(フレッシュアップ)



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

食でつなぐ、人と笑顔を。



本資料には、当社の将来についての計画や戦略、業績に関する見通しの記述が含まれていません。これらの記述は発表日時点で把握可能な情報から得られた当社の経営判断に基づいており、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。実際の業績は、さまざまな要因により、見通しとは異なる結果となる可能性がございますことをご承知おきください。

本資料の金額は、百万円単位で計算し、四捨五入して表示しています。