

価値創造プロセス

ハウス食品グループは、すべての活動の根幹である「3つの責任」をベースに4つのバリューチェーンを大きく育成することで、グローバルな成長を実現し、すべてのステークホルダーのグッドパートナーとして、持続的な価値創出に取り組んでいます。

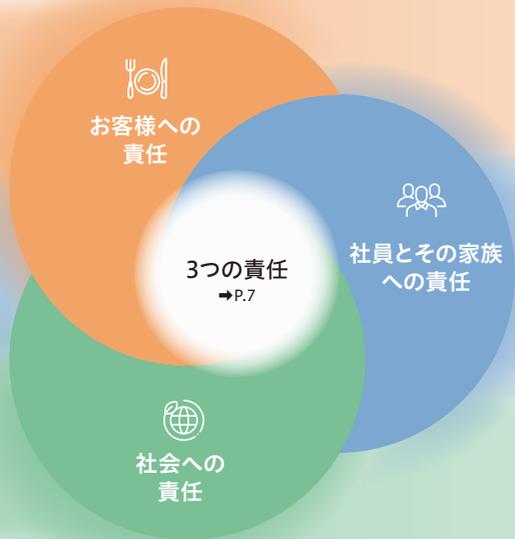


食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナーをめざします。

6つの資本

- 製造資本** (P.13): グローバルに「安全・安心」「高品質」を実現する生産体制
- 社会関係資本**: 「3つの責任」の視点によるステークホルダーとの関係性
- 知的資本**: 深化し続けるロングセラーブランドと多様なナレッジ
- 自然資本**: 持続可能で多様な原材料・エネルギー・水
- 人的資本**: 「HOUSE WAY」による価値観の共有と多様な個人を受け入れ生かす風土
- 財務資本**: バリューチェーン経営を実現する強固な財務基盤

すべての活動の根幹となる考え方



事業戦略

To Do 第八次中期計画 (P.17~46)

投資領域 (P.17~34)

- スパイス系VC
- 機能性素材系VC
- 大豆系VC

共創による新価値創出 (付加価値野菜系VC)

財務資本政策 (P.18~20)

アウトプット

- お客様に対して** (P.21~36): グローバルに「食で健康」をお届けする
- 社員とその家族に対して** (P.37~40): ダイバーシティを力に変える
- 社会に対して** (P.41~46): 人と地球の健康

事業管理 (P.35~36)

ステークホルダーとの価値共創 (P.14~15)

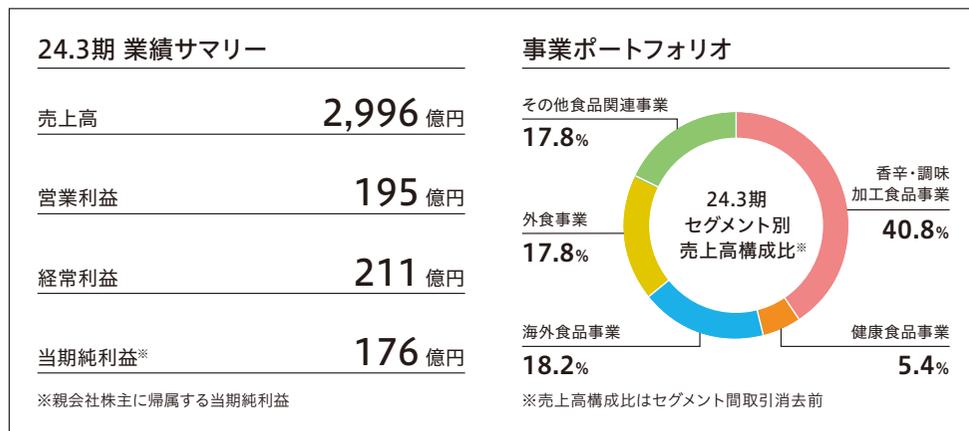
- お客様**: 毎日の食の提供による笑顔ある暮らしへの貢献
- お取引先**: 継続的なパートナーシップによる共創
- 株主・投資家**: 安定的・持続的な利益還元
- 地域社会**: 食を通じた地域社会との共創
- 働く仲間**: 多様な働きがいの創出
- 地球**: 自然資源の負荷低減・再生

価値創造の源泉 (P.13)



事業基盤・コーポレートガバナンス (P.47~66)

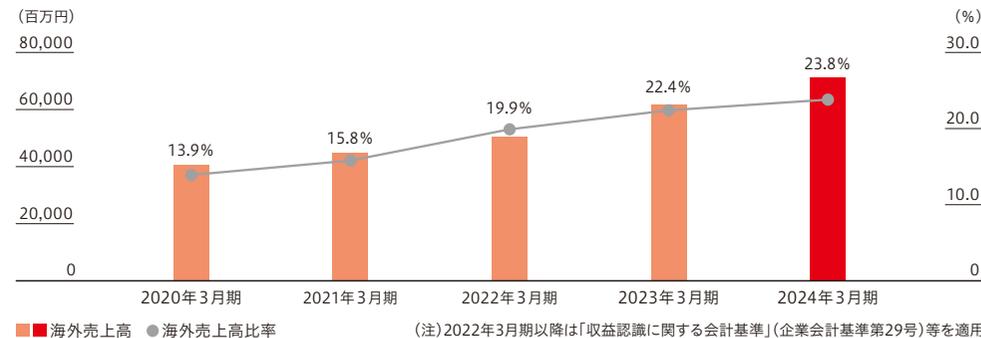
At a Glance



海外への事業展開

海外売上高、グループ海外売上高比率

海外売上高、グループ全体に占める海外売上高比率ともに年々拡大しています。



収益基盤となる高い国内シェア

ハウス食品

●販売金額シェア

※出典：(株)インテージ SRI+月次データ ルウカレー・ルウシチュー・レトルトカレー市場 期間：2023年4月～2024年3月



壱番屋

●カレーショップにおける売上高シェア

※出典：(株)富士経済「外食産業マーケティング便覧2024 No.1」2023年実績

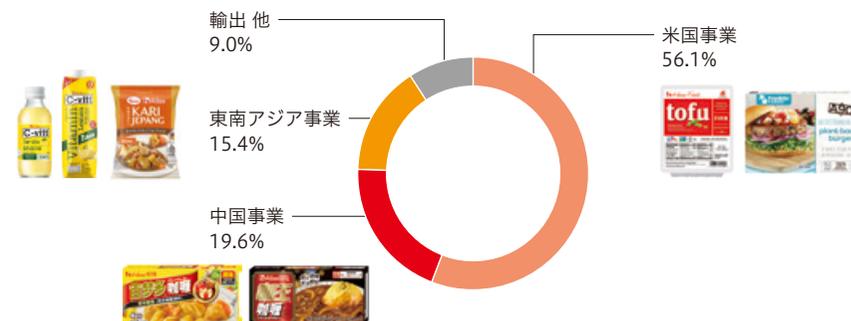


●店舗数(2024年2月現在)

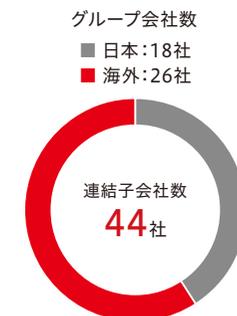
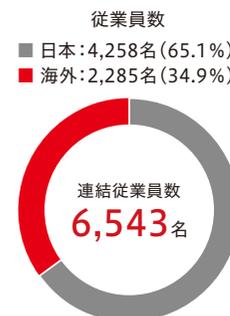
国内: 1,245 店舗 海外: 212 店舗



海外重点3エリアの売上高構成比 (2024年3月期)



従業員数とグループ会社数 (2024年3月現在)



ハウス食品グループ 価値創造の歩み

1913年に薬種化学原料店「浦上商店」として創業して以来、常に時代の課題に挑戦し、新たな食文化を創造してきたハウス食品グループ。グループの多様性を力に変え、グローバルに「食で健康」をお届けできる企業グループへと成長し続けます。

カレー

カレーを国民食へ、そして世界へ

1926年にオリジナルの粉末カレーの製造販売を開始して以降、1世紀近くに渡って絶え間ない価値創造を継続し、カレーライス 日本の国民食と呼ばれるまでになりました。

現在も変化するお客様のニーズに応え、多彩な商品群を展開しています。

また、日本国内にとどまらず培った強みを生かして海外展開を進めるほか、2015年に壱番屋もグループに加わり、ますます多様なシーンで日本式カレーの魅力の世界に広がっています。

カレーを国民食へ



1928年～
ハウスカレー



1963年～
パモントカレー



2006年～
カロリー・脂質50%オフ



2014年～
アレレルゲン対応

カレーを世界へ



1997年～
中国カレー事業



2016年～
インドネシア(ハラル)
2018年～
ベトナム(ノンハラル)



2022年～
インドネシア
家庭用カレー事業

CoCo壱番屋



1994年～米国
2004年～中国
2005年～台湾
2008年～韓国・タイ
2018年～英国
2020年～インド

スパイス

薬種化学原料店として創業以来、スパイスの魅力をお届け

当社は1913年に薬種化学原料店「浦上商店」として創業して以来、スパイスと長年向き合い、その魅力をお届けしてきました。近年は食品専門商社のヴォークス・トレーディング、スパイス専業メーカーのギャバンをグループに迎え入れ、価値提供の領域を広げています。



1913年～
スパイス



2013年
ヴォークス・トレーディング
グループ化



2016年
ギャバングループ化

ロングセラーブランド

食卓を豊かに、家庭の幸せに役立つ

「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。」という創業の志を受け継ぎ、食卓を豊かにするさまざまな商品を発売してきました。当社グループのロングセラーブランドが、長年に渡ってお客様のココロとカラダの健康を支えています。



マロニーちゃん
60年
(1964年～)



シチューミクス
58年
(1966年～)



フルーチェ
48年
(1976年～)



とんがりコーン
46年
(1978年～)



うまかつちゃん
45年
(1979年～)



咖喱屋カレー
25年
(1999年～)

ハウス食品グループ 価値創造の歩み

➡ グループの歩みはこちら

<https://housefoods-group.com/company/history.html>

ビタミン

おいしさと機能性を両立し栄養を提供

ビタミンをはじめとする栄養素を、もっとおいしく、摂りやすく。日本で培った、おいしさと機能性を両立したビタミン飲料の生産技術・知見を生かして、東南アジアでも商品を発売しています。



2006年～
ビタミン
(ハウスウェルネスフーズ設立)

2012年～
タイ進出「C-vitt」

機能性スパイス

長年のスパイス研究を新価値へ転換

約1世紀に渡るスパイス研究のなかから生まれた「ウコンの力」などの健康飲料を中心に、活力があふれる元気な毎日をサポートしています。



2004年～
ウコンの力

2009年～
メガシャキ

2019年～
ネルノダ

乳酸菌

健やかなカラダを守るチカラを

1994年に「乳酸菌 L-137」と出会い研究を開始し、最適な培養条件や加熱処理を見出し商品化。健康を維持する力をお届けしています。



2013年～
BtoB



2018年～
BtoC

TOFU・PBF※

健康食材として世界にTOFUを広げる

当社はもとより健康食材としての大豆の魅力に注目し、大豆を使った商品開発ノウハウの活用を模索していた時に米国でTOFUを製造していた日系企業と出会い、米国事業を開始しました。当初はアジア系やベジタリアンの人々を中心に支持を広げ、近年では気候変動やエシカル消費への関心の高まり・アジアの食文化の広がりを背景に、北米で多くのお客様の健康的な食習慣を支えています。



1973年～
ほんとうふ



1983年～
米国豆腐事業



2010年～
付加価値品領域の拡充



2022年
キーストーンナチュラル
ホールディングス社をグループ化

付加価値野菜

また明日も食べたくなる野菜を

レトルトカレーの製造をきっかけに、長年の研究・品種改良から生まれた、辛みのないタマネギ「スマイルボール」を中心に「また明日も食べたくなる野菜」で健康をお届けしています。



2015年～
スマイルボール



2023年～
香るサラダ

※ PBF (Plant Based Food) : 植物由来食品

価値創造の源泉と経営資本

価値創造の源泉



当社グループはこれまで、ニーズの半歩先を捉えた徹底的なお客様視点での対応を強みに新たな食文化を創出してきました。

さらに、日本で培ったノウハウを生かして各国の食文化に根差したマーケティング活動を推進。北米ではTOFU、中国・インドネシアでは日本式カレー、東南アジアではビタミン飲料を展開し、いずれも現地での浸透が進んでいます。

今後も、新たな食文化を創造してきたマーケティング力をもとに、バリューチェーン全体で価値を創出していきます。

関連する資本

人的資本

知的資本



創業以来、お客様より学ぶ姿勢を徹底する消費者志向経営を通じた食の安全・安心への取組により、多くのロングセラー製品が生み出され、現在のグループへの信頼とブランドの礎になっています。

日本のお客様に鍛えていただいた高水準のクオリティマネジメント力を生かし、共創パートナーとの連携や各種規制への対応が求められる新規事業・海外事業においても安全・安心を追求し、バリューチェーン全体のクオリティ向上を推進しています。

関連する資本

人的資本

知的資本

製造資本

社会関係資本



長年に渡るスパイス研究を価値に転換し健康飲料として生まれた「ウコンの力」や、レトルトカレーの製造課題の原因究明をきっかけとして生まれた「スマイルボール(辛くないタマネギ)」など、飽くなき探求心を源泉に、新たな価値を生み出し、お届けしてきました。

川上から川下までのバリューチェーン視点、個人や組織の多様な視点を生かした新価値創出を推進し、グループの成長力に変換するとともに、社員のチャレンジ精神、未来志向をさらに強化していきます。

関連する資本

人的資本

知的資本

社会関係資本

6つの資本



製造資本

グローバルな生産拠点：
国内20拠点、海外16拠点

世界8カ国・地域に工場を展開し、お客様へ安全・安心な製品をお届けしています。



知的資本

お客様ニーズを捉えた商品開発力
イノベーションを創出するR&D：
特許528件、商標2,302件

商品開発で蓄積した加工・配合技術、分析技術などの知見を生かして新たな需要を創造していきます。



人的資本

グループ理念を共有した多様な人材：
6,543人

「HOUSE WAY」を求心力に、多様な個性(遠心力)を持つグループ各社・社員の活躍を成長力に変えていきます。



社会関係資本

ステークホルダーとの信頼関係：
「はじめてクッキング」教室参加人数：**1,045万人**
(1996年からの累計)

「はじめて」の瞬間が生まれる料理体験を通じて、未来を担う子どもたちを応援し続けていきます。



自然資本

持続可能で多様な原材料・エネルギー・水：
長期環境戦略2050の策定

自然の恵みを守り、価値を生み出し続ける独自の「循環型モデルの構築」をめざします。



財務資本

安定した財務基盤：
格付A (R&I)

財務戦略による堅づくりのバランスシートへの取組を進めます。

ステークホルダーとの価値共創

ハウス食品グループでは、社会における一企業市民として、社員一人ひとりがステークホルダーと真摯に向き合い、グッドパートナーとしてともに新たな価値を創造することをめざし、活動しています。

お客様

地産地消をテーマとした カレープロモーションの推進

「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」のスタート時から、その考え方に共感し、推進パートナーとして活動しています。カレーには、旬の食材を味わう、料理や食を楽しむ、食の大切さを知るなど、「食」を考えるヒントがたくさん詰まっており、カレーを通じて「食」を考えるきっかけとなるよう、レシピ提案や全国の旬な食材紹介などの情報を提供しています。具体的には、各地域それぞれの地元産食材を生かした30種類のレシピを提案し、TVCMや店頭POPで訴求することにより、カレーを通じて地産地消や地元食材の消費拡大を推進しています。ニッポンフードシフトの取組を応援するとともに、地域の皆様と協働で国産農産物の需要拡大を応援していきます。

→「ステークホルダーの声」はP.15へ



ハウス食品
事業戦略企画部
松本 芽生子

地球

カーボンニュートラル実現に向けた共創

2050年カーボンニュートラル(Scope 1、2)をめざすなか、グローバルな企業活動で生じる環境負荷については企業責任として取り組むという考えのもと、「ハウス食品グループ長期環境戦略2050」を2024年4月に発表しました。そして、JFEエンジニアリング(株)様との共同取組として、この4月から多拠点一括エネルギーネットワークサービスの運用を開始しています。グループ国内8社18拠点で連携してエネルギーを効率的に使い、CO₂排出量削減に取り組んでいます。1社では難しいことも、パートナーと力を合わせることで大きな効果を生み出します。これからもハウス食品グループの環境に関する取組の本気度を社内外へ発信し、ステークホルダーとともに笑顔ある暮らしを未来の子どもたちへつなげていきます。

→「ステークホルダーの声」はP.15へ



ハウス食品グループ本社
サステナビリティ推進部
出口 昌義

お取引先

持続可能なパートナーシップの構築

持続可能なサプライチェーンの構築に向けて、2021年12月に世界的な人権プラットフォームであるSedexに加入し、サプライチェーン上で働く人々の労働環境の保護・改善に取り組んでいます。お取引先へは説明会を行うとともに、Sedex形式(一部当社独自書式併用)のアンケートをお願いし、約82%のお取引先より回答をいただき、内容の確認・評価を通して、お取引先の皆様とともにサプライチェーンにおける労働環境の改善に継続して取り組んでいます。

※2024年3月期調達金額ベース



ハウス食品グループ本社
調達部
田矢 五十二

地域社会

タイの子どもたちの健康を支援

ハウスオソサファーズ社では、事業拡大とは別の形でタイの社会に恩返ししたいという想いから、2022年より「C-vitt, Together to Create Health and Happiness for Thai Children」と題し、地域の学校を通して子どもたちに製品をお届けするとともに、栄養に関する知識啓発活動を行っています。活動の原点は「子どもたちの健康支援」ですが、社内の結束を高めたり、将来的なブランドのファンを増やしたりすることにもつながると考えています。今後も子どもたちの笑顔や「ありがとう」を励みに、社全体で継続的に取組を推進していきます。



ハウスオソサファーズ社
川村 隆一

株主・ 投資家

対話・価値共創による 企業価値向上の追求

担当取締役と広報・IR部を中心に、IR面談、中期計画・決算説明会、トップミーティング、テーマ別スモールミーティングなど様々な活動を行っています。株式市場からのフィードバックはタイムリーに取締役会や関係部署に共有するとともに、全社員に向けても説明の機会を設け、事業戦略や情報開示への反映につなげています。今後も株主・投資家の皆様との対話を重視し、新たな対話機会の創出にも積極的に取り組んでいきます。



ハウス食品グループ本社
広報・IR部

山下 貴大・中島 弘貴・
飯沼 和也・藤田 のどか

働く仲間

仕事と介護を両立して働くことができる 組織をめざして

「仕事と介護の両立に、どのような準備をしたらいいのかわからないか?」その理解を深め、準備に役立ててもらうため、セルフチェックを活用した支援プログラムを、国内グループ15社の社員を対象に2020年10月にスタートしました。勤務継続支援にとどまらず、介護に向き合う経験を成長の一つと捉え、その経験を通じた「個人の成長」を「会社への還元」につなげ、組織の力にしていきたい。介護は個人だけではなく、チーム・組織の問題と捉え、この支援策を一人でも多くの方に届けたいと思っています。



ハウス食品グループ本社
ダイバーシティ推進部
加藤 淳子

FOCUS: ステークホルダーの声

ハウス食品グループとともに、新たな価値創造に取り組んでいるステークホルダーの皆様から実際にいただいた声をご紹介します。

お客様 | 農林水産省:「食」の課題と消費者をつなぐきっかけづくりを

世界的な人口増加により食料の需要が増加し、持続的な食の確保が世界的な共通課題となるなか、気候変動や大規模自然災害など、日本の食料供給に影響を及ぼすリスクも多様化してきています。一方、日本国内では、食の外部化・簡便化が進み、食と農との距離が遠くなり、農業や農村に対する国民の意識・関心が薄れてきています。

2021年度に始動した「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」は、食と農のつながりの深化をめざす国民運動です。Z世代をメインターゲットに、消費者と生産者、食品事業者が交わることで、日本の「食」が抱える課題や未来についてともに考えるきっかけづくりに向け、動画コンテンツやSNS、メディアによる情報発信、イベント等を展開しています。

食への新たな気づきや発見を自らの意識や行動の変容につなげ、日本の「食」の状況を自分事として捉え、国産農産物を積極的に手に取ってもらうことも、めざすところの一つです。

ハウス食品グループは、「カレー」には旬の食材を味わう、料理や食を楽しむ、食の大切さを知るなど、「食」を考えるヒントがたくさん詰まっているとの認識のもと、地元の夏野菜を使ったレシピ提案に継続的に取り組んでいます。この取組は、あらゆる食材が使われている「カレー」を通して、日本の食について考えるきっかけづくりをめざすニッポンフードシフトの「カレーから日本を考える。」の取組と一致しており、消費者の皆様が積極的に地元食材を選択することへもつながるものと考えています。

食品ロスや食料自給率などの社会課題に対し「カレーだからできる」視点から率先して取り組んでいるハウス食品グループとともに、今後も消費者と生産者の皆様をつなぎ、日本の食について考えるきっかけを創出していくことを期待しています。



農林水産省 大臣官房政策課
食料安全保障室長
(2024年6月時点)
宮長 郁夫 様



食から日本を考える。
NIPPON FOOD SHIFT



カレーから
日本を考える。



地球 | JFEエンジニアリング:カーボンニュートラル実現に向け、さらなる協力を期待

世界中で異常気象が頻発し、社会への影響の深刻度が増しつつあるなか、日本政府はCO₂削減に向けた長期目標を掲げており、各企業も足並みを揃えて経営目標を設定していますが、一朝一夕にはいかず、具体的にどうしたらよいか悩んでいるという状況が多いのではないかと思います。

実効的なCO₂削減のための行動は3つしかありません。

- ① CO₂を排出するような活動そのものを削減する
- ② CO₂を排出しない活動にシフトする(再生可能エネルギー利用など)
- ③ CO₂排出が少なくなるような合理的な活動を行う(省エネルギーなど)

今回、ハウス食品静岡工場で導入された「多拠点一括エネルギーネットワークサービス」は、多拠点における電力調達・送配電の一括管理・運用を可能にし、さらにガスを電気に変換する際に生じる排熱を蒸気や温水として有効利用できる仕組みで、上記③に該当します。この手法により、事業活動そのものは維持しつつも、エネルギーの利用を最大限抑えることにより、企業の発展を促し、社会に好循環を生むものと考えています。

気候変動は食料確保や食の安全に直結する重大な問題です。食を通じて人々の暮らしに直接触れることのできるハウス食品グループには、日本の食品会社をリードする取組を今後も期待しています。

JFEエンジニアリングは「『くらしの礎』を創り、担い、未来へつなぐ」ための企業活動を基本としています。2050年カーボンニュートラル実現の目標に向けて、「多拠点一括エネルギーネットワークサービス」を皮切りに、ハウス食品グループと共に新しい価値を創造し、あらゆる活動分野での協力を進めていくことを期待しています。



JFEエンジニアリング(株)
電力ビジネス事業部
エネルギーサービス事業
推進部長
坂本 賢美 様



ガスコージェネレーションシステム