

統合レポート2025の方針

ハウス食品グループは、カレーやスパイスをはじめとする多彩な食品・サービスの展開に加えて、日本で培ったノウハウを生かしてユニークな事業をグローバルに拡大しています。

当社グループは、目まぐるしく変化する事業環境のなかでも持続的に成長できる企業グループをめざして、大きな変革に挑んでいます。

自ら新たな価値を創出し続けるため、事業構築のあり方を見直し、強みを生かした「バリューチェーン経営」へと移行していきます。

現在は、次期(第九次)中期計画での本格移行に向けた体制構築に取り組んでいます。

変革の過渡期にある今、こうした挑戦は社外の皆様に見えにくい面もあると認識しています。

だからこそ本レポートでは、当社グループがめざす方向とその理由をわかりやすくお伝えすることを重視しました。

皆様との対話を通じて、ともに未来を描いていきたいと考えています。



CONTENTS 目次

Introduction	Section 5 社員とその家族に対する責任(人材戦略)
01 目次・編集方針	35 社員とその家族に対する責任
02 At a Glance	Section 6 社会に対する責任(環境戦略)
03 価値創造の歩み	39 社会に対する責任
04 海外展開	Section 7 サステナビリティの取組
Section 1 To Be - ハウス食品グループのありたい姿	45 持続可能な調達
05 ハウス食品グループの理念体系	46 人権の尊重
06 トップメッセージ	47 食の安全・安心
Section 2 To Beに向けた現在地	48 持続可能な物流
11 価値創造プロセス	49 価値創出を支えるR&D
12 3つの責任	50 競争力を生み出す知的財産
13 6つの資本	51 DXとリテラシー向上
14 価値創造の源泉	Section 8 コーポレート・ガバナンス
15 ステークホルダーとの価値共創	52 社外取締役対談
16 ハウス食品グループがめざすバリューチェーン経営	56 新任社外取締役メッセージ
Section 3 To Do - 中期計画の全体像	57 役員一覧
17 中期計画の歩み	59 コーポレート・ガバナンス
18 第八次中期計画の全体像	65 リスクマネジメント
19 財務戦略・担当役員メッセージ	66 コンプライアンス
22 財務資本政策	Section 9 データ
Section 4 お客様に対する責任(事業戦略)	67 非財務ハイライト
23 お客様に対する責任	68 11年間の要約財務データ
24 スパイス系バリューチェーン	69 グループ会社について
27 機能性素材系バリューチェーン	70 企業情報
29 大豆系バリューチェーン	
31 共創による新価値創出(付加価値野菜系バリューチェーン)	
32 連結業績概要	
33 事業セグメント戦略・概要	

編集方針

「ハウス食品グループ 統合レポート2025」は、株主・投資家をはじめとしたすべてのステークホルダーの皆様に対して、当社グループの中長期的な価値創造について、より一層の理解を深めていただくことを目的に、当社グループの全体像や企業価値創造に向けた戦略、ガバナンス体制などについて総合的に掲載しています。制作にあたっては、IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」および経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参考にしました。

■ 対象期間

主に2025年3月期(2024年4月1日~2025年3月31日)を対象としていますが、発行時点の最新情報も可能な限り掲載しています。

■ 将来の見通しに関する注意事項

統合レポートにおける業績予測や将来の予測に関する記述は、制作時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内在されています。したがって、様々な要因の変化により、実際の業績は見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おください。

統合レポートの位置づけ



At a Glance

国内の安定した事業基盤

グローバル展開を進めるグループ

2025年3月期業績

売上高

3,154億円

営業利益

200億円

事業ポートフォリオ

その他食品関連事業

16.7%

外食事業

18.7%

海外食品事業

19.1%

25.3期
セグメント別
売上高構成比*

香辛・調味加工食品事業

40.3%

健康食品事業

5.2%

※セグメント間取引消去前

収益基盤となる高い国内シェア

ルウカレー

61.9%

シェア No.1

ルウシチュー

65.9%

シェア No.1

レトルトカレー

27.6%

シェア No.1

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：2024年4月～2025年3月)

カレーショップにおける売上高シェア

カレーハウスCoCo壱番屋

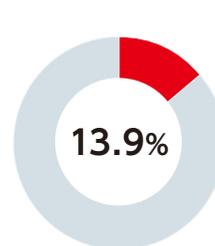
81.6%

国内グループ店舗数(2025年2月現在)

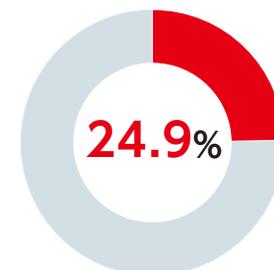
1,264店舗

壱番屋

海外売上高比率



2020年3月期



2025年3月期

グループ会社数(2025年3月現在)

48社

日本

21社

海外

27社

従業員数(2025年3月現在)

6,666人

日本

4,389人

海外

2,277人

海外店舗数(2025年2月現在)

216店舗

海外展開国・地域数(2025年2月現在)

12カ国・地域

壱番屋

※出典：(株)富士経済「外食産業マーケティング便覧2025 No.1」2024年実績

ハウス食品グループ統合レポート 2025

価値創造の歩み

ハウス食品グループは、「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。」という創業の志を脈々と受け継ぎ、常に時代の課題に挑戦し、新たな食文化を創造してきました。大きく変容する時代のなかで、グループの多様性とシナジーを生かし、グローバルに価値を創造する企業グループであり続けるため、これからも挑戦を続けていきます。



*PBF (Plant Based Food)：植物由来食品
(注) 製品画像は主に最新のパッケージにて掲載

1913年

1960年～

2003年～2014年

2015年～

成長期

漢方薬からカレーの世界へ
日本の経済成長とともに食卓の豊かさを提案

- 1913年：薬種化学原料店「浦上商店」として創業
- 1926年：カレーの製造販売を開始
- 1963年：「パーモントカレー」発売
- 1969年：食品企業初のプロダクトマネージャー制度導入
- 1981年：米国ロサンゼルス駐在所を開設
- 1997年：中国上海にレストラン1号店を出店



選択と集中

成熟した国内事業の見直しと収益力強化
「健康」と「海外」を成長の柱へ

- 2003年：中期計画の導入
- 2006年：ハウスウェルネスフーズ設立
- 2010年：ミネラルウォーター事業を譲渡
- 2013年：持株会社体制へ移行
- 2013年：ウォークス・トレーディングをグループ化

「食で健康」クオリティ企業への変革

バリューチェーン視点で成長をめざし
グローバルにプレゼンスのある企業グループへ

- 2015年～川上から川下まで事業展開領域を拡充
壱番屋(2015年)、ギャバン(2016年)、マロニー(2017年)をグループ化
- 2018年：グループの多様性をシナジーに転換するため、
GOT(グループ横断取組)をスタート
- 2021年：グローバル視点での新たな成長機会の発掘へ
4系列のバリューチェーン(スパイス系、機能性素材系、大豆系、付加価値
野菜系)を「食で健康」を提供する領域に定める

グループ経営に
影響を与えた環境変化

▶ 高度経済成長

▶ 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

▶ 東日本大震災

食の外部化が急速に進展、内食を中心とした既存事業の持続性に懸念

▶ 新型コロナウイルス感染症の拡大

生活様式や価値観の変化、企業責任への意識変化、デジタル技術の変化加速

▶ 世界的なインフレの進行

原材料価格やエネルギーコスト、人件費などが高騰

海外展開

カレーのみならず、世界でユニークな事業を展開するハウス食品グループ。

展開エリアにより異なるニーズに対し、日本で培った強みと、海外の食文化と融合させる力を掛け合わせ、新たな食シーンを創造し事業を拡大しています。

Q.各主要エリアで事業を始めたきっかけ

中国



カレー

カレーライス文化のない中国での可能性に注目。日本式カレーのおいしさを知ってもらうことが重要と考え、1997年に上海でカレーレストランを開店。おいしさを知っていただくとともに、日本式カレーが受け入れられるかを探りました。そこで手ごたえをつかみ、その後レトルトカレーや「百夢多カレー」を発売しました。現地のニーズに合わせた味の調整や試食販売を通じて、カレーの普及を図ってきました。



東南アジア



ビタミンC
飲料

当社は2011年、タイに機能性飲料事業の拠点を設立しました。東南アジアでのビタミンに対する潜在的なニーズは、インドネシアでのライセンスビジネスを通して把握しており、特に美容への関心が高いタイでは、ビタミンCをしっかり摂取できる商品が求められていました。当時、タイにはビタミン入りのペットボトル飲料はありましたが、ビタミンを手軽に摂取できる瓶形態の飲料はなかったため、日本で培った技術を生かし、「C-vitt」を発売しました。



米国



豆腐

当社は1970年代に日本で豆腐や豆乳製品の事業化に挑戦しましたが、本格的な拡大はできませんでした。そこで、大豆を使った技術・ノウハウを生かせる市場を模索していたところ、米国でTOFUを製造していた日系企業と出会い、米国での展開をスタートしました。アジア系やベジタリアンを中心に支持を広げ、健康志向や環境負荷の少なさが認知され、市場は拡大してきました。

