

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」をベースにバリューチェーン(VC)をグローバルに大きく育成することで事業成長を実現すべく、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。

To Be

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。

すべての活動の根幹にある考え方

6つの資本
⇒P.13



製造資本



社会関係資本



知的資本



自然資本



人的資本



財務資本



事業戦略

第八次中期計画 ⇒P.18-44

投資領域 ⇒P.18-31

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

財務戦略 ⇒P.19-22

To Do

事業管理
⇒P.33-34

アウトプット

お客様に対する責任

グローバルに「食で健康」をお届けする
⇒P.23-34

社員とその家族に対する責任

ダイバーシティを力に変える
⇒P.35-38

社会に対する責任

人と地球の健康
⇒P.39-44

ステークホルダーとの価値共創
⇒P.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.14

マーケティング力

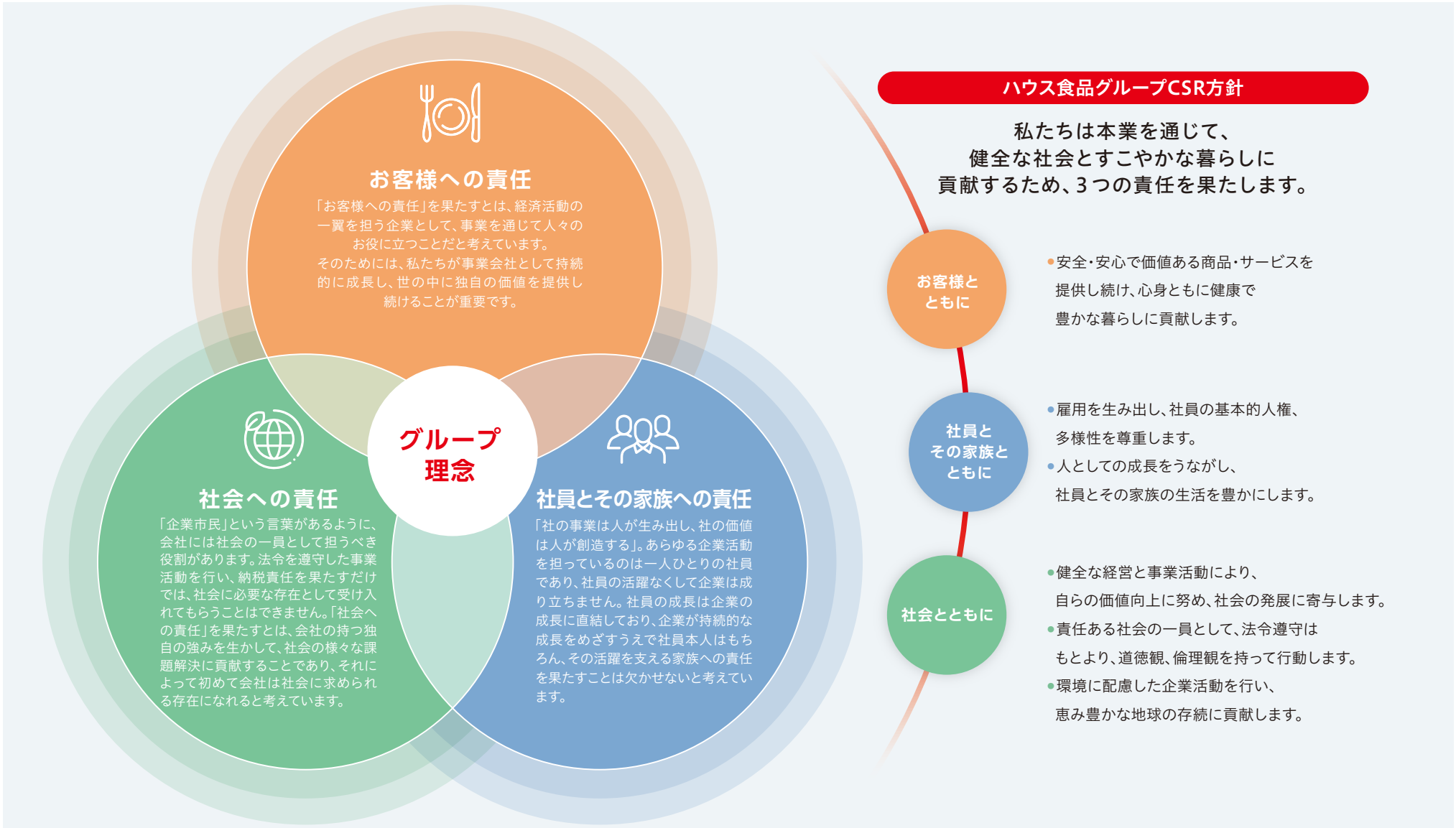
クオリティマネジメント力

イノベーション力

サステナビリティの取組・コーポレートガバナンス ⇒P.45~66

3つの責任 ～すべての活動の根幹にある考え方～

「3つの責任」とは、企業として、様々なステークホルダーにとっての「グッドパートナーでありたい」という想いを表したものです。ハウス食品グループは、時代を超えて、社会のお役に立てる企業としてあり続けるために、この「3つの責任」をすべての活動の根幹とし、グループCSR方針や中期計画に組み込んでいます。グループCSR方針は、「3つの責任」それぞれに企業と地球・社会の持続可能性の観点を織り込み、社員一人ひとりがその趣旨を理解し、日々の行動の礎とすることをめざしています。



6つの資本

ハウス食品グループの事業活動を支えているのが6つの資本です。
これまでの歩みの中で、これらの資本を蓄積し戦略的に最大限に活用し増大することでさらなる価値創造を追求します。



製造資本

グローバルに「安全・安心」「高品質」を実現する生産体制

- 国内 **21**拠点 海外 **16**拠点
- 設備投資額：**15,030**百万円
※リース含む



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

- お客様と信頼関係を築いてきた時間：**112**年間
(創業1913年)
- 「はじめてクッキング」教室参加人数：**1,095**万人
※2024年終了時



知的資本

イノベーションを創出するR&D
深化し続けるロングセラーブランドと多様なナレッジ

- 研究開発費：**4,776**百万円
- 特許 **556**件 商標 **2,144**件



自然資本

持続可能で多様な
原材料・エネルギー・水

- エネルギー使用量：**1,643**TJ
- 水使用量：**4,116**千t
- 長期環境戦略2050



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

- グループ理念を共有した従業員数：**6,666**人
- 女性管理職比率：**13.6**%
- 海外従業員比率：**34.2**%



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

- 格付 **A** (R&I)
- 営業キャッシュ・フロー：**266**億円

2025年3月末現在

価値創造の源泉

ハウス食品グループの価値創造の源泉は、6つの資本を活用した「マーケティング力」「クオリティマネジメント力」「イノベーション力」にあります。
当社グループならではのクオリティを追求し、新たな価値を創出し続けることにより、すべてのステークホルダーのグッドパートナーになることをめざしています。

マーケティング力

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。

クオリティマネジメント力

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・安心に取り組んできました。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。

イノベーション力

長年にわた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(辛みのないタマネギ)」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。

「X-BLEND CURRY(クロスブレンドカレー)」の誕生

「カレーのトップメーカーとして、今までにないカレーをつくろう」と近年のスパイスブームを背景に、スパイスが主役の子どもから大人まで食べられる「おうちカレー」をめざして開発したのが2023年8月に発売した「X-BLEND CURRY(クロスブレンドカレー)」です。

開発にあたっては、家庭でのスパイス使用頻度が増加している点に着目。コロナ禍での生活様式の変化に対応し、スパイス感を楽しみたい大人と、食べやすさを求める子どもの両方に応えるカレーをめざして、スパイスの「辛み」ではなく「香り」と「旨み」を追求した商品です。

発売開始以降、お客様から「辛口をつくってほしい」というお声もいただき、2024年2月には〈辛口〉を発売。また、2025年2月からはブランド名を読みやすくするパッケージ変更やスパイス感を維持したうえで加熱したスパイスとオニオンを加えコクをアップする改良を実施しました。

ハウス食品三大カレー(「バーモントカレー」「ジャワカレー」「こくまるカレー」)に続く、おうちカレーのブランドの柱として成長させていきます。



発売35周年「C1000」の進化

1990年の発売から35年間、「C1000」シリーズはビタミンC補給ドリンクとして多くのお客様にご愛飲いただいているロングセラーブランドです。時代とともにお客様がビタミンC補給ドリンクに求める味や飲用目的が多様化していることを受け、2025年2月に既存5製品の大規模リニューアルを実施。また同年3月には糖類ゼロ仕様の「C1000ビタミンレモンゼロシュガー※」、シリーズ最大量であるクエン酸5000mg配合の「C1000ビタミンゼリークエン酸5000」を発売しました。

「C1000」シリーズのリニューアルでは、開発段階で「レモンが持つ味わい、おいしさとは何か?」を見つめ直す作業から開始し、レモン本来のおいしさを一から追求することで、納得のいく味わいに辿り着きました。また新製品「C1000ビタミンゼリークエン酸5000」では、クエン酸の配合量を増やしすぎると酸味が強くなりすぎてしまうため、酸味を舌で直接感じにくいゼリー飲料の形態にすることで、クエン酸の増量とおいしさの両立に成功しました。

これからも、「C1000」ブランド製品を様々なシーンでご活用いただき、より一層皆様に愛されるブランドになるよう努めていきます。

※食品表示基準に基づき、100ml当たり糖類0.5g未満をゼロシュガーと表示



ステークホルダーとの価値共創

■ 当社グループのステークホルダー

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 食物アレルギーの協同取組「プロジェクトA」への参画

ハウス食品は食物アレルギー配慮商品を持つ食品メーカー6社^{※1}の協同取組「プロジェクトA」に参画しています。

同プロジェクトは「食物アレルギーの有無にかかわらず、みんなで食事をおいしく楽しめる社会の実現」に貢献することを活動理念とし、食物アレルギー配慮商品の普及やレシピの協同開発、情報発信、啓発活動に取り組んでいます。

2021年5月からは子どものうちから食物アレルギーへの関心を持ってもらうことを目的に食物アレルギーに関する副読本^{※2}を作成しました。副読本の発行部数は累計で約27万部となり、多くの小学生に食物アレルギーについて学習していただいています。

今後も同プロジェクトを通じて様々な形で食物アレルギーへの理解を深めていただくことができるよう、情報発信に取り組んでいきます。

※1 エスエスケイフーズ、オタフクソース、ケンミン食品、永谷園、日本ハム、ハウス食品(五十音順)
※2 小学校・中学校などの授業で使用される、文部科学省による検定に合格した「教科用図書(教科書)」を補充する図書。もしくは教科書がない教科の教科書の代わりとして使用される図書



■ 地域社会 食を通じた災害・防災への取組

近年、地震や台風、大雨など大規模災害が日本全国で多発しています。そのような災害時においても、ほっとできる、いつものおいしい食事で、「だれ一人取り残さない」。それが「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。」というグループ理念を掲げる私たちの想いです。

グループの多様な商品で災害直後から時間の経過とともに必要となる栄養を可視化、普段から備えるローリングストックの提案を、内閣府の「災害への備え」コラボレーション事業や東京本社の近隣住民、また大学と連携した防災活動などにおいて行っています。また、実際に大規模な災害が起こった際には被災地・被災者支援のため、物資の提供を行っています。

災害時のフェーズごとに必要な栄養



大学での防災活動

いつもの「レトルトカレー」が非常時に役立つローリングストック

https://housefoods.jp/data/retortcurry/rolling_stock/index.html

■ 株主・投資家 企業価値向上に向けた対話の推進

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。



社員向け決算説明会

■ 株主・投資家の皆様との対話状況(25.3期)

活動内容	回数	主な対応者
決算説明会	2回	代表取締役社長、担当取締役
社長スモールミーティング	2回	代表取締役社長、取締役コーポレートコミュニケーション本部長
テーマ別スモールミーティング	3回	事業担当責任者、広報・IR部長、IR担当
証券会社カンファレンス	1回	広報・IR部長、IR担当
個別ミーティング	135回	取締役コーポレートコミュニケーション本部長、広報・IR部長、IR担当

ハウス食品グループがめざすバリューチェーン経営

Q.ハウス食品グループはなぜグローバルなバリューチェーン(VC)構築をめざすのか？

A.グループで保有する川上から川下の事業・知見・技術を融合させることで新たなビジネスチャンスの獲得や競争力強化につなげるため

当社グループは、「スパイス系」「機能性素材系」「大豆系」「付加価値野菜系」の4つのVCを自ら価値提供する領域と定め、この領域で「食で健康」をグローバルにお届けしていきます。バックキャストの視点でVCごとの取組領域やテーマを明確化し、成長領域・新規領域へ経営資源を積極的に投下することで、VCの拡充と事業創出を図り、成長を実現していきます。

現在の国内外で切り分けた5つの事業セグメント視点では、事業領域が限定され、ポートフォリオに偏りがありますが、**VC視点に組み替えてグローバルに将来をイメージすることで、グループで保有する事業・知見・技術を融合させ、新たな成長ストーリーを描いていくことを狙いとしています。**

七次中計では、「4系列VCへのチャレンジ」というテーマでVC

の構築に向けて取り組んできました。八次・九次中計の6年間は、「グローバルなVC構築で成長をめざす」というもう一歩踏み込んだテーマのもと、将来の成長に向けて礎を築く期間となります。九次中計からのVC経営への本格移行を見据え、八次中計では売上成長の加速と収益力の強化、VC最適の組織への移行、社外パートナーとの新価値創出に取り組んでいます。

～第八次中期計画		第九次中期計画～	
		位置づけ	強み
香辛・調味加工食品事業 健康食品事業 海外食品事業 外食事業 その他食品関連事業		スパイス系VC スパイス・カレーを取り扱うグループ各社が共創、シナジー創出をめざす	- 連結売上高の約8割を占め、中核を担うVC - 川上～川下の各社が培った強みを掛け合わせながら、カレーを世界に広げ、独自スパイスを世界に届けることでグローバルに成長をめざす - マーケティング力 - 味づくりの技術に裏付けされたブランド力 - 高品質な製品を安定的にお届けする生産体制と品質保証力 - 川上・川中・川下の多様な顧客接点 - スパイス・カレーの豊富な研究知見・加工技術
		機能性素材系VC 日常の食事で補いづらい栄養の摂取・補給をグローバルにサポート	- 独自の健康素材を軸にユニークで高収益なVCを形成 - 世界共通の健康ニーズに対応し東南アジア(ビタミン事業)や欧米(乳酸菌事業)を中心に顧客接点を拡大 - 独自の健康素材(乳酸菌L-137、ウコンエキス)・ノウハウの保有 - ロングセラーブランドの保有 - 素材研究と製品開発力、機能性食品に対する豊富な知見・応用力
		大豆系VC TOFU・PBF※を通じて健康的な食習慣を提供	- 世界の人口増加に伴うたんぱく質不足問題を背景に大きな成長可能性を有するVC - 提供価値を高め欧米でPBF市場におけるプレゼンス拡大をめざす - TOFUの大量生産技術・品質保証力、研究開発力 - PBFのフレキシブルな事業展開力
		新価値創出(付加価値野菜系VC)	- 多くの新価値を生み出し「小さく生んで大きく育てるノウハウ」を身につける - 次の「グループの成長力」へ変換するフェーズへの移行をめざす

※PBF(Plant Based Food):植物由来食品

当社グループの提供価値
「食で健康」