

食でつなぐ、人と笑顔を。



2026年3月期 通期

# 決算説明会

2026年5月12日

ハウス食品グループ本社株式会社

証券コード2810

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

## 本日お伝えしたいこと

---

- 26.3期業績
  - ・ 下期ベースでは増収増益へ転換した一方、通期業績は事業コスト上昇影響が大きく増収減益
  - ・ 米国キーストーン社は2期連続の減損損失を計上
- 八次中計進捗を踏まえた構造改革の実行
  - ・ 売上・利益成長、資本効率改善が想定通り進まず八次中期計画に対してギャップが発生
  - ・ 地政学リスクの高まりから今後の事業環境も楽観視できない

### 「構造改革」により成長加速と資本効率の向上をめざす

＜事業＞スパイス系VCへの経営資源集中による成長加速

＜組織＞本社主導で組織改革を進め27.3期中に新体制案を策定

＜財務＞利益成長と自己資本マネジメントの両輪でROEを向上

- 27.3期計画
  - ・ グループの収益基盤を再構築する1年とする
  - ・ 財務戦略も含めROE 6 %への改善を計画
  - ・ 中東情勢影響：27.3期計画には織り込まないが動向を注視

**2026年 3 月期通期業績報告**

**第八次中期計画進捗を踏まえた構造改革**

**2027年 3 月期通期計画**

**補足**

# 2026年 3 月期通期業績報告

第八次中期計画進捗を踏まえた構造改革

2027年 3 月期通期計画

補足

単位：億円	26.3期		
	実績	対前期	対2月20日 公表値
売上高	3,170	+16	+5
営業利益	182	△18	+7
EBITDA ※1	318	△21	—
経常利益	195	△19	+8
当期純利益 ※2	74	△51	△4

※1 営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

※2 親会社株主に帰属する当期純利益

## 業績サマリー

下期は増収増益へ転換  
通期では事業コスト増が響き減益着地

- 売上高：3,170億円（対前期+0.5%）
  - ・デリカシェフの事業譲渡影響を除くと約2%の増収
- 営業利益：182億円（対前期△8.8%）
  - ・事業コスト上昇影響が大きく減益
- 当期純利益：74億円（対前期△41.1%）
  - ・米国キーストーン社、新拠点計画中止に関する減損損失を計上

営業外損益・特別損益の概要はP.8を参照ください

単位：億円	売上高	
	実績	対前期
連結	3,170	+16
香辛・調味加工食品事業	1,321	+7
健康食品事業	169	△2
海外食品事業	634	+10
外食事業	655	+45
その他食品関連事業	501	△43
調整（消去）	△110	△2

単位：億円	営業利益	
	実績	対前期
連結	182	△18
香辛・調味加工食品事業	128	+0
健康食品事業	15	△9
海外食品事業	34	+3
外食事業	34	△2
その他食品関連事業	9	△3
調整（消去）	△38	△6
連結営業利益率	5.8%	△0.6pt

## 業績サマリー

■ 香辛・調味加工食品事業

- ・ 価格改定後需要喚起策の実行に加え、未充足の顧客ニーズ獲得に注力  
上期減益も、下期は増収増益へ転換

■ 健康食品事業

- ・ 「C1000」や乳酸菌事業の販売が伸長した一方ゼリー製品が苦戦  
事業コスト上昇の吸収に至らず

■ 海外食品事業

- ・ 中国カレー事業の成長回帰がけん引しセグメント計で増収増益を確保  
米国大豆事業の損益構造改革は道半ば

■ 外食事業

- ・ 国内CoCo壺番屋の価格改定効果、海外・国内子会社事業により増収も  
事業コスト上昇により減益着地

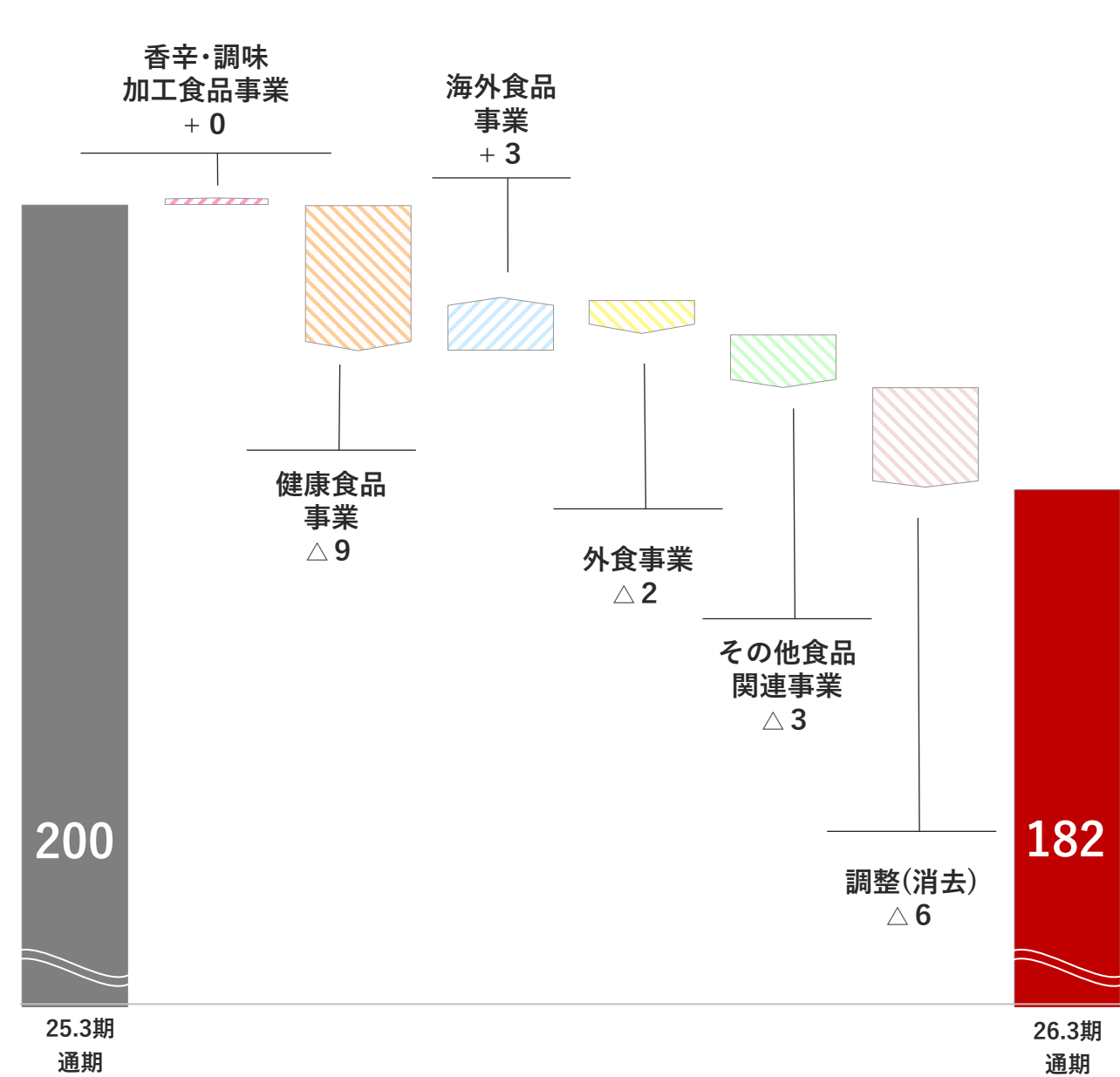
■ その他食品関連事業

- ・ グループの経営資源を成長領域に集中させるため  
デリカシェフの事業譲渡を実行

# 営業利益増減分析

2026年 3 月期通期業績報告

## ◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



単位：億円	上期	下期	通期
香辛・調味加工食品事業	△24	+24	+ 0
売上高変動 ※	△ 6	+11	+ 5
原価率変動 ※	+ 3	+25	+28
マーケティングコスト ※	△ 5	△ 1	△ 7
その他経費 ※	△13	△ 8	△20
関連会社、調整	△ 2	△ 3	△ 5
健康食品事業	△ 4	△ 5	△ 9
売上高変動	△ 1	+ 0	△ 1
原価率変動	△ 2	△ 1	△ 3
マーケティングコスト	△ 0	△ 1	△ 1
その他経費	△ 2	△ 3	△ 5
海外食品事業	△ 2	+ 6	+ 3
米国事業	△ 7	△ 1	△ 8
中国事業	+ 3	+ 1	+ 4
東南アジア事業	△ 0	+ 1	+ 1
貿易他	+ 1	+ 4	+ 5
外食事業	+ 1	△ 3	△ 2
その他食品関連事業	△ 2	△ 2	△ 3
デリカシェフ	△ 1	+ 1	△ 0
ヴォークス・トレーディング (連結)	+ 0	△ 2	△ 1
調整 (消去)	△ 3	△ 4	△ 6
連結営業利益増減	△34	+16	△18

単位：億円	25.3期	26.3期	対前期	
営業利益	200	182	△18	
営業外損益	14	13	△1	● 米国キーストーン社ののれん・顧客関連無形資産 米国新拠点計画の見直しに伴う減損損失 75億円を計上
経常利益	214	195	△19	● 政策保有株式の売却 政策保有株式売却益47億円を計上
特別損益	△12	△19	△7	● デリカシェフの事業譲渡 事業譲渡益26億円を計上
税引前利益	202	177	△25	● 米国減損に伴う繰延税金資産取崩しの影響
法人税等	59	89	30	
非支配株主に帰属する 当期純利益	18	14	△4	
親会社株主に帰属する 当期純利益	125	74	△51	

《 会計上の影響 》

B/S：26.3期末のれん、無形・有形固定資産の減少 75億円  
PL：27.3期年間の償却負担の減少 7億円



## <減損計上の概要>

- |                               |      |
|-------------------------------|------|
| ① キーストーン社の顧客関連無形資産、のれん、有形固定資産 | 65億円 |
| ② 米国大豆事業新拠点の設立に伴う建設仮勘定        | 10億円 |

## <振り返り>

- 意思決定 TOFUの生産体制強化、PBF領域の開発力の体内化など戦略適合性を熟議の上で意思決定
- PMI インフレ進行などコロナ禍後の事業環境変化への対応、営業組織再編や生産体制の最適化を含むシナジー効果の発現に遅れ



## <今後に向けて>

- 米国大豆事業 損益構造改革の加速
- M&Aの確度向上 新投資判断基準に沿った投資回収確度の向上  
PMI・モニタリングの強化

成長投資と並行して、資産縮減や八次中計当初計画以上の株主還元を進めるも、投資計画変更もあり手元資金・自己資本は増加傾向。B/Sマネジメントへの踏み込みが不足

◆財務資本政策の進捗（連結）

25.3期～26.3期累計実績

キャッシュ イン	営業CF 事業譲渡	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 営業CF：482億円</li><li>・ デリカシェフ事業譲渡：90億円</li></ul>
	資産縮減 ・ 資金調達	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 政策保有株式売却：109億円</li><li>・ サステナブル調達：45億円</li></ul>
キャッシュ アウト	投資	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 設備投資：327億円</li><li>・ 米国新拠点投資を中止</li></ul>
	株主還元	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 累計総還元性向：135.1%</li><li>・ 自己株式取得160億円</li></ul>

◆26.3期末連結B/S状況

	①24.3期 単位：億円 期末	②25.3期 期末	③26.3期 期末	増減 (③-①)
資産の部				
流動資産	1,712	1,898	1,963	251
（うち現預金）	808	975	1,008	200
固定資産	2,606	2,453	2,410	△196
資産合計	4,318	4,351	4,373	55
負債・純資産の部				
流動負債	658	631	648	△10
固定負債	445	491	497	52
負債合計	1,102	1,122	1,146	44
純資産合計	3,216	3,229	3,227	11
（うち自己資本）	2,922	2,928	2,928	6
有利子負債	160	239	222	62
負債・純資産合計	4,318	4,351	4,373	55

## 2026年 3 月期通期業績報告

### 第八次中期計画進捗を踏まえた構造改革

## 2027年 3 月期通期計画

補足

売上・利益成長、資本効率改善が想定通り進まず中計比ギャップが発生  
VC毎に状況も異なるなか、課題を捉えた経営計画の見直しと実行加速が必要

単位：億円	八次中計進捗		
	26.3期 実績	27.3期 中計当初目標	ギャップ
売上高	3,170	3,600	△430
営業利益	182	270	△88
ROS	5.8%	7.5%	△2.0pt
ROIC	4.1%	6.0%	△1.9pt
ROE	2.5%	7.0%	△4.5pt

主要テーマ	成果	課題
VC経営による成長加速	<ul style="list-style-type: none"><li>スパイス系VC成長領域への投資進行</li><li>事業コスト増のなかで香辛・調味加工食品事業の収益性維持</li><li>中国事業の成長回帰</li><li>デリカシェフ事業譲渡による経営資源の集中</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>スパイス系VCのマネジメント一体化による成長加速</li><li>大豆系VCの損益構造改革</li><li>機能性素材系VCの東南アジア新領域製品育成、エリア開拓</li></ul>
VC体制の構築	<ul style="list-style-type: none"><li>スパイス系VC体制構築に向けたハウス食品の段階的機能強化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>本社コスト上昇への対応</li><li>意思決定スピード向上</li></ul>
財務資本政策	<ul style="list-style-type: none"><li>投資判断基準の見直し</li><li>ROIC視点の社内浸透</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>B/Sマネジメントへのもう一段の踏み込み</li></ul>

八次中計進捗・今後の事業環境を踏まえ、「**構造改革**」を実行  
グローバル成長の加速と資本効率の向上をめざす

## 【1】 成長領域 への集中

### **スパイス系VCに経営資源投下を集中**

カレー・スパイス事業のグローバルな成長を加速  
独自の加工技術を軸に競争優位性を磨き、カレーを世界に広げる

## 【2】 組織改革 の実行

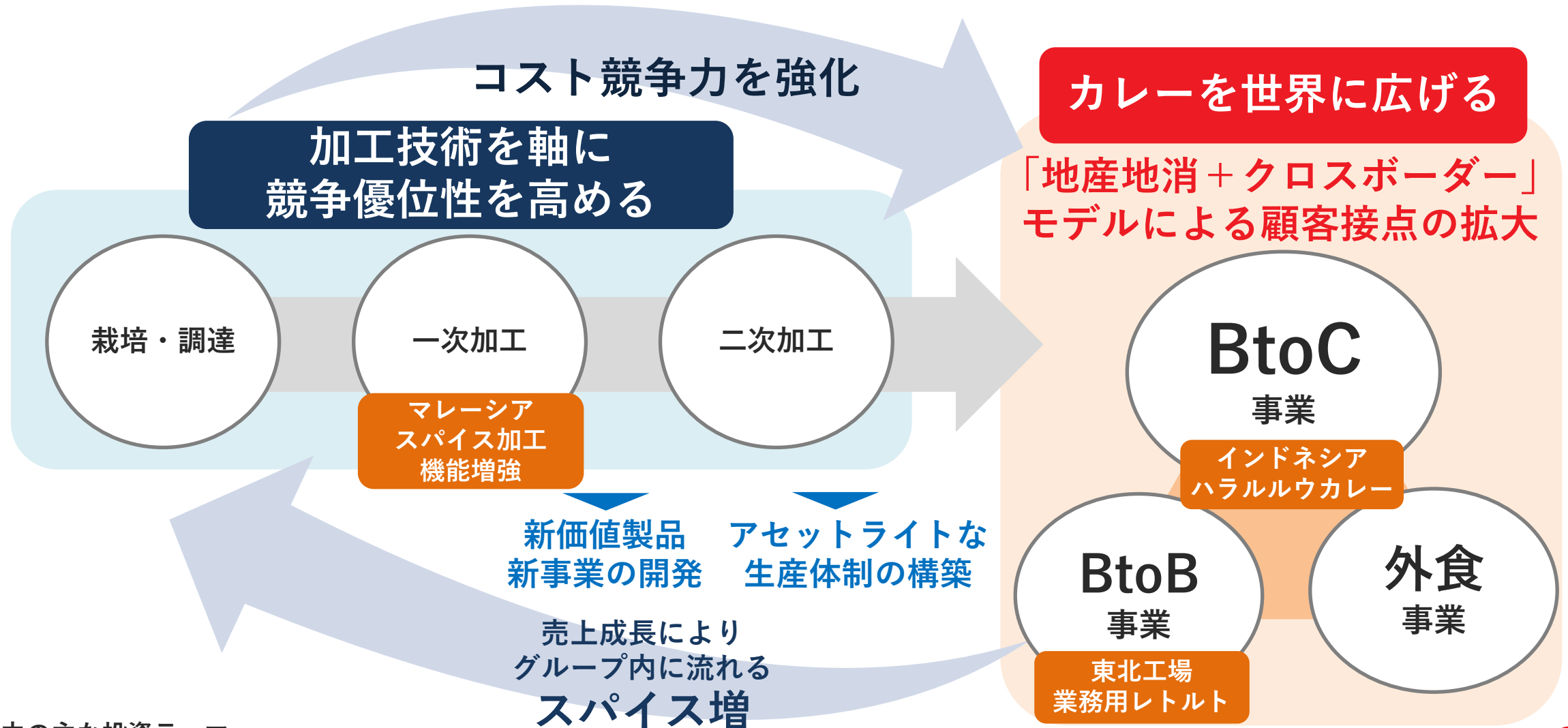
社長直轄の組織改革PJを立ち上げ、グループ本社体制を見直し  
**成長加速を実現する新組織体制案**を27.3期中に策定

## 【3】 財務戦略 の強化

**利益成長と自己資本マネジメントの両輪**でROEを向上させる  
・27.3期～利益配分に関する基本方針の変更

スパイス系VC

カレー・スパイス事業のグローバルな成長を加速  
独自の加工技術を軸に競争優位性を磨き、カレーを世界に広げる



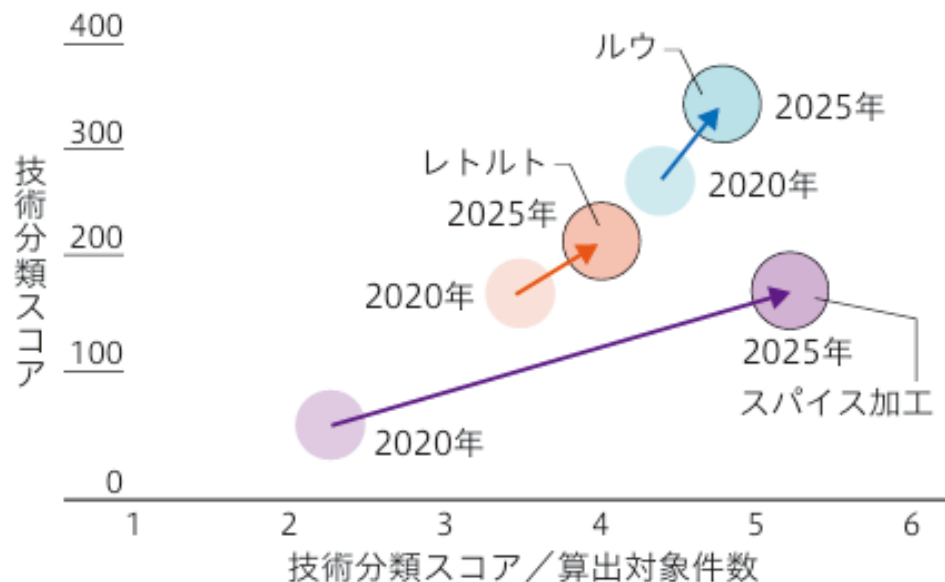
## スパイス系VC

## 加工技術を軸に競争優位性を高める

### 【見えてきた成果】

- ・コア事業領域の技術開発・特許網構築が加速

#### ◆領域別特許スコアの推移※



- ・新技術の製品への実装

#### ◆レトルトカレー

製品設計の再構築を進め、味覚と収益性の向上を両立

25年 2月  
リニューアル



26年 2月  
リニューアル



26年 2月  
新発売



- ・設備投資への新技術導入

#### ◆マレーシア：スパイス一次加工機能増強

スパイスの調達柔軟性を高める新技術を導入しカレー・スパイス事業のグローバル成長を支える



マレーシア  
ギャバンスパイス  
マニュファクチャリング社

- 【今後の成長加速】
- ・新技術を搭載した製品を拡大することによる競争力強化
  - ・グループ独自の加工技術を生かした**新価値製品・新事業の開発**
  - ・グローバル成長を加速する**アセットライトな生産体制の構築**



スパイス系VC

カレーを世界に広げる

【見えてきた成果】エリア毎の浸透度・事業環境に応じた事業戦略の実行力が向上

＜地産地消＞

・インドネシアハラルカレー事業

- 製品：新製法導入により幅広い顧客が購入可能な仕様を実現
- 販売：合併パートナーの配荷力を生かした顧客接点拡大



＜クロスボーダー＞

・輸出製品：各国・エリアで異なるレギュレーションに対応した製品開発の実行  
日本に加えベトナムのカレー拠点を活用



【今後の成長加速】「地産地消＋クロスボーダー」モデルによる顧客接点の拡大

地産地消

- ・中国事業の持続的成長
- ・東南アジア事業の育成
- ・新規エリア機会探索
- ＊米食・非米食文化圏別のアプローチ



クロス  
ボーダー

日本ブランド、各国生産拠点を最大活用しながら輸出でカレー認知を広げ市場を拡大成長機会を発掘



## VC毎の特徴や状況に照らして資源投下をコントロール

### 機能性素材系VC

戦略素材へのR&D・マーケティング投資でアセットライトに成長

- ・ ビタミン、乳酸菌のグローバルな顧客接点拡大に注力
- ・ 国内事業のブランドを強化し収益基盤を再構築
- ・ R&Dでターメリックの素材価値を高め中期成長ドライバーを構築

### 大豆系VC

- ・ TOFU事業は損益構造改革を加速。28.3期に黒字化し再成長めざす
- ・ PBF事業は製品群毎に可能性を早期に見極め

### ■グループ本社体制の見直し

- ・ 2013年10月に現行のグループ本社体制へ移行
- ・ 海外事業成長、国内収益基盤強化が各々進んだ一方、  
更なる成長に向けては本社(機能)と事業の一体化に課題

社長直轄の組織改革PJを立ち上げ、グループ本社体制を見直し  
成長加速を実現する新組織体制案を27.3期中に策定

### ■組織改革の狙い

成長領域への  
リソースの集中

意思決定スピード  
実行力の向上

組織のスリム化  
による  
生産性の向上

# 利益成長と自己資本マネジメントの両輪でROEを向上させる

## 26.3期期末配当の増配

- ・ 期末配当を46円、年間配当金を70円の予定に変更

＊デリカシェフ事業譲渡による当初中期計画外のキャッシュイン等を考慮

26.3期年間配当金（円）	
中間	24
期末(予)	24→ <b>46</b>
合計(予)	48→ <b>70</b>

## 27.3期～利益配分に関する基本方針の変更

## B/Sベースの配当方針に変更

### 【新利益配分方針】

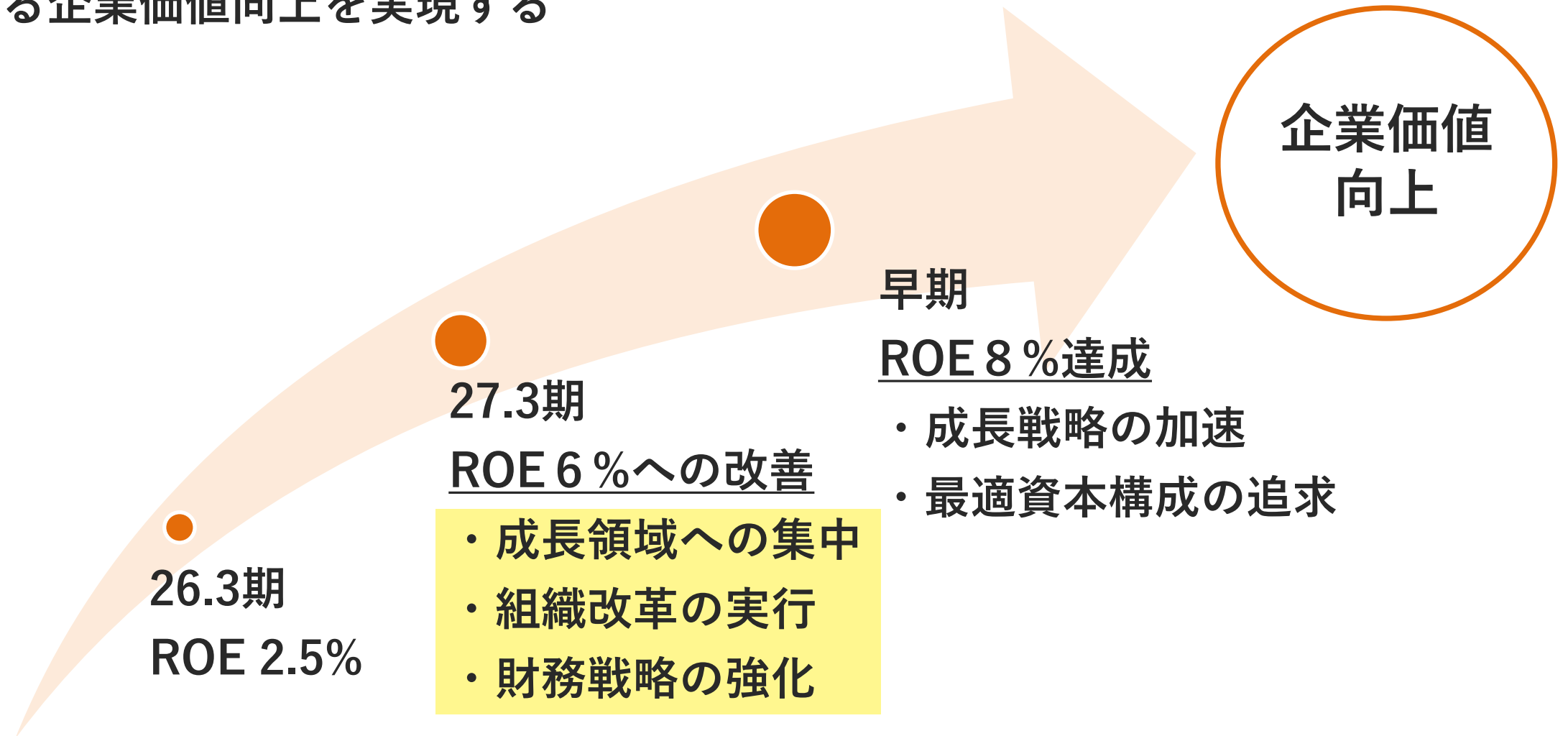
- **DOE（純資産配当率）3%以上**を目安とし、原則として**累進配当**を実施
- **機動的な自己株式取得**等の株主還元を実施

### 【現在の利益配分方針】

- ① 総還元性向40%以上とすること
- ② 安定配当として年間配当金額46円以上を継続的に配当すること

（第八次中期計画期間は、政策保有株式縮減を原資とした自己株式取得を進めることから、総還元性向50%以上をめざす。）

構造改革を進め「成長加速」と「資本効率改善」により  
さらなる企業価値向上を実現する



2026年 3 月期通期業績報告

第八次中期計画進捗を踏まえた構造改革

2027年 3 月期通期計画

補足

単位：億円	27.3期		
	予想	対前期	修正前 八次中計目標比
売上高	3,225	+55	△375
営業利益	185	+3	△85
経常利益	197	+2	—
当期純利益 ※1	170	+96	—
ROE	6.0%	+3.5pt	△1.0pt

※1 親会社株主に帰属する当期純利益

## 業績予想サマリー

第八次中期計画目標を修正  
グループの収益構造を再構築する1年とする

- ・収益の基盤となるブランドの強化
- ・価格改定・自助努力による収益改善策の実行
- ・米国大豆事業の損益構造改革

非事業性資産の縮減・株主還元強化により  
ROE 6 %への改善を計画

単位：億円	売上高	
	予想	対前期
連結	3,225	+55
香辛・調味加工食品事業	1,380	+59
健康食品事業	180	+11
海外食品事業	660	+26
外食事業	726	+71
その他食品関連事業	395	△106
調整（消去）	△116	△ 6

単位：億円	営業利益	
	予想	対前期
連結	185	+ 3
香辛・調味加工食品事業	124	△ 4
健康食品事業	18	+ 3
海外食品事業	39	+ 5
外食事業	36	+ 2
その他食品関連事業	11	+ 2
調整（消去）	△43	△ 5
連結営業利益率	5.7%	△0.0pt

業績予想サマリー

- 香辛・調味加工食品事業
  - ・ 増収により事業コスト増を吸収も減価償却負担増による減益を予想
  - 家庭用：価格帯別のブランド再構築および付加価値化による数量成長と収益改善策の実行により、事業コスト増を吸収
  - 業務用：東北工場稼働や外食の新トレンド発信を通じた提案力強化
  - 価格改定による原価高騰を吸収も減価償却負担が先行
- 健康食品事業
  - ・ 主力ブランドの販促強化と価格改定、育成事業の収益化により事業基盤を強化
- 海外食品事業
  - ・ 中国カレー事業の持続的成長、東南アジアカレー事業の育成推進
  - ・ タイ機能性飲料事業は伝統チャネル注力と製品育成で増収転換
  - ・ 米国大豆事業は損益構造改革を加速
- 外食事業
  - ・ 国内CoCo壱番屋の営業時間延長などの施策により収益基盤を再強化
  - 海外カレー事業は注力エリアの米国出店を加速
- その他食品関連事業
  - デリカシェフ譲渡影響：売上高約140億円の減収、利益影響は軽微
- 調整（消去）
  - 人件費、システム関連費用増

継続する事業コスト上昇、中東情勢を含む不透明な事業環境に対して収益改善策を実行

◆連結コストアップ利益影響額（単位：億円）

※為替影響を含む。原材料・エネルギーコスト・物流費の合計

	25.3期実績	26.3期実績	27.3期予想
連結	△45	△54	△50
香辛・調味加工食品事業	△26	△24	△30
健康食品事業	△1	△2	△2
海外食品事業	△1	△1	△0
外食事業	△16	△27	△18
その他食品関連事業	△0	△1	△0

【中東情勢の影響（調達コスト影響額）】

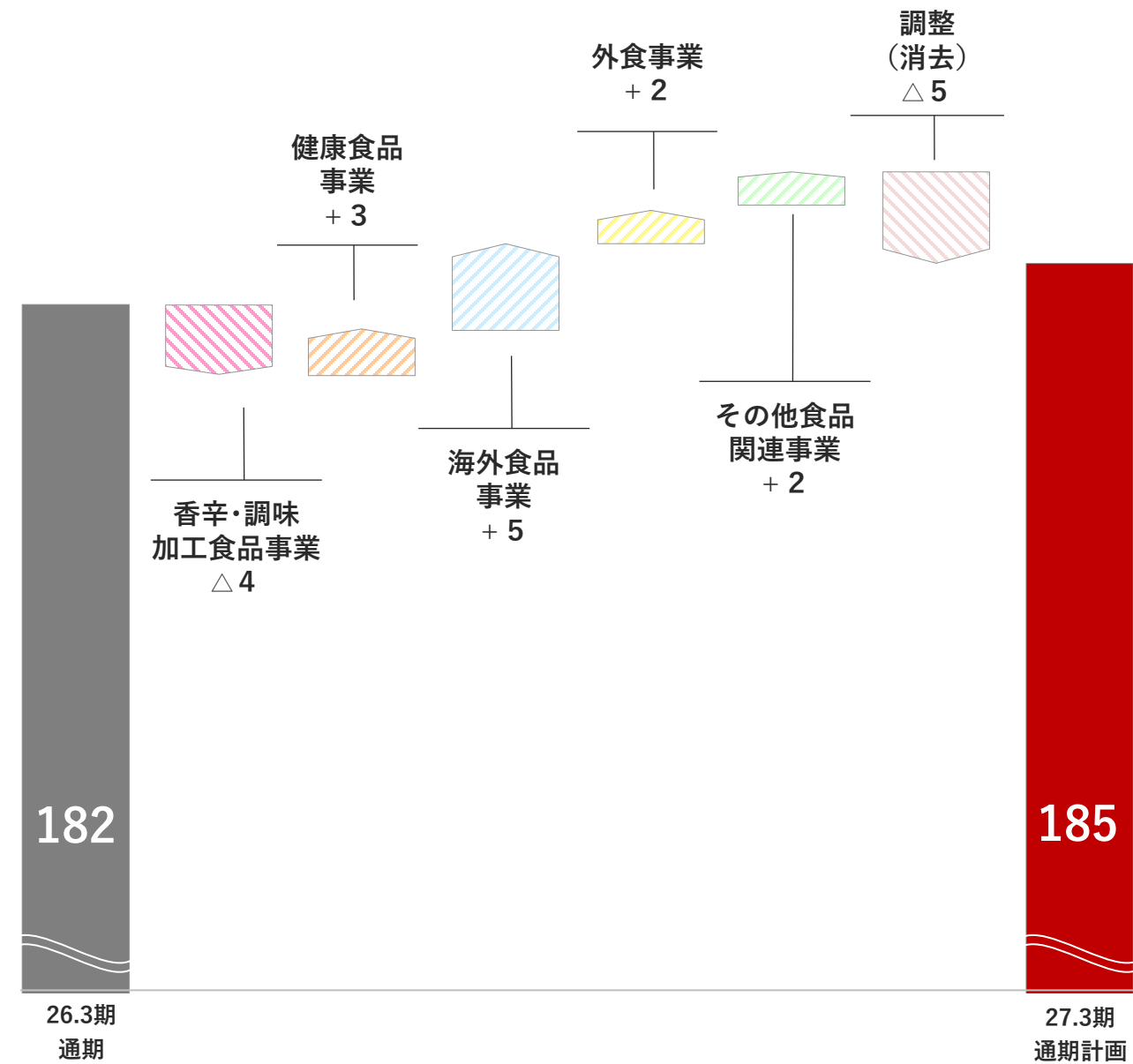
- ・現状が不透明のため27.3期計画には織り込まず
- ・15～30億円程度の調達コスト増の可能性（※対象コスト：包材・エネルギー・物流）



# 営業利益増減分析

2027年 3 月期通期計画

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



単位：億円	通期計画
香辛・調味加工食品事業	△ 4
売上高変動 ※	+26
原価率変動 ※	△ 7
マーケティングコスト ※	+ 0
その他経費 ※	△24
関連会社、調整	+ 1
健康食品事業	+ 3
売上高変動	+ 6
原価率変動	+ 1
マーケティングコスト	+ 1
その他経費	△ 5
海外食品事業	+ 5
米国事業	+ 7
中国事業	+ 1
東南アジア事業	△ 0
貿易他	△ 2
外食事業	+ 2
その他食品関連事業	+ 2
ヴォークス・トレーディング (連結)	+ 0
調整 (消去)	△ 5
連結営業利益増減	+ 3

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン・ハウス食品グループ東北工場

## 成長・収益基盤を支える投資と、配当・自己株式取得両面での株主還元強化を両立

### ◆投資

<設備投資> **167** 億円

#### 【成長投資】

- 東北工場（26年6月稼働）
  - ・ 外食産業の人手不足課題に貢献する業務用レトルトの強化
- インドネシアカレールウ工場(27年1月稼働)
  - ・ インドネシア内外へのハラルルウカレー供給体制強化
- マレーシア：スパイス一次加工機能増強



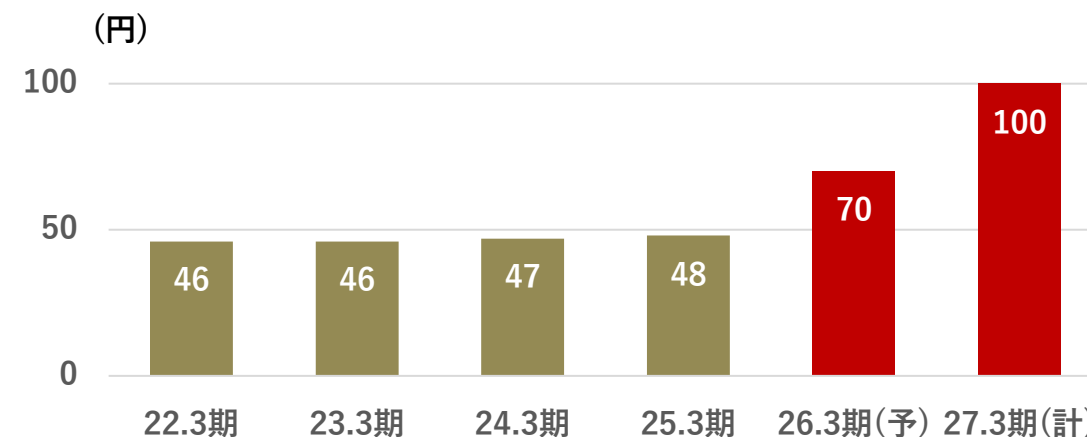
#### 【基盤強化投資】

- 香辛・調味：販売物流システム再構築
- 国内スパイス包装拠点再編

### ◆株主還元

<配当>27.3期～の新利益配分方針に基づき  
年間1株あたり **100** 円の配当を計画

#### 年間配当金推移（1株あたり）



<自己株式取得>26年5月11日決議  
上限 **260** 億円の自己株式を取得

以上

2026年 3 月期通期業績報告

第八次中期計画進捗と見直し

2027年 3 月期通期計画

補足

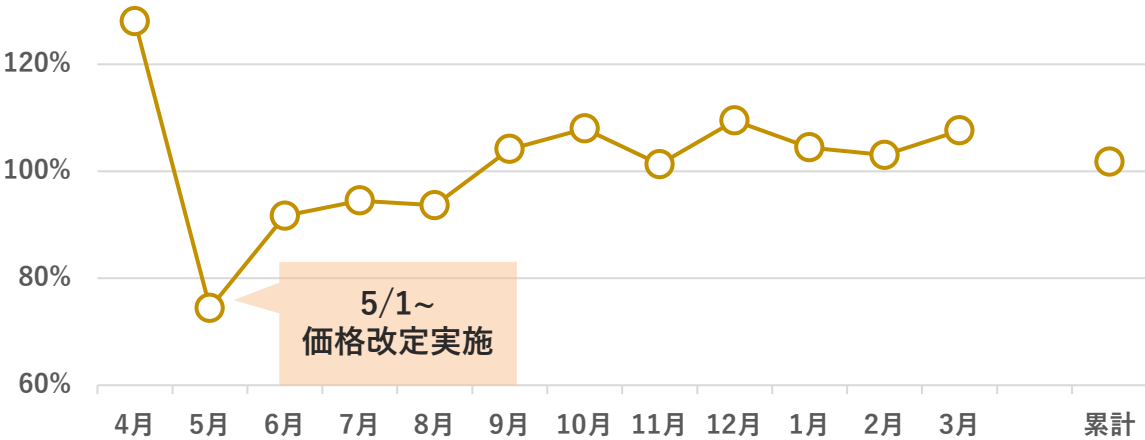
改定後の需要喚起策実行と未充足の顧客ニーズ獲得に注力。上期減益も下期は増収増益へ

- ・ 家庭用：大型販促企画や価格帯別の製品上市に加え、調理時間の短縮など提供価値の向上に注力  
米価高騰は重荷となるも、調理型を中心に下期数量回復が進む
- ・ 業務用：チャネル別営業施策が奏功し価格改定後も堅調に推移

増収  
(+0.6%)

増益  
(+0.2%)

◇ルウカレー月次売上高前年比（26.3期）



◇家庭用事業(※1)・業務用事業の売上高

	ルウカレー	ルウシチュー ルウハヤシ	スパイス	レトルト計 ※2	ハウス ギャバン
売上高	408億円	188億円	236億円	201億円	291億円
前年同期比	+1.8%	+1.0%	+2.8%	△7.0%	+3.8%

※1 出荷ベース参考値、ハウス食品主要製品カテゴリー売上高  
※2 レトルトカレー、レトルトシチュー、レトルトハヤシ、レトルトパスタの合計

◇新製品による需要喚起と顧客ニーズの獲得

ルウカレー

こくまろカレー  
(リニューアル)

だしの旨みとスパイスのカレー

レトルトカレー

価格帯別製品の拡充

とけうまカレー

◇業績トレンド

単位：億円	24.3期		25.3期		26.3期	
	実績	前期増減	実績	前期増減	実績	前期増減
売上高	1,263	+65	1,314	+51	1,321	+7
営業利益	108	+29	128	+20	128	+0
売上高比(%)	8.6	+2.0pt	9.8	+1.2pt	9.7	△0.0pt
EBITDA	159	+28	174	+15	173	△1
売上高比(%)	12.6	+1.7pt	13.3	+0.7pt	13.1	△0.2pt

「C1000」や乳酸菌事業への注力が奏功する一方、ゼリー販売苦戦や原料高により減益

- ・「C1000」：前期末リニューアルを契機に拡売に注力。前期比＋8.4％の販売伸長
- ・「1日分のビタミンゼリー」：競争が激化するなかニーズ特化型製品の展開も販売苦戦
- ・乳酸菌事業：欧米グローバル企業へのサプリメント素材採用が進み売上伸長。

内製ラインの各種認証取得により採用領域拡大とコスト競争力強化に着手

減収  
(△1.1%)

減益  
(△37.4%)

◇C1000シリーズの強化

既存製品リニューアル

バラエティ強化



25年2月  
味わい・デザインの大  
幅リニューアル実施



25年3月  
糖類ゼロ、クエン酸配合  
→多様な飲用ニーズに対応



26年3月  
新発売

◇業績トレンド

◇事業別売上高

	ビタミン事業	機能性スパイス事業	乳酸菌事業
売上高	98億円	82億円	7億円
前年同期比	+1.0%	△4.1%	+41.6%

単位：億円	24.3期		25.3期		26.3期	
	実績	前期増減	実績	前期増減	実績	前期増減
売上高	169	+3	170	+2	169	△2
営業利益	25	+6	24	△0	15	△9
売上高比(%)	14.6	+3.1pt	14.3	△0.3pt	9.1	△5.2pt
EBITDA	29	+4	29	+0	20	△9
売上高比(%)	17.0	+2.3pt	16.8	△0.2pt	11.9	△4.9pt

中国カレー事業等の業績けん引により米国大豆事業の苦戦影響を吸収

- ・米 国：インフレによる節約志向を受け売上が停滞。コスト見直し進めるが構造改革は道半ば
- ・中 国：環境変化に即した取組が結実。家庭用・業務用ともに顧客層拡大による事業成長を実現
- ・タ イ：伝統チャンネルで販売苦戦もブランド力を生かした若年層の取り込みが着実に進展

増収  
(+1.6%)

増益  
(+10.4%)

◇海外食品事業 26.3期業績

単位：億円		売上高			営業利益		
		実績	前期増減	前期比	実績	前期増減	前期比
海外食品事業		634	+10	+1.6%	34	+ 3	+10.4%
米国事業		334	△14	△4.1%	△11	△ 8	—
現地通貨ベース				△2.6%			—
中国事業		129	+13	+11.6%	15	+ 4	+42.2%
現地通貨ベース				+13.0%			+43.9%
東南アジア事業		116	+ 4	+3.2%	18	+ 1	+6.5%
タイ機能性飲料事業		100	+ 3	+3.3%	18	+ 1	+7.7%
現地通貨ベース				△2.1%			+2.1%

<中国 家庭用：百夢多カレー>

<タイ：ゼロシュガー品>



2005年販売開始  
発売20周年



健康志向の  
若年層の支持拡大  
↓  
販売が好調に推移

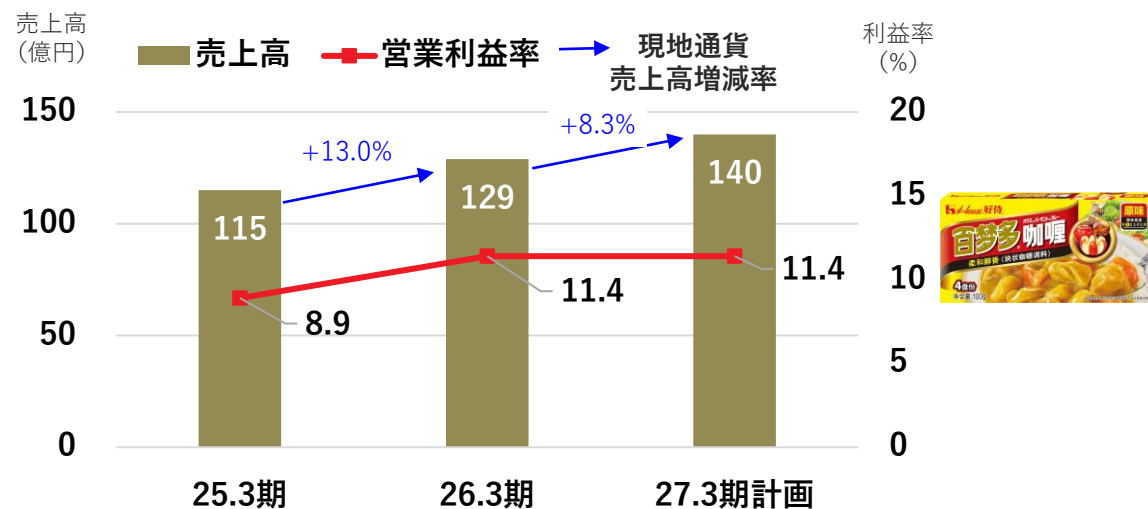
◇業績トレンド

単位：億円	24.3期		25.3期		26.3期	
	実績	前期増減	実績	前期増減	実績	前期増減
売上高	564	+75	624	+60	634	+10
営業利益	31	△24	30	△0	34	+3
売上高比(%)	5.4	△5.7pt	4.9	△0.6pt	5.3	+0.4pt
EBITDA	69	△7	75	+6	72	△3
売上高比(%)	12.2	△3.3pt	12.0	△0.2pt	11.3	△0.7pt



## 中国カレー事業による成長けん引、タイ機能性飲料事業は増収転換へ

### 中国カレー事業



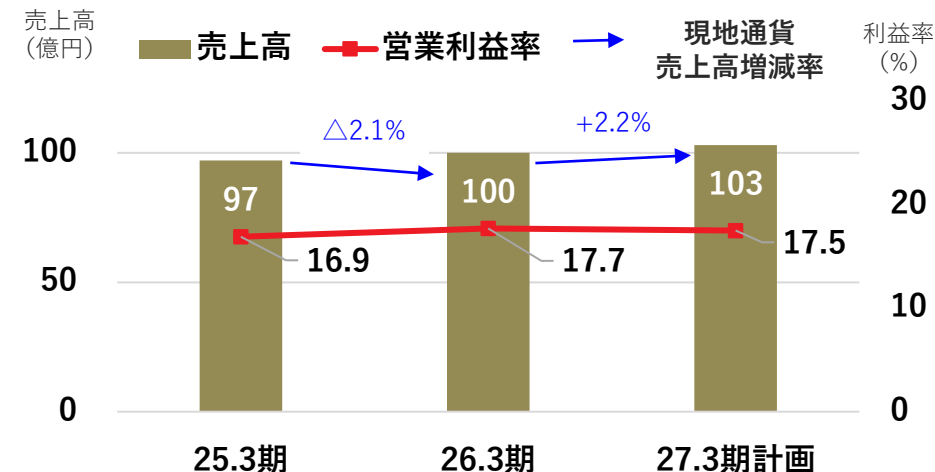
#### ●26.3期振り返り

- ・家庭用：好調チャネルとの取組強化が奏功し大幅増収
- ・業務用：外食市場厳しいなかでも新規開拓が進み増収トレンドを継続

#### ●27.3期ポイント

- ・家庭用：好調小売・伝統チャネル・生鮮ECへの注力
- ・業務用：カレーメニューの認知向上、新規開拓強化

### タイ機能性飲料事業



#### ●26.3期振り返り

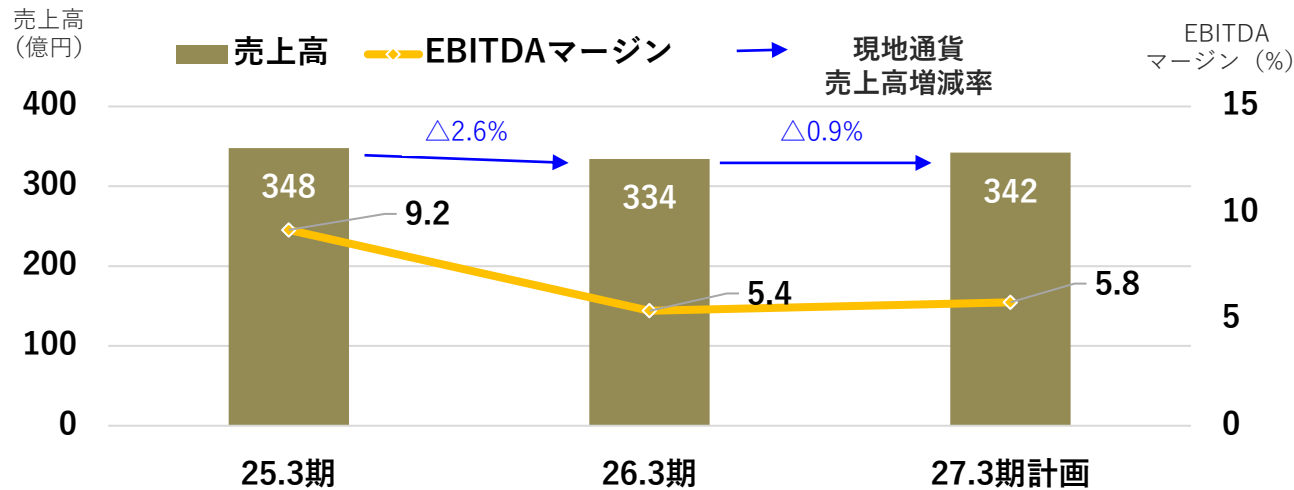
- ・伝統チャネル販売苦戦も販促強化により4Qは増収転換。ゼロシュガー品が成長
- ・適正なコストコントロールにより増益確保

#### ●27.3期ポイント

- ・伝統チャネルへの再注力
- ・ゼロシュガー品による顧客層拡大、マルチビタミン領域への継続育成

## 米国大豆事業は損益構造改革を加速。28.3期に黒字化し再成長めざす

### 米国大豆事業



#### <27.3期>

- ・事業の損益構造を変える1年

#### <28.3期～>

- ・営業利益ベースでの黒字化
- ・再成長フェーズへ



#### ●26.3期振り返り

- ・顧客の節約志向鮮明化により売上停滞

#### <損益構造改革の進捗>

- ・組織再編後の営業・マーケティング体制の再構築が完了
- ・新拠点計画中止（既存工場投資優先）
- ・PBF各製品群の撤退基準を設定

#### ●27.3期ポイント

- ・当社の強みを生かしたメリハリある販売施策の展開
- ・製造ロス削減、製品ミクス改善による収益力強化
- ・生産最適化、固定費削減の推進

#### <今後の成長戦略>

- ・TOFU+周辺領域のマーケティング強化による需要創造
- ・差別優位性につながる技術開発と早期実装



■ 外食事業

国内CoCo壺番屋の価格改定効果、海外・国内子会社事業により増収も  
事業コスト上昇により減益着地

- ・ 国内：幅広い顧客層の来店を促す販売施策を展開
- ・ 海外：新店や米国・台湾店舗の売上高が堅調に推移。不採算店舗の見直しにも注力

増収  
(+7.4%)

減益  
(△6.0%)

◇壺番屋 売上高・店舗数推移

	全店		既存店		店舗数	
	売上高	売上高	客数	客単価	全業態	前期末増減
国内※1	+1.0%	+0.5%	△3.5%	+4.2%	1,285	+21
海外※2	+2.6%	△0.4%	-	-	218	+2

※1 売上高推移はカレーハウスCoCo壺番屋店舗が対象。店舗数推移は国内子会社含む  
※2 為替影響除く

◇業績トレンド

単位：億円	24.3期		25.3期		26.3期	
	実績	前期増減	実績	前期増減	実績	前期増減
売上高	551	+68	610	+59	655	+45
営業利益	34	+11	36	+2	34	△2
売上高比(%)	6.2	+1.5pt	5.9	△0.2pt	5.2	△0.7pt
EBITDA	65	+13	68	+4	70	+1
売上高比(%)	11.7	+1.1pt	11.2	△0.5pt	10.6	△0.6pt

■ その他食品関連事業

当社グループの経営資源を成長領域に集中させるため総菜事業を事業譲渡

- ・ 総菜事業：26年1月15日付けで事業譲渡完了。譲渡当日までの約9.5か月分の業績を反映
- ・ 商社事業：香辛野菜や加工食品などの注力商材の販売は堅調も海外子会社の収益性低下が響く

減収  
(△8.0%)

減益  
(△26.7%)

# 主要事業および製品群に関する価格改定一覧



26.3期配当金は期末配当46円、年間70円を予定

◆配当金・配当性向の推移（17.3期～26.3期）

【利益配分の基本方針】 25.3期～26.3期

- ・総還元性向40%以上とすること、安定配当として年間配当金額46円以上を継続的に配当すること
- ・第八次中計期間は、政策保有株式縮減を原資とした自己株式取得を進めることから総還元性向50%以上をめざす

単位：円・％		17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期
年間配当金	中 間	15	18	22	23	23	23	23	23	24	24
	期 末	17	20	22	23	23	23	23	24	24	46(予)
	合 計	32	38	44	46	46	46	46	47	48	70(予)
連結配当性向		37.9	41.7	32.8	40.4	53.1	32.9	32.9	26.0	36.4	87.8(予)
総還元性向		—	—	—	—	—	—	—	37.4	84.4	223.2

セグメント業績（26.3期 上期・下期・通期）

補足：2026年3月期業績報告

単位：億円		上期		下期		通期	
		実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前期
連結	売上高	1,536	△14	1,634	+29	3,170	+16
	営業利益	59	△34	124	+16	182	△18
	ROS（%）	3.8	△2.2pt	7.6	+0.9pt	5.8	△0.6pt
	EBITDA	126	△35	192	+14	318	△21
香辛・調味 加工食品事業	売上高	617	△15	704	+23	1,321	+7
	営業利益	30	△24	98	+24	128	+0
	ROS（%）	4.9	△3.7pt	14.0	+3.1pt	9.7	△0.0pt
	EBITDA	52	△24	121	+23	173	△1
健康食品事業	売上高	87	△1	82	△1	169	△2
	営業利益	9	△4	6	△5	15	△9
	ROS（%）	10.9	△5.0pt	7.1	△5.5pt	9.1	△5.2pt
	EBITDA	12	△4	8	△4	20	△9
海外食品事業	売上高	305	△2	329	+12	634	+10
	営業利益	14	△2	19	+6	34	+3
	ROS（%）	4.7	△0.8pt	5.8	+1.6pt	5.3	+0.4pt
	EBITDA	33	△6	38	+3	72	△3
外食事業	売上高	320	+24	335	+21	655	+45
	営業利益	19	+1	15	△3	34	△2
	ROS（%）	5.8	△0.0pt	4.6	△1.4pt	5.2	△0.7pt
	EBITDA	36	+3	33	△2	70	+1
その他 食品関連事業	売上高	262	△18	238	△25	501	△43
	営業利益	5	△2	4	△2	9	△3
	ROS（%）	1.8	△0.5pt	1.8	△0.4pt	1.8	△0.5pt
	EBITDA	7	△1	6	△2	14	△4
調整（消去）	売上高	△56	△2	△54	△0	△110	△2
	営業利益	△19	△3	△19	△4	△38	△6

# 海外食品事業・グループ会社（26.3期 上期・下期・通期）

補足：2026年3月期業績報告

## 《海外食品事業》

		上期		下期		通期	
		実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前期
海外食品事業	売上高	305	△ 2	329	+12	634	+10
	営業利益	14	△ 2	19	+ 6	34	+ 3
	ROS（%）	4.7	△0.8pt	5.8	+1.6pt	5.3	+0.4pt
米国事業	売上高	165	△12	168	△ 3	334	△14
	営業利益	△ 5	△ 7	△ 5	△ 1	△11	△ 8
	ROS（%）	—	△4.2pt	—	△0.4pt	—	△2.3pt
中国事業	売上高	62	+ 7	67	+ 6	129	+13
	営業利益	7	+ 3	7	+ 1	15	+ 4
	ROS（%）	11.6	+4.8pt	11.2	+0.3pt	11.4	+2.5pt
東南アジア事業	売上高	56	+ 1	60	+ 3	116	+ 4
	営業利益	9	△ 0	9	+ 1	18	+ 1
	ROS（%）	16.0	△0.5pt	15.1	+1.5pt	15.5	+0.5pt
タイ機能性飲料事業	売上高	48	+ 0	52	+ 3	100	+ 3
	営業利益	9	△ 0	9	+ 1	18	+ 1
	ROS（%）	17.9	△0.1pt	17.4	+1.5pt	17.7	+0.7pt

## 《グループ会社》

ヴォークス・ トレーディング（連結）	売上高	163	△13	178	+17	341	+4
	営業利益	6	+ 0	5	△2	11	△1
	ROS（%）	3.6	+0.5pt	2.6	△1.4pt	3.1	△0.5pt

事業別動向（26.3期 上期・下期・通期）

補足：2026年3月期業績報告

売上高前年比推移（億円）			上期			下期			通期		
			実績	対前年同期		実績	対前年同期		実績	対前期	
香辛・調味加工食品事業	ルウカレー	※	199	△5	△2.2%	209	+12	+5.9%	408	+7	+1.8%
	レトルトカレー	※	87	△10	△10.4%	88	△2	△1.7%	175	△12	△6.2%
	ハウス食品	※	119	+1	+0.8%	117	+6	+5.0%	236	+7	+2.8%
健康食品事業	ウコンの力	※	29	△1	△2.2%	32	△1	△3.5%	61	△2	△2.9%
	C1000	※	26	+3	+12.1%	23	+1	+4.5%	49	+4	+8.4%
	ハウスウェルネスフーズ	※	23	△2	△9.6%	19	△1	△4.8%	42	△3	△7.4%
海外食品事業	米国事業		165	△12	△6.7% (△2.5%)	168	△3	△1.5% (△2.6%)	334	△14	△4.1% (△2.6%)
	中国事業		62	+7	+13.1% (+18.2%)	67	+6	+10.3% (+8.3%)	129	+13	+11.6% (+13.0%)
	タイ機能性飲料事業		48	+0	+0.3% (△4.0%)	52	+3	+6.3% (△0.1%)	100	+3	+3.3% (△2.1%)
外食事業	壱番屋（連結）		320	+24	+8.2%	335	+21	+6.7%	655	+45	+7.4%
	壱番屋		252	+19	+8.1%	254	+8	+3.2%	506	+27	+5.6%
その他食品関連事業	デリカシェフ		90	△5	△5.3%	51	△42	△45.3%	141	△47	△25.2%
	ヴォークス・トレーディング（連結）		163	△13	△7.6%	178	+17	+10.8%	341	+4	+1.2%

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

# 地域別売上高

補足：2026年3月期業績報告

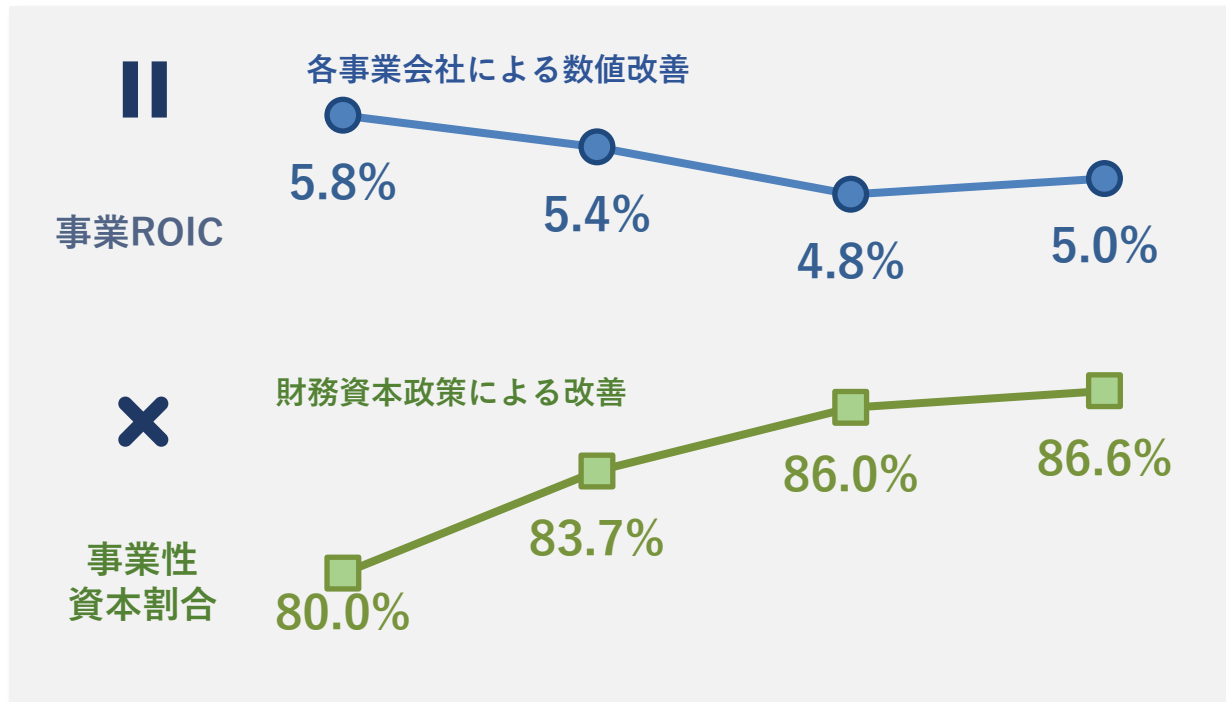
旧会計基準ベース → 新会計基準ベース →

		19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期	
連結	億円	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,751	2,996	3,154	3,170	
日本	億円	2,586	2,528	2,388	2,065	2,030	2,134	2,282	2,368	2,355	
海外	北米	億円	149	152	148	148	169	238	350	387	377
	東アジア	億円	148	149	157	151	178	204	220	225	251
	東南アジア	億円	73	94	134	125	141	158	125	149	158
	その他	億円	11	14	11	10	16	17	18	25	28
海外売上高比率	%	12.9	13.9	15.8	17.4	19.9	22.4	23.8	24.9	25.7	

事業ROICは既存設備及び新規投資の投資収益性向上に着手も改善は道半ば  
事業性資本割合は財務資本政策に基づき着実に改善

## ● ROIC推移

	24.3期 実績	25.3期 実績	26.3期 実績	27.3期 予想
全社ROIC	4.6%	4.5%	4.1%	4.3%



## ● 25.3期～26.3期の取組

### 1.事業ROIC

- ①コア事業を中心とした既存資産の有効活用  
→「限界利益率」「稼働率」「設備効率」を軸に課題抽出を進め収益性及び生産効率を改善
- ②新規投資の判断基準見直し  
→・設備効率視点を追加しROIC影響を可視化  
・ハードルレートの見直し
- ③KPIマネジメントの強化  
→ROICツリーを活用した事業会社単位のマネジメント

### 2.事業性資本割合

- ・政策保有株式縮減や固定資産売却を実施



# 主要財務データ

補足：事業概要

旧会計基準ベース

新会計基準ベース

18.3期 19.3期 20.3期 21.3期

21.3期 22.3期 23.3期 24.3期 25.3期 26.3期 27.3期  
予想

売上高	億円	2,919	2,967	2,937	2,838
営業利益	億円	163	176	190	194
経常利益	億円	172	191	208	198
親会社株主帰属 当期純利益	億円	94	138	115	87
EBITDA	億円	290	302	323	311
設備投資	億円	102	113	163	113
減価償却費	億円	91	93	99	100
営業CF	億円	236	209	242	232
投資CF	億円	△137	△10	△64	△86
財務CF	億円	△53	△173	△76	△62
総資産	億円	3,789	3,710	3,672	3,692
純資産	億円	2,837	2,791	2,809	2,873
自己資本	億円	2,518	2,473	2,488	2,581
1株当たり当期純利益	円	91.02	134.32	113.73	86.68
1株当たり配当金	円	38	44	46	46

< 当社が重視する経営指標 >

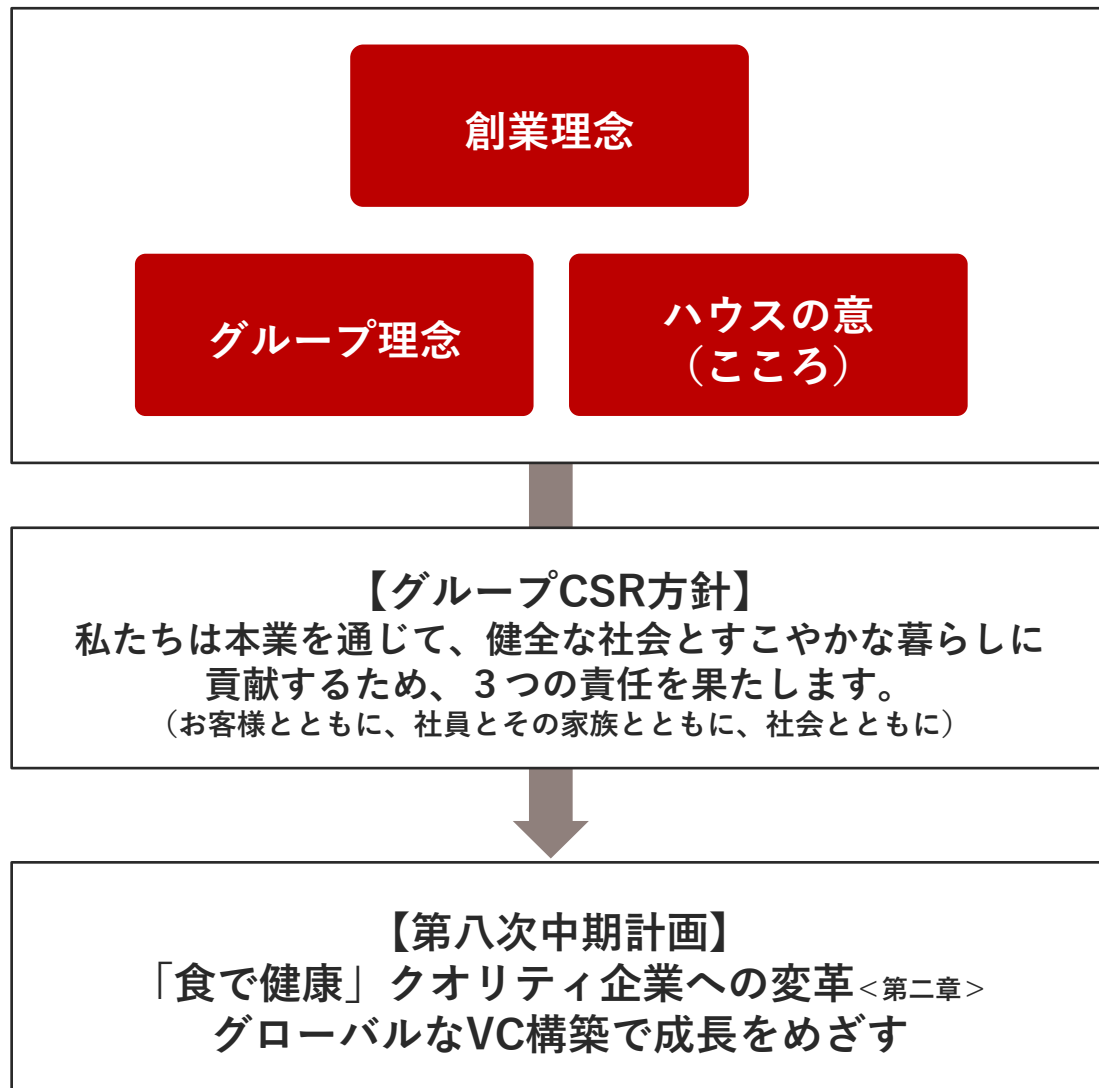
ROIC	%	—	—	—	—
ATO	回	0.80	0.79	0.80	0.77
ROS	%	5.6	5.9	6.5	6.8
EBITDAマージン	%	9.9	10.2	11.0	10.9
ROA	%	4.4	4.7	5.1	5.3
自己資本比率	%	66.5	66.6	67.7	69.9
ROE	%	3.8	5.5	4.6	3.4

2,501	2,534	2,756	2,996	3,154	3,170	3,225
194	192	167	195	200	182	185
198	211	183	211	214	195	197
88	140	137	176	125	74	170
311	301	285	330	339	318	320
113	124	152	147	134	164	165
100	109	116	127	129	132	130
232	161	195	256	266	245	—
△86	△104	△215	△23	△123	3	—
△62	△101	△127	△74	△91	△194	—
3,963	3,820	3,969	4,316	4,351	4,373	4,137
2,869	2,986	3,013	3,216	3,229	3,227	2,997
2,578	2,690	2,723	2,922	2,928	2,928	2,702
86.87	139.75	139.63	180.53	131.86	79.72	195.97
46	46	46	47	48	70	100

—	—	—	4.6	4.5	4.1	4.3
0.68	0.67	0.71	0.72	0.73	0.73	0.76
7.8	7.6	6.1	6.5	6.3	5.8	5.7
12.4	11.9	10.4	11.0	10.8	10.0	9.9
5.3	5.1	4.3	4.7	4.6	4.2	4.3
69.8	70.4	68.6	67.7	67.3	67.0	65.3
3.5	5.3	5.1	6.2	4.3	2.5	6.0

# ハウス食品グループの理念体系

補足：事業概要



## ◇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

# セグメント別主要製品・サービス

補足：事業概要

## 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



マロニー



その他製品群



### <ハウスギャバン>



## 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>



### <東南アジア>



### <壱番屋>





# 主な春夏向け新製品・バラエティ製品

補足：事業概要

ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ

※以下記載製品がすべてではありません

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			
ルウカレー	だしの旨みとスパイスのカレー 中辛・辛口	(358円)	2月9日
レトルト	とけうまカレー 甘口・中辛・辛口	(143円)	2月9日
レトルト	しっかり濃厚 スパイスキーマカレー チーズキーマカレー	(238円) (238円)	2月9日
スパイス	てりやき風ソース	(360円)	2月9日
スパイス	からし明太子ペースト	(430円)	2月9日
スパイス	GABANミル付きシーズニング ガーリック&ペパー レモン&マスタード	(680円)	2月9日
◆バラエティ			
デザート	ご当地くだものフルーチェ 「北海道産富良野メロン」 ピューレ使用	236円	1月12日
スパイス	にんにく族 ガーリック野菜炒め ガーリックブロッコリーの素	(138円)	2月9日
ウェルネス飲料	C1000 ビタミンアップル	130円	3月9日
◆リニューアル			
ルウカレー	こくまろカレー 甘口・中辛・辛口	267円	2月9日
ルウハヤシ	こくまろハヤシ	267円	2月9日
ルウハヤシ	完熟トマトのハヤシライスソース	417円	2月9日
レトルト	咖喱屋カレー 甘口・中辛・辛口・大辛	(185円)	2月9日
	咖喱屋ポークカレー 中辛 咖喱屋チキンカレー 中辛	(185円)	
	咖喱屋コクデミカレー 中辛 咖喱屋キーマカレー 中辛	(185円)	
	咖喱屋ハヤシ	(185円)	
	咖喱屋カレー小盛 中辛	(416円)	

(新製品)



(バラエティ)



(リニューアル)



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す。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。