

食でつなぐ、人と笑顔を。



日興 Web IR Day 個人投資家向け会社説明会

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/>

01．ハウス食品グループについて

02．事業概要

03．第八次中期計画（25.3期～27.3期）

04．株主還元

※1 22.3期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。

※2 2022年9月30日付でのキーストンナチュラルホールディングス社との企業結合について、24.3期に同社取得原価の配分(PPA)が完了しました。当会計処理の完了に伴い、PPA完了の内容を反映させた金額を用いております

01. ハウス食品グループについて

02. 事業概要

03. 第八次中期計画（25.3期～27.3期）

04. 株主還元

(2024年3月31日現在)

会社名

ハウス食品グループ本社株式会社
【証券コード：2810 東証プライム】

創業年月日

1913年11月11日

本社

東京本社
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号
大阪本社
〒577-8520 大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号

資本金

99億4,832万円

代表者

代表取締役社長 浦上 博史

従業員数

448名 ※連結：6,543名

グループ会社数

連結子会社 44社（国内：18社 海外：26社）
持分法適用関連会社 4社



1913年 創業



1926年 カレーの製造販売開始

1963年 バーモントカレー発売



1971年 東京・大阪両証券取引所
市場第2部に株式上場

1980年 年商1,000億円達成

1981年 アメリカ進出
ロサンゼルスに駐在所開設

2006年 ハウスウェルネスフーズ設立

2013年 創業100周年を機に持株会社体制へ移行
ヴォークス・トレーディングをグループ化



2015年 壱番屋をグループ化
外食事業の強化

2016年 ギャバンをグループ化
調達機能・BtoB事業の強化

2017年 マロニーをグループ化 BtoC事業の強化
CVC設立 オープンイノベーションを加速

2023年 ハウスギャバン設立
ハウス食品のBtoB事業をギャバンと統合

創業理念

グループ理念

ハウスの意 (こころ)

【グループCSR方針】

私たちは本業を通じて、健全な社会と
すこやかな暮らしに貢献するため、
3つの責任を果たします。

(お客様とともに、社員とその家族とともに、社会とともに)

【第八次中期計画】

「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>
グローバルなVC構築で成長を目指す

※VC：バリューチェーン (Value Chain)

◇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)

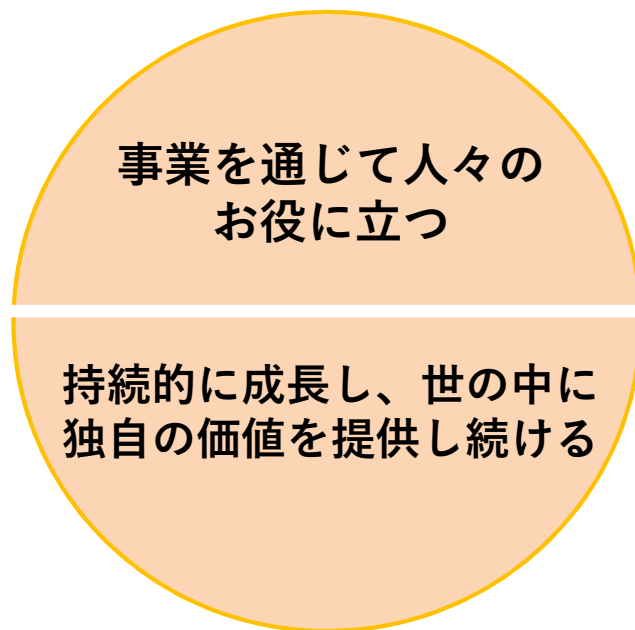
社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

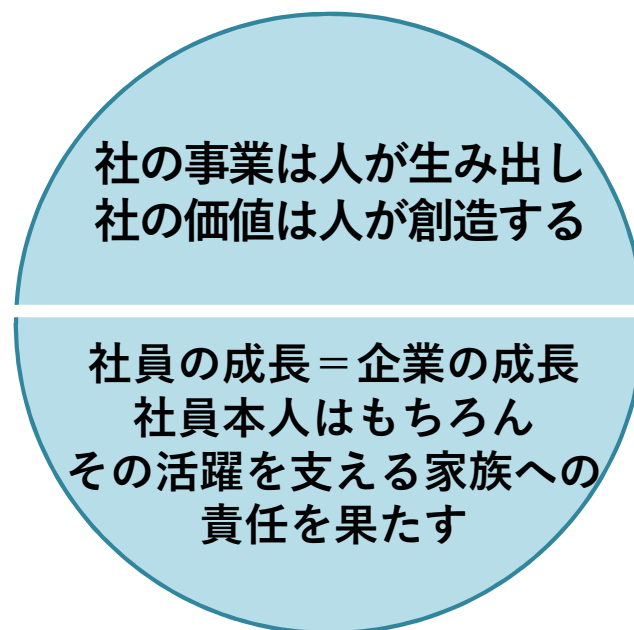
ハウス十論

- ー. 自分自身を知ろう
- ー. 謙虚な自信と誇りを持とう
- ー. 創意ある仕事こそ尊い
- ー. ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- ー. ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- ー. 給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- ー. 世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- ー. 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
- ー. 社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- ー. 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

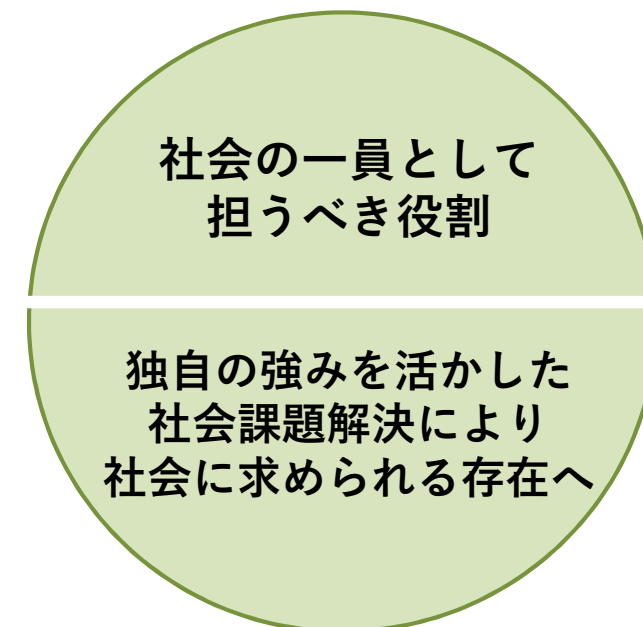
お客様への責任



社員とその家族への責任



社会への責任



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、すべての活動の根幹にある考え方

香辛・調味加工食品事業

日本国内でルウカレー、ルウシチュー、レトルトカレー、スパイス製品、でんぷん麺などの家庭用製品のほか、業務用製品の製造販売を行なう事業

健康食品事業

日本国内で、ウコンの力やC1000、1日分のビタミンをはじめとした健康食品・機能性飲料の製造販売や通信販売を行なう事業

海外食品事業

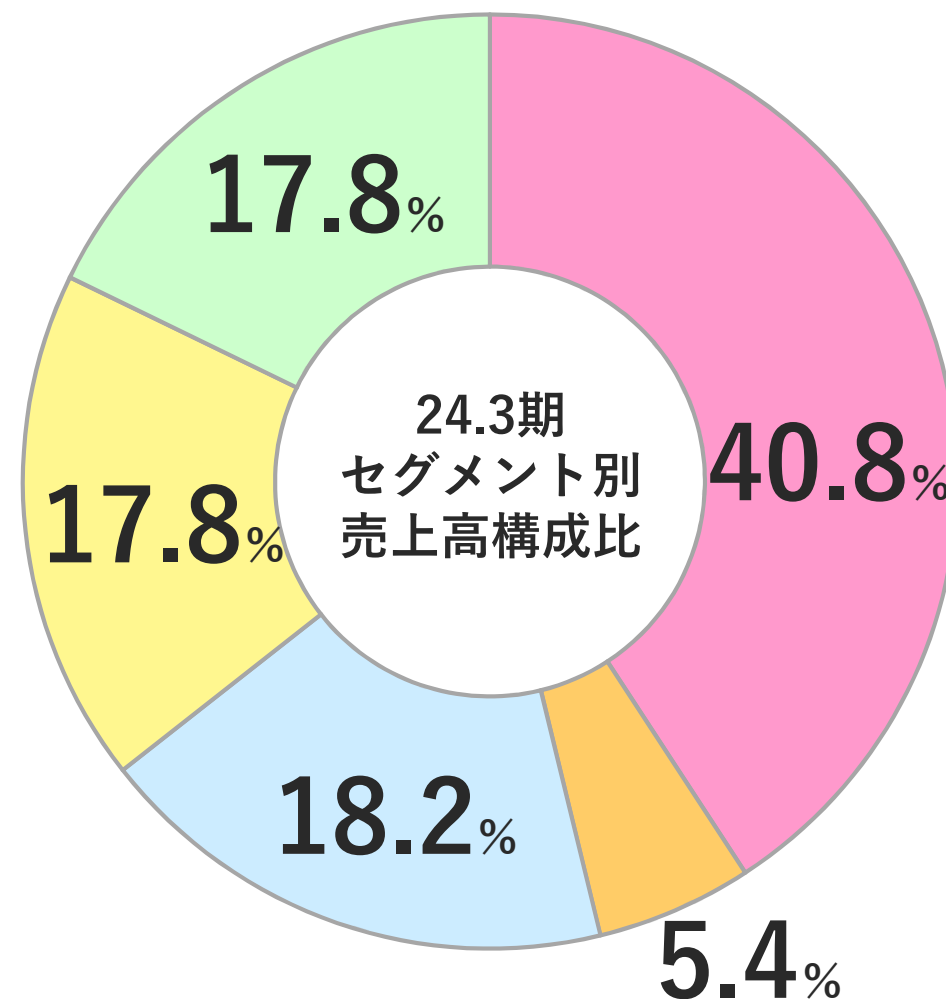
米国や中国、東南アジアにて、豆腐などの大豆関連製品やカレー製品、機能性食品の製造販売を行なう事業

外食事業

日本式カレーをご提供する「カレーハウスCoCo壱番屋」を始め、世界中でレストランの企画・運営を行う事業

その他食品関連事業

総菜等の製造販売、食材の輸入販売、食品の分析などを通じて、グループ間のシナジー強化に貢献する事業



※売上高構成比はセグメント間取引消去前

1 マーケティング力

- ✓ 徹底的なお客様視点、日本で培ったノウハウによる海外展開推進



2 クオリティマネジメント力

- ✓ 創業以来の消費者志向経営を通じた食の安全・安心への取組
- ✓ 新規事業・海外事業においてもVC全体のクオリティ向上を推進



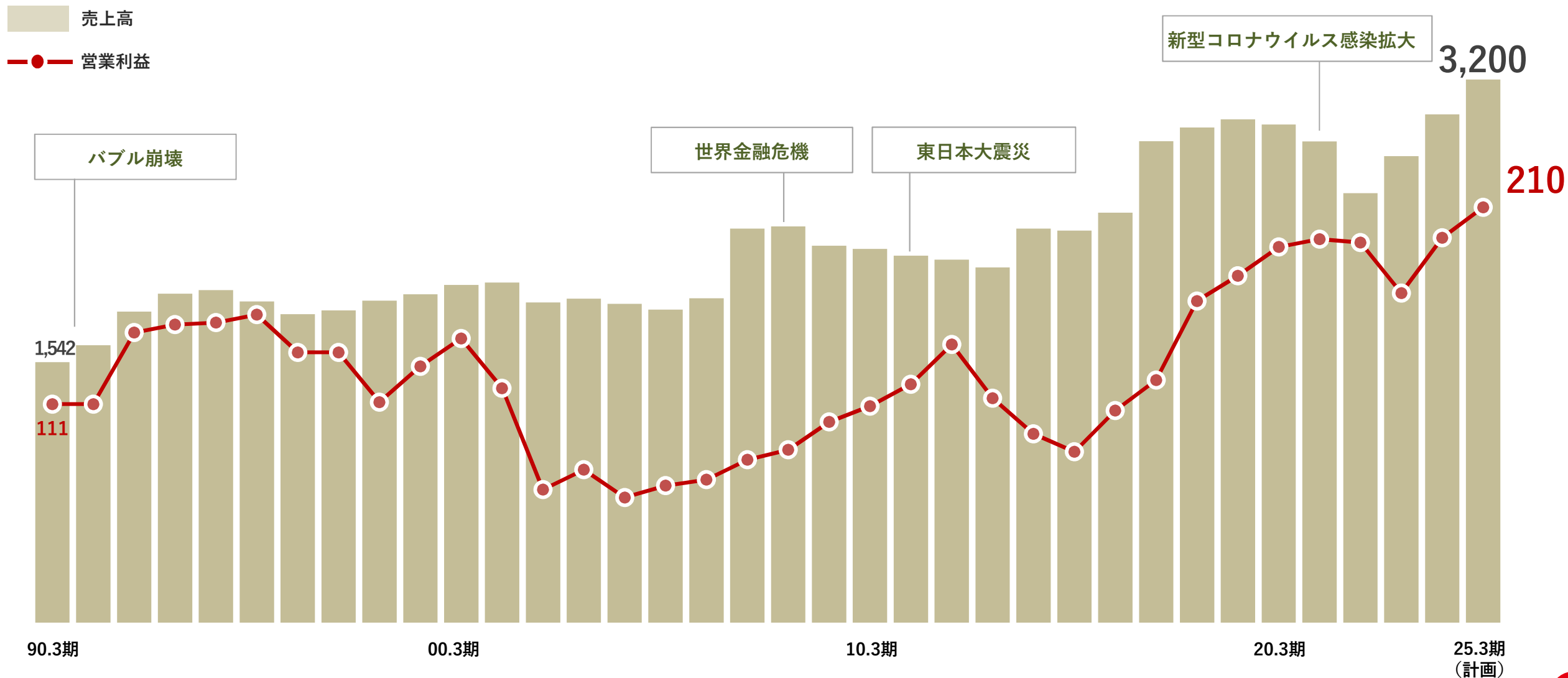
3 イノベーション力

- ✓ 飽くなき探求心を源泉に新たな価値を創出
- ✓ 川上～川下のバリューチェーン視点、個人や組織の多様な視点



事業環境変化にもグループの総合力で対応し、着実に成長

(億円)



※ 22.3期より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。

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

01. ハウス食品グループについて

02. 事業概要

03. 第八次中期計画（25.3期～27.3期）

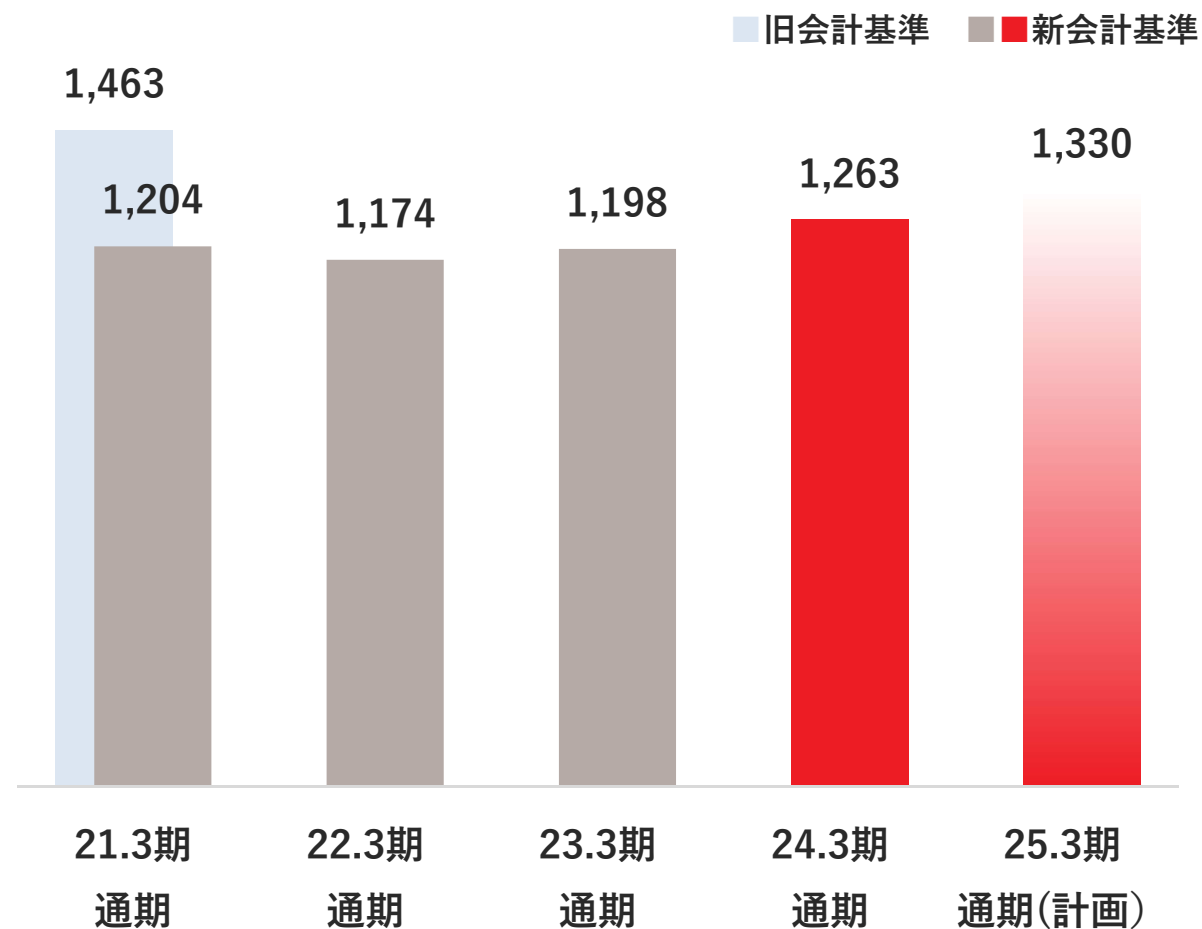
04. 株主還元

当社グループのコア事業。各カテゴリーでロングセラーブランドを展開
ルウカレー、ルウシチュー、レトルトカレーは国内販売金額シェアNo.1

<主な製品と販売金額シェア>



<セグメント売上高推移> (億円)



※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・スパイス市場
(期間：2023年4月～2024年3月)

ビタミン、機能性スパイス、乳酸菌を3つの柱とし、
それぞれの付加価値を追求することで製品へ展開

<主な製品>

<セグメント売上高推移> (億円)

栄養

ビタミン
(ビタミンC)

おいしさと機能性を両立した
栄養を提供



活力

機能性スパイス
(ウコンエキス等)

長年のスパイス研究を
新価値へ転換



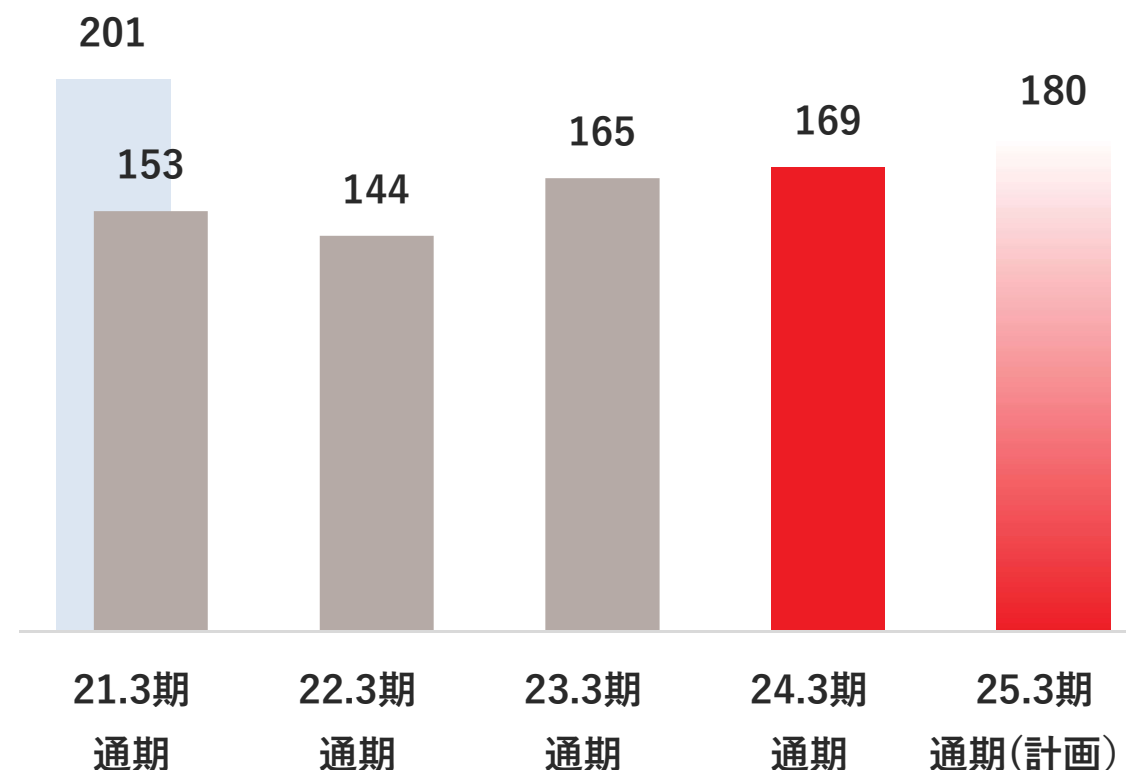
維持

乳酸菌
(L-137)

健康を維持する作用に
注目した研究

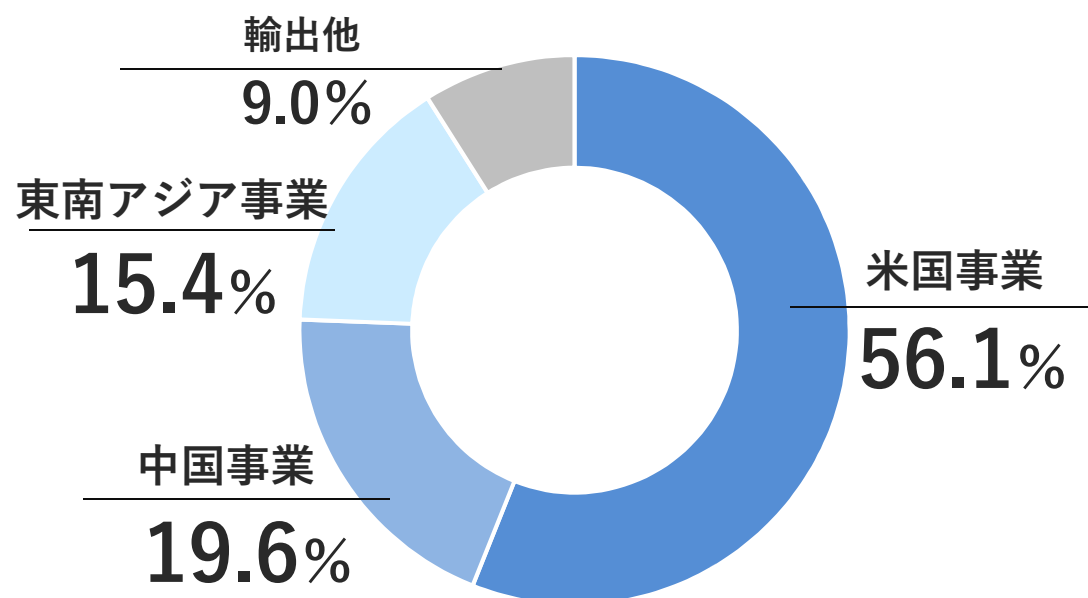


旧会計基準 新会計基準



米国・中国・東南アジアを重点エリアに位置付け、 国内で培った強みを生かした海外展開

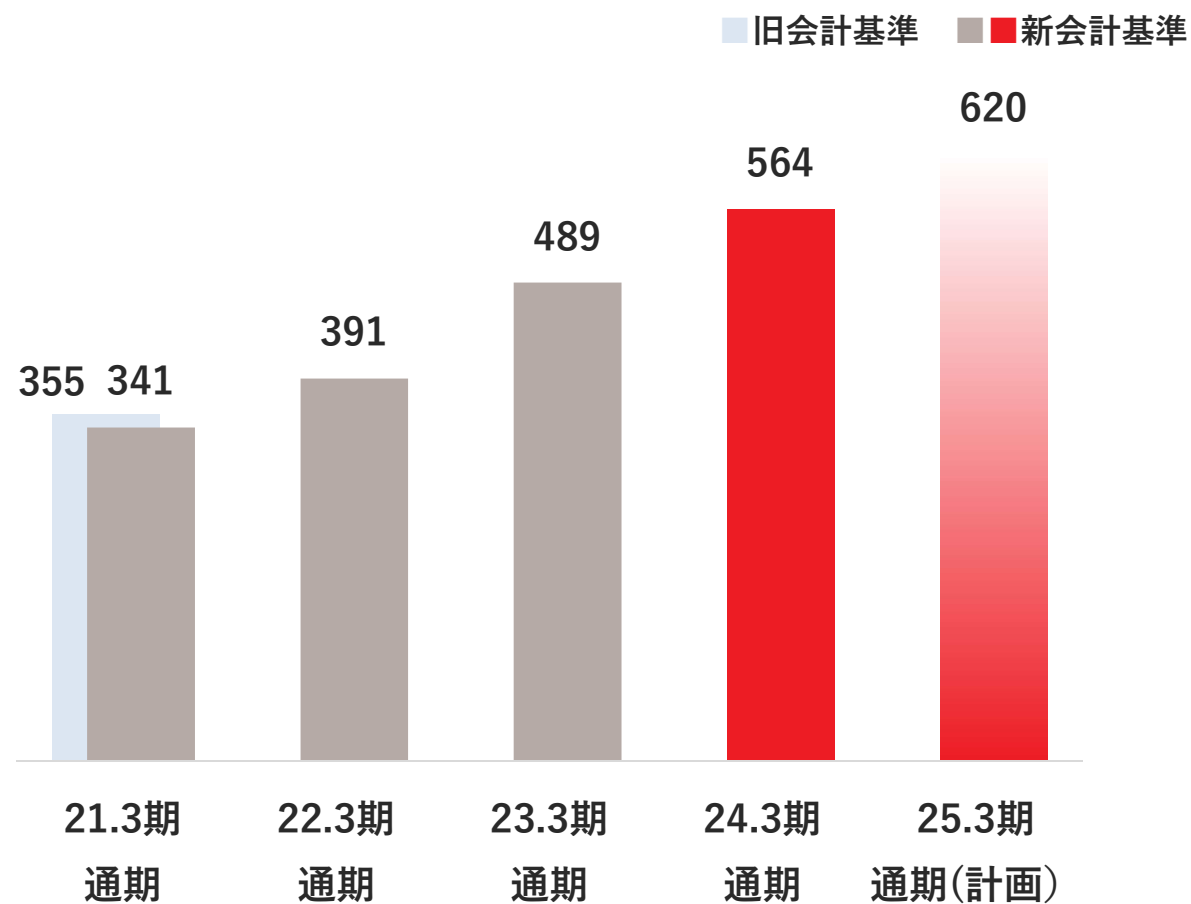
<海外重点3エリアの売上高構成比（24.3期）>



海外売上高比率（24.3期）

23.8%

<セグメント売上高推移>（億円）



北米を中心にTOFUとPBF領域でのプレゼンス拡大を目指す

< 米国事業の歩み >

- 1970年代 日本で豆腐や豆乳の事業化に挑戦
- 1981年 ハウス食品がカレー製品の展開のためロサンゼルス事務所を開設
- 1983年 米国でTOFUを製造していた日系企業と合併会社を設立し事業を開始
- 1993年 ハウスフーズアメリカ(HFA)社設立
- 2003年 ハウスフーズホールディングUSA社設立
- 2022年 キーストンナチュラルホールディングス社をグループ化



HFA ロサンゼルス工場



HFA ニュージャージー工場

< 主な製品 >

TOFU



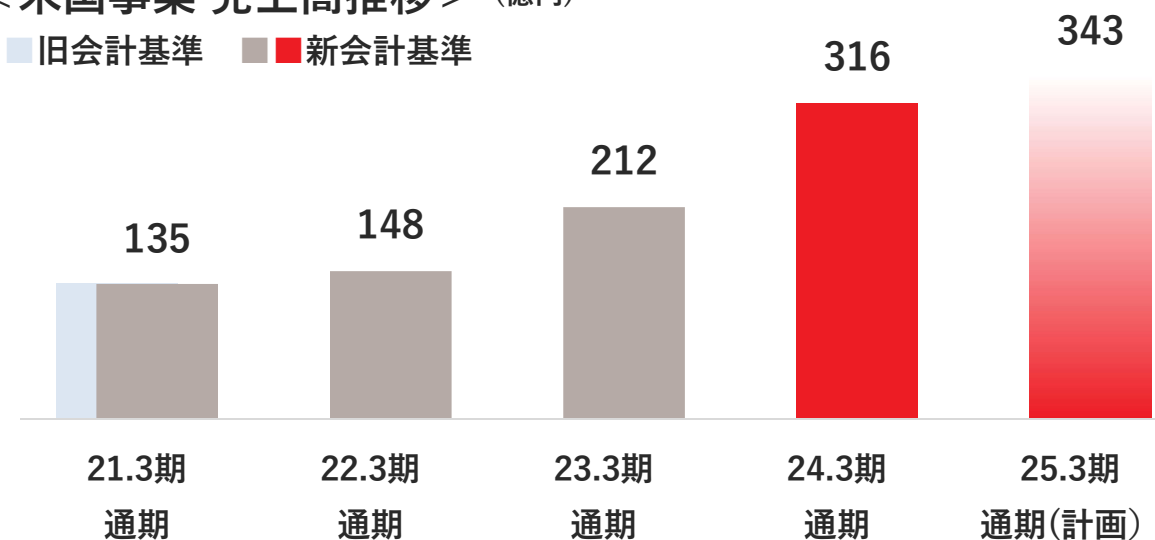
PBF



* PBF (Plant Based Food) : 植物由来食品

< 米国事業 売上高推移 > (億円)

■ 旧会計基準 ■ 新会計基準



家庭用・業務用での事業展開を進め、日本式カレーを中国の国民食へ

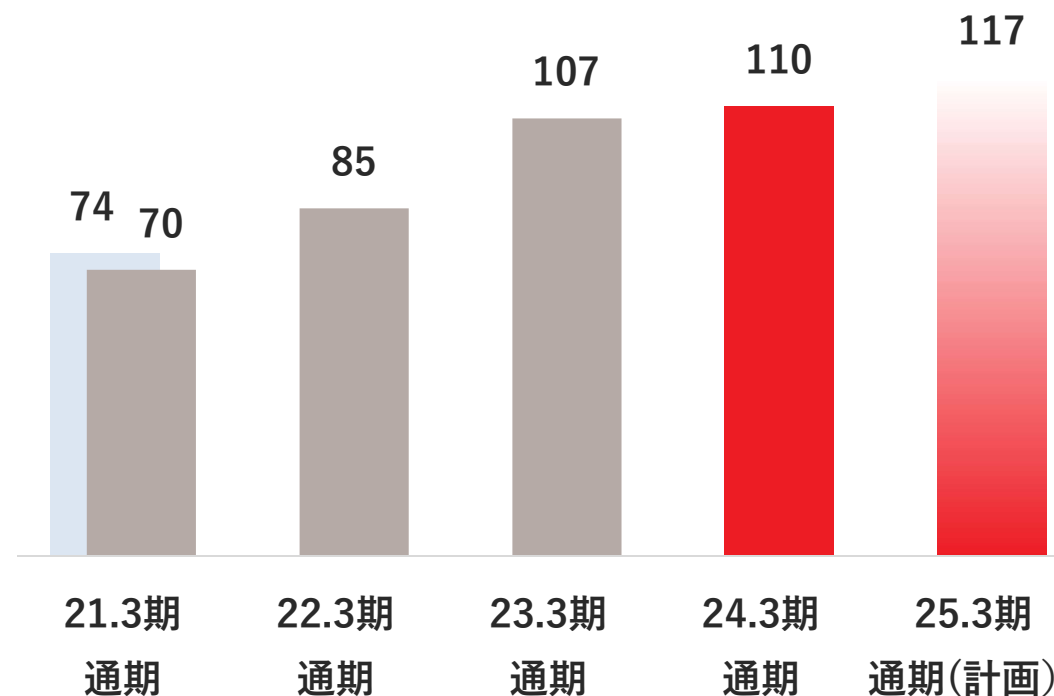
< 中国事業の歩み >

- 1997年 上海にカレーレストランを開業
カレーライス文化のない中国での可能性に着眼
- 2005年 百梦多（バーモント）カレーを発売
正しい調理方法とおいしさを知っていただくため、
上海・北京などの大都市を中心に店頭で年間3万食に上る
試食販売を実施
- 2018年 第3工場（浙江）稼働



< 中国事業 売上高推移 > (億円)

■ 旧会計基準 ■ 新会計基準



上海好侍食品



浙江好侍食品



大连好侍食品

各エリアのお客様ニーズに即した製品展開で事業拡大をめざす

<東南アジアでの事業展開について>

2012年～ タイでの機能性飲料事業

2016年～ インドネシアでのハラルカレー事業

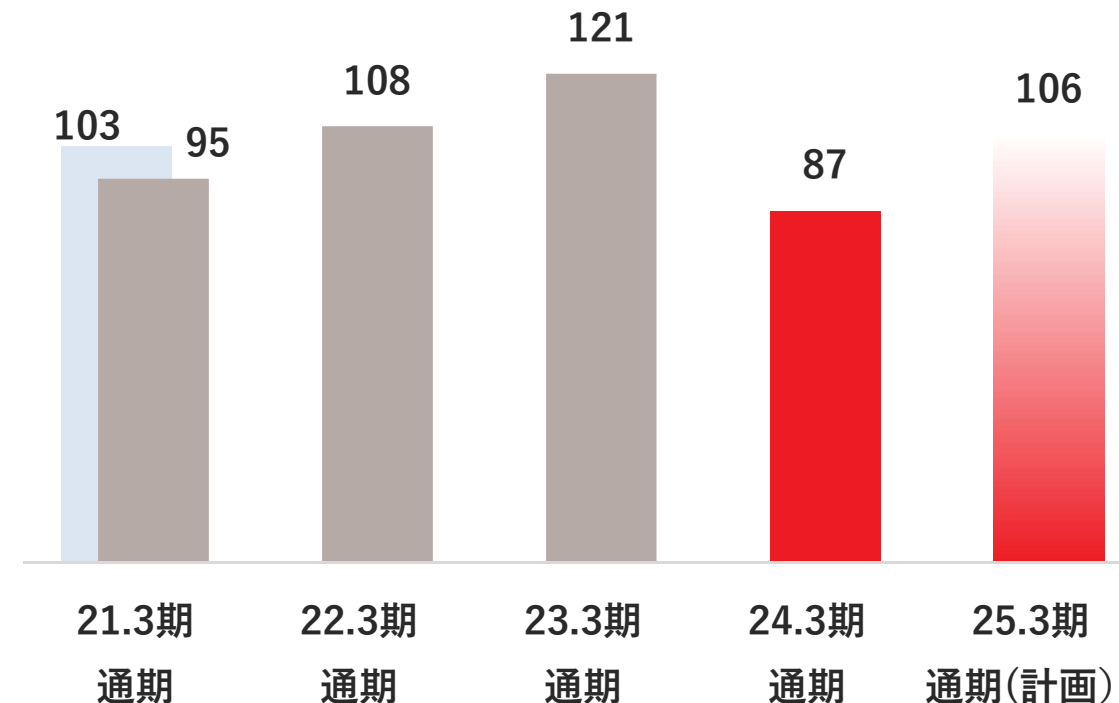
2018年～ ベトナムでのノンハラルカレー事業

2023年～ フィリピンでの機能性飲料事業

<東南アジア事業 売上高推移> (億円)

旧会計基準

新会計基準

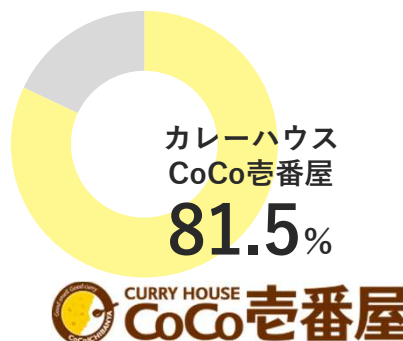


主力業態「カレーハウス CoCo壱番屋」ブランドに磨きをかけるとともに 海外展開やM & Aによる新業態強化を通じて事業拡大を図る

<壱番屋の国内外への展開> (2024年2月末時点)

国内グループ店舗数 **1,245** 店
海外店舗数 **212** 店
海外展開国・地域数 **12**

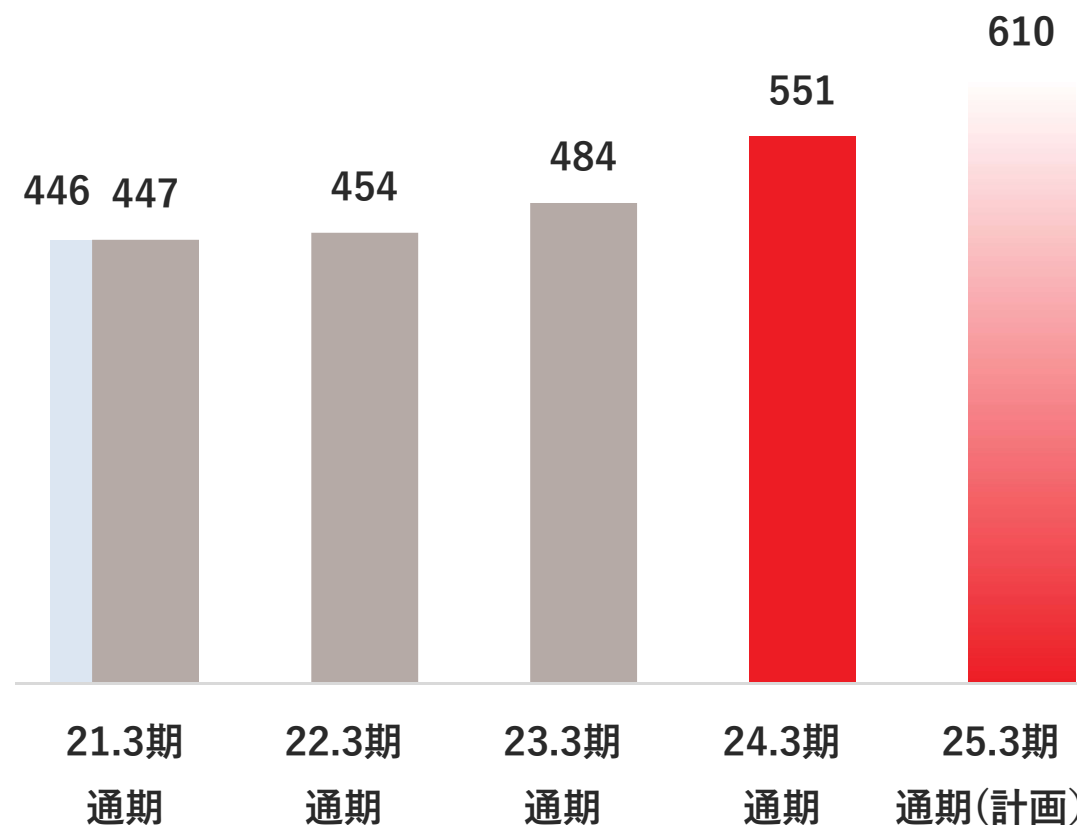
(参考) カレーショップにおける
売上高シェア



※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

<セグメント売上高推移> (億円)

■旧会計基準 ■新会計基準



<新業態強化>

麺屋たけ井



博多もつ鍋 前田屋



01. ハウス食品グループについて

02. 事業概要

03. 第八次中期計画（25.3期～27.3期）

04. 株主還元

グループ理念 To Be

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。

第八次中期計画 To Do

「食で健康」クオリティ企業への変革＜第二章＞ グローバルなバリューチェーン（VC）構築で成長をめざす

お客様 に対して

「食で健康」をグローバルに
届けるためVC経営の実現をめざす

社会 に対して

グローバルな企業活動で生じる
環境負荷は企業の責任として取り組む

社員とその家族 に対して

多様性を力に変えクオリティ企業への
取組を強力に支える

スパイス系VC

機能性素材系VC

大豆系VC

新価値創出
（付加価値野菜系VC）

財務資本政策

「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く

当社グループの提供価値 「食で健康」

これまで
(～第八次中期計画)

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

これから (第九次中期計画～)

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

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

大豆系
VC

TOFU・PBFを通じて健康的な食習慣を提供

新価値創出
(付加価値野菜系VC)

「また明日も食べたくなる野菜」を食卓にお届けする

第八次中期計画 To Do

「食で健康」クオリティ企業への変革＜第二章＞ グローバルなVC構築で成長をめざす

成長へ向け
大きな飛躍

事業規模倍増

第八次～第九次
(25.3期～30.3期)

グローバルな
VC構築

第七次

4 系列VC
チャレンジ

・ VC体制の構築：将来に向け更に成長できる礎を築く

第六次

GOT始動

- ・ 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
- ・ 機能性素材系と大豆系はバックキャスト視点での取組が進展。スパイス系は変革の本丸に行き着く

第五次

クオリティ
企業への変革

・ 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

・ スパイスを軸に川上から川下まで事業展開領域を拡大（ヴォークス、壺番屋、ギャバン、マロニーをグループ化）

クオリティ企業への変革

目標

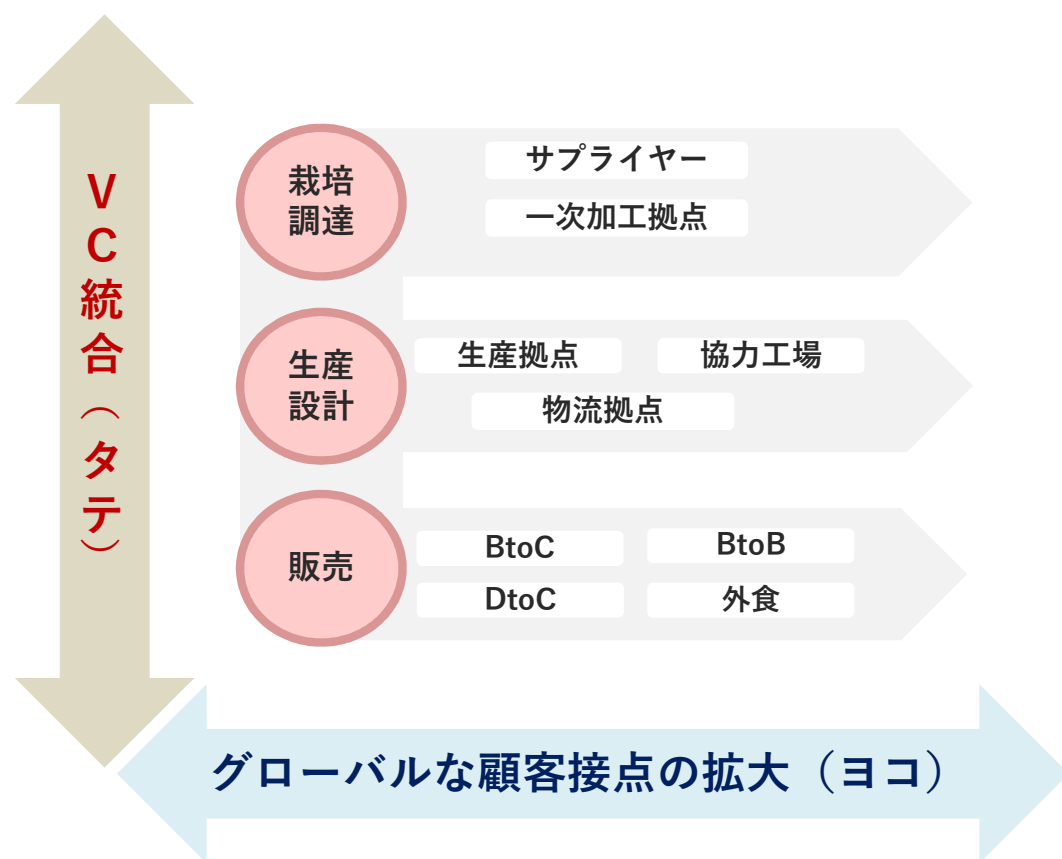
03.第八次中期計画



◇連結目標	第七次中計 (24.3期)	第八次中計 (27.3期)		第九次中計 (30.3期)	
	実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計
売上高	2,996億円	3,600億円	+604億円	4,500億円	+900億円
営業利益	195億円	270億円	+75億円	400億円	+130億円
◇経営指標	第七次中計 (24.3期)	第八次中計 (27.3期)		第九次中計 (30.3期)	
	実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計
ROIC (投下資本利益率)	4.6%	6.0%以上	—	8.0%以上	—
ATO (総資本回転率)	0.72回	0.83回	+0.11回	0.96回	+0.13回
ROS (売上高営業利益率)	6.5%	7.5%	+1.0pt	8.9%	+1.4pt
EBITDAマージン	11.0%	11.4%	+0.4pt	12.7%	+1.3pt
ROA (総資産営業利益率)	4.7%	6.2%	+1.5pt	8.6%	+2.4pt
ROE (自己資本当期純利益率)	6.2%	7.0%	+0.8pt	—	—
					あるべき姿

- ハウス食品が変革エンジンとなり、国内外マネジメントの一本化を推進
- 調達・生産にかかわる戦略機能を一元化し、事業戦略との融合を推進

<スパイス系VC 第八次中計推進の視点>



タテの戦略

- グループ本社とハウス食品が共に“コンセプトチェンジ”に取り組む
- 調達・生産にかかわる戦略機能を一元化し、事業戦略との融合を推進

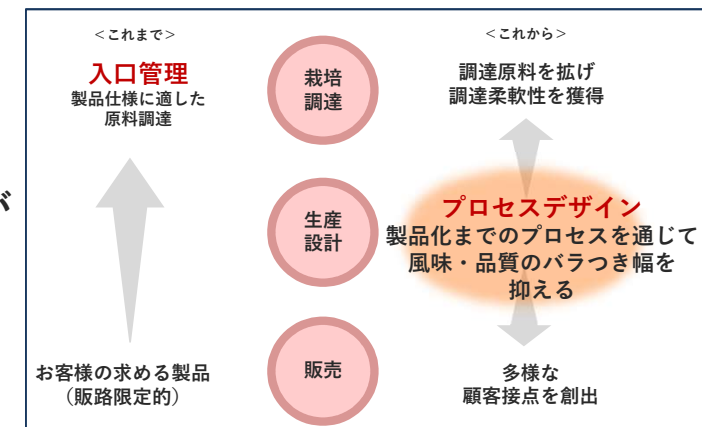
ヨコの戦略

ハウス食品

- 中国・インドネシアを含むグローバルカレー事業の統合
- グローバル市場に視野を広げる（海外輸出品開発、非米食事業開発）
- グローバル展開で得た技術・知見の活用による売上拡大

ハウスギャバン

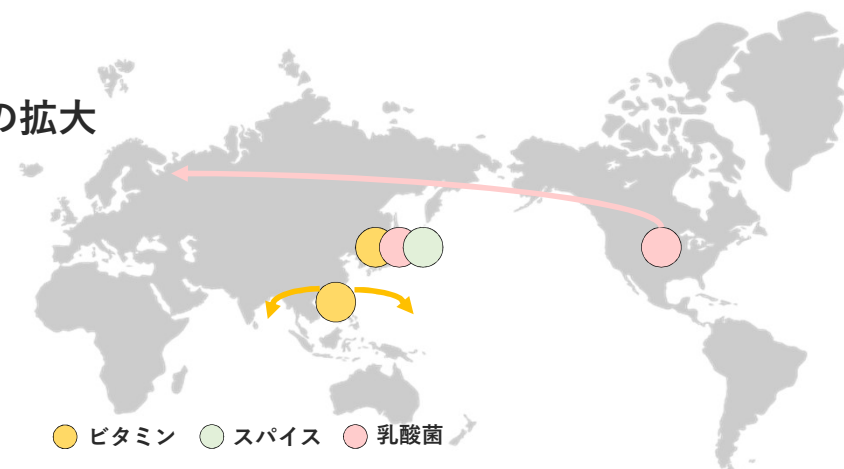
- 東南アジアのスパイスBtoB販売戦略機能を取り込み事業領域と共に規模拡大を追求



- 機能性素材系VC：健康戦略素材を軸にグローバルな事業展開を推進
- 大豆系VC：米国内に留まらず世界規模での顧客接点拡大を目指す
- 新価値創出（付加価値野菜系VC）：社内外パートナーとの共創によりビジネスモデル構築に向け取組を推進

機能性素材系VC

- （ビタミン）東南アジアでビタミン事業コンシューマー市場の拡大
 - ・ C-Vittに次ぐ柱のマルチビタミンを展開
 - ・ 新市場創造を加速（ベトナム・フィリピン）
- （乳酸菌）欧米でBtoBソリューション事業モデル確立
 - ・ 米国拠点を中心に欧米市場の創造を図り高収益モデルの構築をめざす



大豆系VC

- PBF市場におけるプレゼンス拡大
 - ・ キーストーン社とのPMI推進および競争力確保を企図した生産体制構築
 - ・ 欧州など米国外での市場創出

新価値創出（付加価値野菜系VC）

- 社内外パートナーとの共創によりビジネスモデル構築に向け取組を推進

<新価値創出に向けた取組>

Kidslation

冷凍幼児食のEC事業



タスミィ

保育園設置の自動販売機による総菜販売事業



- ハウス食品グループ長期環境戦略2050を策定
- 「気候変動への対応」「資源循環社会の実現」を重点課題とした活動に注力

◇基本となる考え方

人と地球の健康
「循環型モデルの構築」への取組
ハウス食品グループ長期環境戦略2050の実現

◇ハウス食品グループ長期環境戦略2050の実現に向けた重要課題

気候変動への対応
2050年カーボンニュートラルをめざし
CO₂排出量削減の取組を加速

資源循環社会の実現
「減らす」「活かす」「戻す」の3方向から
限りある資源を有効活用する

- グループとしての多様性(ダイバーシティ)をグローバルVC構築に向けた推進力に変換
- 他者への理解を深め自分と組織の固定観念を打破し、イノベーションを創出

◇基本となる考え方

ダイバーシティを「グローバルなVC構築の推進力」に変換

ダイバーシティを力に変える

～他者への理解を深めて、自分と組織の固定観念を打破し、イノベーションを創出する～

◇ダイバーシティを力に変えるための重要テーマ

多様な個人が集い
働きがいを感じられる

社内環境整備

個と組織の活性化

グローバルなVC構築を
実現するための

人材ポートフォリオ整備

- ①グループ内・外の人材の流動性を高めるオープンな仕組みづくり
- ②多様性を受け入れ、チャレンジを後押しする組織風土づくり
- ③主体的な自己変革を支援、育児・介護等のサポート体制の充実
- ④共創を意図した関係性や場の創出
- ⑤VC戦略と社員の活躍を同時実現する組織構造と人材配置の探求と実践

「3つの責任」 KPI

03.第八次中期計画



3つの責任	KPI	八次中計（27.3期）	九次中計（30.3期）
お客様 に対して	売上高	3,600億円	4,500億円
	ROS	7.5%	8.9%
	EBITDAマージン	11.4%	12.7%
	ROIC	6.0%以上	8.0%以上
社員と その家族 に対して	主体的なチャレンジ行動 (チャレンジ・公募施策に応募したグループ社員の割合)	20%以上	30%以上
	組織風土診断結果 (「多様性受容風土」・「チャレンジ促進風土」の肯定回答割合)	70%以上	75%以上
	女性活躍推進 (グループ管理職の女性割合)	20%以上	30%以上
社会 に対して	Scope 1・2 (2013年度比)	総量△27%	総量△38%
	Scope 3 (サプライチェーン全体のCO ₂ 削減量 取組前比)	△5,000t	—
	廃棄物量(売上原単位 2021年度比)	△25.0%	—
	副産物の再資源化率（有価物含む）	99.5%	100.0%
	プラスチック使用量(製品使用量 2018年度比)	△8.5%	—

財務資本政策①<ROICマネジメントの導入>

03.第八次中期計画



当社の課題である資本効率の低さを認識した上で、ROIC（全社）を「事業ROIC」と「事業性資本割合」に分解。それぞれの指標を改善することでグループ全体の資本収益性向上をめざす

当社グループのROIC定義

ROIC推移イメージ

ROIC (全社)

(資本コスト)

||

**事業
ROIC**

(本業の資本収益性)

×

**事業性資本
割合**

(投下資本全体に占める
事業性資本の割合)

<計算式>

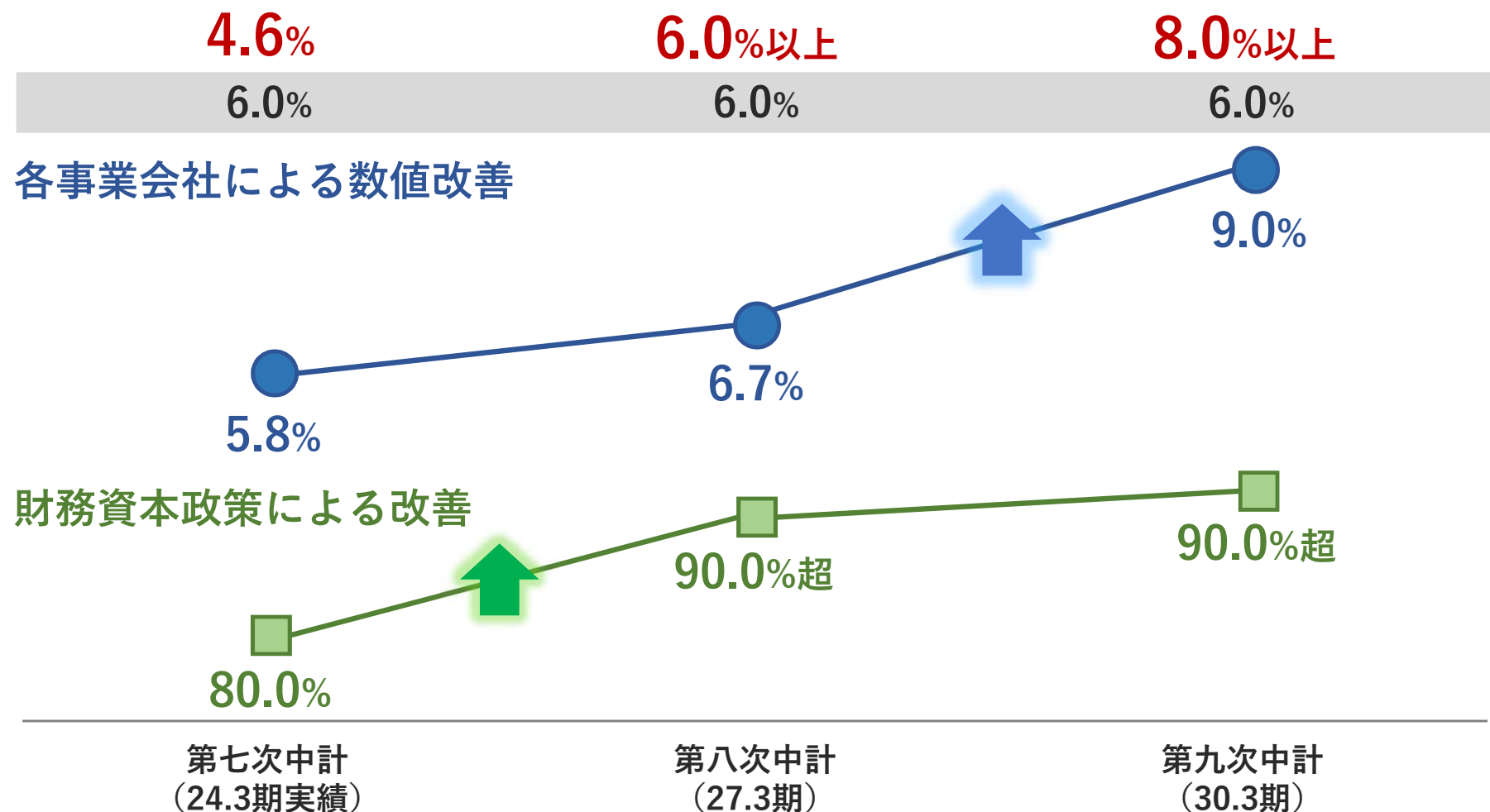
NOPAT

事業性資本

<計算式>

事業性資本

投下資本



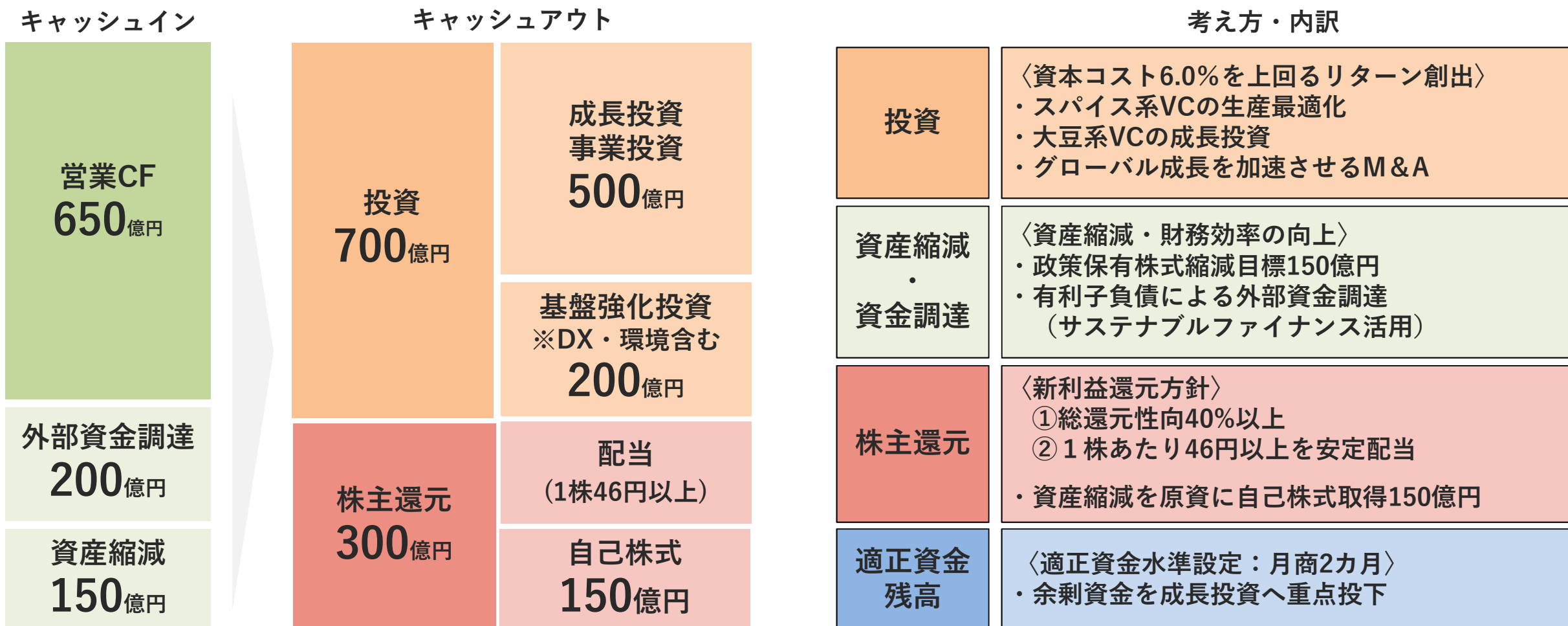
財務資本政策②＜資源配分の明確化＞

03.第八次中期計画



- 第七次中期計画に引き続き、グローバルなVC構築による成長加速の為の投資へ資源を重点投下
- 政策保有株式の更なる縮減、株主還元強化により資本効率の改善を図る

◇第八次中期計画資源配分（売上屋除く）



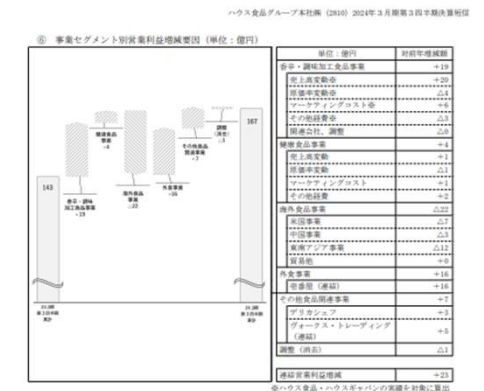
◇IR・SR活動の強化

- ・ 多様な対話機会の設定
- ・ IR・SR活動を通じた中長期視点の対話強化
- ・ HPや各種開示文書による情報開示の充実

アナリスト米国事業
新ライン視察（23年9月）



開示情報の充実
（例：決算短信補足資料の拡充）



◇株主との価値共有を高める仕掛け

- ・ グループ内決算説明会の継続開催（2021年～）
- 社長が登壇。業績に関心を持ちオーナーシップを高めるよう社員に呼び掛け
- ・ 従業員持株会制度の拡充
- ・ 役員報酬制度の改定

グループ内決算説明会



01. ハウス食品グループについて

02. 事業概要

03. 第八次中期計画（25.3期～27.3期）

04. 株主還元

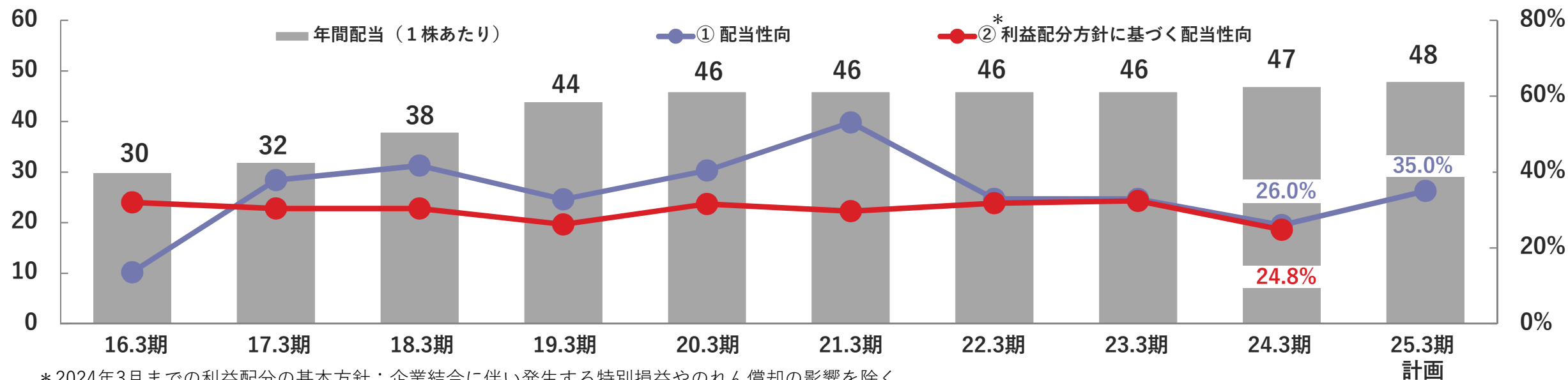
第八次中期計画より利益配分方針を見直し、株主還元の充実を図る

新利益配分方針

- ① 総還元性向**40%**以上
- 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

※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

(円) ◆配当推移 (16.3期～25.3期計画)



* 2024年3月までの利益配分の基本方針：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

対象の
株主さま

3月31日および9月30日の株主名簿に、同じ株主番号で2回以上連続して
100株（1単位）以上の株式保有が記載された株主さま

○贈呈基準・内容

保有株式数	株主優待内容	株主優待内容一例＜2024年3月31日現在株主さま対象分＞
100株以上200株未満 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、 寄付などからの選択 1,000円 相当	
200株以上1,000株未満 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、 寄付などからの選択 2,000円 相当	
1,000株以上 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、 寄付などからの選択 3,000円 相当	

発送日：3月31日現在の対象株主さまには8月末から、9月30日現在の対象株主さまには翌年3月上旬から順次発送を予定



ハウス食品グループ 統合レポート2024 ステークホルダーの皆様へ向けた 統合的コミュニケーションツール

ー主な内容ー

- ・ トップメッセージ
- ・ ハウス食品グループが実現したい未来
- ・ 価値創造プロセス
- ・ 財務戦略・財務担当役員メッセージ
- ・ 事業戦略
- ・ 取締役対談 等

当社HPより
ご覧いただけます



https://housefoods-group.com/ir/ir_library/e_guide/

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。
なお、本資料の金額は億円単位で計算し、四捨五入して表示しております。

食でつなぐ、人と笑顔を。



<IR担当窓口>

ハウス食品グループ本社株式会社
コーポレートコミュニケーション本部 広報・IR部
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL 03-5211-6039