

食でつなぐ、人と笑顔を。



# 日興 Web IR LIVE 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

2026年3月

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

## 本日お伝えしたいこと

- ・ カレーやスパイスだけでなく、国内で培ったノウハウを生かして様々な事業を**グローバル**に拡大していること
- ・ 「**バリューチェーン（VC）経営**」を推進し、「食で健康」をグローバルに届ける企業をめざしていること
- ・ 株主のみなさまへの利益還元を経営の最重要課題の一つと位置づけ**株主還元の充実**を図っていること

## 01. 会社概要

## 02. 国内外での事業展開

## 03. 第八次中期計画

## 04. 株主還元

この投影資料に記載されている内容は、いずれも当社グループが現時点で入手可能な情報に基づくものであり、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。

# 01. 会社概要

## 02. 国内外での事業展開

## 03. 第八次中期計画

## 04. 株主還元

# 全てハウス食品グループの製品・サービスです！

食でつなぐ、人と笑顔を。



**1913年** 大阪市に  
薬種化学原料店「浦上商店」を創業

**1926年**  
カレーの製造を開始



創業者  
浦上 靖介



薬種化学原料店「浦上商店」



1928年誕生  
ハウスカレー

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）

本 社

大阪本社（大阪府東大阪市）  
東京本社（東京都千代田区）

創 業

1913年（設立1947年）

代表取締役社長

浦上 博史

資本金

99億48百万円

連結従業員数

6,666名（うち海外従業員2,277名）

グループ会社数

連結子会社 48社、持分法適用関連会社 5社



大阪本社

# ハウス食品グループの構成

食でつなぐ、人と笑顔を。



ハウス食品グループ本社(株)

- ・ 2013年より持株会社体制へ
- ・ グループ会社数は**48社**（国内21社、海外27社）

（2025年3月31日現在）

香辛・調味加工食品事業  
（9社）

- ・ ハウス食品(株)
- ・ サンハウス食品(株)
- ・ サンサプライ(株)
- ・ ハウスあいファクトリー(株)
- ・ 朝岡スパイス(株)
- ・ ハウスギャバン(株)
- ・ ギャバンスパイスマニュファクチャリング社
- ・ マロニー(株)
- ・ ハウス食品グループ東北工場(株)

健康食品事業  
（1社）

- ・ ハウスウェルネスフーズ(株)

海外食品事業  
（17社）

- ・ ハウスフーズホールディングUSA社
- ・ ハウスフーズアメリカ社
- ・ キーストーンナチュラルホールディングス社
- ・ ネイチャーソイ社
- ・ スーペリアナチュラル社
- ・ ハウスビーナチュラ社
- ・ エルブリトーメキシカンフードプロダクツ社
- ・ ハウス食品（中国）投資社
- ・ 上海ハウス食品社
- ・ 大連ハウス食品社
- ・ 浙江ハウス食品社
- ・ ハウスフーズベトナム社
- ・ ハウス食品グループアジアパシフィック社
- ・ ハウスオソサファフーズ社
- ・ ハウス&ヴォークスインドネシア社
- ・ ササハウスフーズインドネシア社
- ・ 台湾ハウス食品社

外食事業  
（13社）

- ・ (株)壺番屋
- ・ (株)大黒商事
- ・ (株)竹井
- ・ (株)LFD JAPAN
- ・ (株)KOZOU
- ・ (株)ITEカンパニー
- ・ イチバンヤインターナショナルUSA社
- ・ イチバンヤUSA社
- ・ 壺番屋レストラン管理（中国）社
- ・ 台湾壺番屋社
- ・ 壺番屋国際香港社
- ・ 壺番屋香港社
- ・ イチバンヤUK社

共通（2社）

- ・ ハウスビジネスパートナーズ(株)
- ・ パッチワークキルト(株)

その他食品関連事業  
（6社）

- ・ (株)ヴォークス・トレーディング
- ・ ティムフード社
- ・ ジャワアグリテック社
- ・ (株)ハウス食品分析テクノサービス
- ・ ハウス物流サービス(株)
- ・ (株)デリカシェフ

他 持分法適用関連会社（5社）

※(株)デリカシェフは26年1月に事業譲渡

## ◇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

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)

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

## お客様への責任

事業を通じて  
人々のお役に立つ

持続的に成長し、  
世の中に独自の価値を  
提供し続ける

## 社員とその家族への責任

社の事業は人が生み出し  
社の価値は人が創造する

社員の成長 = 企業の成長  
社員本人はもちろん  
その活躍を支える家族への  
責任を果たす

## 社会への責任

社会の一員として  
担うべき役割

独自の強みを生かした  
社会課題解決により  
社会に求められる存在へ

## 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

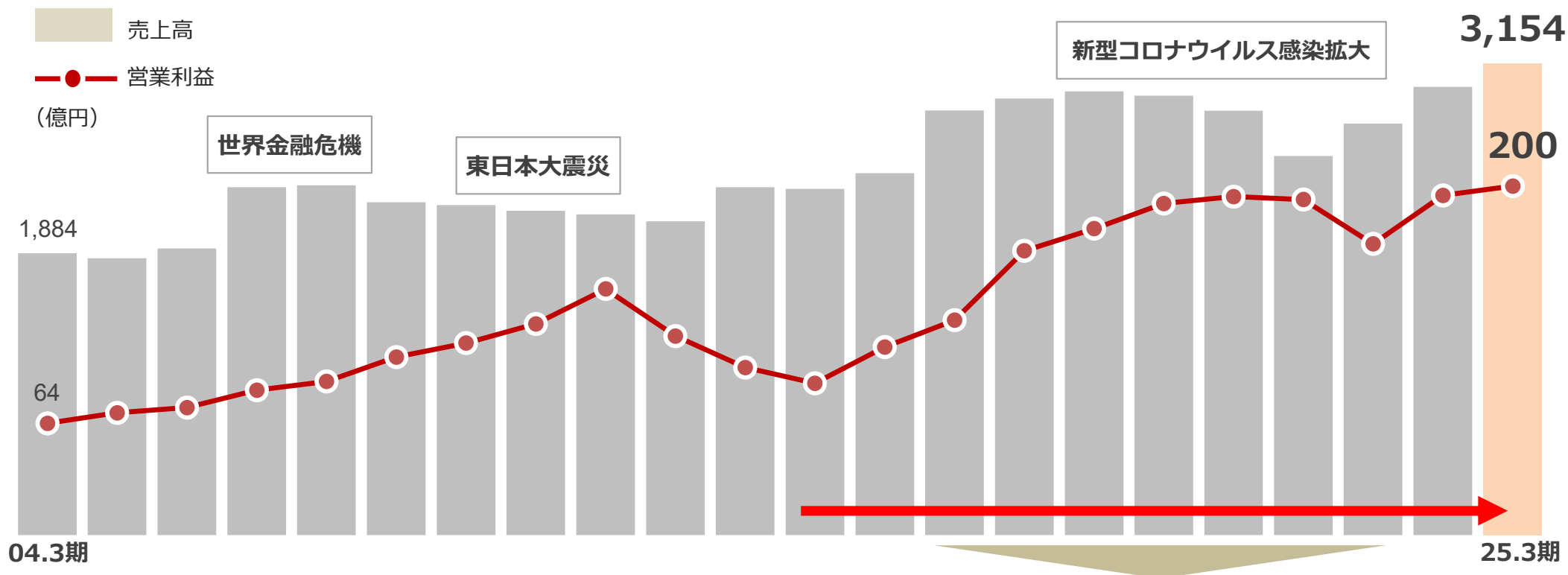


## 3 イノベーション力

- ✓ 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



# 業績推移 (連結)



## <主な沿革>

- 2003年 中期計画を導入
- 2006年 ハウスウェルネスフーズ設立
- 2013年 持株会社体制へ移行
- 2013年 ヴォークス・トレーディングをグループ化

- 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～川下まで事業展開領域を拡大  
壺番屋 (2015年)、ギャバン (2016年)  
マロニー (2017年) をグループ化
- 2021年～ 4系列バリューチェーンを  
「食で健康」を提供する領域に定める

## 2026年3月期 連結業績（修正予想）

- 一部製品・サービスの価格改定や改定後の需要喚起に取り組むが事業コストの上昇を吸収しきれず通期で増収減益を見込む
- 当期純利益は、米国事業での減損損失や経常利益の減少による影響を見込む

(億円)	25.3期 3Q累計実績	26.3期 3Q累計実績	対前期
売上高	2,394	<b>2,420</b>	+26
営業利益	177	<b>149</b>	△28
経常利益	184	<b>156</b>	△28
当期純利益 ※	122	<b>117</b>	△4

	25.3期 通期実績	26.3期 通期修正 予想	対前期
売上高	3,154	<b>3,165</b>	+11
営業利益	200	<b>175</b>	△25
経常利益	214	<b>187</b>	△27
当期純利益 ※	125	<b>78</b>	△47

※親会社株主に帰属する当期純利益

## グローバルなバリューチェーン(VC)構築

グループで保有する川上~川下の事業・知見・技術を融合  
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

### 当社グループの提供価値 「食で健康」

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

大豆系  
VC

TOFU・PBF<sup>※</sup>を通じて  
健康的な食習慣を提供

※PBF:植物由来食品 (Plant Based Food)

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

新価値創出  
(付加価値野菜系VC)

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

01. 会社概要とあゆみ

02. 国内外での事業展開

03. 第八次中期計画

04. 株主還元

## 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

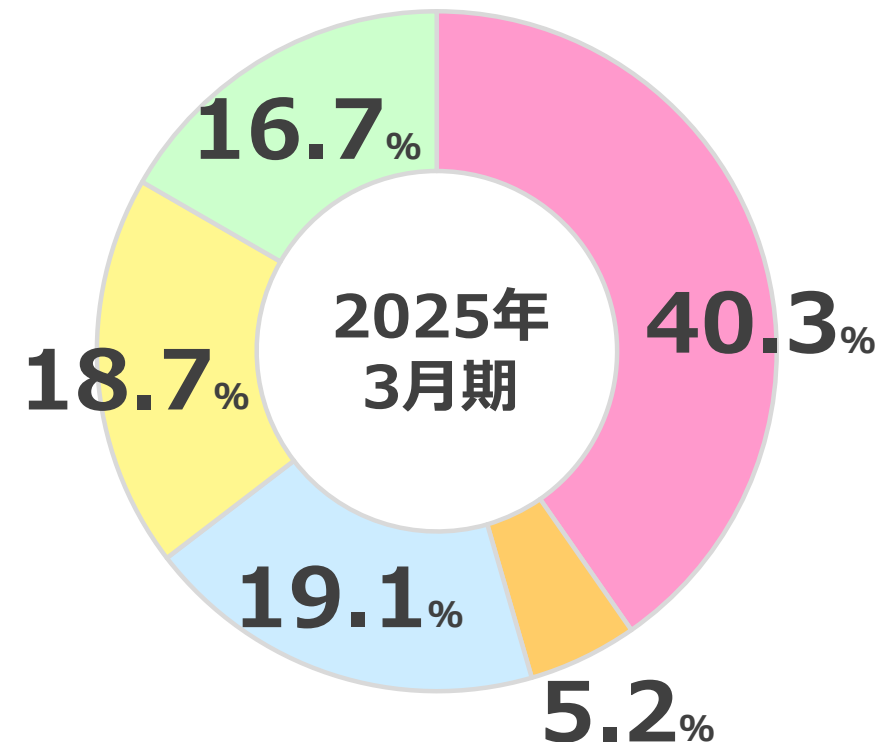
## 外食事業

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、世界中で飲食店の経営および企画・運営を行う事業

## その他食品関連事業

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

セグメント別 売上高構成比



※構成比はセグメント間取引消去前

幅広い製品ラインアップ、ロングセラーブランドも多数展開

ルウカレー



ルウシチュー  
ルウハヤシ



レトルトカレー



スパイス



デザート



ラーメン



スナック



グラタン



マロニー



業務用 (ハウスギャバン)

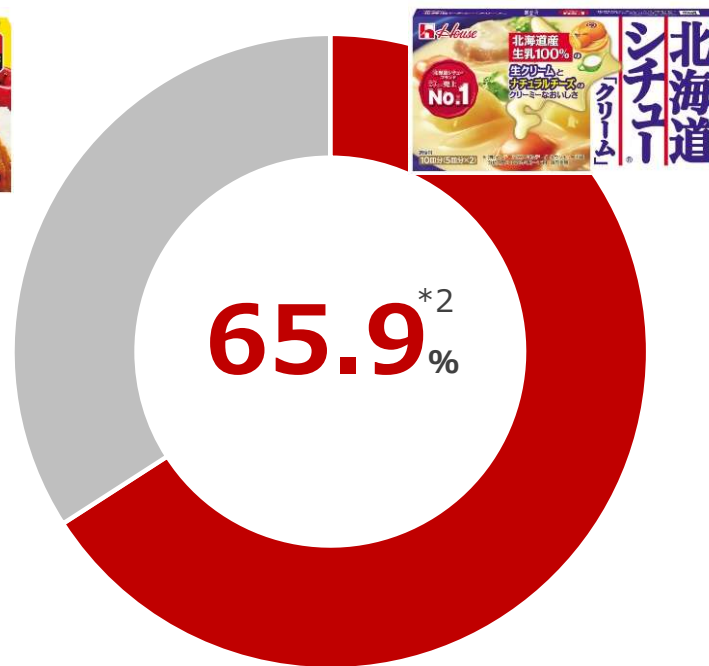


各カテゴリーで国内シェアNo.1を維持

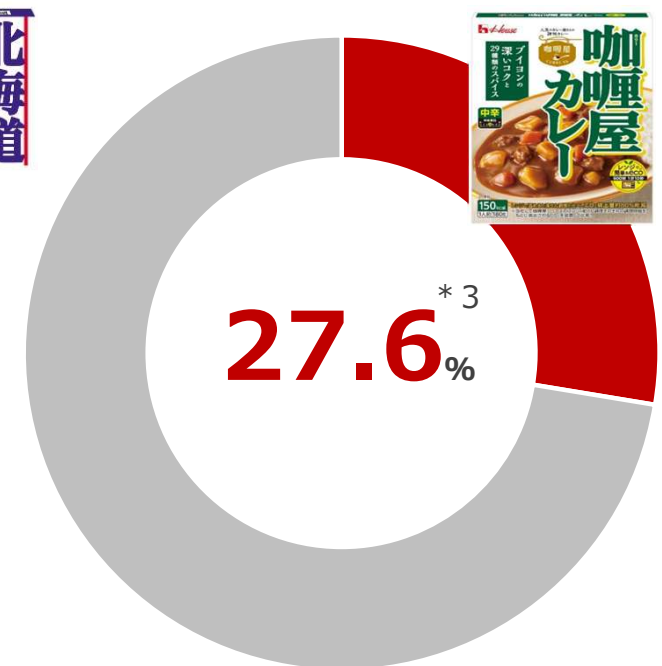
ルウカレー



ルウシチュー



レトルトカレー



※出典：

\*1 (株)インテージSRI+ ルウカレー市場（2024年4月～2025年3月）販売金額シェア

\*2 (株)インテージSRI+ ルウシチュー市場（2024年4月～2025年3月）販売金額シェア

\*3 (株)インテージSRI+ レトルトカレー市場（2024年4月～2025年3月）販売金額シェア

徹底したお客様志向のマーケティングによる製品開発と新たな需要創造

● お客様視点の製品開発

1963年 バーモントカレー発売

「家族みんなで楽しめるように」の想いから生まれた  
まるやかなおいしさのカレー



● 新たな需要創造

「カレーでニクる。」

→新たな技術を活用し、理想的な肉の味わいを  
追求したレトルトカレー



特定原材料8品目不使用

時短調理



健康志向

味付け

海外展開

「X-BLEND CURRY (クロスブレンドカレー)」

→子どもから大人まで食べられる  
「スパイスを楽しむおうちカレー」がコンセプト  
のルウカレーブランド



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

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

機能性

1日分のビタミン



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

ウコンのカ  
→ウコン(ターメリック)

メガシャキ  
→ショウガ、トウガラシ等



維持

乳酸菌  
(L-137)

健康を維持する作用に  
注目した研究

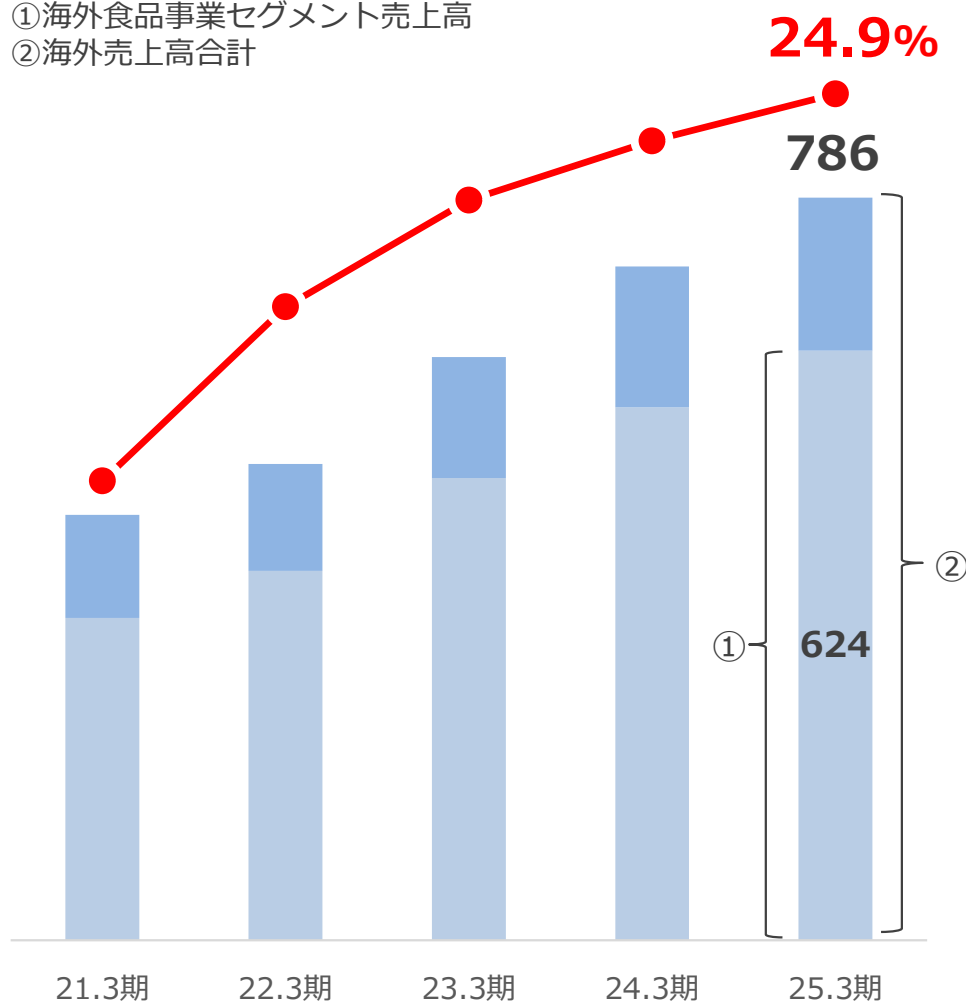
食品素材への採用 (例)



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

## ■ 海外売上高比率推移 (億円)

- ① 海外食品事業セグメント売上高
- ② 海外売上高合計



## ■ 重点3エリア売上高 (25.3期)



## ※ 米国を中心にTOFUとPBF 領域でのプレゼンス拡大を目指す

※PBF:植物由来食品 (Plant Based Food)

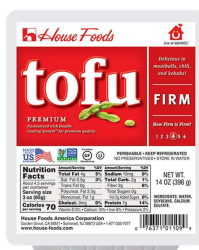
1970年代～  
国内で豆腐や豆乳製品の事業化に挑戦

米国でTOFU製造の日系企業との出会い



HFA ニュージャージー工場

米国での事業展開スタート



- 当初はアジア系のお客様中心
- ▶豆腐 = 健康に良い商品として注目
  - ▶アジア系の方だけでなく幅広く認知拡大

<<米国内での生産拠点>>



HFA ロサンゼルス工場



2022年9月  
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  
※  
TOFUをPBF領域の拡充を図る

※PBF:植物由来食品 (Plant Based Food)

## 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



<家庭用：百梦多（バーモント）カレー>

- **1997**年上海にカレーレストラン出店
- 2005年の家庭用百梦多カレー発売以降は、年間約**3**万食の試食販売を通して認知拡大
- 味・色味・香りなど  
現地のニーズに合わせてアレンジ
- 2025年で発売**20**周年

- 調達・製造・販売を現地で完結する安定的な体制



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による事業拡大をめざす

ビタミン飲料

国内での「C1000」安定生産の  
技術・知見を生かす

タイ

2012年より  
「C-vitt」を発売

フィリピン・ベトナム

新たな市場創造に向け  
マーケティング活動による  
認知拡大に注力

カレー

2016年～ ハラルカレー事業（インドネシア）

2018年～ ノンハラルカレー事業（ベトナム）



家庭用製品



業務用製品

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 (2026年2月末時点)

国内グループ店舗数 **1,285** 店  
海外店舗数 **218** 店  
海外展開国・地域数 **12** 国・地域

(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2025 No.1」 2024年実績

## 海外展開：グアム (2025年～)



## 新業態：博多もつ鍋 前田屋



**New**  
2026.2  
新宿東口店オープン



01. 会社概要

02. 国内外での事業展開

**03. 第八次中期計画**

04. 株主還元

# 第八次中期計画（全体像） <25.3期-27.3期>

## 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

#### 事業戦略

#### お客様

に対する責任

「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

#### 人材戦略

#### 社員とその家族

に対する責任

多様性を力に変え  
クオリティ企業への  
取組を強かに支える

#### 環境戦略

#### 社会

に対する責任

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

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

# お客様に対する責任：グローバルなVC構築に向けて

## グローバルなVC構築に向けて、各エリアで様々な取組を進める

● スパイス系VC   
 ● 機能性素材系VC   
 ● 大豆系VC

**2024.5**

ハウスビーナチュラ社設立（ドイツ）  
→欧州でのPBF市場進出

**2022.9**

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  
→TOFU/PBF領域を強化



**2024.9**

中国・浙江ハウス食品 業務用新ライン稼働

**2026.6**

ハウス食品グループ東北工場が稼働予定  
→業務用レトルト食品の需要拡大をめざす

**PICK UP!**

**2024.10**

マルチビタミン製品  
「One Day Vitamins」の導入（タイ）  
→商品領域の拡充による事業成長をめざす



**2024.2**

インドネシアで家庭用ルウカレー発売  
→ハラル対応、共働き世帯ターゲット

**2027.1**

インドネシアでのルウカレー新工場稼働予定

**PICK UP!**

世界に広がる「ココイチ」 **ココイチ番屋**  
→全世界に**218**店舗（2026年2月時点）を展開

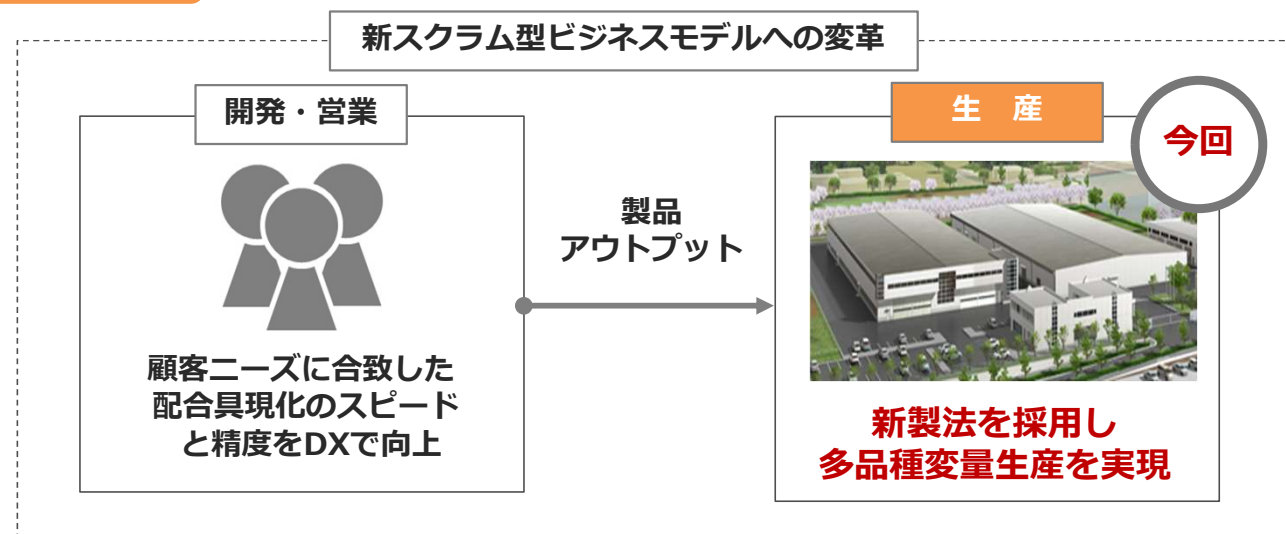
# お客様に対する責任（スパイス系VC事例：業務用BtoB事業）

外食産業におけるニーズの多様化と人手不足を背景に業務用レトルト食品の需要拡大  
事業環境変化に柔軟かつ迅速に対応するため新製法採用の新工場を設立

## 新工場の概要

- 名称  
ハウス食品グループ東北工場
- 所在地  
福島県福島市
- 稼働予定年月・投資額  
2026年6月・68億円

## 投資目的 BtoB事業に最適な生産体制構築



製品開発・営業・生産まで一貫した体制を構築  
個別ニーズへの提案力・生産性の向上につなげ  
事業拡大と収益力強化を推進

# お客様に対する責任（スパイス系VC事例:インドネシアでの展開）

## インドネシアでのハラルカレー事業を日本・中国に次ぐカレー事業第3の柱へ

### ◇インドネシア ハラルカレー事業売上イメージ

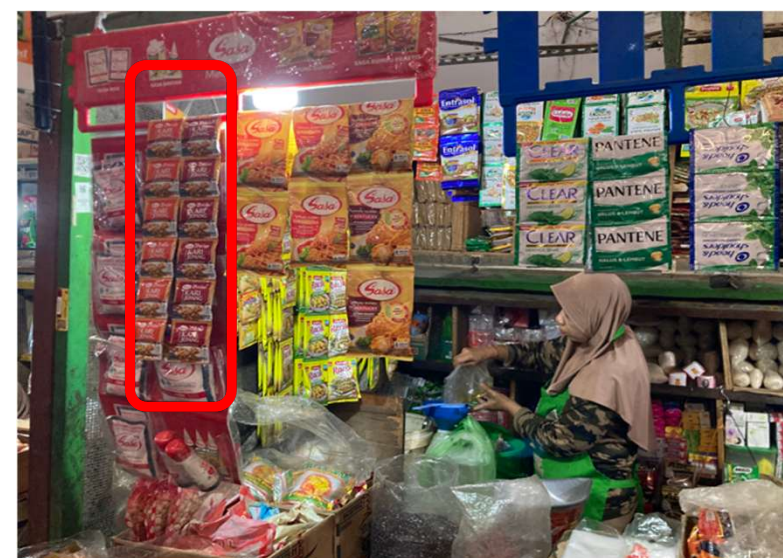
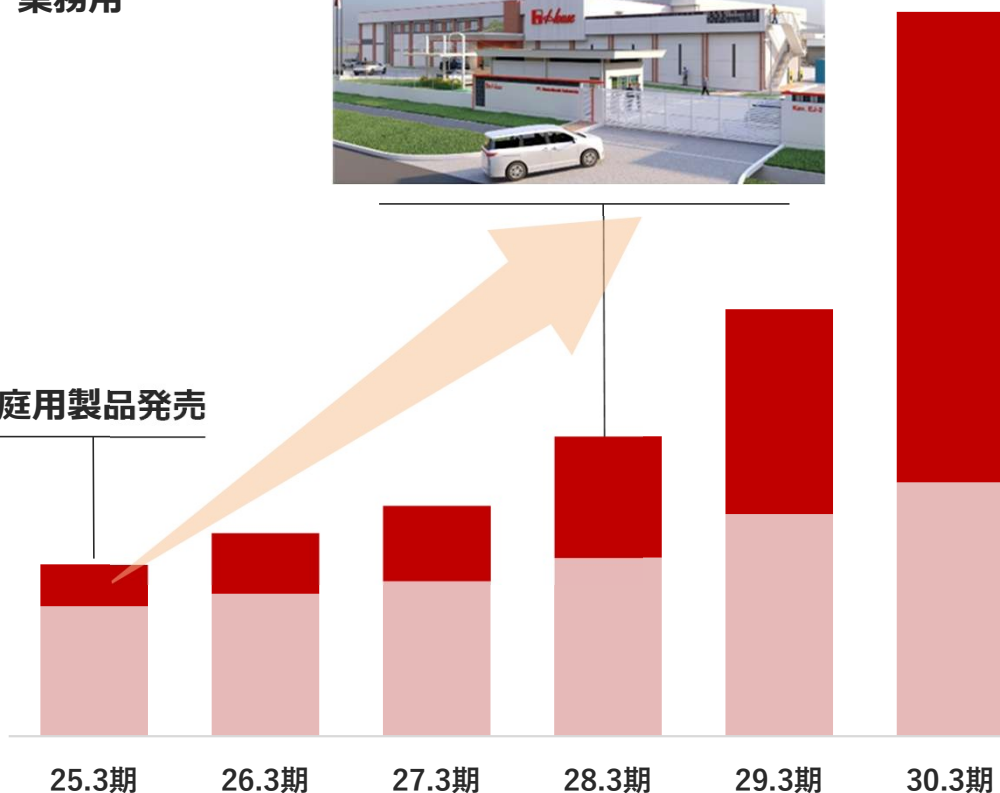
- 家庭用
- 業務用

第2工場稼働（27年1月～）



Bumbu Padat Siap Masak

家庭用製品発売



吊り下げて販売される家庭用ルウ製品

## 社員とその家族に対する責任（人材戦略）

- グループとしての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

- 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

個と組織の活性化

- 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

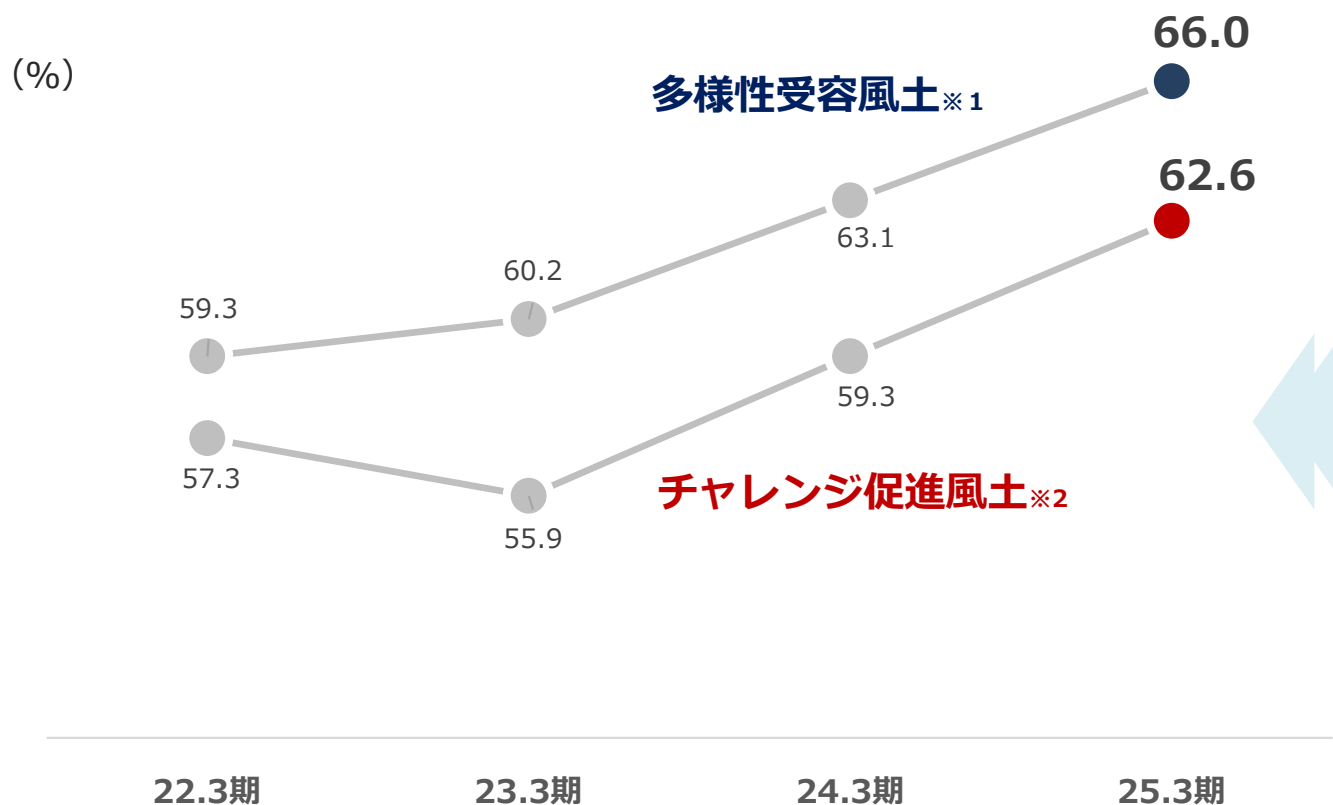
グローバルなVC構築を  
 実現するための

人材ポートフォリオ整備

- 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

社員一人ひとりが主体的にチャレンジし、  
経験と適性の多様性を高めることを強力に支援

◇組織風土診断結果（国内グループ会社）（注） 壱番屋を除く



グループの多様な公募施策

キャリアチャレンジ

新規事業チャレンジ

海外現地法人チャレンジ

CVCチャレンジ

社会課題チャレンジ  
(国内・海外)

ともに、下記質問に対する肯定回答割合 (%) を表示

※1 私の職場では、総じて様々な社員が個性を発揮しながらいきいきと働いている

※2 私の職場では、総じて変革に向けたチャレンジが後押しされ、皆が前向きに働いている

## 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」を重要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  
CO<sub>2</sub>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

## 2024年～多拠点一括エネルギーネットワークサービスを導入 2050年カーボンニュートラル（Scope1,2）に向け、グループ全体でCO<sub>2</sub>削減を加速

### 特徴①

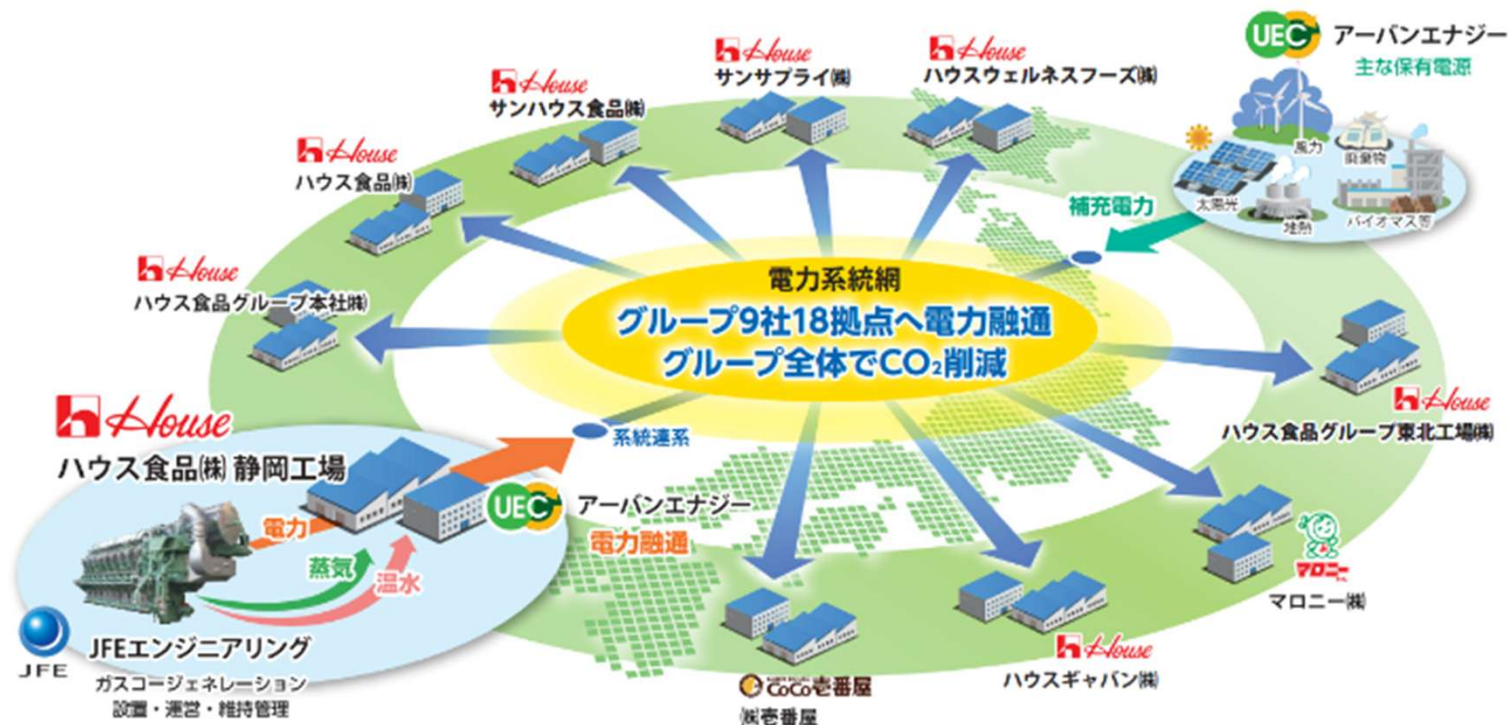
CO<sub>2</sub>削減、省エネルギー

### 特徴②

電力の最適化

### 特徴③

エネルギー業務の  
アウトソーシング



※ソコテック・サーティファイケーション・ジャパン株式会社による  
第三者保証報告書を受け信頼性の向上を図っています。

# 財務資本政策：ROICマネジメント

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

## 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

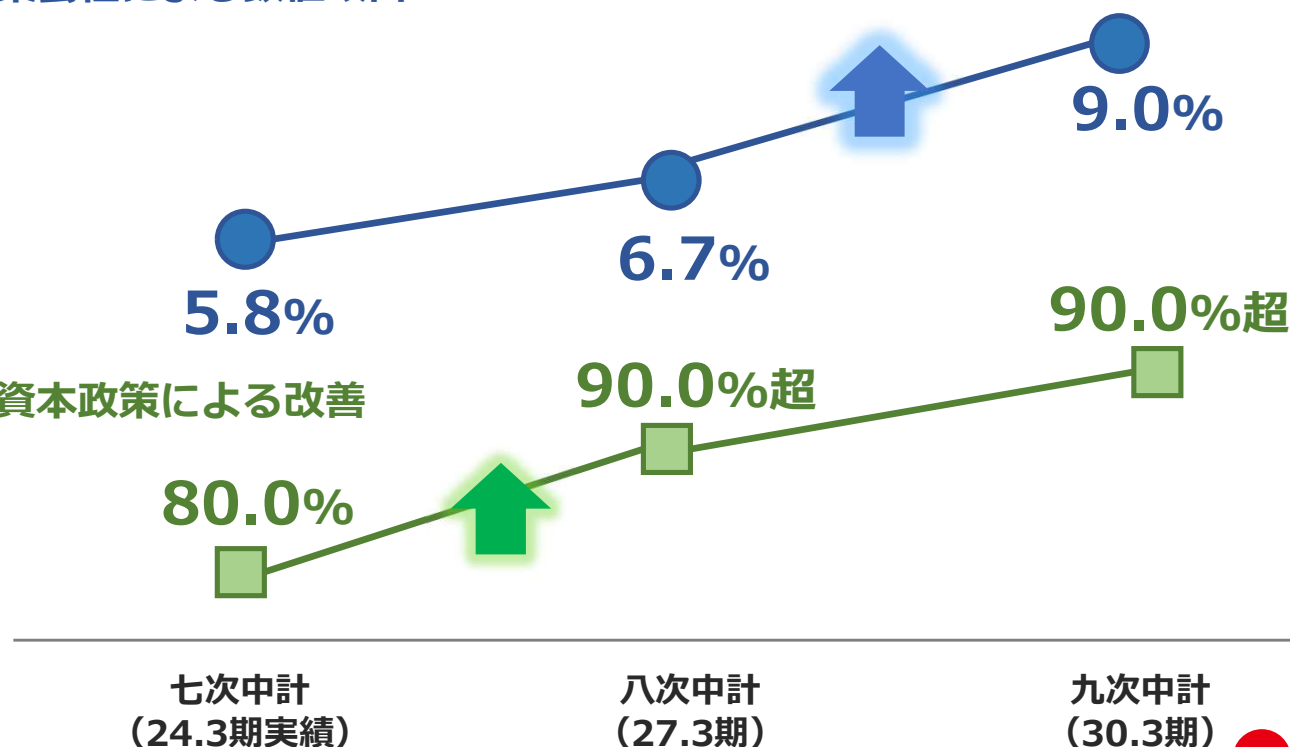
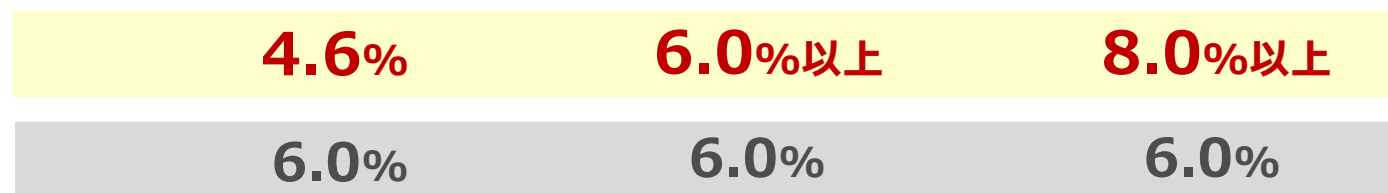
<計算式>

事業性資本

投下資本

各事業会社による数値改善

財務資本政策による改善



# 「3つの責任」 KPI

食でつなぐ、人と笑顔を。



3つの責任	KPI	八次中計目標 (27.3期)	九次中計目標 (30.3期)
お客様 に対する責任	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 に対する責任	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 に対する責任	Scope 1・2 (総量 013年度比)	総量△27%	総量△38%
	Scope 3 (サプライチェーン全体のCO2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	99.5%	100.0%
	プラスチック使用量(日本国内製品の容器包装、化石資源由来、2018年度比)	△8.5%	—

## 01. 会社概要

## 02. 国内外での事業展開

## 03. 第八次中期計画

## 04. 株主還元

株価 : **3,012円**      PBR : **0.94倍**

(2026年3月19日時点)

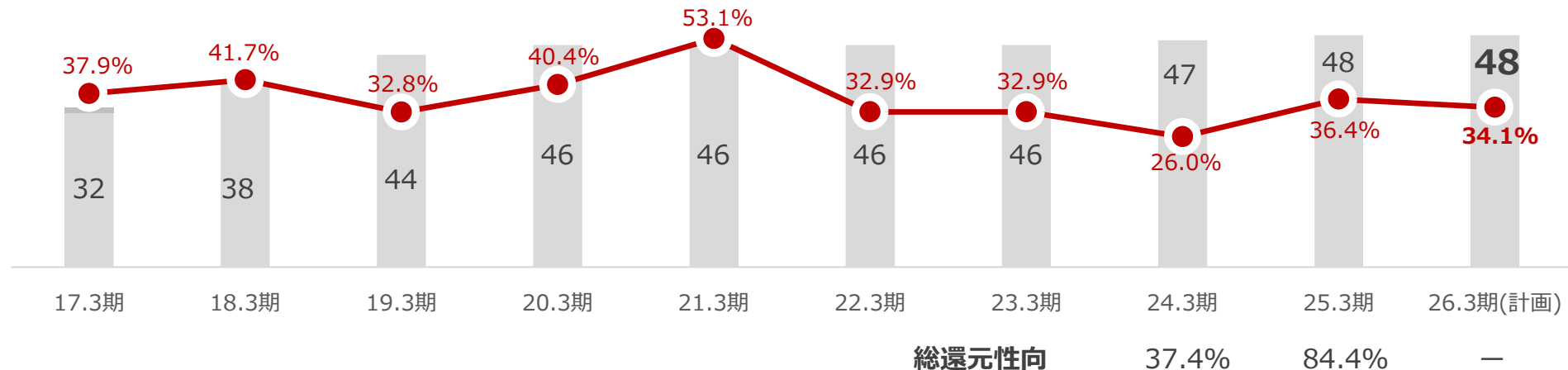


## 第八次中期計画（25.3期～）より利益配分方針を見直し、株主還元の充実を図る

### 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**

◆配当推移（17.3期～26.3期計画） 棒グラフ：年間配当金額（円） 折れ線グラフ：配当性向（%）



## 贈呈基準・内容

保有株式数	株主優待内容
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 <b>1,000円</b> 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 <b>2,000円</b> 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 <b>3,000円</b> 相当

## 株主優待（1,000円相当一例）

### 製品詰合せ



### 寄付（社会貢献）



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単元）以上の株式保有が記載された株主さまを対象としています。

# イベント

## ハウス食品グループファミリーコンサート



▶ 2018年より株主さまをご招待

## ハウスファミリーウォーク



▶ 1997年より開催

▶ 一般の方でも  
抽選でご応募いただけます

(詳細はこちらから↓)

<https://housefoods-group.com/tsunagu/event/hfw/>



**2025.10**  
**食育活動ページを**  
**公開しました！**

※画像をクリックいただくと  
ページへ遷移します

## 「はじめてクッキング」教室



**活動年数** 2025年で**30**年目

**参加園児数累計** **1,095**万人

※画像をクリックいただくと  
ページへ遷移します

## ハウス食品グループ本社 企業サイト※



## ハウス食品グループ 統合レポート2025※



## 「Come on House(カモンハウス)」※

食や健康、子育てや趣味など、暮らしに役立つたくさんの情報に出会えるハウス食品グループのコミュニティーサイト



## 公式SNS



レシピ情報やお料理に役立つ情報、イベント情報をご紹介  
X(Twitter)限定のキャンペーンも実施しています！

@housefoods\_now



新製品、レシピ、キャンペーンなど  
楽しい情報をお届けします！

@housefoodsgroup

## 本日お伝えしたいこと（再掲）

- ・ カレーやスパイスだけでなく、国内で培ったノウハウを生かして様々な事業を**グローバル**に拡大していること
- ・ 「**バリューチェーン（VC）経営**」を推進し、「食で健康」をグローバルに届ける企業をめざしていること
- ・ 株主のみなさまへの利益還元を経営の最重要課題の一つと位置づけ**株主還元の充実**を図っていること

# 補足資料

# 主要財務データ

食でつなぐ、人と笑顔を。



	旧会計基準ベース				新会計基準ベース								八次中計 目標	
	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 上期	25.3期 通期	26.3期 上期	26.3期 通期 修正		
売上高	億円	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,756	2,996	1,550	3,154	1,536	3,165	3,600
営業利益	億円	163	176	190	194	194	192	167	195	93	200	59	175	270
経常利益	億円	172	191	208	198	198	211	183	211	96	214	64	187	-
親会社株主帰属 当期純利益	億円	94	138	115	87	88	140	137	176	55	125	56	78	-
EBITDA	億円	290	302	323	311	311	301	285	330	161	339	126	-	-
設備投資	億円	102	113	163	113	113	124	152	147	56	134	63	-	-
減価償却費	億円	91	93	99	100	100	109	116	127	63	129	65	-	-
営業CF	億円	236	209	242	232	232	161	195	256	77	266	43	-	-
投資CF	億円	△137	△10	△64	△86	△86	△104	△215	△23	△76	△123	18	-	-
財務CF	億円	△53	△173	△76	△62	△62	△101	△127	△74	△105	△91	△103	-	-
総資産	億円	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,969	4,316	4,265	4,351	4,241	-	-
純資産	億円	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	3,013	3,216	3,231	3,229	3,184	-	-
自己資本	億円	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,723	2,922	2,935	2,928	2,892	-	-
1株当たり当期純利益	円	91.02	134.32	113.73	86.68	86.87	139.75	139.63	180.53	57.69	131.86	60.02	84.48	-
1株当たり配当金	円	38	44	46	46	46	46	46	47	24	48	24	48	-
<当社が重視する経営指標>														
ROIC	%	-	-	-	-	-	-	-	4.6	-	4.5	-	-	6.0以上
ATO	回	0.80	0.79	0.80	0.77	0.68	0.67	0.71	0.72	-	0.73	-	-	0.83
ROS	%	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	6.1	6.5	6.0	6.3	3.8	-	7.5
EBITDAマージン	%	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	10.4	11.0	10.4	10.8	8.2	-	11.4
ROA	%	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.3	4.7	-	4.6	-	-	6.2
自己資本比率	%	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	68.6	67.7	68.8	67.3	68.2	-	-
ROE	%	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	5.1	6.2	-	4.3	-	-	7.0

# 事業セグメント別売上高・営業利益

## 香辛・調味加工食品事業

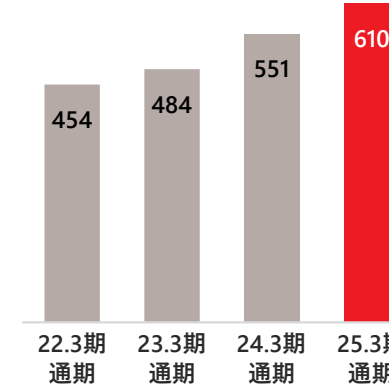
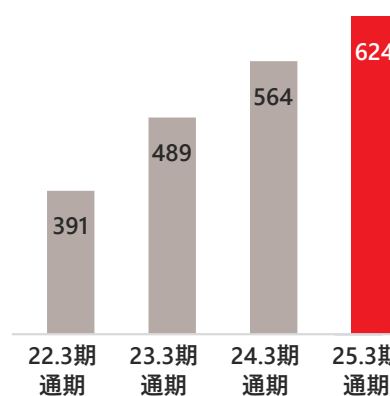
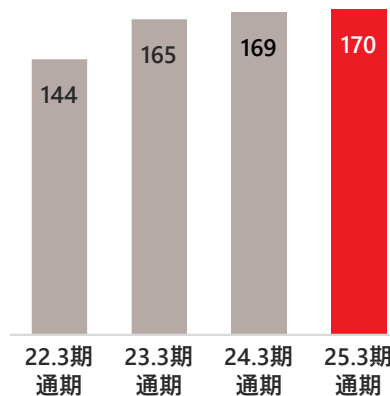
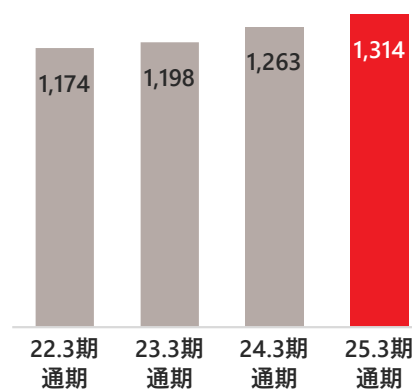
## 健康食品事業

## 海外食品事業

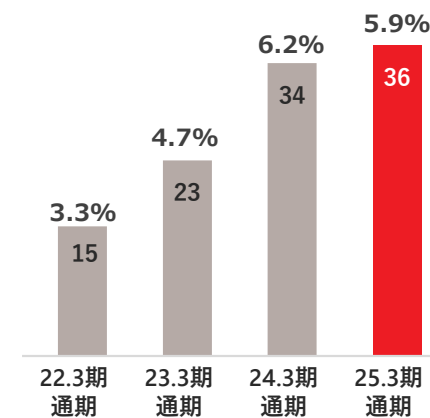
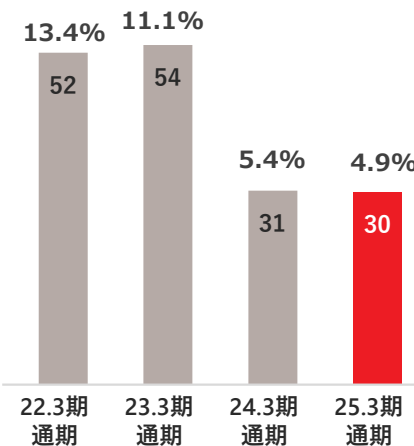
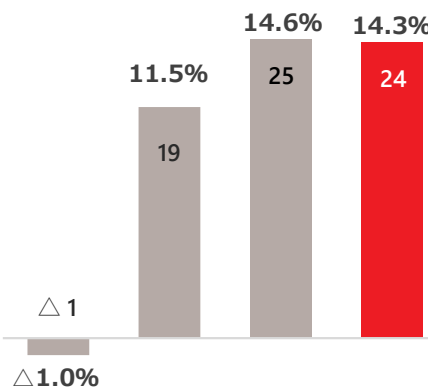
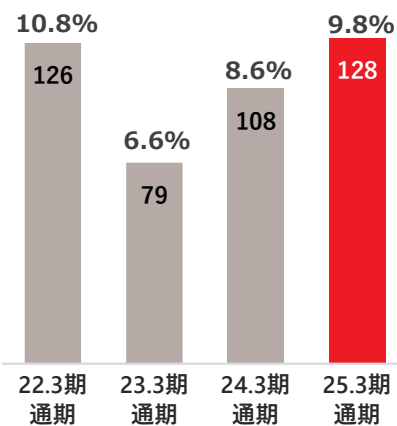
## 外食事業

(億円)

売上高



営業利益



※外だしの数値はROS (売上高営業利益率)

# 第八次、第九次中期計画 連結目標

食でつなぐ、人と笑顔を。



◇連結目標	25.3期	八次中計 (27.3期)		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	3,154億円	3,600億円	+604億円	4,500億円	+900億円
営業利益	200億円	270億円	+75億円	400億円	+130億円

◇経営指標	25.3期	八次中計 (27.3期)		九次中計 (30.3期)		あるべき姿
	実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計	
R O I C (投下資本利益率)	4.5%	6.0%以上	-	8.0%以上	-	-
A T O (総資本回転率)	0.73回	0.83回	+0.11回	0.96回	+0.13回	1.0回以上
R O S (売上高営業利益率)	6.3%	7.5%	+1.0pt	8.9%	+1.4pt	10%以上
E B I T D A マ - ジ ャン	10.8%	11.4%	+0.4pt	12.7%	+1.3pt	-
R O A (総資産営業利益率)	4.6%	6.2%	+1.5pt	8.6%	+2.4pt	10%以上
R O E (自己資本当期純利益率)	4.3%	7.0%	+0.8pt	-	-	10%確保

※2025年9月末日現在の株主様を対象とした内容です

1,000円  
相当

### A-1 製品詰合せ



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### A-2 レトルト製品



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### A-3 寄付(社会貢献)

1,000円を認定NPO法人「全国子ども食堂支援センター・むすびえ」へ寄付させていただきます。

※詳しくは裏面をご確認ください。

2,000円相当

### B-1 製品詰合せ



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### B-4 スパイスセット



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### B-2 製品詰合せ+老番屋グループ食事券



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### B-5 まもり高める乳酸菌L-137



※新実サプライ米は、店頭時に選んでいただくだけで、手軽に不足しがちな栄養素を摂取できる商品です。 ※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### B-3 レトルト製品



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### B-6 今日からできる食品備蓄セット



※新実サプライ米は、店頭時に選んでいただくだけで、手軽に不足しがちな栄養素を摂取できる商品です。 ※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### B-7 寄付(社会貢献)

2,000円を認定NPO法人「全国子ども食堂支援センター・むすびえ」へ寄付させていただきます。

※詳しくは裏面をご確認ください。

3,000円相当

### C-1 製品詰合せ



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### C-5 まもり高める乳酸菌L-137 + ネルノダセット



### C-2 製品詰合せ+老番屋グループ食事券



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### C-6 今日からできる食品備蓄セット



※新実サプライ米は、店頭時に選んでいただくだけで、手軽に不足しがちな栄養素を摂取できる商品です。 ※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### C-3 レトルト製品



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### C-7 カレーパンノヒセット



※冷凍のため、クール便でのお届けとなります。 ※賞味期限は、到着時から約1か月程度となります。

### C-4 スパイスセット



※詰合せ内容は変更になる場合があります。

### C-8 寄付(社会貢献)

3,000円を認定NPO法人「全国子ども食堂支援センター・むすびえ」へ寄付させていただきます。

※詳しくは裏面をご確認ください。