

食でつなぐ、人と笑顔を。



2025年3月期 第2四半期

決算説明会

2024年11月8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/>

2025年3月期第2四半期業績報告

2025年3月期通期計画

補足

2025年3月期第2四半期業績報告

2025年3月期通期計画

補足

- 売上高 : 各事業の積極的な営業施策の展開や価格改定により増収
- 営業利益 : 香辛・調味加工食品事業がけん引し増益

単位：億円	24.3期第2四半期		25.3期第2四半期		対前年同期	
	実績	売上比	実績	売上比	増減	率
売上高	1,428	—	1,550	—	+121	+8.5%
営業利益	81	5.6%	93	6.0%	+12	+14.9%
EBITDA※1	145	10.2%	161	10.4%	+16	+10.9%
経常利益	88	6.1%	96	6.2%	+9	+10.0%
四半期純利益※2	108	7.6%	55	3.6%	△53	△49.1%

※1 EBITDA：営業利益（のれん償却前）+減価償却費

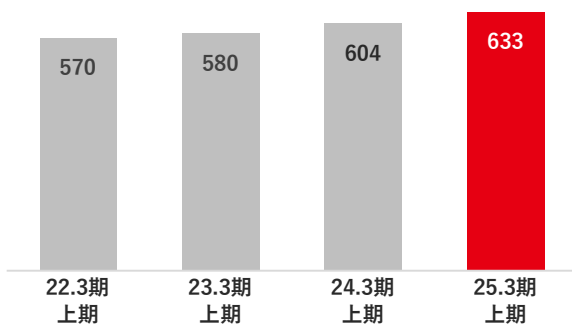
※2 親会社株主に帰属する四半期純利益

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	前期実績	実績	対前年同期	前期実績	実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前年同期
連結	1,428	1,550	+8.5%	81	93	+14.9%	6.0%	+0.3pt	10.4%	+0.2pt
香辛・調味 加工食品事業	604	633	+4.7%	37	54	+46.9%	8.5%	+2.4pt	12.0%	+1.9pt
健康食品事業	86	87	+1.4%	12	14	+12.7%	15.9%	+1.6pt	18.3%	+1.7pt
海外食品事業	265	308	+16.3%	11	17	+54.9%	5.5%	+1.4pt	12.9%	+2.3pt
外食事業	268	296	+10.3%	18	17	△3.5%	5.9%	△0.8pt	11.3%	△1.1pt
その他 食品関連事業	257	281	+9.0%	11	6	△40.7%	2.3%	△1.9pt	3.1%	△2.1pt
調整（消去）	△52	△54	—	△8	△16	—	—	—	—	—

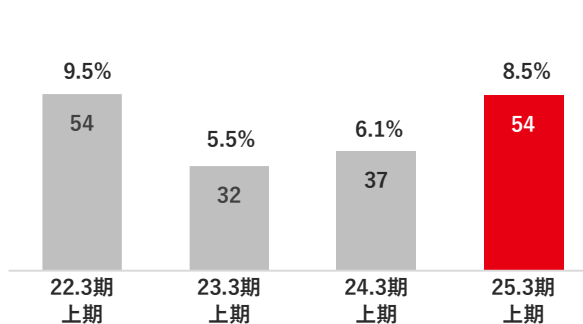
【増収増益】カレーの需要喚起に注力し数量ベースでも回復が進む

- 家庭用事業：前期価格改定後の一時的な需要減から回復。ルウカレー初の期間限定製品の投入など市場活性化に注力
スパイスは調理ユースから拡大が続く大容量ねりスパイスを中心に販売伸長
- 業務用事業：23年9月の価格改定に加え、大手ユーザーへの新規導入もあり好調に推移

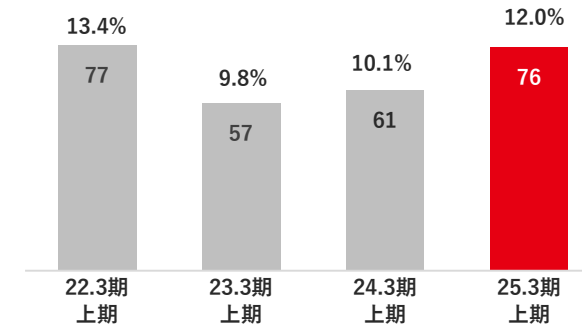
■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS



■EBITDA（億円）・EBITDAマージン



家庭用事業 <ハウス食品 主要製品カテゴリー売上高> ※1



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

売上高 204億円

69億円

118億円

110億円

前年同期比 +6.4%

△2.3%

+6.7%

+5.8%

業務用事業

ハウスギャバン計

138億円

+7.9%

<付加価値製品の発売・育成>

ルウ市場の活性化
「ホワイトカレー」「ブラックカレー」



2024年8月発売
(秋冬シーズン限定商品)

外食の人手不足・食品ロスを解決する
「お湯でひと煮立ちカレーソースの素」



第28回業務用加工食品ヒット賞を受賞

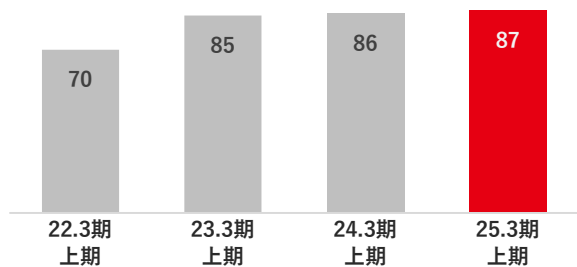
※1 出荷ベース参考値

※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

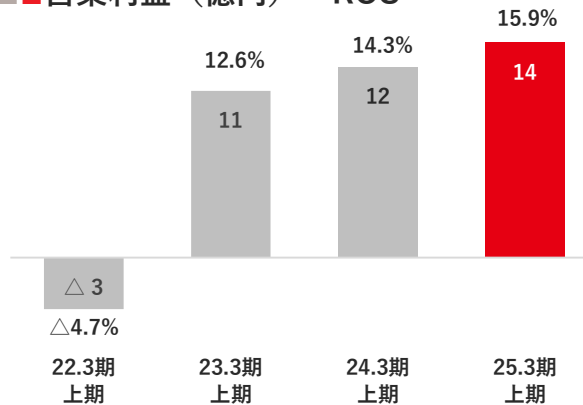
【増収増益】更なる収益基盤強化に向け主要ブランドを中心に取組強化

- 機能性スパイス事業：「ウコンの力」はコロナ5類移行後の消費行動変化が落ち着き、売上高は前年同期並み
- ビタミン事業：「C1000」は前年同期並み、「1日分のビタミンゼリー」は成長市場への競合品参入増により減収も、マーケティングコストの効率的な運用に努める
- 乳酸菌事業：機能性食品素材向け営業に注力し、米国での有力企業への採用など取扱い拡大が進む

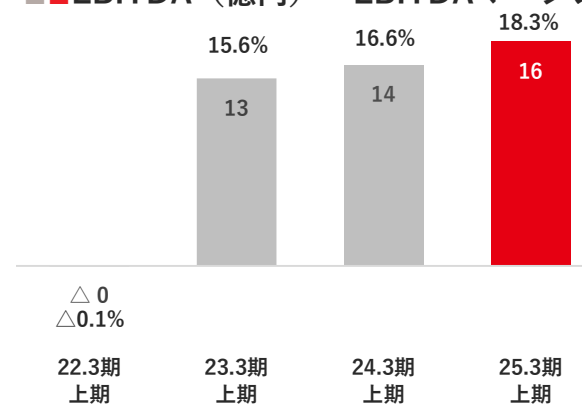
■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS



■EBITDA（億円）・EBITDAマージン



<事業別売上高>※



機能性スパイス事業

売上高 42億円
前年同期比 +0.1%



ビタミン事業

売上高 51億円
前年同期比 △1.7%

L-137

乳酸菌事業

売上高 3億円
前年同期比 +17.8%

<機能性スパイス事業：需要喚起策>



「ウコンの力」20周年キャンペーン

<乳酸菌事業：食品素材採用事例>

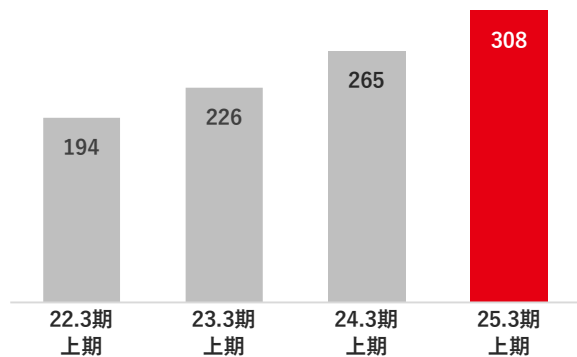


※ 出荷ベース参考値

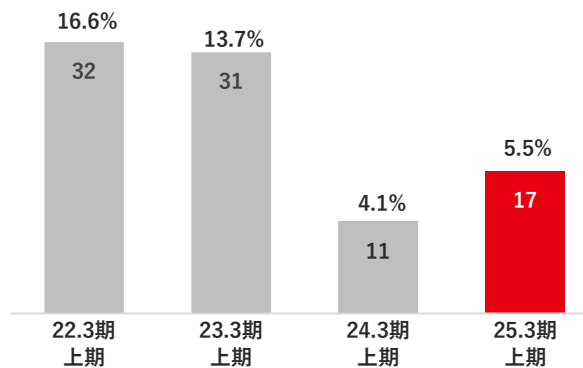
【増収増益】各エリアの事業課題解消に注力

- 米国 : <増収増益> キーストーン社がインフレによる消費者の節約志向を受け、高価格帯PBF※製品を中心に販売苦戦もハウスフーズアメリカ社の豆腐事業がチャネル別営業施策でカバーし事業全体では増収増益
- 中国 : <減収減益> 家庭用 : 1Qに流通在庫を適正化した影響が大きく減収減益。2Qは前年同期並みの売上まで回復
業務用 : 外食を中心に新規顧客開拓が進み増収増益
- 東南アジア : <増収増益> コロナ特需から落ち込んだタイのビタミン飲料市場再活性化を図るべく、新たなブランドコミュニケーションに注力

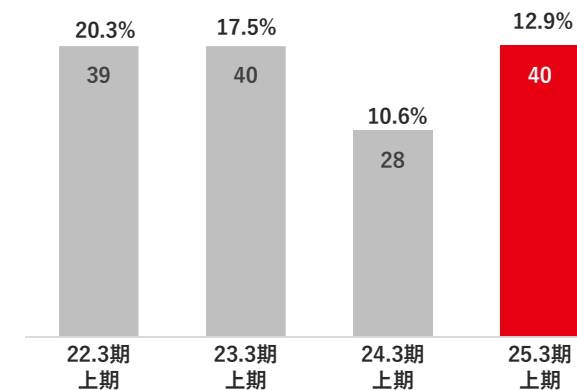
■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS



■EBITDA（億円）・EBITDAマージン



事業別売上高

米国事業

中国事業

東南アジア事業

全体

ハウスフーズアメリカ社
TOFU事業

全体

全体

タイ機能性飲料事業

売上高

177億円

123億円

55億円

56億円

48億円

前年同期比

+16.0%

+20.3%

△1.8%

+61.8%

+55.5%

現地通貨ベース

+2.8%

+6.6%

△9.7%

—

+45.9%

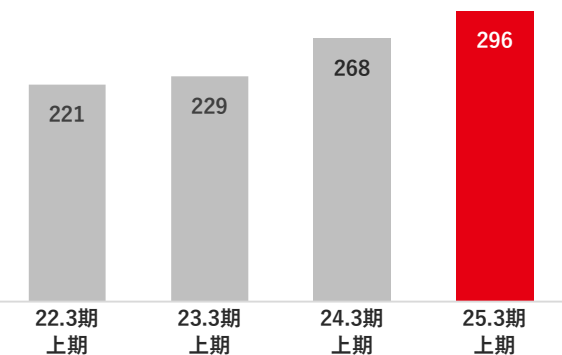


※PBF(Plant Based Food)植物由来食品

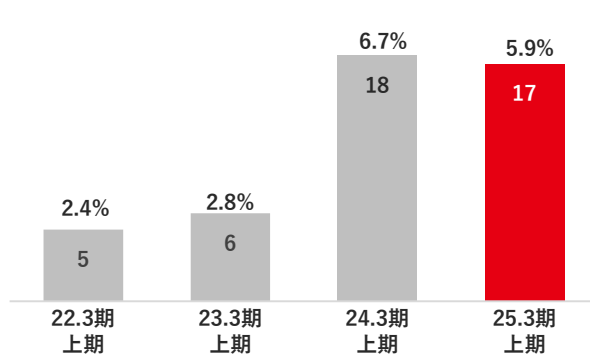
【増収減益】国内既存店売上高は好調に推移もコスト増により減益

- 国内：
- ・ 壱番屋は営業施策による客数増に加え、24年8月価格改定もあり既存店売上高が前年同期を上回るも食材などの仕入れ価格が上昇したほか人件費・物流費などが増加
 - ・ 新業態：国内子会社の新規出店を強化（+3店舗）
- 海外：
- ・ 米国を中心に堅調に推移し増収

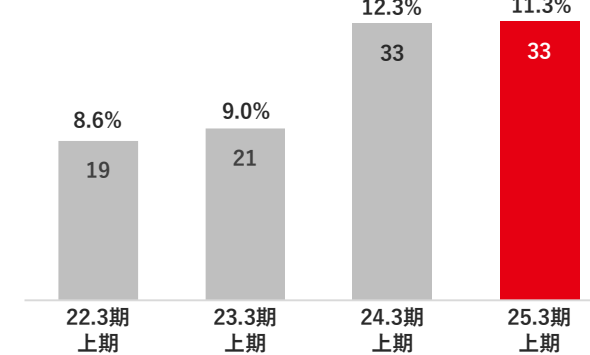
売上高（億円）



営業利益（億円）・ROS



EBITDA（億円）・EBITDAマージン



< 壱番屋 売上高・店舗数推移 >

前年同期比	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	+7.6%	+8.6%	+2.3%	+6.2%	1,247	+2
海外※2	+5.5%	△2.3%	-	-	214	+2

※1 売上高推移はカレーハウスCoCo壱番屋店舗が対象。店舗数推移は他業態、国内子会社含む
 ※2 為替影響除く

< メニュー施策強化 >



肉塊シリーズ第2弾
「肉塊トンテキカレー」
数量限定販売

< 新業態店舗拡大 >



旭川成吉思汗大黒屋
日進竹の山店



麺屋たけ井
草津店



博多もつ鍋前田屋
総本店はなれ店

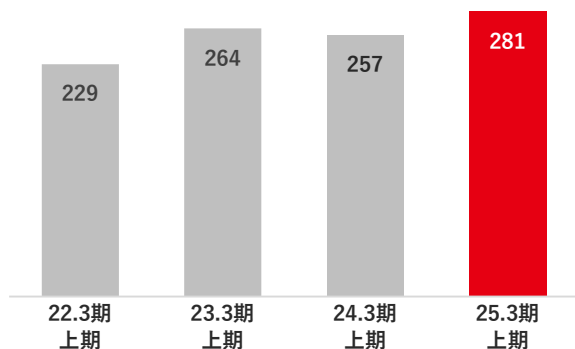
【増収減益】

デリカシェフ : 総菜・デザートの販売が減少したほか、労務費などの増加により減収減益

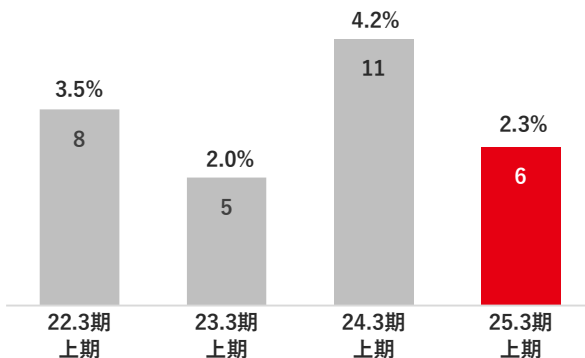
ヴォクス・トレーディング : 売上は堅調に推移も、一部商材のコスト増が大きく影響し増収減益

<その他食品関連事業>

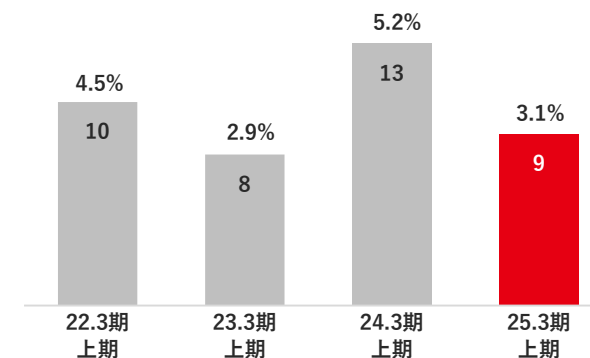
■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS



■EBITDA（億円）・EBITDAマージン



<事業会社別売上高>



デリカシェフ

売上高 95億円

前年同期比 △2.5%



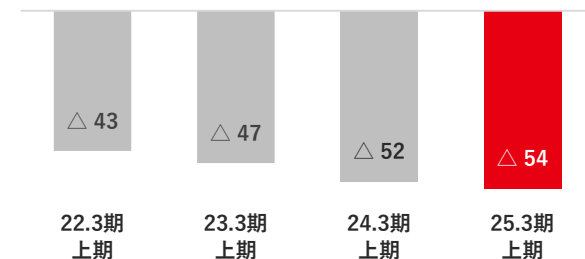
VOX（連結）

177億円

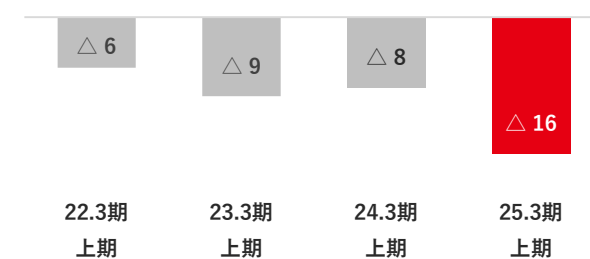
+16.9%

<調整（消去）>

■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS

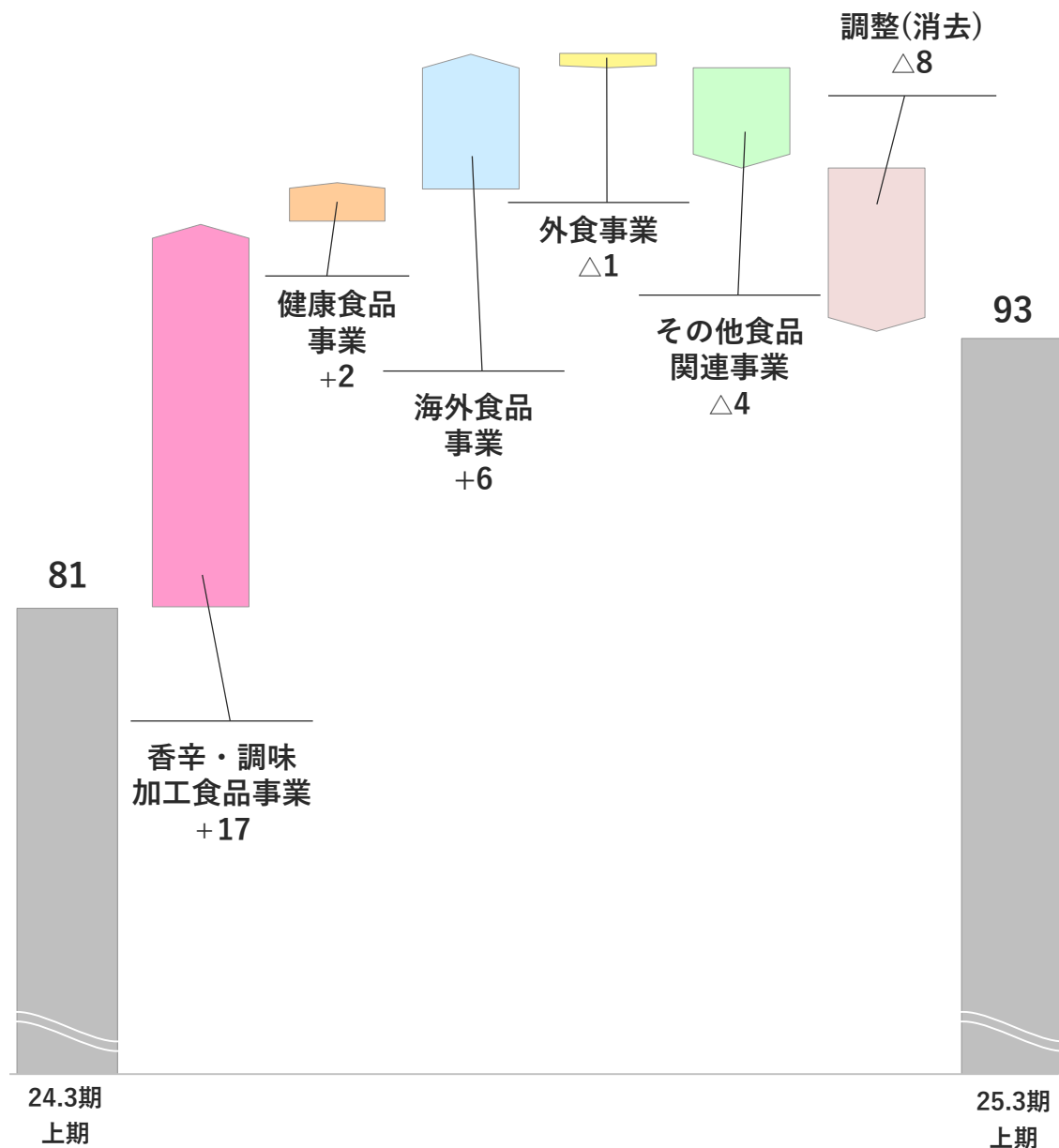


本社コスト : バリューチェーン構築に向けた人員拡充等によるコスト増

営業利益増減分析

2025年3月期第2四半期業績報告

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



単位：億円	1Q実績	2Q実績	上期実績
香辛・調味加工食品事業	+11	+7	+17
売上高変動 ※	+2	+8	+10
原価率変動 ※	+8	Δ0	+7
マーケティングコスト ※	+1	+1	+3
その他経費 ※	Δ2	Δ2	Δ4
関連会社、調整	+1	+1	+1
健康食品事業	+2	Δ0	+2
売上高変動	+0	+0	+0
原価率変動	Δ0	Δ0	Δ0
マーケティングコスト	+2	Δ0	+2
その他経費	Δ1	Δ0	Δ1
海外食品事業	Δ1	+7	+6
米国事業	Δ1	+3	+1
中国事業	Δ2	+0	Δ2
東南アジア事業	+2	+4	+6
貿易他	+0	+0	+0
外食事業	Δ2	+1	Δ1
その他食品関連事業	Δ1	Δ3	Δ4
デリカシェフ	Δ1	Δ2	Δ3
グッズ・トレーディング (連結)	Δ0	Δ1	Δ2
調整(消去)	Δ2	Δ6	Δ8
連結営業利益増減	+7	+5	+12

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン

2025年3月期第2四半期業績報告

2025年3月期通期計画

補足

- 期初計画を据え置き、営業利益は過去最高益となる210億円達成をめざす

単位：億円	下期				通期			
	前期実績	計画	売上比	対前年同期	前期実績	計画	売上比	対前期
売上高	1,568	1,650	—	+83	2,996	3,200	—	+204
営業利益	114	117	7.1%	+3	195	210	6.6%	+15
EBITDA※1	185	189	11.5%	+4	330	350	10.9%	+20
経常利益	123	124	7.5%	+0	211	220	6.9%	+9
当期純利益※2	68	78	4.7%	+10	176	133	4.2%	△43

※1 EBITDA：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

セグメント別下期・通期計画

2025年3月期通期計画

下期

通期

単位：億円

	売上高			営業利益			売上高			営業利益		
	計画	対前年同期	増減率	計画	対前年同期	増減率	計画	対前期	増減率	計画	対前期	増減率
連結	1,650	+83	+5.3%	117	+3	+2.9%	3,200	+204	+6.8%	210	+15	+7.9%
香辛・調味加工食品事業	697	+39	+5.9%	72	+0	+0.7%	1,330	+67	+5.3%	126	+18	+16.3%
健康食品事業	93	+10	+12.3%	11	△1	△9.8%	180	+11	+6.7%	25	+0	+1.5%
海外食品事業	312	+13	+4.4%	15	△5	△23.8%	620	+56	+10.0%	32	+1	+4.3%
外食事業	314	+31	+11.0%	22	+6	+35.7%	610	+59	+10.6%	39	+5	+14.9%
その他食品関連事業	289	△4	△1.3%	15	+6	+72.6%	570	+20	+3.6%	21	+2	+8.8%
調整（消去）	△56	△7	-	△17	△3	-	△110	△9	-	△33	△11	-

香辛・調味加工食品事業

- ・販売数量増とコストダウンの推進により原材料高騰の影響を吸収し下期前年同期並み利益を確保
 - 家庭用事業：製品・プロモーション両面での顧客層拡大、原材料・包材見直しなどによるコストダウン
 - 業務用事業：業態別アプローチの強化による売上拡大、価格改定による効果創出

健康食品事業

- ・主要ブランド強化のため効果的にマーケティングコストを投下

海外食品事業

- ・各エリアで持続的成長に向け事業基盤を強化するとともにセグメントとして通期増益を確保

外食事業

- ・国内事業において8月価格改定後の客数維持に注力し下期増益

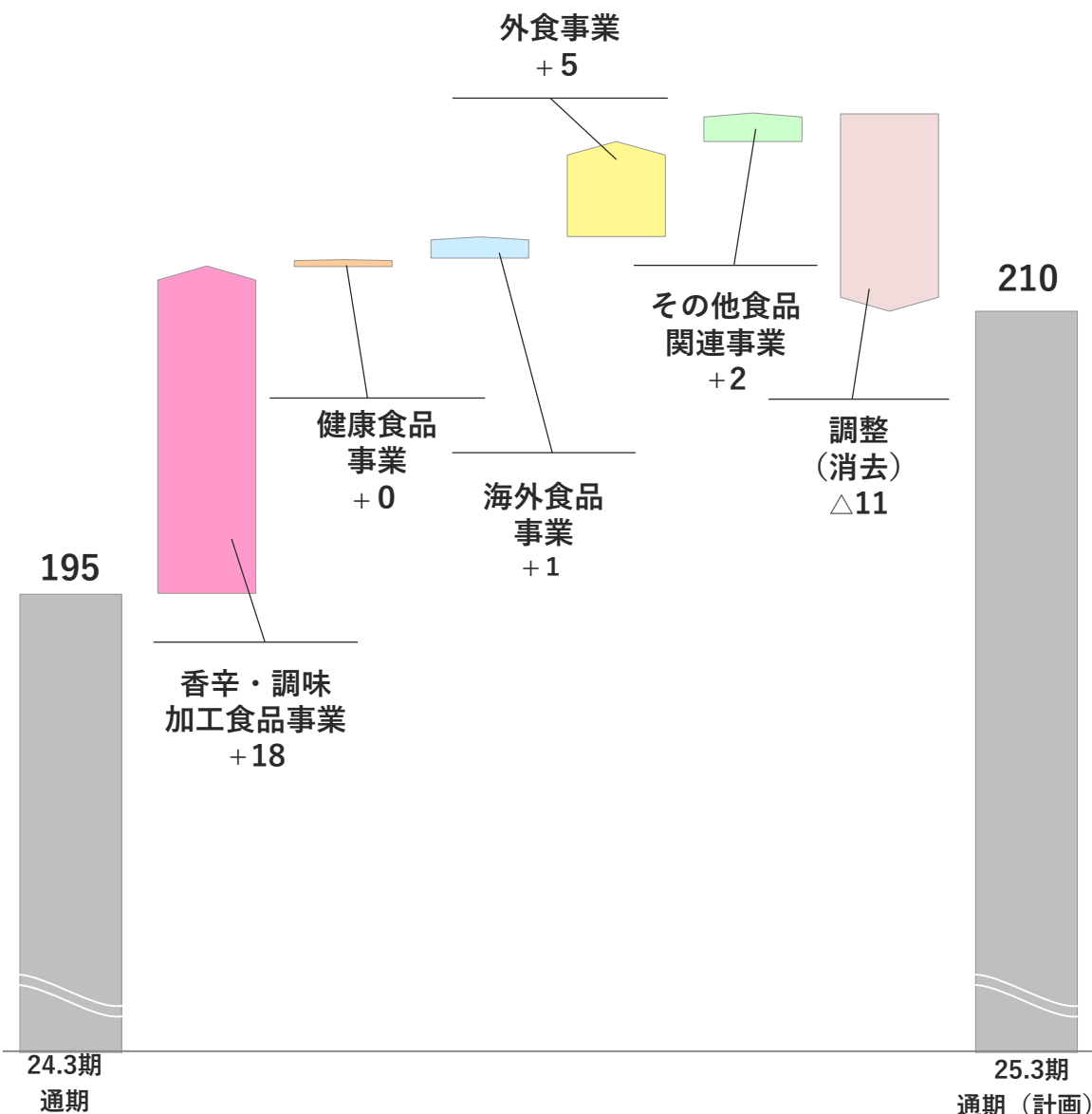
その他食品関連事業

- ・生産性向上の取組により通期増益を確保

営業利益増減分析

2025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	上期実績	下期計画	通期計画	通期 期初計画比
香辛・調味加工食品事業	+17	+0	+18	—
売上高変動 ※	+10	+14	+24	△0
原価率変動 ※	+7	△11	△3	△1
マーケティングコスト ※	+3	+2	+5	+0
その他経費 ※	△4	△6	△10	+1
関連会社、調整	+1	+1	+2	△0
健康食品事業	+2	△1	+0	—
売上高変動	+0	+6	+6	△2
原価率変動	△0	△1	△2	△2
マーケティングコスト	+2	△3	△1	+2
その他経費	△1	△2	△2	+2
海外食品事業	+6	△5	+1	—
米国事業	+1	△2	△0	△2
中国事業	△2	+2	+0	+0
東南アジア事業	+6	△4	+2	+2
貿易他	+0	△1	△0	△0
外食事業	△1	+6	+5	—
その他食品関連事業	△4	+6	+2	—
デリカシェフ	△3	+3	+0	—
ヴォークス・トレーディング (連結)	△2	+4	+2	—
調整(消去)	△8	△3	△11	—
連結営業利益増減	+12	+3	+15	—

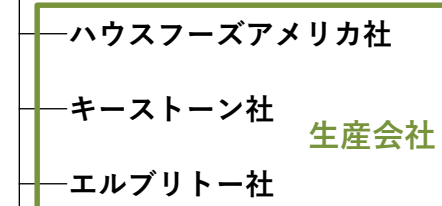
※対象：ハウス食品・ハウスギャバン

● グローバルなVC構築に向け、来期以降の持続的成長を見据えた各事業の基盤強化を推進

VC/事業	課題	25.3期 下期取組
<p><大豆系VC> 米国豆腐事業</p>	<p>✓ 大豆系VC各社のシナジー効果最大化による競争力の発揮</p>	<p>✓ 大豆系VCの経営基盤確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 組織再編（2025年1月～） 米国の事業持株会社ハウスフーズHDUSA社にマーケティング・販売ほか戦略機能を統合 <p><狙い></p> <ul style="list-style-type: none"> ① マーケティング・販売戦略一元化による成果拡大 ② 戦略的生産・物流体制の構築加速 ③ 事業運営効率化およびガバナンス強化
<p><スパイス系VC> 中国カレー事業</p>	<p>✓ 市場が停滞するなかで中期的に売上高CAGR10%の実現 * 家庭用8%、業務用16%</p>	<p>✓ 家庭用事業の着実な回復、業務用事業の基盤強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 家庭用：買い場の変化を捉えた営業活動、売価適正化 ● 業務用：新製品上市による収益力強化、生産体制拡充 <p><投資> 浙江工場業務用カレーフレイク新ライン稼働（稼働開始：2024年9月～、投資額約14億円）</p>
<p><機能性素材系VC> 東南アジア 機能性飲料事業</p>	<p>✓ コロナ特需から落ち込んだタイのビタミン飲料市場の再活性化と新たな需要の創出</p>	<p>✓ 来期以降の成長加速に向けたブランドへの集中投資</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主力製品「C-vitt」ビタミンC1000mg配合へ変更、バラエティ追加（24年8月～） ● マルチビタミン領域の新製品「One Day Vitamins」上市（24年10月末～）

<大豆系VC組織再編後の各社役割>

事業持株会社（VC戦略・収益責任）
ハウスフーズHDUSA社



ハウスビーナチュラ社
2024年5月設立 欧州販社

<マルチビタミン領域の新製品>



「One Day Vitamins」

2025年3月期第2四半期業績報告

2025年3月期通期計画

補足

第2四半期 営業外損益・特別損益の概要

2025年3月期補足

単位：億円	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	対前年同期 増減	主な要因
営業利益	81	93	+12	
営業外損益	7	4	△3	
経常利益	88	96	+9	
特別損益	83	△1	△84	△70：前期退職給付制度改定益(ハウス食品)の反動
税引前利益	171	95	△75	
法人税等	55	31	△24	
非支配株主に帰属する 四半期純利益	7	9	+2	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	108	55	△53	

単位：億円

連結コストアップ利益影響額 (為替影響含む)

※原材料、エネルギーコスト、物流費の合計

上期実績

通期見込み (対期初予想増減)

△ **16**

△ **51** (△6)

香辛・調味加工食品事業

△ **10**

△ **32** (△3)

健康食品事業

△ **0**

△ **2** (△0)

海外食品事業

△ **1**

△ **1** (+1)

外食事業

△ **5**

△ **16** (△5)

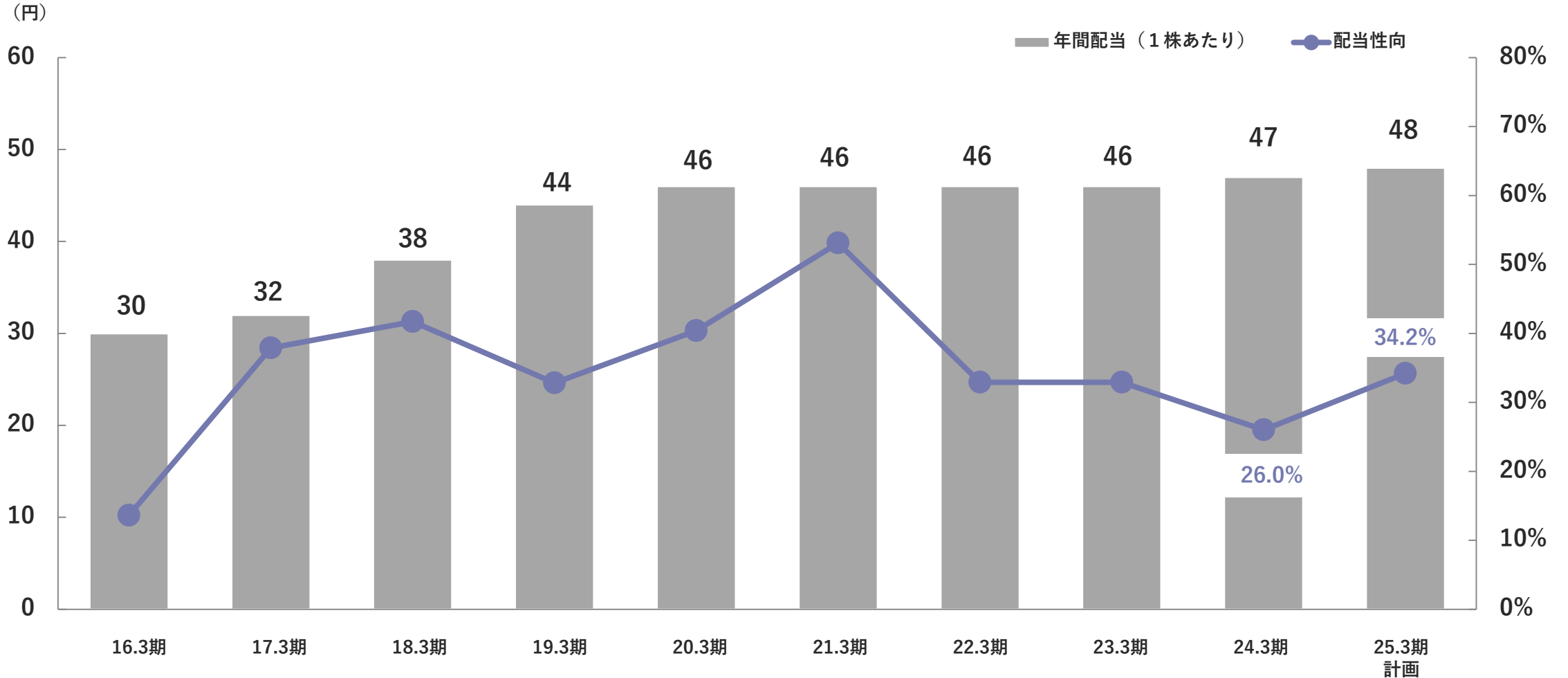
その他食品関連事業

+ **0**

△ **0** (+1)

- 25.3期配当金は期初計画通り年間48円を予定

◆ 1株あたり年間配当金推移



第2四半期セグメント業績（クール別）

2025年3月期補足

単位：億円

		1Q		2Q		上期	
		実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前年同期
連結	売上高	747	+43	802	+79	1,550	+121
	営業利益	56	+7	37	+5	93	+12
	EBITDA	90	+9	71	+6	161	+16
香辛・調味 加工食品事業	売上高	307	+12	325	+17	633	+28
	営業利益	29	+11	25	+7	54	+17
	EBITDA	39	+9	36	+5	76	+15
健康食品事業	売上高	43	+1	44	△0	87	+1
	営業利益	8	+2	6	△0	14	+2
	EBITDA	9	+2	7	△0	16	+2
海外食品事業	売上高	150	+16	157	+27	308	+43
	営業利益	11	△1	6	+7	17	+6
	EBITDA	22	+2	18	+9	40	+12
外食事業	売上高	142	+13	153	+14	296	+28
	営業利益	8	△2	10	+1	17	△1
	EBITDA	16	△1	18	+1	33	+0
その他 食品関連事業	売上高	129	+1	151	+23	281	23
	営業利益	4	△1	2	△3	6	△4
	EBITDA	5	△1	3	△3	9	△5
調整（消去）	売上高	△25	△0	△30	△2	△54	△2
	営業利益	△3	△2	△13	△6	△16	△8

セグメント別上期実績、下期・通期計画

2025年3月期補足

単位：億円

		上期			下期			通期		
		実績	対前年同期	増減率	計画	対前年同期	増減率	計画	対前期	増減率
連結	売上高	1,550	+121	+8.5%	1,650	+83	+5.3%	3,200	+204	+6.8%
	営業利益	93	+12	+14.9%	117	+3	+2.9%	210	+15	+7.9%
	EBITDA	161	+16	+10.9%	189	+4	+2.2%	350	+20	+6.1%
香辛・調味加工食品事業	売上高	633	+28	+4.7%	697	+39	+5.9%	1,330	+67	+5.3%
	営業利益	54	+17	+46.9%	72	+0	+0.7%	126	+18	+16.3%
	EBITDA	76	+15	+23.8%	96	△2	△1.8%	172	+13	+8.1%
健康食品事業	売上高	87	+1	+1.4%	93	+10	+12.3%	180	+11	+6.7%
	営業利益	14	+2	+12.7%	11	△1	△9.8%	25	+0	+1.5%
	EBITDA	16	+2	+11.7%	13	△1	△6.9%	29	+1	+2.4%
海外食品事業	売上高	308	+43	+16.3%	312	+13	+4.4%	620	+56	+10.0%
	営業利益	17	+6	+54.9%	15	△5	△23.8%	32	+1	+4.3%
	EBITDA	40	+12	+41.2%	38	△3	△7.3%	78	+9	+12.4%
外食事業	売上高	296	+28	+10.3%	314	+31	+11.0%	610	+59	+10.6%
	営業利益	17	△1	△3.5%	22	+6	+35.7%	39	+5	+14.9%
	EBITDA	33	+0	+0.6%	38	+7	+20.7%	71	+7	+10.4%
その他食品関連事業	売上高	281	+23	+9.0%	289	△4	△1.3%	570	+20	+3.6%
	営業利益	6	△4	△40.7%	15	+6	+72.6%	21	+2	+8.8%
	EBITDA	9	△5	△34.5%	17	+6	+55.6%	26	+2	+6.4%
調整（消去）	売上高	△54	△2	-	△56	△7	-	△110	△9	-
	営業利益	△16	△8	-	△17	△3	-	△33	△11	-

事業別動向

2025年3月期補足

売上高前年比推移（億円・％）			上期			下期			通期		
			実績	対前年同期		修正計画	対前年同期		修正計画	対前期	
香辛・調味 加工食品事業	ルウカレー	※	204	+12	+6.4%	198	+7	+3.8%	401	+20	+5.1%
	レトルトカレー	※	97	+7	+7.4%	93	+5	+5.4%	190	+11	+6.4%
	ハウス食品	※	118	+7	+6.7%	113	+1	+0.5%	231	+8	+3.6%
健康食品事業	ウコンの力	※	30	△0	△0.1%	37	+3	+9.4%	66	+3	+5.0%
	C1000	※	24	+0	+0.7%	20	+1	+5.6%	44	+1	+2.9%
	ハウス ウェルネスフーズ	※	25	△1	△3.9%	23	+3	+14.8%	48	+2	+4.3%
海外食品事業	米国事業		177	+24	+16.0% (+2.8%)	173	+9	+5.7% (+5.8%)	350	+34	+10.7% (+4.3%)
	前期比 上段：円ベース 下段：現地通貨		55	△1	△1.8% (△9.7%)	65	+11	+19.5% (+13.6%)	120	+10	+8.7% (+1.7%)
	東南アジア 機能性飲料事業		48	+17	+55.5% (+45.9%)	48	+0	+0.6% (△2.0%)	96	+18	+22.3% (+17.4%)
外食事業	壱番屋（連結）		296	+28	+10.4%	314	+31	+11.0%	610	+59	+10.7%
	壱番屋		233	+13	+5.8%	248	+21	+9.5%	481	+34	+7.6%
その他 食品関連事業	デリカシェフ		95	△2	△2.5%	105	+8	+8.3%	200	+6	+2.9%
	ヴォークス・トレーディング（連結）		177	+25	+16.9%	175	△12	△6.3%	352	+14	+4.1%

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

地域別売上高

2025年3月期補足

旧会計基準ベース

新会計基準ベース

		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 上期	
連結	億円	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,751	2,996	1,550	
日本	億円	2,572	2,586	2,528	2,388	2,065	2,030	2,134	2,282	1,163	
海外	北米	億円	140	149	152	148	148	169	238	350	196
	東アジア	億円	142	148	149	157	151	178	204	220	104
	東南アジア	億円	55	73	94	134	125	141	158	125	77
	その他	億円	10	11	14	11	10	16	17	18	10
海外売上高比率	%	11.9	12.9	13.9	15.8	17.4	19.9	22.4	23.8	25.0	

主要財務データ

2025年3月期補足

		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		八次中計
								上期	通期	上期	通期 修正予想	目標	
売上高	億円	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,756	1,428	2,996	1,550	3,200	3,600
営業利益	億円	163	176	190	194	194	192	167	81	195	93	210	270
経常利益	億円	172	191	208	198	198	211	183	88	211	96	220	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	94	138	115	87	88	140	137	108	176	55	133	—
EBITDA	億円	290	302	323	311	311	301	285	145	330	161	350	—
設備投資	億円	102	113	163	113	113	124	152	72	147	56	158	—
減価償却費	億円	91	93	99	100	100	109	116	60	127	63	129	—
営業CF	億円	236	209	242	232	232	161	195	91	256	77	—	—
投資CF	億円	△137	△10	△64	△86	△86	△104	△215	△43	△23	△76	—	—
財務CF	億円	△53	△173	△76	△62	△62	△101	△127	△45	△74	△105	—	—
総資産	億円	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,969	4,155	4,316	4,265	4,396	—
純資産	億円	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	3,013	3,154	3,216	3,231	3,234	—
自己資本	億円	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,723	2,864	2,922	2,935	2,942	—
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	110.98	180.53	57.69	140.38	—
1株当たり配当金	円	38	44	46	46	46	46	46	23	47	24	48	—
<当社が重視する経営指標>													
ROIC	%	—	—	—	—	—	—	—	—	4.6	—	4.8	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	5.6	6.5	6.0	6.6	7.5
EBITDAマージン	%	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	10.4	10.2	11.0	10.4	10.9	11.4
ROA	%	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.3	—	4.7	—	4.8	6.2
自己資本比率	%	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	68.6	68.9	67.7	68.8	66.9	—
ROE	%	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	5.1	—	6.2	—	4.5	7.0

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

機能性素材系

大豆系

付加価値野菜系
（新価値創出）

財務資本政策

連結数値目標

事業概要補足

◇連結目標	七次中計(24.3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	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	七次中計(24.3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		
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	1.0回以上	
ROS (売上高営業利益率)	6.5%	7.5%	+1.0pt	8.9%	+1.4pt	10%以上	
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	10%以上	
ROE (自己資本当期純利益率)	6.2%	7.0%	+0.8pt	—	—	10%確保	

- 八次中計は成長分野への投資継続の為、事業ROIC改善は限定的も非事業性資本の縮減をより推進することで事業性資本割合を大きく改善させ、ROIC（全社）の向上をめざす
- 九次中計は成長分野への投資が一巡。投資から生み出される本業の資本収益性（事業ROIC）向上によりROIC（全社）の更なる向上を図る

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

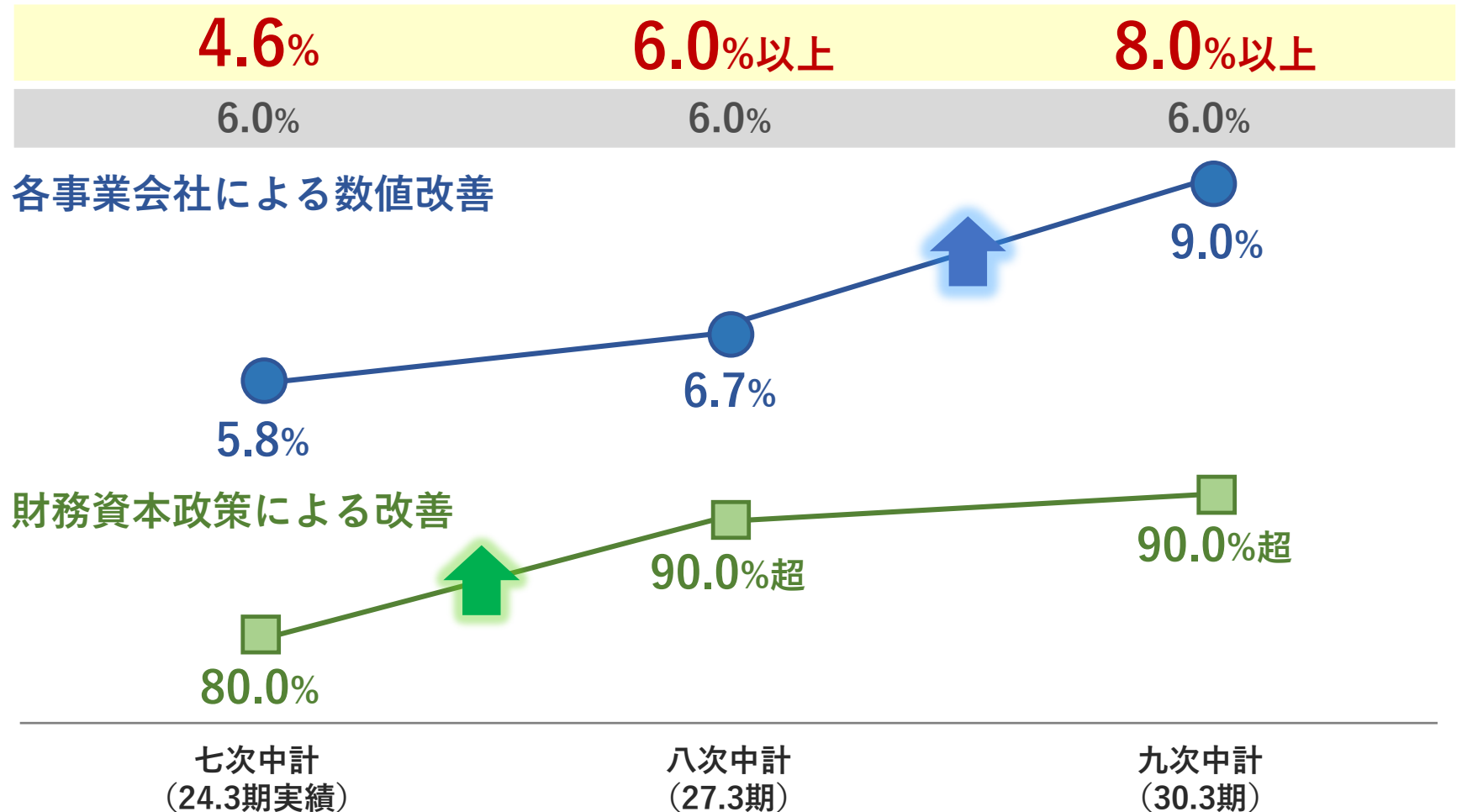
(投下資本全体に占める事業性資本の割合)

<計算式>

$$\frac{\text{NOPAT}}{\text{事業性資本}}$$

<計算式>

$$\frac{\text{事業性資本}}{\text{投下資本}}$$

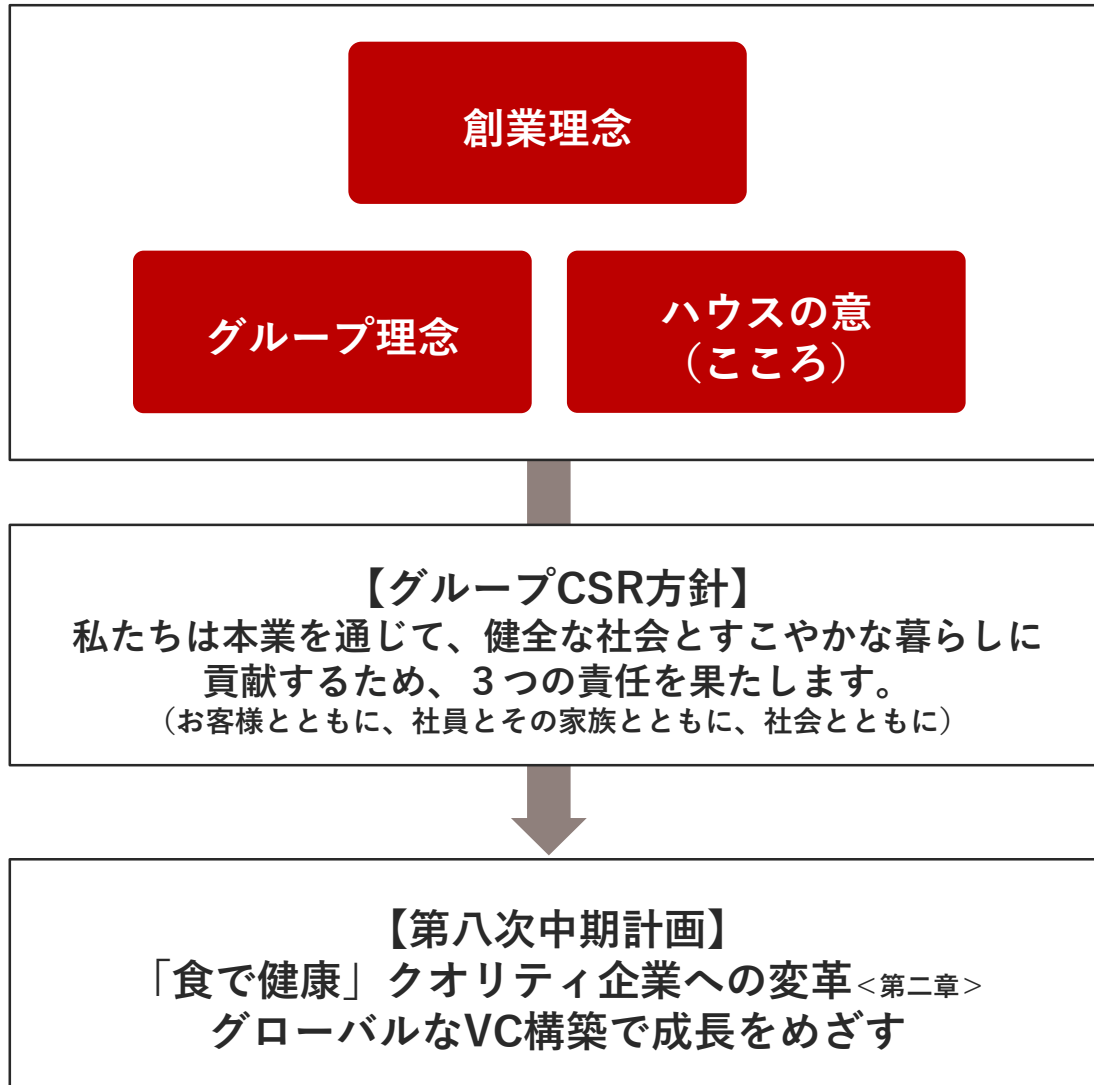


第八次中計セグメント別目標

事業概要補足

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	目標	対七次中計 (24.3期)		目標	対七次中計 (24.3期)		目標	対七次中計 (24.3期)	目標	対七次中計 (24.3期)
連結	3,600	+604	+20.2%	270	+75	+38.7%	7.5%	+1.0pt	11.4%	+0.4pt
香辛・調味 加工食品事業	1,400	+137	+10.9%	145	+37	+33.9%	10.4%	+1.8pt	13.6%	+1.0pt
健康食品事業	210	+41	+24.5%	28	+3	+13.6%	13.3%	△1.3pt	15.7%	△1.3pt
海外食品事業	740	+176	+31.3%	48	+17	+56.5%	6.5%	+1.1pt	12.8%	+0.6pt
米国 TOFU事業	394	+78	+24.8%	10	+10	+1992.8%	2.6%	+2.4pt	11.7%	+2.1pt
中国 カレー事業	148	+38	+34.5%	18	+7	+62.6%	12.0%	+2.1pt	19.1%	+1.4pt
東南アジア 機能性飲料事業	104	+26	+32.6%	17	+3	+19.2%	16.5%	△1.9pt	16.6%	△1.9pt
外食事業	740	+189	+34.2%	57	+23	+67.9%	7.7%	+1.5pt	11.8%	+0.1pt
その他 食品関連事業	620	+70	+12.6%	26	+7	+34.7%	4.2%	+0.7pt	5.0%	+0.6pt
調整（消去）	△110	△9	—	△34	△12	—	—	—	—	—

セグメント	メインテーマ
<p>香辛・調味 加工食品事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● コア事業としての成長力・収益力強化およびスパイス系VCの構築推進 ● VC全域で聖域のない収益構造変革を進め収益力を向上 <ul style="list-style-type: none"> ・家庭用：ハウス食品が国内コアから展開領域を拡大しスパイス系VCをリード カレー・スパイス領域を中心に高付加価値化を推進すると共に国内外の顧客接点を拡大 ・業務用：BtoB事業成長実現に向けた最適なビジネスモデルを構築し、事業領域を拡大
<p>健康食品事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 戦略素材をキーとした機能性素材系VC視点のグローバルシフトを推進 <ul style="list-style-type: none"> ・ビタミン：東南アジアビタミン飲料事業の拡大 乳酸菌：欧米でBtoBソリューション事業モデルを確立 ・国内事業の収益構造改革の継続とグローバル展開に向けた先進事例作り
<p>海外食品事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 各VC事業における売上成長加速と収益基盤の再確立 <ul style="list-style-type: none"> ・米 国：PBF※市場におけるプレゼンス拡大と対競合戦略の実行 ・中 国：市場停滞を乗り越えCAGR10%の成長を実現 ・東南アジア：インドネシアBtoCカレールウ製品の市場導入と定着、浸透
<p>外食事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 壱番屋 2030年「食のエンターテイメント企業」に向けた事業拡大と収益力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・国内の収益基盤強化、海外事業・M&Aによる新業態の利益成長加速 ・新カレーソースの計画具体化による当社、壱番屋、FCオーナー3者のメリット創出
<p>その他 食品関連事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デリカシェフ：安定的な収益体質の実現 ・ヴォークス：川上機能強化・付加価値商材開発と海外事業拡大による持続的成長の実現



◇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

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

＜壺番屋＞



主な秋冬向け新製品・バラエティ製品

事業概要補足

ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ

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	ホワイトカレー 中辛	(298円)	8月12日
ルウカレー	ブラックカレー 中辛	(298円)	8月12日
ルウシチュー	休日のシチュー クリーム ビーフ	(348円)	8月12日
ペースト 調味料	濃い飴色の炒め玉ねぎ	(390円)	8月12日
ペースト 調味料	焙煎にんにく&しょうが	(390円)	8月12日
スパイス	GABAN 塩コショウ	(258円)	8月12日
スパイス	粗柚子こしょう	(200円)	8月12日
ウェルネス飲料	ウコンの力 AFTER	(230円)	10月21日
◆バラエティ			
レトルト シチュー	選ばれし人気店 老舗のビーフシチュー	(551円)	8月12日
レトルト シチュー	ほっとシチュー コーン	(168円)	8月12日
スパイス	らくチン DELI タコスミート おつまみポテトサラダ	(125円)	8月12日
メニュー用 調理ソース	ソイーネ 豆腐ミニハンバーグの素 てりやき風味 豆腐パン粉焼きの素 カレー風味	(158円)	8月12日
デザート	フルーチェSWEETS マンゴープリン味	209円	8月12日
◆フレッシュアップ			
パスタソース	完熟トマトのミートソース	(508円)	8月12日
デザート	プリンエル、プリンミクス シャーベック (イチゴ、メロン) ゼリエース (イチゴ、メロン)	250円	8月12日

(新製品)



(バラエティ)



(フレッシュアップ)



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。