



ハウスの こころ

2024年3月期 2023年4月1日→2024年3月31日



C-vittは
タイで発売している
ビタミン飲料です。



株主のみなさまへ

第七次中期計画の3年間は、前半は新型コロナウイルスから来る制約、後半は原材料高騰、インフレ進行、急激な円安進行などが重なりましたが、そのような状況下でも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系列バリューチェーン(以下「VC」)」を設定して将来あるべき姿からバックキャスト視点で取り組んだ結果、機能性素材系VC、大豆系VCでは一定の取組が進むとともに、スパイス系VCに関しても変革の本丸が見えてまいりました。

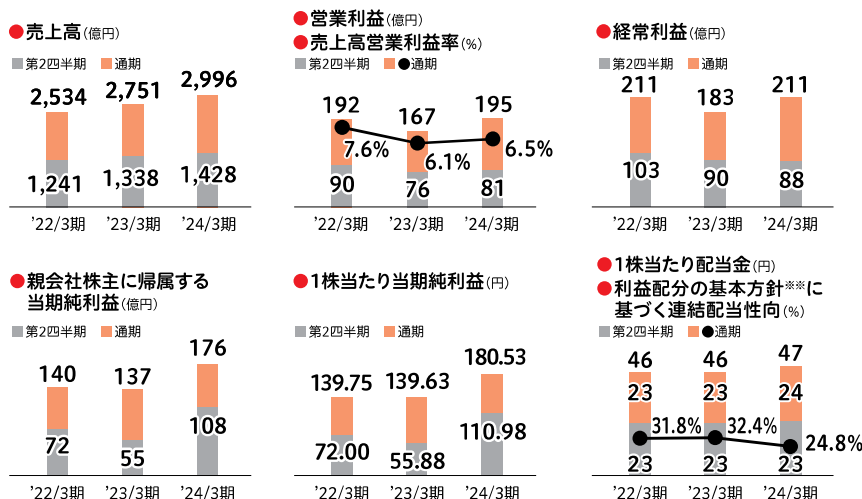
2024年4月よりスタートした第八次中期計画では、グループ会社が共創して「力」を発揮できるVC体制を構築し、将来に向けさらに成長できる「礎」を築くステージと置いております。「3つの責任」における「お客さまに対する責任」では、「食で健康」をグローバルに届けるためVC経営の実現をめざすことを、「社員とその家族に対する責任」では、多様性を力に変えクオリティ企業への取組を強力に支えることを、「社会に対する責任」では、グローバルな企業活動で生じる環境負荷は企業の責任として取り組むことを、テーマに掲げ、最終年度の2027年3月期では売上高目標3,600億円、営業利益目標270億円をめざしてまいります。



ハウス食品グループ本社株式会社
代表取締役社長

浦上 博史

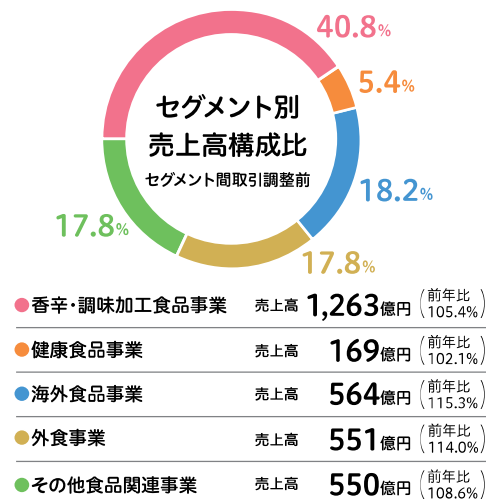
連結業績ハイライト*



* 24.3期において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、23.3期については、暫定的な会計処理の確定の内容を反映させた後の数値となっております。

** 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することを、利益配分の基本方針としております。

セグメント別業績ハイライト



01 C1000ブランド誕生まで

1958年

プラッシー発売

ハウスウェルネスフーズの前身である武田食品工業は、第一号商品として、1958年に「プラッシー」を発売し、家庭で手軽に飲める画期的なビタミン飲料として好評を博しました。以降、「マリнка」や「フレッシュサイダー」などの製品を加え、市場展開を行いました。



1991年

C1000タケダビタミンレモン発売

昭和50年代以降、自動販売機の保有台数の少なさから、プラッシーは苦戦を強いられました。「何とかタケダのビタミンC飲料を復活させたい」という想いから、「C1000タケダビタミンレモン」を発売しました。医薬品のビタミンC含有量の上限が500mg→2,000mgとなったこと、一日に1,000mgの摂取が最も有効であると多くの文献から証明されたことなどから、レモン50個分と同量のビタミンC(1,000mg)を入れることにしました。ビタミンCを多く摂取することによる健康効果が提唱され日本でビタミンCブームが起きたことや、外観から予想した中身と味が一致していて美味しい、などの理由からヒットに繋がり、武田食品工業を代表する製品として成長しました。

世界で愛される

03 海外へ進出

2011年

タイに進出

美容への関心が高く、ビタミンCをしっかり摂取できる商品が求められるなど、東南アジア圏のなかでもビタミン飲料の潜在的なニーズのあるタイに着目し、2011年に機能性飲料事業の拠点をタイに設立しました。



当時タイには、サプリメントのようにビタミンを手軽に摂取することを目的とした瓶形態の飲料がなかったため、「ビタミンCをたっぷりとり」というコンセプトで、2012年に「C-vitt(シービット)」を発売しました。タイでは「飲料に入れられるビタミンCの量」が定められているため、日本国内で展開しているC1000とは異なり、C-vittに入っているビタミンCは120mgとなります。タイ人の好みに合わせて炭酸を入れず、甘みと酸味のバランスを意識して開発を進めました。酸味を抑えつつ、タイで庶民的な果物として親しまれている柑橘類「マナオ」の風味を取り入れたレモン味に加え、現地で人気があるオレンジ味、ザクロ味の3種類を発売しました。

2022年～

新規エリア開拓へ

2022年4月に、東南アジア事業を統括する中間持株会社として、「ハウス食品グループアジアパシフィック社」をタイに設立しました。機能性素材系バリューチェーンの展開の加速をめざし、製品開発・品質保証機能の現地化による既存事業の強化とともに新規エリアの開拓を進めてまいります。

また、2023年11月より、フィリピンにて新たにビタミン飲料事業を展開しております。2050年まで人口増が続くことや、経済成長に伴い健康意識が拡大していること、ビタミンCの認知と効能への理解が高いことなどから、フィリピンの可能性に着目し、検討を進めてきました。現地の有力飲料メーカーとともに、健康・美容感覚が高い女性を主なターゲットとしてマニラ首都圏から販売を開始し、市場への定着度を見極めながら、段階的にトラディショナルトレードにも販路を拡大する予定です。タイに次ぐビタミン飲料市場を創造できるよう挑戦してまいります。

02 ハウスウェルネスフーズ設立

2006年

ハウスウェルネスフーズ設立

1997年に健康食品市場に参入し、2004年に「ウコンの力」を発売したハウス食品は、さらに「健康」領域を強化するため、C1000タケダでビタミン飲料市場を席卷していた武田食品工業との業務提携後、新たに健康食品事業会社としてハウスウェルネスフーズを設立しました。その後「健康でありたい」という世界共通のニーズに対応するため、「ビタミン」「スパイス(ウコンエキス)」「乳酸菌」を戦略素材と位置づけ、「栄養」「活力」「維持」といった各素材の持つ効能・効果を提供し、健康寿命の延伸やQOL(クオリティ・オブ・ライフ)向上をサポートする「機能性素材」に注力しています。



ビタミン飲料へ



機能性素材系 バリューチェーンの 今後の展望

ハウスウェルネスフーズ株式会社
代表取締役社長

倉田 千裕



世界の人々の健康に貢献し、生き生きとした生活を支え続けられるよう、「食で健康」をお届けする4系列のバリューチェーンの考え方が第六次中期計画にて示されました。

その一つである「機能性素材系バリューチェーン」は、ハウスウェルネスフーズを中核会社として、「ビタミン」・「乳酸菌」・「ターメリック」を中心に素材の健康機能探索を続け、機能性素材の差別的優位性と製品化技術をベースに、4系列バリューチェーンのなかで最も高い収益率をめざします。

また、ビタミン事業は、日本のみならず、ベトナム・フィリピンを新規エリアに加え既展開国のタイ・インドネシアとともに拡大を図り、グローバルな展開を推進してまいります。

■ 株主総会



株主総会の資料です。



■ 第八次中期経営計画



2025年3月期～2027年3月期の中期計画の説明資料です。



■ 決算説明会



決算説明会の資料です。



■ 統合レポート



当社グループの全体像や企業価値創造に向けた戦略、ガバナンス体制などについて総合的に記載した書類です。



■ 株主還元・株主優待



配当の考え方や優待制度をご案内しています。



■ CSR情報



当社のCSRに関する考え方をご案内しています。



株式に関するお手続きのお問い合わせ先

お手続き内容	口座の種類	証券会社の口座に記録された株式	特別口座に記録された株式*
住所変更、単元未満株式買取請求、配当金の受領方法・振込先のご変更などの各種手続		口座を開設されている証券会社	
郵送物の発送と返戻に関するご照会		三井住友信託銀行 証券代行部 ☎0120-782-031	三井住友信託銀行 証券代行部 ☎0120-782-031
支払期間経過後の配当金に関するご照会			
株式事務に関する一般的なお問い合せ			

*株券電子化実施（2009年1月5日）に際し、証券会社等に口座を開設し、証券保管振替機構（ほふり）に株券を預託されなかった株主さまのお名前、ご住所などのデータは、当社が三井住友信託銀行に開設した「特別口座」に記録されております。

株式に関するその他のお問い合わせ先

ハウス食品グループ本社株式会社 総務部 電話06-6788-1214
受付時間 平日9時～17時(夏期休暇・年末年始休暇および創業記念日(11月11日)を除く)