

2021年3月期 第2四半期決算説明会

ハウス食品グループ本社株式会社

食でつなぐ、人と笑顔を。



2020年11月4日

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

◇ 21.3期 第2四半期業績報告	P. 3 ~ 14
◇ 21.3期 通期計画	P. 15 ~ 21

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 22 ~ 28
事業別動向／主要財務データ推移／ハウス食品グループの理念体系／事業展開／ 主な秋冬向け新製品・バラエティ製品	

21.3期 第2四半期業績報告

- 社員とその家族の安全確保と共に、食のライフラインを担う企業グループとして供給責任を果たすことを最優先で取り組む
「3つの責任」に基づく一貫した取組が、不確実性の高い環境下で活きた
- クオリティ企業に向けた事業ポートフォリオの変革が力を発揮
セグメント事に明暗が分かれるも、全体では上期営業最高益を更新（3期連続）
- コロナ禍による事業環境の変化を受け、第2四半期で損失を計上

変わらない取組



ハウス食品グループの理念

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。



どのように環境が変化しても、食を通じて健康を提供し、
ステークホルダーのグッドパートナーとなるために
「3つの責任」の取組を止めない

社員とその家族とともに

お客様とともに

社会とともに

コロナにより加速度的に変化

ワークスタイルの変化

消費行動の変化

社会課題への関心の高まり

- 「3つの責任」に基づきクオリティ企業への変革を続けてきたことがコロナ禍でも活かされた
- ・社員が安心して働き、活躍できる「働き方変革」を推進
(テレワーク、1 on 1 ミーティング、RPA等のデジタル化推進による業務改善)
 - ・需要の変化を見据えた供給体制の強化や供給責任を果たすためのBCPの構築
 - ・循環型社会の構築 (環境投資基準に基づく環境投資の実行、CSR調達ガイドライン策定) や地域社会への貢献 (フードバンク、子ども食堂支援、カレーを通じた食品ロス低減)

当初業績予想とのギャップ



	当初想定した コロナ影響度合い		上期動向（当初想定とのギャップ要因）	
香辛・調味 加工食品事業	家庭用			<ul style="list-style-type: none"> 家庭用の緊急的な需要は想定より早期に収束 巣ごもり需要の長期化で幅広いカテゴリーが伸長
	業務用			<ul style="list-style-type: none"> 減少幅は当初想定並みに留まる
健康食品事業	ウコン			<ul style="list-style-type: none"> 外飲み機会とのリンクは想定範囲だが、感染再拡大の懸念から回復が遅い
	ビタミン			<ul style="list-style-type: none"> 限定されたチャネル構成が影響し、都市部中心に販売機会が減少
海外食品事業	米国			<ul style="list-style-type: none"> TOFUの需要は堅調 LA工場新ラインの立ち上げが長期化
	中国			<ul style="list-style-type: none"> 「在宅経済」による家庭用事業の伸長は業務用の落ち込みを大幅に上回る
	タイ			<ul style="list-style-type: none"> 移動制限による影響を見込んだが、ビタミン需要は旺盛で想定以上に配荷が進む
外食事業	国内			<ul style="list-style-type: none"> 消費行動の変化やインバウンド需要の消滅により都市部店舗が苦戦
	海外			<ul style="list-style-type: none"> ロックダウンの長期化を見込んだが、想定より回復が早い（中国、台湾）
その他 食品関連事業	商社機能			<ul style="list-style-type: none"> 業務用市場への影響は想定並みに留まる

コロナ影響による損失の計上



新型コロナウイルス感染症による影響を第2四半期に損失計上

単位：百万円		21.3期第2四半期	
営業外費用	持分法による投資損失	1,365	対象：ヒマドリフーズ社（20年1月出資） 目的：スパイスバリューチェーンの強化 インドでの感染症収束の見通しがたたず、 同社の事業環境悪化を反映
	特別損失	9,128	事業環境の変化を踏まえ、壱番屋子会社化時 （15年12月）に発生したのれんやその他の 無形固定資産から創出される将来CFを再評価、 当初想定から低下したことを反映 ※のれんは2Qで償却完了（当初3Q予定）
	のれん	854	
	商標権	4,072	
	契約関連無形資産	4,202	

◆減損損失の連結業績への影響

単位：百万円	21.3期
減損損失	9,128
法人税等調整額 ※1	2,521
非支配株主損益 ※2	▲2,819
親会社株主に帰属する当期純利益	▲3,788

※1 減損損失に係る税効果影響を控除

※2 税効果控除後の減損損失の49%(当社保有51%)

◆償却額への影響

単位：百万円	<当初>		<減損計上後>	
	21.3期	22.3期～	21.3期	22.3期～
無形資産の償却額	4,164	1,601	3,172	1,326
のれん ※1	2,562	-	1,708	-
商標権 ※2	635	635	580	526
契約関連無形資産 ※2	967	967	883	800

※1 2Qで償却完了（当初21.3期3Qでの償却完了を予定）

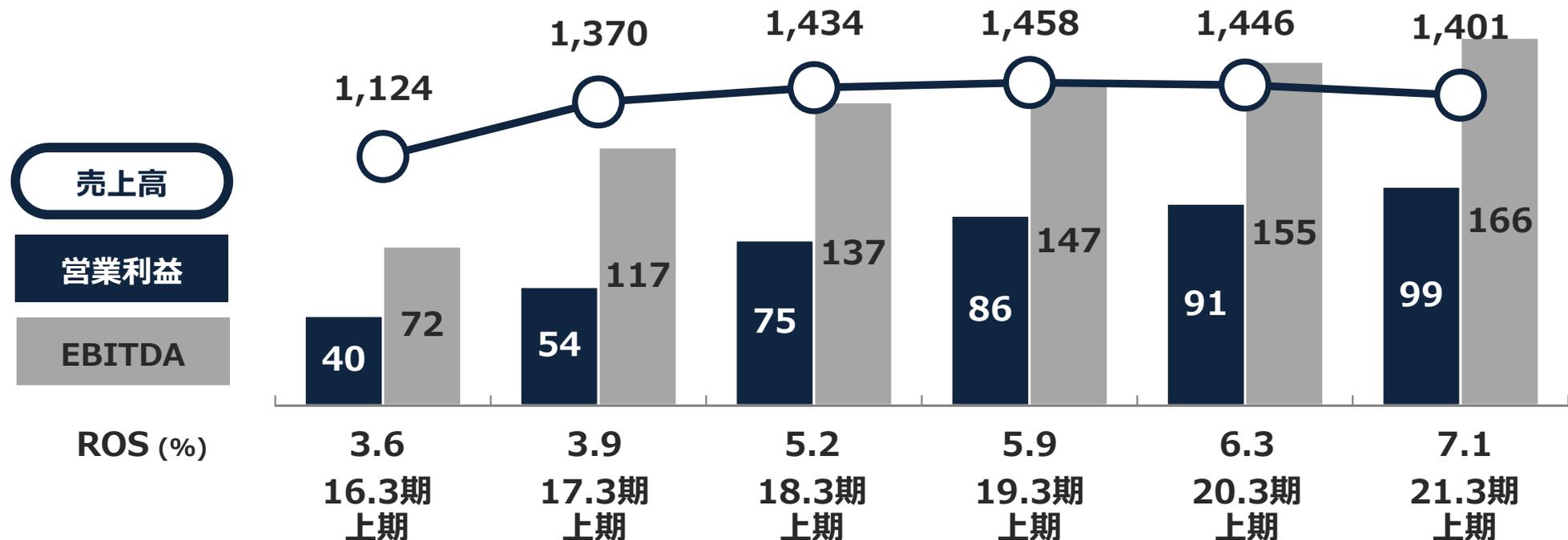
※2 償却スケジュールは変更なし

21.3期第2四半期 連結業績



単位：億円	21.3期上期			
	実績	売上比	対前期(%)	
売上高	1,401	-	▲45	▲3.1%
営業利益	99	7.1%	+8	+8.4%
経常利益	88	6.3%	▲12	▲11.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	10	0.7%	▲42	▲81.4%
EBITDA ※1	166	11.9%	+11	+7.0%

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



21.3期第2四半期 セグメント別業績



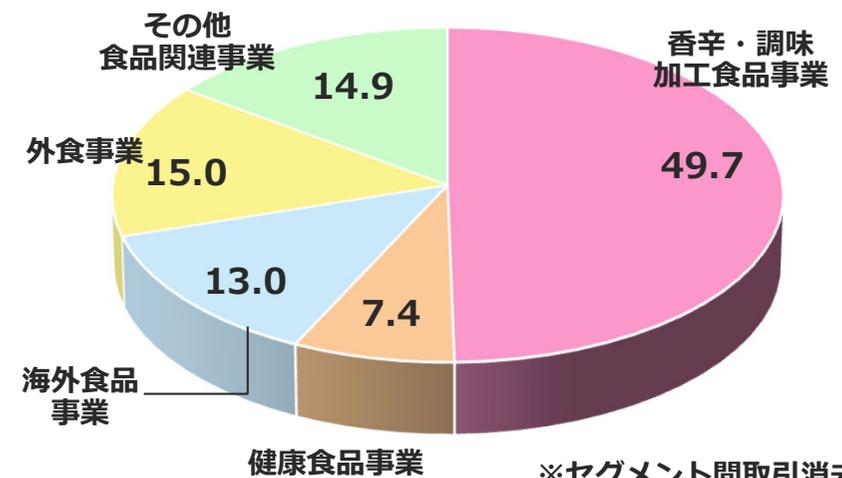
単位：億円	売上高		
	21.3期上期		
	実績	対前期	
合計	1,401	▲45	▲3.1%
香辛・調味加工食品事業	717	+26	+3.8%
健康食品事業	107	▲43	▲28.8%
海外食品事業	188	+46	+32.7%
外食事業 (吉番屋のれん等償却額除く)	216	▲49	▲18.4%
その他食品関連事業	216	▲20	▲8.6%
調整（消去）	▲43	▲6	-

営業利益			
21.3期上期			
実績	ROS	対前期	
99	7.1%	+8	+8.4%
79	11.1%	+21	+34.8%
▲1	▲0.5%	▲6	-
30	15.8%	+8	+38.9%
▲15	▲6.7%	▲20	-
11	4.9%	▲20	▲64.9%
9	4.3%	▲0	▲3.4%
▲4	-	+4	-

参考：エリア別売上高

日本	1,168	▲78	▲6.2%
米国	75	▲4	▲5.5%
東アジア	83	+8	+10.0%
東南アジア	71	+32	+82.7%
その他	4	▲3	▲42.4%

事業セグメント別売上高構成比 (%)



海外売上高構成比：16.6%（前年同期+2.7Pt）

香辛・調味加工食品事業



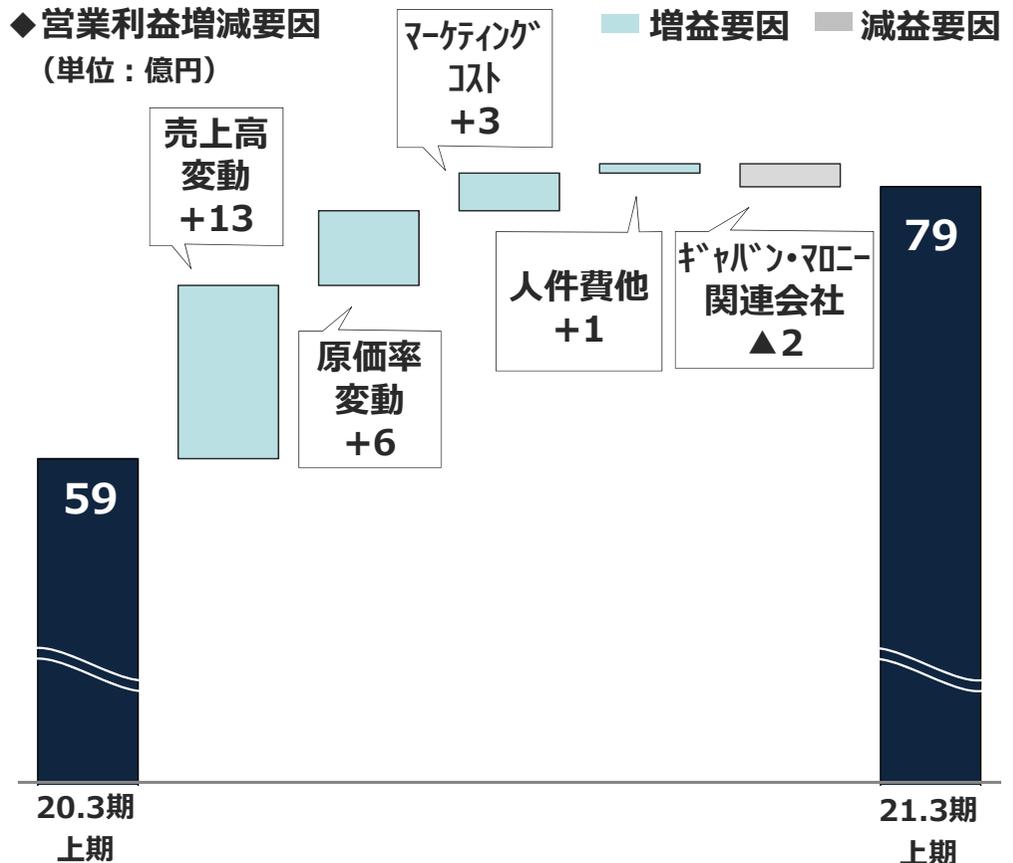
単位：億円	21.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	717	+26	+3.8%
営業利益	79	+21	+34.8%
ROS	11.1%		+2.5Pt

◆主な売上高内訳 詳細はファクトデータ「5.セグメント別 主な売上高推移」にも記載

ハウス食品(株)	674	+32	+4.9%
ルウカレー	199	+12	+6.3%
ルウシチュー	46	+2	+3.8%
スパイス	118	+20	+20.2%
レトルト計 ※	96	+4	+4.2%
業務用	71	▲16	▲18.8%
(株)ギャバン	44	▲6	▲11.2%
マロニー(株)	10	+1	+10.0%

※レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

◆営業利益増減要因
(単位：億円)



内食機会の増加により幅広いカテゴリーで家庭用製品が伸長。業務用の苦戦を吸収

◇ハウス食品

- ・感染防止策を徹底。感染フェーズ毎の需要の変化に対応し供給責任を果たす
- ・これまで取り組んできたレトルトやスパイスの生産能力増強が需要取り込みに寄与
- ・家庭用の増収効果に加え、1Q中心に想定以上にコストが抑制され、増益幅が拡大

◇ギャバン

- ・非常事態宣言解除後は緩やかに回復に向かうが、外出自粛による影響は大きい

<課題> 短期：生活者の意識の変化へのきめ細かな対応による需要獲得
中長期：底流で続く「食の外部化」への提案力強化、収益改善策の実行



ハヤシライス
新プロモーション



健康食品事業



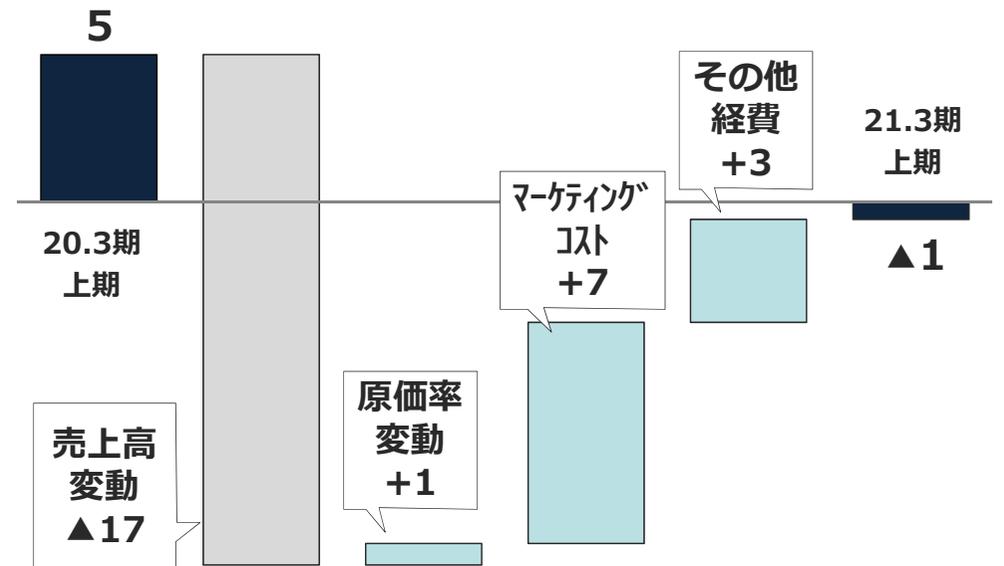
単位：億円	21.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	107	▲43	▲28.8%
営業利益	▲1	▲6	-
ROS	▲0.5%	▲3.8Pt	

◆主な売上高内訳

機能性スパイス	30	▲26	▲46.2%
ウコンの力	19	▲21	▲52.5%
ビタミン	55	▲15	▲21.5%
C1000	31	▲13	▲30.0%
1日分のビタミン	21	▲0	▲0.4%
乳酸菌	4	+1	+16.7%

◆営業利益増減要因

(単位：億円)



上期は徹底したコスト削減による止血を最優先
コロナ禍で「ウコンの力」偏重とチャネル構成リスクがより明確化

◆機能性スパイス

- ・「ウコンの力」：外飲み需要の急減から大幅減収、感染再拡大への懸念から弱い動きが続く
- ・「ネルノダ」：需要は底堅く粒タイプは伸長も、ドリンクタイプの販売機会が減少

◆ビタミン

- ・事業基盤再構築（収益性の低いPET製品の縮小）を継続（約10億円の減収要因）
- ・特に都市部で販売機会が減少も、前期内製化したゼリー製品や「1日分のビタミン」は堅調

◆乳酸菌

- ・エビデンスに基づく海外での原料販売需要が拡大

<課題> 世界的な健康意識の高まりを非連続の変化点に出来るよう、
経営資源やR&Dの強みを発揮する事業領域を再設定



海外食品事業

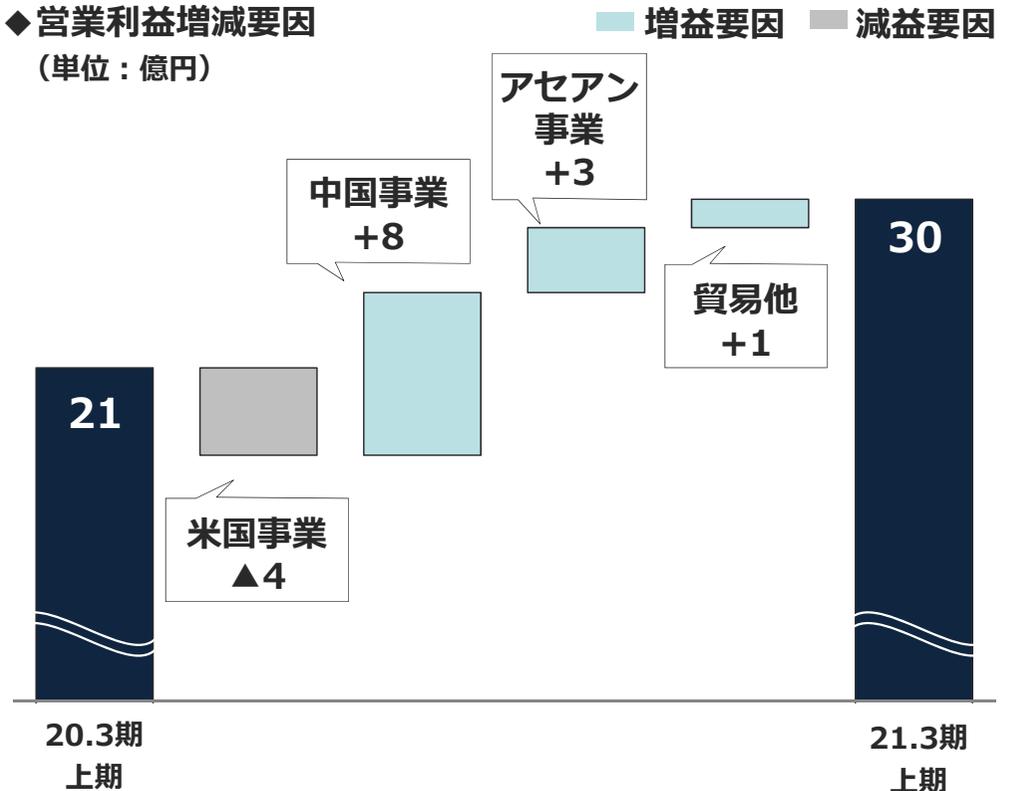


単位：億円	21.3期上期			現地通貨 前期比
	実績	対前期		
売上高	188	+46	+32.7%	+35.6%
営業利益	30	+8	+38.9%	+42.7%
ROS	15.8%	+0.7Pt		

◆主要エリア別売上高内訳

米国事業	68	+3	+4.1%	+5.8%
豆腐事業	62	+3	+4.4%	+6.1%
中国事業	39	+9	+28.5%	+36.1%
アセアン事業	56	+30	+114.8%	+118.6%
タイ	55	+30	+122.1%	+126.0%

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



コロナ禍でも重点3エリアのトップライン成長は持続

◇米国豆腐事業

- ・業務用は落ち込んだが、米系マーケットでの販売は好調を継続
 - ・移動制限からLA工場新ラインの安定稼働に時間を要し、初期コストが高む
- <課題> TOFUの持続的成長を実現する生産能力の増強

◇中国カレー事業

- ・家庭用：日式カレーの提供価値（簡便性・1皿完結型）が評価され間口の拡大が進む
 - ・業務用：経済活動が制限されるなかで厳しい市場環境が続くも、足元では回復の兆し
- <課題> 急速に進んだトライアルを持続的な成長に繋げる取組の遂行

◇タイ機能性飲料事業

- ・物品税課税に伴うコスト増が負担も、コロナ影響が一時的にプラスに働き大幅増収
 - ・合併パートナーオソサファ社による生産能力の増強を前倒しで実行
- <課題> 積極的マーケティング展開による圧倒的ブランドの確立（市場拡大に伴う競合対策）

<為替影響> 売上高：▲4(米国▲1、中国▲2、タイ▲1) 営業利益：▲1



C-vittがカンター社
Brand Footprint Award 2019にて
「Most Rising Brands」を受賞

外食事業



単位：億円	21.3期上期	
	実績	対前期
売上高	216	▲49 ▲18.4%
営業利益	▲15	▲20 -
ROS	▲6.7%	▲8.6Pt
(のれん等償却額除く)	11	▲20 ▲64.9%
ROS	4.9%	▲6.5Pt

◆主な売上高内訳

壹番屋（連結）	215	▲42 ▲16.4%
壹番屋（単体）	194	▲34 ▲14.7%
壹番屋（海外他）	21	▲9 ▲29.4%

◆壹番屋 国内店舗 売上高推移（対前年同期）

全店	既存店		
売上高	売上高	客数	客単価
▲15.0%	▲14.9%	▲16.3%	+1.8%

◆壹番屋 国内外店舗数 ※上期現在（前期末比）

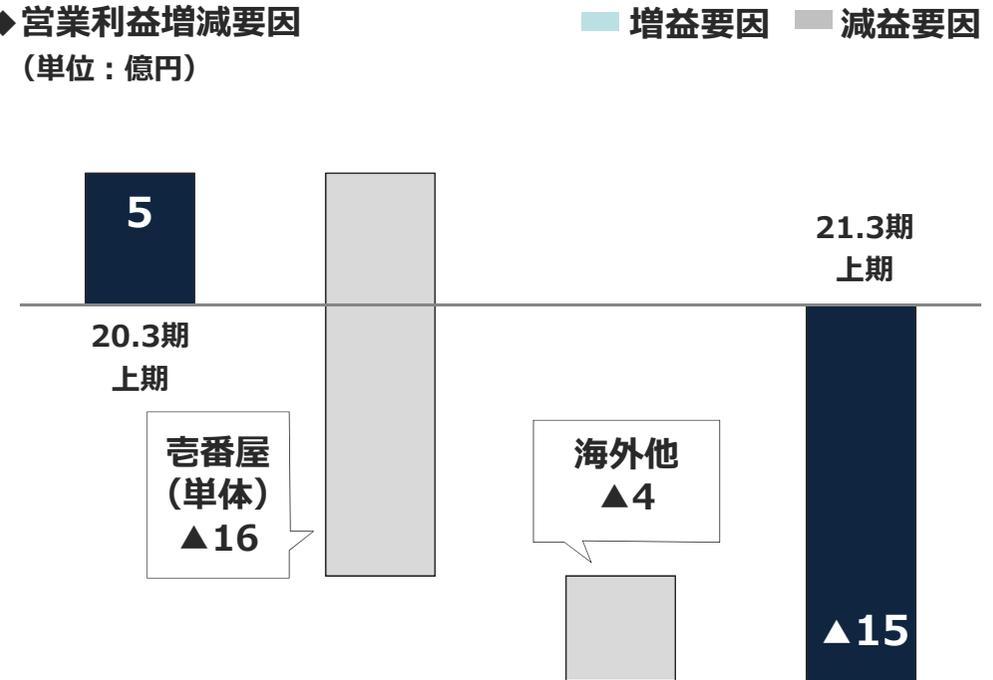
国内（全業態）	海外
1,297（▲4）	186（+1）

- ◇国内
 - ・お客様に安心してご来店いただけるよう感染防止策を講じた上で、テイクアウト需要の積極的取り込みを図る
 - ・加盟保証金制度の廃止・全額返還等のFC加盟店への支援策を実施

- ◇海外
 - ・厳しい環境下ではあるが、成長への取組を継続
 - 2020年8月インド1号店をオープン
 - 北米エリアでのFC展開を見据え米国に新会社を設立

- <課題>
- ・バリューチェーンをつなぐことによるグループシナジーの創出
 - ・新しい生活様式におけるお客様ニーズへの対応

◆営業利益増減要因
（単位：億円）



壹番屋テイクアウト売上高
前年同期比+36.8%



インド1号店
サイバーハブ店

その他食品関連事業・調整(消去)

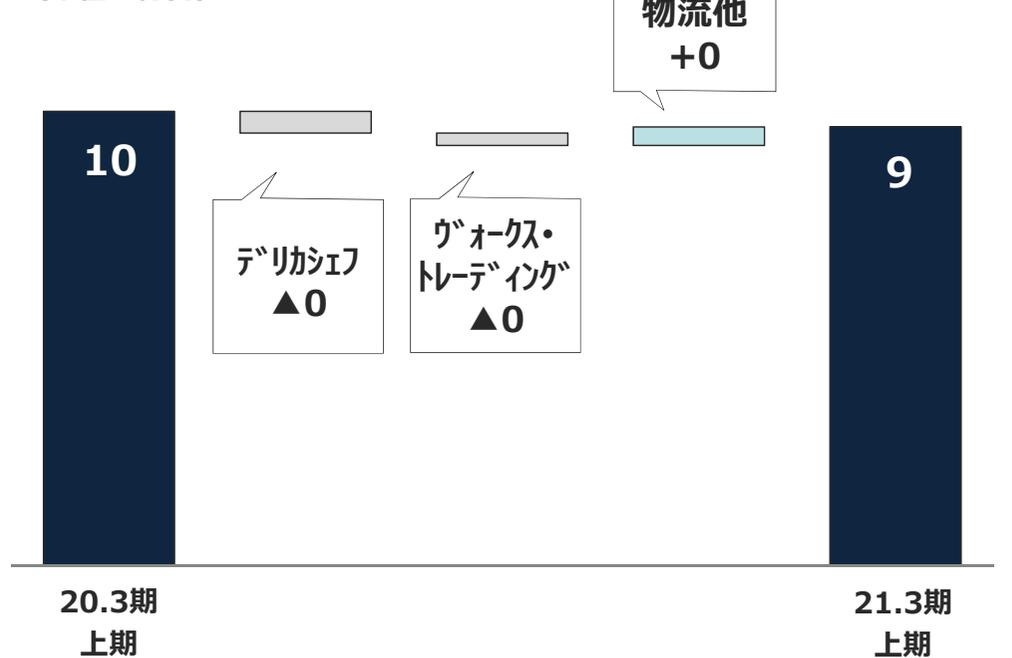
◆その他食品関連事業

単位：億円	21.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	216	▲20	▲8.6%
営業利益	9	▲0	▲3.4%
ROS	4.3%		+0.2Pt

◆主な売上高内訳

デリカシェフ	91	+0	+0.2%
ヴォークス・トレーディング (連結)	117	▲20	▲14.7%

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◇デリカシェフ

- ・デザートを中心に販売を伸ばし売上は前年同水準を確保も、人件費の増加等により減益

◇ヴォークス・トレーディング

- ・MA米（ミニマム・アクセス米）の落札が前年同期より減少し大幅減収（利益影響は軽微）
- ・コロナ禍で業務用の荷動きも鈍く減益

◆調整(消去)

単位：億円	21.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	▲43	▲6	-
営業利益	▲4	+4	-

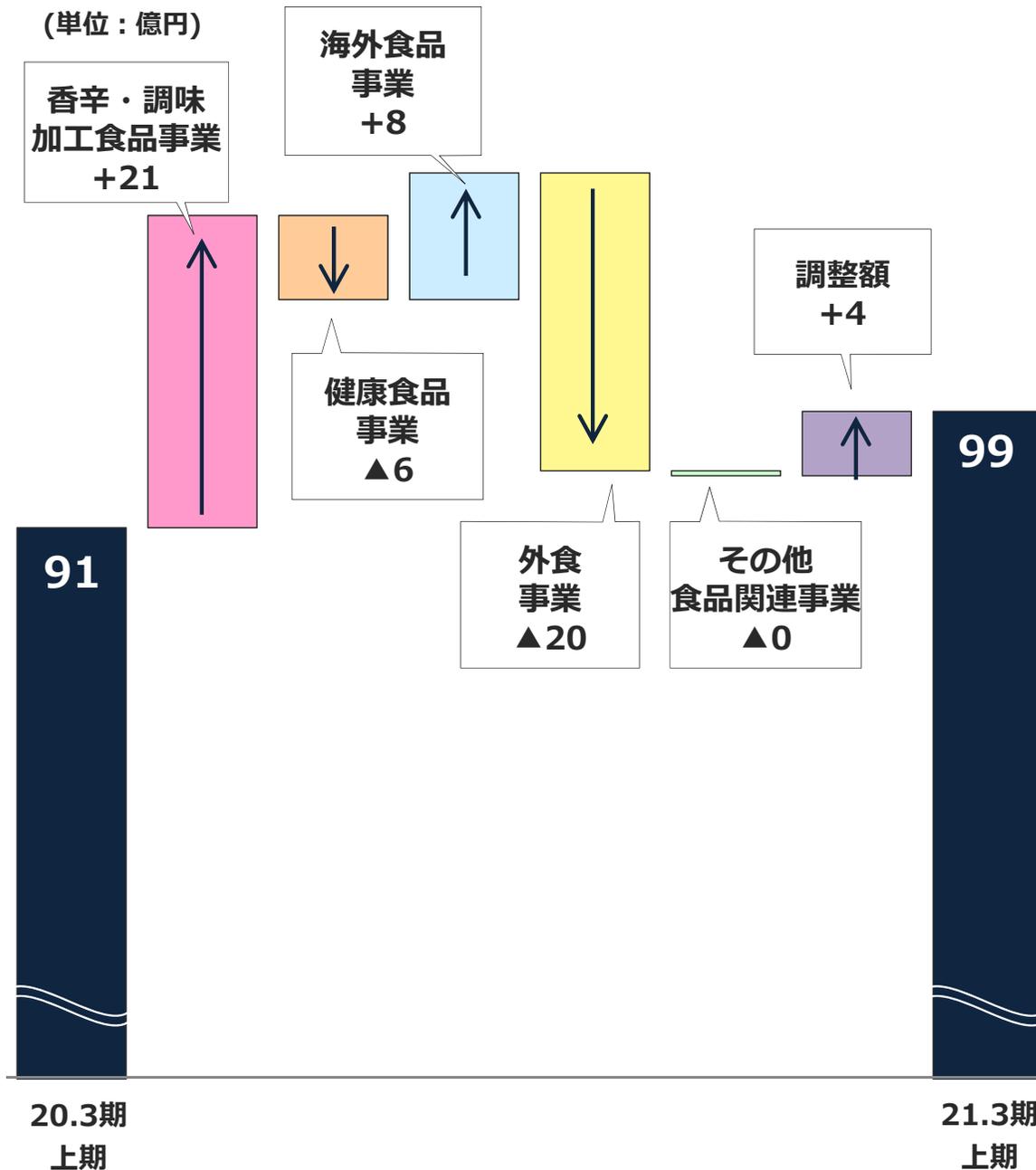
◇本社コスト

- ・新しいワークスタイルの浸透にコストを投下
- ・コロナ禍で旅費交通費や広告費等が抑制
- ・一部コストは下期へのズレを見込む

営業利益増減分析

◆事業セグメント別 前年同期増減要因

(単位：億円)



単位：億円

増減額

香辛・調味加工食品事業	+20.5
・売上高変動	+13
・原価率変動	+6
・マーケティングコスト	+3
・人件費・その他経費	+1
・ギャバン、マロニー、関連会社	▲2
健康食品事業	▲5.5
・売上高変動	▲17
・原価率変動	+1
・マーケティングコスト	+7
・その他経費	+3
海外食品事業	+8.3
・米国事業	▲4
・中国事業	+8
・アセアン事業	+3
・貿易他	+1
外食事業	▲19.6
・壱番屋（単体）	▲16
・海外他	▲4
その他食品関連事業	▲0.3
・デリカシェフ	▲0
・ウォークス・トレーディング（連結）	▲0
・物流事業他	+0
調整額	+4.2
連結営業利益増減	+7.6

21.3期 通期計画

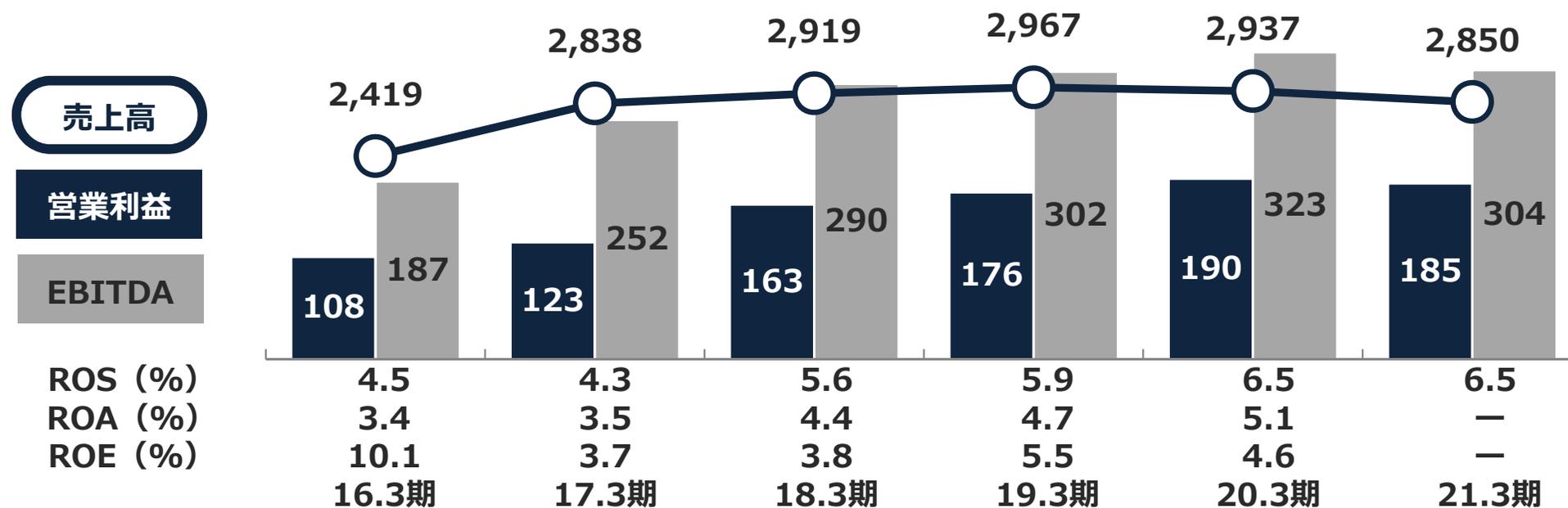
- 刻々と変化する消費行動を見極め、きめ細やかな対応を継続するとともに、次期中期計画に向けた仕込みを実行
- 上期業績や損失の計上を踏まえ通期業績予想を修正
- 配当は中間、期末ともに当初計画を据え置く（中間23円、期末23円）

21.3期 連結損益修正予想



単位：億円	21.3期通期				21.3期下期			
	修正予想	売上比	対前期		対当初予想		修正予想	売上比
売上高	2,850	-	▲87 ▲3.0%	▲50 ▲1.7%	1,449	-	▲41 ▲2.8%	
営業利益	185	6.5%	▲5 ▲2.7%	+30 +19.4%	86	6.0%	▲13 ▲12.8%	
経常利益	183	6.4%	▲25 ▲12.0%	+14 +8.3%	95	6.5%	▲13 ▲12.1%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	63	2.2%	▲52 ▲45.0%	▲33 ▲34.4%	53	3.7%	▲9 ▲14.7%	
EBITDA ※1	304	10.7%	▲19 ▲5.8%	+17 +5.9%	138	9.5%	▲30 ▲17.7%	

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

※2 ROA = 総資産営業利益率

21.3期 セグメント別修正予想



単位：億円		21.3期通期					21.3期下期		
		修正予想	対前期		対当初予想		修正予想	対前年同期	
連結	売上高	2,850	▲87	▲3.0%	▲50	▲1.7%	1,449	▲41	▲2.8%
	営業利益	185	▲5	▲2.7%	+30	+19.4%	86	▲13	▲12.8%
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,454	+4	+0.3%	▲36	▲2.4%	737	▲22	▲2.9%
	営業利益	146	+5	+3.5%	+9	+6.6%	67	▲16	▲19.0%
健康食品事業	売上高	219	▲60	▲21.5%	▲31	▲12.4%	112	▲17	▲13.0%
	営業利益	▲1	▲6	—	▲1	—	▲0	▲1	—
海外食品事業	売上高	367	+70	+23.4%	+17	+4.9%	179	+23	+15.0%
	営業利益	50	+9	+22.0%	+10	+25.0%	20	+1	+3.6%
外食事業	売上高	450	▲75	▲14.3%	▲4	▲0.9%	234	▲26	▲10.1%
	営業利益	▲6	▲8	—	+13	—	9	+12	—
その他 食品関連事業	売上高	442	▲21	▲4.5%	+4	+0.9%	226	▲1	▲0.3%
	営業利益	17	▲1	▲5.1%	+1	+6.3%	8	▲1	▲7.0%
調整（消去）	売上高	▲82	▲5	—	—	—	▲39	+1	—
	営業利益	▲21	▲4	—	▲2	—	▲17	▲8	—

香辛・調味
加工食品事業

- ・ コロナがもたらした生活者の意識、行動変化を捉え、きめ細やかな提案により底上げを図る（メニューバラエティの強化、売り場・露出の見直し、調理の楽しさ、付加価値の提案等）
- ・ 4Qにおいて前期発生した特需の反動影響を見込む

健康食品事業

- ・ 厳しい事業環境は継続。下期もコストコントロールを徹底し、構造改革を進める
- ・ 健康意識の高まりをフォローにすべく、健康習慣への新提案をスタート（ビタミン・乳酸菌）

海外食品事業

- 【米国】 LA工場新ラインの早期安定稼働を優先
- 【中国】 人員体制の拡充を再開。百夢多15周年企画等により食スタイルの変化を成長機会に取り込む
- 【タイ】 下期は上期反動を一部見込むが、競合参入を見据え積極的なマーケティング展開を実施

外食事業

- ・ 都市部の回復遅れを反映し、下期既存店売上高の前提を92.5%から90.0%へ修正
- ・ 消費行動の変化を見極め、出店戦略の見直しやテイクアウト強化策を実行

国内BtoC事業 営業機能統合



内容

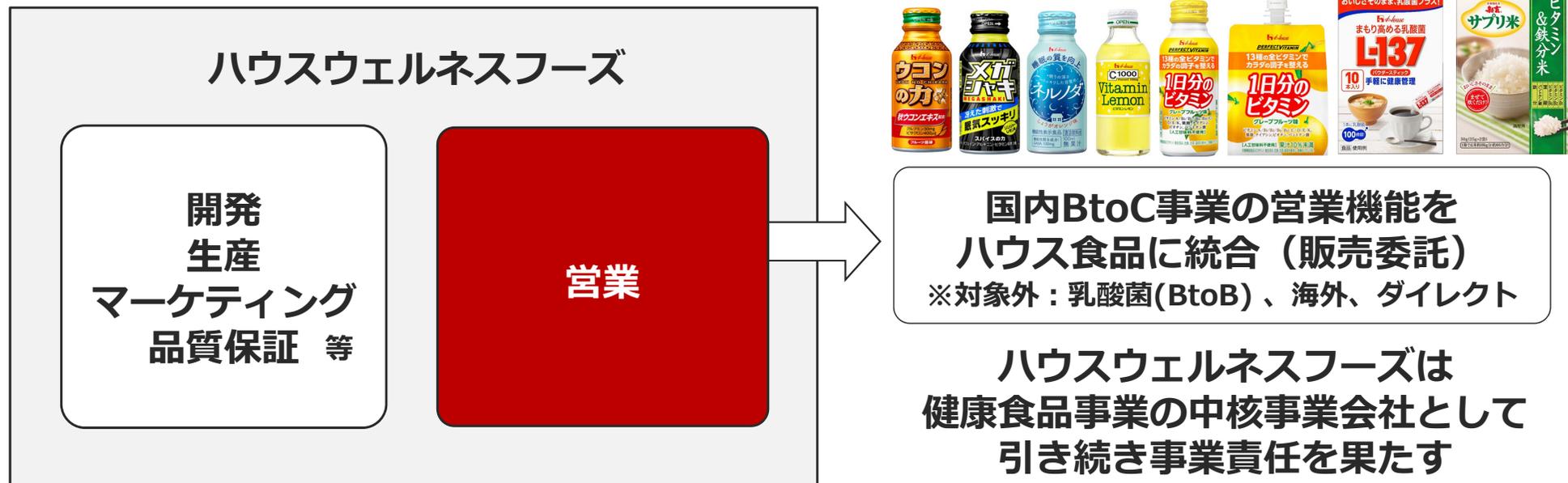
ハウスウェルネスフーズの国内BtoC製品の営業機能をハウス食品に統合
(ハウス食品に販売を委託)

目的

- ① 国内BtoC事業の強化と効率化による人的資源の創出とグループ成長領域への配分
- ② グループ全体の生産性向上とコスト競争力の強化
- ③ 成熟した国内マーケットにおいて「食で健康」をトータルで提案

時期

2021年4月



21.3期 セグメント別修正予想詳細



単位：億円		21.3期通期			主な 売上高内訳	21.3期通期		
		修正予想	対前期			修正予想	対前期	
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,454	+4	+0.3%	ハウス食品	1,358	+14	+1.1%
	営業利益	146	+5	+3.5%	ルウカレー	391	+21	+5.7%
					ルウシチュー	121	▲1	▲0.7%
					スパイス	228	+29	+14.7%
					レトルト計 ※1	191	▲1	▲0.4%
					業務用	146	▲29	▲16.5%
					ギャバン	89	▲9	▲9.0%
					マロニー	28	+1	+2.5%
健康食品事業	売上高	219	▲60	▲21.5%	機能性スパイス事業	75	▲38	▲33.2%
	営業利益	▲1	▲6	—	ビタミン事業	103	▲16	▲13.4%
海外食品事業	売上高	367	+70	+23.4%	乳酸菌事業	8	+0	+2.9%
	営業利益	50	+9	+22.0%	米国事業	137	+7	+5.1%
外食事業	売上高	450	▲75	▲14.3%	中国事業	73	+13	+21.1%
	営業利益	▲6	▲8	—	アセアン事業	116	+50	+74.8%
その他食品関連事業	売上高	442	▲21	▲4.5%	壱番屋（連結）	447	▲68	▲13.2%
	営業利益	17	▲1	▲5.1%	壱番屋（単体）	400	▲56	▲12.3%
					海外他	47	▲12	▲20.1%
					デリカシェフ	182	▲5	▲2.4%
					ウォークス・トレーディング（連結）	243	▲16	▲6.1%

<海外食品事業為替影響（対前年）>

売上高：▲6.9（米国▲1.3、中国▲2.4、タイ▲3.7、台湾+0.5）

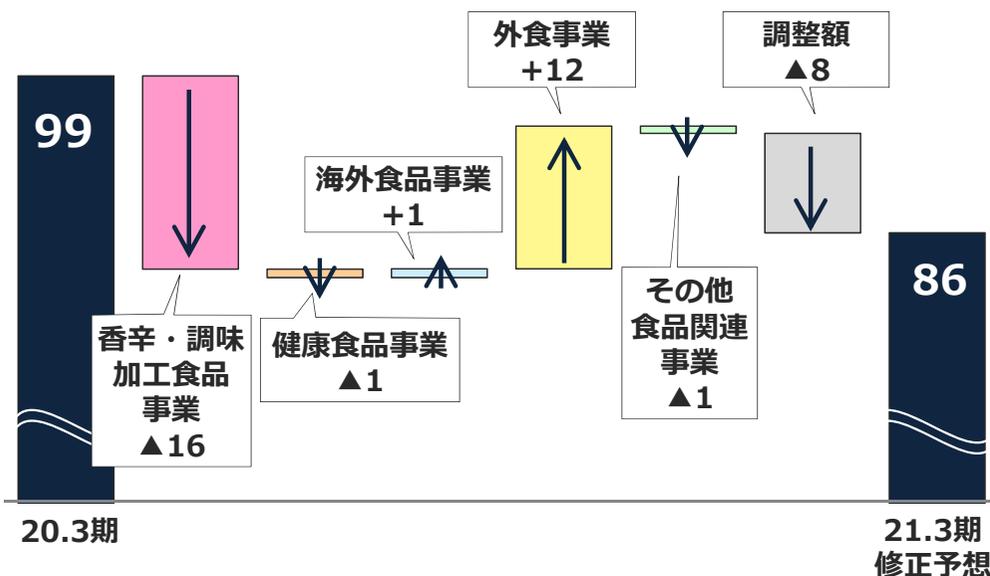
営業利益：▲1.1

※1.レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

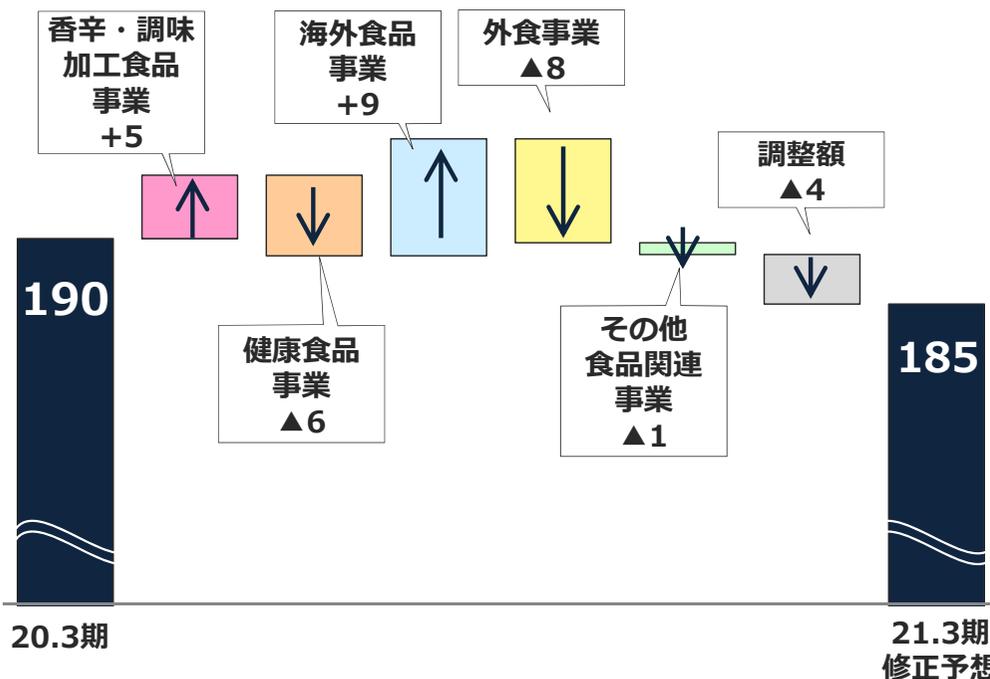


21.3期 営業利益増減分析

◆下期事業セグメント別 増減要因 (対前年)



◆通期事業セグメント別 増減要因 (対前年)



単位：億円	上期実績	下期修正	通期修正
香辛・調味加工食品事業	+20.5	▲15.6	+4.9
・売上高変動	+13	▲7	+6
・原価率変動	+6	+1	+7
・マーケティングコスト	+3	▲2	+1
・人件費・その他経費	+1	▲3	▲3
・ギャバン、マロニー、関連会社	▲2	▲4	▲6
健康食品事業	▲5.5	▲0.7	▲6.2
・売上高変動	▲17	▲8	▲25
・原価率変動	+1	▲1	▲1
・マーケティングコスト	+7	+5	+13
・その他経費	+3	+3	+7
海外食品事業	+8.3	+0.7	+9.0
・米国事業	▲4	▲0	▲5
・中国事業	+8	▲1	+7
・アセアン事業	+3	+2	+6
・貿易他	+1	▲1	+0
外食事業	▲19.6	+11.6	▲8.0
・壺番屋 (単体)	▲16	▲5	▲21
・海外他	▲4	▲2	▲6
・のれん等償却額	-	+18	+18
その他食品関連事業	▲0.3	▲0.6	▲0.9
・デリカシェフ	▲0	▲1	▲2
・ワークス・トレーディング (連結)	▲0	+1	+1
調整額	+4.2	▲8.1	▲3.8
連結営業利益増減	+7.6	▲12.7	▲5.1

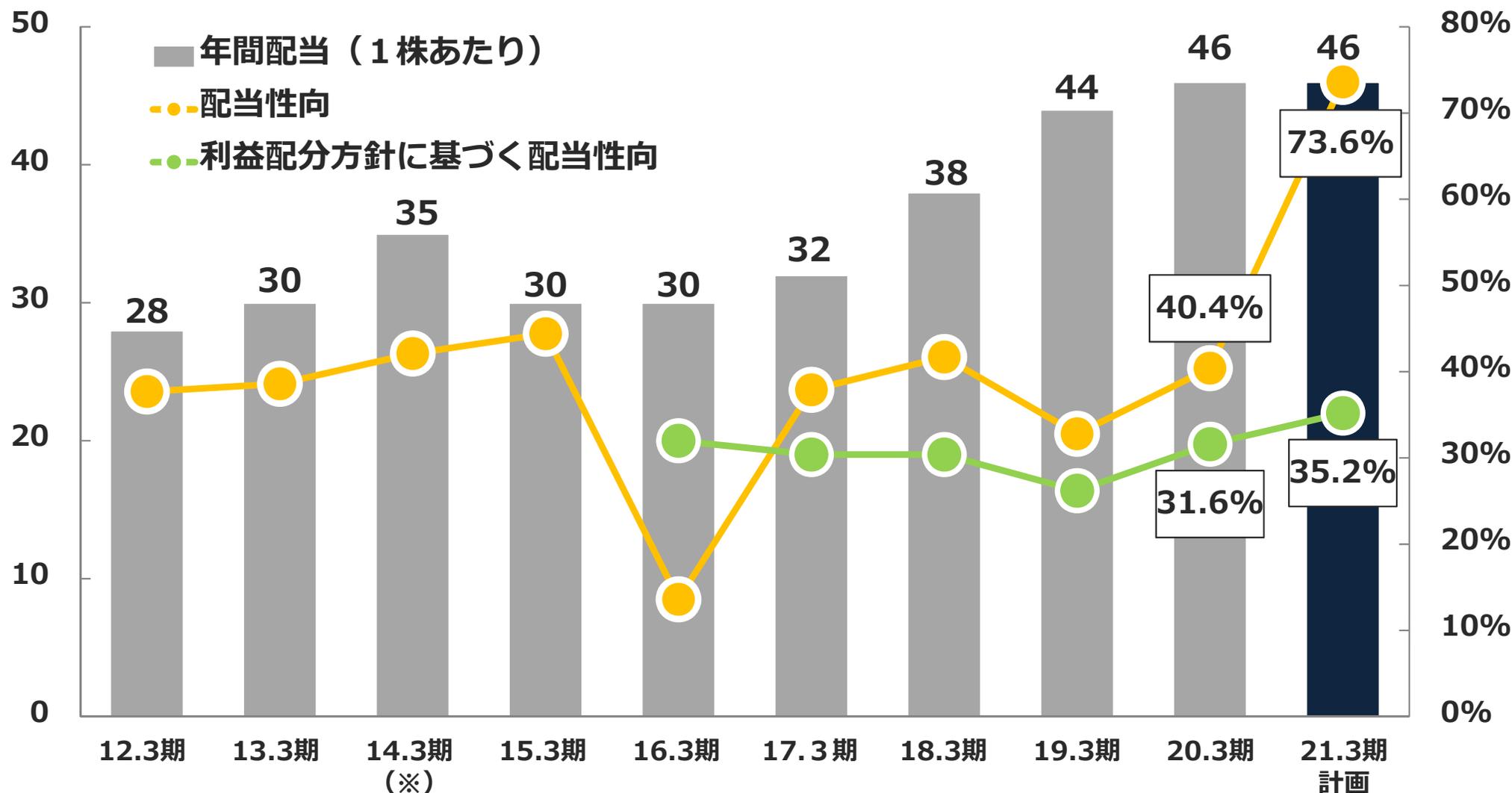


配当について

◆利益配分方針

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する

年間配当は据え置く



※14.3期：創業100周年記念配当5円を含む

事業概要補足

事業別動向



◆売上高前年比推移	20.3期					21.3期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	
香辛・調味加工食品事業								
ハウス食品								
ルウカレー	%	▲0.2	+5.0	▲5.1	+7.7	+1.8	+8.7	+4.0
レトルトカレー	%	+3.2	▲2.1	+2.2	+21.8	+5.8	▲0.5	+9.3
スパイス	%	+2.2	+2.3	+2.8	+16.1	+5.3	+24.6	+15.9
業務用	%	▲0.9	+1.0	+2.0	▲1.4	+0.3	▲24.3	▲13.4
健康食品事業								
ハウスウェルネスフーズ								
ウコンの力	%	▲14.0	▲3.0	▲12.5	▲10.8	▲10.3	▲63.4	▲43.1
C1000	%	▲18.6	▲32.9	▲22.9	▲13.7	▲23.6	▲35.2	▲24.4
1日分のビタミン	%	▲17.7	▲19.5	▲5.7	+9.2	▲10.2	▲5.2	+4.4
海外食品事業								
現地通貨ベース								
米国事業	%	+5.8	+11.9	+10.4	+3.4	+7.7	+7.1	+4.4
中国事業	%	+8.7	+10.8	+1.2	+21.4	+9.9	+21.3	+49.5
タイ機能性飲料事業	%	+162.4	+3.8	+52.3	+31.7	+50.4	+37.1	+271.0
外食事業								
壱番屋								
国内全店売上高	%	+1.9	+1.4	▲0.9	+0.5	+0.7	▲18.6	▲11.4
国内既存店売上高	%	+1.5	+1.2	▲1.1	+0.5	+0.5	▲18.5	▲11.3
客数	%	+0.0	▲1.0	▲3.4	▲1.5	▲1.5	▲19.0	▲13.7
客単価	%	+1.6	+2.2	+2.4	+2.1	+2.1	+0.7	+2.8

主要財務データ推移



		16.3期	17.3期	18.3期	19.3期		20.3期		21.3期		六次中計 最終年度 目標
					上期	通期	上期	通期	上期	通期 修正予想	
売上高	億円	2,419	2,838	2,919	1,458	2,967	1,446	2,937	1,401	2,850	3,100
営業利益	億円	108	123	163	86	176	91	190	99	185	220
経常利益	億円	122	140	172	94	191	100	208	88	183	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	226	87	94	56	138	52	115	10	63	—
EBITDA	億円	187	252	290	147	302	155	323	166	304	—
設備投資	億円	68	77	102	46	113	81	163	35	118	—
減価償却費	億円	69	93	91	44	93	47	99	50	102	—
営業CF	億円	125	213	236	68	209	91	242	77	—	—
投資CF	億円	▲ 83	▲ 22	▲ 137	▲ 57	▲ 10	▲ 71	▲ 64	▲ 56	—	—
財務CF	億円	▲ 37	▲ 74	▲ 53	▲ 26	▲ 173	▲ 38	▲ 76	▲ 23	—	—
総資産	億円	3,494	3,539	3,789	3,832	3,710	3,672	3,672	3,566	—	—
純資産	億円	2,603	2,666	2,837	2,886	2,791	2,818	2,809	2,780	—	—
自己資本	億円	2,288	2,352	2,518	2,565	2,473	2,496	2,488	2,489	—	—
1株当たり配当金	円	30	32	38	22	44	23	46	23	46	—

<当社が重視する5つの指標>

1株当たり配当金：上期は中間配当額、通期は年間配当額を記載

ATO	回	0.76	0.81	0.80	—	0.79	—	0.80	—	—	0.87
ROS	%	4.5	4.3	5.6	5.9	5.9	6.3	6.5	7.1	6.5	7.1
ROA	%	3.4	3.5	4.4	—	4.7	—	5.1	—	—	6.2
自己資本比率	%	65.5	66.5	66.5	67.0	66.6	68.0	67.7	69.8	—	—
ROE	%	10.1	3.7	3.8	—	5.5	—	4.6	—	—	5.4



◇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

<主な国内事業展開>

- 1913 薬種化学原料店 浦上商店創業
- 1926 粉末即席カレー 販売開始
- 1964 ホームデザート 販売開始
- 1966 即席シチュー 販売開始
- 1970 レトルト製品 販売開始
- 1973 ラーメン製品 販売開始
- 1971 東京・大阪両証券取引所に上場
- 1977 スナック製品 販売開始
- 1983 ミネラルウォーター 販売開始
- 1997 健康食品市場へ参入
- 2006 ハウスウェルネスフーズ(株)設立
- 2013 (株)ヴォークス・トレーディング子会社化
創業100周年、持株会社体制へ移行
- 2015 (株)壱番屋を子会社化
- 2016 (株)ギャバンを子会社化
- 2017 マロニー(株)を子会社化
- 2017 コーポレートベンチャーキャピタル設立
- 2018 乳酸菌事業 本格立ち上げ
- 2019 (株)やまみと資本業務提携

<主な海外展開>

- 1981 米国進出
- 1983 米国で豆腐事業、レストラン事業を開始
- 1997 中国進出（レストラン）
- 2000 台湾進出（レストラン）
- 2005 中国でルウカレーの販売を開始
- 2007 韓国進出（レストラン）
- 2011 タイ進出（機能性飲料）
- 2012 ベトナム進出（ホームデザート）
- 2016 インドネシア進出（業務用ハラルカレー）
- 2017 アジアレストラン事業再編（壱番屋主導）
- 2018 英国進出（レストラン：壱番屋）
- 2020 インド進出（レストラン：壱番屋）

<主要製品発売年度>

バーモントカレー	ウコンのカ	豆腐 (米国)	百夢多カレー (中国)
			
1963年発売	2004年発売	1983年発売	2005年発売

事業展開 セグメント別主要製品・サービス



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



その他製品群



<ギャバン>

<マロニー>



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>



<アセアン>



外食事業

<壱番屋>



主な秋冬向け新製品・バラエティ製品



◆ハウス食品新製品

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
ルウ カレー	148gこくまるバターチキンカレー	(230円)	9月7日
ルウ製品	70gごはんがうまい 白菜炒め、キャベツ炒め、大根炒め	(150円)	10月19日

◆バラエティ

ケア フード	やさしくラクケア とろとろ煮込み 親子煮風、かつ煮風、中華うま煮風	(140円)	10月1日
-----------	--------------------------------------	--------	-------

◆フレッシュアップ

ルウ シチュー	162g北海道フォンデュシチュー	(260円)	9月7日
------------	------------------	--------	------

◆ハウスウェルネスフーズ新製品

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
ウェルネス 飲料	C1000ビタミンレモン乳酸菌	148円	9月14日

◆フレッシュアップ

ウェルネス 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン 食物繊維 フルーツミックス味	189円	9月21日
-------------	--	------	-------



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。