

食でつなぐ、人と笑顔を。



# 2022年3月期 決算説明会

ハウス食品グループ本社株式会社

証券コード2810

2022年5月12日

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

# 目次

---

## Part: 1

22.3期  
業績報告

P. 3 – 8

## Part: 2

23.3期  
通期計画

P. 9 – 15

## Part: 3

七次中計  
進捗報告

P. 16 – 22

## Appendix

事業概要補足資料

P. 23 – 40

※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。

特に記載のない限り、21.3期は遡及適用した数値、22.3期は適用後の数値です。

---

Part: 1

22.3期  
業績報告

単位：億円	21.3期		22.3期		22.3期		対前期		対修正目標	
	実績	売上比	修正目標	売上比	実績	売上比	増減	率	増減	率
売上高	2,501	—	2,560	—	2,534	—	+33	+1.3%	▲26	▲1.0%
営業利益	194	7.8%	200	7.8%	192	7.6%	▲2	▲1.0%	▲8	▲3.9%
経常利益	198	7.9%	222	8.7%	211	8.3%	+13	+6.5%	▲11	▲4.8%
当期純利益※1	88	3.5%	147	5.7%	140	5.5%	+52	+59.5%	▲7	▲5.1%
EBITDA※2	311	12.4%	309	12.1%	301	11.9%	▲10	▲3.1%	▲8	▲2.6%

### 売上高

- ・国内：前期巣ごもり需要の反動やコロナ禍の長期化による影響を受ける
- ・海外：重点3エリアとも前期ハードルを上回る成長を実現

### 営業利益

- ・通期として15.3期以来の営業減益
- ・外食事業の利益貢献(前期のれん償却完了)はあるも、香辛・調味加工食品事業の反動減や下期以降の原材料価格の高騰影響を受ける

### 経常利益および 当期純利益※1

- ・前期計上した減損や持分法投資損失の減少に加え、投資有価証券の売却を進める
- ・売却益を原資に40億円の自己株式を取得（取得期間：2021/5/12-10/15）

※1 親会社株主に帰属する当期純利益

※2 EBITDA：営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

# 22.3期 セグメント別業績①

22.3期 業績報告

単位：億円	売上高				営業利益				ROS		EBITDAマージン	
	実績	対前期	対修正目標	実績	対前期	対修正目標	実績	対前期	実績	対前期		
連結	2,534	+33	+1.3%	▲26	192	▲2	▲1.0%	▲8	7.6%	▲0.2pt	11.9%	▲0.5pt
香辛・調味加工食品事業	1,174	▲30	▲2.5%	▲19	126	▲30	▲19.1%	▲11	10.8%	▲2.2pt	14.9%	▲1.4pt
健康食品事業	144	▲8	▲5.6%	▲13	▲1	+3	-	▲2	▲1.0%	+1.6pt	3.7%	+1.8pt
海外食品事業	391	+51	+14.8%	+1	52	+7	+14.5%	▲1	13.4%	▲0.0pt	17.2%	▲0.5pt
外食事業	454	+7	+1.6%	▲3	15	+22	-	+1	3.3%	+4.8pt	9.5%	+0.9pt
その他食品関連事業	456	+16	+3.8%	+10	15	▲3	▲16.4%	▲1	3.2%	▲0.8pt	4.3%	▲0.8pt
調整（消去）	▲86	▲3	-	▲3	▲15	+0	-	+6	-	-	-	-

## 香辛・調味加工食品事業

- ・前期生じた巣ごもり特需の反動は主に3Qまで影響
- ・成長投資による減価償却費の負担増に加え、下期以降、原料価格が高騰し減益

## 健康食品事業

- ・営業機能統合でチャンネル多角化を進めゼリー製品が伸長。全体では低収益事業撤退の影響が大きく、減収
- ・原価低減や固定費削減の進展もあり、営業損失は前期から縮小

## 海外食品事業

- ・原料高への対応など課題はあるも重点3エリアとも成長モメンタムを継続
- 米国：増収減益。PBF需要を取り込むも4Qに原料価格の高騰やサプライチェーン混乱による課題が顕在化
- 中国：増収減益。カレーのポテンシャルは高く、前期の反動はあったもののコロナ前水準を上回る成長を実現
- タイ：増収増益。大容量製品の投入などビタミン摂取シーンの拡大に取り組む

## 外食事業

- ・国内は店舗営業時間の時短要請が長期化し減収。海外は前期の大幅な落ち込みから回復
- ・前期減損の計上、のれん償却の完了により利益を押し上げ（約18億円）

## その他食品関連事業

- ・CVSベンダー事業は前期から回復
- ・食品商社事業は外食需要が低迷した影響を受け苦戦

## 調整（消去）

- ・4系列バリューチェーンの構築に戦略的投資を進めるも、コロナ長期化を踏まえ一部コストを抑制

# 22.3期 セグメント別業績②

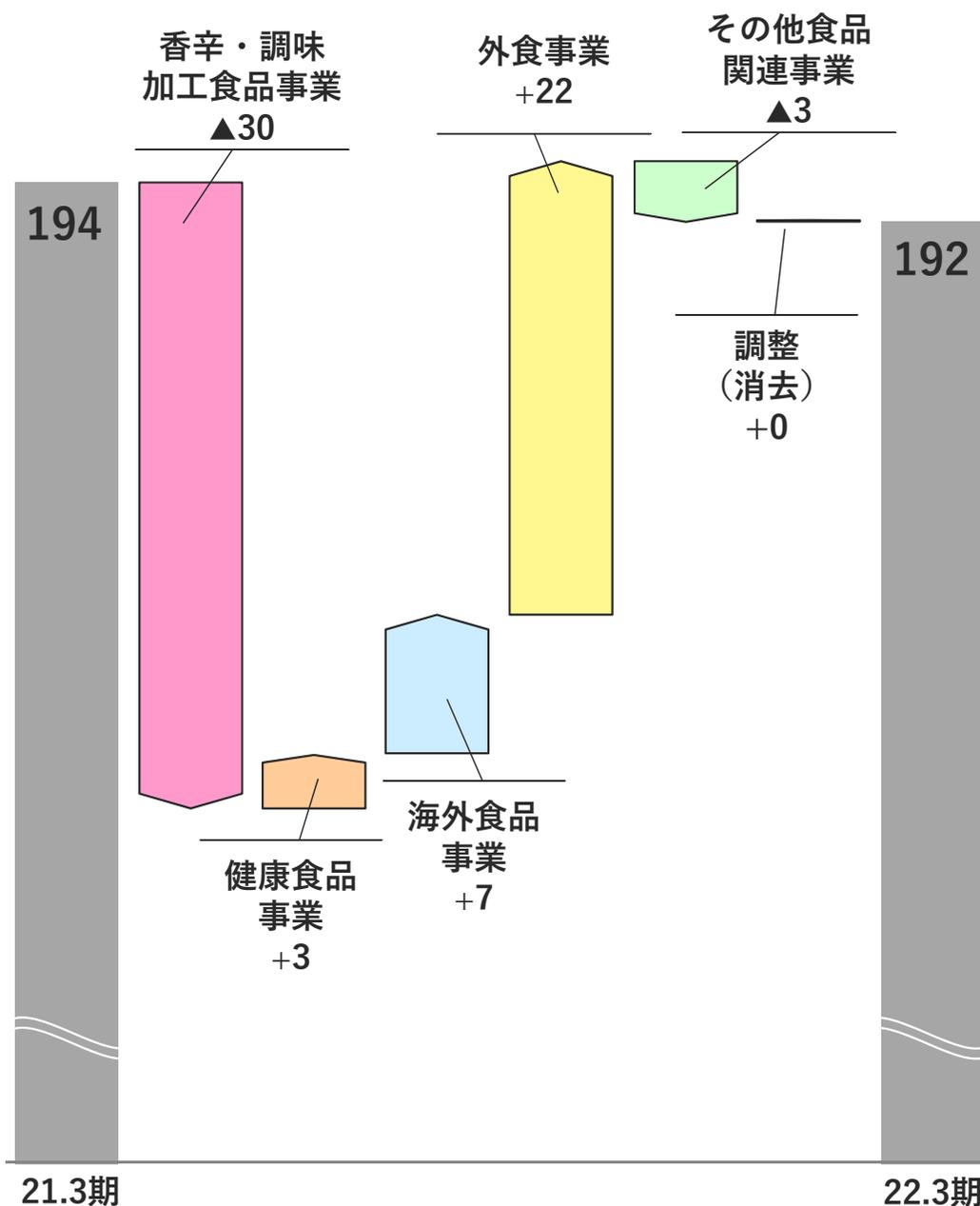
22.3期 業績報告

単位：億円		上期			下期			通期		
		実績	対前期		実績	対前期		実績	対前期	
連結	売上高	1,241	+4	+0.4%	1,293	+29	+2.3%	2,534	+33	+1.3%
	営業利益	90	▲9	▲8.8%	102	+7	+7.2%	192	▲2	▲1.0%
香辛・調味 加工食品事業	売上高	570	▲22	▲3.8%	605	▲7	▲1.2%	1,174	▲30	▲2.5%
	営業利益	54	▲26	▲32.1%	72	▲4	▲5.6%	126	▲30	▲19.1%
健康食品事業	売上高	70	▲11	▲13.0%	74	+2	+2.9%	144	▲8	▲5.6%
	営業利益	▲3	▲3	—	2	+5	—	▲1	+3	—
海外食品事業	売上高	194	+12	+6.4%	197	+39	+24.6%	391	+51	+14.8%
	営業利益	32	+3	+8.6%	20	+4	+25.5%	52	+7	+14.5%
外食事業	売上高	221	+4	+2.0%	233	+3	+1.2%	454	+7	+1.6%
	営業利益	5	+20	—	10	+2	+24.7%	15	+22	—
その他 食品関連事業	売上高	229	+21	+10.1%	227	▲5	▲2.0%	456	+16	+3.8%
	営業利益	8	▲1	▲13.2%	7	▲2	▲19.8%	15	▲3	▲16.4%
調整（消去）	売上高	▲43	+0	—	▲43	▲3	—	▲86	▲3	—
	営業利益	▲6	▲1	—	▲9	+1	—	▲15	+0	—

# 営業利益増減分析

22.3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	上期	下期	通期
<b>香辛・調味加工食品事業</b>	<b>▲26</b>	<b>▲4</b>	<b>▲30</b>
・売上高変動	▲11	▲3	▲14
・原価率変動	▲2	▲10	▲12
・マーケティングコスト	▲8	+3	▲5
・その他経費	▲2	+7	+5
・ギャバン等関連会社、調整	▲3	▲2	▲5
<b>健康食品事業</b>	<b>▲3</b>	<b>+5</b>	<b>+3</b>
・売上高変動	▲9	▲2	▲10
・原価率変動	+4	+4	+8
・マーケティングコスト	▲0	+1	+1
・その他経費	+2	+2	+4
<b>海外食品事業</b>	<b>+3</b>	<b>+4</b>	<b>+7</b>
・米国事業	+3	▲4	▲1
・中国事業	▲3	+2	▲1
・アセアン事業	+3	+5	+8
<b>外食事業</b>	<b>+20</b>	<b>+2</b>	<b>+22</b>
・壺番屋(連結)	+1	+2	+3
・のれん等償却額	+18	-	+18
<b>その他食品関連事業</b>	<b>▲1</b>	<b>▲2</b>	<b>▲3</b>
・デリカシェフ	+1	▲0	+0
・ヴォクス・トレーディング(連結)	▲2	▲1	▲3
<b>調整(消去)</b>	<b>▲1</b>	<b>+1</b>	<b>+0</b>
<b>連結営業利益増減</b>	<b>▲9</b>	<b>+7</b>	<b>▲2</b>

# 22.3期 営業外損益・特別損益の概要

22.3期 業績報告

単位：億円	21.3期	22.3期	前期差	主な要因
営業利益	194	192	▲2	
営業外損益	4	19	+15	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外食事業に係る時短協力金などの補助金収入の増加 +9</li> <li>・ 持分法による投資損失の減少 +9</li> </ul>
経常利益	198	211	+13	
特別損益	▲78	22	+100	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 投資有価証券売却益の増加 +6</li> <li>・ 減損損失の減少 +94</li> <li>※前期：壱番屋に係る減損損失▲91を計上…①</li> </ul>
税引前利益	121	234	+113	①に係る影響
法人税等	51	75	+24	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 税効果影響の減少 +25</li> </ul>
非支配株主に帰属する 当期純利益	▲18	19	+37	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 非支配株主損益の増加 +28</li> <li>※前期は税効果控除後の減損損失額のうち、非支配株主持分（49%）相当が影響</li> </ul>
親会社株主に帰属する 当期純利益	88	140	+52	

---

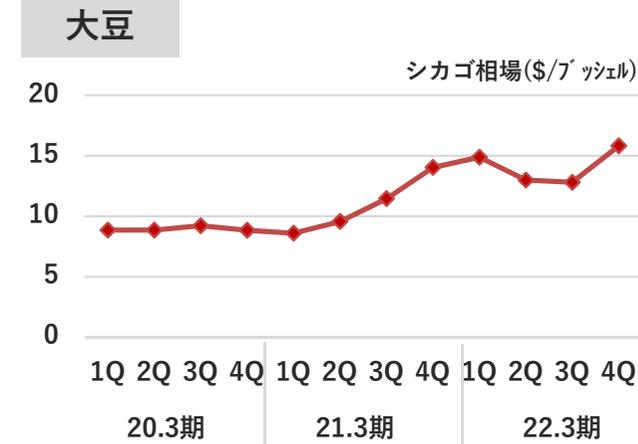
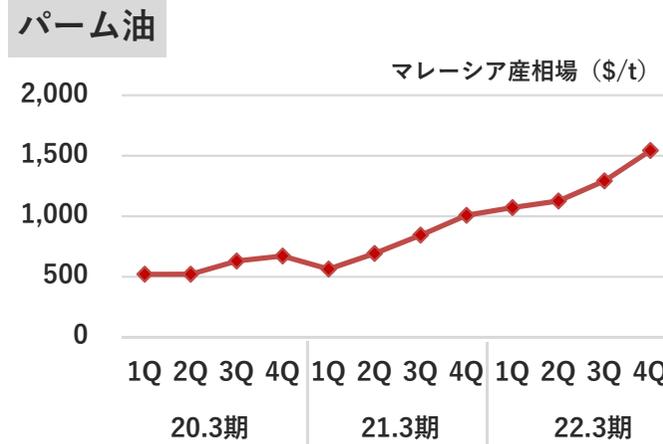
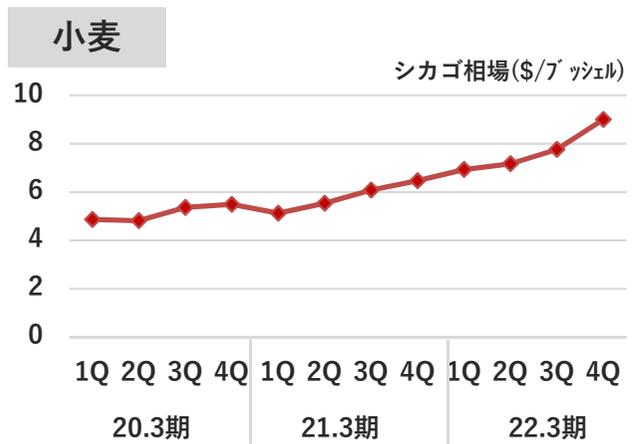
Part: 2

23.3期  
通期計画

# 業績予想の前提

23.3期 通期計画

## ◆主要原材料は全体的に上昇



## ◆業績予想の前提

下記コストアップの3要素を  
営業利益予想に反映

・ 経済活動再開に伴うインフレ要因  
(原材料、エネルギー、物流コスト増)

(単位:億円) ▲48 ...①

・ ウクライナ情勢のリスク読み込み

▲25 ...②

・ 円安進行によるコスト増 ※

▲8 ...③

※為替変動(1円/ドル)の原価への影響額 0.8億円

単位:億円	22.3期		23.3期		
	①インフレ		①インフレ	②ウクライナ情勢	③円安
連結	▲26		▲48	▲25	▲8
香辛・調味加工食品事業	▲20		▲30	▲20	▲8
健康食品事業	▲0		▲2	▲1	—
海外食品事業	▲6		▲10	▲3	—
外食事業	▲1		▲7	—	—
その他食品関連事業	▲0		▲0	—	—

価格改定での  
吸収を目指す

現状は不透明な為、  
動向を注視

# 価格改定について

23.3期 通期計画

原材料価格の高騰等に対応するため、各事業において価格改定を実施

セグメント	事業会社	カテゴリ	改定日	改定率	主な対象製品
香辛・調味 加工食品事業	ハウス食品 (家庭用)	ラーメン	2022/6/1	10.8%	 ラーメン
		スパイス	2022/7/1	平均10.9%	 スパイス※1
	ルウ	2022/8/15	10%	 ルウ製品	
	レトルト	2022/8/15	5%	 レトルト※2	
	デザート	2022/8/15	8%	 デザート	
	グラタン	2022/8/15	5%	 グラタン	
	(業務用)	業務用製品	2022/8/15	平均7%	ルウ、フレーク、レトルト、デザート等
	ギャバン (業務用)	スパイス	2022/7/1	平均20.4%	洋風スパイス、加工品の一部
海外食品事業	米国事業	TOFU	2022/1	平均10%	 米国TOFU
	中国事業	家庭用ルウ	2022/4	平均8.5%	 中国カレールウ
外食事業	壱番屋	カレーソース	2022/6	5-7%	
		肉類トッピング	2022/6	2-7%	

※1 コショウ・唐辛子・洋風スパイス等の一部 ※2 カリー屋カレー、プロクオリティは除く

# 23.3期 連結業績予想

23.3期 通期計画

単位：億円	22.3期		23.3期		対前年		七次最終(24.3期)	
	実績	売上比	予想	売上比	増減	率	目標	ギャップ
売上高	2,534	—	2,706	—	+172	+6.8%	3,050	▲344
営業利益	192	7.6%	184	6.8%	▲8	▲4.3%	260	▲76
経常利益	211	8.3%	195	7.2%	▲16	▲7.7%		
当期純利益※1	140	5.5%	112	4.1%	▲28	▲19.8%		
EBITDA※2	301	11.9%	298	11.0%	▲3	▲1.0%	404	▲106

## 【短期的視点】

- ・ 経済回復に伴う混乱や地政学的リスクの高まりなど中計2年目の事業環境は極めて厳しい
- ・ 収益改善策の実行により前期からのコストアップ要因を吸収。最終年度での飛躍に繋げる

## 【長期的視点】

- ・ このような状況だからこそ、バックキャストの視点で事業構造の再構築に向けた取組を推進  
4系列バリューチェーンの構築に向けた取組を実行フェーズに移していく
- ・ 前期に続き自己株式の取得を実施、B/Sの質的向上に取り組む  
取得金額60億円、上限240万株、取得期間：2022/5/12-10/18

※1 親会社株主に帰属する当期純利益

※2 EBITDA：営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

# 23.3期 セグメント別業績予想

23.3期 通期計画

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	予想	対前期		予想	対前期		予想	対前期	予想	対前期
連結	2,706	+172	+6.8%	184	▲8	▲4.3%	6.8%	▲0.8pt	11.0%	▲0.9pt
香辛・調味加工食品事業	1,225	+51	+4.3%	97	▲29	▲23.2%	7.9%	▲2.8pt	12.1%	▲2.7pt
健康食品事業	158	+14	+9.5%	3	+4	—	1.9%	+2.9pt	5.4%	+1.7pt
海外食品事業	451	+60	+15.3%	55	+3	+4.8%	12.2%	▲1.2pt	15.7%	▲1.5pt
外食事業	520	+66	+14.5%	34	+19	+126.4%	6.5%	+3.2pt	12.0%	+2.5pt
その他食品関連事業	442	▲14	▲3.0%	16	+1	+8.1%	3.6%	+0.4pt	4.8%	+0.5pt
調整（消去）	▲90	▲4	—	▲21	▲6	—	—	—	—	—

## 香辛・調味加工食品事業

- ・メニュー、ブランド価値（簡便・アレンジ・バラエティ）の伝達力を強化し、ルウ製品の需要を喚起  
スパイスやレトルトの伸長、業務用の回復による需要も獲得し、中計最終年度での収益改善につなげる

## 健康食品事業

- ・国内収益構造改革とグローバルでの機能性素材系VCの構築を着実に実行
- ・ビタミン事業の収益改善、乳酸菌BtoB事業の育成に経営資源を集中

## 海外食品事業

- ・米国：価格改定による収益性改善と強靱な事業基盤強化のため積極的にコストを投下
- ・中国 家庭用：新たな顧客層の獲得に向けた製品展開と新規卸店開拓により間口を拡大  
業務用：コロナ影響を抑える活動としてCVSや加工食品向けの原料供給によりリスク分散を図る
- ・タイ：既存瓶製品の成長安定化を前提に、付加価値・大容量製品を育成。C-vitt10周年を起点とした拡大

## 外食事業

- ・徐々にコロナ前水準への回復を見込み、国内外とも既存店売上高前提を前期比116%に設定
- ・壱番屋の強みである「マイカレー」をもっとお楽しみいただけるよう、メニューバリエーションを拡充

## 調整（消去）

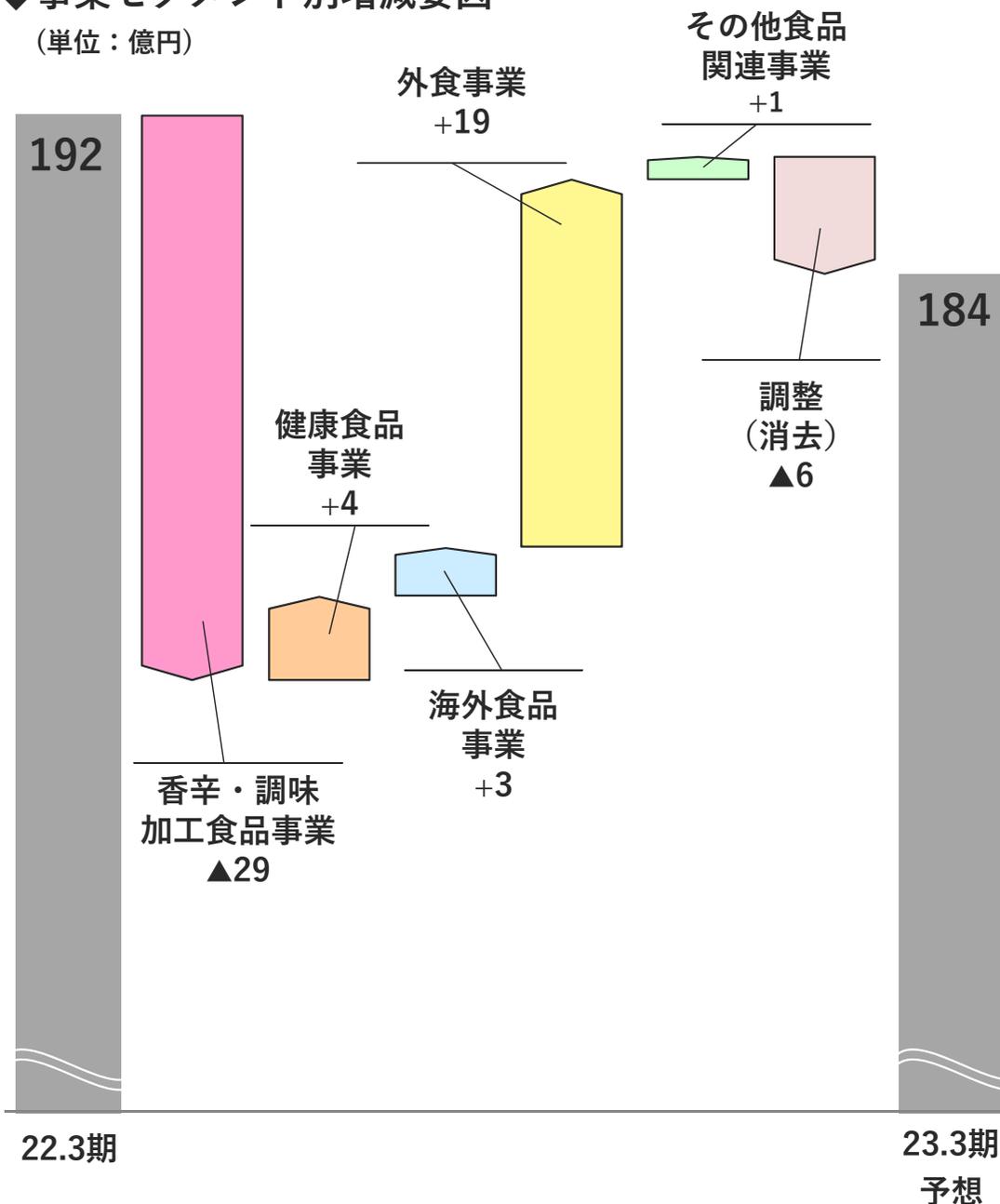
- ・4系列バリューチェーン構築のため、引き続きR&D強化や戦略分野での人員の拡充を進める

# 23.3期 営業利益増減分析

23.3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

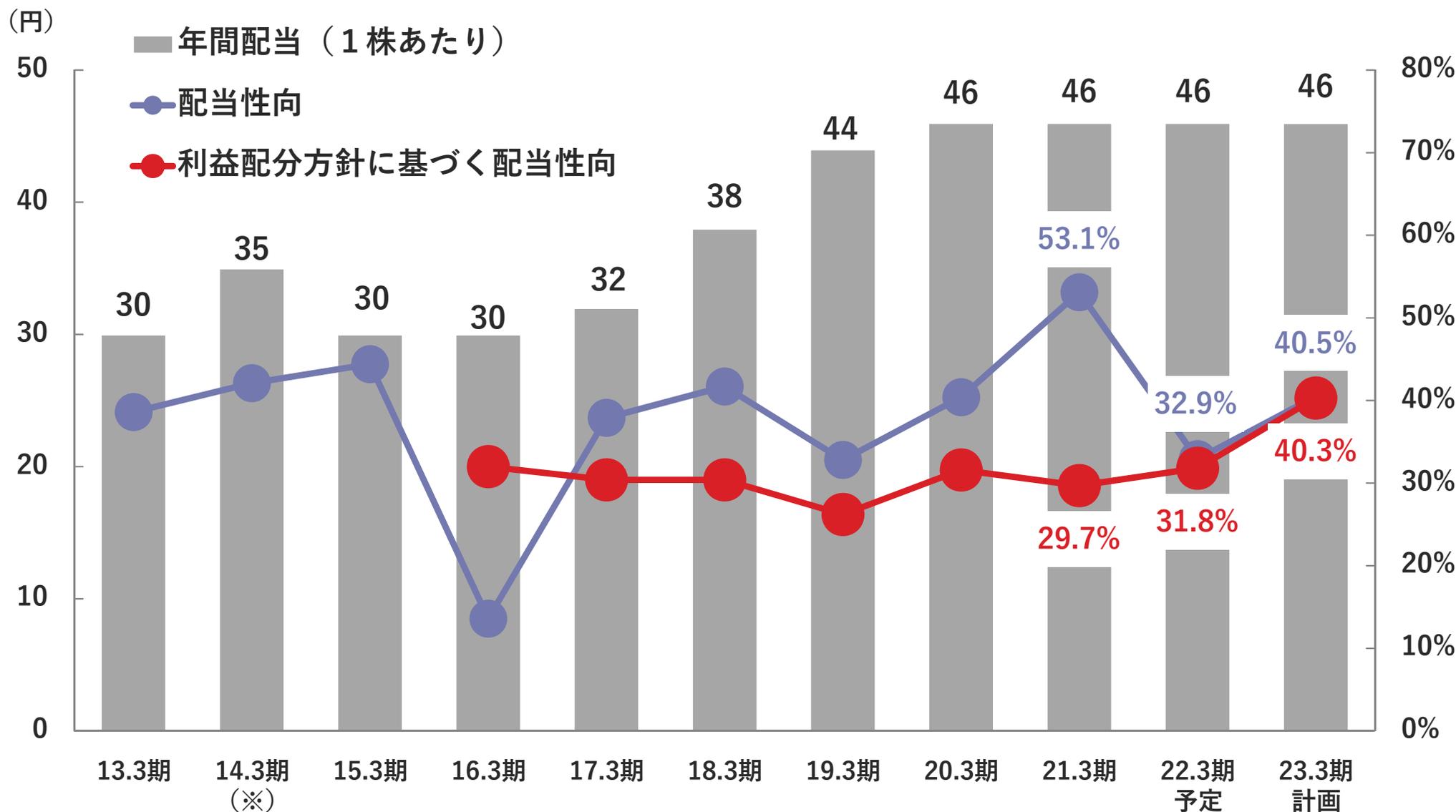
増減額

事業セグメント	増減額
<b>香辛・調味加工食品事業</b>	<b>▲29</b>
・売上高変動	+15
・原価率変動	▲14
・マーケティングコスト	+8
・関連会社、その他経費	▲10
・不確実性リスク※	▲28
<b>健康食品事業</b>	<b>+4</b>
・売上高変動	+7
・原価率変動	▲2
・不確実性リスク※	▲1
<b>海外食品事業</b>	<b>+3</b>
・米国事業 (うち、不確実性リスク※)	+1(▲2)
・中国事業 (うち、不確実性リスク※)	+2(▲1)
・アセアン事業	+1
<b>外食事業</b>	<b>+19</b>
・壺番屋 (連結)	+19
<b>その他食品関連事業</b>	<b>+1</b>
・デリカシェフ	+1
・ヴォークス・トレーディング(連結)	+1
<b>調整(消去)</b>	<b>▲6</b>
<b>連結営業利益増減</b>	<b>▲8</b>

※現時点で想定するウクライナ情勢に伴うコスト増や円安進行を不確実性リスクとして読み込む

## ◆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



※14.3期：創業100周年記念配当5円を含む

---

Part: 3

第七次中期計画  
進捗報告

## お客様 に対して

グローバルに  
「食で健康」  
をお届けする

22.3期進捗 スパイ系バリューチェーン（VC）ではグループ最適視点での事業・拠点再構築が、その他のVCでは体制基盤構築に向けた取組実践と積極的な試行錯誤が進む

テーマ	KPI	24.3期目標	22.3期実績
<ul style="list-style-type: none"> <li>・4系列VCによる成長実現</li> <li>・3つのGOT具現化</li> <li>・共創による新価値創出</li> </ul>	売上高	3,050億円	2,534億円
	ROS	8.5%	7.6%
	EBITDAマージン	13.2%	11.9%

## 社員と その家族 に対して

ダイバーシ  
ティの実現

22.3期進捗 「ダイバーシティの実現」に向け、属性・経験・適性の多様性を高める施策を展開  
また多様性受容・チャレンジ促進の観点で組織風土診断とワークショップを展開

テーマ	KPI	24.3期目標	22.3期実績
<ul style="list-style-type: none"> <li>・働きがい変革の実行（働きやすさ）</li> </ul>	時間の創出 （総実労働時間管理）	1,850時間	ハウス食品G本社：1,930時間 ハウス食品：1,883時間
<ul style="list-style-type: none"> <li>・個性の発揮と融合の支援</li> </ul>	女性管理職比率 キャリア採用	12%以上 新卒:キャリア=6:4	11% 新卒:キャリア=6:4

## 社会 に対して

人と地球の  
健康

22.3期進捗 七次中計は計画通りに進捗  
2050年カーボンニュートラル(SCOPE1,2)を目標に設定し、取組みを加速させていく

テーマ	KPI	24.3期目標	22.3期実績
<ul style="list-style-type: none"> <li>・循環型モデルの構築</li> </ul>	CO2削減：SCOPE1,2 SCOPE3	▲9% (2013年比) ▲17,000t (取組前比)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・太陽光パネル、コージェネシステム、CO2フリー電気の導入</li> <li>・レトルト製品のレンジパウチ化を推進</li> </ul>
	廃棄物等 総排出量削減	▲6% (2019年比)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境投資判断基準の改訂による投資対象領域拡大</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康長寿社会の実現</li> </ul>	各VCと連携し目標を設定		<ul style="list-style-type: none"> <li>・R&amp;D：VC毎の健康知見探求（例：日本人の中高齢者でカレーの長期的かつ頻繁な摂食と良好な認知機能との関係）</li> </ul>

# 4 系列VC構築に向けた投資進捗

## 第七次中期計画

22.3期

23.3期

24.3期

グローバルに  
プレゼンスのある  
クオリティ企業へ

### 4 系列 バリューチェーン の構築

各社最適視点から  
グループ最適視点へ  
ポートフォリオを  
再構築

- スパイス系VC
- 機能性素材系VC
- 大豆系VC
- 付加価値野菜系VC

テーマ：スパイス・カレーを取扱うグループ各社が共創、シナジー創出を目指す

- ・ GSM社\*資本異動  
(ギャバン→グループ本社)
- ・ 大容量レトルトライン増設  
(ハウス食品)
- ・ 中国新ライン増設 (2023年～)
- ・ マロニー事業の一部事業譲渡  
(→ハウス食品)
- ・ BtoB事業再編 ※P19  
(ハウス食品、ギャバン)
- ・ スパイス生産拠点最適化 ※P20

\*ギャバンスパイスマニュファクチャリング社

テーマ：乳酸菌、ビタミン、スパイスをグループ素材として活用の幅を広げる

- ・ 営業機能統合  
(ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ)
- ・ 東南アジア統括会社設立 ※P21

テーマ：米国豆腐事業だけでなく、米国外での大豆活用を検討

- ・ LA工場増強 (2023年～)
- ・ 米国第3拠点土地取得(2025年～)
- ・ ドイツ事務所開設
- ・ 米国R&D機能強化

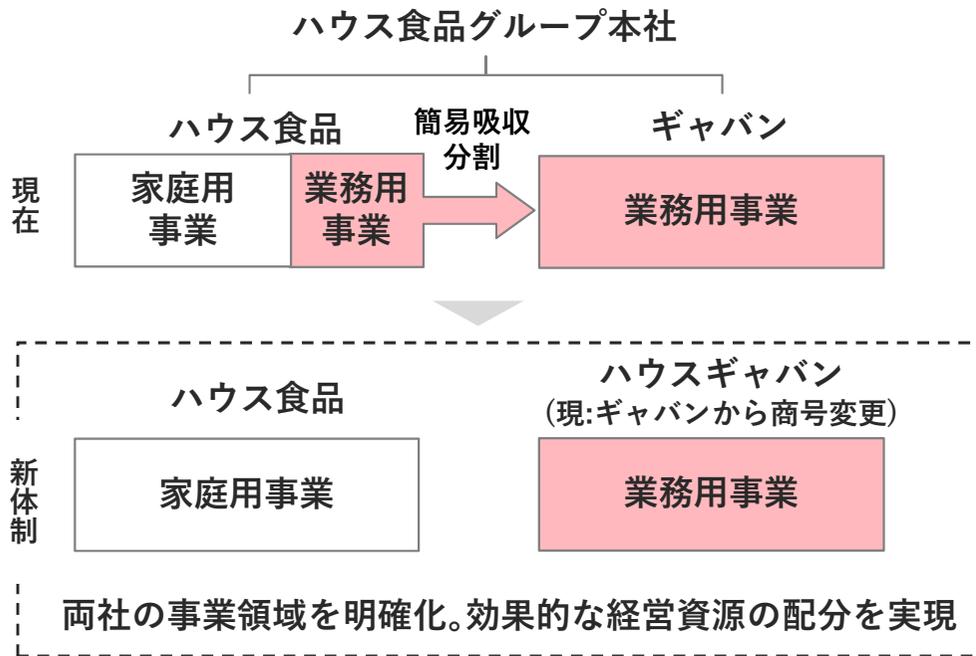
テーマ：グループ内外との共創によるアグリ領域での新たなビジネスモデル創出

- ・ CVC：(株)ファームシップへの追加出資

スパイス系VCの成長領域である国内BtoB事業の成長へ  
グループ資源を再構成。顧客価値を最大化し持続的成長をめざす

グループ内組織を再編し、国内BtoB事業を統合  
(ハウス食品の業務用事業をギャバンに承継する簡易吸収分割を実施)

## <組織再編の概要>

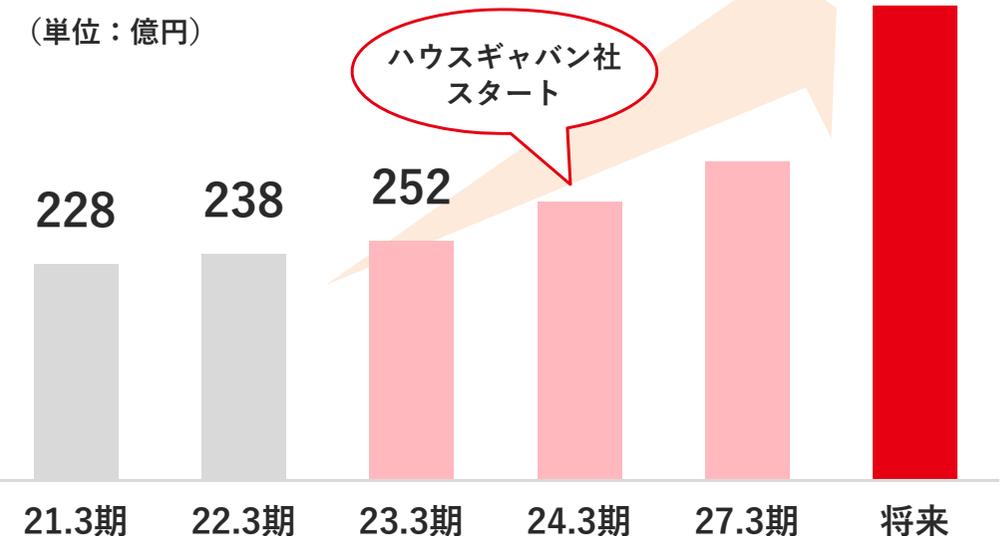


## <売上高成長イメージ>

将来的に事業規模500億円、ROS10%をめざす

先行してギャバン本社を移転 (2022年3月)  
開発ラボやテストキッチンを兼ね備え  
スピード感ある商品開発を強化

(単位: 億円)



21.3期~23.3期: ハウス食品業務用事業とギャバンの合計  
24.3期~将来: ハウスギャバン

## <統合後新会社について>

- ・名称: ハウスギャバン株式会社
- ・体制移行日: 2023年4月1日
- ・めざす姿: 個別的ニーズへの対応力・提案力を持ったソリューション・カンパニー

伸長するスパイス市場での事業拡大に向け、グループ内生産体制を再構築  
グループ生産拠点の役割を明確化し、成長を支える生産体制の構築と収益改善を両立

<投資総額> 約60億円

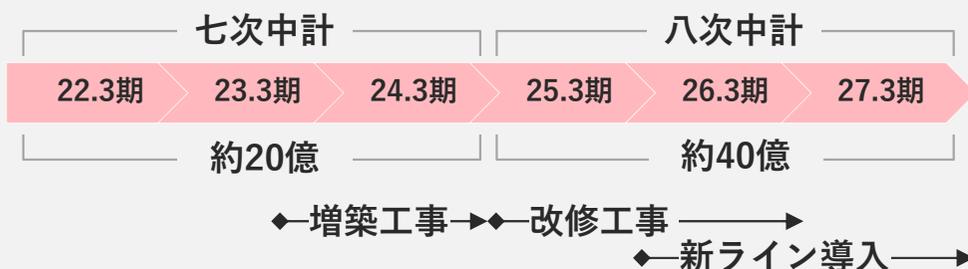
<概要>

- ・スパイス事業（BtoC、BtoB）の収益性を担保しながら事業成長を支える体制を構築
  - ①生産拠点の役割に基づきライン配置を最適化
  - ②ギャバン関東工場の生産能力を増強  
BtoB、BtoC向けミックススパイスの製造設備  
瓶・袋スパイスの包装設備を新規導入
- ・グループ最適体制の実現により労働生産性を改善

<現在の生産拠点>



ギャバン関東工場増強スケジュール



<最適化後の生産体制>

- ・ハウス食品  
機械装置特化：大ロット品の大量生産に集中
- ・ギャバン  
労働集約特化：多品種変量生産に最適化
- ・ハウスあいファクトリー  
手作業業務特化：手作業を中心に多様な人材が活躍

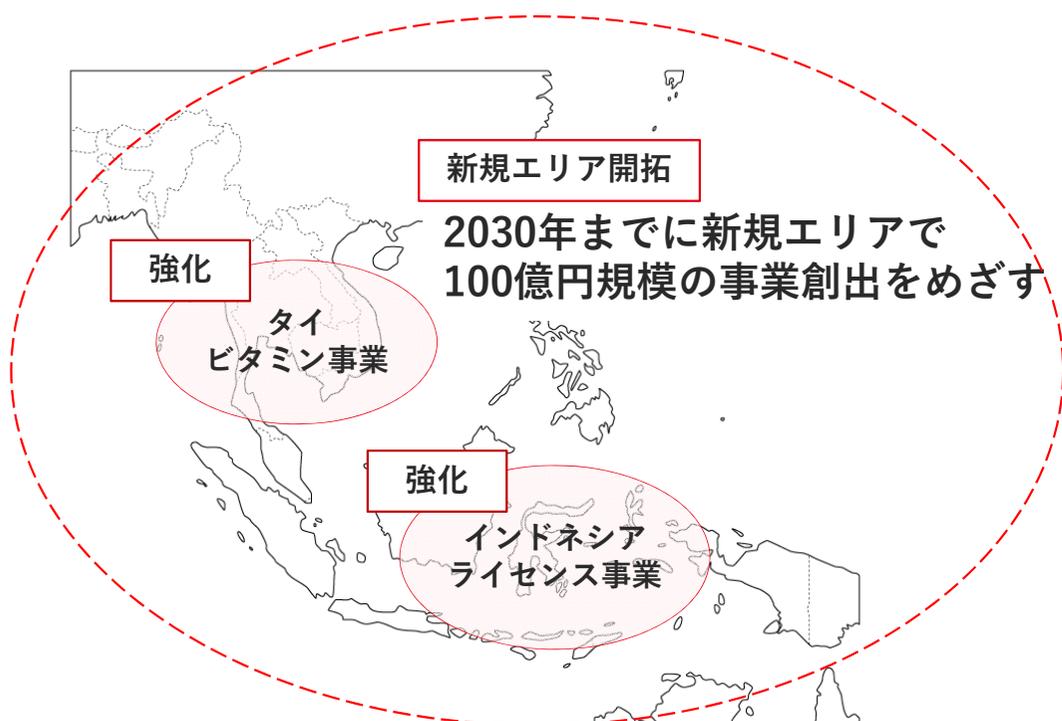
## 東南アジア事業を統括する中間持株会社をタイに設立 経営資源の積極投入により機能性素材系バリューチェーンの展開を加速

### <新会社概要>

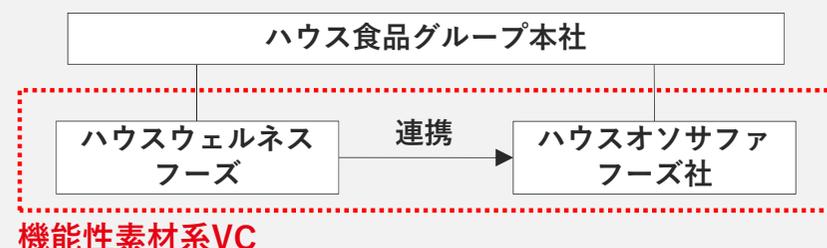
- ・ 会社名：House Foods Group Asia Pacific Co., Ltd.（ハウス食品グループアジアパシフィック社）
- ・ 設立日：2022年4月1日
- ・ 役割：東南アジア地域における事業推進・拡大、経営統括等を担い、機能性素材系バリューチェーンの確立と加速をめざす

### <今後の展開イメージ>

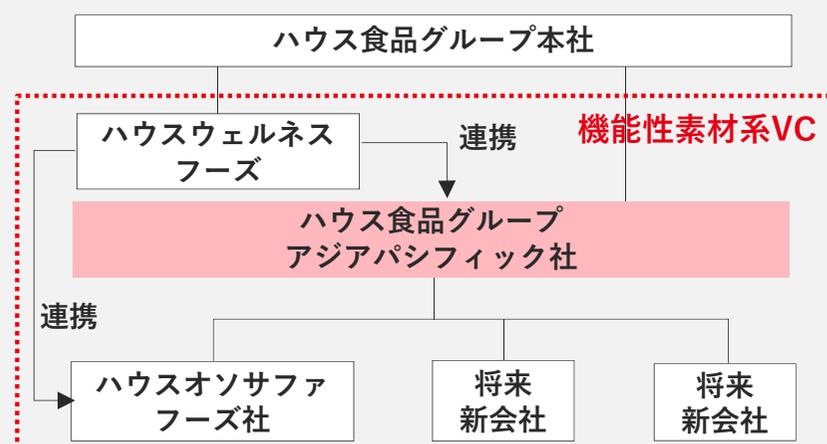
製品開発・品質保証機能の現地化による既存事業の強化とともに新規エリア開拓を加速



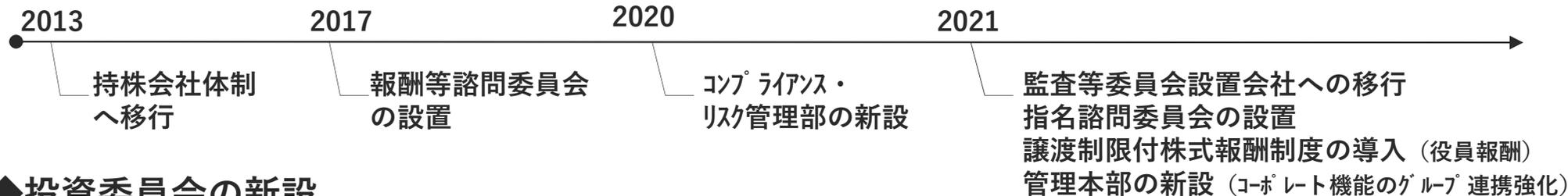
### <22.3期までの組織体制>



### <23.3期以降の組織体制>



## ◆ガバナンス強化の変遷（2013年以降、抜粋）

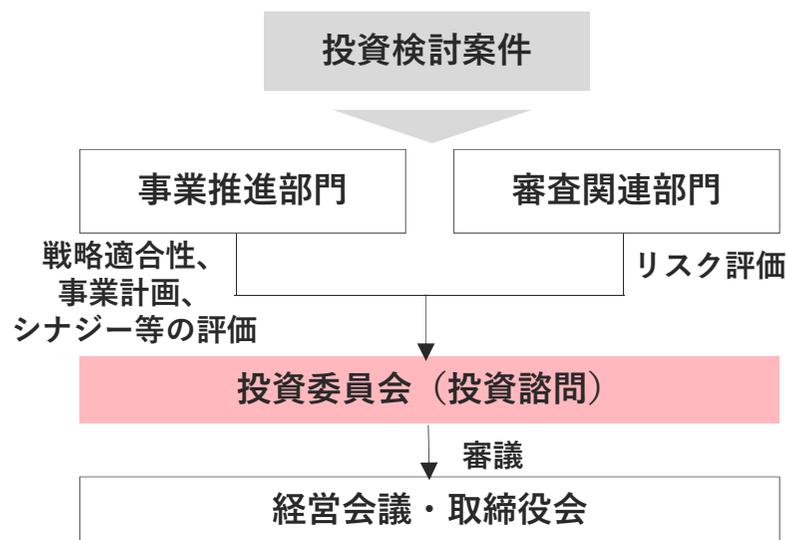


## ◆投資委員会の新設

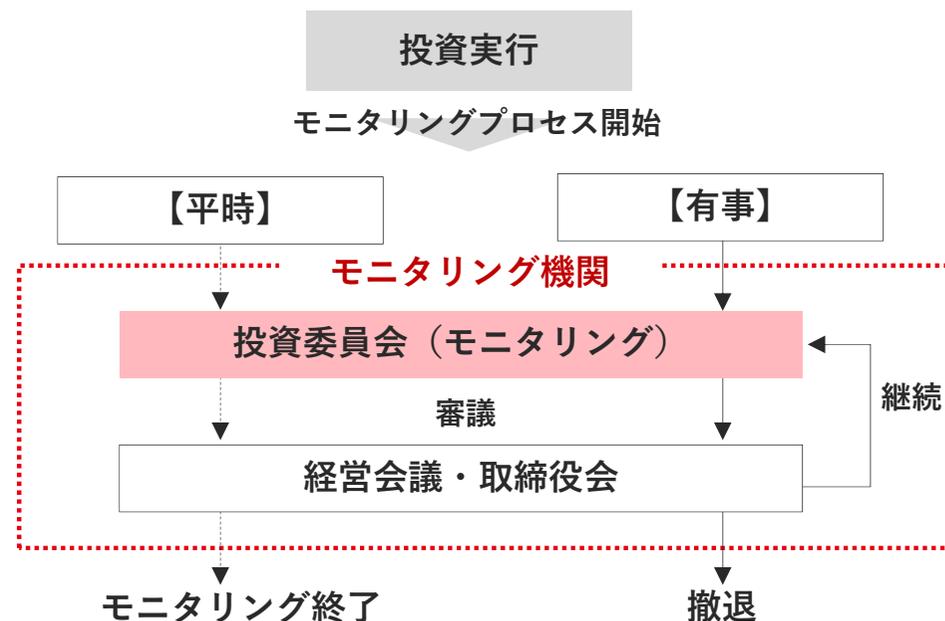
グループ本社経営会議の諮問機関として、「投資委員会」を新設  
4系列VC戦略の実現に向け、成長投資資源をより有効に活用するため  
M&A案件の妥当性・効率性の確保とガバナンスを強化

フェーズごとに役割・プロセスを設計し、ブレーキ機能とアクセル機能の最適なバランスをめざす

<投資検討フェーズ>



<モニタリングフェーズ>



※M&A以外の事業投資（設備投資）、環境投資、CVC投資は、本枠組とは別基準を適用

---

## Appendix

### 事業概要補足資料

# 事業別動向

事業概要補足資料

旧会計基準

新会計基準

売上高前年比推移 (%)	21.3期					22.3期					
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	
香辛・調味加工食品事業	ルウカレー ※	+8.7	+4.0	+3.7	▲7.7	+2.1	▲9.4	▲5.0	+0.2	+1.5	▲3.4
	レトルトカレー ※	▲0.5	+9.3	▲0.5	▲9.0	▲0.3	▲0.9	▲1.2	▲7.7	+4.1	▲1.5
ハウス食品	スパイス ※	+24.6	+15.9	+12.4	+2.7	+14.1	▲8.2	▲2.5	▲7.5	▲3.7	▲5.6
	業務用 ※	▲24.3	▲13.4	▲11.0	▲11.1	▲14.9	+12.7	▲2.0	+3.9	+7.0	+5.0
健康食品事業	ウコンの力 ※	▲63.4	▲43.1	▲41.6	▲52.1	▲48.5	+7.8	▲32.2	+6.1	+1.9	▲5.2
	C1000 ※	▲35.2	▲24.4	▲30.2	▲16.3	▲27.7	▲25.8	▲26.2	+3.0	▲11.7	▲17.5
ハウスウェルネスフーズ	瓶製品 ※	▲20.4	▲3.6	▲11.8	+1.6	▲9.1	+3.9	▲3.3	+7.8	▲11.7	▲1.0
	1日分のビタミン ※	▲5.2	+4.4	▲3.4	▲11.4	▲3.7	▲1.8	+14.8	+2.4	+21.8	+8.9
海外食品事業	米国事業	+7.1	+4.4	+6.0	+6.7	+6.1	+9.6	+7.5	+8.3	▲2.0	+5.9
現地通貨ベース	中国事業	+21.3	+49.5	+30.8	+0.0	+25.7	+46.0	▲21.6	+9.2	+21.1	+10.2
	多機能性飲料事業	+37.1	+271.0	+86.7	▲42.7	+64.7	+14.5	▲8.9	▲23.0	+288.5	+12.1
国内全店売上高		▲18.6	▲11.4	▲8.4	▲15.0	▲13.4	+4.8	▲7.4	▲7.2	+1.6	▲2.2
外食事業	国内既存店売上高	▲18.5	▲11.3	▲8.3	▲14.5	▲13.2	+5.3	▲6.6	▲6.1	+2.5	▲1.4
壱番屋	客数	▲19.0	▲13.7	▲10.7	▲16.5	▲15.0	+1.7	▲7.5	▲7.6	+2.7	▲2.8
	客単価	+0.7	+2.8	+2.7	+2.4	+2.2	+3.5	+1.0	+1.6	▲0.2	+1.4

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

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

# 22.3期 香辛・調味加工食品事業

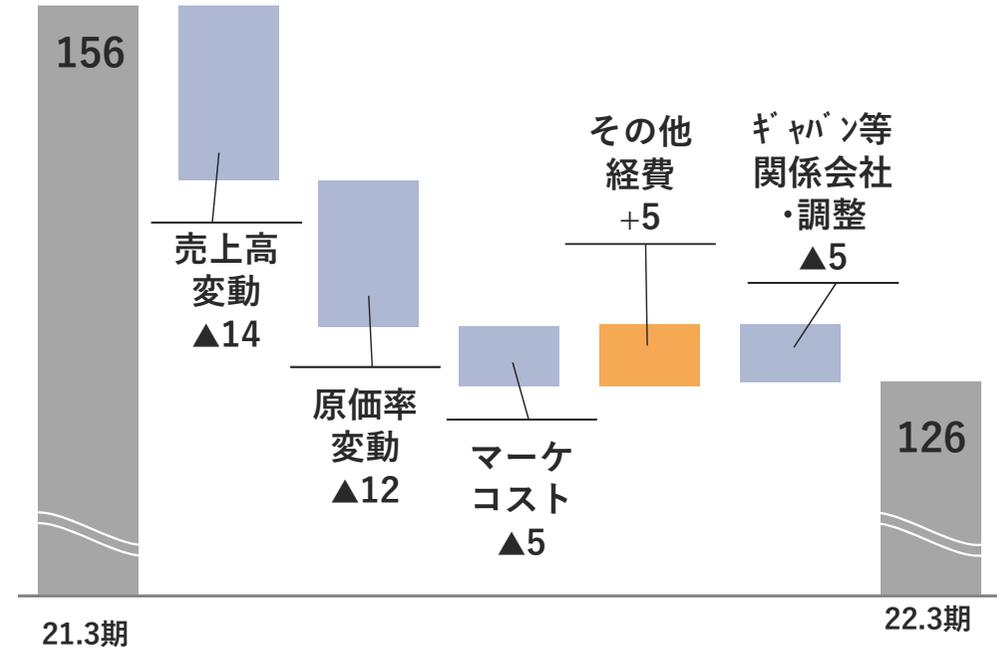
単位：億円	22.3期		
	実績	対前期	
売上高	1,174	▲30	▲2.5%
営業利益	126	▲30	▲19.1%
ROS	10.8%	▲2.2pt	

◆主な売上高内訳 ※製品別実績は出荷ベースの参考値です

ハウス食品(連結) ※1	1,069	▲34	▲3.1%
ルウカレー	365	▲13	▲3.4%
ルウシチュー	123	▲5	▲3.9%
スパイス	214	▲13	▲5.6%
レトルト計 ※2	186	▲4	▲2.2%
業務用	156	+7	+5.0%
ギャバン(単体)	82	+3	+4.0%

※1 ハウスウェルネスフーズ製品（健康食品事業）および輸出品（海外食品事業）を除く  
 ※2 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)



前期生じた巣ごもり特需の反動は主に3Qまで影響

成長投資による減価償却費の負担増に加え、下期以降、原料価格が高騰し減益

### ◇家庭用事業

- ・コロナ禍の暮らしが日常化するなか、調理負担の軽減などから「食の外部化」が進展
- ・お客様ニーズの変容を前提として価値提案力強化に努める
- ルウ：フライパン調理の推進やメニューバラエティの拡充
- レトルト：レンジパウチ化の推進のほか、伸長する中高価格帯のブランドを拡充
- スパイス：生鮮代替品や毎日の暮らしを彩るスパイス調味料の提案を強化

### ◇業務用事業

- ・コロナ前水準には至らずも、前期の大幅な落ち込みからは回復
- ・中食需要の獲得に向けてレトルト大容量製品の製造ラインを稼働（2021年7月）



スパイスカレーの匠

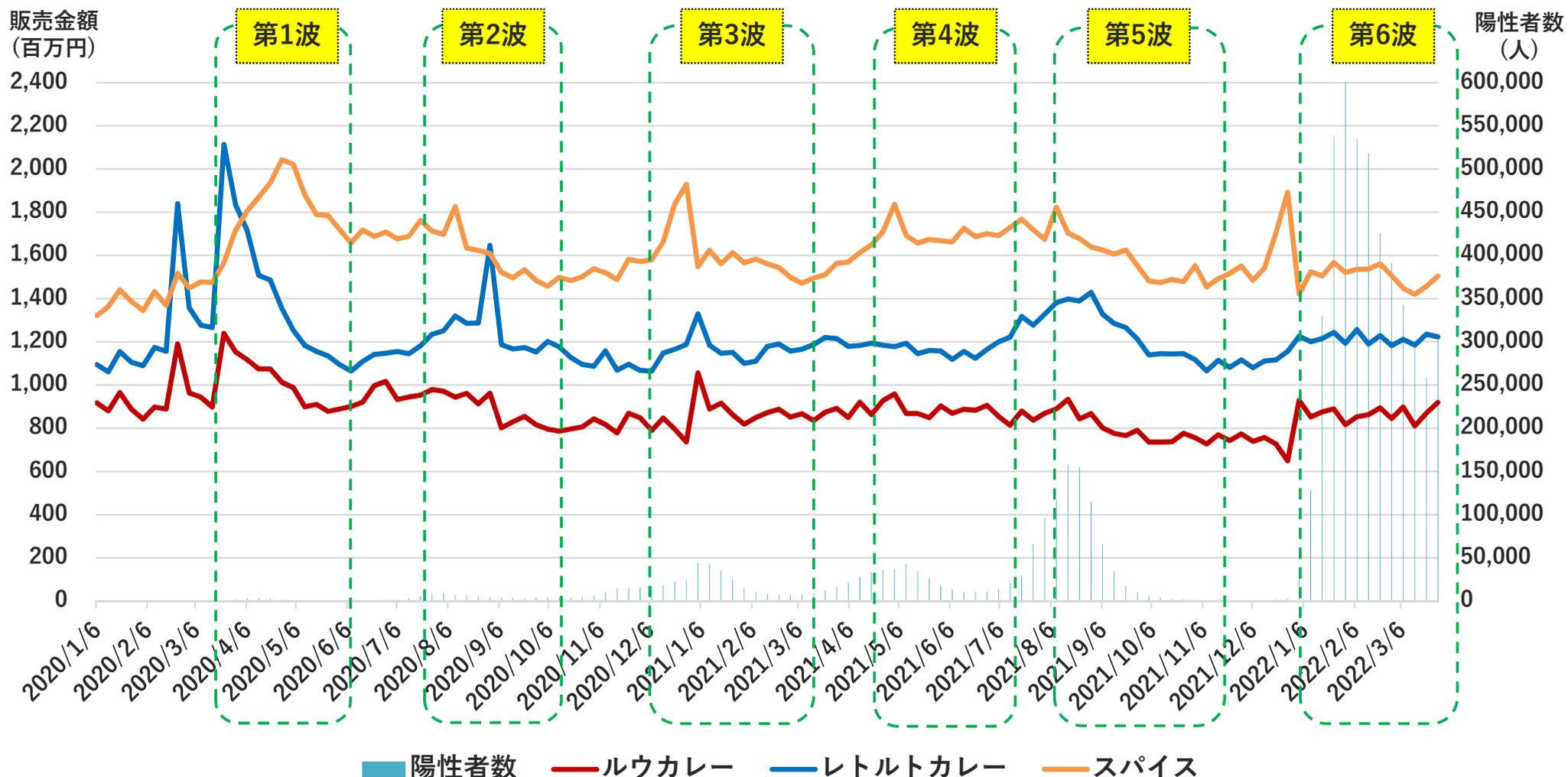


大根おろしペースト



咖喱屋カレー  
(レンジパウチ化)

- スパイス、レトルトカレーはコロナ陽性者数の増加に伴い上昇する傾向となっていたが、徐々に安定。コロナ前比では市場の広がりが見られる
- ルウカレーは第1波で約1.5倍に上昇も、その後は従来のトレンドへ回帰

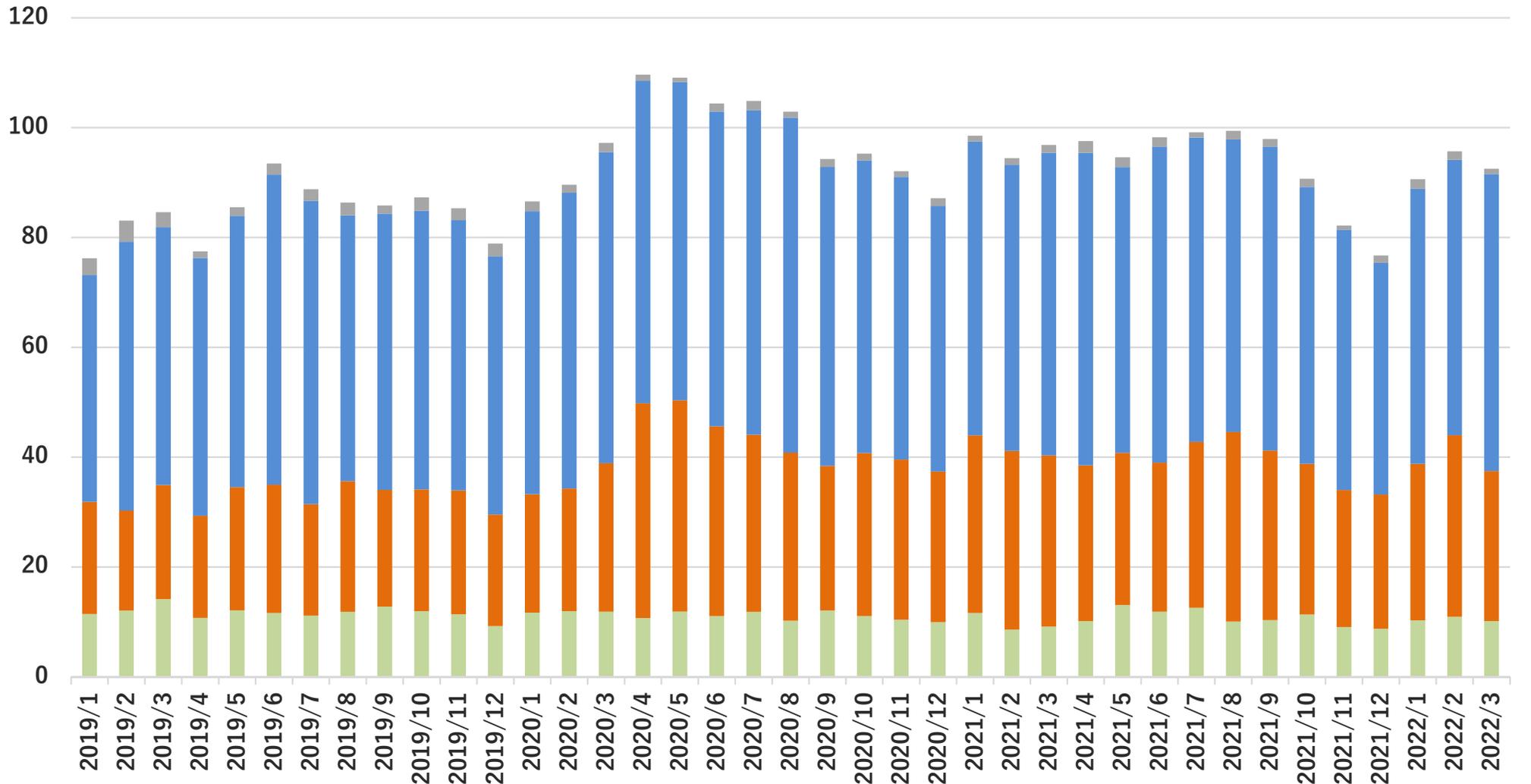


出典：・(株)インテージ SRI+週次データ ルウカレー・レトルトカレー・スパイス市場  
 期間：2020年1月6日週～2022年3月28日週  
 ・「オープンデータ 新規陽性者数の推移(日別)」(厚生労働省)を基にハウス食品(株)が作成

# カレーライスの食卓登場頻度

- カレーライスの家庭内での登場頻度は、コロナ禍以前と比べて高い水準で推移
- 2021年末は外出自粛緩和の影響から一時的に登場頻度は減少したものの、2022年以降コロナ感染再拡大の局面では再び増加傾向
- 昼食での登場頻度は引き続き高い水準で推移

(家庭内消費Index)



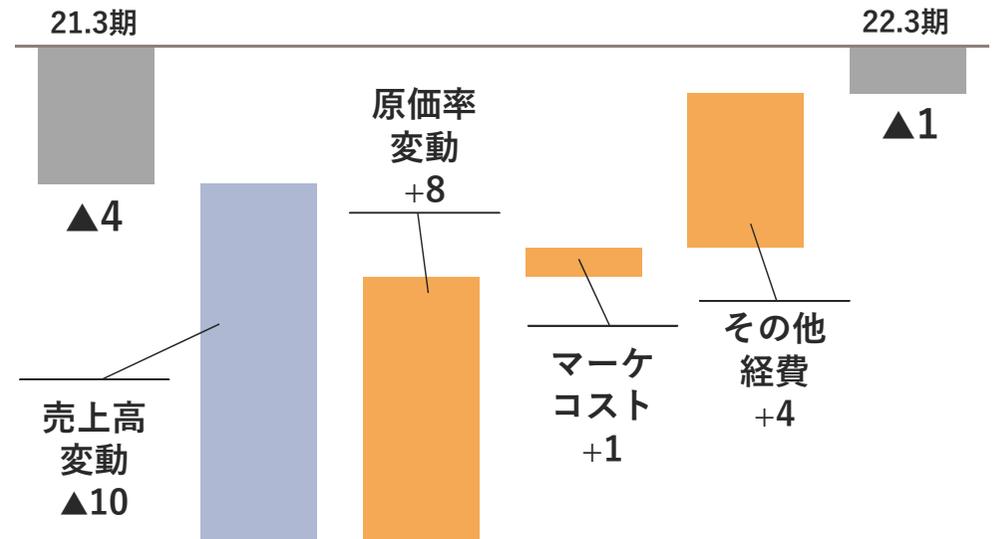
出典：ハウス食品(株)が食MAP®システムを利用して出力したデータです  
 期間：2019年1月～2022年3月 対象メニュー：カレーライス  
 (家庭内消費index：1000世帯1日あたりの出現回数)

# 22.3期 健康食品事業

単位：億円	22.3期		
	実績	対前期	
売上高	144	▲8	▲5.6%
営業利益	▲1	+3	-
ROS	▲1.0%	+1.6pt	
◆主な売上高内訳 ※製品別実績は出荷ベースの参考値です			
機能性スパイス	63	▲2	▲3.0%
ウコンの力	40	▲2	▲5.2%
ビタミン	91	▲6	▲6.2%
C1000	42	▲9	▲17.5%
1日分のビタミン	43	+4	+8.9%
乳酸菌	5	▲1	▲17.2%

## ◆営業利益増減要因

(単位：億円)



原価低減や固定費削減の進展もあり、  
営業損失は前期から縮小

## ◆構造改革の取組

### 【低収益事業からの撤退】

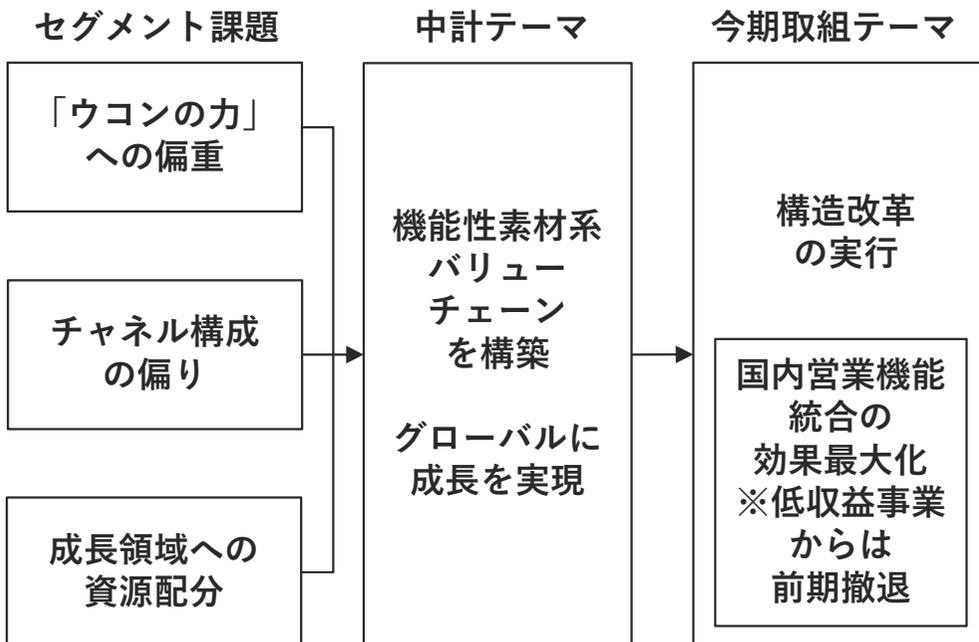
- ・ 出荷ベースで約23億円の減収要因も原価改善に寄与

### 【営業機能統合】

- ・ 1日分のビタミン（ゼリー）に注力  
販売チャネルの多角化など一定の成果を得る



	前期比	構成比
全チャネル	+16.5%	-
量販・ドラッグ	+36.8%	+5.2%

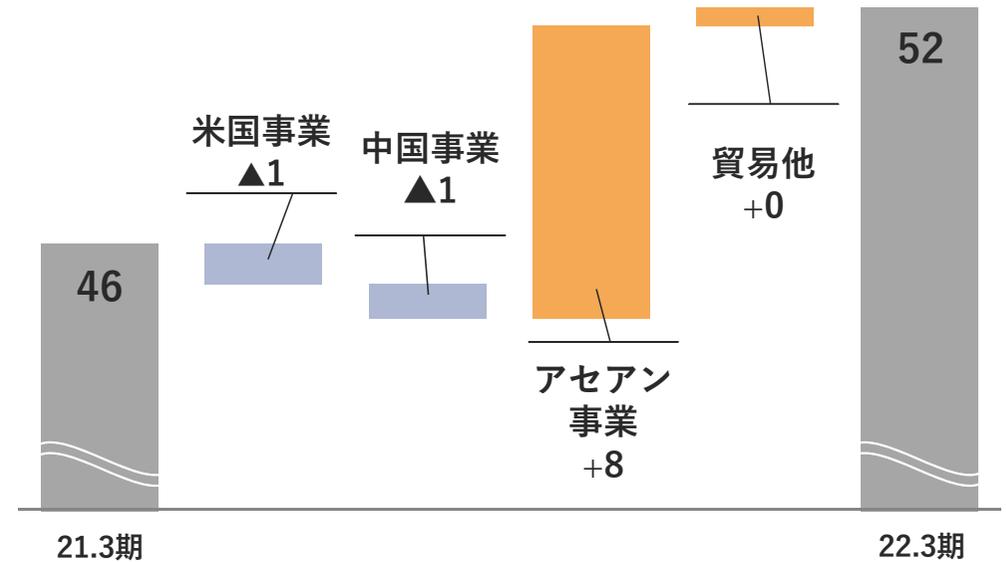


# 22.3期 海外食品事業

事業概要補足資料

単位：億円	22.3期			
	実績	対前期		現地通貨 前期比
売上高	391	+51	+14.8%	+9.7%
営業利益	52	+7	+14.5%	+9.8%
ROS	13.4%		▲0.0pt	
米国事業	148	+13	+9.8%	+5.9%
豆腐事業	136	+13	+10.8%	+6.9%
中国事業	85	+16	+22.4%	+10.2%
アセアン事業	108	+14	+14.2%	+13.0%
タイ	105	+12	+13.1%	+12.1%

◆営業利益増減要因  
(単位：億円)



原料高への対応など課題はあるも重点3エリアとも成長モメンタムを継続

◇米国豆腐事業

- 大豆系VCの構築に向け生産体制を強化(2023年：LA工場新ライン、2025年：第3拠点)
- 前期課題であったLA工場新ラインは目標とした安定稼働レベルに到達。  
4Qに急激なインフレ進行やサプライチェーンの混乱による課題が顕在化し、通期では減益

◇中国カレー事業

- 散発的なコロナ感染拡大の影響を受けるもコロナ前水準を上回る成長を実現  
家庭用：大都市圏では購買チャネル変化に対するアプローチを強化  
2級都市以下では新規卸店開拓が進み、売上の底上げに寄与  
業務用：市場変化への機動的なアプローチを実行  
新興カレー専門店の新規開拓や原料供給スキーム構築に注力

◇タイ機能性飲料事業

- 大容量製品の投入など新たなビタミン摂取シーンの拡大を図る
- TTチャネル(伝統的市場)への浸透、原価低減(税負担低減含む)もあり、増収増益を達成



中国：ウェイドウッドカレー(レトルト)  
コロナ禍で進展する  
簡便ニーズの取り込み強化

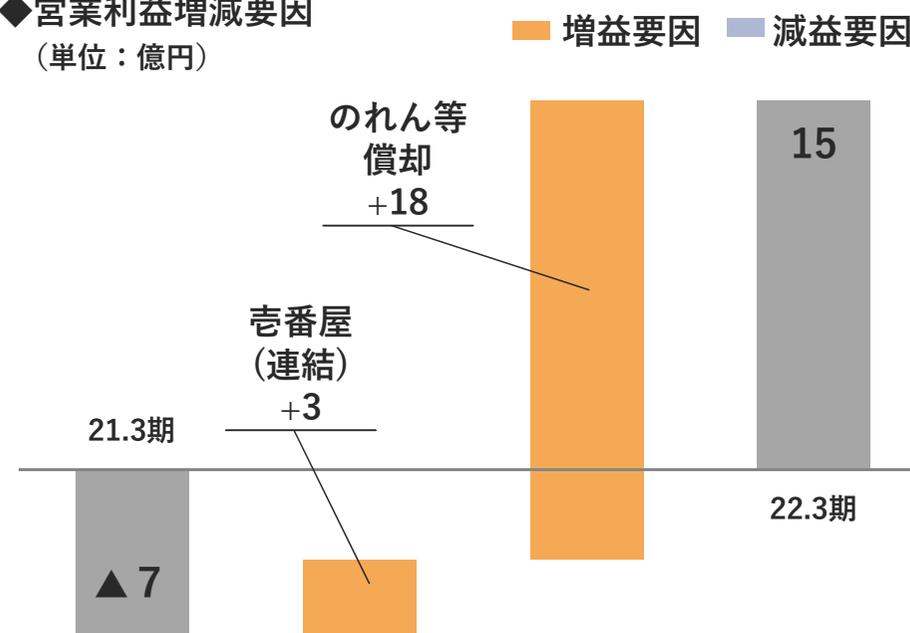


タイ：C-vitt Big Pack

# 22.3期 外食事業

単位：億円	22.3期		
	実績	対前期	
売上高	454	+7	+1.6%
営業利益	15	+22	—
ROS	3.3%	+4.8pt	
◆主な売上高内訳			
壱番屋（連結）	450	+6	+1.5%
壱番屋（単体）	388	▲8	▲2.1%
海外他	62	+15	+31.2%

## ◆営業利益増減要因 (単位：億円)



## ◆壱番屋 売上高推移・店舗数（対前期）

	全店		既存店		店舗数 (全業態)
	売上高	売上高	客数	客単価	
国内	▲2.2%	▲1.4%	▲2.8%	+1.4%	1,259 (▲26)
海外	+15.6%	+10.2%	—	—	202 (+15)

コロナ影響が長期化し厳しい事業環境が継続  
前期減損の計上、のれん償却の完了で約18億円利益を押し上げ

### ◇国内

- ・店舗営業時間の短縮要請が長期におよび既存店売上高は前期を下回る
- ・拡大するテイクアウト、宅配需要への対応力を継続強化  
宅配取扱い店舗数：977店（前期比+172店）、弁当売上高：前期比+10.4%
- ・モバイルオーダーシステムを導入（2021年10月～）  
ウィズコロナに即した利便性向上サービスの一つとして浸透を図る

### ◇海外

- ・エリア毎に状況は異なるも、前期の大幅な落ち込みからは回復  
海外での需要は根強く、コロナ禍においても店舗数を拡大



## ◆その他食品関連事業

単位：億円	22.3期		
	実績	対前期	
売上高	456	+16	+3.8%
営業利益	15	▲3	▲16.4%
ROS	3.2%		▲0.8pt

### ◆主な売上高内訳

デリカシェフ	194	+14	+7.6%
ヴォークス・トレーディング (連結)	245	+3	+1.3%

### ◇デリカシェフ

- ・年間を通じて総菜事業がけん引
- ・デザートは前期の反動影響を受けたが、焼成パンは収益構造の見直しが進展

### ◇ヴォークス・トレーディング（連結）

- ・基幹商品の収益改善に取り組むも、コロナ禍の影響もあり冷凍素材（野菜・果実）が低迷

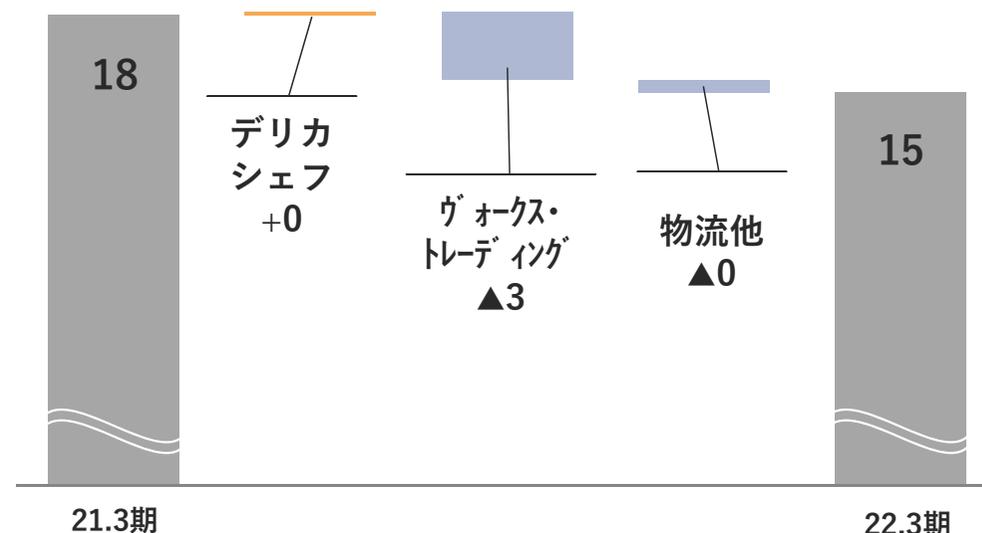
## ◆調整（消去）

単位：億円	22.3期		
	実績	対前期	
売上高	▲86	▲3	—
営業利益	▲15	+0	—

## ◆営業利益増減要因

（単位：億円）

■ 増益要因 ■ 減益要因



### ◇本社コスト

- ・4系列バリューチェーンの構築に戦略的投資を進めるもコロナ長期化を踏まえ一部コストを抑制

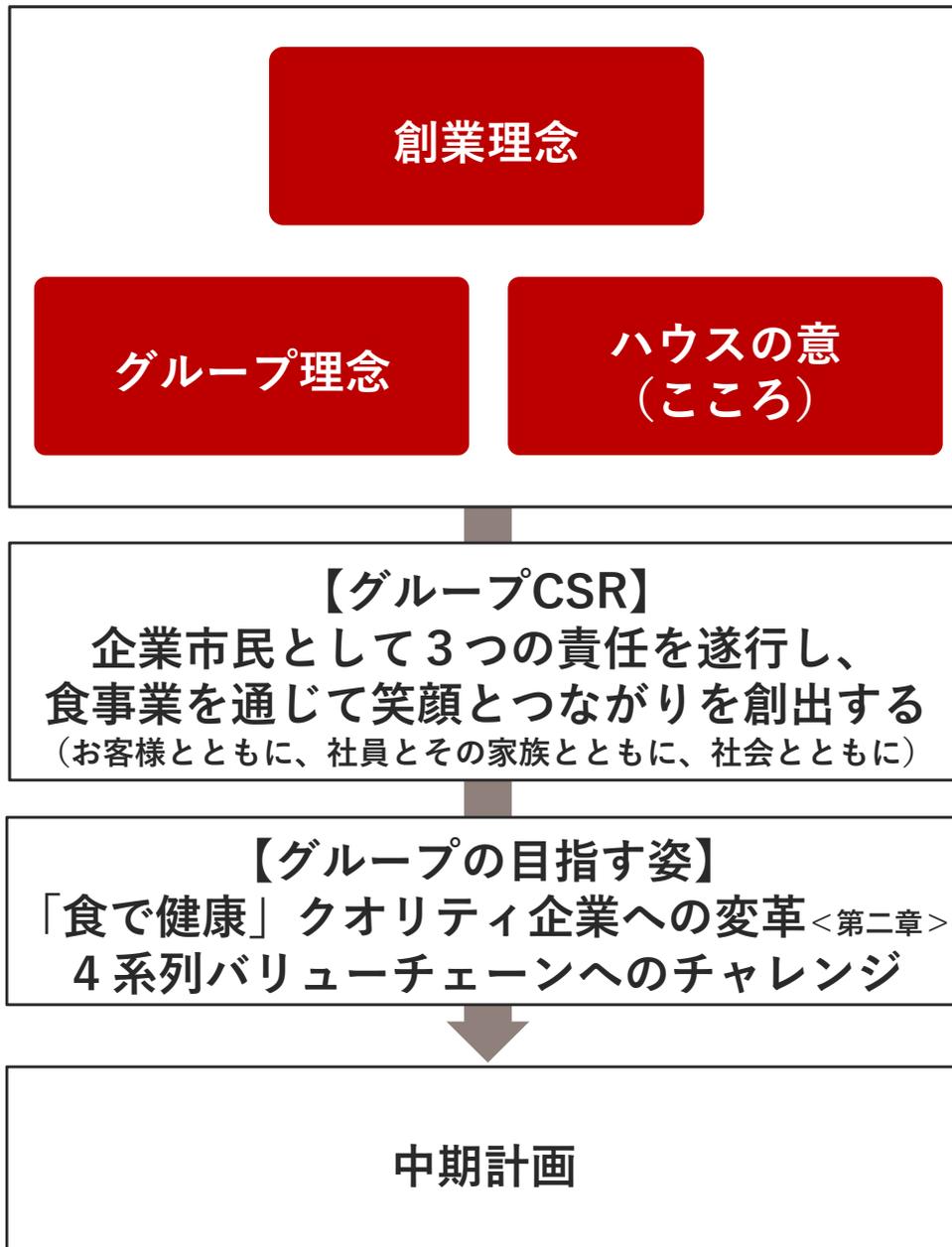
# 主要財務データ

事業概要補足資料

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			七次中計 最終年度目標
		16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期	23.3期 予想	
売上高	億円	2,419	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,706	3,050
営業利益	億円	108	123	163	176	190	194	194	192	184	260
経常利益	億円	122	140	172	191	208	198	198	211	195	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	226	87	94	138	115	87	88	140	112	—
EBITDA	億円	187	252	290	302	323	311	311	301	298	404
設備投資	億円	68	77	102	113	163	113	113	124	170	—
減価償却費	億円	69	93	91	93	99	100	100	109	114	—
営業CF	億円	125	213	236	209	242	232	232	161	—	—
投資CF	億円	▲83	▲22	▲137	▲10	▲64	▲86	▲86	▲104	—	—
財務CF	億円	▲37	▲74	▲53	▲173	▲76	▲62	▲62	▲101	—	—
総資産	億円	3,494	3,539	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,841	—
純資産	億円	2,603	2,666	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	2,996	—
自己資本	億円	2,288	2,352	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,696	—
1株当たり当期純利益	円	220.48	84.53	91.02	134.32	113.73	86.68	86.87	139.75	113.60	—
1株当たり配当金	円	30	32	38	44	46	46	46	46	46	—
<当社が重視する経営指標>											
ATO	回	0.76	0.81	0.80	0.79	0.80	0.77	0.68	0.67	0.71	0.80
ROS	%	4.5	4.3	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	6.8	8.5
EBITDAマージン	%	7.7	8.9	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	11.0	13.2
ROA	%	3.4	3.5	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.8	6.8
自己資本比率	%	65.5	66.5	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	70.2	70.6
ROE	%	10.1	3.7	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	4.2	6.1



## ◇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

ハウス食品グループのめざす姿  
「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>

## 4 系列バリューチェーンへのチャレンジ ～質の変革とともに成長をめざす～

七次～八次中計で取り組む重要テーマ

**お客様**  
に対して

グローバルに「食で健康」  
をお届けする

4系列VCによる成長実現

3つのGOT具現化

共創による新価値創出

**社員とその家族**  
に対して

ダイバーシティの実現

働きがい変革の実行

個性の発揮と融合の支援

**社会**  
に対して

人と地球の健康

循環型モデルの構築

健康長寿社会の実現

コーポレート・ガバナンスの強化

第七次中期計画

# 七次中計 4系列バリューチェーンの考え方

クオリティ企業に向けて、資源投下領域を4系列のバリューチェーンにフォーカス  
グループ独自の強みを磨き上げ、グローバルに「食で健康」をお届けする

当社グループの  
提供価値

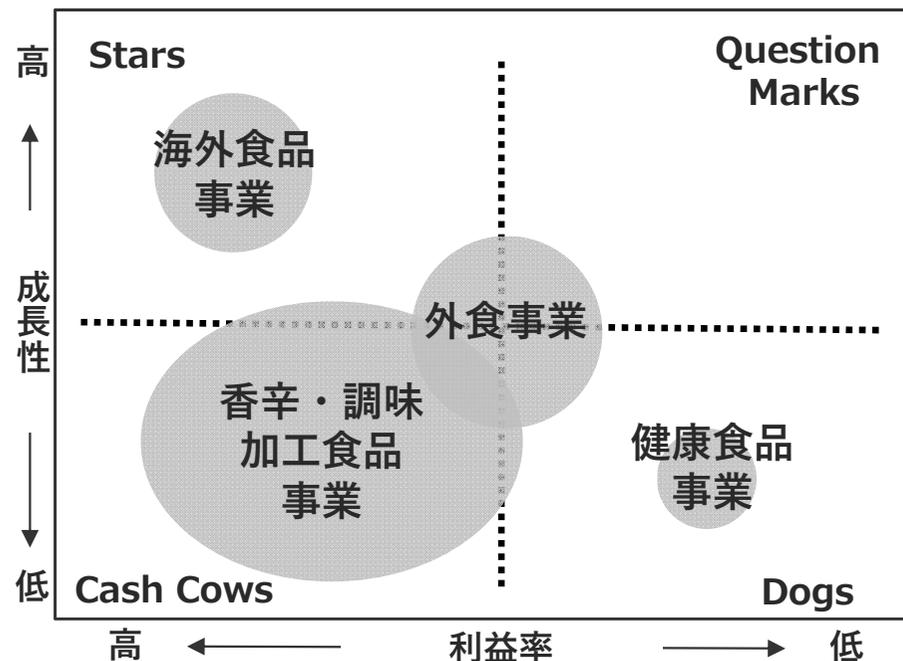
「食で健康」

スパイス系VC	スパイス・カレーを取扱うグループ各社が共創、シナジー創出を目指す
機能性素材系VC	乳酸菌、ビタミン、スパイスをグループ素材として活用の幅を広げる
大豆系VC	米国豆腐事業だけでなく、米国外での大豆活用を検討
付加価値野菜系VC	アグリ領域での新たなバリューチェーン構築にチャレンジ

六次中計

事業セグメントごとのポートフォリオに偏り

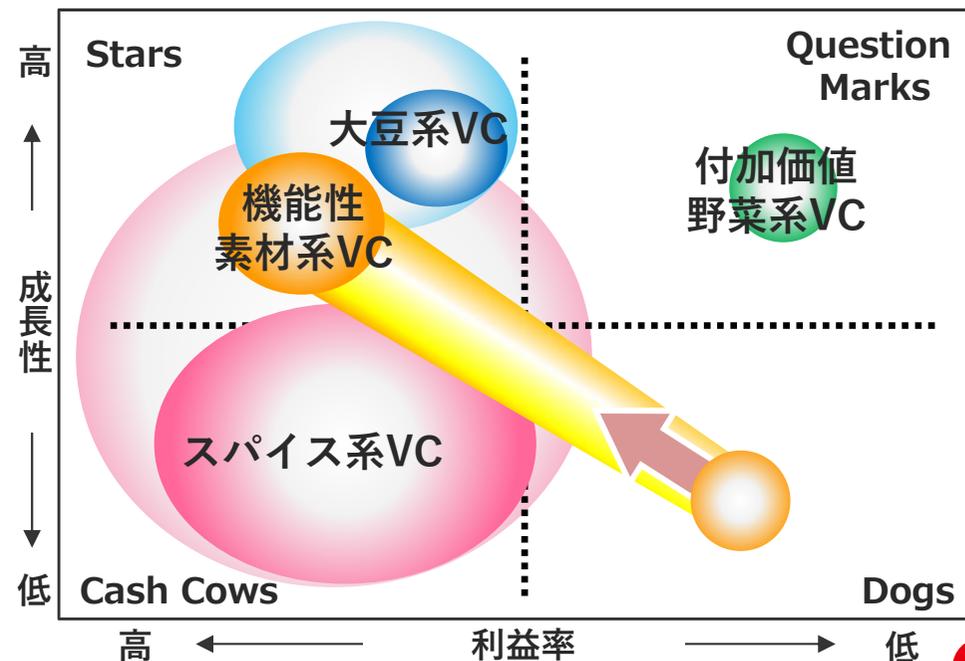
- ・ 香辛調味：Cash Cows（成長性課題）
- ・ 海外食品：重点3エリア各事業がStarsに成長
- ・ 健康食品：経営課題が顕在化しDogに
- ・ 外食：コロナ影響により収益性が低下



将来

VC毎に成長ストーリーを実現していく

- ・ 関連性のある事業をVC視点で繋ぎ直すことで資源のスムーズな活用を実現
- ・ シナジーによる価値創出の可能性も追求しグループトータルの強靭さを高めていく



# 七次中計 「3つの責任」 KPI

事業概要補足資料

3つの責任	テーマ	KPI	七次中計	八次中計
お客様 に対して	<ul style="list-style-type: none"> <li>4系列VCによる成長実現</li> <li>3つのGOT具現化</li> <li>共創による新価値創出</li> </ul>	売上高	3,050億円	3,600億円
		ROS	8.5%	9.4%
		EBITDAマージン	13.2%	14.4%
社員と その家族 に対して	<ul style="list-style-type: none"> <li>働きがい変革の実行(働きやすさ)</li> <li>個性の発揮と融合の支援</li> </ul>	時間の創出(総実労働時間管理)	1,850時間	1,800時間
		女性管理職比率 キャリア採用	12%以上 新卒:キャリア=6:4	20%以上 新卒:キャリア=6:4
社会 に対して	<ul style="list-style-type: none"> <li>循環型モデルの構築</li> </ul>	CO2削減 SCOPE1.2	▲9%	▲18% ※原単位2013年度比
		SCOPE3	▲17,000t	— ※取組前比
	廃棄物等 総排出量削減	▲6%	▲12% ※国内生産拠点 原単位2019年度比	
<ul style="list-style-type: none"> <li>健康長寿社会の実現</li> </ul>	各VCと連携し 目標を設定	<b>目標例</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>日々の食事を通じたココロとカラダの健康づくり 調理時間短縮、簡便化(レトルトレンジ化の完遂) 3つのオフ(加糖・糖質・塩分)を踏まえた製品発売</li> <li>PBFとしてのTOFUの浸透、価値向上 米国での世帯購入率10%(2023年)</li> </ul>		

# 七次中計 連結目標

事業概要補足資料

## 連結目標

売上高 **3,050**億円

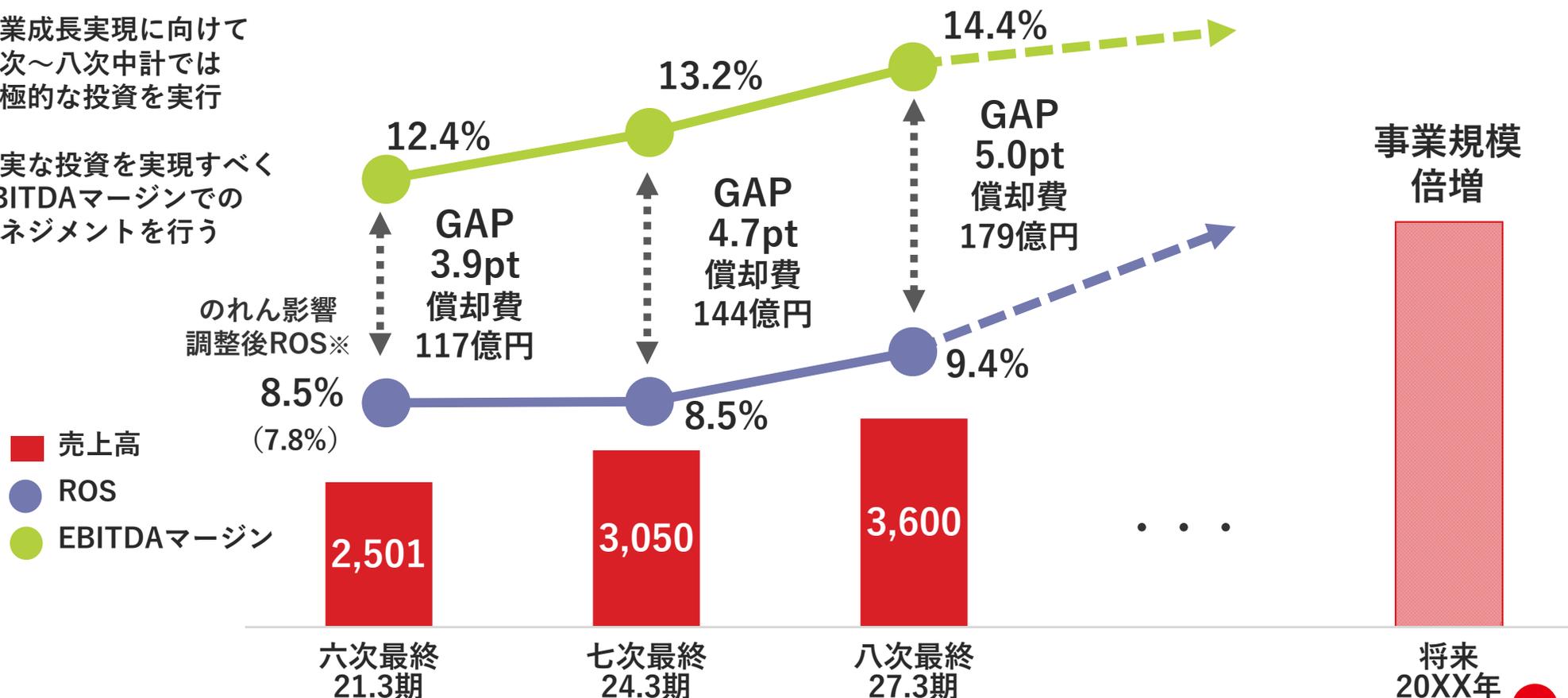
営業利益 **260**億円

## 経営指標

	六次中計 実績	七次中計 目標	あるべき プロポジション
ATO	0.86回	0.80回	1.0回以上
ROS	7.8%	8.5%	10%以上
(EBITDAマージン)	12.4%	13.2%	—
ROA	5.3%	6.8%	10%以上
E-ratio	69.8%	70.6%	—
ROE	3.5%	6.1%	10%確保

・事業成長実現に向けて  
七次～八次中計では  
積極的な投資を実行

・着実な投資を実現すべく  
EBITDAマージンでの  
マネジメントを行う



※壱番屋子会社化に係るのれん償却額18億円を控除、( ) 内は控除前実績

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

4 系列VCによる成長実現・収益力強化へ資金を重点投下すると共に、  
政策保有株式など資産の縮減を実行し株主還元を強化

収益力拡大により創出された  
キャッシュを成長領域へ重点配分  
新たなCF創出へ

七次中計  
営業キャッシュフロー **700**億円  
(壱番屋除く)

## < 投資領域 >

- ・ 成長領域
  - 生産最適化GOT
  - 海外事業
  - M&A・新規**400**億円  
(六次実績200億円強)
- ・ 既存領域 **200**億円
- ・ DX・環境領域 **100**億円

## < 株主還元 >

- ・ 配当※ **150**億円

B/S縮減から創出された  
キャッシュを株主還元配分

B/S縮減 **100**億円  
政策保有株式の20%削減

## < 株主還元 >

- ・ 自己株式取得 **120**億円

### ※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

# セグメント別主要製品・サービス

事業概要補足資料

## 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

<壺番屋>



# 主な春夏向け新製品・バラエティ製品

事業概要補足資料

## ◆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
<b>◆新製品</b>			
スパイス	ギャバン カレーパウダー缶	350円	2/14
スパイス	お酢と果汁のペースト ビネ果 ざくろ マスカット ピンクグレープフルーツ	(125円)	2/14
スパイス	C.A.M.T.A.ブラックペパー パウダー あらびき	200円	2/14
スパイス	ギャバン オーガニックスパイスシリーズ (全23アイテム)	420円～ 700円	2/14
ペースト	楽園のサテトム	(358円)	2/14
機能性 飲料	ラクシテ	(169円)	3/14
ゼリー 飲料	まるでスムージー ベリーミックス&ピーチ味 パイン&フルーツミックス味	190円	3/14

## ◆バラエティ

ルウ カレー	スパイスカレーの匠 チキンカレー	356円	2/14
メニュー 調味料	StewP ボルシチ風おかずスープの素 スンドゥブ風おかずスープの素	(280円)	2/14
レトルト	選ばれし人気店 濃厚ビーフカレー	(314円)	2/14
レトルト	JAPAN MENU AWARD パキスタン風チキンカレー 辛さきわだつキーマカレー スパイスフルチキンカレー	(314円)	2/14
メニュー 調味料	ザックザックフィッシュ マヨペッパー風味のサーモン焼き	(160円)	2/14
メニュー 調味料	まぜ豆腐 チリパウダー香るタコス風味	(120円)	2/14

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
<b>◆フレッシュアップ</b>			
ルウ カレー	ザ・カレー (甘口・中辛・辛口)	334円	2/14
ルウ ハヤシ	完熟トマトのハヤシライスソース (10皿) (5皿)	297円 156円	2/14
レトルト カレー	麻布十番ビーフカレー 特製デミグラスソース 生クリーム仕立て	418円	2/14
機能性 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン グレープフルーツ味	181円	3/14
機能性 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン 食物繊維	189円	3/14

### (新製品)



### (バラエティ)



### (フレッシュアップ)



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップあり

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せん。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。