

食でつなぐ、人と笑顔を。



2024年3月期 第2四半期

# 決算説明会

2023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/>

# 2024年3月期第2四半期業績報告

## 2024年3月期通期計画

## 事業概要補足

※1 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。

※2 2022年9月30日付での米国キーストーンナチュラルホールディングス社との企業結合について、24.3期1Qに同社取得原価の配分(PPA)が完了しました。当会計処理の完了に伴い、PPA完了の内容を反映させた金額を用いております。

# 2024年3月期第2四半期業績報告

2024年3月期通期計画

事業概要補足

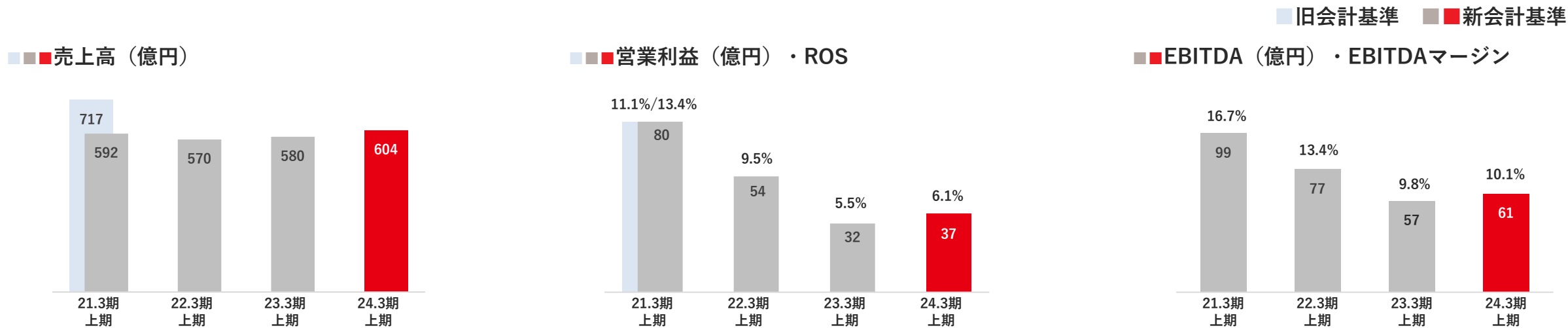
- 売上高 : 国内外グループ各社の価格改定や米国キーストーン社の新規連結などもあり増収
- 営業利益 : 価格改定効果や効果的なコスト運用により、海外食品事業の減益を他事業でカバーし増益

単位：億円	23.3期第2四半期		24.3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	1,338	—	1,428	—	+90	+6.7%
営業利益	76	5.7%	81	5.6%	+4	+5.7%
EBITDA※1	131	9.8%	145	10.2%	+14	+0.3%
経常利益	90	6.7%	88	6.1%	△2	△2.2%
四半期純利益※2	55	4.1%	108	7.6%	+53	+97.1%

※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	1,338	1,428	+6.7%	76	81	+5.7%	5.6%	△0.1pt	10.2%	+0.3pt
香辛・調味 加工食品事業	580	604	+4.2%	32	37	+14.4%	6.1%	+0.5pt	10.1%	+0.4pt
健康食品事業	85	86	+1.0%	11	12	+14.3%	14.3%	+1.7pt	16.6%	+0.9pt
海外食品事業	226	265	+17.0%	31	11	△64.7%	4.1%	△9.6pt	10.6%	△6.9pt
外食事業	229	268	+16.8%	6	18	+179.4%	6.7%	+3.9pt	12.3%	+3.4pt
その他 食品関連事業	264	257	△2.4%	5	11	+108.8%	4.2%	+2.2pt	5.2%	+2.3pt
調整（消去）	△47	△52	—	△9	△8	—	—	—	—	—



## 【増収増益】 価格改定と需要喚起策の実行により収益力回復の緒に就く

-家庭用事業：6月に2期連続の価格改定を実施。

改定前後の販売バックアップ施策の拡充や付加価値と値ごろ感を両立させた新製品投入が奏功し、概ね想定通りの進捗

-業務用事業：新生ハウスギャバンによる事業活動開始。経済活動再開に伴い販売は回復基調。9月より価格改定を実施

<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	191億円	70億円	111億円	104億円
前年同期比	+4.0%	+3.9%	+2.6%	+0.3%

<ルウカレー需要喚起>



10年ぶり大箱ルウカレー新ブランド  
「クロスブレンドカレー」発売  
(23年8月～)

<ハウスギャバン立ち上げ>

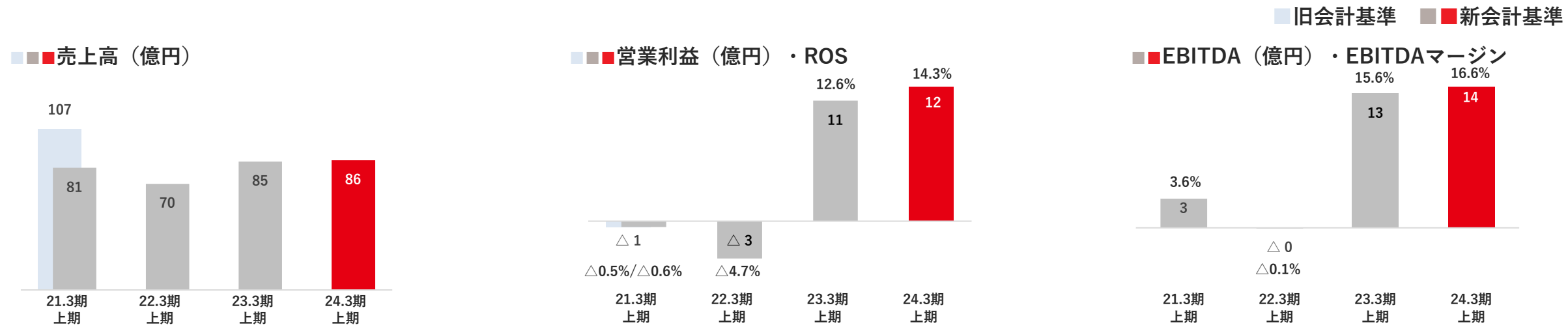
売上高	企業理念
上期実績	128億円
通期予想 (修正)	266億円

企業理念  
ともに創る、心に響く食

ハウスギャバンは、味と香りを追究する業務用食品メーカーです。食に携わるすべての人に誇れる食材と頼れるアイデアを提供し、技術や感性に富んだプロフェッショナルとの共創を通じて、心に響く食をお届けします。

※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】 持続的な収益確保に向け、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」売上高は経済活動再開による飲酒機会増の影響もあり前年同期を上回る（コロナ前比約75%）
- ビタミン事業：「C1000」は6月価格改定後のタイムリーなキャンペーン展開が奏功。  
「1日分のビタミンゼリー」は前期コロナ療養者向け特需の反動があるなか、売上高は前年同期を上回る
- 乳酸菌事業：米国で飼料・素材向け営業を強化。大手企業サプリメントへの採用など効果発現の兆し

<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 +8.4%



ビタミン事業

売上高 52億円  
前年同期比 △0.3%

L-137

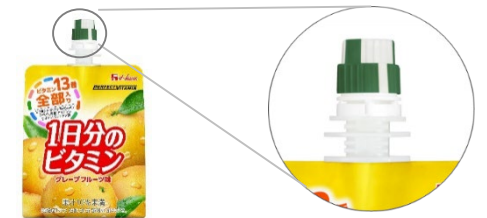
乳酸菌事業

売上高 2億円  
前年同期比 +12.8%

<ビタミン事業：ブランド力強化の取組>

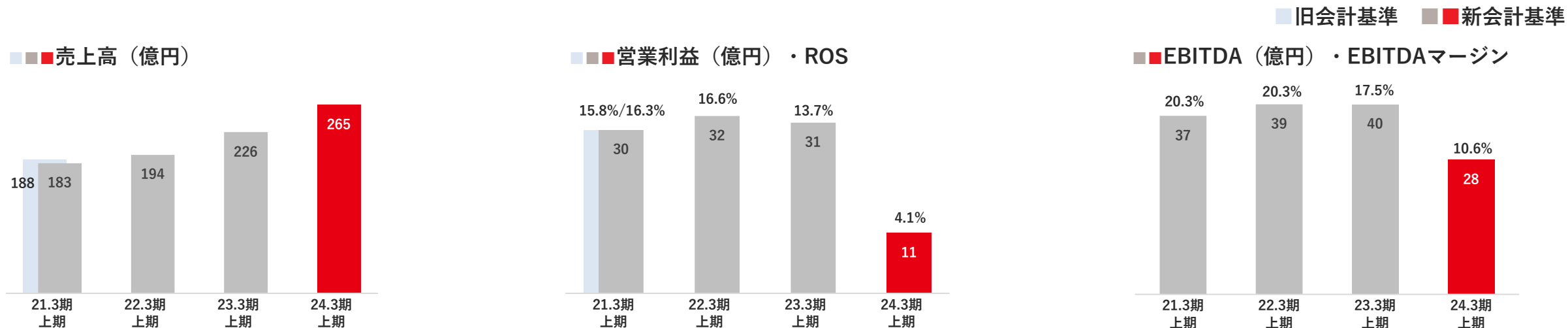


「C1000」価格改定後のキャンペーン展開



「1日分のビタミンゼリー」  
開封しやすい新キャップ採用

※ 出荷ベース参考値



## 【増収減益】展開各エリアにおける市場環境変化の影響を受ける

米国：＜増収減益＞既存事業は増収増益もキーストーン社買収に伴うのれん等の償却負担もあり減益

中国：＜増収減益＞増収を確保も事業活動再開に伴うコスト増が先行

-家庭用：販促コストを投下し増収確保も、消費マインド低下影響や前期内食機会増の反動を受け減益

-業務用：新規導入効果もあり増収も、前期ゼロコロナ政策下の反動で事業運営コストが増加し減益

タイ：＜減収減益＞急激な市場環境変化の影響を受け販売に苦戦

### 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	153億円	103億円	56億円		35億円	31億円
前年同期比	+70.5%	+22.1%	+13.6%		△46.6%	△49.7%
現地通貨ベース	+55.5%	+11.4%	+11.2%			△53.5%



上期：【増収減益】既存事業は増収増益もキーストーン社買収に伴うのれん等の償却負担もあり減益

下期：新ライン稼働による生産能力増強を契機とした事業拡大の再加速

## 上期状況と結果

ハウスフーズアメリカ社 TOFU事業  
現地通貨ベース  
売上高前年同期比

+11.4%

市場・競合

### <国内の状況>

- ✓ インフレの継続もあり景気は微減退基調  
個人消費は引き続き底堅いが先行きに不透明感

### <マーケット動向>

- ✓ TOFUマーケットは長期的に成長トレンド
- ✓ 併売チャネルでは当社製品と競合製品との販売価格差が拡大

自社

- ✓ 競合環境も影響し想定より販売数量を伸ばせず
- ✓ 6月よりロサンゼルス工場新ラインが順調に稼働開始
- ✓ キーストーン社のPMIが着実に進行  
購買・物流面のシナジーも発現し、営業黒字を確保
- ✓ 事業全体ではキーストーン社買収に伴うのれん等の償却負担もあり減益

## 下期取組

ハウスフーズアメリカ社 TOFU事業  
現地通貨ベース  
売上高前年同期比予想

+25.6%

### ハウスフーズアメリカ社

生産能力増強を契機とした事業拡大の再加速

- ・メインストリーム市場における新規顧客獲得と導入エリア拡大
- ・アジア系流通との関係再構築
- ・展示会参加による業務用の新規顧客開拓

### キーストーン社

ハウスフーズアメリカ社とのシナジー創出による収益力強化

- ・販売：両社製品のクロスセルによるトップライン底上げ
- ・物流：共同配送によるコストダウン追求

上期：【増収減益】増収を確保したものの事業活動再開のコスト増が先行

下期：消費環境変化を踏まえ費用対効果を重視する戦略へシフトチェンジ

## 上期状況と結果

現地通貨ベース  
売上高前年同期比

+ **11.2%**

## 下期取組

現地通貨ベース  
売上高前年同期比予想

+ **12.6%**

市場

### <国内の状況>

- ✓ ゼロコロナ政策解除後、感染が再拡大（23年1月）その後経済活動再開と同時に景気減速が鮮明化

### <マーケット動向>

- ✓ 人流回復も消費マインドは低下  
リアル店舗・ECにおける消費者の節約志向が顕在化

### <家庭用事業>

- ✓ 需要喚起策を講じるも前年内食需要増の反動、消費マインド低下により当初想定した新興都市への販売拡大には至らず

### <業務用事業>

- ✓ 大手外食やCVS等への新規顧客開拓が進むも既存顧客外食店や小売向け原料販売は不振

自社

## 家庭用事業

- ・費用対効果を最優先し、販売力高い顧客接点に再注力  
マーケティングコストの効果的運用により利益を確保

## 業務用事業

- ・営業リソースを外食顧客やCVS向けに集中



CVS導入事例 コラボカレーフェア



カレー弁当

上期：【減収減益】急激な市場環境変化の影響を受け販売に苦戦

下期：市場環境変化に則したマーケティング戦略推進による売上回復と新エリアへの展開加速

## 上期状況と結果

現地通貨ベース  
売上高前年同期比

△53.5%

## 下期取組

現地通貨ベース  
売上高前年同期比予想

△16.8%

市場

### <国内の状況・マーケット動向>

- ✓ コロナ禍に免疫へのニーズからビタミン飲料に集中した需要が他カテゴリーに分散し、ビタミン飲料市場が低調
- ✓ 都市部への人流変化、コロナ禍の政府支援終了により、トラディショナルトレードの購買力が低下

自社

- ✓ 「C-vitt」は市場低迷影響を大きく受けるも、トップブランドとしてシェアを維持
- ✓ トラディショナルトレードへの販売力が落ちるなか前期4Qの販売促進により生じた流通在庫の適正化は2Qで完了

### タイ機能性飲料事業

市場環境変化に則したマーケティング戦略推進による売上回復

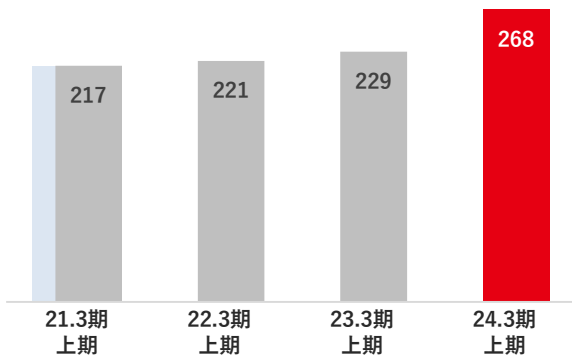
- ・アフターコロナにおけるビタミン摂取価値を改めて訴求する新ブランドコミュニケーションの展開
- ・MTおよびTTでの販促強化
- ・「C-vitt」ブランド新製品展開



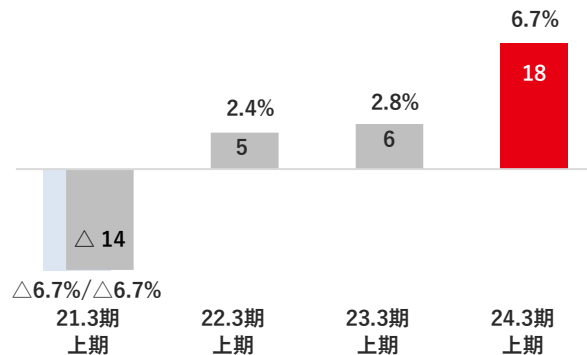
### 【新エリア】フィリピンでの事業開始（23年11月～）

- ・展開製品：「C-vitt」
- ・現地パートナー：Asia Brewery Incorporated社
- ・ターゲット：健康・美容感度が高い20~30代女性
- ・チャンネル：マニラ首都圏のCVS・ミニストア・ドラッグストア

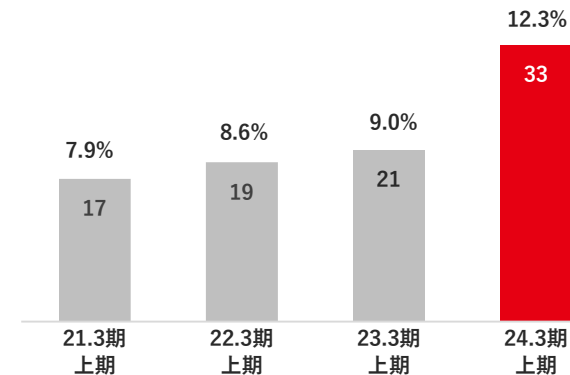
■ 売上高（億円）



■ 営業利益（億円）・ROS



■ EBITDA（億円）・EBITDAマージン



## 【増収増益】 既存事業の収益力強化および新業態育成が進む

国内： 人流回復に加え、メニュー施策や新プロモーション活動の効果もあり価格改定後も既存店売上高が前年同期を上回る

海外： 多くのエリアでコロナ禍からの経済回復が進み好調に推移

### < 吉番屋 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	+12.9%	+13.7%	+2.5%	+10.9%	1,250	+3
海外※	+22.0%	+17.0%	-	-	211	+3

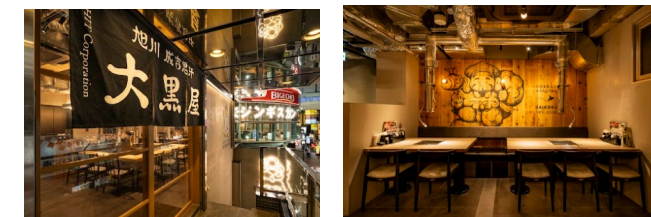
※為替影響除く

### < メニュー施策強化 >



新メニュー名投票企画「ナッシ」カレー

### < 新業態の育成 >



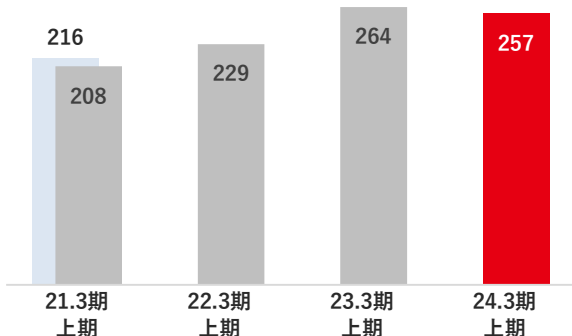
「吉思汗（ジンギスカン）大黒屋」  
東京に初進出（吉祥寺店）

# セグメント別業績（その他食品関連事業・調整(消去)）

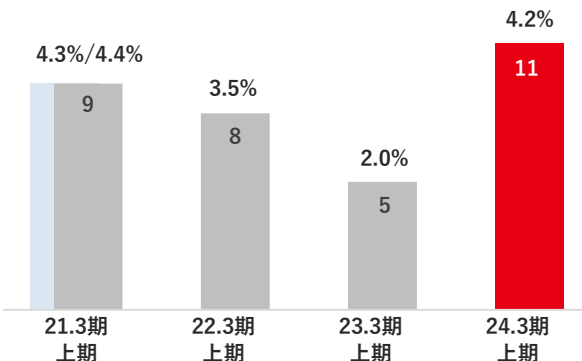
2024年3月期第2四半期業績報告

<その他食品関連事業>

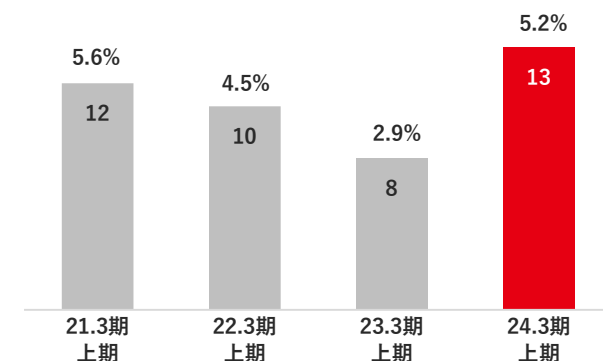
■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS



■EBITDA（億円）・EBITDAマージン



## 【減収増益】

デリカシェフ : 売上高は前年同期水準も生産性向上の取組が奏功し増益

ヴォクス・トレーディング : 前年同期ミニマム・アクセス米落札増の反動で減収も価格転嫁が進んだことや高利益率商材への販売注力により増益

<事業会社別売上高>



デリカシェフ

売上高 97億円

前年同期比  $\Delta 0.3\%$



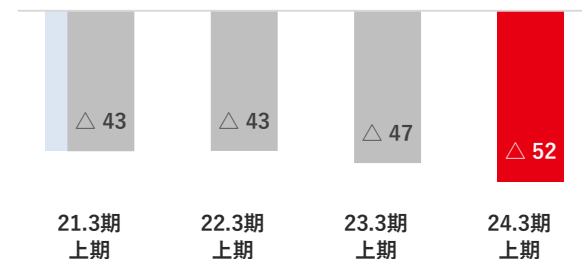
VOX（連結）

151億円

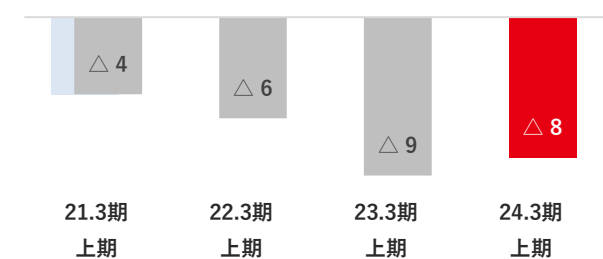
$\Delta 4.2\%$

<調整（消去）>

■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS

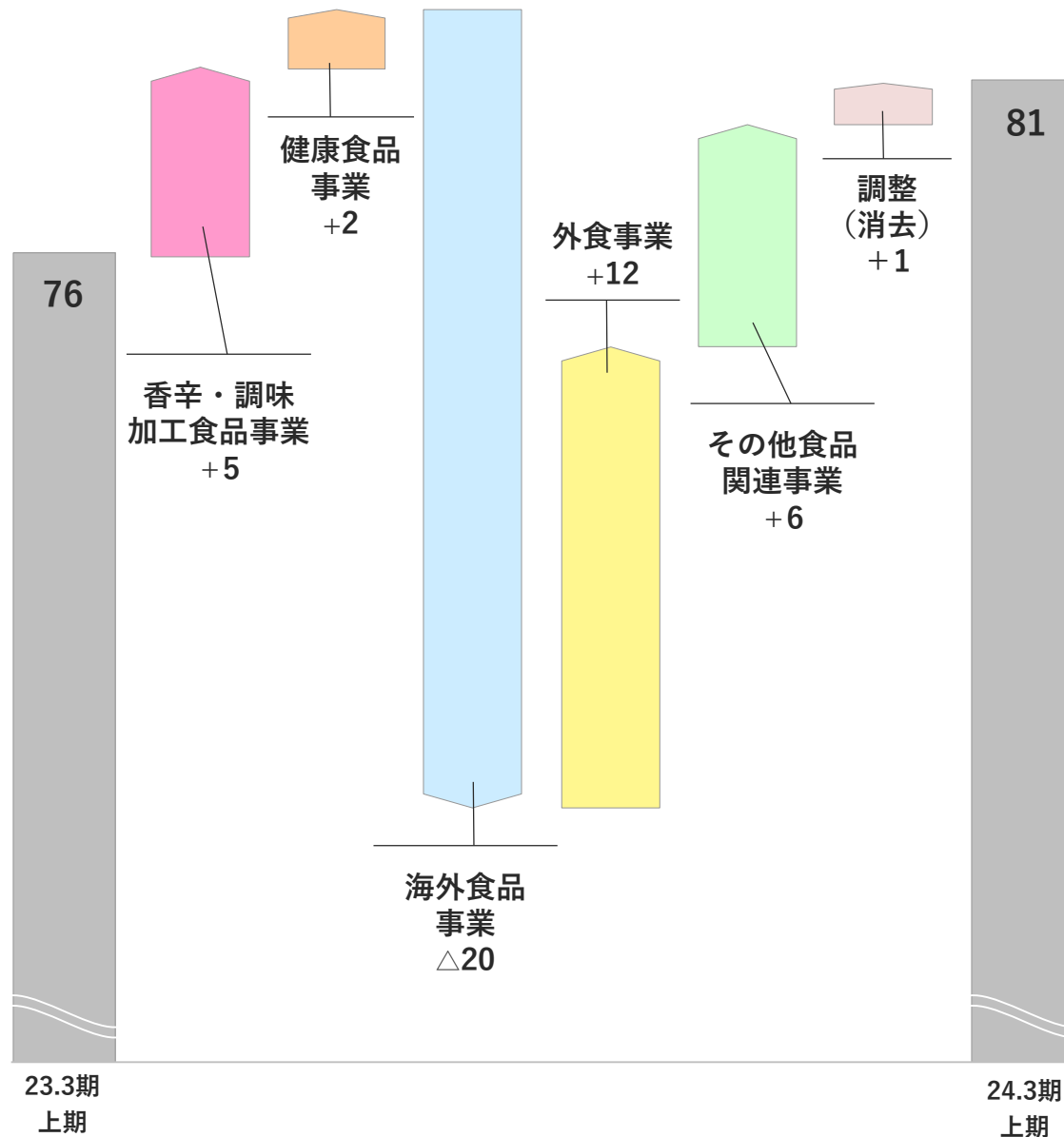


本社コスト : キャリア採用を強化し人件費増も効果的なコスト運用に努める

# 営業利益増減分析

2024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	増減額
香辛・調味加工食品事業	+5
売上高変動 ※	+10
原価率変動 ※	△6
マーケティングコスト ※	+1
その他経費 ※	△2
関連会社、調整	+1
健康食品事業	+2
売上高変動	+0
原価率変動	△0
マーケティングコスト	+0
その他経費	+1
海外食品事業	△20
米国事業	△5
(のれん等償却額)	(△6)
中国事業	△2
東南アジア事業	△12
外食事業	+12
壱番屋(連結)	+11
その他食品関連事業	+6
デリカシェフ	+3
ヴォクス・トレーディング(連結)	+3
調整(消去)	+1
連結営業利益増減	+4

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン



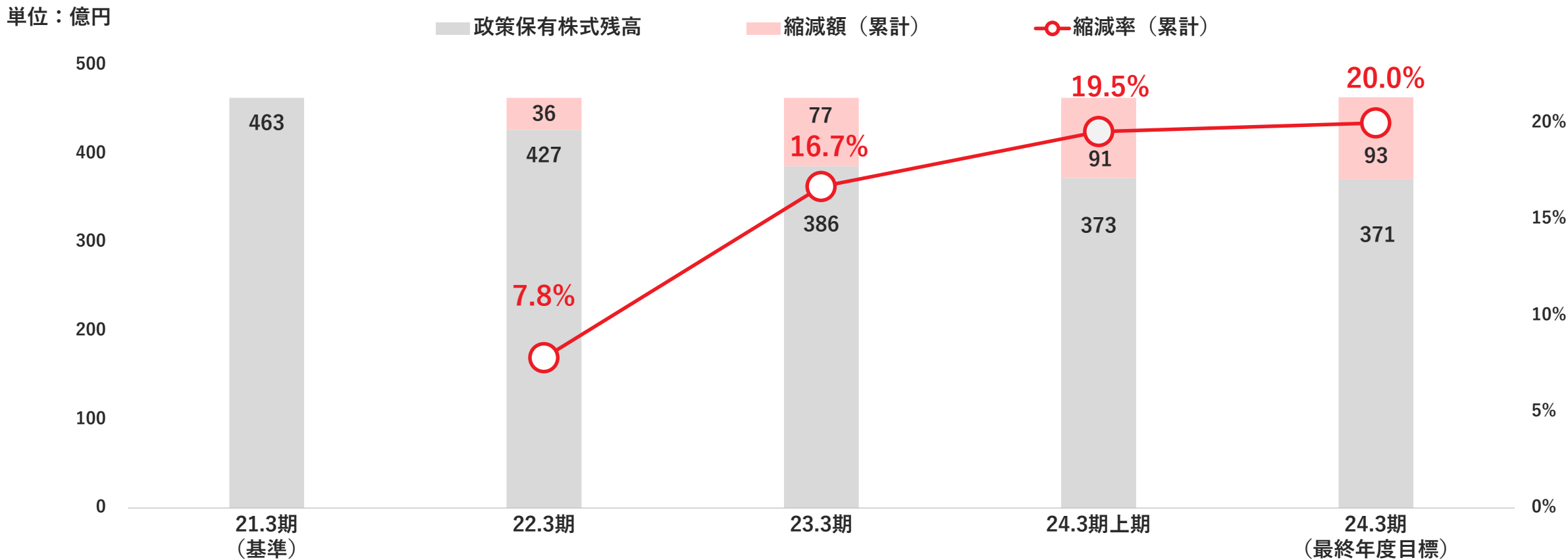
# 営業外損益・特別損益の概要

2024年3月期第2四半期業績報告

単位：億円	23.3期 第2四半期	24.3期 第2四半期	対前年同期 増減	主な要因
営業利益	76	81	+ 4	
営業外損益	13	7	△ 6	
経常利益	90	88	△ 2	
特別損益	5	83	+ 78	・ +70：退職給付制度改定益(ハウス食品)
税引前利益	94	171	+ 76	
法人税等	31	55	+ 24	
非支配株主に帰属する 四半期純利益	8	7	△ 1	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	55	108	+ 53	

政策保有株式の保有意義を見直し、継続的に縮減を実行  
 23.3期までに16.7%、今期は上期までに**2.9%**縮減（累計**19.5%**）  
 七次中期計画で掲げる**20%**縮減は達成する見込み

< 政策保有株式縮減状況 > ※縮減金額は21.3期末時価基準により計算





# 2024年3月期第2四半期業績報告

## 2024年3月期通期計画

### 事業概要補足

- 売上高 : 各事業の上期業績進捗を加味し期初予想比20億円の下方修正
- 営業利益 : 海外食品事業の下方修正をセグメント間で補完。期初予想の200億円達成をめざす

単位：億円	通期					下期				
	前期実績	期初計画	修正計画	売上比	対前期	対期初計画	前期実績	修正計画	売上比	対前年同期
売上高	2,751	3,048	3,028	—	+277	△20	1,412	1,600	—	+187
営業利益	167	200	200	6.6%	+33	—	91	119	7.5%	+29
EBITDA※1	285	336	335	11.1%	+50	△1	154	190	11.9%	+37
経常利益	183	209	212	7.0%	+29	+3	93	124	7.8%	+31
当期純利益※2	137	175	180	5.9%	+43	+5	82	72	4.5%	△10

※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

# セグメント別修正計画

2024年3月期通期計画

単位：億円

		通期				下期			
		前期実績	期初計画	修正計画	対前期	対期初計画	前期実績	修正計画	対前年同期
連結	売上高	2,751	3,048	3,028	+277	△20	1,412	1,600	+187
	営業利益	167	200	200	+33	—	91	119	+29
	EBITDA	285	336	335	+50	△1	154	190	+37
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,198	1,307	1,280	+82	△27	618	676	+58
	営業利益	79	107	107	+28	—	47	70	+23
	EBITDA	130	158	158	+27	+0	74	97	+23
健康食品事業	売上高	165	177	172	+7	△5	80	86	+6
	営業利益	19	20	21	+2	+1	8	9	+0
	EBITDA	24	24	25	+1	+1	11	11	△0
海外食品事業	売上高	489	614	573	+84	△41	263	308	+46
	営業利益	54	54	40	△14	△14	23	29	+6
	EBITDA	76	94	78	+2	△16	37	50	+13
外食事業	売上高	484	530	551	+67	+21	254	283	+29
	営業利益	23	30	36	+13	+6	16	18	+2
	EBITDA	52	60	66	+15	+6	31	33	+2
その他 食品関連事業	売上高	507	522	556	+49	+34	243	299	+55
	営業利益	12	15	19	+7	+4	7	8	+1
	EBITDA	17	20	24	+7	+4	10	11	+1
調整（消去）	売上高	△92	△102	△104	△12	△2	△45	△52	△6
	営業利益	△21	△26	△23	△2	+3	△11	△15	△3

# セグメント別修正計画

2024年3月期通期計画

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	前期	修正計画	対前期	前期実績	修正計画	対前期	修正計画	対前期	修正計画	対前期
連結	2,751	3,028	+277	167	200	+33	6.6%	+0.5pt	11.1%	+0.7pt
香辛・調味加工食品事業	1,198	1,280	+82	79	107	+28	8.4%	+1.8pt	12.3%	+1.4pt
健康食品事業	165	172	+7	19	21	+2	12.2%	+0.7pt	14.6%	△0.1pt
海外食品事業	489	573	+84	54	40	△14	7.0%	△4.1pt	13.6%	△2.0pt
外食事業	484	551	+67	23	36	+13	6.5%	+1.8pt	12.1%	+1.4pt
その他食品関連事業	507	556	+49	12	19	+7	3.4%	+1.0pt	4.3%	+0.9pt
調整（消去）	△92	△104	△12	△21	△23	△2	—	—	—	—

## 香辛・調味加工食品事業

引き続き期初想定シナリオに基づく収益力回復をめざす

- 家庭用事業：継続的なバックアッププロモーションによる需要喚起と製品投入・育成による顧客層の拡大
- 業務用事業：価格改定の完遂、ハウス食品・旧ギャバン双方の顧客層に対するクロスセル推進による統合効果の発現

## 健康食品事業

ブランド・チャンネル毎の効果的な販促実施による持続的な収益基盤の確立

## 海外食品事業

展開各エリアの環境変化への対応強化による利益確保

## 外食事業

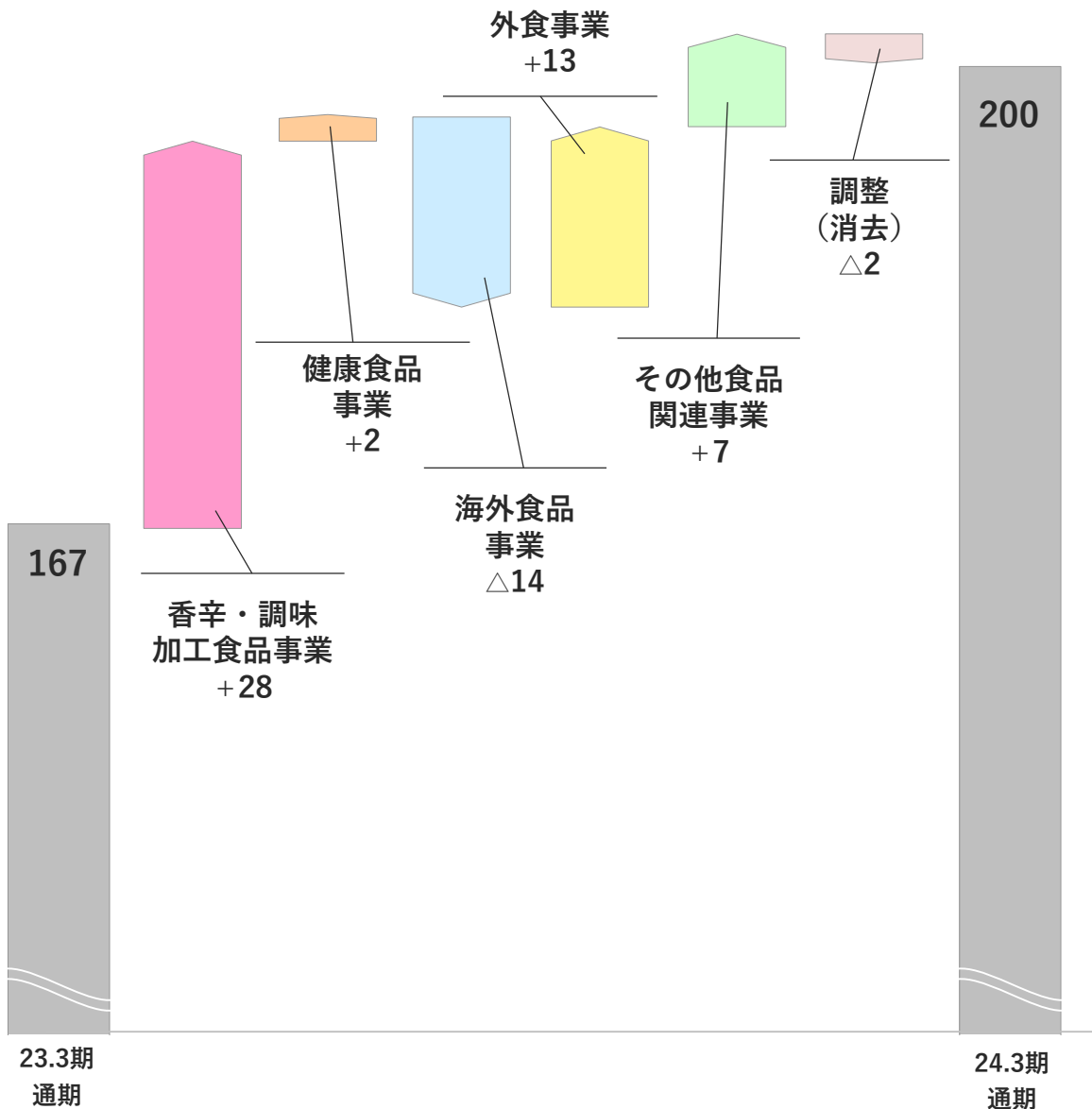
下期既存店売上高前年比の前提を見直し（国内：105%→108.9%）

上期に引き続きメニュー施策・プロモーション活動への注力による既存事業の収益力強化

# 営業利益増減分析

2024年3月期通期計画

## ◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



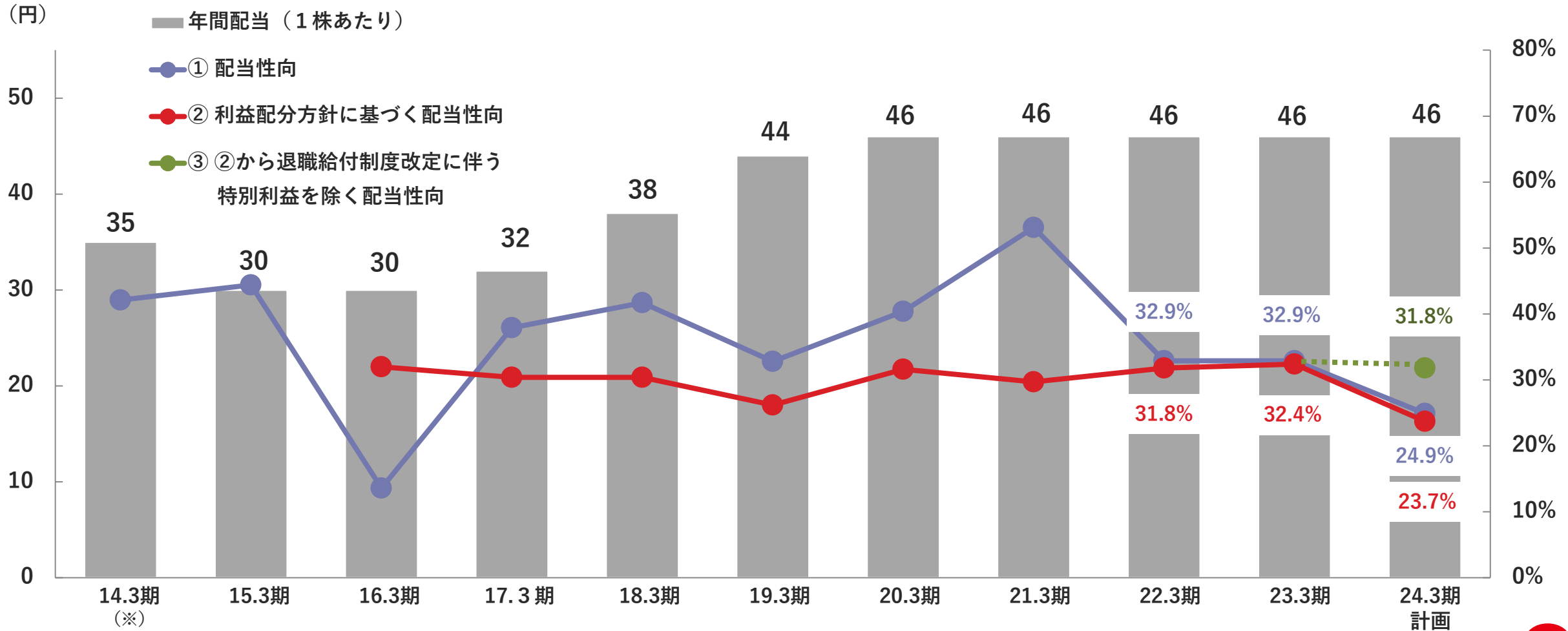
単位：億円	上期実績	下期修正	通期修正
<b>香辛・調味加工食品事業</b>	<b>+5</b>	<b>+23</b>	<b>+28</b>
売上高変動 ※	+10	+23	+33
原価率変動 ※	△6	+2	△3
マーケティングコスト ※	+1	+9	+11
その他経費 ※	△2	△12	△14
関連会社、調整	+1	△0	+1
<b>健康食品事業</b>	<b>+2</b>	<b>+0</b>	<b>+2</b>
売上高変動	+0	+3	+3
原価率変動	△0	△1	△2
マーケティングコスト	+0	+0	+1
その他経費	+1	△2	+0
<b>海外食品事業</b>	<b>△20</b>	<b>+6</b>	<b>△14</b>
米国事業	△5	+6	+1
(のれん等償却額)	(△6)	(△3)	(△8)
中国事業	△2	+2	△0
東南アジア事業	△12	△2	△14
<b>外食事業</b>	<b>+12</b>	<b>+2</b>	<b>+13</b>
壱番屋(連結)	+11	+2	+14
<b>その他食品関連事業</b>	<b>+6</b>	<b>+1</b>	<b>+7</b>
デリカシェフ	+3	+0	+3
ヴォクス・トレーディング(連結)	+3	+2	+5
調整(消去)	+1	△3	△2
<b>連結営業利益増減</b>	<b>+4</b>	<b>+29</b>	<b>+33</b>

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン

## 24.3期は退職給付制度改定に伴う特別利益を除外し、配当性向30%以上の安定的な配当を継続

### ◆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

2024年3月期第2四半期業績報告

2024年3月期通期計画

事業概要補足

単位：億円

上期実績

通期見込み (対期初予想増減)

## 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

△38

△73 (△4)

香辛・調味加工食品事業

△20

△44 (△6)

健康食品事業

△2

△4 (+1)

海外食品事業

△5

△7 (△0)

外食事業

△12

△19 (+1)

その他食品関連事業

+0

△0 (+1)



# セグメント業績（クールの別）

事業概要補足

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	705	+41	724	+49	1,428	+90
	営業利益	49	△1	32	+5	81	+4
	EBITDA	80	+4	65	+9	145	+14
香辛・調味 加工食品事業	売上高	296	+13	308	+11	604	+24
	営業利益	18	△5	19	+9	37	+5
	EBITDA	30	△5	31	+9	61	+4
健康食品事業	売上高	41	+0	45	+1	86	+1
	営業利益	6	+1	6	+0	12	+2
	EBITDA	7	+1	7	△0	14	+1
海外食品事業	売上高	134	+26	130	+12	265	+38
	営業利益	12	△6	△1	△14	11	△20
	EBITDA	20	△2	8	△10	28	△12
外食事業	売上高	129	+16	139	+23	268	+39
	営業利益	9	+7	9	+4	18	+12
	EBITDA	17	+8	17	+4	33	+13
その他 食品関連事業	売上高	129	△11	129	+4	257	△6
	営業利益	5	+2	6	+4	11	+6
	EBITDA	7	+2	7	+4	13	+6
調整（消去）	売上高	△25	△3	△27	△3	△52	△6
	営業利益	△1	△1	△7	+2	△8	+1

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	※	191	+7	+4.0%	188	+14	+8.1%	380	+21	+6.0%
	レトルトカレー	※	90	△1	△1.3%	95	+8	+9.6%	185	+7	+4.0%
	ハウス食品	※	111	+3	+2.6%	117	+11	+10.4%	227	+14	+6.5%
健康食品事業	ウコンの力	※	30	+5	+18.4%	31	+1	+4.6%	61	+6	+10.9%
	C1000	※	23	+0	+1.5%	20	+1	+6.2%	43	+2	+3.6%
	ハウス ウェルネスフーズ	※	26	△0	△1.7%	23	+2	+7.6%	49	+1	+2.4%
海外食品事業	米国事業		153	+63	+70.5% (+55.5%)	167	+45	+36.4% (+38.1%)	320	+108	+50.8% (+45.9%)
	前期比 上段：円ベース 下段：現地通貨		56	+7	+13.6% (+11.2%)	64	+6	+11.0% (+12.6%)	120	+13	+12.2% (+11.9%)
	タイ事業		31	△31	△49.7% (△53.5%)	46	△7	△13.6% (△16.8%)	77	△38	△33.1% (△36.9%)
外食事業	壱番屋 (連結)		268	+39	+17.3%	283	+29	+11.2%	551	+68	+14.1%
	壱番屋		220	+23	+11.5%	226	+16	+7.4%	446	+38	+9.4%
その他 食品関連事業	デリカシェフ		97	△0	△0.3%	101	+6	+5.8%	198	+5	+2.7%
	ヴォークス・トレーディング (連結)		151	△7	△4.2%	188	+49	+35.6%	339	+43	+14.4%

# 地域別売上高

事業概要補足

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			
		17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期 上期
連結	億円	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,751	1,428
日本	億円	2,542	2,572	2,586	2,528	2,388	2,065	2,030	2,134	1,096
海外	北米	億円	132	140	149	152	148	169	238	169
	東アジア	億円	121	142	148	149	151	178	204	106
	東南アジア	億円	38	55	73	94	125	141	158	51
	その他	億円	5	10	11	14	11	10	16	17
海外売上高比率	%	10.4	11.9	12.9	13.9	15.8	17.4	19.9	22.4	23.3

# 主要財務データ

事業概要補足

		旧会計基準ベース					新会計基準ベース					
		17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期	23.3期		24.3期	
								上期	通期	上期	通期 修正予想	
売上高	億円	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	1,338	2,756	1,428	3,028
営業利益	億円	123	163	176	190	194	194	192	76	167	81	200
経常利益	億円	140	172	191	208	198	198	211	90	183	88	212
親会社株主帰属 当期純利益	億円	87	94	138	115	87	88	140	55	137	108	180
EBITDA	億円	252	290	302	323	311	311	301	131	285	145	335
設備投資	億円	77	102	113	163	113	113	124	59	152	72	192
減価償却費	億円	93	91	93	99	100	100	109	55	116	60	129
営業CF	億円	213	236	209	242	232	232	161	84	195	91	—
投資CF	億円	△22	△137	△10	△64	△86	△86	△104	△58	△215	△43	—
財務CF	億円	△74	△53	△173	△76	△62	△62	△101	△85	△127	△45	—
総資産	億円	3,539	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,871	3,969	4,155	4,051
純資産	億円	2,666	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	2,999	3,013	3,154	3,100
自己資本	億円	2,352	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,695	2,723	2,864	2,810
1株当たり当期純利益	円	84.53	91.02	134.32	113.73	86.68	86.87	139.75	55.88	139.63	110.98	185.04
1株当たり配当金	円	32	38	44	46	46	46	46	23	46	23	46
＜当社が重視する経営指標＞												
ATO	回	0.81	0.80	0.79	0.80	0.77	0.68	0.67	—	0.71	—	0.76
ROS	%	4.3	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	5.7	6.1	5.6	6.6
EBITDAマージン	%	8.9	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	9.8	10.4	10.2	11.1
ROA	%	3.5	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	—	4.3	—	5.0
自己資本比率	%	66.5	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	69.6	68.6	68.9	69.4
ROE	%	3.7	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	—	5.1	—	6.5

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」

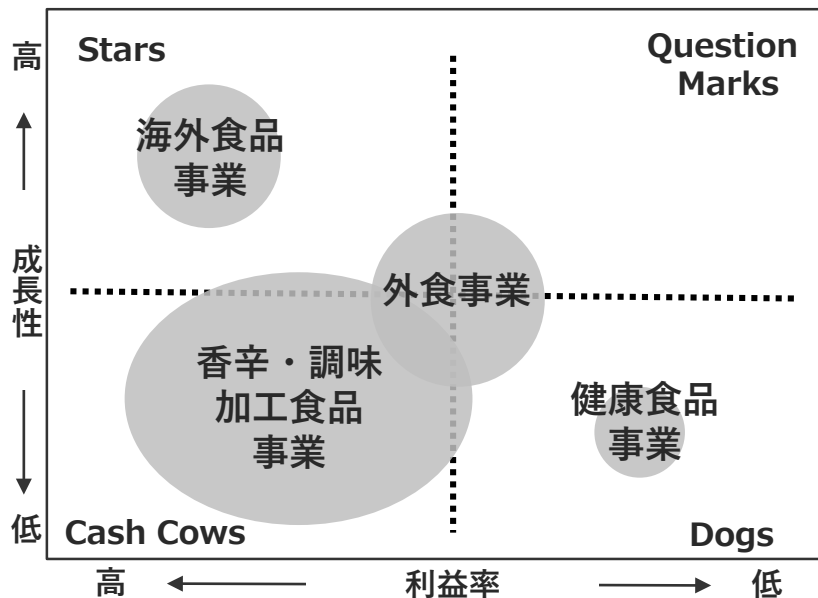


スパイス系VC	スパイス・カレーを取扱うグループ各社が共創、シナジー創出を目指す
機能性素材系VC	乳酸菌、ビタミン、スパイスをグループ素材として活用の幅を広げる
大豆系VC	米国豆腐事業だけでなく、米国外での大豆活用を検討
付加価値野菜系VC	アグリ領域での新たなバリューチェーン構築にチャレンジ

六次中計

事業セグメントごとのポートフォリオに偏り

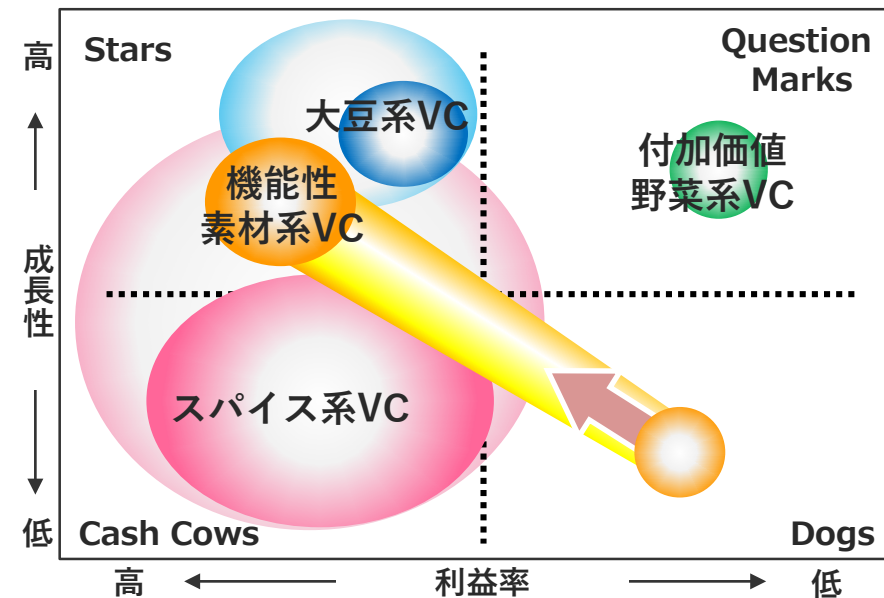
- ・ 香辛調味：Cash Cows（成長性課題）
- ・ 海外食品：重点3エリア各事業がStarsに成長
- ・ 健康食品：経営課題が顕在化しDogに
- ・ 外食：コロナ影響により収益性が低下



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





## 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	クロスブレンドカレー 甘口・中辛	(258円)	8月14日
カレー周辺	カレーパートナー たまねぎアチャールの素 にんじんアチャールの素	(148円)	8月14日
ルウシチュー	カルポシチュー	(248円)	8月14日
パスタソース	選ばれし人気店 ボローニャ風ミートソース 黄金のカルボナーラ	(438円)	8月14日
ペースト調味料	たらこペースト	(170円)	8月14日
メニュー用 調理ソース	ソイーネ 豆腐で作るドライキーマカレーの素 豆腐で作るガパオの素	(230円)	8月14日
◆バラエティ			
スパイス	唐がらし族 鬼辛	400円	8月14日
レトルトカレー	プロクオリティ ビーフカレー4袋入り ブラック	(594円)	8月14日
デザート	フルーチェSweets キャラメルバナナ味	209円	7月31日
デザート	フルーチェ 清見オレンジ&温州みかん	209円	9月4日
◆フレッシュアップ			
ルウシチュー	シチューミクス クリーム・ビーフ・スイートコーン・濃厚仕立て 170G	322円	8月14日
グラタン	マカロニグラタンクイックアップ ホワイトソース 160G	210円	8月14日
ウェルネス飲料	ネルノダ ボトル缶	238円	8月21日
ウェルネス飲料	ネルノダ 粒タイプ<10袋>	1,480円	8月21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。