

統合レポート2026 の方針

ハウス食品グループは、カレーやスパイスをはじめとする多彩な製品・サービスを通じて、国内外のお客様に新たな価値を提供し続けています。

私たちがめざすのはグループ理念の実現、つまり「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共に作るグッドパートナー」となることであり、この点に変わりはありません。一方で、2025年3月期よりスタートした第八次中期計画では、売上・利益の成長や資本効率の改善が計画通りに進まず、当初計画と現在地との間に大きなギャップが生じています。

今こそ、足元の厳しい状況を正面から受け止め、変わらなければならない。こうした強い危機感のもと、当社グループは、事業・組織・財務の各戦略を抜本的に見直す「構造改革」に着手しました。経営資源の投下や組織体制、資本の在り方を持続的な成長につなげることで、グループ理念の実現に向けた確かな基盤を築いていきます。

本レポートでは、これまでの成果だけでなく、計画とのギャップや直面する課題、構造改革を断行する経営の決意と改革の先にめざす成長の姿などを、率直にお伝えすることを重視しました。加えて、改革の中でも新たな価値創出をめざす姿勢を様々な観点から表現しています。

ステークホルダーの皆様との対話を重ねながら、変わらない理念を軸に、変えるべきものは大胆に変え、企業価値の向上に向けて邁進していきます。

編集方針

「ハウス食品グループ 統合レポート2026」は、株主・投資家をはじめとしたすべてのステークホルダーの皆様に対して、当社グループの中長期的な価値創造について、より一層の理解を深めていただくことを目的に、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掲載しています。制作にあたっては、IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」および経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参考にしました。

対象期間

主に2026年3月期(2025年4月1日～2026年3月31日)を対象としています。発行時点の最新情報も可能な限り掲載しています。

将来の見通しに関する注意事項

統合レポートにおける業績予測や将来の予測に関する記述は、制作時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内在されています。したがって、様々な要因の変化により、実際の業績は見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

統合レポートの位置づけ



目次 Contents

Introduction	03 At a Glance 04 価値創造の歩み 05 ハウス食品グループの理念体系 / 3つの責任
Section 1 第八次中期計画の 進捗を踏まえた構造改革	07 トップメッセージ 11 お客様に対する責任(事業戦略) 16 事業セグメント戦略 / 事業セグメント概要 18 財務戦略 19 財務戦略・担当役員メッセージ 21 構造改革に対する社外取締役メッセージ
Section 2 中長期的な 企業価値向上に向けて	22 中期計画の歩み 23 価値創造プロセス 24 価値創造の源泉と6つの資本 25 ステークホルダーとの価値共創 26 挑戦から新価値創出へ 27 「食で健康」を届けるために
Section 3 社員と その家族に対する責任 (人材戦略)	29 社員とその家族に対する責任 30 当社グループにおける人的資本経営 31 多様な個人が集い働きがいを感じられる社内環境整備 33 個と組織の活性化 36 グローバルなバリューチェーン構築を実現するための 人材ポートフォリオ構築
Section 4 社会に対する責任 (環境戦略)	37 社会に対する責任 38 環境取組マップ 39 気候変動への対応 41 資源循環社会の実現 43 生物多様性の保全と回復 / 地域との共生 44 TCFDに基づく情報の開示
Section 5 価値創造を支える基盤	45 人権 46 品質保証 47 DX 48 コーポレート・ガバナンス 61 リスクマネジメント・コンプライアンス
Section 6 データ	63 11年間の要約財務データ 64 非財務ハイライト 65 グループ会社について 66 企業情報

注目ポイント

1 構造改革

第八次中期計画の進捗を踏まえた構造改革(事業・組織・財務)について、概要やマネジメントの考え、今後の方向性を解説

〈経営メッセージ〉

- トップメッセージ 7～10ページ
- 財務戦略・担当役員
メッセージ 19～21ページ
- 社外取締役メッセージ 21ページ

〈構造改革の概要説明〉

- お客様に対する責任(事業戦略)
—成長領域への集中— 11～15ページ
- 構造改革による財務戦略の強化 18ページ

2 価値創出に向けた取組

当社グループのビジネスモデルや資本、また構造改革下においても新たな価値を創出し続ける姿勢を具体事例を交えて紹介

- 価値創造プロセス 23ページ
- 価値創造特集 挑戦から新価値創出へ 26ページ
- 価値創造特集 「食で健康」を届けるために 27～28ページ

3 人材・環境戦略の深化

第八次中期計画のもと取組を進める人材・環境戦略を深掘り

- 社員とその家族に対する責任(人材戦略) 29～36ページ
- 社会に対する責任(環境戦略) 37～44ページ

4 コーポレート・ガバナンスの さらなる強化

取締役会の実効性、ガバナンス体制について
社外取締役対談とともに解説

- 社外取締役対談 51～54ページ



At a Glance

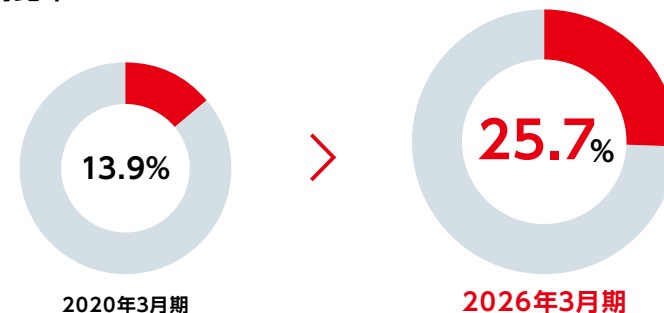
国内の安定した事業基盤

グローバル展開を進めるグループ

2026年3月期業績

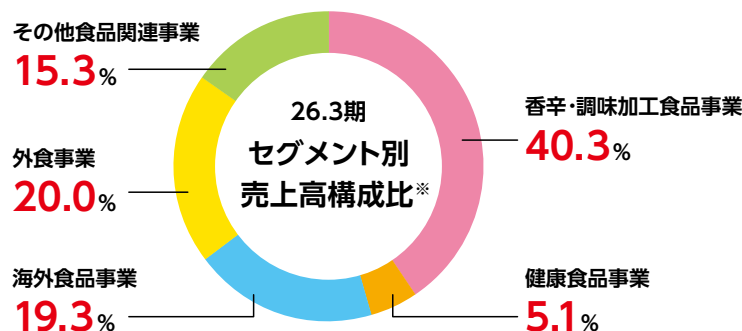


海外売上高比率



事業ポートフォリオ

※セグメント間取引消去前



収益基盤となる高い国内シェア



※出典：(株) インテージ SRI + 月次データ ルウカレー・ルウシチュー・レトルトカレー市場 (期間：2025年4月～2026年3月)

ロングセラーブランド



ハウス食品グループ 統合レポート2026

海外展開の歴史



米国 大豆事業

43年
(1983年～)



中国 カレー事業

29年
(1997年～)



東南アジア 機能性飲料事業

14年
(2012年～)

グループ会社数

(2026年3月現在)

50社

国内

海外

21社 29社

※持分法適用関連会社は国内2社、海外2社

従業員数

(2026年3月現在)

6,564名

国内

海外

4,386名 2,178名

価値創造の歩み

ハウス食品グループは、「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。」という創業の志を脈々と受け継ぎ、常に時代の課題に挑戦し、新たな食文化を創造してきました。大きく変容する時代のなかで、グループの多様性とシナジーを生かし、グローバルに価値を創造する企業グループであり続けるため、これからも挑戦を続けていきます。

(注) 製品画像は主に最新のパッケージにて掲載

製品の広がり

強みを生かした食卓提案



薬種化学原料店を創業
スパイスの世界へ

食卓を豊かに、家庭の幸せに役立つ



「カレー」を国民食に育成

長年のスパイス研究を
新たな価値へ転換

手軽に健康を
サポート

市場の広がり

国内で培った強みを生かした海外展開



米国

中国



東南アジア:
タイ

東南アジア:
インドネシア・ベトナム

バリューチェーンの構築

強みを発揮する事業領域の拡大

2006年
●ハウスウェルネスフーズ設立
健康領域の強化

2013年
●持株会社体制へ移行



●ヴォークス・トレーディングを
グループ化
調達機能の強化

2015年
●壺番屋をグループ化
外食事業の強化



2016年
●ギャバンをグループ化
調達機能・BtoB事業の強化



2017年
●マロニーをグループ化
BtoC事業の強化



●コーポレートベンチャー
キャピタルファンド設立
オープンイノベーションを加速

2022年
●ハウス食品グループ
アジアパシフィック社を設立
東南アジア事業の拡大へ

●キーストーンナチュラル
ホールディングス社を
グループ化
米国での大豆事業を強化

2023年
●ハウスギャバン設立
ハウス食品のBtoB事業を
ギャバンと統合

グローバルなバリューチェーン構築への挑戦

1913年

成長期

漢方薬からカレーの世界へ
日本の経済成長とともに食卓の豊かさを提案

- 1913年：薬種化学原料店「浦上商店」として創業
- 1926年：カレーの製造販売を開始
- 1963年：「パーモントカレー」発売
- 1970年：レトルト市場参入
- 1981年：米国ロサンゼルス駐在所を開設



1960年～

2003年～2014年

選択と集中

成熟した国内事業の見直しと収益力強化
「健康」と「海外」を成長の柱へ

- 2006年：ハウスウェルネスフーズ設立
- 2010年：ミネラルウォーター事業を譲渡
- 2013年：持株会社体制へ移行
- 2013年：ヴォークス・トレーディングをグループ化

▶ 市場の成熟化

日本市場が成熟期へ転換し、お客様ニーズが量から質へ変化

▶ 東日本大震災

食の外部化が急速に進展、内食を中心とした既存事業の持続性に懸念

2015年～2025年

「食で健康」クオリティ企業への変革

バリューチェーン視点で成長をめざし
グローバルにプレゼンスのある企業グループへ

- 2015年～：川上から川下まで事業展開領域を拡充
壺番屋(2015年)、ギャバン(2016年)、マロニー(2017年)をグループ化
- 2021年：グローバル視点での新たな成長機会の発掘へ
4系列のバリューチェーン(スパイス系、機能性素材系、大豆系、付加価値野菜系)を「食で健康」を提供する領域に定める

▶ 新型コロナウイルス感染症の拡大

生活様式や価値観の変化、企業責任への意識変化、デジタル技術の変化が加速

▶ 世界的なインフレの進行

原材料価格やエネルギーコスト、人件費などが高騰

グループ経営に影響を与えた環境変化

ハウス食品グループの理念体系

ハウス食品グループの理念体系は、会社が持つ「二つの顔」をベースに構成されています。

ひとつは社会における役割や存在意義を定義する「企業理念」を包括し、ハウス食品グループとしての責任を表現する「グループ理念」。

一方、私たちの社是・社訓であり、当社グループで働くすべての「ひと」共通の価値観、DNAとしての「ハウスの意」。

この2つは対を成すものとして位置づけています。また、「創業理念」は「ハウス」というブランドが世に出た時の想いを永遠のシンボルとして背景に控えています。

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。

時代によって食のカタチが変化しても、変わらない食のチカラがあります。

食のチカラは、人を育み、人をつなぎ、人を笑顔にします。

私たちハウス食品グループは、食を通じておいさと健康をお届けし、
人とつながり、人と人をつなげたい。

絆やぬくもりを大切にして、すべてのステーキホルダーと共に
笑顔ある暮らしをつくりたい。

常に新しい価値を創造しながら。

家庭の食卓はもちろん、外での食事、さらに世界でも。

食に関わるすべてのシーンへ。

お客さまの笑顔、社員とその家族の笑顔、
そして笑顔あふれる社会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

- 一、自分自身を知ろう
- 一、謙虚な自信と誇りを持とう
- 一、創意ある仕事こそ尊い
- 一、ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- 一、ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- 一、給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- 一、世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- 一、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
- 一、社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- 一、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

3つの責任 ～すべての活動の根幹にある考え方～

「3つの責任」とは、企業として、様々なステークホルダーにととの「グッドパートナーでありたい」という想いを表したものです。

ハウス食品グループは、時代を超えて、社会のお役に立てる企業としてあり続けるために、この「3つの責任」をすべての活動の根幹とし、グループCSR方針や中期計画に組み込んでいます。グループCSR方針は、「3つの責任」それぞれに企業と地球・社会の持続可能性の観点を織り込み、社員一人ひとりがその趣旨を理解し、日々の行動の礎とすることをめざしています。

ハウス食品グループCSR方針

私たちは本業を通じて、
健全な社会とすこやかな暮らしに貢献するため、
3つの責任を果たします。

お客様とともに

- 安全・安心で価値ある商品・サービスを提供し続け、心身ともに健康で豊かな暮らしに貢献します。

社員とその家族とともに

- 雇用を生み出し、社員の基本的人権、多様性を尊重します。
- 人としての成長をうながし、社員とその家族の生活を豊かにします。

社会とともに

- 健全な経営と事業活動により、自らの価値向上に努め、社会の発展に寄与します。
- 責任ある社会の一員として、法令遵守はもとより、道徳観、倫理観を持って行動します。
- 環境に配慮した企業活動を行い、恵み豊かな地球の存続に貢献します。

