

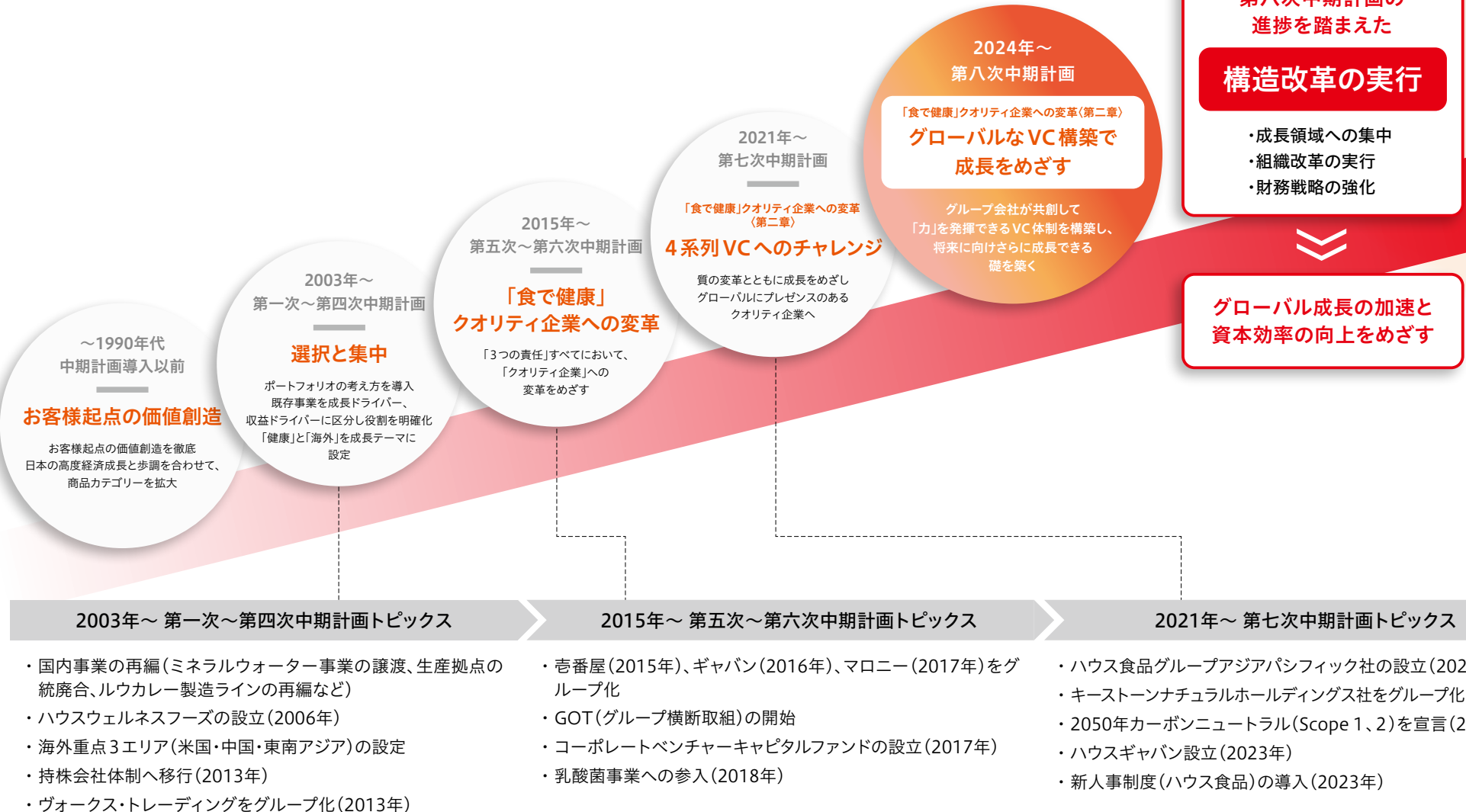
中期計画の歩み

ハウス食品グループは、中期計画をグループ理念実現の一里塚と位置づけています。

私たちは、時代とともに変容する経営環境に対応すべく、それぞれの変節点において企業戦略と組織体制を変化させてきました。

グローバルなバリューチェーン(VC)構築で成長をめざし、「食で健康」をお届けするクオリティ企業に向けて変革を進めていきます。

グループ理念の 実現へ



価値創造プロセス

ハウス食品グループは、すべての活動の根幹である「3つの責任」をベースにバリューチェーン(VC)をグローバルに大きく育成することで事業成長を実現すべく、すべてのステークホルダーのグッドパートナーとして、持続的な価値創出に取り組んでいます。

To Be

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作るグッドパートナーをめざします。

すべての活動の根幹にある考え方



6つの資本
⇒P.24



製造資本



社会関係資本



知的資本



自然資本



人的資本



財務資本

戦略

第八次中期計画の
進捗を踏まえた構造改革

成長領域への集中
⇒P.11-15

組織改革の実行

財務戦略の強化
⇒P.18-21

事業管理
⇒P.16-17

アウトプット

お客様に対する責任

グローバルに「食で健康」をお届けする
⇒P.11-17

社員とその家族に対する責任

ダイバーシティを力に変える
⇒P.29-36

社会に対する責任

人と地球の健康
⇒P.37-44

ステークホルダーとの価値共創
⇒P.25

お客様 毎日の食の提供による
笑顔ある暮らしへの貢献

お取引先 継続的なパートナーシップ
による共創

株主・投資家 安定的・持続的な利益還元

地域社会 食を通じた地域社会との共創

働く仲間 多様な働きがいの創出

地球 自然資源の負荷低減・再生

価値創造の源泉 ⇒P.24

マーケティング力

クオリティマネジメント力

イノベーション力

価値創造を支える基盤/コーポレート・ガバナンス ⇒P.45-62

価値創造の源泉と6つの資本

ハウス食品グループの価値創造の源泉は、6つの資本を活用した「マーケティング力」「クオリティマネジメント力」「イノベーション力」にあります。
当社グループならではのクオリティを追求し、新たな価値を創出し続けることにより、すべてのステークホルダーのグッドパートナーになることをめざしています。

2026年3月末現在

マーケティング力

当社グループはこれまで、ニーズの半歩先を捉えた徹底的なお客様視点での対応を強みに新たな食文化を創出してきました。さらに、日本で培ったノウハウを生かして各国の食文化に根差したマーケティング活動を推進。中国・東南アジアを中心に日本式カレーを世界に広げるとともに、北米ではTOFU、東南アジアではビタミン飲料を展開し、いずれも現地での浸透が進んでいます。今後も、新たな食文化を創造してきたマーケティング力をもとに、バリューチェーン全体で価値を創出していきます。

クオリティ マネジメント力

創業以来、お客様より学ぶ姿勢を徹底する消費者志向経営を通じた食の安全・安心に取り組んできました。多くのロングセラー製品が生み出され、現在のグループへの信頼とブランドの礎になっています。日本のお客様に鍛えていただいた高水準のクオリティマネジメント力を生かし、共創パートナーとの連携や各種規制への対応が求められる新規事業・海外事業においても安全・安心を追求し、バリューチェーン全体のクオリティ向上を推進しています。

イノベーション力

長年にわたるスパイス研究を価値に転換し、健康飲料として生まれた「ウコンの力」や、レトルトカレーの製造課題の原因究明をきっかけとして生まれた「スマイルボール(辛みのないタマネギ)」など、飽くなき探求心を源泉に、新たな価値を生み出し、お届けしてきました。川上から川下までのバリューチェーン視点、個人や組織の多様な視点を生かした新価値創出を推進し、グループの成長力に変換するとともに、社員のチャレンジ精神、未来志向をさらに強化していきます。



製造資本

グローバルに
「安全・安心」「高品質」を
実現する生産体制

- ・国内 **18** 拠点 海外 **16** 拠点
- ・設備投資額 **17,697** 百万円
※リース含む



社会関係資本

「3つの責任」の視点による
ステークホルダーとの
関係性

- ・お客様と信頼関係を築いてきた時間 **113** 年間
(創業1913年)
- ・「はじめてクッキング」教室 **30** 周年
- ・「食と農と環境の体験教室」 第**16** 期開催



知的資本

イノベーションを創出するR&D/
深化し続けるロングセラー
ブランドと多様なナレッジ

- ・研究開発費 **4,799** 百万円
- ・特許 **571** 件 商標 **2,235** 件



自然資本

持続可能で多様な
原材料・エネルギー・水

- ・エネルギー使用量 **1,597** TJ
- ・副産物 再資源化率 **100** %

※副産物は、生産過程で付随して必然的に得られるもの
(海外の生産拠点で発生している「おから」)を指す



人的資本

「HOUSE WAY」による
価値観の共有と多様な個人を
受け入れ生かす風土

- ・グループ理念を共有した従業員数 **6,564** 名
- ・女性管理職比率 **15.2** %
- ・海外従業員比率 **33.2** %



財務資本

バリューチェーン経営を
実現する強固な財務基盤

- ・格付 **A** (R&I)
- ・営業キャッシュ・フロー **245** 億円

ステークホルダーとの価値共創

ハウス食品グループでは、社会における一企業市民として、社員一人ひとりがステークホルダーと真摯に向き合い、グッドパートナーとしてともに新たな価値を創造することをめざして活動しています。

「スパイスの新たな可能性を求めて」

「食べる」「味わう」だけにとどまらない、スパイスの新たな可能性を探るため、再生蒸留によるクラフトジンを手がけるエシカル・スピリッツ(株)との共創プロジェクトを進めています。

製品の製造過程で生じる当社グループの未活用スパイスを、エシカル・スピリッツ(株)のシグニチャージン「LAST」シリーズに試験的に一部活用し、社会課題の解決と新しい価値創造の両立をめざしてきましたが、2025年9月より本格的な使用を開始することができました。また、当社グループも参画する山椒の「産地形成プロジェクト」で初めて収穫された山椒を使用したクラフトジンも共同開発しています。

今後多面的な価値が秘められているスパイスの可能性をさらに探求し、同社との共創による新たな価値の創出を検討していきます。



※山椒の「産地形成プロジェクト」の詳細はP.43へ

「コミュニティプラットフォームを通じたお客様との共創」

会員数32万人(2025年11月時点)を突破したコミュニティサイト「カモンハウス(Come on House)」内に、お客様とともに新製品や新サービスなど新しい価値を創造していくコミュニティプラットフォーム「共創コミュニティ・ラボ」を2025年11月に開設しました。

当プラットフォームでは、お客様とともに価値を創る「共創」に焦点をあて、アイデア投稿(募集)、共創ルーム(調査・企画・開発)、新価値NEWS(共創事例の発信)の3つの軸をコンテンツとして展開しています。

今後、さらにお客様とともに「新しい価値」をつくり出し、形にしていいため、当プラットフォームを活用し皆様とのコミュニケーションを深めていきます。



▶共創コミュニティ・ラボはこちら
<https://comeon-house.jp/co-creation/index.html>

「フルーチェ」を通じた産地応援

2026年3月に発売50周年を迎えた「フルーチェ」は、2025年から日本各地のご当地くだものを使用した「ご当地くだものフルーチェ」シリーズを展開しています。

これまで、福島県産あかつき桃、山梨県産シャインマスカットをはじめ各地域が誇るブランドくだもの果汁やピューレのおいしさを味わえる「フルーチェ」を発売。くだもの産地を応援する取組として、製品売上の一部を各地域へ寄付し、生産振興に活用いただいています。また、様々な地域活性化の取組や食育活動にもつなげることで、地産地消の推進にも貢献しています。

▶「ご当地くだものフルーチェ」シリーズについてはこちら
<https://housefoods.jp/products/special/dessert/gotouchi.html>



株主・投資家との建設的な対話

担当取締役と広報・IR部を中心に、個別ミーティング、決算説明会、社長スモールミーティングなど様々な活動を行っています。株式市場からのフィードバックはタイムリーに取締役会や関係部署に共有するとともに、全社員に向けても説明の機会を設け、事業戦略や情報開示への反映につなげています。また、個人投資家向けのセミナーにも参加しており、成長性への理解や期待感を持っていただけるよう努めています。

株主・投資家の皆様との対話状況(2026年3月期)

活動内容	回数	主な対応者
決算説明会	2回	代表取締役社長、担当取締役
社長スモールミーティング	2回	代表取締役社長、取締役コーポレートコミュニケーション本部長
テーマ別スモールミーティング	1回	事業担当責任者、広報・IR部長、IR担当
証券会社カンファレンス	2回	取締役コーポレートコミュニケーション本部長、広報・IR部長、IR担当
個別ミーティング	134回	取締役コーポレートコミュニケーション本部長、広報・IR部長、IR担当
個人投資家向けセミナー	2回	取締役コーポレートコミュニケーション本部長、広報・IR部長



証券アナリスト向け
スモールミーティング・製品試
食会

価値創造特集 挑戦から新価値創出へ

新たな価値創出には、多様なステークホルダーとの協働や粘り強い挑戦が不可欠です。

対話を起点に課題を捉え、改善と学びを重ねながら価値を生み出すプロセスにフォーカスし、これまでの挑戦の軌跡を事例とともに紹介します。

レトルトカレーの製造現場から始まった タマネギの価値向上に向けた挑戦



「スマイルボール」は、切っても涙がでず、生で食べても辛みがなく、タマネギ本来の甘さを楽しめる新しいタマネギです。その名前には、涙を流さず笑顔で食べられることに加え、これまでにない食べ方や食シーンを、お客様との“キャッチボール”を通じて創造したいという想いが込められています。

開発の原点は、レトルトカレーの製造工程で発生した課題でした。タマネギとニンニクを炒めた際、まれに緑色に変色する現象の原因解明に取り組むなかで、タマネギが人を泣かせる仕組みに新たな酵素が関与することを発見しました。この基礎研究の成果を品種開発へつなげ、成分分析、遺伝子解析、長年にわたる品種改良を経て誕生したのが「スマイルボール」です。食品製造現場の課題を科学的に解明し、その知見を新たな農産物と食文化の創出へつなげた、技術起点の新価値創出です。

現在は、気候変動のなかでも安定してお客様にお届けするため、データやAI、センシング技術などを活用したデータ駆動型農業による栽培技術の向上と、高温や病害など変化する生産環境への適応性を高める品種改良を進めています。栽培技術と品種の両面から、将来にわたり安定生産できる産地づくりをめざしています。

さらに、生産だけでなく、「スマイルボール」を通じた新たな需要と食文化の創出にも挑戦しています。2025年には生産者グループ「明日もタマネギ生産を続ける会(あすたま会)」を設立し、生産者やバリューチェーンの関係者と連携して生産安定化と市場創出に取り組んでいます。野菜摂取量の不足が課題となるなか、サラダが日常の食生活に広く定着している日本において、辛みがなく水さらしせずに食べられる「スマイルボール」の特長を生かし、非加熱でタマネギを食べる機会そのものを増やす新たな食べ方や食シーンを提案しています。

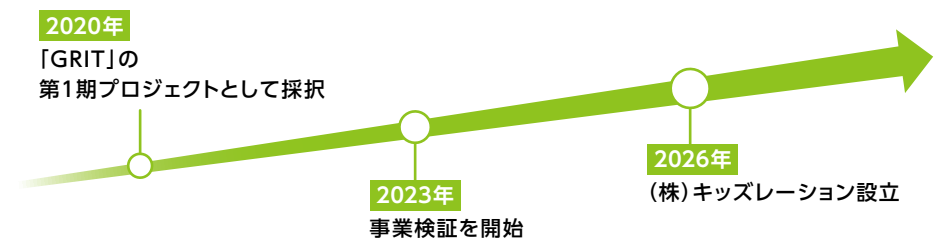
また、こうした挑戦は国内にとどまることなく、今後は欧州でもタマネギの市場形成に取り組み、現地の関係者と連携した安定生産と新たな食文化の創出をめざしていきたいと考えています。

一つの現場課題から生まれた科学的発見を、品種、栽培、販売へつなげ、さらに世界へ広げていく。「スマイルボール」で培った研究知見と技術を発展させ、農業と食のサステナブルな連携をこれからも築いていきます。



あすたま会 発足式

新規事業創出プログラム発 冷凍幼児食による価値創出をめざして



「Kidslation」は、2020年に開始した新規事業の創出にチャレンジする公募型プログラム「GRIT (グリット)」の第1期プロジェクトとして採択されました。本プロジェクトの起案者が実際に育児をするなかで、6カ月～1歳半の離乳食期には多くある即食の市販品の選択肢が、1歳半～6歳の幼児食期になるとほとんどないという課題に直面し、その課題を解決することで、子育て家庭の負担軽減と親子の時間創出の手助けができるのではないかと考えたことが始まりです。

プロジェクト採択後は、ビジネスモデルの組み立てに取り組み、2023年からは実際に事業検証のフェーズへと進みました。ここで最も重視したのが、お客様との対話です。いただいた声をもとに、商品・サービスを一つひとつ改善し、手応えと課題の両方を確かめてきました。そうした事業検証のなかで、幼児を持つ世帯の食の悩み・課題の解決に貢献しうる将来性のある事業と確認できたことから、2026年4月から(株)キッズレーションとして本格的に始動しました。

Kidslationは、1食完結の冷凍幼児食として、「ごはんとKidslationだけ」で副菜づくりを前提とせずに用意できる設計です。管理栄養士監修のもと、主菜(肉・魚)30g以上、副菜(野菜)70g以上、塩分1.2g以下など、幼児の食事の目安を意識した栄養設計で、忙しいご家庭でもおいしく手軽に栄養が摂取できる商品にしています。さらに、全商品に野菜が5種類以上入っているため、様々な野菜を食べるきっかけにもなり、また、嫌いな子も多い野菜でも、カットサイズやじっくり煮込むなどの製法の工夫で食べやすくしています。何より子どもが食べるからこそ、安全・安心を徹底し、信頼できる品質を追求してお届けしています。

Kidslationは、「Kids (子ども)」と「relation (つながり)」を掛け合わせた造語です。“忙しい日々のなかでも、子どもとの時間を確保し、密接な親子関係を築くことができる家庭を増やす”というミッションのもと、これからお客様との双方向のコミュニケーションを通じて、新たな価値創出へとつなげていきます。



キッズレーション (左から)岩本 珠愛、岸 健人、古市 愛莉

価値創造特集 「食で健康」を届けるために

当社グループは、「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。」というグループ理念を胸に、長年にわたり人々の健康に向き合ってきました。私たちがめざすのは、日々の食卓に笑顔とすこやかさをお届けすることです。その実現のため、独自の「研究活動」で培った知見を起点に、多様なニーズに応える「製品開発」へとつなぎ、さらに「コミュニケーション」を通じて次世代へ食の豊かさを伝えています。

▶ ハウス食品グループの健康・栄養の取組についてはこちら

https://housefoods-group.com/sustainability/health_nutrition/

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。

ハウス食品グループCSR方針

3つの責任 ～お客様とともに～

これまでの歩み

1913年
薬種化学原料店
「浦上商店」を創業
スパイスや漢方の知識が、
のちのカレーをはじめとした
製品開発の原点となる

1963年
「バーモントカレー」
発売
子ども食べられる
マイルドなカレーを開発



1996年頃
食物アレルギーの
PCR検出技術の開発研究を進める

2004年
「ウコンの力」発売
長年のスパイス研究から
飲料化に成功



2006年
「プライム」シリーズ
発売



2012年
タイにて
「C-Vitt」発売



2014年
特定原材料
不使用シリーズ
発売



2018年
乳酸菌事業参入
「乳酸菌 L-137」を配合した
製品シリーズを発売

「塩分ひかえめ(25%オフ)
ジャワカレー」発売



2024年
(株)ビー・ケースとの
協働開始
食物アレルギーの原因と
なりやすい食品の摂取を支援

1926年
カレーの
製造を開始

1983年
米国にて
豆腐事業開始

1994年
乳酸菌の
研究開始

1980年頃
親子向け、男性向けなど
様々な方に向けた
料理教室を開始

1996年
「はじめてクッキング」教室
活動を開始

2009年
ハウス「食と農と環境の体験教室」
を開始



2018年
「プロジェクトA」
(食物アレルギー配慮商品を持
つ食品メーカーとの
協同取組) 参画



2022年
タイ：「C-vitt」を通じた子どもの
ココロとカラダの健康応援活動開始



価値創造特集 「食で健康」を届けるために

当社グループでは、「研究」「製品開発」「コミュニケーション」を通じて、ステークホルダーに向けた健康価値創出に向けた取組を推進しています。

健康価値創出に向けた取組(食物アレルギーへの対応) ▶ 当社グループの食物アレルギーに関する取組はこちら https://housefoods-group.com/sustainability/health_nutrition/allergy/index.html

食物アレルギー検査法の確立に向けて

皆様が安心して食を選択できる社会の実現に貢献すべく、食物アレルギーへの取組を進めています。1996年頃から、当時検査方法がなかった食物アレルギーについて、PCR検出技術の開発研究を進めてきました。

これまでに、日本で義務表示となっている特定原材料9品目のうちPCR検査の対象全7品目「えび、かに、小麦、そば、落花生、くるみ、カシューナッツ」について、日本の公定法となる検査法を開発。従来の検査法ではできなかった「えびとかにの区別」や「加工度の高い食品での微量の小麦の検出」を可能にするなど、食物アレルギー分析の精度向上を通して日本の食物アレルギー表示制度を支え、患者さんの食の選択肢を広げることに貢献してきました。現在は、アレルギーの濃度を測定できる液体クロマトグラフ質量分析を活用した技術開発への挑戦など、社会の変化に対応した研究を進めています。



食物アレルギー配慮商品を通じて誰でも楽しめる食卓を

食物アレルギーの有無にかかわらず家族みんなで同じメニューを食べる幸せをお届けできるよう、2014年から食物アレルギー配慮商品のラインアップをご用意しています。食物アレルギー配慮商品は幼児向けが多いですが、大人も子どもも満足できるおいしさに仕上げているのが特徴です。



特定原材料8品目不使用シリーズ

▶ 製品の詳細はこちら
<https://housefoods.jp/products/special/allergy/index.html>



外部との共創による価値創出をめざして

2024年よりハウス食品グループ本社が運営するコーポレートベンチャーキャピタル(CVC)ファンド「ハウス食品グループイノベーション2号ファンド」を通じて、ご家庭での食物アレルギーの原因となりやすい食品の摂取を支援する離乳食補助食品の製造・販売を手がける(株)ビー・ケースへ出資し、製品開発面での連携を促進しています。2025年12月から、当社が技術支援をする形で、同社より離乳食補助食品が発売されています。

また、2026年7月の国際会議Food Allergen Asia Conferenceでは、当社グループの食物アレルギーの各種取組を発信するとともに、国内外の医師を含む様々な立場の方との意見交換を行うなど、外部とのコミュニケーションを強化しています。



離乳食用の加熱卵白粉末

FOCUS ステークホルダーに広がる食を通じた健康の輪

当社グループでは、「食を通じて人々の健康に貢献」するため、「食」を起点にした様々なステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、すべての人が生涯すこやかに暮らせる社会の実現をめざしています。

食のおいしさ、たのしさを世界に

「自分でつくって食べる」という経験を通して食への興味を広げてほしい、という想いから始めた「はじめてクッキング」教室は、2026年で30周年を迎えました。国内の幼稚園や保育所で「バーモントカレー」を使った料理を体験する活動で、これまで延べ約1,135万人(2025年終了時)の子どもたちにご参加いただいています。

また、当社グループの拠点がある中国やタイ、台湾、ベトナム、インドネシアなどでも親子向け食育活動、製品の寄付やイベントを開催し、国内外で栄養摂取や健康リテラシーの向上に努めています。

これからも、世界の子どもたちのすこやかな体と心を育むきっかけをつくり、未来の子どもたちの成長を応援します。



地域社会とともに推進する社会課題の解決

埼玉県坂戸市と日本栄養大学が進める葉酸摂取運動(1日400μg)の推進を図るため、2016年に同市と「坂戸市葉酸プロジェクトに関する連携協定」を締結しています。婚姻届提出時や母子健康手帳交付時に、同大学とハウスウェルネスフーズが共同開発した「新玄 サプリ米 葉酸米」を贈呈しています。この産官学連携による「坂戸市葉酸プロジェクト」の取組は高く評価され、2025年度日本ビタミン学会にて「企画・技術・活動賞」を受賞しました。

また、宮城県多賀城市とハウス食品東北支店が、健康増進や地域活性化を図ることを目的に2024年に包括連携協定を締結するなど地域社会との結びつきを強化し、ともに社会課題の解決に向け努力を続けています。



社員の健康を守るために

当社グループの各拠点や工場の社員食堂では、社員の健康増進を目的として環境や動物福祉に配慮した持続可能な食材「サステナブルフード」の提供や栄養バランスに優れた食事を提供しています。

ハウス食品グループ本社(ハウス食品含む)、ハウスウェルネスフーズは、社員に対し健康的な食事の提供など、食生活改善に向けた取組とその評価を行っている企業を表彰する「食育実践優良法人2026」に認定されています。

これからも、食を通じて社員の心と体の健康増進をサポートしていきます。

