

食でつなぐ、人と笑顔を。



2024年3月期 通期

決算説明会

2024年5月10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 月期通期業績報告

2025年 3 月期通期計画

補足 1. 第八次中期計画

2. 事業概要

※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月期通期業績報告

2025年3月期通期計画

- 補足
1. 第八次中期計画
 2. 事業概要

- 売上高 ：国内外グループ各社の価格改定やキーストーン社の新規連結などもあり増収
- 営業利益 ：海外食品事業の苦戦を他の 4 事業セグメントでカバーし増益

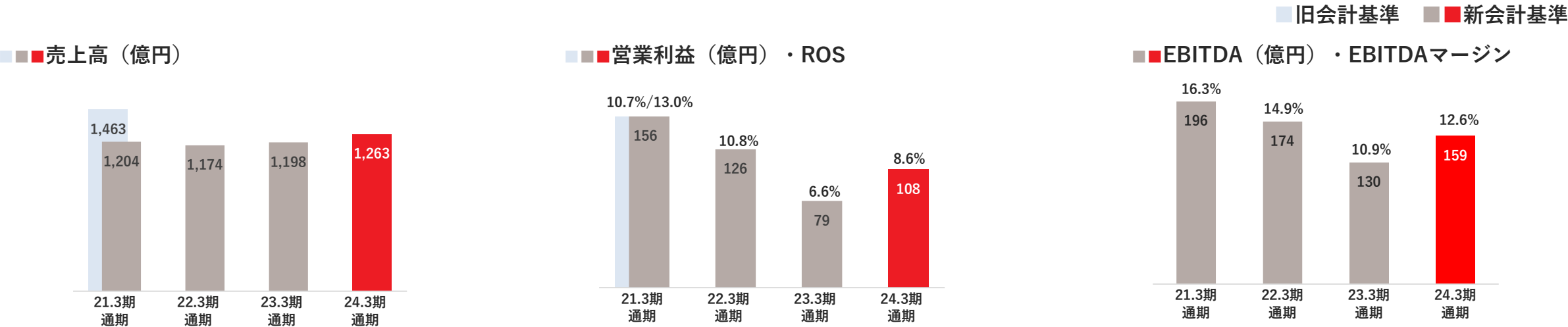
単位：億円	23.3期		24.3期		24.3期		対前期		対修正計画	
	実績	売上比	修正計画	売上比	実績	売上比	増減	率	増減	率
売上高	2,751	—	3,028	—	2,996		+245	+8.9%	△32	△1.1%
営業利益	167	6.1%	200	6.6%	195	6.5%	+28	+16.7%	△ 5	△2.7%
EBITDA※	285	10.4%	335	11.1%	330	11.0%	+45	+15.8%	△ 5	△1.5%
経常利益	183	6.7%	212	7.0%	211	7.0%	+28	+15.2%	△ 1	△0.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	137	5.0%	180	5.9%	176	5.9%	+39	+28.6%	△ 4	△2.3%

※ EBITDA：営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

		売上高				営業利益				ROS		EBITDAマージン	
単位：億円		実績	対前期		対修正計画	実績	対前期		対修正計画	実績	対前期	実績	対前期
連結		2,996	+245	+8.9%	△32	195	+28	+16.7%	△ 5	6.5%	+0.4pt	11.0%	+0.7pt
	香辛・調味加工食品事業	1,263	+65	+5.4%	△17	108	+29	+36.9%	+ 1	8.6%	+2.0pt	12.6%	+1.7pt
	健康食品事業	169	+ 3	+2.1%	△ 3	25	+ 6	+29.2%	+ 4	14.6%	+3.1pt	17.0%	+2.3pt
	海外食品事業	564	+75	+15.3%	△ 9	31	△24	△43.5%	△ 9	5.4%	△5.7pt	12.2%	△3.3pt
	外食事業	551	+68	+14.0%	+ 0	34	+11	+49.7%	△ 2	6.2%	+1.5pt	11.7%	+1.1pt
	その他食品関連事業	550	+43	+8.6%	△ 6	19	+ 7	+56.4%	+ 0	3.5%	+1.1pt	4.4%	+1.0pt
調整（消去）		△101	△ 9	—	+ 3	△22	△ 2	—	+ 1	—	—	—	—

【増収増益】価格改定と需要喚起策の実行により一定の収益力回復が進む

- 家庭用事業：2期連続の価格改定を実施。販売バックアップ施策の投入や「クロスブレンドカレー」など付加価値製品の育成に注力
ルウカレーは想定通り推移も、ルウシチューの暖冬影響、レトルトの中高価格帯苦戦など、数量ベースの回復は道半ば
- 業務用事業：23年4月ハウスギャバン立ち上げ。経済活動再開に伴う需要回復、23年9月実施の価格改定もあり販売は概ね想定通りに推移



<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	スパイス	レトルト計※2
売上高	382億円	122億円	223億円	207億円
前期比	+6.6%	△0.5%	+4.4%	+1.1%

<付加価値製品の発売・育成>

「クロスブレンドカレー」



甘口/中辛
2023年8月発売

「バーモントカレーシェフズアレンジ」



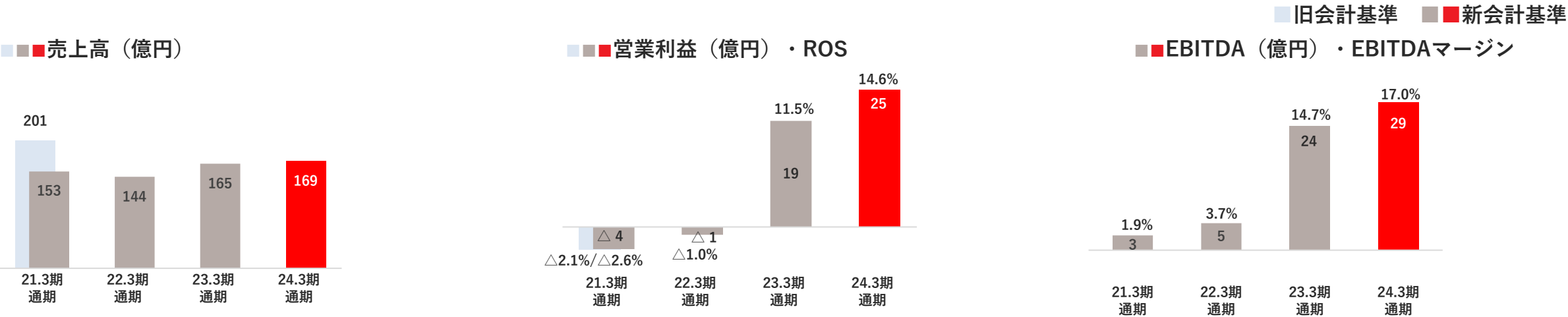
辛口
2024年2月発売

2024年2月発売

※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】主要ブランド中心に取組強化。ビタミン製品価格改定、コストコントロールによる増益確保

- 機能性スパイス事業：「ウコンの力」売上高はアフターコロナからの飲酒機会増を捉えたマーケティング活動により前期を上回る
- ビタミン事業：「C1000瓶製品」は価格改定後の需要喚起に注力、「1日分のビタミンゼリー」はコロナ禍で広がった顧客層の定着に向け重点的にマーケティングコストを投下。前期発売製品の販売苦戦もあり事業売上高は前期並み
- 乳酸菌事業：新設した米国拠点を起点とした機能性食品素材向け営業に注力



<事業別売上高>※

<ビタミン事業：季節に応じた需要喚起>

<乳酸菌事業：食品素材採用事例>

機能性スパイス事業

売上高 86億円
前期比 +8.2%

ビタミン事業

売上高 95億円
前期比 △0.1%

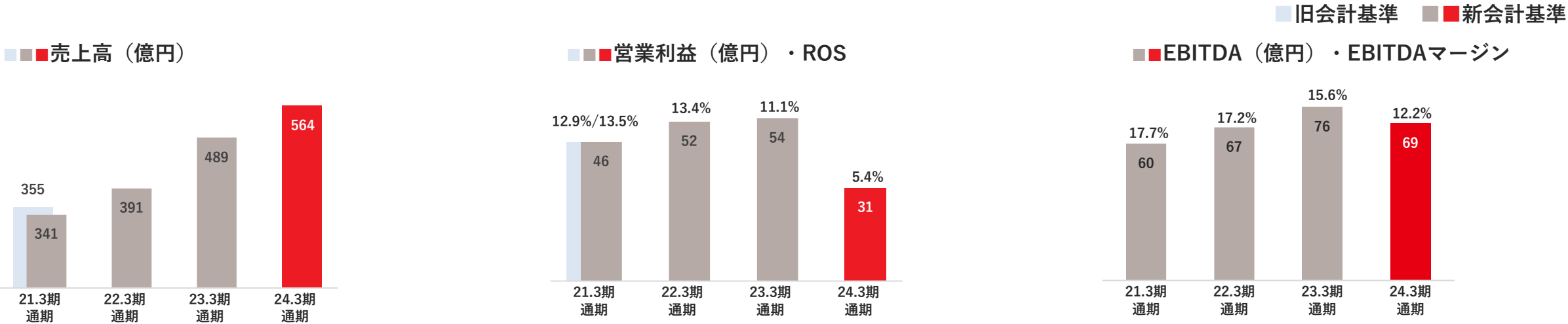
L-137

乳酸菌事業
売上高 4億円
前期比 +7.6%

※ 出荷ベース参考値

【増収減益】各展開エリアで市場環境変化への対応により回復への道筋を探る

- 米国：＜増収減益＞ キーストーン社の新規連結もあり増収も、同社買収に伴うのれん等償却負担や生産能力を拡大したハウスフーズアメリカ社の減価償却負担増もあり減益
- 中国：＜増収減益＞ 家庭用：コロナ禍での家庭内調理増の反動や、景気減速に伴う節約志向を背景とした荷動き鈍化が影響し減収減益
業務用：コロナ後好調な新興外食チェーンを中心に新規顧客開拓が進むも、事業活動再開によるコスト増により増収減益
- タイ：＜減収減益＞ 通期業績は当上期の販売苦戦の影響を大きく受けるも、下期は新たなマーケティング戦略を展開し修正計画通りに着地



事業別売上高

米国事業

中国事業

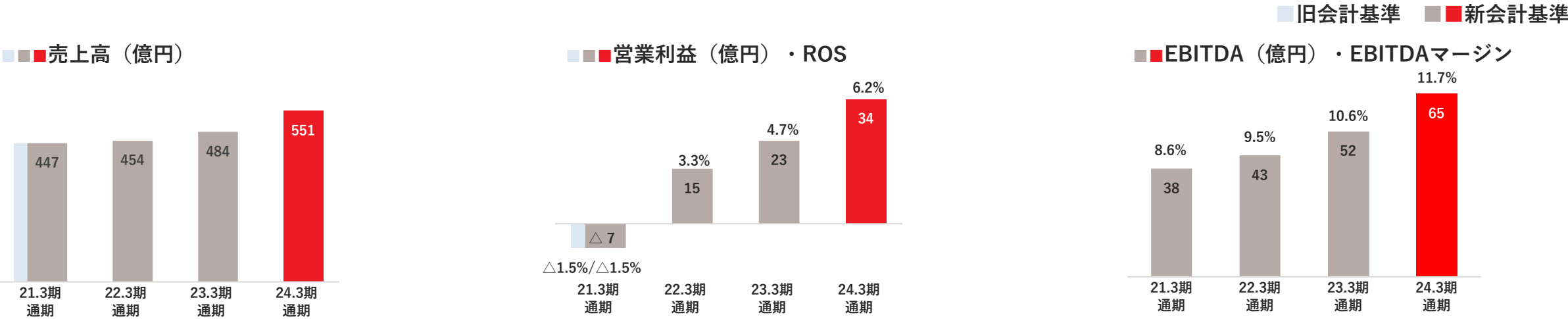
東南アジア事業

	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	316億円	212億円	110億円	87億円	79億円
前期比	+49.1%	+18.7%	+3.5%	△28.3%	△31.4%
現地通貨ベース	+39.5%	+11.0%	+1.6%	—	△36.8%



【増収増益】国内・海外の収益力回復に加え新業態強化が進む

- 国内： ・ 壱番屋は外食需要回復に加え、プロモーション活動やメニュー施策が奏功し既存店売上高・客数・客単価すべてが前期を上回る
・ 国内子会社の出店（大黒屋：ジンギスカン）、グループ化（竹井：つけ麺、前田屋：もつ鍋）により新業態強化が進む
- 海外： 多くのエリアで経済回復が進み、既存店売上高は増加。中国は不採算店を閉鎖し事業の立て直しに取り組む



< 壱番屋 売上高・店舗数推移 >

前期比	全店		既存店		店舗数	
	売上高	客数	客単価	売上高	客数	客単価
国内※1	+11.3%	+12.1%	+3.8%	+8.1%	1,245	△2
海外※2	+17.6%	+9.5%	—	—	212	+4

※1 売上高推移はカレーハウスCoCo壱番屋店舗が対象。店舗数推移は国内子会社含む
※2 為替影響除く

< 新業態強化 >



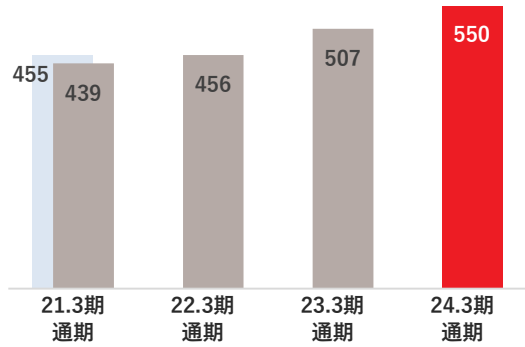
セグメント別業績（その他食品関連事業・調整(消去)）

デリカシェフ：総菜、焼成パン類の堅調な販売により前期並みの売上高を確保。生産性向上の取組が奏功したことにより増益

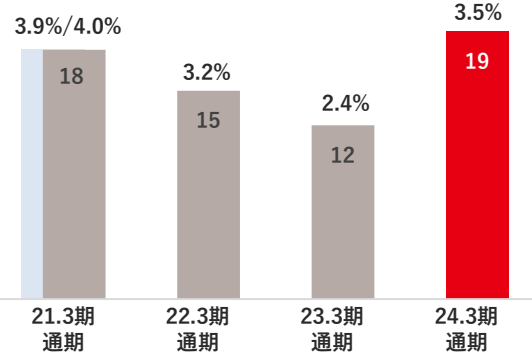
ヴォークス・トレーディング：価格転嫁が進んだことや高利益率商材への販売注力により増収増益

<その他食品関連事業>

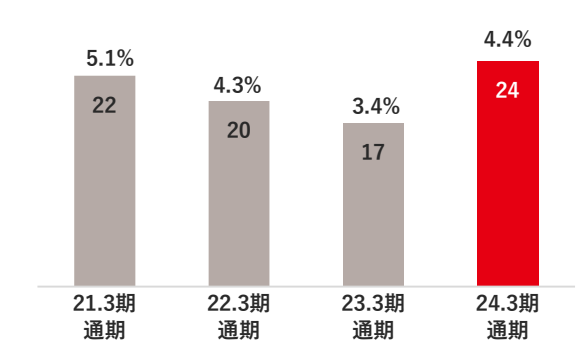
売上高（億円）



営業利益（億円）・ROS



EBITDA（億円）・EBITDAマージン



<事業会社別売上高>



デリカシェフ

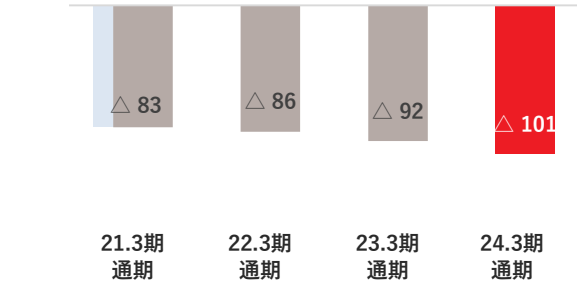


VOX（連結）

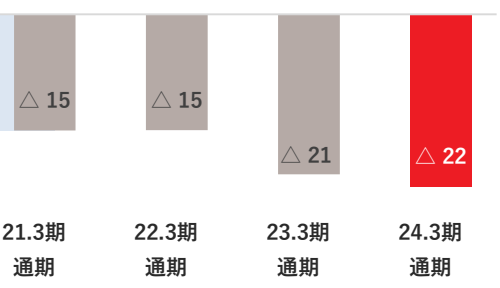
売上高	194億円	338億円
前期比	+0.7%	+13.9%

<調整（消去）>

売上高（億円）



営業利益（億円）・ROS

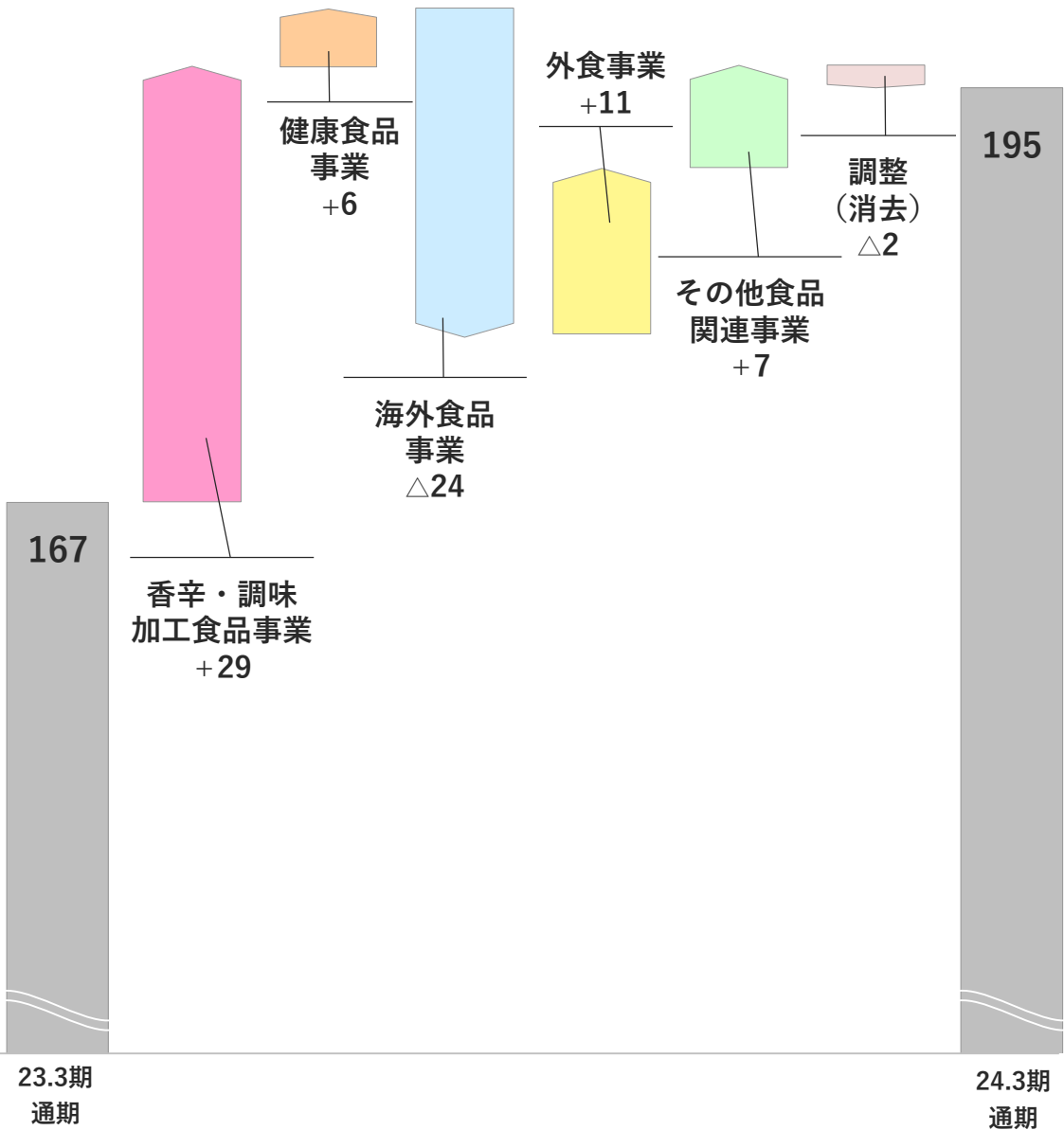


本社コスト：バリューチェーン構築に向けた人員拡充等によるコスト増

営業利益増減分析

2024年3月期通期業績報告

◆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	+29
売上高変動 ※	+25
原価率変動 ※	+2
マーケティングコスト ※	+8
その他経費 ※	△6
関連会社、調整	+0
健康食品事業	+6
売上高変動	+2
原価率変動	△1
マーケティングコスト	+3
その他経費	+2
海外食品事業	△24
米国事業	△5
(のれん等償却額)	(△9)
中国事業	△5
東南アジア事業	△13
貿易他	△1
外食事業	+11
その他食品関連事業	+7
デリカシェフ	+3
ヴォクス・トレーディング(連結)	+4
調整(消去)	△2
連結営業利益増減	+28

※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

単位：億円	23.3期	24.3期	対前期 増減	主な要因
営業利益	167	195	+ 28	
営業外損益	16	16	+ 0	
経常利益	183	211	+ 28	
特別損益	30	62	+ 32	・ 退職給付制度改定益+70 ・ 減損損失△17
税引前利益	213	273	+ 60	
法人税等	59	81	+ 22	
非支配株主に帰属する 当期純利益	18	16	△ 2	
親会社株主に帰属する 当期純利益	137	176	+ 39	

2024年 3 月期通期業績報告

2025年 3 月期通期計画

- 補足
1. 第八次中期計画
 2. 事業概要

多様化するお客様ニーズに対応した需要喚起と効果的なコスト運用により
厳しいコスト環境下においても増収増益をめざす

単位：億円	24.3期		25.3期		対前期	
	実績	売上比	予想	売上比	増減	率
売上高	2,996	—	3,200	—	+ 204	+ 6.8%
営業利益	195	6.5%	210	6.6%	+ 15	+ 7.9%
EBITDA※	330	11.0%	350	10.9%	+ 20	+ 6.1%
経常利益	211	7.0%	220	6.9%	+ 9	+ 4.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	176	5.9%	133	4.2%	△43	△24.3%

※ EBITDA：営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

セグメント別計画

2025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	
	予想	対前期		予想	対前期		予想	対前期	予想	対前期
連結	3,200	+204	+6.8%	210	+15	+7.9%	6.6%	+0.1pt	350	△0.1pt
香辛・調味加工食品事業	1,330	+67	+5.3%	126	+18	+16.3%	9.5%	+0.9pt	172	+0.4pt
健康食品事業	180	+11	+6.7%	25	+0	+1.5%	13.9%	△0.7pt	30	△0.5pt
海外食品事業	620	+56	+10.0%	32	+1	+4.3%	5.2%	△0.3pt	75	△0.1pt
外食事業	610	+59	+10.6%	39	+5	+14.9%	6.4%	+0.2pt	72	+0.1pt
その他食品関連事業	570	+20	+3.6%	21	+2	+8.8%	3.7%	+0.2pt	26	+1.0pt
調整（消去）	△110	△9	—	△33	△11	—	—	—	—	—

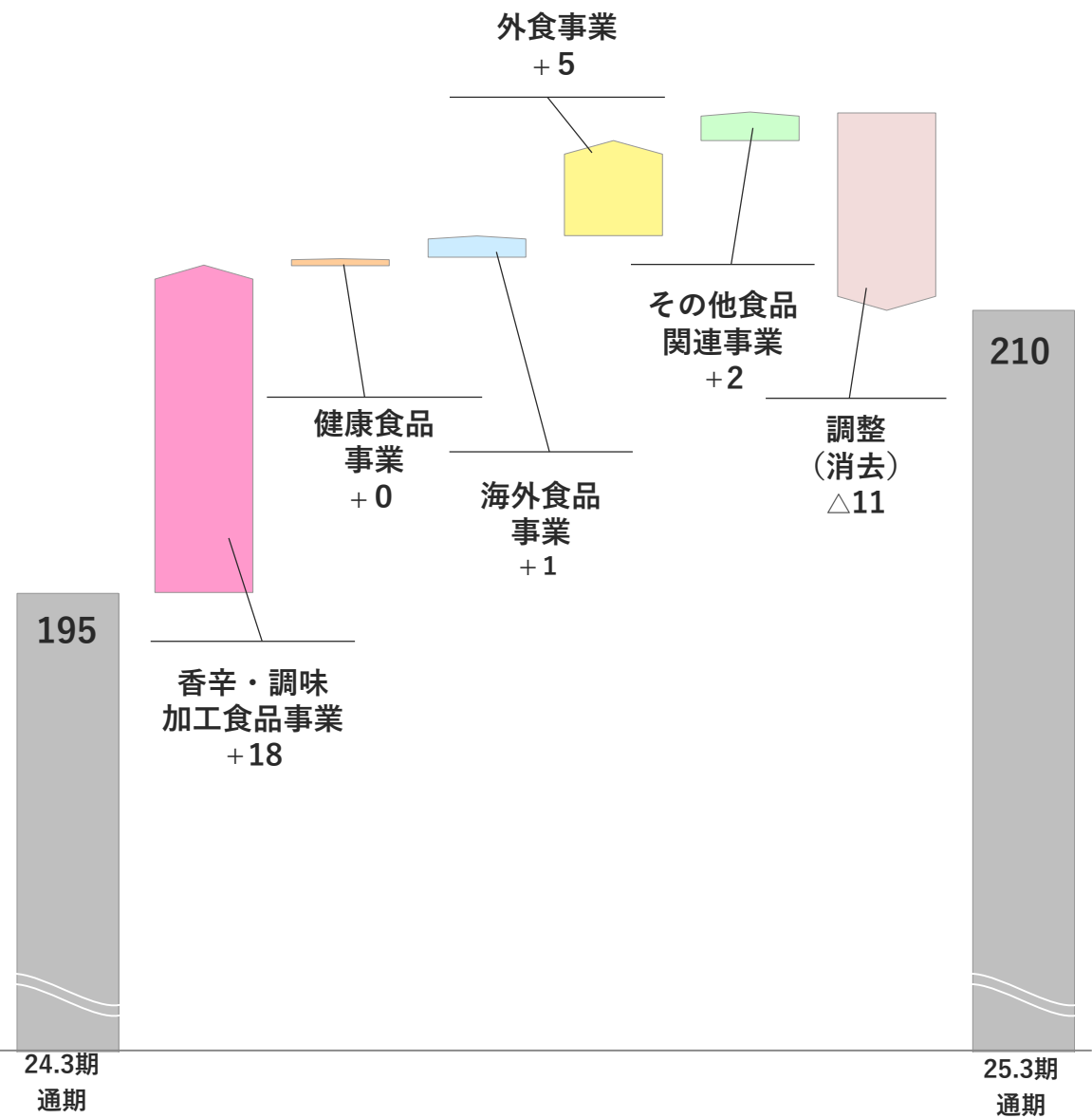
香辛・調味加工食品事業	・家庭用事業：製品・プロモーションの両面で嗜好の多様化と世帯構造の変化への対応力を強化し、顧客層を拡大 バリューチェーン全域でコストダウンテーマを推進。持続的な収益力強化につなげていく ・業務用事業：統合した両事業※のクロスセル継続による売上拡大および原材料高騰への対応
健康食品事業	・主要ブランドへの効果的なマーケティングコスト投下による収益力を維持した売上拡大 【米国】 エリア別、民族別、購買層別にマーケットを精緻に捉えた営業展開やマーケティング戦略を実施 新規顧客開拓による売上拡大で固定費負担増を吸収
海外食品事業	【中国】 -家庭用：北京・上海の奥行深耕、販売ポテンシャルの高い都市に選択・集中したプロモーション施策展開による間口拡大 -業務用：台頭する外食チェーンへの販路拡大および顧客ニーズにマッチした製品開発による需要獲得 【タイ】 「C-vitt」の新レギュレーション対応による売上拡大を通じた収益力確保
外食事業	・マーケティング施策の強化による継続的な国内既存店売上高の拡大 ・新業態、海外事業における店舗展開の加速
調整（消去）	・第八次中期計画の推進に向けた人的資本、IT、R&D等への投資

※ハウス食品の業務用事業、ギャバン

営業利益増減分析

2025年3月期通期計画

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)

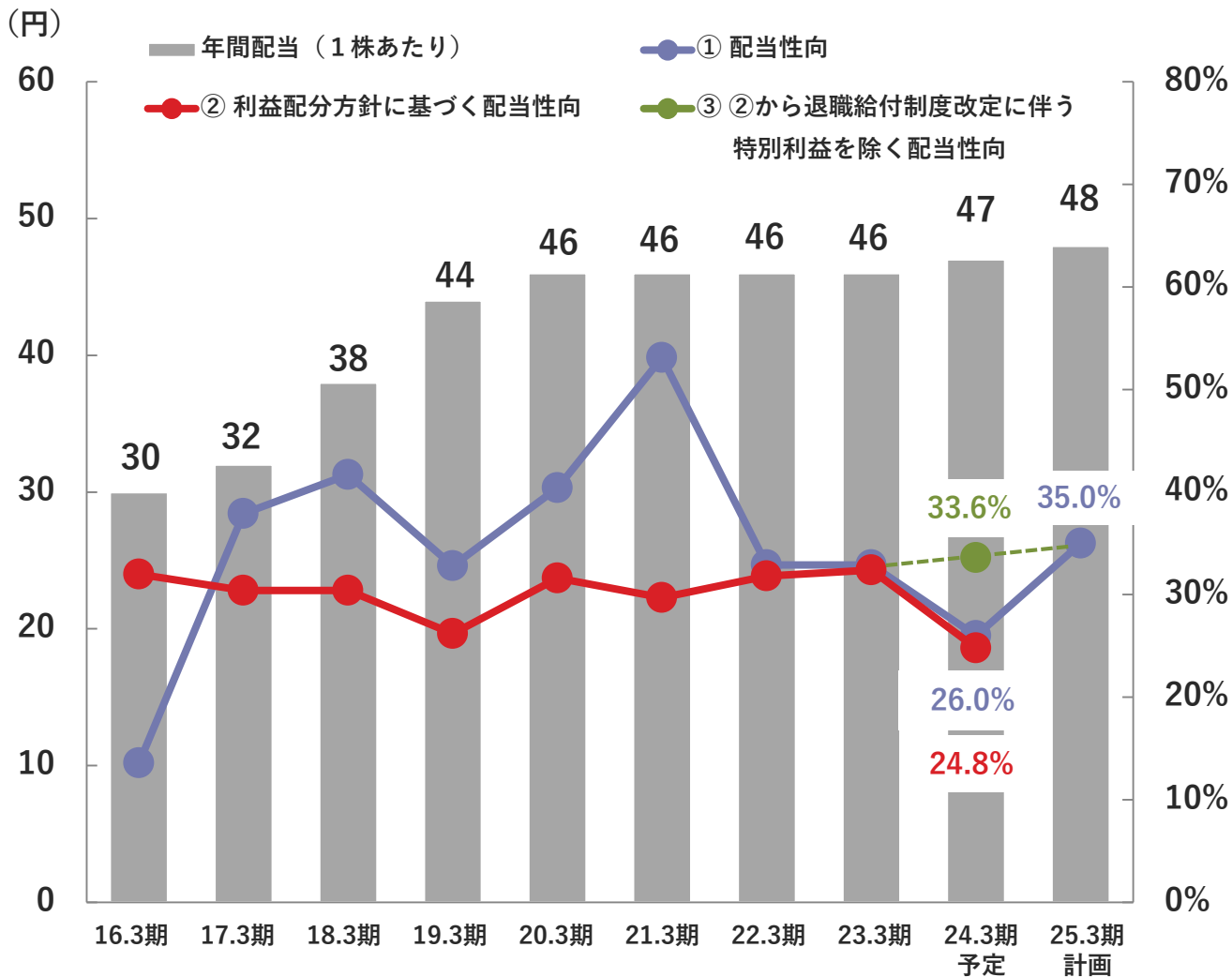


単位：億円		通期計画
香辛・調味加工食品事業		+18
売上高変動	※	+25
原価率変動	※	△2
マーケティングコスト	※	+5
その他経費	※	△12
関連会社、調整		+2
健康食品事業		+0
売上高変動		+8
原価率変動		+0
マーケティングコスト		△4
その他経費		△4
海外食品事業		+1
米国事業		+2
中国事業		△0
東南アジア事業		△1
貿易他		+0
外食事業		+5
その他食品関連事業		+2
デリカシェフ		+0
ヴォークス・トレーディング(連結)		+2
調整(消去)		△11
連結営業利益増減		+15

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン

- 24.3期は期末24円、年間47円（1円増配）を予定。25.3期は年間48円（1円増配）を計画
- 25.3期より新たな利益配分方針（総還元性向）に変更

◆配当（16.3期～25.3期計画）



◆利益配分方針

24.3期まで

連結配当性向30%以上を基準とした
安定的な配当を継続

※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

25.3期～新利益配分方針

①総還元性向40%以上

※第八次中期計画期間は、政策保有株式縮減を原資とした自己株式取得を進めることから、総還元性向50%以上をめざす

②安定配当として年間配当金額46円以上 を継続的に配当

役員報酬制度の見直し

- ・業務執行取締役の報酬構成比率の見直し（業績連動部分の割合強化）

1

見直し前	
報酬の種類	構成比率
月例報酬（固定）	70%
短期インセンティブ（賞与）	20%
長期インセンティブ （譲渡制限付株式報酬）	10%



見直し後	
報酬の種類	構成比率
月例報酬（固定）	60%
短期インセンティブ（賞与）	25%
中長期インセンティブ 事前交付型 譲渡制限付株式報酬	10%
業績連動型 譲渡制限付株式報酬	5%

- ・短期インセンティブ：新たにROICを評価指標に採用
- ・中長期インセンティブ：評価指標として中期計画で定める非財務指標を採用

信託型社員持株インセンティブ・プランの導入

2

- ・グループ社員持株会の強化によるマルチステークホルダー視点への意識向上、会社とグループ社員の一体感醸成、勤労意欲向上
- ・持株会の拡充を通じた社員の財産形成支援

2024年 3 月期通期業績報告

2025年 3 月期通期計画

補足 1. 第八次中期計画
2. 事業概要

1-1.第七次中計 セグメント別レビュー

単位：億円		六次中計	七次中計				
		21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	当初計画	当初計画比
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,204	1,174	1,198	1,263	1,330	△67 △5.0%
	営業利益	156	126	79	108	151	△43 △28.3%
	ROS	13.0%	10.8%	6.6%	8.6%	11.4%	△2.8pt
健康食品事業	売上高	153	144	165	169	228	△59 △26.0%
	営業利益	△4	△1	19	25	15	+10 64.3%
	ROS	△2.6%	△1.0%	11.5%	14.6%	6.6%	+8.0pt
海外食品事業	売上高	341	391	489	564	575	△11 △2.0%
	営業利益	46	52	54	31	66	△35 △53.5%
	ROS	13.5%	13.4%	11.1%	5.4%	11.5%	△6.0pt
外食事業	売上高	447	454	484	551	570	△19 △3.3%
	営業利益	△7	15	23	34	47	△13 △27.8%
	ROS	△1.5%	3.3%	4.7%	6.2%	8.2%	△2.1pt
その他 食品関連事業	売上高	439	456	507	550	444	+106 +24.0%
	営業利益	18	15	12	19	16	+3 +20.7%
	ROS	4.0%	3.2%	2.4%	3.5%	3.6%	△0.1pt
調整額	売上高	△83	△86	△92	△101	△97	△4 —
	営業利益	△15	△15	△21	△22	△35	+13 —

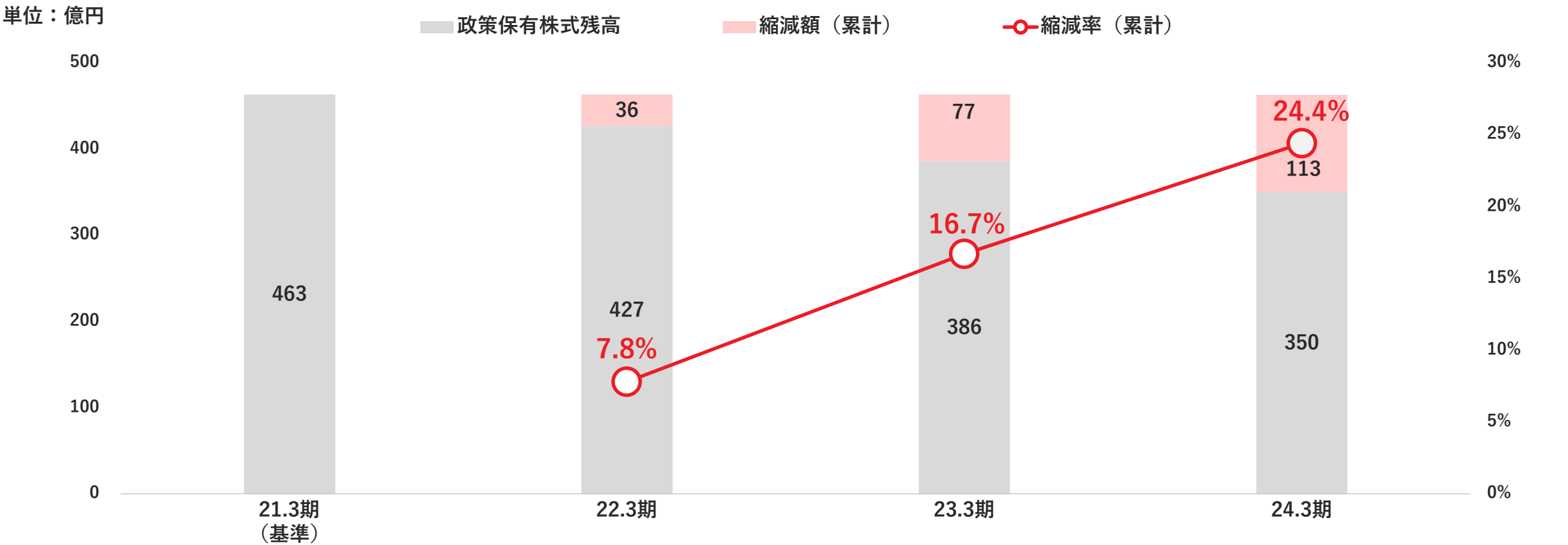
- 香辛・調味
加工食品事業

健康食品事業
- ・急激なコスト構造の変化に対して機動的な価格改定と需要喚起を実施。収益力は一定程度回復も計画に乖離
- ・成長領域である業務用事業は、ハウスギャバンを立ち上げ提案力を強化。新領域の事業拡大は具現化が遅れる
- 海外食品事業
- ・基盤製品を中心とした収益構造変革により、23.3期以降収益力を回復させ利益計画を達成
- 海外食品事業
- ・米国は競合環境、中国はコロナ後の景況感悪化、タイはコロナ後の市場変化が影響し最終年度に収益性低下。計画未達
- 外食事業
- ・価格改定やコロナ禍からの需要回復により国内・海外共に収益力の回復進むが計画には未達
- その他食品関連事業
- ・各社の収益力強化の取組が奏功し、売上・営業利益共に計画達成

※本ページは第六次中計終了時と第七次中計期間との業績の比較可能性を高めるため21.3期も「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用

政策保有株式の保有意義を見直し、継続的に縮減を実行
第七次中期計画で掲げた20%縮減を達成

< 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



グループ理念 To Be

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。

第八次中期計画 To Do

「食で健康」クオリティ企業への変革＜第二章＞ グローバルなVC構築で成長をめざす

お客様 に対して

「食で健康」をグローバルに
届けるためVC経営の実現をめざす

社会 に対して

グローバルな企業活動で生じる
環境負荷は企業の責任として取り組む

社員とその家族 に対して

多様性を力に変えクオリティ企業への
取組を強力に支える

スパイス系

機能性素材系

大豆系

付加価値野菜系
（新価値創出）

財務資本政策

1-4.連結数値目標

補足1.第八次中期計画

◇連結目標			七次中計(24.3期)		八次中計(27.3期)		九次中計(30.3期)	
			実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計	
売	上	高	2,996億円	3,600億円	+ 604億円	4,500億円	+ 900億円	
営	業	利 益	195億円	270億円	+ 75億円	400億円	+ 130億円	

◇経営指標	七次中計(24.3期)		八次中計(27.3期)		九次中計(30.3期)		あるべき姿
	実績	目標	対七次中計	目標	対八次中計		
R O I C (投下資本利益率)	4.6%	6.0%以上	—	8.0%以上	—	—	
A T O (総資本回転率)	0.72回	0.83回	+0.11回	0.96回	+0.13回	1.0回以上	
R O S (売上高営業利益率)	6.5%	7.5%	+1.0pt	8.9%	+1.4pt	10%以上	
E B I T D A マ ー ジ ン	11.0%	11.4%	+0.4pt	12.7%	+1.3pt	—	
R O A (総資産営業利益率)	4.7%	6.2%	+1.5pt	8.6%	+2.4pt	10%以上	
R O E (自己資本当期純利益率)	6.2%	7.0%	+0.8pt	—	—	10%確保	

1-5.ROIC推移イメージ

補足1.第八次中期計画

- 八次中計は成長分野への投資継続の為、事業ROIC改善は限定的も非事業性資本の縮減をより推進することで事業性資本割合を大きく改善させ、ROIC（全社）の向上をめざす
- 九次中計は成長分野への投資が一巡。投資から生み出される本業の資本収益性（事業ROIC）向上によりROIC（全社）の更なる向上を図る

ROIC

（全社）
（資本コスト）

||

事業 ROIC

（本業の資本収益性）

×

事業性資本 割合

（投下資本全体に占める
事業性資本の割合）

<計算式>

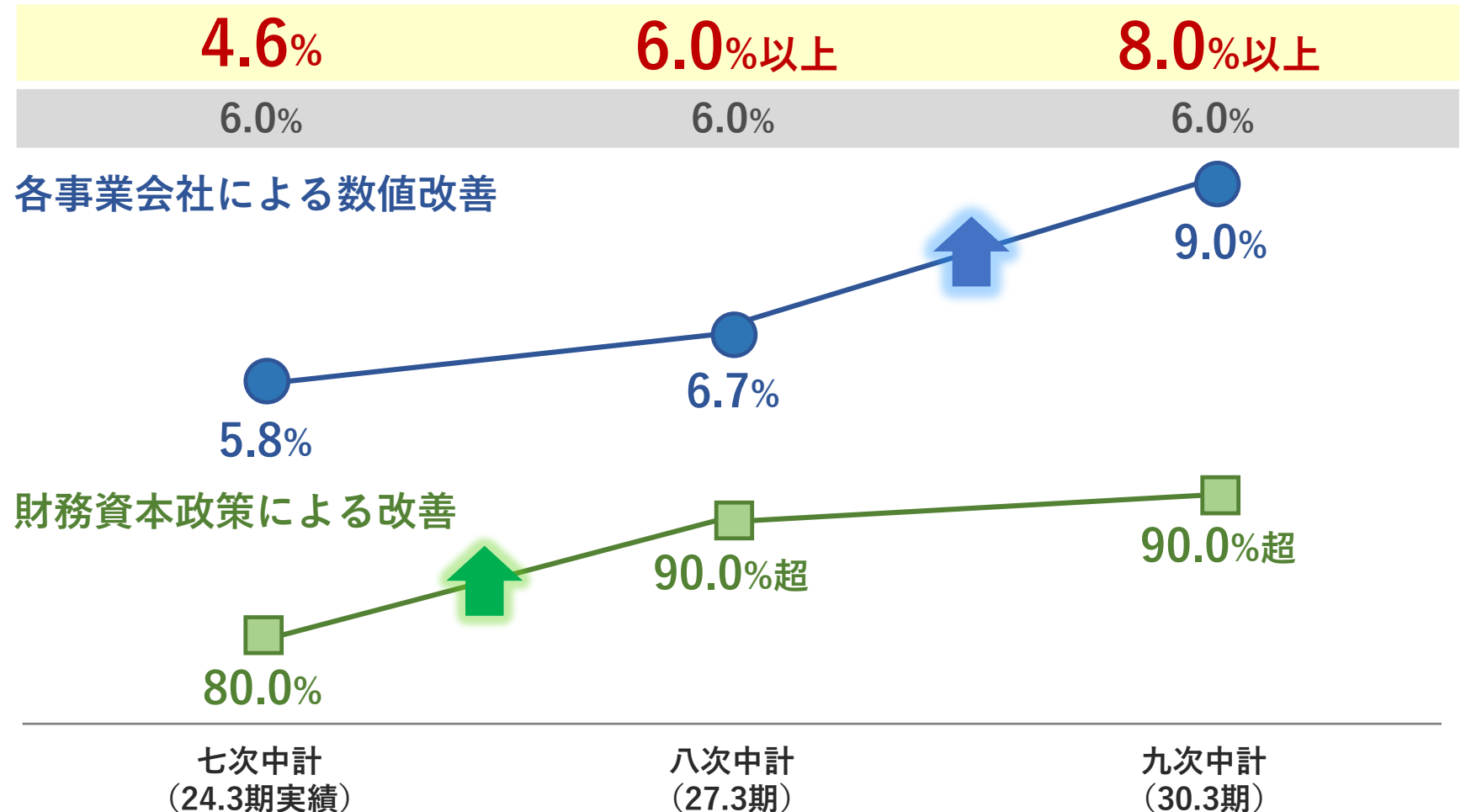
NOPAT

事業性資本

<計算式>

事業性資本

投下資本



1-6.第八次中計セグメント別目標

補足1.第八次中期計画

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	目標	対七次中計 (24.3期)		目標	対七次中計 (24.3期)		目標	対七次中計 (24.3期)	目標	対七次中計 (24.3期)
連結	3,600	+604	+20.2%	270	+75	+38.7%	7.5%	+1.0pt	11.4%	+0.4pt
香辛・調味 加工食品事業	1,400	+137	+10.9%	145	+37	+33.9%	10.4%	+1.8pt	13.6%	+1.0pt
健康食品事業	210	+41	+24.5%	28	+3	+13.6%	13.3%	△1.3pt	15.7%	△1.3pt
海外食品事業	740	+176	+31.3%	48	+17	+56.5%	6.5%	+1.1pt	12.8%	+0.6pt
米国 TOFU事業	394	+78	+24.8%	10	+10	+1992.8%	2.6%	+2.4pt	11.7%	+2.1pt
中国 カレー事業	148	+38	+34.5%	18	+7	+62.6%	12.0%	+2.1pt	19.1%	+1.4pt
東南アジア 機能性飲料事業	104	+26	+32.6%	17	+3	+19.2%	16.5%	△1.9pt	16.6%	△1.9pt
外食事業	740	+189	+34.2%	57	+23	+67.9%	7.7%	+1.5pt	11.8%	+0.1pt
その他 食品関連事業	620	+70	+12.6%	26	+7	+34.7%	4.2%	+0.7pt	5.0%	+0.6pt
調整（消去）	△110	△9	—	△34	△12	—	—	—	—	—

セグメント	メインテーマ
香辛・調味 加工食品事業	● コア事業としての成長力・収益力強化およびスパイス系VCの構築推進 ● VC全域で聖域のない収益構造変革を進め収益力を向上 ・ 家庭用：ハウス食品が国内コアから展開領域を拡大しスパイス系VCをリード カレー・スパイス領域を中心に高付加価値化を推進すると共に国内外の顧客接点を拡大 ・ 業務用：BtoB事業成長実現に向けた最適なビジネスモデルを構築し、事業領域を拡大
健康食品事業	● 戦略素材をキーとした機能性素材系VC視点のグローバルシフトを推進 ・ ビタミン：東南アジアビタミン飲料事業の拡大 乳酸菌：欧米でBtoBソリューション事業モデルを確立 ・ 国内事業の収益構造改革の継続とグローバル展開に向けた先進事例作り
海外食品事業	● 各VC事業における売上成長加速と収益基盤の再確立 ・ 米 国 ：PBF※市場におけるプレゼンス拡大と対競合戦略の実行 ・ 中 国 ：市場停滞を乗り越えCAGR10%の成長を実現 ・ 東南アジア：インドネシアBtoCカレールウ製品の市場導入と定着、浸透
外食事業	● 壺番屋 2030 年「食のエンターテイメント企業」に向けた事業拡大と収益力の向上 ・ 国内の収益基盤強化、海外事業・M&Aによる新業態の利益成長加速 ・ 新カレーソースの計画具体化による当社、壺番屋、FCオーナー3者のメリット創出
その他 食品関連事業	・ デリカシェフ：安定的な収益体質の実現 ・ ヴォークス：川上機能強化・付加価値商材開発と海外事業拡大による持続的成長の実現

2-1.セグメント業績（24.3期 上期・下期・通期）

補足2. 事業概要

単位：億円		上期		下期		通期	
		実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前期
連結	売上高	1,428	+90	1,568	+155	2,996	+245
	営業利益	81	+4	114	+23	195	+28
	EBITDA	145	+14	185	+32	330	+45
香辛・調味 加工食品事業	売上高	604	+24	659	+41	1,263	+65
	営業利益	37	+5	72	+25	108	+29
	EBITDA	61	+4	98	+24	159	+28
健康食品事業	売上高	86	+1	83	+3	169	+3
	営業利益	12	+2	12	+4	25	+6
	EBITDA	14	+1	14	+3	29	+4
海外食品事業	売上高	265	+38	299	+37	564	+75
	営業利益	11	△20	20	△3	31	△24
	EBITDA	28	△12	41	+4	69	△7
外食事業	売上高	268	+39	283	+29	551	+68
	営業利益	18	+12	16	△0	34	+11
	EBITDA	33	+13	32	+1	65	+13
その他 食品関連事業	売上高	257	△6	293	+50	550	+43
	営業利益	11	+6	8	+1	19	+7
	EBITDA	13	+6	11	+1	24	+7
調整（消去）	売上高	△52	△6	△49	△3	△101	△9
	営業利益	△8	+1	△14	△3	△22	△2

2-2.事業別動向（24.3期 上期・下期・通期）

売上高前年比推移（億円・％）			上期			下期			通期		
			実績	対前年同期		実績	対前年同期		実績	対前期	
香辛・調味 加工食品事業	ルウカレー	※	191	+ 7	+4.0%	190	+16	+9.4%	382	+24	+6.6%
	レトルトカレー	※	90	△ 1	△1.3%	88	+ 1	+1.6%	178	+ 0	+0.1%
	ハウス食品	※	111	+ 3	+2.6%	112	+ 7	+6.2%	223	+ 9	+4.4%
健康食品事業	ウコンの力	※	30	+ 5	+18.4%	34	+ 4	+13.0%	63	+ 8	+15.5%
	C1000	※	23	+ 0	+1.5%	19	+ 1	+2.7%	43	+ 1	+2.1%
	ハウス ウェルネスフーズ	※	26	△ 0	△1.7%	20	△ 1	△3.9%	46	△ 1	△2.7%
海外食品事業	米国事業		153	+63	+70.5% (+55.5%)	164	+41	+33.6% (+26.6%)	316	+104	+49.1% (+39.5%)
	中国事業		56	+ 7	+13.6% (+11.2%)	55	△ 3	△5.1% (△6.9%)	110	+ 4	+ 3.5% (+1.6%)
	タイ事業		31	△31	△49.7% (△53.5%)	47	△ 5	△10.1% (△16.6%)	79	△36	△31.4% (△36.8%)
外食事業	壱番屋（連結）		268	+39	+17.3%	283	+29	+11.4%	551	+69	+14.2%
	壱番屋		220	+23	+11.5%	226	+16	+7.5%	446	+38	+9.4%
その他 食品関連事業	デリカシェフ		97	△ 0	△0.3%	97	+ 2	+1.7%	194	+ 1	+0.7%
	ヴォークス・トレーディング（連結）		151	△ 7	△4.2%	187	+48	+34.6%	338	+41	+13.9%

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

2-3.地域別売上高

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

連結

億円

2,838

2,919

2,967

2,937

2,838

2,501

2,534

2,751

2,996

日本

億円

2,542

2,572

2,586

2,528

2,388

2,065

2,030

2,134

2,282

北米

億円

132

140

149

152

148

148

169

238

350

東アジア

億円

121

142

148

149

157

151

178

204

220

海外

東南アジア

億円

38

55

73

94

134

125

141

158

125

その他

億円

5

10

11

14

11

10

16

17

18

海外売上高比率

%

10.4

11.9

12.9

13.9

15.8

17.4

19.9

22.4

23.8

2-4. コストアップ実績・予想（24.3期、25.3期）

補足2. 事業概要

単位：億円

24.3期通期実績

25.3期通期予想

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

△61

△45

香辛・調味加工食品事業

△33

△30

健康食品事業

△3

△1

海外食品事業

△8

△3

外食事業

△17

△10

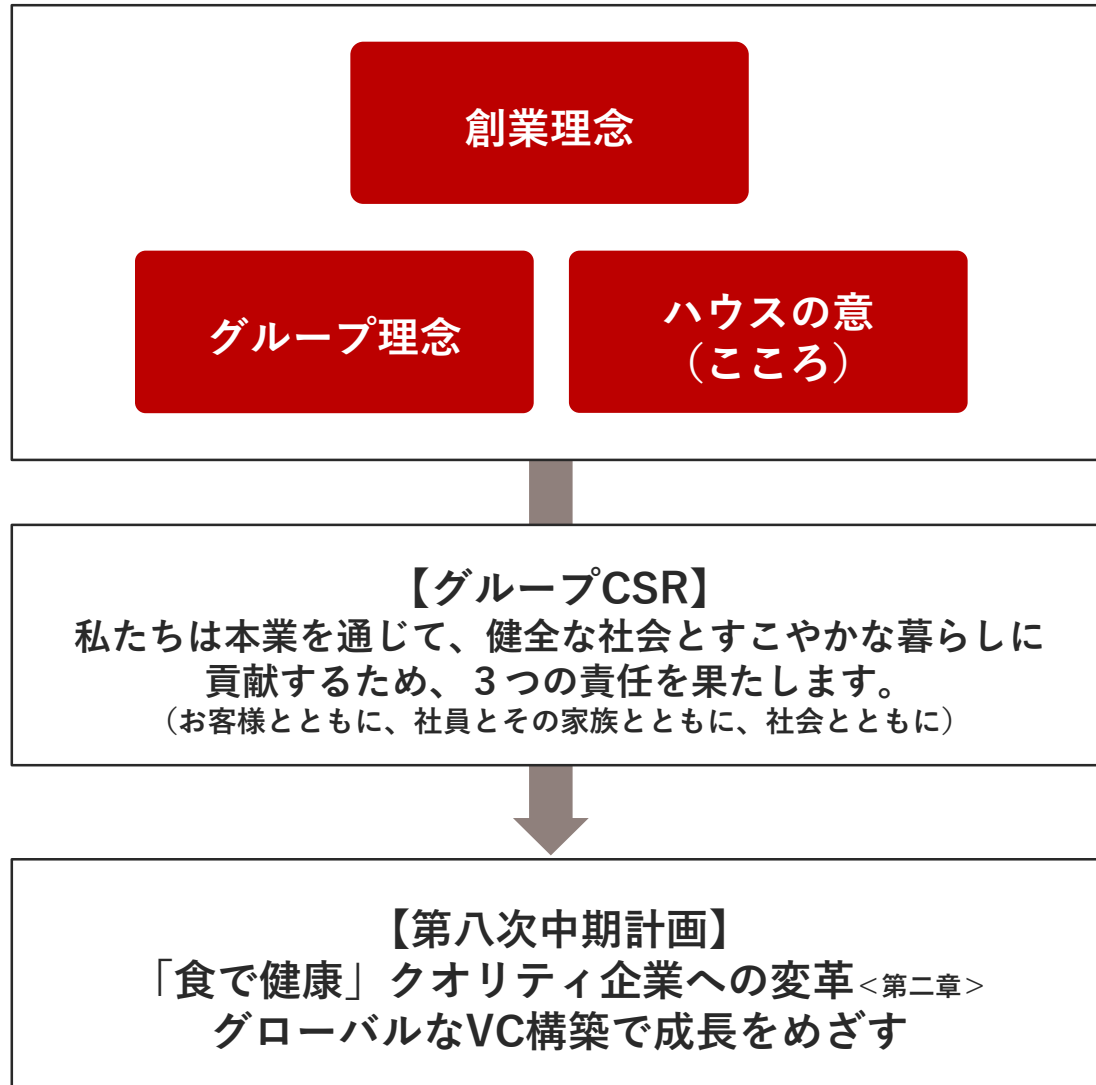
その他食品関連事業

+1

△1

2-5.主要財務データ

		旧会計基準ベース					新会計基準ベース					八次中計 目標
		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	25.3期	
										通期	計画	
売上高	億円	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,756	2,996	3,200	3,600
営業利益	億円	123	163	176	190	194	194	192	167	195	210	270
経常利益	億円	140	172	191	208	198	198	211	183	211	220	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	87	94	138	115	87	88	140	137	176	133	—
EBITDA	億円	252	290	302	323	311	311	301	285	330	350	—
設備投資	億円	77	102	113	163	113	113	124	152	147	194	—
減価償却費	億円	93	91	93	99	100	100	109	116	127	124	—
営業CF	億円	213	236	209	242	232	232	161	195	256	—	—
投資CF	億円	△22	△137	△10	△64	△86	△86	△104	△215	△23	—	—
財務CF	億円	△74	△53	△173	△76	△62	△62	△101	△127	△74	—	—
総資産	億円	3,539	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,969	4,316	4,459	—
純資産	億円	2,666	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	3,013	3,216	3,304	—
自己資本	億円	2,352	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,723	2,922	3,009	—
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	139.63	180.53	137.28	—
1株当たり配当金	円	32	38	44	46	46	46	46	46	47	48	—
<当社が重視する経営指標>												
ROIC	%	—	—	—	—	—	—	—	—	4.6	4.7	6.0以上
ATO	回	0.81	0.80	0.79	0.80	0.77	0.68	0.67	0.71	0.72	0.73	0.83
ROS	%	4.3	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	6.1	6.5	6.6	7.5
EBITDAマージン	%	8.9	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	10.4	11.0	10.9	11.4
ROA	%	3.5	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.3	4.7	4.8	6.2
自己資本比率	%	66.5	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	68.6	67.7	67.5	-
ROE	%	3.7	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	5.1	6.2	4.5	7.0



◇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

2-7.セグメント別主要製品・サービス

補足2. 事業概要

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



2-8.主な春夏向け新製品・バラエティ製品

補足2. 事業概要

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	バーモントカレーシェフズアレンジ 果実仕立て クリーム仕立て		(270円)	2月12日
レトルトカレー	下町BISTRO CURRY	中辛 辛口	(238円)	2月12日
ハンバーグの素	豆腐ハンバーグヘルパー	根菜入り きのこ入り	250円	2月12日
スパイス	赤唐辛子にんにく 青唐辛子にんにく		(190円)	2月12日
スパイス	GABAN 8g	クミン ホール 袋	(178円)	2月12日
スパイス	GABAN 18g	ガーリックスライス	198円	2月12日
◆バラエティ				
ルウカレー	クロスブレンドカレー 辛口		(258円)	2月12日
カレー周辺製品	カレーパートナー	バター香るターメリックライスの素 スパイス香るガーリックライスの素	(148円)	2月12日
スパイス	らくチンDELI	麻辣ピーマン おつまみオクラ ピリ辛ささみ	(125円)	2月12日
◆フレッシュアップ				
ハンバーグの素	92 g 35 g	ハンバーグヘルパー ハンバーグヘルパー (3〜4個分)	250円 120円	2月12日
調理ソース	まぜのびチーズソースの素		(258円)	2月12日
ウェルネス食品	新玄 サプリ米	ビタミン＆鉄分米 カルシウム米 葉酸米	400円	3月11日
ウェルネス飲料	メガシャキ		(238円)	3月18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。