

食でつなぐ、人と笑顔を。



2026年3月期 中間期

決算説明会

2025年11月7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/>

本日お伝えしたいこと

- 当社グループは第八次～九次中計で「**グローバルなVC構築による成長**」をめざす



連結目標	七次中計最終年度	九次中計最終年度
	24.3期実績	30.3期目標
売上高	2,996億円	4,500億円
営業利益	195億円	400億円



【八次中計2年目】 中期経営方針の具現化へ着実に前進

- ◇ VC経営体制への移行
〈スパイス系VC〉 ハウス食品にグローバル戦略立案機能を持たせ、国内外成長を加速させる体制構築に注力
- ◇ 成長分野への積極投資 インドネシアルウカレー、国内BtoB多品種変量レトルト（東北工場）など売上成長加速に向けた設備投資を進行
- ◇ 事業の見直し デリカシェフ（CVSベンダー事業）の事業譲渡を決議
3つのVCに経営資源を集中

【26.3期】下期増収増益へ

- **下期は増収増益**へ転換。消費環境変化、事業コスト上昇圧力を乗り越える

2026年 3 月期中間期業績報告

2026年 3 月期通期計画

補足 1.第八次中期計画

2.事業概要

2026年3月期中間期業績報告

2026年3月期通期計画

補足 1.第八次中期計画

2.事業概要

単位：億円	26.3期中間期	
	実績	対前年同期
売上高	1,536	△14
営業利益	59	△34
EBITDA ※1	126	△35
経常利益	64	△32
中間純利益 ※2	56	+ 1

業績サマリー

- 売上高：1,536億円（対前年同期比△0.9%）
価格改定後の需要回復の途上であることや消費環境の変化もあり減収
- 営業利益：59億円（対前年同期比△36.6%）
減収影響や日本国内での原材料を中心とした事業コストの上昇により減益
- 中間純利益：56億円（対前年同期比＋1.6%）
八次中計の財務資本政策に則り政策保有株式を縮減

※1 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中間純利益

セグメント別実績

2026年 3 月期中間期業績報告

単位：億円

	売上高		営業利益		ROS		EBITDAマージン	
	実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前年同期	実績	対前年同期
連結	1,536	△14	59	△34	3.8%	△2.2pt	8.2%	△2.2pt
香辛・調味 加工食品事業	617	△15	30	△24	4.9%	△3.7pt	8.4%	△3.6pt
健康食品事業	87	△ 1	9	△ 4	10.9%	△5.0pt	13.5%	△4.8pt
海外食品事業	305	△ 2	14	△ 2	4.7%	△0.8pt	10.9%	△1.9pt
外食事業	320	+ 24	19	+ 1	5.8%	△0.0pt	11.3%	+0.1pt
その他 食品関連事業	262	△18	5	△ 2	1.8%	△0.5pt	2.8%	△0.3pt
調整（消去）	△56	△ 2	△19	△ 3	—	—	—	—

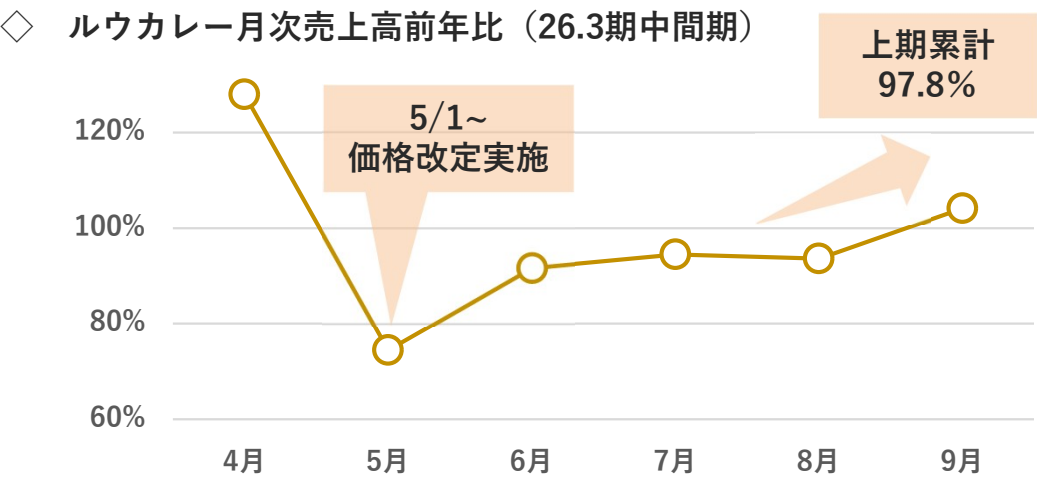
セグメント別業績（香辛・調味加工食品事業）

価格改定後の販売数量回復が進み、下期の増収増益転換へ素地整う

- ・ 家庭用：需要喚起に注力し新売価が定着。ルウカレーは想定線の回復軌道
- ・ 業務用：チャネル別営業施策が奏功し価格改定後も堅調に推移

減収
(前年同期比△2.4%)

減益
(前年同期比△44.3%)

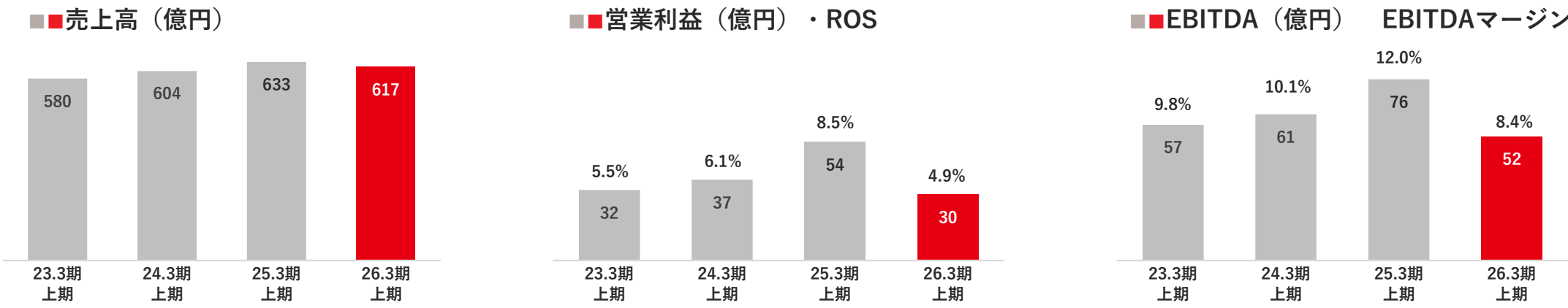


◇ 家庭用事業＜ハウス食品 主要製品カテゴリー売上高※1＞および業務用事業

	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	ハウスギャバン計
売上高	199億円	66億円	119億円	99億円	143億円
前年同期比	△2.2%	△3.8%	+0.8%	△10.2%	+3.6%

※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

◇ 業績トレンド



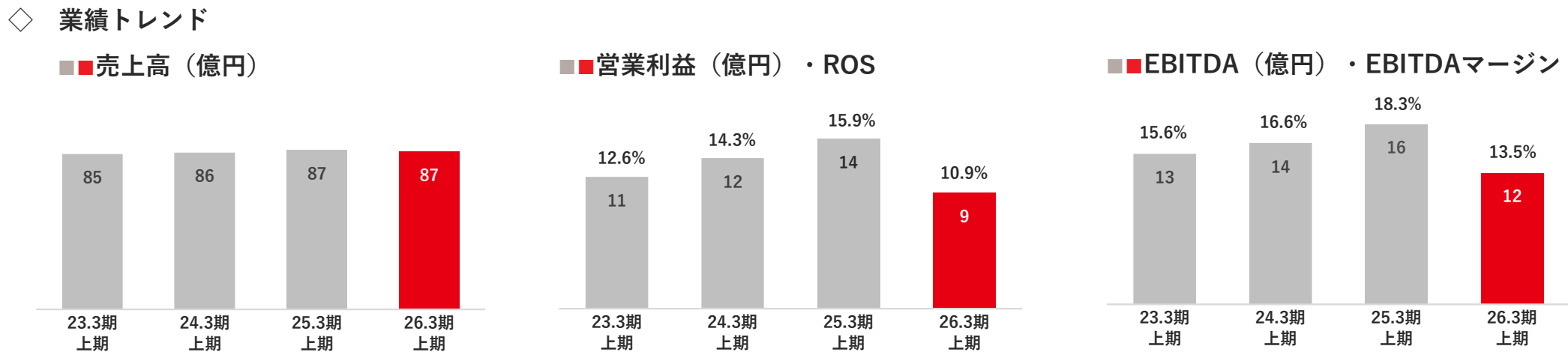
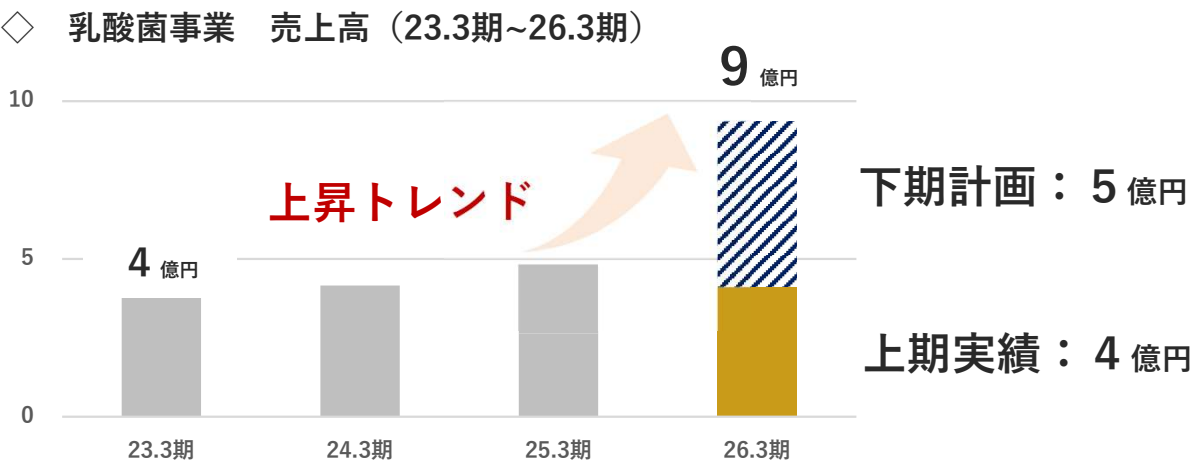
セグメント別業績（健康食品事業）

主要ブランドのプレゼンス拡大に注力も減収

- ・「C1000」：需要期の拡売に注力しビタミン事業をけん引（対前年同期比+12.1%）
- ・「1日分のビタミンゼリー」：ニーズ特化製品の台頭による競争激化により減収
- ・乳酸菌：欧米グローバル企業への食品素材採用拡大により売上成長を継続

減収
(前年同期比△0.7%)

減益
(前年同期比△31.9%)



セグメント別業績（海外食品事業）

米国大豆事業の苦戦によりセグメント減収減益。中国カレー事業は増収増益

- ・ 米国：減収減益。節約志向の高まりによる売上停滞と1Qの販売機会損失が影響
- ・ 中国：増収増益。家庭用は配荷型営業への転換効果が発現、業務用は新規顧客開拓が奏功
- ・ タイ：消費環境が厳しいなか前期並みの利益を確保。ゼロシュガー製品の売上が伸長

減収
(前年同期比△0.7%)

減益
(前年同期比△14.7%)

◇ 事業別売上高

	米国大豆事業		中国事業	東南アジア事業	
	全体	TOFU事業	全体	全体	タイ機能性飲料事業
売上高	165億円	142億円	62億円	56億円	48億円
前年同期比	△6.7%	△7.2%	+13.1%	+0.9%	+0.3%
現地通貨ベース	△2.5%	△3.1%	+18.2%	—	△4.0%

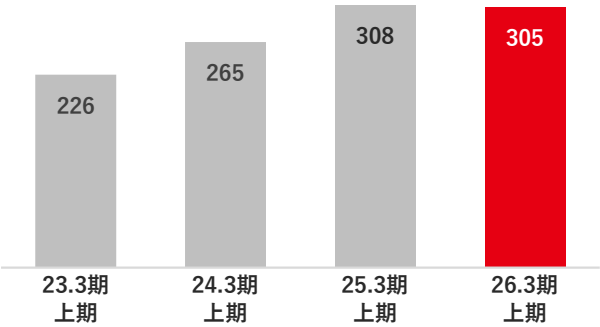
<中国事業 家庭用：百夢多>



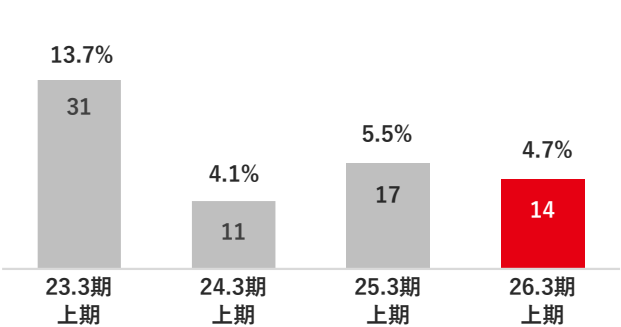
今期は発売20周年
拡販に注力

◇ 業績トレンド

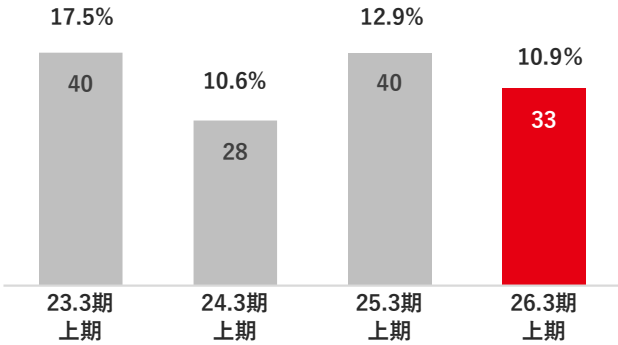
■売上高（億円）



■営業利益（億円）・ROS



■EBITDA（億円）・EBITDAマージン



セグメント別業績（外食事業）

国内事業の価格改定の効果(前年8月)でコスト増を吸収し増収増益

- ・ 国内：改定後の客数回復に向けて積極的なメニュー施策を展開
- ・ 海外：新規エリアへの展開を強化（25年5月：グアム）

増収
(前年同期比+8.2%)

増益
(前年同期比+7.5%)

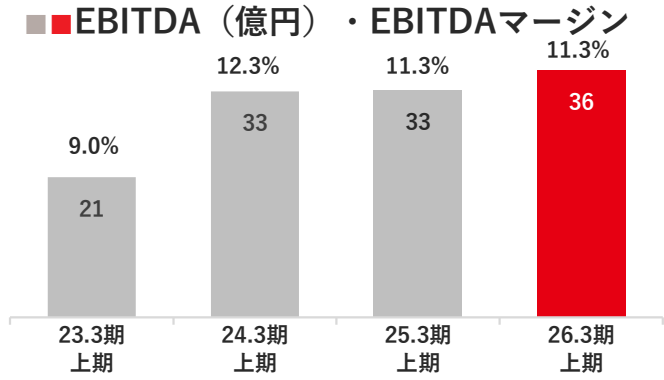
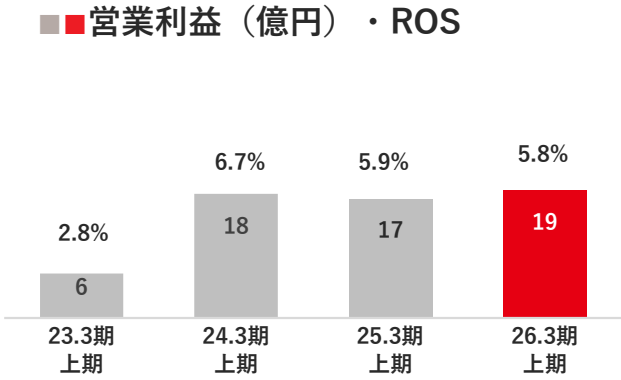
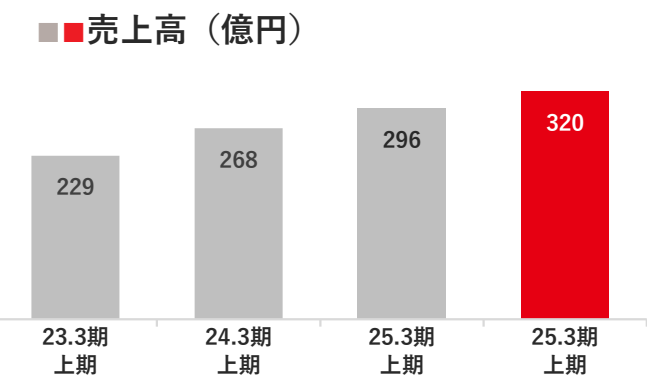
<国内：期間限定メニューによる需要喚起> <グアム1号店(25年5月開業)>



	全店	既存店		店舗数		
前年同期比	売上高	売上高	客数	客単価	全業態	前期末増減
国内※1	+2.7%	+2.2%	△5.4%	+8.1%	1,274	+10
海外※2	+1.8%	△1.9%	—	—	213	△3

※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

◇ 業績トレンド



セグメント別業績（その他食品関連事業・調整(消去)）

- ・ 総菜事業：販売苦戦が継続し減収減益
- ・ 商社事業：MA米の影響で減収も主力商材の販売好調や一部商材の価格転嫁により増益

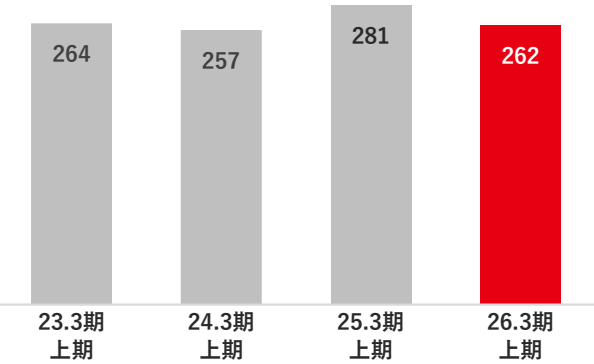
注）MA米：ミニマム・アクセス米

減収
(前年同期比△6.5%)

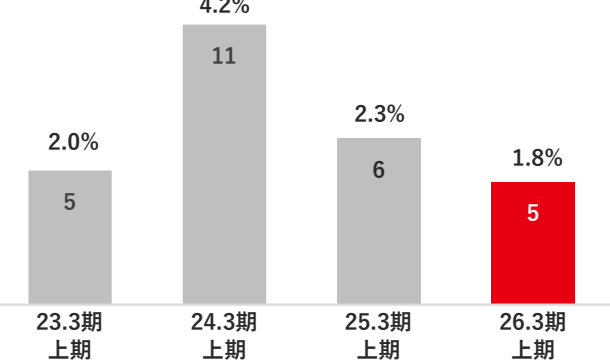
減益
(前年同期比△26.4%)

<その他食品関連事業>

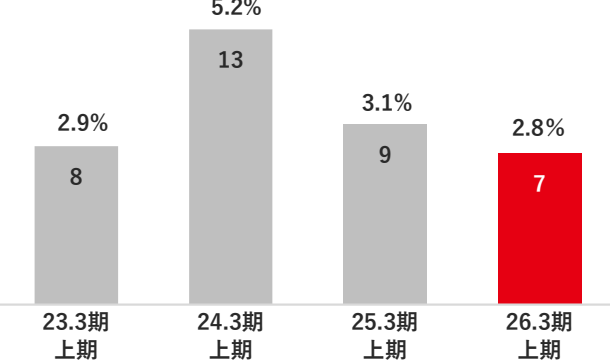
■売上高（億円）



■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

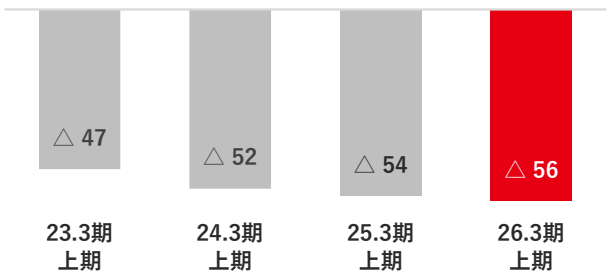


VOX（連結）

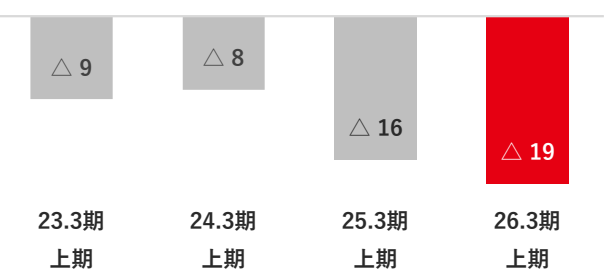
売上高	90億円	163億円
前年同期比	△5.3%	△7.6%

<調整（消去）>

■売上高（億円）



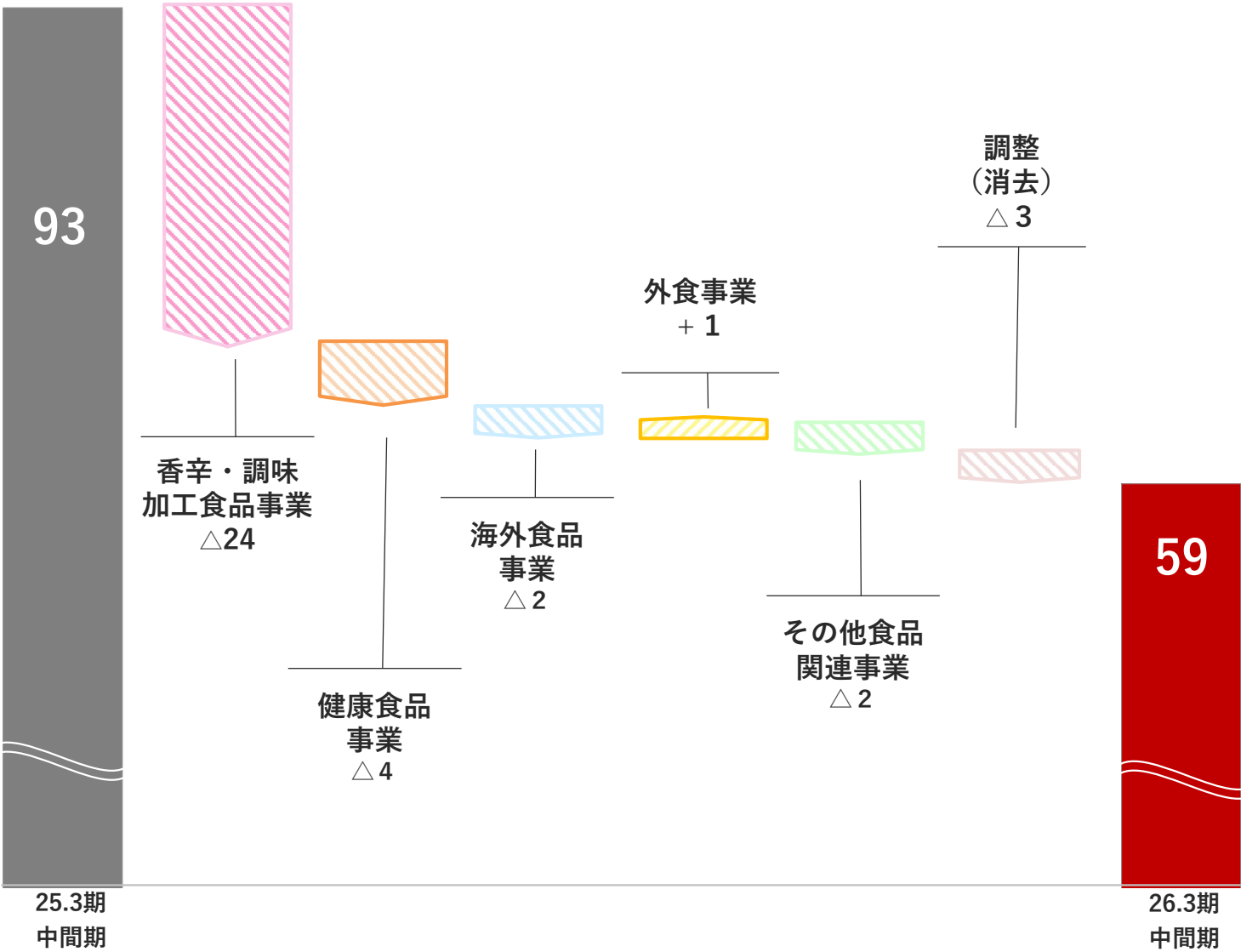
■営業利益（億円）



営業利益増減分析

2026年3月期中間期業績報告

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



単位：億円	1 Q実績	2 Q実績	上期実績
香辛・調味加工食品事業	△17	△7	△24
売上高変動 ※	△3	△3	△6
原価率変動 ※	△3	+6	+3
マーケティングコスト ※	△3	△3	△5
その他経費 ※	△7	△6	△13
関連会社、調整	△1	△1	△2
健康食品事業	△4	△0	△4
売上高変動	△1	+0	△1
原価率変動	△1	△1	△2
マーケティングコスト	△1	+1	△0
その他経費	△1	△0	△2
海外食品事業	+2	△5	△2
米国事業	△1	△6	△7
中国事業	+3	+0	+3
東南アジア事業	△0	△0	△0
貿易他	+0	+1	+1
外食事業	+2	△1	+1
その他食品関連事業	△2	+0	△2
デリカシェフ	△1	+0	△1
ヴォークス・トレーディング(連結)	△1	+1	+0
調整(消去)	△3	△0	△3
連結営業利益増減	△22	△12	△34

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン・ハウス食品グループ東北工場

2026年 3 月期中間期業績報告

2026年 3 月期通期計画

補足 1.第八次中期計画

2.事業概要

単位：億円	下期		通期		
	計画	対前年同期	計画	対前期	対当初計画
売上高	1,679	+74	3,215	+61	△115
営業利益	131	+24	190	△10	△25
EBITDA ※1	199	+20	325	△14	△30
経常利益	139	+21	203	△11	△21
当期純利益 ※2	74	+4	130	+5	—

※1 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

業績予想サマリー

下期は増収増益へ転換
消費環境変化や事業コスト上昇圧力を乗り越える

ポイント

- 〈売上高〉
- ・ 市場環境変化に即した製品・販促施策の実行
- 〈営業利益〉
- ・ 価格改定効果の最大化＋収益改善策の加速
 - ・ 損益構造改革の実行（米国）

セグメント別計画

2026年 3 月期通期計画

単位：億円	下期売上高		下期営業利益		通期売上高			通期営業利益		
	計画	対前年同期	計画	対前年同期	計画	対前期	対当初計画	計画	対前期	対当初計画
連結	1,679	+74	131	+24	3,215	+61	△115	190	△10	△25
香辛・調味加工食品事業	717	+35	98	+24	1,334	+20	△21	128	△ 0	+ 3
健康食品事業	88	+ 5	7	△ 4	175	+ 5	△20	16	△ 8	△ 9
海外食品事業	327	+10	22	+ 8	632	+ 8	△46	36	+ 6	△12
外食事業	353	+39	22	+ 4	673	+63	—	41	+ 5	—
その他食品関連事業	249	△15	5	△ 1	511	△33	△30	10	△ 2	△ 5
調整（消去）	△54	△ 0	△22	△ 7	△110	△ 2	+ 2	△41	△10	△ 2

- 香辛・調味加工食品事業

 - ・ 家庭用：市場環境変化に即した製品・販促施策の実行および収益改善策の加速
 - ・ 業務用：チャネル別アプローチを継続強化。価格改定・収益改善効果により下期増益
- 健康食品事業

 - ・ 来期増益反転に向けて製品・販促施策を展開し顧客層を拡大
- 海外食品事業

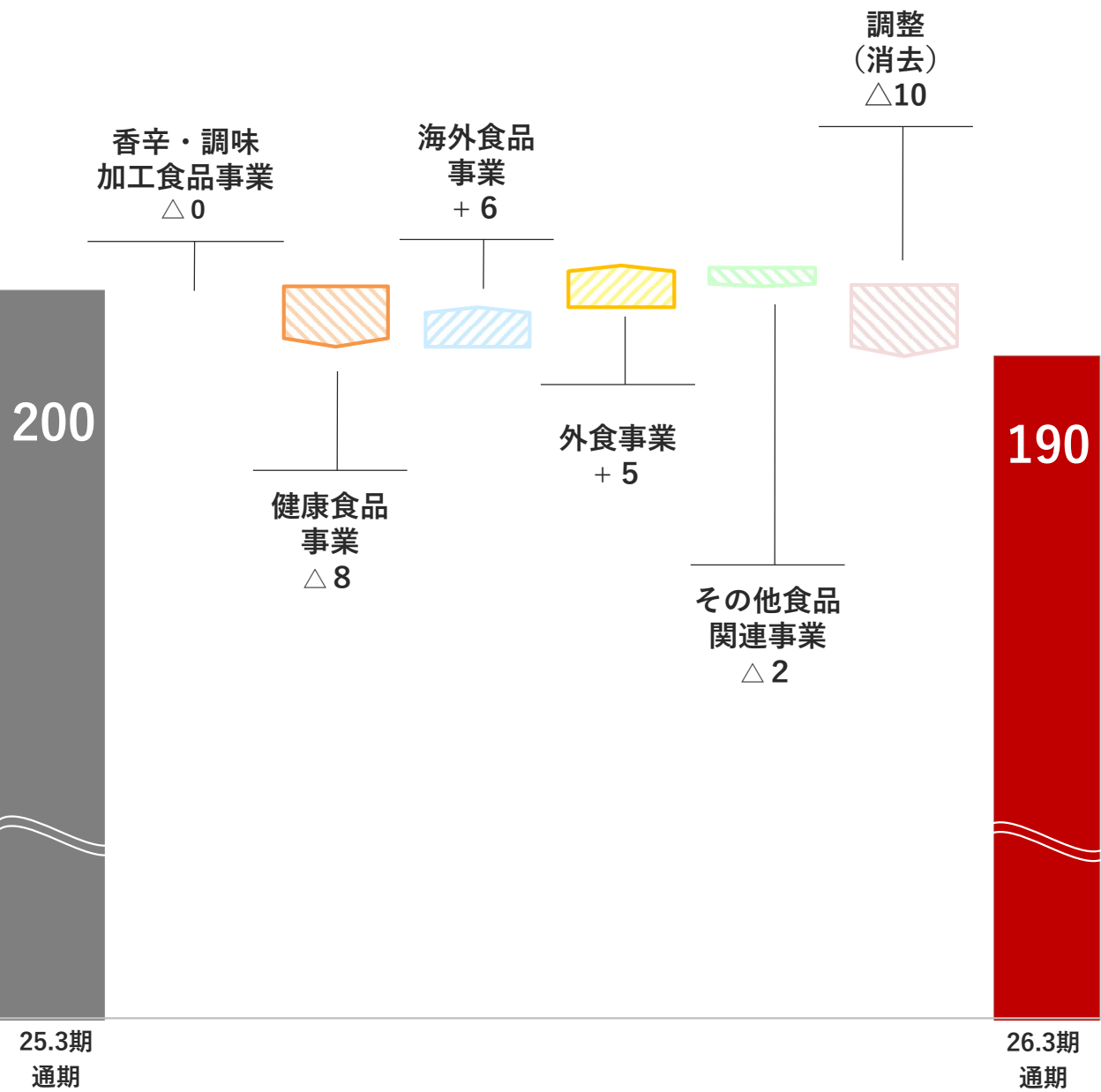
 - ・ セグメント全体で増収増益へ転換
- 外食事業

 - ・ 国内：メニュー施策の展開やTVCM投下など来店誘因を強化
 - ・ 海外：注力エリア出店（米国）と新規エリア進出（豪州）

営業利益増減分析

2026年 3 月期通期計画

◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)

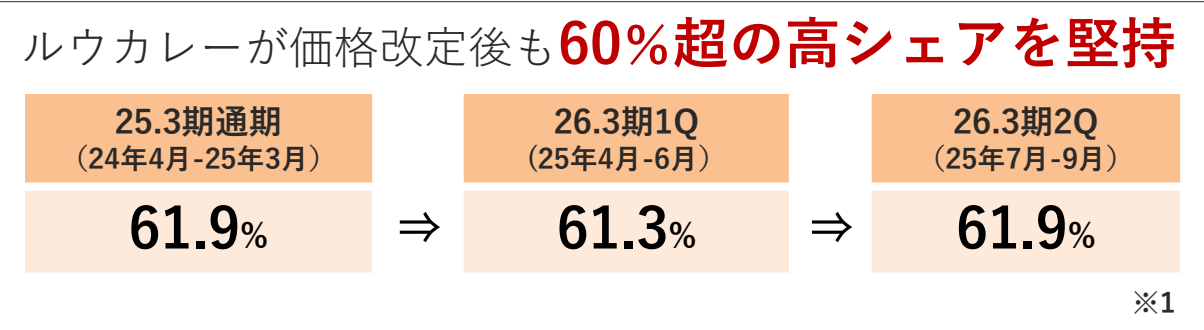


単位：億円	上期実績	下期計画	通期計画	通期 期初計画比
香辛・調味加工食品事業	△24	+24	△ 0	+ 3
売上高変動 ※	△ 6	+19	+13	△ 4
原価率変動 ※	+ 3	+27	+30	+ 2
マーケティングコスト ※	△ 5	△ 7	△13	△ 2
その他経費 ※	△13	△16	△28	+ 6
関連会社、調整	△ 2	+ 0	△ 2	+ 1
健康食品事業	△ 4	△ 4	△ 8	△ 9
売上高変動	△ 1	+ 3	+ 3	△11
原価率変動	△ 2	△ 2	△ 4	△ 1
マーケティングコスト	△ 0	△ 0	△ 0	+ 2
その他経費	△ 2	△ 4	△ 6	+ 2
海外食品事業	△ 2	+ 8	+ 6	△12
米国事業	△ 7	+ 5	△ 2	△14
中国事業	+ 3	△ 0	+ 3	+ 2
東南アジア事業	△ 0	+ 1	+ 1	△ 1
貿易他	+ 1	+ 2	+ 3	+ 1
外食事業	+ 1	+ 4	+ 5	—
その他食品関連事業	△ 2	△ 1	△ 2	△ 5
デリカシェフ	△ 1	+ 1	△ 0	△ 2
ヴォークス・トレーディング (連結)	+ 0	△ 1	△ 1	△ 2
調整 (消去)	△ 3	△ 7	△10	△ 2
連結営業利益増減	△34	+24	△10	△25

※対象：ハウス食品・ハウスギャバン・ハウス食品グループ東北工場

培ってきたブランド力・変化対応力を生かし下期は増収増益へ転換

◇ ハウス食品の強み



◇ 今期の取組

市場環境変化に即した製品・販促施策を展開

- ルウカレー
 - ・ 主力ブランドのポジション明確化
 - ・ 新たな提供価値による顧客層の拡大
- レトルトカレー
 - ・ 顧客ニーズ別ラインアップの拡充による販売間口の再拡大
- プロモーション
 - ・ 需要喚起策の実行によりカテゴリー全体を活性化



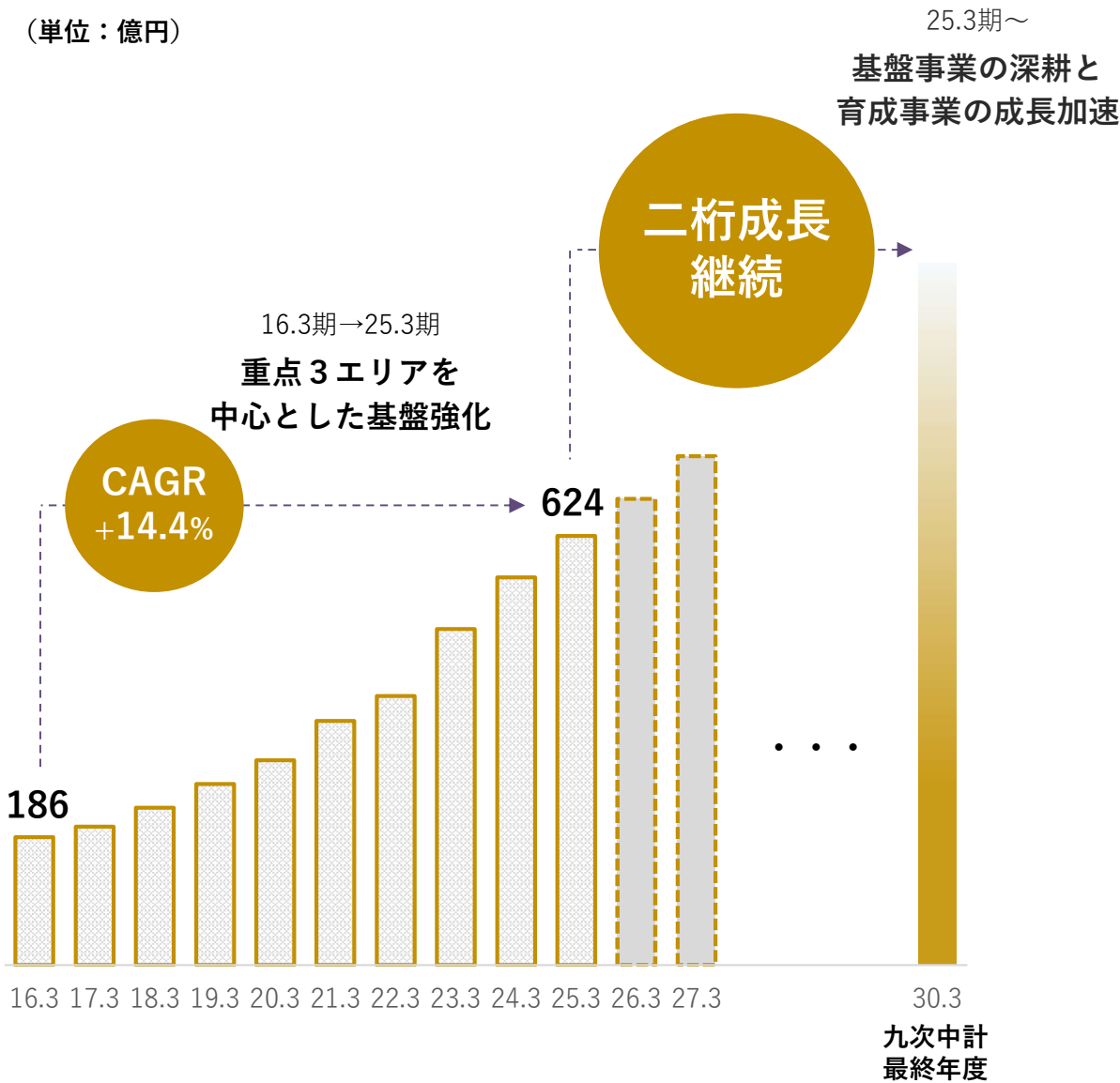
※1:ルウカレー当社販売金額シェア推移
出典 (株)インテージSRI+月次データ ルウカレー市場 (期間：2024年4月～2025年9月)

海外事業全体での売上高成長

2026年3月期通期計画

海外事業全体で二桁成長を追求。当社の強みを生かした事業育成・新規エリア開拓にも注力

◇海外食品事業セグメントの売上高
(単位：億円)



◇今後の海外各事業の方向性

	エリア	方向性
基盤事業	米 国	利益改善後再成長フェーズへ
	中 国	中期売上CAGR10%の実現
	タ イ	ビタミン事業の領域を拡充
育成事業	ベトナム フィリピン	ビタミン事業の市場開拓
	インドネシア	ハラルルウによる 日本式カレー市場の創造
	欧 州	・ 乳酸菌BtoB事業の育成 ・ 大豆事業の販路開拓を開始
	新規エリア	グローバルに成長機会を発掘

当社成長分野として持続的に成長させていくためにも短期的には**利益改善に集中**
28.3期末を目途に**再成長フェーズ**へ移行

上期状況

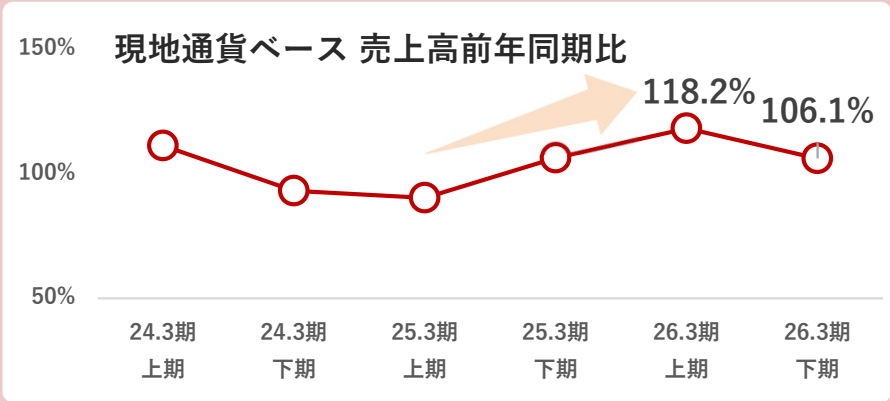
- ・市場成長は鈍化。
消費者の節約志向が鮮明化し
TOFUの需要が低単価品へシフト
- ・TOFU事業は減収。
組織強化による固定費増が響き減益着地

下期取組

- ◇当社の強みを生かしたメリハリ
ある製品・販促施策の展開
- ◇コスト見直しを加速
 - ・マーケコストの有効活用
 - ・固定費削減推進
 - ・生産機能の最適化推進

市場変化に即した製品・販促施策を実行し顧客層拡大による売上成長にこだわる

中国 下期：【増収増益】 戦略的な活動資源投下と提案力強化により、上期に続き海外食品事業をけん引



【下期施策のポイント】

家庭用
事業

- ・ 好調な販売チャネルへの取組強化

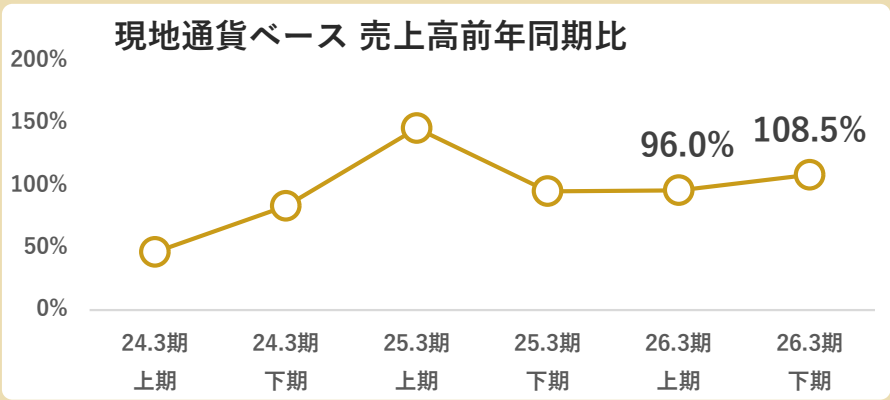
業務用
事業

- ・ 提案力の強化と新規開拓に注力



家庭用事業
ホールセールクラブ専売品
（ルウカレー6個セット）

東南アジア 下期：【増収増益】 消費環境が変化するなか新規需要開拓に注力



【下期施策のポイント】

顧客層
拡大

- ・ 若年層や健康意識が高い顧客層に向けた製品育成

領域
拡大

- ・ マルチビタミン製品の認知および理解向上



0%Sugar ライチ味

健康志向の若年層から
支持を受けて販売が好調
25年10月末にライチ味発売

日本・中国に次ぐ**カレー事業第3の柱**として、家庭用・業務用事業で成長をめざす

◇現在の取組

- 家庭用事業
・ 現地日常食としての浸透をめざした活動（MT認知拡大→TTでの日常買い促進）
- 業務用事業
・ ハラル日本式カレーを展開する外食向けの新規開拓に注力

<吊り下げて販売される家庭用ルウ製品>



<試食の様子>



◇今後の成長ポイント

- ・ 家庭用事業：ジャカルタ近郊からの販売エリアの拡大
- ・ 業務用事業：外食市場成長期を捉えた取扱店舗の拡大

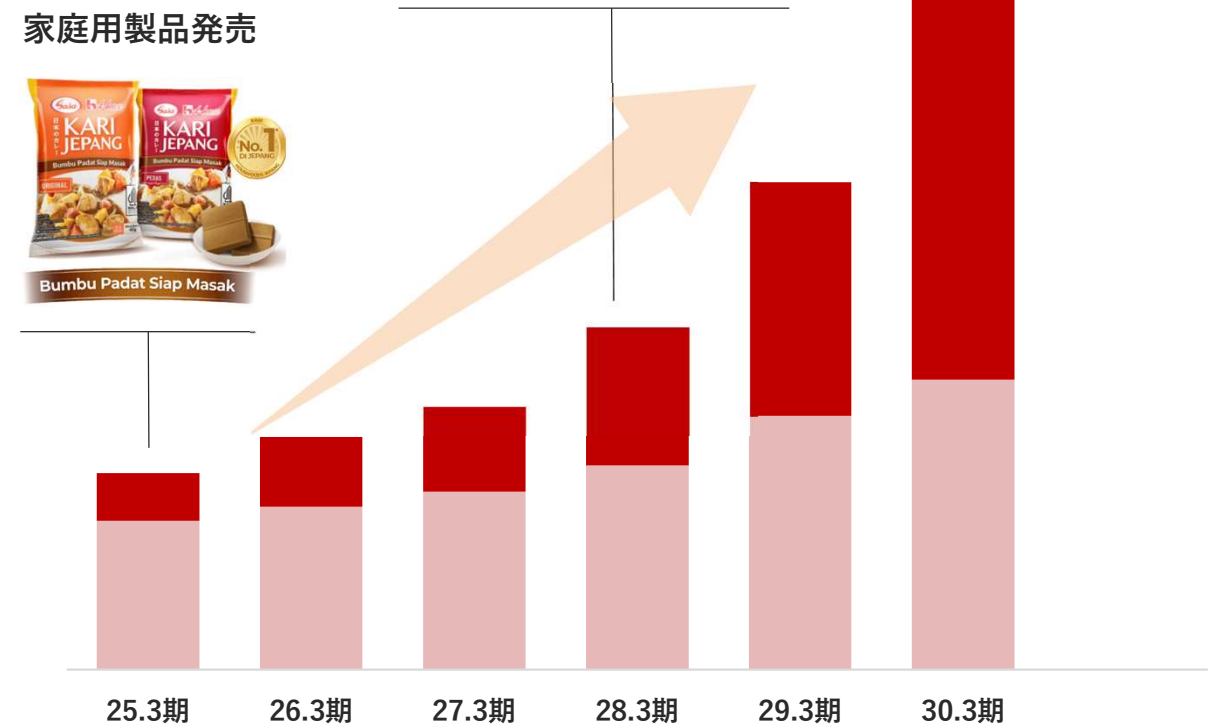
◇売上成長イメージ

- 家庭用
- 業務用

第2工場稼働（27年1月～）



家庭用製品発売



2026年 3 月期中間期業績報告

2026年 3 月期通期計画

補足 1.第八次中期計画

2.事業概要

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

1-2.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		
ROIC (投下資本利益率)	4.6%	6.0%以上	—	8.0%以上	—		—
ATO (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
ROS (売上高営業利益率)	6.5%	7.5%	+1.0pt	8.9%	+1.4pt		10%以上
EBITDAマージン	11.0%	11.4%	+0.4pt	12.7%	+1.3pt		—
ROA (総資産営業利益率)	4.7%	6.2%	+1.5pt	8.6%	+2.4pt		10%以上
ROE (自己資本当期純利益率)	6.2%	7.0%	+0.8pt	—	—		10%確保

1-3.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)

||

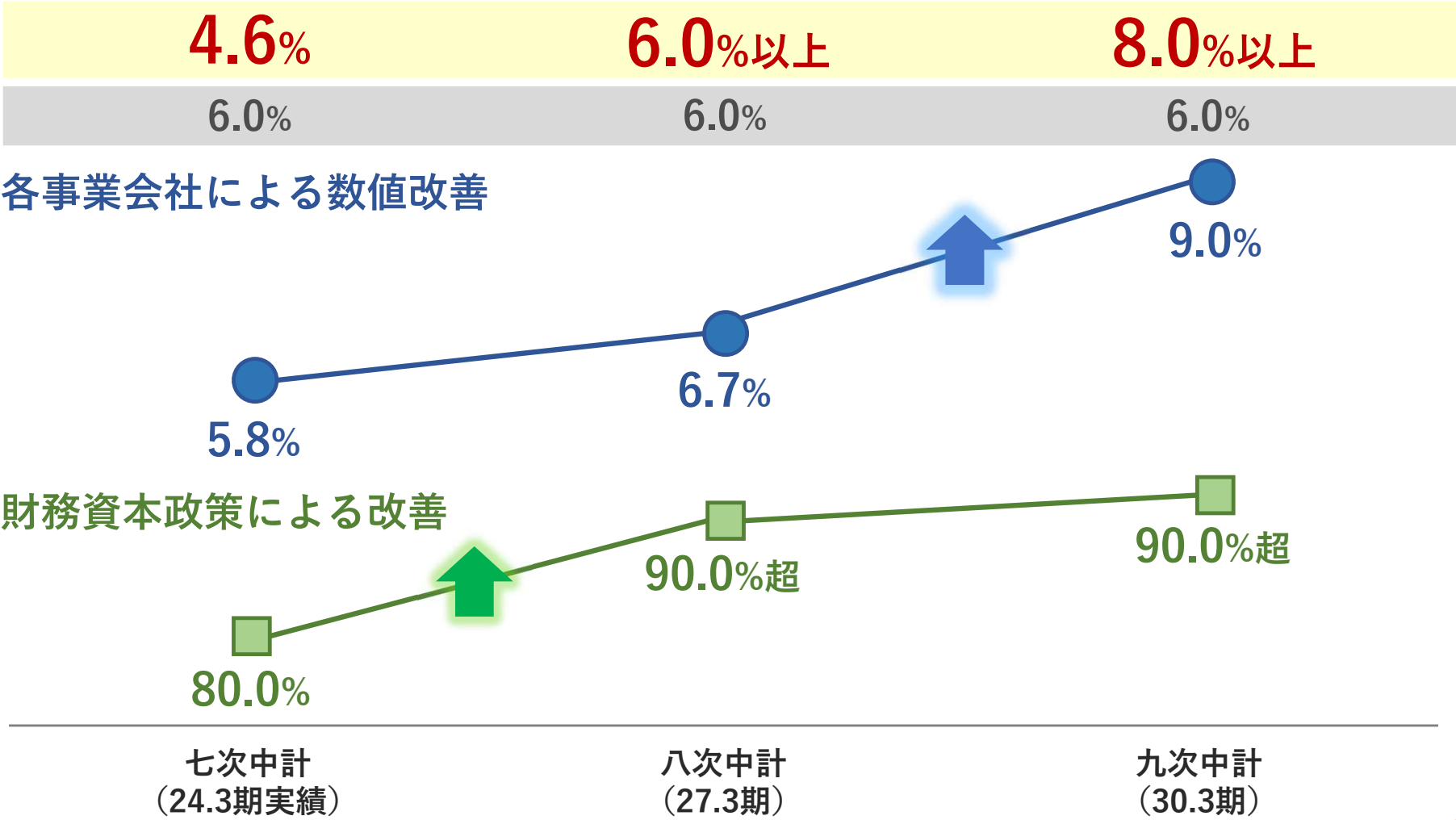
事業
ROIC
(本業の資本収益性)

×

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



1-4.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	<ul style="list-style-type: none">● 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<ul style="list-style-type: none">・ 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	<ul style="list-style-type: none">● 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<ul style="list-style-type: none">・ 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	<ul style="list-style-type: none">● 各VC事業における売上成長加速と収益基盤の再確立<ul style="list-style-type: none">・ 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カレールールウ製品の市場導入と定着、浸透
外食事業	<ul style="list-style-type: none">● 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<ul style="list-style-type: none">・ 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	<ul style="list-style-type: none">・ 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

※PBF(Plant Based Food)植物由来食品

2-1.主要事業および製品群に関する価格改定一覧

	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期
香辛・調味 加工食品事業 (ハウス食品)	<div></div> <div>22年7月～8月家庭用 (5%-10.9%)</div>	<div></div> <div>23年6月～7月家庭用 (10%-13.3%)</div>		<div></div> <div>25年5月家庭用・8月家庭用(10-13%)</div>
香辛・調味 加工食品事業 (ハウスギャバン)	<div></div> <div>22年8月業務用</div>	<div></div> <div>23年9月業務用</div>	<div></div> <div>24年9月業務用(香辛料)</div>	<div></div> <div>25年6月業務用</div>
健康食品事業 (ハウスウェルネスフーズ)		<div></div> <div>23年2月(10.0%) 1日分のビタミンゼリー 等</div>		
海外食品事業 米国	<div></div> <div>22年1月HFA社 (平均10.2%)</div>	<div></div> <div>22年10月KNH社(平均10.2%) 11月HFA社(平均11.1%)</div>		
海外食品事業 中国	<div></div> <div>22年4月家庭用事業 (9.0%-11.3%)</div>			
外食事業 (壱番屋)	<div></div> <div>22年6月(+33円)・12月(+44円) ベースカレーソース 他</div>		<div></div> <div>24年3月 テイクアウト 価格変更</div> <div></div> <div>24年8月(+44円) ベースカレーソース 他</div>	

2-2.コストアップ予想

単位：億円

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

上期実績

△35

通期見込み (対期初予想増減)

△79 (+ 5)

香辛・調味加工食品事業	△16	△40 (+ 4)
健康食品事業	△1	△2 (+ 0)
海外食品事業	△0	△1 (+ 0)
外食事業	△17	△35 (+ 1)
その他食品関連事業	△1	△1 (△1)

2-3.配当について

● 26.3期配当金は期初計画通り年間48円を予定

◆配当金・配当性向の推移（17.3期～26.3期計画）

【利益配分の基本方針】 25.3期より

- ・総還元性向40%以上とすること、安定配当として年間配当金額46円以上を継続的に配当すること
- ・第八次中計期間は、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

単位：円・％		17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期
年間配当金	中 間	15	18	22	23	23	23	23	23	24	24
	期 末	17	20	22	23	23	23	23	24	24	24(予)
	合 計	32	38	44	46	46	46	46	47	48	48(予)
連結配当性向		37.9	41.7	32.8	40.4	53.1	32.9	32.9	26.0	36.4	34.1(予)
総還元性向		—	—	—	—	—	—	—	37.4	84.4	—

2-4.26.3期中間期セグメント業績（クール別）

補足 2.事業概要

単位：億円		1 Q		2 Q		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	757	+10	779	△23	1,536	△14
	営業利益	34	△22	24	△12	59	△34
	EBITDA	67	△23	59	△12	126	△35
香辛・調味 加工食品事業	売上高	298	△10	320	△5	617	△15
	営業利益	12	△17	18	△7	30	△24
	EBITDA	22	△17	29	△7	52	△24
健康食品事業	売上高	41	△2	46	+1	87	△1
	営業利益	4	△4	6	△0	9	△4
	EBITDA	5	△4	7	△0	12	△4
海外食品事業	売上高	159	+9	146	△11	305	△2
	営業利益	13	+2	1	△5	14	△2
	EBITDA	23	+1	11	△7	33	△6
外食事業	売上高	157	+15	163	+9	320	+24
	営業利益	9	+2	9	△1	19	+1
	EBITDA	17	+2	19	+1	36	+3
その他 食品関連事業	売上高	128	△2	135	△17	262	△18
	営業利益	2	△2	3	+0	5	△2
	EBITDA	3	△2	4	+1	7	△1
調整（消去）	売上高	△26	△1	△30	△1	△56	△2
	営業利益	△6	△3	△13	△0	△19	△3

2-5.セグメント別上期実績、下期・通期計画

補足 2.事業概要

単位：億円		上期			下期			通期		
		実績	対前年同期	増減率	計画	対前年同期	増減率	計画	対前期	増減率
連結	売上高	1,536	△14	△0.9%	1,679	+74	+4.6%	3,215	+61	+1.9%
	営業利益	59	△34	△36.6%	131	+24	+22.2%	190	△10	△5.0%
	EBITDA	126	△35	△21.7%	199	+20	+11.5%	325	△14	△4.2%
香辛・調味 加工食品事業	売上高	617	△15	△2.4%	717	+35	+5.2%	1,334	+20	+1.5%
	営業利益	30	△24	△44.3%	98	+24	+31.9%	128	△ 0	△0.1%
	EBITDA	52	△24	△31.6%	121	+23	+23.1%	173	△ 1	△0.7%
健康食品事業	売上高	87	△ 1	△0.7%	88	+ 5	+6.2%	175	+ 5	+2.7%
	営業利益	9	△ 4	△31.9%	7	△ 4	△37.6%	16	△ 8	△34.3%
	EBITDA	12	△ 4	△26.9%	9	△ 4	△27.5%	21	△ 8	△27.2%
海外食品事業	売上高	305	△ 2	△0.7%	327	+10	+3.2%	632	+ 8	+1.3%
	営業利益	14	△ 2	△14.7%	22	+ 8	+59.8%	36	+ 6	+18.3%
	EBITDA	33	△ 6	△15.4%	40	+ 5	+13.6%	74	△ 1	△1.7%
外食事業	売上高	320	+24	+8.2%	353	+39	+12.4%	673	+63	+10.4%
	営業利益	19	+ 1	+7.5%	22	+ 4	+19.6%	41	+ 5	+13.8%
	EBITDA	36	+ 3	+8.9%	40	+ 5	+13.2%	76	+ 8	+11.1%
その他食品 関連事業	売上高	262	△18	△6.5%	249	△15	△5.6%	511	△33	△6.1%
	営業利益	5	△ 2	△26.4%	5	△ 1	△11.0%	10	△ 2	△19.0%
	EBITDA	7	△ 1	△16.1%	7	△ 1	△13.4%	15	△ 3	△14.8%
調整（消去）	売上高	△56	△ 2	—	△54	△ 0	—	△110	△ 2	—
	営業利益	△19	△ 3	—	△22	△ 7	—	△41	△10	—

2-6.事業別動向

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	※	199	△5	△2.2%	211	+14	+7.0%	410	+9	+2.3%
	レトルトカレー	※	87	△10	△10.4%	98	+8	+9.4%	185	△2	△0.9%
	ハウス食品										
	スパイス	※	119	+1	+0.8%	118	+7	+6.2%	237	+8	+3.4%
健康食品事業	ウコンの力	※	29	△1	△2.2%	33	+0	+0.4%	62	△0	△0.8%
	C1000	※	26	+3	+12.1%	25	+3	+11.6%	51	+5	+11.8%
	ハウス ウェルネスフーズ										
	1日分のビタミン	※	23	△2	△9.6%	21	+0	+2.4%	44	△2	△4.2%
海外食品事業	米国事業		165	△12	△6.7% (△2.5%)	173	+2	+1.1% (+3.1%)	338	△10	△2.9% (+0.3%)
	中国事業		62	+7	+13.1% (+18.2%)	62	+2	+2.8% (+6.1%)	124	+9	+7.7% (+11.8%)
	東南アジア 機能性飲料事業		48	+0	+0.3% (△4.0%)	53	+4	+8.1% (+8.5%)	101	+4	+4.3% (+2.1%)
外食事業	壱番屋（連結）		320	+24	+8.2%	353	+39	+12.4%	673	+63	+10.3%
	壱番屋		252	+19	+8.1%	271	+25	+10.2%	523	+44	+9.2%
その他 食品関連事業	デリカシェフ		90	△5	△5.3%	54	△39	△41.9%	144	△44	△23.5%
	ヴォークス・トレーディング（連結）		163	△13	△7.6%	185	+25	+15.4%	348	+11	+3.3%

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

2-7.地域別売上高

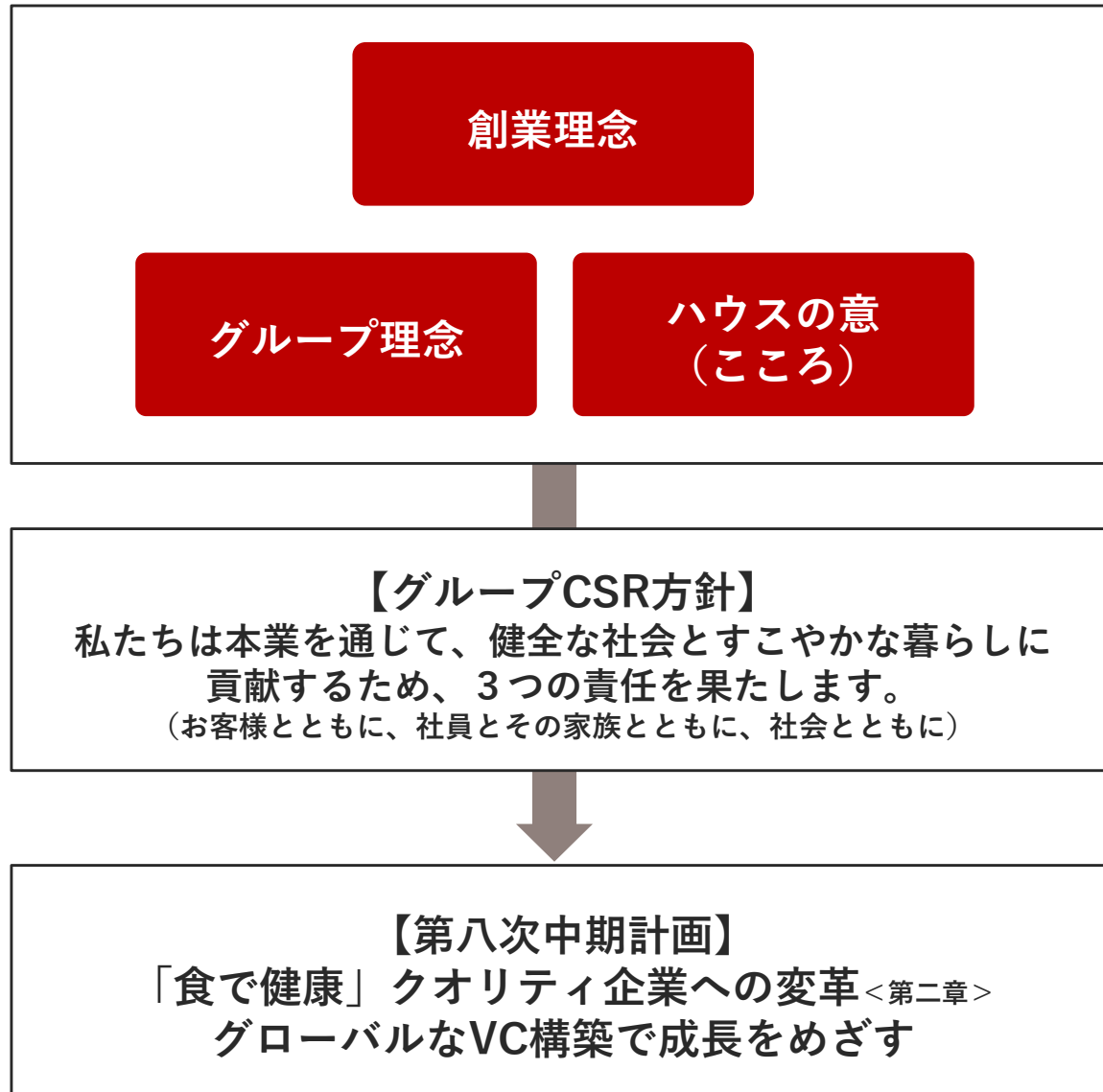
		旧会計基準ベース			新会計基準ベース						
		19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期	
										上期	
連結	億円	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,751	2,996	3,154	1,536	
日本	億円	2,586	2,528	2,388	2,065	2,030	2,134	2,282	2,368	1,151	
海外	北米	億円	149	152	148	148	169	238	350	387	185
	東アジア	億円	148	149	157	151	178	204	220	225	113
	東南アジア	億円	73	94	134	125	141	158	125	149	75
	その他	億円	11	14	11	10	16	17	18	25	11
海外売上高比率	%	12.9	13.9	15.8	17.4	19.9	22.4	23.8	24.9	25.1	

2-8.主要財務データ

補足 2 .事業概要

		旧会計基準ベース				新会計基準ベース									八次中計 目標
		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		26.3期			
										上期	通期	上期	通期修正		
売上高	億円	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,756	2,996	1,550	3,200	1,536	3,215	3,600	
営業利益	億円	163	176	190	194	194	192	167	195	93	210	59	190	270	
経常利益	億円	172	191	208	198	198	211	183	211	96	220	64	203	—	
親会社株主帰属 当期純利益	億円	94	138	115	87	88	140	137	176	55	133	56	130	—	
EBITDA	億円	290	302	323	311	311	301	285	330	161	350	126	325	—	
設備投資	億円	102	113	163	113	113	124	152	147	56	158	63	185	—	
減価償却費	億円	91	93	99	100	100	109	116	127	63	129	65	128	—	
営業CF	億円	236	209	242	232	232	161	195	256	77	—	43	—	—	
投資CF	億円	△137	△10	△64	△86	△86	△104	△215	△23	△76	—	18	—	—	
財務CF	億円	△53	△173	△76	△62	△62	△101	△127	△74	△105	—	△103	—	—	
総資産	億円	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,969	4,316	4,265	4,396	4,241	4,309	—	
純資産	億円	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	3,013	3,216	3,231	3,234	3,184	3,238	—	
自己資本	億円	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,723	2,922	2,935	2,942	2,892	2,941	—	
1株当たり当期純利益	円	91.02	134.32	113.73	86.68	86.87	139.75	139.63	180.53	57.69	140.38	60.02	140.68	—	
1株当たり配当金	円	38	44	46	46	46	46	46	47	24	48	24	48	—	
<当社が重視する経営指標>															
ROIC	%	—	—	—	—	—	—	—	4.6	—	4.8	—	4.3	6.0以上	
ATO	回	0.80	0.79	0.80	0.77	0.68	0.67	0.71	0.72	—	0.73	—	0.74	0.83	
ROS	%	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	6.1	6.5	6.0	6.6	3.8	5.9	7.5	
EBITDAマージン	%	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	10.4	11.0	10.4	10.9	8.2	10.1	11.4	
ROA	%	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.3	4.7	—	4.8	—	4.4	6.2	
自己資本比率	%	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	68.6	67.7	68.8	66.9	68.2	68.2	-	
ROE	%	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	5.1	6.2	—	4.5	—	4.4	7.0	

2-9.ハウス食品グループの理念体系



◇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

補足2. 事業概要

＜ハウスギャバン＞

ルウカレー

ルウシチュー

レトルトカレー

スパイス

マロニー

その他製品群



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 >

<東南アジア>

＜壹番屋＞



2-11.主な秋冬向け新製品・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	レッドカレー		(298円)	7月7日
レトルト	地球のカレー	タイ風グリーンカレー	(409円)	8月11日
		北インド風バターチキンカレー	(409円)	
		パキスタン風海老カレー	(409円)	
		パキスタン風チキンカレー	(409円)	
		ゴア風ポークビンダール	(409円)	
レトルト	ぎゅっと濃厚 玉ねぎカレー	ブイヨン風味仕立て 生クリーム仕立て	(238円) (238円)	8月11日
スパイス	こどもカレーパウダー 缶		(298円)	8月11日
でんぷん麺	マロニーちゃん	40	130円	8月4日
◆バラエティ				
レトルト	選ばれし人気店	フレンチカレービーフ	(409円)	8月11日
スパイス	おかづまみの逸品	魚の西京焼き 手羽先の山賊焼き 鶏の南蛮漬け 茄子の揚げびたし あんかけふろふき	(100円)	8月11日
デザート	ご当地くだものフルーチェ 「山梨県産シャインマスカット」 果汁使用		236円	8月11日
ウェルネス飲料	メガシャキ	SUPPA	238円	9月1日
◆フレッシュアップ				
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 4皿分 ミートソース 4皿分	(210円) (210円)	8月11日
スパイス	特選本香り生わさび・からし・生しょうが・和からし・生にんにく		各220円	8月11日
スパイス	味付カレーパウダー	ジャワ、バーモント	(378円) (378円)	8月11日
ウェルネス飲料	ネルノダ睡眠+疲労感ケア		238円	9月29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。