食でつなぐ、人と笑顔を。

House

丸の内投資セミナー
個人投資家向け会社説明会

ハウス食品グループ本社株式会社

証券コード：2810

2026年9月5日

https://housefoods-group.com/

本日お伝えしたいこと

食でつなぐ、人と笑顔を。

カレーやスパイスだけでなく、国内で培ったノウハウを生かして
様々な事業を**グローバル**に拡大していること

中期計画の進捗を踏まえた「**構造改革**」を実行し
経営計画を見直すことでグローバル成長と資本効率の向上を
めざしていること

株主のみなさまへの利益還元を経営の重要課題と位置づけ
株主還元をさらに強化していること

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

目次

０１．ハウス食品グループとは

０２．国内外の幅広い事業展開

０３．第八次中期計画の進捗を踏まえた構造改革

０４．株主還元・株主優待

この投影資料に記載されている内容は、いずれも当社グループが現時点で入手可能な情報に基づくものであり、
記載された将来の計画数値・施策の実現を確約したり、保証するものではございません。

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

01. ハウス食品グループとは

02. 国内外の幅広い事業展開

03. 第八次中期計画の進捗を踏まえた構造改革

04. 株主還元・株主優待

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

全てハウス食品グループの製品・サービスです！

食でつなぐ、人と笑顔を。













Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

創業

1913年
大阪市に薬種化学原料店「浦上商店」を創業

1926年
カレーの製造を開始



創業者
浦上　靖介



薬種化学原料店「浦上商店」



1928年誕生
ハウスカレー

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

数字で見るハウス食品グループ

食でつなぐ、人と笑顔を。

(2026年3月末時点)

創業	連結売上高	証券コード（東証プライム）
1913年 (今年で創業113年)	3,170億円	2810

グループ会社数	連結営業利益	時価総額
50社	182億円	3,686億円

※2026年9月1日時点

従業員数	連結売上高営業利益率	株価
6,564人	5.8%	4,002円

※2026年9月1日時点

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

ハウス食品グループの構成

食でつなぐ、人と笑顔を。

ハウス食品グループ本社㈱

・2013年より持株会社体制へ
・グループ会社数は**50**社（国内21社、海外29社）

（2026年3月末時点）

香辛・調味加工食品事業（９社）
- ハウス食品㈱
- サンハウス食品㈱
- サンサプライ㈱
- ハウスあいファクトリー㈱
- 朝岡スパイス㈱
- ハウスギャバン㈱
- ギャバンスパイスマニュファクチャリング社
- マロニー㈱
- ハウス食品グループ東北工場㈱

健康食品事業（１社）
- ハウスウェルネスフーズ㈱

海外食品事業（18社）
- ハウスフーズホールディングUSA社
- ハウスフーズアメリカ社
- キーストーンナチュラルホールディングス社
- ネイチャーソイ社
- スーペリアナチュラル社
- ハウスビーナチュラ社
- エルブリトーメキシカンフードプロダクツ社
- ハウス食品（中国）投資社
- 上海ハウス食品社
- 大連ハウス食品社
- 浙江ハウス食品社
- ハウスフーズベトナム社
- ハウス食品グループアジアパシフィック社
- ハウスオソサファフーズ社
- ハウス＆ヴォークスインドネシア社
- ササハウスフーズインドネシア社
- ハウスフーズインドネシア社
- 台湾ハウス食品社

外食事業（15社）
- ㈱壱番屋
- ㈱大黒商事
- ㈱竹井
- ㈱LFD JAPAN
- ㈱KOZOU
- ㈱ITEカンパニー
- ㈱GAKU
- イチバンヤインターナショナルUSA社
- イチバンヤUSA社
- 壱番屋レストラン管理（中国）社
- 台湾壱番屋社
- 壱番屋国際台湾社
- 壱番屋国際香港社
- 壱番屋香港社
- イチバンヤUK社

その他食品関連事業（5社）
- ㈱ヴォークス・トレーディング
- ティムフード社
- ジャワアグリテック社
- ㈱ハウス食品分析テクノサービス
- ハウス物流サービス㈱

共通（２社）
- ハウスビジネスパートナーズ㈱
- パッチワークキルト㈱

他 持分法適用関連会社（4社）

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

創業理念、グループ理念

食でつなぐ、人と笑顔を。

◇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）

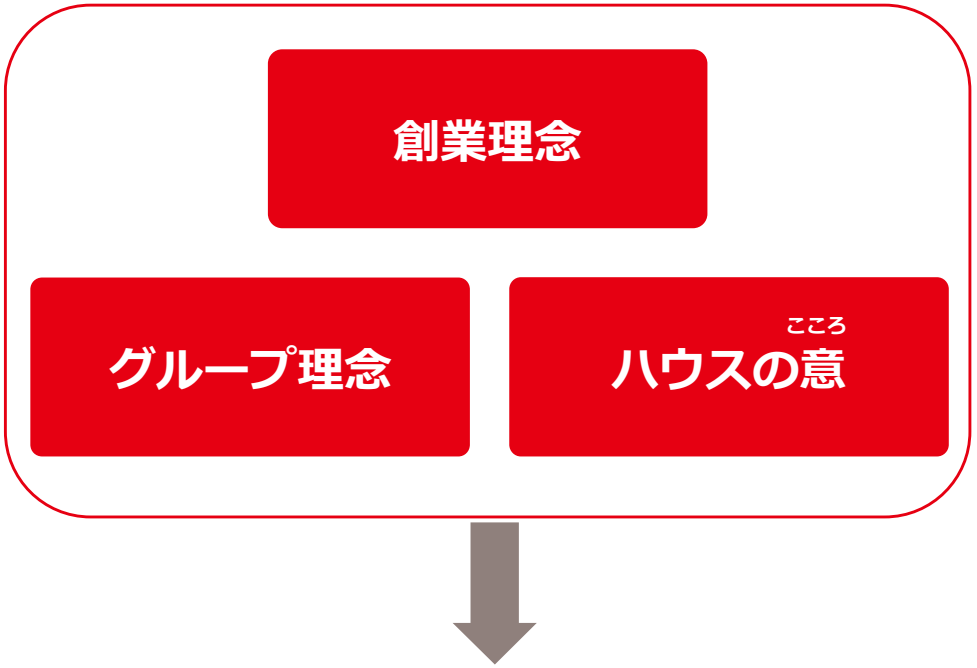
社是

誠意　創意　熱意　を持とう。

ハウス十論

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

グループ理念体系



【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、社員とその家族とともに、社会とともに）

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

3つの責任

企業として様々なステークホルダーにとっての
「グッドパートナーでありたい」
という想いを表した、すべての活動の根幹にある考え方

お客様への責任

事業を通じて
人々のお役に立つ

持続的に成長し、
世の中に独自の価値を
提供し続ける

社員とその家族への責任

社の事業は人が生み出し
社の価値は人が創造する

社員の成長＝企業の成長
社員本人はもちろん
その活躍を支える家族への
責任を果たす

社会への責任

社会の一員として
担うべき役割

独自の強みを生かした
社会課題解決により
社会に求められる存在へ

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

価値創造の源泉



1 マーケティング力

- ✓ ニーズの半歩先を捉えた徹底的なお客様視点
- ✓ 日本で培ったノウハウによる海外展開を推進



2 クオリティマネジメント力

- ✓ 創業以来の消費者志向経営を通じた
  食の安全・安心への取組による多くのロングセラー製品
- ✓ 新規事業・海外事業においてもバリューチェーン全体の
  クオリティ向上を推進



3 イノベーション力

- ✓ 飽くなき探求心を源泉に新たな価値を創出
- ✓ 川上～川下のバリューチェーン視点、個人や組織の多様な視点

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

沿革/業績推移（連結）

食でつなぐ、人と笑顔を。

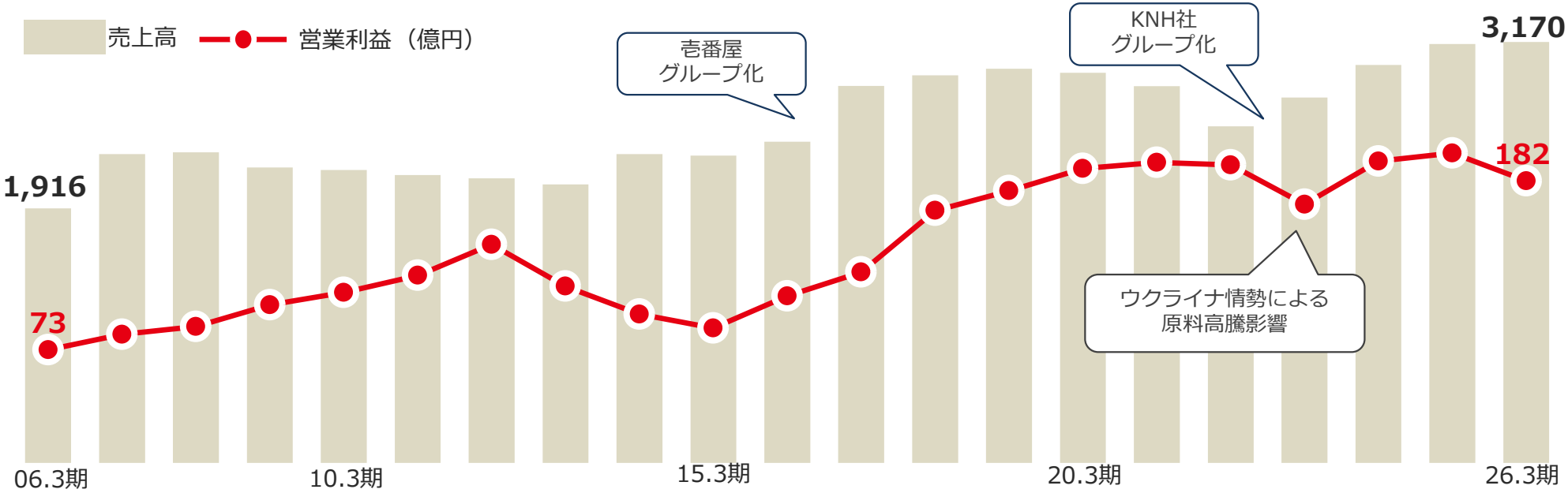
沿革

1963年 「バーモントカレー」発売



1970年 レトルト市場参入
1981年 米国進出(ロサンゼルスに駐在所開設)
1997年 中国進出(上海にレストラン１号店出店)
国内健康食品市場に参入
2004年 ウコンの力発売
2011年 タイ進出
2013年 創業100周年を機に
持株会社体制へ移行
2015年 壱番屋をグループ化 (外食事業強化)
2016年 ギャバンをグループ化(調達/BtoB事業強化)
2021年 監査等委員会設置会社へ移行
2022年 キーストーンナチュラルホールディングス
（KNH）社をグループ化
2026年 ハウス食品グループ東北工場稼働開始
（業務用レトルト）

業績推移



※2022年３月期以降は新基準として「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

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

2027年3月期　第1四半期業績/通期業績修正予想（連結）

食でつなぐ、人と笑顔を。

第1四半期概要

- 総菜事業の譲渡に伴う連結除外の影響で減収(当該影響を除くと＋5.6%の増収)
- 販売数量増や一部製品の価格改定効果で事業コスト上昇を吸収し増益
- 政策保有株式を縮減（売却益35億円を計上）

通期業績予想

- 中東情勢影響を業績予想に織り込み、営業利益および経常利益を下方修正
- ROEは今期当初目標6.0%達成をめざす

単位：億円	27.3期第１四半期 実績			27.3期通期修正予想		
	実績	対前年同期	増減率	修正予想	対前期	対当初
売上高	751	△6	△0.7%	3,225	+55	–
営業利益	40	+6	+17.1%	175	△7	△10
経常利益	45	+8	+22.6%	187	△8	△10
四半期(当期)純利益	51	+33	+185.3%	170	+96	–
ROS 売上高営業利益率	5.3%	+0.8pt	—	5.4%	△0.3pt	△0.3pt
ROE 自己資本当期純利益率	—	—	—	6.0%	+3.5pt	–

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

01．ハウス食品グループとは

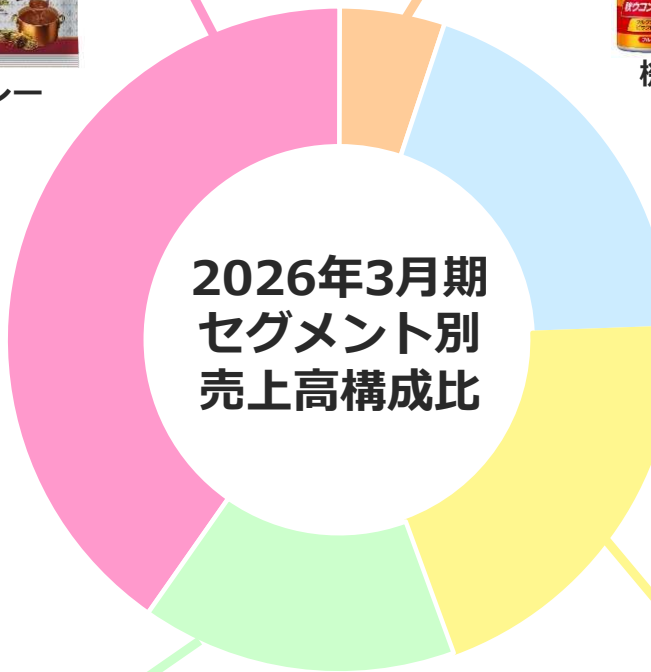
02．国内外の幅広い事業展開

03．第八次中期計画の進捗を踏まえた構造改革

04．株主還元・株主優待

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

事業概要



香辛・調味加工食品事業 40.3%



ルウカレー　ルウシチュー　レトルトカレー



スパイス　その他製品群



ハウスギャバン　マロニー

5.1% 健康食品事業



機能性スパイス



ビタミン



乳酸菌

19.3% 海外食品事業



米国



中国



東南アジア

外食事業 20.0%





その他食品関連事業 15.3%

・食材の輸入販売
・食品の分析　　等

※売上高構成比はセグメント間取引消去前

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

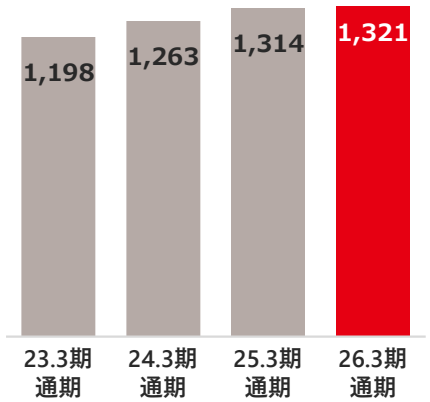
事業セグメント別売上高・営業利益

食でつなぐ、人と笑顔を。

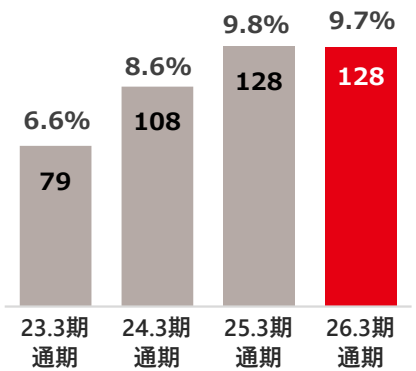
単位：億円

香辛・調味加工食品事業

売上高

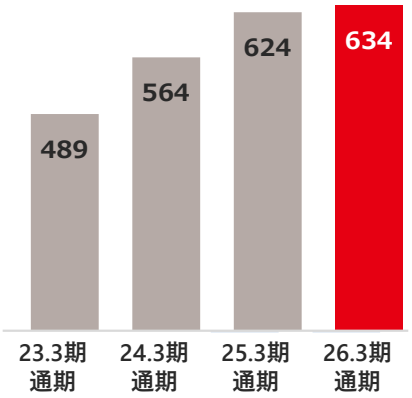


営業利益

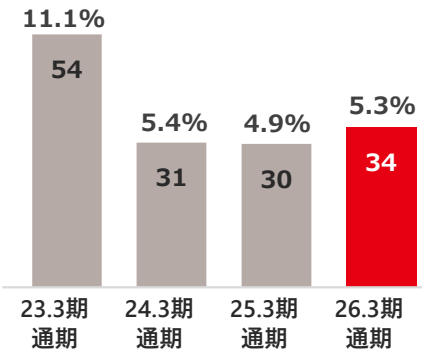


海外食品事業

売上高

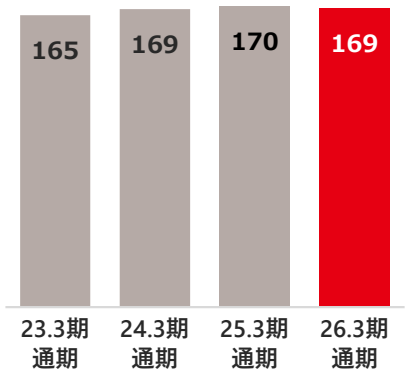


営業利益

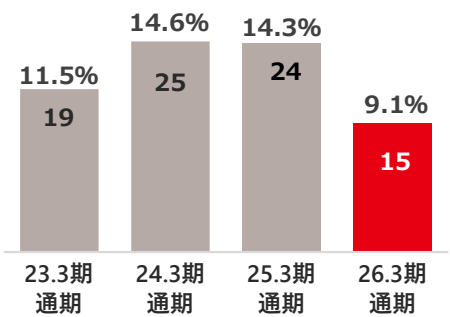


健康食品事業

売上高

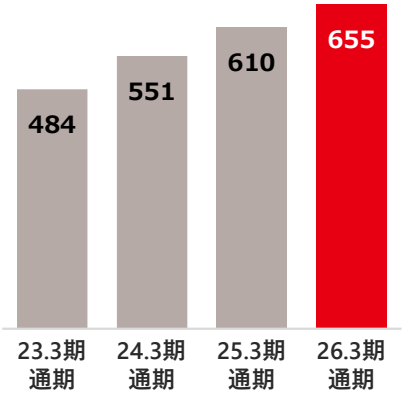


営業利益

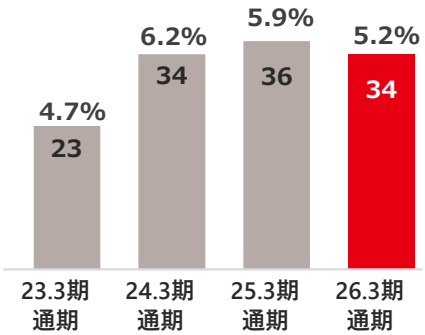


外食事業

売上高



営業利益



※外だしの数値はROS（売上高営業利益率）

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

香辛・調味加工食品事業　①幅広い製品ラインアップ

幅広い製品ラインアップ、ロングセラーブランドも多数展開

ルウカレー



ルウシチュー ルウハヤシ



レトルトカレー



スパイス



デザート



ラーメン



スナック



グラタン



マロニー



業務用（ハウスギャバン）



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

香辛・調味加工食品事業　②収益基盤となる高い市場シェア

食でつなぐ、人と笑顔を。

各カテゴリーで国内シェアNo.1を維持

ルウカレー



ルウシチュー



レトルトカレー



※出典：
*1 ㈱インテージSRI＋ ルウカレー市場（2025年4月～2026年3月）販売金額シェア
*2 ㈱インテージSRI＋ ルウシチュー市場（2025年4月～2026年3月）販売金額シェア
*3 ㈱インテージSRI＋ レトルトカレー市場（2025年4月～2026年3月）販売金額シェア

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

香辛・調味加工食品事業　③製品開発

食でつなぐ、人と笑顔を。

徹底したお客様志向のマーケティングと新たな需要を創造する製品開発

●お客様視点の製品開発

1963年　バーモントカレー発売

「家族みんなで楽しめるように」の想いから生まれた
まろやかなおいしさのカレー





特定原材料8品目不使用



時短調理





健康志向



味付け



海外展開



●新たな需要創造

「プライム」シリーズ
「だしの旨みとスパイスのカレー」

→独自技術「クラッシュルウ」を使用
　簡便調理や健康志向にも対応









「カレーでニクる。」

→「レトルトでも大きくておいしいお肉が食べたい！」
　お客様の熱い要望に応えるために開発





Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

健康食品事業

食でつなぐ、人と笑顔を。

ビタミン、機能性スパイス、乳酸菌を3つの柱とし、それぞれの付加価値を追求し製品へ展開

栄養

ビタミン
（ビタミンC）

おいしさと機能性を
両立した栄養を提供

機能性



1日分のビタミン



活力

機能性スパイス
（ウコンエキス等）

長年のスパイス研究を
新価値へ転換

ウコンのカ
→ウコン(ターメリック)



メガシャキ
→ショウガ、トウガラシ等



維持

乳酸菌
（L-137）

健康を維持する作用に
注目した研究



食品素材への採用（例）



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

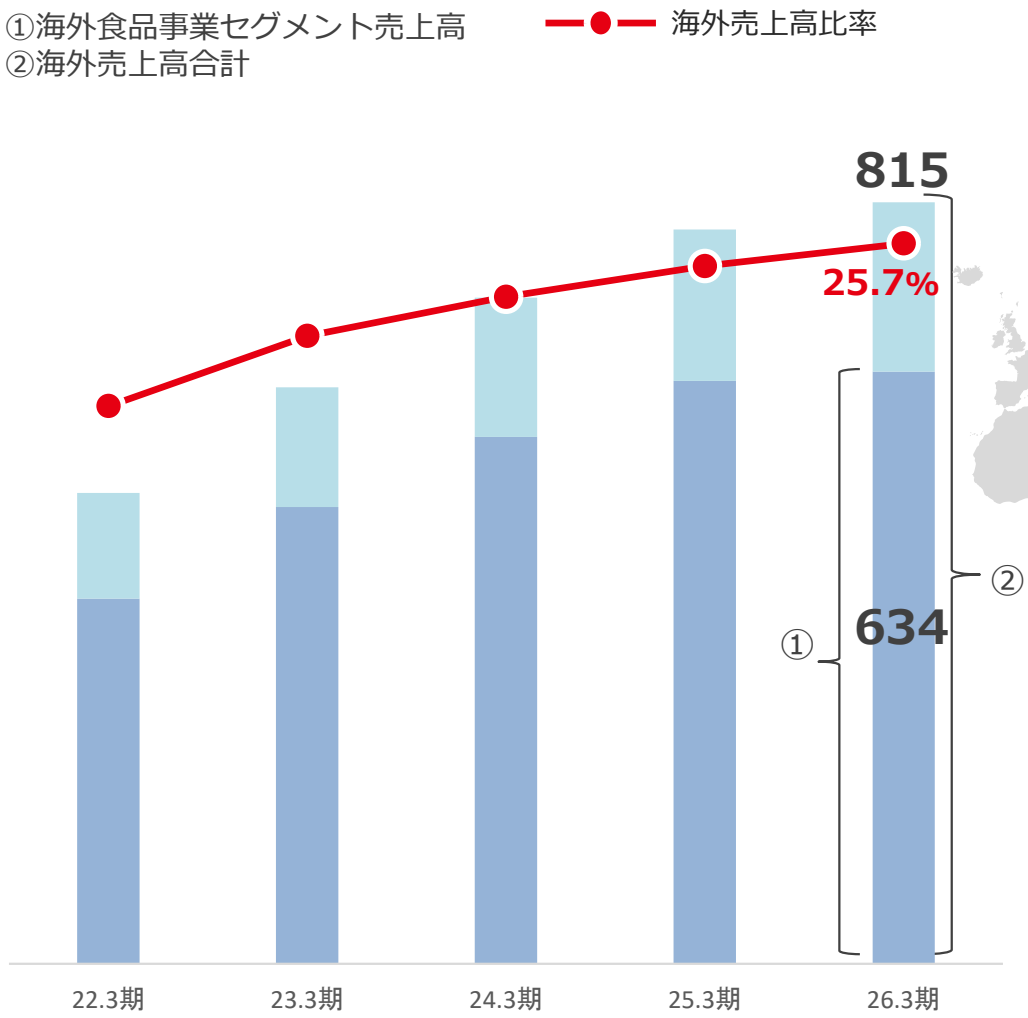
海外食品事業

食でつなぐ、人と笑顔を。

米国・中国・東南アジアを重点エリアに位置付け、国内で培った強みを生かした事業を展開

■海外売上高比率推移（億円）

①海外食品事業セグメント売上高
②海外売上高合計



■重点3エリア売上高（26.3期）



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

海外食品事業　①米国事業

食でつなぐ、人と笑顔を。

米国を中心にTOFUとPBF※領域でのプレゼンス拡大を目指す

※PBF:植物由来食品（Plant Based Food）

■事業の歩み

1970年代～
国内で豆腐や豆乳製品の事業化に挑戦

1983年
米国でTOFU製造の日系企業と合弁会社を設立し、事業を開始



健康への関心や環境意識の高まりを追い風に成長を実現

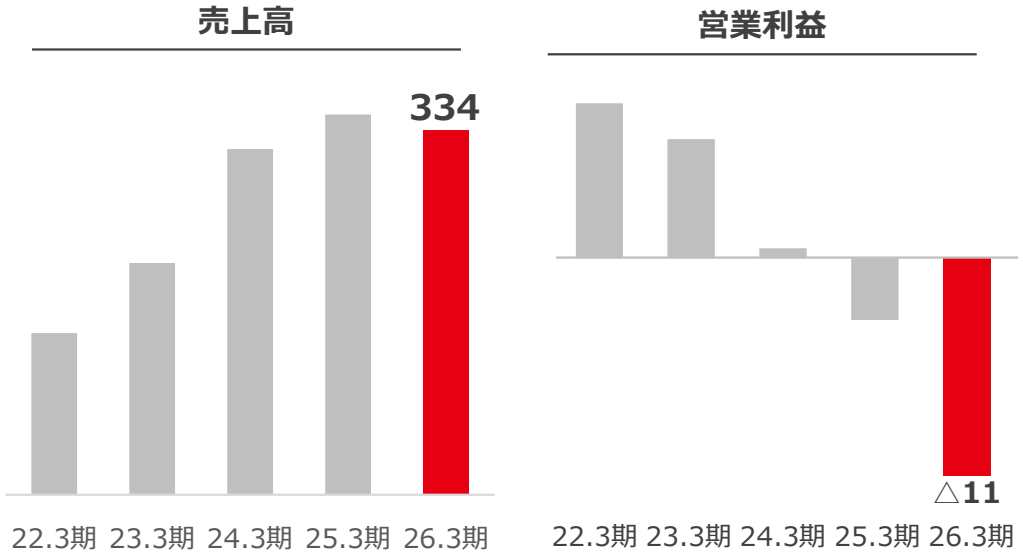
・・当初はアジア系のお客様中心
TOFU＝健康に良いと注目され
その後幅広く認知拡大

2022年
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
→TOFU・PBF領域の拡充を図る

＜米国で展開するTOFU・PBF製品＞



＜米国事業　業績推移＞（億円）



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

海外食品事業　②中国事業

食でつなぐ、人と笑顔を。

家庭用・業務用での事業展開を進め、日本式カレーを中国の国民食へ

■事業の歩み

・**1997**年上海にカレーレストラン出店

・2005年の家庭用百夢多カレー発売以降は、
年間約 **3** 万食の試食販売を通して認知拡大

・味・色味・香りなど
現地のニーズに合わせてアレンジ

■調達・製造・販売を現地で完結する安定的な体制
→生産拠点は上海、浙江、大連の3拠点



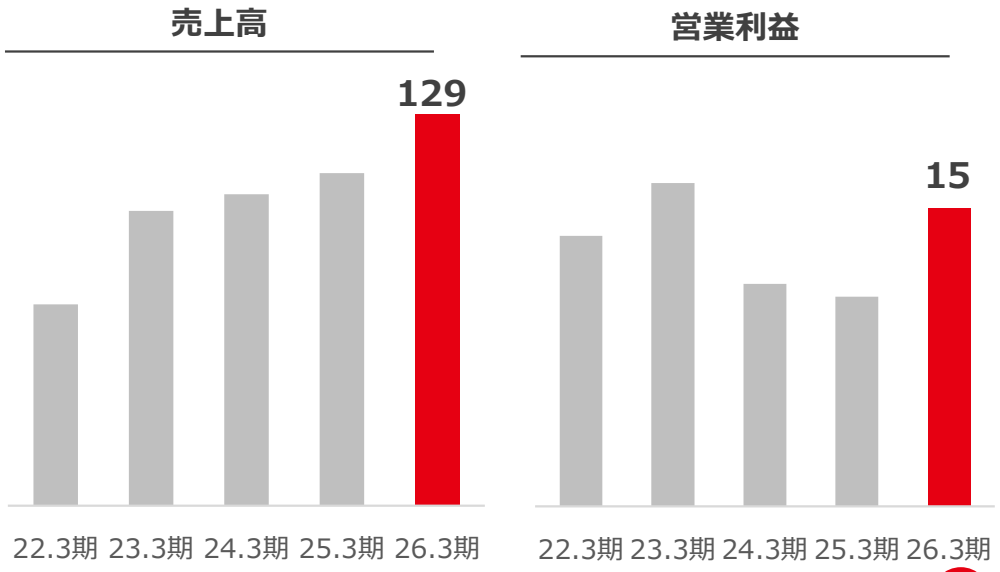






家庭用：百夢多（バーモント）カレー

＜中国事業 売上高推移＞（億円）



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

海外食品事業　③東南アジア事業

食でつなぐ、人と笑顔を。

各エリアのお客様ニーズに即した製品展開による事業拡大をめざす

■ビタミン飲料事業

国内での「C1000」安定生産の
技術・知見を生かす

タイ	フィリピン・ベトナム
2012年～ 「C-vitt」発売	新たな市場創造に向け マーケティング活動による 認知拡大に注力

＜東南アジアで展開するビタミン飲料製品＞



■カレー事業

2016年～　ハラルカレー事業（インドネシア）
2018年～　ノンハラルカレー事業（ベトナム）

＜インドネシアで展開するカレー製品＞

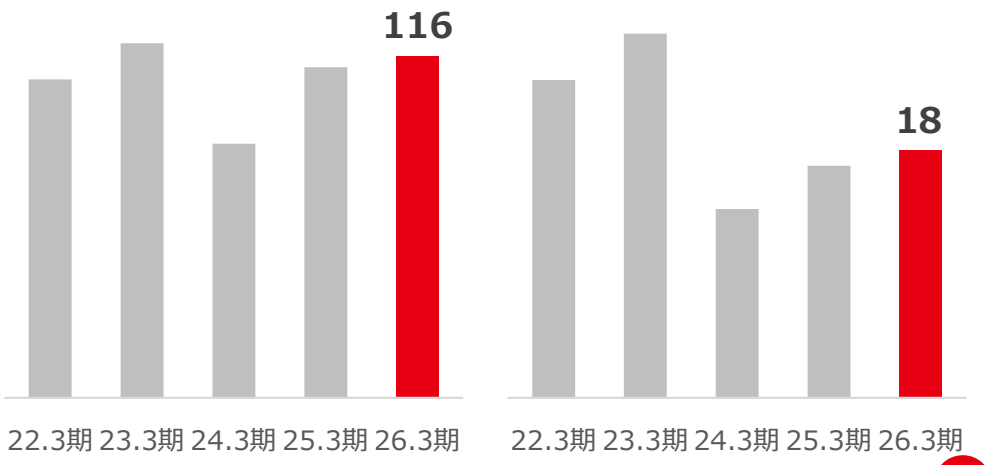


家庭用製品



業務用製品

＜東南アジア事業 売上高推移＞（億円）



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

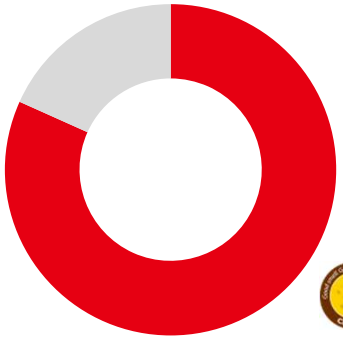
外食事業

**主力業態「カレーハウス CoCo壱番屋」ブランドに磨きをかけるとともに
海外展開やM&Aによる新業態強化を通じて事業拡大を図る**

■壱番屋の国内外への展開 （2026年2月末時点）

国内グループ店舗数	1,285店
海外店舗数	218店
海外展開国・地域数	12か国・地域

（参考）国内カレーショップにおける売上高シェア



カレーハウス CoCo壱番屋
80.5%

※出典：㈱富士経済「外食産業マーケティング便覧2026 No.1」 2025年実績

海外展開



カレーハウス CoCo壱番屋　ペトコ・パーク店

他業態



博多もつ鍋 前田屋

2026年 前田屋東京進出
（2月 新宿東口店オープン）



前田屋渋谷店(7月オープン)

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

01．ハウス食品グループとは

02．国内外の幅広い事業展開

03．第八次中期計画の進捗を踏まえた構造改革

04．株主還元・株主優待

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

第八次中期計画（当初計画）＜25.3期-27.3期＞

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＞
グローバルなバリューチェーン（VC）構築で成長をめざす

事業戦略

お客様
に対する責任

「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

人材戦略

社員とその家族
に対する責任

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

環境戦略

社会
に対する責任

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

- スパイス系VC
- 機能性素材系VC
- 大豆系VC
- 新価値創出（付加価値野菜系VC）

財務資本政策

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

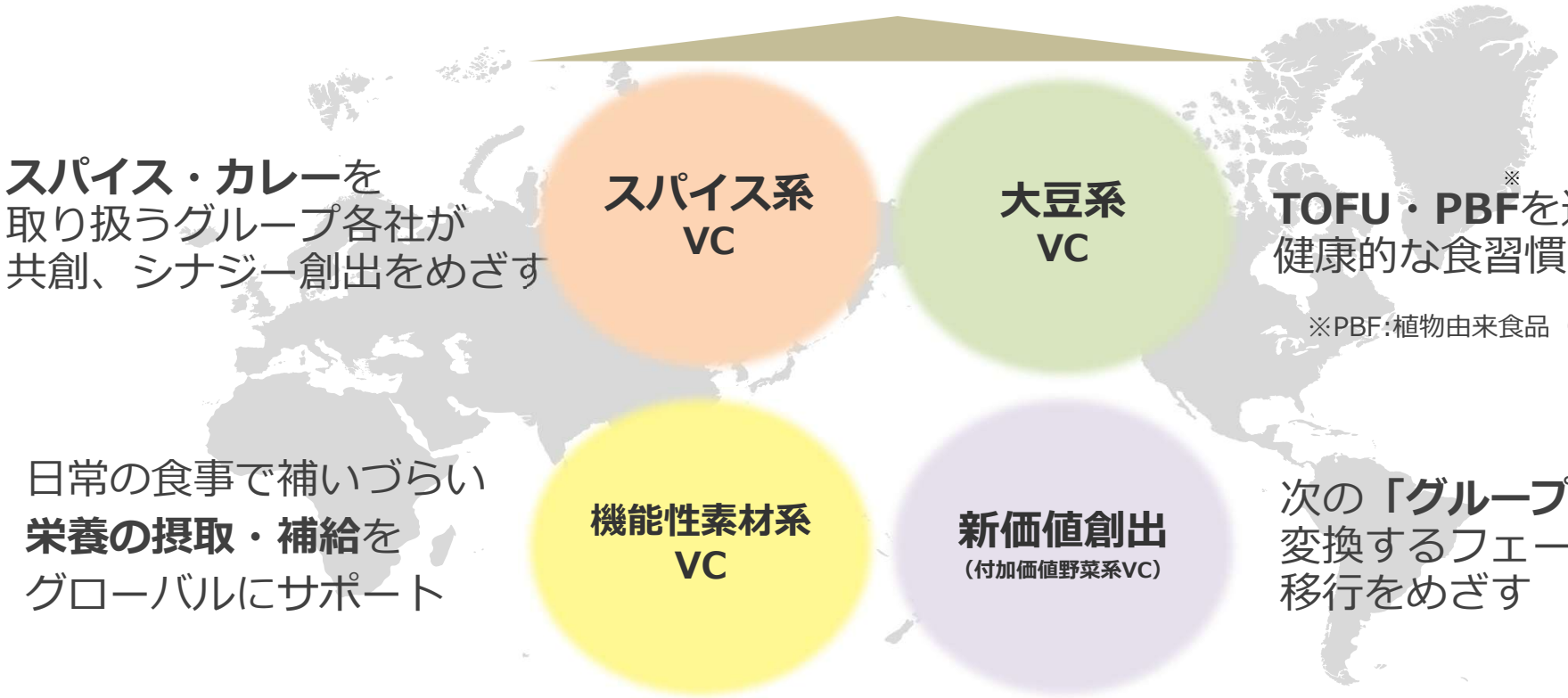
バリューチェーン経営とは

食でつなぐ、人と笑顔を。

グローバルなバリューチェーン(VC)構築

グループで保有する川上~川下の事業・知見・技術を融合
新たなビジネスチャンスの獲得や競争力強化につなげる

当社グループの提供価値 **「食で健康」**



スパイス・カレーを
取り扱うグループ各社が
共創、シナジー創出をめざす

TOFU・PBF※を通じて
健康的な食習慣を提供

※PBF:植物由来食品（Plant Based Food）

日常の食事で補いづらい
栄養の摂取・補給を
グローバルにサポート

次の**「グループの成長力」**へ
変換するフェーズへの
移行をめざす

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

第八次中期計画2年間の振り返り

食でつなぐ、人と笑顔を。 House

売上・利益成長、資本効率改善が想定通りに進まず中計当初目標比でギャップが発生
課題を捉えた経営計画の見直しと実行加速が必要

業績進捗

単位：億円	八次中計進捗			八次中計修正目標
	26.3期 実績	27.3期 中計当初目標	ギャップ	27.3期 修正予想
売上高	3,170	3,600	△430	3,225
営業利益	182	270	△88	175
ROS（売上高営業利益率）	5.8%	7.5%	△1.7pt	5.4%
ROIC（投下資本利益率）	4.1%	6.0%	△1.9pt	4.1%
ROE（自己資本当期純利益率）	2.5%	7.0%	△4.5pt	6.0%

八次中計で見えてきた課題

主要テーマ	課題
VC経営による成長加速	● スパイス系VCのマネジメント一体化による成長加速 ● 大豆系VCの損益構造改革 ● 機能性素材系VCの東南アジア新領域製品育成、エリア開拓
VC体制の構築	● 本社コスト上昇への対応 ● 意思決定スピード向上
財務資本政策	● B/Sマネジメントへのもう一段の踏み込み

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

構造改革の実行

食でつなぐ、人と笑顔を。

八次中計進捗・今後の事業環境を踏まえ、「構造改革」を実行
グローバル成長の加速と資本効率の向上をめざす

【1】成長領域への集中

スパイス系VCに経営資源投下を集中
カレー・スパイス事業のグローバルな成長を加速
独自の加熱加工技術を軸に競争優位性を磨き、
カレーを世界に広げる

【2】組織改革の実行

社長直轄の組織改革PJを立ち上げ、持株会社体制を見直し
成長加速を実現する新組織体制案を2027年3月期中に策定

【3】財務戦略の強化

利益成長と自己資本マネジメントの両輪でROEを向上させる
2027年3月期～ 利益配分に関する基本方針を変更

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

成長領域への集中<スパイス系VC>

食でつなぐ、人と笑顔を。

カレー・スパイス事業のグローバルな成長を加速
独自の加工技術を軸に競争優位性を磨き、カレーを世界に広げる

コスト競争力を強化

①加熱加工技術を軸に競争優位性を高める

栽培・調達

一次加工

マレーシア
（スパイス加工機能増強）

二次加工

新価値製品
新事業の開発

アセットライトな
生産体制の構築

②カレーを世界に広げる

「地産地消＋クロスボーダー」
モデルによる顧客接点の拡大

BtoC
事業

インドネシア
（ハラルルウカレー）

BtoB
事業

ハウス食品グループ本社
東北工場
（業務用レトルト）

外食
事業

売上成長により
グループ内に流れる
スパイス増

■ 進行中の主な投資テーマ

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

成長領域への集中＜スパイス系VC＞①加熱加工技術を軸に競争優位性を高める

今後の成長に向けて

・新技術を搭載した製品を拡大することによる競争力強化
・グループ独自の加工技術を生かした新価値製品・新事業の開発
・グローバル成長を加速するアセットライトな生産体制の構築

新技術の製品への実装

◆レトルトカレー

製品設計の再構築を進め、味覚と収益性の向上を両立

25年2月
リニューアル



26年2月
リニューアル





26年2月
新発売

設備投資への新技術導入

◆スパイス一次加工機能増強

スパイスの調達柔軟性を高める新技術を導入
カレー・スパイス事業のグローバル成長を支える



ギャバン スパイス マニュファクチャリング社
（マレーシア）

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

成長領域への集中＜スパイス系VC＞②カレーを世界へ広げる

今後の成長に向けて

「地産地消＋クロスボーダー」モデルによる顧客接点の拡大

地産地消
事業モデルの基本

＋

クロスボーダー
可能性探索・初期段階普及

- 中国事業の持続的成長
- 東南アジア事業の育成
- 新規エリア機会探索
  ＊米食・非米食文化圏別のアプローチ

- 日本ブランド、各国生産拠点を最大活用
- 輸出でカレー認知を広げ
  市場を拡大し、成長機会を発掘

インドネシアハラルカレー事業の育成

製品：新製法導入により幅広い顧客が
購入可能な仕様を実現

販売：合弁パートナーの配荷力を
生かした顧客接点拡大

生産：2027年1月
新たなカレールウ工場が稼働予定



輸出製品の開発

各国・エリアで異なるレギュレーション
に対応した製品開発の実行



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

成長領域への集中：機能性素材系VC・大豆系VC

食でつなぐ、人と笑顔を。

各VCの特徴や事業状況に照らしながら、資源投下をコントロールし事業を展開

機能性素材系VC





戦略素材へのR&D・マーケティング投資でアセットライトに成長

- ビタミン、乳酸菌のグローバルな顧客接点拡大に注力
- 国内事業のブランドを強化し収益基盤を再構築
- R&Dでターメリックの素材価値を高め
  中期成長ドライバーを構築

大豆系VC



- TOFU事業は損益構造改革を加速
  28.3期に黒字化し再成長をめざす
- PBF事業は製品群毎に可能性を早期に見極め

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

組織改革の実行

**社長直轄の組織改革PJを立ち上げ、持株会社体制を見直し
成長加速を実現する新組織体制案を2027年3月期中に策定**

■グループ本社体制の見直し

・2013年10月に現行の持株会社体制へ移行

・海外事業成長、国内収益基盤強化が各々進んだ一方、
更なる成長に向けては本社（機能）と事業の一体化に課題



■組織改革の狙い

- 成長領域へのリソースの集中
- 意思決定スピード実行力の向上
- 組織のスリム化による生産性の向上

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

財務戦略の強化

利益成長と自己資本マネジメントの両輪でROEを向上させる

■27.3期～利益配分に関する基本方針の変更

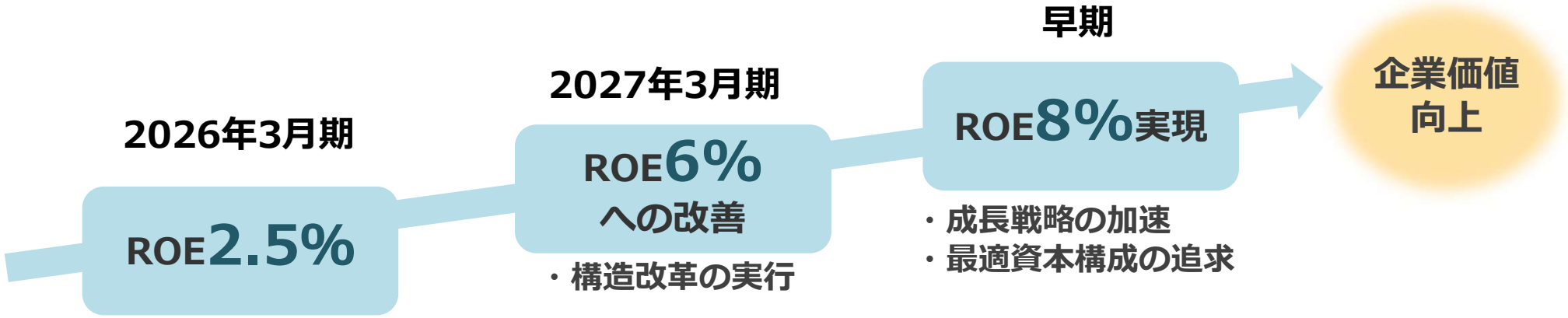
【新利益配分方針】 B/Sベースの配当方針に変更

・DOE(純資産配当率)3%以上を目安とし、 原則として累進配当を実施

・機動的な自己株式取得等の株主還元実施

■ROE向上に向けて

構造改革を進め「成長加速」と「資本効率改善」によりさらなる企業価値向上を実現する



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

01．ハウス食品グループとは

02．国内外の幅広い事業展開

03．第八次中期計画の進捗を踏まえた構造改革

04．株主還元・株主優待

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

株価推移（月足）

食でつなぐ、人と笑顔を。



Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

株主還元方針

食でつなぐ、人と笑顔を。

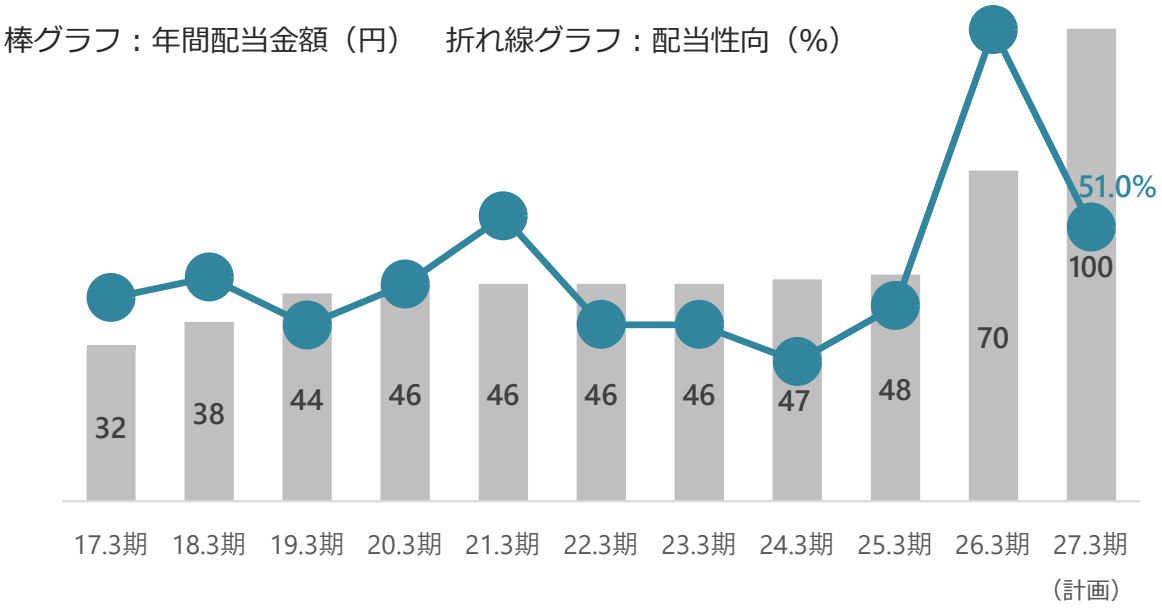
2027年3月期より新たな利益配分方針を導入し、株主還元の充実を図る

【新利益配分方針】 B/Sベースの配当方針に変更

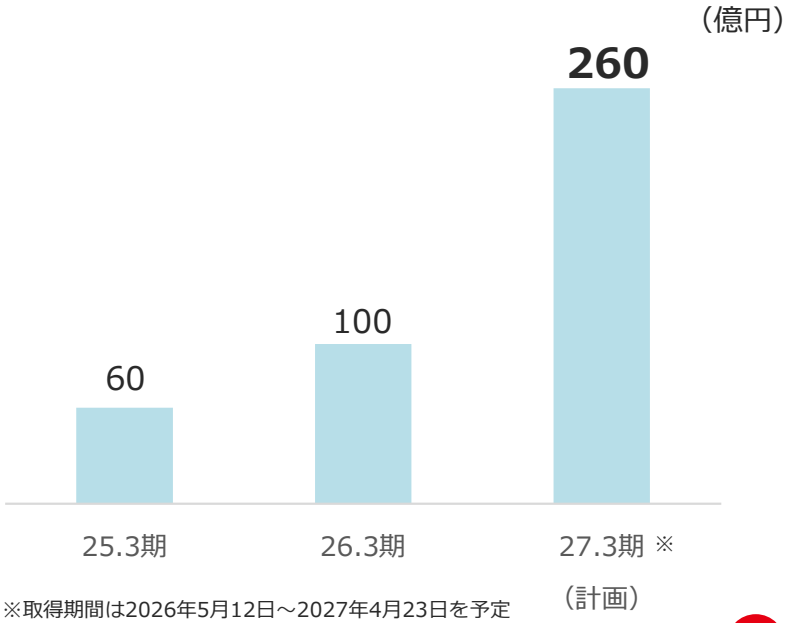
- DOE(純資産配当率)3%以上を目安とし、 原則として累進配当を実施
- 機動的な自己株式取得等の株主還元実施

◆配当推移（17.3期～27.3期計画）

棒グラフ：年間配当金額（円）　折れ線グラフ：配当性向（%）



◆自己株式取得金額（25.3期～27.3期計画）



※取得期間は2026年5月12日～2027年4月23日を予定

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

株主優待

■贈呈基準・内容

保有株式数	株主優待内容
100株以上200株未満 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、寄付などからの選択 1,000円相当
200株以上1,000株未満 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、寄付などからの選択 2,000円相当
1,000株以上 保有の株主さま	グループ製品詰合せ、寄付などからの選択 3,000円相当

■株主優待（1,000円相当一例）

製品詰合せ



※詰め合わせ内容は変更になる場合がございます

寄付（社会貢献）

認定NPO法人 全国こども食堂支援センター
むすびえ

3月31日および9月30日の株主名簿に、同じ株主番号で2回以上連続して、
100株（1単元）以上の株式保有が記載された株主さまを対象

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

当社WEBサイトのご紹介

最新のニュースリリースやIR情報など当社をご理解いただくための様々な情報をホームページに掲載しています。

詳細は **ハウス食品グループ本社** **検索**





Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

補足資料：主要財務データ

食でつなぐ、人と笑顔を。

		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	27.3期 修正予想
売上高	億円	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,756	2,996	3,154	3,170	3,225
営業利益	億円	176	190	194	194	192	167	195	200	182	175
経常利益	億円	191	208	198	198	211	183	211	214	195	187
親会社株主帰属当期純利益	億円	138	115	87	88	140	137	176	125	74	170
EBITDA	億円	302	323	311	311	301	285	330	339	318	–
設備投資	億円	113	163	113	113	124	152	147	134	164	165
減価償却費	億円	93	99	100	100	109	116	127	129	132	130
営業CF	億円	209	242	232	232	161	195	256	266	245	–
投資CF	億円	△10	△64	△86	△86	△104	△215	△23	△123	3	–
財務CF	億円	△173	△76	△62	△62	△101	△127	△74	△91	△194	–
総資産	億円	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,969	4,316	4,351	4,373	–
純資産	億円	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	3,013	3,216	3,229	3,227	–
自己資本	億円	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,723	2,922	2,928	2,928	–
１株当たり当期純利益	円	134.32	113.73	86.68	86.87	139.75	139.63	180.53	131.86	79.72	195.97
１株当たり配当金	円	44	46	46	46	46	46	47	48	70	100
ROIC	%	–	–	–	–	–	–	4.6	4.5	4.1	4.1
ATO	回	0.79	0.80	0.77	0.68	0.67	0.71	0.72	0.73	0.73	0.76
ROS	%	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	6.1	6.5	6.3	5.8	5.4
EBITDAマージン	%	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	10.4	11.0	10.8	10.0	9.6
ROA	%	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.3	4.7	4.6	4.2	4.1
自己資本比率	%	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	68.6	67.7	67.3	67.0	65.3
ROE	%	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	5.1	6.2	4.3	2.5	6.0

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

補足資料：地域別売上高

食でつなぐ、人と笑顔を。 House

			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
連結		億円	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,751	2,996	3,154	3,170
日本		億円	2,586	2,528	2,388	2,065	2,030	2,134	2,282	2,368	2,355
海外	北米	億円	149	152	148	148	169	238	350	387	377
	東アジア	億円	148	149	157	151	178	204	220	225	251
	東南アジア	億円	73	94	134	125	141	158	125	149	158
	その他	億円	11	14	11	10	16	17	18	25	28
海外売上高比率		%	12.9	13.9	15.8	17.4	19.9	22.4	23.8	24.9	25.7

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

補足資料：社員とその家族に対する責任（人材戦略）①

食でつなぐ、人と笑顔を。 House

◇基本となる考え方

ダイバーシティを「グローバルなVC構築の推進力」に変換

ダイバーシティを力に変える

～他者への理解を深めて、自分と組織の固定観念を打破し、イノベーションを創出する～

◇ダイバーシティを力に変えるための重要テーマ

多様な個人が集い働きがいを感じられる 社内環境整備	①グループ内・外の人材の流動性を高めるオープンな仕組みづくり ②多様性を受け入れ、チャレンジを後押しする組織風土づくり
個と組織の活性化	③主体的な自己変革を支援、育児・介護等のサポート体制の充実 ④共創を意図した関係性や場の創出
グローバルなVCを構築するための 人材ポートフォリオ整備	⑤VC戦略と社員の活躍を同時実現する組織構造と 人材配置の探求と実践

◇第八次中期計画（25.3～27.3期）KPI

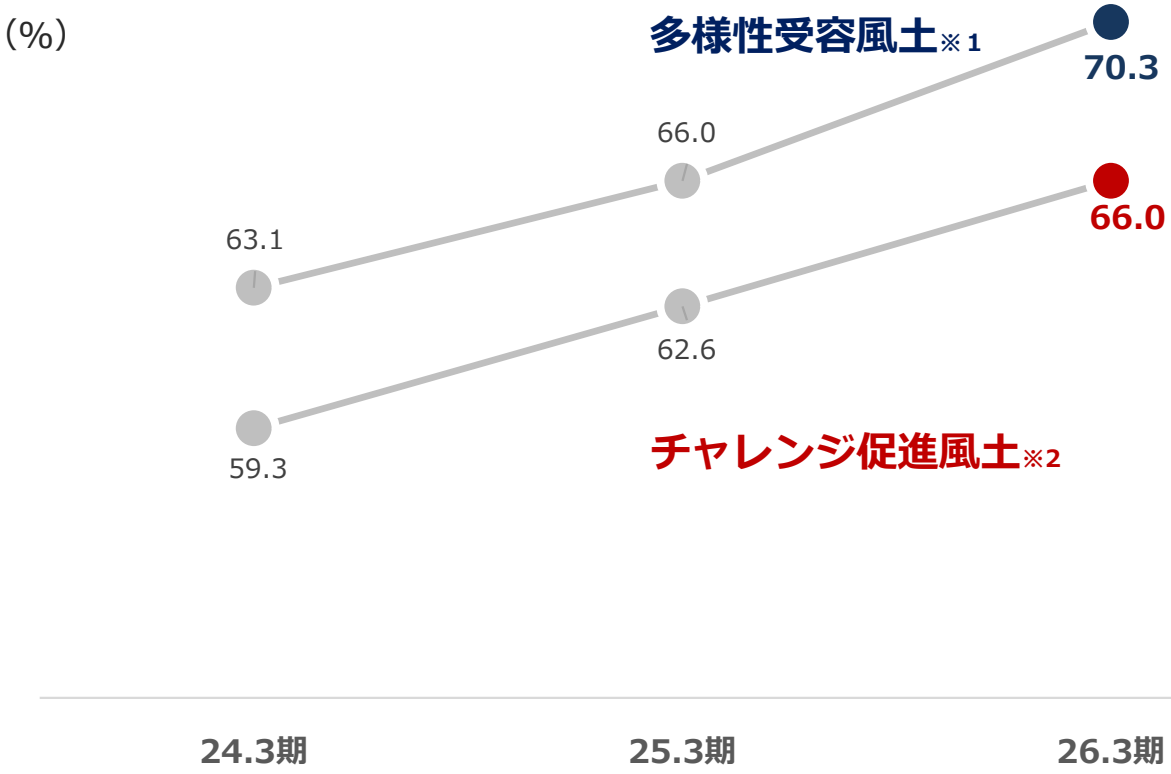
KPI		25.3期実績	26.3期実績	八次中計目標（27.3期）
主体的なチャレンジ行動 (チャレンジ・公募施策に応募したグループ社員の割合)		25.3%	33.5%	20%以上
組織風土診断結果	「多様性受容風土」の肯定回答割合 「チャレンジ促進風土」の肯定回答割合	66.0% 62.6%	70.3% 66.0%	70%以上
女性活躍推進(グループ管理職の女性割合)		13.6%	15.2%	20%以上

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

補足資料：社員とその家族に対する責任②　取組事例：主体的な自己変革支援

社員一人ひとりが主体的にチャレンジし、
経験と適性の多様性を高めることを強力に支援

◇組織風土診断結果（国内グループ会社）（注）壱番屋を除く



グループの多様な公募施策

- キャリアチャレンジ
- 新規事業チャレンジ
- 海外現地法人チャレンジ
- CVCチャレンジ
- 社会課題チャレンジ（国内・海外）

ともに、下記質問に対する肯定回答割合（%）を表示
※1　私の職場では、総じて様々な社員が個性を発揮しながらいきいきと働いている
※2　私の職場では、総じて変革に向けたチャレンジが後押しされ、皆が前向きに働いている

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

補足資料：社会に対する責任（環境戦略）①

◇基本となる考え方

人と地球の健康
「循環型モデルの構築」への取組
ハウス食品グループ長期環境戦略2050の実現

◇ハウス食品グループ長期環境戦略2050の実現に向けた重要課題

気候変動への対応

2050年カーボンニュートラルをめざし
CO_2排出量削減の取組を加速

資源循環社会の実現

「減らす」「活かす」「戻す」の３方向から
限りある資源を有効活用する

◇第八次中期計画（25.3～27.3期）KPI

KPI	25.3期実績	26.3期実績	八次中計目標（27.3期）
Scope１・２(2013年度比)	△19.5%	△21.1%	総量△27%
Scope３(サプライチェーン全体のCO_2削減量 取組前比)	△1,775t	△4,776t	△5,000t
廃棄物量(売上原単位 2021年度比)	△21.5%	△18.9%	△25.0%
副産物の再資源化率（有価物含む）	99.3%	100%	99.5%
プラスチック使用量(製品使用量 2018年度比)	△8.2%	△11.5%	△8.5%

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

補足資料：社会に対する責任②　取組事例：気候変動への対応

2024年～多拠点一括エネルギーネットワークサービスを導入

2050年カーボンニュートラル（Scope1,2)に向け、グループ全体でCO_2削減を加速

特徴①
CO_2削減、省エネルギー

特徴②
電力の最適化

特徴③
エネルギー業務のアウトソーシング



※ソコテック・サーティフィケーション・ジャパン株式会社による
第三者保証報告書を受け信頼性の向上を図っています。

Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.