

食でつなぐ、人と笑顔を。



# 2022年3月期 第2四半期決算説明会

ハウス食品グループ本社株式会社

証券コード2810

2021年11月9日

<https://housefoods-group.com/>

# 目次

---

## Part:1

22.3期  
第2四半期業績報告  
P. 3 – 10

## Part:2

22.3期  
通期計画  
P. 11 – 17

## Appendix

事業概要補足資料  
P. 18 – 36

※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。  
特に記載のない限り、21.3期は遡及適用した数値、22.3期は適用後の数値です。

---

Part:1

22.3期  
第 2 四半期業績報告

単位：億円	21.3期第2四半期		22.3期第2四半期		対前年同期	
	実績	売上比	実績	売上比	増減	率
売上高	1,237	—	1,241	—	+4	+0.4%
営業利益	99	8.0%	90	7.3%	▲9	▲8.8%
経常利益	88	7.1%	103	8.3%	+15	+16.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	10	0.8%	72	5.8%	+62	+625.2%
EBITDA※1	166	13.4%	143	11.5%	▲23	▲14.0%

- 海外食品事業は前期のハードルを上回る成長を実現  
国内各事業は前期巣ごもり需要の反動やコロナ感染拡大の長期化の影響を受ける
- 外食事業ののれん償却の完了による利益貢献はあるも、香辛・調味加工食品事業の反動減が大きく、上期としては15.3期以来の営業減益
- 前期計上した減損や持分法による投資損失の減少に加え、投資有価証券の売却を進め純利益は大幅増益。売却益を原資に40億円の自己株式を取得（取得期間：5/12-10/15）

※1 EBITDA：営業利益（のれん償却前）+減価償却費

# 22.3期第2四半期 セグメント別業績

22.3期 第2四半期業績報告

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	1,241	+4	+0.4%	90	▲9	▲8.8%	7.3%	▲0.7pt	11.5%	▲1.9pt
香辛・調味加工食品事業	570	▲22	▲3.8%	54	▲26	▲32.1%	9.5%	▲4.0pt	13.4%	▲3.3pt
健康食品事業	70	▲11	▲13.0%	▲3	▲3	—	▲4.7%	▲4.1pt	▲0.1%	▲3.7pt
海外食品事業	194	+12	+6.4%	32	+3	+8.6%	16.6%	+0.3pt	20.3%	+0.0pt
外食事業	221	+4	+2.0%	5	+20	—	2.4%	+9.0pt	8.6%	+0.7pt
その他食品関連事業	229	+21	+10.1%	8	▲1	▲13.2%	3.5%	▲0.9pt	4.5%	▲1.0pt
調整（消去）	▲43	+0	—	▲6	▲1	—	—	—	—	—

## 香辛・調味加工食品事業

- ・前期巣ごもり特需の反動を受ける。ルウカレーは従来のトレンドに回帰
- ・ニーズの変化、「食の外部化」の進展を前提として、中計達成に向けた仕込みを進める

## 健康食品事業

- ・外飲み機会が継続的に抑制され、「ウコンの力」は依然厳しい
- ・低収益事業の撤退による原価改善が寄与するも、減収影響が大きく上期営業損失となる

## 海外食品事業

- ・米国：LA工場の安定稼働により生産性の改善が進む。2Q以降は原包材が高騰
- ・中国：業務用がデリバリー業態等への新規開拓が進み大幅伸長。家庭用は前期反動あり
- ・タイ：政府の消費刺激策もあり伝統的市場で配荷が促進。税負担の軽減もあり増収増益

## 外食事業

- ・国内は店舗営業時間の時短要請が長期化し減収。海外は前年の大幅な落ち込みから回復
- ・前期減損の計上、のれん償却の完了により利益を押し上げ（約18億円）

## その他食品関連事業

- ・デリカシェフ：総菜類が好調に推移、焼成パン類も復調。
- ・ヴォクス・トレーディング：外食需要が低迷した影響を受け減益

## 調整（消去）

- ・人件費など本社コストが増加

# 事業別動向

22.3期 第2四半期業績報告

旧会計基準

新会計基準

売上高前年比推移 (%)		21.3期				22.3期		主な要因
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	
香辛・調味加工食品事業	ルウカレー ※	+8.7	+4.0	+3.7	▲7.7	▲9.4	▲5.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>ルウカレー</li> <li>①前期巣ごもり特需の反動を受ける</li> <li>②コロナ長期化による影響</li> <li>簡便、アレンジニーズの高まり</li> <li>販促機会の減少</li> <li>レトルトカレー</li> <li>主力ブランドのレンジ対応推進</li> <li>中高価格帯ブランドの拡充</li> </ul>
	レトルトカレー ※	▲0.5	+9.3	▲0.5	▲9.0	▲0.9	▲1.2	
	ハウス食品	+24.6	+15.9	+12.4	+2.7	▲8.2	▲2.5	
	業務用 ※	▲24.3	▲13.4	▲11.0	▲11.1	+12.7	▲2.0	
健康食品事業	ウコンの力 ※	▲63.4	▲43.1	▲41.6	▲52.1	+7.8	▲32.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ウコンの力」</li> <li>外飲み機会が継続的に抑制</li> <li>「C1000」</li> <li>PET製品の撤退による減収</li> <li>営業機能の統合</li> <li>提案力強化に取組み、量販店・ドラッグチャネルの構成が拡大</li> </ul>
	C1000 ※	▲35.2	▲24.4	▲30.2	▲16.3	▲25.8	▲26.2	
	ハウスウェルネスフーズ	▲20.4	▲3.6	▲11.8	+1.6	+3.9	▲3.3	
	瓶製品 ※	▲5.2	+4.4	▲3.4	▲11.4	▲1.8	+14.8	
海外食品事業	米国事業	+7.1	+4.4	+6.0	+6.7	+9.6	+7.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍においても</li> <li>重点3エリアとも持続的な成長を実現</li> </ul>
	中国事業	+21.3	+49.5	+30.8	+0.0	+46.0	▲21.6	
	現地通貨ベース	+37.1	+271.0	+86.7	▲42.7	+14.5	▲8.9	
外食事業	国内全店売上高	▲18.6	▲11.4	▲8.4	▲15.0	+4.8	▲7.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>継続的に緊急事態宣言が発令</li> <li>約9割の店舗で営業時間を短縮</li> <li>(8月末時点)</li> </ul>
	国内既存店売上高	▲18.5	▲11.3	▲8.3	▲14.5	+5.3	▲6.6	
	壱番屋	▲19.0	▲13.7	▲10.7	▲16.5	+1.7	▲7.5	
	客数	+0.7	+2.8	+2.7	+2.4	+3.5	+1.0	
	客単価							

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

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

# クール別業績

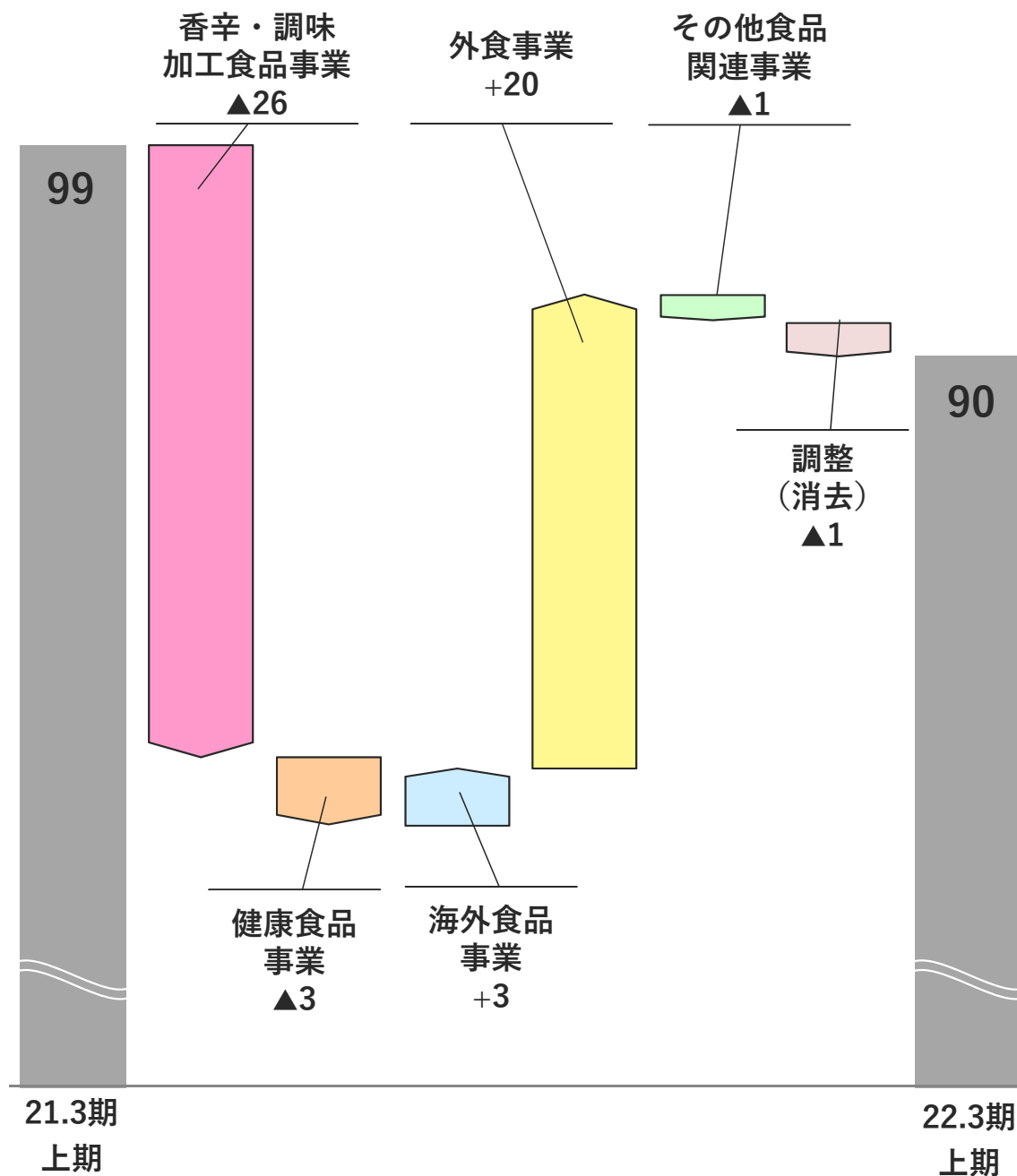
22.3期 第2四半期業績報告

単位：億円		1Q			2Q			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	616	+19	+3.2%	625	▲14	▲2.3%	1,241	+4	+0.4%
	営業利益	57	+13	+28.4%	33	▲21	▲39.0%	90	▲9	▲8.8%
香辛・調味 加工食品事業	売上高	276	▲17	▲5.8%	293	▲5	▲1.8%	570	▲22	▲3.8%
	営業利益	31	▲12	▲28.1%	23	▲14	▲36.8%	54	▲26	▲32.1%
健康食品事業	売上高	34	▲4	▲10.4%	37	▲7	▲15.3%	70	▲11	▲13.0%
	営業利益	▲2	+1	—	▲2	▲3	—	▲3	▲3	—
海外食品事業	売上高	98	+17	+21.2%	96	▲5	▲5.3%	194	+12	+6.4%
	営業利益	20	+10	+96.3%	12	▲7	▲36.6%	32	+3	+8.6%
外食事業	売上高	111	+7	+6.7%	110	▲3	▲2.3%	221	+4	+2.0%
	営業利益	4	+13	—	2	+7	—	5	+20	—
その他 食品関連事業	売上高	117	+10	+9.4%	112	+11	+11.0%	229	+21	+10.1%
	営業利益	5	▲0	▲7.2%	3	▲1	▲20.6%	8	▲1	▲13.2%
調整（消去）	売上高	▲20	+6	—	▲23	▲5	—	▲43	+0	—
	営業利益	▲0	+2	—	▲6	▲3	—	▲6	▲1	—

# 営業利益増減分析

22.3期 第2四半期業績報告

## ◆事業セグメント別 増減要因 (単位：億円)



単位：億円

増減額

事業セグメント	増減額
<b>香辛・調味加工食品事業</b>	<b>▲26</b>
・売上高変動	▲11
・原価率変動	▲2
・マーケティングコスト	▲8
・その他経費	▲2
・ギャバン等関連会社、調整	▲3
<b>健康食品事業</b>	<b>▲3</b>
・売上高変動	▲9
・原価率変動	+4
・マーケティングコスト	▲0
・その他経費	+2
<b>海外食品事業</b>	<b>+3</b>
・米国事業	+3
・中国事業	▲3
・アセアン事業	+3
<b>外食事業</b>	<b>+20</b>
・壱番屋(連結)	+1
・のれん等償却額	+18
<b>その他食品関連事業</b>	<b>▲1</b>
・デリカシェフ	+1
・ヴォークス・トレーディング(連結)	▲2
<b>調整(消去)</b>	<b>▲1</b>
<b>連結営業利益増減</b>	<b>▲9</b>



「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>

## 4 系列バリューチェーンへのチャレンジ

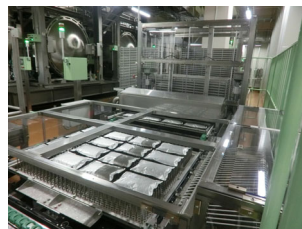
### スパイス系バリューチェーン

日本 ・ 大容量レトルトライン増設

成長領域と位置付ける業務用市場での提案力強化  
中食需要の拡大、調理簡便化ニーズに対応

サンハウス食品（愛知）

- ・ 投資金額：32億円
- ・ 稼働時期：2021年7月
- ・ 生産能力：従来比1.6倍（最大）



中国 ・ 浙江工場 新ライン増設

2018年の立上げ以降、順調に生産量を拡大  
当初計画を1年前倒し、生産ラインを増強

- ・ 投資金額：約13億円
- ・ 稼働時期：2023年予定
- ・ 生産能力：35%増



### 大豆系バリューチェーン

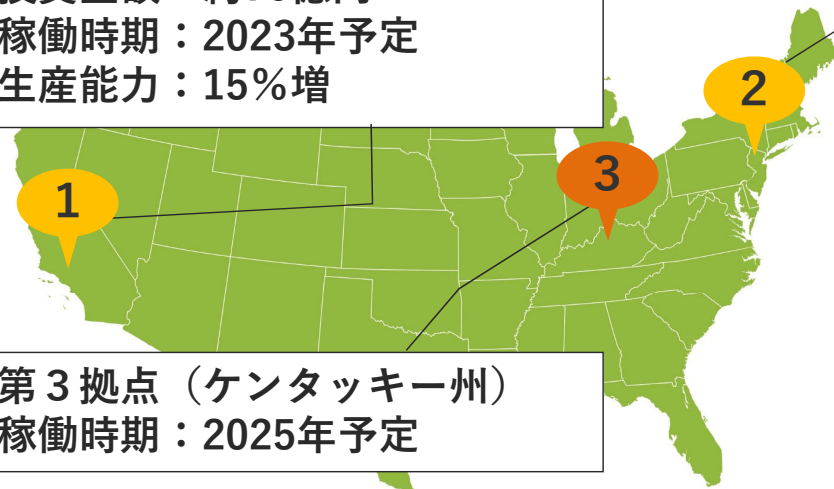
米国 ・ LA工場 新ライン増設  
・ 第3拠点土地取得（21年11月予定）

### 米国は3拠点体制へ

①LA工場 新ライン

- ・ 投資金額：約70億円
- ・ 稼働時期：2023年予定
- ・ 生産能力：15%増

②NJ工場



③第3拠点（ケンタッキー州）

- ・ 稼働時期：2025年予定

欧州 ・ ドイツ事務所を開設（22年3月予定）

欧州展開を見据えた事業性の検証

## 「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>

# 4 系列バリューチェーンへのチャレンジ

### ダイバーシティの実現

社員一人ひとりの経験の多様性を高める制度を拡充（21年10月導入）

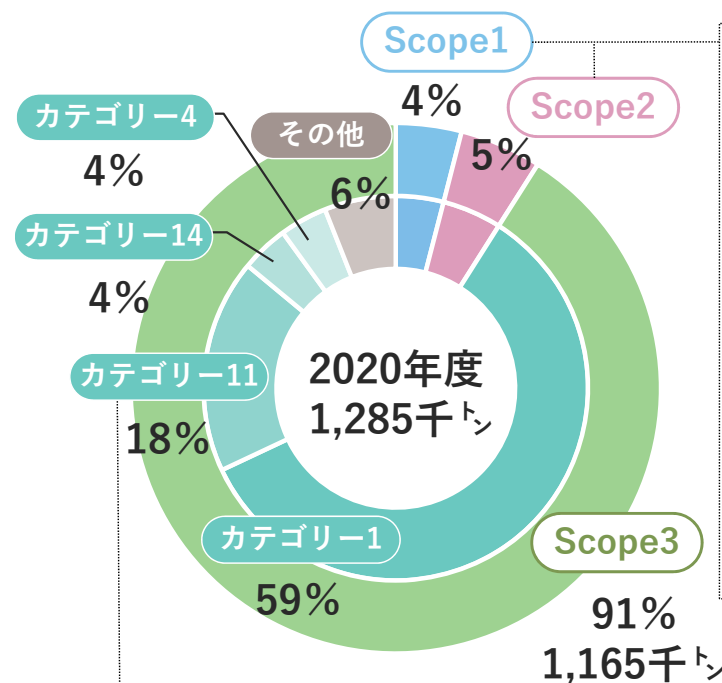
- ・ 副業制度の導入
- ・ 男性社員の育児支援制度の拡充
  - 出生時育児休業の新設（最大8週間）
  - 出生時サポート休暇の新設（最大5日間）

多様性を受容し、チャレンジを促進する組織風土づくりへの取り組み

- ・ 全員参加の組織風土づくり
  - 職場×全社で組織風土改革サイクルを回すべく、組織風土診断の実行（グループ14社）
  - 診断結果を活用したワークショップ開催、各職場でのアクションプランを作成

### 人と地球の健康

CO<sub>2</sub>削減テーマの深堀を推進  
「グループ環境戦略会議」を立ち上げ、より長期視点での検討をスタート



環境負荷を低減するエネルギーシステムの導入



家庭・調理場での調理時間の短縮  
レンジ調理可能なレトルト製品の開発



---

Part:2

22.3期 通期計画

# 22.3期 連結損益修正予想

22.3期 通期計画

単位：億円			通期				下期			
	修正予想	売上比	対前期		対当初予想	修正予想	売上比	対前年同期		
売上高	2,560	—	+59	+2.4%	▲30 ▲1.2%	1,319	—	+55	+4.3%	
営業利益	200	7.8%	+6	+3.0%	—	—	110	8.3%	+15 +15.4%	
経常利益	222	8.7%	+24	+11.9%	+7 +3.3%	119	9.0%	+9	+7.9%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	147	5.7%	+59	+68.0%	+17 +13.1%	75	5.7%	▲3	▲3.5%	
EBITDA※1	309	12.1%	▲2	▲0.6%	▲1 ▲0.3%	166	12.6%	+21	+14.8%	
ROE	5.6%		+2.1pt							

- コスト環境は厳しさを増しているが、七次中計の実現に向け、引き続き構造改革、バリューチェーンの構築に取り組む
- 売上高を下方修正、営業利益はセグメントで増減あるも当初目標を据え置く

※1 EBITDA：営業利益（のれん償却前）+減価償却費

# 22.3期 セグメント別修正予想

22.3期 通期計画

単位：億円		通期					下期		
		修正予想	対前期		対当初予想		修正予想	対前期	
連結	売上高	2,560	+59	+2.4%	▲30	▲1.2%	1,319	+55	+4.3%
	営業利益	200	+6	+3.0%	—	—	110	+15	+15.4%
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,193	▲11	▲0.9%	▲24	▲2.0%	623	+12	+1.9%
	営業利益	137	▲19	▲12.3%	▲3	▲2.1%	83	+6	+8.4%
健康食品事業	売上高	157	+4	+2.7%	▲18	▲10.3%	87	+15	+20.5%
	営業利益	1	+5	—	—	—	4	+8	—
海外食品事業	売上高	390	+49	+14.5%	+29	+8.0%	196	+38	+23.9%
	営業利益	53	+7	+15.6%	+6	+12.8%	21	+5	+28.6%
外食事業	売上高	457	+10	+2.2%	▲36	▲7.3%	236	+6	+2.5%
	営業利益	14	+21	—	▲12	▲46.2%	9	+1	+11.7%
その他 食品関連事業	売上高	446	+7	+1.5%	+22	+5.2%	217	▲14	▲6.2%
	営業利益	16	▲2	▲9.6%	+1	+6.7%	8	▲0	▲5.7%
調整（消去）	売上高	▲83	▲0	—	▲3	—	▲40	▲0	—
	営業利益	▲21	▲6	—	+8	—	▲15	▲5	—

# 22.3期下期 セグメント別修正予想

22.3期 通期計画

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	修正予想	対前期		修正予想	対前期		修正予想	対前期	修正予想	対前期
連結	1,319	+55	+4.3%	110	+15	+15.4%	8.3%	+0.8pt	12.6%	+1.1pt
香辛・調味 加工食品事業	623	+12	+1.9%	83	+6	+8.4%	13.3%	+0.8pt	17.5%	+1.6pt
健康食品事業	87	+15	+20.5%	4	+8	—	5.0%	+9.8pt	9.0%	+9.0pt
海外食品事業	196	+38	+23.9%	21	+5	+28.6%	10.6%	+0.4pt	14.4%	▲0.2pt
外食事業	236	+6	+2.5%	9	+1	+11.7%	3.7%	+0.3pt	9.7%	+0.5pt
その他 食品関連事業	217	▲14	▲6.2%	8	▲0	▲5.7%	3.7%	+0.0pt	5.0%	+0.2pt
調整（消去）	▲40	▲0	—	▲15	▲5	—	—	—	—	—

香辛・調味加工食品事業

- ・変化するニーズへの提案力を強化（「おうちカレー」の世界を広げる施策、スパイス需要の取込み）
- ・コストマネジメントを徹底。原材料価格の上昇や減価償却費の増加影響を軽微に留める

健康食品事業

- ・「ウコンの力」は2期前比（コロナ前）7割の回復を前提とする（下期対前年+28%）
- ・「C1000」発売30周年を契機にビタミンの健康価値を強力に訴求

海外食品事業

- 米国 製品絞り込みによる生産性向上を実施（約20%削減）。価格改定を順次検討
- 中国 家庭用：流通変化を見極め経営資源を投下（都市別プロモーション・新規卸店開拓の強化）
- 業務用：顧客ビッグデータを活用し、より効果的な営業活動を展開
- タイ 新製品の市場定着に注力。ビタミン摂取シーンの拡大をめざす

外食事業

- ・期初想定した下期の既存店売上高前提を見直し（国内：110%→100% 海外：117%→108%）
- ・モバイルオーダーシステムを導入。テイクアウト需要に即した利便性を追求

# 22.3期 セグメント別修正予想詳細

22.3期 通期計画

売上高前年比推移（億円・％）		上期			下期			通期		
		実績	対前期		修正予想	対前期		修正予想	対前期	
香辛・調味加工食品事業	ルウカレー ※	184	▲14	▲7.3%	177	▲2	▲1.0%	361	▲16	▲4.3%
	レトルトカレー ※	84	▲1	▲1.0%	88	+5	+6.6%	172	+5	+2.7%
	ハウス食品	112	▲6	▲5.4%	118	+10	+9.0%	230	+3	+1.5%
	業務用 ※	74	+3	+4.7%	82	+5	+5.8%	157	+8	+5.3%
健康食品事業	ウコンの力 ※	15	▲3	▲17.9%	30	+7	+28.5%	46	+3	+7.9%
	ハウス ウェルネスフーズ	23	▲8	▲26.0%	24	+3	+15.6%	47	▲5	▲9.5%
	C1000 ※	23	+1	+6.9%	23	+5	+25.7%	46	+6	+15.6%
海外食品事業	米国事業	74	+6	+8.8% (+8.6%)	79	+12	+18.5% (+14.4%)	153	+18	+13.6% (+11.5%)
	前期比 上段：円ベース 下段：現地通貨	43	+6	+16.8% (+6.8%)	45	+12	+37.5% (+27.4%)	88	+19	+26.6% (+16.5%)
	タイ事業	53	+1	+1.9% (▲0.2%)	46	+5	+12.8% (+9.1%)	99	+6	+6.7% (+4.0%)
外食事業	壱番屋（連結）	220	+4	+2.1%	235	+6	+2.6%	454	+10	+2.4%
	壱番屋	191	▲3	▲1.7%	200	▲2	▲1.1%	391	▲5	▲1.4%
その他 食品関連事業	デリカシェフ	97	+6	+6.6%	96	+6	+6.7%	192	+12	+6.7%
	ヴォークス・トレーディング （連結）	124	+15	+14.0%	114	▲20	▲14.9%	237	▲5	▲1.9%

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

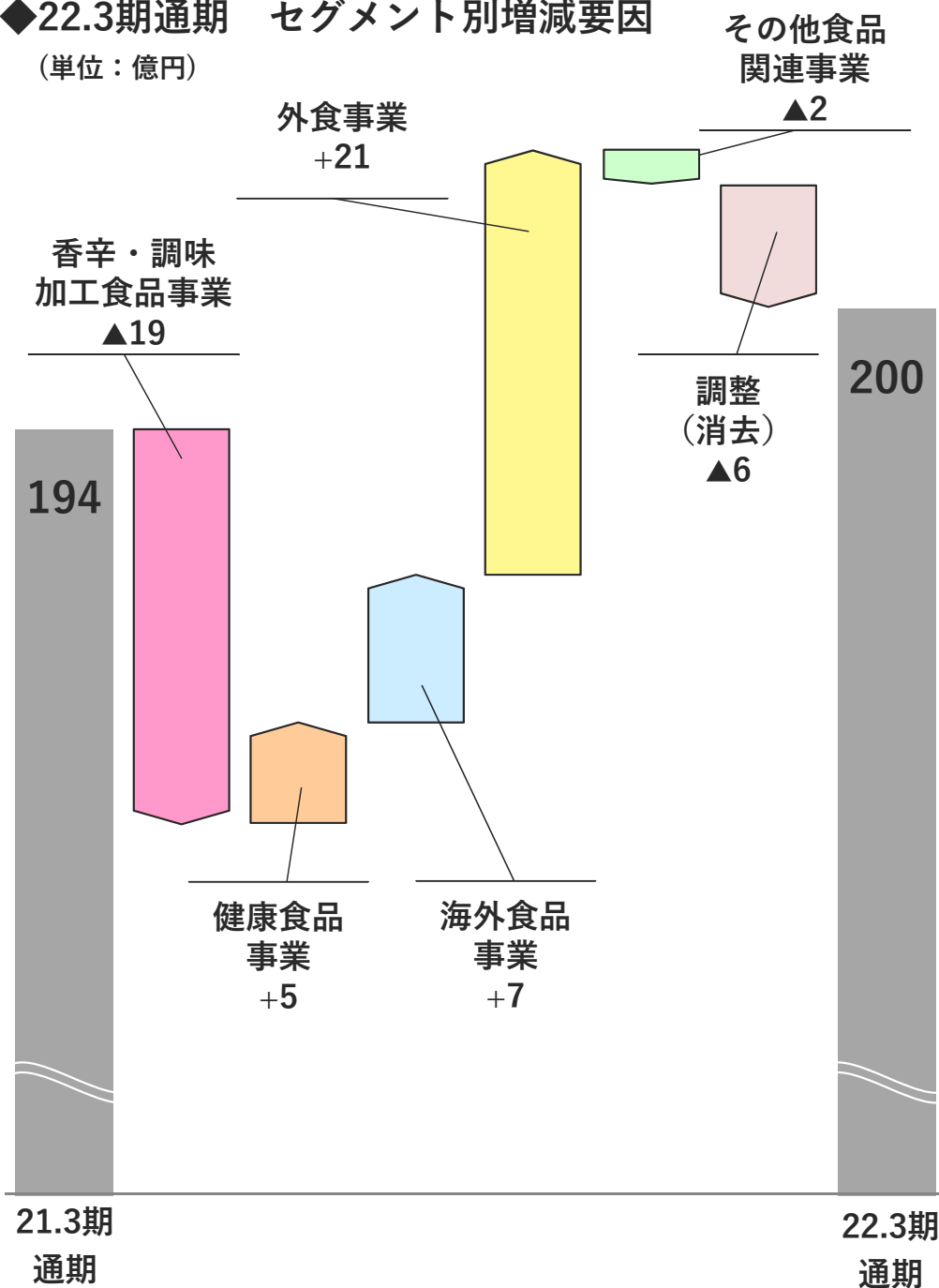
Copyright (c) House Foods Group Inc. All rights reserved.

# 22.3期 営業利益増減分析

22.3期 通期計画

## ◆22.3期通期 (単位：億円)

### セグメント別増減要因

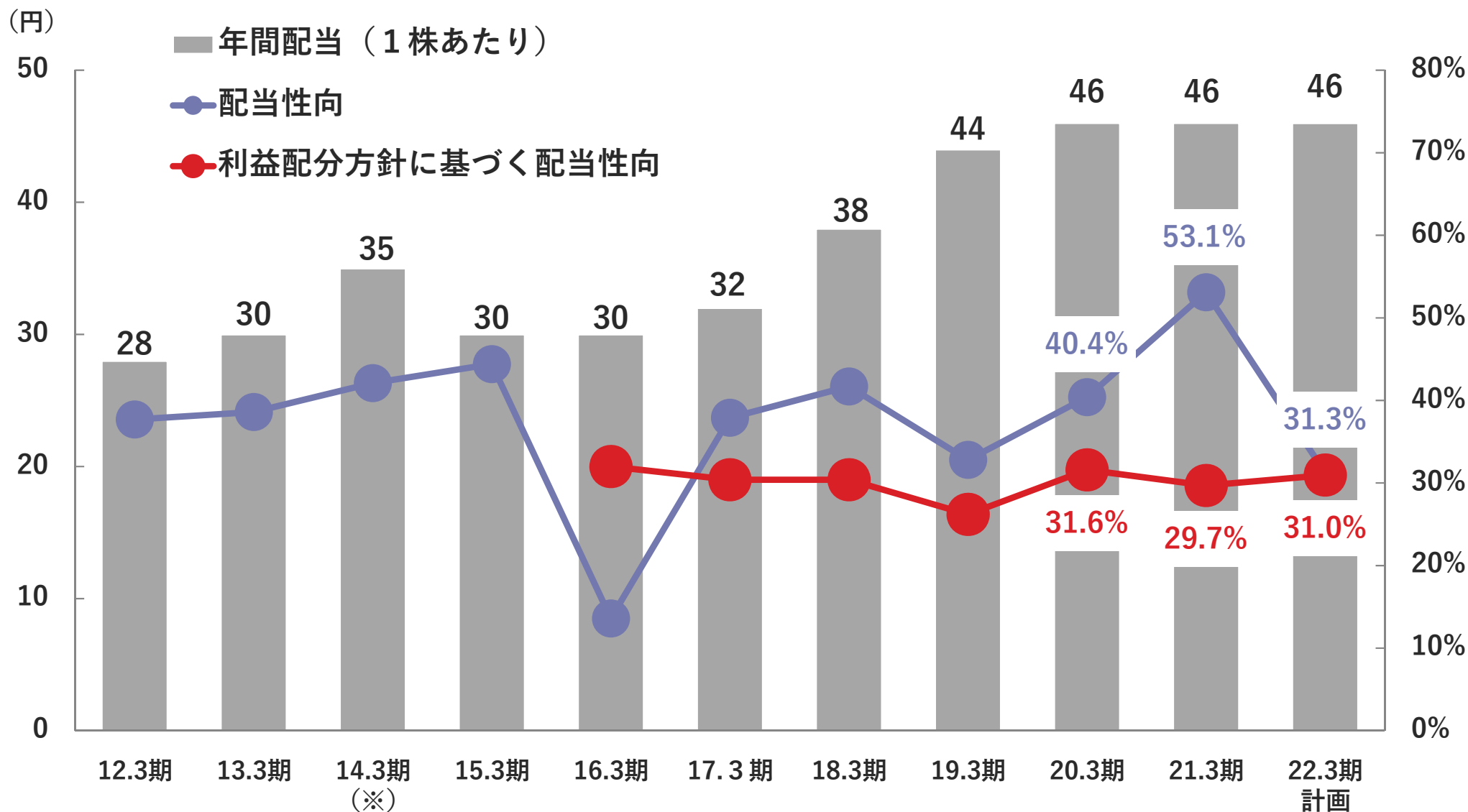


単位：億円	上期実績	下期修正	通期修正
<b>香辛・調味加工食品事業</b>	<b>▲26</b>	<b>+6</b>	<b>▲19</b>
・売上高変動	▲11	+7	▲4
・原価率変動	▲2	▲6	▲8
・マーケティングコスト	▲8	+4	▲4
・その他経費	▲2	+3	+1
・ギャバン等関連会社、調整	▲3	▲1	▲4
<b>健康食品事業</b>	<b>▲3</b>	<b>+8</b>	<b>+5</b>
・売上高変動	▲9	+6	▲2
・原価率変動	+4	+4	+8
・マーケティングコスト	▲0	▲2	▲3
・その他経費	+2	▲0	+2
<b>海外食品事業</b>	<b>+3</b>	<b>+5</b>	<b>+7</b>
・米国事業	+3	+1	+4
・中国事業	▲3	+2	▲1
・アセアン事業	+3	+1	+4
<b>外食事業</b>	<b>+20</b>	<b>+1</b>	<b>+21</b>
・壺番屋(連結)	+1	+1	+2
・のれん等償却額	+18	+0	+18
<b>その他食品関連事業</b>	<b>▲1</b>	<b>▲0</b>	<b>▲2</b>
・デリカシェフ	+1	+1	+1
・ヴォクス・トレーディング(連結)	▲2	▲1	▲2
<b>調整(消去)</b>	<b>▲1</b>	<b>▲5</b>	<b>▲6</b>
<b>連結営業利益増減</b>	<b>▲9</b>	<b>+15</b>	<b>+6</b>



## ◆利益配分方針

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、連結配当性向30%以上を基準とした安定的な配当を継続する



※14.3期：創業100周年記念配当5円を含む

---

## Appendix

### 事業概要補足資料

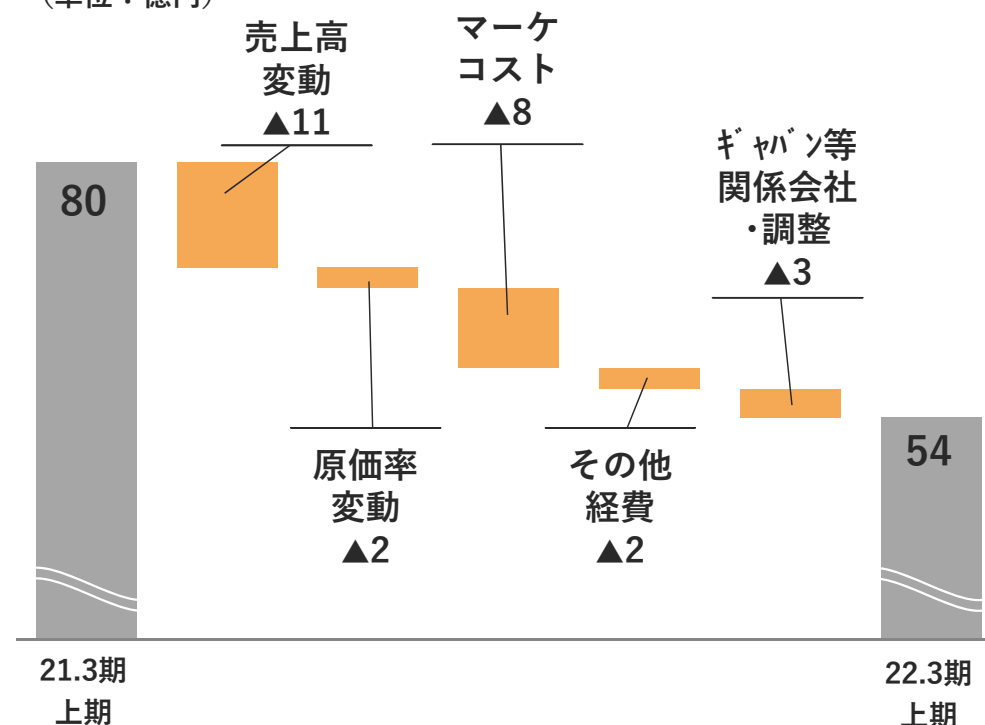
# 22.3期第2四半期 香辛・調味加工食品事業

事業概要補足資料

単位：億円	22.3期上期		
	実績	対前年同期	
売上高	570	▲22	▲3.8%
営業利益	54	▲26	▲32.1%
ROS	9.5%	▲4.0Pt	

◆営業利益増減要因  
(単位：億円)

■ 増益要因 ■ 減益要因



◆主な売上高内訳 ※製品別実績は出荷ベースの参考値です

ハウス食品(連結) ※1	523	▲24	▲4.4%
ルウカレー	184	▲14	▲7.3%
ルウシチュー	44	▲1	▲2.9%
スパイス	112	▲6	▲5.4%
レトルト計 ※2	94	▲2	▲2.1%
業務用	74	+3	+4.7%
(株)ギヤパン(単体)	39	+1	+1.6%

※1 ハウスウェルネスフーズ製品（健康食品事業）および輸出製品（海外食品事業）を除く  
 ※2 レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

- ・前期巣ごもり特需の反動を受ける。ルウカレーは従来のトレンドに回帰
- ・ニーズの変化、「食の外部化」の進展を前提として、中計達成に向けた仕込みを進める

## ◇家庭用事業

- ・コロナ禍の暮らしが日常化するなか、調理負担の軽減などから「食の外部化」が進展  
調理型のルウ製品は前期反動や販促機会の減少の影響もありコロナ前水準に戻る
- ・一方、アレンジやバラエティニーズの高まりもありスパイスはすそ野の広がりを見せる
- ・レトルト製品は、レンジ対応の推進と共に、全国の名店とタイアップした中高価格帯ブランドを拡充し、提供価値の向上を図る

## ◇業務用事業

- ・売上高は前年同期を上回るもコロナ再拡大の影響から当初想定には未達
- ・本年7月よりレトルト大容量製品の製造ラインを稼働

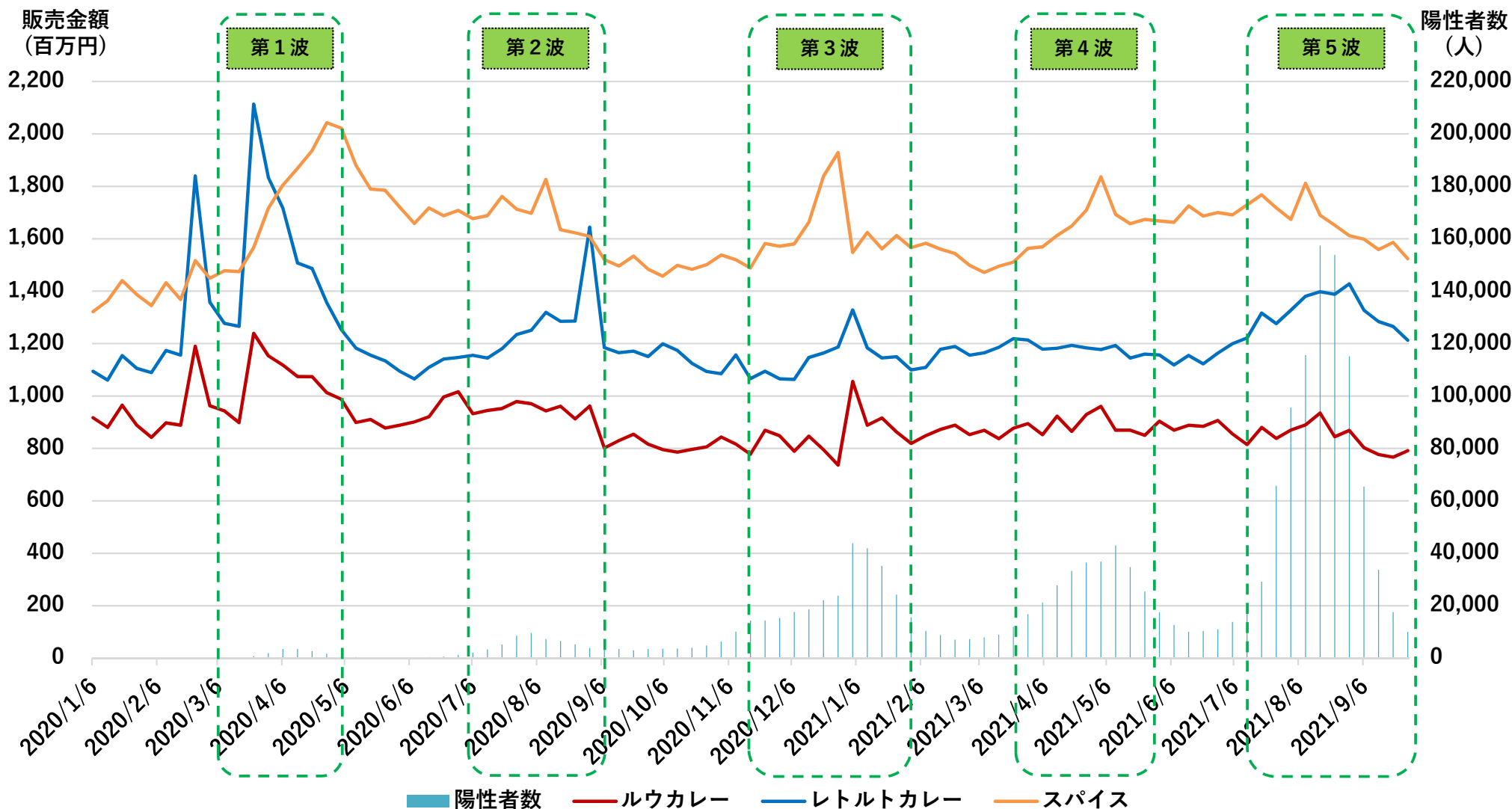


大根おろしペースト



JAPAN MENU AWARD

- スパイス、レトルトカレーは第1波で販売金額が2倍近く上昇。  
その後、スパイスはコロナ陽性者数の増加に伴い上昇する傾向が継続。レトルトカレーも近い動き
- ルウカレーは第1波で約1.5倍に上昇も、その後コロナ前の水準に戻る。

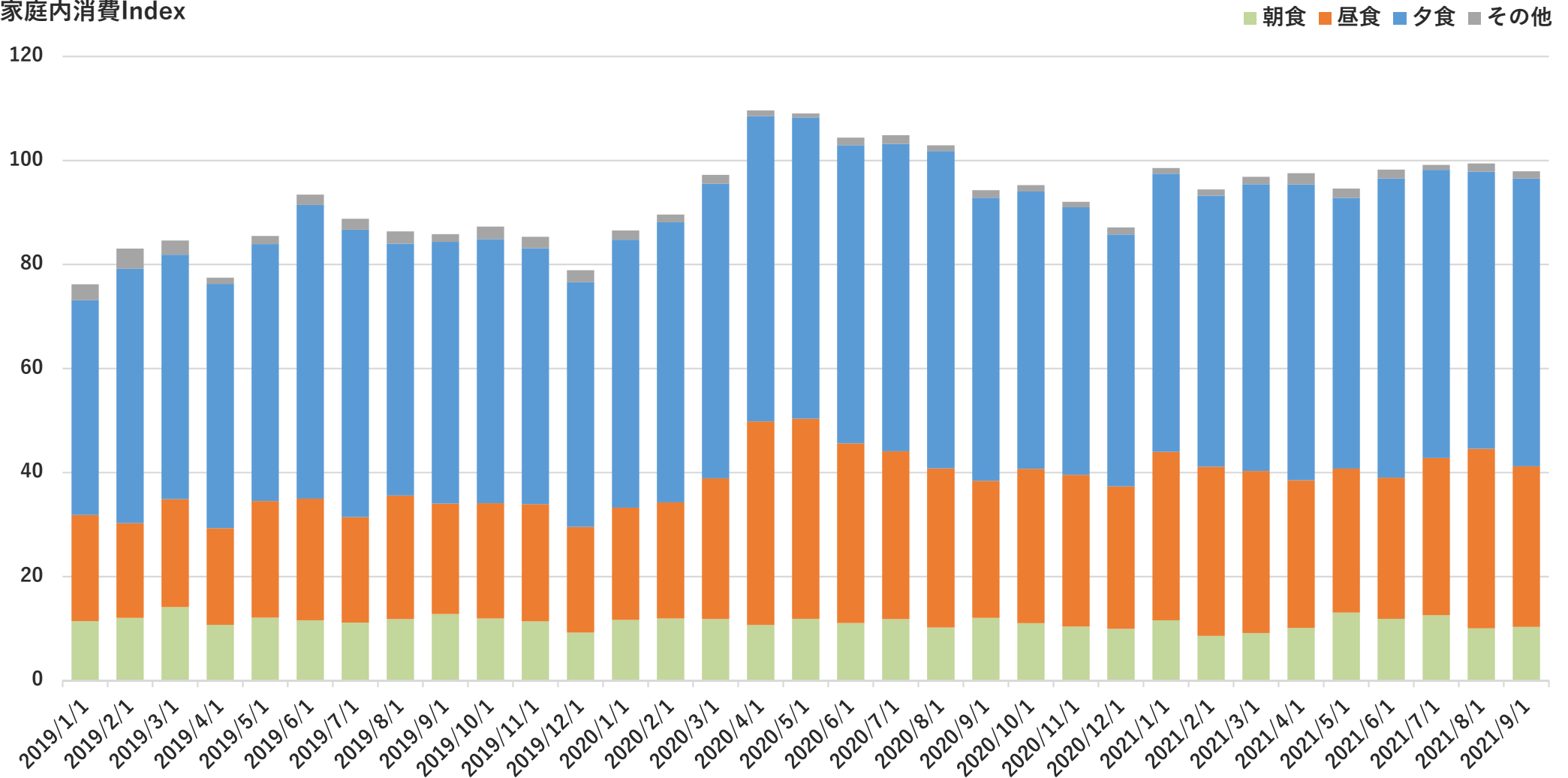


出典：・(株)イメージ SRI+週次データ ルウカレー・レトルトカレー・スパイス市場  
 期間：2020年1月6日週～2021年9月27日週 累計販売金額  
 ・「オープンデータ 新規陽性者数の推移(日別)」(厚生労働省)を基にハウス食品(株)が作成

# カレーライスの食卓登場頻度

- カレーライスの家庭内での登場頻度は、コロナ禍以前と比べて高い水準で推移。  
特に昼食の出現頻度は増加
- レトルト製品のレンジパウチ化による簡便性向上や、ルウ製品を中心とした「おうちカレー」の世界を広げる施策を展開し、バラエティニーズを追求

家庭内消費Index



出典：ハウス食品(株)が食MAP®システムを利用して出力したデータです  
期間：2019年1月～2021年9月  
1日計 対象メニュー：カレーライス  
(家庭内消費index：1000世帯1日あたりの出現回数)

# 22.3期第2四半期 健康食品事業

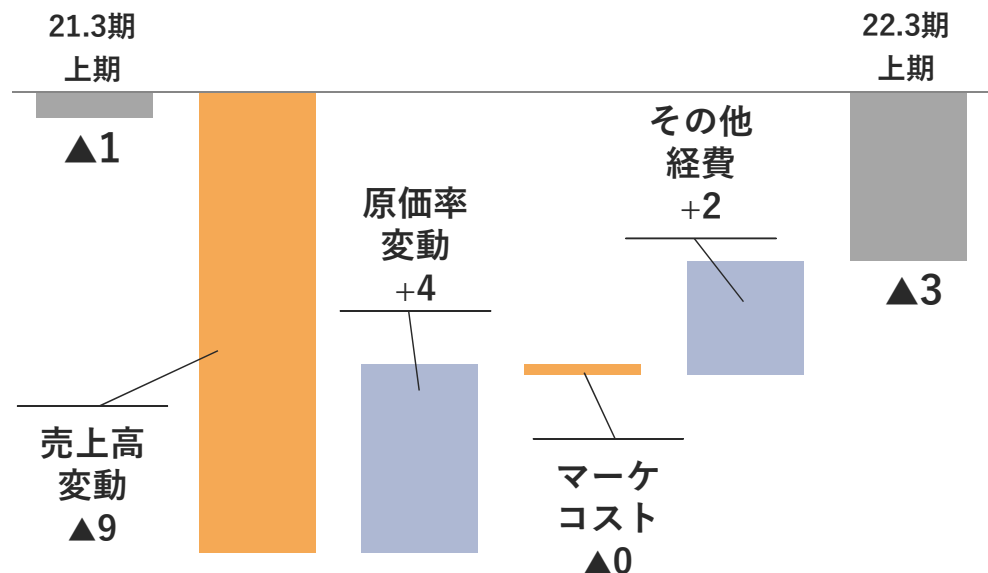
単位：億円	22.3期上期	
	実績	対前年同期
売上高	70	▲11 ▲13.0%
営業利益	▲3	▲3 -
ROS	▲4.7%	▲4.1Pt

◆主な売上高内訳 ※製品別実績は出荷ベースの参考値です

機能性スパイス	27	▲4	▲12.0%
ウコンの力	15	▲3	▲17.9%
ビタミン	48	▲7	▲12.0%
C1000	23	▲8	▲26.0%
1日分のビタミン	23	+1	+6.9%
乳酸菌	3	▲1	▲19.3%

## ◆営業利益増減要因

(単位：億円)



### セグメント課題

「ウコンの力」への偏重

チャンネル構成の偏り

成長領域への資源配分

### 中計テーマ

機能性素材系バリューチェーンを構築

グローバルに成長を実現

### 今期重点テーマ

国内構造改革の実行

国内営業機能統合の効果最大化  
※低収益事業からは前期撤退

### 上期振り返り

#### ◆低収益事業からの撤退影響

- ・ 出荷ベースで約15億円の減収要因も原価改善に寄与

#### ◆課題への対応

- ・ 「ウコンの力」は依然厳しい事業環境が続く
- ・ 営業機能統合による提案力強化、チャンネル構成の是正  
1日分のビタミン（ゼリー）に注力、一定の成果



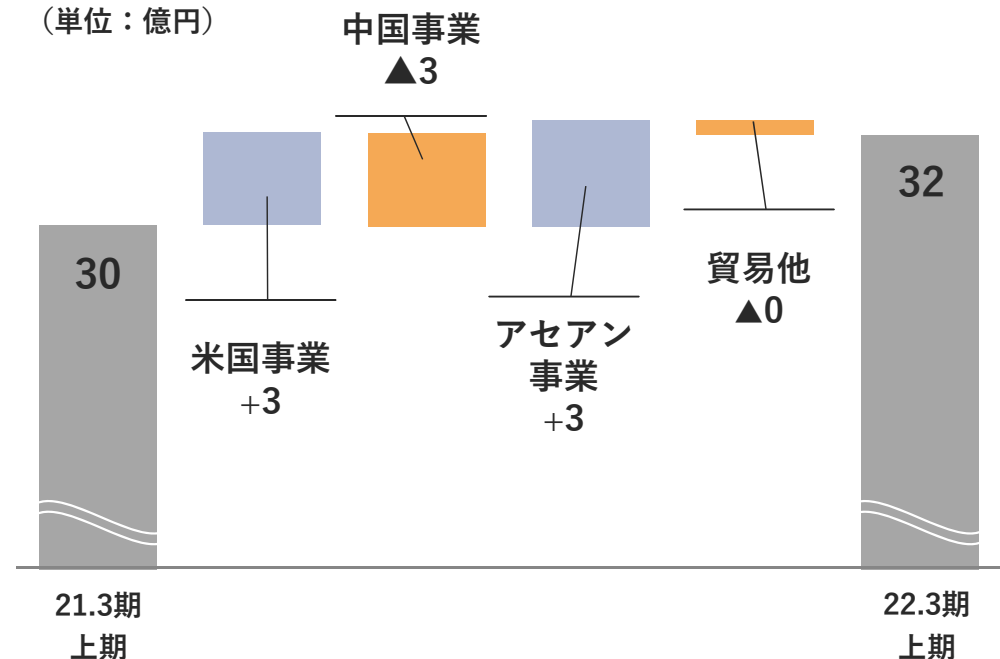
	前年同期比	構成比
全チャンネル	+14.1%	-
量販・ドラッグ	+35.5%	+5.3%

# 22.3期第2四半期 海外食品事業

事業概要補足資料

単位：億円	22.3期上期			
	実績	対前年同期		現地通貨 前年同期比
売上高	194	+12	+6.4%	+3.2%
営業利益	32	+3	+8.6%	+4.7%
ROS	16.6%		+0.3Pt	
◆主な売上高内訳				
米国事業	74	+6	+8.8%	+8.6%
豆腐事業	67	+5	+7.6%	+7.3%
中国事業	43	+6	+16.8%	+6.8%
アセアン事業	55	+2	+3.6%	+1.5%
タイ	53	+1	+1.9%	▲0.2%

## ◆営業利益増減要因 (単位：億円)



## 重点3エリア（米国・中国・アセアン）において成長モメンタムを継続

### ◇米国豆腐事業

- ・拡大するPBF市場に対して前期のLA工場能力増強が寄与。課題であった生産効率の改善も進む
- ・原包材の急騰や生産人員の確保が課題

### ◇中国カレー事業

- ・家庭用：前期の反動影響や散発的なコロナ感染拡大によるリアル店舗の客数減少の影響を受ける
- ・業務用：デリバリー専門店の開拓等、流通変化に機動的に対応。日式カレーの優位性（新規性・オペレーション）が支持されコロナ前水準を上回る成長を実現

### ◇タイ機能性飲料事業

- ・政府による消費刺激策もあり伝統的市場で配荷が促進
- ・税負担の軽減も寄与（物品税：前期上期10% → 今期上期3%）
- ・新たなビタミン摂取シーンの開拓をめざし新製品を投入

## <中国：業務用製品の展開事例>

自熱式弁当



オムカレーライス



## <タイ：C-vitt新製品>

Big Pack



C-vitt Plus Collagen Fiber



# 22.3期第2四半期 外食事業

単位：億円	22.3期上期		
	実績	対前年同期	
売上高	221	+4	+2.0%
営業利益	5	+20	-
ROS	2.4%	+9.0Pt	
◆主な売上高内訳			
壱番屋（連結）	220	+4	+2.1%
壱番屋（単体）	191	▲3	▲1.7%
海外他	29	+8	+37.1%

## ◆壱番屋 売上高推移・店舗数（対前年同期）

	全店		既存店		店舗数 (全業態)
	売上高	売上高	客数	客単価	
国内	▲1.6%	▲1.0%	▲3.1%	+2.2%	1,271 (▲14)
海外	+18.3%	+11.9%	-	-	189 (+2)

- ・ 継続して緊急事態宣言が発令。店舗の営業時間の短縮が長期化し、想定より回復は遅い
- ・ 前期減損の計上、のれん償却の完了が約18億円の利益押し上げ要因となる

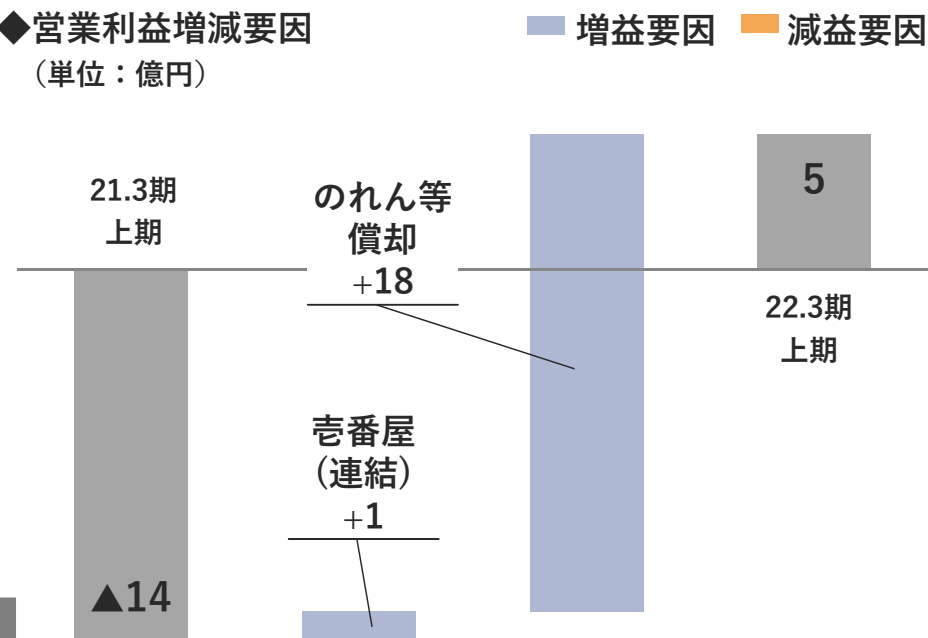
## ◆国内

- ・ テイクアウト、宅配需要への対応力を継続強化  
  宅配取扱い店舗数：934店（前期比+194店）、弁当売上高：前期比+11.8%
- ・ 店舗のQSC向上  
  全国調理コンテストやハンディ操作コンテストをオンラインで開催

## ◆海外

- ・ エリア毎に状況は異なるも、前期の大幅な落ち込みからは回復  
  米国はコロナ前水準を上回る

## ◆営業利益増減要因 (単位：億円)



全国調理コンテスト



米国 サンディエゴ店  
(21年3月オープン)





## ◆その他食品関連事業

単位：億円	22.3期上期		
	実績	対前年同期	
売上高	229	+21	+10.1%
営業利益	8	▲1	▲13.2%
ROS	3.5%		▲0.9Pt

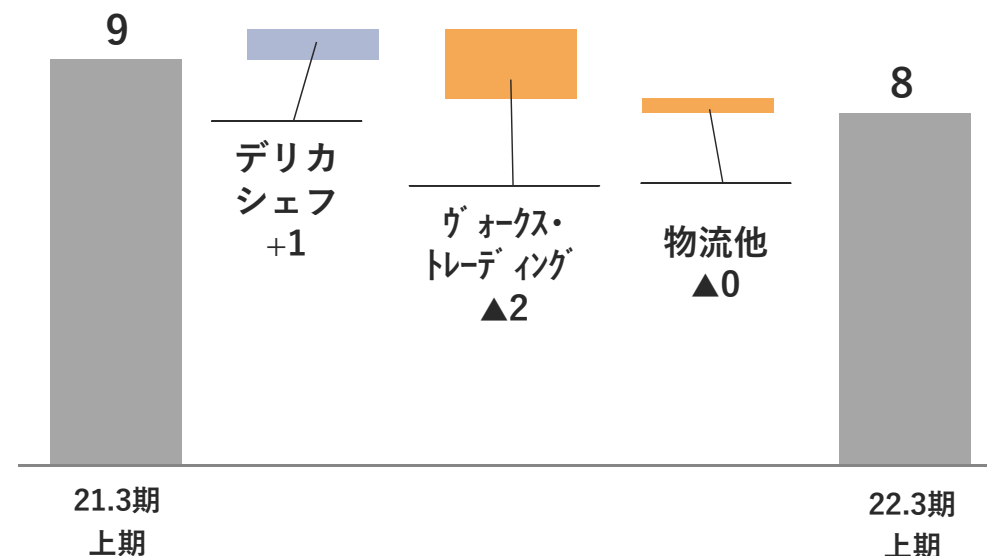
### ◆主な売上高内訳

デリカシェフ	97	+6	+6.6%
ヴォークス・トレーディング (連結)	124	+15	+14.0%

## ◆営業利益増減要因

(単位：億円)

■ 増益要因 ■ 減益要因



### ◇デリカシェフ

- ・総菜類が好調に推移し、焼成パン類も復調。生産性の改善も進む

### ◇ヴォークス・トレーディング

- ・中食向けの提案強化に取り組むも、外食需要低迷の影響から減益

## ◆調整 (消去)

単位：億円	22.3期上期		
	実績	対前年同期	
売上高	▲43	+0	-
営業利益	▲6	▲1	-

### ◇本社コスト

- ・R&Dや事業創出に係る人員の増強

# 22.3期 連結損益修正予想

事業概要補足資料

単位：億円	上期			下期			通期		
	実績	対前年同期		修正予想	対前年同期		修正予想	対前期	
売上高	1,241	+4	+0.4%	1,319	+55	+4.3%	2,560	+59	+2.4%
営業利益	90	▲9	▲8.8%	110	+15	+15.4%	200	+6	+3.0%
経常利益	103	+15	+16.9%	119	+9	+7.9%	222	+24	+11.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	72	+62	+625.2%	75	▲3	▲3.5%	147	+59	+68.0%
EBITDA※1	143	▲23	▲14.0%	166	+21	+14.8%	309	▲2	▲0.6%

※1 EBITDA：営業利益（のれん償却前）+減価償却費

# 22.3期 セグメント別修正予想

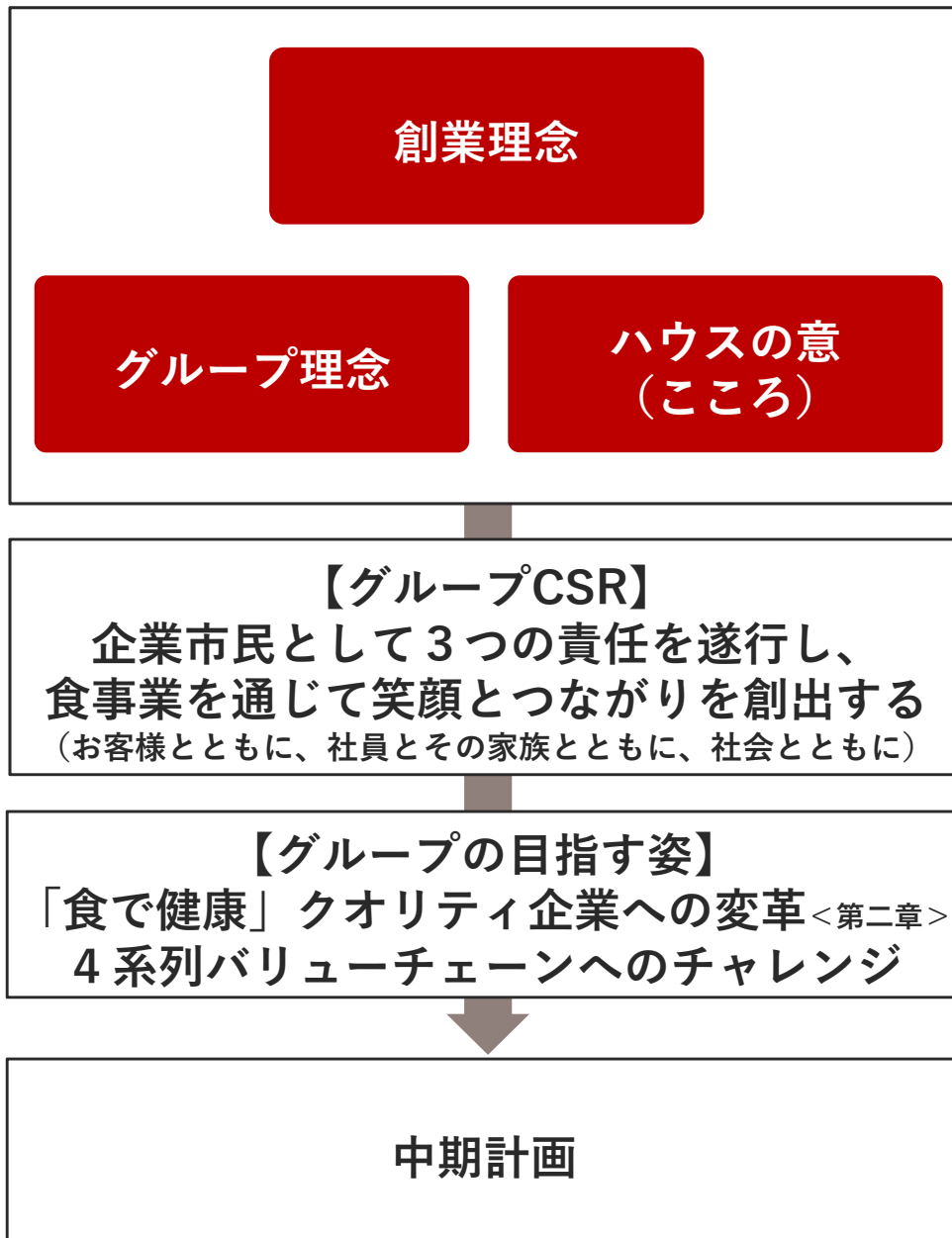
事業概要補足資料

単位：億円		上期			下期			通期		
		実績	対前年同期		修正予想	対前年同期		修正予想	対前年同期	
香辛・調味 加工食品事業	売上高	570	▲22	▲3.8%	623	+12	+1.9%	1,193	▲11	▲0.9%
	営業利益	54	▲26	▲32.1%	83	+6	+8.4%	137	▲19	▲12.3%
	ROS	9.5%	▲4.0pt		13.3%	+0.8pt		11.5%	▲1.5pt	
	EBITDAマージン	13.4%	▲3.3pt		17.5%	+1.6pt		15.6%	▲0.7pt	
健康食品事業	売上高	70	▲11	▲13.0%	87	+15	+20.5%	157	+4	+2.7%
	営業利益	▲3	▲3	—	4	+8	—	1	+5	—
	ROS	▲4.7%	▲4.1pt		5.0%	+9.8pt		0.6%	+3.2pt	
	EBITDAマージン	▲0.1%	▲3.7pt		9.0%	+9.0pt		4.9%	+3.0pt	
海外食品事業	売上高	194	+12	+6.4%	196	+38	+23.9%	390	+49	+14.5%
	営業利益	32	+3	+8.6%	21	+5	+28.6%	53	+7	+15.6%
	ROS	16.6%	+0.3pt		10.6%	+0.4pt		13.6%	+0.1pt	
	EBITDAマージン	20.3%	+0.0pt		14.4%	▲0.2pt		17.3%	▲0.3pt	
外食事業	売上高	221	+4	+2.0%	236	+6	+2.5%	457	+10	+2.2%
	営業利益	5	+20	—	9	+1	+11.7%	14	+21	—
	ROS	2.4%	+9.0pt		3.7%	+0.3pt		3.1%	+4.5pt	
	EBITDAマージン	8.6%	+0.7pt		9.7%	+0.5pt		9.2%	+0.6pt	
その他 食品関連事業	売上高	229	+21	+10.1%	217	▲14	▲6.2%	446	+7	+1.5%
	営業利益	8	▲1	▲13.2%	8	▲0	▲5.7%	16	▲2	▲9.6%
	ROS	3.5%	▲0.9pt		3.7%	+0.0pt		3.6%	▲0.4pt	
	EBITDAマージン	4.5%	▲1.0pt		5.0%	+0.2pt		4.7%	▲0.4pt	
調整（消去）	売上高	▲43	+0	—	▲40	▲0	—	▲83	▲0	—
	営業利益	▲6	▲1	—	▲15	▲5	—	▲21	▲6	—

# 主要財務データ

事業概要補足資料

	旧会計基準ベース						新会計基準ベース				七次中計 最終年度 目標	
	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期		22.3期			
							上期	通期	上期	通期 修正予想		
売上高	億円	2,419	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	1,237	2,501	1,241	2,560	3,050
営業利益	億円	108	123	163	176	190	194	99	194	90	200	260
経常利益	億円	122	140	172	191	208	198	88	198	103	222	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	226	87	94	138	115	87	10	88	72	147	—
EBITDA	億円	187	252	290	302	323	311	166	311	143	309	404
設備投資	億円	68	77	102	113	163	113	35	113	53	150	—
減価償却費	億円	69	93	91	93	99	100	50	100	52	109	—
営業CF	億円	125	213	236	209	242	232	77	232	55	—	—
投資CF	億円	▲83	▲22	▲137	▲10	▲64	▲86	▲56	▲86	▲81	—	—
財務CF	億円	▲37	▲74	▲53	▲173	▲76	▲62	▲23	▲62	▲68	—	—
総資産	億円	3,494	3,539	3,789	3,710	3,672	3,692	3,568	3,963	3,697	—	—
純資産	億円	2,603	2,666	2,837	2,791	2,809	2,873	2,776	2,869	2,901	—	—
自己資本	億円	2,288	2,352	2,518	2,473	2,488	2,581	2,485	2,578	2,608	—	—
1株当たり当期純利益	円	220.48	84.53	91.02	134.32	113.73	86.68	9.87	86.87	72.00	147.19	—
1株当たり配当金	円	30	32	38	44	46	46	23	46	23	46	—
<当社が重視する経営指標>												
ATO	回	0.76	0.81	0.80	0.79	0.80	0.77	—	0.68	—	—	0.80
ROS	%	4.5	4.3	5.6	5.9	6.5	6.8	8.0	7.8	7.3	7.8	8.5
EBITDAマージン	%	7.7	8.9	9.9	10.2	11.0	10.9	13.4	12.4	11.5	12.1	13.2
ROA	%	3.4	3.5	4.4	4.7	5.1	5.3	—	5.3	—	—	6.8
自己資本比率	%	65.5	66.5	66.5	66.6	67.7	69.9	69.7	69.8	70.5	—	70.6
ROE	%	10.1	3.7	3.8	5.5	4.6	3.4	—	3.5	—	5.6	6.1



## ◇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

ハウス食品グループのめざす姿  
「食で健康」クオリティ企業への変革<第二章>

## 4 系列バリューチェーンへのチャレンジ ～質の変革とともに成長をめざす～

七次～八次中計で取り組む重要テーマ

**お客様**  
に対して

グローバルに「食で健康」  
をお届けする

4系列VCによる成長実現

3つのGOT具現化

共創による新価値創出

**社員とその家族**  
に対して

ダイバーシティの実現

働きがい変革の実行

個性の発揮と融合の支援

**社会**  
に対して

人と地球の健康

循環型モデルの構築

健康長寿社会の実現

コーポレート・ガバナンスの強化

第七次中期計画

# 七次中計 4系列バリューチェーンの考え方

クオリティ企業に向けて、資源投下領域を4系列のバリューチェーンにフォーカス  
グループ独自の強みを磨き上げ、グローバルに「食で健康」をお届けする

当社グループの  
提供価値

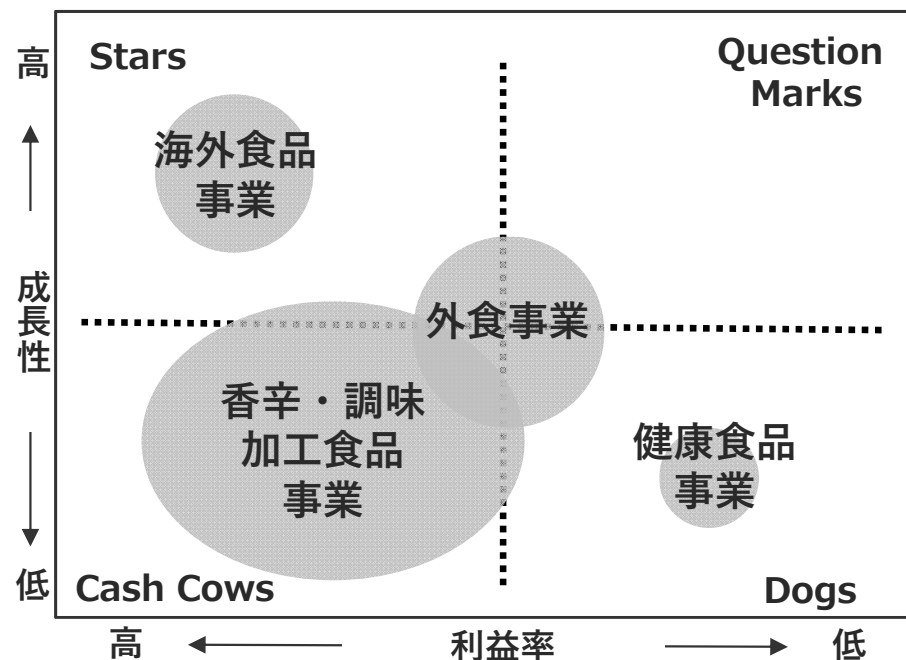
「食で健康」

- スパイス系VC      スパイス・カレーを取扱うグループ各社が共創、シナジー創出を目指す
- 機能性素材系VC      乳酸菌、ビタミン、スパイスをグループ素材として活用の幅を広げる
- 大豆系VC      米国豆腐事業だけでなく、米国外での大豆活用を検討
- 付加価値野菜系VC      アグリ領域での新たなバリューチェーン構築にチャレンジ

六次中計

事業セグメントごとのポートフォリオに偏り

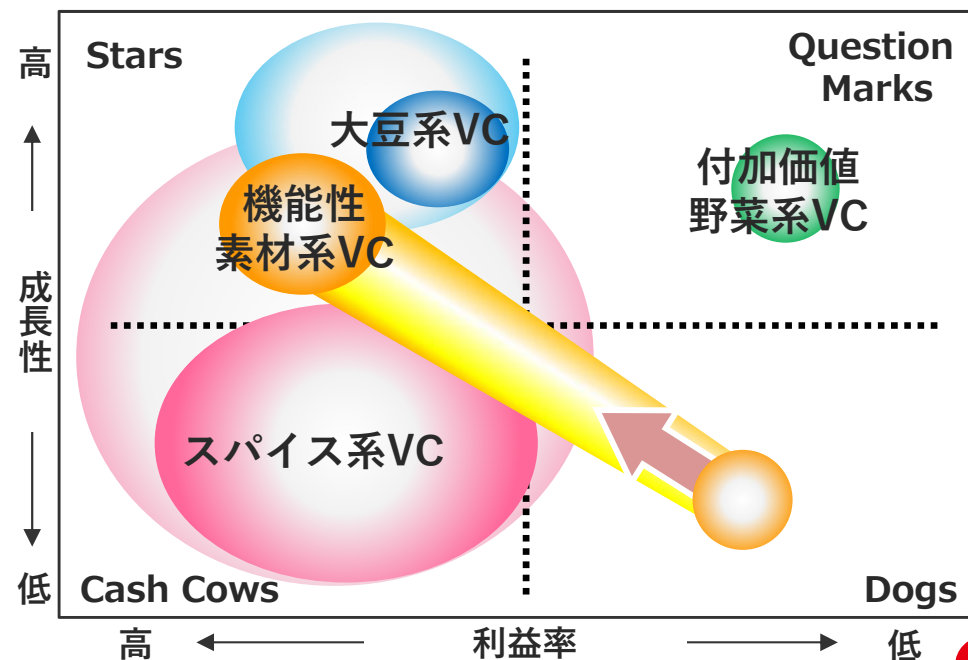
- ・ 香辛調味：Cash Cows（成長性課題）
- ・ 海外食品：重点3エリア各事業がStarsに成長
- ・ 健康食品：経営課題が顕在化しDogに
- ・ 外食：コロナ影響により収益性が低下



将来

VC毎に成長ストーリーを実現していく

- ・ 関連性のある事業をVC視点で繋ぎ直すことで資源のスムーズな活用を実現
- ・ シナジーによる価値創出の可能性も追求しグループトータルの強靭さを高めていく



# 七次中計 「3つの責任」 KPI

事業概要補足資料

3つの責任	テーマ	KPI	七次中計	八次中計
お客様 に対して	<ul style="list-style-type: none"> <li>4系列VCによる成長実現</li> <li>3つのGOT具現化</li> <li>共創による新価値創出</li> </ul>	売上高	3,050億円	3,600億円
		ROS	8.5%	9.4%
		EBITDAマージン	13.2%	14.4%
社員と その家族 に対して	<ul style="list-style-type: none"> <li>働きがい変革の実行(働きやすさ)</li> <li>個性の発揮と融合の支援</li> </ul>	時間の創出(総実労働時間管理)	1,850時間	1,800時間
		女性管理職比率 キャリア採用	12%以上 新卒:キャリア=6:4	20%以上 新卒:キャリア=6:4
社会 に対して	<ul style="list-style-type: none"> <li>循環型モデルの構築</li> </ul>	CO2削減 SCOPE1.2	▲9%	▲18% ※原単位2013年度比
		SCOPE3	▲17,000t	— ※取組前比
	廃棄物等 総排出量削減	▲6%	▲12% ※国内生産拠点 原単位2019年度比	
<ul style="list-style-type: none"> <li>健康長寿社会の実現</li> </ul>	各VCと連携し 目標を設定	目標例 <ul style="list-style-type: none"> <li>日々の食事を通じたココロとカラダの健康づくり 調理時間短縮、簡便化(レトルトレンジ化の完遂) 3つのオフ(加糖・糖質・塩分)を踏まえた製品発売</li> <li>PBFとしてのTOFUの浸透、価値向上 米国での世帯購入率10%(2023年)</li> </ul>		



# 七次中計 連結目標

事業概要補足資料

## 連結目標

売上高 **3,050** 億円

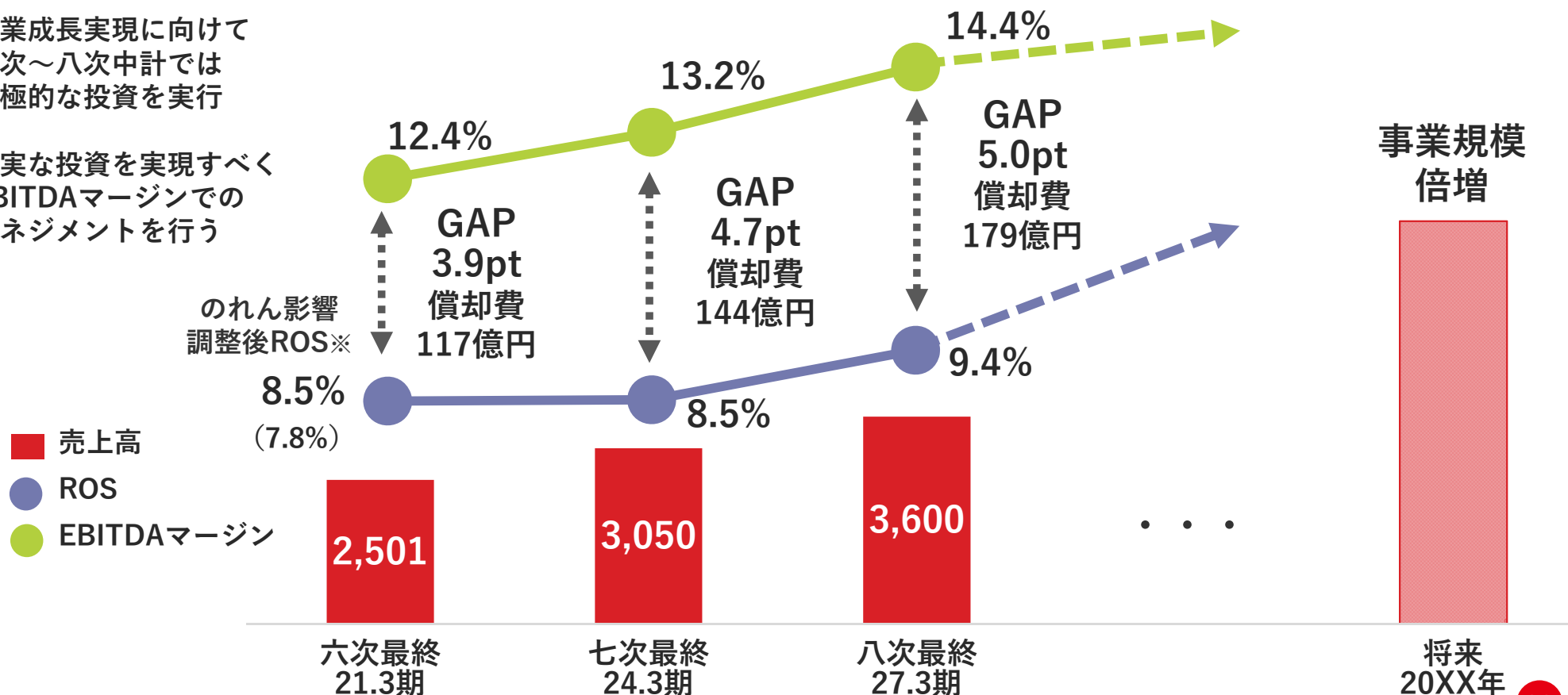
営業利益 **260** 億円

## 経営指標

	六次中計 実績	七次中計 目標	あるべき プロポジション
ATO	0.86回	0.80回	1.0回以上
ROS	7.8%	8.5%	10%以上
(EBITDAマージン)	12.4%	13.2%	—
ROA	5.3%	6.8%	10%以上
E-ratio	69.8%	70.6%	—
ROE	3.5%	6.1%	10%確保

・事業成長実現に向けて  
七次～八次中計では  
積極的な投資を実行

・着実な投資を実現すべく  
EBITDAマージンでの  
マネジメントを行う



※壱番屋子会社化に係るのれん償却額18億円を控除、( ) 内は控除前実績

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

4 系列VCによる成長実現・収益力強化へ資金を重点投下すると共に、  
政策保有株式など資産の縮減を実行し株主還元を強化

収益力拡大により創出された  
キャッシュを成長領域へ重点配分  
新たなCF創出へ

七次中計  
営業キャッシュフロー **700**億円  
(壱番屋除く)

## < 投資領域 >

- ・ 成長領域
  - 生産最適化GOT **400**億円
  - 海外事業 (六次実績200億円強)
  - M&A・新規
- ・ 既存領域 **200**億円
- ・ DX・環境領域 **100**億円

## < 株主還元 >

- ・ 配当※ **150**億円

B/S縮減から創出された  
キャッシュを株主還元配分に

B/S縮減 **100**億円  
政策保有株式の20%削減

## < 株主還元 >

- ・ 自己株式取得 **120**億円

### ※利益配分方針

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連結配当性向30%以上を基準とした  
安定的な配当を継続

# セグメント別主要製品・サービス

事業概要補足資料

## 香辛・調味加工食品事業

<ハウス食品>

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



<ギャバン>

<マロニー>



## 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>

<アセアン>

## 外食事業

<壱番屋>



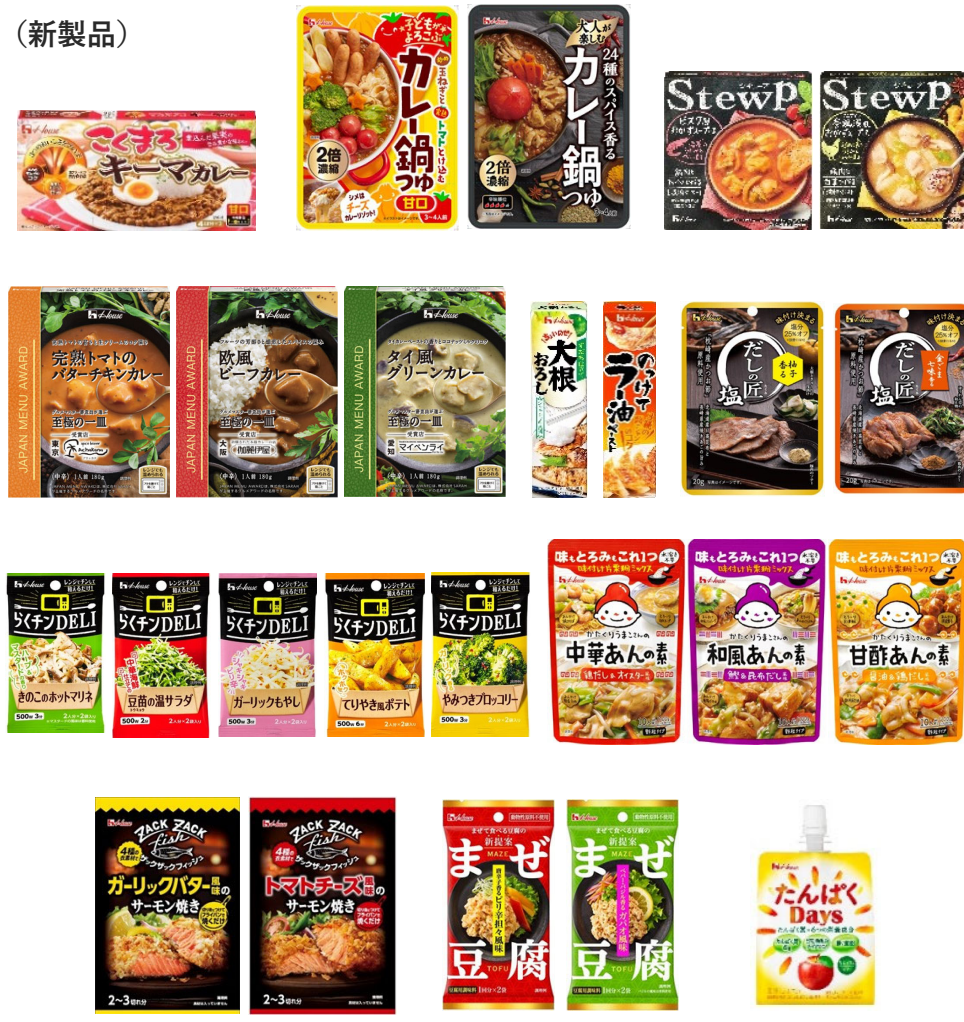
# 主な秋冬向け新製品・バラエティ製品

事業概要補足資料

## ◆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
<b>◆新製品</b>			
ルー カレー	こくまるキーマカレー甘口	(230円)	8月9日
鍋つゆ	カレー鍋つゆ	(300円)	8月9日
レトルト	JAPAN MENU AWARD	(314円)	8月9日
スパイス	大根おろし、のっけてラー油ペースト	(125円)	8月9日
スパイス	らくチンDELI	(110円)	8月9日
調味塩	だしの匠塩	(183円)	8月9日
メニュー 調味料	StewP ビスク風おかずスープの素 参鶏湯風おかずスープの素	(280円)	8月9日
メニュー 調味料	かたくりうまこさんのあんの素	(258円)	8月9日
メニュー 調味料	ザックザックフィッシュ	(160円)	8月23日
メニュー 調味料	まぜ豆腐	(120円)	8月23日
ウェルネス 飲料	たんぱくDays	198円	9月13日
<b>◆バラエティ</b>			
レトルト	選ばれし人気店 ラムキーマカレー	(314円)	8月9日
グラタン	北海道グラタン 2皿分 北海道グラタンチーズ 2皿分	170円	8月9日
即席 シチュー	マグカップで北海道フォンデュシチュー	(188円)	8月9日
ウェルネス 食品	まもり高める乳酸菌L-137 パウダースティック<7本入>	500円	9月13日
<b>◆フレッシュアップ</b>			
レトルト	カレー屋カレー 各種	(145円)	8月9日

(新製品)



(バラエティ・フレッシュアップ)



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り

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せん。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。