

食でつなぐ、人と笑顔を。



2023年3月期 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

2023年5月11日

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

目次

Part: 1

はじめに
第七次中期計画の進捗

P. 3-9

Part: 2

23.3期
業績報告

P. 10-14

Part: 3

24.3期
通期計画

P. 15-20

Appendix

事業概要補足

P. 21-36

Part: 1

はじめに
第七次中期計画の進捗

24.3期も更なるコスト増が見込まれる
 価格改定により七次中計3年間のコストアップを打ち返していく

<連結コストアップ額> ※原材料・エネルギーコスト・物流費・為替の合計

単位：億円

23.3期見込み

23.3期実績

24.3期見込み

△105

△94

△70

香辛・調味
加工食品事業

△73

△65

△37

健康食品事業

△3

△2

△5

海外食品事業

△14

△13

△7

外食事業

△13

△11

△20

その他
食品関連事業

△3

△3

△1

七次中計
(22.3期～24.3期)
連結コストアップ額

グループ各社の価格改定により打ち返していく

△187億円

七次中計営業利益目標に対しては60億円の未達を見込む

<七次中計営業利益目標>

260億円

<24.3期営業利益予想>

200億円

第七次中計期間の事業環境

当社グループへの影響

連結業績への影響

地政学リスクの高まり

新型コロナ影響の長期化

大幅な為替変動

経済活動の再開に伴う世界的なインフレの進行

原材料高騰・エネルギーコスト上昇への対応

外食事業における営業自粛要請やインバウンド需要の消失

インフレ進行に伴う消費マインドの減速

<セグメント別営業利益額 中計目標とのギャップ>

単位：億円	増減額	主要因
連結	△60	
香辛・調味加工食品事業	△44	・家庭用：新領域計画未達 マーケコスト増 ・業務用：コロナからの回復遅れによる計画未達
健康食品事業	+5	
海外食品事業	△12	・米国事業基盤強化コスト、のれん償却負担増
外食事業	△17	・コロナからの回復遅れによる計画未達
その他食品関連事業	△1	
調整（消去）	+9	

4 系列バリューチェーンの構築に向けた積極的な成長投資を継続

< 七次中計 投資計画最新見通し※1 >

営業キャッシュフロー

< 当初計画 >

700億円

投資領域

- ・ 成長領域※2 400億円
- ・ 既存領域 200億円
- ・ DX・環境領域 100億円

700億円

営業キャッシュフロー

< 最新見通し >

571億円

投資領域

- ・ 成長領域※2 469億円
- ・ 既存領域 161億円
- ・ DX・環境領域 58億円

687億円

不足分は
手元資金
から充当

※1 売番屋除く

※2 生産最適化GOT、海外事業、M&A・新規

顧客接点・生産能力拡大と一次加工機能のグループ活用によりスパイス系VCの幹を太くする

<ハウス食品グループのバリューチェーン>

自然の恵み

資材調達

生産・物流

販売

お客様

原料加工拠点



【マレーシア】

スパイス系VCのグローバル展開を支える
一次加工拠点としての進化

- ・ギャバンスパイスマニュファクチャリング社機能強化に向け工場建設用地の取得契約を締結(22年12月)

生産能力拡大



【中国】成長市場での事業拡大をめざす

- ・浙江ハウス食品社ライン増設

	投資金額	稼働時期
(家庭用)	約15億円	23年3月
(業務用)	約14億円	24年5月

顧客接点拡大(出口の多様化)



【日本】成熟市場での成長をめざす

- ・ハウスギャバン始動(23年4月)
- グループとしての成長戦略を描き将来的に事業規模500億円、ROS10%をめざす

【インドネシア】ルウ市場創出に挑戦

- ・ササハウスフーズインドネシア社家庭用小型ルウ(20g)製品を発売(23年7月予定)
- TTでの認知やトライを促進する

メインストリーム市場への事業展開を加速し、 TOFUを中心としたPBF領域でのプレゼンス拡大をめざす

<売上高成長イメージ>

■ ハウスフーズアメリカ社 ■ キーストーン社 (単位: 億円)

①: TOFU市場の旺盛な需要への対応

②: PBF市場での独自ポジション確立



<キーストーン社事業強化>

- ・新規顧客の獲得強化によるトップライン成長
- ・購買・物流費、間接費の効率化

<LA工場新ライン・冷蔵設備増設>

- ・投資金額: 約70億円
- ・稼働時期: 23年6月
- ・生産能力: 15%増

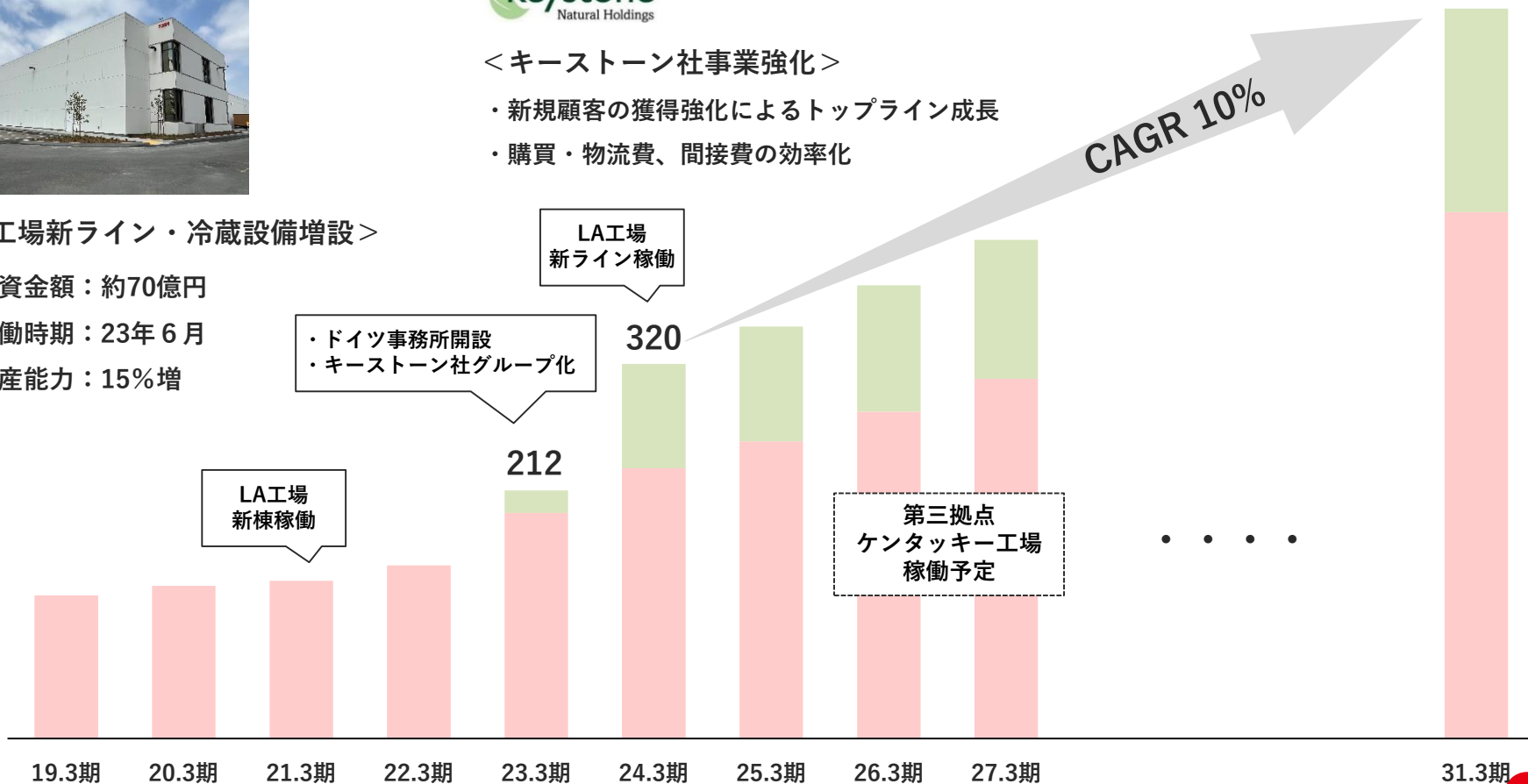
・ドイツ事務所開設
・キーストーン社グループ化

LA工場
新ライン稼働

LA工場
新棟稼働

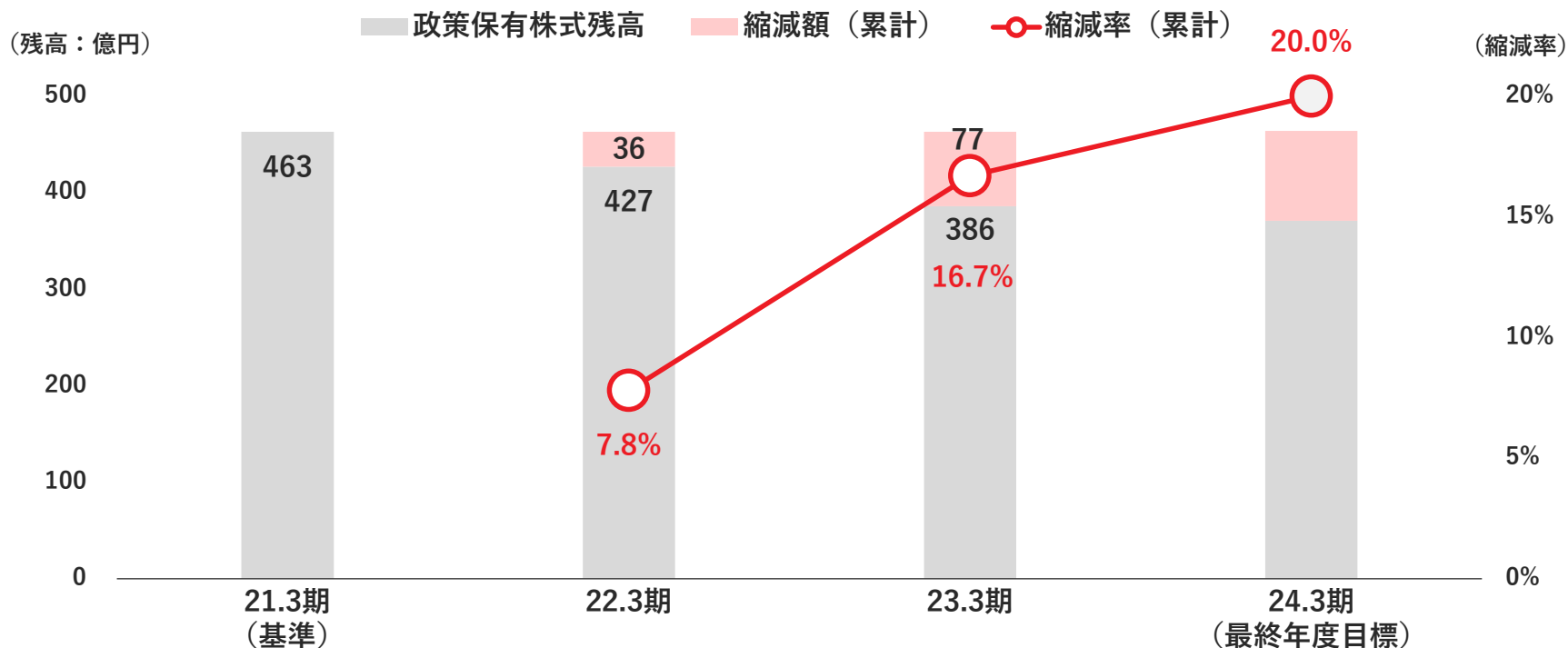
第三拠点
ケンタッキー工場
稼働予定

CAGR 10%



政策保有株式の保有意義を見直し、継続的に縮減を実行
 1年目の22.3期は7.8%、2年目の当期は8.9%縮減（累計**16.7%**）
 七次中計で掲げる20%縮減は達成する見込み

< 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



縮減で得た資金は、自己株式取得の原資として用い、第七次中期計画3か年で120億円の取得を計画
 2年間で100億円の自己株式を取得済 ※22.3期：40億円、23.3期：60億円

Part: 2

23.3期
業績報告

- 売上高 : 経済活動の再開に伴う各事業の販売回復、価格改定もあり増収
- 営業利益 : 香辛・調味加工食品事業の原材料価格高騰による影響が大きく減益

単位：億円	22.3期		23.3期		23.3期		対前期		対修正目標	
	実績	売上比	修正目標	売上比	実績	売上比	増減	率	増減	率
売上高	2,534	—	2,753	—	2,751	—	+217	+8.6%	△2	△0.1%
営業利益	192	7.6%	160	5.8%	166	6.0%	△26	△13.5%	+6	+3.9%
EBITDA※1	301	11.9%	277	10.1%	285	10.4%	△16	△5.3%	+8	+2.9%
経常利益	211	8.3%	179	6.5%	183	6.6%	△29	△13.6%	+4	+2.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	140	5.5%	111	4.0%	137	5.0%	△3	△1.8%	+26	+23.5%

※1 EBITDA：営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

23.3期セグメント別業績

23.3期 業績報告

単位：億円	売上高				営業利益				ROS		EBITDAマージン	
	実績	対前期	対修正目標	実績	対前期	対修正目標	実績	対前期	実績	対前期		
連結	2,751	+217	+8.6%	△2	166	△26	△13.5%	+6	6.0%	△1.5pt	10.4%	△1.5pt
香辛・調味加工食品事業	1,198	+24	+2.0%	△31	79	△47	△37.3%	△9	6.6%	△4.1pt	10.9%	△4.0pt
健康食品事業	165	+21	+14.5%	+0	19	+20	-	+5	11.5%	+12.5pt	14.7%	+11.0pt
海外食品事業	489	+98	+25.0%	+2	54	+1	+2.3%	△0	11.0%	△2.4pt	15.6%	△1.6pt
外食事業	484	+29	+6.5%	+11	23	+8	+51.0%	+6	4.7%	+1.4pt	10.6%	+1.2pt
その他食品関連事業	507	+51	+11.3%	+18	12	△2	△16.6%	+0	2.4%	△0.8pt	3.4%	△0.9pt
調整（消去）	△92	△6	-	△2	△21	△6	-	+4	-	-	-	-

香辛・調味加工食品事業

- ・6月以降順次価格改定を実施。単年度ではコスト増の吸収には至らずも、改定品は概ね想定通りに販売回復
- ・業務用事業はハウスギャバンの立上げに向け統合準備に取り組む

健康食品事業

- ・「1日分のビタミン」中心にゼリー製品が伸長。顧客接点拡大に加え、コロナ療養者向け食料品の特需も発生
- ・構造改革、ビタミン事業の成長、「ウコンの力」販売増が収益改善に貢献し、3年ぶりの営業黒字を確保

海外食品事業

- 【米国】TOFU事業は価格改定による収益性改善により増益も、キーストーン社買収費用やのれん償却費用が影響
- 【中国】家庭用事業がカレーメニューの魅力向上を背景に価格改定を完遂し、事業全体の成長を牽引
- 【タイ】「C-vitt」10周年をフックにブランドロイヤリティ向上を図る。下期はコロナ収束後の人流変化により苦戦

外食事業

- ・国内店舗は客数が徐々に戻り、価格改定後も既存店売上高が前年を上回る。海外は中国ゼロコロナ政策の影響大

調整（消去）

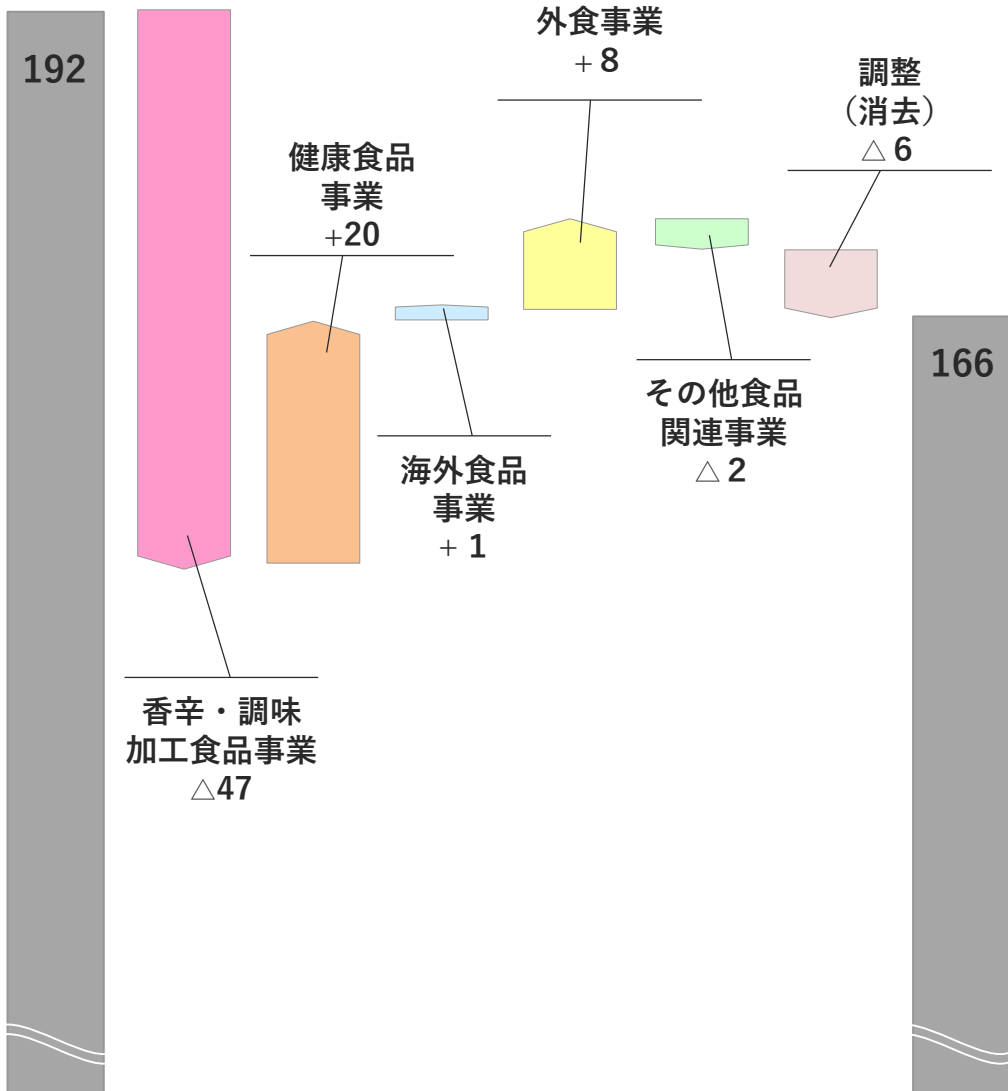
- ・4系列バリューチェーンの構築に向けた人員拡充等コスト増

営業利益増減分析

23.3期 業績報告

◆事業セグメント別増減要因

(単位：億円)



	上期	下期	通期
香辛・調味加工食品事業	△22	△25	△47
・売上高変動	+5	+12	+17
・原価率変動	△22	△18	△40
・マーケティングコスト	△2	△8	△10
・その他経費	△1	△7	△8
・ギャバン等関連会社、調整	△2	△4	△7
健康食品事業	+14	+6	+20
・売上高変動	+9	+3	+12
・原価率変動	+1	+0	+1
・マーケティングコスト	+2	+3	+5
・その他経費	+3	△1	+2
海外食品事業	△1	+2	+1
・米国事業	△2	△1	△2
(キーストーン社のれん・一時費用)	-	(△7)	(△7)
・中国事業	△1	+3	+3
・東南アジア事業	+3	+0	+3
・貿易他	△1	△1	△3
外食事業	+1	+6	+8
・壱番屋(連結)	+1	+6	+8
その他食品関連事業	△3	+0	△2
・デリカシェフ	△3	+0	△3
・ヴォークス・トレーディング(連結)	+0	+0	+0
調整(消去)	△3	△2	△6
連結営業利益増減	△14	△12	△26

22.3期

23.3期

営業外損益・特別損益の概要

23.3期 業績報告

単位：億円	22.3期	23.3期	前期 増減	主な要因
営業利益	192	166	△26	
営業外損益	19	16	△3	・ 売番屋時短協力金の減少等
経常利益	211	183	△29	
特別損益	22	30	+8	・ 固定資産等売却益の増加等
税引前利益	234	213	△21	
法人税等	75	58	△17	
非支配株主に帰属する 当期純利益	19	18	△1	
親会社株主に帰属する 当期純利益	140	137	△3	

Part: 3

24.3期 通期計画

24.3期 連結業績予想

24.3期 通期計画

単位：億円	23.3期		24.3期		対前年		七次最終(24.3期)	
	実績	売上比	予想	売上比	増減	率	目標	増減
売上高	2,751	—	3,048	—	+297	+10.8%	3,050	△ 2
営業利益	166	6.0%	200	6.6%	+34	+20.3%	260	△ 60
EBITDA※1	285	10.4%	336	11.0%	+51	+17.9%	404	△ 68
経常利益	183	6.6%	209	6.9%	+26	+14.5%		
親会社株主に帰属する 当期純利益	137	5.0%	175	5.7%	+38	+27.7%		

- 売上高：機動的な価格政策と需要喚起、海外の生産能力拡大などにより増収
- 営業利益：インフレによるコスト上昇を打ち返し収益力を回復
- 当期純利益：収益力回復に加え、退職給付制度改定に伴う特別利益計上もあり増益

※ 1 EBITDA：営業利益（のれん償却前）＋減価償却費

ハウス食品株式会社において、退職給付制度の改定を実施
当該改定に伴い退職給付制度改定益約70億円を特別利益に計上予定

◆連結業績への影響

単位：億円

24.3期

内 容

営業利益

△ 6 ・退職給付費用の増加

経常利益

△ 6

特別利益

+ 70 ・退職給付制度改定益の計上

税引前当期純利益

+ 64

法人税等

△ 20

親会社株主に帰属する当期純利益

+ 44

◆当特別利益の取り扱い

会計上の手続きによる一時的なもので、実際の資金増を伴うものでないことから
利益配分方針の考え方に照らし24.3期配当からは除外

24.3期 セグメント別業績予想

24.3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	3,048	+297	+10.8%	200	+34	+20.3%	6.6%	+0.5pt	11.0%	+0.7pt
香辛・調味 加工食品事業	1,307	+109	+9.1%	107	+28	+35.2%	8.2%	+1.6pt	12.1%	+1.2pt
健康食品事業	177	+12	+7.1%	20	+1	+4.8%	11.3%	△0.2pt	13.7%	△1.0pt
海外食品事業	614	+125	+25.6%	54	+0	+0.6%	8.8%	△2.2pt	15.3%*	△0.3pt
外食事業	530	+46	+9.6%	30	+7	+32.3%	5.7%	+1.0pt	11.4%	+0.7pt
その他 食品関連事業	522	+15	+3.0%	15	+3	+21.5%	2.9%	+0.4pt	3.9%	+0.4pt
調整（消去）	△102	△10	—	△26	△5	—	—	—	—	—

香辛・調味 加工食品事業

- ・ハウス食品：2期連続の価格改定を実施。効果的なマーケティング施策の展開により早期の需要回復を図る
- ・ハウスギャバン：幅広い品揃えと個別ニーズへの提案力を有した企業として業務用事業の成長をめざす

健康食品事業

- ・国内事業の持続的な収益確保とグローバルでの機能性素材系VC構築に向けた取組を推進
- ・ビタミン事業のブランド力強化、乳酸菌事業は海外B to B(飼料・素材)領域での事業確立を図る

海外食品事業

- 【米国】 需要拡大を支える生産体制と事業基盤の強化、キーストーン社の黒字転換
- 【中国】 家庭用：販売間口が広がるエリア・都市への販売強化、生産体制の強化を通じた成長の牽引
業務用：CVS・小売向け原料販売を通じた新規開拓に注力
- 【タイ】 市場変化に即したマーケティング戦略の推進

外食事業

- ・国内店舗の新価格定着による売上拡大（既存店前期比106%設定）、海外事業の回復により増収増益を見込む
- ・マーケティング施策の強化、新業態へのチャレンジを推進

調整（消去）

- ・4系列バリューチェーンの構築に向けた戦略分野への人員拡充

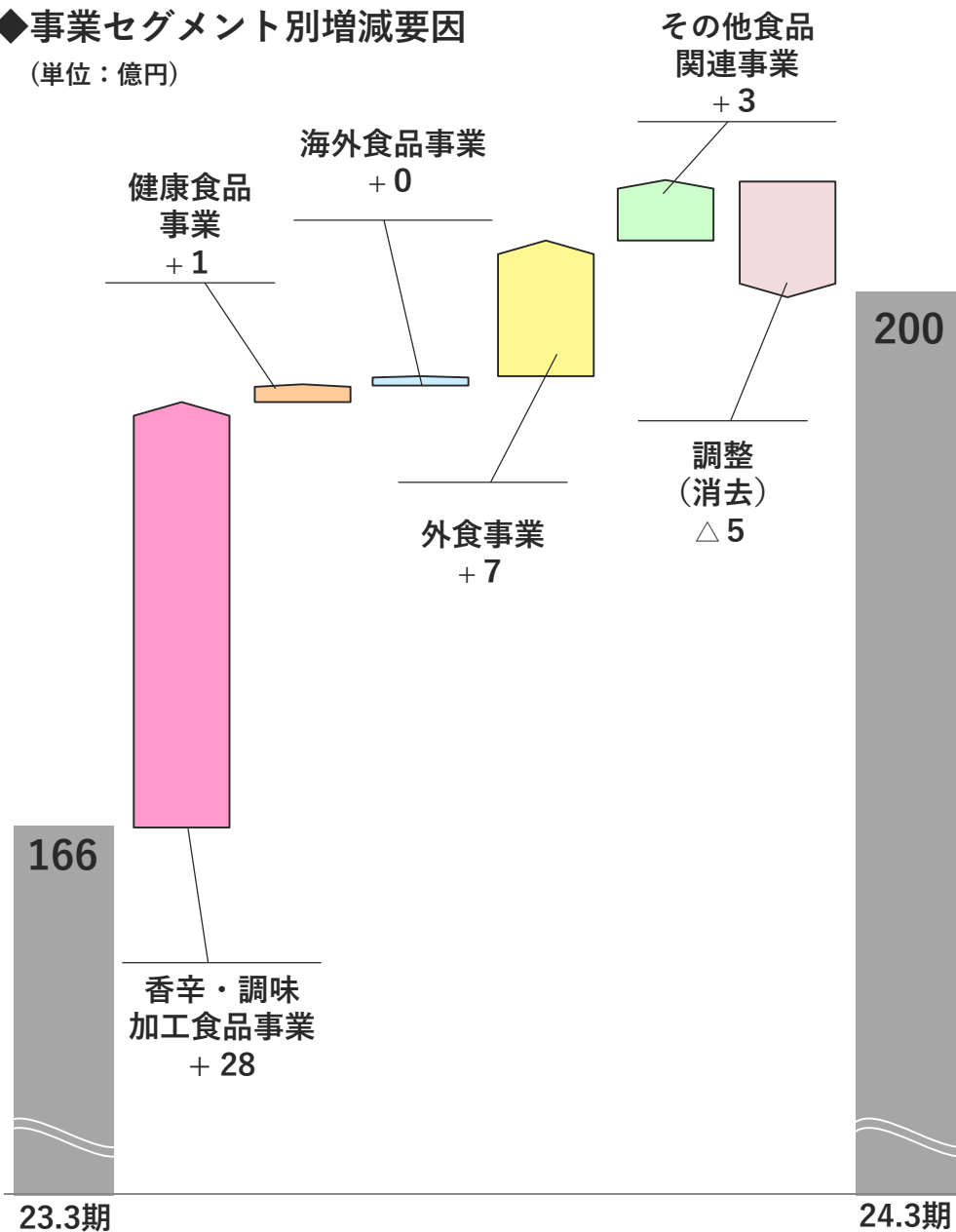
※米国キーストーン社関連のれん：95百万米ドル、償却期間10年間
当金額は資産時価評価及びPPA精査中のため暫定値（24.3期償却額：約14億円）

24.3期 営業利益増減分析

24.3期 通期計画

◆事業セグメント別増減要因

(単位：億円)



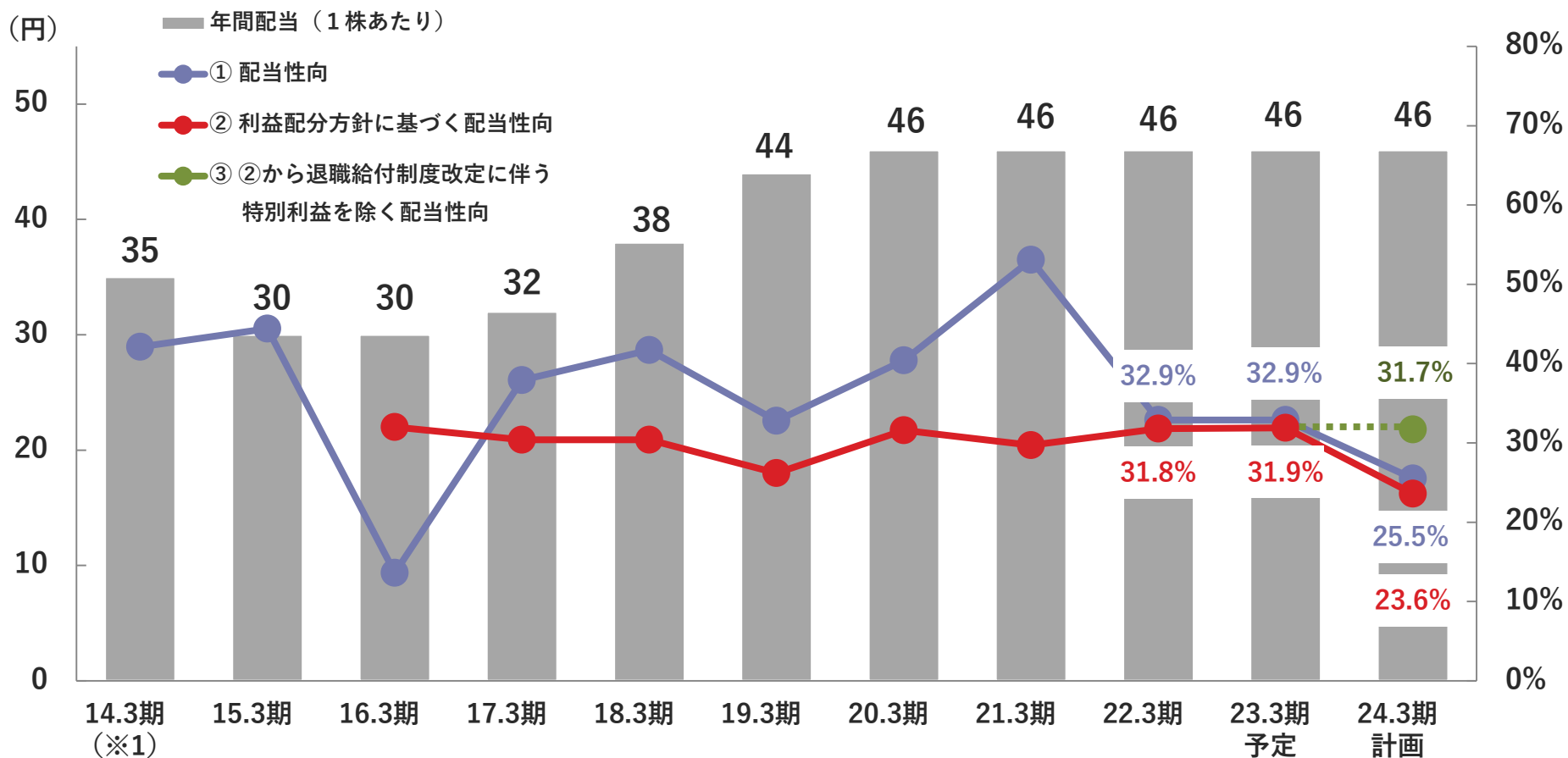
単位：億円 増減額

香辛・調味加工食品事業	+28
・売上高変動	+23
・原価率変動	△5
・マーケティングコスト	△0
・その他経費	+5
・ハウスギャバン等関連会社、調整	+5
健康食品事業	+1
・売上高変動	+6
・原価率変動	△3
・マーケティングコスト	△2
・その他経費	△0
海外食品事業	+0
・米国事業	+1
(キーストーン社のれん)	(△10)
・中国事業	+4
・東南アジア事業	△5
外食事業	+7
・壱番屋(連結)	+7
その他食品関連事業	+3
・デリカシェフ	+2
・ヴォークス・トレーディング(連結)	+1
調整(消去)	△5
連結営業利益増減	+34

24.3期は退職給付制度改定に伴う特別利益を除外し、配当性向30%以上の安定的な配当を継続

◆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



※1 14.3期：創業100周年記念配当5円を含む

Appendix

事業概要補足

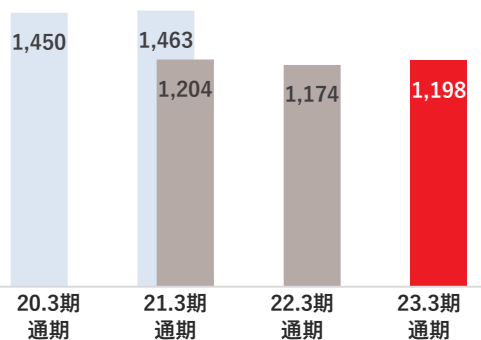
23.3期セグメント別業績

業績概要補足

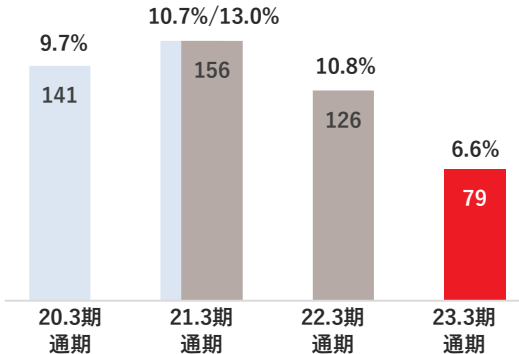
香辛・調味加工食品事業

旧会計基準 ■ 新会計基準

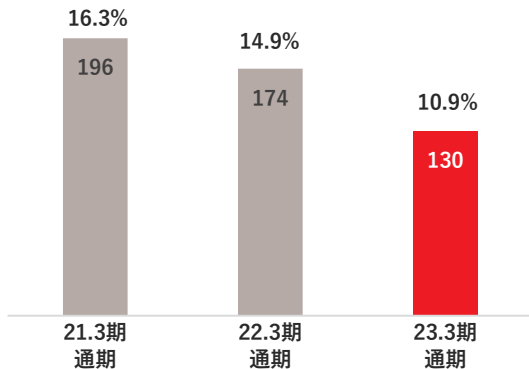
■ 売上高 (億円)



■ 営業利益(億円)・ROS



■ EBITDA(億円)・EBITDAマージン



- ・6月以降順次価格改定を実施。単年度ではコスト増の吸収には至らずも、改定品は概ね想定通りに販売回復
- ・業務用事業は経済活動の再開に伴い回復の動き。統合新会社ハウスギャバンでの事業成長に向け発足準備を進めた

- ハウス食品 :
- ・ルウ製品は価格改定後の新売価定着に注力
 - ・改定後の一時的な出荷減により減収も、4Q以降の需要喚起策が奏功し販売は回復
 - ・レトルトは低価格帯を中心に伸長。スパイスはコロナ需要の反動もあるなか取扱拡大を進めた
- ギャバン :
- ・経済活動の再開に伴い、一般外食店向けを中心に売上は回復傾向
 - ・ハウスギャバン立上げに伴う初期投資や原料相場上昇、円安進行による調達コスト増により減益

<事業会社別売上高>

<ハウス食品 主要製品カテゴリー売上高> ※2



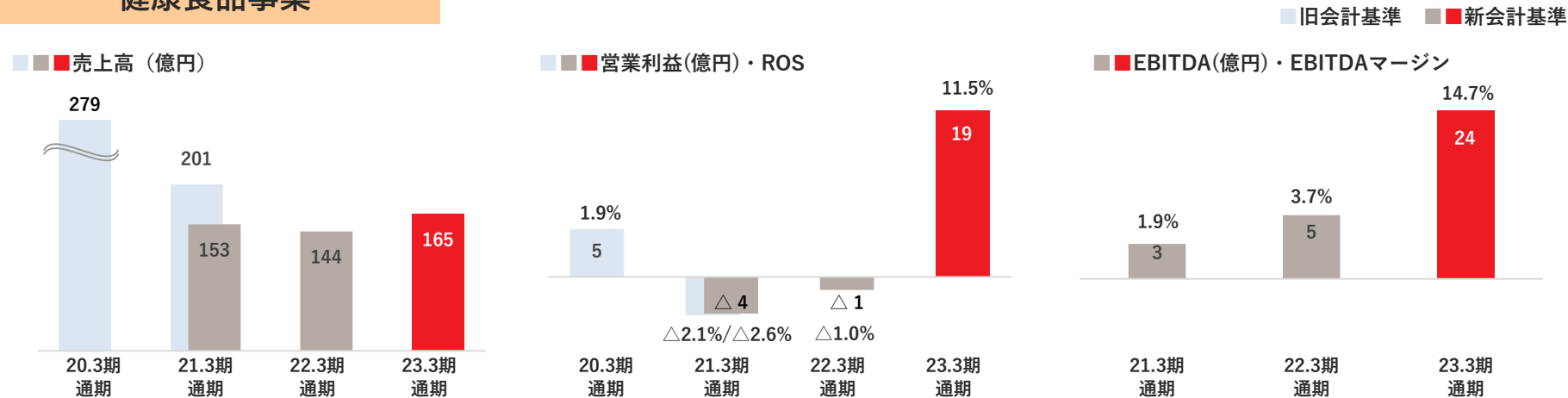
	ハウス食品(連結)※1	ギャバン(単体)	ルウカレー	ルウシチュー	スパイス	レトルト計※3	業務用
売上高	1,106億円	88億円	358億円	123億円	214億円	205億円	169億円
前期比	+1.3%	+7.0%	△1.8%	△0.2%	△0.2%	+8.4%	+8.3%

※1 ハウスウェルネスフーズ製品(健康食品事業)および輸出品(海外食品事業)を除く
 ※2 出荷ベース参考値 ※3 レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチュー、パスタの合算

23.3期セグメント別業績

業績概要補足

健康食品事業



・構造改革、ビタミン事業の成長、「ウコンの力」販売増が収益改善に貢献し、3年ぶりに営業黒字を確保

機能性スパイス事業 : ・外飲み需要の回復を捉え「ウコンの力」は前期実績を上回る（コロナ前比売上高66%）

ビタミン事業 : ・ゼリー製品は、営業機能統合による顧客接点の拡大や製品特性(機能性とおいしさの両立)を背景に販売を拡大。地方自治体のコロナ療養者向け食品としての特需も発生

乳酸菌事業 : ・海外BtoB(飼料・素材)領域に注力するため、海外営業を重点化する体制へ移行

<事業別売上高> ※

機能性 スパイス事業	ビタミン事業	乳酸菌事業
---------------	--------	-------

売上高	80億円	95億円	4億円
前期比	+25.8%	+4.5%	△25.2%

<主要製品カテゴリー売上高> ※

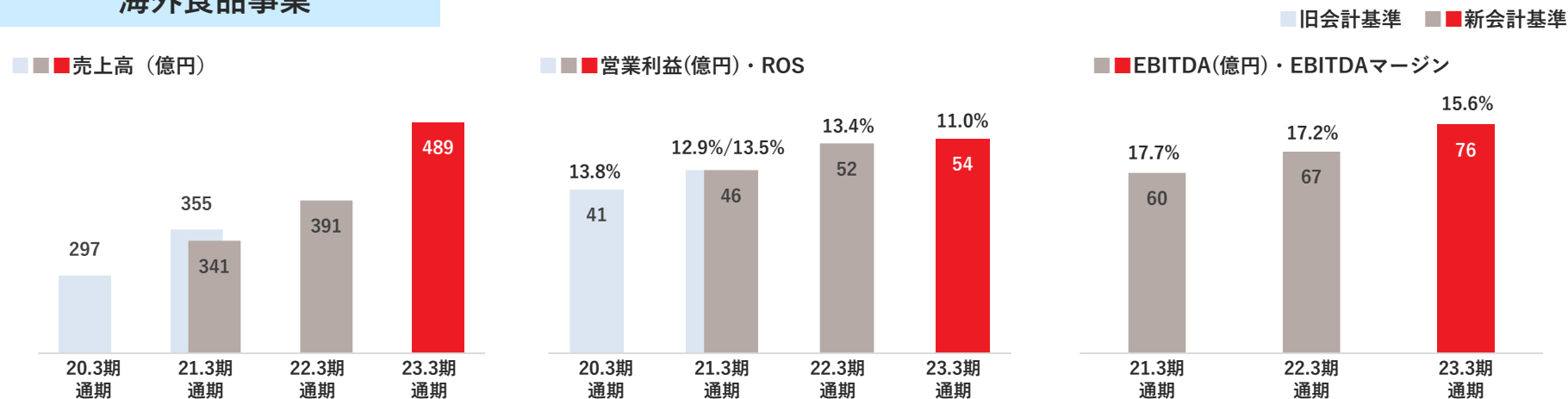
ウコンの力	C1000	1日分のビタミン
55億円	42億円	48億円
+35.9%	△1.5%	+11.0%

※ 出荷ベース参考値

23.3期セグメント別業績

業績概要補足

海外食品事業



・インフレの急激な進展を受けエリア毎に消費動向変化も、セグメントトータルで成長モメンタムを維持し、増収増益

- ・ TOFU事業は急激なインフレに対応すべく、期中2回の価格改定を実施。販売数量微減も増収
- 米国：
 - ・ 日本からの輸入事業は下期サプライチェーンの乱れが緩和し、通期では前年並みの着地
 - ・ キーストーン社のM&Aに伴う費用、のれん償却の計上により事業全体では減益
- 中国：
 - ・ 家庭用：上期はロックダウン下の特需への対応、下期はカレーメニューの魅力向上を背景に新売価定着に注力
 - ・ 業務用：ゼロコロナ政策の影響を受けたが、CVS・小売向け原料販売に注力し売上は回復傾向
- タイ：
 - ・ 上期は「C-vitt」発売10周年プロモーションを通じたブランドロイヤリティ向上の取組が奏功
 - ・ 下期はコロナ後人流が都市部に戻り、トラディショナルトレードを中心に苦戦

事業別売上高

米国事業

中国事業

東南アジア事業

	全体	豆腐事業		全体	タイ機能性飲料事業
売上高	212億円	178億円		107億円	114億円
前年同期比	+43.3%	+30.9%		+24.8%	+9.1%
現地通貨ベース	+19.7%	+9.4%		+9.5%	±0.0%



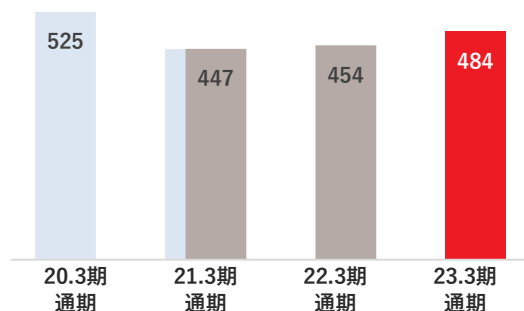
23.3期セグメント別業績

業績概要補足

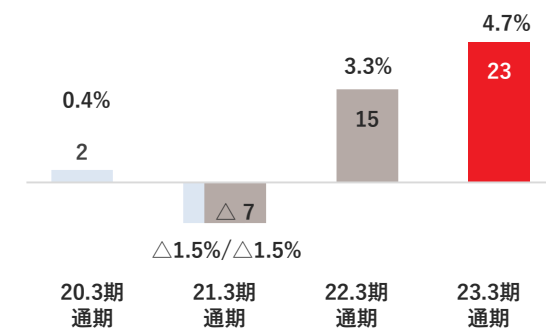
外食事業

旧会計基準 ■ 新会計基準

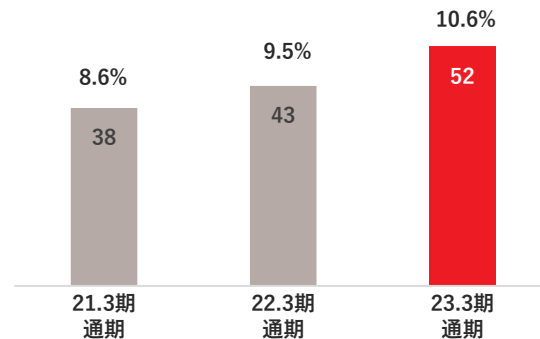
■ 売上高 (億円)



■ 営業利益(億円)・ROS



■ EBITDA(億円)・EBITDAマージン



- ・ 原材料コスト上昇等厳しい環境が続く中、売上高・営業利益共に前年を上回る
- ・ メニューバリエーションの強化、モバイルオーダーの導入等、利便性向上ニーズに対応した取組を拡充

- 国内 :
- ・ メニューバリエーションの拡充やコラボキャンペーン、期間限定メニューを推進
 - ・ 営業時間短縮解除後徐々に客数は戻り、価格改定後も既存店売上高は前年同期を上回る

- 海外 :
- ・ エリア毎に事業環境は異なるものの、既存店売上高は堅調に推移
 - ・ 中国ゼロコロナ政策の影響が大きく減益

< 売番屋 売上高・店舗数推移 >

前年同期比	全店		既存店		店舗数	
	売上高	売上高	客数	客単価	全業態	前期末増減
国内	+5.6%	+6.6%	+2.8%	+3.7%	1,247	△12
海外	+13.4%	+9.0%	-	-	208	+6

< 新業態への挑戦 >

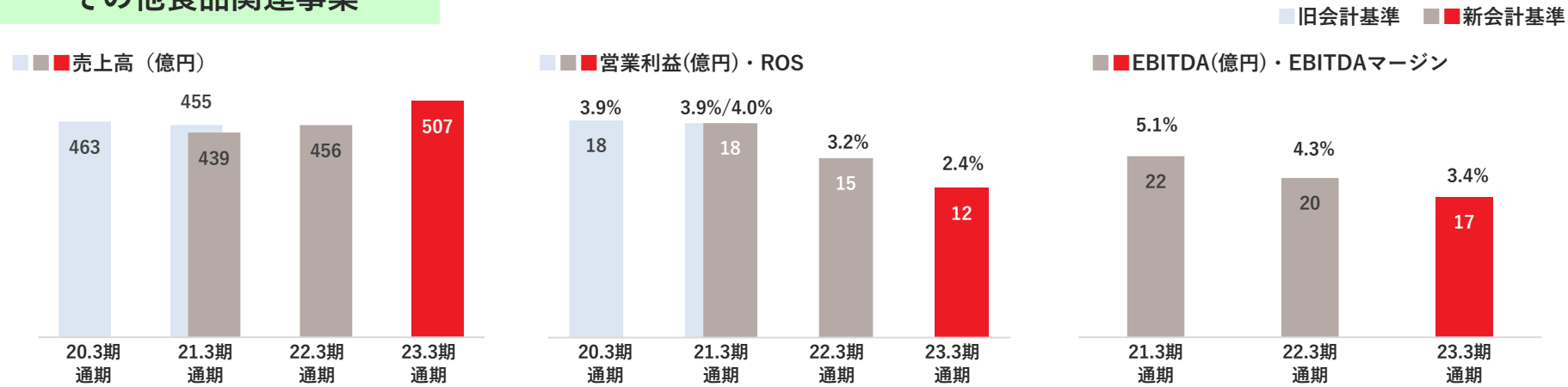


SPICE UP!COCOICHI BAKERY

23.3期セグメント別業績

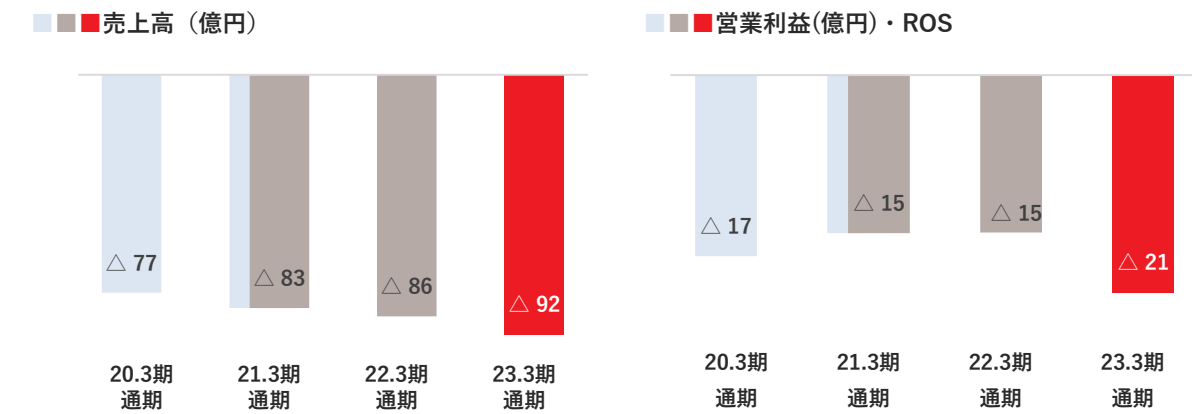
業績概要補足

その他食品関連事業



デリカシェフ : デザート、焼成パン類が堅調で売上高は前年並みも原材料価格の高騰や製造経費の増加により減益
 ヴォクス・トレーディング : 価格改定の定着、輸出商材の好調な推移により増収増益

調整 (消去)



< 事業会社別売上高 >



デリカシェフ



VOX (連結)

売上高 193億円
 前年同期比 △0.6%

296億円
 +20.9%

本社コスト : 4系列バリューチェーンの構築に向けた人員拡充等コスト増

セグメント別業績（上期・下期・通期）

事業概要補足

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	対前年
連結	売上高	1,338	+97	1,412	+120	2,751	+217
	営業利益	76	△14	90	△12	166	△26
	EBITDA	131	△11	154	△5	285	△16
香辛・調味 加工食品事業	売上高	580	+10	618	+13	1,198	+24
	営業利益	32	△22	47	△25	79	△47
	EBITDA	57	△20	74	△24	130	△44
健康食品事業	売上高	85	+5	80	+6	165	+21
	営業利益	11	+14	8	+6	19	+20
	EBITDA	13	+13	11	+6	24	+19
海外食品事業	売上高	226	+32	263	+66	489	+98
	営業利益	31	△1	23	+2	54	+1
	EBITDA	40	+0	37	+9	76	+9
外食事業	売上高	229	+8	254	+21	484	+29
	営業利益	6	+1	16	+6	23	+8
	EBITDA	21	+1	31	+7	52	+8
その他 食品関連事業	売上高	264	+35	243	+16	507	+51
	営業利益	5	△3	7	+0	12	△2
	EBITDA	8	△3	10	+0	17	△2
調整（消去）	売上高	△47	△4	△45	△3	△92	△6
	営業利益	△9	△3	△11	△2	△21	△6

事業別動向

事業概要補足

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 ※	184	△0	△0.1%	174	△6	△3.6%	358	△7	△1.8%	
	レトルトカレー ※	92	+8	+9.2%	87	+6	+6.9%	178	+13	+8.0%	
	ハウス食品	スパイス ※	108	△4	△3.5%	106	+3	+3.4%	214	△0	△0.2%
		業務用 ※	81	+7	+9.7%	88	+6	+7.0%	169	+13	+8.3%
健康食品事業	ウコンの力 ※	25	+10	+62.0%	30	+5	+19.7%	55	+14	+35.9%	
	ハウスウェルネスフーズ	C1000 ※	23	+0	+0.7%	19	△1	△4.1%	42	△1	△1.5%
		1日分のビタミン ※	26	+4	+17.1%	21	+1	+4.2%	48	+5	+11.0%
海外食品事業	米国事業	89	+15	+20.9% (+5.3%)	122	+49	+65.7% (+34.7%)	212	+64	+43.3% (+19.7%)	
	前期比 上段：円ベース 下段：現地通貨	中国事業	49	+6	+14.5% (+0.3%)	58	+15	+35.1% (+19.3%)	107	+21	+24.8% (+9.5%)
		タイ事業	62	+9	+17.0% (+11.3%)	53	+1	+1.0% (△11.0%)	114	+10	+9.1% (±0.0%)
外食事業	吉番屋 (連結)	229	+9	+4.2%	254	+23	+10.2%	483	+33	+7.3%	
	吉番屋	198	+7	+3.5%	210	+13	+6.8%	408	+20	+5.2%	
その他食品関連事業	デリカシェフ	97	+1	+0.9%	95	△2	△2.1%	193	△1	△0.6%	
	グォークス・トレーディング (連結)	158	+34	+27.3%	139	+17	+14.4%	296	+51	+20.9%	

※製品別実績は出荷ベースの参考値です

地域別売上高

事業概要補足

旧会計基準ベース

新会計基準ベース

		旧会計基準ベース						新会計基準ベース			
		16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期 通期	23.3期 上期	23.3期 通期
連結	億円	2,419	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	1,338	2,751
日本	億円	2,157	2,542	2,572	2,586	2,528	2,388	2,065	2,030	1,051	2,134
海外											
米国	億円	126	132	140	149	152	148	148	169	102	238
東アジア	億円	113	121	142	148	149	157	151	178	93	204
東南アジア	億円	19	38	55	73	94	134	125	141	84	158
その他	億円	5	5	10	11	14	11	10	16	8	17
海外売上高比率	%	10.8	10.4	11.9	12.9	13.9	15.8	17.4	19.9	21.5	22.4

24.3期セグメント別業績予想（対中計目標）

事業概要補足

単位：億円	売上高			営業利益			ROS		EBITDAマージン	
	24.3期 予想	対七次目標		24.3期 予想	対七次目標		24.3期 予想	対七次 目標	24.3期 予想	対七次 目標
連結	3,048	△ 2	△0.1%	200	△60	△23.1%	6.6%	△2.0pt	11.0%	△2.2pt
香辛・調味 加工食品事業	1,307	△23	△1.7%	107	△44	△29.1%	8.2%	△3.2pt	12.1%	△3.6pt
健康食品事業	177	△51	△22.4%	20	+ 5	+ 33.3%	11.3%	+ 4.7pt	13.7%	+ 3.2pt
海外食品事業	614	+ 39	+ 6.8%	54	△12	△18.2%	8.8%	△2.7pt	15.3%	△1.6pt
外食事業	530	△40	△7.0%	30	△17	△36.2%	5.7%	△2.6pt	11.4%	△1.6pt
その他 食品関連事業	522	+ 78	+ 17.6%	15	△ 1	△6.2%	2.9%	△0.7pt	3.9%	△0.9pt
調整（消去）	△102	△ 5	—	△26	+ 9	—	—	—	—	—

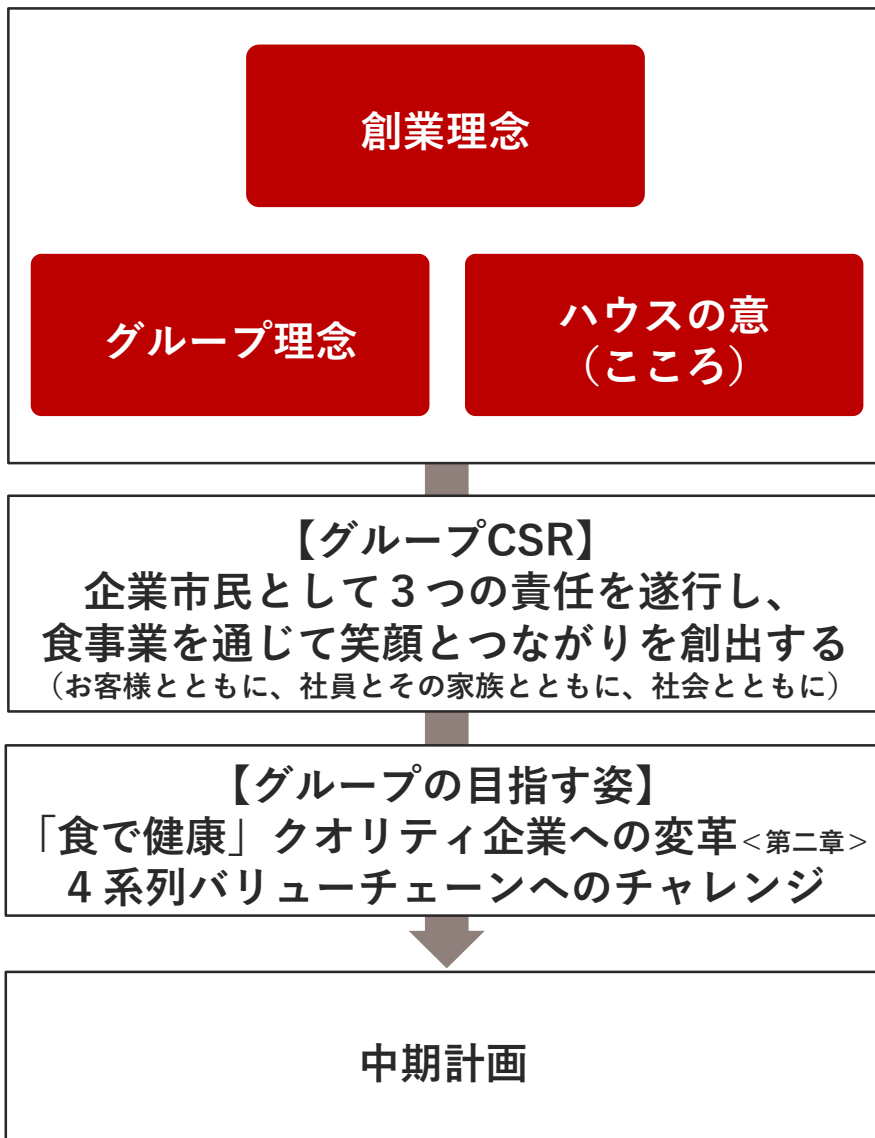
主要財務データ

事業概要補足

旧会計基準ベース

新会計基準ベース

		旧会計基準ベース					新会計基準ベース					
		16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	21.3期	22.3期 通期	23.3期 通期	24.3期 予想	七次中計 目標
売上高	億円	2,419	2,838	2,919	2,967	2,937	2,838	2,501	2,534	2,751	3,048	3,050
営業利益	億円	108	123	163	176	190	194	194	192	166	200	260
経常利益	億円	122	140	172	191	208	198	198	211	183	209	—
親会社株主帰属 当期純利益	億円	226	87	94	138	115	87	88	114	137	175	—
EBITDA	億円	187	252	290	302	323	311	311	301	285	336	404
設備投資	億円	68	77	102	113	163	113	113	124	152	294	—
減価償却費	億円	69	93	91	93	99	100	100	109	115	122	—
営業CF	億円	125	213	236	209	242	232	232	161	195	—	—
投資CF	億円	△83	△22	△137	△10	△64	△86	△86	△104	△215	—	—
財務CF	億円	△37	△74	△53	△173	△76	△62	△62	△101	△127	—	—
総資産	億円	3,494	3,539	3,789	3,710	3,672	3,692	3,963	3,820	3,967	4,055	—
純資産	億円	2,603	2,666	2,837	2,791	2,809	2,873	2,869	2,986	3,013	3,098	—
自己資本	億円	2,288	2,352	2,518	2,473	2,488	2,581	2,578	2,690	2,723	2,804	—
1株当たり当期純利益	円	220.48	84.53	91.02	134.32	113.73	86.68	86.87	139.75	139.95	180.07	—
1株当たり配当金	円	30	32	38	44	46	46	46	46	46	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	0.67	0.71	0.76	0.80
ROS	%	4.5	4.3	5.6	5.9	6.5	6.8	7.8	7.6	6.0	6.6	8.5
EBITDAマージン	%	7.7	8.9	9.9	10.2	11.0	10.9	12.4	11.9	10.4	11.0	13.2
ROA	%	3.4	3.5	4.4	4.7	5.1	5.3	5.3	5.1	4.3	5.0	6.8
自己資本比率	%	65.5	66.5	66.5	66.6	67.7	69.9	69.8	70.4	68.6	69.2	70.6
ROE	%	10.1	3.7	3.8	5.5	4.6	3.4	3.5	5.3	5.1	6.3	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

事業概要補足

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

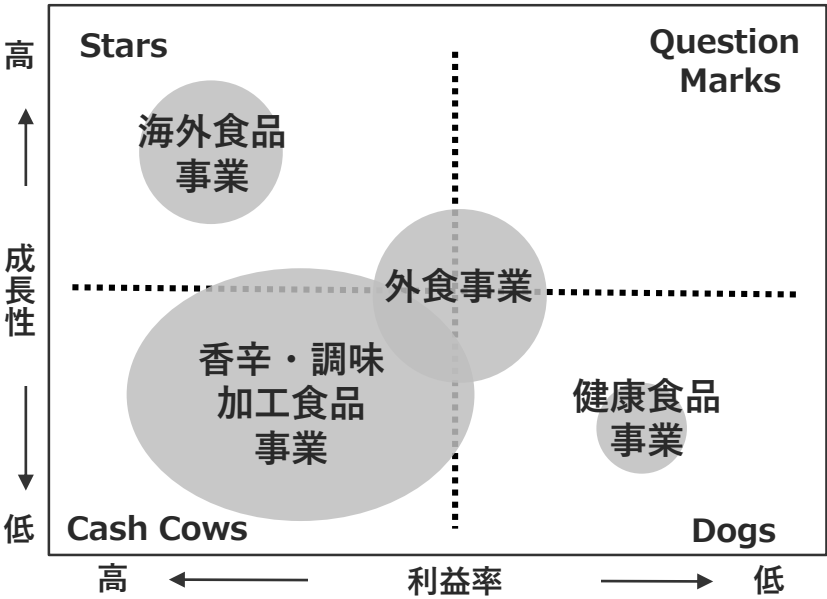
当社グループの
提供価値
「食で健康」➤

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

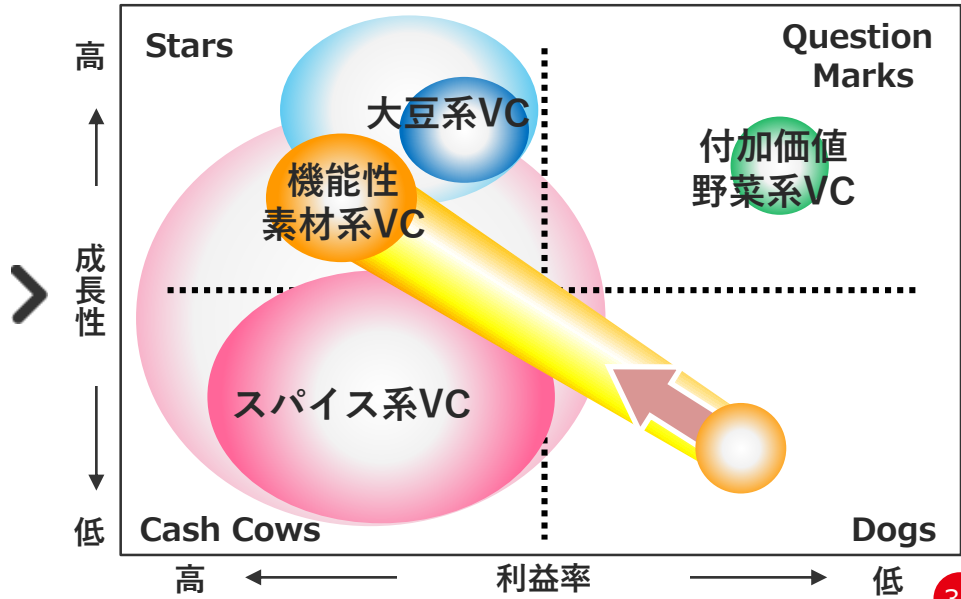
- ・ 香辛調味：Cash Cows（成長性課題）
- ・ 海外食品：重点3エリア各事業がStarsに成長
- ・ 健康食品：経営課題が顕在化しDogに
- ・ 外食：コロナ影響により収益性が低下



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



セグメント別主要製品・サービス

事業概要補足

香辛・調味加工食品事業

<ハウス食品>

<ギャバン> <マロニー>

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



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

<壺番屋>



主な春夏向け新製品・バラエティ製品

事業概要補足

◆ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ ※以下記載商品がすべてではありません

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 ※価格は発売時			
レトルト	レトルトバーモントカレー 甘口・中辛	(283円)	2月13日
パスタソース	プロクオリティ パスタソース 3袋入り 濃厚ポロネーゼ 海老の香り濃厚トマトクリーム	(450円)	2月13日
カレーその他	香るごちそうカレーうどんの素 スパイシー・クリーミー	(240円)	2月13日
調理ソース	まぜのびチーズソースの素	(258円)	2月13日
ペースト調味料	辛子明太子ペースト	(170円)	2月13日
スパイス	GABAN for Curry スパイシーガラムマサラ スパイスカレー・トッピング	(330円)	2月13日
◆バラエティ			
ルウハヤシ	完熟トマトのハヤシライスソース ポロネーゼハヤシ	(305円)	2月13日
デザート	フルーチェ ピーチマスカット・濃厚マンゴーグアバ	209円	1月16日
ウェルネス飲料	まるでスムージー バナナ&フルーツミックス味	210円	3月13日
◆フレッシュアップ			
ルウカレー	バーモントカレー 230g 甘口・中辛・辛口	349円	2月13日
スパイス	カレーパウダー缶入り	(255円)	2月13日
ウェルネス飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミンゼリー グレープフルーツ味	210円	3月13日
ウェルネス飲料	まるでスムージー ベリーミックス&ピーチ味	210円	3月13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。