

2024年度

ハウス食品グループ本社株式会社

ルウカレー製品国内シェアNO.1メーカー※として、日本の国民食のひとつである「カレー」をおいしく減塩し、より健康的にしていきたいという思いから、主要ルウカレー製品の1皿当たり食塩相当量を2030年度までに2020年度比で5%削減することを目指します。

行動目標 1

取り組む課題	食塩（ナトリウム）の過剰摂取
中長期的な目標	2030年度までに主要ルウ製品をおいしく減塩する。
行動計画	主要ルウカレー製品の1皿当たり食塩相当量を2030年度までに2020年度比で5%削減する。 ※前倒して達成した場合は、新たな目標を設定する。
実施期間	2021年4月～2031年3月
評価指標（KPI）	主要ルウ製品の一皿あたりの食塩相当量 （販売数量における食塩相当量のウエイト削減）
目標設定時の評価指標に関する数値	[事業戦略に関わる内容のため秘匿化]
評価指標のモニタリング手法	毎年商品の栄養成分表示の数値から集計・算出

中長期的な目標

行動計画の背景・理由

現状の課題認識

ルウカレー製品国内シェアNO.1メーカー※として、日本の国民食のひとつである「カレー」をおいしく減塩し、より健康的にしていきたい。

ハウス食品は約60年前の1963年当時「辛い大人の食べ物」だったカレーを、「子どもも大人もいっしょにおいしく楽しめるように」との思いから『パーモントカレー』を発売しました。

その思いは今も変わらず、カレーをこれからずっとみんなから愛されるメニューにしていくために、より健康的にしていきます。

また、カレーは脂質や塩分が高いメニューの1つとしてイメージされやすいものの、1食完結メニューであるとともに、栄養バランスのよいメニューであることを考えると、実は脂質や塩分も高くないことを認識してもらえるようにカレーの魅力を発信していきたいと思えます。

※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1月～12月 計販売金額シェア

実績報告

実績報告日	2026年2月2日
取組実施期間	2024年4月～2025年3月
直近の実績（2024年度）	事業戦略にかかわる内容のため秘匿化
実績等の補足説明	2030年度達成に向けて、予定通り、段階的に食塩相当量の削減に取り組んでいる。引き続き、おいしさそのままに段階的に食塩相当量を削減していく。
今後の計画とその理由	—