



2008年3月期 中間決算説明会

 **ハウス食品株式会社**

07.11.15

目 次

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス	P. 3
連結業績の推移	P. 4
08.3期中間期業績報告	P. 5 ~ 8
08.3期通期計画	P. 9 ~ 13
主要な事業の現状と戦略	P.14 ~ 23
製品価格改定の概要	P.24 ~ 25

【補足資料】

事業紹介	P.26 ~ 29
------	-----------

F A Q 《よくあるご質問》	P.30 ~ 34
-----------------	-----------

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス

業務用製品は各類・各事業にわたっております

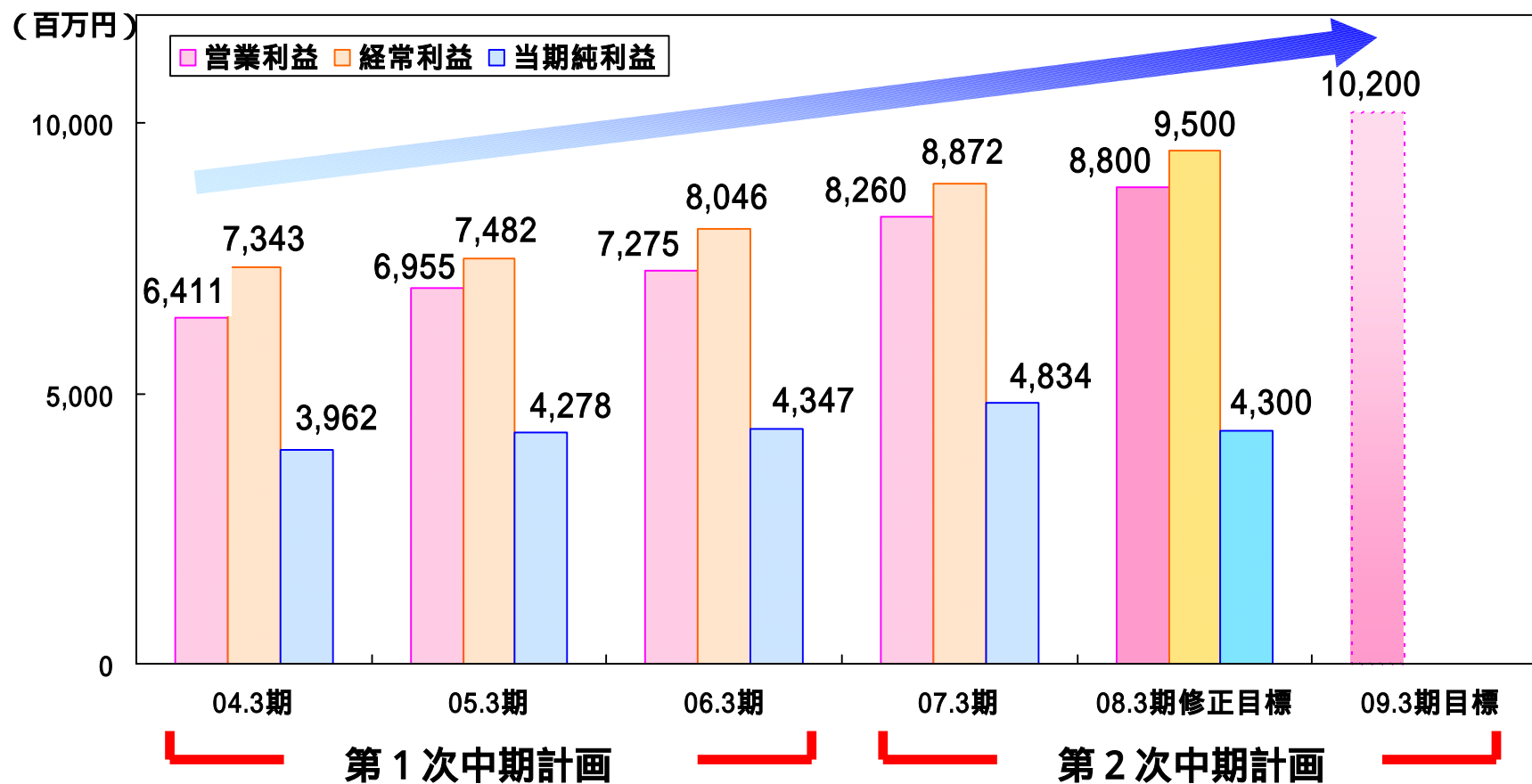
製品類	事業ポートフォリオ	コア事業	コア育成事業	周辺事業
香辛食品類		 <p>ルウカレー スパイス 中国ルウカレー事業(上海ハウス食品)</p>		 <p>液体調味料</p>
加工食品類		 <p>カップ製品 シチュー ハヤシ</p>		 <p>ラーメン 麦茶 (クールティー) グラタン</p>
調理済食品類		 <p>レトルト食品</p>	 <p>米国豆腐事業(ハウスフーズアメリカ)</p>	 <p>総菜事業(デリカシェフ)</p>
飲料・スナック類他		 <p>アセプティック (無菌充填) スープ</p>	 <p>飲料・健康食品 健康食品事業(ハウスウェルネスフーズ)</p>	 <p>スナック デザート レストラン事業(海外)</p>
運送・倉庫業他				<p>運送事業 (ハウス物流サービス) 分析事業 (ハウス食品分析テクノサービス)</p>

04.3期にスタートした中期計画への取組成果が顕れ、増益基調を堅持

連結業績の推移

売上高	<u>188,384</u> (98.4%)	<u>184,981</u> (98.2%) (ハイ除く100.2%)	<u>191,591</u> (103.6%)	<u>232,478</u> (121.3%)	<u>239,000</u> (102.8%)	<u>250,000</u> (104.6%)
------------	---------------------------	---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

利 益





08.3期中間期業績報告

健康食品が大幅に伸長し、ルウカレーも増収
マーケティングコストの低減等により増益を達成

健康食品が引き続き大幅に伸長、マーケティングコストの低減等により増収増益

連結売上高・利益

	07.3期 中間期実績	08.3期 中間期目標	08.3期 中間期実績	対前年 (%)	対目標 (%)
売上高	118,555	121,000	118,757	+ 202(100.2)	2,243(98.1)
営業利益	4,238	4,400(*)	4,923(*)	+ 685(116.2)	+ 523(111.9)
経常利益	4,489	4,700(*)	5,335(*)	+ 846(118.9)	+ 635(113.5)
中間純利益	2,879	2,100(*)(**)	2,381(*)(**)	499(82.7)	+ 281(113.4)

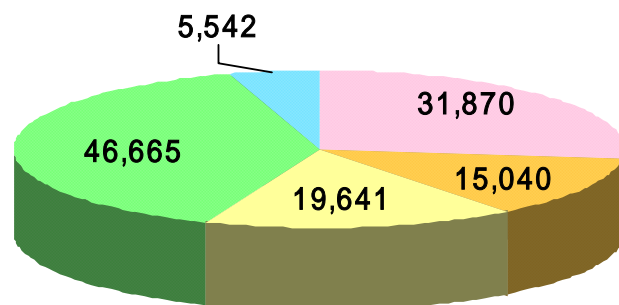
単独ベース (百万円)

08.3期 中間期実績	対前年 (%)
84,306	+ 1,142(101.4)
4,235	+ 1,102(135.2)
6,628	+ 2,816(173.9)
4,265	+ 1,687(165.5)

08.3期中間期損益に与える影響

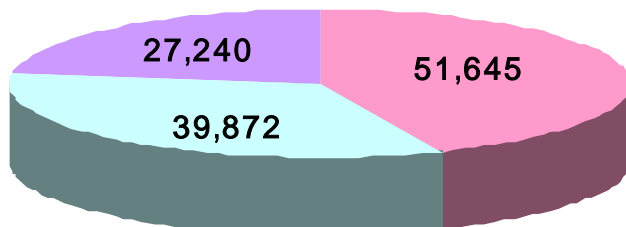
(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 08.3期中間期償却額：14億円
 (**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主利益を控除 : 6億円

製品類別売上高 (百万円)



	対前年 (%)	対目標 (%)
香辛食品類	+ 339 (101.1)	30 (99.9)
加工食品類	577 (96.3)	+ 40 (100.3)
調理済食品類	449 (97.8)	1,259 (94.0)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+ 660 (101.4)	635 (98.7)
運送・倉庫業他	+ 229 (104.3)	358 (93.9)

事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



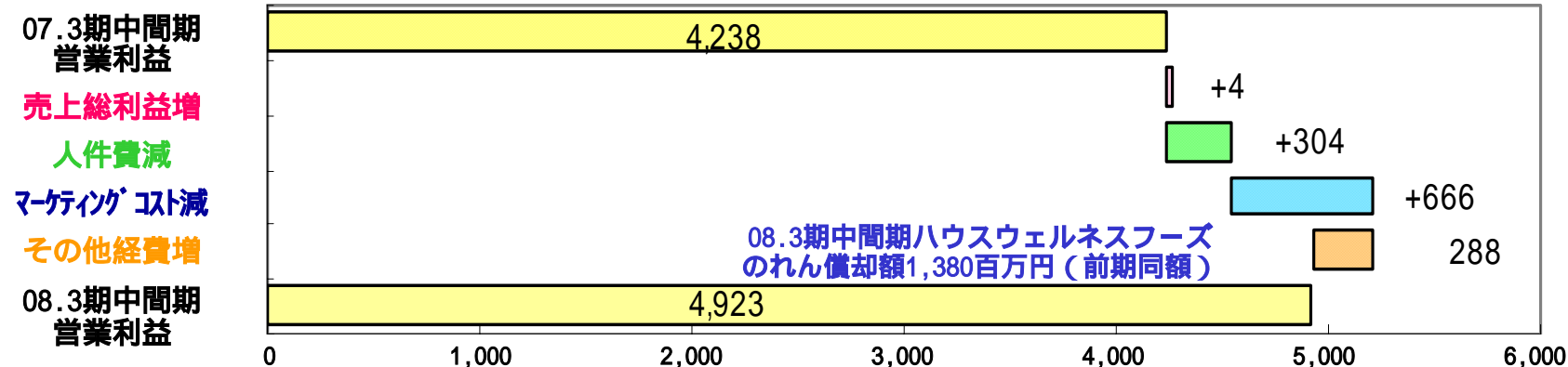
	対前年 (%)	対目標 (%)
コア事業	351 (99.3)	1,062 (98.0)
コア育成事業	+ 1,358 (103.5)	466 (98.8)
周辺事業	805 (97.1)	716 (97.4)

製品類別売上高及び製品構成		08.3期 中間期実績	対前年	対目標
香辛食品類	カレー(カレー・カレー他)	20,700百万円	101.7%	103.0%
	スパイス	7,337	95.5	93.6
	業務用	3,479	105.7	94.0
		31,870	101.1	99.9
加工食品類	シチュー	5,945	92.3	89.7
	ハヤシ	2,184	95.9	96.4
	ラーメン	3,078	88.9	106.2
	業務用	631	108.8	126.2
		15,040	96.3	100.3
調理済食品類	レトルトカレー	6,818	99.5	94.1
	カレー以外のレトルト食品	1,270	89.9	93.5
	総菜等(デリカシエ)	6,279	96.3	93.2
	豆腐(米国)	2,321 (18,831千ドル)	120.5 (112.7)	104.5 (101.8)
	業務用	2,753	94.9	94.9
		19,641	97.8	94.0
飲料・スナック類 他	飲料	9,717	101.2	95.3
	健康食品	8,453	141.3	111.2
	健康食品(ハウスウェルネス)	18,906	91.6	94.8
	スナック	4,928	82.8	89.6
	デザート	2,696	126.7	128.4
	レストラン(海外)	940	143.8	107.8
	業務用	433	123.1	108.1
		46,665	101.4	98.7
運送・倉庫業他		5,542	104.3	93.9
連結総売上高		118,757	100.2	98.1
(うち業務用)		(7,296)	(102.4)	(97.3)

08.3期中間期のポイント	
【香辛食品類】 『三世代カレーキャンペーン』等の非価格プロモーションが奏功し、主力のパートメントカレー、プライムカレーが堅調に推移	
【加工食品類】 導入期での猛暑の影響によりシチュー製品は苦戦 即食・個食の新メニュー「豆乳しらたき類のスープ」、「スープdeおこげ」発売「カップシチュー」をフレッシュアップ	
【調理済食品類】 レトルトカレーは、他業態との競合激化もあり、市場縮小傾向のなか微減収 豆腐事業は、東部・中西部エリアへの注力により、ニュージャージー工場の稼働率が向上。業績目標を上回って好調に推移	
【飲料・スナック類他】 「六甲のおいしい水」は、価格競争が激化、西日本を中心に販売注力し、微増収 「ウコンの力」は、トライアル拡大のプロモーションに注力、引き続き大幅増収 「フルーチェハンディータイプ」が即食・個食ニーズにマッチし取扱が拡大 ハウスウェルネスフーズは、一部販売受託品の終了や主力の「C1000」ブランドの競合激化により減収	
【運送・倉庫業他】 ハウスウェルネスフーズ取引が増加、グループ外取引も順調に拡大	
【業務用】 カレールウ・フレーク製品が順調に推移	

製品構成の変化とマーケティングコストの低減等により営業増益

08.3期中間期連結営業利益増益明細 **増益額 + 685百万円** (百万円)



費用の内訳

	主な内訳【単独ベース】	主な内訳【連結子会社】
売上総利益 +4百万円 売上原価率 52.49% (売上比 +0.08%)	売上総利益 +949百万円 売上原価率 45.91% 45.52%(0.39%) コストダウン 643百万円(資材関連 593百万円、物流関連 50百万円) コストダウントータル 680百万円(物流費【販管費】37百万円含む) 材料費・仕入原価率 0.13%、労務費率 0.20%、製造経費率 0.10%	売上総利益 945百万円 子会社計: 531百万円 連結調整: 414百万円
人件費 304百万円 (売上比 0.27%)	人件費 243百万円(売上比 0.42%)	人件費 61百万円 ハウスウェルネスフーズ 67百万円 デリカシェフ 47百万円 ハウスフーズアメリカ + 81百万円
マーケティングコスト 666百万円 (売上比 0.61%)	マーケティングコスト 489百万円(売上比 1.02%) 販促費 338百万円(売上比 0.63%) 販売手数料 +19百万円(売上比 0.10%) 広告費 170百万円(売上比 0.30%)	マーケティングコスト 177百万円 ハウスウェルネスフーズ 327百万円 上海ハウス食品 + 125百万円
その他経費 +288百万円 (売上比 +0.23%)	その他経費 +580百万円 減価償却費 +71百万円(売上比 +0.08%) 物流費 +28百万円(売上比 0.01%) 他	その他経費 292百万円

特別損益

人件費には、ソマテックセンター(研究所)の人件費を含めております。

関係会社株式売却益 220百万円、投資有価証券評価損 364百万円、固定資産減損損失 361百万円



08.3期通期計画

コア事業(カレー・シチュー)の活性化と
コア育成事業(健康食品・飲料)への注力により
増収増益を確保

主力のルウカレー・シチューの活性化と健康食品への注力により、増収増益を確保

連結売上高・利益

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期修正目標	対前年(%)
売上高	191,591	232,478	239,000	+6,522(102.8)
営業利益	7,275	8,260	8,800 (*)	+540(106.5)
経常利益	8,046	8,872	9,500 (*)	+628(107.1)
当期純利益	4,347	4,834	4,300 (*)(**)	534(88.9)

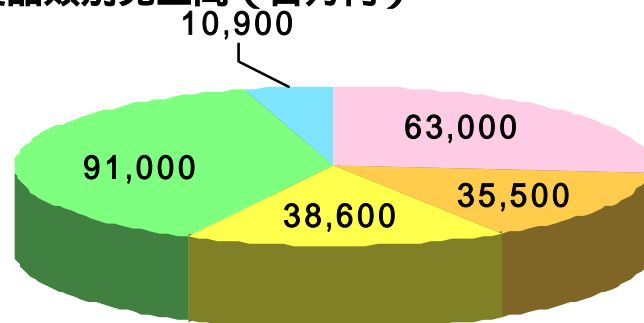
単独ベース (百万円)

08.3期通期修正目標	対前年(%)
173,000	+7,027(104.2)
8,800	+1,358(118.3)
11,800	+2,959(133.5)
7,300	+1,677(129.8)

08.3期通期損益に与える影響

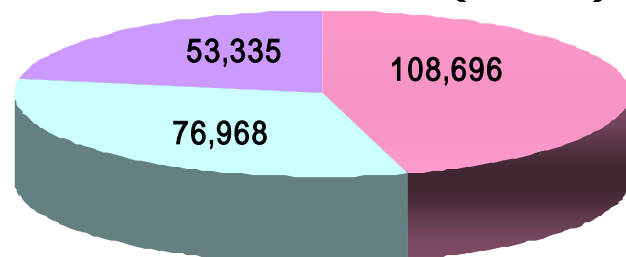
(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 08.3期償却予定額：約34億円
(**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主利益を控除：約 6億円

製品類別売上高 (百万円)



	対前年	(%)
香辛食品類	+ 2,138	(103.5)
加工食品類	+ 433	(101.2)
調理済食品類	1,568	(96.1)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+ 5,265	(106.1)
運送・倉庫業他	+ 255	(102.4)

事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



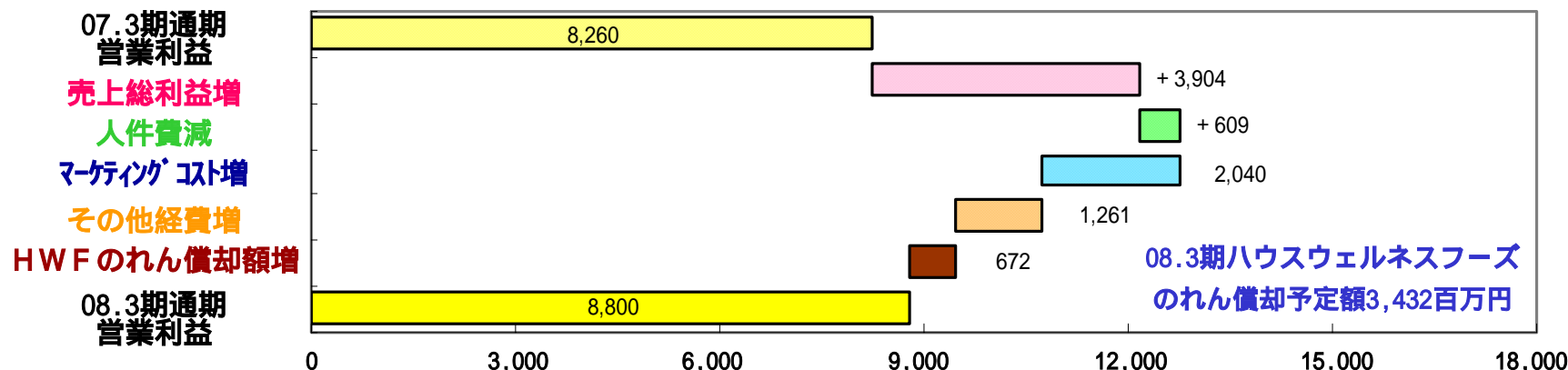
	対前年	(%)
コア事業	+ 3,006	(102.8)
コア育成事業	+ 5,262	(107.3)
周辺事業	1,745	(96.8)

製品類別売上高及び製品構成		08.3期通期目標	対前年
香辛食品類	カレー(カレー・カレー他)	40,500百万円	103.0%
	スパイス	14,450	100.5
	業務用	7,400	112.3
		63,000	103.5
加工食品類	シチュー	16,830	99.7
	ハヤシ	4,310	99.2
	ラーメン	6,200	86.8
	業務用	1,300	96.9
		35,500	101.2
調理済食品類	レトルトカレー	13,850	100.8
	カレー以外のレトルト食品	2,450	86.0
	総菜等(デリカシー)	12,750	95.8
	豆腐(米国)	4,560 (38,025千ドル)	110.6 (109.8)
	業務用	5,540	97.4
		38,600	96.1
飲料・スナック類他	飲料	16,800	104.4
	健康食品	19,100	134.0
	健康食品(ハウスウェルネス)	35,430	99.9
	スナック	9,900	89.5
	デザート	5,300	108.7
	レストラン(海外)	1,880	127.5
	業務用	1,060	145.9
		91,000	106.1
運送・倉庫業他		10,900	102.4
連結総売上高		239,000	102.8
(うち業務用)		(15,300)	(106.6)

08.3期通期のポイント	
【香辛食品類】 映画『ALWAYS 続・三丁目の夕日』とのタイアップ企画を展開し、「即席ハウスカレー復刻版」を数量限定発売 「和香り」発売により和風スパイス市場活性化	
【加工食品類】 ルウシチューは、『野菜ソムリエ』タイアップ企画を中心に旬の野菜をテーマとした販促展開を推進 新カップ製品「豆乳しらたき麺のスープ」「スープdeおこげ」の定着に注力	
【調理済食品類】 レトルトカレーは、新製法による具材にこだわった本格製品の市場定着を図る 豆腐事業は、東部・中西部エリアや米系マーケットを中心とした販売を強化、業務用ルートにも注力 肉代替品としての健康イメージの大きい大豆加工食品の啓蒙と製品展開に取り組む	
【飲料・スナック類他】 「六甲のおいしい水」は、コストメリットの大きい西日本を中心とした拡売に注力、宝塚歌劇団雪組とのタイアップ企画を実施 海外ミネラルウォーター「ティナント」を全国展開し定着を図る 「カシリーズ」の潜在需要は大きく、引き続きチャネル拡大とプロモーションミックスによりリアル促進・売上最大化をめざす	
【運送・倉庫業他】 引き続きグループ外での取引開拓を推進	
【業務用】 重点チャネル・カテゴリーへの戦力集中投下	

原材料コスト上昇を製品構成の改善や労経費の低減等により吸収し、増益をめざす

08.3期通期連結営業利益増益明細 **増益額 + 540百万円** (百万円)



費用の内訳

	主な内訳【単独ベース】	主な内訳【連結子会社】
売上総利益 +3,904百万円 売上原価率 52.26% (売上比 0.34%)	売上総利益 +5,093百万円 売上原価率45.98% 45.23% (0.75%) コストダウン1,200百万円(資材関連1,000百万円、物流関連200百万円) 材料費・仕入原価率 0.15%、労務費率 0.36%、製造経費率 0.25%	売上総利益 1,189百万円 子会社計: 251百万円 連結調整: 938百万円
人件費 609百万円 (売上比 0.48%)	人件費 489百万円 (売上比 0.65%)	人件費 120百万円 ハウスウェルネスフーズ 108百万円 デリカシア 96百万円 ハウスフーズアメリカ + 86百万円
マーケティングコスト +2,040百万円 (売上比 +0.13%)	マーケティングコスト +2,239百万円 (売上比 +0.00%) 販促費 +708百万円 (売上比 0.27%) 販売手数料 +921百万円 (売上比 +0.17%) 広告費 +610百万円 (売上比 +0.09%)	マーケティングコスト 199百万円 ハウスウェルネスフーズ 287百万円 ハウスフーズアメリカ + 78百万円
その他経費 +1,933百万円 (売上比 +0.56%)	その他経費 +1,983百万円 物流費 +244百万円 (売上比 +0.00%) 減価償却費 +230百万円 (売上高 +0.12%)	その他経費 50百万円

人件費には、ソマテックセンター(研究所)の人件費を含めております。

08.3期通期目標の修正内容

連結売上高・利益

単独ベース

(百万円)

	08.3期通期 1 Q 修正 目標	08.3期通期 中間修正 目標	対 1 Q 修正目標 (%)	08.3期通期 中間修正 目標	対 1 Q 修正目標 (%)	対前年 (%)
売 上 高	240,000	239,000	1,000(99.6)	173,000	0(100.0)	+ 7,027(104.2)
営業利益 (*)	8,600	8,800	+ 200(102.3)	8,800	+ 400(104.8)	+ 1,358(118.3)
経常利益 (*)	9,200	9,500	+ 300(103.3)	11,800	+ 600(105.4)	+ 2,959(133.5)
当期純利益(**)	4,300	4,300	0(100.0)	7,300	+ 100(101.4)	+ 1,677(129.8)

08.3期通期連結目標に与える影響

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 08.3期償却予定額：約34億円

(**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主持分を控除：約6億円

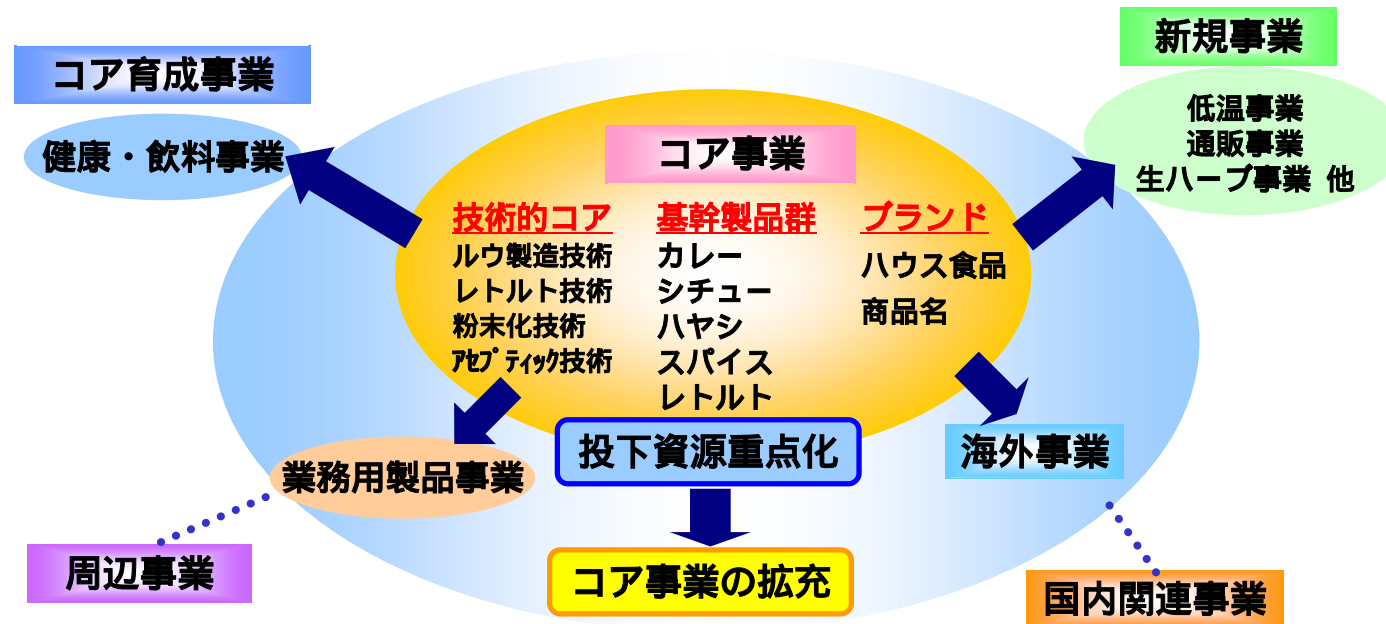
< 通期目標修正の要因 >

連結売上高は、デリカシェフ等の目標未達が見込まれることなどから、10億円を下方修正

下期では、原材料価格値上がりの影響や、価格改定の定着と需要喚起のためのマーケティングコストの投下等により、売上原価率・販管費率共に目標から増加する見込み

通期利益目標は、上期の実績と下期のコストアップなどの影響を勘案し、連結営業利益で2億円、連結経常利益で3億円増加の見込み

主要な事業の現状と戦略



コア事業	カレー	海外事業	米国豆腐事業
	汁・ハヤシ・カップ 製品		中国(アジア)カレー
	業務用製品	新規事業	低温・通販・生ハーブ
コア育成事業	健康食品		
	ハウスウェルネスフーズ		
	飲料		

コア事業：カレー

非価格プロモーションの推進によりカレーマーケットを活性化

		07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高 (増減額)	ル ウ	20,150百万円 (561百万円)	38,977百万円 (1,215百万円)	20,456百万円 (+306百万円)	40,110百万円 (+1,133百万円)
	レトルト他	7,422百万円 (785百万円)	14,776百万円 (1,277百万円)	7,245百万円 (177百万円)	14,620百万円 (156百万円)
	業務用	5,228百万円 (+312百万円)	10,320百万円 (+589百万円)	5,249百万円 (+21百万円)	10,780百万円 (+460百万円)
	合 計	32,800百万円 (1,034百万円)	64,073百万円 (1,903百万円)	32,950百万円 (+150百万円)	65,510百万円 (+1,437百万円)

デリー・プレミアムレシピ

新発売



2007年8月6日全国発売

中間期実績 161百万円

08.3中間期のポイント

『三世代カレーキャンペーン』等の非価格プロモーションが奏功し、「プライム」をはじめ、ルウカレーは堅調に推移

他業態パーソナル食との競合激化が続くレトルトカレーで本格派の高価格帯を投入し、市場の活性化に取り組む

当社にとって拡大余地の大きい業務用カレーは、ルウ・フレーク製品を中心に引き続き売上を伸長

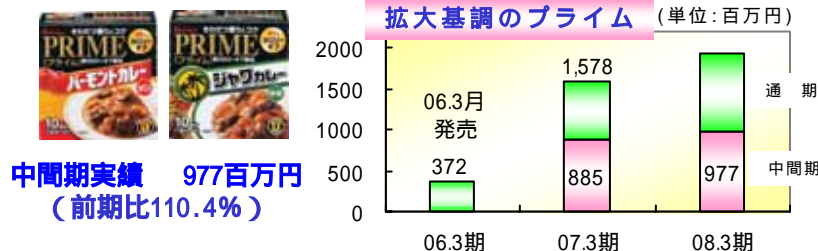
08.3期今後の取組

映画『ALWAYS 続・三丁目の夕日』とのタイアップ企画を実施、「即席カレー昭和復刻版」を限定発売するとともに、レトルト・スナック製品へ水平展開

拡大基調の「プライムカレー」一段のブランド認知向上と製品特徴の理解のため、トライアル促進に注力する



レトルト・スナックへ水平展開



ALWAYS 続・三丁目の夕日 タイアップ企画

昭和40年代当時の味覚を再現した「即席ハウスカレー<昭和復刻版>」を10月1日から数量限定発売



野菜の効率摂取を前面に季節要因を排したプロモーションを推進

		07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高 (増減額)	シチュー	6,441百万円 (158百万円)	16,885百万円 (1,043百万円)	5,945百万円 (496百万円)	16,830百万円 (55百万円)
	ハヤシ	2,278百万円 (+110百万円)	4,346百万円 (+118百万円)	2,184百万円 (94百万円)	4,310百万円 (36百万円)

08.3中間期のポイント

導入期の猛暑により煮込み料理が敬遠され、シチュー・ハヤシ製品は減収
カップスープ市場が軟調に推移するなか、気候要因や競合の激化によりカップシチューは苦戦

08.3期今後の取組

気候要因リスクを回避し、シチューのベネフィットである野菜の効率摂取に訴求ポイントをおいた販促展開に注力 『野菜ソムリエタイアップ企画』
お求め易い価格・入数に変更、フレッシュアップにより「カップシチュー」をアピール
即食・個食需要に対応した新カップ製品「豆乳しらたき麺スープ」「スープdeおこげ」の定着

ヘルシーメニューをアピール



シチューは野菜が好き嫌いなく、
たくさん食べられるメニュー

「野菜＝シチュー」を
わかりやすくお客様に伝えていく



野菜ソムリエとは...

野菜や果物の美味しさや楽しさを理解し伝える
スペシャリスト。『日本ベジタブル＆フルーツ
マイスター協会』が2001年に始めた民間資格で、
野菜や果物の料理方法から流通の仕組みまで修得。
初・中・上級に分類され、有資格者は13,000人
を超える。

個食・即食ニーズへの対応 カップ製品市場へ参入・マーケット活性化

即食カップタイプ製品トータルで20%伸長

07.3中間期 966百万円 08.3中間期 1,164百万円

カップ製品計
中間期実績 1,164百万円

カップ製品 ラインナップ

カップシチュー

フレッシュアップ



中間期目標 1,040百万円
中間期実績 656百万円

豆乳を練り込んだ しらたき麺のスープ

新発売



2007年8月20日全国発売
中間期実績 303百万円

スープdeおこげ

新発売



2007年8月20日地区限定発売
中間期実績 205百万円

コア事業：業務用製品

ハウスの強みを活かしたメニュー提案によりユーザーを獲得

	07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高 (増減額)	7,124百万円 (+355百万円)	14,347百万円 (+728百万円)	7,296百万円 (+172百万円)	15,300百万円 (+953百万円)

08.3中間期のポイント

積極的なメニュー提案により産業給食や外食の新規ユーザーを獲得し、カレールウ・フレーク製品が増収

外食チャネルを中心にデザートメニューの提案によりデザートベースが順調に推移

健康志向に合わせ「十五穀米」、「そのまま使える香ばし五穀」が着実に拡大

08.3期今後の取組

拡大基調の新規分野への取組に注力（製菓・製パンルート、量販店・CVS中食 等）

「ハウス」ブランドを活用したメニュー提案の推進

焼きカレーシート

新発売



ごはんのにのせてチンするだけで簡単に焼きカレーができる

スープカレー

新発売



お湯と混ぜるだけで出来る専門店のスープカレー用濃縮ソース

ブランドを活用したメニュー提案



デザートベースは
サイドメニューとして
ホテル、レストラン、
病院給食を中心にアプローチ

カレー周辺製品も
トータルメニューで提案

主 食 : 十五穀米、香ばし五穀、カレーうどん
飲 料 : ミルククラッシー（プレーン、マンゴー）
烏龍茶
デザート : フルーチェベース（イチゴ、ピーチ）
調味料 : カレーホット、ガラムマサラ

新しいご当地カレーメニューを提案

門司発



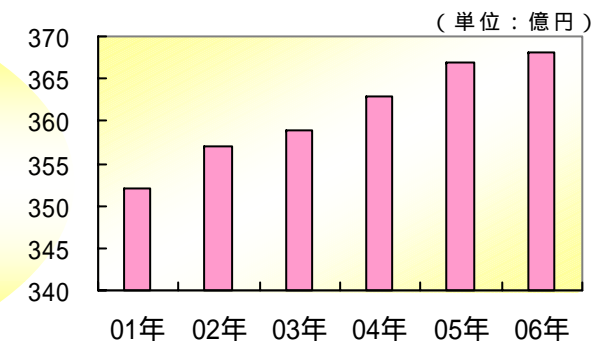
関西発



札幌発



業務用カレー製品の市場規模推移



出所：富士経済

「ウコンの力」が引き続き大幅に伸長、収益率の向上に寄与

	07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高	5,982百万円	14,254百万円	8,453百万円	19,100百万円
(増減額)	(+1,606百万円)	(+4,575百万円)	(+2,472百万円)	(+4,846百万円)

上記実績および目標には、ハウスウェルネスフーズは含まれておりません

08.3中間期のポイント

「ウコンの力」が引き続きCVS・ドラッグ中心に大きく売上を伸長。手軽に確実な効果を得られる製品としてリピート率高く、カテゴリー全体を牽引。ブランド認知・トライアル促進のため、積極的なプロモーションを展開

本年4月にフレッシュアップを実施、積極的なサンプリング効果もあり、「うるおい美率」が引き続き好調に推移

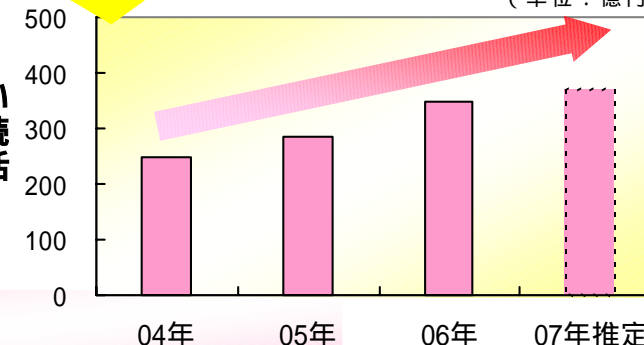
08.3期今後の取組

飲酒機会が拡大する年間3回の山場（春・夏・年末）を中心にマーケティングコストを集中投下。積極的なサンプリング活動や販売チャネルの拡大によりトライアルを促進し、先発商品として早期に売上最大化を目指す

『ウコンの力』が引き続き大きく伸長

肝機能改善食品市場の推移

（単位：億円）



出所：富士経済

「ウコンの力」ポテンシャル

「ウコンの力」の購入経験率は、まだ約15%程度と低い。ため、さらにトライアルを促進していくことで、伸長を続ける肝機能改善食品市場（約370億円：07年推定）を活性化し、売上規模の拡大を図っていく

トライアル促進のポイント

- ・CVS・ドラッグ：フェイス拡大・露出アップ
- ・量販店：酒売場連動、露出拡大
- ・新規チャネル：繁華街料飲店、酒販売店攻略と自動販売機、宿泊施設開拓

全国夏祭 サンプリング企画

1カ所3千～5千本
合計10万本をサンプリング



うるおい美率



フレッシュアップ

中間期目標 440百万円
中間期実績 613百万円

ウコンの力



中間期目標 4,960百万円
中間期実績 6,420百万円

コア育成事業：ハウスウェルネスフーズ

100%グループ化によりシナジーを加速し、健康食品事業の基盤拡充をめざす

	07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高	20,647百万円	36,410百万円	18,906百万円	35,425百万円
営業利益	1,941百万円	2,730百万円	1,691百万円	2,583百万円
経常利益	1,964百万円	2,743百万円	1,714百万円	2,548百万円
当期純利益	3,077百万円	3,792百万円	1,713百万円	2,528百万円

製品構成

一般食品	パウチゼリー食品 強化米
飲料	C1000シリーズ ビタミンドリンク 他
その他	販売受託（アリナミン） 生産受託 業務開発（OEM生産）

08.3中間期のポイント

一部販売受託品の受託終了により減収
主力の「C1000」シリーズが競合激化により苦戦

08.3期今後の取組

来春に向けて事業の中核である「C1000」ブランドのブラッシュアップを図る
ハウス食品の食品加工技術とハウスウェルネスフーズの『ビタミン』『オリゴ糖』『植物性乳酸菌』等の両社得意分野の技術を活かした製品開発を推進
「ウコンの力」などのミニボトル製品の製造設備を新設し、コストダウンを追求（2007年12月生産開始予定）

18ヵ月間の合併期間満了（2007年9月末日）後、10月1日付で武田薬品工業が保有するハウスウェルネスフーズ㈱の株式を取得し、当社100%グループ化



当期発売の主な新製品



「C1000リフレッシュ」レモン＆ライム 6月25日発売
「さらら生活」 9月24日発売

ミニボトルラインの新設



概要	1F:工場(4,100㎡) 専用1ライン 2F:事務所(1,000㎡)
投資予算	約25億円
竣工	2007年11月予定
生産開始	2007年12月予定

特有技術の活用

ビタミン加工技術

オリゴ糖加工技術
(ニゲロオリゴ糖)

乳酸菌加工技術
(植物性乳酸菌HK-LP)

製品開発面での
グループシナジーの追求に
取り組む

「選択と集中」により、収益力を上げ、競争力の向上をめざす

	07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高	9,601百万円	16,090百万円	9,717百万円	16,800百万円
(増減額)	(+1,356百万円)	(+1,400百万円)	(+116百万円)	(+710百万円)

内、六甲のおいしい水

売上高	9,582百万円	16,059百万円	9,634百万円	16,560百万円
(増減額)	(+1,685百万円)	(+1,796百万円)	(+52百万円)	(+501百万円)

ティナント



値頃感があり、日本人に飲みやすい硬度100前後の輸入水です

6月11日地区限定発売
10月1日全国発売

08.3中間期のポイント

「六甲のおいしい水」は『選択と集中』をキーワードにマーケティングコストの集中を図り、大阪を中心とした西日本での販売を強化

増収を確保したものの、競合の激化により市場全体の伸長には及ばず

08.3期今後の取組

引き続き西日本中心としたマーケティング展開を推進し、工場直配や魅力あるプロモーションの展開に注力していく。(阪神タイガース・宝塚AQUQ5タイアップ)

海外ミネラルウォーターブランド「ティナント」を関東地区C V S限定販売から全国展開へ

- ・イギリス・ウェールズ地方のミネラルウォーター
- ・清らかな氷柱をイメージするファッションボトル
- ・飲みやすく、日本人の味覚に合うおいしさ
- ・理想のミネラルバランス

「六甲のおいしい水」宝塚歌劇団雪組タイアップ企画



企画展開

10/29～12/21

- ・オリジナルパッケージ
- ・宝塚公演招待企画
- ・TV、交通広告、HP等

店頭展開

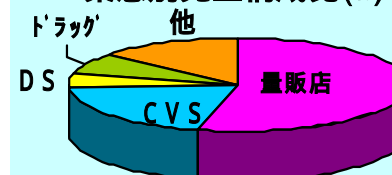


『AQUQ5』 「世界陸上2007大阪大会」のために結成された、宝塚歌劇団雪組の男役トップスター5人からなるスペシャルユニット

「六甲のおいしい水」08.3中間期シェア(%)

西日本平均(対前年)	容 量	金 額
MBI調べ	12.9 (+0.1)	9.8(+0.3)
SCI調べ	17.4 (+1.0)	13.2(+1.0)

業態別売上構成比(%)



量 販 店	54%
C V S	20%
D S	5%
ドラッグストア	7%
そ の 他	14%

第2工場の稼働により東部・中西部へ注力、全米No.1シェア獲得をめざす

	07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高 (増減額)	1,925百万円 (+221百万円)	4,124百万円 (+403百万円)	2,321百万円 (+396百万円)	4,560百万円 (+436百万円)

08.3中間期のポイント

ニュージャージー工場稼働により米系マーケット、東部・中西部エリアでの売上が順調に拡大

ニュージャージー工場建設に伴う固定費負担が高むも、売上拡大による稼働率向上やマーケティングコストの低減により当初収益目標を上回って推移

08.3期今後の取組

米系マーケットでの販路拡大に最重点課題として取り組み、早期に豆腐製品の全米No.1シェア獲得を図る。

従来の豆腐製品に次ぐ新しい製品の開発・展開（肉代替製品、豆腐製品を使用した簡便食等）

第2工場の稼働率は順調に上昇

ニュージャージー工場稼働率&日産数



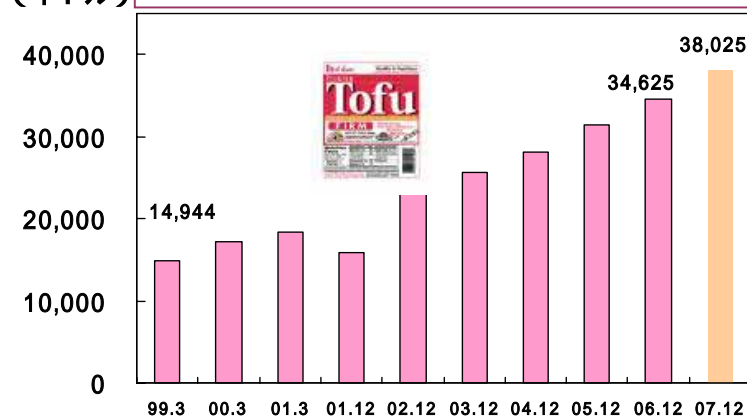
稼働：
2006年6月
生産能力：
13万丁/日
設備投資総額：
約30億円

	07.3期	08.3期 中間期	08.3期 目標
稼働率	29%	34%	40%
日産数	3.8万丁	4.5万丁	5.2万丁



米系量販店

米国豆腐売上高推移（ドルベース）

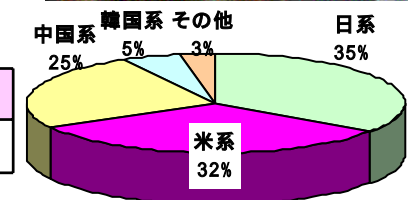


2001年度から決算期を12月に変更したため、01.12期は9ヵ月決算

注力チャネル・エリアの販売状況

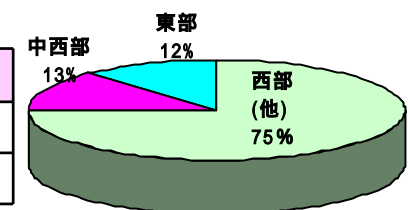
米系マーケットでの売上伸長

	中間期実績	前期比	売上構成比
米系マーケット	6.0百万\$	121%	32%



東部・中西部地域の売上拡大

NJ販売地域	中間期実績	前期比	売上構成比
東部	2.3百万\$	136%	12%
中西部	2.4百万\$	130%	13%



中国カレー事業(ルウカレー・レストラン)が順調に推移

中国ルウカレー事業の状況《上海ハウス食品》

ルウカレー発売後3年が経過し、販売エリアを順次拡大するなか、日本式カレーの認知が着実に進んでおり、業績は順調に推移

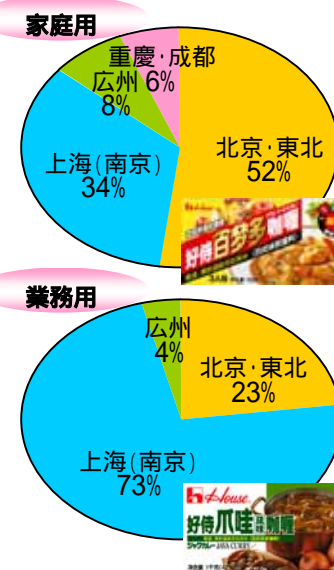
TVCFと連動した店頭企画を展開し、売上の約8割を占める家庭用製品「百夢多（パーモント）カレー」が北京・上海地区を中心に順調に推移、杭州での販売も開始
レストラン・産業給食向け業務用製品「瓜哇（ジャワ）風味カレー」の開拓に注力

工場移転は現在補償交渉中、新工場での生産開始は2009年6月を予定

地域別販売構成比

- ・家庭用（百夢多カレー）は、北京・東北エリアの構成比が過半数を占める
- ・業務用（瓜哇カレー）は大口ユーザーのある上海の構成が大きい

	家庭用 (百夢多カレー)	業務用 (瓜哇カレー)
北京・東北	52%	23%
上海(南京)	34%	73%
広 州	8%	4%
重慶・成都	6%	--



中国レストラン事業の状況《上海ハウスカレーコッポ番屋レストラン》

日本式カレーメニューが着実に定着。現在上海6店舗、北京1店舗、成都1店舗の計8店舗を展開、業績は目標を上回って推移

当期セントラルキッチンを開設し、多店舗化へ向けての供給体制を整備

遠距離オペレーションの確立と上海地区でのドミナント構築に注力



アジア展開

中国・台湾に続く
アジアでのカレーレストラン事業スタート

中国
台湾
韓国

韓国カレーハウス隣設立

設 立：2007年9月14日
資 本 金：25億ウォン（約3億円）
出資比率：ハウス60%・コッポ番屋20%・農心20%
出店予定：2008年年初1号店開店予定

農心は韓国No.1の即席麺メーカーで、スナック・ミネラルウォーターの他、輸入製品（キャンベル・ケロッグ等）の総販売代理店も行っている。
当社は1984年の同社への即席麺の技術援助以来の関係

収益化に向けて、課題解決に取り組み、ビジネスモデルの早期確立をめざす

		07.3期中間期実績	07.3期通期実績	08.3期中間期実績	08.3期通期目標
売上高 (増減額)	低 温	543百万円 (65百万円)	596百万円 (109百万円)	571百万円 (+ 28百万円)	1,000百万円 (+ 404百万円)
	通 販	80百万円 (+ 80百万円)	210百万円 (+ 210百万円)	167百万円 (+ 87百万円)	560百万円 (+ 350百万円)
	生ハーブ	-	11百万円 (+ 11百万円)	18百万円 (+ 18百万円)	48百万円 (+ 37百万円)

通販 天然効果
活性青じそ乳酸菌



2007年9月27日発売

ハウスウェルネスフーズの
独自素材「植物性乳酸菌
(HK-LP)」とビタミン、
ミネラルを含む「青じそ」
の2種類の素材を配合した
サプリメント
1日分あたり、青じそ10枚
分(生葉換算)、植物性乳
酸菌(HK-LP)10mgを含有

08.3中間期のポイント

チルド製品は、『キハチ』『シェイノ』の「シェフズセレクト」ブランドの導入により、総菜製品において百貨店・高級スーパーでの取扱が拡大

通販事業は、引き続き市場が拡大するなか、「活性ウコン」の顧客拡大が順調に進んでおり、収益基盤であるリピート売上高も右肩上がりです。9月に新製品「活性青じそ乳酸菌」を発売

『ミスト農法』による生ハーブは、安定した供給体制の整備が課題。取扱店では、製品価格の安定性、品質・日持ちの良さ、販促提案等に対して高い評価を頂く

通販 天然効果
活性ウコン



中間期目標 360百万円
中間期実績 167百万円

08.3期今後の取組

チルド製品は、総菜製品の品揃えの充実を図り、百貨店や高級スーパーでの取扱アップとカタログ販売での売上拡大に取り組む。「ホットスープ」は、CVSでの取扱拡大がポイント

通販事業は、リピート顧客による安定した事業基盤の形成に注力する。課題である製品開発についてはスパイス・ハーブ・大豆などの保有技術やブランド資産を活用した、シニア世代向けの製品開発に取り組む。11月から新製品「しょうが紅茶」を発売

生ハーブは、安定供給体制の整備を進め、首都圏・中京圏での取扱店舗の拡大に取り組むと共に新アイテムや容量バラエティを追加し、需要喚起を図る

KIHACHI スープ

中間期目標 610百万円
中間期実績 495百万円



ミスト農法とは、根に直接肥料を霧状に噴霧する栽培農法で、植物が本来持つ力を引き出すことにより虫を寄せ付けなため、農薬を使用する必要がなく、無農薬での栽培が可能。



製品価格改定の概要（2007年9月19日公表）

価格改定の背景・理由

前回の価格改定から17年間にわたり現在の販売価格を維持

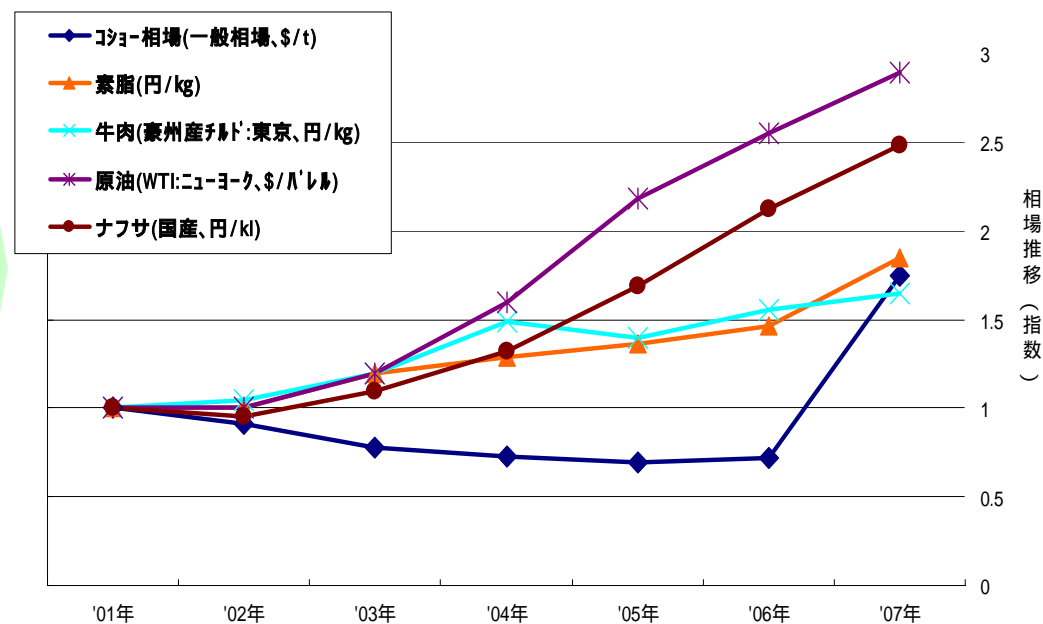
原材料価格の上昇傾向に対し、継続的なコストダウン等により吸収

最近の原材料価格の高騰は急激であり、今後もさらにこのトレンドは続くものと予想され、影響を企業努力だけで吸収することは困難

特に「油脂」、「小麦粉」、「香辛料」、「畜産品」、「包装材料」等の原材料関係の高騰による、カレー、シチュー、レトルトカレー、ラーメン、スナック等に対する製品原価への影響が大きく、これら一部製品の「価格改定」や「仕様変更」を実施せざるをえない状況

主な原材料の相場指数（2001年 2007年）

油脂（素脂 円/kg）	約1.8倍
包装材料（ナフサ国産 円/kl）	約2.4倍
香辛料（コシヨ 円/kg）	約1.7倍
牛肉（豪州産チルド：東京、円/kg）	約1.6倍
小麦については、麦価10%値上がり	



価格改定の内容

カテゴリー		改定内容	価格改定率	実施時期
家庭用	ルウカレー・シチュー・ハヤシ製品	価格改定	約 10 %	2007.11. 1
	ラーメン製品		約 10 %	2008. 1.16
	スナック製品	仕様変更	容量変更	2007.12. 3
業務用	ルウ・フレーク・レトルト製品	価格改定	約 10 %	2007.11. 1

主要製品の改定価格

	改定前価格	改定後価格	改定率
250 g パーモントカレー	2 7 0 円	2 9 5 円	9.3%
195 g プライムジャワカレー	3 0 0 円	3 1 5 円	5.0%
190 g シチューミクス	2 2 0 円	2 4 0 円	9.1%
200 g 北海道シチュー	2 5 0 円	2 7 5 円	10.0%
135 g ハッシュドビーフ	2 8 0 円	3 1 0 円	10.7%
うまかっちゃん	9 0 円	1 0 0 円	11.1%

	変更内容
とんがりコーン各種	8 0 g 7 5 g
	4 0 g 3 7 g
	2 3 g 2 1 g

事業紹介

カレー中心の事業拡大から
コア事業の拡充とコア育成事業への注力

漢方を源としてカレーを中心に事業拡大

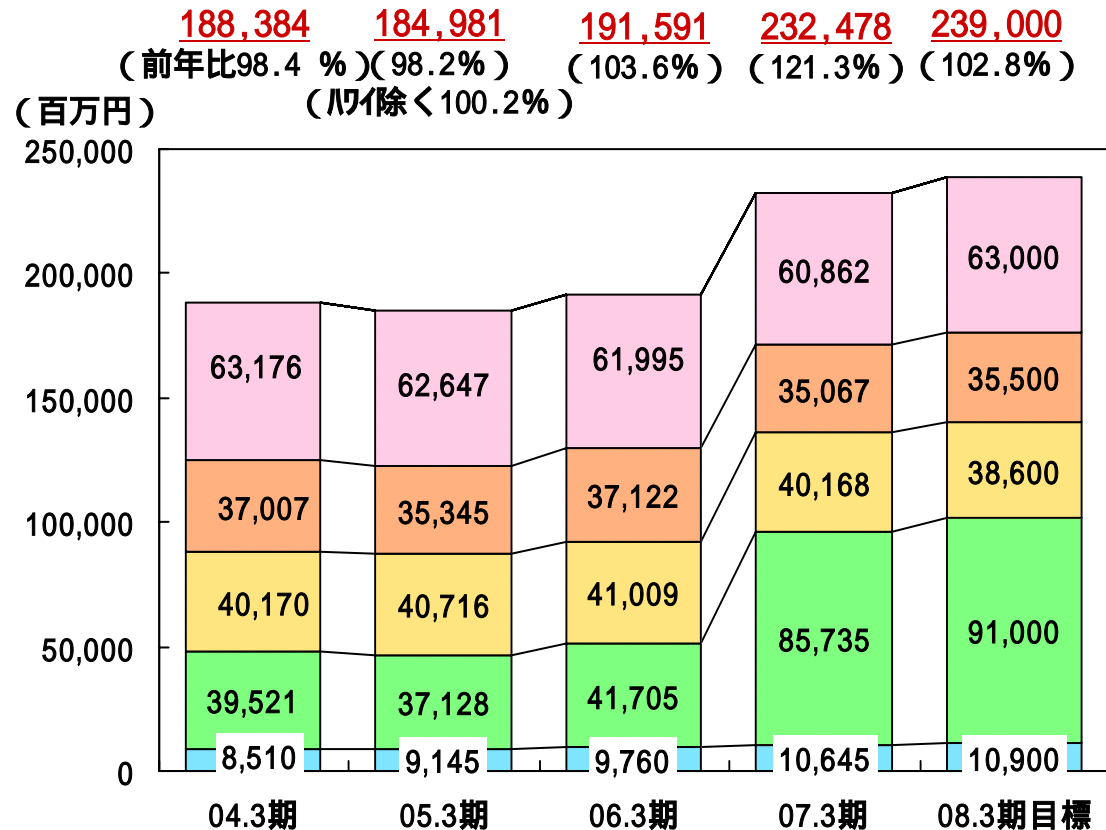
事業展開

主な事業

1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
	スパイス		
1926年	粉末即席カレー発売	1963年発売	1966年発売
1934年	ハヤシ	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート	1971年発売	1978年発売
1966年	シチュー	<u>六甲のおいしい水</u>	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>
1970年	レトルト食品（ザハス食品）		
	運送・倉庫業（ハス物流サービス）	1983年発売	1996年発売
1973年	即席麺	<u>プライム</u>	<u>ウコンのカ</u>
1977年	スナック食品		
1983年	レストラン（米国）	2006年発売	2004年発売
	水		
	豆腐（米国）		
1985年	オープンレンジ製品		
	総菜等（デリカシェフ）		
1995年	液体調味料		
1997年	レストラン（中国）		
1998年	健康食品		
2002年	レトルトカレー（中国）		
2005年	ルウカレー（中国）		
2006年	健康食品（ハスウェルネスフーズ）		
2007年	レストラン（韓国）		

仕込みを具現化し、売上増へ

製品類別売上高の推移



連結 子会社	11社	14社	14社	15社	16社
持分法 適用会社	4社	4社	6社	5社	4社

香辛食品類
 加工食品類
 調理済食品類
 飲料・スナック類他
 運送・倉庫業他

07.3期（実績）

- 香辛食品類**（1,133百万円）
- ・新価値製品（プライム、ホワイトカレー）を導入
 - ・ルウカレーの流通在庫の削減、ブランド維持策により減収
- 加工食品類**（2,055百万円）
- ・需要期での天候要因によりシチュー減収
- 調理済食品類**（841百万円）
- ・レトルトカレーは他業態との競合が激化
- 飲料・スナック類他**（+44,030百万円）
- ・ハウスウェルネスフーズのグループ化
 - ・ウコンの力、六甲のおいしい水が引き続き好調に推移

08.3期（計画）

- 香辛食品類**（+2,138百万円）
- ・プライムの認知向上、トライアル促進
 - ・タイアップ企画を中心とした非価格プロモーションを展開し、市場活性化
- 加工食品類**（+433百万円）
- ・シチューは野菜の効率摂取をテーマにした販売活動とカップ製品へ注力
- 調理済食品類**（1,568百万円）
- ・レトルト、総菜事業が苦戦
- 飲料・スナック類他**（+5,265百万円）
- ・健康食品事業が順調に拡大

第2次中期計画（07.3期～09.3期）の考え方と最終期（09.3期）経営数値目標

< 企業理念 > 「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」

「家庭」の形が変わっても、「食」が多様化しても、それらを受けとめて、
家族みんなが「幸せ」であるための「食」を提案しつづける。

～ 企業理念を軸として、10年後の目指す企業像に近づくための実行計画を策定 ～

< 10年後の目指す企業像 > 「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」

コア事業で確保した利益は、

コア事業の拡充< 海外事業・業務用製品事業 >

コア育成事業< 健康・飲料事業 >

新規事業< 低温事業・通販事業・生ハーブ事業 他 > に優先的に重点投下する。

コア事業の拡充：コア事業を領域拡大（主に、海外・業務用）することにより、将来の利益増加を目指す。

コア育成事業：成長市場の中でのポジションを確立すると共に、早期にコア事業になるように育成する。（健康・飲料事業）

新規事業：コア事業とシナジーが期待でき、将来的に新しいコア事業の柱となれるよう資源投下していく分野である。（低温事業・通販事業・生ハーブ事業他）

国内関連事業・周辺事業については、基本的に独自で間接固定費を負担し、営業利益の確保を目指す。
但し、ハウスグループの企業として、コア事業とのシナジーと企業価値の最大化を目指していく。

09.3期 連結売上高・営業利益目標 (06.3期比)

売上高 250,000百万円 (130.5%)

営業利益 10,200百万円 (140.2%)

ハウスウェルネスフーズ
のれん償却予定額を織り込んでおります。



FAQ

《よくあるご質問》

Q．設備投資・減価償却の状況

設備投資の推移

(百万円)

	連結			単独			主な設備投資
	投資	リース	計	投資	リース	計	
07.3期中間期	2,708	442	3,150	1,769	250	2,019	カレー（プライム）生産設備 米国豆腐新工場生産設備
07.3期通期	5,378	799	6,177	3,396	427	3,823	カップシチュー生産設備増設 米国豆腐新工場生産設備
08.3期中間期	1,978	294	2,272	1,394	162	1,556	六甲工場倉庫増設 各種事務システム構築
08.3期通期予定	7,500	700	8,200	3,700	400	4,100	ハウスヘルネス・ミニボトルライン新設 六甲工場倉庫増設

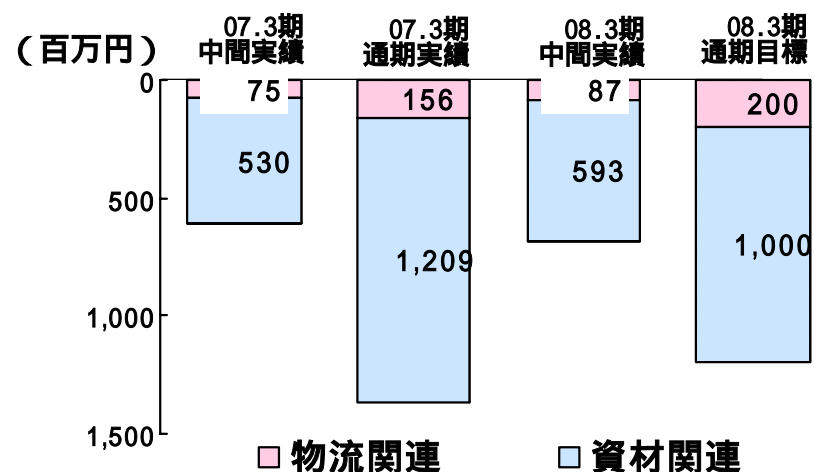
減価償却費の推移

(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
07.3期中間期	2,545	552	3,097	1,885	308	2,193
07.3期通期	5,370	1,090	6,460	3,869	599	4,468
08.3期中間期	2,776	554	3,330	1,958	308	2,266
08.3期通期予定	6,100	1,100	7,200	4,300	600	4,900

Q．コストダウンの状況

コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）

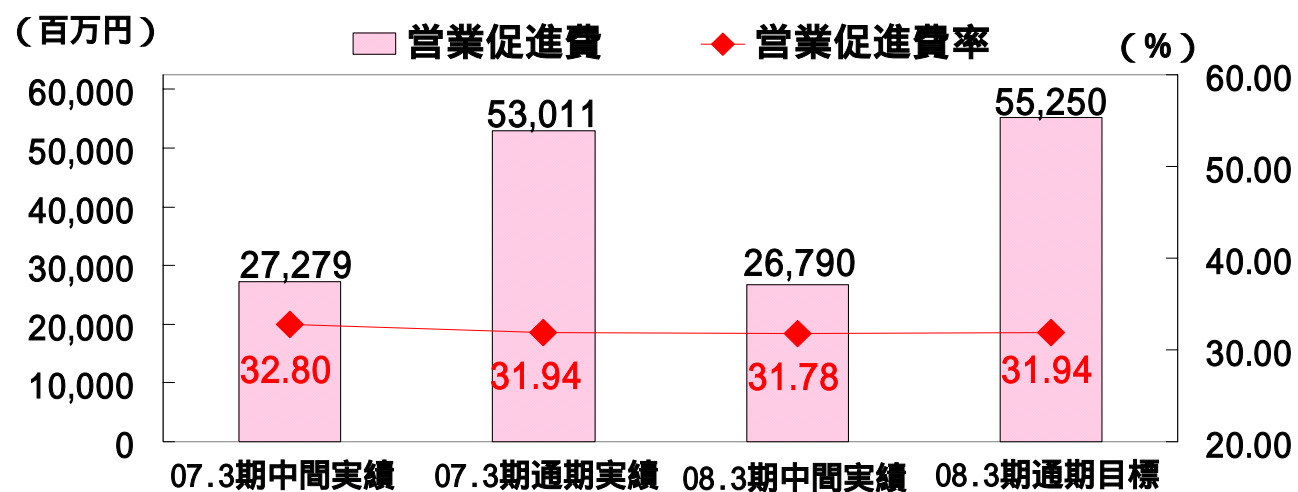


（百万円）

	資材関連	物流関連	合計
07.3期中間期実績	530	75	605
07.3期通期実績	1,209	156	1,365
08.3期中間期実績	593	87	680
08.3期通期目標	1,000	200	1,200

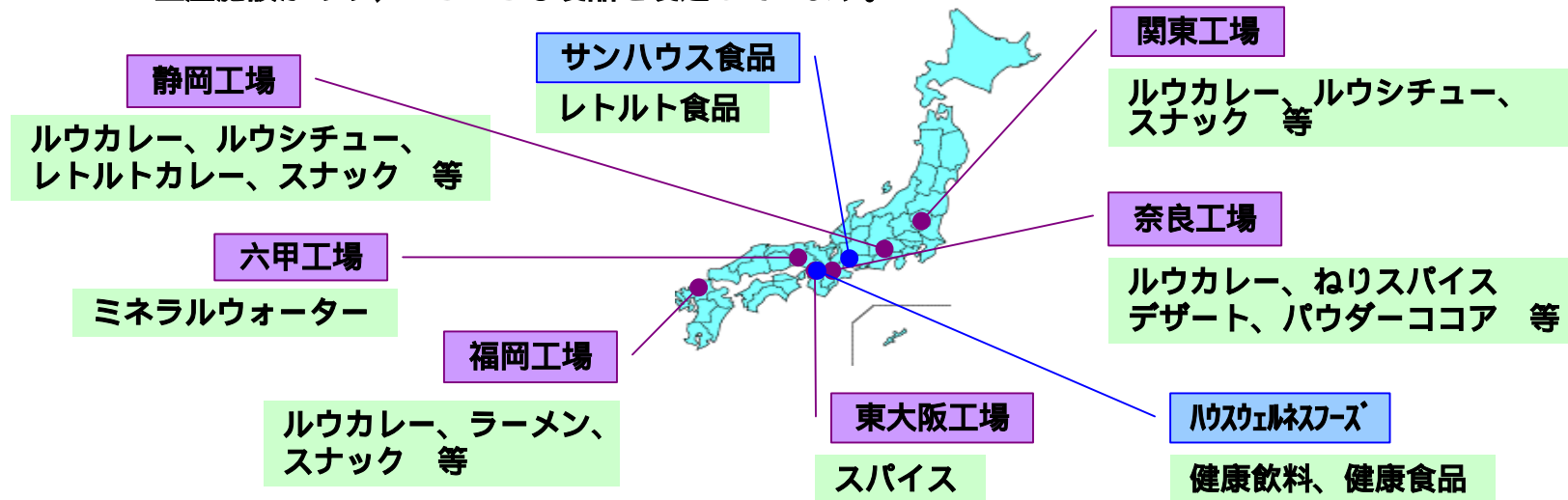
Q．マーケティングコストの状況

営業促進費の推移（単独ベース）



Q. 工場での生産品目の状況

A. 2005年1月に稼働した六甲工場は「六甲のおいしい水」の専用工場ですが、その他の工場では複数の製品の生産施設があり、いろいろな製品を製造しています。



Q. 「周辺事業」について

A. 「周辺事業」には安定的に利益を上げている事業が多くあり、その中で代表的なものが以下の事業です。

シェア：S R I 調べ

* フルーチェ (インスタントデザート)
07.3期売上高 3,684百万円
シェア 80.0%

個食化に対応したハンディタイプ発売



* パウダーグラタン
07.3期売上高 1,594百万円
シェア 70.1%



* パウダープリン (インスタントデザート)
07.3期売上高 506百万円
シェア 76.5%

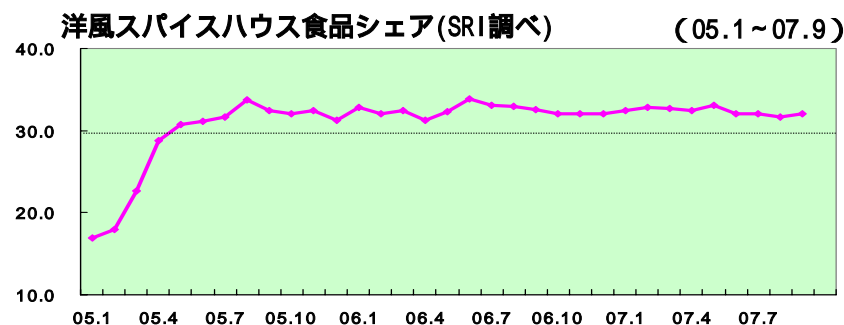


安定的な収益源

Q . G A B A Nとの提携後のスパイスグループの状況と今後の展開

A . 価格訴求による競合激化に伴い、洋風スパイス市場は幾分縮小傾向となりましたが、G A B A Nをはじめとするハウス4ブランドの洋風スパイスは引き続き30%を超えるシェアを維持し、堅調に推移しています。また、順調な洋風スパイスに続き、和風スパイスにおいても最高級品質の「和香り」シリーズを新展開し、市場の活性化を図ってまいります。

洋風スパイスは、2005年2月より4ブランドによるトータル戦略を推進し、定番売り場の主導権獲得により、スパイストータルの売上、シェアの拡大と定着に積極的に取り組み確実なシェアアップにつながっています。



パウダースパイス4ブランド



和風スパイスにおいても「和モダンスタイル」という新しい提案により活用シーンを拡大し、マーケットを活性化していきます。

こだわりの“新プレミアム和風スパイス”「和香り」シリーズを新発売



(2007年9月10日全国発売)

既存の和風スパイスもフレッシュアップ



当資料は、投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。

また、記載されている内容は、資料作成時点の当社の判断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、保証するものではありません。

《お問い合わせ先》

広報・IR室 IR課

T E L 03-5211-6039

U R L <http://housefoods.jp>

おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**