



2010年3月期 決算説明会

2010年5月12日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

目 次

◇ 10. 3期業績報告	P. 3 ~ 6
◇ 11. 3期通期計画	P. 7 ~ 11
◇ 主要な事業の現状と戦略	P. 12 ~ 18

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 19 ~ 25
(事業展開／設備投資・減価償却費の推移／コストダウンの推移／営業促進費の推移 ／営業外損益・特別損益の内容／第3次中期計画の考え方・経営目標／事業区分内容)	



10.3期業績報告

主力のルウ・レトルトカレー、スパイスの堅調に加え、
「ウコンの力」が牽引し、健康食品事業が伸長
売上構成の変化やコストダウン等により増益基調を維持

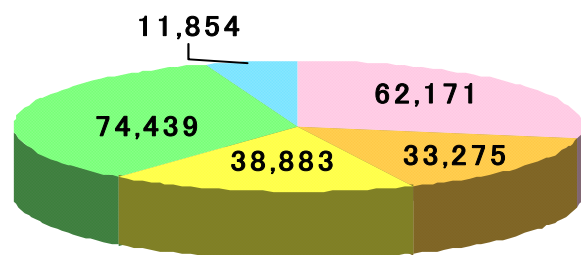
減収となるも、利益商材の構成比改善やコストダウン効果により増益基調を継続

●連結売上高・利益

	09.3期 通期実績	10.3期 通期修正目標	10.3期 通期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	☆単独ベース (百万円)	10.3期 通期実績	対前年 (%)
売上高	222,549	224,600	220,622	▲1,927 (99.1)	▲3,978 (98.2)		161,680	▲201 (99.9)
営業利益	10,201 (*)	11,000 (*)	10,964 (*)	+763 (107.5)	▲36 (99.7)		12,532	+580 (104.9)
経常利益	10,993 (*)	12,000 (*)	12,187 (*)	+1,195 (110.9)	+187 (101.6)		14,186	+319 (102.3)
当期純利益	4,726 (*)	6,200 (*)	4,820 (*)	+94 (102.0)	▲1,380 (77.7)		7,626	+196 (102.6)

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：09.3期 4,106百万円、10.3期 4,106百万円

●製品別売上高 (百万円)



香辛食品類

加工食品類

調理済食品類

飲料・スナック類他
(健康食品含む)

運送・倉庫業他

対前年増減 (%)

+ 1,378 (102.3)

対目標増減 (%)

▲ 129 (99.8)

▲ 1,326 (96.2)

▲ 1,325 (96.2)

+ 454 (101.2)

▲ 1,117 (97.2)

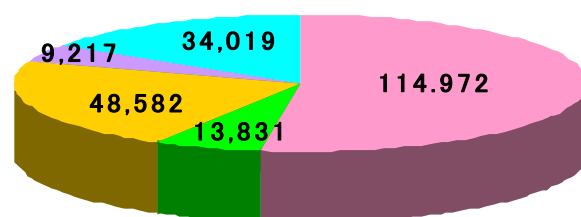
▲ 3,250 (95.8)

▲ 1,661 (97.8)

+ 818 (107.4)

+ 254 (102.2)

●事業区分別売上高 (百万円)



香辛・調味加工食品事業

業務用事業(※)

健康食品・ダレ外事業

海外事業

その他(水・サービス事業)

対前年増減 (%)

+ 397 (100.3)

対目標増減 (%)

▲ 1,423 (98.8)

▲ 522 (96.4)

▲ 1,269 (91.6)

▲ 740 (98.5)

▲ 1,702 (96.6)

+ 903 (110.9)

+ 221 (102.5)

▲ 1,965 (94.5)

+ 194 (100.6)

(※)業務用事業売上高の内、海外輸出分631百万円は海外事業に区分しています。

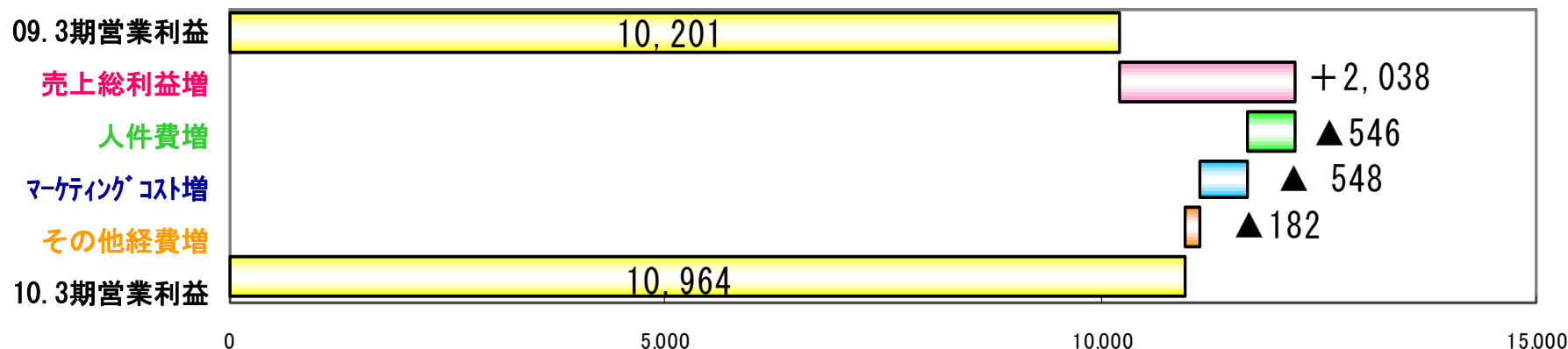
●製品類別売上高及び製品構成		10.3期 通期実績	対前年	対目標
香 辛 食品類	カレー(ル他)	40,175百万円	101.9%	100.7%
	スパイス	14,356	106.6	98.7
	業務用	7,026	97.4	96.2
		62,171	102.3	99.8
加 工 食品類	シチュー(カップシチュー除く)	13,775	95.0	98.2
	ハヤシ	4,303	101.1	97.5
	カップタイプ製品	2,790	82.8	75.1
	ラーメン	6,654	104.2	102.4
	業務用	1,569	98.1	98.1
		33,275	96.2	96.2
調理済 食品類	レトルトカレー	14,208	105.2	95.6
	総菜等(デリカシェフ)	12,330	96.8	100.1
	豆腐(米国)	4,195 (45,549千ドル)	107.1 (105.8)	99.7 (97.4)
	業務用	4,819	96.5	94.5
		38,883	101.2	97.2
飲料・ スナック類他	飲料	9,840	80.5	99.4
	健康食品(ダイル外含む)	21,016	109.8	96.4
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	27,583	91.4	96.5
	スナック	8,958	101.0	101.8
	デザート	3,714	96.5	103.2
	レストラン(海外)	2,065	112.8	98.0
	業務用	1,048	102.1	95.3
		74,439	95.8	97.8
運送・倉庫業他		11,854	107.4	102.2
連結売上高		220,622	99.1	98.2
(うち業務用)		(14,462)	(97.5)	(95.8)

10.3期通期のポイント
【香辛食品類】 ◆ルウカレーは、内食回帰・節約志向の市場環境下、需要喚起・市場活性化の積極的なマーケティング展開が奏功し増収を確保。健康志向に配慮したフレッシュアップも評価をいただき、順調に市場導入 ◆内食回帰傾向に伴い、家庭内調理機会が増加し、ねり・ポピュラー中心にスパイス製品が売上伸長
【加工食品類】 ◆シチュー製品は、地産地消による生鮮連動企画などの非価格プロモーションを展開するも、前期チャウダー発売の反動減や低価格化の影響を受け苦戦 ◆カップタイプ製品は、「カップシチュー」や「豆乳しらたき麺のスープ」が競合激化により減収 ◆発売30周年を迎えた九州No.1ラーメン「うまかっちゃん」が好調に推移
【調理済食品類】 ◆相対的なメニューの経済性が評価され、「カリ屋カレー」を中心にレトルトカレーが増収基調を継続 ◆米国大豆事業は、競合が激化するも、東・中西部地区での販路拡大が奏功し、増収基調を継続
【飲料・スナック類他】 ◆外での飲食機会減少による厳しい市場環境下、料飲店・自販機等の新規チャネル開拓や新製品“スーパー”発売が寄与し、「ウコンの力」が続伸 ◆新製品「メガシャキ」の取扱拡大が進み、健康食品事業の増収に寄与 ◆ハウスウェルネスフーズは、C1000発売20周年企画を展開するも、競合激化や天候要因により苦戦 ◆海外カレーレストランは出店純増、順調に業容拡大
【運送・倉庫業他】 ◆酒造メーカーとの取組など、グループ外の開拓荷が着実に増加、物流拠点の統廃合効果もあり収益改善
【業務用】 ◇外食業界の厳しい事業環境を受け、軟調に推移

コストダウンや原材料価格の値下がりも寄与、売上原価を低減し、増益を確保

●10.3期連結営業利益増益明細 増益額 +763百万円

(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 +2,038百万円 売上原価率 53.77% (売上比▲1.31%)	売上総利益 +1,954百万円 売上原価率49.22%⇒47.95% (▲1.27%) コストダウン 1,188百万円(資材関連1,083百万円、物流関連105百万円) ※コストダウントータル1,217百万円(物流費【販管費】28百万円含む) 材料費・仕入原価率▲0.63%、労務費率▲0.05%、製造経費率▲0.39%	売上総利益 +84百万円 子会社計 +467百万円 連結調整 ▲383百万円
人件費 +546百万円 (売上比+0.32%)	人件費 ▲334百万円 (売上比▲0.20%) ※シェアードサービス子会社“ハウスビジネスパートナーズ”開設に伴い、人件費(約6億円)を「その他経費」へ振替 ※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。	人件費 +880百万円 ビジネスパートナーズ +604百万円 ハウスウェルネスフーズ +72百万円
マーケティングコスト +548百万円 (売上比+0.43%)	マーケティングコスト +966百万円 (売上比+0.63%) 販促費 +919百万円 (売上比+0.58%) 販売手数料 ▲170百万円 (売上比▲0.10%) 広告費 +217百万円 (売上比+0.14%)	マーケティングコスト ▲418百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲326百万円 ハウスフーズアメリカ ▲55百万円 上海ハウス食品 ▲18百万円
その他経費 +182百万円 (売上比+0.17%)	その他経費 +742百万円 減価償却費 +27百万円 (売上比+0.02%) 物流費 ▲147百万円 (売上比▲0.08%)	その他経費 ▲560百万円 主に運送保管費の減

●特別損益 (後記P23「●特別損益の内容」参照)

※特別利益: 278百万円(移転補償金受入益 210百万円、固定資産売却益 55百万円等)

※特別損失: 1,825百万円(投資有価証券評価損 799百万円、減損損失 349百万円、固定資産除却損 332百万円等)

11.3期通期計画

厳しい事業環境にあって、
収益事業（香辛・調味加工食品）の確保と
育成事業（健康食品・ダイレクト・海外）への取組強化
により、収益力の維持向上に努める

収益事業の維持拡大と育成事業への取組強化を進め、増益基調を堅持する

●連結売上高・利益

	09.3期通期実績	10.3期通期実績	11.3期通期目標	対前年 (%)
売上高	222,549	220,622	223,000	+ 2,378 (101.1)
営業利益	10,201(*)	10,964(*)	11,100(*)	+ 136 (101.2)
経常利益	10,993(*)	12,187(*)	12,200(*)	+ 13 (100.1)
当期純利益	4,726(*)	4,820(*)	6,200(*)	+ 1,380 (128.6)

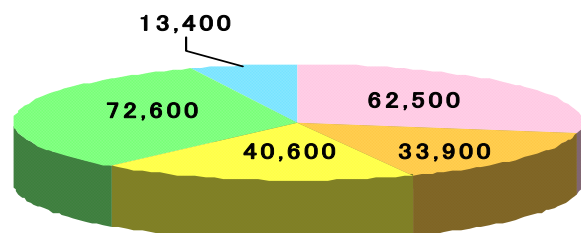
☆単独ベース

(百万円)

11.3期通期目標	対前年 (%)
162,000	+ 320 (100.2)
12,700	+ 168 (101.3)
14,500	+ 314 (102.2)
9,000	+1,374 (118.0)

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：09.3期～11.3期 各4,106百万円

●製品類別売上高目標 (百万円)

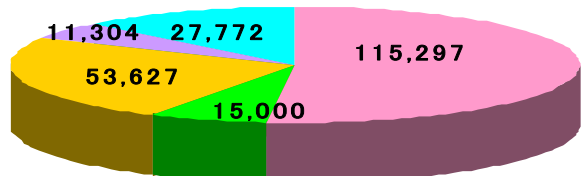


- 香辛食品類
- 加工食品類
- 調理済食品類
- 飲料・スナック類他 (健康食品含む)
- 運送・倉庫業他

対前年増減 (%)

- + 329 (100.5)
- + 625 (101.9)
- + 1,717 (104.4)
- ▲ 1,839 (97.5)
- + 1,546 (113.0)

●事業区分別売上高目標 (百万円)



- 香辛・調味加工食品事業
- 業務用事業
- 健康食品・ダレ外事業
- 海外事業
- その他 (水・サービス事業)

対前年増減 (%)

- + 324 (100.3)
- + 1,169 (108.4)
- + 5,046 (110.4)
- + 2,088 (122.7)
- ▲ 6,248 (81.6)

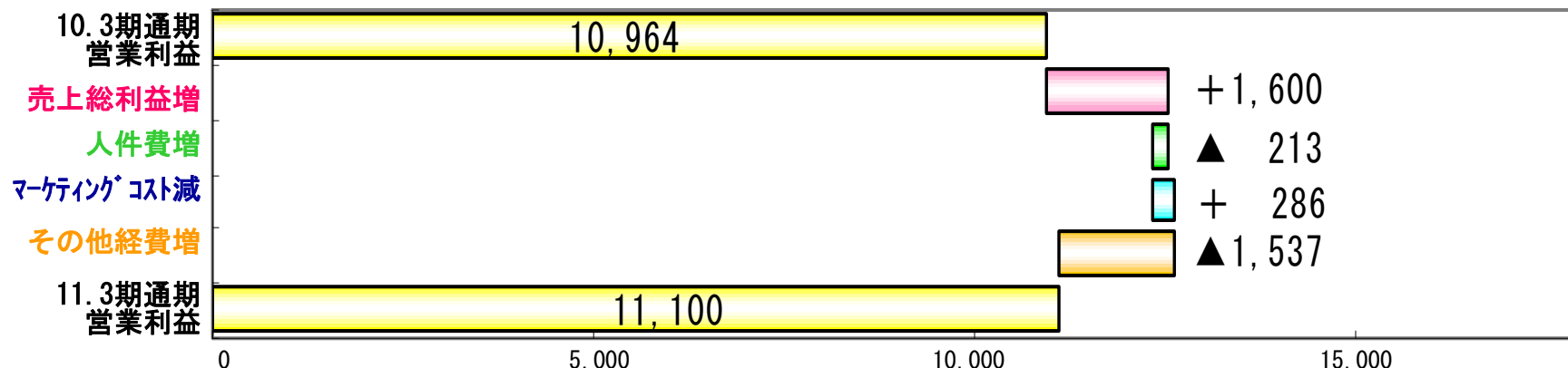
●製品類別売上高及び製品構成		11.3期通期目標	前年比
香辛食品類	カレー(ル他)	39,300百万円	97.8%
	スパイス	15,060	104.9
	業務用	7,000	99.6
		62,500	100.5
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	14,660	106.4
	ハヤシ	4,450	103.4
	カップタイプ製品	2,670	95.7
	ラーメン	6,300	94.7
	業務用	1,600	102.0
		33,900	101.9
調理済食品類	レトルトカレー	14,400	101.3
	総菜等(デリカシェフ)	12,390	100.5
	豆腐(米国)	4,370 (48,570千ドル)	104.2 (106.6)
	業務用	5,280	109.6
		40,600	104.4
飲料・スナック類他	飲料	2,000	20.3
	健康食品(ダレト含む)	27,100	128.9
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	26,830	97.3
	スナック	9,300	103.8
	デザート	3,400	91.5
	レストラン(海外)	2,450	118.6
	業務用	1,120	106.8
		72,600	97.5
運送・倉庫業他		13,400	113.0
連結売上高		223,000	101.1
(うち業務用)		(15,000)	(103.7)

11.3期通期のポイント	
【香辛食品類】 ◆ルウカレーは、健康志向に配慮した全品フレッシュアップにより、付加価値と新鮮感をアピール。需要喚起のため『カレートータルプロモーション』を継続推進する ◆スパイスは、取扱拡大に取り組み増収確保に注力	
【加工食品類】 ◆シチュー製品は、野菜の効率摂取をテーマに野菜ソムリエタイアップ企画や生鮮連動企画等を継続推進 ◆カップタイプ製品のバラエティ展開を進め、競合の激化するマーケットの活性化を図る	
【調理済食品類】 ◆レトルトカレーは、健康感を高め、新たな食スタイルの提案をめざす。「めざめるカラダ朝カレー」でカレーの食シーン拡大・マーケット活性化に注力 ◆豆腐事業は、東部・中西部の米系マーケットでの販路拡大と欧州マーケットへの取組を強化	
【飲料・スナック類他】 ◆経営資源を成長分野へ集中するべく、水事業を譲渡 ◆新規チャネルの開拓・トライアル促進の継続により「ウコンの力」の増収基調を堅持する ◆「メガシャキ」の新規チャネルでの取扱促進を推進 ◆成長分野として製品ラインナップの拡充に注力 ◆ハウスウェルネスフーズは、機能性飲料を強化。マーケティング機能をハウスに統合し、製品開発を加速。独自技術の製品化にも注力 ◆海外レストラン事業は、FC展開により出店加速	
【運送・倉庫業他】 ◆グループ外業務受託・共同配送等、開拓荷拡大を推進	
【業務用】 ◇中食や介護食等、拡大基調のチャネル・販売ルートへの取組を強化	

収益事業の強化とマーケティングコストの効率活用により増益確保をめざす

●11. 3期通期連結営業利益増益明細 増益額 + 1 3 6 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 +1,600百万円 売上原価率 53.54% (売上比▲0.23%)	売上総利益 + 434百万円 売上原価率47.95%⇒47.79% (▲0.16%) コストダウン見込1,200百万円(資材関連1,100百万円、物流関連100百万円) 材料費・仕入原価率+0.40%、労務費率▲0.13%、製造経費率▲0.30%	売上総利益 +1,166百万円 子会社計 +1,016百万円 連結調整 + 151百万円
人件費 +213百万円 (売上比+0.00%)	人件費 + 67百万円 (売上比+0.03%) ※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。	人件費 +146百万円 テリカシェフ + 96百万円 ビジネスパートナーズ + 65百万円 ハウス物流サービス + 30百万円
マーケティングコスト ▲286百万円 (売上比▲0.36%)	マーケティングコスト ▲ 805百万円 (売上比▲0.54%) 販促費 ▲1,472百万円 (売上比▲0.93%) 販売手数料 + 85百万円 (売上比+0.04%) 広告費 + 581百万円 (売上比+0.35%)	マーケティングコスト +519百万円 上海ハウス食品 +371百万円 ハウスウェルネスフーズ +168百万円
その他経費 +1,537百万円 (売上比+0.58%)	その他経費 +1,004百万円 減価償却費 + 110百万円 (売上比+0.06%) 賃借料 + 17百万円 (売上比+0.01%) 物流費 ▲ 585百万円 (売上比▲0.37%)	その他経費 +533百万円 子会社計 +389百万円 連結調整 +144百万円

●営業外損益 10. 3期実績 +1,224百万円 →11. 3期目標 +1,100百万円 (前期比▲124百万円)

●特別損益 10. 3期実績 ▲1,547百万円 →11. 3期目標 ▲ 600百万円 (前期比+947百万円)

11.3期連結通期業績目標のポイント

●11.3期 通期連結売上高・利益目標

	10.3期通期実績	11.3期通期目標	対前年増減 (%)
売上高	220,622	223,000	+ 2,378 (101.1)
営業利益	10,964	11,100	+ 136 (101.2)
経常利益	12,187	12,200	+ 13 (100.1)
当期純利益	4,820	6,200	+ 1,380 (128.6)

※単独ベース

(百万円)

	10.3期通期実績	11.3期通期目標	対前年増減 (%)
	161,680	162,000	+ 320 (100.2)
	12,532	12,700	+ 168 (101.3)
	14,186	14,500	+ 314 (102.2)
	7,626	9,000	+1,374 (118.0)

※10.3期、11.3期には、ハウスウェルネスフーズの「のれん償却額」各期4,106百万円の影響があります。

《連結通期売上高目標の増減内容》 連結売上高前年比 24億円の増収

■水の事業譲渡に伴いドリンクが大幅減収となるも、健康食品の売上を拡大し増収を確保

→ + 3億円

※増収寄与：健康食品+61億円、シチュー +9億円、レトルト+9億円、スパイス+7億円、業務用+5億円、スナック+3億円、その他+3億円

※減収影響：ドリンク▲78億円、ルウカレー▲9億円、ラーメン▲4億円、デザート▲3億円 他

■グループ会社の増収寄与（連結調整ベース）

→ + 21億円

※増収寄与：ハウス物流サービス+15億円(※)、上海ハウス食品+8億円、中国・台湾・韓国カレーレストラン計+4億円、ハウスフーズアメリカ+2億円 他

※減収影響：ハウスウェルネスフーズ▲8億円 他 (※)ハウス物流サービスの増収効果：水事業譲渡に伴い連結売上相殺がなくなることや開拓荷の上積みによる。

《連結通期営業利益目標の増減内容》 連結営業利益前年比 1億円の増益

マイナス要因 合計 31 億円

- 原材料価格の値上がりによるコストアップ : ▲ 5億円
- 成長分野である健康食品・ダイレクト事業へのマーケティングコスト（販促費・広告費）の集中投下 : ▲ 12億円
- 試験研究費・市場調査費・業務委託費等の増 : ▲ 13億円
- グループ会社の減益による影響 : ▲ 1億円

プラス要因 合計 32 億円

- 事業構成・製品構成の変化（水事業の譲渡に伴う減収、健康食品の増収 等）に伴う増益効果 : + 18億円
- ※売上構成の変化による原材料費、販促費、物流費等の費用改善効果トータル
- コストダウンへの取組（資材・物流費等） : + 12億円
- 退職給付費用減額等による人件費減 : + 2億円

成長ドライバー事業・新規事業の基盤拡充のため、マーケティングコストを積極投下していくが、売上構成の変化による増益効果でカバーする。

主要な事業の現状と戦略

①	香辛・調味加工 食品事業	コア事業	カレー	収益ドライバー
②			シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品	
③	健康食品事業・ ダイレクト事業	第2のコア事業	健康食品	成長ドライバー
④			ハウスウェルネスフーズ	
⑤		コア育成事業	ダイレクト事業	
⑥	海外事業		米国大豆・中国ルウカレー・海外レストラン事業	

①香辛・調味加工食品事業：カレー

内食回帰の環境下、需要喚起のマーケティングが奏功し、カレー製品が売上伸長

		09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 前期前年増減 (上段：単純) (下段：実質)	ル ウ	38,107百万円 (▲2,020百万円) (+867百万円)	39,047百万円 (+940百万円)	37,700百万円 (▲1,347百万円)
	レトルト他	15,024百万円 (+259百万円) (+1,717百万円)	15,497百万円 (+474百万円)	16,150百万円 (+653百万円)
	業務用 カレー	10,279百万円 (▲238百万円) (▲238百万円)	9,997百万円 (▲282百万円)	10,730百万円 (+733百万円)
	合 計	63,410百万円 (▲1,999百万円) (+2,346百万円)	64,541百万円 (+1,131百万円)	64,580百万円 (+39百万円)

ルウカレー主力全品を
フレッシュアップ！
『新・濃縮加熱製法』を採用
油脂量・カロリーをダウンし、
コクと香りをアップ

バーモントカレー



2010年2月22日全国発売
10. 3通期実績 20,974百万円

ジャワカレー



2010年2月22日全国発売
10. 3通期実績 5,386百万円

こくまるカレー



2010年4月19日全国発売
10. 3通期実績 8,458百万円

10. 3期のポイント

- ◆ 景気低迷に伴う内食回帰、節約志向の消費環境下、需要喚起のマーケティングが奏功し、主力のルウ・レトルトカレー製品が増収達成。（店頭売価は下落傾向→後記「事業概要補足」P21参照）
- ◆ 12月からの受験生企画や2月のバラエティ発売により「めざまるカラダ朝カレー」が順調に推移。農林水産省『めざましごはん』キャンペーンと相俟って、カレーの食シーン拡大に大きく寄与。

11. 3期の取組

- ◆ ルウカレー主力4品（バーモント・ジャワ・こくまる・プライム）を健康志向に対応し、全品フレッシュアップ。新鮮感・登場感を高め、強力アプローチ。増収基調の堅持を図る。
- ◆ 引き続き『カレートータルプロモーション』を推進。地産地消企画や需要期でのタイアップ企画など魅力あるキャンペーンを積極展開し、購買の動機付けに繋がるマーケティングに注力。

カレートータルプロモーション

カレーを食べよう。ニッポンを食べよう。
2010 CURRY ACTION NIPPON



食料自給率の高いカレーメニューを通じて「国産食材」「地産地消」「栄養バランスのとれた食事」を推進する官民一体プロジェクト「CURRY ACTION NIPPON」。2010年は、ご当地カレーの本格展開を計画。



プライムシリーズ



2010年2月22日全国発売

容量を従来の10皿分から8皿分へ変更するとともに、お客さまがよりお求めやすいよう315円から252円（税別）へ価格も変更。

10. 3通期実績 1,735百万円

②香辛・調味加工食品事業：シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品

トータルプロモーションを展開するも、メニュー間競合や低価格化により総じて苦戦

		09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 前期前年増減 (上段：単純) (下段：実質)	ルウシチュー (カップシチュー除く)	14,494百万円 (▲415百万円) (+784百万円)	13,775百万円 (▲719百万円)	14,660百万円 (+885百万円)
	ハヤシ	4,255百万円 (+16百万円) (+407百万円)	4,303百万円 (+48百万円)	4,450百万円 (+146百万円)
	カップタイプ 製品計	3,370百万円 (▲206百万円) (+174百万円)	2,790百万円 (▲580百万円)	2,670百万円 (▲120百万円)

スープdeおこげ

『さわやか梅風味の酸辣湯』

パティ



夏期のフレーバー
『酸辣湯』に夏に
食べたい味覚『梅
干し』を加え魅力
をアップ、販売活
性化を図る

2010年5月24日全国発売
スープdeおこげ 計

10. 3通期実績 2,173百万円

こくまろプラス クリームシチュー

新発売

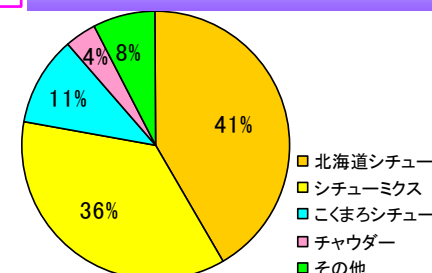


フィヨンのコクと
乳製品のまろやか
さが特徴のこくま
ろシチューのおい
しさそのままでカ
ロリー30%オフ
《植物油脂使用》

2009年8月17日全国発売

10. 3通期実績 116百万円

シチュー製品の売上構成比



10. 3期のポイント

- ◆ 『プレミアムナイト』・『映画ワンピース』タイアップキャンペーンや、生鮮連動企画など非価格プロモーションを積極展開し、市場活性化を図ったものの、前期チャウダー発売の反動減や低価格競争の激化により、シチュー製品は苦戦を強いられた。
- ◆ カレーと同様にハヤシ製品も内食回帰のフォローもあり、メニュー頻度が向上し増収確保。
- ◆ カップタイプ製品は、「スープdeおこげ」が順調に推移したものの、「カップシチュー」「しらたき麺スープ」は、他の競合カップ製品との明確な差別化が図れず、大幅減収。

11. 3期の取組

- ◆ 野菜の効率摂取・健康メニューに訴求ポイントをおき、野菜ソムリエとのタイアップや地産地消生鮮連動企画などの店頭プロモーションを推進、価格競争に陥らない施策に注力していく。
- ◆ カップタイプ製品は、相対的に競争力のある「スープdeおこげ」のマーケティングに集中し、有望市場である“即食カテゴリー”での柱に育成する。

需要喚起・市場活性化のトータルプロモーションを積極推進

『野菜ソムリエ』タイアップ企画



シチューは野菜を
おいしく、簡単に
食べられる
「健康メニュー」で
ある事を全世代に浸
透させることで需要
を活性化



野菜とシチューの
関係イメージ強化
『君と野菜をなか
よしに。』をテーマ
に野菜を子供に食
べさせたい母親の
気持ちを表現した
CM展開

新規チャネルの開拓や新製品発売が寄与し、「ウコンの力」が健康食品事業を牽引

	09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	19,135百万円 (+1,764百万円)	21,016百万円 (+1,881百万円)	27,100百万円 (+6,084百万円)

※上記実績および目標には、ハウスウェルネスは含まれておりません。
上記実績および目標には、ダイレクト事業を含んでおります。

10. 3期のポイント

- ◆ 「ウコンの力」は、外飲み機会の減少による厳しい消費環境の中、年末最需要期でのCMの集中投下と店頭露出拡大、CVS限定「ウコンの力SUPER」発売や新規チャネルの開拓による購入機会・お客様接点の拡大に注力し、増収基調継続。
- ◆ 「メガシャキ」は、店頭取扱率拡大と認知拡大により、目標水準を確保。
- ◆ 新機能性飲料「SASSO」を発売、女性をターゲットとした新たな市場開拓に取り組む。

11. 3期の取組

- ◆ 「ウコンの力」は、引き続きトライアルを促進する効果的なマーケティングに注力するほか、新規チャネルの導入拡大に取り組むとともに、海外エリアへの展開を進め、売上最大化をめざす。
- ◆ 「メガシャキ」は、効果性の高いマーケティングを推進し、次の柱に育成していく。
- ◆ 効果実感があり、付加価値を感じていただける機能性飲料・健康食品の展開にスピードを上げて取り組む。

「ウコンの力」の“新規チャネル開拓”“エリア拡大”“ブランドエクステンション”により売上最大化をめざす

「ウコンの力」ポテンシャル

「ウコンの力」の購入経験率は、前年から上昇したが、外飲み機会での飲用頻度は未だ少ない。トライアル促進や、新規チャネル開拓を進め、外飲み場面で想起不足・購入接点不足を解消することで、ウコン関連食品マーケットの市場拡大余地は大きいと考える。

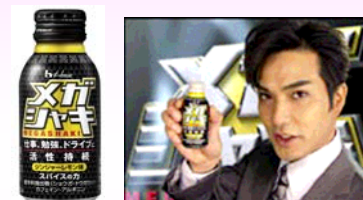
新規チャネルの開拓推進

- ◇顧客接点の拡大と顧客層の開拓
※料飲店チャネルへの導入、取扱促進
※自販機ルートへの導入推進
- ◇海外マーケットへの展開
※米国・アジアへの取り組み強化



「メガシャキ」
「ニンニクの力」
新規チャネル拡大を強化

メガシャキ



2009年3月30日全国発売

ニンニクの力

『ニンニクの力』
『黒ニンニクの力』
2品でアピール



黒ニンニクの力
2008年9月29日全国発売

ウコンの力 SUPER

新発売 好調「ウコンの力」
シリーズ強力パラエティ



2種類のウコンエキス
(秋ウコン+紫ウコン)
とクルクミン40mg配
合、パワーアップした
「ウコンの力SUPER」
登場、容量も20ml増量

2009年11月30日CVS先行発売

④健康食品事業・ダイレクト事業：ハウスウェルネスフーズ

マーケティング機能をハウスへ統合し、開発力強化。C1000ブランド20周年企画を強力に推進

	09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 3期通期目標
売 上 高	34,824百万円	32,172百万円	31,820百万円
営 業 利 益	1,830百万円	1,319百万円	1,450百万円
経 常 利 益	1,849百万円	1,332百万円	1,460百万円
当 期 純 利 益	1,622百万円	919百万円	1,520百万円

※上記は実績・目標とも単体ベース

10. 3期のポイント

- ◆ 飲料業界全体の不振に加え、天候要因や競合激化により、嗜好性の強い飲料が苦戦。
- ◆ 新製品「リフレッシュタイム」シリーズや「1日分のビタミン」が機能性飲料としての付加価値に評価をいただき、順調に市場定着。
- ◆ 植物性乳酸菌（HK L-137）や葉酸など、産学連携による研究を推進。

11. 3期の取組

- ◆ 4月からマーケティング機能をハウスへ統合し、製品開発力を強化。機能性飲料でのカテゴリーリーダーとしての地位を確立すると共に、共同販売提案機能を拡充する。
- ◆ 2010年2月に「C1000」発売20周年を迎え、2011年までの2年間、トータルプロモーション『C1000げんきいろプロジェクト』を推進。CMの集中投下や各種キャンペーンを展開し、「C1000」シリーズの露出アップとブランドイメージの向上を図り、売上伸長をめざす。
- ◆ 植物性乳酸菌をはじめとする独自素材の製品化に向けた取組を推進する。

ハウス食品グループ協働によるマーケティング・商品開発機能の強化

ハウスグループ協働により『栄養・健康飲料』の製品案内やトータルプロモーションの提案を推進。



共同提案により営業活動の効率化と得意先との接点拡大を図り、『栄養・健康飲料カテゴリー』での棚割提案、販促提案の優位性・発言力を高める。

- ・ 売場・企画提案など営業機能だけでなく開発面でも連携し、カテゴリーリーダーの位置を確立する。
- ・ ハウスグループ協働による商品開発を推進し、開発の質とスピードのアップを図る。



お米にまぜて炊くだけで食生活に不足しがちな栄養素を手軽に取れるビタミン強化米。現代人に不足する葉酸を配合した葉酸米（業務用）を新発売。

女子栄養大学との産学連携

女子栄養大学と「葉酸」の共同研究を実施。2010年2月に産学連携調印式を行い、記者発表。商品化の第一弾として、「葉酸米」を発売、育成していく。

C1000 ビタミンレモンコラーゲン

新発売



「C1000ビタミンレモン」にコラーゲン1000mgを配合。ビタミンCとコラーゲンで女性のキレイをサポート。C1000ブランド20周年を盛り上げます。

2010年5月17日全国発売

C1000 リフレッシュタイム スパークリング

バラエティ



1本ビタミンA 450μg、ビタミンC 1000mg、ビタミンE 8mg、ポリフェノール 20mgを配合。ココロとカラダがシャキッとスッカリするグレープフルーツ味のカロリーオフ炭酸飲料。

2010年2月8日全国発売

葉酸米（業務用）

新発売



⑤健康食品事業・ダイレクト事業：ダイレクト事業

『ニュートリシステム J-ダイエット』は全国展開により事業基盤の確立をめざす

ニュートリシステム J-ダイエットの状況

09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 3期通期目標
一百万円 (- 一百万円)	66百万円 (- 一百万円)	1,000百万円 (+934百万円)

※上記実績および目標は、健康食品事業に含まれます。

- ・パイロットマーケティングとして、昨年10月から首都圏で販売スタート。
- ・初回お試し価格の割高感、当初受注窓口の制約（Web限定）、製品認知と顧客獲得のメディア連動不足、リピートに繋がる施策の重要性など、ビジネスモデル確立に向けた課題・改善事項を抽出。
- ・認知と顧客獲得のメディア連動により、3日間のオーダー数が月間換算で5,000件水準と当初計画を上回る。この成功事例をベースとした施策と課題解決の積み上げにより事業拡大可能と判断し、5月から全国展開を開始。
- ・新カテゴリのデザート4品、ミールメニュー3品を拡充。

2010年5月から全国へ発売エリアを拡大！

House
nutrystem J-Diet

新たに7品をメニューに追加（5月12日発売） トータルアイテム数37品で新展開



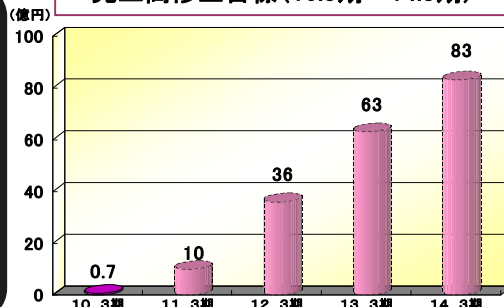
低カロリー（1食約30kcal）の「デザートメニュー」が新登場。果実のような食感を再現し、美容成分（コラーゲン1000mg、ビタミンC1.4mg、エラスチン20mg）を配合したヘルシーなゼリー。

「ミールメニュー」のレトルトタイプの主菜に洋風・和風・中華風バラエティを3品拡充。

◇今後の施策

- ①初回お試し価格の見直し
- ②受注窓口の拡大（電話・FAX）
- ③お客様継続策の強化
- ④顧客獲得メディア（チラシ・新聞・web等）の強化と認知メディア（TVCM）との連動の徹底
- ⑤CMタレントの変更（ビフォーアフターをイメージ訴求）
- ⑥お客様サポートの充実

売上高修正目標（10.3期～14.3期）



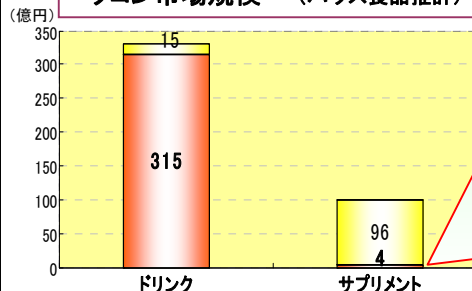
通販事業の状況

09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 3期通期目標
678百万円 (+250百万円)	621百万円 (▲57百万円)	660百万円 (+39百万円)

※上記実績および目標は、健康食品事業に含まれます。

- ・事業採算性を考慮し、広告費を抑制した結果、事業収益は改善したもの、厳しい競合環境のなか、既存製品の顧客獲得が進まず減収。
- ・“ウコンはハウス”の意識付けを高め、「天然効果活性ウコン」を中心に、推定約100億円のウコンサプリメント市場のシェアを獲得する。
- ・新製品を投入し、通販健康食品としてラインナップの拡充に注力。
- ・クロスメディアにより効率的に新規顧客を獲得する一方で、定期顧客の育成・ロイヤルユーザー化を優先課題として取り組む。

ウコン市場規模（ハウス食品推計）



市場：ドリンク 330億円
サプリメント 100億円
ハウス：ドリンク 95%
シェア サプリメント 4%

ウコン関連商品の強化も進め、ウコンのサプリメント市場で20～30億円の売上を獲得する

天然効果活性ウコン



クルクミン30mgに色々な成分の吸収を高めると言われているコショウの成分ピペリンを20mg配合した健康補助食

10. 3通期実績 364百万円

◇販売施策

《クロスメディア戦略》

新聞+ラジオ+テレビ+Webを活用した効率的・効果的媒体展開

《ロイヤルユーザー化》

お客様の声を分析し、定期顧客への誘引策の強化、継続率アップに繋がるサービス向上を推進

◇製品施策

新素材製品の発売
クロスセル製品のラインナップ拡充

⑥海外事業：米国大豆・中国ルウカレー・海外レストラン事業

米国大豆事業は販路拡大に継続注力、中国カレー事業はルウ・レトルトを統合展開

●米国大豆事業の状況

ハウスフーズアメリカ

ハウスフーズアメリカCorp. 概要

設立：1983年12月（ハウスフーズ・&ヤマチInc.）

資本金：235万米ドル

出資比率：ハウス100%

- ・米国市場は中国系メーカーとの販売競争激化。中国系チャネル専用中国語パッケージ製品を投入し、マーケティングの強化を図る。
- ・欧州マーケットでの豆腐製品のOEM供給開始
- ・豆腐関連製品から、調理済製品などでの大豆関連製品の開発・展開に注力。「So-Yah!」ブランドを展開。

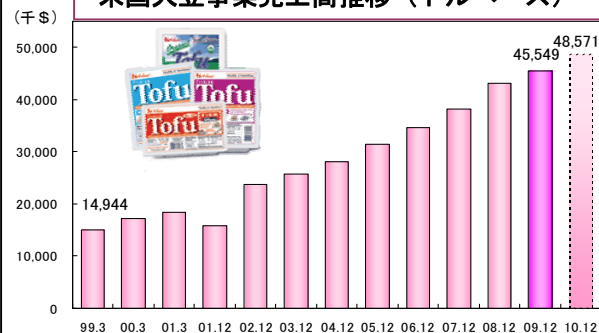


中国語パッケージ製品



カレーしらたきヌードル

米国大豆事業売上高推移（ドルベース）



※2001年度から決算期を変更したため、01.12期は9ヵ月決算

■大豆事業

09.12期通期売上実績：4,195百万円(107.1%)

■ハウスフーズアメリカ社トータル

09.12期通期売上実績：5,797百万円(103.5%)

●中国ルウカレー事業の状況

上海ハウス食品

上海ハウス食品(有)概要

設立：2004年1月（製品発売：2005年4月）

資本金：1,426万米ドル（15億円）

出資比率：ハウス63%・味の素30%・三菱商事7%

- ・2010年春よりレトルトカレー事業を統合。ルウとの共同展開により、マーケティング効果を最大限発揮し、中国でのカレーのリーディングカンパニーをめざす。
- ・日式カレーの認知を一気に高めるべく、テレビCM、Web広告、平面広告を積極展開。
- ・美味しさ、栄養バランス、安心・信頼感を訴求したトータルプロモーションに注力。
- ・フレッシュアップにより鮮度感・登場感をアピール。



※「おいしさやすらぎを」ハウスブランドを訴求

温馨美味 尽在好侍

好侍食品

※2009年7月に工場移転を完了、新工場での本格生産スタート

◇ルウ・レトルトカレーをフレッシュアップ、店頭でのブランド一体感をアピール



百夢多
(バ・モント) カレー

味都都
(ウ・ド・ド) カレー



咖喱王
(ガ・ワ) カレー



●海外レストラン事業の状況

中国・韓国・台湾・米国各社

- ・中国、韓国、台湾のアジアレストラン事業は、カレーメニューの浸透が進み、各社とも客数・売上が順調に伸長。損益改善も進み、利益面での寄与も期待。
- ・直営店中心の店舗展開から、現地有力企業との合併等、フランチャイズ方式により出店のスピードアップ、事業拡大に注力していく。
- ・米国レストラン事業は、コストダウンや不採算店舗の見直し等、収益向上策を推進する。



■レストラン事業各社店舗数

〈2010年3月末現在〉

		店舗数
中	国	15店
韓	国	5店
台	湾	6店
米	国	10店
事業計		36店



事業概要補足

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
	スパイス
1926年	粉末即席カレー発売
1934年	ハヤシ
1960年	ルウカレー
1964年	デザート
1966年	シチュー
1970年	レトルト食品（サハウス食品） 運送・倉庫業（ハウス物流サービス）
1973年	即席麺
1977年	スナック食品
1983年	レストラン（米国） ミネラルウォーター 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（ハウスウェルネスフーズ）
2007年	レストラン（韓国）
2009年	健康食品（ニュートリシステム J-ダ・イット）
2010年	ミネラルウォーター事業の譲渡

バーモントカレー



1963年発売

ククレカレー



1971年発売

完熟トマトのハヤシライスソース



1996年発売

プライム



2006年発売

シチューミクス



1966年発売

とんがりコーン



1978年発売

ウコンのカ



2004年発売

設備投資・減価償却費の推移

●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	
08.3期通期	6,599	711	7,310	3,373	438	3,810	ハウスウェルネス・ミニボトルライン新設 六甲工場倉庫増設
09.3期通期	5,329	5,289	10,619	2,255	115	2,370	ハウス物流サービス物流拠点新設・統合 デリカシェフ習志野工場改修
10.3期通期	4,734	424	5,158	2,716	158	2,874	スナック・レトルトカレー他関連設備改造・更新 ハウス物流サービス物流拠点新設・統合
11.3期通期予定	5,900	700	6,600	3,500	300	3,800	レトルトカレー・レトルト製品製造ライン新設・改造 共同配送事業関連投資

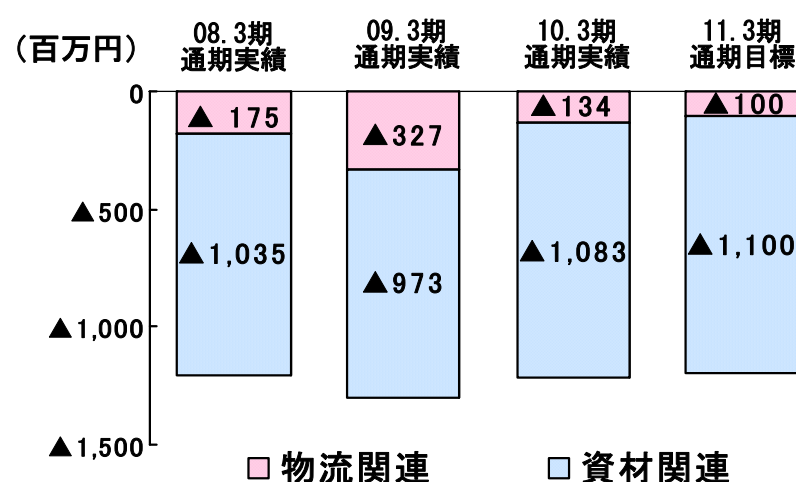
●減価償却費の推移

(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
08.3期通期	5,822	1,079	6,901	4,063	616	4,679
09.3期通期	6,118	943	7,061	4,014	522	4,537
10.3期通期	6,102	824	6,926	3,771	405	4,176
11.3期通期予定	6,000	700	6,700	3,500	300	3,800

コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

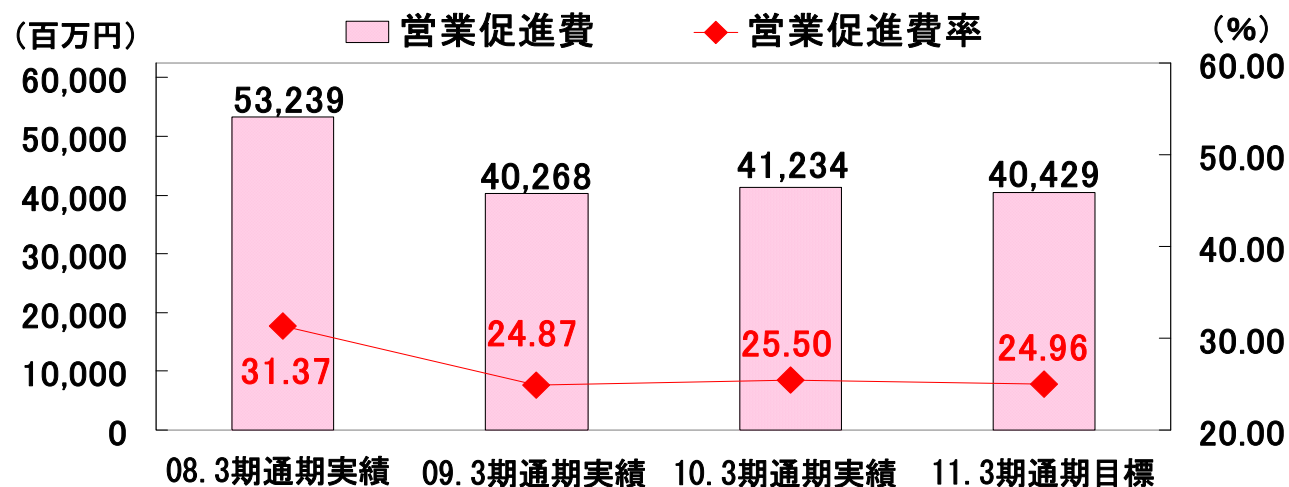
●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
08.3期通期実績	1,035	175	1,210
09.3期通期実績	973	327	1,300
10.3期通期実績	1,083	134	1,217
11.3期通期目標	1,100	100	1,200

●営業促進費の推移（単独ベース）



2008年4月1日より販売制度の簡素化を実施したことに伴い、09.3期通期実績以降のマーケティングコストは、金額・売上比ともに大幅減少

営業外損益・特別損益の内容

●営業外損益の内容	09. 3期通期	10. 3期通期	前期比増減
受取利息・有価証券利息	393	326	▲67
受取配当金	415	431	16
持分法による投資利益	289	294	5
その他（賃貸物件収益等）	310	270	▲40
営業外収益 計	1,407	1,321	▲86
支払利息	41	44	2
為替差損	521	12	▲508
その他（賃貸物件費用等）	53	41	▲12
営業外費用 計	615	97	▲518

●特別損益の内容	09. 3期通期	10. 3期通期	前期比増減	備考
固定資産売却益	21	55	34	10. 3期 移転補償金受入益 → 上海ハウス食品工場移転に伴う補償金受入
貸倒引当金戻入	-	2	2	
投資有価証券売却益	2	-	▲2	
移転補償金受入益	-	210	210	
その他	12	11	▲1	
特別利益 計	35	278	243	
固定資産除却損	285	332	47	09. 3期 固定資産減損損失 → 関東工場チルド製品製造設備の減損 等
固定資産売却損	-	20	20	
投資有価証券売却損	46	-	▲46	09. 3期 固定資産除却損 → セット米飯製造設備の廃棄 等
投資有価証券評価損	52	799	748	
ゴルフ会員権等評価損	2	60	58	10. 3期 投資有価証券評価損 → 上場株式の評価損 等
固定資産減損損失	606	349	▲257	
退職給付制度改定損	129	-	▲129	10. 3期 固定資産減損損失 → 水事業の譲渡に伴う減損 等
その他	46	264	219	
特別損失 計	1,166	1,825	659	10. 3期 固定資産除却損 → ハウスウェルネスフーズ 調味料製造設備の廃棄 等

第3次中期計画（10.3期～12.3期）の考え方と最終期（12.3期）経営目標

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』の実現
 【中期計画のキーワード：「交わる」「攻める」「掴む」】

事業における成長シナリオの再構築と実現

- ◇事業を ①製品等での「提供価値」 ②お客様との接点である「チャネル・エリア」2つの方向から大きく捉え、**事業戦略の検討単位を再設定**する。
- ◇重点事業として、**収益ドライバー**、**成長ドライバー**の事業を設定し、新たな成長へのシナリオを描き、推進する。
- ◇今後も続くと予想される調達リスク・原材料高騰等、収益を圧迫する要因の増加に対し、**高いコスト競争力と新価値を生み出す製品開発力・事業開発力**をつける。

●12.3期 連結売上高・営業利益目標

売上高 2,600 億円（116.8%）
 営業利益 160 億円（156.9%） ※ 売上高営業利益率 09.3期 4.6% → 12.3期 6.2%

事業	収益面での事業区分	中期計画での事業の位置付け	12.3期通期売上目標	09.3期比
香辛・調味加工食品事業	コア事業	収益ドライバー (付加価値・コスト競争戦略) ブランドや技術的な強みを活かし、中核事業として収益の維持・拡大を図る。	1,140億円	99.7%
業務用事業			180億円	121.4%
健康食品事業	第2のコア事業	成長ドライバー (成長戦略) 市場の拡大が見込める領域で、強みを活かし、また新たに獲得してグループの成長を牽引する。	720億円	146.0%
ダイレクト事業	コア育成事業		200億円	243.3%
海外事業				
その他(サービス事業等)			360億円	100.3%

※3年間で生み出すフリーキャッシュフローを成長ドライバーの健康食品事業・ダイレクト事業、海外事業への事業投資に積極的に活用。

※連結配当性向 ＝ 30%以上

第3次中期計画の事業区分内容

事業区分	主な対象製品グループ・事業および対象子会社
香辛・調味加工食品事業	<ルウカレー> <レトルトカレー> 《サンハウス食品》 《サンサプライ》 <スパイス> 《朝岡スパイス》 <シチュー> <ハヤシ> <カップタイプ> <ラーメン> <スナック> <デザート>
業 務 用 事 業	<業務用製品>
健 康 食 品 事 業	<健康食品> (ウコンのカ、メガシャキ) 《ハウスウェルネスフーズ》
ダ イ レ ク ト 事 業	<通販事業> (サプリメント) <ニュートリシシステム ノーダイエット>
海 外 事 業	【米国】 《ハウスフーズアメリカ》 【中国】 《上海ハウス食品》 《上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン》 【韓国】 《韓国カレーハウス》 【台湾】 《台湾カレーハウスレストラン》 <製品海外輸出>
その他（水事業・サービス事業）	<六甲のおいしい水> →2010年5月末日を以て事業譲渡 《ハウス物流サービス》 《ハイネット》 《デリカシェフ》 《ハウスビジネスパートナーズ》 《ハウス分析テクノサービス》

※<製品グループ・事業> 《子会社》