

2014年3月期 決算説明会

2014年5月9日



House

ハウス食品グループ本社株式会社

URL <http://housefoods-group.com>

目次

◇ 14. 3期業績報告	P. 3 ~ 9
◇ 15. 3期通期計画	P. 10 ~ 14
◇ 主要な事業の戦略と取組	P. 15 ~ 19

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 20~ 28
----------	-----------

(事業展開（抜粋）／主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況／当社グループの取組／コストダウン・設備投資の推移／営業外損益・特別損益の内容／連結キャッシュ・フローの増減内容／第4次中期計画の最終年度の業績・経営指標目標／事業セグメントの内容)



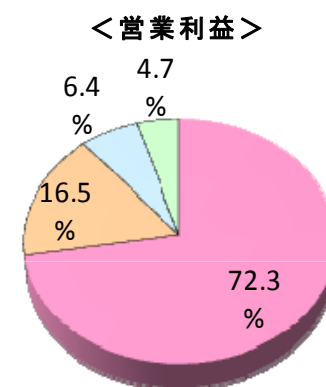
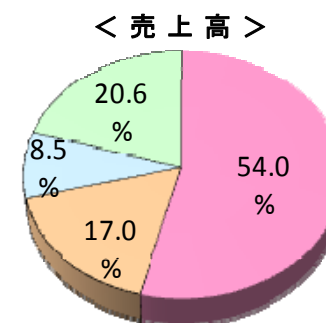
14.3期業績報告

成熟市場における競争環境激化や他社製品との競合影響により
国内コア2事業の収益力ダウン、
海外事業へのマーケティングコスト先行投下に加え、
持株会社体制移行や100周年事業に伴う
一時的なコストの発生もあり、減益。

14.3期 連結業績

(単位：億円)		13.3期 実績	14.3期 修正目標	14.3期 実績	対前年(%)	対修正目標(%)	ROS(%)
売上高		2,098	2,320	2,326	+228(110.9)	+6(100.3)	—
	香辛・調味加工食品事業	1,239	1,249	1,255	+16(101.3)	+6(100.5)	—
	健康食品事業	428	404	395	▲32(92.4)	▲9(97.9)	—
	海外事業	147	192	197	+50(134.2)	+5(102.8)	—
	その他食品関連事業	284	475	478	+194(168.2)	+3(100.7)	—
営業利益		114	95	96	▲19(83.8)	+1(100.9)	4.1
香辛・調味加工食品事業		82	64	69	▲12(85.0)	+5(107.5)	5.5
健康食品事業		19	19	16	▲3(83.3)	▲3(83.4)	4.0
海外事業		7	4	6	▲1(91.2)	+2(154.2)	3.1
その他食品関連事業		7	8	5	▲2(64.4)	▲3(60.2)	0.9
営業外損益		20	13	14	▲6(68.5)	+1(105.7)	—
経常利益		134	108	110	▲25(81.5)	+2(101.5)	—
特別損益		▲2	25	25	+27(—)	▲1(97.3)	—
当期純利益		83	86	88	+5(106.5)	+2(102.2)	—

セグメント別構成比



14.3期 事業セグメント別実績【香辛・調味加工食品事業】

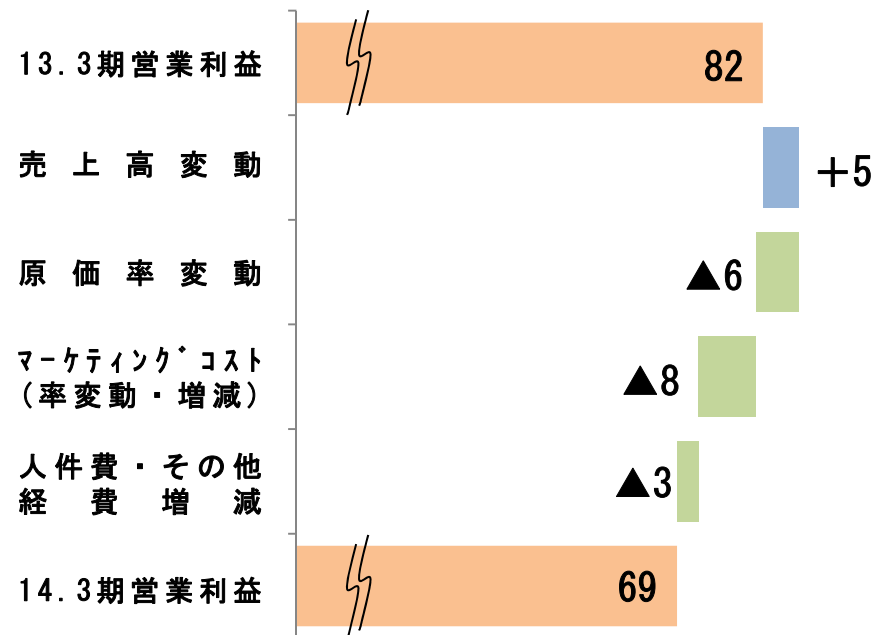
香辛・調味加工食品事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	1,255	+16(101.3)	+6(100.5)
営業利益	69	▲12(85.0)	+5(107.5)

●主な売上高内訳

香辛・調味加工食品事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
ルウカレー	377	+6(101.6)	+12(103.3)
ルウシチュー	136	+2(101.5)	+2(101.6)
ルウハヤシ	40	+0(100.7)	▲0(99.8)
スパイス	169	+6(103.5)	▲4(97.5)
レトルトカレー	140	+9(107.2)	+6(104.2)
ラーメン	61	▲5(91.9)	+0(100.7)
スナック	76	▲2(97.9)	▲3(96.7)
デザート	35	▲2(94.2)	▲1(97.4)
業務用	160	+1(100.9)	▲5(97.3)

●営業利益増減分析

(単位：億円)



ブランド価値向上に向けた施策（価格帯別のフルライン戦略等）を展開。
 売上・シェア共に伸長も、上期競争環境の激化に伴う販売促進費増と今期特有の一時的なコストの影響により減益。
 ルウ製品は製法刷新を伴うリニューアルを行い、おいしさと利便性を更に高める。
 時短・簡便調理等のお客様ニーズに対応した製品の市場浸透を進める（「三ツ星食感」等）。

14.3期 事業セグメント別実績【健康食品事業】

健康食品事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	395	▲32(92.4)	▲9(97.9)
営業利益	16	▲3(83.3)	▲3(83.4)

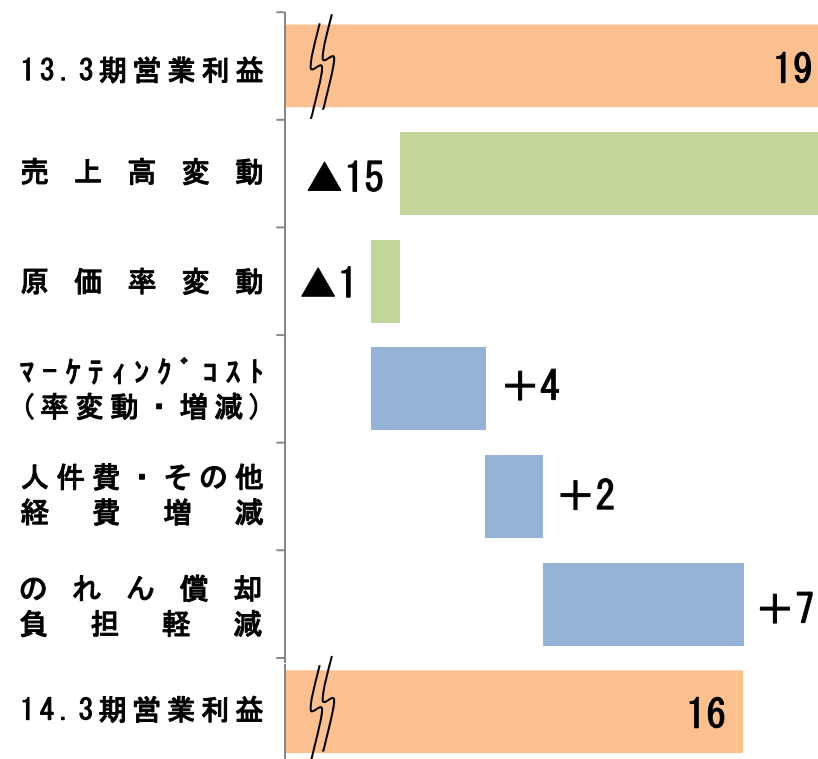
●主な売上高内訳

健康食品事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
ウコンの力	130	▲22(85.6)	▲2(98.5)
メガシャキ	26	+5(121.9)	▲5(83.6)
C1000	159	▲12(93.1)	▲1(99.1)



●営業利益増減分析

(単位：億円)



従来2社で展開してきた健康食品事業をハウスウェルネスフーズに統合、製販管一貫体制により事業展開力を強化。

ウコンの力：他社製品との競合が激化し大きく落ち込む

メガシャキ：プロモーションが奏功し着実に成長するも計画に対し未達

C1000：瓶製品「ビタミンレモン」が取扱い拡大により堅調に推移も、PET「レモンウォーター」が苦戦

のれん償却費の減少があるも、主要製品の減収影響により利益減。

14.3期 事業セグメント別実績【海外事業】

海外事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	197	+50 (134.2)	+5 (102.8)
営業利益	6	▲1 (91.2)	+2 (154.2)

●主な売上高内訳

海外事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
米国事業	97	+22 (129.7)	+5 (105.1)
豆腐事業	72	+16 (128.7)	+4 (105.9)
レストラン事業(11店)	14	+3 (124.3)	+1 (106.0)
中国カレー事業	22	+9 (163.8)	▲1 (97.5)
アジアレストラン事業	42	+15 (154.2)	+2 (105.0)
中国 (36店)	26	+10 (159.3)	+1 (102.1)
台湾 (21店)	12	+5 (168.9)	+1 (110.5)
韓国 (21店)	4	+0 (105.0)	+0 (108.7)
東南アジア事業	8	+4 (209.7)	▲0 (96.6)
タイ	8	+4 (199.9)	+1 (111.2)
ベトナム	0	+0 (-)	▲1 (26.4)

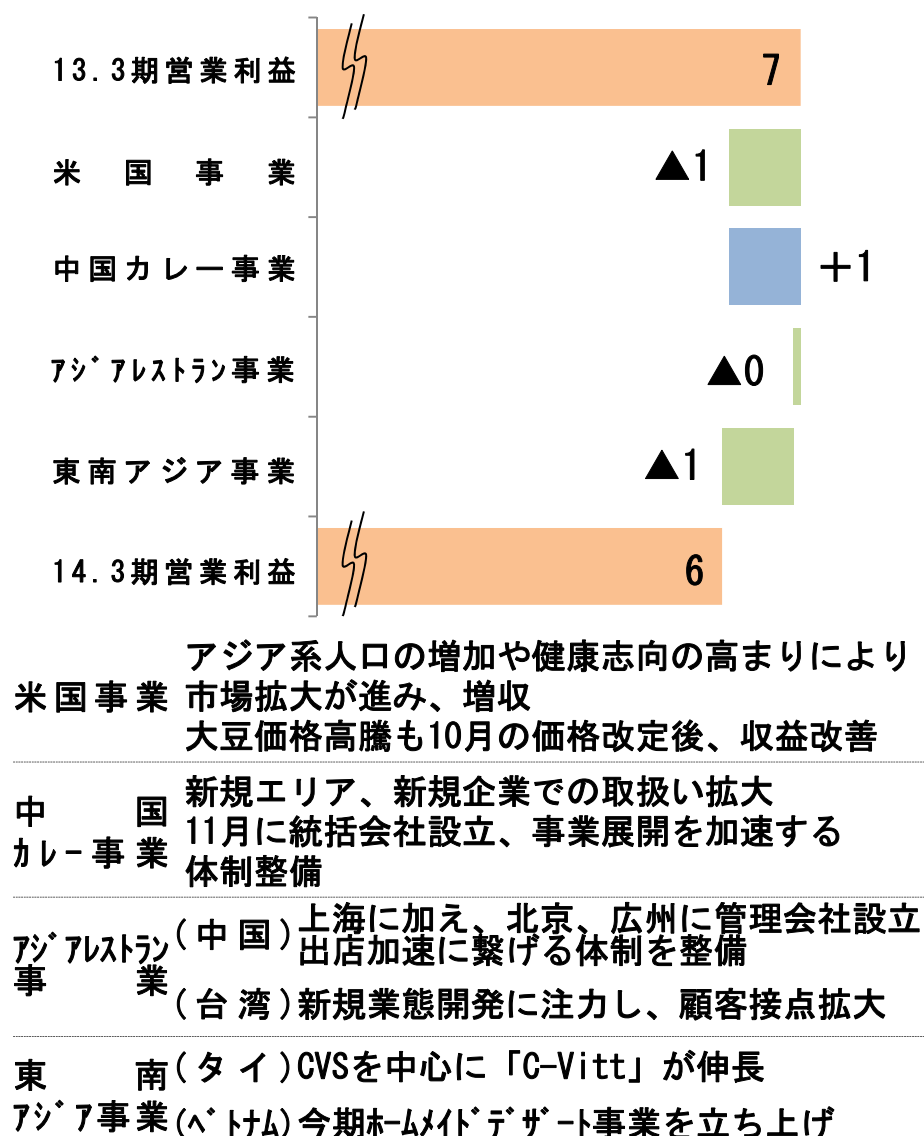
米国事業、中国カレー事業、アジアレストラン事業は12月決算
レストラン事業の店舗数：2014年3月末現在

(参考) 為替レート

海外事業 (単位)	13.3期 通期実績	14.3期 通期実績	海外事業 (単位)	13.3期 通期実績	14.3期 通期実績
米国(USD)	86.58	105.39	韓国(KRW)	0.081	0.10
中国(CNY)	13.91	17.36	タイ(THB)	3.20	3.17
台湾(TWD)	2.98	3.51	ベトナム(VND)	0.00449	0.00488

(単位：億円)

●営業利益増減分析



14.3期 事業セグメント別実績【その他食品関連事業】

(単位：億円)

その他食品関連事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	478	+194(168.2)	+3(100.7)
営業利益	5	▲2(64.4)	▲3(60.2)

●主な売上高内訳

その他食品関連事業	14.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
ハウス物流サービス (連結)	137	▲1(99.0)	▲5(96.6)
デリカシェフ	144	+5(103.8)	+5(103.6)
ヴォークス・トレーディング (連結)	172	+172(—)	▲3(98.2)

ハウス物流サービス（運送・倉庫業）

グループ外企業の物流業務受託拡大に取り組むも、
備車コストの上昇が収益を押し下げる

物流拠点の統廃合が進む
16拠点→14拠点(2014.3現在)

デリカシェフ（CVSベンダー）

中食需要の拡大に伴い、デザート、総菜製品が好
調に推移

ヴォークス・トレーディング（食材の輸入・販売等）

連結グループ化により売上高増加に貢献

※ヴォークス社グループ化の狙い
安全・安心な原材料の安定調達・トレーサビリティの
強化

●ヴォークス・トレーディング社概要



創 業	2002年
本 社	東京都中央区
資本金	5億円
代表者	川邊 晴樹



わさび原料



冷凍果物

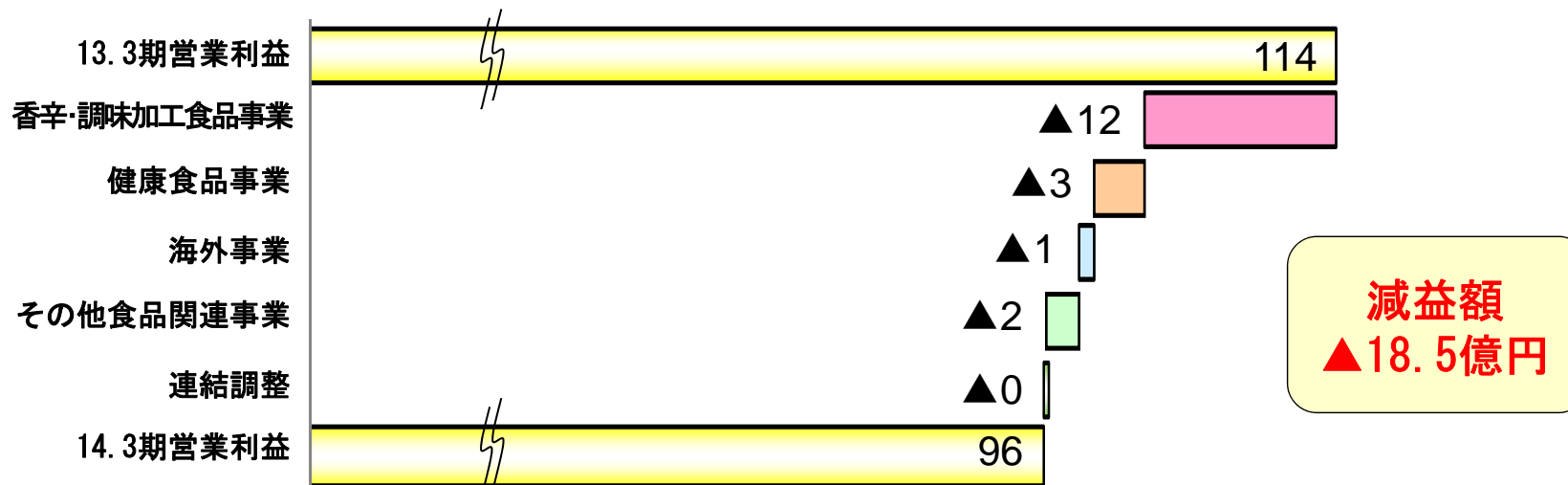


冷凍野菜

14.3期 営業利益 増減分析

●事業セグメント別営業利益増減

(単位：億円)



●事業セグメント別対前年要因 (増減額)

香辛・調味加工食品事業 ▲12.2億円		健康食品事業 ▲3.2億円		海外事業 ▲3.1億円	
売上高変動	+5	売上高変動	▲15	米国事業	▲1
原価率変動	▲6	原価率変動	▲1	中国カレー事業	+1
マーケティングコスト (率変動・増減)	▲8	マーケティングコスト (率変動・増減)	+4	東南アジア事業 (ベトナム進出)	▲1
人件費・その他経費増減	▲3	人件費・その他経費増減	+2	国内関係会社 (ハウス物流サービス・デ・リカシェフ)	▲2
		のれん償却負担減	+7		

※14.3期特有コスト：通期約1.1億円（持株会社体制移行・100周年事業等）



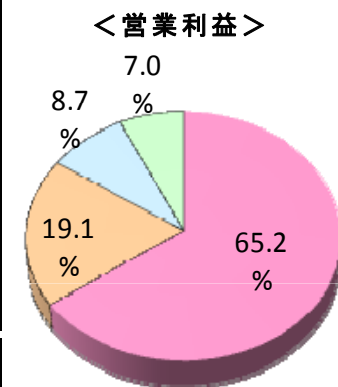
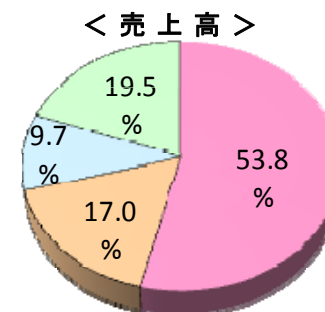
15.3期通期計画

持株会社体制のもと、事業視点を更に強化。
国内コア2事業のブランド価値とコスト競争力を
更に高める取組に注力すると共に、
コア育成事業である海外事業において
重点領域の強化拡大を図る。

15.3期 連結損益・事業セグメント別 目標

(億円)	13.3期 通期実績	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年(%)	ROS(%)
売上高	2,098	2,326	2,380	+54 (102.3)	—
香辛・調味加工食品事業	1,239	1,255	1,280	+25 (102.0)	—
健康食品事業	428	395	405	+10 (102.4)	—
海外事業	147	197	230	+33 (116.6)	—
その他食品関連事業	284	478	465	▲13 (97.2)	—
営業利益	114	96	115	+19 (119.9)	4.8
香辛・調味加工食品事業	82	69	75	+6 (108.1)	5.9
健康食品事業	19	16	22	+6 (138.8)	5.4
海外事業	7	6	10	+4 (162.1)	4.3
その他食品関連事業	7	5	8	+3 (177.2)	1.7
営業外損益	20	14	14	+0 (101.9)	—
経常利益	134	110	129	+19 (117.7)	—
特別損益	▲2	25	▲1	▲26 (—)	—
当期純利益	83	88	85	▲3 (96.7)	—

セグメント別構成比



15.3期 連結損益・事業セグメント別 目標

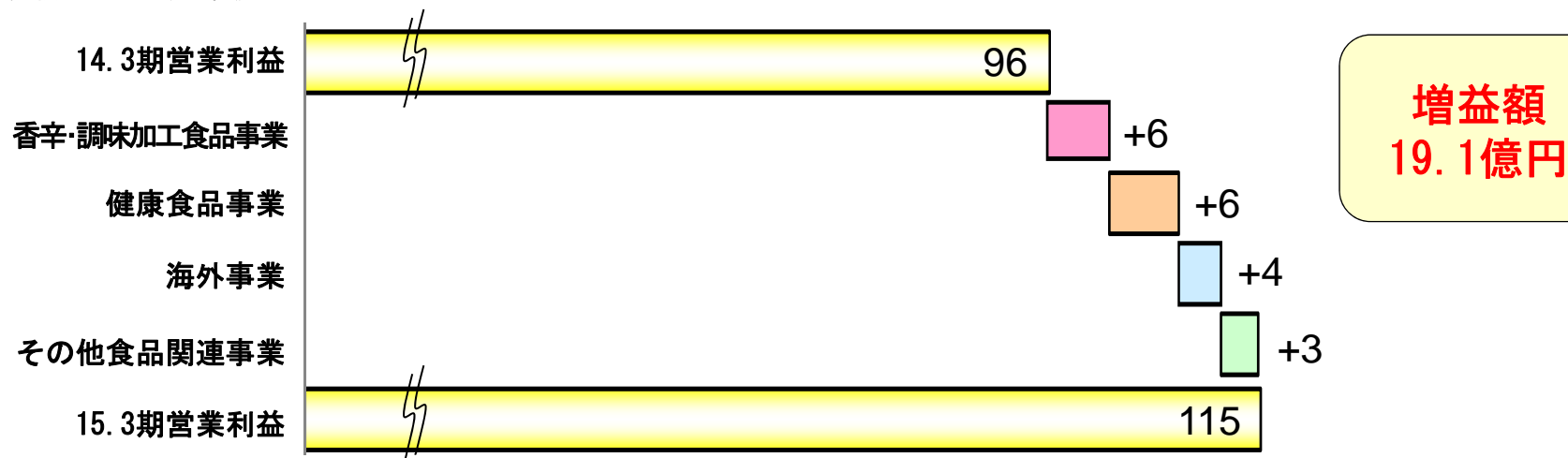
●事業セグメント別売上高 (億円)	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年(%)
香辛・調味加工食品事業	1,255	1,280	+25 (102.0)
ルウカレー	377	365	▲12 (96.7)
ルウシチュー	136	135	▲1 (99.0)
ルウハヤシ	40	41	+0 (100.5)
スパイス	169	174	+5 (102.7)
レトルトカレー	140	140	▲0 (99.7)
ラーメン	61	60	▲1 (98.7)
スナック	76	78	+3 (103.7)
デザート	35	40	+5 (112.9)
業務用	160	167	+7 (104.3)
健康食品事業	395	405	+10 (102.4)
ウコンの力	130	156	+26 (120.2)
メガシャキ	26	26	▲1 (97.6)
C1000	159	134	▲25 (84.3)
海外事業	197	230	+33 (116.6)
米国事業	97	107	+10 (110.4)
中国カレー事業	22	32	+10 (146.1)
アジアレストラン事業	42	52	+9 (122.5)
東南アジア事業	8	14	+6 (169.4)
その他食品関連事業	478	465	▲13 (97.2)
ハウス物流サービス(連結)	137	148	+11 (108.2)
デリカシェフ	144	147	+3 (102.2)
ヴォークス・トレーディング(連結)	172	150	▲22 (87.4)
連結売上高	2,326	2,380	+54 (102.3)

15.3期 営業利益 増減分析

●事業セグメント別営業利益増減

(単位：億円)

《14.3期実績 → 15.3期目標》



●事業セグメント別対前年要因（増減額）

香辛・調味加工食品事業 +5.6億円		健康食品事業 +6.2億円		海外事業 +7.3億円	
売上高変動	+6	売上高変動	+8	米国事業	+5
原価率変動	▲5	原価率変動	0	中国カレー事業	▲1
マーケティングコスト (率変動・増減)	0	マーケティングコスト (率変動・増減)	▲1	アジアレストラン事業	+1
人件費・その他経費増減	+5	人件費・その他経費増減	▲1	国内関係会社	+3

第四次中期計画 最終年度計画値と15.3期通期目標の対比

(単位：億円)

●15.3期 連結売上高・営業利益目標

	第四次中期計画 最終年度計画値	12.3期比
売上高	2,300	107.3%
営業利益	180	128.1%
売上高営業利益率	7.8%	+1.2Pt

15.3期通期目標	12.3期差異	12.3期比
2,380	+237	111.1%
115	▲26	81.8%
4.8%	▲1.7Pt	—

計画値差異	計画値比
+80	103.5%
▲65	63.9%
▲3.0Pt	—

●15.3期 中期計画事業区分／事業セグメント別売上高目標

香辛・調味加工 食品事業	1,324	102.4%
健康食品事業	500	108.7%
海外事業	200	170.0%
その他食品関連事業	276	101.0%

1,280	▲12	99.0%
405	▲55	88.1%
230	+112	195.5%
465	+192	170.2%

▲44	96.7%
▲95	81.0%
+30	115.0%
+189	168.5%

●自己株式の取得

取得する株式の総数：300万株（発行済株式総数[自己株式を除く]に対する割合2.8%）

取得価額の総額：60億円

取得期間：5/9～8/8

※取得した株式は消却予定

主要な事業の戦略と取組

香辛・調味加工食品事業	コア事業	国内マーケットでの成長と収益力強化
健康食品事業		機能性飲料を主軸としたポジション強化と新規領域の創出
海外事業	コア育成事業	エリアセンター毎の事業推進による成長具現化

15.3期 事業セグメント別目標【香辛・調味加工食品事業】

(単位：億円)

香辛・調味加工食品事業	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年 (%)
売上高	1,255	1,280	+25(102.0)
営業利益	69	75	+6(108.1)

●主な売上高内訳

香辛・調味加工食品事業	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年 (%)
ルウカレー	377	365	▲12(96.7)
ルウシチュー	136	135	▲1(99.0)
ルウハヤシ	40	41	+0(100.5)
スパイス	169	174	+5(102.7)
レトルトカレー	140	140	▲0(99.7)

※時短・簡便対応型製品 +約12億円



●取組テーマ

国内マーケットでの成長と収益力強化

既存領域の強化

- ・ルウカレー・ルウシチュー
メニュー価値向上への取組強化
(ブランド力の強化、メニューのおいしさ・楽しさを共感いただけるプロモーションの展開)

- ・レトルトカレー
お客様バラエティニーズへの対応
(中価格帯製品の取組強化)
- ・業務用製品
高付加価値製品の提案によるユーザー拡大

新規領域の拡大

- ・時短・簡便対応型製品拡充による市場シェア拡大
(「三ツ星食感」など)
- ・ケアフード製品の取扱い拡大、売上伸長

収益力強化

- ・マーケティングコストの効果的運用
- ・物流拠点再編(14.3期末14拠点→15.3期末11拠点)



15.3期 事業セグメント別目標【健康食品事業】

(単位：億円)

健康食品事業	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年 (%)
売上高	395	405	+10(102.4)
営業利益	16	22	+6(138.8)

●主な売上高内訳

健康食品事業	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年 (%)
ウコンの力	130	156	+26(120.2)
メガシャキ	26	26	▲1(97.6)
C1000	159	134	▲25(84.3)

●取組テーマ

機能性飲料を主軸としたポジション強化
と新規領域の創出

「ウコンの力」ブランドの再生

- ・お客様視点での新たな需要の創造
「ウコンの力」レバープラス発売（5月）
- ・カテゴリーの魅力度、既存製品の購入意向の向上
- ・重点チャネルでの取組強化

C1000

- ・ビタミンCの価値訴求を図ったブランドトータルでの施策展開
- ・営業体制改革による取扱いの拡大

新カテゴリーの形成

- ・漢方理論による新たな「和」の切り口で、
エナジードリンク市場に参入

ウコンの力

NEW

ウコンの力 レバープラス

【成分】

肝臓エキス200mg
3種のウコンエキス500mg
クルクミン40mg

2014/5/12発売
(CVS・駅売店限定)



C1000

ブランドトータルでビタミン摂取の
有効性を訴求



新カテゴリー

NEW

SAMURIDE ENERGY DRINK
(サムライド)

日本人が古来から使用してきたと
言われる八角・棗(なつめ)等の
スパイスを配合した「和」コン
セプトのエナジードリンク

2014/3/17発売 (CVS・駅売店限定)



15.3期 事業セグメント別目標 【海外事業】

(単位：億円)

海外事業	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年 (%)
売上高	197	230	+33(116.6)
営業利益	6	10	+4(162.1)

●主な売上高内訳

海外事業	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	対前年 (%)
米国事業	97	107	+10(110.4)
豆腐事業	72	81	+9(112.2)
レストラン事業	14	15	+1(109.1)
中国カレー事業	22	32	+10(146.1)
アジアレストラン事業	42	52	+9(122.5)
中国	26	34	+8(132.5)
台湾	12	13	+1(105.8)
韓国	4	4	+0(108.9)
東南アジア事業	8	14	+6(169.4)
タイ	8	11	+3(141.4)
ベトナム	0	3	+2(736.3)

米国事業、中国カレー事業、アジアレストラン事業は12月決算

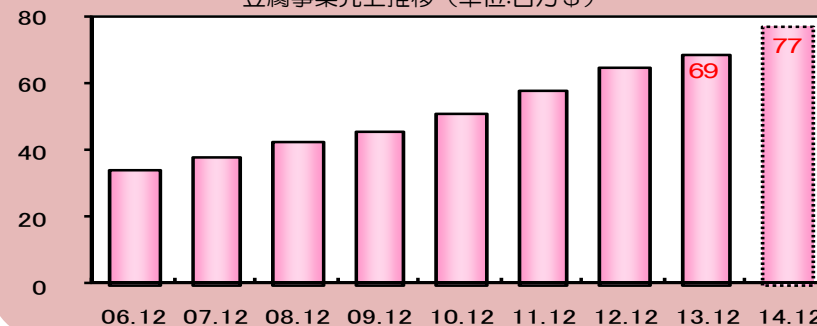
(参考) 為替レート

海外事業 (単位)	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標	海外事業 単位	14.3期 通期実績	15.3期 通期目標
米国(USD)	105.39	105.00	韓国(KRW)	0.10	0.10
中国(CNY)	17.36	17.50	タイ(THB)	3.17	3.20
台湾(TWD)	3.51	3.30	ベトナム(VND)	0.00488	0.0046

●海外各事業のミッション

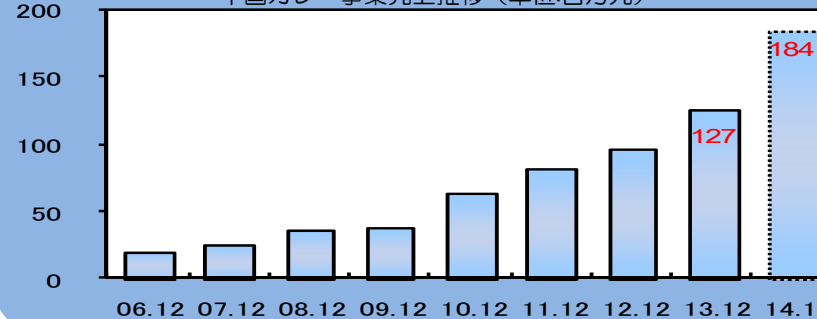
【米国豆腐事業】大豆の良さ（健康）をお届けする

～豆腐事業売上推移（単位：百万\$）～



【中国カレー事業】カレーライスを中国人民食に育成

～中国カレー事業売上推移（単位：百万元）～



【アジアレストラン事業】 日本式カレーの発信基地

【東南アジア事業】 食の豊かさとしよこびを提供する

15.3期 事業セグメント別目標 【海外事業】

●取組テーマ エリアセンター毎の事業推進による成長具現化

米国豆腐事業

「豆腐・大豆の良さ」訴求による事業の拡大

- ・ 拡大市場における需要の取込みによる売上伸長
- ・ 大豆関連製品の拡充、マーケット活性化
(豆腐しらたき・新製品・肉代替製品)
- ・ 米国事業トータルで売上高1億ドルを目指す



豆腐製品



豆腐しらたき
リニューアル



BCDスソ豆腐
新発売



Wok Me Up
新発売



ソイ・リト・社
肉代替製品

中国カレー事業

「カレーライスを中国人民食に」へ向けた足固め

- ・ 統括法人体制による事業推進力向上
- ・ 第2生産拠点稼働（大連）
- ・ マーケティングコストの効果的活用による
新規開拓の推進



百夢多カレー



業務用
ジャワカレー



ウエド・ウ・カレー
(レトルト)



第2生産拠点（大連）
※2014年10月稼働予定

アジアレストラン事業

日本式カレーとの接点拡大

- 中国 ・ 上海、北京、広州の3社体制の基盤整備
によるエリア戦略の推進
- 台湾 ・ 多店舗化に向けた業態開発に注力
- 韓国 ・ 本部機能強化による収益改善



中国 南京水平方店
(南京初出店)



台湾
テイクアウト専門店



韓国
江南店

東南アジア事業

早期の事業基盤構築を進める

- タイ ・ 機能性飲料事業の黒字転換を目指す
- ・ カレー事業のスタート
- ベトナム ・ 販売体制の強化による事業基盤の構築



C-vitt



Purin Mix

Sherbic



事業概要補足

事業展開(抜粋)

～ 1950s

- 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

1960s ～ 1980s

- 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 (サンハウス食品)
- 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 米国進出 (レストラン・豆腐)
- ミネラルウォーター
- 1985年 総菜等 (デリカシェフ)

バーモントカレー



1963年発売

シチューミクス



1966年発売

豆腐 (米国)



1983年発売

とんがりコーン



1978年発売

ククレカレー



1971年発売

1990s

- 1995年 液体調味料
- 1997年 中国進出 (レストラン)
- 健康食品

C1000



1991年
発売

2000s

- 2000年 台湾進出 (レストラン)
- 2002年 レトルトカレー (中国)
- 2004年 ウコン飲料
- 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 韓国進出 (レストラン)

ウコンの力



2004年
発売

百夢多咖喱 (中国)



2005年
発売

2010s

- 2010年 ミネラルウォーター事業の譲渡
- 2011年 タイ進出 (ハウスオサファフーズ)
- 2012年 ベトナム進出 (ハウスフーズベトナム)
- 2013年 食材の輸入・販売 (ヴォークス・トレーディング)
- 持株会社体制へ移行
(ハウス食品グループ 本社へ社名変更)
- 2014年 エナジードリンク

SAMURIDE



2014年
発売

主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況



●新製品

税別価格／オープン価格の（ ）は参考価格

カテゴリ	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
デザート	150gフルーチェ (賛沢イチゴ、賛沢ピーチ)	オープン (208円)	2月3日
レンジ対応 製品	らくチンデリ (マンゴービーフカレー、スパイスラタトゥイユ、ブラウンシチュー)	オープン (246円)	2月17日
シーズニング	こんがりデリ (11種のスパイスがきいたフライドチキン、胡椒香るベツパーチキン、こぶみかん香るトムヤムチキン)	オープン (141円)	2月17日
ウェルネス 飲料	C1000 グリーンレモネード	140円	2月10日
ウェルネス 飲料	PLUSSY1000 Feオレンジ	124円	2月10日
ウェルネス 飲料	SAMURIDE ENERGY DRINK	190円	3月17日
ウェルネス 飲料	ウコンのカレバープラス	オープン (324円)	5月12日

●バラエティ

デザート	200g フルーチェ メロン	180円	2月3日
メニュー 調味料	三ツ星食感 (ふわふわ豆腐ハンバーグ、皮目カリカリガーリックチキン、やわらか鶏むねデミチキン)	オープン (180円)	2月17日
シーズニング	激辛クッキング (辣辛汁なし担担麺の素、烈辛ラーメンスープの素、猛辛スープカレーの素)	オープン (110円)	2月17日
チャウダー	140g ごちそうチャウダー<海老クリームチャウダー>	オープン (240円)	2月17日
スパイス	パパン28gメロンパン味	130円	2月17日
レトルトカレー	ザ・ホテル・カレー まろやかリッチ仕立て	オープン (227円)	2月17日

●フレッシュアップ

ルウカレー	バーモントカレー 甘口・中辛・辛口 (230g、115g)	230g:295円 115g:180円	2月17日
ルウカレー	印度カレー 中辛・辛口 (230g、115g)		2月17日
ルウカレー	ジャワカレー 甘口・中辛・辛口 (185g、104g)	185g:295円 104g:180円	2月17日
ルウハヤシ	160g熟成デミグラスソースのハッシュドビーフ	275円	2月17日

当社グループの取組

ハウス 食と農と環境の体験教室

農林水産省

第1回「食と農林漁業の食育優良活動表彰」

消費・安全局長賞を2013年に受賞

食・環境・教育をテーマに、家族で継続参加する農作業を中心とした体験型の教室。

NPO等の団体の協力で実施し、食と農と環境が自分自身につながっていることを学んでいます。

2014年3月期は、全国6地区延べ29回の教室を開催



基礎研究への取組

タマネギ研究で
イグノーベル賞を受賞



2013年9月12日、ハウス食品の研究グループは、ハーバード大学サンダーズシアターで開催された受賞式にて、イグノーベル賞を受賞いたしました。

受賞の対象となったのは、2002年にイギリスの科学雑誌Natureに発表いたしましたタマネギの催涙因子生成酵素の発見の功績です。



FTSE4Good

SRI インデックスへの組入状況 (2014年3月末現在)

ハウス食品グループ本社(株)は、社会的責任投資(SRI)の代表的な指数の一つである「FTSE4Good Index」の組入銘柄に2006年から継続して選定されております。

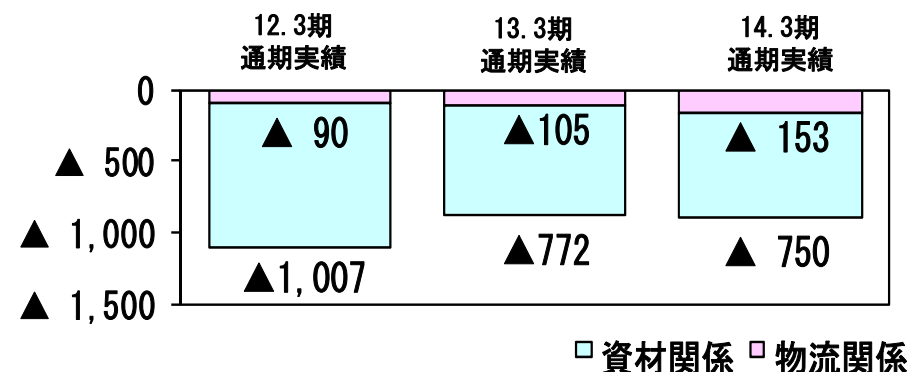
※「FTSE4Good Index」とは、英国のFTSE社が世界の市場企業約2,400社を対象に、環境や社会などの分野において国際基準に達した企業銘柄を選定したグローバルな責任投資指数です。

コストダウン・設備投資の推移

●コストダウン額（前年比）の推移

（百万円）

	コストダウン		
	資材関連	物流関連	計
12.3期通期	1,007	90	1,097
13.3期通期	772	105	877
14.3期通期	750	153	903



※15.3期通期目標は、資材関連630百万円、物流関連350百万円の計980百万円を予定しております。

●設備投資の推移

	設備投資			主な設備投資	減価償却費		
	投資	リース	計		投資	リース	計
12.3期通期	4,889	597	5,485	東大阪工場設備移管、生産設備更新 ハウスウェルネスフーズ強化米設備導入	5,356	458	5,814
13.3期通期	5,684	433	6,117	ハウスフーズアメリカ建物・製造設備増設 大阪本社新社屋建設	5,020	382	5,402
14.3期通期	11,115	395	11,510	デリカシェフ工場土地購入・製造設備設置 ハウス食品ルウ生産ライン関連投資	5,056	333	5,389
15.3期通期見込み	13,100	400	13,500	デリカシェフ製造設備設置 大連堀江大和屋ルウ生産ライン関連投資	5,800	300	6,100

営業外損益・特別損益の内容

●営業外損益の内容

(百万円)

	13. 3期通期	14. 3期通期	前期比増減
受取利息	486	549	+63
受取配当金	559	599	+40
持分法による投資利益	415	458	+43
為替差益	360	305	▲55
その他（賃貸物件収益等）	277	376	+99
営業外収益 計	2,096	2,287	+190
支払利息	44	221	+177
支払手数料	—	141	+141
支払補償費	—	287	+287
その他（賃貸物件費用等）	48	265	+217
営業外費用 計	92	913	+821

●特別損益の内容

(百万円)

	13. 3期通期	14. 3期通期	前期比増減
固定資産売却益	25	3,110	+3,085
貸倒引当金戻入	0	20	+19
投資有価証券売却益	10	108	+98
その他	13	2	▲11
特別利益 計	49	3,240	+3,191
固定資産除却損	189	240	+51
固定資産売却損	11	124	+113
投資有価証券評価損	—	1	+1
会員権等評価損	29	24	▲5
減損損失	—	129	+129
災害による損失	—	33	+33
段階取得に係る差損	—	69	+69
債務保証損失引当金繰入額	—	152	+152
その他	27	7	▲21
特別損失 計	256	778	+522

14. 3期 固定資産売却益

→ ハウス食品工場跡地売却に伴う特別利益

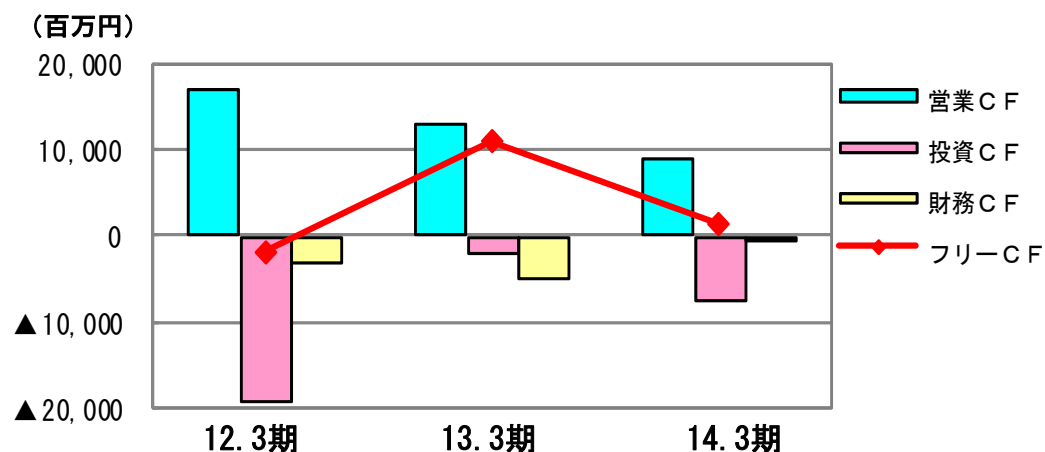
連結キャッシュ・フローの増減内容

●連結キャッシュ・フローの推移

(百万円)

	12. 3期	13. 3期	14. 3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	17, 098	12, 884	8, 818
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲19, 069	▲1, 841	▲7, 471
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲2, 836	▲4, 943	▲68
現金及び現金同等物の期末残高	41, 190	47, 715	49, 586
フリー・キャッシュ・フロー*	▲1, 971	11, 043	1, 347

*フリー・キャッシュ・フロー＝ 営業活動によるキャッシュ・フロー＋投資活動によるキャッシュ・フロー



●連結キャッシュ・フローの主な増減内容

《13. 3期実績 → 14. 3期実績》

(百万円)

営業活動によるキャッシュ・フロー ▲ 4, 066

主な増減要因

仕入債務の増減額	▲ 4, 483
固定資産売却損益	▲ 2, 972
法人税等の支払額	+ 1, 976

投資活動によるキャッシュ・フロー ▲ 5, 630

主な増減要因

定期預金の預入による支出	▲ 5, 036
有形固定資産の取得による支出	▲ 4, 749
投資有価証券の売却による収入	▲ 3, 206
有形固定資産の売却による収入	+ 3, 025
定期預金の払戻による収入	+ 2, 789

財務活動によるキャッシュ・フロー + 4, 874

主な増減要因

短期借入れによる収入	+40, 113
自己株式の取得による支出	+ 1, 306
短期借入金の返済による支出	▲36, 223

第4次中期計画の最終年度の業績・経営指標目標

基本的な考え方と取り組み

- ①国内の2事業をコア事業、海外事業をコア育成事業とし、海外展開を加速する。
- ②成長拡大していくための連結経営に最適な組織体制を構築する。
- ③開発力とコスト競争力並びにCSRへの取組強化を継続する。

●15.3期 連結売上高・営業利益目標

売上高 2,300億円 (12.3期比 107.3%)
 営業利益 180億円 (12.3期比 128.1%) ※売上高営業利益率 12.3期 6.6% → 15.3期 7.8%

●最終年度（15.3期）事業セグメント別売上高・営業利益目標

事業セグメント	事業の位置づけ	売上高目標	12.3期比	営業利益目標	12.3期比	ROS	12.3期差
香辛・調味加工食品事業	コア事業	1,324億円	102.4%	105億円	105.7%	7.9%	+0.2
健康食品事業		500億円	108.7%	55億円	217.2%	11.0%	+5.5
海外事業	コア育成事業	200億円	170.0%	10億円	153.6%	5.0%	▲0.5
その他食品関連事業		276億円	101.0%	10億円	107.0%	3.6%	+0.2

※12.3期の健康食品事業の営業利益には、ハウスウェルネスフーズ のれん償却額（1,345百万円）を含めております（12.3期比：217.2%→実質141.9%）

●事業投資に係る指針

500億円を事業投資資金として積極的に活用し、事業の成長拡大を図る。

※必要に応じて株主資本の10%程度にあたる200億円の借入を行い、最大700億円を事業投資の上限枠とする。

●利益還元に係る指針

連結配当性向30%以上を確保する。

※自己株式取得については、事業環境や資金需要、株価・市場動向等を勘案する中で、機動的に実施していく。

事業セグメントの内容＜2014年3月末時点＞

事業セグメント	グループ会社名
香辛・調味加工食品事業	ハウス食品 サンハウス食品／サンサプライ 朝岡スパイス ハウスあいファクトリー
健康食品事業	ハウスウェルネスフーズ
海外事業	【米 国】ハウスフーズホールディングUSA／ハウスフーズアメリカ エルプリトーメキシカンフードプロダクト 【中 国】ハウス食品（中国）投資／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 ハウスレストラン管理（北京）／ハウスレストラン管理（広州） 【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 【タ イ】ハウスオソサファフーズ 【ベトナム】ハウスフーズベトナム
その他食品関連事業	ハウス物流サービス／ハイネット デリカシェフ ハウス食品分析テクノサービス 堀江大和屋／大連堀江大和屋食品 ヴォークス・トレーディング／ティムフード／ジャワアグリテック