



2015年3月期 第2四半期決算説明会

2014年11月6日



ハウス食品グループ本社株式会社

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

目次

- ◇ 15.3期第2四半期業績報告 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 ~ 27

(事業展開(抜粋)／主な秋冬向け新製品・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／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)

15.3期第2四半期業績報告

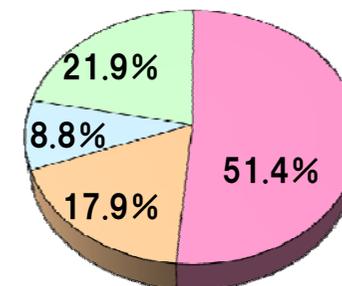
**事業拡大を進める海外事業、マーケティングコストの
効果的運用に努めた香辛・調味加工食品事業は増益も、
新製品導入コストの嵩んだ健康食品事業と、
物流事業に課題を抱えるその他食品関連事業が
利益を押し下げ、減益。**

15.3期上期 連結業績

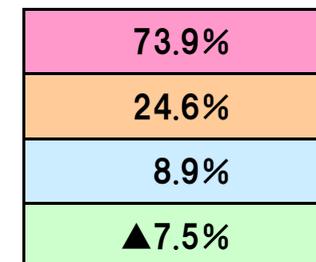
(単位:億円)	14.3期上期 実績	15.3期上期 期初目標	15.3期上期 実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)	ROS (%)
売上高	1,146	1,200	1,144	▲2 (99.9)	▲56 (95.3)	—
香辛・調味加工食品事業	603	612	589	▲14 (97.7)	▲23 (96.2)	—
健康食品事業	214	226	205	▲9 (95.7)	▲21 (90.6)	—
海外事業	90	112	101	+11 (111.9)	▲11 (89.8)	—
その他食品関連事業	239	250	250	+11 (104.6)	+0 (100.1)	—
営業利益	47	48	40	▲7 (85.4)	▲8 (82.9)	3.5
香辛・調味加工食品事業	27	24	29	+2 (108.7)	+5 (122.6)	5.0
健康食品事業	14	16	10	▲4 (68.5)	▲6 (61.1)	4.8
海外事業	1	3	4	+2 (281.4)	+1 (118.5)	3.5
その他食品関連事業	4	5	▲3	▲7 (—)	▲8 (—)	(1.2)
営業外損益	9	7	7	▲2 (75.4)	▲0 (93.1)	—
経常利益	55	55	46	▲9 (83.9)	▲9 (84.2)	—
特別損益	▲1	▲0	▲0	+1 (—)	+0 (—)	—
当期純利益	34	36	28	▲6 (81.8)	▲8 (77.6)	—

【セグメント別構成比】

<売上高>



<営業利益>



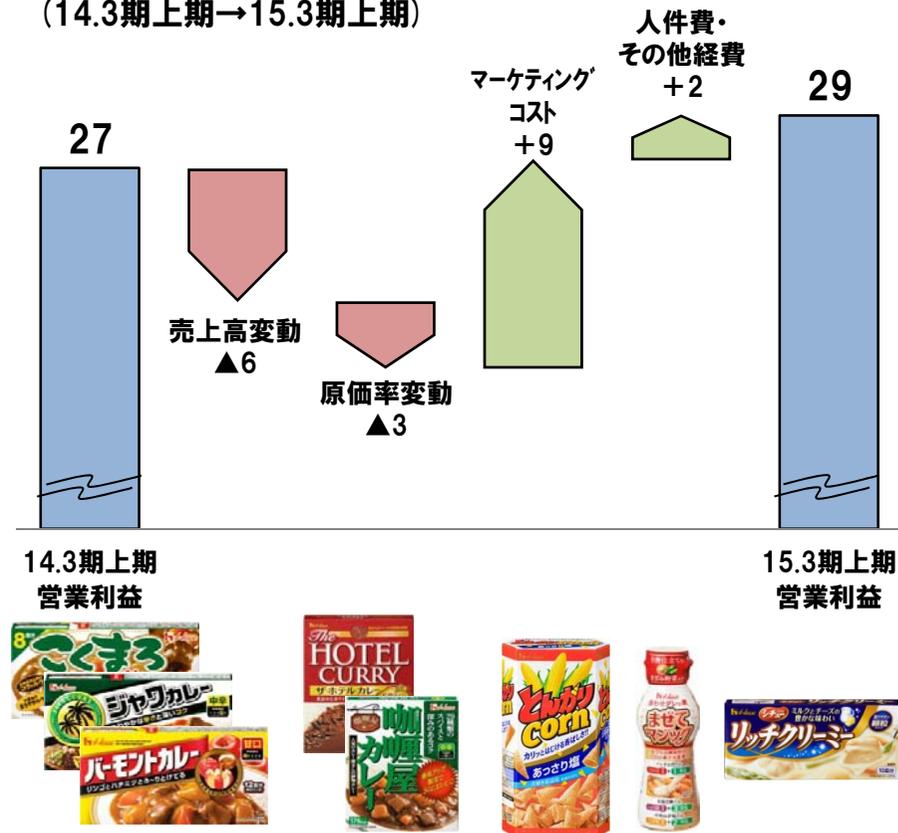
15.3期上期 事業セグメント別実績 【香辛・調味加工食品事業】

香辛・調味加工食品事業	15.3期 上期実績	対前年(%)	対期初目標 (%)
売上高	589	▲14 (97.7)	▲23 (96.2)
営業利益	29	+2 (108.7)	+5 (122.6)
●主な売上高内訳			
ルウカレー	185	▲1 (99.5)	+6 (103.2)
ルウシチュー	46	▲0 (99.8)	▲1 (98.4)
ルウハヤシ	22	+1 (103.2)	+1 (103.7)
スパイス	83	▲3 (96.2)	▲5 (94.1)
レトルトカレー	64	▲5 (92.7)	▲7 (90.3)
ラーメン	28	+0 (101.7)	+1 (102.2)
スナック	33	▲5 (86.0)	▲5 (86.3)
デザート	18	▲0 (97.8)	▲0 (97.6)
業務用	80	+0 (100.1)	▲2 (97.1)

●営業利益増減分析

(14.3期上期→15.3期上期)

(単位:億円)



原材料・エネルギーコストの上昇が大きなインパクトとなるも、マーケティングコストの効果的運用を徹底。収益基盤の強化を図り、増益。

ルウカレー製品は、従来のブランド価値向上施策をベースに、新しい食べ方提案による需要拡大を目指すプロモーションが奏功し、消費税増税に伴う影響を最低限に留め、期初目標を上回る。

レトルトカレー製品は、消費税増税の影響に加え、マーケットの環境変化への打ち手が不足、適正販売に取り組むスナック製品は、カテゴリー内での競合激化により苦戦。

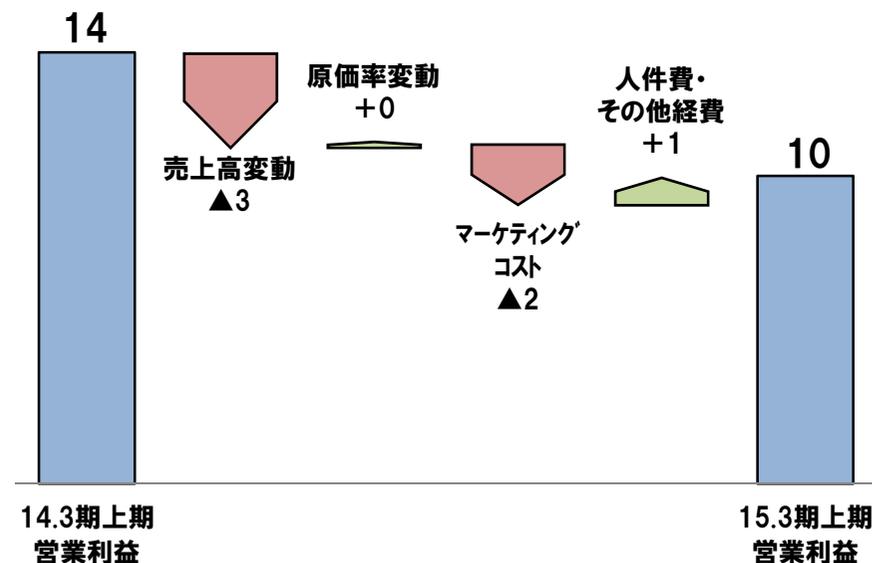
時短・簡便・上質等のお客様ニーズへの対応を進め、新製品を上市。

15.3期上期 事業セグメント別実績【健康食品事業】

健康食品事業	15.3期 上期実績	対前年(%)	対期初目標 (%)
売上高	205	▲9 (95.7)	▲21 (90.6)
営業利益	10	▲4 (68.5)	▲6 (61.1)
●主な売上高内訳			
ウコンの力	65	+3 (105.0)	▲10 (86.9)
メガシャキ	13	▲1 (93.5)	▲1 (92.9)
C1000	80	▲16 (83.8)	▲3 (96.4)
サムライド	6	+6 (-)	▲6 (50.2)

●営業利益増減分析 (14.3期上期→15.3期上期)

(単位:億円)



ウコンの力 : 5月 高付加価値製品「レバープラス」を発売。マーケティングコストも投下し、早期市場浸透を進める。減収基調から持ち直し、増収(シェアも回復)。9月 既存品をフレッシュアップ。

C1000 : PET製品の収益構造の改善に取り組む。今夏の天候不順の影響も受け、減収。

新規領域 : 3月 サムライドを発売しエナジードリンク市場に参入。マーケティングコストを投下しトライアルの促進を図るも、計画から乖離。



15.3期上期 事業セグメント別実績【海外事業】

海外事業	15.3期 上期実績	対前年(%)	対期初目標 (%)
売上高	101	+11 (111.9)	▲11 (89.8)
営業利益	4	+2 (281.4)	+1 (118.5)
●主な売上高内訳			
米国事業	50	+5 (111.0)	▲3 (94.1)
豆腐事業	38	+5 (116.7)	▲2 (95.7)
レストラン事業(11店)	7	+0 (104.6)	▲1 (91.0)
中国カレー事業	13	+3 (133.4)	▲3 (82.6)
アジアレストラン事業	20	+1 (107.8)	▲4 (84.6)
中国(43店)	12	+0 (103.2)	▲4 (77.4)
台湾(25店)	6	+1 (115.6)	+0 (100.0)
韓国(21店)	2	+0 (114.5)	▲0 (92.4)
東南アジア事業	6	+2 (166.4)	▲0 (97.1)
タイ	6	+2 (169.2)	+1 (114.4)
ベトナム	0	+0 (118.1)	▲1 (20.0)

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9月末現在

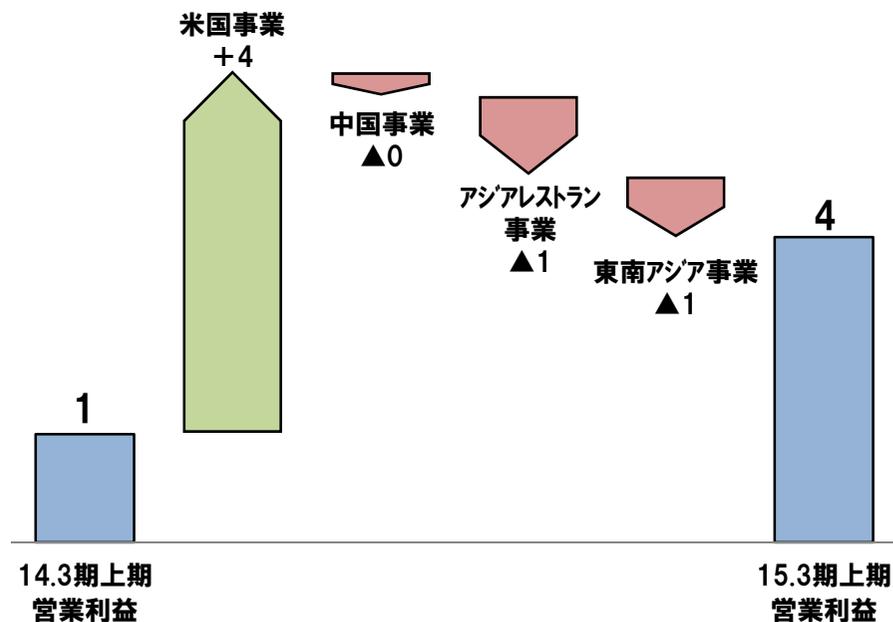
(参考)為替レート

海外事業 (単位)	14.3期 上期実績	15.3期 上期実績	海外事業 (単位)	14.3期 上期実績	15.3期 上期実績
米国(USD)	98.59	101.36	韓国(KRW)	0.0862	0.1002
中国(CNY)	16.05	16.32	タイ(THB)	3.11	3.38
台湾(TWD)	3.29	3.39	ベトナム(VND)	0.00463	0.00516

●営業利益増減分析

(14.3期上期→15.3期上期)

(単位:億円)



米国事業 健康志向の高まりから需要が拡大
昨年価格改定の浸透や大豆関連製品の拡充が寄与

中国カレー事業 第2生産拠点稼働に向け、マーケティングコスト投下や
営業体制拡充等、日本式カレーの認知向上に取り組む

アジアレストラン事業 (中国) 上海中心から3社体制(上海・北京・広州)へ
移行し、店舗展開を加速
(台湾) 多店舗化に向けた業態開発を加速

東南アジア事業 (タイ) CVSを中心に「C-Vitt」が伸長

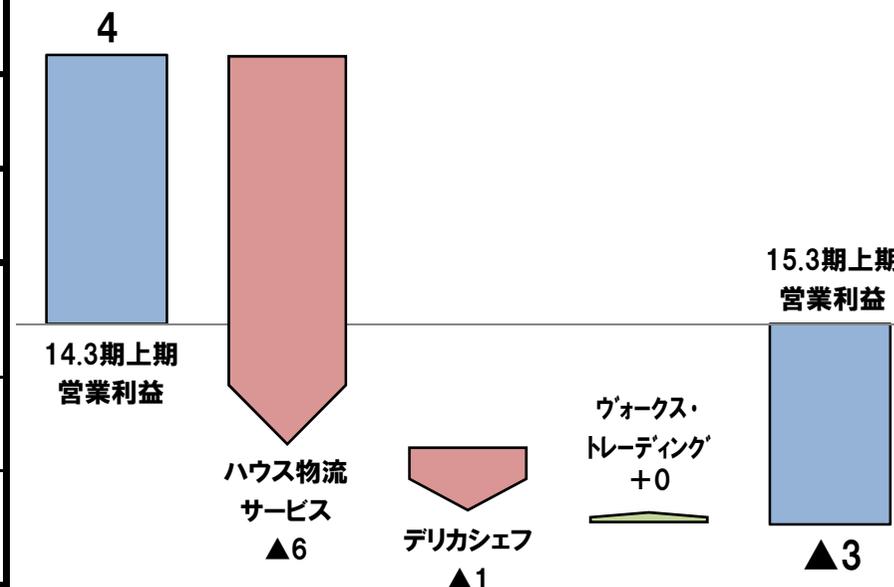
15.3期上期 事業セグメント別実績 【その他食品関連事業】

その他食品関連事業	15.3期 上期実績	対前年(%)	対期初目標 (%)
売上高	250	+11 (104.6)	+0 (100.1)
営業利益	▲3	▲7 (-)	▲8 (-)
●主な売上高内訳			
ハウス物流サービス (連結)	70	+0 (100.6)	▲3 (95.4)
デリカシェフ	74	+3 (104.8)	+0 (100.3)
ウォークス・トレーディング (連結)	97	+8 (109.2)	+5 (105.0)

●営業利益増減分析

(14.3期上期→15.3期上期)

(単位:億円)



ハウス物流サービス(運送・倉庫業)

新規受託開始に伴うコスト発生に、エネルギー・備車コストの高騰が重なり、収益を大きく圧迫

上期営業損失となるも2Qの赤字額は減少
下期引き続き収益改善に取り組む

物流拠点再編 (14.3期末14拠点→15.3期末11拠点)
15.3期上期現在: 12拠点



デリカシェフ(CVSベンダー)

中食需要の拡大に伴い、デザート製品が好調に推移

エネルギー・配送コストが上昇し、利益圧迫

新工場を稼働させ、伸長続く中食需要の取り込みを進める
(2015年1月 埼玉久喜工場稼働予定)

ウォークス・トレーディング(食材の輸入・販売等)

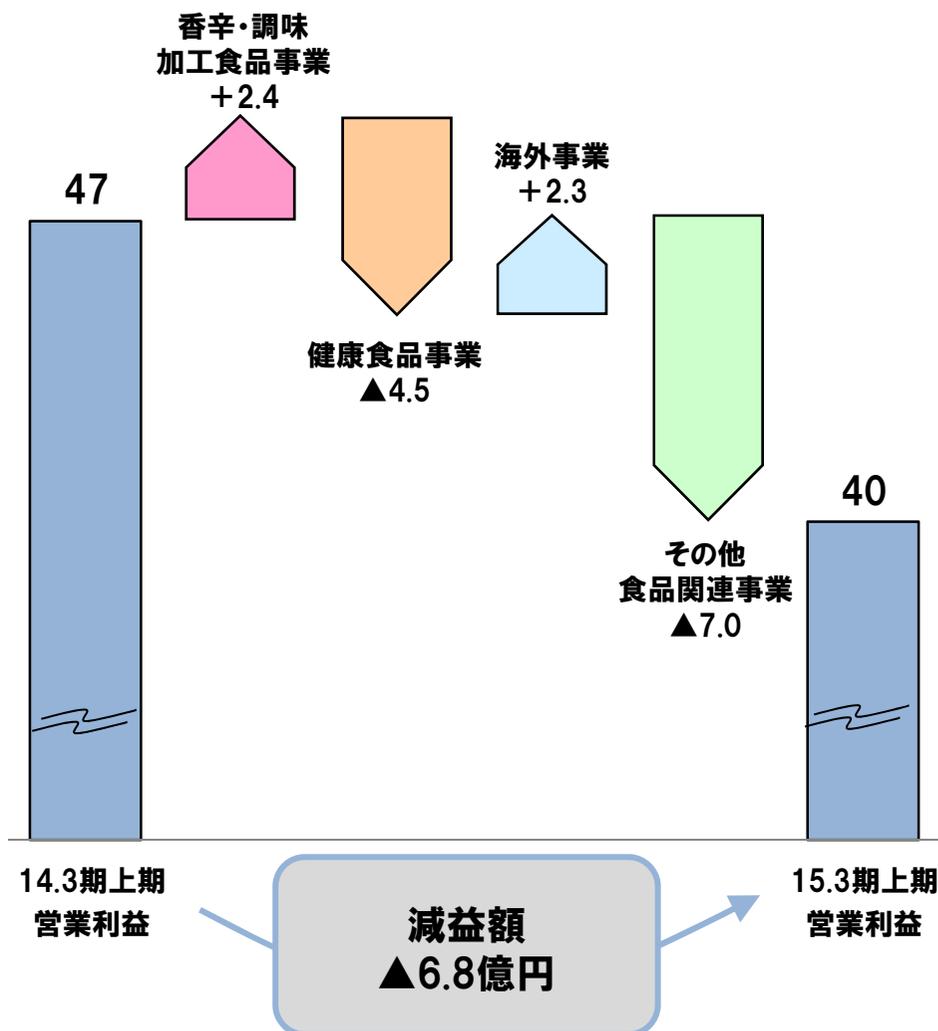
穀物類、冷凍果物の新規取引獲得等により、増収。

15.3期上期 営業利益 増減分析

●事業セグメント別 増減要因

(単位: 億円)

	15.3期 上期実績
香辛・調味加工食品事業計	+2.4億円
売上高変動	▲6
原価率変動	▲3
マーケティングコスト(率変動・増減)	+9
人件費・その他経費増減	+2
健康食品事業計	▲4.5億円
売上高変動	▲3
マーケティングコスト(率変動・増減)	▲2
人件費・その他経費増減	+1
海外事業計	+2.3億円
米国事業	+4
アジアレストラン事業	▲1
東南アジア事業	▲1
その他食品関連事業計	▲7.0億円
ハウス物流サービス(連結)	▲6
デリカシェフ	▲1
ヴォークス・トレーディング(連結)	+0
営業利益増減	▲6.8億円





15.3期通期計画

**香辛・調味加工食品事業はブランド力の維持強化、
健康食品事業は主力ブランドの立て直しに注力。
海外事業は、重点領域におけるトップラインを伸ばし、
次代のコア事業へと育成を図る。**

15.3期通期 連結損益・事業セグメント別 目標

(単位:億円)	14.3期	15.3期	対前年 (%)	ROS (%)	15.3期下期	対前年 (%)
	通期実績	通期修正目標			(通期修正目標-上期実績)	
売上高	2,326	2,340	+14 (100.6)	—	1,196	+16 (101.3)
香辛・調味加工食品事業	1,255	1,250	▲5 (99.6)	—	661	+9 (101.4)
健康食品事業	395	382	▲13 (96.6)	—	177	▲4 (97.7)
海外事業	197	215	+18 (109.0)	—	114	+7 (106.5)
その他食品関連事業	478	493	+15 (103.1)	—	243	+4 (101.6)
営業利益	96	100	+4 (104.3)	4.3	60	+11 (122.1)
香辛・調味加工食品事業	69	76	+7 (109.6)	6.1	47	+4 (110.1)
健康食品事業	16	18	+2 (113.6)	4.7	8	+7 (521.4)
海外事業	6	10	+4 (162.1)	4.7	6	+2 (131.4)
その他食品関連事業	5	▲4	▲9 (—)	(0.8)	▲1	▲2 (—)
営業外損益	14	14	+0 (101.9)	—	7	+2 (147.0)
経常利益	110	114	+4 (104.0)	—	68	+13 (124.5)
特別損益	25	▲4	▲29 (—)	—	▲4	▲30 (—)
当期純利益	88	71	▲17 (80.8)	—	43	▲11 (80.1)

15.3期通期 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 (単位:億円)

	14.3期 通期実績	15.3期 通期修正目標	対前年 (%)	15.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	対前年 (%)
香辛・調味加工食品事業	1,255	1,250	▲5 (99.6)	661	+9 (101.4)
ルウカレー	377	366	▲12 (96.9)	180	▲11 (94.4)
ルウシチュー	136	133	▲3 (97.5)	87	▲3 (96.4)
ルウハヤシ	40	42	+1 (103.1)	20	+1 (102.9)
スパイス	169	171	+2 (101.1)	88	+5 (106.2)
レトルトカレー	140	134	▲6 (95.4)	69	▲1 (98.0)
ラーメン	61	62	+1 (101.2)	34	+0 (100.8)
スナック	76	71	▲4 (94.1)	38	+1 (102.6)
デザート	35	39	+4 (110.8)	21	+4 (125.7)
業務用	160	163	+3 (101.9)	83	+3 (103.6)
健康食品事業	395	382	▲13 (96.6)	177	▲4 (97.7)
ウコンの力	130	144	+14 (111.0)	79	+11 (116.5)
メガシャキ	26	24	▲3 (90.5)	11	▲2 (87.2)
C1000	159	133	▲26 (83.6)	52	▲11 (83.2)
海外事業	197	215	+18 (109.0)	114	+7 (106.5)
米国事業	97	103	+5 (105.6)	53	+0 (100.9)
中国カレー事業	22	29	+7 (131.9)	16	+4 (130.8)
アジアレストラン事業	42	46	+3 (108.1)	25	+2 (108.3)
東南アジア事業	8	12	+4 (150.0)	6	+2 (137.3)
その他食品関連事業	478	493	+15 (103.1)	243	+4 (101.6)
ハウス物流サービス(連結)	137	148	+11 (107.7)	77	+10 (115.1)
デリカシェフ	144	149	+6 (104.1)	76	+2 (103.3)
ヴォークス・トレーディング(連結)	172	177	+5 (103.2)	80	▲3 (96.6)
連結売上高	2,326	2,340	+14 (100.6)	1,196	+16 (101.3)

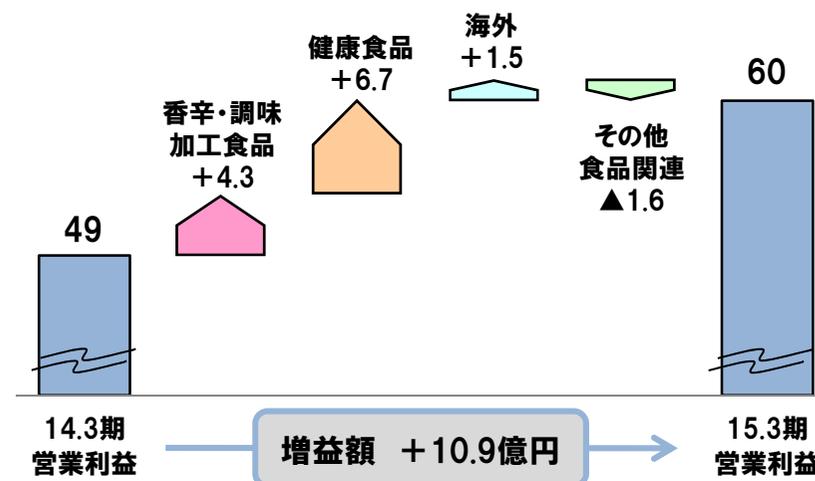
15.3期通期 営業利益 増減分析

●事業セグメント別 増減要因

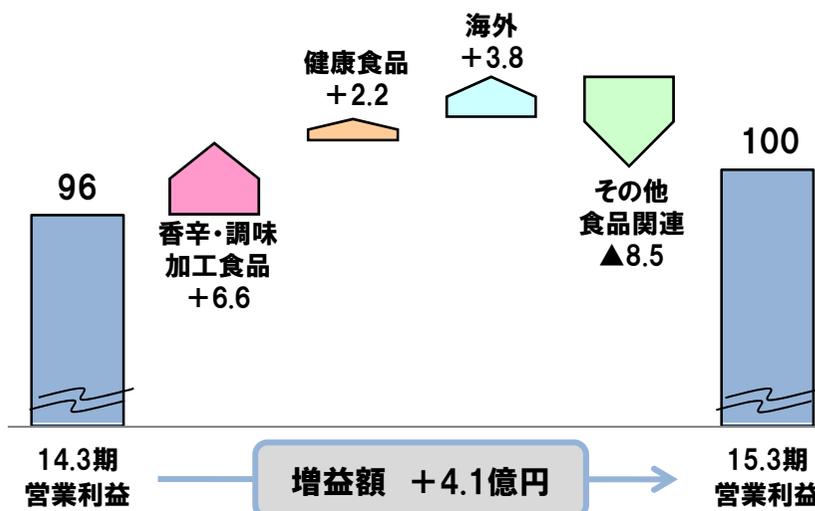
	15.3期上期 実績	15.3期下期 (通期-上期)	15.3期通期 修正目標
香辛・調味加工食品事業計	+2.4億円	+4.3億円	+6.6億円
売上高変動	▲6	+5	▲1
原価率変動	▲3	▲5	▲8
マーケティングコスト(率変動・増減)	+9	+3	+12
人件費・その他経費増減	+2	+2	+4
健康食品事業計	▲4.5億円	+6.7億円	+2.2億円
売上高変動	▲3	▲2	▲5
原価率変動	0	+3	+3
マーケティングコスト(率変動・増減)	▲2	+7	+5
人件費・その他経費増減	+1	▲1	▲0
海外事業計	+2.3億円	+1.5億円	+3.8億円
米国事業	+4	+2	+6
中国事業	▲0	▲1	▲1
アジアレストラン事業	▲1	+0	▲1
東南アジア事業	▲1	+2	+1
その他食品関連事業計	▲7.0億円	▲1.6億円	▲8.5億円
ハウス物流サービス(連結)	▲6	▲1	▲7
デリカシェフ	▲1	▲2	▲3
ウォークス・トレーディング(連結)	+0	+1	+1
営業利益増減	▲6.8億円	+10.9億円	+4.1億円

(単位: 億円)

●下期営業利益増減



●通期営業利益増減



15.3期通期修正目標 期初目標対比

(単位:億円)	15.3期通期 修正目標	対期初目標 (%)	15.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	対期初目標 (%)
売上高	2,340	▲40 (98.3)	1,196	+16 (101.4)
香辛・調味加工食品事業	1,250	▲30 (97.7)	661	▲7 (99.0)
健康食品事業	382	▲23 (94.3)	177	▲2 (99.0)
海外事業	215	▲15 (93.5)	114	▲4 (97.0)
その他食品関連事業	493	+28 (106.0)	243	+28 (112.9)
営業利益	100	▲15 (87.0)	60	▲7 (89.8)
香辛・調味加工食品事業	76	+1 (101.3)	47	▲4 (91.3)
健康食品事業	18	▲4 (81.8)	8	+2 (137.1)
海外事業	10	+0 (100.0)	6	▲1 (92.1)
運送事業他	▲4	▲12 (-)	▲1	▲4 (-)
営業外損益	14	+0 (100.0)	7	+0 (106.9)
経常利益	114	▲15 (88.4)	68	▲6 (91.5)
特別損益	▲4	▲3 (-)	▲4	▲3 (-)
当期純利益	71	▲14 (83.5)	43	▲6 (87.9)

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収益改善の更なる推進
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期通期 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 通期修正目標	対前年(%)
売上高	1,255	1,250	▲5 (99.6)
営業利益	69	76	+7 (109.6)

15.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	対前年(%)
661	+9 (101.4)
47	+4 (110.1)

●主な売上高内訳

ルウカレー	377	366	▲12 (96.9)
ルウシチュー	136	133	▲3 (97.5)
ルウハヤシ	40	42	+1 (103.1)
スパイス	169	171	+2 (101.1)
レトルトカレー	140	134	▲6 (95.4)

180	▲11 (94.4)
87	▲3 (96.4)
20	+1 (102.9)
88	+5 (106.2)
69	▲1 (98.0)

●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(ブランドを磨く)

- ・強みを活かしたプロモーション展開による需要の底上げ
メニュー横断プロモーションで食卓シーン全体をご提案
(ハロウィン:カレー、シチュー、とんがりコーン)

- ・ルウカレー
ブランド価値向上に向けたフルライン戦略の推進

- ・レトルトカレー
中価格帯の更なる拡大
(ザ・ホテル・カレー)



ハロウィンプロモーション

新規領域の拡大

- ・お客様ニーズ対応型製品の早期市場浸透、シェア拡大
 - まぜてマジック : 店頭デモ強化によるトライアル促進
 - 三ツ星食感 : 製品ラインアップ拡充
 - 特定原材料7品目不使用シリーズ : 独自製法・新規原料でおいしさ創出
(後記「当社グループの取組」参照)

収益力強化

- ・マーケティングコストの更なる効果的運用



15.3期通期 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 通期修正目標	対前年(%)
売上高	395	382	▲13 (96.6)
営業利益	16	18	+2 (113.6)
●主な売上高内訳			
ウコンの力	130	144	+14 (111.0)
メガシャキ	26	24	▲3 (90.5)
C1000	159	133	▲26 (83.6)

15.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	対前年(%)
177	▲4 (97.7)
8	+7 (521.4)
79	+11 (116.5)
11	▲2 (87.2)
52	▲11 (83.2)

●取組テーマ
機能性飲料を主軸としたポジション強化と収益改善の更なる推進

「ウコンの力」ブランドの巻き返し

- ・発売10周年を迎え、更なるステージへ有用成分「ピサクロン」を新たに特定
⇒9月既存品をフレッシュアップ
- ・ヘビーユーザーの囲い込みとトライアルの促進
新製品「レバープラス」の認知と接点拡大

C1000

- ・機能性の高い瓶製品「ビタミンレモン」に注力
ビタミンCの継続摂取を訴求
チャネル別対応を強化
- ・収益構造改善に継続して取り組む
マーケティングコストの効果的な運用



15.3期通期 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 通期修正目標	対前年(%)
売上高	197	215	+18 (109.0)
営業利益	6	10	+4 (162.1)

15.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	対前年(%)
114	+7 (106.5)
6	+2 (131.4)

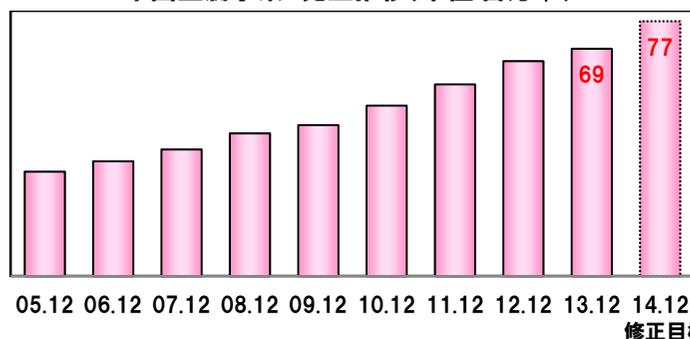
●主な売上高内訳

米国事業	97	103	+5 (105.6)
豆腐事業	72	78	+6 (107.8)
レストラン事業	14	14	+0 (102.7)
中国カレー事業	22	29	+7 (131.9)
アジアレストラン事業	42	46	+3 (108.1)
中国	26	28	+2 (108.3)
台湾	12	13	+1 (108.7)
韓国	4	4	+0 (104.7)
東南アジア事業	8	12	+4 (150.0)
タイ	8	12	+4 (147.8)
ベトナム	0	1	+0 (194.8)

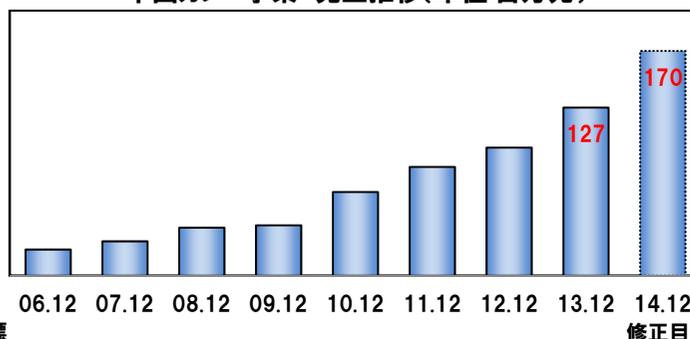
53	+0 (100.9)
40	+0 (100.5)
8	+0 (101.0)
16	+4 (130.8)
25	+2 (108.3)
16	+2 (112.6)
7	+0 (103.2)
2	▲0 (97.5)
6	+2 (137.3)
6	+1 (131.4)
1	+0 (270.1)

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

～米国豆腐事業 売上推移(単位:百万\$)～



～中国カレー事業 売上推移(単位:百万元)～



(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
米国(USD)	105.39	105.00
中国(CNY)	17.36	17.50

15.3期通期 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」を更に訴求し、事業を拡大

- ・堅調な成長が続く市場における需要の取込み
- ・大豆関連製品の拡充、市場定着
- ・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



BCDスン豆腐



Wok Me Up

アジアレストラン事業

店舗拡大(100店体制)と日本式カレーの魅力を発信

- 中国 ・厳しい競争環境の中で、店舗価値の相対的向上に取り組む
- 台湾 ・多店舗化に向けた業態開発
- 韓国 ・収益力強化



中国
上海新来福士店



台湾
テイクアウト専門店



韓国
江南店

中国カレー事業

更なる普及により、「カレーライスを中国人民食に」

- ・9月 第2生産拠点稼働(大連)
- ・大型プロモーション(カレーウィーク) ⇒ 認知促進
- ・展開エリアを拡大
- ・業務用製品に注力 ⇒ 家庭用と両輪で展開加速



第2生産拠点(大連)
※2014年9月稼働



大型プロモーション
カレーウィーク(2014年8月:上海)

東南アジア事業

事業基盤構築に向けた取組

- タイ ・機能性飲料事業の黒字転換を目指す
・製品ラインアップ拡充への取組
- ベトナム ・粉末デザート製品の品揃え強化による市場ポジションの獲得



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 固形ルウカレー
- 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



1990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

百夢多カレー(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(ハウスオソサファフーズ)
- 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)

主な秋冬向け新製品・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
ルウカレー	160g 熟成コクデミカレー	オープン (258円)	8月18日
ルウカレー	特定原材料7品目不使用 パーモントカレー 中辛	オープン (320円)	8月18日
ルウシチュー	特定原材料7品目不使用 シチューミクス クリーム	オープン (320円)	8月18日
メニュー用 調理ソース	ソース ア・ラ・カルト(2種のブイヨンとけ込むビーフカレー用ソース、 香味スパイスきわだつチキンカレー用ソース)	オープン (271円)	8月18日
メニュー用 調理ソース	ソース ア・ラ・カルト(赤ワイン香るハヤシライス用ソース、サワークリームとけ込む ストロガノフ用ソース)	オープン (271円)	8月18日
液体調味料	190g まぜてマジック	オープン (276円)	8月18日
炒めペースト	三ツ星食感 中華炒めペースト(鶏ガラ味、海鮮しお味)	オープン (304円)	8月18日
レトルトカレー	200g ふかうまカレー(焙煎玉ねぎ仕立て、焙煎スパイス仕立て)	オープン (227円)	8月18日

●バラエティ

ルウシチュー	180g シチューミクス リッチクリーミー	240円	8月18日
ルウシチュー	140g コクの贅沢シチューきのこ	オープン (170円)	8月18日
メニュー 調味料	三ツ星食感(衣サクサク揚げないミラノ風カツ、衣サクサク鮭のパン粉焼き、 きゃべつシャキシャキ豚のみそ炒め、衣ザクザク揚げない鶏竜田)	オープン (180円)	8月18日
シーズニング	スパイスクッキングバルメニュー(ジャーマンポテト、ジャーマンポテトマスタード風味、 バエリア、イカ墨バエリア、バーニャカウダ、アンチョビキャベツ他)	オープン (110円)	8月18日

●フレッシュアップ

ルウシチュー	北海道シチュー クリーム(90g、180g)・コーンクリーム(180g)	90g:145円 180g:275円	8月18日
ウェルネス 飲料	ウコンの力 (ウコンエキストラドリンク、カシスオレンジ味)	190円	9月29日
ウェルネス 飲料	ウコンの力 スーパー	オープン (286円)	9月29日
ウェルネス 飲料	C1000 ちょっと濃いめの優しいレモン	140円	9月22日

当社グループの取組

ハウス食品

“家族みんなでおいしく！”
企業理念の実現をめざして

「特定原材料7品目不使用シリーズ」
〈バーモントカレー中辛〉〈シチューミックスクリーム〉新発売

食物アレルギーにお困りの方やそのご家族が、同じ食卓で同じメニューをおいしく食べていただくため、特定原材料7品目(小麦・乳・卵・ピーナッツ・そば・えび・かに)不使用のカレー、シチューを発売いたしました。独自の製法や新規原料により、特定原材料7品目を使用せずに、おいしさを創出。また、自社工場に専用ラインを立ち上げ、特定原材料7品目が混入しない徹底した管理体制のもと、生産を行っています。



ハウスウェルネスフーズ

ウコンエキスに未知の力
有用成分「ピサクロン」を新たに特定

発売10周年の「ウコンの力」に新しい力！
新成分“ピサクロン”でさらにパワーアップ(特許取得)

ハウスウェルネスフーズは、「ウコンの力」〈ウコンエキสดリンク〉〈カシスオレンジ味〉、「ウコンの力 スーパー」および「顆粒」の各製品につきまして、新たにウコンの有用成分として特定した“ピサクロン”を安定的に含有させるなど、大幅な改良を実施し、9月29日から全国で順次発売いたしました。



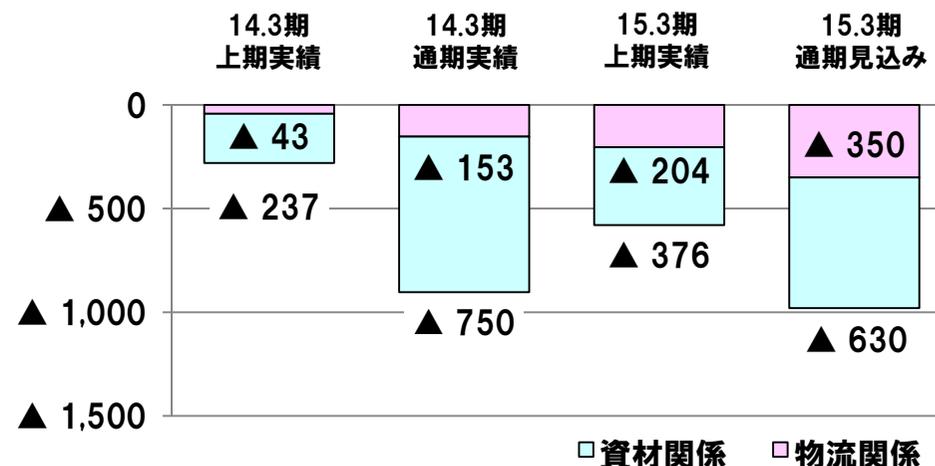
(無果汁)

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

	コストダウン		
	資材関連	物流関連	計
14.3期上期	237	43	280
14.3期通期	750	153	903
15.3期上期	376	204	580
15.3期通期見込み	630	350	980

(単位:百万円)



●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
14.3期上期	2,973	217	3,190	大阪本社新社屋建設 デリカシェフ工場土地購入	2,438	175	2,613
14.3期通期	11,115	395	11,510	デリカシェフ工場土地・建設工事 ハウス食品ルウ生産ライン関連投資	5,056	333	5,389
15.3期上期	3,985	162	4,148	デリカシェフ工場建設工事 大連堀江大和屋ルウ生産ライン関連投資	2,632	141	2,774
15.3期通期見込み	13,100	400	13,500	デリカシェフ工場建設工事 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

(単位:百万円)

	14.3期 上期	15.3期 上期	前期比 増減
受取利息・有価証券利息	269	250	▲19
受取配当金	308	311	+3
持分法による投資利益	249	300	+50
為替差益	138	202	+64
その他	130	134	+4
営業外収益 計	1,095	1,198	+103
支払利息	120	64	▲55
その他	110	481	+371
営業外費用 計	230	546	+316

●特別損益の内容

(単位:百万円)

	14.3期 上期	15.3期 上期	前期比 増減
固定資産売却益	8	2	▲7
投資有価証券売却益	27	—	▲27
出資金売却益	—	18	+18
受取補償金	—	13	+13
その他	1	5	+4
特別利益 計	37	38	+1
固定資産売却損	1	0	▲1
固定資産除却損	100	49	▲51
投資有価証券評価損	—	3	+3
段階取得に係る差損	69	—	▲69
その他	6	13	+7
特別損失 計	175	65	▲110

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%)

12.3期 15.3期
 ※売上高営業利益率 **6.6% → 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9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／ エルプルーメキシカンフードプロダクト ハウス食品(中国)投資／上海ハウス食品／大連堀江大和屋食品 【中 国】 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) 【台 湾】 台湾カレーハウスレストラン 【韓 国】 韓国カレーハウス 【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 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

※グループ間間接業務サポート ハウスビジネスパートナーズ