

2015年3月期 決算説明会

2015年5月14日




ハウス食品グループ本社株式会社

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

- ◇ **15.3期業績報告** P. 3 ~ 9
- ◇ **第五次中期計画（16.3期 - 18.3期）** P. 10 ~ 28
- ◇ **16.3期通期計画** P. 29 ~ 35

【補足資料】

- ◇ **事業概要補足** P. 36 ~ 42
 - 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／事業セグメントの内容



15.3期業績報告

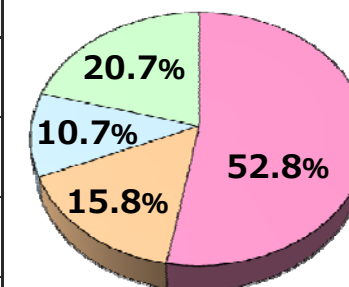
15.3期 連結業績



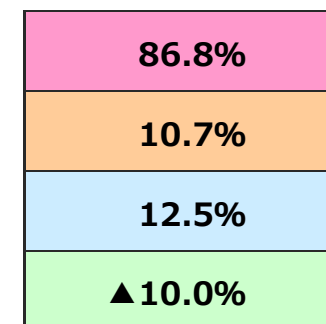
(単位：億円)	14.3期 実績	15.3期 修正目標	15.3期 実績	対前年(%)	対修正目標(%)	ROS(%)
売上高	2,326	2,340	2,314	▲12 (99.5)	▲26 (98.9)	-
香辛・調味加工食品事業	1,255	1,250	1,221	▲34 (97.3)	▲29 (97.7)	-
健康食品事業	395	382	366	▲29 (92.7)	▲16 (95.9)	-
海外事業	197	215	247	+50 (125.1)	+32 (114.8)	-
その他食品関連事業	478	493	480	+2 (100.4)	▲13 (97.4)	-
営業利益	96	100	87	▲9 (90.6)	▲13 (86.9)	3.8
香辛・調味加工食品事業	69	76	75	+6 (108.6)	▲1 (99.2)	6.2
健康食品事業	16	18	9	▲7 (58.9)	▲9 (51.9)	2.5
海外事業	6	10	11	+5 (176.4)	+1 (108.8)	4.4
その他食品関連事業	5	▲4	▲9	▲13 (-)	▲5 (-)	(1.8)
営業外損益	14	14	23	+9 (165.3)	+9 (162.2)	-
経常利益	110	114	110	▲0 (100.0)	▲4 (96.1)	-
特別損益	25	▲4	9	▲15 (38.0)	+14 (-)	-
当期純利益	88	71	70	▲18 (79.3)	▲1 (98.2)	-

【セグメント別構成比】

<売上高>



<営業利益>



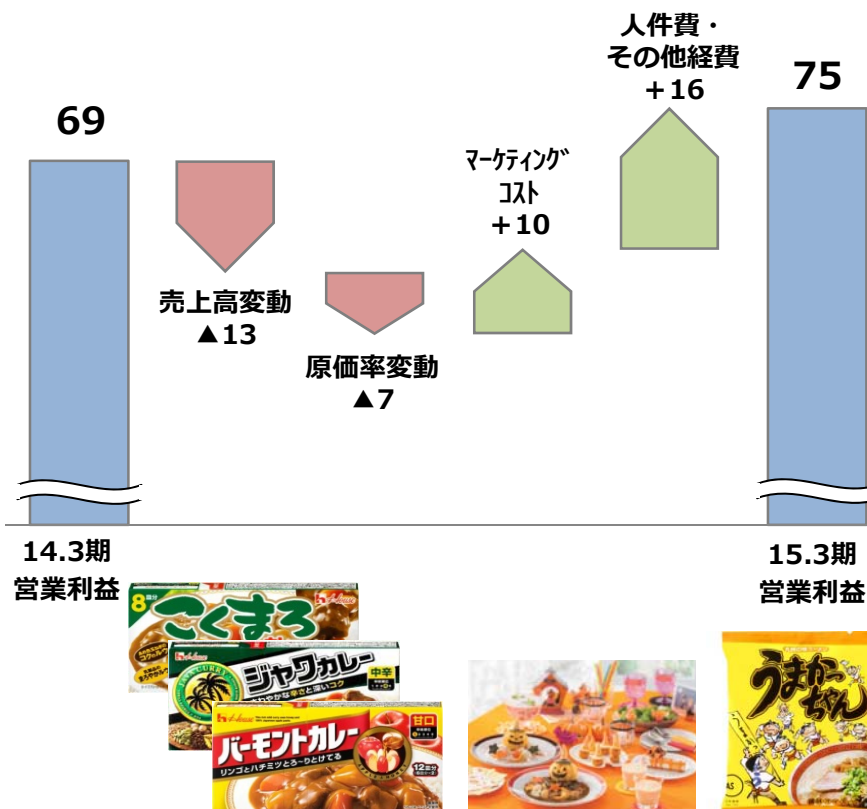
15.3期 事業セグメント別実績【香辛・調味加工食品事業】



香辛・調味加工食品事業	15.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	1,221	▲34 (97.3)	▲29 (97.7)
営業利益	75	+6 (108.6)	▲1 (99.2)
◆主な売上高内訳			
ルウカレー	373	▲5 (98.8)	+7 (101.9)
ルウシチュー	128	▲8 (93.8)	▲5 (96.6)
ルウハヤシ	42	+2 (103.7)	▲0 (99.5)
スパイス	165	▲5 (97.3)	▲6 (96.2)
レトルトカレー	129	▲11 (92.1)	▲5 (96.5)
ラーメン	63	+2 (103.1)	+1 (101.9)
スナック	67	▲9 (88.1)	▲5 (93.6)
デザート	34	▲1 (96.0)	▲5 (86.7)
業務用	163	+3 (102.2)	+1 (100.3)

◆営業利益増減分析(14.3期→15.3期)

(単位：億円)



原材料・エネルギーコストの上昇影響は大きいものの、マーケティングコストの効果的運用や前期発生した一時的コストの負担減もあり、増益。

ルウカレー製品は、ブランド力の維持強化に向け販促費の運用見直しに注力。併せて新しい切り口のメニュー提案による市場活性化を図り、減収ではあるが計画を上回り推移。ルウ生産拠点最適化などコストダウン取組も寄与。発売35周年を迎えた「うまかっちゃん」等のラーメン製品が伸長。

レトルトカレー製品は、消費税増税の影響やお客ニーズへの対応が遅れ、低調な推移。スナック製品は、適正販売への継続取組やカテゴリー内の競争激化により苦戦。

2015年1月より順次価格改定を実施（1月ラーメン製品、2月ルウ・レトルト・デザート製品、4月業務用製品）

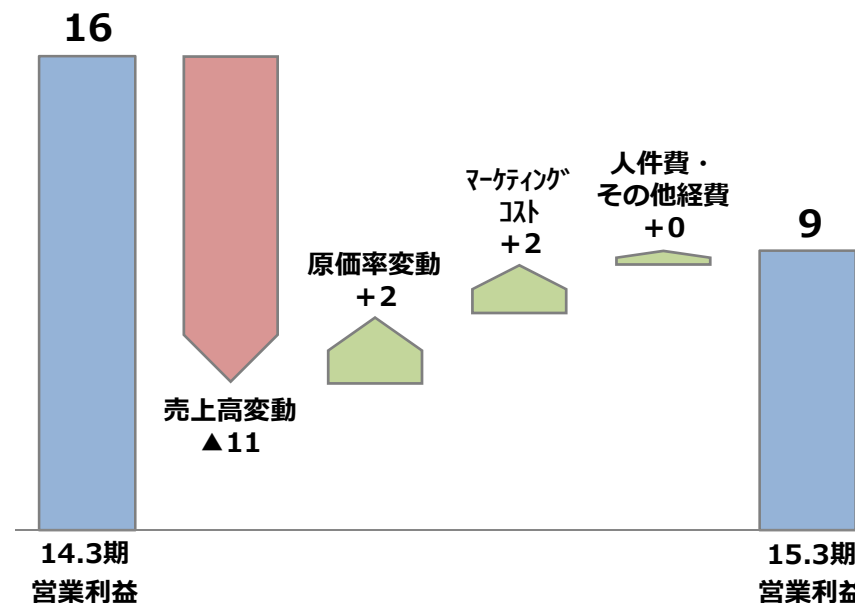
15.3期 事業セグメント別実績【健康食品事業】



健康食品事業	15.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	366	▲29 (92.7)	▲16 (95.9)
営業利益	9	▲7 (58.9)	▲9 (51.9)
◆主な売上高内訳			
ウコンの力	128	▲2 (98.5)	▲16 (88.7)
メガシャキ	23	▲3 (87.0)	▲1 (96.1)
C1000	135	▲23 (85.4)	+3 (102.2)

◆営業利益増減分析(14.3期→15.3期)

(単位：億円)



「ウコンの力」は、高機能製品「レバープラス」を投入しヘビーユーザーのニーズに対応。他社製品との競合が続くなか、新たに特定した有用成分「ビスクロン」を活用した既存製品のトライアル促進を図るも、減収。

「C1000」は、瓶製品を中心に日々のビタミン摂取の有効性を訴求。収益構造の改善に取り組むPET製品が今夏の天候不順の影響も重なり減収。

エナジードリンク市場に参入、マーケティングコストも投下し新規領域の開発にチャレンジするも、計画から乖離。



15.3期 事業セグメント別実績【海外事業】



海外事業	15.3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	現地通貨 前年比
売上高	247	+50 (125.1)	+32 (114.8)	-
営業利益	11	+5 (176.4)	+1 (108.8)	-

◆主な売上高内訳

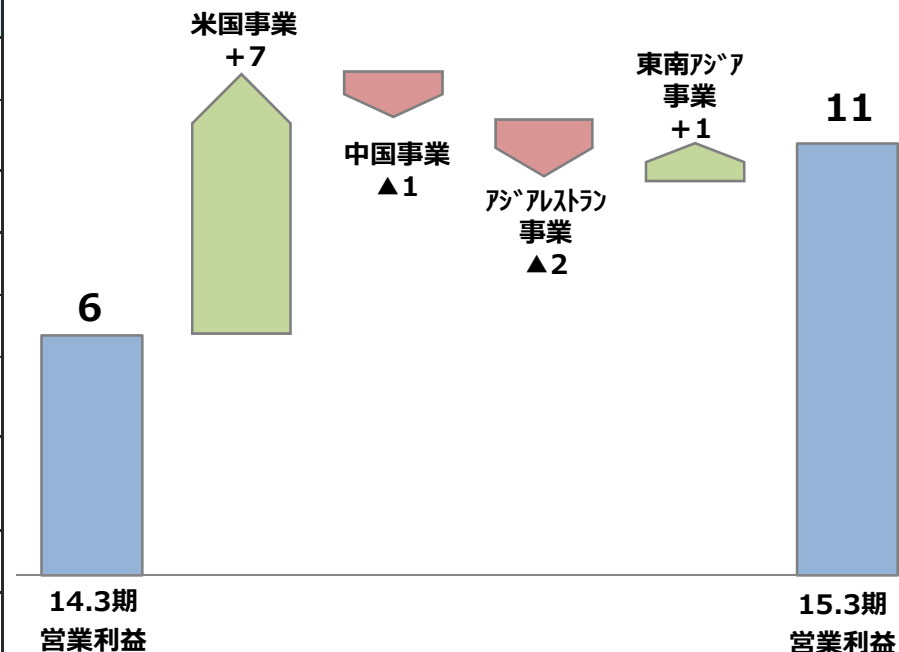
米国事業	120	+23 (123.9)	+18 (117.4)	108.3%
豆腐事業	92	+20 (127.3)	+14 (118.1)	111.3%
レストラン事業 (11店)	17	+3 (120.5)	+2 (117.4)	105.4%
中国事業 (レストラン除く)	35	+13 (157.1)	+6 (119.1)	140.9%
アジアレストラン事業	50	+8 (119.5)	+5 (110.6)	-
中国 (44店)	30	+5 (117.7)	+2 (108.6)	105.6%
台湾 (27店)	15	+3 (126.0)	+2 (116.0)	116.4%
韓国 (23店)	5	+0 (111.2)	+0 (106.2)	101.3%
東南アジア事業	14	+6 (175.0)	+2 (116.7)	-
タイ	14	+6 (178.6)	+2 (120.9)	153.1%
ベトナム	0	+0 (101.7)	▲0 (52.2)	88.7%

米国事業、中国事業（レストラン除く）、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：2015年3月末現在

(※) 各国為替レートは補足資料参照

◆営業利益増減分析(14.3期→15.3期)

(単位：億円)



米国事業 オーガニック豆腐が伸長し、新規顧客拡大も進む調理ソース付き新製品も売上増に寄与。コストダウンに加え大豆価格の安定も増益に貢献。

中国事業 (レストラン除く) 大連第2生産拠点の稼働が開始(2014年9月)マーケティング活動や営業体制・フォローエリアの拡大など、飛躍的成長に向けコストを先行投下。

アジアレストラン事業 エリア毎の経営基盤整備や多店舗化に向けた業態開発を推進。中国都市部での競合激化・コスト増により減益。

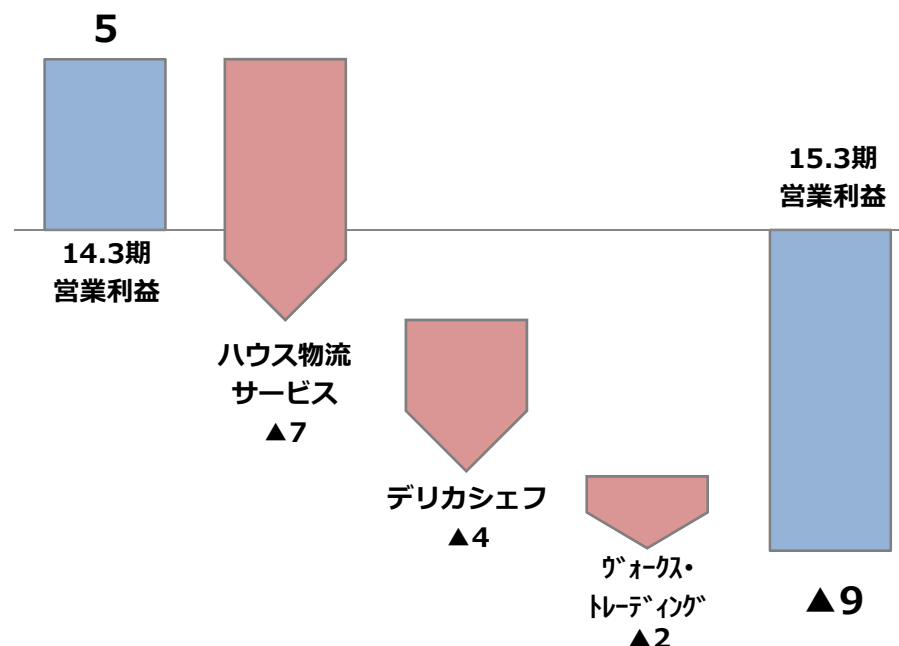
東南アジア事業 タイでは、「C-vitt」が牽引し、機能性飲料事業が黒字転換。

15.3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 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	480	+2 (100.4)	▲13 (97.4)
営業利益	▲9	▲13 (-)	▲5 (-)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス (連結)	142	+4 (103.2)	▲6 (95.8)
デリカシェフ	148	+4 (102.9)	▲2 (98.9)
ウォーク・トレーディング (連結)	171	▲1 (99.4)	▲7 (96.3)

◆営業利益増減分析(14.3期→15.3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(上期)に、
備車コストの高騰が重なり、収益を大きく圧迫。

備車コストの改善や抜本的コストダウン活動により
通期営業損失ではあるが下期は損失幅を縮小。

新物流システムの導入や物流拠点再編を進める。
(14.3期末14拠点→15.3期末12拠点)



デリカシェフ (CVSベンダー)

デザート事業、パン事業が好調に推移。

2月より総菜新工場が稼働、収益力の強化を図る。

新工場稼働に伴う一時的なコスト増に加え、
エネルギー・配送コストの上昇もあり、利益悪化。

ウォークス・トレーディング (食材の輸入・販売等)

決算期変更に伴い10カ月の変則決算。

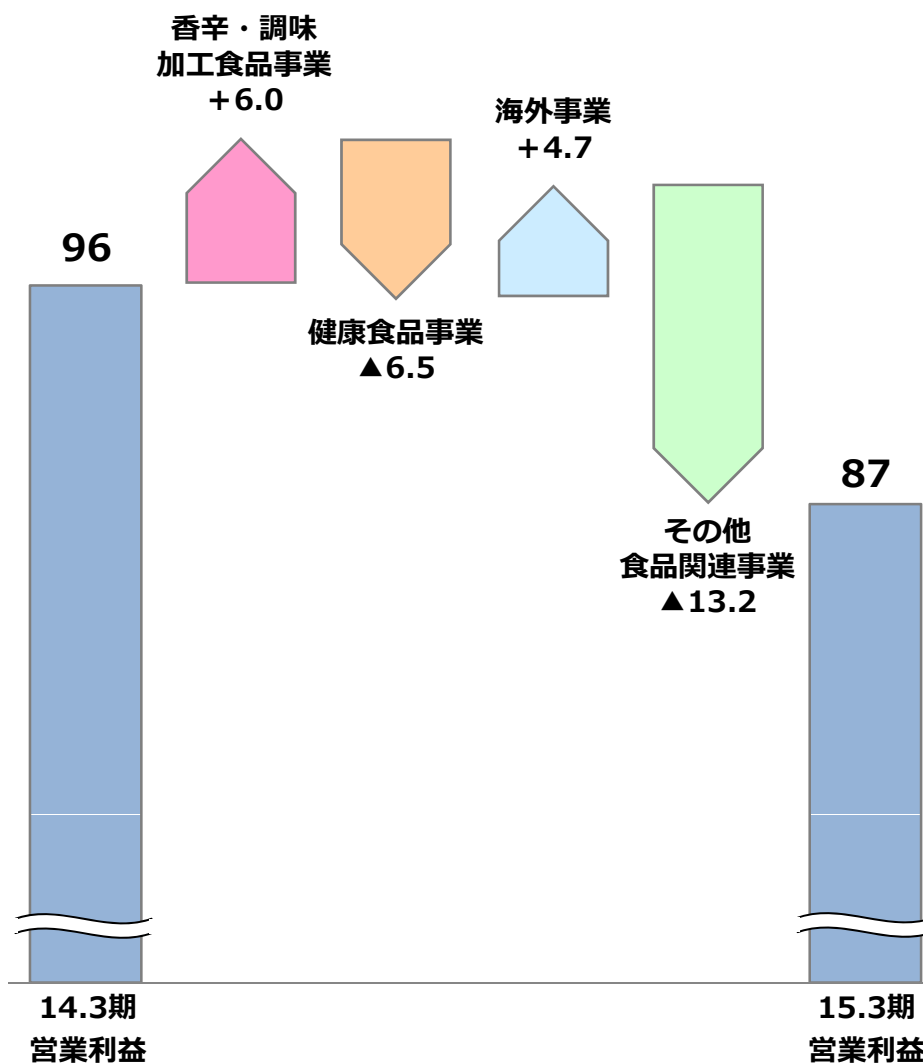
同期間比では、新規取引獲得等により、増収。


15.3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 実績
香辛・調味加工食品事業計	+6.0億円
売上高変動	▲13
原価率変動	▲7
マーケティングコスト(率変動・増減)	+10
人件費・その他経費増減	+16
健康食品事業計	▲6.5億円
売上高変動	▲11
原価率変動	+2
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	+0
海外事業計	+4.7億円
米国事業	+7
中国事業 (レストラン除く)	▲1
アジアレストラン事業	▲2
東南アジア事業	+1
その他食品関連事業計	▲13.2億円
ハウス物流サービス (連結)	▲7
デリカシェフ	▲4
ヴォークス・トレーディング (連結)	▲2
営業利益増減	▲9.0億円





第五次中期計画 (16.3期 - 18.3期)

第四次中期計画 | 総括



● 定量目標と着地実績

	第四次中計 目標	15.3期 実績	対目標 (%)
連結売上高 (億円)	2,300	2,314	+14 (100.6)
連結営業利益 (億円)	180	87	▲93 (48.3)
ROS (%)	7.8	3.8	▲4.1Pt
ROE (%)	12.3期比+1pt以上 (12.3期 4.3%)	3.3	12.3期比▲1.0Pt

● セグメント別実績

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	第四次中計 目標	15.3期 実績	対目標 (%)	第四次中計 目標	15.3期 実績	対目標 (%)
香辛・調味加工食品事業	1,324	1,221	▲103 (92.2)	105	75	▲30 (71.8)
健康食品事業	500	366	▲134 (73.3)	55	9	▲46 (17.0)
海外事業	200	247	+47 (123.4)	10	11	+1 (108.8)
その他食品関連事業	276	480	+204 (173.9)	10	▲9	▲19 (-)

コア育成事業である海外事業の成長は着実に進めたが、国内成熟市場において、収益を支えるコア2事業が当初目標から大きなギャップを抱えた。

＜第四次中期計画の基本的な考え方と結果＞

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。

- ・大きな環境変化への対応が不足し、国内コア2事業の収益力が低下
- ・海外事業は重点地域毎にトップラインを伸長

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。

- ・持株会社体制への移行（事業毎の競争力強化）
- ・健康食品事業をハウスウェルネスフーズへ集約
- ・海外重点地域(米国・中国・アセアン)において、経営の現地化を推進
※中国では中国投資性法人を設立し、将来の事業展開を担う組織体制を整備

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。

- ・次世代の柱となる製品の育成に課題
- ・コストダウン目標は計画通り30億円を達成

<第四次中期計画の基本的な考え方と結果>

事業投資

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

- ・ 海外事業成長 | 中国投資性法人の立ち上げ、中国第2生産拠点稼働
- ・ 垂直方向の取組強化 | ヴォークス社・堀江大和屋の連結組み入れ、総菜新工場設立

資本政策・株主施策

指針 | 連結配当性向30%以上を確保する

- ・ 安定的な配当を継続
13.3期：2円増配し、年間30円
14.3期：創業100周年記念配当5円実施
- ・ 機動的に自己株式を取得
13.3期：100万株（約13億円）
15.3期：300万株（約55億円）

配当金・配当性向の推移

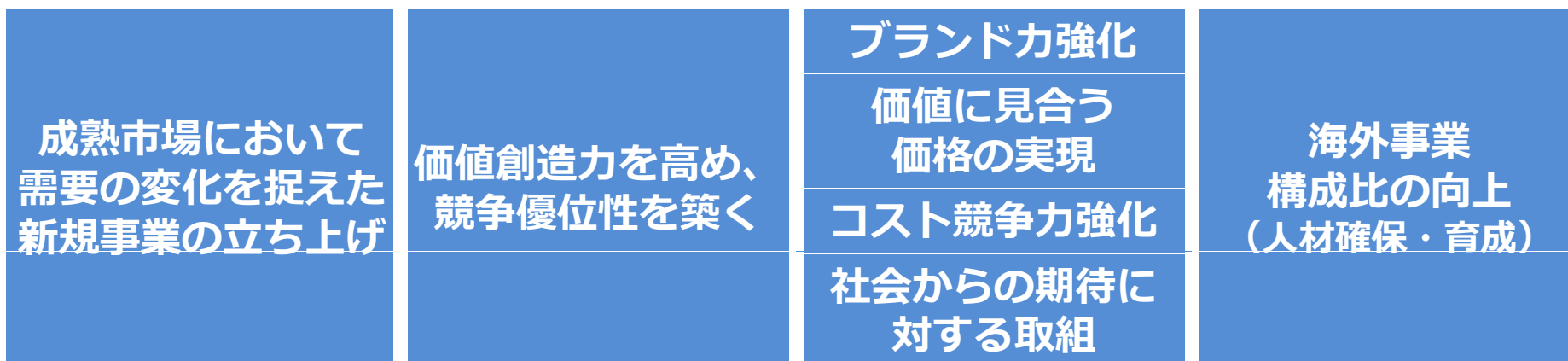
(円・%)

	10.3期	11.3期	12.3期	13.3期	14.3期	15.3期
中間	11	11	13	15	15	15
期末	11	11	15	15	20(5)※	15(予)
年間	22	22	28	30	35(5)※	30(予)
連結配当性向	50.1	45.5	37.7	38.6	42.1	44.4(予)

(※) 創業100周年記念配当 5円

＜当社グループを取り巻く重要環境与件と対応の方向性＞

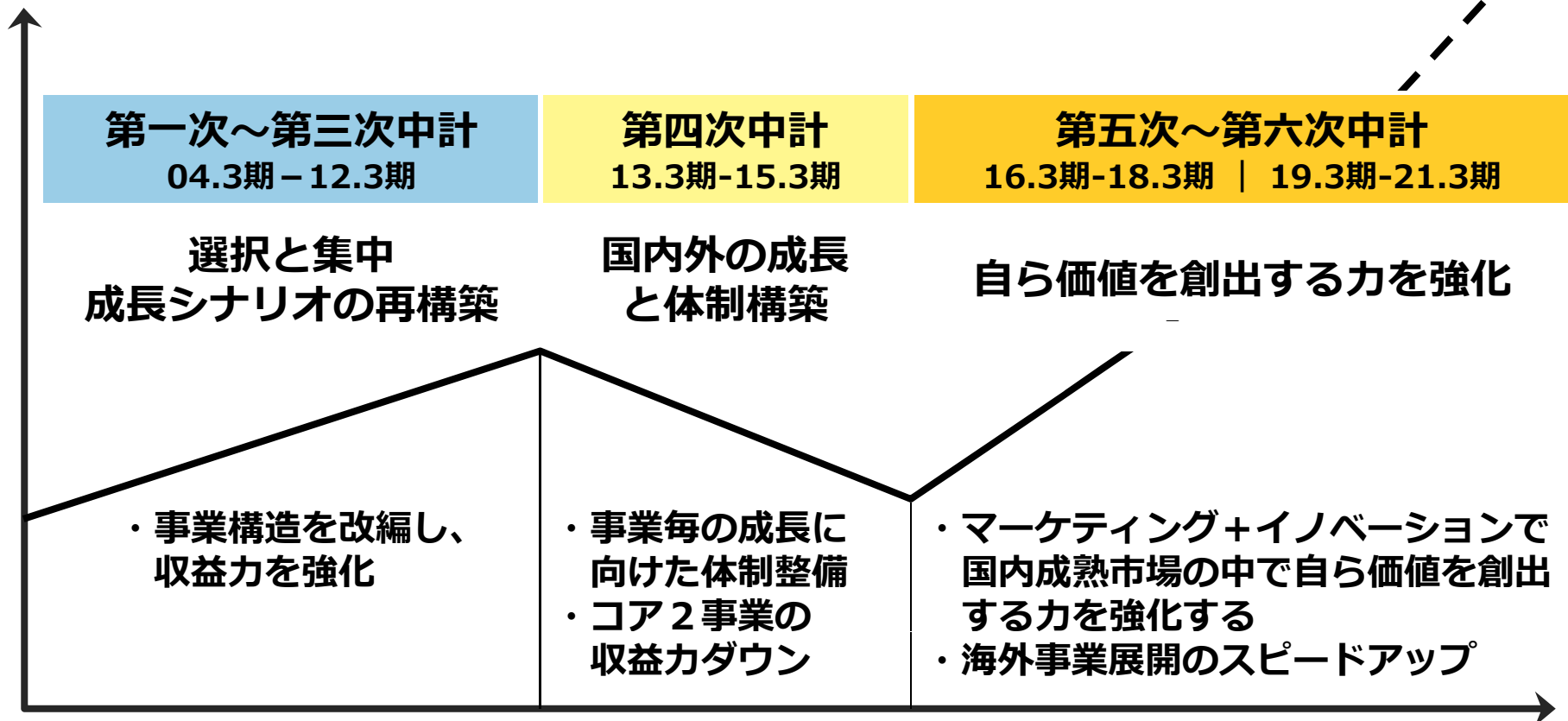
国内市場	食品業界	内需環境	国際情勢
<ul style="list-style-type: none"> ◆市場サイド <ul style="list-style-type: none"> ・成熟と縮小 ・超高齢化社会 ・購買、情報接点の多様化 ◆お客様の变化 <ul style="list-style-type: none"> ・食の外部化、簡便化 ・健康意識の高まり（疾病・介護予防） 	<ul style="list-style-type: none"> ・成熟市場における競争多様化 ・原材料高騰 ・安全・安心 ・ガバナンス体制の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・円安 ・株価の上昇 ・デフレ脱却の動き ・資本市場の活性化 ・雇用環境の急変 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界的な人口増 ・中間所得層の拡大 ・地政学リスク



中期計画の実行はグループ理念実現の一里塚

グループ理念

『食を通じて人とつながり、
笑顔ある暮らしを共につくる
グッドパートナーを目指します。』



社会における存在意義

環境与件の確認

過去からのレビュー

2020年ハウスグループの目指す事業フレーム<①目指す姿>

マーケティング



イノベーション

**「食で健康」
クオリティ企業への変革**

資源の
有効活用の実現

R&D・バリュー
チェーンにおいて
自ら価値を創出

3つの責任の
同時遂行
(お客様・社員とその家族・社会)

2020年ハウスグループの目指す事業フレーム <②プロポジション>

- ◆日本企業トップクラスのROAの実現
 (2020年にROS 10%を目指す)
- ◆レバレッジに頼らない、資本の有効活用による
 足腰の強い利益成長の実現
- ◆海外事業による成長性の実現
- ◆新規事業の育成 (将来の新しい価値提供の種を創る)

A T O	1.0回以上	海外比率	売 上	20%以上
R O S	10%以上		営 業 利 益	30%以上
R O A	10%以上	新規事業	売上構成比	10%以上
R O E	10%確保			

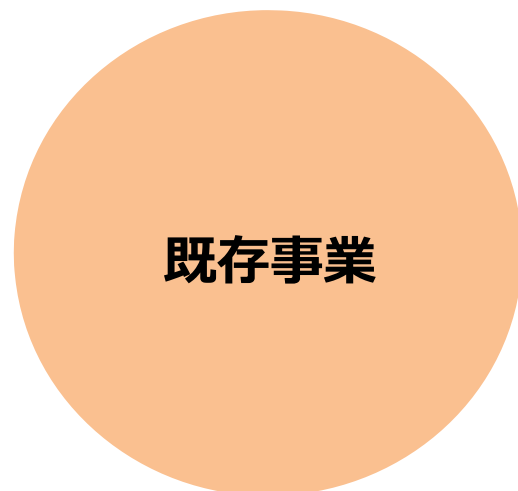
第五次中期計画

国内成熟市場で成長していくため、
新しい価値を需要に転換する「新規事業創出」に取り組む

<事業創出に向けた考え方>

- ・ R O S 1 0 %以上を狙える高付加価値型の新規事業の立ち上げに注力
- ・ 不確定要素の高い中で、試行錯誤して成長モデルを探求するスキームを構築
(K P I →黒字化→成長モデルの発見)
- ・ グループ企業の知恵を結集し、新しい可能性を追求
- ・ 既存事業からビジネスモデルが乖離している場合、グループ本社が
インキュベート機能を担う

<重点領域の方向性>



重点領域

川上領域
(素材の価値)

食の外部化

超高齢化社会

※2020年プロポジション
新規事業売上構成比10%以上

国内コア事業/海外コア育成事業に加え、国内成熟市場で新しい価値を提供するビジネスモデル（新規事業）を立ち上げる

- ・国内既存事業のブランド力を更に強化、グループの収益基盤を支える
- ・グループの知恵を海外展開することで、グループの成長を牽引
- ・バリューチェーン型事業と連携を図り、国内で新価値提供する事業を立ち上げる

「3つの責任」を追求して、社会における存在意義を高める

- ・企業市民として果たすべき「3つの責任」（お客様・社員とその家族・社会）に基づく企業活動を展開し、グループ理念の実現を目指す

機能と計画を廻す力の更なる強化

- ・グループP D C A機能
- ・R & D機能
- ・コスト競争力

ROA向上により、目指すROEとのギャップを縮小

第五次中期計画 | セグメント利益の開示方法変更について



事業会社のセグメント利益に対する責任を明確にするため、
第五次中期計画より以下セグメントの表示方法を見直す

- ◆従 来 持株会社（ハウス食品グループ本社）利益を各事業セグメントに配分
- ◆変更後 持株会社利益を各事業セグメントに配分せず、
事業セグメント（調整額）として表示

参考 | 新配分方法による15.3期営業利益

(単位：億円)		15.3期実績 (従来) ①	15.3期実績 (新表示) ②	差 (②－①)
営	業	87	87	-
	利益			
	香辛・調味加工食品事業	75	66	▲9
	健康食品事業	9	6	▲3
	海外事業	11	11	+0
	その他食品関連事業	▲9	▲8	+1
	調整額	-	12	+12

第五次中期計画 | 連結目標数値



(単位：億円)		15.3期実績 (新表示)	18.3期目標	対15.3期比(%)
売	上 高	2,314	2,740	+426 (118.4)
	香辛・調味加工食品事業	1,221	1,360	+139 (111.4)
	健康食品事業	366	380	+14 (103.7)
	海外事業	247	420	+173 (170.1)
	その他食品関連事業	480	580	+100 (120.9)
営	業 利 益	87	150	+63 (172.7)
	香辛・調味加工食品事業	66	100	+34 (151.1)
	健康食品事業	6	20	+14 (333.3)
	海外事業	11	30	+19 (275.6)
	その他食品関連事業	▲8	8	+16 (-)
	調整額	12	▲8	▲20 (-)
R	O 売 上 高 営 業 利 益 S 率	3.8%	5.5%	+1.7 P t

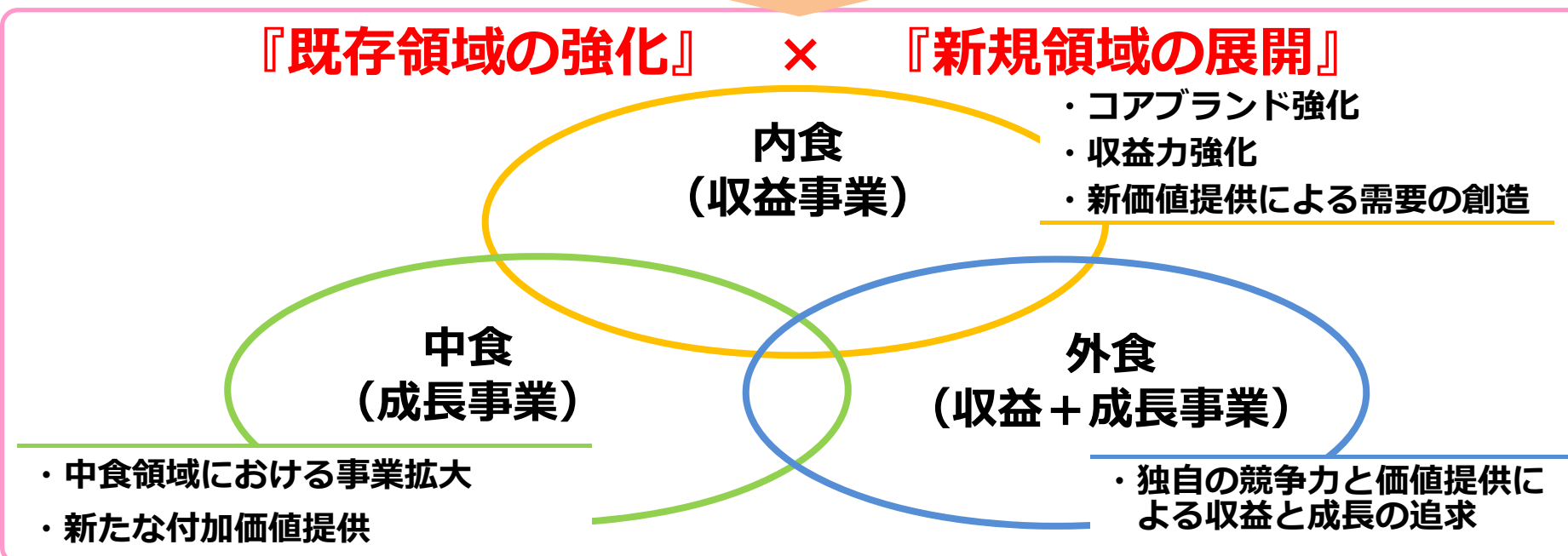
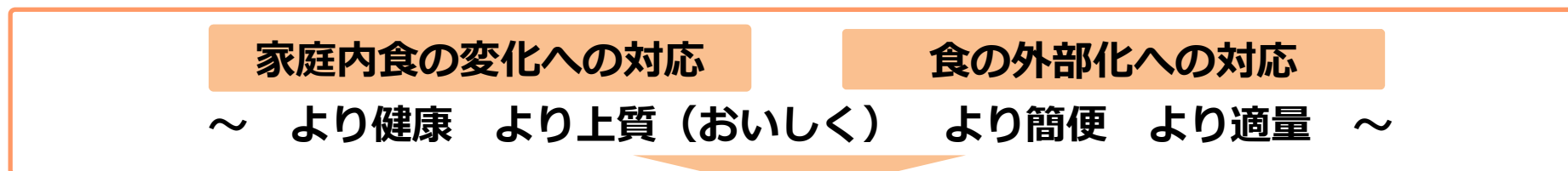
売上高2,740億円 営業利益150億円 ROS5.5%を目指す

第五次中期計画 | 香辛・調味加工食品事業



(単位：億円)	15.3期実績(新表示)	18.3期目標	対15.3期比(%)
売上高	1,221	1,360	+139 (111.4)
営業利益	66	100	+34 (151.1)
R O S	5.4%	7.4%	+1.9 P t

<取組フレーム>

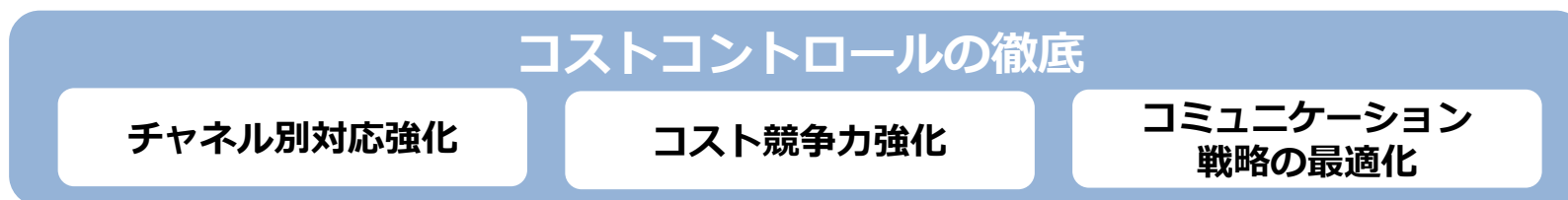


第五次中期計画 | 健康食品事業

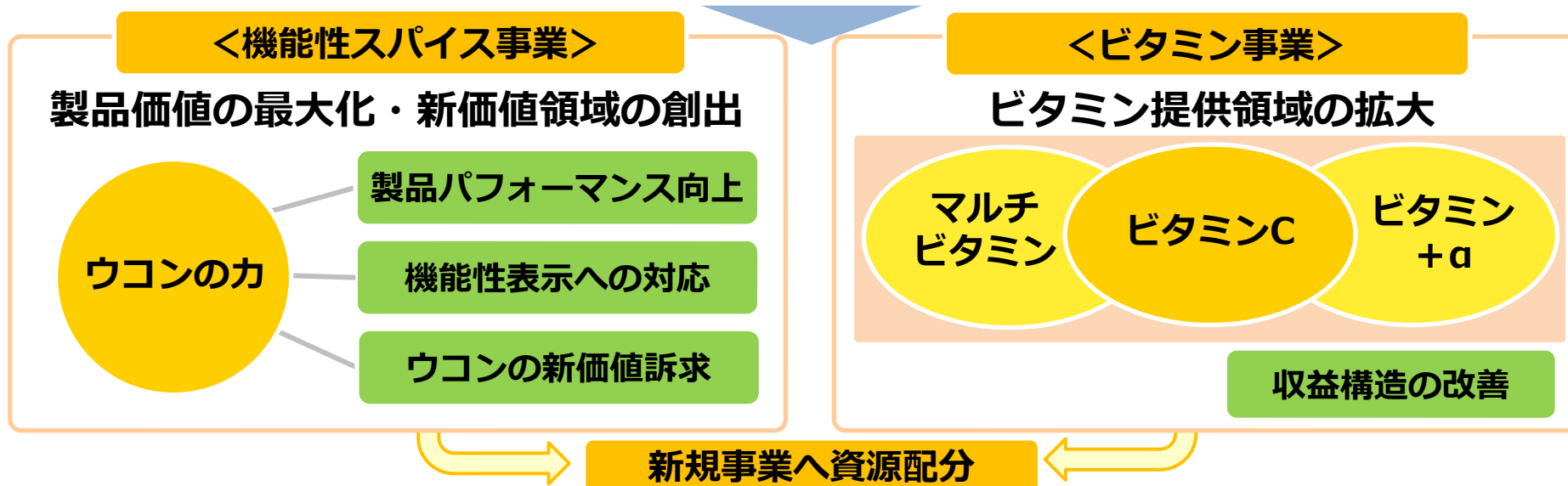


(単位：億円)	15.3期実績(新表示)	18.3期目標	対15.3期比(%)
売上高	366	380	+14 (103.7)
営業利益	6	20	+14 (333.3)
R O S	1.6%	5.3%	+3.6 P t

<取組フレーム>



主要2事業の収益改善と成長への仕込み



第五次中期計画 | 海外事業



(単位：億円)	15.3期実績(新表示)	18.3期目標	対15.3期比(%)
売上高	247	420	+173 (170.1)
米 国 事 業	120	150	+30 (124.6)
中 国 事 業 (レストラン除く)	35	115	+80 (332.4)
アジアルレストラン事業	50	100	+50 (198.6)
東南アジア事業	14	30	+16 (208.0)
営業利益	11	30	+19 (275.6)
R O S	4.4%	7.1%	+2.7 P t

<取組フレーム>

ハウスが育んできた食のおいしさを世界に広げる

米国	中国	東南アジア	外食
全米の人々に “TOFU”を 提供する	カレーライスを 中国人民食に 健康未病ニーズへの 新価値提供	新興市場での 食の豊かさと よろこびを提供	展開各国での No.1カレー レストランチェーン

エリアセンター毎に事業を展開

(単位：億円)	15.3期実績(新表示)	18.3期目標	対15.3期比(%)
売上高	120	150	+30 (124.6)

＜第五次中期計画の位置付け＞

次期中期計画での事業拡大に向けた基盤構築

アジア系マーケット
NO.1シェアの更なる拡大

米系マーケット
健康志向のお客様の新規獲得・拡大

「HOUSE TOFU」の
ブランド強化

高付加価値型製品投入

【水入り豆腐】
安心の品質とおいしさ



【豆腐・大豆加工品 & 新規事業】
大豆の健康をより摂りやすく



収益力改善テーマの実践
大豆の健康感PR・認知向上策の実施

第五次中期計画 | 中国事業(レストラン除く)



(単位：億円)	15.3期実績(新表示)	18.3期目標	対15.3期比(%)
売上高	35	115	+80 (332.4)

<第五次中期計画の位置付け>



資本政策

◆事業投資に係る指針

- ・事業投資資金として500億円を活用
必要に応じて200億円の借入を行い、最大700億円を事業投資の上限とする
- ・重点領域
国内 | 新規ビジネスモデルの獲得（川上領域・食の外部化・超高齢化）
海外 | 成長スピードアップ（米国・中国・アセアン）

株主施策

◆利益還元に係る指針

- ・配当方針 | 配当性向30%を基準とした安定的配当
- ・自己株式取得 | 適正株価の形成を目的とし、割安な株価水準時に機動的に実施

◆ROE

- ・現状+2Pt（5%を目指す）

◆最適な株主構成の実現

(単位：億円)		第四次中計 13.3期-15.3期	➔	第五次中計 16.3期-18.3期
		合計		33

(資材 26・物流 7)

＜第四次中期計画の主な成果と第五次中期計画の基本的考え方＞

第四次中期計画

- ◆ ルウ生産設備の需要地への集約等、事業単位中心でのコストダウン
- ◆ 物流拠点を集約(16拠点→12拠点)

第五次中期計画

- ◆ グループ横断での注力テーマを設定

調達	原材料調達システムの変革
R & D	抜本的構造改革
生産・物流	生産・物流に関するコスト競争力強化



16.3期通期計画

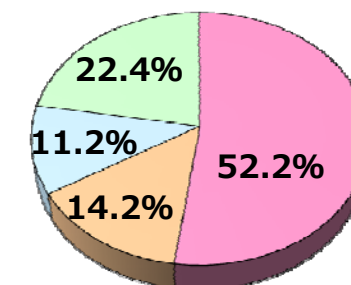
16.3期通期 連結損益・事業セグメント別 目標



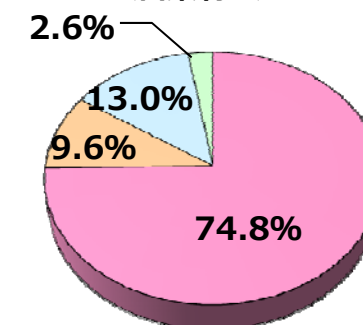
(単位：億円)	15.3期 通期実績 (新表示)	16.3期 通期目標	対前年(%)	ROS(%)
売上高	2,314	2,460	+146 (106.3)	-
香辛・調味加工食品事業	1,221	1,284	+63 (105.1)	-
健康食品事業	366	350	▲16 (95.5)	-
海外事業	247	276	+29 (111.8)	-
その他食品関連事業	480	550	+70 (114.7)	-
営業利益	87	115	+28 (132.4)	4.7
香辛・調味加工食品事業	66	86	+20 (130.0)	6.7
健康食品事業	6	11	+5 (183.3)	3.1
海外事業	11	15	+4 (137.9)	5.4
その他食品関連事業	▲8	3	+11 (-)	0.5
調整額	12	0	▲12 (-)	-
営業外損益	23	14	▲9 (61.7)	-
経常利益	110	129	+19 (117.7)	-
特別損益	9	▲3	▲12 (-)	-
当期純利益	70	89	+19 (127.7)	-

【セグメント別構成比】

＜売上高＞



＜営業利益＞



16.3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	15.3期 通期実績 (新表示)	16.3期 通期目標	対前年 (%)
売上高	1,221	1,284	+ 63 (105.1)
営業利益	66	86	+ 20 (130.0)
◆主な売上高内訳			
ルウカレー	373	379	+ 6 (101.7)
ルウシチュー	128	135	+ 8 (106.0)
ルウハヤシ	42	43	+ 1 (103.0)
スパイス	165	174	+ 9 (105.4)
レトルトカレー	129	132	+ 3 (102.5)
ラーメン	63	65	+ 2 (103.4)
スナック	67	71	+ 5 (106.9)
デザート	34	39	+ 6 (117.0)
業務用	163	168	+ 5 (103.2)



価格改定後のマーケットにおける値頃定着に向けた全社重点企画の展開
 カレーの需要喚起を目的に、新しい食べ方提案など製品×プロモーション×戦略PRを実施
 レトルトカレーは、価格帯別にお客様ニーズを追求した製品展開に取り組む

16.3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	15.3期 通期実績 (新表示)	16.3期 通期目標	対前年 (%)
売上高	366	350	▲16 (95.5)
営業利益	6	11	+5 (183.3)
◆主な売上高内訳			
ウコンのカ	128	130	+2 (101.4)
メガシャキ	23	26	+3 (113.7)
C1000	135	125	▲10 (92.4)

◆機能性スパイス事業

- ・ターゲットシーンに即したマーケティングを徹底し、ヘビーユーザーとのコミュニケーション強化
- ・美味しさと効果感を両立した製品投入によるマーケット活性化



◆ビタミン事業

- ・瓶製品 | チャネル別対応の強化、高付加価値製品の投入で市場活性化を図る
- ・PET製品 | 販促費の効果的運用を徹底し、収益構造をさらに改善



◆機能性表示に対応した製品展開

16.3期 事業セグメント別目標【海外事業】



(単位：億円)

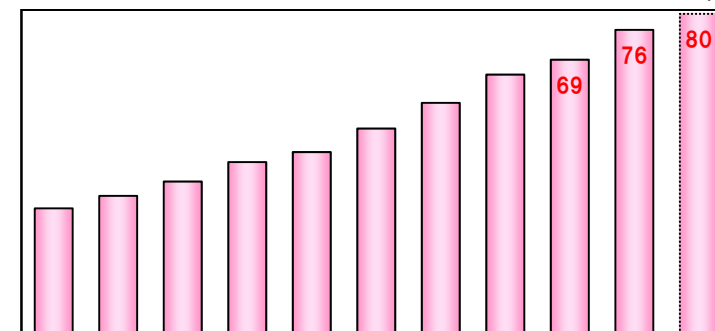
◆米国豆腐事業 売上推移

(単位:百万\$)

海外事業	15.3期 通期実績 (新表示)	16.3期 通期目標	対前年 (%)	現地通貨 前年比
売上高	247	276	+29 (111.8)	-
営業利益	11	15	+4 (137.9)	-
◆主な売上高内訳				
米国事業	120	126	+6 (104.7)	105.2%
豆腐事業	92	96	+4 (104.2)	-
レストラン事業	17	18	+1 (104.9)	-
中国事業 (レストラン除く)	35	48	+14 (139.3)	141.9%
アジアレストラン事業	50	63	+13 (124.9)	-
中国	30	39	+9 (128.2)	130.5%
台湾	15	18	+3 (120.0)	120.0%
韓国	5	5	+1 (119.4)	119.2%
東南アジア事業	14	14	▲0 (97.5)	-
タイ	14	13	▲1 (91.9)	94.4%
ベトナム	0	1	+1 (296.1)	301.2%

米国事業、中国事業（レストラン除く）、アジアレストラン事業は12月決算
東南アジア事業は決算期を3月から12月へ変更(16.3期は9カ月決算)

(※) 各国為替レートは補足資料参照



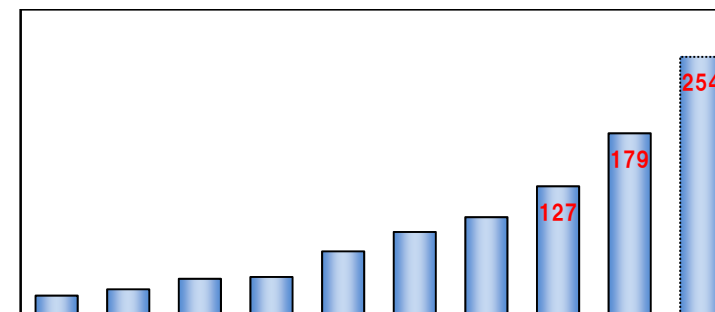
05.12 06.12 07.12 08.12 09.12 10.12 11.12 12.12 13.12 14.12 15.12 (目標)

市場活性化による成長の実現

高付加価値製品、業務用製品の拡充による
事業基盤の強化

◆中国事業（レストラン除く）売上推移

(単位:百万元)



市場拡大による第2生産拠点の稼働率、収益力
向上 (2015年夏頃 業務用ライン稼働予定)

機能性飲料事業のスムーズな立ち上げ

16.3期 事業セグメント別目標 【その他食品関連事業】



(単位：億円)

その他食品関連事業	15.3期 通期実績 (新表示)	16.3期 通期目標	対前年 (%)
売上高	480	550	+70 (114.7)
営業利益	▲8	3	+11 (-)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス (連結)	142	150	+8 (105.9)
デリカシェフ	148	169	+21 (114.2)
ヴォークス・トレーディング (連結)	171	212	+41 (124.1)

◆ハウス物流サービス

- ・利益にこだわった事業構造の見直しと製品輸送力の強化
- ・抜本的コストダウン活動の推進
- ・食品6社共同による食品企業物流プラットフォームの構築推進

◆デリカシェフ

- ・配送センターを隣接した総菜新工場 (久喜工場) の安定稼働による収益力向上
- ・中食需要に対応した新規メニューの開発、デザート・パン事業の収益改善

◆ヴォークス・トレーディング

- ・現地子会社と連携した香辛料、冷凍野菜の販売拡大
- ※前期短縮決算による影響

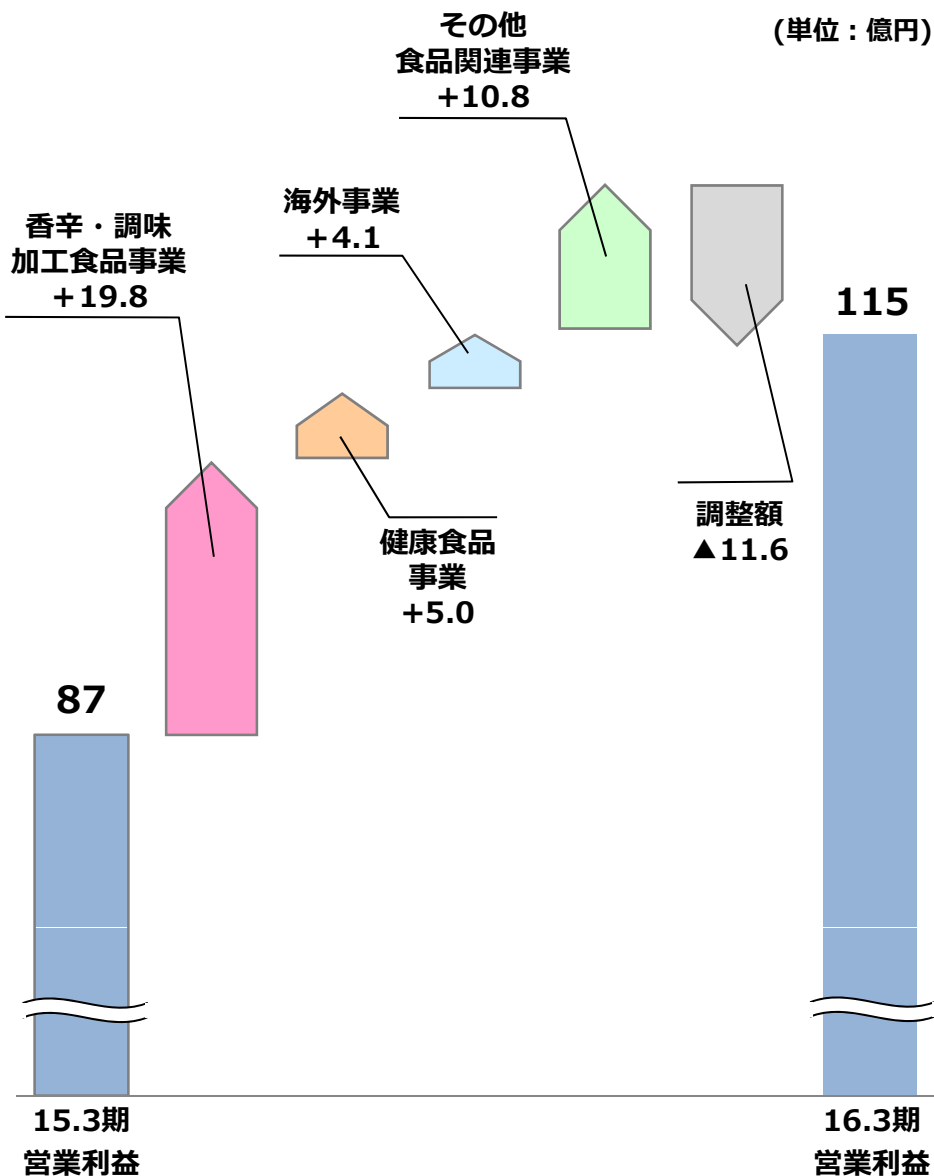
デリカシェフ久喜工場



16.3期通期 営業利益 増減分析



◆事業セグメント別 増減要因	16.3期 通期目標
香辛・調味加工食品事業計	+19.8億円
売上高変動	+25
原価率変動	+9
マーケティングコスト(率変動・増減)	▲6
人件費・その他経費増減	▲8
健康食品事業計	+5.0億円
売上高変動	▲0
原価率変動	+6
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	▲4
海外事業計	+4.1億円
米国事業	+0
中国事業(レストラン除く)	+1
アジアレストラン事業	+2
東南アジア事業	+2
その他食品関連事業計	+10.8億円
ハウス物流サービス(連結)	+6
デリカシェフ	+4
ウォークス・トレーディング(連結)	+1
調整額 新規事業コスト・ グループ統括(HP・企業広告)コスト等	▲11.6億円
営業利益増減	+28.1億円





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)

ウコンのカ



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 (ハウスワザファーズ)
- 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
カレー周辺 製品	C o C o 壱番屋直伝調味スパイス	オープン (370円)	2月16日
レトルト カレー	メカレー (やさしいスープごはんタイプ/やわらかリゾットタイプ)	オープン (180円)	2月16日
レトルト カレー	キーマスタイル (東京キーマカレー/大阪キーマカレー)	オープン (240円)	2月16日
その他 レトルト	サツとグルメ (汁なし担担麺の素/スパイシーカレー麺の素/ジュレつゆ麺の素)	オープン (150円)	2月16日
デザート	150g フルーチェライト (イチゴ&ざくろ/アサイーミックス)	オープン (194円)	2月16日
デザート	130g ドルチェバー (シャルドネ&ベリー/ブランデー&オレンジ)	オープン (225円)	2月16日
デザート	90g グルツとシェイク (イチゴ/ブドウ/バナナ)	オープン (120円)	2月16日
ウェルネス 飲料	ニンニクのカ マカプラス	オープン (324円)	3月9日
ウェルネス 飲料	PLUSSY1000 おいしい鉄分	124円	3月2日

◆バラエティ

ルウカレー	特定原材料7品目不使用 はじめて食べるバーモントカレー	オープン (240円)	2月16日
ルウハヤシ	特定原材料7品目不使用 完熟トマトのハヤシライスソース	オープン (345円)	2月16日
メニュー 調味料	三ツ星食感 (もやしシャキシャキ豚もやしとろみ炒め/きやべつシャキシャキ鶏塩キャベツ/衣カリカリタンドリーチキン)	オープン (180円)	2月16日
シーズニ ング	スパイスクッキング和彩菜 (しょうが焼き焙煎ごま仕立て/きんぴらごぼうピリ辛七味仕立て/ピリ辛こんにやくあらびき唐辛子仕立て 他)	オープン (110円)	2月16日
スパイス	85g 本きざみ粗切りわさび/82g 本きざみ粗切り柚子こしょう/75g 本きざみ粗切り生しょうが	オープン (315円)	2月16日
デザート	200g フルーチェ ストロベリーバナナ	194円	2月16日

◆フレッシュアップ

ルウカレー	109g プライムバーモントカレー 甘口/中辛 117g プライムジャワカレー 中辛/辛口	272円	2月16日
スパイス	43g おろし生わさび/43g ねり和からし/43g おろし生にんにく/40g もみじおろし	125円	3月16日
ウェルネス 飲料	メガシャキ	オープン (238円)	3月9日

本業を通じた社会的課題解決への貢献

社会

未来の食卓を支える子どもたちへの食育活動



家族全員が同じメニューを楽しめるアレルギー対応



環境

環境に配慮した製品設計



「創電」で社会に貢献



品質

安全を確保する
検査体制



コストダウン・設備投資の推移



◆コストダウン効果額（前年比）の推移 (単位：百万円)

	コストダウン		
	資材関連	物流関連	計
13.3期通期	772	105	877
14.3期通期	750	153	903
15.3期通期	1,096	400	1,496
16.3期通期目標	540	50	590

◆設備投資の推移

	設備投資			主な設備投資
	投資	リース	計	
13.3期通期	5,684	433	6,117	ハウス・ズ・アメリカ建物・製造設備増設 大阪本社新社屋建設
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
15.3期通期	9,588	286	9,874	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
16.3期通期見込み	9,500	500	10,000	ハウス食品生産ライン関連投資 大連堀江大和屋ルウ生産ライン関連投資

(単位：百万円)

減価償却費		
投資	リース	計
5,020	382	5,402
5,056	333	5,389
5,789	294	6,083
6,700	300	7,000

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 通期	15.3期 通期	前期比 増減
受取利息・有価証券利息	549	530	▲18
受取配当金	599	603	+4
持分法による投資利益	458	628	+170
為替差益	305	820	+515
その他	376	356	▲21
営業外収益 計	2,287	2,937	+651
支払利息	221	129	▲92
支払手数料	141	-	▲141
支払補償費	287	-	▲287
その他	265	538	+273
営業外費用 計	913	667	▲246

◆ 特別損益の内容

(単位：百万円)

	14.3期 通期	15.3期 通期	前期比 増減
固定資産売却益	3,110	195	▲2,915
貸倒引当金戻入額	20	1	▲19
投資有価証券売却益	108	1,311	+1,203
出資金売却益	-	18	+18
持分変動利益	-	3	+3
受取補償金	-	13	+13
その他	2	2	▲0
特別利益 計	3,240	1,543	▲1,697
固定資産売却損	124	121	▲3
固定資産除却損	240	141	▲98
投資有価証券評価損	1	4	+3
会員権評価損	24	1	▲23
減損損失	129	323	+193
債務保証損失引当金繰入額	152	-	▲152
段階取得に係る差損	69	-	▲69
災害による損失	33	-	▲33
その他	7	18	+11
特別損失 計	778	607	▲171

事業セグメントの内容<2015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/ エルブ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/大連堀江大 和屋食品 ハウスレストラン管理(上海)/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
そ の 他	ハウス食品グループ本社/ハウスビジネスパートナーズ