

2016年3月期 第2四半期決算説明会

2015年11月5日



ハウス食品グループ本社株式会社

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

- ◇ **16.3期第2四半期業績報告** P. 3 ~ 9
- ◇ **16.3期通期計画** P. 10 ~ 17

【補足資料】

- ◇ **事業概要補足** P. 18 ~ 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／第五次中期計画／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／新規事業への取組／事業セグメントの内容



16.3期第2四半期 業績報告

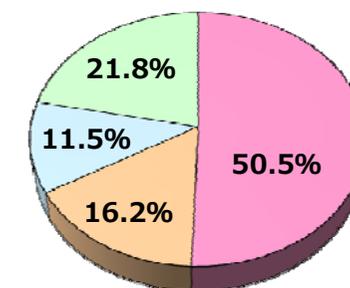
16.3期上期 連結業績



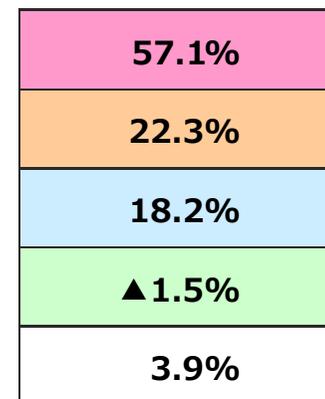
(単位：億円)	15.3期上期 実績 (新表示)	16.3期上期 期初目標	16.3期上期 実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)	ROS (%)
売上高	1,144	1,178	1,124	▲20 (98.2)	▲54 (95.4)	-
香辛・調味加工食品事業	589	607	567	▲21 (96.4)	▲40 (93.5)	-
健康食品事業	205	174	182	▲23 (88.8)	+8 (104.5)	-
海外事業	101	126	129	+28 (128.3)	+3 (102.4)	-
その他食品関連事業	250	271	245	▲5 (98.0)	▲26 (90.4)	-
営業利益	40	42	40	+1 (101.6)	▲2 (96.3)	3.6
香辛・調味加工食品事業	25	28	23	▲2 (92.4)	▲5 (82.5)	4.1
健康食品事業	8	7	9	+1 (110.5)	+2 (129.2)	5.0
海外事業	4	6	7	+4 (206.4)	+2 (133.6)	5.7
その他食品関連事業	▲3	2	▲1	+2 (-)	▲2 (-)	(0.3)
調整額	6	-	2	▲4 (26.2)	-	-
経常利益	46	49	48	+2 (103.4)	▲1 (97.8)	-
当期純利益	28	33	30	+2 (105.7)	▲3 (89.4)	-

【セグメント別構成比】

<売上高>



<営業利益>



※16.3期よりセグメント表示方法を変更し、前年同期実績は変更後の算定方法で記載しております（詳細は事業概要補足をご確認ください）。

※営業外損益、特別損益については、事業概要補足に後述しております。

16.3期上期 事業セグメント別【香辛・調味加工食品事業】



香辛・調味加工食品事業	16.3期 上期実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)
売上高	567	▲21 (96.4)	▲40 (93.5)
営業利益	23	▲2 (92.4)	▲5 (82.5)
◆主な売上高内訳			
※ ルウカレー	179	▲6 (96.9)	▲7 (96.3)
※ ルウシチュー	46	+1 (101.7)	▲1 (97.0)
※ ルウハヤシ	21	▲1 (95.4)	▲2 (93.3)
スパイス	84	+1 (101.1)	▲2 (97.3)
※ レトルトカレー	56	▲8 (87.3)	▲7 (88.8)
※ ラーメン	29	+0 (101.6)	▲2 (94.5)
※ スナック	30	▲4 (89.1)	▲6 (82.5)
※ デザート	16	▲2 (86.9)	▲3 (82.2)
※ 業務用	81	+2 (102.1)	▲0 (99.8)

※価格改定実施カテゴリー

価格改定後の新しい値頃定着に想定以上の時間を要し、減収

ルウカレー : 母の日、夏のカレーなどのイベント企画が寄与し、徐々に新売価が定着。2クールは回復。

ルウシチュー : 新価値製品や主カブランドのバラエティを8月に発売し、カテゴリーの活性化とメニュー価値向上に努め、増収。

レトルトカレー : 価格改定と共に適正販売に取り組むも低価格帯製品を中心に露出減少。

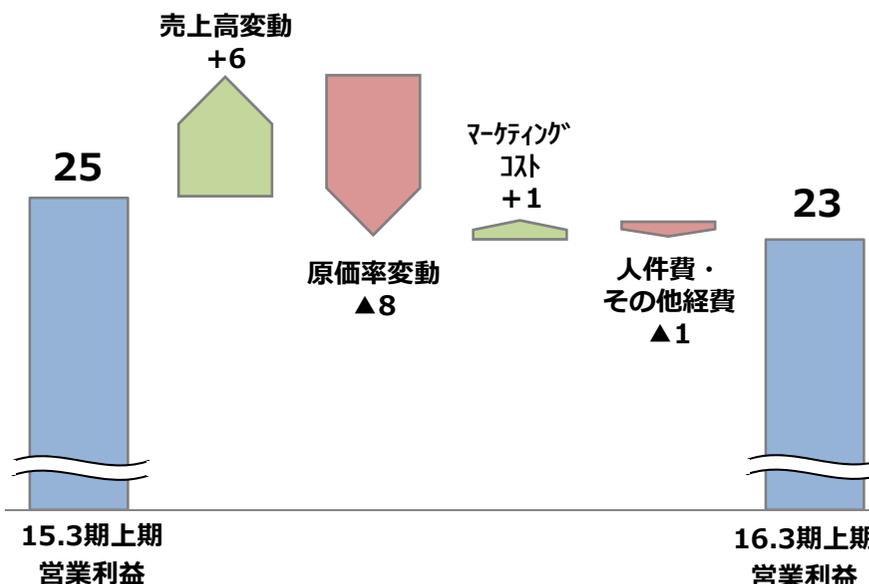
スナック製品は製品規格変更と適正販売によるブランド価値向上に取り組むも実績ダウン。

業務用ルウ・フ레이크製品が堅調に推移したほか、ケアフードも伸長。

◆営業利益増減分析

(単位: 億円)

15.3期上期→16.3期上期



16.3期上期 事業セグメント別【健康食品事業】

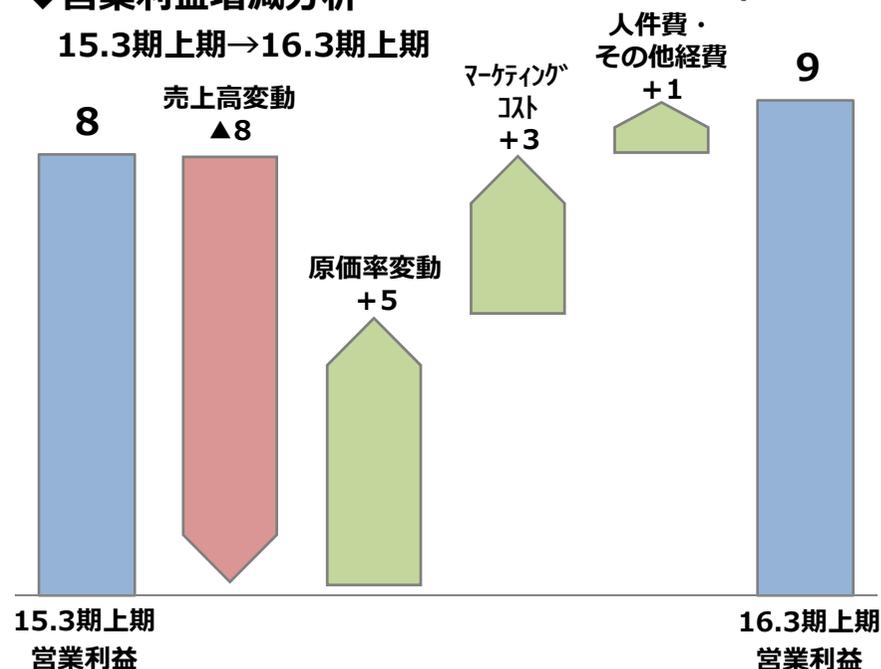


健康食品事業	16.3期 上期実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)
売上高	182	▲23 (88.8)	+8 (104.5)
営業利益	9	+1 (110.5)	+2 (129.2)
◆主な売上高内訳			
ウコンの力	56	▲9 (86.5)	▲4 (93.7)
メガシャキ	12	▲1 (93.9)	▲2 (85.9)
C1000	82	+2 (102.1)	+13 (118.2)
ビタミンレモン	32	+3 (112.2)	+1 (104.5)

◆営業利益増減分析

15.3期上期→16.3期上期

(単位：億円)



ウコンの力：ヘビーユーザーの取り込みとトライ&リピートの促進を図るも、マーケットが減少基調にあるなか、効果的な市場活性化策とならず苦戦

C1000：瓶製品 バラエティ製品発売や取扱いが増加するも、マーケティングコストが高み苦戦
PET バラエティ製品が堅調に推移し、期初売上目標を上回る

その他：販売受託製品の見直しや一部製品の終売により減収も利益面では負担なし



16.3期上期 事業セグメント別【海外事業】



海外事業	16.3期 上期実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)	現地通貨 前年比
売上高	129	+28 (128.3)	+3 (102.4)	-
営業利益	7	+4 (206.4)	+2 (133.6)	-
◆主な売上高内訳				
米国事業	63	+13 (125.3)	▲1 (98.4)	103.7%
豆腐事業	48	+10 (126.2)	▲0 (99.8)	104.5%
レストラン事業 (11店)	9	+2 (126.8)	▲0 (98.9)	105.0%
中国事業 (レストラン除く)	20	+7 (158.1)	+1 (103.9)	130.8%
アジアレストラン事業	28	+7 (136.3)	▲0 (99.3)	-
中国 (46店)	16	+4 (135.4)	▲1 (96.9)	112.0%
台湾 (25店)	9	+3 (146.1)	+1 (106.9)	125.7%
韓国 (24店)	2	+0 (111.4)	▲0 (89.1)	102.1%
東南アジア事業	4	▲2 (62.4)	▲0 (93.4)	-
タイ	4	▲2 (63.7)	▲0 (96.2)	59.4%
ベトナム	0	▲0 (31.4)	▲0 (37.3)	28.7%

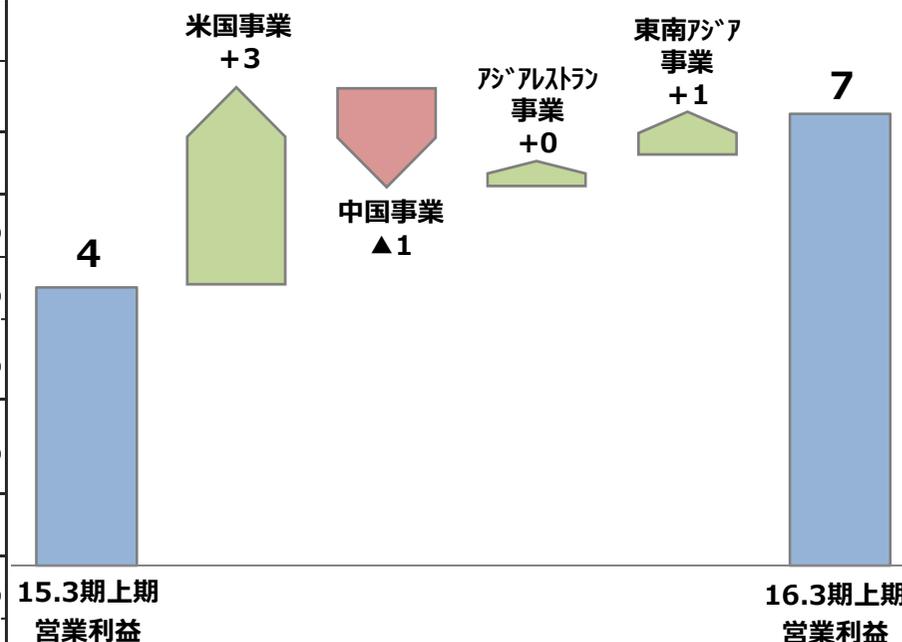
東南アジア事業は決算日を3月から12月へ変更(16.3期は9カ月決算)
レストラン事業の店舗数：2015年9月末現在

(※) 各国為替レートは補足資料参照

◆営業利益増減分析

(単位：億円)

15.3期上期→16.3期上期



米 国 大豆の健康感の浸透により市場は堅調に推移
エネルギーコスト減、マーケティングコストコントロールにより利益も順調

中 国 日本式カレー定着に向けた先行投資で力強く伸長
(レストラン除く) 「ウコンのカ」は発売開始も目標には届かず

ア ジ ア 中国都市部を中心に競争環境は激化
レストラン 新規出店の精査や不振店対策の強化により増益

東 南 決算日を12月に変更(上期は3カ月の短縮決算)
ア ジ ア 機能性飲料は実質増収(3ヶ月比)も、目標未達

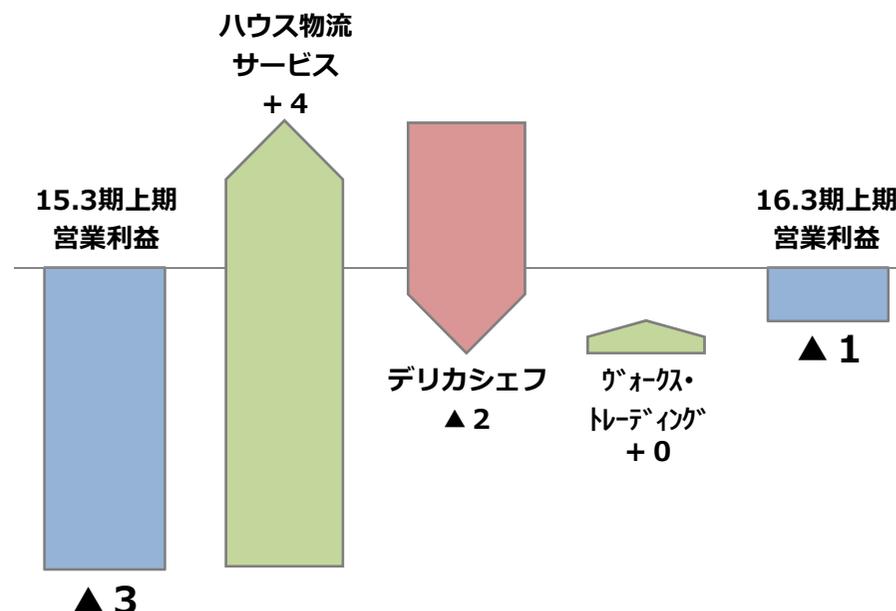
16.3期上期 事業セグメント別 【その他食品関連事業】

その他食品関連事業	16.3期 上期実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)
売上高	245	▲5 (98.0)	▲26 (90.4)
営業利益	▲1	+2 (-)	▲2 (-)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス (連結)	69	▲1 (98.1)	▲5 (93.1)
デリカシェフ	82	+8 (110.9)	▲3 (96.1)
ウォーク・トレーディング (連結)	85	▲13 (86.8)	▲17 (83.4)

◆営業利益増減分析

(単位：億円)

15.3期上期→16.3期上期



ハウス物流サービス (運送・倉庫業)

事業構造の見直しを進め、減収も上期黒字に転換
グループトータルで物流業務の最適化を進める
備車コストの改善
抜本的コストダウン活動の推進



デリカシェフ (CVSベンダー)

新工場稼働に伴う初期コストや労務費・材料費の上昇により減益

ウォーク・トレーディング (食材の輸入・販売等)

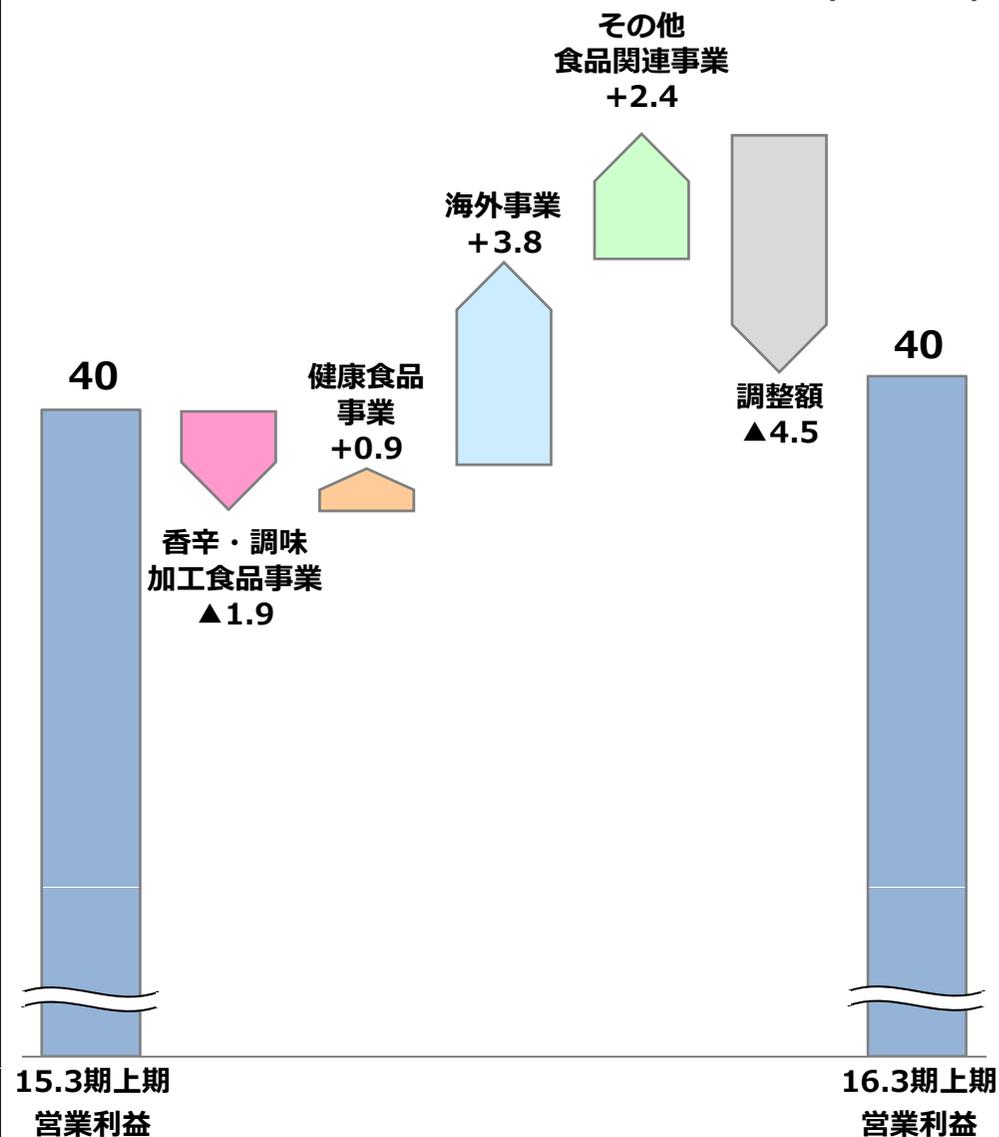
一部取扱い製品の入札時期の変更により減収も、
グループシナジーの追求に向けて収益基盤を強化

16.3期上期 営業利益 増減分析



◆事業セグメント別 増減要因	16.3期 上期実績
香辛・調味加工食品事業計	▲1.9億円
売上高変動	+6
原価率変動	▲8
マーケティングコスト(率変動・増減)	+1
人件費・その他経費増減	▲1
健康食品事業計	+0.9億円
売上高変動	▲8
原価率変動	+5
マーケティングコスト(率変動・増減)	+3
人件費・その他経費増減	+1
海外事業計	+3.8億円
米国事業	+3
中国事業(レストラン除く)	▲1
アジアレストラン事業	+0
東南アジア事業	+1
その他食品関連事業計	+2.4億円
ハウス物流サービス(連結)	+4
デリカシェフ	▲2
ヴォークス・トレーディング(連結)	+0
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	▲4.5億円
営業利益増減	+0.6億円

(単位：億円)





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 通期修正目標	対前年(%)	ROS(%)	16.3期 下期修正目標	対前年(%)			
売	上	高	2,314	2,360	+46 (102.0)	-	1,236	+66 (105.6)		
	香辛・調味加工食品事業		1,221	1,229	+8 (100.6)	-	662	+29 (104.6)		
	健康食品事業		366	339	▲27 (92.5)	-	157	▲5 (97.2)		
	海外事業		247	274	+27 (111.0)	-	145	▲1 (99.1)		
	その他食品関連事業		480	518	+38 (108.0)	-	273	+43 (118.9)		
営	業	利	益	87	105	+18 (120.9)	4.4	65	+18 (137.2)	
	香辛・調味加工食品事業		66	77	+11 (116.4)	6.3	54	+13 (130.9)		
	健康食品事業		6	11	+5 (183.3)	3.2	2	+4 (-)		
	海外事業		11	16	+5 (147.1)	5.8	9	+1 (118.2)		
	その他食品関連事業		▲8	2	+10 (-)	0.4	3	+7 (-)		
	調整額		12	▲1	▲13 (-)	-	▲3	▲8 (-)		
経	常	利	益	110	120	+10 (109.5)	-	72	+9 (114.0)	
当	期	純	利	益	70	80	+10 (114.8)	-	50	+9 (120.8)

※16.3期よりセグメント表示方法を変更し、前期実績は変更後の算定方法で記載しております（詳細は事業概要補足をご確認ください）。

※営業外損益、特別損益については、事業概要補足に後述しております。

16.3期通期 修正目標 期初目標対比



(単位：億円)		16.3期 通期修正目標	対期初目標 (%)	16.3期 下期修正目標	対期初目標 (%)			
売	上	高	2,360	▲100 (95.9)	1,236	▲46 (96.4)		
	香辛・調味加工食品事業		1,229	▲55 (95.7)	662	▲15 (97.7)		
	健康食品事業		339	▲11 (96.9)	157	▲19 (89.3)		
	海外事業		274	▲2 (99.3)	145	▲5 (96.7)		
	その他食品関連事業		518	▲32 (94.2)	273	▲6 (97.8)		
営	業	利	益	105	▲10 (91.3)	65	▲8 (88.4)	
	香辛・調味加工食品事業		77	▲9 (89.5)	54	▲4 (93.0)		
	健康食品事業		11	+0 (100.0)	2	▲2 (49.0)		
	海外事業		16	+1 (106.7)	9	▲1 (91.2)		
	その他食品関連事業		2	▲1 (66.8)	3	+1 (174.7)		
	調整額		▲1	▲1 (-)	▲3	▲3 (-)		
経	常	利	益	120	▲9 (93.0)	72	▲8 (90.1)	
当	期	純	利	益	80	▲9 (89.9)	50	▲6 (90.2)

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 通期修正目標	対前年 (%)
売上高	1,221	1,229	+ 8 (100.6)
営業利益	66	77	+ 11 (116.4)
◆主な売上高内訳			
ルウカレー	373	374	+ 1 (100.4)
ルウシチュー	128	135	+ 7 (105.6)
ルウハヤシ	42	42	▲0 (99.1)
スパイス	165	170	+ 5 (103.3)
レトルトカレー	129	119	▲10 (92.0)
ラーメン	63	66	+ 3 (104.7)
スナック	67	63	▲3 (94.9)
デザート	34	35	+ 1 (103.9)
業務用	163	168	+ 5 (103.1)



価格改定後の新たな値頃定着、カテゴリ活性化とブランド価値向上

- ・ カテゴリ横断で季節の催事と連動した仕掛けを強化
(ハロウィーン・クリスマス・イースター)
- ・ 適正販売への取組を継続 (ルウカレー・レトルトカレー・スナック製品)

お客様ニーズに対応した製品の取扱い拡大

(特定原材料7品目不使用シリーズ・減塩減カロリー・電子レンジ対応レトルト・時短)

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 通期修正目標	対前年 (%)
売上高	366	339	▲27 (92.5)
営業利益	6	11	+5 (183.3)
◆主な売上高内訳			
ウコンのカ	128	122	▲6 (95.4)
メガシャキ	23	23	+0 (100.1)
C1000	135	138	+3 (101.9)
ビタミンレモン	53	59	+6 (112.0)



◆機能性スパイス事業

- ・ウコンのカ
高価格帯製品に注力し、ヘビーユーザーとのコミュニケーションを強化
錠剤製品の投入によるお客様接点の拡大
効果的なプロモーションを実施し、マーケットの活性化を図る

◆ビタミン事業

- ・ビタミンの提供価値拡大に向けた製品展開
- ・コストコントロールの徹底による更なる収益力の改善

16.3期 事業セグメント別目標【海外事業】

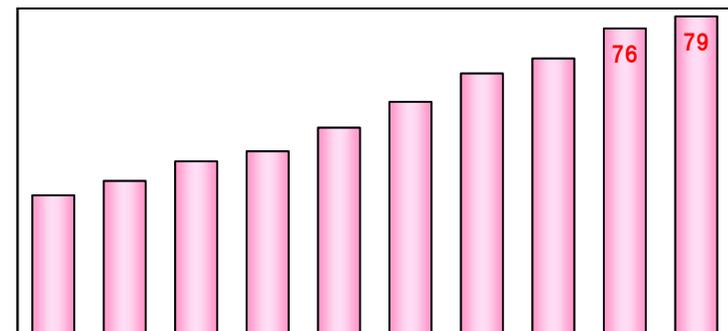


(単位：億円)

◆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 通期修正目標	対前年 (%)	現地通貨 前年比
売上高	247	274	+27 (111.0)	-
営業利益	11	16	+5 (147.1)	-
◆主な売上高内訳				
米国事業	120	126	+6 (104.8)	103.2%
豆腐事業	92	97	+5 (105.1)	103.5%
レストラン事業	17	18	+1 (103.9)	102.3%
中国事業 (レストラン除く)	35	48	+14 (139.9)	137.2%
アジアレストラン事業	50	59	+9 (117.2)	-
中国	30	35	+5 (115.3)	113.1%
台湾	15	19	+4 (123.7)	119.3%
韓国	5	5	+0 (108.4)	108.8%
東南アジア事業	14	12	▲3 (81.7)	-
タイ	14	11	▲3 (80.8)	82.6%
ベトナム	0	0	+0 (114.1)	113.2%

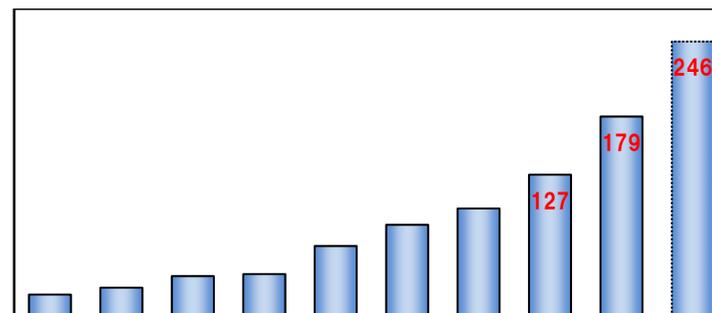


06.12 07.12 08.12 09.12 10.12 11.12 12.12 13.12 14.12 15.12
(修正目標)

事業基盤の更なる強化と高付加価値製品、
業務用製品の着実な成長

◆中国事業（レストラン除く）売上推移

(単位：百万元)



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

カレー：飛躍的成長に向け、営業戦力の強化と
マーケティングコストの先行投下を継続
大連工場に業務用新製造ラインを稼働

ウコンのカ：サンプリングと広告投下で認知拡大

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日を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

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 通期修正目標	対前年 (%)
売上高	480	518	+38 (108.0)
営業利益	▲8	2	+10 (-)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス (連結)	142	142	+0 (100.2)
デリカシェフ	148	167	+20 (113.2)
ヴォークス・トレーディング (連結)	171	189	+18 (110.6)

◆ハウス物流サービス

- ・グループトータルで生産・物流体制の最適化に取り組み、コスト競争力を強化
- ・物流事業の環境変化への対応に既存の枠組みを越えて取り組む

◆デリカシェフ

- ・総菜新工場の安定稼働、生産性向上に注力
- ・各事業のメニュー開発力を強化し、収益性を高める

◆ヴォークス・トレーディング

- ・既存事業の収益力強化と、競争力のある新規製品の開発
- ・グループシナジーの追求

デリカシェフ久喜工場



16.3期通期 営業利益 増減分析

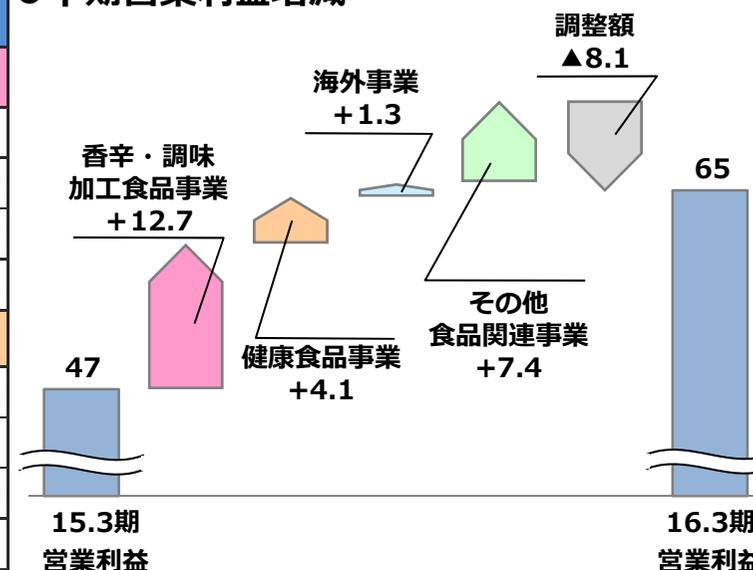


◆事業セグメント別 増減要因

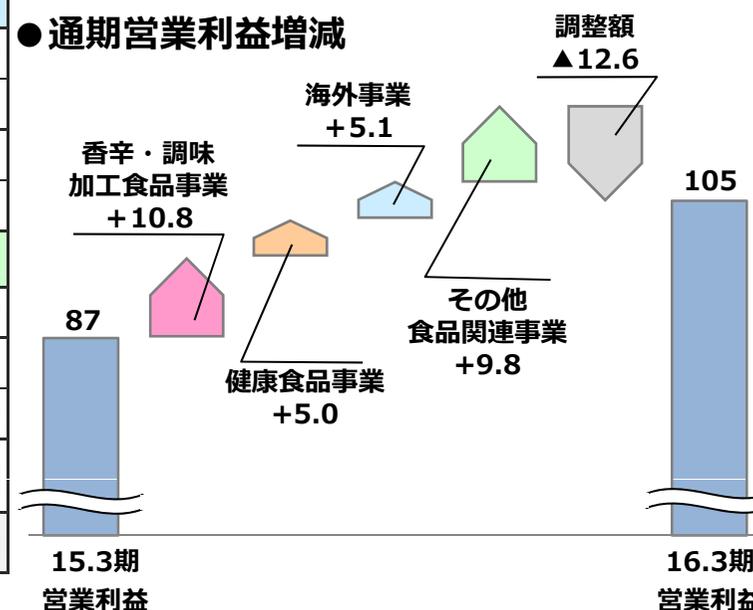
	16.3期 上期実績	16.3期下期 修正目標	16.3期通期 修正目標
香辛・調味加工食品事業計	▲1.9億円	+12.7億円	+10.8億円
売上高変動	+6	+25	+31
原価率変動	▲8	▲4	▲12
マーケティングコスト(率変動・増減)	+1	▲6	▲5
人件費・その他経費増減	▲1	▲2	▲3
健康食品事業計	+0.9億円	+4.1億円	+5.0億円
売上高変動	▲8	▲2	▲10
原価率変動	+5	+6	+11
マーケティングコスト(率変動・増減)	+3	+0	+3
人件費・その他経費増減	+1	+0	+1
海外事業計	+3.8億円	+1.3億円	+5.1億円
米国事業	+3	▲1	+2
中国事業(レストラン除く)	▲1	+2	+1
アジアレストラン事業	+0	+1	+1
東南アジア事業	+1	+0	+1
その他食品関連事業計	+2.4億円	+7.4億円	+9.8億円
ハウス物流サービス(連結)	+4	+1	+5
デリカシェフ	▲2	+3	+1
ヴォークス・トレーディング(連結)	+0	+2	+2
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	▲4.5億円	▲8.1億円	▲12.6億円
営業利益増減	+0.6億円	+17.5億円	+18.1億円

●下期営業利益増減

(単位: 億円)



●通期営業利益増減





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)

主な秋冬向け新製品・バラエティ製品の状況



税別価格/オープン価格の()は参考価格



●新製品

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	ヘルシーオカレー(野菜の旨みまろやかタイプ中辛/香り高いスパイシータイプ中辛)	オープン (238円)	8月17日
ルウカレー	156g スパイス香るマサラカレー	オープン (279円)	8月17日
ルウシチュー	148g完熟栗かぼちゃのクリーミーシチュー/150g完熟トマトのクリーミーシチュー	オープン (248円)	8月17日
レトルトカレー	カレーマルシェスペシャルイペリコ豚とマツシールームのカレー	オープン (500円)	8月17日
レトルトカレー	レンジダイニング (こだわり素材のチキンカレー/こだわり素材のベジタブルカレー)	オープン (270円)	8月17日
メニュー調味料	ラーメンにひと足しペースト(辛みそ/マー油/魚粉) ※東日本エリア限定	オープン (180円)	8月17日
ウェルネス飲料	ウコンのカ パイン&ピーチ味	オープン (190円)	6月29日
ウェルネス食品	ウコンのカ レバープラス 粒タイプ 箱(10袋入り)	オープン (1,480円)	9月28日
ウェルネス食品	ウコンのカ レバープラス 粒タイプ 袋	オープン (160円)	9月28日

●バラエティ

ルウシチュー	北海道シチュー(チーズクリーム/ビーフ)	297円	8月17日
シーズニング	スパイスクッキングアジアン屋台街(ガバオ/トムヤムクン/青菜のタイ風炒め/タイ風春雨サラダ/カオマンガイ/トムヤムチキン/ココナッツミルク風スープ他)	オープン (110円)	8月17日

●フレッシュアップ

ルウシチュー	122g シチュー・ド・ボー(クリーム/ビーフ)	286円	8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	297円	8月17日
スパイス	42g特選本香り生わさび	190円	9月 7日
レトルトカレー	180gククレカレー (甘口/中辛/辛口)	176円	8月17日
レトルトカレー	スープカレーの匠 北海道産チキンの濃厚スープカレー	500円	8月17日

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 | 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 | 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)	旧表示			新表示			増減		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期
営 業 利 益	40	47	87	40	47	87	-	-	-
香辛・調味加工食品事業	29	46	75	25	41	66	▲4	▲5	▲9
健康食品事業	10	▲0	9	8	▲2	6	▲2	▲2	▲3
海外事業	4	7	11	4	7	11	+0	+0	+0
その他食品関連事業	▲3	▲6	▲9	▲3	▲5	▲8	+0	+1	+1
調整額	-	-	-	6	6	12	+6	+6	+12

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
15.3期上期	376	204	580
15.3期通期	1,096	400	1,496
16.3期上期	307	38	345
16.3期通期見込み	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	
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
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期上期	2,097	371	2,468	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
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
2,632	141	2,774
5,789	294	6,083
3,052	144	3,197
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)

	15.3期 上期	16.3期 上期	前期比 増減
受取利息・有価証券利息	250	257	+7
受取配当金	311	331	+20
持分法による投資利益	300	243	▲57
為替差益	202	26	▲176
その他	134	153	+19
営業外収益 計	1,198	1,011	▲187
支払利息	64	50	▲14
その他	481	214	▲268
営業外費用 計	546	264	▲282

◆ 特別損益の内容

(単位：百万円)

	15.3期 上期	16.3期 上期	前期比 増減
固定資産売却益	2	0	▲2
投資有価証券売却益	-	0	+0
出資金売却益	18	-	▲18
受取補償金	13	-	▲13
その他	5	0	▲5
特別利益 計	38	0	▲38
固定資産売却損	0	0	▲0
固定資産除却損	49	135	+86
投資有価証券評価損	3	-	▲3
その他	13	4	▲9
特別損失 計	65	139	+74

“切っても涙の出ない、辛みのない新しいタマネギ” 「スマイルボール」 数量限定・チャンネル限定発売

作出に成功した“切っても涙が出ない、辛みのない全く新しいタマネギ”を、「スマイルボール」と名付け、数量限定・チャンネル限定で10月末から発売いたしました。



「スマイルボール」が持つ価値

- ・タマネギの涙の出る成分(=辛み成分)が発生するのを抑えた、新しいタマネギです。
- ・タマネギを切った時に目にしみることはありません。また切った時に付く臭いもほとんど気にならないため、楽しく快適に調理できます。
- ・生で食べても辛みをほとんど感じないため、水にさらす必要がありません。手軽に調理できることに加え、栄養成分の流失を気にすることなくタマネギ本来の栄養をまるごと摂ることができます。
- ・辛みがほとんどなく、タマネギの持つ甘みそのまま感じられます。

中国事業 カレーに次ぐ柱の育成に向けて 「ウコンの力」 保健食品認可を取得し、中国での販売を開始

5月1日より、中国で「ウコンの力」の販売を開始いたしました(日本で製造した製品の輸出品)。



製品特長

- ・中国での関連法規制に合致させるために、中国国家食品薬品監督管理総局(CFDA)による保健食品認可を取得しております(「肝機能損傷保護訴求」カテゴリーにおいて、日本製品では初取得)。

マーケティング展開

- ・ウェブ通販チャンネルの展開を中心に、コンビニエンスストアやドラッグストアなどでの展開を合わせ、製品特徴を訴求するコミュニケーションとサンプリングを中心に認知獲得、トライ購入を促進します。
- ・当初は上海から展開し、その後都市を拡大します。

事業セグメントの内容<2015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