

2017年3月期 第2四半期決算説明会

2016年11月4日



ハウス食品グループ本社株式会社

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

- ◇ **17.3期第2四半期業績報告** P. 3 ~ 12
- ◇ **17.3期通期計画** P. 13 ~ 23

【補足資料】

- ◇ **事業概要補足** P. 24 ~ 29
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／当社グループの取組

17.3期第2四半期 業績報告

連結業績



単位：億円	16.3期 上期実績	17.3期 上期目標	17.3期 上期実績	対前年(%)	対目標(%)	ROS (%)
売上高	1,124	1,423	1,370	+246 (121.9)	▲53 (96.3)	-
営業利益	40	40	54	+13 (132.3)	+14 (133.8)	3.9
経常利益	48	44	54	+6 (112.2)	+10 (122.2)	-
当期純利益	30	32	42	+13 (142.6)	+10 (131.5)	-

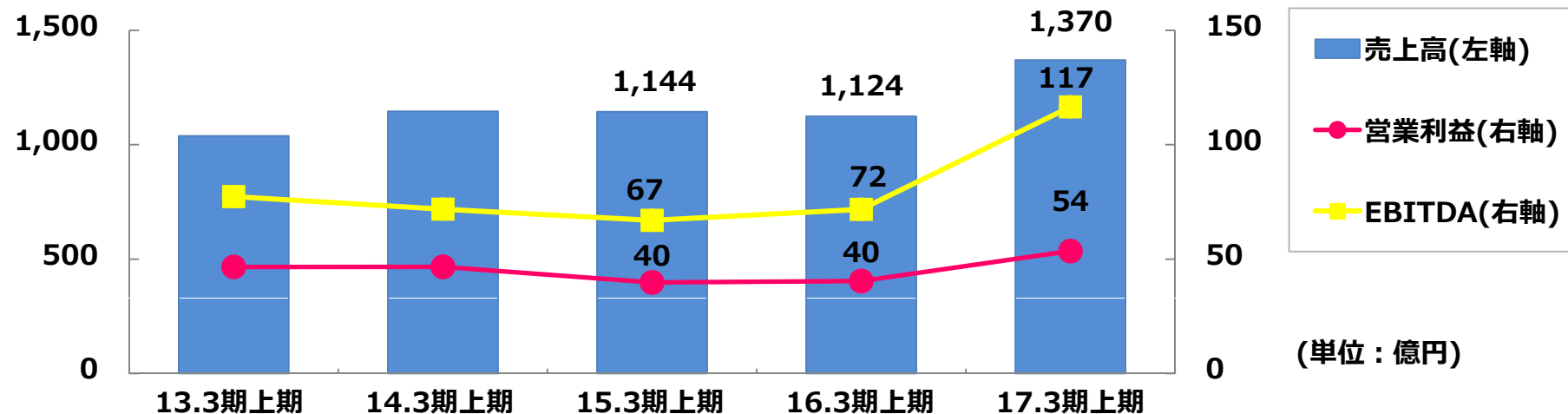
<参考>

EBITDA ※1	72	-	117	+45 (162.4)	-	※2 8.5
当期純利益 (配当額判断基準) ※3	30	-	45	+16 (153.6)	-	-

※1 EBITDA = 営業利益 (のれん償却前) + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA / 売上高

※3 企業結合に伴って発生する特別損益やのれん償却の影響を除く

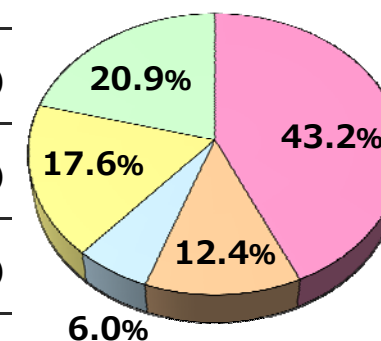


セグメント別 売上高



単位：億円	16.3期 上期実績	17.3期 上期目標	17.3期 上期実績	対前年(%)	対目標(%)
売上高	1,124	1,423	1,370	+246 (121.9)	▲53 (96.3)
香辛・調味加工食品事業	570	633	623	+54 (109.4)	▲10 (98.5)
健康食品事業	185	188	179	▲7 (96.4)	▲9 (95.0)
海外食品事業	92	106	86	▲6 (93.9)	▲20 (81.2)
外食事業	36	265	254	+218 (700.7)	▲11 (95.9)
その他食品関連事業	300	306	302	+2 (100.6)	▲4 (98.6)
調整(消去)	▲59	▲75	▲74	▲15 (-)	+1 (-)

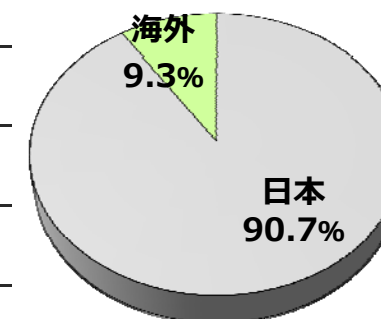
<セグメント別構成比>
※調整(消去)除く



◆エリア別売上高

日本	995	-	1,242	+247 (124.9)	-
東アジア	56	-	52	▲4 (93.3)	-
東南アジア	8	-	15	+7 (193.3)	-
米国	63	-	58	▲5 (92.0)	-
その他	2	-	3	+0 (117.4)	-

<エリア別構成比>



セグメント別 営業利益



単位：億円	16.3期 上期実績	17.3期 上期目標	17.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	ROS		
営業利益	40	40	54	+13 (132.3)	+14 (133.8)	3.9	<セグメント別構成比> ※調整(消去)除く	
香辛・調味加工食品事業	23	27	36	+13 (156.6)	+10 (136.5)	5.8		61.8%
健康食品事業	10	12	11	+2 (116.1)	▲1 (94.2)	6.3		19.3%
海外食品事業	6	8	8	+1 (119.1)	+0 (102.4)	8.9		13.1%
外食事業	0	▲1	▲1	▲1 (-)	▲0 (-)	(0.4)		▲1.7%
その他食品関連事業	▲1	3	4	+5 (-)	+2 (173.8)	1.4		7.4%
調整(消去)	2	▲8	▲5	▲7 (-)	+3 (-)			

◆参考 壱番屋のれん等償却額を除く

営業利益	40	65	79	+38 (194.4)	+14 (120.8)	5.7
外食事業	0	25	24	+24 (-)	▲0 (98.1)	9.5

香辛・調味加工食品事業



香辛・調味加工食品事業	17.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)
売上高	623	+54 (109.4)	▲10 (98.5)
営業利益	36	+13 (156.6)	+10 (136.5)

◆主な売上高内訳

ハウス食品(株)	603	+23 (103.9)	▲11 (98.3)
ルウカレー	189	+10 (105.6)	+0 (100.1)
ルウシチュー	44	▲3 (94.3)	▲3 (93.5)
スパイス	90	+6 (107.4)	+1 (101.2)
レトルトカレー	67	+11 (118.9)	+2 (103.8)
業務用	84	+3 (103.1)	▲4 (95.9)
(株)ギャバン	26	+26 (-)	+0 (100.8)

・(株)ギャバンは17.3期第2四半期から新規連結組み入れ

◆ハウス食品

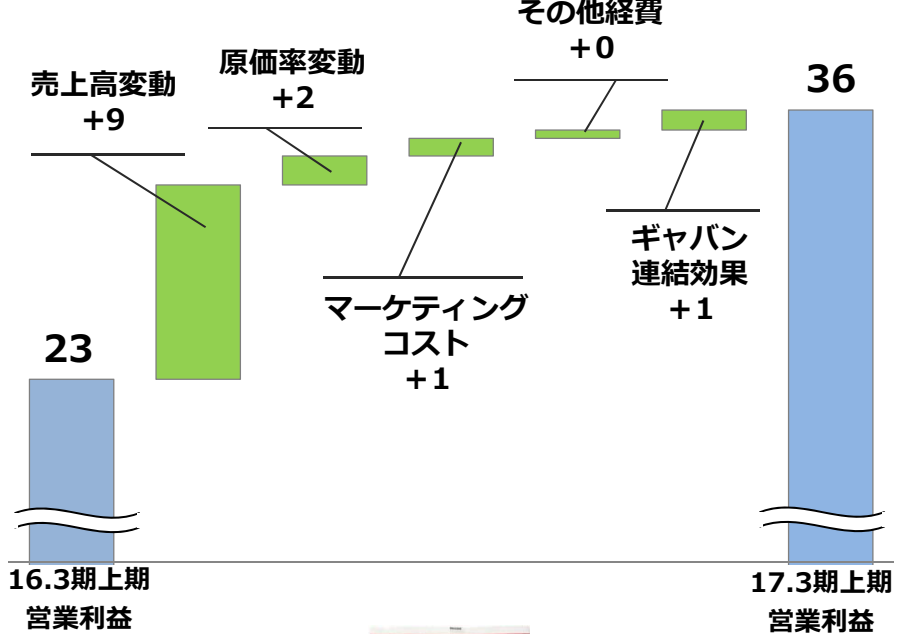
- ・ルウカレー：主力製品が堅調に推移
前年価格改定後の一時的な需要減の反動影響（主に第1四半期）もあり、増収
- ・レトルトカレー：低価格帯の打ち手が奏功（プロクオリティ）
- ・スパイス：ねりスパイスの伸長、シーズニングスパイスの好調持続

◆(株)ギャバンを子会社化（第2四半期より新規連結組み入れ）

- ・B to B領域に強みを持つギャバン社をグループに迎え、スパイスおよび業務用の提案力を強化
- ・海外スパイス生産拠点を活用し、バリューチェーン軸の展開領域を拡大

◆営業利益増減分析

16.3期上期 → 17.3期上期



健康食品事業



(単位：億円)

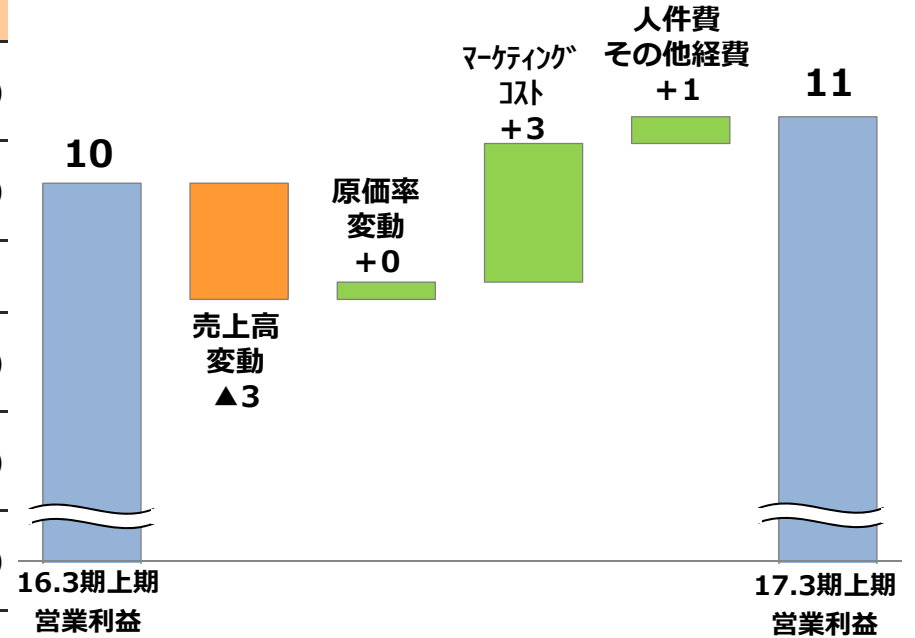
健康食品事業	17.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)
売上高	179	▲7 (96.4)	▲9 (95.0)
営業利益	11	+2 (116.1)	▲1 (94.2)

◆主な売上高内訳

ウコンの力	54	▲2 (97.0)	▲3 (94.6)
C1000	79	▲4 (95.6)	▲7 (92.1)
ビタミンレモン	31	▲1 (96.7)	▲2 (95.3)

◆営業利益増減分析

16.3期上期 → 17.3期上期



◆機能性スパイス事業

「ウコンの力」： 飲酒需要の二極化への対応

- ・ヘビーユーザーを対象としたプロモーションにより、「レバープラス」が伸長
- ・ミドル・ライトユーザーへの需要喚起に課題を残し、トータルでは減収

◆ビタミン事業： ビタミンの提供領域を拡大

- ・全13種のビタミンを配合した「1日分のビタミン」の育成に注力

◆その他

- ・マーケティングコストの効果的な運用を徹底、収益性を改善



海外食品事業



海外食品事業	17.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	現地通貨 前年比
売上高	86	▲6 (93.9)	▲20(81.2)	-
営業利益	8	+1 (119.1)	+0(102.4)	-

◆主な売上高内訳

米国事業	48	▲6 (88.3)	▲7(87.1)	105.1%
豆腐事業	43	▲5 (88.8)	▲6(88.1)	105.7%
中国事業	17	▲3 (87.3)	▲10(63.8)	111.5%
東南アジア事業	7	+4 (197.5)	▲1(86.2)	-
タイ	7	+3 (192.8)	▲1(84.4)	238.2%

・ 東南アジア事業の前期は9カ月の変則決算

◆ 3エリアとも現地通貨ベースでは売上を伸ばすも、円高の影響により円換算では減収

＜為替影響＞（対前年） ※各国為替レートはファクトデータに記載
 売上高 : ▲16億円（米国▲9億円、中国▲5億円、東南アジア▲2億円）
 営業利益 : ▲1億円（米国▲1億円）

◆米国事業

・ 米系市場を中心に高付加価値製品（オーガニック豆腐、業務用）の伸長が続く

◆中国事業

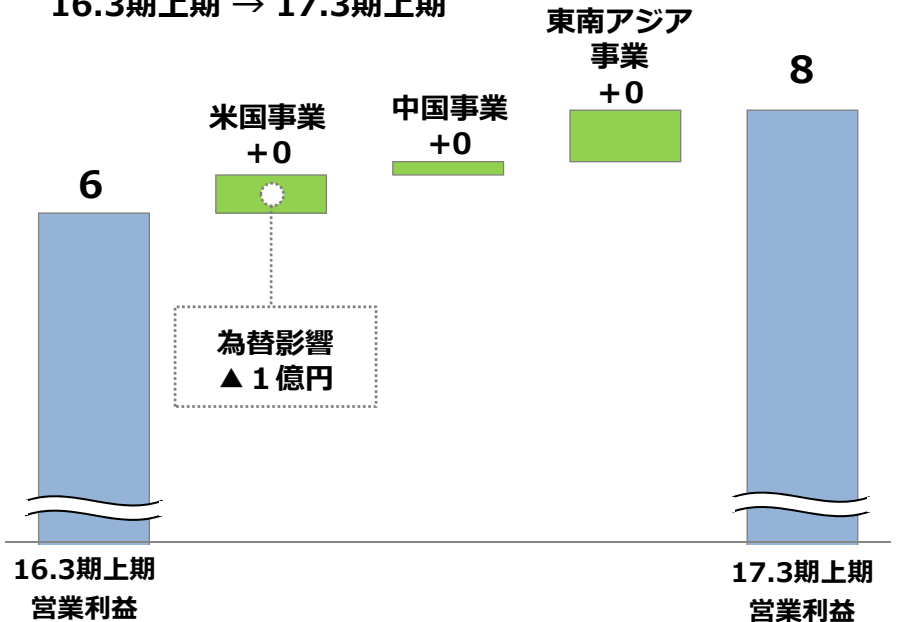
・ 日本式カレーは都市部を中心に、家庭用・業務用の両輪で着実に浸透

◆東南アジア事業

・ タイ：「C-Vitt」が夏季需要期に大きく販売を伸ばす

◆ 営業利益増減分析

16.3期上期 → 17.3期上期



外食事業



(単位：億円)

外食事業	17.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	現地通貨 前年比
売上高	254	+218 (700.7)	▲11 (95.9)	-
営業利益	▲1	▲1 (-)	▲0 (-)	-
営業利益 のれん等償却額を除く	24	+24 (-)	▲0 (98.1)	-

◆主な売上高内訳

壱番屋(連結)	225	+225 (-)	▲2 (99.1)	-
アジアレストラン事業	23	▲5 (83.1)	▲7 (76.7)	-
中国 (54店)	13	▲3 (81.2)	▲6 (70.6)	103.7%
台湾 (28店)	8	▲1 (85.3)	▲1 (87.8)	105.3%
韓国 (22店)	2	▲0 (88.2)	▲0 (84.9)	107.7%

・16.3期第4四半期から壱番屋を連結に組み入れております

・アジアレストラン事業の店舗数は2016年6月現在

◆アジアレストラン事業の再編

- ・中国、台湾におけるレストラン事業を壱番屋主導の体制へ移管
- ・個別店舗の採算性を確保し、競争激化する環境の中で事業全体の収益力強化を図る
 - ①不採算店舗の整理・立て直し
 - ②店舗でのQSCの更なる向上
 - ③出店余地・条件等により厳格な選定

◆壱番屋

- ・既存店の売上強化を最重点課題としてQSCや店舗の利便性・快適性の向上への取組を推進

※壱番屋業績 (16年3月-8月) : 増収増益 (売上高100.3%・営業利益106.1%)



中国 中華広場店 (広州)



その他食品関連事業

その他食品関連事業	17.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)
売上高	302	+2 (100.6)	▲4 (98.6)
営業利益	4	+5 (-)	+2 (173.8)

◆主な売上高内訳

ハウス物流サービス	116	+2 (101.6)	+2 (101.3)
デリカシェフ	85	+3 (103.3)	+1 (100.7)
ヴォークス・トレーディング	96	▲3 (97.1)	▲6 (94.2)

・ヴォークス・トレーディングは16年4月1日付で堀江大和屋を吸収合併しており、対前年に記載の数値は堀江大和屋を含む実績と比較しております。

◆ハウス物流サービス（運送・倉庫業）

- ・コスト競争力の強化、採算性の向上等、収益性を高める取組が一定の成果を上げる

◆デリカシェフ（CVSベンダー）

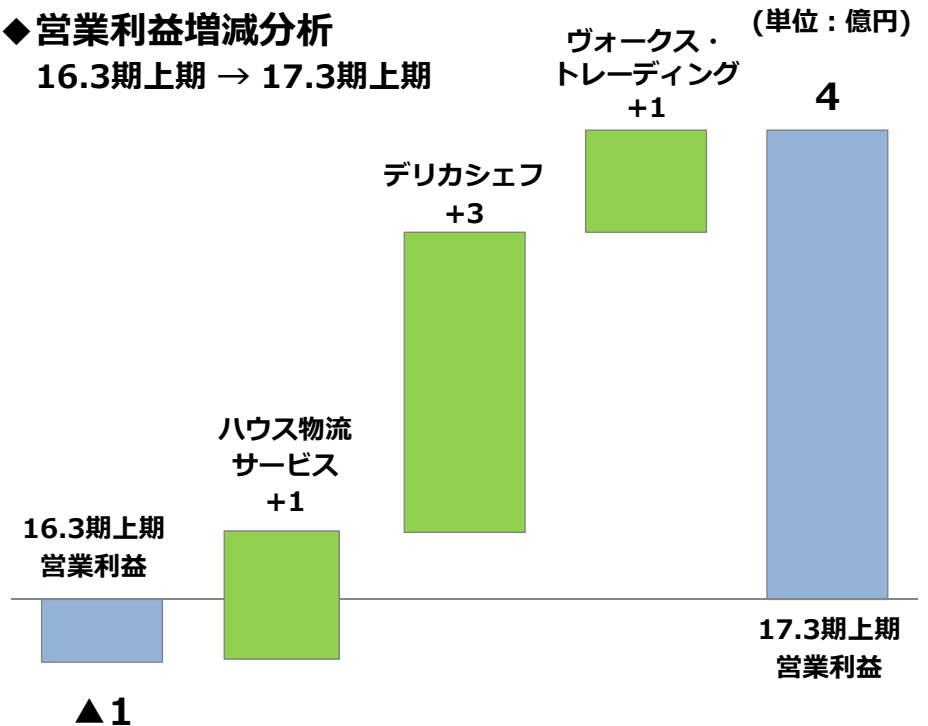
- ・総菜新工場稼働に伴う初期コストが解消
- ・生産能力の増強と生産効率の改善を進める

◆ヴォークス・トレーディング（食材の輸入・販売等）

- ・堀江大和屋を統合、事業基盤を強化

◆営業利益増減分析

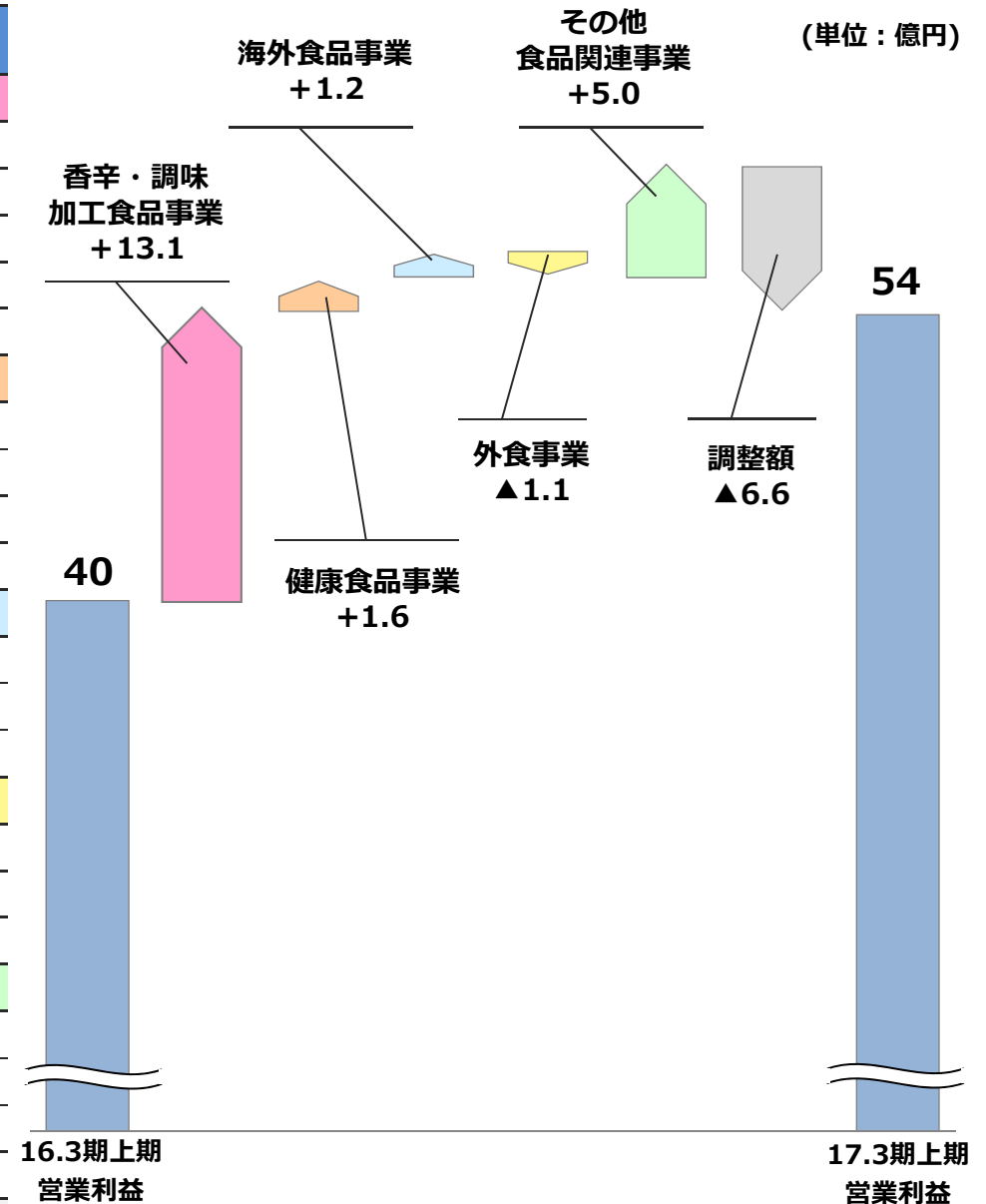
16.3期上期 → 17.3期上期



営業利益 増減分析

◆事業セグメント別 増減要因

	17.3期 上期実績
香辛・調味加工食品事業計	+13.1億円
売上高変動	+9
原価率変動	+2
マーケティングコスト	+1
人件費・その他経費	+0
ギャバン連結効果	+1
健康食品事業計	+1.6億円
売上高変動	▲3
原価率変動	+0
マーケティングコスト	+3
人件費・その他経費	+1
海外食品事業計	+1.2億円
米国事業（レストラン除く）	+0
中国事業	+0
東南アジア事業	+0
外食事業計	▲1.1億円
吉番屋 連結効果	+25
吉番屋 のれん等償却額	▲25
アジアレストラン事業	▲1
その他食品関連事業計	+5.0億円
ハウス物流サービス	+1
デリカシェフ	+3
ヴォークス・トレーディング	+1
調整額	▲6.6億円
営業利益増減	+13.1億円



17.3期通期計画

連結損益目標



単位：億円	16.3期 実績	17.3期 修正目標	対前年(%)	ROS (%)	対目標(6.24) (%)
売上高	2,419	2,853	+434 (117.9)	—	▲105 (96.5)
営業利益	108	110	+2 (102.1)	3.9	+6 (105.8)
経常利益	122	115	▲7 (94.6)	—	+1 (100.9)
当期純利益	226	73	▲153 (32.3)	—	+4 (105.8)
<参考>					
EBITDA ※1	187	238	+51 (127.3)	※2 8.3	
当期純利益 (配当額判断基準) ※3	96	94	▲2 (97.7)	—	

※1 EBITDA = 営業利益 (のれん償却前) + 減価償却費

※2 EBITDAマージン : EBITDA / 売上高

※3 企業結合に伴って発生する特別損益やのれん償却の影響を除く

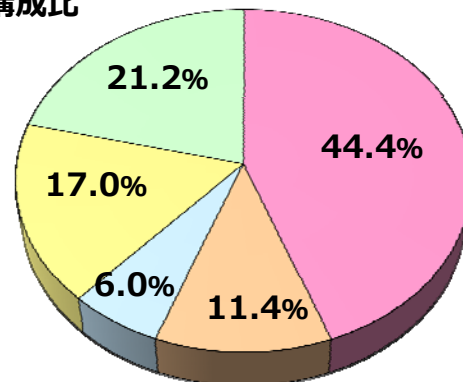
セグメント別 売上高目標



単位：億円	16.3期 通期実績	17.3期 通期修正目標	対前年(%)	17.3期 下期修正目標	対前年(%)
売上高	2,419	2,853	+434 (117.9)	1,483	+188 (114.5)
香辛・調味加工食品事業	1,200	1,331	+131 (110.9)	708	+77 (112.2)
健康食品事業	345	343	▲2 (99.4)	164	+4 (102.8)
海外食品事業	186	181	▲5 (97.4)	95	+1 (100.9)
外食事業	183	510	+327 (278.5)	256	+109 (174.2)
その他食品関連事業	627	636	+9 (101.4)	334	+7 (102.2)
調整(消去)	▲123	▲148	▲25 (-)	▲74	▲10 (-)

◆通期修正目標セグメント別構成比

※調整(消去)除く



セグメント別 営業利益目標



単位：億円	16.3期 通期実績	17.3期 通期修正目標	対前年(%)	ROS (%)	17.3期 下期修正目標	対前年(%)	ROS (%)
営業利益	108	110	+2 (102.1)	3.9	56	▲11 (83.9)	3.8
香辛・調味加工食品事業	79	89	+10 (112.3)	6.7	53	▲3 (94.1)	7.5
健康食品事業	14	16	+2 (114.5)	4.7	5	+0 (110.8)	2.9
海外食品事業	14	12	▲2 (86.9)	6.6	4	▲3 (58.8)	4.6
外食事業	0	▲3	▲3 (-)	(0.5)	▲2	▲2 (-)	(0.6)
その他食品関連事業	1	8	+6 (742.5)	1.2	3	+2 (193.5)	0.9
調整(消去)	▲1	▲12	▲11 (-)	-	▲7	▲5 (-)	-

◆参考 壱番屋のれん等償却額を除く

営業利益	120	160	+40 (133.2)	5.6	82	+2 (102.2)	5.5
外食事業	13	48	+35 (367.2)	9.3	24	+11 (184.0)	9.2

◆通期修正目標セグメント別構成比※調整(消去)除く

香辛・調味 加工食品事業	健康食品 事業	海外食品 事業	外食事業	その他 食品関連事業
73.0%	13.1%	9.8%	▲2.0%	6.1%

セグメント別通期修正目標 対目標比(6.24)



単位：億円	17.3期 通期修正目標	対目標(6.24) (%)	17.3期 下期修正目標	対目標(6.24) (%)
売上高	2,853	▲105 (96.5)	1,483	▲52 (96.6)
香辛・調味加工食品事業	1,331	▲24 (98.2)	708	▲14 (98.0)
健康食品事業	343	▲7 (98.0)	164	+2 (101.5)
海外食品事業	181	▲41 (81.5)	95	▲21 (81.8)
外食事業	510	▲30 (94.4)	256	▲19 (93.0)
その他食品関連事業	636	▲4 (99.4)	334	+0 (100.1)
調整(消去)	▲148	+1 (-)	▲74	+0 (-)
営業利益	110	+6 (105.8)	56	▲8 (88.3)
香辛・調味加工食品事業	89	+8 (109.2)	53	▲2 (96.0)
健康食品事業	16	▲2 (91.4)	5	▲1 (85.5)
海外食品事業	12	▲4 (77.4)	4	▲4 (54.1)
外食事業	▲3	▲2 (-)	▲2	▲2 (-)
その他食品関連事業	8	+1 (115.5)	3	▲1 (79.1)
調整(消去)	▲12	+5 (-)	▲7	+2 (-)

香辛・調味加工食品事業

(単位：億円)

香辛・調味加工食品事業	16.3期 実績	17.3期 修正目標	対前年 (%)
売上高	1,200	1,331	+131 (110.9)
営業利益	79	89	+10 (112.3)

◆主な売上高内訳

内訳	16.3期 実績	17.3期 修正目標	対前年 (%)
ハウス食品(株)	1,222	1,272	+50 (104.1)
ルウカレー	373	382	+9 (102.4)
ルウシチュー	130	132	+2 (101.2)
スパイス	169	182	+14 (108.0)
レトルトカレー	116	130	+14 (112.3)
業務用	164	172	+8 (104.8)
(株)ギャバン	-	75	+75 (-)

・(株)ギャバンは17.3期第2四半期から新規連結組み入れ

◆メニュー価値、製品ブランド力を更に磨く

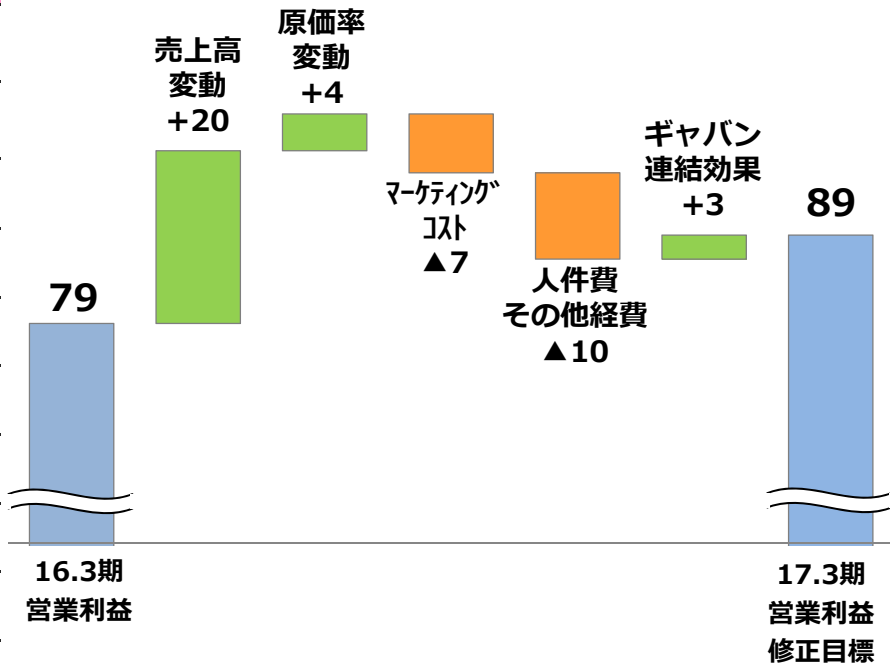
- ・ルウ製品：催事販促の強化、シチュー価値共創マーケティングの推進
- ・レトルト製品：プロクオリティの市場定着、製品魅力向上への取組に注力
- ・持続的な利益創出に向けて、新価値製品の開発・育成を強化

◆ギャバンとのシナジー

- ・B to B領域の強化とともに、生産・調達面での協働に向けた取組を開始

◆営業利益増減分析

16.3期通期 → 17.3期通期



健康食品事業

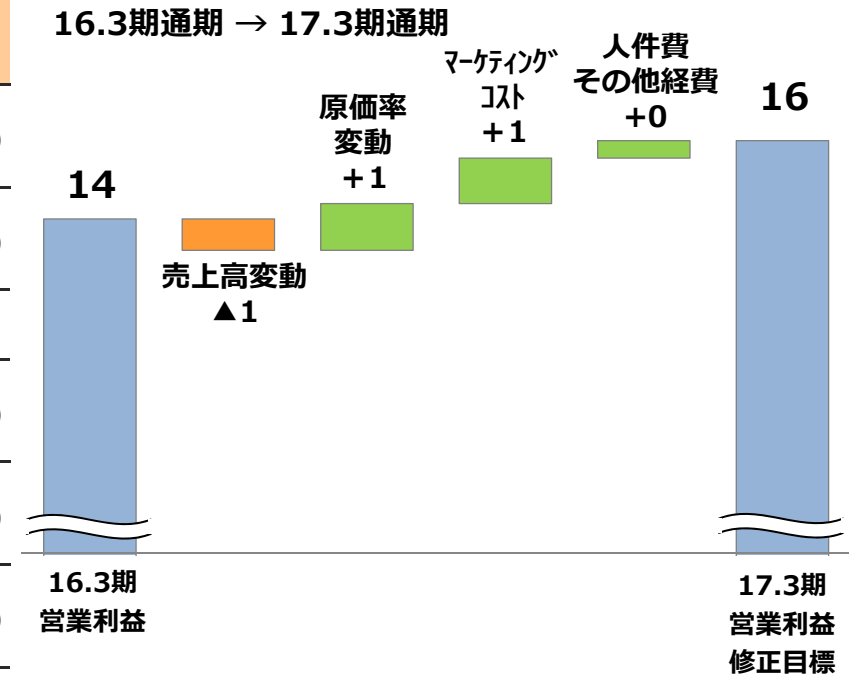
健康食品事業	16.3期 実績	17.3期 修正目標	対前年 (%)
売上高	345	343	▲2 (99.4)
営業利益	14	16	+2 (114.5)

◆主な売上高内訳

ウコンの力	121	122	+1 (100.7)
C1000	138	139	+0 (100.3)
ビタミンレモン	58	57	▲1 (98.6)

◆営業利益増減分析

(単位：億円)



◆機能性スパイス事業

「ウコンの力」

- ・需要喚起と接点強化
効果感を高めたフレッシュアップと飲用シーンを想起するプロモーションの徹底
繁華街マーケティングの継続実施

◆ビタミン事業

- ・収益性、成長性の高いポートフォリオの構築
「1日分のビタミン」のブランド独立に向けた取組みを加速



「ウコンの力」
ビタミンB群を充実強化

海外食品事業

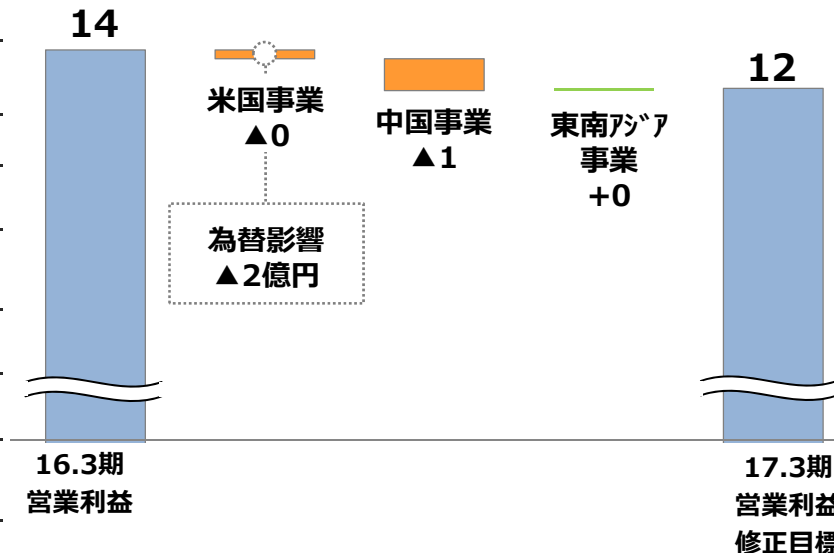


海外食品事業	16.3期実績	17.3期修正目標	対前年 (%)	現地通貨前年比
売上高	186	181	▲5 (97.4)	-
営業利益	14	12	▲2 (86.9)	-

◆ 営業利益増減分析

(単位：億円)

16.3期通期 → 17.3期通期



◆ 主な売上高内訳

事業	16.3期実績	17.3期修正目標	対前年 (%)	現地通貨前年比
米国事業	107	96	▲11 (89.5)	104.9%
豆腐事業	96	86	▲10 (89.6)	105.0%
中国事業	40	37	▲3 (92.3)	109.7%
東南アジア事業	11	15	+4 (139.5)	-
タイ	11	14	+4 (133.5)	152.1%

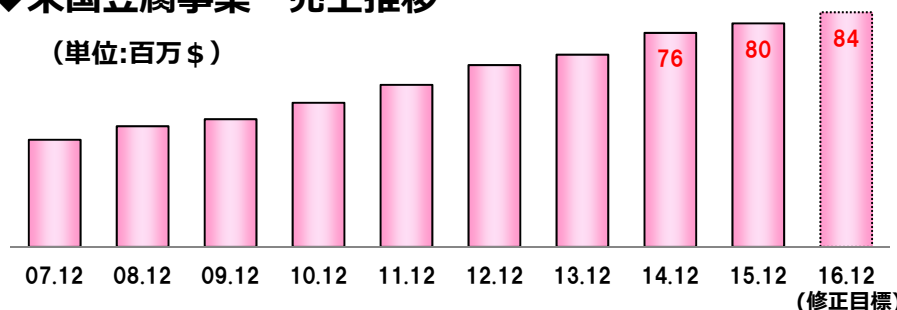
・ 東南アジア事業の前期は9カ月の変則決算
 ※ 各国為替レートはファクトデータに記載

◆ 為替影響 (対前年)

売上高 : ▲26億円 (米国▲16億円、中国▲7億円、東南アジア▲2億円)
 営業利益 : ▲ 2億円 (米国▲ 2億円)

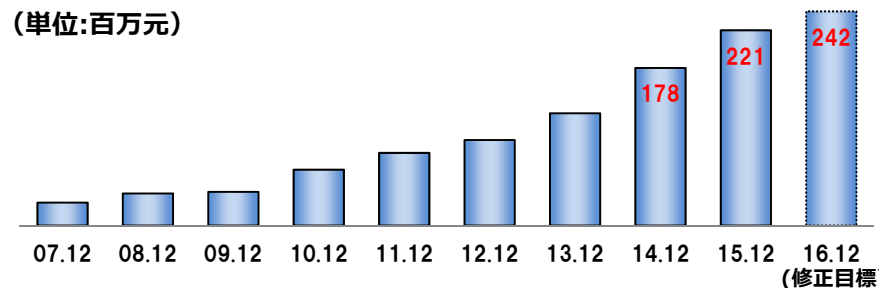
◆ 米国豆腐事業 売上推移

(単位:百万\$)



◆ 中国事業 売上推移

(単位:百万元)



海外食品事業



米国事業

豆腐事業

- ・既存豆腐事業のシェア拡大と収益力強化
- ・新規顧客の獲得
高付加価値製品の市場投入による裾野の拡大に着手
(米系市場へのアプローチ強化)



GO
UMAMI



TOFU
SHIRATAKI
RAMEN

中国事業

カレー事業

- ・家庭用、業務用の両輪から、日本式カレーの市場拡大を推進
(更なる事業拡大に備え、第3工場の着工を開始)
- ・持続的な成長に向けた販売体制、代理店政策の再構築に取り組む



コミュニケーション
の深化

東南アジア事業

タイ機能性飲料事業

- ・ビタミン需要を更に広げるため、ターゲット、飲用シーンの拡大に取り組み、伸長を継続

東南アジアカレー事業

- ・ハラル認証を取得
インドネシアでB to B事業からテストマーケティングを開始





外食事業・その他食品関連事業

外食事業	16.3期 通期実績	17.3期 通期修正目標	対前年 (%)
売上高	183	510	+327 (278.5)
営業利益	0	▲3	▲3 (-)
営業利益 のれん等償却額を除く	13	48	+35 (367.2)

◆主な売上高内訳

壱番屋(連結)	114	450	+336 (394.5)
アジアレストラン事業	52	47	▲5 (89.6)

※16.3期第4四半期から壱番屋を連結に組み入れております

その他食品関連事業	16.3期 通期実績	17.3期 通期修正目標	対前年 (%)
売上高	627	636	+9 (101.4)
営業利益	1	8	+6 (742.5)

◆主な売上高内訳

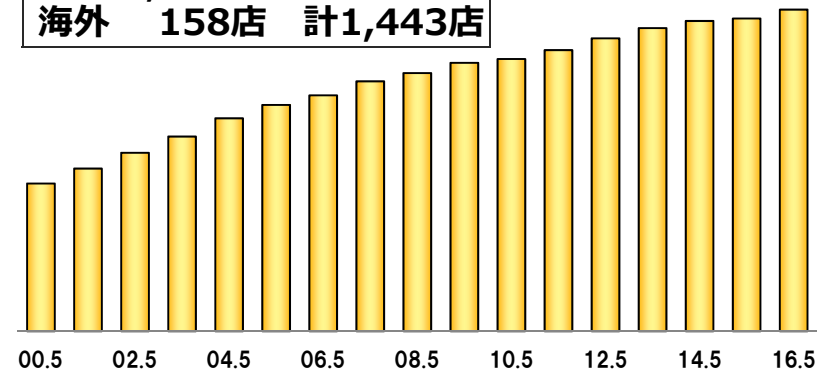
ハウス物流サービス	230	231	+1 (100.4)
デリカシェフ	169	168	▲1 (99.2)
ヴォークス・ トレーディング	218	228	+9 (104.3)

・ヴォークス・トレーディングは16年4月1日付で堀江大和屋を吸収合併しており、対前年に記載の数値は堀江大和屋を含む実績と比較しております。

◆(株)壱番屋 店舗数推移 (海外含む)

(単位：億円)

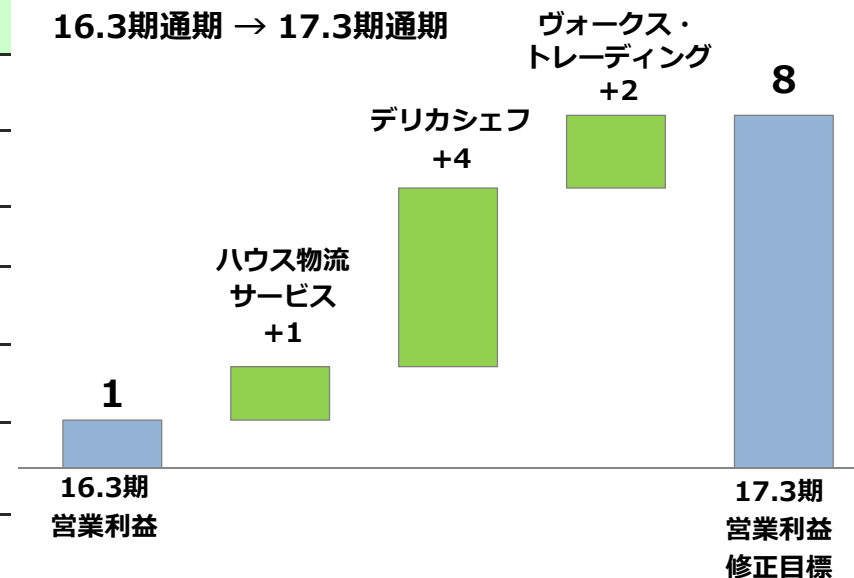
2016年8月現在
国内 1,285店
海外 158店 計1,443店



※壱番屋目標(16年3月-17年2月)：増収増益を見込む

◆営業利益増減分析

16.3期通期 → 17.3期通期



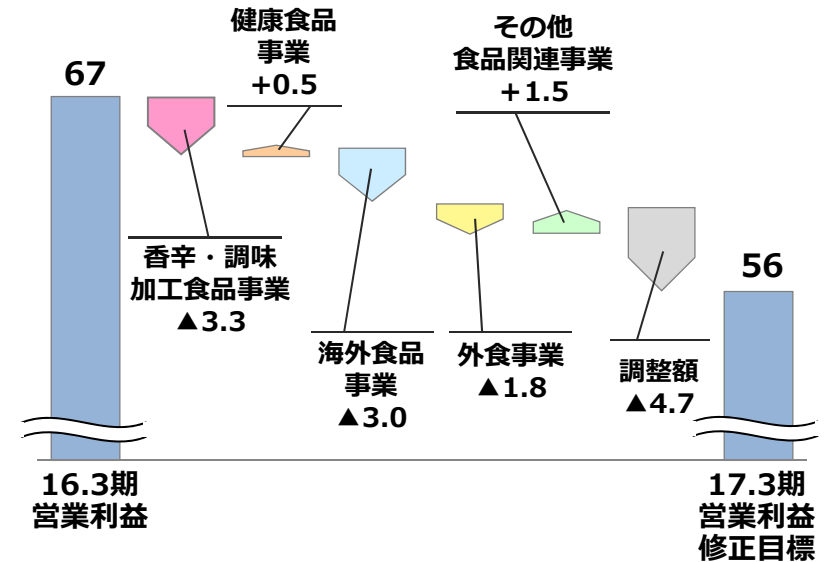


営業利益 増減分析

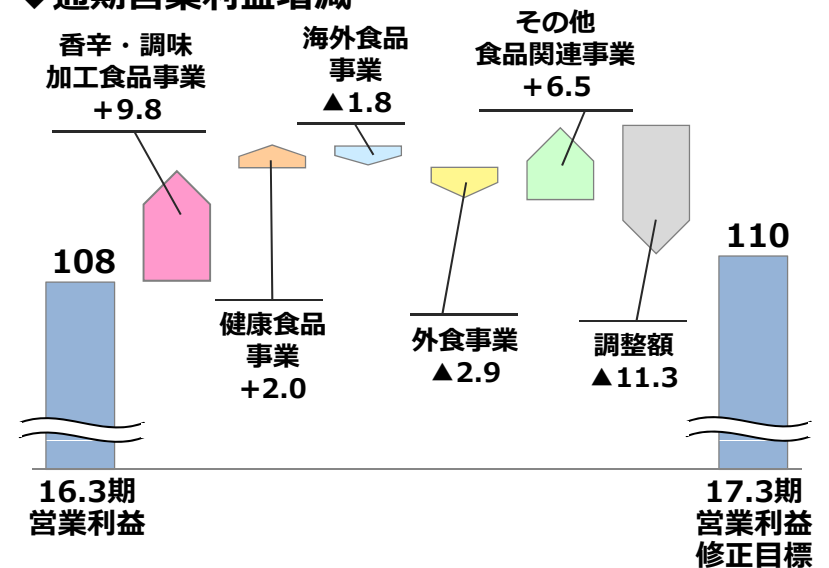
◆事業セグメント別 増減要因	17.3期 上期実績	17.3期下期 修正目標	17.3期通期 修正目標
香辛・調味加工食品事業計	+13.1億円	▲3.3億円	+9.8億円
売上高変動	+9	+11	+20
原価率変動	+2	+2	+4
マーケティングコスト	+1	▲8	▲7
人件費・その他経費	+0	▲10	▲10
ギャバン連結効果	+1	+2	+3
健康食品事業計	+1.6億円	+0.5億円	+2.0億円
売上高変動	▲3	+2	▲1
原価率変動	+0	+1	+1
マーケティングコスト	+3	▲2	+1
人件費・その他経費	+1	▲1	+0
海外食品事業計	+1.2億円	▲3.0億円	▲1.8億円
米国事業（レストラン除く）	+0	▲0	▲0
中国事業	+0	▲1	▲1
東南アジア事業	+0	▲0	+0
外食事業計	▲1.1億円	▲1.8億円	▲2.9億円
吉番屋 連結効果	+25	+10	+35
吉番屋 のれん等償却額	▲25	▲13	▲38
アジアレストラン事業	▲1	+0	▲0
その他食品関連事業計	+5.0億円	+1.5億円	+6.5億円
ハウス物流サービス	+1	▲0	+1
デリカシェフ	+3	+1	+4
ヴォークス・トレーディング	+1	+1	+2
調整額	▲6.6億円	▲4.7億円	▲11.3億円
営業利益増減	+13.1億円	▲10.8億円	+2.3億円

◆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 (ウォークス・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 本社へ商号変更)
- 2015年 壱番屋を連結子会社化
- 2016年 ギャバンを連結子会社化



主な秋冬向け新製品・バラエティ製品の状況



※その他、バラエティ、フレッシュアップ製品有り

◆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
チャウダー	144g 北海道チャウダー クラムチャウダー用	オープン (260円)	8月22日
グラタン	グラチネ ベンネリガーテグラタン (濃厚ホワイトソース、濃厚デミグラスソース)	オープン (276円)	8月22日
スパイス	42g 特選本香りやさしい辛さの生わさび	190円	8月22日
レトルトカレー	具の逸品 (角切りポークの欧風カレー、骨付きチキンのインド風カレー)	オープン (450円)	8月22日

◆バラエティ

ルウシチュー	180g シチューミクス クリーム濃厚仕立て	259円	8月22日
ルウシチュー	148g もぎたてスイートコーンのクリーミーシチュー	オープン (248円)	8月22日
スパイス	スパイスクッキング (豆苗炒め、かぼちゃサラダ、おつまみポテトサラダ)	オープン (110円)	8月22日
レトルトカレー	プロクオリティ ビーフカレー4袋入り まろやかブレンド	オープン (478円)	8月22日
レトルトカレー	カレーマルシェスペシャリテ 仔羊とマツシュルームのカレー	オープン (500円)	8月22日

◆フレッシュアップ

ルウシチュー	90g/180g 北海道シチュークリーム	90g 156円 180g 297円	8月22日
ルウシチュー	172g 北海道シチュービーフ	297円	8月22日
スパイス	42g 特選本香り (生わさび、和からし、生にんにく)	190円	8月22日
ウェルネス飲料	ウコンのカ ウコンエキスドリンク、カシスオレンジ味、パイン&ピーチ味	190円	10月17日
ウェルネス飲料	ウコンのカ スーパー	オープン (286円)	10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)	10月17日
ウェルネス飲料	C1000 ちょっと濃いめの優しいレモン 500ML	140円	9月26日

◆2020年の目指す姿

「食で健康」 クオリティ企業への変革

◆第五次中期計画 基本的な考え方

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PDCA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 | 事業投資・利益還元に係る指針



◆事業投資に係る指針

事業投資資金として500億円を活用

※必要に応じて最大700億円（200億円の借入を行う）

・資金活用実績（2016年9月末現在）	418億円
壱番屋子会社化	303億円
ギャバン子会社化	67億円
中国第3工場投資	44億円

◆利益還元に係る指針

新配当方針

企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却影響を除く、連結配当性向30%以上を基準とした安定的配当を継続

- ・事業投資により、今後キャッシュを伴わない損益の動きが大きくなることから、配当方針を変更
→旧配当方針：配当性向30%を基準とした安定的配当

	16.3期 通期実績	17.3期 上期実績
1株当たり年間配当額	30円	15円
配当性向	13.6%	36.6%
新配当方針に基づく配当性向	32.0%	34.0%

当社グループの取組



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」

2年目の今期も、数量・チャネル限定で発売開始

＜今後の計画＞

- ◆国内販売を中心に、2017年に100 t、2019年に1,000 t の収穫を目指す
- ◆将来は海外での生産・販売に加え、価値ある素材の開発を積極的に行うなど、素材・原料ビジネスへの参入も視野に取り組む



●スマイルボールと一般のタマネギの違い

	普通タマネギ	新タマネギ	スマイルボール
特徴	一般的なタマネギ ほぼ一年中流通	2～5月限定のみ みずみずしくて辛みの 弱いタマネギ	当社が品種改良した、 辛みがほとんどない タマネギ
生食したときの辛み	強い	弱い	ほぼ感じない
生食したときの甘み	辛みに隠れて 感じない	辛みが弱いので 少し感じる	辛みがほぼないので 感じる
水分	90%	95%	90%
糖度	10～11度程度	5～6度程度	10～11度程度
ケルセチン	基準 = 1.0	0.25	1.0

ハウス食品グループの社会貢献活動

「はじめてクッキング」教室

1996年の開始以来、これまで645万人の園児が参加した食育活動

今期からグループ社員が活動に参画し、今まで以上に本業を通じたCSR活動を推進

