



# 2008年3月期 決算説明会

2008年5月16日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

## 目 次

---

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス	P. 3
連結業績の推移	P. 4
08.3期業績報告	P. 5 ~ 8
09.3期通期計画	P. 9 ~ 12
主要な事業の現状と戦略	P.13 ~ 22

### 【補足資料】

事業紹介	P.23 ~ 26
F A Q 《よくあるご質問》	P.27 ~ 32

# 事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス

業務用製品は各類・各事業にわたっております

製品類	事業ポートフォリオ	コア事業	コア育成事業	周辺事業
香辛食品類		 <p>ルウカレー      スパイス 中国ルウカレー事業(上海ハウス食品)</p>		 <p>液体調味料</p>
加工食品類		 <p>カップ製品      ハヤシ      シチュー</p>		 <p>ラーメン      麦茶 (クールティー)      グラタン</p>
調理済食品類		 <p>レトルト食品</p>	 <p>米国豆腐事業(ハウスフーズアメリカ)</p>	 <p>総菜事業(デリカシェフ)</p>
飲料・スナック類他		 <p>アセプティック(無菌充填)スープ</p>	 <p>飲料・健康食品 健康食品事業(ハウスウェルネスフーズ)</p>	 <p>スナック      デザート レストラン事業(米国・中国・台湾・韓国)</p>
運送・倉庫業他				<p>運送事業(ハウス物流サービス) 分析事業(ハウス食品分析テクノサービス)</p>

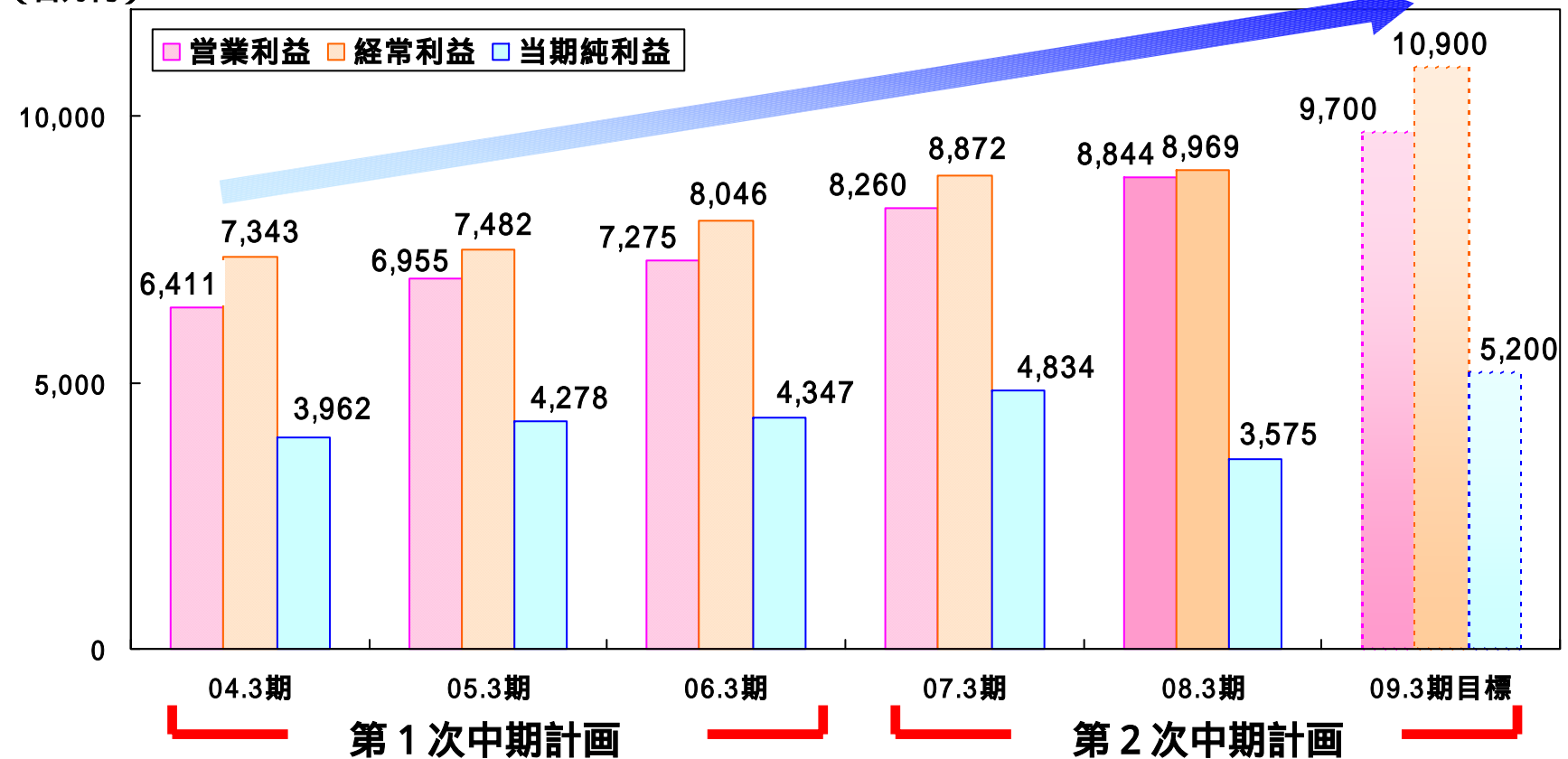
# 中期計画最終年度の利益目標達成に向けた取組に注力する

## 連結業績の推移

売上高	188,384	184,981	191,591	232,478	233,826	250,000	234,000
	(98.4%)	(98.2%)	(103.6%)	(121.3%)	(100.6%)	(104.6%)	(100.1%)
		(ハヰ除く100.2%)					

## 利 益

(百万円)





# 08.3期業績報告

健康食品事業の伸長に加え、  
主力のカレー・シチュー等が堅調に推移し、  
のれん償却額増加するも増収増益を確保

# 健康食品事業の伸長に加え、主力のカレー、シチューが堅調に推移し、増収増益

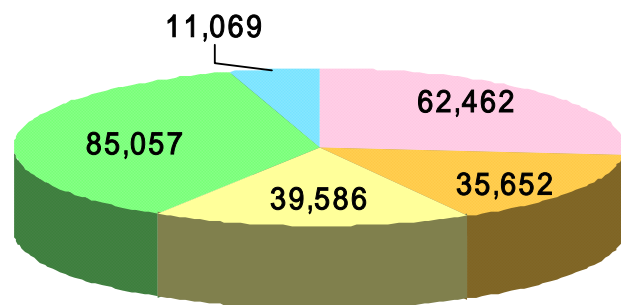
## 連結売上高・利益

	連結売上高・利益					単独ベース (百万円)	
	07.3期 通期実績	08.3期 通期修正目標	08.3期 通期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	08.3期 通期実績	対前年 (%)
売上高	232,478	239,000	233,826	+ 1,348(100.6)	5,174( 97.8)	169,687	+ 3,713(102.2)
営業利益	8,260	8,800(*)	8,844(*)	+ 584(107.1)	+ 44(100.5)	9,496	+ 2,054(127.6)
経常利益	8,872	9,500(*)	8,969(*)	+ 97(101.1)	531( 94.4)	12,416	+ 3,576(140.4)
当期純利益	4,834	4,300(*)(**)	3,575(*)(**)	1,259( 74.0)	725( 83.1)	7,451	+ 1,828(132.5)

08.3期通期損益に与える影響

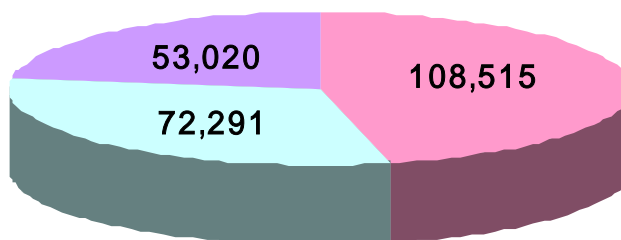
(\*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 08.3期償却額：34億円  
 (\*\*) ハウスウェルネスフーズ 少数株主利益を控除：6億円

## 製品類別売上高 (百万円)



	対前年 (%)	対目標 (%)
香辛食品類	+ 1,599 (102.6)	538 ( 99.1)
加工食品類	+ 586 (101.7)	+ 152 (100.4)
調理済食品類	582 ( 98.6)	+ 986 (102.6)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	678 ( 99.2)	5,943 ( 93.5)
運送・倉庫業他	+ 424 (104.0)	+ 169 (101.5)

## 事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



	対前年 (%)	対目標 (%)
コア事業	+ 2,824 (102.7)	181 ( 99.8)
コア育成事業	+ 585 (100.8)	4,677 ( 93.9)
周辺事業	2,061 ( 96.3)	316 ( 99.4)



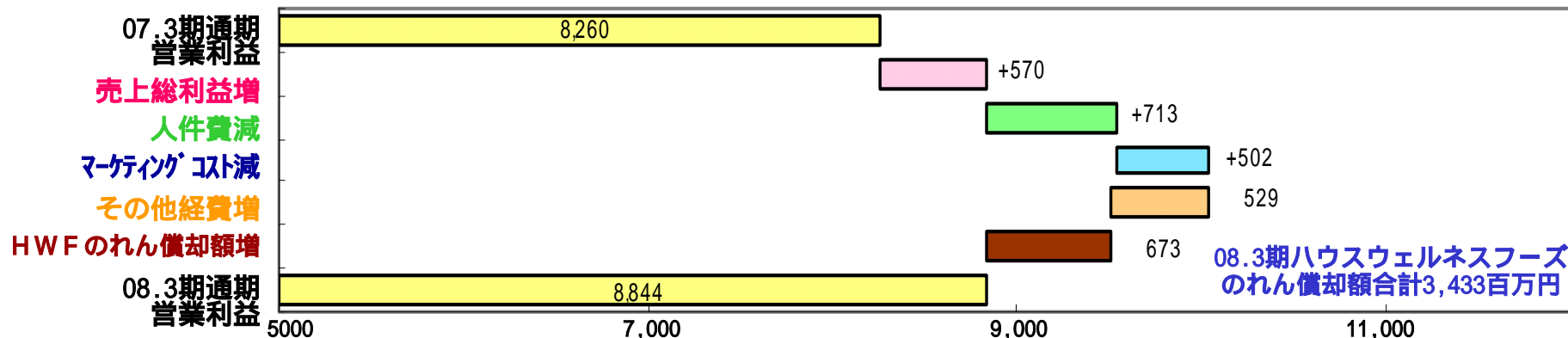
製品類別売上高及び製品構成		08.3期 通期実績	対前年	対目標
香辛食品類	カレー(カレー・他)	40,577百万円	103.2%	100.2 %
	スパイス	14,156	98.5	98.0
	業務用	7,107	107.8	96.0
		62,462	102.6	99.1
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	14,909	104.2	103.1
	ハヤシ	4,239	97.5	98.3
	カップタイプ製品	3,575	127.1	86.7
	ラーメン	6,337	88.7	102.2
	業務用	1,518	113.1	116.8
		35,652	101.7	100.4
調理済食品類	レトルトカレー	14,077	102.5	101.6
	総菜等(デリカシェフ)	12,521	96.0	98.2
	豆腐(米国)	4,361 (38,207千ドル)	105.8 (110.3)	96.2 (101.1)
	業務用	5,486	96.5	99.0
		39,586	98.6	102.6
飲料・スナック類 他	飲料	16,072	99.9	95.7
	健康食品	17,370	121.9	90.9
	健康食品(ハウスウェルネス)	34,231	94.0	96.6
	スナック	9,751	88.2	98.5
	デザート	4,921	100.9	92.8
	レストラン(海外)	1,820	124.5	97.3
	業務用	884	121.6	83.4
		85,057	99.2	93.5
運送・倉庫業他		11,069	104.0	101.5
連結総売上高		233,826	100.6	97.8
(うち業務用)		(14,995)	(104.5)	(98.0)

08.3期通期のポイント	
<b>【香辛食品類】</b> ルウカレーの価格改定は、年始からの需要喚起キャンペーンの効果により、新売価への移行が着実に進んでいる 中国ルウカレー事業は、百夢多(パーメント)カレーの販売が引き続き拡大	
<b>【加工食品類】</b> シチューの価格改定も、野菜の効率摂取の企画が必要期での気温低下、手作りメニュー回帰傾向と重なり、増収確保 即食・個食需要にマッチしたカップタイプ製品の市場導入が順調に進む	
<b>【調理済食品類】</b> レトルトカレーは、競合関係にある即食メニューの値上げ等の影響もあり、売上増加 豆腐事業は、東部・中西部エリアが引き続き順調に推移し、第2工場稼働率向上	
<b>【飲料・スナック類他】</b> 「ウコンの力」は、トライアル拡大のプロモーションに注力、引き続き大幅増収 ハウスウェルネスフーズは、一部販売受託品の終了や、主力の「C1000」ブランドの競合激化により減収	
<b>【運送・倉庫業他】</b> ハウスウェルネスフーズとの取引が増加、グループ外取引も順調に拡大	
<b>【業務用】</b> 産業給食等で新規顧客を獲得し、主力のルウ・フレーク製品が順調に推移 外食チャネルを中心としたメニュー提案によりデザートベースが売上を伸長	

# 好調な単独業績がのれん償却額の増加等を吸収し、増益を確保

08.3期通期連結営業利益増益明細 **増益額 + 584百万円**

(百万円)



費用の内訳	主な内訳【単独ベース】	主な内訳【連結子会社】
<b>売上総利益</b> <b>+570百万円</b> <b>売上原価率 52.63%</b> <b>(売上比 +0.03%)</b>	<b>売上総利益 +2,854百万円</b> <b>売上原価率45.98%</b> <b>45.48%( 0.50%)</b> コストダウン1,158百万円(資材関連1,035百万円、物流関連123百万円) コストダウントータル1,210百万円(物流費【販管費】52百万円含む) 材料費・仕入原価率 0.02%、労務費率 0.25%、製造経費率 0.10%	<b>売上総利益 2,284百万円</b> 子会社計 1,582百万円 連結調整 702百万円
<b>人件費</b> <b>713百万円</b> <b>(売上比 0.35%)</b>	<b>人件費 545百万円(売上比 0.51%)</b>	<b>人件費 168百万円</b> テリカシエ 103百万円 ハウスウェルネスフーズ 76百万円
<b>マーケティングコスト</b> <b>502百万円</b> <b>(売上比 0.37%)</b>	<b>マーケティングコスト +228百万円(売上比 0.57%)</b> 販促費 +277百万円(売上比 0.21%) 販売手数料 +164百万円(売上比 0.10%) 広告費 212百万円(売上比 0.27%)	<b>マーケティングコスト 730百万円</b> ハウスウェルネスフーズ 789百万円 ハウスフーズアメリカ + 39百万円 上海ハウス食品 + 12百万円
<b>その他経費</b> <b>+529百万円</b> <b>(売上比 +0.17%)</b>	<b>その他経費 +1,118百万円</b> 減価償却費 +165百万円(売上比 +0.09%) 物流費 +108百万円(売上比 0.01%) 他	<b>その他経費 589百万円</b>

## 特別損益

人件費には、ソマテックセンター(研究所)の人件費を含めております。

特別利益：562百万円(投資有価証券売却益 318百万円、関係会社株式売却益 220百万円 等)

特別損失：992百万円(投資有価証券評価損 373百万円、固定資産減損損失 361百万円 等)





# 09.3期通期計画

価格改定製品の需要喚起に注力  
コア育成事業(健康食品)への取組と  
グループ会社の収益力を強化し、増収増益を確保

# 価格改定製品の需要喚起に注力、コア育成事業の取組強化により増収増益を確保

## 連結売上高・利益

	07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標	対前年(%)
売上高 (上段:簡素化後) (下段:従来基準)	232,478	233,826	234,000 246,000	+174 (100.1) +12,174 (105.2)
営業利益	8,260	8,844	9,700 (*)	+856 (109.7)
経常利益	8,872	8,969	10,900 (*)	+1,931 (121.5)
当期純利益	4,834	3,575	5,200 (*)	+1,625 (145.4)

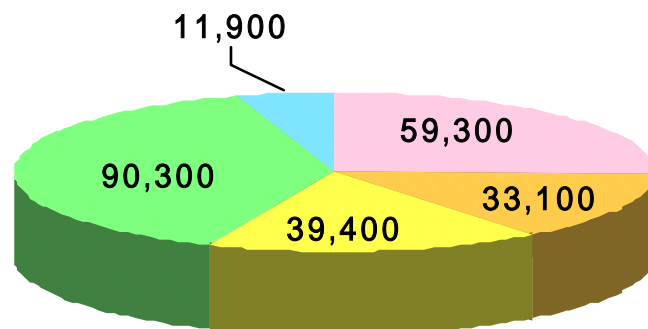
## 単独ベース (百万円)

09.3期通期目標	対前年(%)
168,000 180,000	1,687( 99.0) +10,313(106.1)
10,600	+1,104(111.6)
12,500	+84(100.7)
7,200	251( 96.6)

09.3期通期損益に与える影響

(\*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 09.3期償却予定額: 約41億円

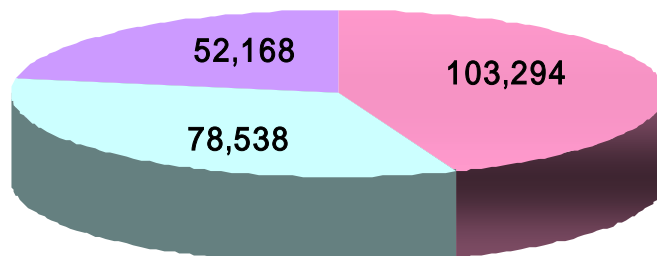
## 製品類別売上高 (百万円)



簡素化後対前年増減 (%) 従来基準対前年増減 (%)

香辛食品類	3,162 ( 94.9)	+ 1,538 (102.5)
加工食品類	2,552 ( 92.8)	+ 648 (101.8)
調理済食品類	186 ( 99.5)	+ 1,614 (104.1)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+ 5,243 (106.2)	+ 7,543 (108.9)
運送・倉庫業他	+ 831 (107.5)	+ 831 (107.5)

## 事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



簡素化後対前年増減 (%) 従来基準対前年増減 (%)

コア事業	5,221 ( 95.2)	+ 3,275 (103.0)
コア育成事業	+ 6,247 (108.6)	+ 7,359 (110.2)
周辺事業	852 ( 98.4)	+ 1,540 (102.9)

製品類別売上高及び製品構成		09.3期通期目標	前年比 簡素化後	前年比 従来基準
香辛食品類	カレー(カレー・カレー他)	37,600百万円	92.7%	100.8%
	スパイス	13,570	95.9	106.5
	業務用	7,000	108.3	108.3
		59,300	94.9	102.5
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	13,670	91.7	99.6
	ハヤシ	3,930	92.7	102.2
	カップタイプ製品	4,270	119.4	134.3
	ラーメン	5,100	80.5	89.9
	業務用	1,600	105.4	105.4
		33,100	92.8	101.8
調理済食品類	レトルトカレー	13,580	96.5	107.6
	総菜等(デリカテッソ)	13,170	105.2	105.2
	豆腐(米国)	4,600 (41,824千ドル)	105.5 (109.5)	105.5 (109.5)
	業務用	6,000	109.4	109.4
		39,400	99.5	104.1
飲料・スナック類他	飲料	16,000	99.6	105.8
	健康食品	23,200 ( )	133.6	133.6
	健康食品(ハウスウェルネス)	37,820	110.5	110.5
	スナック	8,900	91.3	101.5
	デザート	4,400	89.4	97.5
	レストラン(海外)	2,440	134.2	134.2
	業務用	1,200	135.8	135.8
		90,300	106.2	108.9
運送・倉庫業他		11,900	107.5	107.5
連結総売上高		234,000	100.1	105.2
(うち業務用)		(16,500)	(110.0)	(110.0)

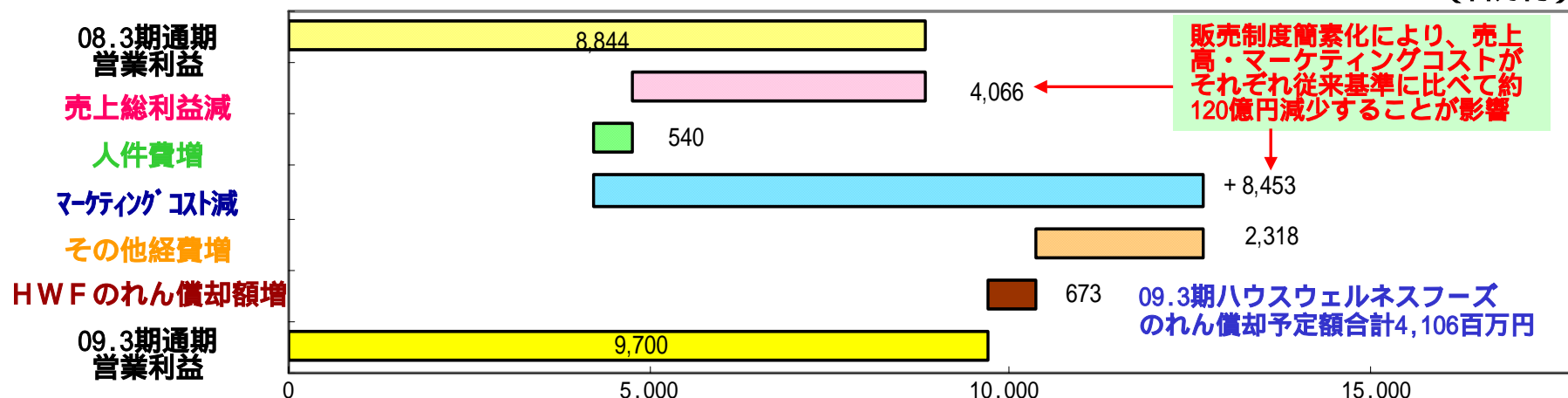
09.3期通期のポイント	
<b>【香辛食品類】</b> 価格改定後の需要喚起のため『ファイトカレープロジェクト』を推進、積極的なマーケティング活動を展開 中国ルウカレー事業では家庭用の新製品「咖王(カーワン)カレー」の導入・アピールに取り組む	
<b>【加工食品類】</b> シチュー製品は、野菜の効率摂取をテーマに生鮮連動企画等のプロモーションを継続 洋風煮込みメニューのてこ入れ カップタイプ製品のバラエティ展開を進め、マーケットの活性化を図る	
<b>【調理済食品類】</b> レトルトカレーは、低油脂・低カロリーの新価値製品「咖喱ヌーヴォー」の着実な定着を図る 豆腐事業は、東部・中西部の米系マーケットや業務用ルートでの販売を強化、ロンドン事務所を開設し、欧州市場の開拓にも着手	
<b>【飲料・スナック類他】</b> 「ウコンの力」は、引き続きチャネル拡大とトライアル促進に取り組むと共に、東アジアへの海外展開をスタートし、売上最大化をめざす ハウスウェルネスフーズは、C1000ブランドにおいて、ビタミン系飲料のラインナップを拡充 海外カレーレストラン事業の出店を加速	
<b>【運送・倉庫業他】</b> 引き続きグループ外での取引開拓を推進	
<b>【業務用】</b> スパイスを活用したカレー周辺製品の積極展開 拡大基調の新カテゴリー・ルートへの取組強化	

( )健康食品は、販売制度簡素化の対象製品ですが、販売手数料を計上していないため、09.3期通期目標数値に従来基準との差異はありません。

# 原材料のコストアップをコストダウンや価格改定効果により吸収し、増益をめざす

## 09.3期通期連結営業利益増益明細 増益額 + 8 5 6 百万円

(百万円)

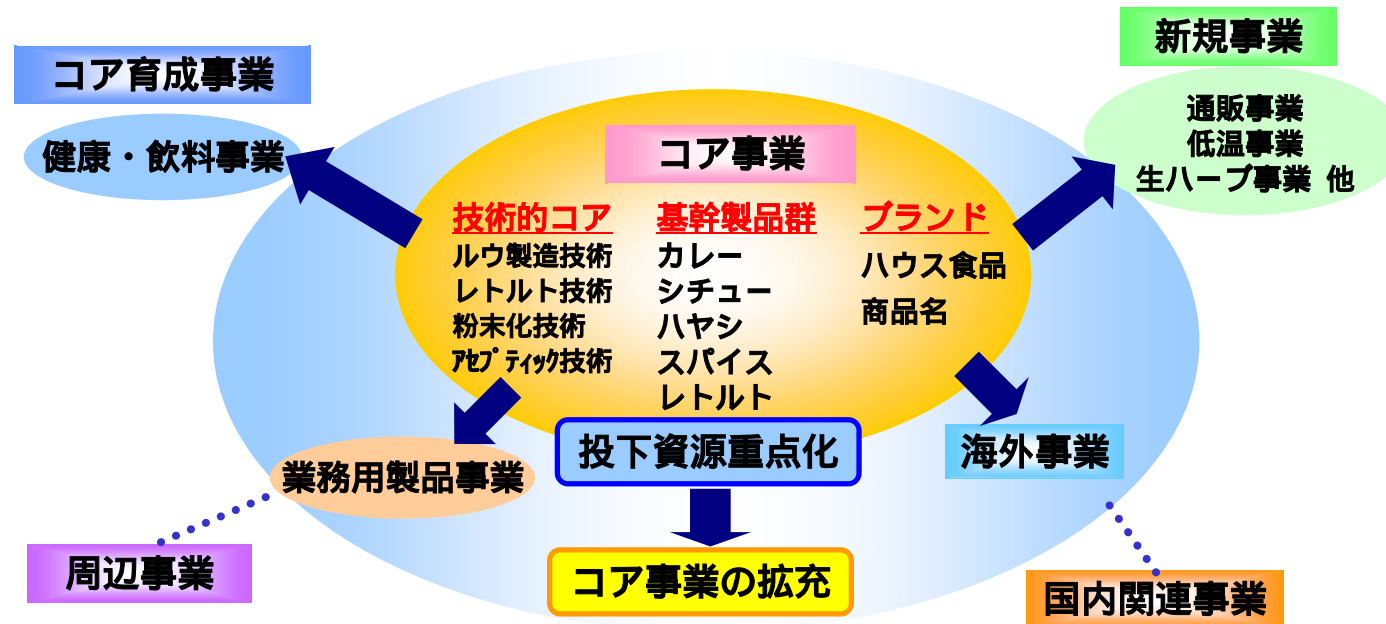


### 費用の内訳

	主な内訳【単独ベース】	主な内訳【連結子会社】
<b>売上総利益</b> 4,066百万円 売上原価率 54.40% (売上比 +1.77%)	<b>売上総利益</b> 5,367百万円 売上原価率45.48% 48.13% (+2.65%) コストダウン 1,200百万円(資材関連1,050百万円、物流関連150百万円) 材料費・仕入原価率+2.32%、労務費率+0.18%、製造経費率+0.01% 販売制度簡素化に伴う売上高減少により、売上原価の各経費率は上昇	<b>売上総利益</b> +1,301百万円 子会社計 +1,683百万円 連結調整 382百万円
<b>人件費</b> +540百万円 (売上比 +0.22%)	<b>人件費</b> +180百万円 (売上比 +0.20%)	<b>人件費</b> +360百万円 ハウスウェルネスフーズ +140百万円 デリカエフ +37百万円 ハウス物流サービス +17百万円
<b>マーケティングコスト</b> 8,453百万円 (売上比 3.63%)	<b>マーケティングコスト</b> 8,760百万円 (売上比 4.89%) 販促費 261百万円 (売上比 +0.01%) 販売手数料 9,480百万円 (売上比 5.55%) 広告費 +981百万円 (売上比 +0.65%) 販売制度の簡素化等 需要喚起のマーケティング	<b>マーケティングコスト</b> +307百万円 ハウスウェルネスフーズ +408百万円 上海ハウス食品 122百万円
<b>その他経費</b> +2,318百万円 (売上比 +0.99%)	<b>その他経費</b> +2,106百万円 減価償却費 +489百万円 (売上高 +0.30%) 物流費 +436百万円 (売上比 +0.29%)	<b>その他経費</b> +212百万円

人件費には、ソマテックセンター(研究所)の人件費を含めております。

# 主要な事業の現状と戦略



コア事業	カレー	海外事業	米国豆腐事業
	ルウシチュー・ハヤシ		海外カレー事業
	カップタイプ製品	新規事業	通販事業
コア育成事業	健康食品		
	ハウスウェルネスフーズ		
	飲料		



## コア事業：カレー

# 需要喚起のマーケティングと新価値製品の展開に注力

		07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
<b>売上高</b> (前年増減額) 上段：簡素化後 下段：従来基準	ルウ	38,977百万円 ( 1,215百万円)	40,127百万円 ( +1,150百万円)	37,210百万円 ( 2,917百万円) ( +301百万円)
	レトルト他	14,776百万円 ( 1,277百万円)	14,765百万円 ( 11百万円)	14,110百万円 ( 655百万円) ( +962百万円)
	業務用カレー	10,320百万円 ( +589百万円)	10,517百万円 ( +197百万円)	10,800百万円 ( +283百万円)
	合 計	64,073百万円 ( 1,903百万円)	65,409百万円 ( +1,336百万円)	62,120百万円 ( 3,289百万円) ( +1,557百万円)

## 08.3期のポイント

『三世代カレーキャンペーン』等の非価格プロモーションが奏功し、「プライム」をはじめ、ルウカレーは増収を達成

11月の価格改定後、年末の需要期に一時苦戦したものの、着実に新価格は定着、売上も順調に伸長  
市場拡大余地の大きな業務用製品は、主力のルウ・フレーク製品が順調に売上を拡大

## 09.3期の取組

『カレーでファイト！』キャンペーンを推進、メニュー訴求や催事企画などプロモーションを積極展開し、新価格の浸透・定着および需要喚起のため、マーケティングコストの集中投下を図る  
低油脂・低カロリーの新価値レトルトカレー「咖喱ヌーヴォー」を発売、製品認知向上に取り組み、マーケットの活性化を図る

## 「ファイトカレープロジェクト」の推進

日本最大の料理サイト  
COOKPAD  
http://cookpad.com

人気サイトでの  
メニュー提案

母の日はみんなの記念日  
こくまる＆ガーナで家族団らん

“カレーでココロとカラダを元気にする”を理念として、「旬の食材」「スパイス効能」「栄養バランス」「地産地消」等元気の素となるファクトを専門的な立場からしっかりと考慮して作り出されたカレーを発信・伝播し、カレーのメニュー価値を高めていきます。



広告、キャンペーン、イベント、メニュー提案等、メディアミックスによりマーケットの需要喚起



カレーに合う専用米  
「雑穀米」プレゼント



## 『新価値製品』

健康志向に対応した  
低油脂・低カロリーカレー

## プライムカレー

フラッシュアップ



08.3通期目標 1,940百万円  
08.3通期実績 1,903百万円  
(前期比120.6%)

## 咖喱ヌーヴォー

新発売



・ローファット製法(160kcal)  
・簡単調理(レンジ対応バッチ)  
で新しいおいしさ

2008年2月18日全国発売

08.3通期目標 100百万円  
08.3通期実績 160百万円

ロッテ社とハウス食品が協同し、「夕食のこくまる」「夕食後のガーナ」の生活シーンを演出

# 野菜効率摂取のプロモーションが奏功、価格改定後も順調に推移

		07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額) 上段：簡素化後 下段：従来基準	ルウシチュー (カップシチュー除く)	14,303百万円 ( 924百万円)	14,909百万円 ( +605百万円)	13,670百万円 ( 1,239百万円) ( 63百万円)
	ハヤシ	4,346百万円 ( +118百万円)	4,239百万円 ( 107 百万円)	3,930百万円 ( 309百万円) ( +94百万円)

シチュー主力製品が順調に推移

北海道シチュー



08.3通期目標 5,940百万円  
08.3通期実績 6,232百万円

シチューミクス



08.3通期目標 5,060百万円  
08.3通期実績 5,257百万円

## 08.3期のポイント

『野菜ソムリエ』タイアップ企画など、野菜の効率摂取をテーマとした非価格プロモーションによりマーケットを活性化

価格改定後の11～12月は一時苦戦したものの、新価格は着実に定着し、年明け以降、平均気温の低下や、手作りメニューへの回帰などの影響もあり、シチュー製品は好調に推移

## 09.3期の取組

シチューのベネフィットである野菜の効率摂取に訴求ポイントをおき、生鮮連動企画など店頭プロモーションを推進していくことで、気温による売上増減リスクに対応する

洋風煮込みメニューとしての市場拡大をめざし、新製品・フレッシュアップと合わせメニュー提案等の需要喚起策を展開していく

## 野菜の効率摂取をテーマとしたプロモーション

～ 気温に関係なくシチューを食べて頂ける環境作りのために～



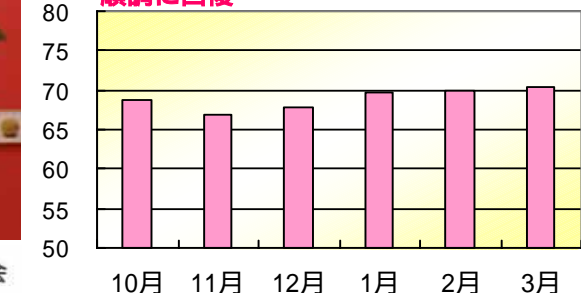
生鮮連動強化  
野菜ソムリエ活用  
C F 連動



日本ベジタブル＆フルーツマイスター協会

## ルウシチューシェア月別推移

(%)  
価格改定後一時苦戦するも期末にかけて順調に回復



出所：S R I

## コア事業：カップタイプ製品

# 即食・個食需要に対応し、カップタイプ製品のラインナップを充実

		07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額) 上段：簡素化後 下段：従来基準	カップ タイプ 製品計	2,812百万円 ( 360百万円)	3,575百万円 ( +763百万円)	4,270百万円 ( +695百万円) ( +1,228百万円)

即食・個食ニーズへの対応  
カップタイプ製品マーケットの活性化

### カップシチュー



2008年2月バラエティ発売  
08.3通期目標 2,360百万円  
08.3通期実績 1,609百万円

### 08.3期のポイント

新素材のカップタイプスープ「スープdeおこげ」、「豆乳を練り込んだしらたき麺のスープ」を発売、ご好評をいただき順調な市場導入を図ることができた

「カップシチュー」は、お求め易い価格へ改定（カップ190円 170円・箱260円 220円）したが、カップスープとの差別化を図ることができず減収

### 09.3期の取組

「カップシチュー」は、シチューとしてのベネフィットを訴求していくべく、本格的なシチューシーズンである10月以降にCFの集中投下を図るとともに、即食・個食の最需要期である12～1月に受験生応援企画等の展開に注力していく

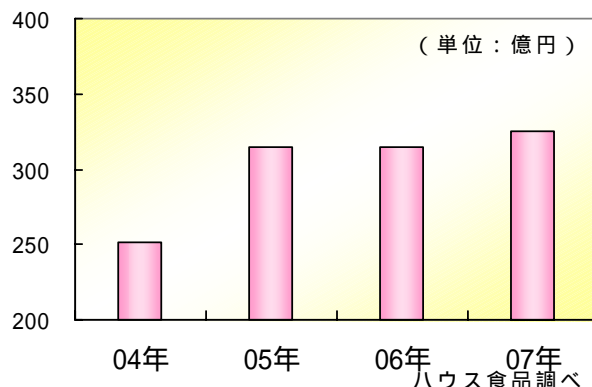
おこげ等、新素材カップタイプ製品は、認知促進・マーケット拡大に向け、積極的な製品展開を進める

### スープdeおこげ



2007年8月20日地区限定発売  
2008年2月海鮮しお味販売再開  
08.3通期目標 750百万円  
08.3通期実績 1,105百万円

### カップタイプスープの市場規模推移



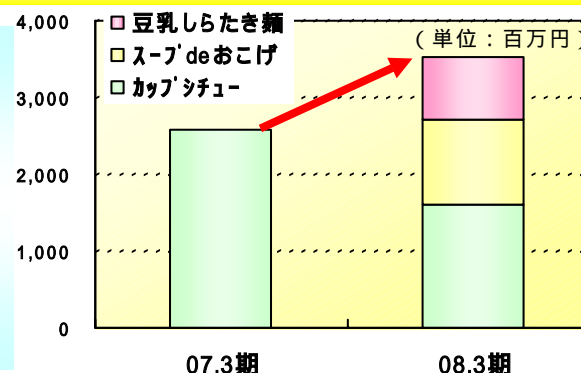
### カップタイプ製品トータルで27%伸長(08.3期実績)

07.3通期 2,812百万円 08.3通期 3,575百万円

カップタイプ製品  
ハウストータルシェア  
11.1%

(出所：SRI)

カップタイプ製品でエ  
ースコック・味の素に  
続く第3位のポジシ  
ョンを確保



### 豆乳を練り込んだ しらたき麺のスープ



2007年8月20日全国発売  
2008年2月柚子の醤油味発売  
08.3通期目標 960百万円  
08.3通期実績 822百万円



# 「ウコンの力」が大幅続伸、トライアル促進と海外マーケットの開拓を推進

	07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額)	14,254百万円 (+4,575百万円)	17,370百万円 (+3,117百万円)	23,200百万円 (+5,830百万円)

上記実績および目標には、ハウスウェルネスは含まれておりません

## 08.3期のポイント

「ウコンの力」は、100万本サンプリングなど製品認知、トライアル促進のためのプロモーションを展開し、引き続き大幅な増収を達成（前期比144%）

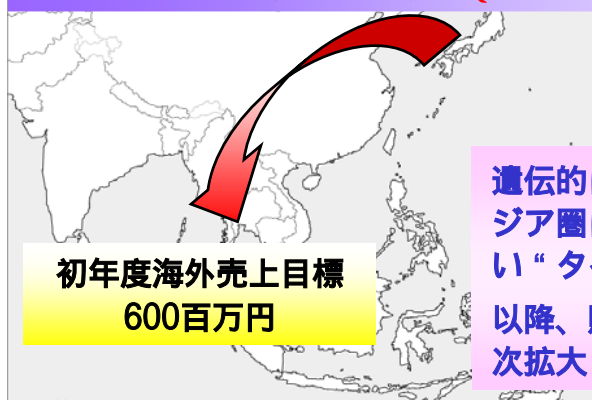
女性を中心に高い評価をいただく「うるおい美率」は、フレッシュアップ効果もあり、引き続き堅調に推移、パウダータイプのバラエティも発売

## 09.3期の取組

「ウコンの力」は料飲店や酒販ルート、自販機などへの販売チャネル拡大に加え、トライアル促進のためのマーケティング活動を引き続き積極的に展開していく

「ウコンの力」の購入経験率は、まだ約18.4%程度であり、さらにトライアルを促進していくことで、伸長を続ける肝機能改善食品市場（約360億円：07年）を活性化し、売上規模の拡大を図る

## 『ウコンの力』の海外（アジア）展開



初年度海外売上目標  
600百万円

遺伝的にアルコール代謝能力が弱い人が多いアジア圏において、アルコール消費量が比較的多い“タイ”で「顆粒」製品の販売をスタート以降、販売状況を見ながら東アジアを中心に順次拡大

「ウコンの力」合計  
08.3通期目標 14,750百万円  
08.3通期実績 13,563百万円

## うるおい美率

バラエティ

2008年3月24日発売



08.3通期目標 1,360百万円  
08.3通期実績 1,126百万円

## ウコンの力



ドリンクタイプ

08.3通期目標 13,810百万円  
08.3通期実績 12,741百万円

顆粒タイプ

08.3通期目標 830百万円  
08.3通期実績 713百万円



## ウコンの力製品別売上推移



## コア育成事業：ハウスウェルネスフーズ

# 競合激化により苦戦、C1000ブランドの拡充を進め、巻き返しを図る

	07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高	36,410百万円	34,231百万円	37,820百万円
営業利益	2,730百万円	2,101百万円	2,260百万円
経常利益	2,743百万円	2,101百万円	2,310百万円
当期純利益	3,792百万円	1,915百万円	2,320百万円

## 製品構成

一般食品	パウチゼリー食品 強化米
飲料	C1000シリーズ ビタミンドリンク 他
その他	販売受託（アリナミン） 生産受託（ウコンの力） 業務開発（OEM生産等）

## 08.3期のポイント

主力の「C1000」シリーズは、競合激化により苦戦

ミニボトルライン新設（2007年12月より生産開始）により「ウコンの力」の生産受託が増加し、一部販売受託品の受託終了による売上・利益のマイナスの影響を相殺

2007年10月1日付で武田薬品工業保有の同社株式を全株取得し、100%ハウスグループ化



## 当期発売の主な新製品

## 09.3期の取組

マーケティング・技術本部を新設、グループとしての開発体制の整備などを進め、マーケティング機能の強化を図る

自社ブランド製品の強化と充実（健康付加価値をもつ機能性飲料・食品の新製品開発、「C1000」ブランドのフレッシュアップ・ラインナップ拡充などによる強化）



C1000 「1日分のビタミン」 190g190円 2008年3月17日発売  
C1000 「ビタミンコラーゲン」 190g190円 2008年3月17日発売

## ミニボトルラインの概要

概要	1F:工場(4,100㎡) 専用1ライン 2F:事務所(1,000㎡)
投資額	約2.5億円
竣工	2007年11月
生産開始	2007年12月



## 事業への主な取組

自社ブランド：「C1000」ブランドメッセージの認知強化と鮮度感の向上  
「C1000」ブランドのラインナップ強化

生産受託：「ウコンの力」の生産受託による間接費吸収、収益構造の改善



## 西日本での販売に集中し、コスト競争力の向上に注力

	07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額) 上段：簡素化後 下段：従来基準	16,090百万円 (+1,400百万円)	16,072百万円 ( 18百万円)	16,000百万円 ( 72百万円) (+928百万円)

内、六甲のおいしい水

	07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額) 上段：簡素化後 下段：従来基準	16,059百万円 (+1,796百万円)	15,960百万円 ( 99百万円)	16,000百万円 (+40百万円) (+1,040百万円)

### 08.3期のポイント

「六甲のおいしい水」は『選択と集中』をキーワードにマーケティングコストの集中を図り、大阪を中心とした西日本での販売を強化

市場全体が伸長するなか、競合の激化により前年並みの実績に留まる

### 09.3期の取組

引き続き物流コストメリットの大きな西日本を中心としたマーケティング展開を推進し、工場直配や地域で魅力あるプロモーションの展開に注力していく。

(阪神タイガースオリジナルデザインパッケージ企画)

### 阪神タイガースデザイン「六甲のおいしい水」企画



2008年4月7日  
関西地区限定発売

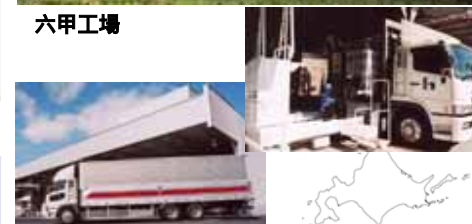


阪神球団公認ロゴ入り  
オリジナルデザイン  
ラベル・段ボール

工場直配  
の推進



六甲工場



ハウス物流サービス



西日本を中心  
とした展開

### 「六甲のおいしい水」08.3期シェア(%)

西日本平均(対前年)	容 量	金 額
MBI調べ	12.4(+1.1)	9.5(+0.3)
SCI調べ	17.1(+1.4)	12.7(+1.0)

## 東部・中西部へ注力、米系チャネル・業務用製品も強化

	07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額)	4,124百万円 (+403百万円)	4,361百万円 (+237百万円)	4,600百万円 (+239百万円)

### 08.3期のポイント

自社ブランド、OEMの豆腐製品が順調に拡大、ニュージャージー工場の稼働率アップ  
ニュージャージー工場稼働に伴う売上原価の上昇を、稼働率の向上や輸送コスト・材  
費の低減等により吸収に取り組む

### 09.3期の取組

東部・中西部および西部のサンフランシスコを重点地域として、米系市場の新規顧客開  
拓に注力。業務用ルートへの取組も強化  
ロンドン事務所を開設し、欧州マーケットでの事業開拓をスタート  
原料の大豆価格高騰に対し、価格改定も視野に入れ、コストダウンの推進に注力  
従来の豆腐製品に次ぐ新しい大豆関連製品の開発を推進（豆腐ハンバーグなど肉代替  
製品、豆腐製品を使用した簡便食等）

### 第2工場の稼働率は順調に上昇

#### ニュージャージー工場稼働率&日産数



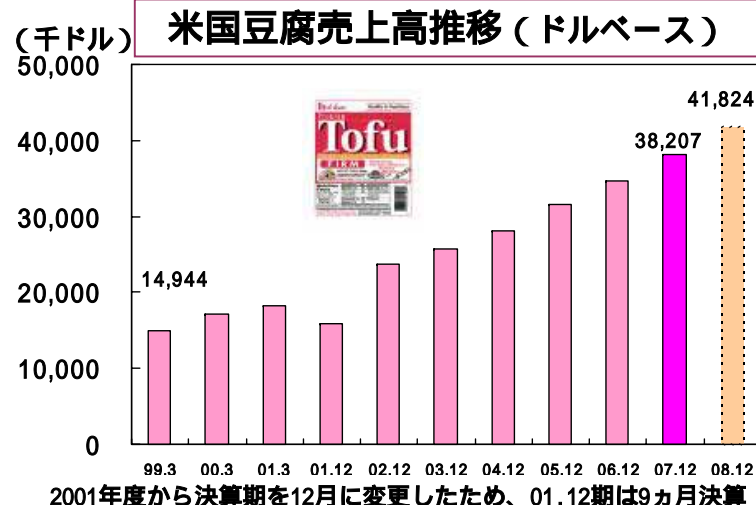
稼働：  
2006年6月  
生産能力：  
13万丁/日  
設備投資総額：  
約30億円

	06.12期	07.12期	08.12期 目標
稼働率	29%	35%	46%
日産数	3.8万丁	4.6万丁	6.0万丁



#### その他製品

揚げ・こんにゃく・しらたき  
納豆・豆乳など



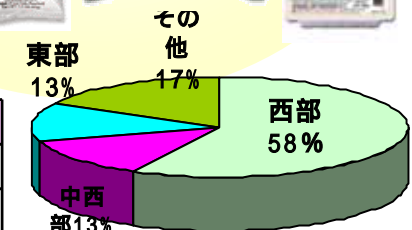
### 製品別・エリア別の販売状況

#### 販売製品の状況

	07.12期実績	売上構成比
豆腐製品	35.7百万\$	94%
その他製品	2.5百万\$	6%

#### 地域別の販売状況

販売地域	07.12期実績	前期比	売上構成比
東部	4.8百万\$	129%	13%
中西部	4.8百万\$	117%	13%



## 中国ルウカレー事業は新製品を導入、カレーレストランは各社業容を拡大

### 中国ルウカレー事業の状況《上海ハウス食品》

販売エリアを順次拡大するなか、日本式カレーの認知が著実に進み、業績は順調に拡大

家庭用ルウカレー新製品「咖王（ガーワン）カレー」を発売、「百夢多（パーモント）カレー」と共に積極的なマーケティング展開を進める

レストラン・産業給食向け業務用製品「瓜哇（ジャワ）風味カレー」の販路・取扱拡大に注力

工場移転の補償交渉合意、スムーズな移転をめざす  
（新工場での生産開始は2009年6月予定）

#### 咖王カレー

2008年2月発売  
「咖王（ガーワン）カレー」  
90g 3～5皿分 7元

新発売



「百夢多（パーモント）カレー」

家庭用



「瓜哇（ジャワ）風味カレー」

業務用



### 米国カレーレストラン



各店共に総じて好調に推移し、  
着実に収益を確保

1983年に1号店オープン。現在、ロスアンゼルスを中心に、サンディエゴなど9店舗を展開

### 中国レストラン事業の状況《上海ハウスカレーコッポ番屋レストラン》

2004年6月設立以来4年目で通期黒字化達成

日本式カレーメニューが着実に定着。現在上海7店舗、北京1店舗、成都1店舗の計9店舗を出店

当期セントラルキッチンを開設し、多店舗化へ向けての供給体制を整備

遠距離オペレーションの確立と上海地区でのドミナント構築に注力

2008年度直営8店舗を新規出店予定（計16店舗体制）

今後の出店加速に向け、F C展開を検討



### 韓国カレーハウス1号店オープン



#### 韓国カレーハウス（株）概要

設立：2007年9月14日

資本金：25億ウォン（3億円）

出資比率：ハウス60%・コッポ番屋20%・農心20%

出店：2008年3月6日1号店開店

2008年夏に直営2号店をソウル市内に出店予定。2店舗で店舗運営モデルを確立した後、2009年度から株式会社農心をエリアフランチャイジーとするF C展開を計画

農心は韓国No.1の即席麺メーカーで、スナック・ミネラルウォーターの他、輸入製品（キャンベル・ケロッグ等）の総販売代理店もやっている。当社は1984年の同社への即席麺の技術援助以来の関係



## 新規事業：通販事業

# ビジネスモデルを確立し、収益事業としての拡大をめざす

		07.3期通期実績	08.3期通期実績	09.3期通期目標
売上高 (前年増減額)	通 販	210百万円 (+ 210百万円)	427百万円 (+ 217百万円)	790百万円 (+ 363百万円)

### 08.3期のポイント

引き続き市場が拡大するなか、「活性ウコン」の顧客拡大が順調に進んでおり、収益基盤であるリピート売上高は着実に伸長

9月に新製品「活性青じそ乳酸菌」、11月に新製品「しょうが紅茶」を発売するなどラインナップ拡充にも着手

### 09.3期の取組

リピート顧客の獲得に努め、安定した事業基盤の着実な形成に注力していく

ハウスウェルネスフーズの独自素材である植物性乳酸菌（HK-LP）を活用した美容機能製品を発売予定  
スパイス・ハーブ・大豆などのグループ保有技術やブランド資産を活用した、シニア世代向けの製品開発を課題として取り組む

## 主力の「活性ウコン」を中心に売上・新規顧客が順調に拡大

### 通販 天然効果活性ウコン

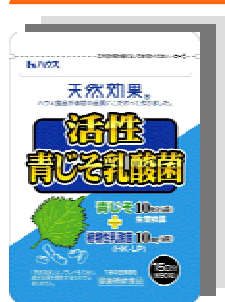


クルクミン30mgに色々な成分の吸収を高めると言われているコショウの成分ピペリンを20mg配合した健康補助食

08.3通期目標 440百万円  
08.3通期実績 378百万円

### 通販 天然効果 活性青じそ乳酸菌

新発売



ハウスウェルネスフーズの独自素材「植物性乳酸菌（HK-LP）」とビタミン、ミネラルを含む「青じそ」の2種類の素材を配合

2007年9月27日発売

### 通販 天然効果 しょうが紅茶

新発売



しょうがエキスと、柑橘ポリフェノール、ヒハツエキスを配合したしょうが紅茶

2007年11月12日発売

# 事業紹介

カレー中心の事業拡大から  
コア事業の拡充とコア育成事業への注力



# 漢方を源としてカレーを中心に事業拡大

## 事業展開

## 主な事業

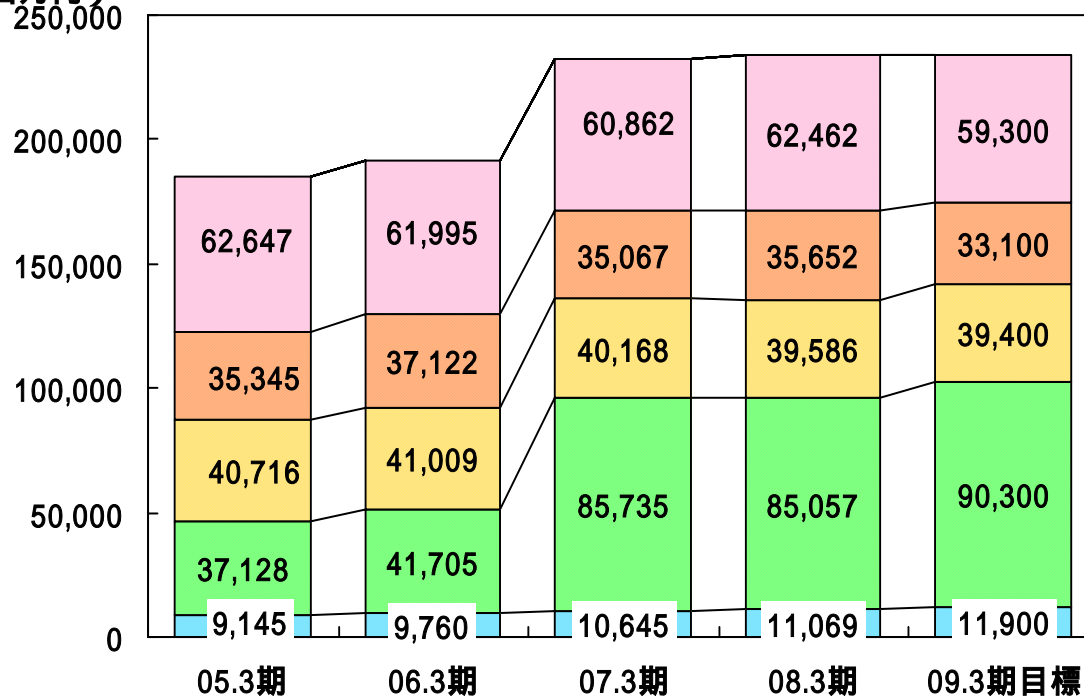
1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
	スパイス		
1926年	粉末即席カレー発売	1963年発売	1966年発売
1934年	ハヤシ	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート	1971年発売	1978年発売
1966年	シチュー	<u>六甲のおいしい水</u>	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>
1970年	レトルト食品（ザハス食品）		
	運送・倉庫業（ハス物流サービス）	1983年発売	1996年発売
1973年	即席麺	<u>プライム</u>	<u>ウコンのカ</u>
1977年	スナック食品		
1983年	レストラン（米国）	2006年発売	2004年発売
	水		
	豆腐（米国）		
1985年	オープンレンジ製品		
	総菜等（デリカシェフ）		
1995年	液体調味料		
1997年	レストラン（中国）		
1998年	健康食品		
2002年	レトルトカレー（中国）		
2005年	ルウカレー（中国）		
2006年	健康食品（ハスウェルネスフーズ）		
2007年	レストラン（韓国）		

## 仕込みを具現化し、売上増へ

### 製品類別売上高の推移

(百万円) (前年比) (7/1除く)

184,981 (98.2%) 191,591 (103.6%) 232,478 (121.3%) 233,826 (100.6%) 234,000 (100.1%)



連結 子会社	14社	14社	15社	16社	16社
持分法 適用会社	4社	6社	5社	4社	4社

香辛食品類
  加工食品類
  調理済食品類
  飲料・スナック類他
  運送・倉庫業他

### 08.3期（実績）

**香辛食品類**（62,462百万円）

- ・非価格プロモーションが奏功
- ・価格改定が着実に浸透

**加工食品類**（35,652百万円）

- ・手作りメニュー回帰を追い風に増収
- ・新素材カップタイプ製品を市場導入

**調理済食品類**（39,586百万円）

- ・ベンダー事業は、パン・デザートが苦戦
- ・豆腐事業は、東部・中西部が好調に推移

**飲料・スナック類他**（85,057百万円）

- ・「ウコンの力」が引き続き大幅増収
- ・C1000ブランドが競争激化により苦戦

### 09.3期（計画）

**香辛食品類**（59,300百万円）

- ・需要喚起のマーケティングを推進
- ・新価値カレー「プライム」の訴求

**加工食品類**（33,100百万円）

- ・野菜効率摂取、生鮮連動企画の取組強化
- ・カップタイプ製品のバラエティ拡充

**調理済食品類**（39,400百万円）

- ・新価値カレー「咖喱ヌーヴォー」へ注力

**飲料・スナック類他**（90,300百万円）

- ・「ウコンの力」海外展開スタート
- ・海外カレーレストラン出店加速

## 第2次中期計画（07.3期～09.3期）の考え方と最終期（09.3期）経営数値目標

### < 企業理念 > 「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」

「家庭」の形が変わっても、「食」が多様化しても、それらを受けとめて、家族みんなが「幸せ」であるための「食」を提案しつづける。

～ 企業理念を軸として、10年後の目指す企業像に近づくための実行計画を策定 ～

### < 10年後の目指す企業像 > 「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」

コア事業で確保した利益は、

コア事業の拡充<海外事業・業務用製品事業>

コア育成事業<健康・飲料事業>

新規事業<低温事業・通販事業・生ハーブ事業 他> に優先的に重点投下する。

コア事業の拡充：コア事業を領域拡大（主に、海外・業務用）することにより、将来の利益増加を目指す。

コア育成事業：成長市場の中でのポジションを確立すると共に、早期にコア事業になるように育成する。（健康・飲料事業）

新規事業：コア事業とシナジーが期待でき、将来的に新しいコア事業の柱となれるよう資源投下していく分野である。（低温事業・通販事業・生ハーブ事業他）

国内関連事業・周辺事業については、基本的に独自で間接固定費を負担し、営業利益の確保を目指す。但し、ハウスグループの企業として、コア事業とのシナジーと企業価値の最大化を目指していく。

09.3期 連結売上高・営業利益目標 (06.3期比)

売上高 234,000百万円 (122.1%)

営業利益 9,700百万円 (133.3%)

2008年4月1日より販売制度の簡素化をスタートしたことに伴い、09.3期売上高目標は、従来ベースに比べて約120億円の減額となります。  
ハウスウェルネスフーズ  
のれん償却予定額を繰り込んでおります。



# FAQ

《よくあるご質問》

## Q．設備投資・減価償却の状況

### 設備投資の推移

(百万円)

	連結			単独			主な設備投資
	投資	リース	計	投資	リース	計	
07.3期通期	5,378	799	6,177	3,396	427	3,823	カップシチュー生産設備増設 米国豆腐新工場生産設備
08.3期通期	6,599	711	7,310	3,373	438	3,810	ハウスヘルスフーズ ミニボトルライン新設 六甲工場倉庫増設
09.3期通期予定	7,400	500	7,900	4,200	400	4,600	

### 減価償却費の推移

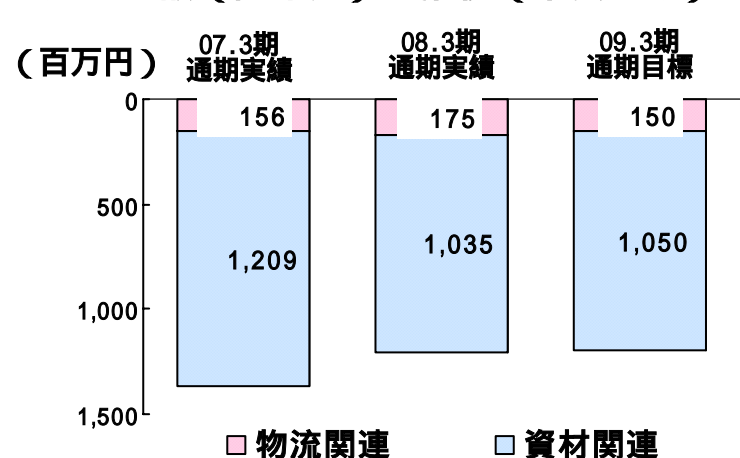
(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
07.3期通期	5,370	1,090	6,460	3,869	599	4,468
08.3期通期	5,822	1,079	6,901	4,063	616	4,679
09.3期通期予定	6,700	1,100	7,800	4,400	600	5,000



## Q . コストダウンの状況

### コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）

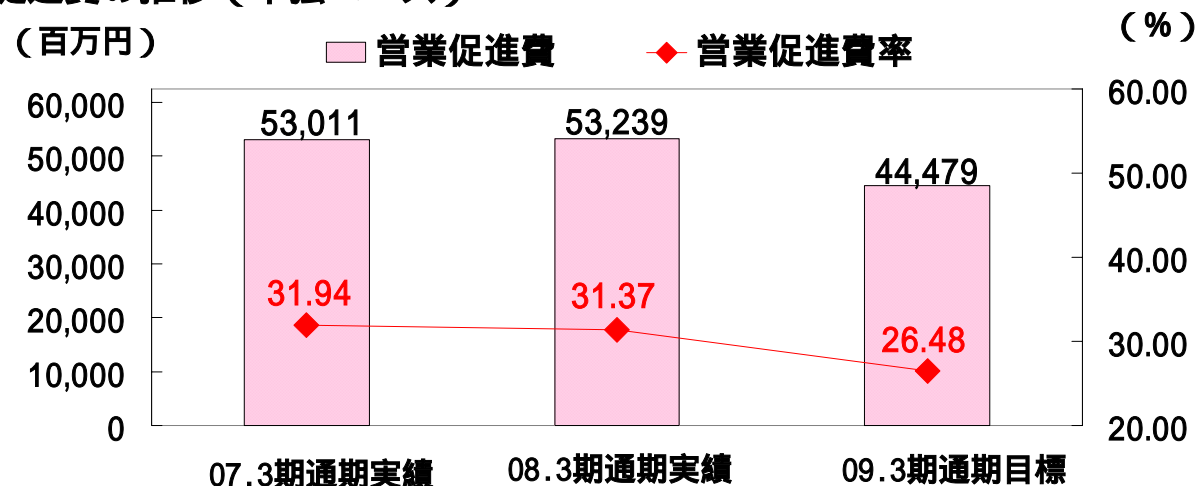


（百万円）

	資材関連	物流関連	合計
07.3期通期実績	1,209	156	1,365
08.3期通期実績	1,035	175	1,210
09.3期通期目標	1,050	150	1,200

## Q . マーケティングコストの状況

### 営業促進費の推移（単独ベース）



販売制度の簡素化によりマーケティングコストは、金額・売上比ともに減少

## Q . 営業外損益の内容

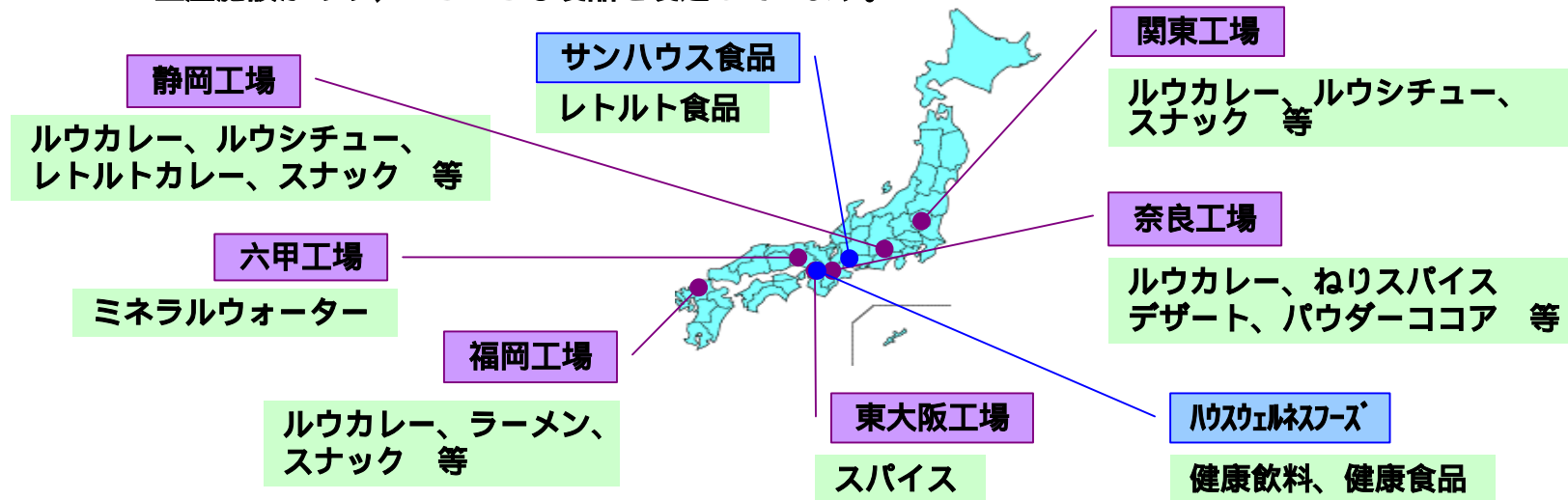
	07.3期通期	08.3期通期	前期比増減
受取利息・有価証券利息	413	406	7
受取配当金	409	432	23
為替差益	31	-	31
その他（賃貸物件収益等）	454	435	19
営業外収益 計	1,307	1,273	35
支払利息	15	38	23
原材料等廃棄損	152	238	85
持分法による投資損失	452	491	39
為替差損	-	242	242
その他（賃貸物件費用等）	76	139	64
営業外費用 計	695	1,148	453

## Q . 特別損益の内容

	07.3期通期	08.3期通期	前期比増減	備考
固定資産売却益	1,000	13	987	07.3期 固定資産売却益 工場寮等の遊休不動産を売却  08.3期 関係会社株式売却益 日本牛乳野菜(株)株式売却
貸倒引当金戻入	29	0	28	
投資有価証券売却益	245	318	72	
関係会社株式売却益	-	220	220	
その他	8	10	2	
特別利益 計	1,282	562	720	
固定資産除却損	331	203	128	08.3期 固定資産減損損失 関東工場スナック製造設備の減損 等
投資有価証券評価損	386	373	13	
ゴルフ会員権等評価損	20	23	3	
固定資産減損損失	-	361	361	
その他	78	32	45	
特別損失 計	815	992	177	

## Q. 工場での生産品目の状況

A. 2005年1月に稼働した六甲工場は「六甲のおいしい水」の専用工場ですが、その他の工場では複数の製品の生産施設があり、いろいろな製品を製造しています。



## Q. 「周辺事業」について

A. 「周辺事業」には安定的に利益を上げている事業が多くあり、その中で代表的なものが以下の事業です。

シェア：S R I 調べ

* フルーチェ	* クールティ	* パウダーグラタン	* パウダープリン
08.3期売上高 4,033百万円	08.3期売上高 1,357百万円	08.3期売上高 1,669百万円	08.3期売上高 479百万円

個食化に対応したハンディタイプ発売

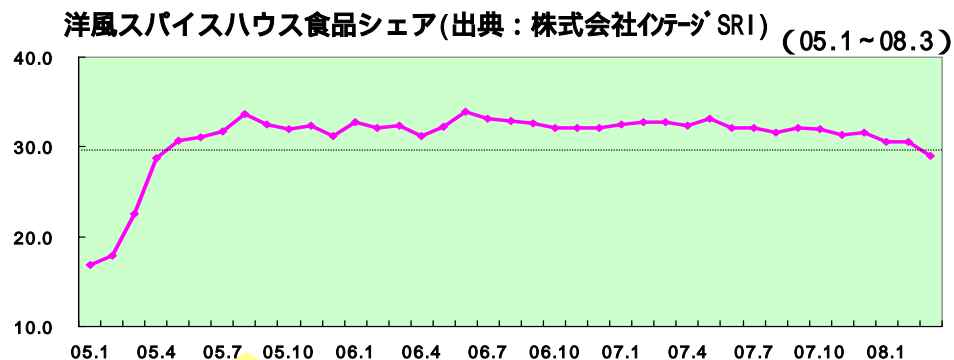


安定的な収益源

## Q. GABANとの提携後のスパイスグループの状況と今後の展開

A. 価格訴求による競合激化に伴い、洋風スパイス市場は幾分縮小傾向となりましたが、GABANをはじめとするハウス4ブランドの洋風スパイスは、引き続き底堅く推移しています。  
今春、GABANシリーズやハウスブランドのパラエティを拡充すると共に、ねりスパイスやクッキングスパイスをはじめとするレギュラースパイスも一新。スパイスマーケットの活性化に努めています。

洋風スパイスは、2005年2月より4ブランドによるトータル戦略を推進し、定番売り場の主導権獲得により、スパイストータルの売上、シェアの拡大と定着に積極的に取り組み確実なシェアアップにつながっています。



### パウダースパイス4ブランド



### GABANシリーズは 本格派ミル付スパイスと塩コショウを新発売



### 素材やメニューに合わせた用途別コショウを ハウスブランドより新提案



安全・安心志向の高まりから市場は拡大  
オーガニックスパイスに汎用性の高い  
ポピュラータイプをラインナップ



当資料は、投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。

また、記載されている内容は、資料作成時点の当社の判断に基づくものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

《お問い合わせ先》

広報・IR室 IR課

T E L 03-5211-6039

F A X 03-5211-6029

U R L <http://housefoods.jp>

おいしさやすらぎを  
 **ハウス食品**