

2009年3月期 第2四半期決算説明会

2008年11月18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
◇ 09. 3期第 2 四半期業績報告	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 ～ 21

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 22 ～ 28
----------	------------

●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>

第2次中期計画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
(98.4%)

184,981
(98.2%)
(ハワイ除く100.2%)

191,591
(103.6%)

232,478
(121.3%)

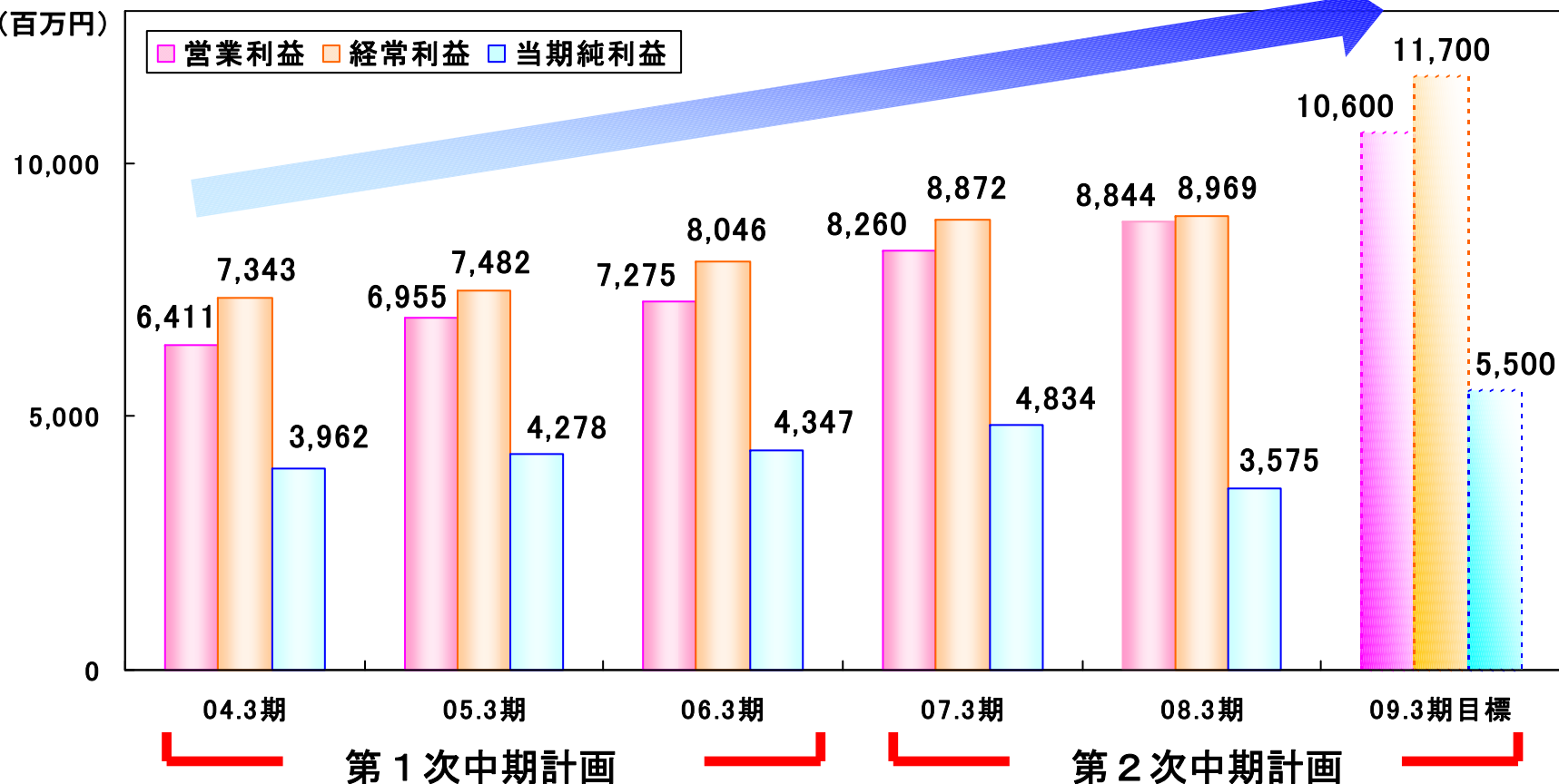
233,826
(100.6%)

227,000
(97.1%)
(102.0%)

利 益

上段：「単純比較」＝前年実績（販売制度簡素前）との比較前年比
下段：「実質比較」：前年実績を販売制度簡素化した場合の“みなし実績”との比較前年比

(百万円)



09.3期第2四半期業績報告

家庭内食回帰・米飯回帰の市場環境もあり、
主力のルウカレー・レトルトカレー等が順調に推移
コストダウンや マーケティングコストの低減等
により増益を達成

ルウカレー・レトルトカレー・シチュー等の主力製品が順調に推移し、増益を確保

●連結売上高・利益

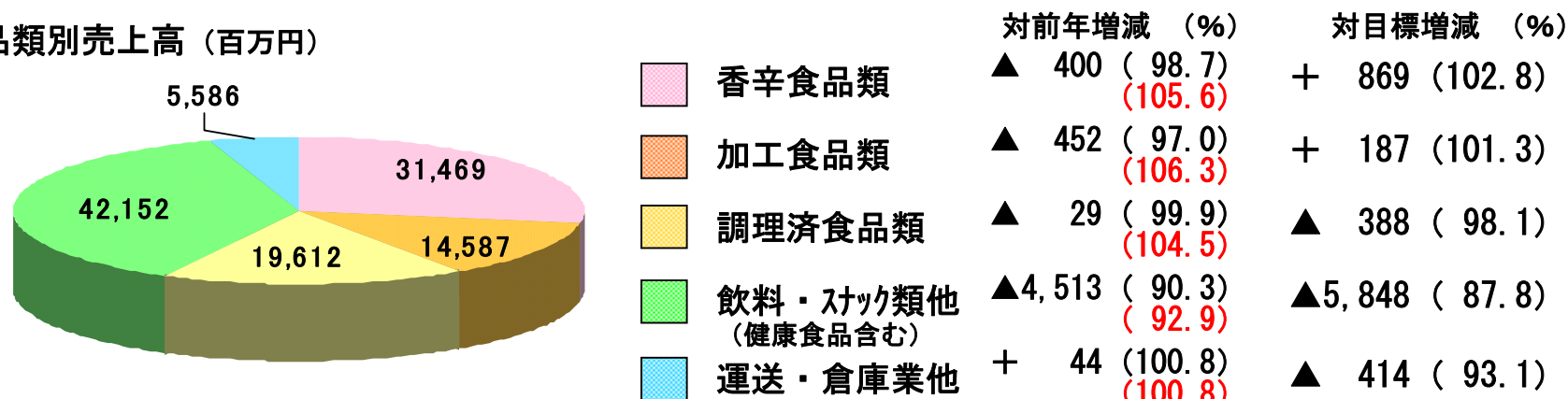
※対前年の見方→「単純比較」：前年同期実績（販売制度簡素前）との比較前年比
「実質比較」：前年同期実績を販売制度簡素化した場合の“みなし実績”との比較前年比

☆単独ベース (百万円)

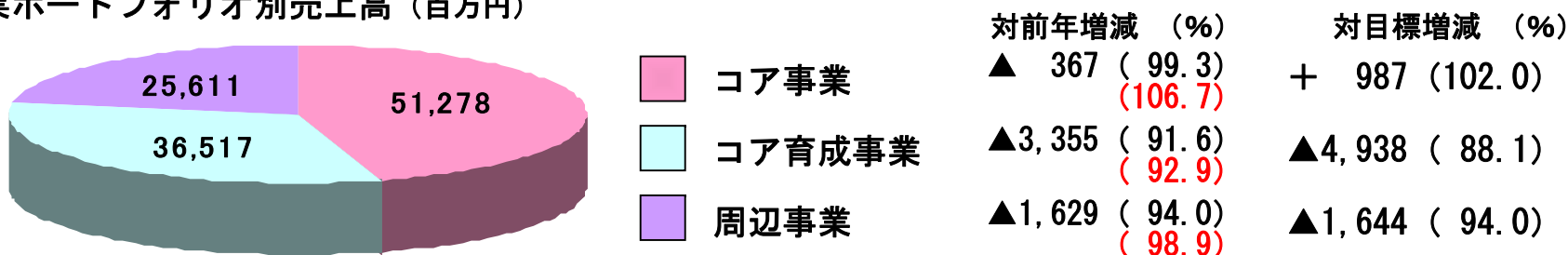
	08.3期 中間期実績	09.3期 中間期目標	09.3期 中間期実績	対前年 (%) (上段:単純比較) (下段:実質比較)	対目標 (%)	09.3期 中間期実績	対前年 (%) (上段:単純比較) (下段:実質比較)
売上高	118,757	119,000	113,406	▲5,352 (95.5) (100.1)	▲5,594 (95.3)	79,929	▲4,377 (94.8) (101.4)
営業利益	4,923	5,000(*)	5,944(*)	+1,021 (120.7)	+ 944 (118.9)	5,937	+1,702 (140.2)
経常利益	5,335	5,500(*)	6,493(*)	+1,158 (121.7)	+ 993 (118.1)	7,250	+ 622 (109.4)
中間純利益	2,381	2,800(*)	3,459(*)	+1,079 (145.3)	+ 659 (123.5)	4,123	▲ 142 (96.7)

09.3期中間期損益に与える影響 →(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：21億円

●製品類別売上高 (百万円)



●事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



●製品類別売上高及び製品構成		09.3期中間期実績	対前年 単純比較	対前年 実質比較	対目標
香 辛 食品類	カレー(カレー・チルド・他)	20,464百万円	98.9%	106.0%	104.9%
	スパイス	6,882	93.8	103.2	96.4
	業務用	3,657	105.1	—	93.8
		31,469	98.7	105.6	102.8
加 工 食品類	シチュー(カップシチュー除く)	5,341	101.0	109.8	111.2
	ハヤシ	2,153	98.6	108.5	104.2
	カップタイプ製品	1,251	105.2	117.8	67.7
	ラーメン	2,890	93.9	104.1	115.6
	業務用	711	112.7	—	88.9
		14,587	97.0	106.3	101.3
調理済 食品類	レトルトカレー	6,889	101.1	113.2	99.7
	総菜等(デリカシェフ)	6,471	103.1	—	97.7
	豆腐(米国)	2,168 (20,375千ドル)	93.4 (108.2)	(—)	96.4 (99.6)
	業務用	2,594	94.2	—	81.1
		19,612	99.9	104.5	98.1
飲料・ スナック類 他	飲料	7,158	73.7	78.0	77.0
	健康食品	9,132 (※)	108.0	108.0	87.8
	健康食品(ハウスウェルネス)	17,628	93.3	—	92.8
	スナック	4,283	86.9	96.4	91.1
	デザート	1,917	71.1	78.4	83.3
	レストラン(海外)	1,032	109.8	—	95.8
	業務用	557	128.8	—	111.4
		42,152	90.3	92.9	87.8
運送・倉庫業他		5,586	100.8	—	93.1
連結総売上高		113,406	95.5	100.1	95.3
(うち業務用)		(7,519)	(103.1)	(—)	(89.5)

09.3期中間期のポイント

【香辛食品類】

- ◆ルウカレーは、需要喚起のマーケティングの効果に加え、家庭内食回帰・米飯回帰の市場環境もあり順調に推移
- ◆中国ルウカレー事業は、家庭用新製品「咖王(ガーワン)カレー」を発売

【加工食品類】

- ◆シチューは、野菜の効率摂取をテーマとした企画展開が奏功し増収確保
- ◆即食・個食需要が拡大するカップタイプ製品のバラエティを拡充し、需要期での導入が順調に進む

【調理済食品類】

- ◆相対的なコストパフォーマンスが好感されたレトルトカレーは、競合即食メニューの値上げ等の影響もあり、大幅伸長
- ◆豆腐事業は、東部・中西部地区が引き続き順調に推移し、計画通りの売上を確保

【飲料・スナック類他】

- ◆「ウコンの力」は、トライアル促進のプロモーションに注力し、引き続き増収
- ◆「六甲のおいしい水」は価格先行で販売競争が激化するなか、売上大幅ダウン
- ◆ハウスウェルネスは、「ウコンの力」の生産受託により単体ベースで増収となるも、自社製品が競合激化により苦戦し減収

【運送・倉庫業他】

- ◆着実にグループ外取引の拡大を進めるも、「六甲のおいしい水」のマイナスにより減収

【業務用】

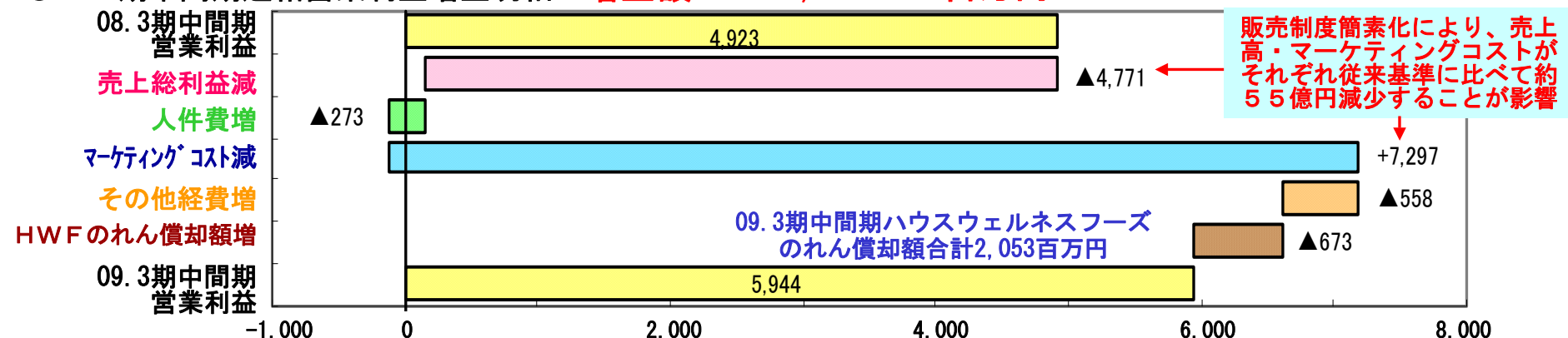
- ◇外食チャネルへのメニュー提案を積極化、産業給食等の新規顧客獲得にも注力

(※)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、単純比較と実質比較との差異はありません。

主力製品の伸長とマーケティングコストの低減により原料高を吸収し、増益達成

●09. 3期中間期連結営業利益増益明細 増益額 +1,021百万円

(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】
売上総利益 ▲4,771百万円 売上原価率 54.46% (売上比+1.97%)	売上総利益 ▲5,081百万円 売上原価率45.52% ⇒ 48.89%(+3.37%) コストダウン 772百万円 (資材関連 626百万円、物流関連 146百万円) ※コストダウントータル 800百万円 (物流費【販管費】28百万円含む) 材料費・仕入原価率+3.18%、労務費率+0.40%、製造経費率▲0.24% ※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	売上総利益 +310百万円 子会社計 ▲37百万円 連結調整 +347百万円
人件費 +273百万円 (売上比+0.62%)	人件費 +85百万円 (売上比+0.58%)	人件費 +188百万円 ハウスウェルネスフーズ +137百万円 分析テクノサービス +37百万円
マーケティングコスト ▲7,297百万円 (売上比▲5.19%)	マーケティングコスト ▲6,876百万円 (売上比▲6.87%) 販促費 ▲1,886百万円 (売上比▲1.46%) 販売手数料 ▲5,043百万円 (売上比▲5.82%) 広告費 +54百万円 (売上比+0.43%) ※販売制度の簡素化等 ※需要喚起のマーケティング	マーケティングコスト ▲421百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲270百万円 上海ハウス食品 ▲140百万円 ハウスフーズアメリカ ▲34百万円
その他経費 +558百万円 (売上比+0.86%)	その他経費 +6百万円 減価償却費 +175百万円 (売上比+0.24%) 物流費 ▲165百万円 (売上比▲0.01%) 他	その他経費 +552百万円

※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。

●特別損益 ※特別利益: 5百万円 (投資有価証券売却益 2百万円 等)

※特別損失: 277百万円 (退職給付制度改定損 129百万円、固定資産除却損 111百万円 等)



09.3期通期計画

引き続き主力製品の需要喚起のマーケティングに注力
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強化により、増益を確保

主力製品の需要喚起・市場活性化と健康食品事業への取組強化により増益を確保

●連結売上高・利益

	07. 3期通期実績	08. 3期通期実績	09. 3期通期修正目標	対前年 (%) (上段: 単純比較) (下段: 実質比較)
売上高	232,478	233,826	227,000	▲6,826 (97.1) (102.0)
営業利益	8,260	8,844	10,600 (*)	+1,756 (119.9)
経常利益	8,872	8,969	11,700 (*)	+2,731 (130.5)
当期純利益	4,834	3,575	5,500 (*)	+1,925 (153.8)

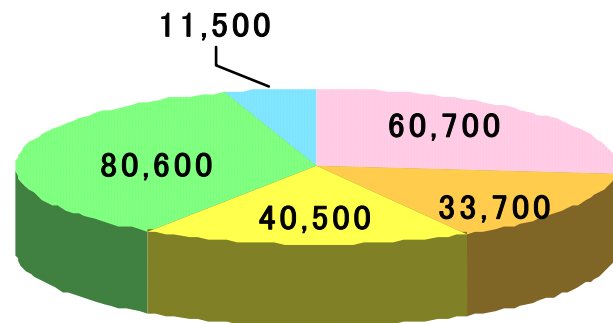
☆単独ベース

(百万円)

	09. 3期通期修正目標	対前年 (%) (上段: 単純比較) (下段: 実質比較)
	163,000	▲6,687 (96.1) (103.0)
	11,900	+2,404 (125.3)
	13,800	+1,384 (111.1)
	7,600	+ 149 (102.0)

09. 3期通期損益に与える影響 → (*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却予定額: 約41億円

●製品類別売上高 (百万円)

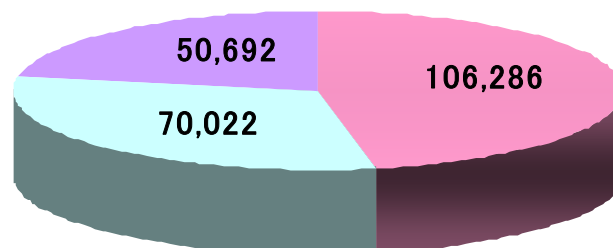


- 香辛食品類
- 加工食品類
- 調理済食品類
- 飲料・スナック類他
(健康食品含む)
- 運送・倉庫業他

対前年増減 (%)

▲1,762	(97.2)
	(104.2)
▲1,952	(94.5)
	(103.5)
+ 914	(102.3)
	(107.2)
▲4,457	(94.8)
	(97.4)
+ 431	(103.9)
	(103.9)

●事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



- コア事業
- コア育成事業
- 周辺事業

対前年増減 (%)

▲2,229	(97.9)
	(105.6)
▲2,269	(96.9)
	(98.1)
▲2,328	(95.6)
	(100.5)

●製品類別売上高及び製品構成		09.3期通期目標	対前年 単純比較	対前年 実質比較
香辛食品類	カレー(カレー・カレー他)	39,100百万円	96.4%	103.9%
	スパイス	13,450	95.0	104.5
	業務用	7,400	104.1	—
		60,700	97.2	104.2
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	14,840	99.5	108.2
	ハヤシ	4,020	94.9	104.5
	カップタイプ製品	2,990	83.6	94.6
	ラーメン	5,800	91.5	101.7
	業務用	16,000	105.4	—
		33,700	94.5	103.5
調理済食品類	レトルトカレー	14,030	99.6	111.5
	総菜等(デリカシェフ)	12,980	103.6	—
	豆腐(米国)	4,580 (43,610千ドル)	105.0 (114.1)	(—)
	業務用	5,700	103.9	—
		40,500	102.3	107.2
飲料・スナック類他	飲料	12,400	77.2	81.6
	健康食品	20,300 (※)	116.9	116.9
	健康食品(ハウスウェルネス)	31,730	94.7	—
	スナック	8,500	87.2	96.7
	デザート	3,500	71.1	78.3
	レストラン(海外)	2,330	128.0	—
	業務用	1,200	135.8	—
		80,600	94.8	97.4
運送・倉庫業他		11,500	103.9	—
連結総売上高		227,000	97.1	102.0
(うち業務用)		(15,900)	(106.0)	(—)

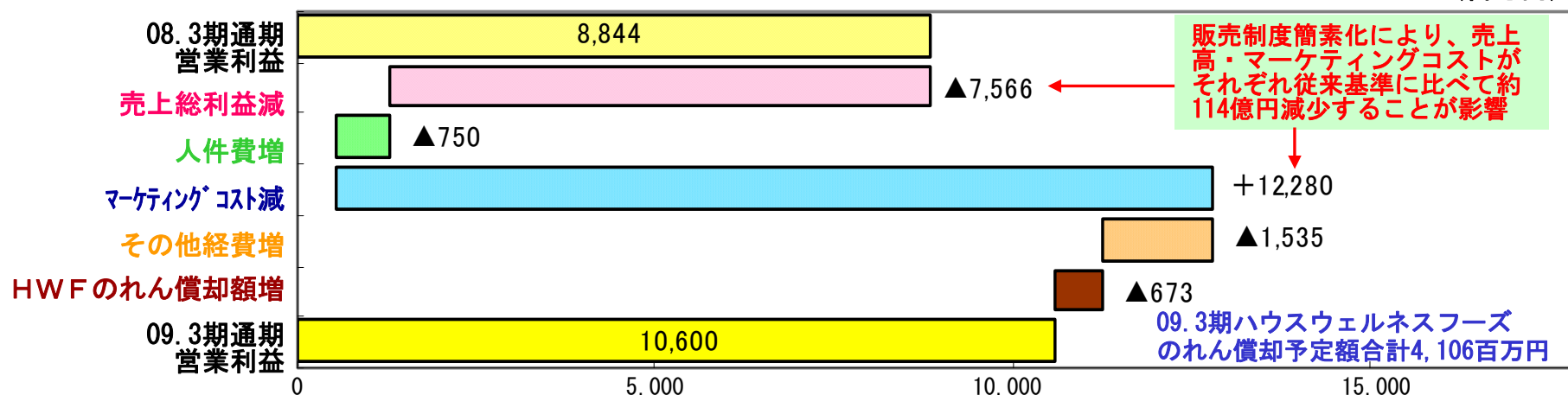
09.3期通期のポイント	
【香辛食品類】	
◆需要喚起・市場活性化のため『ファイトカレープロジェクト』を推進、積極的なマーケティング活動を展開	
◆中国ルウカレー事業では学校給食や外食チェーン等、業務用ルートへの取組を強化	
【加工食品類】	
◆シチュー製品は、野菜ソムリエとのタイアップによる生鮮連動企画やトータルキャンペーン等のプロモーションを推進し、市場活性化を図る	
◆「北海道チャウダー」にバラエティを発売し、洋風煮込みメニューを活性化	
【調理済食品類】	
◆レトルトカレーは、主力製品への低油脂・低カロリーの“新ヘルシーブレンド製法”採用により、健康志向への対応を進める	
◆豆腐事業は、原料の大豆価格高騰に伴い、8月から約10%の製品価格の値上げを実施	
【飲料・スナック類他】	
◆「ウコンの力」は、引き続きチャネル拡大とトライアル促進活動に取り組み、売上最大化をめざす	
◆ハウスウェルネスフーズは、「C1000レモンウォーター」のフラッシュアップや新製品展開によりてこ入れを図る	
◆海外カレーレストラン事業の出店を加速	
【運送・倉庫業他】	
◆引き続きグループ外取引の開拓に注力	
【業務用】	
◇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、単純比較と実質比較との差異はありません。

原材料高をコストダウンやマーケティングコストの低減等により吸収し、増益をめざす

●09. 3期通期連結営業利益増益明細 増益額 +1,756百万円

(百万円)

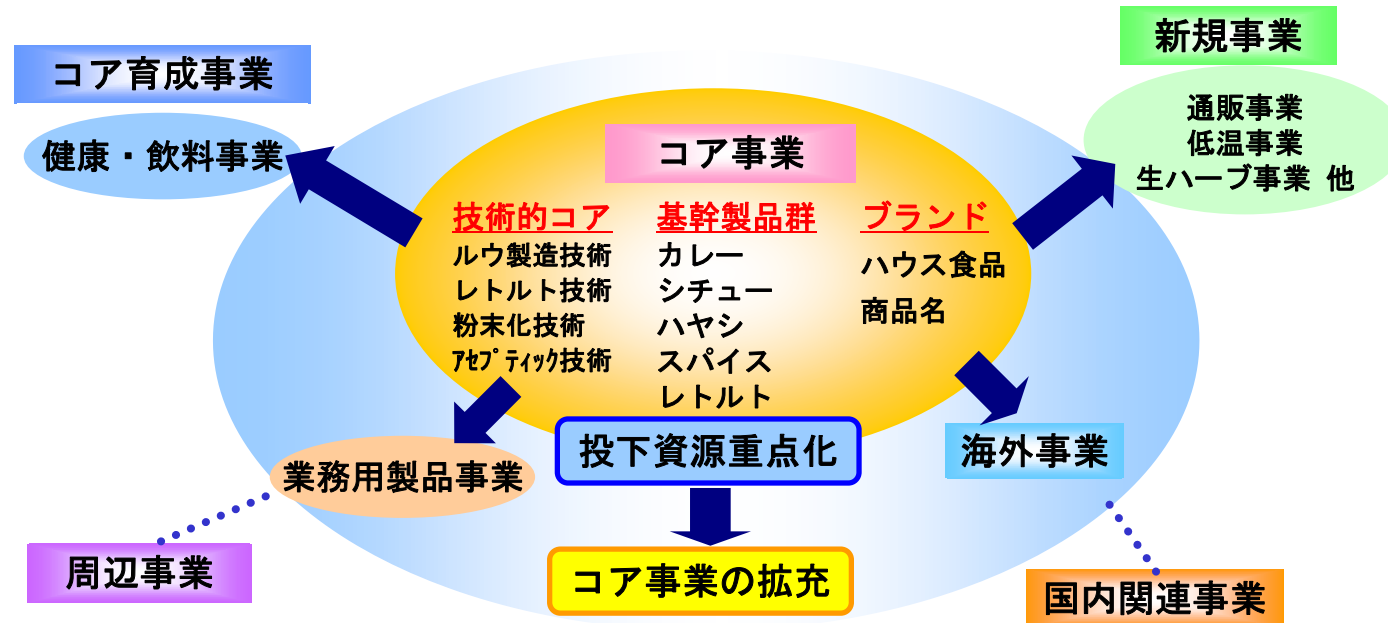


●費用の内訳

	主な内訳【単独ベース】	主な内訳【連結子会社】
売上総利益 ▲7,566百万円 売上原価率 54.54% (売上比+1.91%)	売上総利益 ▲8,959百万円 売上原価率45.48%⇒48.74% (+3.26%) 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+3.06%、労務費率+0.30%、製造経費率▲0.19% ※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	売上総利益 +1,393百万円 子会社計 +998百万円 連結調整 +395百万円
人件費 +750百万円 (売上比+0.57%)	人件費 +104百万円 (売上比+0.41%)	人件費 +646百万円 ハウスウェルネスフーズ +246百万円 ハウス物流サービス+100百万円 分析テクノサービス+ 86百万円
マーケティングコスト ▲12,280百万円 (売上比▲4.62%)	マーケティングコスト▲12,024百万円 (売上比▲6.08%) 販促費 ▲2,752百万円 (売上比▲1.01%) 販売手数料 ▲9,935百万円 (売上比▲5.73%) 広告費 +664百万円 (売上比+0.66%) ※販売制度の簡素化等 ※需要喚起のマーケティング	マーケティングコスト ▲256百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲117百万円 上海ハウス食品 ▲140百万円
その他経費 +1,535百万円 (売上比+0.91%)	その他経費 +554百万円 減価償却費 +433百万円 (売上高+0.29%) 物流費 ▲ 96百万円 (売上比+0.08%)	その他経費 +981百万円

※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



①	コア事業	カレー	⑥	海外事業	米国豆腐事業
②		ルウシチュー・ハヤシ	⑦		海外カレー事業
③		カップタイプ製品	⑧	新規事業	通販事業
④	コア育成事業	健康食品			
⑤		ハウスウェルネスフーズ			

①コア事業：カレー

キャンペーン効果に加え、内食回帰・米飯回帰の外部環境も寄与し増収

		08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高 (09.3期増減額) 上段：単純比較 下段：実質比較	ル ウ	20,456百万円 (+306百万円)	40,127百万円 (+1,150百万円)	20,029百万円 (▲427百万円) (+945百万円)	38,030百万円 (▲2,097百万円) (+790百万円)
	レトルト他	7,245百万円 (▲177百万円)	14,765百万円 (▲11百万円)	7,431百万円 (+186百万円) (+955百万円)	15,270百万円 (+505百万円) (+1,963百万円)
	業務用	5,249百万円 (+21百万円)	10,517百万円 (+197百万円)	5,268百万円 (+19百万円) (+19百万円)	10,700百万円 (+183百万円) (+183百万円)
	合 計	32,950百万円 (+150百万円)	65,409百万円 (+1,336百万円)	32,728百万円 (▲222百万円) (+1,919百万円)	64,000百万円 (▲1,409百万円) (+2,936百万円)

『PRIME』
2008年
モンドセレクション
金賞・銀賞受賞



中間期実績 961百万円
(実質前年比109.2%)

09. 3期上期のポイント

- ◆新価格は着実に定着、生活防衛意識の高まりから内食回帰、米飯回帰傾向の市場環境下、需要喚起・市場活性化のためのプロモーションへの取組が奏功し、主力のルウカレーが順調に推移。
- ◆レトルトカレーも他の簡便メニューとの相対的なコストパフォーマンスの高さが見直され大幅伸長。新ヘルシーブレンド製法によるフレッシュアップ、容量変更（210g→200g）を8月18日に実施。

09. 3期今後の取組

- ◆引き続き需要喚起のためのマーケティング活動に注力し、主力のルウカレー、レトルトカレーの売上最大化をめざす。
- ◆健康志向の新価値製品「プライム」、「カレーヌーヴォー」のトライアル促進を図るとともに、カロリーオフをアピール、新製法によるレトルトカレーを積極展開し市場活性化に努める。

需要喚起のマーケティング推進



カレーでファイト!
2008年6月2日
期間限定販売



レトルトカレー
フレッシュアップ

おいしさそのまま、
カラダにうれしい

『新ヘルシーブレンド製法』

を新たに採用し、
1製品あたり
190kcal未満を実現



2008年8月18日から順次
カレー屋カレー
ククレカレー
カレーマルシェ

②コア事業：ルウシチュー・ハヤシ

需要喚起のプロモーションの継続により売上拡大をめざす

		08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高	ル シ チ ュー	5,289百万円	14,909百万円	5,341百万円	14,840百万円
(09.3期増減額)	(カッパ 除く)	(▲186百万円)	(+605百万円)	(+53百万円) (+476百万円)	(▲69百万円) (+1,130百万円)
上段：単純比較 下段：実質比較	ハ ヤ シ	2,184百万円	4,239百万円	2,153百万円	4,020百万円
		(▲94百万円)	(▲107百万円)	(▲31百万円) (+169百万円)	(▲219百万円) (+169百万円)

北海道
海老クリームチャウダー

チャウダーのバラエティ発売により洋風煮込みメニューを活性化

新発売



2008年8月18日発売

フラッシュアップ



北海道チャウダーシリーズ
中間期実績 448百万円

09. 3期上期のポイント

- ◆『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等、需要喚起のマーケティングを推進し、シチューマーケットを活性化。
- ◆新価格は順調に定着、家庭内食回帰等のフォロー要因もありシチュー製品は好調に推移。

09. 3期今後の取組

- ◆気候要因リスクを回避し、シチューのベネフィットをアピールする需要喚起のマーケティングに引き続き注力。（『野菜ソムリエタイアップ企画』、『映画「WALL・E」タイアップトータルキャンペーン』、『ワイン&シチューコラボ企画』）
- ◆バラエティ発売によりマーケットを活性化、洋風煮込みメニュー「チャウダー」の定着・浸透を図る。



映画タイアップトータルキャンペーン



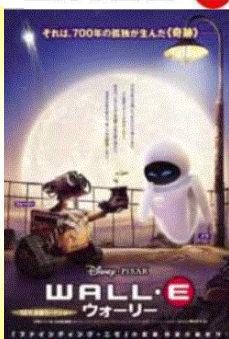
キャンペーンテーマ
「いっしょが、ごちそう。」



【キャンペーンタイトル】
ハウス「いっしょが、ごちそう。」キャンペーン

【実施期間】
2008年11月1日（土）
～12月25日（木）

- 【企画内容】
- ・タイアップCFの出稿
 - ・クローズド・プレミアムキャンペーン実施
 - ・量販店タイアップチケットプレゼント企画
 - ・店頭露出企画



野菜の効率摂取をアピール



ハウス食品×メルシャン コラボ企画 『ワインとシチューのいい関係』



メルシャン社とハウス食品が協同し、「シチュー」と「ワイン（ヌーヴォー）」のある楽しい時間と素敵な食卓を演出
ボージョレヌーヴォー解禁日11月20日から展開

③コア事業：カップタイプ製品

カップタイプ製品のラインナップを拡充し、即食・個食需要への対応に注力

		08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 上段：単純比較 下段：実質比較	カップ タイプ 製品計	1,189百万円 (+90百万円)	3,575百万円 (+763百万円)	1,251百万円 (+62百万円) (+189百万円)	2,990百万円 (▲585百万円) (▲205百万円)

即食・個食ニーズへの対応
カップタイプ製品ラインナップ充実

2008年8月18日一斉発売

カップシチュー



中間期実績 340百万円

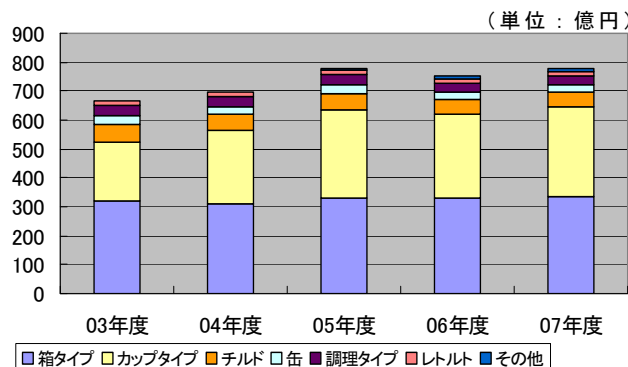
09. 3期上期のポイント

- ◆即食・個食需要の拡大に合わせ、カップタイプ製品のフレッシュアップ、バラエティ拡充を図り、マーケットの活性化に取り組んだ。
- ◆発売2年目となる「スープdeおこげ」、「豆乳を練り込んだしらたき麺のスープ」は新たな素材を活かし、需要期に向けて順調な市場導入を図ることができた。「カップシチュー」は、マーケットの競争激化とカップスープとの明確な差別化を図ることができず苦戦。

09. 3期今後の取組

- ◆「カップシチュー」は、本格的なシチューシーズンである秋以降に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、カップタイプ製品としての地位を確立する。
- ◆ご好評をいただく「スープdeおこげ」は増産体制を確保し、大幅な増収をめざす。

カップタイプスープの市場規模推移



ハウス食品×コカ・コーラ社 タイアップ企画 『Coke&Meals』プログラム

コカ・コーラ1.5L製品に「カップシチュー」がドッキング



カップフォンデュ

さくさくとした香ばしい風味が特徴の玄米入りスナックと濃厚タイプのソースを一緒に食べる、お湯で作るフォンデュ風のカップ入り製品



2008年11月24日発売

スープdeおこげ



中間期実績 687百万円

豆乳を練り込んだしらたき麺のスープ



中間期実績 224百万円

④コア育成事業：健康食品

増収基調を継続する「ウコンの力」のトライアル促進に注力

	08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 上段：単純比較 下段：実質比較	8,453百万円 (+2,472百万円)	17,370百万円 (+3,117百万円)	9,132百万円 (+679百万円) (+679百万円)	20,300百万円 (+2,930百万円) (+2,930百万円)

※上記実績および目標には、ハウスヘルスフーズは含まれておりません。

09. 3期上期のポイント

- ◆「ウコンの力」が確実な実感を得られる機能性飲料として引き続き大幅増収、収益面でも大きく貢献。トライアル促進のため、販売チャネルの拡大や積極的なプロモーションを展開。
- ◆新たに「ニンニクの力」のバラエティ製品「黒ニンニクの力」を発売、カシ리즈を拡充した。

09. 3期今後の取組

- ◆年間3回の山場（春・夏・年末）を中心にマーケティングコストを集中投下。積極的なサンプリング活動に加え、販売チャネル・店頭露出の拡大やバラエティ発売によりトライアルを促進し、先発商品としての「ウコンの力」の早期売上最大化に注力していく。
- ◆「ウコンの力」の購入機会拡大のため、自販機専用製品の販売スタート。また、女性購入層の拡大を目指し、バラエティ製品「カシスオレンジ」フレーバーを新たにラインナップ。

黒ニンニクの力 ニンニクの力

新発売

フレッシュアップ



2008年9月29日全国発売

ウコンの力 カシスオレンジ

新発売



ウコンの力と同機能を有しながら、未購入の女性が手に取りやすいデザイン、女性に好まれる風味の実現によりトライアルを促進

2008年11月17日全国発売

拡大余地の大きい『ウコンの力』のトライアル促進に注力

「ウコンの力」ポテンシャル

「ウコンの力」の購入経験率は、まだ20%弱程度と低いことから、さらにトライアルを促進していくことにより、伸長を続けるマーケットを活性化し、売上規模の拡大に取り組む。

ウコントラック運行



自販機テスト販売開始

ウコンの力の自動販売機専用用品を発売、露出拡大により、一段の市場活性化と様々なロケーションでの購入機会拡大を図る。

販売エリア：東京・関東・名古屋・大阪エリア

自動販売機限定、発売地区限定

特別荷姿売場展開



酒販店売場での関連販売やドラッグストア向けまとめ買いパック、サンプルバックなど購入機会拡大を推進



顆粒タイプ

中間期実績 359百万円



ドリンクタイプ

中間期実績 7,094百万円

⑥コア育成事業：ハウスウェルネスフーズ

グループシナジーの発揮に向けて、健康食品事業の基盤拡充に注力する

	08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高	18,906百万円	34,231百万円	20,023百万円	36,450百万円
営業利益	1,691百万円	2,101百万円	1,706百万円	2,270百万円
経常利益	1,714百万円	2,101百万円	1,713百万円	2,280百万円
当期純利益	1,713百万円	1,915百万円	1,612百万円	2,170百万円

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)

09. 3期上期のポイント

- ◆主力の「C1000」シリーズは引き続き競合激化により苦戦。
- ◆「ウコンの力」の生産受託により増収を確保。
- ◆マーケティング機能の強化を図るため、マーケティング・技術本部を新設し、グループとしての開発体制を整備。

09. 3期今後の取組

- ◆「C1000」ブランドは、フレッシュアップ効果によりレモンウォーターが底打ちし、増収基調に転換。ビタミンレモンの来春フレッシュアップに加え、引き続きバラエティや新製品の積極展開を進め、自社ブランド製品の拡充・強化による堅調な推移を見込む。
- ◆通販専用商品「天然効果青じそ乳酸菌」や「潤粋ヒアルコラーゲン」等、同社の独自技術を活かした製品をハウスから順次発売。引き続き両社シナジーによる製品展開を推進する。



フレッシュアップ



「C1000レモンウォーター」
2008年9月22日発売

スタイリッシュな
ボトルになって
新登場！

当期発売の主な新製品

フレッシュアップ



「新玄_R サプリ米」
2008年9月1日発売

お米にまぜて炊くだけで、栄養素を補給できる強化米『5種類のビタミン（V-B1・B2・B6、葉酸、パントテン酸）』と『鉄分』が補給できるタイプ、『カルシウム』が補給できるタイプの2種類

新発売



「ブラッシー_R PET」
2008年6月16日発売

みかんに含まれる5種類のビタミンを配合し、昔懐かしい味のイメージを残しつつ、現代風にアレンジしたスッキリとしたおいしさの機能性飲料。発売50周年を記念し限定発売

新発売



「C1000味わいレモン」
2008年9月22日発売

レモンに含まれている8種類の成分（6種類のビタミン、クエン酸、レモンポリフェノール）に、はちみつのコクを加えた、C1000ブランドの健康飲料

新発売



「C1000集中タイム」
2008年10月27日発売

「ここぞっ！！」という頑張りの時をスッキリサポートするビターレモン味の健康飲料。ビタミンC1000mgとテアニン150mgを配合

◎海外事業：米国豆腐事業

全米マーケットでの販路拡大、大豆製品シェアNo.1をめざす

	08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高 (増減額)	2,321百万円 (+396百万円)	4,361百万円 (+237百万円)	2,168百万円 (▲153百万円)	4,580百万円 (+219百万円)

09. 3期上期のポイント

- ◆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。
- ◆原料の大豆価格高騰により収益構造悪化、8月より約10%の製品価格改定を実施。
- ◆売上高は順調に拡大するも、為替円高の影響により円ベースでは減収。

09. 3期今後の取組

- ◆引き続き米系市場での販路拡大と業務用チャネルの開拓に最重点課題として取り組み、早期に豆腐製品の全米No.1シェア獲得を図る。
- ◆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)

NJ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



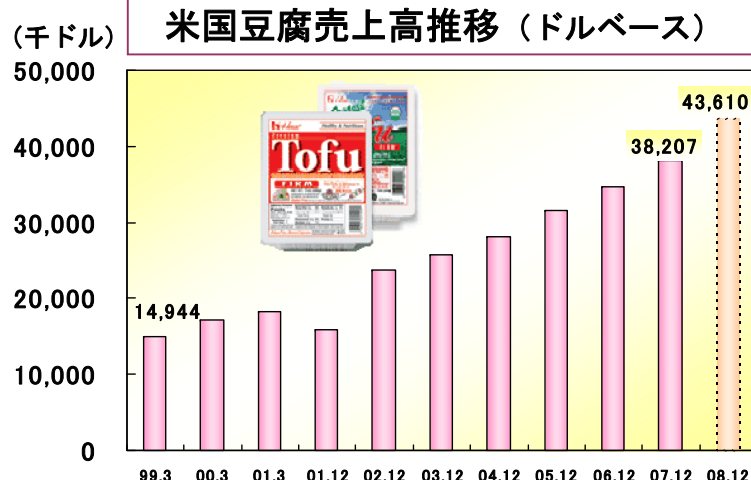
稼働:
2006年6月
生産能力:
13万丁/日
設備投資総額:
約30億円

	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

米国での大豆製品メニュー例



豆腐ステーキ 厚あげサラダ 豆腐ハンバーグ



※2001年度から決算期を12月に変更したため、01.12期は9ヵ月決算

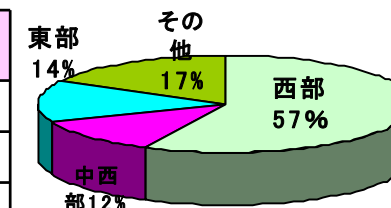
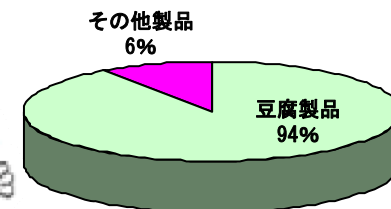
製品別・エリア別の販売状況

◆販売製品の状況

	08. 12期 中間期実績	売上 構成比
豆腐製品	19.1百万\$	94%
その他製品	1.3百万\$	6%

◆米国地域別の販売状況

販売地域	08. 12期 中間期実績	前期比	売上 構成比
東部	2.8百万\$	123%	14%
中西部	2.5百万\$	105%	12%
西部	11.6百万\$	106%	57%



⑦海外事業：海外カレー事業

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》

上海ハウス食品

日本式カレーの認知が着実に進み、家庭用製品のほか、工場給食やチェーンレストラン等、業務用製品が伸長

- ◎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（バーモント）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。
- ◎工場移転工事着手（新工場での生産開始は2009年7月予定）

咖王カレー

新発売

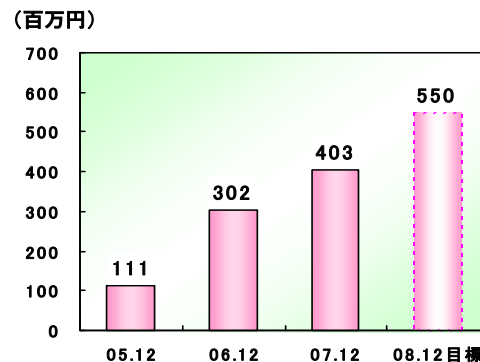


2008年2月発売
「咖王（ガーワン）カレー」
90g 3～5皿分 6.9円

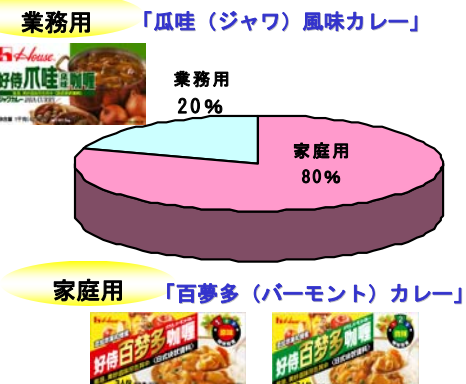


店頭催事

売上高の推移（円ベース）



家庭用・業務用の売上構成比



●海外レストラン事業の状況

上海ハウスカレーコ番屋レストラン



- ・設立4年目の前期黒字化。
- ・今期も順調に業績拡大。下期上海2店舗、北京1店舗出店予定。
- ・多店舗化へ向けて供給体制整備。F C展開も検討。

2008年9月末現在店舗数 計10店舗
（上海：8店舗、北京：1店舗、成都：1店舗）
※出店加速に向け、F C展開を検討



韓国カレーハウス



- ・3月1号店開店以来売上は順調に推移。
- ・下期2号店出店予定。次期以降F C展開により出店加速。

韓国カレーハウス概要
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%・番屋20%・農心20%
出店：2008年3月6日1号店開店



米国カレーハウス



- ・各店共に売上高（ドルベース）は堅調に推移。
- ・出店エリアをサンフランシスコ地区へ拡大。
- ・投資効率の良いフードコート店をテスト展開。

2008年9月末現在店舗数 計11店舗
（ロスアンゼルス：9店舗、サンディエゴ：1店舗
サンフランシスコ：1店舗）
※1983年に1号店オープン。フルサービス形式の店舗中心に展開



⑧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

	08. 3期中間期実績	08. 3期通期実績	09. 3期中間期実績	09. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	167百万円 (+87百万円)	427百万円 (+217百万円)	301百万円 (+134百万円)	720百万円 (+292百万円)

09. 3期上期のポイント

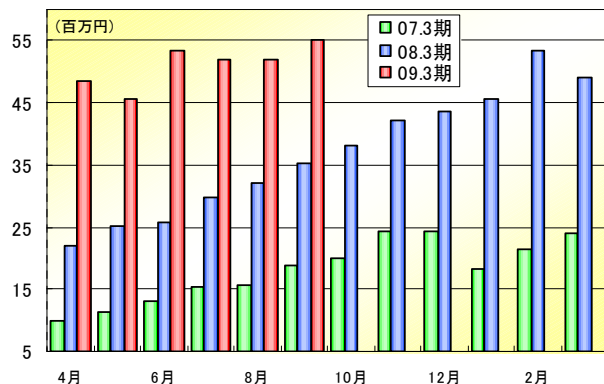
- ◆引き続き市場が拡大するなか、主力の「活性ウコン」を中心に顧客拡大が順調に進んでおり、収益基盤であるリピート売上高は着実に伸長。
- ◆6月にハウスウェルネスフーズの独自素材である植物性乳酸菌（HK-LP）を活用した新製品「潤粋ヒアルコラーゲン」を発売。健康分野での通販専用製品4品を展開し、性別を限らず幅広い顧客層を獲得。

09. 3期今後の取組

- ◆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と売上の拡大に注力していく。
- ◆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。

「活性ウコン」を中心に売上・新規顧客が順調に拡大

月別売上推移



天然効果活性ウコン



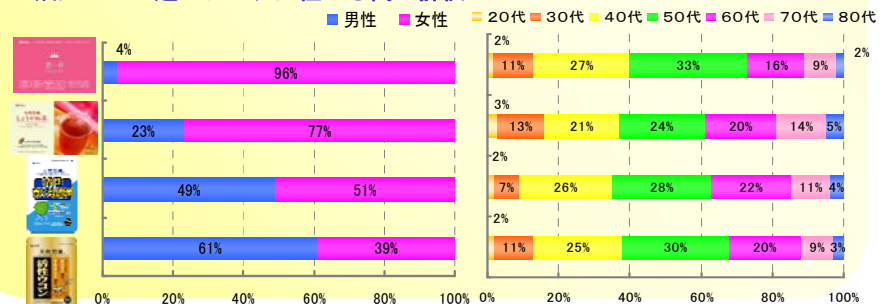
クルクミン30mgに色々な成分の吸収を高めると言われているコショウの成分ピペリンを20mg配合した健康補助食

中間期実績 217百万円

製品別利用者の状況

『潤粋ヒアルコラーゲン』の発売・ラインナップにより、男性から女性まで幅広い顧客層を獲得

「潤粋ヒアルコラーゲン」の利用者は圧倒的に女性が多い。年代では50代のウェイトが33%と最も高く、40代～60代の構成比が75%超とシニア女性から高い評価



通販 潤粋 ヒアルコラーゲン

新発売



2008年6月16日発売

高精製コラーゲン4,000mg、
低分子ヒアルロン酸50mg、
V C100mgに、植物性乳酸菌
(HK-LP) 10mgを含有。





事業概要補足

漢方を源としてカレーを中心に事業拡大

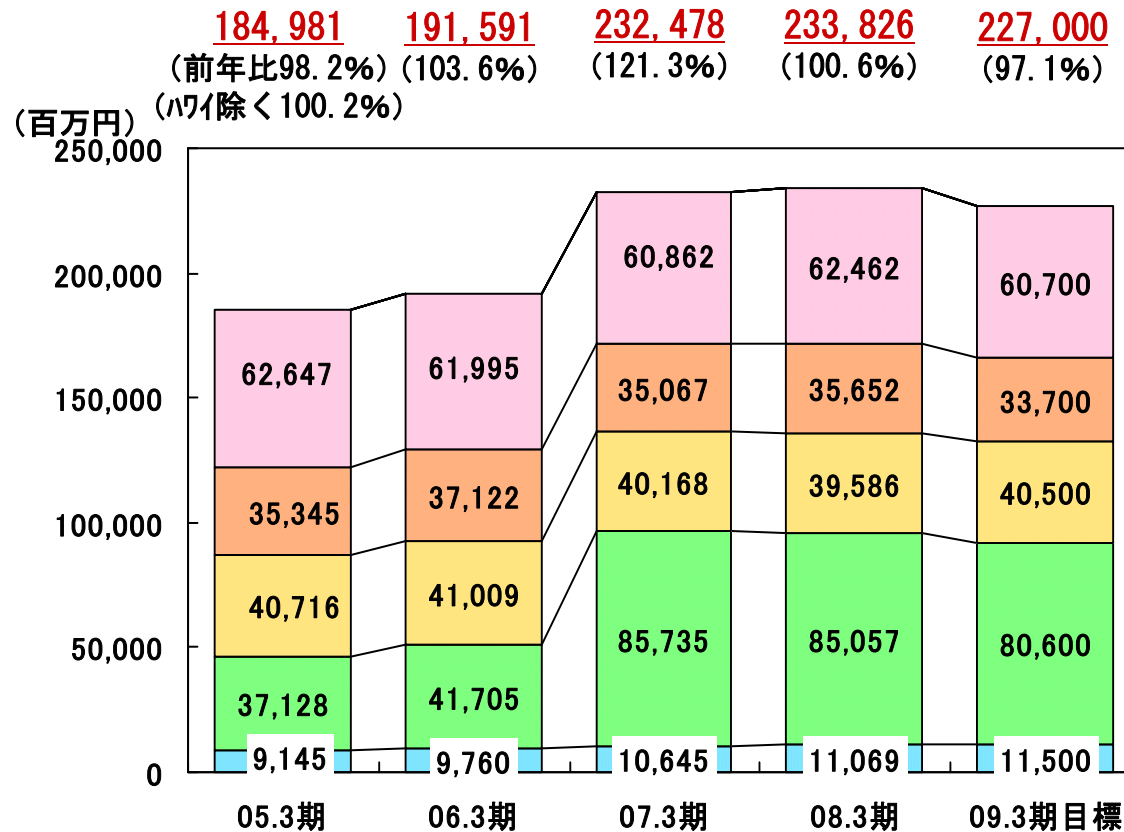
●事業展開

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（ザンハウス食品）		
	運送・倉庫業（ハウス物流サービス）	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（ハウ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



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**（60,700百万円）
 - ・ 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**（33,700百万円）
 - ・ 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**（40,500百万円）
 - ・ 新ヘルシーブレンド製法を採用し、レトルトカレーへ注力
- **飲料・スナック類他**（80,600百万円）
 - ・ 「ウコンの力」トライアル促進
 - ・ 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、

①コア事業の拡充＜海外事業・業務用製品事業＞

②コア育成事業＜健康・飲料事業＞

③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。

①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。

②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）

③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 227,000百万円

（118.5%）

営業利益 10,600百万円

（145.7%）

※2008年4月1日より販売制度の簡素化を実施したことに伴い、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織り込んでおります。

設備投資・減価償却費の推移

●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	
08.3期中間期	1,978	294	2,272	1,394	162	1,556	六甲工場倉庫増設 各種事務システム構築
08.3期通期	6,599	711	7,310	3,373	438	3,810	ハウスヘルネスフーズ ミニボトルライン新設 六甲工場倉庫増設
09.3期中間期	1,706	339	2,045	1,077	73	1,150	おこげ製造設備新設 デリカエフ習志野工場改修
09.3期通期予定	6,800	5,300	12,100	3,900	200	4,100	ハウス物流サービス 物流拠点統合・新設 レトルト低油脂化設備改修

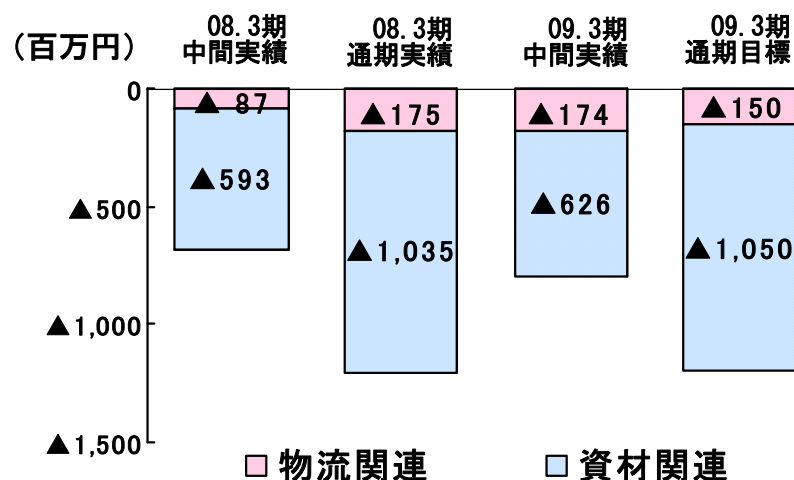
●減価償却費の推移

(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
08.3期中間期	2,776	554	3,330	1,958	308	2,266
08.3期通期	5,822	1,079	6,901	4,063	616	4,679
09.3期中間期	2,933	517	3,450	1,958	299	2,258
09.3期通期予定	6,400	1,000	7,400	4,200	600	4,800

コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

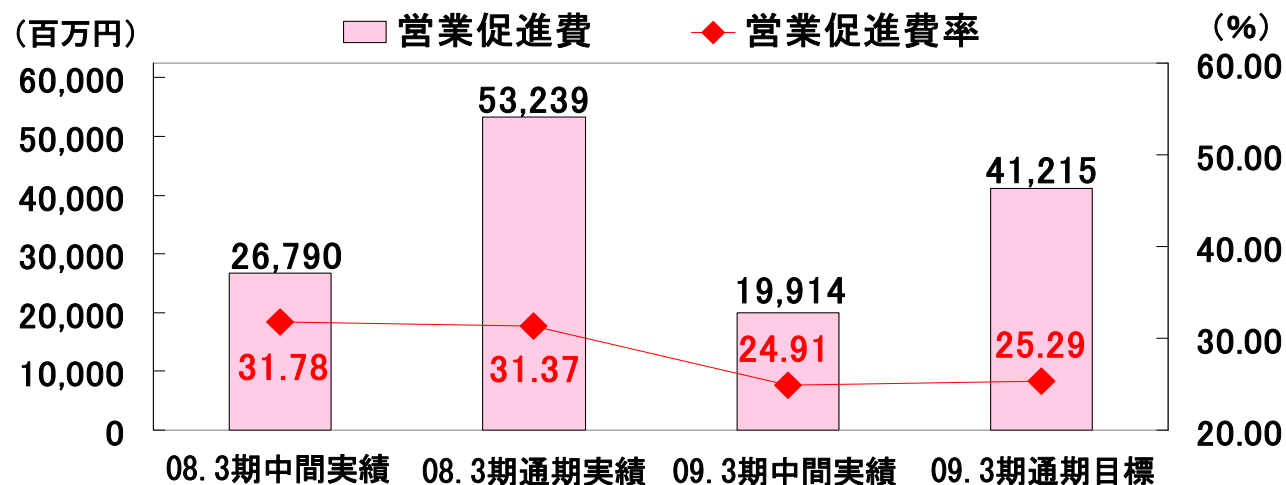
●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
08.3期中間期実績	593	87	680
08.3期通期実績	1,035	175	1,210
09.3期中間期実績	626	174	800
09.3期通期目標	1,050	150	1,200

●営業促進費の推移（単独ベース）



2008年4月1日より販売制度の簡素化を実施したことに伴い、09.3期中間実績および09.3期通期目標のマーケティングコストは、金額・売上比ともに減少

営業外損益・特別損益の内容

●営業外損益の内容

	08. 3期中間期	09. 3期中間期	前期比増減
受取利息・有価証券利息	223	199	▲24
受取配当金	213	209	▲4
持分法による投資利益	—	162	162
為替差益	70	—	▲70
その他（賃貸物件収益等）	188	151	▲38
営業外収益 計	694	720	25
支払利息	16	25	10
原材料等廃棄損	158	—	▲158
持分法による投資損失	71	—	▲71
為替差損	—	121	121
その他（賃貸物件費用等）	37	24	▲13
営業外費用 計	282	170	▲112

●特別損益の内容

	08. 3期中間期	09. 3期中間期	前期比増減	備 考
固定資産売却益	12	1	▲11	08. 3期 関係会社株式売却益 220 → 日本牛乳野菜(株)株式売却
貸倒引当金戻入	8	—	▲8	
投資有価証券売却益	11	2	▲9	
関係会社株式売却益	220	—	▲220	
その他	3	2	0	
特別利益 計	254	5	▲249	
固定資産除却損	95	111	16	08. 3期 固定資産減損損失 361 → 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	364	0	▲363	
ゴルフ会員権等評価損	23	—	▲23	09. 3期 固定資産除却損 111 → 協力工場貸与製造設備の廃棄 退職給付制度改定損 129 → 変更に伴う給付債務増加分の費用処理
固定資産減損損失	361	—	▲361	
退職給付制度改定損	—	129	129	
その他	10	36	26	
特別損失 計	852	277	▲575	

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**