

2011年3月期 決算説明会

2011年5月12日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

目 次

| | |
|--------------------|------------|
| ◇ 11. 3期業績報告 | P. 3 ~ 7 |
| ◇ 12. 3期通期計画 | P. 8 ~ 13 |
| ◇ 第3次中期計画最終年度計画値対比 | P. 14 |
| ◇ 主要な事業の現状と戦略 | P. 15 ~ 22 |

【補足資料】

◇ 事業概要補足

P. 23 ~ 32

(事業展開／主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況／製品類別売上高および製品構成(11. 3期実績・12. 3期目標)／コストダウン・営業促進費の推移／営業外損益・特別損益の内容／連結キャッシュ・フローの増減内容／設備投資・減価償却費の推移／第3次中期計画の考え方と最終期経営目標／第3次中期計画の事業区分・新事業セグメントの内容)

11.3期業績報告

記録的な猛暑が主力の煮込みメニューの展開・導入に影響したが、
その後の気温低下や年末最需要期での利益商材への
マーケティングコストの集中・効率活用により、収益基調を回復
年度末の東日本大震災により一部製品で防災特需が発生

水事業譲渡の影響から減収となるも、売上構成の改善効果等により増益を確保

●連結売上高・利益

| | 10.3期通期 実績 | 11.3期通期 修正目標 | 11.3期通期 実績 | 対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較) | 対目標 (%) |
|-------|---------------|-----------------|---------------|-----------------------------------|----------------|
| 売上高 | 220,622 | 217,000 | 216,713 | ▲3,909 (98.2) +2,845 (101.3) | ▲287 (99.9) |
| 営業利益 | 10,964(*) | 10,300(*) | 12,069(*) | +1,106 (110.1) | +1,769 (117.2) |
| 経常利益 | 12,187(*) | 11,200(*) | 13,031(*) | + 843 (106.9) | +1,831 (116.3) |
| 当期純利益 | 4,820(*) | 4,900(*) | 5,252(*) | + 432 (109.0) | +352 (107.2) |

☆単独ベース

(百万円)

| 11.3期通期 実績 | 対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較) |
|---------------|-----------------------------------|
| 155,136 | ▲6,544 (96.0) +209 (100.1) |
| 13,536 | +1,004 (108.0) |
| 15,536 | +1,350 (109.5) |
| 8,107 | + 482 (106.3) |

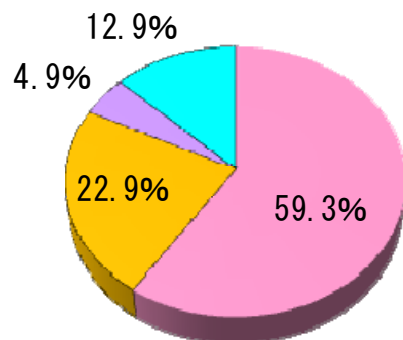
※包括利益：10.3期通期実績 6,551百万円（前年比 - %）、11.3期通期実績 4,918百万円（前年比 75.1%）

※売上高の対前年欄“実質比較”は、ミネラルウォーター事業の譲渡に伴う減収影響を除いた比較前年比を記載しています。
（10.3期・11.3期とも7～3月のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出）

※(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：10.3期 4,106百万円、11.3期 4,106百万円

●事業セグメント別売上高・売上高構成比

(百万円)



| | 11.3期通期 実績 | 対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較) | 対目標 (%) |
|-------------|---------------|-----------------------------------|----------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 128,590 | ▲ 98 (99.9) | +1,695 (101.3) |
| 健康食品事業 | 49,605 | +1,810 (103.8) | ▲1,759 (96.6) |
| 海外事業 | 10,521 | + 517 (105.2) | ▲ 748 (93.4) |
| 運送事業他 | 27,997 | ▲6,138 (82.0) + 615 (102.3) | + 525 (101.9) |

※ミネラルウォーター事業の売上高は「運送事業他」に含まれます。

対前年欄“実質比較”は、ミネラルウォーター事業の譲渡に伴う減収影響を除いた比較前年比を記載しています。
（10.3期・11.3期とも7～3月のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出）

●セグメント別売上高・製品構成

| | 11.3期通期実績 | 対前年 | 対目標 |
|-----------------------|----------------------|-----------------|----------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | 128,590百万円 | 99.9% | 101.3% |
| ルウカレー | 38,354 | 98.1 | 102.6 |
| ルウシチュー(カップタイプ除く) | 14,174 | 102.9 | 100.9 |
| ルウハヤシ | 4,172 | 97.0 | 100.9 |
| カップタイプ製品 | 1,629 | 58.4 | 86.5 |
| スパイス | 15,370 | 107.1 | 100.1 |
| レトルトカレー | 13,942 | 98.1 | 101.0 |
| ラーメン | 6,770 | 101.8 | 105.8 |
| スナック | 8,765 | 97.8 | 95.3 |
| デザート | 4,037 | 108.7 | 106.2 |
| 業務用 | 15,071 | 104.2 | 101.1 |
| 健康食品事業計 | 49,605百万円 | 103.8% | 96.6% |
| 健康食品(ダレト除く) | 21,363 | 105.1 | 94.3 |
| ダイレクト事業 | 968 | 141.1 | 59.0 |
| ハウスウェルネスフーズ(連結) | 28,122 | 102.0 | 100.0 |
| 海外事業計 | 10,521百万円 | 105.2% | 93.4% |
| ハウスフーズ・アメリカ(大豆・レストラン) | 5,706 (70,016千ドル) | 98.4 (111.2) | 94.6 (98.7) |
| 上海ハウス食品 | 779 | 151.8 | 96.3 |
| アジアレストラン(中国・台湾・韓国) | 1,252 | 124.4 | 102.6 |
| 運送事業他計 | 27,997百万円 | 82.0% | 101.9% |
| ハウス物流サービス(連結) | 12,849 | 110.7 | 102.7 |
| デリカシェフ(総菜等) | 12,757 | 103.5 | 101.0 |
| ミネラルウォーター事業 | 1,984 | 20.2 | 103.9 |
| 連結売上高 | 216,713百万円 | 98.2% | 99.9% |

※製品海外輸出高は、全て「海外事業」セグメントに合算されますが、上表の各事業セグメント毎の“製品別内訳売上高”については、それぞれ海外輸出高を含めて表記しております。

11.3期通期のポイント

【香辛・調味加工食品事業】

- ◆ルウカレーは、記録的な猛暑による煮込み料理の敬遠等がマイナスに影響。また、低価格帯での競争激化により「こくまるカレー」が軟調に推移。
- ◆シチューは、導入期に厳しい残暑の影響を受けるも、その後の気温低下と、お買い求めやすい価格帯の新ブランド「ふうふうシチュー」が寄与し、増収を確保。
- ◆カップタイプ製品は、個食・即食製品に対する値頃感、値打ち感のご要望の変化に対応しきれず、大幅減収。
- ◆スパイスは、積極的なマーケティング活動や家庭内調理機会の増加により増収基調を継続。
- ◆レトルトカレーは、前期インフルエンザ備蓄需要の反動減が影響するも、年度末の震災に伴う防災特需等もあり、減収幅を縮小。

【健康食品事業】

- ◆健康食品は、「ウコンの力」が最需要期での積極的なマーケティング展開や料飲店等の新規チャネル開拓効果に加え、バラエティ拡充が寄与し、増収を確保。
- ◆全国展開したニュートリシシステムJ-ダイエットは、当初想定したターゲットに対して需要を捉えることができず、目標比大幅ダウン。
- ◆ハウスウェルネスフーズは、製品ラインナップ拡充に加え、猛暑フォローもあり、飲料製品が好調に推移。

【海外事業】

- ◆米国大豆事業は、新規取扱やOEM受託の取組強化、販売エリアの拡大を進め、順調に売上を伸長。
- ◆中国カレー事業は、積極的なマーケティング展開により、家庭用・業務用共に大幅増収。
- ◆レストラン事業は、各社着実に店舗展開を進め、業容拡大。韓国カレーハウスは、FC出店をスタート。

【運送事業他】

- ◆物流事業は、水事業譲渡による減収を開拓荷でカバー。
- ◆デリカシェフは、デザート製品を中心に総菜、パン製品が堅調に推移し、売上伸長。

減収となるもコストダウンや売上構成の改善、期末の防災特需により増益

●事業セグメント別売上高・営業利益

(百万円)

| | 売上高 | | | 営業利益 | | | ROS (%) |
|-------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------|
| | 11.3期 通期実績 | 対前年 (%) | 対目標 (%) | 11.3期 通期実績 | 対前年 (%) | 対目標 (%) | |
| 香辛・調味加工食品事業 | 128,590 | ▲ 98 (99.9) | +1,695 (101.3) | 11,540 | + 58 (100.5) | +1,664 (116.8) | 9.0 |
| 健康食品事業 | 49,605 | +1,810 (103.8) | ▲1,759 (96.6) | 199 | + 839 (—) | + 190 (2108.6) | 0.4 |
| 海外事業 | 10,521 | + 517 (105.2) | ▲ 748 (93.4) | 350 | ▲ 68 (83.8) | ▲ 181 (66.0) | 3.3 |
| 運送事業他 | 27,997 | ▲6,138 (82.0) | + 525 (101.9) | ▲16 | + 307 (—) | + 100 (—) | -0.1 |
| 合計 | 216,713 | ▲3,909 (98.2) | ▲ 287 (99.9) | 12,069 | +1,106 (110.1) | +1,769 (117.2) | 5.6 |

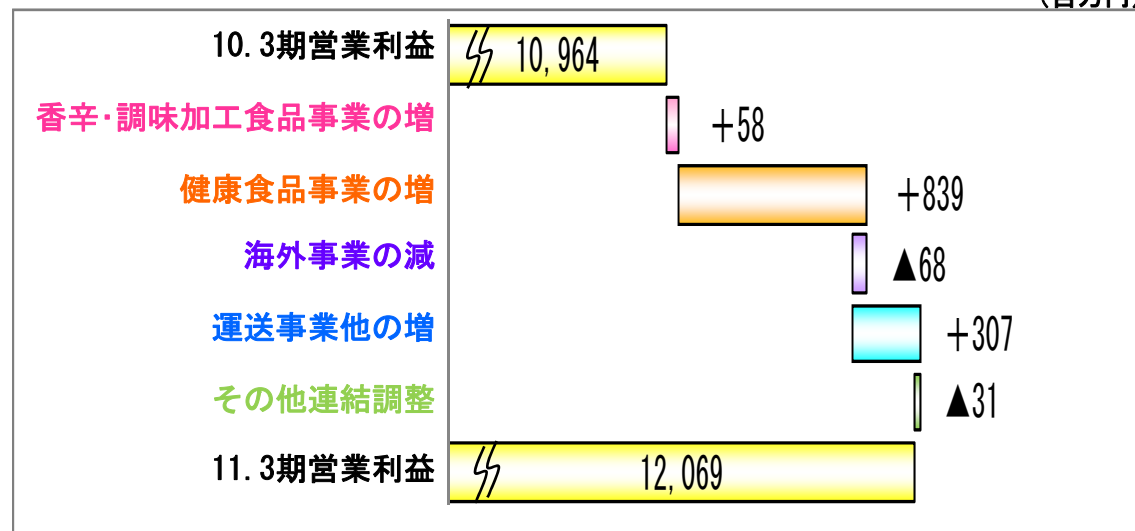
※ミネラルウォーター事業の売上高は、「運送事業他」に含まれます。

※ハウスウェルネスフーズのれん償却額(4,106百万円)は、健康食品事業の営業利益に影響します。(実質ROS: 8.7%)

※営業利益合計には、その他連結調整額(11.3期 ▲4百万円、10.3期 27百万円)の影響があります。

●事業セグメント別営業利益増減《10.3期実績 → 11.3期実績》

(百万円)

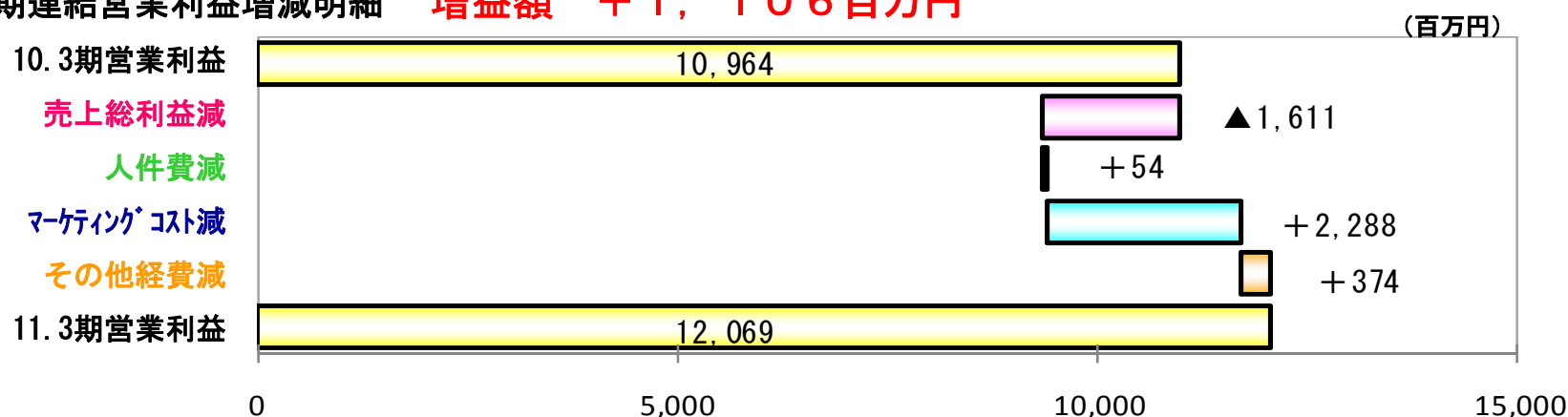


●事業セグメント別営業利益増減ポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、主力のルウカレー、シチュー等が販促費率の上昇により収益低下するも、レトルト等の損益改善により微増。
- ◆『健康食品事業』は、「ウコンの力」の伸長や猛暑等によるハウスウェルネスフーズの飲料製品好調もあり、収益増加。但し、41億円ののれん償却負担により営業利益率は低水準。
- ◆『海外事業』は、米国大豆事業が収益拡大し、レストラン各社が黒字転換を果たすも、為替円高の影響や、中国カレー事業のマーケコスト積極投下により減益。
- ◆『運送事業他』は、高コスト製品の構成比増によりデリカシェフの収益が悪化するも、高経費率の水事業譲渡により減益幅縮小、損益均衡へ。

減収による売上総利益減をマーケティングコストの低減により吸収し増益確保

●11.3期連結営業利益増減明細 増益額 +1,106百万円



●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 ▲1,611百万円 売上原価率 53.68% (売上比▲0.09%) | 売上総利益 ▲ 3,145百万円 売上原価率47.95%⇒47.78%(▲0.17%) ミネラルウォーター事業譲渡による減収影響に伴う売上総利益の減 コストダウン 1,536百万円(資材関連1,473百万円、物流関連63百万円) ※コストダウントータル1,584百万円(物流費【販管費】48百万円含む) 材料費・仕入原価率▲0.11%、労務费率+0.27%、製造経费率▲0.39% | 売上総利益 +1,534百万円 子会社計 +1,519百万円 連結調整 + 15百万円 |
| 人件費 ▲54百万円 (売上比+0.14%) | 人件費 ▲ 122百万円 (売上比+0.30%) ※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。 | 人件費 + 68百万円 テリカシエ +118百万円 |
| マーケティングコスト ▲2,288百万円 (売上比▲0.66%) | マーケティングコスト ▲ 3,187百万円 (売上比▲0.98%) 販促費 ▲ 2,016百万円 (売上比▲0.63%) 販売手数料 ▲ 344百万円 (売上比▲0.10%) 広告費 ▲ 827百万円 (売上比▲0.25%) | マーケティングコスト +899百万円 ハウスウェルネスフーズ +724百万円 |
| その他経費 ▲374百万円 (売上比+0.02%) | その他経費 ▲ 840百万円 物流費 ▲ 821百万円 (売上比▲0.39%) 減価償却費 + 33百万円 (売上比+0.05%) | その他経費 +466百万円 ビジネスパートナーズ +147百万円 ハウスウェルネスフーズ +111百万円 |

●営業外損益 10.3期実績 : + 1,224百万円 → 11.3期実績 : + 961百万円 (前期比▲ 262百万円)

●特別損益 10.3期実績 : ▲ 1,547百万円 → 11.3期実績 : ▲3,450百万円 (前期比▲1,903百万円)



12.3期通期計画

競争激化・価格軟化傾向が続く厳しい消費環境にあって、
原材料価格の高騰等のコスト増が収益を圧迫
加えて、震災に伴う今後の市場環境の見通しは厳しく、
不透明な状況

厳しい市場状況とコスト環境に震災影響が加わり、単独業績目標は減収減益見通し

●連結売上高・利益

| | 10.3期通期実績 | 11.3期通期実績 | 12.3期通期目標 | 対前年 (%) (上段: 単純比較) (下段: 実質比較) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------------|
| 売上高 | 220,622 | 216,713 | 217,000 | + 287 (100.1) +2,273 (101.1) |
| 営業利益 | 10,964(*) | 12,069(*) | 13,000(*) | + 931 (107.7) |
| 経常利益 | 12,187(*) | 13,031(*) | 14,300(*) | +1,269 (109.7) |
| 当期純利益 | 4,820(*) | 5,252(*) | 8,400(*) | +3,148 (159.9) |

☆単独ベース

(百万円)

| 12.3期 通期目標 | 対前年 (%) (上段: 単純比較) (下段: 実質比較) |
|---------------|-------------------------------------|
| 154,000 | ▲1,136 (99.3) + 849 (100.6) |
| 11,600 | ▲1,936 (85.7) |
| 13,500 | ▲2,036 (86.9) |
| 8,000 | ▲ 107 (98.7) |

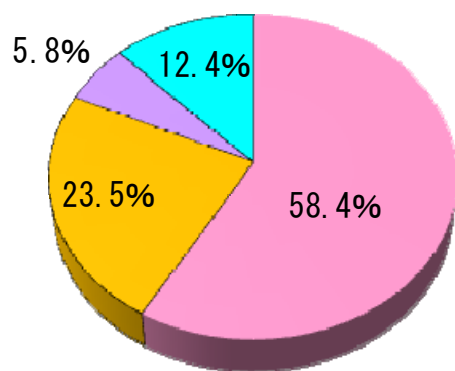
※包括利益: 10.3期 6,551百万円 (前年比 - %)、11.3期 4,918百万円 (前年比 75.1%)

※売上高の対前年欄“実質比較”は、ミネラルウォーター事業の譲渡に伴う減収影響を除いた比較前年比を記載しています。
(11.3期のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出)

※(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額: 10.3期 4,106百万円、11.3期 4,106百万円、12.3期 1,345百万円

●事業セグメント別売上高目標・構成比

(百万円)



| | 12.3期 通期目標 | 対前年 (%) (上段: 単純比較) (下段: 実質比較) |
|-------------|---------------|-------------------------------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 126,700 | ▲1,890 (98.5) |
| 健康食品事業 | 50,900 | +1,295 (102.6) |
| 海外事業 | 12,600 | +2,079 (119.8) |
| 運送事業他 | 26,800 | ▲1,197 (95.7) + 788 (103.0) |

※前期ミネラルウォーター事業の売上高は「運送事業他」に含まれます。

対前年欄“実質比較”は、ミネラルウォーター事業の譲渡に伴う減収影響を除いた比較前年比を記載しています。(11.3期のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出)

| ●セグメント別売上高・製品構成 | 12.3期通期目標 | 対前年 |
|----------------------|----------------------|------------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | 126,700百万円 | 98.5% |
| ルウカレー | 37,630 | 98.1 |
| ルウシチュー(カップタイプ除く) | 13,710 | 96.7 |
| ルウハヤシ | 4,100 | 98.3 |
| カップタイプ製品 | 1,130 | 69.2 |
| スパイス | 16,150 | 105.1 |
| レトルトカレー | 13,460 | 96.5 |
| ラーメン | 6,700 | 99.0 |
| スナック | 8,600 | 98.1 |
| デザート | 3,900 | 96.6 |
| 業務用 | 15,500 | 102.8 |
| 健康食品事業計 | 50,900百万円 | 102.6% |
| 健康食品(ﾀﾞｲﾚｸﾄ除く) | 23,340 | 109.2 |
| ダイレクト事業 | 1,060 | 109.5 |
| ハウスウェルネスフーズ(連結) | 27,510 | 97.8 |
| 海外事業計 | 12,600百万円 | 119.8% |
| ハウスフーズアメリカ(大豆・レストラン) | 6,410 (75,450千ドル) | 112.4 (107.8) |
| 上海ハウス食品 | 1,350 | 173.2 |
| アジアレストラン(中国・台湾・韓国) | 1,710 | 136.7 |
| 運送事業他計 | 26,800百万円 | 95.7% |
| ハウス物流サービス(連結) | 13,190 | 102.7 |
| デリカシェフ(総菜等) | 13,250 | 103.8 |
| 連結売上高 | 217,000百万円 | 100.1% |

| 12.3期通期のポイント |
|--|
| 【香辛・調味加工食品事業】 <ul style="list-style-type: none"> ◆ルウカレーは、生活活力応援をテーマとした消費マインドの高まりに繋がる、需要喚起のプロモーションを積極展開し、売上確保に努める。 ◆シチューは、メニュー価値(あたたかさ、簡便性、やさしさ)を統合的にお伝えするプロモーションを推進していく。 ◆スパイスは、引き続き洋風スパイスをはじめとする取扱拡大の取組に注力すると共に、ねりスパイス製品の売上最大化を図り、増収基調を堅持する。 ◆レトルトカレーは、防災需要や夏場に配慮した新製品をラインナップし、売上確保を図る。 |
| 【健康食品事業】 <ul style="list-style-type: none"> ◆健康食品は、「ウコンの力」の鮮度感を高め、トライアル促進や新規チャネル開拓とバラエティ製品のチャネル拡大により市場を活性化。 ◆ダイレクト事業は、「天然効果活性ウコン」を中心としたサプリメント通販のラインナップ拡充を図り、大幅増収をめざす。 ◆ニュートリシシステムJーダイエット事業は、事業継続を見極め、需要創造の計画再設定を図る。 ◆ハウスウェルネスフーズは、C1000げんきいろプロジェクトの積極展開と製品ラインナップの拡充により、前期猛暑効果による反動減に対応する。 |
| 【海外事業】 <ul style="list-style-type: none"> ◆米国大豆事業は、引き続き取扱促進や欧州をはじめとする販売エリアの拡大に注力し、増収基調を継続する。 ◆中国カレー事業は、外食チェーンや産業給食、学校給食などの業務用ルートの新規開拓を推進し、家庭用製品との両輪により大幅増収を計画。 ◆レストラン事業は、FC展開を進め、出店を加速。 |
| 【運送事業他】 <ul style="list-style-type: none"> ◆物流事業は、3PLなど他社荷開拓の取組を継続。 ◆デリカシェフは、コストダウンにより収益改善めざす。 |

※製品海外輸出高は、全て「海外事業」セグメントに合算されますが、上表の各事業セグメント毎の“製品別内訳売上高”については、それぞれ海外輸出高を含めて表記しております。

健康食品事業の営業利益率は、のれん償却負担の減少により、大幅改善

●事業セグメント別売上高・営業利益

(百万円)

| | 売上高 | | 営業利益 | | ROS (%) |
|-------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|---------|
| | 12.3期 通期目標 | 対前年 (%) | 12.3期 通期目標 | 対前年 (%) | |
| 香辛・調味加工食品事業 | 126,700 | ▲1,890 (98.5) | 8,500 | ▲3,040 (73.7) | 6.7 |
| 健康食品事業 | 50,900 | +1,295 (102.6) | 3,500 | +3,301 (1755.0) | 6.9 |
| 海外事業 | 12,600 | +2,079 (119.8) | 400 | + 50 (114.3) | 3.2 |
| 運送事業他 | 26,800 | ▲1,197 (95.7) | 600 | + 616 (-) | 2.2 |
| 合 計 | 217,000 | + 287 (100.1) | 13,000 | + 931 (107.7) | 6.0 |

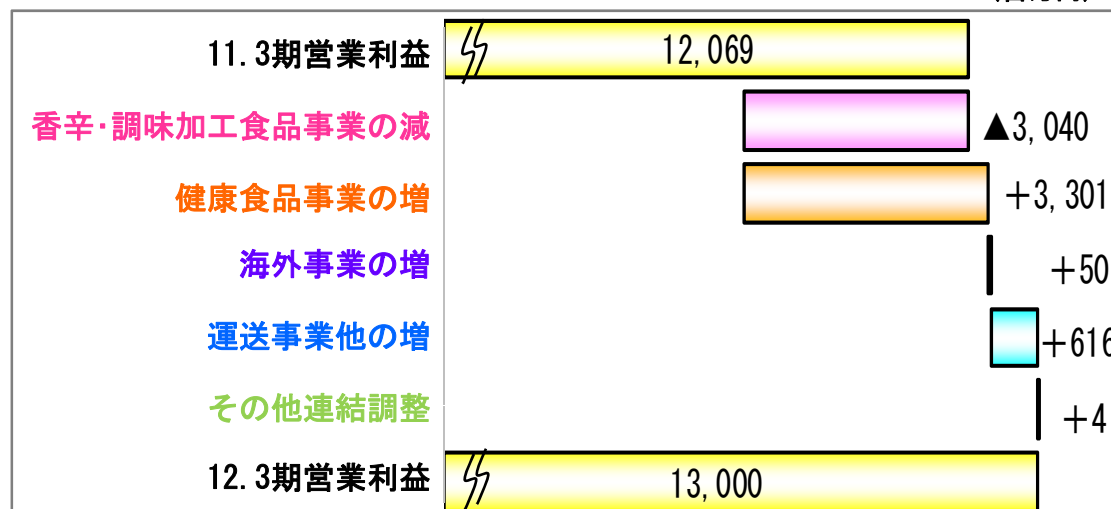
※前期ミネラルウォーター事業の売上高は、「運送事業他」に含まれます。

※ハウスウェルネスフーズ のれん償却額 (1,345百万円) は、健康食品事業の営業利益に影響します。(実質ROS : 9.5%)

※営業利益合計にはその他連結調整額 (11.3期 ▲4百万円) の影響があります。

●事業セグメント別営業利益増減《11.3期実績 → 12.3期目標》

(百万円)

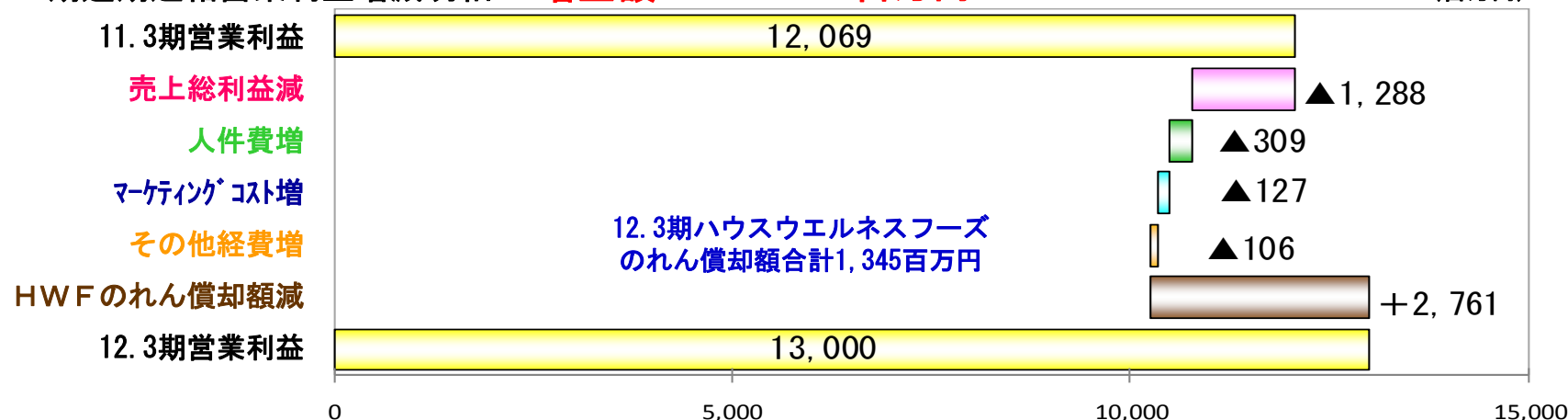


●事業セグメント別営業利益増減ポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、原材料価格の上昇や需要喚起のためのマーケティングコスト等の増加により利益減。
- ◆『健康食品事業』は、前期好調のハウスウェルネスフーズの減収減益が影響するも、ダイレクト事業の損益改善や、のれん償却負担28億円の減額効果によりセグメント利益は大幅増益。
- ◆『海外事業』は、米国大豆事業の収益が原料値上り等により低下する一方で、中国ルウカレー事業は、収益大幅改善。
- ◆『運送事業他』は、総菜事業のデリカシェフの損益改善の取組等により増益へ。

売上原価上昇するも、のれん償却負担の軽減により、販管費ダウンし増益確保

●12.3期通期連結営業利益増減明細 増益額 +931百万円 (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 ▲1,288百万円 売上原価率 54.33% (売上比+0.65%) | 売上総利益 ▲1,605百万円 売上原価率47.78%⇒48.44%(+0.66%) コストダウン見込750百万円(資材関連700百万円、物流関連50百万円) 材料費・仕入原価率+0.83%、労務費率▲0.02%、製造経費率▲0.09% | 売上総利益 + 317百万円 子会社計 +1,200百万円 連結調整 ▲ 883百万円 |
| 人件費 +309百万円 (売上比+0.13%) | 人件費 + 164百万円 (売上比+0.17%) ※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。 | 人件費 +145百万円 デリカシェフ + 59百万円 ハウスウェルネスフーズ + 45百万円 |
| マーケティングコスト +127百万円 (売上比+0.03%) | マーケティングコスト ▲ 274百万円 (売上比+0.01%) 販促費 ▲ 359百万円 (売上比▲0.12%) 販売手数料 ▲ 23百万円 (売上比+0.01%) 広告費 + 108百万円 (売上比+0.12%) | マーケティングコスト +401百万円 ハウスウェルネスフーズ +210百万円 その他 +226百万円 |
| その他経費 +106百万円 (売上比+0.04%) | その他経費 + 442百万円 物流費 ▲ 194百万円 (売上比▲0.10%) 試験研究費の増等 | その他経費 ▲336百万円 子会社計 +564百万円 連結調整 ▲900百万円 |

●営業外損益 11.3期通期実績：+ 961百万円 → 12.3期通期目標：+1,300百万円 (前期比+ 339百万円)

●特別損益 11.3期通期実績：▲3,450百万円 → 12.3期通期目標：▲800百万円 (前期比+2,650百万円)

12.3期連結通期業績目標のポイント

～市場環境は極めて不透明な状況～

●12.3期 連結売上高・利益目標

| | 11.3期通期実績 | 12.3期通期目標 | 対前年増減(%) |
|-------|-----------|-----------|----------------|
| 売上高 | 216,713 | 217,000 | + 287 (100.1) |
| 営業利益 | 12,069 | 13,000 | + 931 (107.7) |
| 経常利益 | 13,031 | 14,300 | +1,269 (109.7) |
| 当期純利益 | 5,252 | 8,400 | +3,148 (159.9) |

☆単独ベース

(百万円)

| | 11.3期通期実績 | 12.3期通期目標 | 対前年増減(%) |
|--|-----------|-----------|----------------|
| | 155,136 | 154,000 | ▲1,136 (99.3) |
| | 13,536 | 11,600 | ▲1,936 (85.7) |
| | 15,536 | 13,500 | ▲2,036 (86.9) |
| | 8,107 | 8,000 | ▲ 107 (98.7) |

※通期連結利益目標には、ハウスウェルネスフーズ のれん償却額1,345百万円の影響があります。

《連結通期売上高目標の増減内容》

連結売上高前年比

3億円増収

《単独影響》△11億円

【プラス要因】

+33億円

- 健康食品 : +21億円 (ウコン±0 / 新製品+22)
- スパイス : + 8億円
- 業務用 : + 4億円

【マイナス要因】△44億円

- ドリンク : △18億円
- シチュー等 : △ 6億円
- カップタイプ : △ 5億円
- ルウカレー等 : △ 5億円
- レトルト : △ 4億円
- スナック : △ 2億円
- その他 : △ 4億円

《連結影響》+14億円

■関係会社の増収影響 : +14億円

内、震災に伴う売上目標への影響

【マイナス要因】△33億円

- 東北被災エリアの減収
- 前期防災特需
- 市場減退・自粛による減 (ウコンの力等)

《連結通期営業利益目標の増減内容》

連結営業利益前年比

9億円増益

《単独影響》△19億円

【プラス要因】+20億円

- コストダウン(調達・物流) : + 8億円
- 需要喚起策による増収効果 : + 8億円
- マーケコストの効率活用 : + 3億円
- 減価償却費・修繕費等減 : + 1億円

【マイナス要因】△39億円

- 原材料価格高騰の影響 : △18億円
- 震災による減収影響 : △15億円
- 退職給付費用の増 : △ 3億円
- 試験研究費ほかその他経費の増 等

《連結影響》+28億円

■関係会社の影響 : ± 0億円

■のれん償却負担の減 : +28億円

■その他震災に関連して想定されるコストアップリスク《予算外》

- ・資材供給逼迫による売上への影響、調達コスト増
- ・節電対策(生産体制変更)に伴う労務費・製造経費増
- ・配送ルート・拠点変更・庸車に係る物流費増 等

第3次中期計画最終年度計画値と12.3期通期業績目標の対比

●12.3期 連結売上高・営業利益目標

| | 第3次中期計画 最終年度計画値 | 09.3期比 | | 12.3期通期目標 | 09.3期比 | 計画値差異 | 計画値比 |
|----------|--------------------|--------|--|-----------|--------|--------|-------|
| 売上高 | 2,600億円 | 116.8% | | 2,170億円 | 97.5% | ▲430億円 | 83.5% |
| 営業利益 | 160億円 | 156.8% | | 130億円 | 127.4% | ▲30億円 | 81.3% |
| 売上高営業利益率 | 6.2% | +1.6% | | 6.0% | +1.4% | ▲0.2% | — |

●12.3期 中期計画事業区分／事業セグメント別売上高目標

| | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------|--|---------|--------|--------|-------|
| 香辛・調味加工 食品事業 | 1,140億円 | 99.5% | | 1,122億円 | 97.9% | ▲18億円 | 98.4% |
| 業務用事業 | 180億円 | 125.4% | | 145億円 | 101.0% | ▲35億円 | 80.6% |
| 健康食品事業 ダイレクト事業 | 720億円 | 146.0% | | 509億円 | 103.2% | ▲211億円 | 70.7% |
| 海外事業 | 200億円 | 240.6% | | 126億円 | 151.6% | ▲74億円 | 63.0% |
| その他の (サービス事業等) | 360億円 | 100.0% | | 268億円 | 74.5% | ▲92億円 | 74.4% |

主要な事業の現状と戦略

| | | | | |
|---|------------------|---------|-------------------|---------|
| ① | 香辛・調味加工 食品事業 | コア事業 | カレー | 収益ドライバー |
| ② | | | シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品 | |
| ③ | 健康食品事業 | 第2のコア事業 | 健康食品 | 成長ドライバー |
| ④ | | | ハウスウェルネスフーズ | |
| ⑤ | | コア育成事業 | ダイレクト事業 | |
| ⑥ | 米国大豆事業・海外レストラン事業 | | | |
| ⑦ | 中国カレー事業 | | | |

①香辛・調味加工食品事業：カレー

生活活力応援をテーマとした需要喚起のマーケティングを積極展開

| | | 10. 3期通期実績 | 11. 3期通期実績 | 12. 3期通期目標 |
|----------------|------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| 売上高 (前年増減額) | ル ウ | 39,047百万円 (+940百万円) | 38,354百万円 (▲693百万円) | 37,630百万円 (▲724百万円) |
| | レトルト他 | 15,497百万円 (+474百万円) | 15,384百万円 (▲113百万円) | 15,040百万円 (▲344百万円) |
| | 業務用 カレー | 9,997百万円 (▲282百万円) | 10,381百万円 (+384百万円) | 10,470百万円 (+89百万円) |
| | カレー 合 計 | 64,541百万円 (+1,131百万円) | 64,120百万円 (▲421百万円) | 63,140百万円 (▲980百万円) |

こくまるカレーシリーズ(ルウ・レトルト)を全品フレッシュアップ



あめ色炒め玉ねぎを増量し、コクとまろやかな風味がアップ

2種類のオニオンでより深みのあるコクを出し、焙煎スパイス、別添ブレンドスパイスでより豊かで華やかな香りを実現



10皿265円(税別)
↓
8皿238円(税別)
容量・価格変更

2011年2月21日全国発売

ザ・カレー

フレッシュアップ



より香り高く、コク深いおいしさに味覚改良より高級感を高めたパッケージデザインに変更

2011年1月31日全国発売

うるおいレシピ

新発売



女性向けにまろやかに仕立てたレトルトカレー(コラーゲンペプチド4000mg、カロリー150kcal以下)

2011年2月21日全国発売

11. 3期のポイント

- ◆ 厳しい市場環境のなか、前期キャンペーンの反動減や夏場の猛暑により煮込みメニューが敬遠され苦戦が続くも、地産地消企画である“カレーアクションニッポン”の展開や年末最需要期での集中マーケティングにより、主力の「バーモント」・「ジャワ」を中心に底堅く推移。
- ◆ 低価格帯ブランドの「こくまるカレー」は、競合激化の影響を受け減収。

12. 3期の取組

- ◆ 2月に「こくまるカレー」のフレッシュアップを実施し、ブランドの再構築を進める。(「こくまるスペシャル」は、よりお買い求めやすい価格・容量に変更)
- ◆ 健康志向に対応した製品や、防災需要・夏場に対応したレトルトカレーなど、新たな食シーンの提案や付加価値を高めた製品ラインナップ拡充により、収益基盤強化を図る。
- ◆ 消費マインドの盛り上げ、需要喚起を目的に生活活力応援をテーマとしたマーケティングを積極展開し、トップメーカーとして厳しい市場環境の活性化に取り組む。

カレートータルプロモーションの推進

2011 CURRY ACTION NIPPON

行政との協働、TVCMとの連動により、量販店での店頭展開を推進する。



爽健美茶 × こくまる



コココーラ社「爽健美茶」とのコラボ企画を推進

カレーの新たな食シーンを提案

防災需要や暑い夏にも対応したレトルトカレー



夏季限定全国発売

夏季限定のレトルトカレーと冷やしょうどん用レトルトカレーを発売

カジュアル・インディアメニューの拡充



ナンともおいしい デリープレミアムレシピ
バターチキンカレー バターチキンカレー
2011年2月21日全国発売

②香辛・調味加工食品事業：シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品

非価格プロモーションと新ブランド投入によりシチューマーケットを活性化

| | | 10. 3期通期実績 | 11. 3期通期実績 | 12. 3期通期目標 |
|----------------|--------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| 売上高 (前年増減額) | ルウシチュー (カップ 除く) | 13,775百万円 (▲719百万円) | 14,174百万円 (+399百万円) | 13,710百万円 (▲464百万円) |
| | ハヤシ | 4,303百万円 (+48百万円) | 4,172百万円 (▲131百万円) | 4,100百万円 (▲72百万円) |
| | カップタイプ 製品計 | 2,790百万円 (▲580百万円) | 1,629百万円 (▲1,161百万円) | 1,130百万円 (▲499百万円) |

若年主婦層を対象として
シチューマーケットを活性化

ふうふうシチュー



■味覚：子供が好み親も安心して与えられる『野菜の甘みがとけ込んだおいしさ』

■価格：『お求めやすい価格設定』
参考価格189円(税別)

2010年8月23日全国発売

おうちチャウダー



「クラムチャウダー」、きのこチャウダーに加え、2月に「トマトチャウダー」を新たにラインナップ

2010年8月23日全国発売

こくまるハヤシ

フレッシュアップ



デミグラス風味とトマトの旨みのコクとまろやかさが味わえる

2011年2月21日全国発売

11. 3期のポイント

- ◆ ルウシチューは、厳しい残暑の影響を受け、導入期に主力の「北海道シチュー」「シチューミクス」が苦戦したが、気温の低下に伴い需要は順調に回復、若年主婦層を対象としたお買い求めやすい価格帯の新製品「ふうふうシチュー」の発売もあり、増収を確保した。
- ◆ カップタイプ製品は、素材が人気の「スープdeおこげ」を中心にバラエティの拡充に努めたものの、個食・即食分野での値頃感や値打感でのお客様のご要望の変化に対応しきれず、マーケットの縮小もあり大幅減収。

12. 3期の取組

- ◆ シチューのメニュー価値（あたたかさ、簡便性、やさしさ）を統合的にお伝えするプロモーションを推進し、シチューメニューの食卓登場頻度向上、マーケットの活性化に努める。
- ◆ 「おうちチャウダー」シリーズのバラエティ“トマトチャウダー”を2月に発売、洋風煮込みメニューの世界を拓げる。
- ◆ カップタイプ製品は、マーケティングコストの投下を絞り、収益重視の取組にシフトする。

需要喚起・市場活性化のトータルキャンペーンを積極展開

『みんなを元気にする魔法』キャンペーン
2010年7月1日～2010年10月31日



ディズニーとのタイアップによるトータルキャンペーン。限定パッケージやTVCMの告知により企画展開を積極アピール。

『夢はごちそう』キャンペーン
2010年12月1日～2011年1月14日



映画とのタイアップ企画により、年末年始の最需要期の需要喚起を図る。限定パッケージ製品や、オリジナルTVCMの放映によりアピール。

非価格プロモーションの推進

シチューのメニュー価値を統合的にお伝えする魅力あるプロモーションを推進し、需要喚起に努める。



③健康食品事業：健康食品

アゲンストの市場環境下、「ウコンの力」のロングセラーブランドとしての確固たる地位を築く

| | | 10. 3期通期実績 | 11. 3期通期実績 | 12. 3期通期目標 |
|----------------|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 売上高 (前年増減額) | ウコンの力計 (顆粒含む) | 16,614百万円 (+990百万円) | 17,989百万円 (+1,376百万円) | 18,030百万円 (+41百万円) |
| | 健康食品 合 計 | 21,016百万円 (+1,881百万円) | 22,331百万円 (+1,315百万円) | 24,400百万円 (+2,069百万円) |

※上記健康食品合計には、ダイレクト事業の売上高を含みます。

11. 3期のポイント

- ◆ 年末の最需要期でのマーケティングの集中展開や店頭露出拡大の取組に加え、料飲店などの新規チャネルの開拓を推進し引き続き増収基調を堅持。但し、年度末の震災はマイナスに影響。
- ◆ 朝の水分補給の飲用シーンをコンセプトとした「ウコンの力 モーニングレスキュー」を9月末に発売し、ブランドトータルの増収に寄与。
- ◆ 2月に「ニンニクの力」にバラエティ“スーパー”を発売したほか、冬期限定商品「しょうがの力」のテストマーケティングを実施、スパイスの有用成分を活かした製品展開に注力。

12. 3期の取組

- ◆ 発売から6年を経た「ウコンの力」の既存3製品（レギュラー、カシス、顆粒）の鮮度感を高め、積極的なマーケティング展開によりブランド活性化を図る。
- ◆ CVS先行発売アイテム「ウコンの力」“スーパー”の販売を2月から全チャネルへ拡大し、売上の最大化をめざす。
- ◆ 「パワーランチ」シリーズに“カレーBARスパイシー”、“ピザBAR”の2アイテムを新たにに加え、4月から西日本地区へ販売エリアを拡大。

「ウコンの力」のロングセラーブランドとしての伸長継続への取組

既存3製品を中心に鮮度感を高め需要喚起を図る

ウコン健康食品No.1ブランドとして、機能とおいしさで、鮮度感を高めるべく、“レギュラー”、“カシス”、“顆粒タイプ”3品を中心に積極的なマーケティングを展開。



顆粒タイプは個包装の飲み口を1/2にサイズダウン

販売チャネル拡大



ウコンのカシシリーズバラエティ“スーパー”ミニボトルタイプをCVS専売から全チャネルへ販売拡大

2011年2月7日全国全チャネル

ニンニクの力 SUPER

バラエティ



高濃縮ニンニクエキスと酵素黒ニンニクの2つのニンニク素材を配合したカフェイン不使用のニンニクドリンク。

フレッシュアップ



2011年2月28日
全国発売

パワーランチ カレー・ピザBAR

バラエティ



食べ応えがあり、忙しい時でも手軽に栄養を摂ることができる、新食感のバランス栄養食品。2010年11月の九州・山口県テスト発売から西日本エリアへ拡大。新たに“スパイシー”“ピザ”をラインナップ

2011年4月18日 西日本地区発売

飲むフルーチェ

新発売



フルーチェ独特の“プルとろ感”とフルーティなおいしさを手軽にお楽しみいただける缶入りフルーチェドリンク。

2011年2月28日全国発売

④健康食品事業：ハウスウェルネスフーズ

製品ラインナップ拡充と積極的なマーケティング展開に加え、猛暑フォローもあり順調に推移

| | 10. 3期通期実績 | 11. 3期通期実績 | 12. 3期通期目標 |
|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------|
| 売上高 | 32,172百万円 (▲2,652百万円) | 32,904百万円 (+732百万円) | 32,810百万円 (▲94百万円) |
| 営業利益 | 1,319百万円 (▲510百万円) | 1,782百万円 (+463百万円) | 1,700百万円 (▲82百万円) |
| 経常利益 | 1,332百万円 (▲516百万円) | 1,814百万円 (+482百万円) | 1,710百万円 (▲104百万円) |
| 当期純利益 | 919百万円 (▲703百万円) | 1,900百万円 (+982百万円) | 1,750百万円 (▲150百万円) |

※上記実績・目標とも単体ベース

11. 3期のポイント

- ◆ 自社ブランド製品のラインナップ拡充により、「ビタミンレモン」や「1日分のビタミン」をはじめとする機能性飲料が堅調に推移。
- ◆ 夏場の猛暑がフォローとなり、飲料事業トータルの増収増益に寄与。
- ◆ 既存の「ウコンの力」に加え、新たに好調「ウコンの力 スーパー」の生産受託をスタート。
- ◆ ハウス食品との協働によるマーケティング展開により機能性飲料売場でのグループシナジー発揮。

12. 3期の取組

- ◆ 「ビタミンレモン」シリーズの活性化と「レモンウォーター」ブランドの強化を図ると共に、新タレントを起用したCMのバックアップ等、積極的なマーケティングを展開する。
- ◆ 「強化米」事業の成長シナリオを構築し、積極的な営業展開により収益拡大を図る。
- ◆ 海外事業（アジア機能性飲料・食品事業）の拡大とスピードアップに取り組む。

グループ協働によるマーケティング・製品開発の推進

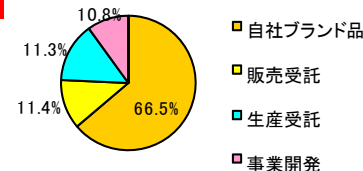


新タレント多部未華子
を起用し、TVCMを
はじめとする積極的な
マーケティングを展開
機能性飲料分野での
マーケティング活動を
グループとして推進

ヘルスケアフード事業部の新設

「強化米事業」とHKLP乳酸菌等の
「免疫事業」を次の柱に育成していく
ため、製品開発部門と営業部門を有す
る『ヘルスケアフード事業部』を新設

売上高構成比
(11.3期通期実績)



C1000 ビタミンレモン ストロングアップ

ハラエティ



ビタミンC1000mgと
ビタミンD・E、クエン
酸を配合した刺激的なカ
ロリーオフの『爽快レモ
ン炭酸飲料』男性向けの
力強いデザイン。

2011年5月16日
CVS・駅売店先行発売

C1000 ビタミンレモン コラーゲン

フレッシュアップ



デザイン変更に加え、
フレーバーを強化し
おいしささらにアップ

2011年5月16日全国発売

C1000 レモンウォーター リフレッシュタイム

フレッシュ
アップ



2011年1月31日・2月7日全国発売

⑤健康食品事業：ダイレクト事業

ダイレクトマーケティング事業として組織統合、サプリメントを中心に事業基盤の強化に努める

| | | 10. 3期通期実績 | 11. 3期通期実績 | 12. 3期通期目標 |
|----------------|----------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| 売上高 (前年増減額) | サプリメント | 621百万円 (▲ 57百万円) | 590百万円 (▲ 31百万円) | 1,000百万円 (+ 410百万円) |
| | ニュートリシステム J-ダイエット | 66百万円 (+ 66百万円) | 378百万円 (+312百万円) | 60百万円 (▲ 318百万円) |
| | ダイレクト事業 合 計 | 687百万円 (+ 9百万円) | 968百万円 (+281百万円) | 1,060百万円 (+ 92百万円) |

※上記実績および目標は、健康食品事業に含まれます。

通販事業の状況

- ・事業採算性を勘案し、主力の「天然効果活性ウコン」に集中した効率的なマーケティング活動を展開したことで、減収となるも、事業収益は大きく改善。
- ・「天然効果活性ウコン」は、発売4年が経過し、定期顧客1.4万人を確保、新規顧客の獲得も順調に拡大しており、新たにブランドエクステンションを図ることで、定期顧客を中心とした未充足健康ニーズへの対応と一層の事業収益の向上に取り組む。

ニュートリシステム J-ダイエットの状況

- ・5月からの全国展開後、味覚変更やサービス、マーケティング策の変更を行い一定のトライアルユーザーを獲得するも、当初想定したターゲットに対して需要を捉えることができず、目標から大幅な乖離が続く。
- ・事業継続を見極め、需要創造の計画の再設定を図る。

天然効果活性ウコン

バラエティ

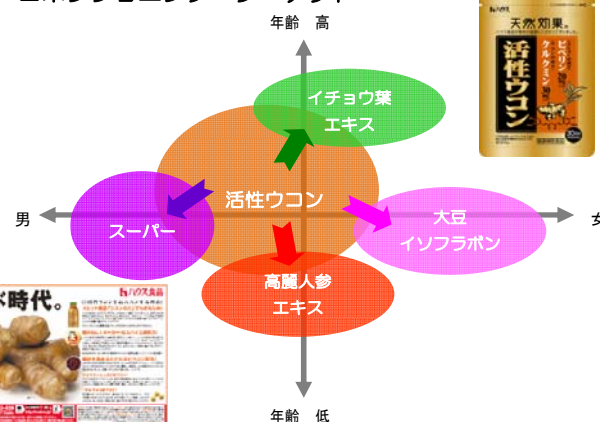


好評「天然効果活性ウコン」シリーズにバラエティ製品4品を拡充し、ブランドを強化

(2011年5月9日発売)

『活性ウコンスーパー』
『高麗人参エキス』
『大豆イソフラボン』
『イチョウ葉エキス』

■ポジショニング・ターゲット



House
nutrisystem® J-Diet

2011年3月期年間実績

- ・顧客獲得数 : 21,966人
- ・顧客男女比 : 男性20 : 女性80
- ・顧客年代層 : 20代~40代が8割



⑥海外事業：米国大豆事業・海外レストラン事業

米国大豆事業は増収基調を継続、カレーレストラン事業は堅調に推移し収益寄与

●米国大豆事業の状況

ハウスフーズアメリカ

■ハウスフーズアメリカ社／大豆事業売上高

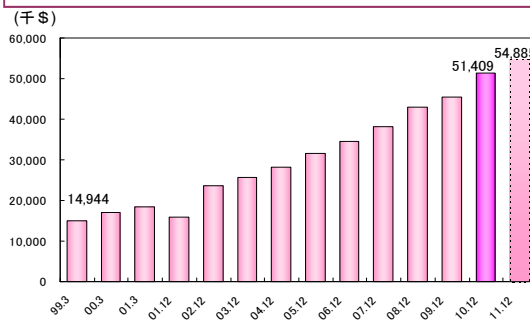
(単位：百万円)

| | 09.12期 通期実績 | 10.12期 通期実績 | 11.12期 通期目標 |
|--------------|-------------------|------------------|-------------------|
| ハウスフーズ・アメリカ計 | 5,797 (103.5%) | 5,706 (98.4%) | 6,410 (112.4%) |
| 内、大豆事業 | 4,195 (107.1%) | 4,189 (99.9%) | 4,670 (111.4%) |
| 為替レート | 92.10円 | 81.49円 | 85.00円 |

※ハウスフーズアメリカ社は、大豆事業のほか、右記レストラン事業およびハウス製品輸入販売事業を展開しております。

- ・米国東西2工場体制により、自社ブランド製品、OEM製品の全米規模での取扱拡大が進む。現地通貨ベースで二桁伸長を継続。
- ・英国をはじめとする欧州マーケットへの製品展開も推進。
- ・工場の稼働率向上により収益改善。
- ・アジア系メーカーとの価格競争が激化する他、原料価格の上昇も課題。

米国大豆事業売上高推移(ドルベース)



※2001年度から決算期を変更したため、01.12期は9ヵ月決算



店頭での取扱は順調に拡大

●海外レストラン事業の状況

中国・韓国・台湾・米国各社



■レストラン事業各社売上高

(単位：百万円) 〈店舗数2011年3月末現在〉

| | 09.12期 通期実績 | 10.12期 通期実績 | 11.12期 通期目標 | 店舗数 |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|
| 中国 | 560 (121.9%) | 668 (119.2%) | 921 (137.9%) | 15店 |
| 韓国 | 220 (250.0%) | 269 (122.3%) | 355 (131.7%) | 8店 |
| 台湾 | 227 (136.1%) | 316 (139.1%) | 436 (138.2%) | 9店 |
| 米国 | 1,058 (94.7%) | 981 (92.7%) | 1,113 (113.5%) | 11店 |
| レストラン事業計 | 2,065 (112.8%) | 2,234 (108.2%) | 2,825 (126.5%) | 43店 |

【アジアレストラン事業】

- ・各社とも着実に出店拡大、現地評価も高く売上を拡大。収益改善も進み、全社単年度営業黒字化を達成。
- ・韓国カレーハウスは、現地農心社によるフランチャイズ展開をスタート。
- ・当面は都市部中心の出店を継続、11.12期3地区計50店舗の展開をめざす。
- ・各社とも店舗数の増加に伴い、セントラルキッチンのカパシティや社員の育成の課題に取り組む。



メニューブック

⑦海外事業：中国カレー事業

積極的なマーケティング展開によりメニュー認知拡大、家庭用・業務用の両輪で伸長めざす

●中国カレー事業の状況

溫馨美味 尽在好侍

好侍食品

上海ハウス食品



| | | | |
|-------|---------------------------------|------|---------|
| 設 立 | 2004. 1 | 販売開始 | 2005. 4 |
| 事業内容 | 家庭用、業務用カレールーの製造販売 レトルトカレーの販売 | | |
| 所 在 地 | 上海市嘉定工業区 | | |
| 従業員数 | 97名（内、日本人出向社員 3名） | | |

業務用ルート開拓に注力

業務用ルートは家庭用ルートと並ぶ
日本式カレー普及の両輪



業務用
1kgバーベントカレー



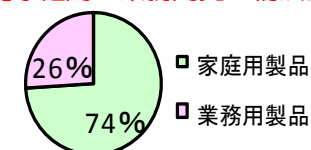
業務用
ジャワ風味カレー

【主な業務用ルート】

- ・レストラン・外食チェーン
- ・CVS（弁当・惣菜）
- ・産業給食・大学食堂 等



【家庭用・業務用売上構成比】



| | 09.12期通期実績 | 10.12期通期実績 | 11.12期通期目標 |
|----------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| 売上高 (前年増減額) | 514百万円 (+ 35百万円) | 779百万円 (+266百万円) | 1,350百万円 (+571百万円) |

11.3期のポイント

- ◆ 中国国家体育総局訓練局とのタイアップにより、所属のオリンピック選手を起用したTVCMや交通広告等の積極的なマーケティング展開に合わせ、店頭露出を推進し、日本式カレーの認知が拡大。ルー・レトルトカレーの統合展開もハウスブランドのカレーメニューの浸透・定着に寄与。
- ◆ 家庭用製品に合わせ、外食チェーンや産業給食、大学食堂、CVS中食などの業務用製品の拡大にも注力。家庭用・業務用の両輪でマーケットの早期拡大をめざす。
- ◆ 認知拡大のための広告費の積極投下やレトルト製品の導入料計上もあり、収益面は赤字幅が拡大。

12.3期の取組

- ◆ 引き続き、試食販売や料理教室、工場見学の積極展開により、カレーメニューの啓発活動を進め、日本式カレーの認知促進、トライアル向上に努める。
- ◆ ルーとレトルトの統合展開やTVCMの集中投下により家庭用製品の積極的なマーケティングに取り組むと共に、業務用製品への注力により、家庭用製品との相乗効果を狙う。
- ◆ マーケティング活動の組織基盤を整備し、業容拡大スピードを上げ、単年度収益黒字化をめざす。

中国国家体育総局訓練局とのタイアップ企画を積極展開



オリンピック選手の国家的養成機関である中国国家体育総局訓練局のロゴマークや所属選手を起用した広告活動を通じてハウス製品の安心感・信頼感を醸成すると共にカレーの認知拡大を促進。



製品認知と理解の促進

日本式カレーの浸透・定着を推進



バーベントカレー



ガーワンカレー



魏代沟カレー

【マーケティング活動の基本的な考え方】

- ◎広告活動：TVCF、交通広告、ホームページ等
- ◎販促活動：店頭露出の拡大、業務用ルートの開拓
- ◎啓発活動：試食販売、料理教室、工場見学 等





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> | |
| | スパイス |  | |
| 1926年 | 粉末即席カレー発売 | 1963年発売 | <u>シチューミクス</u> |
| 1934年 | ハヤシ | |  |
| 1960年 | ルウカレー | <u>ククレカレー</u> | 1966年発売 |
| 1964年 | デザート |  | |
| 1966年 | シチュー | 1971年発売 | <u>とんがりコーン</u> |
| 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） | <u>完熟トマトのハヤシライスソース</u> |  |
| 1973年 | 即席麺 |  | 1978年発売 |
| 1977年 | スナック食品 | 1996年発売 | <u>ウコンの力</u> |
| 1983年 | レストラン（米国） ミネラルウォーター 豆腐（米国） | <u>プライム</u> |  |
| 1985年 | オーブンレンジ製品 総菜等（デリカシェフ） |  | 2004年発売 |
| 1995年 | 液体調味料 | 2006年発売 | |
| 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） | | |
| 2009年 | 健康食品（ニュートリシステム J-ダ イット） | | |
| 2010年 | ミネラルウォーター事業の譲渡 | | |

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

| | 製品名 | 内容量 | 発売エリア | 希望小売価格 | 発売日 |
|-------|--|-----------|-------|------------|-------|
| スパイス | おかず豚しゃぶノンオイルドレッシング (にんにく・しょうが・しょうがだし醤油) | 150ml | 全国 | オープン(225円) | 2月21日 |
| トトカレー | うるおいレシビ (やわらかビーフ・チキンと2種の豆) | 180g | 全国 | オープン(220円) | 2月21日 |
| その他 | フライパンでパッ! ごちそう蒸し焼きの素 (テリヤキソース・トマトソース・コクみそソース) | 200g・190g | 全国 | オープン(189円) | 2月21日 |
| 健康食品 | ニンニクのカスパー | 120ml | 全国 | オープン(286円) | 2月28日 |
| 健康食品 | 飲むフルーチェ イチゴ味 | 180ml | 全国 | オープン(120円) | 2月28日 |

●バラエティ

| | 製品名 | 内容量 | 発売エリア | 希望小売価格 | 発売日 |
|----------|----------------------------|-------|-------------------|------------|-------|
| カレー | ナンともおいしいバターチキンカレーの素 | 200g | 全国 | オープン(140円) | 2月21日 |
| シチュー | おうちチャウダー トマトチャウダー | 144g | 全国 | オープン(240円) | 2月21日 |
| トトカレー | デリー・プレミアムレシビ バターチキンカレー | 210g | 全国 | 300円 | 2月21日 |
| その他 | おてがるクッキングヘルパー クリスピーチキンの素 | 63g | 全国 | オープン(130円) | 2月21日 |
| カップタイプ | スープのおこげ コクと辛みの麻婆スープ | 29.6g | 全国 | 160円 | 2月21日 |
| デザート | フルーチェ パナナ・ホワイトチョコ風味のイチゴ | 200g | 全国 | 180円 | 1月31日 |
| スナック | とんがりコーン 七味しょう油味 | 37g | CVS | 100円 | 1月31日 |
| スナック | オー・ザック 鉄鍋餃子味 | 68g | 全国 | 120円 | 3月14日 |
| スナック | オー・ザック わさびマヨネーズ味 | 68g | 全国 | 120円 | 5月16日 |
| 健康食品 | パワーランチ (カレーBARスパイシー・ピザBAR) | 40g | 近畿・中四国・九州地区および沖縄県 | オープン(132円) | 4月18日 |
| ハウスウェルネス | G1000ビタミンレモン ストロングアップ | 140ml | CVS・駅売店 | 124円 | 5月16日 |

●販売チャネル拡大

ウコンのカスパー (2月7日：全国)

●フレッシュアップ

こくまるカレー、こくまるカレースペシャル、こくまるハヤシ、ザ・カレー、めざめるカラダ朝カレー、レトルトこくまるカレー、ニンニクのカ、黒ニンニクのカ、パワーランチカレーBAR、G1000レモンウォーター*、G1000リフレッシュタイム*、G1000ビタミンレモンコラーゲン*

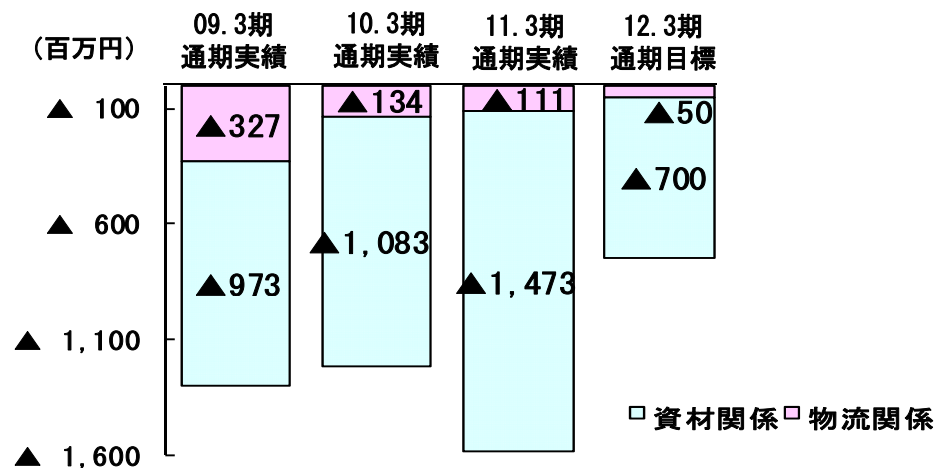
* ハウスウェルネスフーズ製品

| ●製品類別売上高及び製品構成 | 11.3期通期実績 | 対前年 | 対目標 | 構成比 |
|------------------|----------------------|-----------------|----------------|-------|
| 香辛食品類 | 63,339百万円 | 101.9% | 101.5% | 29.2% |
| カレー(ル他) | 39,543 | 98.4 | 101.4 | |
| スパイス | 15,370 | 107.1 | 100.1 | |
| 業務用 | 7,676 | 109.2 | 105.1 | |
| 加工食品類 | 32,316百万円 | 97.1% | 100.4% | 14.9% |
| シチュー(カップシチュー除く) | 14,174 | 102.9 | 100.9 | |
| ルウハヤシ | 4,172 | 97.0 | 100.9 | |
| カップタイプ製品 | 1,629 | 58.4 | 86.5 | |
| ラーメン | 6,770 | 101.8 | 105.8 | |
| 業務用 | 1,556 | 99.1 | 97.2 | |
| 調理済食品類 | 39,080百万円 | 100.5% | 99.9% | 18.0% |
| レトルトカレー | 13,942 | 98.1 | 101.0 | |
| 総菜等(デリカシエフ) | 12,757 | 103.5 | 101.0 | |
| 米国大豆事業 | 4,189 (51,409千ドル) | 99.9 (112.9) | 95.1 (99.1) | |
| 業務用 | 4,697 | 97.5 | 95.9 | |
| 飲料・スナック類他 | 68,834百万円 | 92.5% | 97.6% | 31.8% |
| 飲料 | 1,847 | 18.8 | 100.0 | |
| 健康食品(ダイルト含む) | 22,331 | 106.3 | 91.9 | |
| ハウスウェルネスフーズ(連結) | 28,122 | 102.0 | 100.0 | |
| スナック | 8,765 | 97.8 | 95.3 | |
| デザート | 4,037 | 108.7 | 106.2 | |
| レストラン(海外) | 2,234 | 108.2 | 99.4 | |
| 業務用 | 1,142 | 109.0 | 103.9 | |
| 運送・倉庫業他 | 13,144百万円 | 110.9% | 102.7% | 6.1% |
| 連結売上高 | 216,713百万円 | 98.2% | 99.9% | |
| (うち業務用) | (15,071) | (104.2) | (101.1) | |

| 12.3期通期目標 | 対前年 | 構成比 |
|----------------------|------------------|-------|
| 63,600百万円 | 100.4% | 29.3% |
| 39,000 | 98.6 | |
| 16,150 | 105.1 | |
| 7,700 | 100.3 | |
| 31,200百万円 | 96.5% | 14.4% |
| 13,710 | 96.7 | |
| 4,100 | 98.3 | |
| 1,130 | 69.2 | |
| 6,700 | 99.0 | |
| 1,600 | 102.9 | |
| 40,000百万円 | 102.4% | 18.4% |
| 13,460 | 96.5 | |
| 13,250 | 103.8 | |
| 4,670 (54,885千ドル) | 111.4 (106.8) | |
| 4,800 | 102.2 | |
| 68,800百万円 | 100.0% | 31.7% |
| 0 | — | |
| 24,400 | 109.3 | |
| 27,510 | 97.8 | |
| 8,600 | 98.1 | |
| 3,900 | 96.6 | |
| 2,825 | 126.5 | |
| 1,400 | 122.5 | |
| 13,400百万円 | 102.0% | 6.2% |
| 217,000百万円 | 100.1% | |
| (15,500) | (102.8) | |

コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

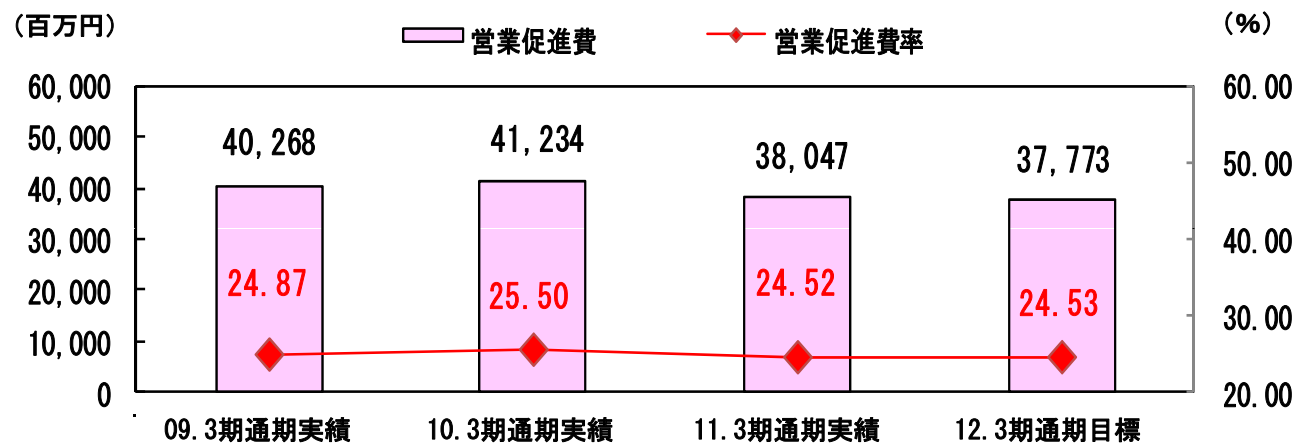
●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

| | 資材関連 | 物流関連 | 合計 |
|-----------|-------|------|-------|
| 09.3期通期実績 | 973 | 327 | 1,300 |
| 10.3期通期実績 | 1,083 | 134 | 1,217 |
| 11.3期通期実績 | 1,473 | 111 | 1,584 |
| 12.3期通期目標 | 700 | 50 | 750 |

●営業促進費の推移（単独ベース）



営業外損益・特別損益の内容

| ●営業外損益の内容 (百万円) | 10. 3期通期 | 11. 3期通期 | 前期比増減 |
|-----------------|----------|----------|-------|
| 受取利息 | 326 | 402 | +76 |
| 受取配当金 | 431 | 494 | +63 |
| 持分法による投資利益 | 294 | 350 | +56 |
| その他 (賃貸物件収益等) | 270 | 247 | ▲23 |
| 営業外収益 計 | 1,321 | 1,493 | +172 |
| 支払利息 | 44 | 35 | ▲9 |
| 為替差損 | 12 | 400 | +388 |
| その他 (賃貸物件費用等) | 41 | 97 | +56 |
| 営業外費用 計 | 97 | 531 | +434 |

| ●特別損益の内容 (百万円) | 10. 3期通期 | 11. 3期通期 | 前期比増減 | 備考 |
|---------------------|----------|----------|--------|---|
| 固定資産売却益 | 55 | 30 | ▲25 | 10. 3期 移転補償差益 → 上海ハウス食品工場移転に伴う補償金受入 11. 3期 債務保証損失引当金戻入額 → 上海ハウスの素に対する債務保証損失引当金の戻入 |
| 投資有価証券売却益 | - | 7 | +7 | |
| 持分変動利益 | - | 51 | +51 | |
| 債務保証損失引当金戻入額 | - | 92 | +92 | |
| 移転補償差益 | 210 | - | ▲210 | |
| その他 | 13 | 11 | ▲2 | |
| 特別利益 計 | 278 | 191 | ▲86 | |
| 固定資産除却損 | 332 | 284 | ▲48 | 10. 3期 投資有価証券評価損 → 上場株式の評価損 等 減損損失 → 水事業の譲渡に伴う減損 等 固定資産除却損 → ハウスウェルネスフーズ 調味料製造設備の廃棄 等 11. 3期 投資有価証券評価損 → 上場株式の評価損 等 減損損失 → 関東工場製造設備の減損 等 |
| 固定資産売却損 | 20 | 48 | +28 | |
| 投資有価証券評価損 | 799 | 1,541 | +742 | |
| 会員権評価損 | 60 | 11 | ▲49 | |
| 減損損失 | 349 | 982 | +632 | |
| 資産除去債務会計基準の適用に伴う影響額 | - | 177 | +177 | |
| 災害による損失 | - | 516 | +516 | |
| その他 | 264 | 82 | ▲182 | |
| 特別損失 計 | 1,825 | 3,641 | +1,816 | |

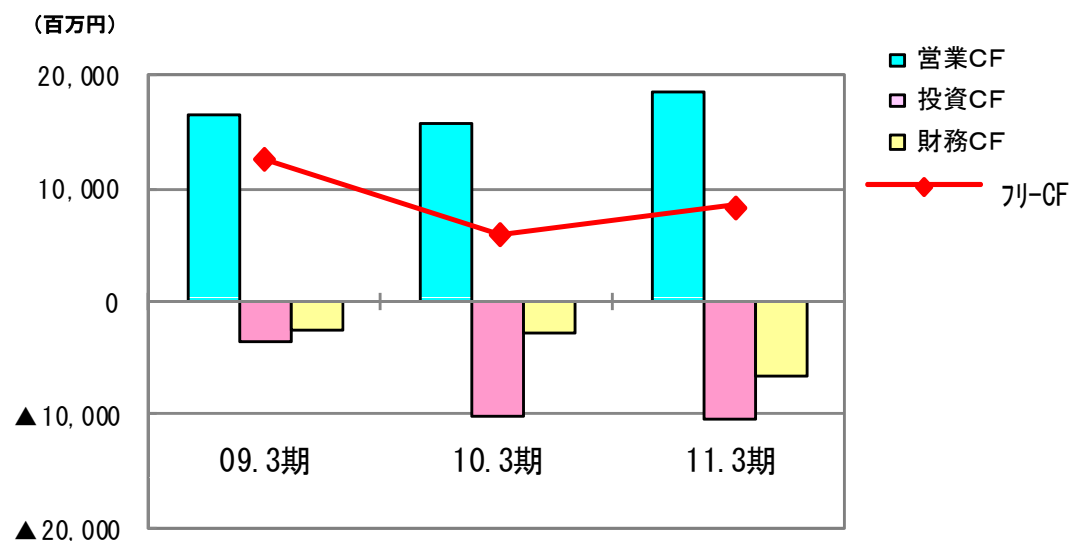
連結キャッシュ・フローの増減内容

●連結キャッシュ・フローの推移

(百万円)

| | 09. 3期 | 10. 3期 | 11. 3期 |
|------------------|---------|----------|----------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 16, 525 | 15, 813 | 18, 568 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | ▲3, 343 | ▲10, 129 | ▲10, 228 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | ▲2, 432 | ▲2, 771 | ▲6, 466 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 41, 680 | 44, 570 | 46, 091 |
| フリー・キャッシュ・フロー* | 13, 182 | 5, 684 | 8, 340 |

*フリー・キャッシュ・フロー＝ 営業活動によるキャッシュ・フロー＋投資活動によるキャッシュ・フロー



●連結キャッシュ・フローの主な増減内容

《10. 3期実績 → 11. 3期実績》

(百万円)

営業活動によるキャッシュ・フロー +2, 755

主な増減要因

| | |
|--------------|---------|
| 仕入債務の増加 | +786 |
| 投資有価証券評価損の増加 | +742 |
| その他の資産の減少 | +1, 464 |
| 売上債権の増加 | ▲481 |

投資活動によるキャッシュ・フロー ▲99

主な増減要因

| | |
|----------------|---------|
| 投資有価証券の取得による支出 | ▲5, 541 |
| 事業譲渡による収入 | +5, 300 |

財務活動によるキャッシュ・フロー ▲3, 695

主な増減要因

| | |
|--------------|---------|
| 自己株式の取得による支出 | ▲3, 977 |
|--------------|---------|

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 | |
| 09.3期通期 | 5,329 | 5,289 | 10,619 | 2,255 | 115 | 2,370 | ハウス物流サービス物流拠点新設・統合 デリカシェフ習志野工場改修 |
| 10.3期通期 | 4,734 | 424 | 5,158 | 2,716 | 158 | 2,874 | スナック・レトルトカレー他関連設備改造・更新 ハウス物流サービス物流拠点新設・統合 |
| 11.3期通期 | 2,825 | 386 | 3,211 | 1,216 | 217 | 1,433 | スナック関連設備改造・更新 サンハウス食品排水処理施設更新 |
| 12.3期通期予定 | 7,200 | 500 | 7,700 | 5,100 | 200 | 5,300 | スパイス製造設備 健康食品製造設備 |

●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 |
| 09.3期通期 | 6,118 | 943 | 7,061 | 4,014 | 522 | 4,537 |
| 10.3期通期 | 6,102 | 824 | 6,926 | 3,771 | 405 | 4,176 |
| 11.3期通期 | 5,704 | 566 | 6,269 | 3,501 | 318 | 3,819 |
| 12.3期通期予定 | 5,700 | 500 | 6,200 | 3,500 | 200 | 3,700 |

第3次中期計画（10.3期～12.3期）の考え方と最終期（12.3期）経営目標

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』の実現
 【中期計画のキーワード：「交わる」「攻める」「掴む」】

事業における成長シナリオの再構築と実現

- ◇事業を ①製品等での「提供価値」 ②お客様との接点である「チャネル・エリア」2つの方向から大きく捉え、事業戦略の検討単位を再設定する。
- ◇重点事業として、収益ドライバー、成長ドライバーの事業を設定し、新たな成長シナリオを描き、推進する。
- ◇今後も続くと予想される調達リスク・原材料高騰等、収益を圧迫する要因の増加に対し、高いコスト競争力と新価値を生み出す製品開発力・事業開発力をつける。

●12.3期 連結売上高・営業利益目標

売上高 2,600億円 (09.3期比 116.8%)
 営業利益 160億円 (09.3期比 156.8%)

09.3期 12.3期
 ※売上高営業利益率 4.6% → 6.2%

| 事業 | 収益面での事業区分 | 中期計画での事業の位置付け | 12.3期通期売上目標 | 09.3期比 |
|--------------|-----------|--|-------------|--------|
| 香辛・調味加工食品事業 | コア事業 | 収益ドライバー (付加価値・コスト競争戦略) ブランドや技術的な強みを活かし、中核事業として収益の維持・拡大を図る。 | 1,140億円 | 99.5% |
| 業務用事業 | | | 180億円 | 125.4% |
| 健康食品事業 | 第2のコア事業 | 成長ドライバー (成長戦略) 市場の拡大が見込める領域で、強みを活かし、また新たに獲得してグループの成長を牽引する。 | 720億円 | 146.0% |
| ダイレクト事業 | コア育成事業 | | 200億円 | 240.6% |
| 海外事業 | | | 360億円 | 100.0% |
| その他(サービス事業等) | | | | |

※3年間で生み出すフリーキャッシュフローを成長ドライバーの健康食品事業・ダイレクト事業、海外事業への事業投資に積極的に活用

※連結配当性向 = 30%以上

第3次中期計画の事業区分・新事業セグメントの内容

| 新事業セグメント | 主な対象製品グループ・事業および対象子会社 |
|-------------|---|
| 香辛・調味加工食品事業 | <ルウカレー> <レトルトカレー> 《サンハウス食品》 《サンサプライ》 <スパイス> 《朝岡スパイス》 <シチュー> <ハヤシ> <カップタイプ製品> <ラーメン> <スナック> <デザート> |
| 健康食品事業 | <業務用製品> <健康食品> (ウコンのカ、メガシャキ 他) 《ハウスウェルネスフーズ》 <通販事業> (サプリメント) <ニュートリシシステム ノーダイエット> |
| 海外事業 | 【米国】 《ハウスフーズアメリカ》 【中国】 《上海ハウス食品》 《上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン》 【韓国】 《韓国カレーハウス》 【台湾】 《台湾カレーハウスレストラン》 <製品海外輸出> |
| 運送事業他 | <六甲のおいしい水> → 2010年5月末を以て事業譲渡、6月末迄販売 《ハウス物流サービス》 《ハイネット》 《デリカシェフ》 《ハウスビジネスパートナーズ》 《ハウス食品分析テクノサービス》 |

※<製品グループ・事業> 《子会社》