

# 2012年3月期 第2四半期決算説明会

2011年11月4日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

## 目 次

---

◇ 12. 3期第2四半期業績報告	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 ~ 31
(事業展開／主な秋冬向け新製品・バラエティ製品の状況／製品類別売上高および製品構成(12. 3期上期実績・12. 3期通期目標)／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／設備投資・減価償却費の6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・事業セグメントの内容)	

# 12.3期第2四半期業績報告

当初、震災後の極めて厳しい市場環境を予想するも、  
内食回帰傾向に加え、需要喚起のマーケティングが奏功し、  
ルウ・レトルトカレー製品を中心に堅調に推移。  
不採算事業縮小による収益改善効果に加え、  
のれん償却負担の軽減や子会社業績が寄与し大幅増益。

# 収益改善効果や、のれん償却負担の軽減により上期大幅増益を達成。

## ●連結売上高・利益

	11.3期上期 実績	12.3期上期 期初目標	12.3期上期 実績	対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)	対期初目標 (%)
売上高	109,573	109,000	109,393	▲180 (99.8) +1,729 (101.6)	+393 (100.4)
営業利益	5,842(*)	6,000(*)	7,987(*)	+2,144 (136.7)	+1,987 (133.1)
経常利益	6,241(*)	6,600(*)	8,368(*)	+2,127 (134.1)	+1,768 (126.8)
当期純利益	3,080(*)	3,800(*)	4,802(*)	+1,722 (155.9)	+1,002 (126.4)

## ☆単独ベース

(百万円)

12.3期上期 実績	対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)
75,187	▲746 (99.0) +1,163 (101.6)
5,842	+15 (100.3)
7,545	+387 (105.4)
4,420	+248 (105.9)

※包括利益：11.3期上期実績 2,144百万円（前年比－％）、12.3期上期実績 6,337百万円（前年比 295.5％）

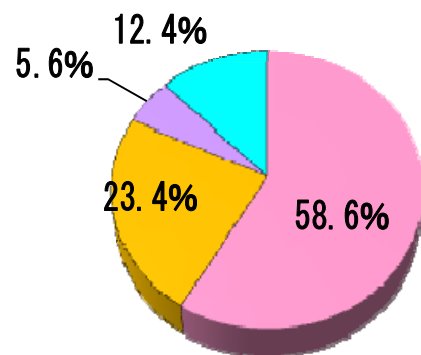
※売上高の対前年欄“実質比較”は、ミネラルウォーター事業の譲渡に伴う減収影響を除いた比較前年比を記載しています。

（11.3期上期のミネラルウォーター事業の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：11.3期上期 2,053百万円、12.3期上期 673百万円

## ●事業セグメント別売上高・売上高構成比

(百万円)



	12.3期上期 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	64,065	+1,744 (102.8)	+1,465 (102.3)
健康食品事業	25,615	▲1,261 (95.3)	▲985 (96.3)
海外事業	6,088	+626 (111.5)	+88 (101.5)
運送事業他	13,624	▲1,289 (91.4) +620 (104.8)	▲176 (98.7)

※前期の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期上期のミネラルウォーター事業の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期上期実績	対前年	対目標
<b>香辛・調味加工食品事業計</b>	64,065百万円	102.8%	102.3%
ルウカレー	20,142	102.4	103.2
ルウシチュー(カップタイプ除く)	4,916	100.0	99.8
ルウハヤシ	2,261	106.9	107.0
カップタイプ製品	310	39.5	54.7
スパイス(液体調味料含む)	8,508	109.8	102.3
レトルトカレー	7,251	104.2	105.4
ラーメン	3,287	107.4	109.6
スナック	3,995	88.0	90.8
デザート	2,349	122.4	117.4
業務用	8,332	110.5	106.8
<b>健康食品事業計</b>	25,615百万円	95.3%	96.3%
健康食品(ダイレクト除く)	9,455	94.0	90.2
ダイレクト事業	351	66.8	67.8
ハウスウェルネスフーズ(連結)	16,328	96.9	101.1
<b>海外事業計</b>	6,088百万円	111.5%	101.5%
ハウスフーズ・アメリカ(大豆・レストラン)	3,131 (38,780千ドル)	102.0 (111.8)	99.7 (104.9)
上海ハウス食品	464	149.6	75.3
アジアレストラン(中国・台湾・韓国)	805	142.9	107.4
<b>運送事業他計</b>	13,624百万円	91.4%	98.7%
ハウス物流サービス(連結)	6,722	106.1	100.6
デリカシェフ(総菜等)	6,690	103.2	97.3
ミネラルウォーター事業	0	—	—
<b>連結売上高</b>	109,393百万円	99.8%	100.4%

※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。

12.3期上期売上のポイント
<b>【香辛・調味加工食品事業】</b> ◆ルウカレーは、内食回帰のフォロー環境の中、ロングセラーブランドにご支持を頂き「バーモント」や「ジャワ」が順調に推移。“CURRY ACTION NIPPON”などの市場活性化策も寄与。 ◆シチューは、発売2年目の低価格ブランド「ふうふうシチュー」が苦戦したが、主力ブランド「北海道シチュー」や「シチューミクス」が堅調に推移。 ◆スパイスは、家庭内調理機会の増加傾向のなか、積極的な取扱促進活動への取組に加え、新製品「のっけてジュレ」の発売も寄与し、増収基調を継続。 ◆レトルトカレーは、防災特需を機に製品価値が再認識され需要の裾野が拡大し、売上を伸長。
<b>【健康食品事業】</b> ◆健康食品は、「ウコンの力」が震災後の自粛ムードにより軟調な推移を余儀なくされたが、広告投下や6月のフレッシュアップ効果もあり、下げ止まる。 ◆当初想定した需要を捕捉できなかったニュートリシステムJーダイエットは、10月末を以てサービスを終了。 ◆ハウスウェルネスフーズは、製品供給体制の整備と、積極的なマーケティング展開により自社ブランド製品は増収。
<b>【海外事業】</b> ◆米国大豆事業は、積極的な販売活動により増収基調を継続、為替影響を除くドルベースで二桁伸長。 ◆中国カレー事業は、産業給食・外食チェーンなど業務用製品の伸長が著しく、大幅増収を確保。 ◆アジアレストラン事業は、各社着実に出店を拡大し、3カ国合わせて40店舗を展開。各社人気店として高評価。
<b>【運送事業他】</b> ◆物流事業は、水事業譲渡によるハウス食品荷の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。

# 不採算事業縮小とのれん償却負担軽減により、健康食品事業が大幅損益改善。

## ●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 上期実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)	12. 3期 上期実績	対前年 (%)	対期初目標 (%)	
香辛・調味加工食品事業	64,065	+1,744 (102.8)	+1,465 (102.3)	5,058	▲ 130 (97.5)	+1,658 (148.8)	7.9
健康食品事業	25,615	▲1,261 (95.3)	▲ 985 (96.3)	1,898	+1,336 (337.9)	▲ 2 (99.9)	7.4
海外事業	6,088	+ 626 (111.5)	+ 88 (101.5)	403	+ 110 (137.7)	+ 103 (134.5)	6.6
運送事業他	13,624	▲1,289 (91.4)	▲ 176 (98.7)	601	+ 818 (—)	+ 201 (150.1)	4.4
合計	109,393	▲ 180 (99.8)	+ 393 (100.4)	7,987	+2,144 (136.7)	+1,987 (133.1)	7.3

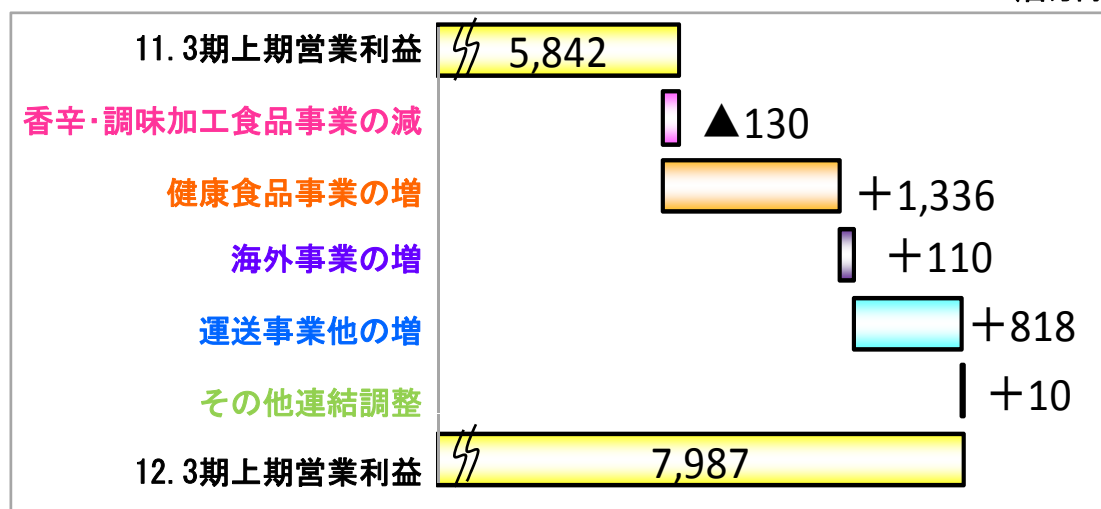
※前期ミネラルウォーター事業の売上高は、「運送事業他」に含まれます。

※ハウスウェルネスフーズ のれん償却額 (673百万円) は、健康食品事業の営業利益に影響します。(実質ROS : 10.0%)

※営業利益合計には、その他連結調整額 (11.3期上期 17百万円、12.3期上期 27百万円) の影響があります。

## ●セグメント別営業利益増減《11.3期上期実績 → 12.3期上期実績》

(百万円)



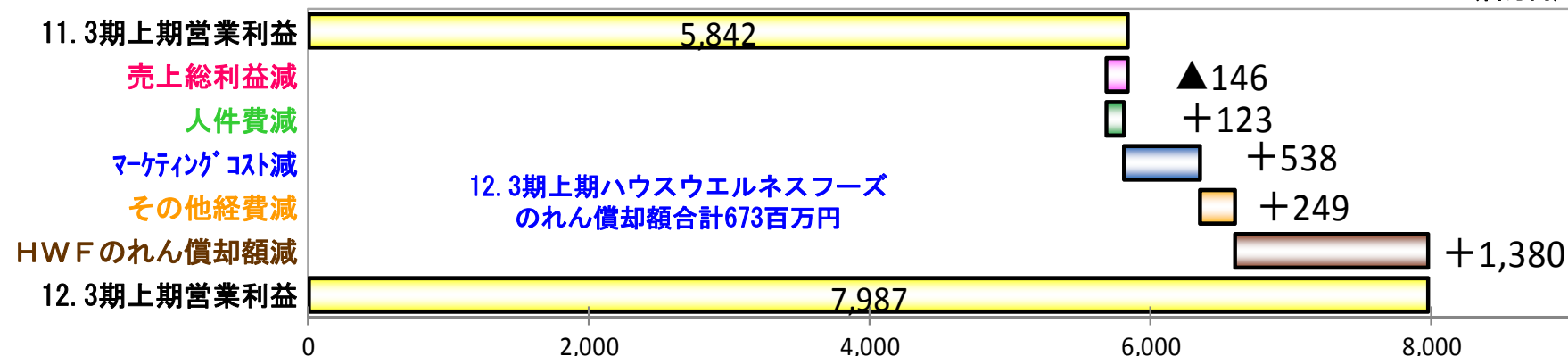
## ●セグメント別営業利益対前年増減ポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、レトルト製品などの損益が改善したが、主力のルウカレー・シチューは原材料価格やマーケティングコストの上昇等により収益が低下し減益。
- ◆『健康食品事業』は、主力の「ウコンの力」が減収減益となるも、ニュートリシステム事業の縮小等に加え、のれん償却負担の軽減により、営業利益は大幅上昇。
- ◆『海外事業』は、中国カレー事業やアジアレストラン事業各社が着実に収益貢献し、増益基調を堅持。
- ◆『運送事業他』は、ハウス物流サービス・デリカシェフのプラス寄与や、前期高経費率の水事業譲渡による損益改善効果もあり、大幅増益。

## マーケティングコスト等のダウンや、のれん償却負担の軽減により大幅増益。

### ●12. 3期上期連結営業利益増減明細 増益額 + 2, 1 4 4 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>▲146百万円</b> <b>売上原価率 53.70%</b> <b>(売上比+0.05%)</b>	<b>売上総利益 ▲ 1,079百万円</b> 売上原価率47.65%⇒48.57%(+0.92%) 水事業譲渡による減収や原材料価格の上昇が影響し、売上総利益減。 コストダウン 334百万円(資材関連306百万円、物流関連28百万円) 材料費・仕入原価率+1.04%、労務费率+0.12%、製造経费率▲0.08%	<b>売上総利益 + 933百万円</b> 子会社計 + 933百万円
<b>人件費</b> <b>▲123百万円</b> <b>(売上比▲0.10%)</b>	<b>人件費 ▲ 119百万円 (売上比▲0.06%)</b> ※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。	<b>人件費 ▲ 4百万円</b> ビジネスパートナーズ ▲ 17百万円
<b>マーケティングコスト</b> <b>▲538百万円</b> <b>(売上比▲0.46%)</b>	<b>マーケティングコスト ▲ 641百万円 (売上比▲0.61%)</b> 販促費 ▲ 511百万円 (売上比▲0.53%) 販売手数料 ▲ 146百万円 (売上比▲0.17%) 広告費 + 16百万円 (売上比+0.09%)	<b>マーケティングコスト +103百万円</b> ハウスウェルネスフーズ + 86百万円
<b>その他経費</b> <b>▲249百万円</b> <b>(売上比▲0.21%)</b>	<b>その他経費 ▲ 335百万円</b> 物流費 ▲ 123百万円 (売上比▲0.13%) 減価償却費 ▲ 35百万円 (売上比▲0.03%)	<b>その他経費 + 86百万円</b> ハウスウェルネスフーズ + 27百万円

●営業外損益 11. 3期上期実績 : + 399百万円 → 12. 3期上期実績 : + 382百万円 (前期比▲ 18百万円)

●特別損益 11. 3期上期実績 : ▲ 588百万円 → 12. 3期上期実績 : ▲ 699百万円 (前期比▲ 111百万円)

(後記P28「営業外損益・特別損益の内容」参照)



# 12.3期通期計画

上期の業況を勘案し、通期利益目標を上方修正。

原材料価格の高騰や販売競争の激化に加え、  
震災特需の反動減などが見込まれる厳しい事業環境下、  
販促費の上昇を抑制し、コストダウンに取り組む。



# 原材料価格の高騰や販売競争が激化する中、販促費抑制やコストダウンに取り組む。

## ●連結売上高・利益

## ☆単独ベース (百万円)

	10.3期通期実績	11.3期通期実績	12.3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	220,622	216,713	216,000	▲ 713 (99.7) +1,273 (100.6)
営業利益	10,964(*)	12,069(*)	15,000(*)	+2,931 (124.3)
経常利益	12,187(*)	13,031(*)	16,200(*)	+3,169 (124.3)
当期純利益	4,820(*)	5,252(*)	9,500(*)	+4,248 (180.9)

	12.3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	153,000	▲2,136 (98.6) ▲ 151 (99.9)
営業利益	13,000	▲ 536 (96.0)
経常利益	15,300	▲ 236 (98.5)
当期純利益	9,200	+1,093 (113.5)

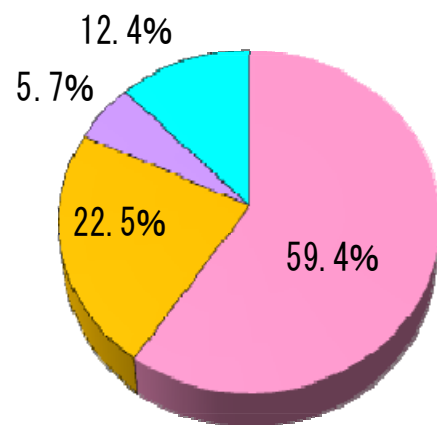
※包括利益: 10.3期 6,551百万円 (前年比 - %)、11.3期 4,918百万円 (前年比 75.1%)

※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 通期修正目標	対前年 (%) (上段: 単純比較) (下段: 実質比較)	対期初目標 (%)
香辛・調味加工食品事業	128,300	▲ 290 (99.8)	+1,600 (101.3)
健康食品事業	48,700	▲ 905 (98.2)	▲2,200 (95.7)
海外事業	12,300	+1,779 (116.9)	▲ 300 (97.6)
運送事業他	26,700	▲1,297 (95.4) + 688 (102.6)	▲ 100 (99.6)

※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期通期修正目標	対前年
<b>香辛・調味加工食品事業計</b>	128,300百万円	99.8%
ルウカレー	38,700	100.9
ルウシチュー(カップタイプ除く)	13,710	96.8
ルウハヤシ	4,250	101.8
カップタイプ製品	520	31.9
スパイス(液体調味料含む)	16,340	106.3
レトルトカレー	13,770	98.8
ラーメン	6,800	100.4
スナック	8,200	93.6
デザート	4,400	109.0
業務用	16,000	106.2
<b>健康食品事業計</b>	48,700百万円	98.2%
健康食品(ダイル外除く)	21,360	100.0
ダイレクト事業	740	76.6
ハウスウェルネスフーズ(連結)	27,670	98.4
<b>海外事業計</b>	12,300百万円	116.9%
ハウスフーズアメリカ(大豆・レストラン)	6,294 (78,678千ドル)	110.3 (112.4)
上海ハウス食品	956	122.7
アジアレストラン(中国・台湾・韓国)	1,894	151.2
<b>運送事業他計</b>	26,700百万円	95.4%
ハウス物流サービス(連結)	13,230	102.9
デリカシェフ(総菜等)	13,086	102.6
<b>連結売上高</b>	216,000百万円	99.7%

12.3期通期売上のポイント
<b>【香辛・調味加工食品事業】</b> ◆ルウカレーは、年末需要期に向けた積極的な需要喚起のマーケティング展開を進めると共に、店頭露出の拡大に努め、増収確保を図る。 ◆シチューは、「ふうふうシチュー」が苦戦するも、ロングセラーブランド「シチューミクス」のフレッシュアップに加え、ディズニーとのコラボによるトータルプロモーションなどを積極展開し、需要喚起に注力。 ◆スパイスは、「のっけてジュレ」の寄与に加え、プラスワン活動を推進。関連販売や店頭露出拡大に取り組む。 ◆レトルトカレーは、需要の裾野拡大を追い風に、新製品投入等、引き続き市場活性化に努めるものの、前期3月の震災特需による反動減の影響を吸収できず。
<b>【健康食品事業】</b> ◆健康食品は、年末最需要期に向けて「ウコンの力」のマーケティングを集中展開すると共に、“カシリーズ”の新製品「唐辛子の力」を発売し、新たな市場の開拓に取り組む。 ◆ダイレクト事業は、当面「天然効果活性ウコン」シリーズを中心としたサプリメント通販に注力していく。 ◆ハウスウェルネスフーズは、引き続き積極的なマーケティング展開によりC1000ブランドの需要拡大に取り組むほか、強化米事業の育成に努める。
<b>【海外事業】</b> ◆米国大豆事業は、価格改定の浸透を図ると共に、取扱促進、顧客開発に加え、販売チャネルの拡大や欧州市場の開拓に注力し、増収基調を継続する。 ◆中国カレー事業は、業務用製品や内陸部エリアの開拓に取り組む。 ◆アジアレストラン事業は、出店を継続し業容拡大に注力。 ◆タイ子会社を設立し、東南アジアの事業展開をスタート。
<b>【運送事業他】</b> ◆物流事業は、他社荷開拓を進め、増収基調を確保する。 ◆前期の水事業譲渡により、通期で約20億円の減収影響。

※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。

# のれん償却負担の軽減効果等により、健康食品事業は大幅増益見通し。

## ●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 修正目標	対前年 (%)	対期初目標 (%)	12. 3期通期 修正目標	対前年 (%)	対期初目標 (%)	
香辛・調味加工 食 品 事 業	128, 300	▲ 290 ( 99. 8)	+1, 600 (101. 3)	10, 300	▲1, 240 ( 89. 3)	+1, 800 (121. 2)	8. 0
健康食品事業	48, 700	▲ 905 ( 98. 2)	▲2, 200 ( 95. 7)	3, 200	+3, 001 (1604. 6)	▲ 300 ( 91. 4)	6. 6
海 外 事 業	12, 300	+1, 779 (116. 9)	▲ 300 ( 97. 6)	700	+ 350 ( 200. 0)	+ 300 (175. 0)	5. 7
運 送 事 業 他	26, 700	▲1, 297 ( 95. 4)	▲ 100 ( 99. 6)	800	+ 816 ( - )	+ 200 (133. 3)	3. 0
合 計	216, 000	▲ 713 ( 99. 7)	▲1, 000 ( 99. 5)	15, 000	+2, 931 ( 124. 3)	+2, 000 (115. 4)	6. 9

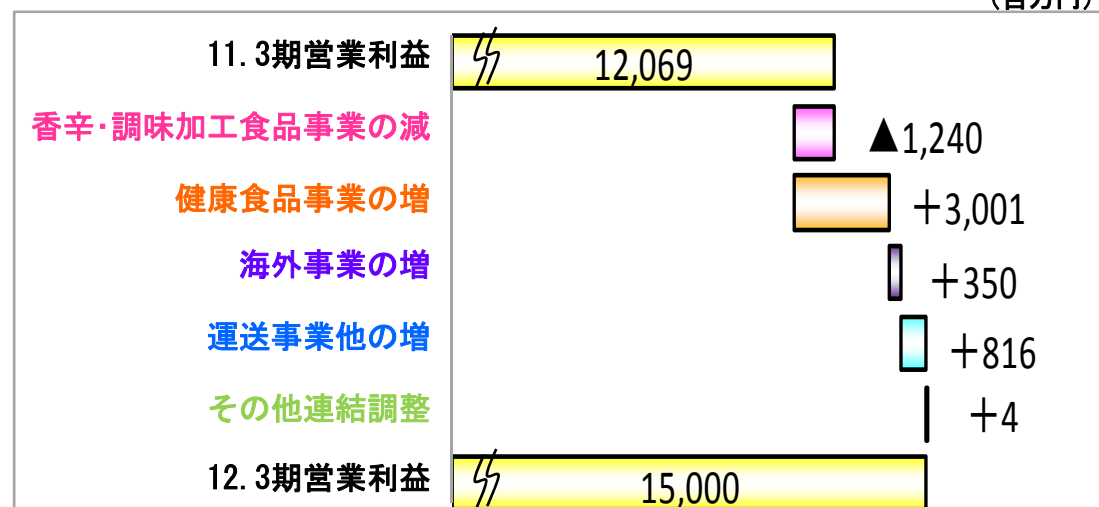
※前期ミネラルウォーター事業の売上高は、「運送事業他」に含まれます。

※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. 3%)

※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)



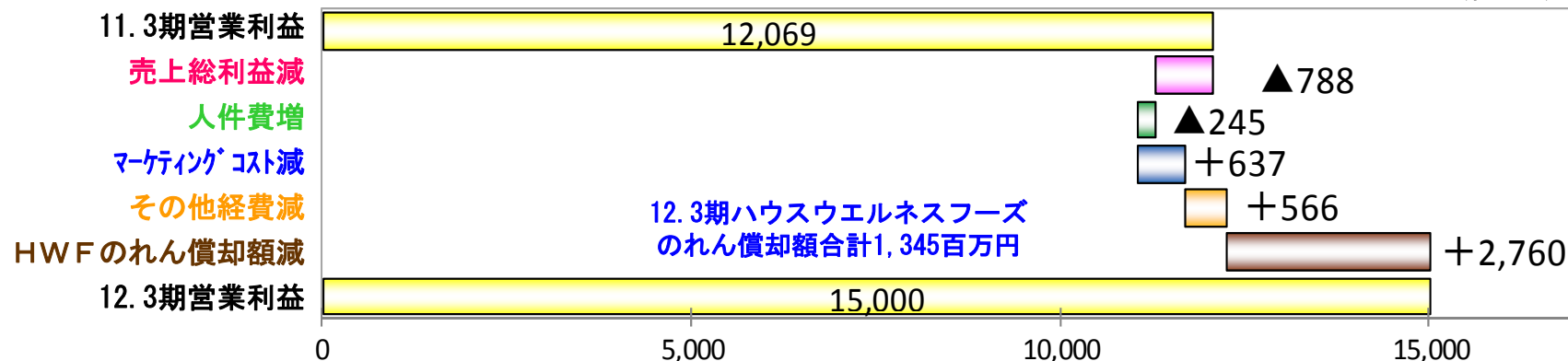
## ●セグメント別営業利益対前年増減ポイント

- ◆『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、ニュートリシステムJーダイエットの終了による損益改善や、のれん償却負担28億円の軽減効果によりセグメント利益は大幅増益。
- ◆『海外事業』は、米国豆腐製品の価格改定や、中国カレー事業の損益改善、アジアレストラン各社の増益等により、セグメント利益が伸長。
- ◆『運送事業他』は、前期の水事業譲渡や総菜事業のデリカシェフの損益改善により増益を確保。

コスト低減や効率活用により、のれん償却額を除く実質連結増益を目指す。

●12.3期通期連結営業利益増減明細 増益額 +2,931百万円

(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】
<b>売上総利益</b> <b>▲788百万円</b> <b>売上原価率 53.89%</b> <b>(売上比+0.21%)</b>	<b>売上総利益 ▲1,505百万円</b> 売上原価率47.78%⇒48.04%(+0.26%) コストダウン見込870百万円(資材関連700百万円、物流関連170百万円) 材料費・仕入原価率+0.37%、労務費率+0.02%、製造経費率▲0.10%	<b>売上総利益 + 717百万円</b> 子会社計 +1,397百万円 連結調整 ▲ 680百万円
<b>人件費</b> <b>+245百万円</b> <b>(売上比+0.14%)</b>	<b>人件費 + 221百万円 (売上比+0.27%)</b>  ※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。	<b>人件費 + 24百万円</b> テリカシェフ + 54百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲ 28百万円
<b>マーケティングコスト</b> <b>▲637百万円</b> <b>(売上比▲0.22%)</b>	<b>マーケティングコスト ▲ 824百万円 (売上比▲0.19%)</b> 販促費 ▲ 552百万円 (売上比▲0.15%) 販売手数料 ▲ 181百万円 (売上比▲0.08%) 広告費 ▲ 92百万円 (売上比+0.04%)	<b>マーケティングコスト +187百万円</b> ハウスウェルネスフーズ +229百万円
<b>その他経費</b> <b>▲566百万円</b> <b>(売上比▲0.23%)</b>	<b>その他経費 ▲ 366百万円</b> 物流費 ▲ 178百万円 (売上比▲0.07%)	<b>その他経費 ▲200百万円</b>

●営業外損益 11.3期通期実績：+ 961百万円 → 12.3期通期目標：+1,200百万円 (前期比+ 239百万円)

●特別損益 11.3期通期実績：▲3,450百万円 → 12.3期通期目標：▲1,000百万円 (前期比+2,450百万円)

## 12.3期通期業績目標修正のポイント

### ●12.3期 連結売上高・利益目標

	12.3期通期 修正目標	対期初 目標増減(%)	対前年増減(%)
売上高	216,000	▲1,000(99.5)	▲713(99.7)
営業利益	15,000	+2,000(115.4)	+2,931(124.3)
経常利益	16,200	+1,900(113.3)	+3,169(124.3)
当期純利益	9,500	+1,100(113.1)	+4,248(180.9)

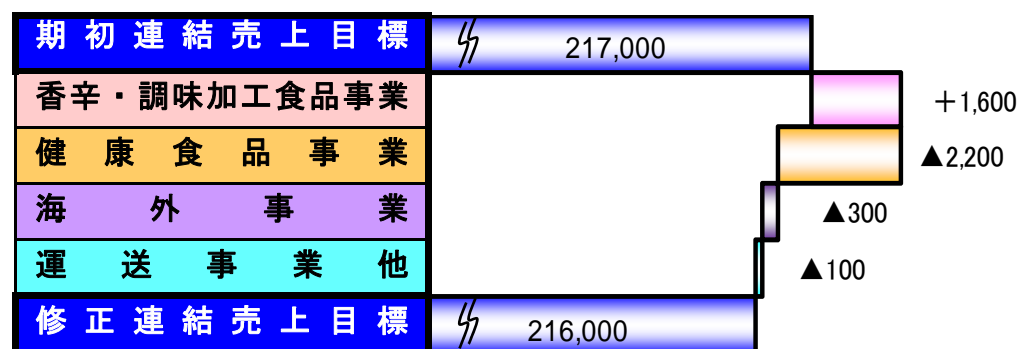
### ☆単独ベース

(百万円)

12.3期通期 修正目標	対期初 目標増減(%)	対前年増減(%)
153,000	▲1,000(99.4)	▲2,136(98.6)
13,000	+1,400(112.1)	▲536(96.0)
15,300	+1,800(113.3)	▲236(98.5)
9,200	+1,200(115.0)	+1,093(113.5)

※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。

### 《連結売上高通期目標修正のポイント》：期初目標から10億円の下方修正



### 期初売上目標からの主な製品・連結子会社別増減額 (単位：億円)

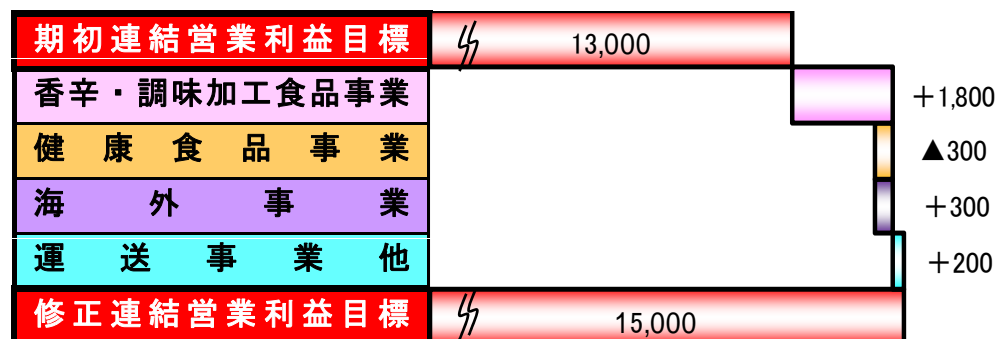
ルウカレー+10、デザート+5、業務用製品+5、  
レトルト+2、スパイス+2、シチュー・ハヤシ+1、  
ラーメン+1  
カップタイプ製品▲6、スナック▲4 他

健康食品・ダイレクト▲23、ハウスウェルネスフーズ+1

上海ハウス食品▲4、ハウスアメリカ▲1、アジアレストラン+2 他

デリカシェフ▲2、ハウス物流サービス+1 他

### 《連結営業利益通期目標修正のポイント》：期初目標から20億円の上方修正



### ■製品売上構成の変化による収益改善効果■

- ・香辛・調味加工食品事業は、ルウカレーをはじめ、利益率の高い主力製品の売上目標増額の方、カップタイプ製品等、利益貢献度の低い製品の売上目標減額により、収益構成が改善し、セグメント利益は大きく上昇。
- ・健康食品事業は、モーニングレスキューの終売や、利益貢献度の低い新製品を中心に売上目標を減額する一方、高利益率の「ウコンの力」への注力による利益確保を図り、セグメント利益への影響を僅かに留める。



## 第3次中期計画最終年度計画値と12.3期通期修正目標の対比

### ●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期通期修正目標	09.3期比	計画値差異	計画値比
売上高	2,600億円	116.8%		2,160億円	97.1%	▲440億円	83.1%
営業利益	160億円	156.8%		150億円	147.1%	▲10億円	93.8%
売上高営業利益率	6.2%	+1.6%		6.9%	+2.3%	+0.7%	—

### ●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%		1,133億円	98.9%	▲7億円	99.4%
業務用事業	180億円	125.4%		150億円	104.5%	▲30億円	83.3%
健康食品事業 ダイレクト事業	720億円	146.0%		487億円	98.7%	▲233億円	67.6%
海外事業	200億円	240.6%		123億円	147.9%	▲77億円	61.5%
その他の (サービス事業等)	360億円	100.0%		267億円	74.2%	▲93億円	74.2%

# 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	カレー製品（ルウ・レトルト）	収益 ドライバー
②			シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品	
③			スパイス・液体調味料／デザート製品	
④	健康食品事業	第2のコア事業	健康食品・ダイレクト事業	成長 ドライバー
⑤			ハウスウェルネスフーズ	
⑥	海外事業	コア育成事業	米国事業・アジアレストラン事業	
⑦			中国カレー事業	

# ①香辛・調味加工食品事業：カレー製品（ルウ・レトルト）

需要喚起のマーケティングを推進し、市場活性化を図る。

		11. 3期上期実績	11. 3期通期実績	12. 3期上期実績	12. 3期下期目標	12. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	ル ウ	19, 677 (▲833)	38, 354 (▲693)	20, 142 (+465)	18, 560 (▲119)	38, 700 (+346)
	レトルト他	7, 725 (▲119)	15, 384 (▲113)	7, 865 (+140)	7, 110 (▲554)	14, 970 (▲414)
	業務用 カレー	5, 326 (+ 96)	10, 381 (+384)	5, 769 (+443)	5, 020 (▲ 34)	10, 790 (+409)
	カレー 合 計	32, 728 (▲856)	64, 120 (▲421)	33, 776 (+1, 048)	30, 680 (▲707)	64, 460 (+340)

## 12. 3期上期のポイント

- ◆ 震災後の厳しい市場環境を想定したが、内食回帰傾向もあり、主力の「バーモント」「ジャワ」が順調に推移。GWの『母の日』企画や、夏場の需要期でのプロモーションなど、積極的な需要喚起策も増収に寄与したが、マーケティングコストの上昇等により収益はマイナスとなった。
- ◆ 業務用カレーは、大手ユーザーの開拓により業務用レトルトカレーが好調に推移したほか、高価格帯カレーへの注力により、カレーフレーク製品が増収を確保した。

## 12. 3期下期の取組

- ◆ 新しいカレーベース調味料の発売や、防災需要・夏場に対応した加熱調理不要のレトルトカレーなど、新たな食シーンの提案や製品ラインナップの拡充により、一層のカレーメニュー価値向上や、市場活性化に取り組む。
- ◆ 競合が激化する厳しい市場環境において、上期好調に推移した「ジャワ」に注力。価格ポジションを維持し、販促費の抑制により、カレー製品の収益維持・確保に努める。

## 2011 CURRY ACTION NIPPON カレー総プロモーションの推進

『母の日』企画により需要喚起

「こくまるWEEKで、お母さん、ありがとう」  
「こくまる」ブランドトータルで訴求し、高価格帯「こくまるカレーSpecial」の伸長に寄与。



TVCM集中投下や『父の日』企画により「ジャワカレー」を積極的にアピール

SMAP木村拓哉さんを起用したTVCMと店頭企画が連動し、「ジャワカレー」が好調に推移。



## 簡便カレー味調味料の強化

カレーなおかず

新発売

カレーの味わいをベースに、それぞれの食材に合わせて調味料をブレンドした「カレーおかず調味料」5アイテムを新発売。

2011年8月22日全国発売



## カレーマルシェ

フレッシュアップ

カロリーそのまま(190kcal)で欧風カレーらしい濃厚なコクとまろやかさを強化。

2011年8月22日全国発売



## 拡大基調レトルトカレーの未充足ニーズ対応への取組

猛暑による加熱調理の減退  
レトルトカレー常温喫食ニーズ

夏のカレー

夏期発売

温めずに、ごはんにもそのままかけておいしく食べられるレトルトカレー



非常食・防災食需要、  
時短・エコクッキング等の  
ニーズに対応し通年製品を展開

温めずに  
おいしいカレー

新発売

植物油脂を使用し、野菜の旨みやまろやかさとスパイスの香りを活かした加熱調理不要のレトルトカレー。



2011年8月22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

### トータルプロモーションを展開し、煮込みメニューの需要喚起に取り組む。

		11. 3期上期実績	11. 3期通期実績	12. 3期上期実績	12. 3期下期目標	12. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	ルウシチュー (カップ 除く)	4,915 (▲ 64)	14,174 (+399)	4,916 (+ 1)	8,800 (▲463)	13,710 (▲464)
	ハヤシ	2,116 (▲203)	4,172 (▲131)	2,261 (+145)	1,990 (▲ 67)	4,250 (+ 78)
	カップタイプ 製品計	784 (▲569)	1,629 (▲1,161)	310 (▲474)	210 (▲635)	520 (▲1,109)

#### シチューブランド価値を再訴求

##### シチューミクス

##### フレッシュアップ



顆粒の良さを積極的にアピールすると共に、折りたたみカートン採用による利便性向上や、調理実態に合わせた配合変更による風味向上を行い、発売46年目のロングセラー製品のブランドパワーを強化。

2011年8月22日全国発売

#### 洋食メニューへの取組強化

カレー、クリームシチュー以外の煮込み周辺領域の拡充を目指し、ビーフを中心とした身近な洋食メニューを提案。

##### ビストロシェフブランド

##### フレッシュアップ



デミグラス原料を新たに使用し、より深みのある味わいに仕立てました。

##### バラエティ



ひき肉を用意するだけで、簡単短時間で本格的な煮込みハンバーグを作ることができるセットアップ調味料を新たにラインナップ。

2011年8月22日全国発売

#### 12. 3期上期のポイント

- ◆ ルウシチューは、主力ブランドにご支持をいただき、「北海道シチュー」「シチューミクス」が堅調に推移する一方、低価格ブランド「ふうふうシチュー」が発売2年目の反動により減収となるも、全般に底堅く推移。

#### 12. 3期下期の取組

- ◆ 『みんなを笑顔にする魔法』トータルキャンペーンや、ボジョレー解禁、クリスマス、大寒など、時節に合わせたプロモーションを推進。TV CMと連動した店頭展開により需要喚起を図る。
- ◆ 発売46年目を迎えるロングセラーブランド「シチューミクス」や、高価格ブランド「ビストロシェフ」のフレッシュアップを実施。シチューブランドのアピール、洋食メニューの取組強化等により、カテゴリーの活性化を図る。

#### 需要喚起・市場活性化のトータルキャンペーン・CM連動店頭プロモーションを積極展開

『みんなを笑顔にする魔法』キャンペーン  
2011年8月22日～2011年11月4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。クリスマススペシャルパーティーへのご招待やミッキーマウス、ダフィーなどオリジナルグッズをプレゼント。



時節に合わせた店頭プロモーションを推進



北海道の旬を、  
トロ〜りおいしく召し上がれ

わが家は、シチューで  
メリークリスマス

寒い日には、  
ぽかぽかシチューで  
あったまろう！

シチュー需要の高まるタイミングに合わせ非価格プロモーションを積極展開。

### ③香辛・調味加工食品事業：スパイス・液体調味料／デザート製品

内食回帰・手作り志向の中、新たな価値を提案し、新市場開拓に取り組む。

		11. 3期上期実績	11. 3期通期実績	12. 3期上期実績	12. 3期下期目標	12. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	スパイス 製品計	7,750 (+294)	15,370 (+1,014)	8,508 (+758)	7,830 (+212)	16,340 (+970)
	内、液体 調味料	466 (▲138)	755 (+ 50)	969 (+503)	580 (+292)	1,550 (+795)
	デザート 製品計	1,918 (+ 58)	4,037 (+323)	2,349 (+430)	2,050 (▲ 67)	4,400 (+363)

※スパイス製品計は、液体調味料を含む単体ベースのスパイス売上高および子会社の朝岡スパイスを合算した連結ベースで記載しています。

#### 12. 3期上期のポイント

- ◆ スパイス製品は、内食回帰による家庭内調理機会の増加に伴い、主力のねりスパイスが売上を伸ばしたほか、コショウや唐辛子などのポピュラースパイスも順調に推移。液体調味料では、新発想のジュレタイプ調味料「のっけてジュレ」を発売し、需要開拓・市場創造に努めた。
- ◆ デザート製品は、春にはお子様に人気のベネッセ様とのタイアップキャンペーン、5月には母の日企画、夏場には新たにフローズンタイプのバラエティ製品を発売し、「フルーチェ」が好調に売上を拡大。

#### 12. 3期下期の取組

- ◆ スパイス製品は、取扱促進活動や、需要期の年末年始に向けて関連販売を中心に“メニュープラスワン”による購買喚起のマーケティング活動に注力することで、引き続き売上拡大に努める。
- ◆ スパイス生産設備を東大阪工場から奈良工場へ移管、生産能力を高め、コストダウンに取り組む。
- ◆ デザート製品は、「フルーチェ」を中心に魅力的なバラエティをタイムリーにラインナップ。当期も、好評のベネッセ様とのタイアップによるキャンペーンを計画し、需要層の捕捉に努める。

#### フローズンフルーチェ

バラエティ



季節感のあるフローズンタイプをラインナップし、夏のフルーチェ展開を活性化。

フルーチェのフルフル感 × 氷菓子のシャリシャリ感

2011年6月 6日全国発売

#### 『母の日』企画により 需要喚起



母の日に合わせて「こくまろカレー」&「フルーチェ」で店頭展開。

#### Benesse® コラボ企画

当期もベネッセ様とのタイアップによる企画展開を計画。



#### 新発想のジュレタイプ調味料

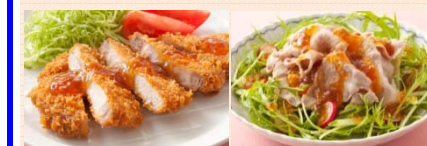
のっけてジュレ

新発売

ジュレだから  
のっかる



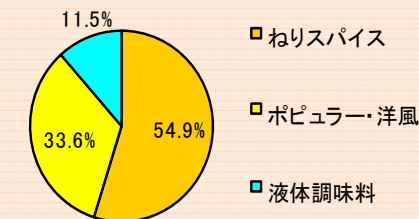
いろいろなメニューにのせて、オシャレにさっぱり食べられる「ジュレ仕立て」のぼん酢



2011年2月21日全国発売  
(包材供給難により一時販売休止)

2011年8月 1日販売再開

単体スパイス製品売上高構成比  
(12.3期上期実績：8,392百万円)





#### ④健康食品事業：健康食品・ダイレクト事業

フレッシュアップ効果もあり「ウコンの力」は回復へ。新製品「唐辛子の力」を発売。

		11. 3期上期実績	11. 3期通期実績	12. 3期上期実績	12. 3期下期目標	12. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	ウコンの力 (顆粒含む)	8, 332 (+620)	17, 989 (+1, 376)	7, 804 (▲528)	9, 440 (▲222)	17, 240 (▲750)
	ダイレクト 事業	525 (+216)	968 (+281)	351 (▲174)	390 (▲ 52)	740 (▲227)
	健康食品 合 計	10, 582 (+618)	22, 331 (+1, 315)	9, 805 (▲777)	12, 300 (+546)	22, 100 (▲231)

※上記健康食品合計は、「ウコンの力」をはじめとするハウス食品単体の健康食品とダイレクト事業の合算売上高。

#### 12. 3期上期のポイント

- ◆ 「ウコンの力」は震災後の自粛ムードを受け、売上は軟調に推移。消費環境の回復とフレッシュアップに伴う新TVCMの集中投下、店頭露出拡大等のマーケティング展開効果もあり、次第に回復傾向。高機能高価格製品“スーパー”へのシフトが進む。震災後の包材調達難のなか、ハウスウェルネスフーズの飲料製品へ集中するため、“モーニングレスキュー”を4月に終売。
- ◆ 「ニュートリシステムJーダイエット」は、10月末でサービスを終了。

#### 12. 3期下期の取組

- ◆ 主力の「ウコンの力」は、年末最需要期に向けて積極的なマーケティング展開と店頭露出の拡大、チャネル開拓を推進し、購買想起・需要喚起により売上最大化を目指す。
- ◆ 9月にスパイスを活用した“力”シリーズの新製品「唐辛子の力」を発売。製品認知促進のため、広告集中投下やスポーツジム等でのサンプリング活動を推進し、早期市場定着を図る。

#### 新“カシシリーズ”飲料発売

##### 唐辛子の力

新発売

カプサイシンとL-カルニチン、リンゴ酸を配合した飲みきりサイズの唐辛子ドリンク。独自技術によりカプサイシンの辛味を感じにくくしており、健康のために歩く人のウォーキングの頑張りを熱くサポートします。



2011年9月26日全国発売



TVCM、新聞・雑誌・web広告やスポーツジム等でのサンプリングにより強力アピールし、「唐辛子の力」の認知向上、トライアル促進を図る。



#### 「ウコンの力」フレッシュアップ



「ウコンの力」既存3製品のフレッシュアップに合わせ、TVCM集中投下・店頭露出拡大に注力。

2011年6月20日全国発売



#### ニュートリシステムJーダイエット事業終了

##### ■事業終了スケジュール

- ・サービス終了告知 : 8月10日
- ・サービス終了 : 10月31日  
(Webサイト・コールセンター・カウンセリングセンターの停止)

##### ■事業終了に伴う損益への影響

- ・システム減損損失や在庫評価損は前期に計上しており、その他の大きな損失は見込まず。
- ・前期全国展開に伴う広告費投下等により当期コストは反動減。

## ⑤健康食品事業：ハウスウェルネスフーズ

包材調達難の中、製品供給体制を整備し、飲料製品は底堅く推移。

Cと暮らそう

House Wellness  
C1000

	11. 3期上期実績	11. 3期通期実績	12. 3期上期実績	12. 3期下期目標	12. 3期通期目標
売上高	19,071 (+563)	32,904 (+732)	18,597 (▲474)	14,038 (+205)	32,635 (▲269)
営業利益	1,582 (+323)	1,782 (+463)	1,603 (+21)	201 (+1)	1,804 (+21)
経常利益	1,603 (+343)	1,814 (+482)	1,614 (+11)	206 (▲5)	1,820 (+6)
当期純利益	1,730 (+404)	1,900 (+982)	1,653 (▲77)	196 (+26)	1,849 (▲52)

※上記実績・目標とも単体ベースで記載しています。

### 12. 3期上期のポイント

- ◆ 震災後の包材調達難を受け、ペット飲料は主力の「レモンウォーター」に集中し、製品供給体制を整備。また、グループ外生産受託事業の採算性改善の取組に伴う同事業の売上ダウンが影響し、トータルで減収となったものの、自社ブランド飲料製品が堅調に推移したことで、前年猛暑の反動減が懸念される中、増益を達成。
- ◆ 「ウコンの力」ミニボトル3品の生産受託をハウスウェルネスフーズに集約し、生産の効率化・収益のグループ取り込みを図る。

### 12. 3期下期の取組

- ◆ 独自技術を活かした「強化米」の生産設備を新設、5月から稼働開始。前期10月に新設したヘルスケアフード事業部を中心として学校給食ルートなど、販路の開拓に努め、新たな事業領域として育成していく。同事業の構成比向上に努め、年間を通じた事業・収益ウエイトのバランス改善を目指す。

### C1000ビタミンレモンシリーズ ラインナップ拡充



「ビタミンレモン」シリーズは、「コラーゲン」「ストロングアップ」を加えた3品での積極的なマーケティングを展開。



コラーゲン(フレッシュアップ)  
ストロングアップ(新発売)  
2011年5月16日全国発売

### C1000 リフレッシュタイム& スパークリング



フレッシュアップ

より視認性を高める  
パッケージに変更する  
と共に、「リフレッシュ  
タイム」は、果汁含量を  
高めて味わいを改良。

リフレッシュタイム  
2011年9月12日全国発売  
リフレッシュタイムスパークリング  
2011年9月19日全国発売

### 強化米生産設備新設

強化米生産設備を新設。5月から稼働、学校給食米・サブリ米の生産をスタート。



強化米工場外観



薬液調合設備



業務用小分け設備



### 積極的なマーケティングを推進

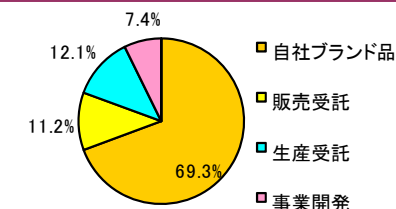


TVCM集中投下



C1000ラッピングバス

### 売上高構成比(12.3期上期実績)



## ⑥海外事業：米国事業・アジアレストラン事業

### 米国大豆事業は拡大基調を継続。アジアレストラン事業も出店を加速。

#### ●米国大豆・レストラン事業の状況

##### ハウスフーズアメリカ

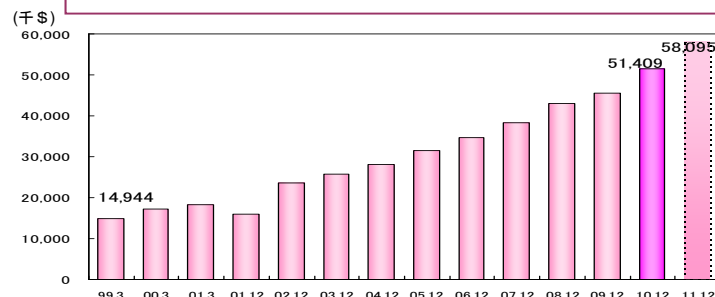
■ハウスフーズアメリカ社／大豆事業・レストラン事業売上高  
(単位：百万円)

	10.12期 上期実績	10.12期 通期実績	11.12期 上期実績	11.12期 下期目標	11.12期 通期目標
ハウスフーズアメリカ計	3,068 (101.4%)	5,706 (98.4%)	3,131 (102.0%)	3,163 (120.0%)	6,294 (110.3%)
内、大豆事業	2,238 (103.7%)	4,189 (99.9%)	2,261 (101.0%)	2,386 (122.3%)	4,648 (110.9%)
内、レストラン事業	510 (91.6%)	981 (92.7%)	532 (104.5%)	513 (108.6%)	1,045 (106.5%)
為替レート	88.48円	81.49円	80.73円	80.00円	80.00円

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

- ・大豆事業は、原料大豆価格の上昇を受け、6月から約7%の製品価格値上げを実施。マーケットに受け入れられ、改定後も順調に推移。
- ・アジア系マーケットでのプロモーション展開や、米系スーパーでの取扱増が寄与。豆腐・豆腐しらが好調に推移し、増収基調を継続。ドルベースでは二桁(110.7%)伸長。
- ・レストラン事業は、4月に不採算のサンディエゴ店を閉店し、損益が改善。9月末現在10店舗体制。

米国大豆事業売上高推移(ドルベース)



#### ●アジアレストラン事業の状況

##### 中国・韓国・台湾各社



■アジアレストラン事業各社売上高

(単位：百万円) 〈店舗数2011年9月末現在〉

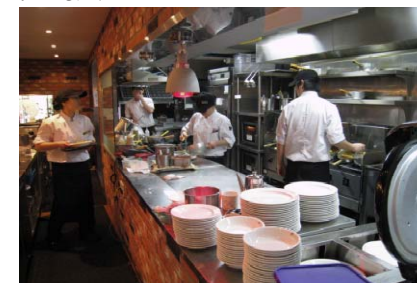
	10.12期 上期実績	10.12期 通期実績	11.12期 上期実績	11.12期 下期目標	11.12期 通期目標	店舗数
中国	316 (115.7%)	668 (119.2%)	420 (132.8%)	653 (185.8%)	1,073 (160.7%)	19店
韓国	120 (128.6%)	269 (122.3%)	168 (139.7%)	202 (135.7%)	370 (137.5%)	11店
台湾	127 (115.4%)	316 (139.1%)	217 (171.2%)	234 (123.8%)	451 (142.9%)	10店
アジア 3カ国計	563 (118.0%)	1,252 (124.3%)	805 (142.9%)	1,089 (158.0%)	1,894 (151.2%)	40店

- ・アジアレストラン各社共順調に出店を拡大し、着実に業績を伸長。いずれも現地において好評をいただいております。損益も増益基調を見込む。
- ・韓国、台湾では、省投資・高収益な小型店舗モデルの開発に取り組み、店舗展開のスピードアップを図る。
- ・出店加速に備え、人材育成、セントラルキッチンの新設・自動化等、生産拠点の整備を推進する。



各店行列ができる繁盛店

幹部候補育成やトレーナーの採用等、店舗運営における人材育成・サービス水準の維持強化にも注力





## ⑦海外事業：中国カレー事業

家庭用、業務用ともに取組を進め、カレーの認知向上・事業拡大を図る。

### ●中国カレー事業の状況

温馨美味 尽在好侍

好侍食品

上海ハウス食品



日本の国民食カレーライスを  
中国の人民食へ

	10. 12期上期実績	10. 12期通期実績	11. 12期上期実績	11. 12期下期目標	11. 12期通期目標
売上高 (前年増減額)	310 (+ 88)	779 (+266)	464 (+154)	492 (+23)	956 (+177)

### 11. 12期上期のポイント

- ◆ 前期11月1日からパーモントカレー約10% (7→8円) の値上げを実施。一部流通での交渉難航により出荷停止措置をとったことから、期初の売上にマイナスの影響が見られた。
- ◆ 家庭用製品の事業展開に併せて、産業給食・学校食堂、外食チェーン等への取組を強化。業務用製品が好調に推移し、売上構成比が上昇。一方、家庭用レトルトカレーは苦戦。
- ◆ 4月に中国での商貿法人（販売子会社）「ハウス食品（上海）商貿有限公司」を設立。

### 11. 12期下期の取組

- ◆ 従来のチャネルに加え、商貿法人の設立によって独自の販売活動・販路開拓にも取り組み、事業拡大の一層のスピードアップを図る。
- ◆ ルウカレーを中心とした積極的な広告展開や販売活動を進め、引き続きカレーメニューおよびハウスブランドの認知向上、トライアル拡大を推進する。
- ◆ 業務用チャネルの開拓にも一層注力し、売上ウエイトのアップを目指す。

### 家庭用製品との両輪となる業務用製品・販売チャネルへ注力

家庭用製品の認知向上、売上拡大とともに、工場給食や大学食堂、外食チェーンへのメニュー導入や、CVSチェーンのカレー弁当、カレーパン等のカレー関連食材への原料供給など、業務用チャネルの開拓を最優先課題として取り組む。



業務用  
1kg パーモントカレー



業務用  
ジャワ風味カレー

#### 産業給食・学校食堂への導入

工場や大学の食堂など産業・学校給食へのメニュー提案による原料提供を推進。



#### 外食・CVSチェーンへのアプローチ

ファーストフードチェーンのカレーライスやカレーパン、CVSのカレー弁当などへ原料供給。



### 『ハウス食品(上海)商貿』設立

従来の現地商社・販社（味の素中国、三菱商事中国）を通じた販売に加え、事業拡大を目指して販売子会社を設立。業務用チャネルと内陸部エリアの開拓を最注力課題として取り組む。

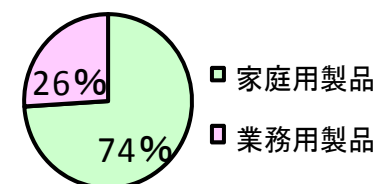
#### 【会社概要】

設 立	2011年4月
資 本 金	1,500千ドル (ハウス食品100%)
事業内容	ハウス食品グループ製品の 中国での販売、および中国 への輸入販売
所 在 地	上海市長寧区
従業員数	20名 (内、出向社員3名)

### カレーライス文化の啓発活動



### 【家庭用・業務用売上構成比】





# 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		<u>シチューミクス</u>
1926年	粉末即席カレー発売	1963年発売	
1934年	ハヤシ	<u>ククレカレー</u>	1966年発売
1960年	ルウカレー		<u>とんがりコーン</u>
1964年	デザート	1971年発売	
1966年	シチュー	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>	1978年発売
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>ウコンの力</u>
1973年	即席麺	1996年発売	
1977年	スナック食品	<u>プライム</u>	2004年発売
1983年	レストラン（米国） ミネラルウォーター 豆腐（米国）		
1985年	オープンレンジ製品 総菜等（デリカシェフ）	2006年発売	
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）		
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		



# 主な秋冬向け新製品・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
その他	カレーなおかず（豚肉ときこのオイスターカレー炒め、豚肉ともやしの濃厚カレー炒め、豆腐とひき肉のカレー麻婆、白菜とエビのカレーうま煮、カレー肉豆腐）	110～150g	全国	オープン(189円)	8月22日
レトルカレー	温めずにおいしいカレー（野菜カレー・キーマカレー）	200g・180g	全国	オープン(170円)	8月22日
調理ソース	ビストロシェフ 煮込みハンバーグ＜デミグラスソース＞	97g	全国	オープン(238円)	8月22日
健康食品	唐辛子の力	100ml	全国	オープン(190円)	9月26日
レトルカレー	二ノ国 砂漠のオアシスカレー	200ml	全国	オープン(284円)	11月14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
調味料	のっけてジュレ 柚子こしょうぼん酢	185g	全国	オープン(225円)	8月1日
スナック	オー・ザック ケイジャンチキン味	68g	全国	120円	8月8日
カレー	カレー鍋つゆ（ピリ辛仕立て）	425g	全国	オープン(300円)	8月22日
カップタイプ	カップシチュー トマトクリームシチュー	33g	全国	170円	8月22日
カップタイプ	スープdeおこげ うま味まろやか参鶏湯風	22g	全国	160円	8月22日

## ●フレッシュアップ

カレーマルシェ、カレーうどんの素（顆粒）、くまのプーさん カレー・ハヤシ、ミッキー・マウス シチュー、レトルトカレーうどんの素、シチューミックス＜クリーム・ビーフ・スイートコーン＞、ビストロシェフ＜ハッシュドビーフ・ビーフシチュー・ホワイトソース・デミグラスソース＞、ふうふうシチュー＜クリーム・ビーフ＞、マカロニグラタン、おうちチャウダー＜きのこチャウダー＞、G1000リフレッシュタイム＊、G1000リフレッシュタイムスパークリング＊、G1000ビタミンレモンホット＊

## ●販売チャネル拡大

G1000ビタミンレモンストロングアップ＊(9月12日：全国)

＊ハウスウェルネスフーズ製品

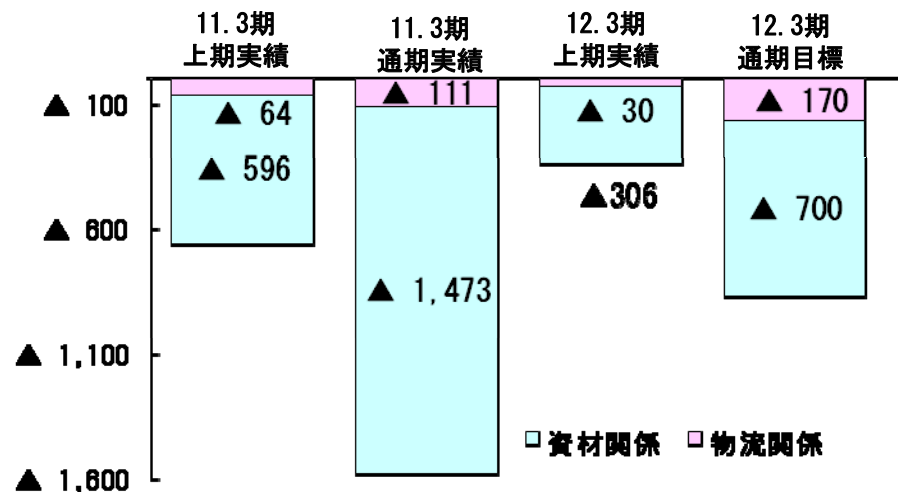
●製品類別売上高及び製品構成

	12.3期上期実績	対前年	対目標	構成比
<b>香辛食品類</b>	33,664百万円	104.4%	102.3%	30.8%
カレー(ル他)	20,653	101.7	101.7	
スパイス	8,508	109.8	102.3	
業務用	4,039	105.6	103.6	
<b>加工食品類</b>	13,311百万円	98.3%	100.1%	12.2%
シチュー(カップシチュー除く)	4,916	100.0	99.8	
ルウハヤシ	2,261	106.9	107.0	
カップタイプ製品	310	39.5	54.7	
ラーメン	3,287	107.4	109.6	
業務用	658	93.6	94.0	
<b>調理済食品類</b>	20,692百万円	104.8%	101.4%	18.9%
レトルトカレー	7,251	104.2	105.4	
総菜等(デリカシェフ)	6,690	103.2	97.3	
米国大豆事業	2,261 (28,010千ドル)	101.0 (110.7)	100.2 (105.5)	
業務用	2,712	111.8	108.5	
<b>飲料・スナック類他</b>	34,851百万円	92.8%	97.9%	31.9%
飲料	0	—	—	
健康食品(ダイルト含む)	9,805	92.7	89.1	
ハウスウェルネスフーズ(連結)	16,328	96.9	101.1	
スナック	3,995	88.0	90.8	
デザート	2,349	122.4	117.4	
レストラン(海外)	1,337	124.7	102.7	
業務用	924	156.7	131.9	
<b>運送・倉庫業他</b>	6,876百万円	106.2%	101.1%	6.3%
<b>連結売上高</b>	109,393百万円	99.8%	100.4%	
(うち業務用)	(8,332)	(110.5)	(106.8)	

12.3期通期 修正目標	対前年	構成比
64,900百万円	102.5%	30.0%
39,700	100.4	
16,340	106.3	
8,000	104.2	
30,500百万円	94.4%	14.1%
13,710	96.8	
4,250	101.8	
520	31.9	
6,800	100.4	
1,300	83.6	
39,800百万円	101.8%	18.4%
13,770	98.8	
13,086	102.6	
4,648 (58,095千ドル)	110.9 (113.0)	
4,850	103.3	
67,300百万円	97.8%	31.2%
0	—	
22,100	99.0	
27,670	98.4	
8,200	93.6	
4,400	109.0	
2,940	131.6	
1,850	161.9	
13,500百万円	102.7%	6.3%
216,000百万円	99.7%	
(16,000)	(106.2)	

## コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

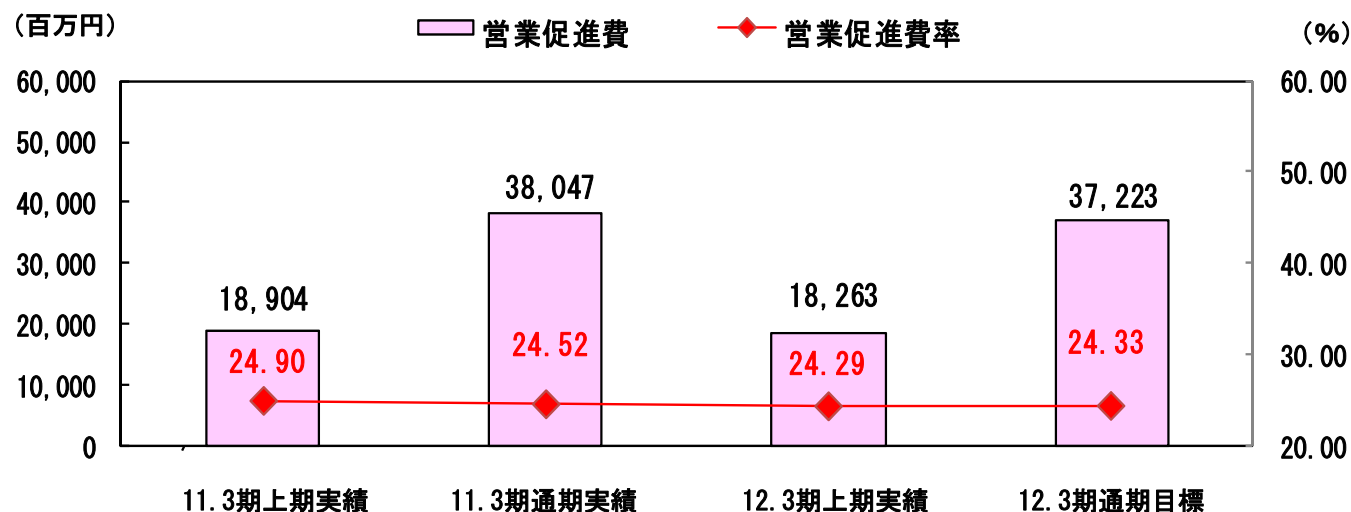
### ●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
11.3期上期実績	596	64	660
11.3期通期実績	1,473	111	1,584
12.3期上期実績	306	30	336
12.3期通期目標	700	170	870

### ●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)	11. 3期上期	12. 3期上期	前期比増減
受取利息	168	209	+40
受取配当金	236	249	+13
持分法による投資利益	187	166	▲21
その他(賃貸物件収益等)	104	88	▲16
営業外収益 計	696	711	+16
支払利息	19	21	+2
為替差損	259	249	▲10
その他(賃貸物件費用等)	18	60	+41
営業外費用 計	296	330	+33

●特別損益の内容 (百万円)	11. 3期上期	12. 3期上期	前期比増減	備考
固定資産売却益	1	0	▲1	11. 3期上期 その他 → 債務保証損失引当金戻入額 等
貸倒引当金戻入	—	1	+1	
その他	151	6	▲145	
特別利益 計	151	7	▲144	
固定資産除却損	55	62	+7	11. 3期上期 投資有価証券評価損 → 上場株式の評価損 等 12. 3期上期 減損損失 → 大阪本社建替に伴う固定資産減損 等
固定資産売却損	9	11	+2	
投資有価証券評価損	467	46	▲421	
会員権等評価損	3	8	+6	
減損損失	—	399	+399	
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	—	160	+160	
その他	29	20	▲9	
特別損失 計	739	706	▲33	

## 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	
11. 3期上期	1, 501	226	1, 727	789	138	927	ストック関連設備改造・更新 ハウスフーズアメリカ建物、製造設備投資
11. 3期通期	2, 825	386	3, 211	1, 216	217	1, 433	ストック関連設備改造・更新 サンハウス食品排水処理施設更新
12. 3期上期	2, 387	330	2, 717	1, 524	80	1, 604	東大阪工場設備移管・更新 ハウスウェルネスフーズ強化米新設備導入
12. 3期通期予定	5, 400	600	6, 000	3, 500	200	3, 700	スパイス製造設備移設 製造設備改造・更新、システム・研究機器等

### ●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
11. 3期上期	2, 782	295	3, 078	1, 699	168	1, 867
11. 3期通期	5, 704	566	6, 269	3, 501	318	3, 819
12. 3期上期	2, 574	245	2, 819	1, 506	130	1, 636
12. 3期通期予定	5, 500	500	6, 000	3, 400	200	3, 600



## 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・事業セグメントの内容

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月末事業譲渡、6月末販売移管 《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》