

2012年3月期 決算説明会

2012年5月10日

 **ハウス食品株式会社**


URL <http://housefoods.jp/>

目 次

◇ 12. 3期業績報告	P. 3 ~ 7
◇ 第4次中期計画（13. 3期～15. 3期）	P. 8 ~ 15
◇ 13. 3期通期計画	P. 16 ~ 20
◇ 主要な事業の現状と戦略	P. 21 ~ 26

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 27 ~ 34
(事業展開／主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況／売上前年比の月次推移 ／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4次中期計画の事業 区分・事業セグメントの内容)	



12.3期業績報告

下期に入り、低価格帯製品との競合がある一部ルウ製品の苦戦や、「ウコンの力」の市場環境悪化の影響を受け、上方修正した通期利益目標には届かなかったものの、内食化傾向のフォロー影響や、コストダウンへの取組、のれん償却負担減による利益貢献があり、大幅増益

ウコンの力の減収や原材料上昇が影響するも、コストダウンやのれん償却減により大幅増益。

●連結売上高・利益

	11.3期通期 実績	12.3期通期 修正目標	12.3期通期 実績	対前年(%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)	対修正目標(%)
売上高	216,713	216,000	214,317	▲2,396(98.9) ▲411(99.8)	▲1,683(99.2)
営業利益	12,069(*)	15,000(*)	14,053(*)	+1,984(116.4)	▲ 947(93.7)
経常利益	13,031(*)	16,200(*)	15,502(*)	+2,471(119.0)	▲ 698(95.7)
当期純利益	5,252(*)	9,500(*)	7,928(*)	+2,676(151.0)	▲1,572(83.5)

☆単独ベース

(百万円)

	12.3期通期 実績	対前年(%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)
	151,803	▲3,333(97.9) ▲1,347(99.1)
	11,696	▲1,840(86.4)
	14,334	▲1,202(92.3)
	7,884	▲ 224(97.2)

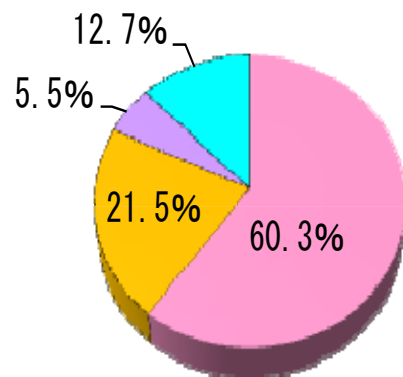
※包括利益：11.3期通期実績 4,918百万円（前年比 75.1%）、12.3期通期実績 10,405百万円（前年比 211.6%）

※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：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・売上高構成比

(百万円)



事業セグメント	12.3期通期 実績	対前年(%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)	対修正目標(%)
香辛・調味加工食品事業	129,247	+ 657(100.5)	+ 947(100.7)
健康食品事業	45,992	▲3,613(92.7)	▲2,708(94.4)
海外事業	11,762	+1,241(111.8)	▲ 538(95.6)
運送事業他	27,315	▲ 682(97.6) +1,304(105.0)	+ 615(102.3)

※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)

●事業セグメント別売上高・製品構成

	12.3期通期実績	対前年	対修正目標
香辛・調味加工食品事業計	129,247百万円	100.5%	100.7%
ルウカレー	38,425	100.2	99.3
ルウシチュー(カップタイプ除く)	13,660	96.4	99.6
ルウハヤシ	4,301	103.1	101.2
カップタイプ製品	713	43.8	137.1
スパイス	16,619	108.1	101.7
レトルトカレー	14,175	101.7	103.0
ラーメン	6,947	102.6	102.2
スナック	7,895	90.1	96.3
デザート	4,208	104.2	95.6
業務用	16,382	108.7	102.4
健康食品事業計	45,992百万円	92.7%	94.4%
健康食品(ダール外除く)	19,534	91.4	91.5
ダイレクト事業	656	67.8	88.5
ハウスウェルネスフーズ(連結)	26,605	94.6	96.2
海外事業計	11,762百万円	111.8%	95.6%
ハウスフーズアメリカ	6,123 (78,762千ドル)	107.3 (112.5)	97.3 (100.1)
上海ハウス食品	1,012	129.8	105.8
アジアレストラン(中国・台湾・韓国)	1,741	139.0	91.9
運送事業他計	27,315百万円	97.6%	102.3%
ハウス物流サービス(連結)	13,646	106.2	103.2
デリカシェフ(総菜等)	13,217	103.6	101.0
ミネラルウォーター事業	0	—	—
連結売上高	214,317百万円	98.9%	99.2%

12.3期通期売上のポイント

【香辛・調味加工食品事業】

- ◆ルウカレーは、上期は堅調な推移となるも、下期に入り低価格帯ブランドの苦戦や内食化フォローの後退等から、年明後に急減速、前年並みに留まる。
- ◆シチューは、主力の「北海道シチュー」や「シチューミクス」が堅調に推移したものの、低価格帯ブランド「ふうふうシチュー」が苦戦し、軟調な推移。
- ◆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や、新製品「のっけてジュレ」が着実に市場に定着したこと等から、売上を伸長。
- ◆レトルトカレーは、防災特需を機に製品価値の再認識が進んだことに加え、中価格帯製品の市場投入が売上に寄与し、堅調に推移。
- ◆業務用製品は、新規顧客との取扱拡大が進んだことにより大幅増収。

【健康食品事業】

- ◆健康食品は、「ウコンの力」が、震災後の自粛ムードに加え、他社競合製品の参入や、お客様のお酒への接し方の変化の影響などから減収。
- ◆当初想定した需要を捕捉できなかったニュートリシテムJ-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、主力製品は底堅く推移するも、受注生産品の採算改善の取組を行った結果、トータルでは減収。

【海外事業】

- ◆米国大豆事業は、6月の価格改定以降も積極的に販売促進活動を推し進め、増収基調を堅持。
- ◆中国カレー事業は、業務用製品の新規取扱ルートの開拓や内陸部エリアへの展開に取り組み、好調に拡大。
- ◆アジアレストラン事業は、各国における出店を重ね、拡大基調を継続。
- ◆東南アジアではタイ、ベトナムで子会社を設立、新たに事業展開を開始。

【運送事業他】

- ◆物流事業は、他社荷開拓を進め、引き続き増収。
- ◆前期のミネラルウォーター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。

香辛・調味加工食品事業は原材料高の影響を大きく受けるも、健康食品事業ののれん償却減により大幅増益。

●事業セグメント別売上高・営業利益

(百万円)

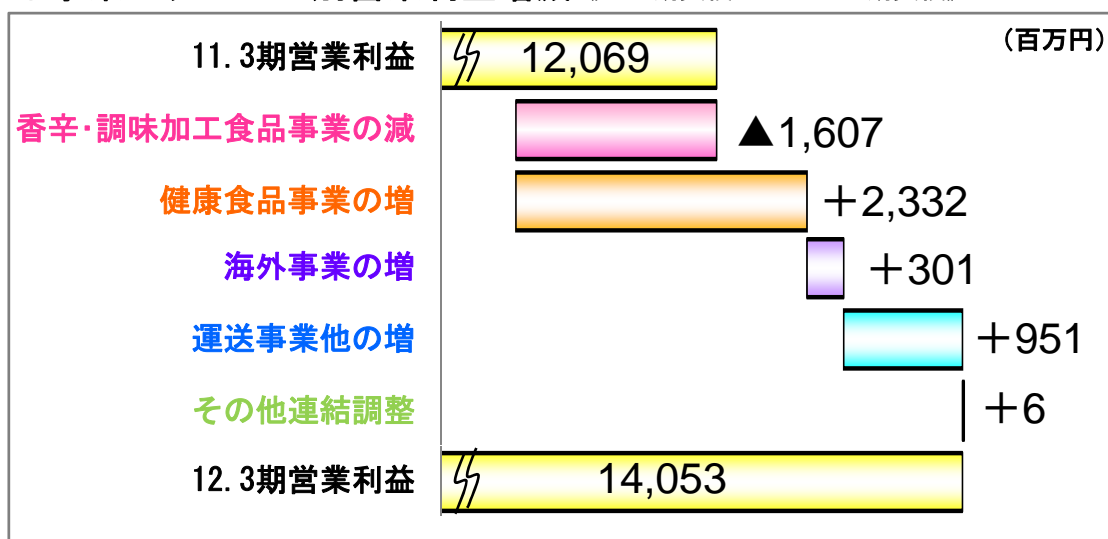
	売上高			営業利益			ROS (%)
	12. 3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	12. 3期 通期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	
香辛・調味加工食品事業	129, 247	+ 657 (100. 5)	+ 947 (100. 7)	9, 933	▲1, 607 (86. 1)	▲ 367 (96. 4)	7. 7
健康食品事業	45, 992	▲3, 613 (92. 7)	▲2, 708 (94. 4)	2, 532	+2, 332 (1269. 6)	▲ 668 (79. 1)	5. 5
海外事業	11, 762	+1, 241 (111. 8)	▲ 538 (95. 6)	651	+ 301 (186. 1)	▲ 49 (93. 0)	5. 5
運送事業他	27, 315	▲ 682 (97. 6)	+ 615 (102. 3)	935	+ 951 (—)	+ 135 (116. 8)	3. 4
合 計	214, 317	▲2, 396 (98. 9)	▲1, 683 (99. 2)	14, 053	+1, 984 (116. 4)	▲ 947 (93. 7)	6. 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。

※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 : 8. 4%)

※営業利益合計には、その他連結調整額 (12. 3期 +3百万円、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期実績》



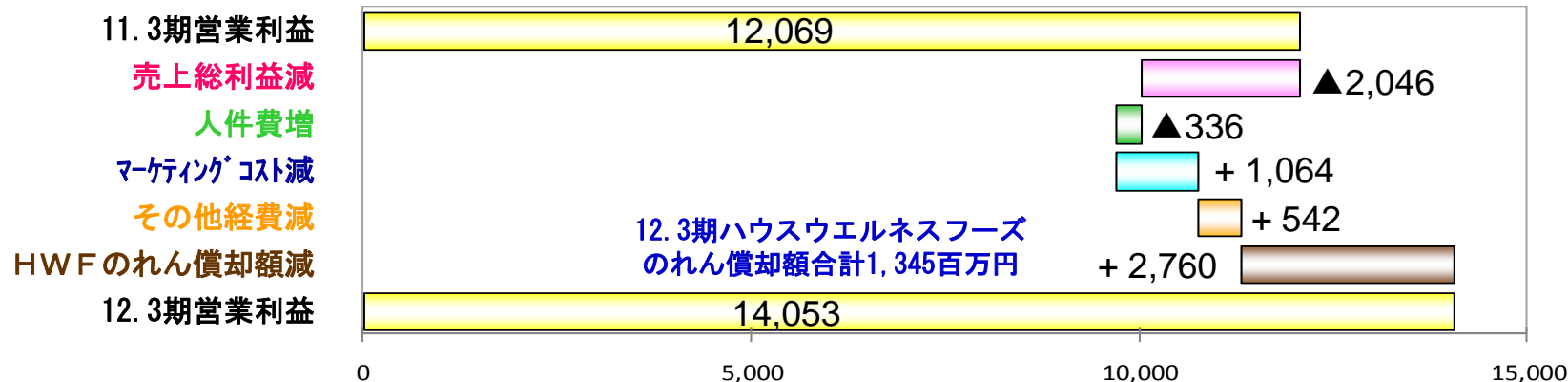
●事業セグメント別営業利益増減ポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、原材料価格上昇の影響や、売価下落傾向にある市場環境下での販売促進費増加等により減益。
- ◆『健康食品事業』は、「ウコンの力」の減収の影響があるものの、ニュートリシステム事業終了による損益改善や、のれん償却負担の軽減効果により大幅増益。
- ◆『海外事業』は、米国豆腐事業の売上拡大や、中国カレー事業、アジアレストラン各社が着実に利益に貢献し、セグメント利益が伸長。
- ◆『運送事業他』は、デリカシェフやハウス物流サービスの損益改善が進んだことにより、営業黒字を確保。

原材料上昇や減収影響を受けたものの、のれん償却負担の軽減から大幅増益。

●12. 3期連結営業利益増減明細 増益額 + 1, 9 8 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】
売上総利益 ▲2,046百万円 売上原価率 54.11% (売上比+0.43%)	売上総利益 ▲3,068百万円 売上原価率47.78%⇒48.66%(+0.88%) 売上高減収(▲3,333百万円)や、原材料価格の高騰による影響 材料費・仕入原価率+0.79%、労務費率+0.12%、製造経費率▲0.04%	売上総利益 +1,021百万円 テリカシェフ + 416百万円 ハウスフーズアメリカ + 126百万円
人件費 +336百万円 (売上比+0.26%)	人件費 + 290百万円 (売上比+0.39%) ※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 +46百万円 サンハウス +60百万円
マーケティングコスト ▲1,064百万円 (売上比▲0.26%)	マーケティングコスト ▲ 868百万円 (売上比▲0.03%) 販促費 ▲ 274百万円 (売上比+0.15%) 販売手数料 ▲ 251百万円 (売上比▲0.10%) 広告費 ▲ 343百万円 (売上比▲0.08%)	マーケティングコスト ▲195百万円 上海ハウス食品 ▲159百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲ 83百万円
その他経費 ▲542百万円 (売上比▲0.16%)	その他経費 ▲ 649百万円 物流費 ▲ 236百万円 (売上比▲0.09%) 減価償却費 ▲ 89百万円 (売上比▲0.05%)	その他経費 +107百万円 テリカシェフ + 37百万円

●営業外損益 11.3期実績： + 961百万円 → 12.3期実績： + 1,449百万円 (前期比+ 487百万円)

●特別損益 11.3期実績： ▲ 3,450百万円 → 12.3期実績： ▲ 2,616百万円 (前期比+ 833百万円)

(後記P32「営業外損益・特別損益の内容」参照)




第4次中期計画

(13.3期～15.3期)


国内・海外事業の位置付けを明確化し、
コア育成事業として海外事業展開を加速
最適な組織体制の構築による基盤強化に取り組むとともに、
開発力とコスト競争力の強化を引き続き推進していく

第3次中期計画(10.3期～12.3期)の検証 【業績目標の達成度評価】

● 第3次中期計画最終年度(12.3期)の連結売上高・営業利益の状況

	第3次中期計画目標	09.3期比		12.3期通期実績	09.3期比	中期計画目標差異	目標比
売上高	2,600億円	116.8%		2,143億円	96.3%	▲457億円	82.4%
営業利益	160億円	156.8%		141億円	137.8%	▲19億円	87.8%
売上高営業利益率	6.2%	+1.6pt		6.6%	+2.0pt	+0.4pt	—

● 第3次中期計画最終年度(12.3期)の事業セグメント別売上高の状況

香辛・調味加工食品	1,140億円	99.5%		1,138億円	99.3%	▲2億円	99.8%
業務用事業	180億円	125.4%		154億円	107.6%	▲26億円	85.8%
健康食品事業	720億円	146.0%		460億円	93.2%	▲261億円	63.9%
ダイレクト事業							
海外事業	200億円	240.6%		118億円	141.5%	▲82億円	58.8%
その他の(サービス事業等)	360億円	100.0%		273億円	75.9%	▲87億円	75.9%

※第3次中期計画では、譲渡したミネラルウォーター事業は「その他」事業に含める。

第3次中期計画(10.3期～12.3期)の検証 【事業計画・施策の遂行度評価】

● 事業における成長シナリオの再構築と実現

【取組】 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、新たな成長へのシナリオを描き、推進する。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。

- 収益ドライバーについては、香辛・調味加工食品事業を中心に、ブランド力や技術的な強みを活かし、収益の維持・拡大に取り組んだほか、コスト競争力の強化に努め、一定の成果を残すことができた。しかし、事業の深堀や新価値創造、新製品の定着には課題が残る。
- 成長ドライバーについては、健康食品事業において「ウコンの力」ブランドの育成に最大注力し、業績を大きく牽引したが、「ウコンの力」C1000に続く、第3の柱を育成できず。また、ダイレクト事業において、新たに「ニュートリシステムJダイエット」事業を展開するも、当初想定した顧客層を捕捉することができず、11年10月末をもってサービスを終了。
- 海外事業については、米国豆腐事業、中国カレー事業、アジアレストラン事業を中心に積極展開し、新たに東南アジアへの進出も開始した。
- 収益については、ミネラルウォーター事業を10年5月末日をもって譲渡するなど、事業の見直しやR&Dを含めたコストダウン活動の実施、グループ各社の収益力改善により、営業利益率目標は達成したものの、当初見込んでいた以上の原材料価格の上昇による影響に加え、売価下落や「ウコンの力」の市場環境悪化の影響もあり、利益額目標は未達。

● 第3次中期計画の事業投資に係る指針

【指針】 第3次中期計画3年間のキャッシュ・フローは、成長ドライバーの健康食品・ダイレクト事業、海外事業への事業投資に積極活用。

- 300億円という想定される余剰資金全てを有効に活用することができなかった。
- 中国でハウス食品（上海）商貿有限会社を設立したほか、東南アジア（タイ・ベトナム）への海外進出など新たな事業展開を開始した。
- 健康食品事業やダイレクト事業は、新たなモデルへの投資にチャレンジしたものの、結果は伴わず。

● 第3次中期計画の利益還元に係る指針

【指針】 連結配当性向 $\geq 30\%$

- 12.3期は年間28円(中間13円+期末15円)と年間6円の増配を予定し、連結配当性向30%以上を維持・継続。
- ※11.3期に300万株、約40億円の自己株式取得を実施。

【配当金・配当性向の推移】

(円・%)

	07.3期	08.3期	09.3期	10.3期	11.3期	12.3期
中 間	—	11	11	11	11	13
期 末	22	11	11	11	11	15
年 間	22	22	22	22	22	28
連結配当性向	50.0	67.5	51.1	50.1	45.5	37.7

※08.3期より中間配当制度を導入しています。

将来目指すべき事業フレームの考え方

企業理念：『食を通じて、家庭の幸せに役立つ』
目指す企業像：『新価値創造、健康とおいしさ発信企業』

中長期構想：ハウス食品グループが目指す将来の事業フレーム

- 国内食品企業トップクラスのROAの実現
- 資本の有効活用による足腰の強い利益成長の実現
- 海外事業へのシフトアップ

過去の中期計画からのレビュー

グループ視点での組織体制を構築し、成長戦略を具現化していくため、開発力とコスト競争力を強化する

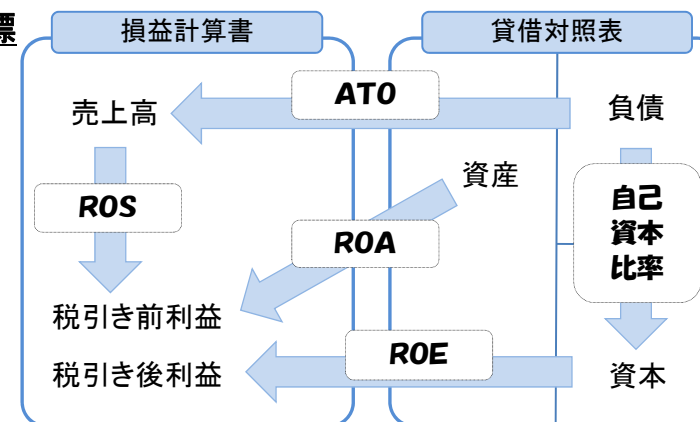
外部重要環境与件

- ①(国内市場の縮小+多様化トレンド)×デフレの急速な進展
- ②中国～東南アジアの中間所得層拡大による加工食品市場の拡大
- ③世界的な原材料需給の逼迫、価格高騰の進行
- ④震災影響によるお客様の意識変化

<目指すプロポジション>

ATO	総資本回転率	1.0回超
ROS	売上高営業利益率	10%超
ROA	総資産営業利益率	10%超
ROE	株主資本当期純利益率	10%確保
海外事業比率	売上高	20%超
	営業利益	30%超

■5つの指標



第4次中期計画の基本的な考え方

● 基本的な考え方と取組

①国内の2事業をコア事業、海外事業をコア育成事業とし、海外展開を加速する。

■ 国内2事業の各々が成長ストーリーを描き、収益力を強化（2つのコア事業）

「香辛・調味加工食品事業」

- ・ブランド力の維持・強化
- ・既存事業の深掘と新たな価値提供による事業成長の実現
- ・グループ企業を横断するコスト競争力を強化し、原材料上昇を吸収し、収益を拡大

「健康食品事業」

- ・「C1000」「ウコンの力」に続く機能性飲料＋機能性食品の拡大
- ・ダイレクト事業の仕切り直し

■ 海外事業基盤強化と構築（コア育成事業）

「米国(TOFU事業)」

- ・既存事業の更なる拡大と現地ニーズにあった新たな「TOFU」事業の確立

「中国(カレー事業)」

- ・カレー事業の規模拡大と収益改善（業務用製品の拡大と内陸部攻略を加速）

「東南アジア」

- ・タイ・ベトナムでの事業の立ち上げと基盤作りの推進

「レストラン事業」

- ・展開各国でのNo.1カレーレストランチェーンを目指す

■ 健全な事業投資を積極的に進め、新たな需要を創造する

第4次中期計画の基本的な考え方

● 基本的な考え方と取組

②成長拡大していくための連結経営に最適な組織体制を構築する。

■国内・海外の各事業の自立的・継続的な成長を目指す組織体制の構築

【国内】

成長性の確保・環境変化への迅速な対応をすべく事業組織・機能の統合（最適な組織体制の構築）

- ・ 香辛調味加工食品事業、健康食品事業 それぞれが成長拡大できる体制へ
- ・ 新規事業の創出と育成機能を強化

【海外】

「米国」「中国」「東南アジア」の3つのエリアに分けて、国際事業体制を強化

- ・ 国際事業本部の下、各エリアに事業推進母体である「センター」を設立

③開発力とコスト競争力並びにCSRへの取組強化を継続する。

●「開発力」は、「新価値創造」の源泉

- ・ 『技術開発力 × 製品開発力 × 商品化・事業化力』を強化

●企業横断、部門横断を前提とした、グループ最適なコスト競争力の強化により、3カ年で30億円のコストダウンを実施

- ・ 原材料上昇の影響をコスト競争力強化の取組により吸収
- ・ グループ最適視点での生産物流体制の改革及び新たな仕組みの構築

●本業としてのCSR

- ①品質（お客様との約束） ②環境（社会の中の役割） ③コンプライアンス・リスクマネジメント（事業の継続）
の三本柱で推進

第4次中期計画の最終年度の業績・経営指標目標

● 最終年度（15.3期）業績・指標目標

	15.3期目標値	12.3期比
連結売上高	2,300億円	107.3%
連結営業利益	180億円	128.1%
ROS（売上高営業利益率）	7.8%	+1.2pt
ROE（株主資本利益率）	+1pt以上<12.3期比>	(12.3期 4.3%)

● 最終年度（15.3期）事業セグメント別売上高・営業利益目標

事業セグメント	事業の位置づけ	売上高目標	12.3期比	営業利益目標	12.3期比	ROS	12.3期差
香辛・調味加工食品事業 （業務用事業含む）	コア事業	1,324億円	102.4%	105億円	105.7%	7.9%	+0.2
健康食品事業 （ダイレクト事業含む）		500億円	108.7%	55億円	217.2%	11.0%	+5.5
海外事業	コア育成事業	200億円	170.0%	10億円	153.6%	5.0%	▲0.5
運送事業他		276億円	101.0%	10億円	107.0%	3.6%	0.2

※12.3期の健康食品事業の営業利益には、ハウスウェルネスフーズのれん償却額（1,345百万円）を含めております（12.3期比：217.2%→実質141.9%）

● 事業投資に係る指針

500億円を事業投資資金として積極的に活用し、事業の成長拡大を図る。

※必要に応じて株主資本の10%程度にあたる200億円の借入を行い、最大700億円を事業投資の上限枠とする。

● 利益還元に係る指針

連結配当性向30%以上を確保する。

※自己株式取得については、事業環境や資金需要、株価・市場動向等を勘案する中で、機動的に実施していく。

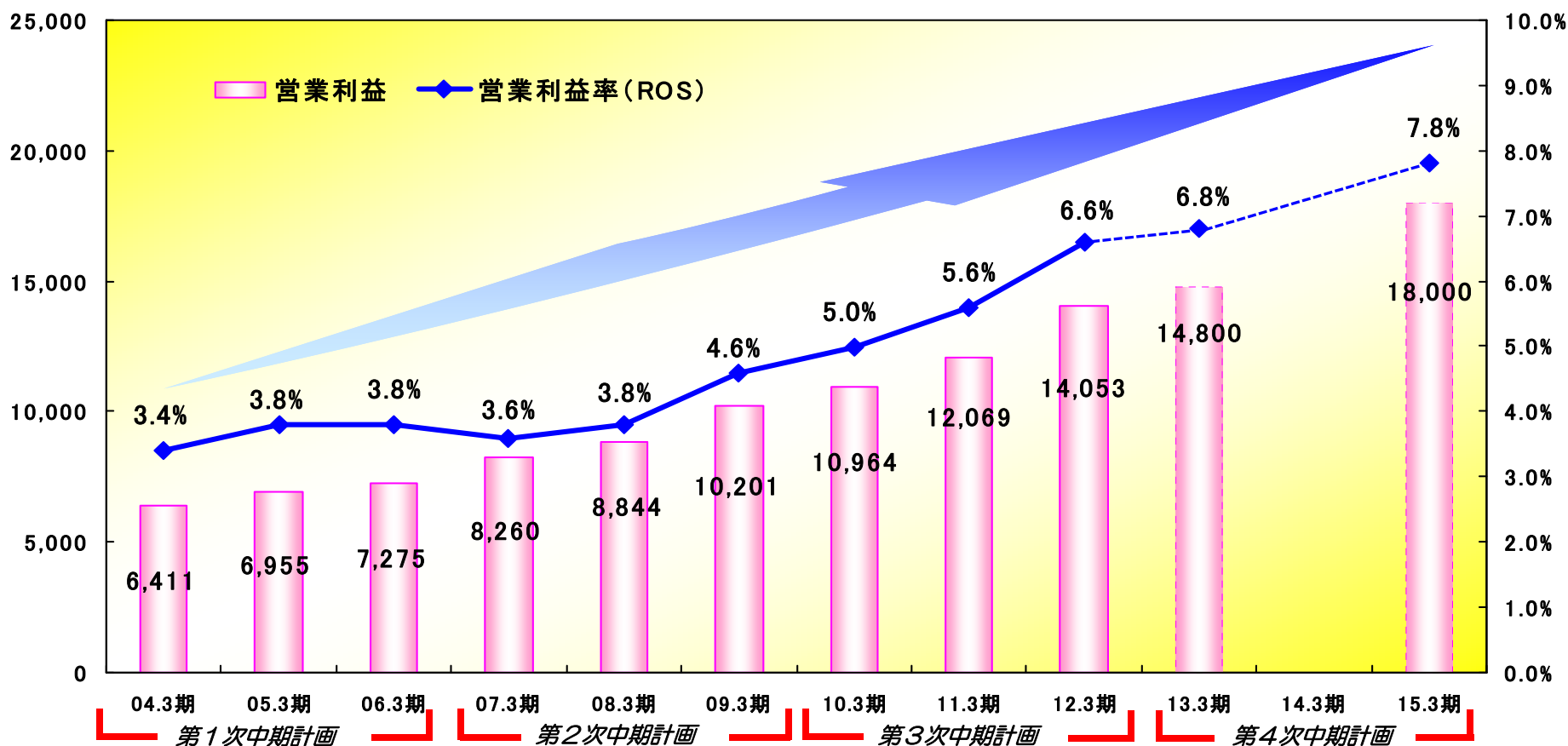
【配当金・配当性向の推移】

(円・%)

	07.3期	08.3期	09.3期	10.3期	11.3期	12.3期	13.3期 (予)
中間	—	11	11	11	11	13	15
期末	22	11	11	11	11	15	15
年間	22	22	22	22	22	28	30
連結配当性向	50.0	67.5	51.1	50.1	45.5	37.7	30.8

中期計画の取組推進により着実に事業の整備・拡充を進め、収益力向上を目指す。

	04.3期	05.3期	06.3期	07.3期	08.3期	09.3期	10.3期	11.3期	12.3期	13.3期	15.3期
連結売上高 (前期比)	188,384 (98.4%)	184,981 (98.2%)	191,591 (103.6%)	232,478 (121.3%)	233,826 (100.6%)	222,549 (95.2%)	220,622 (99.1%)	216,713 (98.2%)	214,317 (98.9%)	218,000 (101.7%)	230,000
ROS	3.4%	3.8%	3.8%	3.6%	3.8%	4.6%	5.0%	5.6%	6.6%	6.8%	7.8%



《過去の主要な事象》

- ・05.3期：ハウスフーズハワイを会社清算
- ・07.3期：ハウスウェルネスフーズを子会社化
※のれん償却期間07.3～13.3期
- ・08.3期：主要製品の価格改定を実施
- ・09.3期：販売手数料等を販売価格から相殺する「販売制度の簡素化」を実施
- ・11.3期：ミネラルウォーター事業を譲渡

13.3期通期計画

国内では、前期震災特需の反動や、原材料価格上昇、
販売競争激化が見込まれるも、
新価値製品の積極投入等により売上伸長を図る
海外では、事業拡大を加速させることにより、収益基盤を強化し、
第4次中期計画の初年度、増収増益を目指す

原材料上昇や競争激化の中、販促費のコントロールやコストダウンに取り組み、増益を目指す。

●連結売上高・利益

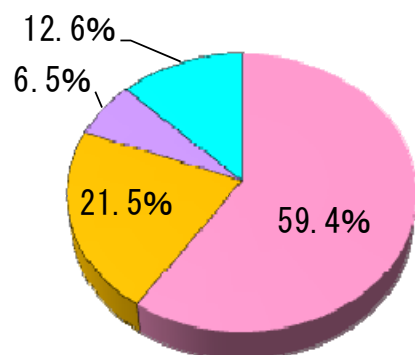
☆単独ベース (百万円)

	11.3期通期実績	12.3期通期実績	13.3期通期目標	対前年 (%)	13.3期通期目標	対前年 (%)
売上高	216,713	214,317	218,000	+3,683 (101.7)	153,000	+1,197 (100.8)
営業利益	12,069 (*)	14,053 (*)	14,800 (*)	+747 (105.3)	12,500	+804 (106.9)
経常利益	13,031 (*)	15,502 (*)	16,200 (*)	+698 (104.5)	15,100	+766 (105.3)
当期純利益	5,252 (*)	7,928 (*)	10,400 (*)	+2,472 (131.2)	9,800	+1,916 (124.3)

※(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額： 11.3期 4,106百万円、12.3期 1,345百万円、13.3期 673百万円

●事業セグメント別売上高目標・構成比

(百万円)



事業セグメント	13.3期通期目標	対前年 (%)
香辛・調味加工食品事業	129,400	+154 (100.1)
健康食品事業	46,900	+908 (102.0)
海外事業	14,200	+2,438 (120.7)
運送事業他	27,500	+185 (100.7)

●事業セグメント別売上高・製品構成		13.3期通期目標	対前年
香辛・調味加工食品事業計		129,400百万円	100.1%
	ルウカレー	38,210	99.4
	ルウシチュー(カップタイプ除く)	14,000	102.4
	ルウハヤシ	4,250	98.8
	スパイス	17,260	103.9
	レトルトカレー	14,040	99.1
	ラーメン	6,700	96.4
	スナック	8,000	101.3
	デザート	4,300	102.2
	業務用	16,800	102.6
健康食品事業計		46,900百万円	102.0%
	健康食品(ダイレクト除く)	20,690	105.9
	ダイレクト事業	810	123.8
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	27,760	104.4
海外事業計		14,200百万円	120.7%
	ハウスフーズアメリカ	6,950 (86,920千ドル)	113.6 (110.4)
	上海ハウス食品	1,030	102.1
	アジアレストラン(中国・台湾・韓国)	2,790	160.3
運送事業他計		27,500百万円	100.7%
	ハウス物流サービス(連結)	13,850	101.5
	デリカシェフ(総菜等)	13,520	102.3
連結売上高		218,000百万円	101.7%

13.3期通期売上のポイント
【香辛・調味加工食品事業】 ◆ルウカレーは、カテゴリーでのポジショニングを明確にし、ブランド別の取組にメリハリをつけ、主力製品の売上確保を図る。 ◆シチューは、時節にあわせたプロモーション活動を中心に需要喚起・市場活性化を推進する。 ◆スパイスは、フレッシュアップしたポピュラー製品や新製品の店頭露出拡大に取り組み、増収基調を維持。 ◆レトルトカレーは、防災需要やサマーシーズンに向けた製品の継続投入に加え、特徴的なブランドイメージと価値感を持った中価格帯の製品を投入。 ◆業務用製品は、新規取引先開拓を進め、増収維持。
【健康食品事業】 ◆健康食品は、「ウコンの力」において、継続的な販売ルートの開拓に加え、購買喚起に向けたプロモーションを積極的に実施し、強かに市場を牽引する。 ◆ダイレクト事業は、「天然効果活性ウコン」を中心とした通販事業の基盤強化を進める。 ◆ハウスウェルネスフーズは、「G1000」シリーズのブランド確立・強化を最優先に取り組むとともに、栄養強化米等の育成事業の深掘を推進する。
【海外事業】 ◆米国大豆事業は、生産設備増強やマーケティング施策の集中投下による売上規模拡大を図り、増収を目指す。 ◆中国カレー事業は、販売経費を価格に織り込む販売制度改定を実施(実質前年比111.3%)。業務用製品の新規顧客開拓を推し進めるとともに、内陸部への販促活動を一層強化し、売上伸長に取り組む。 ◆アジアレストラン事業では、店舗展開を更にスピードアップさせ、事業拡大に向けた基盤整備に注力する。 ◆新たに進出したタイ・ベトナムでは、事業基盤の整備を進め、海外展開を加速させる。
【運送事業他】 ◆物流事業は、継続的な他社荷開拓による増収基調を継続。 ◆デリカシェフは、損益構造を整え収益改善を進める。

※製品海外輸出高は、全て「海外事業」セグメントに合算していますが、上表の各事業セグメント毎の「製品別内訳売上高」はそれぞれ海外輸出高を含め表記しております。

海外事業成長を加速。健康食品事業のブランド育成に取り組み、増収増益を確保。

●事業セグメント別売上高・営業利益

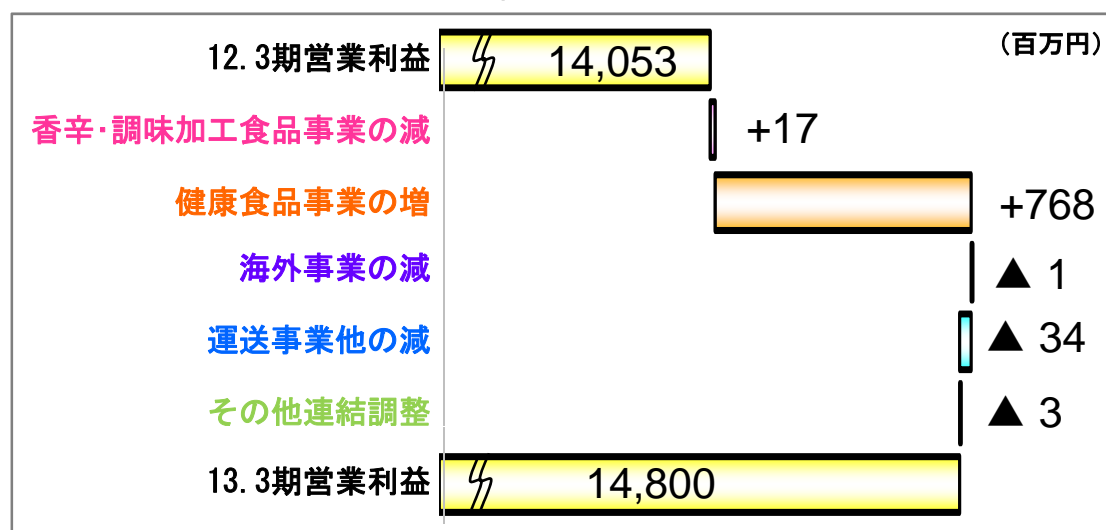
(百万円)

	売上高		営業利益		ROS (%)
	13. 3期 通期目標	対前年 (%)	13. 3期 通期目標	対前年 (%)	
香辛・調味加工食品事業	129, 400	+154 (100. 1)	9, 950	+ 17 (100. 2)	7. 7
健康食品事業	46, 900	+908 (102. 0)	3, 300	+ 768 (130. 3)	7. 0
海外事業	14, 200	+2, 438 (120. 7)	650	▲ 1 (99. 9)	4. 6
運送事業他	27, 500	+ 185 (100. 7)	900	▲ 34 (96. 3)	3. 3
合計	218, 000	+3, 683 (101. 7)	14, 800	+ 747 (105. 3)	6. 8

※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 : 8. 5%)

※営業利益合計にはその他連結調整額 (12. 3期 +3百万円) の影響があります。

●事業セグメント別営業利益増減《12. 3期実績 → 13. 3期目標》

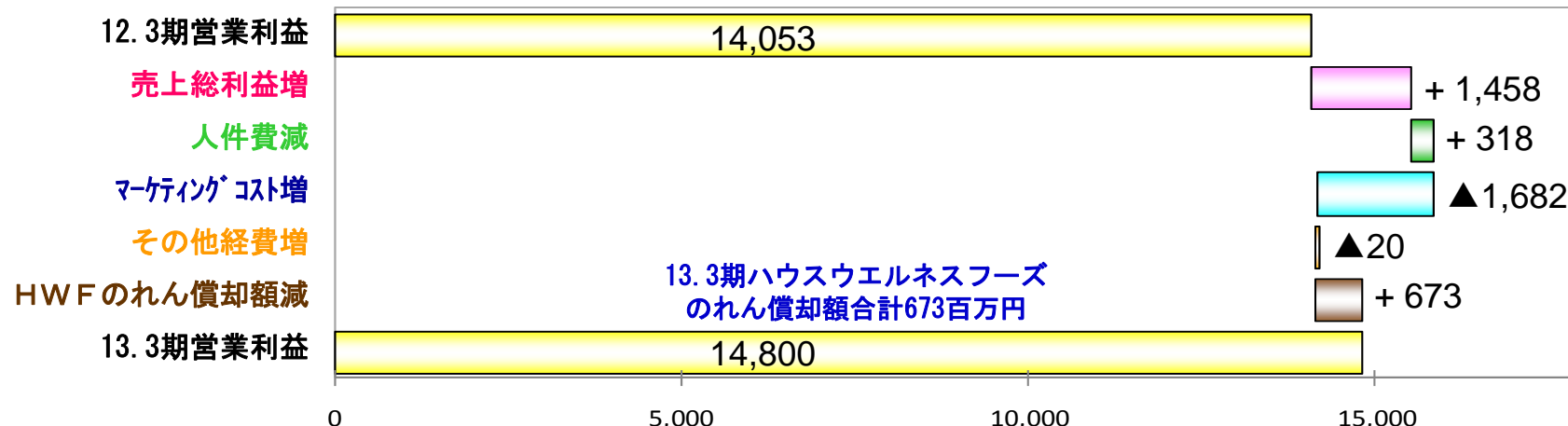


●事業セグメント別営業利益増減ポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、原材料価格上昇をコストダウンへの取組で吸収し、前期並みの利益を確保。
- ◆『健康食品事業』は、「C1000」ブランド強化や新製品の積極投入に加え、のれん償却負担軽減効果もあり、増益を見込む。
- ◆『海外事業』は、中国カレー事業の更なる事業拡大で黒字化を目指すとともに、米国豆腐事業や各国レストラン事業の収益拡大により、東南アジア事業の初期マイナス分を吸収する。
- ◆『運送事業他』は、総菜事業のデリカシェフで収益確保を図り、前期並みの実績を見込む。

原材料上昇をコストダウンで吸収。のれん償却負担減により増益を確保。

●13. 3期通期連結営業利益増減明細 増益額 + 7 4 7 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 +1,458百万円 売上原価率 54.22% (売上比+0.11%)	売上総利益 +2,063百万円 売上原価率48.66%⇒47.71%(▲0.95%) 材料費・仕入原価率▲0.38%、労務費率▲0.32%、製造経費率▲0.11%	売上総利益 ▲ 605百万円
人件費 ▲318百万円 (売上比▲0.31%)	人件費 ▲ 433百万円 (売上比▲0.36%) ※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 +115百万円 ハウス物流サービス + 41百万円 ハウスウェルネスフーズ + 32百万円
マーケティングコスト +1,682百万円 (売上比+0.42%)	マーケティングコスト +1,077百万円 (売上比+0.51%) 販促費 + 117百万円 (売上比▲0.04%) 販売手数料 + 209百万円 (売上比+0.11%) 広告費 + 752百万円 (売上比+0.44%)	マーケティングコスト +604百万円 ハウスウェルネスフーズ +376百万円
その他経費 +20百万円 (売上比▲0.13%)	その他経費 + 613百万円 試験研究費の増等	その他経費 ▲ 593百万円

●営業外損益 12. 3期通期実績 : +1,449百万円 → 13. 3期通期目標 : +1,400百万円 (前期比▲ 49百万円)

●特別損益 12. 3期通期実績 : ▲2,616百万円 → 13. 3期通期目標 : ▲ 200百万円 (前期比+2,416百万円)

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・カレー周辺製品）
②			スパイス・液体調味料
③	健康食品事業		健康食品（ハウス食品） ダイレクト事業（ハウス食品） ハウスウェルネスフーズ
④	海外事業	コア育成事業	米国事業・東南アジア事業
⑤			中国カレー事業・アジアレストラン事業

①香辛・調味加工食品事業：カレー製品（ルウ・レトルト・カレー周辺製品）

トータルプロモーションによる市場活性化を推進、中価格帯製品を強化。

		11. 3期通期実績	12. 3期通期実績	13. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	ル ウ	38,354百万円 (▲693百万円)	38,425百万円 (+71百万円)	38,210百万円 (▲215百万円)
	レトルト他	15,384百万円 (▲113百万円)	15,355百万円 (▲29百万円)	15,260百万円 (▲95百万円)
	業務用 カレー	10,381百万円 (+384百万円)	11,026百万円 (+645百万円)	11,360百万円 (+334百万円)
	カレー 合 計	64,120百万円 (▲421百万円)	64,806百万円 (+686百万円)	64,830百万円 (+24百万円)

中価格帯製品の強化

カフェカレー（ルウ・レトルト）

新発売



カフェで食べるような香り高く食べやすいアジアタイプカレーを家庭で手軽に楽しめます。

2012年1月30日全国発売（ルウ）
2012年2月20日全国発売（レトルト）

ザ・ホテル・カレー

新発売

家庭では作れない贅沢な味わい的高级感・本格感を实感できるレトルトカレー



2012年2月20日全国発売

防災需要や暑い夏にも対応した加熱調理不要のレトルトカレー

12. 3期のポイント

- ◆ 低価格帯製品の「こくまるカレー」が苦戦するも、年間を通して取り組んだ“CURRY ACTION NIPPON”などの市場活性化策や、内食化傾向のフォロー影響も受けたこと等から、主力製品の「バーモント」「ジャワ」が堅調に推移し、前年実績を確保。
- ◆ 製品価値が再認識されたレトルトカレーは、主力の「カレー屋カレー」が前年実績を維持するとともに、新製品が寄与し、堅調な売上。
- ◆ 業務用カレーは、大手ユーザーの開拓により好調に推移。

13. 3期の取組

- ◆ デフレ環境下での売価下落傾向が続く中、ルウカレー・レトルトカレーともに中価格帯製品において、フレッシュアップや新製品を投入し、主力製品と低価格帯製品とでメリハリをつけた取組を行い、カテゴリーリーダーとして市場を牽引する。
- ◆ 需要喚起を図るべく、トータルプロモーションや店頭企画を積極実施するほか、地域や行政を巻き込んだご当地生鮮連動によるエリアマーケティングや、エコ調理を推奨するスマートクッキングの提唱を行うなどカレーメニューの魅力伝達を継続実施し、ブランド価値訴求を図る。

2012年 CURRY ACTION NIPPON

現行ブランドの刷新<プライムカレー・ジャワカレー>、新発売<ジャワレトルト>

2012年2月20日全国発売

行政との協働、T VCMとの連動により、量販店での店頭展開を推進。



おいしさそのままに「カロリー-50%オフ」を実現



辛さとスパイシー感をアップ



認知度の高いジャワカレーをご家庭でも手軽に楽しめる

温めずにおいしいカレー



夏のカレー

②香辛・調味加工食品事業：スパイス・液体調味料

「ねり」「パウダー」とともに着実に売上を拡大。ポピュラースパイスを一新し、更なる伸長を目指す。

		11. 3期通期実績	12. 3期通期実績	13. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	スパイス 製品計	15,370百万円 (+1,014百万円)	16,619百万円 (+1,249百万円)	17,260百万円 (+641百万円)
	内、液体 調味料	755百万円 (+50百万円)	1,358百万円 (+603百万円)	1,750百万円 (+392百万円)

のっけてジュレ

バラエティ



発売以来好評いただいているノンオイルのジュレタイプ調味料。従来のボン酢系からさらにバラエティが加わり、新たなメニューの拡がり、食シーンをご提案

洋風ベース「レモン&バジル」
「オニオン&コンソメ」

2012年2月20日 全国発売

12. 3期のポイント

- ◆ スパイス製品は、「ねりスパイス」が着実に売上を拡大し、ポピュラースパイスを新製法・新容器で全面改良したほか、新しい食シーンを提案し、手軽に使用できるスパイスシリーズを発売し、売上に寄与。
- ◆ 液体調味料では、ジュレタイプの製品「のっけてジュレ」が市場に定着。バラエティ製品を拡充し、引き続きお客様からの支持を得る。

スパイスの認知度アップ

スパイスの世界を紹介したWEBページ



スパイス活用事例

13. 3期の取組

- ◆ スパイスはポピュラースパイスの生産ラインを移管・集約し、生産能力アップ、品質向上に取り組む、競争力強化と利益確保を図る。
- ◆ 購買喚起のマーケティング活動を実施すべく、SNS等を利用したWEBプロモーションを展開し、メニューをおいしくする調味料としてのスパイス認知度アップに取り組む。

ハウスブランドスパイス製品全面フレッシュアップ

製法・容器・デザインをフレッシュアップ

新容器“ピタピン”を導入。四角いフォルムでピタッと手にフィットして、振り出しやすく、収納しやすい容器に変更。



新機能
“スカッとOPEN”
ミシン目に沿って手で開けられるので、詰め替えがスムーズ。



スパイスのある暮らしを豊かにするシーズニングスパイス新発売

ブレンドシュガー5品・スパイスクッキング12品ラインナップ



グラニュー糖に甘い香りのスパイスをブレンド。手軽に風味がアレンジ。



無駄のない使い切りサイズのシーズニングスパイス

2012年2月20日全国発売

③健康食品事業：健康食品・ダイレクト事業・ハウスウェルネスフーズ

「ウコンの力」は購買喚起に向けて積極展開。「C1000」は新製品を投入。

		11. 3期通期実績	12. 3期通期実績	13. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	健康食品 (ハウス食品)	21,363百万円 (+1,033百万円)	19,534百万円 (▲1,829百万円)	20,690百万円 (+1,156百万円)
	ダイレクト事業 (ハウス食品)	968百万円 (+281百万円)	656百万円 (▲312百万円)	810百万円 (+154百万円)
	ハウスウェルネ スフーズ	32,904百万円 (+732百万円)	31,490百万円 (▲1,414百万円)	32,820百万円 (+1,330百万円)

12. 3期のポイント

- ◆「ウコンの力」は、フレッシュアップに合わせ、TVCMの集中投下、店頭露出拡大に注力したものの、震災後の自粛ムードに加え、他社競合製品参入や、お客様のお酒への接し方が変化したこと等が影響し、減収。
- ◆「C1000」シリーズは、主力製品の「ビタミンレモン」は底堅く推移するも、受注生産品の採算改善の取組を進めた結果、トータルでは軟調に推移。

13. 3期の取組

- ◆ ウコンシリーズの売上伸長に向け、継続した新規ルートの拡大を図るとともに、購買喚起に向けた様々なプロモーション活動を実施し、マーケットを牽引していく。
- ◆ 新製品の投入等により機能性飲料の強化を推し進めるとともに、「C1000」シリーズのブランド確立を図るため、「ビタミンレモン」の定番化に取り組む。また、育成事業である栄養強化米事業の更なる深掘と認知向上に注力する。

「ウコンの力」フレッシュアップ

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”の3品をフレッシュアップ。

2011年6月20日全国発売



「ウコンの力」需要拡大・市場活性化の取組

歓送迎会等のシーズンに向けて、購買喚起を図るため、TVCM・店頭プロモーションを強化



屋外広告

機能性飲料を強化

C1000 1日分のビタミン (炭酸タイプ)

新発売



1日に必要な全13種類のビタミンを、炭酸の爽快感で美味しく手軽に補給できる、グレープフルーツ味のC1000ブランドの炭酸飲料。

2012年2月13日全国発売

生ローヤルゼリー500ドリンク

新発売



生ローヤルゼリー500mgとビタミンB1・Dを配合したさわやかで飲み応えのあるヨーグルト風味の炭酸飲料。

2012年3月12日全国発売

栄養強化米事業を深掘

新発売

新玄®ごはん
で
フィット



活動的なお子様をサポートする栄養素を、手軽に補給できる栄養強化米。

2012年2月20日全国発売

ダイレクト事業

天然効果活性ウコン



④海外事業：米国事業・東南アジア事業

米国は大豆事業を中心に増収基調継続。東南アジア(タイ・ベトナム)にも新たに進出。

●米国事業の状況

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 通期実績	11.12期 通期実績	12.12期 通期目標
ハウスフーズ・アメリカ計	5,706 (98.4%)	6,123 (107.3%)	6,950 (113.6%)
内、大豆事業	4,189 (99.9%)	4,494 (107.3%)	5,220 (116.3%)
内、レストラン事業	981 (92.7%)	1,019 (103.9%)	1,080 (106.3%)
為 替 レ ー ト	81.49円	77.74円	80.00円

※ハウスフーズアメリカ社は、大豆事業のほか、上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。

- ・大豆事業は、大豆価格高騰を受け、昨年6月に約7%の製品価格の値上げを実施。新価格も受け入れられ、売上は順調に推移。
- ・東部地区を中心に売上が伸長。豆腐関連製品の中でも豆腐しらたきが前年実績を大きく上回り、取扱を大きく伸ばす。
- ・効果的な広告出稿に加え、映画等の媒体と連動した販促促進活動を展開し、露出拡大、店頭取扱アップを目指す。
- ・レストラン事業は、昨年4月に不採算のサンディエゴ店を閉店し、損益改善を進める。売上は、ドルベースでは予算・前年ともに達成。



バス広告



店頭陳列風景

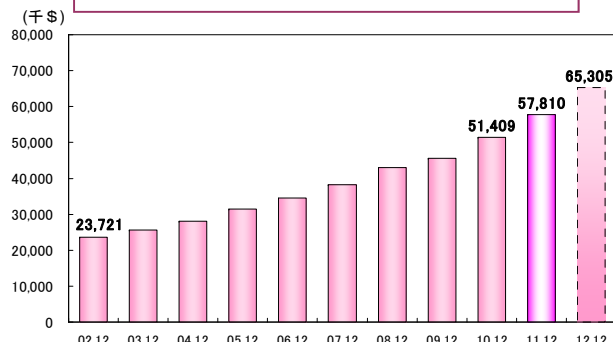


『豆腐しらたき』



米国大豆事業売上高推移(ドルベース)

～売上は2桁増で伸長～



店頭取扱は順調に拡大

●東南アジア事業の状況

ハウスオソサファフーズ／ハウスフーズベトナム

『ハウスオソサファフーズ』設立

タイのオソサファ社と合併会社を設立。
今夏に飲料製品を発売予定

【会社概要】

健康飲料
『C-vitt』



設 立	2011年7月
資 本 金	167百万バーツ (ハウス食品60%・オソサファ社40%)
事業内容	タイにおける加工食品および飲料の販売・加工食品および飲料の輸出入
所 在 地	タイ・バンコク
従業員数	6名(内、出向者1名) ※2012年3月末現在

『ハウスフーズベトナム』設立

ハウス食品の技術を活かした加工食品等の事業を展開。

4月より工場建設開始。

【会社概要】

設 立	2012年1月
資 本 金	14,000千米ドル (ハウス食品100%)
事業内容	ベトナムにおける加工食品等の製造販売
所 在 地	ベトナム・ホーチミン
従業員数	3名(内、出向者1名) ※2012年3月末現在

⑤海外事業：中国カレー事業・アジアレストラン事業

中国カレーは更なる拡大を目指す。レストランは店舗展開加速に加え、収益拡大。

●中国カレー事業の状況

上 海 ハ ウ ス 食 品

■上海ハウス食品売上高



(単位：百万円)

	10.12期 通期実績	11.12期 通期実績	12.12期 通期目標
売上高 (前年増減額)	779 (151.8%)	1,012 (129.8%)	1,030 (102.1%)

- ・家庭用製品については、販売促進企画を積極的に実施したほか、TV CMやバス広告等の集中投下により、好調に推移。経済成長進む地方都市や内陸部での販売促進活動を強化し、一層の売上伸長を目指す。
 - ・業務用製品は、既存顧客への継続的なフォローに加え、日系CVSや工場食堂への新規開拓に注力する。
 - ・昨年4月に商貿法人(販売子会社)「ハウス食品(上海)商貿有限公司」を設立し、中国での主体的な販売活動を進める。
 - ・販売制度の改定により、販売経費管理の精度向上を図る。
- ※12.12期目標は、販売制度の改定により販売経費の一部を売上に織り込んでおり、数量ベースでの実質的な増加率は、前年比111.3%の増収。

カレーライス文化の啓発活動



屋外PR活動

料理教室

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。



業務用1kg
パーメントカレー

販促強化による店頭活動



店頭企画

『ハウス食品(上海)商貿有限公司』設立

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	19名(内、出向社員2名) ※2011年12月末現在

●アジアレストラン事業の状況

中 国 ・ 韓 国 ・ 台 湾 各 社



■レストラン事業各社売上高

(単位：百万円) 〈店舗数2012年3月末現在〉

	10.12期 通期実績	11.12期 通期実績	12.12期 通期目標	店舗数
中 国	668 (119.2%)	993 (148.7%)	1,700 (171.0%)	21店
韓 国	269 (122.3%)	312 (116.0%)	490 (156.4%)	15店
台 湾	316 (139.1%)	436 (138.1%)	610 (138.8%)	11店
アジア3カ国 計	1,252 (124.3%)	1,741 (139.0%)	2,800 (160.3%)	47店

- ・アジア各国では引き続きお客様から大きな支持を得て、着実に業績を伸ばす。損益についても、増益基調で推移しており、今後も収益基盤を強化する。
- ・中国では、今後、フランチャイズによる店舗展開のスピードアップを図るとともに、韓国・台湾では、省投資・高収益な小型店舗モデルの開発を進め、収益力向上に注力。
- ・新規店舗出店に加え、人材育成や生産拠点整備、品質管理の強化に取り組む。



中国・韓国・台湾の各店舗の様子

メニューブック



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		
	スパイス	<u>バーモントカレー</u>	
1926年	粉末即席カレー発売		
1934年	ハヤシ	1963年発売	<u>シチューミクス</u>
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート		
1966年	シチュー	<u>ククレカレー</u>	1966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>とんがりコーン</u>
1973年	即席麺	1971年発売	
1977年	スナック食品	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>	
1983年	レストラン（米国） ミネラルウォーター 豆腐（米国）		1978年発売
1985年	オープンレンジ製品 総菜等（デリカシェフ）	1996年発売	<u>ウコンの力</u>
1995年	液体調味料	<u>プライム</u>	
1997年	レストラン（中国）		2004年発売
1998年	健康食品	2006年発売	
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		
2011年	タイへ進出		
2012年	ベトナムへ進出		

2012年の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
カレー	カフェカレ (マイルドグリーンカレー・香り豊かなキーマカレー)	54g	全国	オープン(170円)	1月30日
カレー周辺	カレーパートナー (フンドーペースト・デミグラスペースト・ターメリックライス用ペースト・サフランライス用ペースト・ガーリックライス用ペースト・牛乳で作るチャイ・辛味オイル)	22g～40g	全国	オープン(75円～150円)	2月20日
パスタソース	パスタde野菜 (ペンネ・トマト・ペンネ・クリーム)	132g・135g	全国	オープン(238円)	2月20日
パスタソース	釜玉すば (カルボナーラ・和風カレー・バター醤油)	28g～35.8g	全国	オープン(150円)	2月20日
レトルカレー	レトルトジャワカレー (中辛・辛口)	210g	全国	246円	2月20日
レトルカレー	レトルトカフェカレ (鶏肉とナスのマイルドグリーンカレー・白インゲン豆と挽肉の香りキーマカレー)	200g・180g	全国	オープン(246円)	2月20日
レトルカレー	ザ・ホテル・カレー (芳潤ワイン仕立て・芳香スパイス仕立て)	200g	全国	オープン(227円)	2月20日
スパイス	ブレンドシュガー (シモンシュガー・キャラメルシモンシュガー・バニラシュガー・カカオシュガー・チャイ用ブレンドシュガー)	28g～31g	全国	130円	2月20日
スパイス	スパイスクッキング (ハンバーグ・ステーキ・チキン・ハーブ焼き・チキンカレー・タンドリーチキン・ミストローネ・魚のハーブ焼き・鶏肉のトマト煮・ラトウユ・インド式野菜炒め・シーフードマリネ・ピクルス)	8.4g～13.6g	全国	オープン(110円)	2月20日
ハウスウェルネス	C1000 1日分のビタミン (炭酸タイプ)	150ml	全国	160円	2月13日
ハウスウェルネス	C1000サビリア	500ml	全国	140円	3月12日
ハウスウェルネス	生ローヤルゼリー500ドリンク	150ml	全国	150円	3月12日

●バラエティ

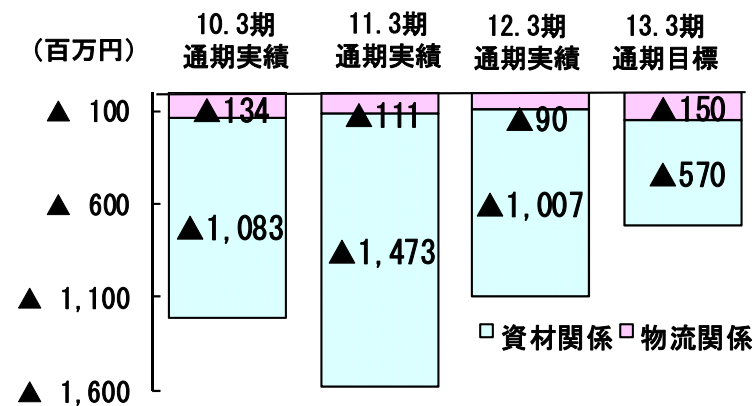
	製品名	内容量	発売エリア	希望小売価格	発売日
その他	カレーなおかず (カレーびま炒め・なすとソーセージのカートマト炒め)	120g・130g	全国	オープン(189円)	2月20日
調味料	のっけてジュレ (オignon&コンソメ・レモン&パプリカ)	185g	全国	オープン(225円)	2月20日
デザート	フルーチェスイーツ (レモン風味のブルーベリー)	200g	全国	180円	1月30日
スナック	ザ・スモキー (うすしお味・スモークチーズ味)	53g・75g	全国	120円・141円	3月5日

●フレッシュアップ

プライムバーモントカレー、プライムジャワカレー、ジャワカレー、カレーパートナー、完熟トマトのハヤシライスソース、ハッシュドビーフ、熟成デミグラスソースのハッシュドビーフ、ばすた屋、コショー、クッキングコショー、あらびきガーリック、一味唐辛子、七味唐辛子、シナモン、レッドペパー、パプリカ、ナツメグ、ターメリック、ガラムマサラ、オレガノ、パセリ、バジル、香り七味、山椒、ゆず、味付塩こしょう、香りソルト、和香り、ギャバンミル付きブラックペパー他スパイス全面リニューアル

コストダウンの推移 ／ 営業促進費の推移

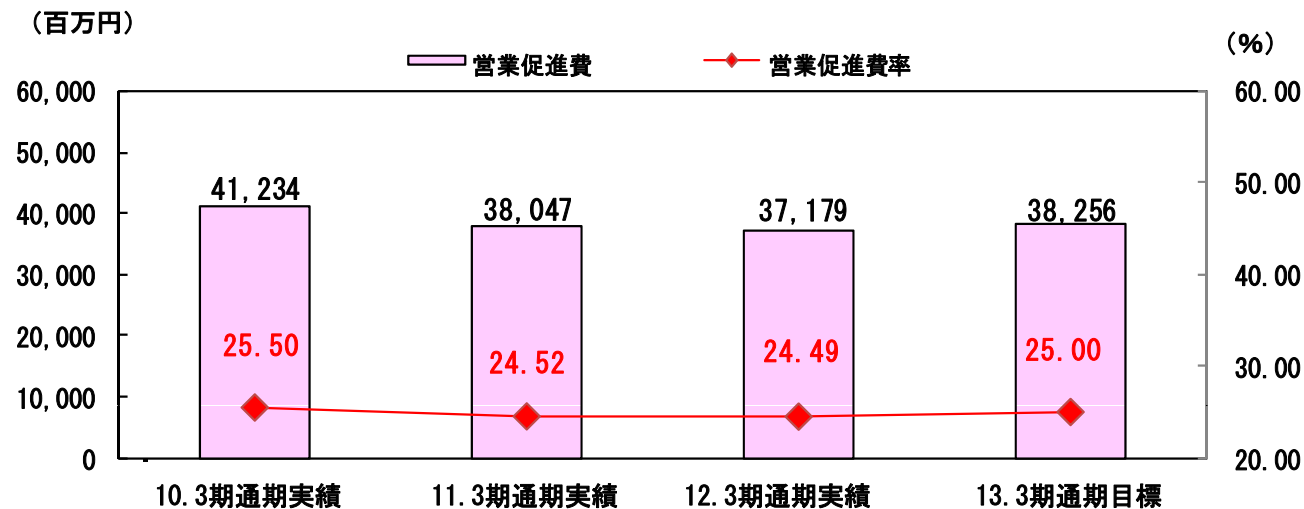
●コストダウン効果（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
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期通期実績	1,007	90	1,097
13. 3期通期目標	570	150	720

●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期通期	12. 3期通期	前期比増減
受取利息	402	441	+39
受取配当金	494	518	+24
持分法による投資利益	350	399	+49
その他 (賃貸物件収益等)	247	238	▲9
営業外収益 計	1,493	1,596	+103
支払利息	35	40	+5
為替差損	400	42	▲358
その他 (賃貸物件費用等)	97	65	▲32
営業外費用 計	531	147	▲384

●特別損益の内容 (百万円)	11. 3期通期	12. 3期通期	前期比増減	備考
固定資産売却益	30	295	+265	11. 3期 債務保証損失引当金戻入額 → 上海ハウス味の素に対する 債務保証損失引当金の戻入
貸倒引当金戻入	—	1	+1	
投資有価証券売却益	7	1	▲6	12. 3期 固定資産売却益 → ハウス食品支店土地・建物売却に係る売却益
持分変動利益	51	—	▲51	
債務保証損失引当金戻入額	92	—	▲92	
その他	11	7	▲4	
特別利益 計	191	304	+112	
固定資産除却損	284	327	+43	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	48	21	▲27	
投資有価証券評価損	1,541	26	▲1,516	12. 3期 転進支援費用 → 社員のライフプラン支援に向けた転進支援費用 減損損失 → 大阪本社建物の減損 等
会員権評価損	11	31	+20	
減損損失	982	445	▲537	
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	186	▲330	
転進支援費用	—	1,534	+1,534	
その他	82	350	+268	
特別損失 計	3,641	2,920	▲721	

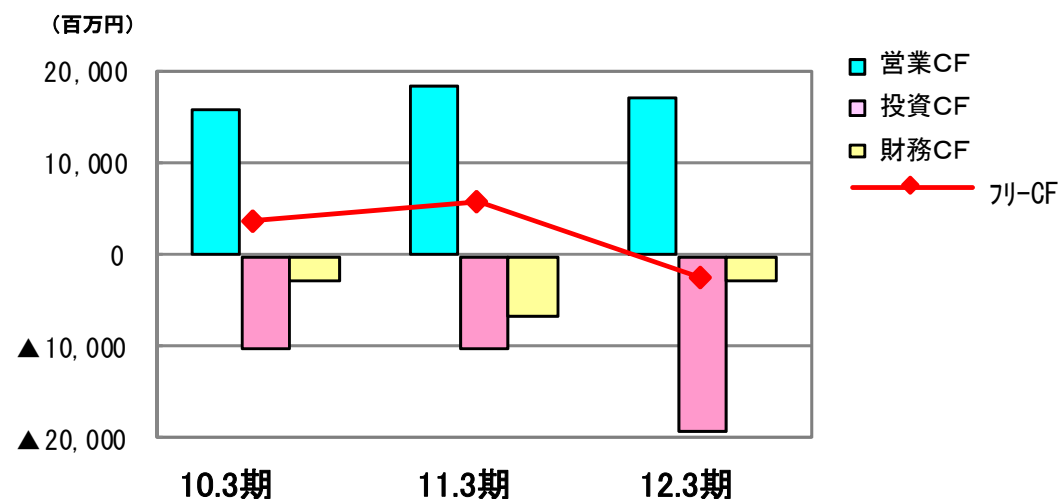
連結キャッシュ・フローの増減内容

●連結キャッシュ・フローの推移

(百万円)

	10.3期	11.3期	12.3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	15,813	18,568	17,098
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲10,129	▲10,228	▲19,069
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲2,771	▲6,466	▲2,836
現金及び現金同等物の期末残高	44,570	46,091	41,190
フリー・キャッシュ・フロー*	5,684	8,340	▲1,971

*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

《11.3期実績 → 12.3期実績》

(百万円)

営業活動によるキャッシュ・フロー ▲1,470

主な増減要因

のれん償却額の減少	▲ 2,760
棚卸資産の増減	▲ 1,648
税金等調整前当期純利益の増加	+ 3,305

投資活動によるキャッシュ・フロー ▲8,841

主な増減要因

定期預金の預入による支出の増加	▲10,504
事業譲渡による収入の減少	▲ 5,300
投資有価証券の取得による支出の増加	+ 7,480

財務活動によるキャッシュ・フロー +3,630

主な増減要因

自己株資金の取得による支出の減少	+ 3,979
------------------	---------

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	
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 ザンハウス食品排水処理施設更新
12. 3期通期	4,889	597	5,485	3,066	165	3,231	東大阪工場設備移管、生産設備更新 ハウスウェルネスフーズ [※] 強化米設備導入
13. 3期通期予定	8,100	600	8,700	4,300	200	4,500	大阪本社新社屋建設 ハウスフーズ [※] アメリカ建物・製造設備更新

●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
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	5,356	458	5,814	3,192	231	3,423
13. 3期通期予定	5,100	400	5,500	2,800	200	3,000

第4次中期計画の事業区分・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> <業務用製品>
健康食品事業	<健康食品> (ウコンの力、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)
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》 《ハウス食品(上海)商貿》 【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》 【タイ】 《ハウスオソサファフーズ》 【ベトナム】 《ハウスフーズベトナム》 <製品海外輸出>
運送事業他	《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》