

2020年3月期 第2四半期決算説明会

ハウス食品グループ本社株式会社

食でつなぐ、人と笑顔を。



2019年11月6日

<https://housefoods-group.com/>

◇ 20.3期 第2四半期業績報告	P. 3 ~ 11
◇ 20.3期 通期計画	P. 12 ~ 17

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 18 ~ 25
ハウス食品グループの理念体系と中期計画／第六次中期計画／事業展開／ 主な秋冬向け新製品・バラエティ製品	

20.3期 第2四半期業績報告

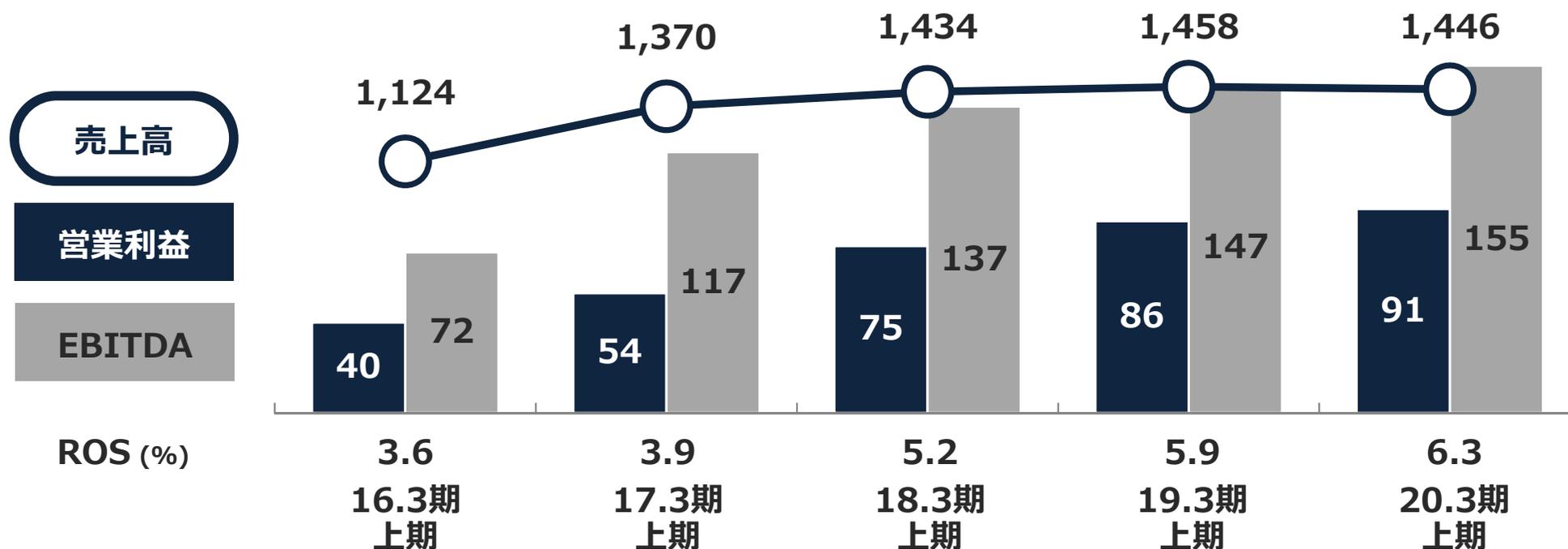
- セグメント毎に明暗が分かれるも、全体では上期営業最高益を更新（2期連続）
- レトルト新ライン稼働（ハウス食品）
中計テーマ「生産最適化GOT」に取組み、「食の外部化」への対応を進める

20.3期第2四半期 連結業績



単位：億円	20.3期上期			
	実績	売上比	対前年(%)	
売上高	1,446	-	▲11	▲0.8%
営業利益	91	6.3%	+5	+6.3%
経常利益	100	6.9%	+6	+6.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	52	3.6%	▲4	▲6.4%
EBITDA ※1	155	10.7%	+8	+5.4%

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



20.3期第2四半期 セグメント別業績



単位：億円	売上高		
	20.3期上期		
	実績	対前期	
合計	1,446	▲11	▲0.8%
香辛・調味加工食品事業	691	+12	+1.8%
健康食品事業	150	▲20	▲11.7%
海外食品事業	142	+19	+15.8%
外食事業 (吉番屋のれん等償却額除く)	265	+8	+2.9%
その他食品関連事業	236	▲72	▲23.3%
調整（消去）	▲37	+41	-

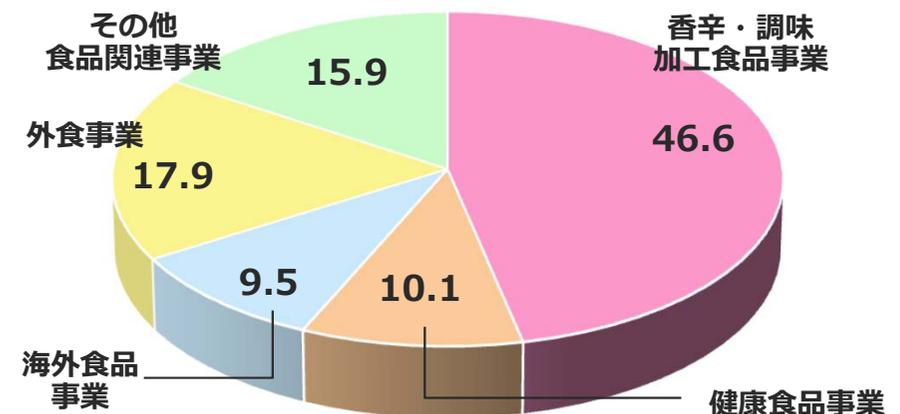
実績	営業利益		
	20.3期上期		
	ROS	対前期	
91	6.3%	+5	+6.3%
59	8.5%	+4	+6.3%
5	3.3%	▲6	▲55.2%
21	15.1%	+5	+28.3%
5	1.9%	+6	-
30	11.4%	+6	+27.4%
10	4.0%	▲2	▲19.9%
▲9	-	▲1	-

参考：エリア別売上高

日本	1,246	▲30	▲2.4%
米国	79	+7	+9.0%
東アジア	75	+3	+4.7%
東南アジア	39	+7	+23.8%
その他	7	+1	+27.3%

海外売上高構成比：13.8%（前年同期+1.4Pt）

事業セグメント別売上高構成比（%）



※セグメント間取引消去前

香辛・調味加工食品事業



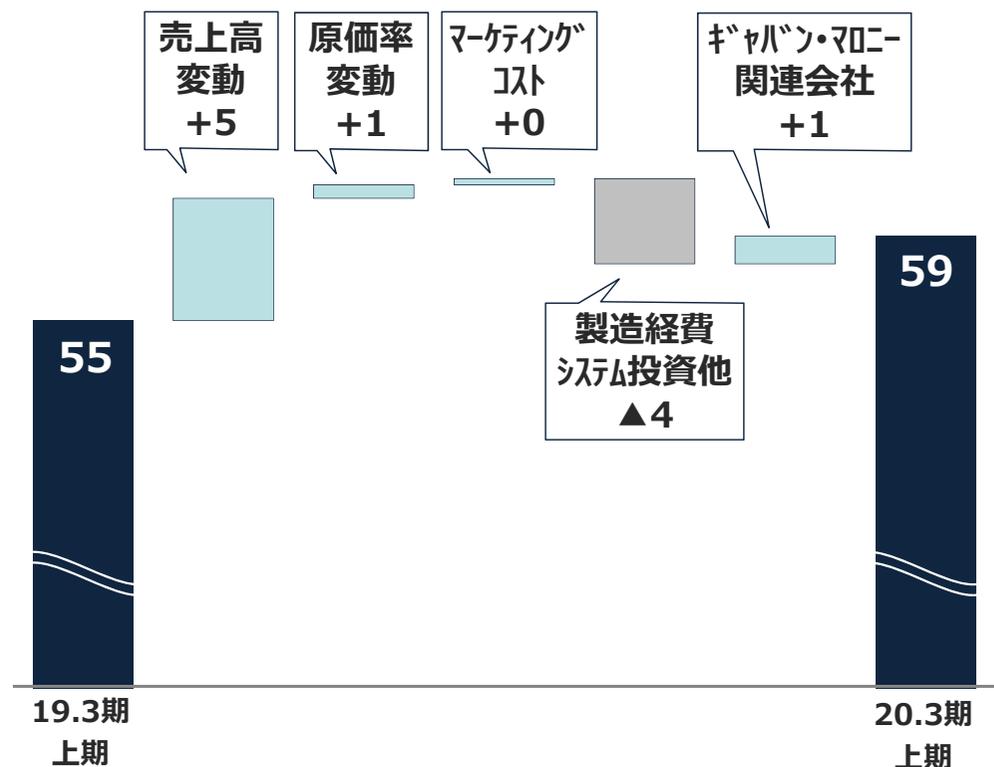
単位：億円	20.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	691	+12	+1.8%
営業利益	59	+4	+6.3%
ROS	8.5%		+0.4Pt

◆主な売上高内訳 詳細はファクトデータ「5.セグメント別 主な売上高推移」にも記載

ハウス食品(株)	643	+12	+1.9%
ルウカレー	187	+4	+2.3%
ルウシチュー	44	+0	+0.4%
スパイス	98	+2	+2.2%
レトルト計 ※	92	▲0	▲0.3%
スナック	36	+3	+9.5%
業務用	87	+0	+0.1%
(株)ギャバン	50	+0	+1.0%
マロニー(株)	9	+1	+7.5%

※レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



消費動向の不確実性が高まる中、ルウカレー中心に堅調に推移
物流費に加え、成長投資に伴う固定費（償却費・修繕費）が増加も収益性を向上

◇ハウス食品(株)

- ・カレーメニューの需要は底堅く推移。レトルトは前期の一時的需要の反動あり
- ・「食の外部化」の進展を見据え、関東工場レトルトラインが稼働（2019年8月）
- ・スパイス料理の直営店「HOUSE QWAEL SPICE」を大阪にオープン。スパイスの魅力を発信

<課題> 消費減速懸念への対応（環境に左右されないメニュー魅力向上、プロモーション開発）
国内市場成熟化の進展（食の外部化、選別消費）に対応し、収益構造モデルを変革



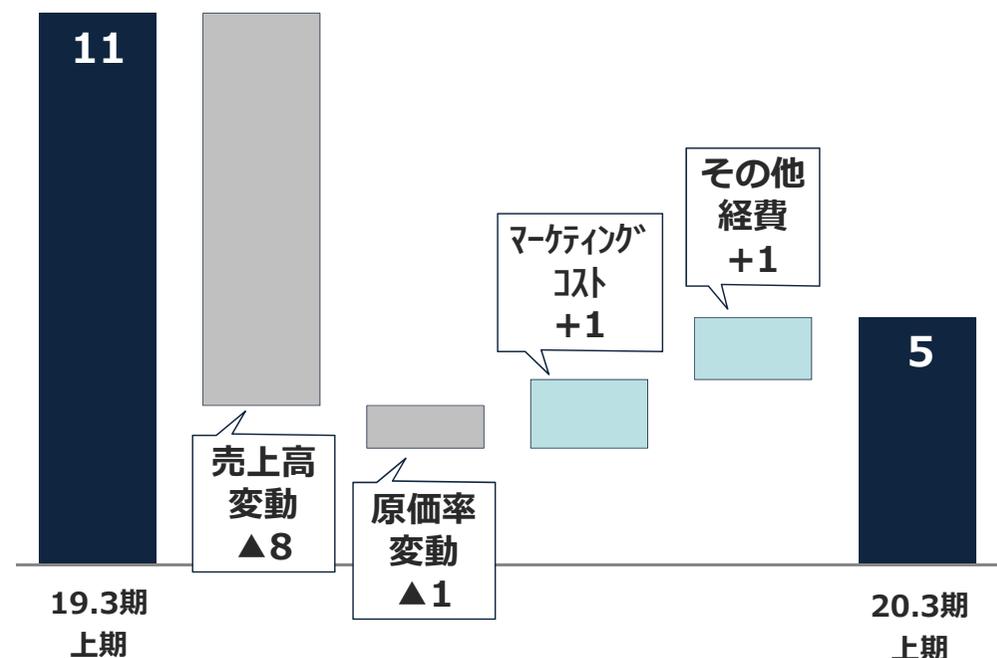
健康食品事業

単位：億円	20.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	150	▲20	▲11.7%
営業利益	5	▲6	▲55.2%
ROS	3.3%	▲3.2Pt	

◆主な売上高内訳

機能性スパイス	57	+2	+3.4%
ウコンのカ	39	▲4	▲8.4%
ビタミン	70	▲20	▲22.0%
C1000	44	▲16	▲26.2%
1日分のビタミン	21	▲5	▲18.6%
乳酸菌	3	▲3	▲44.4%

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



需要期の天候不順の影響を強く受け苦戦
既存ブランドの立て直しに着手

◇機能性スパイス

- ・「ウコンのカ」：二日酔い対策市場は下げ止まり。ラインアップを強化し（9月）、ブランド力向上を目指す
- ・機能性表示食品「ネルノダ」は着実に浸透

◇ビタミン

- ・「C1000」：引き続きコストコントロールを掛けながら、収益性を優先。天候影響を強く受け大幅減収。
- ・「1日分のビタミン」：冷夏影響に加え、ドリンク規格変更、ゼリー内作化に伴う改廃の影響もあり減収

◇乳酸菌

- ・BtoBtoC：加熱処理の特性を生かした「乳酸菌L-137」の原料販売を開始
- ・BtoC：製品規格を見直し再度の市場定着を目指す

<課題>

- ・乳酸菌、機能性表示食品を次世代の収益の柱へ育成



海外食品事業

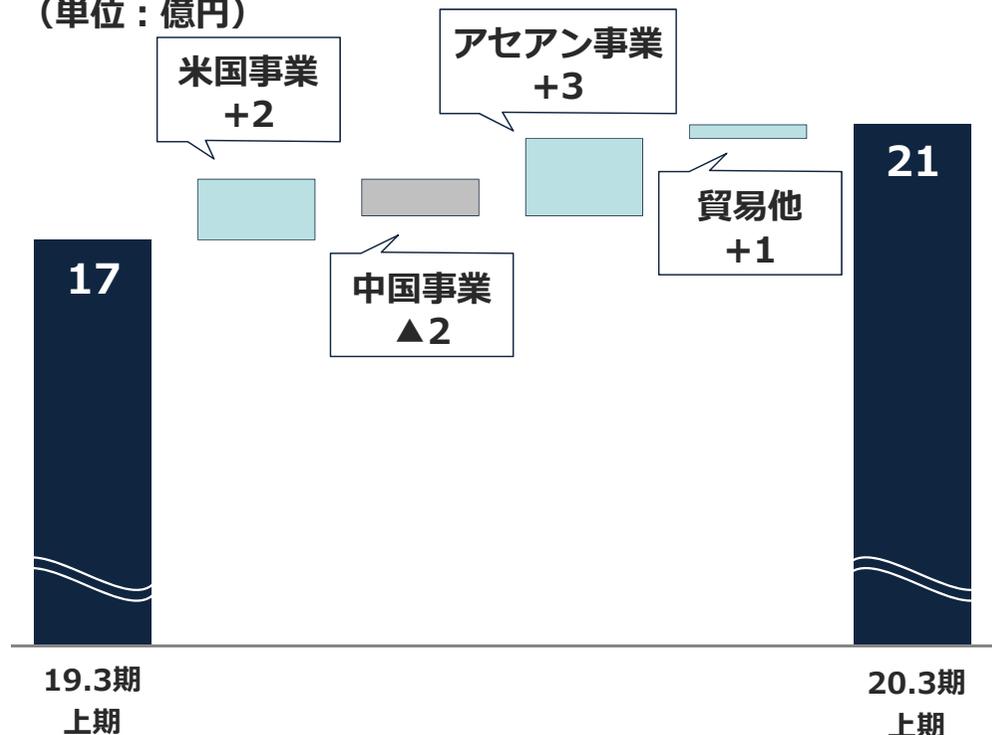


単位：億円	20.3期上期			現地通貨
	実績	対前期		前年比
売上高	142	+19	+15.8%	+16.1%
営業利益	21	+5	+28.3%	+28.0%
ROS	15.1%	+1.5Pt		

◆主要エリア別売上高内訳

米国事業	65	+6	+10.2%	+8.7%
豆腐事業	60	+6	+10.3%	+8.8%
中国事業	30	+1	+4.8%	+9.8%
アセアン事業	26	+11	+70.9%	+67.7%
タイ	25	+10	+69.4%	+66.0%

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



重点3エリアとも成長持続。特に米国とタイが牽引

◇米国 豆腐事業

- ・マーケット環境は良好で強い需要が継続。来年1月の生産能力増強に向けた準備を進める
- 〈課題〉生産能力逼迫による機会損失（健康志向の高まりを背景とした植物性タンパク市場の拡大）

◇中国 カレー事業

- ・日本式カレーの需要は変わらないが、人材の流動性が高い中で成長を担う人材の育成・定着が課題
- ・浙江工場稼働に伴いコスト負担が増加
- 〈課題〉成長を担う人材の育成・定着、急速な消費構造の変化への対応

◇タイ 機能性飲料事業

- ・足元は非常に好調。生産課題に対応するため2Qに一定期間生産をストップ（解決済み）
- 〈課題〉10月からの物品税改正への対応、拡大する需要に対する生産体制の整備

〈為替影響〉売上高：▲0億円(米国+0.9、中国▲1.4) 営業利益：+0億円



外食事業



単位：億円	20.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	265	+8	+2.9%
営業利益	5	+6	-
ROS	1.9%		+2.5Pt
(のれん等償却額除く)	30	+6	+27.4%
ROS	11.4%		+2.2Pt

◆主な売上高内訳

壱番屋（連結）	257	+9	+3.5%
壱番屋（単体）	227	+5	+2.5%
壱番屋（海外）	30	+3	+12.7%

◆壱番屋 国内店舗 売上高推移（対前期）

全店	既存店		
売上高	売上高	客数	客単価
+1.7%	+1.4%	▲0.5%	+1.9%

◆壱番屋 国内外店舗数 ※19年8月末現在（前期末比）

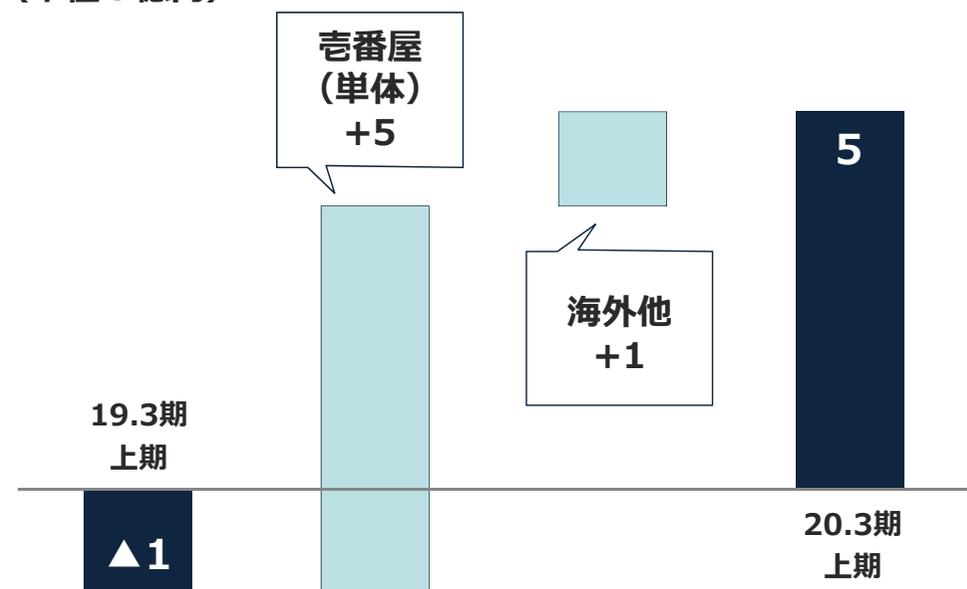
国内（全業態）	海外
1,307 (+2)	182 (+10)

- ◇国内
- ・2019年3月に実施した価格改定が寄与
 - ・QSCへの注力を基本に、メニュー開発、販促活動を強化し客数減少は限定的

- ◇海外
- ・東アジアを中心に既存進出エリアでの店舗拡大が進む
 - ・インド進出に向け、現地に合弁会社を設立。2020年中の出店を目指す
 - ・ハウスフーズアメリカ社が展開するレストラン事業の事業譲渡を実施
＜為替影響＞売上高：▲1億円（中国▲0.6）

- ＜課題＞
- ・厳しさを増す外食事業環境（人材確保、消費増税）への対応
 - ・顧客層拡大に繋がるメニュー開発

◆営業利益増減要因 （単位：億円）



低糖質カレー
（パリパリチキン・ほうれん草）
ライスに代わりカリフラワーを使用



スパイスカレー
THEチキベジ

その他食品関連事業・調整(消去)

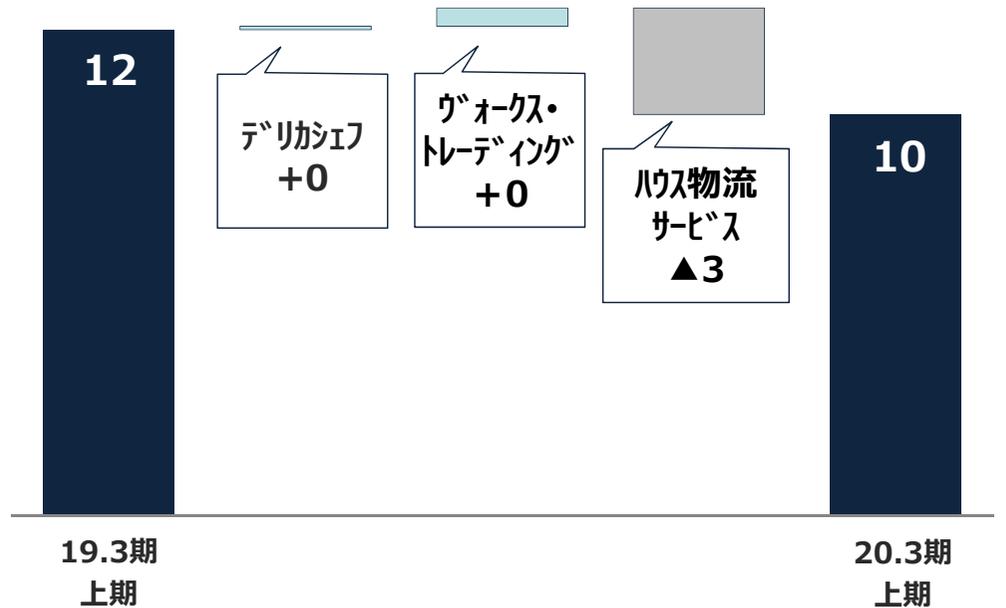
◆その他食品関連事業

単位：億円	20.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	236	▲72	▲23.3%
営業利益	10	▲2	▲19.9%
ROS	4.0%	+0.2Pt	

◆主な売上高内訳

デリカシェフ	90	+1	+1.3%
ヴォークス・トレーディング (連結)	137	+25	+22.3%
ハウス物流サービス	5	▲97	▲95.0%

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◇デリカシェフ

- ・雇用環境は引き続きシビアな状況も、開発力の強化・コスト削減を進め増益を確保

◇ヴォークス・トレーディング

- ・MA米の落札による増収
- ・前期に続き高付加価値製品の拡販に注力 (冷凍果実・スパイス)

◆調整 (消去)

単位：億円	20.3期上期		
	実績	対前期	
売上高	▲37	+41	-
営業利益	▲9	▲1	-

◇主要物流事業をF-LINEへ会社分割した影響

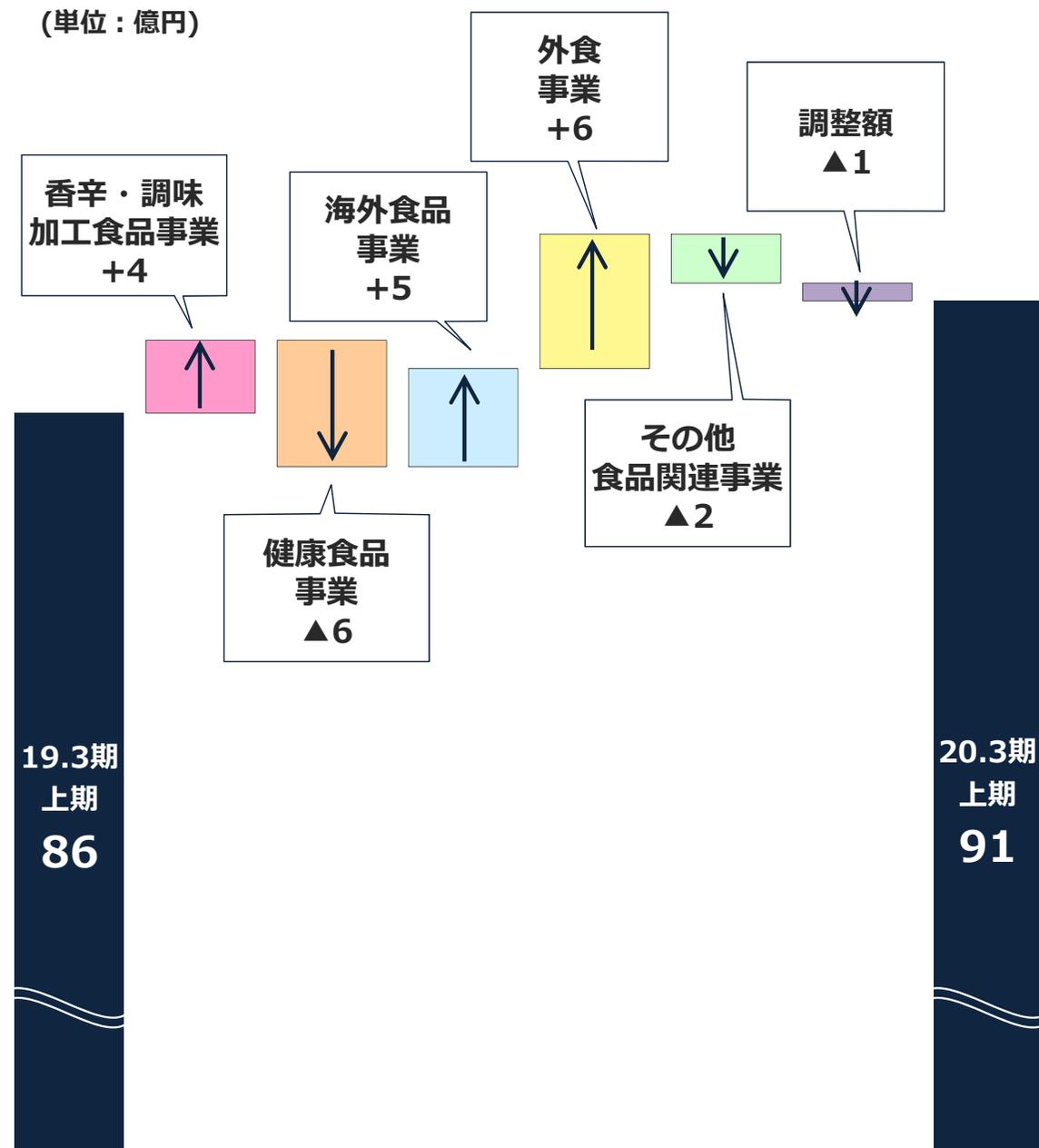
- ・売上高 ▲56億円 (その他食品関連事業▲97億円、調整(消去)+42億円)
- ・営業利益 ▲3億円

20.3期第2四半期 営業利益増減分析



◆事業セグメント別 前年同期増減要因

(単位：億円)



	増減額
香辛・調味加工食品事業計	+3.5億円
・売上高変動	+5
・原価率変動	+1
・マーケティングコスト	+0
・製造経費、システム投資他	▲4
・ギャバン、マロニー、関連会社	+1
健康食品事業計	▲6.1億円
・売上高変動	▲8
・原価率変動	▲1
・マーケティングコスト	+1
・その他経費	+1
海外食品事業計	+4.7億円
・米国事業	+2
・中国事業	▲2
・アセアン事業	+3
・貿易他	+1
外食事業計	+6.5億円
・壱番屋（単体）	+5
・壱番屋（海外）他	+1
その他食品関連事業計	▲2.4億円
・デリカシェフ	+0
・ヴォークス・トレーディング	+0
・ハウス物流サービス	▲3
調整額	▲0.8億円
連結営業利益増減	+5.4億円

20.3期 通期計画

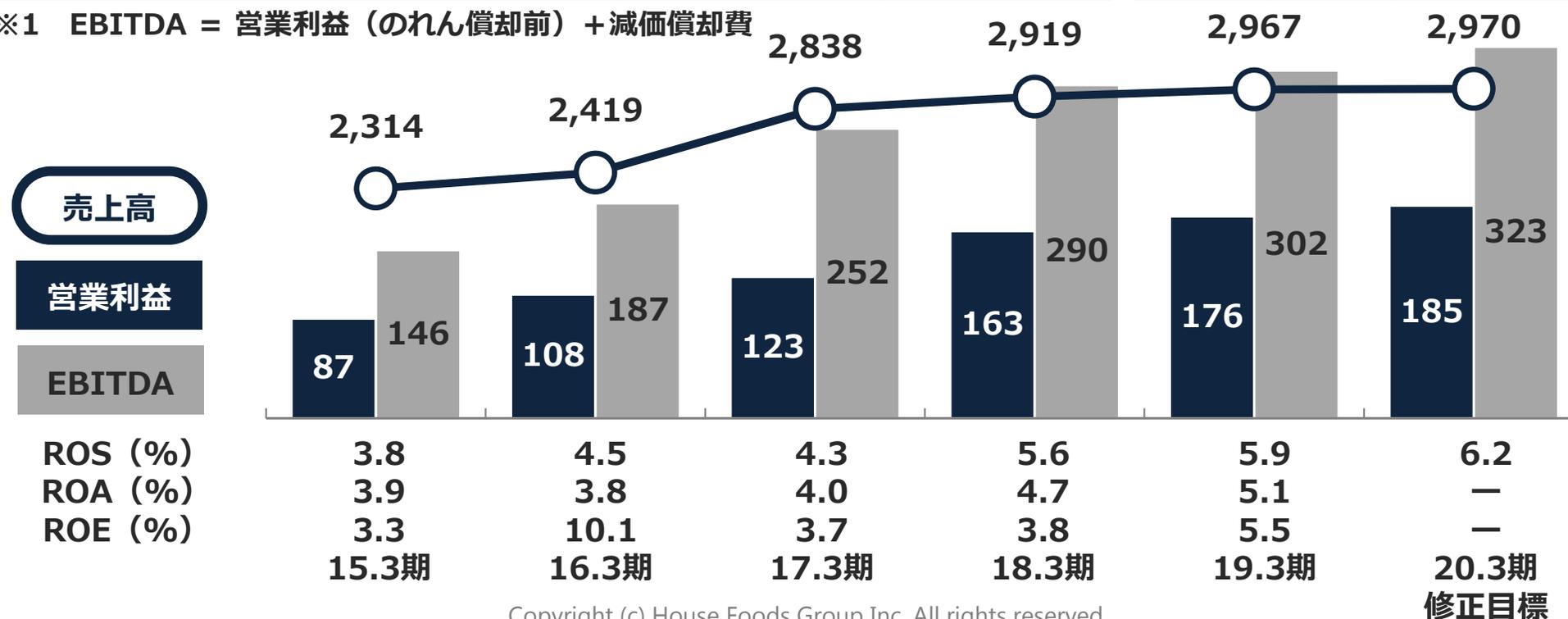
- 健康食品事業を除き順調に推移した上期業績を踏まえ、売上高のみ下方修正
- 国内外の不確実性の高まりに注視が必要も、利益は当初予想を据え置き、中計最終年度へ向けて収益性を高める

20.3期 連結損益修正目標



単位：億円	20.3期通期				20.3期下期					
	修正目標	売上比	対前期		対当初目標		修正目標	売上比	対前年同期	
売上高	2,970	-	+3	+0.1%	▲20	▲0.7%	1,524	-	+14	+1.0%
営業利益	185	6.2%	+9	+5.4%	-	-	94	6.2%	+4	+4.4%
経常利益	196	6.6%	+5	+2.6%	-	-	96	6.3%	▲1	▲0.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	109	3.7%	▲29	▲20.8%	-	-	57	3.7%	▲25	▲30.6%
EBITDA ※1	323	10.9%	+21	+6.8%	-	-	168	11.0%	+13	+8.2%

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



20.3期 セグメント別修正目標



単位：億円	売上高				営業利益					
	20.3期		六次最終(21.3期)		20.3期			六次最終(21.3期)		
	修正目標	対前期	目標	ギャップ	修正目標	ROS	対前期	目標	ROS	ギャップ
合計	2,970	▲20 ▲0.7%	3,100	▲130	185	6.2%	+9 +5.4%	220	7.1%	▲35
香辛・調味加工食品事業	1,462	+50 +3.5%	1,540	▲78	133	9.1%	+6 +5.0%	140	9.1%	▲7
健康食品事業	300	▲9 ▲2.9%	360	▲60	12	4.0%	▲2 ▲15.6%	20	5.6%	▲8
海外食品事業	303	+40 +15.1%	340	▲37	40	13.2%	+4 +11.6%	46	13.5%	▲6
外食事業	525	+4 +0.8%	560	▲35	▲4 ▲0.8%		+2 -	11	2.0%	▲15
(老番屋のれん等償却額除く)					46	8.8%	+2 +3.6%	53	9.4%	▲6
その他食品関連事業	453	▲166 ▲26.8%	430	+23	18	4.0%	▲2 ▲12.0%	18	4.2%	+0
調整(消去)	▲73	+84 -	▲130	+57	▲14	-	+2 -	▲15	-	+1

香辛・調味
加工食品事業

- ・成長投資(レトルト新ライン、研究所リノベーション)に伴う固定費増を計画
→ブランド強化、メニュー価値向上につながる施策にマーケティングコストを重点適用
- ・消費行動の変化に対応し、カレーのメニュー魅力を強化する製品・施策を投入
- ・「クワエルスパイス」等、成熟市場での成長へのトライを続け、接点の多様化を目指す

健康食品事業

- ・上期のギャップを反映し当初計画を下方修正
- ・投入した新製品群の育成と市場定着を目指す
- ・ゼリーライン及び乳酸菌プラントの下期稼働を予定

海外食品事業

- 【米国】来期1QのLA工場増強に備え、既存設備の修繕対応を進める
- 【中国】中計最終年度に向け、当下期は人材の採用・育成に注力
- 【タイ】10月の物品税改正(10%)に伴い、「C-vitt」の価格改定を実施(15THB→16THB)

外食事業

- 【国内】消費増税の影響を勘案し、下期は3%客数減を見込む。当初計画を据え置く
- 【海外】アジアを中心に新規出店を進める(東アジアの不確実性に留意も、全体への影響は限定的)

その他食品関連事業

- ・各社の収益構造改善に向けた取り組みを継続

20.3期 セグメント別修正目標詳細



単位：億円		20.3期通期			主な 売上高内訳	20.3期通期		
		修正目標	対前期			修正目標	対前期	
香辛・調味加工食品事業	売上高	1,462	+50	+3.5%	ハウス食品(株)	1,351	+49	+3.7%
	営業利益	133	+6	+5.0%	ルウカレー	361	▲2	▲0.7%
					ルウシチュー	126	+2	+1.9%
					スパイス	214	+25	+13.4%
					レトルト計 ※1	191	+9	+5.1%
					業務用	182	+8	+4.4%
					(株)ギャバン	102	+3	+3.1%
					マロニー(株)	29	▲1	▲3.1%
健康食品事業	売上高	300	▲9	▲2.9%	機能性スパイス事業	125	+10	+9.0%
	営業利益	12	▲2	▲15.6%	ビタミン事業	121	▲25	▲16.9%
海外食品事業	売上高	303	+40	+15.1%	乳酸菌事業	15	+4	+33.2%
	営業利益	40	+4	+11.6%	米国事業	128	+5	+4.4%
外食事業	売上高	525	+4	+0.8%	中国事業	68	+10	+16.4%
	営業利益	▲4	+2	-	アセアン事業	65	+23	+53.2%
その他食品関連事業	売上高	453	▲166	▲26.8%	壹番屋(連結)	513	+11	+2.2%
	営業利益	18	▲2	▲12.0%	壹番屋(単体)	452	+5	+1.1%
					海外	61	+6	+11.3%
					ハウス物流サービス	10	▲187	▲94.8%
					デリカシェフ	178	+3	+1.5%
					ヴォークス・トレーディング	258	+19	+7.8%

<為替影響(対前年)>

売上高：▲3.1億円(海外食品事業▲1.7億円、外食事業▲1.4億円)

営業利益：▲0.1億円

※1.レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

※香辛・調味加工食品事業は当初目標を据え置いております

20.3期 セグメント別修正目標(対当初目標)



単位：億円		20.3期通期			
		修正目標	当初目標	対当初目標	
連結	売上高	2,970	2,990	▲20	▲0.7%
	営業利益	185	185	—	—
	ROS	6.2%	6.2%		+0.0pt

20.3期下期		
修正目標	対前年同期	
1,524	+14	+1.0%
94	+4	+4.4%
6.2%		+0.2pt

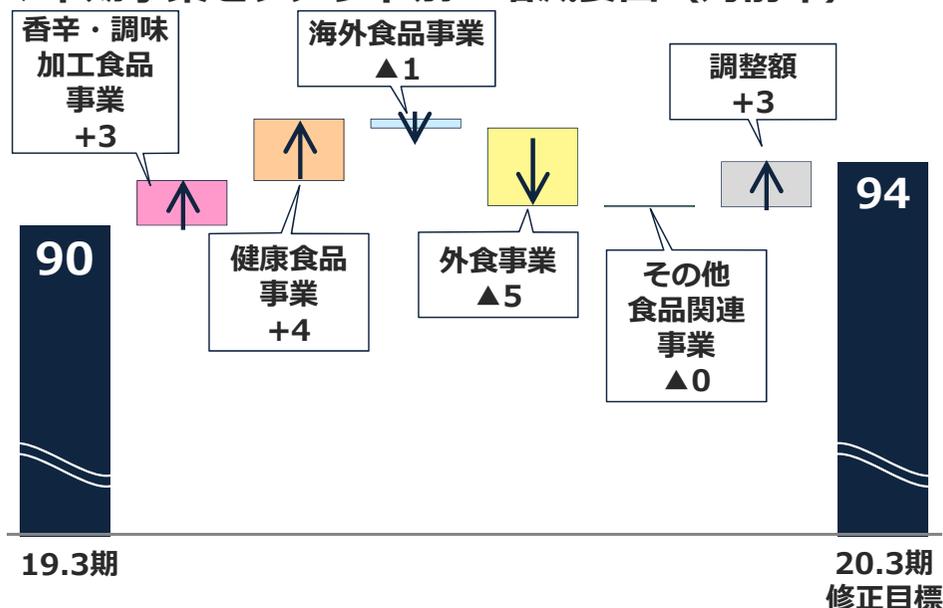
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,462	1,462	—	—
	営業利益	133	133	—	—
	ROS	9.1%	9.1%		—
健康食品事業	売上高	300	310	▲10	▲3.2%
	営業利益	12	16	▲4	▲25.0%
	ROS	4.0%	5.2%		▲1.2pt
海外食品事業	売上高	303	296	+7	+2.4%
	営業利益	40	36	+4	+11.1%
	ROS	13.2%	12.2%		+1.0pt
外食事業	売上高	525	531	▲6	▲1.1%
	営業利益	▲4	▲4	—	—
	ROS	▲0.8%	▲0.8%		▲0.0pt
その他 食品関連事業	売上高	453	464	▲11	▲2.4%
	営業利益	18	18	—	—
	ROS	4.0%	3.9%		+0.1pt
調整(消去)	売上高	▲73	▲73	—	—
	営業利益	▲14	▲14	—	—

771	+38	+5.1%
74	+3	+3.9%
9.6%		▲0.1pt
150	+11	+7.8%
7	+4	+121.9%
4.7%		+2.4pt
161	+21	+14.6%
19	▲1	▲3.0%
11.5%		▲2.1pt
260	▲3	▲1.3%
▲9	▲5	—
▲3.5%		▲1.9pt
217	▲94	▲30.2%
8	▲0	▲1.0%
3.9%		+1.2pt
▲36	+43	—
▲5	+3	—

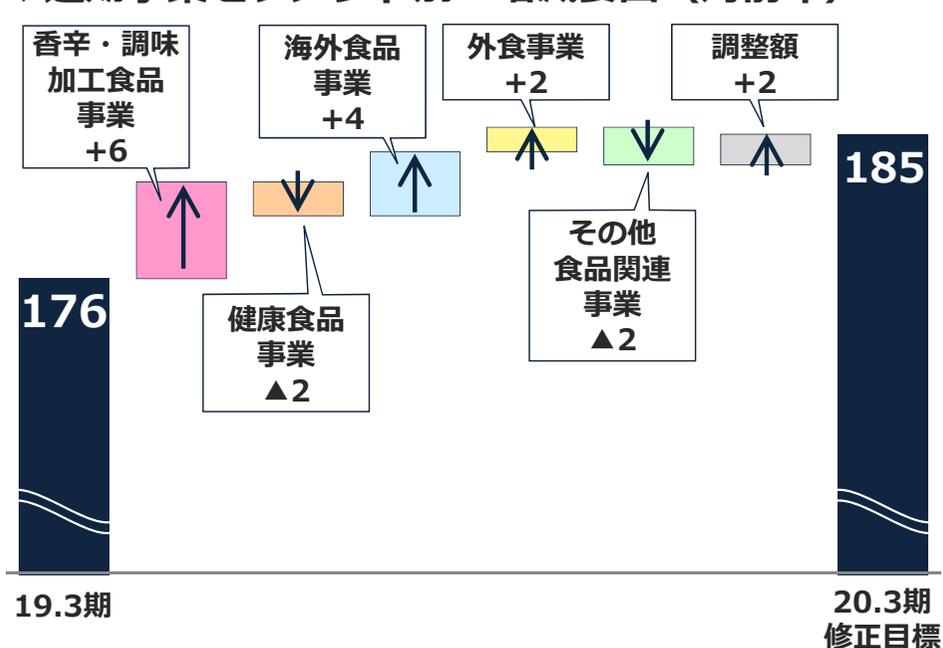


20.3期 営業利益増減分析

◆下期事業セグメント別 増減要因 (対前年)



◆通期事業セグメント別 増減要因 (対前年)



単位：億円	上期実績	下期修正目標	通期修正目標
香辛・調味加工食品事業計	+3.5億円	+2.8億円	+6.3億円
・売上高変動	+5	+13	+18
・原価率変動	+1	+0	+1
・マーケティングコスト	+0	+2	+2
・その他経費	▲4	▲7	▲11
・ギャバン、マロニー、関連会社	+1	▲5	▲4
健康食品事業計	▲6.1億円	+3.9億円	▲2.2億円
・売上高変動	▲8	+8	+0
・原価率変動	▲1	+4	+3
・マーケティングコスト	+1	▲2	▲0
・その他経費	+1	▲7	▲6
海外食品事業計	+4.7億円	▲0.6億円	+4.2億円
・米国事業	+2	▲3	▲0
・中国事業	▲2	+2	+0
・アセアン事業	+3	+0	+4
・貿易他	+1	▲0	+0
外食事業計	+6.5億円	▲4.9億円	+1.6億円
・壱番屋 (単体)	+5	▲1	+4
・壱番屋 (海外) 他	+1	▲4	▲2
その他食品関連事業計	▲2.4億円	▲0.1億円	▲2.4億円
・デリカシェフ	+0	+0	+0
・ヴォークス・トレーディング	+0	+1	+2
・ハウス物流サービス	▲3	▲3	▲5
調整額	▲0.8億円	+2.8億円	+2.0億円
連結営業利益増減	+5.4億円	+4.0億円	+9.4億円

事業概要補足



◇創業理念

日本中の家庭が幸福であり、そこにはいつも温かい家庭の味ハウスがある。

◇グループ理念

食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共に作るグッドパートナーをめざします。

◇ハウスの意 (こころ)

社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

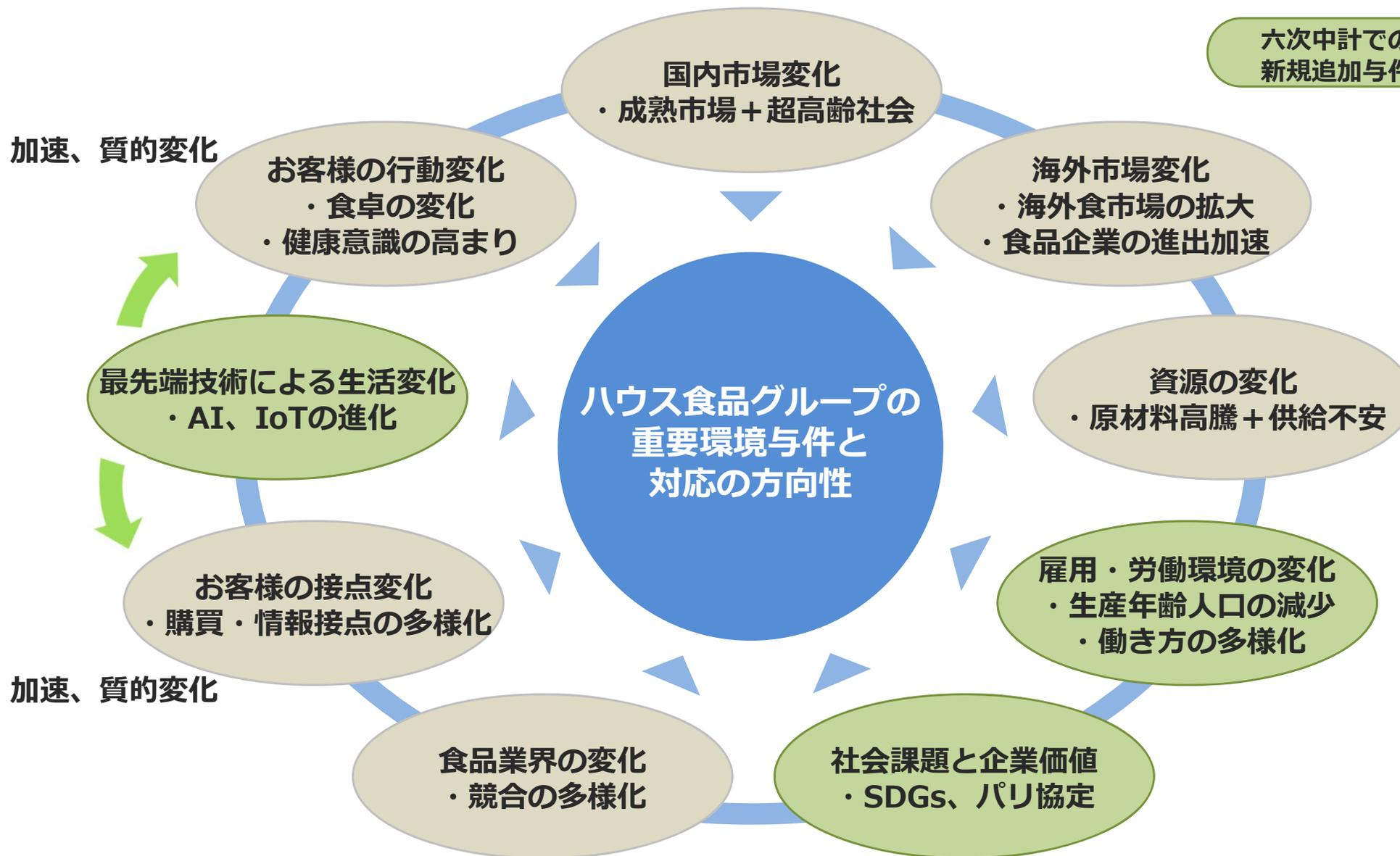
ハウス十論

- 自分自身を知ろう
- 謙虚な自信と誇りを持とう
- 創意ある仕事こそ尊い
- ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- 給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- 世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- 有用な社員は事業目的遂行の為の良きパートナーである
- 社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- 我々一人一人の社に対する広く深い熱意がハウスの運命を決める

五次中計で捉えた与件は継続し、新たに3つの与件を追加

五次中計からの
継続与件

六次中計での
新規追加与件



社会における存在意義

過去のレビュー

環境与件

ハウス食品グループの目指す姿 「食で健康」クオリティ企業への変革

事業視点だけでなく、より幅広い視野から組み立てる

社員とその家族
に対して

ダイバーシティの実現

お客様
に対して

国内成熟市場&海外成長市場

バリューチェーンの
幹を太くする

R & D機能強化
新規事業創出

海外の成長拡大と基盤強化

社会
に対して

循環型モデルの構築

健康長寿社会への貢献

3つの責任全てにおいて、「クオリティ企業」への変革を目指す

第六次中期計画（～第七次中期計画）

◆連結目標

	(六次中計目標)	(対五次中計)
売上高	3,100 億円	+ 181 億円 (106.2%)
営業利益	220 億円	+ 57 億円 (135.1%)

	ATO	ROS	ROA	ROE
(六次中計目標)	0.87 回	7.1%	6.2%	5.4%
(対五次中計)	+0.07Pt	+1.5Pt	+1.5Pt	+1.6Pt

事業投資に係る指針

- ◆ 「足し算」を「掛け算」へ
グループ内の体制最適化への投資による収益基盤強化と新規・海外の成長事業に対する投資に注力
- ◆ 重点領域

生産最適化	300億円
事業投資 (CVC含む)	200億円
海外成長投資	100億円

株主還元に係る指針

- ◆ 利益配分方針
企業結合に伴い発生する特別利益やのれん償却の影響を除く、連結配当性向30%以上を基準とした安定的な配当を継続する
- ◆ 自己株式取得
B/Sの質的向上や資金需要を鑑みて機動的に実施

<主な国内事業展開>

- 1913 薬種化学原料店 浦上商店創業
- 1926 粉末即席カレー 販売開始
- 1964 ホームデザート 販売開始
- 1966 即席シチュー 販売開始
- 1970 レトルト製品 販売開始
- 1973 ラーメン製品 販売開始
- 1971 東京・大阪両証券取引所に上場
- 1977 スナック製品 販売開始
- 1983 ミネラルウォーター 販売開始
- 1997 健康食品市場へ参入
- 2006 ハウスウェルネスフーズ(株)設立
- 2013 (株)ヴォークス・トレーディング子会社化
創業100周年、持株会社体制へ移行
- 2015 (株)壱番屋を子会社化
- 2016 (株)ギャバンを子会社化
- 2017 マロニー(株)を子会社化
- 2018 乳酸菌事業 本格立ち上げ
- 2019 (株)やまみと資本業務提携

<主な海外展開>

- 1981 米国進出
- 1983 米国で豆腐事業、レストラン事業を開始
- 1997 中国進出（レストラン）
- 2000 台湾進出（レストラン）
- 2005 中国でルウカレーの販売を開始
- 2007 韓国進出（レストラン）
- 2011 タイ進出（機能性飲料）
- 2012 ベトナム進出（ホームデザート）
- 2016 インドネシア進出（業務用ハラルカレー）
- 2017 アジアレストラン事業再編（壱番屋主導）
- 2018 英国進出（レストラン：壱番屋）

<主要製品発売年度>

バーモントカレー



1963年発売

ウコンのカ



2004年発売

豆腐
(米国)



1983年発売

百夢多カレー
(中国)



2005年発売

事業展開 セグメント別主要製品



香辛・調味加工食品事業

<ハウス食品>

ルウカレー

ルウシチュー

レトルトカレー

スパイス

その他製品群



<ギャバン>

<マロニー>



健康食品事業

<ハウスウェルネスフーズ>

機能性スパイス

ビタミン

乳酸菌



海外食品事業

<米国>

<中国>

<アセアン>

外食事業

<壱番屋>



主な秋冬向け新製品・バラエティ製品



◆新製品

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
ルウシチュー	北海道フォンデュシチュー	(260円)	8月12日
即席シチュー	マグカップで北海道シチュー クリーム、コーンクリーム、チーズ	(188円)	8月12日
メニュー調味料	とろみ菜 オイスター醤油風味の豚こま白菜炒め 濃厚ごまみそ風味の豚こま大根炒め 韓国風旨辛みそ風味の鶏肉キャベツ炒め	(230円)	8月12日
スパイス	160g つぶ入りマスタード	(325円)	8月12日
	焦がしにんにく	(170円)	8月12日
	GABAN グリルマスターブレンド	(420円)	8月12日
ウェルネス飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン グレープフルーツ味、オレンジ味 食物繊維	181円 209円	9月23日
ウェルネス食品	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン ソフトカプセル20日分	1,800円	9月23日
ウェルネス飲料	ウコンの力 超MAX	(450円)	9月23日
	まもり高める乳酸菌 L-137 PLUS ドリンク	185円	10月7日
	まもり高める乳酸菌 L-137 PLUS ゼリー	185円	10月7日
マロニー	小鍋に！マロニーちゃん 120	200円	8月21日



◆バラエティ

レトルトカレー	選ばれし人気店 チーズとろける欧風ビーフカレー、黒胡麻香る黒担々カレー	(314円)	8月12日
ウェルネス飲料	まもり高める乳酸菌 L-137 ドリンク	138円	9月9日
	まもり高める乳酸菌 L-137 ゼリー	180円	9月9日
ウェルネス食品	まもり高める乳酸菌 L-137 パウダー	3本 230円 10本 700円 30本 2,000円	9月9日

◆フレッシュアップ

マロニー	マロニーちゃん 100	180円	-
------	-------------	------	---



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り