



2009年3月期 決算説明会

2009年5月13日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

目 次

◇ 連結業績の推移	P. 3
◇ 09. 3期業績報告	P. 4 ~ 7
◇ 第3次中期計画（10. 3期～12. 3期）	P. 8 ~ 14
◇ 10. 3期通期計画	P. 15 ~ 19
◇ 主要な事業の現状と戦略	P. 20 ~ 27

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 28 ~ 33
----------	------------

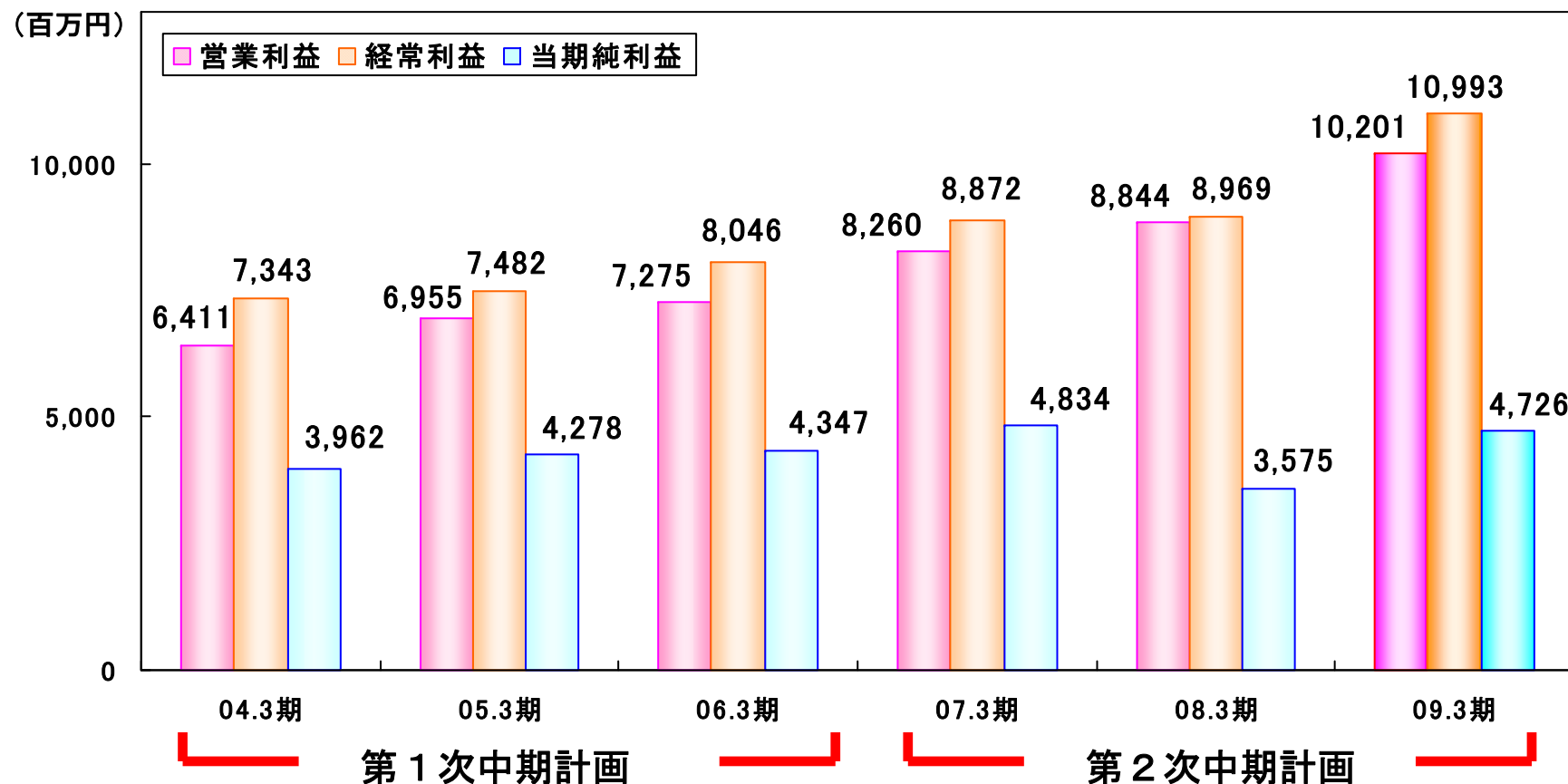
第1次・第2次中期計画への取り組みにより、着実に収益体質へ転換

●連結業績の推移

売上高	<u>188,384</u> (98.4%)	<u>184,981</u> (98.2%) (ハワイ除く100.2%)	<u>191,591</u> (103.6%)	<u>232,478</u> (121.3%)	<u>233,826</u> (100.6%)	<u>222,549</u> (95.2%) (100.0%)
------------	---------------------------	--------------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------

利 益

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



09.3期業績報告

主力のルウカレー・シチュー・レトルトカレーに加え、
健康食品事業が引き続き堅調に推移
製品売上構成の変化やマーケティングコストの効率運用、
コストダウンへの取組等により増益を達成

主力のカレー、シチューに加え、健康食品事業が引き続き堅調に推移し、増収増益

●連結売上高・利益

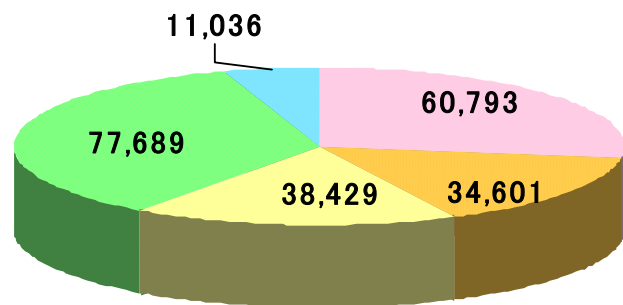
※対前年の見方→「単純比較」：前年同期実績（販売制度簡素前）との比較前年比
「実質比較」：前年同期実績を販売制度簡素化した場合の“みなし実績”との比較前年比

☆単独ベース (百万円)

	08.3期 通期実績	09.3期 通期修正目標	09.3期 通期実績	対前年 (%) (上段:単純比較) (下段:実質比較)	対目標 (%)	09.3期 通期実績	対前年 (%) (上段:単純比較) (下段:実質比較)
売上高	233,826	227,000	222,549	▲11,277 (95.2) (100.0)	▲4,451 (98.0)	161,882	▲7,805 (95.4) (102.3)
営業利益	8,844(*)	10,600(*)	10,201(*)	+1,357(115.3)	▲ 399 (96.2)	11,952	+2,456(125.9)
経常利益	8,969(*)	11,700(*)	10,993(*)	+2,024(122.6)	▲ 707 (94.0)	13,867	+1,451(111.7)
当期純利益	3,575(*)	5,500(*)	4,726(*)	+1,151(132.2)	▲ 774 (85.9)	7,429	▲ 22 (99.7)

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：08.3期 34億円、09.3期 41億円

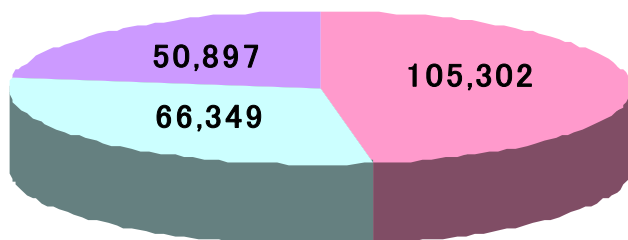
●製品類別売上高 (百万円)



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

対前年増減 (%)	対目標増減 (%)
▲1,668 (97.3) (104.4)	+ 93 (100.2)
▲1,051 (97.1) (106.3)	+ 901 (102.7)
▲1,157 (97.1) (101.7)	▲2,071 (94.9)
▲7,368 (91.3) (93.9)	▲2,911 (96.4)
▲ 33 (99.7) (99.7)	▲ 464 (96.0)

●事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



- コア事業
- コア育成事業
- 周辺事業

対前年増減 (%)	対目標増減 (%)
▲3,213 (97.0) (104.6)	▲ 984 (99.1)
▲5,942 (91.8) (93.0)	▲3,673 (94.8)
▲2,123 (96.0) (100.9)	+ 205 (100.4)

●製品類別売上高及び製品構成		09.3期 通期実績	対前年 単純比較	対前年 実質比較	対目標
香 辛 食品類	カレー(カレー・チルド・他)	39,433百万円	97.2 %	104.8%	100.9%
	スパイス	13,464	95.1	104.6	100.1
	業務用	7,210	101.5	—	97.4
		60,793	97.3	104.4	100.2
加 工 食品類	シチュー(カップ・シチュー除く)	14,494	97.2	105.7	97.7
	ハヤシ	4,255	100.4	110.6	105.8
	カップタイプ製品	3,370	94.3	105.5	112.7
	ラーメン	6,385	100.8	111.9	110.1
	業務用	1,600	105.4	—	100.0
		34,601	97.1	106.3	102.7
調理済 食品類	レトルトカレー	13,501	95.9	107.4	96.3
	総菜等(デ・リカシェ)	12,733	101.7	—	98.1
	豆腐(米国)	3,919 (43,047千ドル)	89.9 (112.7)	(—)	85.6 (98.7)
	業務用	4,996	91.1	—	87.6
		38,429	97.1	101.7	94.9
飲料・ スナック類 他	飲料	12,222	76.0	80.4	98.6
	健康食品(ダイレクト含む)	19,135 (※)	110.2	110.2	94.3
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	30,192	90.2	—	95.2
	スナック	8,870	91.0	100.9	104.4
	デザート	3,847	78.2	86.1	109.9
	レストラン(海外)	1,831	100.6	—	78.7
	業務用	1,026	116.2	—	85.5
		77,689	91.3	93.9	96.4
運送・倉庫業他		11,036	99.7	—	96.0
連結総売上高		222,549	95.2	100.0	98.0
(うち業務用)		(14,832)	(98.9)	(—)	(93.3)

09.3期通期のポイント

【香辛食品類】

- ◆ ルウカレーは、内食回帰・米飯回帰の市場環境のなか、需要喚起のマーケティング展開が奏功し、堅調に推移
- ◆ 中国ルウカレーは、新製品「咖王(ガーワン)カレー」の取扱が着実に拡大、業務用にも注力

【加工食品類】

- ◆ シチューは、野菜の効率摂取をテーマとした非価格プロモーションに注力、売上伸長
- ◆ 競合の激化するカップタイプ製品は、新素材「スープdeおこげ」が好調に推移、バラエティ展開も寄与

【調理済食品類】

- ◆ 競合即食メニューとの相対的な経済性が支持されたレトルトカレーは、米飯回帰の影響もあり、年間を通じて好調に推移
- ◆ 豆腐事業は、価格改定が浸透。東・中西部地区への注力により、増収基調(\$ベース)を堅持

【飲料・スナック類他】

- ◆ 「ウコンの力」は、バラエティ“カシスオレンジ”を発売、トライアル促進に注力し、引き続き増収基調を確保
- ◆ 「六甲のおいしい水」は、極端な低価格販売による消耗戦を回避する施策をとり大幅減収
- ◆ ハウスウェルネスフーズは、「C1000」ブランドの自社製品が競合激化により苦戦

【運送・倉庫業他】

- ◆ ハウス物流サービスは、グループ外取引の開拓に努めるも、厳しい業界環境や「六甲のおいしい水」のマイナスの影響等もあり減収
- ◆ 分析事業は、順調に業務受託を拡大

【業務用】

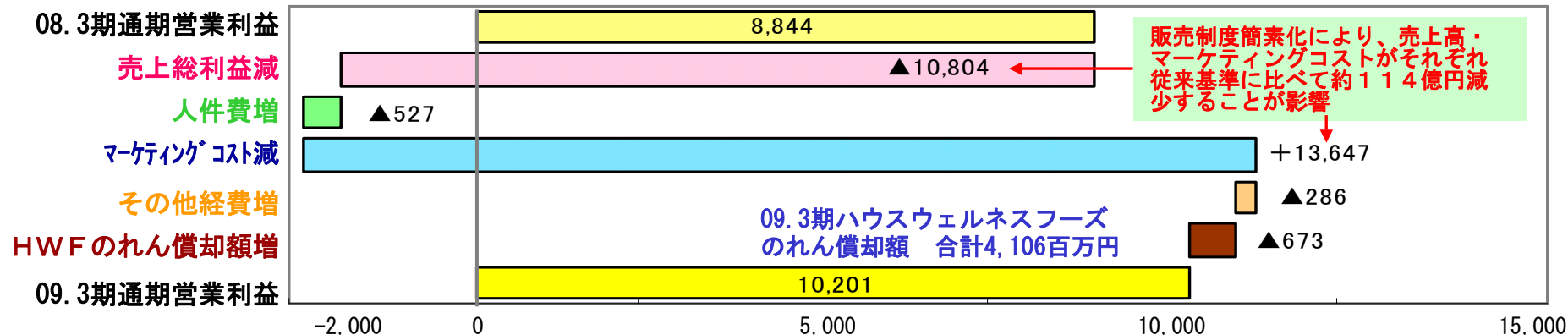
- ◇ 外食市場全体が不振のなか、積極的なメニュー提案活動を進め底堅く推移

(※)健康食品は、販売制度簡素化の対象製品ですが、販売手数料を計上していないため、単純比較と実質比較との差異はありません。

製品売上構成の変化やマーケティングコストの効率運用により増益を達成

●09. 3期通期連結営業利益増益明細 増益額 +1,357百万円

(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 ▲10,804百万円 売上原価率 55.08% (売上比+2.45%)	売上総利益 ▲10,310百万円 売上原価率45.48%⇒49.22% (+3.74%) コストダウン 1,247百万円(資材関連 973百万円、物流関連 274百万円) 材料費・仕入原価率+3.33%、労務費率+0.44%、製造経費率▲0.17% ※販売制度簡素化に伴う売上高減少により、売上原価の各経費率は上昇	売上総利益 ▲494百万円
人件費 +527百万円 (売上比+0.65%)	人件費 + 118百万円 (売上比+0.48%) ※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 +409百万円
マーケティングコスト ▲13,647百万円 (売上比▲4.80%)	マーケティングコスト ▲12,971百万円 (売上比▲6.50%) 販促費 ▲3,317百万円 (売上比▲1.25%) 販売手数料 ▲9,838百万円 (売上比▲5.65%) 広告費 + 183百万円 (売上比+0.41%) ※販売制度の簡素化等 ※需要喚起のマーケティング	マーケティングコスト ▲676百万円
その他経費 +286百万円 (売上比+0.52%)	その他経費 + 86百万円 減価償却費 + 360百万円 (売上高+0.25%) 物流費 ▲159百万円 (売上比+0.06%)	その他経費 +200百万円

- 特別損益 ※特別利益: 35百万円(固定資産売却益 21百万円 等)
 ※特別損失: 1,166百万円(固定資産減損損失 606百万円、固定資産除却損 285百万円、退職給付制度改定損 129百万円、投資有価証券評価損 52百万円 等)



第3次中期計画

(10.3期～12.3期)

収益ドライバーであるコア事業の基盤確保と
成長ドライバーへの経営資源の集中投下・取組強化により
持続的成長を目指す

第2次中期計画（07.3期～09.3期）の検証【業績目標の状況】

● 09.3期通期売上高・営業利益 【連結業績（売上高・営業利益）目標のみ公表】

（百万円・％）

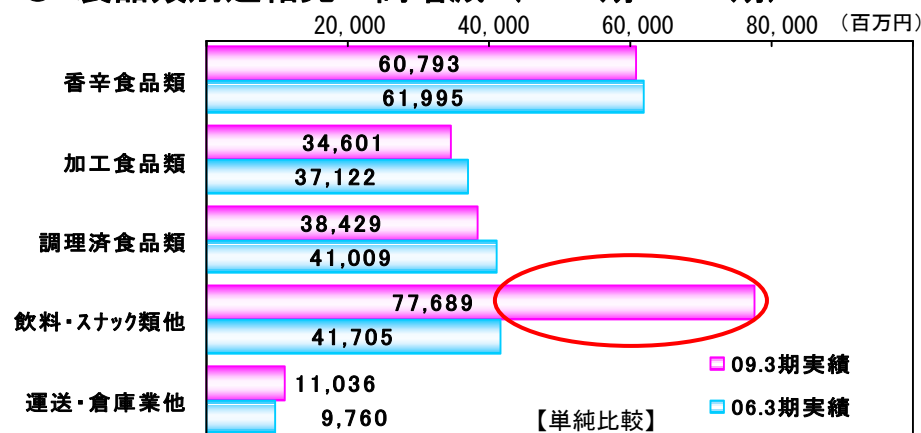
	連結			単独		
	第2次中期計画目標	09.3期通期実績	中期計画比	計画目標	09.3期通期実績	計画比
売上高	255,000	222,549	▲32,451 (87.3)	185,000	161,882	▲23,118 (87.5)
営業利益	10,200	10,201	+ 1 (100.0)	9,700	11,952	+ 2,252 (123.2)

※09.3期から販売制度の簡素化を実施しているため、従来基準に比べて連結・単独売上高はそれぞれ114億円減額の影響があります。

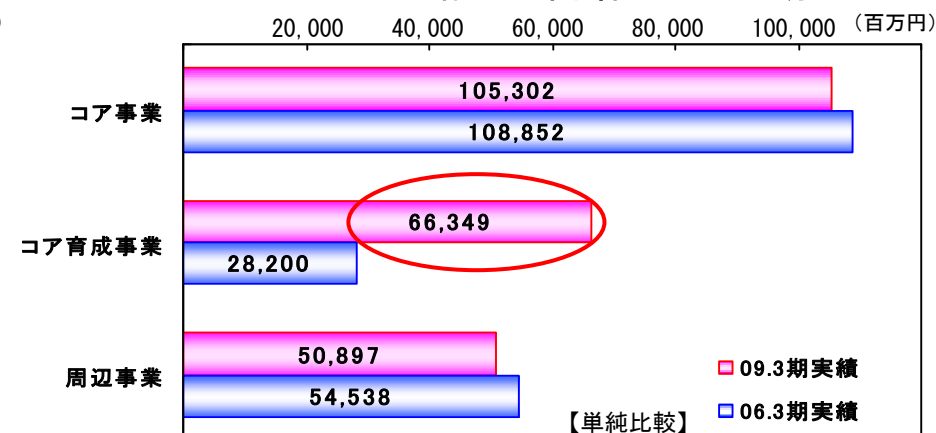
	第2次中期計画目標	06.3期比増減		09.3期通期実績	06.3期比増減	(%)
売上高営業利益率	4.0	+0.2	➡	4.6	+0.8	

販売制度簡素化の影響を加味しても売上目標は大幅未達となるが、利益目標を達成し、売上高営業利益率も大きく改善するなど、利益志向・コスト意識が確実に浸透。

● 製品類別連結売上高増減（06.3期～09.3期）



● ポートフォリオ別連結売上高増減（06.3期～09.3期）



第2のコアへ育成する事業として注力した健康食品事業が大幅増となり「飲料・スナック類他」「コア育成事業」の区分が倍増

第2次中期計画（07.3期～09.3期）の検証【第2次中期計画のねらいと評価】

◇収益源としてのコア事業の維持・活性化

◇健康食品事業の第2のコアへの育成と新規事業・海外事業の新たなステップへの布石

■コア事業で確保した利益は、①コア事業の拡充、②コア育成事業、③新規事業に優先的に重点投下する。

①コア事業の拡充：コア事業を領域拡大（主に、海外・業務用）することにより、将来の利益増加を目指す。

②コア育成事業：成長市場の中でのポジションを確立すると共に、早期にコア事業になるように育成する。（健康・飲料事業）

③新規事業：コア事業とシナジーが期待でき、将来的に新しいコア事業の柱となれるよう資源投下していく。（低温事業・通販事業・生ハーブ事業他）

■国内関連事業・周辺事業については、基本的に独自で間接固定費を負担し、営業利益の確保を目指す。但し、ハウスグループの企業として、コア事業とのシナジーと企業価値の最大化を目指していく。

■コア事業：原材料価格の高騰を価格改定により対応。内食・米飯回帰の環境下、需要喚起策が奏功し、収益の柱として、主力のルウカレー、シチュー、レトルトカレーが好調に推移。

中国ルウカレー事業は、順調にマーケットへの定着が進み、収益は大幅改善。

業務用事業は組織拡充を図り提案営業を積極展開、景気後退による外食不振のなか善戦。

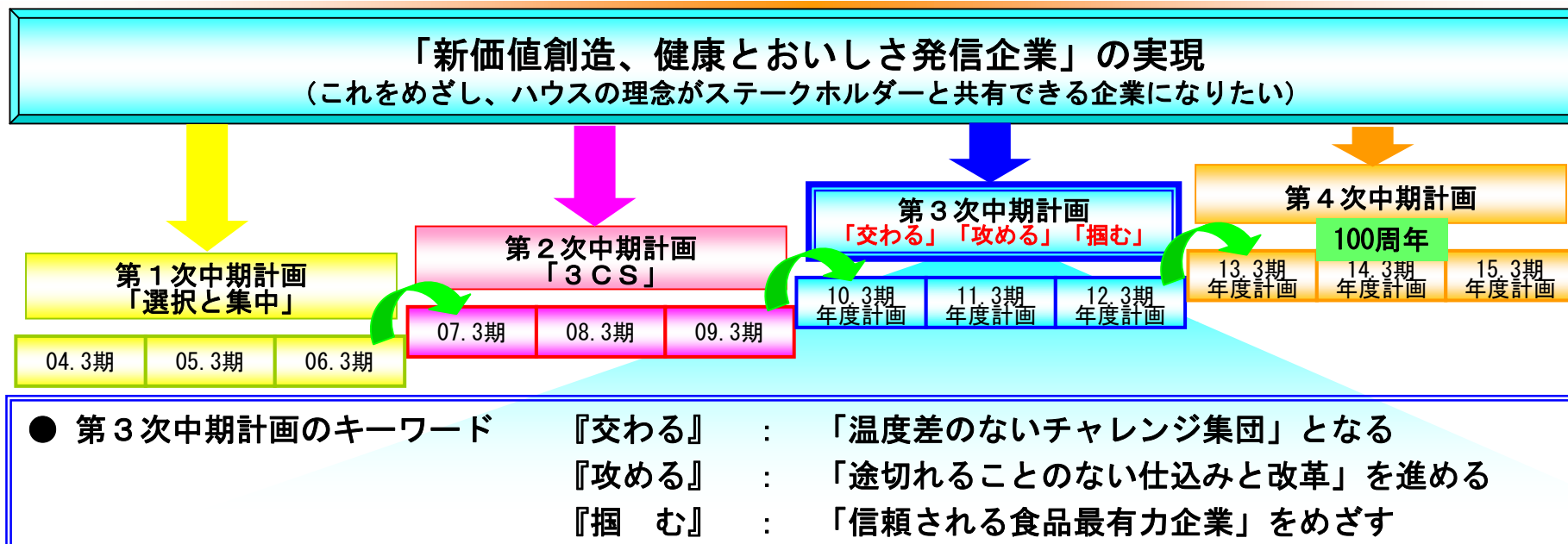
■コア育成事業：健康食品事業は「ウコンの力」が急伸、第2のコアへ成長し、収益面でも大きく貢献。

ハウスウェルネスフーズをグループ化し、健康食品事業を強化。業績拡大に寄与するも、市場環境は厳しく収益計画を下回る。グループシナジーの具現化に課題。

■周辺事業：ブランド絞り込み・エリアマーケティングの推進によりラーメン製品は収益事業へ転化。

■新規事業：通販事業は着実に拡大するも、展開スピードが計画を大きく下回る。その他事業は苦戦。

第3次中期計画（10.3期～12.3期）の考え方・ポイント



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、新たな成長へのシナリオを描き、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。

中長期での事業展開の方向性と中期計画における各事業の位置付け

● 中長期的な事業展開の領域とチャネル・エリアのイメージ

		(川上)	←お客様への提供価値の領域→			(川下)
		素材・原料	カレー・シチュー・スパイス・ レトルト・デザート・ スナック・ラーメン等	健康食品・ 大豆事業ほか	水	ベンダー 物流 サービス
↑チャネル・エリア↓	国	量販店・CVS	香辛・調味加工食品事業	健康食品事業	水事業	ベンダー事業
	内		ダイレクト事業			
		業 務 用	業務用事業			
海 外			海外事業			
そ の 他						物流/分析事業

● 第3次中期計画における各事業の位置付け

事業	収益面での事業区分	中期計画での事業の位置付け
香辛・調味加工食品事業	コア事業	収益ドライバー (付加価値戦略・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。
業務用事業		
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。
ダイレクト事業	コア育成事業	
海外事業		
その他（水事業・サービス事業）		

第3次中期計画の業績目標

● 12.3期 連結売上高・営業利益目標

(09.3期比)
 売上高 2,600 億円 (116.8%)
 営業利益 160 億円 (156.9%) ※ 売上高営業利益率 09.3期 4.6% → 12.3期 6.2%

● 12.3期 事業区分別売上高目標

	12.3期通期売上目標	09.3期比
香辛・調味加工食品事業	1,140 億円	99.7 %
業務用事業	180 億円	121.4 %
健康食品事業・ダイレクト事業	720 億円	146.0 %
海外事業	200 億円	243.3 %
その他（水事業・サービス事業）	360 億円	100.3 %

● 事業投資の指針

第3次中期計画の3年間で生み出すフリーキャッシュフローは、成長ドライバーである健康食品事業・ダイレクト事業、海外事業への事業投資に積極的に活用する。

● 利益還元に対する指針

連結配当性向 = 30%以上

第3次中期計画への取組を進め、力強い成長軌道を描く

売上高

188,384	184,981	191,591	232,478	233,826	222,549	233,000	260,000
(98.4%)	(98.2%)	(103.6%)	(121.3%)	(100.6%)	(95.2%)	(104.7%)	
(ハワイ除く100.2%)							

利益

(百万円)

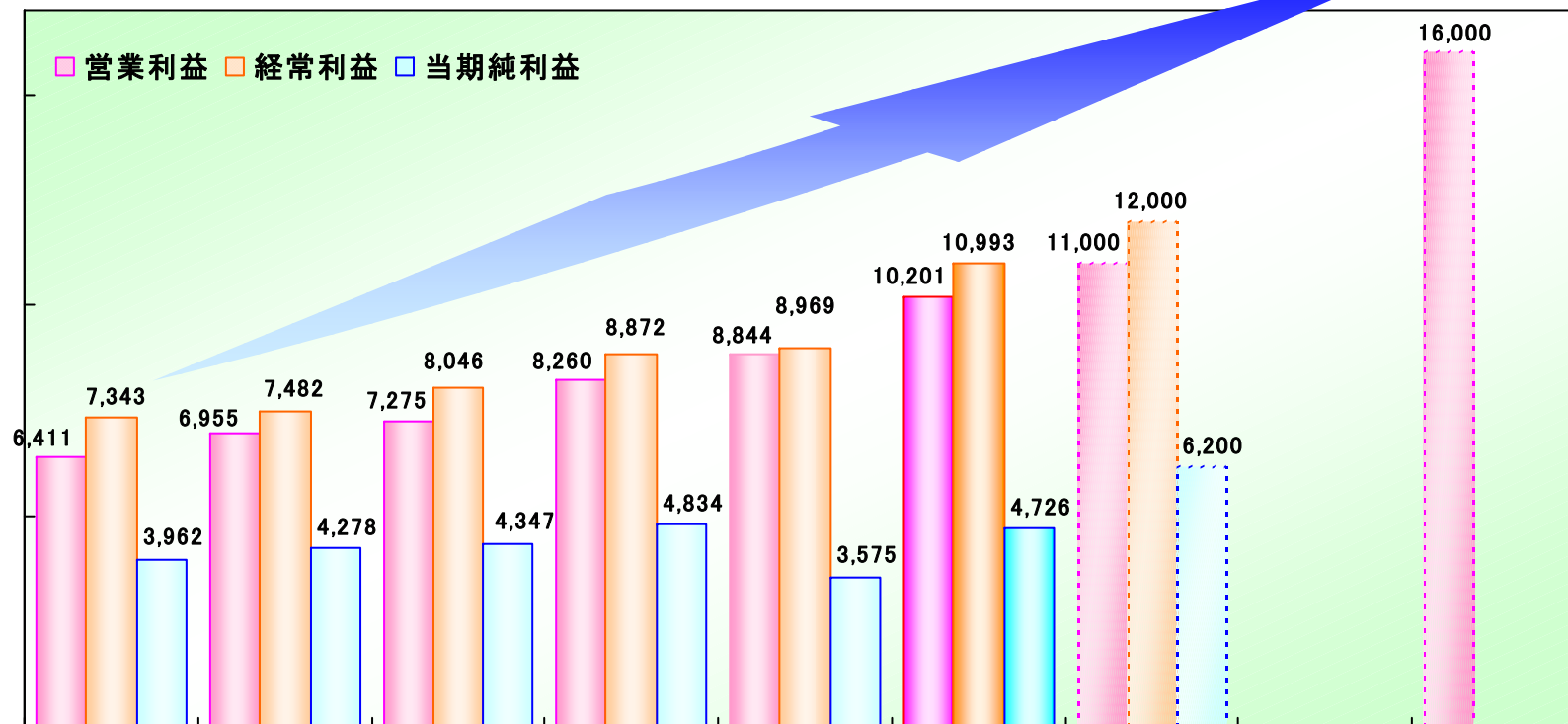
15,000

10,000

5,000

0

■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 当期純利益



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

第1次中期計画

第2次中期計画

第3次中期計画

※09.3期より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。従来に比べて売上高は減額の影響。利益には影響しない。

※ハウスウェルネスフーズののれん償却額：第3次中期計画最終年度の12.3期には償却負担が約28億円軽減する予定 (百万円)

07.3期	08.3期	09.3期	10.3期	11.3期	12.3期	13.3期
2,760	3,433	4,106	4,106	4,106	1,345	673



10.3期通期計画

需要喚起・市場活性化策を進め、コア事業の収益確保
育成事業（健康食品・ダイレクト・海外）への
取組強化により、増収増益基調を堅持

コア事業の収益確保と育成事業の取組強化により増収増益を目指す

●連結売上高・利益

	08.3期通期実績	09.3期通期実績	10.3期通期目標	対前年(%)
売上高	233,826	222,549	233,000	+10,451 (104.7)
営業利益	8,844(*)	10,201(*)	11,000(*)	+799 (107.8)
経常利益	8,969(*)	10,993(*)	12,000(*)	+1,007 (109.2)
当期純利益	3,575(*)	4,726(*)	6,200(*)	+1,474 (131.2)

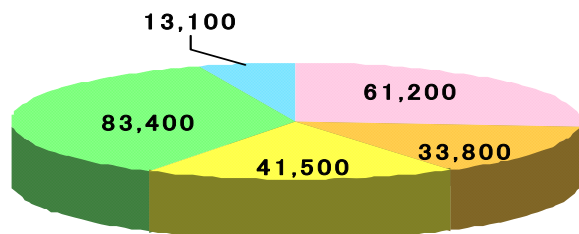
☆単独ベース

(百万円)

10.3期通期目標	対前年(%)
167,000	+5,118 (103.2)
12,400	+448 (103.7)
13,900	+33 (100.2)
8,200	+771 (110.4)

(*) ハウスウェルネスフーズのれん償却額：08.3期 34億円、09.3期 41億円、10.3期41億円

●製品類別売上高目標 (百万円)



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

対前年増減 (%)

+ 407 (100.7)

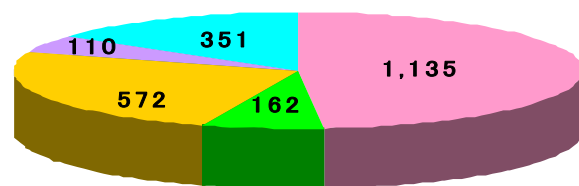
▲ 801 (97.7)

+3,071 (108.0)

+5,711 (107.4)

+2,064 (118.7)

●事業区分別売上高目標 (億円)



- 香辛・調味加工食品事業
- 業務用事業
- 健康食品・ダレト事業
- 海外事業
- その他 (水・サービス事業)

目標売上高 前年比 (%)

1,135億円 (99.3)

162億円 (109.2)

572億円 (115.9)

110億円 (133.8)

351億円 (97.8)

●製品類別売上高及び製品構成

		10.3期通期目標	前年比
香辛食品類	カレー(ルー・チルド・他)	38,900百万円	98.6%
	スパイス	13,870	103.0
	業務用	7,600	105.4
		61,200	100.7
加工食品類	シチュー(カップ・シチュー除く)	14,490	100.0
	ハヤシ	4,030	94.8
	カップタイプ製品	3,800	112.6
	ラーメン	5,600	87.7
	業務用	1,700	106.3
		33,800	97.7
調理済食品類	レトルトカレー	14,160	104.9
	総菜等(デ・リカシェフ)	12,890	101.2
	豆腐(米国)	4,930 (49,250千ドル)	125.7 (114.4)
	業務用	5,700	114.1
		41,500	108.0
飲料・スナック類他	飲料	9,000	73.6
	健康食品(ダ・イル外含む)	26,500	138.5
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	31,220	103.4
	スナック	9,400	106.0
	デザート	3,000	78.0
	レストラン(海外)	2,920	159.7
	業務用	1,200	116.9
		83,400	107.4
運送・倉庫業他		13,100	118.7
連結総売上高		233,000	104.7
(うち業務用)		(16,200)	(109.2)

10.3期通期のポイント

【香辛食品類】

- ◆需要喚起・市場活性化のため『カレートータルプロモーション』を推進、積極的なマーケティング活動を展開
- ◆スパイス製品は、内食回帰の環境下、新製品の寄与もあり、増収確保を見込む

【加工食品類】

- ◆シチュー製品は、野菜の効率摂取をテーマに生鮮連動・地産地消企画等のプロモーションを継続
- ◆カップタイプ製品のバラエティ展開を進め、競合の激化するマーケットの活性化を図る

【調理済食品類】

- ◆レトルトカレーは、「めざめるカラダ朝カレー」でカレーの食シーンを拡大。好調マーケットの活性化を推進
- ◆豆腐事業は、東部・中西部の米系マーケットや業務用ルートでの販売を強化

【飲料・スナック類他】

- ◆チャネル開拓・トライアル促進により「ウコンの力」の売上最大化をめざす
- ◆新製品「メガシャキ」の認知拡大・市場早期定着
- ◆ハウスウェルネスフーズは、『C1000トータルプロモーション』を展開。営業活動のシナジー発揮
- ◆海外カレーレストラン事業の出店を加速

【運送・倉庫業他】

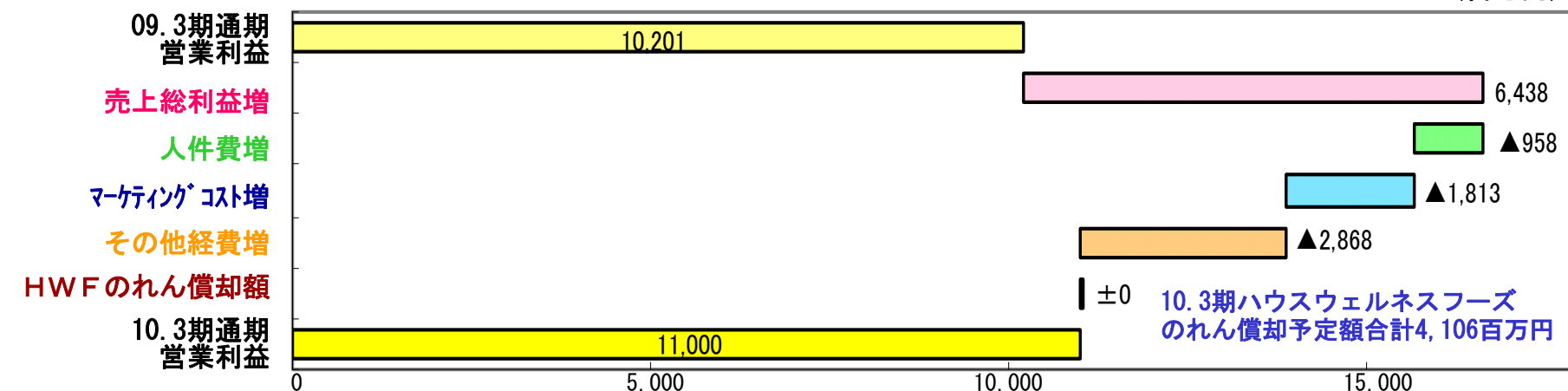
- ◆グループ外取引のウエイト向上に注力

【業務用】

- ◇メニュー提案など価値訴求による販売活動を推進
- ◇拡大基調のチャネル・販売ルートへの取組強化

収益事業の強化とマーケティングコストの効果的運用により増益を確保

●10. 3期通期連結営業利益増益明細 増益額 +799百万円 (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 +6,438百万円 売上原価率 54.33% (売上比▲0.75%)	売上総利益 +4,044百万円 売上原価率49.22%⇒48.36% (▲0.86%) コストダウン 1,150百万円(資材関連1,000百万円、物流関連150百万円) 材料費・仕入原価率▲0.33%、労務费率▲0.15%、製造経费率▲0.26%	売上総利益 +2,394百万円
人件費 +958百万円 (売上比+0.02%)	人件費 ▲ 209百万円 (売上比▲0.40%) ※シェアードサービス子会社“ハウスビジネスパートナーズ”設立に伴い、人件費(約6億円)を「その他経費」へ振替	人件費 +1,167百万円
マーケティングコスト +1,813百万円 (売上比▲0.19%)	マーケティングコスト +1,699百万円 (売上比+0.26%) 販促費 + 643百万円 (売上比▲0.08%) 販売手数料 ▲ 41百万円 (売上比▲0.12%) 広告費 +1,098百万円 (売上比+0.46%) ※需要喚起のマーケティング	マーケティングコスト +114百万円
その他経費 +2,868百万円 (売上比+0.77%)	その他経費 +1,871百万円 減価償却費 + 106百万円 (売上高+0.04%) 物流費 ▲ 15百万円 (売上比▲0.11%)	その他経費 +997百万円

※人件費には、ソマテックセンター(研究所)の人件費を含めております。

10.3期(第3次中期計画初年度)目標達成のポイント

●10.3期 通期連結売上高・利益目標

	09.3期通期実績	10.3期通期目標	対前年増減 (%)
売上高	222,549	233,000	+10,451 (104.7)
営業利益	10,201	11,000	+799 (107.8)
経常利益	10,993	12,000	+1,007 (109.2)
当期純利益	4,726	6,200	+1,474 (131.2)

※単独ベース

(百万円)

	09.3期通期実績	10.3期通期目標	対前年増減 (%)
売上高	161,882	167,000	+5,118 (103.2)
営業利益	11,952	12,400	+448 (103.7)
経常利益	13,867	13,900	+33 (100.2)
当期純利益	7,429	8,200	+771 (110.4)

10.3期通期連結目標に与える影響 → ハウスウェルネスフーズ のれん償却予定額：約41億円

《連結売上高通期目標達成のポイント》 連結売上高 **105億円の増収**

■成長ドライバーである健康食品の大幅売上拡大、業務用、レトルト等の増収

→ **+51億円**

※増収寄与：健康食品+74億円、業務用 +14億円、レトルト+13億円、スナック +5億円、スパイス+4億円 他

※減収影響：ドリンク▲32億円、デザート▲8億円、ラーメン▲8億円、ルウカレー▲5億円 他

■グループ会社の増収寄与（連結ベース）

→ **+53億円**

※ハウス物流サービス+15億円、ハウスフーズアメリカ+13億円、ハウスウェルネスフーズ+10億円、アジア（中国・台湾・韓国）カレーレストラン+9億円、デリカシェフ+2億円、上海ハウス食品+1億円 他

《連結営業利益通期目標達成のポイント》 連結営業利益 **8億円の増益**

合計 ▲32億円

- 需要喚起、市場活性化のためのマーケティングコスト増：▲20億円
- 退職年金運用差異償却に伴う人件費のアップ：▲5億円
- 原材料価格の値上がりによるコストアップ：▲1億円
- その他経費（試験研究費・市場調査費等）の増：▲6億円

合計 +40億円

- 単独売上高増収（51億円）に伴う増益効果：+24億円
 - コストダウンへの取組（資材・物流費等）：+12億円
 - グループ会社の増益効果：+4億円
- ※その他、間接固定費等の全社的削減に取り組む

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・ ダイレクト事業	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			
⑦	アジアカレー事業			

①香辛・調味加工食品事業：カレー

新価値製品の展開と需要喚起・市場活性化のマーケティングに注力

		08. 3期通期実績	09. 3期通期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	ルウ	40,127百万円 (+1,150百万円)	38,107百万円 (▲2,020百万円) (+867百万円)	37,600百万円 (▲507百万円)
	レトルト他	14,765百万円 (▲11百万円)	15,024百万円 (+259百万円) (+1,717百万円)	15,660百万円 (+636百万円)
	業務用カレー	10,517百万円 (+197百万円)	10,279百万円 (▲238百万円) (▲238百万円)	10,910百万円 (+631百万円)
	合計	65,409百万円 (+1,336百万円)	63,410百万円 (▲1,999百万円) (+2,346百万円)	64,170百万円 (+760百万円)

パーモントカレー



2009年1月1日
から順次発売

1月22日は、
カレーの日。

09. 3通期目標 19,380百万円
09. 3通期実績 19,865百万円

1963年の発売以来初めて
「リンゴとはちみつ」のバ
ランスを見直し、おいさと魅
力をさらに高めました。

09. 3期のポイント

- ◆ 価格改定後の新価格は着実に定着、生活防衛意識の高まりから内食回帰、米飯回帰傾向の市場環境下、需要喚起・市場活性化のプロモーション展開が奏功し、主力のルウカレーが順調に推移。
- ◆ レトルトカレーも他の簡便メニューとの相対的な経済性が見直され増収基調を継続。新製品『カレー鍋』も新たなカレー関連メニューとしてご好評をいただき、鍋つゆマーケットを牽引。

10. 3期の取組

- ◆ 『カレートータルプロモーション』を推進。メニュー訴求や催事企画などキャンペーンを積極展開し、引き続き需要喚起・市場活性化のためのマーケティングコストの集中投下を図る。
- ◆ カレーの食シーンを広げる「めざめるカラダ朝カレー」を2月16日に発売、好調の即食マーケットの一段の活性化を推進。

めざめるカラダ 朝カレー

新発売

朝はカレー
ではじめよう!



2009年2月16日全国発売

09. 3通期目標 150百万円
09. 3通期実績 220百万円

朝の忙しいときも、短時間で
おいしく食べられるお茶碗1
杯分のレトルトカレー。
カレーの食シーンを拡大。

カレートータルプロモーションの展開

カレーを食べよう。ニッポンを食べよう。
CURRY ACTION NIPPON

カレーをたべよう。ニッポンをたべよう。
CURRY ACTION NIPPON

ニッポンの夏野菜カレー



カレーに合う
「華屋米」限定発売



国産農作物を中心に食糧
自給率の向上を目的とし
た官民一体のプロジェク
ト『FOOD ACTION
NIPPON』に参画。カレ
ーメニューを通じて地産
地消やエコ、栄養バラン
スのとれた食事を実践・
提案していく。

ハウス×ロッテ 母の日共同企画



ハウスのカレーとロッテのチョコレートが、
母の日の家族交流をサポートします。

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

野菜効率摂取のプロモーションが奏功、価格改定後も順調に推移

		08. 3期通期実績	09. 3期通期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	ルウシチュー (カップシチュー除く)	14,909百万円 (+605百万円)	14,494百万円 (▲415百万円) (+784百万円)	14,490百万円 (▲4百万円)
	ハヤシ	4,239百万円 (▲107百万円)	4,255百万円 (+16百万円) (+407百万円)	4,030百万円 (▲225百万円)
	カップタイプ 製品計	3,575百万円 (+763百万円)	3,370百万円 (▲206百万円) (+174百万円)	3,800百万円 (+430百万円)

シチュー3ブランドが順調に推移

こくまろシチュー



09. 3通期目標 1,540百万円
09. 3通期実績 1,666百万円

北海道シチュー



09. 3通期目標 6,110百万円
09. 3通期実績 5,702百万円

シチューミクス



09. 3通期目標 5,220百万円
09. 3通期実績 5,219百万円

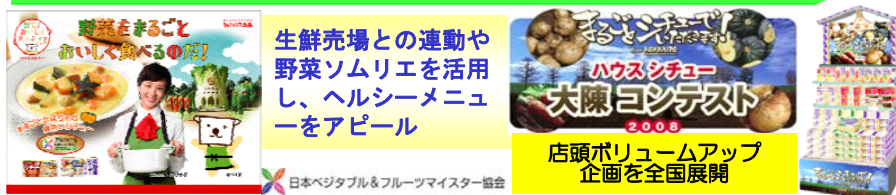
09. 3期のポイント

- ◆ 『野菜ソムリエ』タイアップや生鮮・青果連動企画など、野菜の効率摂取をテーマとした非価格プロモーション等、需要喚起のマーケティングを推進し、シチューマーケットを活性化。
- ◆ 改定後の新価格は着実に定着、内食回帰傾向の高まりもありシチュー製品トータルで増収確保。
- ◆ カップタイプ製品は、前期発売の「スープdeおこげ」が新たな素材と本格的な食感が評価され順調に推移。「カップシチュー」は、マーケットの競合が激化するなか苦戦。

10. 3期の取組

- ◆ シチューのベネフィットである野菜の効率摂取に訴求ポイントをおき、引き続き生鮮連動企画などの店頭プロモーションを推進し、健康メニューとしてのマーケティングに注力する。
- ◆ 新素材「スープdeおこげ」は、バラエティの拡充やCFの集中投下などにより、即食・個食マーケット全体の活性化と売上拡大をめざす。

野菜の効率摂取をテーマとしたプロモーション



即食・個食ニーズへの対応 カップタイプ製品ラインナップ充実



2009年2月16日全国発売

カップタイプ製品は、パワーアイテムを発売し、“春～夏期需要を創出”及び、“定番アイテムへの育成”をめざす。

ルウシチュー計

09. 3通期目標 14,840百万円
09. 3通期実績 14,494百万円

③健康食品事業・ダイレクト事業：健康食品

「ウコンの力」が続伸、トライアル促進と新規チャネル開拓により売上最大化をめざす

	08. 3期通期実績	09. 3期通期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	17,370百万円 (+3,117百万円)	19,135百万円 (+1,764百万円) (+1,764百万円)	26,500百万円 (+7,365百万円)

※上記実績および目標には、ハウスウェルフェアーズは含まれておりません。
上記実績および目標には、ダイレクト事業を含んでおります。

09. 3期のポイント

- ◆ 「ウコンの力」が確実な効果実感を得られる機能性飲料として引き続き大幅増収、収益面でも大きく貢献。トライアル促進のため、積極的なプロモーションや販売チャネルの開拓に注力。
- ◆ 「ウコンの力」の購入機会拡大のため、自販機専用製品のテスト販売をスタート。また、女性購入層の拡大を目指し、バラエティ製品「カシスオレンジ」を新たにラインナップ。
- ◆ 新たに「ニンニクの力」のバラエティ製品「黒ニンニクの力」を発売、カシリーズを拡充。

10. 3期の取組

- ◆ 「ウコンの力」は、飲酒機会が拡大する年間3回の山場（春・夏・年末）を中心にマーケティングコストを集中投下。積極的なサンプリング活動に加え、自販機や料飲店チャネルへの取組強化によりトライアルを促進し、先発商品としての「ウコンの力」の売上最大化に注力。
- ◆ 新機能性飲料「メガシャキ」を3月30日に新発売。新たな市場に参入し、新規需要を開拓。積極的なサンプリングやプロモーションにより製品認知を促進。次の柱として育成していく。

「ウコンの力」の新規販売チャネル開拓に注力、トライアルを促進

「ウコンの力」ポテンシャル

「ウコンの力」の購入経験率は、まだ20%強程度と低いため、引き続きトライアルの促進と料飲店・自販機などのチャネル拡大により、伸長を続ける関連市場（約420億円：08年推定）を活性化し、売上規模の拡大に取り組む。



自販機販売スタート

「ウコンの力」の自動販売機専用製品を発売、露出拡大により、一段の市場活性化と様々なロケーションでの購入機会拡大を図り、トライアルを促進する。



メガシャキ

スパイスの力を活用した
新機能性飲料発売

新発売



2009年3月30日全国発売

09. 3通期目標 120百万円
09. 3通期実績 66百万円

ウコンの力

新発売



ドリンクタイプ

09. 3通期目標 15,860百万円
09. 3通期実績 14,893百万円



顆粒タイプ

09. 3通期目標 1,000百万円
09. 3通期実績 735百万円

④健康食品事業・ダイレクト事業：ハウスウェルネスフーズ

「C1000」発売20周年に向けたトータルプロモーションを積極展開し、巻き返しを図る

	08. 3期通期実績	09. 3期通期実績	10. 3期通期目標
売上高	34,231百万円	34,824百万円	36,020百万円
営業利益	2,101百万円	1,830百万円	2,020百万円
経常利益	2,101百万円	1,849百万円	2,030百万円
当期純利益	1,915百万円	1,622百万円	2,160百万円

09. 3期のポイント

- ◆ 主力の「C1000」シリーズは、レモンウォーターやビタミンレモンのフレッシュアップを実施し底支えを図ったが、軟調な市場環境や競合激化の影響により苦戦。
- ◆ 「ウコンの力」の生産受託により、ハウスグループトータルでの利益確保に貢献した。

10. 3期の取組

- ◆ 4月からの新体制により、マーケティング力と製品開発力の強化に努めるとともに、グループとしての統合化された事業戦略を推進し、一段の事業拡大と収益基盤の強化をめざす
- ◆ 2011年の「C1000」発売20周年に向け、トータルプロモーション『C1000げんきいろプロジェクト』を推進。CMの集中投下や各種キャンペーンを展開し、改めて「C1000」シリーズの露出アップとブランドイメージの向上を図り、売上伸長をめざす。

ハウスグループ協働による販促強化

C1000げんきいろプロジェクト

ニーズに応える製品、お求めやすい売場、タイムリーなプロモーション、お客様視点の3本柱でご提案します。



お客様視点に立った栄養・健康飲料シリーズの活性化へ。

ハウスウェルネスフーズとの協働により『栄養・健康飲料』の製品案内及びトータルプロモーション提案を推進する。

※共同提案により営業活動の効率化と得意先との接点の拡大を図る。

※『栄養・健康飲料カテゴリ』での棚割提案、販促提案の優位性・発言力を高める。



「C1000」発売20周年を迎える2011年に向けたトータルプロモーション。TVCFや10万本サンプリング、流通タイアップ企画を展開。ブランドイメージの向上と売上拡大をめざす

日本記念日協会により2月6日が「C1000の日」に制定。発売20周年に向けて、「C1000year」と題してさまざまな企画を展開予定

主な新製品・フレッシュアップ

新発売



「C1000リフレッシュタイム」
2009年5月11日発売

ビタミンC1000mgにビタミンA、E、ポリフェノールを配合したリフレッシュ飲料。グレープフルーツ味の健康的な酸味と苦味が特長でスッキリとした味わいの、からだに優しいカロリーオフ仕様

新発売



「1日分のビタミンゼリー」
2009年3月16日発売

「1日分のビタミン全13種類配合」を統一コンセプトとし、食事代替としての満足感のあるエネルギー・栄養補給ゼリー

フレッシュアップ



「C1000ビタミンレモン」
2009年3月16日発売

風味にフレッシュ感・さわやかさをアップ。瓶型やラベルデザインも変更し、スタイリッシュに新登場

フレッシュアップ



「生ローヤルゼリー1000」
2009年3月16日発売

生ローヤルゼリー1000mgと、ビタミンB1、ビタミンB2を配合した健康習慣ドリンク。甘みすっきり、爽やか感を高め、デザインも明るく一新

⑤健康食品事業・ダイレクト事業：ダイレクト事業

新規顧客を着実に獲得、リピート率も高く、収益事業としての拡大に注力

		08. 3期通期実績	09. 3期通期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	通 販	427百万円 (+217百万円)	678百万円 (+250百万円)	1,270百万円 (+592百万円)

※上記実績および目標は、健康食品事業に含めております。

09. 3期のポイント

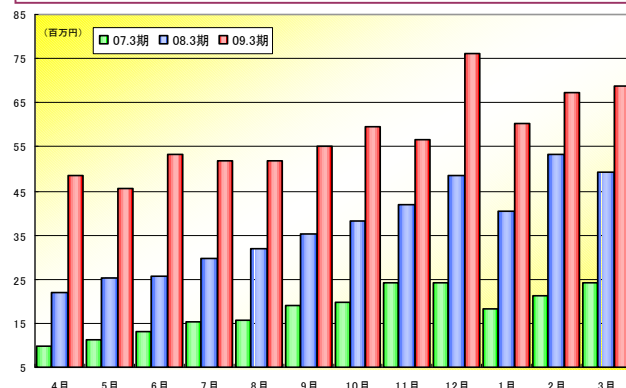
- ◆ 市場全体の拡大傾向が続くなか、主力の「天然効果活性ウコン」を中心に顧客拡大が順調に進む。収益基盤であるリピート売上高も着実に伸長。
- ◆ 昨年6月にはハウスウェルネスフーズの独自素材である植物性乳酸菌（HK-LP）を活用した新製品「潤粋ヒアルコラーゲン」を発売し、女性顧客層を着実に獲得。

10. 3期の取組

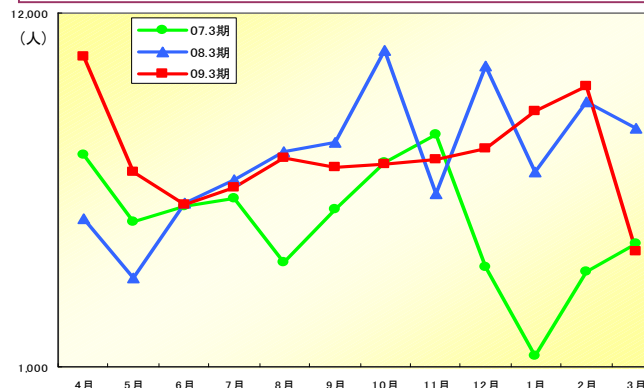
- ◆ 引き続きリピート顧客の獲得に努め、安定した事業基盤の着実な形成と売上の拡大に注力する。
- ◆ 好調「潤粋ヒアルコラーゲン」の積極的なマーケティング施策を展開していく。
- ◆ 『シニア層を主要ターゲットとして、健康感の高い香辛野菜の特徴を活かしたおいしさと健康』をテーマに製品展開を図る。新たに6月に新製品「天然効果活性黒にんにく」を発売し、マーケティング施策を展開していく。

売上・新規顧客は順調に拡大

月別売上 3期推移 (07. 3-09. 3期)



月別新規顧客獲得 3期推移 (07. 3期-09. 3期)



天然効果
活性黒にんにく

新発売

にんにくを1ヵ月かけてじっくり醗酵させた黒にんにく400mgを含有。毎日の継続摂取で元気をサポートする健康補助食品。



2009年6月発売

天然効果活性ウコン



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

09. 3通期目標 400百万円
09. 3通期実績 414百万円

潤粋ヒアルコラーゲン



高精製コラーゲン4,000mg、低分子ヒアルロン酸50mg、VC100mgに、植物性乳酸菌（HK-LP）10mgを含有。溶け易さと素材の品質にこだわったパウダータイプの健康補助食品

09. 3通期目標 220百万円
09. 3通期実績 194百万円

⑥海外事業：米国大豆事業

東部・中西部マーケットへ注力、米系チャネル・業務用製品も強化

	08. 3期通期実績	09. 3期通期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	4,361百万円 (+237百万円)	3,919百万円 (▲442百万円)	4,930百万円 (+1,011百万円)

09. 3期のポイント

- ◆ 自社ブランド、OEM豆腐製品の新規導入が着実に拡大、東部・中西部地区での売上が伸長。
- ◆ 売上はドルベースで二桁増と増収基調を堅持。為替円高の影響により円ベースで減収。
- ◆ 原料の大豆価格高騰を受け、8月に約10%の価格改定を実施、新価格は着実に浸透。

10. 3期の取組

- ◆ 従来の豆腐製品に次ぐ新しい大豆関連製品（調理済み製品、肉・乳代替製品など）の開発を推進し、製品領域の拡大を図る。
- ◆ 東部・中西部および西部の北カリフォルニアを重点地域として、米系マーケットでの取扱拡大に注力。OEM顧客開拓・業務用ルートへの取組も推進。
- ◆ アジア系マーケットを中心にプロモーションを強化し、販売拡大をめざす。

製品別・エリア別の販売状況

◆販売製品の状況

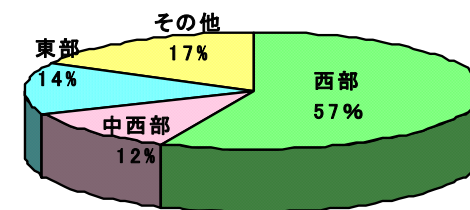
	08. 12期実績	前期比	売上構成比
豆腐製品	40.3百万\$	113%	94%
その他	2.7百万\$	108%	6%

※その他製品

揚げ・こんにやく・しらたき など

◆地域別の販売状況

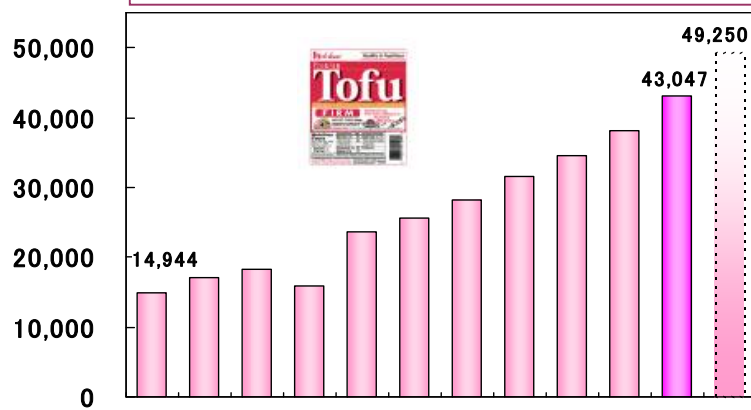
販売地域	08. 12期実績	前期比	売上構成比
東 部	6.1百万\$	127%	14%
中 西 部	5.3百万\$	111%	12%
西 部	24.2百万\$	110%	57%



販売活動への取組

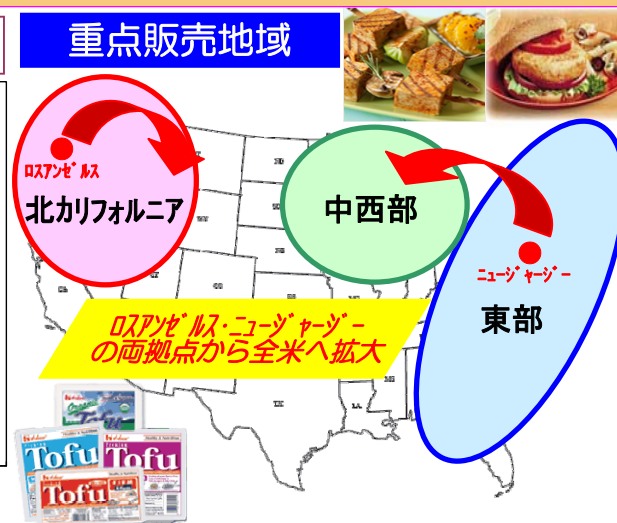
- ・プロモーションを中心とする既存チャネルでのボリュームアップ
- ・近郊エリアや大手チェーンを優先した新規開拓への取組に注力
- ・流通のPB製品のOEM受託を推進
- ・フードショーでのアピール活動や現地ブローカー・卸の活用
- ・営業体制の強化

(千ドル) 米国豆腐売上高推移 (ドルベース)



※2001年度から決算期を12月に変更したため、01. 12期は9ヵ月決算

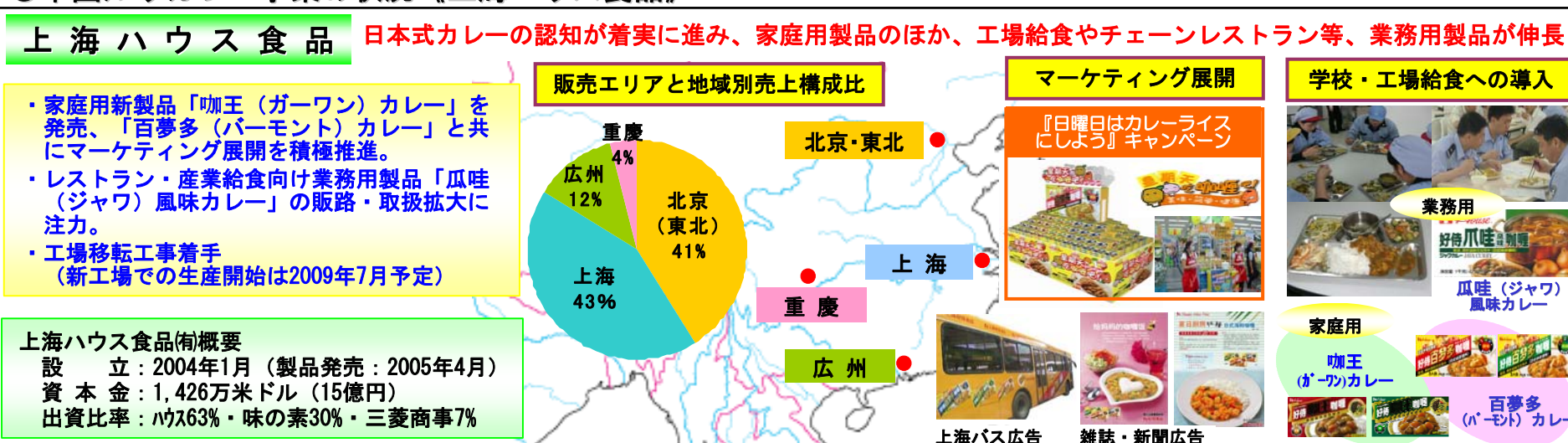
重点販売地域



⑦海外事業：アジアカレー事業

中国ルウカレー事業は順調に浸透・拡大、カレーレストランは出店を加速

●中国ルウカレー事業の状況《上海ハウス食品》



●アジア地区レストラン事業の状況

上海ハウスカレーココ壺番屋レストラン	韓国カレーハウス	台湾カレーハウスレストラン
<ul style="list-style-type: none"> 本年1月に直営12号店を出店、多店舗化へ向けた生産・物流体制の整備が優先課題。上海地区でのドミナント形成に注力。（次期9店舗出店計画） F C展開に向けた省コストモデル店舗を検証 	<ul style="list-style-type: none"> 昨年11月に直営2号店を出店、味覚受容性は高く、固定客も増加、売上は順調に推移。 次期以降、農心をフランチャイジーとするF C展開スタート。（次期4店舗出店計画） 	<ul style="list-style-type: none"> 昨年12月に直営5号店を出店、店舗数増加により単月黒字転換。2010年度には通期黒字化の見通し。（次期2店舗出店計画） 小規模店舗によるF C展開を検討
<p>上海ハウスカレーココ壺番屋レストラン(有)概要</p> <p>設立：2004年6月（1号店：2004年9月）</p> <p>資本金：267万米ドル（3億円）</p> <p>出資比率：ハウス60%・壺番屋40%</p>	<p>韓国カレーハウス(株)概要</p> <p>設立：2007年9月（1号店：2008年3月）</p> <p>資本金：25億ウォン（3億円）</p> <p>出資比率：ハウス60%・壺番屋20%・農心20%</p>	<p>台湾カレーハウスレストラン(株)概要</p> <p>設立：2000年11月（1号店：2001年11月）</p> <p>資本金：57百万台湾元（2億円）</p> <p>出資比率：ハウス60%・壺番屋20%・台東興業20%</p>



事業概要補足

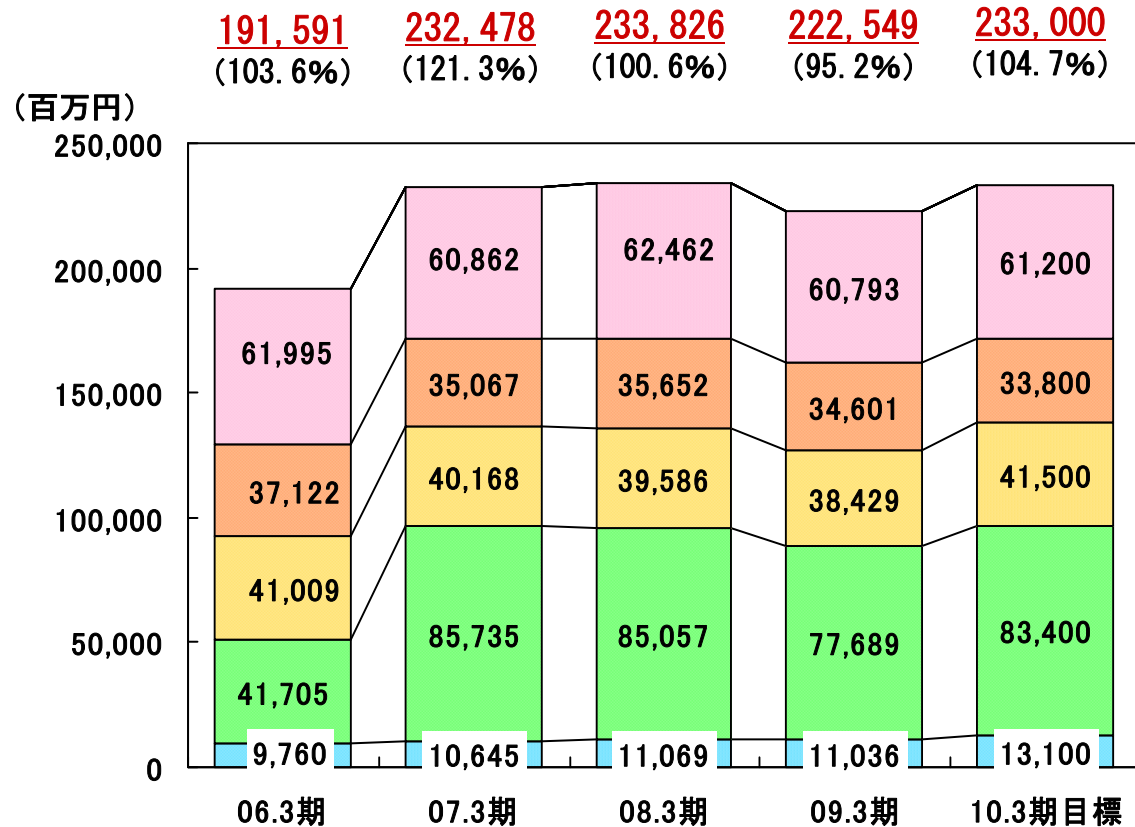
漢方を源としてカレーを中心に事業拡大

●事業展開

		主な事業	
1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
	スパイス		
1926年	粉末即席カレー発売	1963年発売	1966年発売
1934年	ハヤシ	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート	1971年発売	1978年発売
1966年	シチュー	<u>六甲のおいしい水</u>	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>
1970年	レトルト食品（サンハウス食品） 運送・倉庫業（ハウス物流サービス）		
1973年	即席麺	1983年発売	1996年発売
1977年	スナック食品	<u>プライム</u>	<u>ウコンのカ</u>
1983年	レストラン（米国） 水 豆腐（米国）		
1985年	オープンレンジ製品 総菜等（デリカシェフ）	2006年発売	2004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）		

仕込みを具現化し、売上増へ

●製品類別売上高の推移



連結子会社	14社	15社	16社	16社	16社
持分法適用会社	6社	5社	4社	4社	4社

香辛食品類
 加工食品類
 調理済食品類
 飲料・スナック類他
 運送・倉庫業他

09.3期（実績）

- **香辛食品類**（60,793百万円）
 - ・需要喚起のマーケティングを推進
 - ・価格改定後の新価格が着実に浸透
- **加工食品類**（34,601百万円）
 - ・野菜効率摂取、生鮮連動企画の取組強化
 - ・カップタイプ製品のバラエティ拡充
- **調理済食品類**（38,429百万円）
 - ・レトルトカレーは割安感をご支持頂く
 - ・米国豆腐事業は、東部・中西部、米系チャンネルに注力
- **飲料・スナック類他**（77,689百万円）
 - ・「ウコンの力」が引き続き好調に推移
 - ・主力のC1000ブランドをフレッシュアップ

10.3期（計画）

- **香辛食品類**（61,200百万円）
 - ・需要喚起のマーケティングを継続推進
- **加工食品類**（33,800百万円）
 - ・引き続き野菜の効率摂取をテーマとしたプロモーションを積極展開
- **調理済食品類**（41,500百万円）
 - ・おいしさ、食シーン拡大、健康志向、簡便性に配慮した新価値製品への取組強化
- **飲料・スナック類他**（83,400百万円）
 - ・「ウコンの力」、新製品「メガシャキ」のトライアル促進。
 - ・海外カレーレストランの出店加速

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	
07.3期通期	5,378	799	6,177	3,396	427	3,823	カップシチュー生産設備増設 米国豆腐新工場生産設備
08.3期通期	6,599	711	7,310	3,373	438	3,810	ハウスウェルネスフーズ*ミニボトルライン新設 六甲工場倉庫増設
09.3期通期	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期通期予定	6,600	400	7,000	3,800	200	4,000	

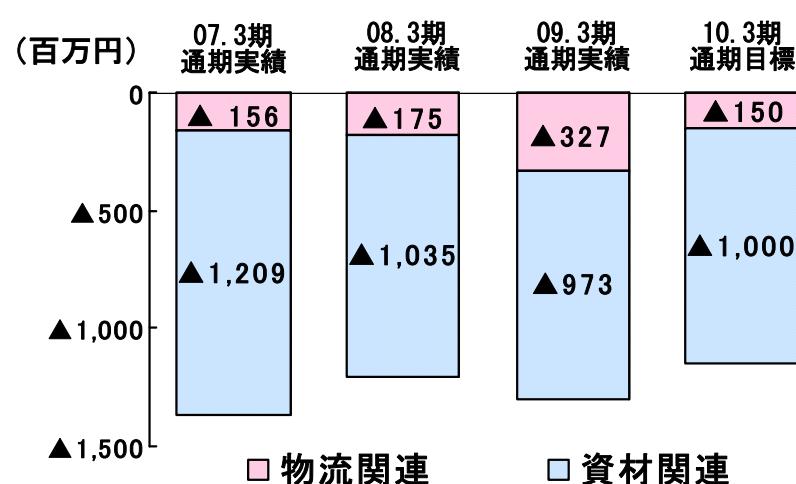
●減価償却費の推移

(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
07.3期通期	5,370	1,090	6,460	3,869	599	4,468
08.3期通期	5,822	1,079	6,901	4,063	616	4,679
09.3期通期	6,118	1,022	7,139	4,014	601	4,616
10.3期通期予定	6,200	1,000	7,200	4,000	600	4,600

コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

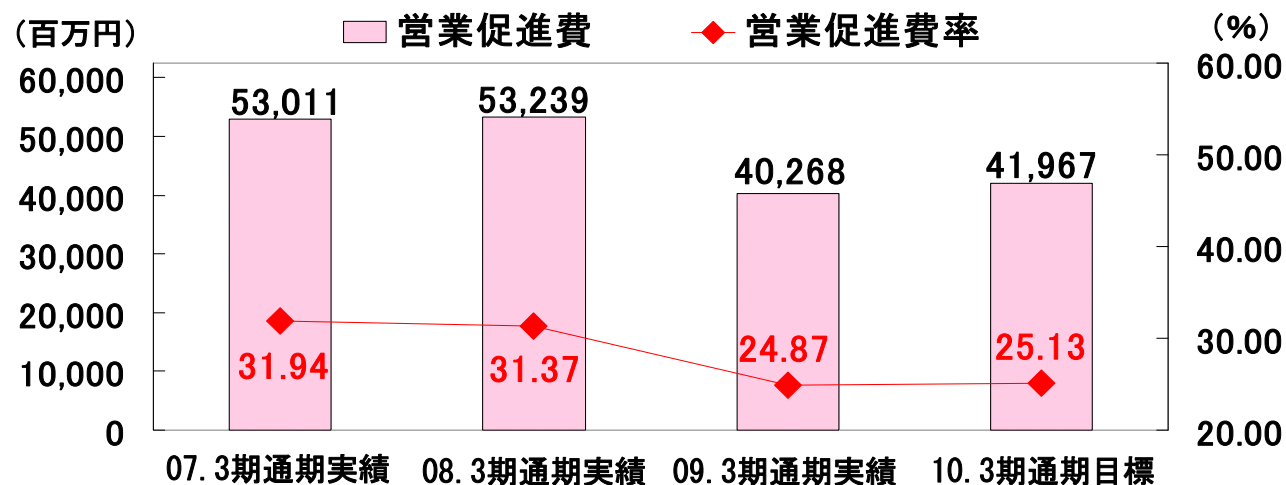
●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
07.3期通期実績	1,209	156	1,365
08.3期通期実績	1,035	175	1,210
09.3期通期実績	973	327	1,300
10.3期通期目標	1,000	150	1,150

●営業促進費の推移（単独ベース）



2008年4月1日より販売制度の簡素化を実施したことに伴い、09.3期通期実績以降のマーケティングコストは、金額・売上比ともに大幅減少

営業外損益・特別損益の内容

●営業外損益の内容

	08. 3期通期	09. 3期通期	前期比増減
受取利息・有価証券利息	406	393	▲12
受取配当金	432	415	▲16
持分法による投資利益	0	289	289
その他（賃貸物件収益等）	435	310	▲125
営業外収益 計	1,273	1,407	134
支払利息	38	41	3
原材料等廃棄損	238	0	▲238
持分法による投資損失	491	0	▲491
為替差損	242	521	279
その他（賃貸物件費用等）	139	53	▲86
営業外費用 計	1,148	615	▲533

●特別損益の内容

	08. 3期通期	09. 3期通期	前期比増減
固定資産売却益	13	21	8
貸倒引当金戻入	0	0	▲0
投資有価証券売却益	318	2	▲316
関係会社株式売却益	220	0	▲220
その他	10	12	1
特別利益 計	562	35	▲527
固定資産除却損	203	285	82
投資有価証券売却損	0	46	46
投資有価証券評価損	373	52	▲321
ゴルフ会員権等評価損	23	2	▲21
固定資産減損損失	361	606	245
退職給付制度改定損	0	129	129
その他	32	46	13
特別損失 計	992	1,166	174

当資料は、投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。

また、記載されている内容は、資料作成時点の当社の判断に基づくものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

《お問い合わせ先》

広報・IR室 IR課

T E L 03-5211-6039

F A X 03-5211-6029

U R L <http://housefoods.jp>

おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**