

# 2011年3月期 第2四半期決算説明会

2010年11月5日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>


## 目 次

---

◇ 11. 3期第2四半期業績報告	P. 3 ~ 7
◇ 11. 3期通期計画	P. 8 ~ 13
◇ 主要な事業の現状と戦略	P. 14 ~ 21

### 【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 22 ~ 29
(事業展開／主な秋冬向け新製品・バラエティ製品の状況／設備投資・減価償却費の推移／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／第3次中期計画の考え方と経営目標／第3次中期計画事業区分・新事業セグメントの内容)	



# 11.3期第2四半期業績報告

猛暑による煮込みメニューの敬遠や秋需製品の  
導入・展開遅れ、前期キャンペーンの反動減等から  
主力のルウ・レトルトカレー・シチュー製品が軟調に推移  
大幅減収や、価格競争激化に伴う販促費の上昇等により減益

# 厳しい消費環境のなか、主力製品の減収や販管費率の上昇等により減益決算

## ●連結売上高・利益

	10.3期 上期実績	11.3期 上期目標	11.3期 上期実績	対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)	対目標 (%)
売上高	112,758	113,000	109,573	▲3,184 ( 97.2) ▲ 97 ( 99.9)	▲3,427 ( 97.0)
営業利益	6,545(*)	6,600(*)	5,842(*)	▲ 703 ( 89.3)	▲ 758 ( 88.5)
経常利益	7,132(*)	7,100(*)	6,241(*)	▲ 890 ( 87.5)	▲ 859 ( 87.9)
当期純利益	3,829(*)	3,900(*)	3,080(*)	▲ 749 ( 80.5)	▲ 820 ( 79.0)

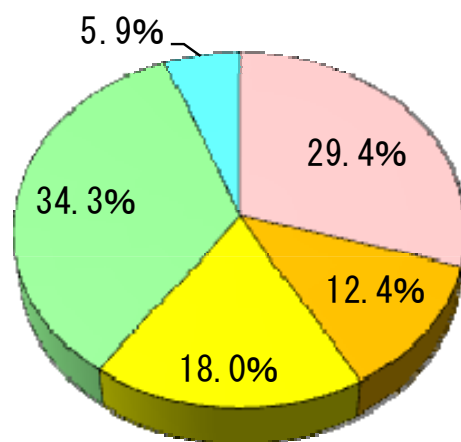
## ☆単独ベース (百万円)

	11.3期 上期実績	対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)
売上高	75,933	▲4,906 ( 93.9) ▲1,818 ( 97.7)
営業利益	5,828	▲ 810 ( 87.8)
経常利益	7,158	▲ 469 ( 93.8)
当期純利益	4,172	▲ 429 ( 90.7)

※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。  
(前期・当期とも7～9月のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出)

※上期損益に与える影響 →(\*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：2,053百万円

## ●製品類別売上高・売上高構成比



	11.3期 上期実績	対前年 (%) (上段：単純比較) (下段：実質比較)	対目標 (%)
香辛食品類	32,245	▲ 126 ( 99.6)	+ 45 (100.1)
加工食品類	13,537	▲ 992 ( 93.2)	▲1,363 ( 90.9)
調理済食品類	19,745	▲ 269 ( 98.7)	▲ 555 ( 97.3)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	37,570	▲2,488 ( 93.8) + 600 (101.6)	▲1,130 ( 97.1)
運送・倉庫業他	6,476	+ 691 (111.9)	▲ 424 ( 93.9)

※ミネラルウォーター事業の売上高は「飲料・スナック類他」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。(前期・当期とも7～9月のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出)

●製品類別売上高及び製品構成		11.3期上期実績	対前年	対目標
香辛食品類	カレー(ル他)	20,300百万円	96.8%	98.5%
	スパイス	7,750	103.9	99.0
	業務用	3,825	105.7	109.3
		32,245	99.6	100.1
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	4,915	98.7	88.9
	ハヤシ	2,116	91.2	90.8
	カップタイプ製品	784	58.0	72.2
	ラーメン	3,062	100.4	98.8
	業務用	703	97.1	100.4
		13,537	93.2	90.9
調理済食品類	レトルトカレー	6,958	95.5	96.4
	総菜等(デリカシェフ)	6,482	102.8	102.0
	米国大豆事業	2,238 (25,295千ドル)	103.7 (112.6)	104.9 (106.7)
	業務用	2,427	95.7	93.7
		19,745	98.7	97.3
飲料・スナック類他	飲料	1,847	30.3	92.3
	健康食品(ダ'イルト含む)	10,582	106.2	80.8
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	16,858	104.2	110.1
	スナック	4,540	105.8	96.6
	デザート	1,918	103.1	106.6
	レストラン(海外)	1,073	103.8	96.1
	業務用	589	109.9	96.6
		37,570	93.8	97.1
運送・倉庫業他		6,476	111.9	93.9
連結売上高		109,573	97.2	97.0
(うち業務用)		(7,544)	(101.7)	(101.9)

11.3期上期のポイント
<b>【香辛食品類】</b> ◆ルウカレーは、猛暑による煮込み料理の敬遠や前期キャンペーンの反動がマイナスに影響、価格競争激化の影響もあり、「こくまるカレー」を中心に苦戦 ◆内食回帰に伴う家庭内調理機会の増加により、スパイス製品は増収を確保
<b>【加工食品類】</b> ◆シチュー製品は、新製品を発売し、ラインナップ充実を図るも、残暑の影響により導入期の店頭展開が遅れ減収 ◆カップタイプ製品は、市場が縮小傾向の中、個食・即食製品に対するお客様のお値頃感、お値打ち感へのご要望に効果的な商品施策を打ち出せず大幅減収 ◆九州No.1ラーメン「うまかっちゃん」は堅調に推移
<b>【調理済食品類】</b> ◆前期インフルエンザ備蓄需要の反動減によりレトルトカレーは軟調に推移 ◆米国大豆事業は、競合が激化するも、販売エリアの拡大・販路開拓が奏功し、増収基調を継続
<b>【飲料・スナック類他】</b> ◆健康食品は、新製品発売遅れ・未達により目標比減 ◆「ウコンの力」は、前期発売新製品“SUPER”が寄与し、増収基調を堅持するも、猛暑による外飲み機会の減少により計画を下回って推移 ◆ダイレクト事業のニュートリシステムJ-ダイエットは、全国展開により手応え掴むも計画に大幅未達 ◆ハウスウェルネスフーズは、新製品の発売や猛暑により、自社ブランド飲料製品が好調に推移 ◆海外カレーレストランは各社とも現地評価高く、順調に業容拡大し、全社営業損益黒字化を達成
<b>【運送・倉庫業他】</b> ◆ミネラルウォーター事業の譲渡により収益が悪化
<b>【業務用】</b> ◇外食業界の前期不調からの反動増もあり、増収確保

# ミネラルウォーター事業の譲渡に伴い対象セグメントの「運送事業他」が大幅減収

## ●事業セグメント別売上高・営業利益

(百万円)

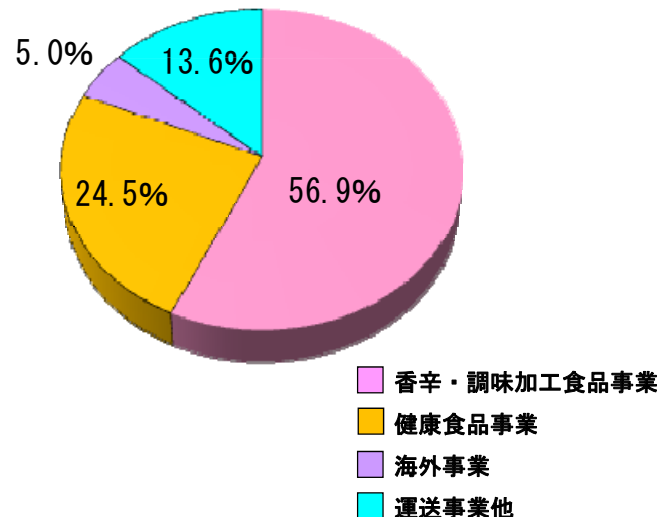
	売上高			営業利益		
	11.3期 上期実績	対前年(%)	対目標(%)	11.3期 上期実績	対前年(%)	対目標(%)
香辛・調味加工食品事業	62,321	▲1,393(97.8)	▲1,679(97.4)	5,189	▲701(88.1)	▲409(92.7)
健康食品事業	26,876	+1,161(104.5)	▲781(97.2)	562	+96(120.7)	+2(100.3)
海外事業	5,463	+360(107.0)	▲484(91.9)	293	+52(121.4)	+66(128.9)
運送事業他	14,914	▲3,312(81.8)	▲483(96.9)	▲218	▲169(—)	▲432(—)
合 計	109,573	▲3,184(97.2)	▲3,427(97.0)	5,842	▲703(89.3)	▲758(88.5)

※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 上期のれん償却額(2,053百万円)は、健康食品事業の営業利益に影響します。

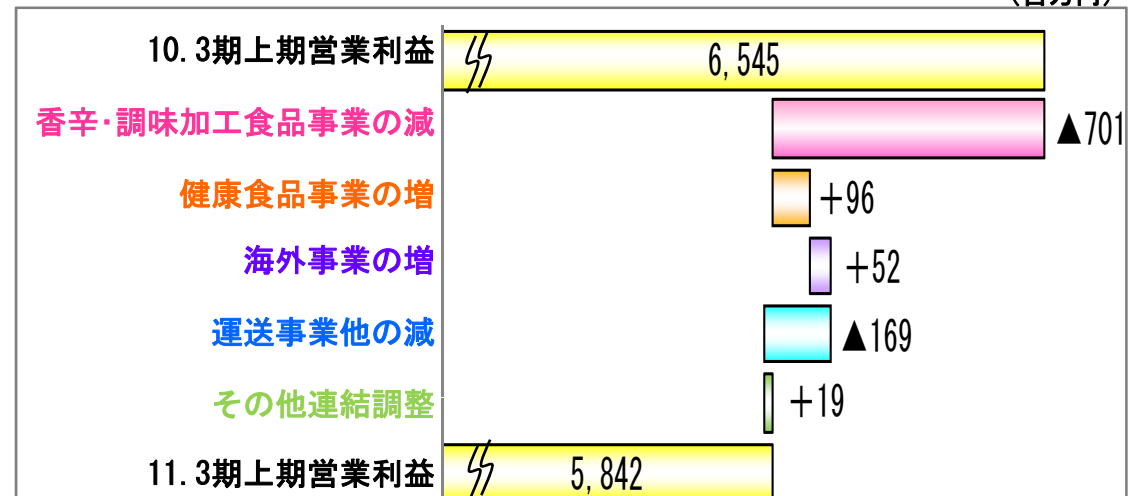
※営業利益にはその他連結調整額(11.3期上期 17百万円、10.3期上期▲3百万円)があります。

## ●事業セグメント別売上高構成比



## ●事業セグメント別営業利益増減《10.3期上期実績 → 11.3期上期実績》

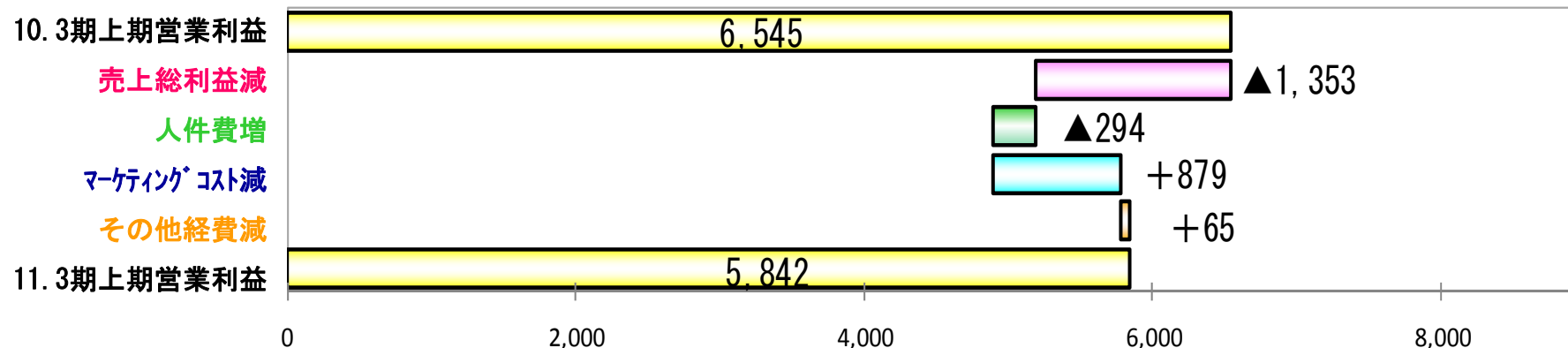
(百万円)



# 大幅減収に伴う売上総利益減と販促費を中心とする販管費率の上昇により減益

## ●11.3期上期連結営業利益増減明細 減益額 ▲703百万円

(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>▲1,353百万円</b> <b>売上原価率 53.65%</b> <b>(売上比▲0.11%)</b>	<b>売上総利益 ▲2,238百万円 売上原価率48.06%⇒47.65%(▲0.41%)</b> コストダウン 619百万円(資材関連 596百万円、物流関連 23百万円) ※コストダウントータル 660百万円(物流費【販管費】41百万円含む) 材料費・仕入原価率▲0.60%、労務費率+0.44%、製造経費率▲0.42%	<b>売上総利益 +885百万円</b> <b>子会社計 +835百万円</b> <b>連結調整 +50百万円</b>
<b>人件費</b> <b>+294百万円</b> <b>(売上比+0.53%)</b>	<b>人件費 +275百万円 (売上比+0.92%)</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 +19百万円</b> <b>デリカシェフ +98百万円</b> <b>ハウスウェルネスフーズ ▲71百万円</b>
<b>マーケティングコスト</b> <b>▲879百万円</b> <b>(売上比▲0.18%)</b>	<b>マーケティングコスト ▲1,338百万円 (売上比▲0.14%)</b> <b>販促費 ▲887百万円 (売上比▲0.17%)</b> <b>販売手数料 ▲292百万円 (売上比▲0.18%)</b> <b>広告費 ▲159百万円 (売上比+0.21%)</b>	<b>マーケティングコスト +459百万円</b> <b>ハウスウェルネスフーズ +430百万円</b>
<b>その他経費</b> <b>▲65百万円</b> <b>(売上比+0.24%)</b>	<b>その他経費 ▲366百万円</b> <b>減価償却費 +31百万円 (売上比+0.08%)</b> <b>物流費 ▲437百万円 (売上比▲0.35%)</b>	<b>その他経費 +300百万円</b> 主に運送保管費の増(HWF他)

●営業外損益 10.3期上期実績：+ 586百万円 → 11.3期上期実績：+ 399百万円 (前期比▲187百万円)

●特別損益 10.3期上期実績：▲ 259百万円 → 11.3期上期実績：▲ 588百万円 (前期比▲329百万円)



# 11. 3期通期計画

厳しい事業環境にあって、  
効果的なマーケティング施策を展開し、  
収益ドライバー（香辛・調味加工食品）の売上確保と  
成長ドライバー（健康食品・ダイレクト・海外）の基盤拡充に注力



# 収益事業を堅持し、成長ドライバーへの資源投下を進め、成長基盤確立をめざす

## ●連結売上高・利益

	09. 3期通期実績	10. 3期通期実績	11. 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	222, 549	220, 622	217, 000	▲ 3, 622 ( 98. 4) + 3, 208 (101. 5)
営業利益	10, 201 (*)	10, 964 (*)	10, 300 (*)	▲ 664 ( 93. 9)
経常利益	10, 993 (*)	12, 187 (*)	11, 200 (*)	▲ 987 ( 91. 9)
当期純利益	4, 726 (*)	4, 820 (*)	4, 900 (*)	+ 80 (101. 7)

## ☆単独ベース

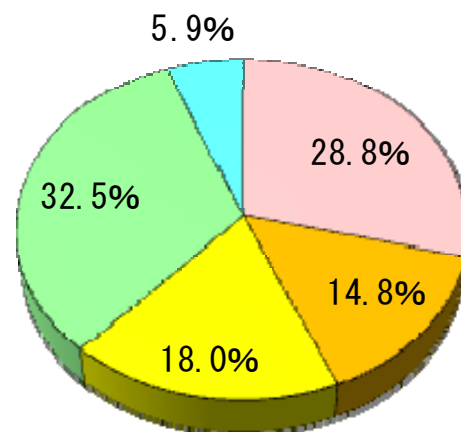
(百万円)

	11. 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	156, 000	▲5, 680 ( 96. 5) +1, 150 (100. 7)
営業利益	12, 000	▲ 532 ( 95. 8)
経常利益	13, 900	▲ 286 ( 98. 0)
当期純利益	8, 100	+ 474 (106. 2)

※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。  
(前期・当期とも7～3月のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出)

※通期損益に与える影響 →(\*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額: 4, 106百万円

## ●製品別売上高・売上高構成比



	11. 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 (%)
香辛食品類	62, 400	+ 229 (100. 4)	▲ 100 ( 99. 8)
加工食品類	32, 200	▲1, 075 ( 96. 8)	▲1, 700 ( 95. 0)
調理済食品類	39, 100	+ 217 (100. 6)	▲1, 500 ( 96. 3)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	70, 500	▲3, 939 ( 94. 7) +2, 891 (104. 3)	▲2, 100 ( 97. 1)
運送・倉庫業他	12, 800	+ 946 (108. 0)	▲ 600 ( 95. 5)

※ミネラルウォーター事業の売上高は「飲料・スナック類他」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。(前期・当期とも7～3月のミネラルウォーター事業売上高を控除して算出)

●製品類別売上高及び製品構成

		11.3期通期修正目標	前年比
香辛食品類	カレー(ル他)	39,000百万円	97.1%
	スパイス	15,360	107.0
	業務用	7,300	103.9
		62,400	100.4
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	14,050	102.0
	ハヤシ	4,140	96.1
	カップタイプ製品	1,880	67.2
	ラーメン	6,400	96.2
	業務用	1,600	102.0
		32,200	96.8
調理済食品類	レトルトカレー	13,810	97.2
	総菜等(デリカシエフ)	12,640	102.5
	米国大豆事業	4,410 (51,850千ドル)	105.1 (113.8)
	業務用	4,900	101.7
		39,100	100.6
飲料・スナック類他	飲料	1,850	18.8
	健康食品(ダ'イルト含む)	24,300	115.6
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	28,120	101.9
	スナック	9,200	102.7
	デザート	3,800	102.3
	レストラン(海外)	2,250	109.0
	業務用	1,100	104.9
		70,500	94.7
運送・倉庫業他		12,800	108.0
連結売上高		217,000	98.4
(うち業務用)		(14,900)	(103.0)

11.3期通期のポイント

【香辛食品類】

◆ルウカレーは、食シーンの観点から食卓メニューとし、新たな魅力をアピールし、マーケット全体の活性化に取り組む。併せて、需要喚起のため『カレーアクションニッポン』プロモーションを継続推進し、コア事業として収益確保をめざす

◆スパイスは、取扱拡大に注力し、増収基調を堅持する

【加工食品類】

◆シチュー製品は、野菜の効率摂取をテーマに野菜ソムリエタイアップ企画や生鮮運動企画等を継続推進

◆カップタイプ製品は、お客様のニーズをとらえた商品施策やマーケティング展開を積極的に推し進め、競合の激化する個食・即食マーケットでの存在感を高める

【調理済食品類】

◆レトルトカレーは、「めざまるカラダ朝カレー」や「カレーうどん」等により、新しい食シーンを提案していくことで、マーケットの活性化に取り組む

◆豆腐事業は、販売エリアの拡大と豆腐以外的大豆関連製品の開発に注力

【飲料・スナック類他】

◆新規チャネルの開拓・トライアル促進の継続により「ウコンの力」の増収基調を堅持、新製品「モーニングレスキュー」を発売し、飲用シーンの拡大にも注力

◆新製品「パワーランチカレーBAR」をエリア限定発売し、健康食品分野での市場可能性を探る

◆ニュートリシシステムJーダイエット事業は、新CM展開により強力アピールし、認知拡大を図る

◆ハウスウェルネスフーズは、付加価値の高い健康飲料を強化。強化米をはじめ、独自技術の製品化も推進

◆海外レストラン事業は、出店を加速し、収益事業へ

【運送・倉庫業他】

◆グループ外業務受託・3PL等、開拓荷拡大を推進

【業務用】

◇中食や介護食等、拡大基調のチャネル・販売ルートへの取組を強化

# 香辛・調味加工食品事業の減収・コスト上昇影響により、営業利益は減益計画

## ●事業セグメント別売上高・営業利益

(百万円)

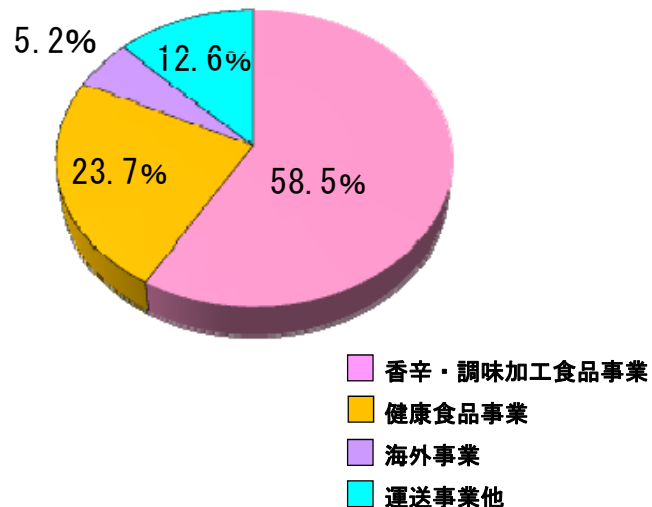
	売上高			営業利益		
	11.3期 通期修正目標	対前年(%)	対期初目標(%)	11.3期 通期修正目標	対前年(%)	対期初目標(%)
香辛・調味加工食品事業	126,895	▲1,793(98.6)	▲3,045(97.7)	10,009	▲1,473(87.2)	▲233(97.7)
健康食品事業	51,364	+3,570(107.5)	▲1,263(97.6)	9	+650(—)	+64(—)
海外事業	11,269	+1,265(112.6)	▲1,035(91.6)	531	+113(127.0)	▲5(99.0)
運送事業他	27,472	▲6,663(80.5)	▲657(97.7)	▲249	+74(—)	▲625(—)
合計	217,000	▲3,622(98.4)	▲6,000(97.3)	10,300	▲664(93.9)	▲800(92.8)

※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 通期のれん償却額(4,106百万円)は、健康食品事業の営業利益に影響します。

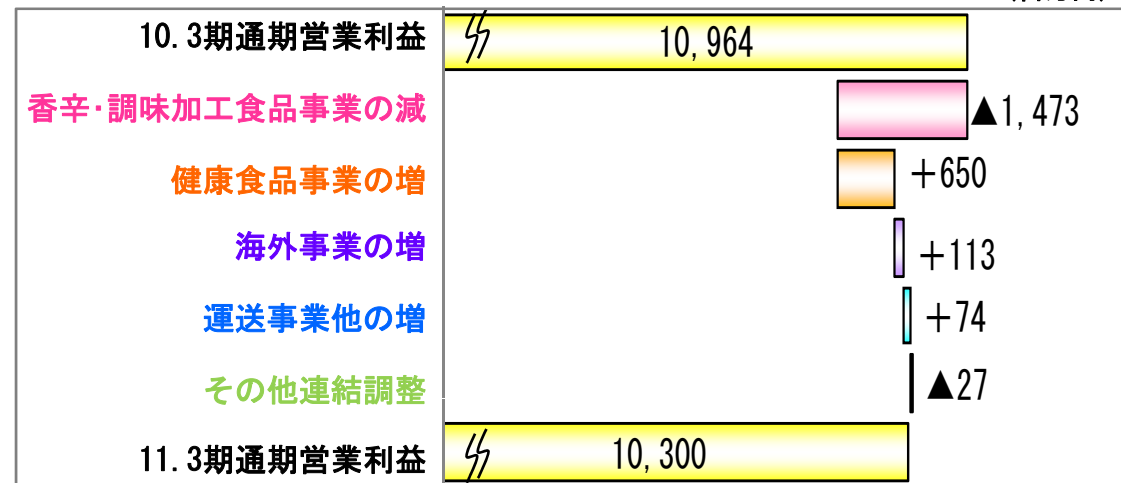
※営業利益にはその他連結調整額(10.3期通期 27百万円)があります。

## ●事業セグメント別売上高構成比



## ●事業セグメント別営業利益増減《10.3期通期実績 → 11.3期通期目標》

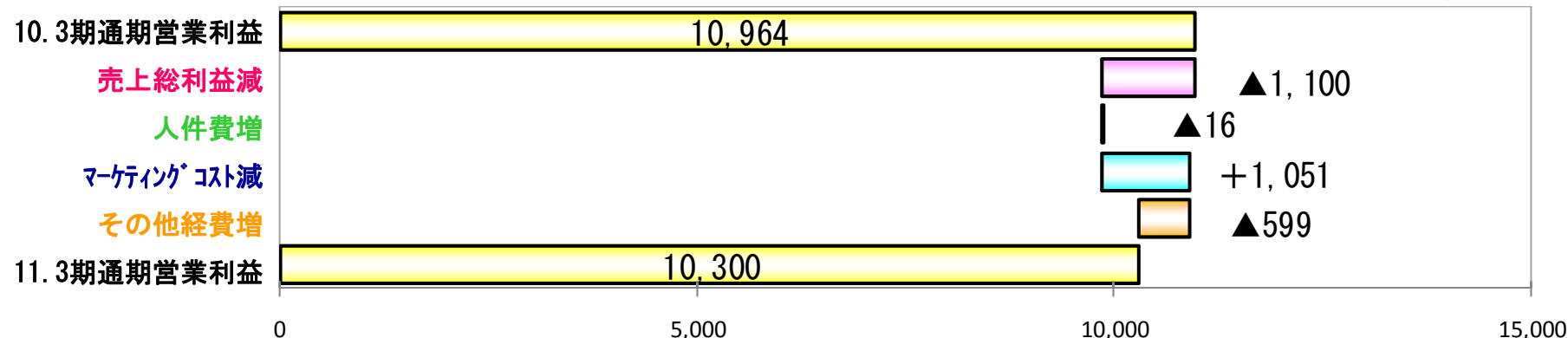
(百万円)



# 収益事業でのマーケティングコストの効率活用により利益水準の確保をめざす

## ●11.3期通期連結営業利益増減明細 減益額 ▲664百万円

(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>▲1,100百万円</b> <b>売上原価率 53.50%</b> <b>(売上比▲0.27%)</b>	<b>売上総利益 ▲2,250百万円</b> <b>売上原価率47.95%⇒47.50%(▲0.45%)</b> コストダウン見込1,200百万円(資材関連1,100百万円、物流関連100百万円) 材料費・仕入原価率▲0.31%、労務費率+0.21%、製造経費率▲0.50%	<b>売上総利益 +1,150百万円</b> 子会社計 +1,112百万円 連結調整 + 38百万円
<b>人件費</b> <b>+ 16百万円</b> <b>(売上比+0.16%)</b>	<b>人件費 ▲ 70百万円 (売上比+0.28%)</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 + 86百万円</b> デリカシェフ +112百万円 ビジネスパートナーズ + 69百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲114百万円
<b>マーケティングコスト</b> <b>▲1,051百万円</b> <b>(売上比▲0.12%)</b>	<b>マーケティングコスト ▲1,868百万円 (売上比▲0.27%)</b> 販促費 ▲1,722百万円 (売上比▲0.53%) 販売手数料 ▲ 165百万円 (売上比+0.00%) 広告費 + 19百万円 (売上比+0.26%)	<b>マーケティングコスト +817百万円</b> ハウスウェルネスフーズ +601百万円 上海ハウス食品 +223百万円
<b>その他経費</b> <b>+ 599百万円</b> <b>(売上比+0.45%)</b>	<b>その他経費 + 220百万円</b> 減価償却費 + 71百万円 (売上比+0.07%) 賃借料 ▲ 18百万円 (売上比+0.02%) 物流費 ▲ 714百万円 (売上比▲0.34%)	<b>その他経費 +379百万円</b> 子会社計 +406百万円 連結調整 ▲ 27百万円

●営業外損益 10.3期通期実績 : +1,224百万円 → 11.3期通期目標 : + 901百万円 (前期比▲323百万円)

●特別損益 10.3期通期実績 : ▲1,547百万円 → 11.3期通期目標 : ▲ 800百万円 (前期比+747百万円)

## 11.3期通期目標修正のポイント

### ●11.3期 通期連結売上高・利益目標

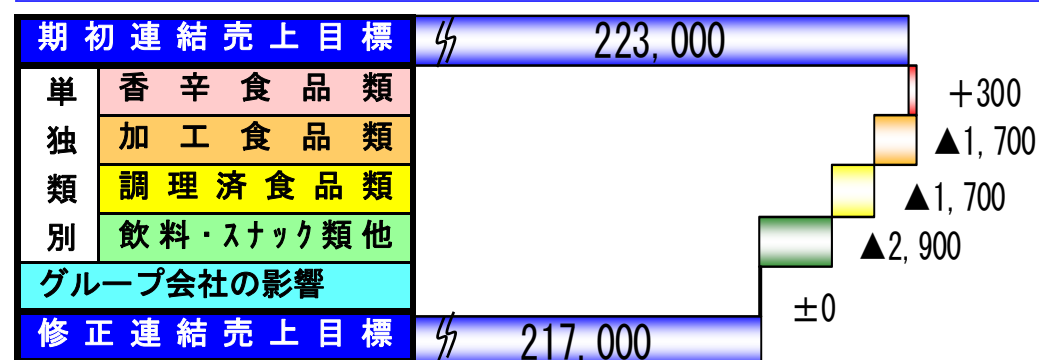
### ☆単独ベース

(百万円)

	11.3期通期 修正目標	対期初 目標増減 (%)	対前年増減 (%)	11.3期通期 修正目標	対期初 目標増減 (%)	対前年増減 (%)
売上高	217,000	▲6,000 ( 97.3)	▲3,622 ( 98.4)	156,000	▲6,000 ( 96.3)	▲5,680 ( 96.5)
営業利益	10,300	▲800 ( 92.8)	▲664 ( 93.9)	12,000	▲700 ( 94.5)	▲532 ( 95.8)
経常利益	11,200	▲1,000 ( 91.8)	▲987 ( 91.9)	13,900	▲600 ( 95.9)	▲286 ( 98.0)
当期純利益	4,900	▲1,300 ( 79.0)	+80 (101.7)	8,100	▲900 ( 90.0)	+474 (106.2)

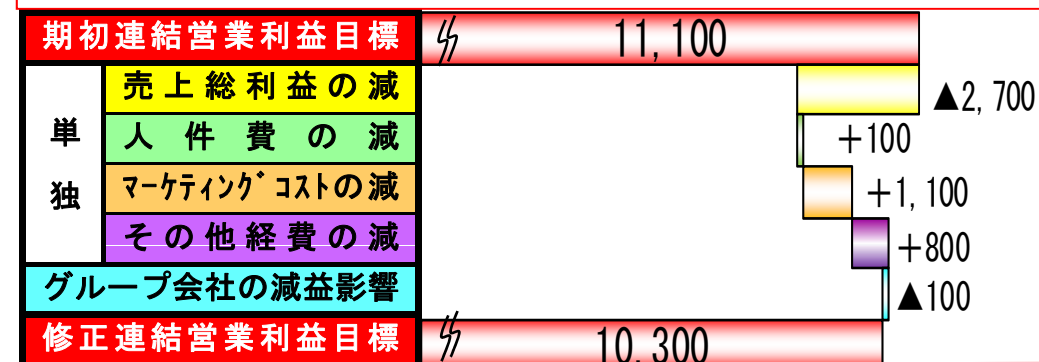
※通期連結利益目標には、ハウスウェルネスフーズ のれん償却額4,106百万円の影響があります。

### 《連結売上高通期目標修正のポイント》：期初目標から60億円の下方修正



期初売上目標からの主な製品別・会社別（連結調整）目標修正額	
スパイス+3億円、ルウカレー▲3億円	<b>業務用製品 ▲1億円</b> ルウカレー +3億円 レトルト ▲3億円 その他 ▲1億円
カップタイプ製品▲8億円 シチュー▲6億円、ハヤシ▲3億円 等	
レトルト▲13億円	
デザート+4億円、健康食品▲28億円 水▲2億円 等	

### 《連結営業利益通期目標修正のポイント》：期初目標から8億円の下方修正



・ 期初から売上目標を大幅に下方修正（▲60億円）したことに伴う売上総利益の減額影響が大きく、期初計画以上にコストダウン・効率活用に努めるも吸収しきれず、加えて、デリカシェフやハウス物流サービスをはじめとするグループ会社の利益目標減額の影響もあり、連結営業利益目標を期初目標から▲8億円下方修正。

# 主要な事業の現状と戦略

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



# ①香辛・調味加工食品事業：カレー

## ルウカレーは価格下落が進む厳しい消費環境下、猛暑の影響等もあり軟調に推移

		10.3期上期実績	10.3期通期実績	11.3期上期実績	11.3期下期目標	11.3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	ルウ	20,510 (+482)	39,047 (+940)	19,677 (▲833)	17,700 (▲834)	37,380 (▲1,667)
	レトルト他	7,843 (+412)	15,497 (+474)	7,725 (▲119)	8,030 (+382)	15,760 (+263)
	業務用 カレー	5,230 (▲38)	9,997 (▲282)	5,326 (+96)	5,680 (+907)	11,000 (+1,003)
	カレー 合 計	33,584 (+856)	64,541 (+1,131)	32,728 (▲856)	31,410 (+455)	64,140 (▲401)

ナンともおいしい  
キーマカレー

新発売

ナンによく合う本格キーマカレー  
をフライパン一つで簡単調理



2010年9月1日全国発売

カレーうどんの素  
カレーうどん

新発売

手軽に本格的なカレーうどんを  
楽しめる、調理タイプ(顆粒)・  
レトルトタイプを発売



2010年8月2日全国発売

### 11.3期上期のポイント

- ◆ 景気低迷に伴う内食回帰、節約志向の消費環境下、市場活性化・需要喚起のマーケティングを展開するも、前期キャンペーンの反動減や猛暑により煮込み料理が敬遠され減収。
- ◆ 主力の「バーモントカレー」「ジャワカレー」は底堅く推移するも、一段と価格下落が進む厳しい消費環境の中、低価格ブランドの「こくまるカレー」が苦戦。

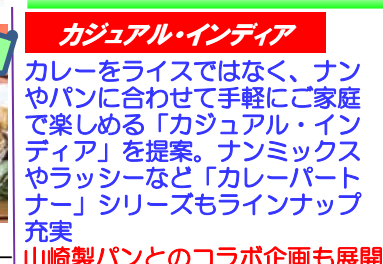
### 11.3期下期の取組

- ◆ 市場の低価格化は続くものの「バーモントカレー」「ジャワカレー」の価値訴求をさらに徹底すると共に、『カレートータルプロモーション』を推進し、地産地消による生鮮連動やタイアップ企画など、カレーメニューの魅力を高め、購買の動機付けに繋がる効果的マーケティングを積極展開する。合わせて、12～1月の需要期に向けて、強力にTVCMによるバックアップを図る。

### カレートータルプロモーションの推進



### 新たなカレーの食シーンを提案



## 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

### 残暑が季節商材のシチュー製品の導入期に大きく影響、苦戦を強いられる

		10. 3期上期実績	10. 3期通期実績	11. 3期上期実績	11. 3期下期目標	11. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	ルシチュー (カップ 除く)	4, 979 (▲363)	13, 775 (▲719)	4, 915 (▲64)	9, 140 (+339)	14, 050 (+275)
	ハヤシ	2, 319 (+166)	4, 303 (+48)	2, 116 (▲203)	2, 020 (+36)	4, 140 (▲164)
	カップタイプ 製品計	1, 353 (+103)	2, 790 (▲580)	784 (▲569)	1, 100 (▲337)	1, 880 (▲910)

#### ふうふうシチュー

新発売



2010年8月23日全国発売  
野菜の甘みがとけこんだおいしさ  
とお求めやすい価格を特徴とする、  
20歳～30歳主婦層向けの製品

#### おうちチャウダー

新発売



2010年8月23日全国発売  
メニューとしての認知の高いチャ  
ウダーのトライアル拡大を図る

#### スープdeおこげ

バラエティ

洋風タイプ

スープごはん



2010年8月23日  
全国発売

2010年6月28日  
全国CVS専売

#### 11. 3期上期のポイント

- ◆ 『みんなを元気にする魔法』 トータルプロモーションや「野菜ソムリエ」タイアップによる生鮮連動企画を展開し、市場活性化を推進したほか、新製品の拡充にも努めたものの、残暑が導入期の展開に影響を与えたほか、前期『プレミアムナイト』キャンペーンの反動減もあり軟調に推移。
- ◆ 「カップシチュー」をはじめとするカップタイプ製品は、個食・即食製品が全般的にお客様のお値頃感、お値打ち感へのご要望が高まるなか、効果的な商品施策を打ち出せず大幅減収。

#### 11. 3期下期の取組

- ◆ ルシチューは、若年主婦層をターゲットとした、よりお求めやすい価格帯の新製品「ふうふうシチュー」を発売すると共に、引き続き野菜の効率摂取をテーマに、健康メニューとしてアピールを進める他、Xmas等のイベントと連動した店頭プロモーションを推進。
- ◆ 映画タイアップ企画『夢はごちそう』キャンペーンを年末年始に展開し、需要期における市場活性化と店頭露出の拡大を図り、需要喚起に繋げていく。

#### 需要喚起・市場活性化のトータルプロモーションを積極推進

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



ディズニー・BEAMSとのタイ  
アップによる、夏期・秋期での  
トータルキャンペーン。限定パッ  
ケージやTV-CMの告知により企  
画展開を積極アピール。

『夢はごちそう』キャンペーン  
2010年12月1日～2011年1月14日



映画「SPACE BATTLESHIP  
ヤマト」とのタイアップ企画により、  
年末年始の最需要期の需要喚起を図  
る。限定パッケージ製品の発売や、  
オリジナルTV-CMの放映により  
アピール。



### ③健康食品事業：健康食品

## 「ウコンの力」の成長持続に向けて新規チャネル開拓を推進、製品ラインナップも拡充

		10.3期上期実績	10.3期通期実績	11.3期上期実績	11.3期下期目標	11.3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	ウコンの力 (顆粒含む)	7,712 (+259)	16,614 (+990)	8,332 (+620)	11,000 (+2,098)	19,330 (+2,716)
	メガシャキ	814 (+814)	1,515 (+1,449)	876 (+62)	860 (+159)	1,740 (+225)
	健康食品 合 計	9,965 (+832)	21,016 (+1,881)	10,582 (+618)	13,720 (+2,668)	24,300 (+3,284)

#### 11.3期上期のポイント

- ◆ 「ウコンの力」は、引き続き購入接点拡大を目的とした新規チャネル開拓の取組を推進するも、景気低迷と猛暑により外飲み機会が減少する厳しい市場環境のなか、増収基調を堅持。
- ◆ 前期CVS先行発売した「ウコンの力SUPER」がヘビーユーザーにアピールできた。
- ◆ 「メガシャキ」は、高速SAなど需要機会に合わせた取扱・販売活動に注力。

#### 11.3期下期の取組

- ◆ 「ウコンの力」は、年末最需要期での売上最大化をめざし、積極的なマーケティング活動を推進。
- ◆ 飲用シーンを朝に設定したCVS限定の新製品「ウコンの力モーニングレスキュー」や「ウコンの力SUPER顆粒タイプ」をラインナップ。新たな購買層の獲得を図る。
- ◆ 「メガシャキ」は、引き続き受験生やドライバーなどを対象とした効果性の高いマーケティング活動に注力。
- ◆ 新感覚の栄養バランス食品「パワーランチカレーBAR」をエリア限定で新発売。

#### ウコンの力 モーニングレスキュー

新発売



「ウコンの力」シリーズ



素早い水分補給とウコンの健康成分クルクミン、3種のビタミン、4種のミネラルが補給できるハイポトニックタイプのウコンウォーター。

2010年9月27日全国発売

#### パワーランチ カレーBAR

食べ応えがあり、忙しい時でも手軽に栄養を摂ることができる、新食感のバランス栄養食品。

新発売



2010年11月1日九州・山口県先行発売

#### 「メガシャキ」購買接点拡大への取組



- ◇ 高速SAでの取扱促進
- ◇ 郊外行楽地・オフィスワーカー・予備校でのサンプリング等



都内タクシー  
リアウインドウ  
での広告掲載  
「メガシャキ」  
2P合格応援パック

#### ウコンの力新規チャネルの開拓推進

- ◇ 顧客接点の拡大と顧客層の開拓
  - ※ 料飲店チャネル  
居酒屋・カラオケチェーン店舗への導入、取扱促進
  - ※ 自販機ルート  
メーカー系・ベンダー系自販機へ導入推進
- ◇ 海外マーケットへの展開
  - ※ 米国・アジア（韓国・タイ・中国）への取り組み強化



パラエティ

2種類のウコンエキス（秋ウコン・紫ウコン）とクルクミン40mg配合、パワーアップした「ウコンの力SUPER」の顆粒タイプ新登場。



2010年11月1日全国発売

#### ④健康食品事業：ハウスウェルネスフーズ

### 製品ラインナップの拡充や猛暑が寄与し、C1000シリーズの自社ブランド製品が好調に推移

単位：百万円	10.3期上期実績	10.3期通期実績	11.3期上期実績	11.3期下期目標	11.3期通期目標
売上高	18,508 (▲1,515)	32,172 (▲2,652)	19,071 (+563)	13,820 (+156)	32,890 (+718)
営業利益	1,259 (▲447)	1,319 (▲510)	1,582 (+323)	190 (+130)	1,770 (+451)
経常利益	1,260 (▲453)	1,332 (▲516)	1,603 (+343)	190 (+117)	1,790 (+458)
当期純利益	1,326 (▲287)	919 (▲703)	1,730 (+404)	210 (+617)	1,940 (+1,021)

※上記実績・目標とも単体ベース

#### 11.3期上期のポイント

- ◆ 猛暑によるフォローもあり、「C1000」シリーズの自社ブランド飲料製品が好調に推移。収益も大きく改善。前期「SUPER」発売に伴う「ウコンの力」レギュラー品の減収により、生産受託は減収。
- ◆ 「ビタミンレモンコラーゲン」「リフレッシュタイム」「1日分のビタミン」など、付加価値が高い健康飲料のフレッシュアップ、バラエティ拡充が増収に寄与。

#### 11.3期下期の取組

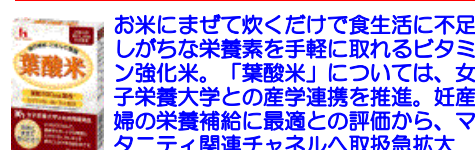
- ◆ 価格競争が激化する厳しい市場環境にあって、付加価値が大きく、価格競争力のある「ビタミンレモン」「1日分のビタミン」シリーズの健康飲料に注力していく。
- ◆ 独自技術の製品化に向けた取組に注力。特に強化米事業は組織体制の整備を進め、業務用・給食業態への強味を活かした事業展開を進める。
- ◆ レギュラー品に加え、好調「ウコンの力SUPER」の生産受託もスタートし収益拡大を図る。

#### グループ協働によるマーケティング・製品開発の推進

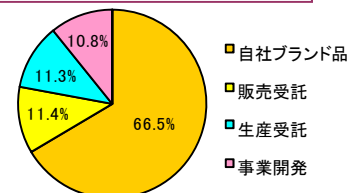
C1000発売20周年を機とした積極的なマーケティングを展開  
健康飲料分野でのマーケティング活動をグループとして推進



#### 強化米事業への取組を強化



#### 売上高構成比 (11.3期上期実績)



#### C1000 ビタミンレモン コラーゲン

新発売



「C1000ビタミンレモン」にコラーゲン1000mgを配合。ビタミンCとコラーゲンで女性のキレイをサポート。

2010年5月17日全国発売

#### C1000 リフレッシュタイム スパークリング

バラエティ



1本ビタミンA 450μg、ビタミンC 1000mg、ビタミンE 12mg、ポリフェノール20mgを配合。ココロとカラダをリフレッシュするフルーツ味のカロリーオフ炭酸飲料。

《アップル》2010年9月13日全国発売

#### C1000 1日分のビタミン

フレッシュアップ



1日に必要な全13種類のビタミンを手軽にのいしく補給できるグループフルーツ味のドリンク&ゼリー。

2010年9月13日全国発売

## ⑤健康食品事業：ダイレクト事業

ニュートリシステムJ-ダイエット事業は、新規マーケティング展開によりトライアル獲得をめざす

		10. 3期上期実績	10. 3期通期実績	11. 3期上期実績	11. 3期下期目標	11. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 単位：百万円	ニュートリシステム J-ダイエット	— ( — )	66 (+ 66)	236 (+236)	745 (+679)	980 (+915)
	通販事業	308 (+ 8)	621 (▲ 57)	288 (▲ 20)	370 (+ 58)	660 (+ 39)
	ダイレクト事業 合 計	308 (+ 8)	687 (+ 9)	525 (+216)	1,115 (+737)	1,640 (+953)

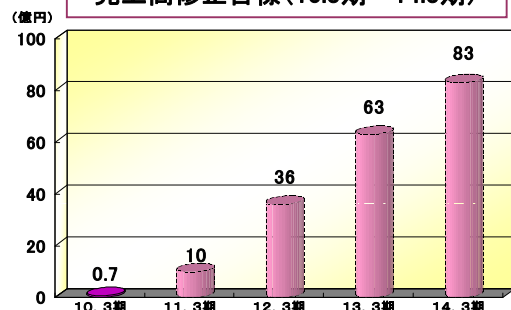
※上記実績および目標は、健康食品事業に含まれます。

### ニュートリシステム J-ダイエットの状況

- ・本年5月から全国展開をスタート。
- ・杉山愛さんを起用したビフォーアフター型新TVCMのインパクト・認知向上効果もあり、一定程度のトライアルを獲得できた。
- ・夏場のダイエットオフシーズン・TVCM中断期間での売上は計画から大幅に乖離が見られ、トライアル促進に合わせ、リピート率の向上とカウンセリングの活用による他社との差別化が課題。
- ・SMAP木村拓哉さんを起用した新TVCMの集中展開し、積極アピール。ライトユーザー層の取り込みとリピート獲得を目指す。

House  
nutrisystem J-Diet

売上高修正目標(10.3期～14.3期)



10月1日から  
SMAP木村拓  
哉さんを起用し  
たTVCMを  
集中展開

主菜メニューに魚料理を、ライトメニュー  
にヨーグルト風味ドリンクを、デザートメ  
ニューにプリンを新たに追加、ラインナップ  
を拡充。丼メニューもフレッシュアップ



### 通販事業の状況

- ・事業採算性を考慮し、広告費を抑制した結果、事業収益は改善したもの、厳しい競合環境のなか、既存製品の顧客獲得が進まず減収。
- ・“ウコンはハウス”の意識付けを高め、「天然効果活性ウコン」を中心に、推定約100億円のウコンサプリメント市場のシェアを獲得する。
- ・クロスメディアにより効率的に新規顧客を獲得する一方で、引き続き定期顧客の育成・ロイヤルユーザー化を優先課題として取り組む。

#### 天然効果活性ウコン



ダイレクトメール



折り込みチラシ



## ◎海外事業：米国大豆事業・海外レストラン事業

### 米国大豆事業は引き続き販売エリアの拡大に注力、カレーレストラン事業は各社黒字転換

#### ●米国大豆事業の状況

##### ハウスフーズアメリカ

##### ■ハウスフーズアメリカ社／大豆事業売上高

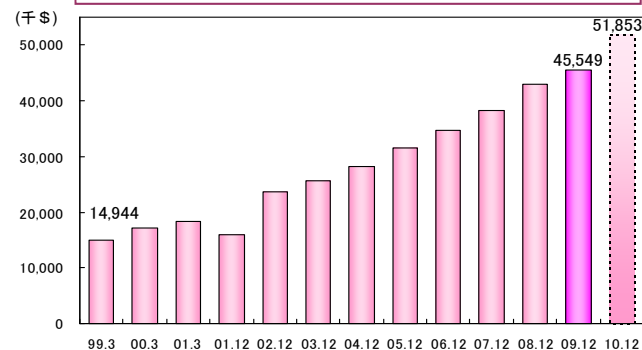
(単位：百万円)

	09.12期 上期実績	09.12期 通期実績	10.12期 上期実績	10.12期 下期目標	10.12期 通期目標
ハウスフーズアメリカ計	3,026 (94.8%)	5,797 (103.5%)	3,068 (101.4%)	2,964 (107.0%)	6,033 (104.1%)
内、大豆事業	2,158 (99.5%)	4,195 (107.1%)	2,238 (103.7%)	2,169 (106.5%)	4,408 (105.1%)
為替レート	96.01円	92.10円	88.48円	85.00円	85.00円

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

- ・米国市場はアジア系メーカーとの販売競争激化。アジア系チャネル専用パッケージ製品を投入し、マーケティングの強化を図る。
- ・東西2拠点体制により、東部・中西部エリアでの販売好調により増収基調を継続。ドルベースでは二桁増(112.6%)を達成。
- ・欧州マーケットに対してもOEMをはじめ、豆腐製品の供給を開始。

米国大豆事業売上高推移(ドルベース)



※2001年度から決算期を変更したため、01.12期は9ヵ月決算

#### ●海外レストラン事業の状況

##### 中国・韓国・台湾・米国各社

##### ■レストラン事業各社売上高

(単位：百万円) 〈店舗数2010年9月末現在〉

	09.12期 上期実績	09.12期 通期実績	10.12期 上期実績	10.12期 下期目標	10.12期 通期目標	店舗数
中国	273 (105.3%)	560 (121.9%)	316 (115.7%)	360 (125.5%)	676 (120.7%)	15店
韓国	94 (232.2%)	220 (250.0%)	120 (128.6%)	134 (105.7%)	254 (115.4%)	7店
台湾	110 (141.0%)	227 (136.1%)	127 (115.4%)	164 (140.2%)	291 (128.2%)	7店
米国	556 (85.1%)	1,058 (94.7%)	510 (91.6%)	517 (103.0%)	1,026 (97.0%)	10店
レストラン事業計	1,033 (100.1%)	2,065 (112.8%)	1,073 (103.9%)	1,174 (113.7%)	2,247 (108.8%)	39店

- ・中国、韓国、台湾のアジアレストラン事業は、カレーメニューの浸透が進み、各社とも客数・売上が順調に伸長。損益改善も進み、当期全社黒字転換見込み。

- ・直営店中心の店舗展開から、現地有力企業との合弁等、フランチャイズ方式により出店のスピードアップ、事業拡大に注力していく。

- ・米国レストラン事業は、コストダウンや不採算店舗の見直し等、収益向上策を推進する。



## ⑦海外事業：中国カレー事業

# ルウ・レトルトの統合展開により積極アピール、日式カレーを中国の人々に愛される存在に

### ●中国カレー事業の状況

#### 上海ハウス食品

温馨美味 尽在好侍

好侍食品

コーポレートブランドロゴを統一し、  
ハウスブランドの訴求力向上を図る

(単位：百万円)

	09. 12期上期実績	09. 12期通期実績	10. 12期上期実績	10. 12期下期目標	10. 12期通期目標
売上高 (前年増減額)	222 (▲ 57)	514 (+ 35)	310 (+ 88)	499 (+207)	809 (+295)

#### 10. 12期上期のポイント

- ◆ 上海ハウス味の素食品を清算し、ルウ・レトルトカレーを統合展開へ。イメージカラーを統一したパッケージフレッシュアップを実施し、店頭でのアピール力を向上。
- ◆ ハウスカレー発売6周年企画を実施。内陸部へのエリア拡大により「咖王(ガ-ワン)カレー」が好調に推移。
- ◆ 家庭用製品の販売に合わせ、業務用製品の導入に注力。大学食堂や産業給食、外食店、CVS等への取扱拡大に向けた取組を展開。(上海万博内レストランにも製品供給)

#### 10. 12期下期の取組

- ◆ 中国国家体育総局訓練局とのタイアップにより、TVCMをはじめとするマーケティング施策を積極展開し、日式カレーの認知を一気に拡大していく。
- ◆ レトルトカレーは、同社ブランドとして7月から販売スタート。ルウカレーとの共同販促により、店頭露出の拡大に注力していく。
- ◆ 11月より「百夢多(パーモント)カレー」の価格改定(約10%値上げ)を行うと共に、コストダウンへの取組強化を進め、収益力の強化を図る。



#### 国家体育総局訓練局 タイアップパッケージ



#### 中国国家体育総局訓練局とのタイアップ企画を積極展開



オリンピック選手の国家的養成機関である中国国家体育総局訓練局のトレードマークや所属選手を活用した広告活動を通じてハウス製品の安心感・信頼感を醸成すると共に認知の拡大を図る。

女子トランポリン金メダリスト  
何雯娜(カ-ブン)選手



栄養価や安全性に対する厳しい審査をクリアして訓練局食堂メニューにも導入



業務用  
ジャワ風味カレー



咖王(ガ-ワン)カレー



咖王(ガ-ワン)カレー



# 事業概要補足

# 香辛料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（ハウスウェルエスフーズ）		
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

税込価格／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	ナンともおいしいキーマカレー（甘・中辛・辛）	200g	全国	オープン(130円)	8月 2日
カレー	カレーうどんの素《ルウタイプ》	49.6g	全国	オープン(141円)	8月 2日
トトカレー	レトルト カレーうどん・クリーミーカレーうどん	270g	全国	オープン(170円)	8月 2日
シチュー	ふうふうシチュー（クリーム・ビーフ）	142g・150g	全国	オープン(189円)	8月23日
シチュー	おうちチャウダー（クラムチャウダー・きのこ）	144g	全国	オープン(240円)	8月23日
その他	おてがるクッキングヘルパー（ハンバーグ・グラタン）	46～61g	全国	オープン(130円)	8月23日
健康食品	ウコンのカ モーニングレスキュー	500ml	CVS・駅売店	オープン(158円)	9月27日
健康食品	パワーランチ カレーバー	40g	九州エリア・山口	オープン(158円)	11月 1日
健康食品	ウコンのカ 顆粒スーパー（20本入り）	36g	全国	オープン(3,000円)	11月 1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
ラーメン	うまかつちゃん 久留米風とんこつ	94g	九州エリア・山口	105円	8月 2日
カレー	カレー鍋つゆ（寄せ鍋風・辛口）	200ml	全国	オープン(189円)	8月23日
カップタイプ	スープdeおこげ（クリームスープ・欧風カレー）	32.9g・37g	全国	168円	8月23日
トトカレー	デリープレミアムレシピ キーマカレー	180g	全国	315円	8月23日
その他	ぱすた屋 和風きのこ	130g	全国	126円	8月23日
スパイス	もみじおろし	40g・95g	全国	131円・257円	8月23日
スパイス	梅肉	35g	全国	168円	8月23日
スパイス	柚子こしょう	40g	全国	131円	8月23日
スパイス	料亭 柚子こしょう	40g・70g	全国	252円・388円	8月23日
スナック	オー・ザック クラムチャウダー味	68g	全国	126円	9月13日
健康食品	C1000リフレッシュタイムスパークリング アップル*	500ml	全国	147円	9月13日

## ●フレッシュアップ

\*ハウスウェルネスフーズ製品

北海道ホワイトカレー、カレー鍋つゆ(400ml)、ねりスパイス(全品)、デリープレミアムレシピ、  
 とうろま魚煮カレー、シチュー・ド・ボー、ふらんす厨房(フイヤベース)、スープdeおこげ、  
 たまごにグー、ぱすた屋、マカロニグラタン、北海道グラタン、オー・ザック、  
 C1000 1日分のビタミン(ドリンク・ゼリー)\*、生ローヤルゼリー\*

\*ハウスウェルネスフーズ製品



## 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期上期	2,246	296	2,541	1,042	103	1,146	ハウス物流サービス物流拠点新設・統合 レトルトカレー生産設備改造
10.3期通期	4,734	424	5,158	2,716	158	2,874	ストック・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期通期予定	4,900	600	5,500	2,200	300	2,500	健康食品・飲料製造ライン新設・改造 共同配送事業関連投資

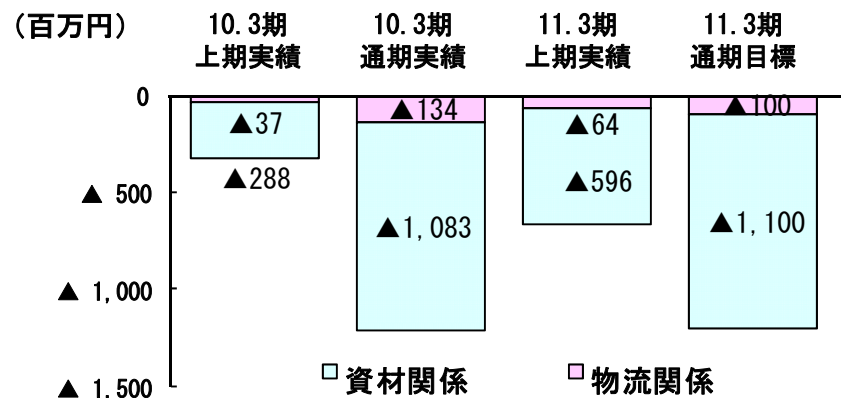
### ●減価償却費の推移

(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期上期	2,949	438	3,387	1,806	223	2,029
10.3期通期	6,102	824	6,926	3,771	405	4,176
11.3期上期	2,782	295	3,078	1,699	168	1,867
11.3期通期予定	5,800	600	6,400	3,500	300	3,800

## コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

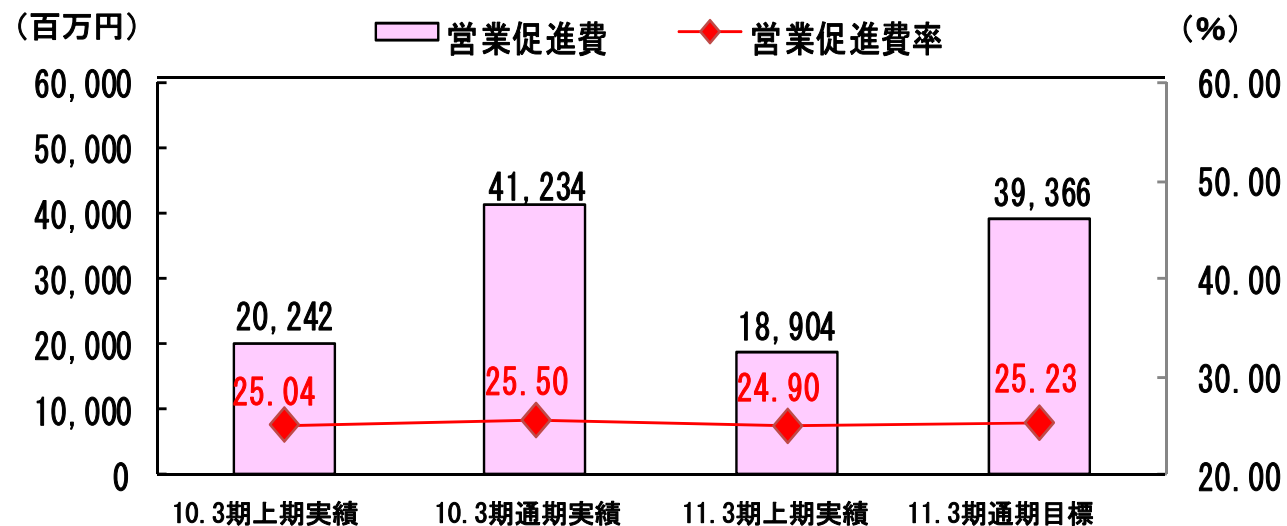
### ●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
10.3期上期実績	288	37	325
10.3期通期実績	1,083	134	1,217
11.3期上期実績	596	64	660
11.3期通期実績	1,100	100	1,200

### ●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	10. 3期上期	11. 3期上期	前期比増減
受取利息・有価証券利息	171	168	▲3
受取配当金	189	236	48
持分法による投資利益	147	187	40
為替差益	35	－	▲35
その他（賃貸物件収益等）	95	104	9
営業外収益 計	636	696	60
支払利息	22	19	▲3
為替差損	－	259	259
その他（賃貸物件費用等）	27	18	▲9
営業外費用 計	49	296	247

●特別損益の内容	10. 3期上期	11. 3期上期	前期比増減	備考
固定資産売却益	3	1	▲3	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	4	－	▲4	
その他	5	151	146	
特別利益 計	13	151	139	
固定資産除却損	161	55	▲106	10. 3期上期 固定資産除却損 → 製造設備の廃棄 等
固定資産売却損	－	9	9	
投資有価証券評価損	－	467	467	11. 3期 投資有価証券評価損 → 上場株式の評価損 等
会員権等評価損	46	3	▲43	
減損損失	7	－	▲7	
資産除去債務会計基準の適用に伴う影響額	－	177	177	
その他	57	29	▲29	
特別損失 計	271	739	468	

## 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 156.9%)

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, 1 4 0億円	99.7%
業 務 用 事 業			1 8 0億円	121.4%
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。	7 2 0億円	146.0%
ダ イ レ ク ト 事 業	コア育成事業		2 0 0億円	243.3%
海 外 事 業				
その他（サービス事業等）			3 6 0億円	100.3%

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

※連結配当性向 = 30%以上

### 第3次中期計画の事業区分・新事業セグメントの内容

新事業セグメント	主な対象製品グループ・事業および対象子会社
香辛・調味加工食品事業	<p> &lt;ルウカレー&gt;  &lt;レトルトカレー&gt; 《サンハウス食品》 《サンサプライ》  &lt;スパイス&gt; 《朝岡スパイス》  &lt;シチュー&gt; &lt;ハヤシ&gt; &lt;カップタイプ製品&gt;  &lt;ラーメン&gt; &lt;スナック&gt; &lt;デザート&gt; </p>
健康食品事業	<p> &lt;業務用製品&gt; </p> <p> &lt;健康食品&gt; (ウコンのカ、メガシャキ 他)  《ハウスウェルネスフーズ》 </p> <hr/> <p> &lt;通販事業&gt; (サプリメント)  &lt;ニュートリシシステム ノーダイエット&gt; </p>
海外事業	<p> 【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》  &lt;製品海外輸出&gt; </p>
運送事業他	<p> &lt;六甲のおいしい水&gt; →2010年5月末日を以て事業譲渡  《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》  《ハウス分析テクノサービス》 </p>

※<製品グループ・事業> 《子会社》