

2019年3月期 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5月14日

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

| | | |
|------------------|------|------------|
| ◇ 19.3期 | 業績報告 | P. 3 ~ 12 |
| ◇ 20.3期 | 通期計画 | P. 13 ~ 17 |
| ◇ (株)やまみとの資本業務提携 | | P. 18 ~ 19 |

【補足資料】

| | |
|--|------------|
| ◇ 事業概要補足 | P. 20 ~ 27 |
| 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／ 主な春夏向け新製品・バラエティ製品 | |

19.3期 業績報告

◇2期連続で営業最高益を更新

- ・国内コア2事業の利益コントロール力を高めるも、年度末にかけ減速、4Q減益
- ・独自の技術を持つ乳酸菌事業を立ち上げ、腰を据えた育成を開始
- ・海外は着実な成長を実現

◇七次を見据えた事業投資計画の遂行と資本効率向上策の実施

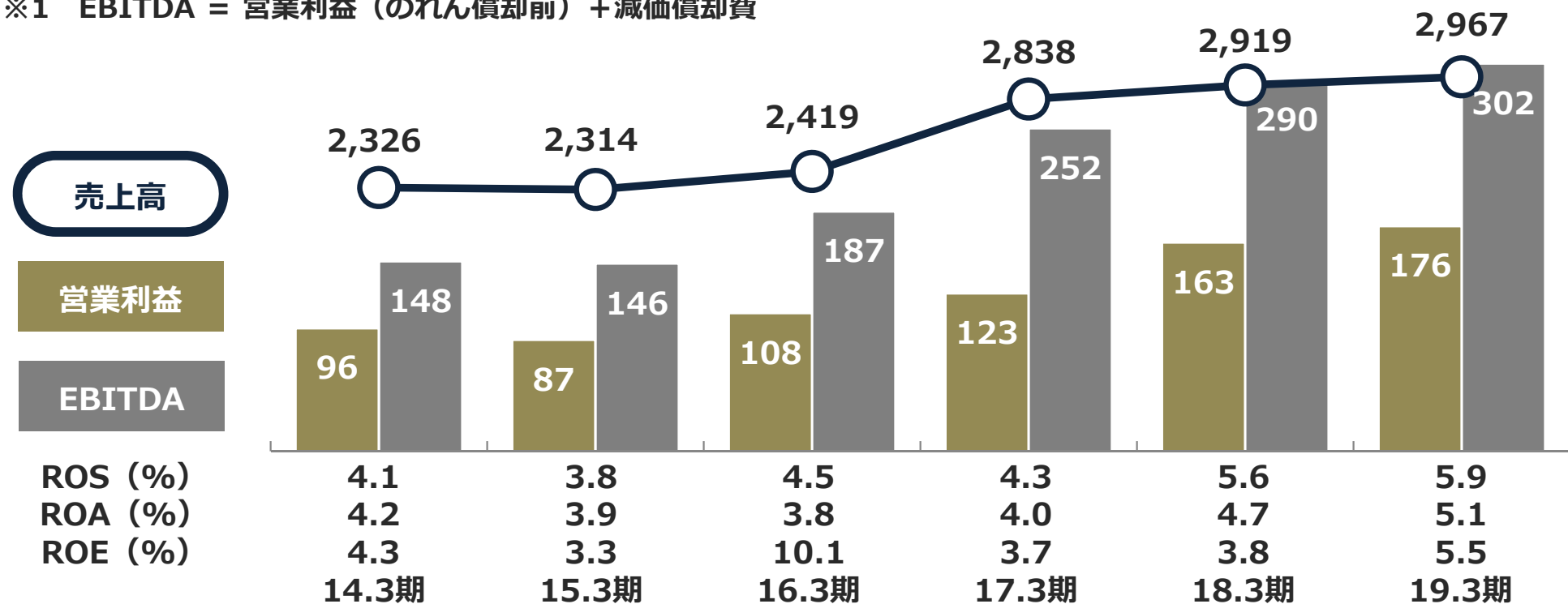
- ・グループ資産の保有意義の精査を進め、一部の株式を売却
- ・自己株式を取得（200万株・取得価額88億円）、全株消却
- ・期末配当は前期から4円増配、通期では前期6円増配の44円

19.3期 連結業績



| 単位：億円 | 19.3期 | | | | |
|-----------------|-------|-------|-----|--------|-----------|
| | 実績 | 売上比 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 2,967 | — | +48 | +1.6% | ▲50 ▲1.7% |
| 営業利益 | 176 | 5.9% | +13 | +7.8% | ▲4 ▲2.4% |
| 経常利益 | 191 | 6.4% | +19 | +11.0% | ▲5 ▲2.6% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 138 | 4.6% | +44 | +47.2% | +1 +0.5% |
| EBITDA ※1 | 302 | 10.2% | +13 | +4.4% | ▲2 ▲0.5% |

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



19.3期 セグメント別業績



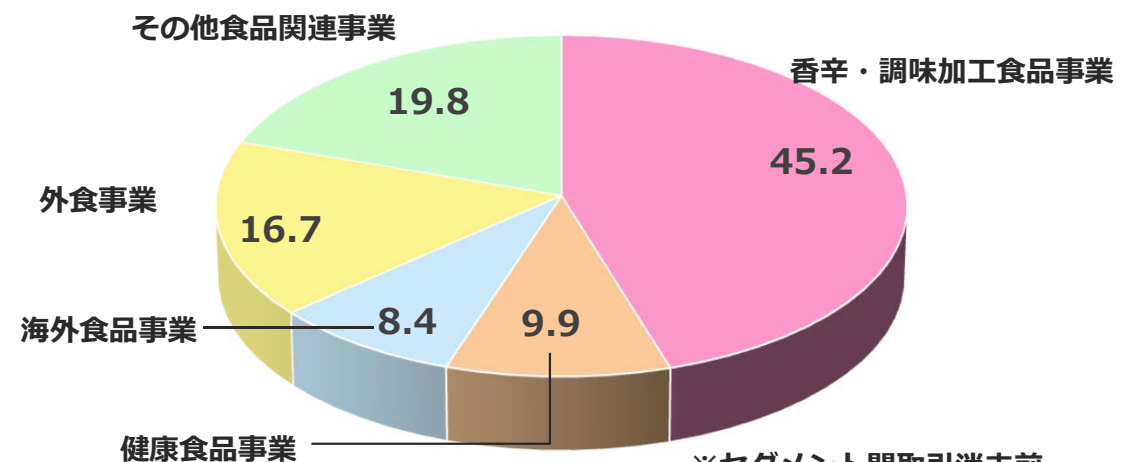
| 単位：億円 | | 売上高 | | | | 営業利益 | | | | | | |
|-------|----------------|-------|-----|--------|-------|-------|-----|-------|-----|--------|-------|-------|
| | | 19.3期 | | | | 19.3期 | | | | | | |
| | | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 | | 実績 | ROS | 対前期 | | 対修正目標 | |
| | 合計 | 2,967 | +48 | +1.6% | ▲50 | ▲1.7% | 176 | 5.9% | +13 | +7.8% | ▲4 | ▲2.4% |
| | 香辛・調味加工食品事業 | 1,412 | +13 | +0.9% | ▲20 | ▲1.4% | 127 | 9.0% | +6 | +4.9% | ▲3 | ▲2.5% |
| | 健康食品事業 | 309 | ▲7 | ▲2.2% | ▲11 | ▲3.4% | 14 | 4.6% | +5 | +56.6% | ▲1 | ▲5.2% |
| | 海外食品事業 | 263 | +35 | +15.1% | +0 | +0.1% | 36 | 13.6% | +7 | +25.9% | +2 | +5.4% |
| | 外食事業 | 521 | +1 | +0.2% | ▲10 | ▲1.9% | ▲6 | ▲1.1% | ▲2 | — | ▲3 | — |
| | (老番屋のれん等償却額除く) | | | | | | 45 | 8.6% | ▲2 | ▲3.4% | ▲3 | ▲5.5% |
| | その他食品関連事業 | 619 | +9 | +1.4% | ▲10 | ▲1.6% | 20 | 3.3% | +2 | +9.6% | +0 | +2.2% |
| | 調整（消去） | ▲157 | ▲2 | — | +1 | — | ▲16 | — | ▲6 | — | +0 | — |

参考：エリア別売上高

| | | | |
|-------|-------|-----|--------|
| 日本 | 2,586 | +13 | +0.5% |
| 米国 | 149 | +9 | +6.5% |
| 東アジア | 148 | +6 | +4.5% |
| 東南アジア | 73 | +18 | +33.4% |
| その他 | 11 | +1 | +7.2% |

海外売上高構成比：12.9%（前年同期+1.0Pt）

事業セグメント別売上高構成比（%）



香辛・調味加工食品事業



| 単位：億円 | 19.3期 | | | |
|-------|-------|-----|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 1,412 | +13 | +0.9% | ▲20 ▲1.4% |
| 営業利益 | 127 | +6 | +4.9% | ▲3 ▲2.5% |
| ROS | 9.0% | | +0.3Pt | ▲0.1Pt |

◆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) | 1,302 | +6 | +0.5% | ▲18 ▲1.3% |
| ルウカレー | 363 | ▲7 | ▲1.9% | ▲2 ▲0.5% |
| ルウシチュー | 123 | ▲8 | ▲5.9% | ▲6 ▲4.7% |
| スパイス | 189 | +2 | +1.3% | ▲5 ▲2.6% |
| レトルト計 ※ | 182 | +9 | +5.5% | ▲4 ▲2.3% |
| ラーメン | 67 | +2 | +3.8% | +1 +1.2% |
| 業務用 | 174 | +1 | +0.4% | ▲3 ▲1.4% |
| (株)ギャバン | 99 | ▲2 | ▲1.6% | +1 +0.8% |
| マロニー(株) | 30 | +10 | +49.8% | ▲2 ▲5.6% |

※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

◇ハウス食品(株)

- ・食の外部化が進展する中で、収益構造モデルの変革を進める

ルウカレー：市場縮小を前提としたマーケコストの効果的運用を徹底、需要に即した製品展開

レトルト：土台となる低価格帯の競争力を高める中で、中価格帯でのポジション確保を進める

ルウシチュー：通年での喫食機会の増加に一定の成果を出すも、オンシーズンの天候要因を受け苦戦

スパイス：時短、簡便ニーズへの対応強化（大容量ねりスパイス発売、シーズニング拡充）

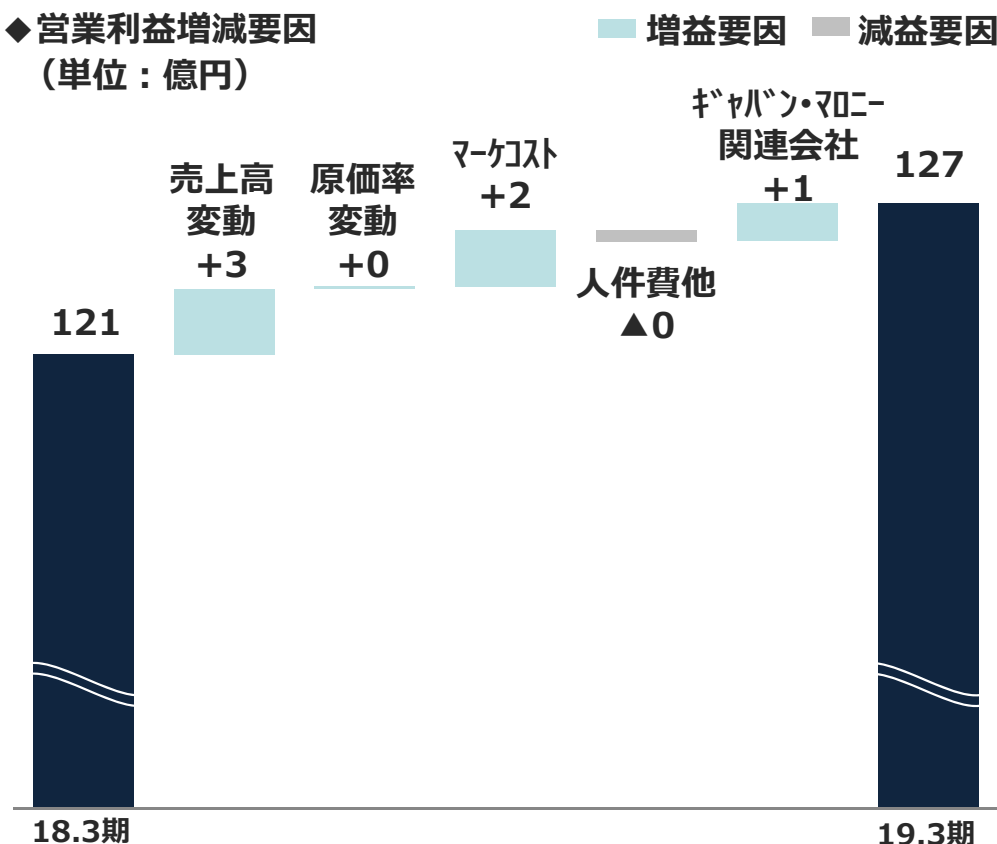
ラーメン：主力「うまかつちゃん」の収益性管理を徹底、2019年6月から価格改定を予定

◇(株)ギャバン

- ・グループ最適のBtoB体制構築へプロジェクト始動（ハウス食品の開発機能×ギャバンの提案力）

＜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

◆営業利益増減要因 （単位：億円）



健康食品事業

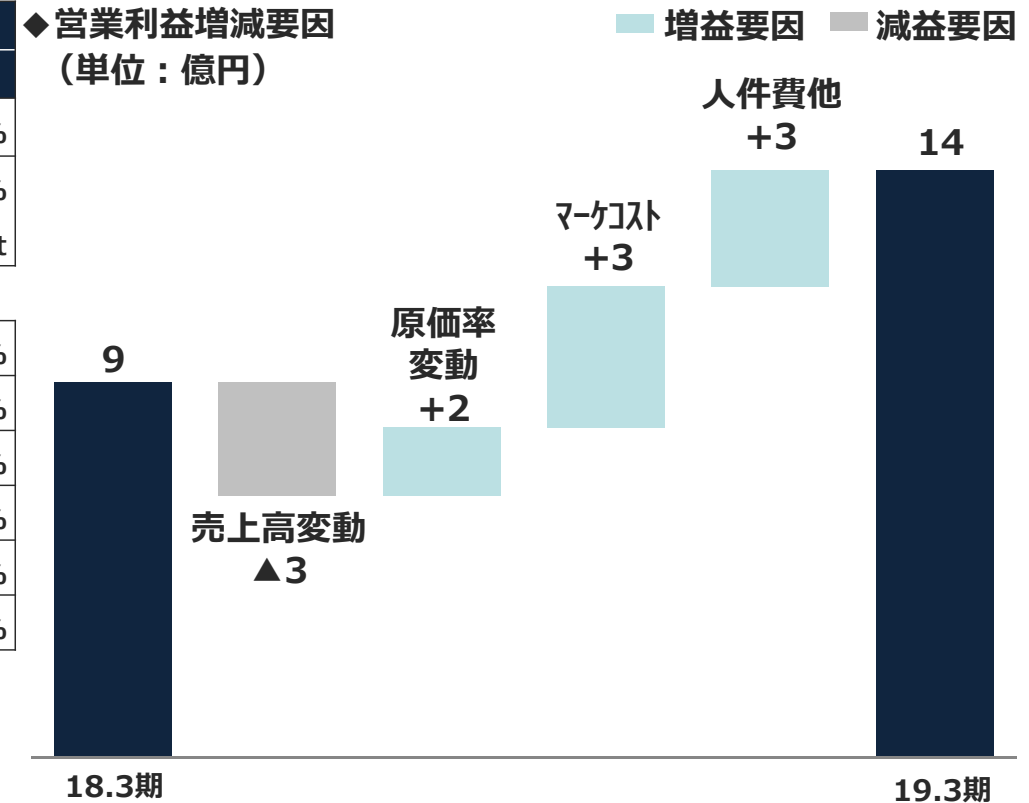


| 単位：億円 | 19.3期 | | | |
|-------|-------|-----|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 309 | ▲7 | ▲2.2% | ▲11 ▲3.4% |
| 営業利益 | 14 | +5 | +56.6% | ▲1 ▲5.2% |
| ROS | 4.6% | | +1.7Pt | ▲0.1Pt |

◆主な売上高内訳

| | | | | |
|----------|-----|-----|---------|------------|
| 機能性スパイス | 115 | ▲12 | ▲9.4% | ▲2 ▲2.1% |
| ウコンの力 | 92 | ▲12 | ▲11.4% | ▲4 ▲4.1% |
| ビタミン | 146 | ▲1 | ▲0.4% | ▲2 ▲1.4% |
| C1000 | 93 | ▲9 | ▲8.8% | ▲1 ▲1.0% |
| 1日分のビタミン | 46 | +8 | +22.5% | ▲1 ▲2.7% |
| 乳酸菌 | 11 | +8 | +236.2% | ▲13 ▲53.0% |

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



既存ブランドの収益力改善の為、経費コントロールを行い、事業ポートフォリオの再構築を進める

◇機能性スパイス

- ・ウコンの力：社会環境や労働環境の変化が長期的に影響、競合影響もあり苦戦
- ・クルクミン&ビスクロン：ウコンエキスを軸とした健康価値の拡大

◇ビタミン

- ・C1000：コストコントロールを徹底し、減収ながら収益力は改善
- ・1日分のビタミン：ゼリー製品が引き続き成長を牽引

◇健康戦略素材

- ・乳酸菌事業を本格立ち上げ。製品認知向上とお客様の効果理解に課題
- ・グループ初の機能性表示食品を上市

→健康長寿社会の実現に向けて腰を据えた取組みを行う

<課題>

- ・次世代の収益の柱となる事業の開発・育成



海外食品事業



| 単位：億円 | 19.3期 | | | | 現地通貨 |
|-------|-------|------------|----------|--|--------|
| | 実績 | 対前期 | 対修正目標 | | 前年比 |
| 売上高 | 263 | +35 +15.1% | +0 +0.1% | | +18.0% |
| 営業利益 | 36 | +7 +25.9% | +2 +5.4% | | +28.7% |
| ROS | 13.6% | +1.2Pt | +0.7Pt | | |

◆主要エリア別売上高内訳

| | | | | |
|--------|-----|------------|----------|--------|
| 米国事業 | 122 | +9 +8.0% | +2 +2.0% | +10.6% |
| 豆腐事業 | 112 | +8 +7.3% | +2 +2.1% | +9.8% |
| 中国事業 | 58 | +8 +15.2% | ▲4 ▲6.5% | +19.7% |
| アセアン事業 | 43 | +16 +61.5% | +2 +5.7% | +63.8% |
| タイ | 41 | +16 +62.4% | +2 +6.0% | +64.3% |

重点3エリアとも「強い事業基盤」の構築が進む

◇米国豆腐事業

- ・アジア系市場が堅調に推移する中、米系・業務用の拡大が続く
 - ・7月価格改定後も需要は強いが、生産能力逼迫による影響と労働環境要因によるコスト負担増
- ＜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）

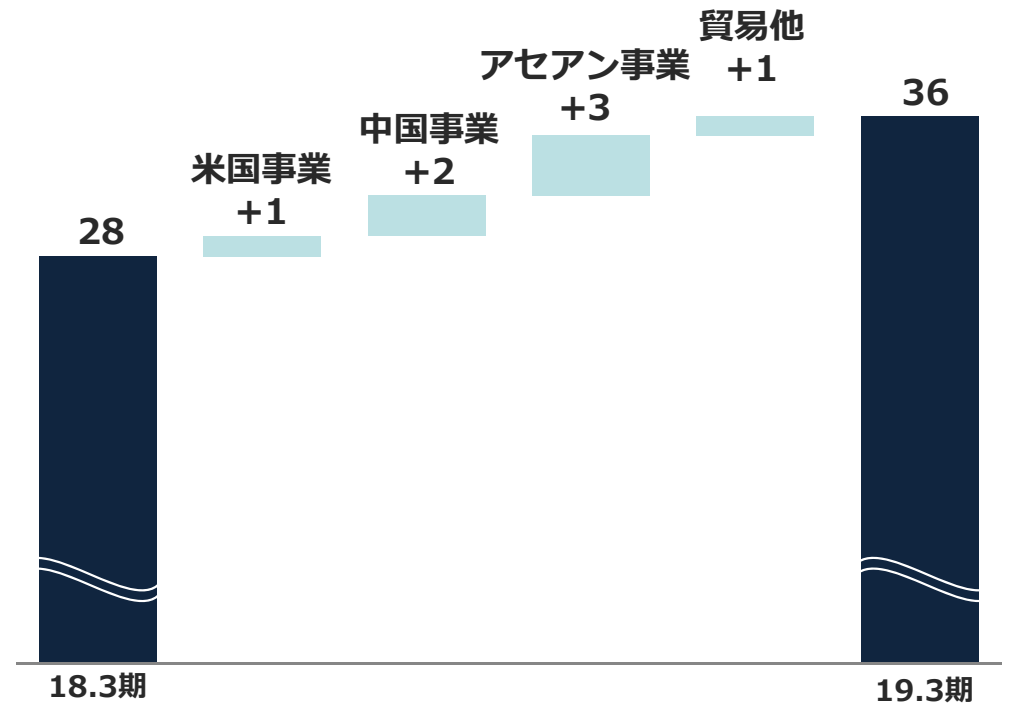
◇中国カレー事業

- ・9月浙江工場が稼働し130億円体制を構築
 - ・日系以外にもカレーメニューが着実に浸透、業務用ルウ価格改定後も力強く推移
 - ・社会貢献活動を通じたカレー文化の浸透へ、上海宋慶齡基金会と連携
- ＜課題＞ 急速な流通・消費構造の変化への対応、浙江工場償却負担増

◇タイ機能性飲料事業

- ・オソサファ社生産能力増強しビタミン摂取ニーズに対応、CVS・TTともに拡大
- ＜課題＞ 税制改正リスクへの対応

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



＜為替影響＞ 売上高：▲7億円(米国▲3・中国▲2・タイ▲0.5、台湾▲1) 営業利益：▲1億円

外食事業



| 単位：億円 | 19.3期 | | | |
|-------------|-------|-----|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 521 | +1 | +0.2% | ▲10 ▲1.9% |
| 営業利益 | ▲6 | ▲2 | - | ▲3 - |
| ROS | ▲1.1% | | ▲0.3Pt | ▲0.5Pt |
| (のれん等償却額除く) | 45 | ▲2 | ▲3.4% | ▲3 ▲5.5% |
| ROS | 8.6% | | ▲0.3Pt | ▲0.3Pt |

◆主な売上高内訳

| | | | | |
|---------|-----|----|-------|-----------|
| 壱番屋（連結） | 502 | +7 | +1.5% | ▲11 ▲2.1% |
| 壱番屋（単体） | 448 | +5 | +1.2% | ▲6 ▲1.3% |
| 海外 | 54 | +2 | +4.1% | ▲5 ▲7.9% |

◆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 |
| +2.2% | +2.1% | +1.0% | +1.1% |

◆国内外店舗数（19年3月末現在）

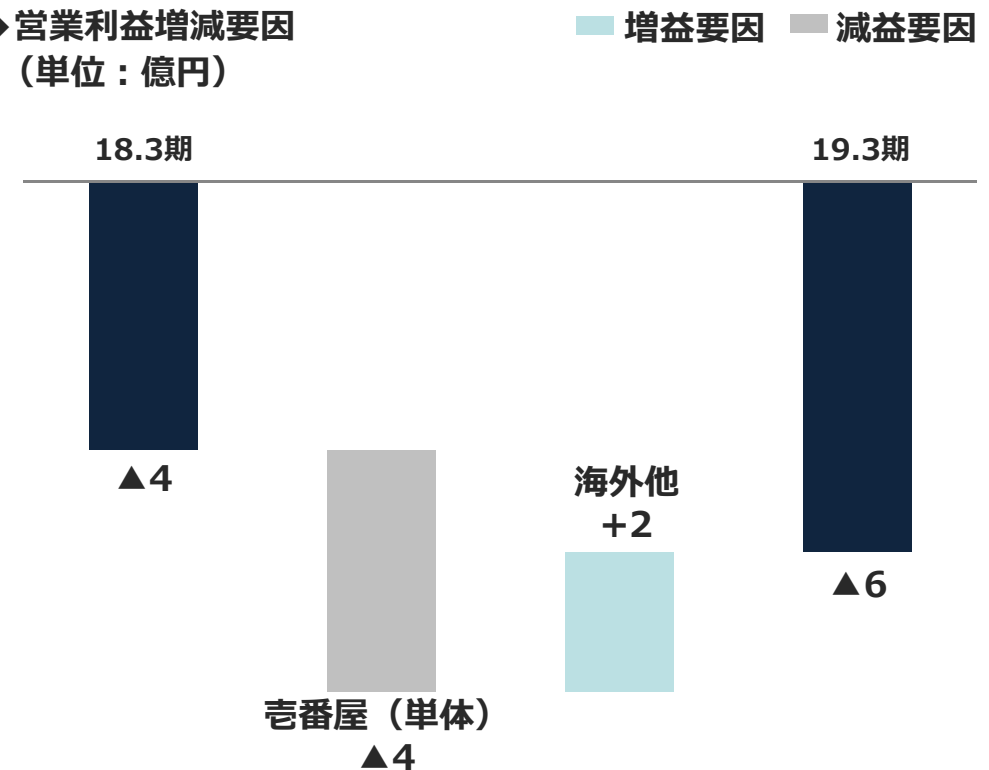
| 国内（全業態） | 海外 |
|------------|-----------|
| 1,305 (+6) | 172 (+18) |

- ◇国内
- ・生産、店舗ともに人材確保の厳しさから人件費が増加、食材価格の上昇や工場更新投資もかさみ減益
 - ・来店動機を高めるプロモーションの実行：全国TVCM投入、年末年始福袋 等

- ◇海外
- ・ベトナム、イギリスに新規出店、順調な滑り出し
＜為替影響＞売上高：▲2.5億円（中国▲1、台湾▲0.5、米国▲0.5）

- ＜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、3月より価格改定を実施

◆営業利益増減要因（単位：億円）



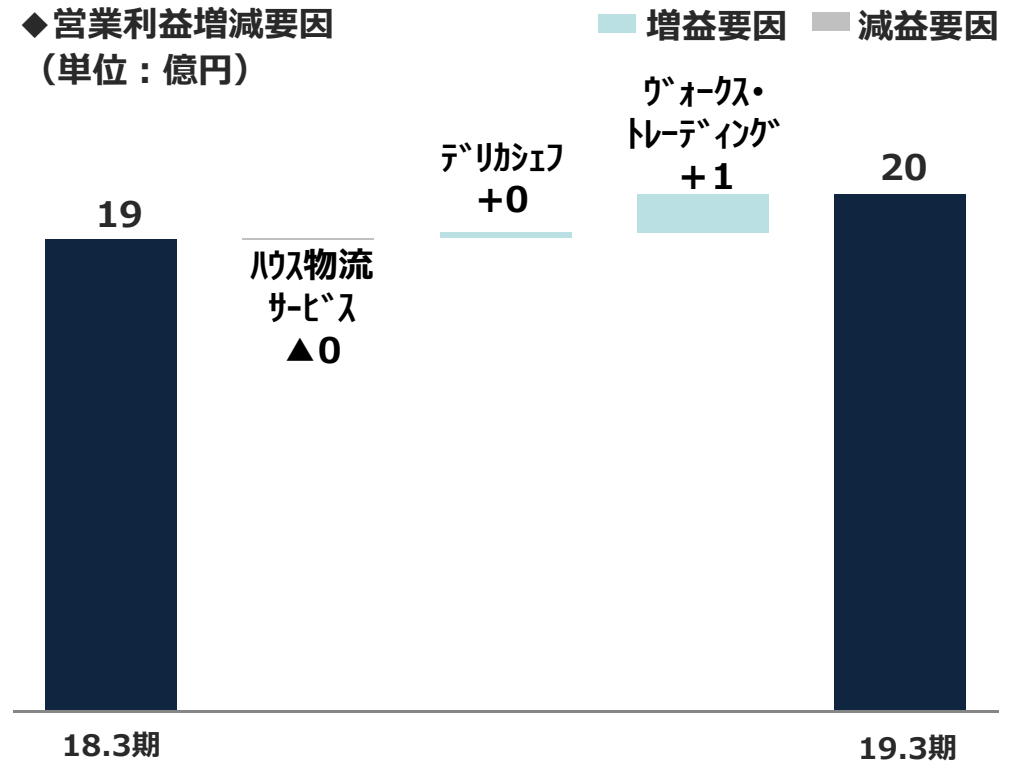
イギリス進出
レクタースクエア店
（2018年12月オープン）

その他食品関連事業



| 単位：億円 | 19.3期 | | | |
|-------|-------|-----|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 619 | +9 | +1.4% | ▲10 ▲1.6% |
| 営業利益 | 20 | +2 | +9.6% | +0 +2.2% |
| ROS | 3.3% | | +0.2Pt | +0.1Pt |

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◆主な売上高内訳

| | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|--------|----|-------|
| ハウス物流サービス | 197 | ▲20 | ▲9.3% | ▲3 | ▲1.4% |
| デリカシェフ | 175 | +5 | +2.9% | +1 | +0.4% |
| ヴォークス・トレーディング (連結) | 239 | +25 | +11.4% | ▲8 | ▲3.1% |



冷凍果実



◆ハウス物流サービス

- ・19年4月からの「F-LINE」の全国展開を見据え、不採算事業の整理を進める

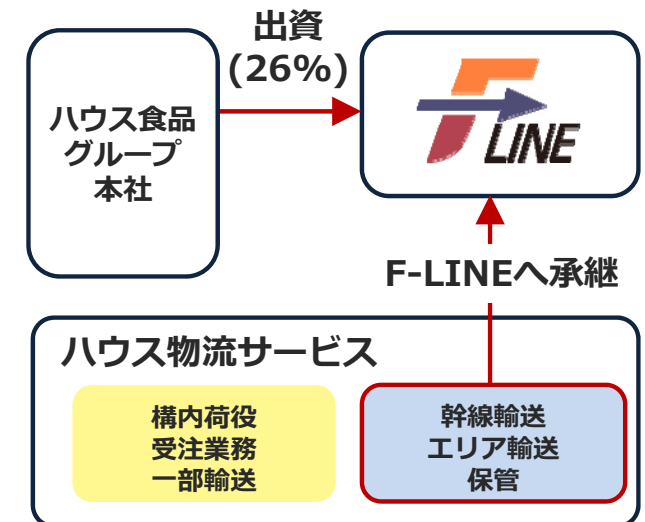
◆デリカシェフ

- ・人手不足に伴い労務費が増加傾向にある中、開発力強化と生産性改善に注力
- ・植物工場野菜の採用開始（生産安定化や環境配慮を進める）

◆ヴォークス・トレーディング

- ・基幹事業の収益力強化と高品質原料のソリューション提案を推進

◆F-LINE事業承継について

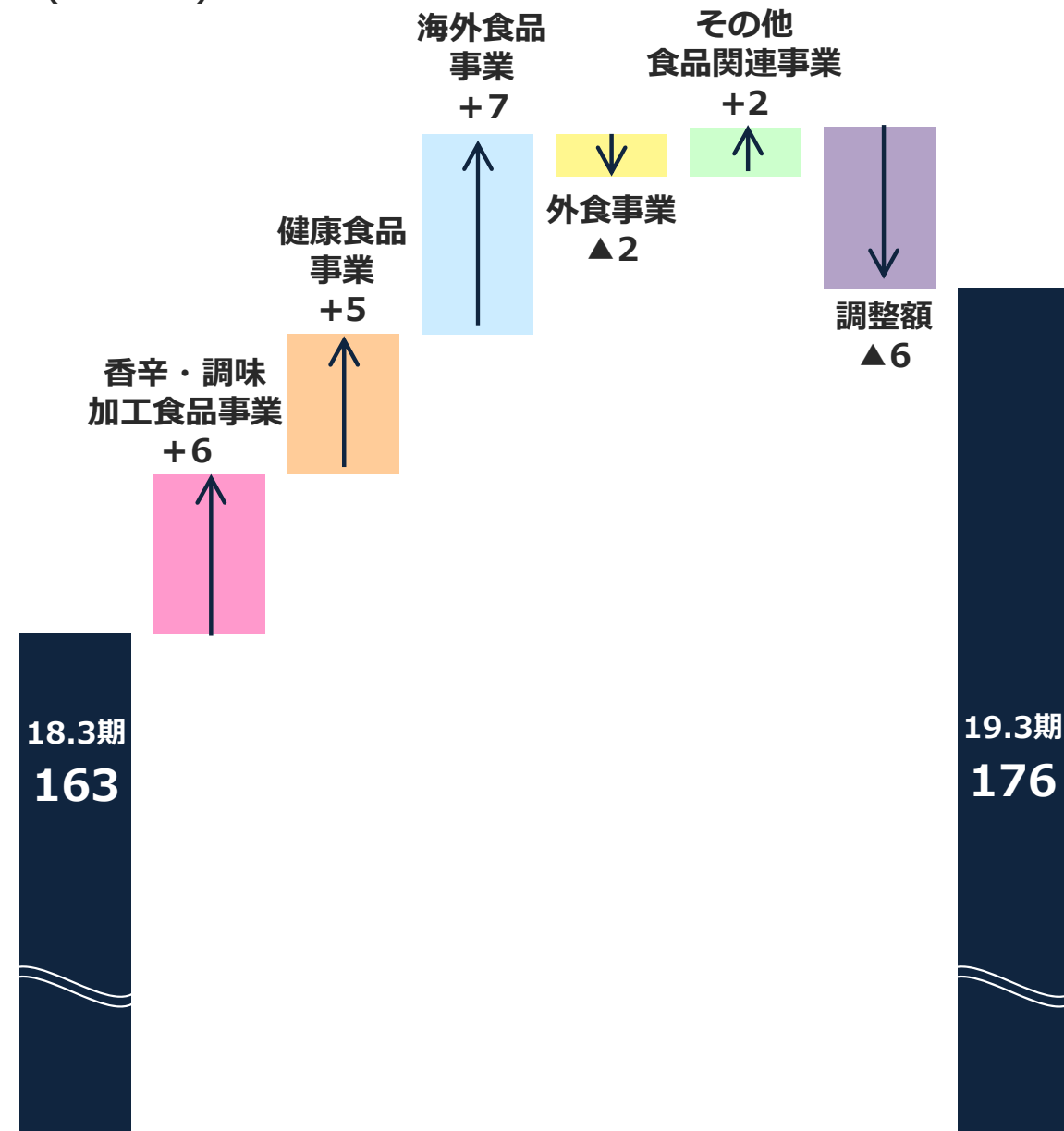




19.3期 営業利益増減分析

◆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 | + 5.9億円 |
| ・売上高変動 | +3 |
| ・原価率変動 | +0 |
| ・マーケティングコスト | +2 |
| ・人件費、その他経費 | ▲0 |
| ・ギャバン、マロニー、関連会社 | +1 |
| 健康食品事業計 | + 5.1億円 |
| ・売上高変動 | ▲3 |
| ・原価率変動 | +2 |
| ・マーケティングコスト | +3 |
| ・人件費、その他経費 | +3 |
| 海外食品事業計 | + 7.4億円 |
| ・米国事業 | +1 |
| ・中国事業 | +2 |
| ・アセアン事業 | +3 |
| ・貿易他 | +1 |
| 外食事業計 | ▲ 1.6億円 |
| ・壺番屋（単体） | ▲4 |
| ・壺番屋（海外）他 | +2 |
| その他食品関連事業計 | + 1.8億円 |
| ・ハウス物流サービス | ▲0 |
| ・デリカシェフ | +0 |
| ・ウォークス・トレーディング（連結） | +1 |
| 調整額 | ▲ 5.9億円 |
| 連結営業利益増減 | + 12.7億円 |

六次中計 1年目の取り組み



| 3つの責任 | 重点テーマ | 1年目の取り組み | |
|---------------------|-----------------------|--|---|
| お客様に 対して | バリューチェーンの 幹を太くする | 生産最適化GOT | ・ 関東工場レトルト投資 |
| | | スパイスBtoB 体制構築GOT | ・ グループ横断プロジェクト始動 （ハウス食品 開発機能×ギャバン 提案力） |
| | R&D機能強化 新規事業創出 | ・ 乳酸菌事業を本格立ち上げ ・ イノベーション創出に向けた新規取組み（One Day a Week） | |
| | 海外成長拡大・ 基盤強化 | 米国 | ・ LA工場増強を推進（21.3期 1 Q稼働予定） |
| | | 中国 | ・ 浙江工場稼働 |
| アセアン | | ・ オソサファ社によるC-vitt生産増強 | |
| 社員と その家族に 対して | ダイバーシティの実現 | ・ ワークスタイルの変革による働きやすい環境整備 月間計画勤務の拡大、テレワークの導入、所定労働時間の短縮等 ・ 多様性のある場づくりの推進 女性職責任命者数の増加、健常者と障がい者が共に働く職場の拡大 | |
| 社会に 対して | 循環型モデルの構築 | ・ 2030年環境目標の達成へ、環境投資基準の検討に着手 | |
| | 健康長寿社会の実現 | ・ グループ独自の健康素材を活用した食品企業ならではの健康価値 提案を開始（乳酸菌・機能性表示食品） | |
| 事業投資 | 六次総額600億円 | ・ 生産最適化に向けた投資実行 ・ CVCの活用や海外事業基盤の増強に注力 | |
| 資本政策 | 安定配当の継続 機動的な自己株式取得 | ・ 3期連続増配 ・ 自己株式の取得（200万株）、全株消却 | |
| ガバナンス | ・ 買収防衛策の継続の是非を検討 | | |

20.3期 通期計画

- ・ 国内外の不確実性が増す環境下で、六次中計目標の達成に向けて成長への種まき、事業セグメント毎のコスト競争力を高めていく
- ・ 経営環境や市場環境の変化を踏まえ、買収防衛策を廃止
グループ理念の実現を目指して、コーポレート・ガバナンス体制をさらに強化

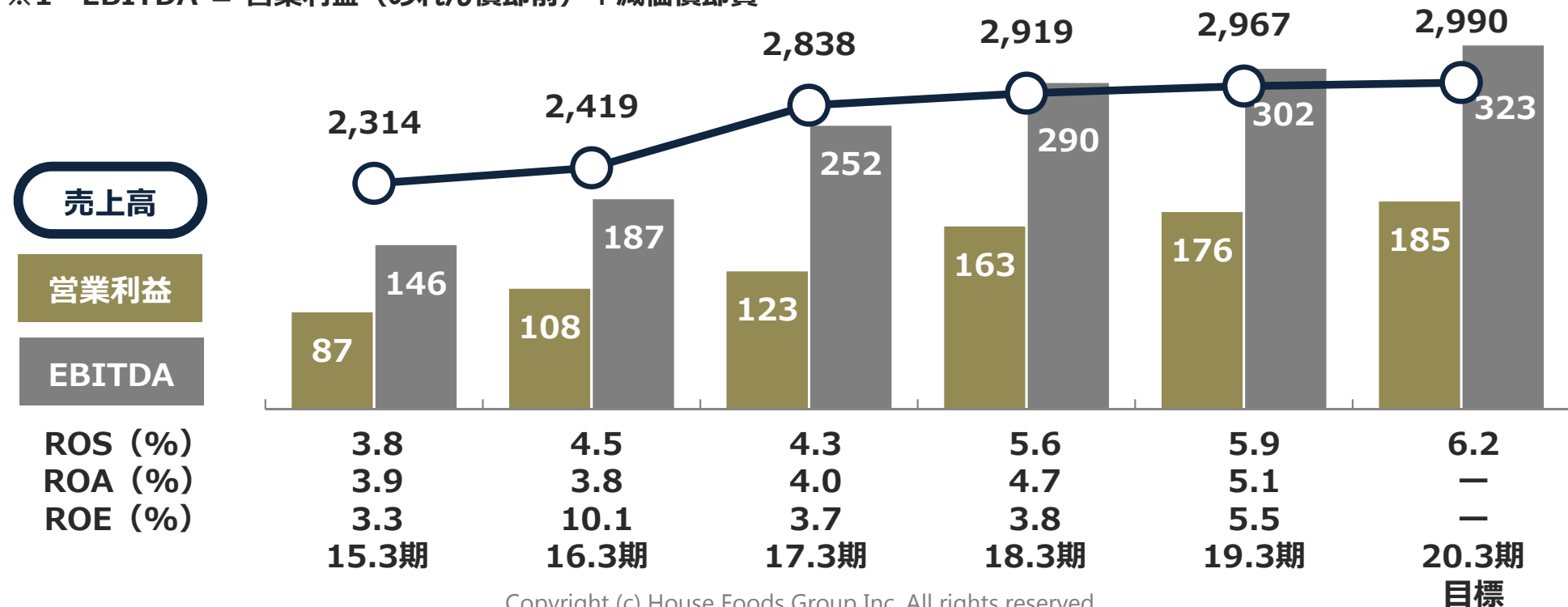


20.3期 連結損益目標

| 単位：億円 | | | | 20.3期 | | |
|---------------------|---|---|---|-------|-------|------------|
| | | | | 目標 | 売上比 | 対前期 |
| 売 | 上 | 高 | | 2,990 | — | +23 +0.8% |
| 営 | 業 | 利 | 益 | 185 | 6.2% | +9 +5.4% |
| 経 | 常 | 利 | 益 | 196 | 6.6% | +5 +2.6% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | | | | 109 | 3.6% | ▲29 ▲20.8% |
| E B I T D A ※1 | | | | 323 | 10.8% | +21 +6.8% |

| 六次最終(21.3期) | |
|-------------|------|
| 目標 | ギャップ |
| 3,100 | ▲110 |
| 220 | ▲35 |

※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) | | |
| | | 目標 | 対前年(%) | | 目標 | ギャップ | 目標 | ROS | 対前年(%) | | 目標 | ROS | ギャップ |
| | 合計 | 2,990 | +23 | +0.8% | 3,100 | ▲110 | 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 | 310 | +1 | +0.3% | 360 | ▲50 | 16 | 5.2% | +2 | +12.6% | 20 | 5.6% | ▲4 |
| | 海外食品事業 | 296 | +33 | +12.5% | 340 | ▲44 | 36 | 12.2% | +0 | +0.4% | 46 | 13.5% | ▲10 |
| | 外食事業 | 531 | +10 | +2.0% | 560 | ▲29 | ▲4 | ▲0.8% | +2 | － | 11 | 2.0% | ▲15 |
| | (老番屋のれん等償却額除く) | | | | | | 46 | 8.7% | +2 | +3.6% | 53 | 9.4% | ▲6 |
| | その他食品関連事業 | 464 | ▲155 | ▲25.0% | 430 | +34 | 18 | 3.9% | ▲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

- ・収益構造モデルの変革を推進：関東工場レトルトライン稼働（9月予定）
- ・消費行動の変化への対応力強化：メニュー・ブランドの提供価値を更に磨く、成熟市場での開発モデル構築
- ・コスト競争力を追求（生産性改善、営業促進費のコントロール）

健康食品事業

- ・事業ポートフォリオの変革（ゼリー・乳酸菌の内製化、PET事業の戦略的縮小）
- ・事業を支える新しい柱の育成（乳酸菌、機能性表示食品、R&D）

海外食品事業

- 【米国】21.3期1QのLA新工場増強まで我慢の年
- 【中国】急速な流通構造、消費行動の変化に対応。浙江償却負担増もトップライン伸長で相殺
家庭用：ECチャネルとの接点重点化 業務用：メニュー提案スピードの強化による新規顧客の拡大
- 【タイ】物品税導入に備え、マーケティングコストを投下してブランドポジションを強化

外食事業

- 【国内】3月に価格改定を実施。向かい風が予想される消費増税後も客数を確保する戦略遂行
- 【海外】進出エリアでのカレーハウスCoCo壱番屋のブランド力強化、新規エリア出店への準備

その他食品関連事業

- 【物流】運送・倉庫事業はF-LINEへ承継、グループの受注業務、構内業務はハウス物流サービスに残留
F-LINEへの承継による影響額：
売上高▲104億円（その他食品関連事業▲187億円、調整(消去)+82億円）、営業利益▲5億円



20.3期 セグメント別目標詳細

| 単位：億円 | | 20.3期通期 | | |
|-------|-------------|---------|-------|-------------|
| | | 目標 | 対前期 | |
| | 香辛・調味加工食品事業 | 売上高 | 1,462 | +50 +3.5% |
| | | 営業利益 | 133 | +6 +5.0% |
| | 健康食品事業 | 売上高 | 310 | +1 +0.3% |
| | | 営業利益 | 16 | +2 +12.6% |
| | 海外食品事業 | 売上高 | 296 | +33 +12.5% |
| | | 営業利益 | 36 | +0 +0.4% |
| | 外食事業 | 売上高 | 531 | +10 +2.0% |
| | | 営業利益 | ▲4 | +2 - |
| | その他食品関連事業 | 売上高 | 464 | ▲155 ▲25.0% |
| | | 営業利益 | 18 | ▲2 ▲12.0% |

| 主な 売上高内訳 | 20.3期通期 | | |
|--------------|---------|------|---------|
| | 目標 | 対前期 | |
| ハウス食品(株) | 1,351 | +49 | +3.7% |
| 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% |
| ウコンの力 | 90 | ▲2 | ▲2.4% |
| C1000 | 75 | ▲19 | ▲19.9% |
| 1日分のビタミン | 49 | +4 | +8.0% |
| 乳酸菌 | 25 | +14 | +121.6% |
| 米国事業 | 126 | +4 | +3.0% |
| 中国事業 | 70 | +12 | +20.4% |
| アセアン事業 | 58 | +16 | +37.0% |
| 壺番屋(連結) | 513 | +11 | +2.2% |
| 壺番屋(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 | 175 | ▲0 | ▲0.1% |
| グォクス・トレーディング | 272 | +33 | +13.8% |

<為替影響(対前年)>

売上高：▲6.6億円(海外食品事業▲4.6億円、外食事業▲2.0億円)

営業利益：▲0.5億円(海外食品事業▲0.5億円)

※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

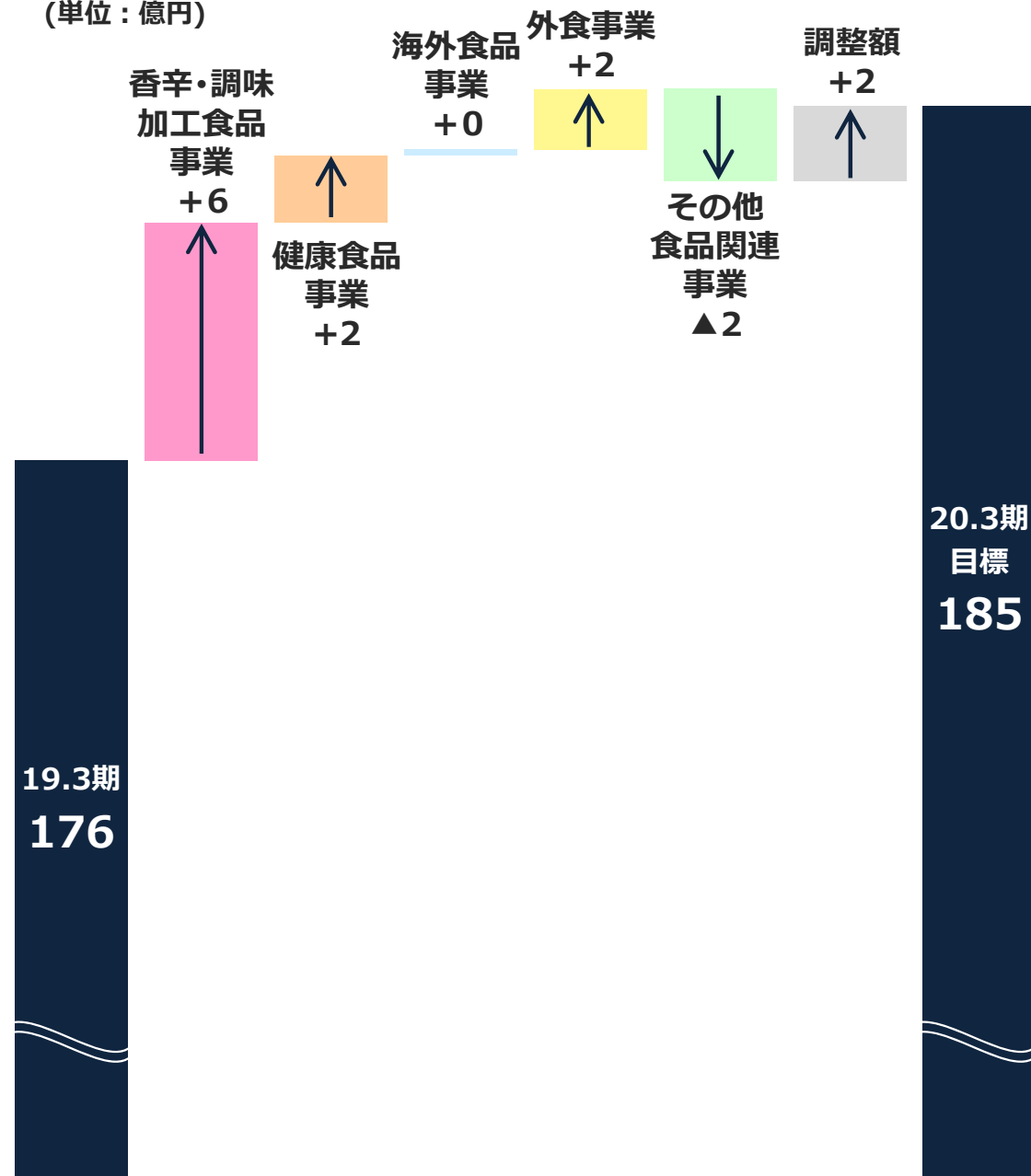
主な売上高明細は、ファクトデータ「5.セグメント別 主な売上高推移」にも記載



20.3期 営業利益増減分析

◆事業セグメント別 前期増減要因

(単位：億円)



| | 増減額 |
|--------------------|--------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | +6.3億円 |
| ・売上高変動 | +20 |
| ・原価率変動 | ▲4 |
| ・マーケティングコスト | +3 |
| ・人件費、その他経費(関係会社含む) | ▲13 |
| 健康食品事業計 | +1.8億円 |
| ・売上高変動 | +6 |
| ・原価率変動 | ▲3 |
| ・マーケティングコスト | +1 |
| ・人件費・その他経費 | ▲2 |
| 海外食品事業計 | +0.2億円 |
| ・米国事業 (レストラン除く) | ▲1 |
| ・中国事業 | +0 |
| ・アセアン事業 | +1 |
| 外食事業計 | +1.6億円 |
| ・壹番屋 (単体) | +1 |
| ・海外 他 | +1 |
| その他食品関連事業計 | ▲2.4億円 |
| ・ハウス物流サービス | ▲5 |
| ・デリカシェフ | +1 |
| ・ヴォークス・トレーディング | +2 |
| 調整額 | +2.0億円 |
| 連結営業利益増減 | +9.4億円 |

(株) やまみとの 資本業務提携

(株)やまみとの資本業務提携について



「食で健康」の実現へ、米国で培った技術ノウハウを活用し、日本で新たな事業創造と価値提案を目指す

◇目的

- ①日本国内における豆腐および豆腐周辺市場において新価値製品を共創
- ②豆腐周辺市場での新規事業の創出（JV設立）

◇資本提携概要

契約締結日：2019年5月13日

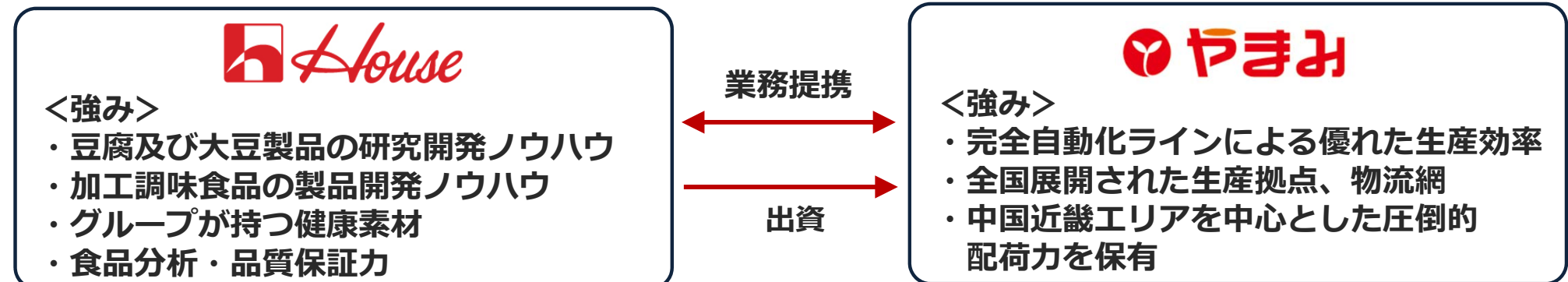
取得予定株式数：242,800株（発行済株式総数の3.5%）

◇提携内容

◇株式会社やまみ 会社概要

| | |
|------|--------------------|
| 所在地 | 広島県三原市 |
| 設立 | 1975年1月 |
| 資本金 | 12億1,555万円 |
| 経営成績 | 2018年6月期 |
| | 売上高 10,499百万円 |
| | 営業利益 983百万円 |
| 事業内容 | 豆腐及び豆腐周辺領域に関する製造販売 |

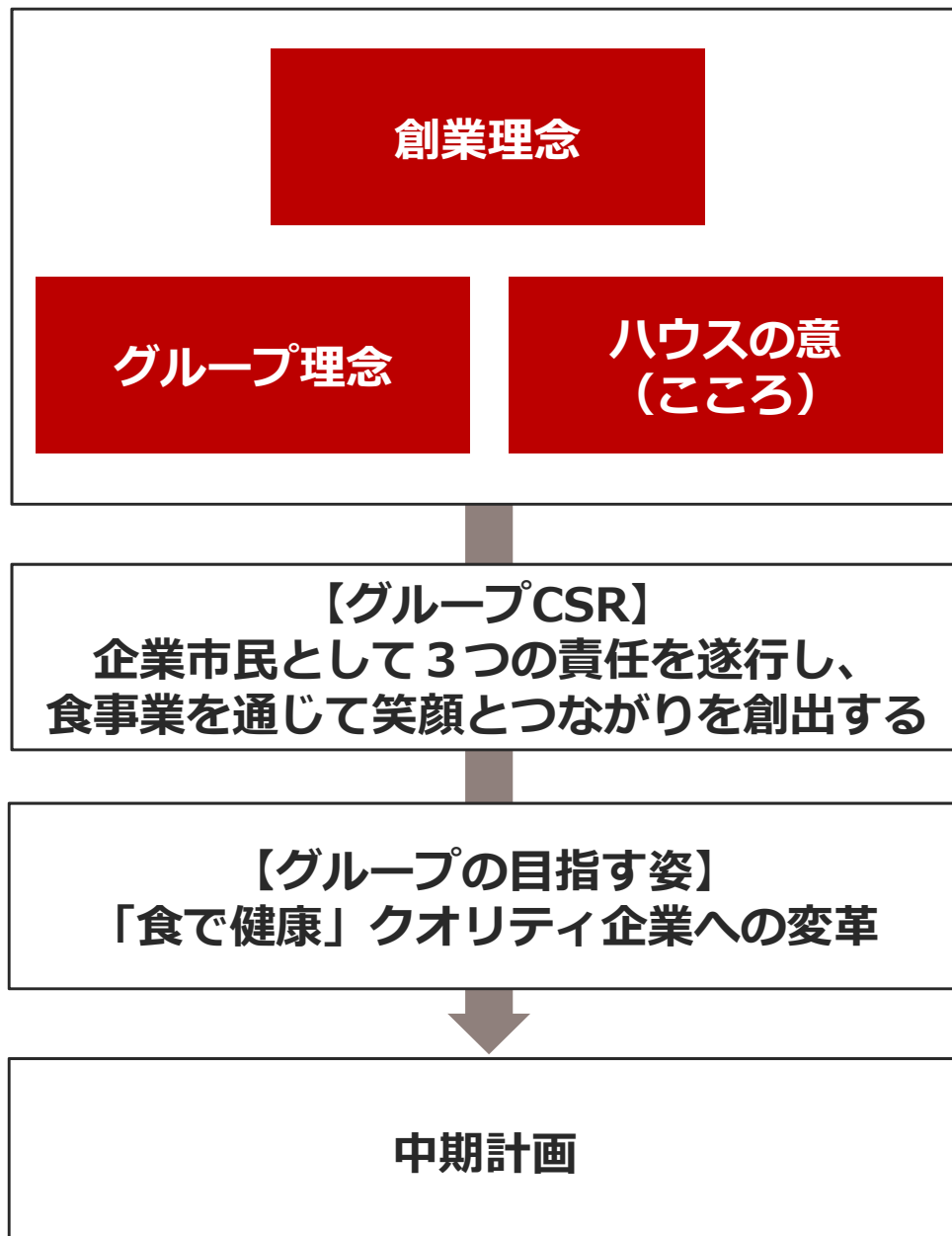
①豆腐および豆腐周辺領域での付加価値創出



②豆腐周辺領域での事業創造



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。

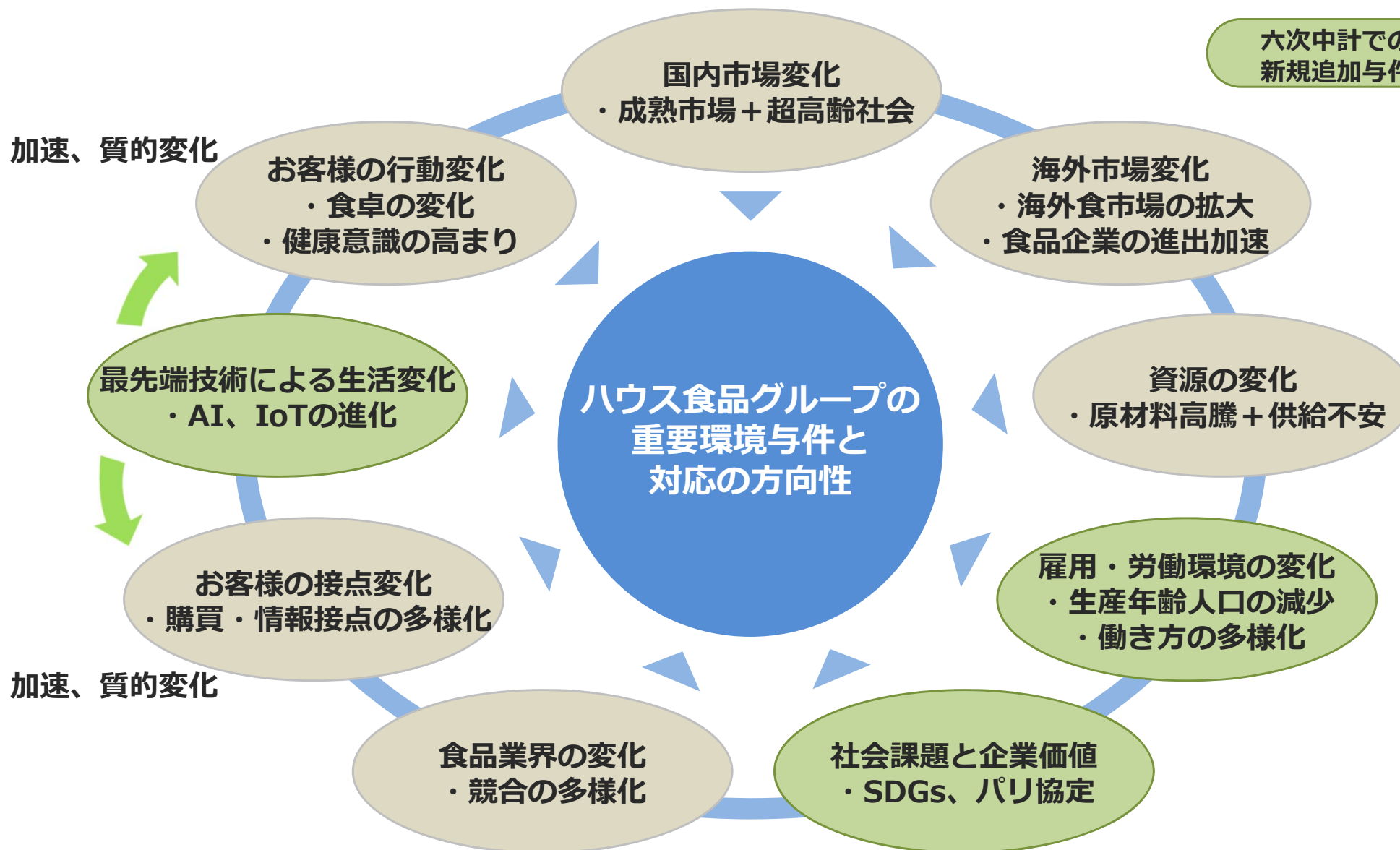
ハウス十論

- － 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 | 創業100周年、持株会社体制へ移行 |
| 2015 | (株)壱番屋を連結子会社化 |
| 2016 | (株)ギャバンを連結子会社化 |
| 2017 | マロニー(株)を連結子会社化 |
| 2018 | 乳酸菌事業 本格立ち上げ |

<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 シチューミクス ククレカレー

C1000

ウコンのカ

豆腐（米国）

百夢多カレー（中国）



1963年発売

1966年発売

1971年発売

1990年発売

2004年発売

1983年発売

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>



主な春夏向け新製品・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 |
|-------------|---|---------------------------|-------|
| スパイス | 味付カレーパウダー バーモントカレー味 | (298円) | 2月11日 |
| ルウ カレー | お肉を焼くだけでおいしいカレーの素 (鶏肉でつくる中辛、豚肉でつくる中辛) | (200円) | 2月11日 |
| ルウ ハヤシ | 完熟トマトのハヤシライスソース トマ辛ハヤシ | (278円) | 2月11日 |
| 即席 シチュー | ひんやりとろ〜りマグカップシチュー (クリーム、コーンクリーム) | (188円) | 2月11日 |
| スパイス | おろし生わさび、ねりからし、 おろし生しょうが、おろし生にんにく | (325円) | 2月11日 |
| スパイス | わささんしょう、麻辣醤 | (170円) | 2月11日 |
| 炒め ペースト | エスニックガーデンタイ風クッキングペースト (トムヤムミックス、ナンプラーミックス) | (300円) | 2月11日 |
| 麻婆豆腐の 素 | 凄味麻婆豆腐の素 (香りの四川式、コクと旨みの広東式) | (200円) | 2月11日 |
| レトルト カレー | 吟旨ビーフカレー (コク仕立て、香り仕立て) | (314円) | 2月11日 |
| ウェルネス 飲料 | クルクミン&ビスクロン ドリンク | (190円) | 2月18日 |
| ウェルネス 食品 | クルクミン&ビスクロン 粒 <20日分> | (2,100円) | 2月18日 |
| ウェルネス 飲料 | ネルノダ | (238円) | 3月4日 |
| ウェルネス 食品 | ネルノダ 粒タイプ | 1袋 (160円) 10袋 (1,480円) | 3月4日 |
| ウェルネス 飲料 | C1000 グリーンレモネード | 140円 | 3月4日 |

◆バラエティ

| | | | |
|-------------|------------------------------------|--------|-------|
| レトルト カレー | 咖喱屋トマトチリカレー | 132円 | 2月11日 |
| レトルト カレー | 選ばれし人気店 芳醇チキンカレー | (314円) | 2月11日 |
| デザート | フルーチェ (甘熟パイン、濃厚ブルーベリードゥ、濃厚マンゴー) | 194円 | 1月21日 |

※その他、バラエティ・フレッシュアップ製品有り

