



2013年3月期 第2四半期決算説明会

2012年11月6日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

目次

| | |
|------------------|------------|
| ◇ 13.3期第2四半期業績報告 | P. 3 ~ 7 |
| ◇ 13.3期通期計画 | P. 8 ~ 13 |
| ◇ 主要な事業の戦略と取組 | P. 14 ~ 19 |

【補足資料】

| | |
|--|------------|
| ◇ 事業概要補足 | P. 20 ~ 27 |
| (事業展開／主な秋冬向け新製品・バラエティ製品の状況／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／設備投資・減価償却費の推移／第4次中期計画の最終年度の業績・経営指標目標／第4次中期計画の事業区分・事業セグメントの内容) | |

13.3期第2四半期業績報告

デフレ環境下での一層の売価下落圧力に加え、前期震災特需の想定以上の反動や、お客様の生活パターンの変化もあり、国内コア事業が低調に推移。

一方、海外事業は順調に売上を伸ばしたものの、落ち込みを補うまでには至らず、減収減益。

海外事業が伸長するも、香辛・調味加工食品事業、健康食品事業が前年を下回り、減収減益。

●連結売上高・利益

| | 12.3期上期 実績 | 13.3期上期 期初目標 | 13.3期上期 実績 | 対前年(%) | 対期初目標(%) |
|-------|---------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|
| 売上高 | 109,393 | 110,000 | 103,831 | ▲5,562(94.9) | ▲6,169(94.4) |
| 営業利益 | 7,987(*) | 6,400(*) | 4,658(*) | ▲3,329(58.3) | ▲1,742(72.8) |
| 経常利益 | 8,368(*) | 7,100(*) | 5,458(*) | ▲2,910(65.2) | ▲1,642(76.9) |
| 当期純利益 | 4,802(*) | 4,300(*) | 3,014(*) | ▲1,789(62.8) | ▲1,286(70.1) |

☆単独ベース (百万円)

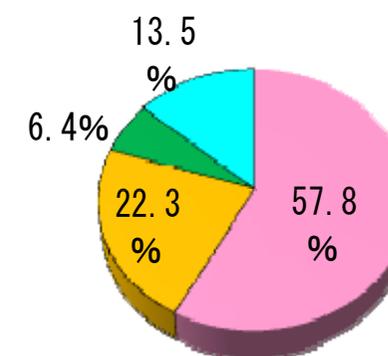
| 13.3期上期 実績 | 対前年(%) |
|---------------|--------------|
| 70,025 | ▲5,162(93.1) |
| 3,559 | ▲2,284(60.9) |
| 5,595 | ▲1,950(74.2) |
| 3,467 | ▲953(78.4) |

※(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：12.3期上期 673百万円、13.3期上期 673百万円

●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 | 13.3期上期 実績 | 対前年(%) | 対期初目標(%) |
|-------------|---------------|--------------|--------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 59,991 | ▲4,074(93.6) | ▲4,109(93.6) |
| 健康食品事業 | 23,112 | ▲2,503(90.2) | ▲2,088(91.7) |
| 海外事業 | 6,654 | + 565(109.3) | ▲146(97.9) |
| 運送事業他 | 14,074 | + 449(103.3) | + 174(101.3) |
| 合計 | 103,831 | ▲5,562(94.9) | ▲6,169(94.4) |



●事業セグメント別売上高・製品売上高
(百万円)

| | 13.3期 上期実績 | 対前年 (%) | 対期初目標 (%) |
|-----------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | 59,991 | ▲4,074 (93.6) | ▲4,109 (93.6) |
| ルウカレー | 18,859 | ▲1,283 (93.6) | ▲942 (95.2) |
| ルウシチュー | 4,470 | ▲446 (90.9) | ▲416 (91.5) |
| ルウハヤシ | 2,151 | ▲110 (95.1) | ▲108 (95.2) |
| スパイス | 8,344 | ▲164 (98.1) | ▲584 (93.5) |
| レトルトカレー | 6,627 | ▲623 (91.4) | ▲616 (91.5) |
| ラーメン | 3,034 | ▲253 (92.3) | ▲66 (97.9) |
| スナック | 3,820 | ▲175 (95.6) | ▲280 (93.2) |
| デザート | 2,026 | ▲322 (86.3) | ▲74 (96.5) |
| 業務用 | 8,057 | ▲275 (96.7) | ▲643 (92.6) |
| 健康食品事業計 | 23,112 | ▲2,503 (90.2) | ▲2,088 (91.7) |
| 健康食品 (ﾀﾞｲﾙ外除く) | 8,518 | ▲937 (90.1) | ▲734 (92.1) |
| ダイレクト事業 | 279 | ▲71 (79.6) | ▲99 (73.9) |
| ハウスウェルネスフーズ (連結) | 14,638 | ▲1,691 (89.6) | ▲1,740 (89.4) |
| 海外事業計 | 6,654 | +565 (109.3) | ▲146 (97.9) |
| ハウスフーズ アメリカ | 3,412 <43,026千ドル> | +282 (109.0) <111.0> | +33 (101.0) <101.9> |
| 上海ハウス食品 | 624 | +160 (134.5) | +132 (126.9) |
| ｱｼﾞｱ レストラン (中国・台湾・韓国) | 1,132 | +327 (140.6) | ▲33 (97.2) |
| 運送事業他計 | 14,074 | +449 (103.3) | +174 (101.3) |
| ハウス物流サービス (連結) | 6,840 | +118 (101.8) | ▲17 (99.8) |
| デリカシェフ (総菜等) | 7,014 | +323 (104.8) | +112 (101.6) |
| 連結売上高 | 103,831 | ▲5,562 (94.9) | ▲6,169 (94.4) |

13.3期上期セグメント別
売上実績のポイント

- 【香辛・調味加工食品事業】
- ◆ ルウカレーは、競争激化の中、震災特需の反動やお客様の生活パターンの変化等により、「ジャワカレー」が前年を維持するも、主力の「バーモントカレー」「こくまるカレー」が減収。
 - ◆ レトルトカレーは、中価格帯製品強化を図るも、震災特需の反動が大きく、主力の「カレー屋カレー」が低調に推移。
 - ◆ シチューは、残暑の影響から既存品が伸び悩み減収となるも、新製品「コクの贅沢シチュー」が順調に市場導入進む。
- 【健康食品事業】
- ◆ 健康食品は、「ウコンの力」がお客様のお酒への接し方の変化や他社製品との競合もあり、減収。一方、「メガシヤキ」は好調に推移。
 - ◆ ハウスウェルネスフーズは、震災特需の反動に加え、新製品の市場導入に苦戦し、大幅減収。
- 【海外事業】
- ◆ 米国の豆腐事業は、新規顧客獲得による市場拡大を進めたほか、豆腐しらたきが大きく伸長し増収基調。
 - ◆ 中国のカレー事業は、1月より販売制度を改定。カレーの認知拡大が一層進み、家庭用製品が伸長。加えて外食チェーンへの導入等業務用製品も好調に推移し売上を拡大。
 - ◆ アジアレストラン事業は、新規出店を進め、中国・台湾・韓国ともに前年を上回る。
- 【運送事業他】
- ◆ 物流事業は、ハウス物流サービスで他社荷受託業務を拡大。
 - ◆ デリカシェフは、デザート事業の好調に加え、総菜・パン事業も堅調に推移し増収。

※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。

●事業セグメント別営業利益

(百万円)

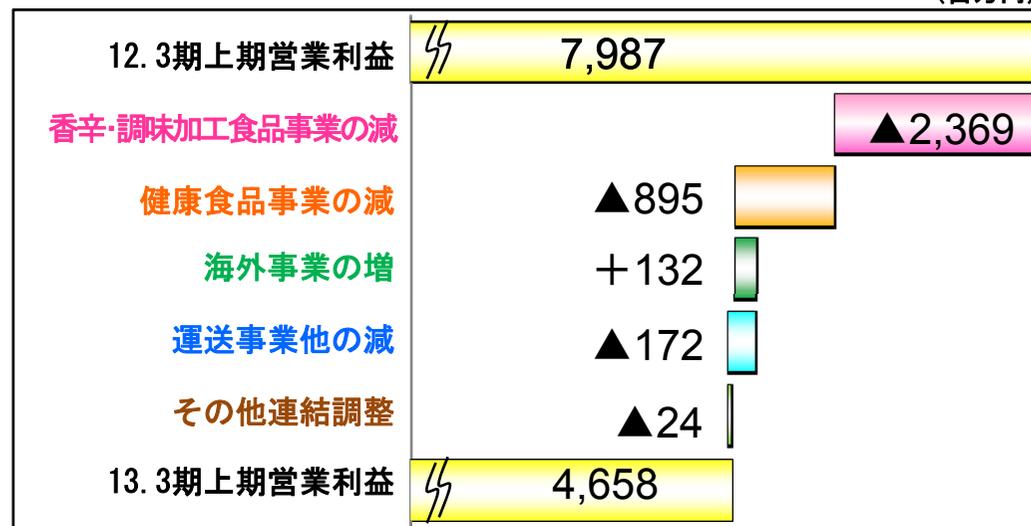
| 事業セグメント | 13.3期上期実績 営業利益 | 対前年(%) | 対期初目標(%) | ROS (%) |
|-------------|-------------------|--------------|--------------|------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 2,689 | ▲2,369(53.2) | ▲1,511(64.0) | 4.5 |
| 健康食品事業 | 1,003 | ▲895(52.8) | ▲597(62.7) | 4.3 |
| 海外事業 | 536 | +132(132.8) | +336(268.0) | 8.0 |
| 運送事業他 | 428 | ▲172(71.3) | +28(107.0) | 3.0 |
| 合計 | 4,658 | ▲3,329(58.3) | ▲1,742(72.8) | 4.5 |

※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:7.3%)

※営業利益合計には、その他連結調整額(13.3期上期+2百万円、12.3期上期+27百万円)の影響があります。

●事業セグメント別営業利益増減《12.3期上期実績 → 13.3期上期実績》

(百万円)

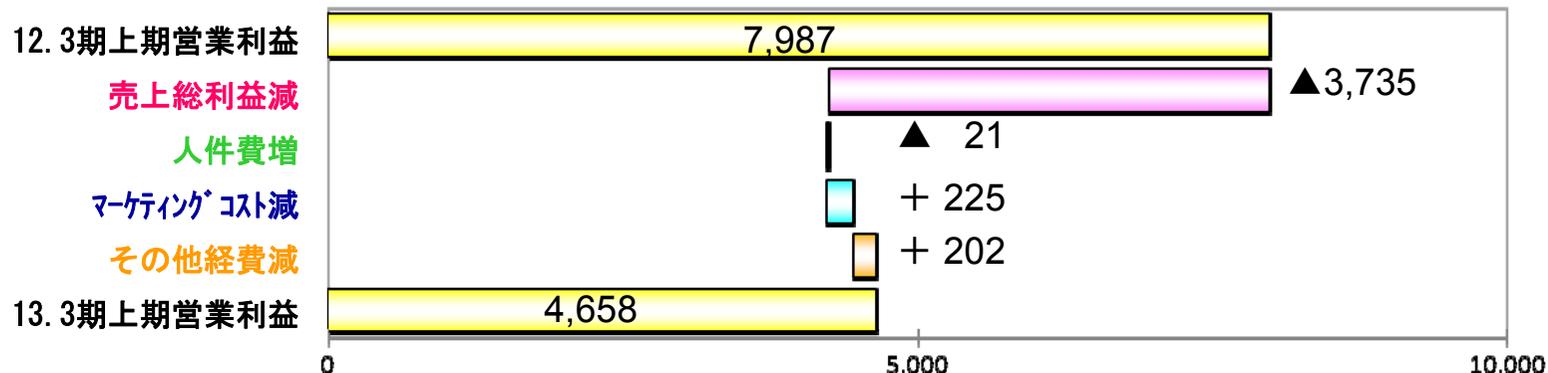


※13.3期上期セグメント別営業利益実績のポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、主力製品の減収による影響に加え、競争激化による販売コストの増加から、大幅減益。
- ◆『健康食品事業』は、「ウコンの力」や「C1000」シリーズの売上ダウン影響が大きく、減益。
- ◆『海外事業』は、米国豆腐事業が売上好調に伴い増益基調続く。中国カレー事業は、取扱拡大や収益改善努力の結果、上期黒字に転換。アジアレストラン事業も各国増益を確保し、事業全体で増益。
- ◆『運送事業他』は、デリカシェフが増収効果や原価低減から増益達成も、ハウス物流サービスがグループ荷の減少やコスト増から減益となり、事業全体では減益。

原材料高騰は当初見込みを下回るも、主力製品の減収影響により、大幅減益。

●13. 3期上期連結営業利益増減明細 **減益額 ▲3,329百万円** (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】 ※連結調整影響含む |
|---|---|---|
| 売上総利益 ▲3,735百万円 売上原価率 54.82% (売上比+1.12pt) | 売上総利益 ▲2,884百万円 売上高減収による影響 売上原価率48.57%⇒48.90%(+0.33pt) 材料費・仕入原価率▲0.04pt、労務費率▲0.02pt、製造経費率+0.31pt →資材価格上昇は軽微。売上構成変動は材料費率を押し上げるも、コストダウンで吸収。 | 売上総利益 ▲851百万円 ハウスヘルネスフーズ ▲859百万円 |
| 人件費 +21百万円 (売上比+0.51pt) | 人件費 ▲153百万円 (売上比+0.48pt) ※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 +174百万円 マーケティングコスト ▲100百万円 その他経費 +120百万円 |
| マーケティングコスト ▲225百万円 (売上比+0.90pt) | マーケティングコスト ▲125百万円 (売上比+1.61pt) 販促費 ▲101百万円 (売上比+0.95pt) 販売手数料 ▲76百万円 (売上比+0.10pt) 広告費 +52百万円 (売上比+0.57pt) | |
| その他経費 ▲202百万円 (売上比+0.29pt) | その他経費 ▲322百万円 物流費 ▲228百万円 (売上比▲0.10pt) 減価償却費 ▲59百万円 (売上比▲0.03pt) | |

●営業外損益 12. 3期上期実績 : + 382百万円 → 13. 3期上期実績 : + 800百万円 (前期比+ 418百万円)

●特別損益 12. 3期上期実績 : ▲ 699百万円 → 13. 3期上期実績 : ▲ 398百万円 (前期比+ 300百万円)

(後記P24「営業外損益・特別損益の内容」参照)



13.3期通期計画

コア事業である香辛・調味加工食品事業では、フルラインでのポジションを強化、
健康食品事業では、主力製品のパフォーマンス向上に注力し、
下期増収増益を目指す。
しかし、上期マイナス分はカバーできず、通期業績目標を下方修正。

2つのコア事業で、主カブランドの強化、新製品投入、コストダウンを実施、下期増収増益を目指す。

●連結売上高・利益

| | 11.3期通期実績 | 12.3期通期実績 | 13.3期 通期修正目標 | 対前年 (%) |
|-------|-----------|-----------|-----------------|--------------|
| 売上高 | 216,713 | 214,317 | 211,000 | ▲3,317(98.5) |
| 営業利益 | 12,069(*) | 14,053(*) | 12,500(*) | ▲1,553(88.9) |
| 経常利益 | 13,031(*) | 15,502(*) | 14,100(*) | ▲1,402(91.0) |
| 当期純利益 | 5,252(*) | 7,928(*) | 8,800(*) | + 872(111.0) |

☆単独ベース

(百万円)

| | 13.3期 通期修正目標 | 対前年 (%) |
|--|-----------------|--------------|
| | 147,000 | ▲4,803(96.8) |
| | 10,500 | ▲1,196(89.8) |
| | 13,200 | ▲1,135(92.1) |
| | 8,500 | + 616(107.8) |

※(*) 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（上期で償却完了）

●事業セグメント別売上高目標

(百万円)

| 事業セグメント | 13.3期 下期修正目標 | 対前年 (%) | 13.3期 通期修正目標 | 対前年 (%) |
|-------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 65,208 | + 27(100.0) | 125,200 | ▲4,047(96.9) |
| 健康食品事業 | 20,787 | + 410(102.0) | 43,900 | ▲2,093(95.5) |
| 海外事業 | 7,247 | +1,573(127.7) | 13,900 | +2,138(118.2) |
| 運送事業他 | 13,926 | + 235(101.7) | 28,000 | +685(102.5) |
| 合計 | 107,169 | +2,245(102.1) | 211,000 | ▲3,317(98.5) |

●事業セグメント別売上高・製品売上高
(百万円)

| | 13.3期通期 修正目標 | 対前年 (%) |
|---------------------|----------------------|------------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | 125,200 | 96.9% |
| ルウカレー | 37,280 | 97.0 |
| ルウシチュー | 13,780 | 100.8 |
| ルウハヤシ | 4,140 | 96.3 |
| スパイス | 16,660 | 100.2 |
| レトルトカレー | 13,480 | 95.1 |
| ラーメン | 6,800 | 97.9 |
| スナック | 7,500 | 95.0 |
| デザート | 4,400 | 104.6 |
| 業務用 | 16,100 | 98.3 |
| 健康食品事業計 | 43,900 | 95.5% |
| 健康食品(ﾀﾞｲﾙ外除く) | 18,730 | 95.9 |
| ダイレクト事業 | 580 | 89.0 |
| ハウスウェルネスフーズ(連結) | 25,220 | 94.9 |
| 海外事業計 | 13,900 | 118.2% |
| ハウスフーズアメリカ | 7,000 <87,913千ドル> | 114.4 <111.6> |
| 上海ハウス食品 | 1,240 | 122.4 |
| ｱｼﾞｱレストラン(中国・台湾・韓国) | 2,560 | 147.0 |
| 運送事業他計 | 28,000 | 102.5% |
| ハウス物流サービス(連結) | 13,930 | 105.3 |
| デリカシェフ(総菜等) | 13,690 | 103.6 |
| 連結売上高 | 211,000 | 98.5 |

| 13.3期通期セグメント別 売上目標のポイント |
|---|
| <p>【香辛・調味加工食品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ルウカレーは、中価格帯でのブランド力強化に加え、低価格帯で「こくまるカレー」のポジション強化を図る。加えて、業務用も含めたカレートータルでの戦略を推し進め、外食・内食への対応でカレーメニューの価値向上に取り組む。 ◆シチューは、主力の中価格帯製品での価値訴求販売を展開するとともに、低価格帯での新製品「コクの贅沢シチュー」の市場定着を図る。 ◆スパイスは、「トーストシーズニング」の売上拡大に向け、販促企画との連動でブランド育成に注力。 |
| <p>【健康食品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆「ウコンの力」では、最需要期に向けTVCMを中心とした広告出稿による需要喚起策を展開し売上伸長を目指す。また、好調な「メガシャキ」は更なる顧客接点拡大を図り、シェア拡大に努める。 ◆ハウスウェルネスフーズは、主力の「ビタミンレモン」のパフォーマンス向上に注力し、収益力アップを図る。 |
| <p>【海外事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆米国の豆腐事業は、豆腐製品の売上伸長に向けた新規顧客獲得に取り組むとともに、工場のライン増設を実施し、増産体制を確立する。 ◆中国のカレー事業は、7月に価格改定を実施。経済成長著しい内陸部での販促活動の強化にも注力し、更なる事業拡大と初の通期黒字化を目指す。 ◆アジアレストラン事業は、出店を加速するとともに、セントラルキッチン等の整備を進める。 |
| <p>【運送事業他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆物流事業は、ハウス物流サービスで他社取引の拡大に加え、拠点統合等でコスト削減にも努める。 ◆デリカシェフは、損益改善をスピードアップし、収益基盤の強化に取り組む。 |

※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。

●事業セグメント別営業利益

(百万円)

| | 13.3期下期 修正目標 営業利益 | 対前年(%) | 13.3期通期 修正目標 営業利益 | 対前年(%) | ROS (%) |
|-------------|-------------------------|---------------|-------------------------|--------------|------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 5,661 | + 785(116.1) | 8,350 | ▲1,583(84.1) | 6.7 |
| 健康食品事業 | 1,548 | + 914(244.1) | 2,550 | + 19(100.7) | 5.8 |
| 海外事業 | 265 | + 17(106.7) | 800 | + 149(122.8) | 5.8 |
| 運送事業他 | 371 | + 37(111.1) | 800 | ▲ 135(85.5) | 2.9 |
| 合計 | 7,842 | +1,775(129.3) | 12,500 | ▲1,553(88.9) | 5.9 |

※営業利益合計には、その他連結調整額（13.3下期 ▲2百万円、13.3期通期 ー、12.3下期 ▲24百万円、12.3期通期 +3百万円）の影響があります。
 ※健康食品事業の通期修正目標の営業利益には、ハウスウェルネスフーズ のれん償却額 673百万円の影響があります（実質ROS 7.3%）。

●事業セグメント別営業利益増減《12.3期実績 → 13.3期修正目標》

(百万円)

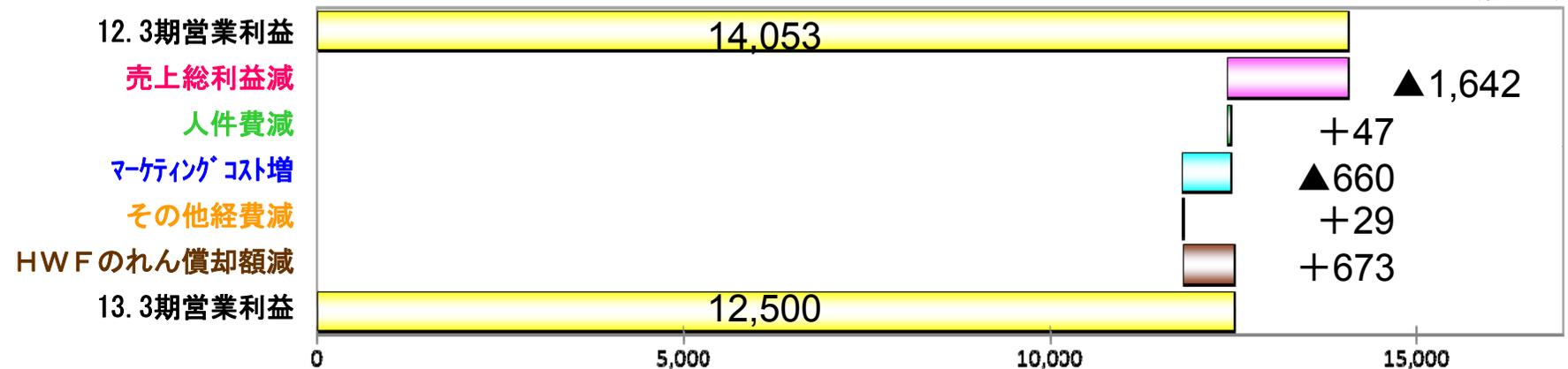
| | | | |
|---------------|---|--------|--------|
| 12.3期営業利益 | ⚡ | 14,053 | |
| 香辛・調味加工食品事業の減 | | | ▲1,583 |
| 健康食品事業の増 | | | +19 |
| 海外事業の増 | | | +149 |
| 運送事業他の減 | | | ▲135 |
| その他連結調整 | | | ▲3 |
| 13.3期営業利益 | ⚡ | 12,500 | |

※13.3期通期セグメント別営業利益目標のポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、下期で売上確保を目指すとともに、コストダウンによる増益効果を見込むも、上期大幅減益をカバーできず。
- ◆『健康食品事業』は上期減益があるも、下期での業績回復とのれん償却の負担減の効果(+673)により、通期前年並を目指す。
- ◆『海外事業』は、東南アジア事業スタートに伴いマーケティングコスト増加が見込まれるが、米国豆腐事業、中国カレー事業、レストラン事業の増益でカバーし、下期も増益確保、通期で利益拡大。
- ◆『運送事業他』は、デリカシェフが通期で引き続き損益改善を進め、増益。ハウス物流サービスは下期業績回復も、上期のマイナスをカバーできず通期で減益。

下期増益確保に取り組むも、上期の主力製品の減収影響大きく、トータルでは減益。

●13. 3期通期連結営業利益増減明細 **減益額 ▲1, 553百万円** (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 ▲1,642百万円 売上原価率 54.17% (売上比+0.06pt) | 売上総利益 ▲1,237百万円 売上原価率48.66%⇒47.82%(▲0.84pt) 材料費・仕入原価率▲0.61pt、労務費率▲0.19pt、製造経費率+0.05pt | 売上総利益 ▲405百万円 子会社計 ▲15百万円 連結調整 ▲390百万円 |
| 人件費 ▲47百万円 (売上比+0.13pt) | 人件費 ▲383百万円 (売上比+0.05pt) ※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 +336百万円 マーケティングコスト +265百万円 のれん償却 ▲673百万円 その他経費 +25百万円 |
| マーケティングコスト +660百万円 (売上比+0.64pt) | マーケティングコスト +395百万円 (売上比+1.07pt) 販促費 ▲19百万円 (売上比+0.49pt) 販売手数料 +59百万円 (売上比+0.13pt) 広告費 +356百万円 (売上比+0.45pt) | |
| その他経費 ▲702百万円 (売上比▲0.19pt) | その他経費 ▲54百万円 物流費 ▲217百万円 (売上比▲0.05pt) | |

●営業外損益 12. 3期通期実績 : +1,449百万円 → 13. 3期通期目標 : +1,600百万円 (前期比+ 151百万円)

●特別損益 12. 3期通期実績 : ▲2,616百万円 → 13. 3期通期目標 : ▲600百万円 (前期比+2,016百万円)

13.3期通期修正目標(期初目標・前年対比)

●13.3期通期 連結売上高・利益修正目標

| | 13.3期通期 修正目標 | 対期初目標 (%) | 対前年 (%) |
|-------------|-----------------|---------------|---------------|
| 売上高 | 211,000 | ▲7,000(96.8) | ▲3,317(98.5) |
| 香辛・調味加工食品事業 | 125,200 | ▲4,200(96.8) | ▲4,047(96.9) |
| 健康食品事業 | 43,900 | ▲3,000(93.6) | ▲2,093(95.5) |
| 海外事業 | 13,900 | ▲ 300(97.9) | +2,138(118.2) |
| 運送事業他 | 28,000 | + 500(101.8) | + 685(102.5) |

| 営業利益 | 12,500 | ▲2,300(84.5) | ▲1,553(88.9) |
|-------------|--------|---------------|---------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 8,350 | ▲1,600(83.9) | ▲1,583(84.1) |
| 健康食品事業 | 2,550 | ▲ 750(77.3) | + 19(100.7) |
| 海外事業 | 800 | + 150(123.0) | + 149(122.8) |
| 運送事業他 | 800 | ▲ 100(88.8) | ▲ 135(85.5) |

※健康食品事業の通期修正目標の営業利益には、ハウスウェルネスフーズ のれん償却額 673百万円の影響があります

| 経常利益 | 14,100 | ▲2,100(87.0) | ▲1,402(91.0) |
|------|--------|---------------|---------------|
|------|--------|---------------|---------------|

| 当期純利益 | 8,800 | ▲1,600(84.6) | + 872(111.0) |
|-------|-------|---------------|--------------|
|-------|-------|---------------|--------------|

☆単独ベース

(百万円)

| 13.3期通期 修正目標 | 対期初目標 (%) | 対前年 (%) |
|-----------------|---------------|---------------|
| 147,000 | ▲6,000(96.1) | ▲4,803(96.8) |

| | | |
|--------|---------------|---------------|
| 10,500 | ▲2,000(84.0) | ▲1,196(89.8) |
|--------|---------------|---------------|

| | | |
|--------|---------------|---------------|
| 13,200 | ▲1,900(87.4) | ▲1,135(92.1) |
|--------|---------------|---------------|

| | | |
|-------|---------------|--------------|
| 8,500 | ▲1,300(86.7) | + 616(107.8) |
|-------|---------------|--------------|

主要な事業の戦略と取組

| | | | |
|---|-------------|--------|--------------------|
| ① | 香辛・調味加工食品事業 | コア事業 | 価格帯別事業戦略の展開 |
| ② | | | 下期注力の製品群の展開 |
| ③ | 健康食品事業 | | 主要ブランドの価値最大化 |
| 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 |

全価格帯におけるフルラインでのポジションを確立。

| | | 12. 3期上期実績 | 12. 3期通期実績 | 13. 3期上期実績 | 13. 3期下期修正目標 | 13. 3期通期修正目標 |
|--------------------------|------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| 売上高 (前年増減額) 単位：百万円 | ルー カレー | 20,142 (+ 465) | 38,425 (+ 71) | 18,859 (▲1,283) | 18,420 (+ 137) | 37,280 (▲1,145) |
| | レトルト 他 | 7,865 (+ 140) | 15,355 (▲ 29) | 7,035 (▲ 830) | 7,350 (▲ 140) | 14,380 (▲ 975) |
| | 業務用 カレー | 5,769 (+ 443) | 11,026 (+ 645) | 5,602 (▲ 167) | 5,430 (+ 173) | 11,030 (+ 4) |
| | カレー 合計 | 33,776 (+1,048) | 64,806 (+ 686) | 31,497 (▲2,280) | 31,190 (+ 160) | 62,690 (▲2,116) |
| | シチュー | 4,916 (+ 1) | 13,660 (▲ 513) | 4,470 (▲ 446) | 9,310 (+ 566) | 13,780 (+ 120) |

13. 3期取組事項

- ◆お客様の食生活パターンの変化に加え、売価下落圧力が更に強まる中、全価格帯におけるフルラインでのポジションを確立。
- ◆カレー・シチュー製品は、価格帯別のブランド戦略を展開し、中価格帯では「バーモントカレー」「ジャワカレー」「北海道シチュー」「シチューミクス」において、トータルプロモーションによる店頭露出強化を図るほか、効果的な販促費運用等でブランド力の維持・強化に注力。
- ◆低価格帯では、「こくまるカレー」のポジション回復への施策を推し進めるほか、シチューでは、お客様より支持をいただいている新製品「コクの贅沢シチュー」の市場定着を図り、安定的なシェア確保を目指す。
- ◆市場環境の変化やカレーメニューの魅力アップの取組として、業務用も含めたカレートータルでの戦略展開を推し進め、外食・中食需要へ対応するとともに、カレーメニューの価値向上に努める。



『一緒だと、あったかいね』キャンペーン
2012年8月20日～2012年11月2日

映画「おおかみこどもの雨と雪」とのタイアップによるトータルキャンペーン。BEAMSプロデュースの映画オリジナルグッズなどプレゼント。



コクの贅沢シチュー

新発売

2012年8月20日
全国発売



リピート力のある新製品への取組強化を図り、新ブランドの育成を図る。

13. 3期取組事項

<トーストシーズニング>

◆バラエティ製品の発売や、TVCMの投下による製品認知を促進するほか、使用シーンの更なる提案により、取扱拡大を進める。

<ザ・ホテル・カレー>

◆中価格帯製品の「ザ・ホテル・カレー」を育成注力製品と位置付け、確実な市場定着を目指し、店頭での露出を拡大。レトルトカレーのフルラインポジション強化を図る。

<釜玉すば>

◆伸長するパスタソース市場において、新製品「釜玉すば」を中心とした成長戦略を打ち出すとともに、未充足ニーズに対応するため、独自性のあるサブカテゴリーを創出・育成する。

<その他>

◆カレー製品では、「燻しの匠 燻製カレー」を調理型のフレークタイプと、温めるだけのレトルトタイプで発売し、カレーの新しいおいしさを提案。

◆市場の拡大が予想される高齢社会を見据えた介護食（ケアフード）の取組を強化。

燻しの匠 燻製カレー

新発売

2012年8月20日
全国発売



ケアフード製品

やさしくラウケア

やわらか肉のレトルトシリーズ



まるで果物のようなゼリー



トーストシーズニング



ザ・ホテル・カレー



伝統ホテルのカレーソースに着目

3つのおいしさが溶け込む“なめらかソース”

| | | |
|----------------------|------------------|----------------|
| 約6分の1になるまで 炒めた玉ねぎ | じっくり煮込んだ パイヨン | 特製の カレーパウダー |
|----------------------|------------------|----------------|

釜玉すば



③健康食品事業：主要ブランドの価値最大化

主要ブランド「ウコンの力」、「C1000」シリーズの価値最大化を目指す。

| | | 12. 3期上期実績 | 12. 3期通期実績 | 13. 3期上期実績 | 13. 3期下期修正目標 | 13. 3期通期修正目標 |
|--------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| 売上高 (前年増減額) 単位：百万円 | 健康食品 (ハウス食品) | 9,455 (▲ 603) | 19,534 (▲1,829) | 8,518 (▲ 937) | 10,210 (+ 131) | 18,730 (▲ 804) |
| | ハウスウェル ネスフーズ | 18,597 (▲ 474) | 31,490 (+1,414) | 17,105 (▲1,491) | 13,630 (+ 737) | 30,730 (▲ 760) |
| | ダイレクト事業 (ハウス食品) | 351 (▲ 174) | 656 (▲ 311) | 279 (▲ 71) | 300 (▲ 5) | 580 (▲ 76) |

13. 3期取組事項

- ◆ 「ウコンの力」では、お客様のお酒への接し方の変化やアゼースの参入で苦戦中。8月に「ウコンのカクール」を発売、10月に「ウコンのカカシスオレンジ味」をフレッシュアップするなど、ターゲットの拡大に取り組む。加えて、最需要期に向けTVCMを中心とした広告出稿で需要喚起を図る。
- ◆ 「メガシャキ」では、広告出稿等と連動した取扱アップの企画に積極的に取り組み、顧客接点の拡大を図り、ユーザーの裾野を広げ、ブランド育成に努める。
- ◆ 「C1000」シリーズでは、「ビタミンレモン」のパフォーマンス向上に注力。積極的なマーケティング施策を展開するほか、設備更新を機に生産能力を向上させ、主力製品の収益力アップに取り組む。

ウコンの力



ハラエティ

ウコンのカ
クール
2012年8月6日
CVS先行発売
2012年11月19日
全チャネル拡大



フレッシュ
アップ

ウコンのカ
カシスオレンジ味
2012年10月22日
全国発売



メガシャキ

フレッシュ
アップ

2012年7月23日
全国発売



ハウスウェルネスフーズ

新発売

Cと暮らそう
House Wellness
C1000



2012年
10月1日
全国発売



C1000
ちょっと
濃いめの
レモン
ウォーター

④海外事業：米国事業・東南アジア事業

増収基調が続く米国豆腐事業の更なる拡大と、東南アジアでの基盤作りに注力。

●米国豆腐・レストラン事業の状況

ハウスフーズアメリカ

■ハウスフーズアメリカ社／豆腐事業・レストラン事業売上高 (単位：百万円)

| | 11.12期 上期実績 | 11.12期 通期実績 | 12.12期 上期実績 | 12.12期 下期修正目標 | 12.12期 通期修正目標 |
|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ハウスフーズアメリカ計 | 3,131 (102.0%) | 6,123 (107.3%) | 3,412 (109.0%) | 3,590 (115.5%) | 7,000 (114.4%) |
| 内、豆腐事業 | 2,261 (101.0%) | 4,494 (107.3%) | 2,571 (113.7%) | 2,730 (117.7%) | 5,300 (117.9%) |
| 内、レストラン事業 | 532 (104.5%) | 1,019 (103.9%) | 512 (96.2%) | 560 (109.8%) | 1,070 (104.8%) |
| 為替レート | 80.73円 | 77.74円 | 79.31円 | 80.0円 | 80.00円 |

※ハウスフーズアメリカ社は、豆腐事業、レストラン事業のほかハウス製品の輸入販売事業を展開しております。

- ・豆腐事業は、米国豆腐市場の拡大に伴い、映画とのタイアップキャンペーン等の販促活動を実施するなど、積極攻勢をかけ、豆腐製品が順調に推移。加えて、豆腐しらたきも前年を大きく上回り、ドルベースでは二桁増収続く。下期は大豆価格が上昇するも、コストダウンによる吸収に努める。
- ・ニュージャージー工場の豆腐ラインを増設。10月からは増産体制を整え、需要拡大に応えるべく、生産能力と収益力の一層の強化に取り組む。
- ・10月に肉代替食品の製造・販売を行う現地企業を買収。米系マーケットの攻略を進め、事業拡大に取り組む。

豆腐製品



豆腐しらたき

映画『マダガスカル3』とのタイアップキャンペーン



●東南アジア事業の状況

ハウスオソサファフーズ

(単位：百万円)

| | 13.3期 上期実績 | 13.3期 下期修正 目標 | 13.3期 通期修正 目標 |
|-------|---------------|---------------------|---------------------|
| 売上高 | 77 (-%) | 190 (-%) | 270 (-%) |
| 為替レート | 2.52円 | 2.50円 | 2.50円 |



- ・8月より健康飲料「C-vitt」を発売開始。コンビニエンスストア等への販路拡大を進め、積極的なプロモーション活動を実施し、露出アップを図る。

ハウスフーズベトナム



(工場完成予想図)

- ・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月より工場の建設着工。
- ・来春からの販売開始を目指し、順調に進行。

⑤海外事業：中国カレー事業・アジアレストラン事業

中国カレー事業が通期黒字化を見込む。レストラン事業との相乗効果で事業拡大。

●中国カレー事業の状況

上海ハウス食品

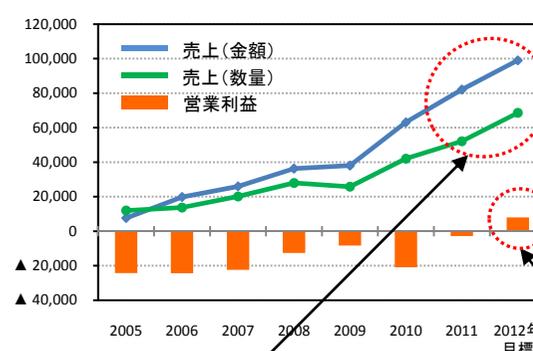


(単位：百万円)

| | 11.12期 上期実績 | 11.12期 通期実績 | 12.12期 上期実績 | 12.12期 下期修正目標 | 12.12期 通期修正目標 |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 上海ハウス食品 | 464 (149.6%) | 1,012 (129.8%) | 624 (134.5%) | 620 (112.2%) | 1,240 (122.4%) |
| 為替レート | 12.44円 | 12.33円 | 12.52円 | 12.50円 | 12.50円 |

- ・ルウカレーでは、1月に販売制度を改定。売上で12%ダウンの影響あるも、カレーの普及による市場拡大が進み、上期は大幅増収。経済成長の著しい内陸部での販売促進活動の強化を進める。
- ・事業拡大と併せて、製造原価低減やマーケティングコストのコントロールに努め、今期は会社設立以来初の通期黒字化を見込む。通期売上目標については上方修正。
- ・7月より家庭用製品の価格改定を実施（平均値上げ率約12%）。大手量販店では着実に受け入れが進む。広告投下や販促活動、店頭試食企画等により、新価格での需要喚起を図る。

～売上・利益共に拡大基調続く～



2012年は販売制度改定（販売経費の一部を売上に織り込む）影響から、通期で金額ベース（元）前年比120.6%、数量ベース前年比131.5%を見込む。

店頭企画風景

試食企画風景

通期黒字化を見込む。

●アジアレストラン事業の状況

中国・韓国・台湾各社



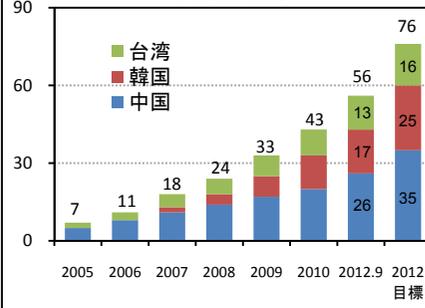
■アジアレストラン事業各社売上高

(単位：百万円) 〈店舗数2012年9月末現在〉

| | 11.12期 上期実績 | 11.12期 通期実績 | 12.12期 上期実績 | 12.12期 下期修正目標 | 12.12期 通期修正目標 | 店舗数 |
|-------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|
| 中国 | 420 (132.8%) | 993 (148.7%) | 669 (159.4%) | 900 (156.6%) | 1,570 (157.8%) | 26店 |
| 韓国 | 168 (139.7%) | 312 (116.0%) | 178 (105.7%) | 180 (123.9%) | 350 (114.1%) | 17店 |
| 台湾 | 217 (171.2%) | 436 (138.1%) | 285 (131.5%) | 350 (160.3%) | 640 (146.0%) | 13店 |
| アジア 3カ国計 | 805 (142.9%) | 1,741 (139.0%) | 1,132 (140.6%) | 1,430 (152.4%) | 2,560 (147.0%) | 56店 |

- ・中国では、既存店の好調に加え、新規店舗展開についても着実に進行。韓国では、外食産業における厳しい競争が続くも、増収確保。台湾では、新店・既存店ともに好調。
- ・出店ペースを持続し、規模拡大を図るとともに、多店舗化に向けた組織体制の整備と人員育成に注力するほか、セントラルキッチン及び店舗の品質安全レベルの一層の向上を目指す。

店舗数推移



店舗風景



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年発売 |
| 1966年 | シチュー | <u>ククレカレー</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） |  | <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> | 1978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 | レンジ調理食品 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） | 2006年発売 | 2004年発売 |
| 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） | | |
| 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 | | |

主な秋冬向け新製品・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 | 燻しの匠 燻製カレー (スタンダード、ストロング) | 150g | 全国 | オープン(313円) | 8月20日 |
| トトカレー | 燻しの匠 燻製カレー (チーズ&ポテト、ベーコン&ポテト) | 200g | 全国 | オープン(246円) | 8月20日 |
| トトカレー | カロリーー美食亭80 (欧風カレー、野菜の具だくさんカレー) | 180g | 全国 | オープン(208円) | 8月20日 |
| トトハヤシ | カロリーー美食亭80 ハヤシライスソース | 180g | 全国 | オープン(208円) | 8月20日 |
| シチュー | ココの贅沢シチュー (クリーム、ビーフ) | 140g | 全国 | オープン(170円) | 8月20日 |
| シチュー | ごちそうチャウダー (クラム、きのこ、トマト) | 144g | 全国 | オープン(240円) | 8月20日 |
| トトシチュー | レトルトごちそうチャウダー (クラム、トマト) | 200g | 全国 | オープン(189円) | 8月20日 |
| グラタン | マカロニグラタンクイックアップ (ミートソース) | 2皿 80.5g 4皿 161g | 全国 | 120円 200円 | 8月20日 |
| デザート | おやつフォンデュ (チョコ味、練乳イチゴ味) | 68g、56g | 全国 | オープン(150円) | 11月19日 |
| ハウスウェルネス | C1000 ちょっと濃いめのレモンウォーター | 500ml | 全国 | 140円 | 10月1日 |
| ハウスウェルネス | 美らっくす アップルコラーゲン | 27.2g | 全国 | 141円 | 9月10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 |
|--------|---|-----------|----------|------------|-------|
| カレー関係 | カレーなおかず (鶏肉とキャベツのクリーム炒め、鶏肉とブロッコリーのカレーマヨ炒め) | 130g、140g | 全国 | オープン(189円) | 8月20日 |
| スパイス | トーストシーズニング (詰め替え用) | 24g | 全国 | 90円 | 8月20日 |
| スパイス | トーストシーズニング (大容量タイプ) | 72g、68g | 全国 | 285円 | 8月20日 |
| スパイス | トーストシーズニング (アップル、ジンジャー、アーモンド、シガー、ガリックトーストミックス、ソメシユガ、カロリーーハーブ) | 24~28g | 全国 | 130~220円 | 8月20日 |
| スパイス | のっけてジュレ (青じそ) | 185g | 全国 | オープン(225円) | 7月30日 |
| パスタソース | 釜玉すば (明太カルボナーラ) | 27g | 全国 | オープン(150円) | 8月20日 |
| パスタソース | ぱすた屋 (なすのトマトソース、アラビアータ) | 140g | 全国 | 120円 | 8月20日 |
| ラーメン | うまかつちゃん 魚介とんこつ | 96g | 九州・沖縄・山口 | 100円 | 8月6日 |
| 健康飲料 | ウコンのカクール | 100ml | 全国 | オープン(238円) | 8月6日 |

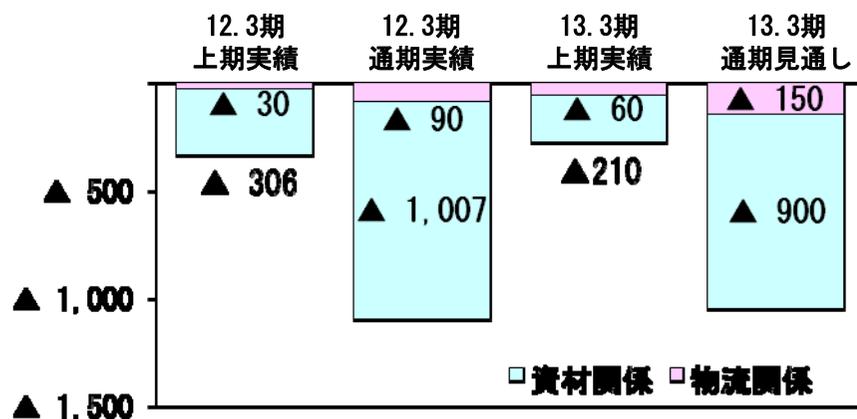
●フレッシュアップ

カレー鍋つゆ、カレー屋カレー、カレー屋ハヤシ、温めずにおいしいカレー、ギャバン味付塩コショウ、のっけてジュレ、マカロニグラタンクイックアップホワイトソース、北海道グラタン、おでんの素、釜玉すば、北海道シチュー<ルウ、レトルト>、マーボーカレー、ウコンのカクール、カシスオレンジ味、C1000ピタ ミンレモンホット*

*ハウスウェルネスフーズ製品

コストダウン・営業促進費の推移

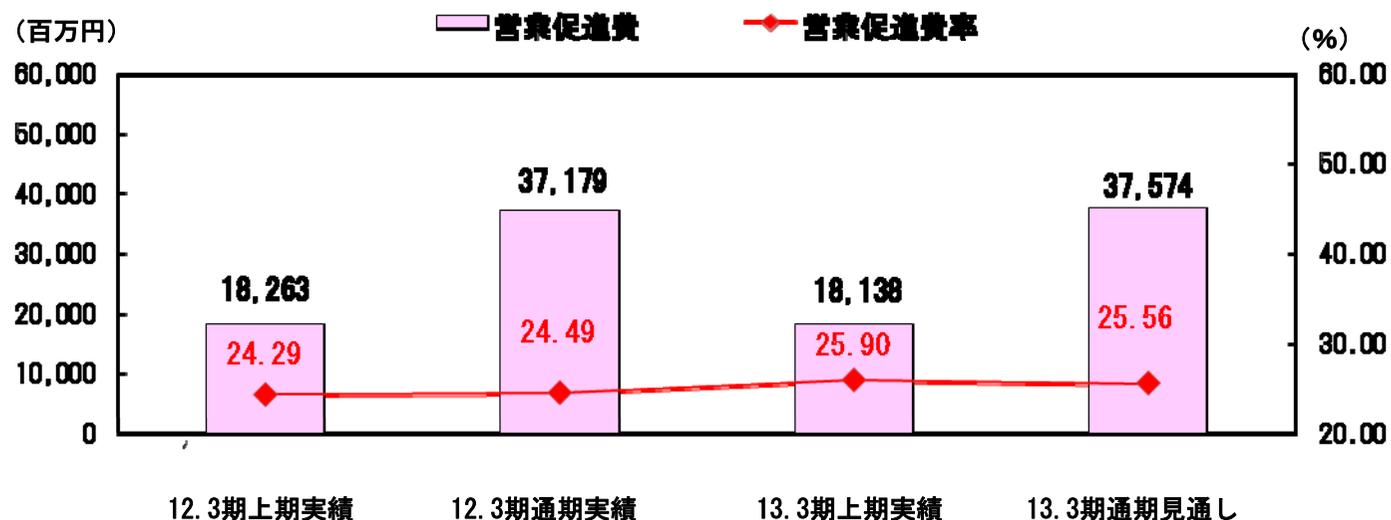
●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

| | 資材関連 | 物流関連 | 合計 |
|------------|-------|------|-------|
| 12.3期上期実績 | 306 | 30 | 336 |
| 12.3期通期実績 | 1,007 | 90 | 1,097 |
| 13.3期上期実績 | 210 | 60 | 270 |
| 13.3期通期見通し | 900 | 150 | 1,050 |

●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) | 12.3期上期 | 13.3期上期 | 前期比増減 |
|-----------------|------------|------------|-------------|
| 受取利息 | 209 | 227 | +19 |
| 受取配当金 | 249 | 279 | +30 |
| 持分法による投資利益 | 166 | 315 | +149 |
| その他(賃貸物件収益等) | 88 | 154 | +66 |
| 営業外収益 計 | 711 | 975 | +264 |
| 支払利息 | 21 | 21 | +1 |
| 為替差損 | 249 | 117 | ▲133 |
| その他(賃貸物件費用等) | 60 | 37 | ▲22 |
| 営業外費用 計 | 330 | 175 | ▲154 |

| ●特別損益の内容 (百万円) | 12.3期上期 | 13.3期上期 | 前期比増減 | 備考 |
|----------------|------------|------------|-------------|--|
| 固定資産売却益 | 0 | 1 | +1 | |
| 貸倒引当金戻入 | 1 | 0 | ▲1 | |
| 投資有価証券売却益 | 0 | 10 | +10 | |
| その他 | 6 | 1 | ▲5 | |
| 特別利益 計 | 7 | 13 | +6 | |
| 固定資産除却損 | 62 | 111 | +49 | 12.3期上期 減損損失 → 大阪本社建替に伴う固定資産減損 等 13.3期上期 投資有価証券評価損 → 上場株式の評価損 等 |
| 固定資産売却損 | 11 | 1 | ▲10 | |
| 投資有価証券評価損 | 46 | 256 | +210 | |
| 会員権等評価損 | 8 | 29 | +20 | |
| 減損損失 | 399 | - | ▲399 | |
| 災害による損失 | 160 | - | ▲160 | |
| その他 | 20 | 16 | ▲4 | |
| 特別損失 計 | 706 | 411 | ▲294 | |

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 | |
| 12.3期上期 | 2,387 | 330 | 2,717 | 1,524 | 80 | 1,604 | 東大阪工場設備移管・更新 ハウスウェルネスフーズ強化米設備導入 |
| 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期上期 | 1,907 | 274 | 2,181 | 652 | 109 | 761 | ハウスフーズアメリカ建物・製造設備更新 ハウスフーズベトナム工場設備関連 |
| 13.3期通期予定 | 7,100 | 600 | 7,700 | 3,200 | 300 | 3,500 | 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 |
| 12.3期上期 | 2,574 | 245 | 2,819 | 1,506 | 130 | 1,636 |
| 12.3期通期 | 5,356 | 458 | 5,814 | 3,192 | 231 | 3,423 |
| 13.3期上期 | 2,396 | 192 | 2,588 | 1,404 | 88 | 1,492 |
| 13.3期通期予定 | 5,100 | 400 | 5,500 | 2,800 | 200 | 3,000 |

第4次中期計画の最終年度の業績・経営指標目標

基本的な考え方と取り組み

- 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。
- 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。
- 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。

●15.3期 連結売上高・営業利益目標

売上高 **2,300億円** (12.3期比 107.3%)
 営業利益 **180億円** (12.3期比 128.1%)

12.3期 15.3期
 ※売上高営業利益率 **6.6% → 7.8%**

●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。

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 | <p> <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> <ラーメン> <スナック> <デザート> <業務用製品> </p> |
| 健康食品事業 | <p> <健康食品> (ウコンのカ、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) </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》 《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> </p> |
| 運送事業他 | <p> 《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》 </p> |

※<製品グループ・事業> 《子会社》