

2017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。



2017年5月15日

<http://housefoods-group.com>

- ◇ **17.3期 業績報告** P. 3 ~ 13
- ◇ **18.3期 通期計画** P. 14 ~ 22
- ◇ **第五次中期計画 進捗報告** P. 23 ~ 25

【補足資料】

- ◇ **事業概要補足** P. 26 ~ 33
グループ理念と中期計画の繋がり／第五次中期計画／ダイバーシティ／
事業展開／主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況／
平均売価と主要製品別売上高前年比の推移

17.3期 業績報告

- (株)壺番屋、(株)ギャバンのグループ化により大幅増収
＜連結開始＞ 壺番屋：16.3期4Q ギャバン：17.3期2Q
- 壺番屋のれん等償却額、退職給付費用の増加影響を受けるも、国内コア事業を中心にコストコントロールを徹底し、筋肉質な体質への改善が進む
- 当期純利益は前期壺番屋グループ化に伴う特別利益の反動影響を受ける

連結業績

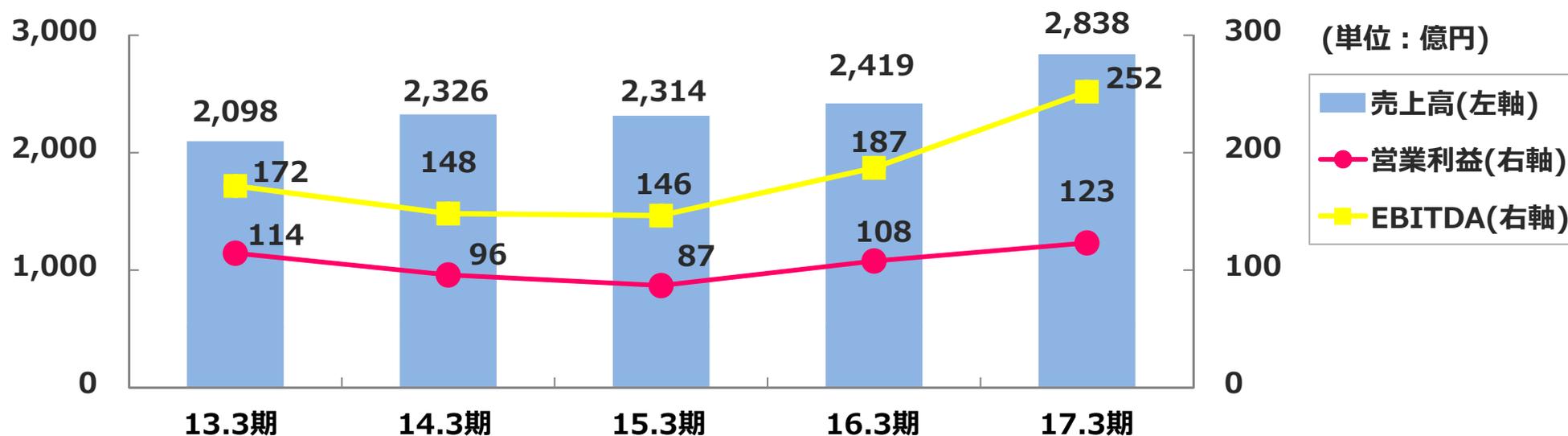


単位：億円	17.3期 実績	対前年(%)	対修正目標(%)	ROS (%)
売上高	2,838	+419 (117.3)	▲15 (99.5)	—
営業利益	123	+15 (114.3)	+13 (111.9)	4.3
経常利益	140	+18 (114.8)	+25 (121.3)	—
当期純利益	87	▲139 (38.4)	+14 (118.9)	—
E B I T D A ※1	252	+65 (135.0)	+14 (106.0)	※2 8.9
当期純利益 ※3	108	+12 (112.0)	+14 (114.7)	—

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA / 売上高

※3 企業結合に伴って発生する特別利益やのれん償却の影響を除く



セグメント別 売上高



単位：億円	17.3期実績	対前年(%)		対修正目標(%)	
売上高	2,838	+419	(117.3)	▲15	(99.5)
香辛・調味加工食品事業	1,321	+120	(110.0)	▲10	(99.2)
健康食品事業	333	▲12	(96.4)	▲10	(97.0)
海外食品事業	201	+15	(108.3)	+20	(111.1)
外食事業	514	+331	(280.5)	+4	(100.7)
その他食品関連事業	621	▲6	(99.1)	▲15	(97.7)
調整（消去）	▲151	▲29	(-)	▲3	(-)

香辛・調味加工食品事業

- ・ルウカレー堅調、レトルト製品は新製品が寄与し好調
- ・ギャバン社の新規グループ化が寄与(+76億円、今期2Qから連結取り込み)

健康食品事業

- ・「ウコンの力」の苦戦が続く
- ・ビタミン事業は「1日分のビタミン」が好調

海外食品事業

- ・米国豆腐事業が堅調、タイ機能性飲料事業は取扱い拡大が続く
- ・中国はルウ発売12年を経て、次の成長に向けた体制再構築に取り組む
- ・為替影響は通期で▲8億円

外食事業

- ・壱番屋の新規連結効果が寄与（前期4Qから連結取り込み）
- ・中国、台湾事業をグループ本社から壱番屋へ移管、不採算店の整理を進める

その他食品関連事業

- ・VOX社で一部入札の前年比ダウン（利益への影響は軽微）

（連結）海外販売ウエイト 10.4%（前年▲0.4Pt）

セグメント別 営業利益



単位：億円	17.3期実績	対前年(%)		対修正目標(%)		ROS (%)
営業利益	123	+15	(114.3)	+13	(111.9)	4.3
香辛・調味加工食品事業	99	+20	(124.7)	+10	(111.1)	7.5
健康食品事業	13	▲1	(95.5)	▲3	(83.4)	4.0
海外食品事業	17	+3	(121.7)	+5	(140.1)	8.4
外食事業	▲4	▲5	(-)	▲2	(-)	▲0.8
その他食品関連事業	7	+6	(711.3)	▲0	(95.8)	1.2
調整（消去）	▲9	▲8	(-)	+3	(-)	-
参考：壱番屋のれん等償却額除く						
営業利益	173	+53	(144.1)	+13	(108.2)	6.1
外食事業	46	+33	(353.8)	▲2	(96.3)	8.9

香辛・調味加工食品事業 ・ハウス食品の増収効果や原価改善、ギャバン社の新規連結効果も寄与

健康食品事業 ・減収影響から減益
・コストコントロールの徹底とともに、新規ブランドの育成に注力

海外食品事業 ・米国、タイの増収効果により増益

外食事業 ・壱番屋は堅調
・中国が外食事業の競争激化で収益力を落として減益

その他食品関連事業 ・CVSベンダー事業で前期新工場稼働による初期コストが解消

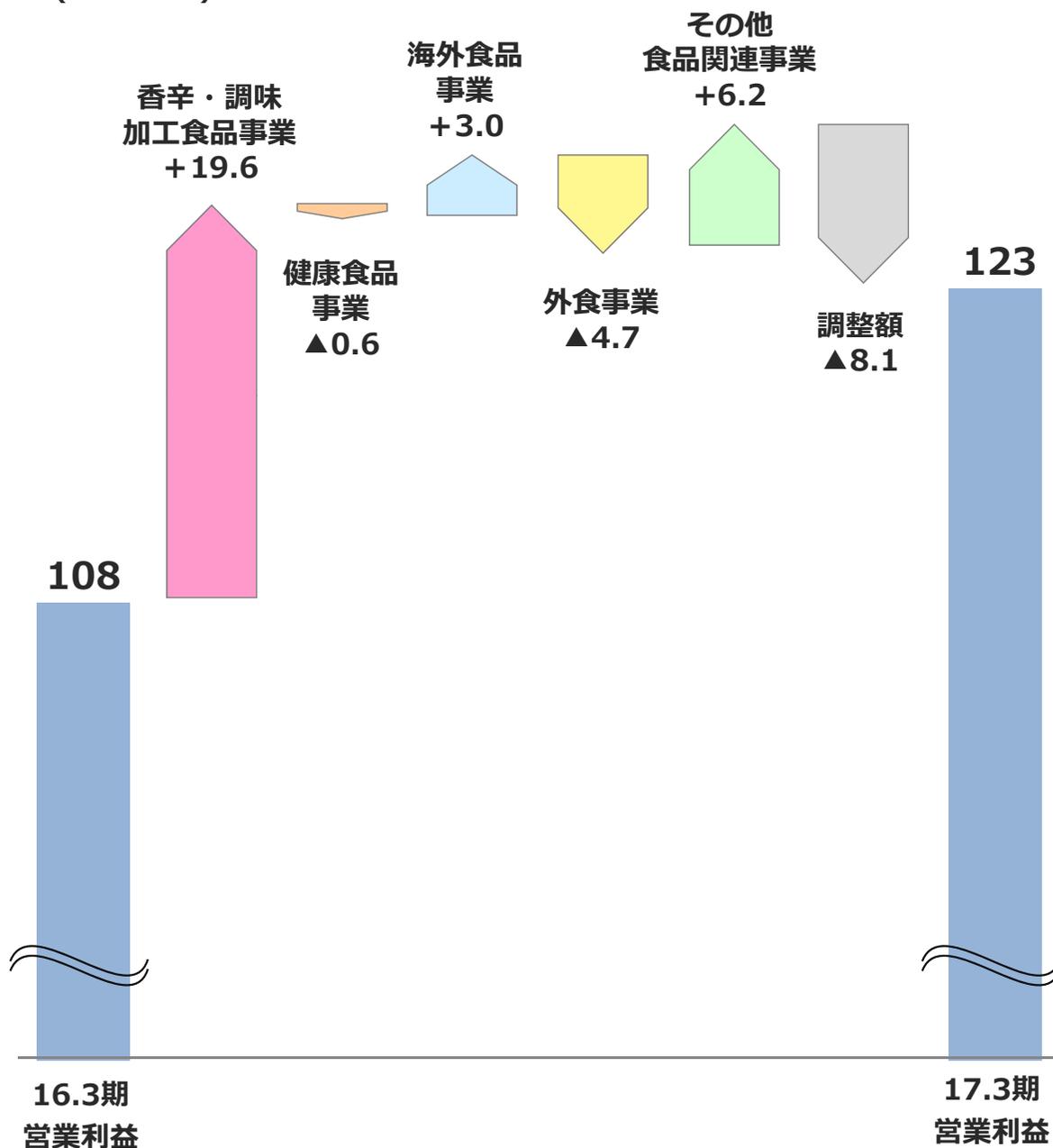
調整（消去） ・グループ広告、退職給付費用などが増加

営業利益 増減分析



◆事業セグメント別 増減要因

(単位：億円)



香辛・調味加工食品事業計	+19.6億円
・売上高変動	+16
・原価率変動	+6
・マーケティングコスト	▲1
・人件費・その他経費	▲5
・ギャバン社連結効果	+4
健康食品事業計	▲0.6億円
・売上高変動	▲5
・原価率変動	+1
・マーケティングコスト	+3
・人件費・その他経費	+0
海外食品事業計	+3.0億円
・米国事業（レストラン除く）	+3
・中国事業	▲0
・東南アジア事業	+1
外食事業計	▲4.7億円
・壱番屋 連結効果	+35
・壱番屋 のれん等償却額	▲38
・アジアレストラン事業	▲1
その他食品関連事業計	+6.2億円
・ハウス物流サービス	+2
・デリカシェフ	+4
・ヴォークス・トレーディング	+1
・その他子会社	▲1
調整額	▲8.1億円
連結営業利益増減	+15.4億円

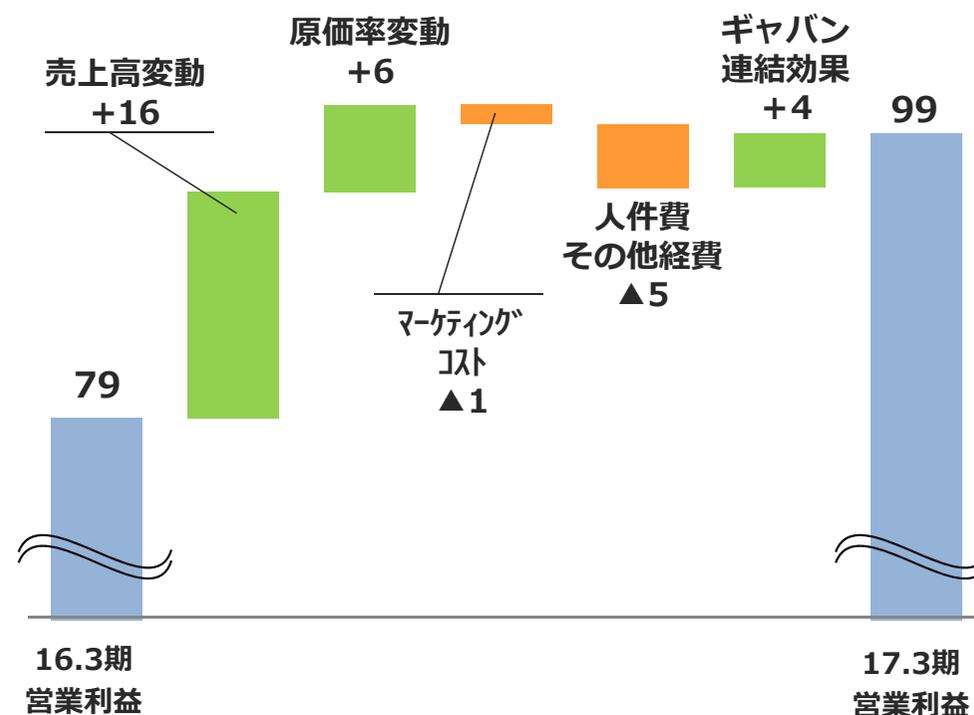
香辛・調味加工食品事業



(単位：億円)

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期

香辛・調味加工食品事業	17.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	1,321	+120 (110.0)	▲10 (99.2)
営業利益	99	+20 (124.7)	+10 (111.1)
◆主な売上高内訳			
ハウス食品(株)	1,259	+37 (103.1)	▲12 (99.0)
ルウカレー	380	+7 (102.0)	▲2 (99.6)
ルウシチュー	126	▲4 (96.8)	▲6 (95.6)
スパイス	178	+10 (105.6)	▲4 (97.8)
レトルトカレー	138	+23 (119.6)	+8 (106.5)
業務用	168	+4 (102.7)	▲4 (98.0)
(株)ギャバン	76	+76	- +1 (101.1)



◇ハウス食品(株)

・既存マーケットを活性化

きわだちカレー（次世代カレー）：新技術でより上質なおいしさを提供

プロクオリティ（レトルトカレー）：値ごろ感と美味しさの両立

シーズニングスパイス：成長市場で品揃えを拡大

◇(株)ギャバン

・ギャバン社の新規連結効果が寄与（今期2Qから連結取り込み）



健康食品事業

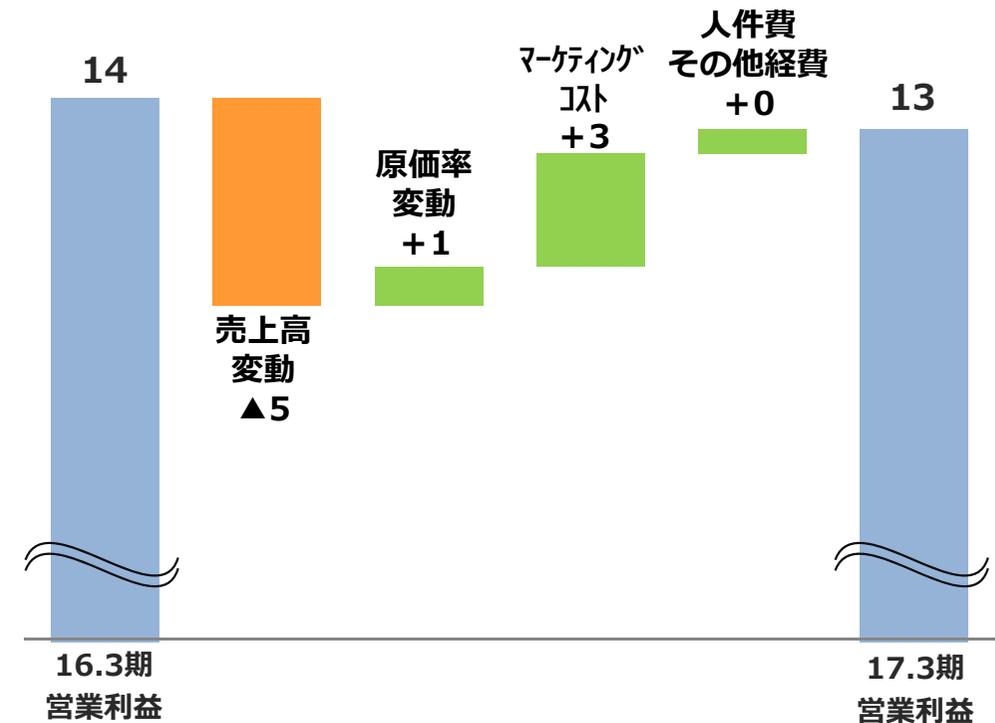


健康食品事業	17.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	333	▲12 (96.4)	▲10 (97.0)
営業利益	13	▲1 (95.5)	▲3 (83.4)
◆主な売上高内訳			
ウコンのカ	115	▲7 (94.6)	▲7 (93.9)
メガシャキ	25	+2 (109.1)	▲0 (99.6)
C1000	108	▲11 (90.9)	▲3 (97.6)
ビタミンレモン	57	▲1 (98.9)	+0 (100.3)
パーフェクトビタミン (1日分のビタミン)	30	+10 (149.0)	+1 (103.6)

※「C1000」ブランドに含んでいた「1日分のビタミン」を「パーフェクトビタミン」として独立
「C1000」の前年比較は、「パーフェクトビタミン」控除後数値と比較

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期

(単位：億円)



◇機能性スパイス事業

「ウコンのカ」

- ・飲酒ヘビー層を対象とした高付加価値製品「レバープラス」は底堅く推移
- ・ミドル、ライト層の取り込みに課題を抱え、トータル減収

◇ビタミン事業

- ・PET飲料がコモディティ化する中で苦戦
- ・1日に必要な全13種類のビタミンを含有した「1日分のビタミン」に注力し大幅伸長
(3月から「パーフェクトビタミン」として「C1000」からブランド独立)



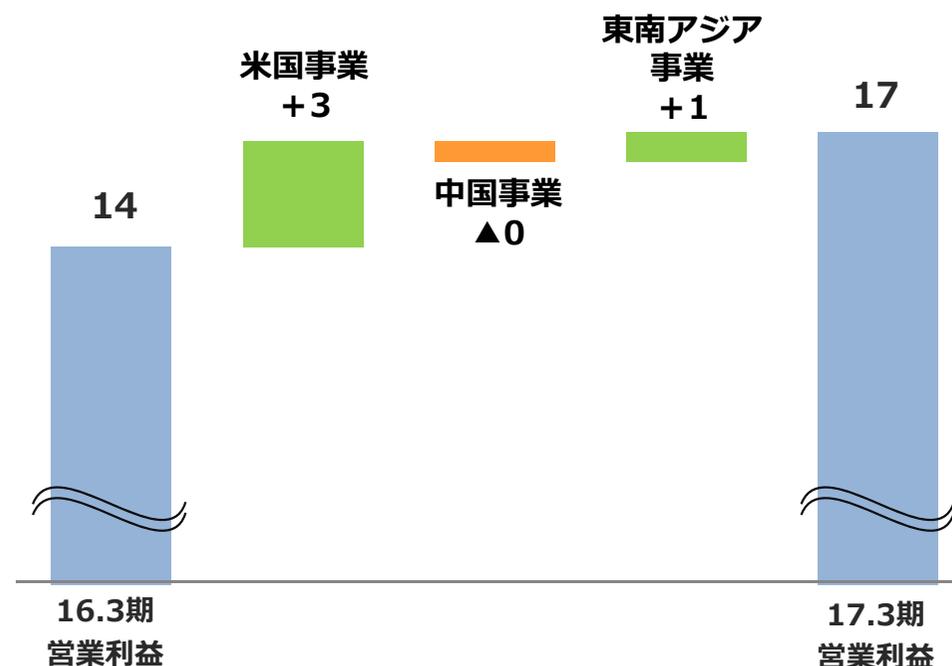
海外食品事業



(単位：億円)

海外食品事業	17.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	現地通貨前年比
売上高	201	+15 (108.3)	+20 (111.1)	-
営業利益	17	+3 (121.7)	+5 (140.1)	-
◆主な売上高内訳				
米国事業	109	+2 (102.1)	+13 (114.1)	105.7
豆腐事業	98	+2 (102.4)	+12 (114.3)	106.0
中国事業	39	▲1 (96.8)	+2 (104.8)	106.0
東南アジア事業	18	+8 (170.0)	+3 (121.8)	-
タイ	18	+7 (166.2)	+3 (124.5)	171.3

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期



- ・海外食品事業は12月決算
- ・東南アジア事業の前期は9カ月の変則決算

◇米国事業

- ・アジア系人口の増加を着実に取り込むとともに、米系市場での取扱い拡大を進める
- ・新規顧客の開拓に向けて、高付加価値製品の展開を加速

◇中国事業

- ・第3工場を浙江省平湖に着工開始
- ・今後の持続的成長を可能にする代理店、営業体制を再構築

◇東南アジア事業

- ・タイ：「C-vitt」がビタミン摂取飲料として認知を高め、4期連続増収(決算期変更の影響を除く)
- ・日本式カレーの浸透を目指し、インドネシアで業務用ハラルカレーの販売を開始

<為替影響> 売上：▲8億円(米国▲4億円・中国▲4億円) 営業利益：▲0億円



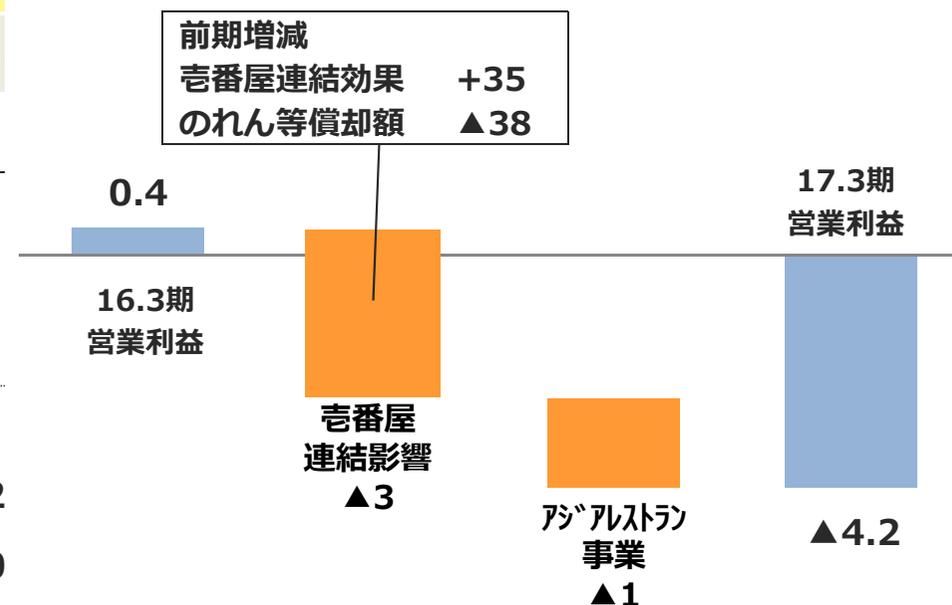
外食事業



(単位：億円)

外食事業	17.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	現地通貨前年比
売上高	514	+331 (280.5)	+4 (100.7)	-
営業利益	▲4	▲5 (-)	▲2 (-)	-
営業利益 のれん等償却額を除く	46	+33 (353.8)	▲2 (96.3)	-
◆主な売上高内訳				
壱番屋 (連結)	449	+335 (393.4)	▲1 (99.7)	-
アジアレストラン事業	49	▲3 (94.0)	+2 (104.9)	-
中国 (48店)	27	▲3 (88.7)	+0 (101.7)	97.2
台湾 (27店)	17	+0 (102.6)	+2 (110.5)	104.0
韓国 (24店)	4	▲0 (99.1)	+0 (105.3)	105.8

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期



- ・16.3期第4四半期から壱番屋を連結に組み入れております
- ・アジアレストラン事業の店舗数は2016年12月現在

◇壱番屋

- ・新規連結効果が通年で寄与 (前期4Qから連結組み入れ)
 - ・営業利益はのれん等の償却負担とほぼ相殺 (のれん等償却額：50億円)
- ※壱番屋業績 (16.3-17.2) : 売上高100.2%・営業利益：100.5%

◇アジアレストラン事業

- ・中国：外食市場の競争激化を受け、採算性が悪化
- <為替影響> 売上：▲4億円(中国▲3億円) 営業利益：+0億円



QSC向上の取組
接客コンテスト

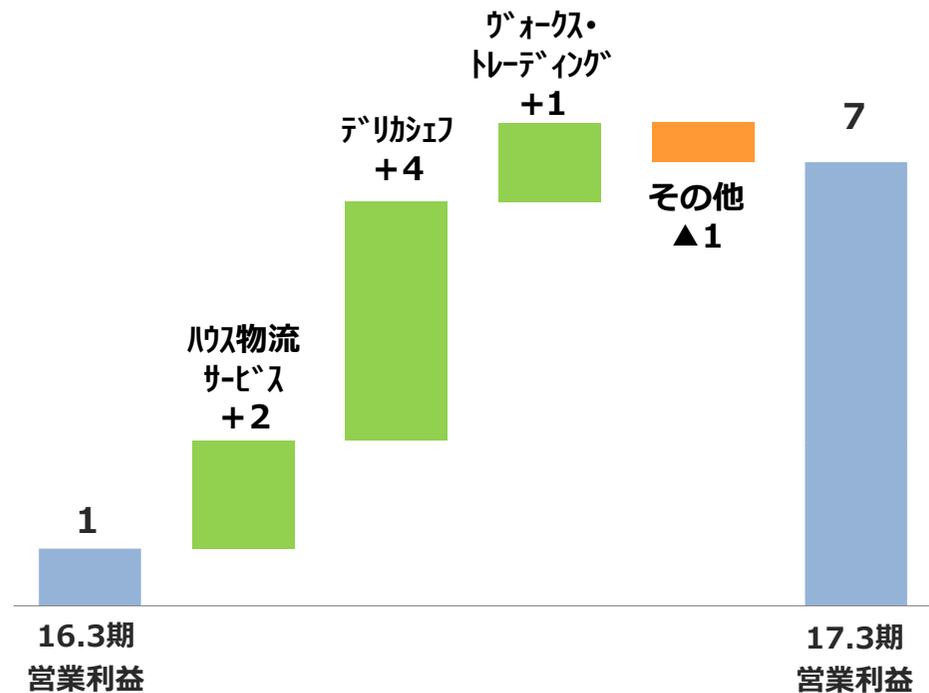
その他食品関連事業



その他食品 関連事業	17.3期 実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	621	▲6 (99.1)	▲15 (97.7)
営業利益	7	+6 (711.3)	▲0 (95.8)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス	232	+2 (100.8)	+1 (100.4)
デリカシェフ	168	▲2 (99.0)	▲0 (99.9)
ヴォークス・ トレーディング	212	▲6 (97.1)	▲16 (93.1)

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期

(単位：億円)



◇ハウス物流サービス（運送・倉庫業）

- ・ 事業環境が急速に変化する中で、事業の選択と集中、コストダウン活動に取り組む
- ・ F-LINE：北海道、九州からスタート（北海道では共配によりCO2▲15%、車両台数▲17%削減）

◇デリカシェフ（CVSベンダー）

- ・ 前期発生した総菜新工場（久喜工場）稼働に伴う初期コストが解消
- ・ 久喜工場の操業度アップによる固定費の吸収

◇ヴォークス・トレーディング（食材の輸入・販売等）

- ・ 堀江大和屋を統合、資源最適化・コスト低減により経営基盤の強化を図る
- ・ 一部の入札が落札に至らなかったことにより減収（利益影響は軽微）

貸借対照表



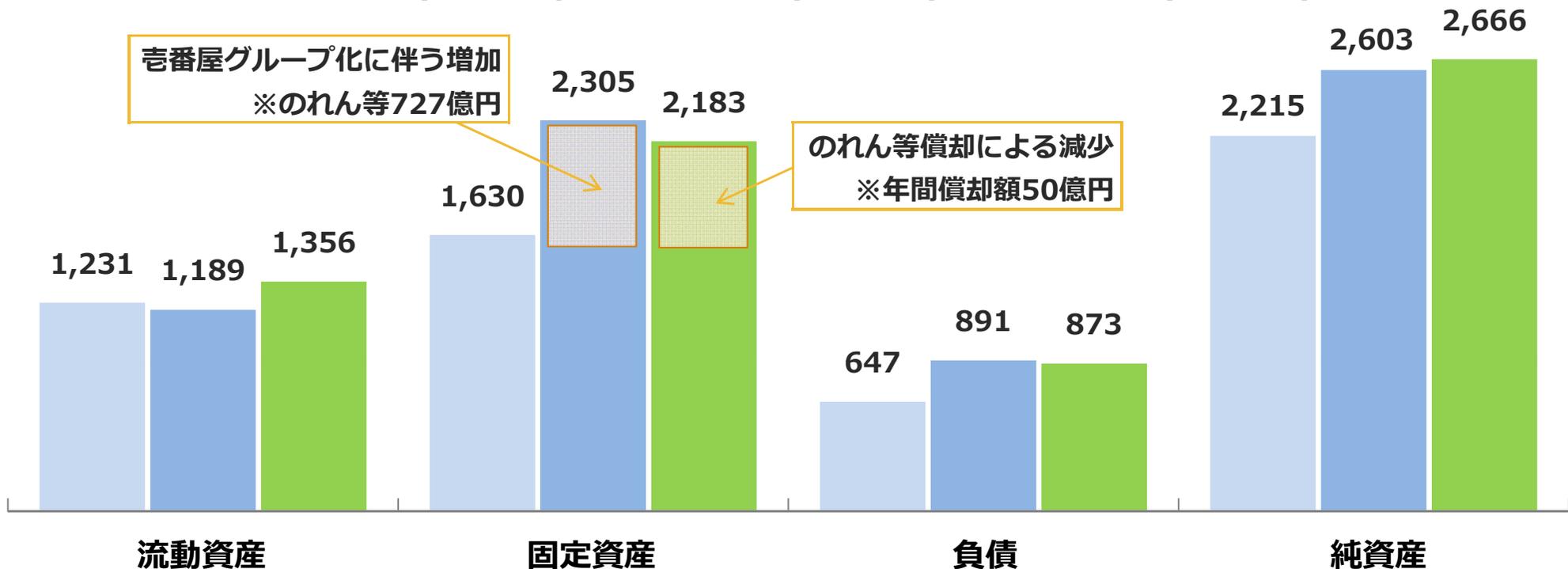
◆ 3カ年推移

■ 2015年3月期末

■ 2016年3月期末

■ 2017年3月期末

(単位：億円)



	15.3期	16.3期	17.3期
A T O	0.83回	0.76回	0.81回
R O S	3.8%	4.5%	4.3%
R O A	3.9%	3.8%	4.0%
E - Ratio	76.9%	65.5%	66.5%
R O E	3.3%	10.1%	3.7%
(企業結合に伴う影響控除)	—	4.3%	4.7%

18.3期 通期計画

- ・ 第五次中期計画最終年度

＜国内＞

グループ協働を進め、既存事業の収益力向上と
新たな価値の提供に向けたシナジーの創出に注力

＜海外＞

参入マーケットの成長を確実に取り込み、
食文化の壁を超え、事業規模の拡大を目指す

連結損益目標



単位：億円		18.3期目標	対前年(%)		ROS (%)
売	上 高	2,928	+90	(103.2)	—
営	業 利 益	135	+12	(109.6)	4.6
経	常 利 益	145	+5	(103.9)	—
当	期 純 利 益	77	▲10	(88.7)	—
<hr/>					
E	B I T D A ※1	262	+10	(103.8)	※2 8.9
当	期 純 利 益 ※3	113	+5	(104.3)	—

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA / 売上高

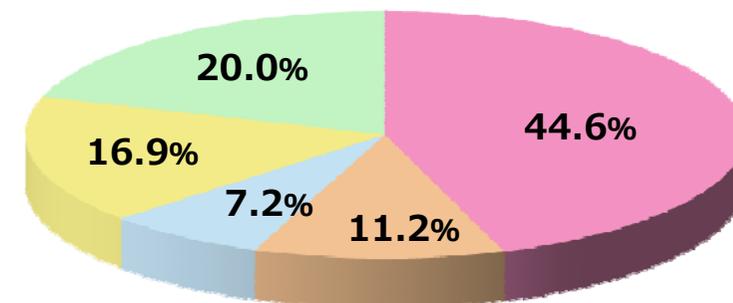
※3 企業結合に伴って発生する特別利益やのれん償却の影響を除く

セグメント別 売上高・営業利益 目標



単位：億円	18.3期目標	対前年(%)	
売上高	2,928	+90	(103.2)
香辛・調味加工食品事業	1,374	+53	(104.0)
健康食品事業	346	+13	(104.0)
海外食品事業	222	+21	(110.4)
外食事業	520	+6	(101.2)
その他食品関連事業	617	▲4	(99.3)
調整（消去）	▲151	+0	(-)

<セグメント別構成比>
※調整（消去）除く



	18.3期目標	対前年(%)		ROS(%)	構成比(%)※	※調整（消去）を除外
営業利益	135	+12	(109.6)	4.6	-	
香辛・調味加工食品事業	103	+4	(104.2)	7.5	70.1	
健康食品事業	15	+2	(112.4)	4.3	10.2	
海外食品事業	20	+3	(119.0)	9.0	13.6	
外食事業	▲2	+2	(-)	▲0.4	▲1.4	
その他食品関連事業	11	+4	(153.0)	1.8	7.5	
調整（消去）	▲12	▲3	(-)	-	-	

参考：壱番屋のれん等償却額を除く

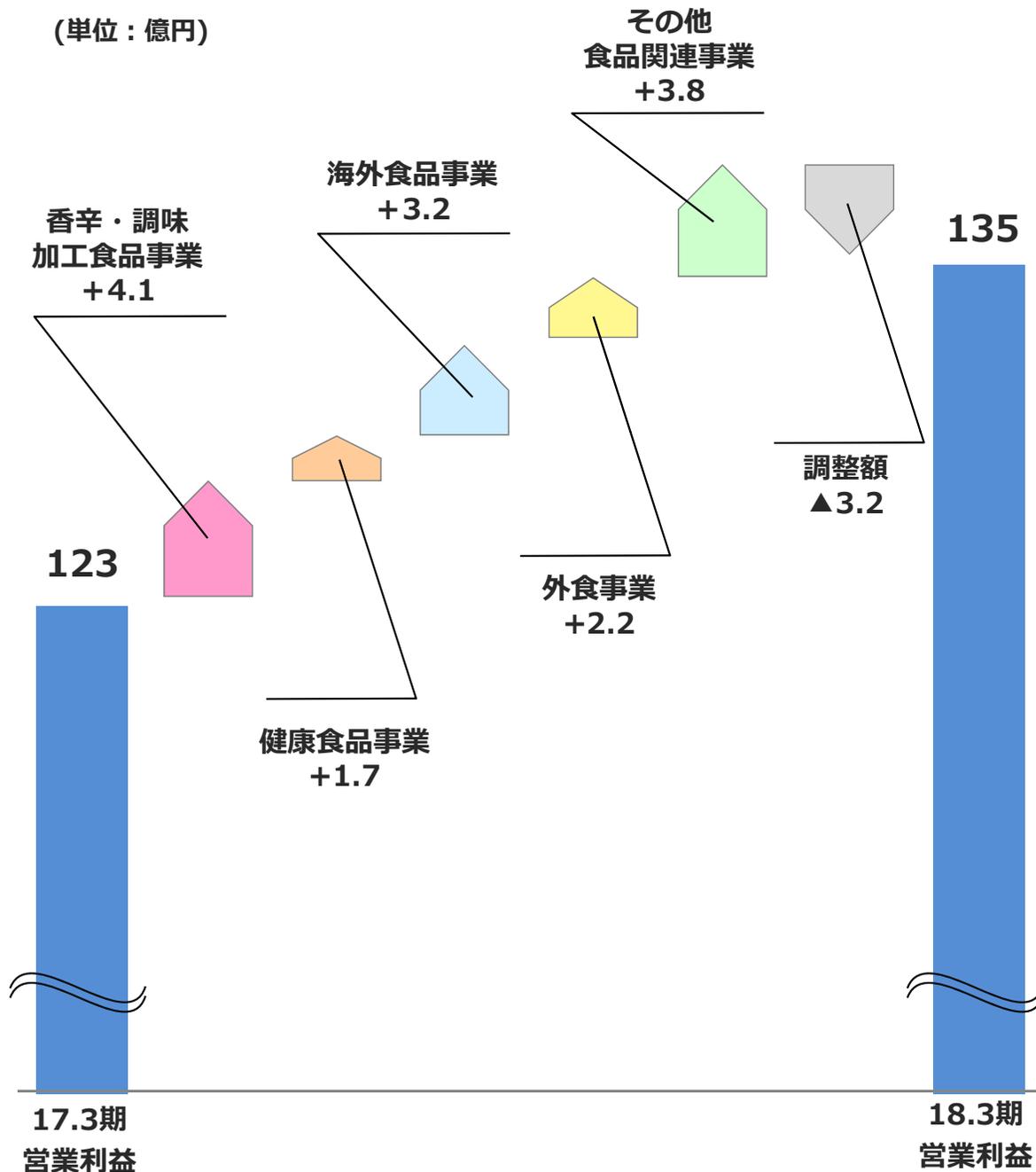
営業利益	185	+12	(106.9)	6.3
外食事業	48	+2	(104.9)	9.3

営業利益 増減分析



◆事業セグメント別 増減要因

(単位：億円)



香辛・調味加工食品事業計	+4.1億円
・売上高変動	+12
・原価率変動	▲0
・マーケティングコスト	▲5
・人件費・その他経費	▲4
・ギャバン社連結効果	+1
健康食品事業計	+1.7億円
・売上高変動	+5
・原価率変動	+1
・マーケティングコスト	▲2
・人件費・その他経費	▲2
海外食品事業計	+3.2億円
・米国事業（レストラン除く）	+1
・中国事業	+3
・東南アジア事業	▲0
外食事業計	+2.2億円
・壺番屋（連結）	+1
・アジアレストラン事業	+1
その他食品関連事業計	+3.8億円
・ハウス物流サービス	+1
・デリカシェフ	+1
・ウォークス・トレーディング	+1
調整額	▲3.2億円
連結営業利益増減	+11.9億円

香辛・調味加工食品事業



単位：億円

香辛・調味 加工食品事業	18.3期目標	対前年 (%)	
売上高	1,374	+53	(104.0)
営業利益	103	+4	(104.2)
◆主な売上高内訳			
ハウス食品(株)	1,289	+30	(102.4)
ルウカレー	382	+2	(100.5)
ルウシチュー	131	+5	(104.0)
スパイス	188	+10	(105.5)
レトルトカレー	139	+1	(100.6)
業務用	176	+7	(104.2)
(株)ギャバン	104	+29	(137.8)

- ◇成熟市場における収益力の維持強化、食の外部化や食行動の変化への対応に継続して取り組む
- ・ルウ製品：一段上のおいしさを提供する「きわだちカレー」の市場定着にコストを積極投下
 - ・スパイス：売り場提案力強化と製品施策による取扱い拡大に取り組む

◇ギャバン

- ・ユーザー課題解決に繋がる新規スパイス調味料の提案で付加価値を高める
調達・生産・販売分野でのグループシナジー創出



健康食品事業



単位：億円

健康食品事業	18.3期目標	対前年 (%)	
売上高	346	+13	(104.0)
営業利益	15	+2	(112.4)
◆主な売上高内訳			
ウコンの力	117	+2	(101.7)
メガシャキ	23	▲2	(92.8)
C1000	104	▲4	(96.4)
ビタミンレモン	57	▲1	(99.1)
パーフェクトビタミン (1日分のビタミン)	41	+12	(140.3)

◇マーケティングコストのメリハリをつけて、第3の柱の育成に注力

◇機能性スパイス事業

- ・ウコンの力：マーケットをシビアにみる中で、市場活性化策を遂行
飲酒ヘビー層との更なる接点強化

◇ビタミン事業

- ・C1000：「ビタミンレモン」バラエティ製品による高付加価値化の浸透に注力
- ・1日分のビタミン：ブランドの提供価値の訴求と浸透に取り組む
- ・多様な接点からビタミンの価値訴求に取り組む（WEB・サンプリングなど）



海外食品事業

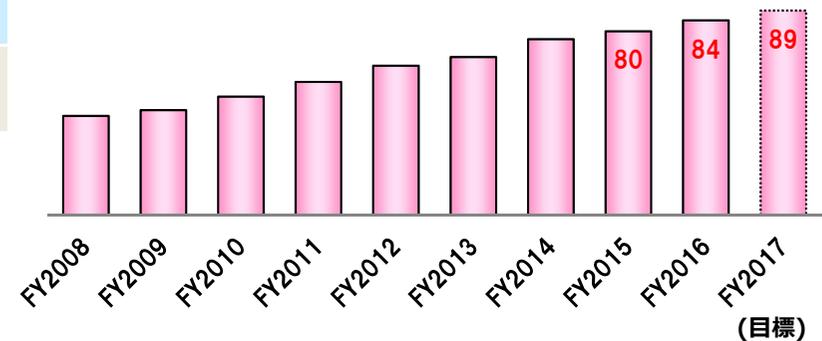


単位：億円

海外食品事業	18.3期 目標	対前年 (%)	現地通貨 前年比
売上高	222	+21 (110.4)	-
営業利益	20	+3 (119.0)	-
◆主な売上高内訳			
米国事業	114	+5 (104.3)	104.8
豆腐事業	103	+5 (104.6)	105.0
中国事業	47	+8 (121.2)	119.4
東南アジア事業	22	+4 (119.1)	-
タイ	20	+2 (112.5)	113.9

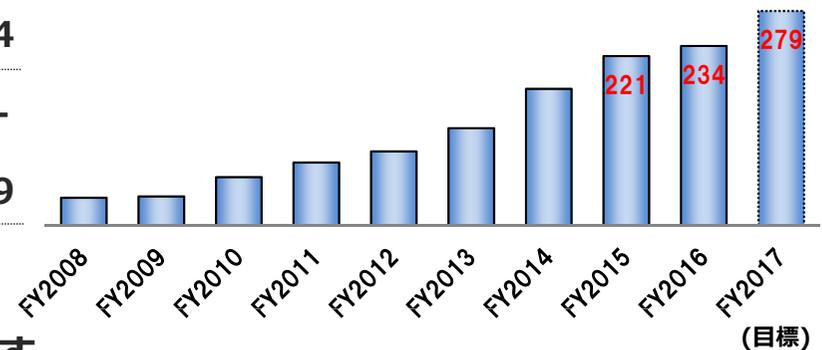
◆米国豆腐事業 売上推移

(単位:百万\$)



◆中国事業 売上推移

(単位:百万元)



◇米国事業

- ・人口ボーナス × 健康志向の高まりで更なる事業拡大を目指す
- ・大豆周辺領域の展開を加速 (GO UMAMI、TOFU SHIRATAKI RAMEN)

◇中国事業

- ・家庭用：新営業、新代理店体制での事業拡大を目指す。6月に価格改定を実施。
- ・業務用：外食市場、産業給食の開拓に注力

◇東南アジア事業

- ・タイ機能性飲料：No1ビタミン摂取飲料として配荷拡大を進める
- ・業務用ハラルカレー事業：東南アジアハラル圏の日系BtoBルートを中心に開拓



即食豆腐バー
GO UMAMI

※為替レートはファクトデータに記載

外食事業



外食事業	18.3期 目標	対前年 (%)	
売上高	520	+6	(101.2)
営業利益	▲2	+2	(-)
営業利益 のれん等償却額除く	48	+2	(104.9)
◆主な売上高内訳			
壱番屋 (連結) ※	492	+4	(100.8)
壱番屋 (単体)	440	+6	(101.4)
海外	52	▲2	(96.0)

※18.3期より外食事業の再編内容を反映しております。
前期比較は再編内容反映後の数値と比較しております。

◇壱番屋 (国内)

- ・ 新型店舗の開発
- ・ 原材料費の上昇を価格改定 (昨年12月から順次エリア拡大) で吸収し、前期並みの利益を確保する

◇海外

- ・ 中国・台湾の外食事業をグループ本社から壱番屋へ事業譲渡 (17年3月)
壱番屋主導のもと、競争が激化する環境下で事業基盤・競争力を強化
- ・ 新規展開国の拡大 (ロンドン・ベトナム)

【新しいコンセプトによる店舗開発】



セントレア店
ベジタリアンメニューの提供



大阪 中央区 谷町七丁目店
カフェを軸にした店舗設計

その他食品関連事業



単位：億円

その他食品 関連事業	18.3期目標	対前年 (%)	
売上高	617	▲4	(99.3)
営業利益	11	+4	(153.0)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス	219	▲13	(94.3)
デリカシェフ	165	▲3	(98.4)
ヴォークス・トレーディング	225	+13	(106.1)



グループが運営するわさび圃場
(インドネシア・ディエン高原)

◇ハウス物流サービス

- ・ 厳しい物流環境の中、食品企業 6 社での共同取組「F-LINE」の全国展開を見据え、事業の最適化、再構築に取り組む

◇デリカシェフ

- ・ 総菜事業の売上拡大と収益改善に継続して取り組む
- ・ ヴォークス・トレーディングとの連携を強め、トータルでの収益力強化に取り組む

◇ヴォークス・トレーディング

- ・ グループ内での連携強化を図り、調達・販売の強化に注力

第五次中期計画 進捗報告

第五次中期計画 クオリティ企業への変革



◆ハウス食品グループが目指すクオリティ企業の姿

マーケティングとイノベーションの軸足をスクエアにする中で、特に「R&D」と「バリューチェーン」を強化し、自ら持続的に価値を創出する力を付けていく

◇中計2年間の進捗

収益獲得の型	需要創造の軸とする機能	事業の広がり	食品企業としてのステータス	
これまでのハウス食品の成長モデル	マーケティング	顧客接点の拡大	ブランドメーカー (ユニカルチャー)	→ BtoC
クオリティ企業	マーケティング × イノベーション	バリューチェーンの強化	事業ダイバーシティ (マルチカルチャー)	→ BtoC + BtoB・外食

↳ 「R&D」と「バリューチェーン」の強化が必要

◇五次中計最終年度～六次中計での取組テーマ

<R & D>

- ・ R & D 統括機能の設置により、グループ R & D 連携を強め、新価値創出を目指す。

<バリューチェーン>

- ・ クオリティ企業の実現に最適なバリューチェーンの追求と事業間連携

足し算から掛け算へ

第五次中期計画 最終年度目標



	四次中計			五次中計			
	15.3期 実績	16.3期 実績	17.3期 実績	18.3期 目標	最終年度 目標	対最終年度目標	
単位：億円						増減	目標比
売上高	2,314	2,419	2,838	2,928	2,740	+188	106.9%
営業利益	87	108	123	135	150	▲15	90.0%
ROS	3.8%	4.5%	4.3%	4.6%	5.5%		▲0.9Pt
EBITDA	146	187	252	262	-	-	-
EBITDAマージン	6.3%	7.7%	8.9%	8.9%	-	-	-

<総括>

- ・事業規模は、M&Aによるグループ会社の拡大（16.3期：壱番屋・17.3期：ギャバン）により、中計で想定しているレベルに到達
- ・営業利益は、収益基盤の強化に取り組み、着実に増益を重ねるも、健康食品、海外外食事業の利益水準が目標に届かず未達見込み
- ・事業投資は、ほぼ中計で想定する事業投資を実施見込み
実績：428億円（中計計画500億円）
- ・新規事業は、幾つかの可能性のある事業の芽を出すことは出来たが、六次中計を見据え、明確に絵を描くレベルまでに至らず

事業概要補足

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つくる
グッドパートナーをめざします。

グループCSR方針

私たちは本業を通じて、健全な社会とすこやかな暮らしに貢献するため、
3つの責任を果たします。

お客様と
ともに

社員とその家族と
ともに

社会と
ともに

Creating **S**miles & **R**elationships

“笑顔”と“つながり”をつくり、未来へとつなげる

第五次中期計画 ～ 第六次中期計画

目指す姿 「食で健康」クオリティ企業への変革

◆五次中計 2年間の取組

お客様と
ともに

老番屋
ギャバン
グループ化

海外
レストラン
再編

新規事業
チャレンジ
付加価値素材

既存事業
の活性化
ルウ製品
レトルト製品

「食で健康」
クオリティ企業への変革

全員参加の
CSR

グループ
R & D
連携強化

ダイバーシティ推進
働き方改革

ハウス
ウェイ
策定

社員と
その家族と
ともに

社会と
ともに

◆2020年の目指す姿

「食で健康」クオリティ企業への変革

◆第五次中期計画 基本的な考え方

- ・国内コア事業/海外コア育成事業に加え、国内成熟市場で新しい価値を提供するビジネスモデル（新規事業）を立ち上げる
- ・「3つの責任」を追求して、社会における存在意義を高める
- ・機能と計画を廻す力の更なる強化
- ・ROA向上により、目指すROEとのギャップを縮小

◆事業投資に係る指針

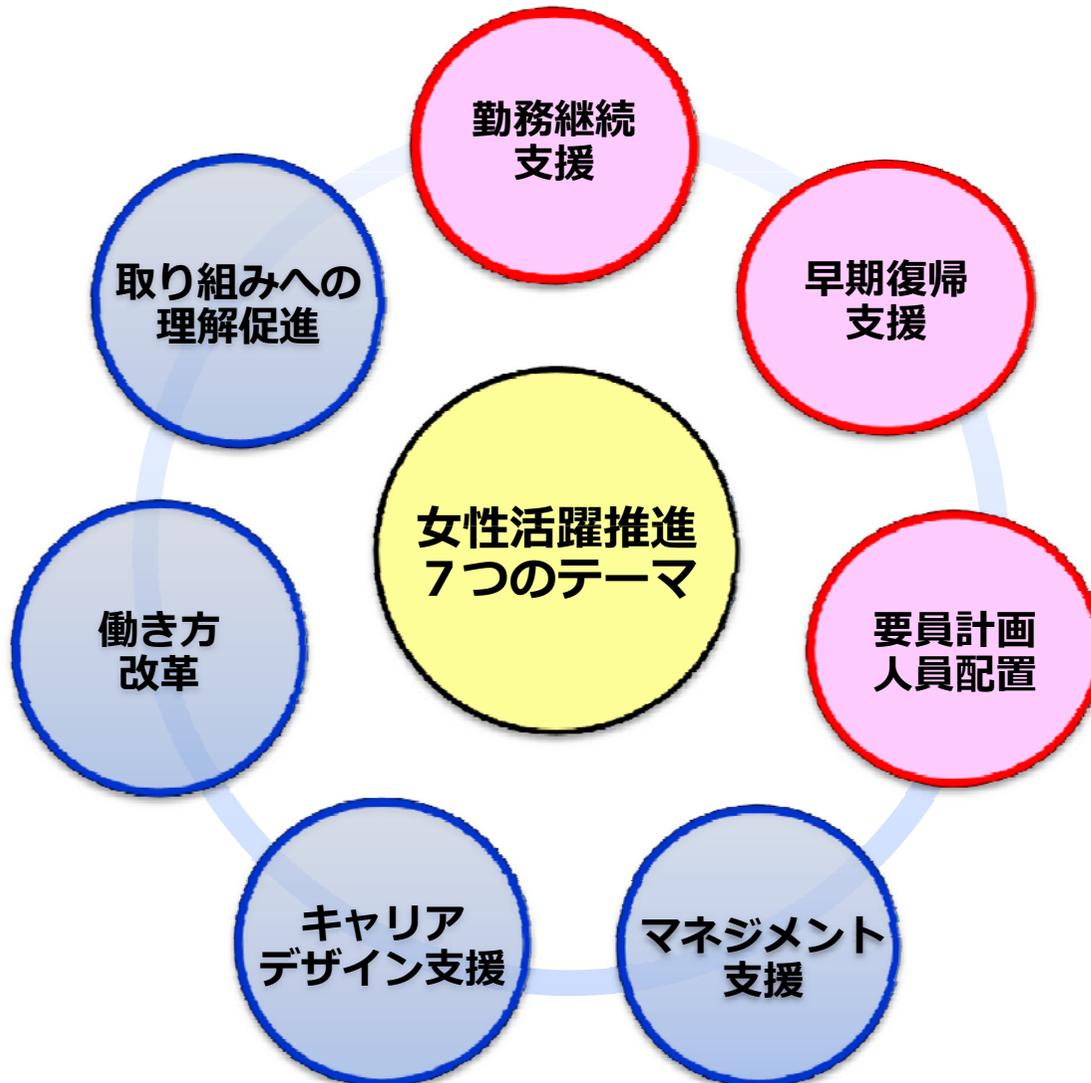
- ・事業投資資金として500億円を活用 ※必要に応じ最大700億円（200億円借入）
17.3月現在 資金活用実績 : 428億円
壱番屋子会社化303億円・ギャバン子会社化67億円・中国第3工場投資50億円

◆利益還元に係る指針

- ・配当方針
企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却影響を除く、連結配当性向30%以上を基準とした安定的配当を継続

	16.3期実績	17.3期実績	18.3期目標
1株当たり年間配当額	30円	32円	34円
配当性向	13.6%	37.9%	45.4%
配当方針に基づく配当性向	32.0%	30.4%	31.0%

◆重点テーマ：女性活躍推進



◇実現に向けた具体的取組例

- ・ 2歳誕生日までの育児休暇制度導入
- ・ 在宅勤務制度の導入
- ・ 保活コンシェルジュ導入
- ・ 職場復帰プログラム導入
- ・ キャリアデザインマネジメント
学習会の開催
- ・ ダイバーシティフォーラム開催
- ・ 異業種とのキャリア学習会の開催
- ・ 時間単位の有給休暇制度

◇2020年目標（ハウス食品）

- ・ 女性採用比率(総合職) 50%達成
→17年4月入社 48.8%
- ・ チームマネージャー以上の
職責者（ハウス食品原籍） 75名
→17年4月現在 64名

<主な事業展開（国内）>

- 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)壺番屋を連結子会社化
- 2016 (株)ギャバンを連結子会社化

<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（壺番屋主導）

<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

主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況



◆新製品

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
ルウカレー	きわだちカレー (コクがきわだつ中辛、スパイスがきわだつ辛口)	オープン (250円)	2/20
カレー 周辺製品	カレーパートナー 炒め玉ねぎ (具材用)	270円	2/20
レトルト カレー	ビーフマイスターカレー (オニオン&ペッパー、ワイン&ペッパー)	オープン (250円)	2/20
スパイス	GABANシーズニング (ハンバーグ、ステーキ、ハーブチキン、ムニエル、海老ソテー)	オープン (150円)	2/20
スパイス	にんにく塩	オープン (295円)	2/20
ウェルネス 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン (グレープフルーツ味、ベジタブル&フルーツ味)	190円	3/13
ウェルネス 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミンゼリー グレープフルーツ味	190円	3/13
ウェルネス 飲料	C1000 ビタミンレモン (コラーゲン&ヒアルロン酸、クエン酸&ローヤルゼリー)	134円	3/27
ウェルネス 飲料	C1000 フルーツミスト キウイ&レモン 500ML	140円	3/13
ウェルネス 飲料	C1000 スイートレモネード 280ml	115円	3/27



◆バラエティ

ルウカレー	176g ジャワカレー キーマカレー 中辛	318円	2/20
-------	-----------------------	------	------

◆フレッシュアップ

ルウカレー	104g/185g ジャワカレー (甘口、中辛、辛口)	104g 194円 185g 318円	2/20
レトルト カレー	咖喱屋カレー (甘口、中辛、辛口、大辛)	132円	2/20
レトルト カレー	カレーマルシェ (甘口、中辛、辛口)	302円	2/20
デザート	フルーチェ (イチゴ、ミックスピーチ、メロン、ミックスオレンジ)	194円	1/23
ウェルネス 飲料	C1000 レモンウォーター 500ML	140円	2/27



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り

平均売価と主要製品別売上高前年比の推移



◆ルウカレー市場動向

【出典：(株)インテージSR I月次データ（2016.4 - 2017.3）】

		1 Q	2 Q	上期	3 Q	4 Q	下期	通期
マーケット 全体	平均売価	189円	190円	190円	189円	189円	189円	189円
	前年差	+4円	+0円	+2円	△1円	+0円	+0円	+1円
ハウス 食品	平均売価	192円	193円	193円	191円	192円	192円	192円
	前年差	△5円	△2円	△4円	△2円	△1円	△2円	△3円
	金額シェア	61.1%	60.9%	61.0%	62.9%	62.0%	62.4%	61.6%

◆主要製品別売上高前年比（出荷金額ベース）の状況

	1 Q	2 Q	上期	3 Q	4 Q	下期	通期
--	-----	-----	----	-----	-----	----	----

◆香辛・調味加工食品事業

ルウカレー計	113.9%	98.4%	105.6%	93.1%	104.9%	98.7%	102.0%
レトルトカレー計	120.5%	117.5%	118.9%	118.7%	121.9%	120.2%	119.6%
ルウシチュー計	109.6%	89.7%	94.3%	98.3%	97.8%	98.2%	96.8%
ルウハヤシ計	116.2%	102.3%	109.3%	105.2%	96.2%	100.4%	104.8%
スパイス計	110.6%	104.9%	107.4%	103.3%	104.8%	103.9%	105.6%

◆健康食品事業

ウコンのカ	98.3%	96.0%	97.0%	94.2%	89.1%	92.4%	94.6%
C1000	93.7%	97.5%	95.6%	120.1%	89.0%	104.5%	99.2%