



2013年3月期 決算説明会

2013年5月9日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

目 次

- ◇ 13. 3期業績報告・第4次中期計画取組 P. 3 ~ 9
- ◇ 14. 3期通期計画 P. 10 ~ 14
- ◇ 主要な事業の戦略と取組 P. 15 ~ 19

【補足資料】

- ◇ 事業概要補足 P. 20 ~ 28

(事業展開／主な春夏向け新製品・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／連結キャッシュ・フローの増減内容／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期業績報告・ 第4次中期計画取組

震災特需の想定以上の反動のほか、デフレ環境下での競争激化、
お客様の変化による影響から、国内コア事業が低調に推移。
海外事業が米国、中国を中心に事業拡大するも、
落ち込みを補うまでには至らず、減収減益。

海外事業が拡大するも、国内2つのコア事業が苦戦。

●連結売上高・利益

| | 12.3期通期実績 | 13.3期通期修正目標 | 13.3期通期実績 | 対前年(%) | 対修正目標(%) |
|-------|-----------|-------------|-----------|--------------|--------------|
| 売上高 | 214,317 | 211,000 | 209,784 | ▲4,533(97.9) | ▲1,216(99.4) |
| 営業利益 | 14,053 | 12,500 | 11,441 | ▲2,612(81.4) | ▲1,059(91.5) |
| 経常利益 | 15,502 | 14,100 | 13,445 | ▲2,057(86.7) | ▲655(95.4) |
| 当期純利益 | 7,928 | 8,800 | 8,254 | +326(104.1) | ▲546(93.8) |

☆単独ベース (百万円)

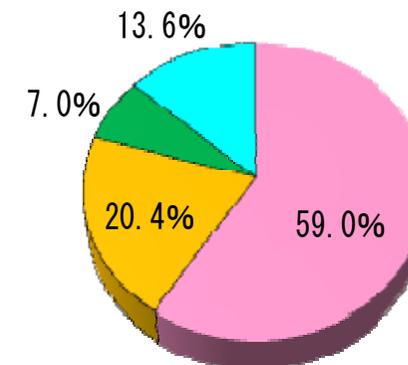
| 13.3期通期実績 | 対前年(%) |
|-----------|--------------|
| 144,748 | ▲7,055(95.4) |
| 9,930 | ▲1,766(84.9) |
| 13,141 | ▲1,193(91.7) |
| 8,095 | +211(102.7) |

※ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：12.3期 1,345百万円、13.3期 673百万円（上期で償却終了）

●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期通期実績 | 対前年(%) | 対修正目標(%) |
|-------------|-----------|---------------|--------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 123,875 | ▲5,371(95.8) | ▲1,324(98.9) |
| 健康食品事業 | 42,766 | ▲3,226(93.0) | ▲1,134(97.4) |
| 海外事業 | 14,700 | +2,938(125.0) | +800(105.8) |
| 運送事業他 | 28,443 | +1,127(104.1) | +442(101.6) |
| 合計 | 209,784 | ▲4,533(97.9) | ▲1,216(99.4) |



●事業セグメント別売上高

| (百万円) | 13.3期 通期実績 | 対前年 (%) | 対修正目標 (%) |
|---------------------|---------------|----------------|---------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | 123,875 | ▲5,371 (95.8) | ▲1,324 (98.9) |
| ルウカレー | 37,142 | ▲1,283 (96.7) | ▲137 (99.6) |
| ルウシチュー | 13,390 | ▲271 (98.0) | ▲385 (97.2) |
| ルウハヤシ | 4,016 | ▲285 (93.4) | ▲127 (96.9) |
| スパイス | 16,610 | ▲8 (100.0) | ▲48 (99.7) |
| レトルトカレー | 13,074 | ▲1,101 (92.2) | ▲403 (97.0) |
| ラーメン | 6,671 | ▲276 (96.0) | ▲129 (98.1) |
| スナック | 7,721 | ▲174 (97.8) | +221 (102.9) |
| デザート | 3,729 | ▲479 (88.6) | ▲671 (84.7) |
| 業務用 | 15,820 | ▲562 (96.6) | ▲280 (98.3) |
| 健康食品事業計 | 42,766 | ▲3,226 (93.0) | ▲1,134 (97.4) |
| 健康食品 (ダイレト除く) | 17,885 | ▲1,648 (91.6) | ▲847 (95.5) |
| ダイレト事業 | 531 | ▲125 (80.9) | ▲53 (91.0) |
| ハウスウェルネスフーズ (連結) | 24,922 | ▲1,684 (93.7) | ▲298 (98.8) |
| 海外事業計 | 14,700 | +2,938 (125.0) | +800 (105.8) |
| ハウスフーズアメリカ | 7,431 | +1,308 (121.4) | +427 (106.1) |
| 上海ハウス食品 | 1,331 | +319 (131.6) | +92 (107.5) |
| アジアレストラン (中国・台湾・韓国) | 2,733 | +992 (157.0) | +174 (106.8) |
| 運送事業他計 | 28,443 | +1,127 (104.1) | +442 (101.6) |
| ハウス物流サービス (連結) | 13,868 | +222 (101.6) | ▲62 (99.6) |
| デリカシェフ (CVSベンダー) | 13,840 | +624 (104.7) | +154 (101.1) |
| 連結売上高 | 209,784 | ▲4,533 (97.9) | ▲1,216 (99.4) |

| 13.3期通期セグメント別 売上実績のポイント |
|---|
| <p>【香辛・調味加工食品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆各カテゴリーともに、震災特需の反動のほか、競争激化やお客様変化の影響を受け、前年実績を下回る。 ◆ルウカレーは、売価下落圧力が強まる中、低価格帯製品の「こくまるカレー」や、主力の「バーモントカレー」の苦戦から、減収。 ◆レトルトカレーは、「ザ・ホテル・カレー」の市場定着が順調に進むも、主力の「カレー屋カレー」が苦戦。 ◆シチューは、低価格帯製品の投入に加え、シーズン中は既存品も堅調に推移するも、上期の落ち込みが大きく、低調な推移。 |
| <p>【健康食品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆健康食品は、「ウコンの力」が需要喚起策に取り組むも、お客様のお酒への接し方の変化や他社競合により減収。一方「メガシャキ」シリーズは引き続き売上を伸ばす。 ◆ハウスウェルネスフーズは、夏場の積極展開や新製品発売、主力製品のフレッシュアップを進めるも、第1四半期の震災特需の反動や、他社新製品発売が相次ぎ、売場確保の競争が激しく、減収。 |
| <p>【海外事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆米国の豆腐事業は、生産能力を増強し、新規顧客開拓を進めたほか、積極的なマーケティング展開により、増収基調続く。 ◆中国のカレー事業は、家庭用・業務用製品ともに大きく売上を伸ばす。 ◆アジアレストラン事業は、各国での新規出店が進み、売上伸長。 |
| <p>【運送事業他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ハウス物流サービスは、他社荷受託業務の拡大が進み、増収。 ◆デリカシェフは、デザート事業が好調に推移したこと等から、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期通期実績 営業利益 | 対前年(%) | 対修正目標(%) | ROS (%) |
|-------------|-------------------|--------------|--------------|------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 8,157 | ▲1,776(82.1) | ▲193(97.7) | 6.6 |
| 健康食品事業 | 1,903 | ▲629(75.2) | ▲647(74.6) | 4.4 |
| 海外事業 | 677 | +25(103.9) | ▲124(84.6) | 4.6 |
| 運送事業他 | 701 | ▲234(75.0) | ▲99(87.7) | 2.5 |
| 合計 | 11,441 | ▲2,612(81.4) | ▲1,059(91.5) | 5.5 |

※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:6.0%)

●事業セグメント別営業利益増減《12.3期実績 → 13.3期実績》

(百万円)

| | | |
|---------------|---|--------|
| 12.3期営業利益 | ⚡ | 14,053 |
| 香辛・調味加工食品事業の減 | | ▲1,776 |
| 健康食品事業の減 | | ▲629 |
| 海外事業の増 | | +25 |
| 運送事業他の減 | | ▲234 |
| その他連結調整 | | +1 |
| 13.3期営業利益 | ⚡ | 11,441 |

13.3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、主力製品の減収影響が大きかったほか、厳しい市場環境から販売コストが増加し、大幅減益。
- ◆『健康食品事業』は、主力の「ウコンの力」や「C1000」の苦戦の影響が大きく、減益。
- ◆『海外事業』は事業合計で増益。東南アジア事業が事業開始に伴うマーケティングコストが増加。米国豆腐事業も大豆価格高騰等により減益。中国カレー事業は、増収に加えコスト管理を徹底し、設立以来初の黒字化を達成。アジアレストラン事業も中国、台湾で増益。
- ◆『運送事業他』は、デリカシェフがロス低減の取組や増収効果から増益も、ハウス物流サービスの備車費等の増加影響から、全体で減益。

主力製品の減収影響が大きく、大幅減益。

●13. 3期連結営業利益増減明細 減益額 ▲2,612百万円



●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 ▲3,027百万円 売上原価率 54.56% (売上比+0.45pt) | 売上総利益 ▲2,789百万円 売上高減収による影響 売上原価率48.66%⇒48.08%(▲0.58pt) 材料費・仕入原価率▲0.53pt、労務費率▲0.15pt、製造経費率+0.13pt →資材調達・製法合理化等のコストダウンにより材料費率低減。 原材料価格も通期で値下がり。 | 売上総利益 ▲238百万円 |
| 人件費 ▲65百万円 (売上比+0.17pt) | 人件費 ▲ 533百万円 (売上比+0.10pt) ※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 +468百万円 |
| マーケティングコスト +287百万円 (売上比+0.59pt) | マーケティングコスト ▲ 149百万円 (売上比+1.09pt) 販促費 ▲ 26百万円 (売上比+0.73pt) 販売手数料 ▲ 216百万円 (売上比▲0.01pt) 広告費 + 92百万円 (売上比+0.38pt) | マーケティングコスト +436百万円 |
| その他経費 ▲636百万円 (売上比▲0.11pt) | その他経費 ▲ 341百万円 物流費 ▲ 285百万円 (売上比▲0.06pt) 減価償却費 ▲ 143百万円 (売上比▲0.06pt) | その他経費 ▲295百万円 のれん償却 ▲673百万円 |

●営業外損益 12. 3期実績： +1,449百万円 → 13. 3期実績： +2,004百万円 (前期比+ 555百万円)

●特別損益 12. 3期実績： ▲2,616百万円 → 13. 3期実績： ▲ 207百万円 (前期比+2,409百万円)

(後記「営業外損益・特別損益の内容」参照)

第4次中期計画の1年目取組・レビュー

● 事業投資計画の取組

■ 健全な事業投資を積極的に進め、新たな需要を創造する。

| 海外事業基盤強化と構築 | | |
|----------------|--|--|
| 米国 豆腐事業 | ◎ILP リート・フーズ・ド・プロダクト 外設立 (ILP リート・社買収) →2012年10月 (ハウスフーズ ホールディング USA100% 子会社) 出資額4.2百万米ドル (約3億円) | 製品カゴリーの品揃え強化 (肉代替製品) |
| 中国 カレー事業 | ◎中国統括会社設置 (現商貿法人からの変更) →2013年12月予定 資本金約47億円 (追加出資額約27億円) | 事業遂行と資金管理の一体化による推進力強化 |
| | ◎堀江大和屋 (大連堀江大和屋食品) のグループ会社化 →2012年12月 出資額約13億円 ◎中国第2製造拠点 (大連堀江大和屋食品) 設備投資 →2014年秋稼働予定 投資総額約12億円 | 中国生産拠点の活用、中国ルウ カレー設備の増設 |
| インド 事業 | ◎中国外食会社2社設立 (華北・華南) →2013年秋予定 出資額約1億円 (各5千万円) | インド事業拡大に向けて事業会社 設立 (店舗開発・店舗運営) |
| 東南アジア 事業 | ◎ハウスフーズベトナム工場建設 →2013年4月24日竣工 投資総額約7億円 | 5月より順次、粉末デザート製品、 粉末機能性飲料を発売予定 |
| バリューチェーン型事業の展開 | | |
| | ◎ヴォークス・トレーディングのグループ会社化 →2013年5月予定 出資額約3億円 (24.8%→75.9%) ※2014.3期通期売上目標：147億円 | 原材料調達力の強化および安定 化とともに、調達力・開発力の 融合と、品質・生産性向上による競争力強化でシナジーを発揮 |

第4次中期計画の1年目取組・レビュー

● 組織体制の変革

■ 国内・海外の各事業の自立的・継続的な成長を目指す
組織体制の構築

→持株会社体制への移行 (2013年10月1日)

＜目的＞

- ・グループ経営機能の強化
- ・各事業の価値創造力の強化
- ・新規事業領域開発・育成力の強化
- ・海外事業の体制強化

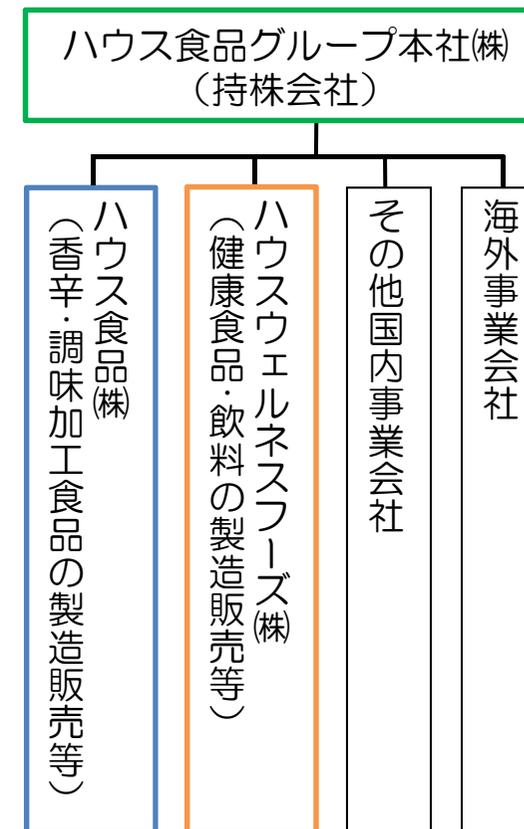
＜移行方法＞

香辛・調味加工食品事業は新たに設立した分割準備会社に承継し、当社およびハウスウェルネスフーズで展開する健康食品事業はハウスウェルネスフーズへ統合、当社は持株会社へ移行する予定。

● 資本政策の遂行

- ・安定配当を基本とした配当性向30%以上を確保
→13.3期は2円増配、14.3期は創業100周年記念配当5円を実施予定
- ・自己株式取得の実施
→100万株を取得(2012年7~9月)し、全株消却済(2012年11月)

【移行後体制図】



【配当金・配当性向の推移】

(円・%)

| | 09.3期 | 10.3期 | 11.3期 | 12.3期 | 13.3期 | 14.3期 (予) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 中間 | 11 | 11 | 11 | 13 | 15 | 15 |
| 期末 | 11 | 11 | 11 | 15 | 15 | 15 |
| 記念配当 | - | - | - | - | - | 5 |
| 年間 | 22 | 22 | 22 | 28 | 30 | 35 |
| 連結配当性向 | 51.1 | 50.1 | 45.5 | 37.7 | 38.6 | 42.1 |



14.3期通期計画

国内2つのコア事業の掘り起こしと海外への積極的な展開を進め、
新たな需要を創造し、売上拡大を目指す。
原材料高騰が見込まれるも、マーケティングコストの効果的運用と
コストダウンの着実な実施により、増収増益を目指す。

国内・海外事業の成長に加え、ヴォークス・トレーディングの連結取込により、増収を見込む。

●連結売上高・利益

(百万円)

| | 12.3期 通期実績 | 13.3期 通期実績 | 14.3期 通期目標 | 対前年 (%) |
|-------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 売上高 | 214,317 | 209,784 | 233,000 | +23,216(111.1) |
| 営業利益 | 14,053 | 11,441 | 12,500 | +1,059(109.3) |
| 経常利益 | 15,502 | 13,445 | 14,000 | +555(104.1) |
| 当期純利益 | 7,928 | 8,254 | 8,800 | +546(106.6) |

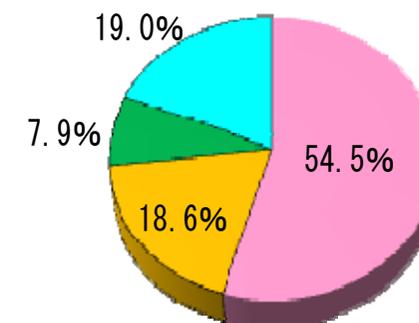
※ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：12.3期 1,345百万円、13.3期 673百万円（上期で償却完了）

※ヴォークス・トレーディング 14.3期通期目標：売上高14,720百万円、営業利益450百万円

●事業セグメント別売上高目標

(百万円)

| 事業セグメント | 14.3期 通期目標 | 対前年 (%) |
|-------------|---------------|----------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 127,000 | +3,125(102.5) |
| 健康食品事業 | 43,400 | +634(101.5) |
| 海外事業 | 18,400 | +3,700(125.2) |
| 運送事業他 | 44,200 | +15,757(155.4) |
| 合計 | 233,000 | +23,216(111.1) |



●事業セグメント別売上高

| (百万円) | 14.3期通期目標 | 対前年 (%) |
|---------------------|----------------|---------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | 127,000 | 102.5% |
| ルウカレー | 37,540 | 101.1 |
| ルウシチュー | 13,790 | 103.0 |
| ルウハヤシ | 4,160 | 103.7 |
| スパイス | 17,120 | 103.0 |
| レトルトカレー | 13,750 | 105.1 |
| ラーメン | 6,590 | 98.8 |
| スナック | 7,340 | 95.1 |
| デザート | 3,640 | 97.6 |
| 業務用 | 16,700 | 105.6 |
| 健康食品事業計 | 43,400 | 101.5% |
| ウコンの力 | 14,470 | 95.4 |
| C1000 | 17,740 | 103.7 |
| ダイレクト | 700 | 132.4 |
| 海外事業計 | 18,400 | 125.2% |
| ハウスフーズアメリカ | 8,210 | 110.5 |
| 上海ハウス食品 | 1,870 | 140.3 |
| アジアレストラン(中国・台湾・韓国) | 3,550 | 130.0 |
| 東南アジア(タイ・ベトナム) | 1,170 | 296.9 |
| 運送事業他計 | 44,200 | 155.4% |
| ハウス物流サービス(連結) | 14,020 | 101.1 |
| デリカシェフ(CVSベンダー) | 13,740 | 99.3 |
| ヴォークス・トレーディング | 14,720 | — |
| 連結売上高 | 233,000 | 111.1 |

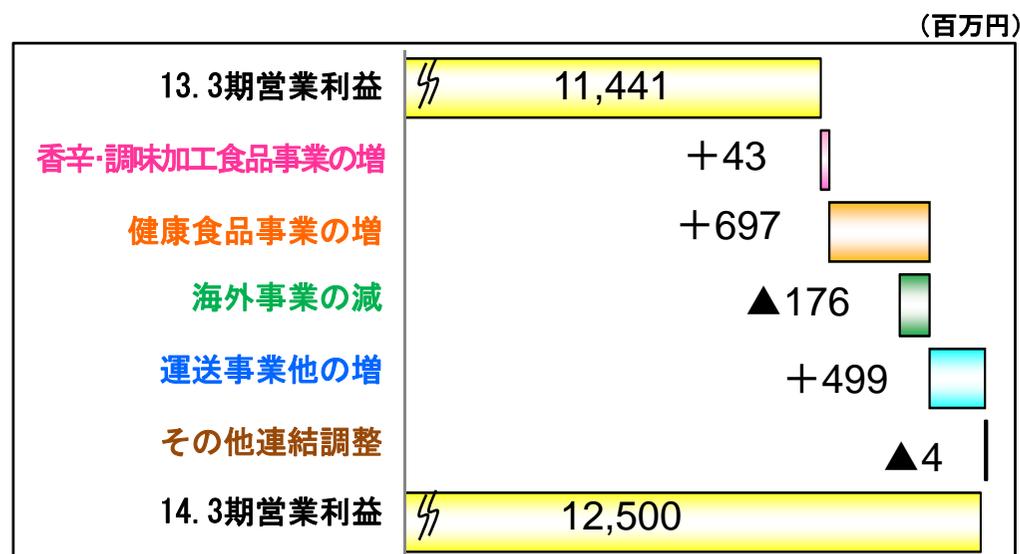
| 14.3期通期セグメント別 売上目標のポイント |
|--|
| <p>【香辛・調味加工食品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ルウカレー・レトルトカレー・ルウシチューは、価格帯別のフルライン戦略を推進。 ◆主力のルウ製品においては、生産拠点の最適化による生産物流コストの効率化や、コストダウンを進め、コスト競争力の向上に取り組む。 ◆「バーモントカレー」は、発売50周年を機にトータルプロモーションを強力に展開。 ◆スパイスは、「パパン」シリーズの拡大に向けた取組を強化。 |
| <p>【健康食品事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆「ウコンの力」は、主力アイテムの製品パフォーマンス向上に取り組む。「メガシャキ」は、需要期に合わせたプロモーションの実施、顧客接点の拡大に注力。 ◆「C1000」シリーズは、主力の「ビタミンレモン」の取扱率アップを図るとともに、新アイテム発売や、各ルートでの販売強化に注力。 |
| <p>【海外事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆米国の豆腐事業は、大手流通への販売強化による豆腐製品の伸長を図るとともに豆腐関連製品の売上拡大を目指す。 ◆中国事業は、中国センターを中心に、中国トータルの戦略立案や意思決定の迅速化を進め、年度末設立予定の統括法人により、事業展開を更に推進。 ◆アジアレストラン事業は、各エリア別の課題に対応し、事業展開を進める。 ◆東南アジア事業は、タイ、ベトナムで、マーケティングコスト投下により、市場定着を図る。 |
| <p>【運送事業他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ハウス物流サービスは、他社荷の売上拡大を進め増収。 ◆デリカシェフは、総菜・デザート・パン事業で、前年売上をキープし、収益力強化を図る。 ◆ヴォークス・トレーディングをグループ会社化。 |

※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

| | 14.3期通期目標 営業利益 | 対前年(%) | ROS (%) |
|-------------|-------------------|----------------|------------|
| 香辛・調味加工食品事業 | 8,200 | + 43 (100.5) | 6.5 |
| 健康食品事業 | 2,600 | + 697 (136.7) | 6.0 |
| 海外事業 | 500 | ▲ 176 (73.9) | 2.7 |
| 運送事業他 | 1,200 | + 499 (171.2) | 2.7 |
| 合 計 | 12,500 | +1,059 (109.3) | 5.4 |

●事業セグメント別営業利益増減《13.3期実績 → 14.3期目標》

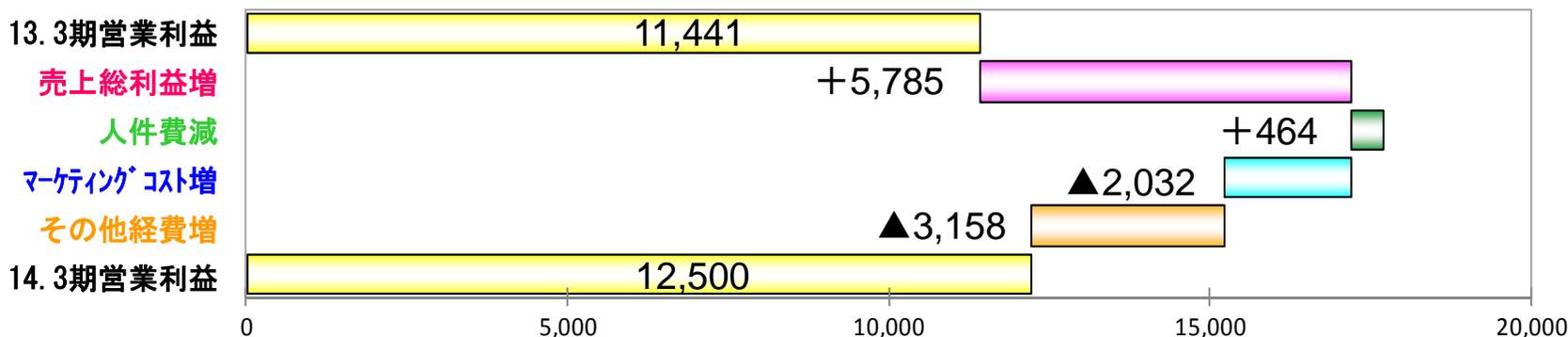


14.3期通期セグメント別営業利益目標のポイント

- ◆『香辛・調味加工食品事業』は、コストダウン施策による収益力強化を図り、原材料価格上昇を吸収。前期並みの利益を確保。
- ◆『健康食品事業』は、経費の効率的活用や、のれん償却の負担軽減効果もあり、増益を見込む。
- ◆『海外事業』は、中国カレー事業の更なる利益拡大を見込むも、東南アジア事業のマーケティングコスト投下により、事業全体では減益。
- ◆『運送事業他』は、ハウス物流サービスの増収効果に加え、ヴォークス・トレーディングのグループ会社化により、増益。

原材料高を継続的なコストダウンにより吸収し、増益達成を目指す。

●14. 3期通期連結営業利益増減明細 **増益額 +1,059百万円** (百万円)



●費用の内訳

| | 主な内訳【連結ベース】 |
|---|--|
| 売上総利益 +5,785百万円 売上原価率 56.61% (売上比+2.05pt) | 売上高増収による影響 ・香辛・調味加工食品事業 +約1,600百万円 ・健康食品事業 +約300百万円 ・海外事業 +約1,400百万円 ・運送事業他 +約2,500百万円(ヴォークス・トレーディングのグループ会社化等) 原材料価格上昇は、資材調達・製法合理化等のコストダウンにより吸収 |
| 人件費 ▲464百万円 (売上比▲1.16pt) | 退職給付費用減による影響 |
| マーケティングコスト +2,032百万円 (売上比▲1.27pt) | 販促費 +1,139百万円 (売上比▲0.92pt) 販売手数料 +82百万円 (売上比▲0.16pt) 広告費 +810百万円 (売上比▲0.19pt) |
| その他経費 +3,158百万円 (売上比+0.48pt) | ハウスウェルネスフーズのれん償却 ▲673百万円 その他、グループ会社増による経費増 |

●営業外損益 13. 3期通期実績 : +2,004百万円 → 14. 3期通期目標 : +1,500百万円 (前期比▲504百万円)

●特別損益 13. 3期通期実績 : ▲207百万円 → 14. 3期通期目標 : ▲300百万円 (前期比▲93百万円)

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 | 主力カテゴリーの深掘 |
| ② | 健康食品事業 | | 主要ブランドの価値最大化 |
| ③ | 海外事業 | コア育成事業 | 米国事業・東南アジア事業 |
| ④ | | | 中国カレー事業・アジアレストラン事業 |

①香辛・調味加工食品事業：主力カテゴリーの深掘

価格帯別のフルライン戦略の推進による主力製品ブランドの強化を図る。

| 売上高 | 12.3期通期実績 | 13.3期通期実績 | 14.3期通期目標 |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 香辛・調味加工食品事業 (単位：百万円) | 129,247 (+ 657) | 123,875 (▲5,371) | 127,000 (+3,125) |
| ルウカレー | 38,425 (+ 71) | 37,142 (▲1,283) | 37,540 (+ 398) |
| レトルトカレー | 14,175 (+ 233) | 13,074 (▲1,101) | 13,750 (+ 676) |
| ルウシチュー | 13,660 (▲ 513) | 13,390 (▲ 271) | 13,790 (+ 400) |
| スパイス | 16,619 (+1,249) | 16,610 (▲ 8) | 17,120 (+ 510) |
| 業務用製品 | 16,382 (+1,311) | 15,820 (▲ 562) | 16,700 (+ 880) |

『パーモントカレー
発売50周年キャンペーン』
2013年4月5日～6月30日



Hey!Say!JUMPとタイアップしたキャンペーンを実施。Hey!Say!JUMPとのプレミアムランチパーティーへご招待。

価格帯別のフルライン戦略の推進



「ザ・ホテル・カレー」(ルウ・レトルト)
「ザ・ホテル・ハヤシ」



14.3期取組ポイント

- ◆価格二極化を踏まえた価格帯別のフルライン戦略をルウカレー、レトルトカレー、ルウシチューで展開。主力製品のブランド強化とお客様の変化を捉えた新価値製品の導入等により、事業全体で30億円強の増収を見込む。
- ◆主力のルウ製品においては、生産拠点の最適化による物流コストの効率化やコストダウンも進め、コスト競争力の向上に取り組む。

- ◆「パーモントカレー」は、発売50周年を機にトータルプロモーションを強力に展開。キャンペーンによる話題喚起を図り、市場を活性化。
- ◆業務用事業においては、ケアフードで、ハウス食品とハウスウェルネスフーズの組織統合による効率化を図るとともに、新規需要創出すべく事業開発力を強化。

②健康食品事業：主要ブランドの価値最大化

主力製品の収益基盤の強化に加え、「メガシャキ」ブランドの育成に取り組む。

| 売上高 | 12. 3期通期実績 | 13. 3期通期実績 | 14. 3期通期目標 |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 健康食品事業 (単位：百万円) | 45,992 (▲3,613) | 42,766 (▲3,226) | 43,400 (+ 634) |
| ウコンの力 | 16,456 (▲1,534) | 15,164 (▲1,292) | 14,470 (▲ 694) |
| メガシャキ | 1,647 (+ 47) | 2,170 (+ 524) | 2,750 (+ 580) |
| C1000 | 19,070 (▲ 84) | 17,103 (▲1,967) | 17,740 (+ 637) |
| ダイレクト | 656 (▲ 312) | 531 (▲ 125) | 700 (+ 169) |

「C1000」シリーズ



新イメージキャラクターに「本田翼」さんを起用し、新TVCMをオンエア。またオリジナルCMソングを製作し、C1000ブランドのターゲット層への訴求を図る。

ウコンの力



メガシャキ・メガシャキガム



14.3期取組ポイント

- ◆ 中核ブランドへの最注力と新価値創造へのチャレンジにより、機能性食品の売上拡大と収益基盤の強化を図り、事業全体で約6億円の増収を見込む。
- ◆ 「ウコンの力」の顧客満足度を向上させ、取扱の拡大を図ると共に、「ウコンのカスーパー」にも注力。

- ◆ 「メガシャキ」はドリンク・ガムの同時訴求によるブランド価値向上を図り、顧客接点・購買機会の拡大に注力し、前年比27%アップを目指す。
- ◆ 「C1000」シリーズは「ビタミンレモン」「レモンウォーター」のフレッシュアップに合わせた積極的なマーケティングを展開。更に「ビタミンレモン」の取扱の拡大、拡販を図る。

③海外事業：米国事業・東南アジア事業

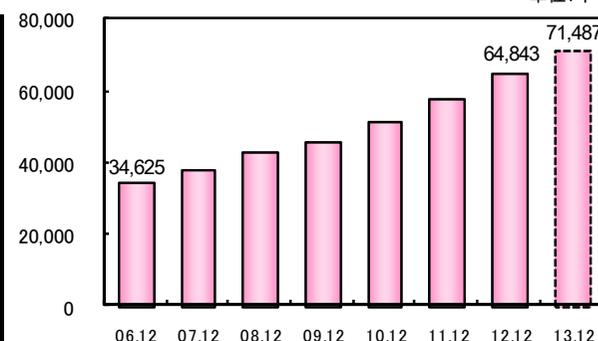
米国豆腐事業の新規顧客開拓による更なる拡大。東南アジア事業の市場定着。

●米国事業

(単位：百万円)

| 売上高 | 11.12期通期実績 | 12.12期通期実績 | 13.12期通期目標 |
|--------------|--|--|--|
| ハウスフーズアメリカ 計 | 6,123 (107.3%) <78,762千ドル (112.5%)> | 7,431 (121.4%) <85,825千ドル (109.0%)> | 8,210 (110.5%) <91,200千ドル (106.3%)> |
| 内、豆腐事業 | 4,494 (107.3%) | 5,614 (124.9%) | 6,430 (114.6%) |
| 内、レストラン事業 | 1,019 (103.9%) | 1,125 (110.4%) | 1,280 (114.2%) |
| 為替レート | 77.74円 | 86.58円 | 90.00円 |

～豆腐事業売上推移（ドルベース）～ 単位：千\$



※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。

ハウスフーズアメリカ
豆腐製品



豆腐しらたき

エルプリトー社製品



肉代替製品

14.3期取組ポイント

- ◆ ニュージャージー工場の豆腐製品生産ラインを昨年10月に増強。大手流通との取組強化に努めるとともに、新規顧客開拓による豆腐製品の一層の拡大を図り、豆腐事業前年比10%以上の売上増を目指す。
- ◆ 大豆価格高騰への対応として、2013年1月からオーガニック製品等一部製品の価格改定を実施。
- ◆ エルプリトー社の肉代替製品とあわせた品揃え強化による取扱拡大を推進。

●東南アジア事業の状況

(単位：百万円)

ハウスオソサファフーズ(タイ)

| | 12.3期 通期実績 | 13.3期 通期実績 | 14.3期 通期目標 |
|-----|---------------|---------------|---------------|
| 売上高 | — (—%) | 393 (—%) | 680 (171.9%) |

※為替レート：13.3期 3.20円、14.3期 3.00円

- ◆ 機能性飲料「C-vitt」の第3フレーバーを今秋に発売予定。マーケティングコストを積極的に投下し、売上拡大を目指す。

C-vitt



ハウスフーズベトナム(ベトナム)

| | 13.3期 通期実績 | 14.3期 通期目標 |
|-----|---------------|---------------|
| 売上高 | — (—%) | 490 (—%) |

※為替レート：14.3期 0.0043円

- ◆ 4月に工場稼働し、5月から粉末デザート製品「Purin Mix」「Sherbic」を販売開始。市場定着に向け、マーケティングコストを投下。その後、粉末機能性飲料「Fruity Vita」を販売予定。



Purin Mix Sherbic Fruity Vita
(5月発売予定)

④海外事業：中国カレー事業・アジアレストラン事業

中国事業の組織再編を進め、事業規模拡大を軌道に乗せる。

●中国カレー事業

(単位：百万円)

| 売上高 | 11.12期通期実績 | 12.12期通期実績 | 13.12期通期目標 |
|---------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 上海ハウス食品 | 1,012 (129.8%) <82,083千元(130.0%)> | 1,331 (131.6%) <95,698千元(116.6%)> | 1,870 (140.3%) <133,500千元(139.5%)> |

上海ハウス食品
カレー製品



ルウカレー店頭企画風景



カレーレストラン店舗風景

●アジアレストラン事業

| 売上高 | 11.12期通期実績 | 12.12期通期実績 | 13.12期通期目標 | 店舗数 2013.3末 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン | 993 (148.7%) | 1,624 (163.6%) | 2,240 (137.9%) | 33店 |
| 韓国カレーハウス | 312 (116.0%) | 385 (123.4%) | 380 (98.9%) | 18店 |
| 台湾カレーハウスレストラン | 436 (138.1%) | 723 (166.0%) | 930 (129.2%) | 17店 |
| アジア3カ国計 | 1,741 (139.0%) | 2,733 (157.0%) | 3,550 (130.0%) | 68店 |

※為替レート：中国 11.12期 12.33円、12.12期 13.91円、13.12期 14.00円
 韓国 11.12期 0.0675円、12.12期 0.0810円、13.12期 0.0800円
 台湾 11.12期 2.57円、12.12期 2.98円、13.12期 3.00円

14.3期取組ポイント

- ◆中国事業は、中国センターを中心に、中国トータルの戦略立案や意思決定の迅速化を進め、2013年12月には新たに統括法人を設立予定。事業展開を強力に推進する体制を整備していく。
- ◆上海ハウス食品では、日式カレーの更なる認知向上に向け、店頭販売やキャンペーン等を継続的に実施。また、営業人員を拡充し、内陸部への販売強化に取り組む。加えて、製造原価、販促費の低減により昨年度達成した営業黒字の更なる拡大を図る。
- ◆大連堀江大和屋食品にルウカレー製品の第2工場を設置。省人化の高速ラインを導入し、事業拡大体制を整える(2014年秋稼働予定)。
- ◆中国レストラン事業では、華北(北京)・華南(広州)に新会社を設立し(2013年秋予定)、3社体制で店舗展開を加速させる。



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） |  | |
| 1973年 | 即席麺 | 1971年発売 | <u>とんがりコーン</u> |
| 1977年 | スナック食品 | |  |
| 1983年 | レストラン（米国） ミネラルウォーター 豆腐（米国） | <u>完熟トマトのハヤシライスソース</u> | |
| 1985年 | レンジ調理食品 総菜等（デリカシェフ） |  | 1978年発売 |
| 1995年 | 液体調味料 | 1996年発売 | <u>ウコンのカ</u> |
| 1997年 | レストラン（中国） | |  |
| 1998年 | 健康食品 | <u>プライムカレー</u> | |
| 2002年 | レトルトカレー（中国） | | 2004年発売 |
| 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） | 2006年発売 | |
| 2007年 | レストラン（韓国） | | |
| 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 | | |

主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況

税別価格/オープン価格の()は参考価格

●新製品

| | 製品名 | 希望小売価格 | 発売日 |
|--------|---|-------------|-------|
| カレー | ザ・ホテル・カレー (濃厚仕立て、ワインソース仕立て) | オープン (227円) | 2月18日 |
| パスタソース | ルウで作るルウスパ! スープスパゲッティの素 (濃厚クリーム味、濃厚トマト味) | オープン (180円) | 2月18日 |
| トルト | ザ・ホテル・ハヤシ | オープン (227円) | 2月18日 |

●バラエティ

| | | | |
|---------|---|-----------------------|-------|
| カレー | カフェカレ バターチキンカレー | オープン (170円) | 2月18日 |
| カレー関連 | カレーパートナー (ココナッツミルクペースト、コクを深める4種の野菜ペースト) | 100円 | 2月18日 |
| メニュー調味料 | カレーなおかずタイ風 (鶏肉となすのグリーンカレー炒め、鶏肉とピーマンのバジル炒め) | オープン (189円) | 2月18日 |
| ハンバーグ | 煮込みハンバーグヘルパー | 220円 | 2月18日 |
| 汁 | ごちそうチャウダー 海老クリームチャウダー | オープン (240円) | 2月18日 |
| トルトカレー | 140gククレカレー (甘口、中辛) | 122円 | 2月18日 |
| スパイス | スパイスクッキング(キャラメルバナナマフィン、アップルジンジャーケーキ、メープルシナモンクッキー、ペッパーチーズクッキー) | オープン (110円) | 2月18日 |
| スパイス | 唐がらし族(爆辛カレーの素、極辛麻婆豆腐の素、赤辛チキンの素) | オープン (110円) | 2月18日 |
| スパイス | パパン(シナモンシュガースティックタイプ、チャイ用ブレンドシュガー) パパン(シナモンシュガーカロリーーフスティックタイプ) | オープン (200円) (250円) | 2月18日 |
| スパイス | パパン ストロベリーシュガー | 130円 | 2月18日 |
| デザート | フルーチェ ゴールデンパイ | 180円 | 2月4日 |
| デザート | フルーチェスイーツ ホワイトチョコ風味のパナナ | 180円 | 2月4日 |

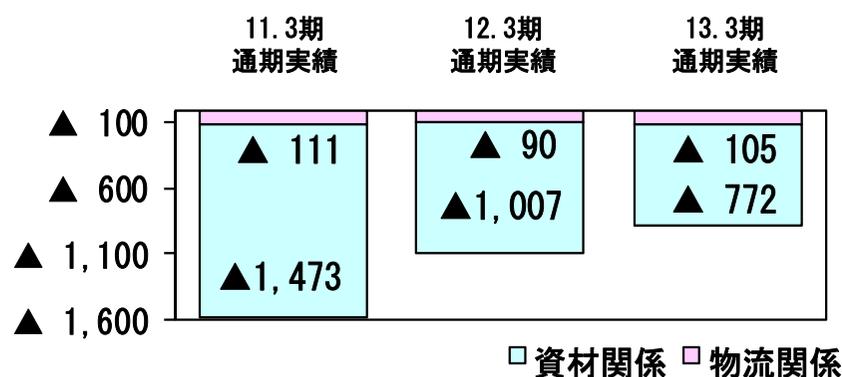
●フレッシュアップ

| | | | |
|-----|-----------------------------|-----------------------|-------|
| カレー | こくまろカレー (88g、140g) 甘口、中辛、辛口 | 88g 130円 140g 176円 | 1月21日 |
|-----|-----------------------------|-----------------------|-------|



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）

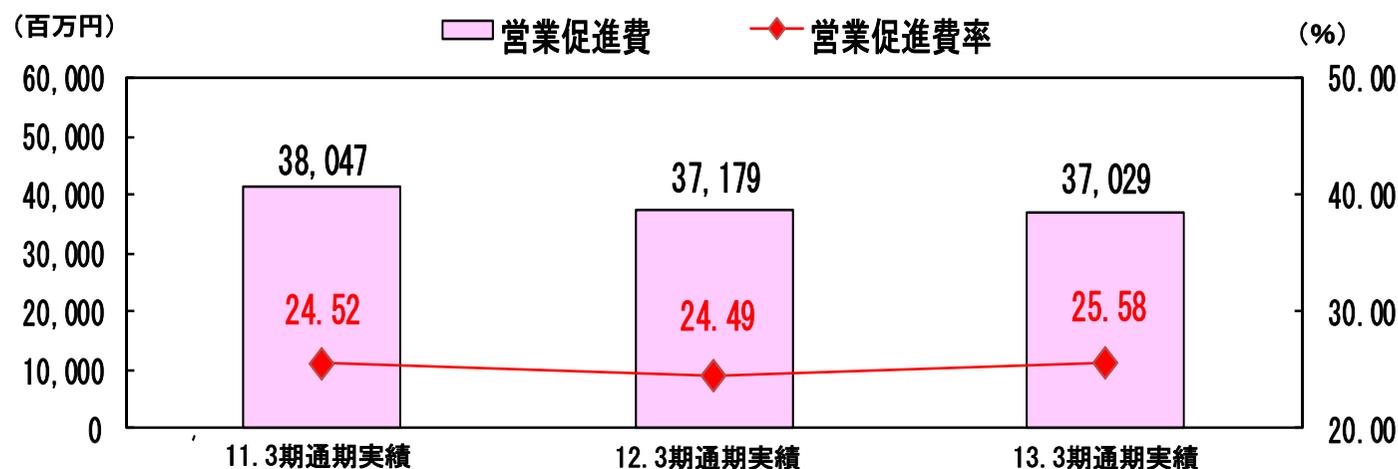


(百万円)

| | 資材関連 | 物流関連 | 合計 |
|-----------|-------|------|-------|
| 11.3期通期実績 | 1,473 | 111 | 1,584 |
| 12.3期通期実績 | 1,007 | 90 | 1,097 |
| 13.3期通期実績 | 772 | 105 | 877 |

※14.3期通期目標は、資材関連810百万円、物流関連200百万円の計1,010百万円を予定しております。

●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期通期 | 13.3期通期 | 前期比増減 |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|
| 受取利息 | 441 | 486 | +45 |
| 受取配当金 | 518 | 559 | +41 |
| 持分法による投資利益 | 399 | 415 | +16 |
| 為替差益 | — | 360 | +360 |
| その他(賃貸物件収益等) | 238 | 277 | +39 |
| 営業外収益 計 | 1,596 | 2,096 | +500 |
| 支払利息 | 40 | 44 | +4 |
| 為替差損 | 42 | — | ▲42 |
| その他(賃貸物件費用等) | 65 | 48 | ▲17 |
| 営業外費用 計 | 147 | 92 | ▲55 |

| ●特別損益の内容 (百万円) | 12.3期通期 | 13.3期通期 | 前期比増減 | 備考 |
|----------------|--------------|------------|---------------|--|
| 固定資産売却益 | 295 | 25 | ▲269 | 12.3期 固定資産売却益 → ハウス食品支店土地・建物売却に係る売却益 |
| 貸倒引当金戻入 | 1 | 0 | ▲1 | |
| 投資有価証券売却益 | 1 | 10 | +10 | |
| その他 | 7 | 13 | +5 | |
| 特別利益 計 | 304 | 49 | ▲255 | |
| 固定資産除却損 | 327 | 189 | ▲139 | 12.3期 転進支援費用 → 社員のライフプラン支援に向けた 転進支援費用 減損損失 → 大阪本社建替に伴う固定資産減損 等 |
| 固定資産売却損 | 21 | 11 | ▲11 | |
| 投資有価証券評価損 | 26 | — | ▲26 | |
| 会員権等評価損 | 31 | 29 | ▲1 | |
| 減損損失 | 445 | — | ▲445 | |
| 災害による損失 | 186 | — | ▲186 | |
| 転進支援費用 | 1,534 | — | ▲1,534 | |
| その他 | 350 | 27 | ▲323 | |
| 特別損失 計 | 2,920 | 256 | ▲2,664 | |

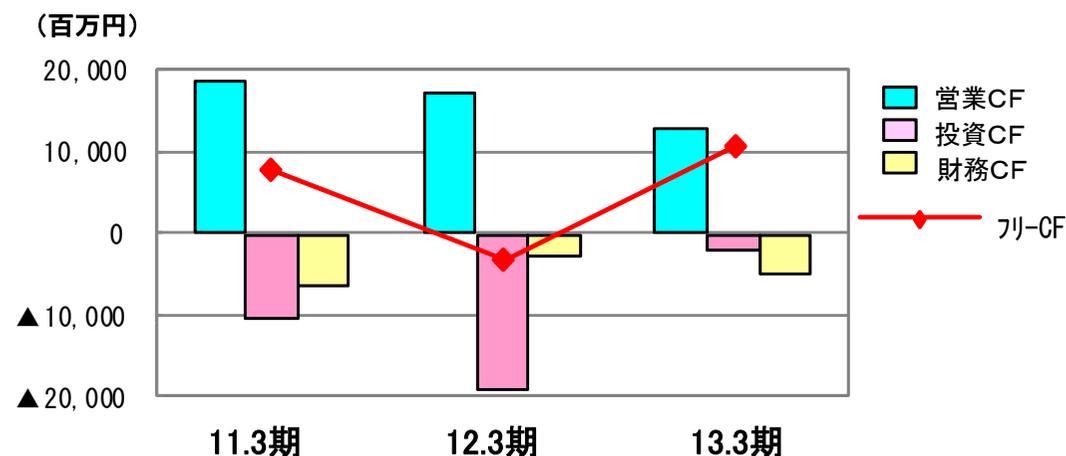
連結キャッシュ・フローの増減内容

●連結キャッシュ・フローの推移

(百万円)

| | 11.3期 | 12.3期 | 13.3期 |
|------------------|---------|---------|--------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 18,568 | 17,098 | 12,884 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | ▲10,228 | ▲19,069 | ▲1,841 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | ▲6,466 | ▲2,836 | ▲4,943 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 46,091 | 41,190 | 47,715 |
| フリー・キャッシュ・フロー* | 8,340 | ▲1,971 | 11,043 |

*フリー・キャッシュ・フロー＝ 営業活動によるキャッシュ・フロー＋投資活動によるキャッシュ・フロー



●連結キャッシュ・フローの主な増減内容

《12.3期実績 → 13.3期実績》

(百万円)

営業活動によるキャッシュ・フロー ▲ 4,214

主な増減要因

法人税等の支払額 ▲ 1,233

投資活動によるキャッシュ・フロー +17,228

主な増減要因

定期預金の払戻による収入 + 9,802
 定期預金の預入による支出 + 5,465
 有価証券の売却による収入 + 5,200

財務活動によるキャッシュ・フロー ▲ 2,107

主な増減要因

自己株式の取得による支出 ▲ 1,306
 配当金の支払 ▲ 619

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 | |
| 11. 3期通期 | 2,825 | 386 | 3,211 | 1,216 | 217 | 1,433 | ストック関連設備改造・更新 サンハウス食品排水処理施設更新 |
| 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期通期 | 5,684 | 433 | 6,117 | 2,595 | 176 | 2,772 | ハウスフーズ [®] アメリカ建物・製造設備増設 大阪本社新社屋建設 |
| 14. 3期通期予定 | 9,500 | 500 | 10,000 | | | | ハウス食品ルウ生産ライン関連投資 ハウスウェルネスフーズ [®] 研究施設・生産設備更新 |

●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 |
| 11. 3期通期 | 5,704 | 566 | 6,269 | 3,501 | 318 | 3,819 |
| 12. 3期通期 | 5,356 | 458 | 5,814 | 3,192 | 231 | 3,423 |
| 13. 3期通期 | 5,020 | 382 | 5,402 | 2,859 | 174 | 3,033 |
| 14. 3期通期予定 | 5,000 | 300 | 5,300 | | | |

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 <2013年3月末時点>

| 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 | <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> |
| 健康食品事業 | <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) |
| 海外事業 | 【米国】 《ハウスフーズアメリカ》 《エルプリトーメキシカンフードプロダクト》 【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> |
| 運送事業他 | 《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》 《ハウスあいファクトリー》 《ハウス食品分析テクノサービス》 《堀江大和屋》 《大連堀江大和屋食品》 |

※<製品グループ・事業> 《子会社》