2014年3月期
第２四半期決算説明会

2013年11月7日

ハウス食品グループ本社株式会社

URL　http://housefoods-group.com

目次

◇ 14.3期第2四半期業績報告 P. 3 ～ 6

◇ 14.3期通期計画 P. 7 ～ 11

◇ 主要な事業の戦略と取組 P.12 ～ 16

【補足資料】

◇ *事業概要補足* *P.17 ～ 23*

（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・設備投資の推移／営業外損益・特別損益の内容／第４次中期計画の最終年度の業績・経営指標目標／事業セグメントの内容）

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

14.3期第2四半期業績報告

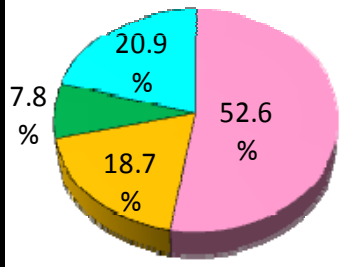
国内コア事業が苦戦するも、海外事業の積極的な展開と、
ヴォークス社のグループ会社化が寄与し増収。
利益については、国内事業の競争激化による販促費増や、
海外事業のコスト増（米国大豆価格高騰・東南アジア先行投資費用）
の中、のれん償却負担軽減の影響などにより、前年同期並。

14.3期上期　連結損益・事業セグメント別　実績

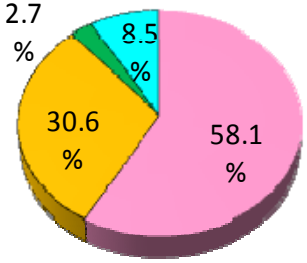
（百万円）	13.3期上期 実績	14.3期上期 期初目標	14.3期上期 実績	対前年(%)	対期初目標(%)	ROS(%)
売上高	103,831	115,000	114,571	10,739(110.3)	▲429(99.6)	—
香辛・調味加工食品事業	59,991	61,000	60,262	271(100.5)	▲738(98.8)	—
健康食品事業	23,112	23,300	21,393	▲1,720(92.6)	▲1,908(91.8)	—
海外事業	6,654	8,780	8,985	2,331(135.0)	206(102.3)	—
運送事業他	14,074	21,920	23,931	9,857(170.0)	2,011(109.2)	—
営業利益	4,658	5,900	4,660	2(100.0)	▲1,240(80.0)	4.1
香辛・調味加工食品事業	2,689	3,200	2,707	18(100.7)	▲493(84.6)	4.5
健康食品事業	1,003	1,800	1,427	424(142.3)	▲374(79.3)	6.7
海外事業	536	200	126	▲409(23.6)	▲73(63.3)	1.4
運送事業他	428	700	398	▲30(93.0)	▲301(56.9)	1.7
営業外損益	800	700	865	65(108.1)	165(123.5)	—
経常利益	5,458	6,600	5,525	67(101.2)	▲1,075(83.7)	—
特別損益	▲398	▲100	▲138	260(—)	▲38(—)	—
当期純利益	3,014	4,100	3,416	402(113.4)	▲ 684(83.3)	—

セグメント別構成比

＜売上高＞



＜営業利益＞



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

※後記「営業外損益・特別損益の内容」参照

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

●事業セグメント別売上高

（百万円）

	14.3期 上期実績	対前年（%）	対期初目標（%）
香辛･調味加工食品事業計	60,262	＋271(100.5)	▲738(98.8)
ルウカレー	18,609	▲250(98.7)	▲523(97.3)
ルウシチュー	4,590	＋120(102.7)	▲135(97.1)
ルウハヤシ	2,123	▲28(98.7)	▲76(96.5)
スパイス	8,784	＋439(105.3)	＋452(105.4)
レトルトカレー	6,934	＋306(104.6)	▲89(98.7)
ラーメン	2,777	▲257(91.5)	▲223(92.6)
スナック	3,861	＋41(101.1)	＋61(101.6)
デザート	1,873	▲153(92.4)	＋73(104.1)
業務用	7,950	▲107(98.7)	▲550(93.5)
健康食品事業計	21,393	▲1,720(92.6)	▲1,908(91.8)
ウコンの力	6,164	▲1,020(85.8)	▲628(90.8)
メガシャキ	1,408	＋382(137.2)	＋19(101.4)
Ｃ１０００	9,655	▲582(94.3)	▲1,592(85.8)
海外事業計	8,985	＋2,331(135.0)	＋206(102.3)
ハウスフーズアメリカ	4,343	＋930(127.3)	＋141(103.4)
上海ハウス食品	961	＋337(154.0)	＋57(106.3)
ｱｼﾞｱﾚｽﾄﾗﾝ(中国･台湾･韓国)	1,882	＋749(166.2)	＋146(108.4)
東南アジア(タイ･ベトナム)	360	＋283(465.0)	▲118(75.3)
運送事業他計	23,931	＋9,857(170.0)	＋2,011(109.2)
ハウス物流サービス(連結)	6,994	＋153(102.2)	▲101(98.6)
デリカシェフ(CVSﾍﾞﾝﾀﾞｰ)	7,041	＋28(100.4)	▲80(98.9)
ヴォークス･トレーディング	9,452	＋9,452(ー)	＋2,076(128.2)
連結売上高	114,571	＋10,739(110.3)	▲429(99.6)

※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。

14.3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、「こくまろカレー」フレッシュアップ、「バーモントカレー」５０周年キャンペーン等によりカテゴリー内シェアを高めたものの、メニュー間競合の影響などにより、減収。

◆ルウシチューは、「北海道シチュー」等の価格帯別のフルライン戦略が奏功。

◆スパイスは、取扱店舗数増加に加え、ねり製品が伸長したほか、「パパン」が好調に推移し、増収。

◆レトルトカレーは、中価格帯製品の育成に注力。「ザ･ホテル･カレー」が好調に推移し、増収となるもシェアダウン。

【健康食品事業】

◆「ウコンの力」は、他社競合等により減収継続。一方「メガシャキ」は、高価格帯バラエティ製品発売により増収。

◆Ｃ１０００は、フレッシュアップにより取扱が拡大した「ビタミンレモン」が順調に推移するも、「レモンウォーター」の苦戦をカバーするには至らず、減収。

【海外事業】

◆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、中国・台湾を中心に新規出店を図り、売上伸長。

◆東南アジア事業は、タイで取扱が順調に拡大したほか、ベトナムでも販売を開始。

【運送事業他】

◆ハウス物流サービスは、グループ外企業の物流業務受託の拡大が進み、増収。

◆ヴォークス社をグループ化したことにより、セグメント売上は大幅増収。

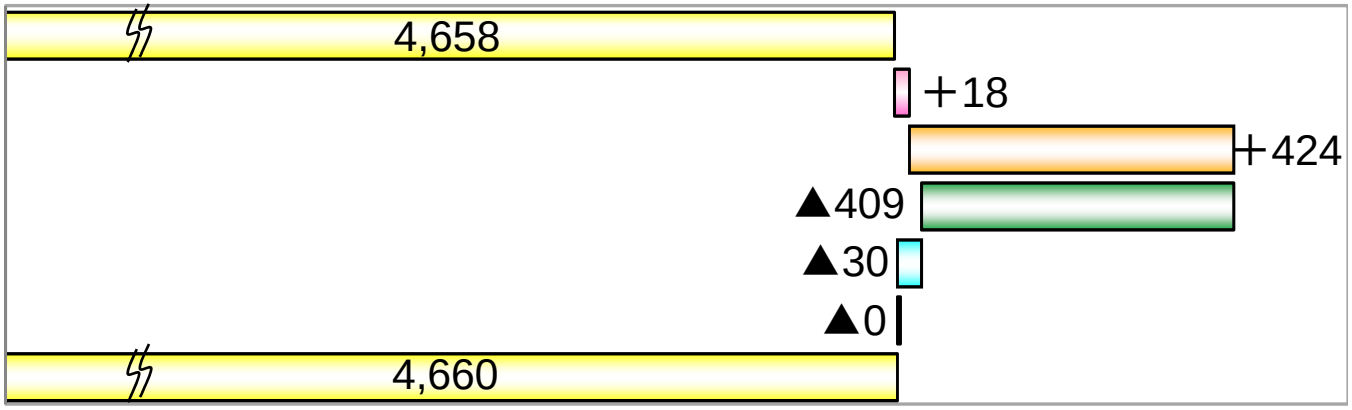
Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

14.3期上期　営業利益　増減分析

●事業セグメント別営業利益増減　増益額　＋２百万円

《13.3期上期実績 → 14.3期上期実績》

（百万円）



●事業セグメント別対前年要因（増減額）

香辛・調味加工食品事業	＋0.2億円
売上高変動	＋0億円
原価率変動	＋2億円
マーケティングコスト（率変動･増減）	▲3億円
人件費･その他経費増減	＋1億円

健康食品事業	＋4.2億円
売上高変動	▲7億円
原価率変動	▲1億円
マーケティングコスト（率変動･増減）	＋4億円
人件費･その他経費増減	＋1億円
のれん償却負担減	＋7億円

海運外送事業他	▲4.4億円
ハウスフーズアメリカ（大豆価格高騰･投資償却費増等）	▲4億円
上海ハウス食品（売上拡大やｺｽﾄﾀﾞｳﾝ等による利益増）	＋1億円
ハウスフーズベトナム（ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺｽﾄ等の先行投下）	▲1億円

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

14.3期通期計画

ルウ生産ライン再編の為に積み上げた在庫調整、
持株会社体制移行、大阪新本社建設に伴う一時的コストの
発生に加え、「ウコンの力」の売上調整が暫く続く事を想定し、
下期は減益目標を設定。通期でも下方修正。

14.3期通期　連結損益・事業セグメント別　目標

（百万円）	13.3期通期 実績	14.3期通期 修正目標	対前年（%）	14.3期下期 （通期修正目標-上期実績）	対前年（%）
売上高	209,784	232,000	22,216 (110.6)	117,429	11,477 (110.8)
香辛・調味加工食品事業	123,875	124,900	1,025 (100.8)	64,638	754 (101.2)
健康食品事業	42,766	40,400	▲2,366 (94.5)	19,007	▲647 (96.7)
海外事業	14,700	19,200	4,500 (130.6)	10,215	2,169 (127.0)
運送事業他	28,443	47,500	19,057 (167.0)	23,569	9,201 (164.0)
営業利益	11,441	9,500	▲1,941 (83.0)	4,840	▲1,944 (71.4)
香辛・調味加工食品事業	8,157	6,450	▲1,707 (79.1)	3,743	▲1,724 (68.5)
健康食品事業	1,903	1,900	▲3 (99.9)	473	▲428 (52.5)
海外事業	677	400	▲277 (59.1)	274	133 (194.2)
運送事業他	701	750	49 (107.0)	352	79 (129.1)
営業外損益	2,004	1,300	▲704 (64.9)	435	▲769 (36.2)
経常利益	13,445	10,800	▲2,645 (80.3)	5,275	▲2,712 (66.0)
特別損益	▲207	2,530	2,738 (　—)	2,669	2,478 (1398.8)
当期純利益	8,254	8,600	345 (104.2)	5,184	▲57 (98.9)

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

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

●事業セグメント別売上高

（百万円）

	13.3期通期 実績	14.3期通期 修正目標	対前年（%）
香辛･調味加工食品事業計	123,875	124,900	100.8%
ルウカレー	37,142	36,530	98.3
ルウシチュー	13,390	13,380	99.9
ルウハヤシ	4,016	4,050	100.9
スパイス	16,610	17,640	106.2
レトルトカレー	13,074	13,450	102.9
ラーメン	6,671	6,080	91.2
スナック	7,721	7,820	101.3
デザート	3,729	3,610	96.8
業務用	15,820	16,410	103.7
健康食品事業計	42,766	40,400	94.5%
ウコンの力	15,164	13,170	86.9
メガシャキ	2,170	3,170	145.9
Ｃ１０００	17,101	16,100	94.1
海外事業計	14,700	19,200	130.6%
ﾊｳｽﾌｰｽﾞ ｱﾒﾘｶ	7,431	8,960	120.6
上海ハウス食品	1,331	2,150	161.7
ｱｼﾞｱﾚｽﾄﾗﾝ（中国･台湾･韓国）	2,733	4,010	146.8
東南アジア（タイ･ベトナム）	393	850	217.1
運送事業他計	28,443	47,500	167.0%
ﾊｳｽ物流ｻｰﾋﾞｽ（連結）	13,868	14,200	102.4
デリカシェフ（CVSﾍﾞﾝﾀﾞｰ）	13,840	13,860	100.2
ヴォークス･トレーディング	―	19,480	―
連結売上高	209,784	232,000	110.6

※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。

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

14.3期通期　営業利益　増減分析

●事業セグメント別対前年要因（増減額）

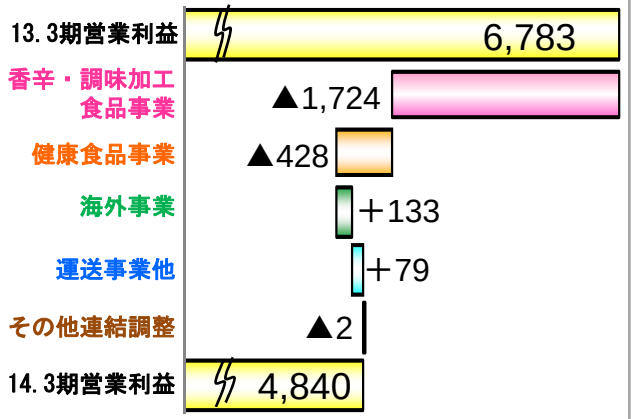
	14.3期上期 実績	14.3期下期 (通期-上期)	14.3期通期 修正目標	通期増減要因
香辛･調味加工食品事業計	＋0.2億円	▲17.2億円	▲17.1億円	
売上高変動	＋0	＋3	＋3	
原価率変動	＋2	▲8	▲6	売上構成変動の影響 上下期のバランスでは在庫増減の影響あり
ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺｽﾄ(率変動･増減)	▲3	▲5	▲8	上期：販促費増等 下期：広告費増 (100周年事業等)
人件費・その他経費増減	＋1	▲7	▲6	下期：今期特有コスト ５億 (100周年事業、持株会社体制移行等)
健康食品事業計	＋4.2億円	▲4.3億円	▲0.0億円	
売上高変動	▲7	▲3	▲10	
原価率変動	▲1	＋0	▲1	
ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺｽﾄ(率変動･増減)	＋4	＋0	＋4	
人件費・その他経費増減	＋1	▲1	＋0	下期：今期特有コスト １億 (100周年事業、持株会社体制移行等)
のれん償却負担減	＋7	－	＋7	
海外事業・運送事業他計	▲4.4億円	＋2.1億円	▲2.3億円	
ﾊｳｽﾌｰｽﾞｱﾒﾘｶ	▲4	＋2	▲2	上期：大豆価格高騰の影響等 通期：投資による償却費増等
上海ﾊｳｽ食品	＋1	＋0	＋1	売上拡大やｺｽﾄﾀﾞｳﾝ等による利益増
ﾊｳｽﾌｰｽﾞﾍﾞﾄﾅﾑ	▲1	▲2	▲2	ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺｽﾄ等の先行投下
ｳﾞｫｰｸｽ･ﾄﾚｰﾃﾞｨﾝｸﾞ	＋0	＋1	＋1	連結ｸﾞﾙｰﾌﾟ化
営業利益増減	＋0.0億円	▲19.4億円	▲19.4億円	

※今期一時的に発生する特有コスト：通期約１２億円（持株会社体制移行・１００周年事業等）

●下期営業利益増減

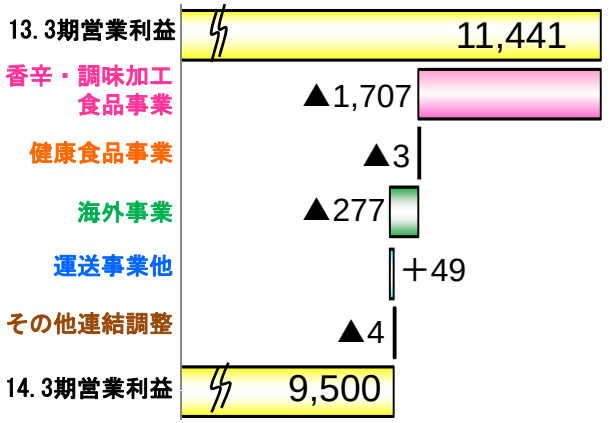
（百万円）

減益額　▲１，９４３百万円



●通期営業利益増減

減益額　▲１，９４１百万円



Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

14.3期通期修正目標(期初目標対比)

(百万円)	14.3期通期 修正目標	対期初目標 (%)	14.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	対期初目標 (%)
売上高	232,000	▲1,000(99.6)	117,429	▲571(99.5)
香辛・調味加工食品事業	124,900	▲2,100(98.3)	64,638	▲1,362(97.9)
健康食品事業	40,400	▲3,000(93.1)	19,007	▲1,093(94.6)
海外事業	19,200	800(104.3)	10,215	595(106.2)
運送事業他	47,500	3,300(107.5)	23,569	1,289(105.8)
営業利益	9,500	▲3,000(76.0)	4,840	▲1,760(73.3)
香辛・調味加工食品事業	6,450	▲1,750(78.7)	3,743	▲1,257(74.9)
健康食品事業	1,900	▲ 700(73.1)	473	▲327(59.1)
海外事業	400	▲ 100(80.0)	274	▲27(91.1)
運送事業他	750	▲ 450(62.5)	352	▲148(70.4)
営業外損益	1,300	▲200(86.7)	435	▲365(54.4)
経常利益	10,800	▲3,200(77.1)	5,275	▲2,125(71.3)
特別損益	2,530	2,830(—)	2,669	2,869(—)
当期純利益	8,600	▲200(97.7)	5,184	484(110.3)

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

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

主力製品のブランド力維持と収益力強化

（百万円）

売上高	13.3期上期実績	13.3期通期実績	14.3期上期実績	14.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	14.3期通期修正目標
香辛・調味加工食品事業	59,991 (93.6)	123,875 (95.8)	60,262 (100.5)	64,638 (101.2)	124,900 (100.8)
ルウカレー	18,859 (93.6)	37,142 (96.7)	18,609 (98.7)	17,921 (98.0)	36,530 (98.3)
レトルトカレー	6,627 (91.4)	13,074 (92.2)	6,934 (104.6)	6,516 (101.1)	13,450 (102.9)
ルウシチュー	4,470 (90.9)	13,390 (98.0)	4,590 (102.7)	8,790 (98.5)	13,380 (99.9)
スパイス	8,344 (98.1)	16,610 (100.0)	8,784 (105.3)	8,856 (107.1)	17,640 (106.2)
業務用製品	8,057 (96.7)	15,820 (96.6)	7,950 (98.7)	8,460 (109.0)	16,410 (103.7)

＜14.3期取組ポイント＞

フルライン戦略とメニュー魅力向上

【ルウカレー】
- 価格帯別フルライン戦略の継続によるブランド力維持強化
- メニュー魅力向上と新しいファン作りに向けたプロモーション展開
- より一層のおいしさ実現に向けた取組

【ルウシチュー】
- フルライン戦略による価格帯別Ｎｏ．１ブランドポジションの維持
- 野菜価値訴求のプロモーション展開によるメニュー魅力向上
- 中高価格帯Ｎｏ．１「北海道シチュー」に新アイテム「チーズ」を新発売し、ブランド力強化、マーケット活性化を図る

お客様ニーズを掴んだ新製品展開

- 「パパン」「三ツ星食感」「炒めて香るカリーソース」等、時短・簡便調理等のお客様ニーズに対応した新製品の市場浸透を一層推進

収益力強化

- マーケティングコストの効果的運用による収益力強化
- ルウカレー生産拠点最適化によるコストダウン
- 物流拠点の再編
  〈岡山ＨＣの関西集約(14年1月予定)〉

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

②健康食品事業：主要ブランドの価値最大化

製品パフォーマンスアップによるロイヤルユーザーの補足に注力

（百万円）

売上高	13.3期上期実績	13.3期通期実績	14.3期上期実績	14.3期下期 (通期修正目標-上期実績)	14.3期通期修正目標
健 康 食 品 事 業	23,112（ 90.2）	42,766（ 93.0）	21,393（ 92.6）	19,007（ 96.7）	40,400（ 94.5）
ウコンの力	7,184（ 92.1）	15,164（ 92.2）	6,164（ 85.8）	7,006（ 87.8）	13,170（ 86.9）
メガシャキ	1,026（125.4）	2,170（131.8）	1,408（137.2）	1,762（153.7）	3,170（145.9）
Ｃ１０００	10,238（ 85.5）	17,103（ 89.7）	9,655（ 94.3）	6,445（ 93.9）	16,100（ 94.1）
ダイレクト	279（ 92.5）	531（ 87.6）	223（ 79.9）	367（143.4）	590（110.0）

＜14.3期取組ポイント＞

営 業 ・ 開 発 体 制 の 強 化

・従来２社で展開してきた健康食品事業をハウスウェルネスフーズ(株)に統合し、事業展開力を強化
・フォーカスされた事業領域とコンパクトな組織体制により、営業力・開発力を強化し、スピーディに戦略を遂行

・「タマネギの力」再発売により、ダイレクト事業の早期事業基盤構築を目指す

タマネギの力(10月発売)

製 品 パ フ ォ ー マ ン ス ア ッ プ

【ウコンの力】
・１０月のフレッシュアップにより、更なる品質・味覚面における顧客満足度向上を図る
・ＴＶＣＦを刷新。サラリーマン飲酒ヘビー層からの共感性を獲得し、Ｎｏ．１ブランドとしてシェア拡大を図る

【メガシャキ】
・「ギガシャキ」「メガシャキガム」を含めた需要喚起により、ブランド全体での相乗効果を高める

【Ｃ１０００】
・日々のビタミン摂取による有効性を訴求し、ブランド価値の向上を目指す
・「ビタミンレモン」シリーズの取扱い拡大、ならびに「レモンウォーター」を中心とした販促費の効果的運用による収益構造の改善

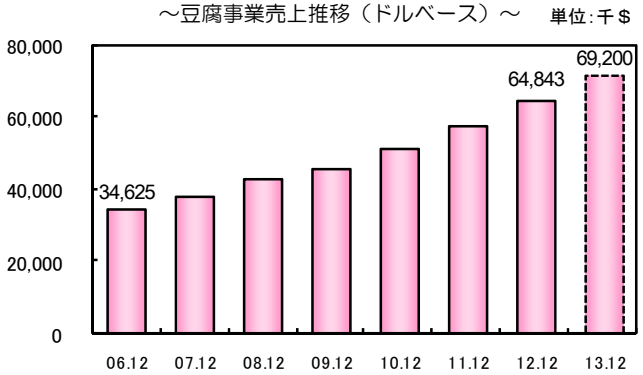
Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

米国豆腐事業の損益構造改善。東南アジア事業の市場定着。

●米国事業

（単位：百万円）

売上高	12.12期 上期実績	12.12期 通期実績	13.12期 上期実績	13.12期 下期 (通期-上期)	13.12期 通期修正 目標
ハウスフーズアメリカ 計	3,412 (109.0%)	7,431 (121.4%)	4,343 (127.3%)	4,617 (114.9%)	8,960 (120.6%)
内、豆腐事業	2,571 (113.7%)	5,614 (124.9%)	3,274 (127.3%)	3,546 (116.6%)	6,820 (121.5%)
内、レストラン事業	512 (96.2%)	1,125 (110.4%)	652 (127.3%)	668 (108.8%)	1,320 (117.2%)
為替レート	79.31円	86.58円	98.59円	98.59円	98.59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
ハウスグループ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社 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＞

◆豆腐事業は、昨年１０月にニュージャージー工場のラインを増設し、需要の増加に対応。大豆価格高騰には、１０月から主要製品の価格改定を実施。継続的なコストダウン、経費マネージメントによる損益構造の改善を行う。

◆拡大が続く豆腐関連製品は、「豆腐しらたき」の内製化を進め、品質向上と新規顧客獲得を推進。

◆ハウスフーズアメリカ社によるエルプリトー社製品の販売を開始。販路拡大と店頭販促を強化。

●東南アジア事業の状況

2013年8月 アセアンセンター現地事務所設立(ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ)

ハウスオソサファフーズ(ﾀｲ)

（単位：百万円）

	14.3期 上期実績	14.3期 下期(通期-上期)	14.3期 通期修正目標
売上高	341 (440.2%)	359 (115.7%)	700 (179.7%)
為替ﾚｰﾄ	3.11円	3.06円	3.06円

C-vitt
９月ザクロ味発売

NEW

◆９月に発売した「C-vitt」の第３フレーバーを含め、ビタミン機能飲料のポジションを確立。

ハウスフーズベトナム(ﾍﾞﾄﾅﾑ)

（単位：百万円）

	14.3期 上期実績	14.3期 下期(通期-上期)	14.3期 通期修正目標
売上高	19(－ %)	131(－ %)	150(－ %)
為替ﾚｰﾄ	0.0046円	0.0047円	0.0047円

Purin Mix　Sherbic

Fruity Vita

◆上期発売した粉末デザート製品「Purin Mix」「Sherbic」、粉末機能性飲料「Fruity Vita」の市場定着を進めるため、有力店舗での試食販売のほか、営業および販売企画力を強化。

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

④海外事業：中国カレー事業・アジアレストラン事業

中国事業統括法人を設立し、更なる事業拡大を可能とする体制を整備。

●中国カレー事業

（単位：百万円）

	12.12期 上期実績	12.12期 通期実績	13.12期 上期実績	13.12期 下期 (通期-上期)	13.12期 通期修正 目標
上海ハウス食品	624 (134.5%)	1,331 (131.6%)	961 (154.0%)	1,189 (168.5%)	2,150 (161.7%)
為替レート	12.52円	13.91円	16.05円	16.05円	16.05円

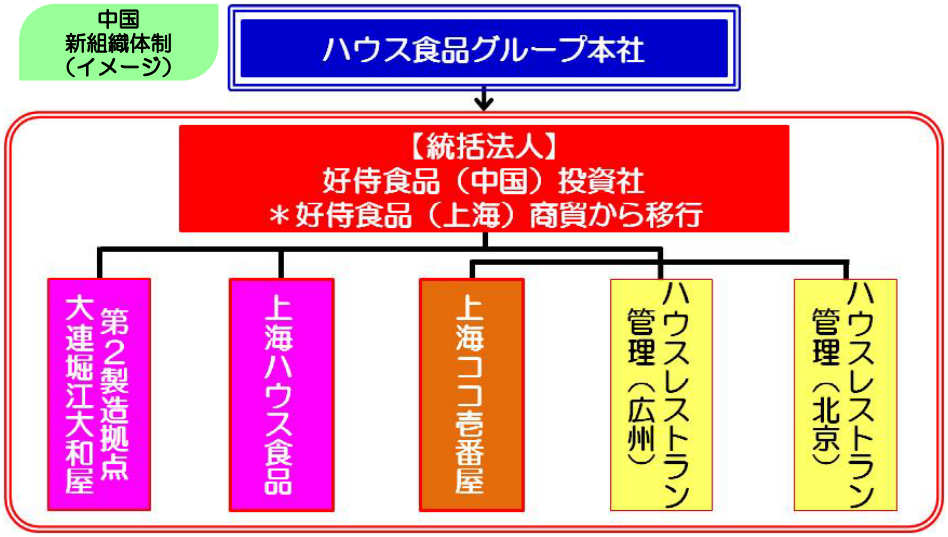
●アジアレストラン事業

（単位：百万円）

	12.12期 上期実績	12.12期 通期実績	13.12期 上期実績	13.12期 下期 (通期-上期)	13.12期 通期修正 目標	店舗数
中国	669 (159.4%)	1,624 (163.6%)	1,175 (175.6%)	1,355 (142.3%)	2,530 (156.0%)	33店
韓国	178 (105.7%)	385 (123.4%)	172 (96.9%)	198 (96.5%)	370 (96.7%)	19店
台湾	285 (131.5%)	723 (166.0%)	535 (187.2%)	575 (130.5%)	1,110 (152.9%)	20店
アジア3ヵ国計	1,132 (140.6%)	2,733 (157.0%)	1,882 (166.2%)	2,128 (133.1%)	4,010 (146.8%)	72店

＜店舗数　2013年9月末現在＞

中国 新組織体制（イメージ）



中国事業製品&レストラン

カレーレストラン店舗風景

台湾 テイクアウト専門店

＜14.3期取組ポイント＞

- ◆中国事業は、更なる事業拡大を進めるため、エリアセンターとして事業を統括する統括法人を１２月に設立。家庭用・業務用製品に加え、中国におけるレストラン事業を統括し、事業展開を一層推進。
- ◆中国カレー事業においては、ルウ第２生産拠点の２０１４年秋の稼働を見据え、新規エリア・企業での取扱促進に注力。同時に上海ハウス食品では、原材料のコストダウンにより営業利益拡大を図る。
- ◆アジアレストラン事業では、中国において華北(北京)・華南(広州)に新会社を設立し、３社体制で店舗展開を加速させる。台湾においては、テイクアウト専門店の出店など、顧客接点の拡大に注力。

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

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
1926年	粉末即席カレー発売
1934年	ハヤシ
1960年	ルウカレー
1964年	デザート
1966年	シチュー
1970年	レトルト食品（ｻﾝﾊｳｽ食品）
	運送・倉庫業（ﾊｳｽ物流ｻｰﾋﾞｽ）
1973年	即席麺
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）
1985年	レンジ調理食品
	総菜等（デリカシェフ）
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（ﾊｳｽｳｪﾙﾈｽﾌｰｽﾞ）
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	タイ進出（ﾊｳｽｵｿｻﾌｧﾌｰｽﾞ）
2012年	ベトナム進出（ﾊｳｽﾌｰｽﾞﾍﾞﾄﾅﾑ）
2013年	食材の輸入・販売（ｳﾞｫｰｸｽ･ﾄﾚｰﾃﾞｨﾝｸﾞ）
	持株会社体制へ移行（ﾊｳｽ食品ｸﾞﾙｰﾌﾟ本社へ社名変更）

バーモントカレー

1963年発売

ククレカレー

1971年発売

完熟トマトのハヤシライスソース

1996年発売

プライムカレー

2006年発売

シチューミクス

1966年発売

とんがりコーン

1978年発売

ウコンの力

2004年発売

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

主な秋冬向け新製品・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

カテゴリー	製品名	希望小売価格（参考価格）	店頭化日
ストレートカレーソース	炒めて香るカリーソース （チキンマサラカリーの素、ビーフペッパーカリーの素）	オープン(271円)	8月19日
メニュー調味料	三ツ星食感（皮目パリパリ照焼きチキン、衣サクサクミルフィーユ風カツ、やわらか豚の生姜焼き、衣サクサク揚げないトンカツ、衣カリカリ揚げない唐揚げ）	オープン(180円)	8月19日
炒めペースト	パラッと旨炒めペースト （鶏ガラ塩こしょう味、旨さとコクのガーリック味）	オープン(325円)	8月19日
レトルトカレー	THAI TABLE （グリーンカレー、レッドカレー）	オープン(246円)	8月19日
レトルトカレー	1歳ごろからの野菜カレー	オープン(130円)	8月19日
レトルトカレー	3歳からの野菜カレー	オープン(130円)	8月19日
健康飲料	C1000ちょっと濃いめの優しいレモン	140円	9月23日

●バラエティ

ルウシチュー	北海道シチュー チーズ	275円	8月19日
パスタソース	釜玉すぱ （和風ペペロンチーノ、うにカルボナーラ）	オープン(150円)	8月19日
スパイス	にんにく族 （アヒージョの素、アホスープの素、ガーリックポテトの素）	オープン(110円)	8月19日
スパイス	パパン コーンスープ味	130円	8月19日
スパイス	本きざみわさび	オープン(200円)	8月19日
スパイス	本きざみ柚子こしょう	オープン(200円)	8月19日
スパイス	白ねり胡麻	オープン(160円)	8月19日
スパイス	黒ねり胡麻	オープン(160円)	8月19日
レトルトカレー	珈喱屋 コクデミカレー	120円	8月19日

●フレッシュアップ

健康飲料	ウコンの力 （ウコンエキスドリンク、カシスオレンジ味）	190円	10月7日
健康飲料	ウコンの力 スーパー	オープン(286円)	10月7日

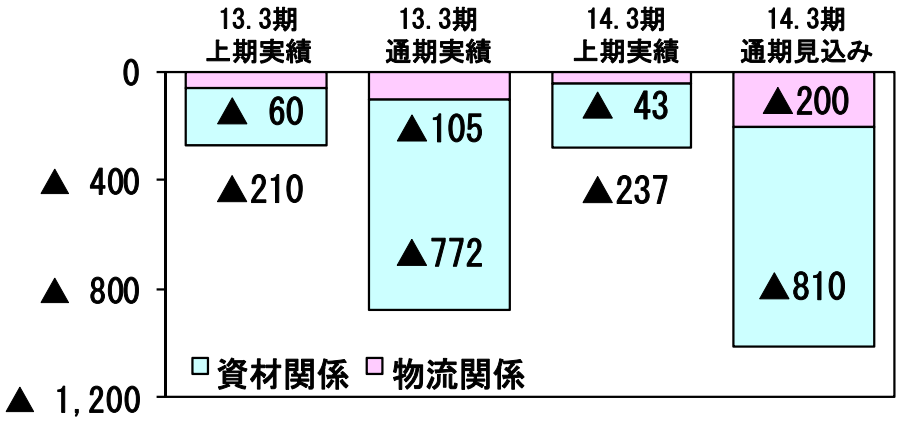
Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

コストダウン・設備投資の推移

●コストダウン額（前年比）の推移

（百万円）

	コストダウン		
	資材関連	物流関連	計
13.3期上期	210	60	270
13.3期通期	772	105	877
14.3期上期	237	43	280
14.3期通期見込み	810	200	1,010



●設備投資の推移

	設備投資			主な設備投資
	投資	ﾘｰｽ	計	
13.3期上期	1,907	274	2,181	ﾊｳｽﾌｰｽﾞｱﾒﾘｶ建物・製造設備更新 ﾊｳｽﾌｰｽﾞﾍﾞﾄﾅﾑ工場設備関連
13.3期通期	5,684	433	6,117	ﾊｳｽﾌｰｽﾞｱﾒﾘｶ建物・製造設備増設 大阪本社新社屋建設
14.3期上期	2,973	217	3,190	大阪本社新社屋建設 ﾃﾞﾘｶｼｪﾌ工場土地購入
14.3期通期見込み	9,500	500	10,000	ﾃﾞﾘｶｼｪﾌ工場土地購入・製造設備設置 ﾊｳｽ食品ルウ生産ライン関連投資

減価償却費		
投資	ﾘｰｽ	計
2,396	192	2,588
5,020	382	5,402
2,438	175	2,613
5,000	300	5,300

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

営業外損益・特別損益の内容

●営業外損益の内容

（百万円）	13.3期上期	14.3期上期	前期比増減
受取利息	227	269	＋42
受取配当金	279	308	＋28
持分法による投資利益	315	249	▲66
為替差益	―	138	＋138
その他（賃貸物件収益等）	154	130	▲24
営業外収益　計	975	1,095	＋119
支払利息	21	120	＋98
為替差損	117	―	▲117
その他（賃貸物件費用等）	37	110	＋73
営業外費用　計	175	230	＋55

●特別損益の内容

（百万円）	13.3期上期	14.3期上期	前期比増減
固定資産売却益	1	8	＋7
貸倒引当金戻入	0	―	▲0
投資有価証券売却益	10	27	＋17
その他	1	1	＋0
特別利益　計	13	37	＋24
固定資産除却損	111	100	▲11
固定資産売却損	1	1	＋0
投資有価証券評価損	256	―	▲256
会員権等評価損	29	―	▲29
段階取得に係る差損	―	69	＋69
その他	16	6	▲10
特別損失　計	411	175	▲236

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

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%）

※売上高営業利益率　12.3期 6.6% → 15.3期 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。

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.

事業セグメントの内容＜2013年9月末時点＞

事業セグメント	主な対象製品グループ・事業および対象会社
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》《ハウスあいファクトリー》 ＜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＞（ウコンの力、メガシャキ） 《ハウスウェルネスフーズ》 ＜通販製品＞（サプリメント）
海外事業	【米国】《ハウスフーズホールディングUSA》《ハウスフーズアメリカ》 《エルブ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》《ハウスレストラン管理（北京）》 【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》 《ヴォークス・トレーディング》《ティムフード》《ジャワアグリテック》

※＜製品グループ・事業＞《グループ会社》

Copyright (c) 2013 House Foods Group Inc. All rights reserved.