

2019年3月期 第2四半期決算説明会

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。



2018年11月6日

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

◇ 19.3期 第2四半期業績報告	P. 3 ~ 14
◇ 19.3期 通期計画	P. 15 ~ 19

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 20 ~ 26
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／ 主な秋冬向け新製品・バラエティ製品	

19.3期 第2四半期業績報告

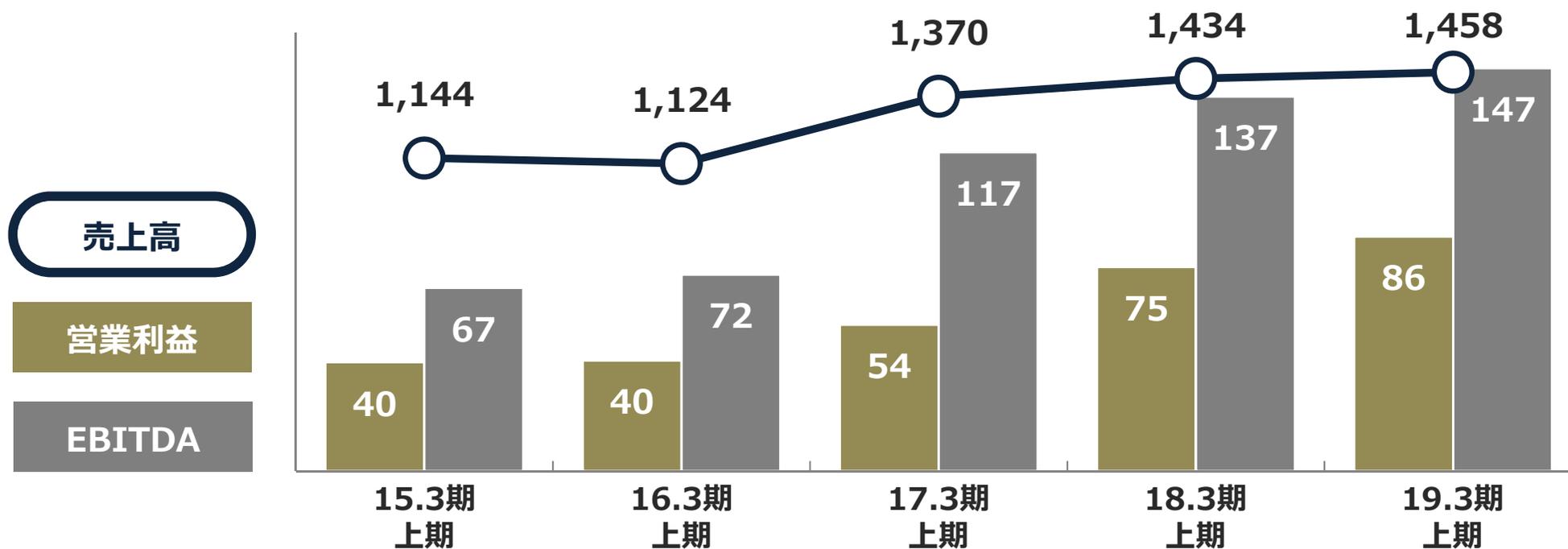
- ・ 前期に引き続き国内事業の収益力を強化、海外重点3エリアも堅調で
上期営業最高益を記録
- ・ ハウス独自の乳酸菌「L-137」の本格事業化に着手
- ・ 中間配当を4円増配（1株当たり22円）

19.3期第2四半期 連結業績



単位：億円	19.3期上期			
	実績	売上比	対前年(%)	
売上高	1,458	-	+23	+1.6%
営業利益	86	5.9%	+11	+15.0%
経常利益	94	6.5%	+14	+17.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	56	3.8%	+12	+28.6%
EBITDA ※1	147	10.1%	+10	+7.6%

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



19.3期第2四半期 セグメント別業績



単位：億円	売上高				営業利益			
	実績	19.3期上期			実績	19.3期上期		
		対前年(%)				ROS	対前年(%)	
合計	1,458	+23	+1.6%	86	5.9%	+11	+15.0%	
香辛・調味加工食品事業	679	+10	+1.5%	55	8.2%	+8	+16.1%	
健康食品事業	170	▲2	▲0.9%	11	6.5%	+3	+31.4%	
海外食品事業	122	+15	+14.0%	17	13.6%	+3	+17.8%	
外食事業 (壱番屋のれん等償却額除く)	257	▲1	▲0.3%	▲1	▲0.6%	▲1	-	
その他食品関連事業	308	+2	+0.6%	24	9.2%	▲1	▲4.2%	
調整(消去)	▲78	▲1	-	12	3.9%	+2	+23.2%	
				▲8	-	▲3	-	

参考：エリア別売上高

日本	1,276	+4	+0.4%
米国	73	+6	+8.6%
東アジア	72	+6	+9.2%
東南アジア	31	+7	+26.6%
その他	5	+0	+9.6%

海外売上高構成比：12.4%（前年同期+1.1Pt）

香辛・調味加工食品事業



単位：億円	19.3期上期	
	実績	対前年(%)
売上高	679	+10 +1.5%
営業利益	55	+8 +16.1%
ROS	8.2%	+1.0Pt

◆主な売上高内訳

ハウス食品(株)	631	+4	+0.6%
ルウカレー	183	▲2	▲0.9%
ルウシチュー	44	▲3	▲6.4%
スパイス	96	+0	+0.3%
レトルトカレー	81	+3	+4.1%
ラーメン	30	+2	+5.6%
業務用	87	+0	+0.4%
(株)ギャバン	50	▲1	▲2.4%
マロニー(株)	8	+8	-

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

◇ハウス食品(株)

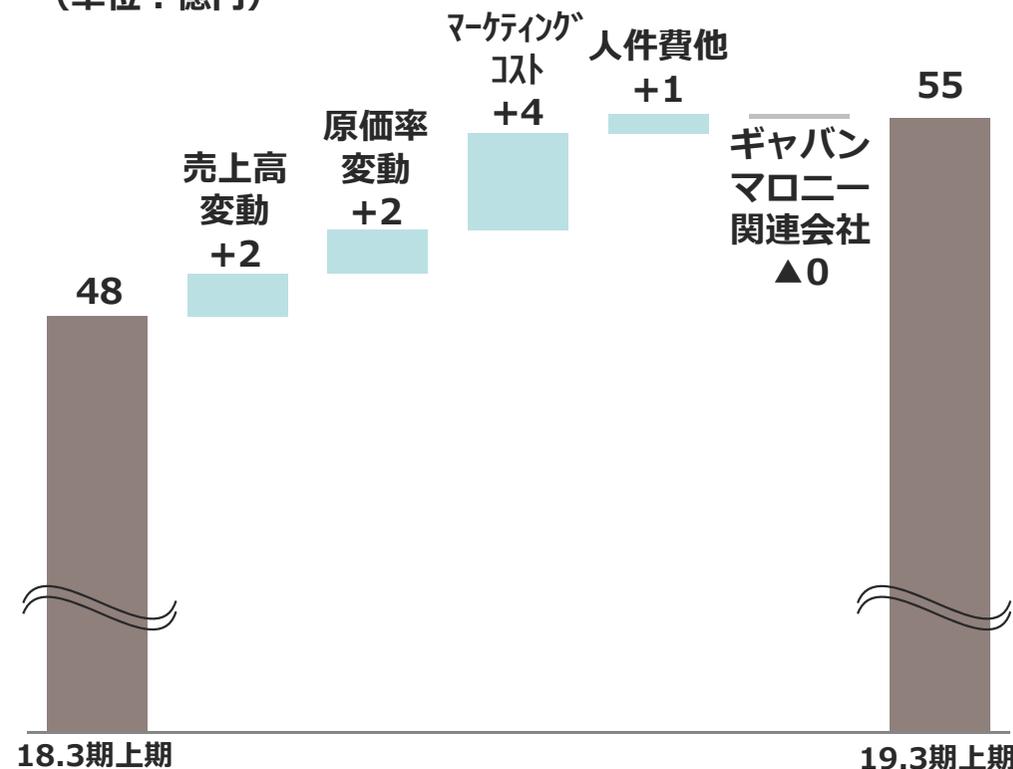
- ・家庭内食の変化に対する打ち手が奏功
ルウカレー：発売50周年の「ジャワカレー」を中心に主力品に集中、縮小幅を抑制
レトルトカレー：複数パック「プロクオリティ」や「選ばれし人気店」シリーズが貢献
- ・ラーメン、デザート製品で新製品の市場浸透が進む
- ・広告宣伝費の効果的運用に加え、増収効果や原料相場の安定が寄与

◇(株)ギャバン

- ・タイ バンコクに営業拠点を開設、アセアンエリアでの活動を強化

◇マロニー社の新規連結効果が増収に寄与（前期3Qより連結組み込み）

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



健康食品事業



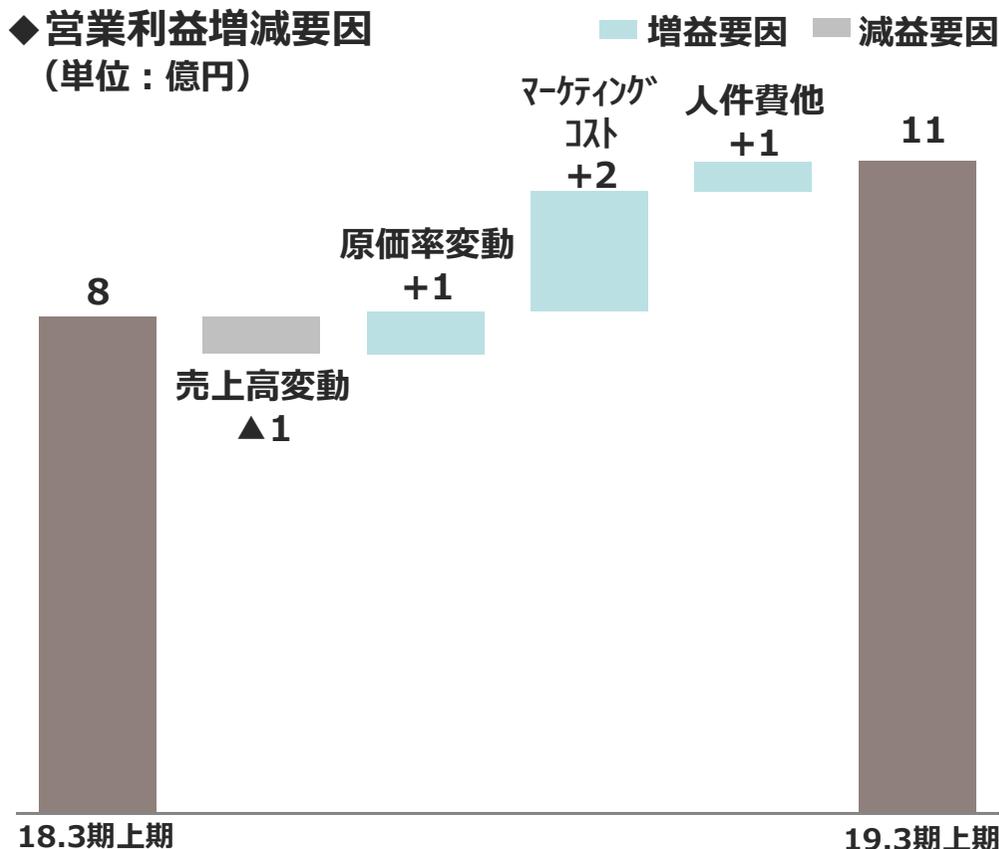
単位：億円	19.3期上期	
	実績	対前年(%)
売上高	170	▲2 ▲0.9%
営業利益	11	+3 +31.4%
ROS	6.5%	+1.6Pt

◆主な売上高内訳

ウコンの力	43	▲6 ▲13.0%
C1000	60	▲3 ▲4.7%
1日分のビタミン	26	+7 +34.2%



◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◇機能性スパイス事業

- ・「ウコンの力」は厳しい販売環境が継続（マーケット環境の厳しさ、飲酒対策市場の競合影響）

◇ビタミン事業

- ・「C1000」PET製品、「1日分のビタミン」ゼリー製品が伸長
- ・ビタミン事業トータルでコストコントロールを徹底

◇乳酸菌事業

- ・ハウス独自の乳酸菌「L-137」の本格事業展開をスタート

海外食品事業

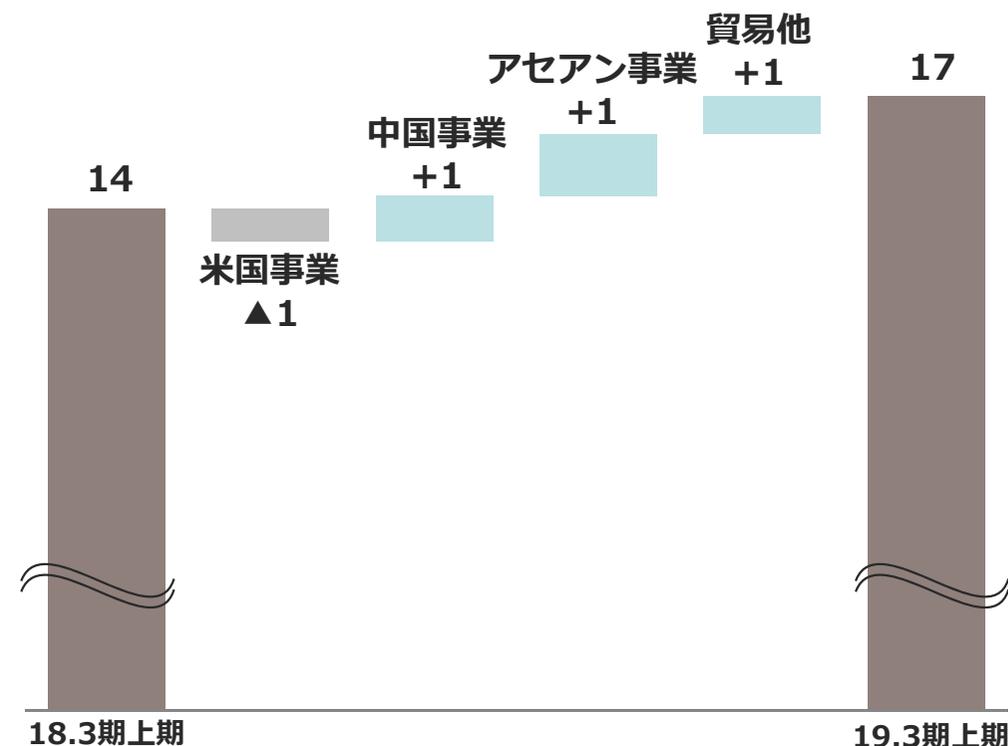


単位：億円	19.3期上期		現地通貨 前年比
	実績	対前年(%)	
売上高	122	+15 +14.0%	+14.6%
営業利益	17	+3 +17.8%	+17.0%
ROS	13.6%	+0.4Pt	

◆主な売上高内訳

米国事業	59	+4 +7.6%	+11.0%
豆腐事業	54	+3 +6.7%	+10.2%
中国事業	29	+5 +20.6%	+16.9%
アセアン事業	15	+4 +30.9%	+26.8%
タイ	14	+4 +32.1%	+27.4%

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◆米国豆腐事業

- ・米系マーケットや業務用での販売が好調、拡大基調が継続
- ・増収効果があるも、労務費や物流費の増加により減益

◆中国カレー事業

- ・消費環境が大きく変化する中でも堅調に推移
- 家庭用：価格改定による販売単価上昇効果が寄与
- 業務用：新規顧客開拓が順調に進む

◆タイ機能性飲料事業

- ・モダントレードを中心に引き続き好調
- ・生産体制を增強、数量ベースで上期50百万本を達成

<為替影響> 売上高：▲1億円(米国▲2億円・中国1億円・タイ1億円) 営業利益：0億円



外食事業



単位：億円	19.3期上期	
	実績	対前年(%)
売上高	257	▲1 ▲0.3%
営業利益	▲1	▲1 -
ROS	▲0.6%	▲0.4Pt
(のれん等償却額除く)	24	▲1 ▲4.2%
ROS	9.2%	▲0.4Pt

◆主な売上高内訳

壱番屋（連結）	248	+1 +0.4%
壱番屋（単体）	222	+1 +0.3%
海外	26	+0 +0.8%

◇国内

売上高推移（対前年同期）

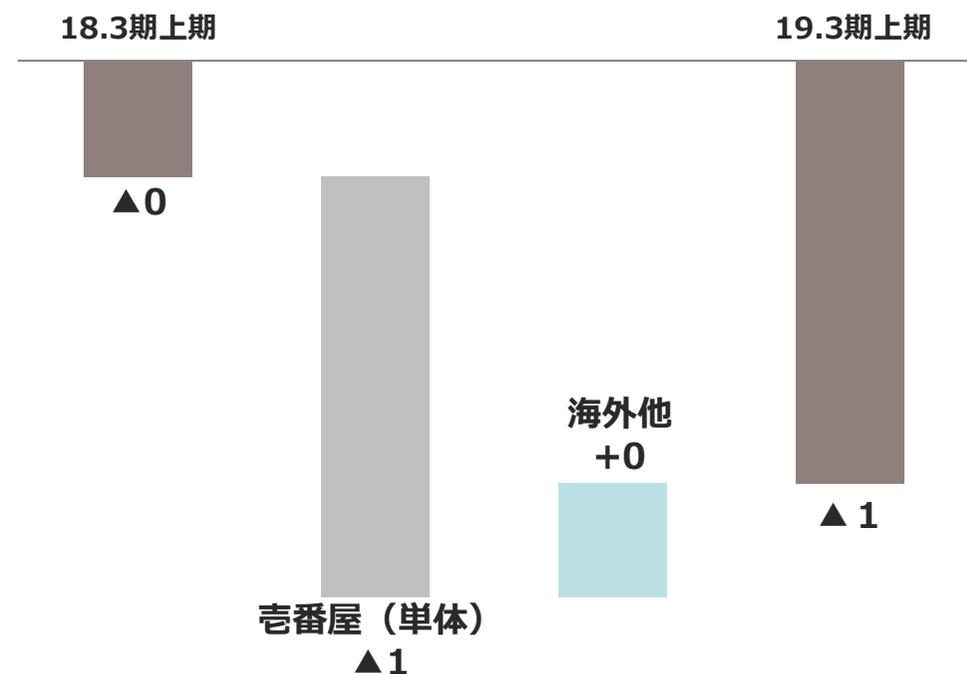
全店	既存店		
	売上高	客数	客単価
+1.3%	+1.1%	▲0.4%	+1.6%

- ・客数微減も、トッピング数の増加やエリア毎の価格改定により単価上昇
- ・働き方改革や店舗アルバイトの時給アップ等により人件費が上昇

◇海外

- ・中国、台湾での不採算店整理に区切り、韓国でFC店の新規出店が進む
 - ・ベトナム1号店をホーチミン市にオープン
- <為替影響> 売上高：▲0億円

◆営業利益増減要因 （単位：億円）



ベトナム1号店
オープニングセレモニー

その他食品関連事業



単位：億円	19.3期上期	
	実績	対前年(%)
売上高	308	+2 +0.6%
営業利益	12	+2 +23.2%
ROS	3.9%	+0.7Pt

◆主な売上高内訳

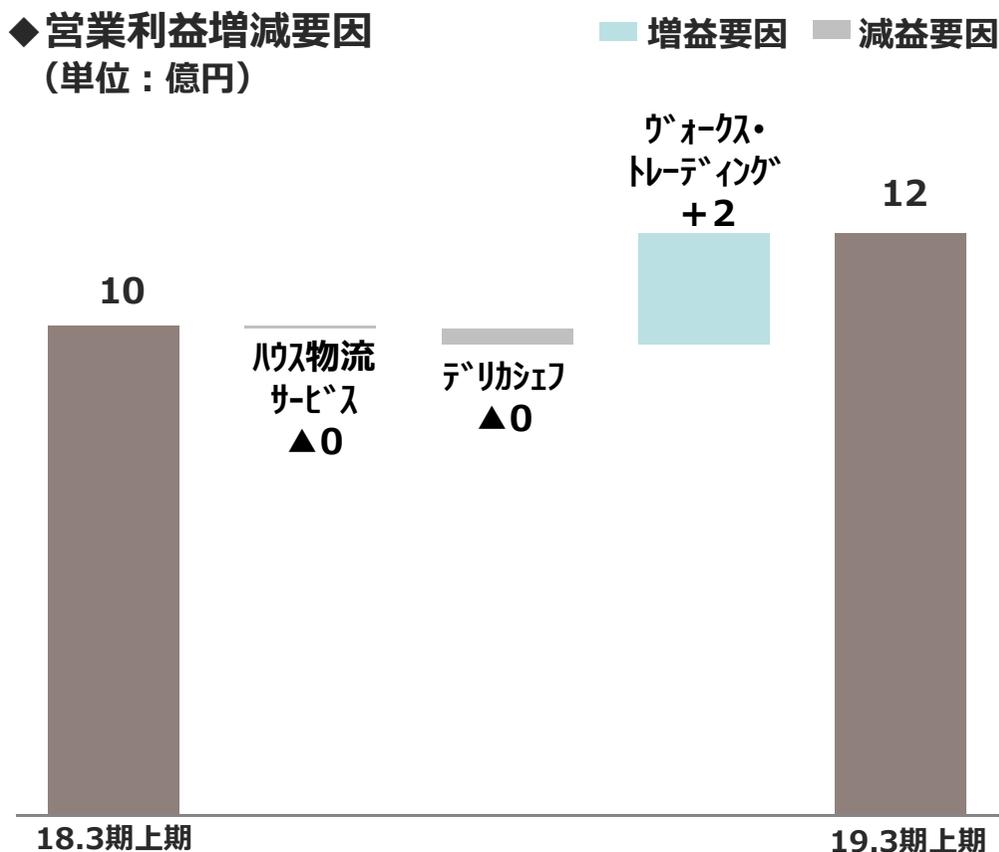
ハウス物流サービス	103	▲10 ▲9.1%
デリカシェフ	89	+6 +6.8%
ヴォークス・トレーディング	112	+7 +6.2%



冷凍果実



◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◇ハウス物流サービス

- ・来春に予定するF-LINEへの事業移管に向けて事業の最適化に注力

◇デリカシェフ

- ・提案力を強化しトップライン伸長も、人件費の増加と相殺

◇ヴォークス・トレーディング

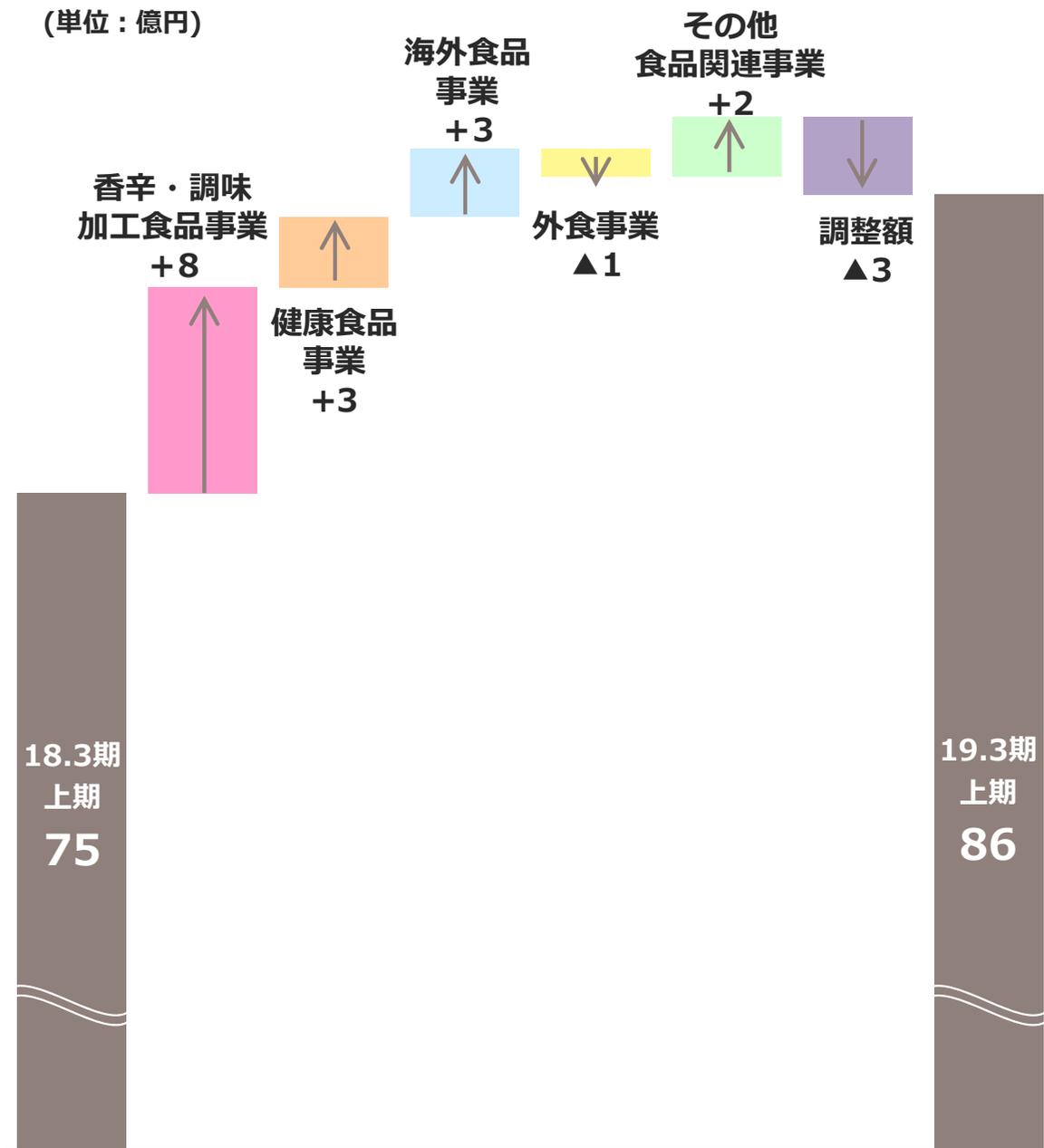
- ・ソリューション提案を強化し、冷凍果実、スパイス類が好調に推移
- ・のれんの償却完了により利益底上げ

19.3期第2四半期 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	+7.7億円
・売上高変動	+2
・原価率変動	+2
・マーケティングコスト	+4
・人件費、その他経費	+1
・ギャバン、マロニー、関連会社	▲0
健康食品事業計	+2.6億円
・売上高変動	▲1
・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	+1
海外食品事業計	+2.5億円
・米国事業	▲1
・中国事業	+1
・アセアン事業	+1
・貿易他	+1
外食事業計	▲1.0億円
・壱番屋 (単体)	▲1
・壱番屋 (海外) 他	+0
その他食品関連事業計	+2.2億円
・ハウス物流サービス	▲0
・デリカシェフ	▲0
・ヴォークス・トレーディング	+2
調整額	▲2.9億円
連結営業利益増減	+11.2億円

乳酸菌事業 本格事業化



まもり高める乳酸菌

L-137

- ・ 1994年 乳酸菌研究開始
- ・ 東南アジアの伝統的な発酵保存食から発見した菌株 *Lactobacillus plantarum* L-137
- ・ 加熱処理により、高い製品特性を維持

「食で健康」クオリティ企業への変革

乳酸菌 L-137

【社会課題】
脱抗生物質

・ 飼料販売(BtoB)



【社会課題】
健康寿命の
延伸

・ 機能性素材の販売(BtoBtoC)
・ 機能性食品・飲料の提供(BtoC)



六次中計最終年度 売上高目標 70億円

国内 生産設備投資



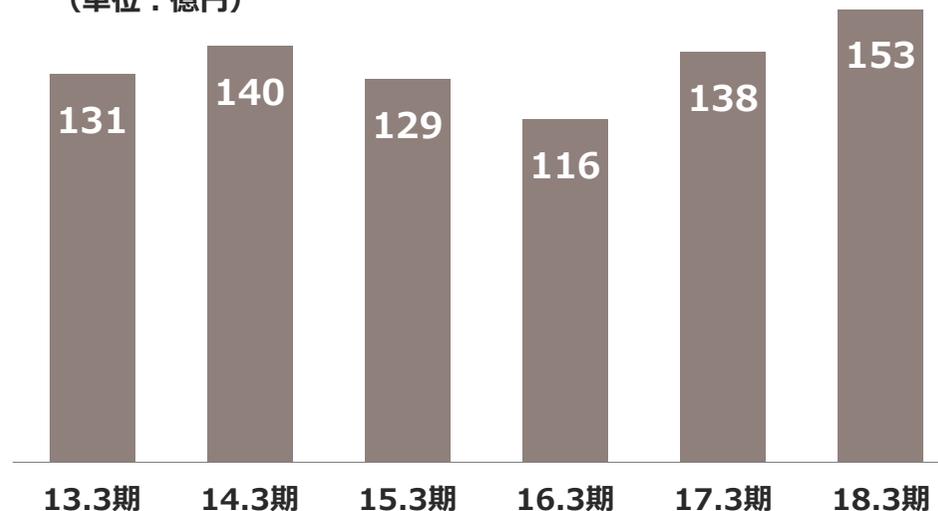
香辛・調味加工食品事業

◆ハウス食品関東工場にレトルトライン新設 (生産最適化GOT)

- ・レトルト製品の生産能力増強、生産最適化
- ・投資金額：38億円
- ・稼働時期：2019年夏頃



■ レトルトカレーの売上高推移 (ハウス食品) (単位：億円)



■ レトルトカレー市場推移 (当社調べ)

(単位：億円)

期	13.3期	14.3期	15.3期	16.3期	17.3期	18.3期
市場規模 (億円)	458	512	508	516	539	559

健康食品事業

◆口栓付きパウチゼリー製品製造ライン新設 (生産能力増強)

- ・内製化による償却負担を上回るコスト削減を実現
- ・投資金額：13億円
- ・稼働時期：2019年秋頃



海外 成長拡大と基盤強化



◆海外 業務用事業の強化（家庭用・業務用の両輪で成長）

<米国事業>

BtoC

家庭用市場
拡大に伴う
新設投資

LA工場 拡張投資

- 現LA工場の隣地を取得（18.3期）
- 生産能力を0.9億丁→1.2億丁へ拡大
- 豆腐生産供給体制の整備と大豆新事業創出を目指す
- 稼働時期 2020年予定
- 投資金額 60億円（土地含む）

<中国事業>

浙江工場 稼働開始（9月）

- 最新鋭設備を導入（省人・高速化）
- 華東（上海）・華南・華西の供給基地として事業インフラを構築（ルウ130億円体制）
- 投資金額 42億円（下期より償却発生）



BtoB

外食需要の
伸長に伴う
生産能力
増強

業務用 能力増強投資

- 外食市場で豆腐需要が拡大（植物性プロテイン摂取）
- 拡張投資に先行して能力増強を図る
- 稼働時期 2019年夏頃
- 投資金額 2億円



大連工場 ライン増設投資

- カレー喫食経験の拡大、消費環境の変化に伴い業務用マーケットは拡大
- 業務用ラインを増強
- 稼働時期 2019年夏頃
- 投資金額 4億円



19.3期 通期計画

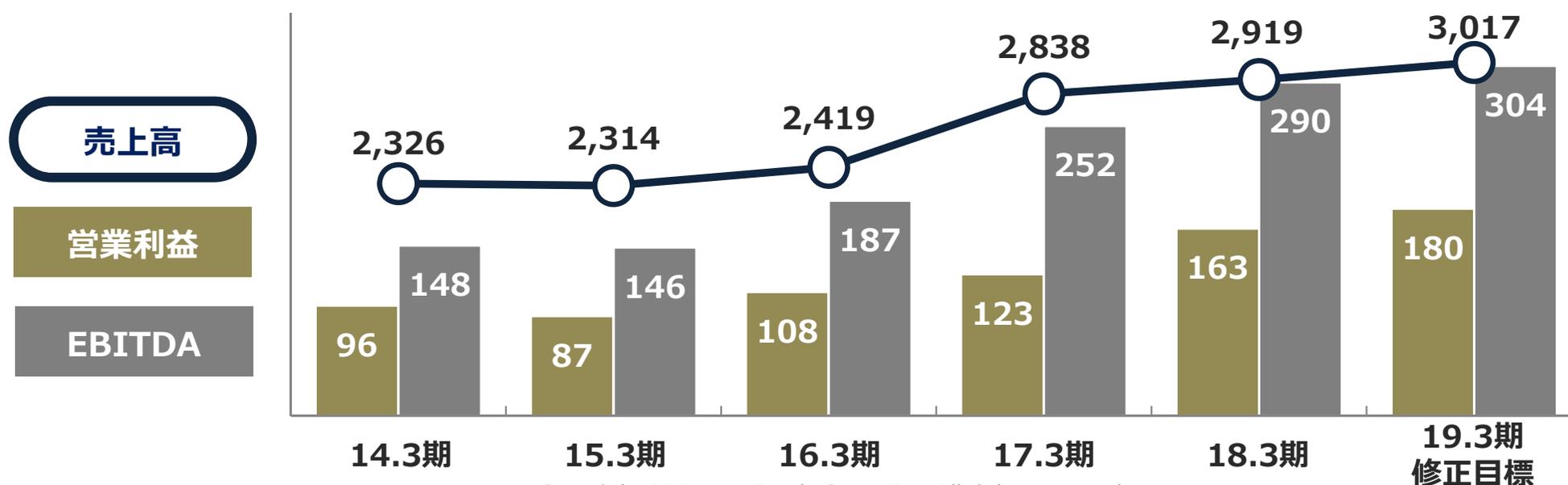
- ・ 上期業績を踏まえ通期目標を上方修正、2期連続の営業最高益を目指す
- ・ 業績予想を踏まえ期末の配当予想を見直し、前期から2円増配
通期では前期から6円増配の44円を見込む

19.3期 連結損益修正目標



単位：億円	19.3期通期				19.3期下期					
	修正目標	売上比	対前年(%)		対当初目標(%)		修正目標	売上比	対前年(%)	
売上高	3,017	-	+98	+3.4%	+4	+0.1%	1,559	-	+75	+5.0%
営業利益	180	6.0%	+17	+10.5%	+10	+5.9%	94	6.0%	+6	+6.8%
経常利益	196	6.5%	+24	+13.9%	+16	+8.9%	102	6.5%	+10	+10.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	116	3.8%	+22	+24.0%	+16	+16.0%	60	3.9%	+10	+20.1%
R O E	4.5%	-	+0.7Pt		+0.6Pt		-	-	-	
E B I T D A ※1	304	10.1%	+14	+4.9%	+10	+3.4%	157	10.1%	+4	+2.6%

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費



19.3期通期 セグメント別修正目標



単位：億円	売上高				営業利益						
	19.3期通期				19.3期通期						
	修正目標	対前年(%)		対当初目標(%)		修正目標	ROS	対前年(%)		対当初目標(%)	
合計	3,017	+98	+3.4%	+4	+0.1%	180	6.0%	+17	+10.5%	+10	+5.9%
香辛・調味加工食品事業	1,432	+33	+2.3%	▲8	▲0.6%	130	9.1%	+9	+7.6%	+8	+6.6%
健康食品事業	320	+4	+1.3%	+5	+1.6%	15	4.7%	+6	+65.3%	+5	+50.0%
海外食品事業	263	+34	+15.1%	▲5	▲1.9%	34	12.9%	+6	+19.4%	+0	+0.0%
外食事業 (壱番屋のれん等償却額除く)	531	+11	+2.2%	+0	+0.0%	▲3	▲0.6%	+1	-	+0	-
		47	8.9%	+1	+2.3%	47	8.9%	+1	+2.3%	+0	+0.0%
その他食品関連事業	629	+19	+3.1%	+12	+1.9%	20	3.2%	+1	+7.2%	+0	+0.0%
調整(消去)	▲158	▲3	-	+0	-	▲16	-	▲6	-	▲3	-

香辛・調味加工食品事業

- ・レトルト製品を始め、「食の外部化」「個食化」に対応したブランド基盤の確立に注力
マーケットポジションを強化し、収益性改善に繋げる
- ・顧客接点拡大：カレーパン専門店「カレーパンノヒ」立ち上げ（11/14阪急うめだ本店）

健康食品事業

- ・乳酸菌事業：BtoB（飼料）は国内外でアプローチを強化、BtoCは市場浸透に資源を集中
- ・ウコン事業：二日酔い対策への集中から脱却し、ウコンが持つ健康価値の提供領域拡大に挑戦

海外食品事業

- ・米国：豆腐・豆腐関連製品の価格改定によりコスト増を吸収
- ・中国：浙江工場のスムーズな稼働に注力。既存チャネルに加え、新業態・ECのアプローチ強化
9月、業務用ルウ製品の価格改定を実施
- ・タイ：生産体制増強によりトップライン成長を加速

外食事業

- ・国内：タイアップ企画の強化やTVCM投入等、来店誘因を強化
- ・海外：ベトナムに続きロンドンへ出店を計画、エリア拡大に取り組む

その他食品関連事業

- ・各社が地道な収益改善の取組を進める

19.3期通期 セグメント別修正目標詳細



単位：億円		19.3期通期					
		修正目標	対前年(%)		対当初目標(%)		
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,432	+33	+2.3%	▲8	▲0.6%	
	営業利益	130	+9	+7.6%	+8	+6.6%	
	健康食品事業	売上高	320	+4	+1.3%	+5	+1.6%
	営業利益	15	+6	+65.3%	+5	+50.0%	
	海外食品事業	売上高	263	+34	+15.1%	▲5	▲1.9%
営業利益	34	+6	+19.4%	+0	+0.0%		
外食事業	売上高	531	+11	+2.2%	+0	+0.0%	
	営業利益	▲3	+1	-	+0	-	
その他 食品関連事業	売上高	629	+19	+3.1%	+12	+1.9%	
	営業利益	20	+1	+7.2%	+0	+0.0%	

主な 売上高内訳	19.3期通期				
	修正目標	対前年(%)		対当初目標(%)	
ハウス食品(株)	1,320	+24	+1.8%	▲5	▲0.4%
ルウカレー	365	▲5	▲1.4%	▲1	▲0.1%
ルウシチュー	129	▲2	▲1.2%	▲4	▲2.7%
スパイス	194	+7	+4.0%	▲4	▲2.0%
レトルトカレー	161	+9	+5.8%	▲7	▲3.9%
業務用	177	+3	+1.9%	▲2	▲1.0%
(株)ギャバン	98	▲2	▲2.4%	▲3	▲2.8%
マロニー(株)	32	+12	+58.6%	▲0	▲0.9%
ウコンのカ	97	▲7	▲6.8%	▲0	▲0.3%
C1000	94	▲8	▲7.9%	+1	+0.9%
1日分のビタミン	47	+10	+26.0%	+5	+11.8%
乳酸菌	24	+21	+616.1%	▲3	▲10.7%
米国事業	120	+7	+5.8%	▲1	▲0.5%
中国事業	62	+12	+23.2%	▲3	▲4.1%
アセアン事業	40	+14	+52.9%	▲1	▲2.7%
壹番屋(連結)	513	+18	+3.6%	+0	+0.0%
壹番屋(単体)	454	+11	+2.5%	+0	+0.0%
海外	59	+7	+13.0%	+0	+0.0%
ハウス物流サービス	200	▲17	▲8.0%	▲9	▲4.4%
デリカシェフ	175	+4	+2.5%	+3	+2.0%
ヴォクス・トレーディング	247	+32	+15.0%	+18	+7.8%

<海外食品事業 通期為替影響(対前年)>

売上高 : ▲7億円(米国▲5億円・中国▲1億円・タイ▲0億円)

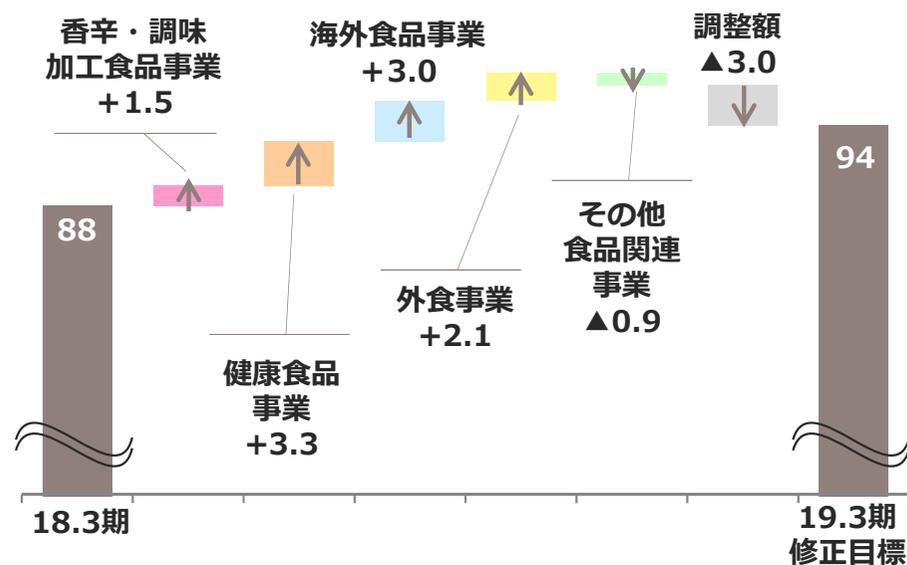
営業利益 : ▲1億円

※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

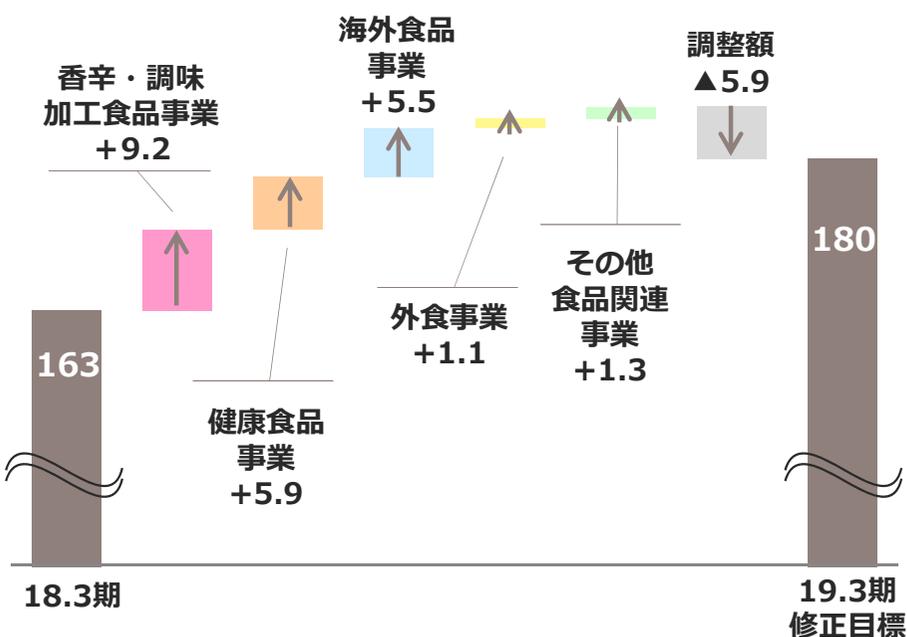


19.3期 営業利益増減分析

◆下期事業セグメント別 増減要因 (対前年)



◆通期事業セグメント別 増減要因 (対前年)



単位：億円	上期実績	下期修正目標	通期修正目標
香辛・調味加工食品事業計	+7.7億円	+1.5億円	+9.2億円
・売上高変動	+2	+8	+10
・原価率変動	+2	▲4	▲3
・マーケティングコスト	+4	▲1	+3
・人件費、その他経費	+1	▲2	▲2
・ギャバン、マロニー、関連会社	▲0	+0	+0
健康食品事業計	+2.6億円	+3.3億円	+5.9億円
・売上高変動	▲1	+3	+2
・原価率変動	+1	+1	+2
・マーケティングコスト	+2	▲0	+2
・人件費、その他経費	+1	▲0	+0
海外食品事業計	+2.5億円	+3.0億円	+5.5億円
・米国事業	▲1	+1	+0
・中国事業	+1	+1	+2
・アセアン事業	+1	+1	+2
・貿易他	+1	▲0	+1
外食事業計	▲1.0億円	+2.1億円	+1.1億円
・壱番屋 (単体)	▲1	+1	▲0
・壱番屋 (海外) 他	+0	+1	+1
その他食品関連事業計	+2.2億円	▲0.9億円	+1.3億円
・ハウス物流サービス	▲0	▲0	▲1
・デリカシェフ	▲0	+1	+0
・ヴォークス・トレーディング	+2	▲1	+2
調整額	▲2.9億円	▲3.0億円	▲5.9億円
連結営業利益増減	+11.2億円	+6.0億円	+17.1億円

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。

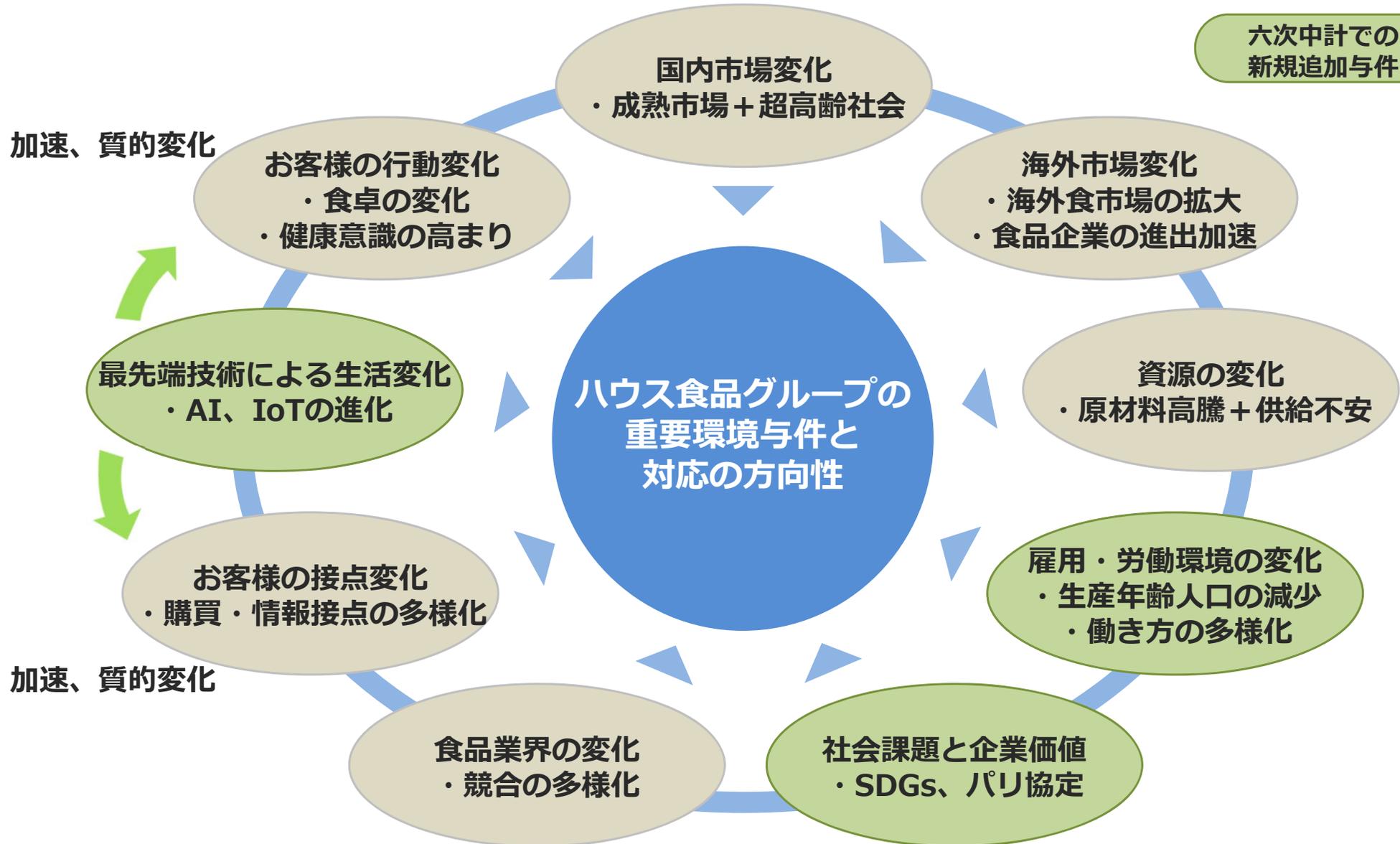
ハウス十論

- 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)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

＜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）

＜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

ウコンの力

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

主な秋冬向け新製品・バラエティ製品



◆乳酸菌 新製品・バラエティ

カテゴリー	製品名	希望小売価格 (参考価格)	店頭化日
ウェルネス飲料	まもり高める乳酸菌L-137 ドリンク	190円	8月13日
ウェルネス食品	まもり高める乳酸菌L-137 パウダースティック	10本入 700円 30本入 2000円	8月13日
ウェルネス飲料	まもり高める乳酸菌L-137 ゼリー	190円	9月10日
ルウカレー	まもり高める乳酸菌L-137 パーモントカレー 中辛	(230円)	8月13日
デザート	乳酸菌フルーチェ イチゴ	(194円)	8月13日
袋ラーメン	うまかつちゃん 鶏だしとんこつ (乳酸菌入り)	1個 105円 5個 525円	8月13日
スナック	70g とんがりコーン 塩キャラメル味	(180円)	8月13日



◆通常新製品

ルウカレー	塩分ひかえめ (25%オフ) (パーモントカレー中辛、ジャワカレー中辛)	(230円)	8月13日
レトルトカレー	選ばれし人気店 (濃厚バターチキンカレー、牛豚キーマカレー、特製ビーフカレー)	(314円)	8月13日
レトルトカレー	Coco 吉番屋監修 もってこカレー 中辛	(200円)	8月13日
デザート	わふーちえ (黒蜜きなこ、抹茶、あずき)	(194円)	8月13日
即席シチュー	マグカップシチュー (クリーム、コーンクリーム、ブラウン)	(188円)	8月13日
ルウシチュー	グランメゾン・シチュー (クリーム、ビーフ)	(250円)	8月13日
ウェルネス食品	ウコンのカ かむタブレ	1回分 (139円) 6回分 (796円)	9月3日



◆通常バラエティ

袋ラーメン	うまかつちゃん 濃厚新味	1個 105円 5個 525円	8月6日
ルウシチュー	シチューオンライス カレークリームソース	(248円)	8月13日
レトルトハヤシ	プロクオリティ ハヤシソース4袋入り	(478円)	8月13日



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り