

2007年3月期 決算説明会

 **ハウス食品株式会社**

07.5.18

目 次

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス	P. 3
製品類別売上高＜3ヵ年推移＞	P. 4 ～ 7
07.3期業績報告	P. 8 ～ 11
08.3期通期計画	P.12 ～ 15
主要な事業の現状と戦略	P.16 ～ 26

【補足資料】

事業紹介	P.27 ～ 31
------	-----------

F A Q 《よくあるご質問》	P.32 ～ 36
-----------------	-----------

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス

業務用製品は各業・各事業にわたっております

製品類	事業ポートフォリオ	コア事業	コア育成事業	周辺事業
香辛食品類		 <p>ルウカレー スパイス 中国ルウカレー事業(上海ハウス食品)</p>		 <p>液体調味料</p>
加工食品類		 <p>シチュー ハヤシ</p>		 <p>ラーメン 麦茶 (クールティー) グラタン</p>
調理済食品類		 <p>レトルト食品</p>	 <p>米国豆腐事業(ハウスフーズアメリカ)</p>	 <p>総菜事業(デリカシェフ)</p>
飲料・スナック類他		 <p>アセプティック(無菌充填)スープ</p>	 <p>飲料・健康食品 健康食品事業(ハウスウェルネスフーズ)</p>	 <p>スナック デザート レストラン事業(海外)</p>
運送・倉庫業他				<p>運送事業(ハウス物流サービス) 分析事業(ハウス食品分析テクノサービス)</p>



製品類別売上高

< 3 カ年推移 >

コア事業への育成を進める

健康食品・飲料が好調に推移

製品類別売上高＜3カ年推移＞

		05.3期実績	06.3期実績	07.3期実績	主な製品ラインナップ
香辛食品類	カレー(豚・鶏・他)	41,449百万円	40,468百万円	39,335百万円	
	スパイス	14,378	14,569	14,372	
	業務用	6,596	6,555	6,591	
		62,647	61,995	60,862	
加工食品類	シチュー	14,946	17,928	16,885	
	ハヤシ	4,289	4,228	4,346	
	ラーメン	8,802	7,783	7,143	
	業務用	1,356	1,359	1,342	
		35,345	37,122	35,067	
調理済食品類	レトルトカレー	15,366	14,778	13,740	
	カレー以外のレトルト食品	3,098	2,974	2,850	
	総菜等(デリカシー)	13,399	13,910	13,035	
	豆腐(米国)	2,936	3,721	4,124	
	業務用	4,909	5,091	5,687	
		40,716	41,009	40,168	
飲料・ スナック類他	飲料	12,241	14,690	16,090	
	健康食品	8,657	9,678	14,254	
	健康食品(ハウスウェルネス)	-	-	36,410	
	スナック	9,917	10,045	11,057	
	デザート	4,638	4,349	4,877	
	レストラン(海外)	863	1,150	1,475	
	業務用	540	613	727	
		37,128	41,705	85,735	
運送・倉庫業他		9,145	9,760	10,645	
連結総売上高 (うち業務用)		184,981 (13,401)	191,591 (13,619)	232,478 (14,347)	

04.3期にスタートした中期計画への取組の成果が顕れる

連結業績の推移

売上高

188,384
(98.4%)

184,981
(98.2%)
(171除く100.2%)

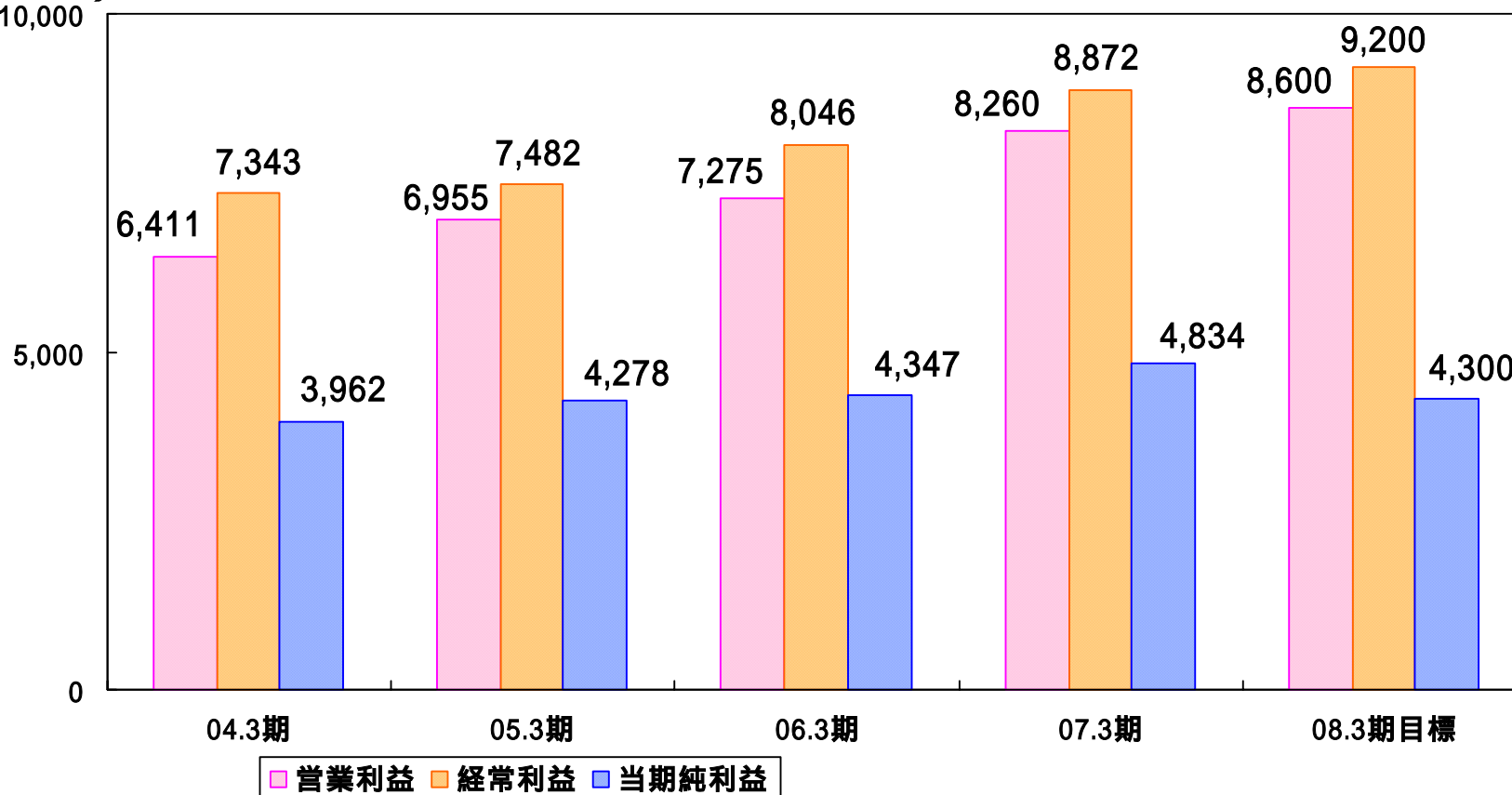
191,591
(103.6%)

232,478
(121.3%)

240,000
(103.2%)

利益

(百万円)
10,000



収益体質の強化を図り、増益基調を堅持

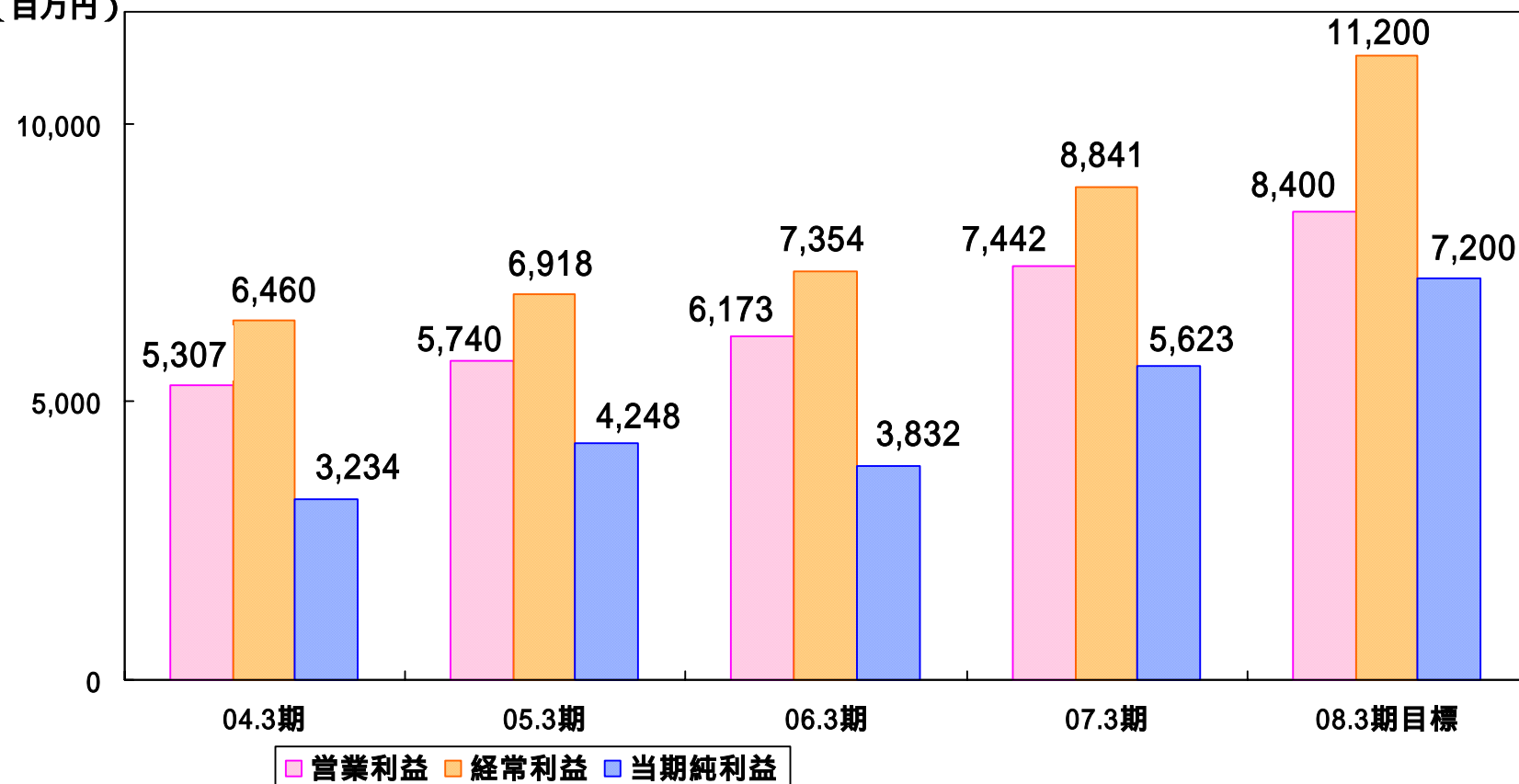
単独業績の推移

売上高

<u>159,374</u> (97.7%)	<u>158,263</u> (99.3%)	<u>162,375</u> (102.6%)	<u>165,973</u> (102.2%)	<u>173,000</u> (104.2%)
---------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

利益

(百万円)





07.3期業績報告

コア育成事業の好調な推移
ハウスウェルネスフーズのグループ化により増収
マーケティングコストの効果的運用、
コストダウン等により増益

健康食品・飲料が好調に推移し増収、コストダウン等により利益目標達成

連結売上高・利益

	06.3期 通期実績	07.3期 通期目標	07.3期 通期実績	対前年 (%)	対目標 (%)
売上高	191,591	235,000	232,478	+40,886(121.3)	2,522(98.9)
営業利益	7,275	7,900(*)	8,260(*)	+984(113.5)	+360(104.6)
経常利益	8,046	8,600(*)	8,872(*)	+825(110.3)	+272(103.2)
当期純利益	4,347	4,700(*)(**)	4,834(*)(**)	+488(111.2)	+134(102.9)

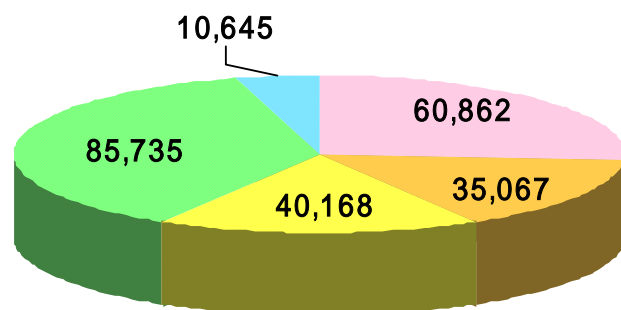
単独ベース (百万円)

	07.3期 通期実績	対前年 (%)
	165,973	+3,598(102.2)
	7,442	+1,268(120.5)
	8,841	+1,487(120.2)
	5,623	+1,790(146.7)

07.3期通期実績に与える影響

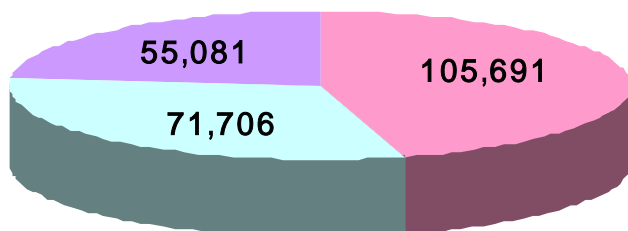
(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 07.3期償却額 : 28億円
 (**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主利益を控除 : 13億円

製品類別売上高 (百万円)



	対前年 (%)	対目標 (%)
香辛食品類	1,133 (98.2)	1,438 (97.7)
加工食品類	2,055 (94.5)	1,333 (96.3)
調理済食品類	841 (97.9)	332 (99.2)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+ 44,030 (205.6)	+ 135 (100.2)
運送・倉庫業他	+ 885 (109.1)	+ 445 (104.4)

事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



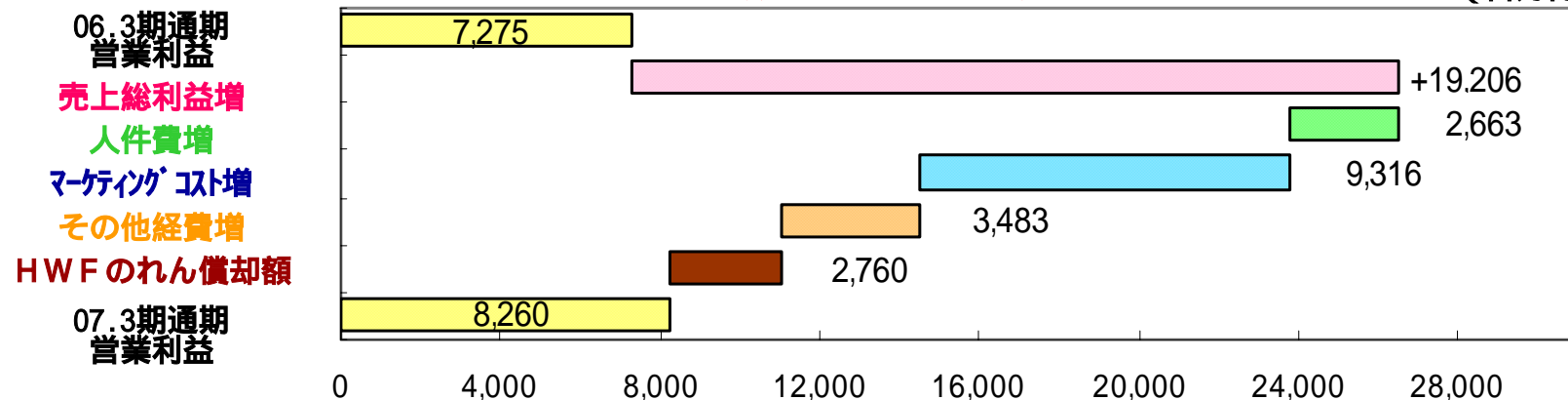
	対前年 (%)	対目標 (%)
コア事業	3,161 (97.1)	3,058 (97.2)
コア育成事業	+ 43,154 (251.1)	+ 535 (100.8)
周辺事業	+ 893 (101.6)	+ 1 (100.0)

製品類別売上高及び製品構成		07.3期 通期実績	対前年	対目標
香辛食品類	カレー(カレー・他)	39,335百万円	97.2%	98.3%
	スパイス	14,372	98.6	96.7
	業務用	6,591	100.5	96.5
		60,862	98.2	97.7
加工食品類	シチュー	16,885	94.2	95.7
	ハヤシ	4,346	102.8	99.2
	ラーメン	7,143	91.8	92.8
	業務用	1,342	98.7	108.4
		35,067	94.5	96.3
調理済食品類	レトルトカレー	13,740	93.0	97.7
	カレー以外のレトルト食品	2,850	96.4	101.3
	総菜等(デリカエフ)	13,035	93.7	100.3
	豆腐(米国)	4,124 (34,625千ドル)	110.8 (109.9)	100.6 (101.4)
	業務用	5,687	111.7	102.1
		40,168	97.9	99.2
飲料・ スナック類他	飲料	16,090	109.5	99.3
	健康食品	14,254	147.3	112.2
	健康食品(ハウスウェルネス)	36,410	-	97.9
	スナック	11,057	110.1	97.0
	デザート	4,877	112.1	108.4
	レストラン(海外)	1,475	128.3	105.8
	業務用	727	118.6	101.2
		85,735	205.6	100.2
運送・倉庫業他		10,645	109.1	104.4
連結総売上高		232,478	121.3	98.9
(うち業務用)		(14,347)	(105.3)	(99.6)

07.3期通期のポイント
【香辛食品類】 新価値製品「プライムカレー」・「北海道ホワイトカレー」の導入で市場活性化 既存製品は、流通在庫の削減もあり減収
【加工食品類】 暖冬の影響によりシチュー製品は減収 「カップシチュー」のラインナップの充実を図り、即食・個食マーケットの拡大に注力
【調理済食品類】 レトルトカレーは、他業態との競合激化もあり、市場縮小傾向のなか減収 豆腐事業は、第2工場が本格稼働し、東部、中西部地区で順調に売上拡大、米系マーケットが拡大
【飲料・スナック類他】 「六甲のおいしい水」は、販売チャネル・エリアの選択と集中による効率的な販売を進め増収 「ウコンの力」は、需要期でのプロモーション、効果実感の大きい製品特性にご支持をいただき、引き続き好調に推移 「ギャバンポテトチップス」が好調 ハウスウェルネスフーズは、既存製品の目標比ダウンを新製品でカバーできず
【運送・倉庫業他】 グループ外での取引が順調に拡大
【業務用】 パンフィリング等、レトルトが順調に推移

増収効果とマーケティングコストの売上比低減、コストダウン等により増益

07.3期通期連結営業利益増益明細 **増益額 + 9 8 4 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 + 19,206百万円 売上原価率 52.60% (売上比 + 0.09%)	売上総利益 + 3,292百万円 売上原価率46.81% 45.98% (0.83%) コストダウン1,313百万円 (資材関連1,209百万円、物流関連104百万円) コストダウントータル1,365百万円 (物流費【販管費】52百万円含む) 材料費・仕入原価率 0.21%、労務費率 0.21%、製造経費率 0.36%	売上総利益 + 15,914百万円
人件費 + 2,663百万円 (売上比 0.42%)	人件費 + 200百万円 (売上比 0.08%)	人件費 + 2,463百万円
マーケティングコスト + 9,316百万円 (売上比 0.81%)	マーケティングコスト + 1,050百万円 (売上比 0.06%) 販促費 482百万円 (売上比 0.66%) 販売手数料 +1,088百万円 (売上比 + 0.48%) 広告費 +444百万円 (売上比 + 0.13%)	マーケティングコスト + 8,266百万円
その他経費 + 3,483百万円 (売上比 + 0.19%)	その他経費 + 774百万円 物流費 + 215百万円 (売上比 + 0.06%) 他	その他経費 + 2,709百万円

特別損益

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。

固定資産売却益 1,000百万円、投資有価証券売却益 245百万円、投資有価証券評価損 386百万円



08.3期通期計画

コア育成事業(健康食品・飲料)への一層の注力と
コストダウンの推進により、増収増益基調を堅持

健康食品・飲料事業を拡大し、増収増益を確保

連結売上高・利益

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標	対前年(%)
売上高	191,591	232,478	240,000	+7,522(103.2)
営業利益	7,275	8,260	8,600 (*)	+340(104.1)
経常利益	8,046	8,872	9,200 (*)	+328(103.7)
当期純利益	4,347	4,834	4,300 (*)(**)	534(88.9)

単独ベース (百万円)

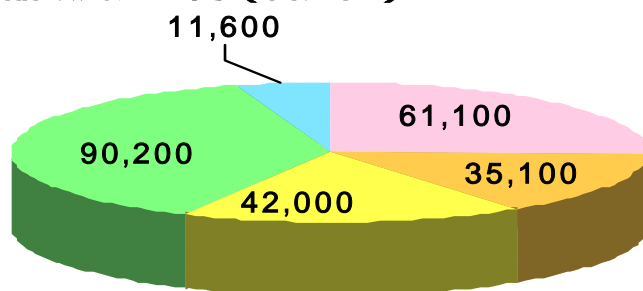
08.3期通期目標	対前年(%)
173,000	+7,027(104.2)
8,400	+958(112.9)
11,200	+2,359(126.7)
7,200	+1,577(128.1)

08.3期通期目標に与える影響

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 08.3期償却予定額：約34億円

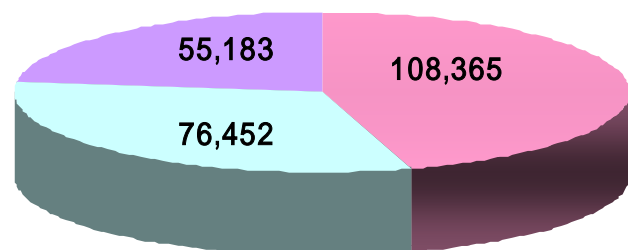
(**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主利益を控除：約 7億円

製品類別売上高 (百万円)



	対前年	(%)
香辛食品類	+ 238	(100.4)
加工食品類	+ 33	(100.1)
調理済食品類	+ 1,832	(104.6)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+ 4,465	(105.2)
運送・倉庫業他	+ 955	(109.0)

事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



	対前年	(%)
コア事業	+ 2,674	(102.5)
コア育成事業	+ 4,746	(106.6)
周辺事業	+ 102	(100.2)

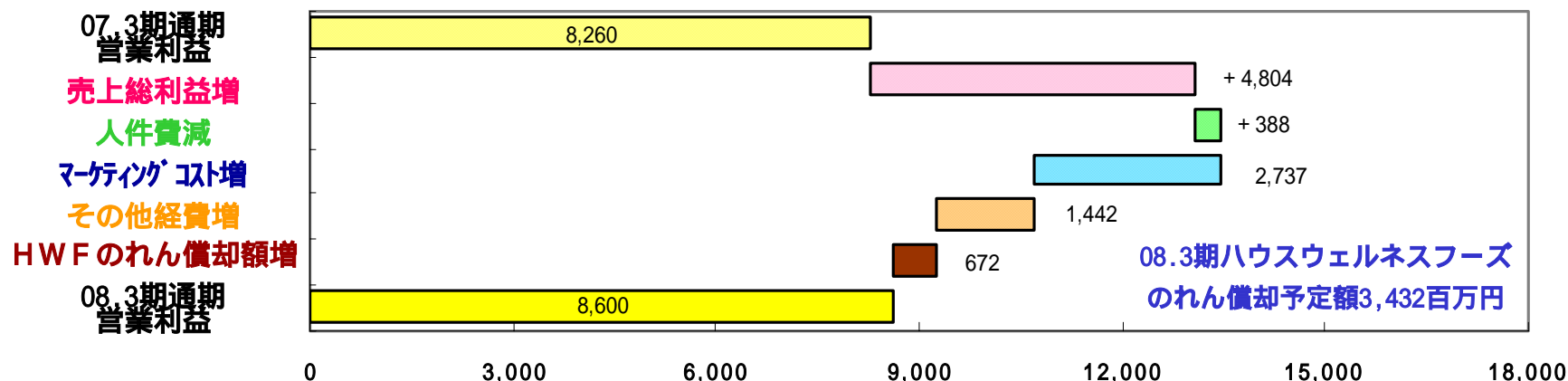
製品類別売上高及び製品構成		08.3期通期目標	対前年
香辛食品類	カレー(カレー・カレー他)	38,700百万円	98.4%
	スパイス	14,890	103.6
	業務用	7,200	109.2
		61,100	100.4
加工食品類	シチュー	18,430	109.1
	ハヤシ	4,290	98.8
	ラーメン	5,900	82.6
	業務用	1,400	104.3
		35,100	100.1
調理済食品類	レトルトカレー	14,820	107.9
	カレー以外のレトルト食品	2,580	90.5
	総菜等(デリカ等)	13,310	102.1
	豆腐(米国)	4,540 (37,790千ドル)	110.1 (109.1)
	業務用	5,900	103.7
		42,000	104.6
飲料・ スナック類他	飲料	17,000	105.7
	健康食品	18,700	131.2
	健康食品(ハウスウェルネス)	35,460	97.4
	スナック	10,500	95.0
	デザート	4,900	100.5
	レストラン(海外)	1,890	128.1
	業務用	1,000	137.6
		90,200	105.2
運送・倉庫業他		11,600	109.0
連結総売上高		240,000	103.2
(うち業務用)		(15,500)	(108.0)

08.3期通期のポイント
【香辛食品類】 食育起点のプロモーションによるマーケットの活性化 「PRIME」のトライアル促進に注力
【加工食品類】 「カップシチュー」は、女性をコアターゲットとしたプロモーションに注力 ルウシチューは、旬の野菜をテーマとした販促展開を推進
【調理済食品類】 新製法によるレトルト製品の展開 ニュージャージー工場の稼働により東部・中西部エリアにおいて米系・アジア系マーケットを中心とした販売を強化 順調な「豆腐しらたき」や「業務用豆腐」製品へ注力
【飲料・スナック類他】 「六甲のおいしい水」は、引き続き西日本を中心とした拡売に注力 海外ミネラルウォーター「ティナント」の発売 「カシリーズ」の潜在需要は大きく、引き続きチャネル拡大とプロモーションミクスによりトライアル促進・売上最大化をめざす
【運送・倉庫業他】 グループ外での取引開拓を推進
【業務用】 重点チャネル・カテゴリーへの戦力集中投下

販管費の上昇を売上原価率の低減によりカバーし増益

08.3期通期連結営業利益増益明細 **増益額 + 340百万円**

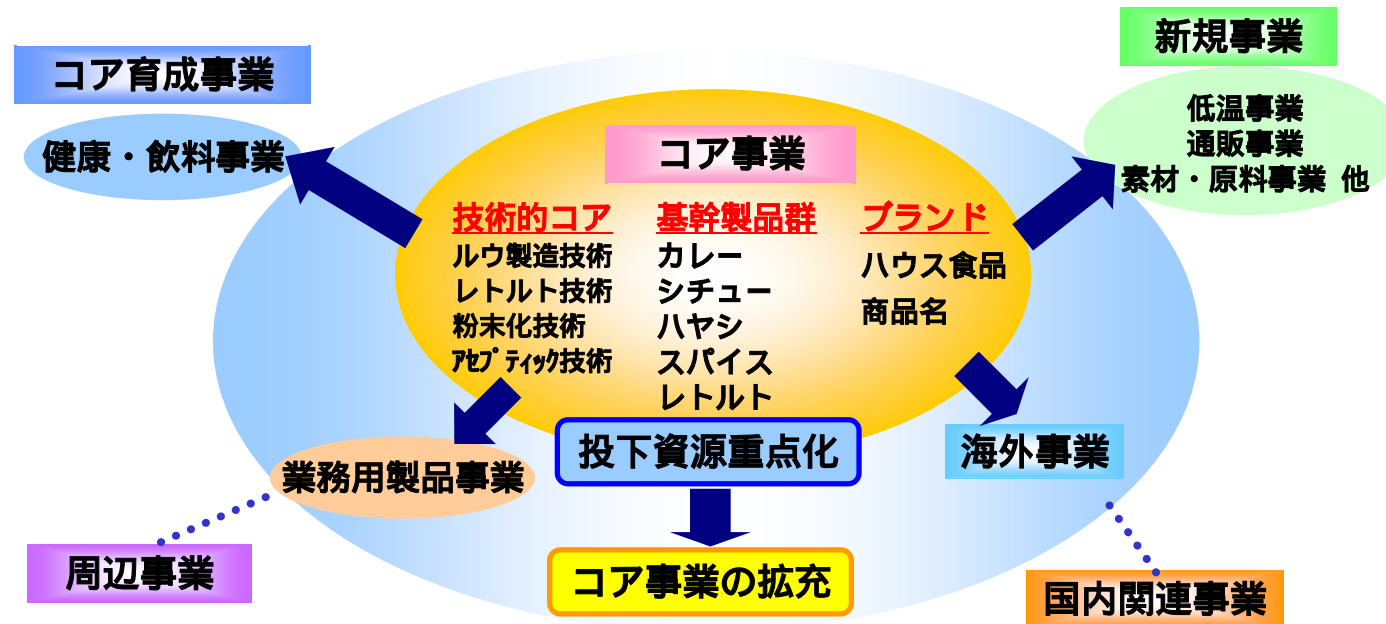
(百万円)



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 +4,804百万円 売上原価率 52.08% (売上比 0.52%)	売上総利益 +5,328百万円 売上原価率45.98% 45.10% (0.88%) コストダウン1,200百万円(資材関連1,000百万円、物流関連200百万円) 材料費・仕入原価率 0.36%、労務費率 0.32%、製造経費率 0.20%	売上総利益 524百万円 子会社計: +329百万円 連結調整: 854百万円
人件費 388百万円 (売上比 0.42%)	人件費 446百万円 (売上比 0.62%)	人件費 +58百万円 ハウス・アメリカ: +89百万円
マーケティングコスト +2,737百万円 (売上比 +0.31%)	マーケティングコスト +2,703百万円 (売上比 +0.26%) 販促費 +739百万円 (売上比 0.25%) 販売手数料 +1,196百万円 (売上比 +0.33%) 広告費 +769百万円 (売上比 +0.18%)	マーケティングコスト +34百万円 ハウス・アメリカ: +53百万円 上海ハウス食品: +48百万円 ハウスウェルネスフーズ: 62百万円
その他経費 +1,442百万円 (売上比 +0.36%)	その他経費 +2,113百万円 物流費 +328百万円 (売上比 +0.05%) 減価償却費 +310百万円 (売上高 +0.17%)	その他経費 671百万円 子会社計: +225百万円 連結調整: 896百万円

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。

主要な事業の現状と戦略



コア事業	カレー	海外事業	米国豆腐事業
	シチュー・ハヤシ		中国(アジア)カレー
	業務用製品		低 温
コア育成事業	健康食品	新規事業	通 販・生ハーブ
	ハウスウェルネスフーズ	周辺事業	ラーメン・スナック
	飲 料		

カレーマーケットの活性化と「プライムカレー」のトライアル促進・定着に注力

		06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	ルウ	40,192百万円 (999百万円)	38,977百万円 (1,215百万円)	38,430百万円 (547百万円)
	レトルト 他	16,053百万円 (230百万円)	14,776百万円 (1,277百万円)	15,910百万円 (+1,134百万円)
	業務用	9,731百万円 (+605百万円)	10,320百万円 (+589百万円)	10,780百万円 (+460百万円)
	合計	65,976百万円 (624百万円)	64,073百万円 (1,903百万円)	65,120百万円 (+1,047百万円)

咖喱屋特製ハヤシカレー

レトルトカレーの
No.1ブランドから
洋食屋メニュー新発売



2007年2月19日発売

07.3期のポイント

新価値製品「プライムカレー」への注力と、「食育」を取組テーマとした価値販売を推進
レトルトカレーは、中食・外食等、他カテゴリーパーソナル食との競合が激化し、総じて苦戦
当社にとって拡大余地の大きい業務用カレーは、レトルト製品を中心に引き続き売上を伸長

08.3期の取組

即席ハウスカレー<復刻版>を4 / 9より数量限定発売。ルウカレーNO.1ブランド「バーモントカレー」、次世代のルウカレーとして昨年発売した「プライムカレー」と共に『3世代カレーキャンペーン』として展開し、マーケットの活性化を図る
「プライムカレー」のトライアル促進に注力し、“カロリーオフでおいしいカレー”の製品特徴の認知率アップを最重点課題として取り組む 3～5月『プライムいいことキャンペーン』実施

ジャワカレースパイスエクストラ



2007年1月8日発売

PRIMEカレー フレッシュアップ

新カロリーオフ製法



昭和の時代から今へ、
ハウスの3世代カレーキャンペーン



07.3通期目標 1,710百万円
07.3通期実績 1,578百万円

味覚“おいしさ”と機能“カロリーオフ”
を両立させた付加価値型製品として、
「新カロリーオフ製法」をアピール



主に昭和40年代に販売
されていた「即席ハウスカ
レー」の数量限定復刻版



ハヤシ製品は健闘するも、残暑・暖冬による影響でシチュー製品減収

		06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	シチュー	17,928百万円 (+2,982百万円)	16,885百万円 (-1,043百万円)	18,430百万円 (+1,545百万円)
	ハヤシ	4,228百万円 (+61百万円)	4,346百万円 (+118百万円)	4,290百万円 (-56百万円)

07.3期のポイント

暖冬の気候要因などによる最需要期でのマーケットの低迷・縮小が大きく影響し、シチュー製品は苦戦
カップシチューも気候要因の影響が見られたが、2月にバラエティ「シーフード」・「トマト」を発売し、春シチュー需要の喚起に注力
ハヤシ製品は、新製品「こくまるハヤシ」の導入がマーケット活性化に寄与

08.3期の取組

お盆明けからバレンタインデーにかけてシチューの食卓頻度が上昇する6回の山場に合わせて『北海道』ブランドを全面に出した販促に注力
温暖化による気候要因リスクを避けるため、煮込みメニューの“あったか”イメージだけではない、旬の野菜にスポットを当てた店頭展開を推進
カップシチューはコアターゲットである女性の認知率・購入経験率向上のための広告展開、サンプリングを積極的に展開

こくまるハヤシ



2006年2月20日発売

07.3通期目標 700百万円

07.3通期実績 688百万円

カップシチュー

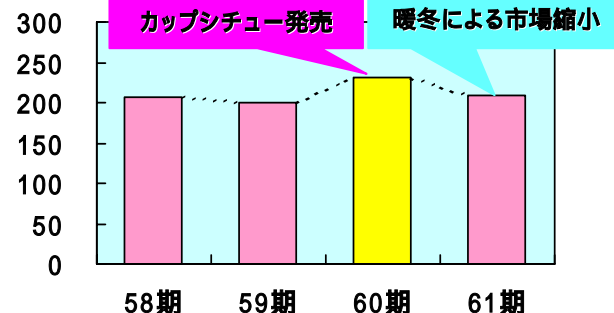


07.3通期目標 2,820百万円

07.3通期実績 2,582百万円

シチューマーケットの推移

(億円)



コア事業：業務用製品

ハウスの強みを活かし、新規チャネルを中心に順調に拡大

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	13,619百万円 (+218百万円)	14,347百万円 (+728百万円)	15,500百万円 (+1,153百万円)

07.3期のポイント

継続的な取組強化により、外食チャネルを中心に着実な拡大基調を継続
カレーパンなどレトルトフィリング製品がC V S、ベーカリーでの拡大により順調に推移
『クリスマスは北海道ホワイトカレー』の企画提案により製品拡大
健康志向を背景に「業務用十五穀米」が好評

08.3期の取組

拡大傾向にある新規チャネルへの注力
一般家庭用で馴染みの深い「ハウス」ブランドを活用した製品提案
今後拡大の見込まれるケアフードの拡充と病院・介護ルートへの取組強化

北海道ホワイトカレーが好評

ホワイトカレーパン・ホワイトカレー弁当など大手C V Sのほか、産業給食、自衛隊へも導入

外食・中食で大幅アップ

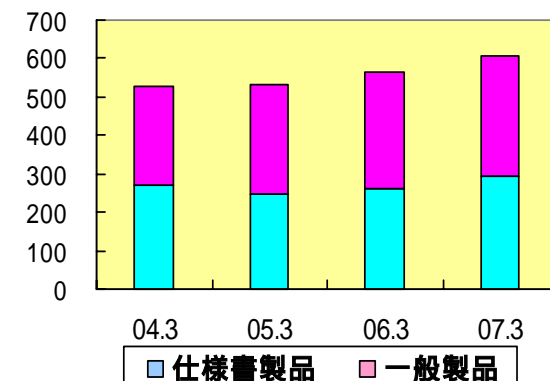


業務用 十五穀米



健康志向を背景に高い評価
そのまま混ぜるだけで使える手軽さから「そのまま使える香ばし五穀」も好評

仕様書製品の拡大 (業務用アイテム数の推移)



「ウコンの力」が大幅に伸長、トライアル促進により潜在マーケットの開拓へ注力

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	9,678百万円 (+1,021百万円)	14,254百万円 (+4,575百万円)	18,700百万円 (+4,446百万円)

上記実績および目標には、ハウスヘルスフーズは含まれておりません

うるおい美率



07.3通期目標 1,000百万円

07.3通期実績 989百万円

07.3期のポイント

「ウコンの力」は、飲酒機会の増える年3回の山場にマーケティングコストを集中投下。製品の確かな効果実感により、リピート率が着実に上昇。CVS、ドラッグを中心に伸長し、前年比211.3%と大幅増収
 「ニンニクの力」は、全CVSへの導入が図れ、好調に推移
 「うるおい美率」は、差別性のある機能訴求が評価され、当初CVS限定を06年10月より全チャネルへ拡大

08.3期の取組

「ウコンの力」は、プロモーション活動を通じて販売チャネルの拡大により購買接点の拡大、トライアルの促進、効果実感促進を図り、広告出稿による一段のブランド認知促進に注力

『ウコンの力』大幅増収



07.3通期目標 8,000百万円

07.3通期実績 9,425百万円

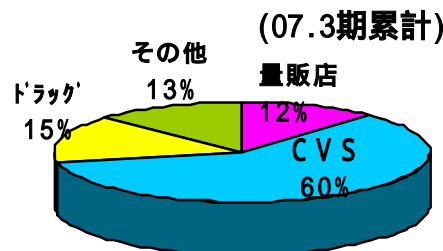


ウコンの力
エチケットクール



2007年5月21日発売

業態別売上構成比(%)



元気な穀物
香ばし十五穀・白五穀



健康志向を背景に安心と
手軽さから高評価

07.3通期目標 596百万円

07.3通期実績 639百万円

コア育成事業：ハウスウェルネスフーズ

100%グループ化によりシナジーを加速し、健康食品事業の基盤拡充をめざす

	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高	36,410百万円	35,460百万円
営業利益	2,730百万円	2,760百万円
経常利益	2,743百万円	2,730百万円
当期純利益	3,792百万円	2,730百万円

製品構成



一般食品	パウチゼリー食品 強化米
飲料	C1000シリーズ ビタミンドリンク 他
その他	販売受託（アリナミン） 生産受託 業務開発（OEM生産）

07.3期のポイント

新発売のゼリー食品は順調に市場導入を図ることができ、売上に寄与
飲料製品ほか、期初目標を下回って推移

08.3期の取組

事業の中核である「C1000タケダ」ブランドのスムーズなスイッチに注力する
ハウス食品の『スパイス（漢方）』、ハウスウェルネスフーズの『ビタミン』の両社得意分野の技術を活かした製品
開発を推進
「ウコンの力」などのミニボトル製品の製造設備を新設し、コストダウンを追求
18ヵ月間の合併期間満了（2007年9月末日）後、武田薬品工業が保有するハウスウェルネスフーズ㈱の株式を取得し、
当社の100%グループ化の予定

事業戦略の構築・シナジー追求の具体的取組

ミニボトルラインの新設



概要	1F:工場(4,100㎡) 専用1ライン 2F:事務所(1,000㎡)
投資予算	約25億円
竣工	2007年11月予定
生産開始	2008年1月予定

調達、生産・技術・開発・物流・マーケティング等の各分野でグループトータルとしての
シナジーを追求

プロジェクトチームによる取組を推進

コスト競争力の強化を推進し、収益力向上に注力

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高	14,690百万円	16,090百万円	17,000百万円
(対前年増減額)	(+2,450百万円)	(+1,400百万円)	(+910百万円)

内、六甲のおいしい水

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高	14,263百万円	16,059百万円	16,990百万円
(対前年増減額)	(+2,482百万円)	(+1,796百万円)	(+931百万円)

07.3期のポイント

店頭露出拡大とCVSでの取扱強化により引き続き好調に推移、特に500mlが1.3倍と大きく伸長し、増収に寄与
「選択と集中」の基本方針に基づき、コストメリットの大きい大阪を中心とする西日本エリアでの販売に注力

08.3期の取組

引き続きコスト効率の高いエリア・チャネルへの対応を強化していく
拡大するマーケットにおいて、ファッション性のある海外ブランドを新たに展開し、水事業での品揃え強化と売上拡大に取り組む

「ディナント」発売

- ・イギリス・ウェールズ地方のミネラルウォーター
- ・清らかな氷柱をイメージするファッションボトル
- ・飲みやすく、日本人の味覚に合うおいしさ
- ・理想のミネラルバランス

6月11日
CVS関東エリア限定発売

六甲のおいしい水の基本戦略

製造原価ダウン・経費の効率運用

物流メリットあるエリア（大阪・西日本）への
「集中」および工場直配促進の追求

500mlの拡売注力

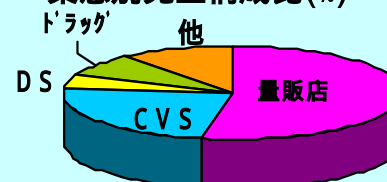
特にCVSでの取扱維持・拡大



「六甲のおいしい水」07.3期通期シェア(%)

西日本平均(対前年)	容 量	金 額
MBI調べ	11.4 (1.5)	9.3(0.9)
SCI調べ	15.7 (3.1)	11.7(2.8)

業態別売上構成比(%)



業 態	比 率
量 販 店	53%
C V S	23%
D S	5%
ドラッグストア	8%
そ の 他	11%

第2工場の稼働により東部・中西部へ注力、全米No.1シェア獲得をめざす

	06.3期通期実績	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	3,721百万円 (+785百万円)	4,124百万円 (+403百万円)	4,540百万円 (+416百万円)

豆腐しらたき



米国大手ネット販売でも取扱い

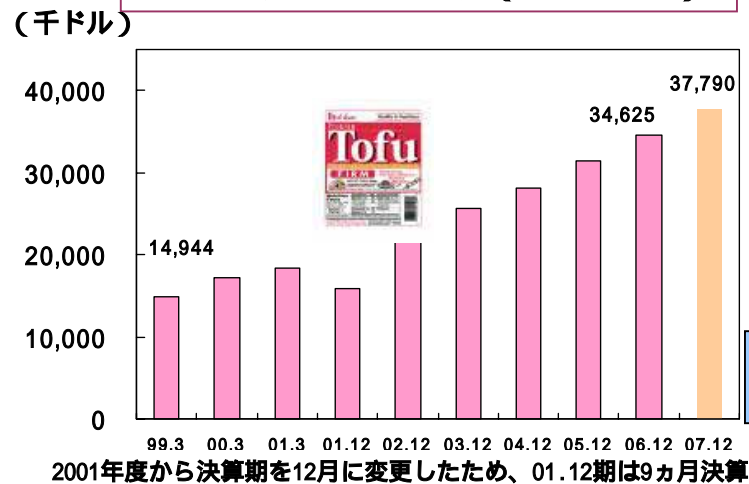
07.3期のポイント

第2工場の本格稼働により、東部・中西部エリアでのマーケット拡大
重点チャネルである米系マーケットを中心として「豆腐」、「豆腐しらたき」が大きく伸長

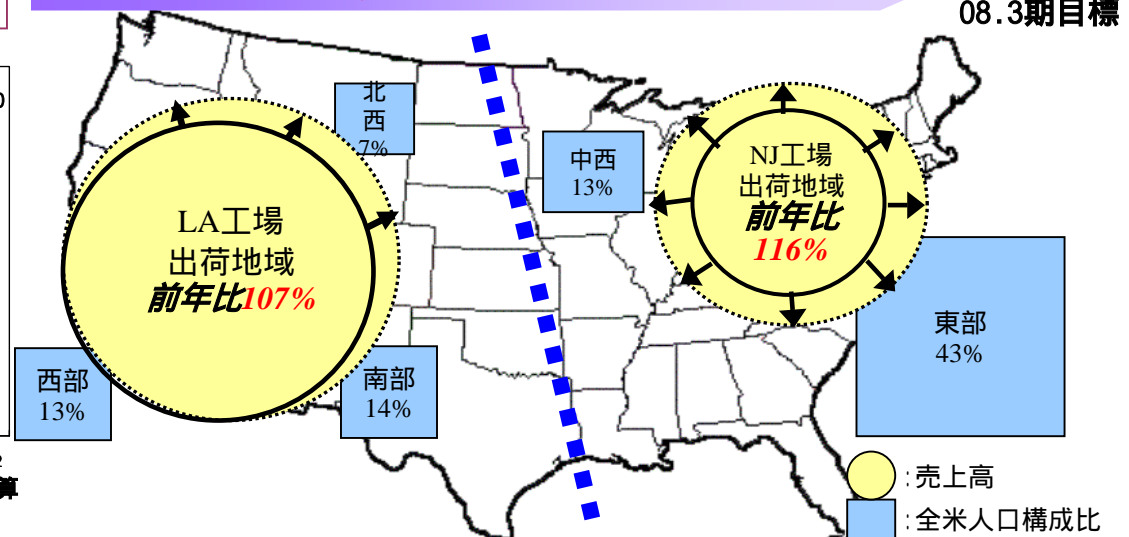
08.3期の取組

第2工場の本格稼働を機に、全米人口構成比の56%を占める東部・中西部マーケットでのシェアアップに注力
米系マーケットでの販路拡大とアジア系マーケットの開拓(中国系・O E M)、業務用豆腐の顧客開拓の推進
売上拡大により第2工場の稼働率を高め利益率の向上を図る

米国豆腐売上高推移(ドルベース)



第2工場稼働に伴う東部・中西部市場の拡大



アジア地域での日本式カレーの普及拡大を推進

	関係会社	事業のポイント
ル ウ カ レ ー 事 業 外 食 事 業 レ ス ト ラ ン 事 業	上海ハウス食品 2004年 1月：会社設立 2005年 4月：販売開始 【連結子会社】	エリア別販売構成比：北京 51%、上海 33%、広州ほか 16%（取扱店舗：2,914店） 北京でTVCFを開始し、販売好調 4～ 5月：「春の消費者キャンペーン」 7～ 8月：「夏のカレーキャンペーン」 10～12月：「日曜日はカレーを食べようキャンペーン」 製品別売上構成：家庭用【百夢多（バーモント）カレー】70%、業務用カレー 30% 業務用カレーは、レストランチェーンや産業給食ルートを中心に販売 嘉定区工業団地移転要請問題 嘉定区と交渉中
	上海ハウスカレー ココ壱番屋レストラン 2004年 6月：会社設立 2004年 9月：1号店オープン 【連結子会社】	2006年7月 5号店開店 2006年7月 単月黒字化を達成 5店舗での月間来店者数 41,000名 2007年4月 6号店・7号店開店 2007年7月 北京地区1号店開店予定、年内2店舗開店予定
	台湾カレーハウス レストラン 2000年11月：会社設立 2005年 7月：3社体制移行 【連結子会社】	2006年4月 2号店開店 2006年9月 店舗ベースで単月黒字化を達成 2店舗での月間来店客数 12,000名 2007年2月 3号店開店 2007年度5店舗体制を目指す
	上海ハウス味の素食品 2001年10月：会社設立 2002年10月：販売開始 【持分法適用関連会社】	上海・北京・広州3地区の計7,169店舗で商品取り扱い エリア別販売構成比：北京 51%、上海 27%、広州 22%



新規事業：低 温

「シェフズセレクト」ブランドを展開、新規チャネルへの取り組みを強化

	07.3期通期目標	07.3期通期実績	08.3期通期目標
売上高	830百万円	596百万円	760百万円

「キハチスープ」2品発売



5月8日
CVS、一部百貨店
発売

07.3期のポイント

「グランキッチン」ブランドを終売し、06年11月より新ブランド「シェフズセレクト」を発売。首都圏百貨店、高級スーパーを中心に約330店舗で展開、製品認知が広がるにつれ、売上は増加傾向へ
アセプティック（無菌充填）スープの取扱が目標を下回り減収
店頭試食販売やサンプリングを中心にクリスマス、ボジョレヌーボー解禁等の催事に合わせ店頭プロモーションを実施

08.3期の取組

チルド総菜については、取扱維持を図るとともに、新規チャネルとしてカタログ販売等の無店舗販売による販路拡大を図る

アセプティックスープは、製品機能の変更、「キハチ」ブランドの活用によりCVS取扱店舗の拡大をめざす
07年3月末取扱店舗数：15,000店舗 30,000店舗

シェフズセレクト



「キハチ」

「シェ・イノ」

有名シェフによるカレー・シチューの味を再現

お客様に素材のおいしさを活かした有名シェフの最上級の味わいを、手軽にお楽しみいただける製品をご提供

低温事業の課題・計画

プレミアム総菜として魅力的な品揃え

・企画・開発スピードを上げ、早期20アイテム体制を構築

お客様接点の拡大

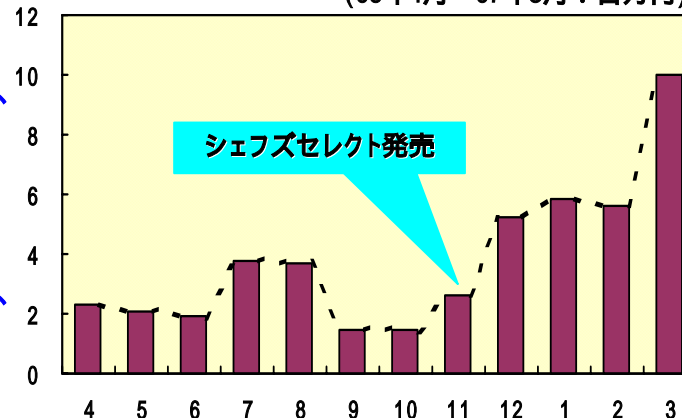
・カタログ販売等無店舗販売への注力

・百貨店、高級スーパーなど、高級チャネル展開への基盤拡充

収益構造の改善

チルド総菜の月別売上高推移

(06年4月～07年3月：百万円)



新規事業：通 販・生ハーブ

早期収益化に向けて、ビジネスモデルの確立に取り組む

通 販

	07.3期通期目標	07.3期通期実績
売上高	370百万円	210百万円



07.3期のポイント

事業の収益基盤であるリピート売上は右肩上がりで順調に推移し、安定した基盤となっている
50代以上の構成比が70%を超え、目標とするシニア層顧客を獲得

08.3期の取組

顧客数増加、リピート率向上、定期購入者比率の向上等により「活性ウコン」を拡大
ハウスウェルネスフーズの技術を活用した新製品を秋口に発売

生ハーブ

	07.3期通期目標	07.3期通期実績
売上高	30百万円	11百万円



スパイス事業強化の一環として、より安全・安心で、おいしくフレッシュなハーブをお客様にお届けするため、化学合成農薬を一切使用しない「ミスト農法」による生ハーブ事業に参入（06年10月末から中京地区、11月から順次首都圏にて発売）
現在8種類の生ハーブを展開、生産者からの直送体制であり、鮮度・日持ちの面で高い評価（取扱店舗数：125店）



供給体制の安定化とアイテム拡充が課題
取扱目標店舗数200店舗

ミスト農法では、害虫対策を施したハウス内で高設棚に有機堆肥をバランス良く配合した土を使い、土から突き出た根にミスト（霧状）化した液体肥料噴霧して効率良く根に栄養と酸素を与えることで、化学合成農薬を使用せずに栽培しています。

事業紹介

カレー中心の事業拡大から
コア事業の拡充とコア育成事業への取組

漢方を源としてカレーを中心に事業拡大

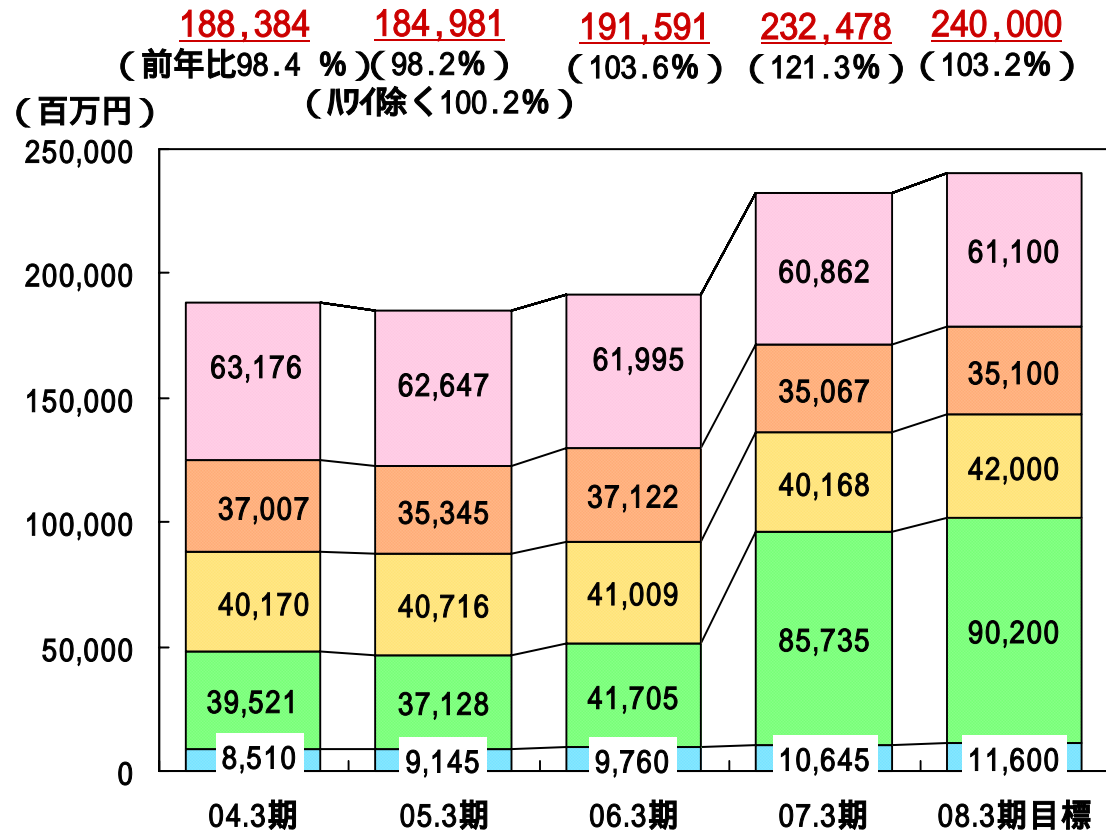
事業展開

主な事業

1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
	スパイス		
1926年	粉末即席カレー発売	1963年発売	1966年発売
1934年	ハヤシ	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート	1971年発売	1978年発売
1966年	シチュー	<u>六甲のおいしい水</u>	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>
1970年	レトルト食品（ザバース食品）		
	運送・倉庫業（ハウス物流サービス）	1983年発売	1996年発売
1973年	即席麺	<u>ウコンの力</u>	
1977年	スナック食品		2004年発売
1983年	レストラン（米国）		
	水		
	豆腐（米国）		
1985年	オープンレンジ製品		
	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ズ）		

仕込みを具現化し、売上増へ

製品類別売上高の推移



連結 子会社	11社	14社	14社	15社
持分法 適用会社	4社	4社	6社	5社

■ 香辛食品類 ■ 加工食品類 ■ 調理済食品類
 ■ 飲料・スナック類他 ■ 運送・倉庫業他

07.3期（実績）

香辛食品類（1,133百万円）

- ・新価値製品（PRIME、ホワイトカレー）を導入
- ・ルウカレーの流通在庫の削減、ブランド維持策により減収

加工食品類（2,055百万円）

- ・需要期での天候要因によりシチュー減収

調理済食品類（841百万円）

- ・レトルトカレーは他業態との競合が激化

飲料・スナック類他（+44,030百万円）

- ・ハウスウェルネスフーズのグループ化
- ・ウコンの力、六甲のおいしい水が引き続き好調に推移

08.3期（計画）

香辛食品類（+238百万円）

- ・PRIMEの認知向上、トライアル促進
- ・「食育」を中心とした非価格プロモーションを展開

加工食品類（+33百万円）

- ・シチューは素材をテーマにした販売活動とカップ製品へ注力

調理済食品類（+1,832百万円）

- ・米国豆腐事業の拡大

飲料・スナック類他（+4,465百万円）

- ・健康食品事業が順調に拡大

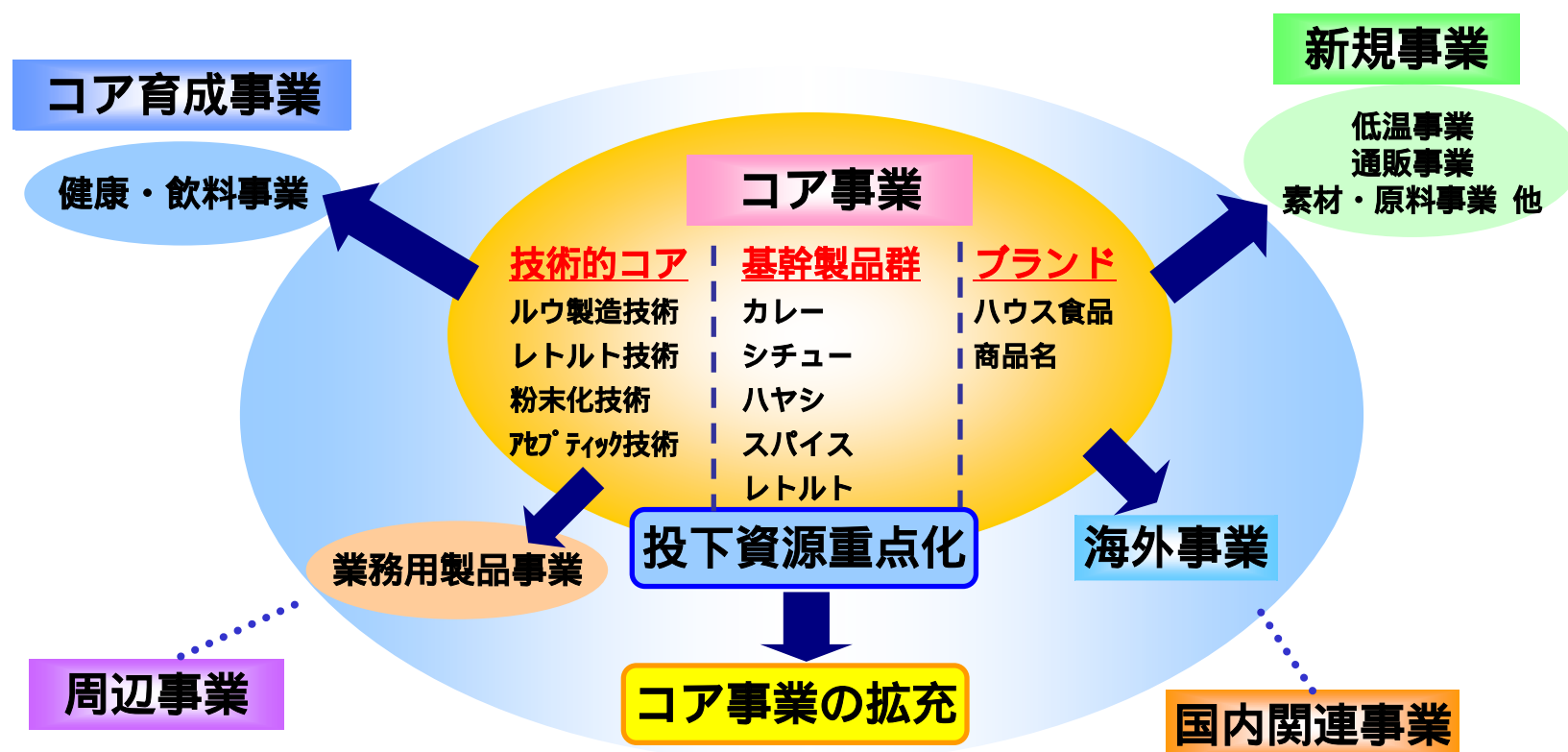
第2次中期計画(07.3期～09.3期)の考え方と事業ポートフォリオ

< 企業理念 > 「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」

「家庭」の形が変わっても、「食」が多様化しても、それらを受けとめて、
家族みんなが「幸せ」であるための「食」を提案しつづける。

～ 企業理念を軸として、10年後の目指す企業像に近づくための実行計画を策定 ～

< 10年後の目指す企業像 > 「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」



第2次中期計画 事業ポートフォリオの考え方と最終期(09.3期)経営数値目標

コア事業で確保した利益は、
コア事業の拡充＜海外事業・業務用製品事業＞
コア育成事業＜健康・飲料事業＞
新規事業＜低温事業・通販事業・素材・原料事業 他＞
に優先的に重点投下する。

コア事業の拡充：コア事業を領域拡大（主に、海外・業務用）することにより、将来の利益増加を目指す。

コア育成事業：成長市場の中でのポジションを確立すると共に、早期にコア事業になるように育成する。（健康・飲料事業）

新規事業：コア事業とシナジーが期待でき、将来的に新しいコア事業の柱となれるよう資源投下していく分野である。（低温事業・通販事業・素材・原料事業他）

国内関連事業・周辺事業については、基本的に独自で間接固定費を負担し、営業利益の確保を目指す。但し、ハウスグループの企業として、コア事業とのシナジーと企業価値の最大化を目指していく。

09.3期 連結売上高・営業利益目標 (06.3期比)

売上高 255,000百万円 (133.1%)

営業利益 10,200百万円 (140.2%)

ハウスウェルネスフーズ のれん代償却予定額を織り込んでおります。



FAQ

《よくあるご質問》

Q．設備投資・減価償却の状況

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	
06.3期通期	6,979	618	7,596	4,575	472	5,047	カレー (P R I M E) 生産設備 米国豆腐新工場生産設備
07.3期通期	5,378	799	6,177	3,396	427	3,823	カップシチュー生産設備増設 米国豆腐新工場生産設備
08.3期通期予定	7,500	700	8,200	3,700	400	4,100	ハウスウェルファーズ ミニボトルライン新設 工場倉庫増設 (六甲・静岡)

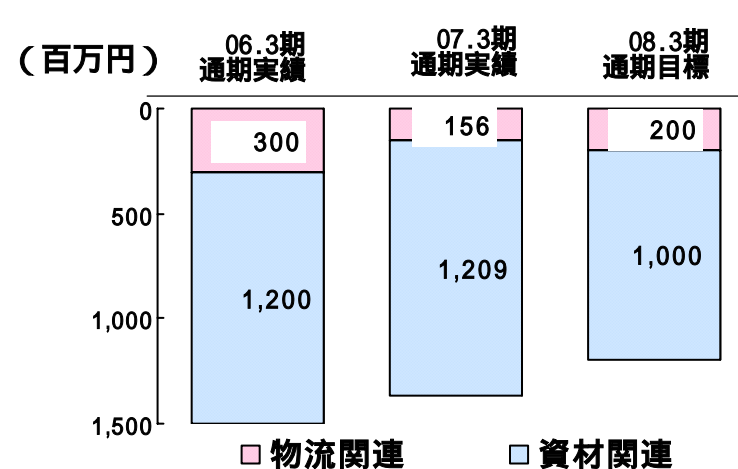
減価償却費の推移

(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
06.3期通期	4,850	1,182	6,032	3,924	887	4,811
07.3期通期	5,370	1,090	6,460	3,869	599	4,468
08.3期通期予定	6,100	1,100	7,200	4,300	600	4,900

Q．コストダウンの状況

コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）

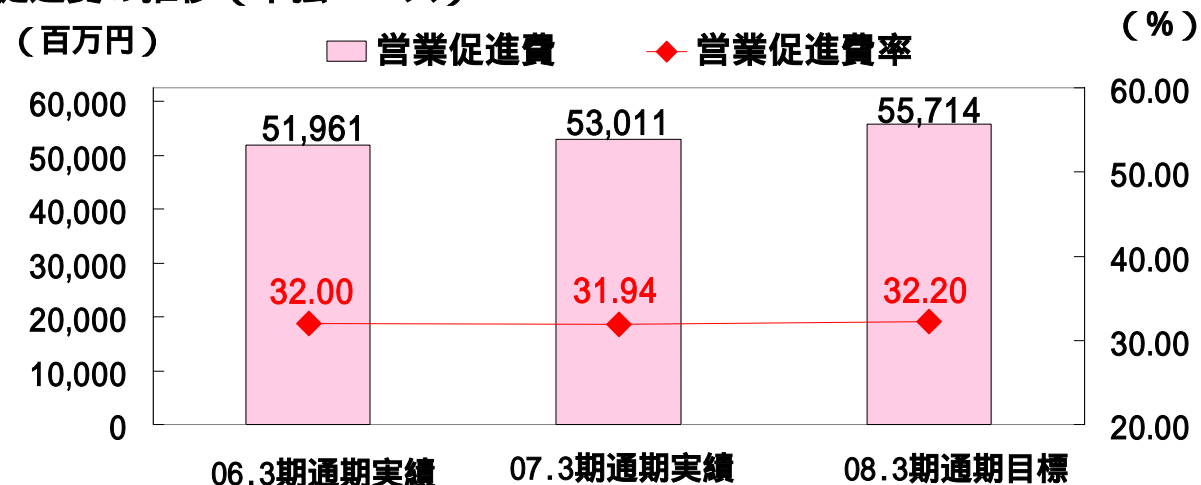


（百万円）

	資材関連	物流関連	合計
06.3期通期実績	1,200	300	1,500
07.3期通期実績	1,209	156	1,365
08.3期通期目標	1,000	200	1,200

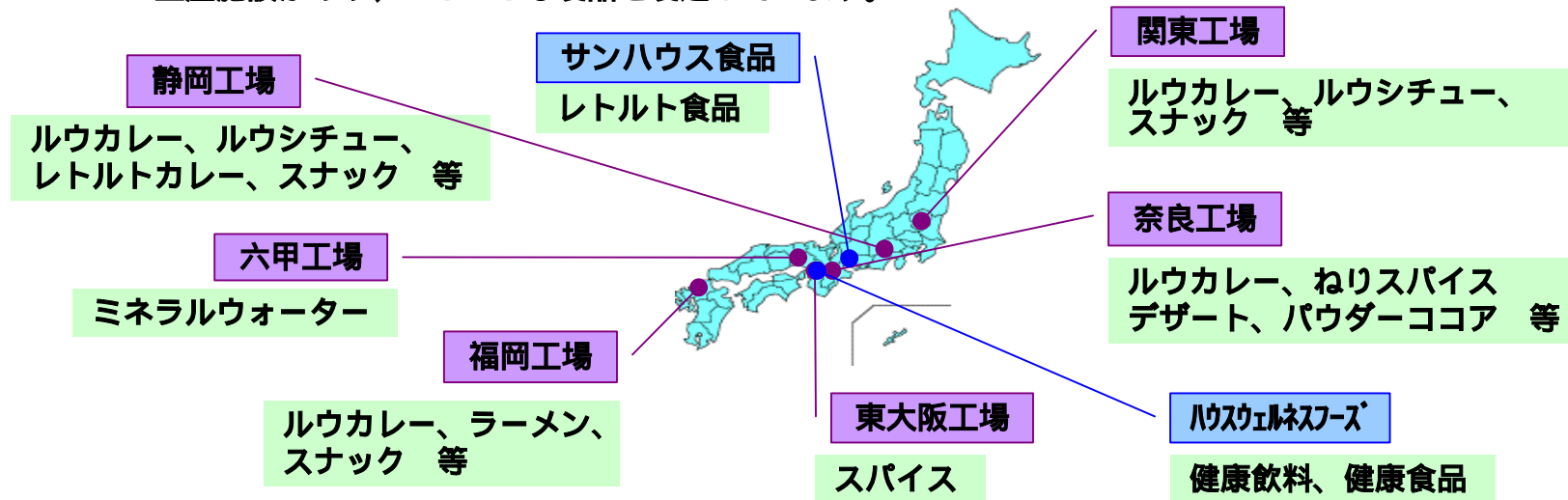
Q．マーケティングコストの状況

営業促進費の推移（単独ベース）



Q. 工場での生産品目の状況

A. 2005年1月に稼働した六甲工場は「六甲のおいしい水」の専用工場ですが、その他の工場では複数の製品の生産施設があり、いろいろな製品を製造しています。



Q. 「周辺事業」について

A. 「周辺事業」には安定的に利益を上げている事業が多くあり、その中で代表的なものが以下の事業です。

シェア：S R I 調べ

* フルーチェ (インスタントデザート)
07.3期売上高 3,684百万円
シェア 80.0%

個食化に対応したハンディタイプ発売



* パウダーグラタン
07.3期売上高 1,594百万円
シェア 70.1%



* パウダープリン (インスタントデザート)
07.3期売上高 506百万円
シェア 76.5%



安定的な収益源

Q . G A B A Nとの提携後のスパイスの状況

A . 価格訴求による競合激化に伴い、洋風スパイス市場は幾分縮小傾向となりましたが、G A B A Nをはじめとするハウス4ブランドの洋風スパイスは引き続き30%を超えるシェアを維持し、堅調に推移しています。

・洋風スパイスは、2005年2月より4ブランドによるトータル戦略を推進し、定番売り場の主導権獲得により、スパイストータルの売上、シェアの拡大と定着に積極的に取り組み確実なシェアアップにつながっている。



パウダースパイス4ブランド



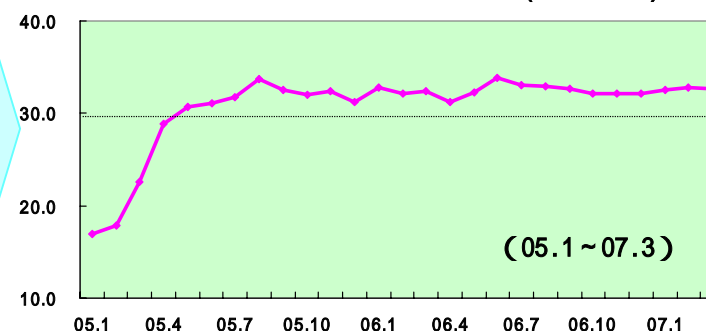
朝岡スパイス

「ギャバン」洋風スパイスシリーズのラインナップ拡充により、一層の市場活性化を図る

過去2年間の料理雑誌に登場した全スパイスをラインナップ

お客様要望の強い缶製品の拡充

洋風スパイスハウス食品シェア(SRI調べ)



当資料は、投資判断の参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。

また、記載されている内容は、資料作成時点の当社の判断に基づくものであり、記載された将来の計画数値、施策の実現を確約したり、保証するものではありません。

《お問い合わせ先》

広報・IR室 IR課

T E L 03-5211-6039

U R L <http://housefoods.jp>

おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**