



2007年3月期 中間決算説明会

 **ハウス食品株式会社**

06.11.17

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 ～ 6
07.3期中間期業績報告	P. 7 ～ 10
07.3期通期計画	P.11 ～ 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

業務用製品は各類・各事業にわたっております

事業ポートフォリオ 製品類	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</p> <p>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・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>冷製スープ ホットスープ (アセプティック)</p>	 <p>飲料 健康食品</p> <p>健康食品事業(ハウスヘルスフーズ)</p>	 <p>スナック デザート</p> <p>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)</p> <p>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>

積極的な事業戦略により

コアへの育成を進める飲料・健康食品事業が大きく伸長

製品類別売上高 < 3 カ年推移 >		05.3期中間期 実績	06.3期中間期 実績	07.3期中間期 実績	主な製品ラインナップ
香辛食品類	カレー(ル・フルド 他)	21,243百万円	20,847百万円	20,351百万円	
	スパイス	7,715	7,757	7,562	
	スパイス(朝岡)	-	140	124	
	業務用	3,370	3,341	3,291	
		32,474	32,252	31,531	
加工食品類	シチュー	6,056	6,599	6,441	
	ハヤシ	2,284	2,168	2,278	
	ラーメン	4,029	3,636	3,462	
	業務用	600	591	580	
		16,246	16,004	15,617	
調理済食品類	レトルトカレー	7,749	7,746	6,853	
	カレー以外のレトルト食品	1,550	1,465	1,443	
	総菜等(デリカシー)	6,982	7,106	6,520	
	豆腐(米国)	1,502	1,704	1,926	
	業務用	2,538	2,535	2,902	
		20,804	20,822	20,090	
飲料・ スナック類他	飲料	7,436	8,246	9,601	
	健康食品	4,497	4,375	5,982	
	健康食品(ハイスウェルネス)	-	-	20,647	
	スナック	4,836	4,880	5,949	
	デザート	2,012	2,114	2,128	
	オーブンレンジ製品	82	829	635	
	レストラン(海外)	409	506	654	
	業務用	250	301	351	
		19,587	21,316	46,005	
運送・倉庫業他		4,688	4,800	5,313	
連結総売上高 (うち業務用)		93,798 (6,758)	95,194 (6,768)	118,555 (7,124)	

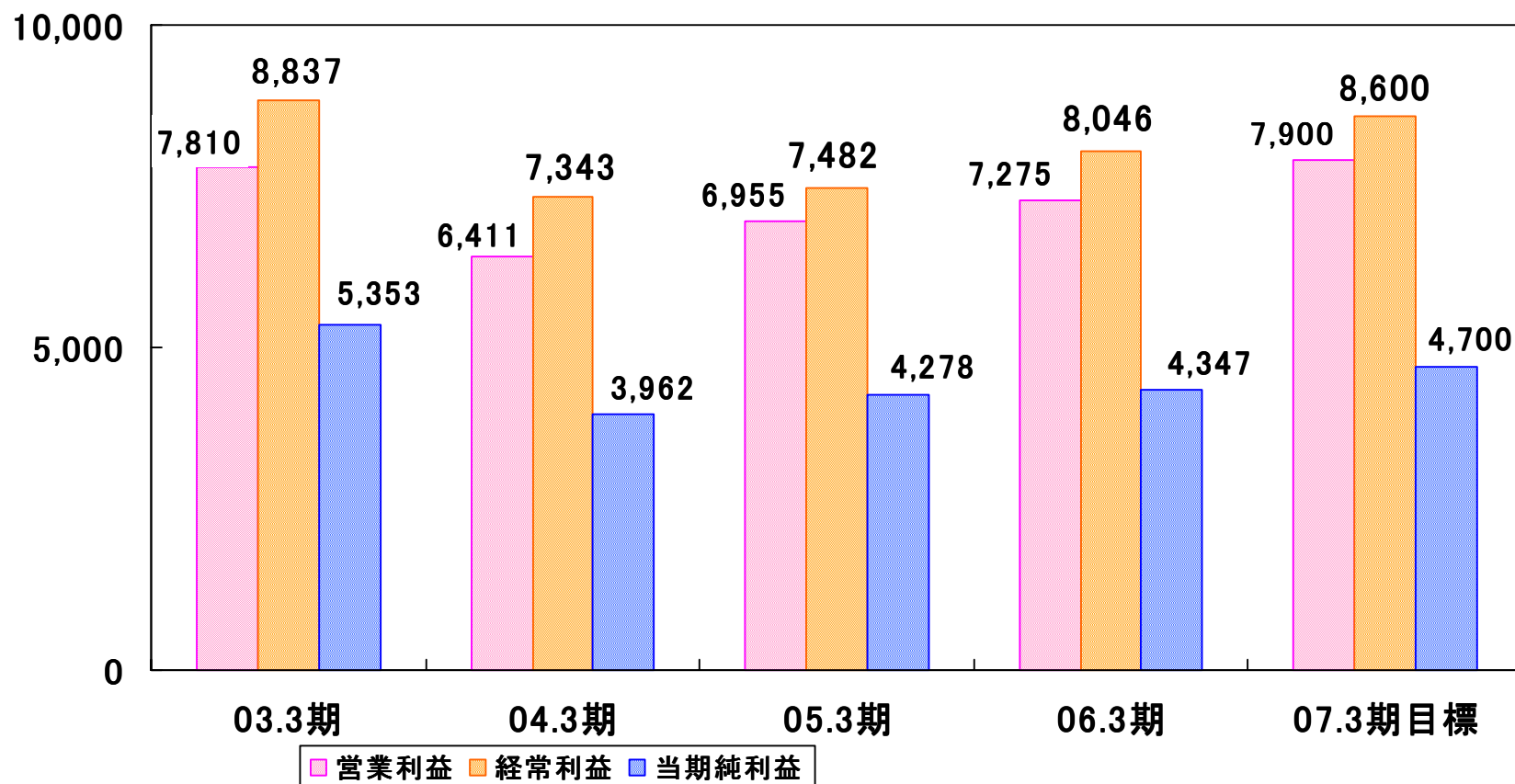
収益体質改善に伴い増益基調へ転換

利益の推移

売上高

(百万円)

<u>191,413</u> (前年比101.2%)	<u>188,384</u> (98.4%)	<u>184,981</u> (98.2%) (171除く100.2%)	<u>191,591</u> (103.6%)	<u>235,000</u> (122.7%)
-------------------------------	---------------------------	--	----------------------------	----------------------------





07.3期中間期業績報告

健康食品・飲料およびスナック新製品が好調
ハウスウェルネスフーズの連結が寄与
増収効果とコストダウン等により増益

コア育成事業(健康食品・飲料)が貢献し増収、利益目標も大きくクリア

連結売上高・利益

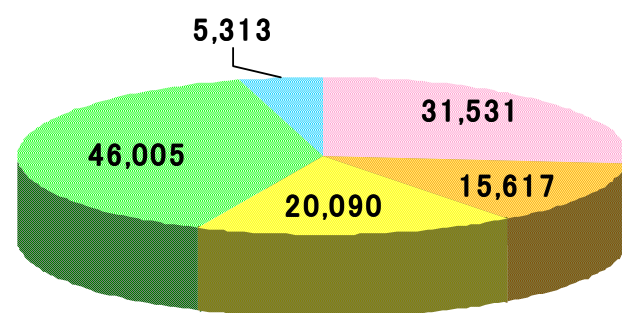
単独ベース (百万円)

	06.3期 中間期実績	07.3期 中間期目標	07.3期 中間期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	07.3期 中間期実績	対前年 (%)
売上高	95,194	119,000	118,555	+ 23,361(124.5)	445(99.6)	83,164	+ 2,398(103.0)
営業利益	2,884	3,400(*)	4,238(*)	+ 1,355(147.0)	+ 838(124.7)	3,133	+ 846(137.0)
経常利益	3,465	3,600(*)	4,489(*)	+ 1,024(129.5)	+ 889(124.7)	3,812	+ 795(126.4)
中間純利益	1,886	2,100(*)(**)	2,879(*)(**)	+ 993(152.7)	+ 779(137.1)	2,578	+ 848(149.0)

07.3期中間期実績に与える影響

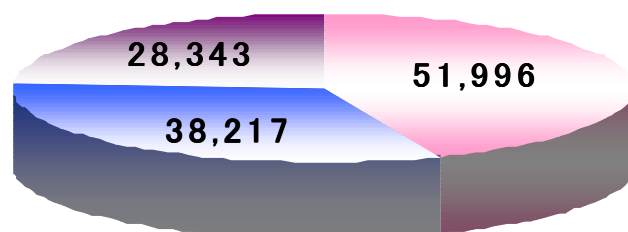
(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 07.3期中間期償却額：14億円
(**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主持分を控除：11億円

製品類別売上高 (百万円)



	対前年 (%)	対目標 (%)
香辛食品類	721 (97.8)	1,169 (96.4)
加工食品類	387 (97.6)	383 (97.6)
調理済食品類	733 (96.5)	1,110 (94.8)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+ 24,689 (215.8)	+ 1,805 (104.1)
運送・倉庫業他	+ 513 (110.7)	+ 413 (108.4)

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	1,207 (97.7)	2,009 (96.3)
コア育成事業	+ 23,837 (265.8)	+ 951 (102.6)
周辺事業	731 (102.6)	+ 579 (102.1)

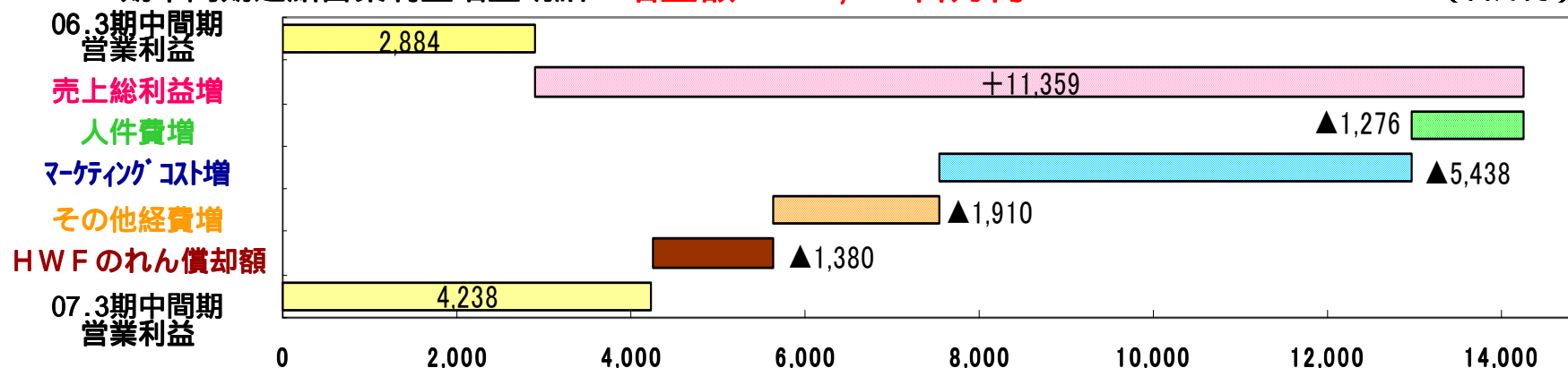
製品類別売上高及び製品構成		07.3期中間期実績	対前年	対目標
香辛食品類	カレー(カレー他)	20,351百万円	97.6%	97.8%
	スパイス	7,562	97.5	91.1
		31,531	97.8	96.4
加工食品類	シチュー	6,441	97.6	97.5
	ハヤシ	2,278	105.1	95.6
	ラーメン	3,462	95.2	98.9
		15,617	97.6	97.6
調理済食品類	レトルトカレー	6,853	88.5	88.9
	総菜等(デリカシイフ)	6,520	91.7	95.0
	豆腐(米国)	1,926 (16,711千ドル)	113.0 (108.5)	95.5 (99.4)
		20,090	96.5	94.8
飲料・ スナック類他	飲料	9,601	116.4	106.7
	健康食品	5,982	136.7	117.3
	健康食品(ハウスウェルネス)	20,647	-	99.0
	スナック	5,949	121.9	116.6
	デザート	2,128	100.6	101.3
	オーブンレンジ製品	635	76.6	79.4
	レストラン(海外)	654	129.2	99.2
		46,005	215.8	104.1
運送・倉庫業他		5,313	110.7	108.4
連結総売上高		118,555	124.5	99.6
(うち業務用)		(7,124)	(105.2)	(98.9)

中間期のポイント
【香辛食品類】 「プライムカレー」・「北海道ホワイトカレー」の全国展開により市場活性化 既存製品は、流通在庫の削減もあり減収
【加工食品類】 シーズンインの残暑厳しく減収 「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、ニュージャージー工場を本格稼働し、順調に売上拡大
【飲料・スナック類他】 「六甲のおいしい水」は、CVSでの取扱促進と西日本を中心とした積極的な販売活動により増収 「ウコンの力」は、積極的なプロモーションにより、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、概ね目標売上高を達成
【運送・倉庫業他】 ハウス荷、他社荷ともに順調に伸長
【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・コストダウン等により増益

07.3期中間期連結営業利益増益明細 **増益額 +1,355百万円**

(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 +11,359百万円 売上原価率 52.41% (売上比 0.26%)	売上総利益 +2,168百万円 売上原価率46.99% 45.91% (1.08%) コストダウン 585百万円 (資材関連 530百万円、物流関連 55百万円) コストダウントータル605百万円 (物流費【販管費】20百万円含む) 材料費・仕入原価率 0.64%、製造経費率 0.18%、労務費率 0.21%	売上総利益 +9,191百万円
人件費 +1,276百万円 (売上比 0.68%)	人件費 +40百万円 (売上比 0.21%)	人件費 +1,236百万円
マーケティングコスト +5,438百万円 (売上比 0.91%)	マーケティングコスト +897百万円 (売上比 +0.14%) 販促費 102百万円 (売上比 0.63%) 販売手数料 +796百万円 (売上比 +0.72%) 広告費 +203百万円 (売上比 +0.05%)	マーケティングコスト +4,541百万円
その他経費 +1,910百万円 (売上比 +0.14%)	その他経費 +385百万円 物流費 +163百万円 (売上比 +0.09%) 他	その他経費 +1,525百万円

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 782百万円、投資有価証券売却益 244百万円



07.3期通期計画

コア育成事業(健康食品・飲料)の寄与により
通期増収・増益を確保

健康食品・飲料事業が増収に寄与

連結売上高・利益

(百万円)

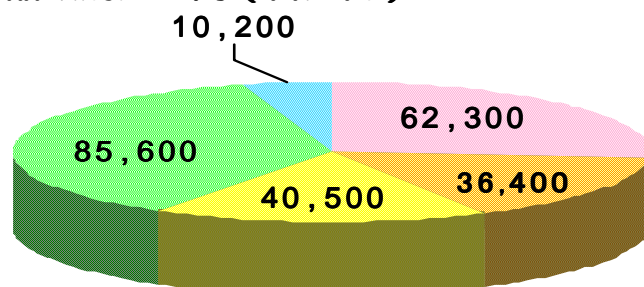
	05.3期通期実績	06.3期通期実績	07.3期通期目標	対前年(%)
売上高	184,981	191,591	235,000	+43,409(122.7)
営業利益	6,955	7,275	7,900(*)	+625(108.6)
経常利益	7,482	8,046	8,600(*)	+554(106.9)
当期純利益	4,278	4,347	4,700(*)(**)	+353(108.1)

07.3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 07.3期償却予定額：約28億円

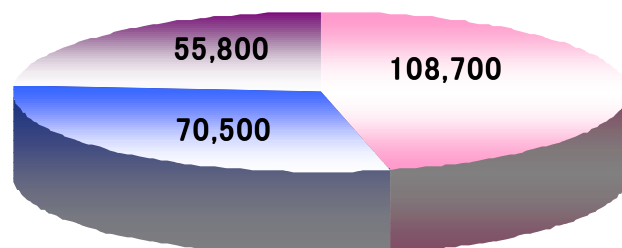
(**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主持分を控除：約13億円

製品別売上高 (百万円)



	対前年	(%)
香辛食品類	+305	(100.5)
加工食品類	722	(98.1)
調理済食品類	509	(98.8)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	+43,895	(205.3)
運送・倉庫業他	+440	(104.5)

事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



	対前年	(%)
コア事業	152	(99.9)
コア育成事業	+42,299	(245.0)
周辺事業	+1,262	(102.3)

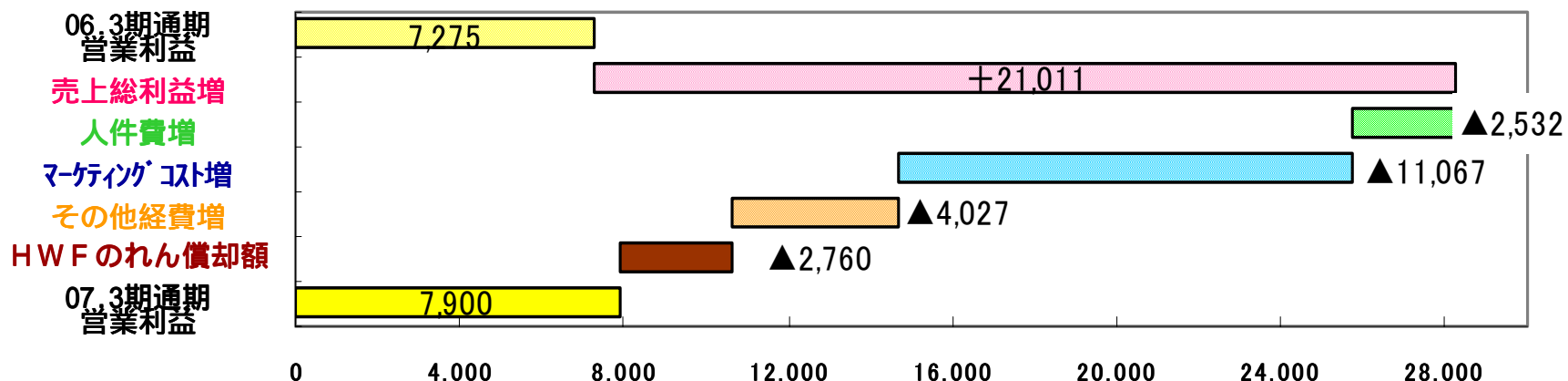
製品類別売上高及び製品構成		07.3期通期目標	対前年
香辛食品類	カレー(カレー・カレー他)	40,000百万円	98.8%
	スパイス	14,600	102.0
		62,300	100.5
加工食品類	シチュー	17,650	98.5
	ハヤシ	4,380	103.6
	ラーメン	7,700	98.9
		36,400	98.1
調理済食品類	レトルトカレー	14,060	95.1
	総菜等(デリカシー)	13,000	93.5
	豆腐(米国)	4,100 (34,150千ドル)	110.2 (108.4)
		40,500	98.8
飲料・ スナック類他	飲料	16,200	110.3
	健康食品	12,700	131.2
	健康食品(ハウスウェルネス)	37,200	-
	スナック	11,400	113.5
	デザート	4,500	103.5
	オーブン・製品	1,200	115.9
	レストラン(海外)	1,460	126.9
		85,600	205.3
運送・倉庫業他		10,200	104.5
連結総売上高		235,000	122.7
(うち業務用)		(14,400)	(105.7)

通期のポイント
【香辛食品類】 「プライムカレー」の育成・定着 主力のパウダー製品への注力と新製品「火鍋房」などが寄与し、スパイス増収
【加工食品類】 「カップシチュー」は、キャンペーン、店頭プロモーションとの連動により即食・個食マーケットでの着実な定着に注力 需要期でのチャウダー製品の販促強化
【調理済食品類】 「麻布十番」や「とろうま角煮カレー」など、新価値製品の導入により市場を活性化 ニュージャージー工場の稼働により東部エリアでの豆腐販売強化
【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 「カシリーズ」はプロモーションミクスにより売上最大化を目指す 「うるおい美率」の育成・定着と女性向け栄養機能飲料を拡大 ハウスウェルネスフーズの新規連結寄与
【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

増収と売上原価率の低減により増益

07.3期通期連結営業利益増益明細 増益額 +625百万円

(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 +21,011百万円 売上原価率 52.34% (売上比 0.17%)	売上総利益 +5,021百万円 売上原価率46.81% 45.61% (1.20%) コストダウン1,100百万円 (資材関連1,000百万円、物流関連100百万円) 材料費・仕入原価率 0.55%、製造経費率 0.37%、労務費率 0.26%	売上総利益 +15,990百万円
人件費 +2,532百万円 (売上比 0.56%)	人件費 +98百万円 (売上比 0.25%)	人件費 +2,434百万円
マーケティングコスト +11,067百万円 (売上比 0.35%)	マーケティングコスト +2,740百万円 (売上比 +0.56%) 販促費 +345百万円 (売上比 0.37%) 販売手数料 +1,504百万円 (売上比 +0.62%) 広告費 +891百万円 (売上比 +0.31%)	マーケティングコスト +8,327百万円
その他経費 +4,027百万円 (売上比 +0.34%)	その他経費 +1,156百万円 物流費 +403百万円 (売上比 +0.13%) 他	その他経費 +2,871百万円

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。

07.3期通期目標の修正内容

連結売上高・利益

単独ベース

(百万円)

	07.3期通期 期初目標	07.3期通期 修正目標	対期初目標 (%)	07.3期通期 修正目標	対期初目標 (%)	対前年 (%)
売上高	236,000	235,000	1,000(99.6)	168,000	1,000(99.4)	+ 5,625(103.5)
営業利益 (*)	7,500	7,900	+ 400(105.3)	7,200	+ 400(105.9)	+ 1,027(116.6)
経常利益 (*)	8,100	8,600	+ 500(106.2)	8,500	+ 500(106.3)	+ 1,146(115.6)
当期純利益(*)(**)	4,400	4,700	+ 300(106.8)	5,300	+ 500(110.4)	+ 1,468(138.3)

07.3期通期連結目標に与える影響

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん代 07.3期償却予定額：約28億円

(**) ハウスウェルネスフーズ 少数株主持分を控除：約13億円

<通期目標修正の要因>

売上高は、レトルトカレー、スパイス、ルウカレーが期初目標未達の見込み

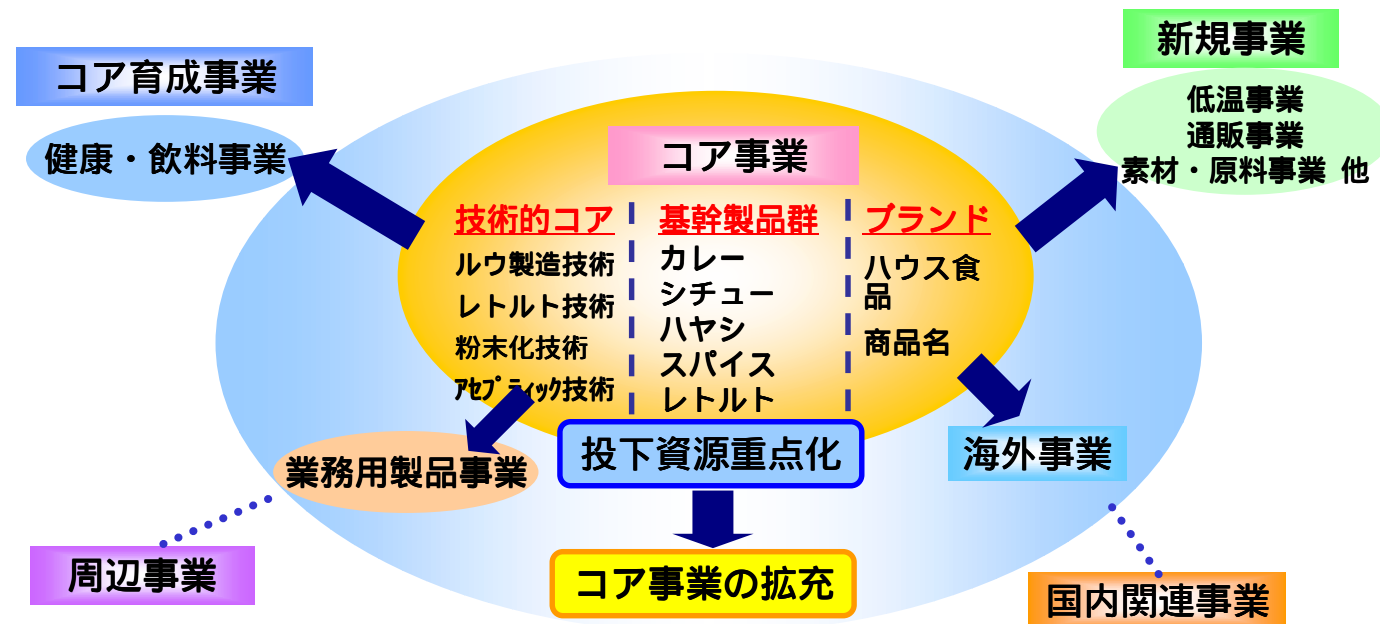
期初目標に対して、売上高は10億円減少するものの、売上原価率が0.41%低減し、

営業利益は4億円増加の見込み

子会社トータルでは、概ね計画通りの見込み

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
		シチュー			中国(アジア)カレー
		業務用製品		新規事業	低 温
	コア育成事業	健康食品			通 販
		ハウスウェルネスフーズ			
		飲 料			



“新価値製品の展開”と“食育”によりカレーマーケットの活性化を図る

		06.3期中間期実績	06.3期通期実績	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	ルウ	20,711百万円	40,192百万円 (999百万円)	20,150百万円 (561百万円)	39,620百万円 (572百万円)
	レトルト 他	8,207百万円	16,053百万円 (230百万円)	7,422百万円 (785百万円)	15,380百万円 (673百万円)
	業務用	4,916百万円	9,731百万円 (+605百万円)	5,228百万円 (+312百万円)	10,470百万円 (+739百万円)
	合計	33,834百万円	65,976百万円 (624百万円)	32,800百万円 (1,034百万円)	65,470百万円 (506百万円)

07.3中間期のポイント

「プライムカレー」、「北海道ホワイトカレー」の全国展開と定着へ注力するも既存製品が苦戦し、減収主力の「バーモントカレー」を中心にキャンペーン、イベント連動による非価格プロモーションを推進
レトルトカレーは、業界内での競合に加え、中食・外食など他カテゴリーとの競争が激化している
業務用カレーは、レトルト製品を中心に、引き続き売上を拡大

07.3期今後の取組

価格販売から価値販売を推進し、カレーマーケットの活性化を図る
(「新価値製品の積極展開」と「“食育”への重点的取組」)
高価格帯製品に加え、独自の新技术により、他との差別化を図った新価値製品の展開に注力
(「麻布十番」の全国展開、「とろうま角煮カレー」の発売)

やわらかジューシー製法 (特許出願中)

従来のレトルトでは味わえない肉の旨みと柔らかさを実現

具材の歩留まりを高め生産効率が高い

PRIMEカレー



中間期目標 910百万円
中間期実績 890百万円
通期当初目標 2,000百万円
通期修正目標 1,710百万円

北海道ホワイトカレー



中間期目標 490百万円
中間期実績 760百万円
通期当初目標 900百万円
通期修正目標 1,000百万円

とろうま角煮カレー



(10月発売)

通期目標 200百万円

即食・個食市場の拡大と新洋風煮込みメニュー「チャウダー」の浸透を図る

	06.3期中間期実績	06.3期通期実績	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	6,599百万円 (+543百万円)	17,928百万円 (+2,982百万円)	6,441百万円 (-158百万円)	17,650百万円 (-278百万円)

07.3中間期のポイント

シーズンイン時の残暑が厳しくボリュームダウン

発売2年目となるカップシチューは、バラエティを追加し、市場定着に注力

チャウダー製品の第2弾として「完熟トマトのチャウダー」を発売、新メニューの定着を図る

07.3期今後の取組

前年最需要期（11～12月）が厳冬により大きく売上伸長したため、反動減が予想される

メニュー提案など、最需要期での食卓へのアプローチ（店頭拡売テーマ）に重点を置き、シチュー既存製品の需要拡大に努める

調理方法の簡便化を付加価値とするカップ製品の積極的な製品展開を進め、サブカテゴリーとしての即食・個食マーケットを確立する

シチューマーケットの活性化

チャウダーシリーズ



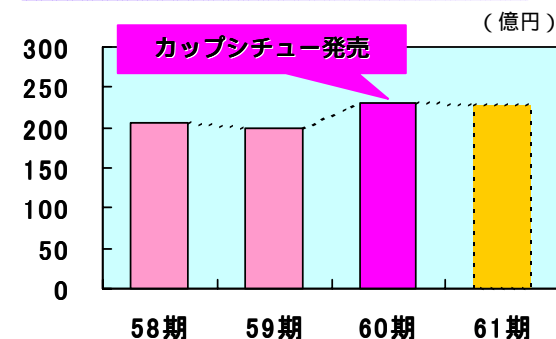
中間期目標 530百万円
中間期実績 540百万円
通期目標 1,450百万円

カップシチュー



中間期目標 1,010百万円
中間期実績 970百万円
通期目標 2,820百万円

シチューマーケットの推移



コア事業：業務用製品

新規チャネルの開拓とハウスブランドを活かした販売活動を推進

	06.3期中間期実績	06.3期通期実績	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	6,768百万円 (+10百万円)	13,619百万円 (+218百万円)	7,124百万円 (+355百万円)	14,400百万円 (+781百万円)

07.3中間期のポイント

継続的な取組強化により、主力の外食チャネルを中心に着実な拡大基調が続く
 重点取組企業への注力と既存チャネルの再深耕
 夏場のカレーパン企画が大きく売上に寄与
 C V S “弁当・総菜”ベンダー、量販店“中食”向けチャネルの開拓に注力

07.3期今後の取組

従来の外食や給食（学校・事業所等）に加え一層の拡大が見込まれる中食への取組に注力
 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
 介護食をはじめとする「フードケア食品」の展開をさらに進める

ハウスブランドの活用

カレーパンを中心とした製パン
 メーカー対応やC V Sカレー弁当
 での使用など多数展開

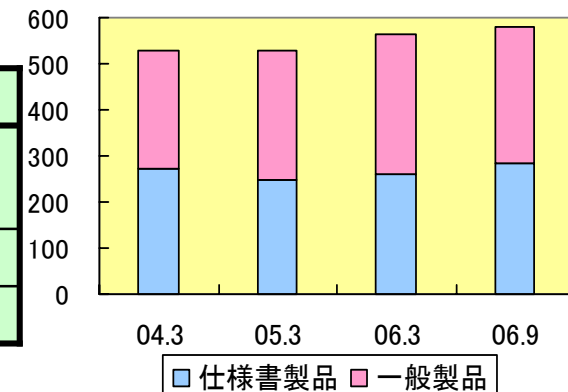


中食チャネルへの対応

C V Sチャネル販売前年比：114.7%

当社製品	使用商品
カレーフィリング	カレーパン
カレーソース	カレーライス
ベシャメルソース	ドリア
デミグラスソース	ハヤシライス

仕様書製品の拡大 (業務用アイテム数の推移)



栄養機能飲料の展開に注力し、収益源となるコア事業へ育成する

	06.3期中間期実績	06.3期通期実績	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	4,375百万円 (121百万円)	9,678百万円 (+ 1,021百万円)	5,982百万円 (+ 1,606百万円)	12,700百万円 (+ 3,022百万円)

上記実績および目標には、ハウスウェルネスフーズは含まれておりません

07.3中間期のポイント

「カシリーズ」でCVS、量販店、ドラッグストア等、既存チャネルでの取扱・消費者接点拡大を図るとともに、料飲店、酒販店等新規チャネルの開拓に努め大幅増収
製品の確かな効果を実感できる「ウコンの力」は、獲得したトライアル層のリピート率が高く、安定的に伸長
「黒豆ココア」は、マーケット自体が縮小するなか、低調に推移

07.3期今後の取組

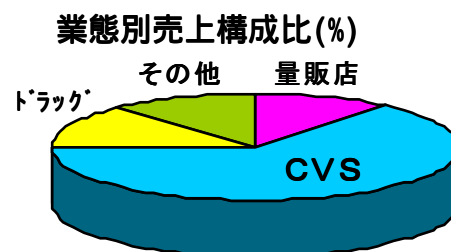
好調「ウコンの力」シリーズを水平展開し「ウコンの力緑茶」を発売（2006年12月発売）
本格的な女性向け美容飲料「うるおい美率」の積極的な機能訴求を行い、CVS先行販売から量販店などの全ての販売チャネルに拡大するとともに、製品バラエティを展開する
スパイスの有用成分を活かした次世代の柱となる製品群の開発に最注力する
ハウスウェルネスフーズとの健康食品事業でのシナジーを追求していく

うるおい美率



中間期目標 360百万円
中間期実績 270百万円
通期当初目標 710百万円
通期修正目標 1,000百万円

『ウコンの力』拡大



業	態	構成比
量	販	店
C	V	S
ドラッグ	ストア	
そ	の	他



中間期目標 2,130百万円
中間期実績 3,820百万円
通期当初目標 5,760百万円
通期修正目標 8,000百万円

コア育成事業：ハウスウェルネスフーズ

健康食品事業の中核として、ハウスグループのシナジーを追求していく

	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高	20,647百万円	37,200百万円
営業利益	1,941百万円	2,760百万円
経常利益	1,964百万円	2,830百万円
当期純利益	3,077百万円	3,940百万円

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中間期のポイント

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
飲料製品は、概ね期初目標通りに推移
原材料費等のダウン等、売上原価の低減により、営業利益は目標をクリア

07.3期今後の取組

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
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(株)の株式を取得し、当社の100%子会社化の予定

事業戦略の構築・シナジーの追求

調達・生産・技術・開発・物流・マーケティング面等で当社および当社健康食品事業とのシナジーを追求
プロジェクトチームによる取組を推進

コスト競争力の一層の強化を図り、収益事業へ育成する

	06.3期中間期実績	06.3期通期実績	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	8,246百万円 (+810百万円)	14,690百万円 (+2,450百万円)	9,601百万円 (+1,356百万円)	16,200百万円 (+1,510万円)

内、六甲のおいしい水

売上高 (対前年増減額)	7,898百万円 (+779百万円)	14,263百万円 (+2,482百万円)	9,582百万円 (+1,685百万円)	16,000百万円 (+1,737百万円)
-----------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

07.3中間期のポイント

マーケットの拡大に伴い、当初計画（上期売上目標 90億円）を上回って順調に推移

C V Sでの取扱拡大により500mlが1.7倍と大きく伸長し、増収に寄与（C V Sでの売上構成比が2割を超える）

07.3期今後の取組

価格競争が激化するマーケットにおいて、「選択と集中」の基本的考え方に基づき、コスト効率・コスト投下効果の高いエリア・チャネルへの対応強化を図る（西日本エリアへの販促費の重点配分や工場直配による物流費の抑制）

小容量タイプのミネラルウォーター新製品のC V S新規導入を計画

水事業は製品開発を含めた競争力の強化と採算性の向上に継続して取り組む

六甲のおいしい水の基本戦略

「コスト競争力の強化」

六甲のおいしい水専用工場の稼働による原価低減

「エリアを絞り選択と集中」

物流コスト効率の高い西日本での販売を強化

広告投下と阪神パッケージ製品の限定販売

「販売チャネルの拡大」

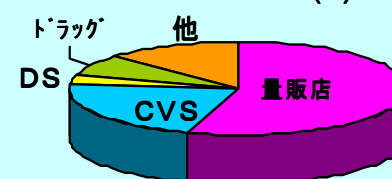
量販店・ドラッグストアに加え、C V S取扱推進



「六甲のおいしい水」07.3期中間期シェア(%)

西日本平均(対前年)	容 量	金 額
M B I 調べ	11.9 (1.7)	9.5 (1.0)
S C I 調べ	16.4 (4.1)	12.2 (3.6)

業態別売上構成比(%)



業 態	セ ー	店 名	セ ー
量 販	店		55%
C	V	S	21%
D	S		4%
ドラッグストア			7%
そ の 他			13%

新生産拠点の本格稼働を機に全米No.1シェア獲得をめざす

	06.3期中間期実績	06.3期通期実績	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	1,704百万円 (+202百万円)	3,721百万円 (+785百万円)	1,925百万円 (+221百万円)	4,100百万円 (+379百万円)

07.3中間期のポイント

米国第2工場（ニュージャージー工場）の本格稼働により、東部エリアでの供給体制を強化（2006年6月）
重点チャネルである米系スーパーでの取扱が着実に拡大

07.3期今後の取組

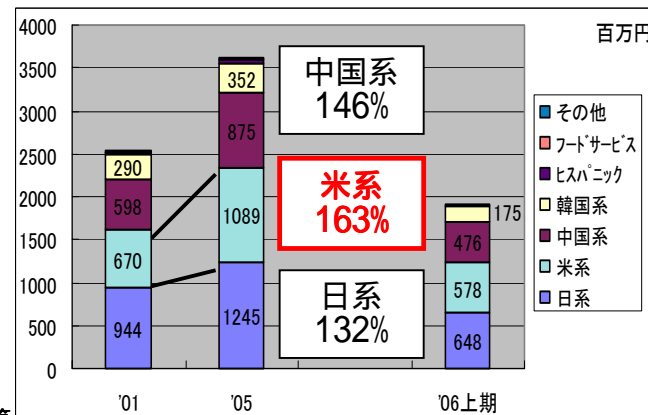
東部・中西部エリアでの販売拡大により、ニュージャージー工場稼働率の早期向上を図る
第2工場の本格稼働を機に、全米人口構成比の43%を占める東部マーケットでのシェアアップに注力していく
米系大手チェーンストアへの導入・拡大に取り組む（2001-2005年米系チャネルの伸び率163%と最も高い）

米国豆腐売上高推移



チャネル別売上推移

米系チャネルでの伸びが顕著(2001-2005年)







米国ニュージャージー工場



稼働 2006年6月
生産能力 13万丁/日
設備投資総額 約30億円

アジア地域への日本式カレーの普及に取り組む

	関係会社	事業のポイント
ル ウ カ レ ー 事 業	上海ハウス食品 （ルウカレー事業） 2004年 1月：会社設立 2005年 4月：販売開始 【連結子会社】	上海・北京・広州3地区の計2,020店舗で商品取り扱い エリア別販売構成比：北京50%、上海35%、広州ほか15% 製品別売上構成：家庭用【百夢多（バーモント）カレー】65%、業務用カレー35% 業務用カレーは、チェーンレストランや産業給食ルートを中心に販売 工場概要 土地面積：30,000㎡ 延床面積：7,400㎡ 設備投資：合計730百万円 生産能力：4.3t/日 1,400ケース（100g×30個入） 
	上海ハウス味の素食品 （レトルトカレー事業） 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7,192店舗で商品取り扱い エリア別販売構成比：北京56%、上海23%、広州21% 
	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 【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年上海地区での10店舗体制を目指す 2007年春、北京地区へ新規出店を予定 
	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 2008年度10店舗体制を目指す（2007年3店舗出店予定） 

新規事業：低 温

素材を活かした本格的なおいしさをお届けする

	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高	542百万円	830百万円

チルド事業として

独立採算のとれる体制を早期に構築

07.3中間期のポイント

アセプティックスープ（冷製スープ）を全国C V S、首都圏量販店のチルド売場で展開

チルドカレー（「グラン・キッチン」）を首都圏量販店等で展開、試食販売に注力

07.3期今後の取組

アセプティックスープ（ホットスープ）の展開、サンドイッチ・パンとの関連販売強化

有名シェフによる本格的レストラン仕立の総菜系チルド製品「シェフズセレクト」を新展開（11月発売）

アセプティックスープの特徴

アセプティック製法

素材の風味を活かしたスープ

多彩なクッキング設備

シェフのレシピを再現可能な前処理工程

素材へのこだわり

フレーバーや化学調味料を使用せず素材の味で風味を再現

60日の賞味期間

チルド食品でありながら長期間保存可能

グランキッチンの開発コンセプト

揃えたり調理するのに手間のかかる食材を使い、

素材のおいしさにこだわって作った、

上質でフレッシュな味わいの、

チルドタイプのメニューシリーズ

「シェフの厨房で作られる、上質で本格的なレシピの再現」



シニア層の健康志向をターゲットにした専用商品展開を進める

	07.3期中間期実績	07.3期通期目標
売上高	80百万円	370百万円

事業展開の方向性

①通販市場での優位ポジション獲得が期待できる競争優位領域を活かせる製品展開

- 香辛料有用成分の抽出物を活用
- ハウスウェルネスフーズの蓄積技術の応用展開

②高い収益性が得られる柱となる核製品の重点的・継続的な展開

- 技術に裏づけされた付加価値の高い製品を開発
- 管理コスト低減のため「単品リピート通販」を展開

■ダイレクトメールや情報誌の活用により、定期優良顧客の育成・確保を図る。

■シニア世代を中心に45才～60才代を主要ターゲットとし、健康ニーズにマッチした商品展開を図る。

製品名：「天然効果 活性ウコン」

製品特徴：クルクミン30mgに色々な成分の吸収を高めるといわれているコショウの成分ピペリンを20mg配合した健康補助食品

内容量：3粒×30日分

価 格：2,000円（税込み）

発売日：2006年3月20日



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

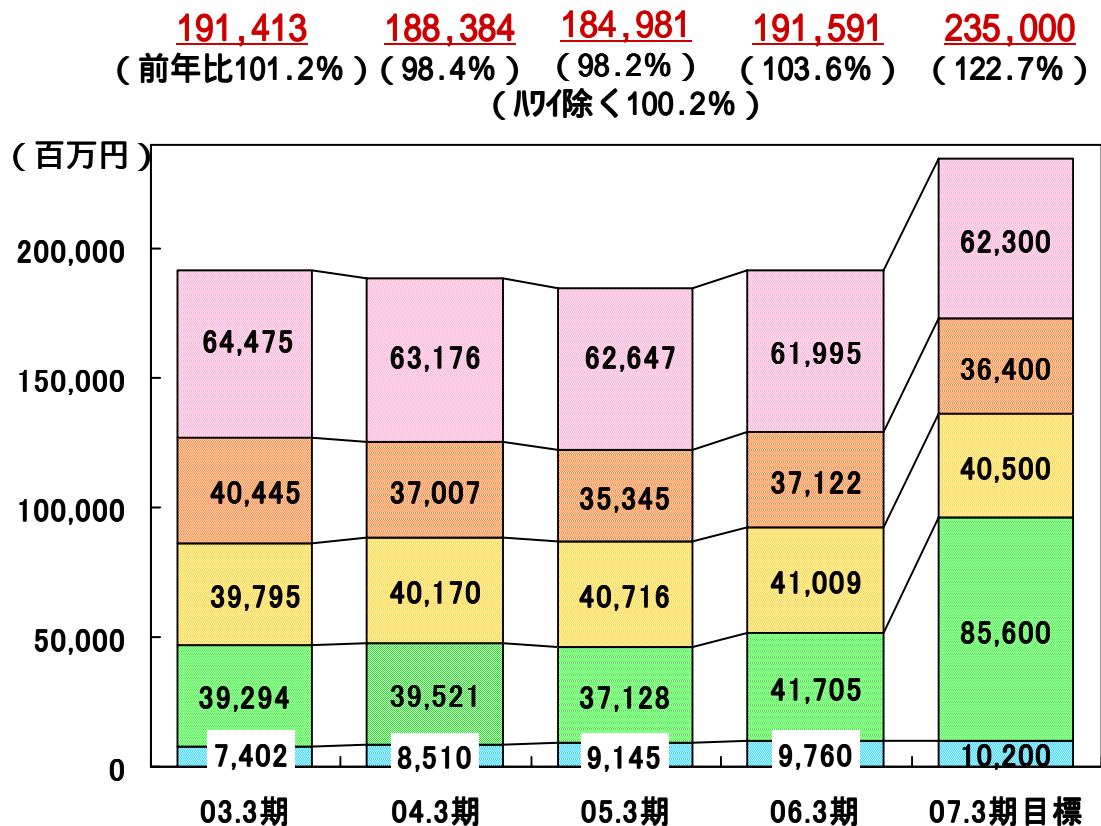
事業展開

主な事業

1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業		
	スパイス	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
1926年	粉末即席カレー発売		
1934年	ハヤシ	1963年発売	1966年発売
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1966年	シチュー		
1970年	レトルト食品（ザンハウス食品） 運送・倉庫業（ハウス物流サービス）	1971年発売	1978年発売
1973年	即席麺		
1977年	スナック食品	<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>
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）	1983年発売	1996年発売
1995年	液体調味料		<u>ウコンのカ</u>
1997年	レストラン（中国）		
1998年	健康食品		2004年発売
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）		

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	10社	11社	14社	14社	15社
持分法 適用会社	4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

06.3期（実績）

香辛食品類（ 653百万円 ）
 ・バーモントカレーのブランド維持施策によりルウカレー減収
 ・スパイスは微増

加工食品類（ +1,778百万円 ）
 ・シチュー新製品が売上拡大に寄与

飲料・スナック類他（ +4,577百万円 ）
 ・六甲のおいしい水、ウコンの力が大幅に増収

07.3期（計画）

香辛食品類（ +305百万円 ）
 ・プライムカレーを全国展開、既存ブランドが苦戦し減収
 ・スパイスは増収

加工食品類（ 722百万円 ）
 ・シチュー、クールティが減収

調理済食品類（ 509百万円 ）
 ・レトルトカレーが他業態との競合もあり苦戦
 ・総菜事業のデリカシェフが減収
 ・米国豆腐事業は増収

飲料・スナック類他（ +43,895百万円 ）
 ・ハウスウェルネスフーズを連結対象に
 ・ウコンの力、六甲のおいしい水、ギャバンポテトチップスが増収に寄与

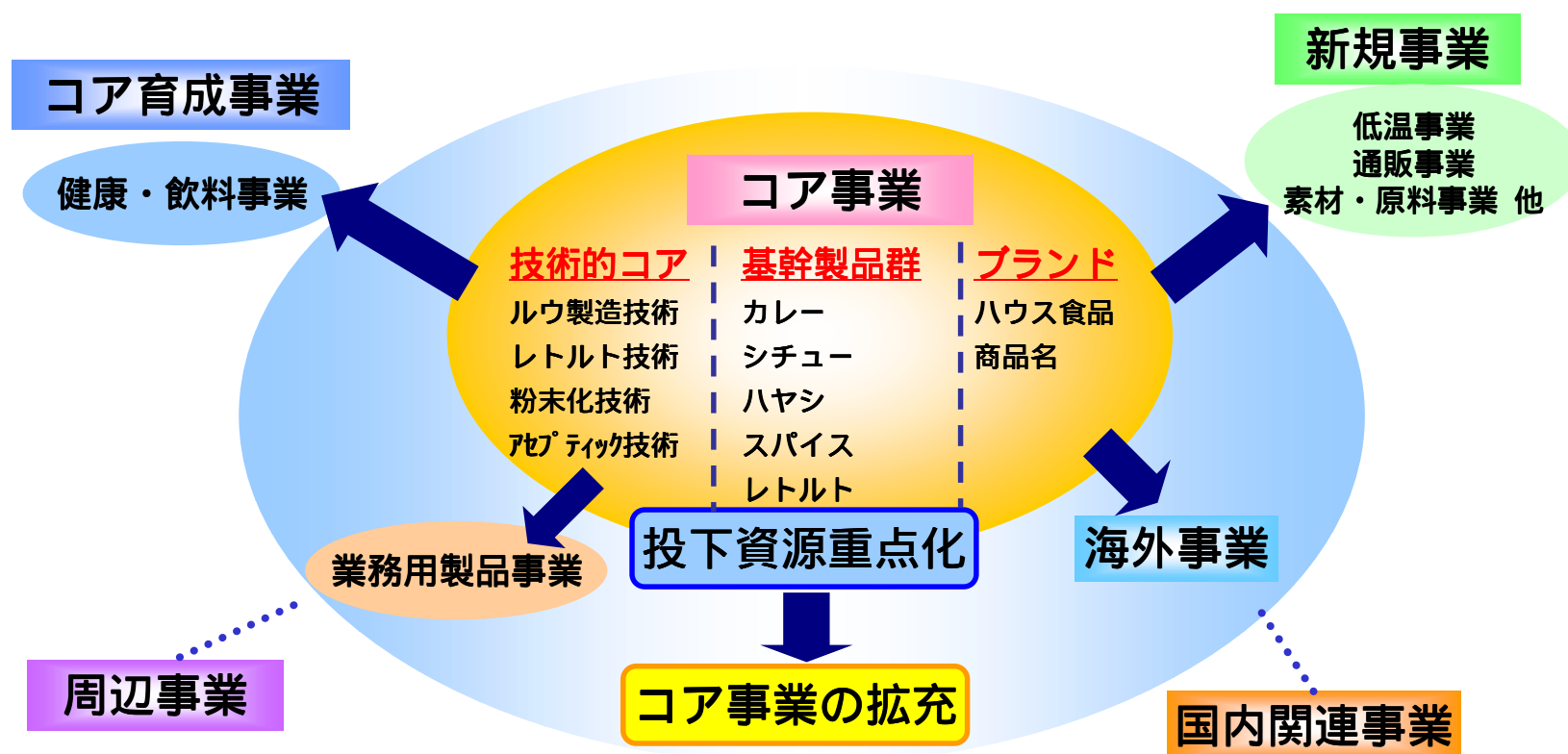
第2次中期計画(07.3期～09.3期)の考え方と事業ポートフォリオ

< 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)

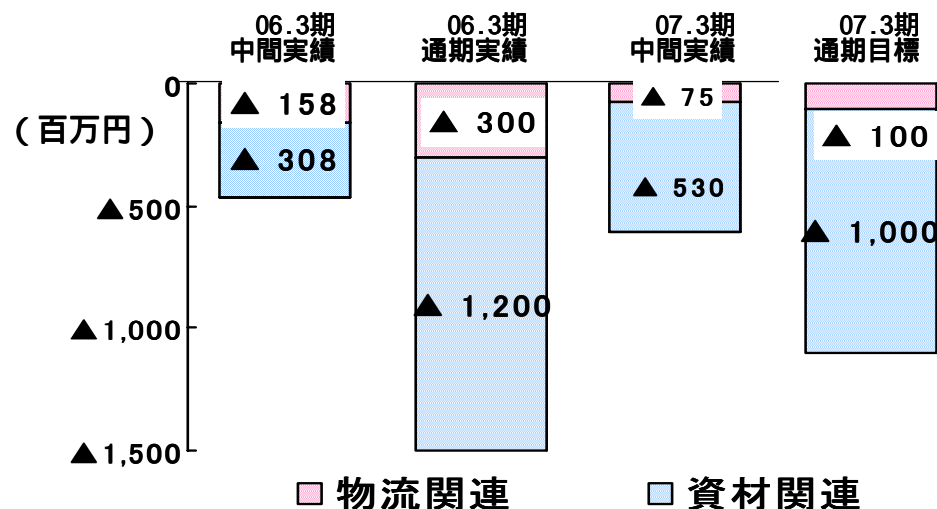
	連結			単独			主な設備投資
	投資	リース	計	投資	リース	計	
06.3期中間期	3,603	369	3,972	2,074	325	2,399	米国豆腐新工場 カップシチュー生産設備
06.3期通期	6,979	618	7,596	4,575	472	5,047	カレー (P R I M E) 生産設備 米国豆腐新工場生産設備
07.3期中間期	2,708	442	3,150	1,769	250	2,019	カップシチュー生産設備増設 米国豆腐新工場生産設備
07.3期通期予定	7,200	600	7,800	5,300	500	5,800	

減価償却費の推移

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
06.3期中間期	2,191	711	2,902	1,734	573	2,307
06.3期通期	4,850	1,182	6,032	3,924	887	4,811
07.3期中間期	2,545	552	3,097	1,885	308	2,193
07.3期通期予定	5,400	1,100	6,500	4,000	600	4,600

Q. コストダウンの状況

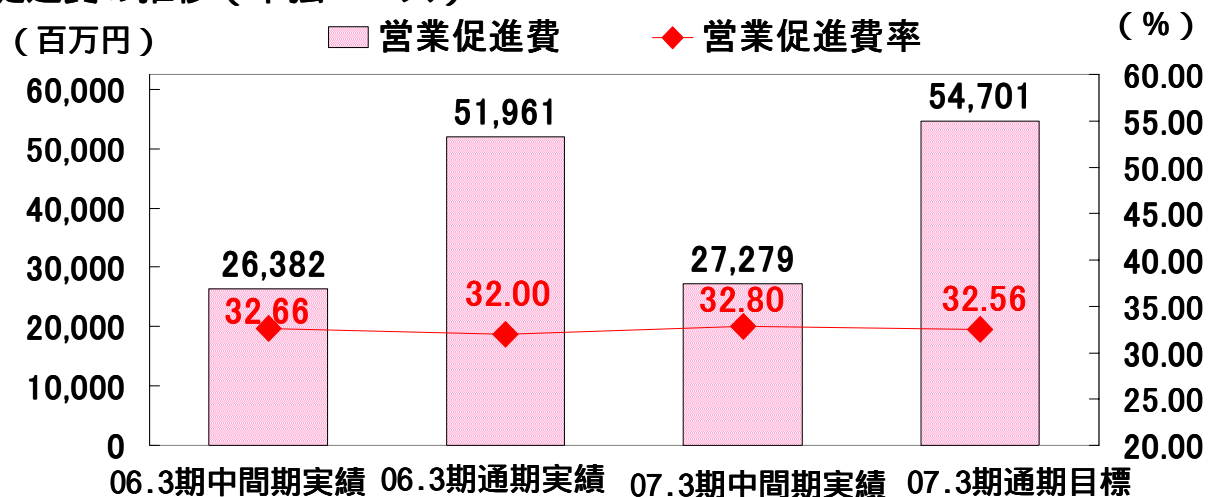
コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



	（百万円）		
	資材関連	物流関連	合計
06.3期中間期実績	308	158	466
06.3期通期実績	1,200	300	1,500
07.3期中間期実績	530	75	605
07.3期通期目標	1,000	100	1,100

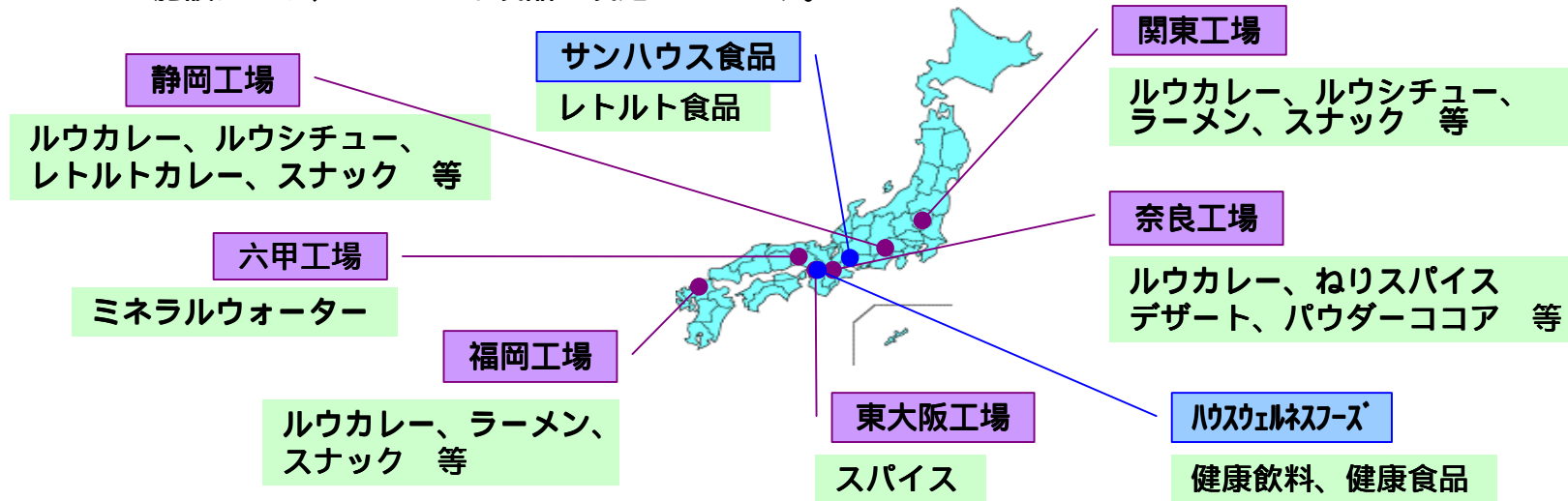
Q. マーケティングコストの状況

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. 昨年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 (インスタデザート)
06.3期売上高 3,226百万円
シェア 75.3%



* パウダーグラタン
06.3期売上高 1,610百万円
シェア 70.9%



* パウダープリン (インスタデザート)
06.3期売上高 552百万円
シェア 80.1%



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。

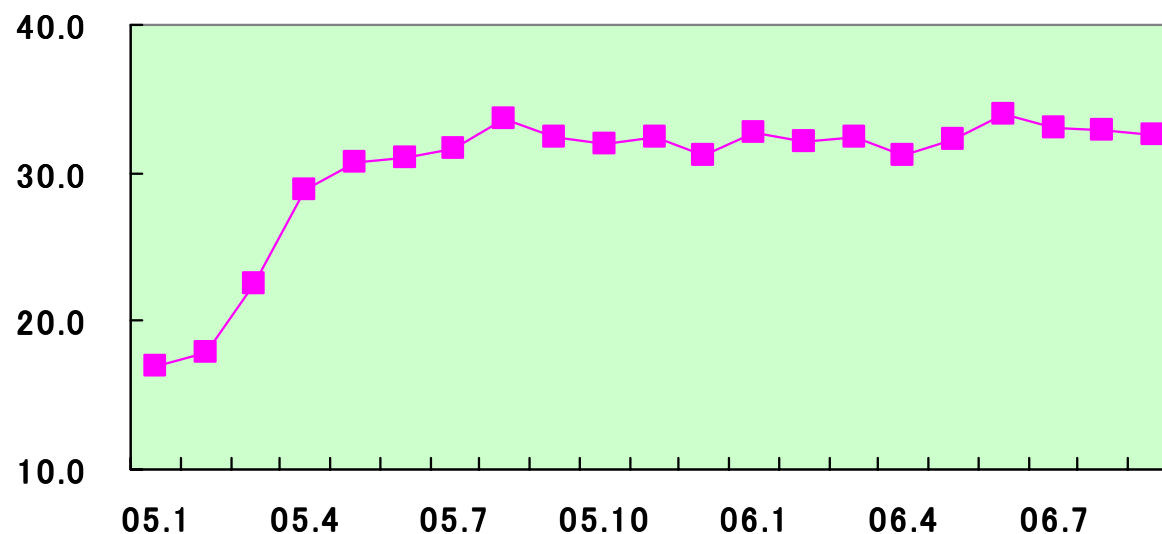
・洋風スパイスは、2005年2月より4ブランドによるトータル戦略を推進し、定番売り場の主導権獲得により、スパイストータルの売上、シェアの拡大と定着に積極的に取り組み確実なシェアアップにつながっている。

2006年9月GABANスパイス導入店舗数：3,232店舗

パウダースパイス4ブランド



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》

総務部 I R 担当

T E L 06-6788-1214

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

おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**