

2010年3月期 第2四半期決算説明会

2009年11月10日

 **ハウス食品株式会社**

URL <http://housefoods.jp/>

目 次

◇ 連結業績の推移	P. 3
◇ 10.3期第2四半期業績報告	P. 4 ~ 7
◇ 10.3期通期計画	P. 8 ~ 12
◇ 主要な事業の現状と戦略	P. 13 ~ 19

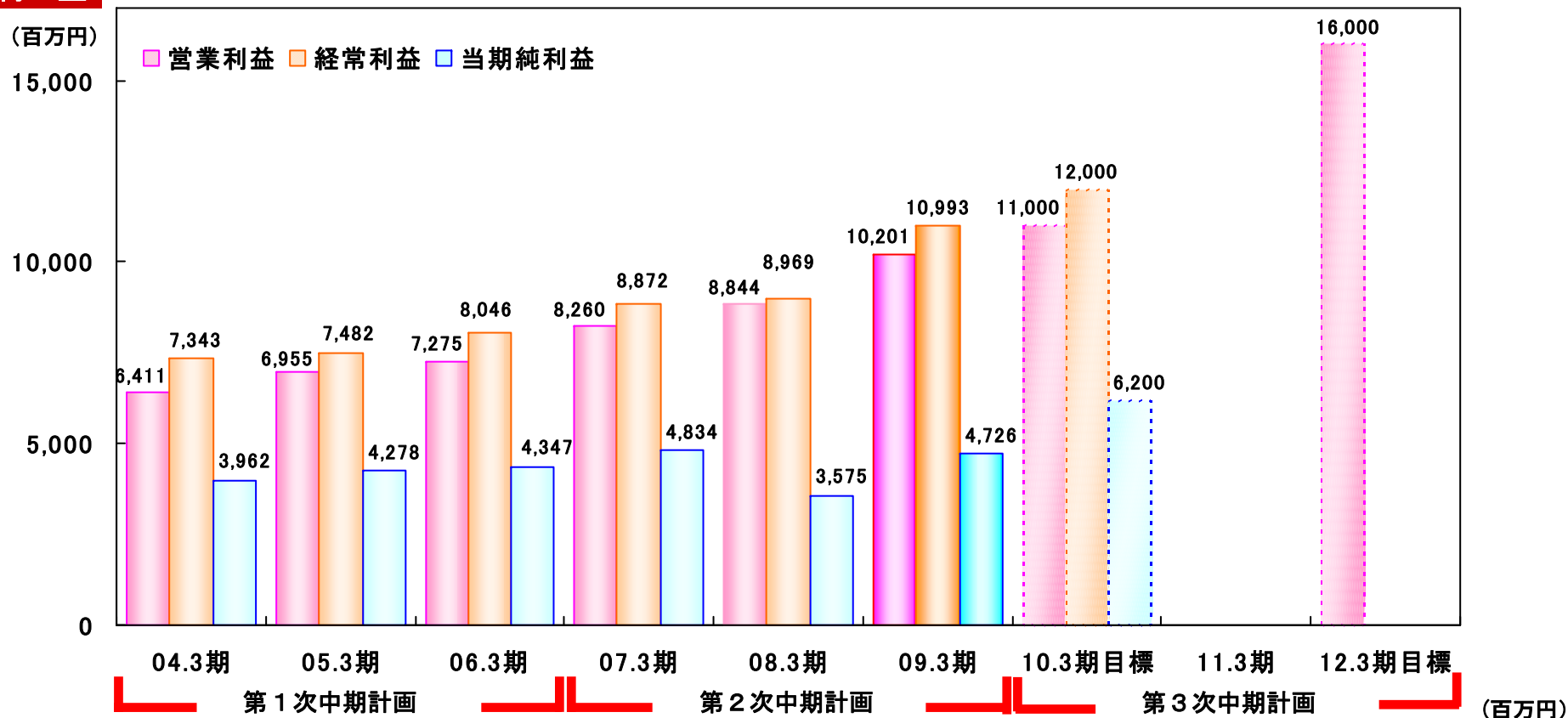
【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 20 ~ 26
----------	------------

第3次中期計画の業績目標完遂に向けた取組をスタート

売上高	<u>188,384</u> (98.4%)	<u>184,981</u> (98.2%)	<u>191,591</u> (103.6%)	<u>232,478</u> (121.3%)	<u>233,826</u> (100.6%)	<u>222,549</u> (95.2%)	<u>224,600</u> (100.9%)	<u>260,000</u>
	(ハワイ除く100.2%)							

利 益



※ハウスウェルネスフーズのれん償却額

第3次中期計画最終年度の12.3期に償却負担が約2.8億円軽減する予定

07.3期	08.3期	09.3期	10.3期	11.3期	12.3期	13.3期
2,760	3,433	4,106	4,106	4,106	1,345	673

※09.3期より販売手数料等を販売価格から相殺する「販売制度の簡素化」を実施。従来に比べて売上高は減額の影響。利益への影響無し。

10.3期第2四半期業績報告

主力のルウ・レトルトカレー、スパイス製品が順調に推移
新製品が寄与し、健康食品も引き続き売上拡大
売上構成の変化等により売上原価率を低減し増益を確保

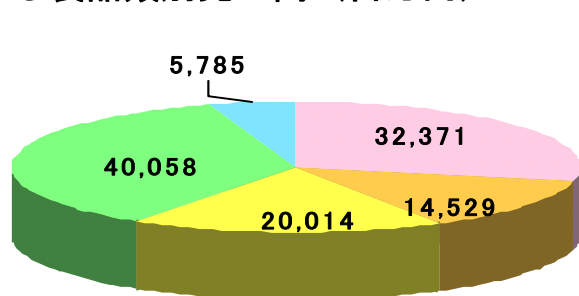
主力のカレー・スパイス製品や健康食品が順調に推移したが、グループ会社が苦戦

●連結売上高・利益

						☆単独ベース (百万円)	
	09.3期 上期実績	10.3期 上期目標	10.3期 上期実績	対前年 (%)	対目標 (%)	10.3期 上期実績	対前年 (%)
売上高	113,406	116,200	112,758	▲648 (99.4)	▲3,442 (97.0)	80,839	+909 (101.1)
営業利益	5,944(*)	6,000(*)	6,545(*)	+601 (110.1)	+545 (109.1)	6,637	+700 (111.8)
経常利益	6,493(*)	6,400(*)	7,132(*)	+638 (109.8)	+732 (111.4)	7,627	+378 (105.2)
当期純利益	3,459(*)	3,600(*)	3,829(*)	+370 (110.7)	+229 (106.4)	4,602	+479 (111.6)

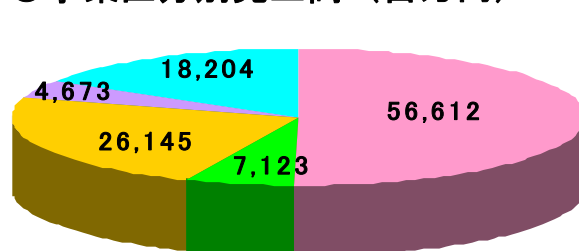
10.3期第2四半期損益に与える影響 →(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額：2,053百万円

●製品類別売上高 (百万円)



	対前年増減 (%)	対目標増減 (%)
香辛食品類	+ 902 (102.9)	+ 521 (101.6)
加工食品類	▲ 58 (99.6)	+ 429 (103.0)
調理済食品類	+ 403 (102.1)	▲ 676 (96.7)
飲料・スナック類他 (健康食品含む)	▲ 2,094 (95.0)	▲ 3,022 (93.0)
運送・倉庫業他	+ 199 (103.6)	▲ 695 (89.3)

●事業区分別売上高 (百万円)



	対前年増減 (%)	対目標増減 (%)
香辛・調味加工食品事業	+ 1,063 (101.9)	+ 1,483 (102.7)
業務用事業	▲ 178 (97.6)	▲ 877 (89.0)
健康食品・ダレト事業	▲ 612 (97.7)	▲ 2,908 (90.0)
海外事業	+ 93 (102.0)	▲ 898 (83.9)
その他 (水・サービス事業)	▲ 1,014 (94.7)	▲ 242 (98.7)

●製品類別売上高及び製品構成

		10.3期 上期実績	対前年	対目標
香辛 食品類	カレー(ルー・チルド・他)	20,981百万円	102.5%	103.4%
	スパイス	7,456	108.3	103.1
	業務用	3,619	98.9	92.8
		32,371	102.9	101.6
加工 食品類	シチュー(カップ・シチュー除く)	4,979	93.2	100.7
	ハヤシ	2,319	107.7	106.7
	カップタイプ製品	1,353	108.2	106.7
	ラーメン	3,050	105.5	108.9
	業務用	724	101.8	103.4
		14,529	99.6	103.0
調理済 食品類	レトルトカレー	7,288	105.8	103.0
	総菜等(デ・リカシェ)	6,306	97.5	96.0
	豆腐(米国)	2,158 (22,473千ドル)	99.5 (110.3)	89.8 (93.5)
	業務用	2,536	97.8	90.6
		20,014	102.1	96.7
飲料・ スナック類他	飲料	6,098	85.2	112.9
	健康食品(ダ・イルト含む)	9,965	109.1	83.0
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	16,182	91.8	93.3
	スナック	4,293	100.2	91.3
	デザート	1,860	97.0	116.2
	レストラン(海外)	1,033	100.1	78.9
	業務用	536	96.2	89.4
		40,058	95.0	93.0
運送・倉庫業他		5,785	103.6	89.3
連結売上高		112,758	99.4	97.0
(うち業務用)		(7,415)	(98.6)	(92.7)

10.3期上期のポイント

【香辛食品類】

- ◆内食回帰・節約志向の市場環境下、『カレーアクションニッポン』・『嵐プレミアムナイト』キャンペーンなど、需要喚起・市場活性化のマーケティングを展開し、主力のルーカレーを中心に順調に推移
- ◆内食回帰傾向に伴い、ねり・ポピュラースパイスを中心に売上伸長し、グループで増収確保

【加工食品類】

- ◆シチュー製品は、トータルプロモーションや生鮮連動企画などの非価格プロモーションを積極展開
- ◆カップタイプ製品は、素材の本格感を評価いただいた「スープdeおこげ」が引き続き好調に推移
- ◆発売30周年を迎える九州No.1ラーメン「うまかつちゃん」が売上拡大

【調理済食品類】

- ◆即食メニューの中での相対的な経済性が評価され、「カリ屋カレー」を中心にレトルトカレーが増収基調を継続
- ◆米国大豆事業は、東・中西部地区での販売チャネルを順調に拡大、ニュージャージー工場の稼働率上昇

【飲料・スナック類他】

- ◆景気悪化・飲用機会減に伴い、「ウコンの力」の伸長が一時鈍化するも、新規チャネル開拓で成長持続
- ◆新製品「メガシャキ」の取扱拡大が進み、健康食品事業の増収に寄与
- ◆競合の激化や最需要期の低温要因もあり、ハウスウェルネスフーズは苦戦継続
- ◆「六甲のおいしい水」は備蓄需要もあり目標比増
- ◆海外カレーレストランは出店純増

【運送・倉庫業他】

- ◆酒造メーカーとの取組など、グループ外での開拓荷が着実に増加、収益改善

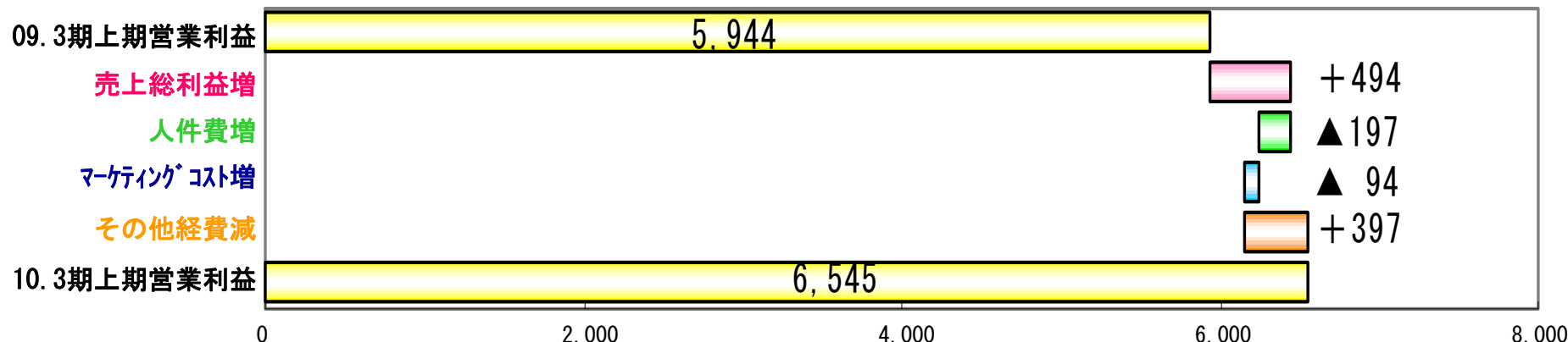
【業務用】

- ◇外食機会の減少傾向を受け総じて苦戦、前年未達

製品売上構成の変化やマーケティングコストの効率運用により増益を確保

●10.3期上期連結営業利益増益明細 増益額 +601百万円

(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 +494百万円 売上原価率 53.76% (売上比▲0.70%)	売上総利益 +1,133百万円 売上原価率48.89%⇒48.06% (▲0.83%) コストダウン 321百万円(資材関連 288百万円、物流関連 33百万円) ※コストダウントータル 325百万円(物流費【販管費】4百万円含む) 材料費・仕入原価率▲0.23%、労務費率▲0.13%、製造経費率▲0.37%	売上総利益 ▲639百万円 子会社計 ▲182百万円 連結調整 ▲457百万円
人件費 +197百万円 (売上比+0.22%)	人件費 ▲291百万円 (売上比▲0.46%) ※シェアードサービス子会社“ハウスビジネスパートナーズ”開設に伴い、人件費(約3億円)を「その他経費」へ振替 ※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 +488百万円 ビジネスパートナーズ +305百万円 ハウスウェルネスフーズ +68百万円
マーケティングコスト +94百万円 (売上比+0.21%)	マーケティングコスト +328百万円 (売上比+0.13%) 販促費 +621百万円 (売上比+0.60%) 販売手数料 +34百万円 (売上比+0.01%) 広告費 ▲327百万円 (売上比▲0.49%)	マーケティングコスト ▲234百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲151百万円 ハウスフーズアメリカ ▲53百万円 上海ハウス食品 ▲20百万円
その他経費 ▲397百万円 (売上比▲0.29%)	その他経費 +395百万円 減価償却費 +16百万円 (売上比+0.01%) 物流費 ▲12百万円 (売上比▲0.06%)	その他経費 ▲792百万円 主に運送保管費の減

●特別損益 ※特別利益： 13百万円(貸倒引当金戻入 4百万円、固定資産売却益 3百万円等)

※特別損失： 271百万円(固定資産除却損161百万円、会員権評価損 46百万円、減損損失 7百万円等)



10.3期通期計画

引き続き需要喚起のマーケティング展開に注力し、
香辛・調味加工食品事業の収益力確保に努め、
健康食品・ダイレクト事業の成長基盤の強化に取り組む

主力事業の収益力確保と成長事業の基盤強化を進め、増収増益基調を堅持

●連結売上高・利益

	08.3期通期実績	09.3期通期実績	10.3期通期目標	対前年 (%)
売上高	233,826	222,549	224,600	+ 2,051 (100.9)
営業利益	8,844(*)	10,201(*)	11,000(*)	+ 799 (107.8)
経常利益	8,969(*)	10,993(*)	12,000(*)	+ 1,007 (109.2)
当期純利益	3,575(*)	4,726(*)	6,200(*)	+ 1,474 (131.2)

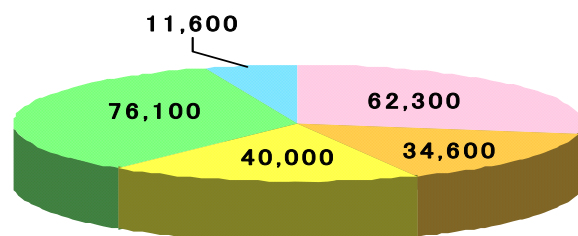
☆単独ベース

(百万円)

10.3期通期目標	対前年 (%)
165,000	+3,118 (101.9)
12,400	+ 448 (103.7)
13,900	+ 33 (100.2)
8,200	+ 771 (110.4)

(*) ハウスウェルネスフーズ のれん償却額： 08.3期 3,433百万円、09.3期 4,106百万円、10.3期4,106百万円

●製品類別売上高目標 (百万円)



- 香辛食品類
- 加工食品類
- 調理済食品類
- 飲料・スナック類他 (健康食品含む)
- 運送・倉庫業他

対前年増減 (%)

+1,507 (102.5)

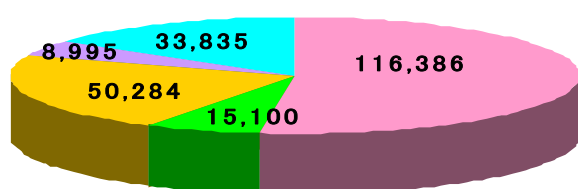
▲ 1 (100.0)

+1,571 (104.1)

▲1,589 (98.0)

+ 564 (105.1)

●事業区分別売上高目標 (百万円)



- 香辛・調味加工食品事業
- 業務用事業
- 健康食品・ダィル外事業
- 海外事業
- その他 (水・サービス事業)

対前年増減 (%)

+1,832 (101.6)

+ 747 (105.2)

+ 962 (102.0)

+ 681 (108.2)

▲2,171 (94.0)

●製品類別売上高及び製品構成

		10.3期通期目標	前年比
香辛食品類	カレー(ルー・チルド他)	39,900百万円	101.2%
	スパイス	14,550	108.1
	業務用	7,300	101.2
		62,300	102.5
加工食品類	シチュー(カップシチュー除く)	14,030	96.8
	ハヤシ	4,410	103.7
	カップタイプ製品	3,720	110.3
	ラーメン	6,500	101.8
	業務用	1,600	100.0
		34,600	100.0
調理済食品類	レトルトカレー	14,870	110.1
	総菜等(デリカシェフ)	12,320	96.7
	豆腐(米国)	4,210 (46,750千ドル)	107.4 (108.6)
	業務用	5,100	102.1
		40,000	104.1
飲料・ スナック類他	飲料	9,900	81.0
	健康食品(ダイト含む)	21,800	113.9
	ハウスウェルネスフーズ(連結)	28,590	94.7
	スナック	8,800	99.2
	デザート	3,600	93.6
	レストラン(海外)	2,110	115.1
	業務用	1,100	107.2
		76,100	98.0
運送・倉庫業他		11,600	105.1
連結売上高		224,600	100.9
(うち業務用)		(15,100)	(101.8)

10.3期通期のポイント

【香辛食品類】

- ◆需要喚起・市場活性化のため『カレートータルプロモーション』を推進、積極的なマーケティング活動を展開
- ◆スパイス製品は、内食回帰の環境下、レギュラー品の好調や洋風スパイス新製品の拡充もあり、引き続き増収基調を見込む

【加工食品類】

- ◆シチュー製品は、野菜の効率摂取をテーマとした生鮮連動・地産地消企画やコラボ企画等の店頭プロモーションを推進
- ◆「スープdeおこげ」を中心にバラエティ展開を進め、競合が激化する即食・個食マーケットの活性化を図る

【調理済食品類】

- ◆レトルトカレーは、経済性の高いメニューとしての評価が根強く、引き続き好調持続を見込む。食シーンの拡大や健康志向型製品の拡充により一段の市場活性化を図る
- ◆米国豆腐事業は、東部・中西部の米系マーケットへの販売を強化。ロンドンの営業拠点設置により欧州展開にも注力

【飲料・スナック類他】

- ◆新規チャネル開拓・海外展開に加え、バラエティ投入により「ウコンの力」の売上最大化をめざす
- ◆「メガシャキ」の市場定着と需要期での企画展開に注力
- ◆ハウスウェルネスフーズは、『G1000トータルプロモーション』を展開。営業活動のグループシナジー発揮めざす
- ◆アジアカレーレストランのFC出店を加速

【運送・倉庫業他】

- ◆グループ外取引のウエイト拡大に注力

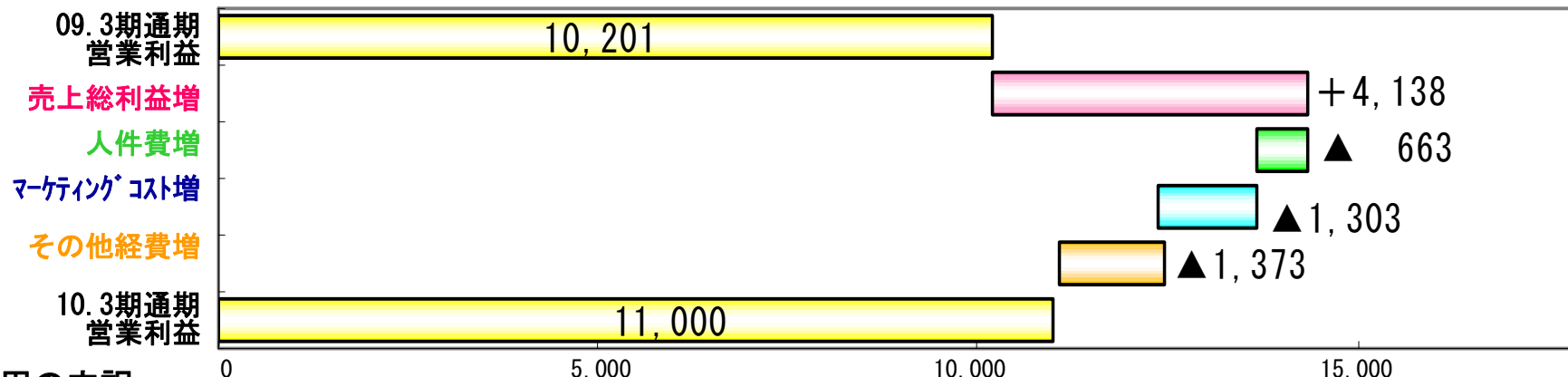
【業務用】

- ◇拡大基調のチャネル・販売ルートへの取組強化

収益事業の強化とマーケティングコストの効率的運用により増益を達成

●10. 3期通期連結営業利益増益明細 増益額 +799百万円

(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 +4,138百万円 売上原価率 53.65% (売上比▲1.43%)	売上総利益 +3,850百万円 売上原価率49.22%⇒47.85% (▲1.37%) コストダウン見込1,065百万円(資材関連906百万円、物流関連159百万円) 材料費・仕入原価率▲0.81%、労務費率▲0.09%、製造経費率▲0.33%	売上総利益 +288百万円 子会社計 +973百万円 連結調整 ▲685百万円
人件費 +663百万円 (売上比+0.21%)	人件費 ▲305百万円 (売上比▲0.36%) ※シェアードサービス子会社“ハウスビジネスパートナーズ”開設に伴い、人件費(約6億円)を「その他経費」へ振替	人件費 +968百万円 ビジネスパートナーズ +609百万円 ハウスウェルネスフーズ +109百万円 ハウスフーズアメリカ +65百万円
マーケティングコスト +1,303百万円 (売上比+0.38%)	マーケティングコスト +1,596百万円 (売上比+0.50%) 販促費 +1,050百万円 (売上比+0.35%) 販売手数料 +146百万円 (売上比+0.03%) 広告費 +399百万円 (売上比+0.12%)	マーケティングコスト ▲293百万円 ハウスウェルネスフーズ ▲159百万円 ハウスフーズアメリカ ▲68百万円 上海ハウス食品 ▲55百万円
その他経費 +1,373百万円 (売上比+0.52%)	その他経費 +2,113百万円 減価償却費 +71百万円 (売上比+0.03%) 賃借料 +66百万円 (売上比+0.03%) 物流費 ▲14百万円 (売上比▲0.07%)	その他経費 ▲740百万円

※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。

●特別損益 ※特別損益：▲600百万円(固定資産除却損等)

10.3期通期目標修正のポイント

●10.3期 通期連結売上高・利益目標

※単独ベース

(百万円)

	10.3期通期 修正目標	対期初 目標増減 (%)	対前年増減 (%)	10.3期通期 修正目標	対期初 目標増減 (%)	対前年増減 (%)
売上高	224,600	▲8,400 (96.4)	+ 2,051 (100.9)	165,000	▲2,000 (98.8)	+3,118 (101.9)
営業利益	11,000	± 0 (100.0)	+ 799 (107.8)	12,400	± 0 (100.0)	+ 448 (103.7)
経常利益	12,000	± 0 (100.0)	+ 1,007 (109.2)	13,900	± 0 (100.0)	+ 33 (100.2)
当期純利益	6,200	± 0 (100.0)	+ 1,474 (131.2)	8,200	± 0 (100.0)	+ 771 (110.4)

《連結売上高通期目標修正のポイント》 : 当初目標から84億円下方修正

当初連結売上目標		233,000		当初売上目標からの主な製品別・会社別（連結調整）目標修正額	
単独 類別	香辛食品類		+1,400	ルウカレー+10億円、スパイス+7億円	業務用製品 ▲11億円
	加工食品類		+800	ラーメン+9億円	
	調理済食品類		▲300	レトルト+4億円	
	飲料・スナック類他		▲3,900	水+9億円、デザート+6億円 健康食品▲47億円、スナック▲6億円	
グループ会社の影響			▲6,400	ハウスウェルネスフーズ ▲26億円 ハウス物流サービス ▲15億円 ハウスフーズアメリカ ▲11億円 等	
修正連結売上目標		224,600			

《連結営業利益通期目標修正のポイント》 : 当初目標から修正なし

当初連結営業利益目標		11,000		当初目標と修正目標との利益増減要因別の差異額	
単独	売上総利益の減		▲200	・売上目標減に伴う増収増益効果の減額(+24→+14)	▲10億円
	人件費の減		+100	・原材料価格の値下がりによるコスト減(▲1→+8)	+9億円
	マーケティングコストの減		+100	・コストダウン目標未達による効果減(+12→+11)	▲1億円
	その他経費		0	・退職年金運用差異償却額変わらず (▲5→▲5)	±0億円
グループ会社の増益効果			0	・人件費の目標比減 (±0→+1)	+1億円
修正連結営業利益目標		11,000		・マーケティングコストの目標比減 (▲20→▲19)	+1億円
				・その他経費は当初目標から変わらず (▲6→▲6)	±0億円
				・グループ会社の増益額変わらず (+4→+4)	±0億円

主要な事業の現状と戦略

①	香辛・調味加工 食品事業	コア事業	カレー	収益ドライバー
②			シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品	
③	健康食品事業・ ダイレクト事業	第2のコア事業	健康食品	成長ドライバー
④			ハウスウェルネスフーズ	
⑤		コア育成事業	ダイレクト事業	
⑥	海外事業		米国大豆・中国ルウカレー・海外レストラン事業	

①香辛・調味加工食品事業：カレー

内食回帰・節約志向の環境下、主力のカレー製品が好調に推移

		09. 3期上期実績	09. 3期通期実績	10. 3期上期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 前期前年増減 (上段：単純) (下段：実質)	ル ウ	20,029百万円 (▲427百万円) (+945百万円)	38,107百万円 (▲2,020百万円) (+867百万円)	20,510百万円 (+482百万円)	38,340百万円 (+233百万円)
	レトルト他	7,431百万円 (+186百万円) (+955百万円)	15,024百万円 (+259百万円) (+1,717百万円)	7,843百万円 (+412百万円)	16,560百万円 (+1,536百万円)
	業務用 カレー	5,268百万円 (+19百万円) (+19百万円)	10,279百万円 (▲238百万円) (▲238百万円)	5,230百万円 (▲38百万円)	10,220百万円 (▲59百万円)
	合 計	32,728百万円 (▲222百万円) (+1,919百万円)	63,410百万円 (▲1,999百万円) (+2,346百万円)	33,584百万円 (+856百万円)	65,120百万円 (+1,710百万円)

カレー鍋つゆ

フレッシュアップ



2009年8月17日
全国発売



雪印との
チーズリ
ゾットコ
ラボ企画
も展開

上期実績 191百万円

前期鍋つゆ市場(約215億円)を活性化
した「カレー鍋つゆ」の味覚とパッ
ケージをフレッシュアップし、2年目
のシーズンイン。

10. 3期上期のポイント

- ◆ 景気低迷に伴う内食回帰、節約志向の消費環境下、需要喚起・市場活性化のプロモーション展開が奏功し、主力のルウ・レトルトカレー製品が前期に続いて好調に推移。
- ◆ 価格改定後の新価格は定着するも、アザースの低価格攻勢によりマーケット全体の平均売価は漸減傾向。

10. 3期今後の取組

- ◆ 引き続き『カレートータルプロモーション』を推進。メニュー訴求や催事企画などキャンペーンを積極展開し、需要喚起・市場活性化のためマーケティングコストの集中投下を図る。
- ◆ 前期発売し、大好評をいただいた「カレー鍋つゆ」を8月17日から2年目のシーズンイン。好調マーケットの活性化を図り、前期から一段の上積みをめざす。

カレートータルプロモーションの展開



国産農作物を中心に食糧自給率の
向上を目的とした官民一体のプロ
ジェクト『FOOD ACTION
NIPPON』に参画。カレーメニ
ューを通じて地産地消やエコ、栄養
バランスのとれた食事を実践・提
案する。

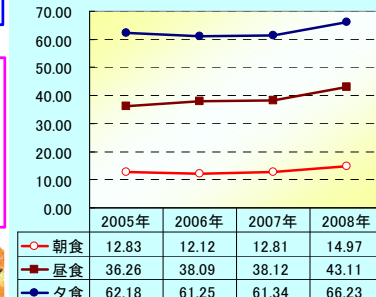
めざましごはん



農林水産省『めざましごはん』
キャンペーンに参画。
朝食フェアや受験生フェアなど
を推進し、店頭企画展開

カレーの 食卓登場頻度の拡大

カレーの食卓機会別出現状況
《1000食卓当たりのカレー出現回数》



(出所：ライフスケープ マーケティング)

最近3年間でカレーの食卓登場頻度が
拡大傾向。
特に朝食・昼食での増加が顕著であり、
05年比で朝食は17%増、昼食は19%
増、3食計で約12%増とポピュ
ラーメニューとしての位置付けがアップ

②香辛・調味加工食品事業：シチュー・ハヤシ・カップタイプ製品

需要喚起・市場活性化のトータルプロモーションが好評、増収確保に大きく貢献

		09. 3期上期実績	09. 3期通期実績	10. 3期上期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額) 前期前年増減 (上段：単純) (下段：実質)	ルウシチュー (カップ 除く)	5,341百万円 (+53百万円) (+476百万円)	14,494百万円 (▲415百万円) (+784百万円)	4,979百万円 (▲363百万円)	14,030百万円 (▲464百万円)
	ハヤシ	2,153百万円 (▲31百万円) (+169百万円)	4,255百万円 (+16百万円) (+407百万円)	2,319百万円 (+166百万円)	4,410百万円 (+155百万円)
	カップタイプ 製品計	1,251百万円 (+62百万円) (+189百万円)	3,370百万円 (▲206百万円) (+174百万円)	1,353百万円 (+103百万円)	3,720百万円 (+350百万円)

こくまろプラス クリームシチュー



新発売
フィヨンのコクと乳製品のまろやかさが特徴のこくまろシチューのおいしさそのままにカロリー30%オフ《植物油脂使用》

2009年8月17日全国発売

上期実績 62百万円

スープdeおこげ

バラエティ



上期実績 1,074百万円

おこげのラインナップを拡充し、カップタイプ製品の牽引役として引き続きシェア拡大をめざす

10. 3期上期のポイント

- ◆ 『プレミアムナイト』キャンペーンや、地産地消のタイアップ企画など非価格プロモーションを積極展開したことで、総じて堅調に推移。
- ◆ カレーと同様にハヤシ製品も内食回帰のフォローもあり、メニュー頻度が向上し売上伸長。
- ◆ カップタイプ製品は、引き続き「スープdeおこげ」が新たな素材と本格的な食感が評価され順調に推移。「カップシチュー」「しらたき麺スープ」は、競合激化により大幅減収。

10. 3期今後の取組

- ◆ シチューのベネフィットである野菜の効率摂取に訴求ポイントをおき、引き続き生鮮連動企画などの店頭プロモーションを推進し、健康メニューとしてのマーケティングに注力する。
- ◆ 映画タイアップ企画『夢を、たいらげよう。』キャンペーンを年末需要期に展開。切れ目の無いマーケティング展開により、マーケット全体の活性化と売上拡大をめざす。

需要喚起・市場活性化のトータルプロモーションを積極推進



『プレミアムナイト』ご招待キャンペーン

- 期間：2009年8月1日～2009年9月30日
- オリジナルCFの出稿・告知
- 全国オープン＆クロズドキャンペーン実施
- エンド＆催事露出企画
- 対象製品：カレー、シチュー等 トータル



「夢を、たいらげよう。」キャンペーン

- 期間：2009年11月1日～2010年1月15日
- オリジナルCFの出稿・告知
- 全国オープンキャンペーン実施
- 量販店タイアップ企画展開
- 限定パッケージ商品、オリジナルレシピ提案
- 対象製品：カレー、シチュー等 トータル



新規チャネルの開拓で「ウコンの力」続伸、新製品「メガシャキ」も寄与し、成長堅持

	09. 3期上期実績	09. 3期通期実績	10. 3期上期実績	10. 3期通期目標
売上高 (前年増減額)	9,132百万円 (+679百万円)	19,135百万円 (+1,764百万円)	9,965百万円 (+832百万円)	21,800百万円 (+2,665百万円)

※上記実績および目標には、ハウスウェルネスは含まれておりません。
 上記実績および目標には、ダイレクト事業を含んでおります。

10. 3期上期のポイント

- ◆ 「ウコンの力」は増収を確保するも、景気の悪化に伴う飲用機会の減少により伸び率が一時鈍化。しかし、新CMの大量出稿や新規チャネル開拓への取組により、成長軌道を継続。
- ◆ 「ウコンの力」の新規チャネル開拓では、居酒屋チェーンなど料飲店ルートや自販機ルートへの導入が拡大。新たな購入機会・接点の広がりを見せる。
- ◆ 「メガシャキ」は店頭取扱率拡大とサンプリングによる認知向上に伴い、目標水準まで拡大。

10. 3期今後の取組

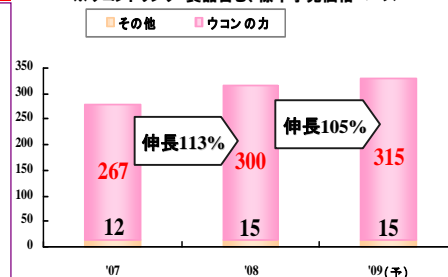
- ◆ 「ウコンの力」は、売上の大きな年末需要に向けて引き続き新規チャネルへの導入に取り組むとともに、既存チャネルのCVSでは「ウコンの力SUPER」を先行導入し、需要の活性化を図る。
- ◆ 米国へ「ウコンの力」輸出販売を開始。海外マーケットでの拡大をめざす。
- ◆ 「メガシャキ」は受験生企画の展開、高速SA売店での取扱促進など商品特性に合わせた効果性の高いマーケティングに注力していく。

「ウコンの力」の新規販売チャネル開拓に注力、トライアルを促進

「ウコンの力」ポテンシャル

「ウコンの力」の購入経験率は、09年6月調査で21%、前年から約2ポイント上昇したが、外飲み機会での飲用頻度は3回に1回以下と未だ少ない。トライアル促進や、料飲店・自販機などの新規チャネル開拓を進め、外飲み場面での想起不足・購入接点不足を解消することで、ウコン関連食品マーケット約330億円（標準小売価格ベース：09年予想）の市場拡大余地は大きいと考える。

■ ウコン関連食品マーケットの推移
 ※ウコンドリンク・食品含む、標準小売価格ベース



新規チャネルの開拓推進

料飲店（居酒屋等）ルートでの取扱促進や自販機への導入推進により、顧客接点を拡大するとともに、新たな顧客層を開拓。陳列台セット、サービスパックなどの特別荷姿商品の投入により店頭露出、購入チャームをアップ



メガシャキ



上期実績 814百万円

オフィスワーカー・高速サービスエリア
 サンプリング展開



ウコンの力 SUPER

新発売

2種類のウコンエキス
 （秋ウコン+紫ウコン）
 とクルクミン40mg配合、
 パワーアップした
 「ウコンの力SUPER」
 登場、容量も20ml増量

2009年11月30日CVS先行発売
 オープン参考価格286円（税抜き）



「ウコンの力」シリーズ計
 上期実績 7,712百万円

④健康食品事業・ダイレクト事業：ハウスウェルネスフーズ

厳しい業界環境にあってグループシナジーを発揮し、巻き返しを図る

	09. 3期上期実績	09. 3期通期実績	10. 3期上期実績	10. 3期通期目標
売上高	20,023百万円	34,824百万円	18,508百万円	33,290百万円
営業利益	1,706百万円	1,830百万円	1,259百万円	1,710百万円
経常利益	1,713百万円	1,849百万円	1,260百万円	1,720百万円
当期純利益	1,612百万円	1,622百万円	1,326百万円	1,730百万円

※上記は実績・目標とも単体ベース

10. 3期上期のポイント

- ◆ 飲料業界全体が節約志向や冷夏の影響により軟調に推移するなか、主力の「リフレッシュタイム」や「1日分のビタミン」の寄与はあったが、総じて苦戦を余儀なくされた。
- ◆ コストダウンへの取組を進めるも、減収に伴う収益悪化により大幅減益。

10. 3期今後の取組

- ◆ グループ協働による機能性飲料の売場提案・販促強化を実践し、相乗効果を発揮していく。
- ◆ 2010年2月の「C1000」発売20周年を核に2011年までの2年間、トータルプロモーション『C1000げんきいろプロジェクト』を推進。CMの集中投下や各種キャンペーンを展開し、「C1000」シリーズの露出アップとブランドイメージの向上を図り、売上伸長をめざす。

C1000 リフレッシュタイム

新発売

2009年5月11日全国発売



ビタミンC1000mgにビタミンA、E、ポリフェノールを配合したリフレッシュ飲料。グレープフルーツ味の健康的な酸味と苦味が特長でスッキリとした味わいの、からだに優しいカロリーオフ仕様

C1000 1日分のビタミン

バラエティ

2009年3月16日
ゼリータイプ 全国発売



毎日バランスの良い食事をとり続けることが難しいときに、ビタミンC1000mgはもちろん、1日に必要な全種類のビタミンを手軽に1本で補えるグレープフルーツ味の「元気」サポート食品

ハウス食品グループ協働による販促・売場提案の強化

スパイスの力



ビタミンの力

ハウスウェルネスフーズとの協働により『栄養・健康飲料』の製品案内やトータルプロモーションの提案を推進。

共同提案により営業活動の効率化と得意先との接点の拡大を図る。

『栄養・健康飲料カテゴリー』での棚割提案、販促提案の優位性・発言力を高める。



C1000げんきいろプロジェクト

「C1000」発売20周年を契機とした2011年まで2年間のトータルプロモーション。TVCFや10万本サンプリング、流通タイアップ企画を展開。ブランドイメージ向上と売上拡大めざす



⑤健康食品事業・ダイレクト事業：ダイレクト事業

新ダイレクト事業『ニュートリシステム J-ダイエット』スタート

ニュートリシステム J-ダイエットの状況

09. 3期上期実績	09. 3期通期実績	10. 3期上期実績	10. 3期通期目標
一百万円 (- 百万円)	一百万円 (- 百万円)	一百万円 (- 百万円)	300百万円 (+300百万円)

※上記目標は、健康食品事業に含まれます。

食事代替製品とユーザーサポートをセットにしたダイエットプログラム



「ソイブリッドテクノロジー」
(大豆たん白と大豆サポニンの
組合せ)により日本人向けにア
レンジした製品を開発。ユーザ
ーサポートとセットで通信販売。

米国ニュートリシステム社とハウス食品の役割

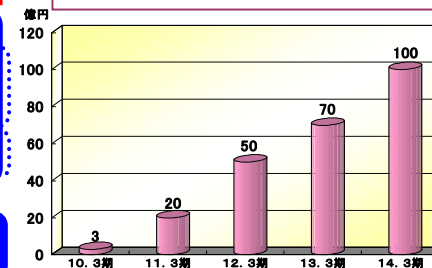
nutrisystem	House Foods
ユーザーサポート	製品開発 (大豆成分)
顧客管理	広告・販促
ECプラットフォーム	生産

日本人向けの新しい ダイレクトダイエットビジネスモデルの構築

パイロットマーケティングスタート
期 間: 2009年10月1日～
販売地域: 首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木、山梨)
販売製品: 30品目

本格スタート
期 間: 2010年4月1日(予定)
販売地域: 全国
販売製品: 60品目(順次拡大)

売上高目標(10.3期～14.3期)



購入単位・通常価格
2週間 19,600円
4週間 39,200円
6週間 58,800円

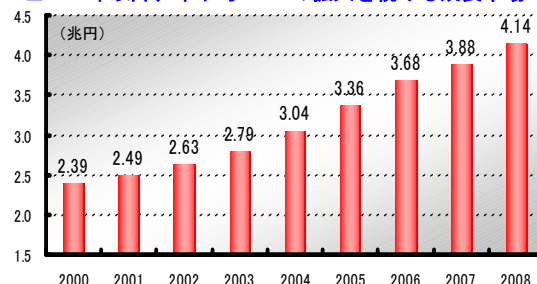
通販事業の状況

09. 3期上期実績	09. 3期通期実績	10. 3期上期実績	10. 3期通期目標
301百万円 (+134百万円)	678百万円 (+250百万円)	308百万円 (+8百万円)	1,000百万円 (+322百万円)

※上記実績および目標は、健康食品事業に含まれます。

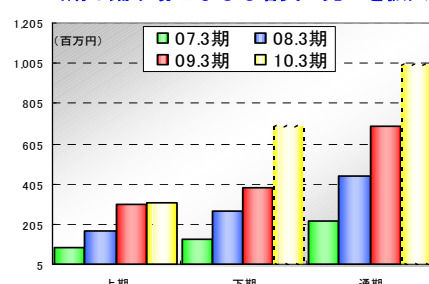
通販市場規模推移(日本通信販売協会)

■2000年以降、年平均6.8%の拡大を続ける成長市場



通販事業半期別売上4期推移

■当期は踊り場となるも着実に売上を拡大



- 通販事業は競合激化のなか、既存製品に対する広告コスト抑制の影響もあり、当上期の売上伸長は鈍化傾向
- 新聞広告中心の広告展開から、11月以降TVCMの投下を計画し、認知拡大を図る
- 早急な損益改善をめざし、既存顧客の活性化・リピート購入拡大施策を計画的に実施していく

天然効果活性黒ニンニク

新発売

2009年6月15日発売

ニンニクを1ヵ月かけてじっくり醗酵させた黒にんにく400mg含有のサプリメント毎日の継続摂取で体力を維持し、元気が生まれます

上期実績 10百万円

ダイレクトメール
新聞全国紙広告出稿 & TV告知による認知促進

⑥海外事業：米国大豆・中国ルウカレー・海外レストラン事業

米国大豆事業は実質増収基調を継続、カレーレストランも順調に出店拡大

●米国大豆事業の状況

ハウスフーズアメリカ

- ・流通のPB製品のOEM受託を推進
- ・既存チャネルでのプロモーション強化と近郊エリアや大手チェーンを優先した新規開拓への取組に注力

ハウスフーズアメリカCorp. 概要

設立：1983年12月（ハウス・フーズ・&マウチInc.）
資本金：235万米ドル
出資比率：ハウス100%

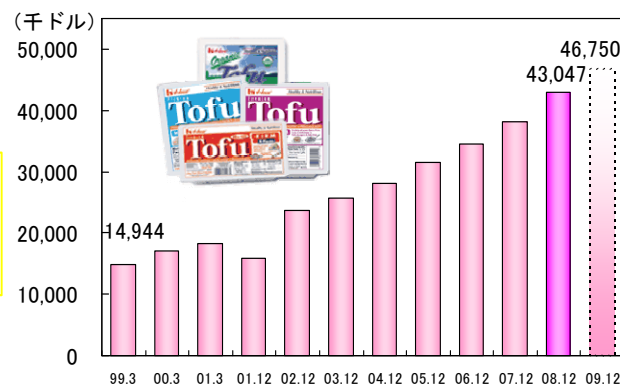
■大豆事業

09.12期上期売上実績：2,158百万円（99.5%）

■ハウスフーズアメリカ社トータル

09.12期上期売上実績：3,026百万円（94.8%）

米国豆腐売上高推移（ドルベース）



※2001年度から決算期を12月に変更したため、01.12期は9か月決算

●中国ルウカレー事業の状況

上海ハウス食品

- ・日式カレーの啓蒙、家庭用製品のトライアル拡大のため試食販売を促進
- ・レストラン・産業給食向け業務用製品「瓜哇（ジャワ）風味カレー」の販路拡大に注力。
- ・2009年7月から移転後新工場での本格生産開始

上海ハウス食品(有)概要

設立：2004年1月（製品発売：2005年4月）
資本金：1,426万米ドル（15億円）
出資比率：ハウス63%・味の素30%・三菱商事7%



百夢多（バ・モン）カレー



咖王（ガ・ワン）カレー



瓜哇（ジャワ）風味カレー

●海外レストラン事業の状況

	店舗数	事業ポイント
上海ハウスカレーココ壱番屋 レストラン	12店舗	F C展開による上海地区でのドミナント化を計画。
韓国カレーハウス	4店舗	味覚受容性高く期待大。農心によるF C展開加速。
台湾カレーハウスレストラン	5店舗	小型店でのF C展開模索。多店舗化で単月黒字転換。
米国カレーハウス	11店舗	既存店舗の見直し。コストダウンの取組強化
レストラン事業計	32店舗	



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	<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（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	1983年発売	1996年発売
1977年	スナック食品	<u>プライム</u>	<u>ウコンのカ</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）	2006年発売	2004年発売
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）		
2007年	レストラン（韓国）		
2009年	健康食品（ニュートリシステム J-ダ イエット）		

第3次中期計画（10.3期～12.3期）の考え方と最終期（12.3期）経営目標

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』の実現
 【中期計画のキーワード：「交わる」「攻める」「掴む」】

事業における成長シナリオの再構築と実現

- ◇事業を ①製品等での「提供価値」 ②お客様との接点である「チャネル・エリア」2つの方向から大きく捉え、**事業戦略の検討単位を再設定**する。
- ◇重点事業として、**収益ドライバー**、**成長ドライバー**の事業を設定し、新たな成長へのシナリオを描き、推進する。
- ◇今後も続くと予想される調達リスク・原材料高騰等、収益を圧迫する要因の増加に対し、**高いコスト競争力と新価値を生み出す製品開発力・事業開発力**をつける。

●12.3期 連結売上高・営業利益目標

売上高 2,600 億円（116.8%）
 営業利益 160 億円（156.9%） ※ 売上高営業利益率 09.3期 4.6% → 12.3期 6.2%

事業	収益面での事業区分	中期計画での事業の位置付け	12.3期通期売上目標	09.3期比
香辛・調味加工食品事業	コア事業	収益ドライバー (付加価値・コスト競争戦略) ブランドや技術的な強みを活かし、中核事業として収益の維持・拡大を図る。	1,140億円	99.7%
業務用事業			180億円	121.4%
健康食品事業	第2のコア事業	成長ドライバー (成長戦略) 市場の拡大が見込める領域で、強みを活かし、また新たに獲得してグループの成長を牽引する。	720億円	146.0%
ダイレクト事業	コア育成事業		200億円	243.3%
海外事業				
その他(水事業・サービス事業)			360億円	100.3%

※3年間で生み出すフリーキャッシュフローを成長ドライバーの健康食品事業・ダイレクト事業、海外事業への事業投資に積極的に活用。

※連結配当性向 ＝ 30%以上

第3次中期計画の事業区分内容

事業区分	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> <カップタイプ> <ラーメン> <スナック> <デザート>
業務用事業	<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》
ダイレクト事業	<通販事業> (サプリメント) <ニュートリシシステム J-ダイエット>
海外事業	【米国】 《ハウスフーズアメリカ》 【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》 【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》 <製品海外輸出>
その他（水事業・サービス事業）	<六甲のおいしい水> 《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》 《ハウス分析テクノサービス》

※<製品グループ・事業> 《子会社》

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	
09.3期上期	1,706	339	2,045	1,077	73	1,150	おこげ製造設備新設 デリカシェフ習志野工場改修
09.3期通期	5,329	5,289	10,619	2,255	115	2,370	ハウス物流サービス物流拠点新設・統合 デリカシェフ習志野工場改修
10.3期上期	2,246	296	2,541	1,042	103	1,146	ハウス物流サービス物流拠点新設・統合 イトルカー生産設備改造
10.3期通期予定	6,600	400	7,000	3,800	200	4,000	

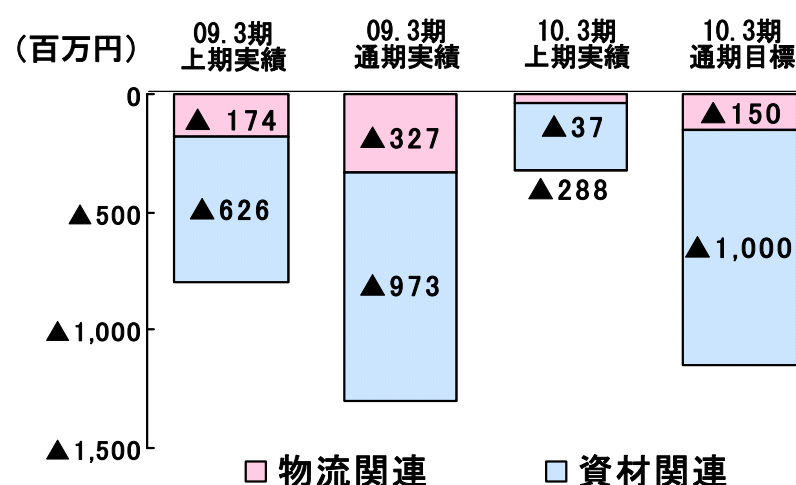
●減価償却費の推移

(百万円)

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
09.3期上期	2,933	489	3,422	1,958	271	2,229
09.3期通期	6,118	945	7,062	4,014	524	4,539
10.3期上期	2,949	448	3,397	1,806	233	2,039
10.3期通期予定	6,200	1,000	7,200	4,000	600	4,600

コストダウンの推移 / 営業促進費の推移

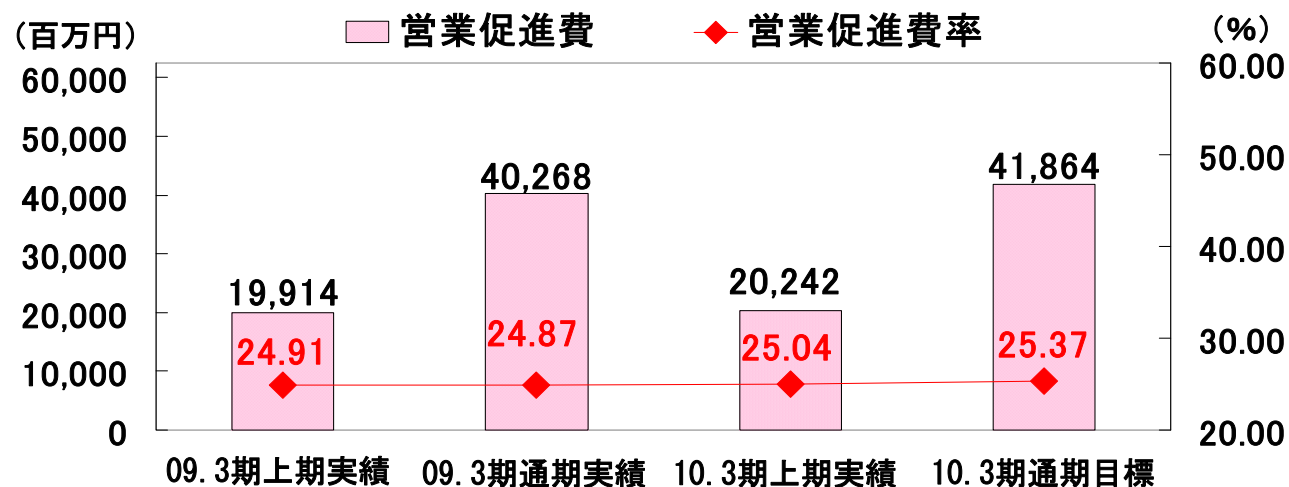
●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
09.3期上期実績	626	174	800
09.3期通期実績	973	327	1,300
10.3期上期実績	288	37	325
10.3期通期目標	1,000	150	1,150

●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

	09. 3期上期	10. 3期上期	前期比増減
受取利息・有価証券利息	199	171	▲28
受取配当金	209	189	▲20
持分法による投資利益	162	147	▲15
為替差益	—	35	35
その他（賃貸物件収益等）	151	95	▲56
営業外収益 計	720	636	▲84
支払利息	25	22	▲4
為替差損	121	—	▲121
その他（賃貸物件費用等）	24	27	4
営業外費用 計	170	49	▲121

●特別損益の内容

	09. 3期上期	10. 3期上期	前期比増減	備考
固定資産売却益	0	3	3	
貸倒引当金戻入	—	4	4	
投資有価証券売却益	2	—	▲2	
その他	2	5	3	
特別利益 計	5	13	8	
固定資産除却損	111	161	50	09. 3期 固定資産除却損 → 協力工場貸与製造設備の廃棄 退職給付制度改定損 → 改定に伴う給付債務増加分の費用処理 10. 3期 固定資産除却損 → 製造設備の廃棄
投資有価証券評価損	0	—	▲0	
会員権評価損	—	46	46	
減損損失	—	7	7	
退職給付制度改定損	129	—	▲129	
その他	36	57	21	
特別損失 計	277	271	▲6	

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

F A X 03-5211-6029

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

おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**