

2017年3月期 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。



2017年5月15日

<http://housefoods-group.com>

◇ 17.3期 業績報告	P. 3 ~ 13
◇ 18.3期 通期計画	P. 14 ~ 22
◇ 第五次中期計画 進捗報告	P. 23 ~ 25

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 26 ~ 33
グループ理念と中期計画の繋がり／第五次中期計画／ダイバーシティ／ 事業展開／主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況／ 平均売価と主要製品別売上高前年比の推移	

17.3期 業績報告

- ・ (株)壺番屋、(株)ギャバンのグループ化により大幅増収
　　＜連結開始＞ 壺番屋：16.3期4Q　　ギャバン：17.3期2Q
- ・ 壺番屋のれん等償却額、退職給付費用の増加影響を受けるも、
　　国内コア事業を中心にコストコントロールを徹底し、
　　筋肉質な体質への改善が進む
- ・ 当期純利益は前期壺番屋グループ化に伴う特別利益の反動影響を受ける

連結業績

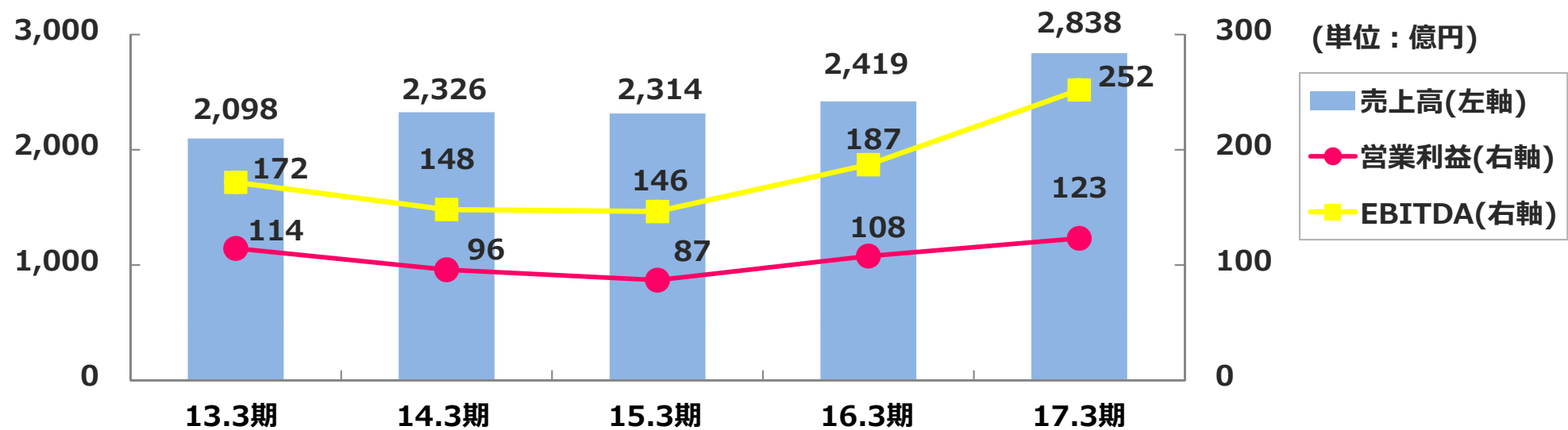


単位：億円			17.3期 実績	対前年(%)		対修正目標(%)		ROS (%)
売	上	高	2,838	+419	(117.3)	▲15	(99.5)	—
営	業	利 益	123	+15	(114.3)	+13	(111.9)	4.3
経	常	利 益	140	+18	(114.8)	+25	(121.3)	—
当	期	純 利 益	87	▲139	(38.4)	+14	(118.9)	—
E B I T D A ※1			252	+65	(135.0)	+14	(106.0)	※2 8.9
当 期 純 利 益 ※3			108	+12	(112.0)	+14	(114.7)	—

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA / 売上高

※3 企業結合に伴って発生する特別利益やのれん償却の影響を除く



セグメント別 売上高



単位：億円	17.3期実績	対前年(%)		対修正目標(%)	
売上高	2,838	+419	(117.3)	▲15	(99.5)
香辛・調味加工食品事業	1,321	+120	(110.0)	▲10	(99.2)
健康食品事業	333	▲12	(96.4)	▲10	(97.0)
海外食品事業	201	+15	(108.3)	+20	(111.1)
外食事業	514	+331	(280.5)	+4	(100.7)
その他食品関連事業	621	▲6	(99.1)	▲15	(97.7)
調整（消去）	▲151	▲29	(-)	▲3	(-)

香辛・調味加工食品事業

- ・ルウカレー堅調、レトルト製品は新製品が寄与し好調
- ・ギャバン社の新規グループ化が寄与(+76億円、今期2Qから連結取り込み)

健康食品事業

- ・「ウコンの力」の苦戦が続く
- ・ビタミン事業は「1日分のビタミン」が好調

海外食品事業

- ・米国豆腐事業が堅調、タイ機能性飲料事業は取扱い拡大が続く
- ・中国はルウ発売12年を経て、次の成長に向けた体制再構築に取り組む
- ・為替影響は通期で▲8億円

外食事業

- ・壺番屋の新規連結効果が寄与（前期4Qから連結取り込み）
- ・中国、台湾事業をグループ本社から壺番屋へ移管、不採算店の整理を進める

その他食品関連事業

- ・VOX社で一部入札の前年比ダウン（利益への影響は軽微）

（連結）海外販売ウエイト 10.4%（前年▲0.4Pt）

セグメント別 営業利益



単位：億円	17.3期実績	対前年(%)		対修正目標(%)		ROS (%)
営 業 利 益	123	+15	(114.3)	+13	(111.9)	4.3
香辛・調味加工食品事業	99	+20	(124.7)	+10	(111.1)	7.5
健康食品事業	13	▲1	(95.5)	▲3	(83.4)	4.0
海外食品事業	17	+3	(121.7)	+5	(140.1)	8.4
外 食 事 業	▲4	▲5	(-)	▲2	(-)	▲0.8
そ の 他 食 品 関 連 事 業	7	+6	(711.3)	▲0	(95.8)	1.2
調 整 (消 去)	▲9	▲8	(-)	+3	(-)	-
参考：壱番屋のれん等償却額除く						
営 業 利 益	173	+53	(144.1)	+13	(108.2)	6.1
外 食 事 業	46	+33	(353.8)	▲2	(96.3)	8.9

香辛・調味加工食品事業 ・ ハウス食品の増収効果や原価改善、ギャバン社の新規連結効果も寄与

健康食品事業 ・ 減収影響から減益
・ コストコントロールの徹底とともに、新規ブランドの育成に注力

海外食品事業 ・ 米国、タイの増収効果により増益

外食事業 ・ 壱番屋は堅調
・ 中国が外食事業の競争激化で収益力を落として減益

その他食品関連事業 ・ CVSベンダー事業で前期新工場稼働による初期コストが解消

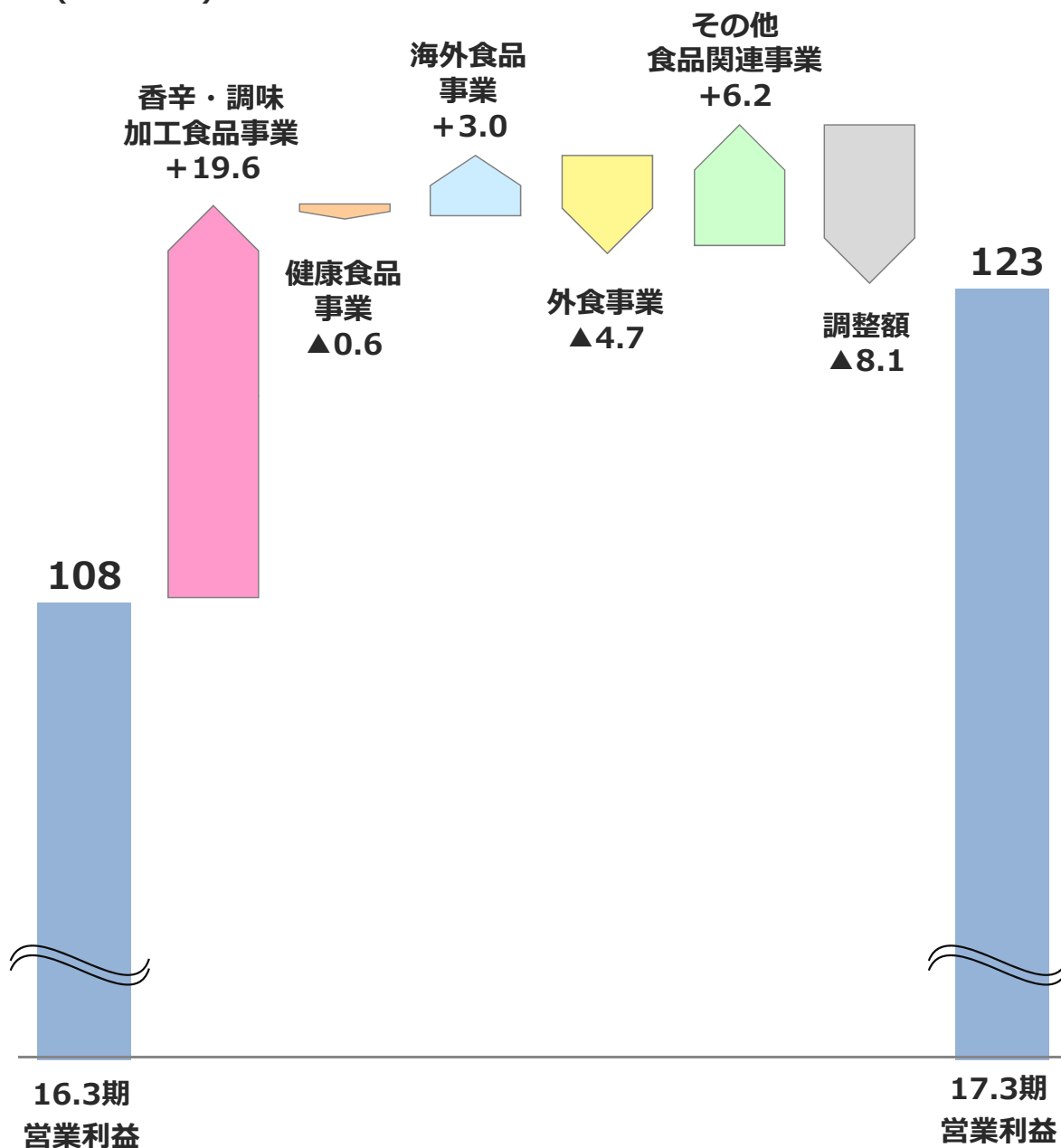
調整（消去） ・ グループ広告、退職給付費用などが増加

営業利益 増減分析



◆事業セグメント別 増減要因

(単位：億円)



香辛・調味加工食品事業計	+19.6億円
・売上高変動	+16
・原価率変動	+6
・マーケティングコスト	▲1
・人件費・その他経費	▲5
・ギャバン社連結効果	+4
健康食品事業計	▲0.6億円
・売上高変動	▲5
・原価率変動	+1
・マーケティングコスト	+3
・人件費・その他経費	+0
海外食品事業計	+3.0億円
・米国事業（レストラン除く）	+3
・中国事業	▲0
・東南アジア事業	+1
外食事業計	▲4.7億円
・壱番屋 連結効果	+35
・壱番屋 のれん等償却額	▲38
・アジアレストラン事業	▲1
その他食品関連事業計	+6.2億円
・ハウス物流サービス	+2
・デリカシェフ	+4
・ヴォークス・トレーディング	+1
・その他子会社	▲1
調整額	▲8.1億円
連結営業利益増減	+15.4億円

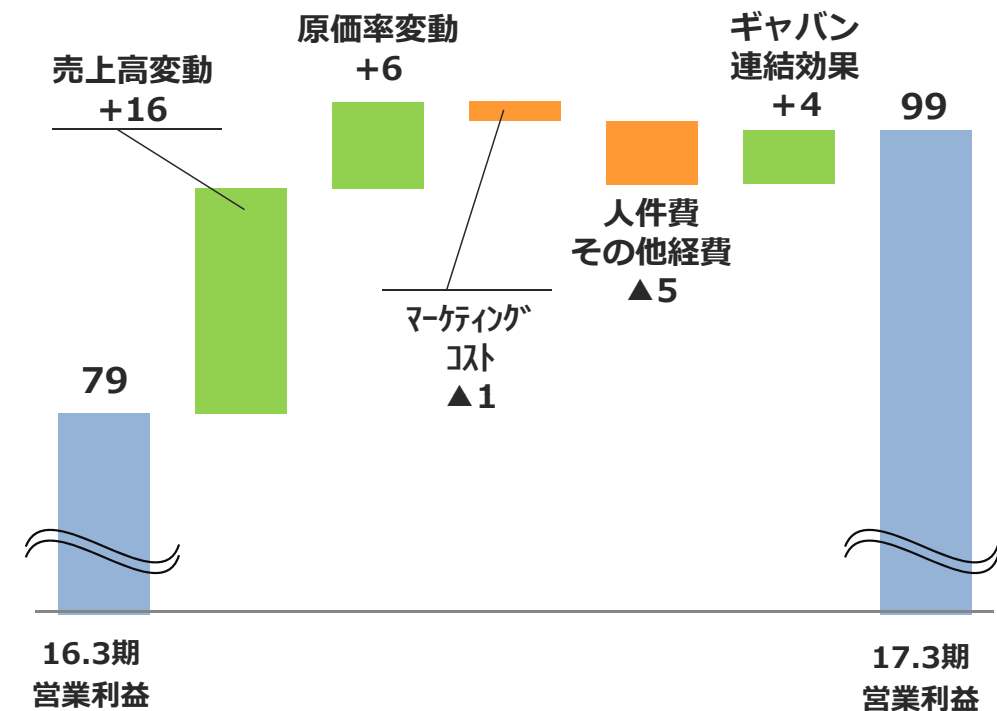
香辛・調味加工食品事業



(単位：億円)

香辛・調味 加工食品事業	17.3期 実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	1,321	+120 (110.0)	▲10 (99.2)
営業利益	99	+20 (124.7)	+10 (111.1)
◆主な売上高内訳			
ハウス食品(株)	1,259	+37 (103.1)	▲12 (99.0)
ルウカレー	380	+7 (102.0)	▲2 (99.6)
ルウシチュー	126	▲4 (96.8)	▲6 (95.6)
スパイス	178	+10 (105.6)	▲4 (97.8)
レトルトカレー	138	+23 (119.6)	+8 (106.5)
業務用	168	+4 (102.7)	▲4 (98.0)
(株)ギャバン	76	+76	- +1 (101.1)

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期



◇ハウス食品(株)

・既存マーケットを活性化

きわだちカレー（次世代カレー）：新技術でより上質なおいしさを提供

プロクオリティ（レトルトカレー）：値ごろ感と美味しさの両立

シーズニングスパイス：成長市場で品揃えを拡大

◇(株)ギャバン

・ギャバン社の新規連結効果が寄与（今期2Qから連結取り込み）



健康食品事業

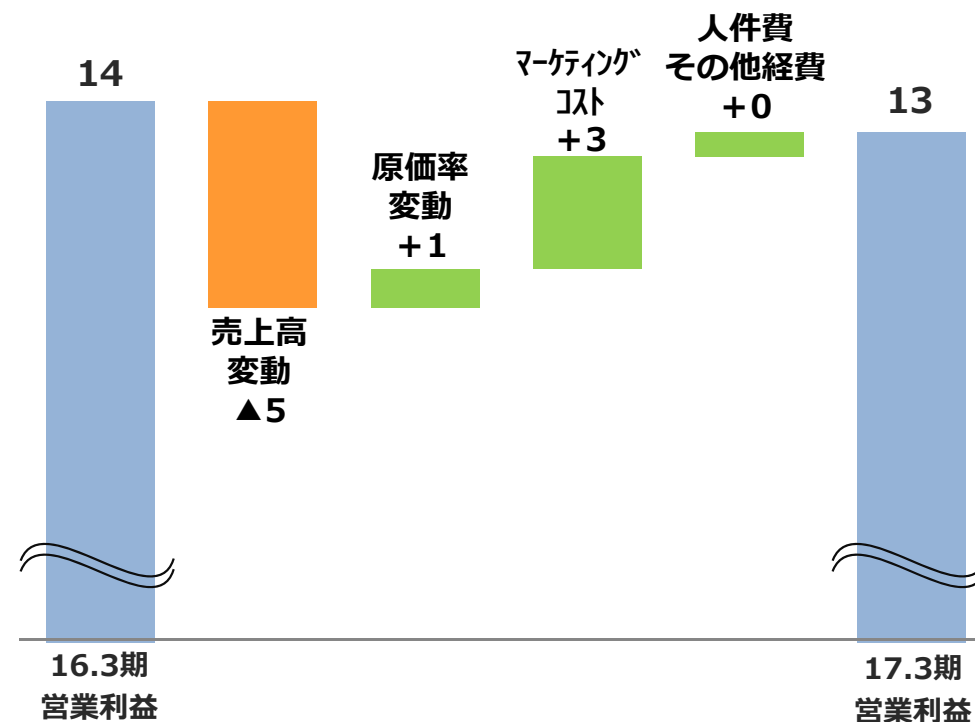


(単位：億円)

健康食品事業	17.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	333	▲12 (96.4)	▲10 (97.0)
営業利益	13	▲1 (95.5)	▲3 (83.4)
◆主な売上高内訳			
ウコンの力	115	▲7 (94.6)	▲7 (93.9)
メガシャキ	25	+2 (109.1)	▲0 (99.6)
C1000	108	▲11 (90.9)	▲3 (97.6)
ビタミンレモン	57	▲1 (98.9)	+0 (100.3)
パーフェクトビタミン (1日分のビタミン)	30	+10 (149.0)	+1 (103.6)

※「C1000」ブランドに含んでいた「1日分のビタミン」を「パーフェクトビタミン」として独立
「C1000」の前年比較は、「パーフェクトビタミン」控除後数値と比較

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期



◇機能性スパイス事業

「ウコンの力」

- ・ 飲酒ヘビー層を対象とした高付加価値製品「レバープラス」は底堅く推移
- ・ ミドル、ライト層の取り込みに課題を抱え、トータル減収

◇ビタミン事業

- ・ P E T 飲料がコモディティ化する中で苦戦
- ・ 1日に必要な全13種類のビタミンを含有した「1日分のビタミン」に注力し大幅伸長
(3月から「パーフェクトビタミン」として「C1000」からブランド独立)



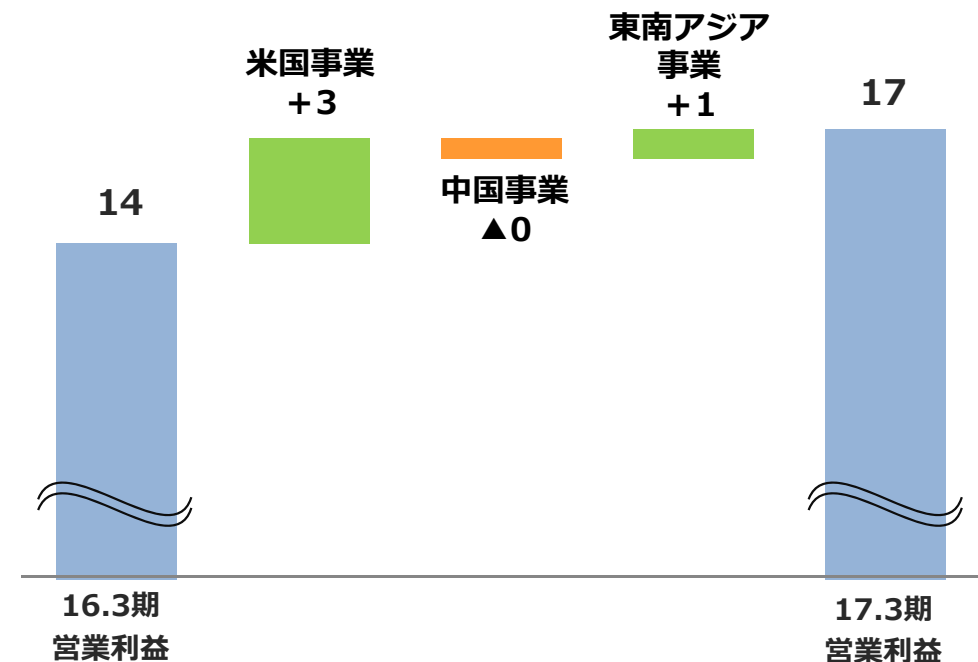
海外食品事業



(単位：億円)

海外食品事業	17.3期実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)	現地通貨前年比
売上高	201	+15 (108.3)	+20 (111.1)	-
営業利益	17	+3 (121.7)	+5 (140.1)	-
◆主な売上高内訳				
米国事業	109	+2 (102.1)	+13 (114.1)	105.7
豆腐事業	98	+2 (102.4)	+12 (114.3)	106.0
中国事業	39	▲1 (96.8)	+2 (104.8)	106.0
東南アジア事業	18	+8 (170.0)	+3 (121.8)	-
タイ	18	+7 (166.2)	+3 (124.5)	171.3

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期



- ・海外食品事業は12月決算
- ・東南アジア事業の前期は9カ月の変則決算

◆米国事業

- ・アジア系人口の増加を着実に取り込むとともに、米系市場での取扱い拡大を進める
- ・新規顧客の開拓に向けて、高付加価値製品の展開を加速

◆中国事業

- ・第3工場を浙江省平湖に着工開始
- ・今後の持続的成長を可能にする代理店、営業体制を再構築

◆東南アジア事業

- ・タイ：「C-vitt」がビタミン摂取飲料として認知を高め、4期連続増収(決算期変更の影響を除く)
- ・日本式カレーの浸透を目指し、インドネシアで業務用ハラルカレーの販売を開始



<為替影響> 売上：▲8億円(米国▲4億円・中国▲4億円) 営業利益：▲0億円

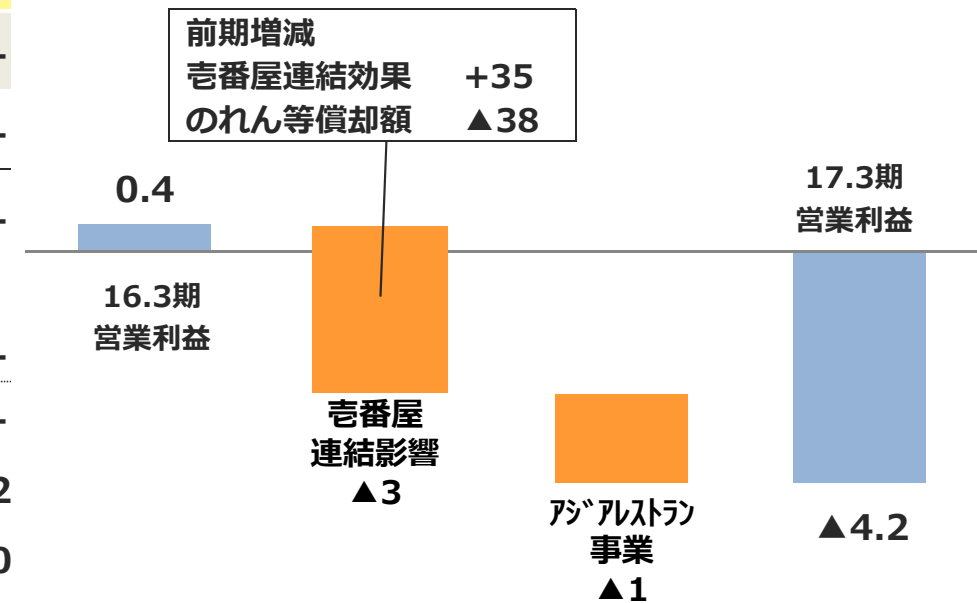
外食事業



(単位：億円)

外食事業	17.3期実績	対前年(%)	対修正目標(%)	現地通貨前年比
売上高	514	+331 (280.5)	+4 (100.7)	—
営業利益	▲4	▲5 (—)	▲2 (—)	—
営業利益 のれん等償却額を除く	46	+33 (353.8)	▲2 (96.3)	—
◆主な売上高内訳				
壱番屋(連結)	449	+335 (393.4)	▲1 (99.7)	—
アジアレストラン事業	49	▲3 (94.0)	+2 (104.9)	—
中国(48店)	27	▲3 (88.7)	+0 (101.7)	97.2
台湾(27店)	17	+0 (102.6)	+2 (110.5)	104.0
韓国(24店)	4	▲0 (99.1)	+0 (105.3)	105.8

◆営業利益増減分析 16.3期 → 17.3期



- ・ 16.3期第4四半期から壱番屋を連結に組み入れております
- ・ アジアレストラン事業の店舗数は2016年12月現在

◇壱番屋

- ・ 新規連結効果が通年で寄与（前期4Qから連結組み入れ）
 - ・ 営業利益はのれん等の償却負担とほぼ相殺（のれん等償却額：50億円）
- ※ 壱番屋業績（16.3-17.2）：売上高100.2%・営業利益：100.5%

◇アジアレストラン事業

- ・ 中国：外食市場の競争激化を受け、採算性が悪化
- <為替影響> 売上：▲4億円(中国▲3億円) 営業利益：+0億円

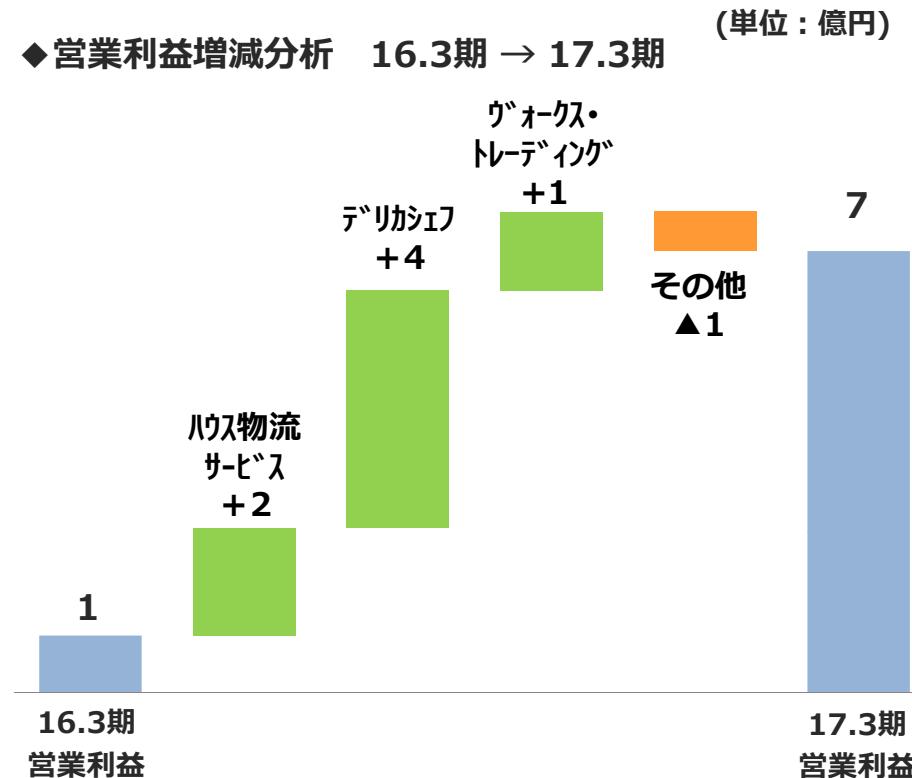


QSC向上の取組
接客コンテスト

その他食品関連事業



その他食品 関連事業	17.3期 実績	対前年 (%)	対修正目標 (%)
売上高	621	▲6 (99.1)	▲15 (97.7)
営業利益	7	+6 (711.3)	▲0 (95.8)
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス	232	+2 (100.8)	+1 (100.4)
デリカシェフ	168	▲2 (99.0)	▲0 (99.9)
ヴォークス・ トレーディング	212	▲6 (97.1)	▲16 (93.1)



◇ハウス物流サービス（運送・倉庫業）

- ・ 事業環境が急速に変化する中で、事業の選択と集中、コストダウン活動に取り組む
- ・ F-LINE：北海道、九州からスタート（北海道では共配によりCO2▲15%、車両台数▲17%削減）

◇デリカシェフ（CVSベンダー）

- ・ 前期発生した総菜新工場（久喜工場）稼働に伴う初期コストが解消
- ・ 久喜工場の操業度アップによる固定費の吸収

◇ヴォークス・トレーディング（食材の輸入・販売等）

- ・ 堀江大和屋を統合、資源最適化・コスト低減により経営基盤の強化を図る
- ・ 一部の入札が落札に至らなかったことにより減収（利益影響は軽微）

貸借対照表



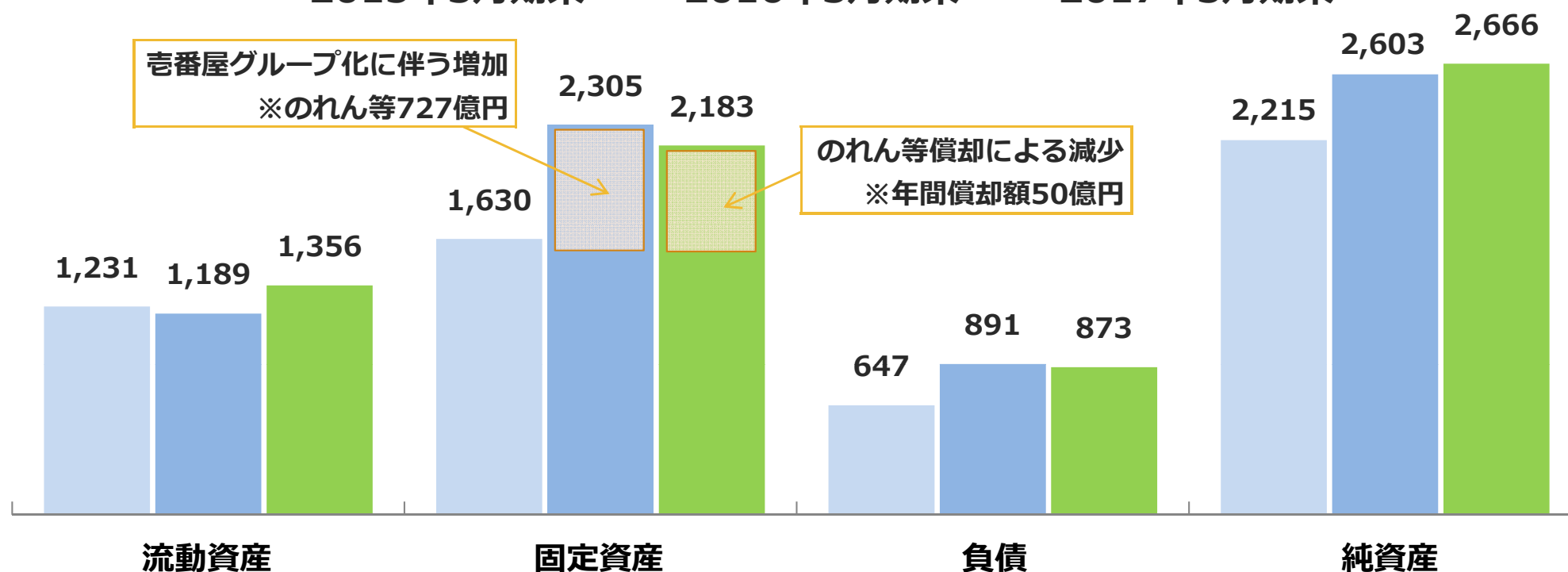
◆ 3カ年推移

■ 2015年3月期末

■ 2016年3月期末

■ 2017年3月期末

(単位：億円)



	15.3期	16.3期	17.3期
A T O	0.83回	0.76回	0.81回
R O S	3.8%	4.5%	4.3%
R O A	3.9%	3.8%	4.0%
E -Ratio	76.9%	65.5%	66.5%
R O E	3.3%	10.1%	3.7%
(企業結合に伴う影響控除)	—	4.3%	4.7%

18.3期 通期計画

- ・ 第五次中期計画最終年度

- ＜国内＞

- グループ協働を進め、既存事業の収益力向上と
新たな価値の提供に向けたシナジーの創出に注力

- ＜海外＞

- 参入マーケットの成長を確実に取り込み、
食文化の壁を超え、事業規模の拡大を目指す

連結損益目標



単位：億円				18.3期目標	対前年(%)		ROS (%)	
売	上	高		2,928	+90	(103.2)	－	
営	業	利	益	135	+12	(109.6)	4.6	
経	常	利	益	145	+5	(103.9)	－	
当	期	純	利	益	77	▲10	(88.7)	－
E B I T D A ※1				262	+10	(103.8)	※2	8.9
当	期	純	利	益 ※3	113	+5	(104.3)	－

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

※2 EBITDAマージン：EBITDA / 売上高

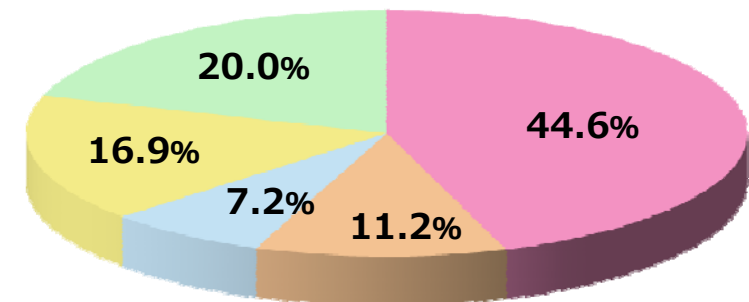
※3 企業結合に伴って発生する特別利益やのれん償却の影響を除く

セグメント別 売上高・営業利益 目標



単位：億円	18.3期目標	対前年(%)	
売上高	2,928	+90	(103.2)
香辛・調味加工食品事業	1,374	+53	(104.0)
健康食品事業	346	+13	(104.0)
海外食品事業	222	+21	(110.4)
外食事業	520	+6	(101.2)
その他食品関連事業	617	▲4	(99.3)
調整（消去）	▲151	+0	(-)

＜セグメント別構成比＞
※調整（消去）除く



	18.3期目標	対前年(%)		ROS(%)	構成比(%)※	※調整（消去）を除く
営業利益	135	+12	(109.6)	4.6	-	
香辛・調味加工食品事業	103	+4	(104.2)	7.5	70.1	
健康食品事業	15	+2	(112.4)	4.3	10.2	
海外食品事業	20	+3	(119.0)	9.0	13.6	
外食事業	▲2	+2	(-)	▲0.4	▲1.4	
その他食品関連事業	11	+4	(153.0)	1.8	7.5	
調整（消去）	▲12	▲3	(-)	-	-	

参考：壱番屋のれん等償却額を除く

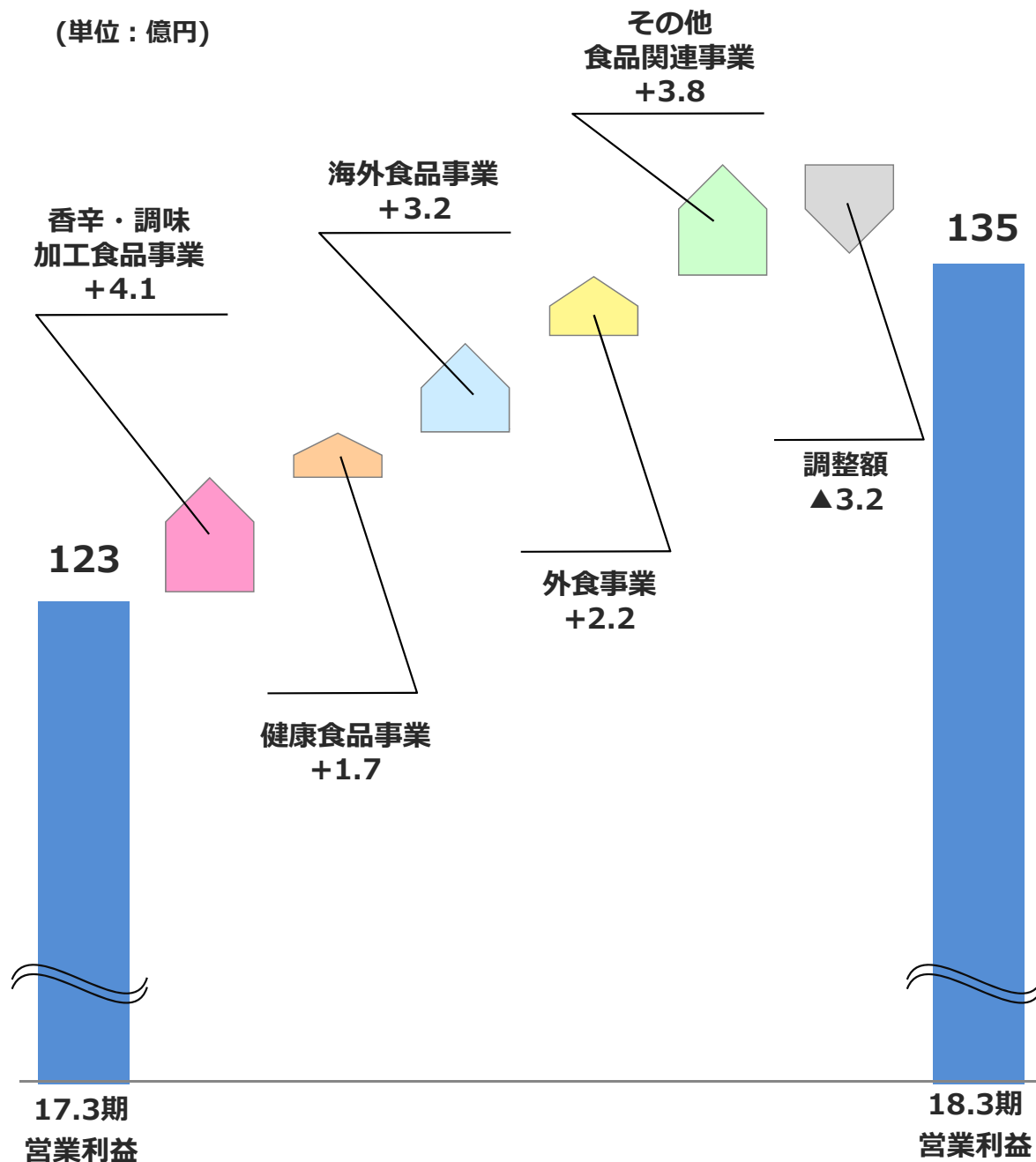
営業利益	185	+12	(106.9)	6.3
外食事業	48	+2	(104.9)	9.3

営業利益 増減分析



◆事業セグメント別 増減要因

(単位：億円)



香辛・調味加工食品事業計	+4.1億円
・売上高変動	+12
・原価率変動	▲0
・マーケティングコスト	▲5
・人件費・その他経費	▲4
・ギャバン社連結効果	+1
健康食品事業計	+1.7億円
・売上高変動	+5
・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	▲2
海外食品事業計	+3.2億円
・米国事業（レストラン除く）	+1
・中国事業	+3
・東南アジア事業	▲0
外食事業計	+2.2億円
・壺番屋（連結）	+1
・アジアレストラン事業	+1
その他食品関連事業計	+3.8億円
・ハウス物流サービス	+1
・デリカシェフ	+1
・ヴォークス・トレーディング	+1
調整額	▲3.2億円
連結営業利益増減	+11.9億円

香辛・調味加工食品事業



単位：億円

香辛・調味 加工食品事業	18.3期目標	対前年（%）	
売上高	1,374	+53	(104.0)
営業利益	103	+4	(104.2)
◆主な売上高内訳			
ハウス食品(株)	1,289	+30	(102.4)
ルウカレー	382	+2	(100.5)
ルウシチュー	131	+5	(104.0)
スパイス	188	+10	(105.5)
レトルトカレー	139	+1	(100.6)
業務用	176	+7	(104.2)
(株)ギャバン	104	+29	(137.8)

- ◇成熟市場における収益力の維持強化、食の外部化や食行動の変化への対応に継続して取り組む
- ・ルウ製品：一段上のおいしさを提供する「きわだちカレー」の市場定着にコストを積極投下
 - ・スパイス：売り場提案力強化と製品施策による取扱い拡大に取り組む

◇ギャバン

- ・ユーザー課題解決に繋がる新規スパイス調味料の提案で付加価値を高める
調達・生産・販売分野でのグループシナジー創出



健康食品事業



単位：億円

健康食品事業	18.3期目標	対前年（%）	
売上高	346	+13	(104.0)
営業利益	15	+2	(112.4)
◆主な売上高内訳			
ウコンの力	117	+2	(101.7)
メガシャキ	23	▲2	(92.8)
C1000	104	▲4	(96.4)
ビタミンレモン	57	▲1	(99.1)
パーフェクトビタミン （1日分のビタミン）	41	+12	(140.3)

◇マーケティングコストのメリハリをつけて、第3の柱の育成に注力

◇機能性スパイス事業

- ・ウコンの力：マーケットをシビアにみる中で、市場活性化策を遂行
飲酒ヘビー層との更なる接点強化

◇ビタミン事業

- ・C1000：「ビタミンレモン」バラエティ製品による高付加価値化の浸透に注力
- ・1日分のビタミン：ブランドの提供価値の訴求と浸透に取り組む
- ・多様な接点からビタミンの価値訴求に取り組む（WEB・サンプリングなど）



海外食品事業

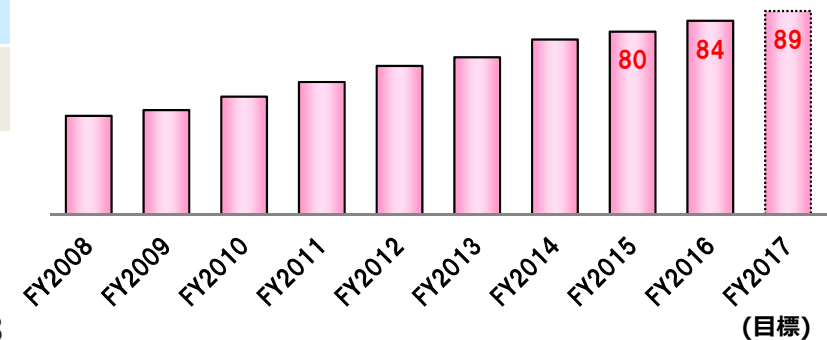


単位：億円

海外食品事業	18.3期 目標	対前年 (%)	現地通貨 前年比
売上高	222	+21 (110.4)	—
営業利益	20	+3 (119.0)	—
◆主な売上高内訳			
米国事業	114	+5 (104.3)	104.8
豆腐事業	103	+5 (104.6)	105.0
中国事業	47	+8 (121.2)	119.4
東南アジア事業	22	+4 (119.1)	—
タイ	20	+2 (112.5)	113.9

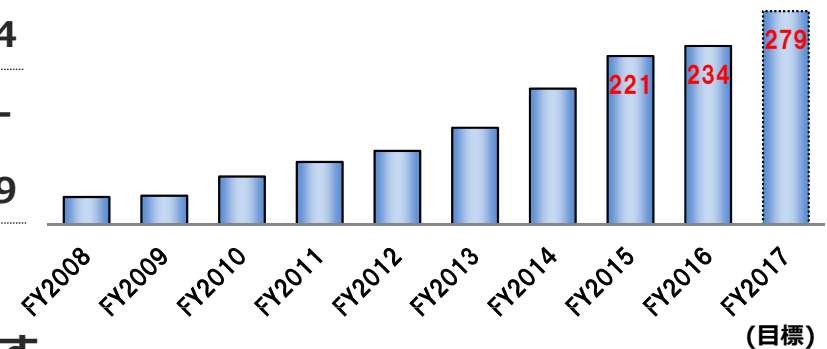
◆米国豆腐事業 売上推移

(単位:百万\$)



◆中国事業 売上推移

(単位:百万元)



◇米国事業

- ・人口ボーナス × 健康志向の高まりで更なる事業拡大を目指す
- ・大豆周辺領域の展開を加速 (GO UMAMI、TOFU SHIRATAKI RAMEN)

◇中国事業

- ・家庭用：新営業、新代理店体制での事業拡大を目指す。6月に価格改定を実施。
- ・業務用：外食市場、産業給食の開拓に注力

◇東南アジア事業

- ・タイ機能性飲料：No1ビタミン摂取飲料として配荷拡大を進める
- ・業務用ハラルカレー事業：東南アジアハラル圏の日系BtoBルートを中心に開拓

※為替レートはファクトデータに記載



即食豆腐バー
GO UMAMI

外食事業



外食事業	18.3期 目標	対前年 (%)	
売上高	520	+6	(101.2)
営業利益	▲2	+2	(-)
営業利益 のれん等償却額除く	48	+2	(104.9)
◆主な売上高内訳			
壱番屋 (連結) ※	492	+4	(100.8)
壱番屋 (単体)	440	+6	(101.4)
海外	52	▲2	(96.0)

※18.3期より外食事業の再編内容を反映しております。
前期比較は再編内容反映後の数値と比較しております。

◇壱番屋 (国内)

- ・ 新型店舗の開発
- ・ 原材料費の上昇を価格改定 (昨年12月から順次エリア拡大) で吸収し、前期並みの利益を確保する

◇海外

- ・ 中国・台湾の外食事業をグループ本社から壱番屋へ事業譲渡 (17年3月)
壱番屋主導のもと、競争が激化する環境下で事業基盤・競争力を強化
- ・ 新規展開国の拡大 (ロンドン・ベトナム)

【新しいコンセプトによる店舗開発】



セントレア店
ベジタリアンメニューの提供



大阪 中央区 谷町七丁目店
カフェを軸にした店舗設計

その他食品関連事業



単位：億円

その他食品 関連事業	18.3期目標	対前年（%）	
売上高	617	▲4	（ 99.3）
営業利益	11	+4	（153.0）
◆主な売上高内訳			
ハウス物流サービス	219	▲13	（ 94.3）
デリカシェフ	165	▲3	（ 98.4）
ヴォークス・トレーディング	225	+13	（106.1）



グループが運営するわさび圃場
（インドネシア・ディエン高原）

◇ハウス物流サービス

- ・ 厳しい物流環境の中、食品企業 6 社での共同取組「F-LINE」の全国展開を見据え、事業の最適化、再構築に取り組む

◇デリカシェフ

- ・ 総菜事業の売上拡大と収益改善に継続して取り組む
- ・ ヴォークス・トレーディングとの連携を強め、トータルでの収益力強化に取り組む

◇ヴォークス・トレーディング

- ・ グループ内での連携強化を図り、調達・販売の強化に注力

第五次中期計画 進捗報告

第五次中期計画 クオリティ企業への変革



◆ハウス食品グループが目指すクオリティ企業の姿

マーケティングとイノベーションの軸足をスクエアにする中で、特に「R & D」と「バリューチェーン」を強化し、自ら持続的に価値を創出する力を付けていく

◇中計2年間の進捗

収益獲得の型	需要創造の軸とする機能	事業の広がり	食品企業としてのステータス	
これまでのハウス食品の成長モデル	マーケティング	顧客接点の拡大	ブランドメーカー（ユニカルチャー）	→ BtoC
クオリティ企業	マーケティング × イノベーション	バリューチェーンの強化	事業ダイバーシティ（マルチカルチャー）	→ BtoC + BtoB・外食

↳ 「R&D」と「バリューチェーン」の強化が必要

◇五次中計最終年度～六次中計での取組テーマ

<R & D>

- ・ R & D統括機能の設置により、グループR & D連携を強め、新価値創出を目指す。

<バリューチェーン>

- ・ クオリティ企業の実現に最適なバリューチェーンの追求と事業間連携

足し算から掛け算へ

第五次中期計画 最終年度目標



単位：億円	四次中計	五次中計					
	15.3期実績	16.3期実績	17.3期実績	18.3期目標	最終年度目標	対最終年度目標	
						増減	目標比
売上高	2,314	2,419	2,838	2,928	2,740	+188	106.9%
営業利益	87	108	123	135	150	▲15	90.0%
ROS	3.8%	4.5%	4.3%	4.6%	5.5%		▲0.9Pt
EBITDA	146	187	252	262	—	—	—
EBITDAマージン	6.3%	7.7%	8.9%	8.9%	—	—	—

<総括>

- ・事業規模は、M&Aによるグループ会社の拡大（16.3期：壺番屋・17.3期：ギャバン）により、中計で想定しているレベルに到達
- ・営業利益は、収益基盤の強化に取り組み、着実に増益を重ねるも、健康食品、海外外食事業の利益水準が目標に届かず未達見込み
- ・事業投資は、ほぼ中計で想定する事業投資を実施見込み
実績：428億円（中計計画500億円）
- ・新規事業は、幾つかの可能性のある事業の芽を出すことは出来たが、六次中計を見据え、明確に絵を描くレベルまでに至らず

事業概要補足

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つくる
グッドパートナーをめざします。

グループCSR方針

私たちは本業を通じて、健全な社会とすこやかな暮らしに貢献するため、
3つの責任を果たします。

お客様と
ともに

社員とその家族と
ともに

社会と
ともに

Creating **S**miles & **R**elationships

"**笑顔**"と"**つながり**"をつくり、未来へとつなげる

第五次中期計画 ～ 第六次中期計画

目指す姿 「食で健康」クオリティ企業への変革

グループ理念と中期計画の繋がり



◆五次中計 2 年間の取組

お客様と
ともに

壱番屋
ギャバン
グループ化

海外
レストラン
再編

新規事業
チャレンジ
付加価値素材

既存事業
の活性化
ルウ製品
レトルト製品

「食で健康」
クオリティ企業への変革

グループ
R & D
連携強化

全員参加の
CSR

ハウス
ウェイ
策定

ダイバーシティ推進
働き方改革

社員と
その家族と
ともに

社会と
ともに

◆2020年の目指す姿

「食で健康」クオリティ企業への変革

◆第五次中期計画 基本的な考え方

- ・国内コア事業/海外コア育成事業に加え、国内成熟市場で新しい価値を提供するビジネスモデル（新規事業）を立ち上げる
- ・「3つの責任」を追求して、社会における存在意義を高める
- ・機能と計画を廻す力の更なる強化
- ・ROA向上により、目指すROEとのギャップを縮小

◆事業投資に係る指針

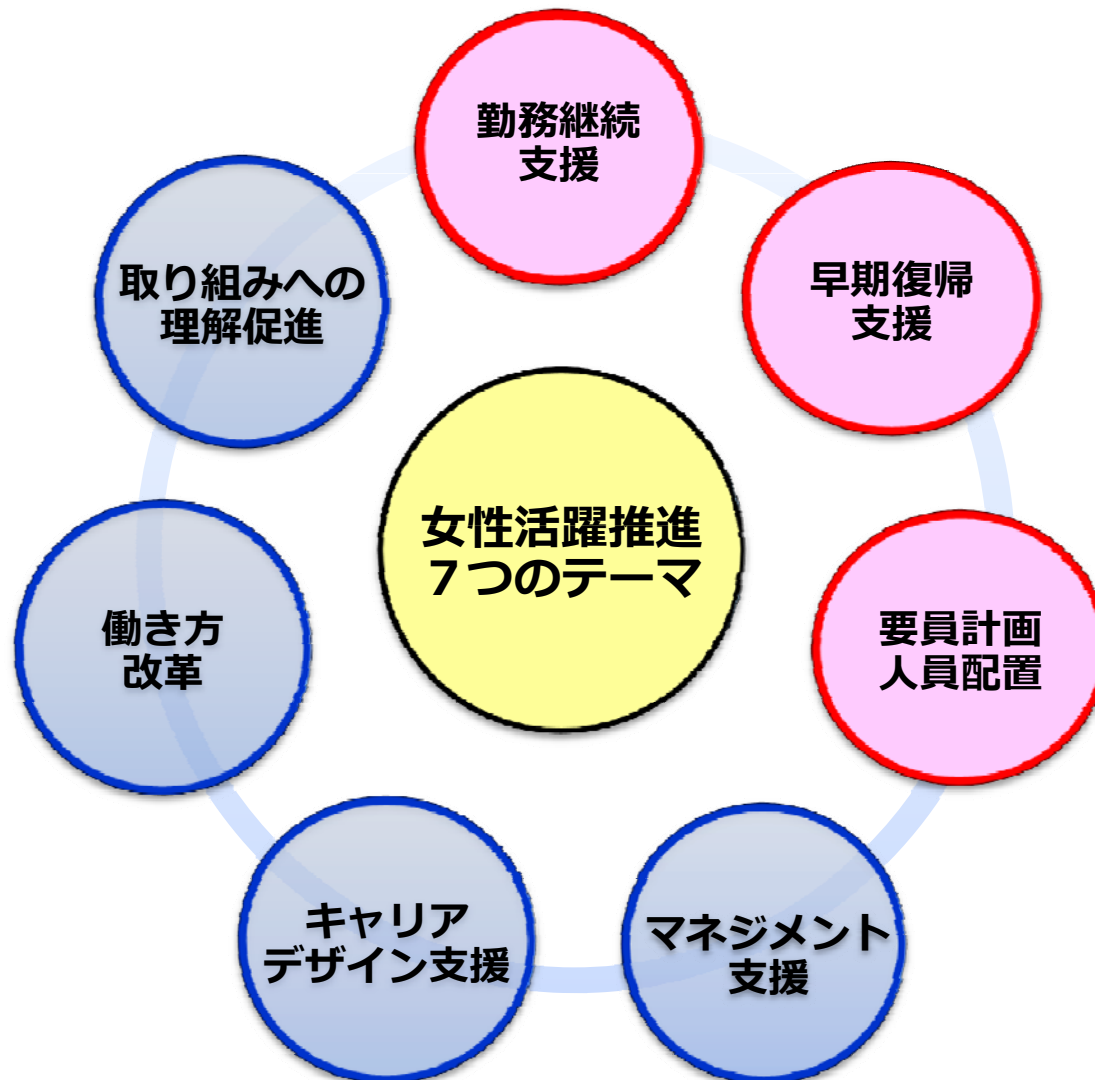
- ・事業投資資金として500億円を活用 ※必要に応じ最大700億円（200億円借入）
17.3月現在 資金活用実績 : 428億円
壱番屋子会社化303億円・ギャバン子会社化67億円・中国第3工場投資50億円

◆利益還元に係る指針

- ・配当方針
企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却影響を除く、
連結配当性向30%以上を基準とした安定的配当を継続

	16.3期実績	17.3期実績	18.3期目標
1株当たり年間配当額	30円	32円	34円
配当性向	13.6%	37.9%	45.4%
配当方針に基づく配当性向	32.0%	30.4%	31.0%

◆重点テーマ：女性活躍推進



◇実現に向けた具体的取組例

- ・ 2歳誕生日までの育児休暇制度導入
- ・ 在宅勤務制度の導入
- ・ 保活コンシェルジュ導入
- ・ 職場復帰プログラム導入
- ・ キャリアデザインマネジメント
学習会の開催
- ・ ダイバーシティフォーラム開催
- ・ 異業種とのキャリア学習会の開催
- ・ 時間単位の有給休暇制度

◇2020年目標（ハウス食品）

- ・ 女性採用比率(総合職) 50%達成
→17年4月入社 48.8%
- ・ チームマネージャー以上の
職責者（ハウス食品原籍） 75名
→17年4月現在 64名

<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)壺番屋を連結子会社化
2016	(株)ギャバンを連結子会社化

<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（壺番屋主導）

<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	ウコンのカ	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

主な春夏向け新製品・バラエティ製品の状況



◆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
ルウカレー	きわだちカレー (コクがきわだつ中辛、スパイスがきわだつ辛口)	オープン (250円)	2/20
カレー 周辺製品	カレーパートナー 炒め玉ねぎ (具材用)	270円	2/20
レトルト カレー	ビーフマイスターカレー (オニオン&ペッパー、ワイン&ペッパー)	オープン (250円)	2/20
スパイス	GABANシーズニング (ハンバーグ、ステーキ、ハーブチキン、ムニエル、海老ソテー)	オープン (150円)	2/20
スパイス	にんにく塩	オープン (295円)	2/20
ウェルネス 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン (グレープフルーツ味、ベジタブル&フルーツ味)	190円	3/13
ウェルネス 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミンゼリー グレープフルーツ味	190円	3/13
ウェルネス 飲料	C1000 ビタミンレモン (コラーゲン&ヒアルロン酸、クエン酸&ローヤルゼリー)	134円	3/27
ウェルネス 飲料	C1000 フルーツミスト キウイ&レモン 500ML	140円	3/13
ウェルネス 飲料	C1000 スイートレモネード 280ml	115円	3/27



◆バラエティ

ルウカレー	176g ジャワカレー キーマカレー 中辛	318円	2/20
-------	-----------------------	------	------

◆フレッシュアップ

ルウカレー	104g/185g ジャワカレー (甘口、中辛、辛口)	104g 194円 185g 318円	2/20
レトルト カレー	咖喱屋カレー (甘口、中辛、辛口、大辛)	132円	2/20
レトルト カレー	カレーマルシェ (甘口、中辛、辛口)	302円	2/20
デザート	フルーチェ (イチゴ、ミックスピーチ、メロン、ミックスオレンジ)	194円	1/23
ウェルネス 飲料	C1000 レモンウォーター 500ML	140円	2/27



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り

平均売価と主要製品別売上高前年比の推移



◆ルウカレー市場動向

【出典：(株)インテージSR I月次データ（2016.4 - 2017.3）】

		1 Q	2 Q	上期	3 Q	4 Q	下期	通期
マーケット 全 体	平均売価	189円	190円	190円	189円	189円	189円	189円
	前年差	+4円	+0円	+2円	△1円	+0円	+0円	+1円
ハウス 食 品	平均売価	192円	193円	193円	191円	192円	192円	192円
	前年差	△5円	△2円	△4円	△2円	△1円	△2円	△3円
	金額シェア	61.1%	60.9%	61.0%	62.9%	62.0%	62.4%	61.6%

◆主要製品別売上高前年比（出荷金額ベース）の状況

	1 Q	2 Q	上期	3 Q	4 Q	下期	通期
--	-----	-----	----	-----	-----	----	----

◆香辛・調味加工食品事業

ルウカレー計	113.9%	98.4%	105.6%	93.1%	104.9%	98.7%	102.0%
レトルトカレー計	120.5%	117.5%	118.9%	118.7%	121.9%	120.2%	119.6%
ルウシチュー計	109.6%	89.7%	94.3%	98.3%	97.8%	98.2%	96.8%
ルウハヤシ計	116.2%	102.3%	109.3%	105.2%	96.2%	100.4%	104.8%
スパイス計	110.6%	104.9%	107.4%	103.3%	104.8%	103.9%	105.6%

◆健康食品事業

ウコンのカ	98.3%	96.0%	97.0%	94.2%	89.1%	92.4%	94.6%
C 1 0 0 0	93.7%	97.5%	95.6%	120.1%	89.0%	104.5%	99.2%