

2018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。



2017年11月7日

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

◇ 18.3期 第2四半期業績報告	P. 3 ~ 14
◇ 18.3期 通期計画	P. 15 ~ 20

【補足資料】

◇ 事業概要補足	P. 21 ~ 25
----------	------------

第五次中期計画／事業展開／主な秋冬向け新製品・バラエティ製品の状況／
平均売価と主要製品別売上高前年比の推移

◇ ファクトデータ	P. 26 ~ 31
-----------	------------

連結決算業績／事業セグメント別売上高・営業利益の状況／エリア別売上高の状況／
事業セグメントの内容／セグメント別 主な売上高推移／グループ会社数／
連結会社数の異動状況／主要子会社業績／従業員数／設備投資／減価償却費／
販売費及び一般管理費推移／営業外損益推移／特別損益推移／為替換算レート／
国内市場規模／壱番屋のれん等償却額 償却スケジュール

18.3期 第2四半期業績報告

- ・ 香辛・調味加工食品事業、海外食品事業が牽引、
その他食品関連事業も収益性の改善が進む
- ・ マロニー株式会社を新規グループ化
※財務諸表連結タイミング（7月決算）
B / S : 第2四半期
P / L : 第3四半期（負ののれん発生益は2Qに計上）
- ・ 中間配当を3円増配（1株当たり18円）

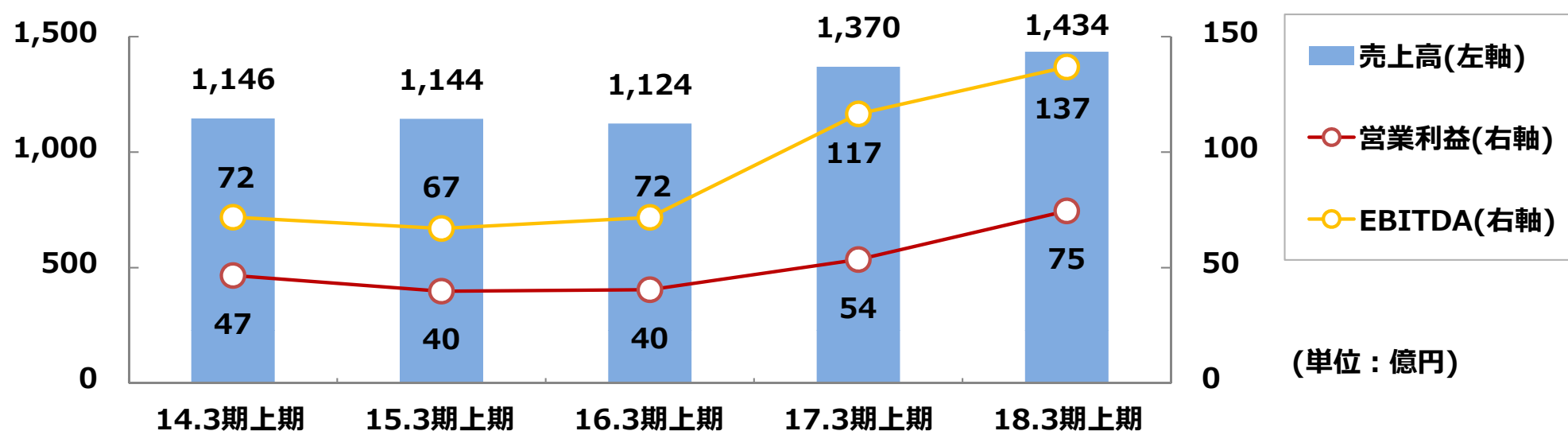
連結業績



単位：億円	18.3期上期			
	実績	売上比	対前年(%)	対目標(%)
売上高	1,434	—	+65 (104.7)	+6 (100.4)
営業利益	75	5.2%	+21 (139.3)	+20 (135.5)
経常利益	80	5.6%	+26 (149.0)	+20 (133.5)
親会社株主に帰属する当期純利益	43	3.0%	+1 (102.9)	+14 (149.3)
EBITDA ※1	137	9.5%	+20 (117.4)	+19 (116.0)
親会社株主に帰属する当期純利益 ※2	61	4.2%	+15 (133.7)	+14 (129.5)

※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

※2 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 業績



単位：億円	売上高		
	18.3期上期		
	実績	対前年(%)	対目標(%)
合計	1,434	+65 (104.7)	+6 (100.4)
香辛・調味加工食品事業	669	+46 (107.3)	+9 (101.4)
健康食品事業	171	▲7 (95.9)	▲6 (96.8)
海外食品事業	107	+21 (124.6)	+1 (101.2)
外食事業	258	+4 (101.5)	▲1 (99.6)
(壹番屋のれん等償却額除く)	—		
その他食品関連事業	306	+4 (101.3)	+4 (101.2)
調整(消去)	▲77	▲3 —	▲1 —

営業利益			
18.3期上期			
実績	ROS	対前年(%)	対目標(%)
75	5.2%	+21 (139.3)	+20 (135.5)
48	7.1%	+12 (131.8)	+8 (119.3)
8	4.9%	▲3 (74.3)	▲1 (93.3)
14	13.2%	+6 (184.5)	+5 (157.3)
▲0	▲0.2%	+1 —	+1 —
25	9.6%	+1 (102.4)	+1 (102.5)
10	3.2%	+5 (222.5)	+4 (160.9)
▲5	—	+0 —	+3 —

参考：エリア別売上高

日本	1,272	+30 (102.4)
米国	67	+9 (116.3)
東アジア	66	+13 (125.5)
東南アジア	25	+10 (164.6)
その他	5	+2 (192.0)

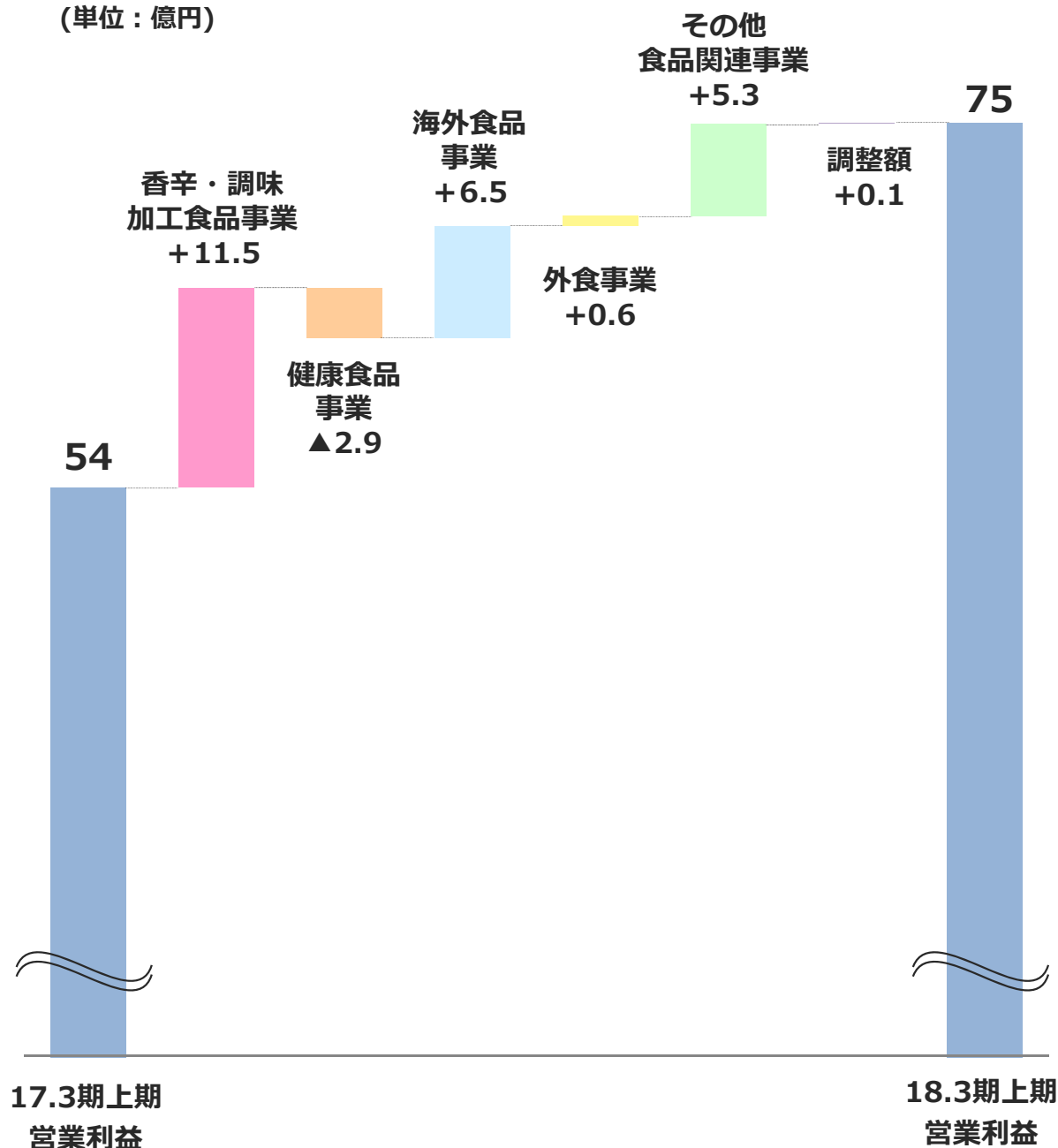
海外売上高構成比：11.3%（前年同期+2.0Pt）

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	+ 11.5億円
・売上高変動	+10
・原価率変動	+2
・マーケティングコスト	▲3
・人件費・その他経費	+0
・ギャバン社連結効果	+2
健康食品事業計	▲2.9億円
・売上高変動	▲3
・原価率変動	+1
・マーケティングコスト	▲1
・人件費・その他経費	+0
海外食品事業計	+ 6.5億円
・米国事業（レストラン除く）	+1
・中国事業	+4
・東南アジア事業	+2
・輸出他	▲1
外食事業計	+ 0.6億円
・壺番屋（単体）	+0
・壺番屋（海外）他	+0
その他食品関連事業計	+ 5.3億円
・ハウス物流サービス	+2
・デリカシェフ	+2
・ヴォークス・トレーディング	+1
調整額	+ 0.1億円
連結営業利益増減	+ 21.0億円

香辛・調味加工食品事業

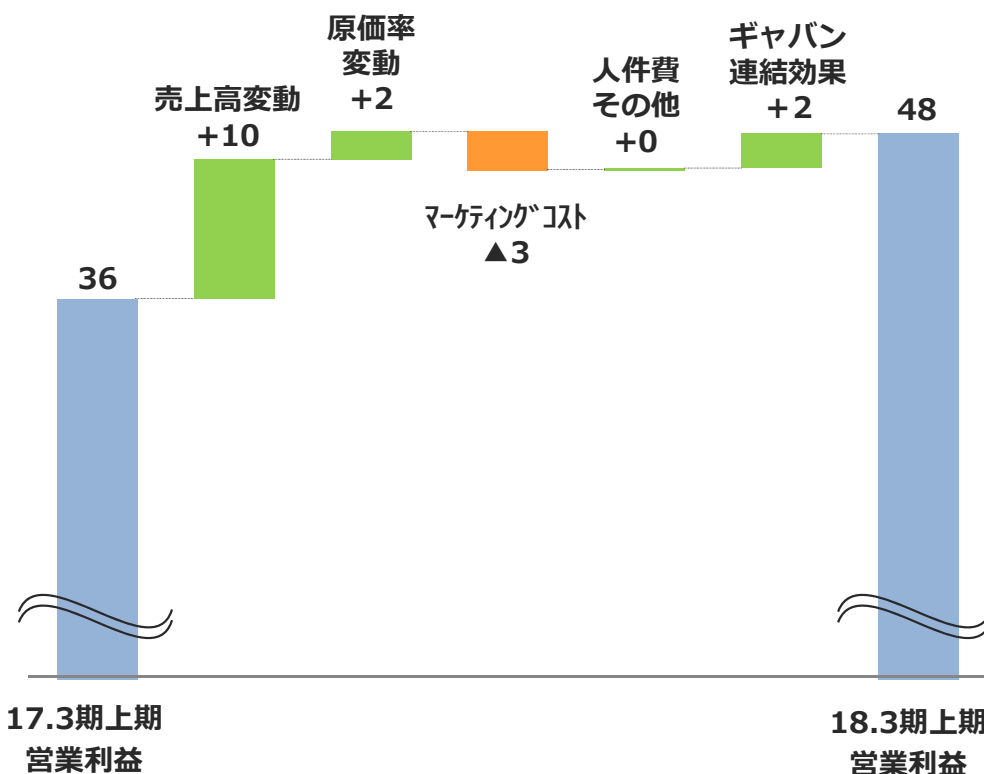


単位：億円	実績	18.3期上期	
		対前年(%)	対目標(%)
売上高	669	+46 (107.3)	+9 (101.4)
営業利益	48	+12 (131.8)	+8 (119.3)
ROS	7.1%	+1.3Pt	+1.1Pt

◆主な売上高内訳

ハウス食品(株)	627	+23 (103.9)	+10 (101.6)
ルウカレー	184	▲5 (97.3)	▲6 (97.0)
ルウシチュー	47	+3 (107.2)	+3 (106.2)
スパイス	96	+5 (106.0)	+3 (102.8)
レトルトカレー	78	+11 (116.2)	+7 (109.4)
スナック	34	+8 (129.7)	+4 (114.9)
業務用	87	+3 (103.7)	+1 (101.0)
(株)ギャバン	51	+25 (196.3)	▲1 (97.4)

◆営業利益増減分析



◇ハウス食品(株)

- ・「個食化」「食の外部化」への対応を進め、レトルトカレーが伸長
- ・シチューの新しい食べ方を提案した「シチューオンライス」が好調
- ・じゃがいも供給不足の代替需要からスナック製品が伸長

◇(株)ギャバン

- ・相場の安定が寄与し、収益性が改善
(第1四半期の連結効果がセグメント業績を押し上げ)



香辛・調味加工食品事業



マロニー社をグループに迎え、
更に「食で健康」を追求する

◇マロニー

『健康素材』としての4つの価値

健康感があり、
独特の食感から
くるおいしさ



低G I

低カロリー

アレルギー
27品目不使用

グルテン
フリー



◇マロニー社概要

- ・企業名 : マロニー株式会社
- ・設立 : 1955年3月
- ・経営成績 (2017年7月期)
売上高 2,524百万円
営業利益 165百万円

- ・開発力強化による新しい需要創造
- ・米国豆腐事業との親和性

◇連結取込期間

	決算期	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
連結	3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
マロニー社	7月			8-10月	11-1月

◇連結影響

【P/L】	
・負ののれん発生益	+ 57百万円

※ B/Sは2 Qより、P/Lは3 Qより連結組み入れ

健康食品事業

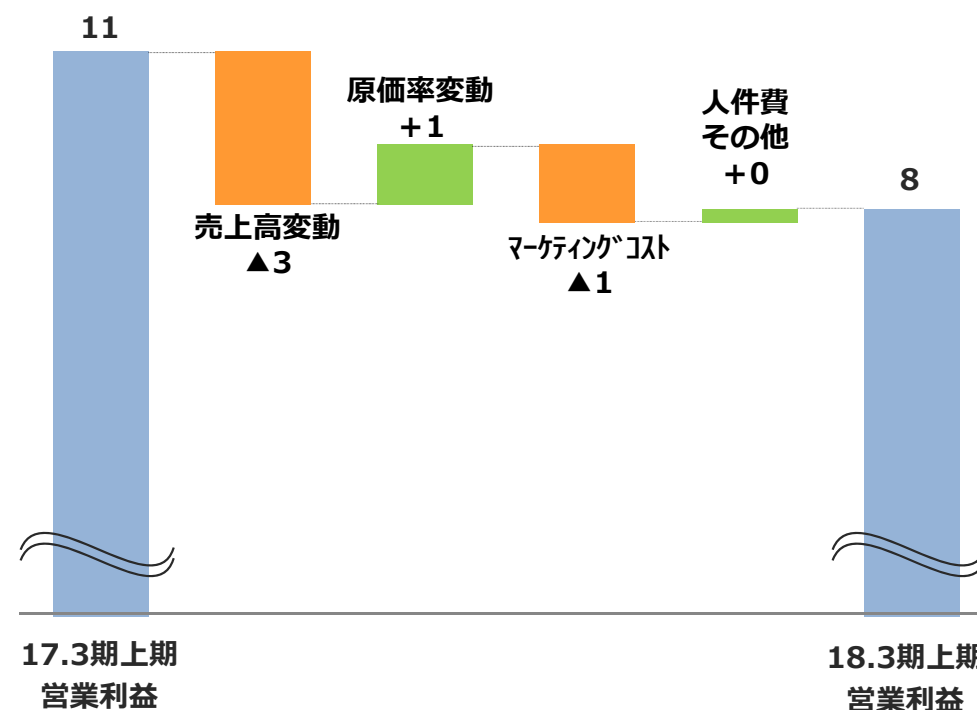


単位：億円	18.3期上期		
	実績	対前年(%)	対目標(%)
売上高	171	▲7 (95.9)	▲6 (96.8)
営業利益	8	▲3 (74.3)	▲1 (93.3)
ROS	4.9%	▲1.4Pt	▲0.2Pt

◆主な売上高内訳

ウコンの力	50	▲5 (91.1)	▲6 (89.2)
メガシャキ	13	▲2 (88.2)	+0 (102.9)
C1000	63	+1 (100.9)	+3 (105.1)
瓶製品	33	+1 (102.8)	▲1 (96.9)
1日分のビタミン	19	+3 (121.0)	▲1 (95.6)

◆営業利益増減分析



◇機能性スパイス事業

- ・「ウコンの力」はドリンクタイプが引き続き苦戦、顆粒タイプは堅調
飲酒ヘビー層に対し、シリーズ最上位品「レバープラス プラチナ」を発売、
トライアルに課題
- ・「メガシャキ」は昨年発売製品の反動影響を受ける

◇ビタミン事業

- ・「1日分のビタミン」はドリンク、ゼリーともに伸長
- ・「C1000 ビタミンレモン」シリーズが堅調に推移



海外食品事業



単位：億円	18.3期上期			現地通貨 前年比
	実績	対前年(%)	対目標(%)	
売上高	107	+21 (124.6)	+1 (101.2)	(114.7)
営業利益	14	+6 (184.5)	+5 (157.3)	(169.9)
ROS	13.2%	+4.3Pt	+4.7Pt	-

◆主な売上高内訳

米国事業	55	+7 (115.7)	▲1 (97.6)	(106.4)
豆腐事業	51	+8 (118.3)	▲0 (99.3)	(108.7)
中国事業	24	+6 (136.7)	+1 (106.3)	(128.1)
東南アジア事業	12	+4 (156.3)	+2 (115.4)	(139.6)
タイ	11	+4 (154.9)	+2 (119.6)	(137.9)

・海外食品事業は12月決算

◇米国事業

- ・アジア系人口の増加による市場成長を取り込む
- ・米系チャネルでも、健康需要の高まりによる市場拡大が続く
- ・外食での豆腐メニューの採用増など、業務用製品も伸長

◇中国事業

- ・代理店政策と営業体制再構築（評価制度見直しを含む）効果が顕在化
- ・7月（下期）の価格改定に伴う仮需が発生

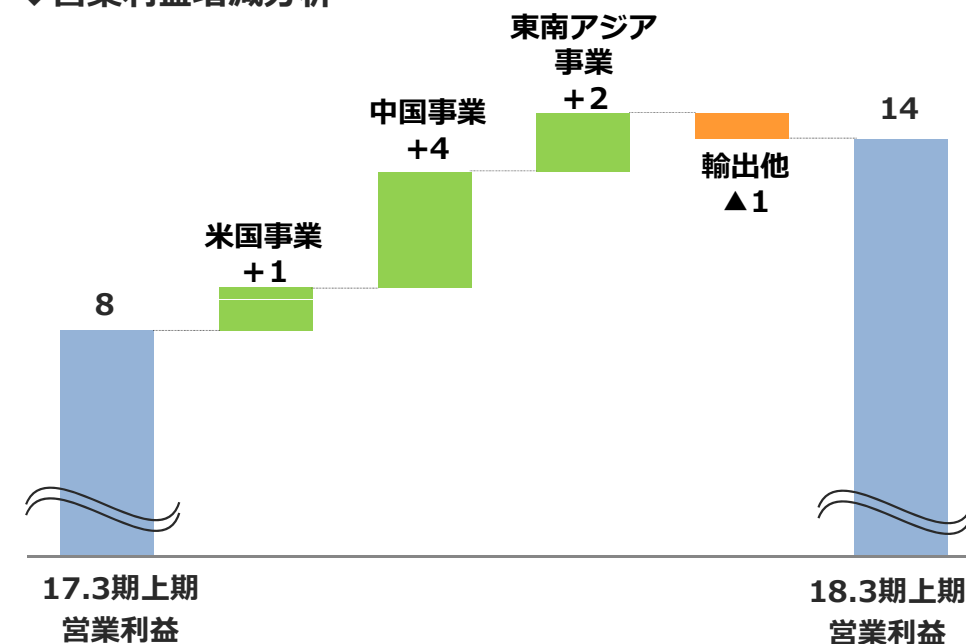
◇東南アジア事業

- ・タイ事業の好調が続く

「C-vitt」のブランド認知が進み、近代的チャネルに加え、伝統的チャネルにも拡大

<為替影響> 売上：8億円(米国4億円・中国1億円・タイ1億円) 営業利益：1億円

◆営業利益増減分析

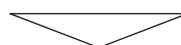


海外食品事業



◇中国カレー事業の新展開

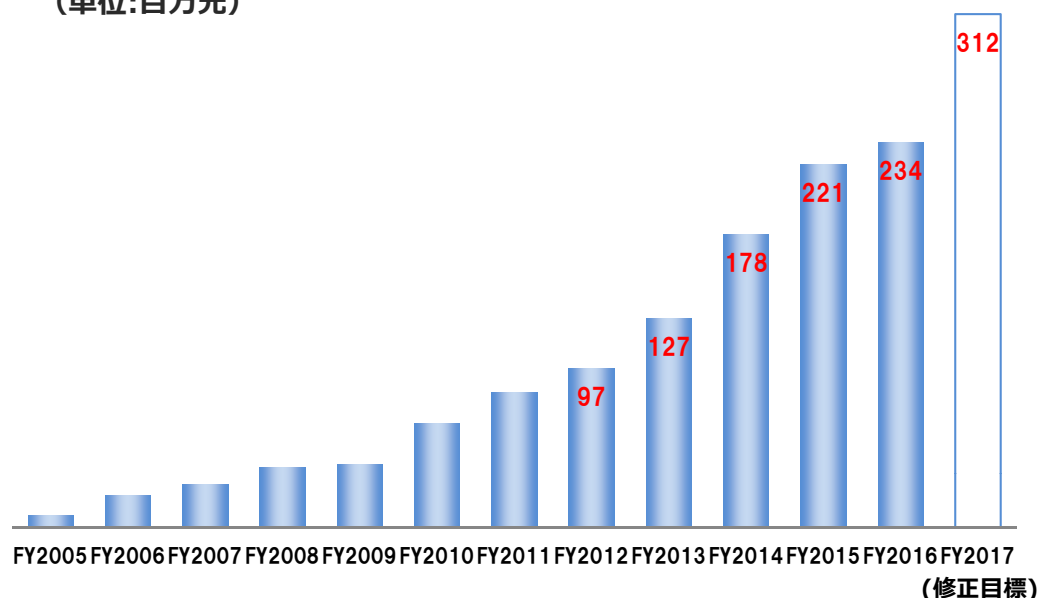
1997年～2004年	2005年～
日式カレーの事業可能性模索 ・ レストラン出店（1997年） ・ レトルト製品発売（2002年） ・ 壱番屋のフランチャイジー事業を開始（2004年）	市場機会の創造、認知獲得 ・ ルウ事業開始（2005年） ・ 大連第2工場稼働（2014年） ・ 沿岸部を中心に試食等によるメニュー認知向上



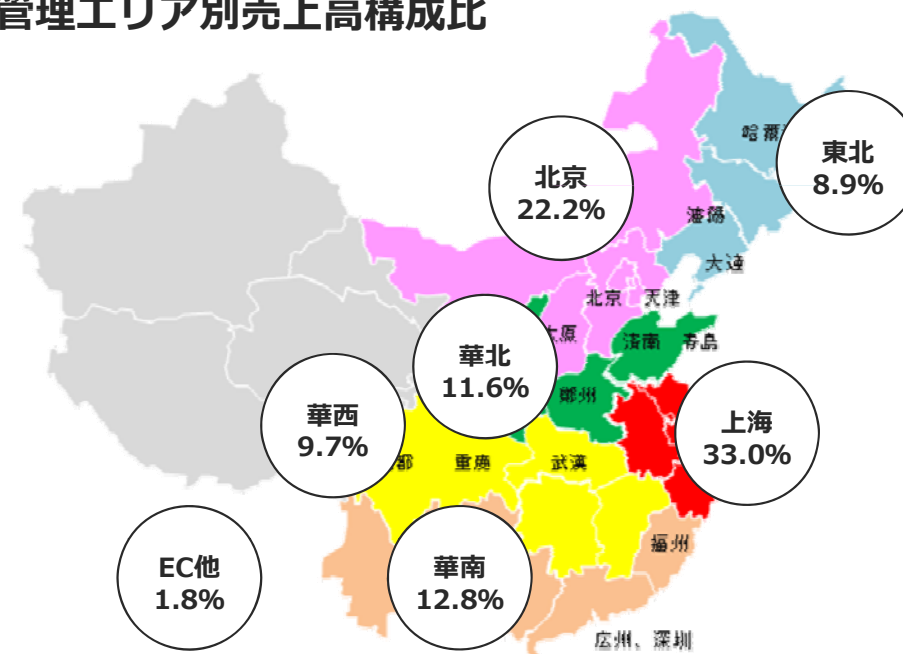
- ・ ルウ事業開始から12年を経て、カレールウの認知度、喫食経験が広がる
- ・ 前期は代理店・販売体制の再構築を行い、更なる成長に向けた体制の整備を行った

◆中国事業 売上推移

（単位:百万元）



◆管理エリア別売上高構成比



海外食品事業 生産能力の拡充



◇中国

- ・ 浙江第3工場
(2018年秋頃稼働予定)
ルウ事業130億円体制の構築へ

浙江工場完成予想図



◇米国

- ・ L A工場隣地を取得
- ・ 2020年の稼働開始を見込む
※赤枠：L A工場、青枠：今回取得物件



画像@2017Google、地図データ@2017Google

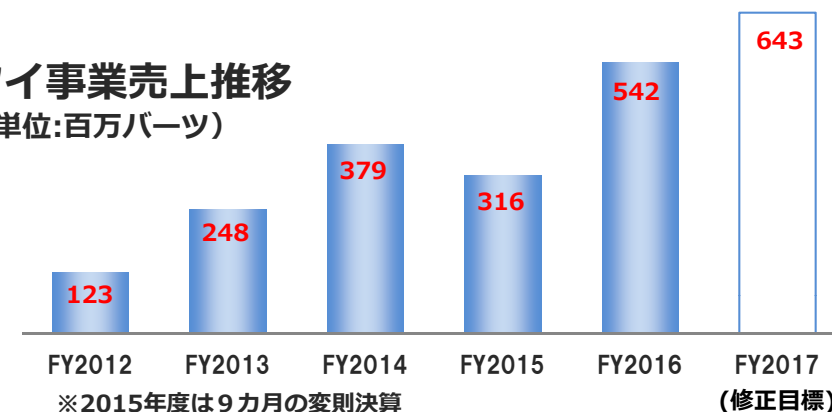
◇タイ

- ・ 2012年の事業開始から順調に拡大
「C-vitt」需要拡大に伴う
増産体制整備に着手



タイ事業売上推移

(単位:百万バーツ)



外食事業



単位：億円	18.3期上期		
	実績	対前年(%)	対目標(%)
売上高	258	+4 (101.5)	▲1 (99.6)
営業利益	▲0	+1 -	+1 -
ROS	▲0.2%	+0.2Pt	+0.2Pt
(壱番屋のれん等償却額除く)	25	+1 (102.4)	+1 (102.5)
ROS	9.6%	+0.1Pt	+0.3Pt

◆主な売上高内訳

壱番屋（連結）	247	+4 (101.8)	+1 (100.5)
壱番屋（単体）	221	+3 (101.2)	+1 (100.3)
海外	26	+2 (107.0)	+1 (102.1)

※(株)壱番屋は17年3月に海外レストラン事業を再編しており、連結業績は組替後数値との比較

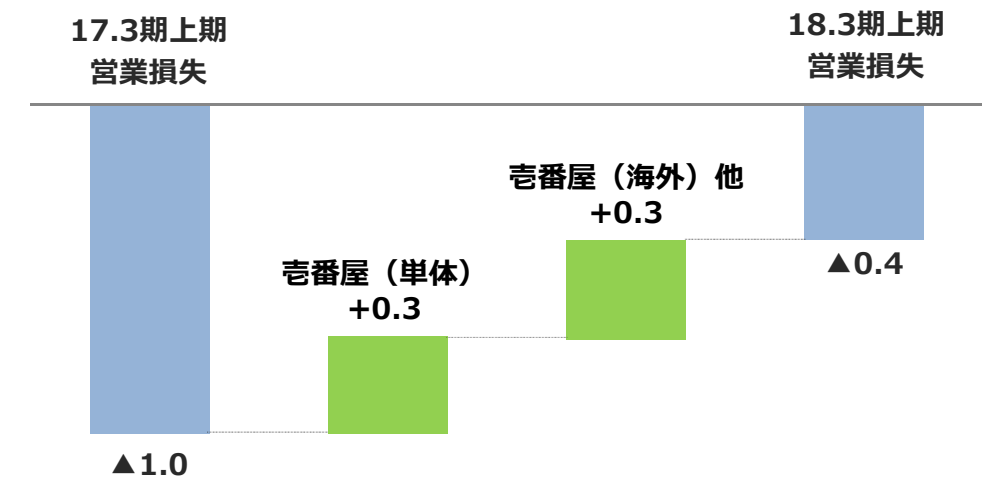
◇壱番屋（国内）

- ・夏場の天候不順等により客数は微減も、エリア毎の価格改定効果が底支え
- ・ハラール対応店舗を開発、ムスリムのお客様の窓口（東京 秋葉原）
カレーソースはジャワアグリテック社（インドネシア）が製造

◇海外

- ・壱番屋に事業譲渡した中国・台湾は、前期からの不採算店の閉店効果もあり収益性を改善
＜為替影響＞ 売上：3億円（中国1億円・台湾1億円）
営業利益への影響は軽微

◆営業利益増減分析



ハラール秋葉原店

その他食品関連事業

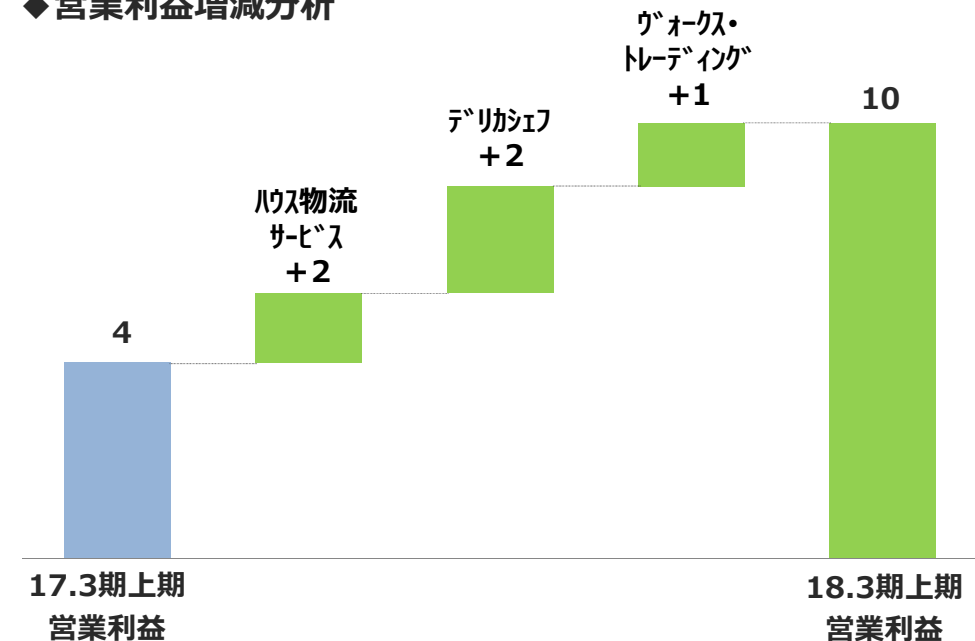


単位：億円	18.3期上期		
	実績	対前年(%)	対目標(%)
売上高	306	+4 (101.3)	+4 (101.2)
営業利益	10	+5 (222.5)	+4 (160.9)
ROS	3.2%	+1.7Pt	+1.2Pt

◆主な売上高内訳

ハウス物流サービス	113	▲3 (97.0)	+1 (100.7)
デリカシェフ	84	▲1 (98.7)	+1 (101.3)
ヴォークス・トレーディング	105	+9 (109.6)	+2 (102.2)

◆営業利益増減分析



◇ハウス物流サービス（運送・倉庫業）

- ・北海道、九州エリアのF-LINEへの移管により減収もハウスグループ荷の増加により増益
- ・グループ外荷で前期実施した一部不採算事業の整理効果により収益性を向上

◇デリカシェフ(CVSベンダー)

- ・野菜原料の安定調達と生産性向上により久喜工場の収益性が改善
- ・デザート製品を中心に自社開発品のウエイト増

◇ヴォークス・トレーディング（食材の輸入・販売等）

- ・香辛野菜類の販売拡大、為替影響による農業資材の収益向上
- ・販管費、物流費等のコスト削減

18.3期 通期計画

第五次中期計画で掲げる営業利益150億円の達成を目指す

- ・ **国内事業の経営環境が変化する中で、収益基盤を深耕し、持続的な成長を目指す**
- ・ **海外事業の一段上の成長に向けて継続的な投資を行う**
- ・ **業績予想を踏まえ、期末の配当予想を1円上乘せ（通期4円増配）
（1株当たり18円/期末、1株当たり36円/通期）**

連結損益目標



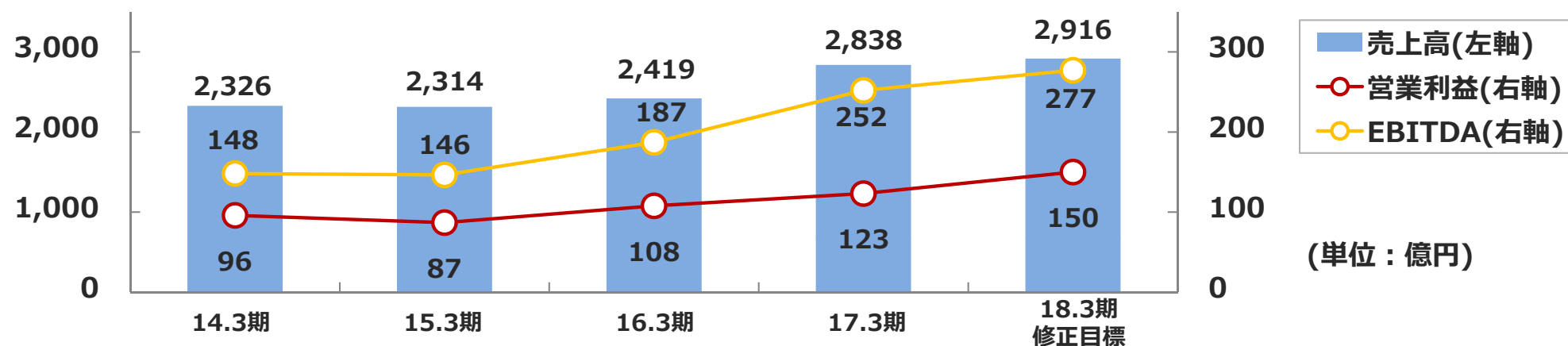
単位：億円	18.3期通期				18.3期下期			
	修正目標	売上比	対前年(%)	対当初目標(%)	修正目標	売上比	対前年(%)	対当初目標(%)
売上高	2,916	－	+78 (102.7)	▲12 (99.6)	1,482	－	+13 (100.9)	▲18 (98.8)
営業利益	150	5.1%	+27 (121.8)	+15 (111.1)	75	5.1%	+6 (108.4)	▲5 (94.3)
経常利益	161	5.5%	+21 (115.4)	+16 (111.0)	81	5.5%	▲5 (94.4)	▲4 (95.2)
親会社株主に帰属する 当期純利益	86	2.9%	▲1 (99.0)	+9 (111.7)	43	2.9%	▲2 (95.5)	▲5 (89.0)
R O E ※1	3.6%	－	▲0.1Pt	+0.4Pt	－	－	－	－
E B I T D A ※2	277	9.5%	+25 (109.8)	+15 (105.7)	140	9.5%	+4 (103.2)	▲4 (97.3)
親会社株主に帰属 する当期純利益 ※3	121	4.2%	+13 (112.1)	+8 (107.5)	60	4.1%	▲2 (96.5)	▲5 (91.9)

※1 前期はギャバングループ化に伴う負ののれん発生益の計上、及び壱番屋の税率変更に伴う繰延税金負債の取崩を含む

※2 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費

※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

- ・当期の業績等を勘案し、1株当たりの中間配当を前期から3円、期末の配当予想を前期から1円上乘せ
通期配当予想：1株当たり36円（前期から4円増配）



セグメント別 下期修正目標



単位：億円	売上高				営業利益			
	18.3期下期				18.3期下期			
	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	1,482	+13	(100.9)	▲18 (98.8)	75	5.1%	+6 (108.4)	▲5 (94.3)
香辛・調味加工食品事業	731	+34	(104.8)	+17 (102.4)	64	8.8%	+2 (102.6)	+1 (102.1)
健康食品事業	159	+4	(102.9)	▲10 (93.9)	2	1.0%	▲0 (78.4)	▲4 (26.7)
海外食品事業	117	+2	(101.5)	+1 (100.6)	12	10.1%	+3 (129.6)	+1 (107.6)
外食事業	257	▲3	(99.0)	▲4 (98.4)	▲2	▲0.6%	+2 -	▲1 -
(壱番屋のれん等償却額除く)	-				23	9.1%	+2 (107.6)	▲1 (97.5)
その他食品関連事業	294	▲25	(92.1)	▲21 (93.4)	7	2.5%	+4 (258.0)	+2 (146.9)
調整(消去)	▲76	+1	-	▲1 -	▲8	-	▲4 -	▲4 -

＜当初目標対比＞

香辛・調味加工食品事業	・ルウカレー縮小を見込む中、レトルトカレー、シチューの強化により当初想定並みを見込む ・マロニー社の新規連結効果が寄与（3Qから新規連結組み込み：売上19億円、営業利益1億円）
健康食品事業	・「ウコンの力」は足元の状況を加味し、当初想定より厳しく見積もる
海外食品事業	・中国、タイを中心に成長が続く (海外食品事業：現地通貨ベース売上高前年比112.8%、為替影響▲13億円)
外食事業	・通期目標据え置き。下期では米価格の上昇や働き方変革推進に向けたコスト増を見込む
その他食品関連事業	・ヴォークス社で一部入札が見込めず、当初の売上高目標を引き下げる ・上期から引き続き各社の収益力強化を進める
調整(消去)	・全社コストの上期繰り越し影響、及び新規事業育成コストの増加

セグメント別 通期修正目標



単位：億円	売上高				営業利益			
	18.3期通期				18.3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	2,916	+78	(102.7)	▲12 (99.6)	150	5.1%	+27 (121.8)	+15 (111.1)
香辛・調味加工食品事業	1,400	+79	(106.0)	+26 (101.9)	112	8.0%	+13 (113.3)	+9 (108.7)
健康食品事業	330	▲3	(99.2)	▲16 (95.4)	10	3.0%	▲3 (74.9)	▲5 (66.7)
海外食品事業	224	+23	(111.4)	+2 (100.9)	26	11.6%	+9 (154.6)	+6 (130.0)
外食事業	515	+1	(100.2)	▲5 (99.0)	▲2	▲0.4%	+2 -	+0 (100.0)
(壱番屋のれん等償却額除く)	-				48	9.4%	+2 (104.9)	+0 (100.0)
その他食品関連事業	600	▲21	(96.6)	▲17 (97.2)	17	2.8%	+10 (236.5)	+6 (154.6)
調整(消去)	▲153	▲2	-	▲2 -	▲13	-	▲4 -	▲1 -

香辛・調味加工食品事業

- ・家庭内食の変化に対する打ち手の強化
プロクオリティを中心にレトルト市場の成長を取り込む
シチューの持つ提供価値の拡大（副菜から主菜、主食のメニューポジションへ）

健康食品事業

- ・「ウコンの力」：ヘビーユーザー向けドリンクや携帯性に優れた顆粒の接点拡大に注力
- ・「1日分のビタミン」：更なるブランド育成に注力

海外食品事業

- ・米国：豆腐製品の米系市場への浸透が進み、生産能力の拡張に着手
- ・中国：7月価格改定の早期定着、第3工場稼働に向けた市場深堀り・重点エリア拡大に注力
- ・東南アジア：「C-vitt」需要拡大に伴う増産体制の整備

外食事業

- ・国内：既存店の売上強化と働き方改革の推進
- ・海外：中国事業の収益構造の改善を進める

その他食品関連事業

- ・上期の収益構造改善に寄与した各社の取組を更に追求

セグメント別



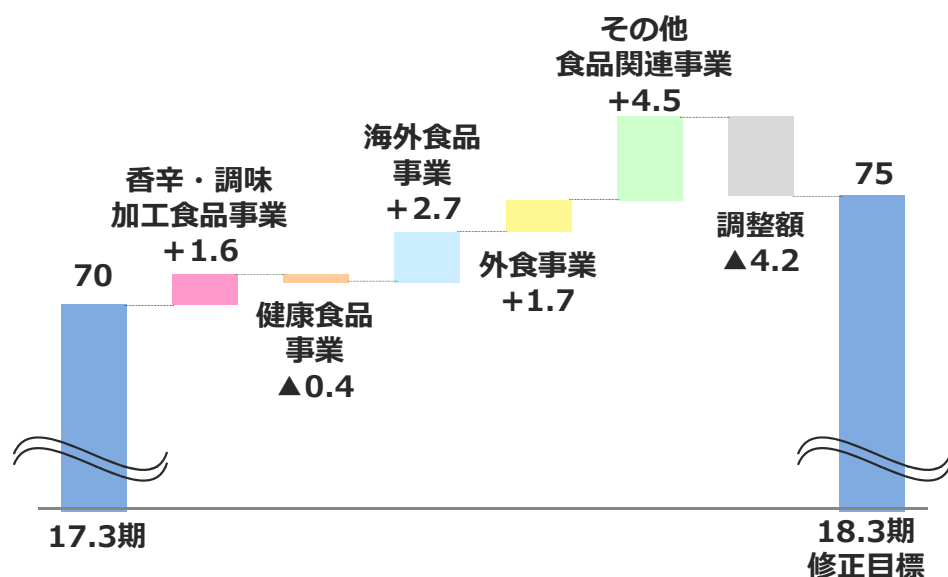
単位：億円		18.3期通期		主な 売上高内訳	18.3期通期	
		修正目標	対前年(%)		修正目標	対前年(%)
香辛・調味 加工食品事業	売上高	1,400	+79 (106.0)	ハウス食品(株)	1,301	+41 (103.3)
	営業利益	112	+13 (113.3)	ルウカレー	371	▲9 (97.7)
				ルウシチュー	133	+7 (105.9)
				スパイス	191	+12 (107.0)
				レトルトカレー	152	+13 (109.6)
				スナック	65	+10 (118.5)
				業務用	175	+6 (103.8)
健康 食品事業	売上高	330	▲3 (99.2)	(株)ギャバン	100	+25 (132.7)
	営業利益	10	▲3 (74.9)	マロニー(株)	19	+19 -
				ウコンのカ	107	▲8 (93.0)
海外食品事業	売上高	224	+23 (111.4)	C 1 0 0 0	109	+2 (101.7)
	営業利益	26	+9 (154.6)	1日分のビタミン	41	+11 (137.3)
				米国事業	111	+2 (102.0)
外食事業	売上高	515	+1 (100.2)	中国事業	51	+12 (131.1)
	営業利益	▲2	+2 -	東南アジア事業	23	+4 (123.2)
				壱番屋(連結)	493	+4 (100.9)
その他 食品関連事業	売上高	600	▲21 (96.6)	壱番屋(単体)	440	+6 (101.4)
	営業利益	17	+10 (236.5)	海外	52	▲1 (97.2)
				ハウス物流サービス	219	▲13 (94.5)
				デリカシェフ	166	▲2 (99.1)
				ヴォークス・トレーディング	208	▲4 (98.0)

セグメント別の主な売上高明細は、ファクトデータ「5.セグメント別 主な売上高推移」にも記載しております

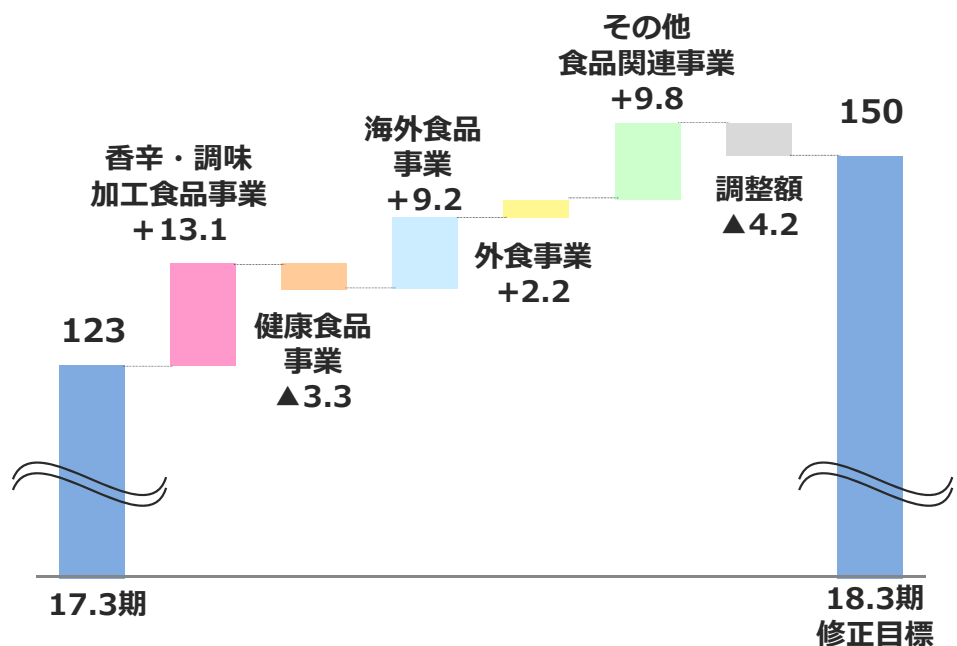
営業利益 増減分析



◆下期事業セグメント別 増減要因



◆通期事業セグメント別 増減要因



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	+11.5億円	+1.6億円	+13.1億円
・売上高変動	+10	+8	+17
・原価率変動	+2	▲3	▲1
・マーケティングコスト	▲3	+2	▲1
・人件費・その他経費	+0	▲6	▲6
・ギャバン・マロニー連結効果	+2	+1	+4
健康食品事業計	▲2.9億円	▲0.4億円	▲3.3億円
・売上高変動	▲3	+1	▲1
・原価率変動	+1	+0	+1
・マーケティングコスト	▲1	+0	▲1
・人件費・その他経費	+0	▲2	▲2
海外食品事業計	+6.5億円	+2.7億円	+9.2億円
・米国事業（レストラン除く）	+1	▲1	+1
・中国事業	+4	+3	+7
・東南アジア事業	+2	+0	+2
・輸出他	▲1	+0	▲1
外食事業計	+0.6億円	+1.7億円	+2.2億円
・壱番屋（単体）	+0	▲1	▲0
・壱番屋（海外）他	+0	+2	+2
その他食品関連事業計	+5.3億円	+4.5億円	+9.8億円
・ハウス物流サービス	+2	+2	+4
・デリカシェフ	+2	+0	+3
・ヴォークス・トレーディング	+1	+2	+3
調整額	+0.1億円	▲4.2億円	▲4.2億円
連結営業利益増減	+21.0億円	+5.8億円	+26.9億円

事業概要補足

◆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）
17.9月現在 資金活用実績：449億円
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 他

◆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 通期実績	17.3期 通期実績	18.3期 上期実績	18.3期 通期修正目標
1株当たり年間配当額	30円	32円	18円	36円
配当性向	13.6%	37.9%	42.7%	43.0%
配当方針に基づく配当性向	32.0%	30.4%	30.5%	30.6%

＜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



◆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	100g だしの匠カレー	オープン (200円)	8/14
ルウ シチュー	きわだちシチュー (乳製品のコクがきわだつクリーム、赤ワインの香りがきわだつビーフ)	オープン (250円)	8/14
ルウ シチュー	シチューオンライス (チキンフリカッセ風ソース、ビーフストロガノフ風ソース)	オープン (248円)	8/14
即席 シチュー	ビストローリ (クリームシチュー、コーンクリームシチュー)	オープン (198円)	8/14
スパイス	国産一味唐がらし、国産七味唐がらし	オープン (380円)	8/14
レトルト カレー	大釜仕込みカレー (中辛、辛口)	オープン (200円)	8/14
ウェルネス 飲料	C1000 フルーツミスト ゆず&みかん 500ml	140円	9/11

◆バラエティ

ルウ カレー	きわだちカレー 果実感がきわだつマイルドタイプ	オープン (250円)	8/14
レトルト カレー	デリー・プレミアムレシピ キーマバラックカレー	330円	8/14
ウェルネス 飲料	PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン オレンジ味	190円	10/23

◆フレッシュアップ

ルウ カレー	98g チキンマサラカレー	オープン (200円)	8/14
ルウ カレー	100g 熟成コクデミカレー	オープン (200円)	8/14
レトルト カレー	デリー・プレミアムレシピ (ビーフマサラカレー、バターチキンカレー)	330円	8/14
レトルト カレー	プロクオリティ ビーフカレー4袋入り (まろやかブレンド、中辛、辛口)	オープン (478円)	8/14
ウェルネス 飲料	ウコンのカ レバープラス	オープン (324円)	10/16

※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（2017.4 - 2017.9）】

		1 Q	2 Q	上期
マーケット 全 体	平均売価	190円	191円	190円
	前年差	+ 1 円	+1円	+1円
ハウス食 品	平均売価	192円	192円	192円
	前年差	+ 0 円	△1円	+0円
	金額シェア	62.5%	62.5%	62.5%

◆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
香辛・調味加工食品事業				
	ルウカレー計	100.2%	94.4%	97.3%
	レトルトカレー計	128.2%	106.4%	116.2%
	ルウシチュー計	101.8%	109.2%	107.2%
	ルウハヤシ計	96.3%	92.3%	94.5%
	スパイス計	107.0%	105.0%	106.0%
健康食品事業				
	ウコンのカ	92.4%	89.9%	91.1%
	C 1 0 0 0	101.3%	100.6%	100.9%
	1 日分のビタミン	116.0%	126.5%	121.0%