

2020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。



2020年5月14日

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

| | |
|--------------|------------|
| ◇ 20.3期 業績報告 | P. 3 ~ 13 |
| ◇ 21.3期 通期計画 | P. 14 ~ 19 |

【補足資料】

| | |
|--|------------|
| ◇ 事業概要補足 | P. 20 ~ 27 |
| ハウス食品グループの理念体系と中期計画／第六次中期計画／事業展開／ 主な春夏向け新製品・バラエティ製品 | |

20.3期 業績報告

◇第六次中期計画中間年度

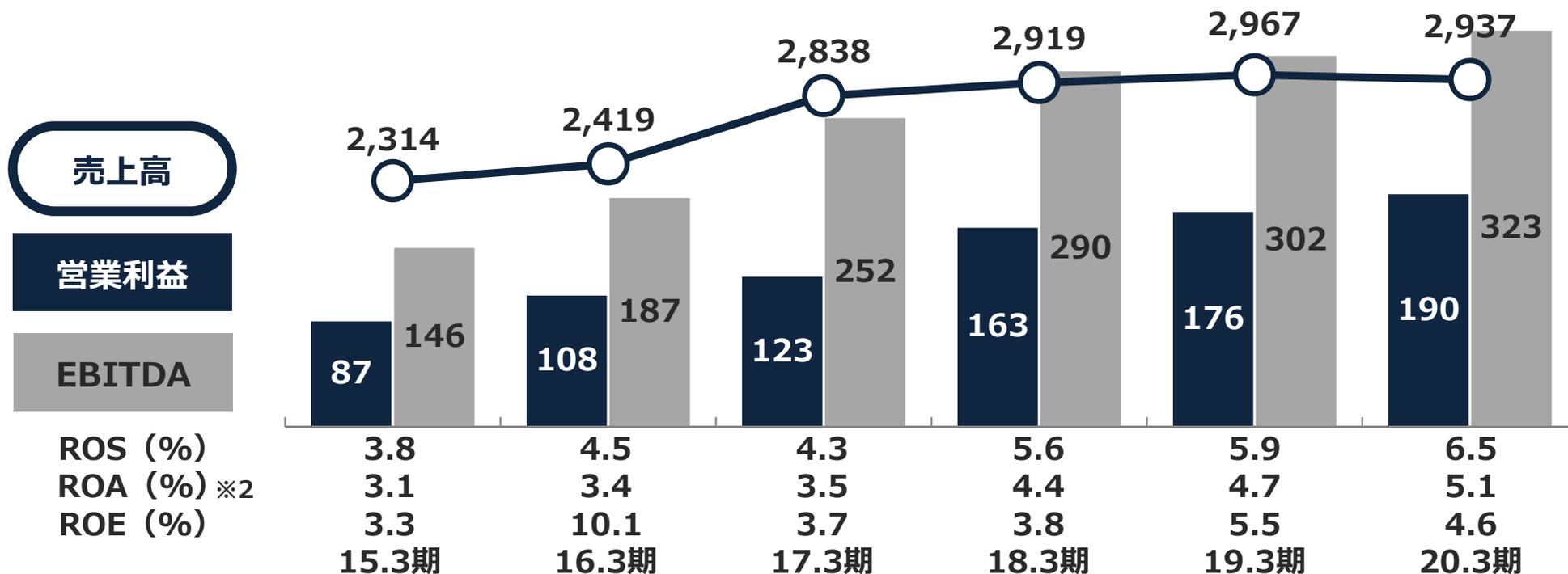
- ・健康食品事業を除き概ね計画通りに進捗、営業最高益を更新（3期連続）
- ・生産最適化の取組や海外生産体制増強を中心に設備投資を実行
（香辛：レトルト能力増強、健食：ゼリー内製化、米国：豆腐能力増強）
- ・通期配当は前期から2円増配の46円を予定（4期連続増配）

- ・新型コロナウイルスの感染拡大に関しては、
社員の安心・安全を最大限配慮し、食品企業としての供給責任を果たしていく

20.3期 連結業績



| 単位：億円 | 20.3期 | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-----|--------|-------|-------|
| | 実績 | 売上比 | 対前期 | | 対修正目標 | |
| 売上高 | 2,937 | - | ▲30 | ▲1.0% | ▲33 | ▲1.1% |
| 営業利益 | 190 | 6.5% | +14 | +8.2% | +5 | +2.7% |
| 経常利益 | 208 | 7.1% | +17 | +8.9% | +12 | +6.1% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 115 | 3.9% | ▲23 | ▲16.8% | +6 | +5.1% |
| EBITDA ※1 | 323 | 11.0% | +20 | +6.8% | ▲0 | ▲0.0% |



※1 EBITDA = 営業利益（のれん償却前）+ 減価償却費 ※2 ROA = 総資産営業利益率

20.3期 セグメント別業績



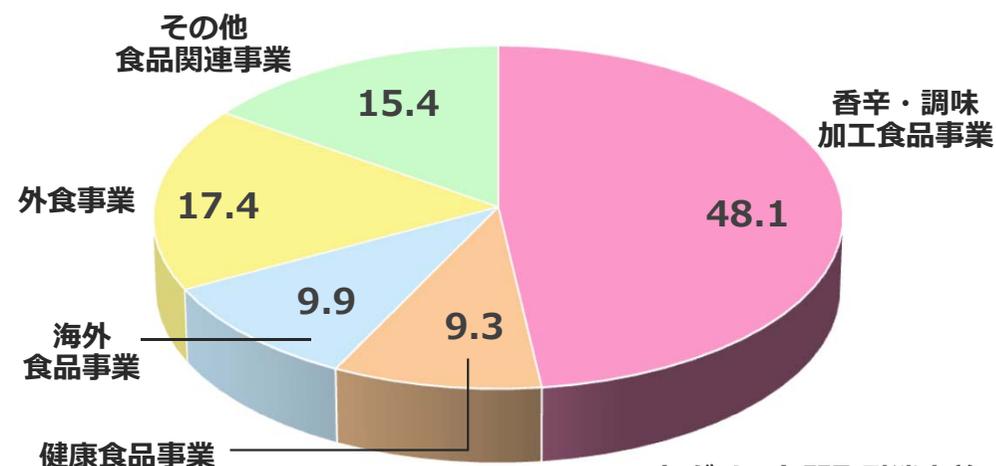
| 単位：億円 | 売上高 | | | | 営業利益 | | | | |
|------------------------|-------|------|--------|-----------|-------|-------|-----|--------|-----------|
| | 20.3期 | | | | 20.3期 | | | | |
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 | 実績 | ROS | 対前期 | | 対修正目標 |
| 合計 | 2,937 | ▲30 | ▲1.0% | ▲33 ▲1.1% | 190 | 6.5% | +14 | +8.2% | +5 +2.7% |
| 香辛・調味加工食品事業 | 1,450 | +38 | +2.7% | ▲12 ▲0.8% | 141 | 9.7% | +14 | +11.4% | +8 +6.1% |
| 健康食品事業 | 279 | ▲30 | ▲9.7% | ▲21 ▲7.0% | 5 | 1.9% | ▲9 | ▲63.3% | ▲7 ▲56.6% |
| 海外食品事業 | 297 | +34 | +13.0% | ▲6 ▲1.9% | 41 | 13.8% | +5 | +14.3% | +1 +2.4% |
| 外食事業 (吉番屋のれん等償却額除く) | 525 | +4 | +0.8% | ▲0 ▲0.0% | 2 | 0.4% | +8 | - | +6 - |
| その他食品関連事業 | 463 | ▲156 | ▲25.2% | +10 +2.2% | 52 | 9.9% | +8 | +17.1% | +6 +13.0% |
| 調整（消去） | ▲77 | +80 | - | ▲4 - | 18 | 3.9% | ▲3 | ▲12.4% | ▲0 ▲0.5% |
| | | | | | ▲17 | - | ▲1 | - | ▲3 - |

参考：エリア別売上高

| | | | |
|-------|-------|-----|--------|
| 日本 | 2,528 | ▲58 | ▲2.2% |
| 米国 | 152 | +4 | +2.4% |
| 東アジア | 149 | +1 | +0.5% |
| 東南アジア | 94 | +21 | +28.6% |
| その他 | 14 | +2 | +22.3% |

海外売上高構成比：13.9%（前期+1.1Pt）

事業セグメント別売上高構成比（%）



※セグメント間取引消去前

香辛・調味加工食品事業



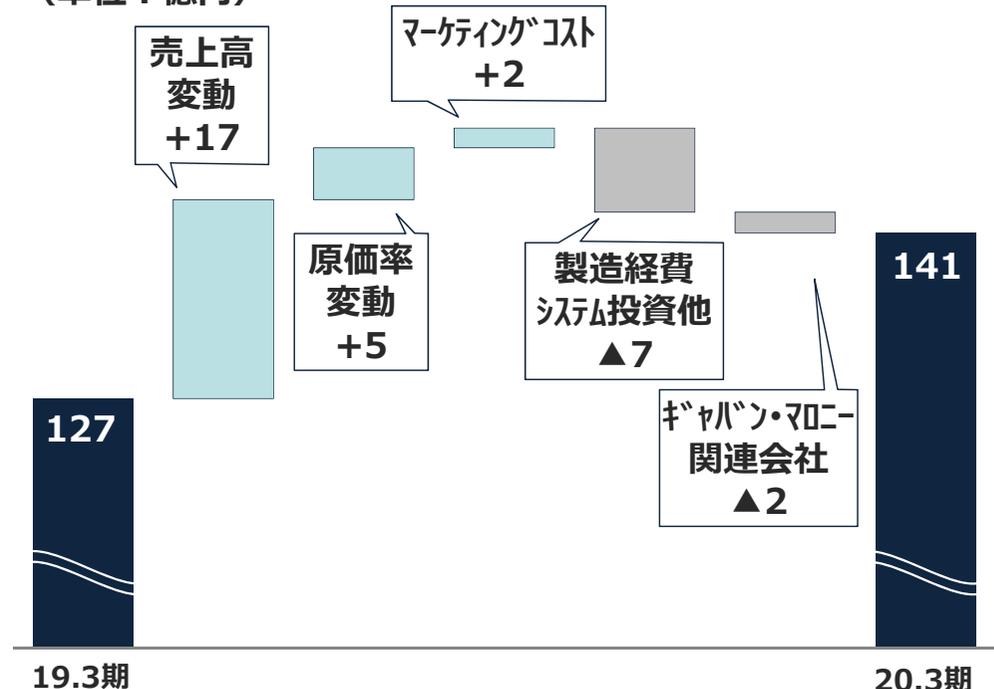
| 単位：億円 | 20.3期 | | | |
|-------|-------|--------|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 1,450 | +38 | +2.7% | ▲12 ▲0.8% |
| 営業利益 | 141 | +14 | +11.4% | +8 +6.1% |
| ROS | 9.7% | +0.8pt | | +0.6pt |

◆主な売上高内訳 詳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

| | | | | |
|----------|-------|-----|-------|----------|
| ハウス食品(株) | 1,344 | +42 | +3.2% | ▲3 ▲0.2% |
| ルウカレー | 370 | +6 | +1.8% | +3 +0.7% |
| ルウシチュー | 122 | ▲1 | ▲1.0% | ▲3 ▲2.5% |
| スパイス | 199 | +10 | +5.3% | ▲5 ▲2.6% |
| レトルト計 ※ | 191 | +9 | +5.0% | +1 +0.4% |
| 業務用 | 175 | +0 | +0.3% | ▲3 ▲1.6% |
| (株)ギャバン | 98 | ▲1 | ▲0.8% | ▲3 ▲3.0% |
| マロニー(株) | 27 | ▲3 | ▲9.9% | ▲1 ▲4.6% |

※レトルトカレー、レトルトハヤシ、レトルトシチューの合算

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



国内成熟市場において、既存・新規それぞれの領域で中長期的な需要獲得に努める

◇ハウス食品(株)

- ・消費増税や新型コロナウイルス等、環境与件の影響を受けるも増益で着地
- ・レトルト製品や大容量ねりスパイスが伸長
- ・レトルト製品の生産能力を増強

◇マロニー(株)

- ・暖冬による鍋需要縮小の影響を受け苦戦
- ・エリア限定で即席カップ製品を投入、季節性の平準化に着手

<課題> 市場成熟化の進展 (ルウ→レトルト) に対応して収益構造の変革を推進
コロナ影響収束後の消費意識の変容への対応



健康食品事業

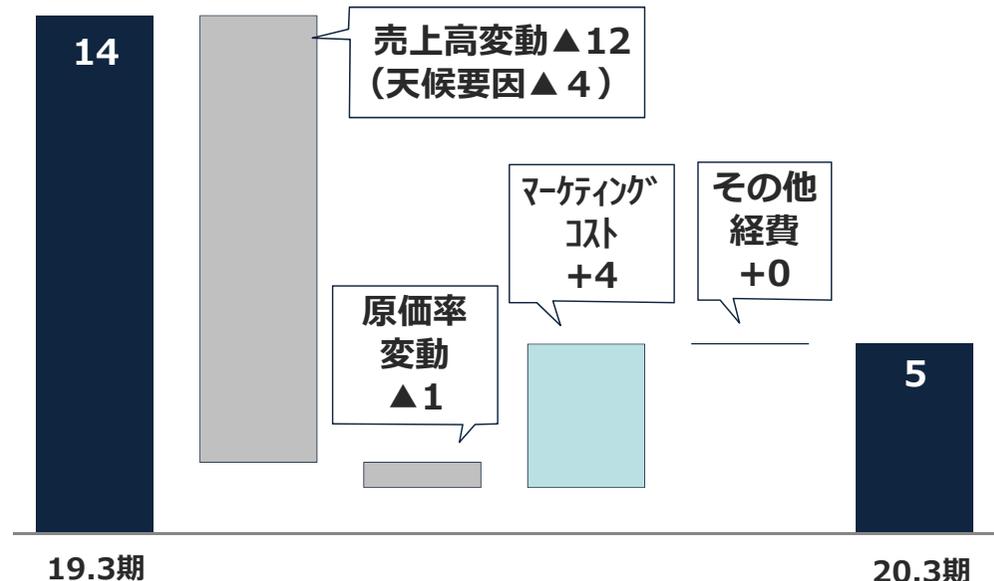


| 単位：億円 | 20.3期 | | |
|-------|-------|-----------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | 対修正目標 |
| 売上高 | 279 | ▲30 ▲9.7% | ▲21 ▲7.0% |
| 営業利益 | 5 | ▲9 ▲63.3% | ▲7 ▲56.6% |
| ROS | 1.9% | ▲2.7pt | ▲2.1pt |

◆主な売上高内訳

| | | | |
|----------|-----|------------|-----------|
| 機能性スパイス | 113 | ▲2 ▲1.6% | ▲12 ▲9.7% |
| ウコンの力 | 82 | ▲9 ▲10.3% | ▲9 ▲9.8% |
| ビタミン | 120 | ▲26 ▲18.1% | ▲2 ▲1.5% |
| C1000 | 71 | ▲22 ▲23.6% | ▲0 ▲0.4% |
| 1日分のビタミン | 41 | ▲5 ▲10.2% | ▲1 ▲2.2% |
| 乳酸菌 | 8 | ▲3 ▲28.8% | ▲7 ▲46.5% |

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



収益構造改革は進展するも、主カブランドの減収と第3の柱育成に課題を有し、大幅減益

◇機能性スパイス

- ・ウコンの力：年度末には新型コロナウイルスの感染拡大で外飲み機会が急減
- ・機能性表示食品「ネルノダ」：睡眠の質を高めたいお客様ニーズに合致、着実に浸透

◇ビタミン

- ・収益構造改革を推進
(ゼリー製品・「1日分のビタミン」内製化、収益性の低いPET製品の縮小)
- ・夏季需要期の天候要因等から減収

◇乳酸菌

- ・効率的な生産体制の構築に向けてテストラボを稼働
- ・豚コレラ、コロナ影響で飼料テストに遅れが生じた他、B to C市場定着に苦戦し、計画大幅未達

- <課題>
- ・基幹ブランドのブランド力回復と収益力確保
 - ・健康戦略素材の可能性を見極め、次世代の収益の柱へ育成



海外食品事業

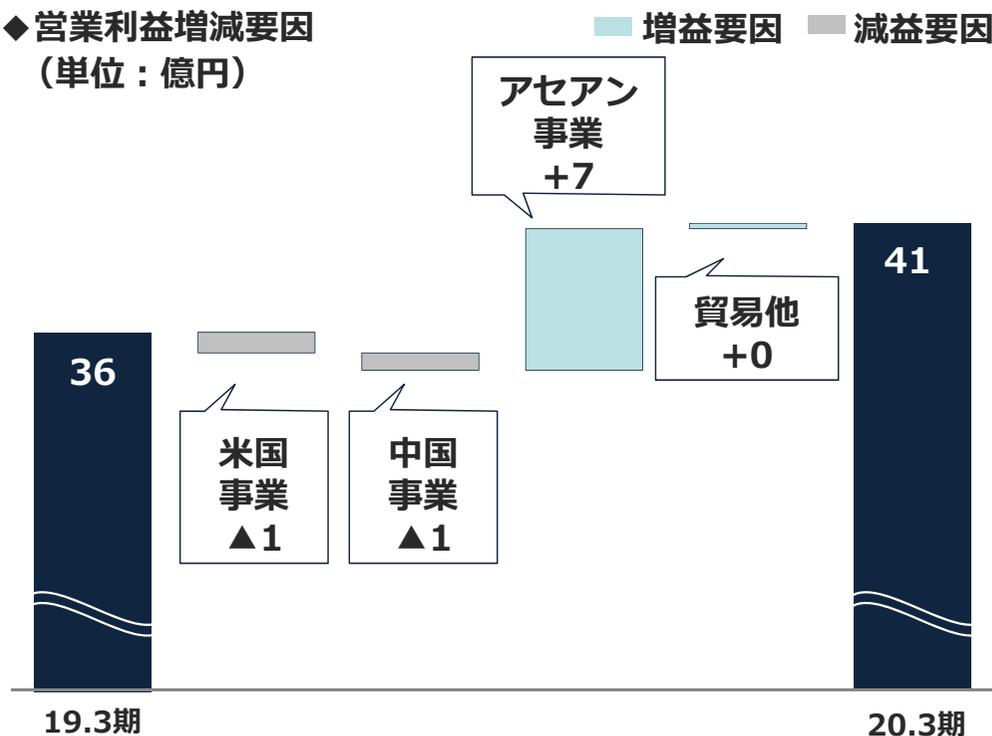


| 単位：億円 | 20.3期 | | | 現地通貨 | |
|-------|-------|------------|----------|--------|--|
| | 実績 | 対前期 | 対修正目標 | 前年比 | |
| 売上高 | 297 | +34 +13.0% | ▲6 ▲1.9% | +14.2% | |
| 営業利益 | 41 | +5 +14.3% | +1 +2.4% | +14.7% | |
| ROS | 13.8% | +0.2pt | +0.6pt | | |

◆主要エリア別売上高内訳

| | | | | |
|--------|-----|------------|-----------|--------|
| 米国事業 | 130 | +8 +6.7% | +3 +2.2% | +7.7% |
| 豆腐事業 | 120 | +8 +7.2% | +3 +2.4% | +8.3% |
| 中国事業 | 61 | +3 +4.5% | ▲7 ▲10.3% | +9.9% |
| アセアン事業 | 66 | +24 +55.1% | +1 +1.3% | +50.1% |
| タイ | 64 | +23 +55.7% | +1 +2.4% | +50.4% |

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



課題はあるがタイが力強い成長を実現、セグメントをけん引

◇米国豆腐事業

- ・強い需要が続くなか、我慢の年と位置付け生産能力の増強へ準備（20年1月から稼働開始）
 - ・休日生産による労務費負担増や米中貿易戦争による一部原材料の関税アップ等で減益
- ＜課題＞ 植物性タンパク市場の需要拡大の取り込みと生産性向上に向けた成長投資の継続

◇中国カレー事業

- ・営業人員の拡充・育成が計画通り進まず売上目標未達
 - ・浙江工場の償却費負担を吸収するには至らず減益
- ＜課題＞ 急速な流通・消費構造の変化への対応、成長を実現する人員体制の構築

◇タイ機能性飲料事業

- ・製品認知やTT（伝統的市場）への浸透が進み、大幅成長を実現
 - ・19年10月からの物品税改正に伴い、同月より価格改定を実施
- ＜課題＞ オソサファ社との連携強化（生産能力増強、品質保証力の強化）、圧倒的ブランド確立

＜為替影響＞ 売上高：▲3億円(米国▲1、中国▲3、タイ+2、台湾▲1) 営業利益：▲0億円



外食事業



| 単位：億円 | 20.3期 | | | |
|-------------|-------|--------|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 525 | +4 | +0.8% | ▲0 ▲0.0% |
| 営業利益 | 2 | +8 | - | +6 - |
| ROS | 0.4% | +1.5pt | | +1.1pt |
| (のれん等償却額除く) | 52 | +8 | +17.1% | +6 +13.0% |
| ROS | 9.9% | +1.4pt | | +1.1pt |

◆主な売上高内訳

| | | | | | |
|---------|-----|-----|-------|----|-------|
| 壹番屋（連結） | 515 | +13 | +2.6% | +1 | +0.2% |
| 壹番屋（単体） | 456 | +8 | +1.9% | +2 | +0.5% |
| 海外 | 59 | +4 | +8.0% | ▲1 | ▲1.8% |

◆壹番屋 国内店舗 売上高推移（対前期）

| 全店 | 既存店 | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 売上高 | 売上高 | 客数 | 客単価 |
| +0.7% | +0.5% | ▲1.5% | +2.1% |

◆壹番屋 国内外店舗数 ※20年2月末現在（前期末比）

| 国内（全業態） | 海外 |
|-----------|----------|
| 1,301（▲4） | 186（+14） |

◇国内

- ・19年3月に実施した価格改定が直営店やFC向け商製品の収益増加に繋がり、収益性を向上
- ・消費増税や軽減税率導入による来店客数の減少も想定範囲内に収まる

◇海外

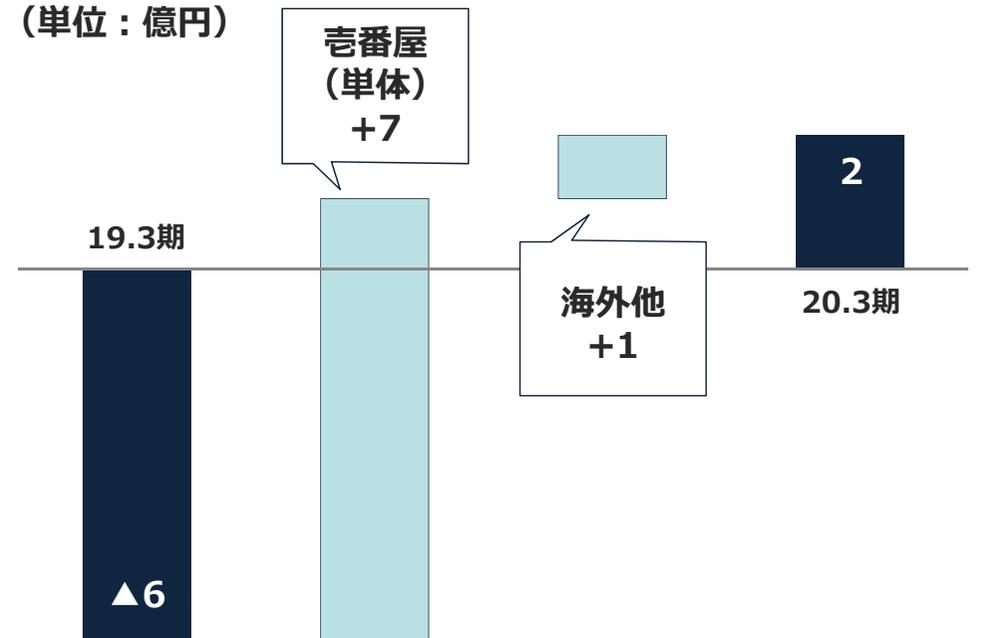
- ・東アジアを中心に新規出店を拡大。価格改定や原価見直し等の収益性改善に努める

<課題>

- ・バリューチェーンをつなぐことによるシナジーの実現

◆営業利益増減要因

（単位：億円）



低糖質カレー

（パリパリチキン・ほうれん草）
ライスに代わりカリフラワーを使用

その他食品関連事業

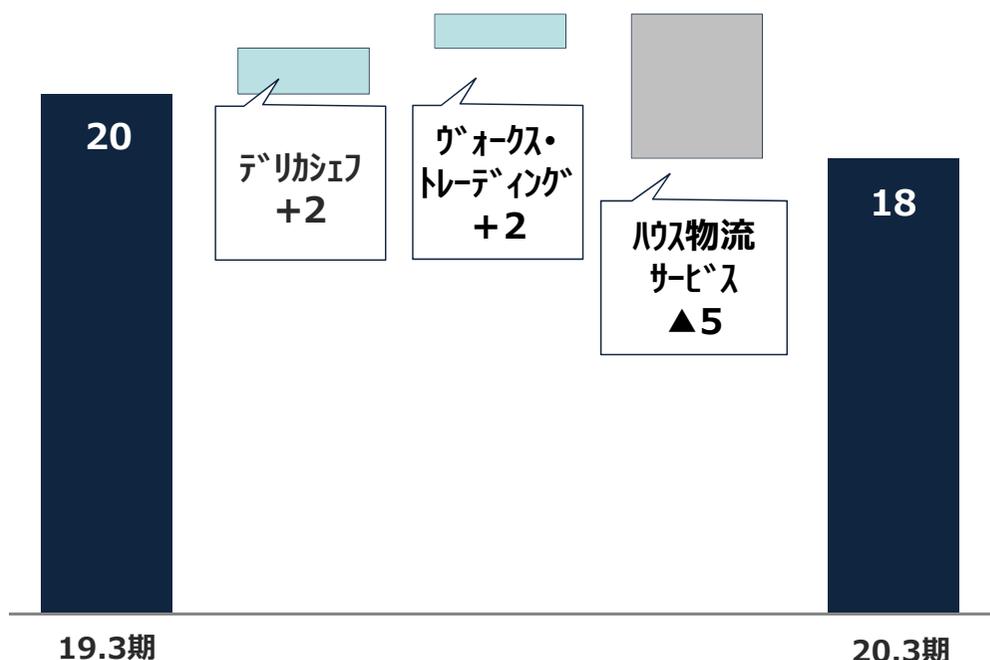
◆その他食品関連事業

| 単位：億円 | 20.3期 | | | |
|-------|-------|------|--------|-----------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | 463 | ▲156 | ▲25.2% | +10 +2.2% |
| 営業利益 | 18 | ▲3 | ▲12.4% | ▲0 ▲0.5% |
| ROS | 3.9% | | +0.6pt | ▲0.1pt |

◆主な売上高内訳

| | | | | | |
|-----------------------|-----|------|--------|----|-------|
| デリカシェフ | 187 | +12 | +6.6% | +9 | +5.0% |
| ウォークス・トレーディング (連結) | 259 | +20 | +8.3% | +1 | +0.4% |
| ハウス物流サービス | 10 | ▲186 | ▲94.8% | +0 | +0.4% |

◆営業利益増減要因 (単位：億円)



◇デリカシェフ

- ・雇用環境は引き続きシビアな状況も、総菜・デザートを中心に開発力を強化し増益を確保
- ・消費増税後のキャッシュレス還元の影響も業績に寄与

◇ウォークス・トレーディング

- ・高付加価値製品の拡販に注力、大手外食向け取引が伸長し増益を確保

◆調整 (消去)

| 単位：億円 | 20.3期 | | | |
|-------|-------|-----|---|-------|
| | 実績 | 対前期 | | 対修正目標 |
| 売上高 | ▲77 | +80 | - | ▲4 - |
| 営業利益 | ▲17 | ▲1 | - | ▲3 - |

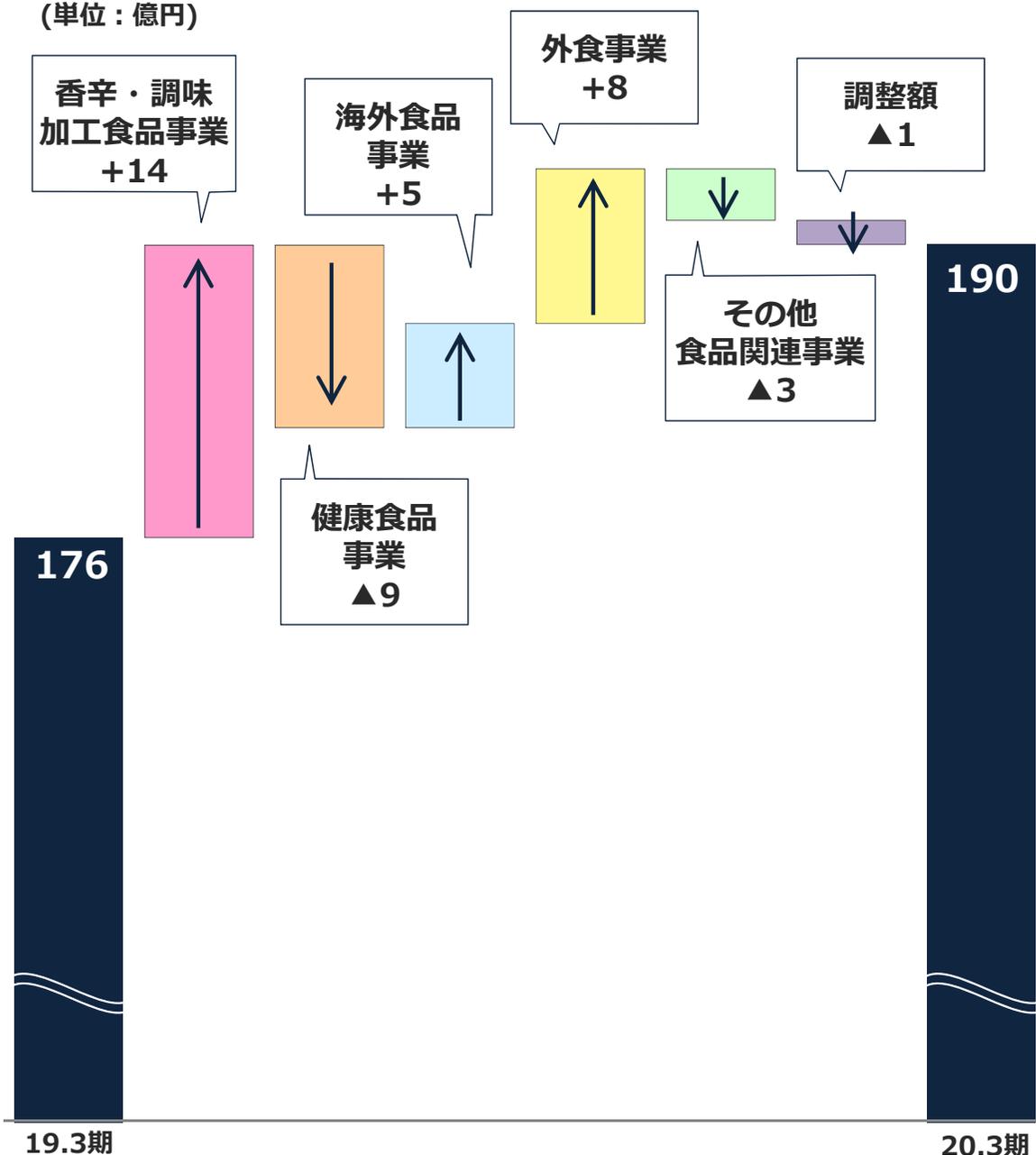
◇主要物流事業をF-LINEへ会社分割した影響

- ・売上高 ▲104億円
- ・内訳 調整(消去) ▲186億円
- ・営業利益 + 83億円
- ・ ▲ 5億円

20.3期 営業利益増減分析

◆事業セグメント別 前期増減要因

(単位：億円)



香辛・調味加工食品事業計

増減額

+14.4億円

| | |
|-----------------|-----|
| ・売上高変動 | +17 |
| ・原価率変動 | +5 |
| ・マーケティングコスト | +2 |
| ・製造経費、システム投資他 | ▲7 |
| ・ギャバン、マロニー、関連会社 | ▲2 |

健康食品事業計

▲9.0億円

| | |
|-------------|-----|
| ・売上高変動 | ▲12 |
| ・原価率変動 | ▲1 |
| ・マーケティングコスト | +4 |
| ・その他経費 | +0 |

海外食品事業計

+5.1億円

| | |
|---------|----|
| ・米国事業 | ▲1 |
| ・中国事業 | ▲1 |
| ・アセアン事業 | +7 |
| ・貿易他 | +0 |

外食事業計

+7.6億円

| | |
|-------------|----|
| ・壱番屋 (単体) | +7 |
| ・壱番屋 (海外) 他 | +1 |

その他食品関連事業計

▲2.5億円

| | |
|----------------|----|
| ・デリカシェフ | +2 |
| ・ヴォークス・トレーディング | +2 |
| ・ハウス物流サービス | ▲5 |

調整額

▲1.2億円

連結営業利益増減

+14.5億円

六次中計 2年間の取り組み



| 3つの責任 | 重点テーマ | 2年間の取り組み |
|---------|-------------------|---|
| お客様に対して | バリューチェーンの幹を太くする | <p>GOT 3テーマ(※)：グループ最適視点からの全体像構築が進む 【2年間の具体的取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調達GOT：グローバルにスパイスのバリューチェーンをつなぐ構想を推進 ・生産GOT：生産性向上に向けた全体像を構築 ・B to B体制構築GOT： ハウス食品とギャバンの強みを活かす最適な体制を議論 |
| | R&D機能強化 新規事業創出 | <p>ハード・ソフトの両面でイノベーションを創出する組織風土づくりが進む</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千葉研究センターリノベーション、HWFの開発機能を統合 ・CVC：9社に出資、当社にはない新たな知見の獲得が進む ・新規事業：キッチンカーレンタル事業を開始 |
| | 海外成長拡大・ 基盤強化 | <ul style="list-style-type: none"> ・重点3エリアとも生産能力増強が進展し、各国の市場成長を着実に取り込む体制を整備 |

(※)GOTとはグループ横断取組のことです。重点3テーマ：スパイス調達変革、生産最適化、B to B体制構築



米国LA工場



千葉研究センター



キッチンカーレンタル事業

六次中計 2年間の取り組み



| 3つの責任 | 重点テーマ | 2年間の取り組み |
|-------------|------------|--|
| 社員とその家族に対して | ダイバーシティの実現 | <ul style="list-style-type: none"> 「働き方変革」を通じた生産性向上につながる組織風土の醸成 <ul style="list-style-type: none"> ①働き方変革 ワークスタイル5つの変革 月間計画勤務の拡大、テレワークの導入、所定労働時間の短縮、客観的労働時間管理の導入、営業みなし労働時間制の廃止 ②多様性のある組織風土の醸成 健全者と障がい者がともに働く職場の拡大  |
| 社会に対して | 循環型モデルの構築 | <ul style="list-style-type: none"> 限りある資源の有効活用 <ul style="list-style-type: none"> ①新たに環境投資判断基準を策定、環境負荷低減に向けた投資を促進 ②SCOOP 3の概念を取り入れ、バリューチェーン全体でCO2削減取組を推進 持続可能な調達に向けた施策の遂行 <ul style="list-style-type: none"> ①RSPO認証パーム油の調達開始(21.3期～) ルウ製品、レトルト製品で使用量相当分を認証パーム油へ順次切替  <p>4-0994-18-100-00</p> |
| 事業投資 | 六次総額600億円 | <ul style="list-style-type: none"> 生産最適化の取組や海外生産体制増強を中心に設備投資を実行 |
| 資本政策 | 安定配当の継続 | <ul style="list-style-type: none"> 4期連続増配 機動的な自己株式の取得(19.3期：200万株取得、全株消却) |

21.3期 通期計画

◇前提

- ・ 新型コロナウイルスの影響は、セグメントごとに濃淡あるも上期に影響が強く、下期にかけて徐々に収束に向かうと仮定
外食事業や健康食品事業への影響が大きく、中計最終年度目標は未達を見込む

◇第六次中期計画最終年度

- ・ コロナショック後の消費の変容を新たな成長機会とするべく、GOT等の中計重点テーマを進展させ、七次中計への仕込みを遂行
- ・ 年間配当は20.3期と同額の1株あたり46円を予定

新型コロナウイルス感染症の影響について



◆当社グループの主な対応

- ・食品企業として供給責任を果たすべく国内外で生産を継続
- ・衛生管理と感染リスクの軽減対策を徹底（在宅勤務の徹底、WEB会議・電話会議等の推進等）
- ・一部製品を休売し主力品の生産に集中。お客様とお取引先様への影響を最小限にするよう取り組む
- ・壱番屋は政府・自治体の方針に従い、営業時間の短縮や休業など適切に対応しつつ、テイクアウトの拡大など、店舗売上への影響を最小限に留める

(単位：億円)

◆各事業への影響

セグメントごとに濃淡あるも、上期に影響が強く、下期にかけて徐々に収束に向かうと仮定し影響額を算定

| | | 21.3期影響見込 | | |
|-------------|--|--|------|----|
| | | 売上高 | 営業利益 | |
| 香辛・調味加工食品事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・家庭内食増加の影響を受ける 家庭用事業：調理型、調理済を問わず需要が拡大 業務用事業：販売機会が減少 | +2 | +1 | |
| 健康食品事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・外飲み機会の急減により基幹ブランド「ウコンの力」の販売機会が減少 ・主要チャネルであるCVSの来店客数の減少が販売に影響 | ▲36 | ▲18 | |
| 海外食品事業 | 米国 | <ul style="list-style-type: none"> ・感染拡大防止でNJ工場の操業を一時停止(4/30～2週間程度予定) ・社会環境から当初予定していた価格改定を延期 | ▲19 | ▲6 |
| | 中国 | <ul style="list-style-type: none"> ・現在はほぼ通常体制に復旧 ・「在宅経済」により家庭用製品の需要が急増、業務用需要は低迷 | | |
| | タイ | <ul style="list-style-type: none"> ・夜間外出禁止令によるCVSを中心とした来店客数の減少が販売に影響、消費経済の冷え込みが懸念 | | |
| 外食事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・世界的な消費減速や外出自粛の影響から、国内外店舗で売上減少を見込む 既存店売上高前年比前提：国内90%（上期87.5%、下期92.5%） 海外65%（上期51%、下期78%） | ▲65 | ▲29 | |
| その他食品関連事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・商社事業において外食需要の減少が影響 | ▲10 | ▲2 | |

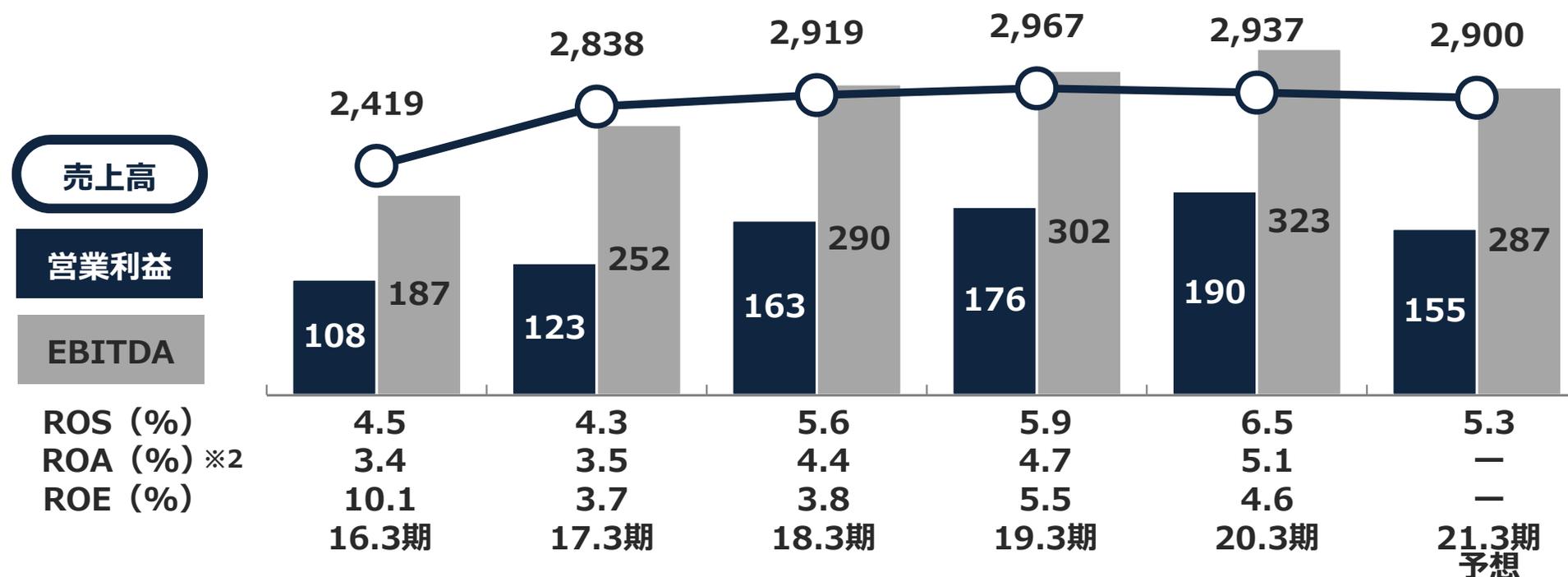
※別途、退職給付費用が増加（対前年▲6億）

21.3期 連結損益予想



| 単位：億円 | 21.3期 | | |
|---------------------|-------|------|------------|
| | 予想 | 売上比 | 対前期 |
| 売上高 | 2,900 | — | ▲37 ▲1.3% |
| 営業利益 | 155 | 5.3% | ▲35 ▲18.4% |
| 経常利益 | 169 | 5.8% | ▲39 ▲18.7% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 96 | 3.3% | ▲19 ▲16.2% |
| E B I T D A ※1 | 287 | 9.9% | ▲36 ▲11.1% |

| 六次中計 | |
|--------|------|
| 最終年度目標 | ギャップ |
| 3,100 | ▲200 |
| 220 | ▲65 |



※1 EBITDA = 営業利益 (のれん償却前) + 減価償却費

※2 ROA = 総資産営業利益率

21.3期 セグメント別予想



| 単位：億円 | 売上高 | | | | | 営業利益 | | | | | |
|------------------------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|--------|-----|-------|
| | 21.3期 | | | 中計最終年度 | | 21.3期 | | | 中計最終年度 | | |
| | 予想 | 対前期 | | 目標 | ギャップ° | 予想 | ROS | 対前期 | | 目標 | ギャップ° |
| 合計 | 2,900 | ▲37 | ▲1.3% | 3,100 | ▲200 | 155 | 5.3% | ▲35 | ▲18.4% | 220 | ▲65 |
| 香辛・調味加工食品事業 | 1,490 | +40 | +2.8% | 1,540 | ▲50 | 137 | 9.2% | ▲4 | ▲2.9% | 140 | ▲3 |
| 健康食品事業 | 250 | ▲29 | ▲10.4% | 360 | ▲110 | 0 | 0.0% | ▲5 | - | 20 | ▲20 |
| 海外食品事業 | 350 | +53 | +17.7% | 340 | +10 | 40 | 11.4% | ▲1 | ▲2.4% | 46 | ▲6 |
| 外食事業 (き番屋のれん等償却額除く) | 454 | ▲71 | ▲13.5% | 560 | ▲106 | ▲19 | ▲4.2% | ▲21 | - | 11 | ▲30 |
| | | 23 | 5.0% | ▲30 | ▲56.6% | 53 | ▲30 | | | 53 | ▲30 |
| その他食品関連事業 | 438 | ▲25 | ▲5.4% | 430 | +8 | 16 | 3.7% | ▲2 | ▲10.7% | 18 | ▲2 |
| 調整（消去） | ▲82 | ▲5 | - | ▲130 | +48 | ▲19 | - | ▲2 | - | ▲15 | ▲4 |

香辛・調味加工食品事業

- ・ハウス食品：家庭内食増加の影響から、前期特需の反動や退職給付費用増加の影響を吸収、増益を見込む
- ・ギャバン：外食需要の急減による大幅なマイナスを見込む

健康食品事業

- ・外出自粛による外飲み機会の急減が「ウコンの力」に与える影響は甚大。上期中心にコストを最大限抑制
- ・健康意識の拡大は長期的にはポジティブ。ビタミン、ゼリー製品、乳酸菌に注力

海外食品事業

- 【米国】・2020年1月からLA工場を増産を開始（約3割増強）、本格稼働は下期を予定
- ・人件費の負担増から利益成長は限定的となる見込み（コロナ影響の収束まで価格改定を延期）
- 【中国】・外食マーケットの正常化には一定の期間を要すると見込み、家庭用に資源を集中
- ・家庭用は「在宅経済」による需要拡大を好機ととらえ、コロナ後も見据えた活動に注力
- 【タイ】・コロナ影響は懸念されるも、ビタミン摂取の需要は底堅く、圧倒的ブランドの確立に取り組む

外食事業

- ・新型コロナウイルスの拡大に伴う店舗の休業や営業時間短縮の影響から国内外とも大幅減収減益を見込む
- ・テイクアウトや宅配の強化により、事業影響を最小限に留める

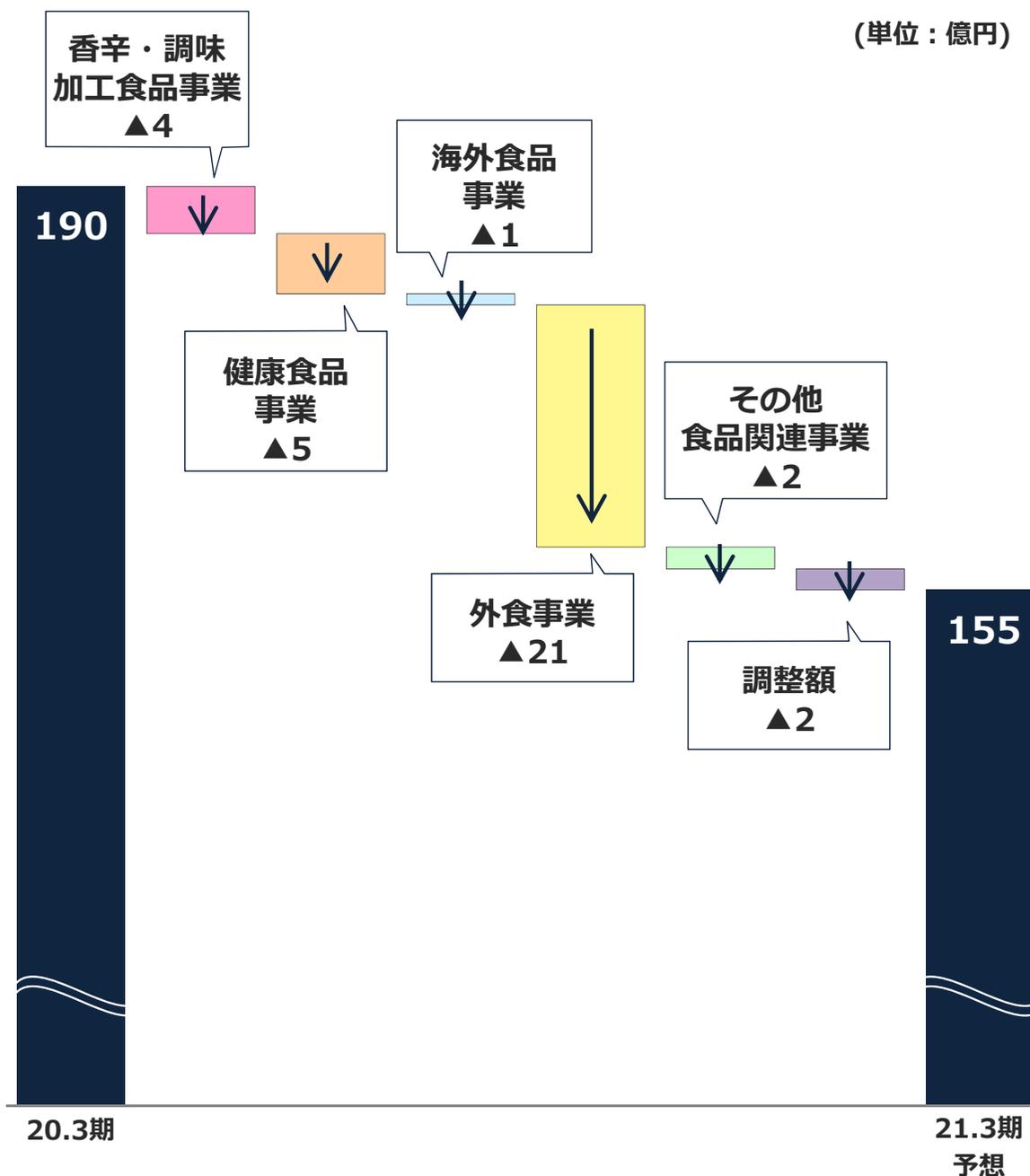
その他食品関連事業

- ・CVS向け総菜等製造事業：開発力やコスト競争力をさらに磨くことで収益の維持に努める
- ・商社事業：高付加価値製品の拡販や商品構成の見直しにより影響の最小化に努める

21.3期 営業利益予想増減分析

◆事業セグメント別 前期増減要因

(単位：億円)

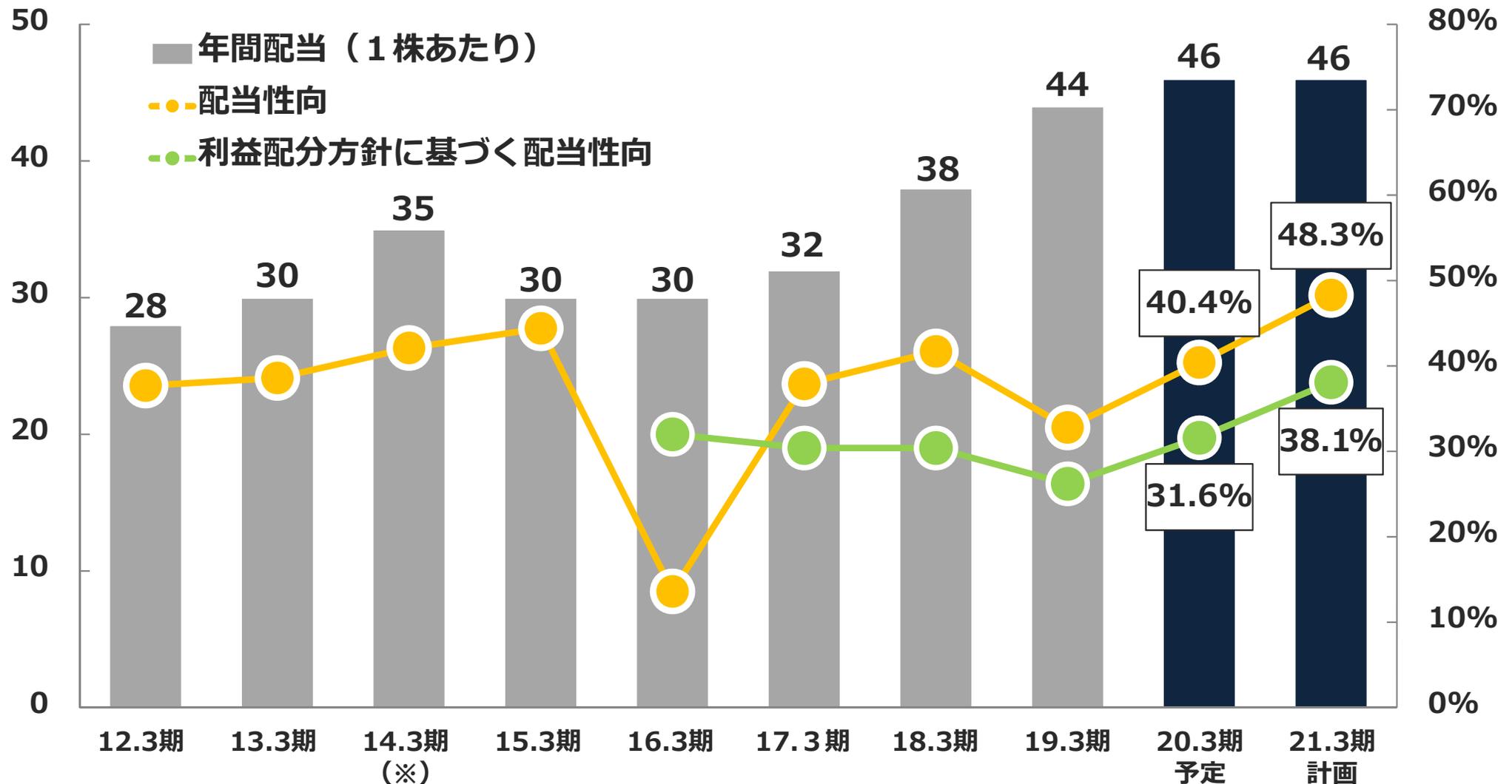


| | 増減額 |
|---------------------|----------------|
| 香辛・調味加工食品事業計 | ▲4.1億円 |
| ・売上高変動 | +24 |
| ・原価率変動 | ▲8 |
| ・マーケティングコスト | +3 |
| ・人件費、製造経費他 | ▲16 |
| ・ギャバン等関連会社 | ▲8 |
| 健康食品事業計 | ▲5.2億円 |
| ・売上高変動 | ▲14 |
| ・原価率変動 | +4 |
| ・マーケティングコスト | +7 |
| ・その他経費 | ▲1 |
| 海外食品事業計 | ▲1.0億円 |
| ・米国事業 | ▲1 |
| ・中国事業 | +1 |
| ・アセアン事業 | ▲1 |
| 外食事業計 | ▲21.0億円 |
| ・壺番屋 (連結) | ▲30 |
| ・のれん償却額 | +9 |
| その他食品関連事業計 | ▲1.9億円 |
| ・デリカシェフ | ▲1 |
| ・ヴォークス・トレーディング | ▲1 |
| 調整額 | ▲1.8億円 |
| 連結営業利益増減 | ▲35.1億円 |

配当について

◇利益配分方針

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



※14.3期：創業100周年記念配当5円を含む

事業概要補足



◇創業理念

日本中の家庭が幸福であり、
そこにはいつも温かい家庭の味ハウスがある。

◇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作る
グッドパートナーをめざします。

◇ハウスの意 (こころ)

社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

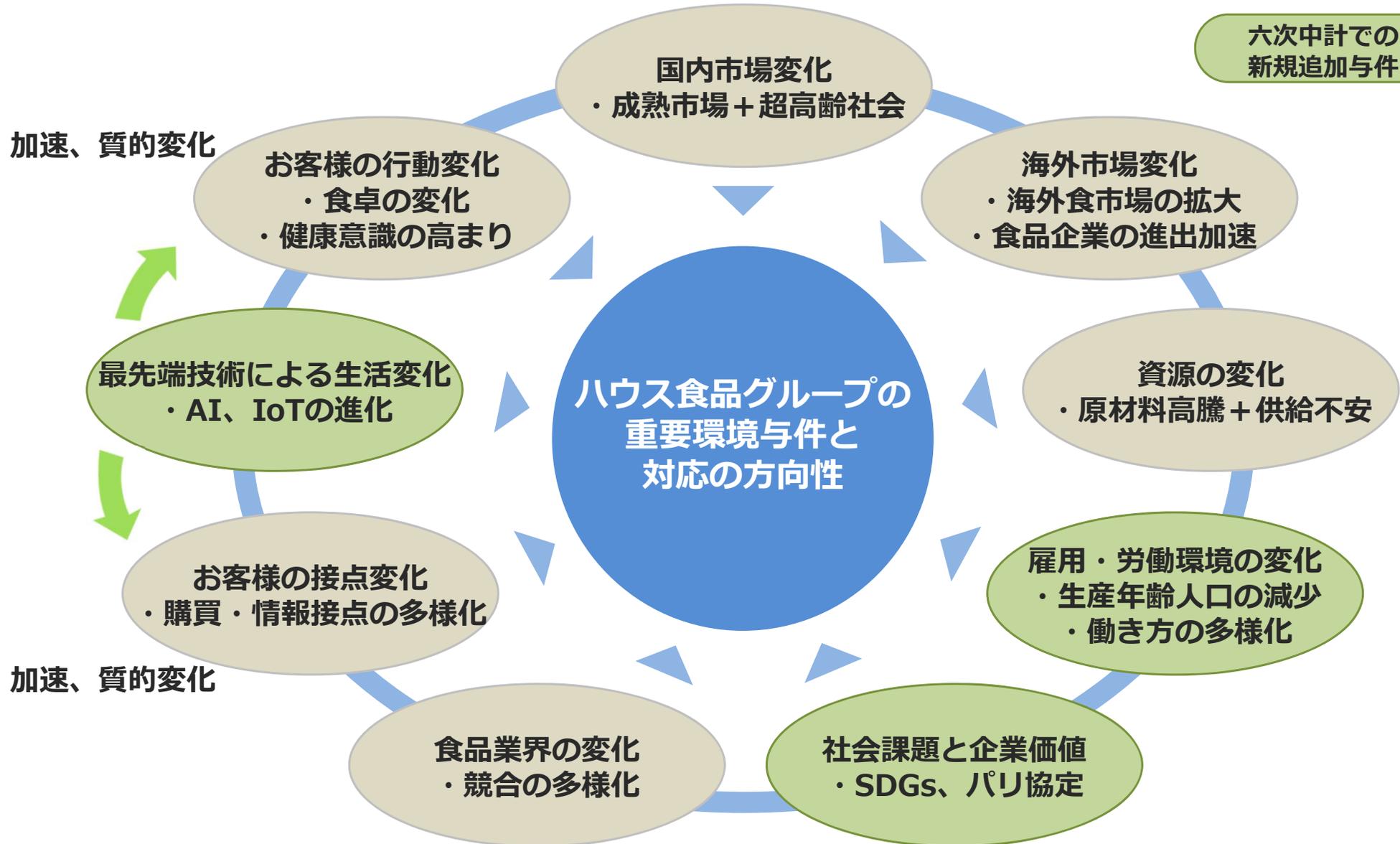
ハウス十論

- 自分自身を知ろう
- 謙虚な自信と誇りを持とう
- 創意ある仕事こそ尊い
- ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- 給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- 世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- 有用な社員は事業目的遂行の為の良きパートナーである
- 社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- 我々一人一人の社に対する広く深い熱意がハウスの運命を決める

五次中計で捉えた与件は継続し、新たに3つの与件を追加

五次中計からの
継続与件

六次中計での
新規追加与件



社会における存在意義

過去のレビュー

環境与件

ハウス食品グループの目指す姿 「食で健康」クオリティ企業への変革

事業視点だけでなく、より幅広い視野から組み立てる

社員とその家族
に対して

ダイバーシティの実現

お客様
に対して

国内成熟市場&海外成長市場

バリューチェーンの
幹を太くする

R & D機能強化
新規事業創出

海外の成長拡大と基盤強化

社会
に対して

循環型モデルの構築

健康長寿社会への貢献

3つの責任全てにおいて、「クオリティ企業」への変革を目指す

第六次中期計画（～第七次中期計画）

◆連結目標

| | (六次中計目標) | (対五次中計) |
|------|-----------------|--------------------------|
| 売上高 | 3,100 億円 | + 181 億円 (106.2%) |
| 営業利益 | 220 億円 | + 57 億円 (135.1%) |

| | ATO | ROS | ROA | ROE |
|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| (六次中計目標) | 0.87回 | 7.1% | 6.2% | 5.4% |
| (対五次中計) | +0.07Pt | +1.5Pt | +1.8Pt | +1.6Pt |

事業投資に係る指針

- ◆「足し算」を「掛け算」へ
グループ内の体制最適化への投資による収益基盤強化と新規・海外の成長事業に対する投資に注力
- ◆重点領域

| | |
|--------------|-------|
| 生産最適化 | 300億円 |
| 事業投資 (CVC含む) | 200億円 |
| 海外成長投資 | 100億円 |

株主還元に係る指針

- ◆利益配分方針
企業結合に伴い発生する特別損益やのれん償却の影響を除く、連結配当性向30%以上を基準とした安定的な配当を継続する
- ◆自己株式取得
B/Sの質的向上や資金需要を鑑みて機動的に実施

<主な国内事業展開>

- 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 (株)ヴォークス・トレーディング子会社化
創業100周年、持株会社体制へ移行
- 2015 (株)壱番屋を子会社化
- 2016 (株)ギャバンを子会社化
- 2017 マロニー(株)を子会社化
- 2018 乳酸菌事業 本格立ち上げ
- 2019 (株)やまみと資本業務提携

<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）
- 2018 英国進出（レストラン：壱番屋）

<主要製品発売年度>

| | | | |
|---|---|---|---|
| バーモントカレー | ウコンのカ | 豆腐 (米国) | 百夢多カレー (中国) |
|  |  |  |  |
| 1963年発売 | 2004年発売 | 1983年発売 | 2005年発売 |

事業展開 セグメント別主要製品



香辛・調味加工食品事業

<ハウス食品>

ルウカレー

ルウシチュー

レトルトカレー

スパイス

その他製品群



<ギャバン>

<マロニー>



健康食品事業

<ハウスウェルネスフーズ>

機能性スパイス

ビタミン

乳酸菌



海外食品事業

<米国>

<中国>

<アセアン>



外食事業

<壱番屋>



主な春夏向け新製品・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 |
|-------------|----------------------------|------------------|-------|
| スパイス | 味付カレーパウダー ジャワカレー味 | (298円) | 2月10日 |
| ルウ製品 | ごちレピライス キーマカレー、タコライスソース | (258円) | 2月10日 |
| ルウ カレー | ソテーカレー 中辛、さわやかな辛口 | (230円) | 2月10日 |
| レトルト カレー | カレー屋カレー小盛サイズ 4袋入り 中辛、辛口 | (394円) | 2月10日 |
| ペースト | 禁断の黒胡椒 | (358円) | 2月10日 |
| スパイス | レモンペースト、きざみ青じそ、きざみねぎ塩 | (125円) | 2月10日 |
| パスタ ソース | 完熟トマトのミートソース4袋入り | (478円) | 2月10日 |
| その他 レトルト | 凄味カレーうどんの素、凄味担々うどんの素 | (200円) | 2月10日 |



◆バラエティ

| | | | |
|-------------|-------------------------------------|---------|-------|
| レトルト カレー | レトルトジャワカレー 大人の激辛 | 270円 | 2月10日 |
| レトルト ハヤシ | レトルト完熟トマトのハヤシライスソース トマ辛ハヤシ | 253円 | 2月10日 |
| ウェルネス 飲料 | PERFECT VITAMIN 1日分のビタミンゼリー 食物繊維 | 198円 | 2月17日 |
| ウェルネス 食品 | ネルノダ粒タイプ 22袋 | (2980円) | 2月17日 |



◆フレッシュアップ

| | | | |
|-------------|------------------|---------|-------|
| スパイス | 31g 辣油 | 140円 | 2月10日 |
| ウェルネス 飲料 | C1000 ビタミンレモン | 115円 | 3月23日 |
| ウェルネス 飲料 | C1000 ビタミンレモンゼリー | 180円 | 3月23日 |
| ウェルネス 飲料 | C1000 ビタミンオレンジ | 121円 | 3月23日 |
| ウェルネス 食品 | クルビサ 粒 <20日分> | (2100円) | 4月6日 |



※その他、新製品・バラエティ・フレッシュアップ製品有り

食でつなぐ、人と笑顔を。



本資料には、当社の将来についての計画や戦略、業績に関する見通しの記述が含まれています。これらの記述は発表日時点で把握可能な情報から得られた当社の経営判断に基づいており、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。実際の業績は、さまざまな要因により、見通しとは異なる結果となる可能性がございますことをご承知おきください。

本資料の金額は、百万円単位で計算し、四捨五入して表示しています。