

ハウス食品グループの海外事業展開



【中国】カレー事業

- ハウス食品（中国）投資社
House Foods (China) Inc.

■上海ハウス食品社

Shanghai House Foods Co., Ltd.



■大連ハウス食品社

Dalian House Foods Co.,Ltd.



■浙江ハウス食品社

Zhe Jiang House Foods Co.,Ltd.



【台湾】輸出

- 台湾ハウス食品社
House Foods Taiwan Co., Ltd.

【アメリカ】豆腐事業

- ハウスフーズホールディングUSA社
House Foods Holding USA Inc.

- ハウスフーズアメリカ社
House Foods America Corporation

- 豆腐事業
Tofu Product Business



ロサンゼルス工場
Los Angeles Plant



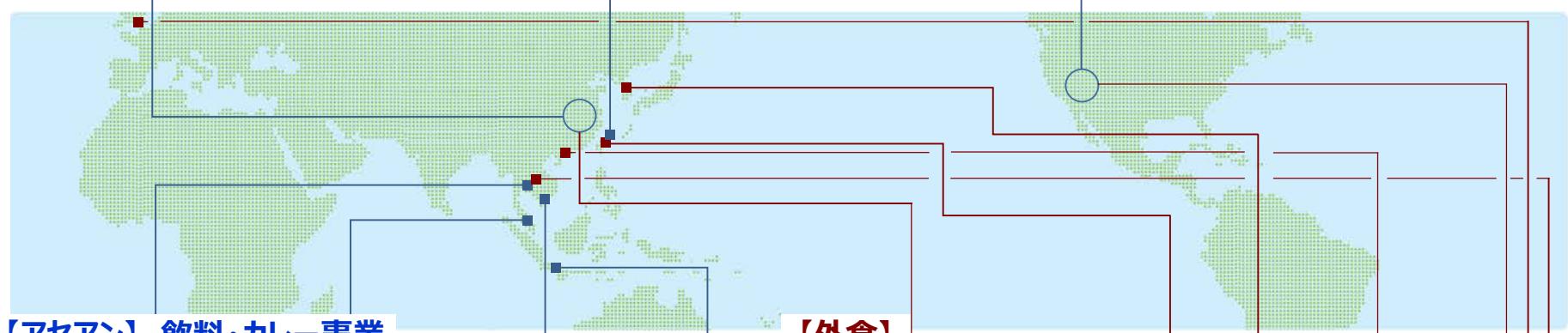
ニュージャージー工場
New Jersey Plant



豆腐
Tofu

- エルブリトーメキシカンフードプロダクト社
El Burrito Mexican Food Product Corporation

(2019年2月1日現在)



【アセアン】飲料・カレー事業

«タイ»

- ハウスオソサファーズ社
House Osotspa Fc



- ティムフード社
Tim Food Co., Ltd.

- ウォークストレーディングタイ社（持分法）
Vox Trading (Thailand) Co., Ltd.

«マレーシア»

- ギャバンスパイス マニュファクチャリング社
Gaban Spice Manufacturing (M) Sdn.Bhd.

«ベトナム»

- ハウスフーズベトナム社
House Foods Vietnam Co., Ltd.



PurinMix 業務用カレー

«インドネシア»

- ハウス＆ウォークスインドネシア社
PT House and Vox Indonesia



- ジャワアグリテック社
PT. Java Agritech

【外食】

«中国»

- 壹番屋レストラン管理（中国）社
Ichibanya Restaurant Management (China) Co., Ltd.



«台湾»

- 台湾壹番屋社
Taiwan Ichibanya, Inc.



«香港»

- 壹番屋国際香港社
Ichibanya International Hong Kong Limited

«アメリカ»

- イチバンヤUSA社
Ichibanya USA, Inc.

«イギリス»

- イチバンヤUK社
Ichibanya UK Limited

«タイ»

- イチバンヤミッドウエストアジア社（持分法）
Ichibanya Midwest Asia Co., Ltd.

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	・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	・飲酒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	・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	・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	・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	・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	・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）

「3. 1 1」の教訓

有事の前に進行していたトレンドが顕在化し、変化が加速（変化のスピードが一気に上がるイメージ）。マイナス基調だったものが復活するものではない（有事下での特需は基本的に一過性）。

「3.11」の際、自粛・絆消費を背景に内食需要が高まり、内食回帰と言われたが、その実態は「食の外部化（時短化・作らない化）」。調理型食品から調理済み食品、冷食・総菜へのシフトが加速した。
⇒有事前（新型コロナ前）に進行していた変化がカギ

＜新型コロナ影響で世界的に起きるといわれる事象＞

- ・世界的な経済悪化（雇用、給与、消費マインド等）
- ・デジタル化の加速（消費・サービスのオンライン化、非接触）
- ・働き方（リモート・オンライン化、時差出勤等）
- ・買い物（食品のEC化、電子決済、買い物自体の減等）
- ・食事（巣ごもり消費によるテイクアウト・デリバリー化、楽しさ等）
- ・サプライチェーン問題（国境封鎖、自国主義、原材料高騰リスク）

新型コロナ影響で世界共通は、「移動制限」と「健康不安」。事業視点では、「グローバルの移動制限」「ステイホームによる生活者の食の変化」「新型のウイルスを原因とする健康不安」によって顕在化する「新しい生活様式」=変わる消費意識・行動に注目（どのように捉えて事業機会にするか）。ステイホームを通じて生活者が気付いた、ストレスフリーの利便性あるモノやサービスはアフターコロナに取り込まれていく（生活習慣化する可能性）。

◆ ウイズコロナ、アフターコロナで先行する中国の動向

強制内食の「在宅経済」を経て、4月から徐々に平常へ。5月初の大型連休も第二波警戒から外出を控えるなど生活様式の変化がみられる。中国のカレールウの特需。成長スピードを高める機会にできるか。

◆ 「健康不安」を背景とした“新たな生活様式”

感染者・死者数が突出する米国で免疫系の機能性素材（サプリメント）やヨーグルト需要が急増。コロナ前のプラントベースドフード（植物性タンパク）へのシフトが加速する可能性。