



2005年3月期 決算説明会

 **ハウス食品株式会社**

05.5.23

目 次

I．製品類別売上高＜3カ年推移＞			
	P. 4		
II．05.3期業績報告			
＜売上高・利益＞ 飲料・健康食品・調理済食品・業務用製品等が 売上伸長	P. 6	＜コア事業：シチュー＞ 高付加価値製品発売により売上拡大を図り、利益増 シナリオを実現する	P.16
＜製品類別売上高及び製品構成＞	P. 7	＜コア事業：スパイス事業＞ 製品ラインナップの拡充と積極的な販売活動により、 シェアアップを目指す	P.17
＜営業利益増益明細＞ イトール・業務用製品等の増収、コストダウン及び スナック製品等の収益改善が寄与し増益	P. 8	＜コア育成事業：飲料事業＞ 戦略的な販売施策による増収とコストダウンで収益 性を改善する	P.18
		＜コア育成事業：健康食品＞ 製品の拡大・強化により、安定的な収益基盤確保へ	P.19
		＜コア以外の事業：ラーメン・スナック＞ 不採算事業の営業利益の改善が進展	P.20
		＜コストダウン・マーケティングコスト＞ 継続的なコストダウンが利益に寄与 マーケティングコスト（営業促進費）は戦略的な販売促進費の 運用により売上比率低減へ	P.21
		＜資本政策＞ ＜設備投資の状況＞	P.22
III．06.3期計画			
＜売上高・利益＞ “新しい”製品の投入により増収	P.10		
＜製品類別売上高及び製品構成＞	P.11		
＜事業ポートフォリオ別・製品類別売上高＞	P.12		
＜営業利益増益明細＞ 先行投資による費用負担が増加するなか、明日 への仕込みの具現化により増益	P.13		
IV．事業の現状と今後の計画			
＜コア事業：カレー＞ 市場の活性化と新製品発売等により、安定収益源 であるカレー事業を強化	P.15	●補足資料 事業紹介 F A Q 《よくあるご質問》	



製品類別売上高

<3カ年推移>

価格競争が厳しい環境において、
コア育成事業（飲料・健康食品事業）が大きく伸長

●製品類別売上高＜3カ年推移＞

		04.3期実績	05.3期実績	06.3期目標	主な製品ラインナップ
香辛食品類	ルウカレー	42,609百万円	41,449百万円	40,400百万円	
	スパイス	14,283	14,240	16,000	
	スパイス（朝岡）他	131	362	500	
	業務用	6,153	6,596	6,800	
		63,176	62,647	63,700	
加工食品類	シチュー	14,711	14,946	16,000	
	ハヤシ	4,471	4,289	4,200	
	ラーメン	10,598	8,802	8,000	
	グラタン 他	5,911	5,952	6,600	
	業務用	1,316	1,356	1,300	
		37,007	35,345	36,100	
調理済食品類	レトルトカレー	15,033	15,366	15,600	
	カレー以外のレトルト食品	3,113	3,098	3,200	
	総菜等（デリカシェフ）	13,148	13,399	13,500	
	豆腐（米国） 他	3,703	3,944	4,500	
	業務用	5,173	4,909	5,800	
		40,170	40,716	42,600	
飲料・ スナック類他	飲料	10,600	12,241	14,000	
	健康食品	7,912	8,657	9,600	
	スナック	10,436	9,917	10,200	
	デザート	4,679	4,638	4,900	
	オーブンレンジ製品	875	151	1,800	
	レストラン（海外）他	4,595	984	1,100	
	業務用	424	540	700	
		39,521	37,128	42,300	
運送・倉庫業他		8,510	9,145	9,300	
総売上高 （うち業務用）		188,384百万円 （13,066）	184,981百万円 （13,401）	194,000百万円 （14,600）	



05.3期業績報告

レトルトカレー・業務用製品等の増収、
コストダウン及びスナック製品等の収益改善が寄与し、増益

飲料・健康食品・調理済食品・業務用製品等が売上伸長

●売上高・利益

	04.3期通期実績	05.3期通期目標	05.3期通期実績	対前年	対目標	☆単独ベース 05.3期通期実績	対前年
売上高	188,384	187,000	184,981	▲3,403	▲2,019	158,263	▲1,111
営業利益	6,411	6,900	6,955	+544	+55	5,740	+433
経常利益	7,343	7,400	7,482	+139	+82	6,918	+458
当期純利益	3,962	4,000	4,278	+316	+278	4,248	+1,014

※ハウスフーズハワイを除くと実質増収（100.2%）
 ※経常利益：持分法等による投資収益の減少の影響

●製品別売上高

（百万円）

188,384

187,000

184,981

前年比
(98.2%)

●事業ポートフォリオ別売上高

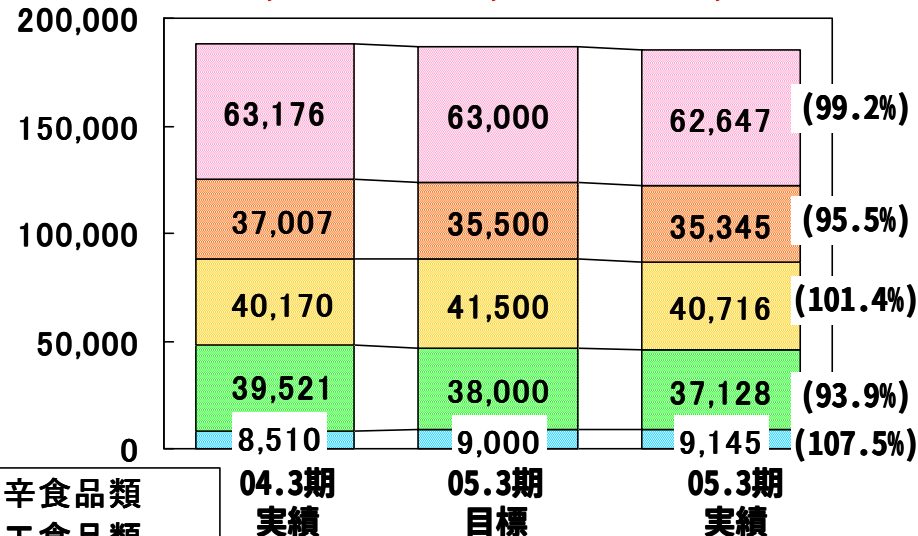
（百万円）

188,384

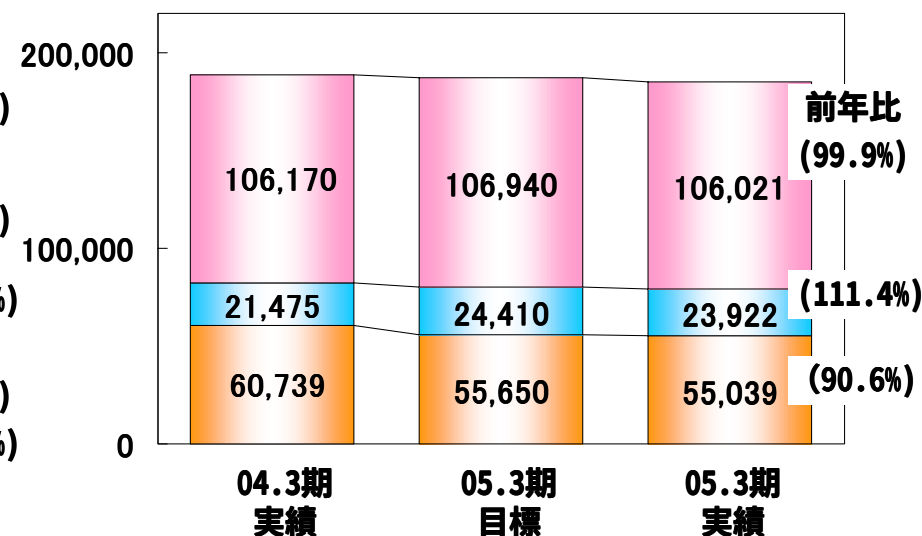
187,000

184,981

前年比
(99.9%)



- 香辛食品類
- 加工食品類
- 調理済食品類
- 飲料・スナック類他
- 運送・倉庫業他



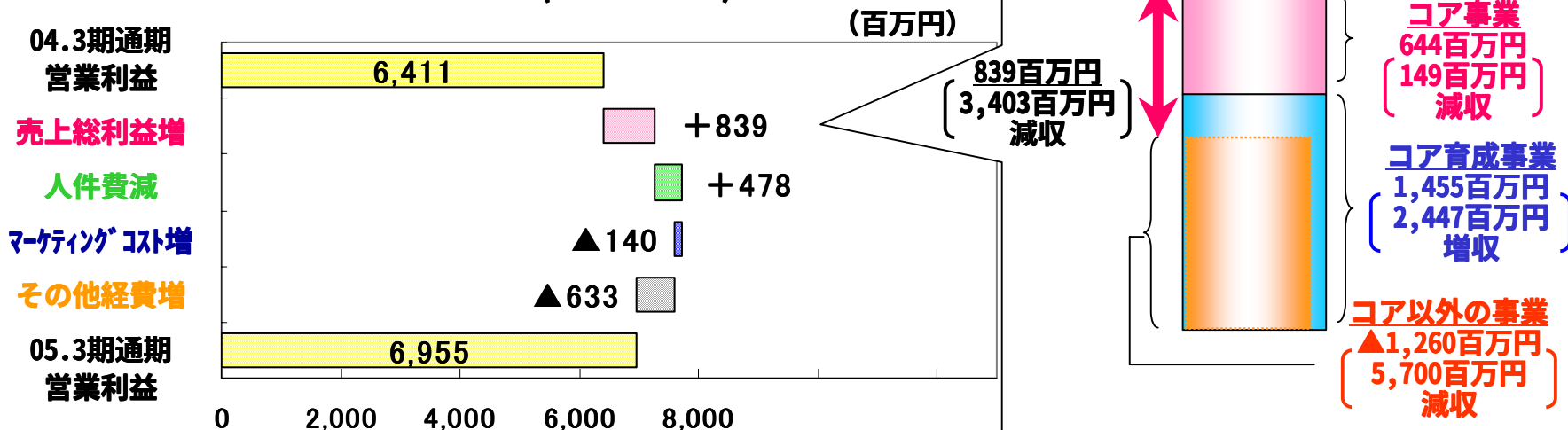
- コア事業
- コア育成事業
- コア以外の事業

※事業ポートフォリオの製品内容は、P.28参照

●製品類別売上高及び製品構成		05.3期実績	対前年	対目標	
香辛食品類	ルウカレー	41,449百万円	97.3%	100.0%	猛暑により全体では減収
	スパイス	14,240	99.7	99.5	ギャバン他新ブランドを2月より順調に導入するも、ポピュラースパイスが苦戦
		62,647	99.2	99.4	
加工食品類	シチュー	14,946	101.6	100.9	新製品の売上が寄与
	ハヤシ	4,289	95.9	99.6	市場のシュリンク
	ラーメン	8,802	83.1	99.5	利益重視の販売施策を優先
		35,345	95.5	99.6	
調理済食品類	レトルトカレー	15,366	102.2	98.1	引き続き好調な「咖喱屋カレー」が牽引
	総菜等（デリカシェフ）	13,399	101.9	99.3	調整サラダ・軽食・焼成パンが順調に推移
	豆腐（米国）	2,936 (28,173千ドル)	106.8 (109.8)	100.0 (100.0)	東部地区での売上拡大により増収
		40,716	101.4	98.1	
飲料・ スナック類他	飲料	12,241	115.5	99.8	積極的な販売活動及び猛暑の影響により増収
	健康食品	8,657	109.4	95.0	「黒豆ココア」が目標を下回る一方、「ウコンの力」シリーズが当初予定を大幅に上回る
	スナック	9,917	95.0	102.1	「とんがりコーン」が堅調 新製品「旨もろこし」の売上が寄与 既存品が苦戦
	デザート	4,638	99.1	93.2	「フルーチェアジア」が伸び悩んだが、「フルーチェ」がバラエティの導入でほぼ前年並み
	レストラン（海外）	863	120.7	100.0 (100.0)	上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン1号店オープン（04年9月）
		37,128	93.9	97.7	
運送・倉庫業他		9,145	107.5	101.6	
総売上高		184,981	98.2	98.9	
（うち業務用）		(13,401)	(102.6)	(98.5)	新規顧客開拓により増収

レトルトカレー・業務用製品等の増収、 コストダウン及びスナック製品等の収益改善が寄与し、増益

●04.3期通期－05.3期通期営業利益増益(+544百万円) 明細



●費用の内訳

		主要内容 (単独ベース)
売上総利益	+839百万円	コストダウン 1,100百万円 (資材調達等500百万円、製品規格見直し500百万円、 原価内発送費100百万円) ⇒ 売上原価率 <u>48.0%→46.5% (▲1.4%)</u> ※コストダウン外 1,200百万円 (販管費内発送費100百万円含む)
人件費	▲478百万円	人件費+5百万円 ★子会社 ▲483百万円 ⇒ (連結ベース) ▲478百万円 ※人件費 + 労務費▲926百万円 = <u>総人件費計▲921百万円</u> 退職給付費用▲545百万円 転進支援制度▲302百万円
マーケティングコスト	+140百万円	販促費+1,315百万円 (売上比+0.9%)、広告費▲833百万円 <u>トータルマーケティングコスト +395百万円 (売上比 32.5%、+0.5%)</u> ★子会社 ▲255百万円 ⇒ (連結ベース) +140百万円
その他経費	+633百万円	試験研究費+238百万円、発送費+191百万円、外形標準課税販管費組入+183百万円、 旅費交通費+117百万円

●特別損益 (単独ベース)

・退職年金制度見直し +7,138百万円 ・減損会計導入 ▲5,392百万円 ・転進支援特別措置の実施 ▲1,605百万円



06.3期計画

先行投資による費用負担が増加するなか、
明日への仕込みを具現化し、増収・増益を計画

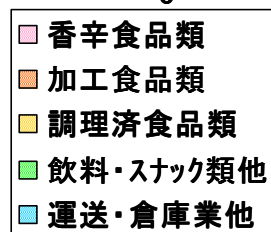
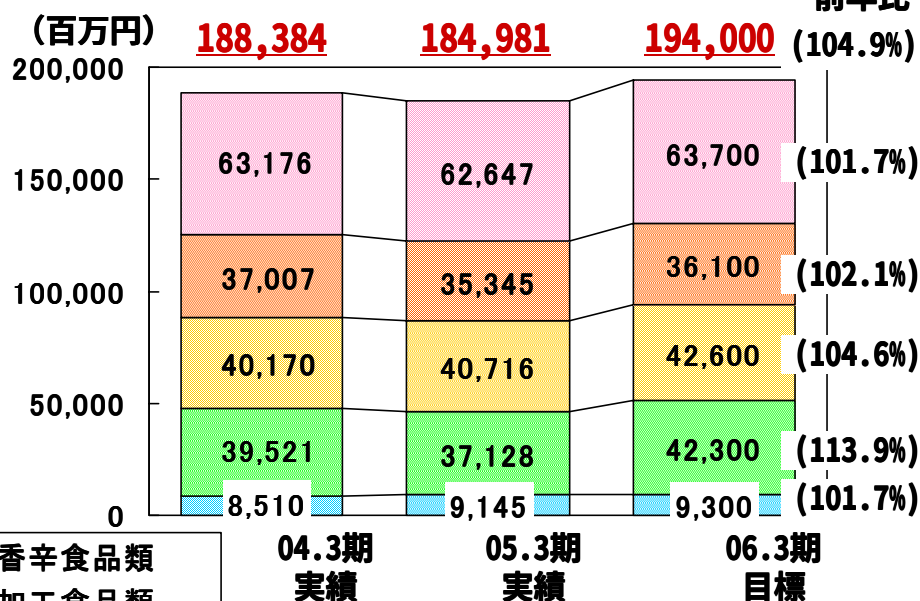
“新しい”製品の投入により増収

●売上高・利益

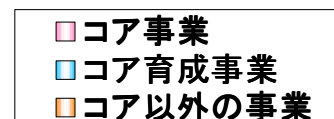
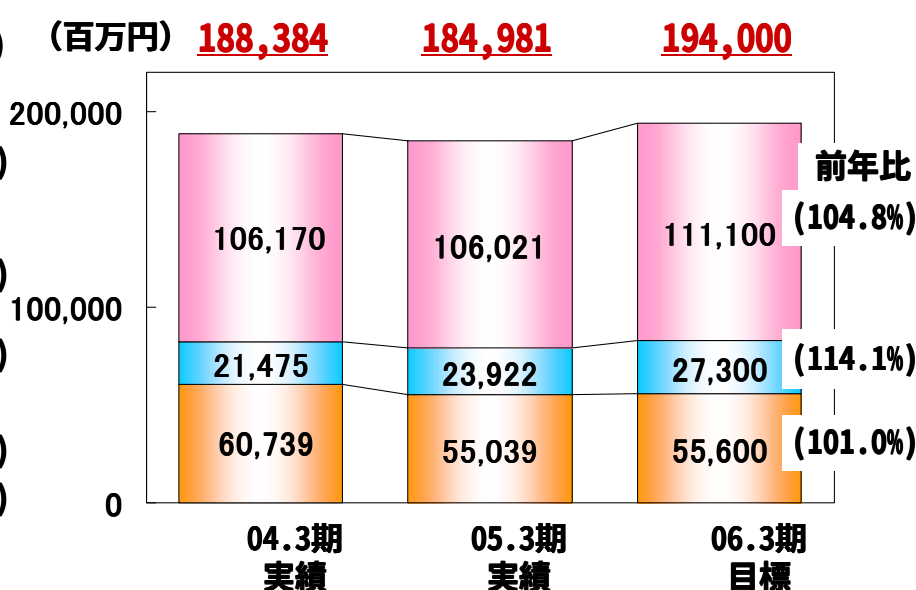
(百万円)

	04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標	対前年
売上高	188,384	184,981	194,000	+9,019
営業利益	6,411	6,955	8,000	+1,045
経常利益	7,343	7,482	8,600	+1,118
当期純利益	3,962	4,278	4,900	+622

●製品別売上高



●事業ポートフォリオ別売上高



●製品類別売上高及び製品構成

		06.3期目標	対前年	
香辛食品類	ルウカレー	40,400百万円	97.5%	「パーモントカレー」のブランド力維持に傾注するため売上を厳しく予想。スープカレー投入等の新製品とプロモーションにより需要喚起を図る
	スパイス	16,000	112.4	新ブランド活用による売上増
		63,700	101.7	
加工食品類	シチュー	16,000	107.1	新製品投入等の新たな展開により、拡大を図る
	ハヤシ	4,200	97.9	カレー・シチューと連動した販売企画等を展開
	ラーメン	8,000	90.9	利益重視施策を実施し、営業利益改善を図る
		36,100	102.1	
調理済食品類	レトルトカレー	15,600	101.5	レトルトトータルの利益改善を進める
	総菜等（デリカシェフ）	13,500	100.8	総菜・焼成パン事業の増収を見込む
	豆腐（米国）	3,540 (32,200千ドル)	120.6 (114.3)	東部新工場05年秋頃稼働（予定）に伴い、新規顧客開拓により東部地区での売上拡大を目指す
		42,600	104.6	
飲料・ スナック類他	飲料	14,000	114.4	「六甲のおいしい水」の積極的なマーケティング活動の展開により売上増を目指す
	健康食品	9,600	110.9	『スパイス有用成分活用』や『ダイエット』をテーマとした新たな製品展開による売上増
	スナック	10,200	102.8	新製品による増収と利益改善を推進する
	オーブンレンジ製品	1,800	1188.3	新製品による増収
	デザート	4,900	105.6	新製品発売等で市場の活性化を図っていく
	レストラン（海外）	1,030	119.3	ハウスフーズアメリカレストラン 8号店（05年2月）開店 上海ハウスカレーコッペリ番屋レストラン 05年度中に5号店まで開店予定
		42,300	113.9	
運送・倉庫業他		9,300	101.7	
総売上高		194,000	104.9	
（うち業務用）		(14,600)	(108.9)	レトルト分野での新規顧客開拓を進めることによる増収

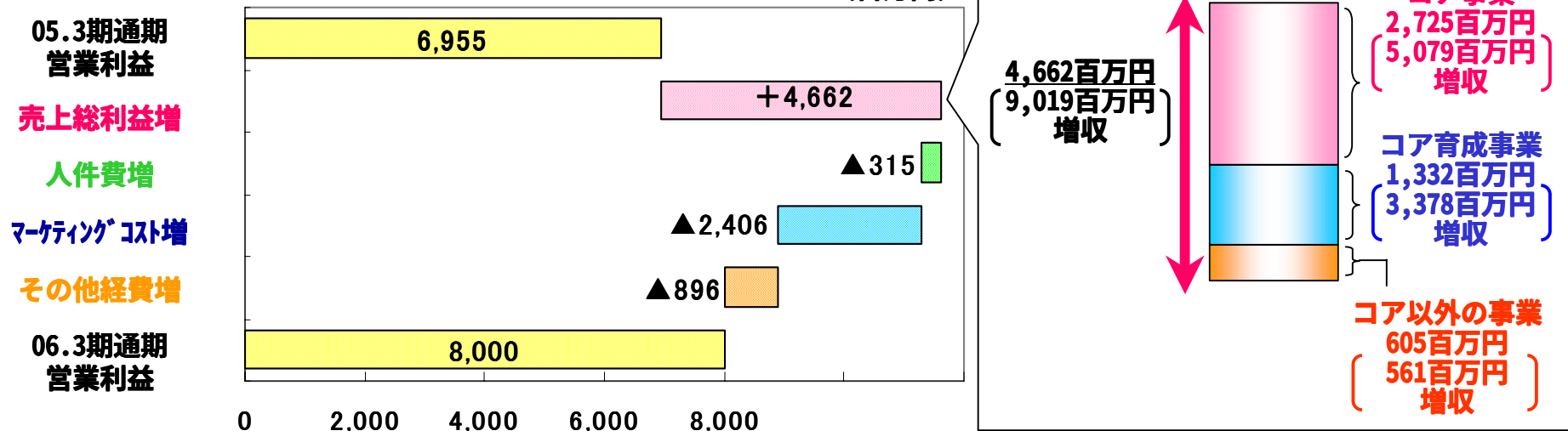
●事業ポートフォリオ別・製品類別売上高

(単位：百万円)

事業ポートフォリオ別	コア事業 111,100(+5,079)	コア育成事業 27,300(+3,378)	コア以外の事業 55,600(+561)
9,019百万円増収			
製品類別	・こくまるスペシャル ・ギャバンスライス ・業務用ルウ&フレーク ・やさしい食卓ルウカレー ・中国ルウカレー事業（上海ハウス食品） ★新製品		
香辛食品類 63,700 (+1,053)			
加工食品類 36,100 (+755)	★新製品		
調理済食品類 42,600 (+1,884)	・業務用レトルト	・米国豆腐事業（ハウスフーズアメリカ）	・総菜事業（デリカシェフ）
飲料・スナック類他 42,300 (+5,172)	★新製品	・六甲のおいしい水 ・ウコンの力 ★ニンニクの力 ★黒豆麦茶 ★新製品	・レストラン事業（海外） ★新製品
運送・倉庫業他 9,300 (+155)			・運送事業（ハウス物流）

先行投資による費用負担が増加するなか、明日への仕込みの具現化により増益

●05.3期－06.3期営業利益増益(+1,045百万円) 明細



●費用の内訳

		主要内容 (単独ベース)
売上総利益	+4,662百万円	コストダウン 1,200百万円 ⇒売上原価率 <u>46.5%→46.4% (▲0.1%)</u> ※コストダウン外 1,300百万円 (販管費内発送費100百万円含む)
人件費	+315百万円	人件費+132百万円 ★子会社計 +183百万円 ⇒ (連結ベース) +315百万円 ※人件費 + 労務費+165百万円 = <u>総人件費計+297百万円</u>
マーケティングコスト	+2,406百万円	販促費+417百万円 (売上比▲0.4%)、広告費+620百万円、その他+980百万円 (販売手数料等) <u>トータルマーケティングコスト +2,017百万円 (売上比32.2%、▲0.3%)</u> ★子会社計 +389百万円 ⇒ (連結ベース) +2,406百万円
その他経費	+896百万円	発送費+419百万円、市場調査費等+235百万円、リサイクル費用+123百万円 他



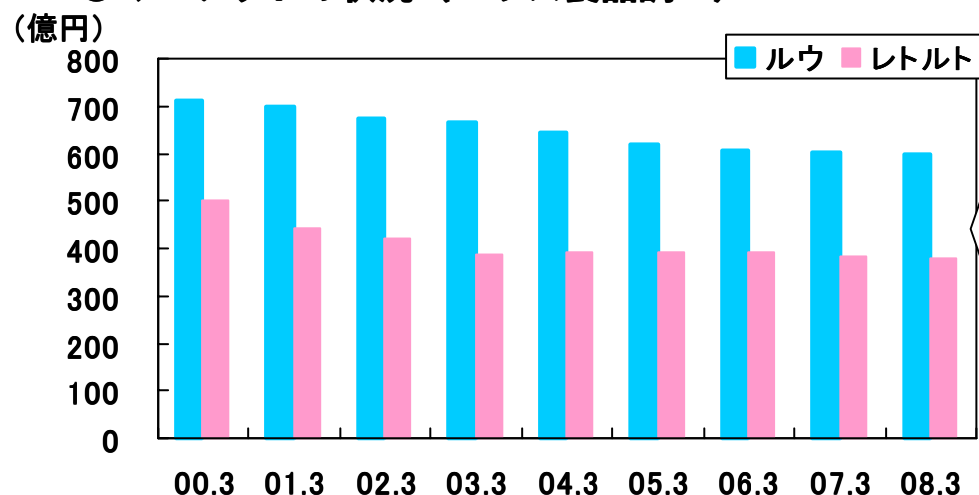
事業の現状と 今後の計画

コア事業：カレー

市場の活性化と新製品発売等により、安定収益源であるカレー事業を強化

		04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	ルウ	42,609百万円 (▲190百万円)	41,449百万円 (▲1,160百万円)	40,400百万円 (▲1,049百万円)
	レトルト 他	15,033百万円 (+650百万円)	15,366百万円 (+332百万円)	16,500百万円 (+1,134百万円)
	業務用 (カレー)	8,680百万円 (+221百万円)	9,126百万円 (+446百万円)	9,400百万円 (+274百万円)
	合計	66,322百万円 (+681百万円)	65,941百万円 (▲382百万円)	66,300百万円 (+359百万円)

●マーケットの状況（ハウス食品調べ）



【ルウカレー】

猛暑の影響等の天候要因もあり、近年ダウントrendにあったが、今春より高価格帯カレー投入により回復の兆し。**圧倒的なシェアNo.1を誇る**（SRI調べ）
⇒世代ニーズ対応ランクアップ製品の市場投入等により、トップメーカーとして、現在の市場規模を維持するプロモーション活動を行っていく

【レトルトカレー】

即食市場の広がりによるメニュー競合と価格競争の継続で市場は縮小化したが、05.3期以降は横ばいと予想。
⇒ターゲット・形態・新チャネル向け製品投入で新市場創造に取り組む

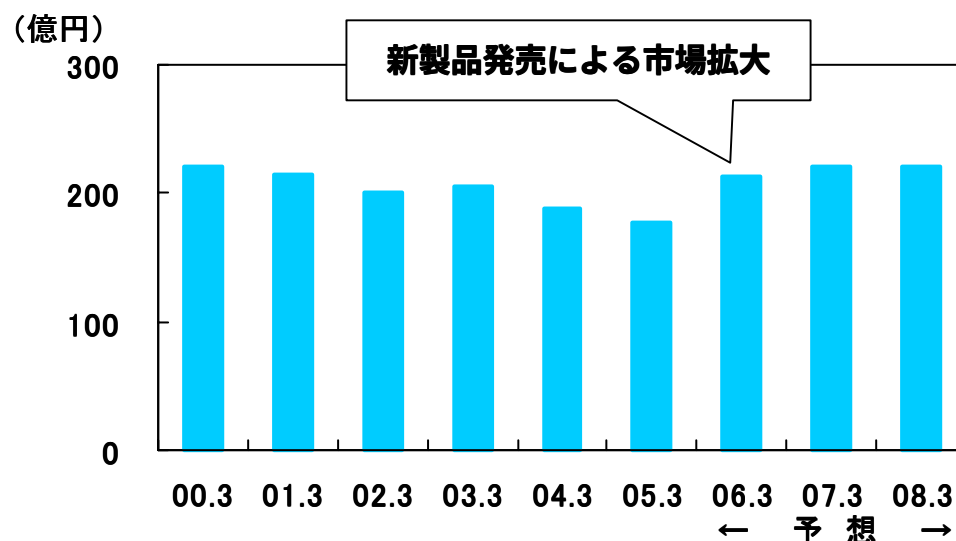
05.3期
レビュー

ルウカレー：マーケットが前年を下回る中で、高価格帯製品『こくまるスペシャル』や多様化する嗜好に対応した製品を発売する等、トップメーカーとして市場ボリュームの維持のための施策を積極的に展開。
レトルトカレー：コストダウンによる収益改善を図り、利益拡大を図ることが出来た。

高付加価値製品発売により売上拡大を図り、利益増シナリオを実現する

	04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	14,711百万円 (▲736百万円)	14,946百万円 (+234百万円)	16,000百万円 (+1,054百万円)

●マーケットの状況（ハウス食品調べ）



市場は天候要因等により若干の増減はあるものの、ほぼ安定して推移。直近では前年比拡大傾向にある

⇒高付加価値製品の市場投入により、活性化を図っていく。**新しい切り口の新製品を発売**することで、市場規模は06.3期以降、伸長すると予想

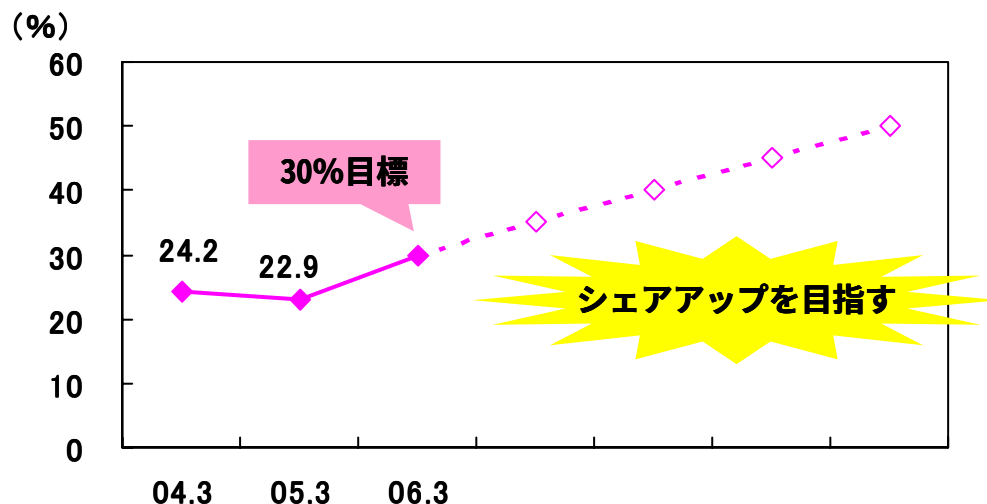
05.3期
比

天候要因により一部製品での売上ダウンが見られたものの、メニュー提案型プロモーションを推進したことによりマーケットダウンを最小限に抑えることが出来た。
また、高付加価値製品として市場投入した『ビストロシェフきのこシチュー』が奏功したことにより堅調。
＊生鮮連動型売場提案の継続実施（生鮮関連団体やメーカーとタイアップ）
＊クロスMDによる売場提案の実施（ワインメーカーとのコラボレーション企画）

製品ラインナップの拡充と積極的な販売活動により、シェアアップを目指す

	04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	14,283百万円 (▲1,181百万円)	14,240百万円 (▲43百万円)	16,000百万円 (+1,760百万円)

●スパイストータル マーケットシェアの状況（S R I調べ）



- ・市場は当社のギャバンブランド新発売により、活性化が図れているものの、一部市場が振るわず前年を下回る
05.3期は前年比 96.3% (数量ベース)
95.7% (金額ベース)
※ S R I 調べ

- ・ギャバンブランド発売後の洋風スパイスシェアは上がっている
1月：16.8% 2月：17.9%
3月：22.5% 4月：28.7%

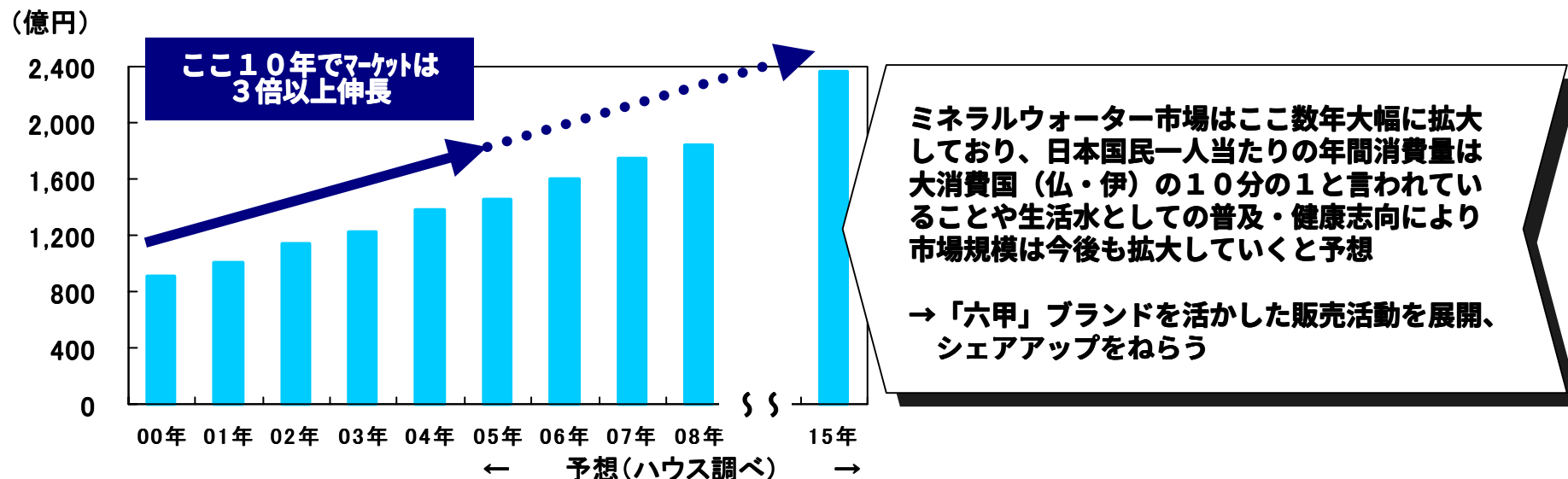
⇒積極的なプロモーションを図ることにより、確実に売上拡大を目指し、シェアアップをねらう

05.3期 ビュー	パウダースパイス：①ギャバン・味の素との3社間での業務提携により“ギャバン”ブランドを家庭用で展開 ②朝岡スパイス買収により、ハイグレードタイプの品揃え強化 →05.2より4ブランドでの製品展開スタート、スパイストータル戦略推進 ねりスパイス：低価格競争に歯止めがかかっていないものの、新たにこだわりの高付加価値製品『料亭ねり』シリーズを発売し、ラインナップ強化を図った。
--------------	--

戦略的な販売施策による増収とコストダウンで収益性を改善する

	04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	10,600百万円 (▲511百万円)	12,241百万円 (+1,641百万円)	14,000百万円 (+1,759百万円)

●マーケットの状況（ミネラルウォーター協会・ハウス調べ）

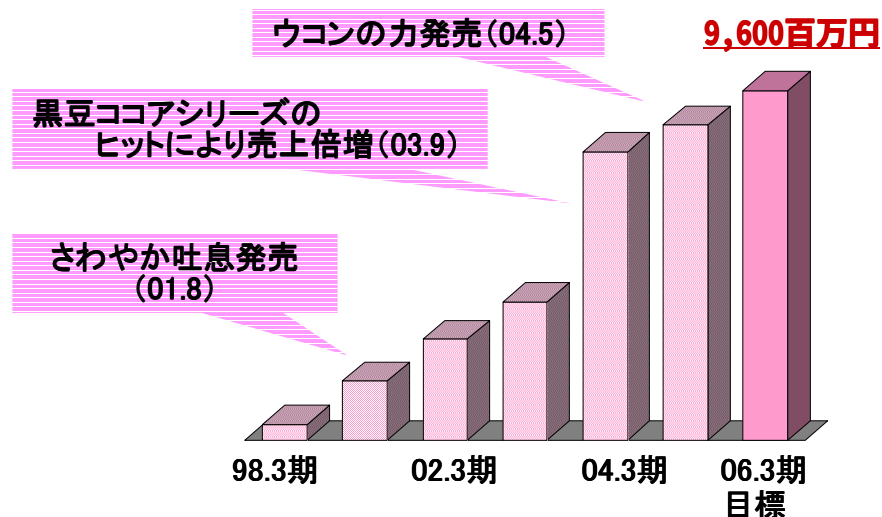


05.3期 比・1-	●「六甲のおいしい水」新工場が1月より稼働。【投資金額 約80億円、年間生産能力 約18百万ケース】 ①採水地バックによる品質向上、物流費削減 ②敷地内倉庫新設による鮮度向上・保管料の削減、工場直送拡大 ③新容器による環境対応、内製化に伴うコスト削減
	●新工場稼働に向けての販売強化 ⇒05.3期大阪支店売上高 前年比149%（ハウス計 前年比116.2%） 製造コストを約3割削減

製品の拡大・強化により、安定的な収益基盤確保へ

	04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	7,912百万円 (+3,237百万円)	8,657百万円 (+746百万円)	9,600百万円 (+943百万円)

●健康食品事業の売上高推移



“新しい”ニーズにお応えする健康食品の発売により、着実に『コア事業』へ育成を図っている
同時に、マーケットの創造や活性化に成功

例) 『肝機能改善食品市場』

2003年 7.5億円

↓ 「ウコンの力」シリーズ発売

2004年 23億円

更に2005年 32億円に拡大すると予想
(富士経済調べ)

⇒栄養機能飲料の拡充を図る

『力』シリーズ第2弾として

「ニンニクの力」発売等



05.3期
ビュー

「ウコンの力」「黒豆ココア」を柱に展開。

ココアパウダーマーケットはピークアウトしているものと考えているが、プロモーション活動を積極的に行い、現状維持を図った。

「ウコンの力」は年末(忘年会)・年始(新年会)をターゲットにした積極的な広告展開が奏功し、当初予想の倍以上の売上を達成。



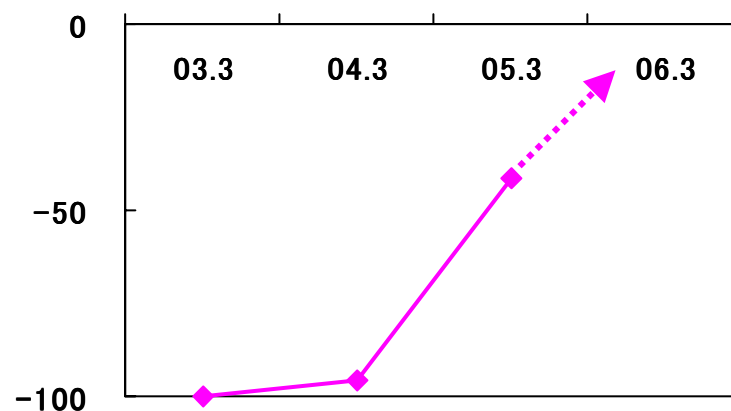
不採算事業の営業利益の改善が進展

		04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	ラーメン	10,598百万円 (▲2,692百万円)	8,802百万円 (▲1,795百万円)	8,000百万円 (▲802百万円)
	スナック	10,436百万円 (+456百万円)	9,917百万円 (▲519百万円)	10,200百万円 (+283百万円)

ラーメン

営業利益の改善幅

※03.3期を100とする

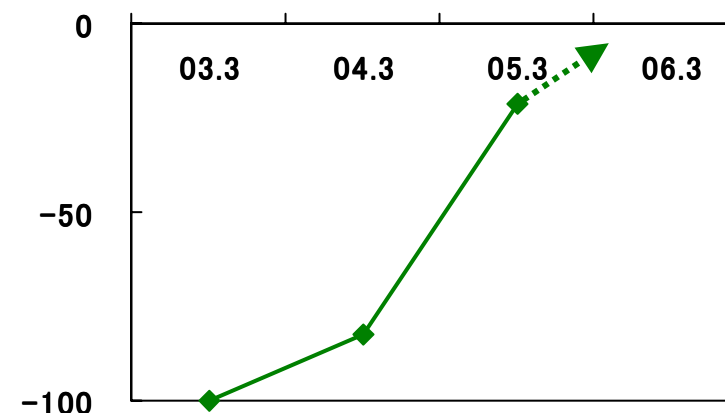


- ・生産拠点の絞り込み（3箇所→2箇所）による生産効率のアップ
- ・広告費の集中化による効率的なマーケティングを展開

スナック

営業利益の改善幅

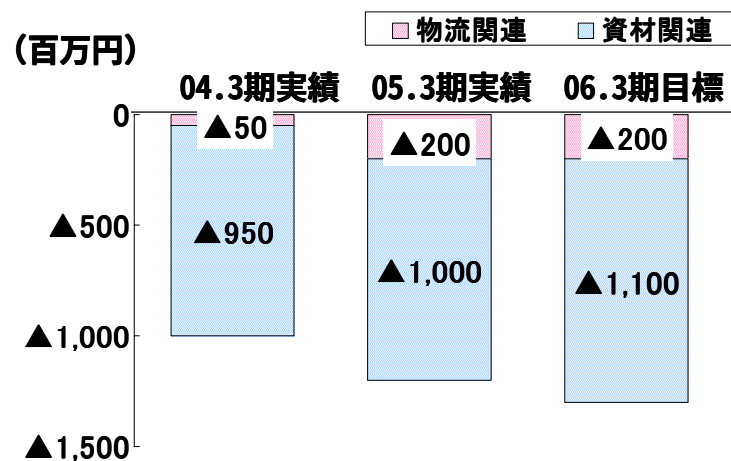
※03.3期を100とする



- ・汎用性拡大に伴うライン稼働率アップによる原価低減
- ・コアブランドの品揃え強化
- ・チャネル別（特にCVS）対策強化

継続的なコストダウンが利益に寄与

●コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



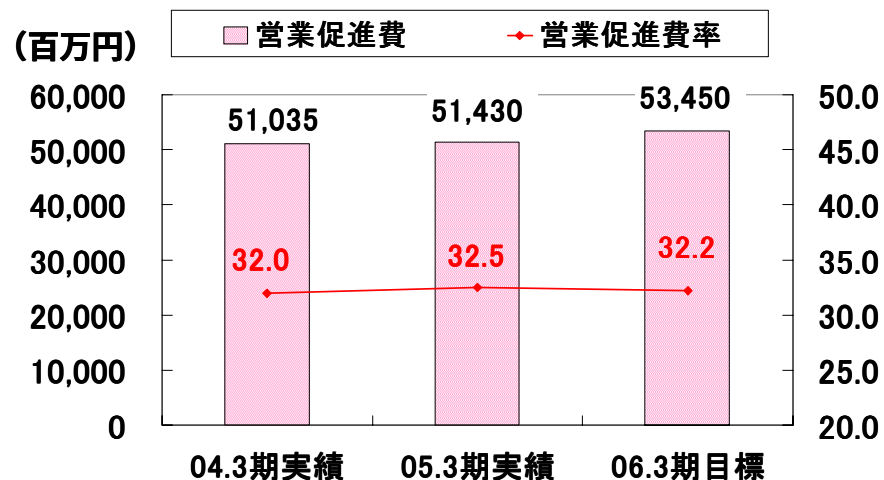
(百万円)

	資材関連	物流関連	合計
04.3期実績	950	50	1,000
05.3期実績	1,000	200	1,200
06.3期目標	1,100	200	1,300

●06.3期は引き続き資材調達コストダウンや製品規格見直しによるコストダウンを実施

マーケティングコスト(営業促進費)は戦略的な販売促進費の運用により売上比率低減へ

●営業促進費の推移（単独ベース）



●中期目標達成のための取組

- ①最重点管理品目（8製品）の集中管理と販促条件上限設定
- ②支店マネジメントによる現場管理
- ③事業所別、得意先別損益管理の推進

資本政策

利益還元の基本的な考え方

●配当金の考え方

業績や資金需要動向等を総合的に勘案した、安定的・継続的な配当を基本とする

●自己株式取得の考え方

資金需要動向等を勘案する中で、状況に応じて機動的に実施する

設備投資の状況

●設備投資の推移（単独ベース）

（百万円）

	投資	リース	設備投資計	主な設備投資
04.3期実績	4,328	459	4,787	六甲工場土地・生産設備等
05.3期実績	7,665	443	8,108	六甲工場生産設備 アセプティック設備
06.3期見込	7,300	500	7,800	“新しい”取組に対する設備投資

※六甲工場総投資額 約80億円



補足資料



事業紹介

カレー中心の事業拡大から
コア事業の拡充とコア育成事業への取組

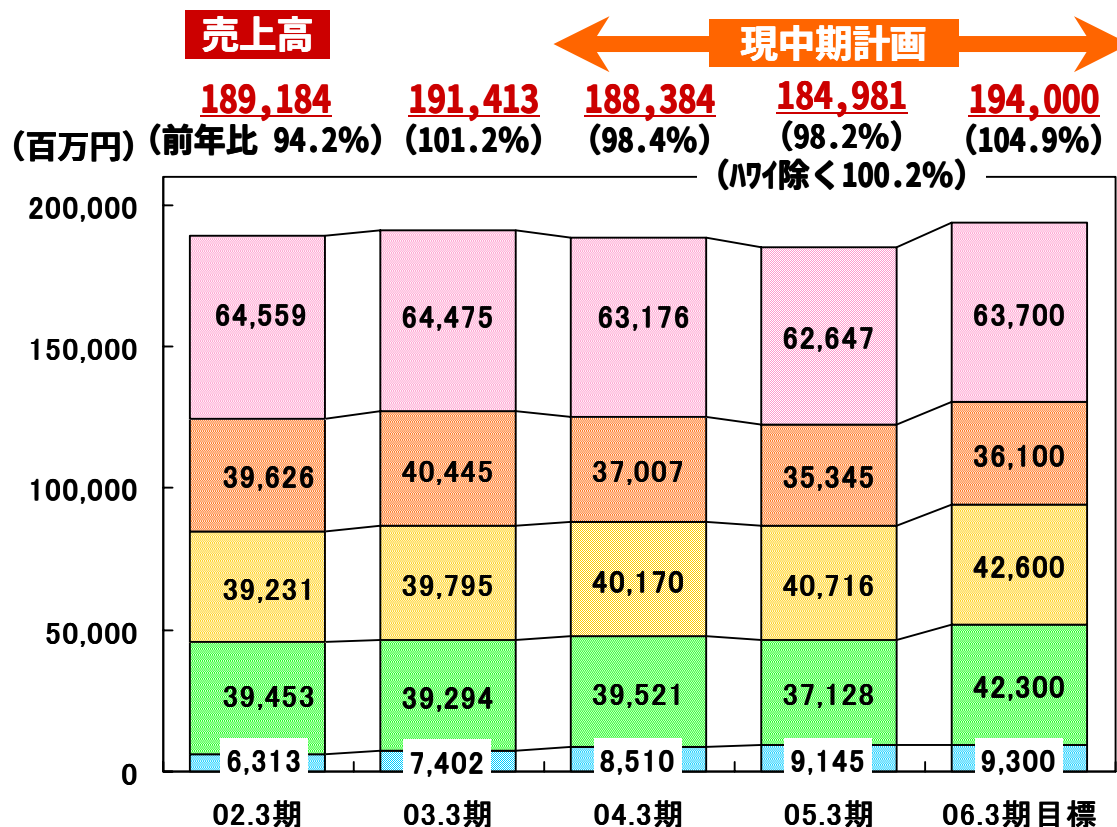
漢方を源としてカレーを中心に事業拡大

●事業展開

主な事業			
1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業		
	スパイス	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
1926年	粉末即席カレー発売		
1934年	ハヤシ	1963年発売	1966年発売
1960年	ルウカレー		
1964年	デザート	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1966年	シチュー		
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）	1971年発売	1978年発売
1973年	即席麺		
1977年	スナック食品	<u>六甲のおいしい水</u>	<u>完熟トマトのハヤシソース</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）	1983年発売	1996年発売
1995年	液体調味料		<u>黒豆ココア</u>
1997年	レストラン（中国）		
1998年	健康食品		2003年発売
2002年	レトルトカレー（中国）		
2005年	ルウカレー（中国）		

仕込みを具現化し、売上増へ

●製品類別売上高の推移



連結 子会社	10社	10社	11社	14社
持分法 適用会社	4社	4社	4社	4社

- 香辛食品類
- 加工食品類
- 調理済食品類
- 飲料・スナック類他
- 運送・倉庫業他

04.3期－05.3期 増減理由

- **加工食品類** (▲1,662百万円)
ラーメンが利益重視施策の実施により大幅減収
- **飲料・スナック類他** (▲2,393百万円)
飲料事業や健康食品事業は好調であったものの、乳製品事業からの撤退等で減収

05.3期－06.3期 増減理由

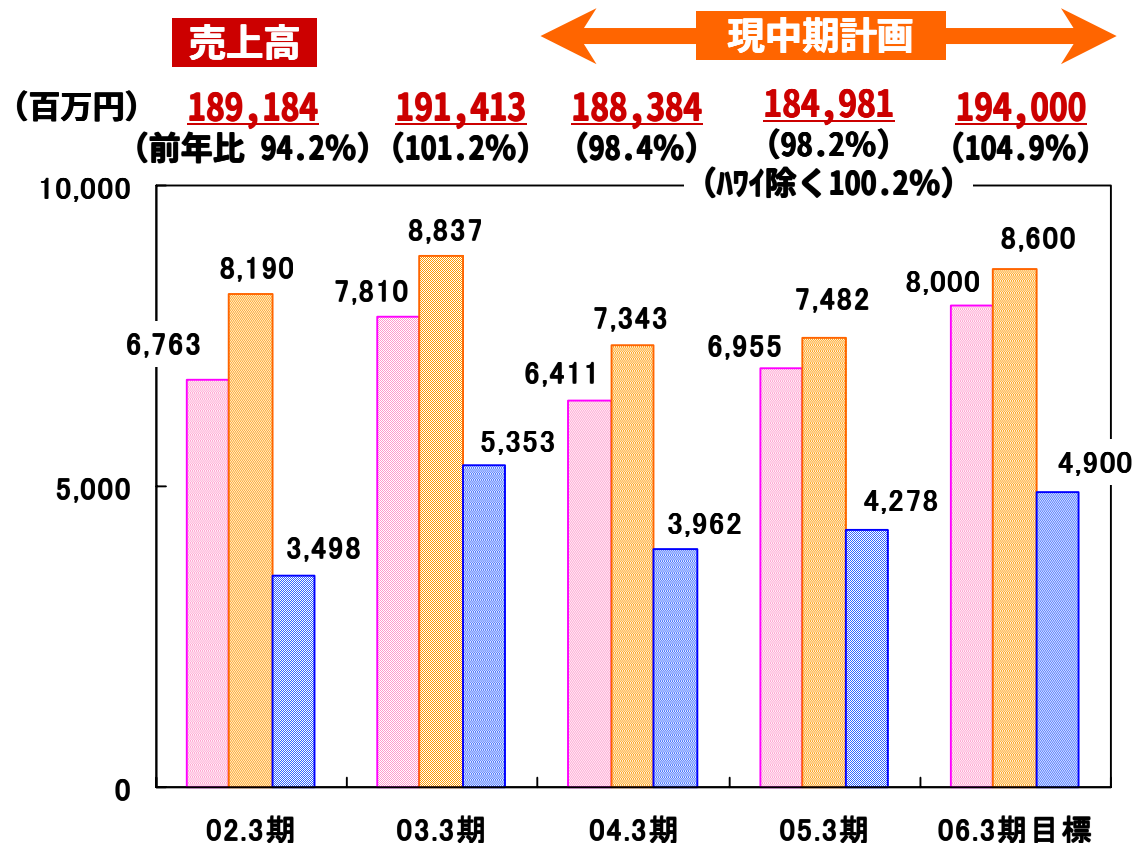
- **香辛食品類** (+1,053百万円)
スパイス事業がギャバンとの提携による製品ラインナップ拡大等により増収
- **加工食品類** (+755百万円)
新製品の売上が寄与
- **調理済食品類** (+1,884千円)
米国豆腐事業・業務用の伸長
- **飲料・スナック類他** (+5,172百万円)
飲料、健康食品が順調に拡大する他、新製品が寄与

每期着実な増収

- **運送・倉庫業他**
物流子会社の業容拡大

収益体質改善に伴う増益基調への転換

●利益の推移



連結 子会社	10社	10社	11社	14社
持分法 適用会社	4社	4社	4社	4社

□ 営業利益 □ 経常利益 □ 当期純利益

●営業利益・経常利益の変化

04.3期－05.3期 増益理由

イトーヨーカドー・業務用製品等の増収、コストダウン及びスナック製品等の収益改善が寄与し、増益

05.3期－06.3期 増益理由

先行投資による費用負担が増加するなか、明日への仕込みを具現化し、増収・増益を計画

※03.3期－04.3期減益理由

減収と価格競争激化によるマーケティングコスト等の上昇

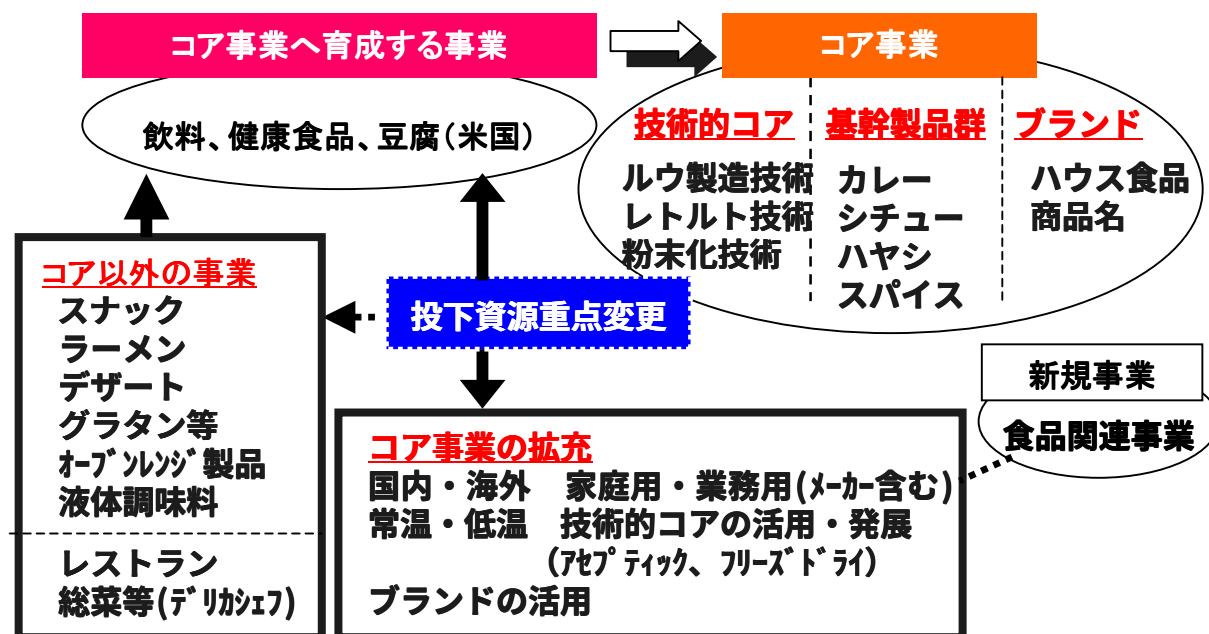
●当期純利益の変化

※02.3期－03.3期増益理由

厚生年金基金の代行返上に伴う特別利益約26億円計上

『選択と集中』によるコア事業・コア育成事業への経営資源の投下

●06.3期中期計画における事業ポートフォリオ



- **コア事業（企業として必要な利潤の確保）**
コアで獲得した利益はコア事業の拡充に最優先で投下する
- **コア事業拡充分野（コア事業の領域拡大）**
コア事業の強化により、将来の利益増加を目指す
- **コア事業に育成する事業**
成長市場の中でのポジションを確立し、収益性を高める
- **コア以外の事業**
自力で間接固定費を負担、営業利益の確保を目指す
平行して、経営判断として選択と集中を行う
- **技術的コアの活用・発展**

香辛食品類 05.3期売上高 62,647百万円	● ルウカレー
	● スパイス
	★ 液体調味料
加工食品類 (35,345百万円)	● シチュー
	● ハヤシ
	★ グラタン等
	★ ラーメン
調理済食品類 (40,716百万円)	● レトルトカレー
	● カレー以外のレトルト食品
	★ 総菜等(デリカシェフ)
	◇ 豆腐(米国)
	◇ 飲料
	◇ 健康食品
飲料・スナック類他 (37,128百万円)	★ スナック
	★ デザート
	★ おブソルツ製品
	★ レストラン(海外)
運送・倉庫業他 (9,145百万円)	★ 運送・倉庫業

	<05.3期売上高>
● : コア事業	106,021百万円
◇ : コア育成事業	23,922
★ : コア以外の事業	55,039



FAQ

《よくあるご質問》

Q. 「コア以外の事業」に含まれる事業は全て赤字ということですか？

A. 「コア以外の事業」には安定的に利益を上げている事業が多くあり、その中で代表的なものが以下の事業です。

※シェア：S R I調べ

*フルーチェ（インスタデザート） 05.3期売上高 3,549百万円 シェア 75.1% 	*パウダーグラタン 05.3期売上高 1,938百万円 シェア 78.6% 	*パウダープリン（インスタデザート） 05.3期売上高 573百万円 シェア 84.6% 
---	--	---

安定的な収益源

Q. 中国におけるカレー事業の進捗状況はどうなっていますか？

A. SARS問題等もありましたが、レトルトカレーは概ね順調に推移しております。（05.3期売上高前年比 216%）
ルウカレー並びにレストランはスタートを切ったところです。

※元ベース

上海ハウス味の素食品（レトルカレー）	上海ハウス食品（ルウカレー）	上海ハウスカレーコッペイ番屋レストラン（外食）
2002年10月発売開始以来、業務用も発売、また販売エリアを上海から北京・広州へ拡大する等積極的に展開している。 ・単年度黒字化 2008年 	2005年4月販売開始。家庭用「バーモントカレー」及び業務用製品の発売。 ・単年度黒字化 2009年 	2004年9月に1号店オープン。 2005年度中に4店舗開店予定。 ・2007年度 10店舗体制 

Q. 米国における豆腐事業の進捗状況はどうなっていますか？

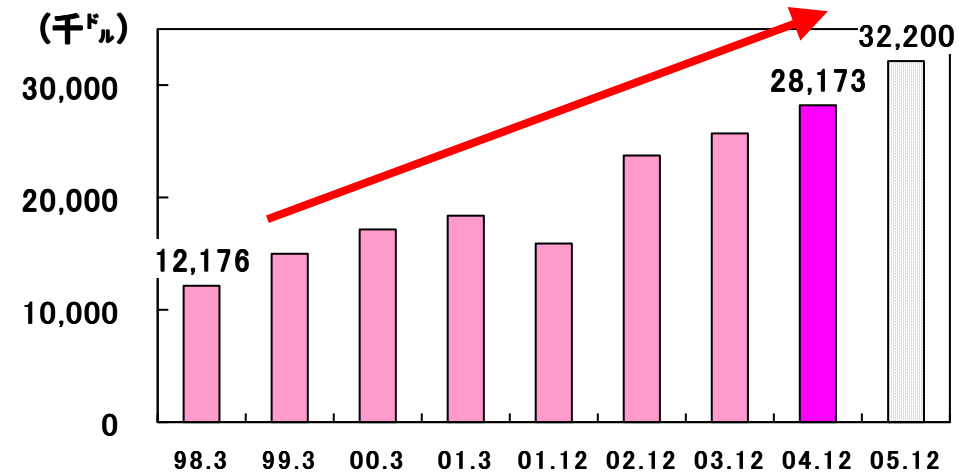
A. 引き続き好調に売上を拡大しております。米国での健康ブームが牽引し、また東部新工場稼働に伴い、更に売上伸長を目指します。

	04.3期通期実績	05.3期通期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	2,749百万円 (▲95百万円)	2,936百万円 (+187百万円)	3,540百万円 (+604百万円)
	25,658千ドル (+1,937千ドル)	28,173千ドル (+2,515千ドル)	32,200千ドル (+4,027千ドル)

- 豆腐売上高推移（右下グラフ参照）
 - ・米国での健康ブームにより、売上は好調に推移
- 東部新工場稼働によるメリット
 - ・物流費の大幅削減
 - ・製品の鮮度向上
- 市場規模・シェア（ハウス調べ）
 - ・市場規模
数量ベース 2002年 2億丁→2010年 3億丁
 - ・シェア カリフォルニア州 約40%
全米 約20%
→ 2010年目標 25%



米国豆腐市場でのNo.1ブランドを目指す



※2001年度より決算期を12月に変更した為、01.12期は9カ月決算

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》

総務部 IR担当

T E L 06-6788-1214

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

おいしさとやすらぎを
 **ハウス食品**