



2006年3月期
中間決算説明会

 **ハウス食品株式会社**

05.11.22

目次

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス	P. 3
製品類別売上高 < 3カ年推移 >	P. 4
06.3期中間期業績報告	P. 6
06.3期通期計画	P.10
06.3期中間期新製品の状況	P.15
事業の現状と今後の計画	P.18

補足資料
事業紹介
FAQ《よくあるご質問》

事業ポートフォリオ別・製品類別マトリクス

業務用製品は各類・各事業にわたっております

事業ポートフォリオ	コア事業	コア育成事業	周辺事業
製品類			
香辛食品類	 <p>ルウカレー チルドカレー スパイス 中国ルウカレー事業(上海ハウス食品)</p>		 <p>液体調味料</p>
加工食品類	 <p>シチュー ハヤシ</p>		 <p>ラーメン (クールティー) グラタン</p>
調理済食品類	 <p>レトルト食品</p>	 <p>米国豆腐事業(ハウス・アメリカ)</p>	 <p>総菜事業(デリカシェフ)</p>
飲料・スナック類他	 <p>セット米飯 冷製スープ (アセプティック)</p>	 <p>飲料 健康食品</p>	 <p>スナック デザート レストラン事業(海外)</p>
運送・倉庫業他			<p>運送事業(ハウス物流サービス) 分析事業(ハウス食品分析テクノサービス)</p>

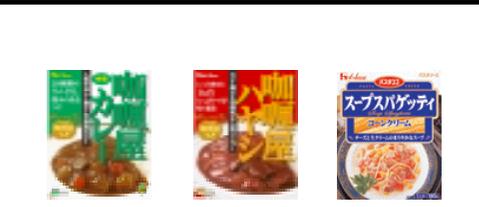


製品類別売上高

＜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期中間期 実績	05.3期中間期 実績	06.3期中間期 実績	主な製品ラインナップ
香辛食品類	ルウカレー	22,045百万円	21,243百万円	20,847百万円	
	スパイス	7,692	7,715	7,757	
	スパイス (朝岡)	-	-	140	
	業務用	3,034	3,370	3,341	
		32,889	32,474	32,252	
加工食品類	シチュー	6,110	6,056	6,599	
	ハヤシ	2,498	2,284	2,168	
	ラーメン	5,089	4,029	3,636	
	業務用	594	600	591	
		17,522	16,246	16,004	
調理済食品類	レトルトカレー	7,342	7,749	7,746	
	カレー以外のレトルト食品	1,497	1,550	1,465	
	総菜等 (デリカシエ)	6,580	6,982	7,106	
	豆腐 (米国)	1,497	1,502	1,704	
	業務用	2,543	2,538	2,535	
	19,926	20,804	20,822		
飲料・ スナック類他	飲料	6,405	7,436	8,246	
	健康食品	2,892	4,497	4,375	
	スナック	5,091	4,836	4,880	
	デザート	1,780	2,012	2,114	
	オーブンレンジ製品	640	82	829	
	レストラン (海外)	393	409	506	
	業務用	210	250	301	
	19,567	19,587	21,316		
運送・倉庫業他		4,325	4,688	4,800	
連結総売上高 (うち業務用)		94,229 (6,382)	93,798 (6,758)	95,194 (6,768)	



06.3期中間期業績報告

飲料及び個食・即食対応新製品が増収に寄与したが、
償却費・販売促進費の増加等により減益

飲料及び、個食・即食対応を含む新製品が売上増に寄与

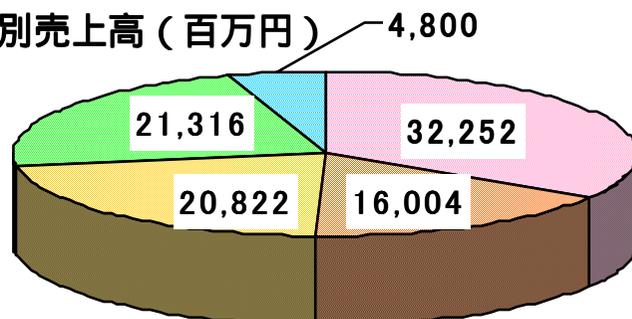
連結売上高・利益

	05.3期中間期 実績	06.3期中間期 目標	06.3期中間期 実績	対前年 (%)	対目標 (%)
売上高	93,798	96,000	95,194	+1,396(101.5)	806(99.2)
営業利益	3,638	3,000	2,884	755(79.3)	116(96.1)
経常利益	4,113	3,200	3,465	648(84.2)	+265(108.3)
中間純利益	2,620	1,800	1,886	733(72.0)	+86(104.8)

単独ベース (百万円)

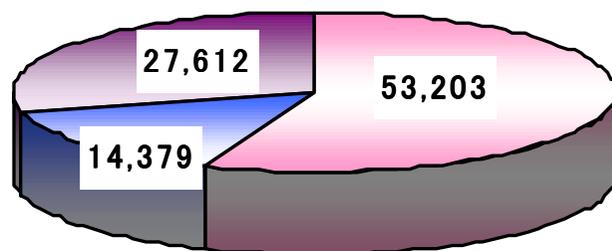
	06.3期中間期 実績	対前年 (%)
売上高	80,766	+702(100.9)
営業利益	2,287	617(78.7)
経常利益	3,017	574(84.0)
中間純利益	1,730	803(68.3)

製品別売上高 (百万円)



製品別	対前年 (%)	対目標 (%)
香辛食品類	222 (99.3)	448 (98.6)
加工食品類	242 (98.5)	596 (96.4)
調理済食品類	+18 (100.1)	378 (98.2)
飲料・スナック類他	+1,729 (108.8)	+616 (103.0)
運送・倉庫業他	+112 (102.4)	0 (100.0)

事業ポートフォリオ別売上高 (百万円)



事業別	対前年 (%)	対目標 (%)
コア事業	+806 (101.5)	1,089 (98.0)
コア育成事業	+915 (106.8)	+269 (101.9)
周辺事業	326 (98.8)	+14 (100.1)

製品類別売上高及び製品構成		06.3期中間期 実績	対前年	対目標	
香辛食品類	ルウカレー	20,847百万円	98.1%	102.7%	市場縮小で減収となるが、「バーモントカレー」「こくまるカレー」が目標を上回る
	スパイス	7,757	100.5	90.2	「ギャバン」の寄与で洋風スパイスは増収 ポピュラースパイスが苦戦
		32,252	99.3	98.6	
加工食品類	シチュー	6,599	109.0	100.0	残暑厳しく市場縮小したが、新製品「カップシチュー」「北海道チャウダー」が好調
	ハヤシ	2,168	94.9	94.3	市場競争の激化で減収
	ラーメン	3,636	90.2	103.9	利益重視施策を継続。コストの効果的運用により収益は着実に改善
		16,004	98.5	96.4	
調理済食品類	レトルトカレー	7,746	100.0	98.1	「咖喱屋カレー」が引き続き好調、新製品により市場を活性化
	総菜等（デリカシヅ）	7,106	101.8	103.4	調理サラダ・軽食が好調
	豆腐（米国）	1,704 （15,400千ドル）	113.4	102.7	東部地区での売上拡大に注力
		20,822	100.1	98.2	
飲料・ スナック類他	飲料	8,246	110.9	98.2	「六甲のおいしい水」の西日本重点施策により増収
	健康食品	4,375	97.3	109.4	「ウコンの力」が売上拡大に寄与。「ニンニクの力」も順調に市場導入。黒豆ココアが計画下回る
	スナック	4,880	100.9	97.6	「とんがりコーン」が好調、営業利益が大幅に改善
	デザート	2,114	105.1	105.7	「フルーチェ」の販促活動を積極展開
	オープンゾウ製品	829	1,012.4	138.2	「冷製スープ」「新・カレー宣言」発売により増収
	レストラン（海外）	506	123.8	113.6	米国、上海、台湾でカレーレストランを展開
		21,316	108.8	103.0	
運送・倉庫業他		4,800	102.4	100.0	
連結総売上高		95,194	101.5	99.2	
（うち業務用）		（ 6,768 ）	（ 100.1 ）	（ 94.0 ）	レトルトフィリングが貢献するものの顧客開拓が計画下回る

償却費・販売促進費の増加等により減益

06.3期中間期連結営業利益減益(755百万円) 明細

05.3期中間期
営業利益

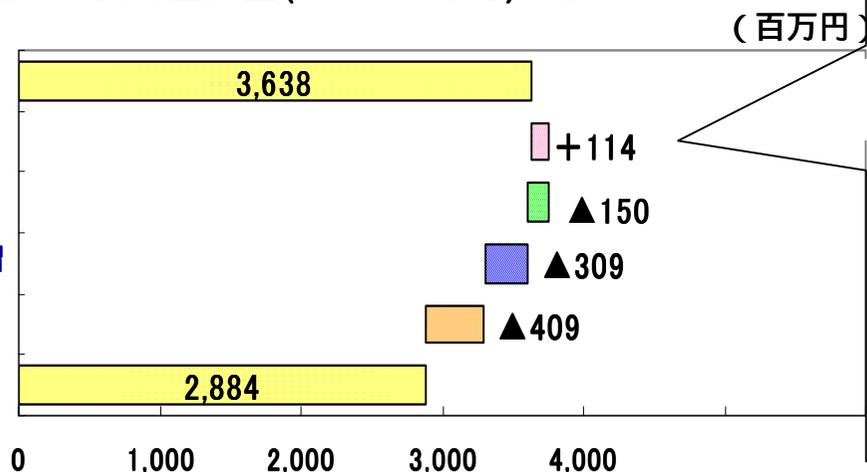
売上総利益増

人件費増

マーケティングコスト増

その他経費増

06.3期中間期
営業利益



売上総利益の事業ポートフォリオ別内訳

売上総利益 + 114百万円 (1,396百万円増収)

コア事業
346百万円 (806百万円増収)

コア育成事業
+ 516百万円 (915百万円増収)

周辺事業
56百万円 (326百万円減収)

費用の内訳

		主要内容 (単独ベース)
売上総利益	+ 114百万円	コストダウン 427百万円 (資材関連308百万円、物流費 (原価) 119百万円) コストアウト-外 466百万円 (物流費 (販管費) 39百万円含む) 売上原価率 <u>46.49%</u> <u>46.99%</u> (+0.5%) 減価償却費 (製造経費内) + 365百万円 (売上比 +0.4%) リース料を含む
人件費	+150百万円	人件費 + 58百万円 子会社計 + 92百万円 (連結ベース) + 150百万円 人件費 + 労務費 (+111百万円) = <u>総人件費計 + 169百万円</u>
マーケティングコスト	+309百万円	販促費 + 480百万円 (売上比 +0.4%)、広告費 146百万円 (売上比 0.2%) <u>トータルマーケティングコスト + 207百万円 (売上比32.7%、0.03%)</u> 子会社計 + 102百万円 (連結ベース) + 309百万円 (0.1%)
その他経費	+409百万円	物流費 + 218百万円、試験研究費 + 61百万円、市場調査費 + 24百万円 他

特別損益

05.3期中間期に発生した退職金制度変更益 (7,138百万円)、減損会計早期導入に伴う固定資産減損損失 (5,392百万円)、転進支援特別措置費用 (1,207百万円)が発生しなかった結果、607百万円の減。



06.3期通期計画

飲料・健康食品の伸長及び新製品が寄与するも、
増収、増益幅が当初目標より縮小

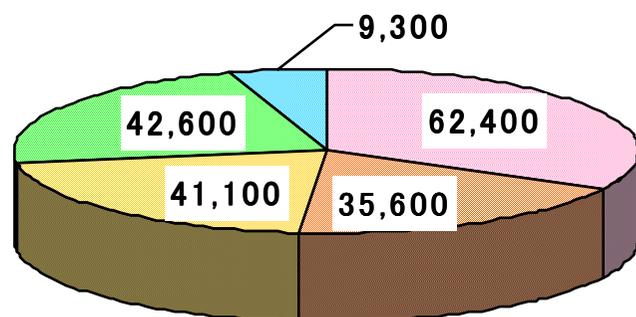
飲料・健康食品の伸長及び新製品が寄与

連結売上高・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	191,000	+6,019(103.3)
営業利益	6,411	6,955	7,200	+245(103.5)
経常利益	7,343	7,482	7,900	+418(105.6)
当期純利益	3,962	4,278	4,400	+122(102.9)

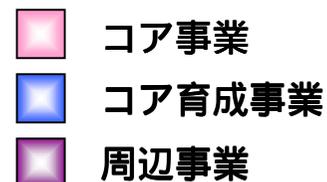
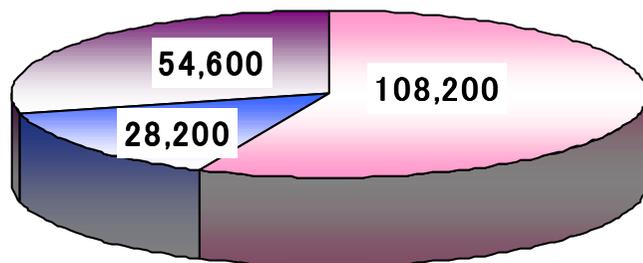
製品類別売上高(百万円)



対前年(%)

	247 (99.6)
	+255 (100.7)
	+384 (100.9)
	+5,472 (114.7)
	+155 (101.7)

事業ポートフォリオ別売上高(百万円)



対前年(%)

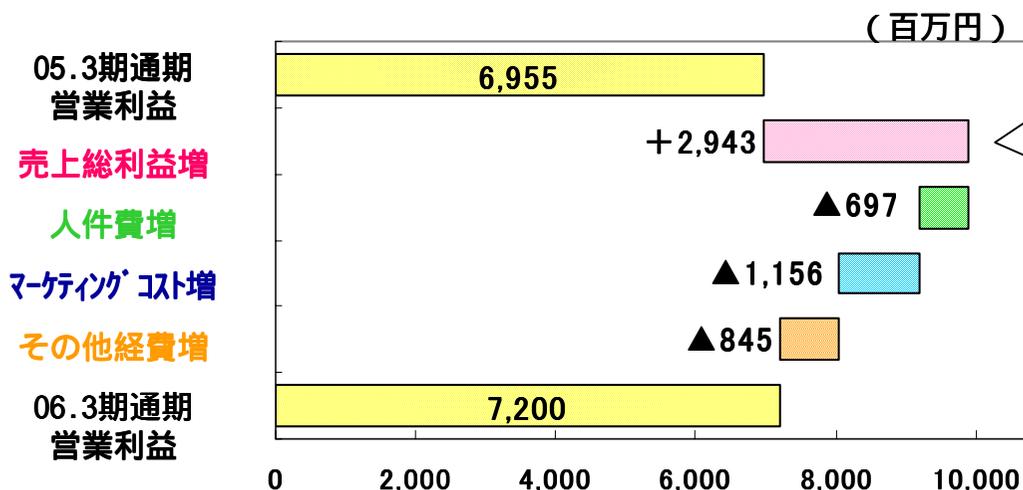
	+2,179 (102.1)
	+4,278 (117.9)
	439 (99.2)

製品類別売上高及び製品構成

		06.3期通期目標	対前年	
香辛食品類	ルウカレー	40,600百万円	98.0%	「バーモントカレー」のブランド力維持に傾注し、販売計画を厳しく設定。
	スパイス	14,400	101.1	「ギャバン」に引き続き注力。ポピュラースパイスの見直しとプロモーションを積極展開
		62,400	99.6	
加工食品類	シチュー	16,600	111.1	「カップシチュー」「北海道チャウダー」が新たな市場を創造
	ハヤシ	4,020	93.7	競争激化の中、「完熟トマトのハヤシソース」を中心に販売企画強化
	ラーメン	7,700	87.5	利益重視施策を継続実施し営業利益改善
		35,600	100.7	
調理済食品類	レトルトカレー	15,250	99.2	「咖喱屋カレー」を中心に前年実績を確保
	総菜等（デリカエフ）	13,700	102.2	総菜・パンが堅調
	豆腐（米国）	3,540 (32,200千ドル)	120.6 (114.3)	健康志向が強まる米国で、引き続き増収を見込む
		41,100	100.9	
飲料・ スナック類他	飲料	14,100	115.2	「六甲のおいしい水」を積極展開
	健康食品	10,500	121.3	「ウコンの力」が大きく躍進。「ニンニクの力」も寄与
	スナック	10,200	102.3	新製品発売により活性化を図るなか、営業利益改善
	オプショナル製品	1,400	927.2	セット米飯市場拡大に寄与したが期初計画を下回る トライアル促進とブランド定着を目指す
	デザート	4,600	99.2	「フルーチェ」の売上拡大に注力
	レストラン（海外）	1,000	115.9	上海カレーレストランの出店を拡大
		42,600	114.7	
運送・倉庫業他		9,300	101.7	
連結総売上高		191,000	103.3	
（うち業務用）		（13,900）	（100.1）	カレー製品に注力し、新規顧客開拓を図る

増収効果により増益

06.3期通期連結営業利益増益(+245百万円) 明細



売上総利益の事業ポートフォリオ別内訳

売上総利益 + 2,943百万円 (6,019百万円増収)

- コア事業**
90百万円 (2,179百万円増収)
- コア育成事業**
+ 3,053百万円 (4,278百万円増収)
- 周辺事業**
20百万円 (439百万円減収)

費用の内訳

費用の内訳		主な内容 (単独ベース)
売上総利益	+2,943百万円	コストダウン 1,200百万円 コストアウト-外 1,300百万円：物流費 (販管費) 含む 売上原価率 <u>46.54%</u> <u>46.68% (+0.14%)</u> 減価償却費 (製造経費内) +413百万円 (売上比+0.2%) リース料を含む
人件費	+697百万円	人件費 + 279百万円 子会社計 + 418百万円 (連結ベース) + 697百万円 人件費 + 労務費 (+ 224百万円) = 総人件費計 + 503百万円
マーケティングコスト	+1,156百万円	販促費 + 423百万円 (売上比 0.3%)、広告費 + 200百万円 (売上比 0.1%) <u>トータルマーケティングコスト + 766百万円 (売上比32.0%、0.5%)</u> 子会社計 + 390百万円 (連結ベース) + 1,156百万円 (売上比 0.3%)
その他経費	+845百万円	物流費 + 483百万円、試験研究費 + 114百万円、市場調査費 + 72百万円 他

06.3期通期目標の修正内容

連結売上高・利益

	06.3期通期 期初目標	06.3期通期 修正目標	対期初目標 (%)
売上高	194,000	191,000	3,000(98.5)
営業利益	8,000	7,200	800(90.0)
経常利益	8,600	7,900	700(91.9)
当期純利益	4,900	4,400	500(89.8)

単独ベース

(百万円)

06.3期通期 修正目標	対期初目標 (%)
163,000	3,000(98.2)
6,000	1,000(85.7)
7,200	900(88.9)
4,000	800(83.3)

<通期目標修正の要因>

売上高

1. ポピュラースパイス等が苦戦し、スパイストータル(16億円)が計画を下回ると予測。
2. 業務用製品が計画通りの新規顧客開拓が進まず、計画を下回ると予測。(7億円)
3. レトルト製品が計画を下回ると予測。(6億円)

利益

- ・ マーケティングコスト(売上高比率)が低減するも、売上高の未達および売上原価率の上昇により、利益は目標を下回ると予測。



06.3 中間期 新製品の状況

06.3中間期の主要新製品の状況

カップシチュー



お湯をかけるだけでできる、具たくさんのシチュー



06.3中間期目標 5億円 実績 9億円

北海道チャウダー



クリーミーでコクとうまみのあるチャウダーが、ご家庭でも手軽に

チャウダーメニューの食卓登場頻度UP ➡ 新味覚・新メニューによる市場活性化

06.3中間期目標 4億円 実績 5億円

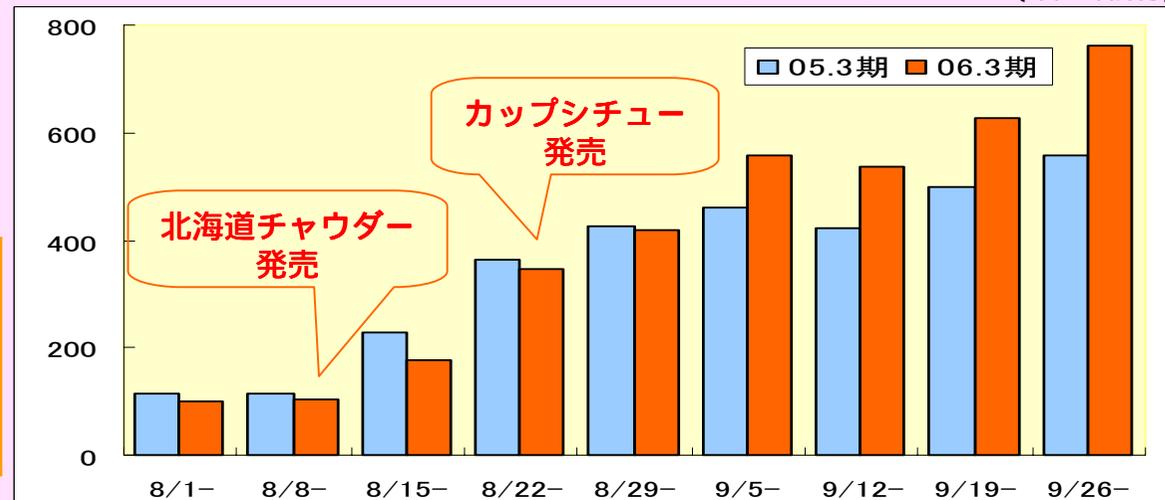
カップシチュー、
北海道チャウダーが
新たな市場を創造

シチュー（ル、カップ含む）のシェア
（06.3期中間期累計：SRI調べ）

ハウス食品	73.9%(前年比 +0.5%)
A社	19.5%(前年比 1.1%)
B社	4.5%(前年比 +0.4%)

シチュー（ル、カップ含む）の週単位市場規模(SRI調べ)

(単位：百万円)



06.3中間期の主要新製品の状況

新・カレーライス宣言(セット米飯)

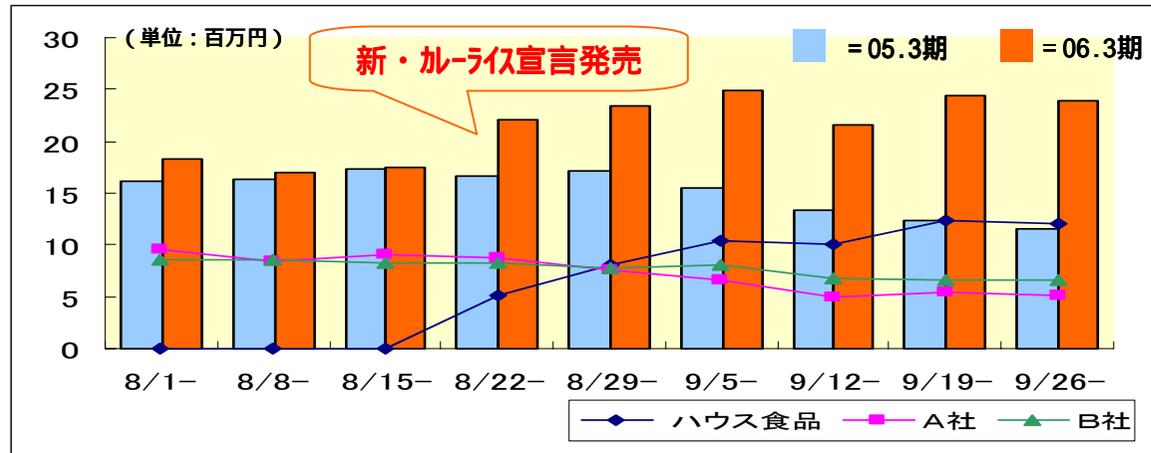


06.3中間期目標 3億円
実績 2億円

セット米飯市場の
カレーサブカテ
ゴリーでNO.1
ブランドを確立

電子レンジであたためるだけでできる、本格的カレー&ライス

セット米飯(カレー・ハッシュ他) 週単位市場規模・販売金額(SRI調べ)



冷製スープ(アセプティック)



06.3中間期目標 3億円
実績 6億円

素材の風味を活かしたアセプティック(無菌充填)製法のスープ

高品質を可能とするアセプティック製法による、おいしいスープ
コンビニエンスの総菜パンという販売力のある売り場での展開

ロイヤルユーザー(定期的リピート)を獲得

具材万歳(フルドカレー)



素材のおいしさを活かした上質な味わいを、手軽に楽しめるチルド食品

販売の拡大

テスト販売

他店舗へ順次拡大(05年11月~)

メニューの拡大

カレー

ハヤシ・シチュー

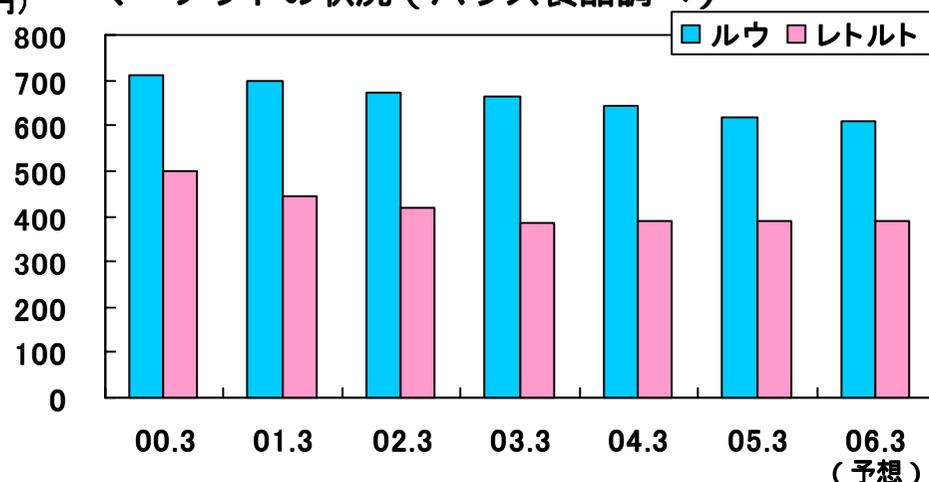


事業の現状と 今後の計画

既存製品のブランド維持と共に、新形態の製品発売で市場を活性化

		05.3期中間期実績	05.3期通期実績	06.3期中間期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	ルウ	21,243百万円 (802百万円)	41,449百万円 (1,160百万円)	20,847百万円 (396百万円)	40,600百万円 (849百万円)
	レトルト他	7,749百万円 (+407百万円)	15,366百万円 (+332百万円)	7,939百万円 (+190百万円)	15,900百万円 (+534百万円)
	業務用 (カレー)	4,865百万円 (+259百万円)	9,126百万円 (+446百万円)	4,916百万円 (+51百万円)	9,670百万円 (+544百万円)
	合計	33,857百万円 (136百万円)	65,941百万円 (382百万円)	33,702百万円 (155百万円)	66,170百万円 (+229百万円)

(億円) マーケットの状況 (ハウス食品調べ)



【ルウカレー】
市場規模は金額ベース、数量ベースとも前年割れ状況となっており、世帯構造の変化から、今後も微減傾向が続くと予想される。

【レトルトカレー】
各社新製品の投入で活性化を図ってきたものの、外食、総菜、弁当等とのメニュー間競争により、マーケットは前年微減となった。今後も大きな動きはなく、横ばい傾向が続くと予想。

- ・マーケットが前年を下回る中、主力の「バーモントカレー」も前年比減収となるものの、目標はクリア。
- ・「具材万歳(レトルトカレー)」や「新・カレーライス宣言(セット米飯)」の発売等、お客様の世帯構造の変化や嗜好の多様化に対応した製品を新たに展開し、トップメーカーとして市場の活性化を図った。
- ・05.11月に「カップdeカレー」を発売し、一層の活性化に取り組む。

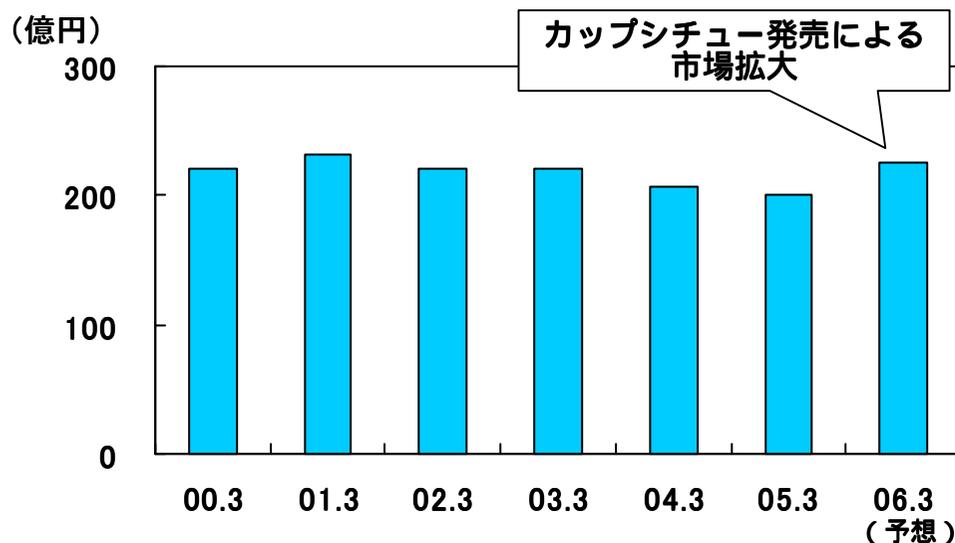


カップ deカレー

パーソナルタイプシチュー発売により、市場拡大と売上増を実現

	05.3期中間期実績	05.3期通期実績	06.3期中間期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	6,056百万円 (54百万円)	14,946百万円 (+234百万円)	6,599百万円 (+543百万円)	16,600百万円 (+1,654百万円)

マーケットの状況 (ハウス食品調べ)



シチュー市場は、平均気温が平年より高く推移し、特にシチューのシーズンインである8月下旬の厳しい残暑の影響でマーケットダウンするものの、当社「カップシチュー」の発売により拡大に向かっている。

個食・即食対応の製品展開が、シチュー市場の拡大・活性化につながっている。

- ・「カップシチュー」発売で個食・即食マーケットの創造を行ったことに加え、新味覚・新メニュー提案製品「北海道チャウダー」が、ファミリーマーケットの活性化に寄与した。
- ・北海道ブランドのロイヤリティ強化や「大寒はシチューの日」等の販売企画により、最需要期の売上増に向けたプロモーション展開を行う。

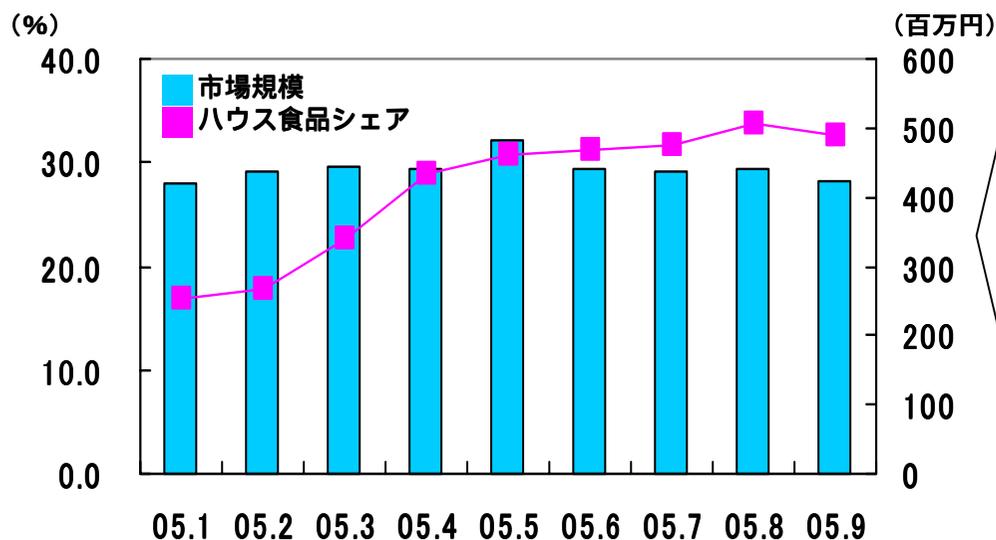


2005年度
シチューマーケティングテーマ

製品ラインアップの拡充と定着で、主導権獲得を目指す

	05.3期中間期実績	05.3期通期実績	06.3期中間期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	7,715百万円 (+23百万円)	14,240百万円 (+43百万円)	7,757百万円 (+42百万円)	14,400百万円 (+160百万円)

洋風スパイス市場規模とハウス食品シェア(SRI調べ)



洋風スパイス市場は、当社「ギャバン」の家庭用市場展開により活性化されているが、ボリュームの大きいねりスパイスが、販売単価ダウン等により縮小しており、06.3期中間期のスパイストータル市場は若干ダウン。

「ギャバン」導入により、当社の洋風スパイスシェアは30%台にアップ。

05年1月：16.8% 05年9月：32.5%

スパイストータルシェアは、1.8%増。

05年1月：22.8% 05年9月：24.6%

(SRI調べ)

- ・ パウダースパイスは、05.2月より4ブランドによるトータル戦略を推進し、確実なシェアアップにつながっている。
- ・ 定番売り場の主導権獲得により、スパイストータルの売上、シェアの拡大と定着を図る。

パウダースパイス4ブランド



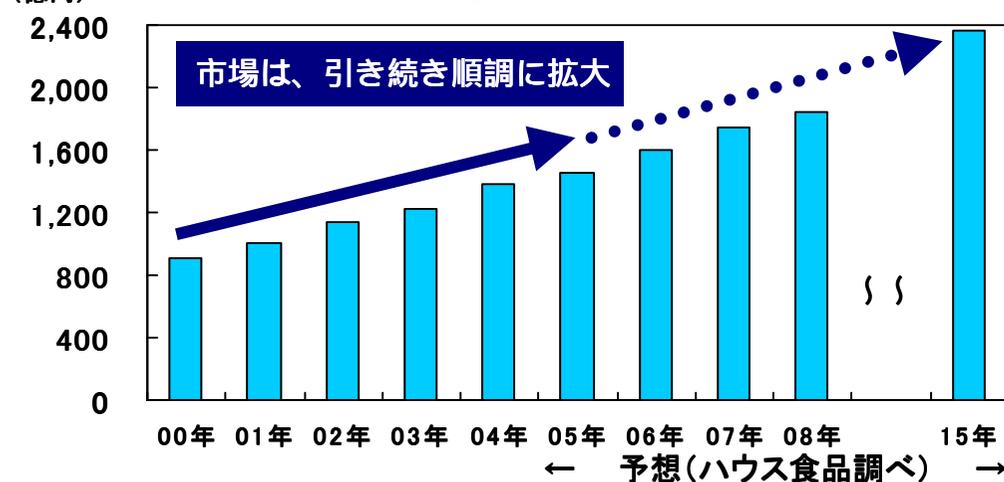
販売コストの集中投下と重点的販売施策を展開

	05.3期中間期実績	05.3期通期実績	06.3期中間期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	7,436百万円 (+1,031百万円)	12,241百万円 (+1,641百万円)	8,246百万円 (+810百万円)	14,100百万円 (+1,859百万円)

内、六甲のおいしい水

	05.3期中間期実績	05.3期通期実績	06.3期中間期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	7,118百万円 (+1,030百万円)	11,781百万円 (+1,639百万円)	7,898百万円 (+779百万円)	13,650百万円 (+1,869百万円)

マーケットの状況 (ミネラルウォーター協会・ハウス食品調べ)



ミネラルウォーター市場は、ここ数年拡大傾向が続いている。特に06.3期中間期には、夏場の猛暑や渇水による特需もあり、マーケットは大きく拡大した。

生活水としての普及や健康志向により、市場規模は今後も上昇トレンドを続けると予想される。

- ・05.1月の六甲新工場稼動にあわせ、ブランドロイヤリティが高く、低コストで配送可能な西日本エリアに重点をおいた販売促進活動を展開。
- ・新工場稼動により、製造コストは順調に削減。
- ・05.9月中旬より、大手CVSで「六甲のおいしい水」の取扱いが開始しており、今後大きく拡大が見込める

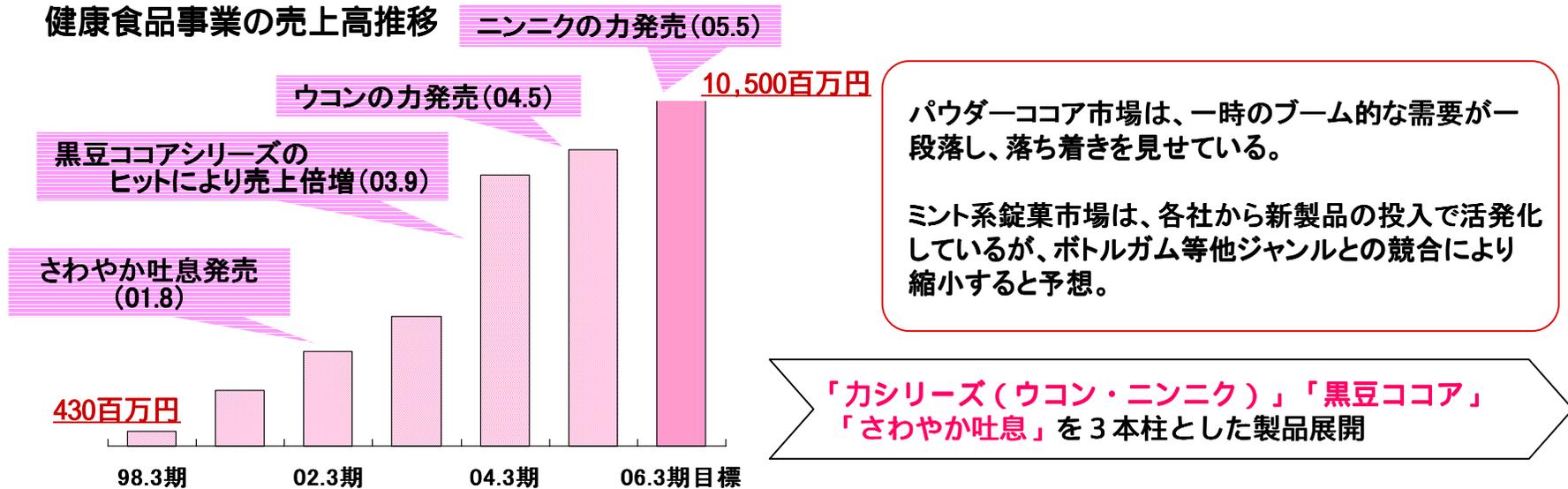
「六甲のおいしい水」06.3期中間期シェア(%)

西日本平均(対前年)	容量	金額
S R I 調べ	13.4 (+0.9)	9.9 (+0.3)
S C I 調べ	20.6 (+5.7)	15.8 (+4.8)

健康飲料を中心とした製品展開で、引き続き伸長

	05.3期中間期実績	05.3期通期実績	06.3期中間期実績	06.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	4,497百万円 (+1,605百万円)	8,657百万円 (+746百万円)	4,375百万円 (-121百万円)	10,500百万円 (+1,843百万円)

健康食品事業の売上高推移

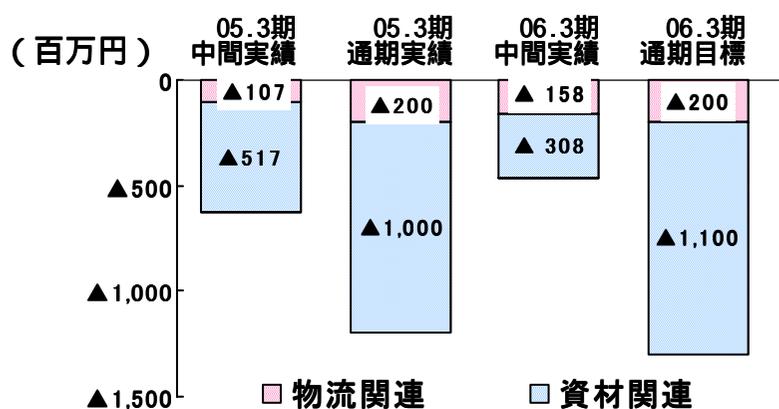


- ・健康飲料「ウコンの力」はヘビーユーザーが多く、発売以来順調に売上拡大しており、目標を大きく上回るヒット商品となる。利益面でも大きく寄与。
- ・「ウコンの力」に続く“カシリーズ”として「ニンニクの力」を発売し、順調に市場導入を果たす。“カシリーズ”は、下期はCVS主体からドラッグ、居酒屋、高速道路販売店など従来と異なる売り場の開拓に取り組んでおり、健康食品事業の柱に育成する。
- ・黒豆ココアは、特にアイス用が伸びず06.3期中間期は目標未達となった。需要期の冬場に向けパッケージの改良を行うものの、通期でも大幅な減収を見込む。

“カシリーズ”の販売強化でコア事業への押し上げを目指す

継続的なコストダウンが利益に寄与

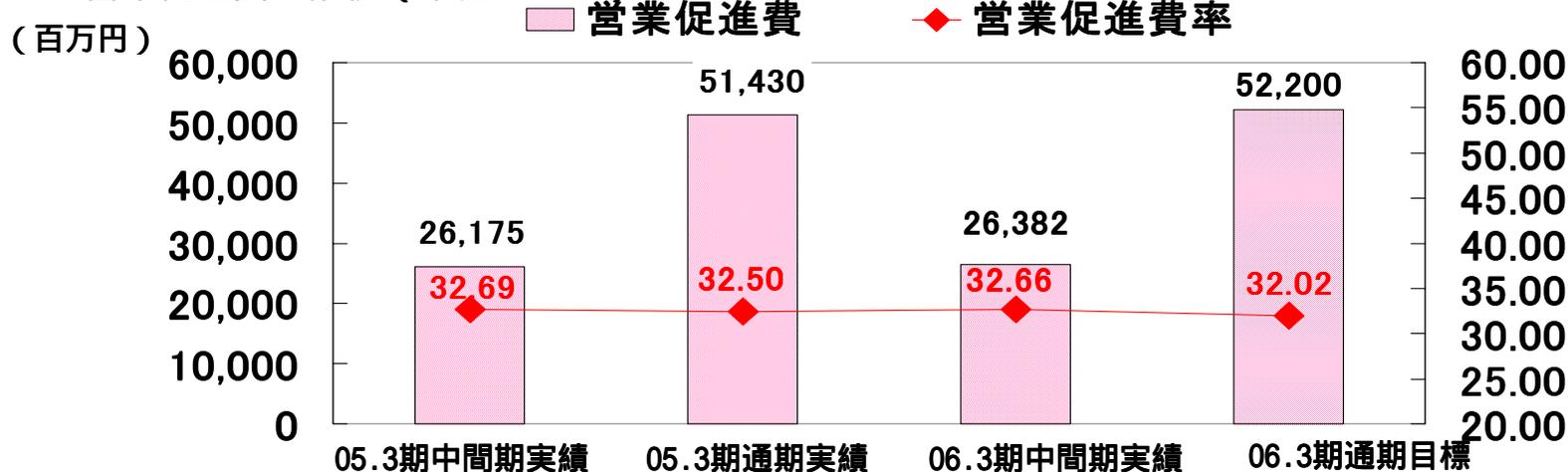
コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



	資材関連	物流関連	合計
05.3期中間期実績	517	107	624
05.3期通期実績	1,000	200	1,200
06.3期中間期実績	308	158	466
06.3期通期目標	1,100	200	1,300

販売促進費の運用管理の徹底と戦略的配分を推進

営業促進費の推移（単独ベース）



設備投資・減価償却費の状況

設備投資の推移

(百万円)

	連結			単独			主な設備投資
	投資	リース	計	投資	リース	計	
05.3期中間期	5,985	284	6,269	4,419	183	4,602	六甲工場
05.3期通期	9,829	628	10,456	7,665	443	8,108	六甲工場生産設備 アセプティック設備
06.3期中間期	3,603	369	3,972	2,074	325	2,399	米国東部工場 カップシチュー生産設備
06.3期通期予定	9,200	600	9,800	7,300	500	7,800	新製品関連等

減価償却費の推移

	連結			単独		
	償却費	リース料	計	償却費	リース料	計
05.3期中間期	1,821	727	2,548	1,342	557	1,899
05.3期通期	4,096	1,565	5,661	3,103	1,255	4,358
06.3期中間期	2,191	711	2,902	1,734	573	2,307
06.3期通期予定	4,800	1,200	6,000	3,800	900	4,700

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

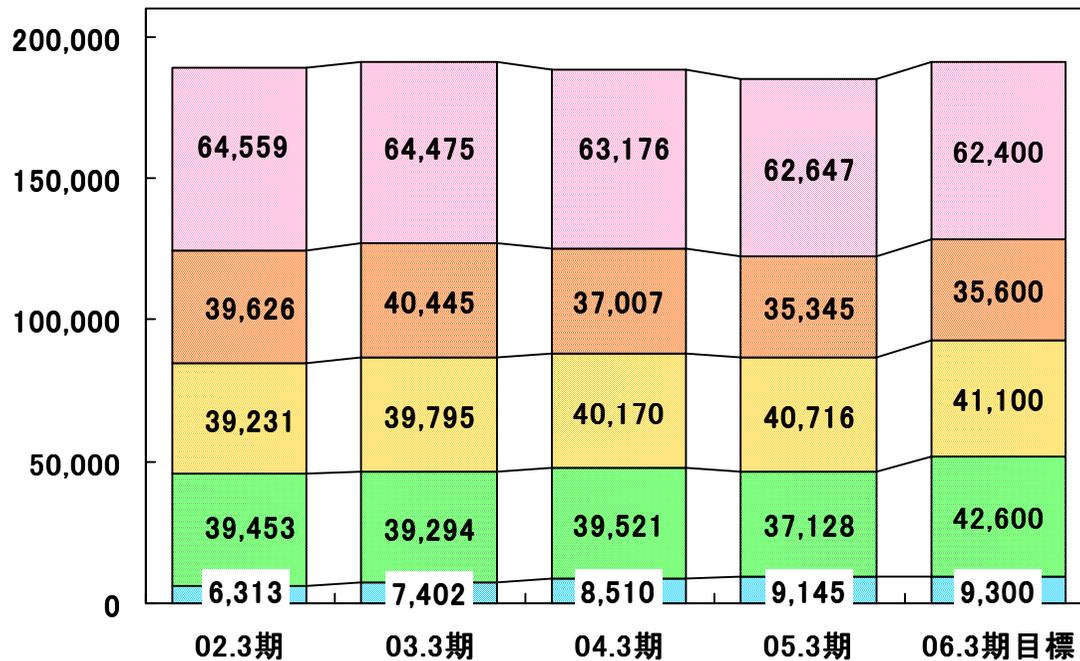
		主な事業	
1913年	薬種化学原料店『浦上商店』創業 スパイス	<u>バーモントカレー</u>	<u>シチューミクス</u>
1926年	粉末即席カレー発売		
1934年	ハヤシ	1963年発売	1966年発売
1960年	ルウカレー	<u>ククレカレー</u>	<u>とんがりコーン</u>
1964年	デザート		
1966年	シチュー	1971年発売	1978年発売
1970年	レトルト食品（ザハウス食品） 運送・倉庫業（ハウス物流サービス）	<u>六甲のおいしい水</u>	<u>完熟トマトのハヤシライスソース</u>
1973年	即席麺		
1977年	スナック食品	1983年発売	1996年発売
1983年	レストラン（米国） 水 豆腐（米国）	<u>ウコンの力</u>	
1985年	オープンレンジ製品 総菜等（デリカシェフ）		2004年発売
1995年	液体調味料		
1997年	レストラン（中国）		
1998年	健康食品		
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

売上高 **現中期計画**

189,184 191,413 188,384 184,981 191,000
 (百万円) 前年比 94.2% (101.2%) (98.4%) (98.2%) (103.3%)
 (円除く100.2%)



連結子会社	10社	10社	11社	14社	14社
持分法適用会社	4社	4社	4社	4社	6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

05.3期

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

06.3期

香辛食品類 (247百万円)
 パーモントカレーの計画を厳しく設定ポピュラースパイスが競合激化で苦戦

加工食品類 (+255百万円)
 シチュー新製品が売上拡大に寄与
 ラーメンは利益重視施策を推進

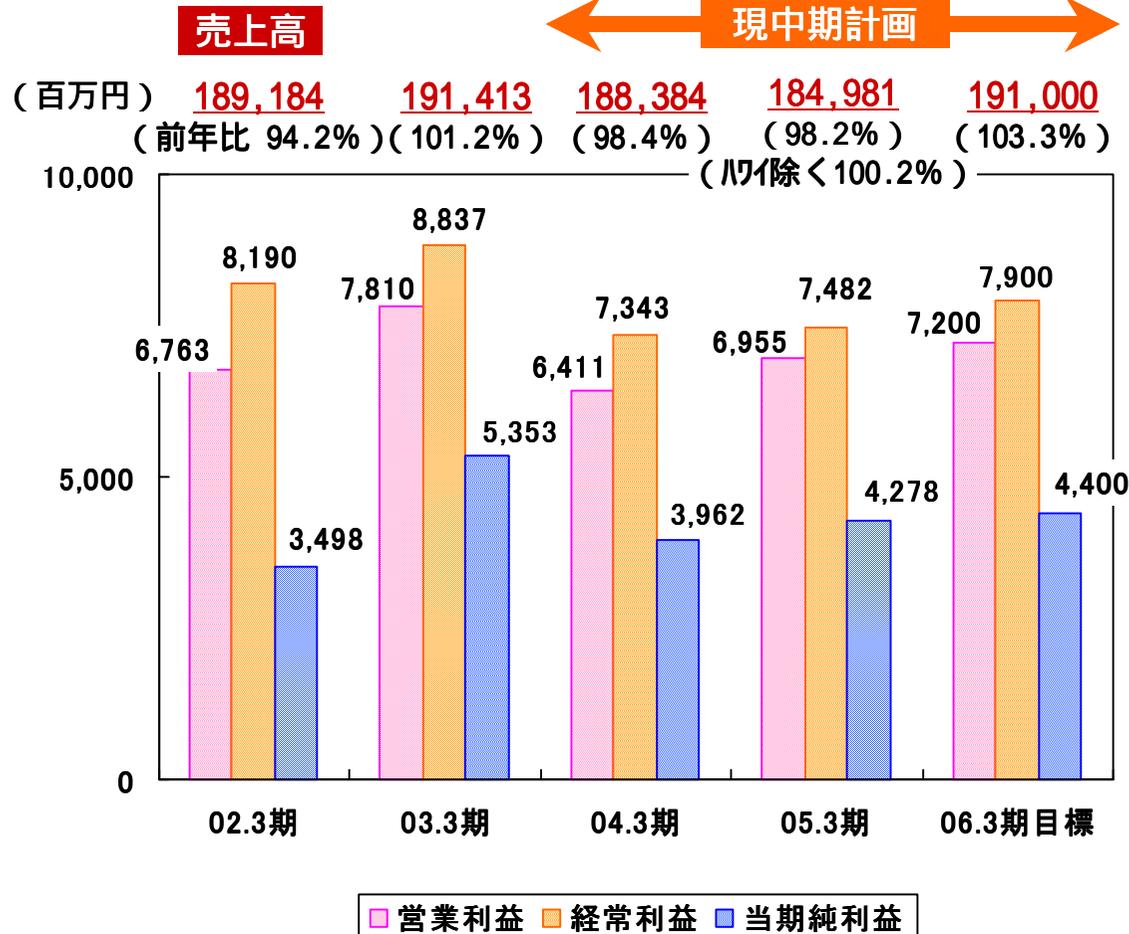
調理済食品類 (+384千円)
 米国豆腐事業、総菜事業が順調に拡大

飲料・スナック類他 (+5,472百万円)
 六甲のおいしい水・ウコンの力が牽引
 冷製スープ等新製品が寄与

運送・倉庫業他 (+155百万円)
 物流子会社・食品分析子会社が業容拡大

収益体質改善に伴う増益基調への転換

利益の推移



営業利益・経常利益の変化

05.3期

レトルター・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

06.3期

先行投資による費用負担が増加するなか、飲料、健康食品の増収及び新製品の寄与で増益を計画

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

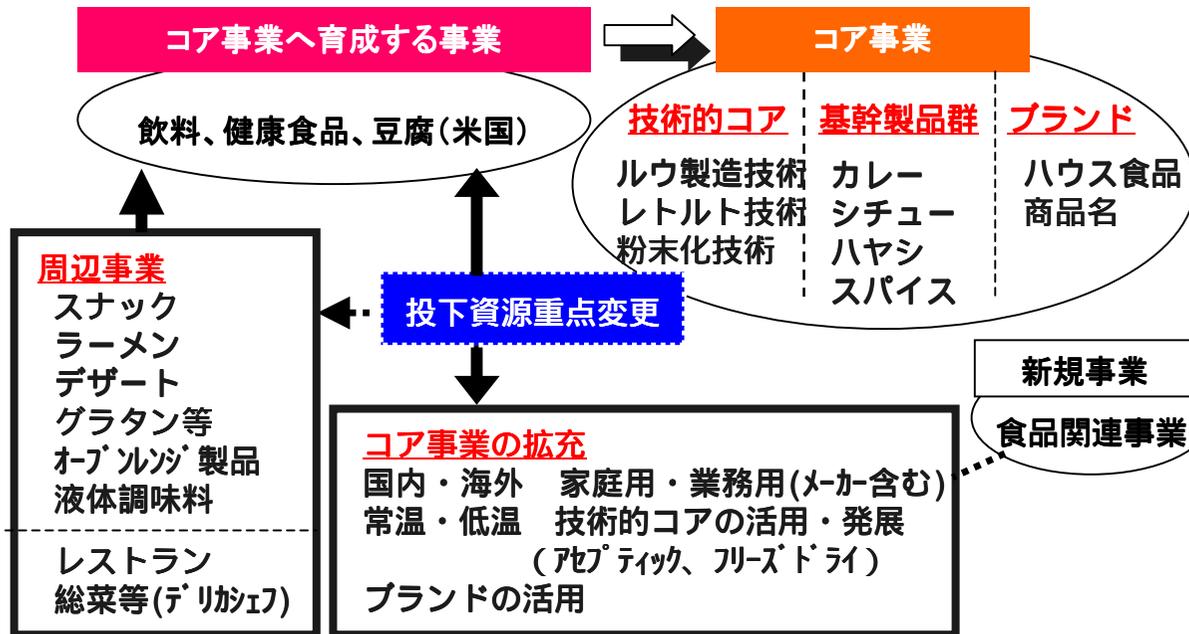
当期純利益の変化

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
- 周辺事業**
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・スナック類他 (37,128百万円)	◇ 飲料 ◇ 健康食品 ★ スナック ★ デザート ★ オブソルツ製品 ★ 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
: 周辺事業	55,039

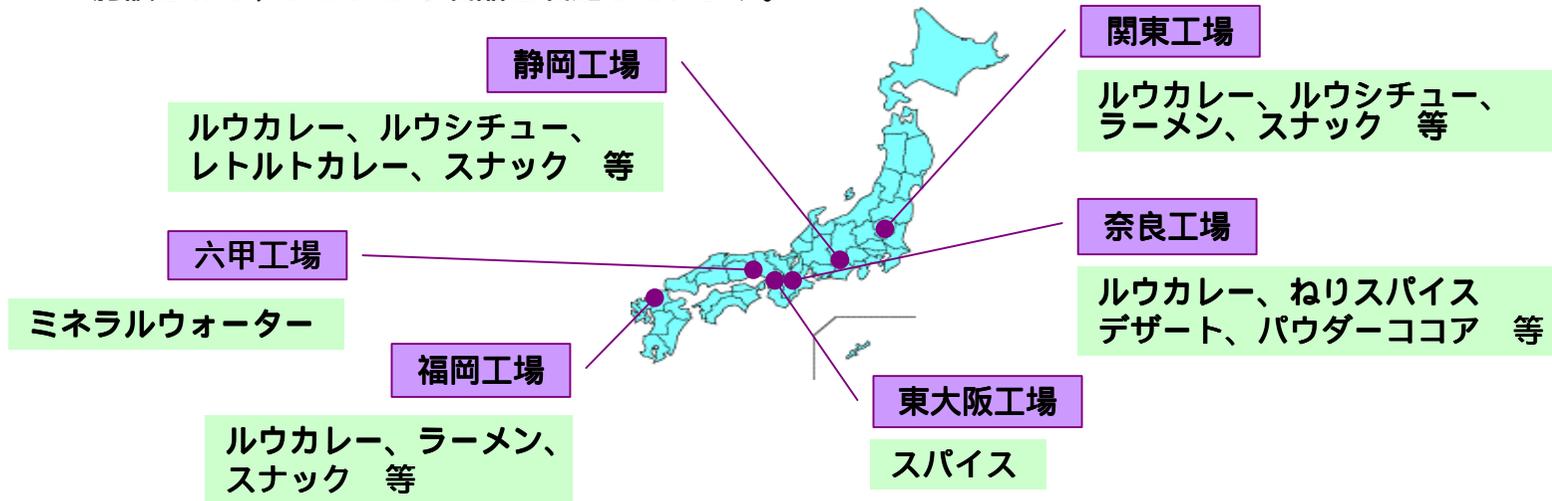


FAQ

《よくあるご質問》

Q. 工場での生産品目はどうなっていますか？

A. 本年1月に稼働した六甲工場は「六甲のおいしい水」の専用工場ですが、その他の工場では複数の製品の生産施設があり、いろいろな製品を製造しています。



Q. 「周辺事業」に含まれる事業は全て赤字ということですか？

A. 「周辺事業」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 35億円
シェア 75.1%



* パウダーグラタン
05.3期売上高 19億円
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 6億円
シェア 84.6%



安定的な収益源

Q . アジア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 . 中国では、レトルト事業、レストラン事業に続きまして、ルウカレー事業がスタートし、日本式カレー普及の体制が整いました。
 また台湾では、本年9月より、株式会社壱番屋・台湾企業・ハウス食品の3社合併によるカレーレストランチェーンの展開を、新たにスタートしております。

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)	上海ハウスカレー壱番屋レストラン(外食)
<p>2002年10月発売開始。 家庭用レトルトカレーに続き、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、香港へも輸出する等積極的に事業展開している。</p> 	<p>2005年4月発売開始。 家庭用「百夢多(パーモント)カレー」及び業務用1kgジャワ風味カレーを発売開始。</p> 	<p>2004年9月に1号店オープン。 2005年6月2号店・9月3号店開店。 ・早期に10店舗体制を目指す</p> 



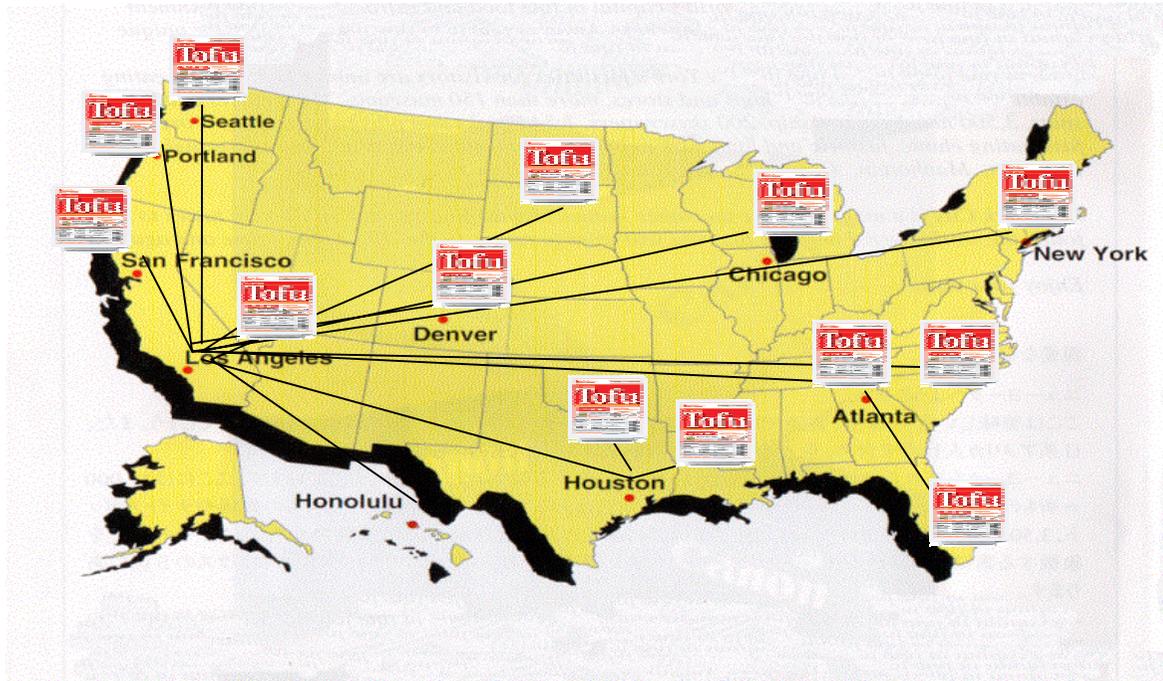
台湾カレーハウスレストラン株式会社(2005年9月 : 1号店開店)

- ・ 学生、カップル、家族連れ、ビジネスマンの方々が、おしゃれな雰囲気でお食事をしていただけるフルサービスレストラン。
- ・ 3年で10店舗出店予定。

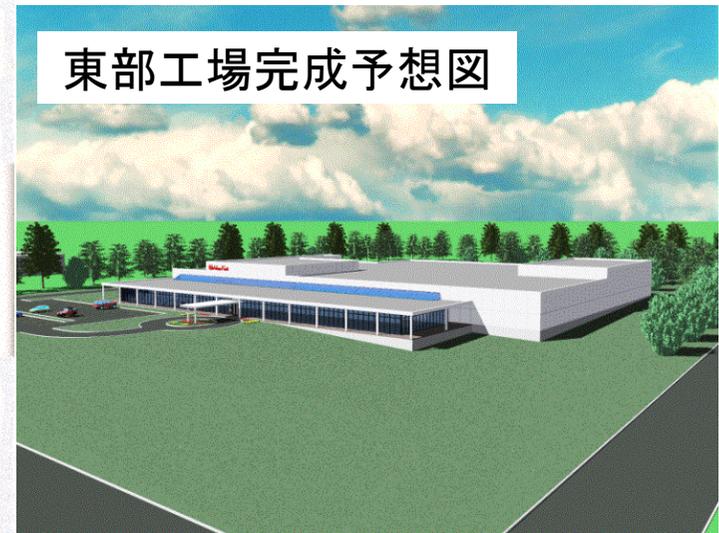


Q . 米国における豆腐事業の進捗状況はどうなっていますか？

A . 引き続き好調に事業を拡大しております。米国での健康ブームが牽引し、西海岸を中心に全米で米国人に愛用されています。またニュージャージー州に東部新工場を建設中で、06年春より稼働予定です。



東部工場完成予想図



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**