

中期計画達成に向けて 仕込みを具現化

（ スパイス等のコア事業
健康食品・飲料等のコア育成事業 ）

 **ハウス食品株式会社**

04.11.19

目次

. 事業紹介			
< 事業展開 > 漢方を源としてカレーを中心に事業拡大	P. 4	< コア育成事業：健康食品事業 > 『黒豆ココア』『さわやか吐息』『ウコンの力』 の定着・育成による収益基盤の拡充	P. 15
< 製品類別売上高及び製品構成 >	P. 5	< コア育成事業：飲料事業 > 六甲新工場稼働に伴う競争力強化	P. 16
< 製品類別売上高の推移 > 仕込みを具現化し、売上増へ	P. 6	< コア育成事業：豆腐（米国）事業 > 東部市場開拓により全米 1 ブランドへ ～全米シェア 25%以上～	P. 17
< 利益の推移 > 収益体質改善に伴う増益基調への転換	P. 7	< コア事業：スパイス事業 > ギャンとの業務提携によるスパイス外戦略推進	P. 18
< 事業ポートフォリオ > 『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	P. 8	< 海外事業 > 中国における日本式カレーの普及・定着を目指した 基盤作り	P. 19
. 05.3期中間期業績報告			
< 売上高・利益 > 飲料・健康食品・業務用製品・レトルトカレー 等が伸長	P. 10	< 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収益寄与 マーケティングコスト（営業促進費）を抑制	P. 20
< 営業利益増減明細・特別損益 > 実質増収及び継続的なコストダウン活動が増益 に寄与	P. 11	< 総人件費・正社員比率の推移 > 収益圧迫要因であった人件費も退職年金制度見直し 等により費用抑制	P. 21
. 今後の事業戦略			
< 売上目標 > コアの拡充とコア育成事業の拡大による成長シ ナリオの早期具現化	P. 13		
< 営業利益増減明細 > コアの拡充とコア育成事業の拡大並びに継続的コ ストダウンへの取組による利益重視経営への体質改善	P. 14		



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
1926年	粉末即席カレー発売
1934年	ハヤシ
1960年	ルウカレー
1964年	デザート
1966年	シチュー
1970年	レトルト食品（サハウス食品） 運送・倉庫業（ハウス物流サービス）
1973年	即席麺
1977年	スナック食品
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）
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）
	<u>パーモントカレー</u>  1963年発売
	<u>シチューミクス</u>  1966年発売
	<u>ククレカレー</u>  1971年発売
	<u>とんがりコーン</u>  1978年発売
	<u>六甲のおいしい水</u>  1983年発売
	<u>完熟トマトのハヤシソース</u>  1996年発売
	<u>黒豆ココア</u>  2003年発売

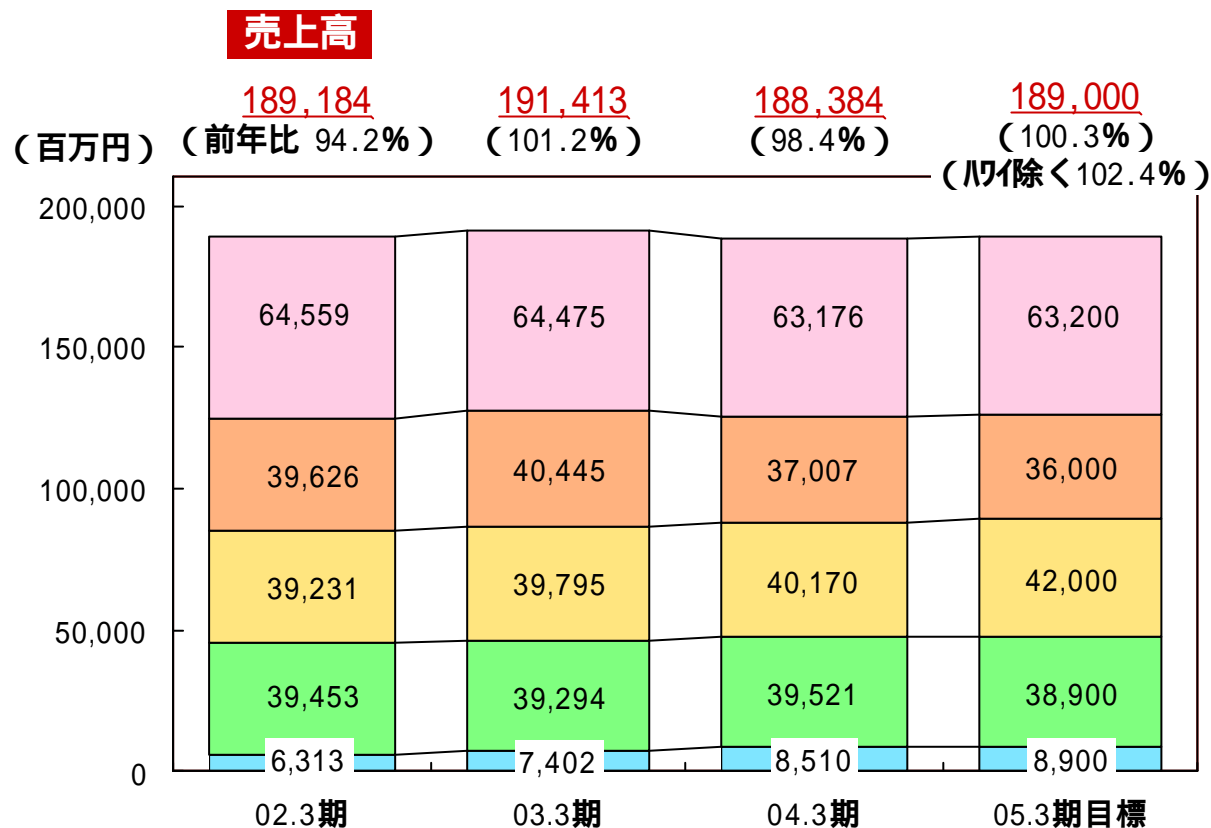
製品類別売上高及び製品構成

		主な製品ラインナップ
香辛食品類 (04.3期売上高 63,176百万円)	ルウカレー	
	スパイス	
	液体調味料 他	
	業務用	
加工食品類 (37,007百万円)	シチュー	
	ハヤシ	
	ラーメン	
	グラタン 他	
	業務用	
調理済食品類 (40,170百万円)	レトルトカレー	
	カレー以外のレトル食品	
	総菜等(デリカエフ)	
	豆腐(米国) 他	
飲料・スナック類他 (39,521百万円)	飲料	
	健康食品	
	スナック	
	デザート	
	オープンレンジ製品	
	レストラン(海外)他	
	業務用	
運送・倉庫業他 (8,510百万円)	運送・倉庫業 他	

総売上高 188,384百万円

仕込みを具現化し 売上増へ

製品類別売上高の推移



04.3期 - 05.3期 増減理由

- 加工食品類** (1,007百万円)
 シューが新製品寄与で増収となるも
 ラーメンが減収
- 調理済食品類** (+1,830百万円)
 レトルカレーが順調に推移する他、米国
 豆腐事業・総菜子会社が事業拡大
- 飲料・スナック類他** (621百万円)
 健康食品の大幅な増収があるものの、
 乳製品事業からの撤退等で減収
- 運送・倉庫業他** (+390百万円)
 物流子会社の業容拡大

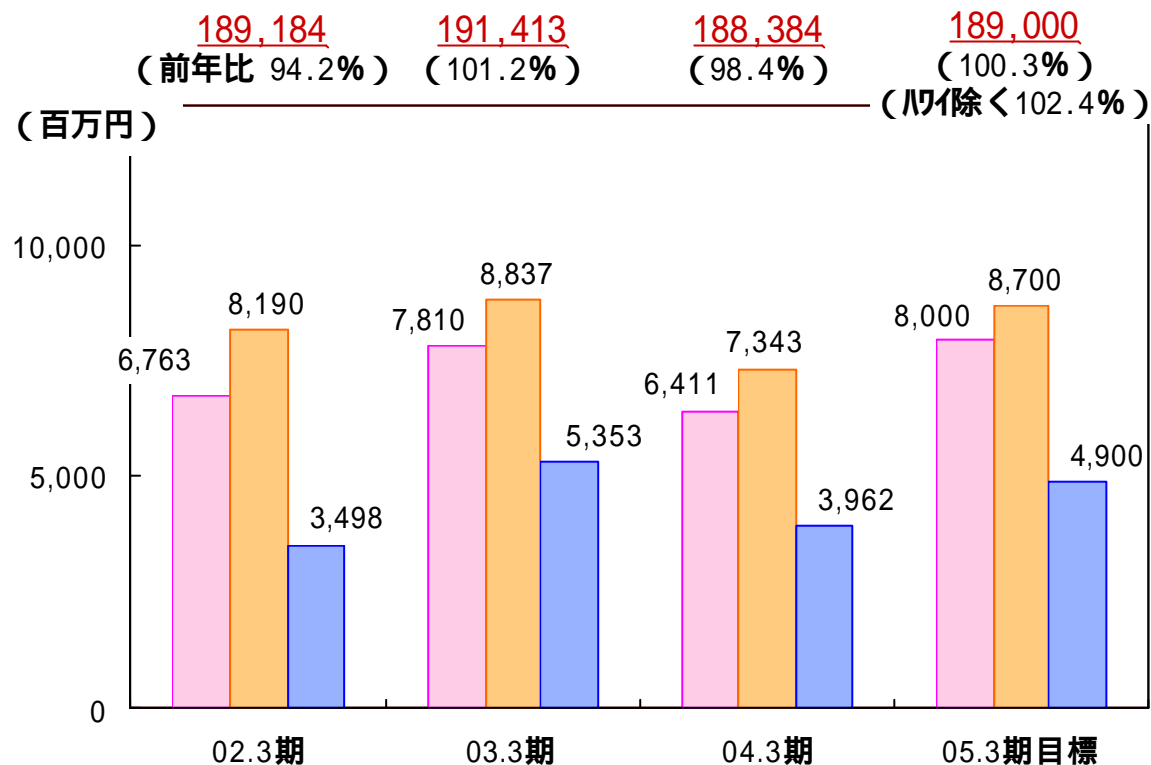
連結 子会社	10社	10社	11社	14社
持分法 適用会社	4社	4社	4社	4社

- 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

収益体質改善に伴う増益基調への転換

利益の推移

売上高



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

コア育成事業を中心とした増収による利益増と継続的コストダウン(9億円予定)への取組

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

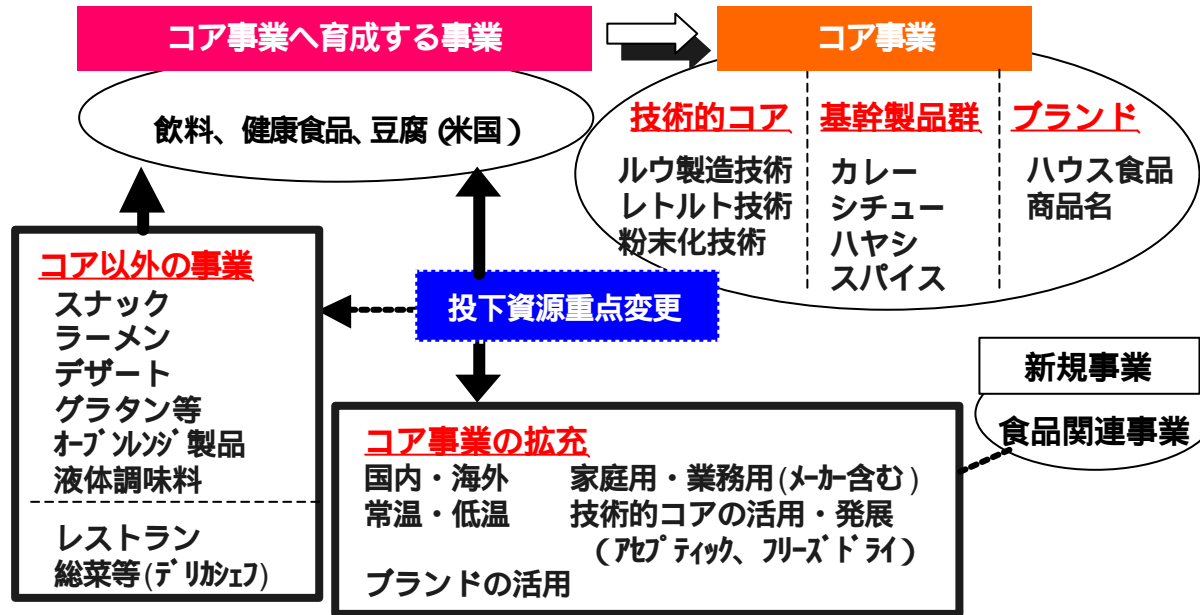
当期純利益の変化

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

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 （04.3期売上高 63,176百万円）	ルウカレー スパイス 液体調味料
加工食品類 （37,007百万円）	シチュー ハヤシ グラタン等 ラーメン
調理済食品類 （40,170百万円）	レトルトカレー カレー以外のレトルト食品 総菜等（デリカエフ） 豆腐（米国）
飲料・スナック類他 （39,521百万円）	飲料 健康食品 スナック デザート おブ'ル'ヅ'製品 レストラン（海外）
運送・倉庫業他 （8,510百万円）	運送・倉庫業

<04.3期売上高>	
コア事業	106,170百万円
コア育成事業	21,475
コア以外の事業	60,739



05.3期中間期業績報告

飲料・健康食品・業務用製品・レトルトカレー等の伸長と
コストダウンにより増益

飲料 健康食品 業務用製品・レトルトカレー等が伸長

売上高・利益

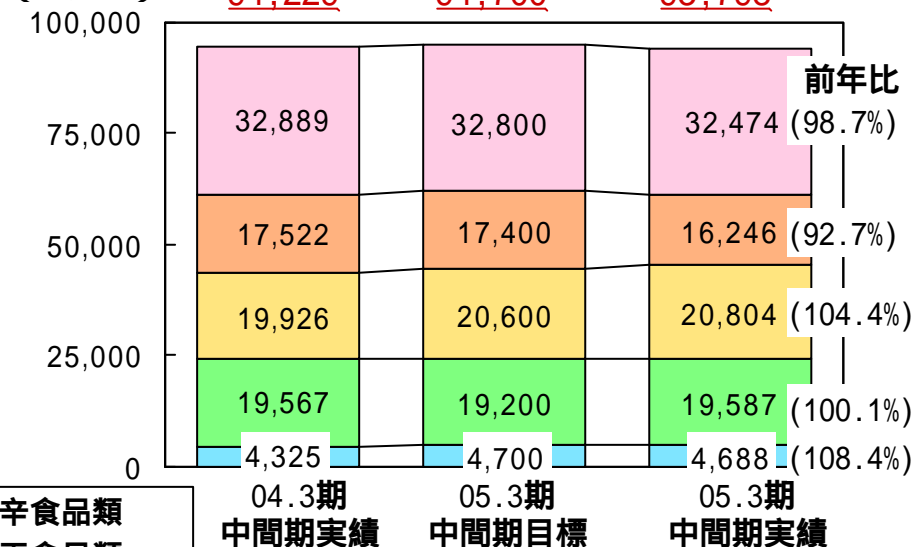
(百万円)

	04.3期中間期実績	05.3期中間期目標	05.3期中間期実績	対前年	対目標
売上高	94,229	94,700	93,798	431	902
営業利益	2,764	3,300	3,638	+874	+338
経常利益	3,272	3,600	4,113	+841	+513
中間純利益	1,829	2,200	2,620	+791	+420

ハウスフーズハワイを除くと実質増収(101.8%)・増益

製品別売上高

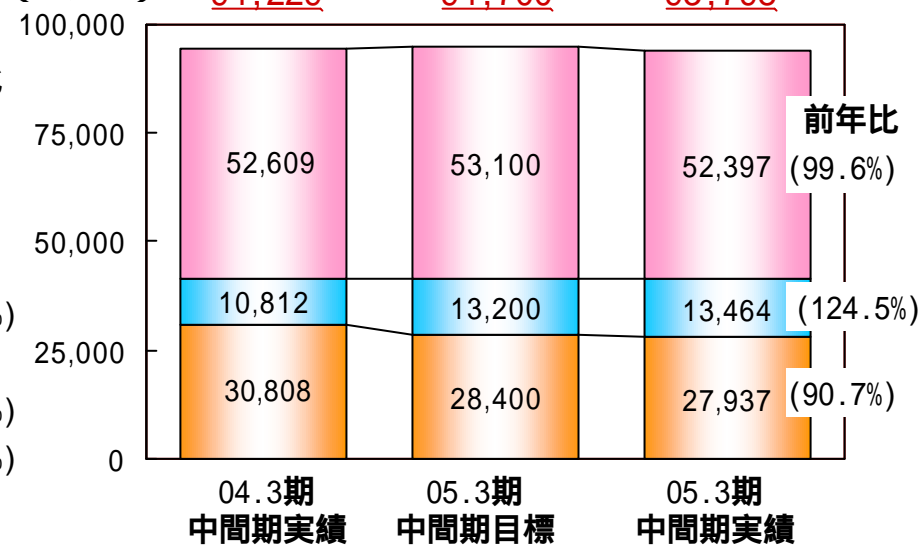
(百万円)



- 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

事業ポートフォリオ別売上高

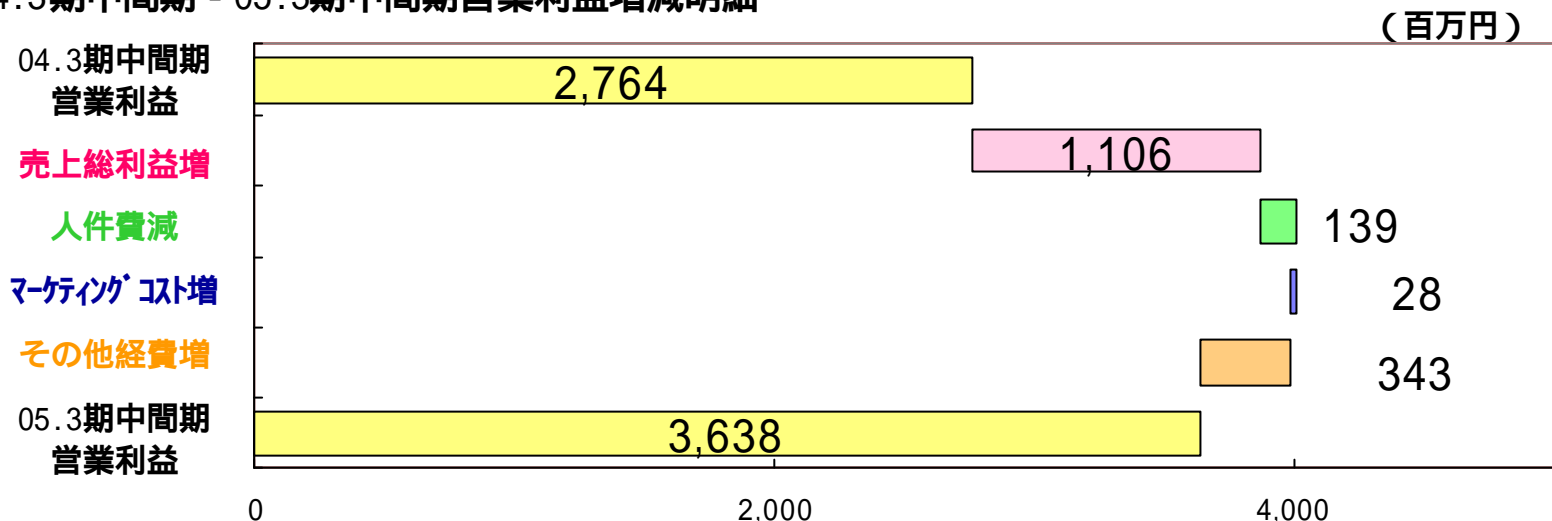
(百万円)



- コア事業
- コア育成事業
- コア以外の事業

実質増収及び継続的なコストダウン活動が増益に寄与

04.3期中間期 - 05.3期中間期営業利益増減明細



費用の内訳 (単独ベース)

・コストダウンの状況

資材調達等	112百万円
製品規格見直し	405百万円
発送費 SCM導入効果含む	107百万円
合計	624百万円
売上原価率	47.8% 46.5% (1.3%)

・総人件費

労務費	547百万円
人件費	+131百万円 子会社 270百万円 (連結ベース) 139百万円
総人件費計	416百万円 退職給付費用 287百万円、人員減 148百万円

・マーケティングコスト

販促費	+787百万円(売上比+0.8%)	トータルマーケティングコスト 売上比 0.1% 子会社 184百万円 (連結ベース) +28百万円
広告費	583百万円	
その他	+8百万円	

・その他経費

発送費 +121百万円、外形標準課税販管費組入 +94百万円、旅費 +74百万円、リサイクル費用 +35百万円

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
 減価償却費 211百万円
 ・転進支援特別措置の実施 1,211百万円

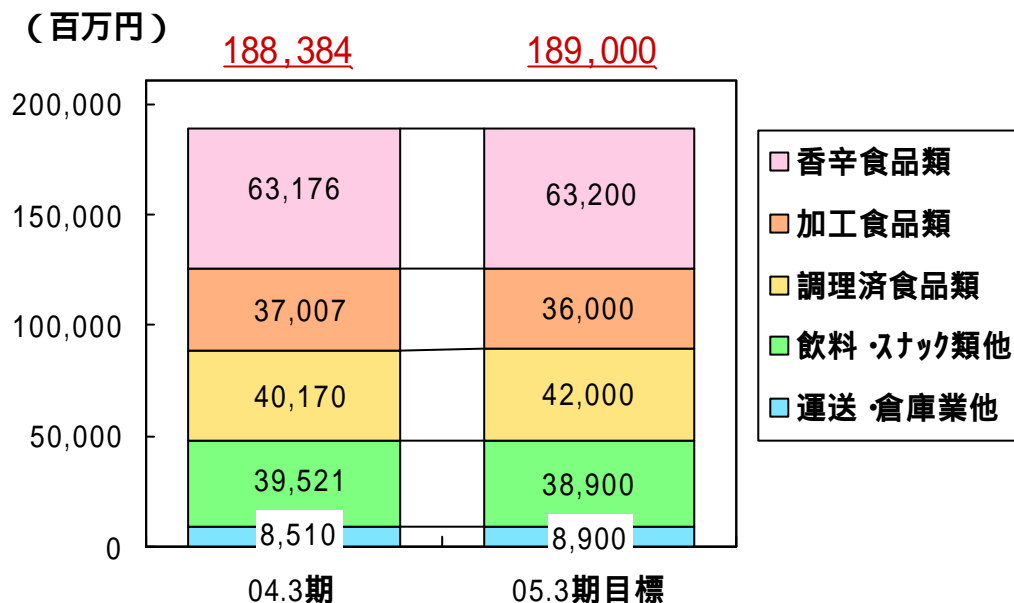


今後の事業戦略

成長シナリオの早期具現化と
利益重視経営への体質改善

コアの拡充とコア育成事業の拡大による成長シナリオの早期具現化

製品類別売上高構成図



04.3期 - 05.3期 増減理由

(コア育成事業を中心に増収)

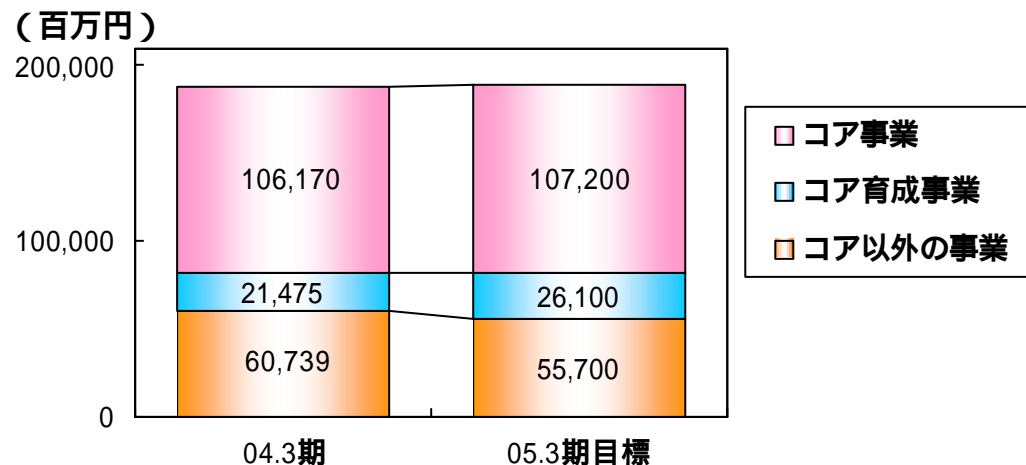
加工食品類 (1,007百万円)
シチューが新製品寄与で増収となるも
ラーメンが減収

調理済食品類 (+1,830百万円)
イトルカ-が順調に推移する他、米国豆腐事業と
総菜子会社の事業拡大

飲料・スナック類他 (621百万円)
健康食品の大幅な増収があるも、乳製品事業
からの撤退等で減収

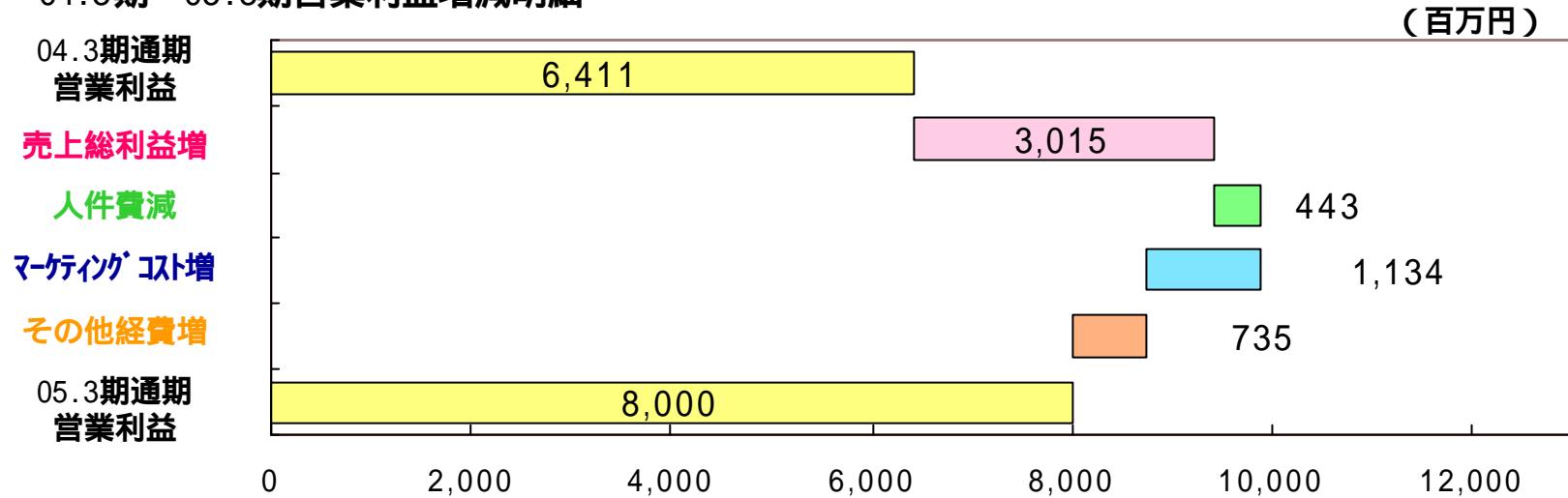
運送・倉庫業他 (+390百万円)
物流子会社の業容拡大

事業ポートフォリオ別売上高構成図



コアの拡充とコア育成事業の拡大並びに継続的コストダウンへの取組による利益重視経営への体質改善

04.3期 - 05.3期営業利益増減明細



費用の内訳 (単独ベース)

・コストダウンの状況

合計	900百万円
----	--------

・総人件費

労務費	980百万円
人件費	32百万円
子会社	411百万円
(連結ベース)	443百万円
総人件費計	1,012百万円

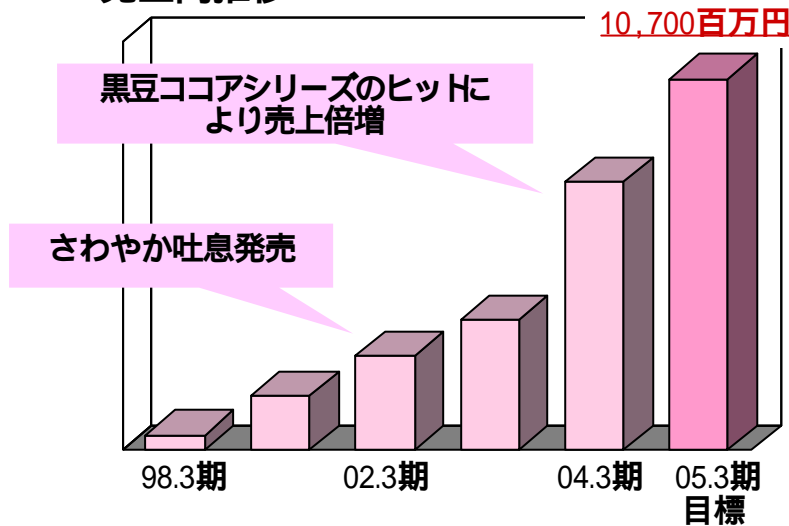
・マーケティングコスト

販促費	+1,231百万円(売上比 +0.5%)	トータルマーケティングコスト 売上比 32.3%
広告費	33百万円	
その他	+172百万円	
		子会社 236百万円
		(連結ベース) +1,134百万円

『黒豆ココア』『さわやか吐息』『ウコンの力』の定着・育成による収益基盤の拡充

	04.3期通期実績	05.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	7,912百万円 (+3,237百万円)	10,700百万円 (+2,788百万円)

売上高推移



健康食品事業の核として、『黒豆ココア』に続く、機能製品『ウコンの力』を発売し、主力製品へ育成

	04.3期通期実績	05.3期通期目標
黒豆ココアシリーズ計	3,812百万円	4,800百万円
ウコンの力	- 百万円	1,900百万円



既存製品の機能強化、新たな機能製品の発売

	発売時期	04.3期通期実績	05.3期通期目標
既存品	『ピュアイン』シリーズ	97. 5	1,545百万円
	『さわやか吐息』	01. 8	2,158百万円
	『黒豆ココアシリーズ』『ウコンの力』等の既存品		
新製品	『ナチュラルブラウン』	04. 9	-
	『健康茶』シリーズ	04.11	-
	その他新製品		
			10,700百万円

シリーズ化により市場定着を図る

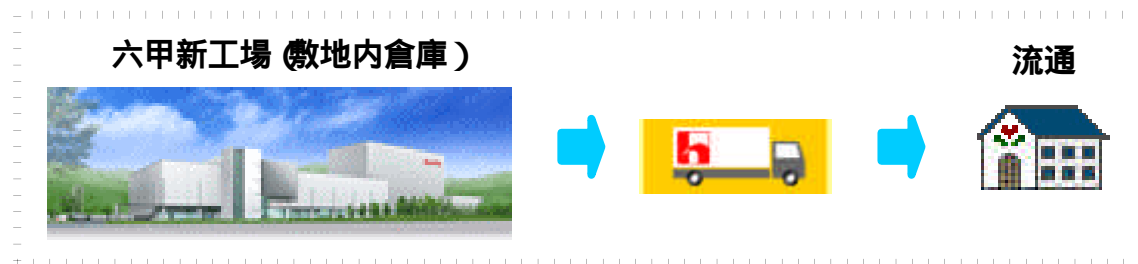
健康素材やスパイスの効能を活かした製品展開

六甲新工場稼働に伴う競争力強化

	04.3期通期実績	05.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	10,600百万円 (511百万円)	12,100百万円 (+1,500百万円)

『六甲のおいしい水』新工場稼働（05年春）

六甲新工場 投資金額 約90億円



採水地パック
品質向上
物流費の削減

敷地内倉庫新設
鮮度向上・保管料の削減
工場直送拡大

新容器
内製化によるコスト削減
環境対応

収益性改善に伴う競争力強化

- ・ 製造コストの大幅ダウン
- ・ 物流費の削減

東部市場開拓により全米 1ブランドへ ~全米シェア25%以上~

	04.3期通期実績	05.3期通期目標
売上高	2,749百万円	3,280百万円
(対前年増減額)	(95百万円)	(+531百万円)
	25,658千ドル	28,500千ドル
	(+1,937千ドル)	(+2,842千ドル)



生産能力

- ・1983年 合併による豆腐事業スタート
- ・1997年 8月 豆腐生産日産平均7万丁
- ・1998年11月 豆腐生産日産平均10万丁突破
- ・2003年 3月 豆腐生産日産平均15万丁突破

製品群

- ・豆腐製品 59アイテム (OEM含む)
- ・揚げ、こんにゃく等 25アイテム
- 計 84アイテム



東部新工場完成によるメリット

- ・物流費の大幅削減
- ・製品の鮮度向上

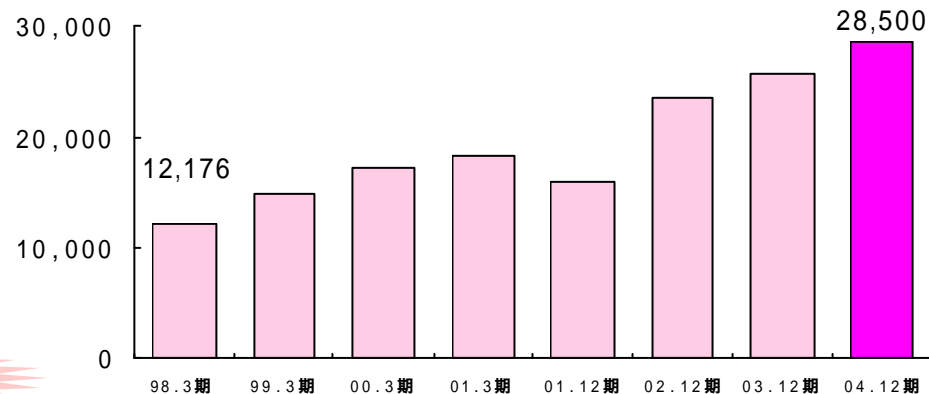
市場規模・シェア（ハウス調べ）

- ・市場規模 数量ベース 2002年 2億丁 2010年予想 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 1ブランドを目指す

豆腐売上高推移

(千ドル)



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 17

ギャバンとの業務提携によるスパイス戦略推進




	04.3期通期実績	05.3期通期目標
売上高 (対前年増減額)	14,283百万円 (1,181百万円)	14,400百万円 (+117百万円)

ギャバンとの業務提携内容

- ・味の素と3社間で業務提携
 “ギャバン”ブランドを家庭用で展開
- ・朝岡スパイスを買収 04.10.1付 100%子会社へ
 ハイグレードタイプの品揃え強化
 朝岡スパイスブランド “クラウンエース”
 ハウス食品ブランド “ニュークラウンエース”
- ・05.2より4ブランドで製品展開



ブランド数

ブランド数	現在	提携後		
		ポピュラー	スタンダード	ハイグレード
				
	1ブランド	ハウス食品 (3ブランド)		朝岡スパイス

中国における日本式カレーの普及・定着を目指した基盤作り

上海ハウス味の素食品（レトルトカレー）

資本金 80.3百万元 出資割合 味の素中国65%、ハウス30%、味の素5%

- ・2002年10月 レトルトカレー（ビーフ）発売開始
12月 業務用カレー発売
- ・2003年 4月 販売エリアを上海から北京・広州へ拡大
7月 チキンカレー発売
- ・2004年 9月 ハヤシ、きのこ牛肉カレー、業務用野菜カレー発売
- ・直近月次ベースでは前年比2倍以上の伸びが続いている



上海ハウス食品（ルウカレー）

資本金 10百万ドル 出資割合 ハウス60%、味の素中国30%、三菱商事中国10%

- ・製造工場 05年春稼働予定



上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン（外食）

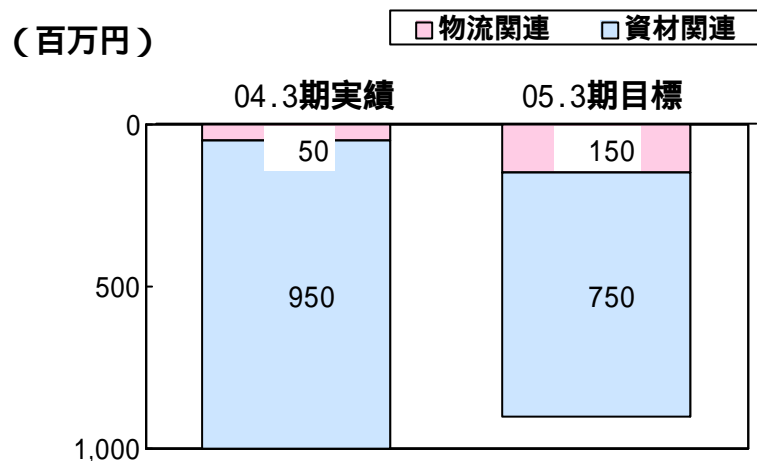
資本金 1.8百万ドル 出資割合 ハウス60%、壱番屋40%

- ・2004年9月30日に1号店オープン（中山公園店：上海市長寧区長寧路730号）
- ・3年間で10店舗出店を目標
- ・日本の店舗にこだわらず、日本式カレー専門店としてオシャレ感がある店作り



継続的なコストダウンが収益寄与

コストダウン額（前年比）の推移（単独ベース）



（百万円）

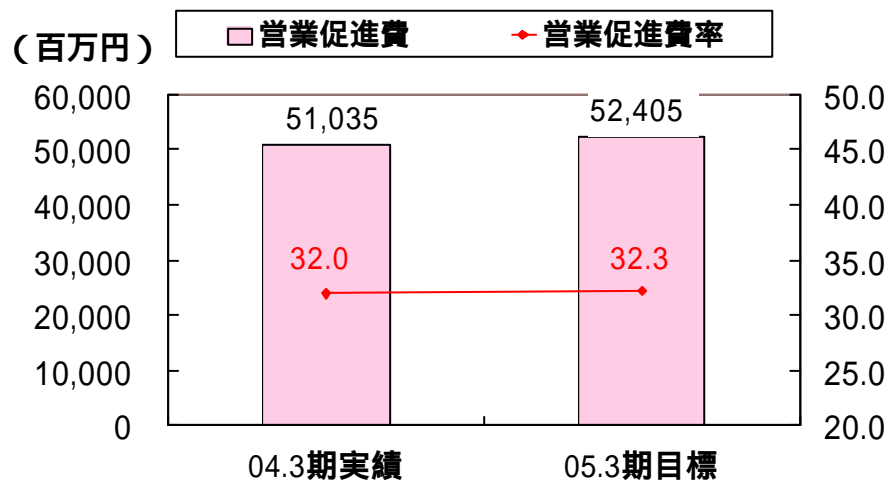
	資材関連	物流関連	合計
04.3期実績	950	50	1,000
05.3期予定	750	150	900

懸念事項

原油高の影響により05.3期下期より包装材料の値上がり（約1億円）

マーケティングコスト(営業促進費)を抑制

営業促進費の推移（単独ベース）

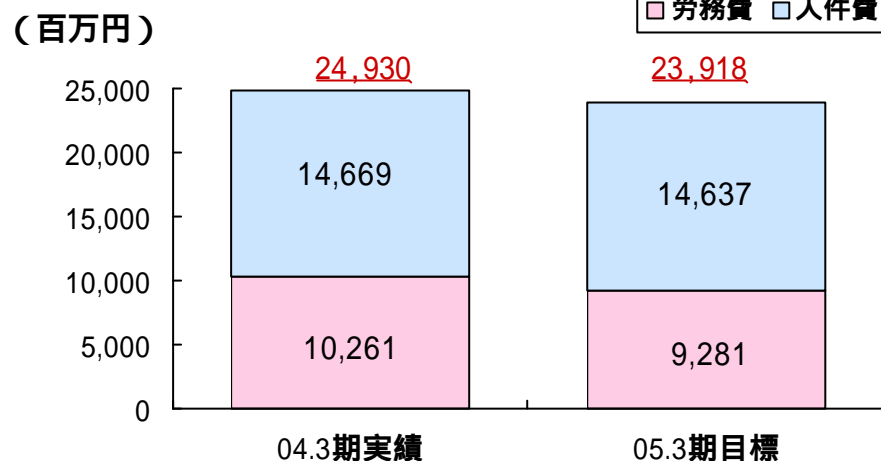


中期目標達成のための取組

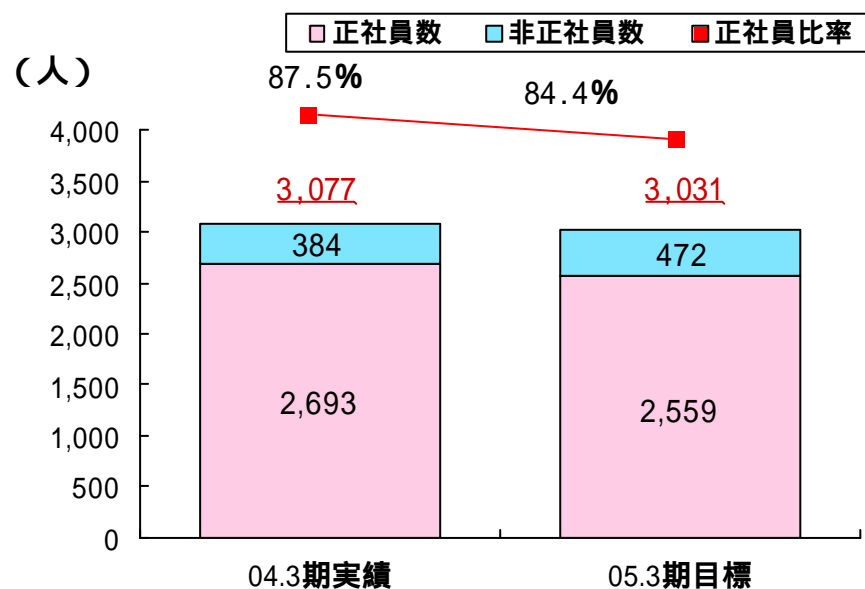
- 最重点管理品目（8製品）の集中管理と販促条件上限設定
- 支店マネジメントによる現場管理
- 事業所別、得意先別損益管理の推進

収益圧迫要因であった人件費も退職年金制度見直し等により費用抑制

総人件費の推移（単独ベース）



正社員比率の推移（単独ベース）



退職年金制度の見直し

厚生年金基金制度から確定給付企業年金制度（キャッシュ・バランス・プラン）に移行

転進支援特別措置の実施

実施時期：04年4月1日～4月30日

対象者：勤続20年以上で45歳～58歳までの正社員

退職日：04年6月末まで

支援措置：通常の退職金に加え加算金を支給
1,211百万円
（引越費用・斡旋費用含む）
加算金は1,189百万円

退職者数：52名

総人件費：344百万円（05.3期影響額）

人事制度の見直し

- ・課長以上を対象に目標管理制度を導入
- ・年功的、属人的要素を抑制し、役割と成果に応じた給与制度に改定

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

TEL 06-6788-1214

URL <http://www.housefoods.co.jp/>

おいしさとやすらぎを
 **ハウス食品**