

情報満載の当社ホームページもご覧ください

<http://www.maruha.co.jp>

企業情報やIR情報に加え、レシピなどのお役立ちコンテンツも充実しています。ぜひアクセスしてみてください。



「社会・環境報告書」を発行しました。ホームページでもご覧いただけます。
(<http://www.maruha.co.jp/environment/>)

株 主 メ モ

事業年度 毎年4月1日から翌年3月31日まで
 定時株主総会 毎年6月
 基準日 定時株主総会の議決権 毎年3月31日
 期末配当 毎年3月31日
 そのほか必要があるときはあらかじめ公告して定めた日

株主名簿管理人 東京都港区芝三丁目33番1号
 中央三井信託銀行株式会社

同事務取扱場所 東京都港区芝三丁目33番1号
 中央三井信託銀行株式会社 本店

同事務取扱所 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 (〒168-0063)
 中央三井信託銀行株式会社 証券代行部

郵便物送付先 電話 0120-78-2031 (フリーダイヤル)
 同 取 次 所 中央三井信託銀行株式会社 全国各支店
 日本証券代行株式会社 本店および全国各支店

公告方法 電子公告の方法により行います。ただし、事故その他やむを得ない事由により電子公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載します。
 公告掲載の当社ホームページアドレス
<http://www.maruha.co.jp>

<お知らせ>

住所変更、単元未満株式買取請求、名義書換請求および配当金振込指定に必要な各用紙のご請求は、下記株主名簿管理人中央三井信託銀行のフリーダイヤルまたはホームページをご利用ください。

フリーダイヤル 0120-87-2031 (24時間受付：自動音声案内)
 ホームページ http://www.chuomitsui.co.jp/person/p_06.html

(証券保管振替制度をご利用の方は、お取引口座のある証券会社等へご照会ください。)

株式会社マルハグループ本社


東京都千代田区大手町一丁目1番2号 (〒100-0004)
 TEL.03-3216-0821 FAX.03-3216-0342

株主様向けアンケート 株主のみなさまの声を お聞かせください

当社では、株主のみなさまの声を聞かせいただくため、アンケートを実施いたします。お手数ではございますが、下記の方法にてアンケートへのご協力をお願いいたします。

下記URLにアクセスいただき、
アクセスコード入力後に表示される
アンケートサイトにてご回答ください。
所要時間は5分程度です。

 <http://www.e-kabunushi.com>
アクセスコード 1334


 携帯電話からもアクセスできます
QRコード読み取り機能のついた携帯電話をお使いの方は、右のQRコードからもアクセスできます。

 空メールによりURL自動返信
kabu@wjm.jpへ空メールを送信してください。(タイトル、本文は無記入)
アンケート回答用のURLが直ちに自動返信されます。



●アンケート実施期間は、本事業報告書が
お手元に到着してから約2ヶ月間
(2006年8月31日まで)です。

ご回答いただいた方の中から
抽選で薄謝(図書カード500円)
を進呈させていただきます

 ※本アンケートは、株式会社エーツーメディアの提供する「e-株主リサーチ」サービスにより実施いたします。(株式会社エーツーメディアについての詳細 <http://www.a2media.co.jp>) ※ご回答内容は統計資料としてのみ使用させていただきます。事前の承諾なしにこれ以外の目的に使用することはありません。

●アンケートのお問い合わせ「e-株主リサーチ事務局」
TEL: 03-5777-3900 MAIL: info@e-kabunushi.com



地球環境に配慮した大豆油インキを使用しています



本冊子は、環境にやさしい大豆油インキを使用しております。



IR Report

2006

第2期グループ報告書
2005年4月1日～2006年3月31日

株式会社マルハグループ本社

証券コード：1334

MARUHA GROUP Business Domain

■グループ戦略

マルハグループは、中期三カ年経営計画「ニューウェーブ21」(2005～2007年度)を推進中です。

国内外に159社の関係会社を持つマルハグループ。

マルハグループの事業は、水産、食品、保管物流の3つの大きな「戦略セグメント」から成り立っています。各セグメントには事業領域ごとに「事業ユニット」を配し、統一的な戦略のもと、それぞれに事業価値の最大化をはかっています。

経営理念

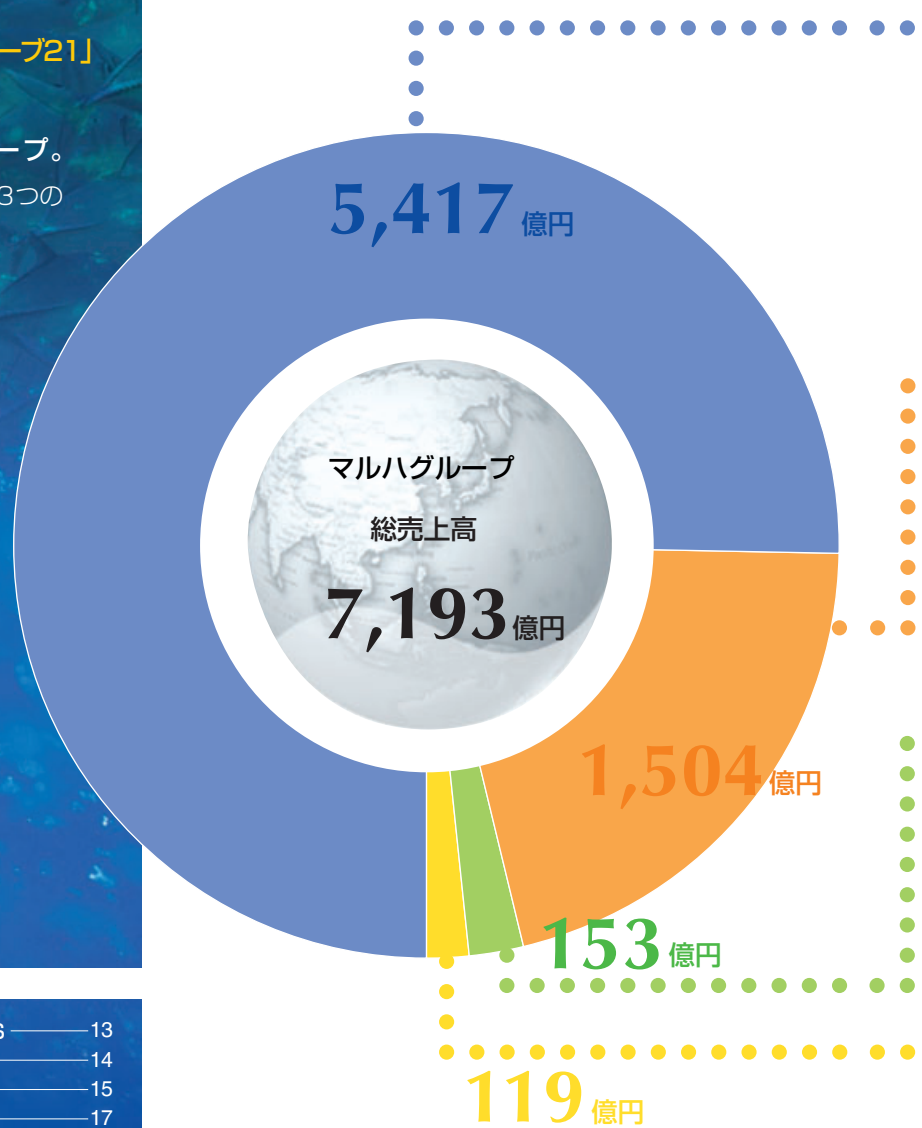
健全な事業活動を通じて、「健康」・「本物」・「簡便」を旨とする「安心・安全」な食の提供により社会に貢献します。

VISION

「魚」はマルハグループのコア・アイデンティティです。魚と向かい合って125年、1世紀を超えるグループの創意を添えて、高品質な食品・素材あるいはサービスを、お客さまにとって「価値あるもの」としてお届けしてまいります。

Contents

グループ戦略／経営理念／VISION	1	連結決算 HIGHLIGHTS	13
ごあいさつ	3	連結決算の概況	14
トップインタビュー	3	連結決算 財務諸表	15
グループトピックス	7	単体決算 財務諸表	17
フォーカス	11	会社概要／株式の状況	18



●水産セグメント

世界の魚屋

漁業・養殖ユニット、北米ユニット、水産商事ユニット、荷受ユニット、戦略販売ユニット
マーケットがグローバル化するなか、魚を見極めるプロの視点で世界中から高品質の水産物を調達し、日本国内はもとより海外市場への販売を手がけています。鮮度とおいしさを保つさまざまな加工技術を駆使し、多様化するニーズにも積極的にこたえています。水産物の取扱量最大規模を誇る企業体として、安心・安全かつ価値ある水産物の調達・供給に努めると同時に、「つくり、育てる漁業」の育成にも取り組んでいます。



●食品セグメント

フードワンダーランド

加工食品ユニット、畜産ユニット、化成品ユニット、アジア・オセアニアユニット
厳選された食材を世界中から調達しているマルハグループは、その素材を生かしておいしさを創造する食品メーカーとして、缶詰、フィッシュソーセージ、冷凍食品、レトルト食品などをはじめ、魚由来の健康食品、調味料など、また、農畜産分野においても、さまざまな商品提案を行っています。国内をはじめ中国、東南アジアに広がる生産拠点を整備し、より付加価値のある商品づくりに努めています。



●保管物流セグメント

保管物流ユニット

冷蔵倉庫は、冷凍食品の保管や円滑な物流に欠かせない拠点です。マルハグループの冷蔵倉庫は全国にネットワークを形成しており、保管・収容能力は約50万トン以上におよぶ国内有数の規模となっています。グループの流通戦略を担う重要なセグメントとして、「総合物流サービスの提供」を目指してさらなる躍進をはかっています。



●その他事業

国内外のネットワークを通して培った、グループ内にあるさまざまなノウハウを生かし、レストラン事業など、新しい価値の創造を積極的に行っています。



■ごあいさつ



取締役社長
五十嵐 勇二

株主のみなさまには、益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のご支援、ご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

マルハグループは120年余りにわたって「魚」と向き合い、世界に広がる調達と販売のネットワークと独自の商品づくりを通じて、豊かで健康な食生活に寄与してまいりました。

おかげさまで、持ち株会社制に移行して後、第2期の営業を順調に終えることができましたので、ここに、第2期のグループ報告書をお届けいたします。

今年は、05年4月からスタートしております中期三ヵ年経営計画「ニューウェーブ21」2年目となる要の年であり、引き続き、成長戦略の実現とともに、コア事業（水産・食品）における海外戦略を積極的に推進し、売上・利益力の拡大とともに高い効率性を追求する経営を進めてまいります。

株主のみなさまにおかれましては、なにとぞ、これまで以上のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2006年6月

TOP INTERVIEW

■トップインタビュー

グループ中期三ヵ年経営計画「ニューウェーブ21」の初年度を終え、目標達成に向けた取り組みや今後のビジョンについて、五十嵐社長にお話を伺いました。

2005年度、事業環境の変化にあっても、安定した収益力を堅持いたしました。

2005年度、水産・食品業界では、BSE等による畜肉への不信心、そして健康志向が広がり、欧米を中心に世界規模で水産物需要が高まりました。これは、「世界の魚屋」を標榜するマルハグループの将来にとっては力強い追い風といえます。しかし、短期的にとらえると魚の買付競争は激化し、魚価の高騰を招きました。また、世界的な原油価格の高騰により漁獲コストは上昇し、魚

価をさらに上昇させる傾向にあります。さらに昨年来の円安による輸入コスト高ともあいまって、世界からの水産物輸入を主力とするマルハグループにとっては著しい原料コスト高となりました。しかし、国内での低価格志向は非常に根強く、コスト上昇分を売値に十分反映させられる状況になかったことは、マルハグループの収益に大きく影響いたしました。

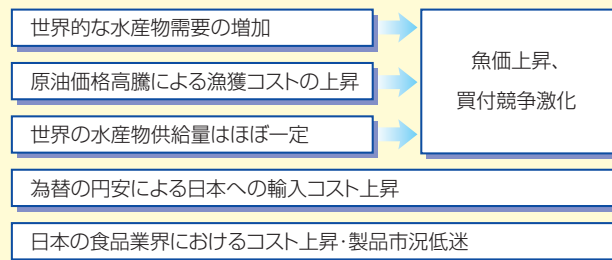
このような環境下、2005年度におけるマルハグループの売上高は7,193億円、営業利益は107億円、経常利益は121億円となりました。売上、利益ともに当初計画未達に終わりましたが、経常利益につきましては、前年実績112億円を若干でも上回る結果となり、収益力そのものへの確かな手ごたえとともに、**グループ中期三ヵ年経営計画「ニューウェーブ21」**において一定の成果を得られたものと認識しております。

海外戦略とコア事業を強化し、着実に「ニューウェーブ21」を推進してまいりました。

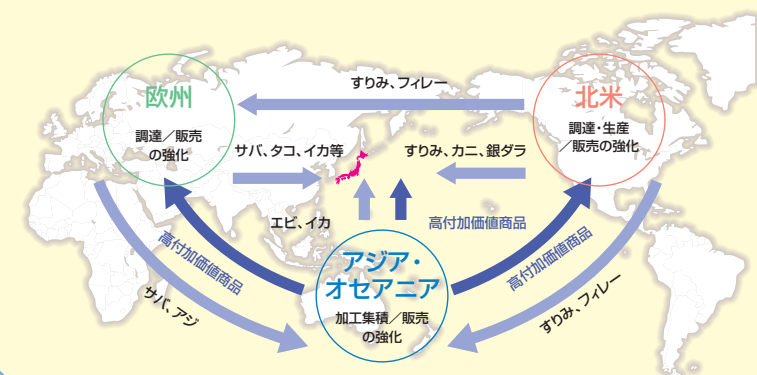
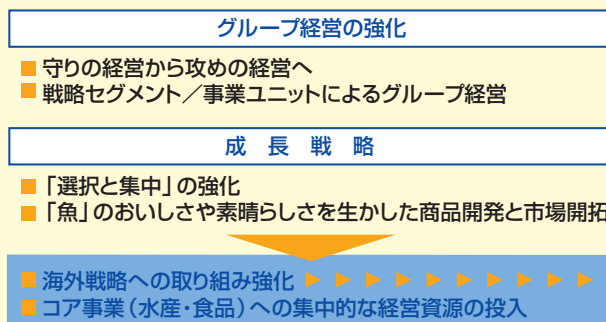
昨年4月に「ニューウェーブ21」がスタートしてから1年、財務体質を向上させるとともにグループ経営を強化し、「守り」から「攻め」の経営への大転換をはかってまいりました。「ニューウェーブ21」の目玉は、コア事業（水産・食品）を柱とする成長戦略の実現にあります。そのための施策として、コア事業への集中的な経営資源の投入を中心に、海外戦略への取り組みを強化してまいりました。

グループの生産・買付拠点となっている北米、アジア・オセアニア、欧州の三地域を重要な海外市場と位置づけ、これら三地域と日本が「調達－加工－販売」面で有機的に連携する「**トライアングル・オペレーション**」の構築・強化に向けてさまざまな施策を行っております。北米においては白身魚フィレの生産設備

■水産物を取り巻く環境（2005年度）



グループ中期三ヵ年経営計画「ニューウェーブ21」(2005~2007年度)



※これまでに実施した具体的施策については7~10ページをご参照ください。

増強をはじめ、漁船への投資、水産加工販売会社への資本参加を果たしました。アジアにおいてはタイ・中国にある加工基地の設備増強をはかり、欧州においては販売拡大に向けて販売機能を強化し、海外市場における新規顧客の開拓に取り組みました。

また、日本国内においても、カップゼリーやレトルト食品といった戦略商品の生産拠点を西日本に新設して生産体制を強化するとともに、水産物加工販売会社のグループ化により水産物流通の強化をはかるなど、コア事業の強化拡大に向けて積極的に取り組んでまいりました。

今後の展望

国内では基盤事業を固め、新たなビジネスモデルの構築に挑戦してまいります。

国内市場を見ると、人口が減少する一方で高齢者の

割合は増加しており、カラダに良いもの、おいしいもの、本物を求め、それに対する正当な対価を払おうとするお客さまを主役とした市場が拡大しつつあります。健康志向は一過性のブームでなく、「魚=健康」はマルハグループにとって大きな追い風になるでしょう。国内外から多種多様な水産物を集荷し、適正に評価し、迅速に流通させることのできるマルハグループの強みを生かし、マーケットのさまざまなニーズに即した商品提案を行ってまいります。特に、成長著しい中食(惣材・弁当等)産業に向けて商品やメニュー提案を行い、販売ルートを開拓するなど、**新たなビジネスモデルの構築**にも挑戦してまいります。また、加工食品分野においては、従来の主力商品である缶詰・フィッシュソーセージを基盤に、カップゼリーやレトルト食品といった第三の柱を育成するとともに、マルハらしい特徴を持った健康訴求型の商品づくりを強化してまいります。

海外ネットワークを生かし、グローバルに水産物の調達加工販売を拡大いたします。

海外、特に欧米でも、健康への関心の高まりから、水産物需要の拡大は目覚ましいものがあります。その一方、天然・養殖を問わず魚資源に対する規制が一段と強まり、食用となる海の魚の供給量は一定で、魚価の上昇とともに魚の需給関係は一段と引き締まる傾向にあります。そうしたなかで必要となってくるのは、魚調達手段の確保と加工販売の拡充であり、マルハグループの強みが最大に発揮される分野です。さらに強固な「トライアングル・オペレーション」の構築に向け、海外ネットワークを生かし、加工販売拠点をさらに拡充させ、これまで以上に調達・加工・販売のネットワークを強化してまいります。特に加工販売においては、新規のM&A、業務提携なども視野に入れながら、事業拡大を実現させたいと考えております。

今が好機、魚、食のプロとしての力を最大限発揮してまいります。

「ニューウェーブ21」の目標は容易に達成できるものではありませんが、全力をあげて経営課題に取り組み、必ずや目標をクリアしたいと考えております。今、世界規模で健康志向が高まり、魚が見直されつつあるなか、魚のプロフェッショナルであるマルハグループの可能性は限りなく大きく広がっていると考えております。魚の価値を積極的にアピールするとともにコア事業を柱とする成長戦略を国内外で実行し、慎重かつ大胆に、スピードをもって成長性のあるビジネスモデルを確立してまいります。そして、「健康・本物・簡便を旨とする安心・安全な食の提供」を通して、みなさまに驚きと感動を提供できる企業を実現してまいります。

どうぞ、株主のみなさまにおかれましては、今後も変わらぬご支援とご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

中食産業に向けた新ビジネスモデル構築へ ～市場外流通の強化～

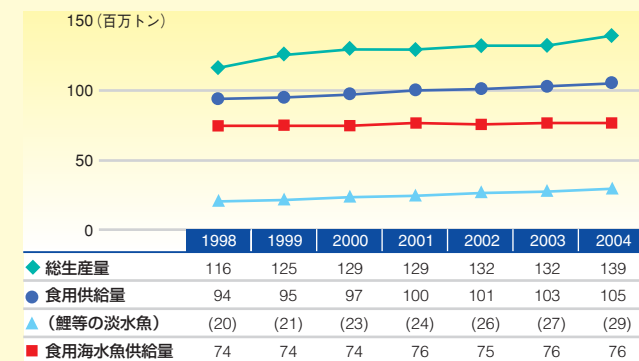


卸売市場に集まる魚 = 原料調達力

2006年度の戦略課題

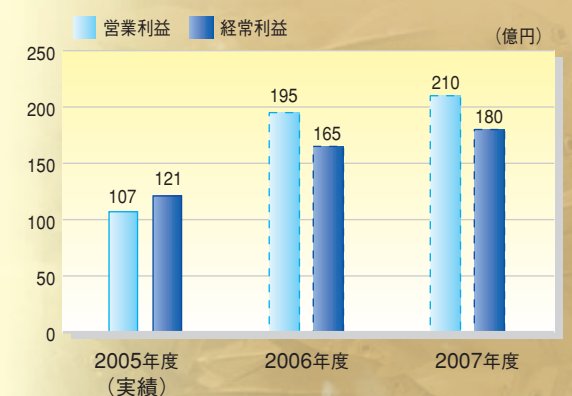
- 海外戦略(「トライアングル・オペレーション」)のさらなる強化
- 荷受け事業再編(ブロック化)の促進
- 水産物の市場外流通の強化
- 健康訴求型商品の拡販
- ペットフード事業の強化拡大
- M&A等による新規事業(国内・海外)への参入

世界の漁業生産量・食用供給量推移 (FAOデータから推測)



食用となる海の魚の供給量は、約7,500万トン程度とほぼ一定。世界の水産物需要の増加に対する供給は増えていない。

「ニューウェーブ21」利益目標


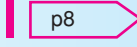


Group Topics

■グループトピックス

2005年4月以降、「ニューウェーブ21」の主な取り組み

2005年

- 4月 保管物流事業再編**
新日本コールド、梅田冷蔵、大洋冷蔵がマルハ物流ネットに統合
- 6月 北米事業強化**
ウエストワードシーフーズ社がスケソウフィレラインを増強
- 9月 食品事業強化**
特定保健用食品「DHA入りリサーラソーセージ」発売
- 11月 水産加工販売事業強化**
北州食品と資本・業務提携  p9
- 12月 北米事業強化**
米国の水産加工販売会社オルカベイシーフーズ社へ資本参加  p8



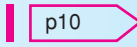
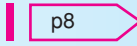


ウエストワードシーフーズ社

「DHA入り
リサーラソーセージ」



「今日のくだもの」

2006年

- 2月 加工食品の国内生産強化**
下関新工場、カップゼリー・レトルト食品生産ライン稼働開始  p10
- 2月 海外の食品生産強化**
タイ、キングフィッシャーグループが冷凍食品工場を新設
(6月稼働開始予定)  p8
- 3月 保管物流事業再編**
マルハ物流ネットが中京冷蔵、成田市場冷蔵、八代冷蔵を合併
- 4月 荷受事業強化・効率化**
北九州魚市場と佐賀魚が合併  p9
- 4月 通販事業一元化・効率化**
マルハサービスに「うまいものマルハ便」、健康食品、化粧品、ギフト商品等の通販業務集約
- 4月 ペットフード事業参入**
アイシア株式を取得  p10
- 5月 海外の食品生産強化**
中国国内向けに缶詰・レトルト食品などの製造販売を行うため、
中国に合弁会社（大連遠洋マルハ食品有限公司）設立合意（今秋操業開始予定）



キングフィッシャー社



「うまいものマルハ便」
<http://www.maruha.com/>



健康食品化粧品サイト「SQUINA」
<http://www.maruha.co.jp/squina>

「トライアングル・オペレーション」推進中！ アジア加工拠点を拡充しました

タイ・キングフィッシャーグループが冷凍食品工場を新設

欧米で高まっている水産物需要に対応するため、「トライアングル・オペレーション」強化の一環として、タイのキングフィッシャーグループが冷凍食品工場を新設いたしました。

キングフィッシャーグループは、マルハグループにおける「世界の加工基地」の一つで、海外戦略「トライアングル・オペレーション」を推進するうえで重要な役割を担った中核拠点です。アジア・オセアニアの要として、水産加工品、冷凍食品、ペット缶詰などを製造しており、製品の多くは米国、欧州、日本を含むアジア・オセアニアで販売されています。

新工場では、世界的に高まる安心・安全への対応を重点課題として世界基準の衛生管理を整備し、冷凍イカ、むきエビなどの水産加工品をはじめ、フライ製品、さば竜田揚げ、春巻き、EU向け寿司種などの付加価値品を生産します。年間4千トン規模の生産を予定しており、段階的に9千トンにまで拡充する予定です。



「トライアングル・オペレーション」推進中！ 北米事業を強化しました

米国・オルカベイシーフーズ社へ資本参加

米国での水産物販売強化をはかるため、昨年12月、オルカベイシーフーズ社へ資本参加いたしました。

オルカベイシーフーズ社は北米市場において幅広く、業務用を中心にカニ・サーモン・白身魚等の水産物の加工販売を行っており、米国内のシーフード需要の拡大にあわせて順調に業績を拡大しております。マルハグループの資本参加により、双方の連携で北米地区における販売増などの相乗効果が期待できるほか、マルハが調達可能な新規商材（マグロ、エビなど）の取り扱いを見込んでおります。また、タイのキングフィッシャーグル

ープ、中国の舟山興業で生産している製品群の販売も視野に入れるなど、「トライアングル・オペレーション」の一環としての北米における販売強化拡大を目指しております。



オルカベイシーフーズ (Orca Bay Seafoods, Inc.) / 概要

設立 1985年
本社 米国ワシントン州
売上規模 120億円 (2006年2月期)
業種 水産物加工・販売業

荷受再編を推進中です

九州エリアに九州魚市が誕生

今年4月、九州エリアにある荷受会社のうち北九州魚市場(株)と佐賀魚(株)が合併し、九州魚市(株)が誕生しました。各産地から集まる水産物や加工品について、仲買への販売を主とする北九州魚市場と、消費者のみなさまにより近い販売ルートを持つ佐賀魚との合併により、集荷はもとより、仲買・小売店・量販店といった幅広い得意先を対象とした卸・販売の拡充を目指してまいります。また、九州北部での地域市場を維持しながら、物流戦

略・商品戦略・マーケティング戦略などにおけるシナジー効果を実現してまいります。

九州魚市株式会社 / 概要

設立 2006年4月
 本社 福岡県北九州市小倉北区西港町94-9
 売上規模 250億円(2006年3月期 北九州魚市と佐賀魚の合計)
 業種 水産物卸売業

国内水産物のサプライチェーンを構築します

北州食品をグループ化

昨年11月、水産物の加工・販売に実績のある北州食品(株)と資本・業務提携を行い、グループ化いたしました。

北州食品はマグロ、鰻を中心とする水産物を加工し、全国の量販店、生協などに販売しています。マグロ加工品について、サイズ、スライス方法など、取引先の要望に応じたきめの細かい独自の対応を行っており、冷凍マグロという極めて温度に敏感なものを扱っているため、超低温の配送ルートを全国に完備しています。今後はグループの調達力を生かし、マグロのアイテム数とともに甘エビ、ホタテ、サーモンといった刺身食材などの扱いを増やし、販売力強化をはかります。

また、グループ全体としても、商品や販売動向などの情報を共有化することにより、特に荷受ユニット、戦略

販売ユニットを中心に、市場内・市場外両方の水産物サプライチェーンを構築して、国内での水産加工品の流通、ひいては販売力の強化拡大を目指してまいります。



北州食品株式会社 / 概要

設立 1969年3月
 本社 東京都中央区入船3-5-10
 売上規模 40億円(2006年3月期)
 業種 水産物加工・販売業

国内基盤事業を整えました

下関に、ゼリー・レトルト工場を新設

国内加工食品事業における第三の柱を育成する一環として、マルハ(株)の主要直営工場のひとつ、下関工場敷地内に、カップゼリーやレトルト食品を生産する工場を新設いたしました。近年、「今日のくだもの」といったカップゼリー、「金のどんぶり」といったレトルト食品は、その簡便性から消費者のみなさまからの需要が高まっています。それら



の生産・物流拠点を西日本に整備することにより、中国・九州地区への配貨効率を高め、よりいっそうのシェア拡大と収益力アップを目指します。今春から操業がはじまっており、今後は、戦略商品の一つでもある「おつまみ」の生産も検討しております。

グループ力を生かします

ペットフード業界のリーディングカンパニー、アジアへ資本参加

今年4月、マルハはアイシア(株)の株式55%を取得、出資比率を76%として、ペットフード事業に参入いたしました。

アイシアは猫用ペットフード缶詰の分野で「黒缶」「純缶」「金缶」をはじめとした独自の高品質な商品群をラインアップし、当分野では日本のリーディングカンパニーとしての地位を確立しております。また、近年はドッグフード分野への進出やプレミアムペットフード「プロクラブ」ブランドを開発するなど、積極的にペットフード分野での事業領域を拡大してきております。

近年、少子高齢化の影響もあって「ペットは家族の一員」という意識が顕著になり、ペットフード市場においても健康・安全をキーワードにした高付加価値商品へのニーズが高まってきております。海外においても、中国をはじめとするペットフード新興市場は著しく拡大傾向にあり、新たな可能性が広がっております。

このような状況下、マルハグループにとってアイシアの

グループ化は大きな意味があります。マルハグループの水産物調達力を生かした安定的な原料調達、国内外の生産体制を活用した安心・安全な商品づくり、中国をはじめとする海外の販売ネットワークを活用した海外市場への販売強化、商品開発や品質管理等のノウハウ&物流などのシステムインフラの共有など、さまざまな相乗効果のもとに、アイシアブランドの強化、拡大をはかってまいります。今後はマルハグループの成長戦略の一つとして、健康機能性ペットフードという新たな事業分野にも取り組んでまいります。



アイシア株式会社 / 概要

設立 1990年6月
 本社 東京都港区芝2-3-3
 売上規模 120億円(2006年2月期)
 業種 ペットフードの製造・加工・販売

不滅のロングセラー、さば缶『月花』を食す!

●さば缶といえば『月花』印

極々シンプルでおいしい食事といったら、どんな食事が思い浮かびますか?たとえばふっくらご飯に味噌汁。シンプルであるほど贅沢に思えてくるから不思議です。極上の海苔で巻いたやわらかく握ったおにぎりなどいかがでしょう。大粒で肉厚な梅干など入っていたら最高です。おかずは何が良いでしょうか。シンプルなものでも思い描いていると、なぜかいつもさば缶メニューが浮かんできます。「さば水煮」に大根おろしをたっぷりのせて、しょう油かポン酢を数滴垂らすだけ…、こんなメニューはいかがでしょう。

さば缶はシンプルに食べるほどその旨味を実感できます。そのワケは、素材と味付けにこだわりぬいた、マルハの『月花』で知っていただくことができます。『月花』はマルハ自慢のさば缶なのです。

●『月花』のこだわり～味・品質・健康～

『月花』に使用しているサバは、魚体が350g程度。一缶に、頭と尾をカットした、ほぼ丸々一匹が詰め込まれています。サバの旬である秋から冬にかけて、三陸各地で水揚げされる脂ののった鮮度の良いサバを、青森にある缶詰工場加工しています。味付けには天日塩、丸大豆醤油、信州味噌など、厳選した調

味料を使用し、魚の旨を引き出すのに一役買っています。こだわりの魚にこだわりの調味料……素材の良さこそがおいしさを伝える一番の方法なのです。

『月花』の歴史は長く、ほぼ半世紀の長きにわたってお客さまにご愛顧いただいているマルハの超ロングセラー商品です。品質はもちろんのこと、経済性や市場性、汎用性が高いといった面から高く評価され、過去に農林水産大臣賞や内閣総理大臣賞の栄誉にも輝きました。

今春、さらなるパワーアップのため、缶のデザインなどを含めた、全面的なリニューアルを果たしました。健康志向の流れのなかで青物缶詰が見直されつつある今、あらためて『月花』の価値を、味・品質面だけでなく、健康面からも知っていただきたいという想いからです。

サバはマグロ・イワシと並んでDHAやEPAを多く含んでおり、さば缶の栄養分析を行うと、加工前のサバと比較してもその栄養価にはまったく遜色なく、それ以上という分析結果も報告されています。(注: 文部科学省「日本食品脂溶成分表」より)

『月花』の場合、一缶あたり約2,400~5,200mg

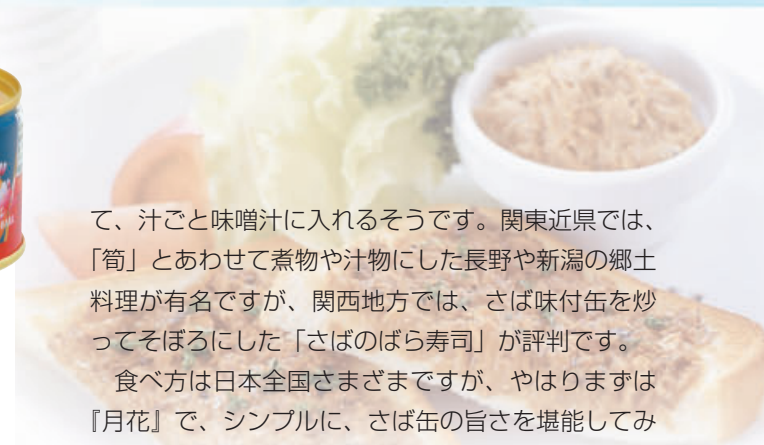


のDHAが含まれていて、一缶あれば一日に必要なとされるDHA量(1,000~1,500mg/一人当たり)を家族で補うことができるのです。さらにカルシウムにいたっては、缶詰の本領発揮といったところで、骨まで食べられるので言うことなしです。

●『月花』をもっとおいしく

味・品質・健康に絶対の自信を持つ『月花』ですが、さらにおいしく食べるには、ちょっとしたコツがあります。『月花』に限らず水産缶詰全般にいえることですが、製造直後のものよりも、製造してから2~3ヶ月以上経ったものを選ぶとよいでしょう。何故なら全体に味が馴染んで、よりおいしくなるからです。ちなみに缶詰の賞味期限は3年となっています。

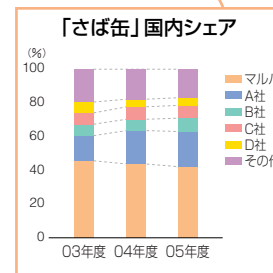
食べ方にもいろいろあって、昔からさば水煮缶を好む東北地方では、そばや冷むぎのツユにさば水煮缶を汁ごとに入れて食べるそうです。野菜の煮物や鍋にも、具材として、また、だし代わりとして使うことがあり、青森などでは、さば水煮缶を粗くほぐし



て、汁ごと味噌汁に入れるそうです。関東近県では、「筍」とあわせて煮物や汁物にした長野や新潟の郷土料理が有名ですが、関西地方では、さば味付缶を炒ってそばろにした「さばのぼら寿司」が評判です。食べ方は日本全国さまざまですが、やはりまずは『月花』で、シンプルに、さば缶の旨さを堪能してみたいかがでしょうか。

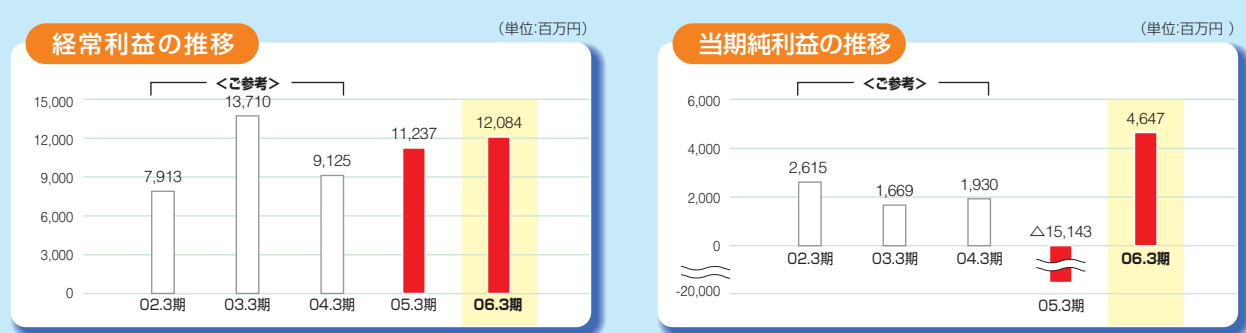
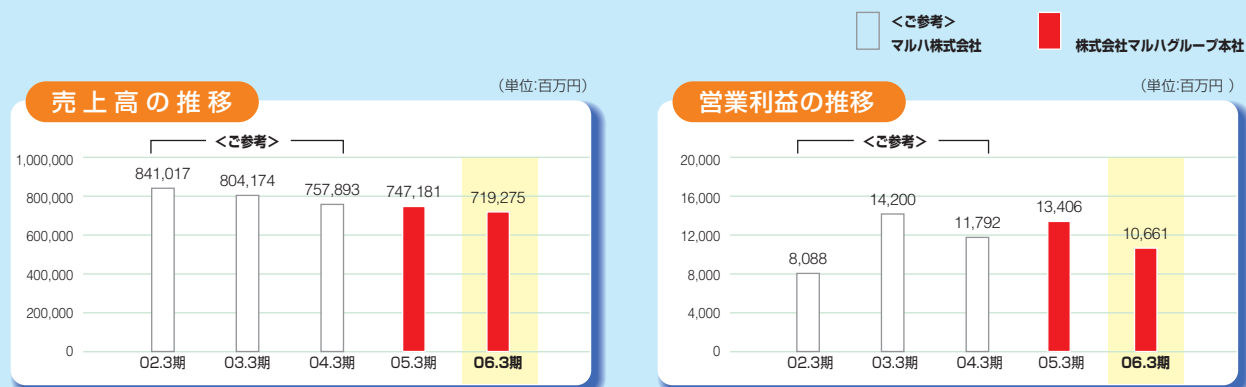
! 青魚

サバ・サンマ・イワシなど、一般に青い背の魚のことを青魚といいます。マルハは青魚缶詰の分野で業界一位のマーケットシェアを誇っています。



! 「月花」の由来

マルハのさば水煮缶は昭和30年代に登場しました。当時、その多くは東南アジアなどに貴重なたんぱく源として輸出されていました。その等級を表すのに用いていた「フラワームーン」が輸出各国で“信頼の高品質ブランド”として認知され、その後、日本国内でも日本語の『月花』として広く流通するようになりました。



	マルハ株式会社<ご参考>			株式会社マルハグループ本社	
	第58期 (2002年3月期)	第59期 (2003年3月期)	第60期 (2004年3月期)	第1期 (2005年3月期)	第2期 (2006年3月期)
売上高 (百万円)	841,017	804,174	757,893	747,181	719,275
営業利益 (百万円)	8,088	14,200	11,792	13,406	10,661
売上高営業利益率 (%)	1.0	1.8	1.6	1.8	1.5
経常利益 (百万円)	7,913	13,710	9,125	11,237	12,084
売上高経常利益率 (%)	0.9	1.7	1.2	1.5	1.7
当期純利益 (百万円)	2,615	1,669	1,930	△15,143	4,647
売上高当期純利益率 (%)	0.3	0.2	0.3	—	0.6

● 全般的概況

当期における水産・食品業界におきましては、健康志向の高まりと畜肉への不安感による世界的な水産物需要の高まりにより、魚介類の確保が困難となるなかで、原油の高騰および円安ドル高もあいまって、原料コスト高となりました。しかしながら、依然として国内市況は低迷し、引き続き厳しい状況の下で推移いたしました。また、冷蔵倉庫業界におきましては、保管サービスに対する需要が上向き、比較的好調に推移いたしました。

このような状況のなか、当期におけるマルハグループの売上高は719,275百万円、営業利益は10,661百万円、経常利益は12,084百万円となりました。特別損益におきましては、特別利益として有価証券売却益など12,352百万円を計上し、特別損失として貸倒引当金繰入額や減損損失など12,400百万円を計上いたしました。この結果、当期純利益は4,647百万円（前期比19,790百万円増）となりました。

● 各セグメントの概況

水産セグメント

欧米における水産物消費の拡大を受け、北米事業が好調に推移した反面、その他の事業は、魚価上昇による買付コスト増および燃油の高騰などにより、全般的に軟調に推移いたしました。なお、「世界の魚屋」としてのグローバルな事業展開強化策を推進し、北米事業ではオルカベシーフーズ社、戦略販売事業では北州食品(株)への資本参加を実施いたしました。以上の結果、売上高は541,729百万円、営業利益は7,253百万円となりました。

保管物流セグメント

貨物の保管需要が若干上向き、取扱数量が増加したこと、効率的な運営に努めた結果、売上高は15,259百万円、営業利益は2,151百万円となりました。

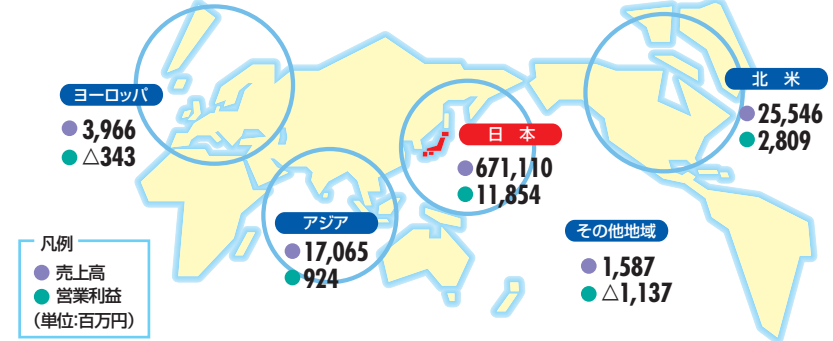
食品セグメント

市販食品事業では、特定保健用食品のDHA入り魚肉ソーセージ「リサーラ」を発売し、積極的な販売促進に努めました。次期戦略商品であるカップゼリーやレトルト食品は売上も順調に伸張し、下関に工場を新設しました。冷凍食品事業では、「骨までおいしい魚」の生産販売体制を整え、拡販に努めました。また、畜産事業では豚肉を中心に取扱が増加し、化成品事業は順調に推移、アジア地域では缶詰・冷凍食品工場(タイ)の順調稼働、中国国内販売への注力などにより、売上高150,365百万円、営業利益は4,266百万円となりました。

その他の事業

前期に実施した砂糖事業ならびに不採算事業からの撤退により、売上高は11,921百万円、営業利益は660百万円となりました。

● 所在地別セグメント情報



POINT 1

＜資産の部＞

総資産は384,664百万円となり、前期に比べ14,681百万円減少しました。前期に撤退した事業の固定資産を売却したこと、および減損損失を計上したことなどによるものです。

POINT 2

＜負債の部＞

負債は322,765百万円となり、前期に比べ23,353百万円減少しました。前期に撤退した事業の固定資産売却により事業損失引当金を取り崩したこと、および借入金返済などによるものです。

POINT 3

＜少数株主持分＞

少数株主持分は15,467百万円となり、前期に比べ804百万円増加しました。

POINT 4

＜資本の部＞

株主資本は46,431百万円となり、前期に比べ7,868百万円増加しました。当期純利益4,647百万円、ならびに為替換算調整勘定が増加したことが主な要因です。

連結貸借対照表 (要約)

(単位：百万円)

科目		当期 (2006年3月31日現在)	前期 (2005年3月31日現在)
資産の部			
流動資産		192,766	190,573
固定資産		191,858	208,692
有形固定資産		102,683	115,419
無形固定資産		5,850	2,476
投資その他の資産		83,324	90,795
繰延資産		38	79
資産合計		384,664	399,345
負債の部			
流動負債		188,305	226,864
固定負債		134,460	119,253
負債合計		322,765	346,118
少数株主持分			
少数株主持分		15,467	14,663
資本の部			
資本		25,000	25,000
資本剰余金		10,160	10,160
利益剰余金		9,844	6,035
その他有価証券評価差額金		5,475	4,646
為替換算調整勘定		△3,802	△7,034
自己株式		△245	△242
資本合計		46,431	38,563
負債、少数株主持分及び資本合計		384,664	399,345

連結剰余金計算書 (要約)

(単位：百万円)

科目		当期 (2005年4月1日から 2006年3月31日まで)	前期 (2004年4月1日から 2005年3月31日まで)
資本剰余金の部			
資本剰余金期首残高		10,160	160
資本剰余金増加高		—	10,000
資本剰余金期末残高		10,160	10,160
利益剰余金の部			
利益剰余金期首残高		6,035	22,129
利益剰余金増加高		5,120	—
利益剰余金減少高		1,311	16,093
利益剰余金期末残高		9,844	6,035

連結損益計算書 (要約)

(単位：百万円)

科目		当期 (2005年4月1日から 2006年3月31日まで)	前期 (2004年4月1日から 2005年3月31日まで)
売上高		719,275	747,181
売上原価		644,195	663,218
売上総利益		75,080	83,963
販売費及び一般管理費		64,418	70,557
営業利益		10,661	13,406
営業外収益		6,390	3,820
営業外費用		4,967	5,989
経常利益		12,084	11,237
特別利益		12,352	5,291
特別損失		12,400	30,493
税金等調整前当期純利益(△純損失)		12,036	△13,964
法人税、住民税及び事業税		2,987	2,336
法人税等調整額		3,461	△1,159
少数株主利益		940	1
当期純利益(△純損失)		4,647	△15,143

連結キャッシュ・フロー計算書 (要約)

(単位：百万円)

科目		当期 (2005年4月1日から 2006年3月31日まで)	前期 (2004年4月1日から 2005年3月31日まで)
営業活動によるキャッシュ・フロー		3,531	3,672
投資活動によるキャッシュ・フロー		12,774	14,111
財務活動によるキャッシュ・フロー		△14,296	△1,127
現金及び現金同等物に係る換算差額		225	△261
現金及び現金同等物の増減額		2,234	16,394
現金及び現金同等物の期首残高		35,063	18,669
現金及び現金同等物の期末残高		37,298	35,063

POINT 5

＜特別損益＞

特別利益として投資有価証券売却益など12,352百万円を計上し、特別損失として貸倒引当金繰入額や減損損失など12,400百万円を計上しました。

POINT 6

＜キャッシュ・フロー計算書＞

営業活動の結果得られた資金は3,531百万円となり、前期に比べ141百万円の減少とほぼ前期並みとなりました。

投資活動の結果得られた資金は、投資有価証券の売却などで12,774百万円となり、前期に比べ1,337百万円減少しました。主に設備投資に支出したことなどによります。

財務活動の結果使用した資金は、借入金の削減に注力した結果14,296百万円となり、前期に比べ13,169百万円増加しました。前期に実施した新株発行によるものです。

単体決算 財務諸表

貸借対照表 (要約)

(単位：百万円)

科目	当期 (2006年3月31日現在)	前期 (2005年3月31日現在)
資産の部		
流動資産	97,294	92,907
固定資産	94,997	69,140
無形固定資産	149	—
投資その他の資産	94,847	69,140
資産合計	192,292	162,047
負債の部		
流動負債	79,234	71,696
固定負債	64,749	42,933
負債合計	143,984	114,630
資本の部		
資本金	25,000	25,000
資本剰余金	20,452	20,452
利益剰余金	2,848	1,969
その他有価証券評価差額金	12	—
自己株式	△6	△4
資本合計	48,307	47,417
負債・資本合計	192,292	162,047

利益処分

(単位：百万円)

科目	当期 (2006年3月期)	前期 (2005年3月期)
当期末処分利益	2,848	1,969
これを次のとおり処分いたしました。		
利益処分数額	1,299	907
優先株式配当金	400	7
普通株式配当金	899	899
次期繰越利益	1,548	1,061

損益計算書 (要約)

(単位：百万円)

科目	当期 (2005年4月1日から 2006年3月31日まで)	前期 (2004年4月1日から 2005年3月31日まで)
営業収益	6,914	3,915
受取配当金	2,671	1,997
業務受託料	1,458	1,432
経営管理料	1,422	354
受取利息	1,361	132
その他	1	—
営業費用	5,015	1,532
営業利益	1,899	2,382
営業外収益	302	39
営業外費用	42	261
経常利益	2,159	2,160
特別利益	66	—
特別損失	319	—
税引前当期純利益	1,906	2,160
法人税、住民税及び事業税	108	268
法人税等調整額	10	△76
当期純利益	1,787	1,969
前期繰越利益	1,061	—
当期末処分利益	2,848	1,969

会社概要

●会社概要 (2006年3月31日現在)

会社名 株式会社マルハグループ本社
 本社 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-1-2
 資本金 250億円
 従業員数 85名
 事業内容 水産物卸売業等を主として行う子会社の経営管理等
 子会社等 159社 (国内103社、海外56社)
 マルハ(株)、大都魚類(株)、神港魚類(株)、
 Westward Seafoods, Inc., Kingfisher Holdings Limited他
 連結の範囲 93社 (国内68社、海外25社)

●マルハグループ本社 役員 (2006年6月29日現在)

取締役社長(代表取締役) 五十嵐 勇 二
 取締役副社長(代表取締役) 中部 謙
 常務取締役 河添 誠 吾
 常務取締役 青木 信 之
 取締役 伊藤 滋
 取締役 久代 敏 男
 取締役 宮部 秀 雄
 取締役 田辺 裕
 取締役 高山 稔
 取締役 安西 眞 郎
 社外取締役(非常勤) 長野 彪 士
 常任監査役 鶴見 肇 泰
 常任監査役 坂口 正 泰
 監査役(非常勤) 八幡 秀 昭
 監査役(非常勤) 中部 由 郎

株式の状況

●発行可能株式総数

1,200,000,000株
 普通株式 1,170,000,000株
 優先株式 30,000,000株

●発行済株式の総数

320,000,000株
 普通株式 300,000,000株
 優先株式 20,000,000株

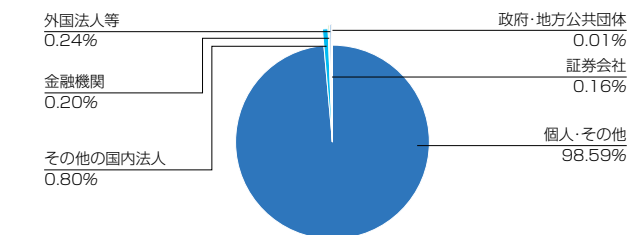
●株主数

普通株式 33,815名
 優先株式 25名

●大株主 (普通株式)

株主名	当社への出資状況	
	持株数	出資比率
大東通商株式会社	51,783,411株	17.26%
日本トラスティ・サービス	19,242,000	6.41
信託銀行株式会社(信託口)	13,000,000	4.33
株式会社みずほコーポレート銀行	10,000,000	3.33
農林中央金庫	9,229,000	3.08
日本生命保険相互会社	7,570,000	2.52
日本マスタートラスト	6,000,000	2.00
信託銀行株式会社(信託口)		
株式会社山口銀行		

●所有者別株主数分布状況 (普通株式)



●所有数別株主数分布状況 (普通株式)

