

2012年3月期決算説明会 質疑応答

【日時】： 2012年5月10日（木）10:00～11:20

【場所】： ホテルニューオータニ 鳳凰東中の間

【回答】： 代表取締役社長 浦上博史
代表取締役専務執行役員管理本部長 松本恵司
取締役専務執行役員国際事業本部長 広浦康勝

Q1.

中長期構想で掲げられている「目指すプロポジション」の達成について、どれくらいの期間で見ているのか教えてください。また、第4次中期計画のROEの目標値についての考え方を教えてください。

A1.

中長期構想の将来の事業フレームや目指すプロポジションは「将来のあるべき姿」と考えており、時間軸では10年スパンのイメージをもっています。第4次中期計画のROEの目標値の考え方ですが、数値の設定は、事業投資等を含まない前提の自力による改善ベースと考え、中期計画の中で継続的に力をつけることにより、ROEを1ポイントずつ上げていこうというものです。これに加えて事業投資にどう取り組んでいくのかが今後のテーマになると考えます。

Q2.

「ウコンの力」の業況について教えてください。

A2.

2011年度の「ウコンの力」を取り巻くマーケット環境については、震災影響を受けた上期、10月の競合製品発売の影響を受けた下期、震災影響の反動を受けた3月以降の現況、といった3つに分けた見方ができます。ウコンのマーケットは、上期は震災影響を受けたものの、下期に入り震災影響の後退や競合他社進出における市場活性化等によりほぼ前年並みに戻っています。今期業況は、震災からのマーケット回復の増と競合他社の影響による減により前年並とし、製品施策の展開タイミングも下期の早い段階で検討しています。

Q3.

ルウカレーの店頭販売価格の状況について教えてください。

A3.

ルウカレーは相対的に売価下落傾向にあり、足下の状況は変わっておらず、上期まで続く可能性もあります。当然その予見でコスト・売上予算を設定しています。ルウカレーについては、これまでの大型販売促進キャンペーンや、震災をきっかけとした内食化傾向によるメニューポジションの向上等が、この2～3年のマーケットの落ち込みをカバーできた要因と考えます。しかし、この第4クールでの落ち込みは想定以上に厳しく、メニュー間競争の問題や他社の売価戦略の影響は大きい状況です。当社としては、継続的な価値向上の営業活動やプロモーション計画を実施していくことにより需要拡大を図ってまいります。

Q 4.

健康食品事業の展開について、前回の第3次中期計画時での考え方と変わった点を、ハウスウェルネスフーズの取組とあわせて教えてください。また、「ウコンの力」については、第4次中期計画の3年間でどのような計画を考えているのでしょうか？

A 4.

前回の中期計画における健康食品事業の位置づけは、成長ドライバーであり、事業規模拡大が一番のテーマでした。第4次中期計画では、「香辛・調味加工食品事業」と共にコア事業として位置づけており、ハウス食品とハウスウェルネスフーズということではなく、「健康食品事業」として、セグメント単位で成長ストーリーを考えています。また、第4次中期計画では、第1に「ウコンの力」「C1000シリーズ」に続く、第3の柱をどのように出していくのか、第2に健康食品事業における適正な体制づくりの検討、第3にグループ横断のコスト競争力強化、この3点を健康食品事業の課題として取組を行っていきます。「ウコンの力」については、国内において、ウコンの需要をどのように拡大していくかがテーマとなります。海外については、米国をはじめ、中国での取組を進めていますが、これらの事業をどのように伸ばしていくか検討中です。

Q 5.

不採算事業の整理は終わっていると考えて良いのでしょうか？

A 5.

事業ポートフォリオの組み替えはどの時点でも必要と思っておりますが、第1次中期計画より進めてきた「選択と集中」の「選択」の部分については、2010年5月の水事業売却において現段階では一段落したと考えます。現在は、それぞれの事業母体が成長ストーリーをいかに描いていくのか検討していく必要があると考えます。

Q 6.

第4次中期計画における事業投資500億円の用途について教えてください。

A 6.

事業投資の方向性については、3つあると考えており、一つ目は、2つのコア事業をより強めていくための投資です。二つ目は、ハウスグループ全体としての機能を高められる展開領域への投資、そして、三つ目は海外投資です。

以 上