

2013年3月期 決算説明会質疑応答

- ・日 時 2013年5月9日(木) 13時30分～15時00分
- ・場 所 ステーションコンファレンス東京 サピアホール

【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
 ハウスウェルネスフーズ(株)代表取締役社長 菊池敏郎
 取締役常務執行役員マーケティング本部長 工東正彦

Q1. 13. 3期の2つのコア事業に関する大幅減収の要因について教えて欲しい。

A1. 香辛・調味加工食品事業の減収要因としては3つあると認識している。1つ目は震災特需の反動の影響であり、この影響が額としては一番大きかった。予見については甘さがあったと反省している。

2つ目は、売価下落による競争激化である。マーケティングコストの投下等によるメリハリある施策で対応してきたが、それだけでは対応できる状況ではなくなった。「こくまるカレー」で実施した製品のフレッシュアップ等も含めた、ルウカレー・ルウシチュー・レトルトカレーにおける全価格帯でのフルライン戦略に取り組んでいく。

3つ目は、お客様変化への対応である。これが一番難しい課題である。内食化ではあるが内作化ではない現在の家庭内調理の状況を踏まえ、お客様のニーズにあった需要の創造、新製品開発が必要と考える。

健康食品事業では、外飲み機会の減少や、アルコール離れといった状況に関連性の強い「ウコンの力」の減収が大きかった。又、ペットボトル飲料における他社新製品の発売ラッシュがハウスウェルネスフーズの業績に大きく影響した。今期は、「ウコンの力」、「メガシャキ」、「ビタミンレモン」に注力し、対応する。

Q2. 香辛・調味加工食品事業の14. 3期における増収計画について教えて欲しい。

A2. 前期は非常に厳しく、マーケットの縮小やデフレ圧力も強かった。しかしながら、マーケット環境は前期に比べ落ち着いてもいる。フルラインでの価格戦略についても評価できる状況にあるので、製品プロモーション等により増収は十分確保できると考えている。

**Q3. 「ウコンの力」について、マーケットの状況と14. 3期の具体的取組を教えてください。
また、「メガシャキ」の手ごたえについて教えてください。**

A3. ウコンドリンクマーケットの状況については、依然、外飲み機会の減少の影響が続いており、回復への実感は少ない。一方で、当社はNo.1シェアを確保しており、競合他社参入はマーケットの活性化に繋がると感じている。今期もウコンドリンクマーケットのトップメーカーとして、製品パフォーマンスを更に向上させ、顧客満足度アップを目指していきたいと考えている。
「メガシャキ」についてもまだまだ伸びる製品であると考えており、今期もマーケティングコストをしっかりとかけ、成長させていきたい。

Q4. 14. 3期の原材料コストの動向、為替の影響を教えてください。

A4. 今期の為替の設定は95円で、為替の影響も含めた原材料の値上がり影響は8億円程度と予想している。

Q5. 値上げについてどのように考えているか教えてください。

A5. 値上げについては、常に状況に応じて検討していかなければならないが、現状は値上げを考えておらず、原材料価格の高騰はコストダウンで吸収していく予定である。

Q6. ヴォークス・トレーディングへの出資目的、シナジーについて教えてください

A6. 以前よりわさび等の香辛料で取引を行っており、一部出資を行っていた会社である。今回グループ会社化したことにより、ハウスグループとしての原材料調達の強化及び安定化が図れると共に、産地開発から生産まで行っているヴォークス・トレーディングの強みを活かし、トレーサビリティという点でも品質面の保証が更に強化されると考えている。また、当社の強みである製品開発力や販売網の活用で、シナジーを出していくことができると考えている。

Q7. ハウス食品の将来進むべき方向性・ビジョンについて教えてください。

A7. ハウスグループの方向性という意味では、当社の企業理念である「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」と、ハウスウェルネスフーズの企業理念である「明日への健康な暮らしに奉仕する」の2つ理念が軸になる。この軸の下、日本のお客様に鍛えられた力で、これからは海外のお客様に対しても取り組んでいきたい。

以上