

2020年3月期第2四半期 決算説明会質疑応答

- ・日時 2019年11月6日(水) 10時00分～11時32分
- ・場所 ステーションコンファレンス東京 501 A+B
- ・回答者 代表取締役社長 浦上博史  
代表取締役専務 松本恵司  
専務取締役 広浦康勝  
専務取締役 工東正彦  
取締役 小池章

Q1 健康食品事業は通期計画を下方修正している。現状からどう脱却しようと考えているのか。

A1 上期、売上が対前年で約20億円ダウンしたうち、天候要因が約12億円。去年は天候要因がプラスに働いたが、今年は7月に大きく下げた。残りはウコンやビタミン等の基幹ブランドのダウンによる影響。ビタミン事業のPET飲料は、ソフトランディングを進めている。

下期増益計画の要因の一つは新製品のネルノダ。1ステップ上げた目標にしており、ネルノダを含め、機能性スパイス事業はプラスに持っていきたい。

ビタミン事業は、PET飲料のソフトランディングに取り組むため減収を計画。下期からはゼリー内製化が始まるが、償却費を差し引いても収益構造は改善する計画としている。

乳酸菌について、B to B to Cは採用企業も増加しており、この領域はプラスになる。B to Cはドリンクを中心に製品変更を行っており、収益改善を図っていききたい。

Q2 海外食品事業は、マージンの高いエリアで売上が伸び、利益ベースも堅調に推移している。米国豆腐事業は来年1月にLA工場の増強が完了するが、増強による減価償却は下期にどの程度出てくるのか。併せて、来期以降の設備投資計画と将来的な売上規模感を伺いたい。

A2 米国の豆腐事業は、マーケットからの強い引き合いが続く状況は変わっていない。上期は供給を優先し、下期に既存設備のメンテがずれ込んだため、下期は減収減益を予定。豆腐の新ラインは来年1月の稼働へ順調に推移している。投資額は約40億円を見込み、来期から償却を開始する。

将来的な事業規模は、オーガニックグロースで現在の100億円レベルから倍程度には拡大できる感覚を持っているが、プラスオンに向けた議論を始めている。設備投資も今回で終わりではなく、生産キャパや省人化には継続的に注入し、事業拡大を狙っていく。

Q3 中国事業の上期は営業人員の採用に課題があり、10%程度の伸びに留まったが、人員の問題は家庭用と業務用のどちらにより影響があったのか。また足元では人数も増えてきたとの話だが、サステナブルな課題解決方法なのか確認したい。こうした人員増の効果はいつ頃顕在化し、従来通り20%以上の成長を目指せると考えているのか。

A3 上期はトップラインが想定したようには伸びなかった。マーケット自体の伸び代は十分あり、既存マーケットでは成長したが、営業人員の確保が進まず、新規エリアや取引先の開拓が遅れたことが大きな要因と捉えている。この影響は業務用でより強く出ている。

3つの方向から対応しており、一つは外部機関も活用したキャリア採用の強化。二点目はインセンティブの見直し。最後は教育で、今まで以上に力を入れて取り組んでいる。

人員確保や教育には少し時間が必要とみており、来期は20%には届かないだろうと考えている。

Q4 タイ事業について、懸案であった物品税が10月に施行され、C-vittは1パーツの値上げを実施している。競争関係を含め状況を整理して頂きたい。

A4 10月1日から物品税が施行され、新たに10%の税率が課せられている。今回、15パーツから16パーツへ価格改定をさせて頂いたが、全てを吸収できているわけではなく、動向を見極め、今後の施策を検討していく。C-vittの競合品となるPBは、足元では7~8%のシェアで落ち着いているが、価格を据え置いており注視が必要。きちんと対応していきたい。

Q5 ハウスオソサファーズ社における御社の役割を再確認したい。現状の資本構成は御社が60%、オソサファ社が40%だと思うが、今後、マージンの配分など収益性が悪化するリスクはないのか。

A5 タイ事業における当社と合併パートナーのオソサファ社との役割分担は、オソサファ社が生産と販売、当社60%出資のハウスオソサファーズ社がマーケティングを担当している。

またハウスオソサファーズ社では、当社で製品開発を中心に経験を積んだ者が社長を務めており、現地企業の資産を活用したコンパクトなJVとなっている。

オソサファ社からすると連結対象ではないものの、生産や販売のマージンも含めてメリットがあるウィンウィンのビジネスモデルであり、今後もしっかりとパートナーシップを組んでいく。

また、オソサファにおけるC-vittのブランドポジションは上がっており、先方の注力を得られるだけのブランド、製品に育ってきている。

Q6 下期は米国の生産調整や壺番屋の消費増税の影響、関東工場の償却費増など、各セグメントとも上期と比べても減益要因が多いと考えている。これら減益要因に対して、事業全体でどのように利益を創出するのか。

A6 下期利益下振れリスクの最たるものは減価償却費と認識している。セグメント毎では、海外食品事業は当社にとって成長事業であり、償却以上にトップラインを伸ばすことで吸収するスタンスで臨む。健康食品も下期に減価償却が上乘せられるが、中に取り入れる形の設備投資となり、このメリットとかなりの部分で相殺できる性格のものとなる。

香辛・調味事業は、関東工場へのレトルト投資等の償却が下期で約3億円の負担増となる。人件費や物流費も増加し、損益構造的には重荷感が増すことになるが、「食の外部化」が進展し、家庭での食のあり方が変化する中で、我々は事業構造の変革にチャレンジしており、拡大する需要をしっかりと取り込むとともに、マーケティングコストの効率化を更に図ることで、増益基調を継続していきたい。

Q7 来期は営業利益220億円を掲げる中計の最終年度となる。今期の利益目標185億円からは、2桁以上の増益が必要となるが、来期の増益ドライバーをどう捉えているのか伺いたい。

A7 中計の営業利益目標と当期とのギャップは35億円と大きいですが、壺番屋グループ化に伴うのれんの償却が来期3Qで終了するため、実質は26億円のギャップということになる。

香辛・調味は、足元、中計ベースともにオンラインで進捗しており、さらに収益力の強化、改善を狙っていくスタンス。

健康食品は今期、非常に厳しい状況。今期の特殊要因もあるが、構造的な問題も存在しており、ビタミン事業の内製化によるメリット等をよく見極めながら、対策を検討していく。

海外食品には様々な課題があるものの、課題が明確である分、クリアしたときには中計目標の達成はそれほど難しい数字ではなく、上振れ余地もあると感じている。

外食は壺番屋が中心となる。上場企業である壺番屋とはお互い独自性を尊重しており、今期は壺番屋が通期目標を据え置いた判断を尊重している。10月からの消費増税は、外食事業としては非常に不透明感があるものの、半年前と比べると少し懸念が薄らいだとも感じている。

最後にその他食品関連事業は、現時点で目標にほぼ到達しており、最低でも維持、プラスを狙えるのであれば狙っていく。このように、セグメント別にはある程度描けていると思うが、想定通り進むようマネージしながら臨んでいきたい。

Q8 中計で取り組む GOT の投資の進捗を伺いたい。

A8 GOT は今、全体構想を作り上げている段階であり、関東工場のレトルトの投資等は先行して実施している。六次中計で目処をつけ、実際の投資は七次で発生してくると思っている。

Q9 香辛・調味加工食品事業、健康食品事業は、期初計画では原価変動による影響を利益マイナスと見込んでいたのに対し、今回の修正計画では利益プラスと逆に動いている。来期動向も含めて要因を伺いたい。

A9 香辛・調味の原価について、原材料が計画ほど上昇していないことに加え、上期はルウが比較的好調に推移したことで製品構成もプラスに働いた。来期は現時点では未定だが、基調から言えば、穏やかな原料価格の上昇はあると見ている。

健康食品については、上期、下期とも製品構成の変化が大きなインパクトとなっている。上期はウコン等の主力がダウンしたことがマイナスに影響し、下期はネルノダの拡大や内製化によるプラス影響を見込んでいる。

Q10 壺番屋について。上期は対前年、対計画とも上回る好調な結果であったにも関わらず、通期目標を据え置いている。これは保守的な目標なのか、本当に厳しくなるのか確認したい。

A10 壺番屋では今年3月に価格改定をさせて頂いたが、お客様に受け入れて頂けたことで、客数は0.5%ダウンに留まり、価格改定効果が単価を1.9%押し上げたことで、既存店ベースの売上は1.4%上昇し、よい形で着地出来た。下期は消費税の影響が不透明な中で、客数を3%ダウンで設定している。価格改定効果が約2%のため、対前年でも1%のマイナスとなっている。

足元の10月はダウンしている。ただし、甚大な被害をもたらした台風の影響や昨年のコマース効果の反動もあるため、消費税の影響がどこまであるのかはまだ判断できていない。

Q11 親子上場の問題が注目を集めているが、壺番屋に対するスタンスを確認したい。

A11 ビジネスモデルの異なる壺番屋をグループに迎えるにあたり、餅は餅屋でお互いに独自路線を尊重し、親子上場でのグループ化という判断をした経緯がある。昨今、親子上場に対する議論が活発になされ、中でも壺番屋サイド、つまりは子会社の少数株主に対する利害にフォーカスが当たっていると認識している。

壺番屋は「店はお客様のため、本部は店のため」という創業の理念が根付いており、ステークホルダーとしてFCオーナーを最重視している。ここを壊してしまうと壺番屋の良さがなくなってしまう他、FCオーナーと少数株主との間で大きな相反はないと考えており、我々もこれを尊重している。

その上で、餅は餅屋という考え方の中でシナジーを出していくという大きなテーマがあり、グループ化後それほど時を置かずに、それまで我々が壺番屋のフランチャイジーとして展開していた海外のレストラン事業は一部を除き壺番屋主導の体制に再編している。

ものづくりに関しても、FC オーナー、壺番屋、そして我々の三方良しとなる提案を作っていくことで、必ずや大きなシナジーを創出していくことができる。少しテーマも重たく、大きく、また時間もかかることになるが、親子上場の関係を尊重していくためにも、このテーマを具現化していくことが大事であり、GOT テーマに加えて推進していこうと考えている。

Q12 今後、壺番屋とのシナジーが具現化し、海外進出など業績拡大を見込んでいる。さらにはのれんの償却も終わるとなると、ハウス食品グループ本社の株主、投資家視点では、社外流出の増加というネガティブな影響が出てくると思う。考えを伺いたい。

A12 現在、当社が壺番屋株式の 51%を保持した形での親子上場となっている。ご指摘の通り、ROE 的にはなかなか厳しい選択であることは事実だが、ROE のみを追及するのではなく、上場を維持する中で双方のメリットを極大化し、壺番屋と当社それぞれの株主にとってよい形でシナジーを出していく、この命題を追いかけていくというのが我々のスタンスと考えている。

Q13 健康食品事業の乳酸菌は、下期からクライアントが増加し事業拡大が進む計画だが、その背景を伺いたい。

A13 我々の乳酸菌は、免疫賦活力が高く、加熱菌体のため幅広く食品に活用できるという大きな特徴があり、B to B to C の採用が増えてきた背景には、健康志向に対応する付加価値を強化したいという各社のニーズにお応え出来ていることがあると考えている。

B to B の飼料領域は、豚コレラの問題もあり進捗が少し遅れているのはネガティブなところだが、抗生物質の代替としてのテスト結果も出ている。早急に一つの事業として収益が確立できるレベルに持っていけるよう注力していきたい。

Q14 御社も例外なく人件費や物流費の高騰が続いている。対応策について伺いたい。

A14 ご指摘の内容は、コストの視点だけではくれない重たい問題。物流はヒューマンリソースの問題と両面で課題であり、F-LINE という食品企業共同のインフラに踏み切った。共同在庫のほか、業界初の仕組みや設備を導入し、CO2 抑制や省人化など、それなりの効果も確認できており、物流環境や物流コストへの対応は企業 1 社では解決できない問題となっている。

人の問題に関しては、資源とコストの両にらみで考えるテーマ。第六次中計では「社員と家族に対して」というテーマの中で、働き方変革にも取り組んでいる。また、例えば生産部門では人材が集まらないという課題があり、IoTの推進を含めて検討を始めている。

前中計の第五次から「変革」を掲げ、それまでの「選択と集中」から方向性を変えた。海外事業もこれまで蒔いた種が芽吹きつつあり、また乳酸菌、涙の出ないタマネギ等の新規事業でも様々な試行錯誤を行っているが、試行錯誤を行う上ではやはり人的資源の問題が根源になる。資源配分だけでなく、色々な角度から議論していかないといけないのだろうと感じている。言葉を変えれば、既存事業を担う人員の生産性を上げることになるのだが、それ以上に事業成長のために人的資源をどう振り分け、活躍してもらうのか。キャリア採用の積極化だけでは対応できない問題でもある。

こうしたことは、第六次を走りながら見えてきた課題であり、どう答えを見つけ、方向性を出していくかは、次の中期計画に向けた一つの議論テーマになると感じている。

Q15 香辛・調味事業について。消費増税後の収益や事業環境の変化、リスクについて整理して頂きたい。消費行動の変化、小売店の戦略、競合の出方があるが、特に小売店はポイントバック等でいろいろと混乱しており、それによってプレッシャーが強まらないか懸念している。

A15 現時点の総括としては、消費増税が大きな収益の構造変化につながるような状態ではないと理解している。一方、食品には軽減税率が適用されるが、家計全体では間違いなく負担増となり、お客様が支出、態度をどう変えてこられるのかという問題は生まれる。我々の課題は、小売業の皆さまと共同でソリューションの高い、魅力あるカレーメニューをお客様にご提案していくことであり、プロモーションやテーマの提案をしっかりと行い、こうした消費構造の中でもお客様に選んで頂ける製品にしていくことが重要。

ポイント還元については、私どもが積極的にサポートしていく問題ではないが、小売各社は今、本当にご苦労なさっており、対象にならない会社の負担が大きいことから、来春の決算に向けて我々に対する要望も出てくることは想定される。我々としては、お客様に認めて頂ける価値をどう提案していけるか、ご一緒できることを模索していくというスタンスになる。

以上