

2011年3月期 決算説明会 質疑応答

【日時】：2011年5月12日（木）10:00～11:24 【場所】：ホテルニューオータニ 鳳凰の間

【回答】：代表取締役社長	浦上 博 史
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営業本部長	井上 始
取締役専務執行役員マーケティング本部長	広浦 康 勝
取締役常務執行役員生産・SCM本部長	溝 渕 寛
取締役常務執行役員カスタマーコミュニケーション本部長	藤 井 豊 明
取締役常務執行役員マーケティング副本部長	加 藤 浩

Q 1.

第3次中期計画最終年度となる、12.3期の売上・営業利益目標が計画に対して未達の見通しですが、この3年間におけるマイナス要因、課題について、また、その課題を踏まえて次の中期計画にどのような構想で取り組んでいくのか教えてください。

A 1.

第3次中期計画の最終年度目標未達の要因は大きく2つと考えており、1つは計画未達となっている成長ドライバーの開発力であり、もう1つは、震災や原材料価格の上昇による影響です。収益ドライバーの「香辛・調味加工食品事業」は、主に後者による影響が大きく、成長ドライバーの「健康食品事業」「海外事業」は、主に前者が課題であると認識しています。

事業セグメント別で「香辛・調味加工食品事業」は、18億円の計画未達ですが、震災要因を勘案すれば達成可能な水準であり、利益についても、2年目時点で概ね近い水準を確保しています。11.3期は、震災により約8億円程度想定を上回る利益が出ており、これを最終年度に実際の収益に転換できれば利益についても計画を達成できる水準にあります。一方、「健康食品事業」は、製品開発力を活かし、「ウコンの力」の次の柱となる製品を育成できていないことが一番の課題であり、「ダイレクト事業」は、事業構築力の強化が課題です。「海外事業」は、着実に伸ばしていますが、計画に届いていない状況です。但し、設定為替レートが当初計画時から大きく変化しており、未達の約3分の1は円高要因と言えます。これらの事業においては、開発力の強化が課題と考えます。また、その他サービス事業では、計画外の水事業譲渡もあり、92億円の計画未達を見込んでいます。

Q 2.

12.3期「香辛・調味加工食品事業」の営業利益目標を30億円の減益としていますが、その増減要因について教えてください。

A 2.

12.3期「香辛・調味加工食品事業」の営業利益減益目標の主なマイナス要因としては、売上高19億円の減収に伴う利益減10億円、事業として受ける影響が最も大きい原材料価格上昇で14億円、需要喚起のための積極的なマーケティングコストの投下によるコスト増で5億円、その他間接固定費の負担増を4億円程度と見込んでいます。一方、プラス要因としてはコストダウン効果が7億円に留まるため、事業利益として30億円の減益見通しとしています。

Q 3.

原材料価格の高騰影響に対して価格改定を実施する予定はありますか？

A 3.

業績目標に価格改定は織り込んでいませんが、現状としてはかなり厳しい環境にあると認識しています。前回2007年から2008年にかけて、大幅に原材料価格が上昇した際、2007年11月に主力製品の価格改定を実施しました。当時の要因は、原油に対する投機資金の流入が先導した商品価格の上昇によるものでしたが、今回は投機資金の存在に加えて、新興国の需要増や異常気象による需給問題等、複合的な要素があり、生活者や流通の認識を含め、当時とは状況が異なると感じています。前は価格改定もやむなしというムードも感じられましたが、今回はそのような状況ではない上、震災がお客様の消費心理に大きな影響を与えています。原材料価格については1年だけでなく、もう少し長期の視点で見ていく必要があり、今期・来期・再来期の予測・見通しと、流通・マーケットの状況等をよく勘案しながら判断していかなければなりません。この状況が続くようであれば、何らかの対応が必要であると考えています。

Q 4.

ニュートリシステムJーダイエット事業を見直す計画とのことですが、完全に撤退するとの選択肢はないのでしょうか。

A 4.

同事業の11.3期の結果に対しては、精緻なレビューが必要と考えます。当初想定していたお客様の需要を捉えることができなかつたことに要因があり、このままマーケティングコストを継続投下しても事業基盤の構築が難しいとの判断から、12.3期の事業展開は仕切直しとさせていただきます。事業継続の見極めと需要創造の計画再設定について、検討して参ります。

Q 5.

12.3期「海外事業」の営業利益目標50百万円増益の内容について。

A 5.

「海外事業」の増益影響で主なものは、上海ハウス食品であり、11.3期は積極的なマーケティングコストの投下によりマイナスが大きかった反面、12.3期は若干の黒字を見込んでいることによります。

Q 6.

のれん消却負担の減少影響を除く12.3期「健康食品事業」の営業利益5億円増益計画の内訳について。

A 6.

実質的な利益改善額約5億円には、主に「ダイレクト事業」の見直しによるマーケティングコストの低減と、健康食品での20億円の増収効果が影響しています。但し、健康食品の増収計画は新製品によるものであり、マーケティングコストの投下についても、「ダイレクト事業」の見直しによるコストを新製品定着のために投下していくイメージでご理解いただければと思います。

Q 7.

「ウコンの力」は、12.3期も増益寄与を見込んでいるのですか？

A 7.

12.3期の「ウコンの力」は、若干の増収目標ですが、大きな利益貢献は見込んでいません。

Q 8.

「ウコンの力」の3月度の減収は、外食業界が厳しいことによるものですか？4月以降の販売状況はどうですか？

A 8.

「ウコンの力」は、酒類の消費量と連動する傾向があり、震災による全国的な自粛ムードの中、カレーなどの防災特需とは異なる動きになりました。売上高目標としては、販売エリアとクールに分けて設定しており、第1クールは、1割程度の減収計画ですが、現時点での出荷は、計画より上振れて推移しています。販売エリア別では、関東・東京エリアを約2割減と設定していますが、今後、関東・東京エリアの回復と、6月のフレッシュアップ等によって通期で前年並みを確保していく予定です

Q 9.

11.3期の猛暑による減収影響と12.3期の売上高への影響について。

A 9.

11.3期の猛暑は、主にルウカレーやシチューに影響し、12.3期は5億円程度の反動増を見込んでいます。今回の震災による減収影響33億円のうち、「ウコンの力」8億円のほか、震災特需の反動減を10億円見込んでいますが、その大部分がルウ・レトルトカレー、シチューです。また、東北エリアでの減収15億円の内、ルウ・レトルトカレー、シチュー計で10億円程度の減を見込んでいるため、レトルトカレーのお客層拡大による需要増の可能性や、ルウカレー、シチューのフォロー環境も想定されますが、減収目標としています。

Q 10.

アジアのレストラン事業における店舗数や業績への寄与など、目標数値を教えてください。

A 10.

アジアでの日本式カレー拡大の足がかりとして中国・台湾・韓国でレストランの展開に取り組んでおり、比較的順調に事業基盤が固まりつつあります。12.3期の売上高目標は、中国、台湾、韓国とも引き続き大幅増収としています。台湾は引き続き直営で展開していきませんが、中国、韓国については、フランチャイズにより出店を加速して参ります。韓国は、展開当初からフランチャイズを計画し、先ずハウスの直営店2店の展開から、第2ステップとして現地パートナー農心社が直営店を展開、第3ステップは農心社によるフランチャイズ展開で、昨年12月に第3ステップの1号店出店が実現しました。11.3期はアジアレストラン3企業とも黒字化できたので、今後一層の事業規模拡大に取り組んで参ります。12.3期は、3カ国合計で50店舗プラスアルファの店舗展開を計画しています。

Q 11.

収益面で震災特需の影響は4月以降も継続していますか？マーケティングコストの状況は？

A 11.

ルウカレーの店頭POSデータによると、震災から2週間は110~115%と大幅増でしたが、4月に入りその後は95%となっており、特需の影響は2週間程度で、4月以降の店頭は通常に戻っていると判断しています。但し、ルウカレーの当社出荷ベースは前年を上回っており、市場で在庫過多になっていないか確認する必要があります。マーケティングコストについては、4月に入りTVCMの出稿を再開し、5月も“母の日企画”に注力するなど、コスト活用は通常に戻っています。4月の順調な出荷は、3月に完全に停止していた東北エリアへの出荷が再開した特殊事情もあります。5月はやや進捗が遅れていることから、震災後の状況変化は、エリア別に見ていく必要があると考えます。

Q12.

資本政策について、11.3期の自己株式取得に続き、12.3期も株主還元策を継続しますか？

A12.

11.3期は、当時のマーケット環境や資金状況から判断し、11月に自己株式取得を実施させていただきました。株主還元策については常に念頭に置いており、今後も臨機応変に行っていきたいと考えています。現在のところ具体的計画はありませんが、マーケット環境を見ながら判断して参ります。

Q13.

11.3期の中国ルウカレー事業の状況と12.3期増収目標に向けた施策について。

A13.

中国の物価高騰の中、昨年11月にパーモントカレーの価格改定を実施しました。ルウカレーに加え、レトルトカレーも昨年7月から統合展開することで、視界が開けたと思っておりますが、家庭用製品のみでは、事業基盤を固めていくことは難しく、業務用製品の構成比を上げていくことが現状での課題と考えています。当初業務用製品で10%程度の構成比を目標設定していましたが、11.3期の段階で25%まで上昇したので、12.3期は、これを30%まで拡大することで事業基盤の強化に取り組んで参ります。

Q14.

4月以降のルウカレーの平均売価の動向について教えてください。

A14.

ルウカレーの平均売価は、3月に前年同月比でプラスとなり、マイナス傾向から回復していることから、4月もその流れを受けてプラス傾向が続いていると考えられます。

Q15.

震災が理由で価格改定を行わないのですか？価格改定を実施する判断基準を教えてください。

A15.

価格改定については、震災の有無に関わらず、12.3期は慎重に状況を見るという考え方です。震災によって、実施に向けた判断が更に難しくなると言えます。