

2015年3月期 決算説明会質疑応答

- ・日時 2015年5月14日(木) 10時00分～11時30分
- ・場所 ステーションコンファレンス東京

【回答】: 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
ハウス食品(株)代表取締役社長 工東 正彦
ハウスウェルネスフーズ(株)代表取締役社長 井上 始

Q1. 第四次中期計画は未達に終わり、株式市場から見ると成功ではなかったということになる。第四次中期計画を総括していただきたい。

A1. 第四次中期計画は、事業別には国内コア2事業を収益の柱とし、海外展開を加速すべく取り組みを進めた。結果、海外事業の伸びはほぼ目標通りに推移し、我々にとって得るものがあったと考えている。ただし、国内コア2事業については、我々の見通しの甘さと環境変化への対応力に大きな課題を残しており反省するところである。

Q2. 第五次中期計画もかなりアグレッシブと感じる。どのように実現していくのか教えていただきたい。

A2. 第五次中期計画がかなりアグレッシブではないかということだが、事業セグメント別に置かれている状況は大きく異なる。
海外事業については、ここがハウスを引っ張っていかなければならない。第四次中期計画の3年間は利益よりも事業拡大を主としてやってきたが、今度は売上と利益の二兎を追わないといけない。
一方、その他食品関連事業は、15. 3期はグループ会社のマネジメント力の課題もあり色々な問題が発生した。16. 3期は、課題解決型のアプローチにより、利益改善を成し遂げていかなければならない。
健康食品事業については、第五次中期計画はしっかりと事業再編の足場をつくり、次の第六次中期計画に繋げるステージという認識である。
それぞれのセグメントによって課題があって、海外のようにチャレンジして利益を求めていくところと、課題解決によって利益を生み出すところを合わせた中期計画を設定した。

Q3. 2020年の目指す姿として、「食で健康」クオリティ企業への変革を掲げている。変革を成し遂げる方法について、教えていただきたい。

A3. 前提には、これまで100年間我々を育てていただいた日本のお客様、日本の市場に対して、これからも新しい価値を提供するには、今までと同じことを行っているは駄目だという問題意識がある。

マーケティングとイノベーションという顧客を創造する2つの手段のうち、今まではマーケティングにだいたいの軸足を寄せた会社であったが、マーケティングとイノベーションを両立させ、独自の価値をどう創出していくのか、やり方を掴んでいく必要がある。

経営基盤を担うコア事業については、これまで培ってきたものを土台に、R&D部門と開発部門が今まで以上に一体化することで、お客様に新しい価値を提供していく。

新規事業については、この段階で具体的にお話することは出来ないが、既存の固定観念の枠を外したプロジェクト形式や組織体制を構築し、その中でマーケティングで言うところの4Pを組み立てていく作業が必要になる。

その為には我々経営陣も固定観念を外して考えていく必要がある。従来は、ハウス食品単体がリードして新規事業開発を進めてきたが、グループの中にも色々な視点、ビジネスモデルを持った会社があり、連携して組み立てていく。

Q4. 香辛・調味加工食品事業について。過去3年成長していない中、第五次中期計画では増収増益の計画となっている。何が変わるのか教えていただきたい。

A4. 食ニーズの変化に真正面から向き合っていく。世帯の少人数化や高齢化が進む成熟市場において、調理時間の短縮ニーズは進み、調理物に対するパフォーマンス要求も高まる見込みである。これらのテーマに取り組むことで成長を求めていく。

マージンの上昇については、既存領域のメンテナンスで達成していく。原価の点でも厳しい状況下で推移するだろうが、価格改定を実施させていただいた主力製品群の利益確保に向けた取組やコストダウン計画を達成する中で上昇させていく。

Q5. 2月の主要製品の価格改定後、実績がかなり落ち込んでいる。5月から競合他社も追随した中で、今後の動向について教えていただきたい。

A5. 1月に即席麺の値上げを行ったが、マーケットが回復するまで3カ月かかっている。また、前回は2008年3月期に価格改定をさせていただいているが、新しい値ごろが定着するまでに3カ月程度かかっている。

直近の動向について、定量的には出荷はかなり戻りつつあるとみている。定性的には、特売時の数字の動きがかなり戻ってきており、出荷に結びついていけばいいと感じている。

Q6. 2020年に向け、ルウカレー市場がどのように変化していくという想定のもと中期計画が策定されているのか教えていただきたい。

A6. 現状与件を当てはめて考えれば、市場は縮小を余儀なくされると思われる。ただし、カレーメニューの市場規模という点ではそれほど大きなマイナスはないと考えており、色々な形で需要を分解し、メニュー魅力を維持していく。

その上で、ルウカレーのシェアをどのように上げていくかという課題と、ルウカレーとは限らない使い勝手のよいものをどう開拓し、マーケットへの提供方法を変えていくのかという二つの課題に取り組んでいく。

Q7. 「ウコンの力」について。機能性表示の規制緩和への対応も含めて、今後の市場変化をどう考えているのか教えていただきたい。

A7. アルコール摂取の傾向がライト化、ソフト化に動いているほか、飲酒の絶対人口が減っていく可能性もあり、アルコール対応飲料としてのマーケットには大きな伸びはないと考えている。今後、アルコールのみに限定した形での製品展開が難しくなると見込まれる中、「ウコンの力」については、新しいドリンクとしての価値とスタイルを確立していきたいと思っている。その点、機能性表示は我々にとってプラスになると考えており、現在は主力製品の臨床試験での確認と論文検証とを同時進行で進めている。

Q8. 中国事業について。トップラインを大きく伸長させる計画だが、従来と何が異なるのか。また前期減益の中、今後は利益成長を伴うものになるのか教えていただきたい。

A8. 中国事業は、昨年9月の第2生産拠点稼働を始めとしたカレー事業の収益構造変化に取り組んでおり、今後は刈り取りのタイミングを迎える。直近も順調に推移しているが、一つのポイントとして、上海、北京におけるカレーの購入経験率の上昇がある。上海では30%を超えるところまで上昇してきた。同様の傾向は北京でもみられ、購入される間口が着実に拡大してきている。それにプラスして営業体制を強化し、展開エリアを一気に拡大している。社員の駐在都市を2013年の18都市から2014年は29都市にまで拡大した。併せて営業人員も拡充しているが2015年も同規模の拡充を行う。展開エリア及び展開エリアでの間口の拡大を進めていく。15. 3期はこれら先行的なコスト投下を行った結果、減益となったが、今期は利益面でも成長していく。

Q9. 中国事業は足元も好調とのお話だったが、中国景気の減速や節約令の影響は表面化していないのか、教えていただきたい。

A9. 足元の状況をどのように理解していくかは重要だと認識している。個々の店頭でのPOSデータや一人当たりの買い上げ点数で追っているが、我々の売価は10元位のところでもあり、また生活に根ざした食品という観点からも、今のところそれらの影響は受けていない。

以 上