

## 2016年3月期 第2四半期決算説明会質疑応答

- ・日時 2015年11月5日(木) 10時00分～11時30分
- ・場所 東京証券取引所 東証ホール

【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. 為替が安定してきている中で、来期以降の原材料価格の動向についての考えを教えてください。**

A1. 今期については、下期は上期と同程度になると考えている。来期の動向に関して、TPP も各国の批准がまだ先であろうことから来期には影響しないと見込んでいる。来期の為替レートも決まっていない状況だが、円安の影響がまだ残ってくるので、前期や今期程ではないものの、原材料価格は値上がりとなるのではないかと考える。

**Q2. ルウカレーの中期計画について。2020年に向けた市場変化をどのように想定し、策定されているのか教えてください。**

A2. 現状の与件を当てはめれば、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高めていくか、また形態に捕らわれず使い勝手のよいものをどう開発し、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。

**Q3. 健康食品事業について、主力の「ウコンの力」のマーケットが縮小傾向にある中、健康食品事業の収益性をどのように立て直していく考えであるのか、ご説明いただきたい。**

A3. 「ウコンの力」については、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、機能性表示への対応は大きな牽引役となる可能性があり、現在、主力製品の臨床試験での確認と論文検証を進めている。

また、ウコンを始めとするスパイスの持つ機能や健康効果といったことに関して、製品化、事業化にまでもっていきたい。

もう一つの柱であるビタミン事業については、従来の延長線上ではマーケティングコストが

嵩み、利益貢献に結び付かないという状況なので、ビタミンの持つ効果効能を今まで以上にお伝えできるよう展開すると共に、飲料主体からの領域拡大を図っていく。

**Q4. 中国事業について、中国景気の減速や節約令の影響について教えて頂きたい。またトップラインを大きく伸長させる計画だが、従来と何が変わったのか。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。**

A4. 我々が扱うのは生活に根ざした食品であり、店頭POSデータや一人当たりの買上点数をみても、今のところ景気減速などの影響は受けてはいない。  
中国事業は、昨年9月の第2生産拠点の稼働を始めとして、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。展開エリアおよび展開エリアでの間口の拡大を進めていく。前期はこれら先行的なコスト投下を行い減益となったが、今期は利益面でも成長していく。

**Q5. 中国で発売された「ウコンの力」の足元の状況と今後の課題についてご説明いただきたい。**

A5. 中国では健康食品の購入ルートとしてeコマースのウェイトが非常に高いという傾向を考慮し、6月からスタートした「ウコンの力」の展開チャンネルについては、CVS等のリアル店舗とWEBを半々くらいのウェイトで廻していこうと考えている。  
店頭については、計画を上回る2,800~2,900店舗で取扱いがあり、認知を高めトライアルに繋げていくための施策を継続する必要がある段階と考えている。どのような認知手法が効果的であるのか、しっかりと検証してPDCAを廻していく。  
WEBについては、我々の店舗に来ていただく方を呼び込めていないことが課題である。認知を促進するWEB特有の施策について、今期中に評価を行い、早期に手を打っていく。

**Q6. 壱番屋へのTOBに関して、TOB成立後も壱番屋の上場を維持するとしているが、将来的な上場廃止の可能性についてご説明いただきたい。**

A6. 現時点では上場廃止にもっていくという考えはない。壱番屋の強みは、優秀な社員が独立しオーナーになる「ブルームシステム」という独特なフランチャイズの仕組みと強固なリピーターに支えられていることだと考えている。  
壱番屋は、ロイヤルカスタマーやオーナーの皆さんが同時に株主でもある「マルチステークホルダー」のコミュニティーを形成していることから、他のグループ企業とは異なり、上場を維持していく。  
親子上場によって将来的に課題が出てくることはあり得るが、当社グループにとってこのようなガバナンスの形は初めてのことであり、試行錯誤しながら取り組んでいく。

**Q7. 壺番屋を連結子会社化することで具体的にどのような取組が今後実現できるのか。調達・生産に関するシナジーやコストダウンメリットを含めて教えていただきたい。**

A7. 今後、壺番屋と具体的な取組を議論していく段階であるので、あまり勝手なことを言うことは出来ないが、海外については、お互いの特性を活かした展開が可能だと考えている。調達面では、連結子会社化によって主力のカレー、スパイスの調達量が増えるとは考えておらず、それ以外の素材の可能性について議論していきたい。例えば、当社が新規事業の一つとして取り組む付加価値型の素材である「涙の出ないタマネギ」などは、壺番屋、および壺番屋のお客さまにとってメリットがあるということであれば、店舗で使用いただく可能性はあると思っている。生産面では、我々も品質・技術面で協力した壺番屋のレトルト生産設備が前期立ち上がっている。これらをもっと有効利用していくための議論を進めていく。また品質面のレベルアップを通じて、壺番屋のブランドを更に高めていきたいと考えている。いずれもアイデアレベルの話であり、現時点で明確にご説明することは難しいが、今後検討し取り組んでいく。

以 上