

2026 年 3 月期 中間期決算説明会質疑応答

- ・日時 2025 年 11 月 7 日（金）16 時 00 分～16 時 49 分
- ・方法 リアルタイム配信
- ・回答者 代表取締役社長 浦上 博史
代表取締役専務 大澤 善行
専務取締役 川崎 浩太郎
取締役 宮奥 美行
取締役 佐久間 淳
取締役 岡本 雄一

Q1

インドネシアのハラルカレー事業について。30 年 3 月期に想定する売上規模や、家庭用事業の売上成長計画の背景を教えてください。

A1

インドネシア事業は、2016 年に業務用事業を開始し、2024 年から家庭用事業を開始しました。現在の売上比率は、業務用事業と家庭用事業が約 3 対 1 です。今後は 10 年後に売上高約 100 億円を目指せる事業に成長させたいと考えており、その際には家庭用事業の売上の方がより高まると考えています。女性の社会進出がインドネシアで進んでおり、家庭内で簡便に料理を作るニーズが増えてきていることが背景にあります。幅広い方々にとって購入しやすい価格帯で拡販を進めており、需要を掴めると期待しています。

Q2

インドネシア事業が現在年商数億円の規模とすると、30 年 3 月期は資料から 20 億円程度の売上規模だと推測します。2030 年以降の 5 年間で 100 億円に向けた飛躍的な成長は可能でしょうか。

A2

家庭用事業は現在も高い伸び率で成長しています。今後の展開について現時点で全てお話できるわけではございませんが、到達可能だと考えています。

Q3

事業再編の考え方について。デリカシェフの事業譲渡に関して、久しぶりの事業売却案件であり、会社の変化を感じています。こうした事業再編をもう一段進めていく考えをお持ちでしょうか。また、米国的大豆系バリューチェーンは損益が厳しい状況が続いており、資産の重さから、ROIC の面でも厳しいと感じます。黒字化の見込み時期や、仮に黒字化できない場合には大豆系を強化するバリューチェーンから外す選択肢はあるのか、今の考えを教えてください。

A3

現在進めている第八次中期計画は、スパイス系、機能性素材系、大豆系の3つのバリューチェーンでグローバルな成長を実現するという方向性で策定しています。この3バリューチェーンに経営資源を集中するための絞り込みは今後も考えていきますが、3つのバリューチェーンという成長領域設定の考え方に変わりはありません。機能性素材系バリューチェーンは、想定した新領域開拓が計画に比べて遅れているものの、R&D に大きな可能性を秘めております。大豆系バリューチェーンは、21 世紀の食として環境面でも、健康的にも優れており、長期的に見て事業成長の可能性があり、お客様への大きなお役立ちが期待できる事業領域であると考えています。短期的には利益改善に集中して取り組んでいこうというスタンスです。

今課題となっている大豆系バリューチェーンに関しては、28 年3月期には黒字化していこうということで、具体的な計画を策定・実行していきます。

特に今年の第2四半期には一段とお客様の生活防衛意識が高まった状況になり、それによる競争の激化が起きています。この状況に対しては、昨年の後半から状況が厳しくなっていく中、グループ本社も一緒になって事業再建に取り組んでおります。まず取り組んだのは、製品別損益を明確化して戦略を立てることです。直近第2四半期が非常に厳しい状況になったところで、もう一度プランを立て直しして、大きな3つの方向性で利益改善を図っていこうと取り組んでいます。

一つ目に、カテゴライズが近い製品間でも、限界利益率が異なる製品があることが分かってきたので、限界利益率の高い製品に注力すると共に、近い領域の製品に関してもより利益率が高い構成・ラインアップへ変えていくことが考えられます。これに取り組むことで、かなりの利益改善が見込めることを確認しています。

二つ目は、生産時のロスの低減です。TOFU のロス改善の利益インパクトは大きいものがあり、注力して取り組んでいきます。

三つ目に、マーケットの状況変化に合わせ、既存の製造ラインに投資し生産性を上げていくことです。

この三つのテーマに取り組んでいくことで、28 年3月期の効果創出をめざします。

また、現在は TOFU と比較してプラントベースフードの方が厳しい状況です。TOFU とプラントベースフードの売上比率は9対1のため、TOFU の利益改善が優先事項ですが、プラントベースフードは生き残り策を考え実行していった上で、仮に効果が出ない場合には拠点見直しを視野に入れています。

Q4

中国事業について。足元は家庭用・業務用とも好調で、年率 10%程度の売上成長をめざしていくとのことですが、中国の景気が非常に厳しい中での好調要因や競合環境、今後の成長継続に対する考え方について教えてください。

A4

中国市場の状況についてはご指摘の通りですが、当社が事業を展開している近代チャネルにおいて、好調な企業との取組ができていることが好調要因の一つです。ご説明差し上げたホールセールクラブとの専売品に関しても、こうした事例の一つです。加えて、生鮮 EC や伝統チャネルなど取組を強化しているチャネルが好調に推移しています。

今後は上海、北京など認知が進んでいて売上の中心である 1 級都市に加えて、1 級都市以外への普及が鍵であり、市場拡大の余地は十分にあると見ています。昨年在庫の適正化に取り組み、市場を見極める力も得られたと考えていますので、今後は 1 級都市以外の都市にも展開していきます。また、中国におけるカレーメニューの広がりや、日本との「簡便調理」の考え方の違いにも着目しています。メニューとして日本式カレーを広げることはもちろん重要ですが、現在は外食を中心にカレー風味の料理のバラエティも増えています。例えば家庭でもそのような使い方ができるように、製品ラインアップを変えていくことの必要性などを考えているところです。

Q5

他カテゴリーでは中国におけるローカル企業との競争激化が聞かれますが、カレーは如何でしょうか。

A5

確かに他社製品は出てきていますが、当社が 7 割近くのシェアを獲得しており、ブランド力がついてきている点が当社の財産だと考えています。この先様々な製品の上市が想定されますので、注意を払い、当社においても製品開発を進めていきます。

Q6

原材料等のコスト上昇について。香辛・調味加工食品事業や外食事業を中心にコスト上昇の影響が大きいですが、来期のコスト動向の見通しについて教えてください。

A6

香辛・調味加工食品事業は来期もコストが上昇する見込みです。今上期に実施した価格改定は、来期コストが上がるであろう部分も含めて、ある程度打ち返せるように設定しています。外食事業の丼番屋の原材料コスト上昇は、米の影響が最も大きいです。来期まで量の確保は出来ていますが、新米が出て

きて米の価格が下がる傾向にはなく、高止まりが続くと見えています。壱番屋はコスト上昇を基本的にはFCに転嫁していくものの、FCの経営状況も慎重に判断しながら今後の取組を検討していきます。

Q7

Q6に関連して、香辛・調味加工食品における中期的なコスト上昇を踏まえた価格政策についても教えてください。

A7

恐らく今上期の価格改定で今期、来期分のコストアップを打ち返せたとしても、その先は別の打ち手が必要になります。そこに対しては、製品の付加価値を高めていくことや、例えば足元で値上げをしても実績が伸びているプライムカレーのような製品の販売ウエイトを上げていくことなどが考えられます。加えて、コストアップを契機に製品設計の見直しが進んで効果も出てきているので、自助努力で収益力を高めていくことや、海外のチャネルを中心に収益性の高い事業モデルを構築していくことなどを考えていきます。

当然、今後もコストが上がり続ければ、価格改定を常に視野に入れながら経営をしていくことにはなりますが、今の生活防衛意識の高まりを考えると、調味料についてはそう簡単に価格を上げられる状況ではないことを理解していますので、お客様の動向を見ながらの判断になろうかと思います。お客様の動向は、ブランドを理由に購入される方、価格を理由に購入される方、そのバランスを見て購入される方と、かなり細分化しています。今までどおり一律全アイテムを価格改定するということではなく、それぞれに合ったきめ細やかな打ち手により、コストアップを吸収していきたいと考えています。

【注意事項】

本資料で記述している内容は、決算説明会の質疑をもとに、皆様にご理解いただきやすいよう要約した当社の見解であり、その情報の正確性、完全性を保証するものでなく、今後、予告なく変更される可能性があります。

また、将来予測や業績見通しなどに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を約束する趣旨のものではありません。そのため、様々な要因の変化により実際の業績は記述している将来見通しとは大きく異なる可能性があることを御承知おき下さい。

以上