

2022年3月期第2四半期 決算説明会質疑応答

- ・日 時 2021年11月9日(火) 10時00分～11時00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
専務取締役 広浦康勝
専務取締役 工東正彦
常務取締役 大澤善行
取締役 山口竜巳

Q1 原材料の高騰に関して。スパイス、小麦、パーム、大豆など、御社に関わる原材料の高騰が目立ちます。日本、米国、中国での価格改定の考え方、及び、今期・来期を見通した原材料高の前提を伺いたい。

A1 国内、特に香辛・調味加工食品事業に係るところでは、スパイス、小麦、油脂、牛肉などが値上がり基調にあります。上期は上昇影響をある程度抑えることが出来ましたが、下期以降、来期にかけて影響を受け、現時点では今期は約10億円、来期は約7億円の値上がりを見込んでいます。コストダウンによる吸収を進めていながら、価格改定の必要性も判断していきたいと考えています。

米国では大豆やトレー原料が高騰しており、今下期はトレー中心に約2億円、来期は大豆の相場上昇により6億円程度のインパクトを見込んでいます。今期も既に価格改定を実施しておりますが、来期も短いサイクルで実施せざるを得ないと考えており、今準備を進めています。

中国では、油や香辛料の一部を中心に今期は約1億円の影響を受けています。消費者物価の動向も見極めながら、価格改定も選択肢に入れていきます。

Q2 香辛・調味食品事業のトップラインに関して。上期は厳しい状況でしたが、特に苦戦した印象の強いルウカレーの要因を伺いたい。

A2 ルウカレーの上期減収要因は主に4点と見ています。

一つ目はカレーライスというメニューの特性によるもの。コロナ禍において内食機会が増えるなか、メニューにバラエティを求められるお客様が多くいらっしゃいました。カレーライスは夕食、ご家族が共に召し上がるメニューのなかで最も登場頻度の高いメニューです。コロナ禍の不安心理のなか、登場頻度は引き続き高水準を維持しておりますが、更なる選択増は難しい状況となりました。また、在宅勤務も広がるなか、昼食にカレーを召し上がる回数が増加傾向にあります。これは主にレトルトカレーが選ばれており、当社も提案を強化しておりますが、昼にカレーを召し上がると、夕食に取り上げていただきにくいという環境もありました。

二つ目は、流通に関するもの。上期は、密を避けるため、量販店様が特売を自粛される動きが続き、特にバーモントカレーの採用頻度が減少したことも影響いたしました。

三つ目は家庭内の在庫の増加。当社の調査では、お客様はルウカレーの在庫を常に複数持ち、適宜お使いになる方が多いことが分かっています。前期は不安心理から家庭内在庫が増加し、上期はそれが調整される局面であったことも反動減の大きさに関係したと見ています。

四つ目は、製品供給に関するもの。前期、特に第2クールにおいて、競合の会社様が供給に苦労され、私どもの販売機会が増加した面がございます。このような要因が反動減に繋がったと考えています。

Q 3 香辛・調味加工食品事業のトップラインに関して。上期の苦戦から一転、下期はトップラインを伸ばす計画となっている。レトルトカレーは価格改定の定着に時間を要し、ルウカレーも需要が弱い状況ですが、どうトップラインを作っていくのか考え方を教えてほしい。

A 3 今中計では、「食の外部化」が進展するなかで、調理型のルウカレーは毎年2~3%の市場縮小が進むことを前提に、レトルト、スパイス、業務用を伸ばしていく計画としています。足元、特にルウカレーはこのシナリオに回帰したと考えています。また、想定以上に大きかった反動減の影響は縮小し、下期はかなり平準化されていくと考えています。

ルウカレーは、お客さまが求めるメニューバラエティーに対して、いつものカレーとは違う、キーマカレーやバターチキンカレーなどの提案力を強化するとともに、フライパンによる短時間調理やワンディッシュメニューなど、量販店様と協働した売場展開にも注力することで、下期売上高は前年比99%に設定しています。

レトルトカレーは、下期の売上高前年比を106%に設定しました。8月にレンジ対応パウチを採用し、付加価値分を価格に反映させて頂いた「カレー屋」の価格定着に加え、一足先にレンジ化を進めた「プロクオリティ」の拡売や中価格帯の新ブランド投入により計画実現を目指してまいります。

Q 4 中計で掲げる400億円の成長投資について。GOT（グループ横断取組）、海外、新規・M&A ごとに進捗を伺いたい。

A 4 決算説明会資料9ページ「4系列バリューチェーンへのチャレンジ」に記載の通り、当上期はスパイス系、大豆系のバリューチェーン（以下、VC）で投資を決定しています。

スパイス系VCでは、国内ではGOTの一環でもある業務用大容量レトルトラインの増設を、また中国では約13億円を投じ、浙江工場にラインを増設する計画です。

大豆系VCでは、米国でのTOFU需要は引き続き強いものがあり、矢継ぎ早に能力増強を実行してまいります。約70億円を投じて主力のLA工場にラインを増設する他、ケンタッキー州に第3拠点の用地を取得しております。

事業投資はコロナ禍での制約もあり、現時点でお話しできる進捗はございません。

Q 5 香辛・調味加工食品事業の業務用レトルト大容量製品のライン増強について。稼働後の事業戦略と事業インパクトについて教えてほしい。

A 5 当ラインは感染拡大局面にあった7月に稼働を開始しており、足元は外食産業の厳しい事業環境の影響を受けています。一方、収束後のマーケット回復に加え、今後、外食や中食産業での半加工品のニーズは高まると考えており、B to B事業強化という我々の戦略観においても、提案の質・量ともに高めていく上で重要な投資と位置づけています。

七次中計では、ハウス食品の業務用事業売上高を前中計から約50億円引き上げた200億円レベルに高めたいと考えています。業務用でも成長が期待できるレトルト製品を拡売していくことが計画の基と考えており、しっかりと進めてまいります。

Q 6 米国事業について。コストアップ対策として製品の絞り込みや値上げを検討されていますが、コストアップの規模と吸収策の貢献イメージ、事業環境の捉え方を教えてください。また、米国事業の中期的なポテンシャルと御社の強みを教えてください。

A 6 米国事業のコストアップ要因のうち、大豆価格の高騰は来期にピークを迎えると考えており、6億円程度のインパクトを見込んでいます。また、労働力不足も懸念材料で、人材確保のための人件費上昇も併せて、来期は10億円程度の損益インパクトとなる見込みです。これは現在検討中の価格改定で吸収する計画です。

足元の事業環境は、旺盛なマーケット需要に対して供給ひっ迫の状況が続いておりますが、2023年のLA工場の能力増強後は、少しは計画的な生産ができる形になってまいります。また、今回公表致しましたケンタッキー州の第3工場では、生産増強のみならず、新技術を用いた付加価値の領域にもチャレンジしたいと考えています。当社は、豆腐の凝固技術を用いたテクスチャーのコントロールという強みを持っており、従来にはないクリーンでピュアなプラントベースフードが作り出せると考えています。新工場では、このような領域にもチャレンジしたいと考えています。

Q 7 機能性素材系VCに関して。4月からハウスウェルネスフーズの組織を機能性素材系VCの運営に即した組織に組み替えていると思います。国内の健康食品事業は緊急事態宣言もあり厳しい状況ですが、組織変更による効果を教えてください。

A 7 組織変更について、特にハウス食品との営業機能統合効果についてご報告いたします。

チャネル構成の是正に向け、当上期はハウス食品の営業力を活かした量販店様の取扱い拡大および提案力強化に取り組みました。対象アイテムとした「1日分のビタミンゼリー」は、トータル前年比114%に対して、量販店様では同136%、構成比も前年プラス5%の約35%と一定の成果に繋がっています。今後は対象製品を拡大し、統合効果を高めてまいります。

Q 8 コロナによって健康志向の高まりなど、販売にプラス面があったと思います。中国、タイの中期的な売上成長率の考え方を教えてください。

A 8 中国事業の成長性に関して。現状は七次中計の目標オンラインの進捗となっています。

業務用は、コロナ禍で業界再編が進むなかで、デリバリー等の伸長する業態にうまく対応することができ、今後も伸ばせる余地があると見ています。

家庭用は前期、在宅需要増加の流れの中で大きく伸長しました。当上期は反動減の影響は受けているものの、前々年比では15%程度成長しており、今後も日本式カレーのモメンタムは底堅いと考えています。ただし、アフターコロナの観点からは、eコマースや共同購入など買い場の多様化が進んでおり、当社の選択・戦略をどのような形で絞り込むかが大きなポイントになってまいります。

タイの成長性に関して。タイでは、ビタミンCの免疫効果に関する認知が広まり、市場はフォローと捉えています。一方、成長性の観点からは、六次中計の3カ年でお示した急激な伸びと比較すると、これからは年10%程度の緩やかな成長に落ち着いていくと見ています。持続的な成長には、新製品をベースとして、ビタミン周辺のニーズ、摂取シーンを拡大していくことが重要と認識しています。

Q 9 香辛・調味加工食品事業について。従来シナリオでは、収益性の高いルウ製品のマーケットのシュリンクを、レトルトカレーのトップライン成長やマージン改善でオフセット、またさらなる成長に繋げる方向だったと思います。レトルトカレーは、値上げにより収益改善も図っており、今後レトルトカレーが伸びれば、マージンも改善すると考えてよいでしょうか。

A 9 概略はご指摘の通りです。主力のルウカレーの市場縮小を前提とするなか、全体の収益率をどのように維持していくかが当事業の大きな課題です。成熟市場での成長という点では、レトルトや業務用、スパイス事業をどう伸ばしていくかが重要なテーマとなります。また、カレー事業という点では、やはりレトルトが一つのキーであり、六次中計で行った設備投資を活かして、七次中計ではトップライン増と収益性向上の道筋をつけてまいります。

以上