

- ・日時 2023年11月8日(水) 13時00分～14時08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 大澤善行
常務取締役 川崎浩太郎
取締役 山口竜巳

Q1

24.3期通期修正計画について。連結営業利益は、海外事業セグメントを下方修正した一方で、日本国内事業がカバーし当初目標200億円を維持している。グループ本社機能におけるガバナンス強化の成果なのか、国内各事業会社における収益力強化の成果なのか、教えてほしい。

A1

国内各事業会社が収益力を高めてきた結果と認識しています。特にハウス食品は、上期から価格改定の効果が出始めました。今期の価格改定を迎えるにあたり、前期価格改定の社内レビューやアナリスト・機関投資家の皆さまからのご意見を反映できたと感じています。また、その他の事業会社も損益改善に取り組んでおり、その結果が今期の上期実績に表れたと考えています。

Q2

海外事業セグメントについて。同セグメントは成長軌道に戻していけるのか。当下期から来期に向けての考えを教えてほしい。

A2

米国TOFU事業は、生産能力の拡大が従来の課題でしたが、本年6月導入の新ラインが順調に稼働しており、仮に年7%の数量成長があってもそれを賄える生産能力を確保しています。そのため、今後は生産に見合う販売・マーケティングの強化がポイントになります。当事業全体の収益力強化には、既存TOFU領域および、キーストーン社の強みであるプラントベースフード領域、両者の収益力改善が必要になります。特に前者は省人化ラインの導入など生産効率向上の取組が効果的な一方で、継続するインフレ影響を踏まえ、投資金額に関しては見直しが必要と考えています。

中国においては私たちが生業とする食品業界の需要は底堅いものの、中国国内の景況感は厳しく、流通の価格施策によりマーケットも乱れてきている状況です。私たちが展開する百夢多カレーは、多くのお客さまに支持されている魅力ある製品ですが、現在の景況感を踏まえると、百夢多カレーのような嗜好性の高い付加価値品のみで従来の事業成長を描き続けることは厳しく、今後はルウカレー周辺の製品開発や新領域事業の開発が必要と考えています。

タイの機能性飲料事業は、コロナで特需的要素も加わりビタミン飲料市場が拡大しましたが、コロナ後の市場変化は大きく、他飲料カテゴリーへの流出やTTチャネルの購買力ダウンもあり、ピークと比べ約25%のマーケット縮小を予測しております。一方で、直近の調査でもビタミンC摂取ニーズは根強く、当社もトップシェアを維持しており、今後も一定規模の事業として継続していけるものと考えています。今後は改めてターゲットの売上高を設定し、販売チャネル毎の販促強化、多様化するビタミン摂取ニーズに対応した製品の育成と定着、アフターコロナにおけるビタミン摂取価値を訴求するコミュニケーションに注力してまいります。

Q3

次期中計に向けて第七次中計最終年度である今期はどのような準備をしてきたのか、教えてほしい。

A3

第八次中計のポイントは、グループの中期計画と事業会社の事業計画をより一体化したものにしていくことです。持株会社体制移行後、グループ会社と事業会社で役割分担しながら取り組んでまいりましたが、コロナ禍以降の大きな環境変化を受け、役割分担ではなく、一緒に議論を進めなくてはならないという意識の変化がありました。コア事業を含めた変革ステージに入ってきたという認識で、次期中期計画に向けてどう成長ストーリーを描いていくのか、従来とやり方を変えてグループ本社とハウス食品を中心とする事業会社とで議論を重ね策定しています。また、第七次中期計画から4系列バリューチェーンへのチャレンジという看板を掲げています。次期中計において、このコンセプトをより一層進めていくために何をすべきか、議論を進めています。

Q4

香辛・調味加工食品事業について。増益転換するなど非常によい印象を受けています。ルウカレー、レトルトカレーなどの主力製品について、本年6月の価格改定の状況を教えて欲しい。また、「クロスブレンドカレー」の上市など、新製品投入が上期業績にとってどのようにポジティブだったのか教えて欲しい。

A4

本年6月の価格改定は、今のところ概ね計画通りに進んでいます。主力カテゴリーの状況について、ルウカレーは、改定直後に一時的な需要減があったものの、新製品「クロスブレンドカレー」の上市もありルウカレー全体の販促企画取りが進んだと認識しています。お客様の値ごろ感や嗜好に対応した製品を上市することで、市場を刺激できていることが収穫です。引き続き、カテゴリー全体の活性化、需要回復を図っていきます。

レトルトカレーは、低価格帯と中高価格帯製品で様子が異なりました。低価格帯製品は、売上高が前年並みに推移するなど、生活防衛意識が高まるなか、お客様の受け皿として十分支持されていると考えています。一方、中高価格帯製品は、今回の価格改定によりお客様の値ごろ感から少しずれてきた部分もあり少し苦戦した印象であり、下期に向けた課題と認識しています。

Q5

通期修正計画において、マーケティングコストがかなり改善する前提になっている。マーケティングコストを投下しなくても価格改定が浸透したのか、または競争環境に変化があったのか、背景を教えてほしい。また、今後更なるコストアップがあった場合、同様の施策対応が可能なのか教えてほしい。

A5

前期の価格改定時は、改定直後のマーケティング施策を十分に準備できていなかったことから、効果的なマーケティングコストの運用に課題が残ったと認識しています。今期は、改定前に「バーモントカレー」60周年キャンペーンなどプロモーションを仕掛けることで、需要の底上げを行いました。また、改定後は店頭売価の上昇タイミングに合わせた販促キャンペーンの実施や「クロスブレンドカレー」の上市など戦略的かつ効果的にマーケティング施策を展開できたと考えています。当下期は、新売価切り替えから一定期間を置いて需要回復を仕掛けていけることから、前期と比べ効率的なコスト運用が可能と考えています。

コストアップに関しては、来期も相場は高止まりと見ておりますが、為替影響や人件費上昇による配送費や加工賃の上昇を考えなければいけません。しかし、本格的な需要回復は下期以降になること、また来期も価格改定効果が一部残ることを踏まえると、現時点では十分打ち返しができると考えています。

Q6

香辛・調味加工食品事業の ROS について。七次中計公表時、同事業は営業利益 151 億円・ROS11.4%の目標を掲げたが、今回の通期修正計画では営業利益 107 億円・ROS8.4%になっている。グループの収益力牽引の観点も含め、どのように第七次中計公表時の営業利益額・ROS に改善していくのか、教えてほしい。

A6

香辛・調味加工食品事業のあるべき利益率からするとまだ道半ばと考えており、当下期以降も需要喚起策を実行することで収益力を上げていきたいと考えています。また、ブランドロイヤリティを維持しながらマーケティングコストをコントロールするだけでは限界があるため、中長期的にはバリューチェーン全体での原価構造の見直しに取り組んでいきたいと考えています。

グループ連結の収益力の観点からは、収益性を香辛・調味加工食品事業に頼るところが大きい現状から、新規事業的位置づけである付加価値野菜系を除く、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を中心に収益や事業成長を支える形にシフトしていくことが、取り組むべきことと認識しています。

Q7

香辛・調味加工食品事業の収益力回復について。上期の ROS を見る限り、下期に収益力回復を加速させていくということで間違いはないか。製品ポートフォリオ組み換えのポイントなどはあるか。

A7

価格改定を6月以降実施しており、ご認識の通り上期の価格改定効果は下期に比べて限定的です。下期は ROS10%を上回る設定にしており、十分に回復できるものと考えています。製品別には、基本的にバランス良く需要を引き上げていく計画ではありますが、特にルウカレーは収益のポイントであり、下期も収益回復を牽引できるよう計画しています。シチューに関しても、「シチューミクス」のフレッシュアップ(2袋化)によりシチュー以外のメニューに使える“調味料使い”のプロモーションを仕掛けるなど、季節要因に左右されない提供価値の向上にも取り組んでまいります。

Q8

海外食品事業を取り巻くコスト環境について。インフレ影響により展開各エリアのコストは想定よりも上がっていると思うが、今後発生しうるコストをどう考えているのか教えてほしい。

A8

米国 TOFU 事業は、エネルギーコストや物流費などのコストアップ要因がありますが、その他キーストーン社買収に伴うのれん等無形固定資産の償却費、本年6月稼働の新ラインの減価償却費なども発生してきます。当事業においては、これら事業投資・設備投資関連のコストを如何に売上や利益に変換していくかが重要であり、キーストーン社としっかりシナジーを創出し事業成長に繋げていきたいと考えています。

中国カレー事業は原料資材調達をほぼ国内で完結できているため、それほどコストアップを想定していません。

タイ機能性飲料事業は、主力ブランドである「C-vitt」の収益性が高く、大規模な設備投資やマーケティングコストが必要ではないことから、今後も高い収益性を維持できると考えています。

以上