

2025 年 3 月期 第 2 四半期決算説明会質疑応答

・日時	2024 年 11 月 8 日（金）13 時 00 分～14 時 04 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
	常務取締役 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

米国豆腐事業について。現時点における豆腐の価格競争の状況、価格競争により低下が懸念される利益の考え方について教えてください。

A1

豆腐に関しては、この上期は PB 含めて取引を取ることができ、好調に推移しております。一方で第 3 四半期以降競合の価格攻勢が激しくなっています。ただ、競合も全面的に攻めてきている訳ではないので、当社としてもきめ細やかな戦い方が必要だと考えています。中長期的には、当社の製品は直近の調査でもお客様に高く評価されていることが分かってきておりますので、顧客接点の拡大を目指して行きます。

Q2

東南アジア機能性飲料事業について。タイで「C-vitt」をビタミン C1000mg 配合に切り替えた後の手ごたえについて教えてください。また、今回飲料で 1000mg 配合ができることに伴うサプリメントからの需要変動の可能性についても教えてください。

A2

「C-vitt」は今年 1 月にタイの規制が変更となり、日本と同様にビタミン C を 1000mg 配合できるようになりました。我々が最速で 1000mg への配合変更を実現し、8 月中旬にはモダントレードで製品切り替えが完了し、トラディショナルトレードは現在切り替え中です。足元では競合他社も 1 社 1000mg 配合製品を発売してきている状況です。POS データの動向や、新しいアイテムであるパッションフルーツ味に対する消費者の評価から、今回の施策は有効だと捉えており、今後の売上に期待しています。タイではビタミン C の錠剤による摂取の需要はそれほど多くはないのですが、サプリメントからの流入もあり得ると考えています。

Q3

東南アジア機能性飲料事業について。タイにおけるマルチビタミン領域のポテンシャルや、どのように競争優位性を発揮できるのかについて教えてください。

A3

既存製品の「C-vitt」はビタミンの単一の成分を活用した製品であるのに対して、10月末に発売した「One Day Vitamins」は、現在日本で販売している製品と同様に、より手軽に13種類のマルチビタミンをバランスよく摂取できる、タイの市場にこれまでにないコンセプトの製品として発売しています。販売価格は通常の「C-vitt」よりも高価格で販売しており、今後の売上・利益獲得について我々も期待しているところです。

Q4

香辛・調味加工食品事業について。第2四半期の売上高はルウカレー、レトルトカレーともに好調だと受け止めましたが、販売数量拡大の継続性について教えてください。また、下期の同事業は営業利益が前年並みの計画となっており、コストプッシュが主要因だと理解しています。コスト状況を踏まえた今後の価格政策についても教えてください。

A4

第2四半期は、昨年は価格改定直後で販売数量を落としたところがありましたので、今年1年間の最大テーマとして、ある程度お客様に値ごろ感が定着したなかでの需要期の露出拡大に注力しました。その施策が奏功し、売上高を押し上げて収益貢献したものと評価しています。8月以降はお米の不足・価格上昇の影響も懸念しましたが、結果として影響はほぼありませんでした。外食や他の食品の価格も上昇するなかで、相対的にカレーメニューの経済性が再評価されているのではないかと見ており、下期の営業活動のエンジンにしていきたいと考えております。上期はコストアップを価格改定効果で打ち消せた一方で、下期は原材料価格や人件費・物流費などコストが先行しますが、これは期初想定通りの動きです。第2四半期は大分需要が盛り返してきたとはいえ、2回の価格改定の前に比べると数量は落ちているため、販売数量のベースをきっちり上げていく下期とすることで、来期以降の様々なコストアップに対して打ち手の選択肢を広げる素地を作っていきたいと考えております。価格改定のタイミングやあり方については、ブランドを毀損して将来の収益基盤を傷つけてもいけないと思いますので、慎重に検討していかざるを得ないと考えています。

Q5

米国豆腐事業について。今回の組織再編により具体的にどう競合に対応していけるのか、再編により期待する効果を教えてください。

A5

組織再編の狙いについて、ハウスフーズアメリカ社とキーストーン社のクロスセルによる売上拡大が挙げられます。これは、今期実験的にバーチャルで両社の取組を開始しており、効果が出ているエリアがあ

りますので、この活動を実組織で広げていくということです。加えて、生産・物流の最適化についても改めて計画を描き直し、コストダウン効果も狙っていきたいと考えます。一方で、直近の競合の価格攻勢に対しては、今回の組織再編に限らない打ち手が必要だと考えており、危機感を持っております。以前、コロナ禍でハウスウェルネスフーズが非常に厳しい状況になった際には、事業会社だけの問題でなくグループの問題として捉え、グループ本社の社長・経営戦略部門も参画して企業存続の為の会議体を立上げ、損益改善に取り組みました。現在の米国事業においても同様の対応が必要な状況だと認識しており、会議体の立ち上げを準備しております。直近、ハウスフーズアメリカ社における製品別損益の分析が進みクリアに見えるようになってきており、キーストン社も分析を進めておりますので、より課題を詳細にグリップし、取組を進めてまいります。

Q6

中国カレー事業について。第2四半期で、家庭用事業の流通在庫調整が終わって底打ちとなったこと、業務用事業も堅調というところで、景況感が厳しい中でも踏ん張りが効いているように見えていますが、その背景と持続性について教えてください。

A6

家庭用事業は買い場の変化、業態のシフトが進んでいると認識しています。ハイパーマーケットが苦戦する一方で、ECやスーパー、地方の市場が盛り上がってきています。このような買い場の変化に対してきめ細やかな対応をするために、従来の卸店プッシュ型の営業を、配荷型の営業に変えていくことが今期の大きなテーマです。そのために、販促費の活用方法の変更、製品のトレースが効くようにQRコードをパッケージに添付して卸店の担当エリア外の流通を防ぐ、といった取組を進めています。こうした取組に手ごたえを感じており、下期も継続していく考えです。業務用事業においては外食産業の企業毎の好不調が分かれるなか、当社は提案力を強化することでカレーチェーンやそれ以外の業態においても採用が増えているという状況です。

Q7

グループ横断の取組、ROIC 経営など、中期計画の進捗についてアップデートがあれば教えてください。各事業の頑張りを理解する一方で、株式市場が振り向くような大きな変化やスピード感が欲しいと感じます。

A7

当社が取り組んでいるのは体質転換を図る重たいテーマであり、これを「オポチュニティ企業からクオリティ企業への変革」と五次中計以来申し上げております。六次中計から取り組んでいるグループ横断取組に関しては、生産の取組は幾つかのテーマが実行ステージに入っていくこと、BtoB 事業の取組はハウスギャバンを立上げて成長につなげていくことで、八次中計では横断取組の結果を成果として取り込んでいくステージに入っております。一方で体質転換という意味では、調達が一番の難題です。この課題を乗り越えるために、八次中計では事業会社のハウス食品がメーカー機能においてはスパイスバリューチェーンをグローバルに推進できるよう変革していくことを、3年間でステップを踏んで進めております。同時

に、バリューチェーンのヨコの分野（グローバルな顧客接点の広がり）とタテの分野（機能間のつながり）の両方をハウス食品が担うことは難しいので、タテの分野の推進役としてグループ本社にスパイスバリューチェーン調達・生産戦略本部を立上げました。

この変革は、ハウス食品が創出するキャッシュフローが健全な状態のうちに進めなければいけないと考えておりますが、例えるならば、外科治療が必要になる前に内科治療をしていこうということですので、地道で長く、腰を据えた取組であることをご理解頂きますと有難いです。今回の八次中計は社員の受け止めもポジティブですし、これを実績に変えていきたいと考えております。

ハウス食品としても、調達・生産も含め前例にないような取組を進めなければ今後の外部環境の変化には対応できないということを社員も理解しておりますので、今まで事業会社の中では設定されていなかったようなテーマをグループ本社と一緒に取組んでいる最中です。

Q8

香辛・調味加工食品事業について。第1四半期と第2四半期の営業利益率について、第2四半期の利益率の方が低い理由や、コストアップへの対応方針を教えてください。

A8

上期の香辛・調味加工食品セグメントの増益は17億円ありますが、増益の主要因は増収効果と価格改定の残存効果です。家庭用は、昨年6月に価格改定を実施しておりまして、業務用は昨年9月実施のため、第1四半期は、家庭用の残存効果も含めてフォローに働いたと考えています。下期については家庭用・業務用の増収効果を中心にコストアップをカバーしていく為、大きな利益の上乗せは厳しく、前年並みの利益を確保していく設定だにご理解ください。

Q9

上期累計の営業利益進捗に関して、通期計画に対しての評価をセグメント毎に教えてください。

A9

計画比で、香辛・調味加工食品事業・健康食品事業はプラス、海外食品事業は若干プラス、外食事業は若干マイナス、その他食品関連事業はマイナスという状況であり、連結トータルではほぼ計画並みで折り返している状況です。

以上