

2011年3月期第2四半期 決算説明会 質疑応答

【日時】：2010年11月5日（金）10:00～11:33 【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
取締役専務執行役員管理本部長	松本恵司
取締役専務執行役員営業本部長	井上始
取締役専務執行役員マーケティング本部長	広浦康勝
取締役常務執行役員生産・SCM本部長	溝渕寛
取締役常務執行役員カスタマーコミュニケーション本部長	藤井豊明
取締役常務執行役員マーケティング副本部長	加藤浩

Q1.

今回の自己株式取得の発表されましたが、今後も株主還元策として継続的に実施していく計画はありますか？また、今回取得した自己株式の用途について教えてください。

A1.

今回、決算発表と同時に300万株の自己株式取得を公表させていただきました。株主還元策として、自己株式取得と配当をどのように組み合わせていくかですが、定期的、安定的に株主の皆様へ還元していくのが配当で、事業環境を考慮して機動的に実施していくのが自己株式取得であると考えています。従って、この場で自己株式取得の今後の計画、実施予定について申しあげることにはできませんが、今後の株価の状況や当社の資金状況等を勘案する中で、タイミングを見ながら実施の判断をさせていただきたいと考えます。なお、今回取得する自己株式は、現在保有している100万株強の金庫株と合わせて、全て消却する予定です。

Q2.

ルウカレーの店頭平均売価の軟化傾向が以前から続いています。価格下落の目途をどの程度と想定しているのでしょうか？下期も更に価格軟化傾向が続くとお考えですか？

A2.

上期の状況からすると、低価格販売の流通環境は下期も厳しく見る必要があると考えます。当社の調査によれば、お客様の値頃感が下がっていくリスクに対しては、カレーメニューの魅力を高める施策により、ある程度カバーできると見ており、ブランド価値のある「パーモントカレー」「ジャワカレー」は、ブランド価値を訴求した展開に可能性を見いだせると考えています。当社としては、低価格化が一気に進むことがないよう、価値訴求のマーケティングを更に強化して参ります。

「こくまるカレー」をはじめとする低価格帯のナショナルブランドや流通のプライベートブランドなど、低価格帯製品群のシェアは増えていません。逆に上期で約1%ダウンしており、ルウカレーカテゴリーのコモディティー化は進んでいないと考えます。また、低価格帯製品群の中で「こくまるカレー」は価格プレミアムがあるとお客様から評価をいただいています。そうした背景の中で、ブランド力のある「パーモントカレー」「ジャワカレー」を中心に市場活性化を進めていくことが、当社の施策であるご理解いただければと思います。

Q3.

来期の原材料価格の影響を教えてください。原材料価格の高騰や製品価格の軟化傾向により、更に利益を圧迫するリスクはあるのでしょうか？

A3.

穀類や香辛料の価格が徐々に上昇しています。今上期時点では、未だその影響は出ておらず、逆に

若干ダウンの状況にありましたが、おそらく今期第4四半期からは、値上がり影響が顕著になるものと見ています。特に米国での不作の影響等から、穀物相場が急激に上昇しており、未だ正確には把握していませんが、来期の原材料価格の上昇による影響額は、おそらく10数億円程度になるものと想定されます。ただ、その水準であれば、毎年のコストダウンにより吸収は可能と考えています。一方で、3年前の異常な相場高騰の例もあり、穀物相場や香辛料相場に対する投機資金の動向には注意が必要と考えています。

Q4.

第4四半期以降、原材料価格が上昇に転じるとの想定の中で、この影響をコストダウンにより吸収しきれない場合には、製品価格の値上げや値締めによる対応は考えられますか。

A4.

製品の価格については、市場の動向をよく見て慎重に検討していく必要があります。ブランド力の効果が相対的に大きいルウカレーのカテゴリーでは、まずはブランド力訴求、価値訴求の施策を展開していくことが一番であると考えています。

Q5.

今回の営業減益は、過去6期連続の営業増益と比べて、猛暑の影響や製品価格の軟化傾向、成長ドライバー事業への先行投資等、何が主な要因となったのでしょうか。

A5.

上期減益の主な要因は3つと考えています。一点目は水事業の譲渡による固定費の問題、二点目が期初計画でも説明させていただいたダイレクト事業を含む成長ドライバーへのマーケティングコストの積極的投下、三点目が、ルウカレー・シチューを中心とする調理型製品への猛暑の影響と前期キャンペーンの反動減による影響です。一点目の水事業の固定費の問題については、当初から想定していましたし、二点目のマーケティングコストの積極投下は意図して行いました。この2つの要因は、今上期を通して影響しましたが、第1四半期については、低価格化傾向とはいえ、ルウカレーで増益したことや、健康食品の伸長等から、利益面での問題はありませんでした。しかし、第2四半期では、猛暑という3つの中では最も大きな要因がルウカレー、シチューなどの主力製品に影響したことに加え、猛暑による外飲み機会の減少に伴う「ウコンの力」の伸長鈍化により、大きく利益を落としました。

Q6.

来期の第3次中期計画最終年度に向けて、のれん償却額を除いた利益成長イメージ教えてください。

A6.

今回、業績目標を下方修正したため、中期計画目標の達成は大変厳しい状況にあります。中期計画において、国内市場の成熟化を見越す中で、収益ドライバーの柱であるカレーは、若干マイナスで計画しており、2年目の今期減収は、1年目の前期に大きく伸ばしたことにより、当初の計画水準内の状況です。今期は特殊要因として猛暑の影響もありましたが、来期に向けて、実績の確保、事業計画の推進、スピードのアップに努力して参ります。成長ドライバーは、新規事業もあるため、需要創造による業績拡大が当初計画通りに進んでおりませんが、更に開発力とスピードを上げて取り組まなければならないと考えています。成長ドライバー事業を構築していく中で大きなウエイトを占めているのが、中国ルウカレー事業です。未だ規模は小さく、今期の通期目標は8億円程度ですが、現地マーケットでは店頭でのデモ販売等、一つひとつ地道な活動により日本式カレーの浸透が着実に進んでいると実感しています。今後はTVCM投下等も含め、積極展開を進めて参ります。

Q 7.

中国ルウカレー事業での今回の価格改定の背景と今後の価格政策について教えてください。

A 7.

製品価格の値上げは、中国での物価上昇が要因です。前回の価格改定の経験を踏まえ、適正なタイミングに改定していくべきとの判断により、11月から改定することとしました。今後の価格政策は、現地の物価上昇を勘案する中で、定期的を確認していく必要があると考えています。

Q 8.

「ニュートリシステムJ-ダイエット」事業の現状の損益状況と来期以降の見方について教えてください。

A 8.

「ニュートリシステムJ-ダイエット」事業に対しては、計画したマーケティングコストを投下し、チャレンジしてきました。課題としては、トライアル率向上に向けたお客様とのコミュニケーションや、顧客満足度を上げるためのセールスポイントであるカウンセリングやカロリー記録ノート等、製品以外のシステム自体の利用率向上があげられます。また、製品・メニュー自体の味覚向上も顧客満足に繋がる課題です。これらに対して、3ヵ月単位のPDCAを回し、その改善度を勘案する中で、来期のマーケティング展開のレベルを決定していく予定です。
お客様の評価としては、“確実に体重を減らすことができる”点が満足いただいている第1位の項目であり、同事業はダイエットシステムとして自信を持ってご提供できるものと考えています。

Q 9.

ハウス食品の位置付けとして、中国ルウカレー事業と「ニュートリシステムJ-ダイエット」事業のどちらに注力しているのですか。

A 9.

成長ドライバーとして、どちらにも注力していきたいと考えています。

Q 10.

ルウカレーの平均売価について、8月から市場平均よりもハウス食品の下落幅が大きくなっている要因は何ですか。

A 10.

猛暑や前年キャンペーンの反動減の影響もありましたが、8月の売価下落要因としては、市場の低価格化に対して「こくまるカレー」で柔軟な対応をしたことがあげられます。

Q 11.

第3次中期計画の目標達成は困難とのことですが、来期に今期の特殊要因によるマイナスの影響がなければ、中期計画の営業利益目標を達成できてよいと思いますが。

A 11.

ルウカレーやシチュー、レトルトカレー等、収益ドライバー事業における主力製品の価格に対するプレッシャーは想定以上に強いのではないかと感じています。中期計画の営業利益目標160億円に対してどれ程近付けるかについては、当初の計画では、のれん償却額を除いて毎年10億円ずつ積み上げていく設定のため、今期目標を下方修正をしたことにより達成は大変厳しいと考えています。

Q12.

「ウコンの力」海外展開の現状と見通しについて教えてください。

A12.

重点エリアとしては、米国およびアジアでは中国・タイ・韓国を計画しています。米国は今年3月から販売を開始し、4月からロスアンゼルス、ニューヨーク、シカゴのアジア系マーケットを第一ステップとしてチャレンジしています。アジアについては、未だ販売実績はありませんが、中国における展開準備として、現地“保健食品”の規格取得の最終段階の調整を進めており、来期の下期には発売を見込んでいます。タイ・韓国については、為替の問題やスキームの組み方等の課題もあり、展開の優先順位を下げている状況です。

Q13.

中国における「ウコンの力」の展開計画と売上規模の見通しについてお聞かせください。

A13.

具体的なマーケティング計画、市場の可能性については現在検討・確認中です。

Q14.

8月は「こくまるカレー」への注力によりコストが増加したとのことですが、「こくまるカレー」の売価は3~4月頃から下がってきており、この段階から価格で対応するのは、コストだけ嵩むように思えるのですが。

A14.

今年の2~4月にかけてルウカレーのトータルフレッシュアップを行い、前期の第4四半期と今期スタートについては、ボリュームアップに寄与したと考えていますが、その後の市場動向を勘案し、7~8月のタイミングで、「こくまるカレー」において一部価格面での戦略運用を行う判断をしました。下期の損益については、「こくまるカレー」の8月以降の状況も加味して計画しています。また一方で、改めてカレーメニューのポジションを高めていくことが重要であり、特に需要期の年末年始にはCMを重点投下する必要があると考えています。

Q15.

健康食品事業の通期目標を28億円期初目標から下方修正した内訳を教えてください。

A15.

健康食品は、新製品の予算未達等、発売後市場定着できなかった製品も含めて、その差異が約25億円あります。それ以外では「ウコンの力」も伸長はしているものの、期初目標には届いていません。また、「ニンニクの力」「メガシャキ」についても期初目標からはマイナス要因となっています。

Q16.

健康食品事業の下期増益要因について教えてください。新製品「ウコンの力モーニングレスキュー」の採算性と販売動向についてもお聞かせください。

A16.

健康食品の下期増収部分の内、「ウコンの力モーニングレスキュー」が大半を占めています。製品形態が異なるため、従来製品程の収益性はありませんが、ブランド内での競合がなく、価格設定等により利益貢献できる製品設計にしています。損益面では、前年11月の「ウコンのカスパー」発売による製品構成の変化も寄与しています。「ウコンの力モーニングレスキュー」の販売動向については、店頭での日販数で設定した販売計画を売上目標としていますが、発売後の状況も計画水準で推移しており、年末年始の需要期に向けたポジショニング獲得にチャレンジできると考えています。

Q17.

「ウコンの力」の既存品や「スーパー」の販売動向をお聞かせください。

A17.

ウコンドリンク3品の上期売上前年比は105.1%と増収を確保しました。下期は、前年11月に「スーパー」を発売しているため、それを加味して3品計で前年比101.3%、オリジナル1品で95.2%、「スーパー」で141.3%とそれぞれ目標設定しています。

Q18.

期初に健康食品、ダイレクト事業等の成長ドライバーにマーケティングコストや試験研究費、市場調査費、業務委託料等を積極投下していく計画を公表されていますが、減益決算に伴うその計画への影響について教えてください。

A18.

上期に成長ドライバーに対するマーケティングコストや試験研究費、市場調査費、業務委託料は計画通りに投下しています。下期についても、これらのコストは将来に対する投資として計画通り組み込んでおり、現状では期初の計画を大きく変えることはありません。

Q19.

香辛・調味加工食品事業、健康食品事業等、主力食品事業の平均営業利益率を下回る課題事業・製品を教えてください。

A19.

利益面ではカップタイプ製品、デリカシェフのベンダー事業について課題と認識しています。その他は、製品・事業毎での収益化をめざすこれまでの中期計画への取組の中で、それぞれ収益性を着実に改善しています。

Q20.

セグメントとして利益がマイナスの運送事業他は、今後どのようにしていくのでしょうか。

A20.

運送事業他のセグメントには、デリカシェフや、水事業が含まれているため、厳しい損益状況となっています。運送事業自体については、ハウス物流サービスが上期も利益を出しており、利益体質は確保しています。水事業の売却による、輸送量減少に伴い損益は若干悪化しましたが、グループ外の開発荷も拡大しており、損益は今後も確保していけるものと考えています。

Q21.

業界全体の課題として目先に原材料価格の高騰等のコストアップを控える中、前回の価格改定の際と同様になり得るのでしょうか。前回に比べて異なる環境要因はありますか。

A21.

前回の価格改定時の機運としては、かつて例のない原材料価格の高騰の中、コストダウンのみでは吸収しきれないということをご理解をいただきましたが、お客様や流通の皆様が消費環境をどのように感じているのかを勘案しながら判断しなければならないと考えます。

前回はリーマンショック前で世界的に急速な原油高が予想される中、食品原料も高騰していました。今回は、世界経済が悪い中でも、原油価格の極端な上昇はなく、穀類など食品だけが上昇しているという面で、お客様の価格に対する認識が異なっていることが、前回の価格改定の際との大きな違いではないでしょうか。