

2013年3月期 第2四半期決算説明会質疑応答

- ・日時 2012年11月6日(火) 10時00分～11時30分
- ・場所 東京証券取引所 2F 東証ホール

【回答】: 代表取締役社長 浦上博史
代表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国際事業本部長 広浦康勝
ハウスウェルネスフーズ(株)代表取締役社長 菊池敏郎
取締役常務執行役員マーケティング本部長 工東正彦

Q1. 消費者の行動の変化が、セグメント別にどんな影響を与えているのか教えて欲しい。

A1. お客様の動向を見ると、内食回帰が震災以降のトレンドと言われているものの、内食といわれる程、内食ではなくなってきている。又、内食ではあるが、内作調理ではなくなってきていると感じている。

そのような中、当社では、「香辛・調味加工食品事業」で調理型の製品に影響が現れた。

「健康食品事業」は、「ウコンの力」について、前年段階では、自粛ムードが原因であったが、その後もお客様のお酒の接し方への変化を感じている。又、上期の実績については、前年から続く競合他社の影響も大きい。

お客様の変化ということについては、少し時間をかけながら取り組んでいく必要があると感じている。

Q2. 自社株買い(第1四半期実施)の今後の実施有無や、実施についての考え方を教えて欲しい。

A2. 株主還元の手段としての、「自社株買い」と「配当」は重要な手段と認識している。継続的な株主還元策としては「配当」を考えており、「自社株買い」は機動的な手段として強みを感じている。

枠や基準といったものは定めていないが、実施の判断材料としては、資金需要・マーケットの動向、自社の株価、流動性に注目している。

Q3. 上期の香辛・調味加工食品事業の減益要因について、カレーの店頭売価の状況を踏まえ教えて欲しい。

A3. 香辛・調味加工食品事業の減益要因は減収によるところが大きい。売上の状況は震災による特需の反動が大きく、その他、他社の低価格販売の影響、残暑の影響、又、業務用の新規開拓需要や昨年発売製品の2年目反動等の影響があった。
店頭売価の下げ圧力については、中価格帯ブランドと低価格帯ブランドで内容に違いがあるが、特に低価格帯の「こくまるカレー」に影響が出た。

Q4. 下期の香辛・調味加工食品事業の増益要因について教えて欲しい。

A4. 下期の増益要因ではコストダウンの影響が大きい。資材の値上がりは軽微と見ているので、コストダウンをしっかりと行うことで、利益に貢献すると考えている。
又、売上構成では、シチューのウェイトが大きく、利益の出しやすい形になると想定している。新製品についてもターゲットを絞り、利益貢献できる形にしていきたい。

Q5. 売上がアゲインストの状況になったときの生産におけるアウトソーシングなどの検討は行わないのか？

A5. 新製品など、スタート段階では、アウトソーシングを活用し、その後ボリュームが定着した時点でハウスグループ内に取り込むという対応等を行っている。市場がシュリンクした時の対応については「拠点集約」で対応していくのが基本的な考え方である。

Q6. 下期以降の原材料価格の見通しについて教えて欲しい。

A6. 原材料価格の値上がり影響は、下期計画の中では、想定ほど大きくないと見込んでいる。但し、天候・投機筋などで変わる部分もあるので、調達先を分散するなどリスク回避を図っている。

Q7. 中国尖閣問題(デモ)以降の中国事業戦略に変化があるか？現況含め教えて欲しい。

A7. デモ発生時には少し影響があったが、現状では影響は出ていない。今後も中国の生活者に役立つべく事業方針を変えないで取り組んでいく。又、海外事業トータルでは、1エリアに集中させるのではなく、米国・中国・東南アジアのバランスを取りながら、リスクに対応していきたい。

以上