

2016年3月期 決算説明会質疑応答

- ・日時 2016年5月16日(月) 10時00分～11時30分
- ・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
代表取締役専務 松本 恵 司
専務取締役 広浦 康 勝
ハウス食品(株)代表取締役社長 工 東 正 彦
ハウスウェルネスフーズ(株)代表取締役社長 白 井 一 夫

Q1. 壱番屋グループ化について、どのようなシナジー効果を見込んでいるのか。また、向こう3年のタームで、どのように売上、利益のプラスを見込んでいるのか、教えてほしい。

A1. 定量的にシナジー効果を申し上げる段階にはないが、シナジーを図る大きな分野は生産と海外の領域と考えている。
具体的な進め方は壱番屋と詰めていく必要があるが、生産については、メーカーとしてのハウス食品のノウハウを壱番屋の工場に入れていくことで相応の効果があるものと考えている。このプロセスは風土的、カルチャー的なものであり、息の長い取組が必要となる。
海外については、従来、壱番屋がフランチャイザー、中国、台湾、韓国の短粒米文化圏では当社がフランチャイジーとして事業を行う体制であったが、更に検討を進めていく。

Q2. 中国事業の3年後の売上をどのように見ているのか。また、先行投資期から利益成長期への転換時期、将来的な利益率の見通しについて。

A2. 中国については、面と深さの両面から展開している。現在、営業人員を大きく増やしており、人員を配置した都市を拡大することで面を広げていく。また、既存展開エリアにおける購入経験率は着実に上昇しており、お客様との接点を深めていく。

Q3. 「ウコンの力」が12月以降回復傾向にあるが、その理由について。

A3. 顧客満足度の向上と顧客接点力の強化に取り組んだことが一定の成果を上げている。上期に「パイン&ピーチ」発売と「レバープラス」フレッシュアップを行い、それを素に、下期は顧客接点力に注力した。12月の最需要期には、飲用シーンを想起するTVCMや主要な繁華街でのエリアマーケティングにより購買を喚起したが、これらマーケティング施策が奏功している。

Q4.原材料の円高影響や小麦価格の下落などを受け、一部では値下げの話も出てきている状況だが、業界環境も含めたカレー価格の見通しを教えてください

A4.価格改定後もマーケットの需要はしっかりとしている。この一年を掛けてブランド別の値ごろがお客様に受け入れられており、今期もこの値ごろをどう維持していくのかが基本的な考え方になる。前期は量販店様の業績も堅調に推移していたが、今後の業績動向によっては値下げ圧力が強まることも考慮している。実需を掘り起こすご提案と併せて値段を維持していく。

また、節約志向が高まるなかで、低価格帯の動向も注視していく。低価格帯ブランドである「こくまるカレー」は、価格戦略の中で販売を控えてきたが、ブランド価値も上がり、企画に取り上げられることも増えてきている。これが増えれば、マーケット全体の平均売価は下がってくるが、各ブランドの値ごろをしっかりと維持する努力をしていく。

Q5.ヴォークス・トレーディングやギャバンなど、M&Aを進める中でのスパイス類の調達力について。

A5.ヴォークスやギャバンは、インドネシアやマレーシアの畑にまで入り込んだ地に足の着いた調達を行っており、その点でグループの調達力はついている。

ヴォークスをグループ化したことで世界の農産物との関係性は出来てきており、ギャバンをグループに迎えることで、強みであるマレーシアでの調達力をより強めていく。

以 上