

## 2017年3月期 第2四半期決算説明会質疑応答

- ・日時 2016年11月4日(金) 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.(株)吉番屋及び(株)ギャバンの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。

A1.吉番屋との取組シナジーについて、これまで中国、台湾、韓国の短粒米文化圏では当社が吉番屋のフランチャイジーでレストラン事業を行ってきたが、吉番屋主体のマネジメントに移行することを決めた。

中国の外出市場は競争激化が進み事業環境は厳しい。移行にあたり、一部店舗の閉店や減損を実施する。吉番屋主体のマネジメントにすることで、店舗拡大優先の基調を転換し、しっかりとした採算の確保、利益の向上を目指していく。

また、吉番屋の生産ラインの品質向上に取り組んでいる。当社は10年程前からハウスプロダクションシステム(HPS活動)に取り組んでいるが、これを吉番屋の工場でも横展開している。

ビジネス面では、インドネシアで新たに立ち上げた業務用ハラールカレーの出口として使ってもらえるなど、海外での協働が考えられる。

ギャバン社とは、「業務用」「スパイス」「調達」の3領域でシナジーの発揮を狙っていく。当社はこれまでBtoC領域を中心に成長してきた企業であり、BtoBのやり方を含め変革していく。

加えて、海外のスパイス事業もシナジーを発揮できる領域と考えている。マレーシアにあるギャバンスパイスマニュファクチャリング社を活かし、我々の東南アジアの拠点と情報を共有することで、販売先を拡大していけると考えている。

### Q2.カレーやシチューの店頭価格は堅調に推移しているが、下期・来期にかけてどのように推移すると見ているのか。御社の考えや取組みを教えてください。

A2.ルウカレーについては、上期は価格改定後の新値ごろの定着に注力した結果、お客様や流通に受け入れて頂き、価格・マーケティングコストとも計画に沿った推移となった。足元では、日用品の価格に対するお客様の心理の変化を感じるころではあるが、ルウカレーは嗜好性が高く、その中で当社ブランドはお客様に高いご支持を頂いている。今後お客様に認めて頂ける価格を堅持していくことが重要。

それを支える施策として、プロモーションを強化していく。CM出稿に加え、ハロウィン、受験生応援などの催事販促を強化し、店頭露出拡大に繋げていく。同時にブランドについても、常に価値向上に取り組んでいく。

**Q3.中国事業について。現地通貨ベースでは好調とのことだが、足元の動向を教えてください。**

A3.マーケットそのものについては、購入金額や購入容量などの調査結果は前年を上回る推移が続いており、注力する大都市を中心にマーケットサイズは順調に拡大している。2018年の第3工場稼働を見据え、施策遂行とともにマーケットの強さは続くと考えている。

一方、第2クールの出荷ベースが前年を下回ったが、これは営業体制、販売体制を再構築する必要があると判断したことが影響した一時的なものと考えている。

具体的には、新規採用した営業人員の教育を含め、しっかりとした営業体制、販売体制の再構築に取り組んでいる。

**Q4.中国外食事業の事業環境が厳しい中で、フランチャイズも含めて中期的にどのような出店政策を持っているのか確認させて顶きたい。**

A4.中国の外食事業は苦戦しているが、エリア毎に状況は異なっている。北京、広州などは既存店を含めて好調だが、上海の店舗が特に苦戦している。上海の店舗は多くが商業施設に入っているが、商業施設自体のカニバリに加えて、商業施設内でも改装の度に飲食店舗比率が上昇しており、内外の競争が激化していることが背景にある。

今後の対応としては、足元ではメニュー、店舗デザイン、サービスレベルといった基礎のレベルを上げていくことが大きなポイントとなる。これは壱番屋主体の体制に再編することで、更に効果を発揮していく。

中長期的な観点では、家庭用、業務用の両面からカレーメニューは着実に浸透してきており、中国全土でカレーメニューのニーズ拡大と外食で召し上がって頂ける可能性は広がっていく。その意味では、自前の運営に加えて、フランチャイズビジネスを含めた中国外食事業は拡大させていく。

**Q5.健康食品事業、「ウコンの力」の状況について。**

A5.「ウコンの力」は今上期、マーケットが縮小する中で同様に苦戦した。マーケットの状況を分解すると、ヘビーユーザーが支持する高価格帯の製品は堅調に推移しており、我々の「レバープラス」は予算、前年とも上回っている。

一方、飲酒の二極化が進展する中で、20、30代に代表されるミドル・ライトユーザーの落ち込みが課題と認識している。その状況で、10月に「ウコンの力」4品のフレッシュアップを行い顧客満足度を高めており、如何にミドル・ライトユーザーとの接点を強化し、マーケットを活性化させることが出来るかが重要となる。

以上