

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

ケーススタディ：ハウス食品の変革

ハウス食品誕生

1913年11月11日浦上靖介は大阪に薬草を扱う薬種問屋「浦上商店」を創業した。後のハウス食品である。ハウス食品のルーツは「問屋」という流通業であり、メーカー的発想ではなく、よりマーケットに近いマーケティング、セールスをその活力の源としている。

1926年に入って浦上商店はカレーメーカーの稲田商店を買収した。稲田商店は布施市（現在の東大阪市）の工場で「ホームカレー」という家庭向け即席カレーを製造していた。この工場をベースとしてカレーを生産し、浦上商店の営業パワーでカレーを小売店へ売った。

カレーの製造・販売が思った以上に好調で、1928年このカレーを「即席ハウスカレー」と改称し、ブランドを前面に押し出し、新聞広告を大々的に打ってその販売拡大に努めた。家内工業時代のハウスにとって一発大勝負に出たと言える。そしてカレー粉開発の本家本元エスビー食品（当時の日賀志屋）に正面からぶつかっていった。結果はエスビー食品には勝てなかったものの、売上は急拡大していく。

戦後1947年には組織を株式会社に改組し、その社名にブランド名を入れ「株式会社ハウスカレー浦上商店」とした。その後1960年には「ハウス食品工業株式会社」、1993年には「ハウス食品株式会社」へと2回社名変更を行っている。この間「カレーのハウス食品」から、「食品全般をサポートするハウス食品」へと変身し、かつ社名から「工業」をとることでマーケット・オリエンテッドな企業への変身を図っている。

企業の考え方も「おいしいカレーを家庭に届ける」という発想から「消費者の求める食品をタイムリーに提供する総合食品企業」へとシフトしていった。戦略的にも「クリエイティブなアイデアで他社にない食品を市場へ提供する」という形で、カレー周辺にこだわらずさまざまな食品開発にチャレンジしていくマルチ・カテゴリー・メーカーと変身していく。ハウス食品のキーファクターは「カレー」ではなく「マーケット」と「アイデア」といえる。

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
 ・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
 ・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
 ・他資料へ引用・転載は一切できません。

中 略

大政奉還

小瀬社長の3つ目の変革は、本丸とも言える事業変革である。

まずはグローバル化であり、前述のとおり2002年の上海進出を皮切りに中国でレトルトカレー事業を始める。ココ壺番屋と共同で中国本土、台湾でカレーレストランも展開する。アメリカにはハウスフーズホールディングスUSA.Incを設立する。

中 略

2013年には小瀬が会長を去るとともに、ハウス食品は組織変革を行う。持ち株会社制への移行である。ハウス食品をハウス食品グループ本社と社名変更し、ここに経営スタッフのみを残す。事業部門は子会社として、新「ハウス食品」と「ハウスウェルフーズ」の2部門に整理、統合する。ハウス食品は従来の食品事業、ハウスウェルフーズは「健康」をキーワードとした会社とする。そのうえで浦上は「ハウス食品グループ本社」の社長となり、2つの子会社の社長にはハウス食品の若きエリートが就任した。

課 題

- 課題1. ハウス食品の「百三つマーケティング」をどう思うか？
- 課題2. 小瀬社長はリーダー教育で何を変革したかったのだろうか？
- 課題3. 小瀬社長は何のためにカテゴリーマネジャー制をとったのだろうか？
- 課題4. 持ち株会社制への移行は何が狙いなのだろうか？
- 課題5. ハウス食品はこれからどうなっていくだろうか？