

しあわせ、つながる



2022年3月期 第2四半期 決算説明会資料

東証1部 2818

2021年11月11日（木）

<https://www.pietro.co.jp/>

● 目次

1. 22/3期 第2四半期 業績	・ 前期の事業構成	P.04
	・ 全社（連結）	P.05
	・ 事業セグメント（食品・レストラン）	P.06
2. 通期見通し（マーケティング戦略と下期計画）		P.13
	・ 全社（連結）	P.16
	・ 事業セグメント（食品・レストラン）	P.17
3. 中長期の取り組み	・ 事業成長戦略	P.27
	・ 東証市場再編	P.28
	・ サステナビリティ	P.29
4. 参考資料		

● 本資料における記載方法について

2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用しております。

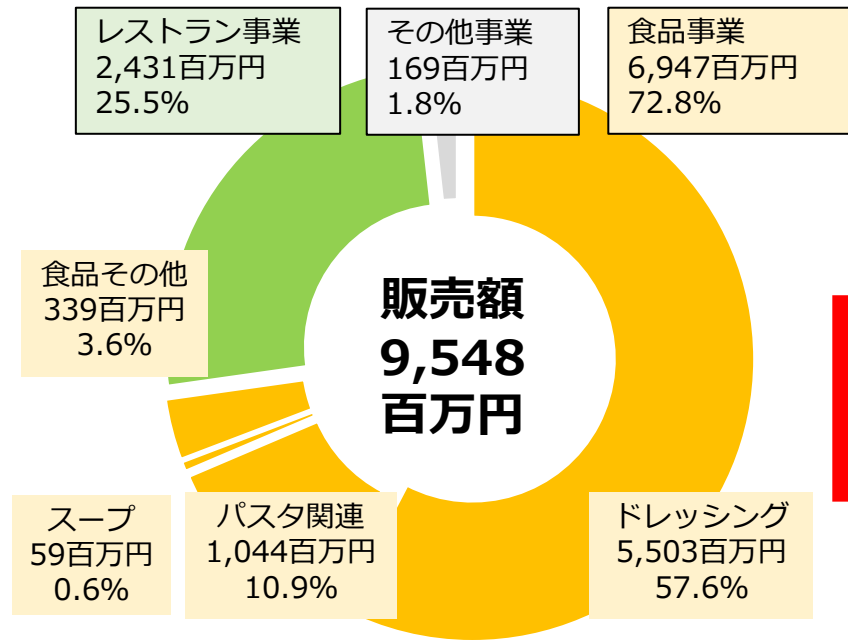
それに伴い「旧基準での売上高」を「販売額」として記載しております。

● 22/3期 第2四半期 業績

● 事業構成（前期販売額ベース）

※連結実績
収益認識基準適用前の算出

20/3期（コロナ前）



食品事業

レストラン生まれの高品質な商品が
特長

家庭用向けに高価格帯商品を
製造・販売

- ①ドレッシング
- ②パスタ関連(冷凍食品含む)
- ③スープ
- ④その他

レストラン事業

ピエトロ創業からの事業
パスタ専門店などを経営

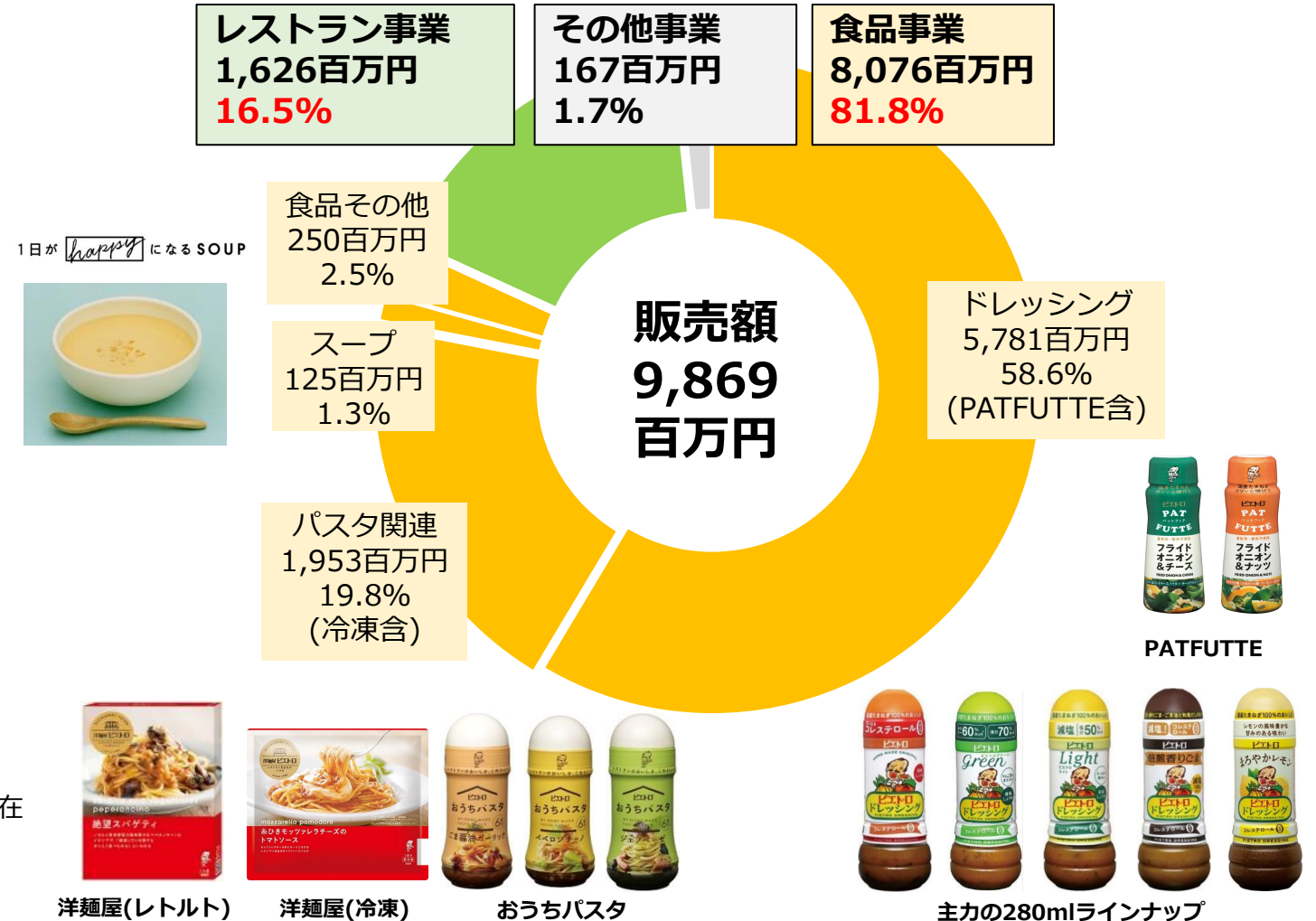
<店舗数>

- ・直営 21店舗(うち海外1店舗)
- ・F C 13店舗 ※2021.09.30現在

その他

本社ビルの賃貸

21/3期（コロナ状況下）



減収増益 前期巣ごもり特需の反動減により減収 営業利益、経常利益、当期利益ともに増益

単位：百万円

項目	21/3期 第2四半期 収益認識基準適用	22/3期 第2四半期 収益認識基準適用	前年同期比 (%)	前年 同期差
売上高	4,351	4,275	98.3	▲76
営業利益	228	291	127.7	+63
経常利益	222	288	129.4	+65
親会社株主に 帰属する当期純利益	104	156	150.3	+52

単位：百万円

売上高				
	21/3期 第2四半期	22/3期 第2四半期	前年 同期比 (%)	前年 同期差
食品事業	3,636	3,323	91.4	▲313
レストラン事業	629	871	138.5	+242
その他事業	85	80	94.2	▲4
計	4,351	4,275	98.3	▲76
—	—	—	—	—
連結	4,351	4,275	98.3	▲76

営業利益				
	21/3期 第2四半期	22/3期 第2四半期	前年 同期比 (%)	前年 同期差
食品事業	1,261	1,109	88.0	▲151
レストラン事業	※▲196	▲147	—	+49
その他事業	44	41	94.1	▲2
計	1,108	1,004	90.6	▲104
事業部に直下 しない経費	▲880	▲712	—	+167
連結	228	291	127.7	+63

※前期は感染症関連損失として、店舗休業期間の固定費など39百万円を特損に振替しております。

利益
増減要因

・ 食品事業 【減収減益】

パスタカテゴリーの前1Qの巣ごもり特需反動等の売上減
原材料価格の高騰によるマイナス影響
生産性効率化による原価改善

・ レストラン事業 【増収/収益改善】

時短営業の影響はあったものの売上回復で収益改善
利益構造改革による収益改善

・ 全社 【販売管理費減】

新しいマーケティング戦略にともなうテレビCM休止による費用減
人財投資（採用・研修）による費用増

売上高 3,323百万円 前年同期差▲313百万円
1Qの反動減で売上は大きく減少も2Qからは回復

＜食品事業 1Q、2Q売上推移＞

単位：百万円

売上高	21/3期 第2四半期	22/3期 第2四半期	前年同期比 (%)	前年 同期差
1Q	2,048	1,727	84.3	▲321
2Q	1,588	1,596	100.5	+7
計	3,636	3,323	91.4	▲313

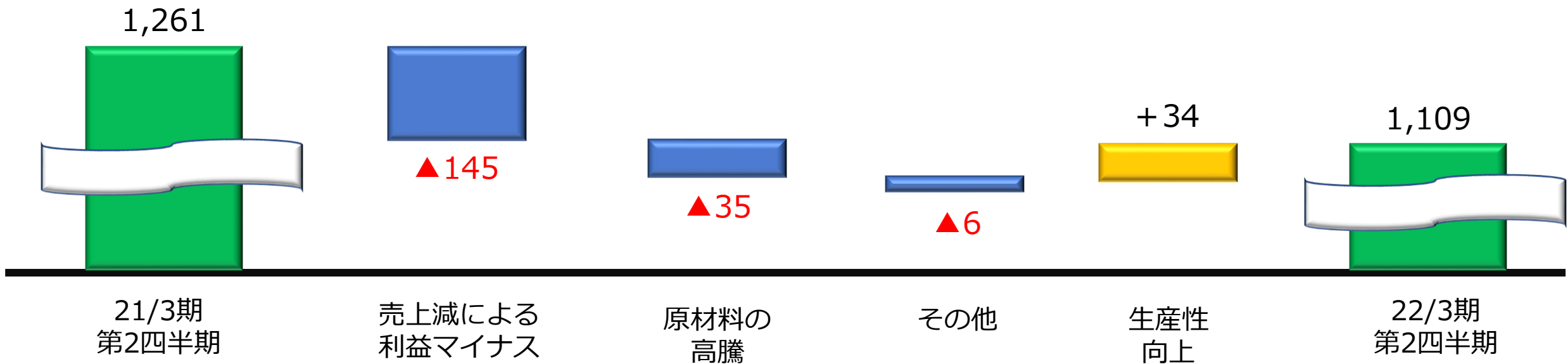
＜食品事業各カテゴリー販売額推移＞

単位：百万円

	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	22/3期 第2四半期	前年 同期差	前々年 同期差
ドレッシング	2,855	3,019	2,904	▲115	+49
パスタ	361	983	647	▲336	+286
スープ	18	40	56	+15	+38
冷凍	45	117	146	+29	+101
PATFUTTE	24	29	47	+18	+23
海外、その他	111	96	105	+9	▲6
販売額合計	3,414	4,284	3,905	▲379	+491
会計基準修正	---	▲648	▲582	---	---
売上高	(3,414)	3,636	3,323	▲379	---

営業利益 1,109百万円 前年同期差▲151百万円

売上減による粗利減少の影響で減益
原材料高騰の影響はあったが、生産性向上により原価低減を実現



売上高 **871百万円** 前年同期差242百万円増
時短営業の影響受けつつも、売上は徐々に回復

<レストラン事業各販売額比較>

単位：百万円

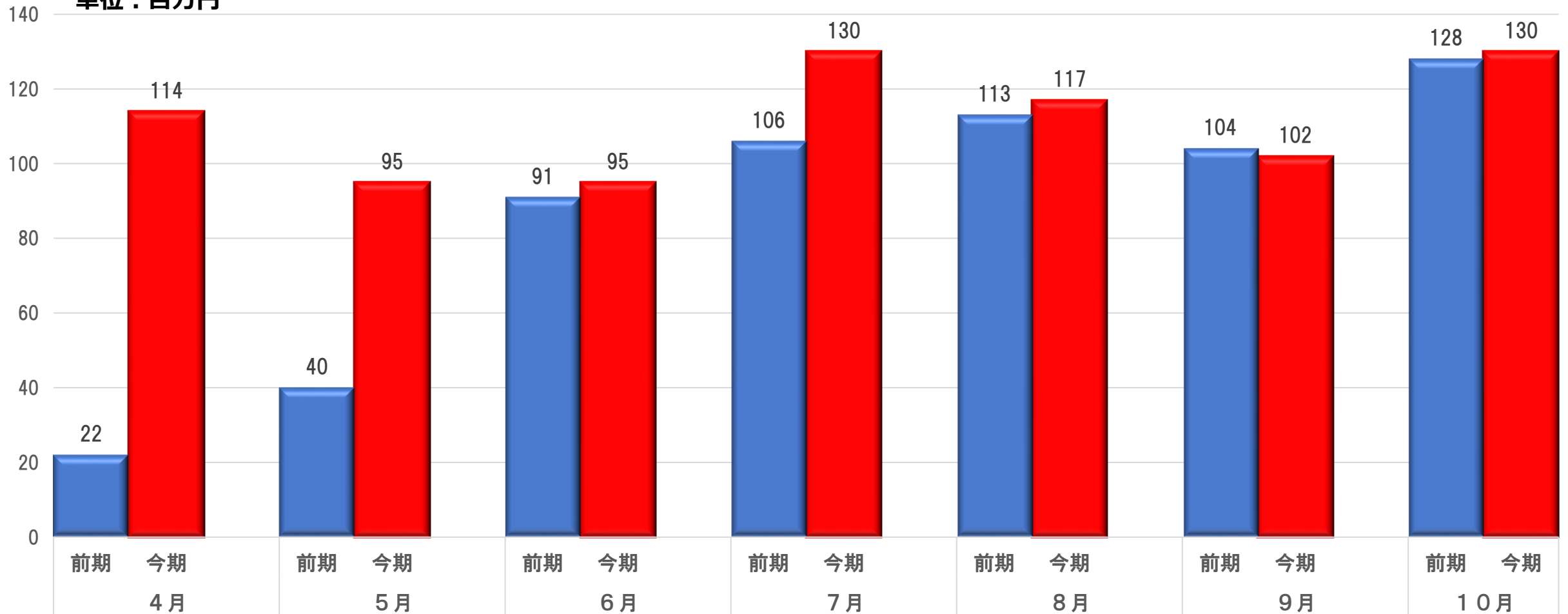
販売金額	20/3期 第2四半期	21/3期 第2四半期	前年同期比 (%)	前年同期差
既存店	480	654	136.3	+174
新店	8	53	662.5	+45
閉店	34	0	---	▲34
FC売上	82	134	163.4	+52
海外	41	46	112.2	+5
販売額合計	645	887	137.5	+242
会計基準調整	▲16	▲16	---	---
売上高	629	871	138.5	+242

既存店売上(販売額)推移（上期及び足元比較）

足元速報値

既存店前年比比較

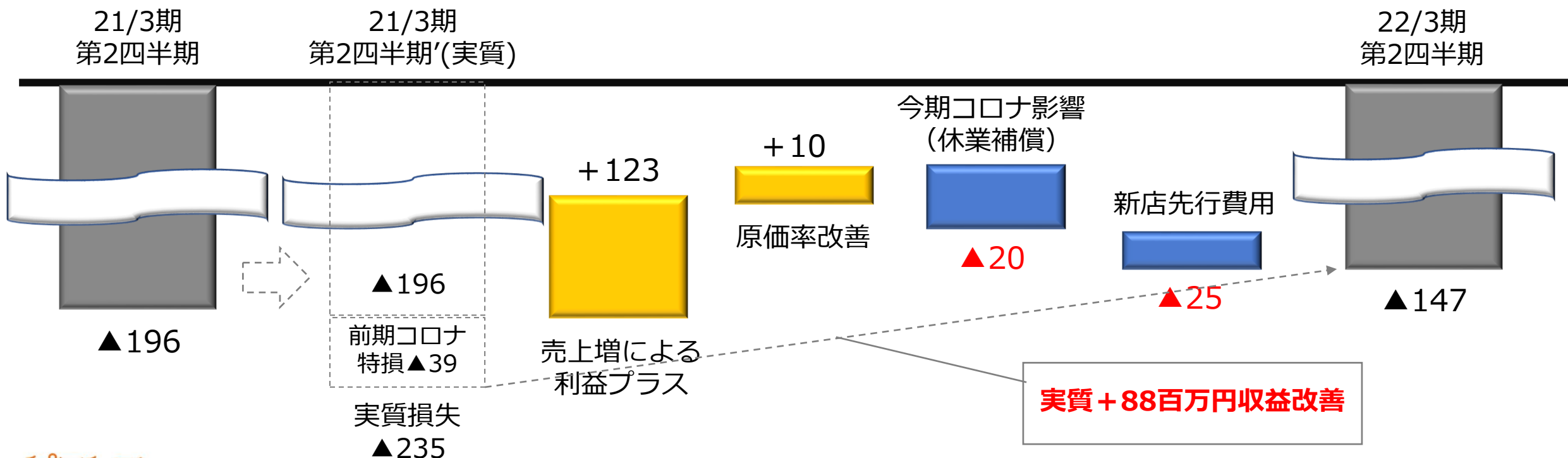
単位：百万円



営業利益 ▲147百万円 前年同期+49百万円

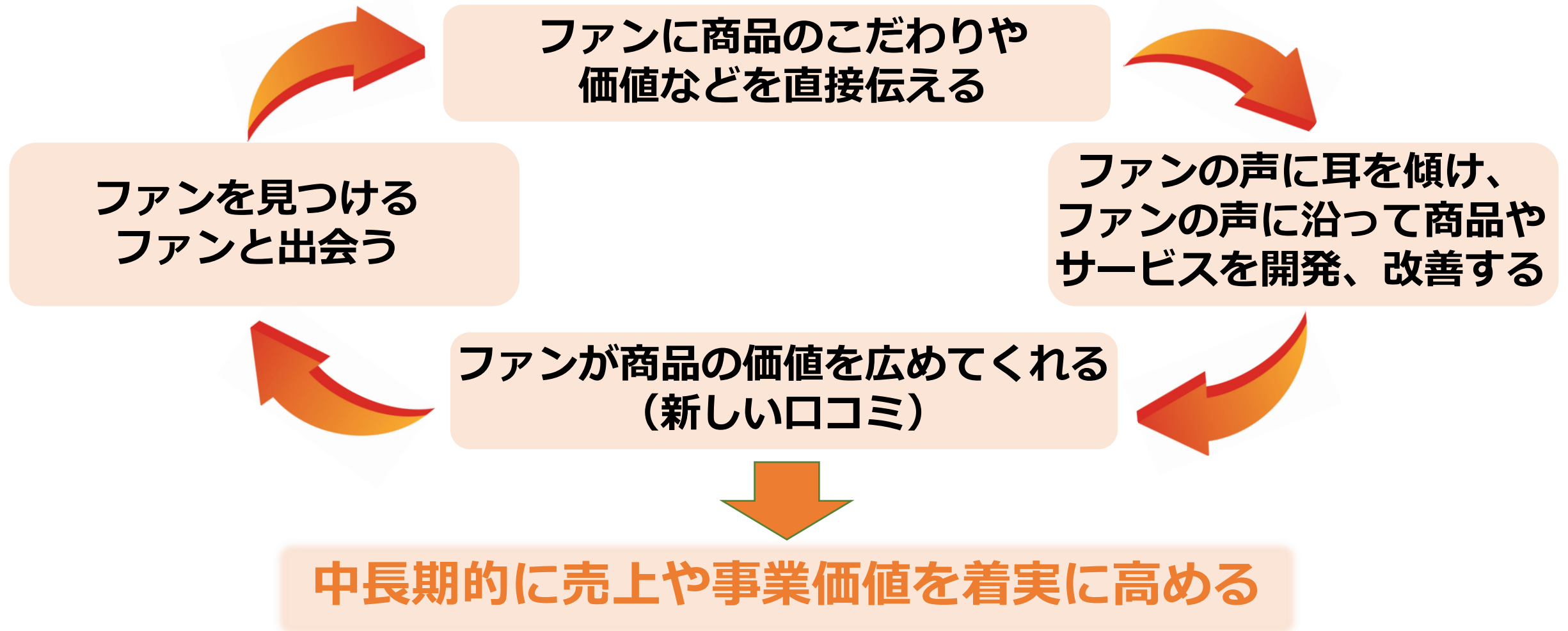
売上回復と利益構造改革の実施で前期に比べ+49百万円の収益改善

※前1Qは店舗休業期間の家賃、人件費など39百万円を販管費から
特損に振替のため、実質+88百万円の収益改善



- **2022年3月期 通期見通し**
(マーケティング戦略と下期計画)

ファンベースとは ～ ファンとのコミュニケーションを基軸とした経営 ～



1. ファンベースの取り組み

取り組んでいること

- ・ 双方向コミュニケーションで魅力を伝え合いファンの声を傾聴
リアルミーティング
デジタルコミュニケーション（SNS、ファンサイトなど）
- ・ AIでファンの声を分析して商品・サービスを磨く
- ・ もっとファンになっていただきファンの輪を広げ少しずつ成長



instagram.com/pietro

控えていること

- ・ 単方向の情報伝達
例) テレビCM
- ・ 特売による急成長

2. レストラン・ショップとの融合

- ・ テーブルマーケティングを物販・通販でのリピートに繋げる
- ・ 会社とファンが一体化（ファンミーティング、アプリ活用）
- ・ ファンづくりの拠点とするため積極的なエリア出店



テーブルマーケティング



ファンミーティング

増収増益

当期計画どおり前期比 1 円増配の計画を据え置き

単位：百万円

項目	21年3月期 収益認識基準適用	22年3月期 計画 収益認識基準適用	前期比 (%)	前期差
売上高	8,555	8,860	103.6	+305
営業利益	585	650	111.1	+65
経常利益	575	630	109.6	+54
親会社株主に 帰属する当期純利益	320	380	118.5	+59
1 株あたり配当金(円)	23	24	—	—
(内訳) 普通配当	21	24		
記念配当	2	—		

減収減益

単位：百万円

売上高	21年3月期	22年3月期	前期比 (%)	前期差
上期	3,636	3,323	91.4	▲313
下期	3,241	(見込み) 3,241	100.0	±0
通期	6,877	(見込み) 6,564	95.4	▲313

営業利益	21年3月期	22年3月期	前期比 (%)	前期差
上期	1,261	1,109	87.9	▲152
下期	1,062	(見込み) 1,030	97.0	▲32
通期	2,323	(見込み) 2,139	92.1	▲184

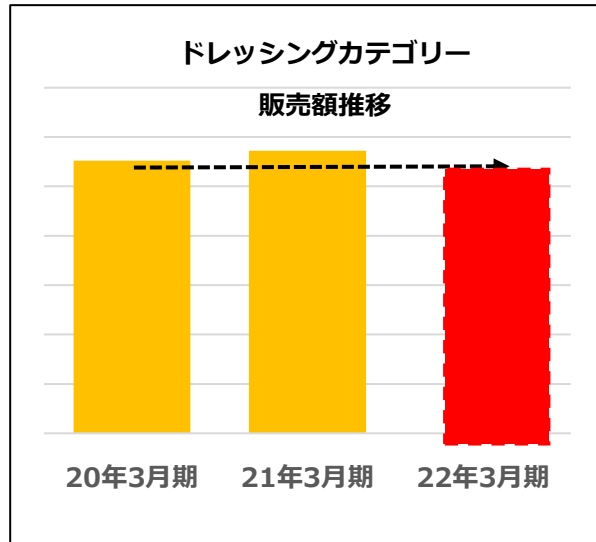
【売上】 下期は前期並みを予想

【利益】 原材料価格高騰により前期比▲130百万円（下期▲100百万円）
 生産効率の向上により前期比 + 85百万円（下期 +50百万円）
 販促費の見直しにより前期比 + 38百万円（下期 +20百万円）

<価値訴求による売り方改革を継続し今期販売額55億円を計画>

ドレッシング
カテゴリー
前期比
97%

- ・ 利益重視の施策により売上は減少
- ・ 和風しょうゆ以外のフレーバー
期間限定・プレミアムドレッシングなどの新商品投入



【和風しょうゆ味シリーズ】



【新フレーバー】



【期間限定商品】



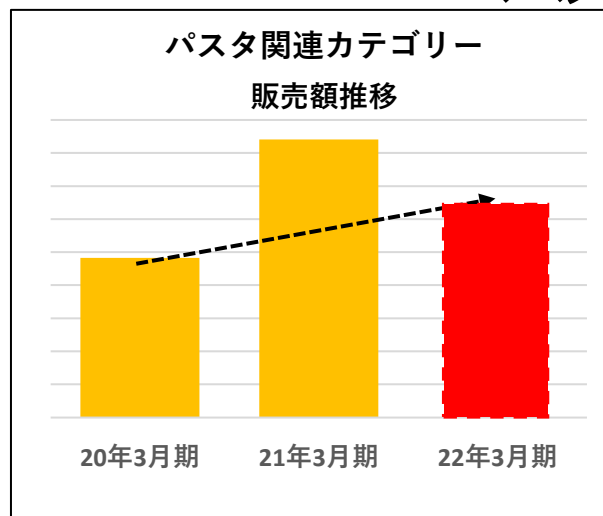
【リッチシリーズ】



<店頭化のさらなる拡大と新商品投入などで今期販売額 15 億円を計画>

パスタ関連
カテゴリー
前期比
94%

- ・「おうちパスタ バジル」（2022年1月リニューアル発売予定）
- ・「洋麺屋ピエトロ お肉好きのあなたのためのボロネーゼ」（2021年9月リニューアル発売）
- ・新シリーズ発売（直販限定）
パスタソース「FOODMANIA」（2021年11月発売）



【パスタ商品群】



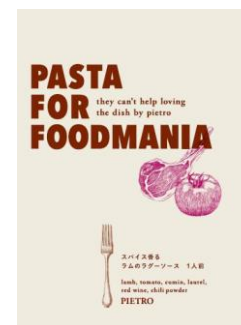
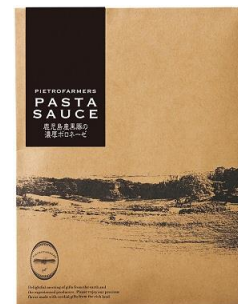
ボトル入りパスタソース
「おうちパスタ」



レトルトパスタソース
「洋麺屋ピエトロ」



直販限定・プレミアム
レトルトパスタソース
「ピエトロファーマーズ」



直販限定・パスタソース
「FOODMANIA」

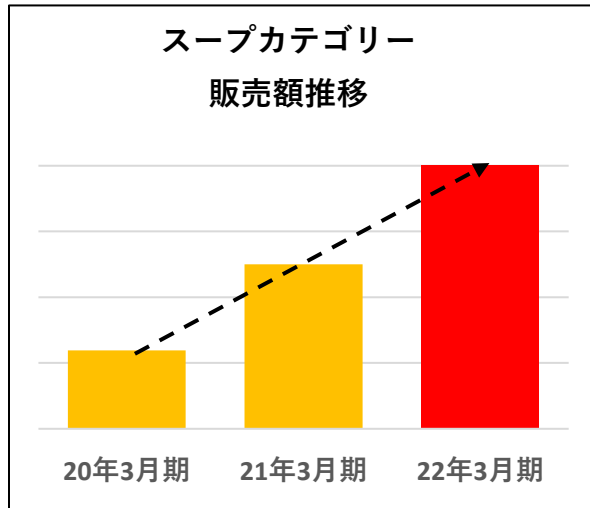


プレミアムパスタ乾麺
「ピエトロ AGNESI」

<ギフト市場開拓により今期販売額 2 億円を目指す>

スープ
カテゴリー
前期比
161%

- ・ 直販限定（直販店・通信販売・ECサイト）
- ・ 直販店での“パーソナライズしたおもてなし”を通じてファンを増やし通販・ECに繋げる
- ・ SNSなどで贈るソーシャルギフトのさらなる拡大



1日が **happy** になる SOUP

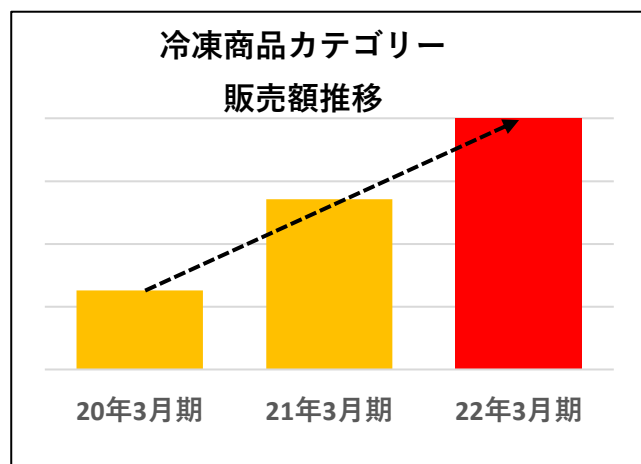


8月にギフトショップとしてリニューアルした「PIETRO A DAY GIFT SHOP 溝口店」

<ライフスタイルの変化を捉え今期販売額4億円を目指す>

冷凍商品
カテゴリー
前期比
148%

- ・ 高価格帯のプレミアム商品として百貨店、高級スーパーに加え量販店でも店頭化を推進
- ・ 新シリーズ「洋麺屋ピエトロ」冷凍ドリアを新販売（2021年12月発売予定）



※単位:百万円（収益認識基準適用前の数値）

2つの冷凍パスタブランド



「洋麺屋ピエトロ」
冷凍パスタ



「シェフの休日」
プレミアム冷凍パスタ



「ピエトロ」
冷凍ピザ

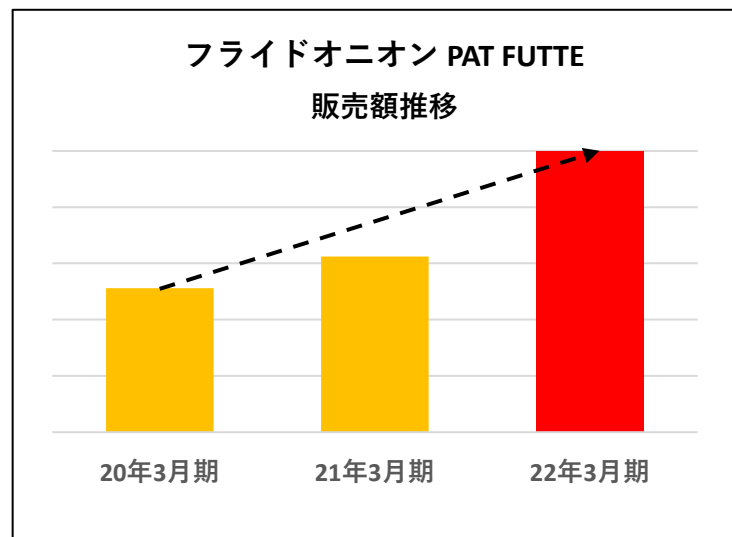


「洋麺屋ピエトロ」
冷凍ドリア

<フライドオニオン「PATFUTTE」 今期販売額 1 億円を目指す>

育成
カテゴリー
前期比
161%

- ・ 認知拡大と店頭化の推進
- ・ レストランでの試食販促「テーブルマーケティング」の活用



フライドオニオン
「PATFUTTE」



レストランで商品の試食販促
「テーブルマーケティング」

増収、収益改善

単位：百万円

売上高	21年3月期	22年3月期	前期比 (%)	前期差
上期	629	871	138.5	+242
下期	882	(見込み) 1,265	143.4	+383
通期	1,511	(見込み) 2,136	141.4	+625
営業利益	21年3月期	22年3月期	前期比 (%)	前期差
上期	※▲196	▲147	---	+49
下期	▲133	(見込み) ▲32	---	+101
通期	▲329	(見込み) ▲179	---	+150

※前期は感染症関連損失として、店舗休業期間の固定費など39百万円を特損に振替えております。

【売上】 時短制限解除の継続と新店出店により増収

【利益】 売上改善効果・利益構造改革による大幅改善

<利益構造改革により黒字化に向けた取り組みを進める>

レストラン

① 価格戦略による顧客単価向上

高付加価値メニュー及びディナーメニュー・スペシャルランチの開発・投入【前期@1,189円 → 今期@1,264円：@+75円】

② 原価率改善

③ ホスピタリティ研修による顧客満足度（サービスレベル）の向上

➡ **2023年3月には再黒字化を目指す**



海の幸



とろ〜りBOMBオムレツ



スペシャルランチのパスタ

<コロナ収束後を見据え、ファンベース拠点構築による出店戦略>



「しあわせ、つながる お店」
本店 セントラーレ



「東海地区初出店」
名古屋則武新町店

上 期 新規 3 店舗・リニューアル 1 店舗をオープン

- ・ PASTA & TAPAS 池袋店 4月14日新規オープン
- ・ アミュプラザくまもと店 4月23日新規オープン
- ・ フジグラン松山店 7月15日新規オープン
- ・ 本店 セントラーレ 7月10日リニューアル

下 期 新規 2 店舗をオープン予定

- ・ ピエトロ 名古屋則武新町店 10月27日新規オープン
- ・ PASTA & TAPAS 福岡パルコ店 新規オープン予定

閉 店

- ・ PREMIOイムズ店（福岡） 8月31日クローズ

● 中長期の取り組み

北米
事業戦略

＜北米現地法人設立＞

- ・ 1988年にスタートした北米でのドレッシング販売は、主に西海岸を対象に売上は年間 1 億円規模（製品は委託製造）
- ・ 事業のさらなる拡大を目指し、7月にフロリダ州オーランド近郊に資本金200万ドルで「PIETRO NORTH AMERICA」を設立
- ・ より市場が大きな東海岸にも販路を拡大し、将来的には現地での自社製造も視野に販売活動を開始

新工場設立

＜新工場建設を決定＞

- ・ 生産品目の拡大に対応するため、2025年の竣工を目指し新工場建設を決定

人財投資

＜未来に向けて＞

- ・ 新卒社員の採用
- ・ 中途社員の採用
- ・ パート社員の社員化
- ・ 研修・福利厚生の実施

東証
市場再編

＜プライム市場を選択＞

- ・ 2022年4月の東証市場再編にあたり、当社は「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書」を提出し、経過措置の適用を受けてプライム市場に移行する予定。
基準の充足に向け、企業価値向上のための中長期的な施策を進める。

新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果（2021年7月9日）	
流 通 株 式 数（20,000単位以上）	適合
流 通 株 式 時 価 総 額 （100億円以上）	不適合
流 通 株 式 比 率（35%以上）	適合
売 買 代 金 （平均売買代金0.2億円以上）	不適合

企業価値向上のための取り組み

- ・ 継続的な増益
- ・ IR活動の強化
- ・ 株主還元の強化
- ・ 非流通株式の流動化
- ・ ESGの推進

未来ビジョンとして掲げる「しあわせ、つながる」の実現のための活動

〔現 在〕

〔2025年〕

E

- 温室効果ガス(CO2)削減
 - ・ 本社ビル屋上にソーラーパネル設置。レストラン路面店に再生可能エネルギーを導入。
 - ・ 製品の包材にFSC認証紙やバイオマス素材を導入
 - ・ ベンチャー及び地元企業の国産の環境配慮型素材を使用（熊本産竹箸/ライスレジ配合のレジ袋/LIMEX製の名刺）



- ・ 2025年竣工予定の新工場を含む自社施設の電力100%の再生可能エネルギー化を目指す。
- ・ 2025年を目標にドレッシングボトルなどすべての包材を環境配慮型素材に変更。

S

- 社会との共生・働きがいの向上
 - ・ 福岡県の自社ビル・工場・農場周辺エリアでの清掃活動
 - ・ 創業記念日のレストラン売上の10%を災害支援などの目的で赤い羽根共同募金や赤十字などに寄付。
 - ・ 福岡県にある自社農場での農業体験等の食育活動
 - ・ 女性管理職比率 21.2%（2021.4月）

地球の健康に貢献・未来を作る子ども達へ



G

- 東証新市場区分への対応
 - ・ 改訂版コーポレートガバナンスコード準拠への取り組み

プライム市場コードの適用

当資料取扱上の注意点

当資料には、「将来の見通しに関する記述」が記載されております。将来の見通しに関する記述は現在、入手可能な情報に基づく当社の経営陣の仮定及び判断に基づくものであり、この記述には当社の業績に関する経営陣の目標、所信または予想が含まれております。過去や現在的事実に関連しない全ての記述並びに「予測する」、「見込んでいる」、「推計する」、「期待する」及びこれに類する表現の記述は将来の見通しに関する記述となります。

これら将来の見通しに関する記述は、当社の将来の業績等にかかる記述によって表現された内容を保証するものではありません。また、実際の業績等がこの資料に記載される将来の見通しに関する記述と大きく異なるリスクや不確実性があります。従いまして、当社の業績などの予測を立てられる際に、これら見通しに全面的に依拠されることはお控えくださいますようお願い致します。また、法律上必要とされる場合を除いて、当社は事前の予告なく、将来の見通しに関する記述を見直したり、将来の見通しの根拠となった仮定および要因についての変更を行うことがございますのでご了承ください。

＜お問合せ先＞

取締役 経理・I R部長 森山勇二

TEL／092-724-4925 FAX／092-751-4352

E-mail y-moriyama@pietro.co.jp URL <https://www.pietro.co.jp>

I R情報サイト



參考資料

会社名	株式会社ピエトロ
代表者	代表取締役社長 高橋泰行
創業	1980年12月
上場	2015年12月24日 東京証券取引所市場第一部
資本金	10億4,238万円
事業内容	食品事業（通信販売事業を含む） レストラン事業 その他（本社ビル等の賃貸）
連結子会社	ANGELO PIETRO, INC.（米国） PIETRO NORTH AMERICA, INC.（米国） 合同会社のごベジファーム
発行済株式総数	6,257,230株
連結従業員数	269名
株主数	15,792名

（2021年9月30日現在）



ピエトロのはじまりは、一軒のレストランです。経営基本方針でもある「**おいさと健康**」に対するこだわりと、「**お客様を大切に**する」という心からのおもてなしの気持ちこそが、ピエトロの原点であり、企業としての強みでもあります。

- 1980年 福岡市中央区天神に洋麺屋ピエトロ創業
- 1981年 ドレッシングの店頭販売開始
- 1988年 北米でのドレッシング販売開始
- 1990年 ドレッシング工場竣工（福岡県古賀市）
- 1992年 「アンジェロ ピエトロ ホノルル店」オープン
- 1995年 レトルトパスタソース販売開始
- 1998年 テレビCM全国ネット放映開始
- 2000年 ボトル入りパスタソース（現 おうちパスタ）販売開始
- 2002年 東京証券取引所市場第二部上場
- 2004年 自社農場「のこベジファーム」（福岡市能古島）開園
- 2007年 日清オイリオグループとの資本業務提携
- 2011年 北米でのドレッシング委託製造・販売を開始
- 2013年 アジアへのドレッシング販売開始
- 2015年 冷凍商品の流通展開を開始
東京証券取引所市場第一部指定
- 2016年 工場の増改修により、生産能力を増強
- 2018年 プレミアム冷凍商品「シェフの休日」シリーズ販売開始
- 2019年 スープ事業開始（新ブランド「PIETRO A DAY」スタート）直販店開始
伊パスタブランド「AGNESI（アネージ）」の国内販売代理店を開始
- 2020年 ファンベース経営スタート
冷凍商品「洋麺屋ピエトロ」シリーズ販売開始
「第三工場」を竣工（ドレッシング主原料の玉ねぎの品質保持を目的とした保管・加工工場）
- 2021年 米国フロリダ州に「PIETRO NORTH AMERICA, INC.」を設立

パスタ専門店「洋麺屋ピエトロ」を
福岡市中央区天神に創業

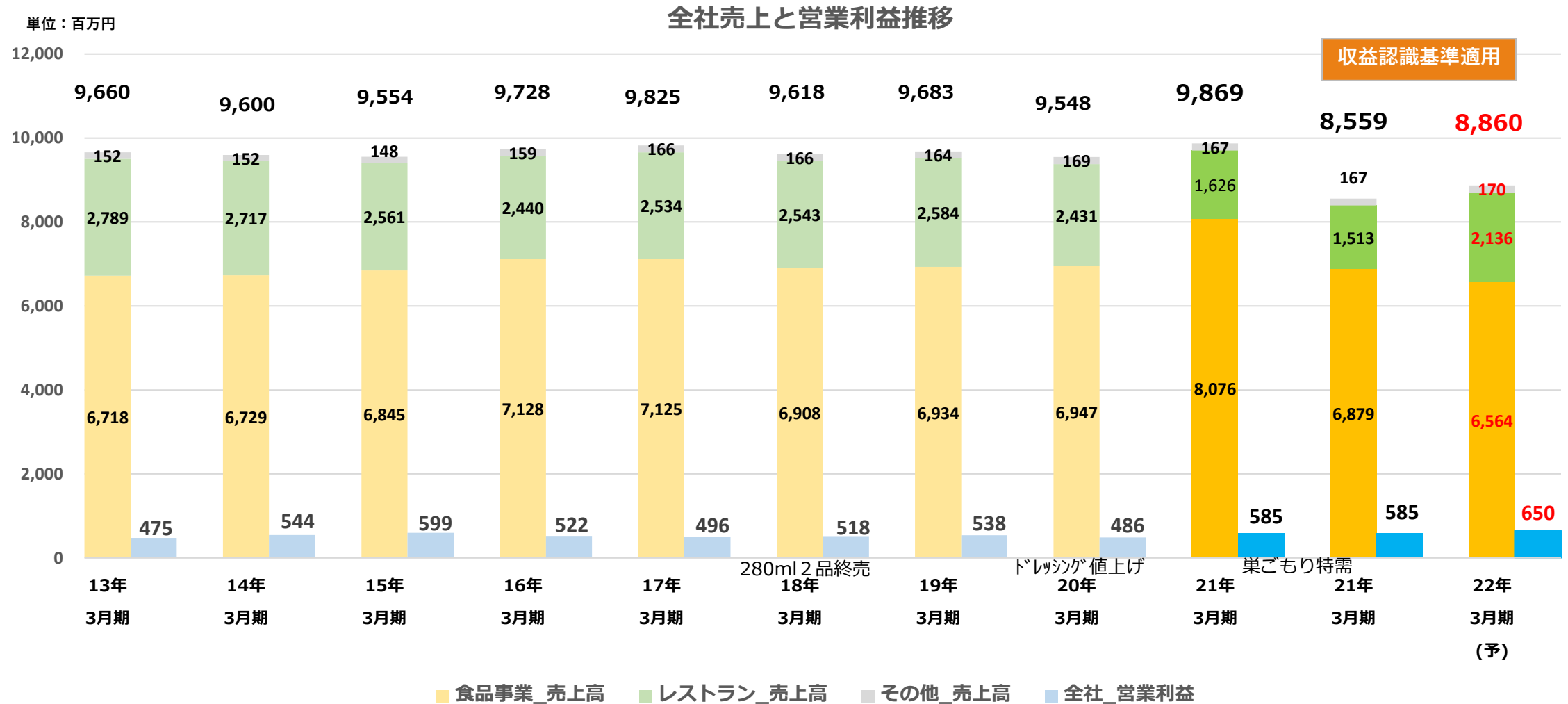


発売から
40年以上の
ロングセラー



● 売上高及び営業利益推移（連結）

2022年3月期 参考資料



当社は、株主の皆様への利益配分を経営上の重要な課題の1つと考えています。
企業体質の強化と事業の拡充を図りながら、連結当期純利益の3分の1以上を目処に、
安定的な株主還元を行ってまいります。

