

2023年3月期 第2四半期 決算説明会 質疑応答（'23.11.10）

Q1. 純利益の赤字は何期ぶりかについて

A1. 営業利益ベースで赤字になるのは上場以来初めてで、純利益ベースでは2008年の中間期以来となりました。

Q2. 年度内2回目の値上げの経緯と今後の値上げの可能性について

A2. 当初の業績予想時も原材料価格の高騰がある程度続くとは想定していましたが、ほぼすべての材料価格がここまで上昇し続けるという事態は想定できませんでした。この状況下で、社内でできる対策をすべてやったうえで、それでも値上げせざるを得ないと経営判断しました。このことについては重く受け止めたうえで、来期以降は黒字にできるように一丸となって取り組んでまいります。また、現時点ではこれ以上の値上げは考えていません。来年1月の値上げをお客様にご理解いただけるよう、商品価値をしっかりとお伝えしていくことに全力を尽くします。

Q3. 冷凍カテゴリーの具体的な商品の広がり方、今後の拡販、商品開発の方向性について

A3. お陰さまでプレミアム冷凍カテゴリーの販売ゾーンを設けることについて、マーケットから一定のご理解をいただき、販売を伸ばしてきました。その過程で最初のピザにレストラン事業を持つ当社が得意の Pasta、ドリア、グラタンとラインアップを増やしてきましたが、特に Pasta は、冷凍でもアルデンテを感じられる質の良さをご評価いただいています。販売戦略については、“質販店”と呼ばれるプレミアムストアから量販店に徐々に販路を広げていますが、価格帯からすると量販店全店で販売いただくのは現実的でないと考えています。当面は750店舗への配荷を目標としていますが、予定通りに配荷が進んでいます。今後の展開については、各ご家庭に商品を直接お届けできるというメリットを考えた場合、オンラインストアの可能性には期待が大きく、自社のオンラインストアや Amazon などの施策に取り組んでいるところです。

Q4. 原材料の価格上昇の具体的な内容について

A4. 上期ベースでは、前期比で食用油が1億円アップと全体の3分の2を占めています。その他、ボトル類、Pasta 麺、魚介類を始めとする生鮮食品など、さまざまな食材や資材の価格が上がっています。前期は下期に大きく値上がりしたため、今期下期の上げ幅は前年度比では減少するものの、今年度合計は年間3億3千万円のコストアップを見込んでいます。影響が大きいのは、食用油でプラス1億8千5百万円、ボトル資材でプラス7千万円です。油脂については需給が幾分緩和され、大豆・菜種の相場にも落ち着きが見え始めましたが、為替の状況や今後の世界的な油脂の需要増から高止まりの懸念があり、熟慮の結果、1月に価格改定をせざるを得ないと判断しました。

Q5. 今後のデジタル投資について

A5. この2年間でデジタル人材への投資をキャリア採用なども含めて行い、手始めに社内コミュニケーションの改善に取り組んできました。また、ピエトロ・ファンコミュニティというオンラインサイトを立ち上げ、当社を応援してくださるファンの方々の嗜好について分析を進めており、ようやく活用が始まったところで、いろいろな可能性を模索していますが、現時点では具体的なデジタル投資額を決めているわけではありません。

Q6. レストラン事業における店舗数の拡大目標について

A6. 東日本を中心にまだ知名度が低いエリアがあるので、積極的に出店したいとの思いはあり

ますが、一方で実力以上に闇雲に出店して品質を落とすことがあってはならないので、年間3～4店のペースで出店し、ゆっくり着実に成長したいと考えています。

Q7. レストランや直営ショップでのファンベース・マーケティングの手応えについて

A7. 従来、レストランではサラダにドレッシングをかけてからご提供していましたが、ドレッシングをかけていないサラダと数種類のドレッシングをいっしょにご提供することで、ドレッシングの試食の機会もご提供でき、その後の店舗物販や量販店での販売に繋がっています。また、「パットフッテ」というフライドオニオン商品をレストランのテーブルに常備し自由にお試しいただくことで、店舗物販の人気No.1商品となりました。そのほかにも、食育の一環として、レストランでお子様の料理イベントを実施し、ご家族といっしょにお食事を楽しんでいただく取り組みも進めていますが大変好評をいただいております、今後もレストランを商品のお試しだけでなく、食育の取り組みも含めたファンづくりの場として活用していきたいと考えています。

Q8. ドレッシングの値上げの経緯や値上げ率について

A8. 1980年の創業後、最初の値上げが2019年8月で1本当たり税抜き450円から480円へと30円の値上げをしました。2回目が今年の4月で480円から495円へと15円の値上げをし、来年1月が3回目です。495円を530円へと35円、1本当たり7.1%の値上げとなります。

Q9. 円安の影響による想定為替レートの見直しについて

A9. 当社単体では為替影響を直接受けるドル建ての取引はありません。連結では米国子会社がありますが、為替変動による事業計画の修正は現状では行っておりません。

Q10. 新工場の省力化、省人化の導入について

A10. レストランを祖業とする当社では、工場を「大きな厨房」と呼んでいますが、商品の美味しさに不可欠な手仕込みを含め、手作りで丁寧につくっている部分が強みだと考えていますので、その部分は新工場になっても変えられません。一方で、ボトリングや物流のラインについては効率化できる部分も多いので、その点は効率化を推進していきます。

Q10. 販売価格の値上げ以外の内容量や原材料の変更などの対応について

A10. おいしさや品質を変えることに繋がる原材料の変更は考えていません。一方で、美味しさに影響を与えない包材の見直しや工場内で小さな改善を積み重ねる取り組みは行っていますが、特にドレッシングに関しては、長年お客様に愛していただいている商品で、ちょっとした味の変化にも敏感に気づかれる方もいらっしゃいますので、コストを優先して味を変えることは一切考えていません。

Q11. 食用油とボトルの仕入価格の前年比上昇率について

A11. 原材料費トータルでは、前年比25%増加となっております。

以上