

2025年3月期 本決算説明会 質疑応答（2025.05.15）

Q1. 現在話題になっているトランプ関税の影響と業績予想について

A1. 北米は現地に委託工場があり、製造から資材・容器まで全て現地で調達しているため、トランプ関税の影響は受けていません。また、アジアは日本で作った物を輸出しているため、影響は受けていません。以上により業績予想には影響を見込んでいません。

Q2. 現在進行中の米のインフレ(米価高騰)に伴うパスタソースや冷凍食品の売上への影響について

A2. パスタソースや冷凍パスタは美味しさやこだわりが受け入れられたと考えています。2つ目に米価高騰の影響も少なからずあります。家庭の食卓でのパスタ出現率を調べたところ、朝食はシリアルが増加、昼食は若干のパスタへのシフト（元々パスタが多いため）、そして夕食では2025年2月頃に前年比116%と約10%程度パスタの出現率が上昇しています。弊社のパスタソースのうち、「おうちパスタ」シリーズや「あえるだけパスタソース」シリーズはご自身で色々な具材と合わせたメニューで栄養価高く召し上がっていただけるため、アレンジできるところが受け入れられていると考えています。

Q3. 米のインフレ(米価高騰)に伴うレストランのドリア原価への影響と今後の不安について

A3. いずれ上がる可能性があると考えていますが、従前の供給契約により今はまだ大きな影響は受けていません。ただ、今後も値上がりが続いていくのであれば、影響を受ける懸念は出てくると考えています。

Q4. 野菜を含む食料品の価格高騰に伴う2025年3月期の影響と今後の見通しについて

A4. 昨年の12月頃からキャベツやレタスなどの野菜価格が極端に上昇しました。価格だけでなく、野菜の品質も悪く、量も少なくなったため、相対的にドレッシングの販売が低調となり業績に少なからず悪影響がありました。4月に入り野菜価格は落ち着きを取り戻しており、今年4月のドレッシングの売上は、前年に比べ回復傾向にあります。野菜以外のコスト高について、2025年3月期は年間1,700万円ほどレストランの食材費が高騰し、レストラン部門に大きな影響がありました。工場自体の原価への影響は数百万円程度でしたが、これは一昨年にサラダ油や輸入パスタなどが高騰した一方で、昨年度は価格調整が入り値下がりしたことが影響しています。その他、容器代や包装資材、調味料なども高騰しており、2026年3月期も高止まりする見込みです。異常気象に伴う農作物への影響以外にも、人件費や物流費の高騰を背景とする値上げ要請も想定されるため、今後も原材料価格には注視してまいります。

Q5. 全体の売上高が過去最高になった中で、好調だったパスタ関連と冷凍食品の売上と今期の計画について

A5. 冷凍商品は、過去最高の売上でした。パスタは、コロナ禍の巣ごもり需要などがあつた時期に「瞬間風速」として高い実績はありましたが、一年を通してどうだったかは改めて確認いたします。いずれにしてもパスタ関連と冷凍食品は今期も伸びると考えています。

※2022年3月期の16億79百万円がパスタ関連の最高売上

Q 6. 冷凍食品における EC での伸長および今後の店頭と EC の売上構成について

A 6. 現在 EC の市場が拡大していることもあり、冷凍パスタは EC の売上構成比 48%で、前期比 152%と伸びています。量販店から持ち帰る手間が省けることもあり自家需要が大きく、特に楽天市場では大きく伸ばしており、自社チャネルでも前期比 114%と成長しています。またスープも同様に伸びており、特にギフト需要の中で Amazon や LINE ギフトで大きく伸びています。流通では冷凍専門店での取り扱いも増えてきており、今の割合は EC35：流通 65 くらいですが、将来的には 50%ずつくらいになると考えています。

Q 7. レストラン店舗の営業利益が改善している中で、2026 年 3 月期のさらなる利益改善の具体的な施策について

A 7. 一つはディナーの強化に取り組んでいます。ランチはありがたいことに好調で、ここを大きく伸ばすのは難しいですが、まだ伸び代があるディナーの時間帯での売上を伸ばしていくことで、固定費は変えずに利益を伸ばしていきたいと考えています。

Q 8. 昨今の建築費高騰における、新工場の投資予定額の上振れの可能性について

A 8. 資材等の確保は完了しておりますので、すでに上振れを含んだ金額と考えています。

Q 9. 建築費高騰傾向にある時期での新工場建設を決めた理由について

A 9. 業績結果の通り、会社がさらに成長するために、新しい事業の種まきや事業領域の拡大を進めており、売上が伸びています。その中で、現工場では生産能力に限界がきており、老朽化も進んでいるため、近い将来新しい工場が必要になります。今後も建設コストが下がることが期待できない状況だからこそ、1 日でも早く着工することを決断しました。売上規模を拡大していく中で、新工場に見合うだけの生産規模をしっかりと作り、コストを下げ、利益率の向上を目指すことで、次の会社発展につなげたいと考えています。

Q10. 新工場構想「& PARK (アンドパーク)」のターゲットと会社との相乗効果について

A 10. 大きくは二つあり、

一つ目は、工場見学を楽しみにしているピエトロファンの方々に来ていただきたいと思っています。現工場は安全上の理由から見学ができませんでしたが、新工場では製造現場を含むブランド体験を提供したいと考えています。工場を見てさらにピエトロを好きになり、応援していただけるような、ものづくりの哲学を感じてもらいたいと考えています。

二つ目は、工場建設地である古賀市を含む地域の住民の方々に「ここにピエトロの工場があった」「素晴らしい会社だ」と思ってもらえるような施設や地域との関わりを作りたいと考えています。

他には、福岡県北東部への観光コースの間に立地しているため、多くの方に立ち寄っていただき、パスタを食べて工場見学をし、ピエトロを好きになって帰っていただきたいと思っています。

Q11. 米価高騰によりパスタが代替需要になっている中での今後の動向について

A11. 市場のパスタカテゴリーの中で、ピエトロのレストラン発のおいしさやこだわりがお客様に支持され、買っていただけている手応えを感じています。また店頭での占有率も高く、今後も堅調に推移すると考えています。

Q12. 米価高騰というビジネス環境の評価について

A12. 米の価格について、一メーカーとして言えることは少ないですが、日本人の主食として、しっかりと価格政策を含めた農政をお願いしたいと考えています。

Q13. 海外事業(現地調達・生産の北米、日本からの輸出のアジア)における販路拡大の計画について

A13. アジアに比べアメリカの方が市場規模は大きいと考えています。ドレッシング販売はハワイのレストランから始まり歴史が長く、主に西海岸の流通や Amazon などでの展開で地盤があります。米本土に現地法人を設立し、アメリカ人のチームを作ることでマーケティング強化に取り組んでいます。その結果、昨年大手卸業者と取引が始まり、高い評価を得た結果、小売店での配荷が毎月のように増えております。売上は期待以上の手応えを感じており、今後も伸びていく見込みであるため、現地製造体制や組織づくりを強化する段階に来たと考えています。

アジアはまだ規模は小さいですが、主に香港とシンガポールでテストマーケティングを行っています。香港では輸出コストで高額になるにもかかわらず冷凍パスタが売れており、今後伸びる可能性があります。シンガポールではライブコマースが好調で、繰り返し実施しており手応えを感じています。日本にはないマーケティング手法でファンを作り、スープ、冷凍、パスタなど、ブランドを認知していただけるよう進めています。シンガポールで購入しているお客様が福岡の本店に来店することもあり、良い循環が生まれています。

Q14. 2025年3月期の業績が増収（過去最高売上）減益となった要因について

A14. 野菜価格の高騰などにより、利益率の高いドレッシングが伸び悩んだことが影響しています。ドレッシング以外の商品カテゴリーを育成するための販促コストも増加していますが、新工場移転への「過渡期」と捉えています。それぞれのカテゴリーの生産規模が増加すればコストは下がり、利益率も改善するため、今は「我慢」が必要な段階だと考えています。