

2023年3月期 決算説明会 質疑応答（'23.5.12）

Q1. 2024年3月期の原材料高の見通しと今後の値上げについて

A1. 今春から醤油などの調味料の価格が少し上がりましたが、全般としては前年度3億3千万円のコストアップのうち1億7千万円を占める食用油が落ち着きを取り戻しており、今年度は、前年対比ではほぼ上がらないと見込んでいます。前年度3億3千万円の内55%は計画外のコストアップで、特に下期に想定外の影響を受け厳しい業績結果となりましたが、当社商品の値上げについては、前年度8千2百万円の値上げ効果は、2022年4月の3%の値上げ分がほとんどで、2023年1月の7%の値上げ分は実質的には今期から効果が出てくるため、現時点においてさらなる値上げの計画はありません。

Q2. 2023年3月期に原材料高に対応するために実施した効率化の具体的内容について

A2. 工場において、食材ロスの見直しや内製化、包材の見直しなど、従来のやり方に拘らない視点で20以上の細かな改善を一つ一つ積み重ねたもので、「特にこれが大きい」という内容はないことをご理解いただければと思います。

Q3. 今年度の春闘では賃上げに踏み切った企業が多かった。今年と来年の賃上げへの考えについて

A3. 社員から電気代をはじめ生活費が上がっているという話は出ていますので、本来であればそれに対応する十分な手当ををしたいところですが、このような業績であることを踏まえ、今年については、全社を対象に定期昇給を実施したうえで、非管理職に対して生活支援手当を支給するにとどめました。今年度しっかりV字回復を果たし、来年は全社を対象に生活支援の意味合いも含む賃上げが行えるようにしたいと思っています。

Q4. 二度の値上げも黒字確保に至らなかった点について

A4. 2022年4月の値上げは2022年3月期のコストアップ分であり、2023年3月期に値上げの効果をもたらしましたが、それ以上にコストアップが進んでしまいました。2023年1月に行った二度目の値上げが2023年3月期のコストアップ分となりますが、過去は値上げ後に販売数が減った後、4カ月目くらいから販売数が戻ってくる傾向にあり、二度目の値上げの効果は、今年度に現れてきます。今回も長い目で見ればご支持いただけるのではないかと考えています。

Q5. 想定以上のコストアップの具体的な内容について

A5. ほぼ全ての材料、資材でコストが上昇し続けました。食用油についても2022年度上期で少し落ち着くのではないかと期待していたのですが、ウクライナ情勢の継続もあり、下期に入り上昇ペースが加速しました。その他、調味料、ナフサ高騰による容器資材、アルコール、輸入小麦などで想定外のコストアップが続きました。もとより下がることは想定していませんでしたが、逆に下期にコストアップが加速してしまいました。

Q6. 2022年4月の値上げ幅3%の評価について

A6. 2023年3月期のコストアップ3億3千万円の内55%が想定外だったということもあり、4月の値上げでは到底補えない結果となりましたが、価格改定は、お客さまのご理解を得て初めて実施できるものであって、社内での効率化を含めてギリギリのところでご理解をいただくものと考えています。そういう意味で、二度目の値上げに踏み切らざるをえず、2023年1月に再度の値上げのお願いとなりました。

Q7. 今回のセグメント変更に伴い、レストラン出店ペースなど中長期的な方針転換の有無について

A7. レストランの出店については、料理やサービスの根幹は人であり、人の育成スピードを超えた展開を行うとお客さまのご期待を裏切ることになってしまうと考えています。現在の「年4～5店」は、現状社内における人を育てるスピードに合致するのがそのくらいの出店ペースだと考えていまして、よほど魅力的な物件が出てきたら、その時だけ頑張るペースを上げる可能性はありますが、平均すると当面は年4～5店のペースは変わりません。
一方で、レストラン物販はコロナ前もやってはいましたが、「商品も置いています」的な扱いでした。コロナ禍でお客さまのご来店が少ない状況で、どうやって売上を確保するか考える中で、物販にも取り組んでくれた結果、今ではレストラン売上の約3%を物販が占めるようになりました。直販6店にレストランを加えると直販40店体制とも言え、他社にはない強みであると考えています。量販店に置いていただく前に商品を知ってもらい、ファンになってもらうマーケティング機能強化も今回のセグメント変更の狙いの一つです。

以上