

2024年3月期 第2四半期 決算説明会 質疑応答（'23.11.14）

Q1. 足下の油や小麦の原材料高について

A1. 上期は商品事業と店舗事業を合わせて前期比7,400万円のアップ。下期は油の落ち着きもあり前期比ではアップなしの前期並みを見込んでいるが、決して下がっている訳ではなく高止まりの状況。ここから更に高騰していくかは、中国経済が少し低迷している状況等から落ち着きを取り戻すのではないかと見ているが、一方でインフレの進行など予断を許さない要因もあり、コスト面では人件費の上昇余地もあるので、原材料以外も含めコスト高に対して慎重に対応していく。

Q2. ドレッシングの海外事業の現状について

A2. 北米でのドレッシングの製造販売は、インフレで製造委託コストが想定以上にアップしたことにより、今年は販促のスピードを一度緩めてコスト改革を進めてきた。漸く来春にはコスト改善の見込みが立ったので、来春からは販促を再開する。現状は、当初の計画より1年間遅れた形になっている。

Q3. 商品価格の値上げの反応について

A3. 値上げ当初3～4ヵ月は売上が減った。ただ有り難いことに「このドレッシングでないと家族がサラダを食べない」などのお声もあり徐々にお客様に戻ってきていただいた。2回値上げをしたため、これを2回繰り返したことになるが、おかげ様で足下の本数ベースでは漸く値上げ前に戻ってきた。私ども作り手の想いであるとか、こだわり、商品価値、使い方などをしっかりお伝えできれば、ご支持いただけることを改めて感じている。

Q4. 決算数値の評価について

A4. 前期は赤字で厳しい数字だったので、黒字転換できたことは良かった。ただし、原材料価格についても円安を受けて先が見通せない部分もあるので、新工場に向けてコスト構造にもメスを入れながら、より多くのお客さまから指名買っていただけるような品質、サービスの向上にしっかり取り組んでいかなければならないと考えている。

Q5. 外食を控える傾向もある中、今後のレストランの訴求について

A5. レストランについても食材価格の高騰しており、それに応じて価格を上げざるを得ないと考えているが、外食については、ただ外でお腹を満たせばいいということではなくて、支払っただけの価値があるかどうか、が支持されるポイントになってくると考えている。そのために料理の質だけではなくて、接客接客や店の雰囲気、ちょっとしたトラブルがあったときのフォローなどが大事だと考えており、それに対応するのは人なので、社員やパートナーの待遇面やトレーニングに力を入れている。

Q6. 待遇改善はコストアップ領域になるが今後の人への投資の形について

A6. 何か一つの形があるわけではないが、社員が「この会社で働いて良かった」、「仕事が楽しい」

と言ってもらえるような、環境づくりや一体感、やりがいを全社で支えていくことであり、それをコストだと考えると長続きはしないので、むしろ会社が存続する目的の一つだという観点でしっかり継続していきたい。

Q7. 人件費の商品価格への転嫁について

A7. 価格はマーケットが決めるもので、お客さまに満足していただける金額がある。それに合わせてやっていくことが大事で、単にコストが上がったら何でも価格に反映すればいいというわけではない。また、価格はお客さまに満足していただける金額にはなるが、その価格に合わせるために社員に無理を強いることも考えていない。

Q8. 競争激化の中、冷凍カテゴリーの3カ年見通しについて

A8. 具体的な3カ年計画ではないが、1事業（カテゴリー）10億円は目指したい、と考えて取り組んでいる。現在、流通7割でEC3割だがECはもう少し伸ばせると考えている。パスタレストランを持つ企業として冷凍パスタには力を入れているが、他社の冷凍パスタが300円前後の品揃えが多いところ、当社の商品は800円以上の価格帯ながら、直近のデータでは500円以上の冷凍パスタに限れば当社が売上ナンバーワンと言える。プレミアム冷凍食品のナンバーワンを目指して、お客さまに付加価値を認めていただける冷凍食品をお届けしたいと考えている。

Q9. 冷凍のアイテム増について

A9. アイテムは売り場の制約や生産効率も関係するため限度はあるが、EC限定でパエリアやキッシュといったご家庭ではなかなか作れない商品もご提供してきたように、パスタに限らずいろいろな商品にチャレンジしてみたい。

Q10. 新工場における冷凍ライン拡張について

A10. 新工場ではスペースに余裕が出来るので、機械の能力だけでなく、こだわりの手作り工程を含め、冷凍の生産力はかなりアップできると考えている。

Q11. 新工場「Pietro Factory Park」という名称に込めた想いについて

A11. 現工場ではパスタ乾麺以外のすべての商品を作っている。ものづくりの原点として、そこは変わらないが、私どものものづくりへの想いだとか、おいしさを届けたいという気持ちを感じていただくために、工場は重要な発信基地だと考えている。ご縁があって同じ古賀に新しい土地が見つかって新工場を作ることになったが、支えていただいた地元の方への感謝を含め、地元の方に「うちの街にピエトロの工場があってよかった」と言っていたような関係が大事だと考えており、多くの方に集まっていただけるよう「Factory Park」という名称にした。

以上