

2024年3月期 決算説明会 質疑応答（'24.5.15）

Q1. 新工場の竣工時期が遅れる主な理由について

A1. 昨今の建設業界の動向は皆さんよくご存知のとおりかと思えます。そのような状況（資材・労働力の需給逼迫）で、若干の行程の後ろ倒しが発生しています。

Q2. 北米の事業エリアと2025年3月期に売上高倍増に寄与する販路について

A2. アメリカ経由で一部カナダへの出荷もありますが、当面はアメリカを中心に考えています。販路については、5年ほど前までは主に日系のスーパーマーケットに展開してきましたが、北米現地法人設立を機にアメリカの高質なスーパーマーケットへの展開を進めてきました。今回、テキサスと北カリフォルニアとハワイのコストコから受注できたので、現状の高質チェーンとamazonの売上の他に比較的大きな売上増加が見込めることと、これをきっかけに他の店舗への配荷が進むと考えており、倍増を計画しています。

Q3. 北米での販路拡大に向けた先行投資の内容と北米でのドレッシング売上増の分析について

A3. 北米では知名度がないので、SNSを使った知名度アップの取り組み（デジタル）やイベントを行っています。合わせて、北米は広いのでエリア毎にマーケティングパートナーと契約して同様の取り組みを行っています。ドレッシングの売上が伸びているのは、北米ではシーザー系のドレッシングが主流で、エスニックなどもありますが、しょうゆフレーバーは北米ではまだ珍しく、日本食への関心の高さと相まって、食べていただいた方が味を好まれリピートしていただいている、という循環が生まれていると考えています。そういった好循環を広げているための投資を行っています。

Q4. アネージ（パスタ麺）が前期比147.3%と大きく伸長した要因について

A4. 当社のレストランや冷凍食品でアネージの麺を使って商品化していることもあり、徐々にアネージの認知度が上がってきていると考えています。また、スーパーでの販売だけでなく、様々な企業でのノベルティとしてのご利用や、日本の総代理店もしていますが業務用も伸びてきていますので、このような前期比になったと考えています。

Q5. 国内出店で重視するエリアについて

A5. 福岡発祥で徐々に広げていったので、西日本に比べて東日本のほうが知名度や食べていただいたことがある方の率が低いと考えています。昨年から今年にかけて新潟と浜松に出店しましたが、レストランをご存じなかった方がたくさんおられ、出店することでそういった方々に味や商品を知っていただくことで、首都圏をはじめとした東日本ではまだ成長余地があると考えています。

Q6. 2024年3月期の黒字転換に寄与した事業について

A6. まず、前期（2023年3月期）赤字の最大の要因は、その前年から食材価格が急騰した点に尽きます。そのために前期は2回の価格改定を余儀なくされ、上場以来、初めての営業赤字となりましたが、今期（2024年3月期）は価格改定が徐々に浸透し売上が戻ってきたことが黒字転換の大きな要因となりました。また、コロナ感染症が5類に移行後、レストランが好調だったことも大きく寄与したと考えています。

Q7. レストランの顧客単価上昇の要因（値上げなのか、付加価値化なのか）について

A7. 価格改定と高付加価値化はバランスを取ってやっていきたいと考えています。なるべく同じメニューの価格を単に上げるだけでなく、少しでも具材を豪華するなどお客様に満足いただける価格改定を心がけています。高付加価値化についても人気の高いアボカドなどを採り入れたメニューを提案することで、一ランク上の美味しさを求めるお客さまに選んでいただけるような工夫や努力を続けていきたいと考えています。

Q8. 冷凍食品とスープ好調の背景について

A8. 冷凍食品については、プレミアム冷凍食品のマーケットを創出していると考えており、多少価格が高くても美味しいものを食べたい、というお客様に認知され、ご支持いただいた結果だと受け止めています。また、冷凍もスープもECでの販売に力を入れていまして、それも好調の要因の一つです。現在、スープの売上でいうと半分がECで残り半分が直販店での売上となっていますが、冷凍はECが35%くらいで残り65%が流通での売上なので、早い段階で半分ずつの割合に持っていくべく、自社ECだけでなくアマゾンや楽天といった大手モールでも販売していますので、認知率が上がっていくと考えています。

Q9. 北米ドレッシングの味の方向性（現地化）とアイテム数について

A9. 北米のドレッシングは現地の材料を使って現地で製造していますので、日本とまったく同じというわけではありませんが、なるべく日本の味に近づける努力はしています。一方で、日本では非加熱生タイプとして3ヶ月の賞味期限で流通させていますが、国土が広大な北米ではさすがに賞味期限3ヶ月とはいかず、加熱処理をしているということもあり、この点でも日本とは違います。なるべく日本の味に近づけることで新しいタイプのドレッシングとして評価いただけていると考えていますので、将来は分かりませんが、今のところ現地ですでに人気のフレーバーに寄せるといことはせず、日本食のヘルシーなイメージを訴求したいと考えています。商品数としては、しょうゆ、ごま、レモン、ジンジャーの4種類を販売しており、しょうゆとごまが人気となっています。

Q10. 店舗事業におけるインバウンドの業績影響やインバウンド向けのマーケティングについて

A10. 外国語のメニューを準備するなどの対応はしていますが、今のところピーク時には日本人のお客様にウェイトニングしていただいている状況であり、積極的な取り組みは行っていませんの

で、現時点では業績への影響はありません。一方で、一部の店舗では外国人のお客が増え始めていますので、対応を検討しているところです。

Q11. 売上高 100 億円はいつ以来かについて

A11. 2012年3月期以来、12年ぶりとなります。

Q12. 年輪経営の狙いについて

A12. お客様、社員、社会のしあわせを目指していく、という方針の下、急成長はかなりストレスがかかるため、ジェットコースターのようにアップダウンを繰り返すのではなく、ゆっくりでも着実に成長していくような経営をしたいと考えています。ただ、原材料価格の高騰により赤字になったように、今後も経営環境は大きく変化すると思われるので、ドレッシングだけに頼るのはリスクがあります。従って、レストランの黒字定着をしっかりと行うことと、商品事業の Pasta、冷凍食品、スープを育成し、多角化させながら、それぞれが着実に成長していくことが、将来の発展にもつながり、それがお客様、社員、社会のしあわせにもつながっていくと考えています。

Q13. フライドオニオン・パットフッテがジャパンフードセレクションの最高位を獲得したが、現在一番手応えを感じている商品や分野について

A13. おかげさまで社員それぞれが推し商品を持っていますが、個人的には冷凍食品は伸びると思っていますし、パスタソースもまだまだ向上する余地があると考えています。最近ではやはりパットフッテがお客様の反応も良く、手応えを感じています。ただ、爆発的に伸びるのではなく、じわじわと売れ続ける商品に育てていきたい気持ちが強いです。

以 上