



代表取締役社長 村田邦彦

「ピエトロ」のブランドを確立し、 強固な経営基盤をつくる。

Q まず、競合各社の新製品投入や低価格攻勢も活発な状況の中での、ドレッシング事業についてお聞かせください。

A 首都圏におけるブランディング活動、レストラン事業との相乗効果が奏効してドレッシングの売上は順調に推移し、上位各社がシェア（ドレッシング売上ベース）を落とす中、当社は着実にシェアを伸ばしました。

また一助ではありますが、特に首都圏・関西圏の営業を強化し、百貨店などでピエトロドレッシングのコー



ピエトロドレッシングのラインナップが並ぶコーナー

ナー作りを行い、フルラインナップをアピールできたことも、要因だと考えています。

新製品においては、平成15年9月に発売した「たまねぎフレンチ」は、初登場の9月時点で日経POS全国ランキング125位でしたが、12月に

は49位、平成16年3月には37位まで躍進しました。今春に発売した「黒ごまシーザー」もごまのヘルシーさがお客様のニーズに合致し、順調に推移しています。

Q レストラン事業についてはいかがでしたか。

A 長期の景気低迷の影響もあり、一部店舗の来客数が伸び悩む傾向にあります。これは、店舗の周辺環境が変わり、人の流れと店舗の立地がマッチしなくなったことなどが影響しています。

当期は、レストラン事業の収益改善策として、直営店舗の新規出店を手控え、スクラップ&ビルドを推進するとともに、既存店舗の思い切った改装を行いました。スクラップ&ビルドでは、福重店（福岡市西区）を閉鎖し、商圈調査のもと、その近隣に次郎丸店（福岡市早良区）をオープンしました。また、デュエソラリア店、博多駅店、イムズ店（以上福岡市）、青山店（東京都港区）においては店舗改装を行った結果、売上が回復し順調に伸びています。

さらに、新しい取り組みとして、次郎丸店にはキッズルームを併設し、保育士を常駐させることでお子様連れのお客様にも安心して、ゆっくり料理を楽しんでいただけるようにしました。この他にも、直営店を中



3

心に「サラダ学校」というものを立ち上げ、サラダバーのある店舗では、野菜の機能性をアピールするとともに、単品メニューでも新顔野菜等の楽しくて美味しい食べ方について提案を行っています。



野菜の美味しい食べ方を提案し、機能性をわかりやすく解説する「サラダ学校」

Q ミオミオ事業の進捗度はいかがですか。

A 当期はミオミオの店舗についても出店を手控え、「ワンコイン(500円)で食べられるパスタのファストフード」という事業モデルの確立に専念しました。

従来はパスタを美味しく仕上げることにこだわるあまり、お客様をお待たせしてしまうことがよくありました。ファストフードの原点である提供スピードの確立など、店舗オペレーションを改善し、問題点のかなりの部分を整理できました。また、収益基盤の強化を図るため、食材原価の引き下げを行ったほか、メニュー開発の強化も図りました。

ミオミオは現在17店舗(平成16年3月末現在)ですが、今期は首都圏を中心に直営店を積極的に出店する計画です。その後、FC(フランチャイズ)店



ミオミオの季節限定メニュー「半熟たまごとルッコラのサラダパスタ」

展開も本格的に始動させる予定です。

Q ヨーグルトなどの乳製品事業はいかがでしたか。

A ヨーグルトは一昨年の期中から販売を開始し、さらに平成15年12月からは西日本地区の量販店にも

販売を開始しました。売上も順調に伸びています。こだわりの牛乳と製法でつくった本当に美味しいヨーグルトで、事業の柱のひとつとして育成してまいります。

Q ドレッシング事業は新年度から食品事業として再構成されるわけですが、その狙いと今後の事業計画についてお聞かせください。

A 当社は、ドレッシング以外にも乳製品、パスタソース、レトルト食品など60種類以上の食品アイテムを製造しており、総合食品メーカーとしての準備は整っていると考えています。今後は、もっと幅の広い美味しさ作りを目指していきたいと考えています。もちろん、今までどおりピエトロは「はじめは一軒のレストラン」ならでの「こだわり」を大事にして、お客様に喜ばれる本物の美味しさを追求してまいります。

当期は、ドレッシングの売上を伸ばすため、営業を強化しましたが、引き続き新年度からは広島にも新拠点を設けました。一方、レストランの出店を進めた上海では、ドレッシングの販売についても準備を進めています。

Q ピエトロブランドを高めていくための戦略についてお聞かせください。

A 当社は創業時より、大々的な宣伝・広告ではなく、お客様の「美味しい」という口コミで、ピエトロの名を広めてまいりました。「ピエトロ＝美味しい」というお客様の声を大切にすることがブランディングの基本と考えています。また、ドレッシング事業とレストラン事業をあわせもつことの強みを最大限に活かし、相乗効果を生み出すこともピエトロブランドの確立には大切な要素と考えています。

社内体制としては、ブランド価値の向上を目指していく上で、社長直轄のブランディング室機能をさらに高めるべく、CR（カスタマーリレーションズ）室との統合を図りました。よりお客様の声に耳を傾けた商品開発、デザイン制作、宣伝広告、広報活動を行い、同時に、それらを迅速に情報発信していきます。

また、販促にしても、大手企業にはできない、社員自らが汗をかきながら、お客様に直接訴える試食販売やレストランとの連動など、ピエトロらしい販促を主流にして、媒体を使った側面支援とあわせてブランドづくりをしていきます。

Q 食の安全性が社会問題化していますが、ピエトロの品質管理はどのように進められていますか。

A まず、レストラン事業ですが、社内に衛生巡視委員会を設け、各レストランにおける手洗いの励行、食材の鮮度チェック、設備のチェックなどを厳しく指導しています。ドレッシング事業では、ISO9001（2000年版）の認証取得とそれに基づく原料の仕入れ、工程内検査から最終の品質検査までを徹底しています。また、万一事故があった場合に備えて品質管理課を中心に、仕入れ状況を迅速に把握できる体制をとることで、食の安全確保に取り組んでいます。

Q 執行役員制度を導入されましたがこの狙いについてお聞かせください。

A 経営環境の変化に対応した迅速な業務執行を行うことが目的です。若い社員がもっと責任を持ち、積極的に業務を行ってもらうことが重要と考えています。ピエトロの5年先、10年先を考え強固な経営基盤をつくりたいと思います。

Q 最後に株主様へメッセージをお願いします。

A 当期は連結売上が100億22百万円と、念願であった100億円の大台を突破できました。これも株主様をはじめ、お客様のご支援の賜物と厚く御礼申し上げます。今後も皆様のご期待にお応えできるよう、着実に企業体質を強化し、配当性向を高めるとともに、株主優待なども充実させていきたいと考えています。

また、平成15年6月に福岡、平成16年2月に東京で開催いたしました株主懇談会において、当社の事業活動のご説明、製品のご紹介をさせていただきました。株主の皆様からいただいたご意見を真摯に受け止め、今後の経営に反映させていきたいと考えています。

株主の皆様におかれましては、ピエトロファンとして、末永くピエトロを支えていただきますようお願い申し上げます。

代表取締役社長 **村田邦彦**