



ピエトロブランドを もう1度磨き、 将来への成長基盤をつくる 年度にします



平成18年3月期の業績についてお聞かせください。

A 平成18年3月期の連結売上高は101億2百万円、営業利益は7億円、経常利益は6億38百万円、当期純利益は1億76百万円となり、おかげさまで売上高3年間増収を維持することができました。「100億円」達成という目標を3年間維持できたことに喜びを感じています。しかし正直に申し上げますと、昨年頃からその「維持」には喜びと共に違和感も覚えていました。「100億円企業」であり続けるために、社員は無理をしていないか。100億円を下回ることへの恐れを抱き、怯えてはいないか。端的に言えば、ブランド力を低下させてまで守りの姿勢になってはいないか、ということです。

創業から四半世紀を過ぎ、新しいスタート台に立った今、私は本年度を「改革」の年にしたいと考えております。ピエトロブランドをもう一度磨き直し、将来への成長基盤をつくる年度にしたいと思っております。そのためのキーワードは「原点回帰」です。



本年（平成19年3月期）の施策などをお聞かせください。



まず、「100億円企業」という枷（かせ）から社員を解放し、雄々しい攻めの姿勢を貫いてもらうために、本年度の連結売上高はあえて「95億円」に設定します。営業方法としては、ピエトロ創業時の「汗をかいて売る」ことを改めて徹底します。具体的には、主力の食品事業においては試食販売を今まで以上に増やし、直接お客様と接して「美味しさ」を訴える施策です。「安い」から買ってもらうという方法では、価格破壊につながりかねません。「高いけど美味しい」という評価こそがピエトロのブランド価値なのです。そのように商品の良さを知ってもらう訴求をする一方で、テレビCMにも新シリーズを投入し、さらに認知拡大を図りたいと考えています。また、商品開発としては、ますます高まる健康志向に応えるべくオイルレスに近いドレッシングを開発しており、本年度秋には発売する予定です。

レストラン事業においては、ご好評いただいている「ベジメニュー（旬の野菜を使った野菜メニュー）」を一步進め、野菜を中心としたディナーコースを楽しんでいただくレストランを計画しており、他にも元気なシルバー（高齢者）世代を対象とした業態を検討中です。その一方で既存店の評価を厳しく行い、利益貢献が見込めない店舗は閉店するという果敢な処置も辞さない覚悟です。



株主の皆様へメッセージをお願いします。



ピエトロは創業以来、多くの熱心なファンによって支えられてきました。株主様の数は一昨年約4,200名から昨年約7,900名、そして今年は約11,300名と年々増加しています。ピエトロファンの皆様、株主の皆様のご期待に応えるため、私たちはさらに企業体質を強化し、業績の本質的な向上を図る所存です。

高く跳ぶためには、一度低く構えて下半身にバネを蓄えなければなりません。本年度の連結売上高目標「95億円」は決して後退ではなく、大いなる飛躍、高い志を遂げるための攻めのフォームなのです。そのことを株主の皆様にはご理解いただき、一層のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

代表取締役社長 **村田邦彦**