



宮本 雅弘 社長

## 株式会社ピクルスコーポレーション(2925)

野菜の元気をお届けします。


  
New Traditional Taste

## 企業情報

市場	東証1部
業種	食料品(製造業)
代表者	宮本 雅弘
所在地	埼玉県所沢市東住吉 7-8
決算月	2月
HP	<a href="https://www.pickles.co.jp/">https://www.pickles.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数(期末)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
3,365円	6,427,300株	21,627百万円	13.3%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
35.00円	1.0%	295.63円	11.4倍	2,275.38円	1.5倍

\*株価は4/30終値。各数値は21年2月期決算短信より。

## 連結業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2018年2月	37,616	1,131	1,233	872	144.81	25.00
2019年2月	40,670	1,409	1,561	920	143.88	28.00
2020年2月	41,417	1,871	1,973	1,290	201.67	30.00
2021年2月	46,020	2,711	2,829	1,832	285.92	35.00
2022年2月(予)	46,500	2,850	2,940	1,900	295.63	35.00

\* 予想は会社予想。単位: 百万円、円。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下、同様。

(株)ピクルスコーポレーションの2021年2月期決算概要、2022年2月期業績予想などをご報告致します。

## 目次

### [今回のポイント](#)

#### [1. 会社概要](#)

#### [2. 2021年2月期決算概要](#)

#### [3. 2022年2月期業績予想](#)

#### [4. 今後の主な施策](#)

#### [5. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 21年2月期の売上高は前期比11.1%増の460億20百万円。新型コロナウイルスの影響による巣ごもり需要や、健康志向の高まりによる乳酸菌を含む食品としてキムチ需要増大で製品売上高が増加した。11期連続増収。営業利益は同44.9%増の27億11百万円。春先の低温や、夏場の長雨、猛暑などにより野菜の生育不良などが生じ、原料野菜の仕入価格が高騰した時期もあったが、秋以降は天候が順調に推移し、仕入価格が比較的安定。増収効果、商品規格の見直しや生産アイテムの集約による生産の効率化などもあり、販管費の増加を吸収し大幅な増益となった。4期連続の増益。売上高営業利益率は同1.4ポイント上昇した。売上、利益とも2020年12月公表の修正予想も上回り、過去最高を更新した。
- 22年2月期の売上高は前期比1.0%増の465億円の予想。巣ごもり需要等の効果やOH!!!などの新規事業への取り組みにより浅漬・キムチ、惣菜が引き続き堅調。営業利益は同5.1%増の28億50百万円の予想。増収効果に加え原価改善効果により販管費増を吸収する。売上、利益ともに今期も過去最高更新を見込んでいる。配当は前期と同じく35.00円/株の予定。予想配当性向は11.8%。
- 中期経営戦略で挙げているように、自社の強みを活かし、「製品開発強化」「販売エリア拡大」「販売先拡大」「新規事業」の4つの戦略を推進し業容拡大を図る。好調な業績を踏まえ、中期経営目標の計画数値(22年2月期、23年2月期)を上方修正した。24年2月期の目標は売上高480億円、営業利益31億円。
- 前回のレポートで「例年8割程度である第3四半期の利益進捗率が今期は9割を超えており、更なる上振れの可能性も見ておきたい」と書いたが、修正予想も上回る決算となった。今期の増収率・増益率予想は小幅だが、引き続き外部環境は良好で、積極的な新製品投入や製品リニューアルで需要を確実に取り込み、売上を積み上げていくことができるか注目したい。また、野菜調達の見直し(地域毎の調達等)、省力化機械の導入(白菜の芯取り機、キムチの自動化ライン)、生産アイテムの集約など、継続的な収益性改善に向けた取り組みの成果についても期待したい。

## 1. 会社概要

浅漬・キムチ・惣菜の製造・販売及び漬物等の仕入販売を行っており、(株)ピクルスコーポレーション札幌、(株)ピクルスコーポレーション関西、(株)フードレーベル等の連結子会社17社、持分法適用関連会社3社と共に全国的な製造・販売ネットワークを構築している。「野菜の元気をお届けします。」をスローガンに掲げ、コーポレートカラーの緑は新鮮感を表す。自社製品は、契約栽培によるトレーサビリティの確保された国産野菜(約80%が契約栽培)が中心で、保存料・合成着色料は使用しない。また、製造現場では、工場内での温度管理の徹底や入室前の全従業員の服装・健康チェック、5S活動への取り組み、更にはFSSC22000やJFS-Bの認証取得等、「安全な食へのこだわり」は強い。

### 【1-1 経営理念】

経営理念は「おいしくて安全、安心な商品を消費者にお届けし、同時に地球環境に配慮した企業経営を目指します」。その上で、①安全でおいしい製品を作るための品質管理、②地球環境に配慮した企業経営、③従業員のモラルアップと安全・健康を第一とした職場づくり、を経営方針として掲げている。この方針に則り、食品安全の規格であるFSSC22000、JFS-Bや環境管理の国際規格であるISO14001に取り組んでいる他、人事制度や教育制度等の充実を図る等で従業員教育にも力を入れている。こうした経営理念をベースとして「ESG経営」にも注力しており、ESGに関する取り組み・課題と、企業価値向上に向けたストーリーを伝えるためにESGレポートを作成している。

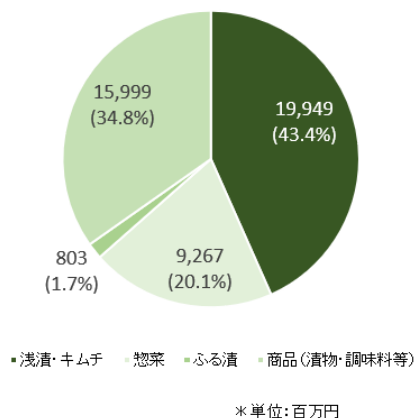
## 「ESG Bridge Report」

[https://www.bridge-salon.jp/report\\_bridge/archives/2020/12/201202\\_2925.html](https://www.bridge-salon.jp/report_bridge/archives/2020/12/201202_2925.html)

## 【1-2 事業内容】

2021年2月期の品目別売上構成は、製品(自社工場で生産)売上が65.2%(浅漬・キムチ43.4%、惣菜20.1%、ふる漬1.7%)、連結子会社(株)フードレーベル製品や他社仕入商品(自社工場以外での生産)売上が34.8%。

品目別売上高構成(21年2月期)



## (製品・商品概要)

## ◎浅漬・キムチ

サラダ感覚で食べられる浅漬を野菜の旬の時期に合わせたラインナップで提供している。近年は、消費者の健康志向の高まりにより、従来製品より低塩な「減塩浅漬」なども販売。

「安全・安心」な食品の提供を重視する同社として、主要原料の白菜、キュウリ等の野菜に関しては国産を使用。保存料・合成着色料は一切使用していない。

2009年10月に販売を開始した主力商品「ご飯がススムキムチ」は、キムチは辛いという従来の基本概念を捨てて、主婦層が家族に食べさせたいキムチというコンセプトを打ち出し、日本人の嗜好に合わせて、甘みや旨みを際立たせるオリジナルの味として開発した。また、300~400グラムの容量が多いキムチ商品の中で、家族で食べ切れるようにと200グラムに設定し、買いやすい量目と価格に設定。さらに、冷蔵庫内に収まりやすいスリムな形状とするとともに、赤やオレンジ色のデザインが多かったキムチ売場で、黒をメインカラーとしたパッケージデザインを採用した。この結果、当初の狙い通り女性や子供を中心に支持を集め、発売以後売上は順調に伸長している。

また、キャラクターや食品メーカーとのコラボレーション商品も開発するなど、ラインナップを充実させている。

現在、浅漬とキムチの漬物市場における構成比は約50%。漬物市場全体は縮小傾向にあるものの、浅漬やキムチの市場は安定している。

浅漬・キムチは野菜を主原料としており、食物繊維が豊富な低カロリー食品として見直され、今後の需要の伸びが期待されている。



ご飯がススムキムチ

(同社資料より)



叙々苑ポギキムチ



4種のぬか野菜

## ◎惣菜

2002年8月より惣菜の取扱いを開始し、着実に売上高を拡大している。近年は、消費者が節約志向を強めて外食を控え、惣菜を買って家庭内で食事をする中食の傾向が強まっているほか、高齢者・単身者世帯や共働き世帯の増加により食事のスタイルが変化しており、惣菜の需要は今後も拡大が見込まれている。

同社ではその強みである「野菜」をキーワードに開発を行っており、現在は、ナムルなどが好調。また、野菜の品種にこだわった製品を展開したり、サラダのドレッシングを自社開発するなど、惣菜にオリジナリティ・付加価値をつけ開発している。このほか、製品のpHコントロールによる緑色野菜の変色防止などの技術を活用している。



4種のナムルセット

(同社資料より)



棒棒鶏サラダ

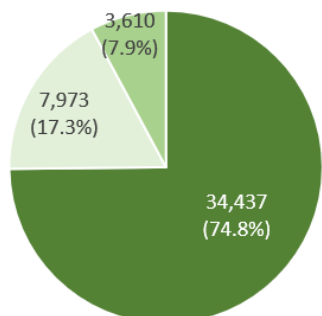


オクラのおひたし

## (販売先)

全国の量販店、小売店、卸などが販売先であり、販路別構成(21年2月期)は、量販店・問屋等 74.8%、コンビニ 17.3%、外食・その他 7.9%となっている。

販路別売上高構成(21年2月期)



● 量販店・問屋等 ● コンビニ ● 外食・その他

\*単位:百万円

(同社資料基に(株)インベストメントブリッジ作成)

## 【1-3 特長・強み・競争優位性】

同社は、以下のような特長・強み・競争優位性を有している。

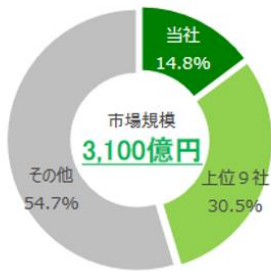
### (1) 漬物業界でトップシェア

食品新聞記事を基に同社が作成した売上ランキングでは、同社は連結売上高 460 億円で、2 位以下を大きく引き離し、シェア 14.8%のトップである。以前から掲げている 15%達成を目指しており、M&A を含めてシェアアップを図っていく考えだ。

## BRIDGE REPORT



## ●2019年当社の市場シェア(推定)



(同社資料より)

## (2) 独自性の高い商品開発力

製品開発を迅速かつ柔軟に実現するため、コンビニエンスストア、量販店、外食産業など、取引先ごとに開発担当と営業担当によるチーム体制を構築し、顧客の意見を反映することで他社とは違うオリジナリティあふれる商品を開発している。

野菜、調味料などの素材選びから、加工方法、味、パッケージなど、多面的に開発を推進している。

基礎研究を担う研究開発室は、当社が独自に開発した植物由来の乳酸菌 Pne-12(以下「ピーネ乳酸菌」とする)をはじめとした乳酸菌に関する研究など、将来を見据えた取り組みを行っている。

## (3) 全国をカバーする生産・物流体制

直営工場と物流センター、子会社、関連会社で全国を網羅。漬物業界で唯一、製造、物流、開発、営業機能の全国ネットワークを構築している。このため全国展開している顧客の各店舗に同一の浅漬・キムチや惣菜の提供が可能であり、営業上の大きな訴求ポイントにもなっている。

製造においては、食品安全の規格であるFSSC22000やJFS-Bを導入し、より安全・安心な製品を供給する体制を整えている。



(同社資料より)

## (4) 販売先に密着した提案型営業

全国に展開する同社の販売拠点では、それぞれの地域・販売先に密着した提案型営業を実施している。

主力の浅漬、キムチをはじめ、惣菜売場向けの商品ラインナップの充実を進め、営業担当が販売方法を提案し、売場作り・漬物フェアの開催など、消費者への様々なアプローチを販売先とともに考えている。加えて販売先とのコミュニケーションから得た情報を社内にフィードバックし、消費者動向を商品開発等に役立てている。

## (5) 販売先のニーズに対応するベンダー機能

浅漬、キムチ、惣菜等を自社で製造するメーカーとしての機能と、自社工場で製造できない梅干等の商品を全国各地の漬物メーカーから仕入れて販売する卸売機能の二つの機能を有している。自社製品、他社商品を同時に提供することができるベンダー機能を活かし、販売先のニーズに合わせたトータルな売場づくりを提案することが可能である。

## 【1-4. ROE 分析】

	17/2 期	18/2 期	19/2 期	20/2 期	21/2 期
ROE(%)	6.5	8.6	8.0	10.4	13.3
売上高当期純利益率(%)	1.53	2.32	2.26	3.11	3.98
総資産回転率(回)	2.02	1.90	1.88	1.79	1.83
レバレッジ(倍)	2.10	1.95	1.89	1.88	1.83

持続的な収益性改善により ROE は上昇。2 期連続で 10%を超えている。

## 2. 2021 年 2 月期決算概要

## 【2-1 連結業績】

## ①概要

	20/2 期	構成比	21/2 期	構成比	前期比	修正予想比
売上高	41,417	100.0%	46,020	100.0%	+11.1%	+2.3%
売上総利益	10,560	25.5%	12,298	26.7%	+16.5%	-
販管費	8,688	21.0%	9,586	20.8%	+10.3%	-
営業利益	1,871	4.5%	2,711	5.9%	+44.9%	+8.5%
経常利益	1,973	4.7%	2,829	6.1%	+43.4%	+8.8%
当期純利益	1,290	3.1%	1,832	4.0%	+42.0%	+1.8%

\* 単位:百万円。修正予想比は 2020 年 12 月公表の業績予想に対する増減比。

## 増収増益、過去最高の売上、利益を達成

売上高は前期比 11.1%増の 460 億 20 百万円。新型コロナウイルスの影響による巣ごもり需要や、健康志向の高まりによる乳酸菌を含む食品としてキムチ需要増大で製品売上高が増加した。11 期連続増収。

営業利益は同 44.9%増の 27 億 11 百万円。春先の低温や、夏場の長雨、猛暑などにより野菜の生育不良などが生じ、原料野菜の仕入価格が高騰した時期もあったが、秋以降は天候が順調に推移し、仕入価格が比較的安定。増収効果、商品規格の見直しや生産アイテムの集約による生産の効率化などもあり、販管費の増加を吸収し大幅な増益となった。4 期連続の増益。売上高営業利益率は同 1.4 ポイント上昇した。

売上、利益とも 2020 年 12 月公表の修正予想も上回り、過去最高を更新した。

## (販管費の状況)

	20/2 期	売上比	21/2 期	売上比	前期比
販管費合計	8,688	21.0%	9,586	20.8%	+10.3%
物流費	4,248	10.3%	4,720	10.3%	+11.1%
人件費	2,630	6.3%	3,061	6.6%	+16.4%
広告宣伝費	326	0.8%	250	0.5%	-23.3%
その他	1,483	3.6%	1,554	3.4%	+4.8%

\* 単位:百万円

## ②品目別・販路別動向

## ◎品目別高

	19/2 期	構成比	20/2 期	構成比	21/2 期	構成比	前期比
製品	24,658	60.6%	26,462	63.9%	30,020	65.2%	+13.4%
浅漬・キムチ	16,420	40.4%	17,308	41.8%	19,949	43.4%	+15.3%
惣菜	7,382	18.1%	8,321	20.1%	9,267	20.1%	+11.4%
ふる漬	854	2.1%	831	2.0%	803	1.7%	-3.4%
商品	16,012	39.4%	14,955	36.1%	15,999	34.8%	+7.0%
売上高合計	40,670	100.0%	41,417	100.0%	46,020	100.0%	+11.1%

\* 単位:百万円

## BRIDGE REPORT



## ◎販路別売上高

	19/2期	構成比	20/2期	構成比	21/2期	構成比	前期比
量販店・問屋等	31,132	76.5%	31,030	74.9%	34,437	74.8%	+11.0%
コンビニ	5,288	13.0%	6,587	15.9%	7,973	17.3%	+21.0%
外食・その他	4,250	10.5%	3,799	9.2%	3,610	7.9%	-5.0%
売上高合計	40,670	100.0%	41,417	100.0%	46,020	100.0%	+11.1%

\* 単位:百万円

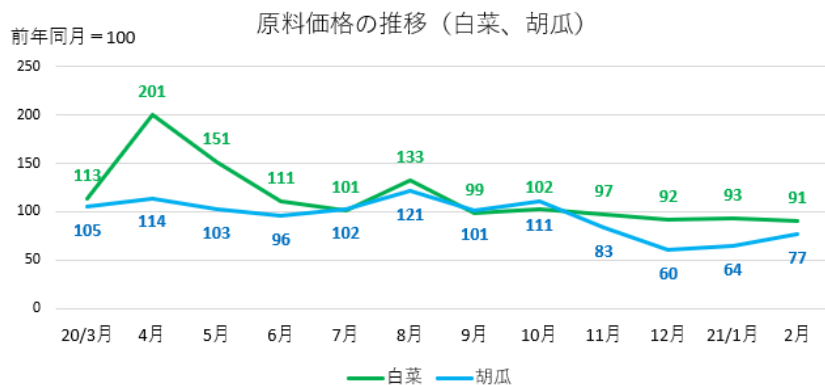
## ③売上総利益率と野菜価格の状況

## (白菜価格)

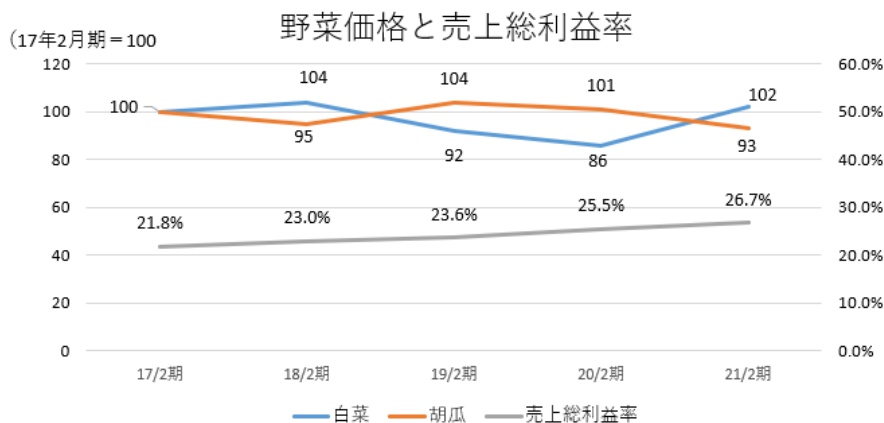
春頃は、巣ごもり消費等の影響による需要増加や、低温の影響で主に茨城県産の生育が遅れたため、価格が高騰。夏頃は主に長野産が7月の日照不足や8月の猛暑の影響により、価格が高騰。秋以降は生育条件が良好に推移し、価格も安定して推移した。

## (胡瓜価格)

8月頃は主産地である福島・岩手産等が、7月の日照不足により昨年と比べ高騰。12月頃は条件がよく順調に生育が進み価格も安定した。



契約農家数の拡大や関係強化などにより、持続的な粗利率改善を図っている。



## BRIDGE REPORT



## 【2-2 財政状態とキャッシュ・フロー】

## ◎財政状態

	20年2月	21年2月	増減		20年2月	21年2月	増減
流動資産	8,990	10,365	+1,375	流動負債	8,444	8,932	+487
現預金	3,309	4,437	+1,127	仕入債務	3,484	3,462	-22
売上債権	4,998	5,290	+291	短期有利子負債	2,439	2,551	+111
たな卸資産	621	546	-74	固定負債	2,810	2,288	-521
固定資産	15,280	15,584	+303	長期有利子負債	1,857	1,380	-477
有形固定資産	13,661	13,912	+251	負債合計	11,254	11,221	-33
無形固定資産	733	661	-72	純資産	13,016	14,728	+1,712
投資その他	885	1,011	+125	負債・純資産合計	24,271	25,949	+1,678
資産合計	24,271	25,949	+1,678	有利子負債合計	4,297	3,932	-365

\* 単位:百万円。有利子負債にはリース債務を含む。

現預金、有形固定資産増などで総資産は前期末比 16 億 78 百万円増の 259 億 49 百万円。有利子負債の減少等で負債合計は同 33 百万円減少し 112 億 21 百万円。利益剰余金増で純資産は同 17 億 12 百万円増加の 147 億 28 百万円。

自己資本比率は前期末より 3.2%上昇し 56.4%。

## ◎キャッシュ・フロー

	20/2 期	21/2 期	増減
営業 CF	2,303	3,047	+743
投資 CF	-1,777	-1,312	+465
フリーCF	526	1,735	+1,208
財務 CF	-52	-607	-555
現金同等物残高	3,309	4,437	+1,127

\* 単位:百万円

税金等調整前当期純利益の増加により営業 CF、フリーCF のプラス幅は拡大。

キャッシュポジションは上昇した。

## 3. 2022年2月期業績予想

## 【3-1 連結業績予想】

## ①主要損益計算書

	21/2 期	構成比	22/2 期(予)	構成比	前期比
売上高	46,020	100.0%	46,500	100.0%	+1.0%
売上総利益	12,298	26.7%	12,550	27.0%	+2.0%
販管費	9,586	20.8%	9,700	20.9%	+1.2%
営業利益	2,711	5.9%	2,850	6.1%	+5.1%
経常利益	2,829	6.1%	2,940	6.3%	+3.9%
当期純利益	1,832	4.0%	1,900	4.1%	+3.7%

\* 単位:百万円

## 増収増益

売上高は前期比 1.0%増の 465 億円の予想。巣ごもり需要等の効果や OH!!!などの新規事業への取り組みにより浅漬・キムチ、惣菜が堅調。

営業利益は同 5.1%増の 28 億 50 百万円の予想。増収効果に加え原価改善効果により販管費増を吸収する。

売上、利益ともに今期も過去最高更新を見込んでいる。

配当は前期と同じく 35.00 円/株の予定。予想配当性向は 11.8%。



## BRIDGE REPORT



## (販管費の状況)

	21/2 期	売上比	22/2 期(予)	売上比	前期比
販管費合計	9,586	20.8%	9,700	20.9%	+1.2%
物流費	4,720	10.3%	4,757	10.2%	+0.8%
人件費	3,061	6.6%	3,108	6.7%	+1.5%
広告宣伝費	250	0.5%	261	0.6%	+4.6%
その他	1,554	3.4%	1,572	3.4%	+1.2%

\* 単位:百万円

## ②品目別・販路別動向

## ◎品目別高

	20/2 期	構成比	21/2 期	構成比	22/2 期(予)	構成比	前期比
製品	26,462	63.9%	30,020	65.2%	30,400	65.4%	+1.3%
浅漬・キムチ	17,308	41.8%	19,949	43.4%	20,438	44.0%	+2.4%
惣菜	8,321	20.1%	9,267	20.1%	9,400	20.2%	+1.4%
ふる漬	831	2.0%	803	1.7%	561	1.2%	-30.1%
商品	14,955	36.1%	15,999	34.8%	16,100	34.6%	+0.6%
売上高合計	41,417	100.0%	46,020	100.0%	46,500	100.0%	+1.0%

\* 単位:百万円

## ◎販路別売上高

	20/2 期	構成比	21/2 期	構成比	22/2 期(予)	構成比	前期比
量販店・問屋等	31,030	74.9%	34,437	74.8%	34,835	74.9%	+1.2%
コンビニ	6,587	15.9%	7,973	17.3%	8,014	17.2%	+0.5%
外食・その他	3,799	9.2%	3,610	7.9%	3,650	7.9%	+1.1%
売上高合計	41,417	100.0%	46,020	100.0%	46,500	100.0%	+1.0%

\* 単位:百万円

## 4. 今後の主な施策

## 【4-1 今後の戦略】

中期経営戦略で挙げているように、自社の強みを活かし、「製品開発強化」「販売エリア拡大」「販売先拡大」「新規事業」の4つの戦略を推進し業容拡大を図る。

## ①製品開発強化

## \* 漬物・キムチ

## (市場環境)

食品新聞記事を基に同社が作成した漬物業界における売上ランキングをみると、連結売上高460億円の同社がトップで、以下、東海漬物202億円、秋本食品122億円、備後漬物106億円となり、売上高が100億円を超えるのは、この4社のみである。2位以下を大きく引き離す同社のシェアは14.8%(2019年)で、以前から掲げている15%達成を目指している。

食生活の変化や米飯の需要減等の影響はあるが、キムチ等の好調により市場全体としては下げ止まり、前期は、新型コロナウイルス感染症による巣ごもり需要などにより、業界全体として好調に推移。漬物の生産量も2019年の742千tから2020年の777千tへと増加した。



こうした好環境を追い風に、商品開発を強化し、シェアアップを図る。

**(商品開発事例)**

主力の「ご飯がススムキムチ」の2022年2月期の売上高は前期比1.0%増の94億円を計画している。

家族で楽しめるおいしさに加え、独自の植物性乳酸菌「Pne-12(ピーネ12)」を配合し健康志向需要を取り込んでいる、

直近では以下のような商品をリリースした。

商品	ポイント
焼肉チャンピオンが本気で作ったキムチ 	<ul style="list-style-type: none"> <li>* A5黒毛和牛にこだわった上質な焼肉を味わえる人気焼肉店「焼肉チャンピオン」監修</li> <li>* 白菜1枚1枚に丁寧にキムチのたれを塗りこむという、非常に手間のかかる伝統的な製法で作上げたキムチ</li> <li>* 甘みと辛さ、にんにくの風味の絶妙なバランスの取れた味わいとなり、人気焼肉店納得の一品</li> <li>* 2021年3月よりリニューアル販売している。</li> </ul>
浅漬ブランドリニューアル 「野菜の元気をお届け」 	<ul style="list-style-type: none"> <li>* コーポレートスローガンである「野菜の元気をお届けします」をより多くの方に伝えるためブランドを刷新した。</li> <li>* 2021年1月より順次新デザインに切り替えている。</li> <li>* 一新したデザインでは、「安全・安心」な品質をアピール、野菜の「鮮度感」や「季節感」が伝わるような親しみやすさを目指している。</li> <li>* 包装パッケージのインキをバイオマスインキに順次切り替え(CO2発生量約10~20%削減を見込んでいる)</li> </ul>

**\* 惣菜****(市場環境)**

同社の資料によると(日本チェーンストア協会調べ)、2020年の惣菜市场(和・洋・中華惣菜、弁当、サンドウィッチ等の惣菜類)の市場規模は1兆575億円(2018年1兆357億円、2019年1兆508億円)。


単身世帯増加、高齢化、女性の社会進出、健康や栄養バランス等の食への関心の高まり、更には家事の簡便化や時間短縮ニーズを反映して拡大が続いている。



この分野では、フジッコ(売上高661億円、純利益31億円)、ケンコーマヨネーズ(売上高744億円、純利益20.5億円)、エバラ食品(売上高512億円、純利益14.8億円)といった上場企業や、デリア食品(キューピーグループ)、イニシオフーズ(日清製粉グループ)といった上場企業の子会社等と競合している。

同社は後発ではあるが(2003年参入)、直販ならではのきめ細かい営業と、健康志向にマッチした野菜を使った惣菜にフォーカスする事で、18/2期63億84百万円、19/2期73億82百万円、20/2期83億21百万円、21/2期92億67百万円と惣菜の売上を伸ばしている。

21/2期は94億円を計画しており、今後は、「既存商品(ナムル、サラダ、ピリカラ胡瓜等)の見直し」「家飲み需要に合致した商品の開発」「健康志向を考慮したドレッシングを使用したサラダの開発」に取り組む。

浅漬、キムチ、惣菜以外の商品開発事例は次のとおりである。

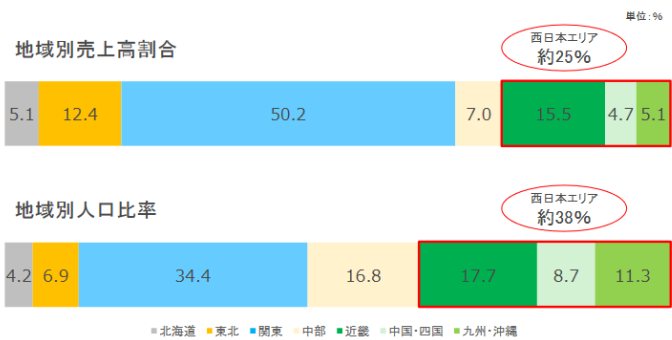
商品	ポイント
ご飯がススム豆腐チゲの素 	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ご飯がススムキムチの特徴である、鰹節などの魚介の旨味と甘辛い味わいで、子供と一緒に食べられる。</li> <li>* 耐熱容器に移すことで電子レンジ調理が可能となっており、鍋がなくても簡単調理ができる。</li> <li>* 量販店の豆腐売場で販売</li> </ul>

<p>重慶飯店監修 雲白肉のたれ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 横浜中華街で 1959 年創業の中華料理店「重慶飯店」監修の本格的な中華調味料</li> <li>* 雲白肉(ウンパイロウ)とは、豚肉や胡瓜を使った四川料理の前菜メニュー</li> <li>* 豆腐やサラダなどにも使用できる他、パッケージ裏面のQRコードからアクセスしたサイトにアレンジレシピも掲載している。</li> </ul>
<p>発酵の魔法 かんたん糠床</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ピーネ乳酸菌で発酵させる独自の発酵製法で酸味や香りを引き出したぬか漬の素</li> <li>* 様々な素材を漬けるのに便利なキャップ付きのパウチを採用</li> <li>* 素材 100gに対して約 25gを使用し漬けることで誰でも簡単にぬか漬を楽しむことができる。</li> </ul>

## ②販売エリア拡大

同社は、関東地区における売上が全体の 50.2%を占め、西日本エリア(近畿、中国・四国、九州・沖縄)の構成比は約 25%。西日本エリアの地域別人口比率が約 38%であることを考えると、販売拡大余地は大きく、西日本での販売拡大により 30%以上に引き上げることを目標としている。

佐賀工場の稼働で生産余力のできた(株)ピクルスコーポレーション関西・広島工場や増築・改修が完了した(株)手柄食品の供給力を活かして、近畿地区、中国・四国地区、九州地区での生産・販売を強化する。



(同社資料より)

## ③販売先拡大

コンビニエンスストアや量販店の漬物・惣菜売場や外食などでのシェアアップと共に、食料品を強化しているドラッグストアや、量販店における豆腐・麺売場など既存分野以外の売場への商品展開、高齢者向け等の配食事業者の開拓に力を入れる。

## ④新規事業

新規事業では、「ピーネオンラインショップ」(ピーネ乳酸菌を活用した商品)と「八幡屋オンラインショップ」(本格漬物)の 2 つの EC サイトによるピーネ関連製品や漬物の販売、子会社(株)OH による外食・小売事業(発酵・健康のテーマパーク「OH!!!発酵・健康・食の魔法!!!」(以下「OH!!!」とする))に取り組んでいる。

「ピーネオンラインショップ」と「八幡屋オンラインショップ」の 2 つの EC サイトは 2018 年 4 月にオープン。

「ピーネオンラインショップ」は、ピーネ乳酸菌を活用した商品を展開し、「八幡屋オンラインショップ」では国産・化学調味料不使用にこだわった本格漬物を展開している。ピーネ乳酸菌の関連商品は 2019 年 4 月に工場が完成し、6 月に出荷を開始した。工場の稼働により、糀甘酒等の製品を冷蔵品から常温品として扱えるようになった。

## BRIDGE REPORT



2019年3月に設立した子会社(株)OHは、2020年10月に発酵・健康のテーマパーク「OH!!!～発酵、健康、食の魔法!!!～」(埼玉県飯能市)において外食事業及び小売事業を開始した。

テイクアウトメニュー等の商品開発、体験教室の種類拡充・土地所有者である能仁寺との各種企画(座禅、写経)などイベントの企画・実施、SNSを活用した認知度向上、旅行会社のツアー活用、EC事業との連動などに取り組んでいる。

2021年2月期の実績は売上高1億18百万円、営業損失53百万円。

今期は売上高3億83百万円、営業損失63百万円、年間来場者数30万人を見込んでいる。

## ●各棟紹介

レストラン棟 (Femy\_フェミー)



カフェ棟 (Piene Café(ピーネカフェ))



ショッピング棟 (八幡屋)



体験棟 (パリシャキ研究所)



(同社資料より)

### 【4-2 各種取り組み】

その他、広告宣伝、生産、ESG・SDGsなどについての取り組みは以下の通り。

#### ①広告宣伝

認知度向上のため以下のような活動を行った。

取り組み	概要
TVCMの制作 新CM「ご飯がススム キムチEZ DO EAT」篇	<ul style="list-style-type: none"> <li>* TRFを新CMキャラクターに起用し、「ご飯がススムソング」のオリジナルエクササイズの振り付けを担当</li> <li>* WEBサイトで簡単に楽しめる完全オリジナルのダンスサイズ動画を公開した。</li> </ul>
ご飯がススムキムチの日キャンペーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ススムのスを「2」に見立て「2(ス)2(ス)6(ム)」として2月26日を「ご飯がススムキムチの日」に制定した。</li> <li>* TRFがオリジナル振り付けをした「ご飯がススムダンス」のダンス動画を投稿するSNSキャンペーンを実施した。</li> </ul>

コラボ商品の発売	<p>「ご飯がススム イワシのキムチ煮」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 創業明治 38 年の老舗缶詰メーカー信田缶詰(株)とのコラボ商品</li> <li>* ご飯がススムキムチの特長である「リンゴの甘み、かつお節などの魚介の旨み」をベースにした味付けのいわしのキムチ煮缶</li> </ul> <p>「ヤマサ ご飯がススムキムチまぜ麺の素 3食入」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* かつお節の旨味とごま油、にんにくのパンチが食欲を刺激する甘っ辛うまっ!なうどんたれ</li> <li>* 大豆ミートのそぼろ風具入りで、満足感ある食べごたえ</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 屋外看板(メットライフドーム)</li> <li>* ラッピングバス</li> <li>* SNS:Instagram や Facebook などの SNS を活用した情報発信</li> </ul>

## ②生産・管理など

コスト削減・効率化を図り、野菜調達の見直し(地域毎の調達等)、省力化機械の導入(白菜の芯取り機、キムチの自動化ライン)、生産アイテムの集約、ワークフローシステムの活用(稟議承認他)、WEB会議システムの活用などを進めた。

新型コロナウイルス感染症対策として、出勤前及び出勤時の検温、業務時間中のマスク着用・手指消毒、時差勤務・在宅勤務。従業員にお見舞金の支給、除菌スプレーの配布を行った。

## ③ESG、SDGs

### (ESG)

ESG 情報開示強化のために、ESG ブリッジレポートを HP に掲載した。

[https://www.bridge-salon.jp/report\\_bridge/archives/2020/12/201202\\_2925.html](https://www.bridge-salon.jp/report_bridge/archives/2020/12/201202_2925.html)

各 ESG 項目について以下取り組んだ。

E(環境)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 浅漬用カップの軽量化・植物由来原料の使用</li> <li>* フードバンクへの商品提供</li> <li>* バイオマスマークの表示</li> </ul>
S(社会)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 資格手当支給制度の導入</li> <li>* ノー残業デいの推進</li> <li>* 社員登用制度の活用</li> </ul>
G(ガバナンス)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 事業継続計画(BCP)の整備</li> <li>* 安否確認システムの導入 SDGs</li> <li>* 推進体制の構築、取り組みの開示</li> </ul>

### (SDGs)

推進体制を構築したほか、取り組みについての開示の準備を開始した。

## 【4-3 中期経営目標】

	20/2 期	21/2 期	22/2 期 (計画)	22/2 期 (修正計画)	23/2 期 (計画)	23/2 期 (修正計画)	24/2 期 (計画)	CAGR
売上高	41,417	46,020	44,350	46,500	45,700	47,700	48,000	+3.8%
営業利益	1,871	2,711	2,005	2,850	2,083	3,000	3,100	+13.5%
経常利益	1,973	2,829	2,125	2,940	2,203	3,080	3,190	+12.8%
当期純利益	1,290	1,832	1,400	1,900	1,473	1,930	1,980	+11.3%

\* 単位:百万円。CAGR は、20/2 期を起点とした 24/2 期までの年平均成長率で、(株)インベストメントブリッジが計算。

	20/2 期	24/2 期 (計画)	CAGR
浅漬・キムチ	17,308	21,420	+5.5%
惣菜	8,321	9,700	+3.9%
ふる漬	831	580	-8.6%
商品	14,955	16,300	+2.2%
合計	41,417	48,000	+3.8%

\* 単位:百万円。CAGRは、20/2期を起点とした24/2期までの年平均成長率で、(株)インベストメントブリッジが計算。

21/2期の実績を受け、22/2期及び23/2期の計画を上方修正した。  
利益は年率2ケタの増加を見込んでいる。

	19/2 期	20/2 期	21/2 期	22/2 期(計画)	23/2 期(計画)	24/2 期(計画)
設備投資	2,681	1,769	1,409	1,520	1,660	2,620
減価償却	690	838	931	960	1,120	1,300

\* 単位:百万円

今後3年間で58億円の設備投資を計画している。

主なものは、「22/2期 中京工場増床、設備更新等」「23/2期 キムチ専用工場、設備更新等」「24/2期 工場新築、設備更新等」。24/2期の新工場建設の概要が注目される。

## 5. 今後の注目点

前回のレポートで「例年8割程度である第3四半期の利益進捗率が今期は9割を超えており、更なる上振れの可能性も見ておきたい」と書いたが、修正予想も上回る決算となった。

今期の増収率・増益率予想は小幅だが、引き続き外部環境は良好で、積極的な新製品投入や製品リニューアルで需要を確実に取り込み、売上を積み上げていくことができるか注目したい。

また、野菜調達の見直し(地域毎の調達等)、省力化機械の導入(白菜の芯取り機、キムチの自動化ライン)、生産アイテムの集約など、継続的な収益性改善に向けた取り組みの成果についても期待したい。

## <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態及び取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	9名、うち社外3名
監査役	4名、うち社外3名

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書(更新日:2020年06月01日)

#### 基本的な考え方

当社は、法律と社会倫理に基づいて行動し、経営方針を実現し、継続的な成長をするため、コーポレート・ガバナンスが経営の重要課題であると考えております。

#### <実施しない主な原則とその理由>

##### 【補充原則 2-2-1】

今後、行動規範については、毎年の方針説明会における説明及び社内報により周知を図ってまいります。また、行動規範の遵守状況を人事考課に含め、その結果を取締役会へ報告することを検討してまいります。

##### 【補充原則 4-2-1】

社内取締役の報酬については、【原則3-1】(3)に記載の通り、株価変動のメリットとリスクを株主の皆様と共有し、株価上昇及び企業価値向上への貢献意欲を従来以上に高めるため、ストックオプションとしての新株予約権を導入しております。今後は、制度設計及び具体的な報酬額の決定において、客観性・透明性が確保される手続きを検討してまいります。

##### 【補充原則 4-3-1】

【原則 3-1】(4)に記載の通り、社内取締役については、担当分野において高度な専門性を有するとともに、経営環境の変化に迅速且つ的確に対応できる人材を指名しております。社外取締役については、経営陣や特定の利害関係者の利益に偏ることなく、客観的な立場から独立性をもって経営を監督することが可能な人材を指名しております。今後は、客観性・透明性が確保される手続きを検討してまいります。

#### 【原則4-7. 独立社外取締役の役割・責務】

- (1) 当社の社外取締役3名は、企業経営者としての豊富な経験と幅広い見識を有しており、それらの経験や見識を活かして、会社の経営戦略等について助言を行っております。
- (2) 現時点では、社外取締役の意見が経営陣幹部の選解任・報酬に反映される体制とはなっておりませんが、【補充原則 4-3-1】に記載の通り、今後は、その手続きを検討してまいります。
- (3) 当社の独立社外取締役3名は、取締役会において、利益相反の監督を独立した立場で行っております。
- (4) 当社の独立社外取締役3名は、経営陣・支配株主から独立した立場で、少数株主をはじめとするステークホルダーの意見を取締役会に適切に反映しております。

#### <開示している主な原則>

##### 【原則 5-1. 株主との建設的な対話に関する方針】

当社は、株主・投資家の皆様当社を正しく理解できるよう、透明性、公平性、継続性を基本とした迅速な情報開示に努めております。

金融商品取引法などの関係諸法令及び金融商品取引所の定める適時開示規則に基づく情報開示を行うとともに、当社の理解のために有効と思われる情報についても適切な方法により積極的な情報開示に努めております。

具体的には、決算説明会を年2回、個人投資家向け説明会についても適宜実施しており、個別取材にも可能な限り代表取締役社長及び広報・IR室が対応しております。

また、IRの担当部署として、広報・IR室を設置するとともに、ディスクロージャーポリシーを当社ホームページに掲載しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(ピックアップコーポレーション:2925)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。



▶ 適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



▶ 会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)