

 影山 直司 社長	株式会社ピクルスホールディングス(2935)
	野菜の元気をお届けします。  <i>New Traditional Taste</i>

企業情報

市場	東証プライム市場
業種	食料品(製造業)
代表者	影山 直司
所在地	埼玉県所沢市東住吉 7-8
決算月	2月
HP	https://www.pickles-hd.co.jp

株式情報

株価	発行済株式数(期末)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
1,031 円	12,858,430 株	13,257 百万円	13.7%	100 株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
20.00 円	1.9%	98.77 円	10.4 倍	1,288.57 円	0.8 倍

*株価は 10/31 終値。発行済株式数は(株)ピクルスコーポレーションの 23 年 2 月期第 2 四半期決算短信より。ROE、BPS は同社の前期実績。DPS、EPS は(株)ピクルスホールディングスのリリースより。

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
2019年2月	40,670	1,409	1,561	920	71.94	14.00
2020年2月	41,417	1,871	1,973	1,290	100.83	15.00
2021年2月	46,020	2,711	2,829	1,832	142.96	17.50
2022年2月	45,006	2,942	3,068	2,128	165.59	20.00
2023年2月(予)	40,000	1,800	1,910	1,270	98.77	20.00

* 実績は(株)ピクルスコーポレーション、予想は(株)ピクルスホールディングスによる会社予想。単位:百万円。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。EPS、DPS は 2021 年 9 月 1 日付で実施した 1:2 の株式分割を遡及して調整。23 年 2 月期第 1 四半期から収益認識に関する会計基準(以下、「収益認識会計基準」という。)等を適用。

(株)ピクルスコーポレーションの 2023 年 2 月期第 2 四半期決算概要、(株)ピクルスホールディングスの 2023 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. 2023年2月期第2四半期決算概要](#)
 - [3. 2023年2月期業績予想](#)
 - [4. 今後の主な施策](#)
 - [5. 影山社長に聞く](#)
 - [6. 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

- 23年2月期第1四半期から収益認識会計基準等を適用。売上高は同基準の適用、新型コロナウイルス感染症の感染者数減少に伴う巣ごもり需要の反動減や、原材料価格高騰による食料品の値上げによる節約志向の影響を受け減収(収益認識会計基準等の影響を受けているため、減少率は記載していない)。営業利益は前年同期比47.5%減の11億71百万円。天候が比較的順調に推移したことで、原料野菜の価格は安定したが、減収や原材料費、光熱費、物流費など的高騰により減益となった。売上、利益とも計画未達となった。
- 通期業績予想を修正した。23年2月の売上高は400億円の予想。今期から適用する収益認識会計基準等が影響するほか、巣ごもり需要の反動、消費者の節約志向により減収を見込む。営業利益は前期比38.8%減の18億円の予想。減収および原材料価格高騰により売上総利益が同29.7%減少。販管費の削減を進めるが6期ぶりの減益を予想している。配当予想に修正は無い。前期と同じ20.00円/株を予想。予想配当性向は14.6%。
- 影山直司社長に、持株会社体制移行の狙い、今後の取り組み、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。「持株会社体制への移行を機に、全社挙げて様々なチャレンジを続け、皆様のご期待にお応えして参りたいと考えておりますので、引き続き応援のほどをよろしくお願い申し上げます」とのことだ。
- 第1四半期の進捗率は売上高、営業利益とも、例年に比べ低水準であったが、上期進捗率は業績予想を修正したこともあり、売上高はほぼ例年並み、営業利益も水準訂正が進んだ。巣ごもり需要の反動、消費者の節約志向、原材料価格上昇と外部環境は引き続き厳しいが、第3四半期以降「製品開発強化」「販売エリア拡大」「販売先拡大」といった重点戦略を展開し、売上・利益をどのように積み上げていくのかを注目したい。

1. 会社概要

持株会社として、浅漬・キムチ・惣菜の製造・販売及び漬物等の仕入販売を行う(株)ピクルスコーポレーションを中心に、(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グループ会社により全国的な製造・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「SDGs」や「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。

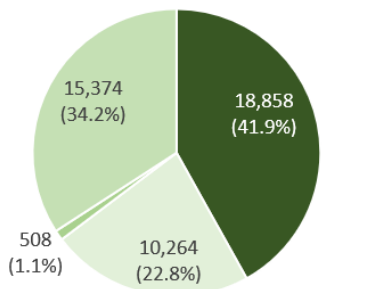
「ESG Bridge Report」

https://www.bridge-salon.jp/report_bridge/archives/2022/04/220405_2925.html

【1-2 事業内容】

2022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65.8%(浅漬・キムチ41.9%、惣菜22.8%、ふる漬1.1%)、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34.2%。

品目別売上高構成(22年2月期)



■浅漬・キムチ ■惣菜 ■ふる漬 ■商品(漬物・調味料等)

*単位:百万円

(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グループとして、主要原料の白菜、キュウリは国産を使用。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、甘みやうま味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。

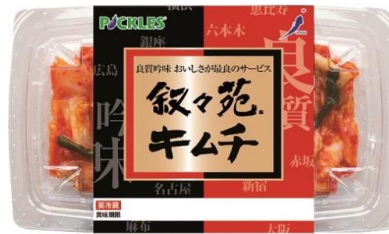
また、キャラクターや食品メーカーとのコラボレーション商品も開発するなど、ラインナップを充実させている。現在、浅漬とキムチの漬物市場における構成比は約50%。漬物市場全体は縮小傾向にあるものの、浅漬やキムチの市場は安定している。

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月から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。

同社グループ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したりするなど、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

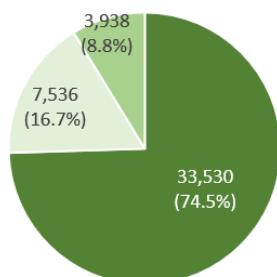


オクラのおひたし

(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(22年2月期)は、量販店・問屋等 74.5%、コンビニ 16.7%、外食・その他 8.8%となっている。

販路別売上高構成(22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㈱インベストメントブリッジ作成)

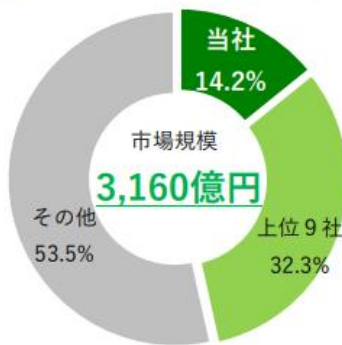
【1-3 特長・強み・競争優位性】

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 450 億円で、2 位以下を大きく引き離し、シェア 14.2%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。

●2021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、独自に開発した植物由来の乳酸菌 Pnc-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

(株)ピクルスコーポレーションを中心としたグループ会社で全国を網羅。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。



PICKLES

Copyright © 2022 PICKLES HOLDINGS CO., LTD. All rights reserved

(同社資料より)

(4)販売先に密着した提案型営業

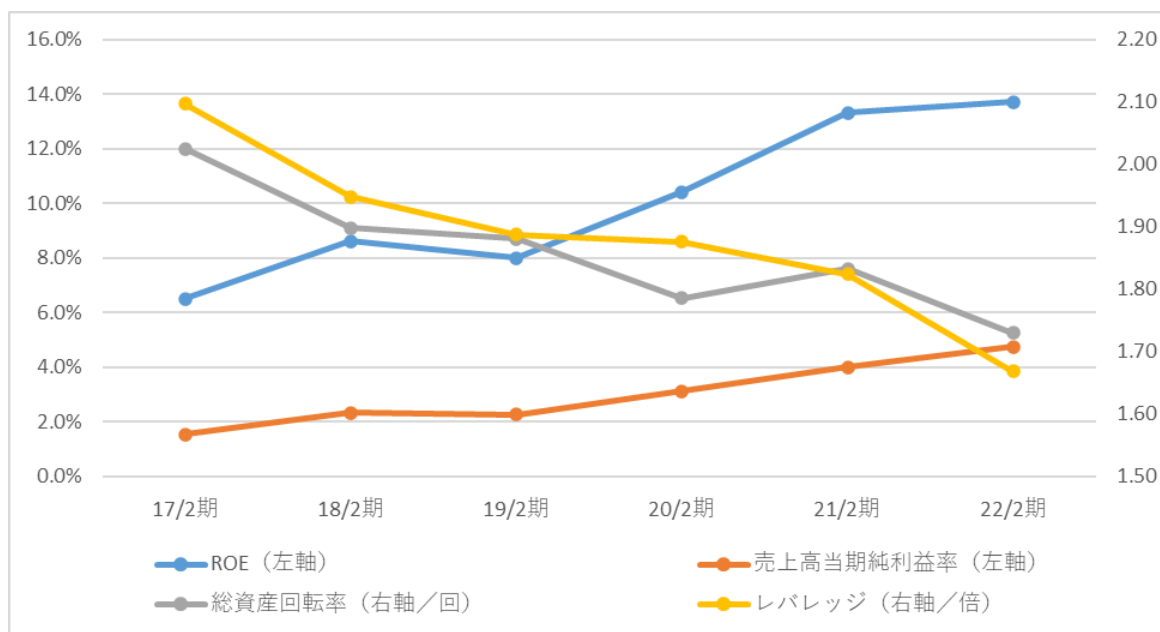
全国に展開する販売拠点では、それぞれの地域・販売先に密着した提案型営業を実施している。主力の浅漬、キムチをはじめ、惣菜売場向けの商品ラインナップの充実を進め、営業担当が販売方法を提案し、売場づくり・漬物フェアの開催など、消費者への様々なアプローチを販売先とともに考えている。加えて販売先とのコミュニケーションから得た情報を社内にフィードバックし、消費者動向を商品開発等に役立てている。

(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	22/2期
ROE(%)	6.5	8.6	8.0	10.4	13.3	13.7
売上高当期純利益率(%)	1.53	2.32	2.26	3.11	3.98	4.73
総資産回転率(回)	2.02	1.90	1.88	1.79	1.83	1.73
レバレッジ(倍)	2.10	1.95	1.89	1.88	1.83	1.67



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

持続的な収益性改善により ROE は上昇。3 期連続で 10%を超えている。

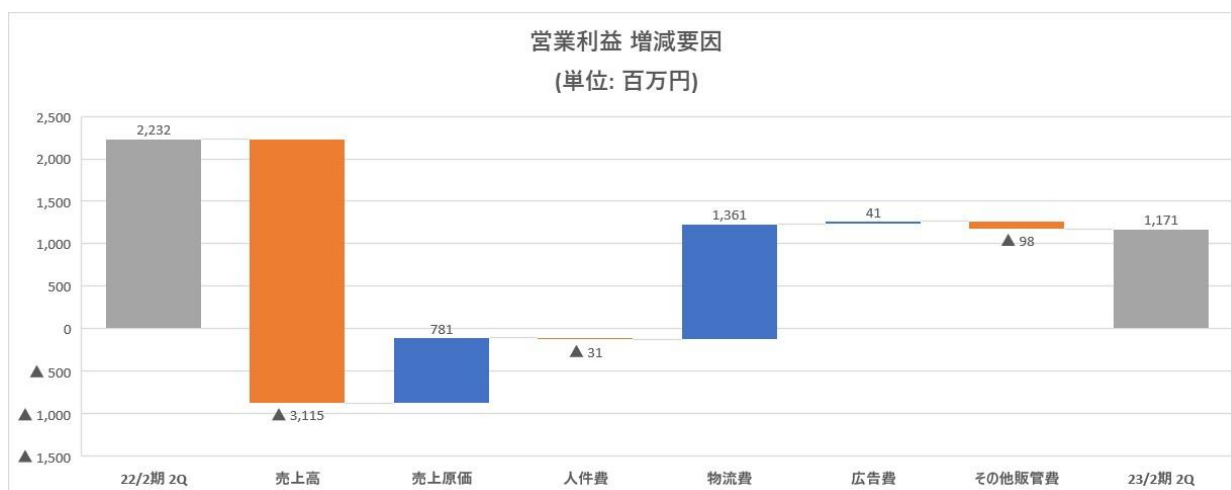
2. 2023年2月期第2四半期決算概要

【2-1 連結業績】

①概要

	22/2 期 2Q	構成比	23/2 期 2Q	構成比	前年同期比 (適用有)	計画比	参考 (適用無)	参考 (前年同期比、適用無)
売上高	24,423	100.0%	21,308	100.0%	-	-3.0%	22,658	-7.2%
売上総利益	7,056	28.9%	4,722	22.2%	-	-	4,758	-32.6%
販管費	4,823	19.8%	3,550	16.7%	-	-0.5%	4,881	+1.2%
営業利益	2,232	9.1%	1,171	5.5%	-47.5%	-32.9%	1,155	-48.3%
経常利益	2,307	9.4%	1,232	5.8%	-46.6%	-32.0%	1,215	-47.3%
当期純利益	1,630	6.7%	831	3.9%	-49.0%	-34.2%	-	-

* 単位: 百万円。23年2月期第1四半期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い売上高、売上総利益及び販管費は減少率を記載していない。売上高、売上高、売上総利益、販管費の適用なしの前年同期比は、開示資料を基に、インベストメントブリッジが計算した参考値。



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

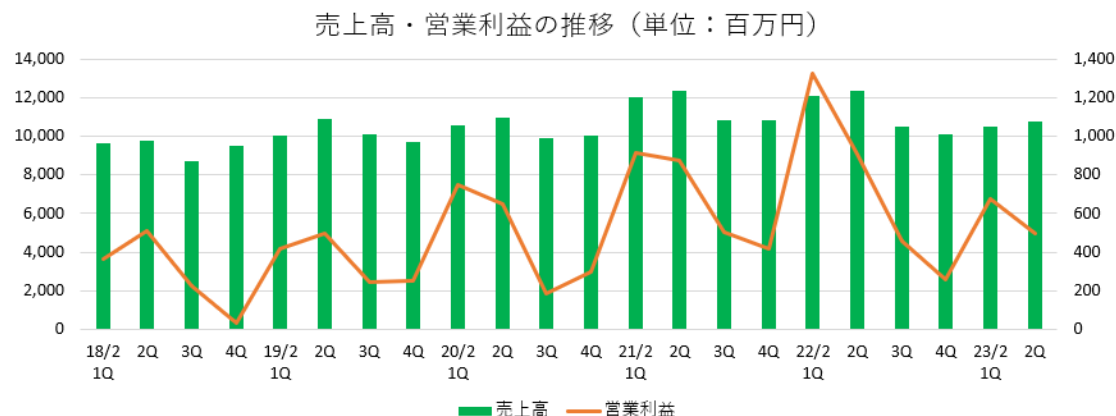
費用項目の▲は費用の増加を示す。

減収減益

売上高は収益認識会計基準等の適用、新型コロナウイルス感染症の感染者数減少に伴う巣ごもり需要の反動減や、原材料価格高騰による食料品の各品目における値上げによる節約志向の影響を受け減収。

営業利益は前年同期比 47.5%減の 11 億 71 百万円。天候が比較的順調に推移したことで、原料野菜の価格は安定したが、減収や原材料費、光熱費、物流費などの高騰により減益となった。

売上、利益とも計画未達となった。



* 23年2月期1Qから収益認識基準を適用

BRIDGE REPORT



②品目別・販路別動向

◎品目別売上高

	21/2期2Q	構成比	22/2期2Q	構成比	23/2期2Q	構成比
製品	15,902	65.2%	16,211	66.4%	14,535	68.2%
浅漬・キムチ	10,488	43.0%	10,368	42.5%	9,088	42.7%
惣菜	5,002	20.5%	5,580	22.8%	5,209	24.4%
ふる漬	412	1.7%	263	1.1%	237	1.1%
商品	8,496	34.8%	8,211	33.6%	6,773	31.8%
売上高合計	24,398	100.0%	24,423	100.0%	21,308	100.0%

* 単位:百万円。23年2月期第1四半期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い減少率を記載していない。

◎販路別売上高

	21/2期2Q	構成比	22/2期2Q	構成比	23/2期2Q	構成比
量販店・問屋等	18,333	75.1%	18,110	74.1%	16,293	76.5%
コンビニ	4,171	17.1%	4,168	17.1%	3,175	14.9%
外食・その他	1,893	7.8%	2,143	8.8%	1,839	8.6%
売上高合計	24,398	100.0%	24,423	100.0%	21,308	100.0%

* 単位:百万円。23年2月期第1四半期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い減少率を記載していない。

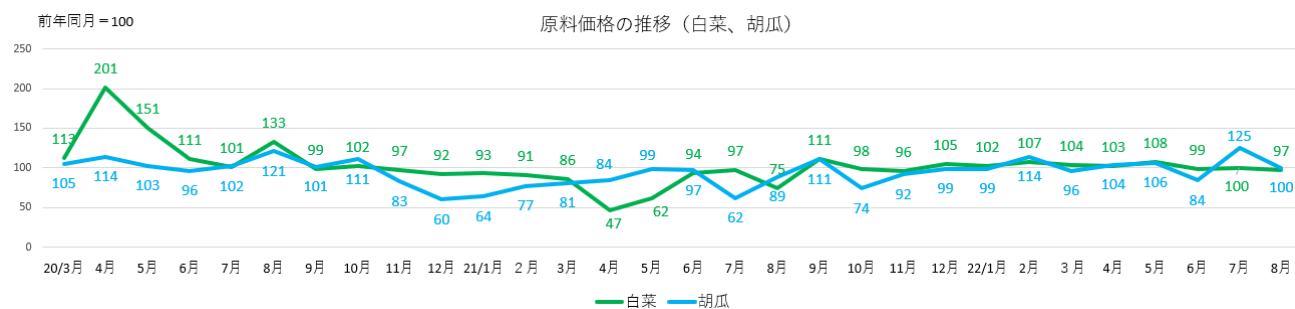
③売上総利益率と野菜価格の状況

(白菜価格)

2月頃は主産地(茨城県)において、低温・干ばつがあったものの大きな影響はなく、3月～8月の主産地(茨城県、長野県)において、天候が安定し、生育が順調に進んだため、ほぼ昨年並みで推移した。

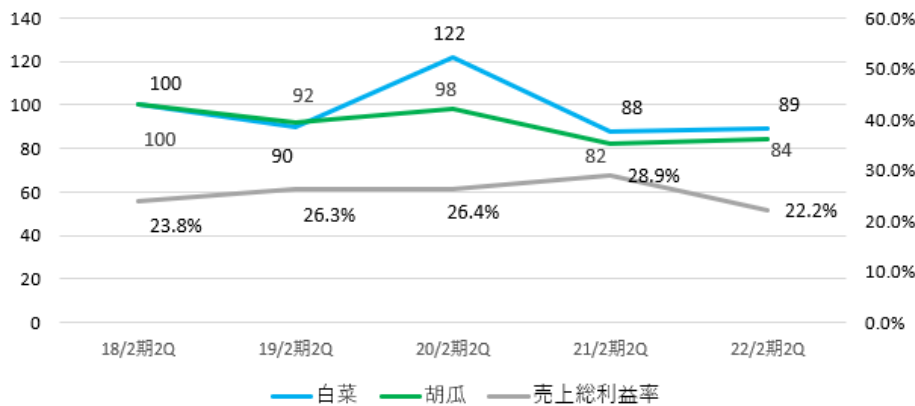
(胡瓜価格)

4月～6月は主産地(群馬・埼玉県)において低温等の影響により生産遅延が発生したが出荷量の大幅な減少には至らず、7月以降は主産地(福島県)において生育が順調に進み、ほぼ昨年並みで推移した。



引き続き契約農家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。

野菜価格と売上総利益率



【2-2 財政状態】

◎財政状態

	22年2月	22年8月	増減		22年2月	22年8月	増減
流動資産	10,864	11,962	+1,098	流動負債	7,345	8,305	+959
現預金	6,034	6,362	+328	仕入債務	2,828	3,753	+925
売上債権	4,205	4,772	+567	短期有利子負債	1,893	2,192	+299
たな卸資産	578	778	+200	固定負債	1,989	1,440	-548
固定資産	15,227	15,137	-90	長期有利子負債	1,055	496	-559
有形固定資産	13,588	13,535	-53	負債合計	9,334	9,746	+412
無形固定資産	571	524	-47	純資産	16,757	17,353	+596
投資その他	1,066	1,076	+10	負債・純資産合計	26,091	27,099	+1,007
資産合計	26,091	27,099	+1,007	有利子負債合計	2,948	2,688	-260

* 単位:百万円。有利子負債にはリース債務を含む。



*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成。

現預金及び売上債権増加などで総資産は前期末比10億7百万円増の270億99百万円。仕入債務増、有利子負債減等で負債合計は同4億12百万円増加し97億46百万円。利益剰余金増で純資産は同5億96百万円増加の173億53百万円。自己資本比率は前期末より0.3ポイント低下し63.2%。

【2-3 トピックス】

◎持株会社「株式会社ピクルスホールディングス」を設立

2022年9月1日、「株式会社ピクルスホールディングス」を設立し、持株会社体制に移行した。

M&Aや新規事業を含むグループ経営の戦略立案機能を強化し、グループ内における経営資源の配分を最適化すること、監督機能と執行機能を分離することで持株会社と事業会社の役割と責任を明確化するとともに、各事業会社における意思決定を迅速に行える体制を整え、スピード感をもって時代の変化に対応しグループ競争力の強化を図ることを目的としている。

3. 2023年2月期業績予想

【3-1 連結業績予想】

①主要損益計算書

	22/2期	構成比	23/2期(予)	構成比	前期比	修正率	進捗率
売上高	45,006	100.0%	40,000	100.0%	-	-1.7%	53.3%
売上総利益	12,466	27.7%	8,763	21.9%	-	-8.7%	53.9%
販管費	9,523	21.2%	6,963	17.4%	-	-1.9%	51.0%
営業利益	2,942	6.5%	1,800	4.5%	-38.8%	-28.0%	65.1%
経常利益	3,068	6.8%	1,910	4.8%	-37.8%	-27.4%	64.5%
当期純利益	2,128	4.7%	1,270	3.2%	-40.3%	-27.8%	65.4%

* 単位:百万円。今期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い売上高、売上総利益及び販管費は減少率を記載していない。

業績予想を修正

業績予想を修正した。売上高は400億円の予想。今期から適用する収益認識会計基準等が影響するほか、巣ごもり需要の反動、消費者の節約志向により減収を見込む。

営業利益は同38.8%減の18億円の予想。減収および原料価格高騰により売上総利益が同29.7%減少。販管費の削減を進めるが6期ぶりの減益を予想している。

配当予想に修正は無い。前期と同じ20.00円/株を予想。予想配当性向は14.6%。

◎品目別売上高計画

	22/2期	構成比	23/2期(予)	構成比	修正率	進捗率
製品	29,631	65.8%	26,840	67.1%	-1.8%	54.2%
浅漬・キムチ	18,858	41.9%	16,360	40.9%	-5.3%	55.6%
惣菜	10,264	22.8%	10,000	25.0%	+4.4%	52.1%
ふる漬	508	1.1%	480	1.2%	-1.0%	49.4%
商品	15,374	34.2%	13,160	32.9%	-1.5%	51.5%
売上高合計	45,006	100.0%	40,000	100.0%	-1.7%	53.3%

* 単位:百万円。今期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い減少率を記載していない。

◎販路別売上高計画

	22/2期	構成比	23/2期(予)	構成比	修正率	進捗率
量販店・問屋等	33,530	74.5%	30,600	76.5%	0.0%	53.2%
コンビニ	7,536	16.7%	5,940	14.9%	-10.5%	53.5%
外食・その他	3,938	8.8%	3,460	8.7%	0.0%	53.2%
売上高合計	45,006	100.0%	40,000	100.0%	-1.7%	53.3%

* 単位:百万円。今期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い減少率を記載していない。

◎販管費計画

	22/2期	対売上比	23/2期(予)	対売上比	修正率
販管費合計	9,523	21.2%	6,963	17.4%	-1.9%
物流費	4,677	10.4%	2,140	5.4%	+1.0%
人件費	3,104	6.9%	3,135	7.8%	-2.4%
広告宣伝費	196	0.4%	131	0.3%	-51.5%
その他	1,544	3.4%	1,556	3.9%	+3.9%
売上高	45,006	100.0%	40,000	100.0%	-1.7%

* 単位:百万円。今期から収益認識会計基準等を適用。これに伴い減少率を記載していない。

4. 今後の主な施策

【4-1 今後の戦略】

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450億円の同社がトップで、以下、東海漬物234億円、秋本食品130億円、備後漬物118億円、山本食品工業101億円となり、売上高が100億円を超えるのは、この5社のみである。

漬物市場全体は2000年の4,800億円から2021年には3,160億円まで縮小し、企業数も減少が続き集約が進んでいる。2位以下を大きく引き離す同社のシェアは14.2%(2021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っている。新型コロナウイルスの影響による巣ごもり需要等による需要拡大の後、今年は反動減となっているが、漬物の生産量も2019年の742千tから2020年の777千t、2021年の816千tへと増加した。引き続き商品開発を強化し、シェアアップを図る。

(商品開発事例)

<キムチ>

主力の「ご飯がススムキムチ」は、2023年2月期の売上高は71億円を計画している。

家族で楽しめるおいしさに加え、ピーネ乳酸菌を配合し健康志向需要を取り込んでいる。

牛角とのコラボ製品「牛角キムチ」では、従来の50g×3個パックを40g×4個パックにリニューアルし、より使い勝手の良い食べきりサイズに変更した。賞味期限が延びたことでフードロスにも配慮している。

2022年11月には価格は据え置いたキムチの増量キャンペーンを実施する予定である。

<浅漬>

「毎日食べたい浅漬」をブランドコンセプトに、様々な浅漬をラインアップしている。

定番品	漬物本来の食シーンで活躍、個食から大容量品まで
旬のおいしさ	四季を味わう期間限定商品
おつまみ	伸長カテゴリー、おつまみ需要に対応
手軽に健康・発酵	発酵・減塩・食物繊維・たんぱく質が摂れる等、トレンドの健康を軸にした製品
創作野菜	調味料の代わりになるタレ、野菜スイーツ等
こだわり逸品	国産・保存料着色料不使用

大入生姜白菜や大入焙煎ごま白菜は、なべ料理のアレンジレシピなどを紹介している。

* 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)、2021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1兆1,663億円(2019年1兆508億円、2020年1兆575億円)。

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550億円、純利益21億円)、ケンコーマヨネーズ(売上高756億円、純利益12億円)、エバラ食品(売上高433億円、純利益27億円)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。

同社グループは後発ではあるが(2003年参入)、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売上を伸ばしており、22/2期は102億円と初めて100億円を突破し、23/2期も100億円を計画している。

(商品開発事例)

今後は、「既存商品(ナムル、サラダ、ピリ辛胡瓜等)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。

ドライ商品として、「牛角にんにく塩ドレッシング」「牛角濃厚ごまドレッシング」を発売した。

前者は、にんにくと黒コショウがやみつきになる、旨みたっぷりの万能ドレッシングで、食シーンをより想起しやすいパッケージ写真に変更した。味が伝わりやすいように商品名も変更した。

後者は、濃厚なごまの風味と隠し味のにんにくをおいしさの決め手とし、こちらも前者同様、パッケージ写真及び商品名を変更した。

②販売エリア拡大

関東地区における売上が全体の50.9%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が目標としている。

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。

業界で唯一の全国ネットワークを有する強みを活かして市場開拓を進める。

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、量販店において、漬物売場・惣菜売場のみでなく、豆腐売場、納豆売場、たれ・ドレッシング売場、加工商品売場、冷凍食品売場など既存分野以外の売場への商品展開に注力する。高齢者向け等の配食事業者の開拓にも力を入れる。

今秋・冬には新たに冷凍焼きいもを販売する。

既存売場以外への商品展開は、営業効率・物流効率の改善にもつながるため積極的に取り組んでいく。

④新規事業

2019年3月に設立した子会社(株)OHは、2020年10月に発酵・健康の複合施設「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・能仁寺との各種企画(座禅、写経)などイベントの企画・実施、また、OH!!!で扱う商品をECサイトでも購入できるようにするため、2022年9月にECサイトをリニューアルした。これにより、「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つを1サイトに統合している。

2022年2月期の実績は売上高2億23百万円、営業損失82百万円。今期は売上高2億38百万円、営業損失46百万円を見込んでいる。

2022年3月、子会社(株)ピクルスファームを設立し、埼玉県内で農業事業を開始した。

所沢工場やOH!!!向けの小松菜やさつまいもを生産しており、安定調達や農業を通じた地域活性化を目指している。

具体的にはJGAP(※)に沿った運営、農家の収穫作業等の受託、定植・収穫体験の実施(社内研修・子ども食堂)、野菜残渣を利用した循環型農業の実現、などに取り組んでいく。

現在38名がJGPAの指導員資格を取得しており、今後も増員をめざす。

※JGAP:日本の法律や生産環境、社会環境を考慮し、農場運営、食品安全、環境保全、労働安全、人権・福祉の視点から適切な農場管理の基準を定めた認証。同社グループの工場でもJGAPで管理された原料野菜の仕入れを行っていく。

【4-2 各種取り組み】

その他、生産面、ESG・SDGsなどについての取り組みは以下の通り。

①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)、不採算アイテムの見直し及びアイテムの集約化、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)、ラベル検査機の導入等による製品検査の強化及び効率化を進める。カップから袋への容器の見直しも行う。コストの低減に加え、廃プラスチックの削減にも寄与する。

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、ワクチン接種者に対する見舞金の支給を行っている。

②ESG、SDGs

「子ども食堂への支援」「オリジナルエコマークの導入」「サプライチェーンの管理・原材料調達」「教育制度の拡充」などに取り組んでいる。

2022年3月にサステナビリティサイトを公開し今後の方針や取り組みを紹介している。

<https://www.pickles-hd.co.jp/sustainability/>

【4-3 中期経営目標】

	22/2期	構成比	23/2期 (計画)	構成比	23/2期 (修正)	構成比	24/2期 (計画)	構成比	25/2期 (計画)	構成比
売上高	45,006	100.0%	40,700	100.0%	40,000	100.0%	41,500	100.0%	42,000	100.0%
売上総利益	12,466	27.7%	9,600	23.6%	8,763	21.9%	9,750	23.5%	9,900	23.6%
販管費	9,523	21.2%	7,100	17.4%	6,963	17.4%	7,200	17.3%	7,300	17.4%
営業利益	2,942	6.5%	2,500	6.1%	1,800	4.5%	2,550	6.1%	2,600	6.2%
経常利益	3,068	6.8%	2,630	6.5%	1,910	4.8%	2,680	6.5%	2,730	6.5%
当期純利益	2,128	4.7%	1,760	4.3%	1,270	3.2%	1,800	4.3%	1,830	4.4%

* 単位:百万円。22/2期は収益認識会計基準等の適用なし。以降は適用あり。

	22/2期	25/2期 (計画)	CAGR
浅漬・キムチ	18,858	17,663	+1.1%
惣菜	10,264	10,121	+2.8%
ふる漬	508	487	+0.2%
商品	15,374	13,728	+1.4%
売上高	45,006	42,000	+1.6%

* 単位:百万円。22/2期は収益認識会計基準等の適用なし。以降は適用あり。CAGRは23年2月期から25年2月期までの2年間の年平均成長率、インベストメントブリッジが計算。

今期予想の修正もあり、今後の状況を見ながら、数値の見直しが必要か否かを検討していく考えだ。

	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期(計画)	24/2期(計画)	25/2期(計画)
設備投資	1,769	1,409	718	1,400	1,900	2,700
減価償却	838	931	963	1,007	1,026	1,022

* 単位:百万円

今後3年間で60億円の設備投資を計画している。

主なものは、「23/2期 設備更新等」「24/2期 キムチ専用工場(関東)、設備更新等」「25/2期 工場新築(関西)、設備更新等」。省人化のための機械化投資を強化するほか、北陸地方を含めた西日本への販路拡大に向けた製造拠点増強にも取り組む。

キムチに関しては、大幅な人件費低減が可能と見ている。

原材料費高騰などの影響による竣工遅れの可能性も認識している。

M&Aに関しては、調味料、冷凍食品など、幅広い対象を視野に入れて検討を進める。

5. 影山社長に聞く

影山直司社長に、持株会社体制移行の狙い、今後の取り組み、株主・投資家へのメッセージなどを伺った。

Q:2022年9月1日付で持株会社体制へ移行しました。その狙い、目的などについてお聞かせください。

それぞれの地域の実情に合わせながら各社社長の責任と判断の下で、事業活動を進めることができる体制としました。

これまでは親会社である(株)ピックルスコーポレーションに打診し、確認を取ってから行動という流れでしたが、方針と方向が決まれば、各事業会社の責任で行動することができますので、これまで以上にスピーディーな意思決定と行動が可能になります。

また、当社が今後も持続的に成長していくためには事業領域の拡大が必要であり、M&Aも検討していきます。今後のM&Aについては、協業や提携というイメージを持っています。「一緒に事業を進めていく」という考え方でグループ連携を強化し、スピーディーかつ柔軟に対応していくためにもホールディングス体制の方が適していると考えています。

各社のトップ、責任者には「自分に与えられたミッション、役割は変わってきている」ということを理解してもらっており、持株会社体制のメリットを早期に発現させていきたいと思っております。

Q:影山社長は、静岡大学農学部をご卒業とのことですが、そうしたご経歴は今後の御社における社長の役割、ミッションといったものにも関係してくるのではないかと感じているのですが。

私は静岡大学農学部で農産物の加工技術を学び、東海漬物を経て、1984年に現(株)ピックルスコーポレーションに入社しました。(株)ピックルスコーポレーションは、白菜や胡瓜などの新鮮な野菜を原料に浅漬、キムチなどの製品を製造しており、これは私にとっては天職とでもいえる仕事と感じていました。また、私は個人的にも約40年間家庭菜園で野菜を育ててきましたが、やはり自分で育てた野菜はおいしさが違います。それを感じながら野菜を加工する会社で仕事をしてきました。

そうしたことから、私の好きな仕事のひとつが、農家の方々といろいろなお話することです。みなさん様々な苦勞がある中でも丹精込めて野菜を育てていらっしゃる。そうした野菜を加工して、おいしい商品をお客様に届けることに大きな意義を感じており、これが私の仕事をする上での基本となっています。

Q:具体的にはどんな取り組みを進めていこうと考えておられますか？

野菜作りという点では、今年3月に子会社(株)ピックルスファームにより農業事業に参入しました。ただこれは、当社の重要なステークホルダーであるプロの農家さんの作る野菜を全て置き換えるということではありません。理由の一つは当社従業員に野菜作りを肌で感じてもらいたいということです。また、ご存じのように日本全体で高齢化が進む中、農家の平均年齢は65歳を上回るような状況です。当社が取り扱う大根、白菜、キャベツは重量が重く、収穫は大変な重労働です。そこで収穫作業から当社工場への運送は(株)ピックルスファームが請け負うことで、契約農家は育成に集中してもらおうということもお互いにとって非常にメリットが大きいのではないかと考えています。

「野菜の元気をお届けします。」という当社の使命について、改めて世の中に強く訴えていきたいと思えます。米の消費量の低下に伴い、野菜を加工した漬物等の消費量も残念ながら減少しています。しかしながら今食べているもので自分の身体は作られているのですから、健康に生活するためにはサプリメントなどではなく、本当に身体にいい、おいしい野菜を摂っていただきたい。近年、当社では「発酵」に注力しており、2周年を迎えた発酵をテーマとした「OH!!!」を中心に、発酵の良さと野菜のおいしさを組み合わせることで、健康に繋がるおいしい食生活に寄与すべく、情報の発信や製品の提供に力を入れています。

Q:今後の成長路線・成長戦略をスピード感をもって成し遂げるための課題は何でしょうか？

一つは事業領域の拡大です。漬物市場において当社はトップシェアを有しており、今後もシェアの向上を追求していきますが市場自体は大きな成長は望みにくい。そこで今後の成長市場での事業展開が欠かせません。現在注目しているのが冷凍食品です。昔は時間短縮ができるということで利用されてきましたが、現在はおいしさも格段に向上しています。また、フードロス削減できるという点でもその有用性が注目されています。冷凍食品は冷凍保管のための物流倉庫、配送網、冷凍するための設備などが必要ですので、当社が一から立ち上げるのではなく、協業やM&Aによって需要の取り込みを図っていく考えです。現在、協業によるテスト販売を開始しており今後更に具体的な取り組みを検討していきます。

二つ目は様々なチャレンジが必要ということです。当社は漬物業界で長年の実績を有し、トップシェアの地位を築いています。浅漬は40年前に生産を開始し、その時その時のニーズや状況に合わせて調味料や素材に変化をつけ、現在も多くのお客様にご支持いただいておりますが、その製造方法には大きな進歩が見られません。工程について詳しくはお話しできませんが、「これまでそうだったから今後もそうする」ということでは通用しません。生産の効率化を図るためにも、先入観のない若手社員中心に改善提案を行いながら、これまでとは全く異なった方法でも生産を追求してもらっています。浅漬に限らず、長年の実績に安住することなく、チャレンジを続けていくことが重要だと社内にメッセージを発信しています。

Q:最後に株主・投資家へのメッセージをお願いします。

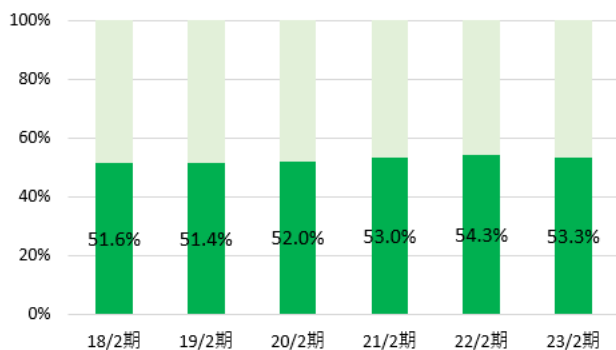
株主や投資家の皆様は当社の持続的な成長を期待しておられると思います。そのために何をすべきか、もちろん漬物市場で更にシェアを引き上げてまいりますが、それだけではなく、冷凍食品などの事業領域の拡大に努めていきます。また日本のみでは限界がありますので、海外市場の開拓にも取り組んで行く必要があると考えており、外部の企業、団体とも話し合いを始めています。持株会社体制への移行を機に、全社挙げて様々なチャレンジを続け、皆様のご期待にお応えして参りたいと考えておりますので、引き続き応援のほどをよろしくお願い申し上げます。

6. 今後の注目点

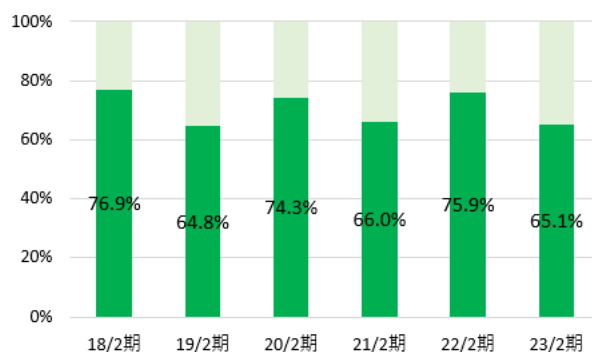
第1四半期の進捗率は売上高、営業利益とも、例年に比べ低水準であったが、上期進捗率は業績予想を修正したこともあり、売上高はほぼ例年並み、営業利益も水準訂正が進んだ。

巣ごもり需要の反動、消費者の節約志向、原料価格上昇と外部環境は引き続き厳しいが、第3四半期以降「製品開発強化」「販売エリア拡大」「販売先拡大」といった重点戦略を展開し、売上・利益をどのように積み上げていくのかを注目したい。

上期売上高進捗率

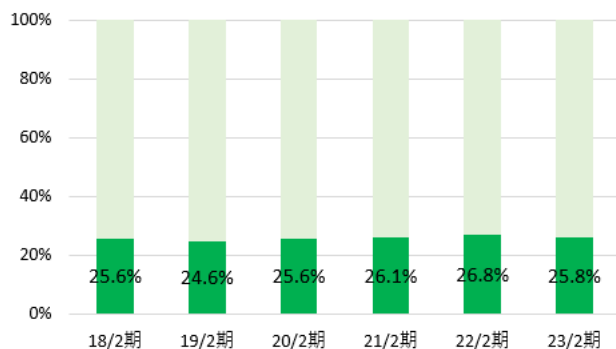


上期営業利益進捗率

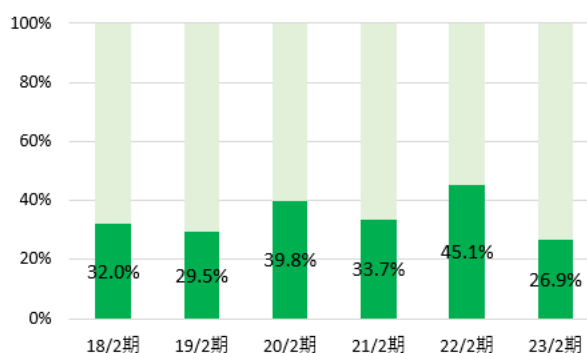


* 18/2期～22/2期は通期実績に対する構成比

第1四半期売上高進捗率



第1四半期営業利益進捗率



* 18/2期～22/2期は通期実績に対する構成比

<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	8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:2022年9月1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。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

【原則 1-4. 政策保有株式】

当社は、上場株式については保有しないことを原則としております。しかしながら、取引関係の維持・強化等経営上の合理的な目的に基づき保有する場合には、その目的に応じた保有であることを定期的に確認しております。

なお、個別の政策保有株式の保有の適否の検証及びその内容の開示方法については、今後、検討してまいります。

政策保有株式に係る議決権行使については個別に判断いたしますが、当社及び投資先企業の中長期的な企業価値向上に資するものか等を総合的に判断し適切に行っております。

【補充原則2-4①】

当社は、年齢、国籍、性別等を区別することなく、意欲と能力のある従業員を管理職(部長職以上)へ登用しております。管理職の登用について、管理職に占める女性の割合は8.3%であり、今後は、増加させてまいります。外国人については従業員に占める割合が小さいため目標を定めておりません。中途採用者については、経験・能力等を総合的に判断し、管理職に登用しているため、目標を定めておりません。

社員一人ひとりの能力向上を目指し、自ら学ぶ姿勢の醸成に努めており、自己啓発支援制度、資格取得報奨金制度などを導入しております。また、働きやすい職場環境作りを重要な経営課題と認識しており、リフレッシュ休暇、ノー残業デー、時差出勤などを導入しております。

【補充原則3-1③】

当社は、サステナビリティについて、環境、安全・安心などを重要課題と認識し、取り組みを行っております。また、人的資本への投資は、教育制度、従業員の働きやすさなどに、知的財産への投資は、乳酸菌の研究などを行っております。これらはホームページのサステナビリティサイトや、ESGレポート、IR資料を通じて公表しております。

国際的に確立された開示の枠組みであるTCFDまたはそれと同等の枠組みに基づく開示について、今後検討してまいります。

<コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示(抜粋)>

【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・投資家の皆様が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。

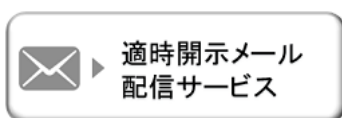
具体的には、決算説明会を年2回、個人投資家向け説明会についても適宜実施しており、個別取材にも可能な限り代表取締役社長及び広報・IR室が対応しております。

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、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、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のですが、当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても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、当社に帰属します。なお、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。

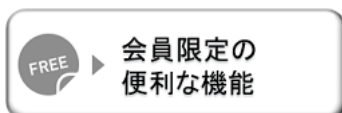
Copyright(C) Investment Bridge Co., Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(ピクルスコーポレーション: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/ でご覧になれます。



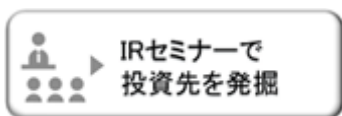
同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



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](#)



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](#)