



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	
1,701円	12,859,200株	21,873百万円	13.3%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
20.00円	1.2%	147.81円	11.5倍	2,275.38円	1.5倍

\*株価は1/6終値。発行済株式数、DPS、EPSは22年2月期第3四半期決算短信より。ROE、BPSは前期実績。PBRは2021年9月1日付で実施した1:2の株式分割を反映。

## 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	72.40	12.50
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(予)	46,500	2,850	2,940	1,900	147.81	20.00

\* 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。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。

(株)ピクルスコーポレーションの2022年2月期第3四半期決算概要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. 2022 年 2 月期第 3 四半期決算概要
  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

- 22 年 2 月期第 3 四半期の売上高は前年同期比 0.8%減の 349 億 20 百万円。新型コロナウイルス感染症の感染者数が減少し、緊急事態宣言が解除され、巣ごもり需要の反動減などの影響を受けた。営業利益は同 17.1%増の 26 億 87 百万円。減収であったが、天候が比較的順調に推移し原料価格が安定。また、今期も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を進めていることから増益となった。粗利率、営業利益率はそれぞれ同 1.7 ポイント、1.2 ポイント改善した。四半期ベースでは、前年同期比減収減益。
- 業績予想に変更は無い。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により浅漬・キムチ、惣菜が引き続き堅調に推移。また、OH!!!などの新規事業への取り組みにより増収の見込み。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。配当予想を、17.50 円/株から 20.00 円/株に修正した。予想配当性向は 13.5%。8 期連続の増配となる。
- 通期予想に対する第 3 四半期進捗率は売上高で 75.1%、営業利益で 94.3%。巣ごもり需要の反動などで第 3 四半期(9-11 月)の売上高が低水準であったため、売上高の進捗率は例年よりやや低めだが、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原価改善施策が奏功し、利益は予想を上回る可能性が高まっているようだ。今期決算の着地と共に、引き続き中期の視点から各種施策の進捗スピードを注目していきたい。

## 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)ピックルスコーポレーション札幌、(株)ピッ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。

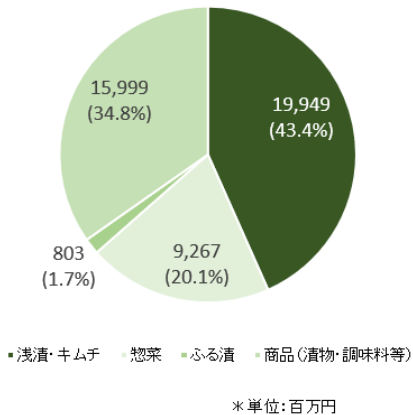
「ESG Bridge Report」

[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。

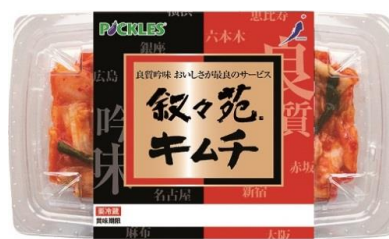
現在、浅漬とキムチの漬物市場における構成比は約50%。漬物市場全体は縮小傾向にあるものの、浅漬やキムチの市場は安定している。

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

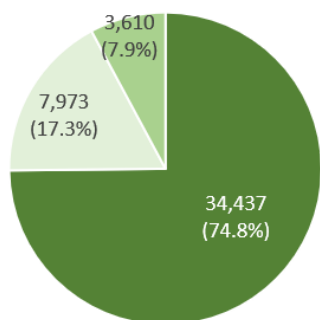


オクラのおひたし

## (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㈱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

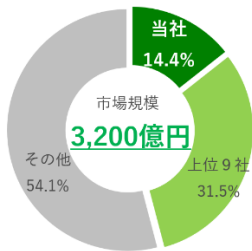
食品新聞記事を基に同社が作成した売上ランキングでは、同社は連結売上高 460 億円で、2 位以下を大きく引き離し、シェア 14.4%のトップである。以前から掲げている 15%達成を目指しており、M&A を含めてシェアアップを図っていく考えだ。



## BRIDGE REPORT



## ●2020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、同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
<b>ROE(%)</b>	<b>6.5</b>	<b>8.6</b>	<b>8.0</b>	<b>10.4</b>	<b>13.3</b>
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. 2022年2月期第3四半期決算概要

## 【2-1 連結業績】

## ①概要

	21/2期3Q	構成比	22/2期3Q	構成比	前年同期比
売上高	35,216	100.0%	34,920	100.0%	-0.8%
売上総利益	9,298	26.4%	9,815	28.1%	+5.6%
販管費	7,004	19.9%	7,128	20.4%	+1.8%
営業利益	2,293	6.5%	2,687	7.7%	+17.1%
経常利益	2,384	6.8%	2,782	8.0%	+16.7%
四半期純利益	1,616	4.6%	1,915	5.5%	+18.5%

\* 単位:百万円。

## 微減収増益

売上高は前年同期比0.8%減の349億20百万円。新型コロナウイルス感染症の感染者数が減少し、緊急事態宣言が解除され、巣ごもり需要の反動減などの影響を受けた。

営業利益は同17.1%増の26億87百万円。減収であったが、天候が比較的順調に推移し原料価格が安定。また、今期も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を進めていることから増益となった。粗利率、営業利益率はそれぞれ同1.7ポイント、1.2ポイント改善した。

売上高・営業利益の推移(単位:百万円)



四半期ベースでは、前年同期比減収減益。

## 【2-2 財政状態】

## ◎財政状態

	21年2月	21年11月	増減		21年2月	21年11月	増減
流動資産	10,365	10,681	+316	流動負債	8,932	7,318	-1,614
現預金	4,437	5,735	+1,298	仕入債務	3,462	2,996	-466
売上債権	5,290	4,190	-1,100	短期有利子負債	2,550	2,027	-523
たな卸資産	545	710	+165	固定負債	2,288	2,093	-195
固定資産	15,584	15,211	-373	長期有利子負債	1,380	1,172	-208
有形固定資産	13,912	13,628	-284	負債合計	11,221	9,412	-1,809
無形固定資産	661	601	-60	純資産	14,728	16,479	+1,751
投資その他	1,011	981	-30	負債・純資産合計	25,949	25,892	-57
資産合計	25,949	25,892	-57	有利子負債合計	3,930	3,199	-731

\* 単位:百万円。有利子負債にはリース債務を含む。

現預金増、売上債権及び有形固定資産減などで総資産は前期末比 57 百万円減の 258 億 92 百万円。長短有利子負債の減少等で負債合計は同 18 億 9 百万円減少し 94 億 12 百万円。利益剰余金増で純資産は同 17 億 51 百万円増加の 164 億 79 百万円。

自己資本比率は前期末より 6.6 ポイント上昇し 63.0%。

## 【2-3 トピックス】

## (1)「企業ブランド」新CMの放送を開始

2021年11月より、企業ブランド新CMの放送を開始した。

社員一人一人が抱く商品への想いや、企業の姿勢を表明し、誠実さと決意、健康イメージの伝達を意図しており、商品の品質の高さもアピールしている。

## (2)株主優待制度の優待内容について

21年12月、2022年2月末の100株以上保有株主に対する株主優待内容を決定した。

以下の同社グループの商品詰め合わせセット又は寄付のなかから1つを選択して贈呈する。

## 【商品詰め合わせセット(1,500円相当)】

ピーネセット	(各1個) まろやかバーベキュー糎ソース、クリーミー醤油たまねぎ糎ソース、国産果物ちっぷす
八幡屋セット	伝統製法で漬けた福神漬、みょうがが香る胡瓜しょうゆ漬、ご飯のおともおかか生姜(各1個) OH!!!かたん糠床(2個)
ピーネ・八幡屋セット	(各1個) ●ピーネ クリーミー醤油たまねぎ糎ソース、とうもろこしの糎ポタージュ ●八幡屋 伝統製法で漬けた福神漬、みょうがが香る胡瓜しょうゆ漬

## 【寄付】

1,500円を同社指定の団体に寄付する。

### 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	進捗率
売上高	46,020	100.0%	46,500	100.0%	+1.0%	75.1%
売上総利益	12,298	26.7%	12,550	27.0%	+2.0%	78.2%
販管費	9,586	20.8%	9,700	20.9%	+1.2%	73.5%
営業利益	2,711	5.9%	2,850	6.1%	+5.1%	94.3%
経常利益	2,829	6.1%	2,940	6.3%	+3.9%	94.6%
当期純利益	1,832	4.0%	1,900	4.1%	+3.7%	100.8%

\* 単位:百万円

#### 業績予想に変更無し。増収増益を予想。配当を上方修正。

業績予想に変更は無い。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漬漬・キムチ、惣菜が堅調、商品は横這い。

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。

配当予想を、17.50円/株から20.00円/株に修正した。予想配当性向は13.5%。8期連続の増配となる。

### 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221億円、秋本食品133億円、備後漬物112億円となり、売上高が100億円を超えるのは、この4社のみである。漬物市場全体は2000年の4,800億円から2020年には3,200億円まで縮小する中、企業数も2,000社から800社へと集約が進んでいる。

2位以下を大きく引き離す同社のシェアは14.4%(2020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。

今期は反動減の傾向にあるが、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)

主力の「ご飯がススムキムチ」は、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、ピーネ乳酸菌を配合し健康志向需要を取り込んでいる。

また、21年5月には、同社初の機能性表示食品「Pne-12+キムチ」を発売した。

ピーネ乳酸菌とフラクトオリゴ糖を配合している。ピーネ乳酸菌とフラクトオリゴ糖には、BMIが高めの方の体脂肪を減らす機能が報告されている。こく深い甘みのある味付けにすることで、毎日食べやすく満足感のある商品とした。

他に、コラボ製品として「暴君ハバネロキムチ」を9月から全国で発売を開始した。東ハトとピクルスコーポレーションの共同開発商品で、東ハトのヒット商品暴君ハバネロの「ウマ辛」の味をキムチで再現した。「ウマ辛」がくせになるこだわりの味付けで、スナック「暴君ハバネロ」を砕いてかけることでさらに美味しくなる。



## \* 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)、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642億円、純利益34億円)、ケンコーマヨネーズ(売上高685億円、純利益14.5億円)、エバラ食品(売上高513億円、純利益25億円)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、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。22/2期は94億円を計画している。

### (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、「ご飯がススム豆腐チゲの素」「かに風味かまぼこで作るかに玉用のあん」を発売した。

前者は、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に生姜を加えより食べやすい味にした。耐熱容器に移すことで電子レンジ調理が可能で、鍋がなくても簡単に調理できる。量販店の豆腐売場で販売している。

後者は、4種の具材(たけのこ・にんじん・しいたけ・きくらげ)が入ったかに玉用のあん、鶏がらの旨味が効いた甘酢仕立てとなっている。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。

従来の漬物・惣菜以外の売場への拡大を進めているほか、調理提案を行うことでより製品の付加価値向上を図っている。

また、健康志向に対応した「かんたん糠床」を発売した。

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で、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。素材100gに対して本製品約25gを使用し漬けることで簡単にぬか漬をつくる事ができる。SNSを活用したマーケティングも展開している。

## 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50.9%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。

## 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・納豆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。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

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。

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。

#### 【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、屋外看板・ラッピングバスなどの広告宣伝、コラボ商品の開発(「ご飯がススムキムチ味コーンスナック」「柿の実 ご飯がススムキムチ味」)、SNSによる情報発信などを行った。

##### 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。マーケティング機能強化のためにマーケティング部を新設した。

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、ワクチン接種者に対するお見舞金の支給を行った。

##### ③ ESG、SDGs

新たに、「環境分科会」「安全・安心分科会」「従業員分科会」からなるサステナビリティ委員会を設置した。

また、サステナビリティ方針を策定した。

持続可能な製品とサービスの提供を行うことが、環境問題や社会問題を解決すると同時に、企業価値の向上に繋がっていくものと考えている。

##### (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)

##### (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。

##### ◎ 人的資本強化

資格取得支援を強化する。取得者には一時金支給に留まらず、資格内容によっては手当を支給している。

## 【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	47,000	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

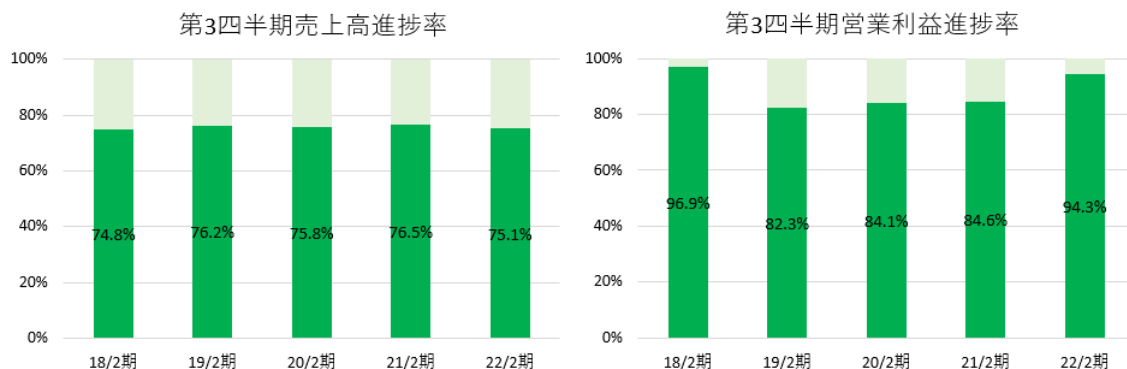
今後3年間で58億円の設備投資を計画している。

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」。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。

## 5. 今後の注目点

通期予想に対する第3四半期進捗率は売上高で75.1%、営業利益で94.3%。巣ごもり需要の反動などで第3四半期(9-11月)の売上高が低水準であったため、売上高の進捗率は例年よりやや低めだが、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原価改善施策が奏功し、利益は予想を上回る可能性が高まっているようだ。

今期決算の着地と共に、引き続き中期の視点から各種施策の進捗スピードを注目していきたい。



\* 18/2期～21/2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:2021年12月27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>

##### 【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3.6%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。

##### 【原則4-11. 取締役会・監査役会の実効性確保のための前提条件】

当社の取締役は、経営、財務等の各分野において専門的知識と豊富な経験を有した者で構成されており、取締役会としての役割・責務を実効的に果たすための、ジェンダー、国際性、職歴及び年齢を含む多様性と適正規模を両立していると認識しております。また、当社の監査役には公認会計士がおり、財務会計に関する適切な知見を有しております。各取締役・監査役の選任の際に、取締役会全体としての知識・経験・能力のバランスを考慮することにより、取締役会の実効性の向上を図っております。そのため、当社は、取締役会全体の実効性評価は行っておりませんでした。今後、アンケートによる取締役会全体の評価を行う予定であります。実施後、評価結果は開示を予定しております。

#### <開示している主な原則>

##### 【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に掲載しているESGレポートやIR資料を通じて公表しております。



### 【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。

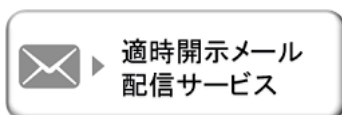
具体的には、決算説明会を年2回、個人投資家向け説明会についても適宜実施しており、個別取材にも可能な限り代表取締役社長及び広報・IR室が対応しております。

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ものでありますが、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.

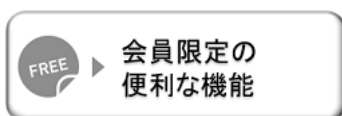
ブリッジレポート(ピクルスコーポレーション:2925)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。



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。

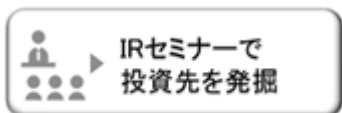
[>> ご登録はこちらから](#)



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](#)