



キッチンから、笑顔をつくろう

2023年3月期 第2四半期累計期間
決算説明資料

2022年11月17日



キッチンから、笑顔をつくろう

I . 第2四半期決算の概要

1. 2023年3月期2Q累計 連結決算の概要

(単位: 百万円)

	2022/9 (実績)	2021/9 (実績)	前期比 増減率	2022/9 (当初予想)	増減額 (実績-予想)	予想比 増減率
売上高	61,310	54,937	11.6%	56,600	4,710	8.3%
営業利益	1,757	2,166	▲ 18.9%	1,050	707	67.4%
経常利益	2,032	2,410	▲ 15.7%	1,260	772	61.3%
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	1,334	1, 552	▲ 14.0%	900	434	48.3%
1株当たり 四半期純利益	36.17円	42.07円	—	24.40円	—	—

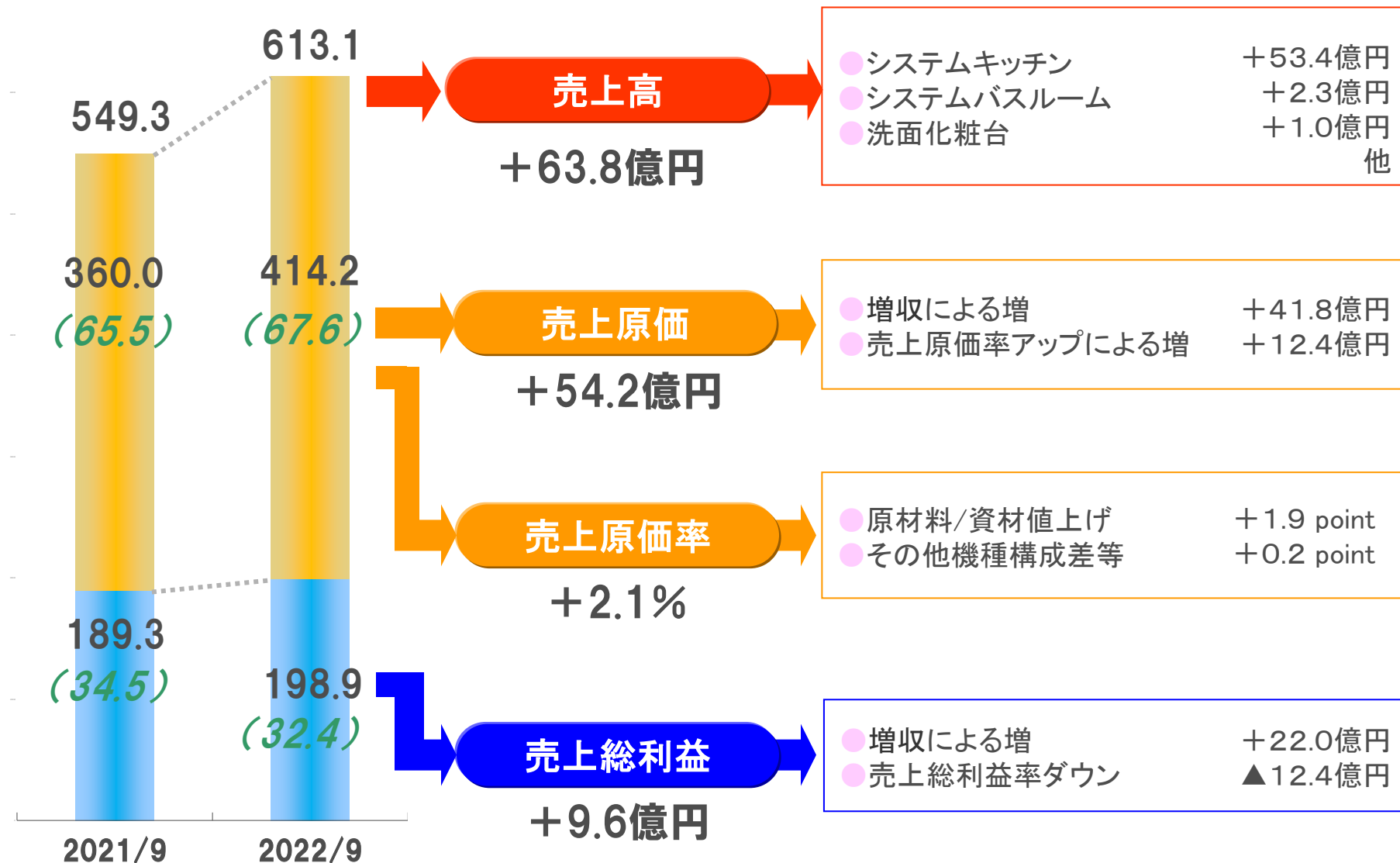
* 当初予想：2022年5月10日公表

2. 連結損益の状況① 売上高・売上総利益

(単位:億円)

【増減額(率)】

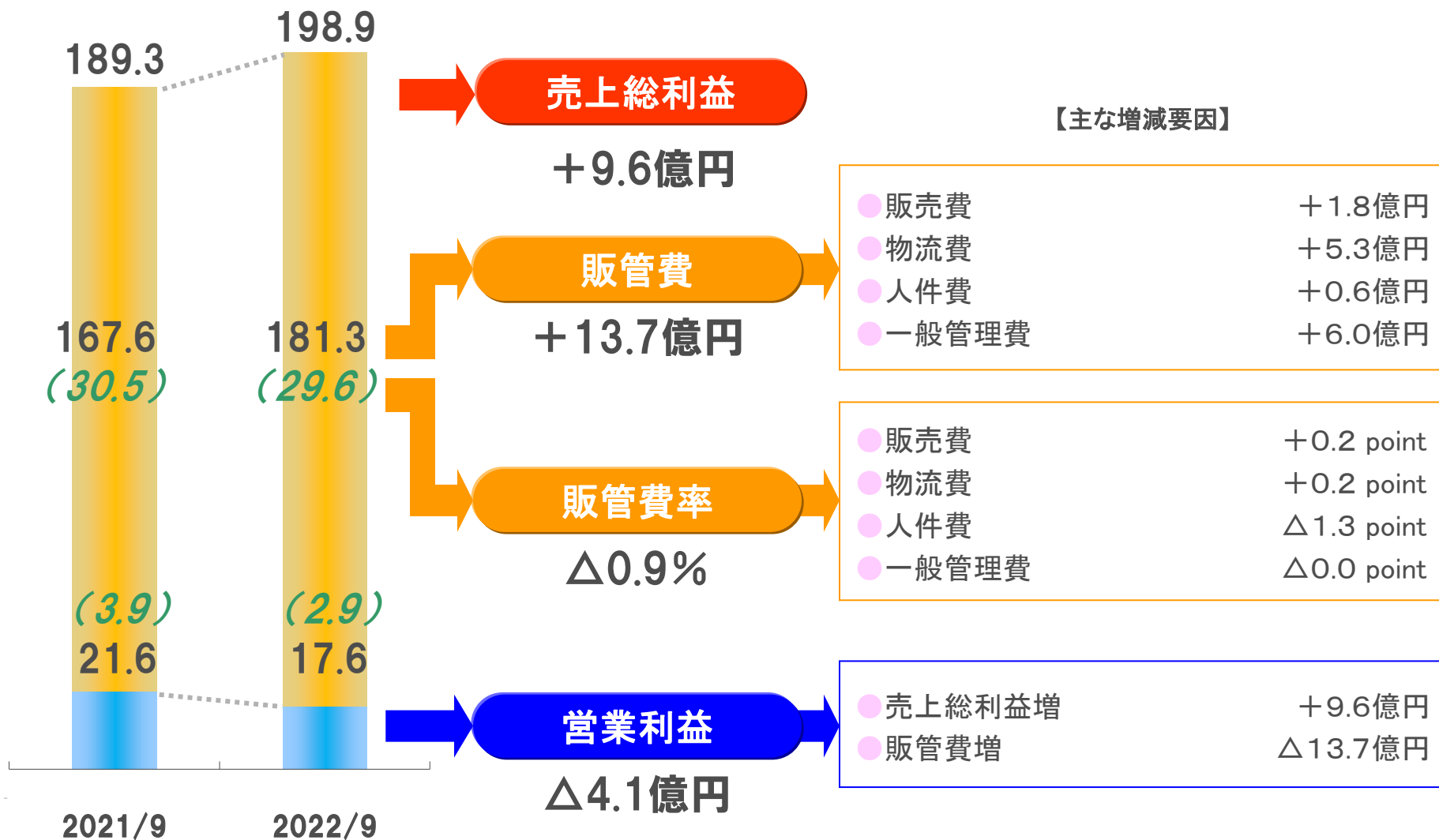
【主な増減要因】



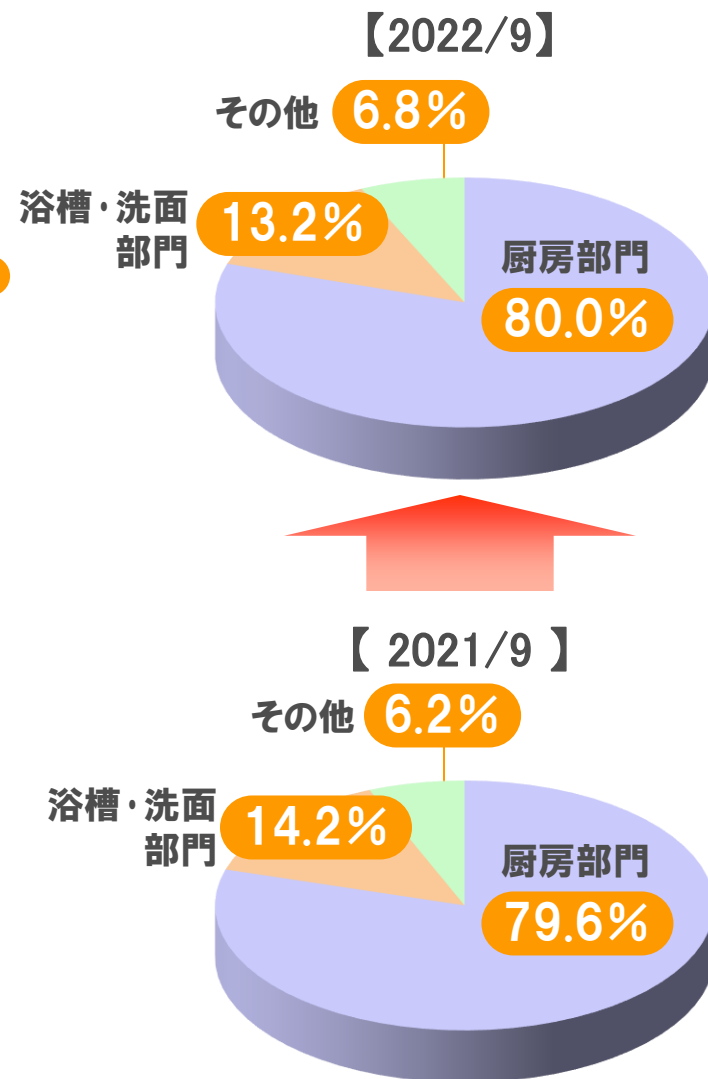
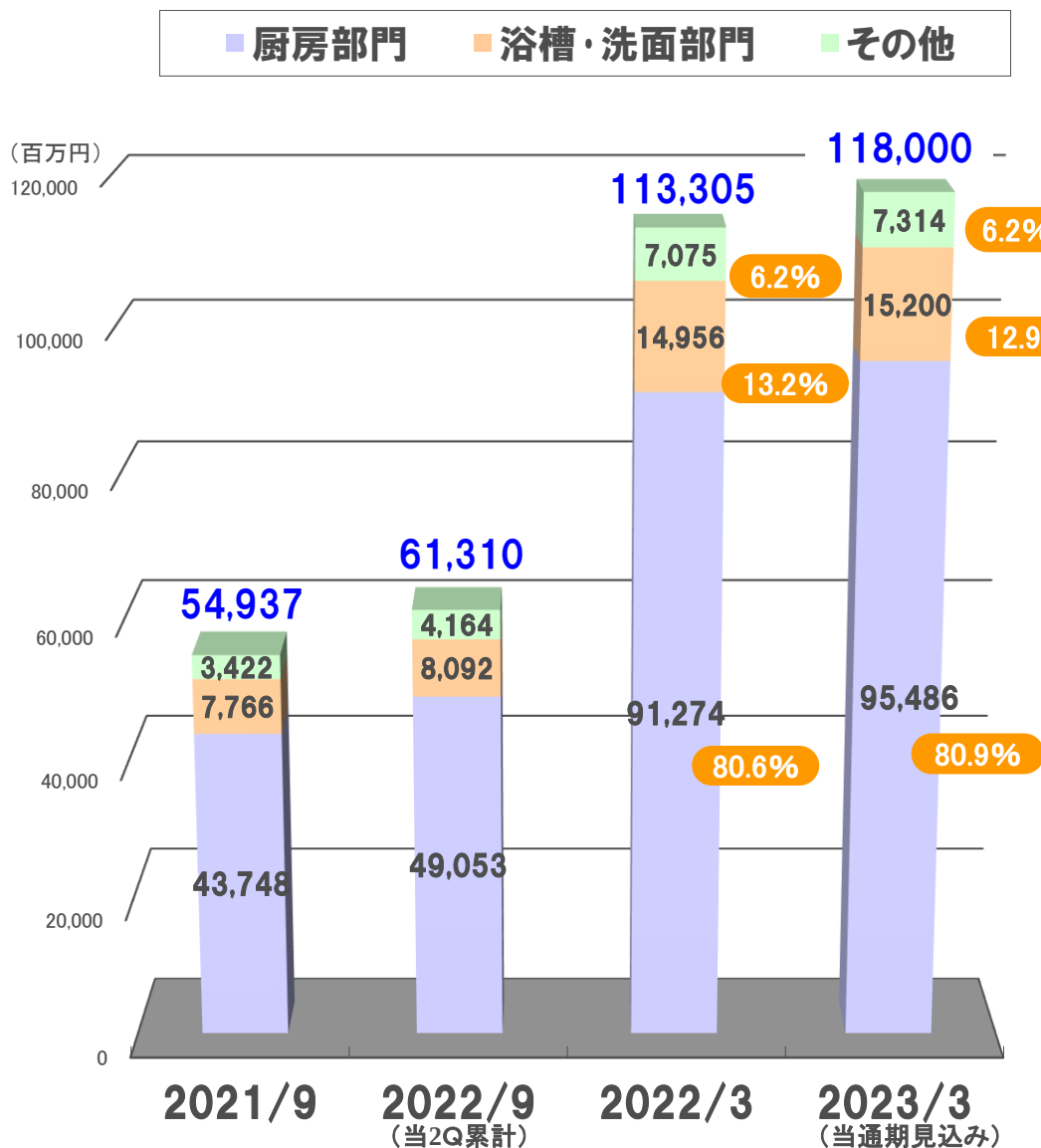
2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益

(単位:億円)

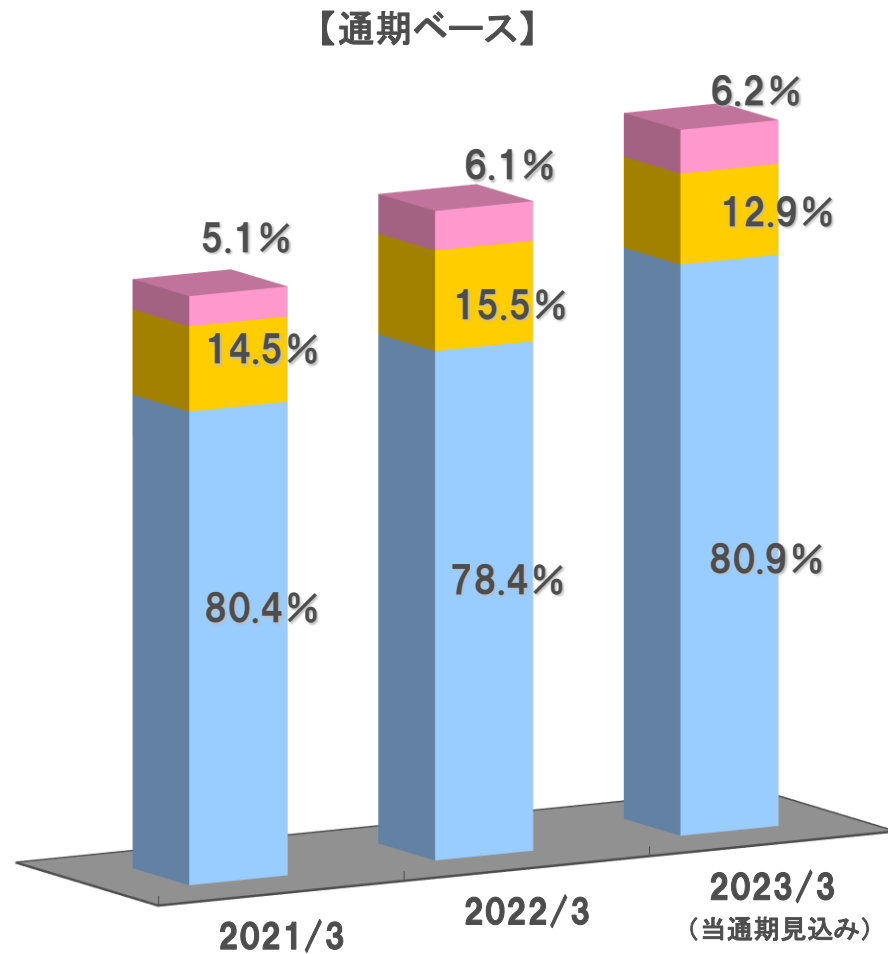
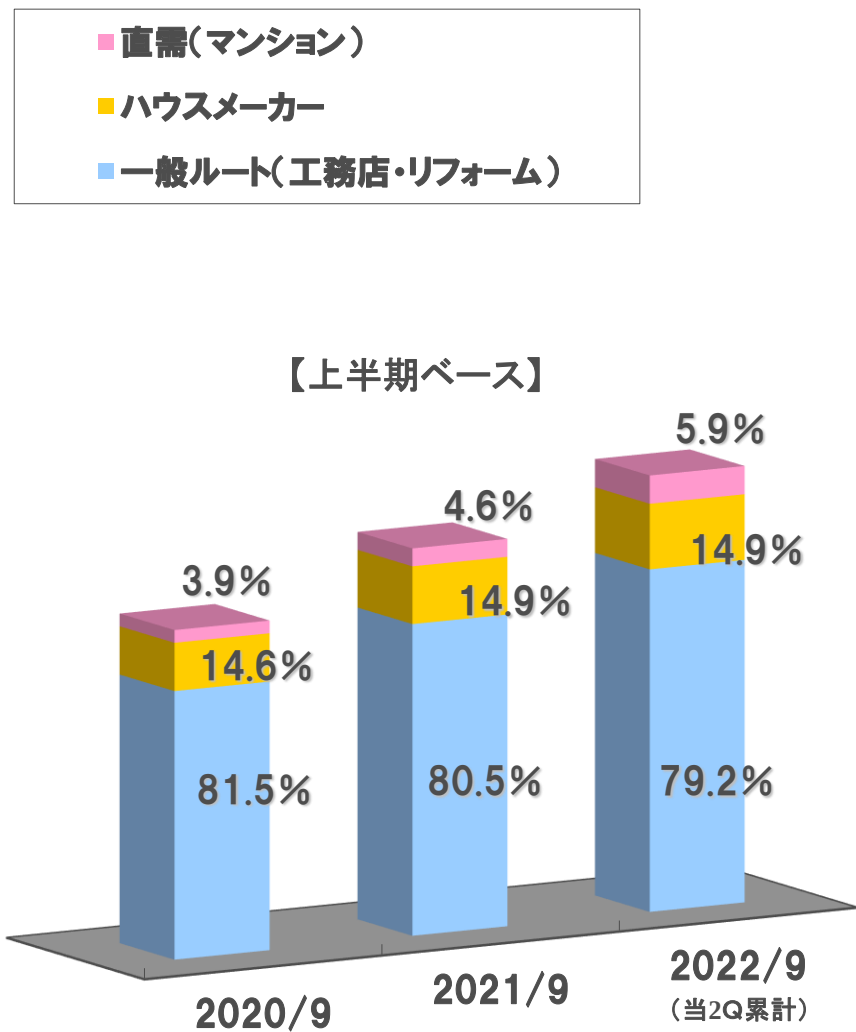
【増減額(率)】



3. 売上構成① 部門別(連結)



3. 売上構成② 販売ルート別(単体)



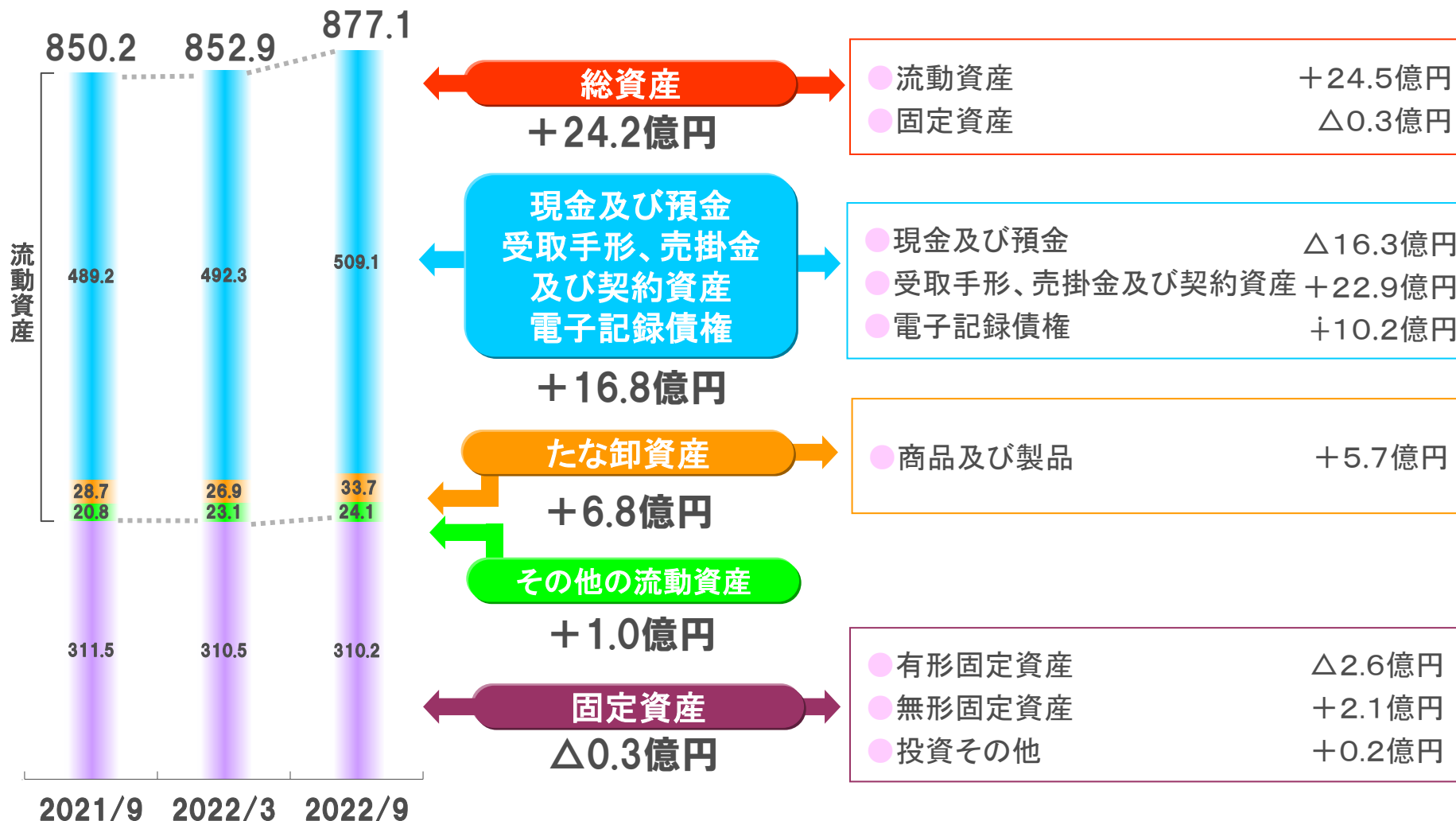
4. 連結貸借対照表の概要①

(単位:億円)

【資産の部】

【増減額】

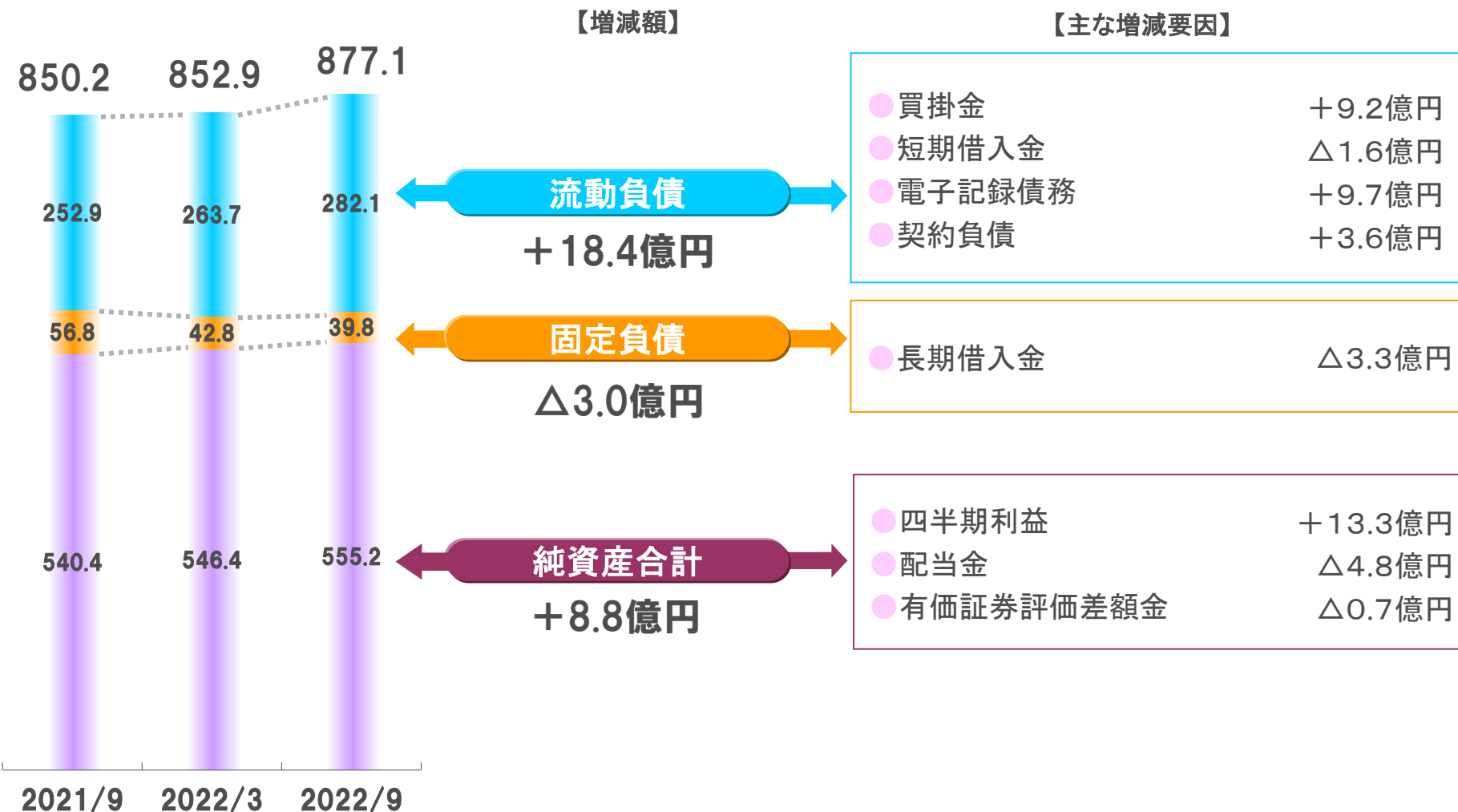
【主な増減要因】



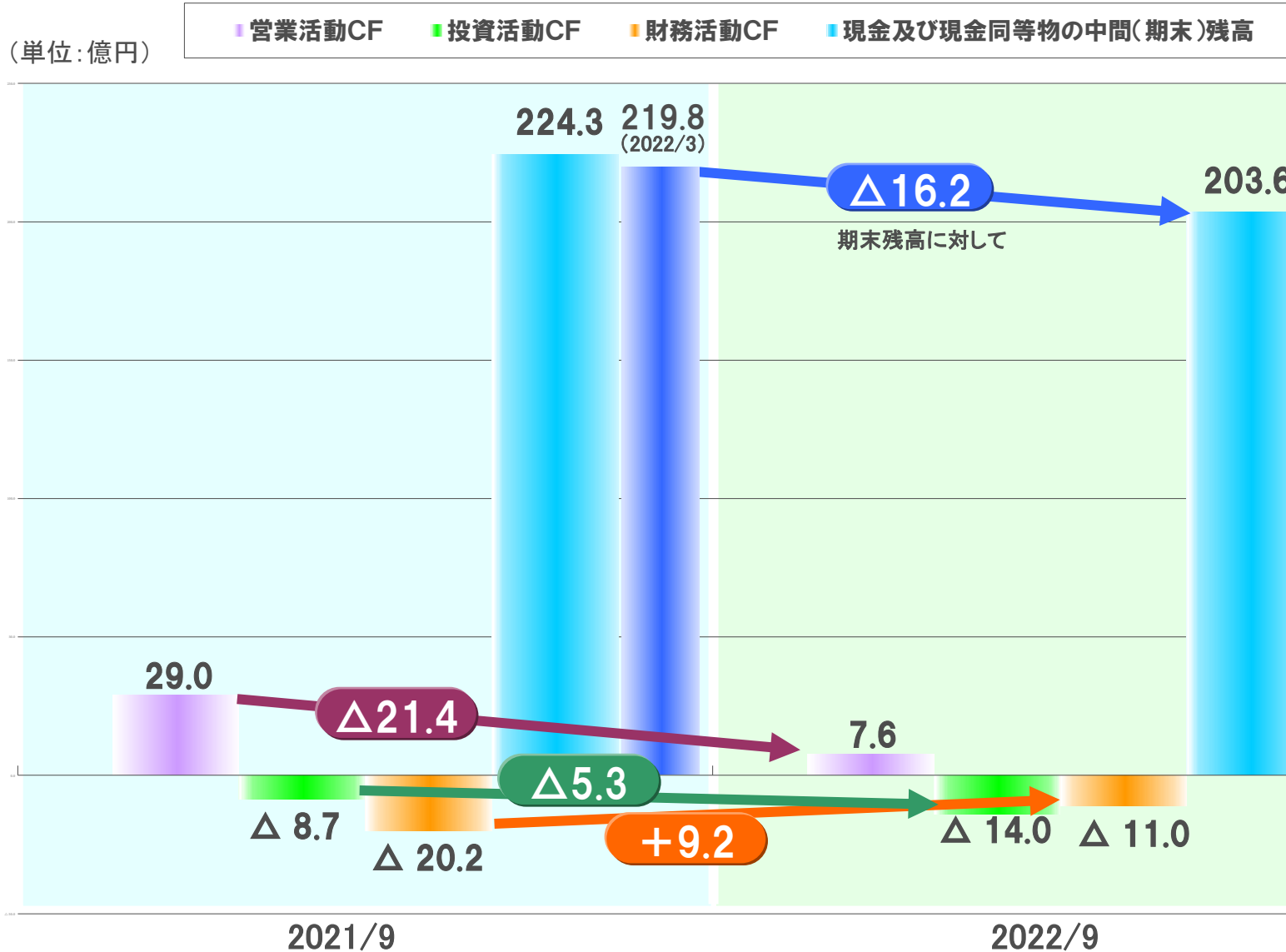
4. 連結貸借対照表の概要②

(単位:億円)

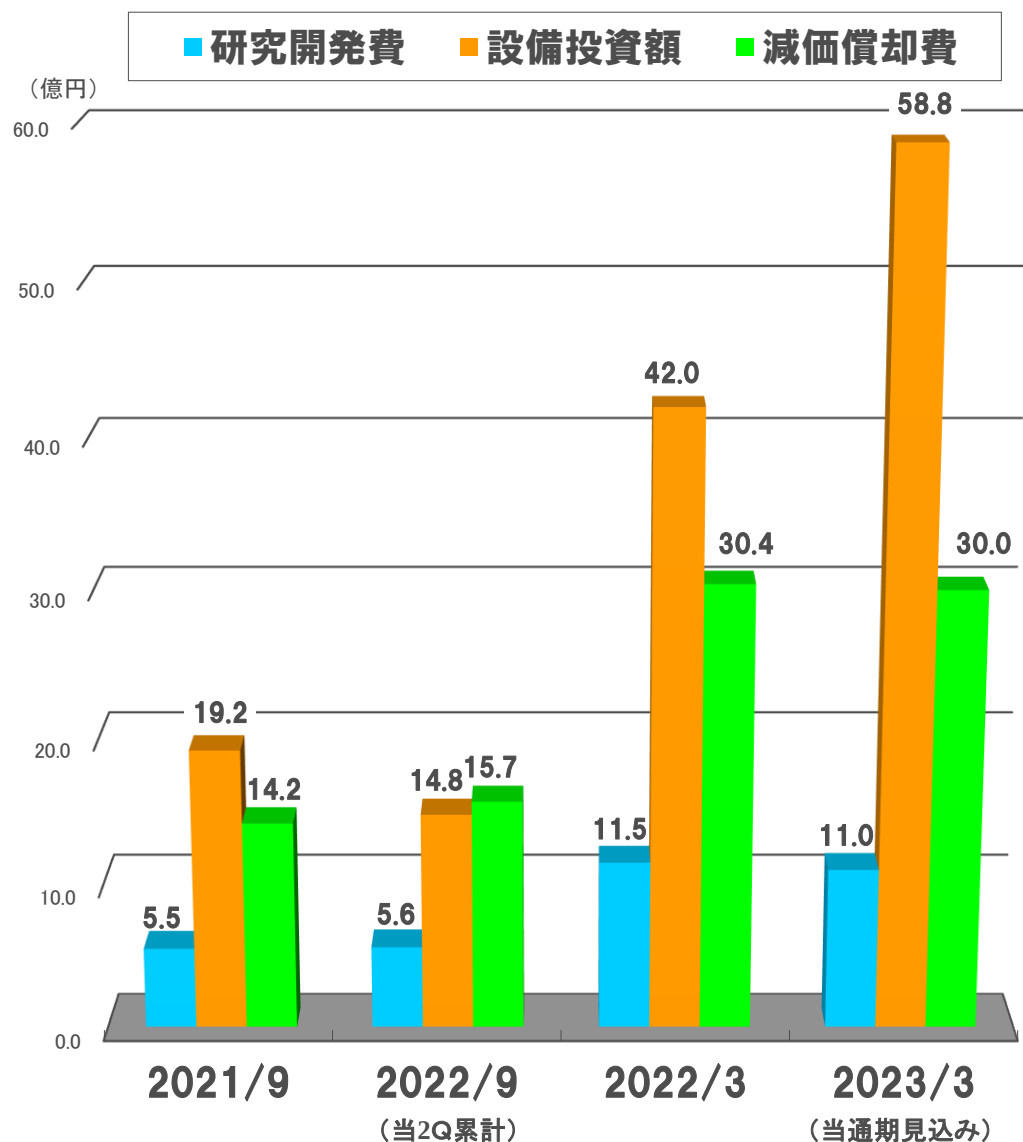
【負債・純資産の部】



5. 連結キャッシュ・フロー計算書の概要



6. 設備投資等の状況(連結)



【2023年3月期の主な設備投資の内容】

上半期実績

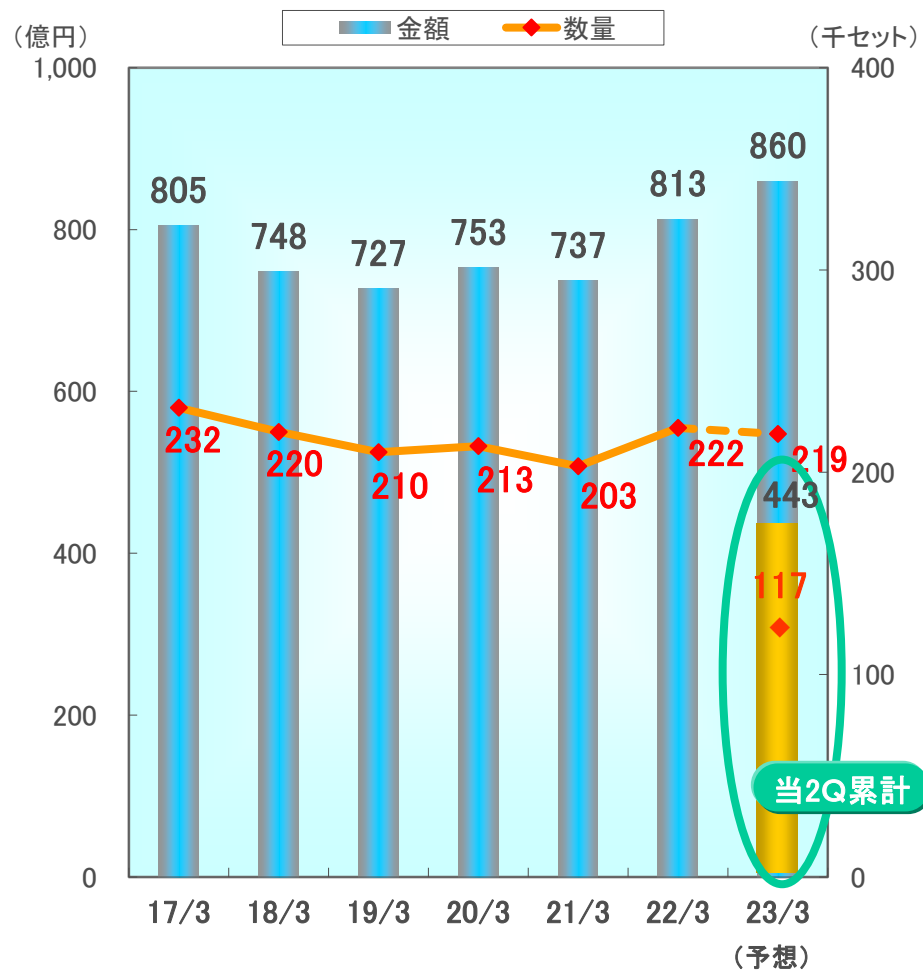
①生産関係	3.1億円
②営業関係(ショールーム等)	1.9億円
③ESG/サステナビリティ	1.0億円
④情報関係	7.8億円
⑤その他	1.0億円

下半期計画

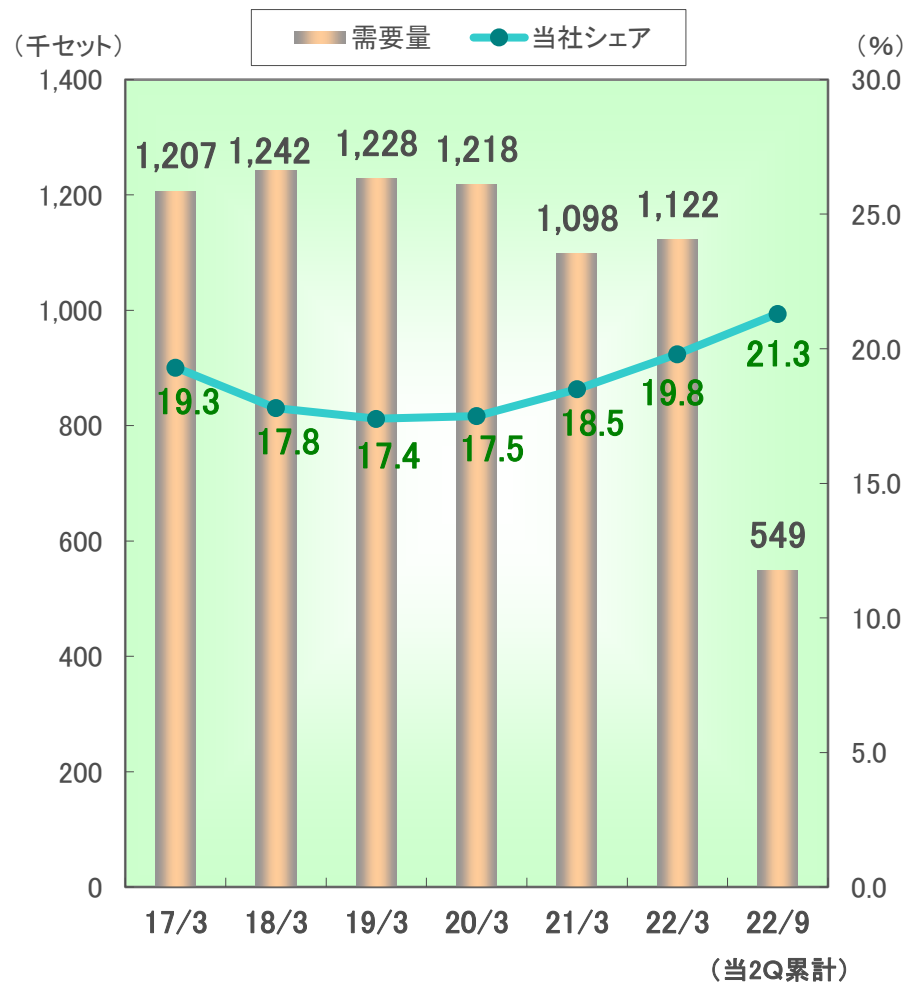
①生産関係	13.8億円
②営業関係	4.8億円
③ESG/サステナビリティ	0.3億円
④情報関係	21.3億円
⑤その他	3.8億円

7. 主要商品の販売実績と当社シェア①

システムキッチンの販売実績

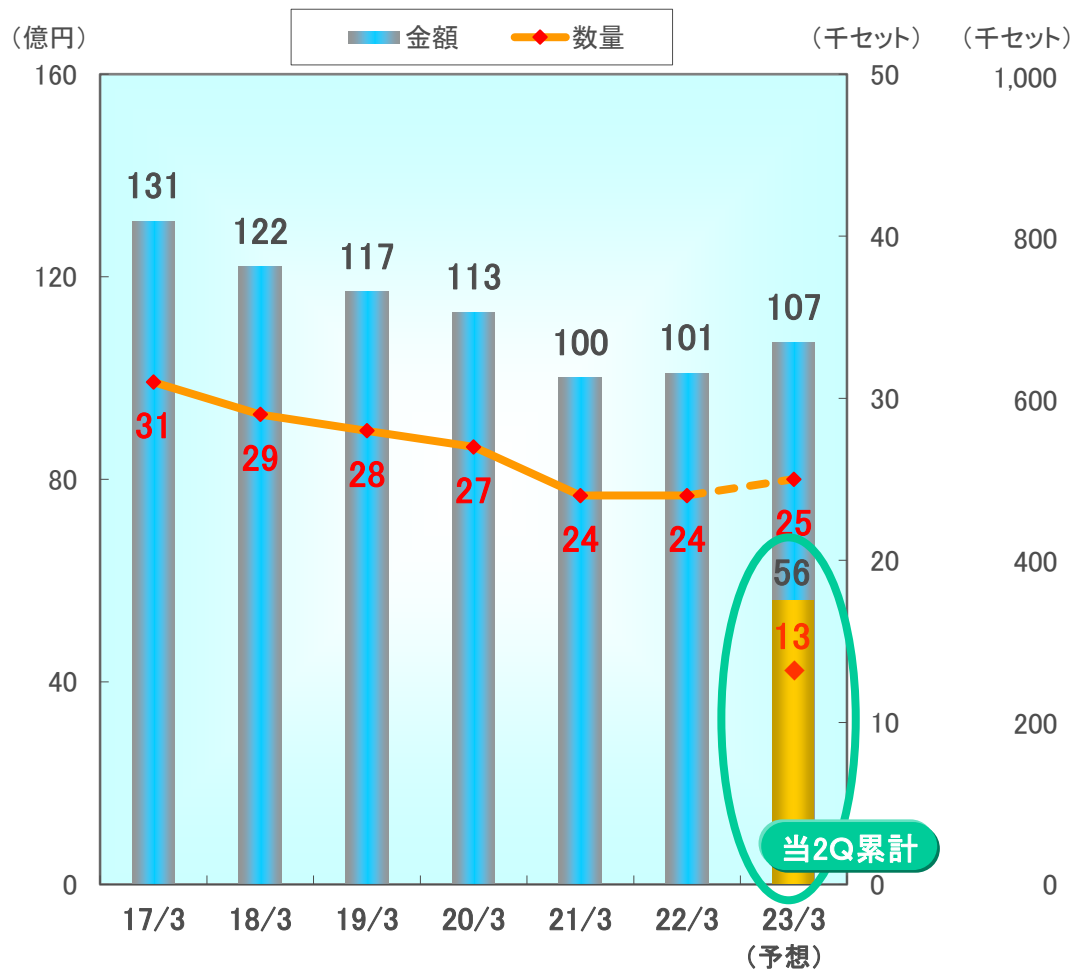


同商品需要動向と当社シェア

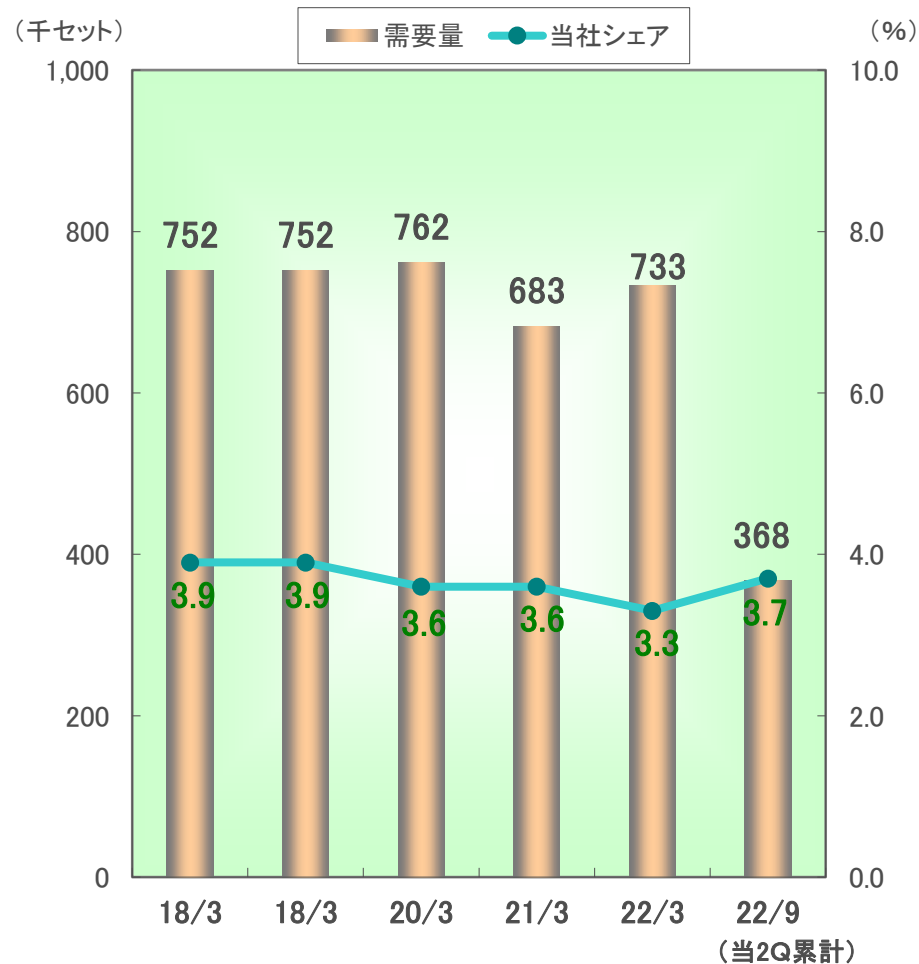


7. 主要商品の販売実績と当社シェア②

システムバスルームの販売実績

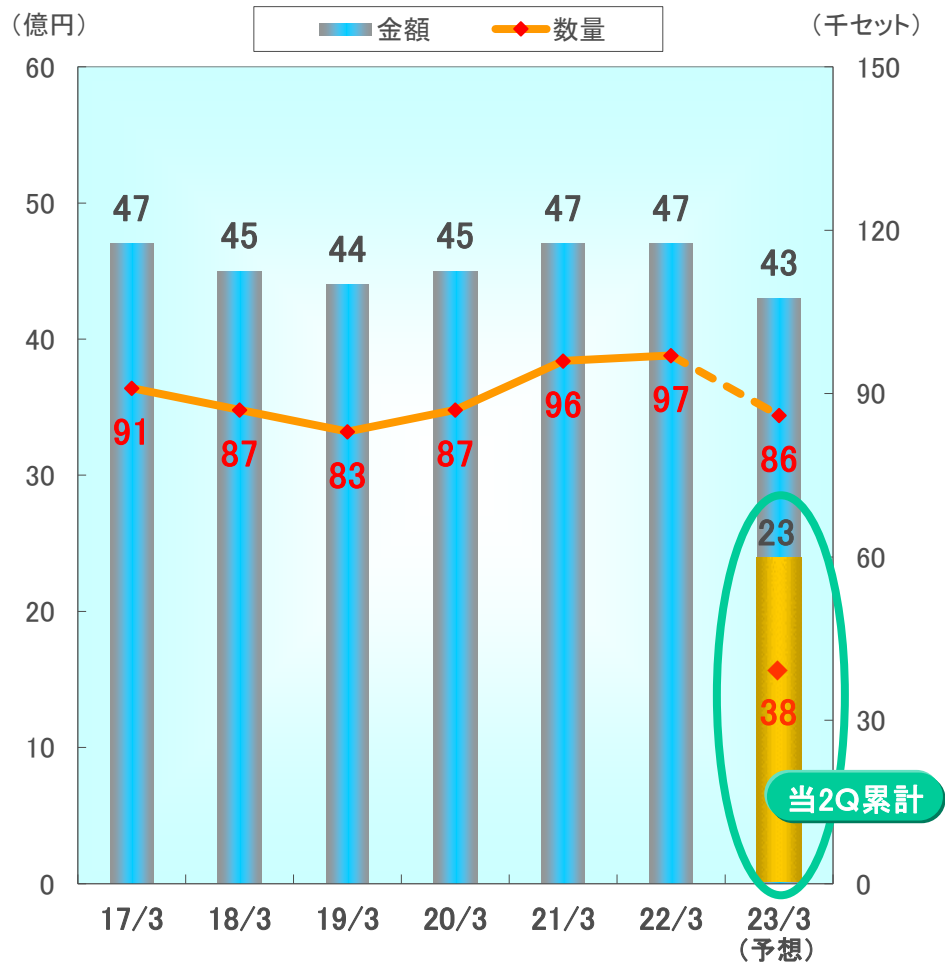


同商品需要動向と当社シェア

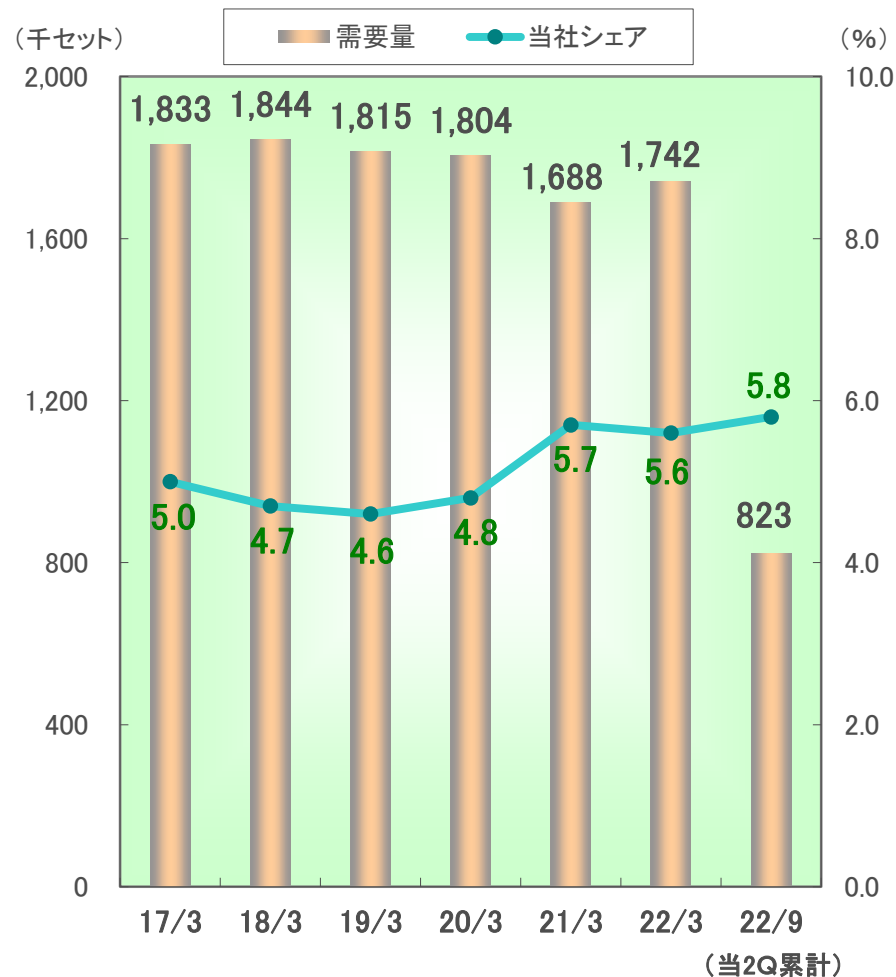


7. 主要商品の販売実績と当社シェア③

洗面化粧台



同商品需要動向と当社シェア



8. 2023年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	2022/3 (実績)	2023/3 (予想)	前期比 増減率
売上高	113,305	118,000	+4.1%
営業利益	3,795	4,000	+5.4%
営業利益率	3.3%	3.4%	—
経常利益	4,261	4,470	+4.9%
経常利益率	3.8%	3.8%	—
親会社株主に帰属 する当期純利益	3,155	3,200	+1.4%
当期純利益率	2.8%	2.7%	—



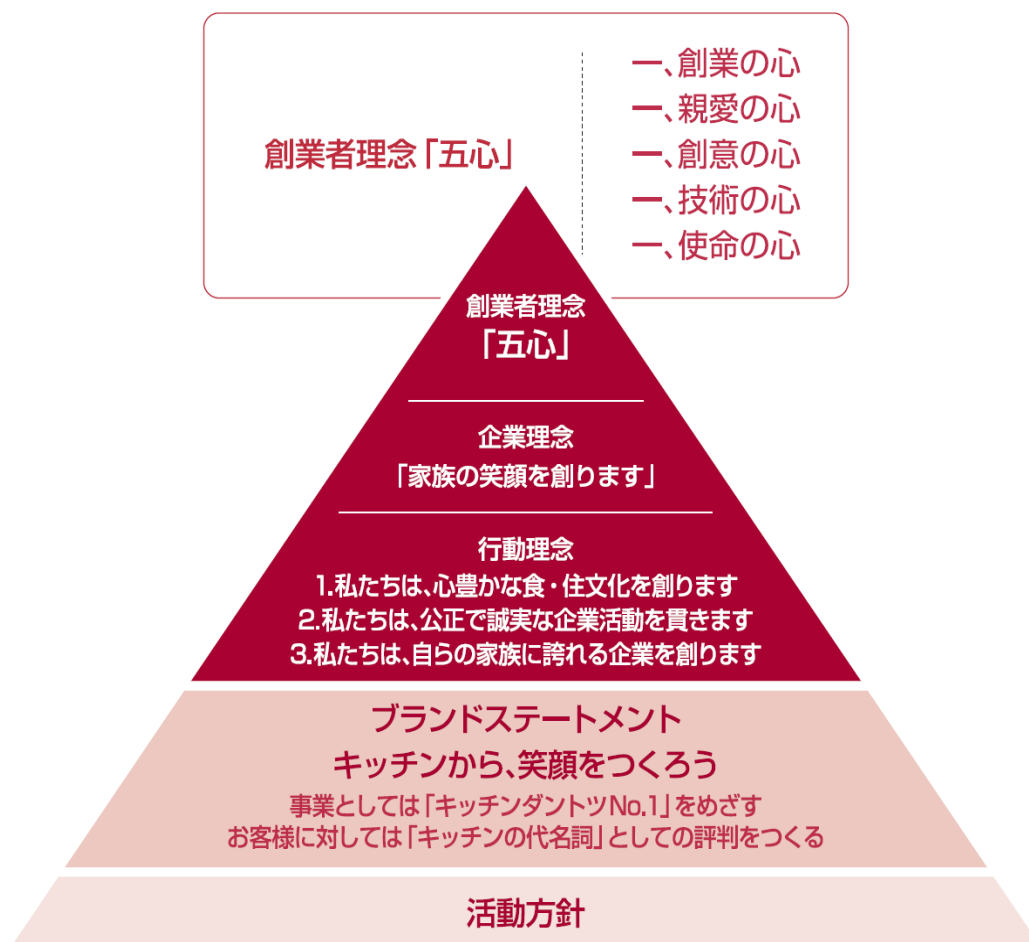
キッチンから、笑顔をつくろう

Ⅱ．経営戦略

（中期経営計画の進捗）

1. 経営理念：クリナップグループのミッション

クリナップグループは、創業以来「五心」を経営の核とし、事業活動を通じてお客様の豊かな住まいづくりに貢献してきました。今後も「新たな暮らし価値」を創造・提案し、企業理念「家族の笑顔を創ります」の実現に向け邁進します。



創業者理念「五心」

一、創業の心

我々は一家一族の精神に則り
喜びも苦しみも傾け合い
永遠に発展する会社をつくらねばならぬ。

一、親愛の心

親愛の心は家庭・企業・社会の基である。
人との心の繋がりを大切に信頼し
努力しあって生きよ。

一、創意の心

創意・開発は我が社の生命である。
この心を忘れることなく
会社の繁栄をはかり社会に貢献せよ。

一、技術の心

新たな市場の創出のため
広く技術を内外に求め集約せよ。
そして技術を生む知恵を磨け。

一、使命の心

我が社の使命は社業を通じ
社会に奉仕することにある。
常に感謝の心を忘れることなく邁進せよ。

2021年4月、当社は「長期ビジョン」を策定し、この実現に向けて中期経営計画を推し進めています。

【長期ビジョン】

クリナップ サステナブルビジョン 2030 (CSV30)

『人と暮らしの未来を拓く』

私たちクリナップは、システムキッチンのパイオニアとして、新たな食住空間の可能性を広げ、創造し、世界中のすべての家族から選ばれ続ける企業となります。

■重点指針

1. キッチンメーカーとして新たな事業領域に挑戦し、安定した収益基盤をつくれている
2. 顧客接点の多様化、デジタル化に対応し、より身近で選ばれ続ける存在になっている
3. 人財を活性化し、能力を最大限発揮できる職場づくりを実現できている
4. 持続可能な社会の実現に貢献できる会社になっている

2 1 中計の基本方針

クリナップグループの強みを発揮し、「持続的な成長」を実現します

1. 既存事業の収益力向上 2. 事業領域の拡大 3. 成長のための経営基盤強化

戦略1

既存事業の需要開拓、低収益からの転換

- 水まわり3品(キッチン、浴室、洗面)事業での安定した収益確保を目的に、主に、次の点に取り組む
 - ①中高級品の販売力強化、システムバス販売の底上げ、リフォーム需要獲得
 - ②水まわり3品事業で培ったノウハウを活かした、サービス、物流分野での外販ビジネスの拡大
 - ③生産変革、CPSを核とした原価低減、間接業務の効率化、利益改善

戦略2

新規事業による新たな顧客の創造

- 中長期的な成長戦略として、新たな顧客の創造を目的に次の点に取り組む
 - ①新商材やサービス、新チャネルについての施策を実行計画に展開
 - ②海外事業戦略における3つのビジネスモデルを強力に推進

戦略3

ESG／SDGs視点での経営基盤の強化

- 持続可能な社会の実現に向けて、事業を通じ重要課題(ESG課題)の解決に取り組む

戦略1

既存事業の需要開拓、低収益からの転換



■ 進捗状況

商品施策

▶ 新「STEDIA」による拡販戦略の本格化

マーケティング 施策

▶ “新生活様式”に対応した新たな仕組みづくり

リフォーム 施策

▶ 「水まわり工房」の体制と発信力の更なる強化

▶ 新「STEDIA」による拡販戦略の本格化

2022年2月大規模モデルチェンジ

新「STEDIA」が2022年度より収益貢献本格化



デュアルトップ対面



洗エールレンジフード



流レールシンク



ツールポケット＋
スライドボックス

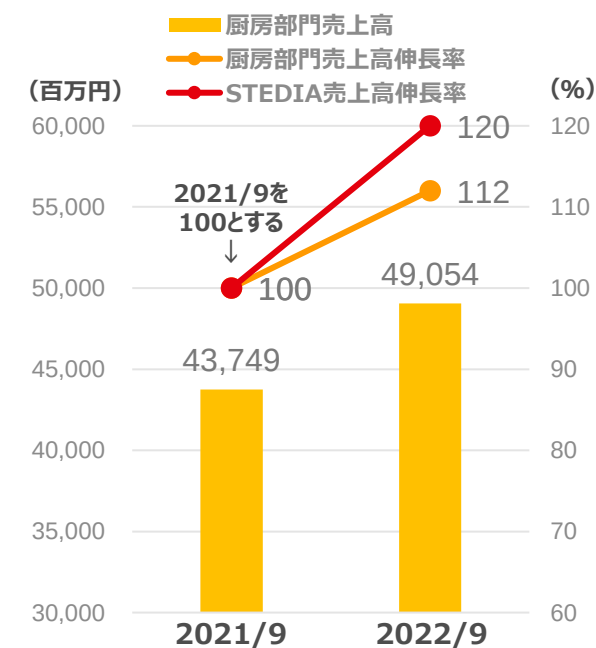


美コートワークトップ



スライドパントリー

厨房部門におけるSTEDIAの売上貢献状況



▶ “新生活様式”に対応した新たな仕組みづくり 1/3

【リアル（オフライン）】 ショールーム



- 新商品の認知拡大と販売促進を目的
- 主力商品を紹介（CENTRO、STEDIA、アクリアバス等）



【オンライン】 オンラインショールーム



オンライン相談



- クリナップ商品のご紹介からキッチンの選び方までご案内

▶ “新生活様式”に対応した新たな仕組みづくり 2/3

ショールーム（リアル）

2022年度は、10月までに、2ショールームのリニューアルを実施



川越ショールーム



津ショールーム

当社ショールーム初展示
となる「2列型」キッチン



キッチンスタジオ

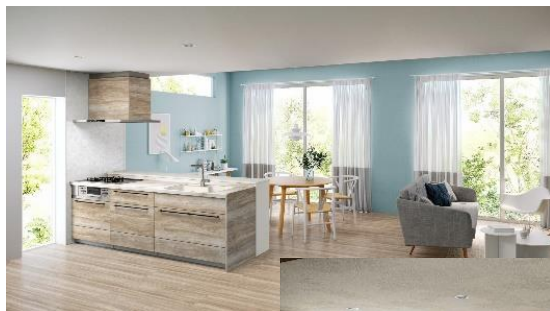


▶ “新生活様式”に対応した新たな仕組みづくり 3/3

ホームページ／SNSの強化

キッチンとインテリアの調和をお手伝いする 「キッチンカラーシミュレーション」サービスをWeb公開

STEDIAのカラーシミュレーション事例



同じコーディネート
のキッチンも、インテリア
が異なると雰囲気も
変わります。

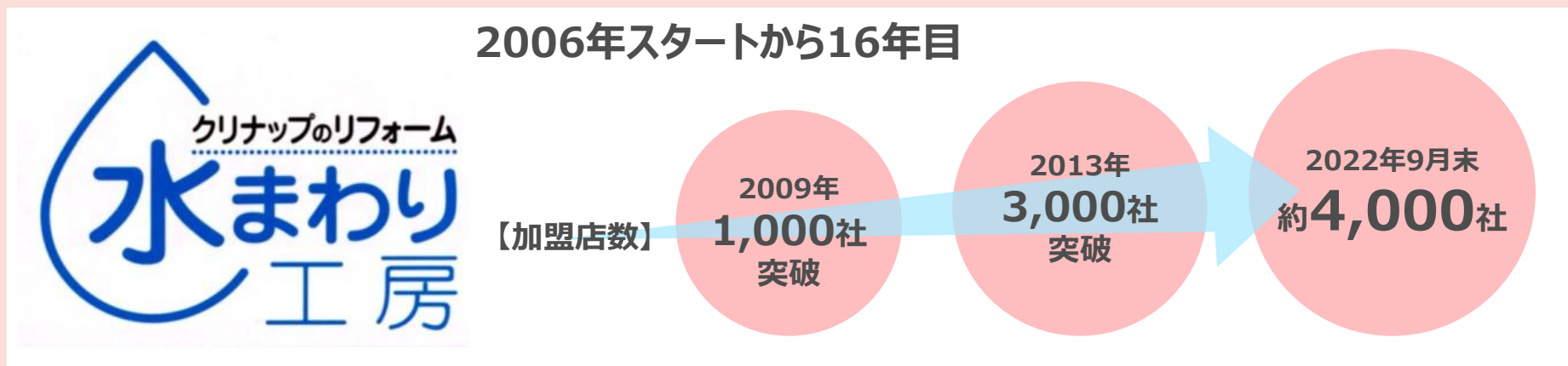


Webカラーシミュレーションの認知拡大等を目的に
Instagramにて、キャンペーン展開



4. 「21中計」戦略の進捗状況

▶「水まわり工房」の体制と発信力の更なる強化 1/2



【5つの特長】

1

地域密着型



2

確かな技術
とサービス



3

提案から工事まで
のトータルサポート



4

ご要望に応じた
予算、安心対応



5

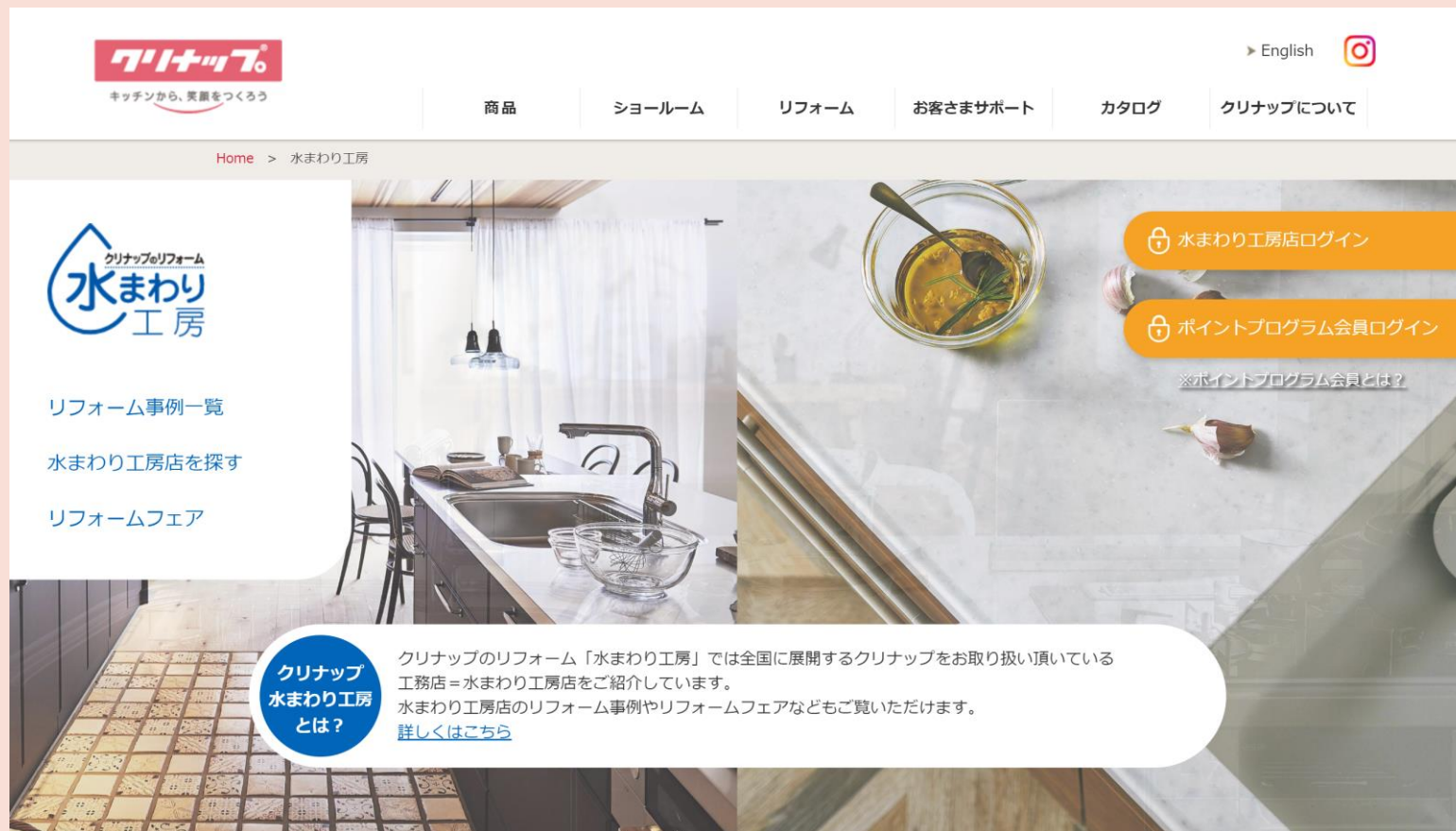
最新の情報の
発信



4. 「21中計」戦略の進捗状況

▶「水まわり工房」の体制と発信力の更なる強化 2/2

2022年3月「水まわり工房」公式サイトをリニューアル
～Webでの更なる顧客接点の充実と水まわり工房加盟店のPR強化～



戦略2 新規事業による新たな顧客の創造



■ 進捗状況

キッチン 1 ▶ 富裕層向け高級キッチン事業

キッチン 2 ▶ 新生活提案キッチン「HIROMA」

海外事業 ▶ 海外事業の拡大に向けた取り組み

4. 「21中計」戦略の進捗状況

▶ 富裕層向け高級キッチン事業

海外高級ブランド

イタリア 高級
キッチンブランド

 **Valcucine**



世界55カ国に展開するラグジュアリーブランド
富裕層・超富裕層をターゲットにデジタル施策による
お施主様・有力設計事務所へ直接アプローチする
ダイレクトビジネスを展開

国内高級オーダーキッチン

伊Valcucine社
共同開発ブランド

 **Valcucine**^{JP}



Valcucine社によるデザイン監修、
当社工場でのライセンス生産
クリナップの販売リソースを活用したBtoBによる
国内高級ゾーンへの進出

▶ 新生活提案キッチン「HIROMA」



スタンダードタイプ

新しいLDKの 在り方や暮らし を提案



- 老舗家具メーカー飛騨産業とのコラボレーション
- キッチンの要素を極力シンプルにし、ダイニングテーブルと融合

【2021年10月本格販売を開始】
市場に新たなムーブメント創出へ

【2021年11月よりオンライン販売開始】
HIROMAオンラインショップ展開

【2022年より露出をさらに拡大】

- 広島T-SITE「50のかたち」に出展
- 「リフォーム産業フェア2022」に出展
- 「GOOD LIFEフェア2022」に出展



「リフォーム産業フェア2022」
出展風景



広島T-SITE「50のかたち」
出展風景

4.「21中計」戦略の進捗状況

▶ 海外事業の拡大に向けた取り組み

新市場の創出に向けて

- アジアを中心にステンレスを基軸としたキッチン商品の輸出販売
- 渡航制限緩和を受けて現地訪問による営業活動を再開、販路拡大を推進
- 海外専用仕様品の開発や現地SNS活用など新たな企画を展開



香港での展示会



台湾での展示会

戦略3 ESG／SDGs視点での経営基盤の強化



■ 進捗状況

KPI

▶ 2022年度より3つの非財務目標を設定

体制整備

▶ サステナビリティ推進体制を整備

ESG活動

▶ 「サステナビリティレポート2022」を発行

4.「21中計」戦略の進捗状況

▶ 2022年度より3つの非財務目標を設定

2030年度 非財務 目標	環境関連KPI	人財関連KPI（2022年度より、3つ新設）		
	2013年度比 温室効果ガス50%削減	女性管理職比率 15%	男性育児休業取得率 100%	有給休暇取得率 60%

■ クリナップの重要課題と重点取組

重要課題	課題解決に向けた重点取組	21中計施策との関係性	SDGs項目
製品・サービス等を通じた暮らし価値の提供 S	- 食と住の文化の交点領域に向け新たな商材やサービス・ソリューションを展開 - 生活者や社会に役立つ価値を提供（健康・省エネ・省資源・節水）	- 次の各戦略の重点施策 - 既存需要の需要開拓 - 新規事業による新たな顧客の創造	   
働きやすい職場づくり S	- 働き甲斐、多様な働き方のある職場能力を最大限発揮できる職場 - ダイバーシティ推進による多様な人財活用	「働きがい」ある人事制度の構築	  
環境保全と環境負荷軽減 E	事業活動におけるCO2排出削減、環境負荷低減、省エネルギー推進	- ISO14001認証の維持、更新 - 再生可能エネルギーからの電力購入検討	  
公正で誠実な企業活動 S・G	- サプライチェーン全体を通じて社会的課題の解決を図る（CSR調達の推進） - 事業を通じての社会貢献推進、地域社会の一員として、ともに発展し続ける	- CSR調達の推進 - 障がい者への就労機会提供 - 介護事業を通じて持続可能な高齢社会の実現に貢献	  

▶ サステナビリティ推進体制を整備

■ サステナビリティ推進体制（2022年4月～）

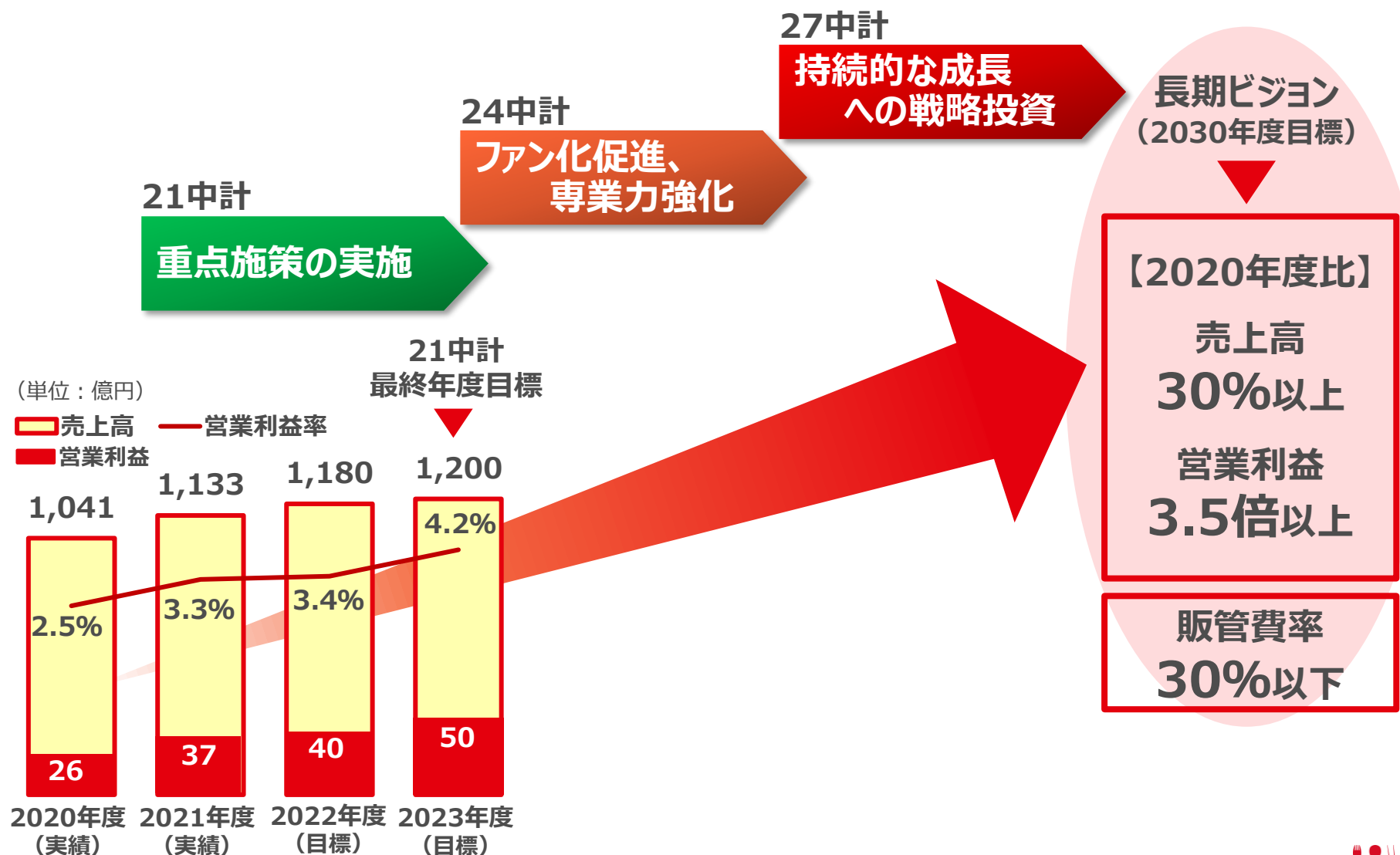


**サステナビリティの実効性を高めるべく、
2022年4月に推進体制を整備**

- 「CSR委員会」を「サステナビリティ委員会」に改編
- 「リスクマネジメント委員会」を新設
- 両委員会の委員長を
代表取締役社長執行役員とする
- 重要課題等への取り組みについて、
計画立案、進捗管理を行う下部組織
を設置

5. 長期ビジョン「CSV30」の実現に向けて

CSV30実現に向け、現在第1フェーズの中計を推進中



IRお問合せ先

クリナップ株式会社
総務部 総務・IR課
IR担当まで ご連絡ください

Tel 03-3894-4771
URL <https://cleanup.jp/>

お断り事項

本資料は、2023年3月期第2四半期の決算(2022年4月～2022年9月)の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券への投資を勧誘することを目的としたものではありません。

また、本資料は、2022年11月17日現在のデータに基づいて作成されております。本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証又は約束するものではなく、また、今後予告なしに変更されることがあります。