

**アイトゥー**<sup>®</sup>

キッチンから、笑顔をつくろう

2012年3月期 第2四半期累計期間

**決算説明会**

プレゼンテーション資料

2011年11月14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. 2011年9月2Q累計 連結決算の概要

(単位:百万円)

	2011/9 (実績)	2010/9 (実績)	前期比 増減率	2011/9 (前回予想)	修正予想比 増減率
売上高	46,478	50,982	△8.8%	46,000	1.0%
営業利益	520	1,874	△72.2%	100	420.6%
経常利益	433	1,760	△75.4%	100	333.2%
四半期純利益	△149	1,249	— %	△600	— %
1株当たり 四半期純利益	△3.21円	26.66円	— %	△12.88円	— %

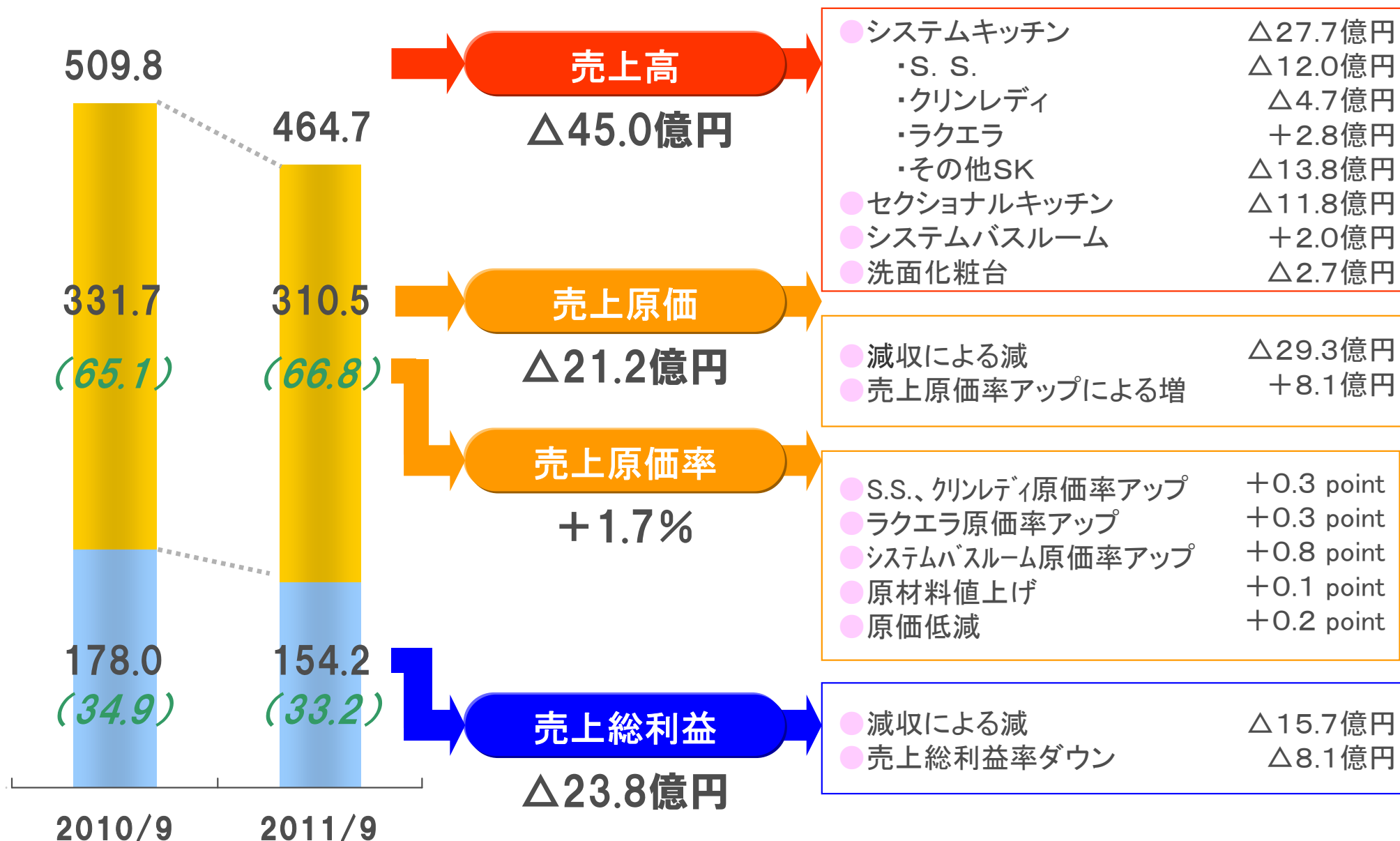
\* 当初予想：2011年8月4日公表

## 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)】

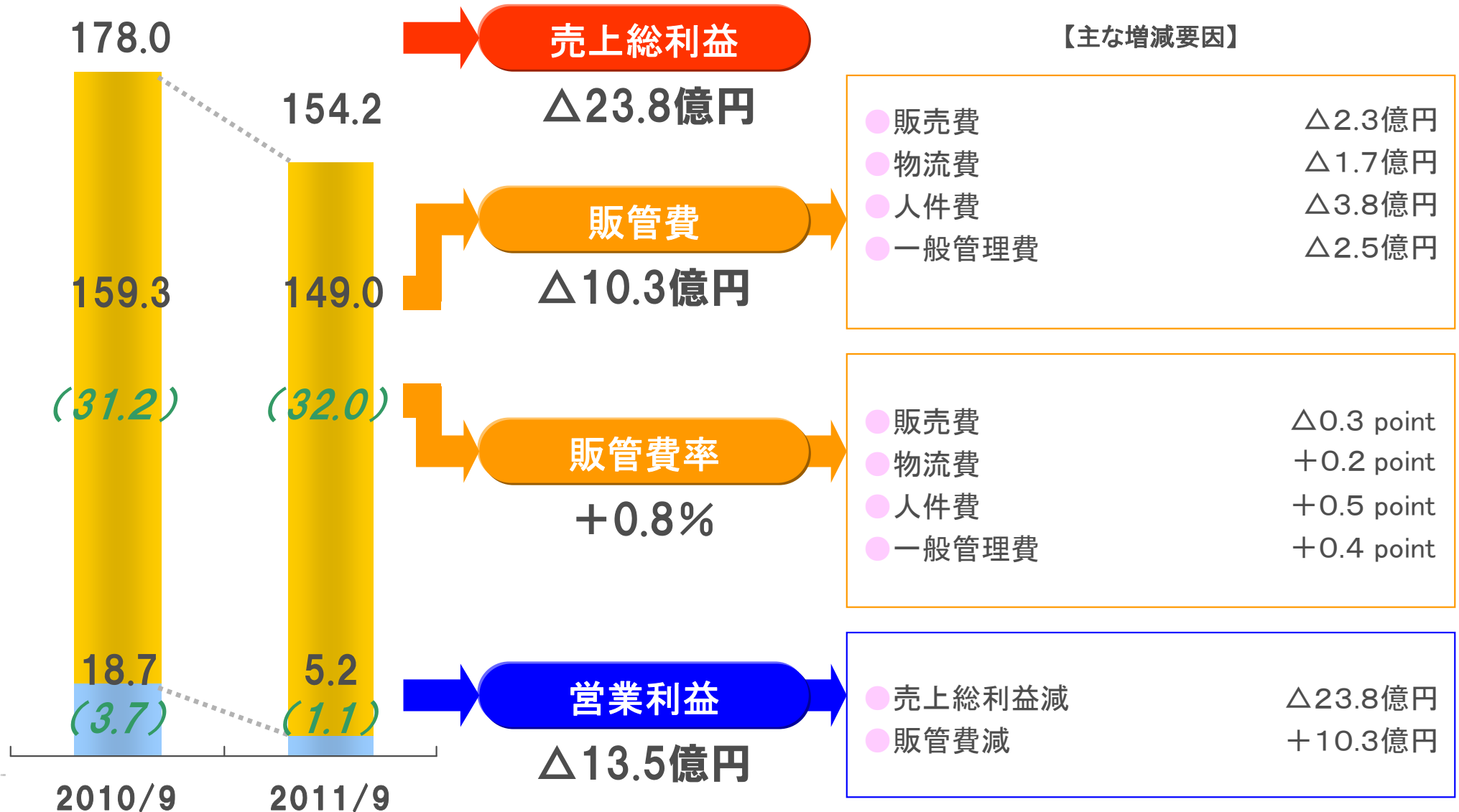
【主な増減要因】



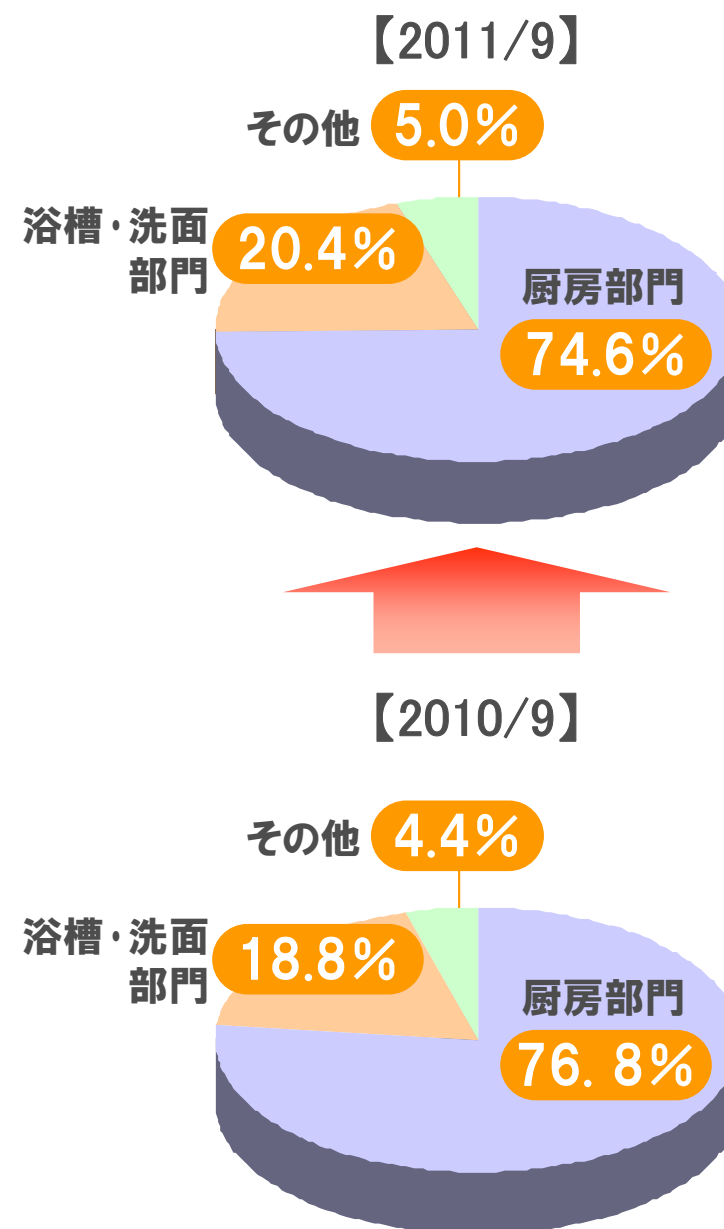
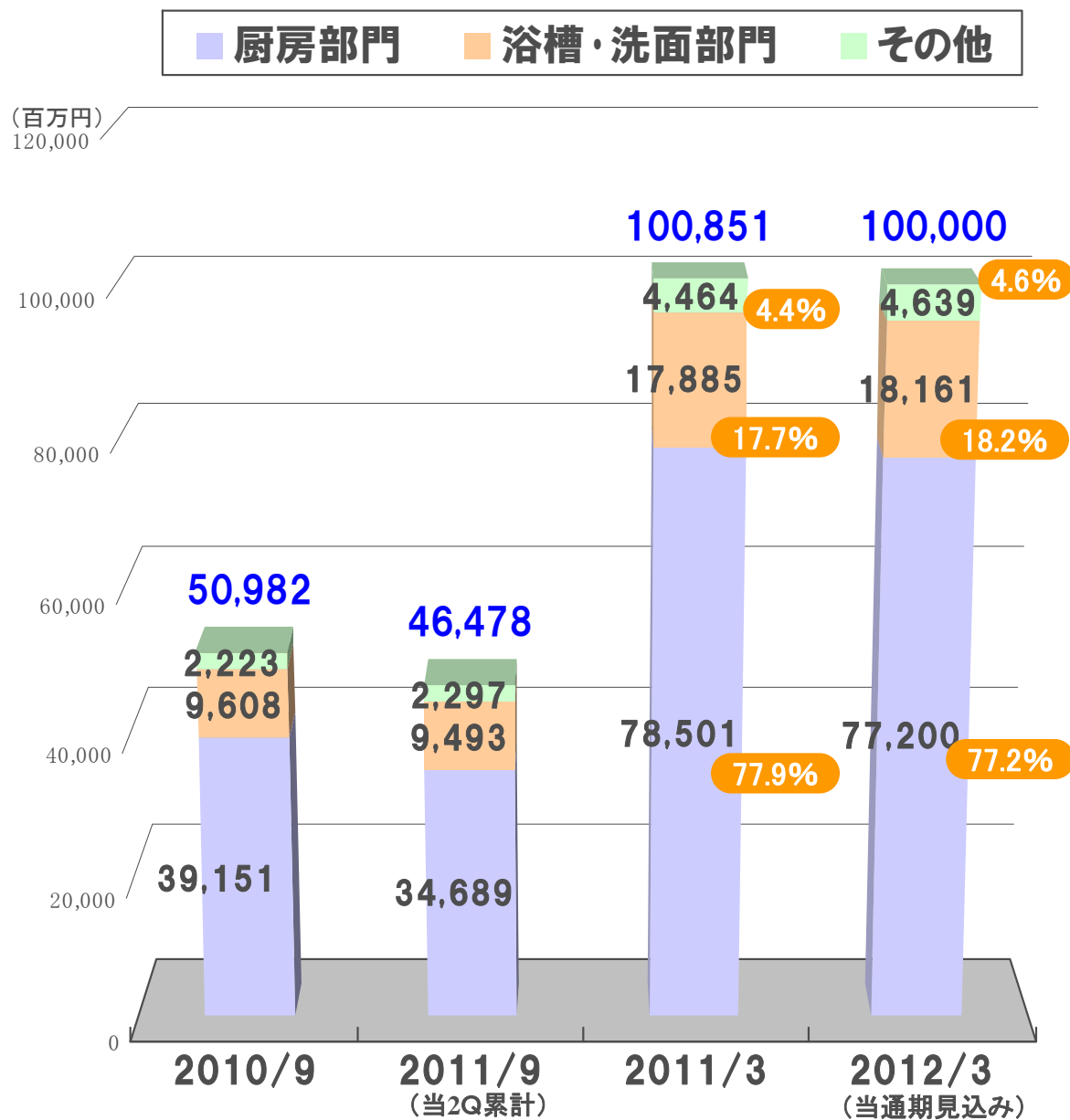
## 2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益

(単位:億円)

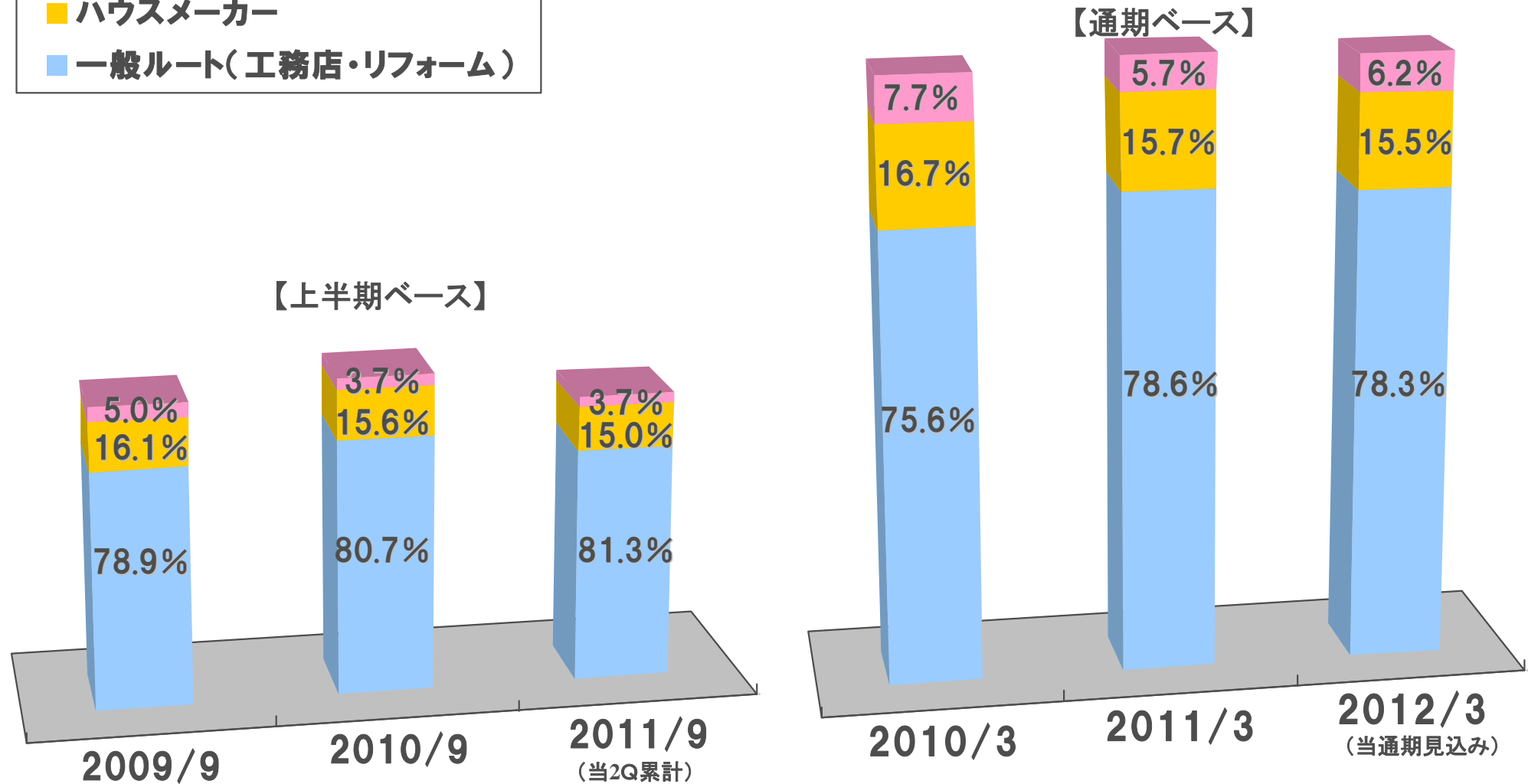
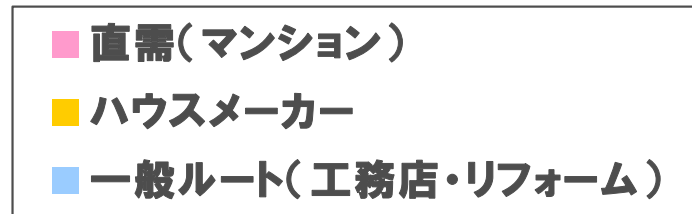
【増減額(率)】



# 3. 売上構成① 部門別(連結)

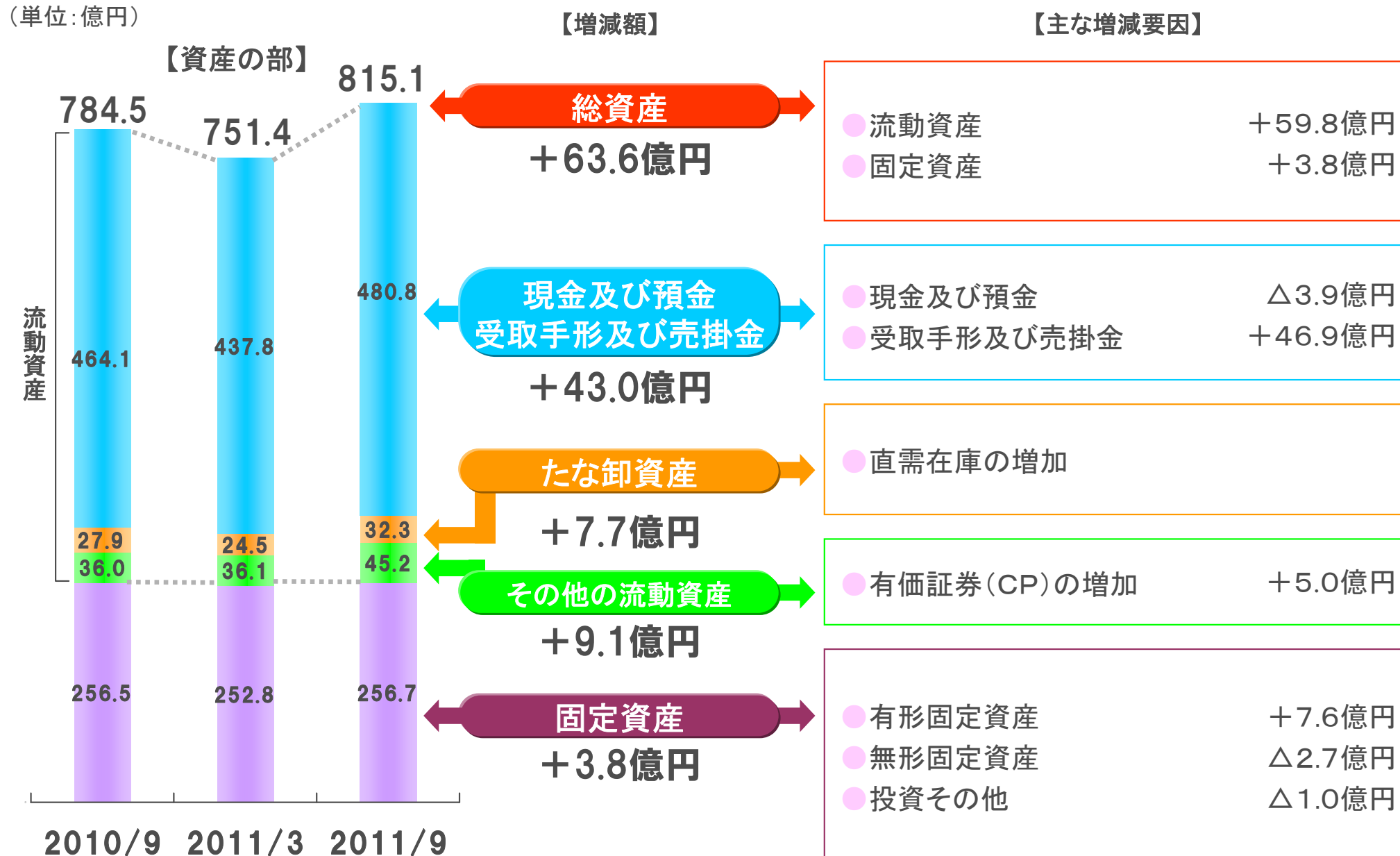


### 3. 売上構成② 販売ルート別(単体)



# 4. 連結貸借対照表の概要-1/2

(単位:億円)





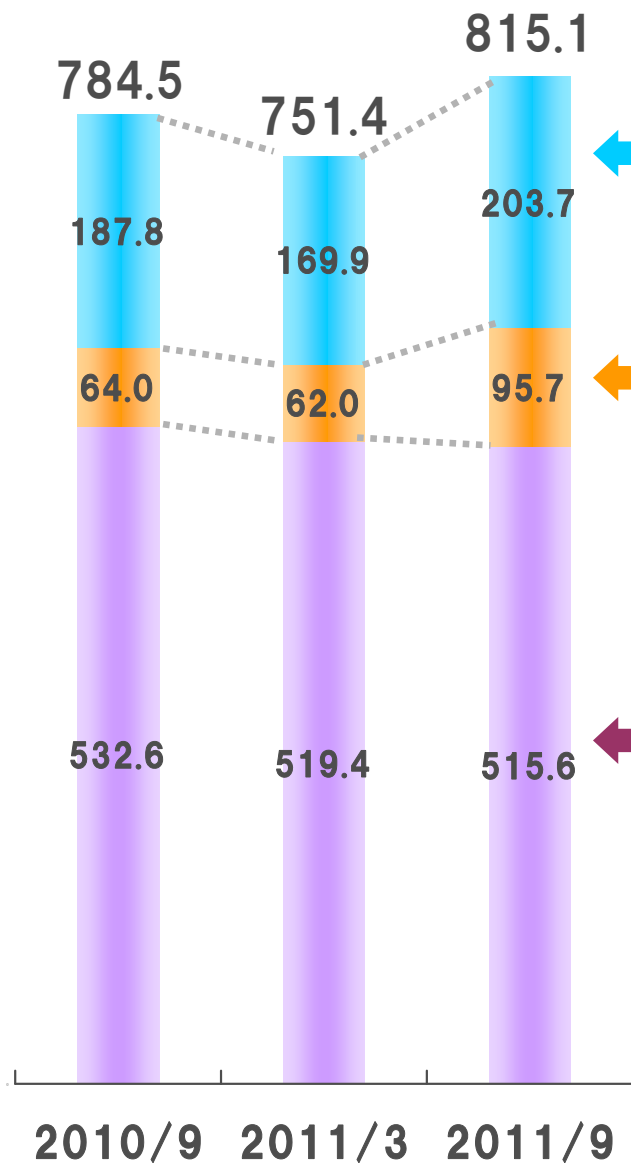
# 4. 連結貸借対照表の概要-2/2

(単位:億円)

【負債・純資産の部】

【増減額】

【主な増減要因】



流動負債  
+33.8億円

固定負債  
+33.7億円

純資産合計  
△3.8億円

- 買掛金 +30.2億円
- 未払金 +9.0億円
- 短期借入金 △2.0億円
- 災害損失引当金 △2.6億円

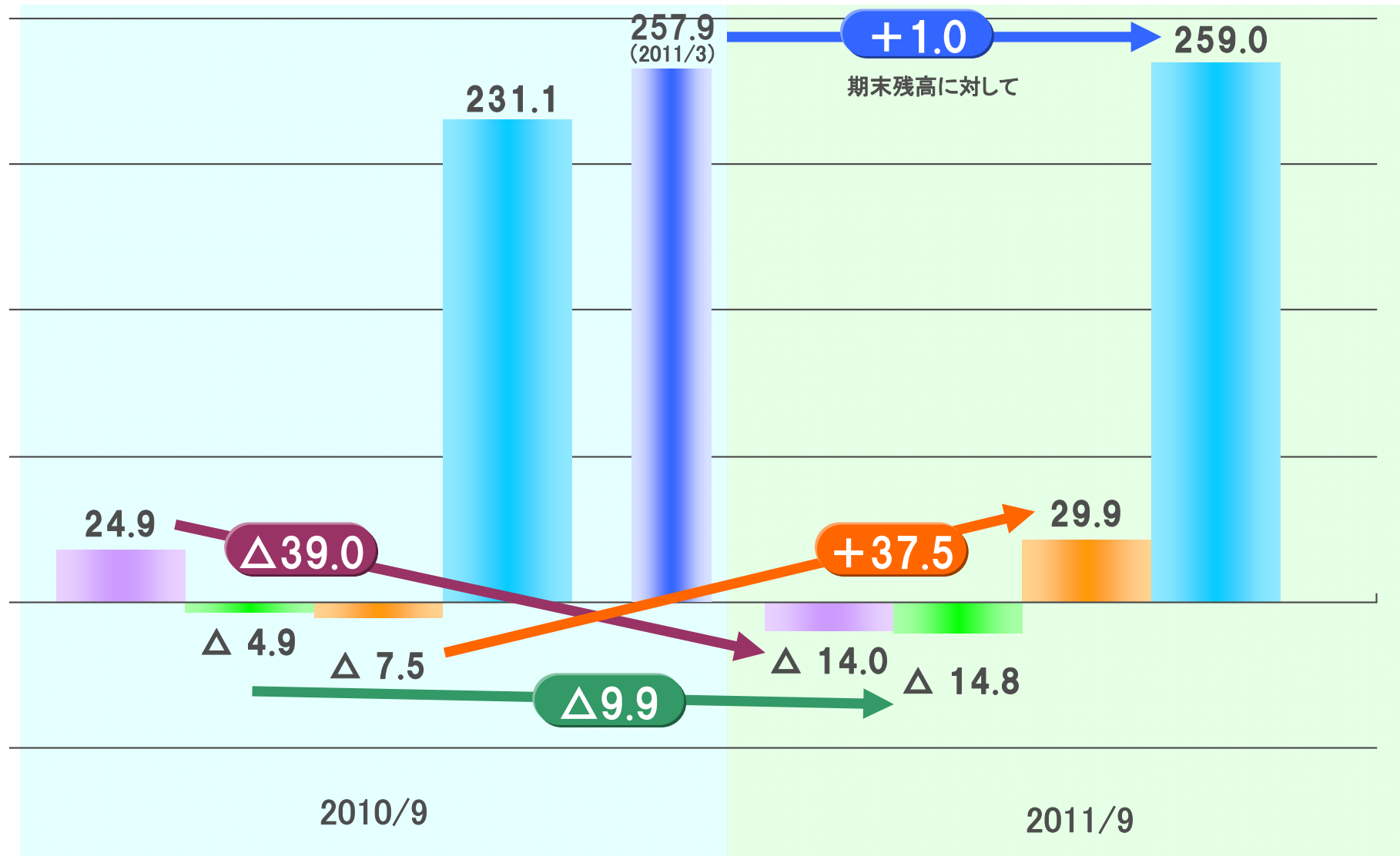
- 長期借入金 +34.8億円

- 四半期純損失 △1.4億円
- 配当金 △2.3億円

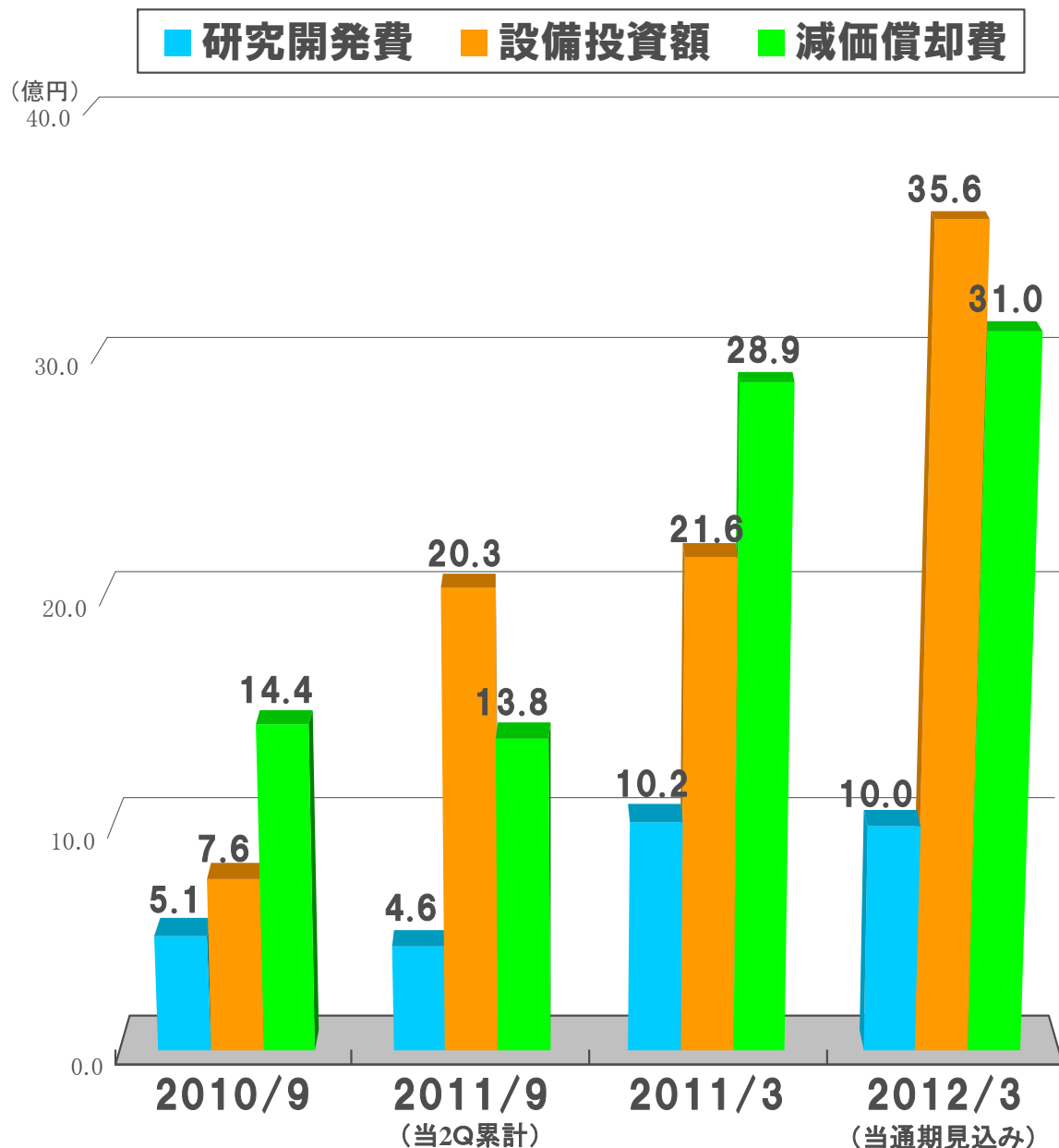
# 5. 連結キャッシュ・フロー計算書の概要

(単位:億円)

■ 営業活動CF ■ 投資活動CF ■ 財務活動CF ■ 現金及び現金同等物の中間(期末)残高



# 6. 設備投資等の状況(連結)



## 【2012年3月期の主な設備投資の内容】

### 上半期実績

- ①新製品金型及び設備 3.1億円
- ②ショールーム改装等 6.8億円
- ③営業事業用不動産 7.2億円
- ④情報投資 1.0億円

### 下半期計画

- ①生産関係 6.3億円
- ②営業関係 4.8億円
- ③情報関係 3.2億円
- ④その他 1.0億円

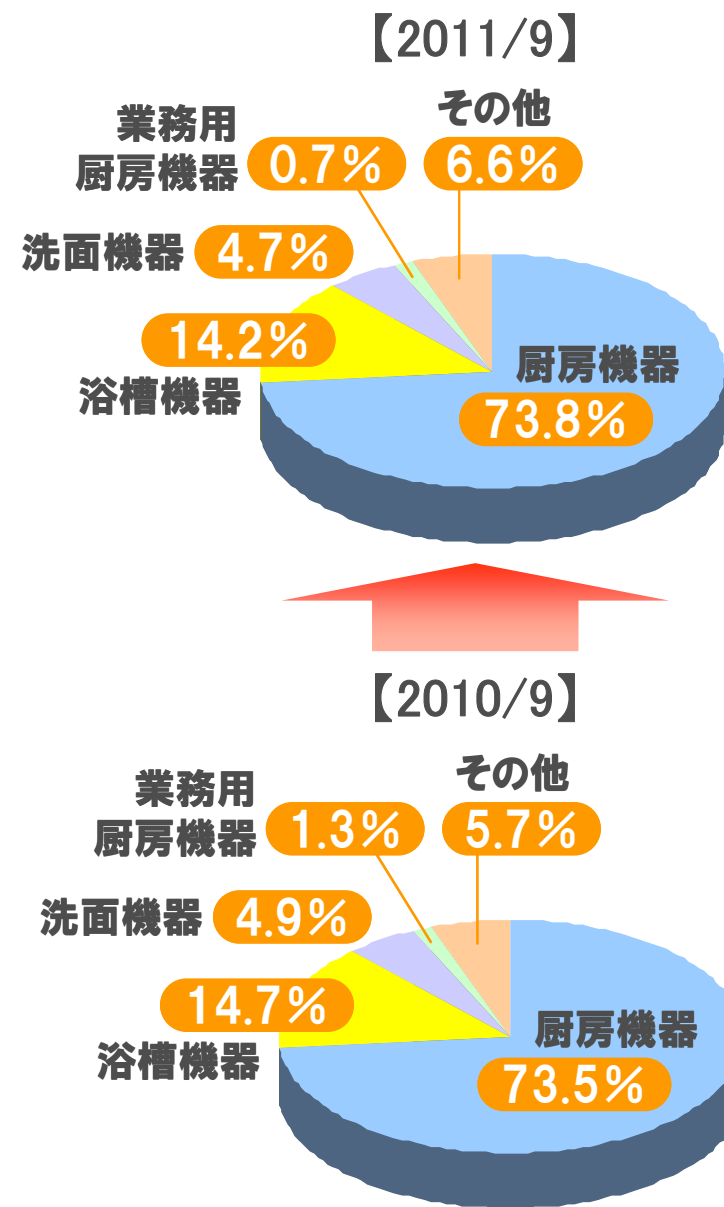
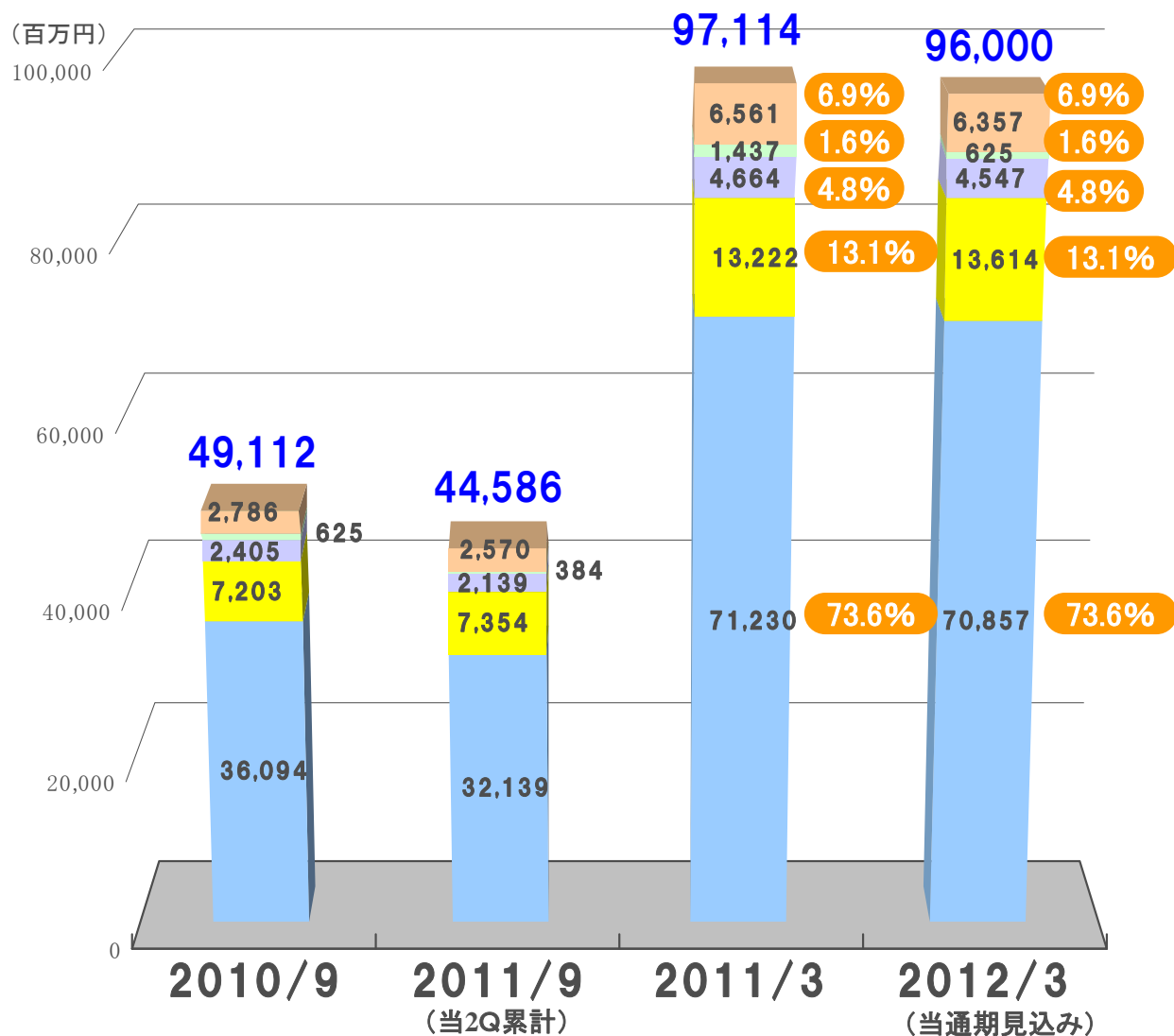
## 7. 2011年9月2Q累計 単体決算の概要

(単位:百万円)

	2011/9 (実績)	2010/9 (実績)	前期比 増減率
売上高	44,586	49,112	△9.2%
営業利益	178	1,462	△87.8%
経常利益	291	1,580	△81.5%
四半期純利益	△93	1,141	— %
1株当たり 中間純利益	△2.01円	24.36円	— %

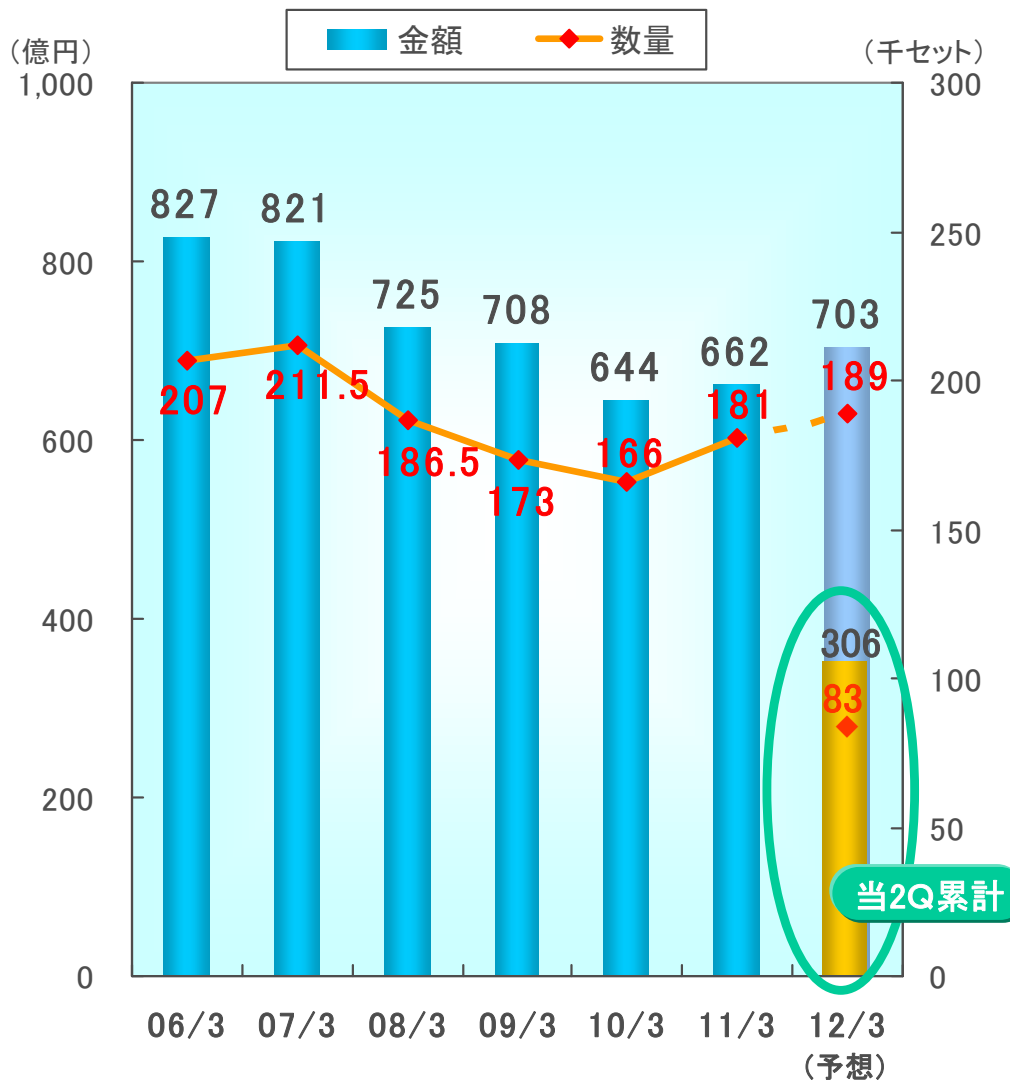
# 8. 部門別の単体売上構成

■ 厨房機器 ■ 浴槽機器 ■ 洗面機器 ■ 業務用厨房機器 ■ その他

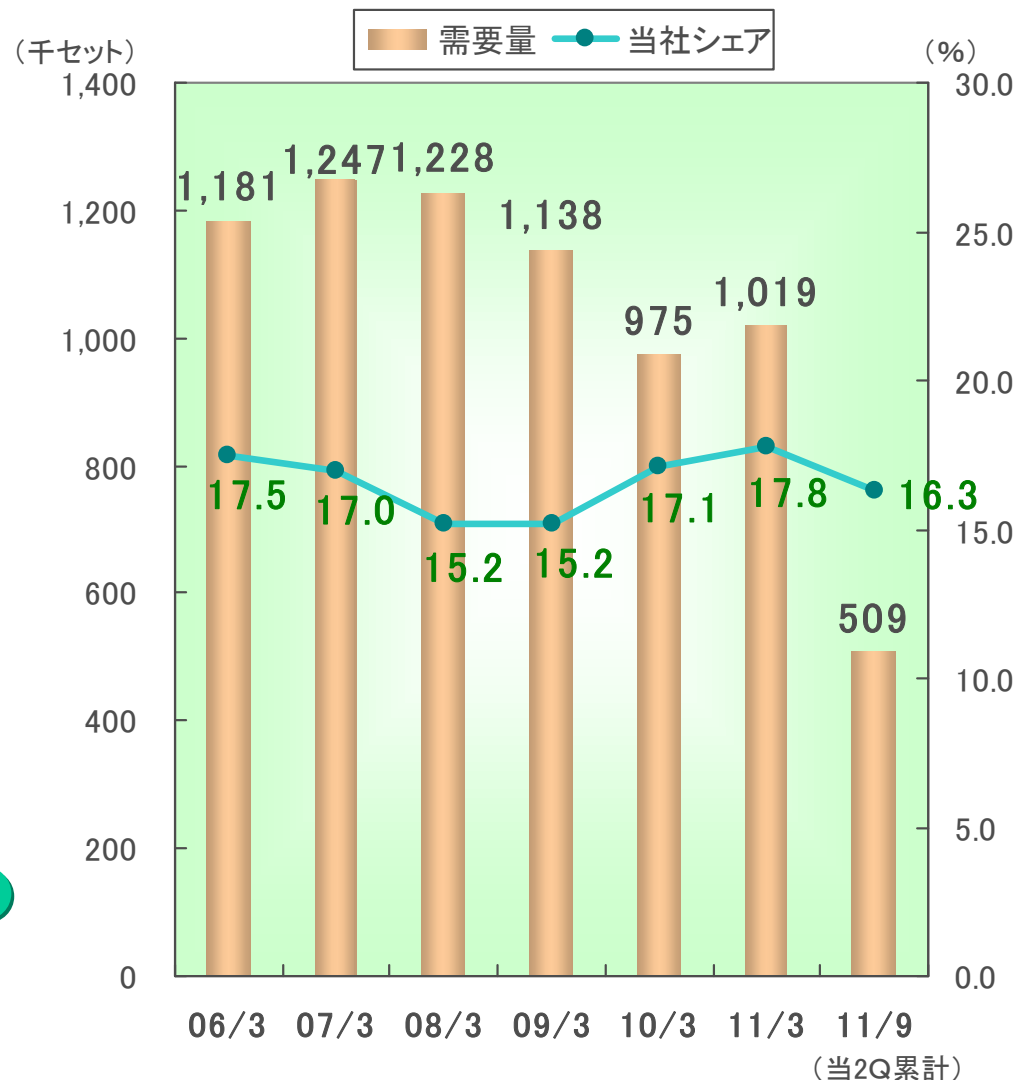


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-1/4

## システムキッチンの販売実績

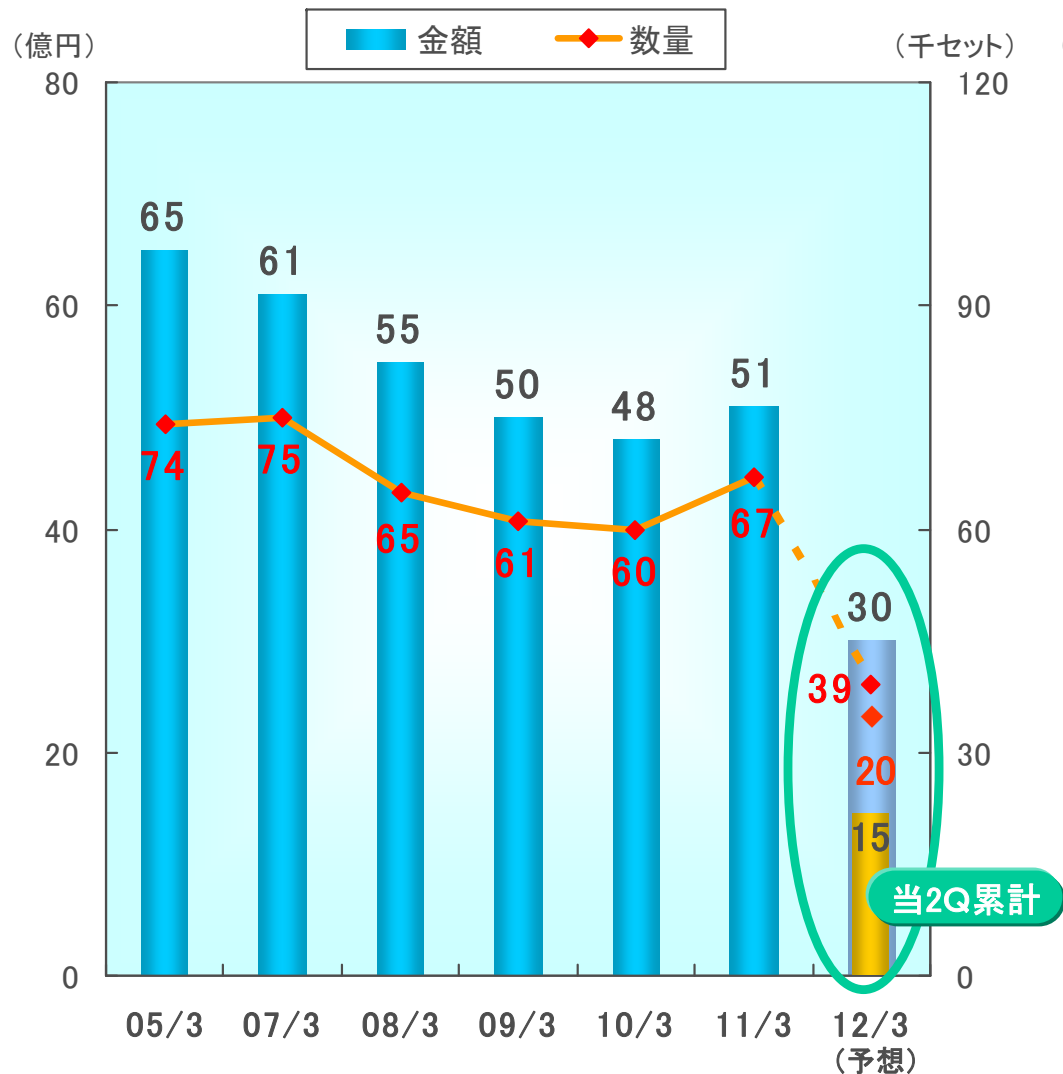


## 同商品需要動向と当社シェア

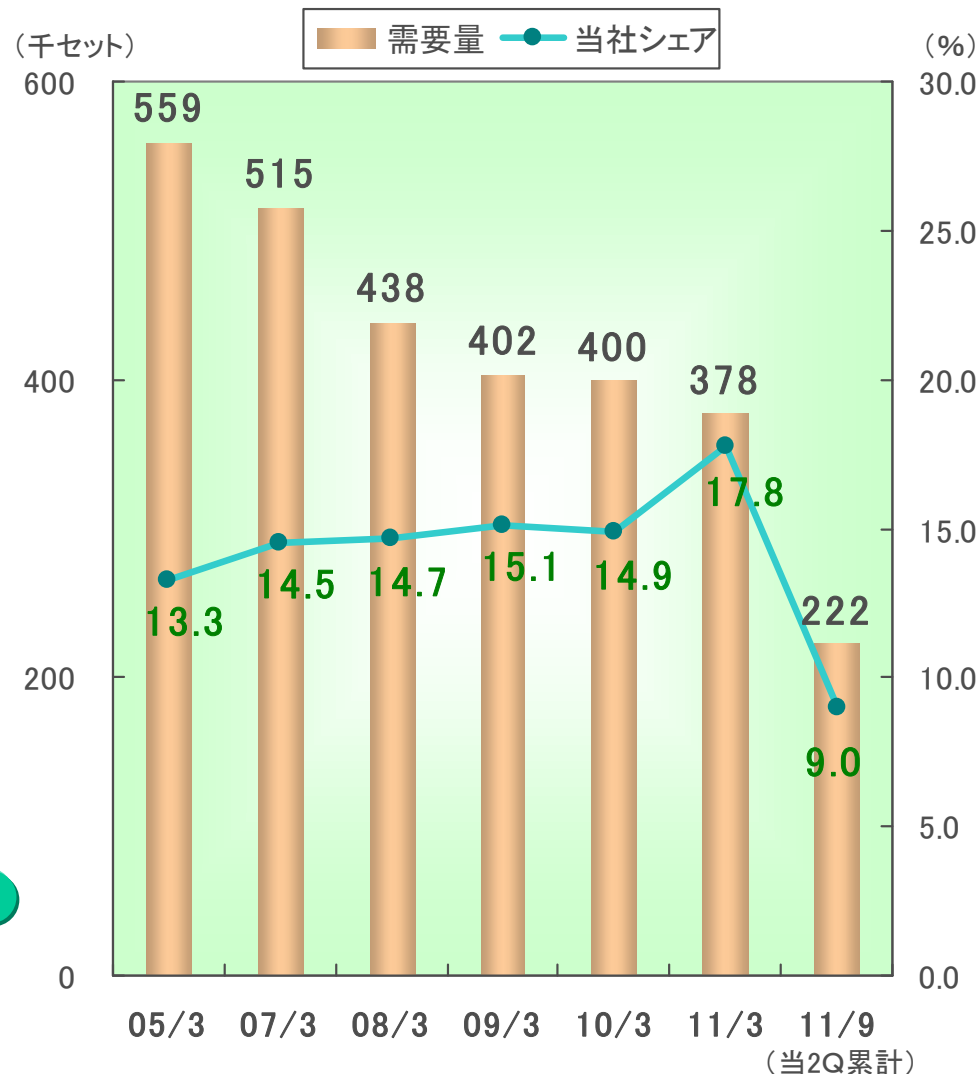


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-2/4

## セクショナルキッチンの販売実績

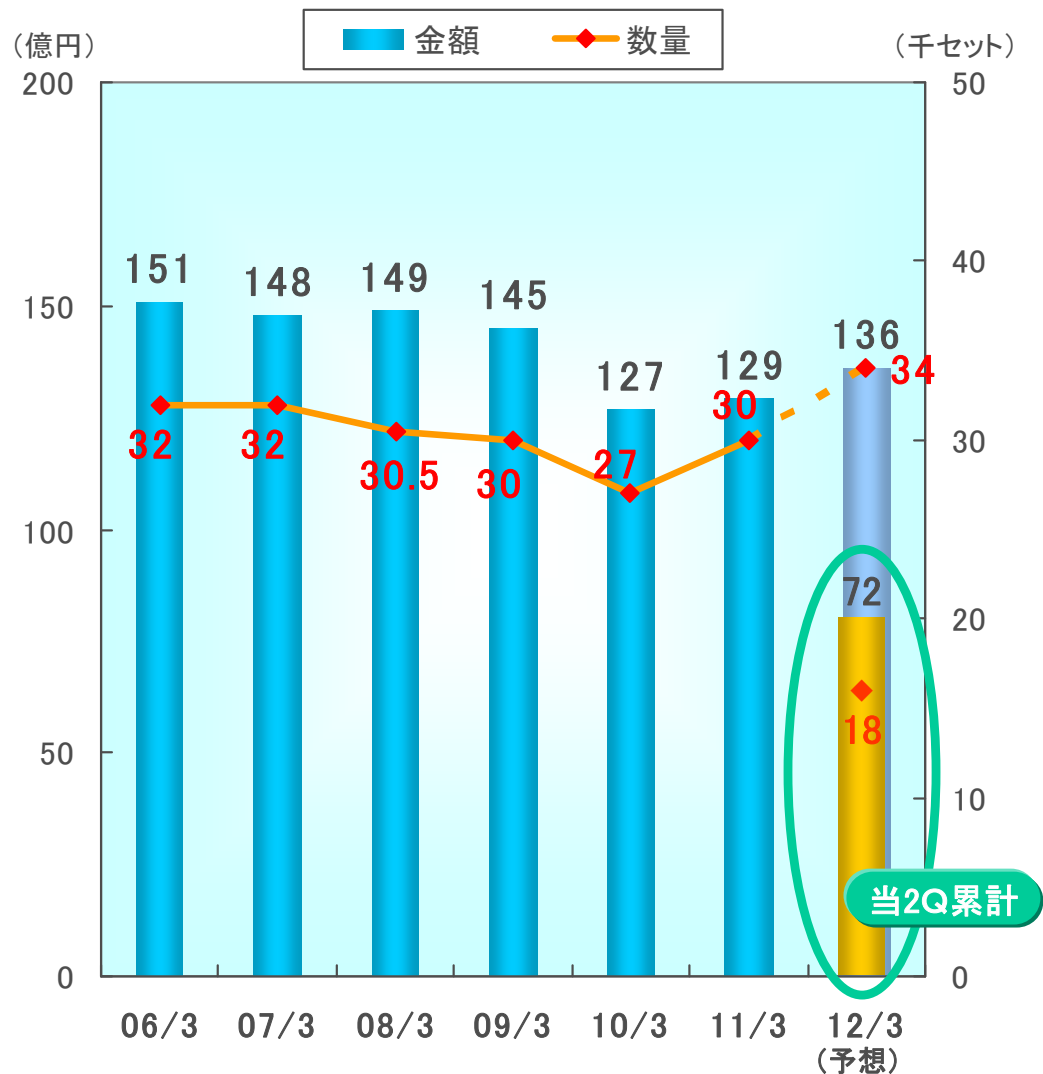


## 同商品需要動向と当社シェア

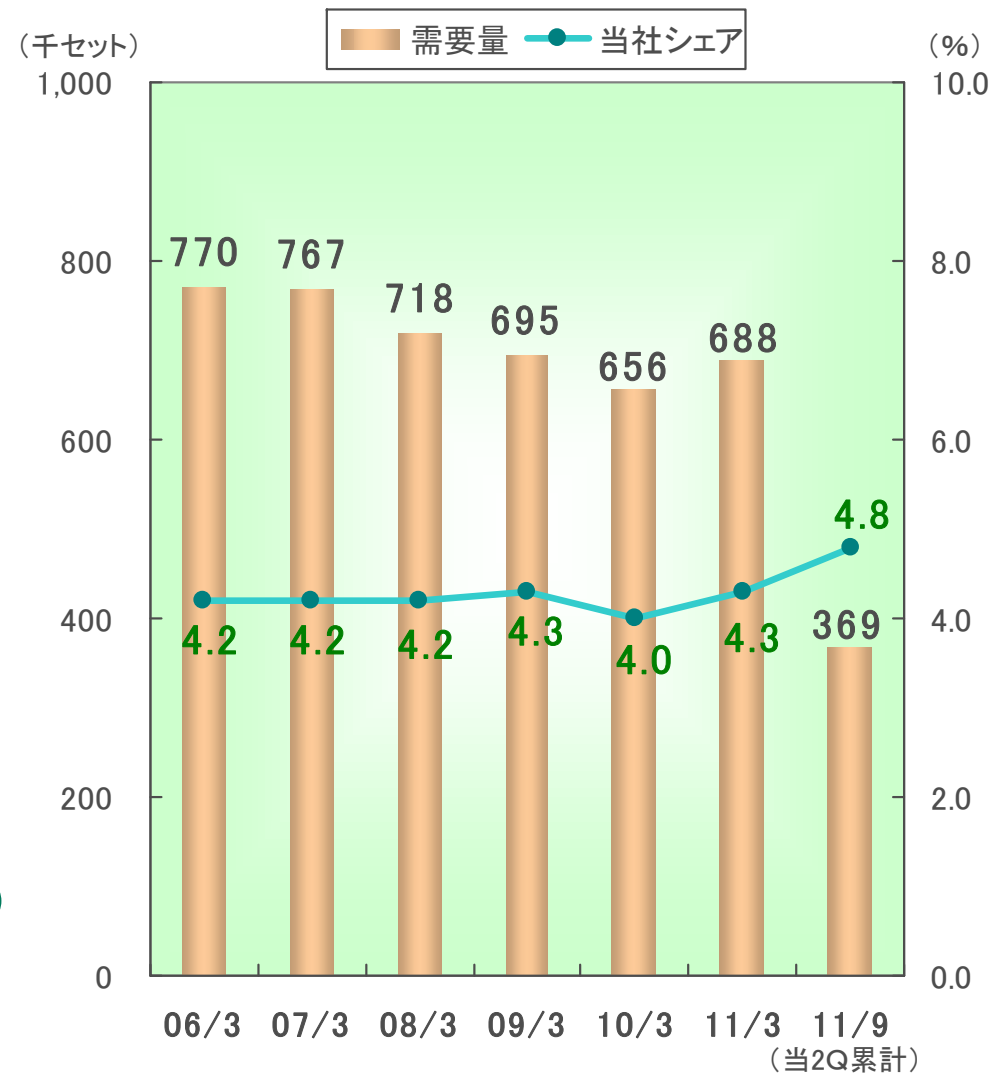


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-3/4

## 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

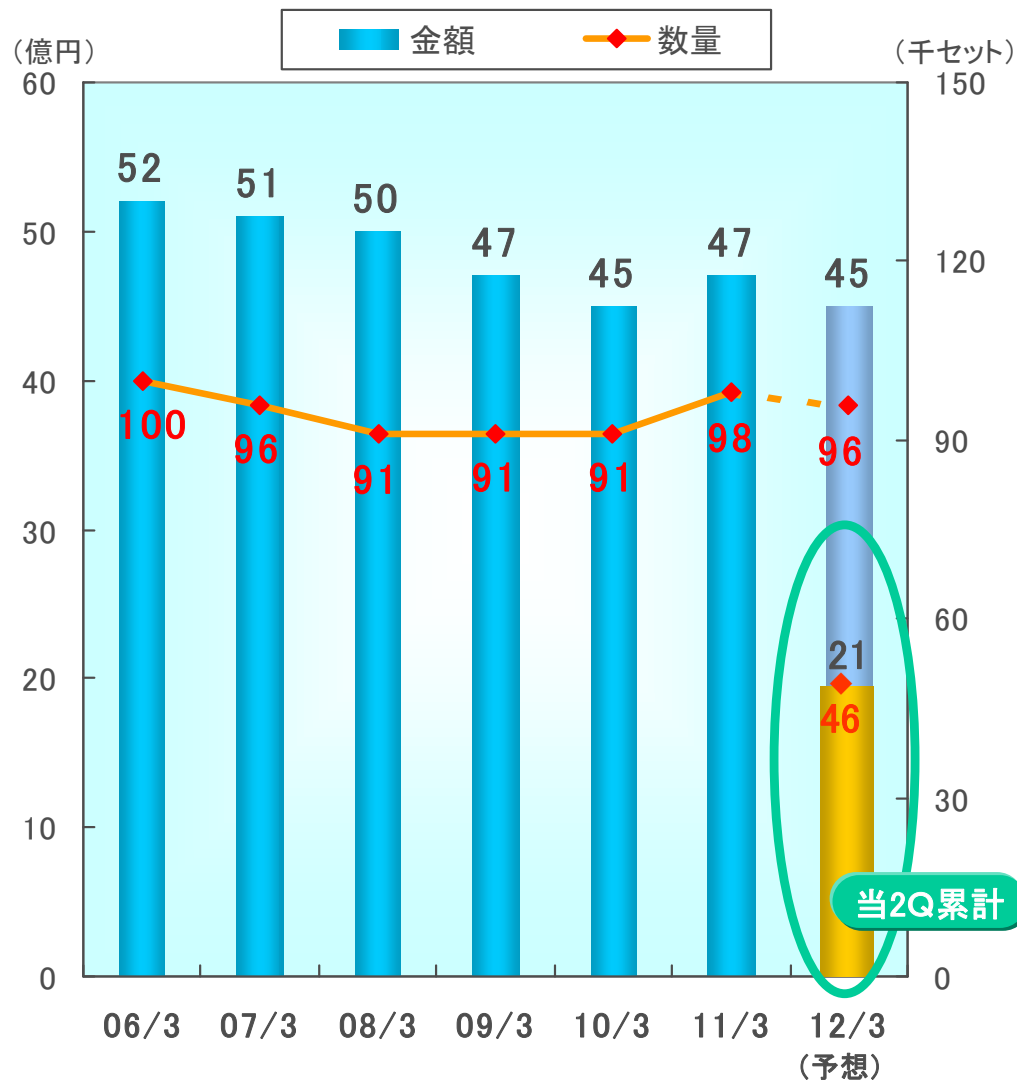


注)05年度より集計企業数11社から15社へ増加

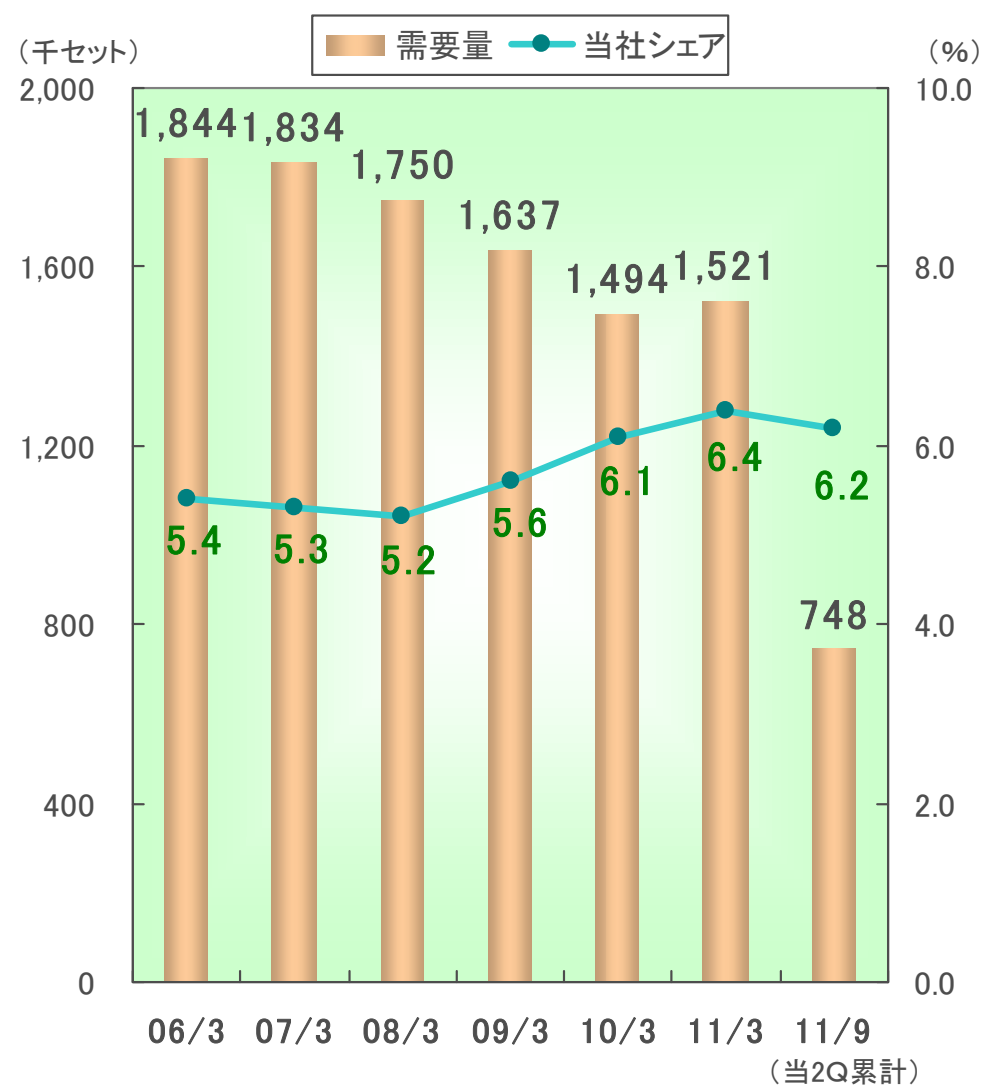


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-4/4

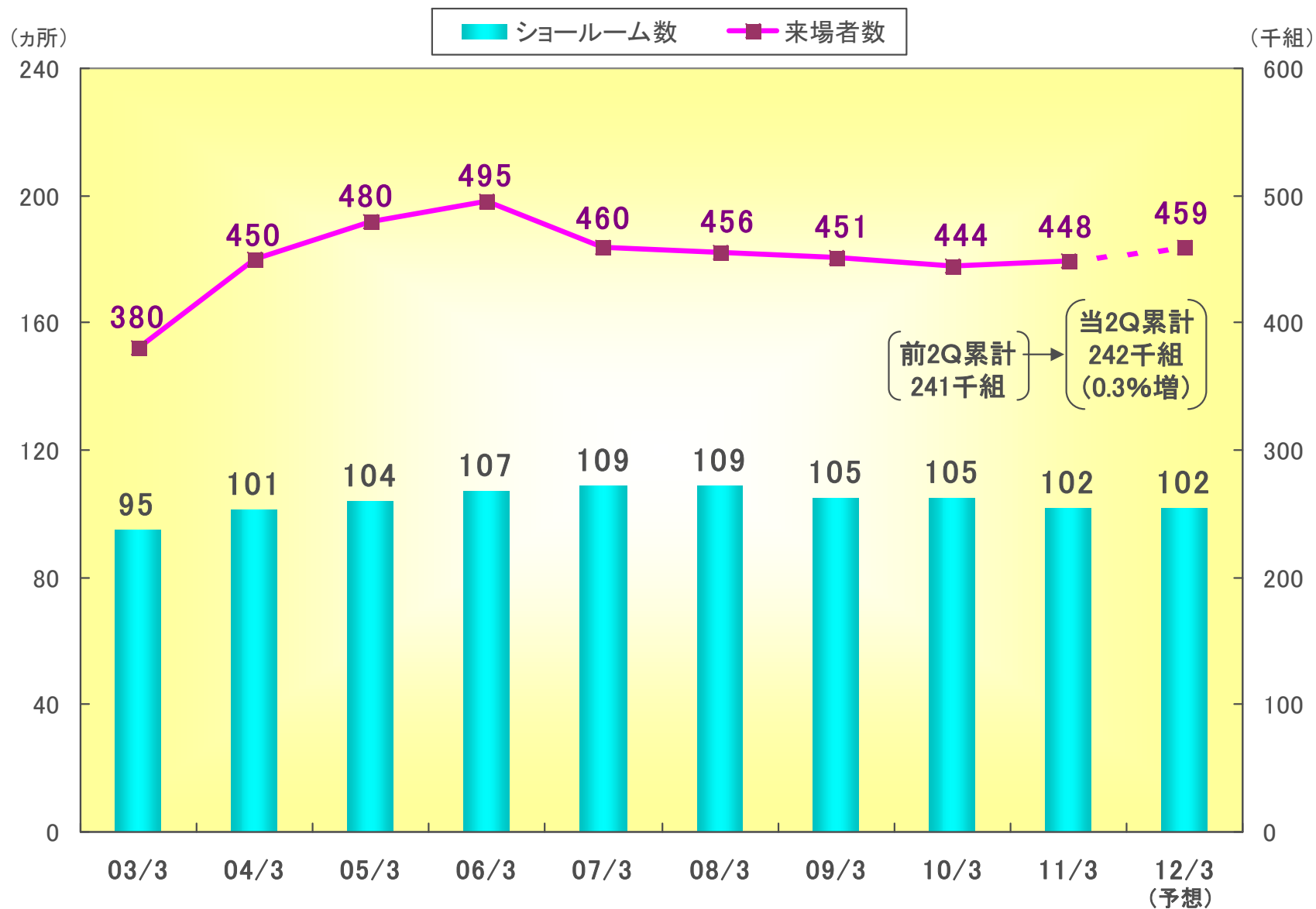
## 洗面化粧台



## 同商品需要動向と当社シェア



# 10. ショールーム数と来場者数の推移



# 11. 2012年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	2011/3 (実績)	2012/3 (前回予想)	2012/3 (通期予想)	前期比 増減率	計画比 増減率
売上高	100,851	100,000	100,000	△0.8%	0.0%
営業利益	2,876	1,600	1,600	△44.4%	0.0%
営業利益率	2.9%	1.6%	1.6%	-	-
経常利益	2,590	1,500	1,500	△42.1%	0.0%
経常利益率	2.6%	1.5%	1.5%	-	-
当期純利益	257	300	450	75.1%	50.0%
当期純利益率	0.3%	0.3%	0.5%	-	-



キッチンから、笑顔をつくろう

## Ⅱ. 当期の成果と今後

# 1. 「3.11」から全面復旧までの経緯

## 全面復旧までの経緯

- 3/11 東日本大震災により受注停止
- 4/11～ 一部商品から段階的に受注を再開
- 5/末 主要商品の受注／生産が可能に  
(システムキッチン及びシステムバスルーム等)

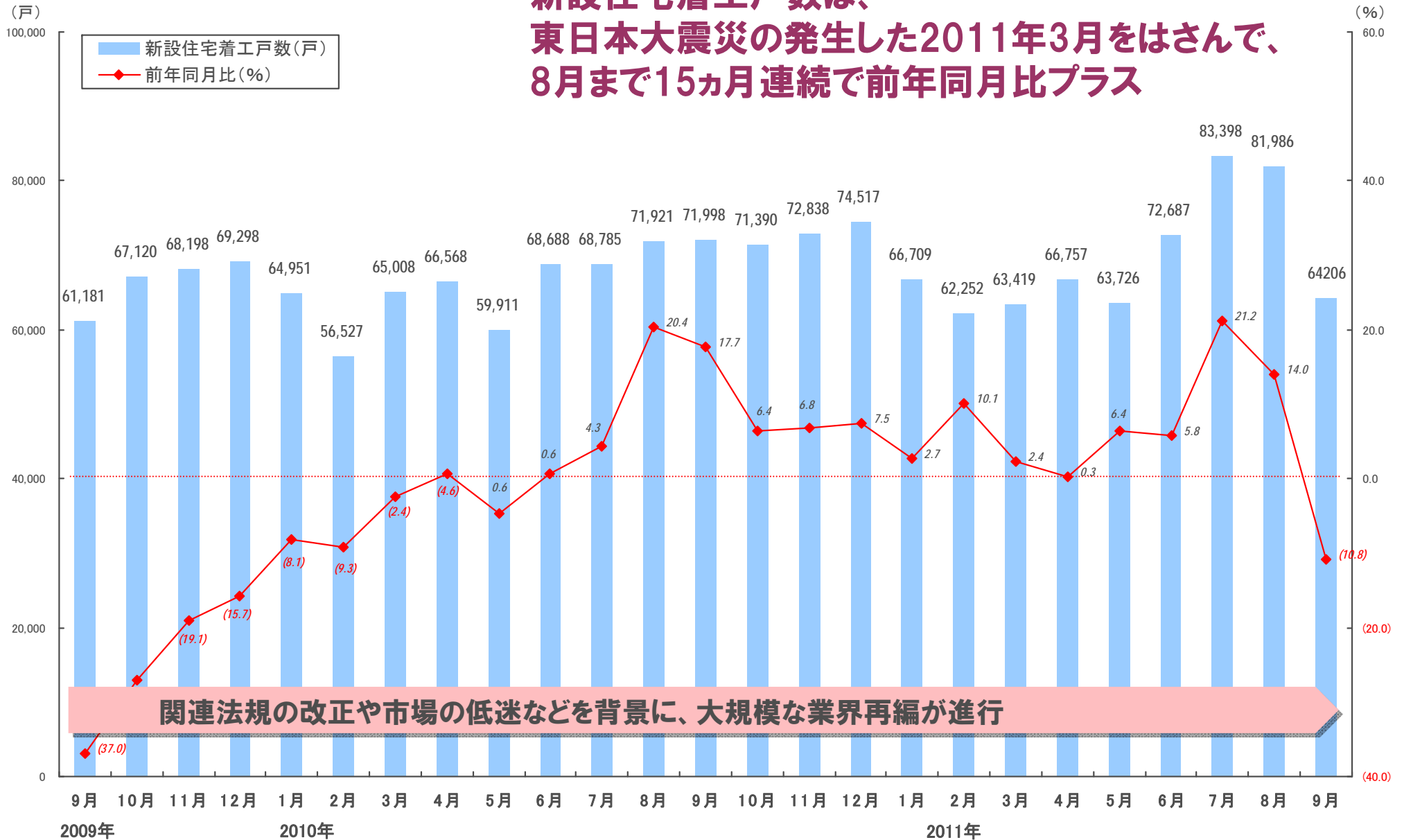


お客様への感謝とクリナップの姿勢を改めて表明し、“キッチンから笑顔をつくる”積極的な取り組みを再開していくことを宣言

- 6/1 新クリンレディ発売
- 8/22 全シリーズ商品の受注／生産が可能に  
(受注停止を継続していた一部のキッチンシリーズについても生産準備が整う)

## ■新設住宅着工戸数

\* 国土交通省 建築着工統計調査報告

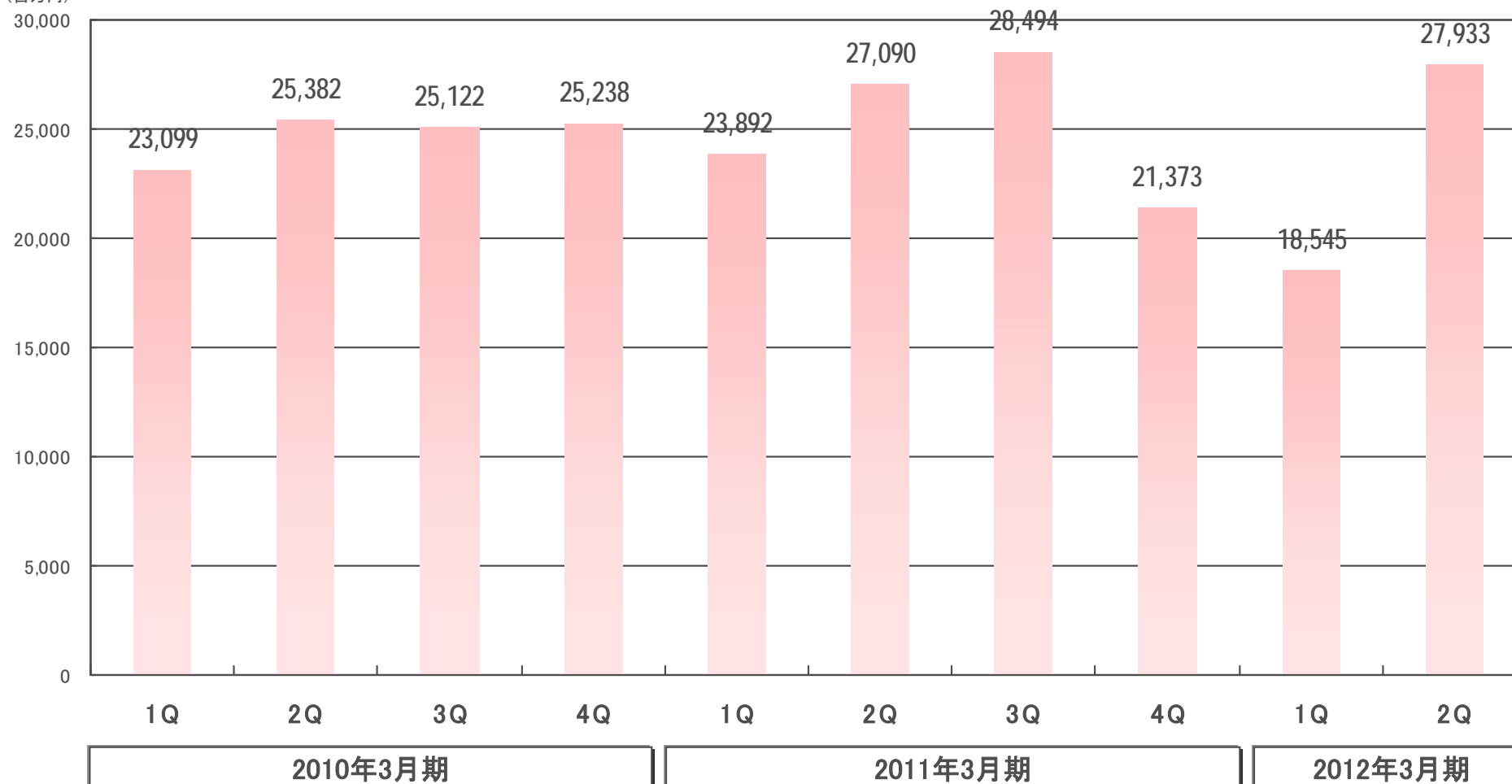


### 3. 四半期別の売上高の推移（連結）

5月末から主要商品の受注／生産が可能となったことで、  
当2Qの業績が急速に拡大。「新クリンレディ」が大きく貢献。

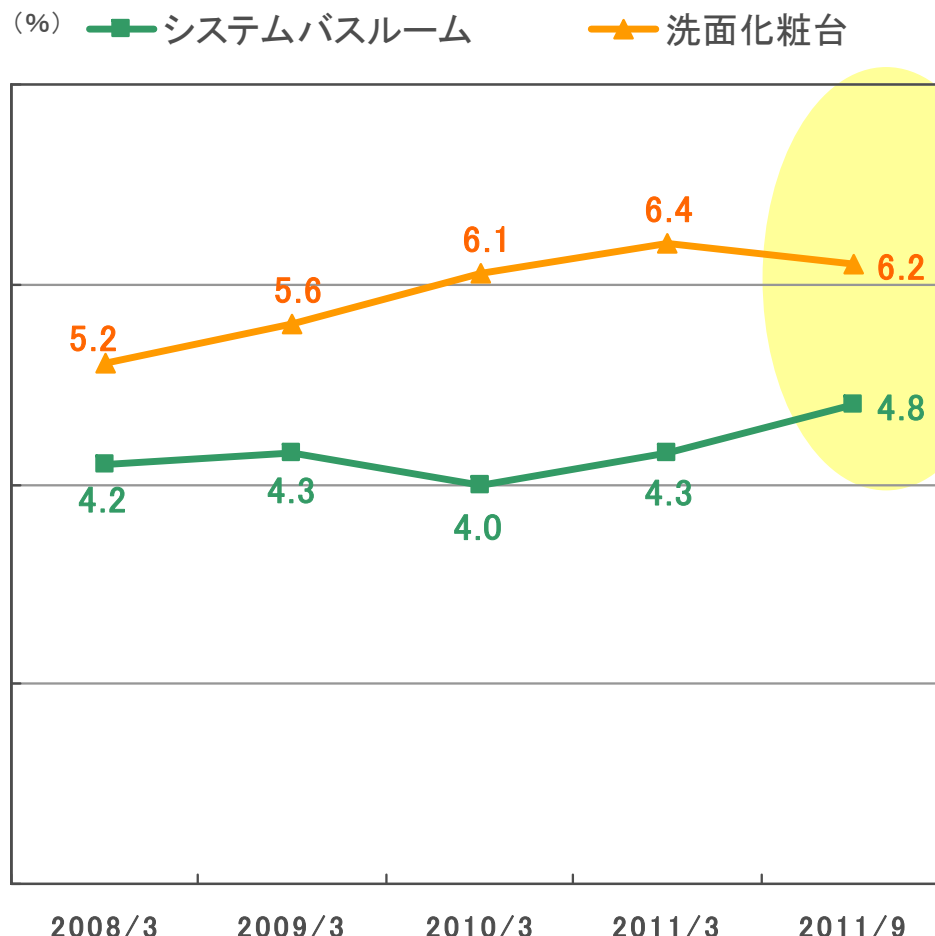
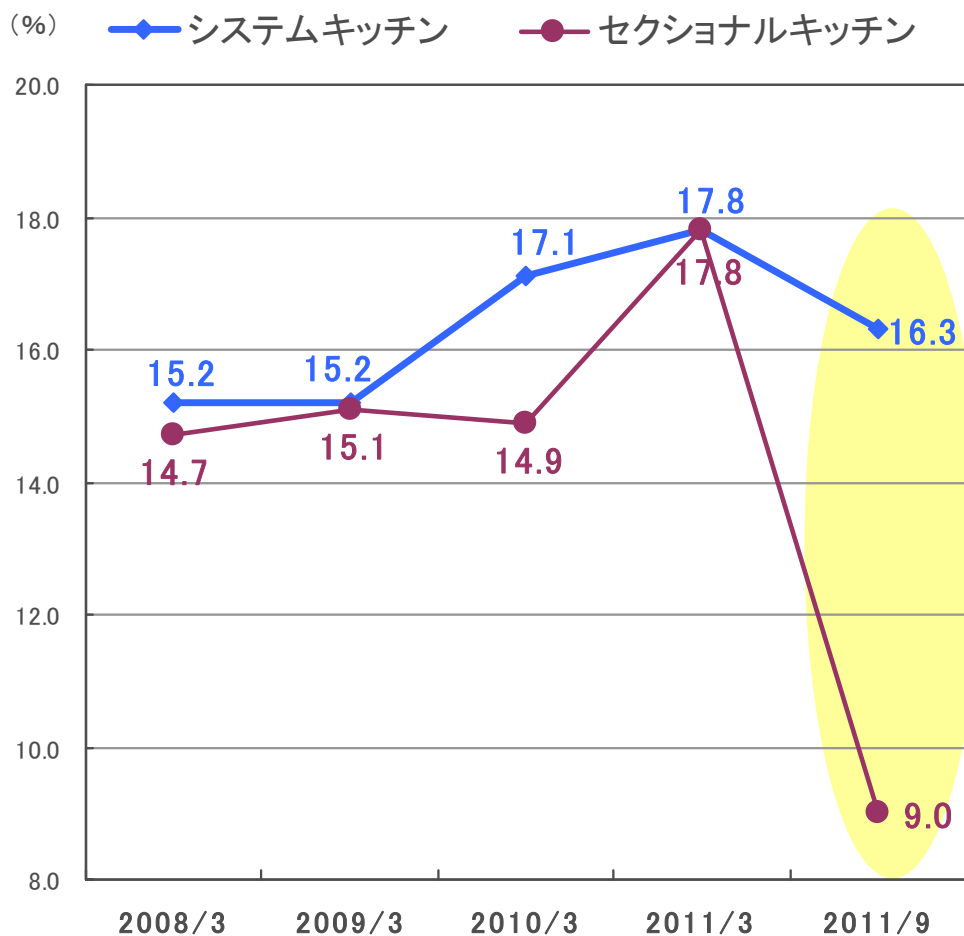
#### ■ 連結売上高

(百万円)



## システムバスルームのシェアが向上

### 各部門における業界シェア推移

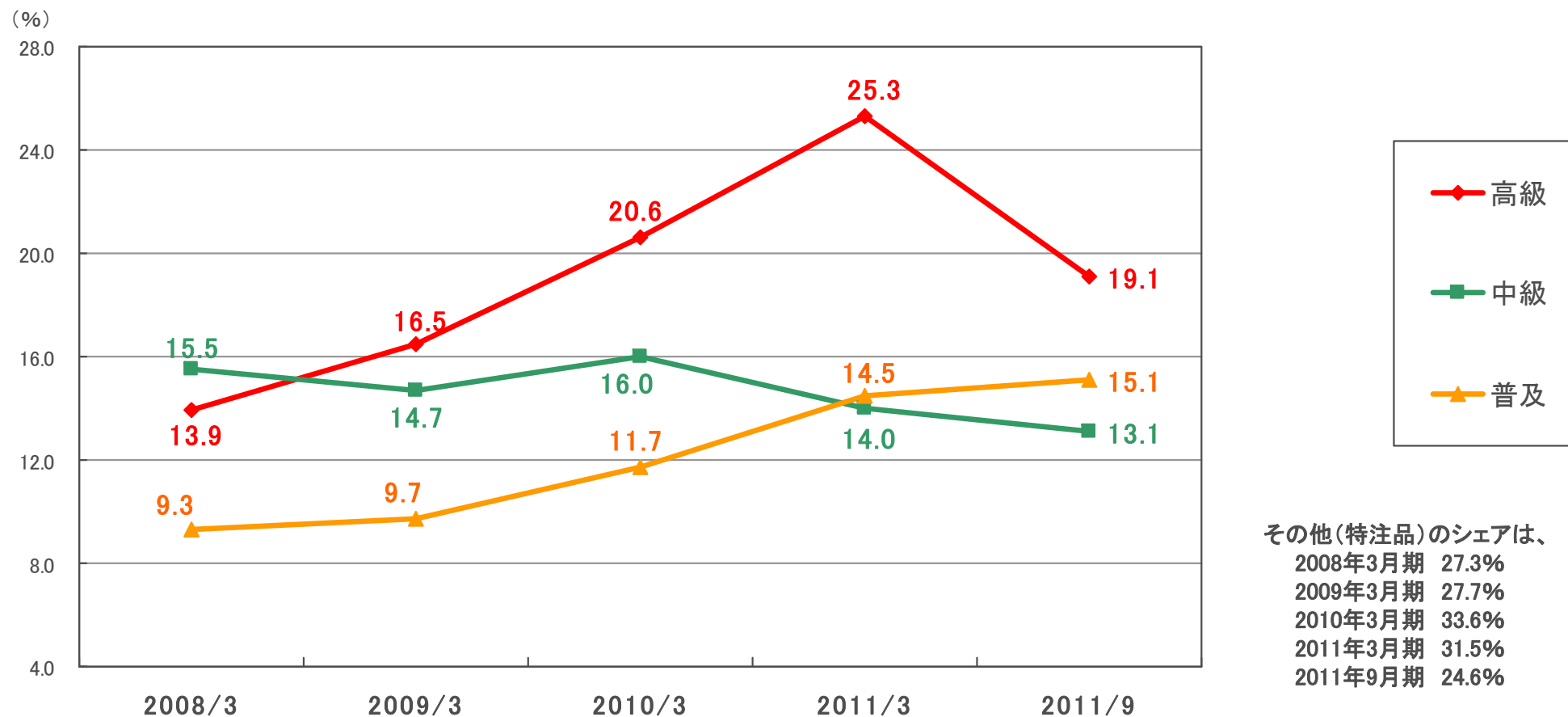


※キッチンバス工業会による出荷統計をベースに算出



## 普及品クラスのシェアが向上

システムキッチンにおける業界シェア推移



※キッチンバス工業会による出荷統計をベースに算出

### 【前期までの状況】

#### 【業界ポジション】

クリナップの再評価が高まり、  
業界シェア回復も持続

#### 【品揃え及び事業体制】

顧客目線からの商品・サービスの  
創造が進行

#### 【収益構造】

2010年3月期の黒字転換  
以降、収益構造が確立

上半期において震災復旧が完了し、  
下半期は「顧客目線からの経営」を更に推し進める

### 経営基本方針

**経営の徹底的強化・高度化により  
ザ・キッチンカンパニーを確立する**

## 5. 経営基本方針②

### 経営の徹底的強化・高度化によりザ・キッチンカンパニーを確立する

専門メーカーならではの  
モノづくり(技術力)

商品力

流通との  
信頼関係構築

営業力

CSR推進

ブランド  
コミュニケーション

ブランド力

“The Kitchen Company” の実現

## キッチンがステンレスエコキャビネットの時代へ。

### 新クリンレディ

2011年6月1日発売



■ ステンレスの特徴

サビにくい	水に強い	熱に強い
ニオイが つきにくい	カビが繁殖 しにくい	環境に やさしい



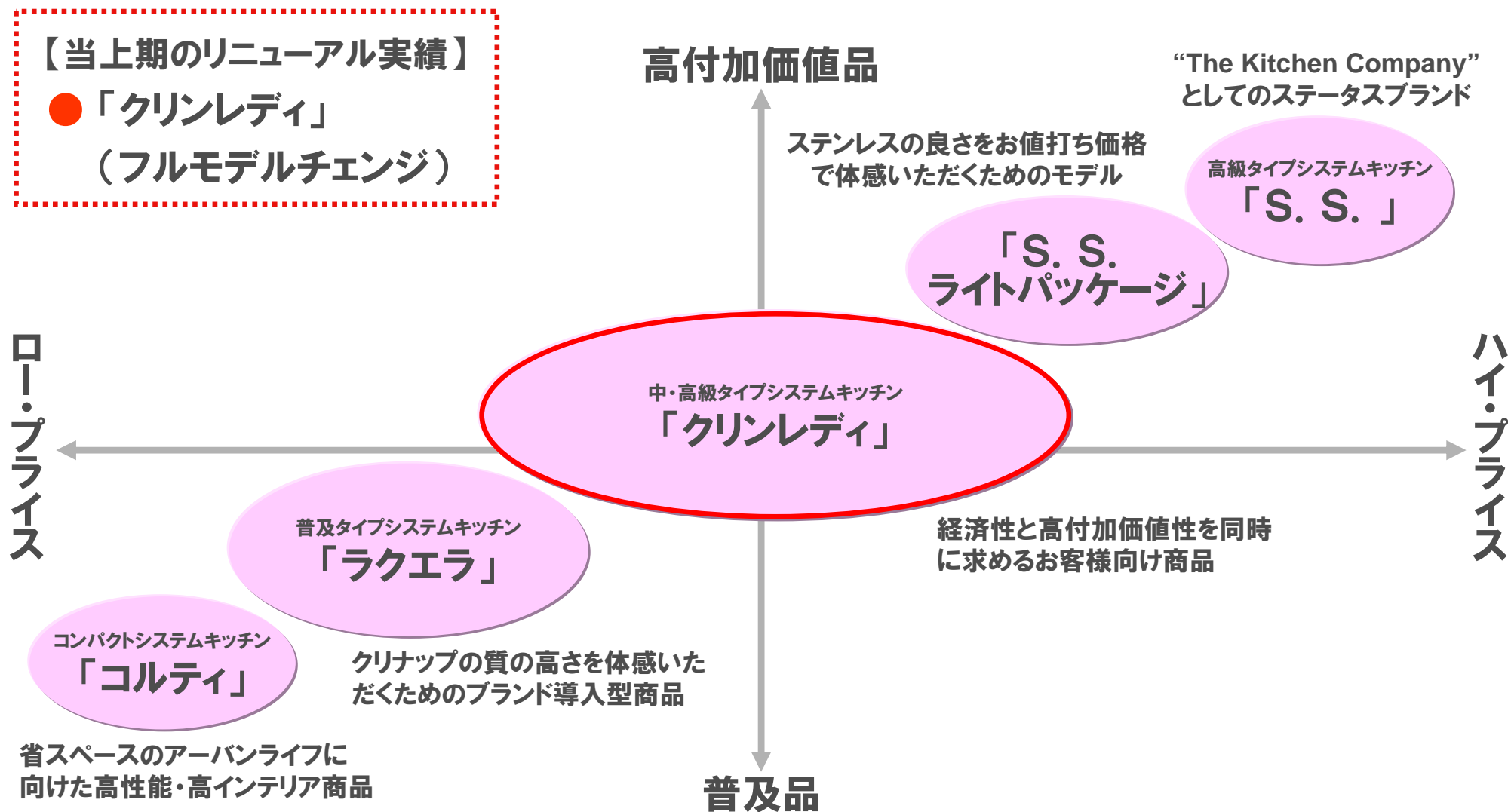
清潔  
長寿命  
ECO

## 「キレイ」がつづく7つのクリーンポイント



- ①「ステンレス エコ キャビネット」(ecoキャビ)
- ②キズつきにくい「ステンレスワークトップ」
- ③お手入れが簡単でキズがつきにくい  
「美・サイレントシンク」
- ④お手入れのとってもラクなステンレスタイプの  
レンジフード  
(+自動洗浄可能な「洗エールレンジフード」)
- ⑤いつまでも美しく、お手入れ簡単な「ステンレス扉」
- ⑥お手入れ簡単な「ステンレス引出し底板」
- ⑦清潔なステンレス製の「オートムーブシステム」

## “The Kitchen Company” としての総合的な品揃え



## ・リフォーム戦略の強化

- 「水まわり工房」会員店、2,600店体制へ
- リフォームフェアを全国で1,082回開催
- 大手リフォームチャンネルとの連携強化  
(マンションリノベーション、ハウス系／エネルギー系／家電量販・HC系等)



## ・流通連携の強化

地域有力店と連携して、サブユーザー対象にリフォームセミナーを実施

有力店／サブユーザー主催でリフォームフェアを実施

エンドユーザーの獲得へ

# 8. ブランド力強化施策①～コミュニケーション関連

## 「食・住」文化コミュニケーション ①

### Dreamia Club

日本初のサロネーゼ白書

『サロネーゼになりませんか?』を出版

- ・クリナップが運営する会員組織
- ・自宅で料理教室を主宰しているサロネーゼの皆さんのコミュニティ「Dreamiaサロン」など、食に関する様々な活動を展開



## Webコミュニケーション

『ユーザーサポート』ページを開設  
お客様の“スマイルライフ”を末永くお手伝い



## 「食・住」文化コミュニケーション ②

『キッチンから笑顔をつくる料理アカデミー』  
を今年も開講（2009年から毎年実施）



- 200名を超える参加希望者の中から抽選で26名の受講者を決定
- 聖徳大学のご協力のもと、聖徳大学オープンアカデミーを会場に10月7日より開講（2012年年3月16日まで、毎月1回、計6回実施）
- 郷土料理、美学、科学、健康、安全、食育など多彩な切り口から、食に関する講義と調理実習を展開

## クリナップの特例子会社「クリナップハートフル株式会社」

# 障がい者が手づくりで作った Webサイトを公開



### 【クリナップハートフルの概要】

社員は30名。うち障がい者は24名。

上下肢機能障がい者、聴覚障がい者、知的障がい者、視覚障がい者、精神障がい者が、クリナップグループの給与計算、データ入力やキッチンレイアウト作成(CAD)、クリナップ本社ビルや区営公園の清掃業務などを実施。

クリナップハートフルの目的は、障がいを持つ社員が社会的に「自律」でき、健常者と障がいを持つ社員とが「共生」できる会社を創ること。



### 【特例子会社制度について】

障害者雇用促進法に基づく障がい者雇用は、原則として個々の事業主に義務づけられています。

事業主が障がい者に特別の配慮をした子会社を設立し、一定の要件を満たす場合、特例としてその子会社に雇用される労働者を親会社に雇用されているものとみなし、実雇用率を算定できることとなります。

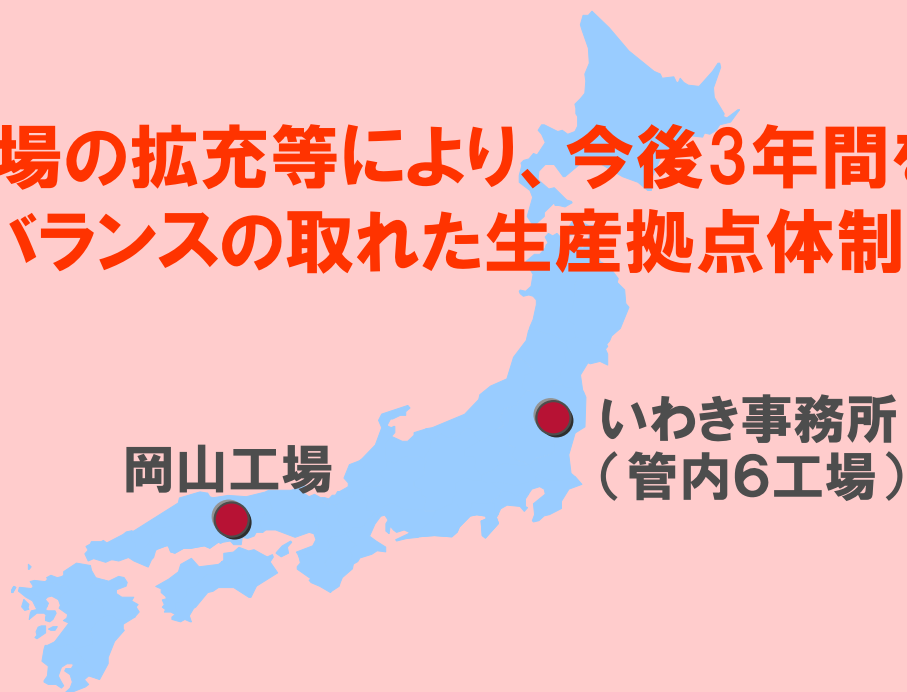


### 【従 来】

## いわき事業所内に偏重した生産体制

震災による被災経験を踏まえ  
一極集中型の生産体制を早期改善

岡山工場の拡充等により、今後3年間を目途に  
東西バランスの取れた生産拠点体制を構築

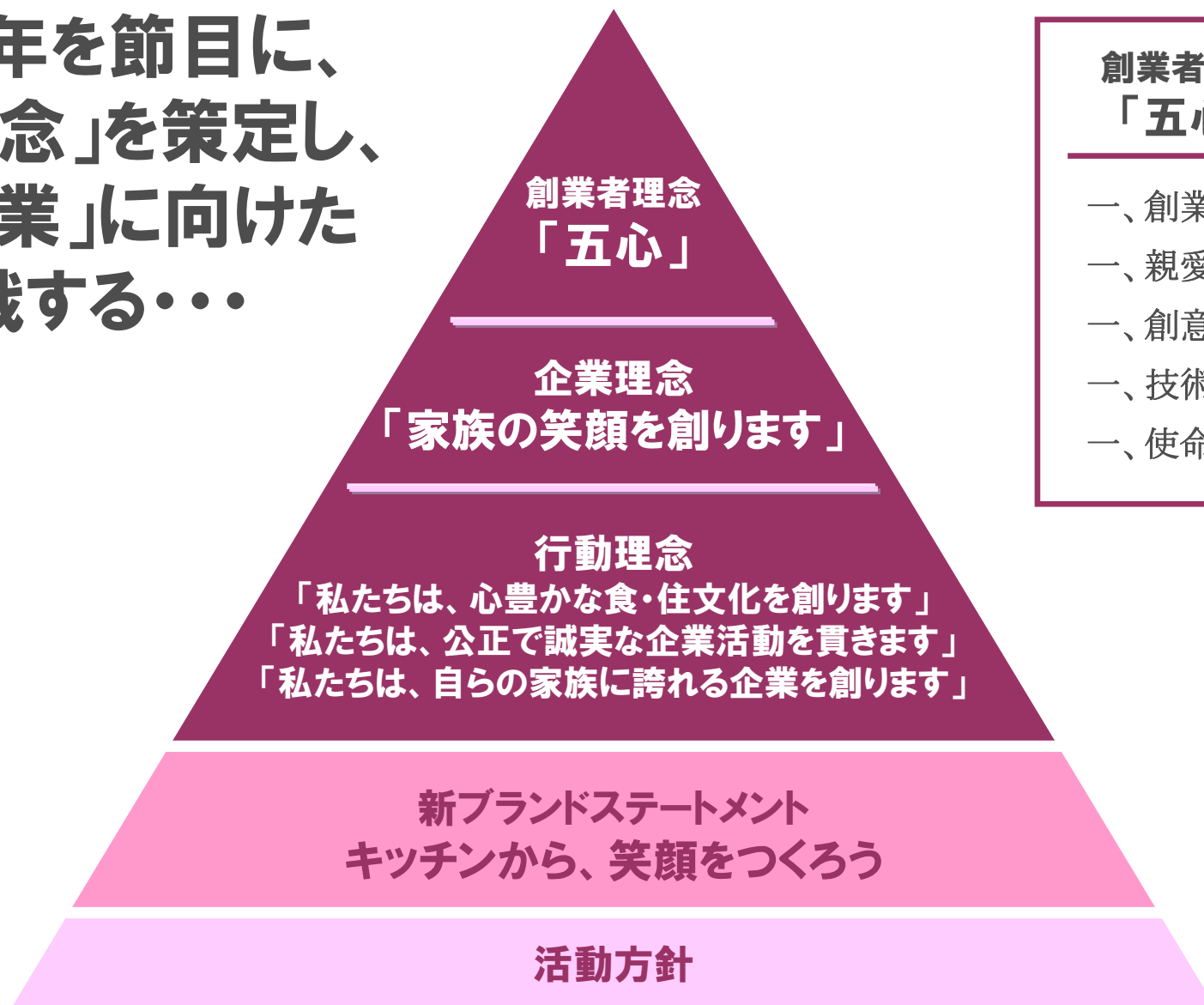


## 『より確かな商品』づくりを目指して・・・

クリナップは、いつの時代においても、お客様の目線から確かな品質の提供を最優先に考えたモノづくりを続けています。



創業60周年を節目に、  
「新企業理念」を策定し、  
「第二の創業」に向けた  
変革に挑戦する…



**創業者理念  
「五心」**

- 一、創業の心
- 一、親愛の心
- 一、創意の心
- 一、技術の心
- 一、使命の心

## IRお問合せ先

クリナップ株式会社

コミュニケーション部 広報・ブランド推進課  
IR担当まで ご連絡ください

Tel 03-3810-8241

Fax 03-3800-2261

URL <http://cleanup.jp/>

## お断り事項

本資料は、2012年3月期第2四半期累計期間の決算(2011年4月～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、2011年11月14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。