



キッチンから、笑顔をつくろう

2013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

2012年11月20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. 2012年9月2Q累計 連結決算の概要



(単位: 百万円)

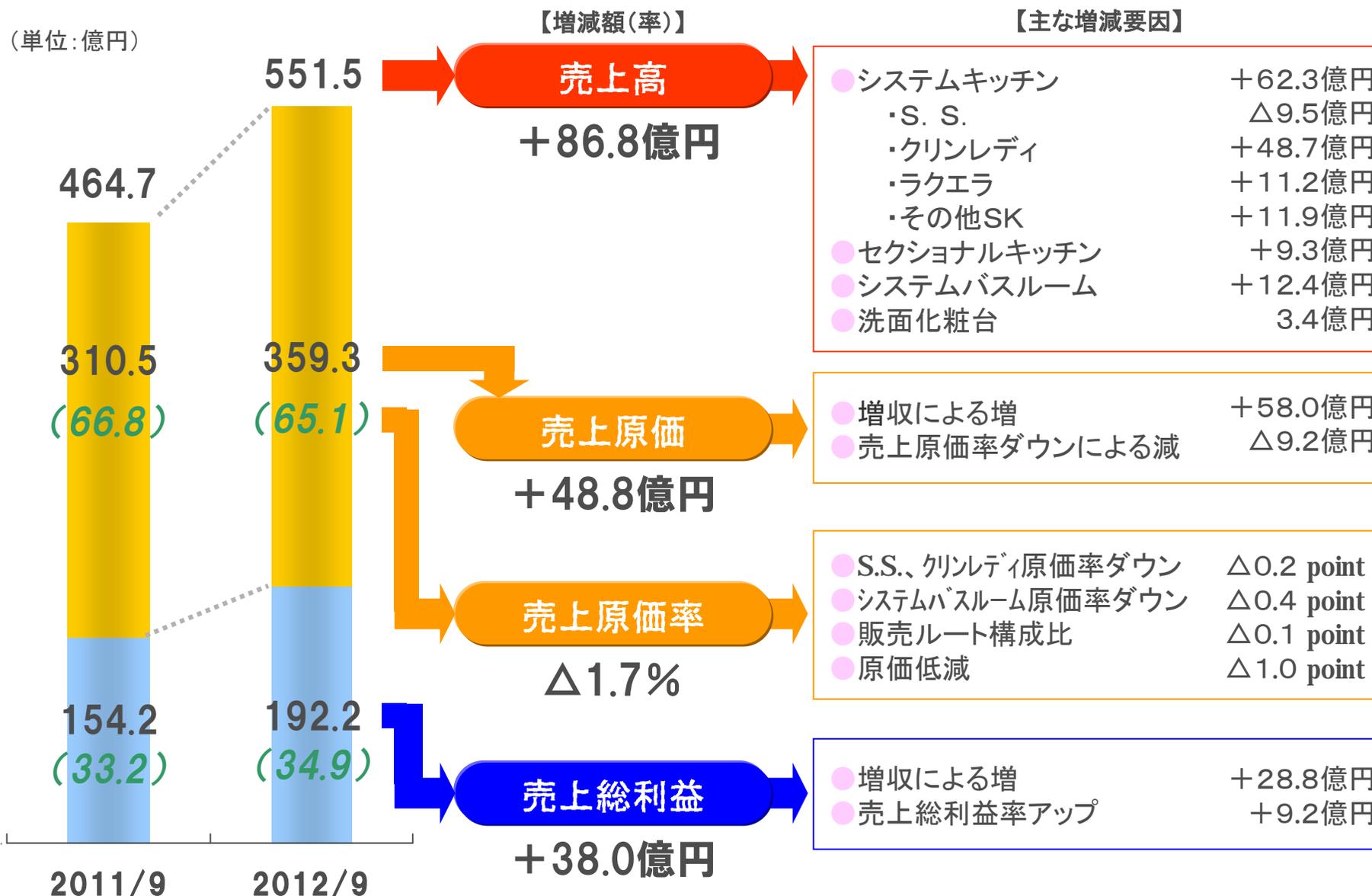
	2012/9 (実績)	2011/9 (実績)	前期比 増減率	2012/9 (期初予想)	2012/9 (修正予想)	修正予想比 増減率
売上高	55,159	46,478	18.7%	53,000	55,000	0.3%
営業利益	2,338	520	349.2%	620	1,250	87.1%
経常利益	2,146	433	395.4%	480	1,110	93.4%
四半期純利益	1,290	△149	— %	50	500	158.1%
1株当たり 四半期純利益	27.70円	△3.21円	— %	1.07円	10.73円	158.1%

* 期初予想 : 2012年5月8日公表

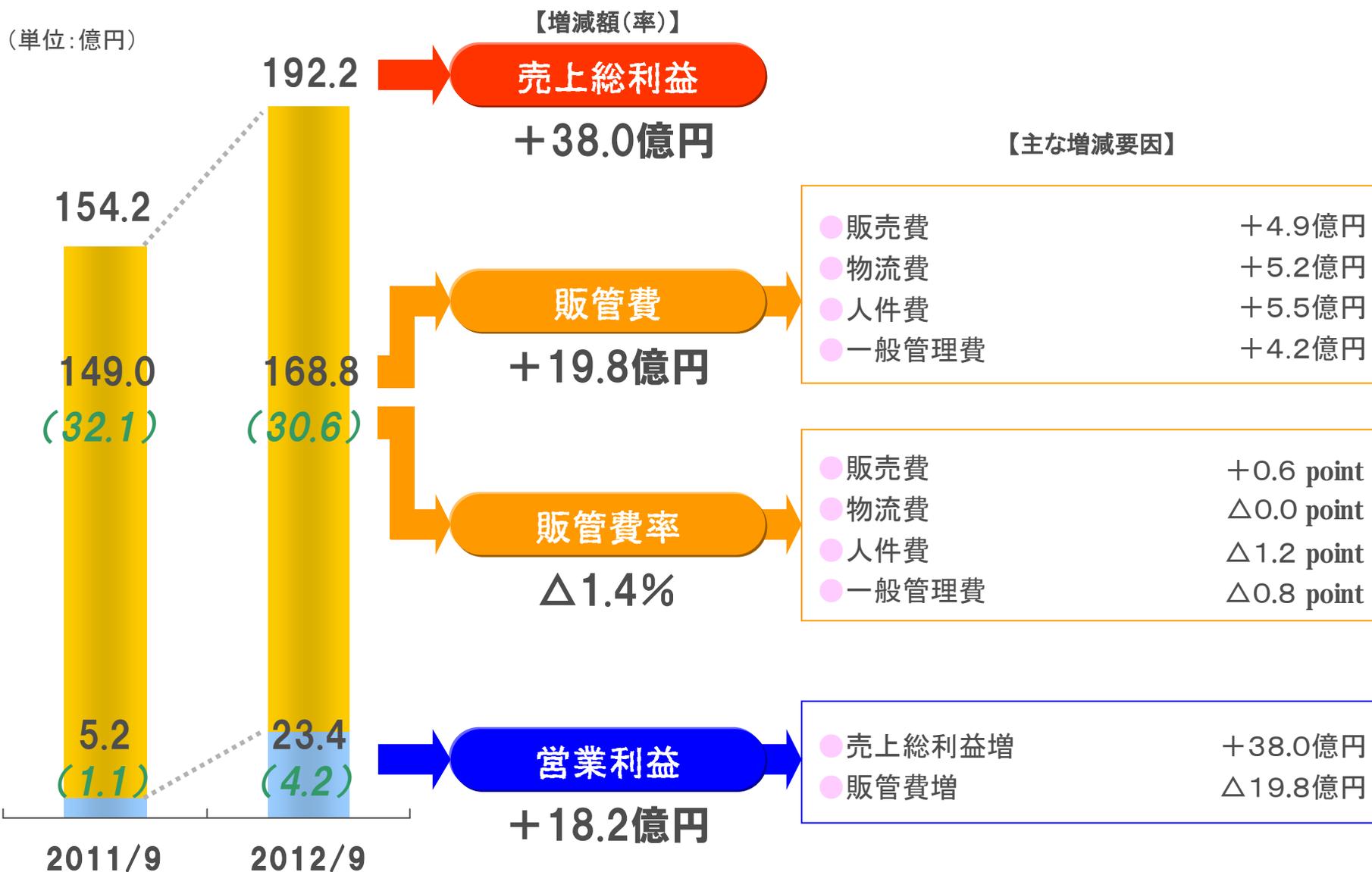
* 修正予想 : 2012年8月6日公表



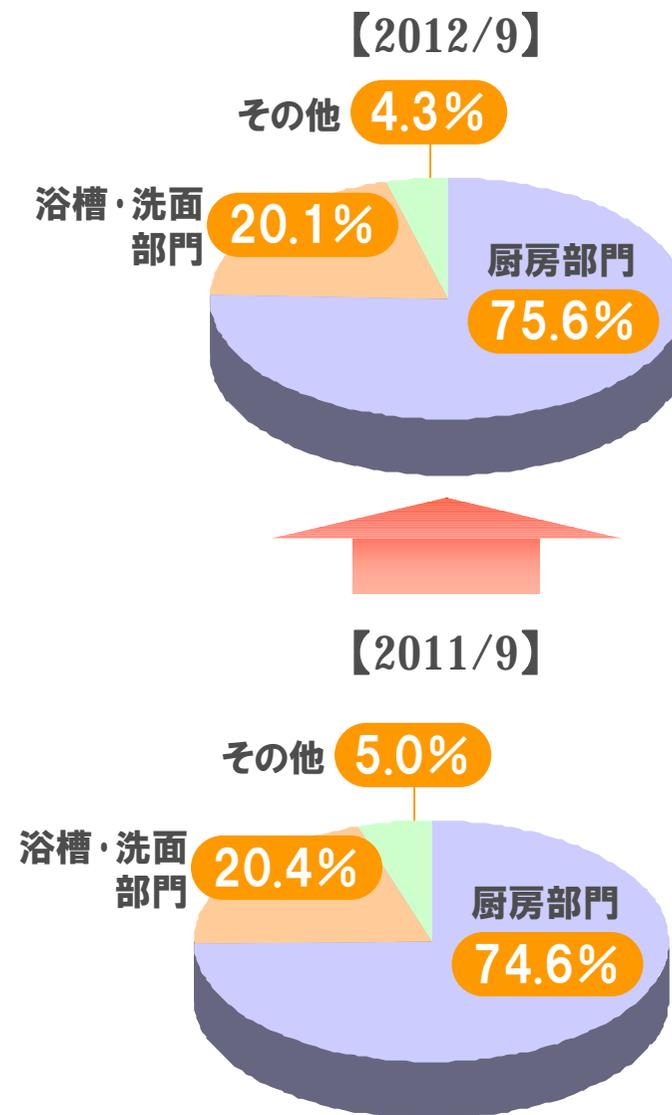
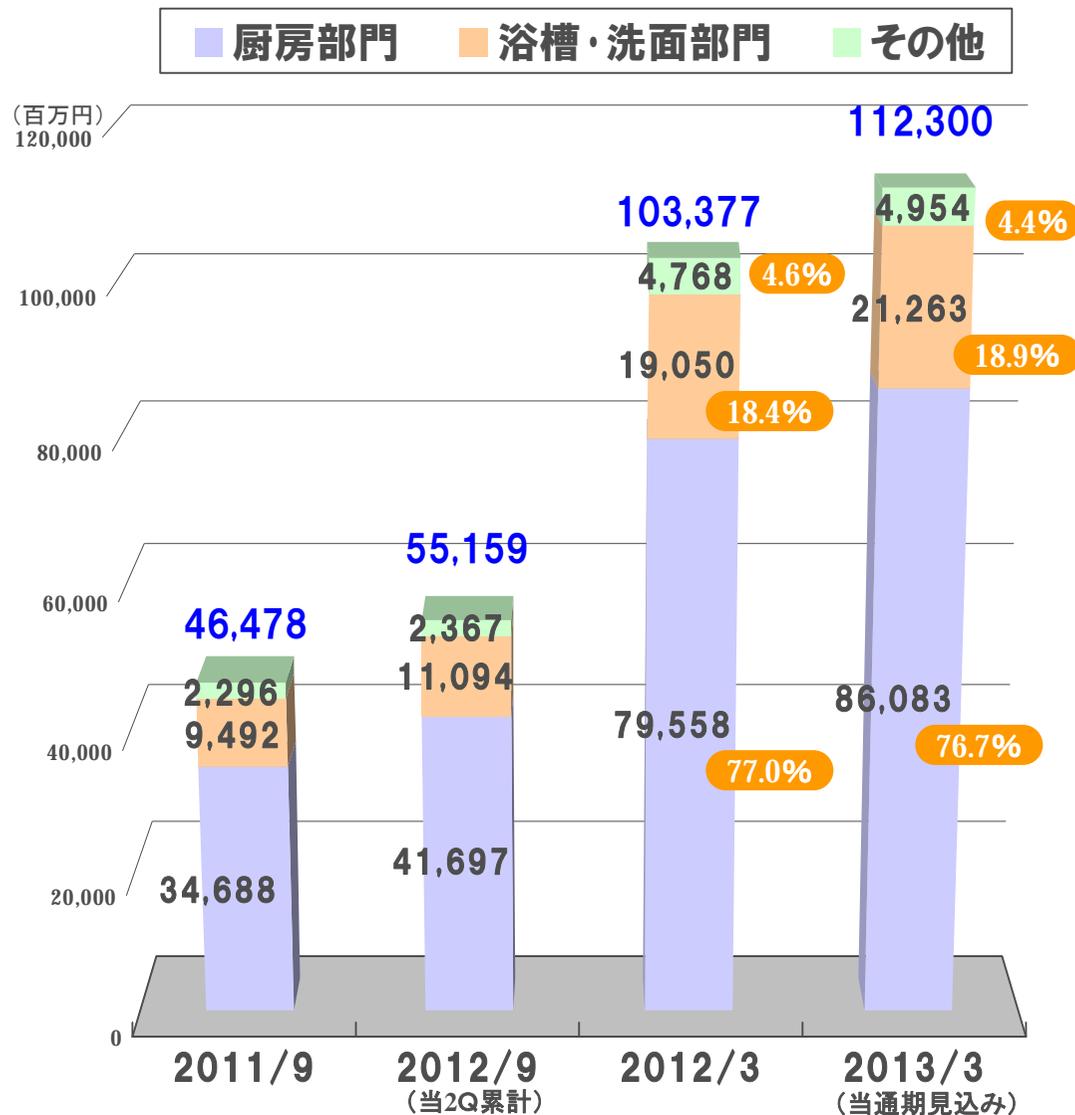
2. 連結損益の状況① 売上高・売上総利益



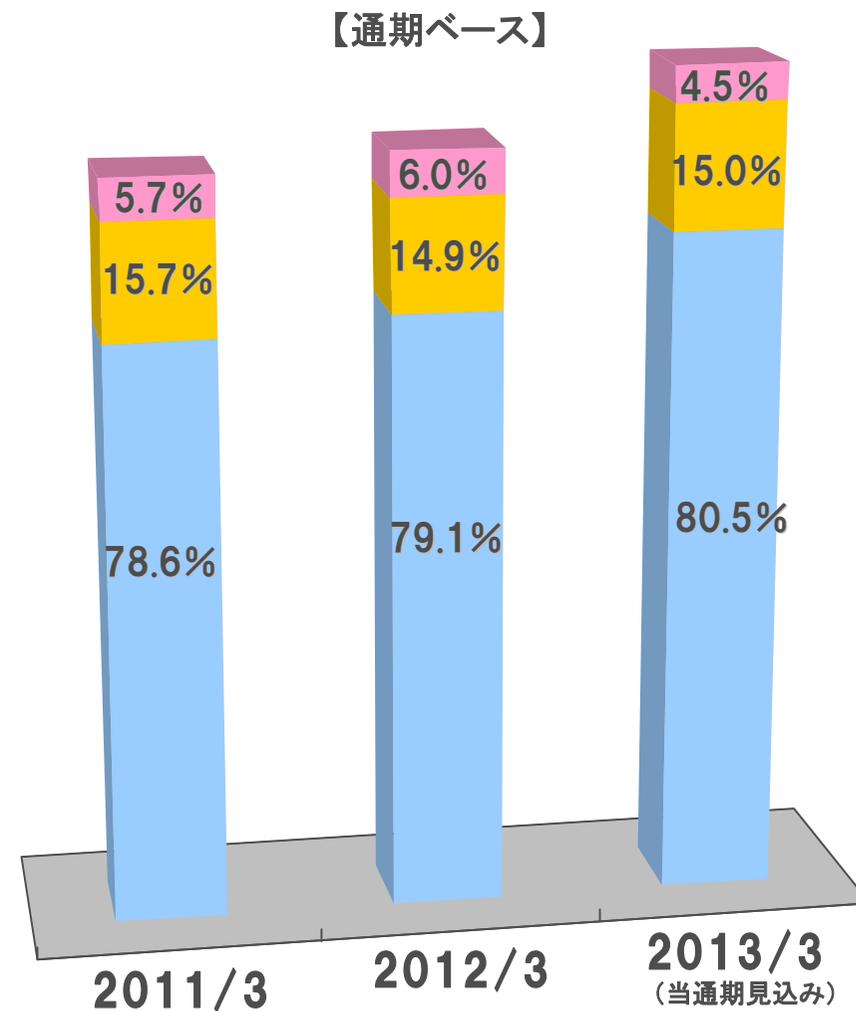
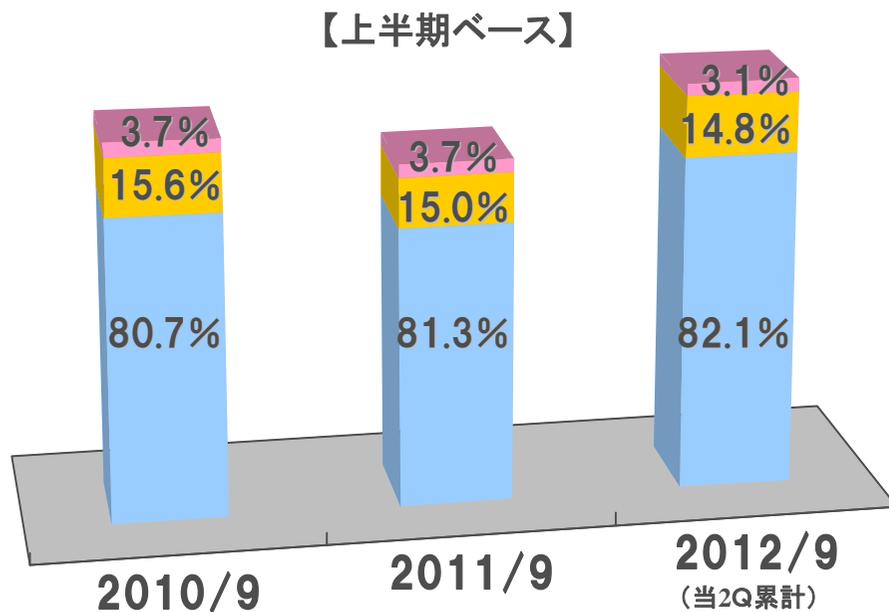
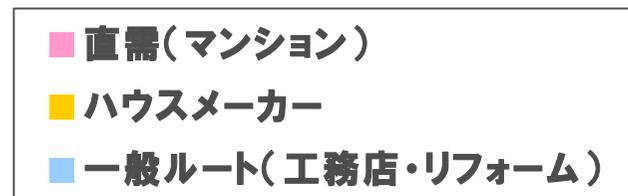
2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益



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)



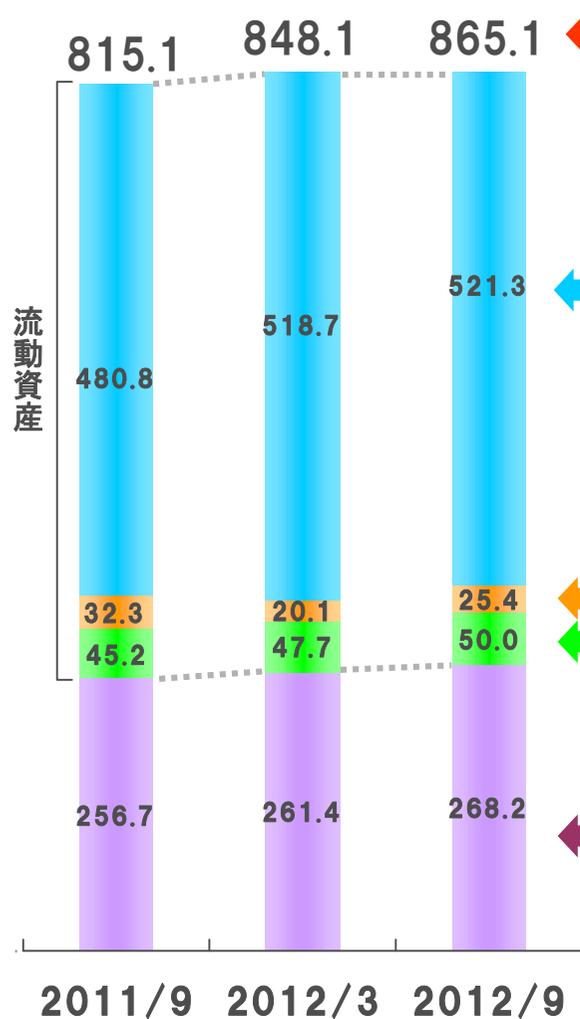
4. 連結貸借対照表の概要-1/2

(単位:億円)

【資産の部】

【増減額】

【主な増減要因】



総資産
+17.0億円

- 流動資産 +10.2億円
- 固定資産 +6.8億円

現金及び預金
受取手形及び売掛金
電子記録債権
+2.6億円

- 現金及び預金 +10.8億円
- 受取手形及び売掛金 △30.7億円
- 電子記録債権 +22.5億円

たな卸資産
+5.3億円

- 直需在庫の増加

その他の流動資産
+2.3億円

- 未収入金の増加 +1.3億円

固定資産
+6.8億円

- 有形固定資産 +3.4億円
- 無形固定資産 +1.4億円
- 投資その他 +2.0億円

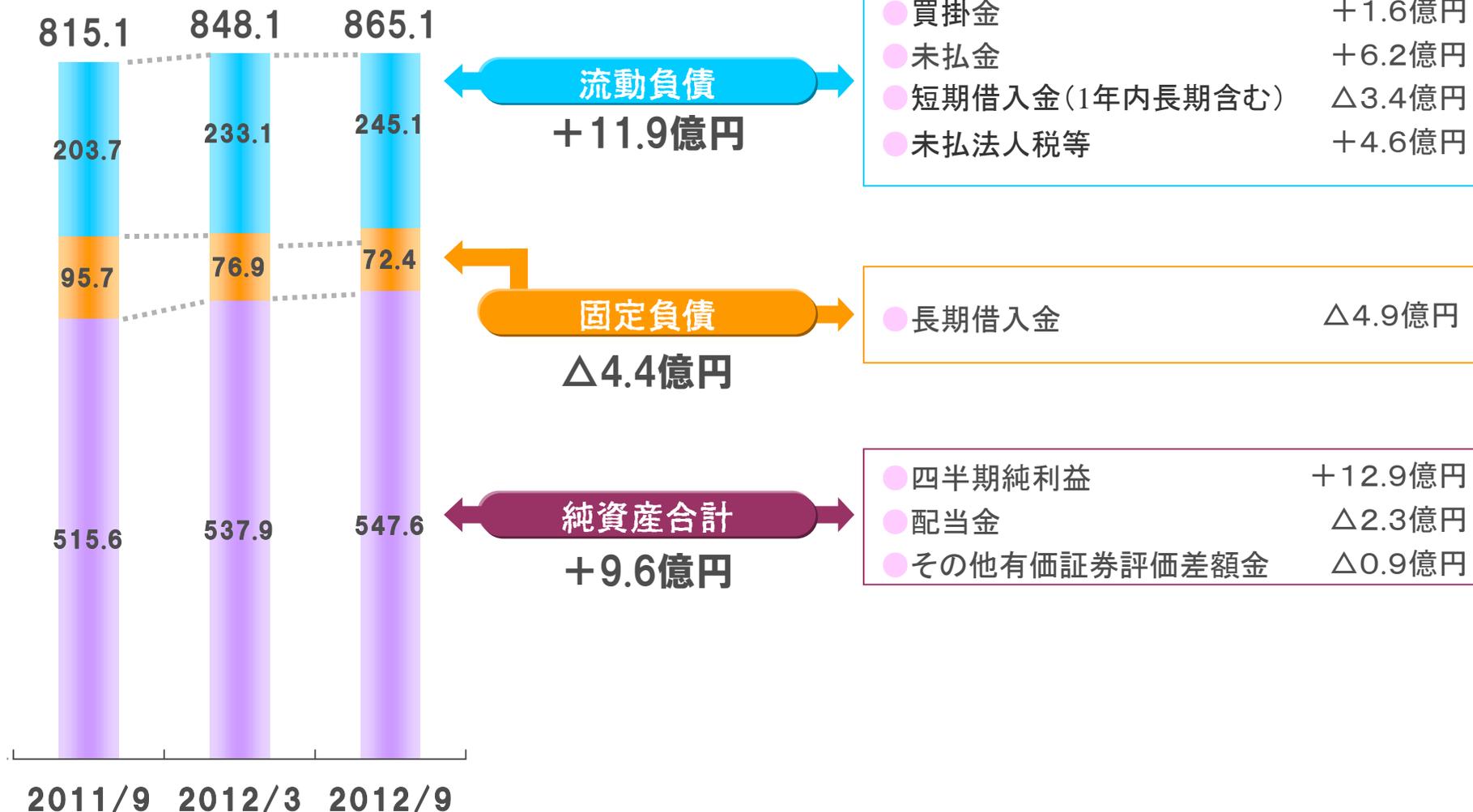
4. 連結貸借対照表の概要-2/2

(単位: 億円)

【負債・純資産の部】

【増減額】

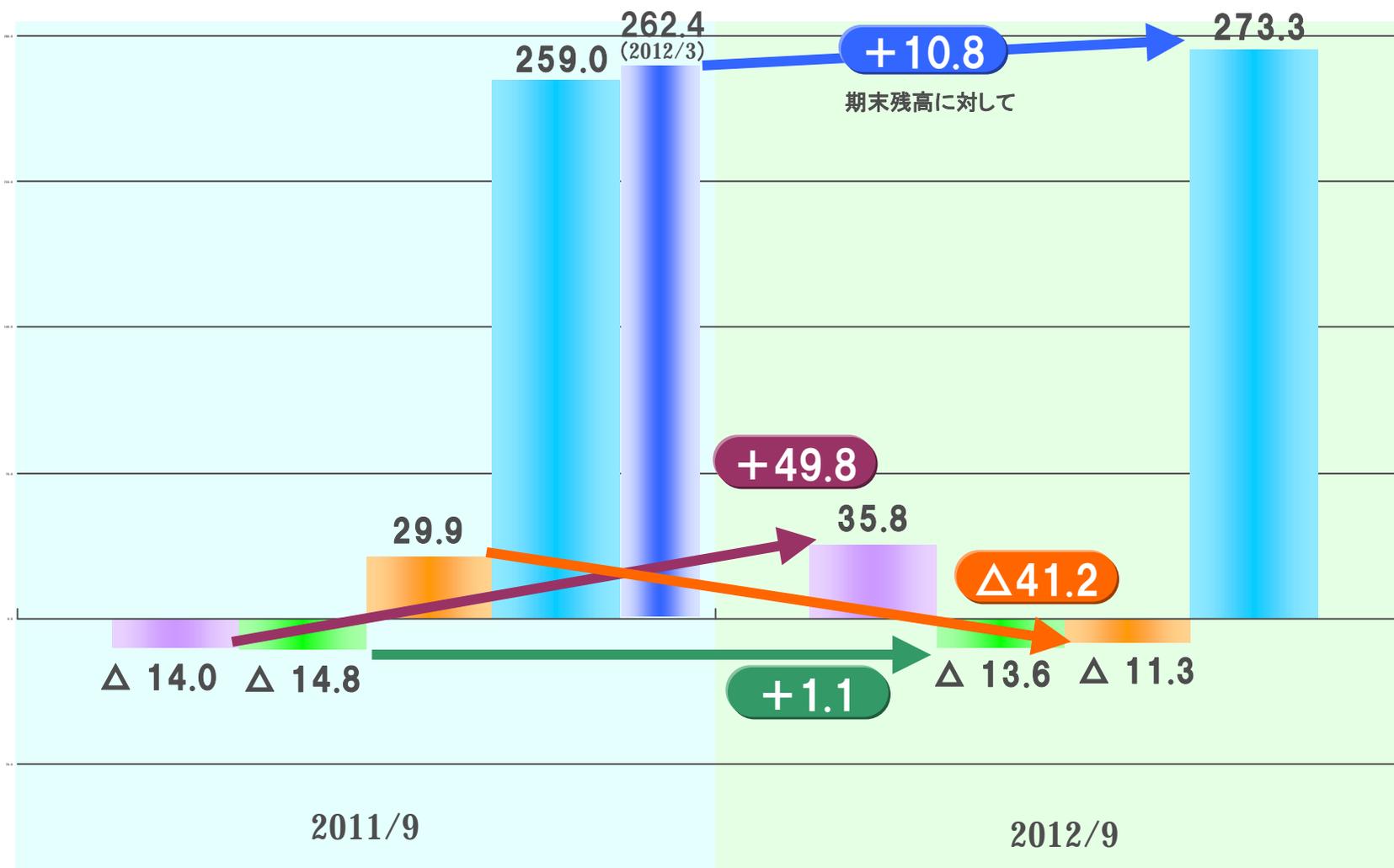
【主な増減要因】



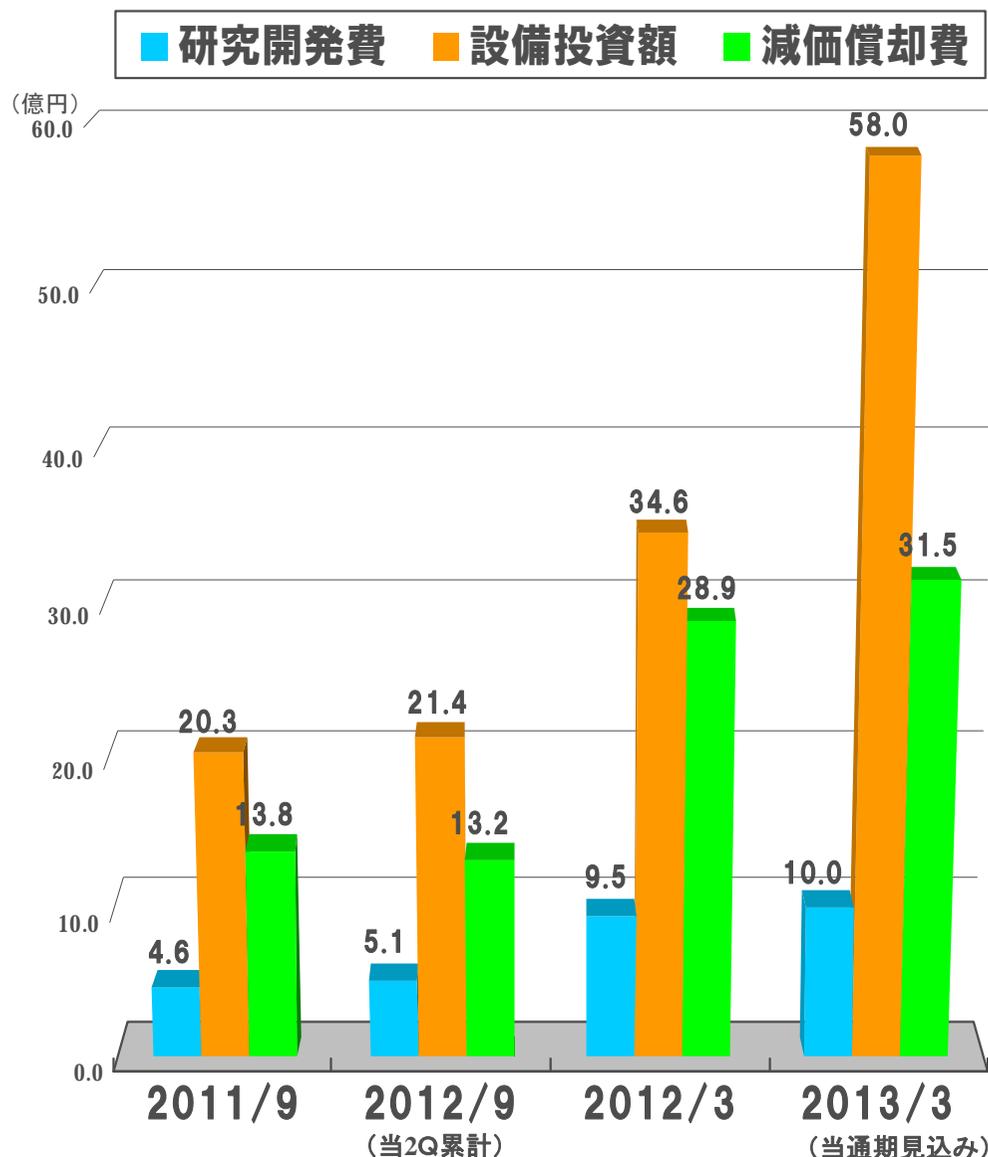
5. 連結キャッシュ・フロー計算書の概要

(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)



【2013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 3.9億円
- ②ショールーム改装等 12.2億円
- ③情報投資 5.1億円

下半期計画

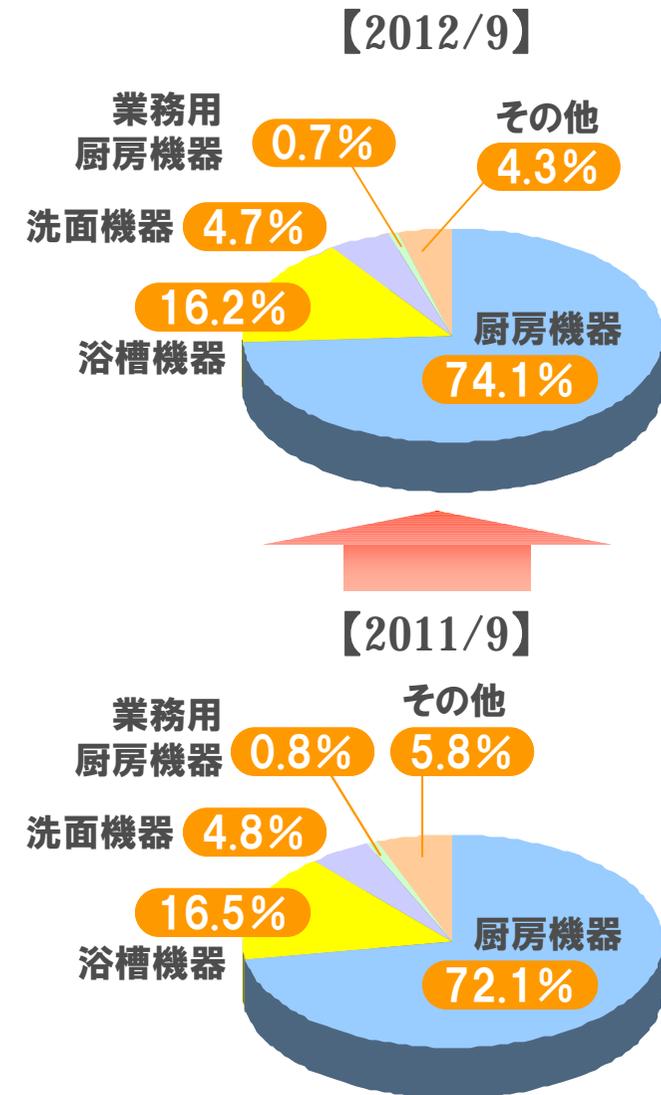
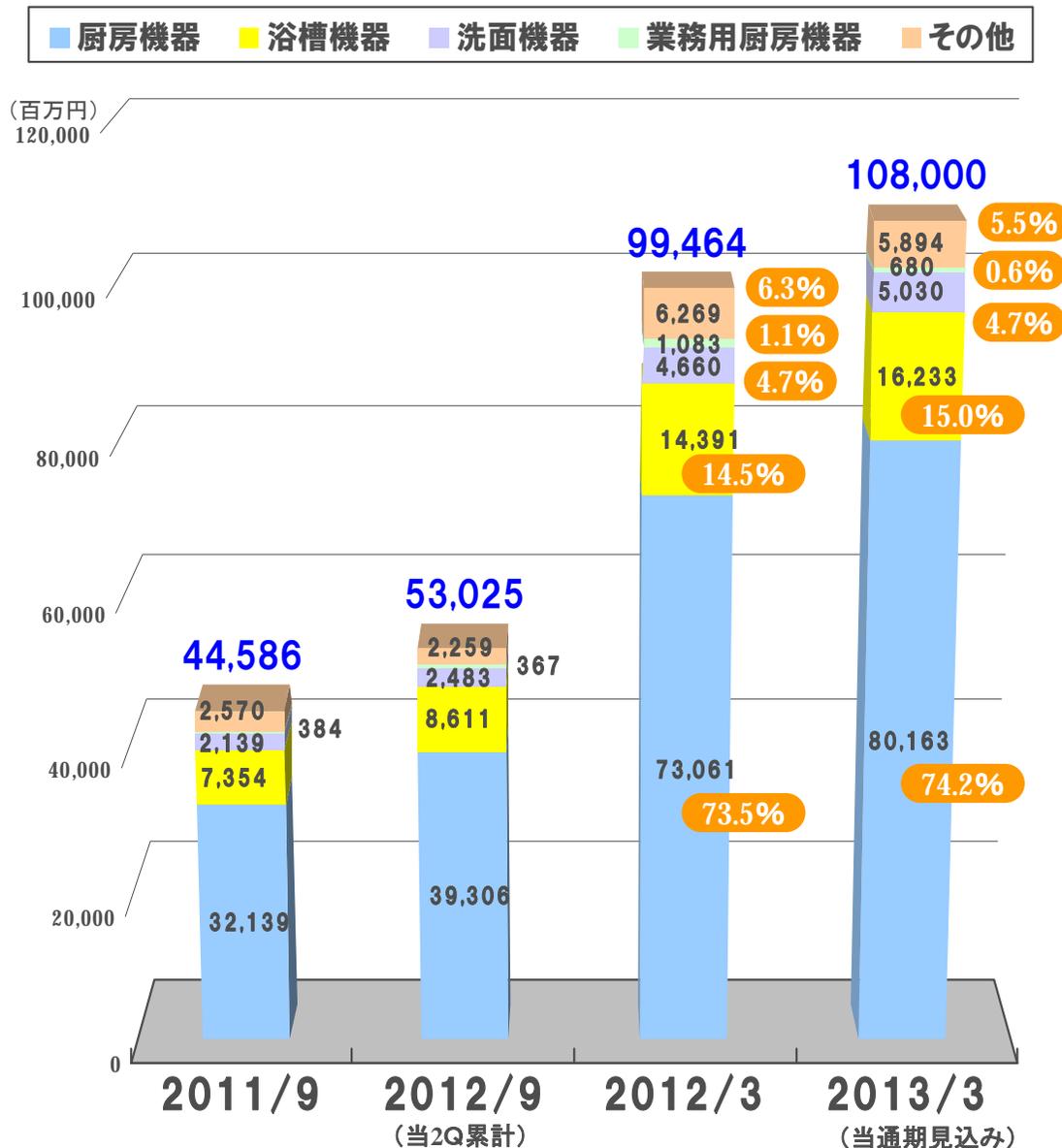
- ①生産関係 25.9億円
- ②営業関係 7.1億円
- ③情報関係 3.1億円
- ④その他 0.4億円

7. 2012年9月2Q累計 単体決算の概要

(単位:百万円)

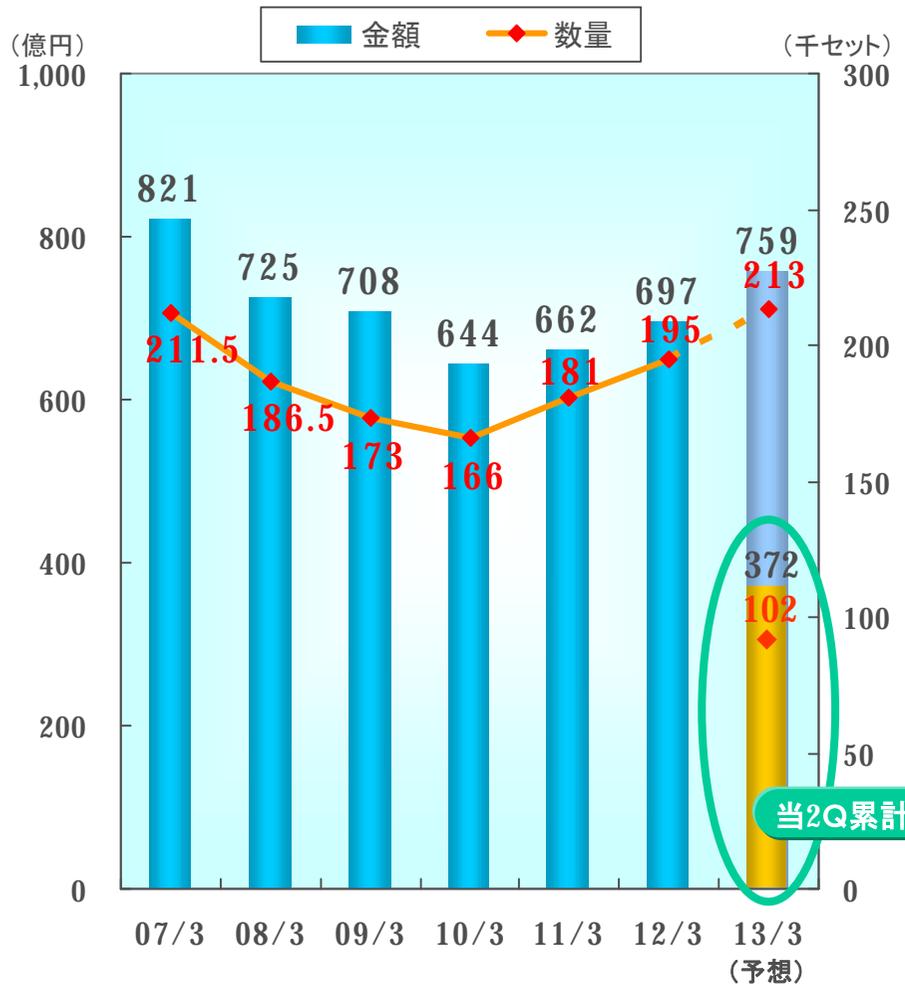
	2012/9 (実績)	2011/9 (実績)	前期比 増減率
売上高	53,025	44,586	18.9%
営業利益	1,868	178	945.5%
経常利益	1,944	291	566.0%
四半期純利益	1,247	△93	— %
1株当たり 四半期純利益	26.78円	△2.01円	— %

8. 部門別の単体売上構成

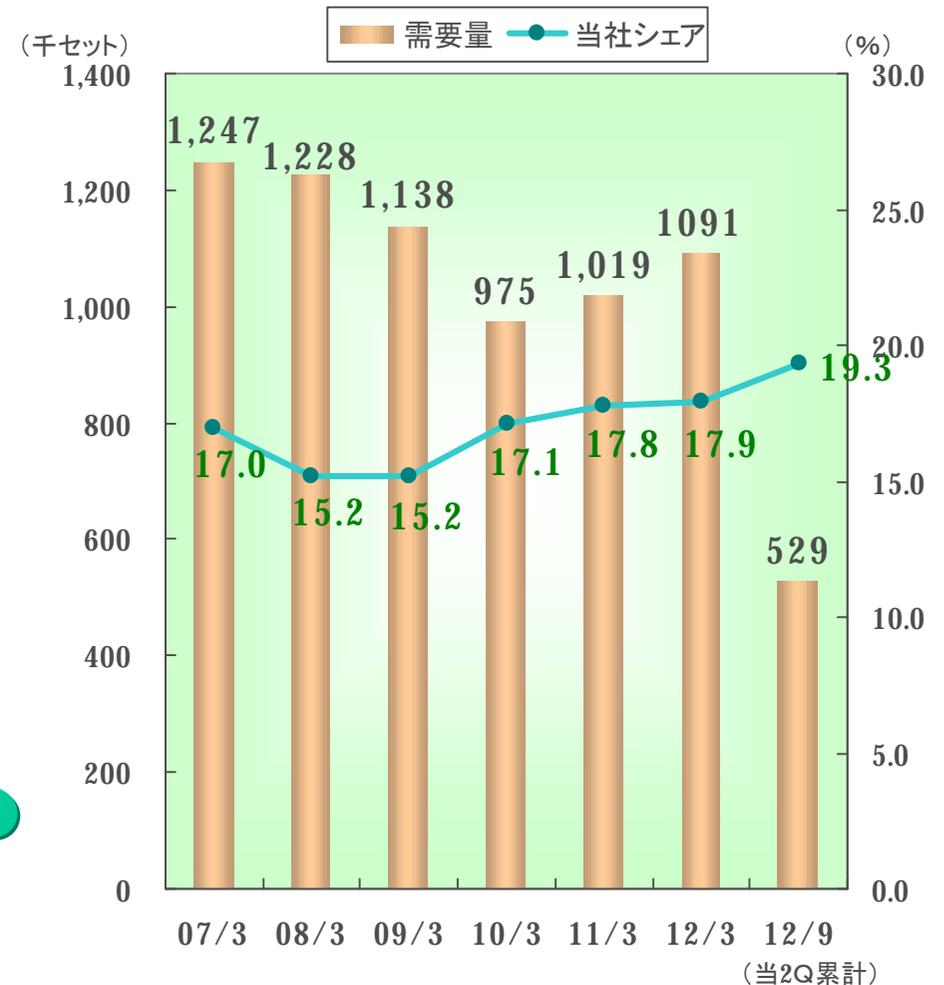


9. 主要商品の販売実績と当社シェア-1/4

システムキッチンの販売実績

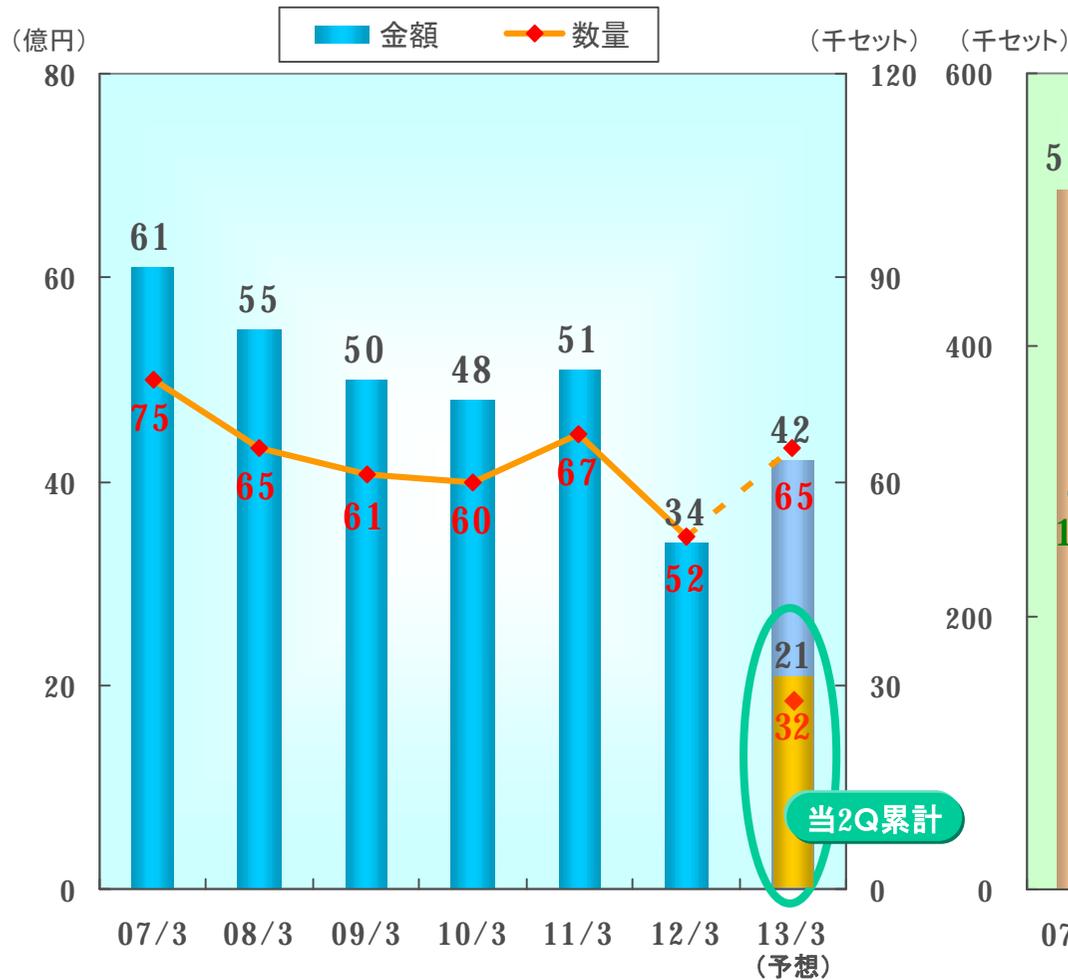


同商品需要動向と当社シェア

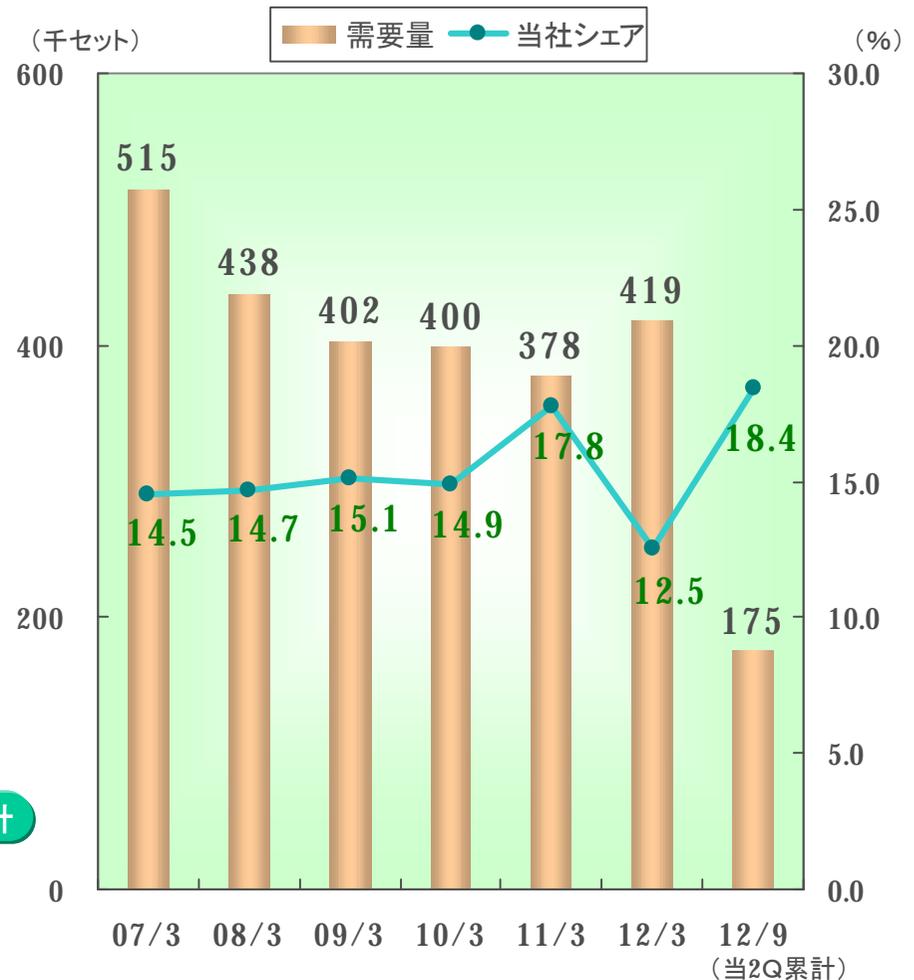


9. 主要商品の販売実績と当社シェア-2/4

セクショナルキッチンの販売実績



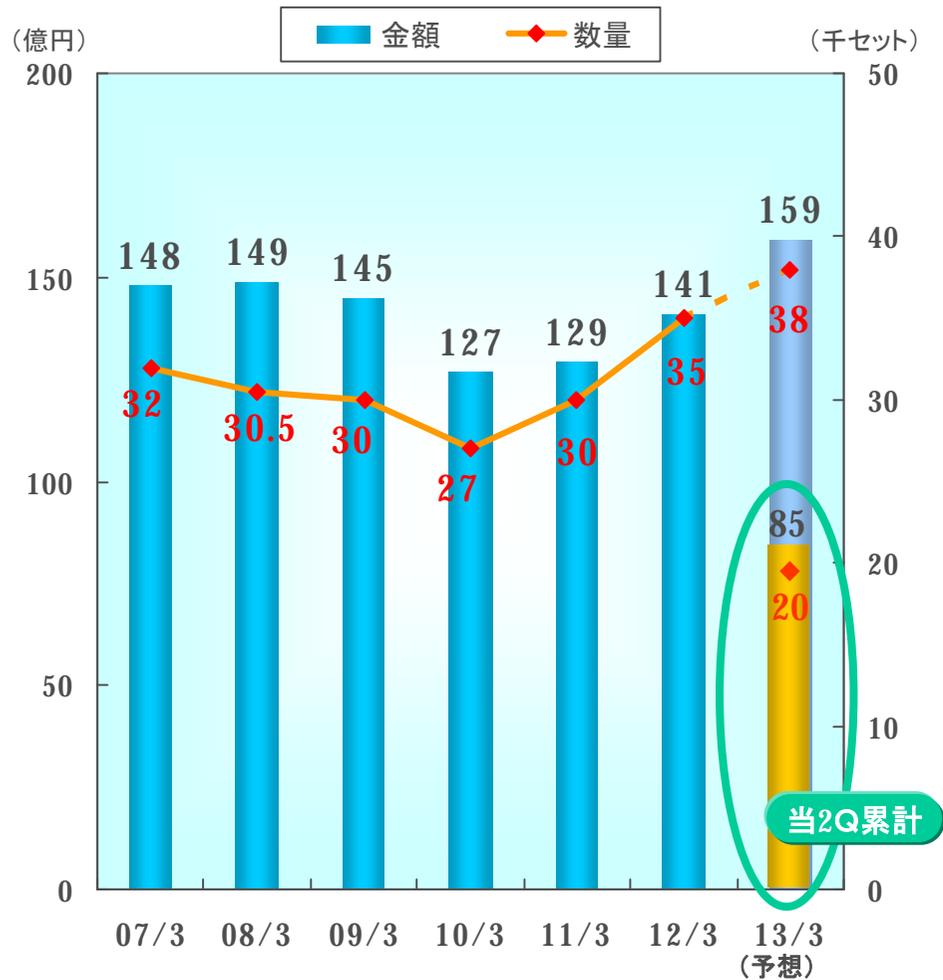
同商品需要動向と当社シェア



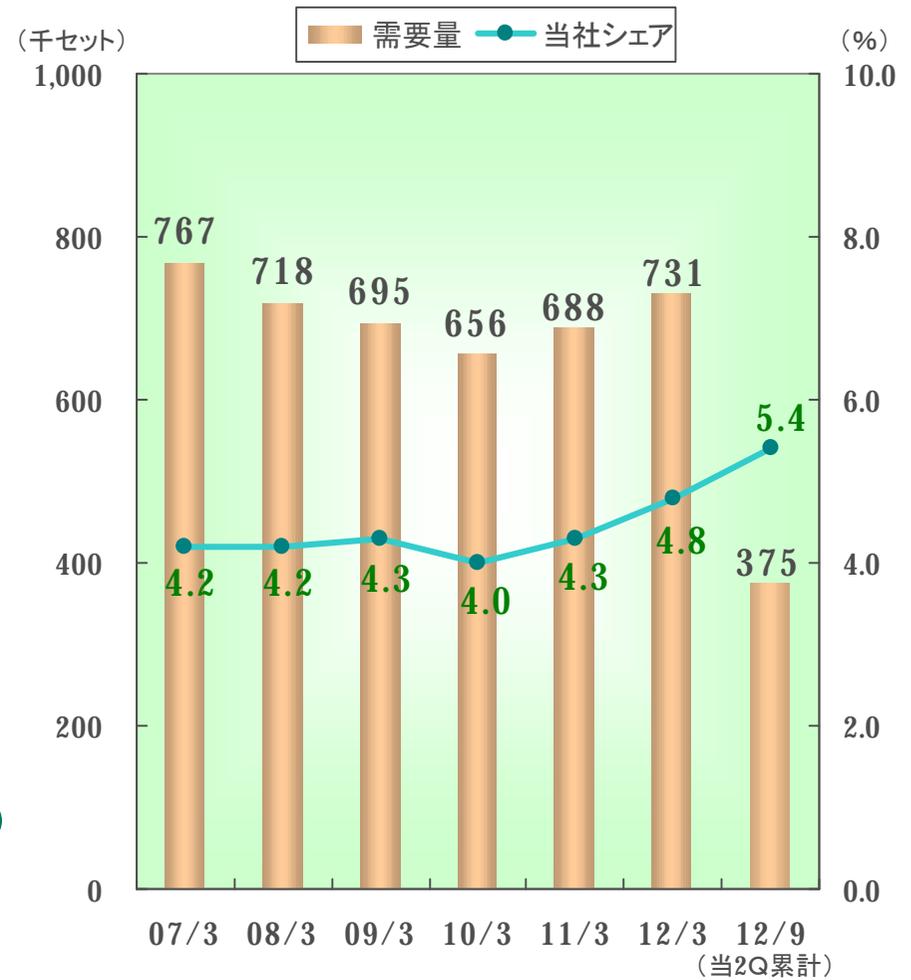
9. 主要商品の販売実績と当社シェア-3/4



システムバスルームの販売実績

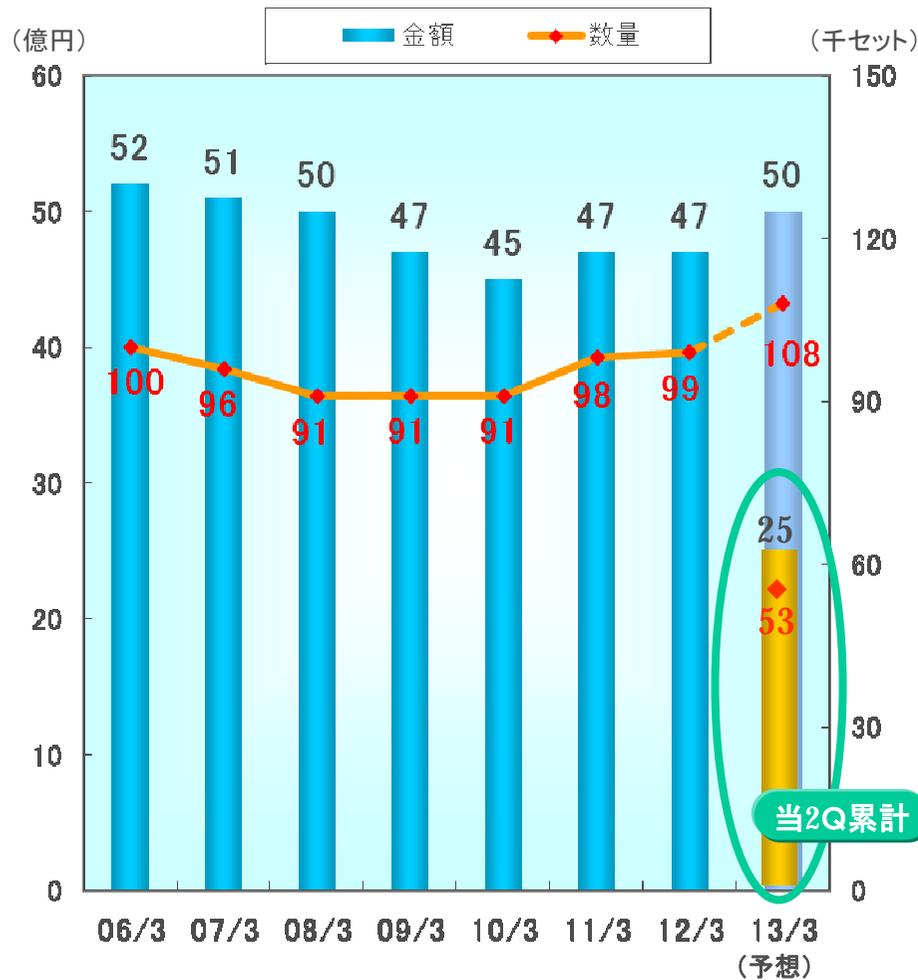


同商品需要動向と当社シェア

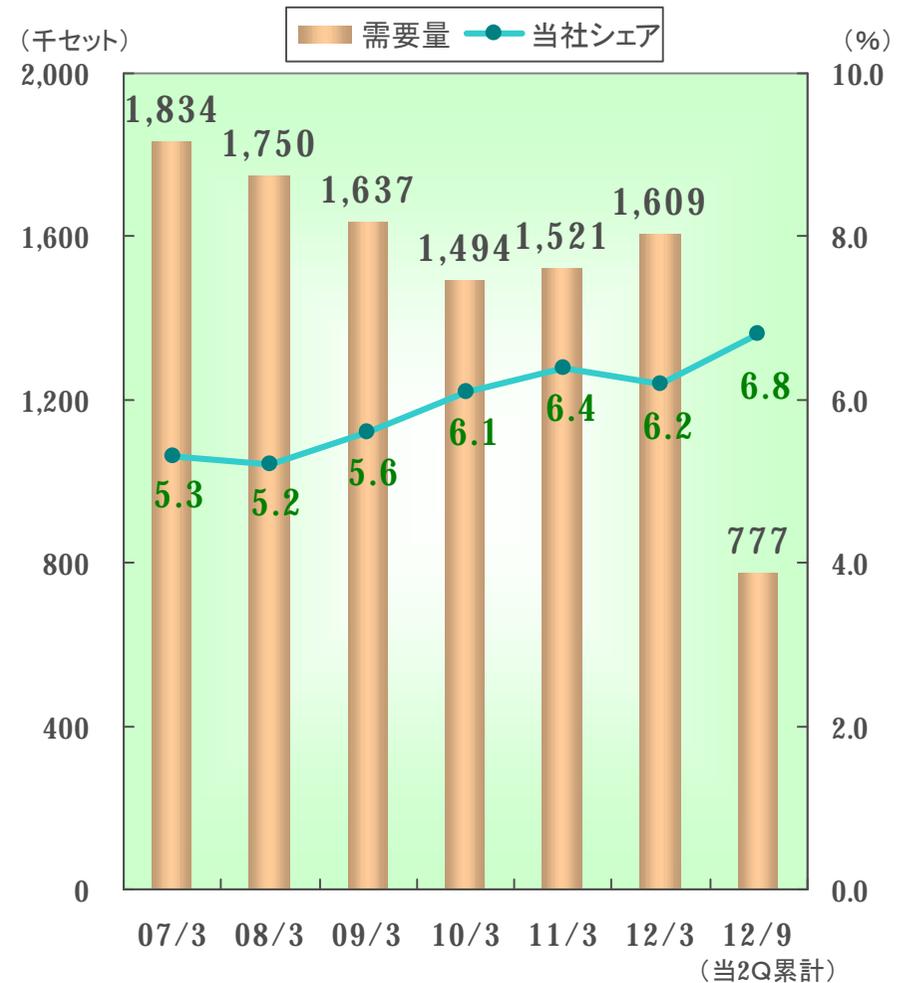


9. 主要商品の販売実績と当社シェア-4/4

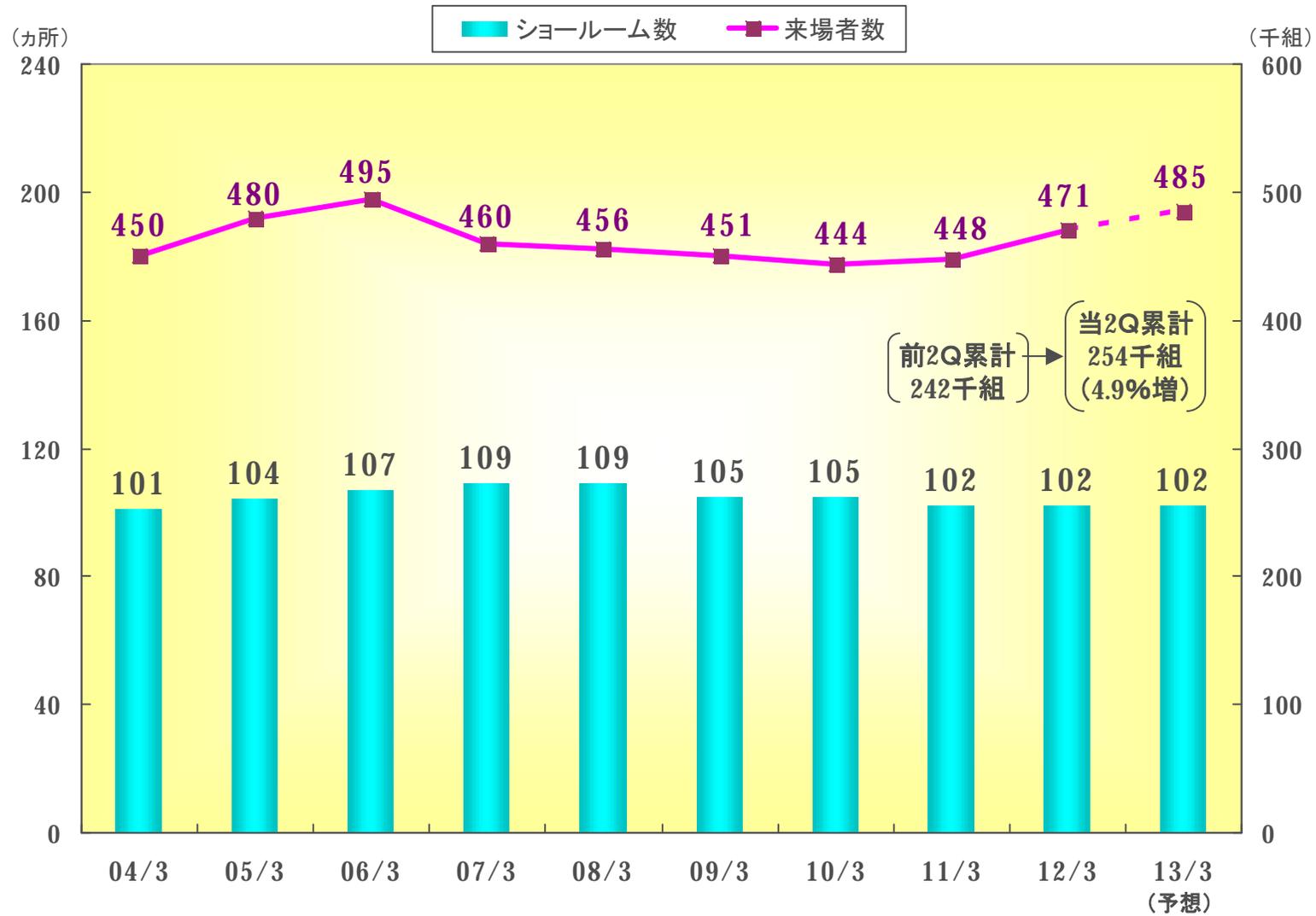
洗顔化粧台



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. 2013年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	2012/3 (実績)	2013/3 (前回予想)	2013/3 (通期予想)	前期比 増減率	計画比 増減率
売上高	103,377	112,200	112,300	8.6%	0.1%
営業利益	2,370	2,650	3,500	47.7%	32.1%
営業利益率	2.3%	2.4%	3.1%	-	-
経常利益	2,083	2,350	3,200	53.6%	36.2%
経常利益率	2.0%	2.1%	2.8%	-	-
当期純利益	2,155	1,050	1,800	△16.5%	71.4%
当期純利益率	2.1%	0.9%	1.6%	-	-



キッチンから、笑顔をつくろう

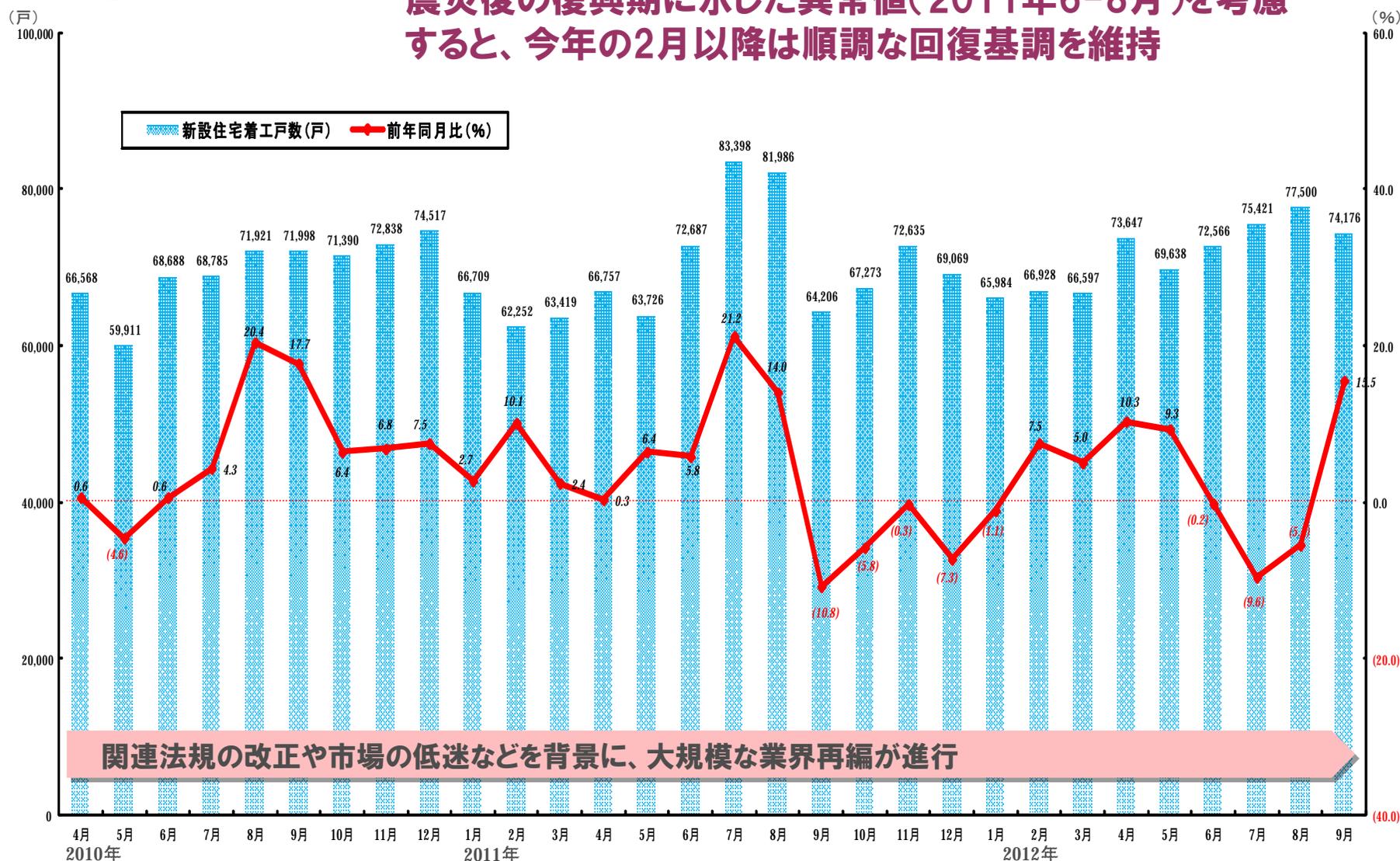
Ⅱ. 当上期の成果と今後

1. 経営環境

■新設住宅着工戸数

* 国土交通省 建築着工統計調査報告

震災後の復興期に示した異常値(2011年6-8月)を考慮すると、今年の2月以降は順調な回復基調を維持



関連法規の改正や市場の低迷などを背景に、大規模な業界再編が進行

2012年度 経営方針

12中計を徹底的に推進し、「ザ・キッチンカンパニー」を確立する

① クリンレディを核としたシステムキッチンのシェアアップ

② リフォーム政策の推進

③ ショールームの総合競争力強化

④ トータル品質の強化およびトータルコストの低減

⑤ 海外事業の拡大

⑥ 現場力を活かす人事環境づくり

3. BCPの策定

●BCP(事業継続計画)の策定

災害や事故等の予期せぬ出来事に対処するための行動計画を策定

- ・限られた経営資源での事業活動の継続
- ・目標復旧時間での再開

●生産体制の再編

震災での経験を踏まえ、いわき市に集中した生産体制を再編

岡山工場にてシステムキッチンの自己完結生産を可能とし、
バランスのとれた東西2拠点体制を構築

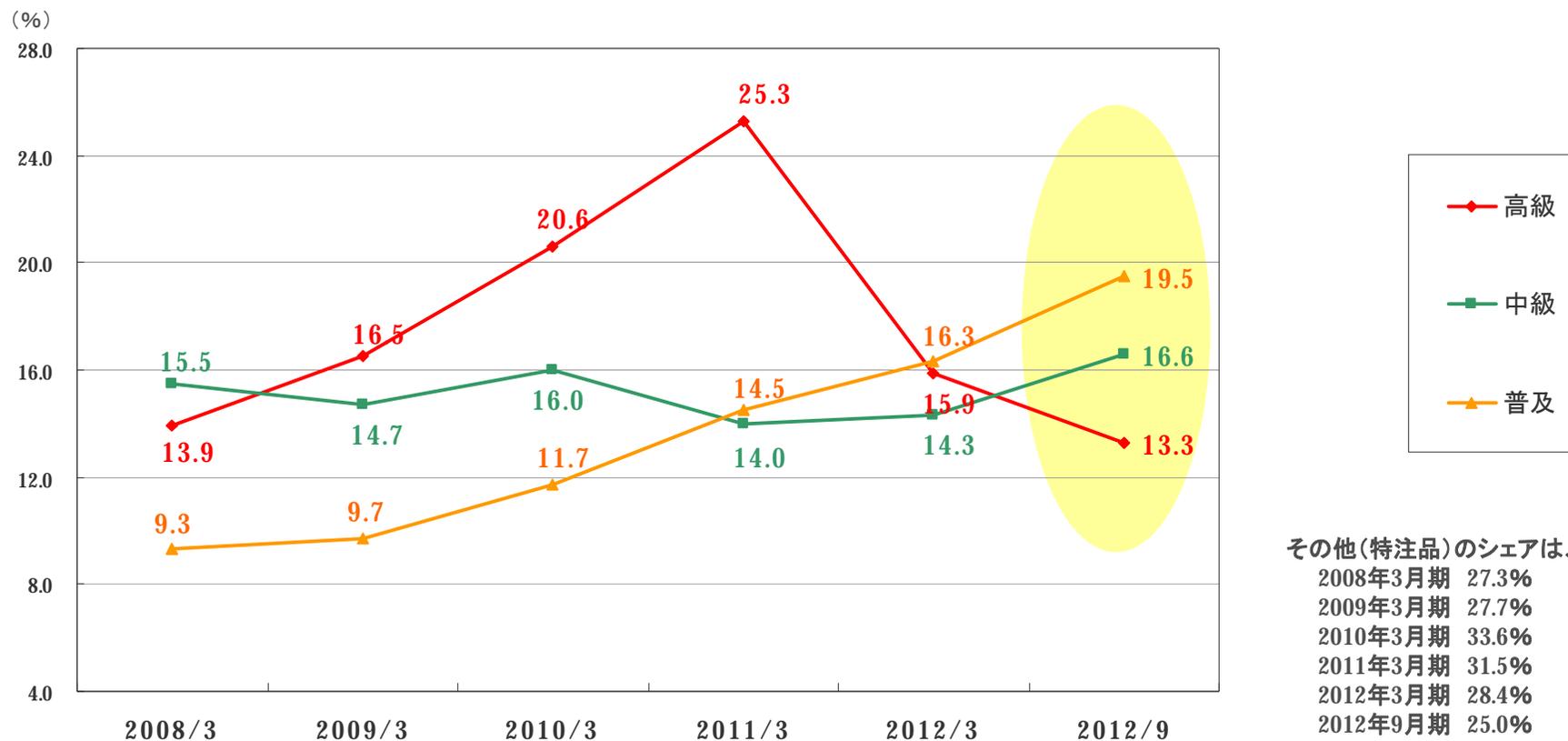
岡山工場

● いわき事業所(7工場)

4. システムキッチンのクラス別シェア

中級および普及クラスのシェアが大きく伸長

システムキッチンにおける業界シェア推移



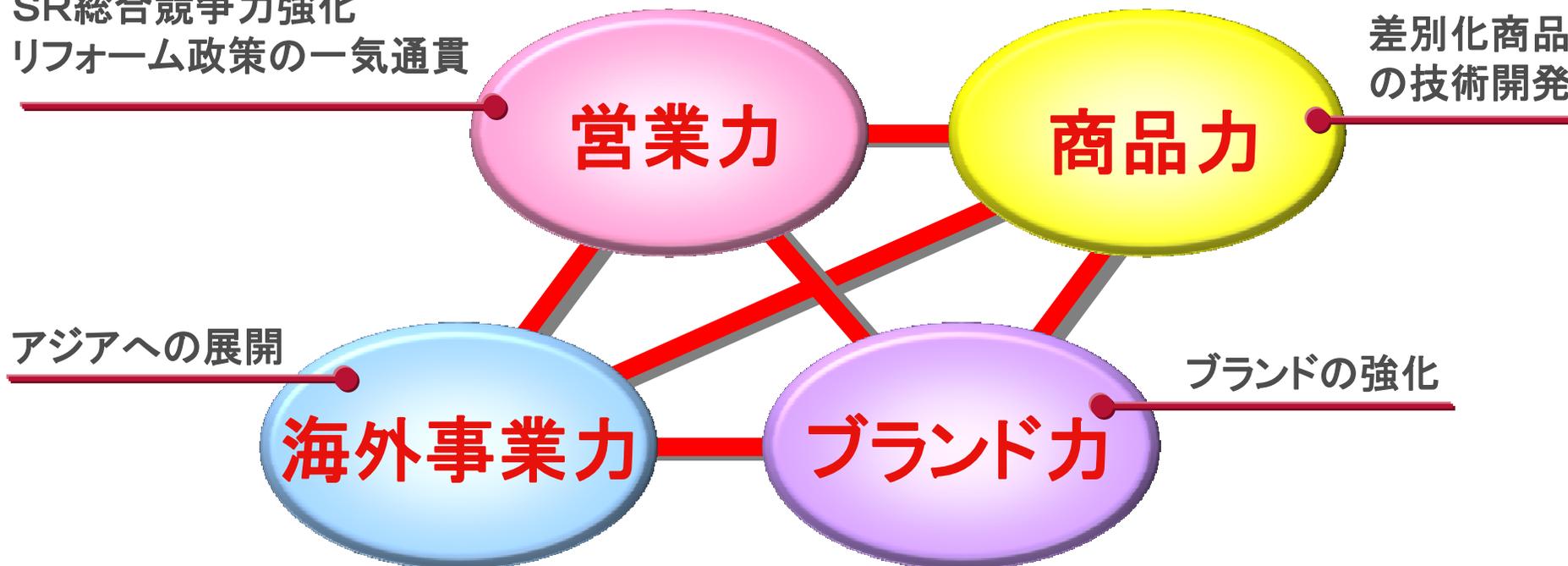
※キッチンバス工業会による出荷統計をベースに算出

5. 重要施策

12中計を徹底的に推進し、「ザ・キッチンカンパニー」を確立する

SR総合競争力強化

リフォーム政策の一気通貫



“The Kitchen Company” の実現

6. 「営業力」 ①SR総合力の強化

7/27
OPEN

大阪梅田に、クリナップ最大の“天空のショールーム”

キッチンタウン・クリナップ・大阪

KITCHEN TOWN
Cleanup



- コンセプトは、「ひとりひとりのキッチンストーリーへ」
- 住設メーカーの発想を超えた試みを満載
- 6つのキッチンルームでは、当社が組織するサロネーゼの皆さんが月替わりで空間コーディネート
- キッチンスタジオでは、サロネーゼによるお料理教室を月2回開催
- 旭屋書店様のご協力により、キッチンから連想される書籍・雑誌コーナーを設置



ルーム101



ルーム102



ルーム105



ルーム109

7～10月の来場者数は 9,365名 (前年比 347.6%)

6. 「営業力」 ①SR総合力の強化

各地のショールームを全面リニューアルオープン



イベント対応型 ショールーム

- イベント対応力を強化
- 実際に調理を体験できるキッチンを設置した「体験キッチンコーナー」を新設
- 料理教室等の食と暮らしに関する様々なイベントと情報を発信を行う

空間展示 ショールーム

- ダイニングまでの居住スペースを再現した「空間展示」
- 実際のキッチンと収納、ダイニングとの距離感などを体感できる

4~10月の来場者数は 299,568名 (前年比 105.2%)

6. 「営業力」 ②リフォーム政策の一気通貫化

リフォーム戦略の強化

- 「水まわり工房」会員店＝約2,676店（2012年9月末現在）
- リフォームフェア
 - ・2012年3月期 開催実績：2,183回（前年比 178.2%）
 - ・今期開催計画 : 2,800回（当上半期は、1,751回実施）



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

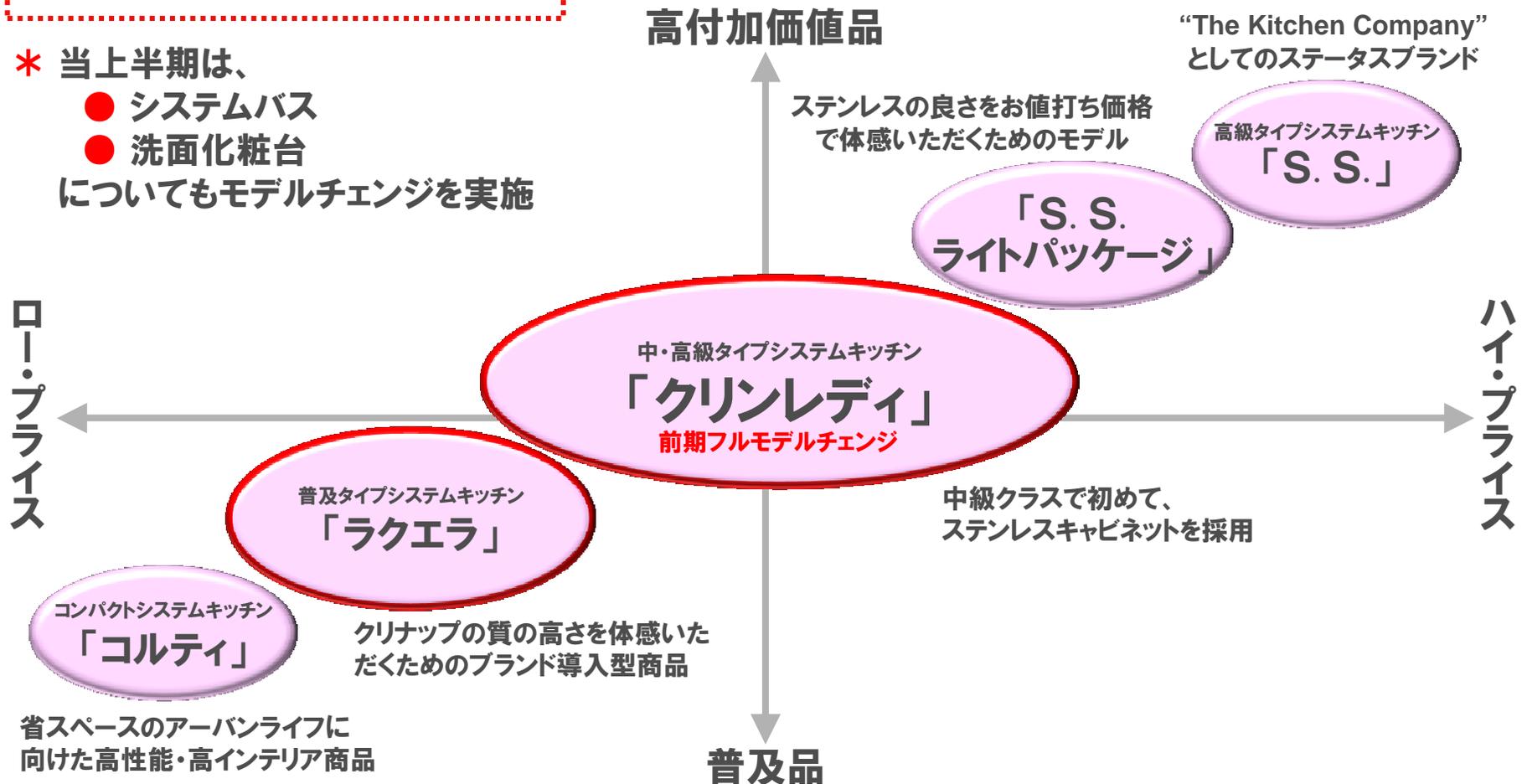
7. 「商品力」 ①商品ラインナップ

専門メーカーならではのモノづくり

【当上半期のリニューアル実績】

● 「ラクエラ」(モデルチェンジ)

- * 当上半期は、
- システムバス
 - 洗面化粧台
- についてもモデルチェンジを実施



7. 「商品力」 ②「ラクエラ」のモデルチェンジ

コンセプトは、“家具のようなシステムキッチン”



● 新デザイン

扉カラー
30色⇒38色



全6色の新アクリストンシンクカラー

● 清掃性



● 収納



7. 「商品力」 ③「ファンシオ」のモデルチェンジ

FANCIO 実用的で大きく使える“LLボール”を搭載

ファンシオ

ラージ(大きい)&ロングライフ(長持ち)



Chic & Modern



Natural & Elegant

Clear & Modern



- 〔形状〕ワイドなスクエア型を採用
- 〔容量〕ダウンジャケットなど大きな衣料が余裕で洗える23リットル
- 〔素材〕化粧瓶などを落としても割れにくいクリナップ独自の“ペンタム樹脂”を採用

8. 「ブランドカ」 ①「食」を軸としたイベント展開

◎キッチンから笑顔をつくる料理アカデミー

2009年より3年間、聖徳大学(千葉県松戸市)で開催。今年は、武庫川女子大学(兵庫県西宮市)に会場を移し、新たに開催

延べ受講者数
約80名



●大学と連携し、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

◎サロネーゼを講師として、SRでお料理教室を定例化

全国SR 102拠点



サロネーゼ
全国会員数 930名



地域の皆様に情報発信
(上期は57回開催)

◎「オムレツの日」の制定を記念し、「オムレツ料理教室」を開催

- ヨード卵・光で有名な日本農産工業(株)様とコラボレーション
- 6月2日(土)、新宿ショールームと神戸ショールームにおいて記念イベントを実施



8. 「ブランドカ」 ②「食」を軸とした社会貢献活動



「お弁当づくり」を通じた教育活動『**弁当の日**応援プロジェクト』に協賛し、
荒川区立 第六日暮里小学校の「**弁当の日**」開催を支援



7/14 九州大学大学院 比良松 道一 先生講演



8/7 子ども料理教室(東京ガス スタジオ+G)



10/27 子ども料理教室(第六日暮里小学校 家庭科室)



11/10 第1回「お弁当の日」開催



協賛企業:



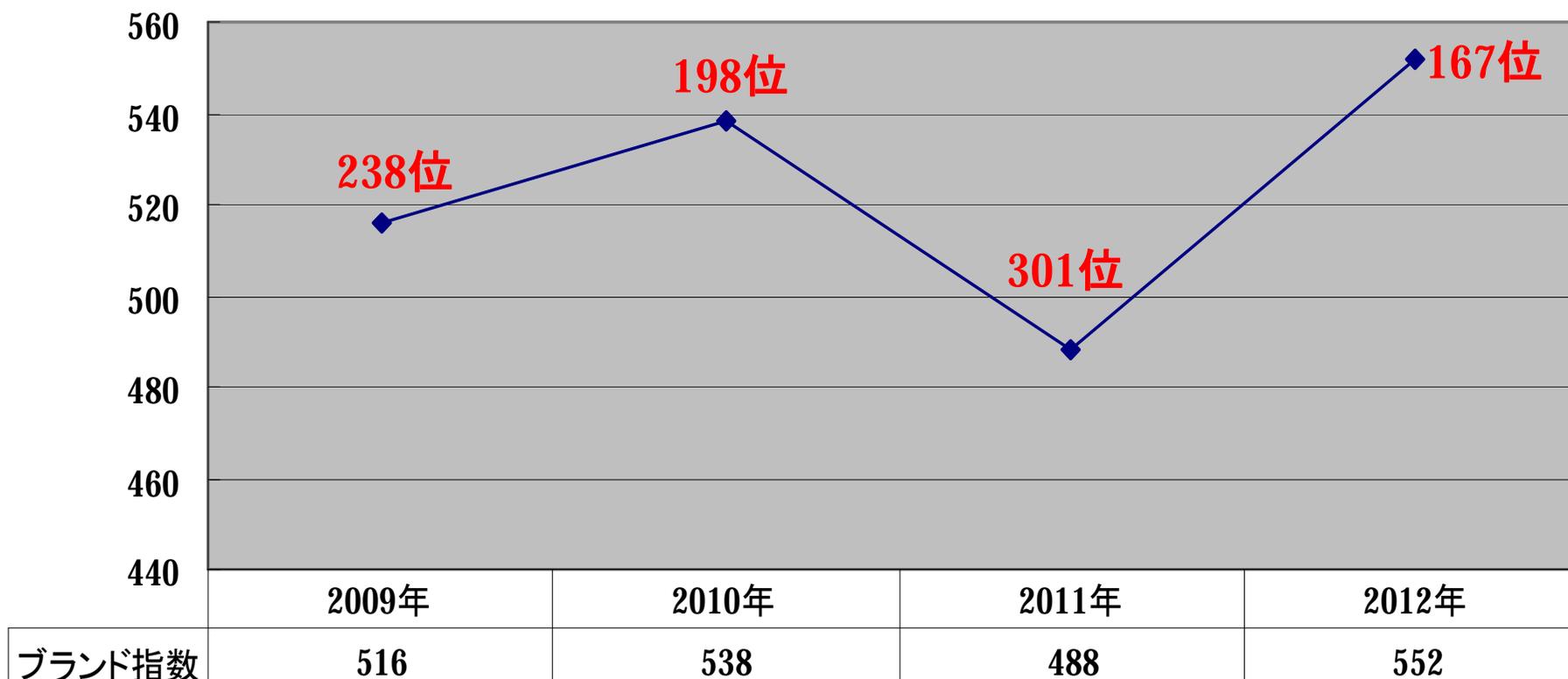
8. 「ブランドカ」 ③ブランドカ調査

CM効果と相まって、ブランドイメージが上昇

- ・企業ブランド総合評価が前年比 64ポイントアップ
- ・560社中、順位が前年比 134位アップ



TVCM「ステンレスがイカしてる篇」



(2012年度 日経リサーチ社「ブランド戦略サーベイ」企業ブランド力評価より)

9. 「海外事業力」

●中国

ハウスメーカーと共同し、
遼寧省瀋陽市にキッチン・
家具・部品等を生産／供給

予定

→瀋陽など3地域のモデル
ハウスに12月納品開始

●ベトナム

代理店と共に現地にSRを
新規オープン

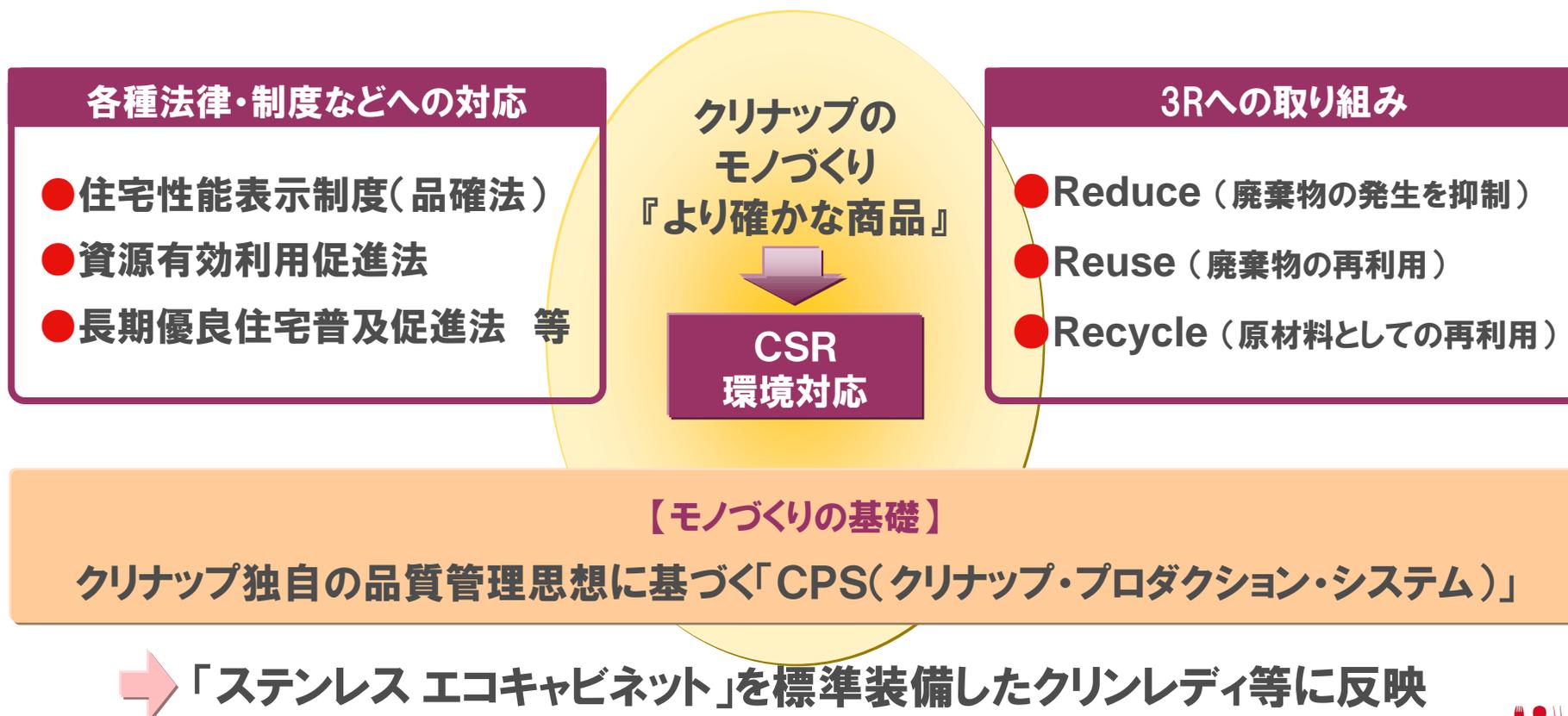
●台湾

既存代理店をサポートする
ために現地事務所を設立



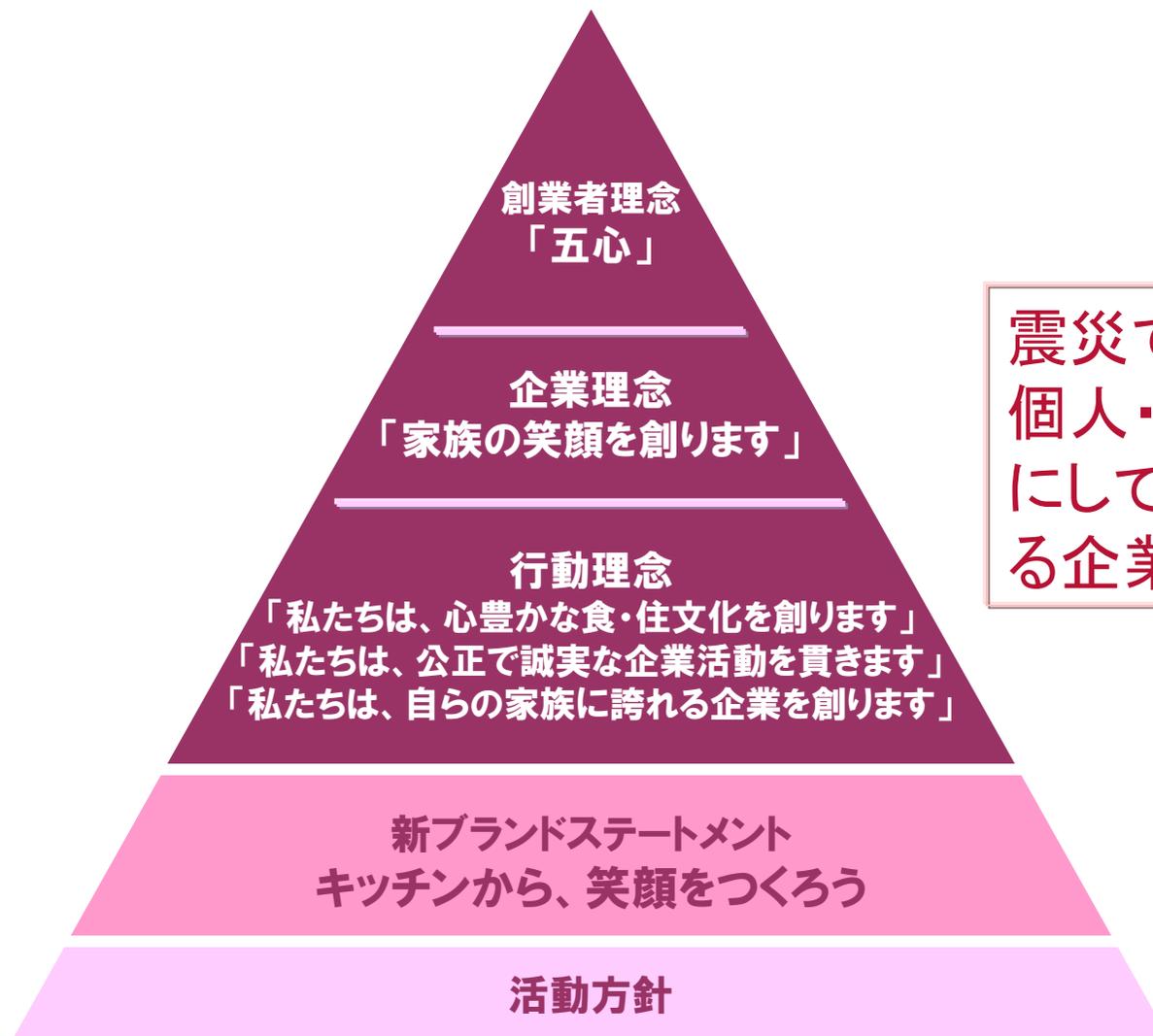
『より確かな商品』づくりを目指して・・・

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。



10. 中期的な戦略 ②『第二の創業』の基盤確立

◎創業65周年を目標に、「第二の創業」に相応しい基盤を確立する



震災での経験をふまえ、
個人・家族・社会を大切
にしてグローバル展開す
る企業を目指す

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、2013年3月期第2四半期累計期間の決算（2012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、2012年11月20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。