



キッチンから、笑顔をつくろう

2013年3月期

# 決算説明会

プレゼンテーション資料

2013年5月21日



キッチンから、笑顔をつくろう

# I . 決算の概要

# 1. 2013年3月期 連結決算の概要



(単位:百万円)

	2013/3 (実績)	2012/3 (実績)	前期比 増減率	2013/3 (11/6修正)	2013/3 (4/24修正)	11/6 修正予想比 増減率
売上高	113,533	103,377	9.8%	112,300	113,500	1.1%
営業利益	4,755	2,370	100.6%	3,500	4,750	35.9%
経常利益	4,372	2,083	109.8%	3,200	4,370	36.6%
当期純利益	2,506	2,155	16.3%	1,800	2,500	39.2%
1株当たり 当期純利益	53.79円	46.27円	16.3%	38.63円	53.66円	39.2%

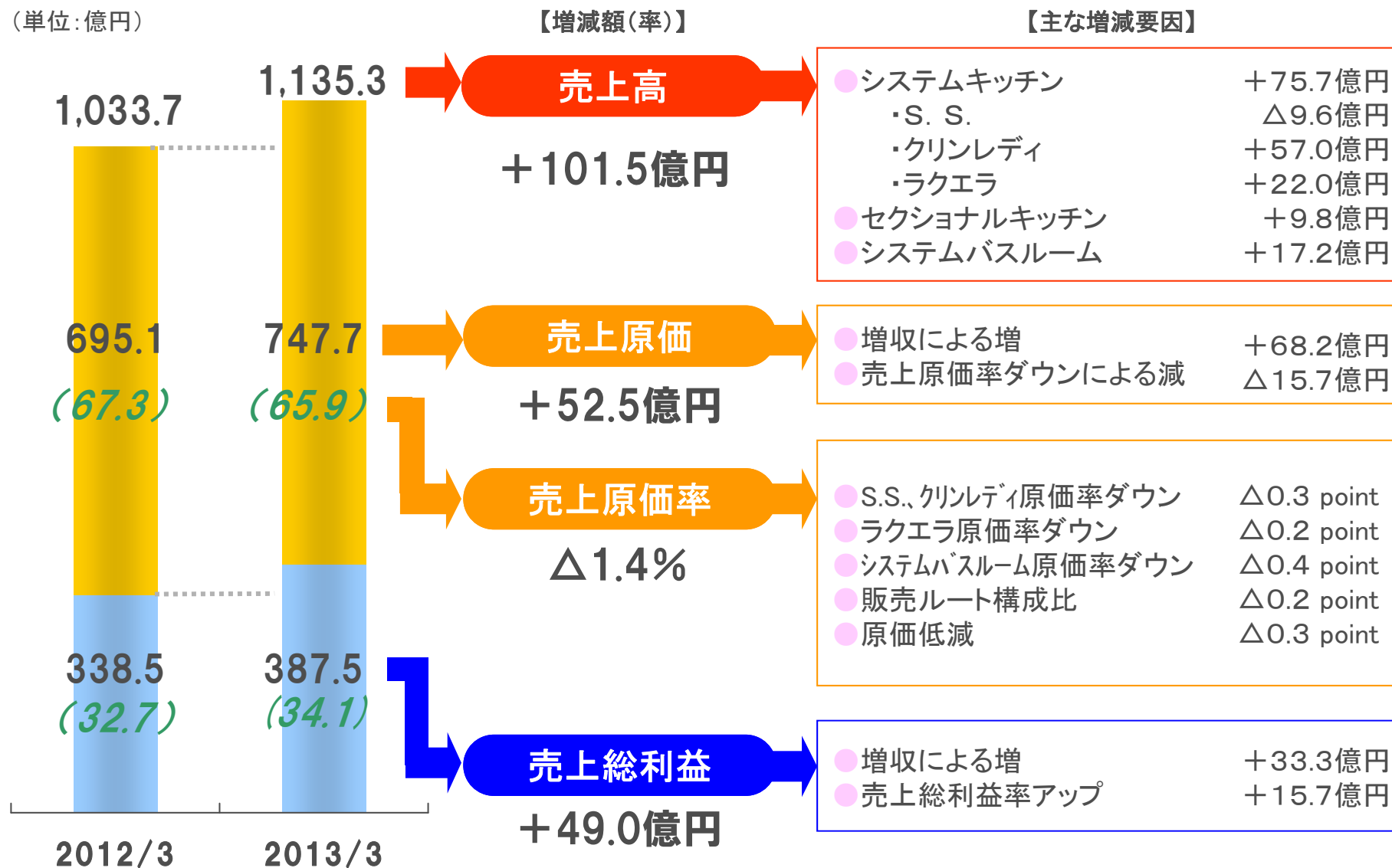
\* 11/6修正予想 : 2012年11月6日公表

\* 4/24修正予想 : 2013年4月24日公表



## 2. 連結損益の状況① 売上高・売上総利益

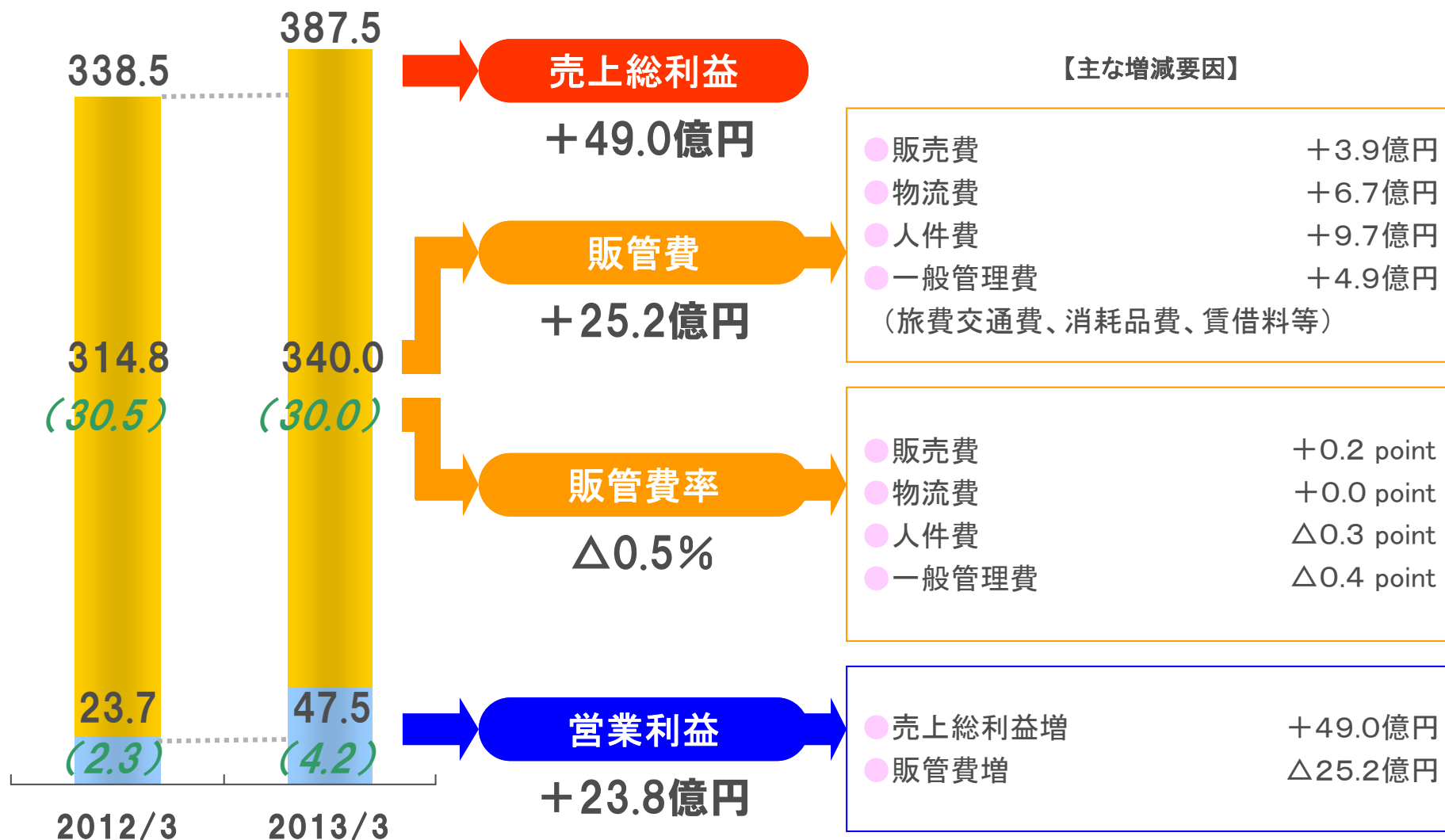
(単位:億円)



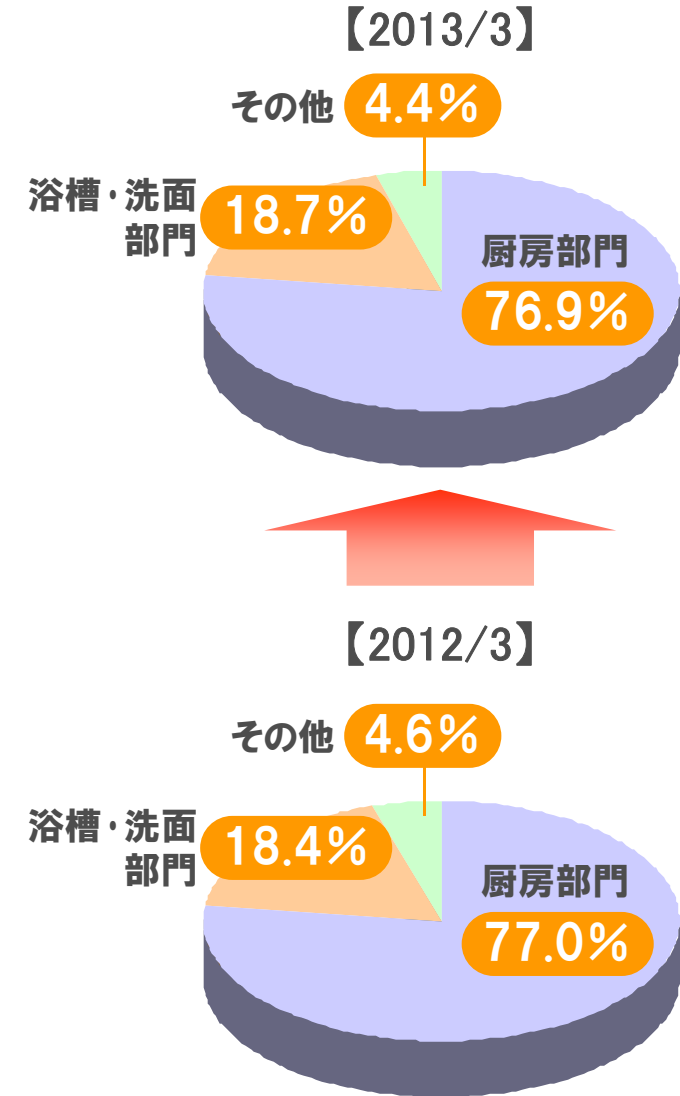
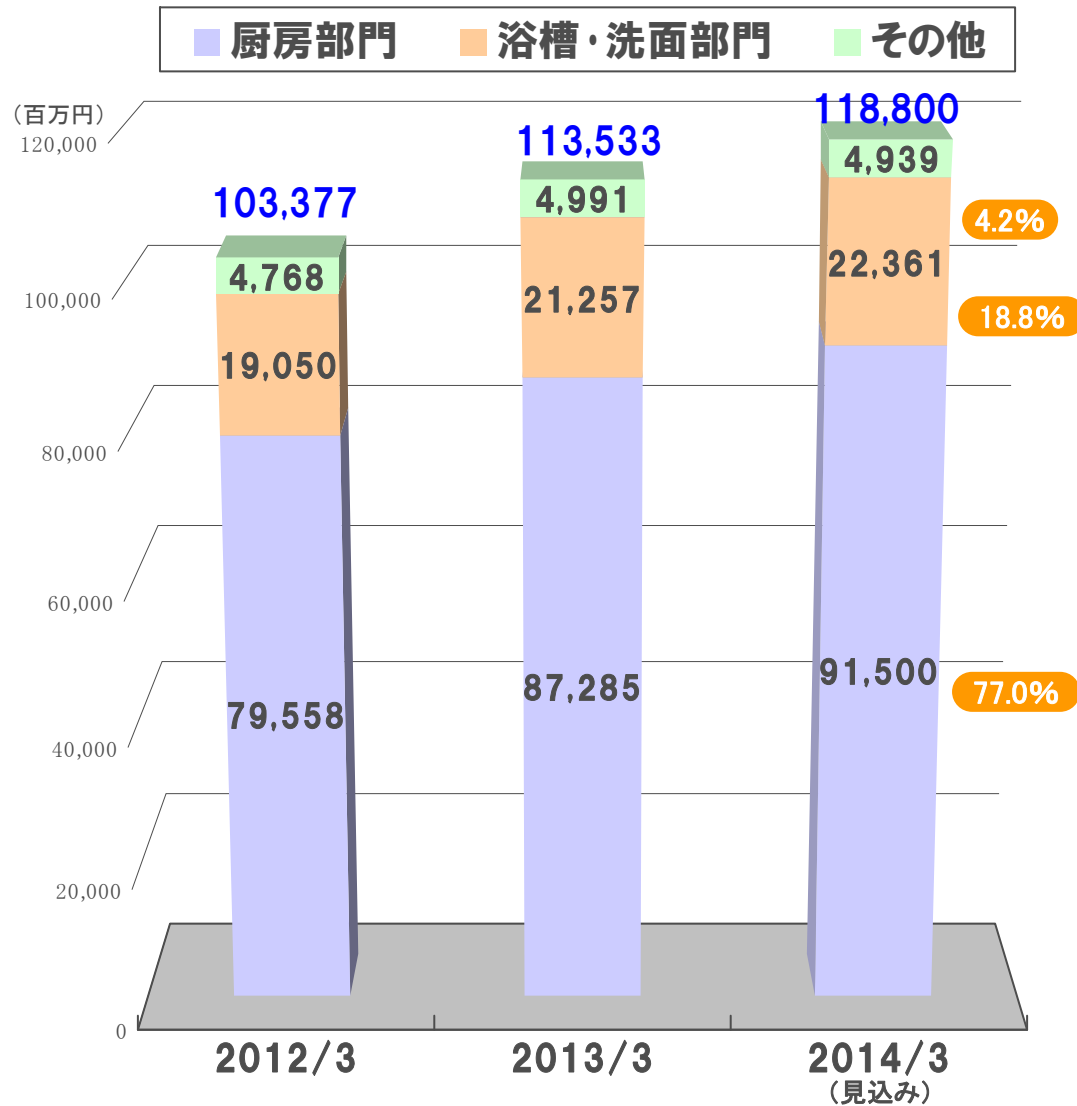
## 2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益

(単位:億円)

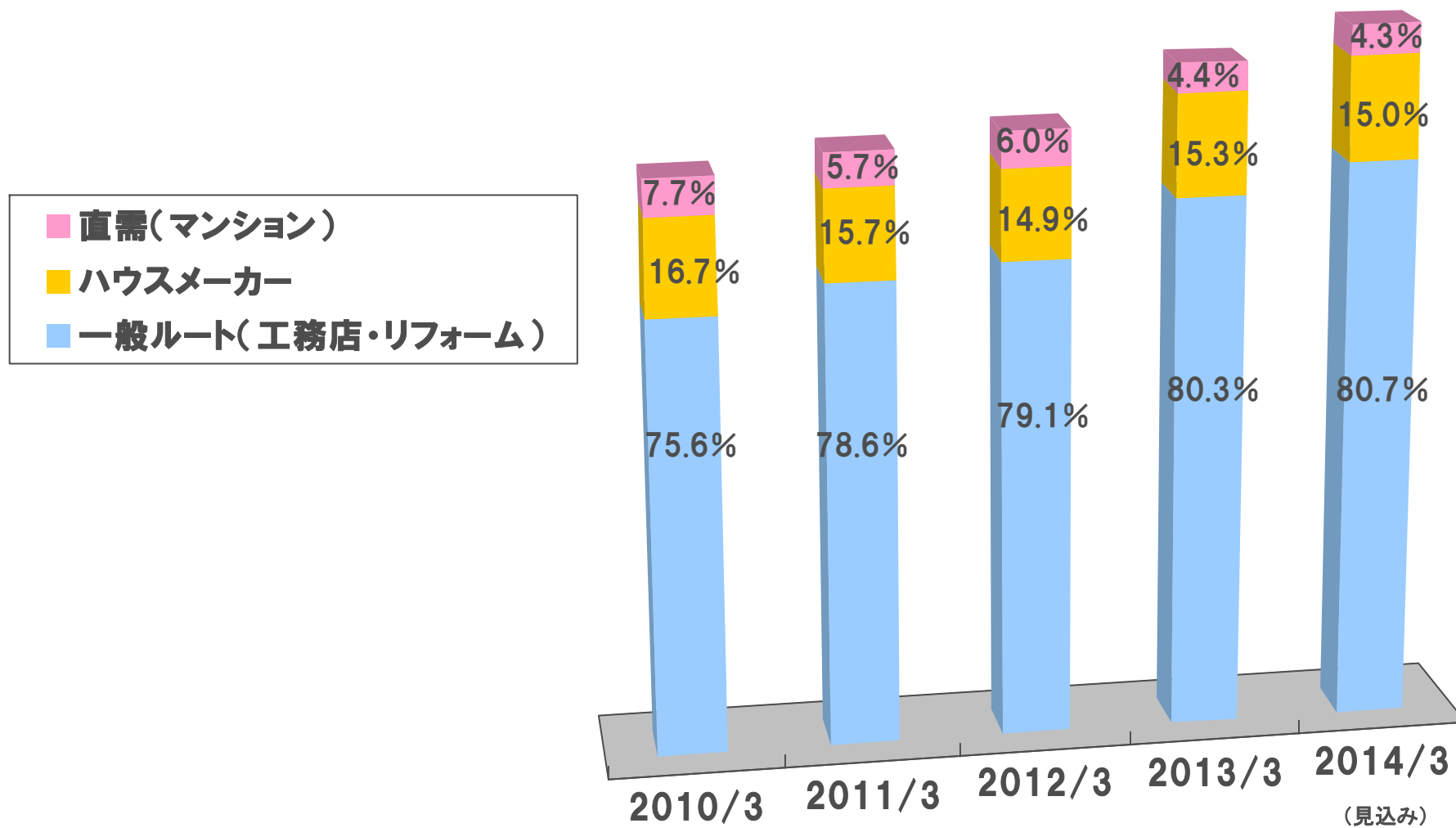
【増減額(率)】



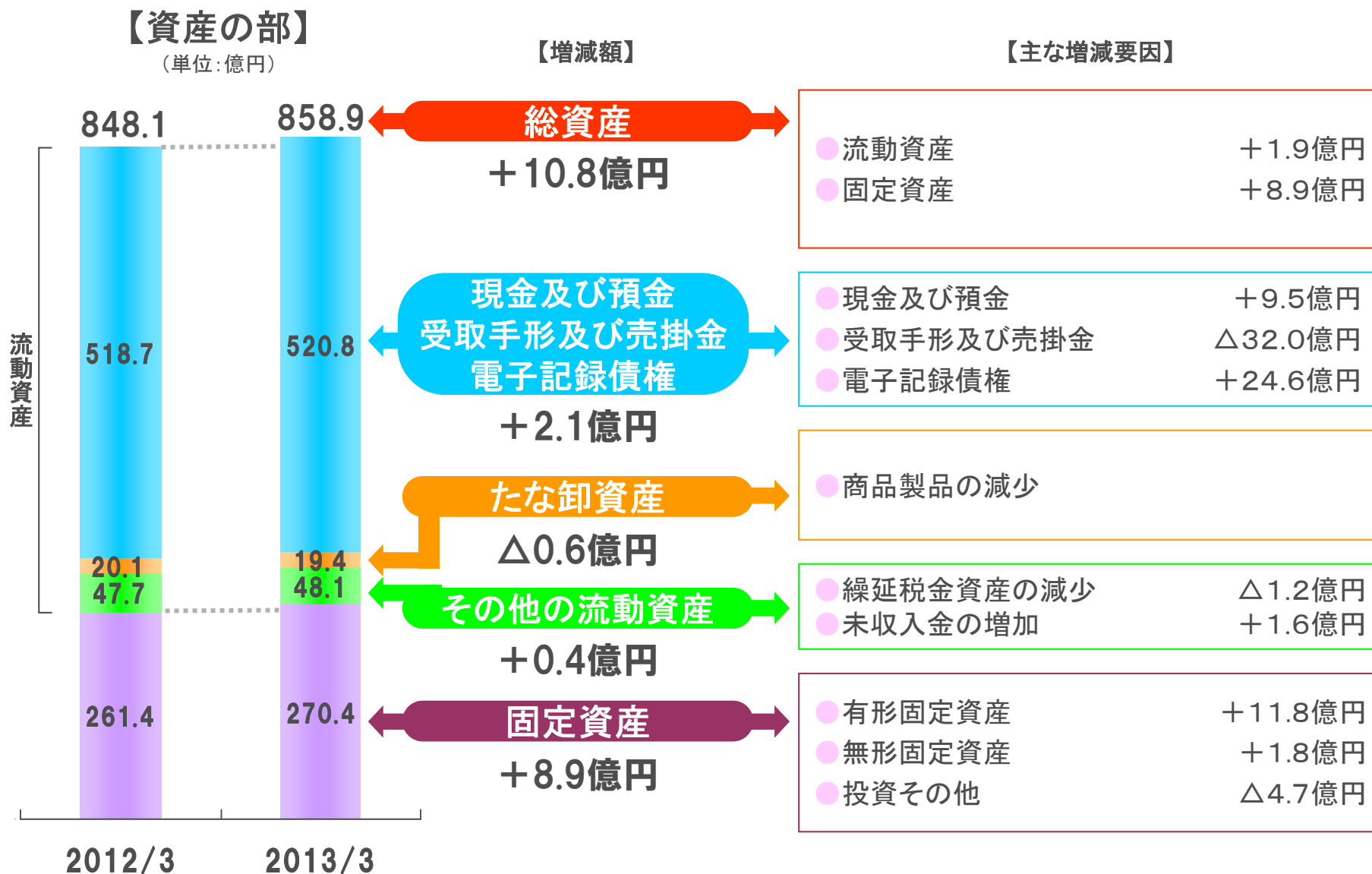
### 3. 売上構成① 部門別(連結)



### 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





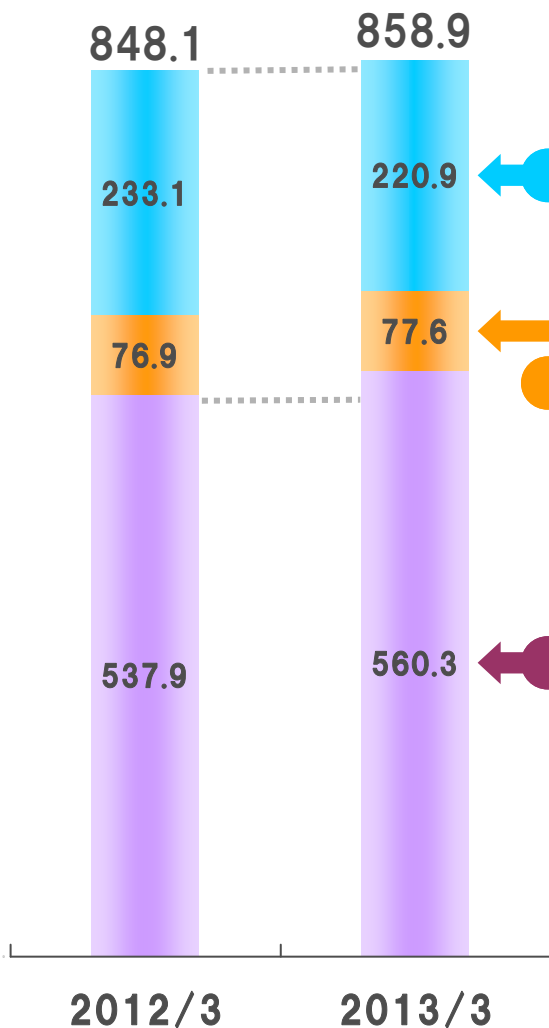
# 4. 連結貸借対照表の概要-2/2

## 【負債・純資産の部】

(単位: 億円)

## 【増減額】

## 【主な増減要因】



**流動負債**  
△12.2億円

**固定負債**  
+0.7億円

**純資産合計**  
+22.3億円

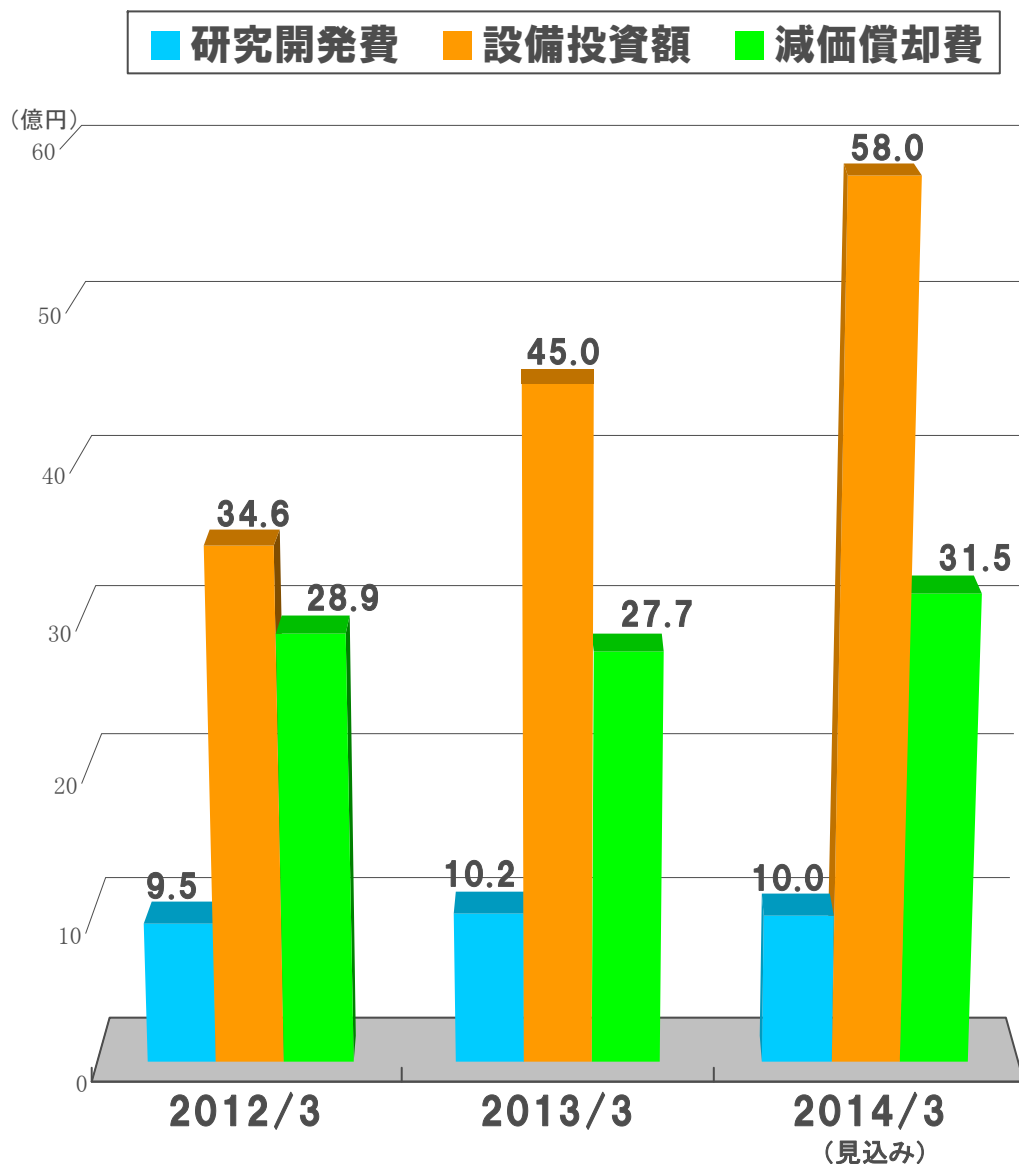
● 買掛金、未払金	+5.2億円
● 未払法人税、消費税	+4.7億円
● 短期借入金	△13.6億円
● 1年内返済予定長期借入金	△9.8億円

● 特に増減なし	
----------	--

● 当期純利益	+25.0億円
● 配当	△4.6億円
● その他有価証券評価差額金	+1.8億円



## 6. 設備投資等の状況(連結)



### 【主な設備投資の内容】

#### 2013年3月期の実績

①生産関係	15.9億円
②ショールーム改装等	17.5億円
③情報投資	7.7億円
④その他	3.9億円

#### 2014年3月期の計画

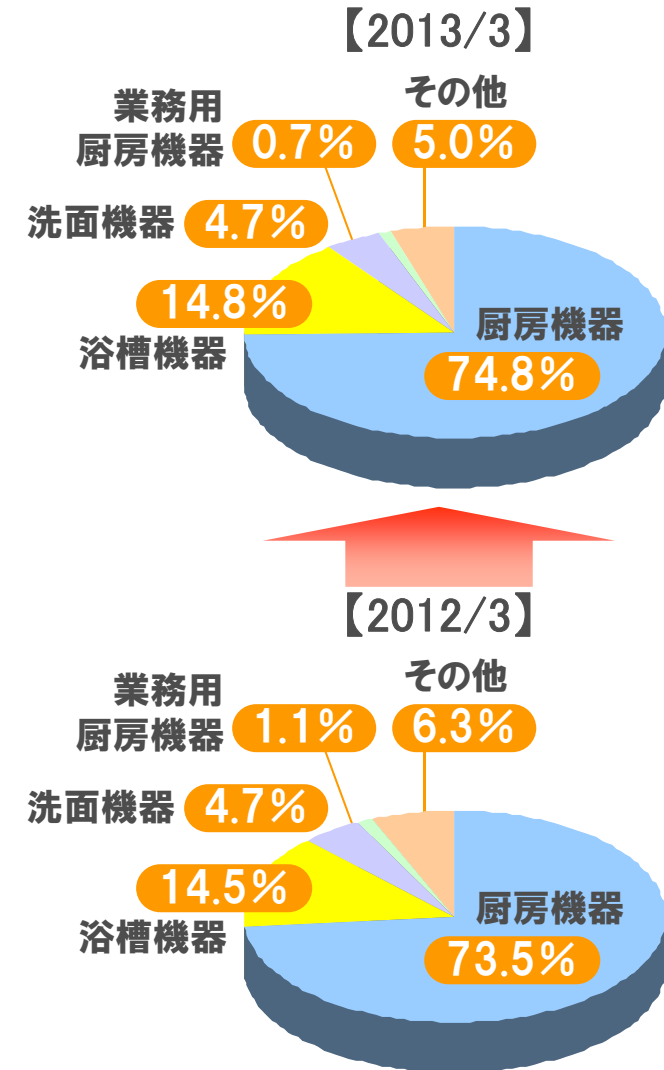
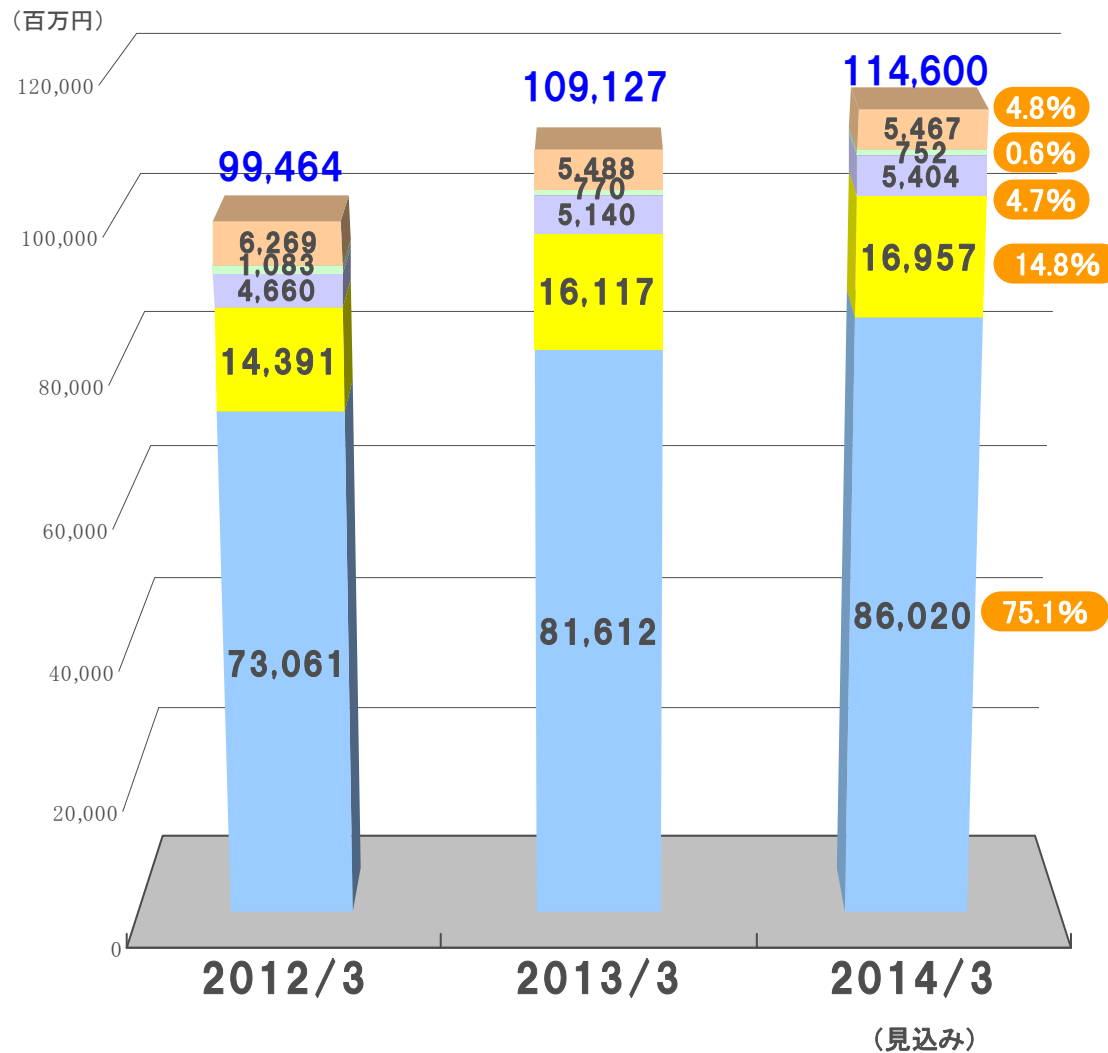
①生産関係	23.7億円
②営業関係	18.3億円
③情報関係	12.7億円
④その他	3.3億円

## 7. 2013年3月期 単体決算の概要

(単位:百万円)

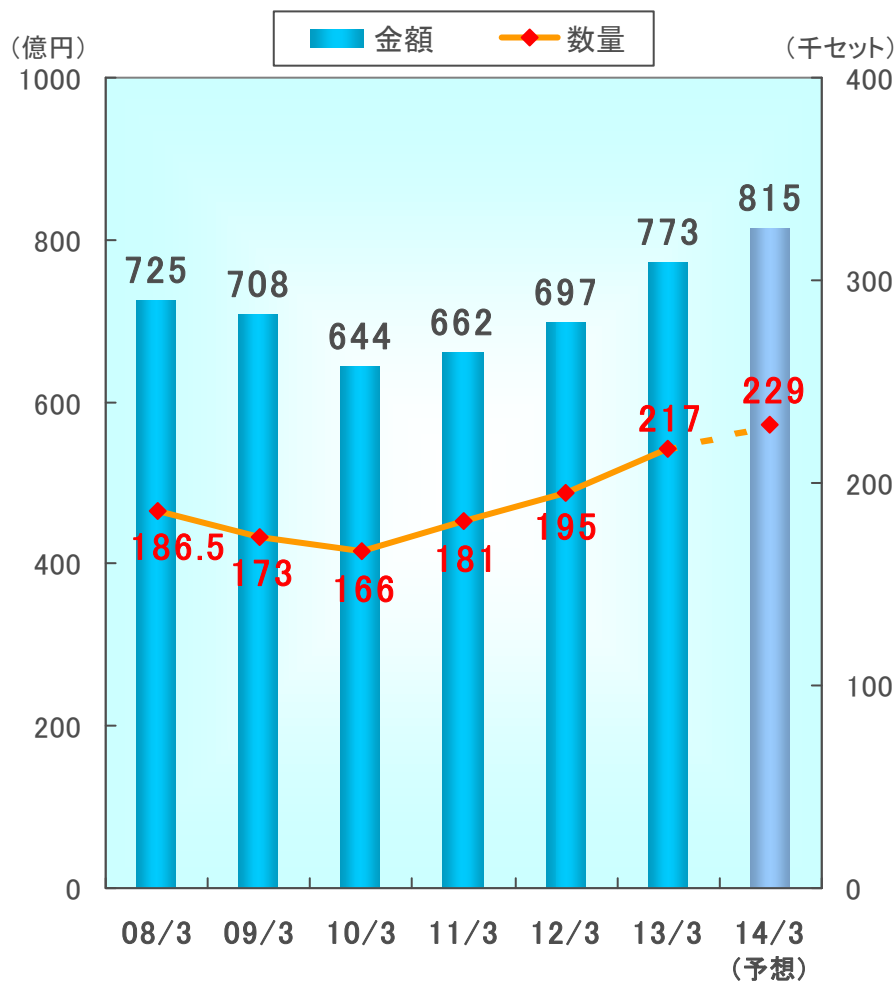
	2013/3 (実績)	2012/3 (実績)	前期比 増減率
売上高	109,127	99,464	9.7%
営業利益	3,905	1,406	177.6%
経常利益	3,822	1,362	180.6%
当期純利益	2,243	2,033	10.3%
1株当たり 当期純利益	48.15円	43.65円	10.3%

# 8. 部門別の単体売上構成

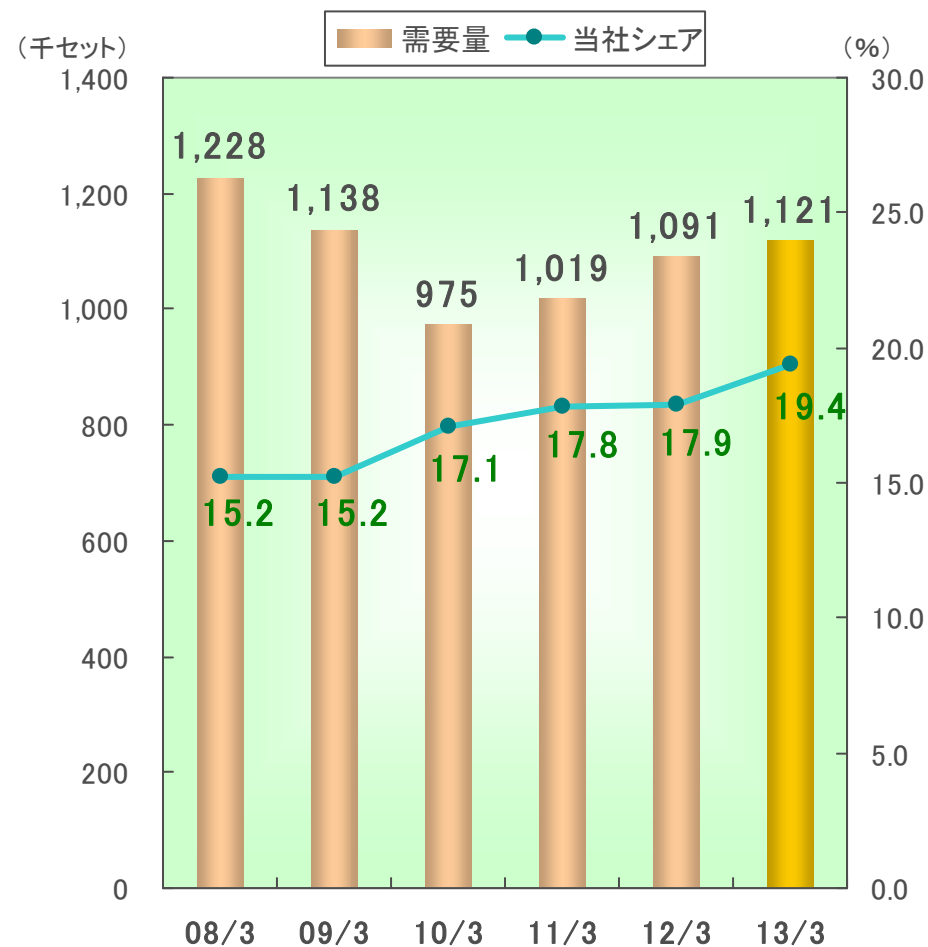


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-1/4

## システムキッチンの販売実績

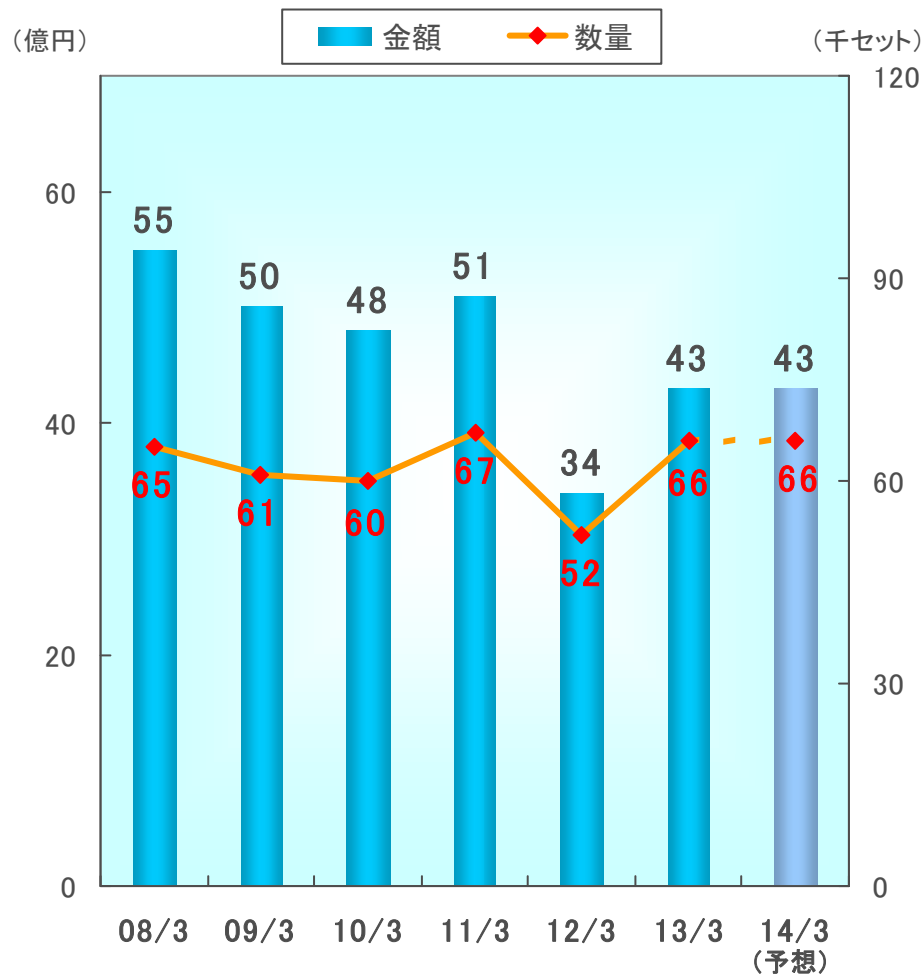


## 同商品需要動向と当社シェア

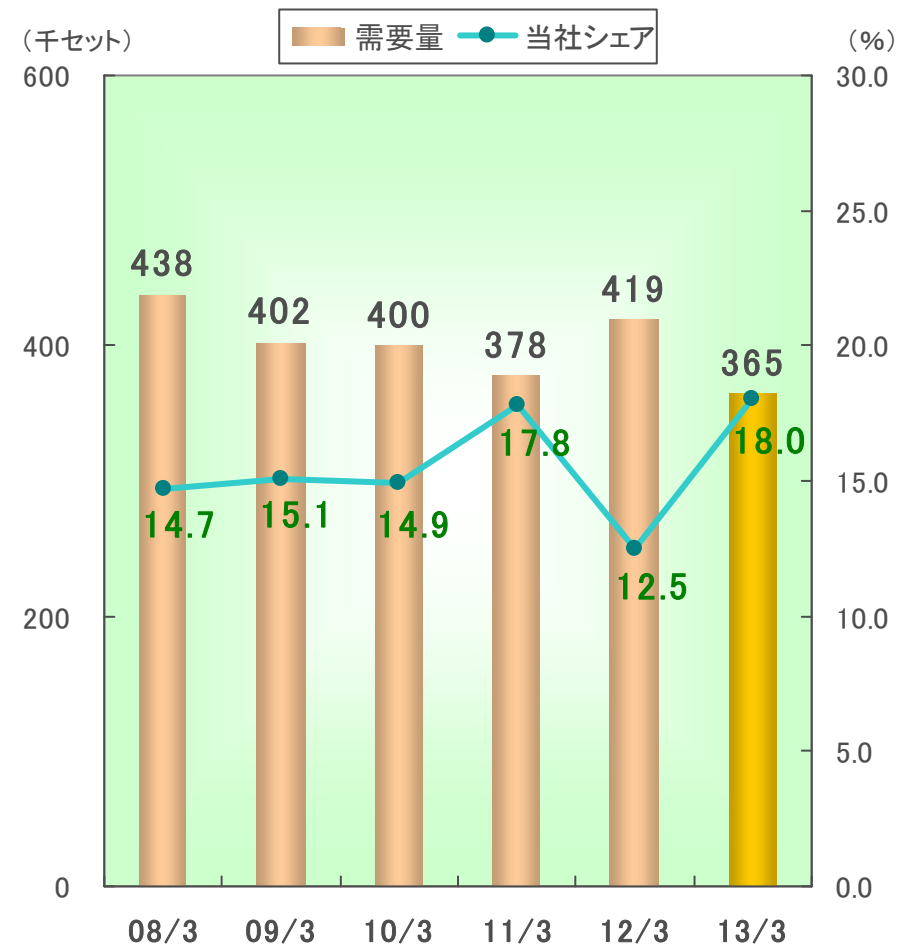


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-2/4

## セクショナルキッチンの販売実績

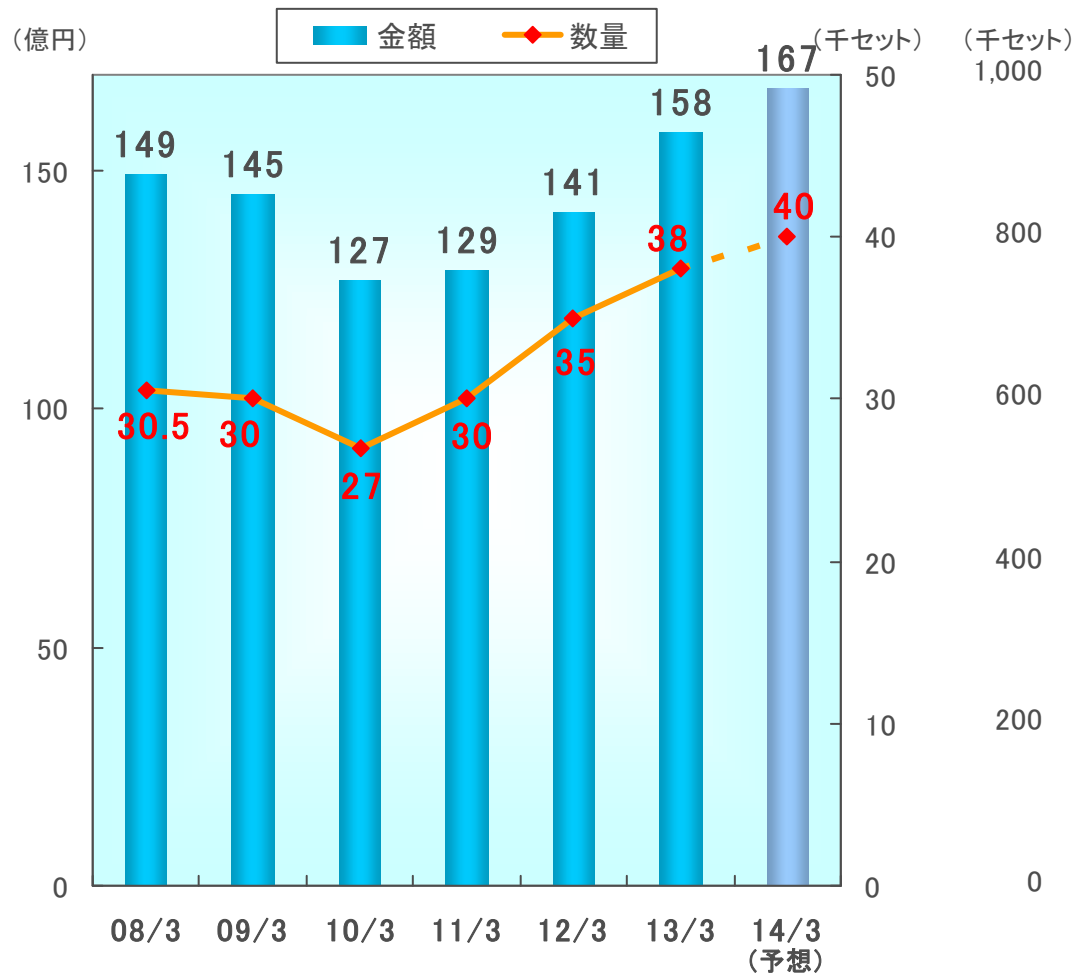


## 同商品需要動向と当社シェア

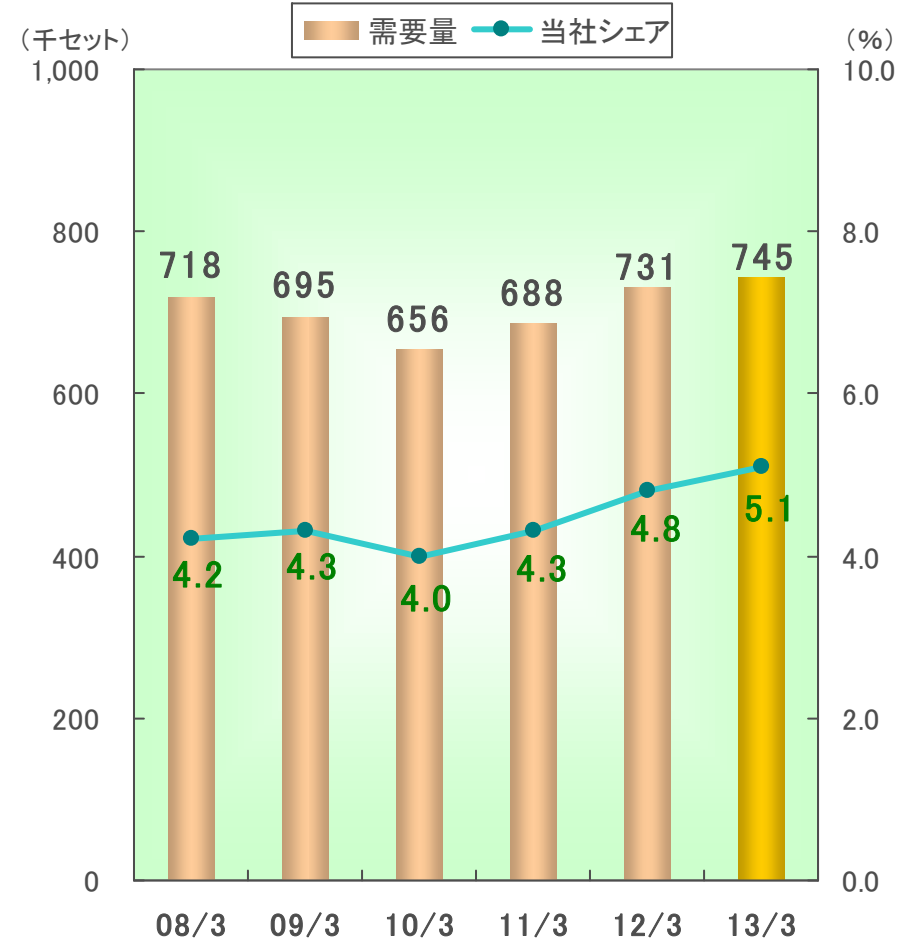


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-3/4

## システムバスルームの販売実績



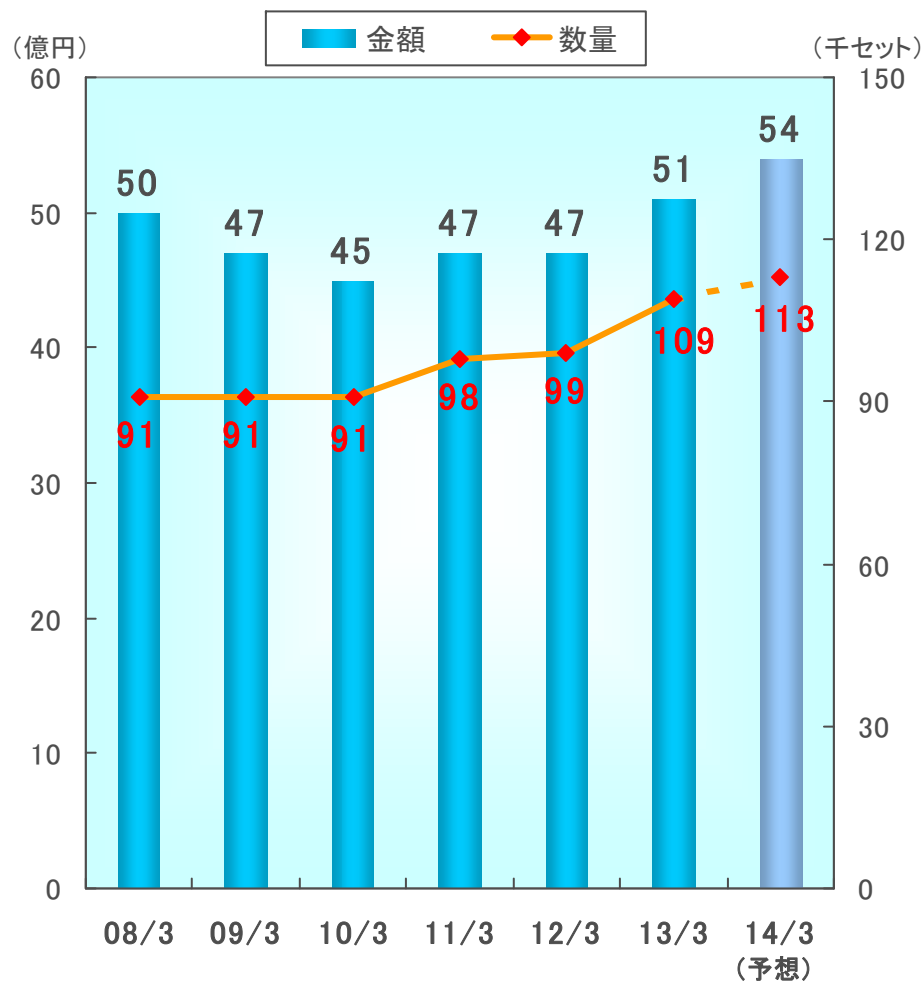
## 同商品需要動向と当社シェア



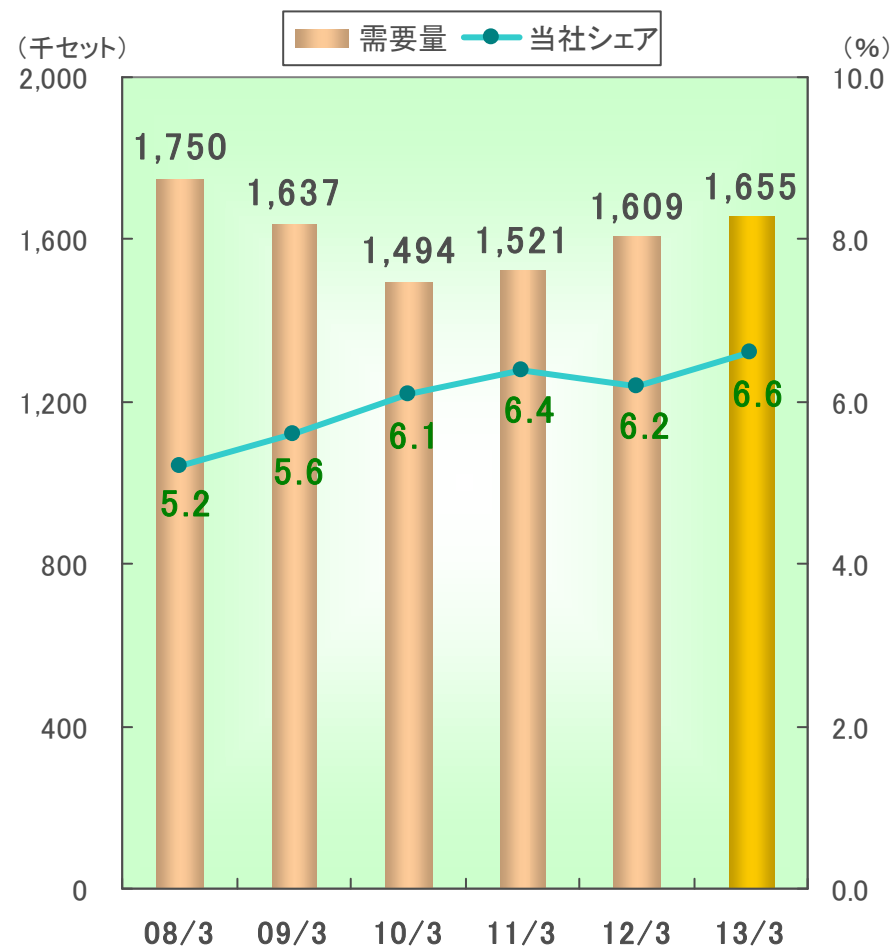


# 9. 主要商品の販売実績と当社シェア-4/4

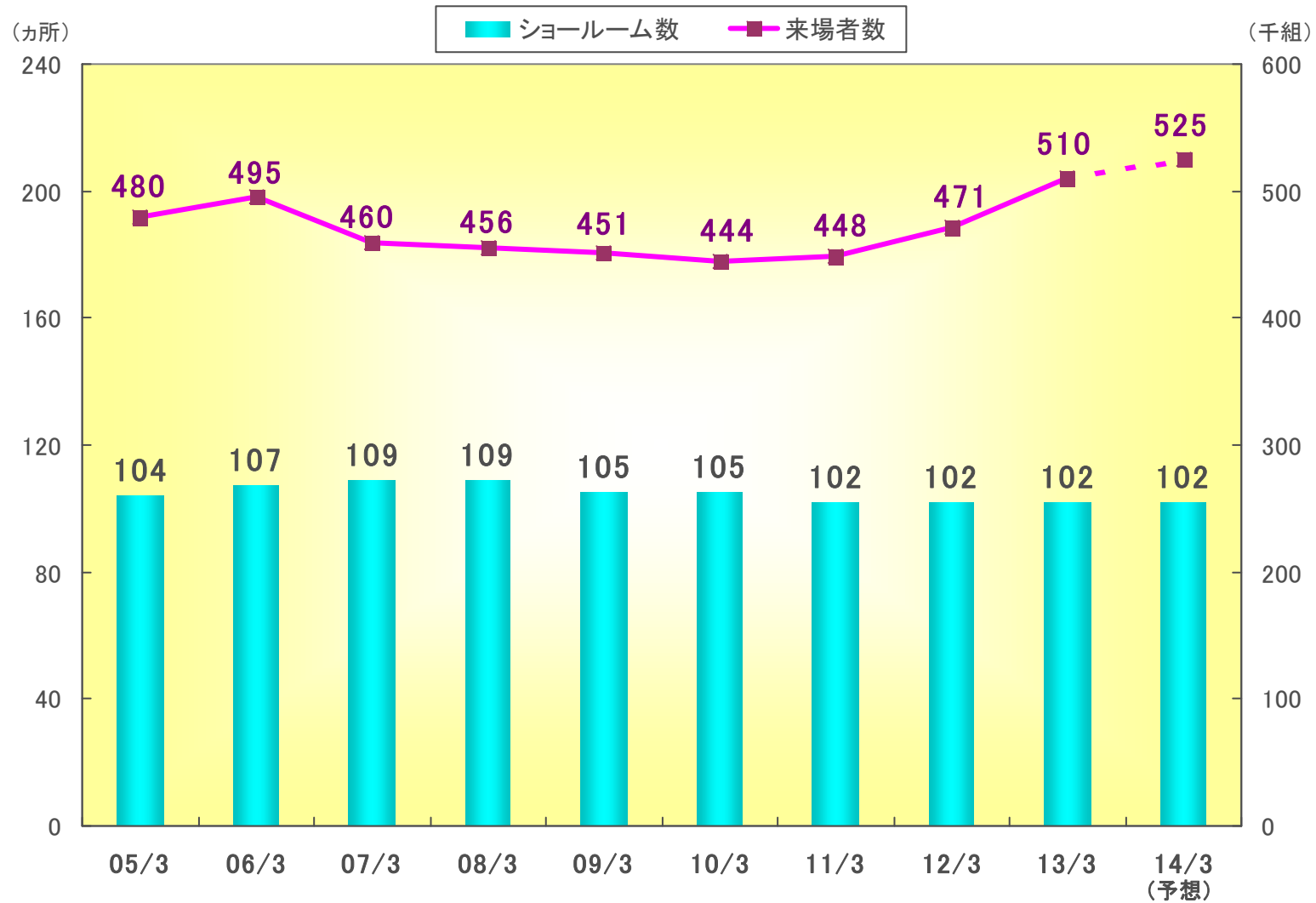
## 洗面化粧台



## 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. 2014年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	2013/3 (実績)	2014/3 (予想)	前期比 増減率
売上高	113,533	118,800	4.6%
営業利益	4,755	4,800	0.9%
営業利益率	4.2%	4.0%	-
経常利益	4,372	4,500	2.9%
経常利益率	3.9%	3.8%	-
当期純利益	2,506	2,550	1.8%
当期純利益率	2.2%	2.1%	-



キッチンから、笑顔をつくろう

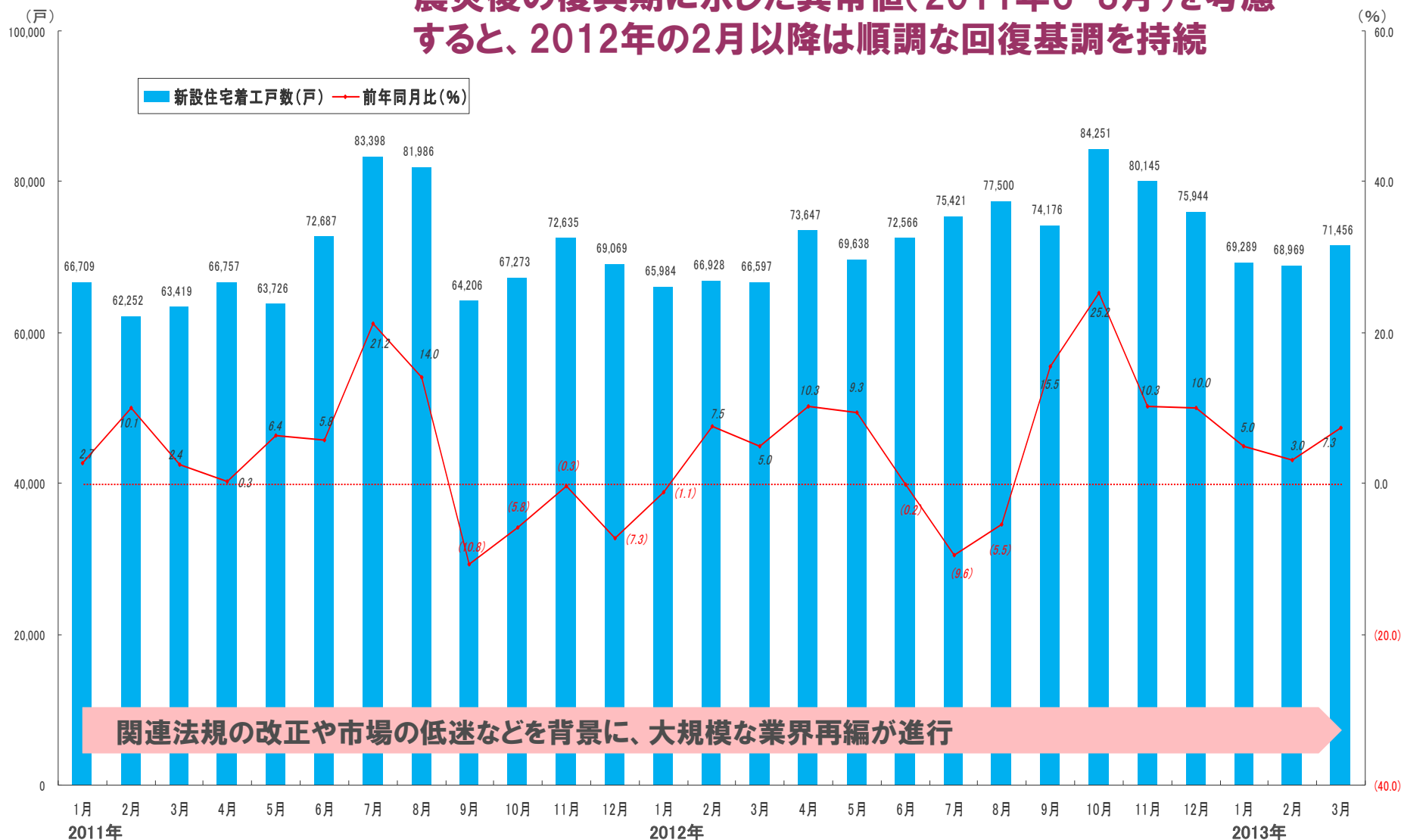
## Ⅱ. 当期の成果と今後

# 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、2012年の2月以降は順調な回復基調を継続



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

### 2013年3月期 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

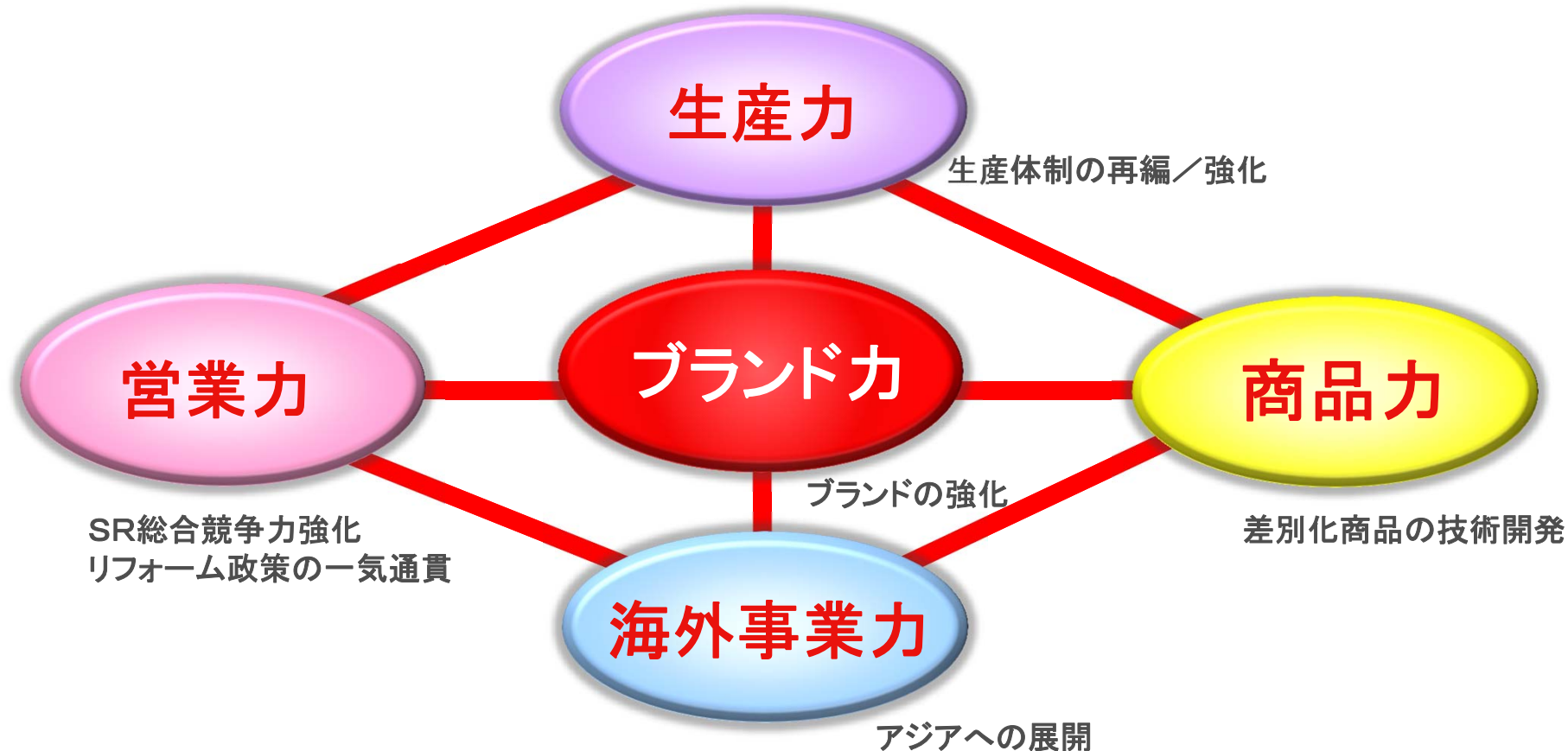
④ トータル品質の強化およびトータルコストの低減

⑤ 海外事業の拡大

⑥ 現場力を活かす人事環境づくり

### 3. 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



**“The Kitchen Company” の実現**

## 4. 「生産力」 ①生産体制強化とBCP策定

### ●西日本地区の生産体制強化⇒東西2生産拠点体制の構築

西日本地区において、システムキッチンの自己完結生産が可能な体制を構築

#### 津山工場 増築

(2013年4月稼働開始)

キッチンのカウンターを  
津山工場生産



#### 岡山工場 生産能力増強

(2013年度中に完了予定)

キッチンのキャビネットを  
岡山工場生産



### ●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



## 5. 「営業力」 ①SR総合力の強化

### 【クリナップのSR展開の考え方】

自社の効率を重視した大都市偏重型の展開ではなく、  
全国の消費者や工務店の立場に立った全国多拠点型の展開

**一つひとつの顧客接点を大切にすることを徹底**

**全国102拠点**  
(2013年3月末現在)

#### 大都市部

- 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』  
(大阪梅田、2012年7月オープン)
- 関東最大規模の『新宿SR』でも  
旭屋書店とタイアップした書籍販売  
スペースを新設

#### 全国各地

- 当期の1年間で全国14カ所のSRを  
リニューアル
- 全国各地のSRで、リフォームフェアや  
料理セミナーなどの各種イベントを  
継続的に積極展開

## 5. 「営業力」 ①SR総合力の強化

# 全国14カ所のSRを全面リニューアルオープン

コンセプトは、「イベント対応型」&「空間展示体感型」



1 水戸(茨城県)



2 柏(千葉県)



3 熊谷(埼玉県)



4 横浜北(神奈川県)



5 小山(栃木県)



6 高崎(群馬県)



7 松本(長野県)



8 岐阜(岐阜県)



9 大阪(大阪府)



10 津山(岡山県)



11 広島(広島県)



12 松山(愛媛県)



13 久留米(福岡県)



14 熊本(熊本県)



当期の来場組数は  
510,627名(前年比108.2%)

### リフォーム戦略の強化

- 「水まわり工房」会員店＝約3,120店（2013年3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%）
  - ・2013年3月期 開催実績：3,036回（前年比 139.0%）



### 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



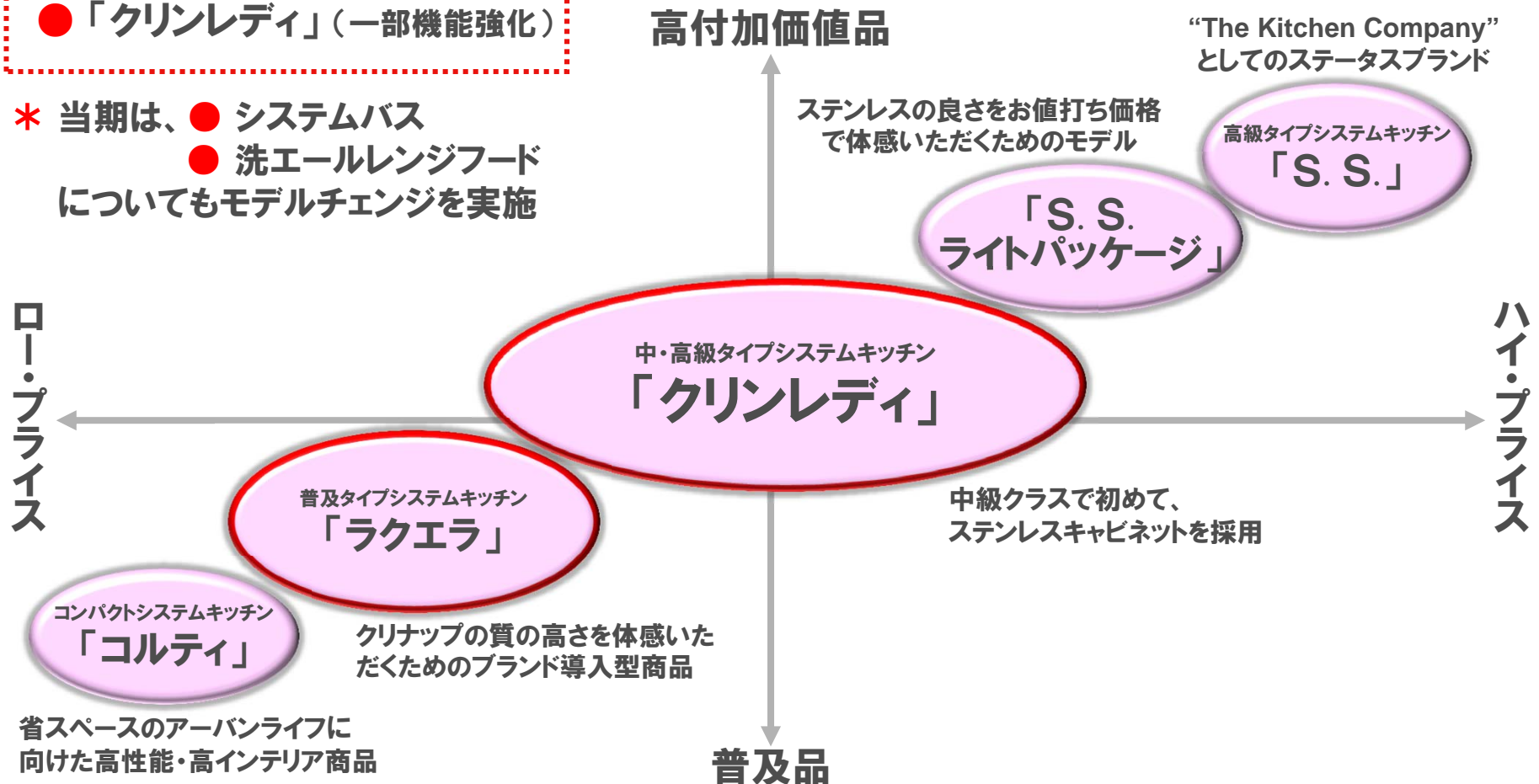
## 6. 「商品力」 ①商品ラインナップ

### 専門メーカーならではのモノづくり

#### 【当期のリニューアル実績】

- 「ラクエラ」(モデルチェンジ)
- 「クリンレディ」(一部機能強化)

\* 当期は、● システムバス  
● 洗エールレンジフード  
についてもモデルチェンジを実施



## 7. 「ブランドカ」 ①「食」を中心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年からスタートし、2013年で5年目
  - ・2009年からの3年間：聖徳大学(千葉県松戸市)
  - ・2012年から：武庫川女子大学(兵庫県西宮市)



延べ受講者数  
約80名

### ◎家庭の食を考える料理セミナー

- 2012年10月～2013年3月、毎月1回・全6回にわたり  
全国6カ所のショールームで開催
  - ・新宿、福岡、神戸、名古屋、静岡、大阪の順に開催



### ◎サロナーゼを講師として、SRでお料理教室を定例化

全国SR



サロナーゼ  
全国会員数



地域の皆様に情報発信  
(当期は152回開催)

102拠点

930名



## 7. 「ブランドカ」 ②食育関連

「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



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



2/9 第2回「お弁当の日」開催



協賛企業:



## 8. 「海外事業力」

### ●中国

ハウスメーカーと共同進出。  
蘇州にて本格供給開始。  
瀋陽および無錫にて、モデルハウスにキッチンを供給。

### ●ベトナム

駐在所を設置し、代理店と共に、ハノイに続いてホーチミンにSRをオープン

### ●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



## 9. 「CSR活動」 ①震災復興関連

### ◎福島県内の被災地復興支援のための『クリナップ財団』設立

奨学事業

スポーツ振興事業

研究開発振興事業

### ◎福島県富岡町の避難高齢者向けサポートセンターの設立・運営に参画

- 当社関係会社クリナップキャリアサービス(株)が全面的に受託
- 避難している高齢者への生活相談、健康管理指導など



### ◎第4回いわきサンシャインマラソンで特別協賛 女子優勝者に「クリンレディ」を贈呈





## 9. 「CSR活動」 ②環境関連

### ◎従来の枠組みを超え、物流の効率化と環境負荷軽減を目指し、TOTOとシステムキッチンを協同配送

クリナップ関係会社  
クリナップロジスティクス(株)

協同配送契約

TOTOのシステムキッチン生産子会社  
TOTOハイリビング(株)

### ◎荒川区主催の節電コンテスト「我が社の節電テクニック」で優秀賞受賞

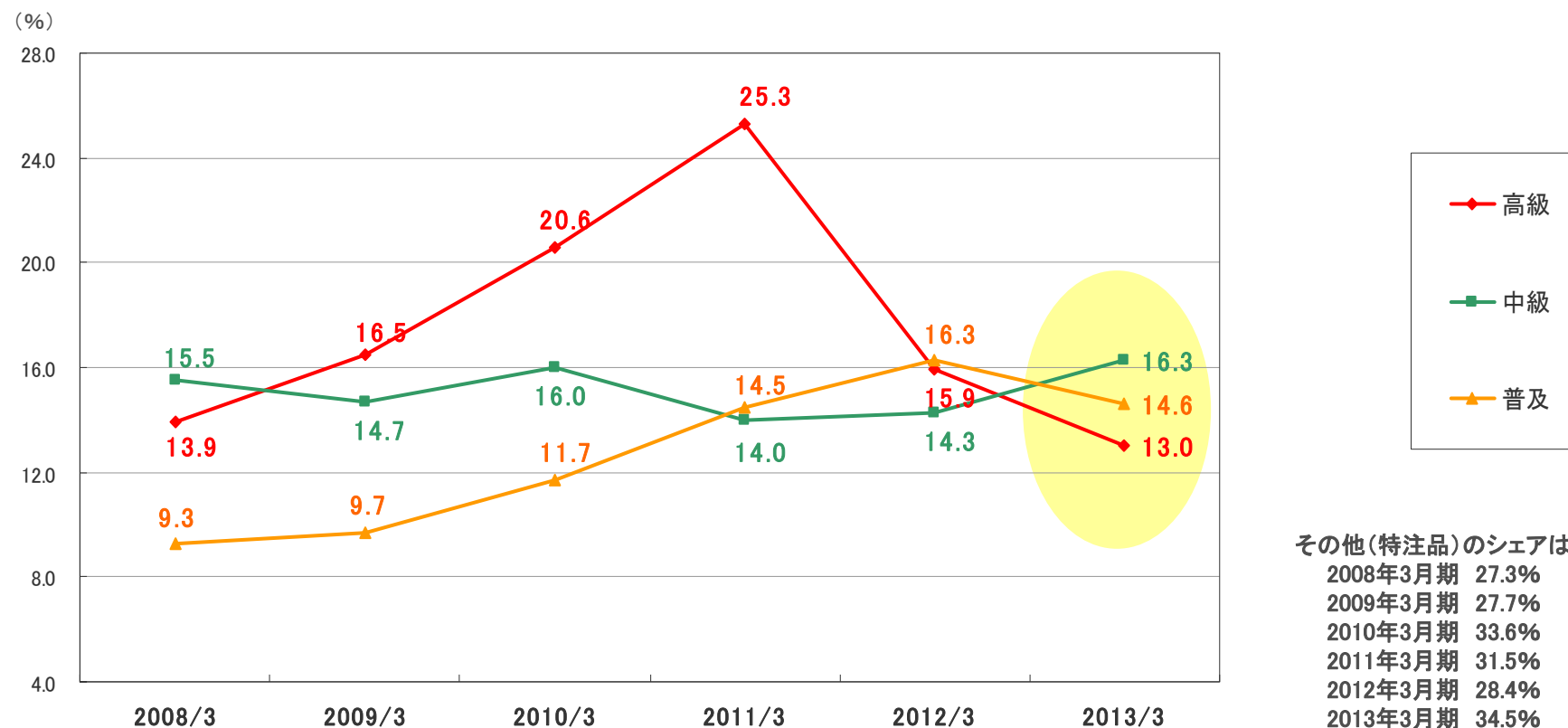
- エアコンの設定温度の指定
- 社内照明のLED化
- 各自のパソコンに節電シールを貼った  
「パソコンシャットダウン運動」などが評価



# 10. システムキッチンのクラス別シェア

## クリンレディの堅調な推移により 中級クラスのシステムキッチンのシェアが拡大

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



**2014年3月期 経営方針**

**「ザ・キッチンカンパニー」の確固たる確立**

- ① クリンレディを軸にした中高級システムキッチンのシェアアップ
- ② リフォーム政策のスピードを上げた推進
- ③ ショールームの総合競争力強化
- ④ CPS改善活動の深化・進化
- ⑤ トータル品質の強化およびトータルコストの低減
- ⑥ 海外事業の戦略的推進
- ⑦ 現場力を活かす人事環境づくり

**2014年3月期 重点施策**

**「ザ・キッチンカンパニー」の確固たる確立**

**モノづくりの深化と進化**

**CPS**

クリナップ・プロダクション・システム  
(受注生産方式)

カスタマーオリエンテッドの追求  
が利益につながるという思想

（欲しいものを  
欲しい時に  
欲しいだけ）  
提供する！

営業

生産

物流  
取付設置

『全体最適』の追求

**お客様満足**

# 『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。

### 各種法律・制度などへの対応

- 住宅性能表示制度(品確法)
- 資源有効利用促進法
- 長期優良住宅普及促進法 等

クリナップの  
モノづくり  
『より確かな商品』

CSR  
環境対応

### 3Rへの取り組み

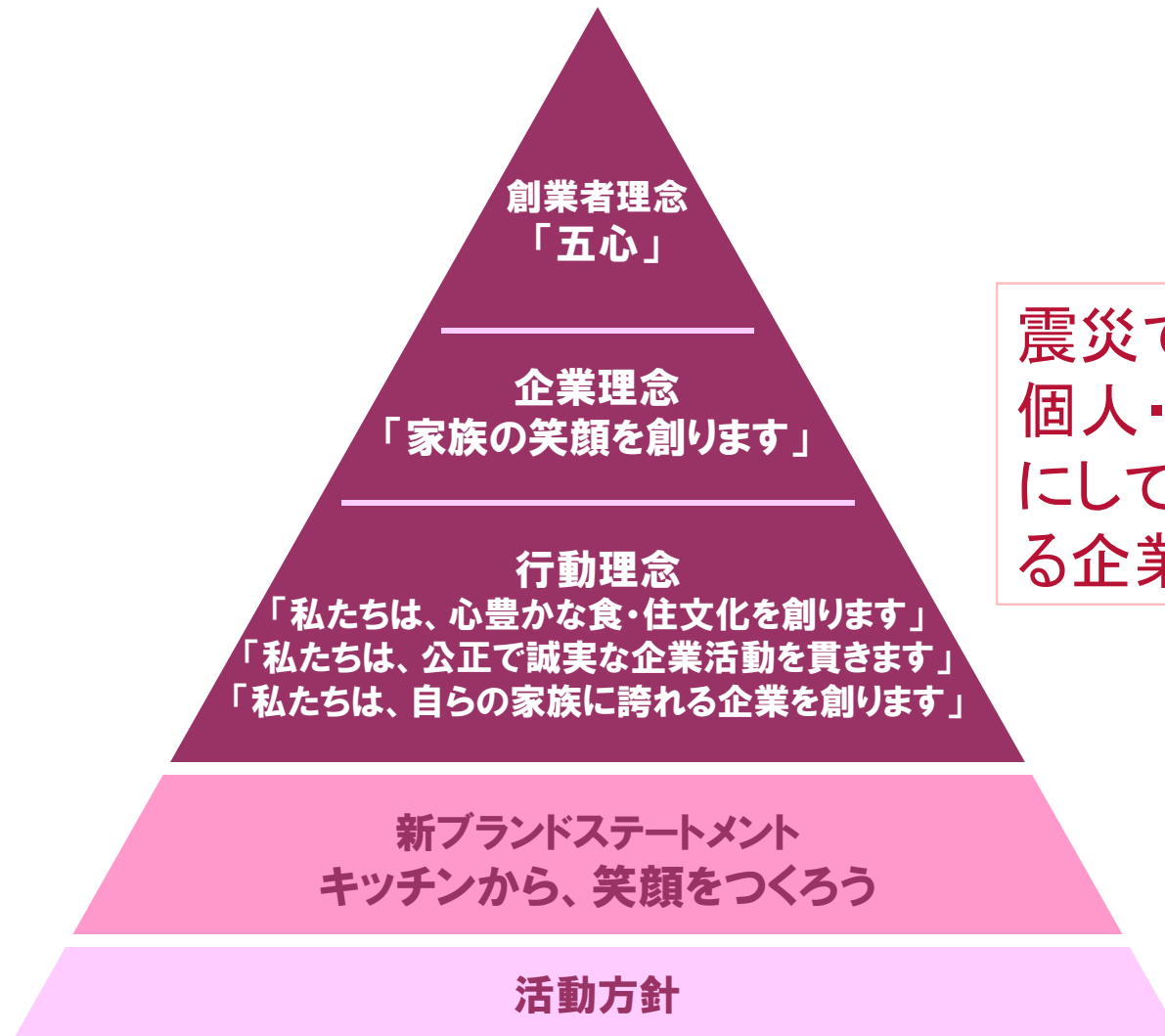
- Reduce (廃棄物の発生を抑制)
- Reuse (廃棄物の再利用)
- Recycle (原材料としての再利用)

### 【モノづくりの基礎】

クリナップ独自の品質管理思想に基づく「CPS(クリナップ・プロダクション・システム)」

## 12. 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