



キッチンから、笑顔をつくろう

2018年3月期 第2四半期累計期間
決算説明資料

2017年11月16日

I . 第2四半期決算の概要

1. 2017年9月2Q累計 連結決算の概要

(単位:百万円)

	2017/9 (実績)	2016/9 (実績)	前期比 増減率	2017/9 (期初予想)	予想比 増減率
売上高	53,085	56,747	△6.5%	56,800	△6.5%
営業利益	601	1,242	△51.6%	1,250	△51.9%
経常利益	626	1,153	△45.7%	1,160	△46.0%
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	316	935	△66.2%	760	△58.4%
1株当たり 四半期純利益	8.64円	22.49円	△61.6%	20.77	△58.4%

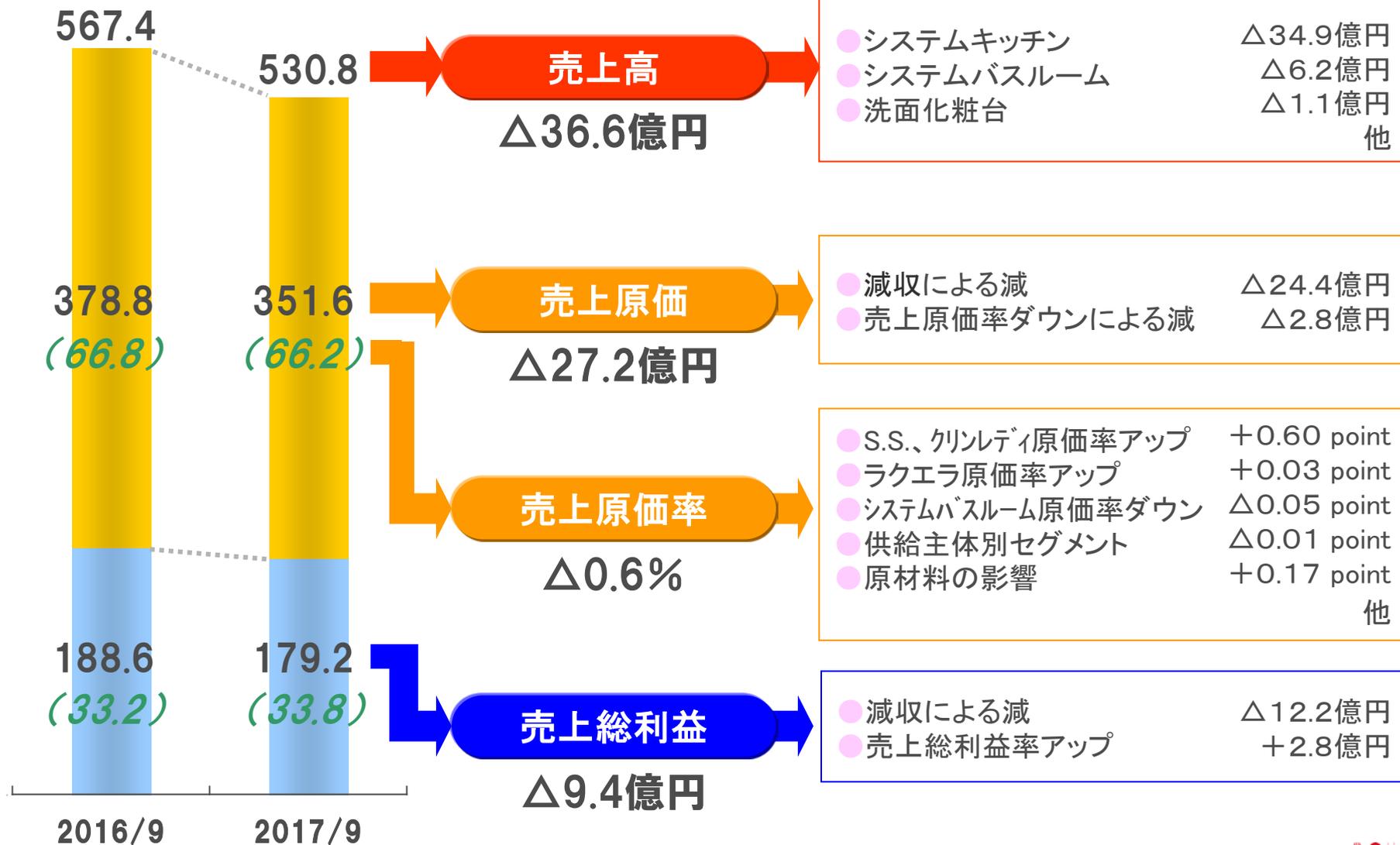
* 期初予想：2017年5月9日公表

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)】

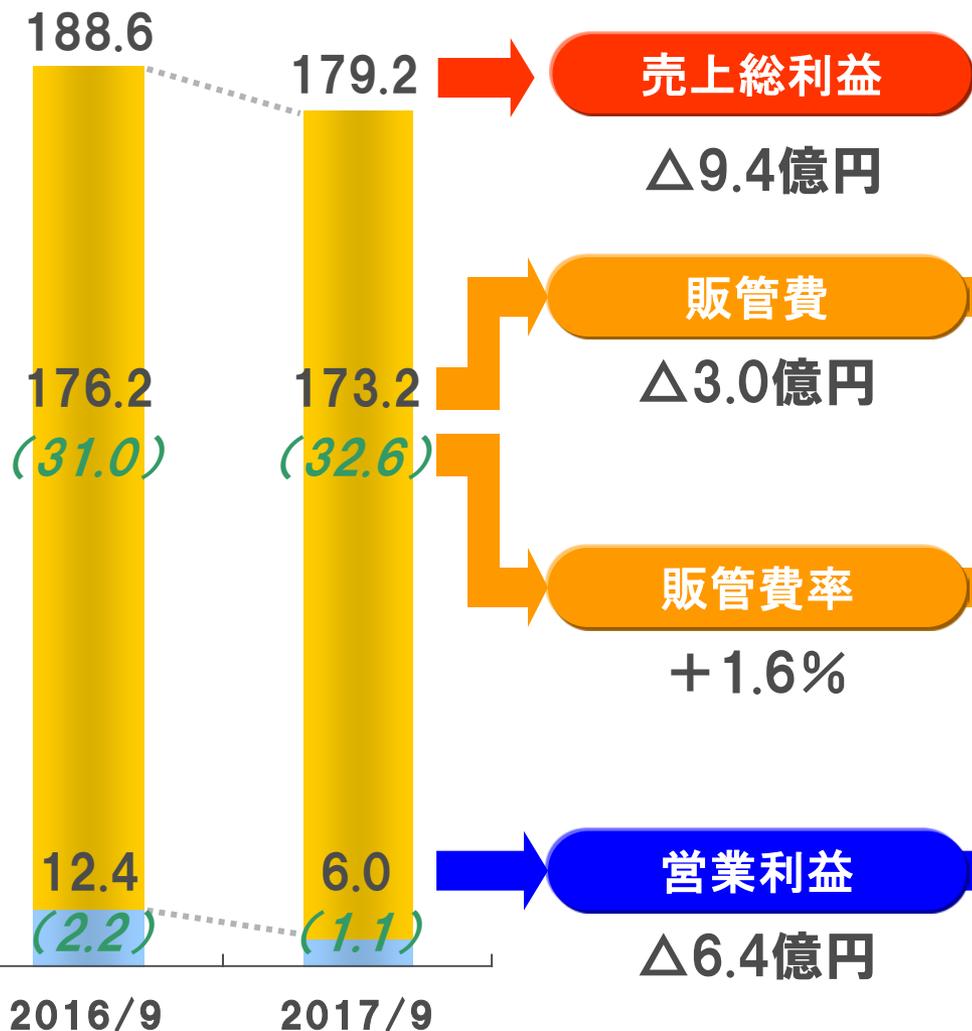
【主な増減要因】



2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益

(単位:億円)

【増減額(率)】



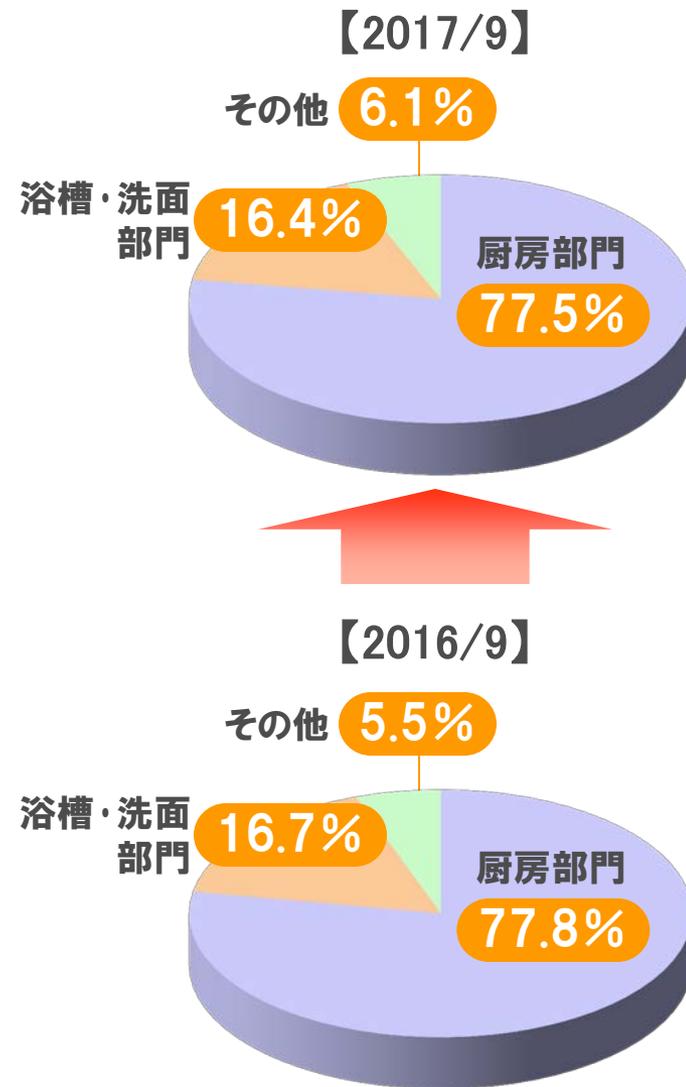
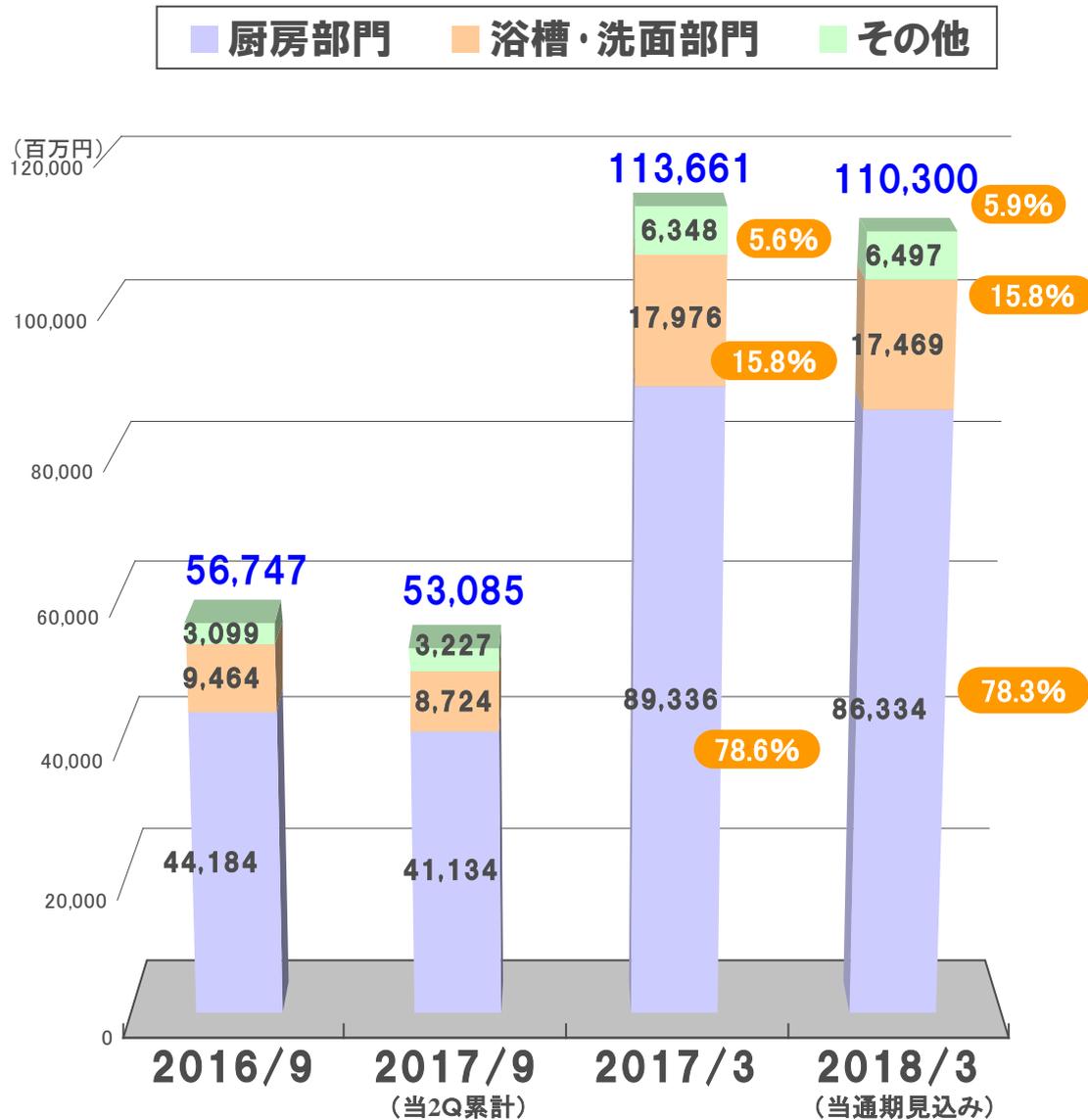
【主な増減要因】

● 販売費	△0.8億円
● 物流費	△1.6億円
● 人件費	△0.3億円
● 一般管理費	△0.3億円

● 販売費	0.0 point
● 物流費	+0.1 point
● 人件費	+0.9 point
● 一般管理費	+0.6 point

● 売上総利益減	△9.4億円
● 販管費減	+3.0億円

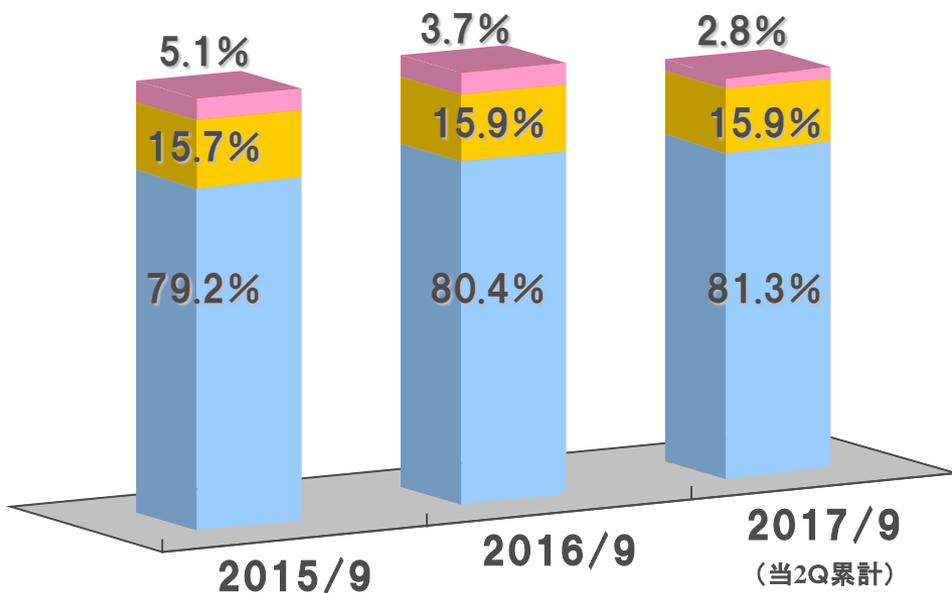
3. 売上構成① 部門別(連結)



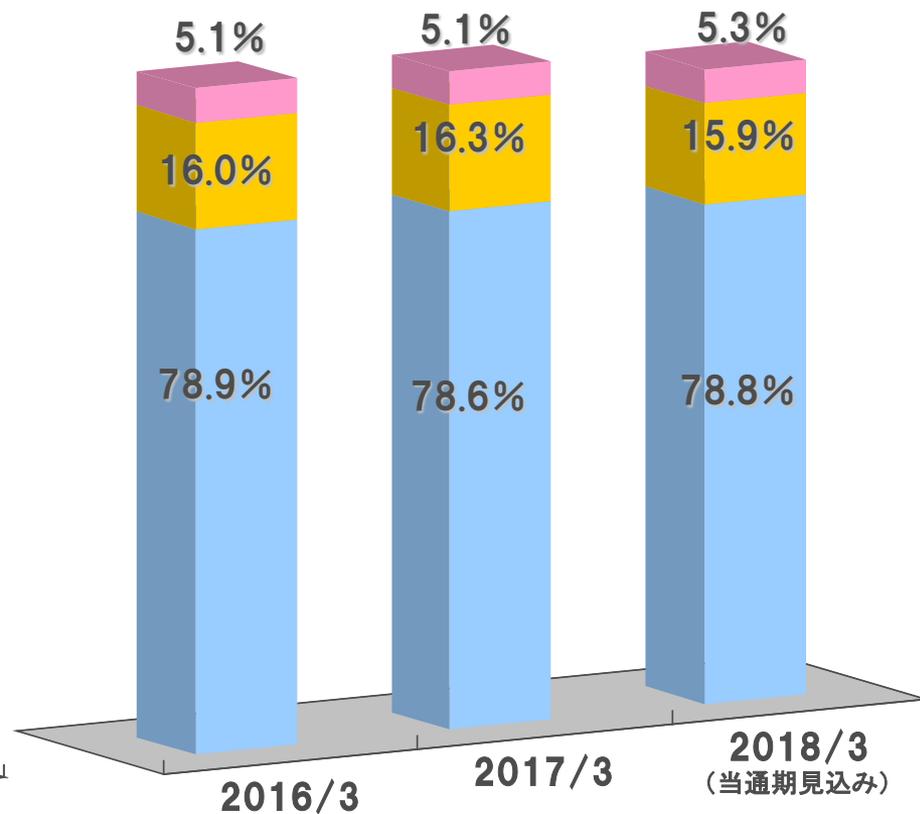
3. 売上構成② 販売ルート別(単体)

- 直需(マンション)
- ハウスメーカー
- 一般ルート(工務店・リフォーム)

【上半期ベース】



【通期ベース】



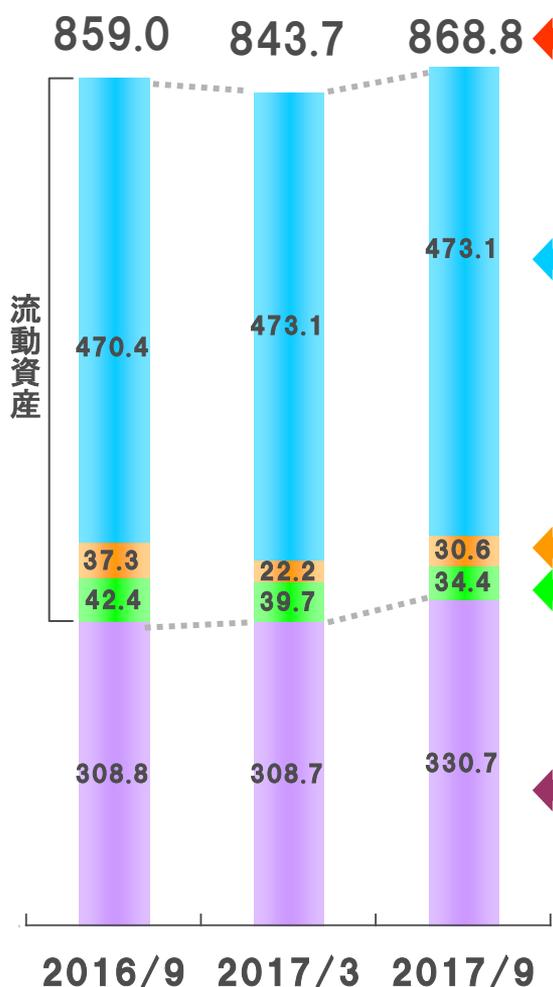
4. 連結貸借対照表の概要①

(単位:億円)

【資産の部】

【増減額】

【主な増減要因】



総資産
+25.1億円

現金及び預金
受取手形及び売掛金
電子記録債権
+0億円

たな卸資産
+8.4億円

その他の流動資産
△5.3億円

固定資産
+22.0億円

● 流動資産 +3.1億円
● 固定資産 +22.0億円

● 現金及び預金 △4.2億円
● 受取手形及び売掛金 △21.8億円
● 電子記録債権 +25.9億円

● 商品及び製品の増加 +8.7億円

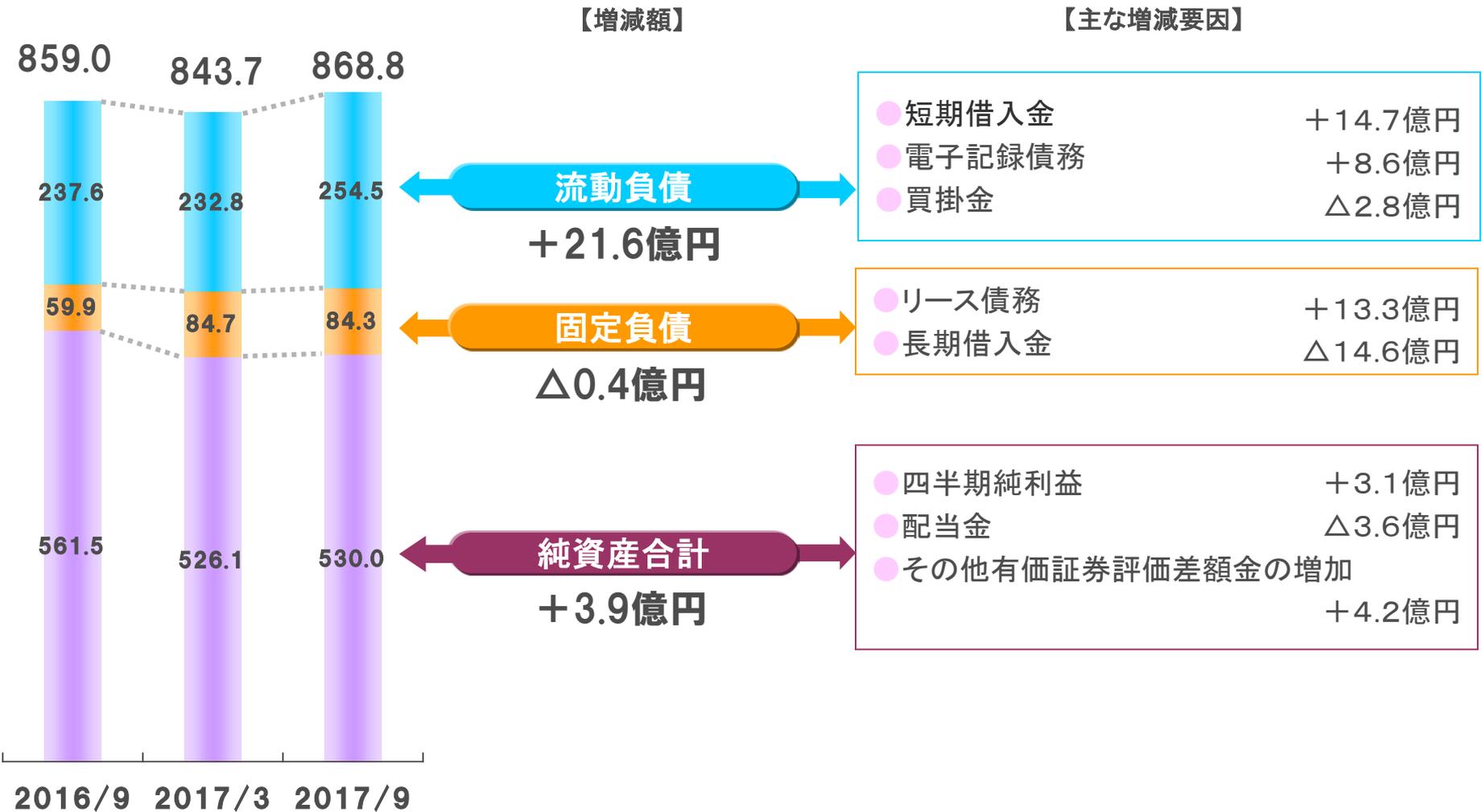
● 有価証券の減少 △5.0億円

● 有形固定資産 +11.3億円
● 無形固定資産 △1.1億円
● 投資その他 +11.8億円

4. 連結貸借対照表の概要②

(単位:億円)

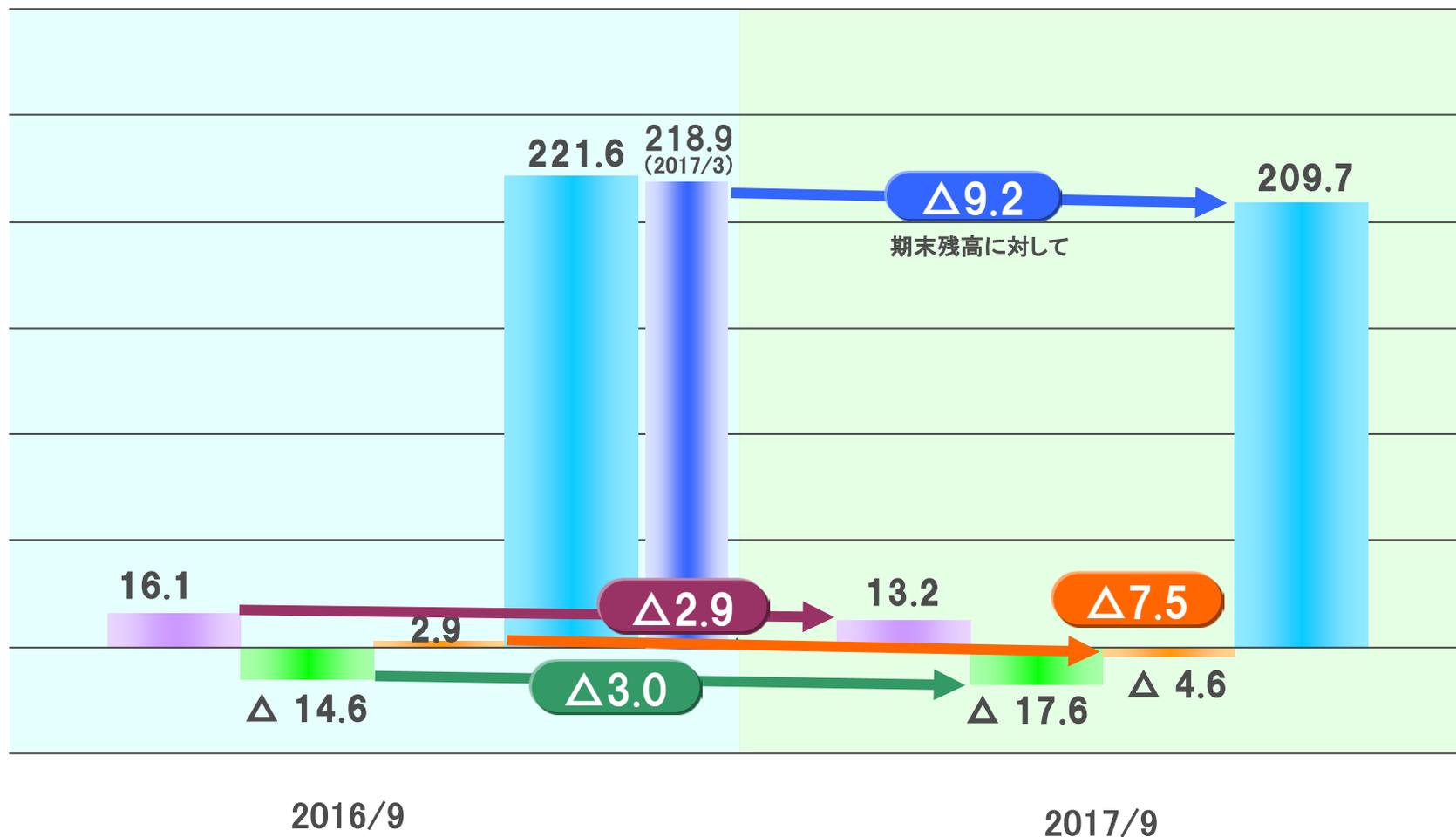
【負債・純資産の部】



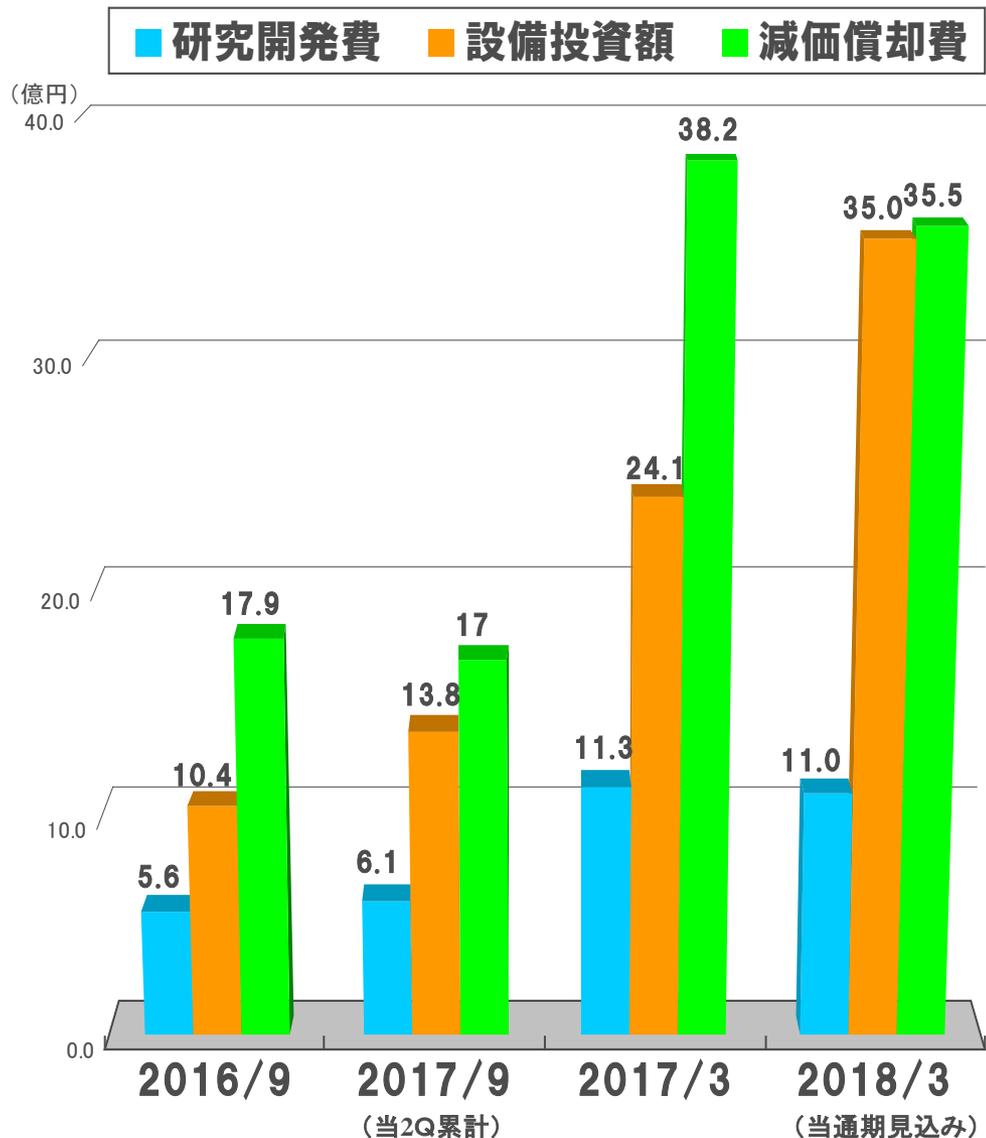
5. 連結キャッシュ・フロー計算書の概要

(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)



【2018年3月期の主な設備投資の内容】

上半期実績

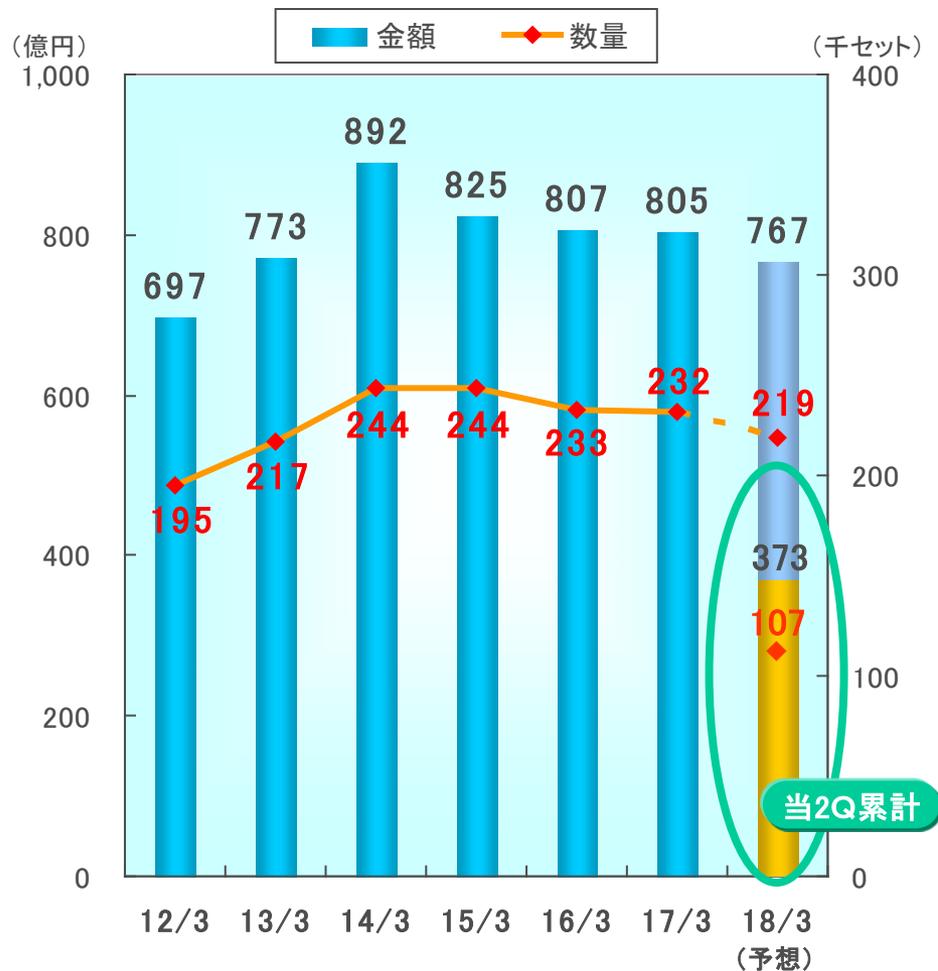
①生産設備	6.0億円
②ショールーム改装等	3.8億円
③情報投資	3.6億円
④その他	0.4億円

下半期計画

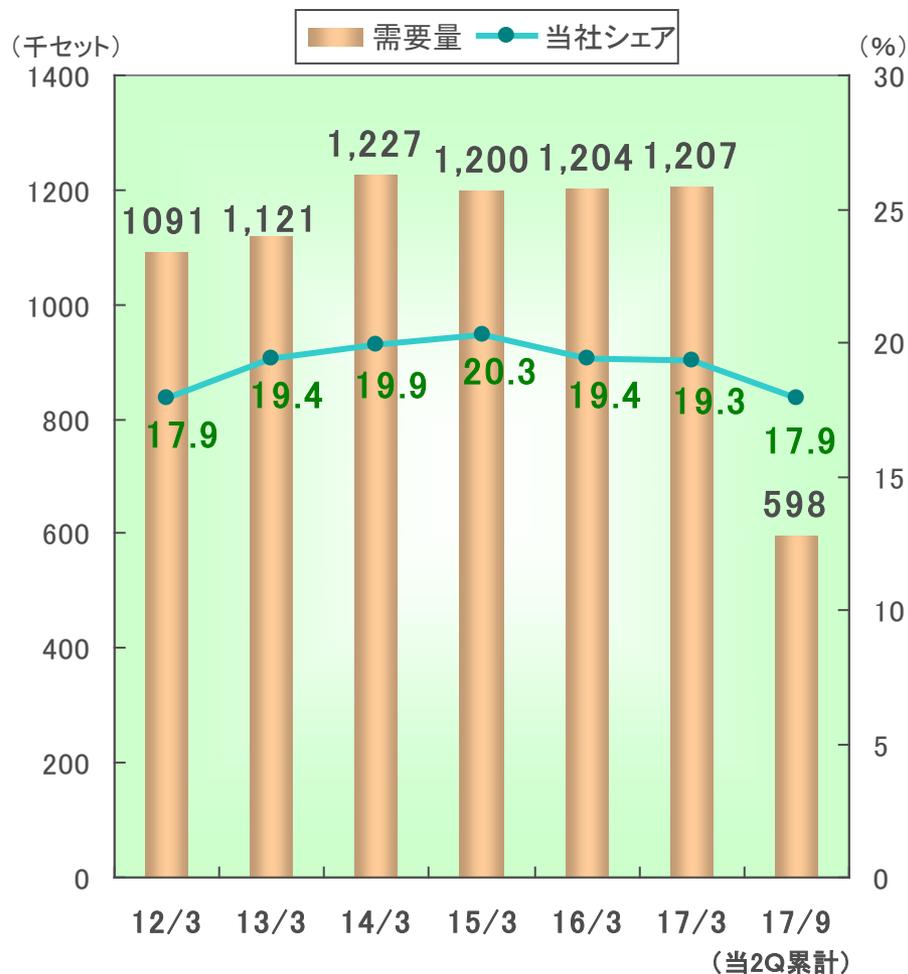
①生産関係	8.0億円
②営業関係	6.9億円
③情報関係	5.2億円
④その他	1.1億円

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

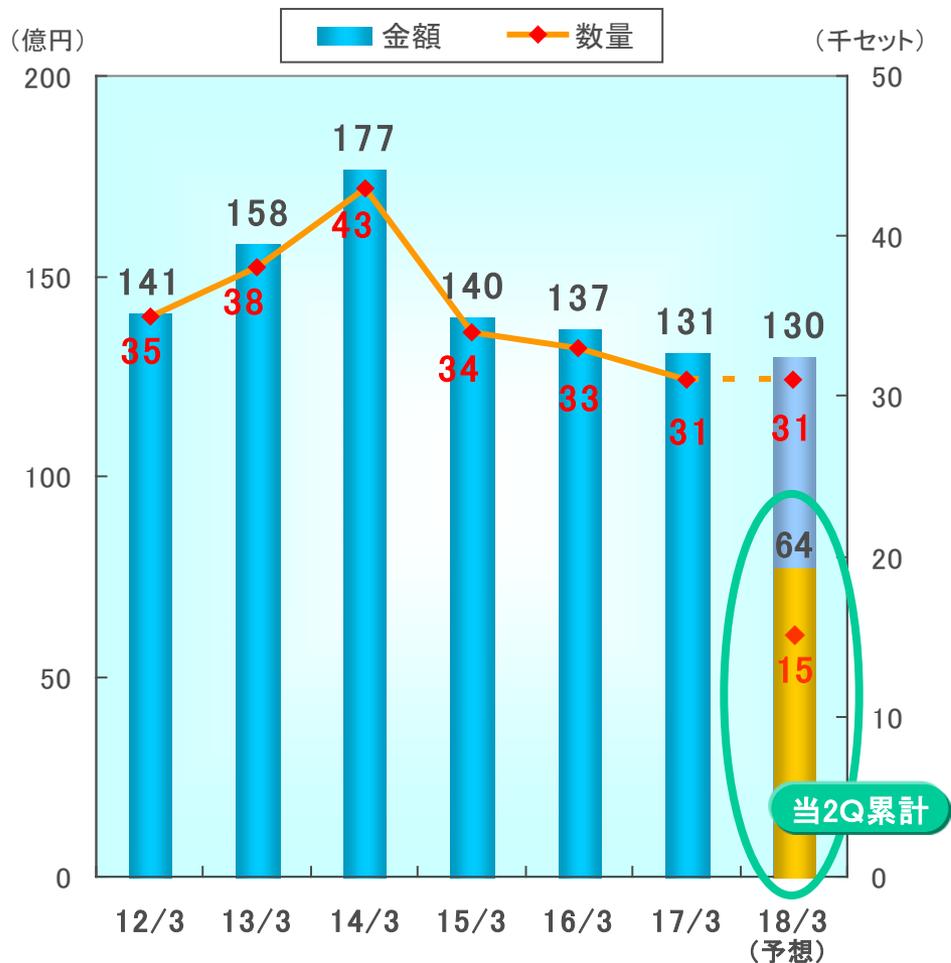


同商品需要動向と当社シェア

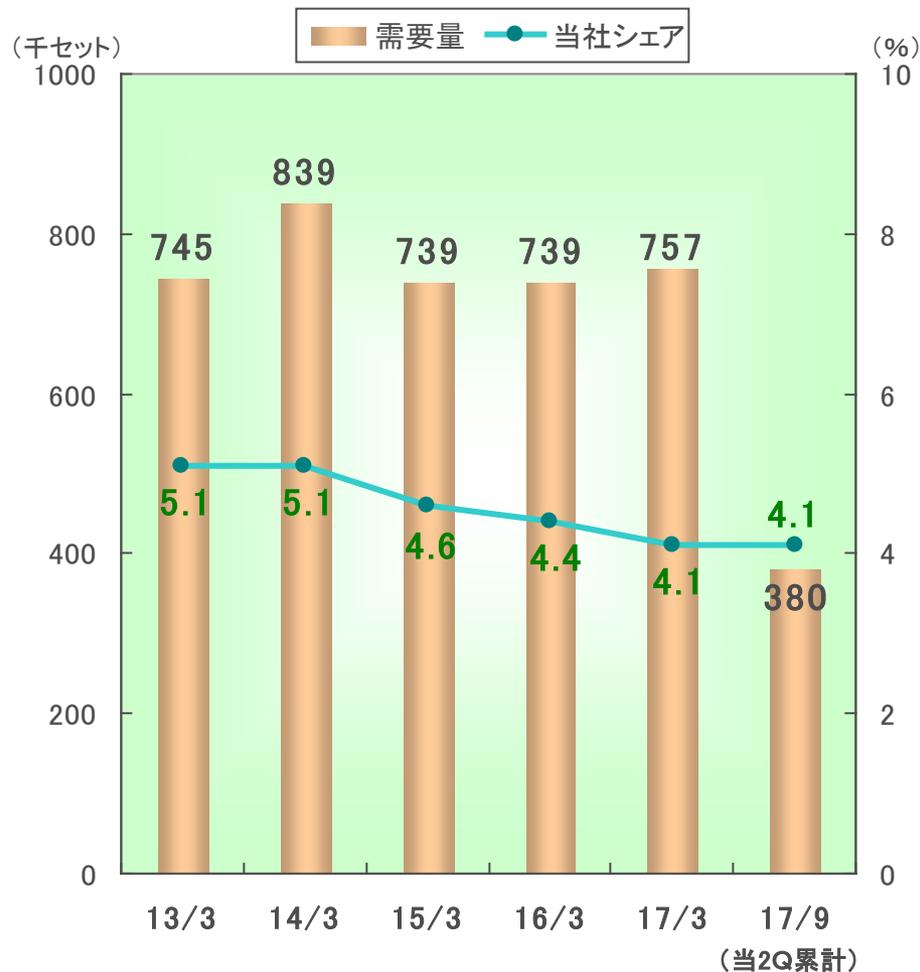


7. 主要商品の販売実績と当社シェア②

システムバスルームの販売実績

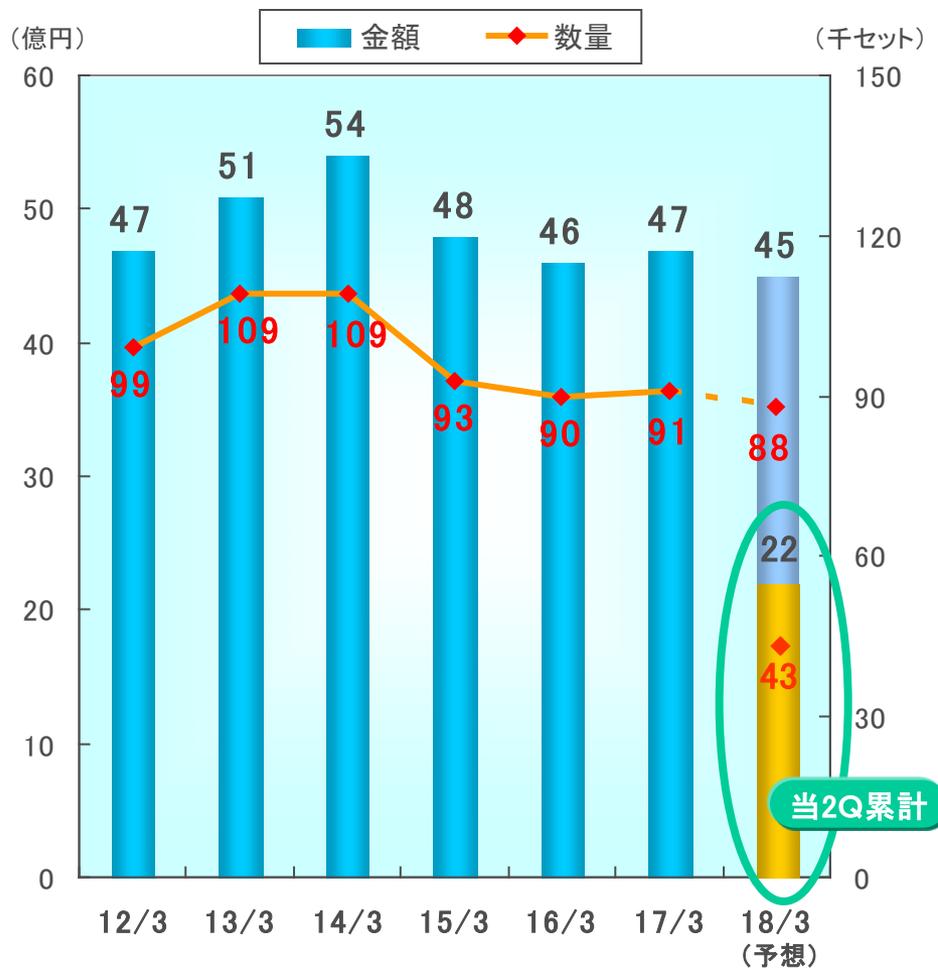


同商品需要動向と当社シェア

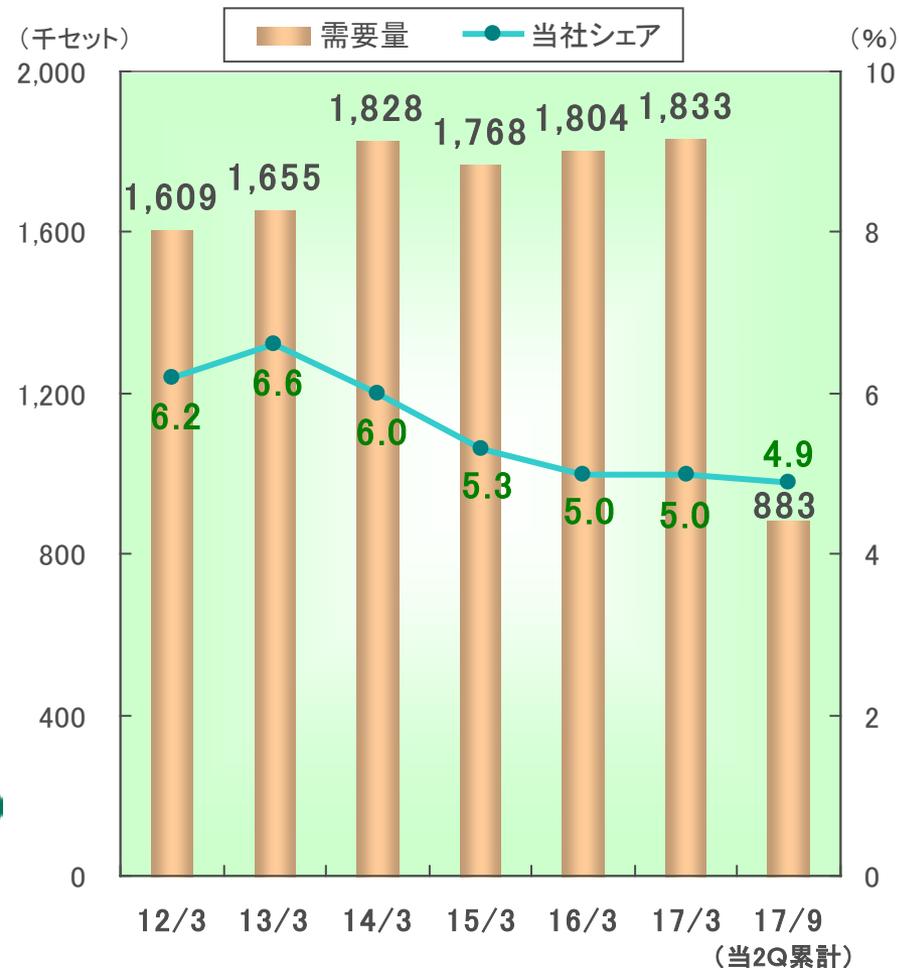


7. 主要商品の販売実績と当社シェア③

洗面化粧台



同商品需要動向と当社シェア



8. 2018年3月期 連結業績予想

(単位:百万円)

	2017/3 (実績)	2018/3 (予想)	前期比 増減率
売上高	113,661	110,300	△3.0%
営業利益	1,989	1,400	△29.6%
営業利益率	1.8%	1.3%	-
経常利益	1,795	1,300	△27.6%
経常利益率	1.6%	1.2%	-
親会社株主に帰属 する当期純利益	1,339	700	△47.7%
当期純利益率	1.2%	0.6%	-



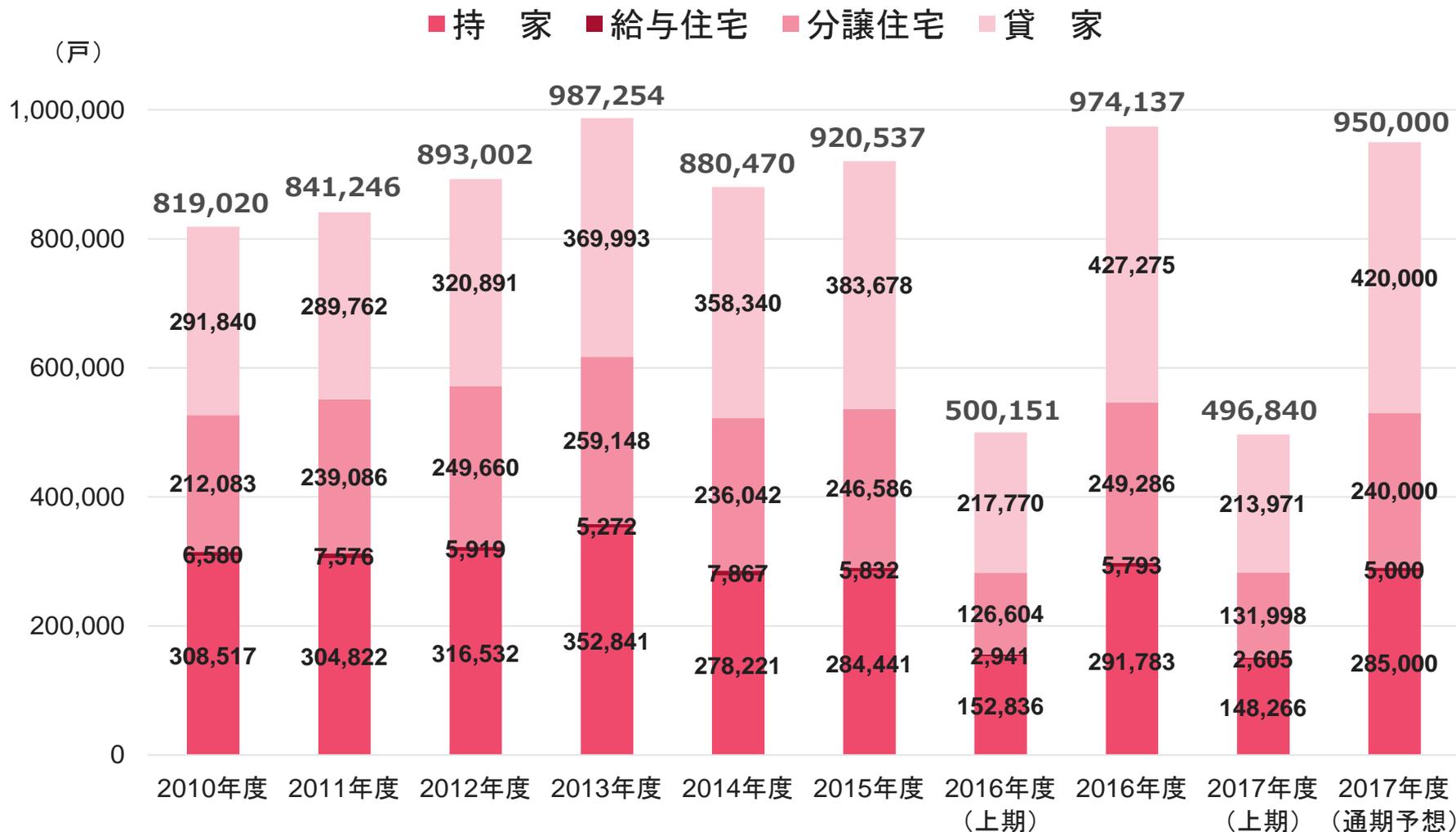
キッチンから、笑顔をつくろう

II. 経営戦略

(中期経営計画の進捗状況)

1. 市場環境 ～ 新設住宅着工戸数の推移

賃家の伸びも停滞し、持家・分譲はほぼ横ばいの状況



付加価値（収益）重視経営へ向けた変革

基盤改革

収益構造の 変革

- 付加価値の最大化と固定費の最適化
 - **中高級品の販売強化**
 - **リフォーム市場で競争優位となる商品の開発**
 - **ショールームを核とした販売戦略の推進**
 - サプライチェーン全体での原価低減活動の強化
 - 設備投資及びコストの最適化
 - 評価指標の見直し

重点的に
取り組む

経営基盤の 進化

- 業務・仕組みの効率化による高い生産性の実現
- キッチン専門メーカーならではの人・ブランドづくり
- 社会的使命をもった事業活動の推進
- ガバナンス体制の強化と安定的な株主還元

キッチン専門メーカーの強みを活かした新価値の提供

成長戦略

- 海外市場の獲得
- 新規ビジネスの創出

3. 具体的な施策と成果

1) 中高級品の販売強化

超高級品市場に向けて

伊・プレミアムキッチンメーカー **Valcucine社** と取引契約を締結

【年度内の主な予定】

- 東京初のValcucineショールームをオープン
- 東京都市圏を中心にValcucineブランドのキッチン取扱い開始

—Valcucine社（イタリア）—

- 1980年、イタリア ポルデノーネにて創業
- 世界の富裕層向けのプレミアムキッチンを展開
- 革新的かつ環境にやさしいキッチンメーカーとして有名
- 世界54か国に販売拠点



「Artematica」(アルテマティカ)



取扱シリーズ

当面はValcucine社のメインシリーズである「Artematica」(アルテマティカ)、 「Genius Loci」(ジーニアスロッチ) の2シリーズを提供予定



「Genius Loci」(ジーニアスロッチ)

高級品市場に向けて（今後の予定）

2018年2月

国内の高級以上に向けた新たなシステムキッチン、洗面化粧台を発売予定。
クリナップが持つ商品開発のノウハウと独自技術で多様なニーズに対応

・システムキッチン



・洗面化粧台

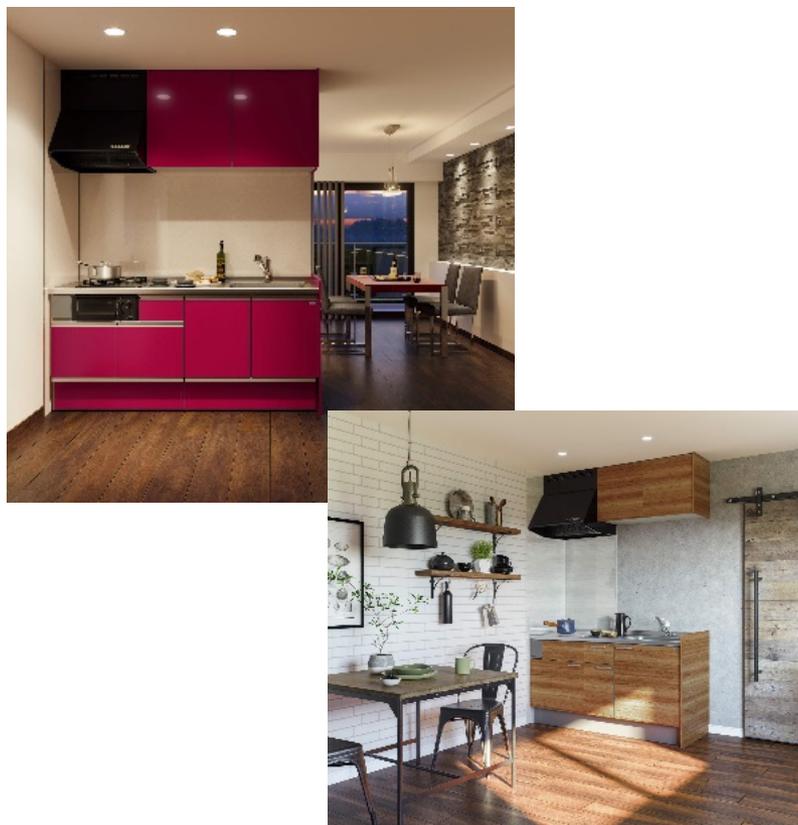


3. 具体的な施策と成果

2) リフォーム市場で競争優位となる商品の開発 ①

コンパクトキッチン 新「コルティ」

トレンドを意識した扉色を刷新



システムバスルーム 新「ユアシス」

バスルームに新発想の収納を提案



3. 具体的な施策と成果

2) リフォーム市場で競争優位となる商品の開発 ②

リフォーム営業マン・プランナー 400人 が選ぶベスト設備

「リフォーム大賞 2017」

キッチン3グレード全てにおいて3年連続1位を受賞

高級価格帯



Stainless System Kitchen



中級価格帯

Stainless Cabinet Kitchen

クリンレディ



普及価格帯

rakuera
ラクエラ



クリナップのキッチンが
支持される理由

- 1 ステンレスへのこだわり
- 2 流レールシンク
- 3 洗エールレンジフード

リフォーム大賞とは…
(リフォーム産業新聞社より)

リフォーム営業マン・プランナーの投票によって選ばれた商品を表彰するアワード。年に1回リフォーム産業新聞社で調査を実施。
《最も売りたい、提案したいと思うリフォーム商品》を選出。5段階評価でポイントを加算し、獲得ポイントの多い商品からランキング形式で発表。

3) ショールームを核とした販売戦略の推進 ①

新たな取り組み

マンションリフォームに焦点を当てた都市型ショールームを新設



全国
103カ所目

江戸川ショールーム
(2017年9月15日オープン)



主な特徴

- リフォーム後の暮らしをイメージできるトータル提案
- マンションの一室をイメージした空間展示スペースの設置

3. 具体的な施策と成果

3) ショールームを核とした販売戦略の推進 ②

ショールームアドバイザーがライセンスバッジを着用
専門メーカーとしての知識の「見える化」



お客様にキッチン専門メーカー
 ならではの価値提供を行うため
 社員の専門知識習得を推進

保有資格を明記したライセンスバッジ



資格一覧 (2017年5月末現在)

資格名	等級	保有者数	目的・内容	色
キッチンスペシャリスト	—	185名	お客様が真に求めるキッチン空間の構成を、お客様と一体になって作り上げ提案していく専門知識	オレンジ
整理収納アドバイザー	1級	16名	生活の中で物との関わり方を見つめ直し、より快適で豊かな暮らしを提案する。	ピンク
	2級	325名		ブルー
食育インストラクター	3級	339名	食育の重要性を理解し料理技術を向上させ日々の生活で食育を実践し、周囲に伝える。	グリーン

3. 具体的な施策と成果

4) ショールーム来場促進と企業ブランドの醸成（プロモーション戦略）



インターネットを活用した
WEBプロモーションの展開

「リフォームのプロが1位に選んだキッチン」
キャンペーン



WEBムービー「平野レミのキャン
タン! ワイルド! クッキング」

キャンペーンと連動したWEB
動画を配信。料理研究家の平野
レミ氏を起用し、大きな話題に

WEBを活用し、ショールーム来場の促進、プラン提案から成
約までを目的とした、キャンペーンを実施



中・長期的な企業ブランドを
醸成するTV-CM放映開始

新TV-CM「ART、ステンレス編」完成
10月より全国放映開始

世界一流のステンレスアートと当
社のコラボレーションが実現。ス
テンレスが最先端で美しく、強い
素材であることを、直感的かつダ
イナミックに表現



「クラウド・ゲート」
作：アニッシュ・カプーア氏
展示場所：米国・シカゴ ミレニアムパーク
幅20m×高さ10m×奥行13m 約100t
ステンレス板のハイブリッド溶接

1) 社会・環境・地域貢献活動

環境への取り組み

社会・環境報告書 2017 発行、内容を一新

事業活動を通じた環境負荷の低減や
環境課題解決への取り組みを紹介



今年度から経営思想や
社会的役割等を追加し
て内容を一新



当社ホームページで公
開し、全国のショール
ームでも冊子版を配布

2017年10月発行
発行部門：CS推進本部

社会福祉活動

障がい者向け キッチンセミナー

目の不自由な方に向けた情報提供として
最新システムキッチンやシステムバスを紹介



手で触れながらシンク
の傾斜と「流レール」
を確認



洗エールレンジフード
の掃除方法をご紹介

会場 クリナップ・キッチンタウン・東京
対象 約60名の視覚障がい者・補助者

復興支援活動

福島県いわき市で 工場見学会 『土曜学習』

モノづくりの現場に子供たちを招待し
工場見学や体験授業を実施



会場 鹿島システム工場
対象 いわき市立四倉小学校の5年生