



キッチンから、笑顔をつくろう

2018年3月期

決算説明会

プレゼンテーション資料

2018年5月17日

I . 決算の概要

1. 2018年3月期 連結決算の概要

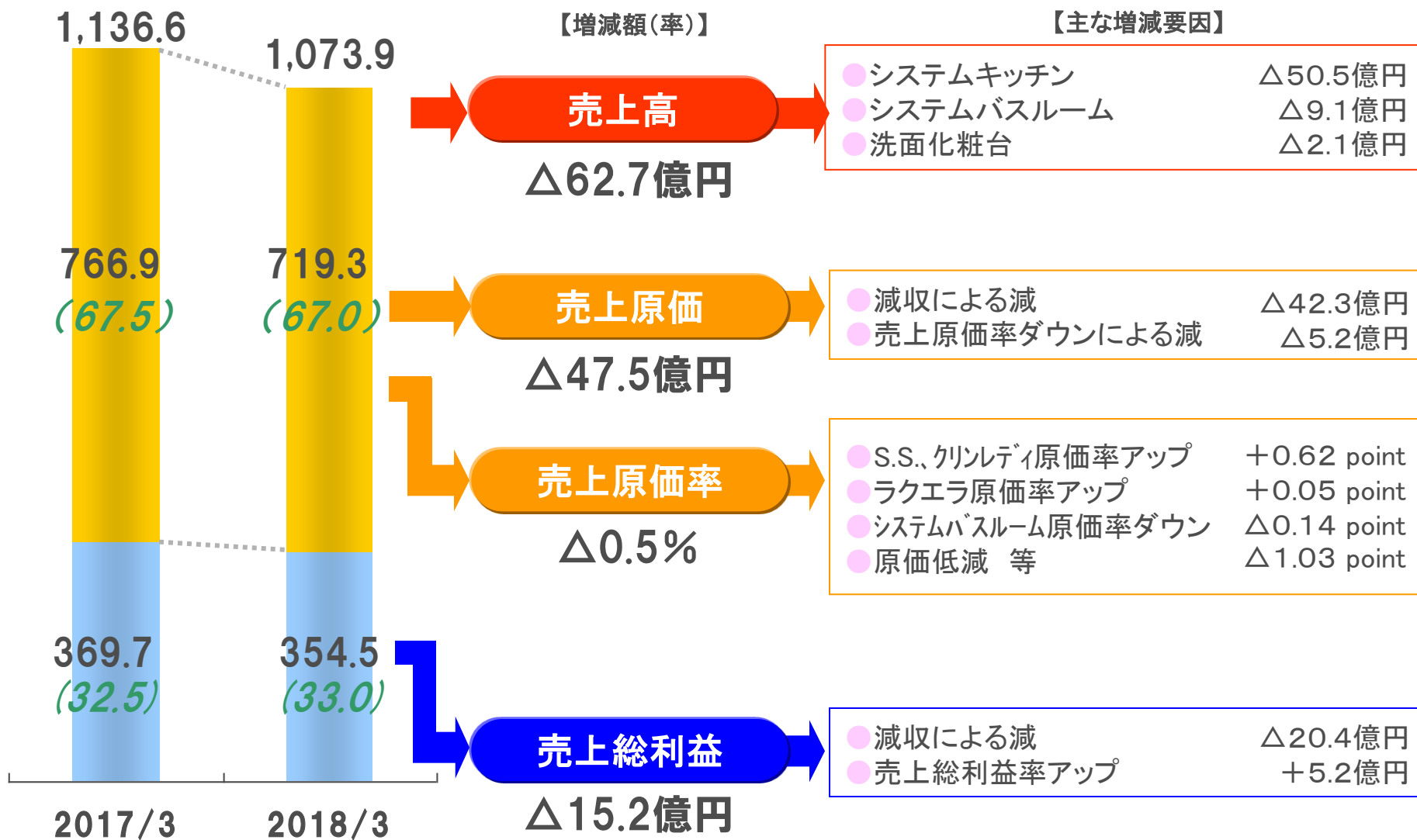
(単位: 百万円)

	2018/3 (実績)	2017/3 (実績)	前期比 増減率	2018/3 (修正予想)
売上高	107,386	113,661	△5.5%	110,300
営業利益	398	1,989	△79.9%	1,400
経常利益	418	1,795	△76.7%	1,300
親会社株主に 帰属する 当期純利益	49	1,339	△96.3%	700
1株当たり 当期純利益	1.34円	33.55円	△96.0%	19.13円

* 修正予想 : 2017年11月1日公表

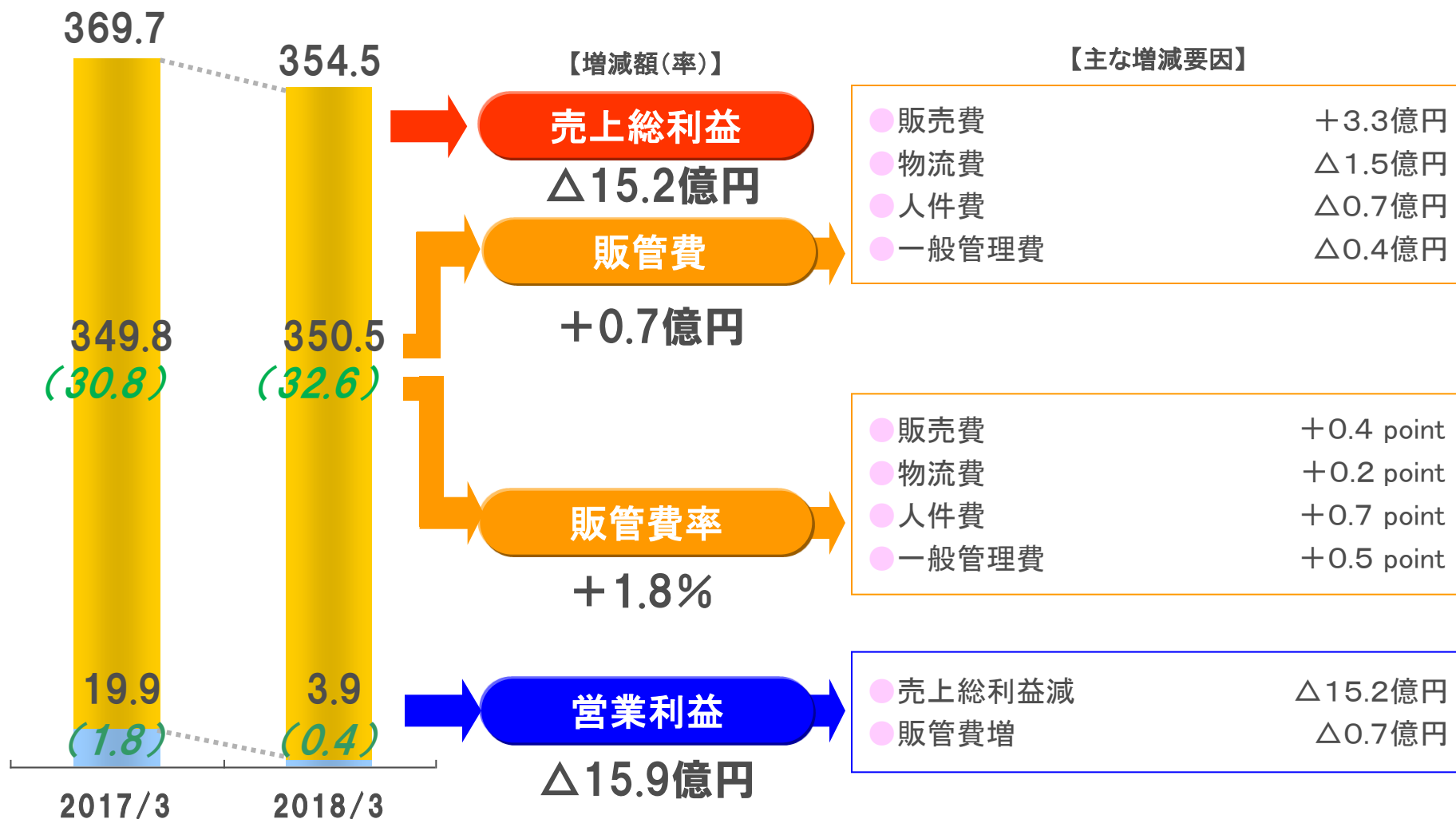
2. 連結損益の状況① 売上高・売上総利益

(単位: 億円)

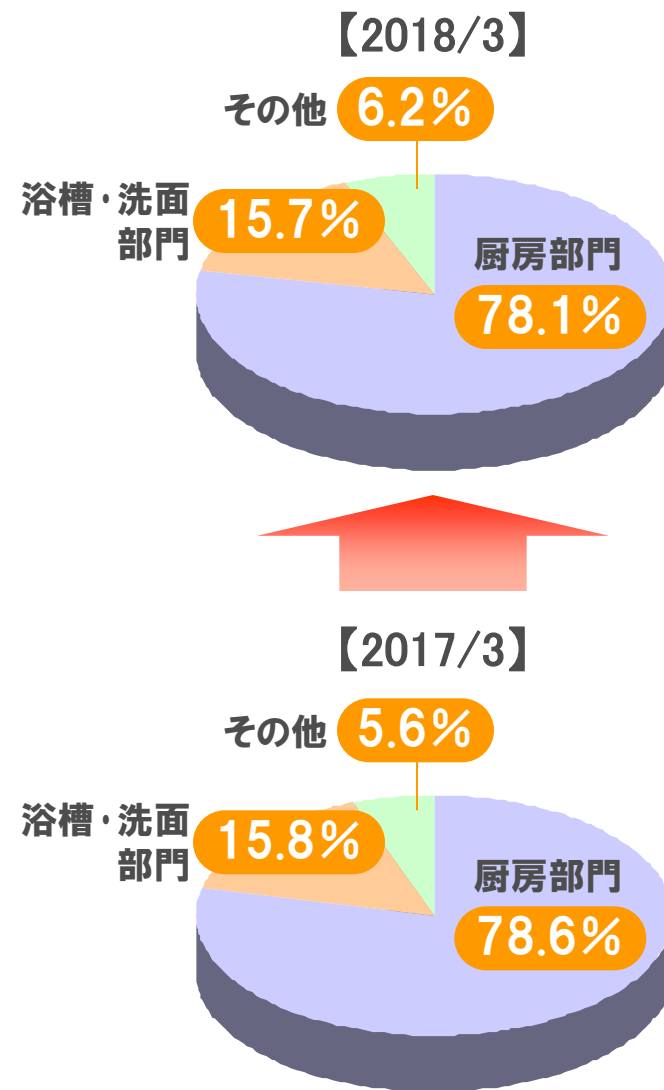
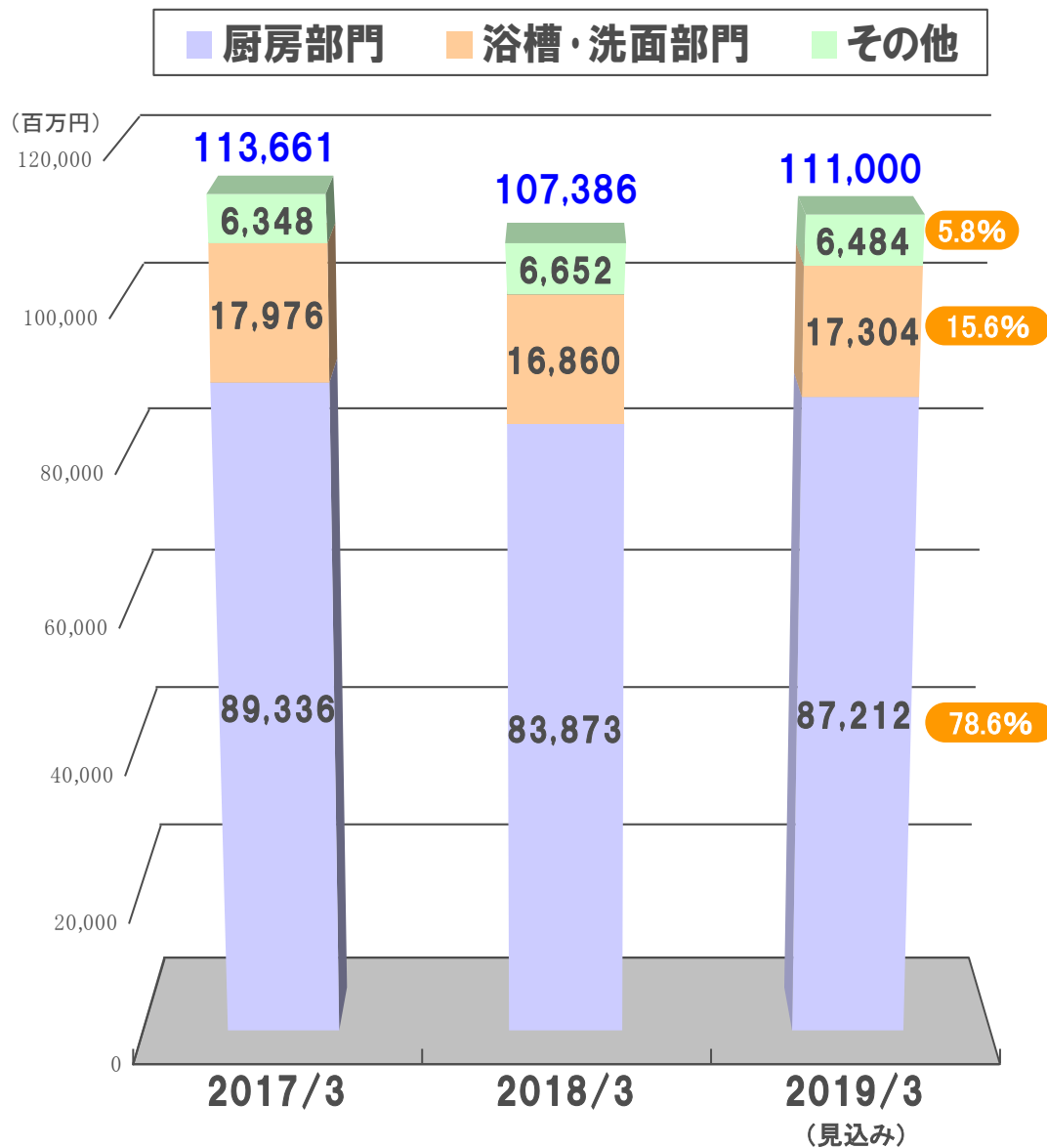


2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益

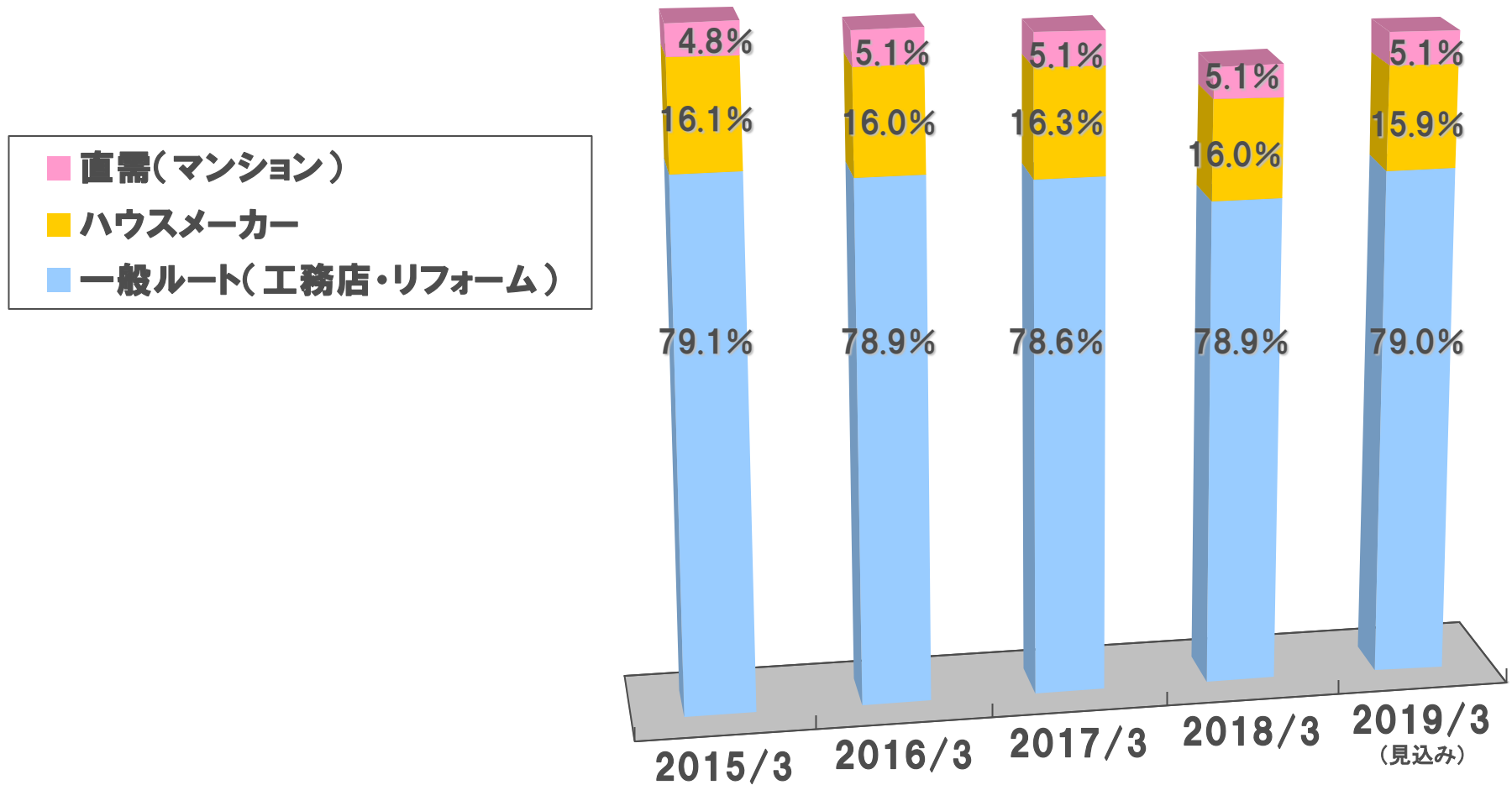
(単位:億円)



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)



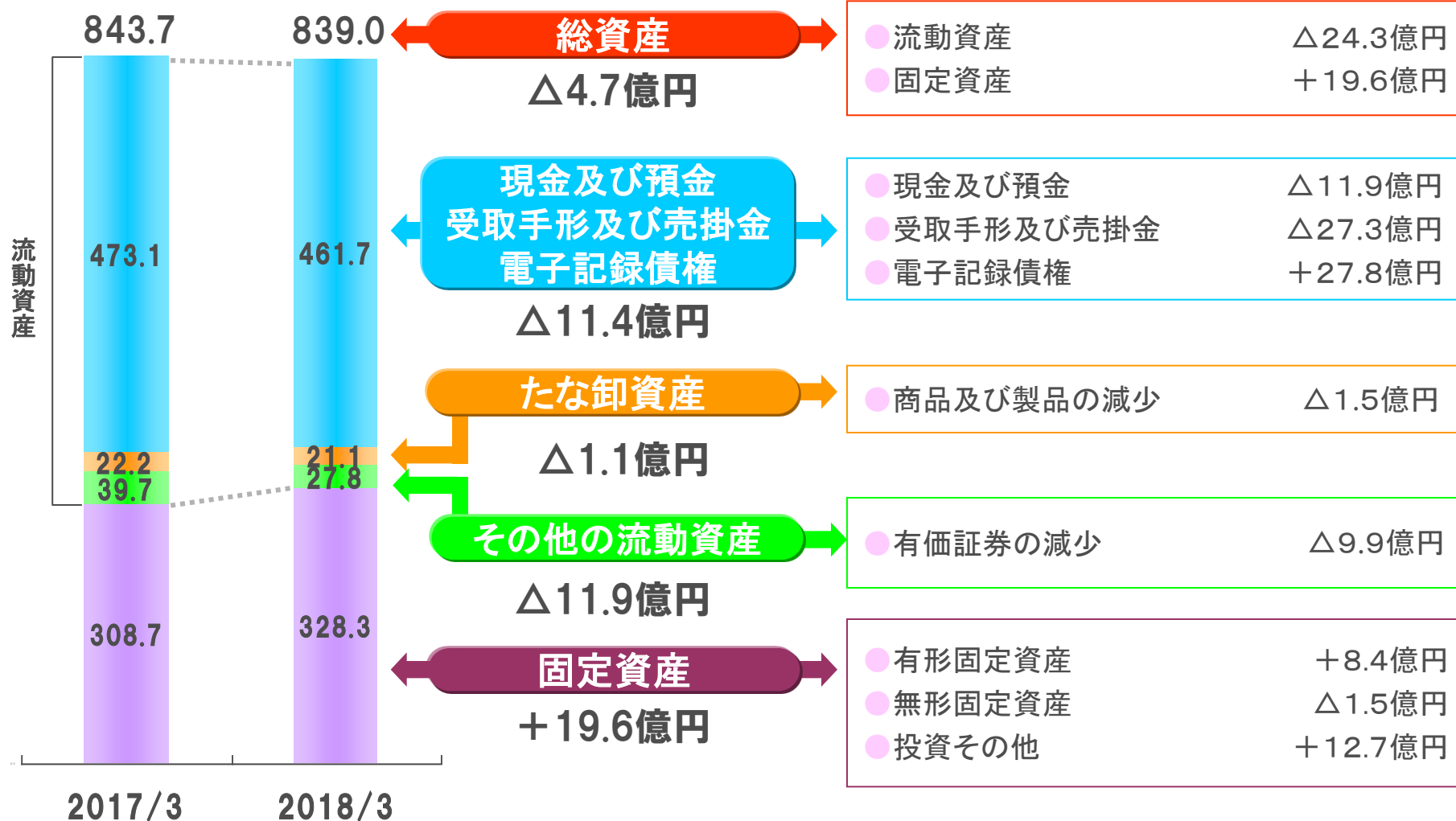
4. 連結貸借対照表の概要-1/2

【資産の部】

(単位: 億円)

【増減額】

【主な増減要因】



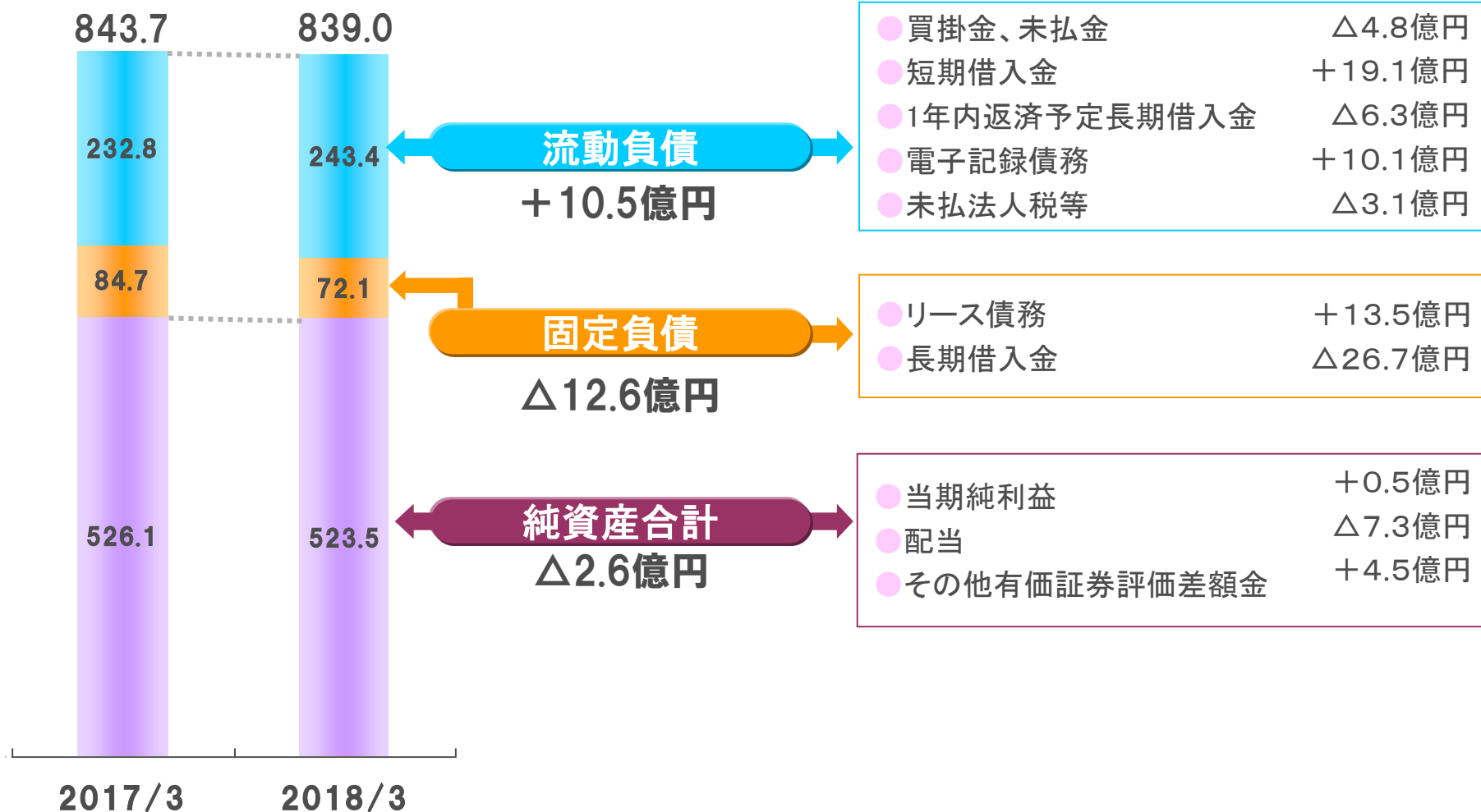
4. 連結貸借対照表の概要-2/2

【負債・純資産の部】

(単位: 億円)

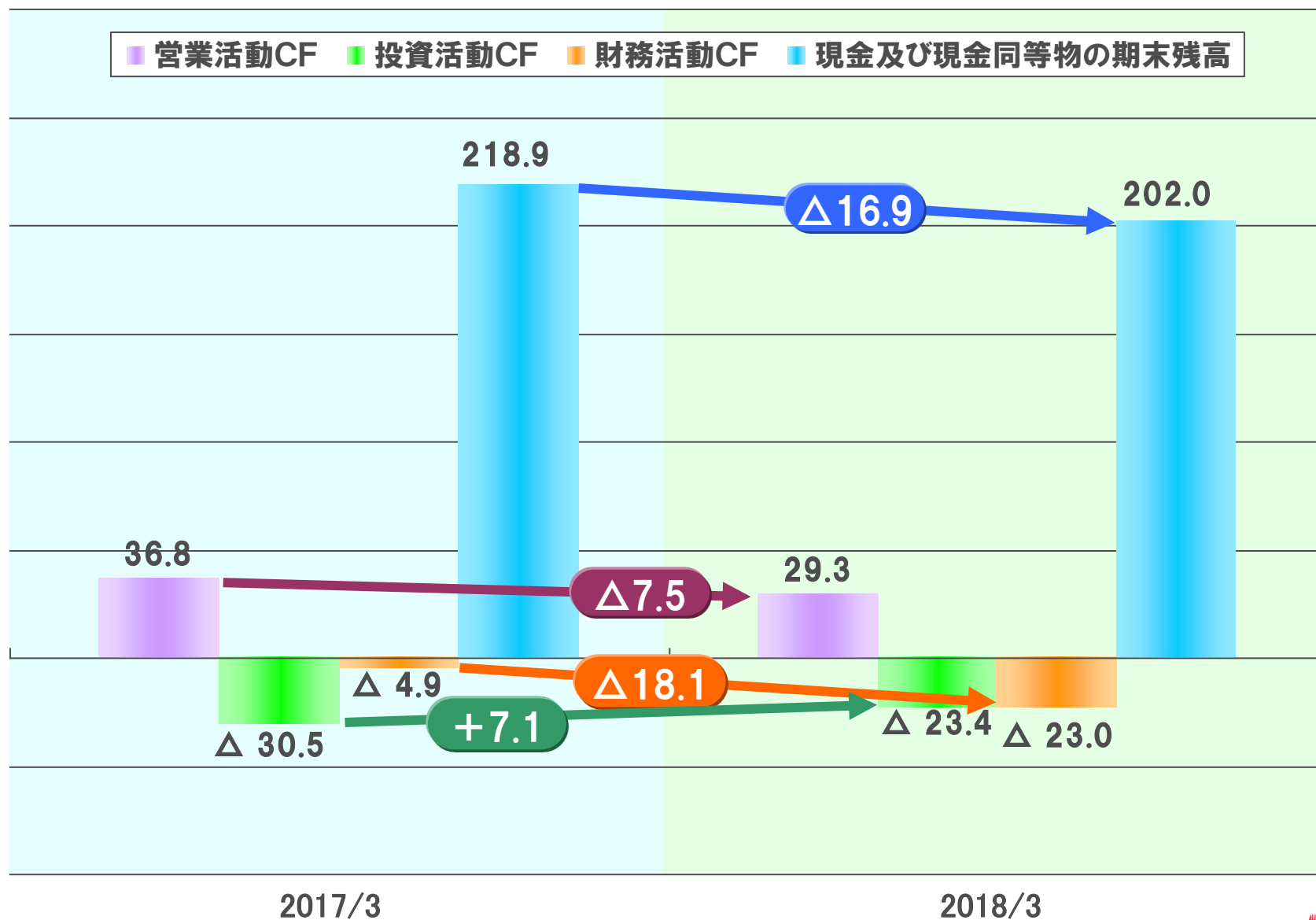
【増減額】

【主な増減要因】

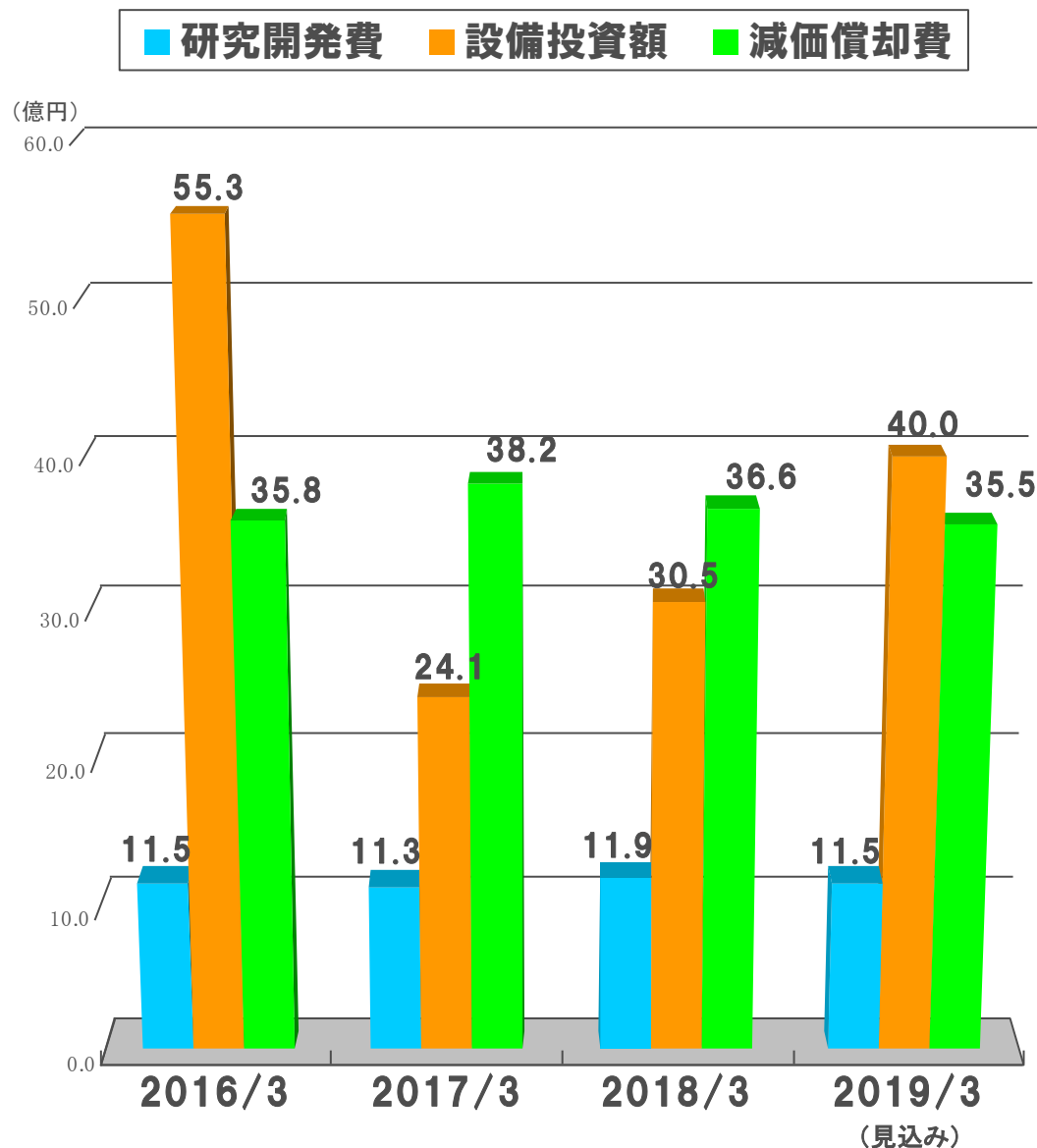


5. 連結キャッシュ・フロー計算書の概要

(単位: 億円)



6. 設備投資等の状況(連結)



【主な設備投資の内容】

2018年3月期の実績

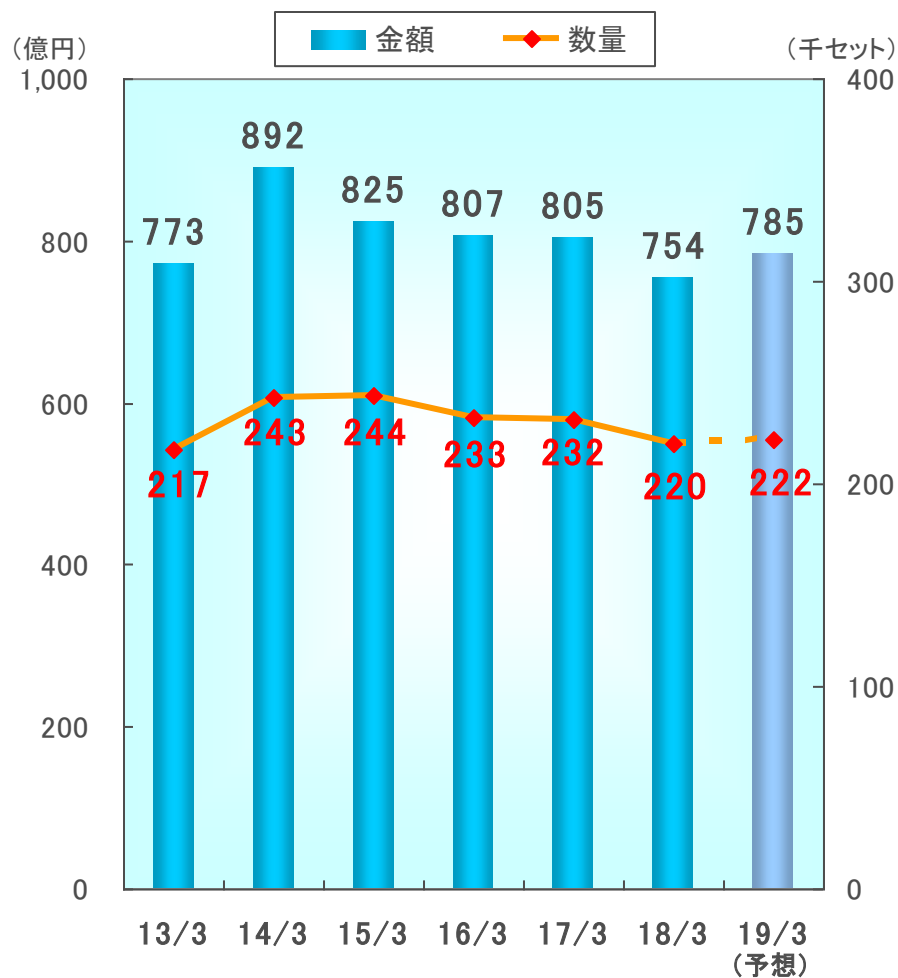
①生産関係	10.8億円
②ショールーム改装等	9.6億円
③情報投資	8.4億円
④その他	1.7億円

2019年3月期の計画

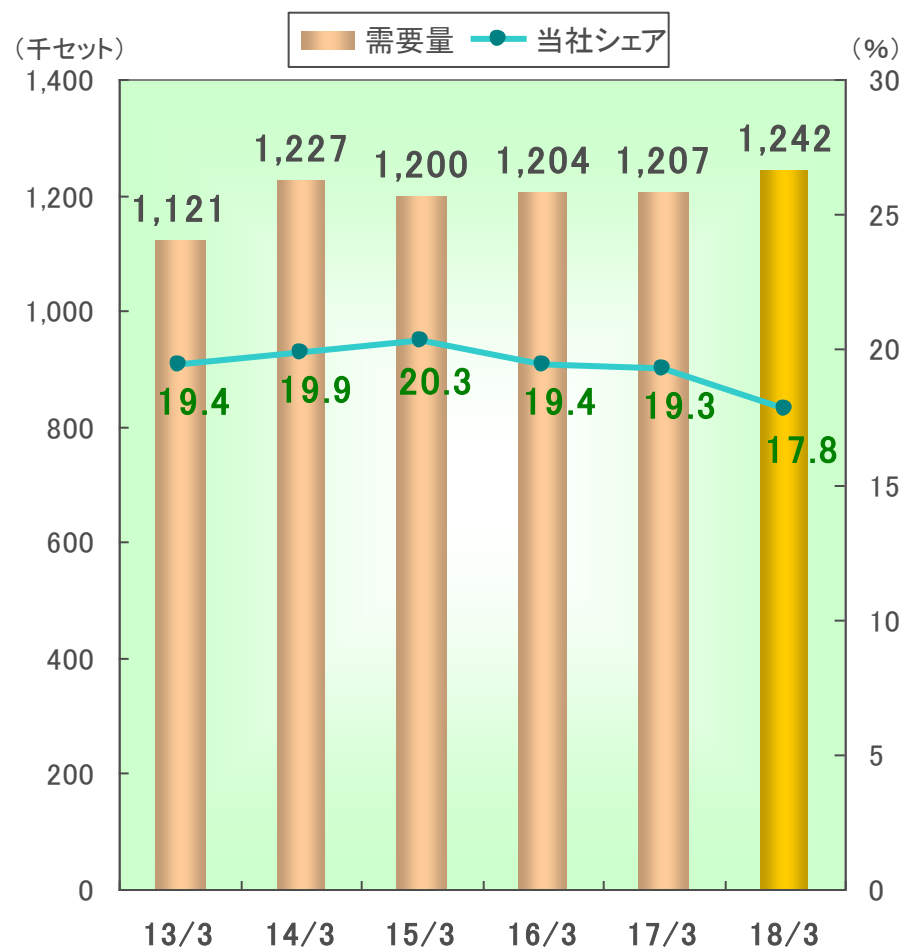
①生産関係	12.6億円
②営業関係	16.3億円
③情報関係	10.1億円
④その他	1.0億円

7. 主要商品の販売実績と当社シェア-1/3

システムキッチンの販売実績

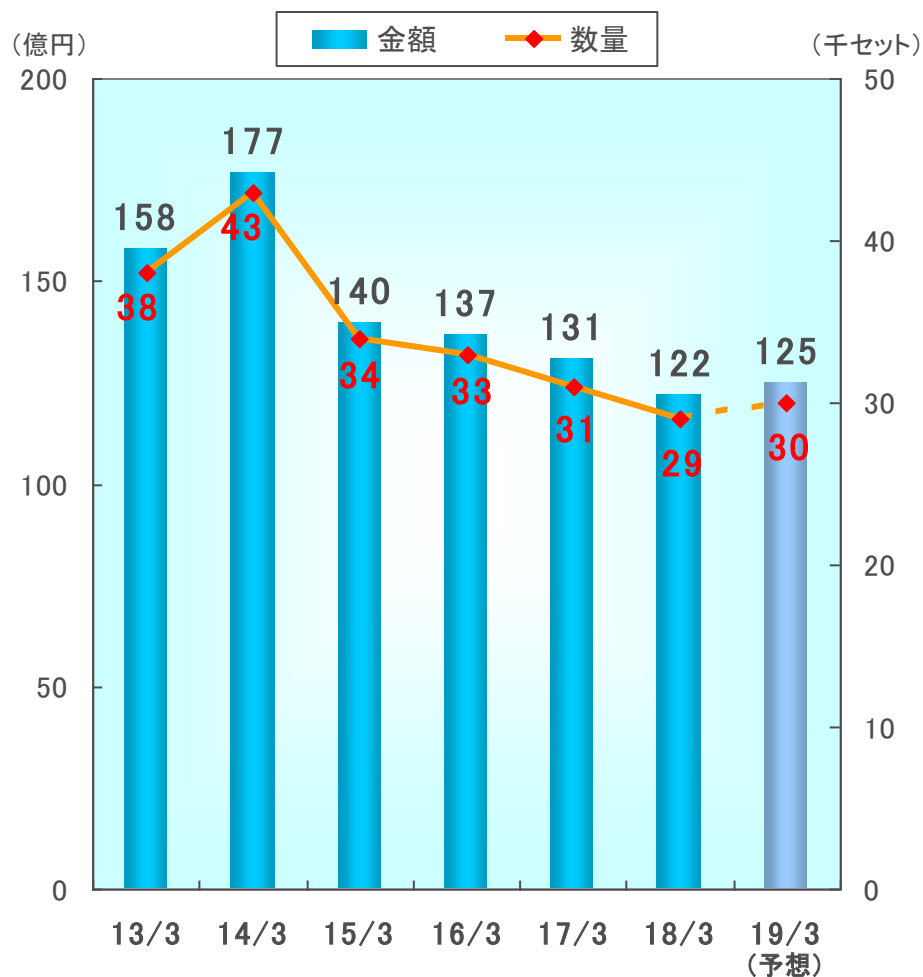


同商品需要動向と当社シェア

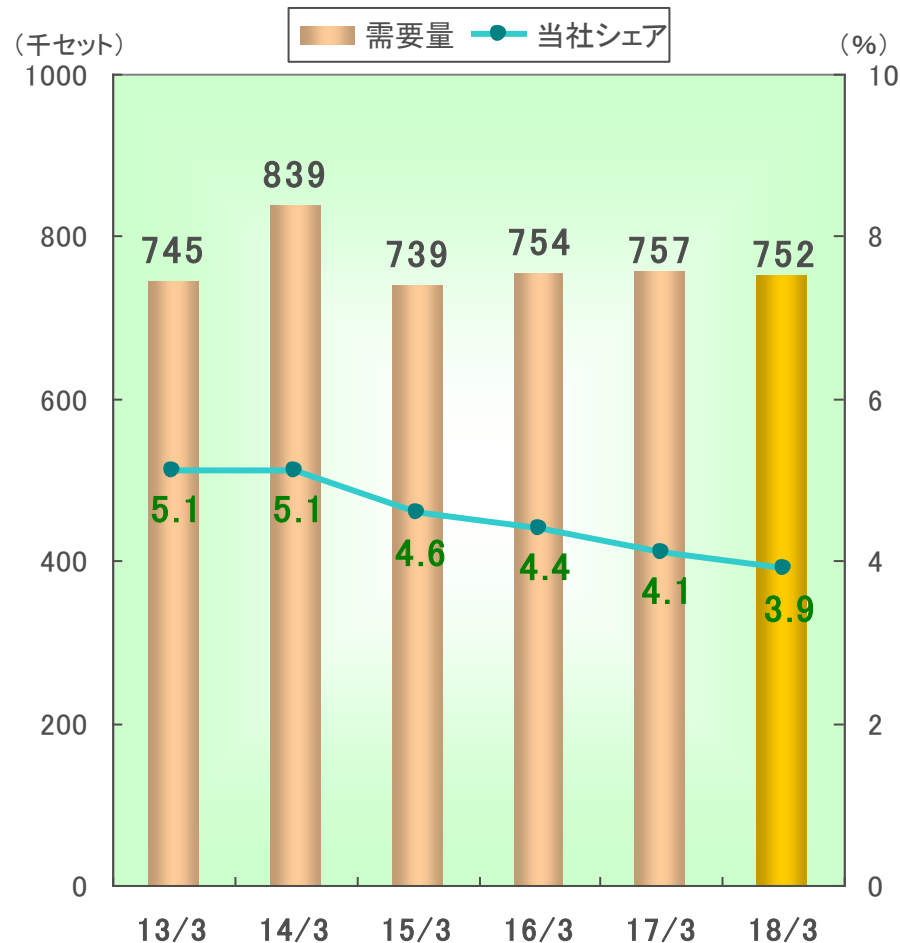


7. 主要商品の販売実績と当社シェア-2/3

システムバスルームの販売実績

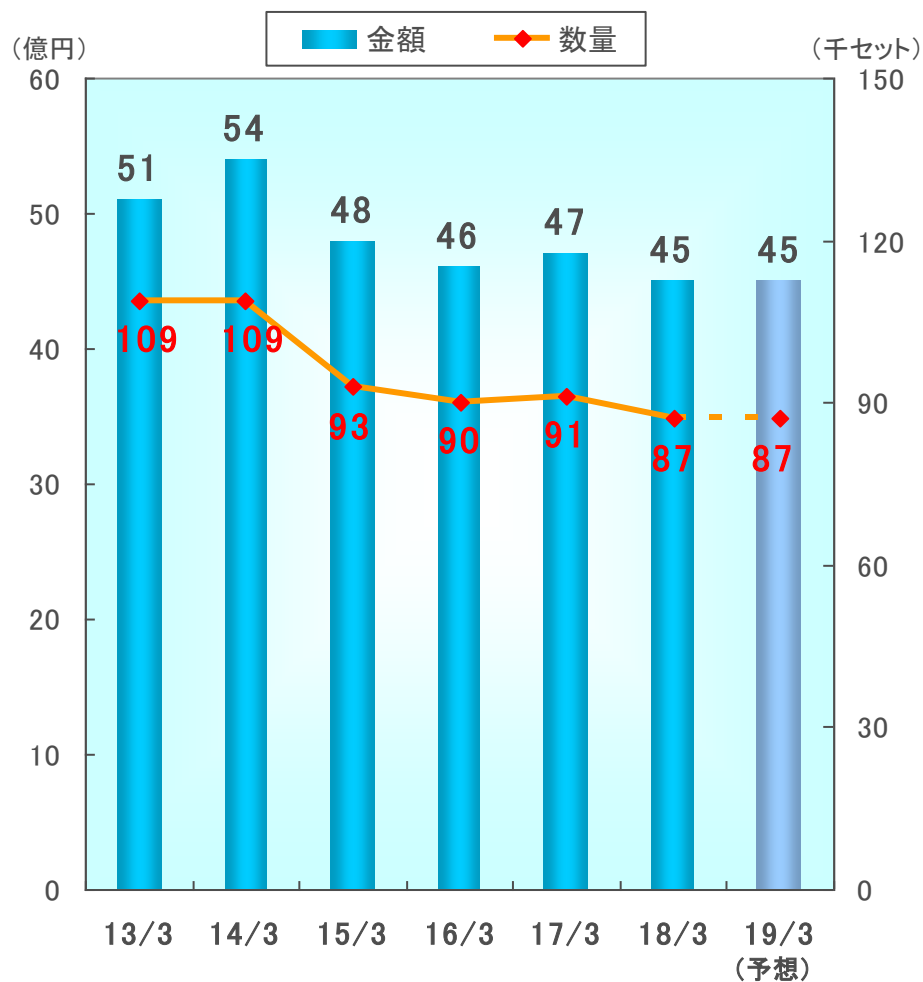


同商品需要動向と当社シェア

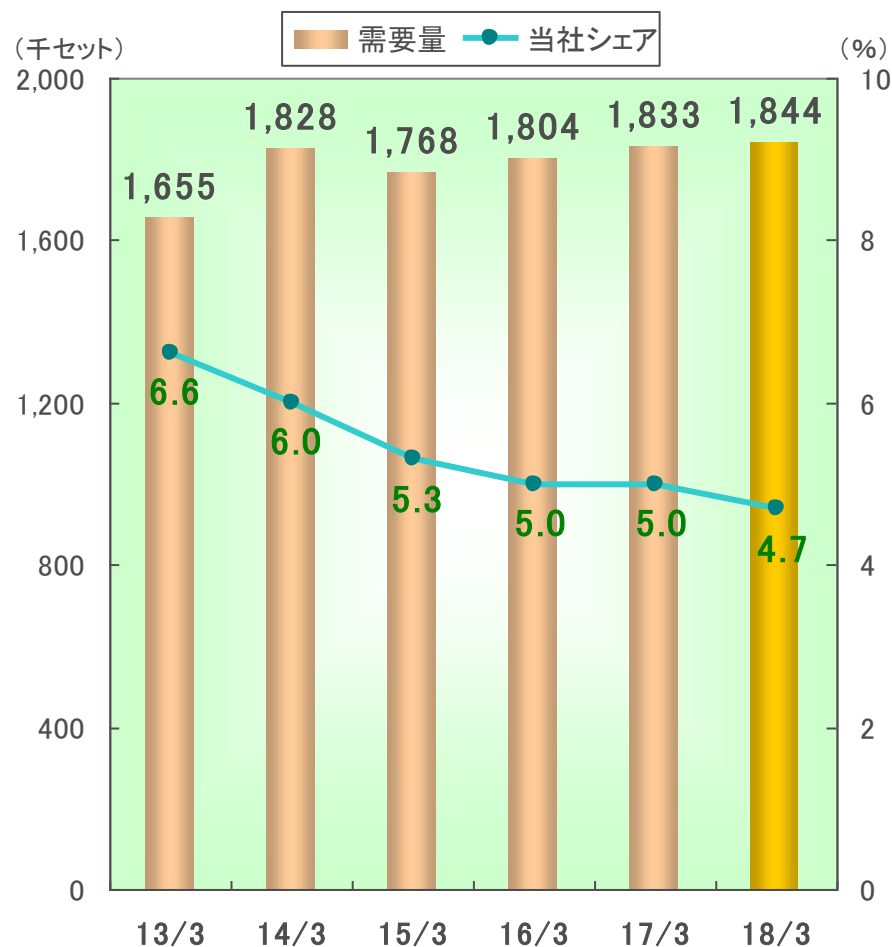


7. 主要商品の販売実績と当社シェア-3/3

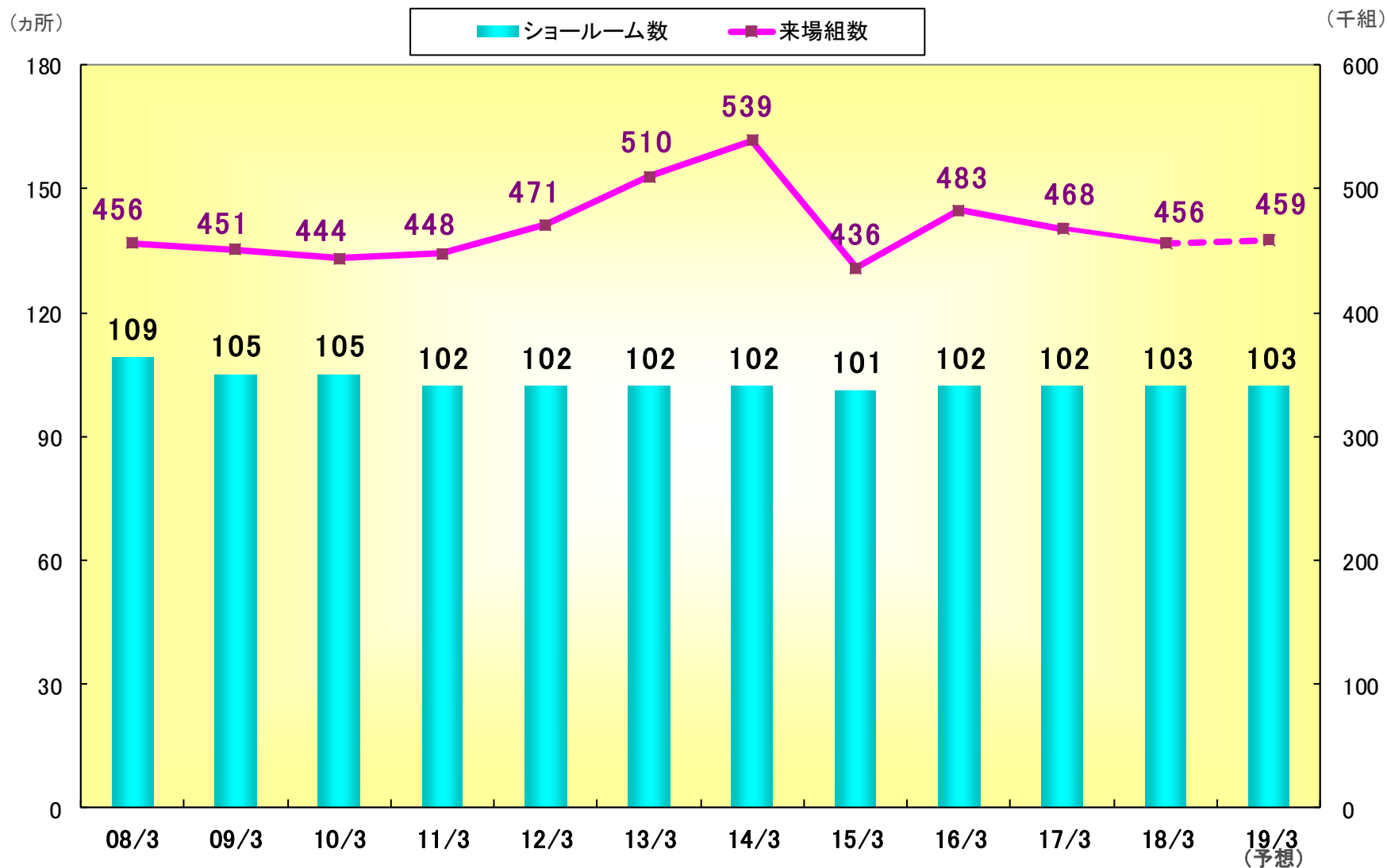
洗面化粧台



同商品需要動向と当社シェア



8. ショールーム数と来場者数(組数)の推移



9. 2019年3月期 連結業績予想

(単位: 百万円)

	2018/3 (実績)	2019/3 (予想)	前期比 増減率
売上高	107,386	111,000	+3.4%
営業利益	398	1,000	+150.7%
営業利益率	0.4%	0.9%	—
経常利益	418	950	+127.1%
経常利益率	0.4%	0.9%	—
親会社株主に帰属 する当期純利益	49	400	+713.9%
当期純利益率	0.0%	0.4%	—



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と2018年度の基本方針）

1. 15中計(2015-2017)の取り組みと振り返り

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

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
 - マーケットを見極めながら、海外での成功モデルの構築
- 新規ビジネスの創出
 - 自社の強みを活かしつつ、成長が予見される新規事業の創出

- ✓ 中高級品の販売数量未達、普及品は堅調、ミックス悪化、商品毎の粗利率は改善
- ✓ 高級市場へは計画通り着手、次期中計で実行へ
- ✓ 中計の骨子には着手したが、収益構造変革には至っていない

『暮らし価値創造企業「Cleanup」への変革』

私たちCleanupは、「キッチンの専門家」として、キッチン、ダイニング、リビング、サニタリー空間に「新たな暮らし価値」を創造・提案することで世界中のお客様に「感動」をお届けし、いつまでも選ばれ続ける企業を目指します。

創業70周年、そしてその先へ
私たちCleanupは、事業の「変革と創造」に挑戦します。

構造改革

1. 中高級市場でのシェアアップ

2. 低収益構造からの転換

成長戦略

3. 第2の事業の柱構築

4. M&Aと業務提携

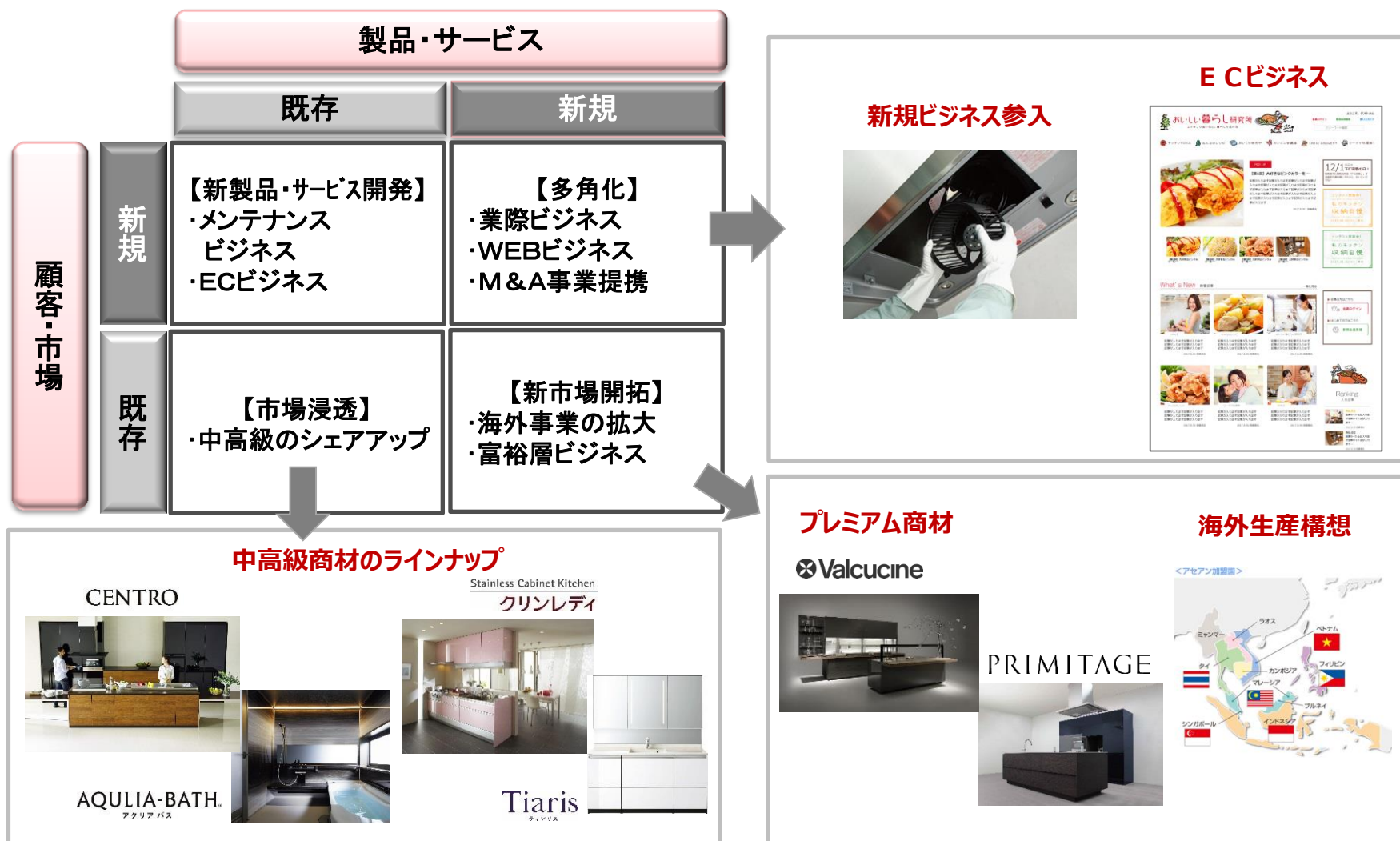
基盤強化

5. 技術力強化

6. ブランドづくり

7. 人づくり

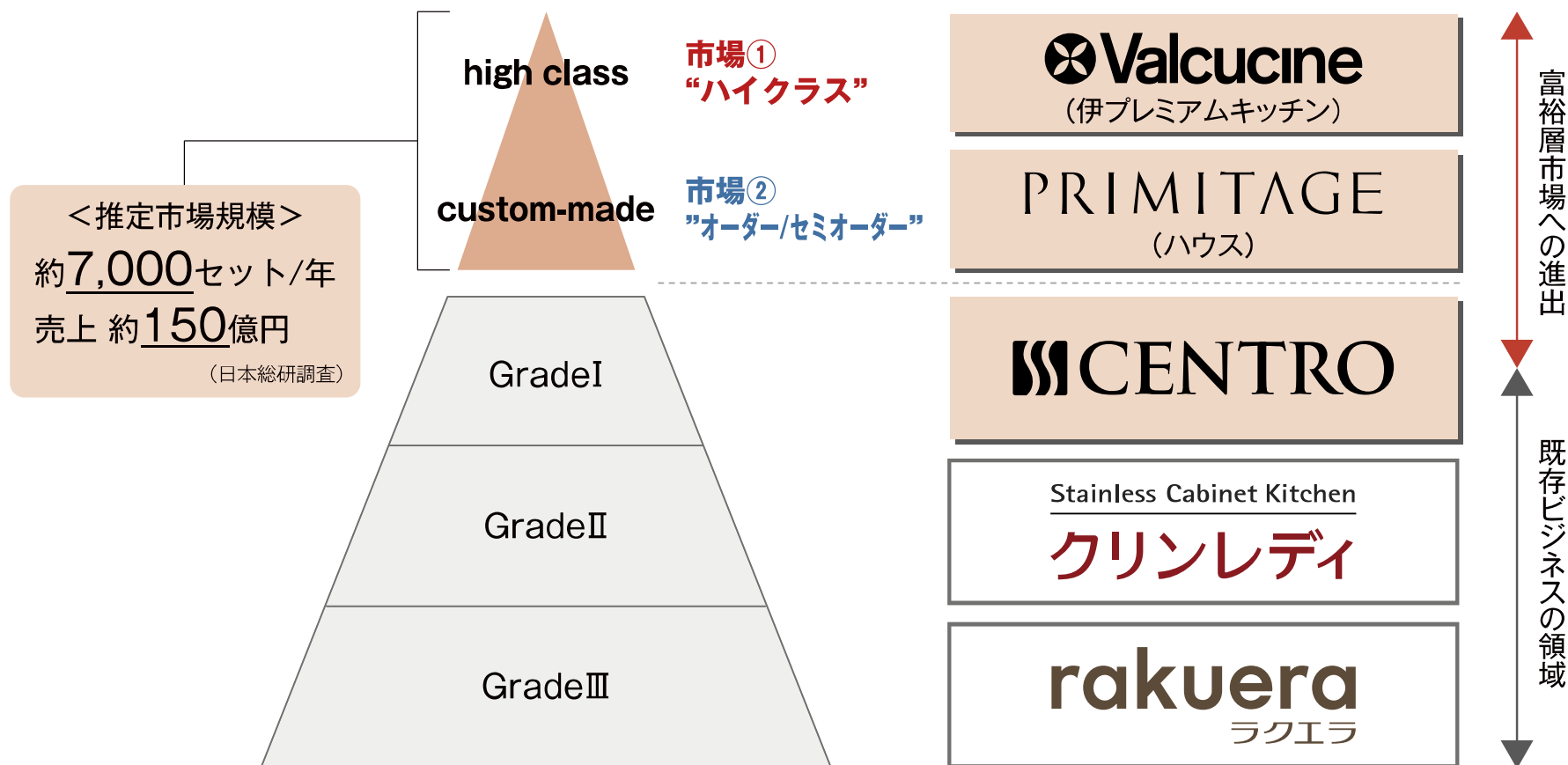
3. 18中計(2018-2020)概要③ ～戦略の方向性ドメイン～



- ✓ 15中計の基本構想から実践、評価へステップアップ
- ✓ 既存分野での深耕を進めると共に、新規分野へのチャレンジ

4. 『18中計』 具体策 ① 商品ラインナップの変革

高級・超高級市場への本格参入に向け、商品ラインナップを変革



富裕層ビジネスの展開を本格化（Valcucine/PRIMITAGE）



伊・プレミアムキッチンブランド Valcucine のショールーム
「Valcucine Tokyo」、2017年12月 国内初オープン



Artematica（アルテマティカ）



Genius Loci（ジーニアスロッチ）

- 富裕層のニーズに応えるべく作り上げたプレミアムキッチン
- プレミアム志向のお客様が求める、高いデザイン性、革新性などに対応
- 当面はハウスメーカー・デベロッパーを主に、完全予約制で運営

【Valcucine社の概要】

- 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メーカーとして有名
- 世界54か国に販売拠点
- 2017年9月に当社と取引契約締結

PRIMITAGE

高級ハウス市場向け
オーダーキッチン



高いデザイン性とお客さま一人ひとりの
一個づくりのニーズに対応するセミ
オーダーキッチン。ハウスメーカーのお
客さまを中心にご提案

4. 『18中計』 具体策 ③ 高級市場への取り組み

フラッグシップモデルを刷新し、シェア回復へ

2018年2月1日～



“キッチン暮らしの真ん中へ”のコンセプトのもと

「ゆとりある暮らしを楽しむキッチン」
として誕生



CENTRO の特長

センターポジション設計

調理器具や調味料などを、頻度や作業の面から収納ゾーンごとに分け、スペースのムダや動きの無理を軽減する快適な収納提案（ゾーンコンセプト）がさらに進化

クラフツマンシップ

「永く使っていただきたい」そんな想いを込め、クラフツマン（職人）が手作業でイチから作り上げていくクリナップ技術の最高峰

インテリアと調和する “キューブ（箱）デザイン”

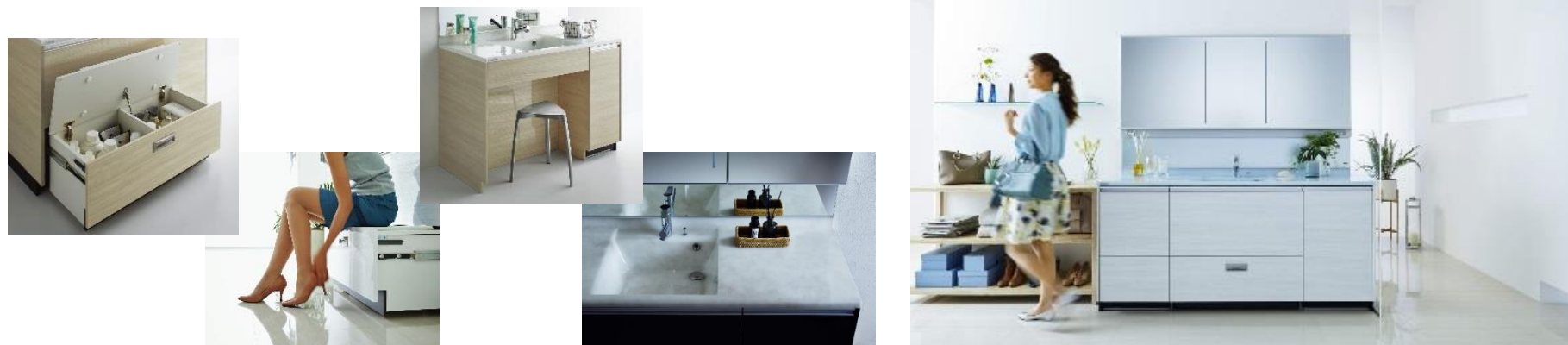
キッチン全体を直線と平面でフラットに仕上げ、リビング空間に収まりの良い形に

4. 『18中計』 具体策 ③ 高級市場への取り組み

サニタリー商品も、高級市場向けにフルモデルチェンジ

2018年2月1日～
2018年2月1日～

美しさと機能が進化！ 安全で快適な洗面空間を提案「新 TIARIS」



TIARIS の特長

センターポジション設計

左右対称の美しさだけでなく、センターポジション設計により作業導線も向上

1

インテリアと調和する “キューブ（箱）デザイン”

CENTRO同様に無駄な曲線を省き、直線と平面のフラットでシンプルな仕上げにより、空間になじみやすく、居心地の良さを演出

2

安心・安全な空間提案

洗面室内での転倒やヒートショックなどのリスクを軽減し、より安全で快適な洗面空間をご提案

3

4.『18中計』具体策 ④ 顧客接点の強化

SRにおける価値提供をさらに強化

有名サロネーゼ起用 “CENTROアンバサダー”

CENTRO
AMBASSADORS

最高級システムキッチン
「CENTRO」の魅力発信



<http://dreamiaclub.jp/centro.html>

主な活動

- ①キッチンタウン・東京の「CENTRO」展示コーディネート
- ②キッチンタウン・東京にて主催イベント開催
- ③公式ブログにて「CENTROな暮らし」をテーマにリレーブログ
- ④各人の主宰教室、SNSにて情報発信



ブログ <http://centro.mcre.jp/blog/>

日本最大級のサロネーゼ情報サイト———

キッチンまん中、おいしい暮らし
Dreamia Club

運営：Dreamia Club 運営事務局

ショールーム新設・移転による販売戦略推進



宇都宮ショールーム

栃木県宇都宮市
(2017年5月27日オープン)

空間提案を兼ねたキッチンスタジオでは、地域密着のさまざまなイベントを開催

特産の大谷石を使ったダイニング空間の提案



江戸川ショールーム

東京都江戸川区
(2017年9月15日オープン)

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

- 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

4. 『18中計』 具体策 ④ 顧客接点の強化

SRにおける価値提供をさらに強化

気品あふれる新制服で暮らし方提案

ショールームアドバイザーの制服を4月より一新



「Cleanup」オリジナルボタン



優雅な曲線のコサージュも2種

- ・最新トレンドを踏まえた装いと、機能性も兼ね備えた新デザイン。自由な着回しで全12種類のコーディネート
- ・妊娠中のアドバイザーも安心して働ける、サイズ調節が可能なマタニティ用ワンピースも用意

社員の専門知識習得を推進

ショールームアドバイザーはライセンスバッジ着用



保有資格を明記したライセンスバッジ



資格名	等級	目的・内容
キッチンスペシャリスト	—	お客さまが真に求めるキッチン空間の構成を、お客さまと一体で作り上げ提案していく専門知識
整理収納アドバイザー	1級	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
	2級	
食育インストラクター	3級	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

4. 『18中計』 具体策 ⑤ 海外事業への取り組み

◆アジア諸国を中心にステンレスキャビネットの展開を強化 ◆海外での供給体制の検討

●中国

- ・ハウスメーカーと共同進出
瀋陽、蘇州、無錫、太倉の4地区にキッチン等を供給
- ・代理店との連携強化、日系デベロッパーへの営業展開

●台湾

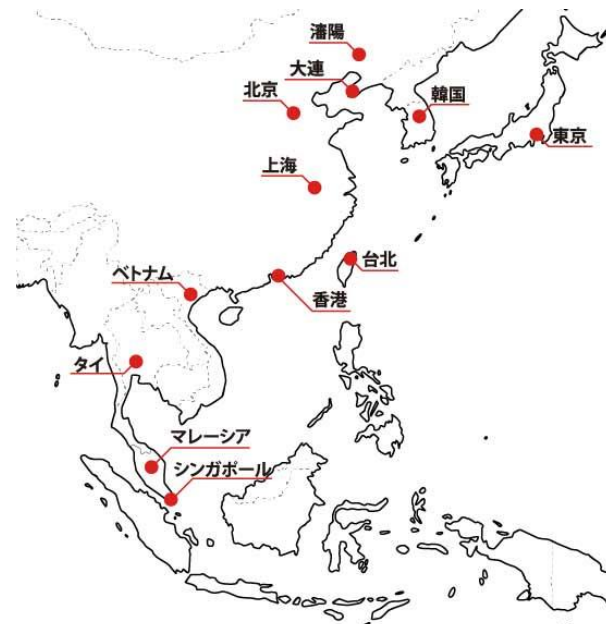
- ・エリアを拡大し販売強化、物件獲得に向けた営業活動
- ・代理店への支援強化、大手デベロッパーへ営業展開

●シンガポール、マレーシア、タイ

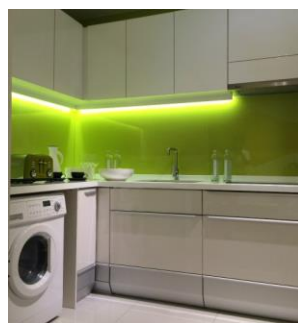
- ・アセアン諸国の中心的市場、デザイナー及び現地代理店と連携し、大手デベロッパーへの営業強化

●その他アジア

- ・主要国に代理店を設置、富裕層中心の営業展開



マレーシア クアラルンプールマンション



中国 太倉マンション



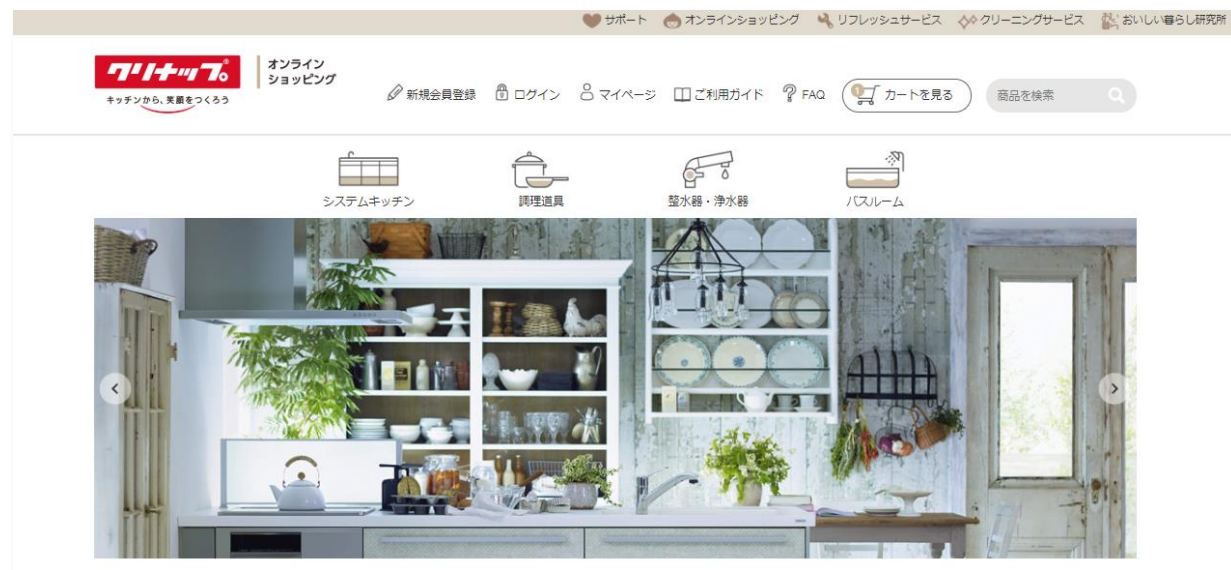
4. 『18中計』 具体策 ⑥ ECビジネスへの取り組み

新たな販売チャネルとして、ECビジネスの立上げへ

EC（オンラインショッピング）サイトをリニューアルオープン。
マーケットのさらなる拡大を図る！

<http://style.cleanup.jp/>

オンラインショッピングサイト トップページ→



●ナビゲーション機能

商品をクリックしながら視覚的に目的の商品をお選びいただける「ナビゲーション機能」で、より楽しいインターネットショッピングを！



●充実のコラム

キッチンライフをより楽しくするためのヒントや暮らしの情報をお届け。記事と連動したパーツ紹介で目的にあわせた商品購入もサポート！



クリナップハートフル株式会社 創立10周年

～ 障がい者の「自立」と「共生」を目指して10年

【経営理念】

「クリナップにおける各種CSR活動を象徴する企業として、社会に対し心のこもった価値を創造していく」

【主な活動】

- クリナップグループの施設管理
- データ入力などの事務系業務
- 「クリ夫のパン屋」の運営 など



地域住民のみなさまへ「心豊かな食住文化」の発信の場として親しまれて、オープン1周年！（2017年11月1日）



地元小学校のイベントに参加し、PTAのみなさまとともに、焼き立てパンを提供



一周年を記念した焼き立てワッフル即売会の様子

クリナップ財団 ～地域社会を担う人材育成に寄与

2012年設立の「クリナップ財団」は、福島県の復興支援および地域社会を担う若手人材の育成を継続的に実施。2017年度は40名に奨学金を給付。



◎福島県内の復興支援／若手人材育成を目指して

奨学事業

スポーツ振興事業

研究開発振興事業