

**グリッド**

キッチンから、笑顔をつくろう

2020年3月期

# 決算説明会

プレゼンテーション資料

2020年5月28日

# I . 決算の概要

# 1. 2020年3月期 連結決算の概要

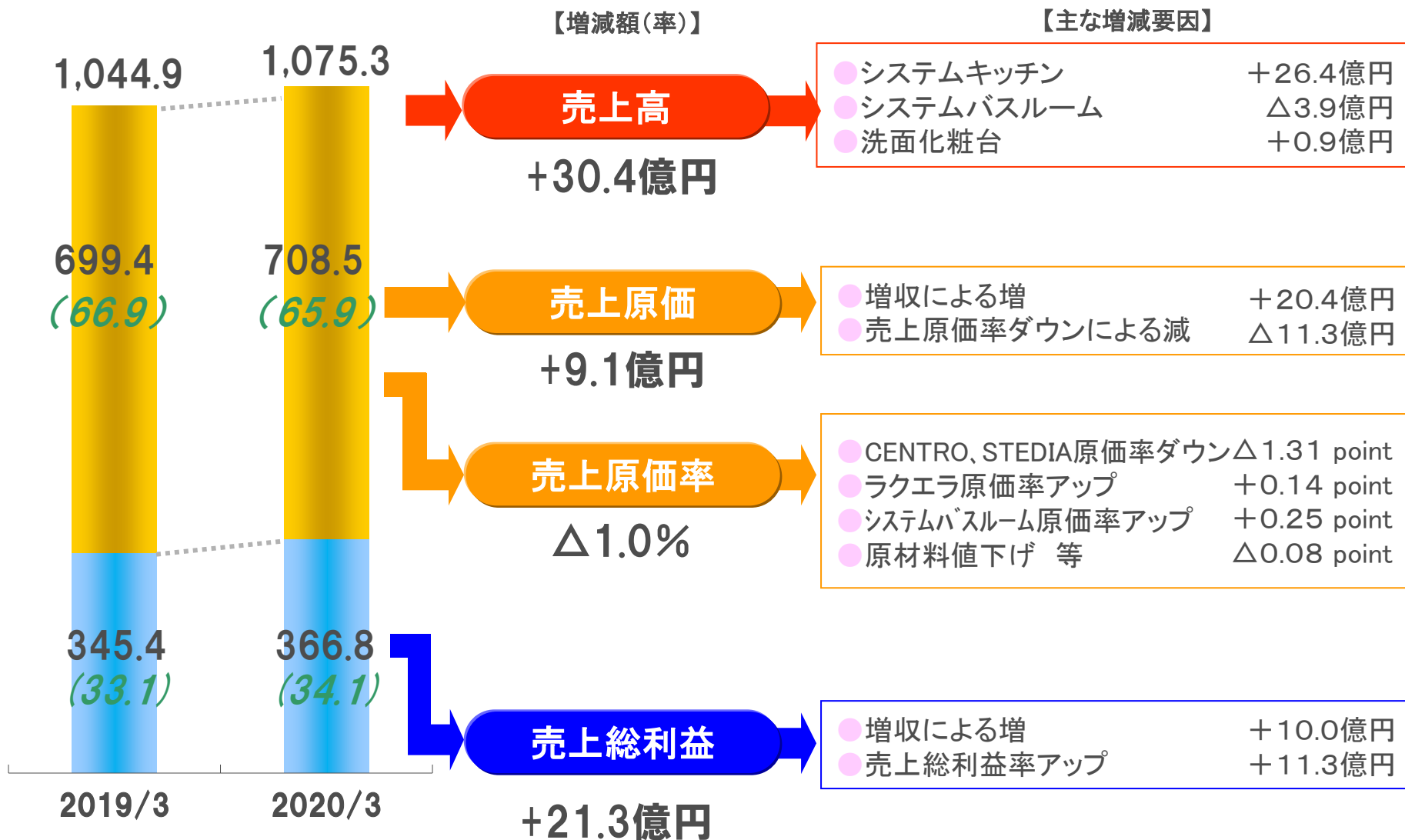
(単位:百万円)

	2020/3 (実績)	2019/3 (実績)	前期比 増減率	2020/3 (修正予想)
売上高	107,525	104,486	+2.9%	108,000
営業利益	2,499	△465	—	2,450
経常利益	2,545	△376	—	2,500
親会社株主に 帰属する 当期純利益	1,465	△704	—	1,500
1株当たり 当期純利益	39.91円	△19.26円	—	40.85円

\* 修正予想 : 2019年10月31日公表

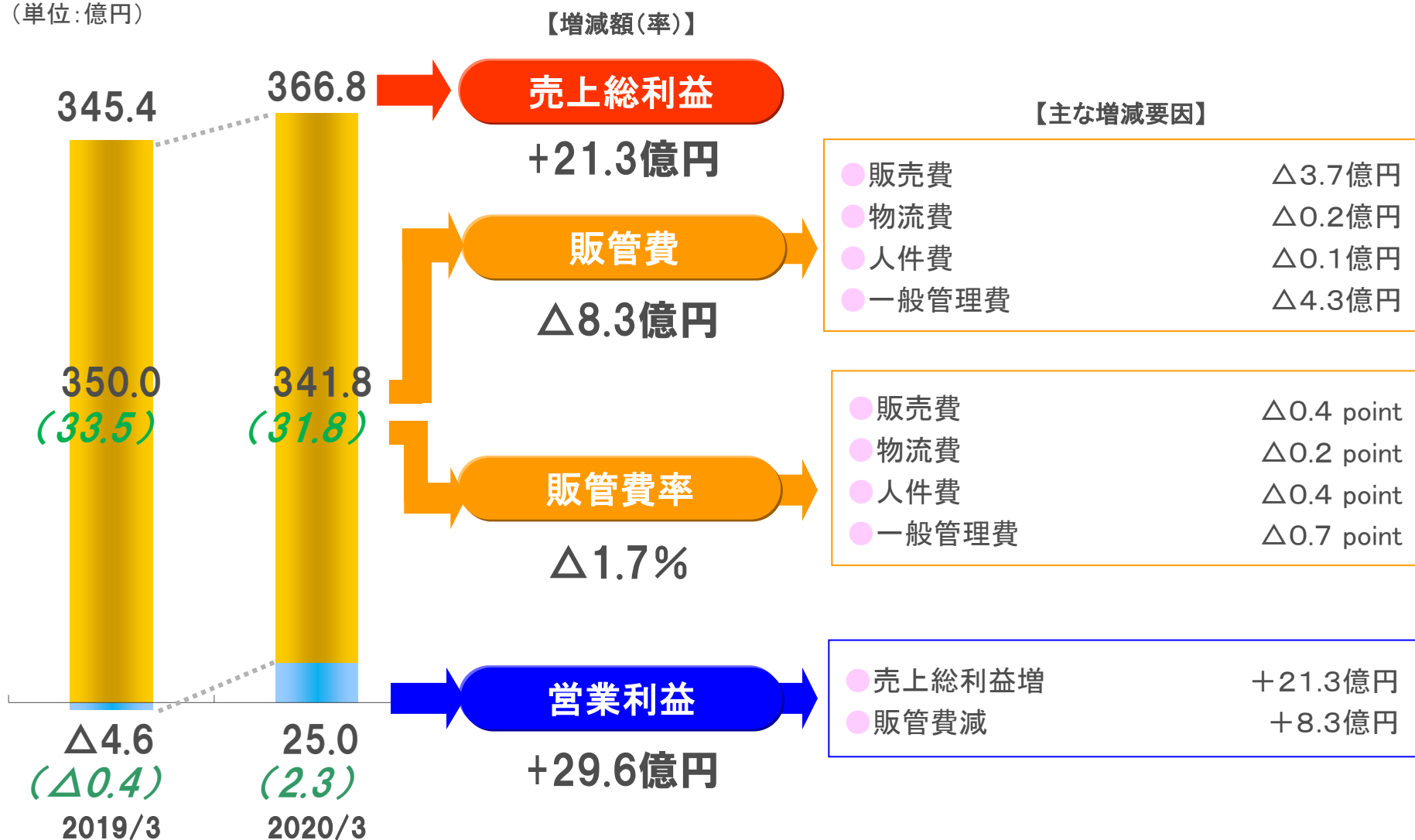
## 2. 連結損益の状況① 売上高・売上総利益

(単位:億円)

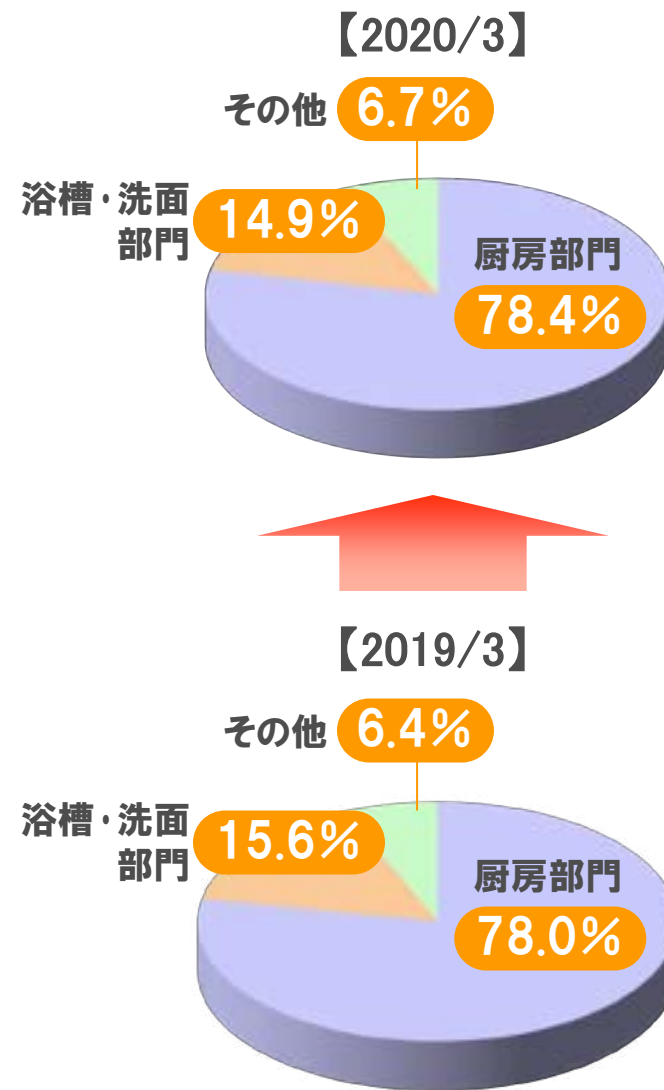


## 2. 連結損益の状況② 販管費・営業利益

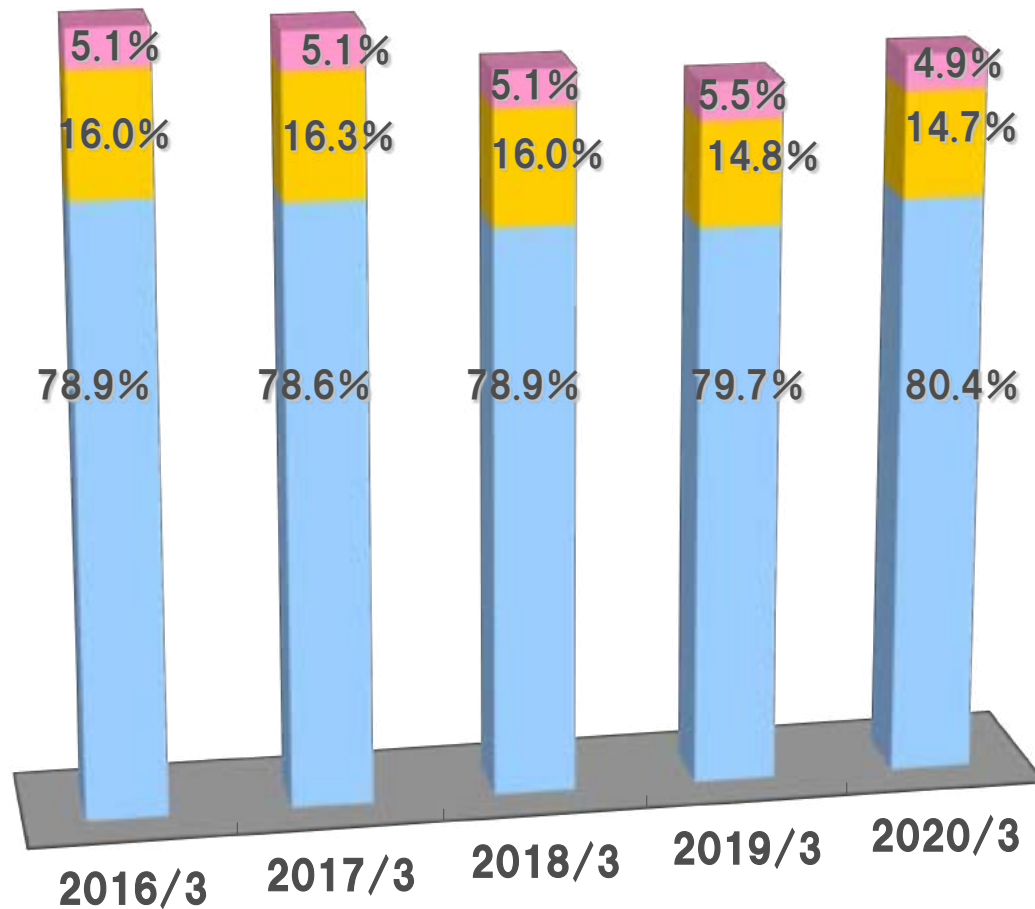
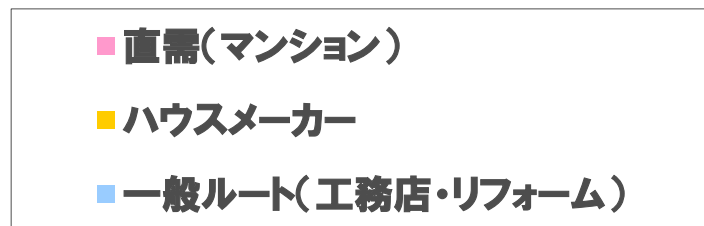
(単位:億円)



### 3. 売上構成① 部門別(連結)



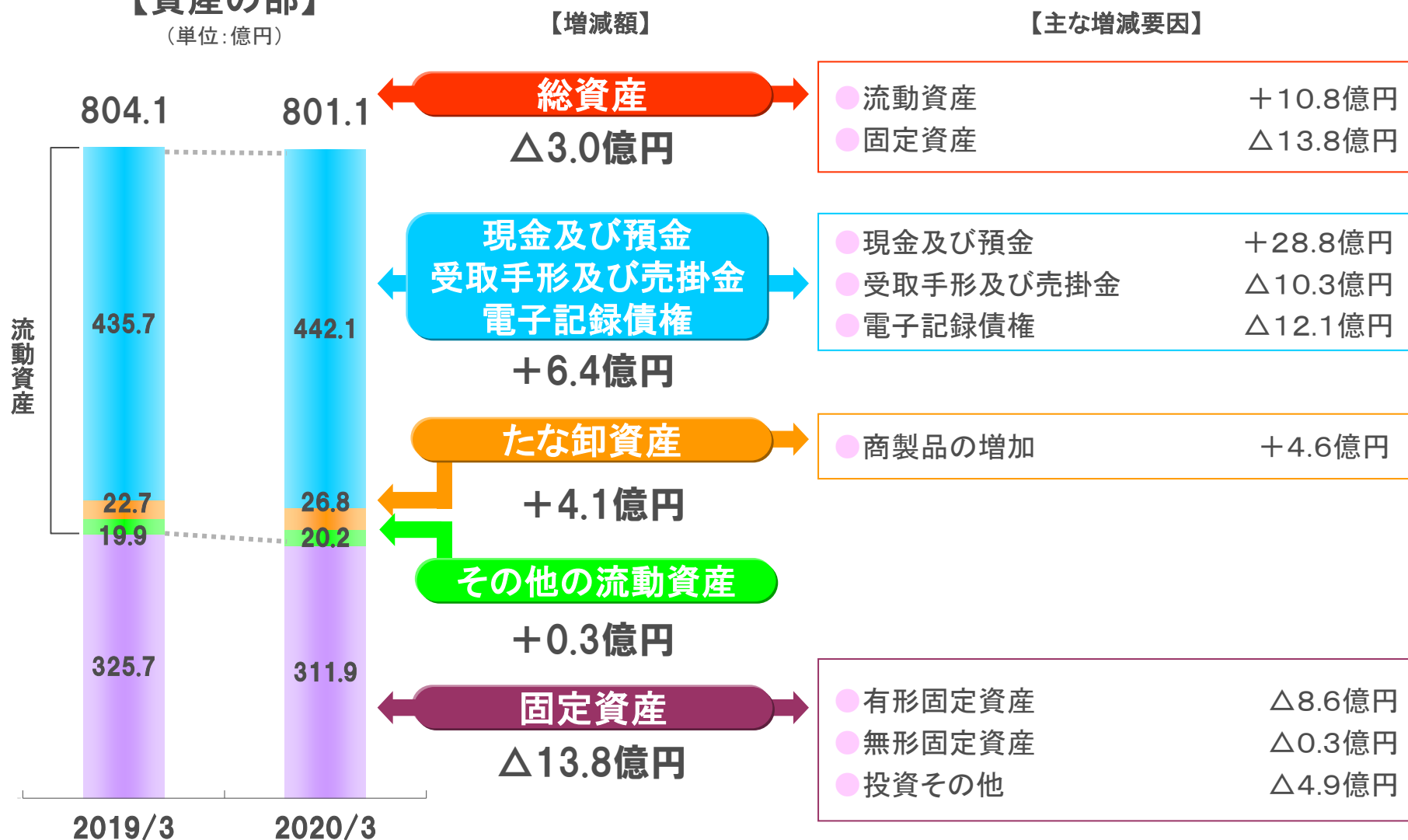
### 3. 売上構成② 販売ルート別(単体)



# 4. 連結貸借対照表の概要-1/2

## 【資産の部】

(単位:億円)





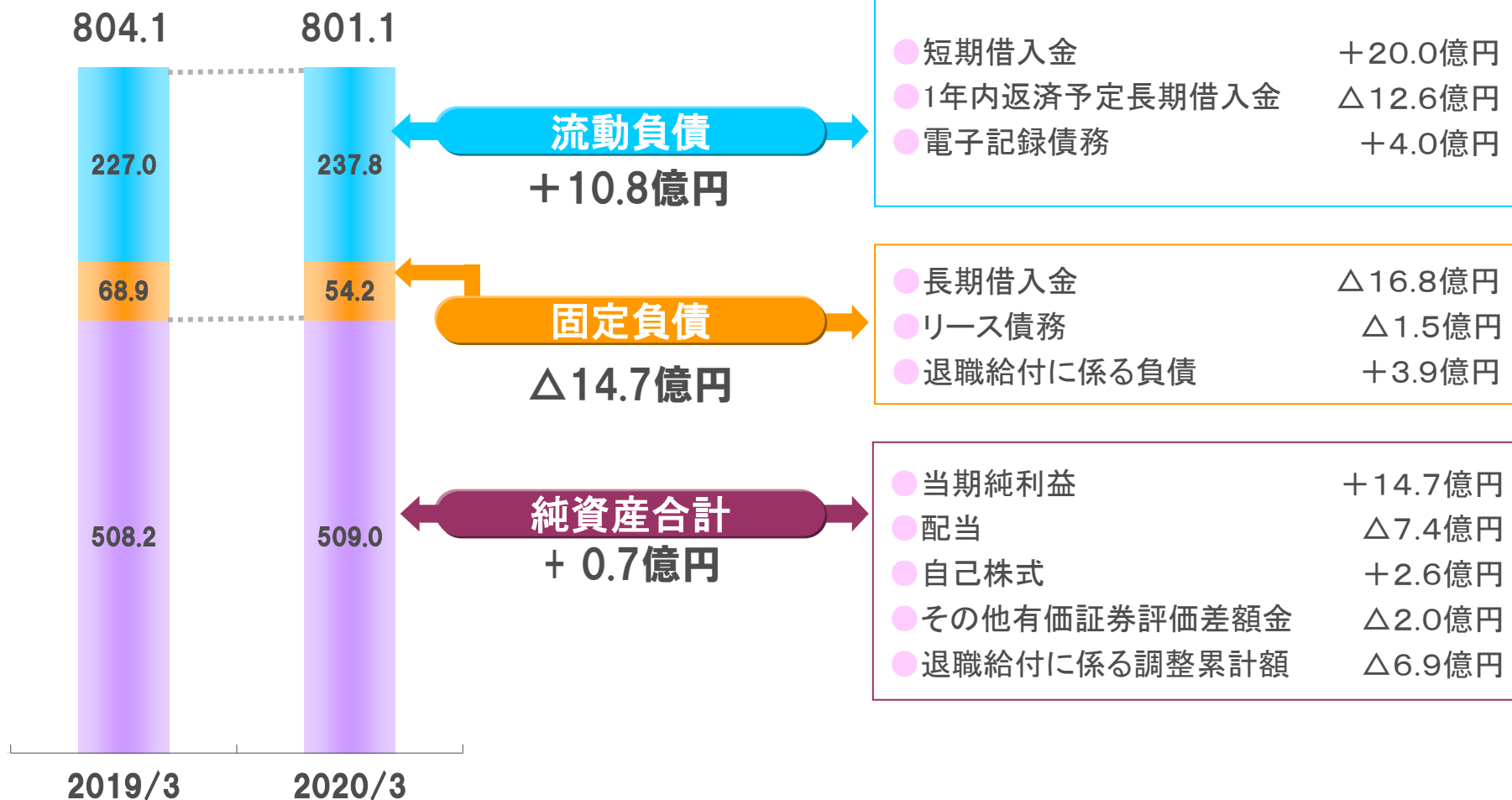
# 4. 連結貸借対照表の概要-2/2

## 【負債・純資産の部】

(単位:億円)

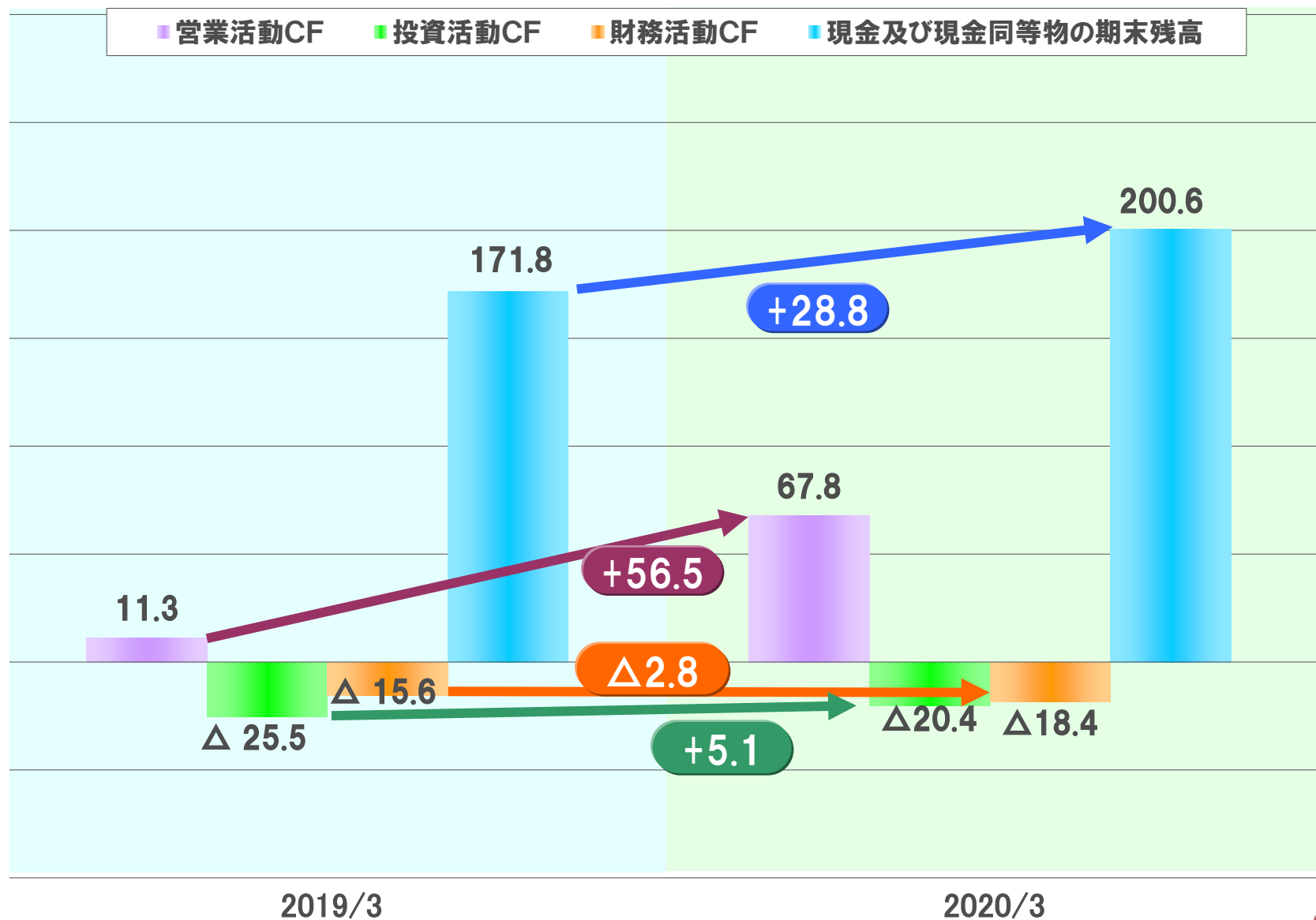
### 【増減額】

### 【主な増減要因】

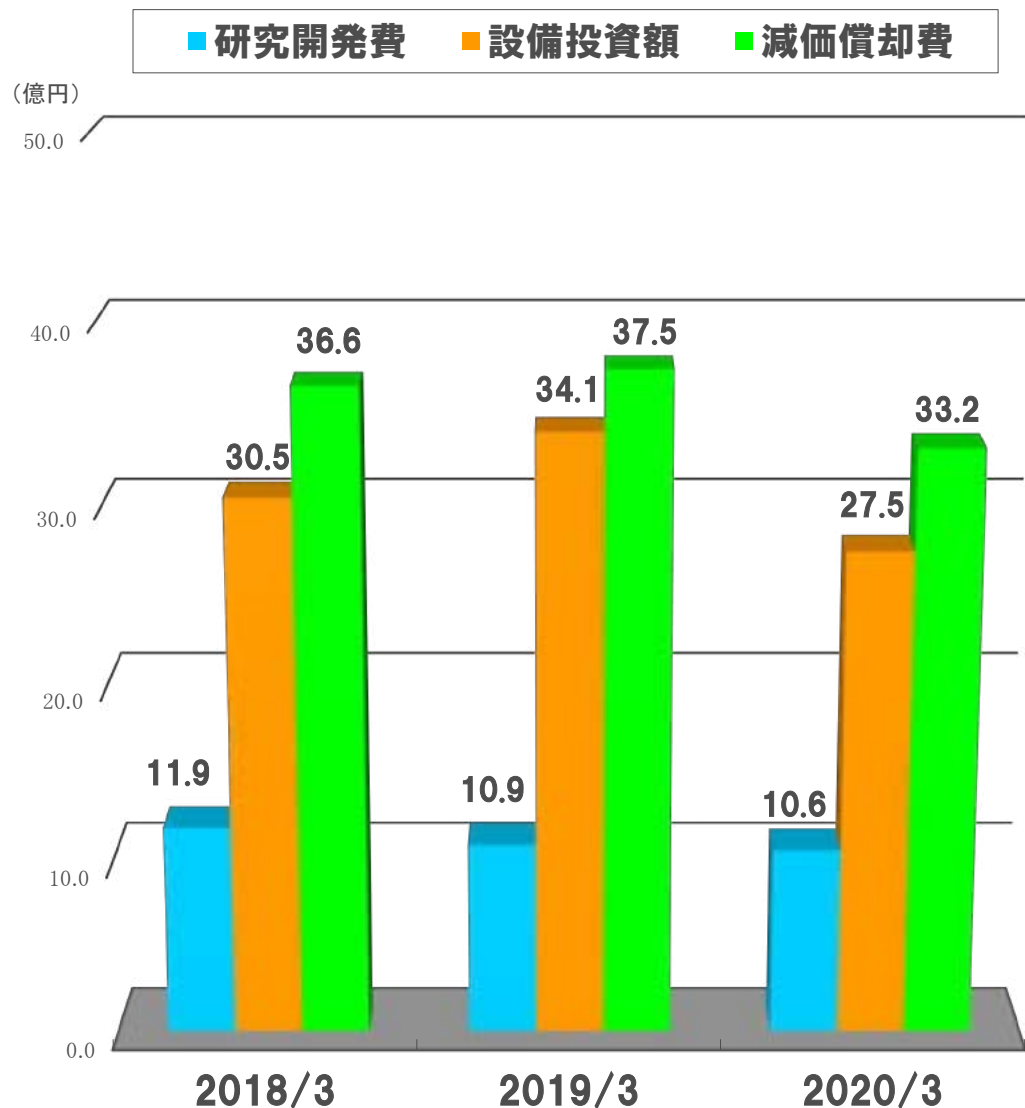


# 5. 連結キャッシュ・フロー計算書の概要

(単位: 億円)



## 6. 設備投資等の状況(連結)



### 【主な設備投資の内容】

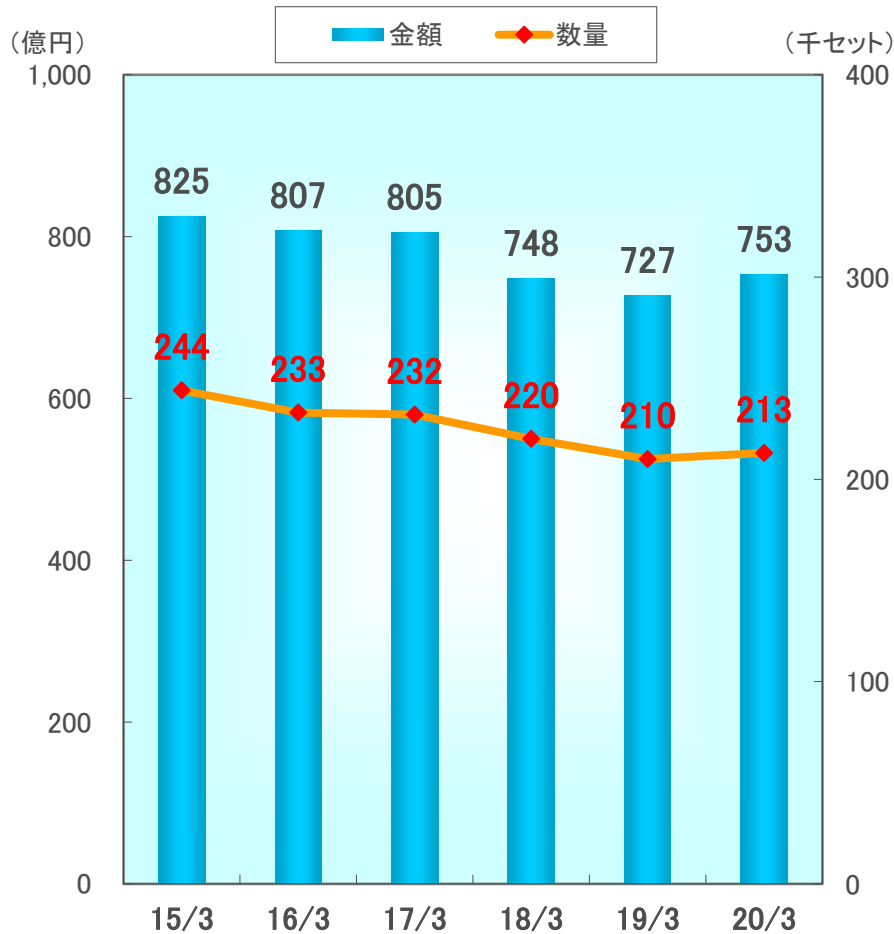
#### 2020年3月期の実績

①生産関係	7.3億円
②ショールーム改装等	9.6億円
③情報投資	8.8億円
④その他	1.7億円

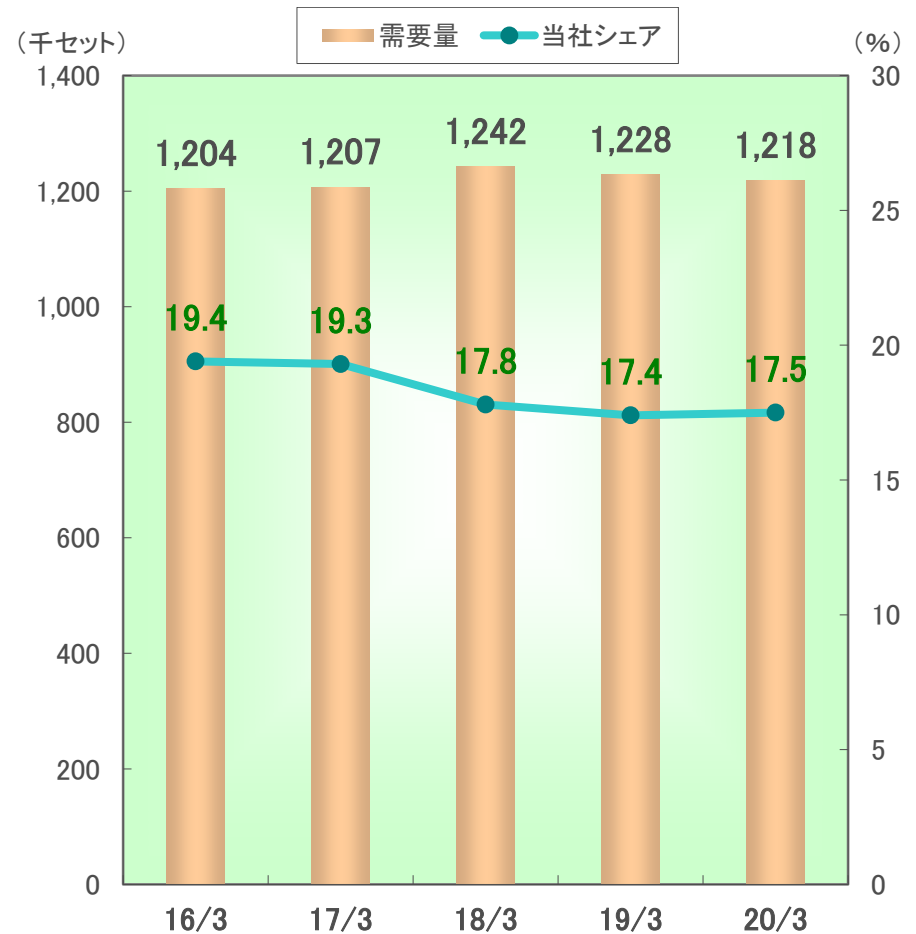
# 7. 主要商品の販売実績と当社シェア-1/3



## システムキッチンの販売実績

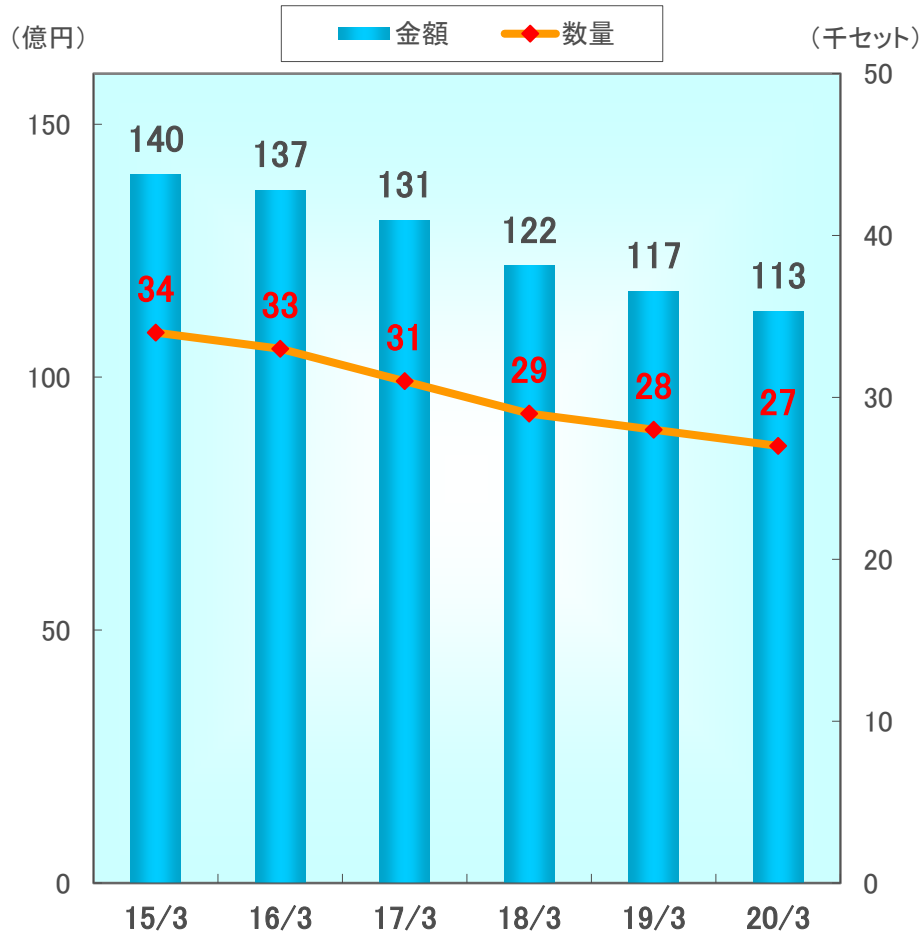


## 同商品需要動向と当社シェア

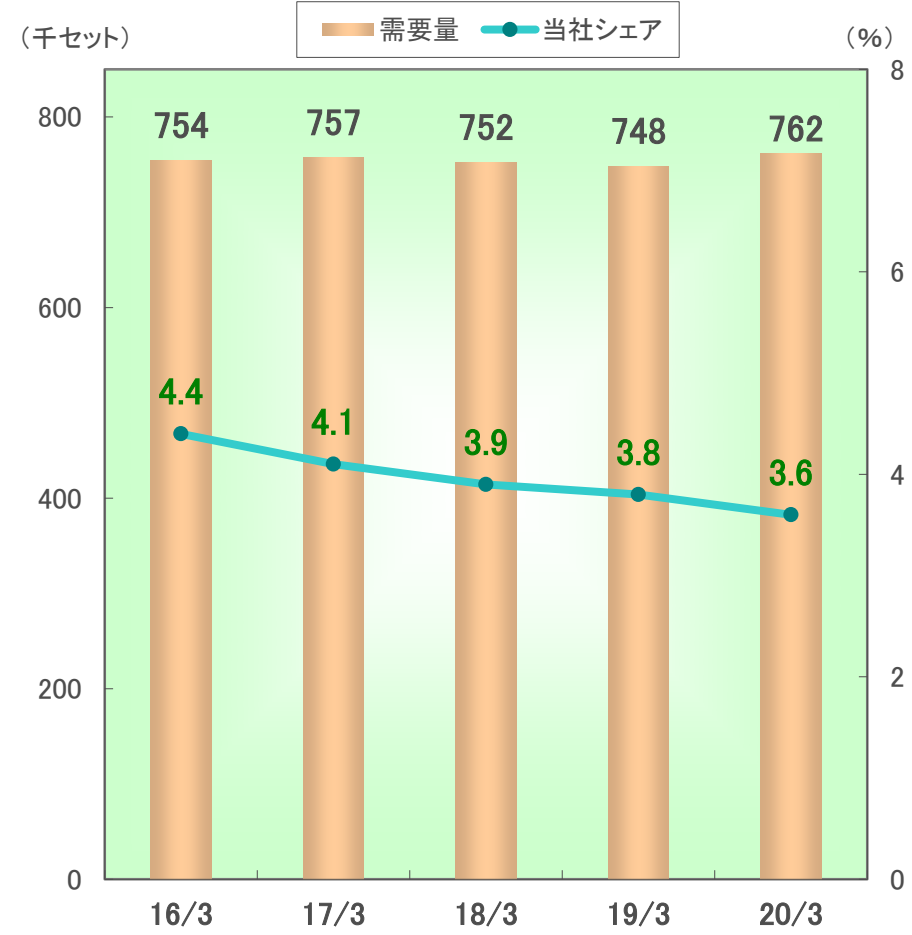


# 7. 主要商品の販売実績と当社シェア-2/3

## システムバスルームの販売実績

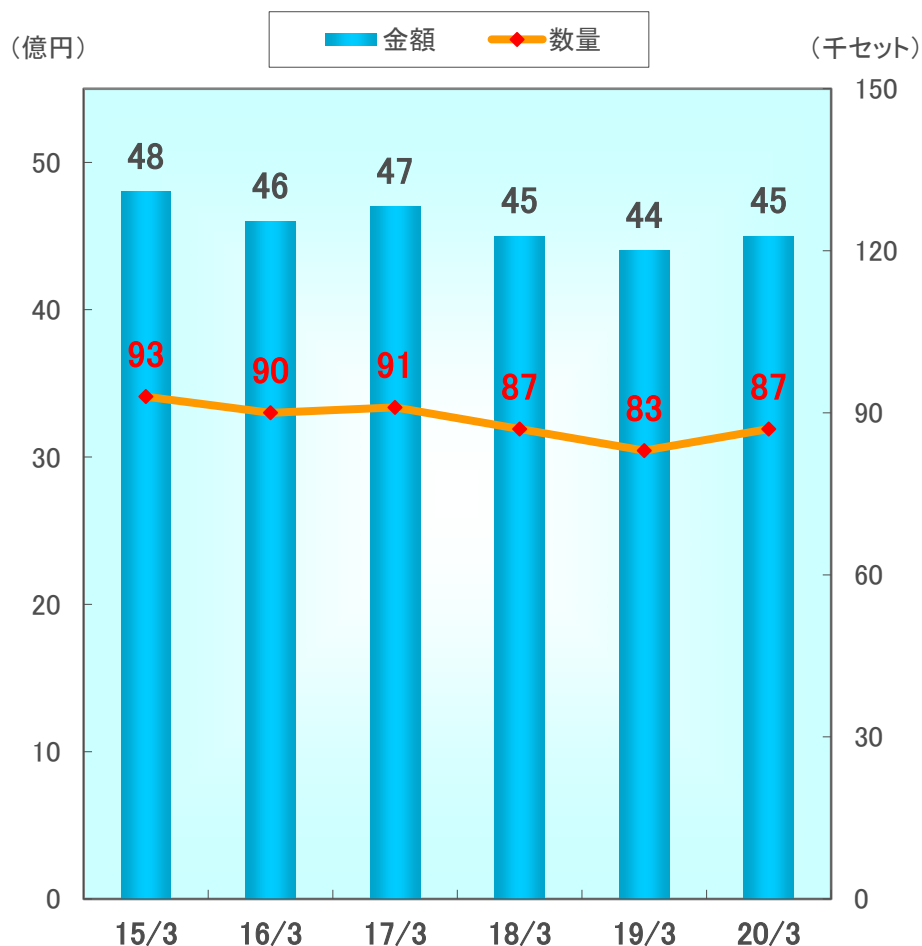


## 同商品需要動向と当社シェア

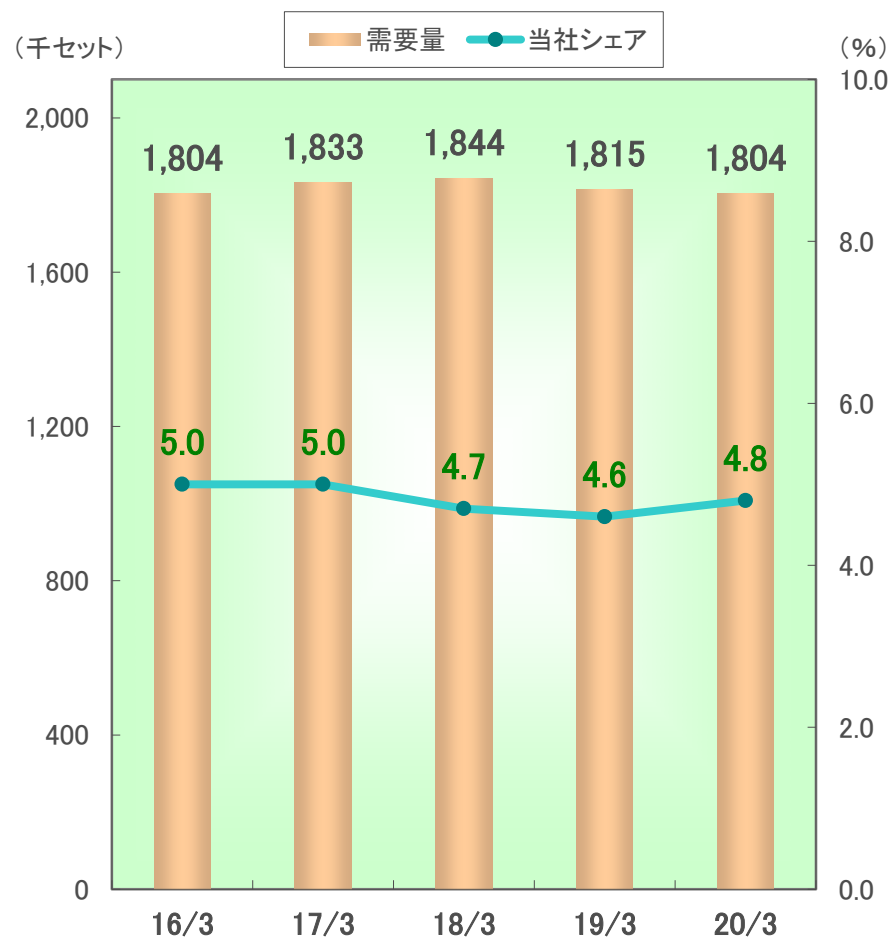


# 7. 主要商品の販売実績と当社シェア-3/3

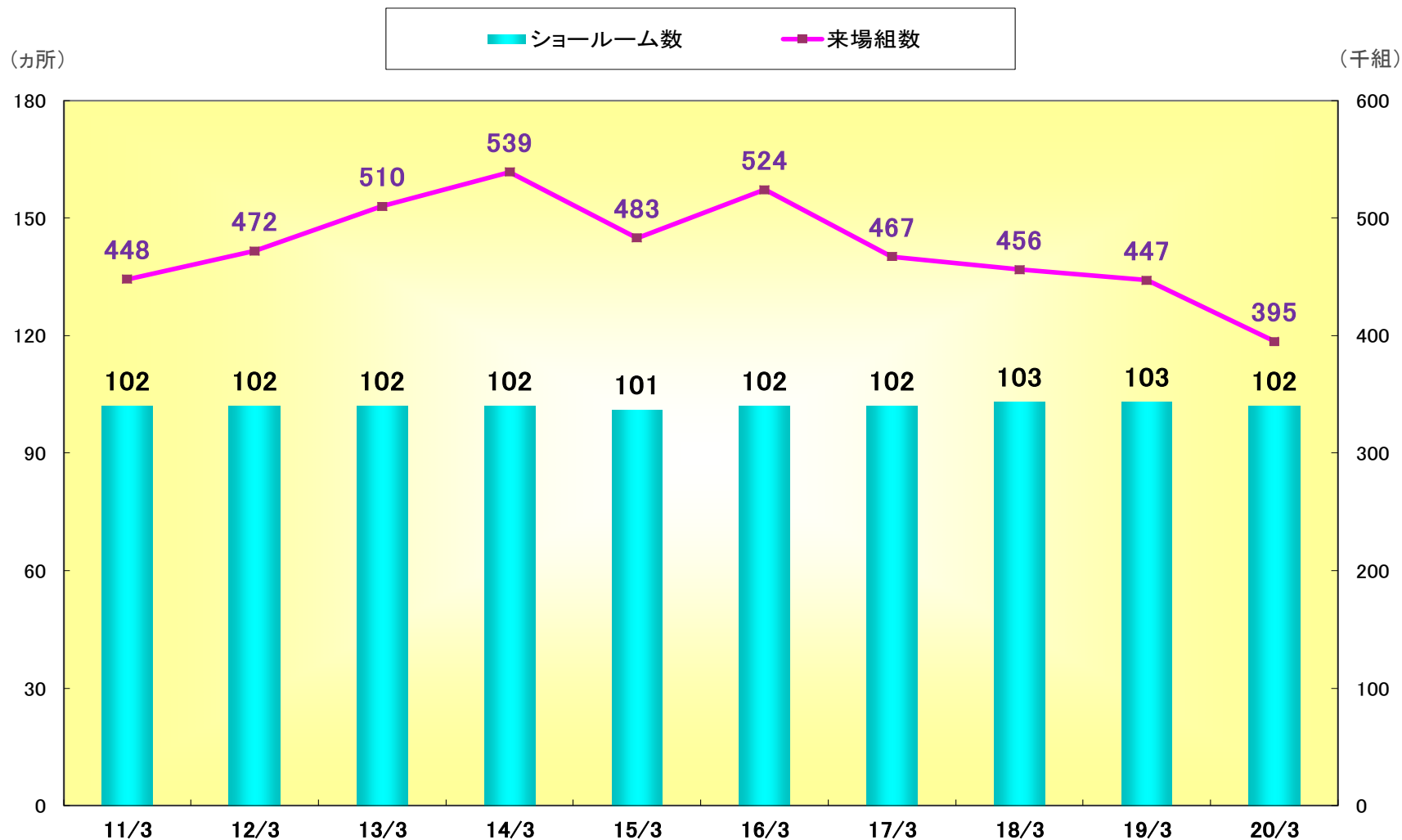
## 洗面化粧台



## 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



2021年3月期の連結業績予想につきましては、新型コロナウイルス感染症による業績への影響を合理的に算定することが困難であると判断し、未定とさせていただきます。

今後の動向を見極めながら、業績予想の算定が可能となった段階で速やかに開示いたします。



## II. 経営戦略

(中期経営計画の進捗)

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. 中高級市場の競争力強化

2. 収益構造の変革

**成長戦略**

3. 海外事業の拡大

4. 新規事業の推進

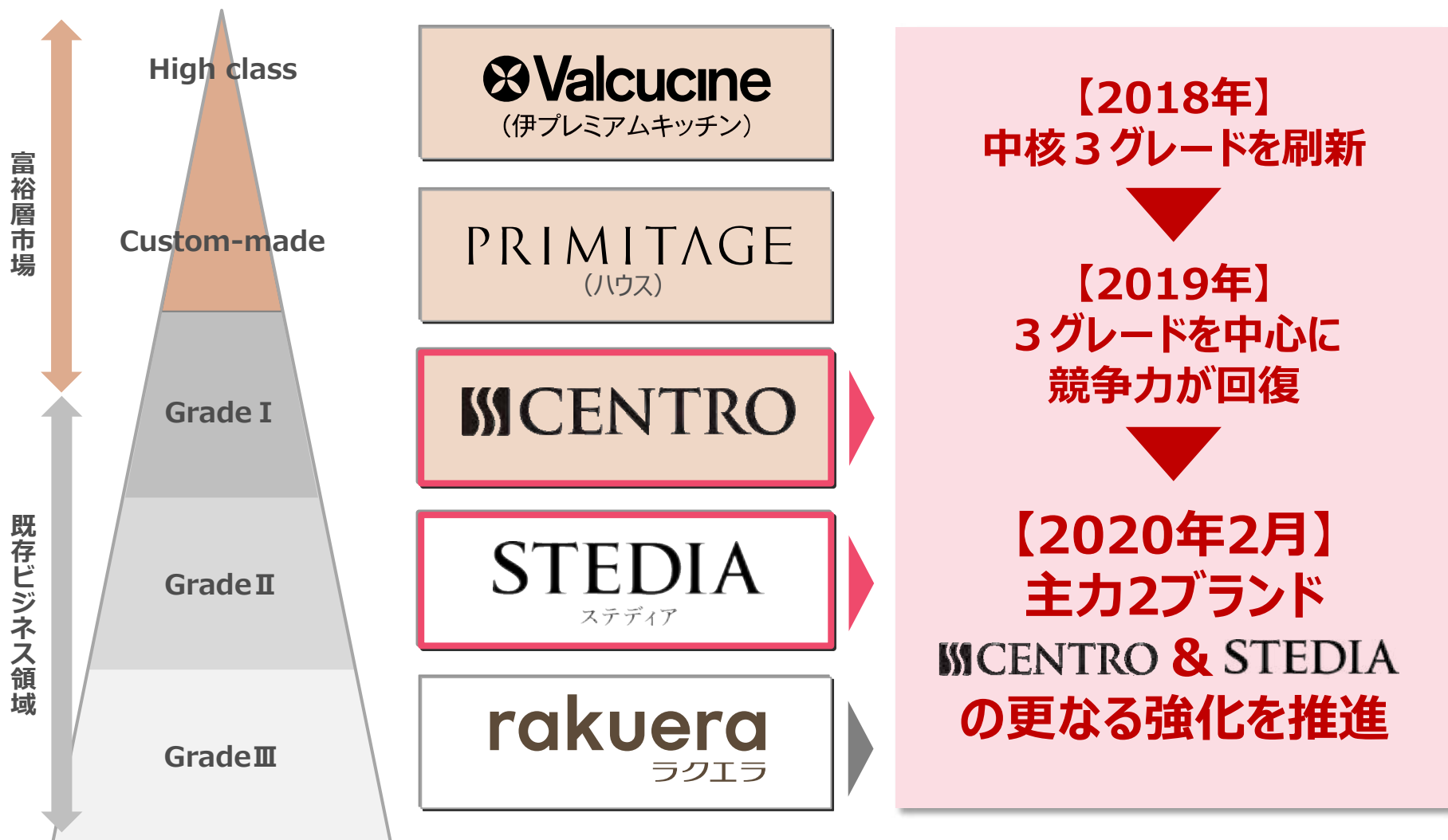
**基盤強化**

5. 技術力強化

6. ブランドづくり

7. 人づくり

### 中核3グレードを中心とした販売促進を展開



## 主カブランド「CENTRO」と「STEDIA」の清掃性と意匠性を強化

# CENTRO

# STEDIA

ステディア

高級価格帯システムキッチンで人気のセラミックワークトップ  
多様化する市場ニーズにこたえ、STEDIAにも搭載

CENTRO

[専用]



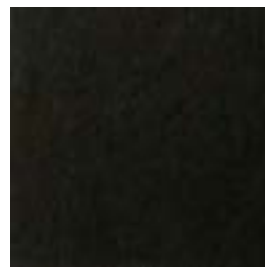
大理石調で高級感のある  
ワークトップ「エンツォ」



CENTRO

CENTRO/STEDIA

[共通]



STEDIA

ブラック系のセラミックワークトップ  
「シリウス」



## 業界 2 紙から高評価を獲得

	日経ホームビルダー プロが採用したい <b>建築・建材メーカー                      ランキング2019</b>	リフォーム産業新聞 リフォーム営業マン・プランナーが選ぶ設備建材 <b>リフォーム大賞2020</b>	
Grade I (高級モデル) 		<b>高級価格帯</b> <b>2位</b>	
Grade II (中高級モデル) 		<b>中級価格帯</b> <b>1位</b>	
Grade III (普及モデル) 		<b>普及価格帯</b> <b>1位</b>	
<b>システムキッチン部門</b> <b>1位</b>		<b>キッチン部門</b> <b>総合1位</b> rakuera ラクエラ	

### 「アクリアバス」モデルチェンジで、清掃性とデザイン性を向上

# AQULIA-BATH

アクリアバス

保温性

強化  
ポイント

清掃性

デザイン性

強化  
ポイント

安全性



清掃性向上、脱着可能な  
「とってもクリンカウンター」



カウンター本体の丸洗い、  
周囲の壁やフロアもしっかり掃除



新提案、バスルームに  
居室空間のような  
インテリア

- 居室のインテリアでトレンドの「腰壁」デザインを採用した210通りの腰壁カラー
- 部屋のインテリアを考えるように、お好みのバスルーム空間をコーディネートできる新色を天井、カウンター、浴槽エプロンにも追加

### フラッグシップモデル「TIARIS」を強化

# TIARIS

ティアリス

- ・見えない部分までステンレス  
→ **【ステンレスキャビネット】**
- ・お手入れの手間を軽減するボール  
→ **【流レールボール】**



ステンレスキャビネット



流レールボール



機能性や美しさはそのままに  
利便性の向上と価格バリエーションを拡大

使い勝手の良さを強化  
収納も充実の  
**「片寄せボールカウンター」**



アンダーミラーの有無と  
**「樹脂製3面鏡」**で  
価格バリエーションを拡大



アンダーミラーなしの新ティアリス



片寄せボールカウンター



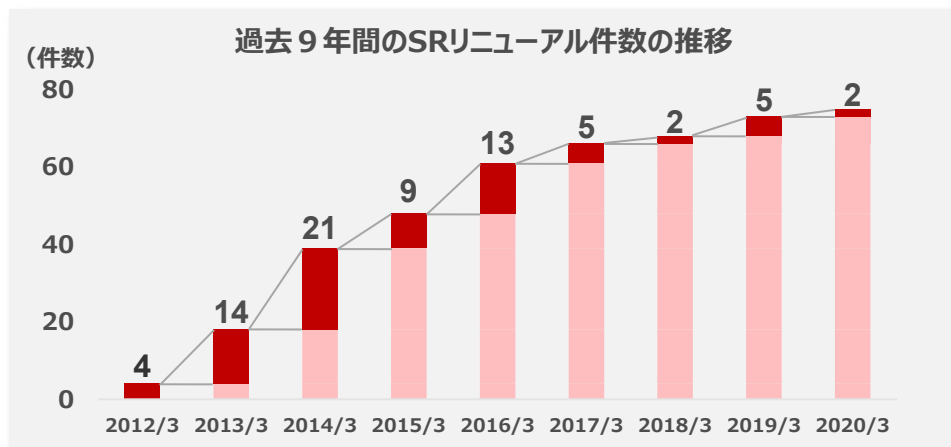
樹脂製3面鏡

## お客様との重要な接点であるショールームを継続的にパワーアップ

### ■ 旗艦ショールーム：全国4拠点体制を確立



### ■ 全国ショールーム：持続的な魅力アップに向け、リニューアルを継続展開



#### 【主なリニューアル・ポイント】

- 「見て、触れて、体験していただく」空間づくり
- 料理教室や食住文化イベントなど、  
地域コミュニティとしての活用
- 地域ごとの市場変化を見極めた移転増床



## リフォーム事業のさらなる活性化。イベント・コンテストで需要を喚起



- ・全国各地でフェア・イベント、情報交換会を積極展開
- ・流通パートナーとの連携でリフォーム需要を喚起



ショールームを活用したフェア



水まわり工房 情報交換会

### WEBサイトには事例写真が日々投稿



- ・全国の水まわり工房会員店から日々投稿されるリフォーム事例件数は4千点超。
- ・リフォームを検討中のお客さまがイメージを膨らませたり、施工店選びの参考に活用。



第2回  
いいお♡が見つかる！  
水まわり工房  
事例写真コンテスト

#### 事例写真投票期間

2019年11月～2020年1月末

#### 目的

- WEBでの更なる顧客接点強化
- 水まわり工房加盟店のPR強化

#### <STEDIA リフォーム事例>

Before

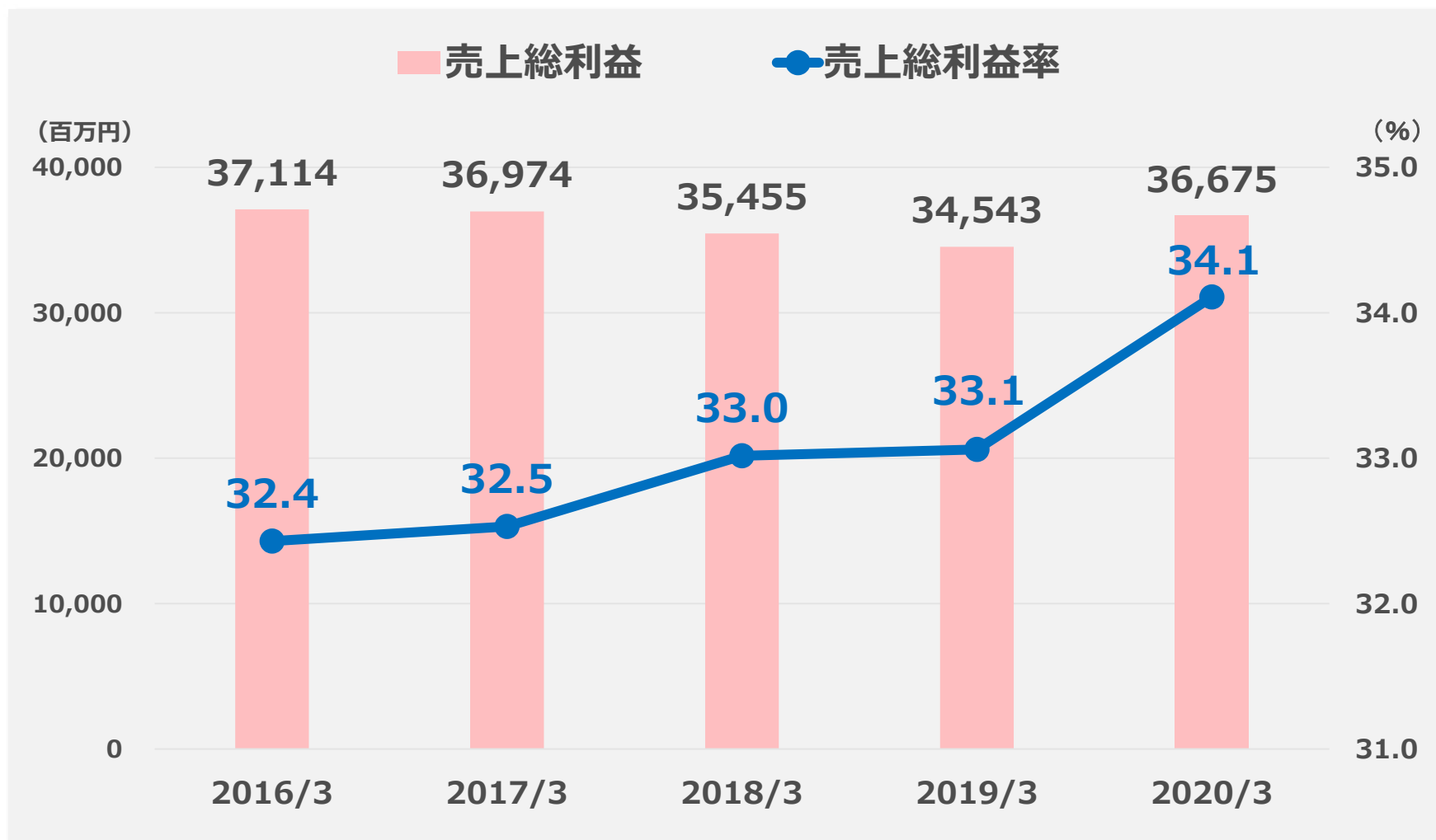


After



## 4. 収益構造の変革 ①原価低減への取組み

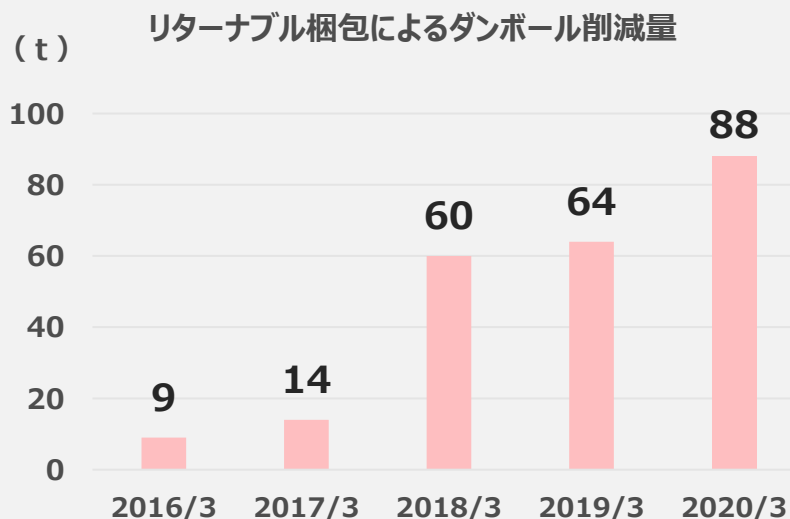
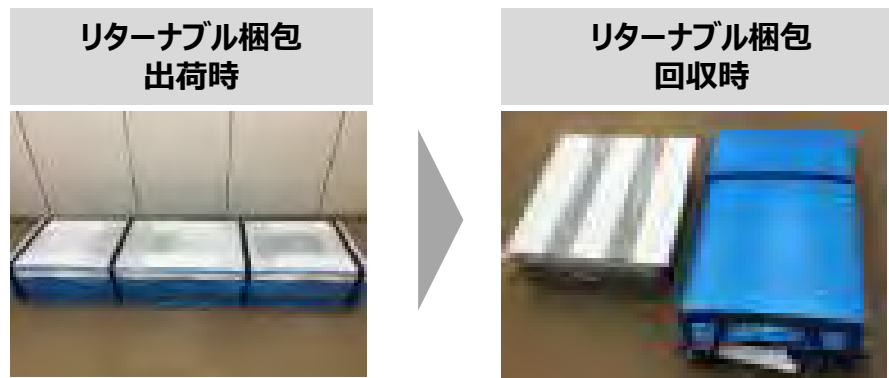
### 売上総利益の改善



## 4. 収益構造の変革 ②ダンボールの削減(経費削減&環境対応)

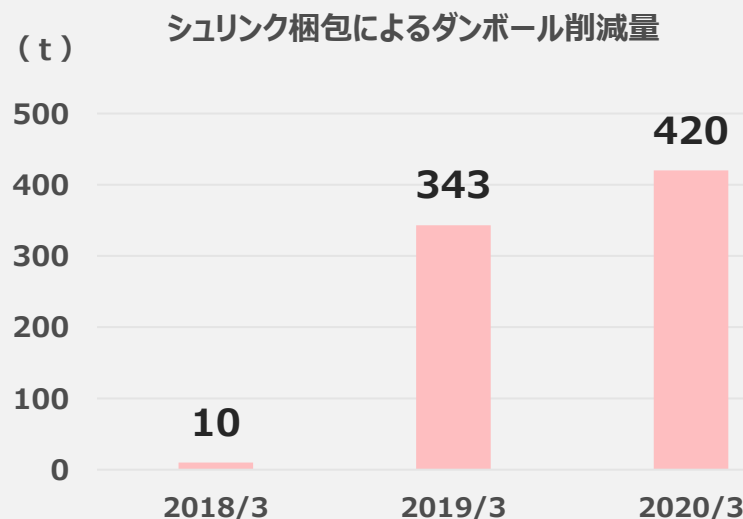
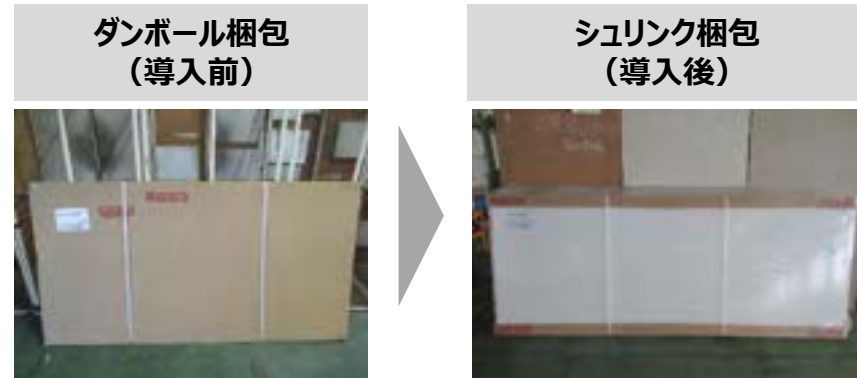
### リターナブル梱包の活用

システムキッチンのワークトップ梱包を「使い捨てダンボール」から「リターナブル梱包」へシフト



### シュリンク梱包の活用

システムキッチンの壁パネル梱包を「使い捨てダンボール」から透明フィルムを活用した「シュリンク梱包」へシフト



# 5. 海外事業の拡大

- ◆ アジアを中心にステンレスを基軸としたキッチン商品を輸出販売
- ◆ 効果的な販売プロモーションによるクリナップブランド価値向上

## ● 中国

- ・ キッチン等を大手ハウスメーカーへ供給（蘇州、太倉等）
- ・ 日系デベロッパーへの営業展開と代理店との連携強化

## ● 台湾

- ・ 高級物件に絞った販売戦略により、収益増大
- ・ 戦略的に販売エリア進出を行い、台湾全土へS R設置

## ● ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール

- ・ 代理店S R新設、SNS・動画配信による販売プロモーション等の推進と支援

## ● 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



台湾展示会



タイ展示会



マレーシア納入物件 ベトナム納入物件 中国納入物件

### 業務提携で新規事業を展開

新規事業  
第1弾 | 富裕層向け  
海外キッチン事業

イタリアン高級キッチンブランド

 Valcucine



◀アバンギャルドな作品で彩られた  
ValcucineTokyo ▼



イタリアのトップブランドグループ「イタリアン・クリエイション・グループ」の「Driade（ドリアデ）」の家具と、「Fontana Arte（フォンナアルテ）」の照明とともに、Valcucine Tokyoにて展示

新規事業  
第2弾 | 他業種コラボの  
ダイニング事業



老舗家具メーカー 飛騨産業とコラボし  
新たなLDK空間を提案



## 「創業70周年」への思いを伝えるコーポレート・ブランディング展開

### ■ ブランドイメージムービー 「Hands Make Smile」



～ 当社の「創業70周年記念サイト」にて公開 ～

#### 【映像のテーマ】

「時代を超えて紡いでいく技術・想い、  
人・共感・誇り・感謝、そして未来」

クリナップと、当社に関わる“人”にフォーカスし、  
さまざまな“手”をモチーフとした映像が  
リアリティのある現場の音とともに展開

### ■ 『創業70周年記念年表 －70周年の感謝を込めて－』



### これまでの事業沿革や商品開発の歴史を まとめたリーフレットを発行

当時の社会情勢などを紹介するコラムも設け、当社の歴史と共に、  
戦後の昭和から平成、令和へと続く、人々の暮らしの変化も振り返ってご覧いただくことが可能

クリナップの  
ESG

## サステナビリティレポート2019

ESG（環境、社会、ガバナンス）の観点から、持続可能な社会への取り組みを紹介

- 2005年より「**環境報告書**」を毎年発行
- 2017年には社会的な取り組みを開示するため「**社会・環境報告書**」と名称を変更
- 今年度は一層充実した報告書「**サステナビリティレポート2019**」として発行



当社ウェブサイトで公開  
[https://cleanup.jp/life\\_cycle/](https://cleanup.jp/life_cycle/)

クリナップの  
ESG

## キッチン白書2020

～ クリナップ おいしい暮らし研究所 ～

「キッチンから見た生活者の“いま”」を紐解くべく、食・物・空間の変化を3年ごとに調査・分析・発表

- 今回の調査：キッチン空間に保有される調理器具類、食器類の変化を中心に調査
- 2011年、2016年と比較し、全年代でほぼすべてのアイテム保有率が低下していることが判明

### 【調査概要】

実施期間：2019年6月13～16日  
調査地域：全国  
調査対象：同居家族がいる20～60代の既婚女性  
(離死別除く、居住年数およびキッチンリフォーム後1年以内を除く)  
回答者数：1,518名  
調査方法：インターネットによるアンケート

※同条件にて、2011年（回答者数：1,500名）、2016年（回答者数：1,484名）にも調査を実施



当社ウェブサイトで公開  
<http://cleanup.jp/oikura/kitchen-hakuso/index.shtml>

クリナップの  
ESG

## クリナップレスリング部 運営

### 皆川博恵選手 (女子76kg級)、東京五輪代表に内定！



東京五輪の第1次予選「2019年レスリング世界選手権」で銀メダルを獲得し、日本代表に内定。



- 開催期間：9月14日～22日
- 開催地：カザフスタン・ヌルスルタン



内定告知の社内ポスター



東京本社、いわき・岡山事業所の応援横断幕

- 1992年の創部以来、レスリング競技を通じたスポーツ振興を推進
- 現在4名の選手が国内外で活躍中

<https://cleanup.jp/wrestling/>



皆川博恵選手 河名真寿斗選手 木下貴輪選手 塩川貴太選手



## 9. 新型コロナウイルス感染症拡大防止への取り組み

当社グループは、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、全社をあげて対策を強化し、従業員とその家族、流通パートナー様、お客様などの全てのステークホルダーの安全と健康を確保しながら、事業継続できる体制を確保して参ります。

### (1) 従業員の安全／健康確保と感染リスク低減に向けた取り組み

従業員の安全／健康を第一とし、消毒や手洗い等の一般的な感染予防対策の徹底のほか、ソーシャルディスタンスを保つ勤務環境や時差通勤、可能な範囲内でのテレワークの推進、不要不急の出張の禁止、テレビ会議の活用等の感染防止策に取り組んでおります。

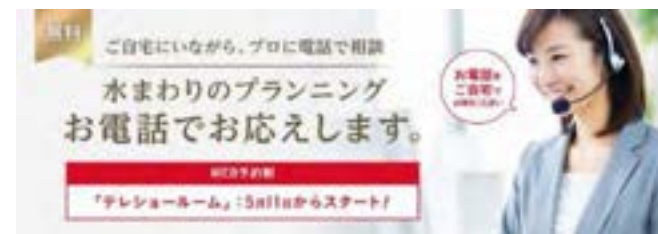
### (2) 事業継続に向けた取り組み

#### ・生産・供給について

従業員の安全と健康を確保しつつ、政府・自治体の指導に従い、生産を継続しております。また、中国における経済活動停止の影響を受け、一部商品（主に機器類）の納期に遅れが発生しておりますが、供給の目途が付き次第、順次再開いたします。

#### ・営業／ショールーム活動について

非常事態宣言に従い、一部ショールームは臨時休館しておりますが、お客様のご自宅にて対応可能な電話相談サービス「テレショールーム」を開始しております。



## IRお問合せ先

**クリナップ株式会社**  
**経営企画部 広報・ブランド推進課**  
**IR担当まで ご連絡ください**

**Tel 03-3894-4771**  
**URL <http://cleanup.jp/>**

## お断り事項

本資料は、2020年3月期の決算(2019年4月～2020年3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、2020年5月28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。