

平成23年6月21日

平成23年3月期
決算の概要と今後の展望

株式会社創健社 代表取締役社長 中村 靖

創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

JASDAQ
証券コード：7413

人と地球の健康を
sokenSHA



創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

社是 ・ 企業理念



社是

「有理創健」

ことわり も すこ な
理を有って身・心・経済の健やかさを創す

企業理念

地球環境を大切にし、食生活の提案を通して
人々の健康的な生活向上に貢献する

目次



- 平成23年3月期の決算と現状分析 P 3～
- 中期経営計画（H24/3期～H26/3期） P12～

当資料中、44期（平成23年3月期）以降の数字等に関しましては、あくまでも見通しであり、現時点での予想として当社が判断したものであり、多くの不確定要素があり、実際の業績は予想数値と異なる可能性がありますので、この業績予想に全面的に依存した投資等の判断は差し控えます。

平成23年3月期の決算概要と現状分析（連結）



- 損益計算書
- 貸借対照表
- キャッシュ・フロー
- 過去の営業成績
- 品目別商品売上構成
- 売上増減要因

損益計算書（連結）



※資料中の数値は百万円未満を切捨てて表示しております。

単位:百万円

(連 結)	H22/3期	H23/3期	増 減
売 上 高	4,307	4,115	▲ 191
売 上 総 利 益	1,159	1,117	▲ 42
(%)	26.9%	27.1%	0.2%
販 売 管 理 費	1,332	1,072	▲ 260
営 業 利 益	▲ 172	44	217
営 業 外 収 益	15	14	▲ 1
営 業 外 費 用	11	6	▲ 4
経 常 利 益	▲ 168	52	220
特 別 利 益	40	5	▲ 34
特 別 損 失	22	11	▲ 10
当 期 純 利 益	▲ 160	39	199

貸借対照表（連結）



単位:百万円

（ 連 結 ）	H22/3期	H23/3期	増 減		H22/3期	H23/3期	増 減
流 動 資 産	1,311	1,714	403	流 動 負 債	836	953	116
現金及び預金	529	908	378	買 掛 債 務	448	482	33
売 掛 債 権	556	630	73	短 期 借 入 金	263	340	77
そ の 他	225	175	▲ 49	そ の 他	124	130	5
				固 定 負 債	316	446	129
固 定 資 産	731	600	▲ 130	長 期 借 入 金	42	202	160
有形固定資産	188	167	▲ 20	そ の 他	274	243	▲30
無形固定資産	20	18	▲ 2	負 債 合 計	1,153	1,399	245
投資その他の資産	522	415	▲ 107	純 資 産 合 計	889	916	26
資 産 合 計	2,043	2,315	272	負 債 純 資 産 合 計	2,043	2,315	272

キャッシュ・フロー（連結）



単位:百万円

(連 結)	H22/3期	H23/3期	増 減
営業活動によるキャッシュフロー	▲ 294	56	350
投資活動によるキャッシュフロー	37	87	50
財務活動によるキャッシュフロー	▲ 105	235	341
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲0	▲0	▲0
現金及び現金同等物の増減額	▲ 362	378	741
現金及び現金同等物の期末残高	541	920	378
借入金期末残高	305	543	237

過去の営業成績（連結）



単位:百万円

（ 連 結 ）	H19/3期	H20/3期	H21/3期	H22/3期	H23/3期
売 上 高	8,349	7,789	6,263	4,307	4,115
売 上 総 利 益	1,978	1,832	1,530	1,159	1,117
(%)	(23.7%)	(23.5%)	(24.4%)	(26.9%)	(27.1%)
販 売 管 理 費	2,087	1,831	1,694	1,332	1,072
(%)	(25.0%)	(23.5%)	(27.1%)	(30.9%)	(26.1%)
営 業 利 益	▲ 108	1	▲ 164	▲ 172	44
経 常 利 益	▲ 129	▲ 7	▲ 169	▲ 168	52
当 期 純 利 益	▲ 150	▲ 230	▲ 154	▲ 160	39

品目別商品売上構成（連結）



単位:百万円

(連 結)	H22/3期	H23/3期	売上高 増減	売上高 前年比	売上高 構成	売上高 構成 前年差率
油脂・乳製品	571	594	22	4.0%	14.5%	1.2%
調味料	1,407	1,322	▲ 85	▲ 6.1%	32.1%	▲0.6%
嗜好品・飲料	734	710	▲ 23	▲ 3.3%	17.3%	0.2%
乾物・雑穀	393	354	▲ 38	▲ 9.8%	8.6%	▲ 0.5%
副食品	825	786	▲ 38	▲ 4.6%	19.1%	0.0%
栄養補助食品	273	235	▲ 37	▲ 13.8%	5.7%	▲0.6%
その他	102	111	9	9.4%	2.7%	0.3%
合計	4,307	4,115	▲ 191	▲ 4.5%	100.0%	—

売り上げ増減要因



主要増減要因

【売上減】

- 企業間競争の激化 : 商品単価下落による売上減
- 景気低迷 : 消費者の低価格志向、節約志向による売上減
- 栄養補助食品の売上減 : ケールの青汁等の売上減

【売上増】

- べに花油・えごま油売上増 : べに花一番・えごま一番
- 除湿機の売上増 : 除湿機新製品等
- 東日本大震災後の需要増 : レトルト食品、缶詰、飲料等

第一次中期経営計画（第42期-第44期）課題認識



- ▶ 「利益のあがる売上」及び「全社改革」を目標に生産効率、リスク対応力を向上させ、企業体質の変換を図ってきた。



- ▶ しかし、リーマンショック以降の不況の影響などから消費の低迷が予想以上大幅な売上高の減少を招いた。

第一次中期経営計画の最終年度である、第44期は、

- ① 重点プライベートブランド商品群の販売強化、② プライベートブランド商品のリニューアルの強化、③ 主要ナショナルブランドメーカー商品の販売強化、④ 直販事業の再構築、⑤ 業務改善
- 継続による経費の削減維持を重点的に行ない、一定の成果を上げた。

反面、社会的には創健社には追い風と言われているが、新しいマーケット需要に対して的確な打ち手が打たれておらず、先細り危機感。

利益推移 (連結) [前中計の推移]



(単位：千円)	42期実績 H20年度 4月～3月	43期実績 H21年度 4月～3月	44期実績 H22年度4月～3月	42-44期比	
売上高	6,263,070	4,307,691	4,115,845	△2,147,225	△34.3%
売上原価	4,732,915	3,147,842	2,998,800	△1,734,114	△36.6%
売上総利益	1,530,154	1,159,849	1,117,044	△413,110	△27.0%
売上総利益率	24.4%	26.9%	27.1%	+2.7%	-
販売管理費	1,694,443	1,332,556	1,072,380	△622,063	△36.7%
営業利益	△164,289	△172,707	44,664	+208,953	-
経常利益	△169,366	△168,939	52,006	+221,372	-
当期純利益	△154,953	△160,304	39,564	+194,517	-

創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

中期経営計画 H24/3期～H26/3期



経営ビジョン (創健社が目指す方向)



1

市場・社会からの評価

- 創健社商品は安心・安全・健康志向である
- 常に法令・規則を遵守した健全な経営を行う
- 社是・企業理念を実施し、お客様の期待に「商品」をもってお応えする
- 「食」の持つ大切さを啓発し、国内農水産業の振興に貢献する
- 「手間と時間をたっぷりかけた豊かな食文化」の提案を通じて、健やかな「今」と「未来」をデザインする

2

事業運営の将来像

- 社員一人一人が積極的に企業活動に参加する経営
- よりよい食生活の提案企業として先進的かつ独創的な発想が生まれる企業体質
- 変化に適応できる柔軟な経営

3

組織と人のあり方・関係

- 内部統制（社内規則・取り決め）を自ら守る組織
- 意欲・能力・協調性を評価し、給与・処遇に反映
- 仕事を通じて自己の夢を実現

経営目標



「新たな顧客層の獲得」

- 新購買層へのアプローチ
- 創健社からエンドユーザーへのメッセージの浸透
- 新商品の開発・発売（PB・NB）
- 新規得意先の開拓

「利益を重視」

- 前中計施策であるコストダウンの維持ではなく、
売上高拡大に伴いコストアップしても、売上総利益・営業利益の額を増大させる

「復配」

- 47期期末配当実施

創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

獲得すべき新たな顧客層 - 新しいマーケットイメージ



市場を牽引する新しい消費者層
= 獲得すべき新たな顧客層



これまで健康・自然食品市場を支えてきた消費者層と別に、
彼らとは明確に異なる意識を持つ消費者層が急増している。



1960

2000

2010

従来型「健康・自然食品」消費者



大量生産・大量消費社会へのアンチテーゼとして
健康食品・自然食品を受け入れる

45期経営課題



45期は初年度に当たるため、
新中期経営計画の成否の鍵をにぎる重要な年と位置づけ

- 《 1 》 新しい創健社ブランドの発信
- 《 2 》 新購買層へのアプローチ
- 《 3 》 チャンネル別に的確な商品の提案（PB・NB商品）
- 《 4 》 PB商品の積極的な開発
- 《 5 》 新規得意先の開拓
- 《 6 》 業務提携によるシナジー効果の最大化（太田油脂）
- 《 7 》 売上総利益・営業利益の額を重視

創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

コミュニケーションワードの策定



コミュニケーション・ワード LOVE ▶ FOOD ▶ PEACE

「 LOVE 」 とは「必要な時間を惜しまない、ものづくりの精神」のこと。

お米や大豆、卵などの選びぬかれた原料はもちろんのこと、基本調味料や油の製法、食品や飲料、お菓子の作り方まで、創健社の全製品に、手間ひま省かず、たっぷりの時間をかけたたっぷりの愛情が注がれていることを表します。

「 FOOD 」 とは「わたしたちに元気をくれるほんものの食べもの」のこと。

今、わたしたちのまわりには、効率のために必要なプロセスを省いて、不要な食品添加物で味や食感を補うつくりものの食品があふれています。創健社がお届けするのは、無添加で本来のおいしさが味わえるほんものの食べものだけだということを表します。

「 PEACE 」 とは「食べるのが楽しくなるようなおいしさ」のこと。

たっぷりの愛情とたっぷりの時間をかけてつくっているから安心して食べられる。もちろん身体にもいい。しかもおいしい本来の食べものばかり。創健社は、笑顔がこぼれ、おしゃべりがはずむ食卓の味方だということを表します。

コミュニケーションワードの策定



スローガンマーク・デザイン



創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

コミュニケーションワードの策定



ロゴマーク



SOKEN.SHA
LOVE > FOOD > PEACE



SOKEN.SHA
LOVE > FOOD > PEACE

コミュニケーションワードの策定



スローガンポスター



PB売上・粗利推移及び計画 (金額・シェア) (単体) [シェア=PB/全社]



PB	売上高B (シェア%)	粗利 (シェア%)	粗利率
41期実績	33.0億円 (45%)	9.0億円 (53%)	27.4%
42期実績	28.8億円 (48%)	7.9億円 (56%)	27.4%
43期実績	24.9億円 (60%)	7.1億円 (64%)	28.5%
44期実績	24.8億円 (63%)	7.0億円 (67%)	28.4%
45期目標	25.2億円 (64%)	7.1億円 (67%)	28.3%

第45期 重点PB商品群別販売目標



単位：百万円

PB	44期売上高実績	45期売上高目標	前期比
油脂類	480	504	105%
調味料	383	402	105%
麺類・副食品	163	178	109%
菓子・健康食品	124	132	107%
重点PB商品 小計	1,150	1,217	106%
その他PB	1,331	1,303	98%
合計	2,481	2,522	102%

創健社 「新たな顧客層の獲得と利益重視の経営体質へ」

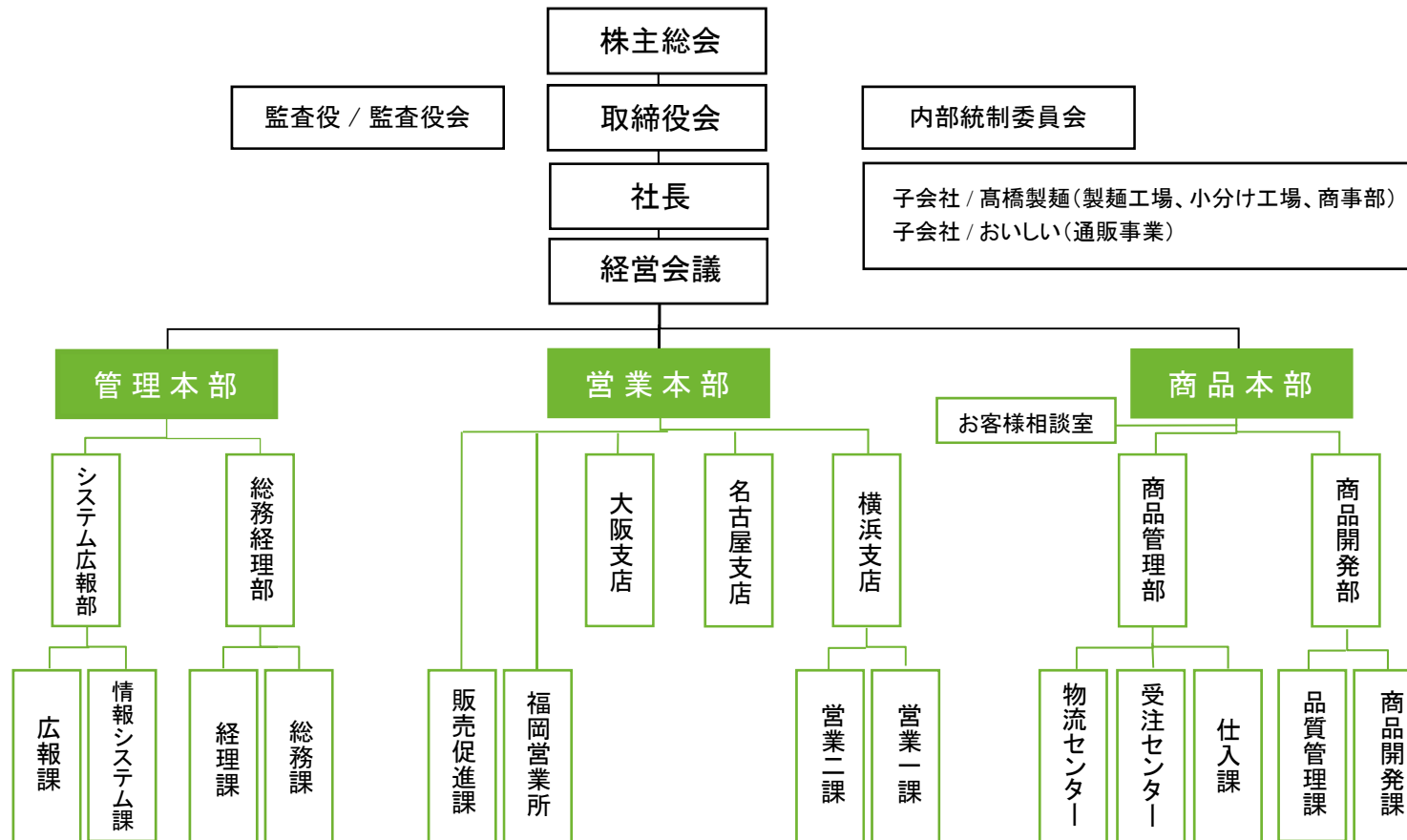
利益計画 (単体) [第2次中計最終目標 復配実施]

但し、目標の当期純利益はH23年度税制改正案は考慮しておりません。



(単位：百万円)	44期実績 H22年度 4月～3月	45期目標 H23年度 4月～3月	46期目標 H24年度 4月～3月	47期目標 H25年度 4月～3月
売上高	3,905	3,925	4,415	5,000
売上総利益	1,048	1,039	1,170	1,325
粗利率 (%)	26.8%	26.5%	26.5%	26.5%
販売管理費	1,006	1,011	1,100	1,200
営業利益	41	28	70	125
営業外差額	6	0	0	0
経常利益	47	28	70	125
特別差額	△2	0	0	0
税引前当期純利益	45	28	70	125
当期純利益	36	18	60	115

第45期 創健社組織図





子どもの食事、今のままで大丈夫かな？
変えたいけど、どうしたらいいだろう？

と考えたことはありませんか？

創健社は、「LOVE > FOOD > PEACE」をキーワードにあなたの食卓が生まれ変わるお手伝いをします。



おいしい時間があふれ出す。

創 健 社