

平成28年6月10日

平成28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 「50周年を迎え、
新購買層への更なるアプローチ」



証券コード: 7413



目次



■ 直近3期（H26/3期～H28/3期）の総括	P 3～
■ H29/3期の概要	P 9～
■ H29/3期経営計画	P 13～

当資料中、平成29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願います。

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

直近3期（H26/3期～H28/3期）の総括

利益実績（連結）



(単位：千円)	H26/3期実績	H27/3期実績	H28/3期実績
売 上 高	4,187,107	4,229,712	4,741,166
予 算 対 比	+14,828	△30,288	+141,166
売 上 総 利 益	1,099,576	1,084,964	1,223,214
粗 利 率 (%)	26.3%	25.7%	25.8%
販 売 管 理 費	1,087,470	1,144,148	1,189,368
営 業 利 益	12,106	△59,184	33,846
営 業 外 差 額	1,526	3,324	3,974
経 常 利 益	13,632	△55,860	37,820
特 別 差 額	2,663	107,673	33,054
税 金 等 調 整 前 当 期 純 利 益	16,294	51,813	70,875
親会社株主に帰属 する当期純利益	9,547	38,864	56,292

PB売上・粗利推移(3ヶ年)連結 (金額・シェア)



当社グループブランド 商品	売上高 (シェア%)	粗利 (シェア%)	粗利率
H26/3期実績	23.96億円 (57%)	7.00億円 (64%)	29.2 %
H27/3期実績	24.23億円 (57%)	7.02億円 (65%)	29.0 %
H28/3期実績	28.45億円 (60%)	8.28億円 (68%)	29.1 %

品目別販売実績（3ヶ年）連結



単位：千円

品 目	26/3期 売上高実績	27/3期 売上高実績	28/3期 売上高実績
油脂・乳製品	585,108	697,475	969,501
調味料	1,270,587	1,234,851	1,405,108
嗜好品・飲料	711,699	745,620	771,304
乾物・雑穀	317,744	307,600	306,598
副食品	938,417	924,241	938,772
栄養補助食品	217,469	201,901	218,692
その他	146,081	118,020	131,188
合 計	4,187,107	4,229,712	4,741,166

貸借対照表の概要(連結)



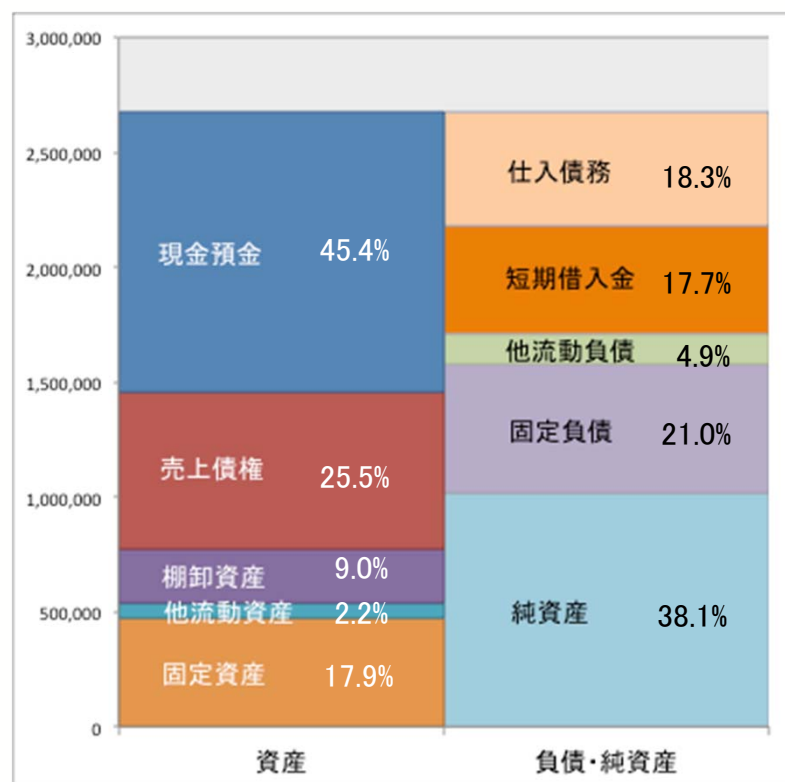
単位:百万円

(連 結)	H27/3期	H28/3期	増 減
流 動 資 産	2,194	2,213	19
固 定 資 産	477	502	25
資 産 合 計	2,671	2,715	44
流 動 負 債	1,093	1,125	32
固 定 負 債	559	543	△16
負 債 合 計	1,653	1,668	15
純 資 産 合 計	1,018	1,046	28
1 株 当 たり 純 資 産 (円)	144.46	149.59	5.13
自 己 資 本 比 率	38.1%	38.6%	0.5%

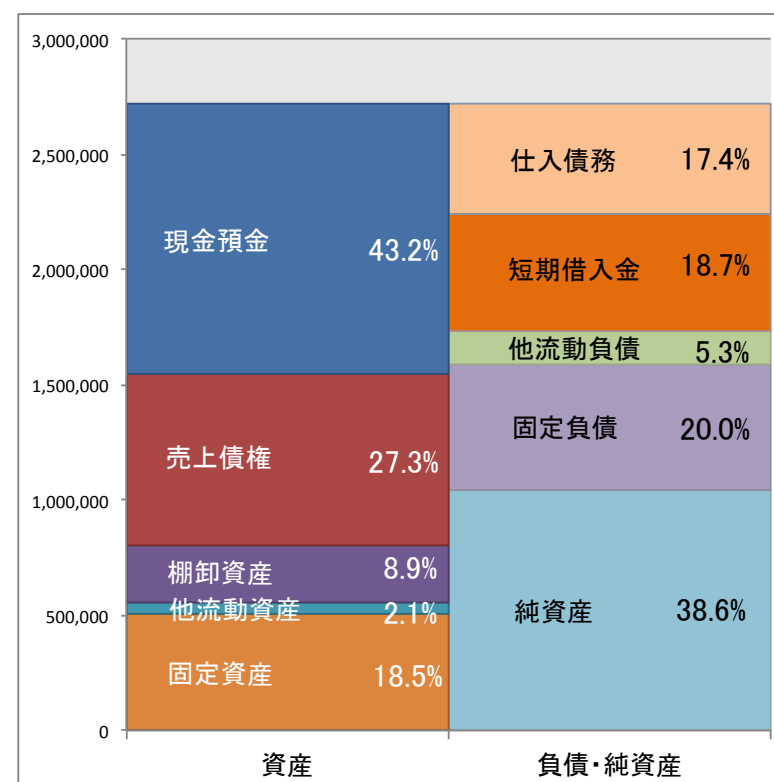
貸借対照表の比較(連結)



平成27年3月期（資産合計 2,671百万円）



平成28年3月期（資産合計 2,715百万円）



キャッシュ・フロー(連結)



単位:百万円

(連 結)	H27/3期	H28/3期	増 減
営業活動によるC/F	△ 38	△ 21	17
投資活動によるC/F	71	△ 44	△ 115
財務活動によるC/F	21	14	△ 7
現金及び現金同等物 に係る換算差額	0	—	—
現金及び現金同等物 の増減額	53	△ 51	△ 104
現金及び現金同等物 の期末残高	1,021	970	△ 51
借 入 金 期 末 残 高	694	725	31

営業活動によるC/F

- ・減価償却費 30百万円
- ・売上債権増加額△60百万円
- ・営業利益 33百万円

投資活動によるC/F

- ・保険積立金の積み立てによる
支出 △24百万円
- ・有形固定資産の取得による
支出 △16百万円

財務活動によるC/F

- ・長期借入金の返済による
支出 △240百万円
- ・短期借入の純増減額
20百万円
- ・長期借入による収入
253百万円

H29/3期の概要

品目別販売実績（連結）



単位：千円

品 目	H28/3期 売上高実績	H28/3期 粗利額実績	H29/3期 売上高目標	H29/3期 粗利額目標
油脂・乳製品	969,501	267,918	939,000	264,000
調味料	1,405,108	366,453	1,361,000	357,000
嗜好品・飲料	771,304	192,777	750,000	191,000
乾物・雑穀	306,598	71,413	299,000	70,000
副食品	938,772	234,091	911,000	231,000
栄養補助食品	218,692	70,869	212,000	69,000
その他	131,188	19,491	128,000	19,000
合 計	4,741,166	1,223,214	4,600,000	1,201,000

中計 ブランド別売上総利益額（連結）



単位：千円

ブランド別	H28/3期 売上高 実績	H28/3期 粗利額 実績	H29/3期 売上高 目標	H29/3期 粗利額 目標
当社GB商品	2,845,276	828,444	2,761,000	810,000
OEM商品	111,067	19,626	108,000	19,000
代理店B商品	491,096	122,405	476,000	122,000
他社B商品	1,293,725	252,738	1,255,000	250,000
合 計	4,741,166	1,223,214	4,600,000	1,201,000

利益計画（連結）



（単位：千円）	H28/3期実績	H29/3期計画	前期比
売上高	4,741,166	4,600,000	△ 141,166
売上総利益	1,223,214	1,201,000	△ 22,214
粗利率（％）	25.8%	26.1%	0.3%
販売管理費	1,189,368	1,171,000	△ 18,368
営業利益	33,846	30,000	△ 3,846
営業外差額	3,974	—	△ 3,974
経常利益	37,820	30,000	△ 7,820
特別差額	33,054	—	△ 33,054
税金等調整前 当期純利益	70,875	30,000	△ 40,875
親会社株主に帰属 する当期純利益	56,292	20,000	△ 36,292

H29/3期経営計画

経営方針（会社として守るべきこと）



- ▶ 常にコンプライアンス（法令・規則を遵守）に基づいた健全な経営を行う
- ▶ 常に内部統制（社内規則・取り決め）に基づいた経営を行う
- ▶ 常に人と環境に優しい経営を行う
- ▶ 常によりよい食生活の提案者として先進的かつ独創的な経営を行う
- ▶ 常に消費者の立場に立った経営を行う
- ▶ 常に社会環境の変化に素早く対応できる経営を行う
- ▶ 常に皆で勝つ経営を行う

行動規範（創健社に働く一人一人が守るべきこと）



- ▶ 常にコンプライアンス（法令・規則を遵守）に基づいて行動する
- ▶ 常に内部統制（社内規則・取り決め）を自ら遵守して行動する
- ▶ 常にスピードをもって行動する
- ▶ 常にチャレンジ精神を持つ
- ▶ 常に全ての結果は自らが原因と考える
- ▶ 常に正直に行動する
- ▶ 常に他人を思いやる

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」

- 新規得意先の開拓
- 当社グループブランド商品のリニューアル及び新規開発
- オーガニック商品の発掘と販売
- ジロロモーニブランドの再拡売
- コミュニケーションワードの更なる浸透化
- 当社グループブランド商品の輸出の拡大

「利益を重視」

- ・ 上記施策を実行し、目標の営業利益額を達成するために、売上総利益率の増加を図る。

「株主優待制度・復配」

- 保有株式数に応じた株主優待制度に変更
- 早期に配当実施

獲得すべき新たな顧客層－新しいマーケットイメージ



獲得すべき新たな顧客層の顕在化

旧来型の健康志向、自然志向の消費者が高齢化。その下の世代が「ライフスタイル」「ファッション」という切り口の中で「オーガニック」をポジティブに取り入れ始めている。311以降はその傾向は強くなっている。



市場の動き

- * 日米間の有機農産物規格の同等性合意（2013年）
- * 311以降サステナブルな意識が高まる
- * ライフスタイルショップ、オーガニックカフェなどの増加
- * 大手流通のオーガニックへの参入
- * ファッション業界の食品ビジネスへの参入

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

新しい消費者

ライフスタイルとしてオーガニックを取り入れる。

経営課題達成の為の施策／営業本部



①新規得意先の開拓

新規購買客増大のための積極的な営業による新しい販売チャネルの開拓と育成。
(雑貨店やアウトドアショップ等)

②ジロロモーニブランドの再拡売

ジロロモーニシリーズ従来チャネルでの販売強化はもちろん、業務用としての販売に注力。
平成27年1月に西麻布のオーガニックレストランciaobella(チャオベッラ)の東京大学医科学研究所敷地内のカフェを当社の協力のもとciaobella with GIROLOMONIとしてリニューアルオープン。

③コミュニケーションワードの更なる浸透化

LOVE>FOOD>PEACEの考え方を取引先や既存客のみならず、「食と暮らしの未来総研」の成果と連動しながら新しい顧客層に向けても発信。

④当社グループブランド商品の輸出の増加

東南アジアにおける当社グループブランド商品の販売の拡大。

経営課題達成の為に施策／商品本部(商品開発部)



商品開発

ブランド価値向上のための商品開発・リニューアル

「安全・安心・健康・おいしさを追求した商品作り」

- 当社グループブランド商品の品質管理体制の強化
- オリジナリティーのある商品の開発
- 国産原材料主体の新商品開発
- オーガニック商品の開発
- 新規顧客層向けの新商品開発

経営課題達成の為に施策／子会社



高橋製麺

黒字化達成の施策と品質管理の徹底

- 従来顧客への積極的アプローチ
(同行販売等)
- 新規顧客の獲得
(JA他諸団体へのアプローチ、
展示会への積極的参加)
- 新商品の開発
天然かんすい入りノンフライ麺
オーガニック即席ラーメン
ハラル認証即席ラーメン

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