

2019年3月期 決算の概要と今後の展望

～新たなマーケットの開拓～

2019年6月11日

株式会社創健社



目次

- 直近3期（2017年3月期～2019年3月期）の総括
- 経営計画の概要（2018年3月期から3ヶ年）



300を超える創健社ブランド商品

社是・企業理念


社是

「有理創健」

ことわり も すこ かな
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



新たな顧客層の獲得

利益の重視

配当・株主優待制度

■直近3期（2017年3月期～2019年3月期）
の総括

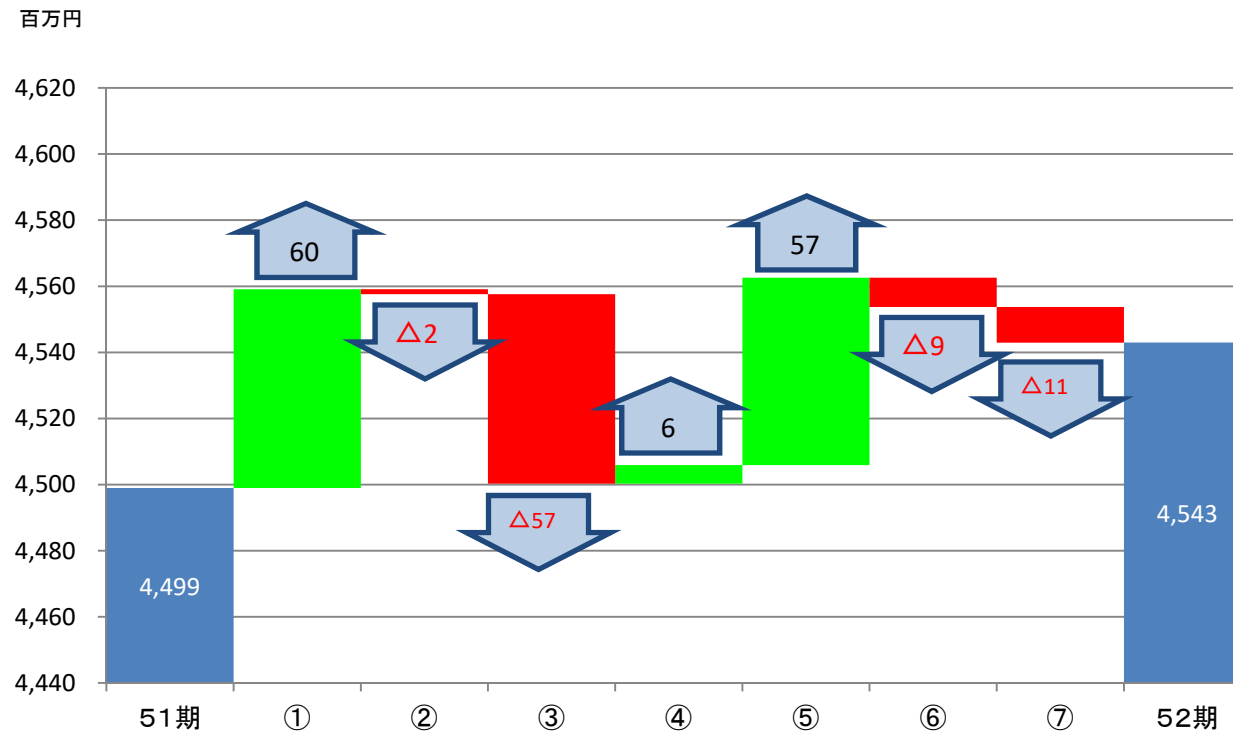
利益実績(連結)



(単位 千円)

	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
	50期 実績	51期 実績	52期 実績
売上高	4,551,156	4,499,975	4,543,912
前年比	96.0%	98.9%	101.0%
前年差額	△ 190,010	△ 51,181	43,937
売上総利益	1,146,261	1,144,159	1,152,027
売上総利益率(%)	25.2%	25.4%	25.4%
販売管理費	1,162,008	1,158,413	1,128,482
営業利益	△ 15,746	△ 14,254	23,544
営業外差額	4,163	4,634	2,676
経常利益	△ 11,583	△ 9,619	26,221
特別差額	△ 3,028	14,607	1,746
税金等調整前 当期純利益	△ 14,612	4,987	27,968
親会社株主に帰属 する当期純利益	△ 16,952	△ 1,342	15,017

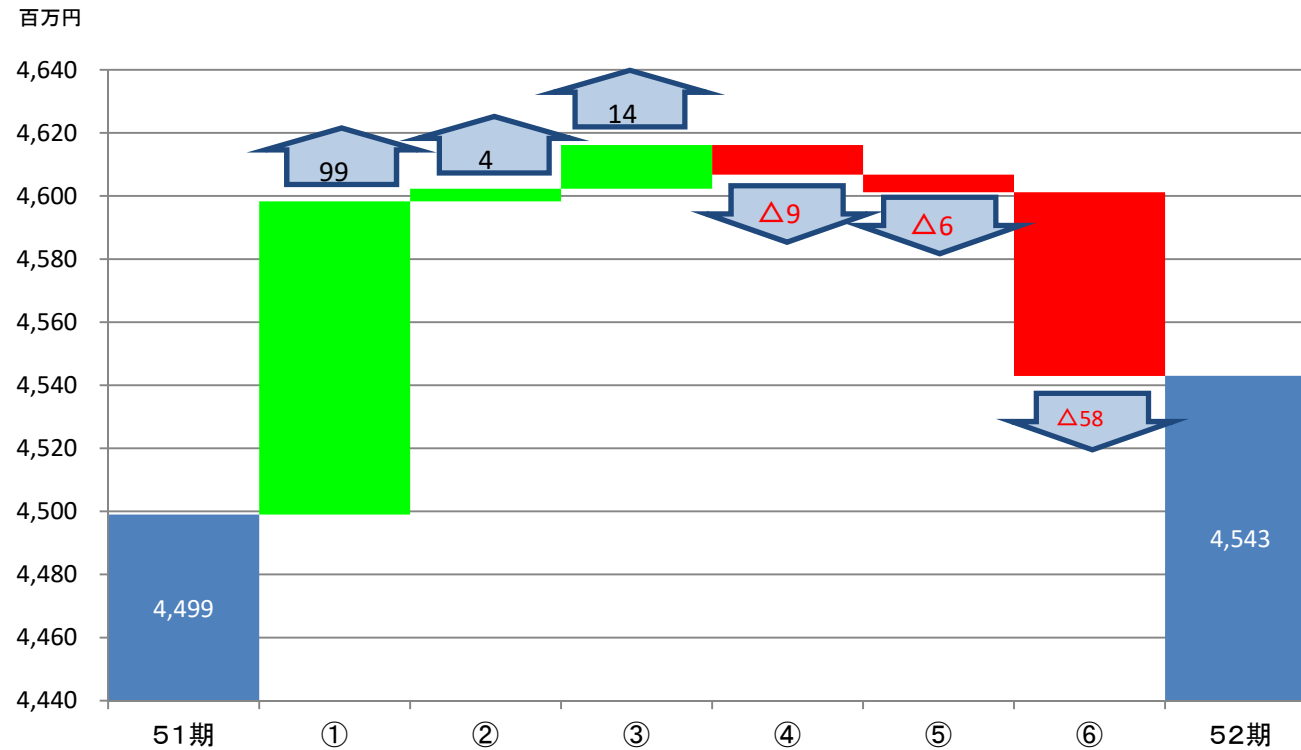
売上高の増減要因 品目別



51期		4,499
①	油脂、乳製品	60
②	調味料	Δ 2
③	嗜好品、飲料	Δ 57
④	乾物、雑穀	6
⑤	副食品	57
⑥	栄養補助食品	Δ 9
⑦	その他	Δ 11
52期		4,543

百万円

売上高の増減要因 チャンネル別



51期		4,499
	① 量販店/専門小売チェーン	99
	② 専門店	4
	③ 生協宅配	14
	④ ネット通販	△9
	⑤ 薬系	△6
	⑥ その他	△58
52期		4,543

百万円

貸借対照表の概要(連結)



(単位 百万円)

	2018年3月期	2019年3月期	増減額
流動資産	2,307	2,384	77
固定資産	503	509	6
資産合計	2,810	2,894	84
流動負債	1,169	1,145	△ 24
固定負債	636	747	111
負債合計	1,806	1,893	87
純資産合計	1,004	1,000	△ 4
負債純資産合計	2,810	2,894	84
1株当たり純資産(円)	1,435.44円	1,429.83円	△ 5.61円
自己資本比率	35.7%	34.6%	△1.1%

キャッシュ・フローの概要(連結)



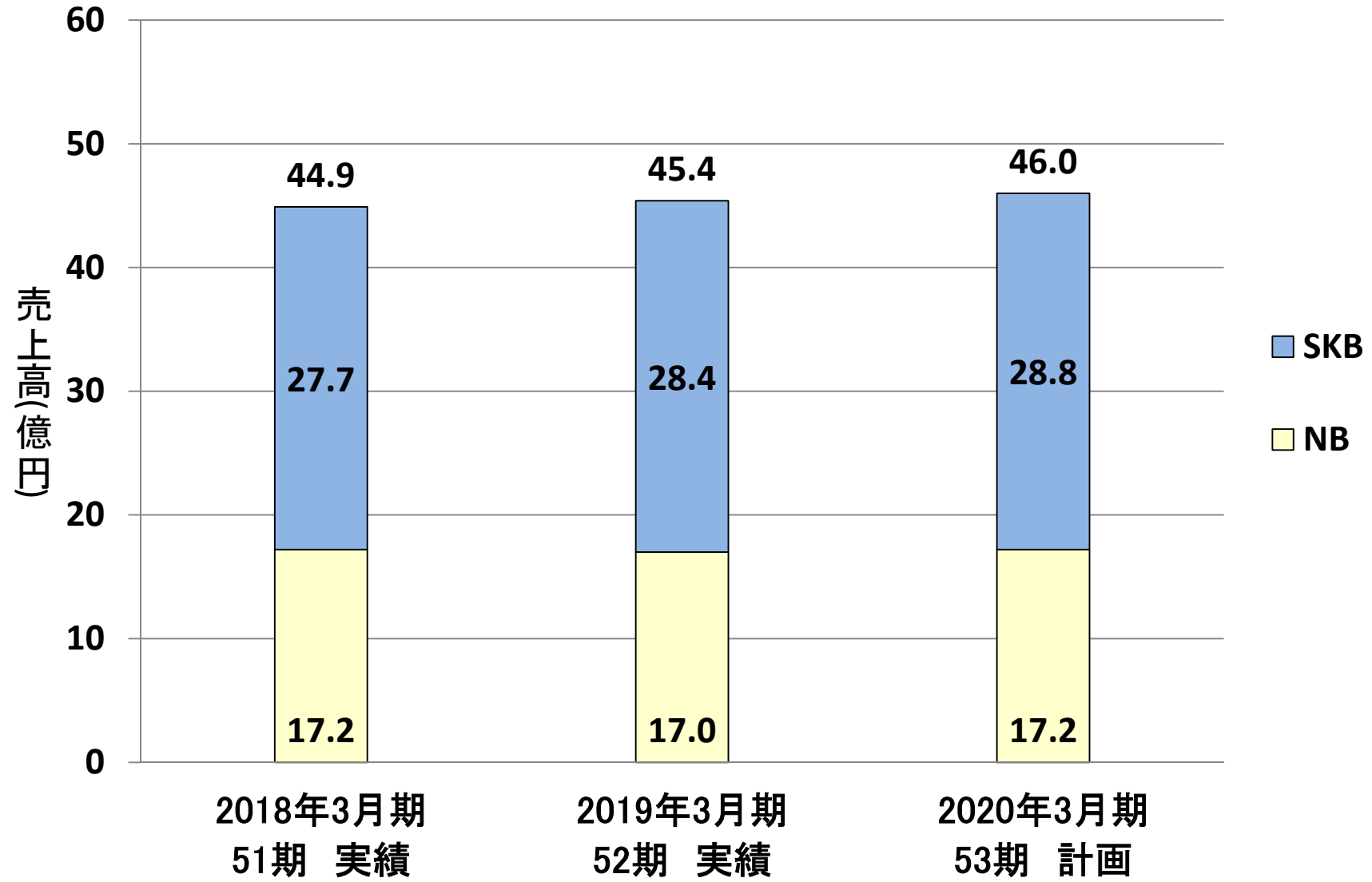
(単位 百万円)

	2018年3月期	2019年3月期	増減額		
営業活動によるC/F	49	31	△ 18	営業活動によるC/F	
				・売上債権の増加額	△80百万円
				・仕入債務の増加額	29百万円
				・税金等調整前当期純利益	27百万円
				・減価償却費	24百万円
				・退職給付に係る負債の増加額	9百万円
投資活動によるC/F	△ 5	△ 42	△ 37	投資活動によるC/F	
				・有形固定資産の取得による支出	△27百万円
				・保険積立金の積立による支出	△18百万円
財務活動によるC/F	△ 36	10	46	財務活動によるC/F	
				・長期借入金の返済による支出	△193百万円
				・短期借入金の純減額	△50百万円
				・長期借入による収入	260百万円
現金及び現金同等物の増減額	7	0	△ 7		
現金及び現金同等物の期末残高	1,098	1,099	1		
借入金期末残高	825	842	17		

■経営計画の概要

(2018年3月期から3ヶ年)

定量目標



留型・OEMはSKBに含む。

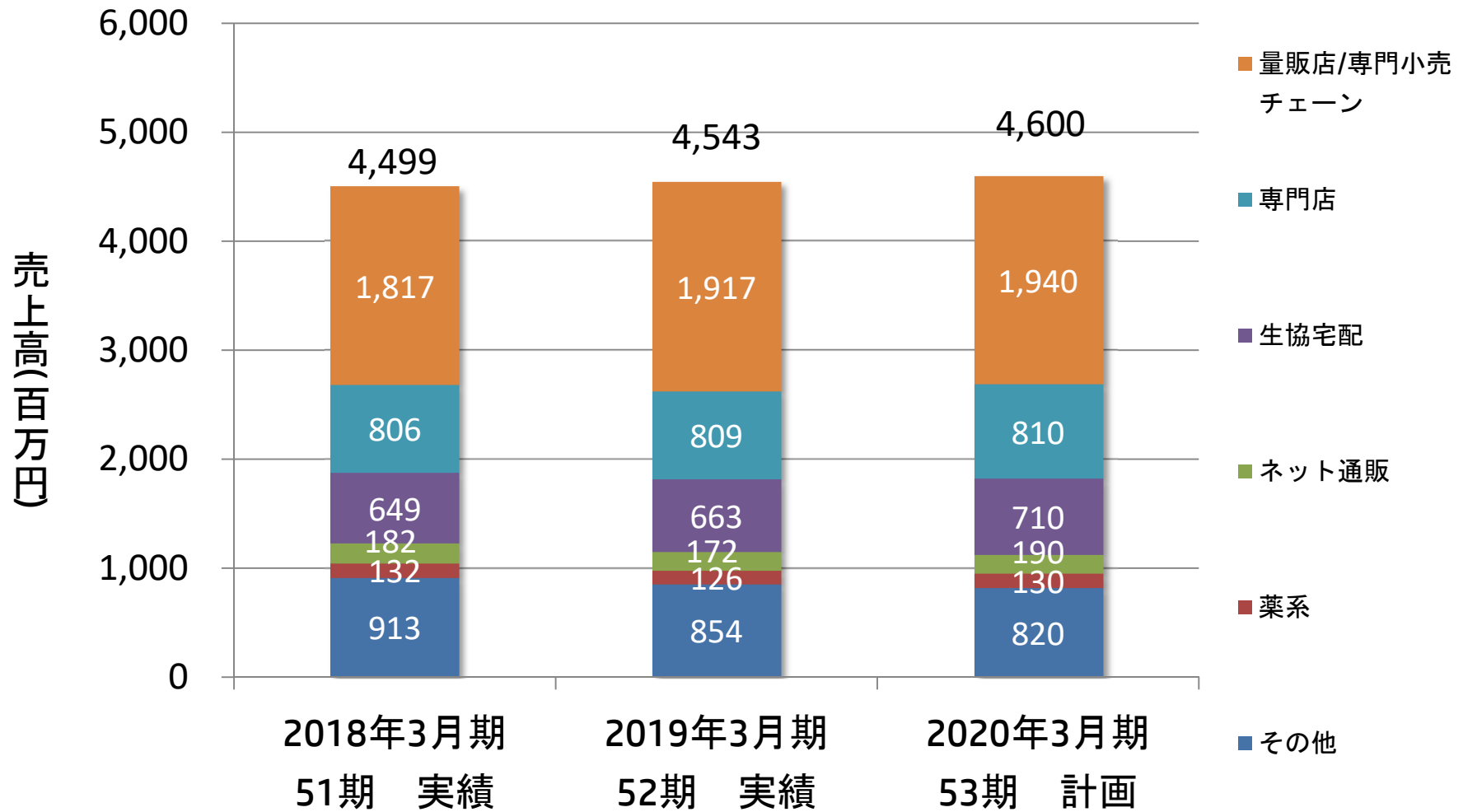
事業計画(連結)



(単位 千円)

	2018年3月期		2019年3月期		2020年3月期	
	51期 実績		52期 実績		53期 計画	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
売上高	4,499,975	△ 51,181	4,543,912	43,937	4,600,000	56,088
売上総利益	1,144,159	△ 2,102	1,152,027	7,868	1,164,000	11,973
売上総利益(%)	25.4%	0.2%	25.4%	0.0%	25.3%	0.1%
販売管理費	1,158,413	△ 3,595	1,128,482	△ 29,931	1,144,000	15,518
営業利益	△ 14,254	1,492	23,544	37,798	20,000	△ 3,544
営業外差額	4,634	471	2,676	△ 1,958	2,000	△ 676
経常利益	△ 9,619	1,964	26,221	35,840	22,000	△ 4,221
特別差額	14,607	17,635	1,746	△ 12,861	0	△ 1,746
税金等調整前当期純利益	4,987	19,599	27,968	22,981	22,000	△ 5,968
親会社株主に帰属する当期純利益	△ 1,342	15,610	15,017	16,359	12,000	△ 3,017

チャンネル別販売計画 3カ年



生活者の更なる健康志向(ニーズ)の上昇

- ✓ 毎日の食事で疾病予防を実現 → 健康寿命の延伸
- ✓ 食に関するエコ・エシカル意識の上昇 → ベジタリアン・フレキシタリアン (パートタイムヴィーガン) の増加
- ✓ 働く女性の増加 → ヘルシー調理の簡便化。外食、総菜の増加

拡大する流通市場

- ✓ オーガニック **市場拡大** 日本のおーガニック食品市場規模は推定**4,117億円**。
7.8%の人がオーガニック食品を購入。若い世代は環境保全など利他的な理由でもオーガニック食品を購入。
(～OVJ オーガニック白書2017より)
- ✓ オーガニックレストラン認証がスタート
- ✓ オーガニックスーパー出店拡大 (ビオセボン・ビオラル等)
- ✓ 自然食品チェーン店の増加 (こだわりや・F & F等)
- ✓ ネット通販、生協、宅配業等の強大化 (楽天・amazon・パルシステム・Oisix ラ 大地等)



注力する事業領域

生協、宅配

- ✓商品品質にこだわりのある生協
- ✓インターネット環境拡大、特別企画チラシ提案の充実
- ✓宅配市場に向けた商品提供（営業・商品開発同行による商談）

ネット通販業者

- ✓売上高規模は未だ小規模だが、売上高・粗利共に成長傾向

業務用（外食）

- ✓ジロモニー業務用食材の拡販
- ✓開拓途上である業務用商品（マヨネーズ、カレー、調味料等）の拡販

量販店

- ✓規模最大チャネル 維持拡大に努める。
- ✓オーガニック プラントベース 機能性等コーナー提案
- ✓ドラッグストア・調剤薬局向け専用商品の開発及び提案

専門店

- ✓売上高規模は相応且つ売上高・粗利共に成長傾向
- ✓一方で、今後の単独店減少を想定し、チェーン店・問屋へシフト

当社の強み1

多様なパートナー



当社の強み2

特色ある商品群



国産原料

身土不二の思想 地産地消 エコロジカルフットプリントも意識

オーガニック

早くから商品開発着手 2020年オリンピックで弾みがつき需要高まる

パイオニア商品

日本初や業界初の商品開発

プラントベース（植物素材）

ベジタリアン、ビーガンからフレキシタリアンへ一般層への広がり

安心 安全

50年間培われたブランドへの信頼

2019年3月期(52期) 主要トピックス



商品

有精卵マヨネーズ **110万**本突破!! (出荷ベース)



メディアに取り上げられ売上伸長

えごま油 **120%** (前年比売上)



さば缶 **215%** (前年比売上)



もち麦 **165%** (前年比売上)



おすすめ商品ガイドサービスWEB「mybest」にて
有機栽培完熟トマトケチャップが1位に選定。



商品特徴をお客様に伝わりやすいマークに注力

Organic Organic (有機栽培)

有機JAS認証商品をより分かりやすく



Plant-Based (プラントベース)

創健社は植物由来の原料をベースにした食生活を提案します。



国産原料100%

国産の原料を100%使用している商品です。



2019年3月期(52期) 主要トピックス



ベに花ハイプラスマーガリン、発酵豆乳入りマーガリンが日本で初めてRSPO認証パーム油を使用した食品として発売されたことによりWWF ジャパンより表彰されました。



RSPOについて

RSPOとは 持続可能なパーム油の調達の必要性からスイスに本部をもつWWF（民間の環境保全団体）の呼びかけに応じて油脂企業や小売業者などが協議を重ね、2004年に設立された「持続可能なパーム油のための円卓会議」の事で、マレーシアのクアラルンプールに本部が置かれました。

当社はその考えに賛同し、昨年度会員となり、食品としては日本で初めて本マークをパッケージに記載いたしました。

商品計画 創健社ブランド新商品

Organic



その他



商品計画 創健社ブランドリニューアル



その他



2020年3月期(53期) 計画



商品計画 創健社ブランド新商品



Organic



※パッケージは開発中のものです。

2019年3月期(52期) 実施



マルシェへの積極的参加

六本木ミッドタウン Bio marche

太陽のマルシェ VEGE&FORK MARKETなど



SNSでの積極的な発信

創健社LFPページ
(フォロワー約4,000人)



Instagram sokenshaページ
(フォロワー 約1,080人)



「いいね！」済み ▼ フォロー中 ▼ シェア ...

LOVE・FOOD・PEACE **[創健社] LOVE > FOOD > PEACEファンコミュニティ**
作成者: Hootsuite [?] · 昨日 11:03 ·

【乾燥カレーの日スペシャル/おいしく楽しい未来づくりを】
今日6/1は乾燥カレーの日(毎年梅雨入り目前の6月第1土曜日)。
創健社FBチームもおいしく楽しみます。乾燥カレーをはじめ、いろいろチャレンジしてご報告します。今日はちょっとタイムラインをお騒がせしますが、どうぞお楽しみに！みなさんも乾燥カレーを作って写真に撮って、「#乾燥カレー」を付けて投稿してみませんか？ドライな乾燥カレーを食べると、ドライなランド(砂漠)が潤う仕組みになっているそうです。詳しくはリンク先で！
<https://www.facebook.com/kanbutsucurryday/>

Instagram 検索

sokensha プロフィールを編集

投稿76件 フォロワー1,078人 2,768人をフォロー中

創健社
株式会社創健社の公式アカウントです。自然食品、オーガニック食品の開発、販売、ナチュラルでカラダに良い食の提案を行っています。
www.sokensha.co.jp

投稿 IGTV 保存済み タグ付けされている人

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