

# 2021年3月期 決算の概要と今後の展望

“新世代に向けた食の提案”

2021年6月18日

株式会社 創健社

# 目次

- 直近3期（2019年3月期～2021年3月期）の総括 P3～
- 経営計画の概要（2021年3月期から3ヶ年） P9～



300を超える創健社ブランド商品

## 社是

### 「有理創健」

ことわり も  
理を有って身・心・経済の健やかさを創す  
すこ な

## 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



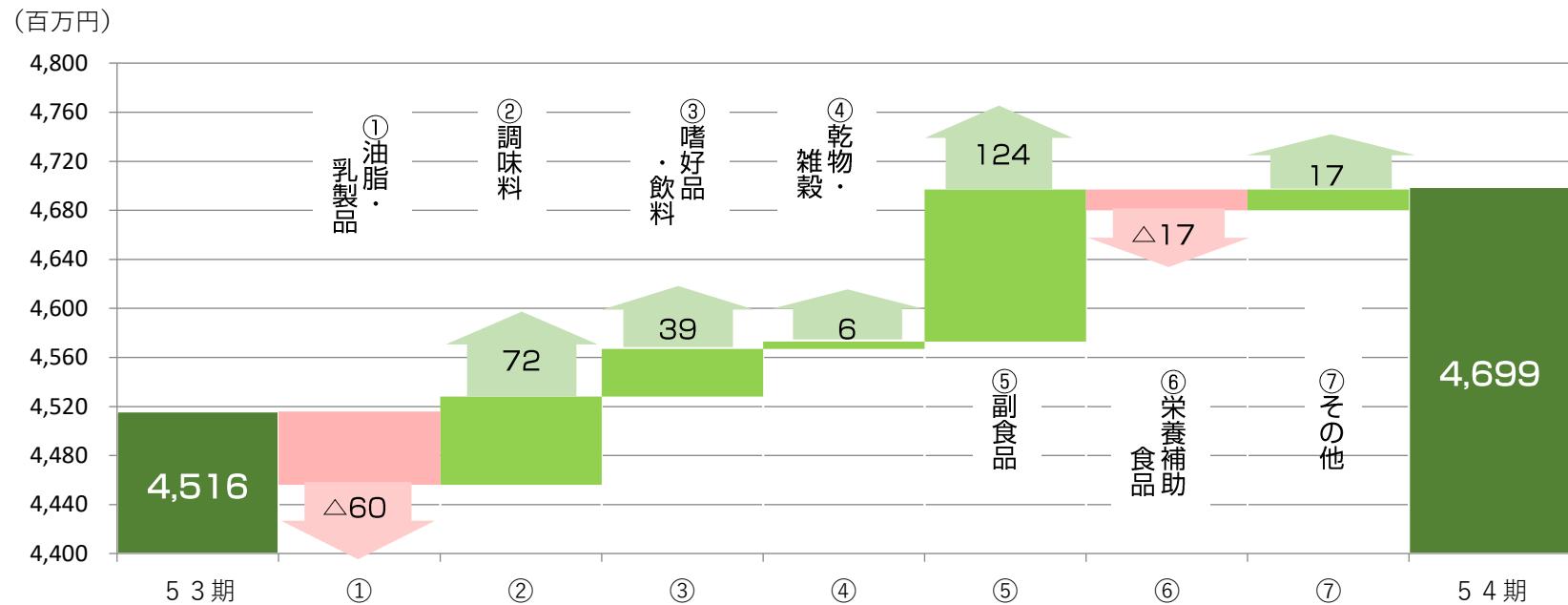
## ■ 直近3期（2019年3月期～2021年3月期）の総括



(単位：千円)

	2019年3月期 52期 実績	2020年3月期 53期 実績	2021年3月期
			54期 実績
売 上 高	4,543,912	4,516,107	4,699,555
前 年 比	101.0%	99.4%	104.1%
前 年 差 額	43,937	△ 27,805	183,448
売 上 総 利 益	1,152,027	1,138,881	1,187,859
売上総利益率（%）	25.4%	25.2%	25.3%
販 売 管 理 費	1,128,482	1,122,483	1,139,355
営 業 利 益	23,544	16,398	48,503
営 業 外 差 額	2,676	4,018	1,721
経 常 利 益	26,221	20,416	50,224
特 別 差 額	1,746	△ 844	△ 494
税 当 期 純 利 益	27,968	19,572	49,730
親 会 社 株 主 に 帰 属 す る 当 期 純 利 益	15,017	14,544	48,173

# 売上高の増減要因（連結）【品目別】



53期

4,516 百万円

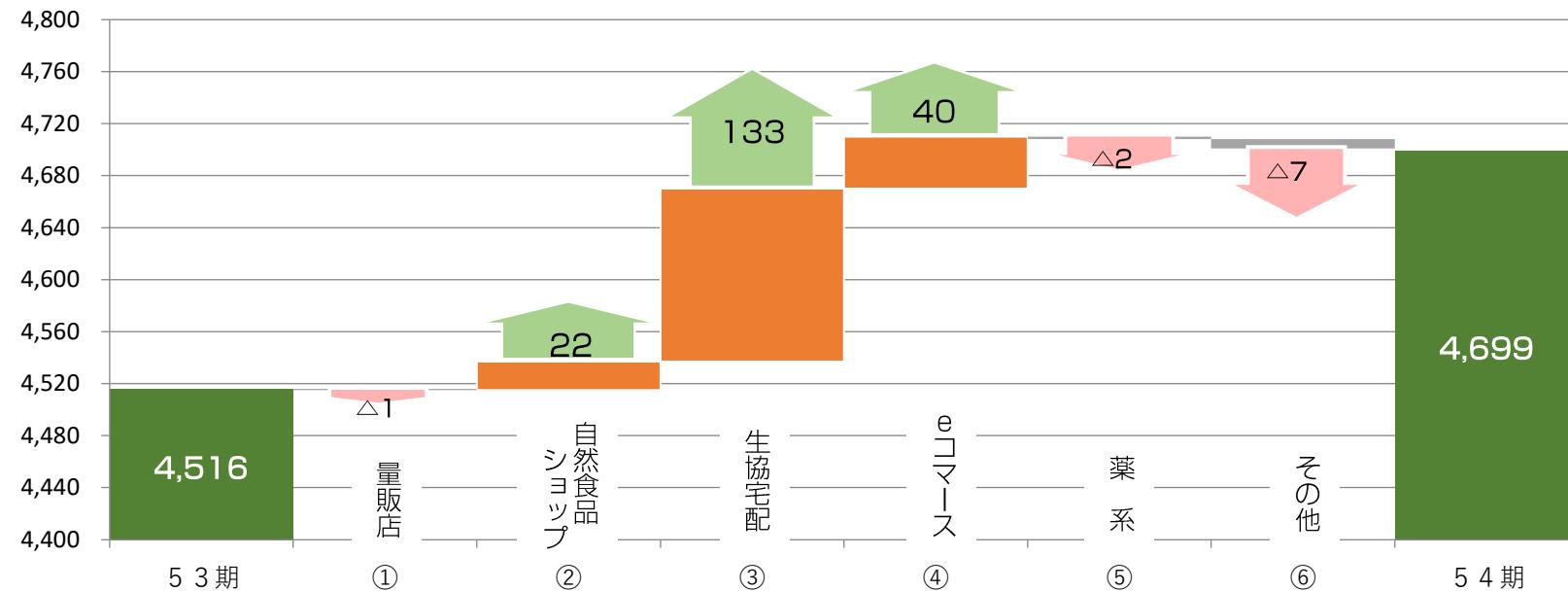
①油脂・乳製品	△ 60 百万円
②調味料	72 百万円
③嗜好品・飲料	39 百万円
④乾物・雑穀	6 百万円
⑤副食品	124 百万円
⑥栄養補助食品	△ 17 百万円
⑦その他	17 百万円

54期

4,699 百万円

# 売上高の増減要因（連結）チャネル別

(百万円)



53期 4,516 百万円

- |            |         |
|------------|---------|
| ① 量販店      | △ 1 百万円 |
| ② 自然食品ショップ | 22 百万円  |
| ③ 生協宅配     | 133 百万円 |
| ④ eコマース    | 40 百万円  |
| ⑤ 薬系       | △ 2 百万円 |
| ⑥ その他      | △ 7 百万円 |

54期 4,699 百万円



(単位 百万円)

	2020年3月期	2021年3月期	増 減
流 動 資 産	2,263	2,345	82
固 定 資 産	503	530	26
資 産 合 計	2,767	2,875	108
流 動 負 債	1,055	1,086	31
固 定 負 債	713	730	16
負 債 合 計	1,769	1,817	48
純 資 産 合 計	997	1,058	60
負債純資産合計	2,767	2,875	108
1株当たり純資産 (円)	1,425.42	1,512.01	86.59
自 己 資 本 比 率	36.0%	36.8%	0.8%

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期	増 減
営業活動によるC／F	△ 17	153	170
投資活動によるC／F	△ 38	△ 34	4
財務活動によるC／F	△ 29	49	79
現金及び現金同等物の 増 減 額	△ 85	168	254
現金及び現金同等物の 期 末 残 高	1,013	1,182	168
借 入 金 期 末 残 高	832	891	59

## 営業活動によるC／F

- ・税金等調整前当期純利益 49百万円
- ・売上債権の減少額 40百万円
- ・たな卸資産の減少額 34百万円

## 投資活動によるC／F

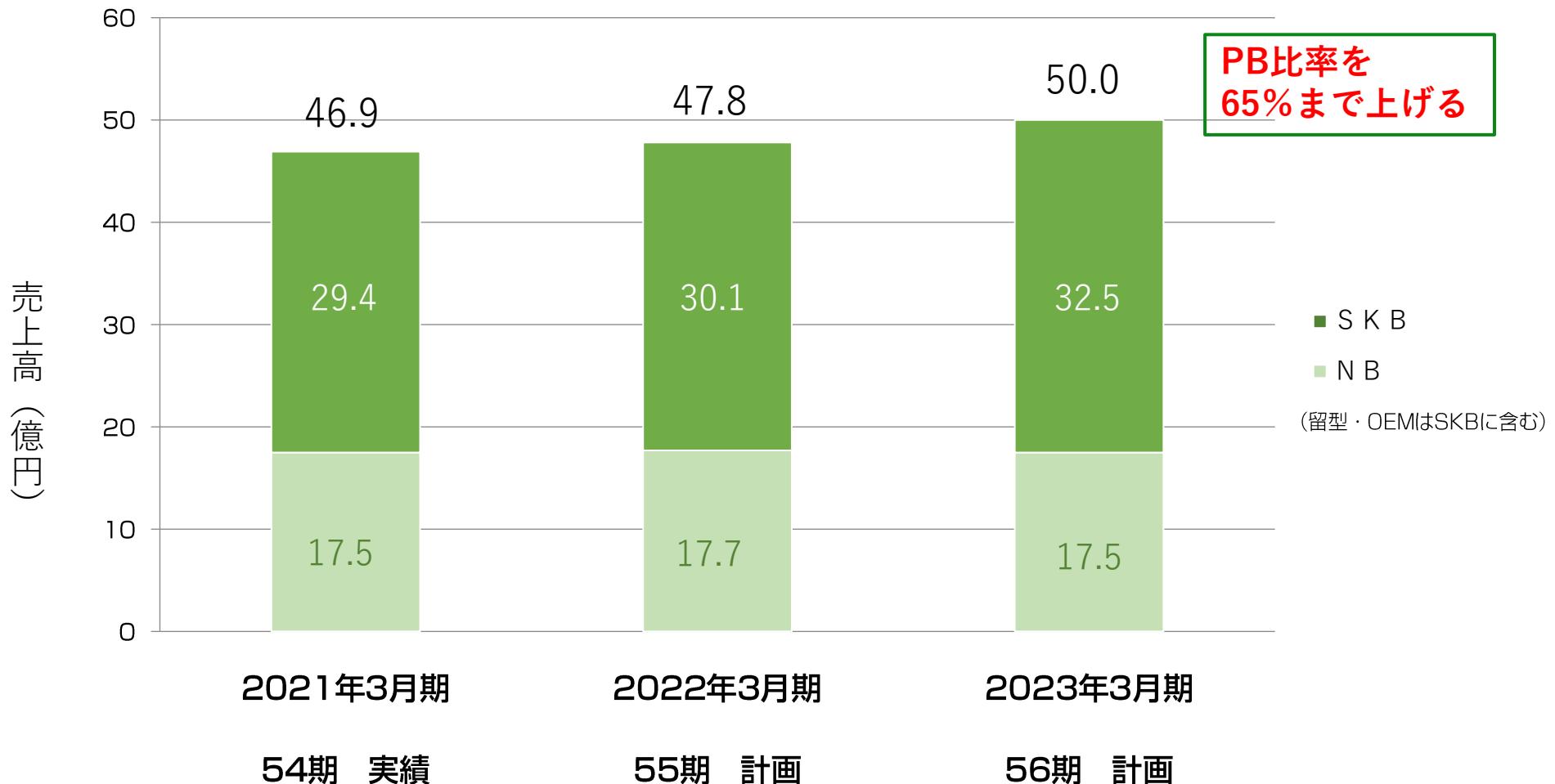
- ・保険積立金の積立による支出 △17百万円
- ・有形固定資産の取得による支出 △13百万円

## 財務活動によるC／F

- ・長期借入れによる収入 2億80百万円
- ・長期借入金の返済による支出 △2億20百万円

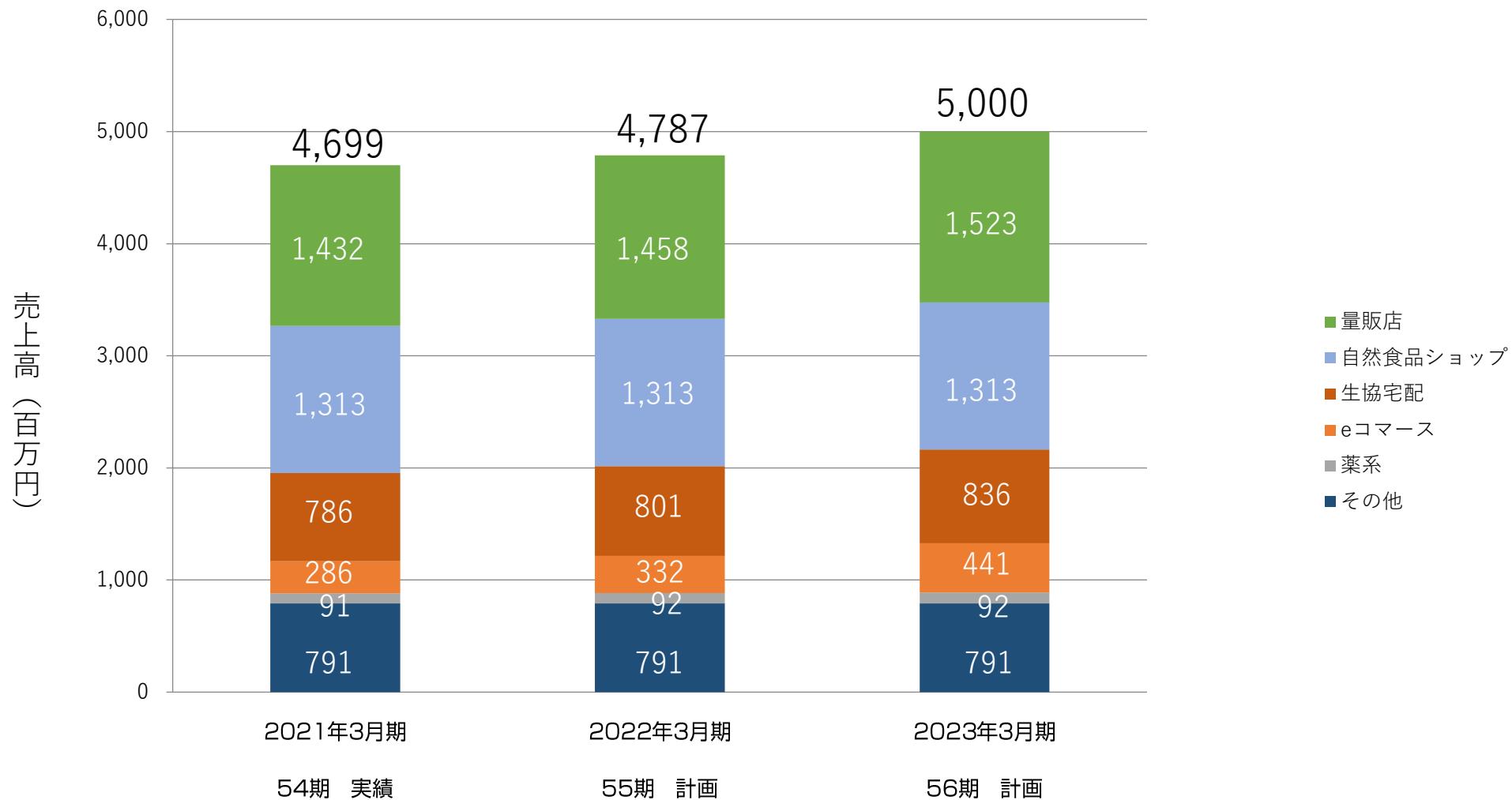
## ■ 経営計画の概要（2021年3月期から3ヶ年）





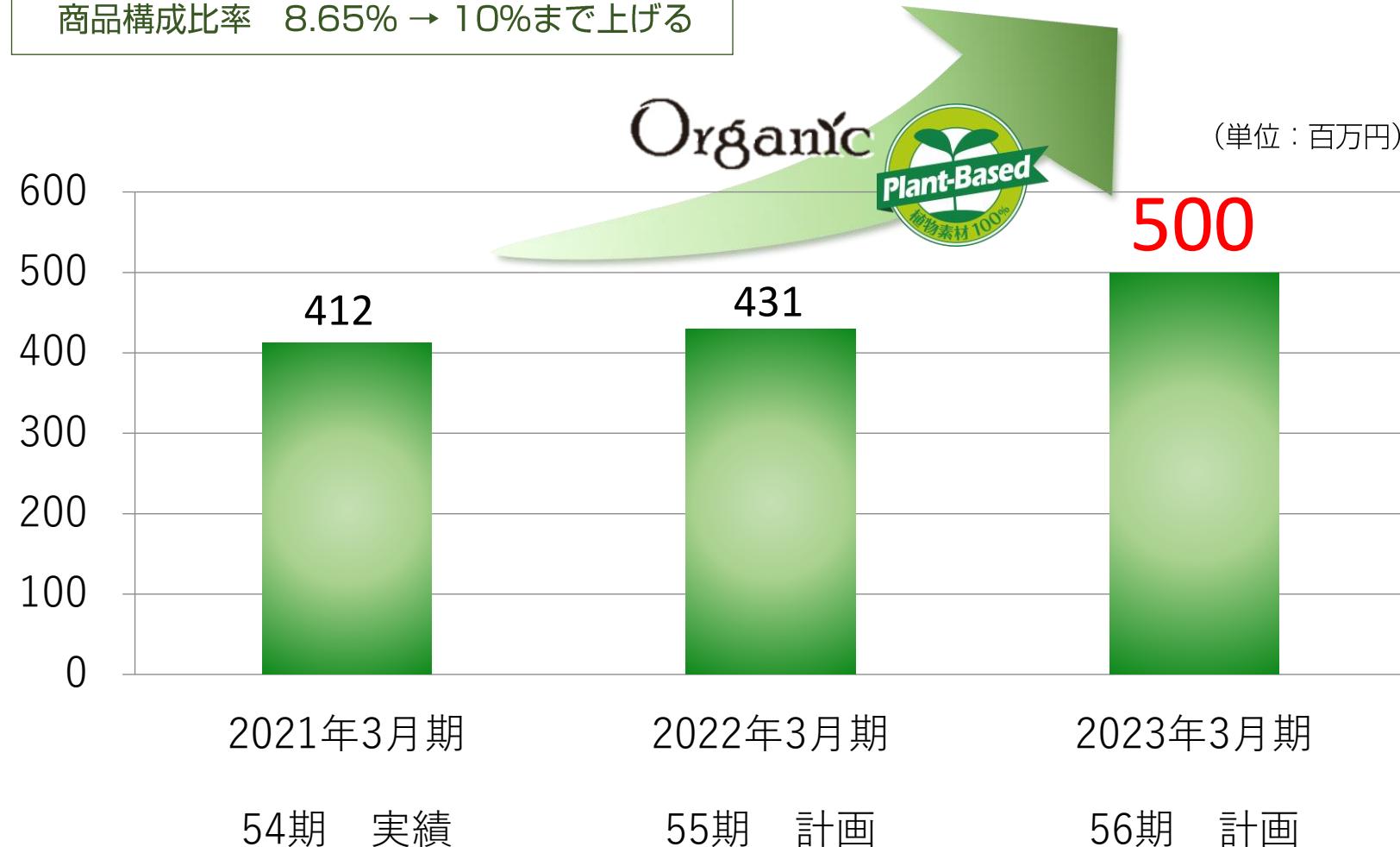
(単位：千円)

	2021年3月期		2022年3月期		2023年3月期	
	54期 実績		55期 計画		56期 計画	
	実績	前年比	計画	前年比	計画	前年比
売 上 高	4,699,555	104.1%	4,787,000	101.9%	5,000,000	104.4%
売 上 総 利 益	1,187,859	104.3%	1,200,000	101.0%	1,260,000	105.0%
売上総利益率 (%)	25.3%	0.1%	25.1%	-0.2%	25.2%	0.1%
販 売 管 理 費	1,139,355	101.5%	1,180,000	103.6%	1,227,000	104.0%
営 業 利 益	48,503	295.8%	20,000	41.2%	33,000	165.0%
営 業 外 差 額	1,721	42.8%	2,000	116.2%	1,000	50.0%
経 常 利 益	50,224	246.0%	22,000	43.8%	34,000	154.5%
特 別 差 額	△ 494	58.5%	0	0.0%	0	0.0%
税 金 等 調 整 前 当 期 純 利 益	49,730	254.1%	20,000	40.2%	34,000	170.0%
親会社株主に帰属 する当期純利益	48,173	331.2%	9,000	18.7%	17,000	188.9%



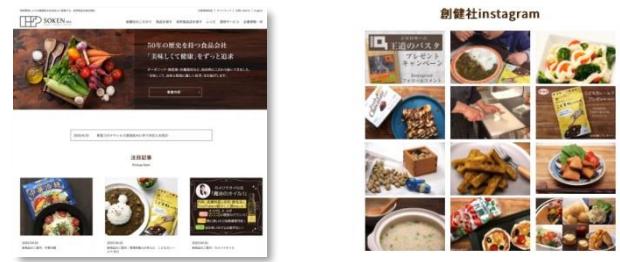
オーガニック&プラントベース

商品構成比率 8.65% → 10%まで上げる



## 今後の展開

1. SKB商品の拡充
2. オーガニック＆プラントベース  
ライフスタイルの提案
3. 新規市場の拡大
4. Web(HP・SNS) の積極的な活用  
ECサイト立上げ
5. ジロロモーニブランドの拡売



## 1 – (1) SKB商品の更なる売上アップのための施策

54 – 56期 数値目標  
 売上 3,250,000千円  
 粗利 1,260,000千円

### ①カメリナ関連商品の拡充（カメリナの裾野を広げる）

- ・蜂蜜
- ・マヨネーズ
- ・ドレッシング

※酸化の問題で原料使用に制約のあった「えごま油」とは一線を画す商品展開が可能

### ②友利新医師（メディスキンブランド）とのコラボ商品の拡充

- 「くせになるこだわりの〇〇シリーズ」
- ・オイル&コーンシチュー 2021年4月発売
  - ・グミキャンディー
  - ・ミートソース



### ③高付加価値商品の拡充

- ・シイタケ菌糸体入り「LEM®乳酸菌キャンディー」
- ・当社初、機能性表示食品「スリーピリズム」 2021年8月発売予定

### ④消費者ニーズの高い「メイシーちゃん(TM)のおきにいり」4連パック商品の拡充

### ⑤プラントベース冷凍食品シリーズの拡充

- ・ハンバーグ・餃子を皮切りにシリーズ展開予定

### ⑥女性スタッフ発 開発商品

### ⑦当社ノウハウを活用したOEM商品の積極的かつ柔軟な対応



## 友利 新（ともり あらた）先生プロフィール



- 医師（内科・皮膚科）
- 日本内科学会会員
- 日本糖尿病学会会員
- 日本皮膚科学会会員
- 抗加齢学会会員

沖縄県宮古島出身。東京女子医科大学卒業。

同大学病院の内科勤務を経て皮膚科へ転科。

現在、都内2か所のクリニックに勤務の傍ら、医師という立場から美容と健康を医療として追求し、美しく生きる為の啓蒙活動を雑誌・TVなどで展開中。

2004年第36回準ミス日本という経歴をもつ、美貌の新進医師。美と健康に関する著書も多数あり、近著に『Dr.友利の美容科へようこそ マタニティ外来偏』（講談社発刊）がある。

創健社は「くせになるこだわりの スパイス＆オイルカレー」「くせになるこだわりの オイルドレッシング」「くせになるこだわりオイルのマヨネーズ」「くせになるこだわりの オイル＆コーンシチュー」などの商品でお手伝いしています。



## 1 – (2) 女性スタッフ発の開発商品 拡充

54–56期 数値目標  
売上 45,000千円

### わかりやすい表記



一目でわかる特長・用途の  
イラスト

### 環境への配慮



パッケージ（インク・包材）も  
環境に配慮

### デザイン性



かわいい・食べたい・写真を撮りたい  
飾りたい・プレゼントしたい

## 2 オーガニック&プラントベースライフスタイルの提案企業をめざす

オーガニック & プラントベース  
 商品構成比率 7.5% → 10%へ！

### オーガニック&プラントベース商品ラインナップ充実

化学調味料を使わない無添加自然食品専業企業（50年の歴史で信頼）

+

これからのキーワード「オーガニック & プラントベース・環境」

+

海外オーガニック商品拡充

カテゴリーNo.1を目指す

既存得意先

新規得意先

量販	生協	自然食品	輸出	外食	その他
量販棚提案	企画紙面展開充実 OEM供給	プラントベース コーナー設置	アジアを中心とした プラントベース	プラントベース オーガニック メニュー	異業種 (OEM供給)

### 3 新規市場の拡大

新規目標 売上2%→3%  
 数値目標 1.5億円



**MEDI+SKIN** ×  SOKEN SHA

ブランド立ち上げ



**Organic**

オーガニック・プラントベース・ナチュラルを  
最大限の強みとして



業務用商材



ジロロモーニ



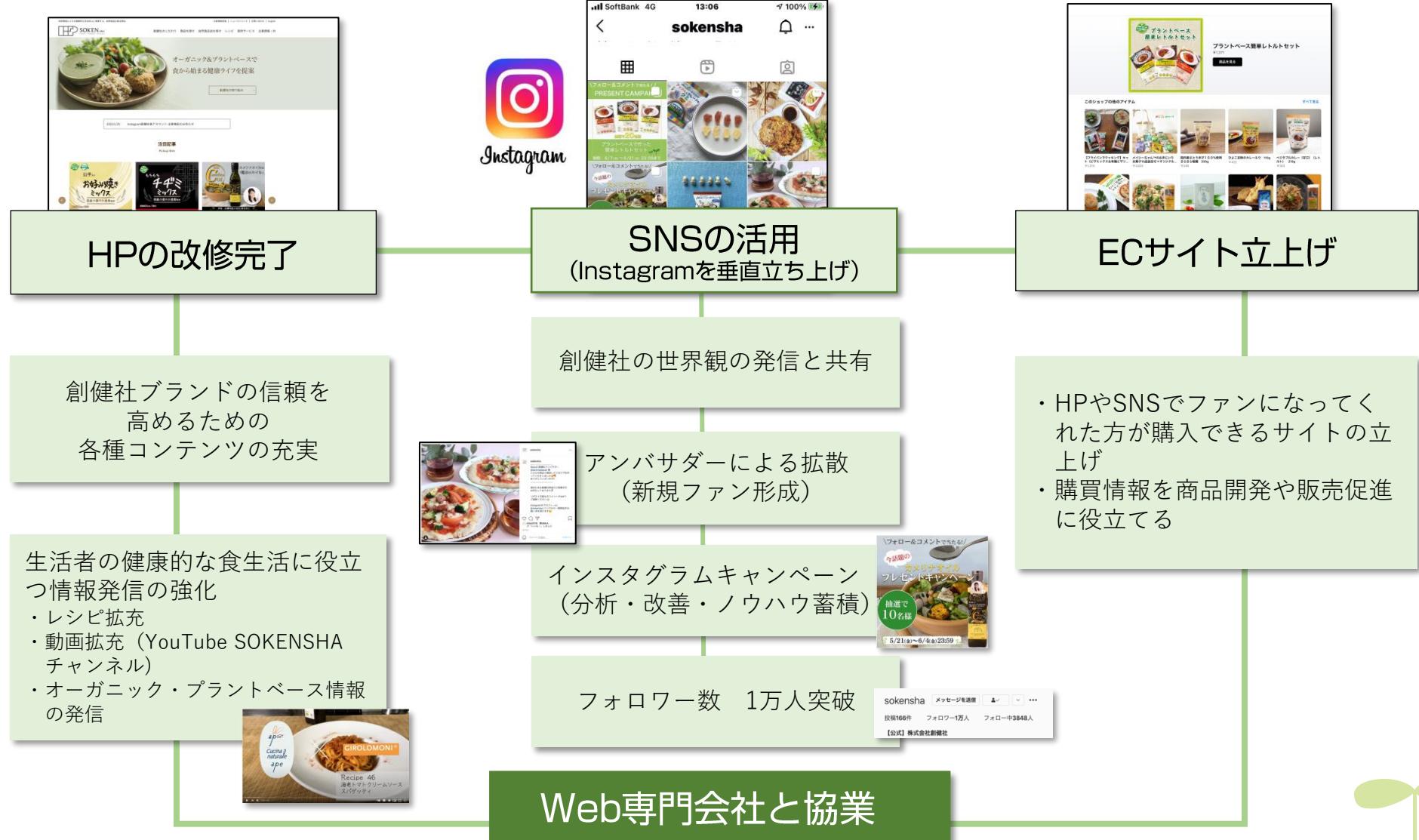
友利新先生とのコラボ商品の  
拡充



エビデンスのある食の提供



## 4 Webの積極的な活用



## 5 ジロロモーニブランドの拡売

2021年3月期 パスタ販売 100 t 達成

2022年3月期 新商品 数アイテム投入予定

ジロロモーニ商品の中心である「オーガニックパスタ」は、2019年夏に製粉工場を立ち上げ秋より稼働を開始いたしました。この新工場は種子から最終製品まで一貫した生産が可能になり、完成されたパスタはより差別化されたオーガニック商品となりました。また、2019年よりジロロモーニ農協組合員生産のオーガニックワインを輸入しています。



2019年より輸入開始したオーガニックワイン



子どもの食事、今まで大丈夫かな？  
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

