

株式会社創健社

中期経営計画

第51期(2017/4)～第53期(2019/4)

～新たなマーケットの開拓～



2017年6月9日
株式会社創健社

新たな顧客層の獲得

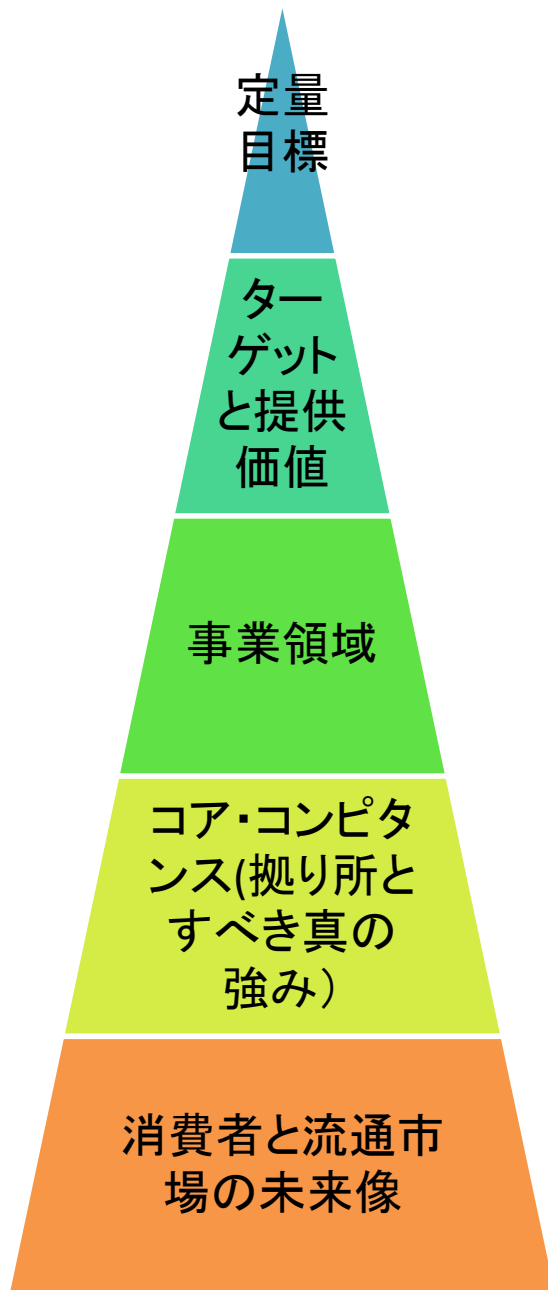
- 情報の透明化(消費者へのメッセージの浸透)
- リ・ブランディング(新商品の開発。更なる国産化・オーガニック化)
- 生産者、メーカーとの連携強化

利益を重視

- 上記施策を実行し、営業利益額の増加を図る

株主優待制度・復配

- 継続的な配当実施



<いままで>

売上高45億

自然食品業界における支持層の高齢化。
食品添加物不使用、安心・安全

専門小売店、量販店、生協宅配、百貨店、輸出(アメリカ)

専門小売店とのネットワーク

価値の多様化
健康食品の競争激化
大家族→核家族化

<これから>

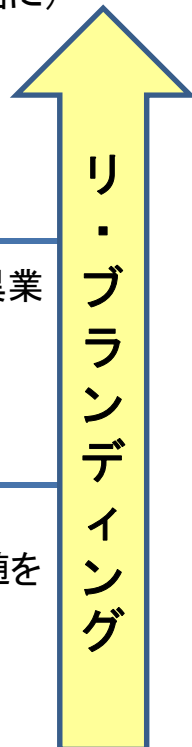
56億(3年後)

30~60代女性(子育て世代を主軸に)
自然食品に興味が無かった層
日本一の情報透明性+α

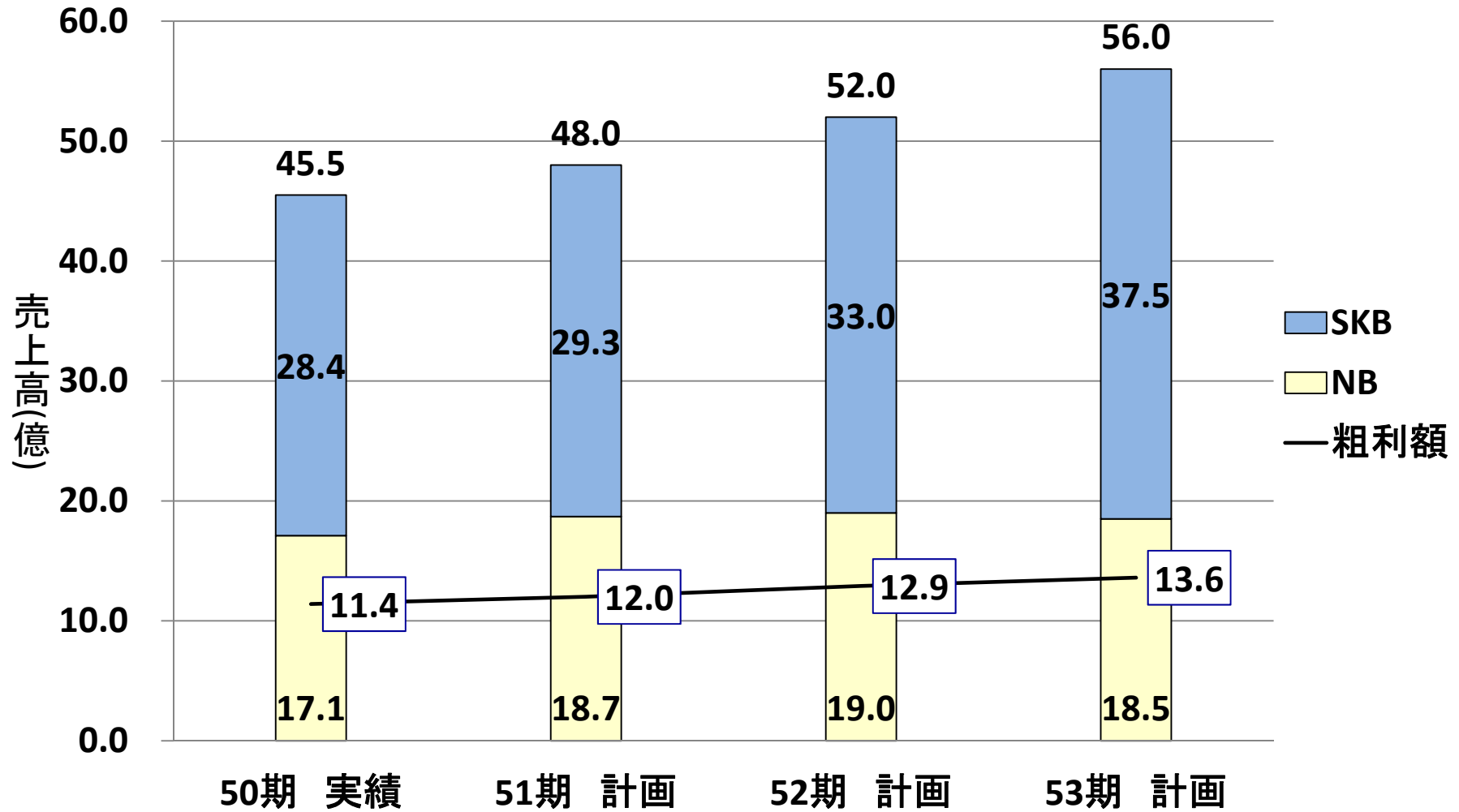
量販店、生協宅配、Eコマース、異業種、輸出(アジア圏)

生産者、メーカーとの提携、ネットワーク強化×スピード=他の追随を許さないオリジナリティ

オーガニック市場の拡大企業、店舗の淘汰、一強化
さらなる価値観の多様化
家族の形の多様化



定量目標



留型・OEMはSKBに含む。

利益実績(連結)



(単位:千円)

	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期
	実績	実績	実績
売上高	4,229,712	4,741,166	4,551,156
予算比	99.3%	103.1%	98.9%
予算差額	△ 30,288	141,166	△ 48,844
売上総利益	1,084,964	1,223,214	1,146,261
売上総利益率(%)	25.7%	25.8%	25.2%
販売管理費	1,144,148	1,189,368	1,162,008
営業利益	△ 59,184	33,846	△ 15,746
営業外差額	3,324	3,974	4,163
経常利益	△ 55,860	37,820	△ 11,583
特別差額	107,673	33,054	△ 3,028
税金等調整前 当期純利益	51,813	70,875	△ 14,612
親会社株主に帰属 する当期純利益	38,864	56,292	△ 16,952

事業計画(連結)



(単位:千円)

	2017年3月期	2018年3月期		2019年3月期		2020年3月期	
	実績	計画	前年比	計画	前年比	計画	前年比
売上高	4,551,156	4,800,000	248,844	5,200,000	400,000	5,600,000	400,000
売上総利益	1,146,261	1,205,000	58,739	1,290,000	85,000	1,360,000	70,000
売上総利益率(%)	25.2%	25.1%	-0.1%	24.8%	-0.3%	24.3%	-0.5%
販売管理費	1,162,008	1,185,000	22,992	1,255,000	70,000	1,305,000	50,000
営業利益	△ 15,746	20,000	35,746	35,000	15,000	55,000	20,000
営業外差額	4,163	—	△ 4,163	—	—	—	—
経常利益	△ 11,583	20,000	31,583	35,000	15,000	55,000	20,000
特別差額	△ 3,028	—	3,028	—	—	—	—
税金等調整前 当期純利益	△ 14,612	20,000	34,612	35,000	15,000	55,000	20,000
親会社株主に帰属 する当期純利益	△ 16,952	15,000	31,952	26,000	11,000	43,000	17,000

品目別販売実績(連結)



(単位:千円)

品目	2015年3月期			2016年3月期			2017年3月期		
	実績			実績			実績		
	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比
油脂、乳製品	697,475	16.5%	112,367	969,501	20.4%	272,025	714,573	15.7%	△ 254,928
調味料	1,234,851	29.2%	△ 35,735	1,405,108	29.6%	170,256	1,440,985	31.7%	35,876
嗜好品、飲料	745,620	17.6%	33,921	771,304	16.3%	25,683	824,466	18.1%	53,161
乾物、雑穀	307,600	7.3%	△ 10,144	306,598	6.5%	△ 1,002	332,706	7.3%	26,108
副食品	924,241	21.8%	△ 14,175	938,772	19.8%	14,530	931,130	20.4%	△ 7,642
栄養補助食品	201,901	4.8%	△ 15,567	218,692	4.6%	16,791	177,355	3.9%	△ 41,337
その他	118,020	2.8%	△ 28,060	131,188	2.8%	13,167	129,939	2.9%	△ 1,248
合計	4,229,712	100.0%	42,605	4,741,166	100.0%	511,453	4,551,156	100.0%	△ 190,010

品目別販売計画(連結)



(単位:千円)

品目	2017年3月期			2018年3月期			2019年3月期			2020年3月期		
	50期 実績			51期 計画			52期 計画			53期 計画		
	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比	金額	構成比	前年比
油脂、乳製品	714,573	15.7%	△ 254,928	714,000	14.9%	△ 573	730,000	14.0%	16,000	760,000	13.6%	30,000
調味料	1,440,985	31.7%	35,876	1,585,000	33.0%	144,015	1,740,000	33.5%	155,000	1,890,000	33.8%	150,000
嗜好品、飲料	824,466	18.1%	53,161	823,000	17.1%	△ 1,466	887,000	17.1%	64,000	936,000	16.7%	49,000
乾物、雑穀	332,706	7.3%	26,108	344,000	7.2%	11,294	346,000	6.6%	2,000	356,000	6.3%	10,000
副食品	931,130	20.4%	△ 7,642	1,004,000	20.9%	72,870	1,121,000	21.6%	117,000	1,221,000	21.8%	100,000
栄養補助食品	177,355	3.9%	△ 41,337	200,000	4.2%	22,645	244,000	4.7%	44,000	295,000	5.3%	51,000
その他	129,939	2.9%	△ 1,248	130,000	2.7%	61	132,000	2.5%	2,000	142,000	2.5%	10,000
合計	4,551,156	100.0%	△ 190,010	4,800,000	100.0%	248,844	5,200,000	100.0%	400,000	5,600,000	100.0%	400,000

量販店

- 中小規模チェーン(30~50店舗)、質販店、専門小売チェーン店

生協宅配、Eコマース

- インターネット環境拡大、特別企画チラシ提案の充実

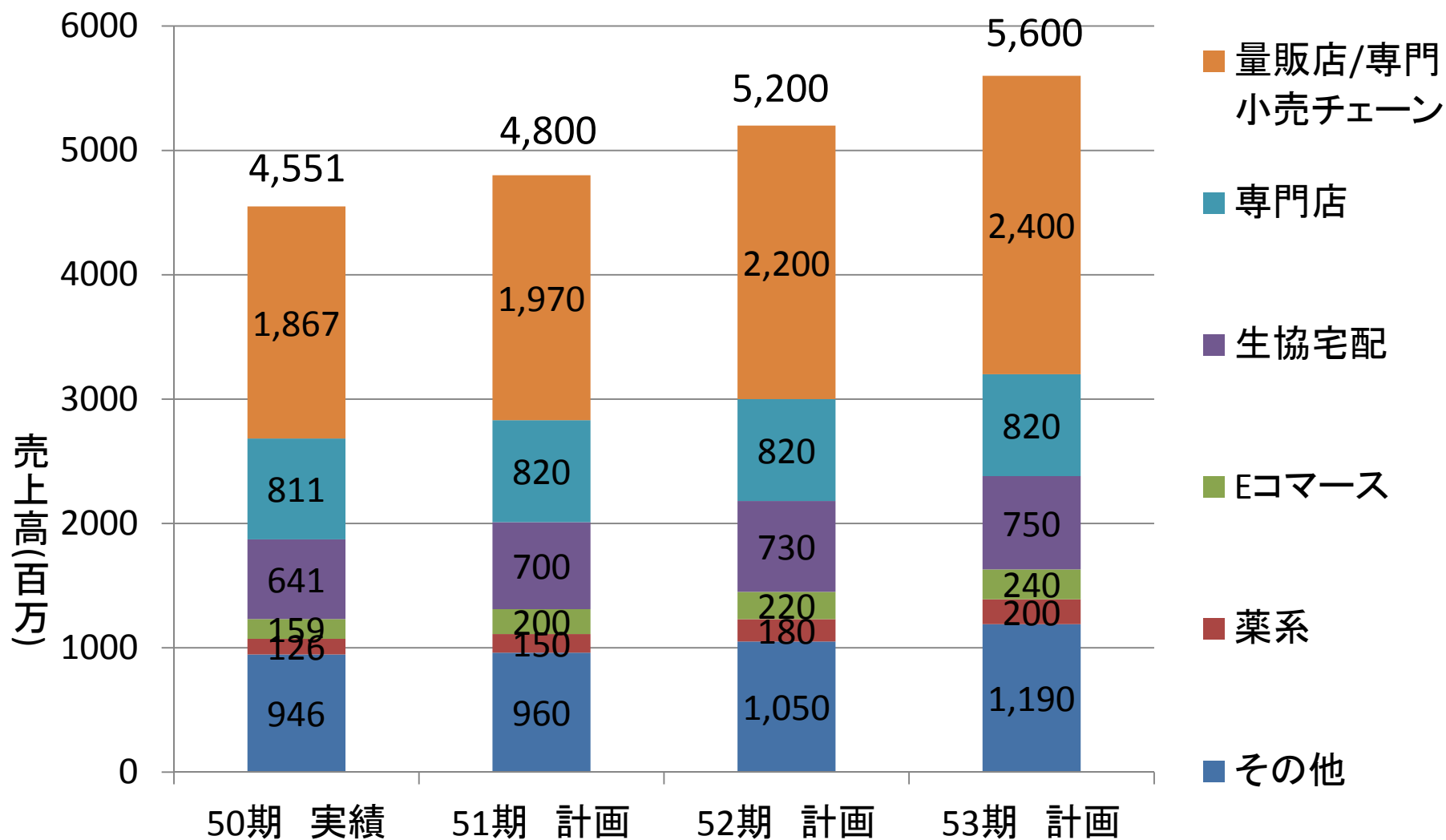
異業種(ライフスタイル提案型ショップなど)

- ファッション性の獲得、ブランドイメージの向上

輸出(アジアなど)

- メイドインジャパンの信用

チャンネル別販売計画 3カ年



市場予測

- オーガニック市場拡大(2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて) 一般企業参入
- 食に関する事件、事故に端を発するトレーサビリティの厳格化
- 小売店、Eコマース、生協、宅配業等における統合、一強化。

さらなる価値観の多様化

- コストパフォーマンス重視
- アンチ大量消費社会の価値観 (良いものを永く使う。未病対策など) など

さらなる家族の形の多様化

- 「核家族」からさらに細分化
- 未婚率の増加、DINKs(共働きで子供を意識的に作らない夫婦)
- 高齢化社会(老々介護) など。

ターゲットと提供価値 (1)

ターゲット・・・30代～60代女性

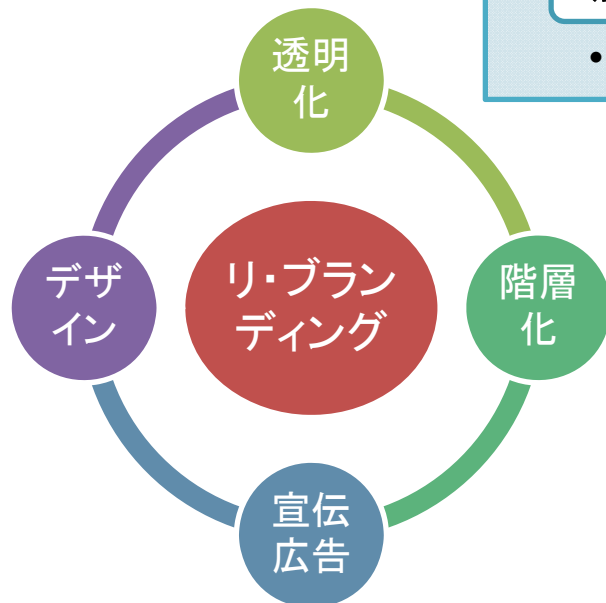
- 子育て世代
- DINKs(Double Income No Kids—共働きで子供を意識的に作らない、持たない夫婦)
- 独身女性
- シニア世代(未病対策、三世代家族の財布)

日本一の情報の透明化

- 価値感が多様化している中、全てをオープンにして消費者に選択してもらう
- 「分かる人に伝わればいい」からの脱却

無添加+ α

- 更なる安全性、ファッション性、時短、機能性表示、美容、未病対策など



【企業理念】を幹とした創健社ブランドの
リ・ブランディング(再構築)

ターゲットと提供価値 (2) ~リ・ブランディング



情報の透明化

- 生産者・メーカーとの提携による顔が見えるストーリーのある商品
- パッケージにおける食育。情報開示。基本的なことも含めた説明
- ホームページ上での情報開示。QRコード、SNS活用

階層化・・・【企業理念】を幹とし、仕様により基準を設ける。

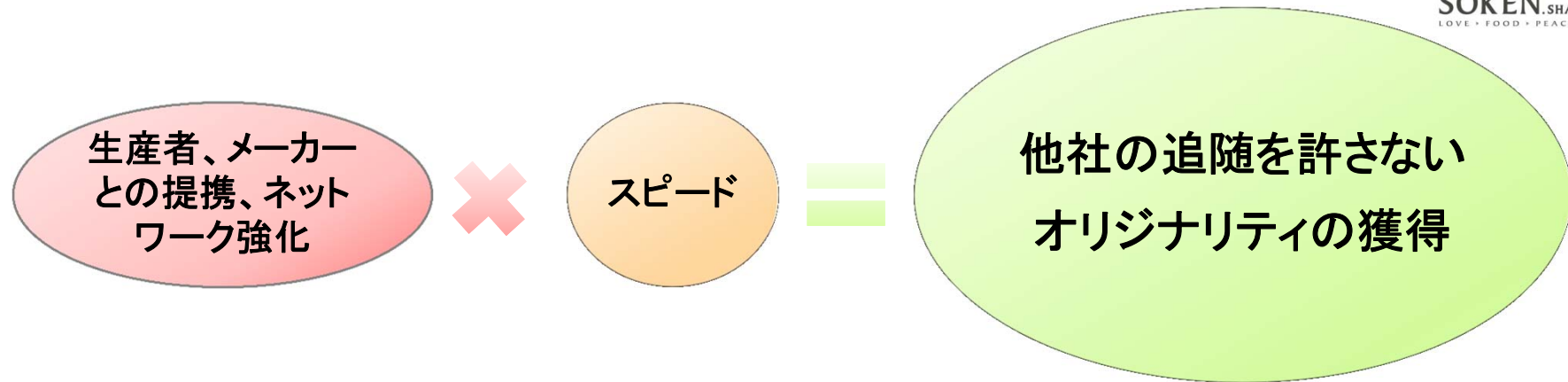
- 「プレミアム(仮)」: 国産オーガニック、国産100%、オーガニック
- 「スタンダード(仮)」: 上記以外
- 「オーダー(仮)」: 販売先限定。価値観の多様化に対応するため、市場に沿った柔軟な仕様。

宣伝広告 歴史・信用×イメージ(ファッション性)

- 宣伝広告マスメディアの見直し: 女性視点・・・アウトソーシング、アパレル企業との連携
- 有精卵マヨネーズ30周年(2020年)、ハイプラスマーガリン40周年(2019年)
- 社内データのアーカイブ化(部署を超えた情報蓄積、共有、連携)・・・歴史、信用の担保
- ホームページリニューアル(スマートフォン対応、デザインリニューアル、情報更新頻度アップ)
- 旗艦店展開(長期的な展望として)

パッケージデザイン

- 女性目線のデザイン、ファッション性
- 食育的コピーと洗練されたデザインの融合・・・マークの活用(遺伝子組み換え分別マークなど)



ポイント

- 多品種に共有可能な原料を押さえることによる供給量安定、コストダウン。
- 食品表示法改定に伴う製造者開示で負けない

付加価値

- スペック向上：国産有機
- トレーサビリティ強化・・・「作り手の顔」の見える化
- 安定供給、価格抑える。日本農業に貢献

選定について

- 国産有機
- 原料を持ち、加工場もある。
- 既存取引(売り買い)がある
- 事業所、部署間の連携を強めた情報収集(新規含め)



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