

2026年3月期決算の概要 と今後の展望

“共創と変革による成長基盤の強化”

2026年6月12日

株式会社 創健社

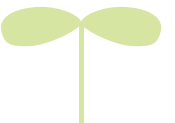


目次

- 直近3期（2024年3月期～2026年3月期）の総括 P3～
- 経営計画の概要（2027年3月期から3ケ年） 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 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（2024年3月期～2026年3月期）の総括



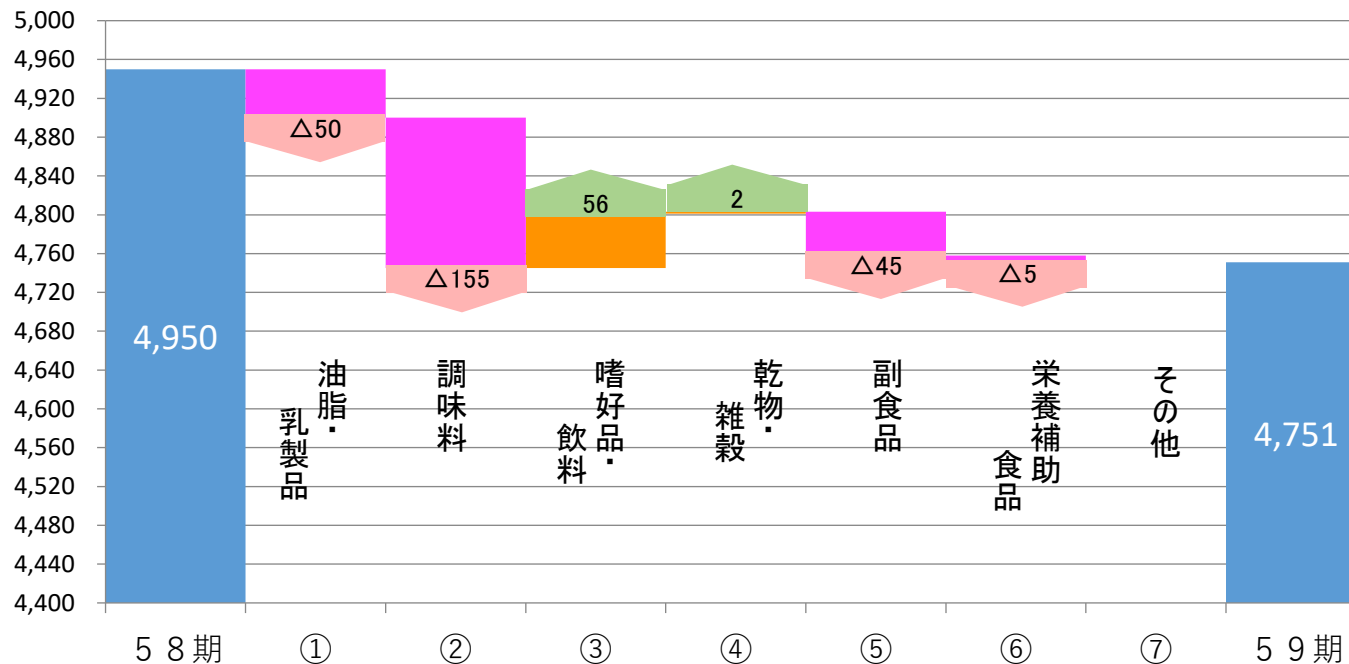
(単位：千円)

	2024年3月期 57期 実績	2025年3月期 58期 実績	2026年3月期 59期 実績
売上高	4,883,573	4,950,632	4,751,616
前年比	100.8%	101.4%	96.0%
前年差額	37,443	67,059	△199,016
売上総利益	1,210,826	1,245,145	1,199,839
売上総利益率 (%)	24.8%	25.2%	25.3%
販売管理費	1,186,724	1,179,264	1,178,762
営業利益	24,101	65,881	21,076
営業外差額	2,944	5,796	986
経常利益	27,045	71,677	22,063
特別差額	△721	△2,286	15,513
税金等調整前 当期純利益	26,325	69,391	37,576
親会社株主に帰属 する当期純利益	7,755	47,544	17,000



売上高の増減要因（連結） [品目別]

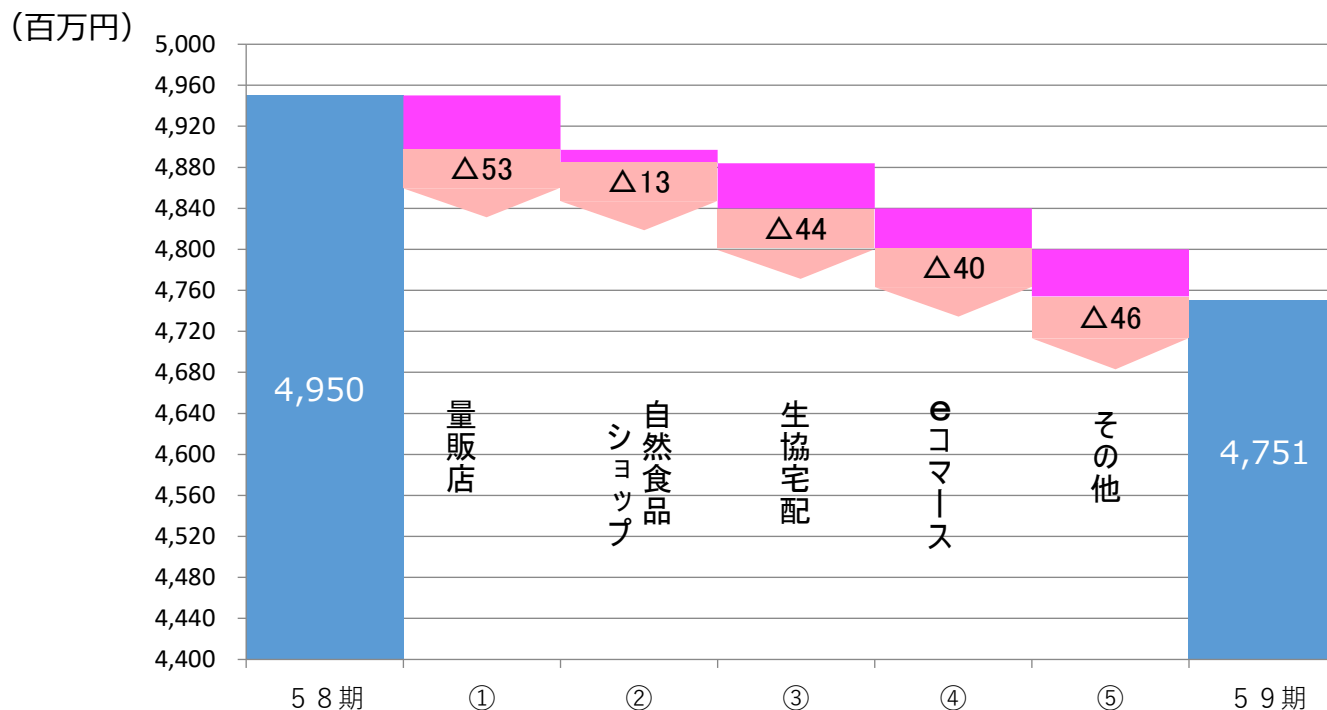
(百万円)



5 8 期	4,950 百万円
① 油脂・乳製品	△50 百万円
② 調味料	△155 百万円
③ 嗜好品・飲料	56 百万円
④ 乾物・雑穀	2 百万円
⑤ 副食品	△45 百万円
⑥ 栄養補助食品	△5 百万円
⑦ その他	△0 百万円
5 9 期	4,751 百万円



売上高の増減要因（連結）チャネル別



58期	4,950 百万円
① 量販店	△53 百万円
② 自然食品ショップ	△13 百万円
③ 生協宅配	△44 百万円
④ eコマース	△40 百万円
⑤ その他	△46 百万円
59期	4,751 百万円



（単位 百万円）

	2025年3月期	2026年3月期	増減
流動資産	2,297	2,389	92
固定資産	646	658	12
資産合計	2,943	3,047	104
流動負債	1,078	1,190	112
固定負債	704	672	△ 32
負債合計	1,783	1,863	79
純資産合計	1,160	1,184	24
負債純資産合計	2,943	3,047	104
1株当たり純資産 （円）	1,658.54	1,693.12	34.58
自己資本比率	39.4%	38.9%	△ 0.5%



（単位：百万円）

	2025年3月期	2026年3月期	増減
営業活動によるC / F	△ 38	△ 4	33
投資活動によるC / F	△ 10	△ 11	△ 0
財務活動によるC / F	△ 8	112	120
現金及び現金同等物の増減額	△ 56	96	153
現金及び現金同等物の期末残高	1,011	1,107	96
借入金期末残高	811	944	133

営業活動によるC / F

- ・売上債権の減少額 43百万円
- ・税金等調整前当期純利益 37百万円
- ・法人税等の支出額 △53百万円
- ・退職給付に係る負債の減少額 △34百万円

投資活動によるC / F

- ・固定資産の売却による収入 16百万円
- ・有形固定資産の取得による支出 △20百万円
- ・保険積立金の積立による支出 △15百万円

財務活動によるC / F

- ・長期借入金の返済による支出 △ 1億96百万円
- ・長期借入れによる収入 2億円
- ・短期借入金の純増額 1億30百万円

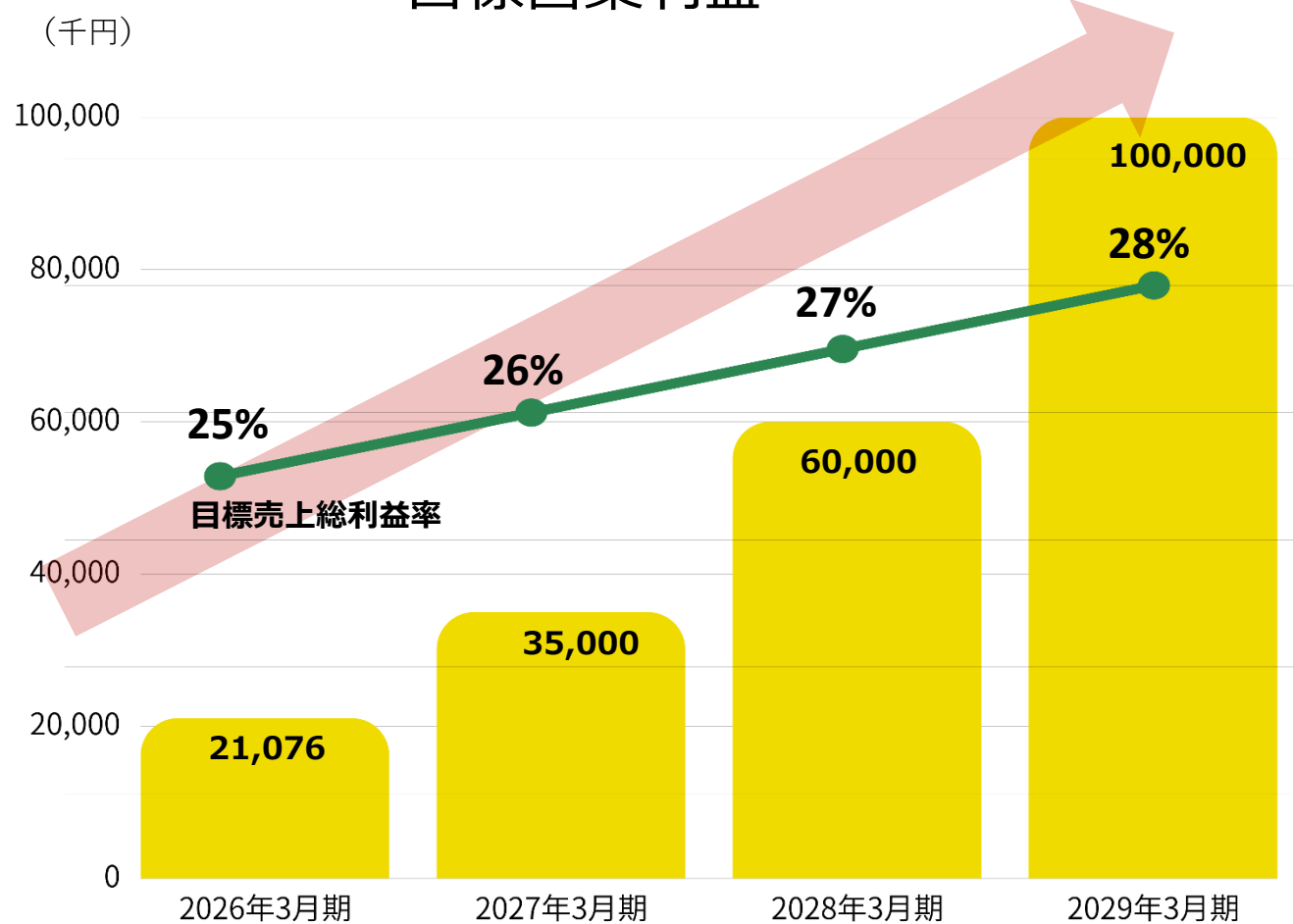


第7次中期経営計画

共創と変革による成長基盤の強化

2029年3月期 営業利益1億円を目指す

目標営業利益



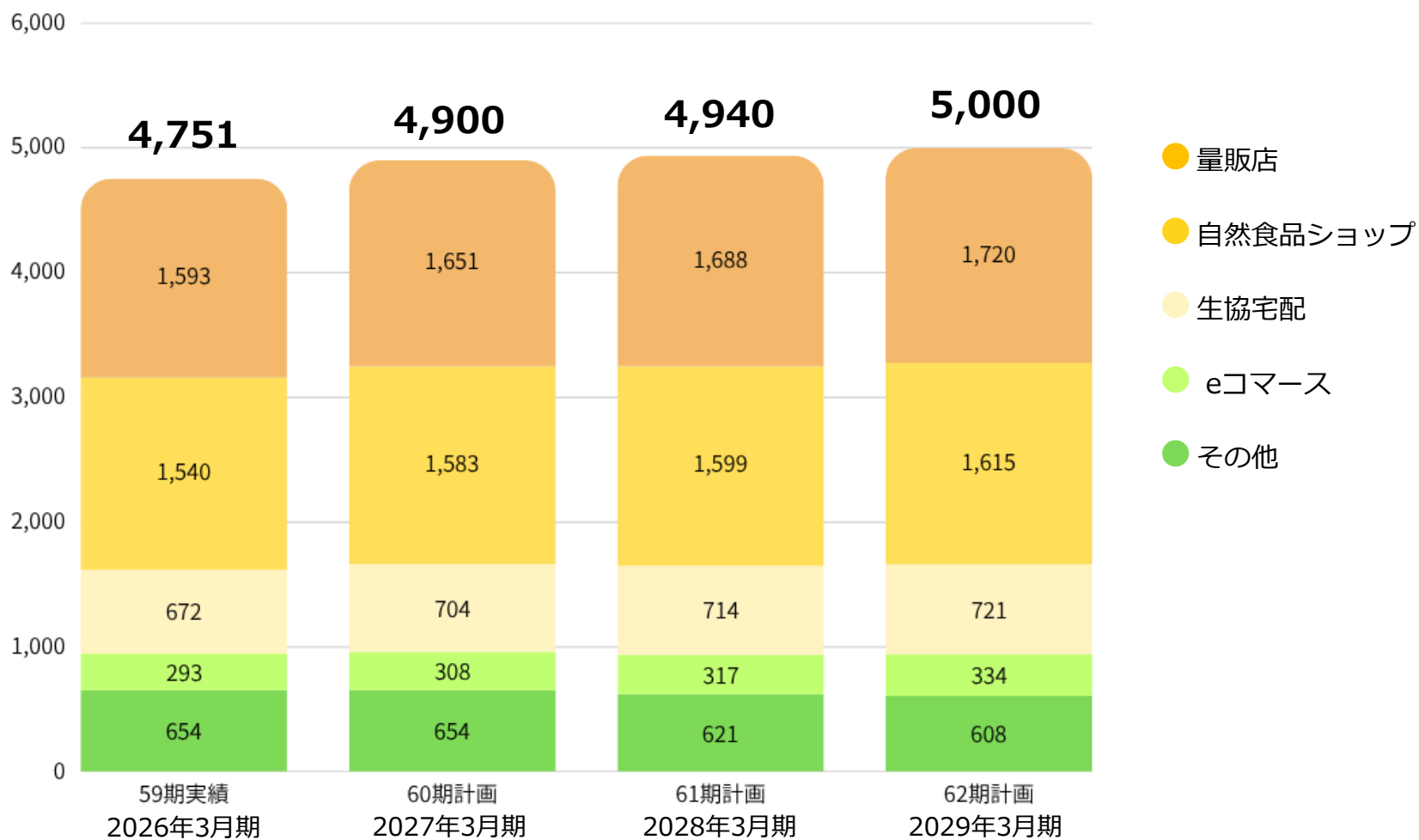
事業計画（連結）

（単位：千円）

	2026年3月期	2027年3月期		2028年3月期		2029年3月期	
	59期	60期計画		61期計画		62期計画	
	実績	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
売上高	4,751,616	4,900,000	103.10%	4,940,000	101.00%	5,000,000	101.20%
売上総利益	1,199,839	1,285,000	107.10%	1,340,000	104.30%	1,410,000	105.20%
売上総利益率（%）	25.30%	26.20%	103.80%	27.30%	104.10%	28.30%	103.70%
販売管理費	1,178,762	1,250,000	106.00%	1,280,000	102.40%	1,310,000	102.30%
営業利益	21,076	35,000	166.10%	60,000	171.40%	100,000	166.70%
営業外差額	986	1,000	101.40%	0	0.00%	0	0
経常利益	22,063	36,000	163.20%	60,000	166.70%	100,000	166.70%
特別差額	15,513	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
税金等調整前 当期純利益	37,576	36,000	95.80%	60,000	166.70%	100,000	166.70%
親会社株主に帰属する 当期純利益	17,000	20,000	123.20%	33,000	165.00%	55,000	166.70%

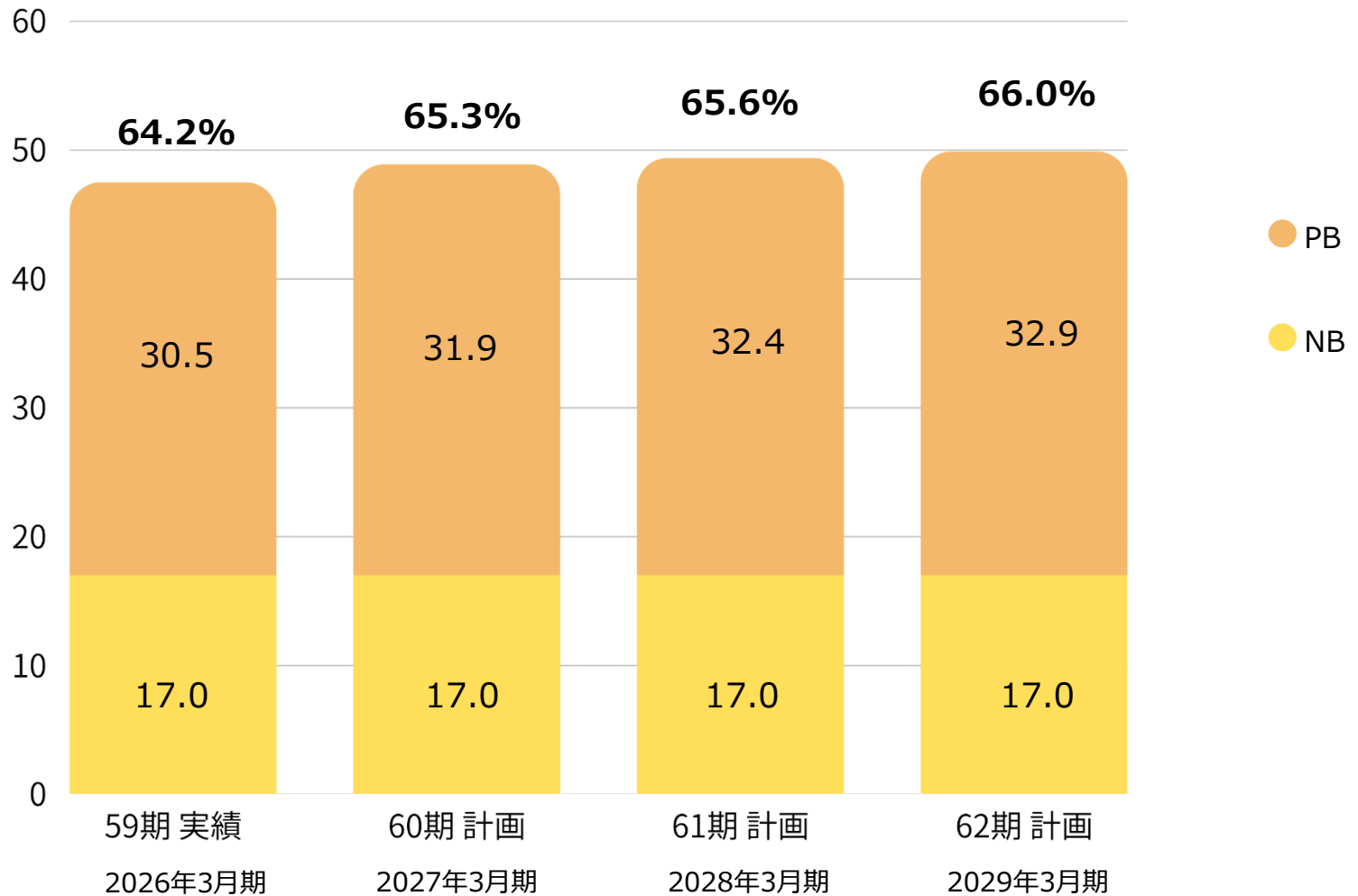
チャンネル別販売計画 3ヶ年

売上高 (百万円)



定量目標 PB比率

売上高 (億円)



**自然食品市場は拡大が続くが、
一方で新規参入も多く、
成長のためには大きな戦略転換が必要**

厳しさを増す事業環境

景気の先行きは不透明、事業環境は厳しさを増している

マクロ環境

- 国際情勢の不安定化
- エネルギー／原材料価格の高騰
- 円安の継続

消費者・サプライ環境

- 消費者の節約志向
- 人手不足
- 物流コスト上昇

このような状況下、役員・社員一丸となって
第7次中期経営計画で「成長基盤」を強化する

目標を達成するための5つの戦略

リブランド

商品開発と
営業機能の一体化

商品開発力の
強化

DX推進による
ウェルビーイング実現

サステナビリティ

戦略① リブランド

2026年度中に、ブランドを刷新

創 健 社

SOKENSHA

現在、商品ごとにバラバラのパッケージのデザインを
徐々に統一を行い、創健社ブランドの認知を向上させる

戦略① リブランド

創健社ブランドと既存二大ブランドが相互に補完し合い、
グループ全体のブランド力を高める

創 健 社

SOKENSHA

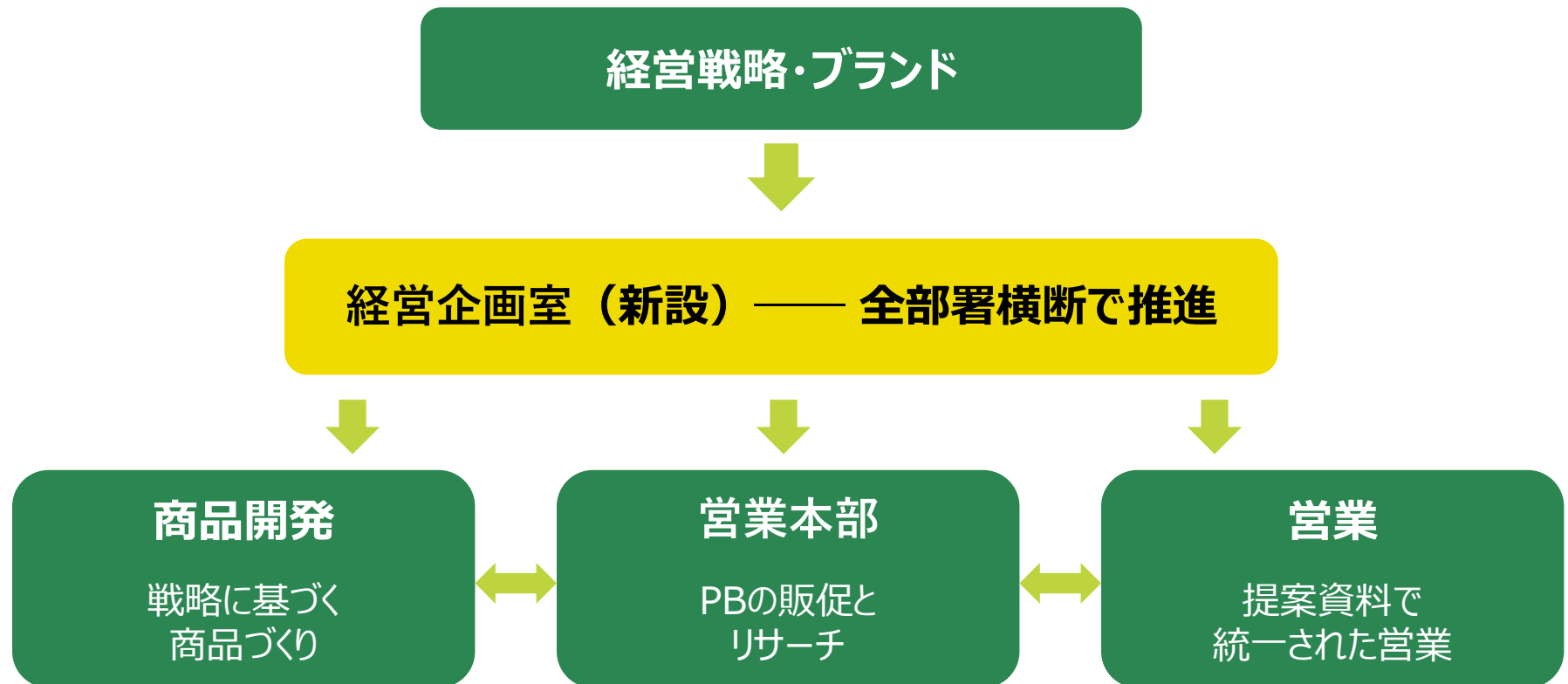
メイシーちゃん™
maisy シリーズ™

Maisy™ © Lucy Cousins 2015. Licensed by Copyrights Asia on behalf of Walker Books Ltd

 GIROLOMONI

戦略② 商品開発と営業機能の一体化

各部署での個別最適化から、全体最適化を行うための部署を新規設立



戦略② 新価格設定 プロセス導入

現状の課題

商品の特長や品質価値の伝達強化に課題があり、適正価格での販売拡大に向けた取り組み余地がある



今後の方針

リブランドを通じて、商品価値の訴求を強化し、市場ニーズを的確に反映する

戦略② 新価格設定 プロセス導入

収益性の改善に向け、商品価値に見合った価格戦略を推進

付加価値を伴う価格最適化

品質向上、機能性向上、容量設計、利便性改善など、商品価値の向上とあわせて適正な価格設定を進める

顧客起点の商品・価格設計

商品開発段階から顧客ニーズ調査や購買行動分析を行い、受容性を踏まえた商品企画・価格設計を実施する

市場環境を踏まえた価格マネジメント

市場動向、競争環境、カテゴリ別価格帯などを総合的に勘案し、機動的な価格運営を行う

継続的な価格改定の実施

コスト変動や商品ポートフォリオの見直しに応じ、必要に応じて価格改定を実施し、収益基盤の安定化を図る

戦略③ 商品開発力の強化

自然食品専業55年以上の信頼を活かし、プライベートブランド（PB）戦略を加速

商品開発体制の拡充

組織体制の強化により、企画・開発機能を強化

部門横断での 開発推進

営業部門・販売現場との連携を深め、市場ニーズを迅速に商品企画へ反映する体制を構築

顧客参加型の 商品開発

ロイヤル顧客やユーザーコミュニティの声を活用し、顧客視点の商品開発

市場分析に基づく 商品企画

販売動向・顧客評価・市場トレンド等のデータ分析を通じ、需要の高いカテゴリへの商品投入

取引先との 協業強化

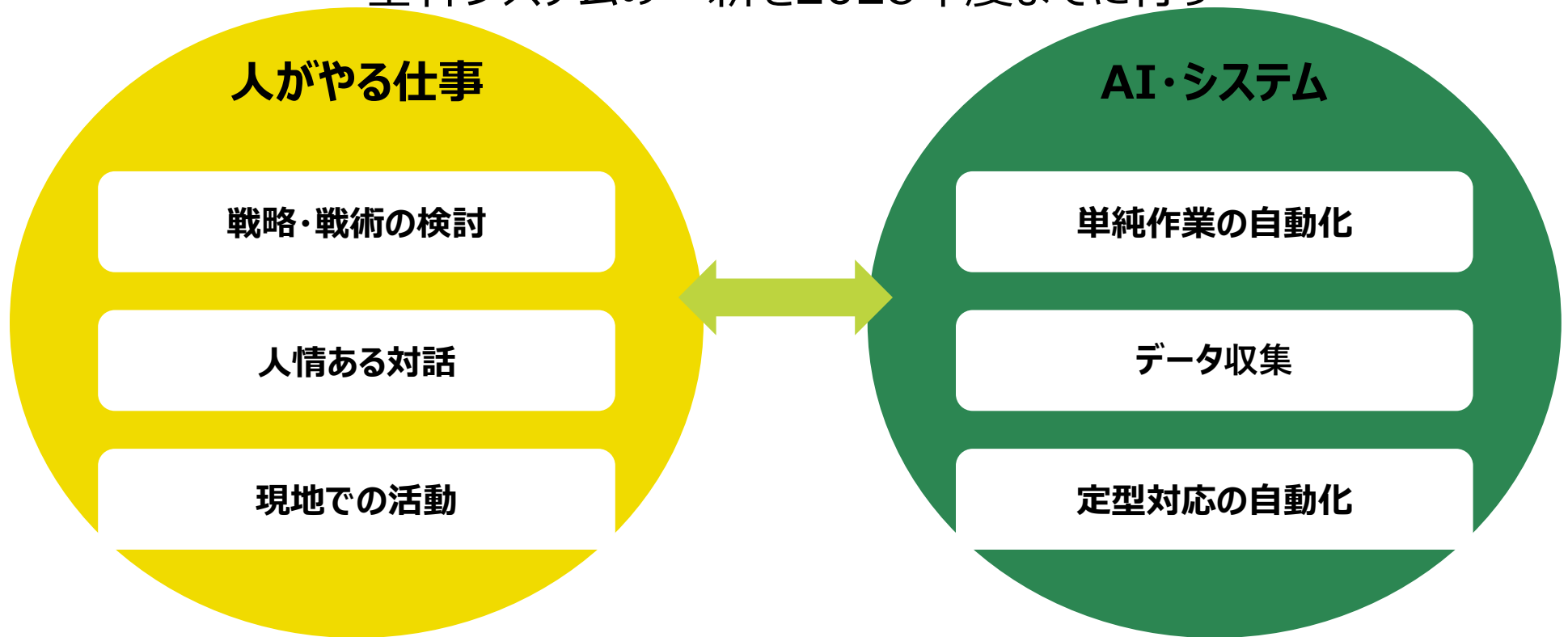
メーカー各社との連携を深め、独自商品や共同企画商品の開発機会を拡大

商品ポートフォリオの 最適化

販売効率・収益性を踏まえたSKU見直しを進め、経営資源を成長領域へ重点配分

戦略④ DX推進

人がやる仕事に、人がより集中できる「持続可能な高収益組織」へ
基幹システムの一新を2028年度までに行う



戦略④ DX推進

社内でのAI利用を推進し、
全社員対象の定期的なAI研修を導入

```
.Range("A6").Value = "顧客平均売上"  
.Range("B6").Value = avgSales  
.Range("B6").NumberFormat = "#,##0.00"  
  
.Range("A7").Value = "リピート顧客数"  
.Range("B7").Value = repeatCustomers  
  
.Range("A8").Value = "リピート率"  
If totalCustomers > 0 Then  
.Range("B8").Value = repeatCustomers / totalCustomers  
.Range("B8").NumberFormat = "0.00%"  
Else  
.Range("B8").Value = 0  
.Range("B8").NumberFormat = "0.00%"  
End If  
  
.Range("D3").Value = "■ 地域別顧客数"  
.Range("D3").Font.Bold = True  
.Range("D4").Value = "地域"  
.Range("E4").Value = "顧客数"  
.Range("D4:E4").Font.Bold = True  
  
outputRow = 5  
For Each regionKey In regionDict.Keys  
.Cells(outputRow, 4).Value = regionKey  
.Cells(outputRow, 5).Value = regionDict(regionKey)  
outputRow = outputRow + 1
```

エクセルの関数やマクロ



社内資料作成

戦略④ DX推進

業務の付加価値を高め、社員の心身のゆとりと豊かなプライベートを両立する

基幹システムの一新

業務プロセスの標準化

データに基づく
意思決定の高度化を実現

全社的なAI活用

全社員対象のAI研修

業務効率と意思決定の
質の向上

業務オペ自動化

一部業務で自動化システムを
すでに導入開始

社員が本来注力すべき
付加価値の高い業務に
従事する時間を拡大

戦略⑤ サステナビリティの取組

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」を具現化

原料

オーガニック
植物性素材
MSC認証の積極的な活用

包材

プラスチック原料の削減
FSC及びバイオマス認証
素材活用

食品ロス削減

**これまでの創健社、これからの創健社。
変わらぬ想いで、おいしい食卓をお届けしてまいります**

SOKENSHA