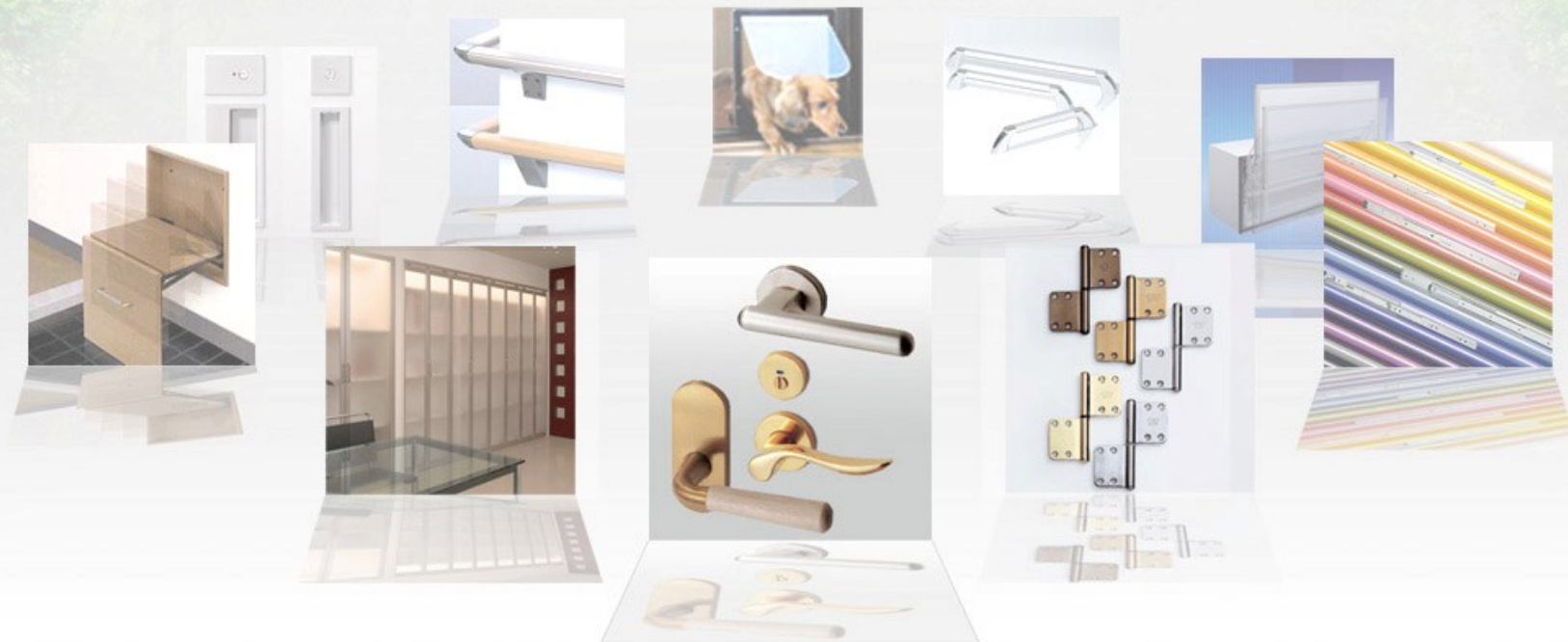


アトムリビンテック株式会社

第7次中期経営計画

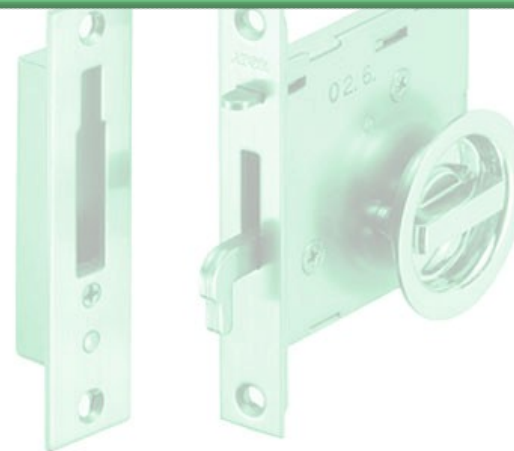


1. 第7次中期経営計画 基本方針
2. 事業環境
3. 経営戦略
4. 市場優位性の維持と収益力の強化
 - ・ 商品戦略
 - ・ 市場戦略
 - ・ 情報システム戦略
5. 事業の進化を目指して
 - ・ アトムCSタワーの位置づけ
 - ・ ソーシャル・ネットワーキング・サービスの構築
6. 経営理念・会社概要



◆ 経営組織の改変による次世代に向けた足場固め

厳しい事業環境においても成長を続けるために
伝統と変革の調和的融合を目指す



◆ 経営目的の再認識

＜経営目的＞

「独り歩きのできる商品づくり」

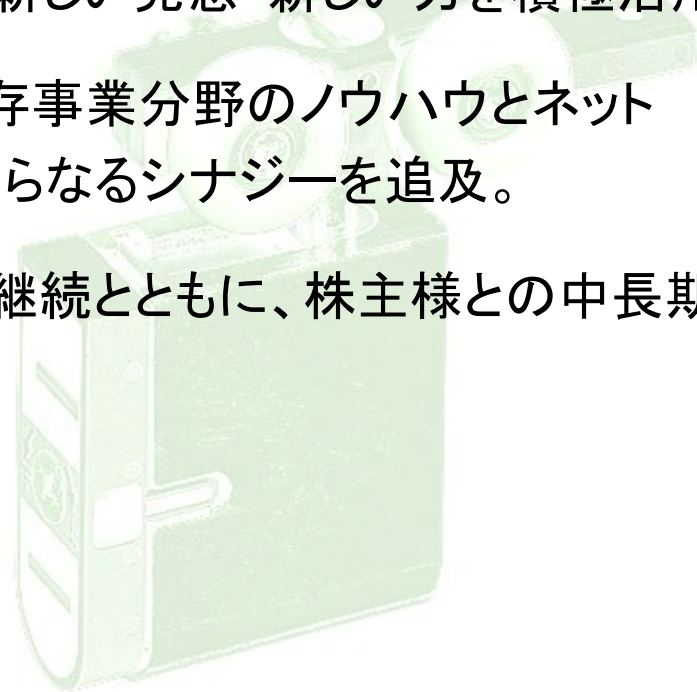
「よりよい金物を自ら考え、自ら普及させていく」

「創意・誠実・進取」

- ▶ 柔軟な発想と商品開発力により、便利で使いやすい製品を世に送り出す。
- ▶ 時代のニーズや消費者行動の変化を先取りし、次世代を担う製品を開発。

◆ 経営目的を持続的に達成するために

- ▶ 経営組織改変の一環として、お客様への配慮や気配りを忘れない企業風土、個々人の判断と自由な発想を尊重する現場力などを堅持。
- ▶ 組織的・体系的に人材を育成し、次世代を拓く新しい発想・新しい力を積極活用。
- ▶ 「住空間創造企業」としての将来的な展望、既存事業分野のノウハウとネットワークの活用により、既存事業と新規事業のさらなるシナジーを追及。
- ▶ 株主重視の経営方針のもと、安定的な配当の継続とともに、株主様との中長期的な信頼関係の構築と維持を目指す。



◆ 住宅関連業界への影響

- ▶ 建築基準法の改正という制度的な要因によって引き起こされた、新規着工戸数の低迷といった打撃から立ち直る間もなく発生した環境の激変により、住宅関連市場の早期の好転は期待できない状況。同様に、住宅リフォーム市場、バリアフリー市場においても当面は大きな伸びを期待することが困難な状況。



◆ 目標

厳しい経営環境においても中長期的に
安定した発展が可能な経営体制の構築



▶ 経営環境の変動に左右されにくい事業基盤の確立

「商品開発に対する積極的な取り組み」「海外展開の積極的な推進」という重点施策を軸に、まずは既存事業の基盤を強化することを最優先とし、そのうえで、「住空間創造企業」として将来に向けた布石を打つ。

▶ 安定成長を可能とする市場優位性の維持と収益力の強化

厳しい経営環境においても安定成長を可能とする市場優位性の維持と収益力の強化に向けて、当社の競争優位性を活かし、商品戦略、市場戦略、情報システム戦略を策定・実行。

▶ コーポレートガバナンスの強化

コーポレートガバナンス、内部統制、コンプライアンス、リスクマネジメントに対する社内体制を一層強化し、ステークホルダーとの共存共栄を目指す。

◆ 当社の競争優位性

- ▶ 建築金物と家具金物にまたがる独自の「内装金物」という事業領域。
- ▶ 工場を持たないことで効率的な収益基盤の構築が可能なファブレス企業としてのメリット。
- ▶ 全方位的な販売ネットワークを活かした顧客ニーズへの対応。
- ▶ オリジナル商品の高い収益性。
- ▶ 適正な市場価格の導入が可能なプライスリーダーとしてのポジション。



◆ 商品戦略

▶ 商品開発に対する積極的な取り組み

顧客ニーズを先取りした新商品を開発すべく、きたるべきビジネス・チャンスに備え、今後とも積極的な商品開発投資を継続。

▶ 次世代を担う製品の開発と商品ラインナップの強化

「CASARL(カサール)」シリーズや、ユニバーサルデザインを採用した「快適提案品シリーズ」などを中心に、引き続きラインナップの強化を目指し、次世代に向けた商品開発に取り組む。また、新しい時代のニーズに対応した引き戸製品(自動引き込み型)の拡充にも注力。



▶ 環境やユニバーサルデザインに配慮したものづくりの推進

ユニバーサルデザイン思想を反映させた商品開発に注力するとともに、ISO9001およびISO14001に則り、設計の基本段階から有害物質を排除するといった取り組みを継続。エコロジーとエコノミーを同化させた事業活動を展開していく。

◆ 商品戦略

▶ 個展の見直しに伴う「秋の内覧会」と「春の新作発表会」の開催

これまで、年一回開催してきた「個展」を見直し、目的とターゲットを明確にした展示会を半年に一度開催。タイムリー且つお客様の声を反映させた商品の提供が可能になるとの判断から、「秋の内覧会」と「春の新作発表会」という、新たなスタイルに切り替えた。



2009春の新作発表会



東京会場

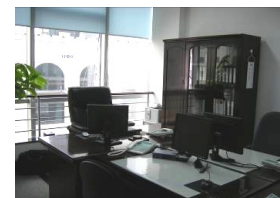


大阪会場

◆ 市場戦略

▶ 海外展開の積極的な推進

06年設立の中国現地法人「上海阿童木建材商貿有限公司」では、日本国内への供給体制の強化とともに、中国市場における販売体制の確立とアトムブランドの浸透に引き続き取り組む。



▶ 「デマンドメーカー」は新たなステージへ

次のステップとして、より生活者の深層心理を刺激し、生活者に新しい家具の買い方を提案するために、BtoC一般家具市場へ向けてインターネット上にオリジナルアイテムを投入。



demand
maker

◆ 市場戦略

▶ オンラインショップによるマーケティングと拡販

取り扱い品目も年々増え続け、売上も順調に伸長。今後はエンドユーザーに向けて、住まいに関わる新たな商材を開拓・投入し、さらなる販売の拡大を図っていく。



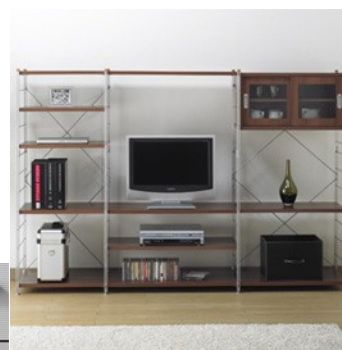
◆ 情報システム戦略

▶ 受発注システムの活用

前期より「受発注システム」の稼動を開始し、特に「発注システム」では総仕入額の85%程度をカバーするところまで導入が進展。

▶ インターネットを活用した販売を強化

今後は、「オンラインショップ」や「デマンドメーカー」などインターネットを活用した販売活動を強化。



Steel Wire Rack System
Luminous



◆「住空間創造企業」として新時代のライフスタイルを提案する拠点、「アトムCSタワー」

▶ 情報収集と各種交流・コミュニケーションの拠点

多様なコミュニケーションを実現しうる場として、最近では、異分野交流を具現化した「産学協同プロジェクト」や住宅とかかわりの深いペット関連ビジネスなどのセミナーの定期開催などを実施。また、LOHASの観点から、ゆとりや癒しの空間の在り方についても問題提起を行ってきた。



◆「住空間創造企業」として新時代のライフスタイルを提案する拠点、「アトムCSタワー」

▶「住空間創造企業」として新提案創出の場

他にはないクリエイティブな機会の創出に努めるとともに、ユーザーオリエンテッドの商品開発・商品提供を通じて、豊かなライフスタイルをサポートする「住空間創造企業」としての独自性をさらに追及。

▶情報発信のキーステーション

日常的なPR・IR活動の一環として、ショールームのほか、ヒストリーコーナー、ライブラリー、ギャラリーなどの機能を有し、「秋の内覧会」、「春の新作発表会」、各種セミナー、ワークショップなどのイベントを通じて、お客様や株主の皆様に、当社の商品やビジネスを理解していただけるような情報発信を継続的に実施。



◆ ソーシャル・ネットワーキング・サービスの構築



- ▶ インテリアを切り口にしたSNS
(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)として「インテリアファン」を新たに立ち上げる。
- ▶ インターネットを通じて新たなユーザーとの接点を持ち、ニーズを汲み取り、生の声を商品開発に活用することが狙い。



経営理念

「住まいの飾り職人」が作り出す独創的な商品で、社会の発展に貢献します

社訓

「独り歩きのできる商品づくり」

社是

「創意・誠実・進取」

コーポレートスローガン

「ゆとりの住空間を演出するアトムリビンテック」

会社概要

商 号: アトムリビンテック株式会社 (JASDAQ, 3426)
創 業: 1903年(明治36年)
設 立: 1954年(昭和29年)
代 表 者: 代表取締役社長 高橋 良一
資 本 金: 3億74万円 (平成21年6月期末)
従業員数: 120名(平成21年6月30日現在)
本社住所: 東京都台東区入谷1-27-4
年 商: 70億1,210万円(平成21年6月期)
事業内容: 住まいの金物(内装金物)の企画・開発・販売

IRお問合せ先：IR担当 経営企画室
TEL：03-3876-0606
E-Mail：ir@atomlt.com

この資料に掲載されている業績見通し、その他今後の予測・戦略等に関わる情報は、この資料の作成時点において、当社が合理的に入手可能な情報に基づき、通常予測し得る範囲内で為した判断に基づくものです。

しかしながら現実には、通常予測しえないような特別事情の発生、または通常予測しえないような結果の発生等により、本資料記載の業績見通しとは異なる結果を生じ得るリスクを含んでおります。

当社と致しましては、投資家の皆様にとって重要と考えられるような情報について、その積極的な開示に努めて参りますが、本資料記載の業績見通しのみに全面的に依拠してご判断されることは、くれぐれもお控えになられるようお願い致します。

尚、いかなる目的であれ、当資料を無断で複写複製、または転送等を行わないようお願い致します。