

アトムリビンテック株式会社

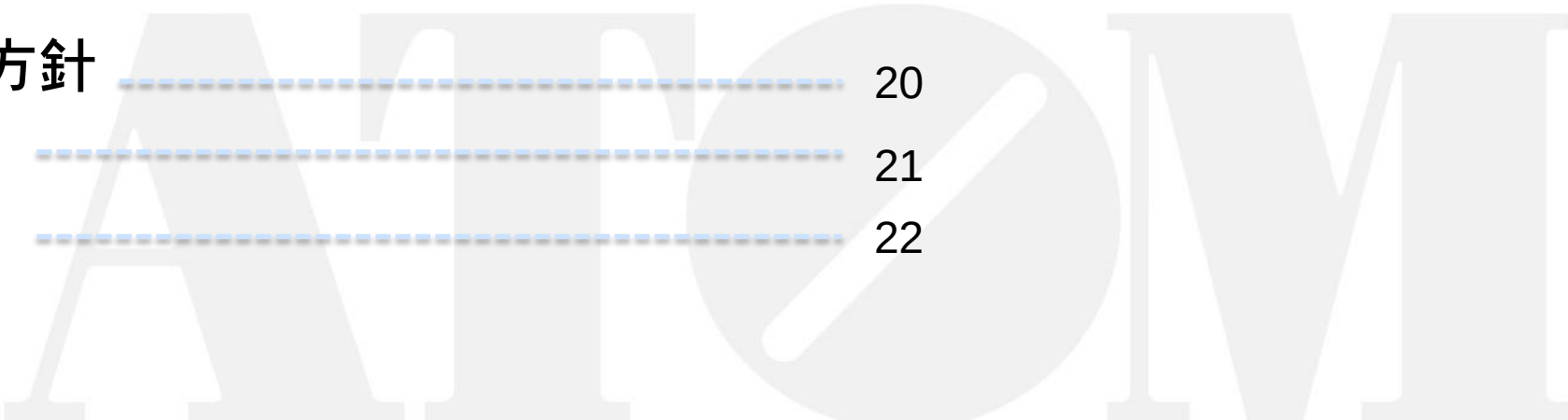
第8次中期経営計画

第59期－第61期

(2012年7月1日－2015年6月30日)



1.	第8次中期経営計画 基本方針	1
2.	事業環境	3
3.	経営戦略	5
4.	市場優位性の維持と収益力の強化	
	● 商品戦略	9
	ソフトクローズ関連商品に関する補足説明	12
	● 市場戦略	14
	● 情報システム戦略	16
5.	未来を担う次世代に向けた挑戦	17
6.	経営指標	19
7.	株主還元方針	20
8.	経営理念	21
9.	会社概要	22



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」

次世代に向けた企画開発力の向上

- 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

1. 第8次中期経営計画 基本方針

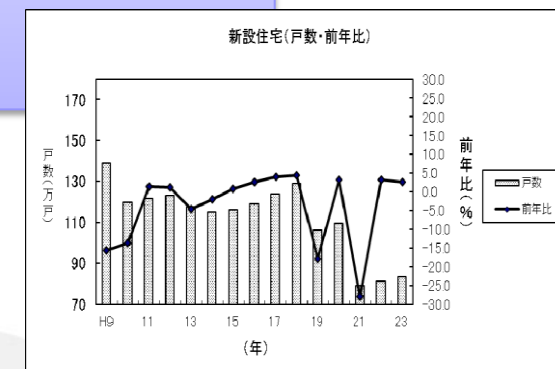
経営目的を持続的に達成するために

- ソフトクローズ関連商品のヒットを通じて、本来の企画開発型企業としての新技術の開発、新商品の開発の重要性について再認識。第8次ATOM中期経営計画においては、企画開発力に更に磨きをかけ、経営環境の変動に左右されにくく、時代と市場の変化に即応できる事業基盤の確立を図る
- 「経営組織の改編による次世代に向けた足場固め」を基本方針として掲げ、これまで、全社的な若返りと底上げを順次推進。第8次ATOM中期経営計画においては、世代交代を意識した体制整備の最終段階
- 第60期(第8次ATOM中期経営計画の2期目)は、創業110周年、法人改組60周年。「古くて新しい企業」として持続的な成長を続けるための「伝統と変革の調和的融合」
- 「住空間創造企業」としての将来的な展望も視野に入れ、既存事業分野における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との更なるシナジーを追及

住宅関連業界における状況

- 新設住宅着工件数に緩やかな持ち直しの動き
- 被災地における着工の増加
- 「フラット35Sエコ」の再開
- 堅調なリフォーム市場の下支え

需要回復への期待



平成23年度「住宅着工統計調査」（国交省）

注視すべき事項

- 消費税率引き上げによる影響（駆け込み需要の動向、住宅購入時の税負担軽減策の行方など）
- 新省エネ基準やリフォーム・中古住宅活性化策など

金物業界における状況

- 建具製品の多くは新設住宅着工件数に連動
- 新設住宅着工件数の緩やかな回復に伴い、国内建具市場も徐々に回復
その一方で、異業種からの建具業界への参入により価格競争は激化

- 今後、金物業界でも更に淘汰や再編が進むことは必至
- 有効な受注獲得に向けた活動を展開する企業だけが勝ち残ることのできる厳しい市場環境

- 金物メーカーにとっては新たな需要や付加価値の創出が大きなテーマ
- 精度の高い現場の情報収集、ライフスタイルの変化に応じた企画開発などへの取り組みが必要

目標

**企画開発力の更なる強化による
市場優位性の維持と収益力の向上**

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



3. 経営戦略

企画開発型企業としての付加価値の創出

- 新商品や技術開発が市場で認知され、常に付加価値の高い商品を提供できるような、企画開発型企業としての優位性の確保と維持
- 基礎技術（試験研究、品質管理の遂行、工業所有権の調査・確認）と商品開発設計との区分け、商品開発の仕組み自体の組み替え
- 全方位型の営業展開を通じた顧客ニーズの捕捉と、柔軟な発想で商品化につなげる企画開発との「理想的な連携」
- 管理的な役割を担う基礎技術機能の活用による企画開発へのバックアップ体制の強化

ソフトクローズのトップメーカーとして確固たる地位の確立

- 追随するメーカーを常に凌駕できるような、商品の機能性強化と差別性の高い商品展開
- 家具金物に本来的に求められる「繊細なものづくりの精神」を反映した商品開発

経営環境の変動に左右されにくい事業基盤の確立

企画開発力の増強を最優先とし、そのうえで、「住空間創造企業」としての将来に向けた備えと取り組み

3. 経営戦略

安定成長を可能とする市場優位性の維持と収益力の向上

- 商品戦略、市場戦略、情報システム戦略（詳細については後掲）の徹底
- 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などの社内体制の維持

次世代に向けた体制整備

これまで進めてきた全社的な若返りと底上げをベースとして、更なる世代交代を計画的に推進

将来を見据えた投資の活発化

創業110周年、法人改組60周年を迎えるにあたり、世代交代を念頭に置いた積極的な人材の配置・投入とともに、将来に向けて必要と考える設備投資をこれまで以上に積極化



4. 市場優位性の維持と収益力の強化

商品戦略

商品開発に対する積極的な取り組み

- 「営業設計グループ」（2010年7月に営業本部直轄で立ち上げ）を中心とする迅速かつ実効性のある商品開発
- ソフトクローズ関連商品の重点開発とともに、ソフトクローズ関連商品以外においても新たなヒット商品の開発に注力

商品構成の再構築とシリーズ商品の集約化

多品種・多品目にわたる当社製品の商品選択において、更なる利便性の向上

次世代商品ラインナップの強化

- 新しい時代のニーズに対応したソフトクローズ関連商品の、既存先への更なる浸透（シェアアップ）と異業種・異分野での拡販
- 介護、福祉、エコ、リフォーム、キッズデザインなどのさまざまな分野において、次世代商品としての新たな可能性を追求



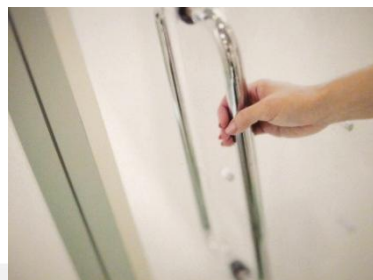
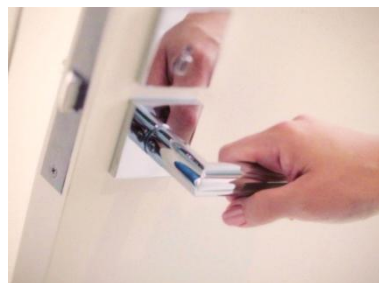
4. 市場優位性の維持と収益力の強化

商品戦略



環境・福祉・ユニバーサルデザインに配慮したものづくりの推進

- かねて業界に先駆けてユニバーサルデザイン思想の反映と浸透に取り組んできた当社の戦略商品、「快適提案品シリーズ」と「ソフトクローズ関連商品」の積極的な拡充
- 環境配慮型商品と福祉・介護施設向け商品の品揃えも更に拡充



市場環境に対応した地道な事業活動

社員一人ひとりがそれぞれの持ち場で最善の努力を重ねつつ、社訓としての「独り歩きのできる商品づくり」を具現化すべく、基本に忠実な事業展開を継続

4. 市場優位性の維持と収益力の強化

商品戦略

「秋の内覧会」と「春の新作発表会」を通じた商品展開と販路拡大に向けた取り組み

東京の「アトムCSタワー」及び大阪の「アトム住まいの金物ギャラリー」の2拠点で年2回開催する「秋の内覧会」と「春の新作発表会」における積極的な仕掛け



商品紹介のための動画配信

当社ホームページに掲載している動画配信コーナーを通じた当社商品への理解促進



ソフトクローズ関連商品に関する補足説明

(1) ソフトクローズとは？

- ソフトクローズとは、戸が閉まる手前でクローズ機構（ブレーキ機能）が働き、閉まり際の動きを緩やかにして、戸が静かにゆっくりと閉じる機能のこと
- ユニバーサルデザインやバリアフリーという考え方が広まる中で、開閉音の解消、建具にかかる負荷の軽減による住宅の長寿命化、指ばさみ防止などの観点から、ソフトクローズ機構関連商品への市場ニーズが拡大
- 建築金物としては20年ぶりの大ヒット商品とも言われ、ソフトクローズの利点が評価されたことが、新築住宅の約3割（推定）に引戸が採用されるといった効果を創出

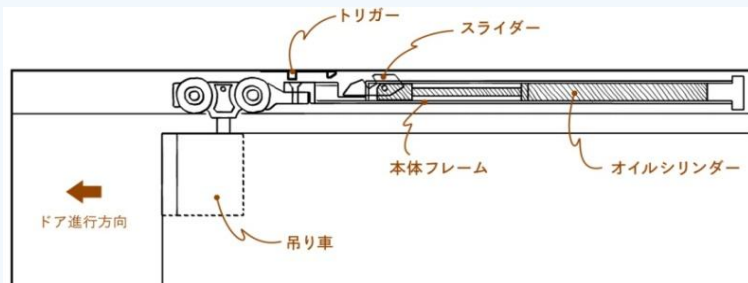
(2) 当社製品の開発経緯と特徴

- 当社では、ソフトクローズ機構にいち早く着目し、2000年に「次世代開口部プロジェクト」を立ち上げ、市場に先行して研究開発を開始し、2005年から関連商品を製品化
- 現在のラインナップとしては、主力製品である「引き戸ソフトクローズシリーズ」のほか、狭い戸幅に対応した「ソフトクローズショートタイプ」、下荷重引戸のリフォームに便利な「ソフトクローズ後付けタイプ」、扉重量50kg対応の「SD重量用上吊引戸ソフトクローズ」など
- 企画開発型企业としての強みと特長を生かして、ユーザーの声に耳を傾けながら商品の機能性の強化と差別化を図る商品展開に努め、ラインナップを着々と拡大
- 新築住宅のみならず、リフォーム需要にも対応できる当社製品に対する注目度はますます上昇中

ソフトクローズ関連商品に関する補足説明

(3) 第8次ATOM中期経営計画におけるソフトクローズ関連商品の位置づけ

- ソフトクローズ関連商品の需要が本格化しつつある中で、ソフトクローズ関連商品は、当社売上高の約1割を占める主力商品のひとつに
- 当中期経営計画においても戦略商品の主軸という位置づけに変わりはなく、当社の成長を加速させるためのコアコンピタンスにもなる事業領域として認識
- 企画開発型企业として、今後とも、市場に受け入れられるソフトクローズ関連商品のラインナップを更に充実させることが、当社の経営基盤の強化に直結
- ソフトクローズのトップメーカーとして確固たる地位を確立し、当中期経営計画における向こう3年間で、ソフトクローズ関連商品の売上げ増を目指す



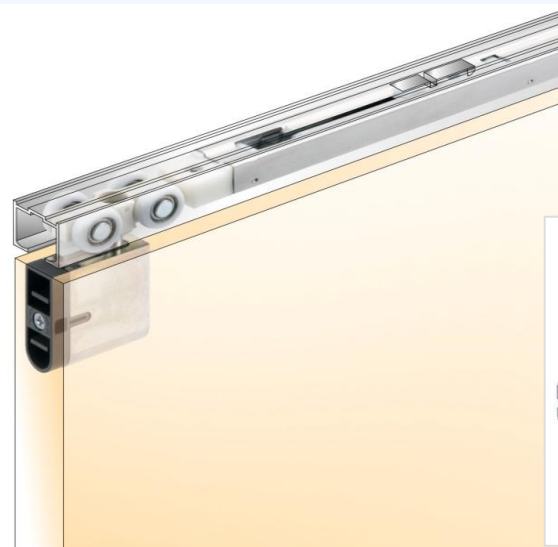
ソフトクローズ動作の仕組み

1. スライダーがトリガーを掴まえ、ソフトクローズ開始
2. ピストンロッドがバネの作用により、オイルシリンダーから出てゆく
3. その際、オイルシリンダー内のオリフィス作用により、スライダーが減速され、戸がゆっくり閉じる

*実際には2～3は同時に起こる。

*トリガーとは、上部レール内所定位置に固定された掛け金具。スライダーの本体フレームへのフック状態を解除し、さらにスライダーをホールドする役割を兼ねる。

*スライダーは、ソフトクローズ動作を戸に伝達するための部品。戸を開けた状態の時は、上図の位置でフレームに引っかかっている。



4. 市場優位性の維持と収益力の強化

市場戦略

ライフスタイルにこだわりを持つ高感度のお客様をターゲットとした新事業の立ち上げ

- 「アーバンスタイル事業部」（オンデマンド事業部を第59期より名称変更）を発足し、都市生活におけるスマートでスタイリッシュなライフスタイルにかかわるさまざまな提案を実施
- マーケット・インの発想を強く意識して、ユーザーオリエンテッド（顧客起点、ユーザー起点）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」としての独自性を更に追及



全方位型営業によるシナジーの追求

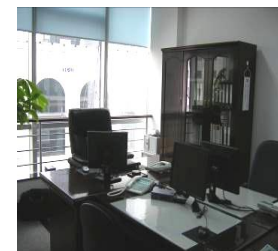
- 市場ニーズに対応した地道な営業活動とともに、ソフトクローズ関連商品により広がった販売ネットワークを活用
- ソフトクローズ関連商品のみに止まらず、後続する新製品や従来商品も拡販

4. 市場優位性の維持と収益力の強化

市場戦略

海外展開の積極的な推進

- 「上海阿童木建材商貿有限公司」（2006年12月に当社100%出資の現地法人として中国上海に設立）は5年が経過
- 原価低減という所期の目的について一定の成果をあげることができたことから、今後は、現地に進出している日本企業のみならず、視野を広げた営業展開を推進



オンラインショップによるマーケティングと拡販

- 業界に先駆けてスタートしたアトムオンラインショップの取り扱い品目は年々増え続け、売上も順調に増加
- 情報発信機能とともに、設計事務所、工務店、更には実際に製品を使うエンドユーザーの声やニーズを汲み上げ、新商品の開発に反映させるマーケティング機能として有効に活用
- 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



4. 市場優位性の維持と収益力の強化

情報システム戦略

受発注システムの活用

- 業界に先駆けて導入した「ERP（統合業務パッケージ）システム」の機能をバージョンアップした「受発注システム」は、「発注システム」で総仕入額の85%程度をカバーするところまで導入が進行
- 加えてIT関連システムの見直しを進め、顧客サービスの向上と経費の削減、業務の簡素化を図るため、効率的な帳票管理システムを導入
- 今後は、前掲の市場戦略に基づき、「オンラインショップ」など、インターネットを活用した販売活動の強化に注力

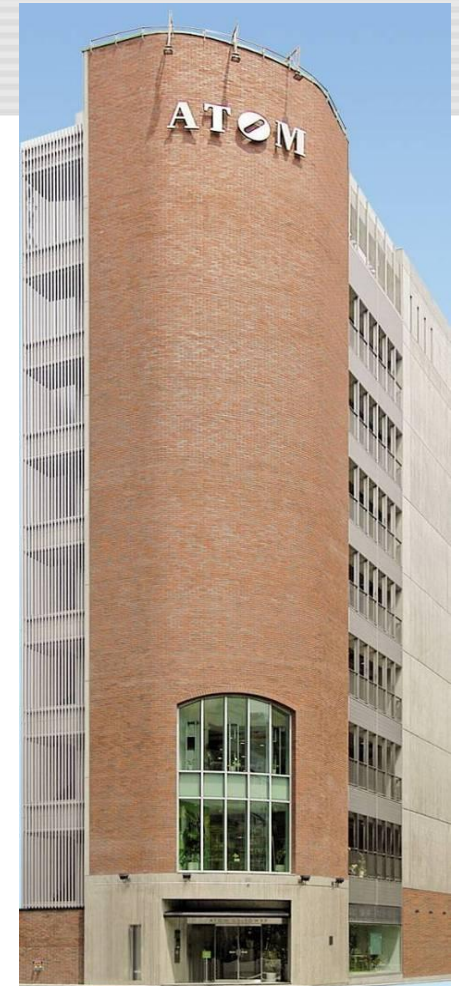


5. 未来を担う次世代に向けた挑戦

新時代のライフスタイルをクリエイトする アトムCSタワーの有効活用

内装金物のトップ企業として商品力をアピールする場

- アトムCSタワー（港区新橋4丁目）は、当社の戦略的スペースとしてオープン。当社の原点である「住まいの飾り職人」という精神を具現化すべく、亜吐夢金物館2・3・4Fの3フロアにて、トップメーカーならではの豊富な内装金物のラインナップを展示
- 折戸・引戸、スライドレールなど、カタログではなかなか理解しづらい建具金物・機能金物の使用感を実際に操作確認することが可能
- 住宅系専門学校や大学の課外授業、業界関係者による館内見学ツアー、金物にかかわる各種勉強会などのイベントを企画・開催し、当社の営業展開を販売促進・PRの面で強力にバックアップ



5. 未来を担う次世代に向けた挑戦

情報発信のキーステーション

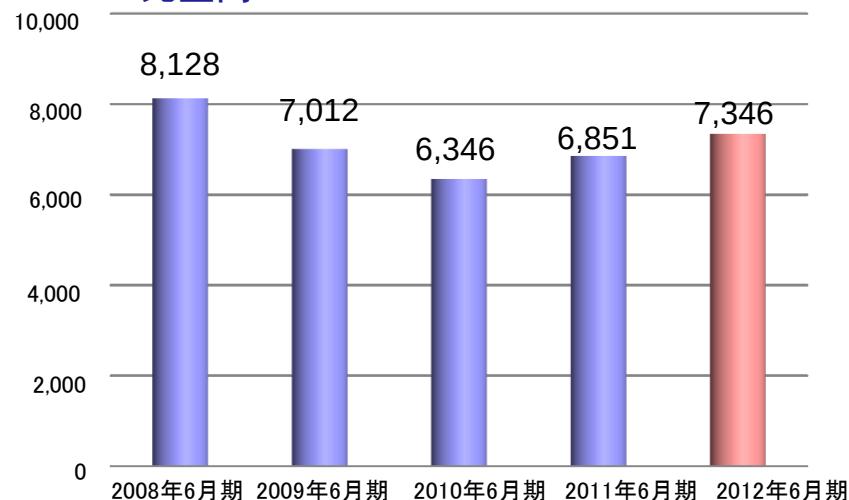
- 「古くて新しい企業」のシンボリックな存在として、次世代につなぐ情報発信基地
- 日常的なPR・IR活動の一環として、ショールームのほか、ヒストリーコーナー、イベントスペース、ライブラリー、ギャラリーなどとして活用
- 「秋の内覧会」「春の新作発表会」、各種セミナー、ワークショップなどの多彩なイベントを通じて、お客様や株主の皆様へ、当社の商品やビジネスを理解していただけるような情報発信を継続的に実施
- 来場者数が着実に増加する中で、更に多くのお客様に活用していただけるように、2011年7月から新たに第1及び第3土曜日オープン



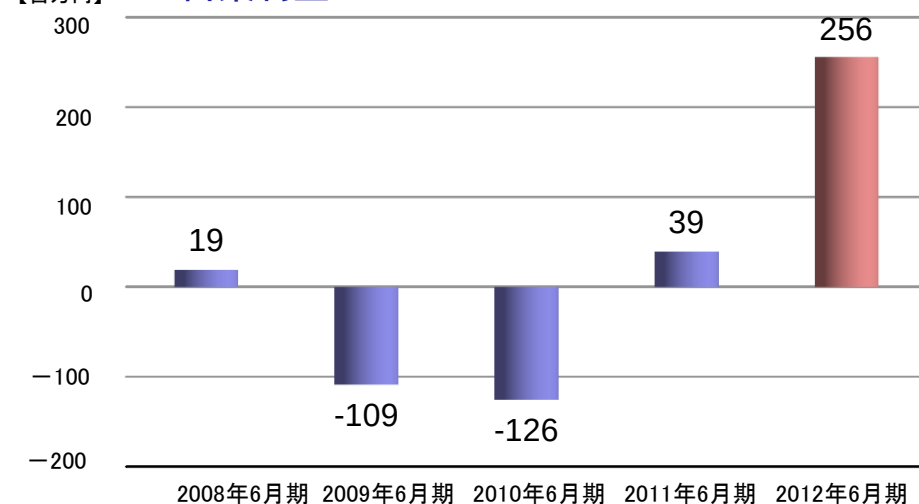
6. 経営指標

当社の成長を測る経営指標

【百万円】 売上高

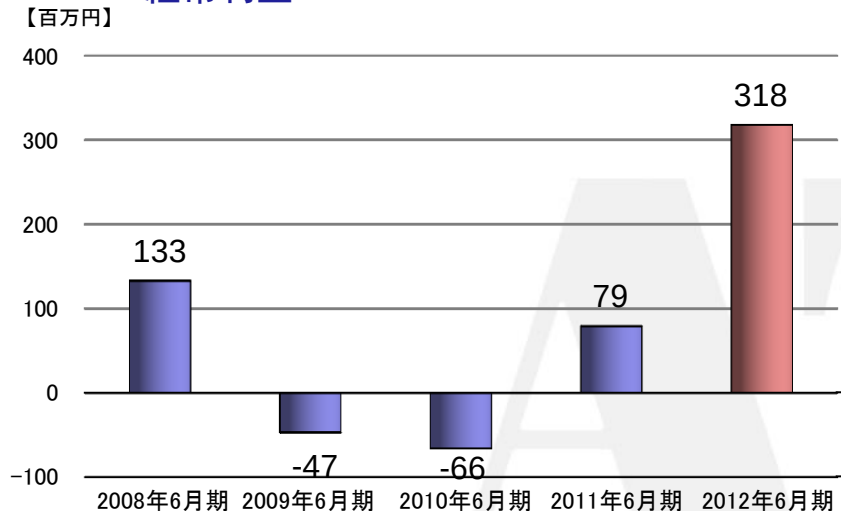


【百万円】 営業利益

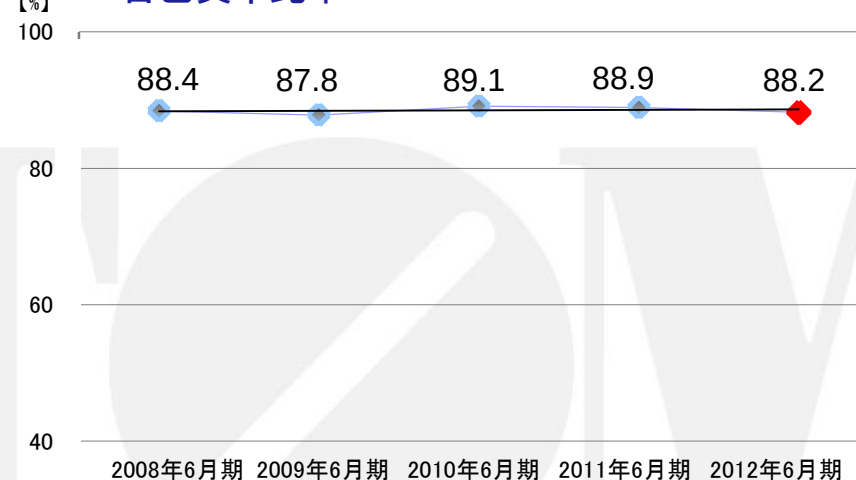


財務基盤強化を測る経営指標

【百万円】 経常利益



【%】 自己資本比率

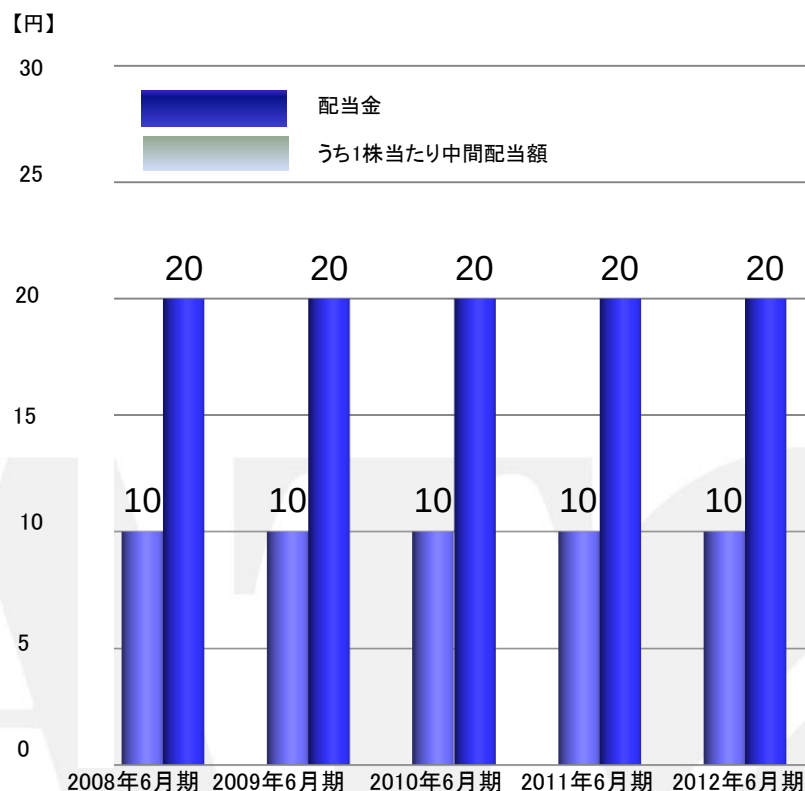


7. 株主還元方針

配当について

- 「年間配当金は利益水準にかかわらず最低でも20円を維持する」という従来方針の維持
- 創業110周年と法人改組60周年を迎えるにあたり、より踏み込んだ配当・株主還元の実施を目指す

配当金の推移



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」

9. 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24年6月期末）
従業員数	114名（平成24年6月30日現在）
本社住所	東京都台東区入谷1-27-4
年 商	73億4,600万円（平成24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



I R お問い合わせ先： I R 担当 経営企画室

TEL：03-3876-3939

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。