

アトムリビンテック株式会社

第12次中期経営計画

第71期 — 第73期

[2024年7月1日 — 2027年6月30日]



1	第12次中期経営計画 [1] 全体図	1
	[2] 企業スピリット	2
	[3] 基本方針	3
2	事業環境	4
3	経営目的の再認識	7
4	経営戦略	8
5	具体的な戦略と施策 [1] 商品戦略	15
	[2] 市場戦略	20
	[3] 情報システム戦略	24
6	未来を担う次世代に向けた挑戦	26
7	経営指標	29
8	株主還元方針	30
	リニューアルロゴのご紹介	31
	アトムリビンテック120年の軌跡	32
	経営理念	33
	会社概要	34
	IRお問い合わせ先	35

1

第12次 中期経営計画 [1] 全体図

企業スピリット

伝統を活かし、変革に挑む

基本方針

持続的成長に向けた新たな付加価値の創出

経営戦略

- 「変革」に挑む、活力ある組織づくり
- 競争優位性の確保
- ファースト精神の貫徹
- 経営環境の変動に左右されにくい社内体制と財務体質の構築
- 企画開発型企業としての付加価値の創出
- 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
- 将来を見据えた投資の継続
- 「内装金物」という事業ドメインと「ATOM」ブランド浸透に向けた取り組み
- 環境への取り組み
- 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
- 社会性の向上

商品戦略

- 開発部を主軸にした現場主義に徹した商品開発の具現化
- ソフトクローズの成功に基づく「ものづくり」の原点回帰
- より質の高い「企画開発力」の追求
- 商品開発を円滑に進めるための開発体制の連携強化
- 「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の機会創出

市場戦略

- 商談スペース「LIVIN'ZONE」の刷新と拡充
- CSタワーの活用による非住宅部門への事業領域の拡大
- 西日本市場における物流システムの構築
- 海外での取り組み

情報システム戦略

- 統合型業務ソフトウェアの継続的バージョンアップ（今後の変革にも対応可能なシステム基盤の再構築）による業務効率の向上
- SNSを積極的に活用した販売支援ツールの拡充とホームページの最適化

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 —

- 内装金物のトップランナーとしての商品力を認知していただく視聴覚スペース
- 情報発信のキーステーション
- 次世代に繋がる新規ビジネスの創出

伝統を活かし、変革に挑む

- 「伝統」を活かしながら「変革」に果敢に挑む組織の活力によって、ファースト精神を連綿と受け継いできた結果、つくる力、売る力、つなぐ力などの独自の特長的なスタイルを構築
- 創業以来、121年の社歴で培ってきた特長的な事業スタイルを有効に活用できる原動力（人材）を確保するため、全社的な連携体制の強化と環境を整備し、社員一人ひとりが責任と自覚を持って積極的に行動することによって、未来を切り開いていくことのできる“突破力”を備えた発想豊かな人材の育成に努める

1

第12次 中期経営計画 [3] 基本方針

持続的成長に向けた 新たな付加価値の創出

行動目標

- 独自の機能を内包するソフトクローズ関連商品の発展性と全方位営業ネットワークの優位性を活かした周辺の事業領域と販路の拡大・拡充への取り組み
- 環境の変化に即応できる柔軟な技術開発力の強化
- 積極的に行動できる発想豊かな人材の育成
- 株主様との中長期的な信頼関係の維持

住宅関連業界における状況

住宅価格の高騰に加えて、構造的要因（住宅の性能向上による高耐久・長寿命化や少子高齢化を要因とする住宅取得者数の減少）により、新設住宅着工戸数は中長期的に減少傾向で推移

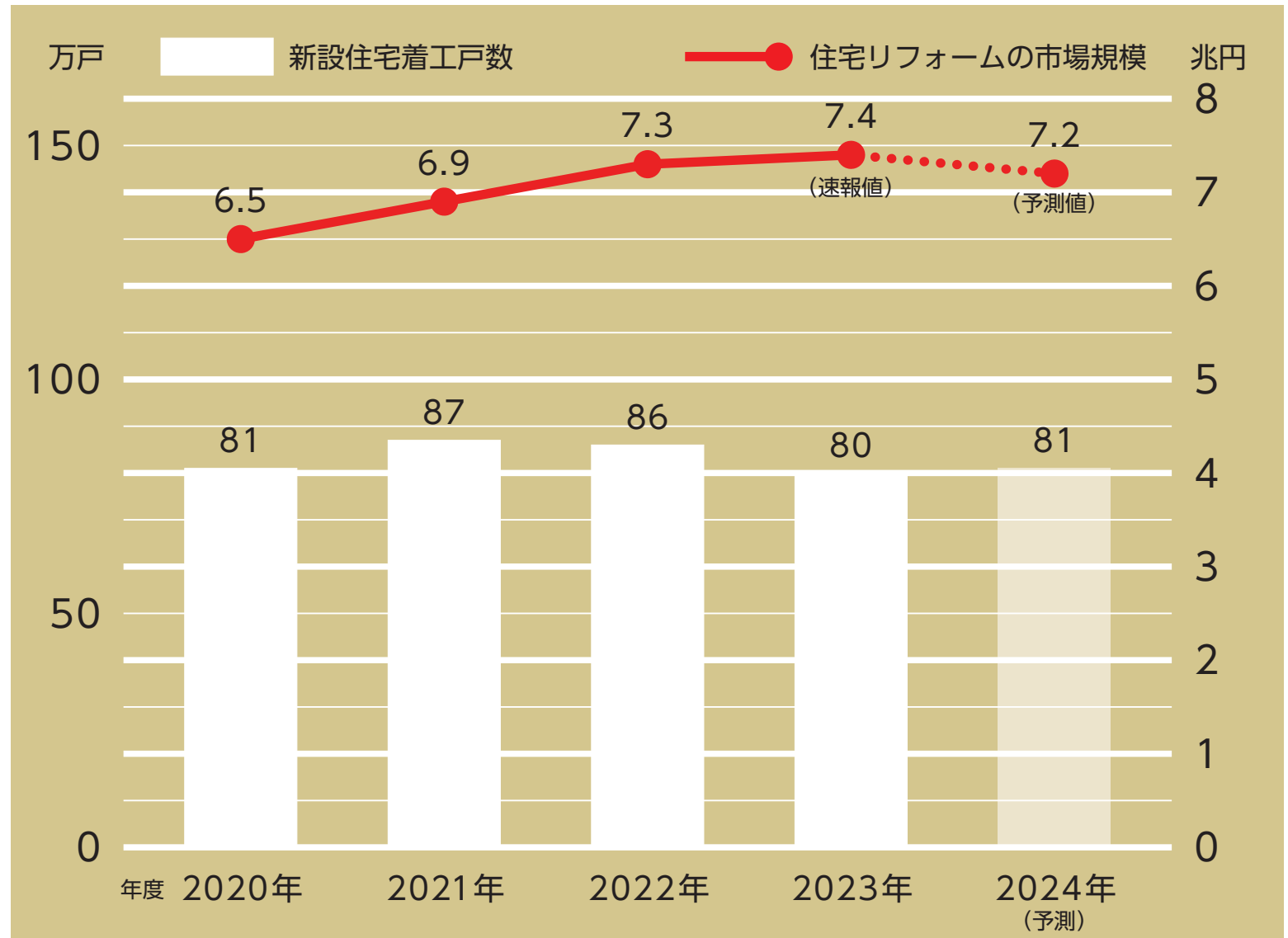
土地利用の最適化、住宅供給の多様化、住宅ローンの支援、建築コストの削減などの有効的な対策が求められることと併せて、新たな需要の創出が課題

注視すべき事項

- ポストコロナにおける生活スタイルの変化に対応するリフォーム・リノベーション市場の動向
- 各種補助金や住宅ローン減税など、政府による住宅取得支援政策の効果
- 慢性的な人手不足、高まる資材価格と物流費や地価の高騰など

新設住宅着工戸数・住宅リフォーム市場規模の推移

事業環境 [2]



出典：国土交通省「住宅着工統計調査（年度計）（予測）三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）2024・6・11付
「住宅リフォーム市場規模推移と予測」（株）矢野経済研究所 2023・7・13付

事業環境 [3]

金物業界における状況

- 減少傾向で推移する新設住宅着工件数を背景とした市場規模の縮小と競争の激化
- 後継者・人手不足の顕在化によって、零細な金物店においては、今後さらに淘汰や整理統合が進むことは必至
- 働き方改革の推進やリモートワークの普及により、日常生活の常識は大きく変化したことに加え、カーボンニュートラル実現に向けた省エネ化へ進展

**新たな需要と付加価値の創出が
大きなテーマ**

**需要の変化にいち早く順応できる機動力のある
事業スタイルへの変革が求められる状況**

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「繊細なものづくりの精神」を反映させた商品開発力により、内装金物（住まいの金物）の進化と発展に寄与する
- 時代のニーズや消費者行動の変化を先取りし、次世代を担う便利で使いやすい製品を開発し、住生活を通して広く社会に貢献する

4 経営戦略

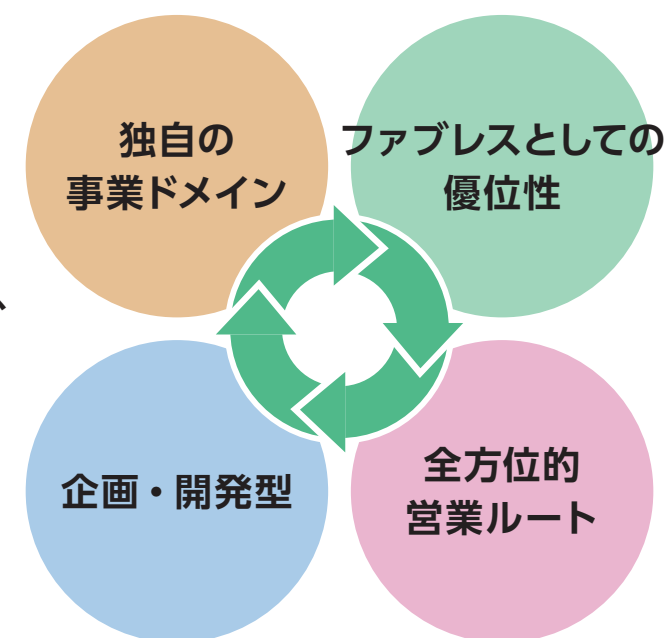
[1]

「変革」に挑む、活力ある組織づくり

- 当社独自の価値観や行動規範など「伝統」をしっかりと受け継いで活躍できるような、自己改革のできる体制と環境を確立するよう全社的な連携を強化
- 変化の激しい情勢に即応できるフレキシブルで機動性のある事業展開を推進するため、社員一人ひとりが自覚と責任かつ突破力を持って積極的に「変革」に挑むことができる活力のある組織の構築に向け、組織環境の整備に努める

競争優位性の確保

- 建築金物と家具金物にまたがる独自の「内装金物」という事業領域を確立
- 自社工場を持たないファブレス企業として、効率的な収益基盤を構築
- 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
- アトムオリジナル商品の高い収益性



4 経営戦略

[2]

ファースト精神の貫徹

- 時代を先取りし、他社に先駆けて商品を開発する「ファースト精神」を重視
- 顧客のニーズに対応した新しい発想による商品開発はソフトクローズ関連商品のヒットにも繋がった。
- 「ものづくり」のみにとどまらず、事業展開や実務面においても進取の精神を貫く

経営環境の変動に左右されにくい 社内体制と財務体質の構築

- これまでの枠組みにとらわれない自由な発想で、経営環境の変化に柔軟に対応できる社内体制と財務体質の構築に努め、「住空間創造企業」として金物業界を牽引していく

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協働による相乗効果の創出
- 開発部の人員を増加するなど開発体制の強化を進めてきた結果、より付加価値の高い商品開発と技術開発が可能になったことから、今後とも企画開発型企業としての優位性を発揮しうる事業展開に努める

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、事業継続計画（BCP）、SDGsなどの運用に対する社内体制・意識を一層強化することにより、取引先・株主・社員を含むすべてのステークホルダーとの共存共栄を目指す

経営戦略 [4]

将来を見据えた投資の継続

- 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投資は引き続き着実に実施
- 西日本市場の事業強化と深刻化する物流コストの上昇や自然災害のリスク分散など、BCP対策の一環として開設した、「広島営業所・C/Dセンター」の継続的な拡充
- 本社工屋（台東区入谷／1974年竣工、1993年改装）の建て替え計画検討

「内装金物」という事業ドメインと 「ATOM」ブランド浸透に向けた取り組み

- 内装金物業界のパイオニアでありトップランナーとして、内装金物という事業ドメインの認知度向上に注力するのは社会的使命と捉え、さまざまな機会を通じてこれまで以上に積極的かつ継続的に広報活動をおこなう
- 企業価値向上の一環として「ATOM」ブランドの更なる浸透に努める

4

経営戦略 [5]

環境への取り組み

- 2011年4月に「環境方針」を制定し、環境保全および汚染の予防を推進することが最重要課題のひとつであることを認識し、内装金物の設計・開発・製造管理・販売を通して、環境に配慮した企業を目指す
- 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するなど、エコロジーとエコノミーを同化させた事業活動を展開
- 2023年1月、「SBT (Science Based Targets) イニシアチブ」の認定を取得し、事業活動における温室効果ガス排出削減に向けた取り組みを推進
- 社内で設定した環境目的・目標を全社員が十分に理解・認識のうえ、持続可能な社会の実現に向けた環境保全活動に注力

経営戦略 [6]

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

- CSRの観点からは、従来同様、住生活に関する環境配慮型商品を通じて、企業の社会的責任を果たせるように努める
- 「ソフトクローズ関連商品」は、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でもあり、今後とも積極的に拡充を図る
- 日本固有の文化とも言える引き戸の利便性・安全性が、国内にとどまらず海外においてもあらためて注目される中、機能商品としての発展性を活かすことで、介護、教育、ホテル、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ける新たな可能性を追求

経営戦略

[7]

社会性の向上

- 環境保全活動に対する意識を強く持ち、SDGsへの貢献、SBTイニシアチブの取得継続、業務のハイブリット化・DXの推進により生産性の向上・効率化を図る。風通しの良い職場環境づくり、ダイバーシティの推進などの社会性の向上も対処すべき課題として捉え、解決に向けて前向きに検討を行なう

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



具体的な 戦略と施策

[1]

商品戦略

市場ニーズを先取りした「ものづくり」のために ― ①

開発部を主軸にした 現場主義に徹した商品開発の具現化

- 開発部は、全方位型の営業展開を通じて得られた顧客ニーズを柔軟な発想で商品化する上で、重要な役割を果たしており、その結果、お客様のニーズを取りこぼすことなく、着実にビジネスへと繋げることができた
- 引き続き「ものづくり」の原点は現場にあるとの認識のもと、現場主義に徹した商品開発の具現化に努める



具体的な 戦略と施策

[1]

商品戦略

市場ニーズを先取りした「ものづくり」のために ― ②

ソフトクローズの成功に基づく「ものづくり」の原点回帰

- 新築導入率 3 割以上を占めるヒット商品に成長したソフトクローズ関連商品に対する市場ニーズに応え、品揃え・新機能の装備を推進、ビジネスチャンスの拡大に成功
- 前第11次ATOM中期経営計画では、ソフトクローズ関連商品の更なる機能性と利便性の拡充はもとより、「内装金物（住まいの金物）全般」を自社ブランドで網羅するメーカーとして、原点に立ち返り、本来、当社が取り扱うべき商品の裾野拡大を目標として掲示
- 「ソフトクローズの成功あってこそその“ものづくり”の原点回帰」というステップは、当社の持続的発展には欠かせない経営課題であり、金物業者として、独自の開発商品を世に問うことこそ使命であるとの覚悟を持ってものづくりを推進



5 具体的な 戦略と施策

[1]

商品戦略

市場ニーズを先取りした「ものづくり」のために — ③

より質の高い「企画開発力」の追求

- コロナ禍を経た住宅用内装金物業界では、新たな需要と付加価値の創出が大きなテーマとなっている
- 昨今のカーボンニュートラル実現に向けた省エネ化への進展も相まって、住宅業界では量から質への転換期を迎えていることから、必然的に金物業界においても、かようなニーズに対応した製品の開発が求められると予想される
- 需要の変化にいち早く順応できるよう機動力をもって、当中期経営計画期間においては、より質の高い「企画開発力」を追求する



スポットセンサー

非接触

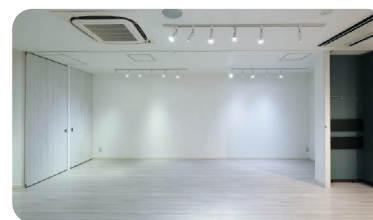


クリーンスイッチ NEW

非接触



クローズ



フルオープン



各パネルオープン

具体的な 戦略と施策

[1]

商品戦略

市場ニーズを先取りした「ものづくり」のために ― ④

商品開発を円滑に進めるための開発体制の連携強化

- 開発部が現場主義に徹した商品開発の具現化に取り組めるように、重要性の高い支援業務（基礎技術・耐久試験・工業所有権の調査など）を担う開発部の人員を増員しつつ、自由に意見交換できる環境を整備。営業スタッフとの情報共有を図りながら、円滑な商品開発を推進

市場ニーズを先取りした「ものづくり」のために ― ⑤

具体的な 戦略と施策

[1]

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の機会創出

- アフターコロナ時代においても、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」は、お客様に当社の商品をご紹介しますとともに、商品化にあたってのさまざまなご意見やご要望をお伺いできるセールスプロモーションイベントとしての重要性を認識
- 引き続き新たな商品展開の周知と販路の開拓に繋げるため、お客様との商談機会の創出に取り組んでいく



具体的な 戦略と施策

[2]

市場戦略

複雑化する機能商品の特性を あまねく需要家に伝える営業活動の展開 ― ①

商談スペース「LIVIN' ZONE」の刷新と拡充

- アトムCSタワーにおいて、「空間提案」の場としての位置づけで開設した「LIVIN' ZONE」を新たなライフスタイルに応じた住空間の有効活用をテーマとして逐次、刷新と拡充を実施
- 商品の効用を実体験していただく場とするとともに、その他の展示スペースでは、「住まいの金物」のみならず、広くインテリアに関わる商品を豊富にラインナップ



具体的な 戦略と施策

[2]

市場戦略

複雑化する機能商品の特性を あまねく需要家に伝える営業活動の展開 ― ②

アトムCSタワーの活用による 非住宅部門への事業領域の拡大

- 減少傾向で推移する新設住宅着工戸数という厳しい状況が続く中、住宅着工戸数の推移に影響を受けにくい事業領域の拡大に取り組む
- CSタワー 4階の非住宅エリア内にホテルの客室をイメージした空間を増設。これはインバウンド需要の増加に伴いホテルの増改築が増加傾向にあることなどを鑑みたものであり、新商品をはじめ、裾野の広い商品群を展示するなど、市場ニーズに対応した新たな取り組みを進めている



具体的な 戦略と施策 [2] 市場戦略

複雑化する機能商品の特性を あまねく需要家に伝える営業活動の展開 ― ③

西日本市場における物流システムの構築

- 西日本市場の強化と深刻化する物流コストや、自然災害によるリスク分散など、BCP対策を踏まえた物流拠点の複数化を目的に進めてきた「広島営業所・C/Dセンター」については、管理運用する商品を徐々に増やしつつ、引き続き、商品供給面における顧客満足・サービスの維持向上に取り組む

5

具体的な 戦略と施策 [2] 市場戦略

複雑化する機能商品の特性を あまねく需要家に伝える営業活動の展開 ― ④

海外での取り組み

- 新規市場の開拓と価格競争力を強化する観点から、ベトナム・ホーチミン市に現地法人を2017年7月に設立し、現地協力工場の開拓と東南アジア市場での販売活動に着手。
- 現地の建築系展示会に定期的に出展し、東南アジア市場に対する認知度向上及び販売活動を推進している。更には海外向けのホームページの運用を新設
- 本社サイドでも、現地生産された商品の日本国内での販売支援を行ってきた海外事業推進グループを中心に、新たな「ものづくり」の確立と価格競争力の強化を目指す



具体的な 戦略と施策

[3]

情報システム 戦略

複雑化する機能商品の特性を あまねく需要家に伝える営業活動の展開 ― ⑤

統合型業務ソフトウェアの継続的バージョンアップ(今後の変革にも対応可能なシステム基盤の再構築) による業務効率の向上

- 当社の経営管理体制を支える、受発注・会計管理システムを今後の変革にも対応可能なクラウド型システムへ更新し、営業・業務・現業の各部門とも、あまねく同システムを最大限に活用しつつ利便性の向上に努める
- デジタルトランスフォーメーションの推進など、常に業務効率ならびに経営効率の向上に取り組む

具体的な 戦略と施策

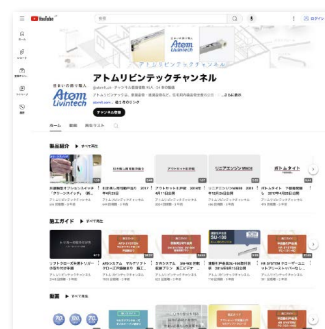
[3]

情報システム 戦略

複雑化する機能商品の特性を あまねく需要家に伝える営業活動の展開 ― ⑥

SNSを積極的に活用した販売支援ツールの 拡充とホームページの最適化

- 当社の「ものづくり」をより良くご理解いただくために、ホームページ内の「atom動画ギャラリー」で商品の施工動画を配信し、単なる商品説明に留まることなく、熟練職人の不足が懸念される建築現場における施工方法や手順、調整方法なども明確に確認できるような動画コンテンツの拡充に注力
- SNSを積極的に活用した販売支援ツールの拡充と併せて、当社ホームページの最適化を行ない、業務効率の向上を図る観点から今後も積極的に活用



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 ― ①

内装金物のトップランナーとして 商品力を認知していただく視聴覚スペース

- アトムCSタワーは、戦略的スペースとしてオープンし、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、トップランナーならではの豊富な住宅用内装金物のラインナップを展示
- 折戸・引戸、移動間仕切りなど、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
- 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、当社の事業展開を販売促進・PRの面で強力にバックアップ



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 ― ②

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、イベントスペース、ライブラリー、ギャラリーなどの機能を有する
- 「秋の内覧会」「春の新作発表会」、各種セミナー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行う
- 定期的にリニューアルを行なうことで、最新の情報が提供できるよう努める



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 ― ③

次世代に繋がるビジネスの創出

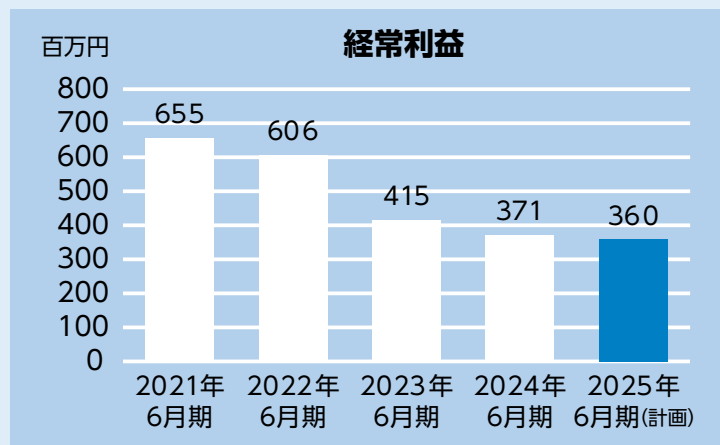
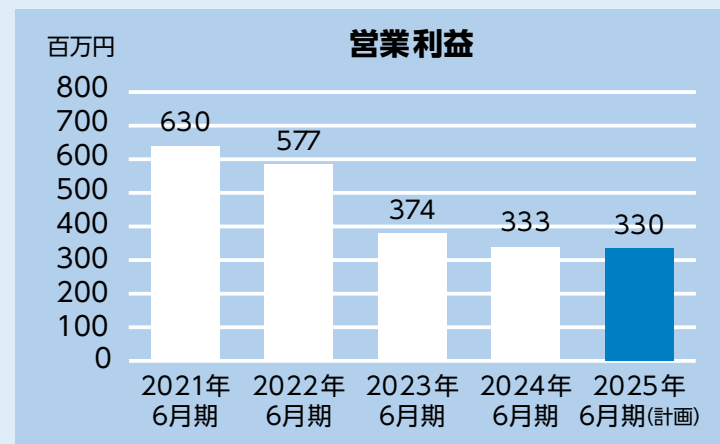
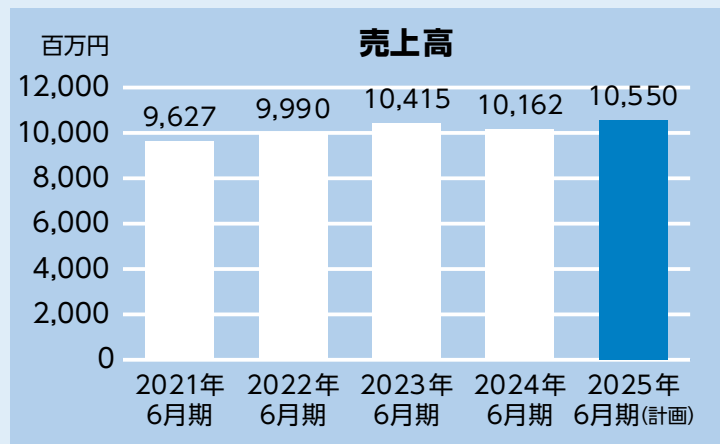
- アトムCSタワーを拠点に活動するアーバンスタイル事業部は、生活者の「価値観・ライフスタイルの多様化」が進む中、内装金物分野にとどまらず、新しい時代の流れ・新しいテーマに向けた事業展開を推進
- 豊かなライフスタイルをサポートする「住空間創造企業」としての独自性を更に追及するとともに、伝統工芸や手仕事といった日本の「ものづくり」を通じた文化的価値観の提案と加速度的に進む情報化社会の多面的なアプローチを行いながら、次世代に繋がるビジネスの創出に引き続き取り組んでいく



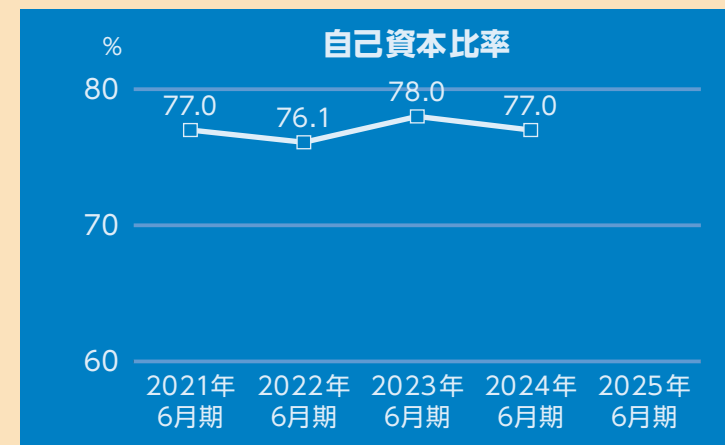
財務ハイライト

経営指標

成長を測る経営指標



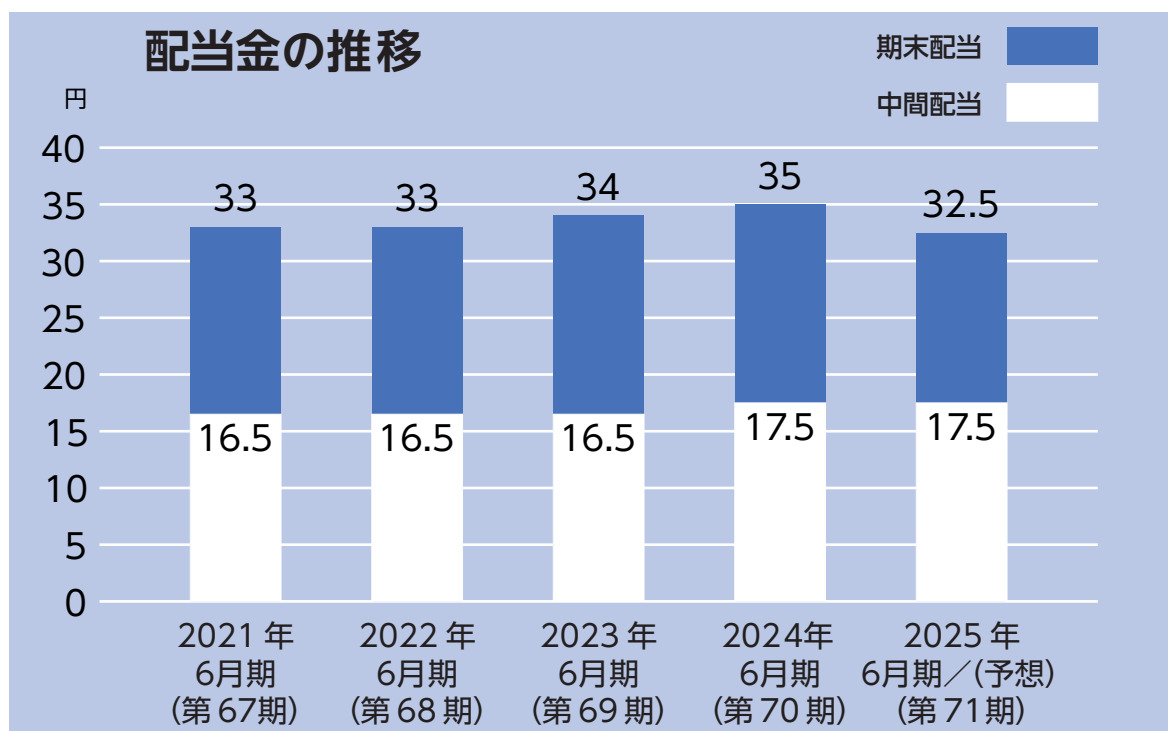
財務基盤強化を測る経営指標



株主還元方針

配当について

- 「年間配当金は利益水準のいかんに関わらず最低でも1株あたり30円を維持する」とともに、5年を節目とする記念配当の実施を目標に掲げる
- 株主様への利益還元については業績の推移に応じて柔軟に検討・実施



* 2023年6月期は特別配当、2024年6月期および2025年6月期は記念配当を含みます

* 2021年6月期および2022年6月期は普通配当のみ

リニューアルロゴのご紹介

2023年に創業120周年、そして2024年にはアトムブランド70周年という節目の年を機に、企業ロゴをリニューアルしました。今後も常に前進し続け、変革に挑みつつも、大切にしてきた価値観や原点を忘れることなく、お客様に付加価値の高い商品を提供し続けます。

- 初代ロゴを踏襲することで
「伝統を大切にする企業風土」を表現
- 現代的なフォントに柔らかな
アレンジを施すことで
「柔軟な思考による変革」を表現
- Aからt、tからmにつなげ、
さらにoを貫通させることで勢いを出し、
「前進し続ける企業姿勢」を表現

The image shows the new Atom Livintech logo in a large, blue, italicized serif font. The word 'Atom' is on the top line and 'Livintech' is on the bottom line. The 'o' in 'Atom' is stylized with a horizontal line through it, and the 't' in 'Livintech' has a long horizontal stroke that extends under the 'o' in 'Atom'.The image shows the small Atom Livintech logo, consisting of the word 'Atom' in a blue serif font above the word 'Livintech' in a blue sans-serif font.

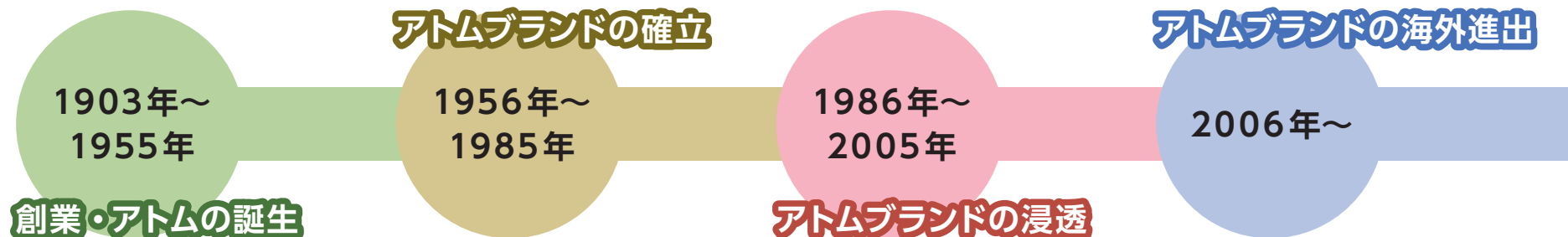
copyright 2024 ATOM LIVINTECH CO., LTD.
All rights reserved.

アトムリビンテック120年の軌跡



- 1971 スライド丁番を国産化し発売
- 1979 折戸、上吊式引戸システム金具を開発・販売
- 1980 「亜吐夢金物館」を開設
- 1985 第1回個展「住まいづくりとATOMとの出会い展」開催

- 2006 中国上海市に現地法人「上海阿童木建材商貿有限公司」を設立
- 2007 新橋に「アトムCSタワー」を建設
- 2017 ベトナムホーチミン市に現地法人「ATOM LIVIN TECH VIETNAM COMPANY LIMITED」を設立
- 2022 東証「スタンダード市場」へ移行
- 2023 創業120周年を迎える
- 2024 アトムブランド誕生70周年を迎え、商標を変更する



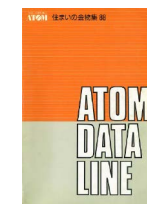
- 1903 下谷区入谷町にて家具金物の製造業を創業
- 1916 高橋良助商店と称し販売製造を開始
- 1954 商標としてアトムマークを制定し高橋金物株式会社を設立



- 1987 アトムの商標を新マークに変更。「住まいの飾り職人」を標榜
- 1988 新総合カタログ「ATOM DATA LINE」を発刊
- 2000 アトムリビンテック株式会社に商号変更。ジャスダックへ株式上場
- 2003 創業100周年を迎える
- 2004 アトムブランド誕生および株式会社設立50周年



copyright 2024 ATOM LIVINTECH CO., LTD.
All rights reserved.



経営理念

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」

会社概要

商 号	アトムリビンテック株式会社（東証スタンダード：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 高橋快一郎
資本金	3億74万円（2024年6月期末）
従業員数	124名（2024年6月30日現在）
本社住所	東京都台東区入谷1-27-4
年 商	101億6200万円（2024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お問い合わせ先

IR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。

当社といたしましては、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まいります。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いたします。

なお、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いたします。