

平成 27 年 9 月 9 日

各 位

会 社 名 アトムリビンテック株式会社
代表者名 代表取締役社長 高橋 良一
(J A S D A Q ・ コード 3 4 2 6)
問合せ先 取締役管理部長 金 子 豊
(T E L . 0 3 - 3 8 7 6 - 0 6 0 7)

第 9 次 ATOM 中期経営計画の策定について

アトムリビンテック株式会社は、このたび「第 9 次 ATOM 中期経営計画」（2016 年度～2018 年度）を策定しましたので、お知らせいたします。

詳細については、添付資料をご参照ください。また、弊社ホームページ (<http://www.atomlt.com/>) においても、当該、中期経営計画の概要をご覧ください。

記

第 8 次 ATOM 中期経営計画 (2013 年度～2015 年度) では、「次世代に向けた企画開発力の向上」を基本方針に掲げ、ファブレスメーカーとしての原点に立ち返り、市場とお客様のニーズに応える「もの造り」に取り組みました。この結果、ソフトクローズのトップメーカーとして揺るぎない地位を確立し、「創業 110 周年」「アトムブランド誕生 60 周年」「法人改組 60 周年」という節目をよい形で締め括ることができました。

第 9 次 ATOM 中期経営計画においては、自らの活動を見つめ直しつつ、新たなステージでの飛躍を目指すべく、内装金物全般に目を向けた「裾野の広い商品開発と新たな営業戦略の推進」を基本方針として掲げ、金物業界が変革期を迎える中、企画開発型企业として新技術ならびに新商品の開発に取り組み、ソフトクローズ関連商品の特異性・発展性を活かして周辺の事業領域を拡大しつつ、従前にも増して内装金物（住まいの金物）全般に目を向けた「裾野の広い商品群」の開発に注力します。また従来の販売ルートとの信頼関係を守りつつも、全方位型営業戦略の進化を目指し、部門の垣根を越えた中小需要家への対応強化など、将来を見据えた新たな販路の構築を推進します。併せて、低迷する住宅着工戸数の推移に影響を受けにくい事業領域にも積極的に取り組みます。

第 9 次中期経営計画の推進を通して、創業以来積み重ねてきた現状に安住することなく、自らの足元を見つめ直し、将来のあるべき姿を思い描きつつ、不断の改革に取り組む「古くて新しい会社」を目指します。

以 上

アトムリビントック株式会社

第9次中期経営計画

第62期－第64期
(2015年7月1日－2018年6月30日)

コンテンツ

第9次中期経営計画	全体図	1
1.	第9次中期経営計画 基本方針	2
2.	事業環境	5
3.	経営戦略	7
4.	具体的な戦略と施策	12
	● 商品戦略	
	ソフトクローズ関連商品に関する補足説明	17
	● 市場戦略	19
	● 情報システム戦略	22
5.	未来を担う次世代に向けた挑戦	23
6.	経営指標	25
7.	株主還元方針	26
8.	経営理念	27
9.	会社概要	28



ATOM
LIVINTTECH

第9次中期経営計画 全体図

第9次中期経営計画

自己改革に基づく新たなステージでの飛躍

基本方針

内装金物全般に目を向けた裾野の広い商品開発と新たな営業戦略の推進

経営戦略

- ・変革期を迎えた金物業界における競争優位性の確保
- ・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
- ・次世代に向けた体制整備
- ・企画開発型企業としての付加価値の創出
- ・安定成長を可能に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

商品戦略

- ・より質の高い「企画開発力」の追求
- ・積極的な商品開発を進めるための社内体制の整備と連繋
- ・商品構成の再構築とシリーズ商品の集約
- ・環境・福祉・ユニバーサルデザインに配慮したもののづくりの推進
- ・省施工から簡易施工へのシフト
- ・「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
- ・商品紹介のための動画配信

市場戦略

- ・部門の垣根を越えた新たな営業展開による中小需要家への対応強化
- ・事業領域の拡大
- ・次世代につながるビジネスの創出
- ・東南アジアにおける新展開
- ・オンラインショップによるマーケティングと拡販

情報システム戦略

- ・大幅にバージョンアップした統合型業務ソフトウェアの活用による業務の効率化
- ・インターネットを利用した販売活動の強化

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ATOM 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

経営目的の再認識

＜経営哲学・理念＞

「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する

スローガン

自己改革に基づく 新たなステージでの飛躍

- ソフトクローズ関連商品の浸透によるアドバンテージを得ることができた当社は、「創業110周年」「アトムブランド誕生60周年」「法人改組60周年」という節目をよい形で締め括ることができた
- 次のステップとして、自らの活動内容を見つめ直し、新たなステージでの飛躍を目指す

基本方針

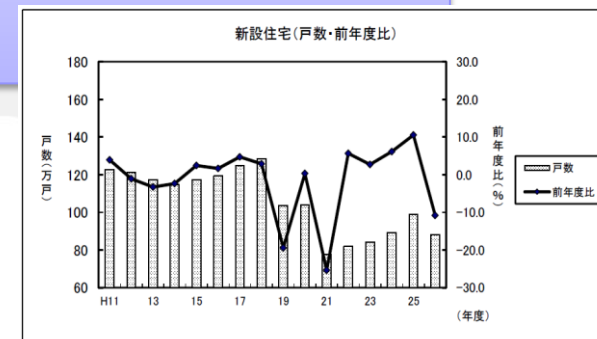
**内装金物全般に目を向けた裾野の広い商品開発と
新たな営業戦略の推進**

- 
1. 折戸・引戸金物以外の分野での存在感アップ
 2. 全方位型営業戦略の組み直し
 3. 株主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

- 新設住宅着工戸数は6年連続で100万戸割れという厳しい環境が続く
- スマートハウス・耐震強化住宅・バリアフリー住宅などに新たに参入する動きが顕著であり、更なる企業間競争の激化が予想

需要の顕著な回復は見込めず



平成26年度「住宅着工統計調査」（国交省）

注視すべき事項

- 消費税率再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

- 新設住宅着工件数は減少傾向で推移することが予想されるなか、住宅用金物メーカーにとっては、新たな需要と付加価値の創出が大きなテーマ
- 競争の激化により、今後さらに淘汰や再編が進むことは必至
- 後継者難や人材不足などに起因して、十分な商品知識や市場情報の浸透が困難になりつつある

金物業界は変革期を迎えている

複雑化する機能商品の特性をあまねく需要家に伝えられる営業活動と、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

**変革期を迎えた金物業界
における競争優位性の確保**

3. 経営戦略

競争優位性の確保

＜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」という事業領域を確立
- 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



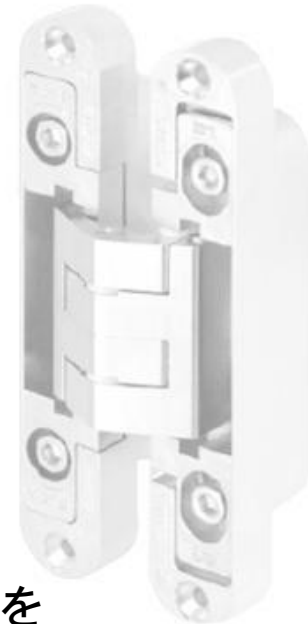
3. 経営戦略

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

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



ATOM
LIVINTECH

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

安定成長を可能に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に対する社内体制を一層強化

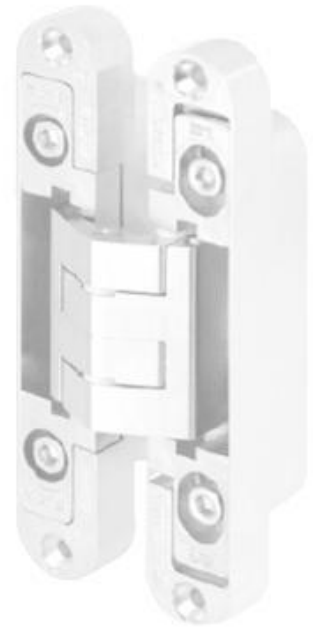
3. 経営戦略

将来を見据えた投資の活発化

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

「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



ATOM
LIVINTECH

4. 具体的な戦略と施策

商品戦略

～「折戸・引戸金物以外の分野での存在感アップ」に向けて～

より質の高い「企画開発力」の追求

- 新築導入率3割というヒット商品に育ったソフトクローズの関連商品を拡充する
- ソフトクローズ関連商品の特異性を活かしながら、内装金物全般をカバーする当社の存在感を一層高められるように努める
- ソフトクローズ関連商品以外の商品の開発も積極的に行い、本来当社が取り扱うべき商品の裾野拡大を目指す



積極的な商品開発を進めるための社内体制の整備と連繋

営業設計グループが柔軟性と機動性を発揮するうえで、重要な支援業務（基礎技術・耐久試験・工業所有権など）を担う開発部との連係を強化

4. 具体的な戦略と施策

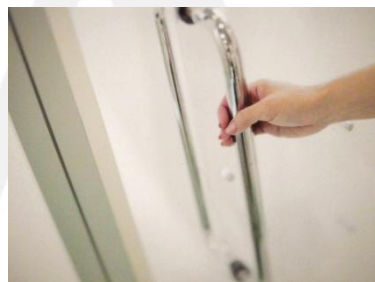
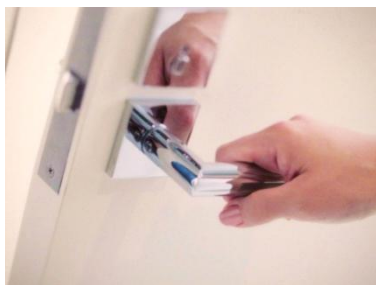
商品戦略

～「折戸・引戸金物以外の分野での存在感アップ」に向けて～



商品構成の再構築とシリーズ商品の集約化

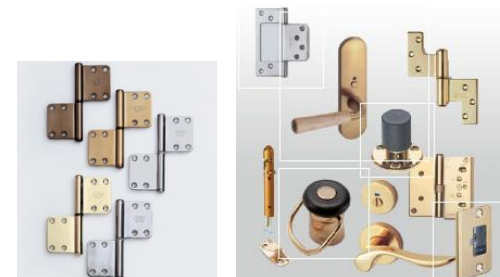
煩雑を排して顧客利便性を高める目的で進めてきた商品構成の再構築とシリーズ商品の集約化については、一定の理解と評価を得ることができたので、その他の品目にも対象を拡大し、更なる利便性の向上に努める



4. 具体的な戦略と施策

商品戦略

～「折戸・引戸金物以外の分野での存在感アップ」に向けて～



環境・福祉・ユニバーサルデザインに配慮したもののづくりの推進

- C S R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
- 「快適提案品シリーズ」と「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
- 特に、ユニバーサルデザインにも対応したソフトクローズ関連商品は、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で、機能商品としての特異性を活かすことにより、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新たな可能性を追求する

4. 具体的な戦略と施策

商品戦略

～「折戸・引戸金物以外の分野での存在感アップ」に向けて～



省施工から簡易施工へのシフト

人材不足により建築現場で施工を担う職人の技術力が落ち込みつつある現状のもと、これまでは手間をはぶく省施工を考慮した商品開発を行ってきたが、今後は、開発の軸を取りつけやすい簡易施工へとシフトする



4. 具体的な戦略と施策

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

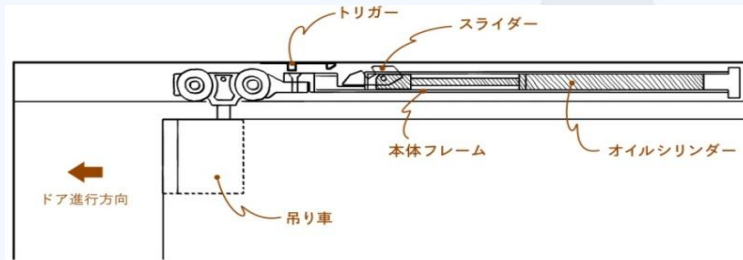
(2) 当社製品の開発経緯と特徴

- 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、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」、開時・閉時の双方にクローズ機構が働く「2way ソフトクローズFCXタイプ」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9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、ソフトクローズを含む折戸・引戸商品は、当社売上高の約7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
- ソフトクローズ関連商品は、市場から常に新たな仕様や機能が求められる商品であり、ビジネスチャンスを拡大することが可能な商品
- このソフトクローズ関連商品の特異性を活かしながら、内装金物全般をカバーする当社の存在感を一層高めるべく、より質の高い企画開発力を追求しつつ、裾野の広い商品開発と将来を見据えた営業展開を進め、経営基盤の強化に繋げる



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。



市場戦略

～「全方位型営業戦略の組み直し」に向けて～

中小需要家への対応強化

- 市場ニーズに応える機能商品の構造が複雑になる中、その商品情報をあまねく中小の需要家に伝えることが難しくなってきた
- このため、従来の販売ルートを尊重しながら、メーカーの立場として積極的に需要家の皆様に商品を説明する機会を持つことや、流通ルートを整備・紹介するなどの、きめ細かな対応が求められている
- これまでに培ってきたお客様との信頼関係を守りつつ、大手需要家に対応する特販事業部と、卸売ルートに対応する卸売事業部との、垣根を越えた新たな営業展開を推進

市場戦略

事業領域の拡大

- 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
- リフォーム市場については事業展開を強化しつつある大手ハウスメーカーとの関係により受注拡大を目指す
- 販売実績が増加しつつある高齢者向けの住宅装備品に加えて、今後は教育施設向けの内装金物にも力を入れていく

次世代に繋がるビジネスの創出

- アーバンスタイル事業部では、従来のもの造りにとどまらず、都市計画やライフスタイルへの提案、コンサルティングといった先進的な分野へ本格的に参入
- ライフスタイルの基礎研究を通じて、単なる住機能だけではなく、今の時代に欠けている「感性」の部分を補完しながら、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



UrbanStyle
GA・LA・BO

4. 具体的な戦略と施策

市場戦略

東南アジアにおける新展開

- 今後の成長が期待される東南アジアに、新たな活動拠点としてホーチミン駐在員事務所（ベトナム社会主義共和国）を本年7月末に開設
- 当面は域内の市場情報の収集とネットワークの構築に努め、将来的には現地生産・現地販売および日本国内への供給を目指す

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ダイレクト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



情報システム戦略

統合型業務ソフトウェアの大幅なバージョンアップ

- 2005年6月に業界に先駆けて導入した「E R P（統合業務パッケージ）システム」は、経営の効率化と収益性の向上に貢献し、特に「発注システム」は総仕入額の85％程度をカバーするところまで導入が進んだ
- こうした当社の経営管理体制を支える統合型業務ソフトウェアの大幅なバージョンアップに取り組み、2015年3月から稼働を開始
- 今後は、これを活用して業務効率ならびに経営効率の更なる改善を図る。また、前項・市場戦略に基づき、「アトムダイレクトショップ」など、インターネットを活用した販売活動の強化に注力



ATOM
LIVINTECH

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、ATOM's history、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



6. 経営指標

成長を測る経営指標

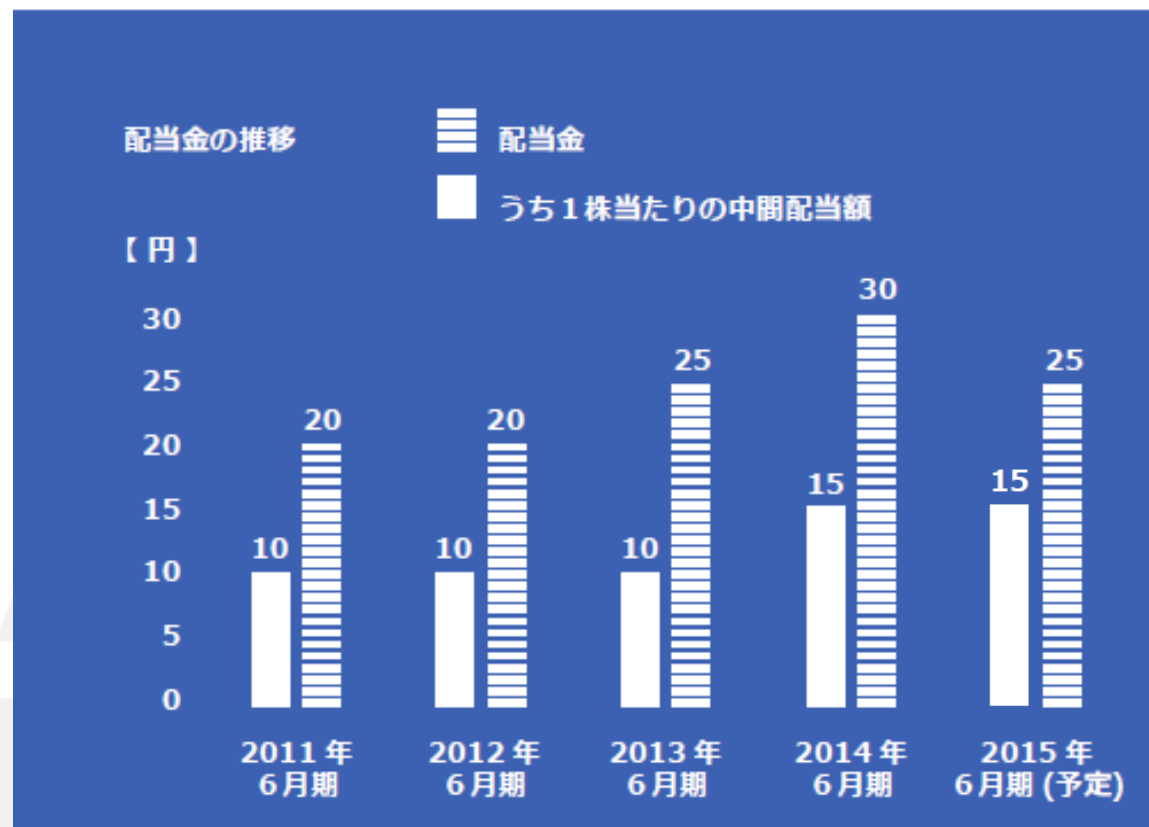


7. 株主還元方針

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株当たり25円を維持する」
（20円から25円への普通配当の引き上げ）を目標に掲げる
- 株主の皆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

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27年6月期末）
従業員数	115名（平成27年6月30日現在）
本社住所	東京都台東区入谷1-27-4
年 商	93億100万円（平成27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いたします。

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いたします。