

2015年7月10日

新VISION2020 及び 中期経営計画

 三協立山株式会社

1. 前中期経営計画

1-1. 市場環境と総括

1-2. 売上高・営業利益実績

2. 新VISION2020 新たな目標への取り組み

2-1. 基本方針：新VISION2020 新たな目標値

3. 中期経営計画

3-1. 建材事業：市場見通し

3-2. マテリアル事業・商業施設事業：市場見通し

3-3. 国際事業：市場見通し

3-4. 中期経営計画の基本的な考え

3-5. グループ基本方針

3-6. 売上高・営業利益目標

3-7. 目標数値

総括

- ・ 2013年5月期から2014年5月期においては、堅調な市場動向や消費増税の駆け込み需要などにより、収益は計画を上回った。
- ・ 一方、2015年5月期においては、特に建材事業で消費増税後の需要反動減、円安およびアルミ地金価格の急激な変動や価格競争の激化などに柔軟な対応ができず、収益が減少した。
- ・ 非建材事業においては、堅調な市場の取り込みが進み、収益が向上した。

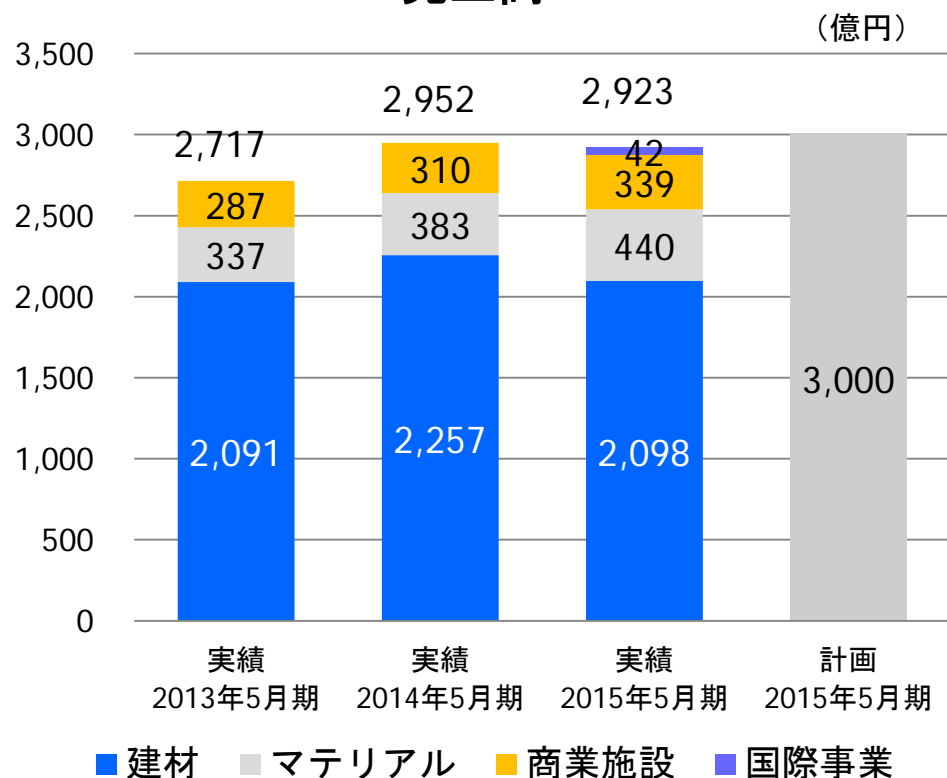
市場環境

- ・ 市場は中期の想定を上回る推移となったが、2015年5月期(70期)において消費増税による需要反動減の回復が想定以上に遅れた。
- ・ 2015年5月期(70期)に急激な円安となり、輸入資材価格の高騰につながった。
- ・ 2015年5月期(70期)のアルミ地金は、市況と円安が相まって高騰した。

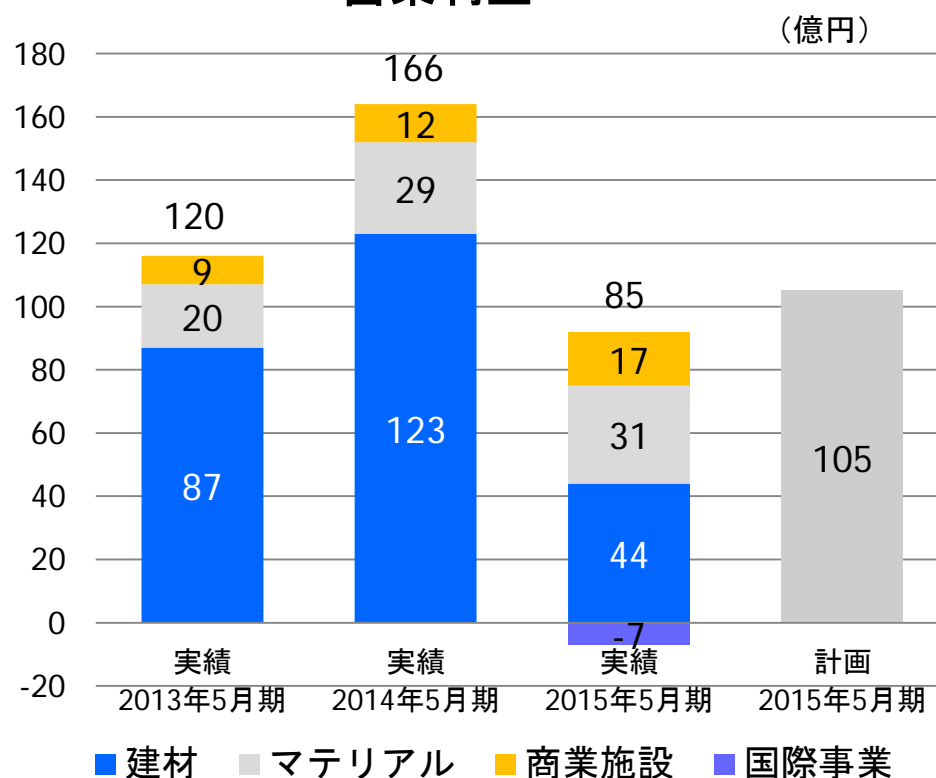
市場環境	中期・当初前提	2015年5月期実績	差異
新設住宅着工戸数	790千戸	880千戸	+90千戸 (+10.2%)
非木造建築着工床面積	74,300千㎡	78,137千㎡	+3,837千㎡ (+4.9%)
アルミ型材押出重量（サッシ・ドア除く）	35.8万トン	34.4万トン	▲1.4万トン (▲3.9%)
アルミ地金（NSP価格）	209円 / kg	301.5円 / kg	+92.5円/kg (+44.3%)

1-2. 前中期経営計画（2013年5月期-2015年5月期） 売上高・営業利益実績

売上高



営業利益



新VISION2020 新たな目標への取り組み

グループが向う大きな方向性に変更なし。前期までの実績、今後の動向をふまえ、目標を改定する。

【経営指標】

	現目標	新目標	変更理由
グループ売上高	3,500億円	4,000億円以上	2020年5月期は、これまでの実績、海外事業の展開などの動向を勘案し、4,000億円以上の目標とする。
営業利益	6% (210億円)	160億円(4.0%)	国内市場減少による競争激化やアルミ地金価格等、厳しい現状をふまつつ、長期的発展を前提とした成長領域への投資増加を想定し、営業利益額160億円を目標とする。

【戦略指標】

	現目標	新目標	変更理由
改装・リフォーム事業の強化	建材売上比率 40%以上	建材売上比率 30%以上 ※建材事業セグメント 売上比率	2014年度は新築需要とともに市場は減少。2015年度からは国の施策拡充、市場拡大が見込まれる。 現状と今後のリフォーム需要予測を鑑み、建材事業売上比率30%以上を目標とする。
非建材事業の強化 (マテリアル事業・ 商業施設事業)	売上比率 40%以上	売上比率 40%以上 ※グループ連結 売上比率	マテリアル事業・商業施設事業の海外展開および今後の市場成長性を勘案し、引き続き売上比率40%以上の目標とする。
海外展開	10%以上	20%以上 ※グループ連結 売上比率	海外事業の展開とシナジー創出によるグループ収益の向上を目指し、海外売上比率目標を20%以上とする。

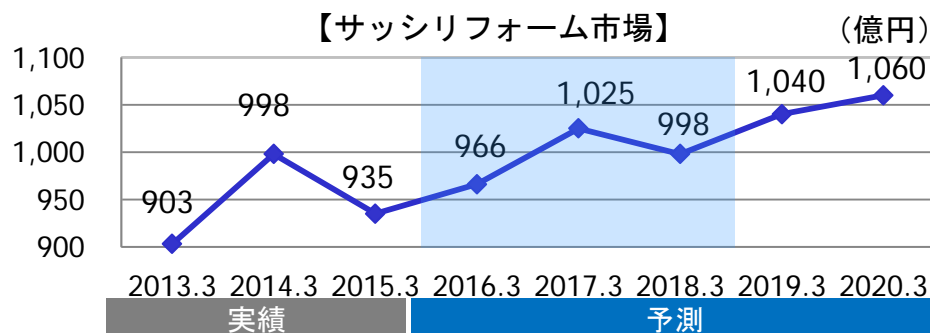
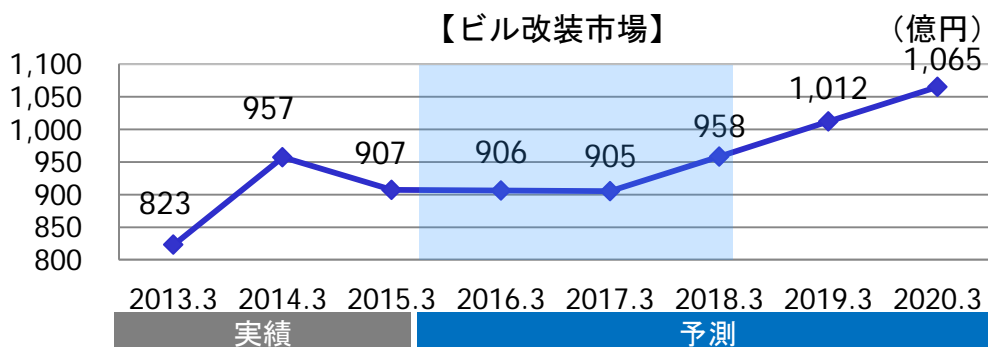
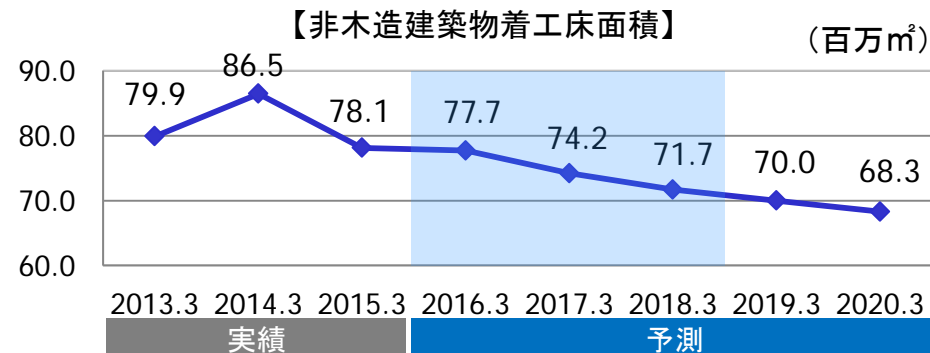
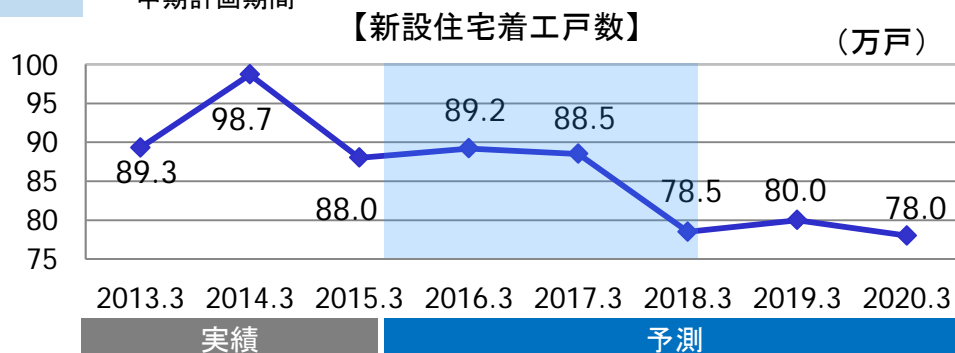
中期経営計画

(2015年6月～2018年5月)

3-1. 建材事業：2018年5月期までの市場見通し

市場	概要
新設住宅着工戸数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長期的な減少を想定。 ・ 2015年度は、消費税率改定（5%→8%）前の駆け込み需要反動減影響が終息することや省エネ住宅ポイント制度の実施などを背景に、89.2万戸を想定。 ・ 2016年度は消費税率改定（8%→10%）前の駆け込み需要はあるが前年並みの88.5万戸を想定 ・ 2017年度は前年度の駆け込み需要の反動減で78.5万戸を想定。
ビル改装市場	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2017年度以降、省エネ・耐震ニーズの高まりが改装需要を喚起し、市場が拡大すると想定。
サッシリフォーム市場	<ul style="list-style-type: none"> ・ 住宅ストックの増加や国の施策拡充などにより、2015,2016年度は市場が拡大すると想定。 ・ 2017年度は前年度の駆け込み需要の反動減により、市場は減少すると想定。

…中期計画期間



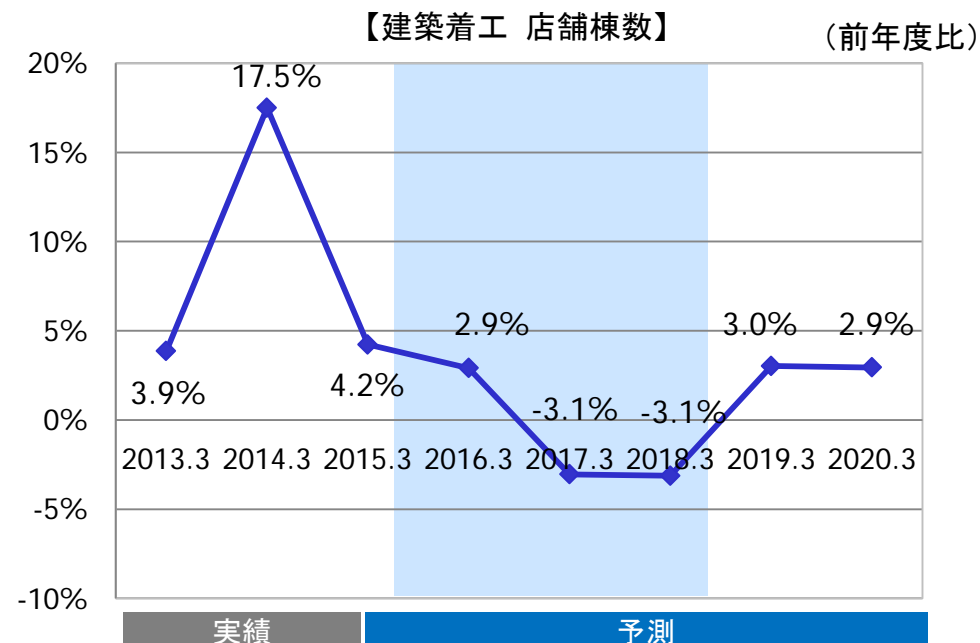
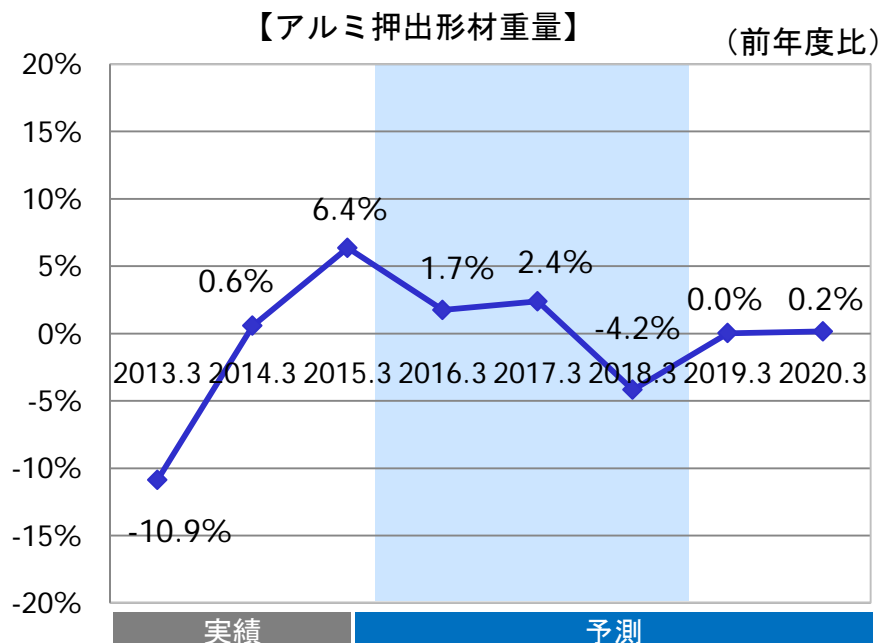
出典：建築改装協会資料より当社想定

出典：2015年版 新・住宅リフォーム市場の全貌とビジネス戦略分析（㈱富士経済）
（2018年度、2019年度は当社想定）

3-2. マテリアル事業・商業施設事業：2018年5月期までの市場見通し

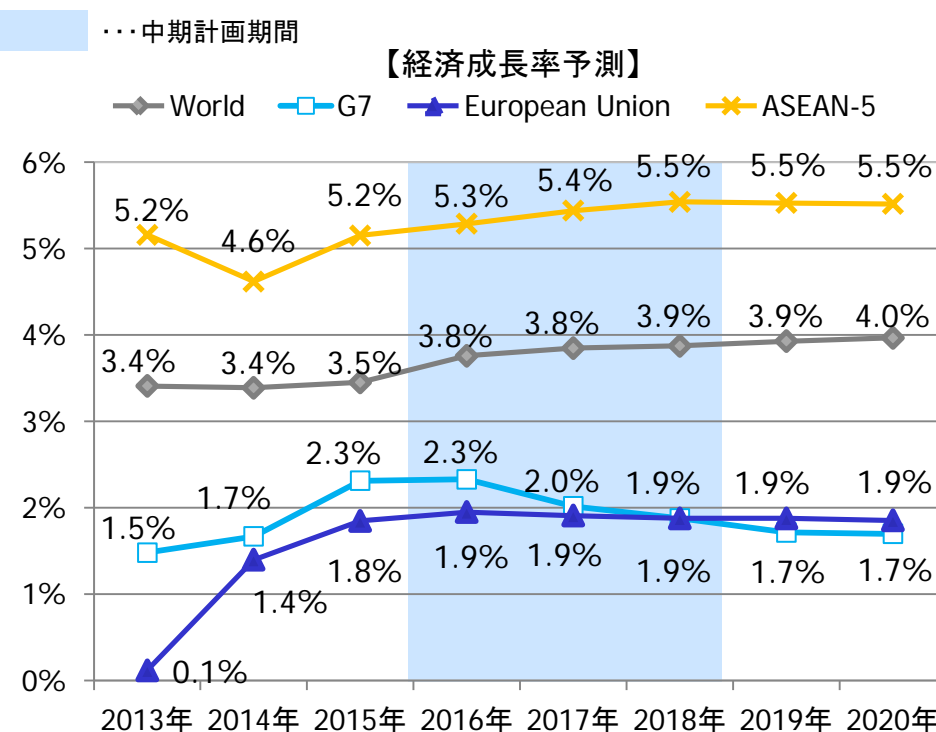
市場・市況	概要
国内市況	・原油価格と物価上昇率の低位安定により企業活動の一部国内回帰や国内需要が高まり、緩やかな回復軌道を想定。
マテリアル事業	・アルミ押出型材市場は、全体として低調に推移するものの、輸送分野、産業機械分野を中心に省エネ、軽量化ニーズが拡大すると想定。
商業施設事業	・2016年度は消費税率改定（8%→10%）による消費動向の変化があると見込むが、コンビニエンスストア、ドラッグストア等の店舗市場は、改装需要を含めて堅調に推移すると想定。
アルミ新地金需要	・世界のアルミ新地金需要は、主に中国、米国の消費動向等の実需および投機資金の動向に左右されるものの、長期的には需要が拡大傾向にあるとし、上昇傾向を想定。

…中期計画期間



3-3. 国際事業：2018年5月期までの市場見通し

市場	概要
建材市場 <ASEANなど>	<ul style="list-style-type: none"> ・長期的な経済成長、一人当たりのGDPの上昇、旺盛な消費動向から、市場は拡大すると想定。 ・中・高額所得層の増加に伴い、生活レベルの向上と共に、高価格帯の住宅需要が増加すると想定。
非建材市場 <欧州、ASEANなど>	<ul style="list-style-type: none"> ・新興国を中心とする潜在需要に対応した日系メーカー及び、グローバルサプライヤーにおける海外生産の増加を想定。 ・世界的な省エネ、軽量化ニーズを背景に、鉄道車両、自動車のボディ・フレームに対するアルミ素材採用ケースが増加すると想定。



出典：International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2015

3-4.基本方針：中期経営計画の基本的な考え

1.前中期経営計画の成果と課題

「更なる成長と新たな価値創造」

- 1) 建材事業の収益が悪化（市場縮小と原材料価格UP）
- 2) 非建材事業が成長、収益力がアップ
- 3) 海外展開への基盤を整備
- 4) 外部環境への柔軟な対応が不足

2.VISION2020の積み残し

- 1) 改装・リフォーム比率が進展せず
→ 70期実績 21% (75期当初目標 40%)
- 2) 非建材比率が進展
→ 70期実績 28% (75期当初目標 40%)
- 3) 海外売上比率は達成
→ 70期実績 3% (71期見込16% 75期当初目標10%)

3. 中長期の外部環境

1) 建材

着工戸数は2015年度 89.2万戸(+1.1%)、2016年度 88.5万戸(▲0.6%)、2017年度は消費増税影響で78.5万戸(▲11.3%)と想定。長期的には減少傾向が継続。(2020年は75万戸前後を想定)市場縮小に対し、競合各社はリフォーム事業を強化。

2) マテリアル

輸送関連のアルミ需要が増加。新興国の需要に対応した国内企業の海外生産が増加。建材需要減少による建材押出メーカーの非建材分野拡販と競争激化。

3) 商業施設

小売業の出店減など市場が縮小。業界再編、価格競争が進展。

4) 地金

NSPアルミ価格 305円/kgを想定。

4.新中期経営計画の基本的考え

- 1) 国内市場縮小に対応する効率的な体制構築と収益の確保
- 2) VISION2020の目標達成に必要な今中期での施策立案と実施
- 3) 海外事業展開に向けた基盤整備とシナジーの創出

3-5.基本方針：グループ基本方針

中期経営計画 基本方針 (ST71～ST73期)

国内事業の収益体制強化と成長戦略の実現

売上高 2,923億円
営業利益・率 85億円 2.9%
自己資本比率 30.8%
35円配当

ST70期
実績

売上高 3,850億円
・国内 3,200億円
・海外 650億円
営業利益・率 130億円 3.4%
自己資本比率 35%以上
配当方針 安定配当

ST73期
目標

VISION2020

売上高 4,000億円以上
営業利益・率 160億円 (4%)

ST75期
目標

更なる成長と新たな価値創造

- 1) 非建材事業が成長、収益力がアップ
- 2) 海外展開への基盤を整備
- 3) 外部環境への柔軟な対応が不足

国内事業の収益体制強化と成長戦略の実現

- 1) 国内市場縮小に対応する効率的な体制構築と収益の確保
- 2) VISION2020の目標達成に必要な今中期での施策立案と実施
- 3) 海外事業展開に向けた基盤整備とシナジーの創出

VISION2020以降を
見据えた新たな基盤構築

HD7期
2009.6

ST70期
2015.5

ST71期
2015.6

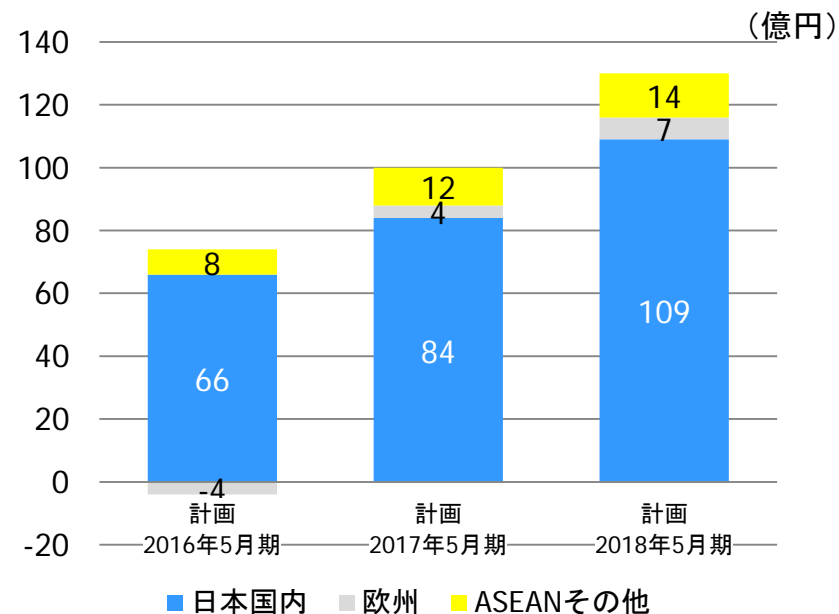
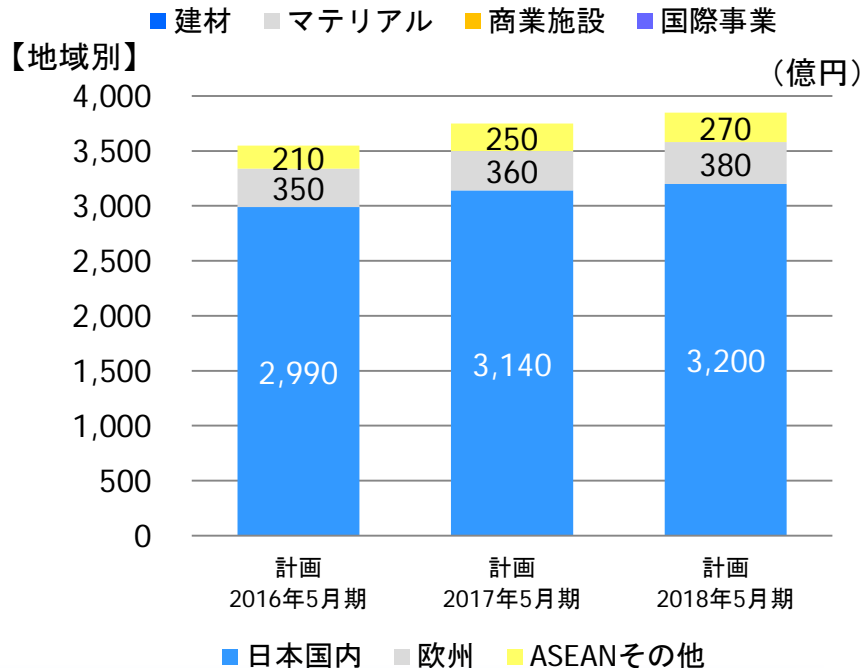
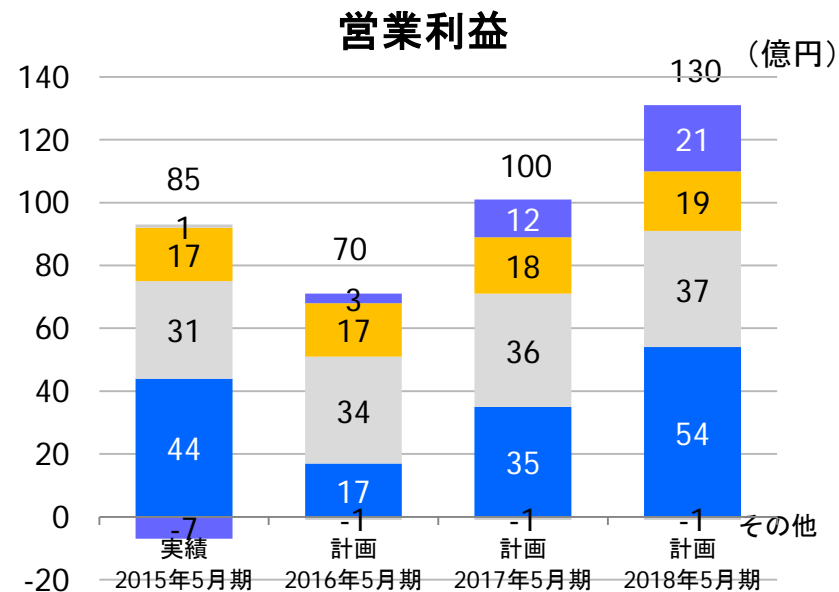
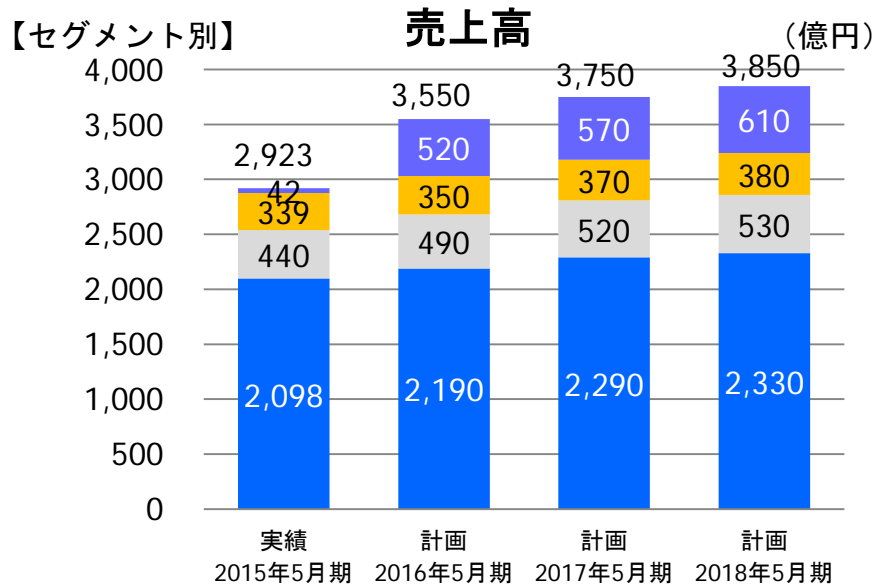
ST73期
2018.5

ST74期
2018.6

ST75期
2020.5

<為替想定> 120円/ドル 130円/ユーロ 3.7円/パーツ 19.5円/元 2.6円/ペソ

3-6. 中期経営計画（2016年5月期-2018年5月期） 売上高・営業利益目標



【経営指標】

	2015年5月期 実績	2018年5月期 目標
売上高	2,923億円	3,850億円
営業利益（率）	85億円（2.9%）	130億円（3.4%）
自己資本比率	30.8%	35%以上
配当方針	安定配当	安定配当
ROA（純利益ベース）	2.2%	2.7%
ROE（純利益ベース）	7.1%	7.5%

【2020年戦略指標】

	2015年5月期 実績	2020年5月期 目標
改装・リフォーム事業の強化	21%	30%以上
非建材事業の強化	28%	40%以上
海外展開	3%	20%以上

※改装・リフォーム事業の強化の目標は、建材セグメント売上に対する比率
 ※非建材事業の強化、海外展開の目標は、グループ連結売上に対する比率

【本資料に関する注意事項】

本資料に記載されている内容には、三協立山株式会社及び連結子会社(以下、総称して「三協立山グループ」という)の計画、戦略、業績などの将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、現時点での入手可能な情報から得られた三協立山グループの仮定や判断に基づくものであり、これには既知または未知のリスク、不確実性及びその他の要因が内在しています。それらの影響により三協立山グループの実際の業績、事業活動、財務状況は、これらの見通しと大きく異なる場合があります。また、新たな情報、将来の事象、その他にかかわらず、三協立山グループが将来の見通しに関する記述を見直すとは限りません。なお、業績など実際の結果に影響を与えるリスク、不確実性及びその他の要因としては、三協立山グループの事業領域を取り巻く経済情勢、三協立山グループの製品やサービスの需要動向の変化や価格競争の激化、アルミ地金等の価格変動が挙げられますが、これらに限られるものではありません。

本資料の複製・転載はお断りします。