



平成 28 年 8 月 9 日

各 位

会 社 名： ア サ ヒ 衛 陶 株 式 会 社
代 表 者 名： 取 締 役 社 長 町 元 孝 二
(コード番号： 5341 東証第二部)

問 合 せ 先： 執 行 役 員 丹 司 恭 一
企 画 管 理 部 長

電 話 番 号： 072-362-5235

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は第 66 期(平成 28 年 11 月期)を初年度とする第 70 期(平成 32 年 11 月期)までの中期経営計画を策定いたしましたので、お知らせいたします。

詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以 上

中期経営計画 2016～2020年度 オンリーワン企業を目指して

アサヒ衛陶株式会社



目次

1. はじめに
2. 2020年の目指す姿
3. 中期経営計画における過去の検証
4. 基本戦略
5. 66期(2016年)－70期(2020年)中期経営計画
6. 具体的施策

はじめに

アサヒ衛陶の歴史は古く、創業は遥か江戸時代中期「享保年間」に遡ります。

創業当時は「燻し瓦製造」を生業とし、明治・大正以降に「陶管・青磁の衛生陶器」の製造に進出、その後、衛生陶器を中心とする衛生設備⇒住宅設備全般へと発展を遂げて参りました。

創業以来300年、企業創立66年間の歴史を誇りに、特徴あるオンリーワン企業としての発展を目指し、中期経営計画を策定するものであります。

戦前の工場風景



江戸時代の「いぶし瓦・鬼瓦」



2020年の目指す姿

2020年(創立70周年)までに、売上高43億円・経常利益高2.4億円を達成し復配の実現を目指す。

■お客様目線での、物づくり能力を生かした、企業力の確保

一般住宅の新築・リフォームのみならず、デベロッパー・異業種メーカーに対しても、企画力や商品調達能力を生かして、独自性と価格競争力を同時に実現させて行きます。

■福祉介護分野での地位確立

自社のみならず、独自性のある物づくりの出来る企業集団である「MFSG(未来福祉創造グループ)」のリーダー企業として、介護系の施設を中心に「設計段階からのお手伝い」をコンセプトに、福祉介護分野での一定の地位確立を図ります。

■海外販売、展開の強化

中国、韓国、台湾、ベトナム、タイなど、直近10年間で培った 海外調達人脈・ネットワークを生かし、調達のみならず マーケットとしての潜在能力を見せ始めている、中国、ベトナム、台湾などに、「アサヒブランド」の商品の販売をより強化し、海外事業の発展を目指す。

ベトナムに関しては、2011年よりホーチミン市に販売子会社を設立しておりベトナム国内はもとより、南アジア地域への戦略拠点と位置付け現地ローカル企業、日系企業に対して販売の強化を図る。

中期経営計画における過去の検証

■2000年代

衛生陶器のOEM事業への傾注を高めすぎた結果 継続的な赤字体体質となった。

■2011年以降

2011年に黒字化を実現。その大きな要因となったのが次の3点。

- ・「本社衛生陶器工場の閉鎖売却⇒海外生産への切り替え」
- ・「製造子会社の清算と併合」
- ・「主要素材のアジア調達」

2011年から4年間は堅調な業績を確保していたが、急激な円安や取引先の選別を進めた結果、再び業績が悪化した。

中期事業計画にあたり、直近数年間の業績悪化の内容を再検討・分析しました。本計画では、為替の影響に大きく左右されず、安定的に収益を確保できる筋肉質の企業への変身を遂げ、継続的な発展を目指します。

基本戦略①～企業力向上・地位確保～

■お客様目線での物づくり能力を活かした企業力の向上

一般住宅の新築・リフォームのみならず、デベロッパー・異業種メーカーに対しても、企画力や商品調達能力を生かして、独自性と価格競争力を同時に実現させて行きます。

■福祉介護分野での地位確立

自社のみならず、独自性のある物づくりの出来る【企業集団である「MFSG」(未来福祉創造グループ)のリーダー企業として]、介護系の施設を中心に「設計段階からのお手伝い」をコンセプトに、福祉介護分野での一定の地位確立を図ります。

基本戦略②～海外販売・展開の強化～

■アジア市場での新規販路開拓とブランド価値向上への取組

中国、韓国、台湾、ベトナム、タイなど、直近10年間で培った 海外調達人脈・ネットワークを生かし、調達のみならず マーケットとしての潜在能力を見せ始めている、中国、ベトナム、台湾などに、「アサヒブランド」の商品の販売をより強化し、海外事業の発展を目指す。

■メインターゲット「ベトナム市場」の事業強化

ベトナムには2011年に販売子会社を設立。ベトナム国内はもとより、南アジア地域への戦略拠点と位置付け現地ローカル企業、日系企業に対して販売の強化を図る。

66期－70期中期経営計画【連結】目標数値

単位：百万円

	65期 (2015年)	66期 (2016年)	67期 (2017年)	68期 (2018年)	69期 (2019年)	70期 (2020年)
売上高	2,832	3,050	3,450	3,800	4,100	4,300
営業利益	▲116	▲115	60	150	210	260
経常利益	▲114	▲130	50	140	200	240

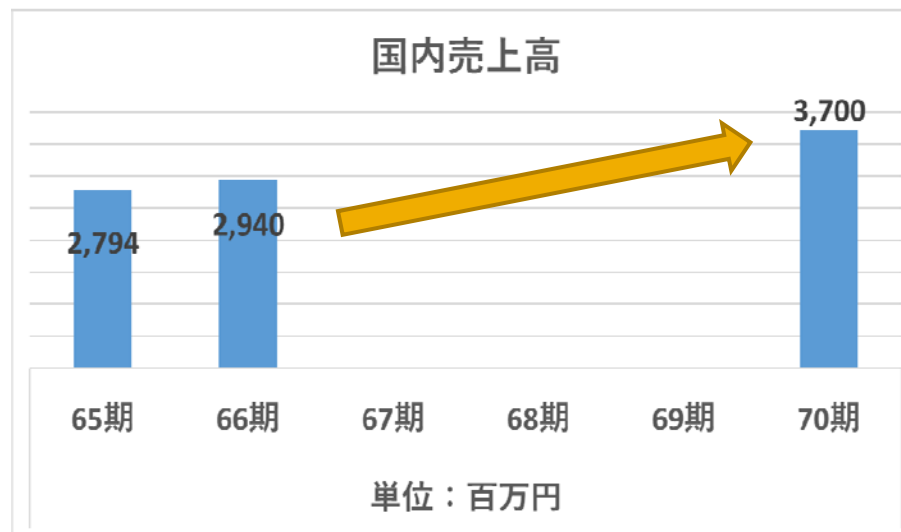
70期（中期経営計画最終年度）に売上43億円、経常利益2億4,000万円を目標として推進。

70期に復配を目指す

具体的な施策①～国内事業 売上目標～

国内事業の重点戦略

- ・ 戦略商品ケアシス（福祉介護）の販売強化
- ・ ベトナム工場を活用した商品提案力強化
- ・ 首都圏の販路拡大



**70期国内事業
売上高37億円を目指す**

具体的な施策①～国内事業 売上拡充戦略～

■福祉介護（ケアシス）商材の拡充

- ・大手ハウスメーカーグループへの福祉介護用洗面カウンターの導入
- ・介護施設大手グループへのケアシス商材の導入
（昇降機能付き洗面化粧台、トイレ手洗いカウンター、キッチンの導入）
- ・アライアンス商材の拡充による総合提案実施
（施設用空気清浄機、電動ベッド、機械浴槽など）

■オリジナル（P B）住宅設備機器の拡販

- ・大手ハウスメーカーグループへのオリジナル天板を使用した洗面化粧台を賃貸集合住宅向けに導入
- ・大手賃貸マンションゼネコンへの洗面化粧台の導入

■ヘルスケア商材の商品開発と販路開拓

～福祉介護商材・オリジナル天板を使用した洗面化粧台～

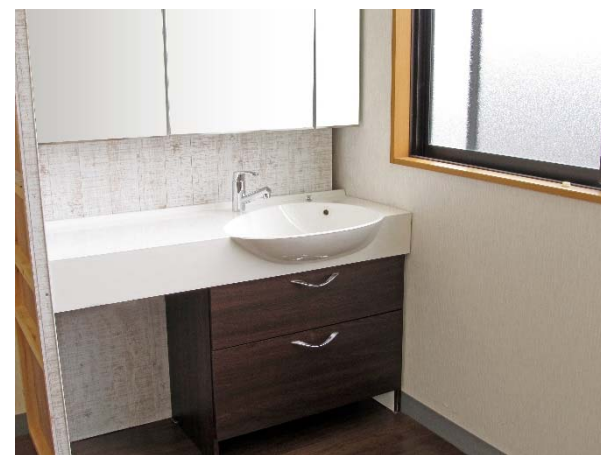
電動昇降化粧台



電動昇降キッチン



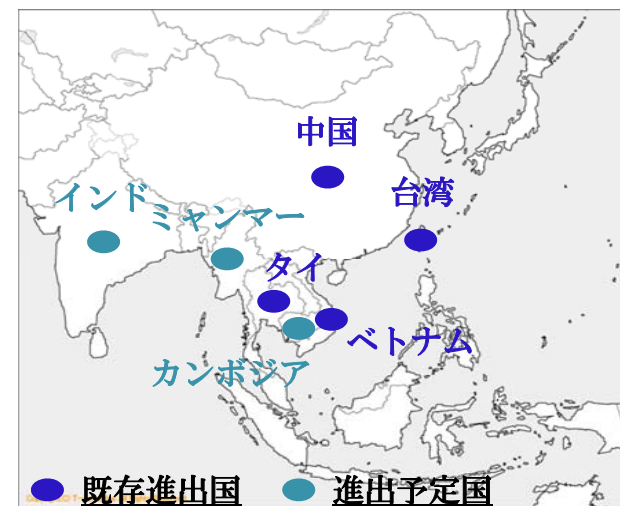
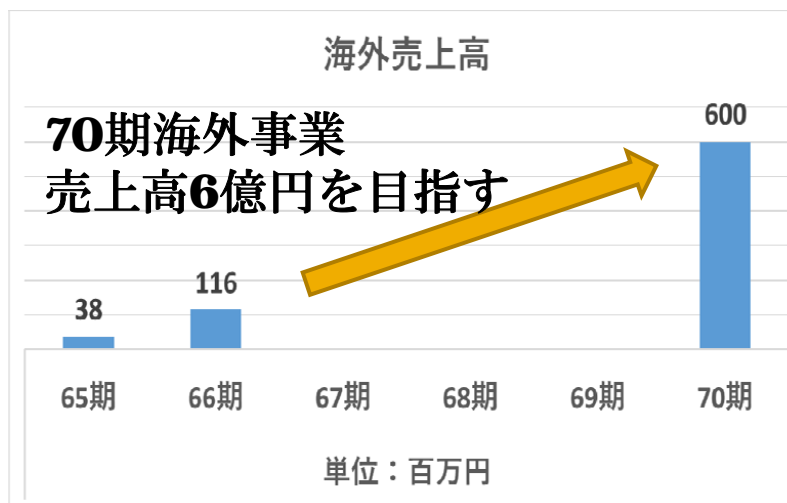
オリジナル天板を使用した洗面化粧台



具体的な施策②～海外事業 売上目標～

海外事業の重点戦略

- ・メインターゲット【ベトナム市場】の事業拡大
- ・急速に高齢化が進む中国での介護福祉事業の強化
- ・需要拡大が見込めるアジア市場での新規販路の開拓



具体的な施策②～海外事業 売上拡充戦略～

■ V I N A A S A H I の事業強化（ベトナム市場）

- ・ 現地日系ゼネコンへの日本人向け集合住宅建材の販売開始
- ・ 大手の現地ディーラーへの拡販
- ・ 現地大型集合住宅案件への採用活動

■ 急速に高齢化が進む中国での介護福祉事業の強化（Eコマース、リース事業など）

- ・ 2016年9月開催の山東省濰坊市での養老関連展示会出展により本格始動開始

■ 実績のある台湾、タイでの更なる事業拡大及びカンボジア、ミャンマーへ進出

- ・ 温水洗浄便座、給水栓販売から便器セット、キッチンなど商材の拡充

具体的な施策③～調達能力の強化～

■新規サプライヤーの開拓

- ・海外（中国、韓国、台湾、ベトナム、タイ、フィリピン）の豊富なネットワークを活用し、高品質で価格競争力のある調達網の強化
- ・海外の調達能力を活かした住宅設備周辺商品の開発

■ベトナム工場の本格稼動（工場の概要は下記参照）

- ・価格競争力のある人工大理石の本格活用
- ・PBオリジナル商品の開発力強化

◇ベトナムに人工大理石工場設立

- ・工場名：ASAHI VINAMARBLE（ビナマーブル）
- ・操業開始：2015年10月1日
- ・事業内容：人工大理石成形加工
- ・従業員数：管理者1名　ワーカー15名
- ・敷地面積：500㎡

ベトナム工場開所式



開所式（工場内）



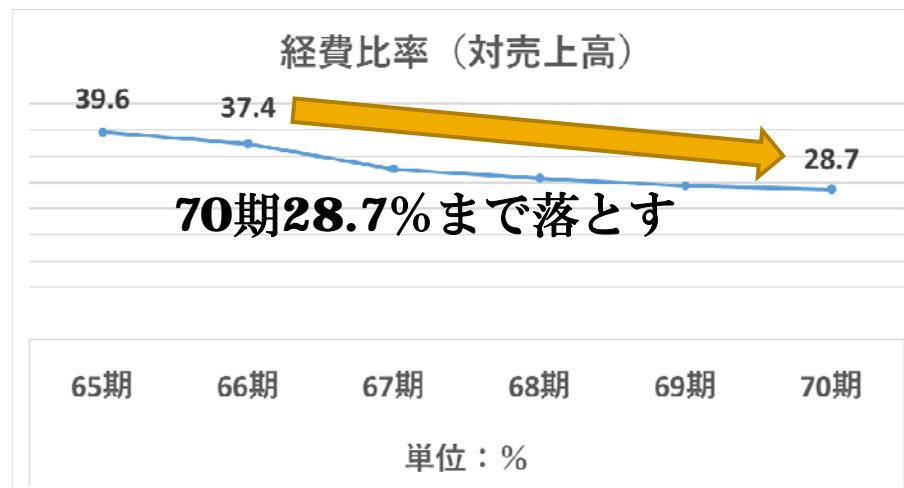
具体的な施策④～経営効率化～

■国内組織の再編

- ・【本社機能】：大阪市中止部へ移転（2016年8月） ⇒ 営業力アップ
- ・【生産拠点】：香川に集約 ⇒ 生産効率のアップ と 物流コストの削減

■キメ細かいコストコントロールの継続

- ・厳しい経営環境変化の中、行ってきた経費コントロールは今後も継続



2016年8月（66期）に実行する

- ・本社移転
- ・生産拠点の集約



固定費
圧縮

水とすまいの「ありがとう」を創造いたします。 アサヒ衛陶株式会社

本資料記載のアサヒ衛陶株式会社ならびに連結子会社の計画、見通し、戦略及び考え方は、当社グループの将来の業績に関する見通しを記載したものです。

当資料は、当資料が作成された時点で入手可能な情報に依拠した経営者の判断や考え方であり、世界経済・競合状況・為替の変動等の不確定要因によって、実際の業績が大きく異なる可能性があります。

