

平成 30 年 8 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 管 理 部 長 坂尾 啓二  
( T E L . 0 3 - 3 8 7 6 - 0 6 0 7 )

## 第 10 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 10 次 ATOM 中期経営計画」(2019 年度～2021 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 (<https://www.atomlt.com/>) においても、当該、中期経営計画の概要をご覧いただけます。

### 記

前第 9 次 ATOM 中期経営計画 (2016 年度～2018 年度) では、内装金物の全般に目を向けた「裾野の広い商品開発と新たな営業戦略の推進」を基本方針に掲げ、住宅関連産業における企画開発型企業として、より現場主義に徹した商品開発を目指して、機能性と利便性を向上しつつ市場のニーズに応える「ものづくり」に取り組んだ結果、主力商品のソフトクローズ関連商品が幅広く浸透したことに加え、営業と開発の密接な連携により、連鎖的に新商品を市場に投入できたことから、今あるお客様のニーズを着実にビジネスにすることで収益の確保に結び付けることができました。

第 10 次 ATOM 中期経営計画 (2019 年度～2021 年度) では、「自己改革を追究する企業風土の承継と発展」とのスローガンのもと、「将来の発展を支える経営基盤の確立と進化」を基本方針に掲げて、「内装金物 (住まいの金物) の全般」を自社ブランドで網羅する「住空間創造企業」を目指し、ソフトクローズ関連商品の拡充はもとより、全方位型の営業展開を通して得られた顧客の要望を効率よく商品化すべく、営業と企画開発との連携・強化を図り、当社独自のスタイルで「ものづくり」を推進しつつ、本来当社が取り扱うべき商品群の堅実な裾野を拡大するとともに、周辺の事業領域と販路の拡大に積極的に取り組み、健全な財務内容の維持・向上を図りつつ株主価値の向上を目指し、更には将来の当社を支えるべき発想豊かな人材の育成に励み、組織をあげて次代を担う基盤づくりと一層の進化を推進して参ります。

当社は、第 10 次中期経営計画の初年度の第 65 期に「創業 115 周年」「アトムブランド誕生 65 周年」の節目の年を迎え、これに続く第 66 期の上期には「法人改組 65 周年」の節目を迎えますが、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「古くて新しい企業」を目指します。

以 上

# アトムリビントック株式会社

---

## 第10次中期経営計画

第65期—第67期

(2018年7月1日—2021年6月30日)

第10次中期経営計画 全体図	1
1. 第10次中期経営計画 スローガン	2
2. 第10次中期経営計画 基本方針	3
3. 事業環境	4
4. 経営目的の再認識	7
5. 経営戦略	8
6. 具体的な戦略と施策	
● 商品戦略	14
● 市場戦略	17
● 情報システム戦略	20
7. 未来を担う次世代に向けた挑戦	21
8. 経営指標	24
9. 株主還元方針	25
10. 経営理念	26
11. 会社概要	27



ATOMM  
LIVINTTECH

## 第10次中期経営計画

### 自己改革を追究する企業風土の承継と発展

#### 基本方針

将来の発展を支える経営基盤の確立と進化

#### 経営戦略

- 自己改革に基づく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のづくりの推進

#### 商品戦略

- セールスプロモーションチームを主軸にしたニーズの吸収と商品化の促進
- 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に向けた取り組み
- 商品紹介のための動画配信

#### 市場戦略

- 新設した商談スペース「LIVIN' ZONE」の活用と拡充
- 非住宅部門への注力による事業領域の拡大
- 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の取り組み）
- 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活用による業務効率の向上
- ホームページの最適化による業務効率の改善

#### 未来を担う次世代に向けた挑戦 — 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
- 新規ビジネス創出の場

<スローガン>

## 自己改革を追究する 企業風土の承継と発展

- 「伝統」を活かしながら「変革」にも果敢に挑む組織の活力によって、他社に先駆けて商品を開発する「ファースト精神」を承継。その結果、つくる力、売る力、つなぐ力など独自のスタイルを構築
- 115年の社歴で培った当社独自の特長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、社員一人ひとりの自己改革の連鎖を促す企業風土の承継と発展に努める

### ＜基本方針＞

# 将来の発展を支えうる 経営基盤の確立と進化

### ＜行動目標＞

- 内装金物（住まいの金物）の全般に目を向けた裾野の広い堅実な商品開発の推進
- 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
- 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

- 住宅市場は贈与税非課税枠を利用した相続税対策に支えられた貸家着工戸数の増加に加え、政府による住宅取得支援政策の効果もあいまって、好調に推移
- 足元では、相続税対策による貸家着工の動きが鈍くなり、一部地域においては供給過多といった状況も見受けられるようになってきた

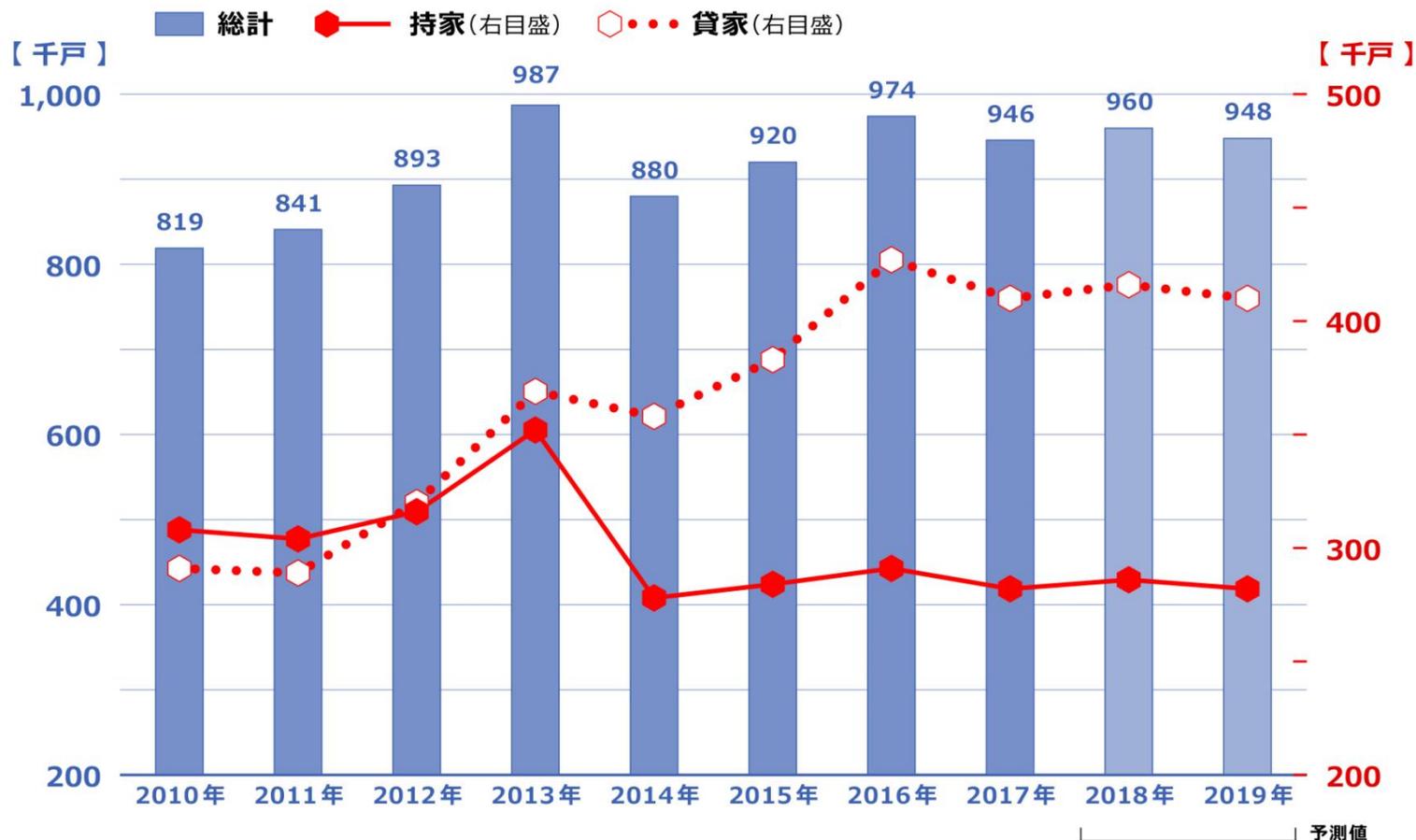
### 注視すべき事項

- 消費増税による駆け込み需要とその反動が住宅関連業界に及ぼす影響
- 「生産緑地2022年問題」の動向、世帯数の減少、住宅の長寿命化、省エネ基準の義務化、住宅ストックの増加など

## 住宅関連業界における状況

### 新設住宅着工戸数の推移

[資料] 住宅着工統計(国土交通省) \* 予測値は第一生命経済研究所



## 金物業界における状況

- 後継者不足に加え、建材メーカーが金具のついた建具を現場に直接納入する比率が高くなってきたこともあり、零細な金物店においては事業の継続を断念するところも頻出
- 住宅価格が高止まりする中にありながらも、東京オリンピック・パラリンピックに向けた宿泊施設の建築・改装ラッシュを迎え、これまでの需要期、閑散期の区別が判然としなくなるなど、従来の経験則が当てはまらない状況に
- 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

**金物業界は変革期を迎えている**

当社の存在価値を向上させるべく、「内装金物」全般に目を向けた裾野の広い商品開発を軸に、柔軟かつ機動的な市場戦略展開が必要

### 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

# 中期経営計画達成に向けた行動指針

## 自己改革に基づく活力ある組織づくり

- 持続的発展を可能にする原動力（人材）を確保するための環境づくり
- 各部門の人材が、独自の企業風土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の確立に努め、全社的な連携を強化する

### 競争優位性の確保

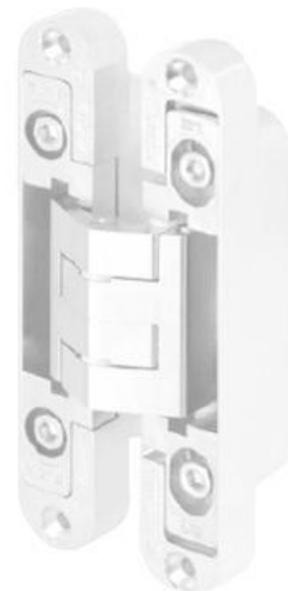
<当社の競争優位性>

- 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



### 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。また「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
- 営業設計グループと開発部の一体化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りつつあり、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に対する社内体制を一層強化

### 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投資は引き続き着実に実施していく
- 西日本における物流拠点の建設に着手
- 本社社屋（台東区入谷／1974年竣工、1993年改装）については建て替え計画を進めている

### 「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



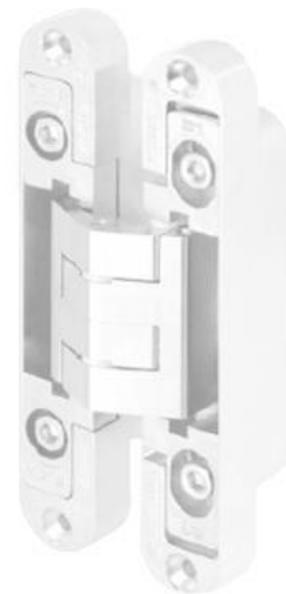
ATOM  
LIVINTECH

### 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
- 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

### 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
- 「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



# 商品戦略

～内装金物全般に目を向けた堅実な「裾野の広い商品開発」～

## セールスプロモーションチームを主軸にしたニーズの吸収と商品化の促進

- 各事業部から選抜した人材で構成するセールスプロモーションチーム（SPチーム）は、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連携を具現化するうえで重要な役割を果たしている。このことから、持続的発展による企業価値向上のためにも当社を牽引する役割を果たしている
- SPチームを軸とする開発体制のもと、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つなげていく取り組みを強化する

# 商品戦略

～内装金物全般に目を向けた堅実な「裾野の広い商品開発」～

## 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成長したソフトクローズの関連商品の拡充
- 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メーカーとして当社の存在感を一層高められるよう努める
- 「ソフトクローズの成功あってこそその原点回帰」というステップは、当社の持続的な発展には欠かせない経営課題との認識に立ち、“ものづくり”の原点に立ち返り、本来当社が取り扱うべき商品の裾野拡大を目指す



## 積極的な商品開発を進めるための社内体制の強化

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）を担う開発部をワンフロアに集め、関係を強化

# 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
- 東京会場では、住宅の間取りをイメージした「LIVIN' ZONE」を設置し、実際の住空間に近い状態で展示を行ったほか、高齢者の老健施設の居室や幼稚園・保育園などの園舎の室内をイメージした「非住宅エリア」を新たな商談スペースとして活用する



アトム動画ギャラリー

アトムCSタワー-LIVIN ZONEのご案内

2018年4月18日



LIVIN ZONE

～新たなライフスタイルへの提案～

チャンネル  
お問合せ  
アトム製品紹介  
アトムCSタワー

## 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て、施工例や調整方法なども含めて当社商品への理解促進

# 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～

## 新設した商談スペース「LIVIN' ZONE」の活用と拡充

- 商品を実際に使用している状況をご確認いただきながら商談できるスペース「LIVIN' ZONE」をアトムCSタワーの2階に設置して以来、より具体的な商談が可能となり、開発案件が急増するなど大きな進展を見ることができた
- 2017年10月にアトムCSタワーの4階に開設開設した保育施設や介護施設など非住宅部門を対象とする商談スペースの拡充し販路拡大に努める



# 市場戦略

## 非住宅部門への注力による事業領域の拡大

- 新設住宅着工戸数では頭打ちの状況が続く厳しい環境の中、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
- 保育施設や介護施設など非住宅部門の商談スペースを活用することにより、事業領域の拡大を通じて経営基盤の強化に繋げる

## 次世代に繋がるビジネスの創出

- 生活者の「価値観・ライフスタイルの多様化」が進む中、内装金物の分野にとどまらず、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。「住空間創造企業」としての独自性をさらに追及する
- 伝統工芸など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へ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



# 市場戦略

## 西日本市場における物流システムの再構築

- 2018年2月に広島営業所の事業用地を買収し、ストックスペースを確保することが可能となったことに伴い、大阪事業所がカバーしてきた大阪以西の物流システムの再構築を計画
- 今後は広島営業所を西日本市場における物流の拠点に据えて、東西に物流拠点を有することによる、運送コストや天災などに対するリスクヘッジとし、お客様のご要望に機動的かつ柔軟に対応していく予定

## 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。
- 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
- こうした取り組みを進めることで、近い将来には取手や引手などを始め、ベーシックな商品については海外生産が主力になっていく見通し

# 情報システム戦略

## 統合型業務ソフトウェアの活用による業務効率の向上

2005年6月に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」については、当社の基幹システムとしてバージョンアップを継続的に行い、つねに業務効率と使い勝手の向上に取り組んでいる

## ホームページの最適化による業務効率の改善

スマートフォンの飛躍的な普及を受け、施工現場において設置方法や取り付け手順などが確認できるコンテンツを動画で提供するなど、当社ホームページの大幅なリニューアルと最適化を実施。業務効率の向上を図る観点から今後とも積極的に活用していく



# 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



## 7. 未来を担う次世代に向けた挑戦

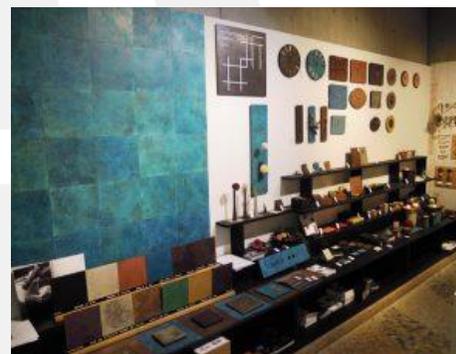
### 情報発信のキーステーション

- 情報発信基地としての役割を担うアトムCSタワーは、2017年に開館10周年を迎え、年間来館者数が過去最高となる12,000人を突破、その存在意義を強めている
- 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、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行う
- 2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、ロケーションに恵まれたアトムCSタワーへの来館者誘致にも努める

## 7. 未来を担う次世代に向けた挑戦

### 新規ビジネス創出の場

2018年4月に開催した「春の新作発表会」を機に、アトムCSタワー8階に「IRフロア」を開設。投資家の方々に当社の理解を深めていただくだけにとどまらず、商談スペースとして2階・4階に開設した「L I V I N' ZONE」の活用と並行して新規ビジネスの開拓に努める



## 8. 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

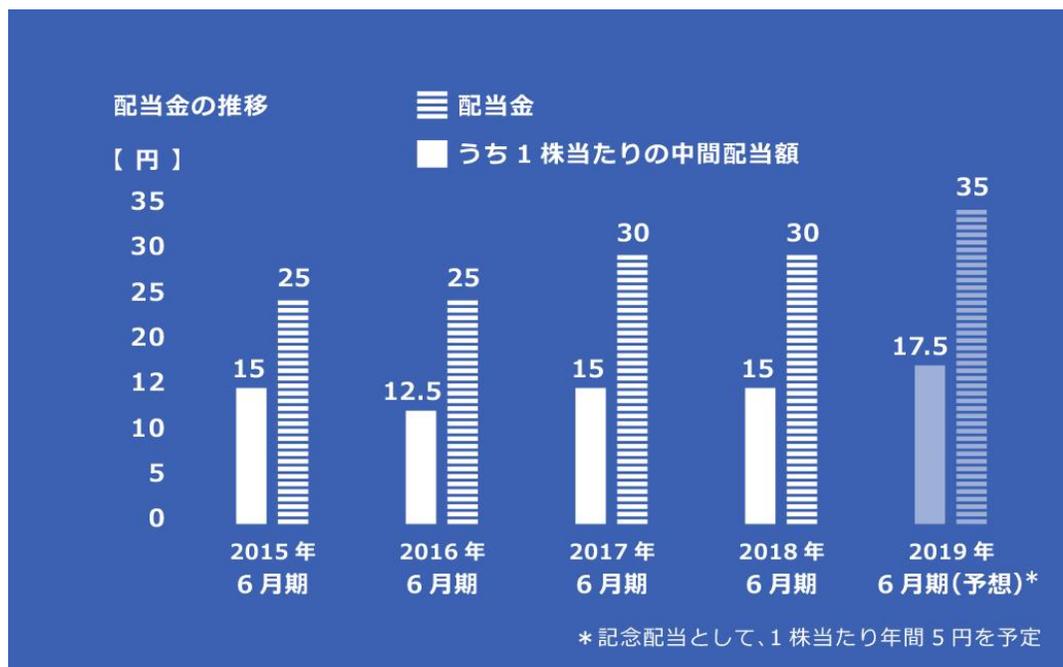


## 9. 株主還元方針

### 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
- 株主優待制度は導入の方向で準備・検討中

#### 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」

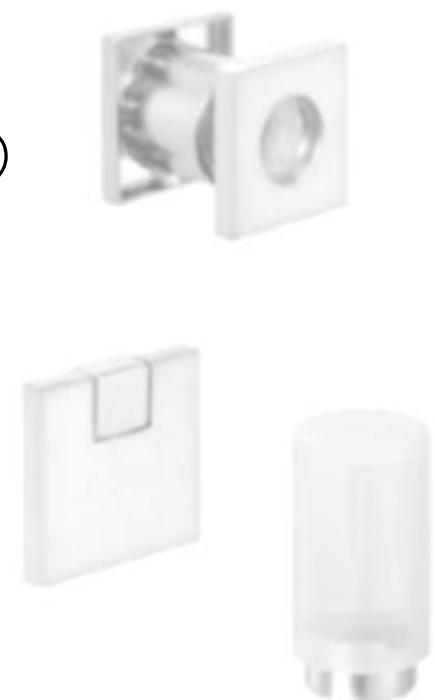
### 社是

「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」

## 11. 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30年6月期末)
従業員数	124名 (平成30年6月30日現在)
本社住所	東京都台東区入谷1-27-4
年商	104億8300万円 (平成30年6月期)
事業内容	住まいの金物 (内装金物) 全般の企画・開発・販売

IRお問合せ先: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で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。