



2005年5月31日

各 位

会 社 名 株式会社 ソキア  
代表者名 代表取締役社長 伊 藤 仁  
(コード番号 7720 東証第1部)  
問合せ先 執行役員 本社機能担当  
大川 雄一  
(TEL 046 - 248 - 0068)

## 中期経営計画について

当社は、2002年策定した「経営再建計画」の遂行に鋭意努めて参りましたが、2005年3月末当計画の完全達成を果たし、この度、守りから攻めの経営に転ずる新たな3カ年中期経営計画を策定しましたので、下記の通り概要をお知らせします。

### 記

#### 1. 経営再建計画の結果

2002年3月に「経営再建計画」を策定し、同期生産方式の導入・拡大、新製品の投入、中国への生産拠点移管効果の拡大、海外販社の再編等の収益構造改革による安定収益確保、及び、売上債権・在庫回転率の改善、資産の有効活用等による有利子負債の圧縮に取り組んでまいりました。成果については、連結・単体共に黒字体質を確立でき、有利子負債も66億円圧縮し期末残高94億円とすることが出来ました。

#### 2. 中期経営計画策定の経緯

更なる飛躍に向けた資金調達として2004年12月にフェニックス・キャピタル(株)を引受先とする第三者割当増資(20億円)を実施、また同社のご協力を得て新たな3カ年中期経営計画を策定しました。策定に当たっては社内横断的なタスク・フォースを立上げ、経営課題の抽出、施策の検討を社員参加型で行いまとめ上げました。

#### 3. 中期経営計画概要

##### (1) 将来ビジョン

- 存在意義  
“はかる(測る・計る)技術の探求により、新しい価値を創造し、顧客満足の向上を通して、世界の安心と豊かさに貢献する“
- 価値観
  - ・ 高い技術に基づく確かな「ものづくり」を通じて、社会に貢献する
  - ・ 先駆者であり、独自の価値創造へのチャレンジャーである
- 目指すべきゴール  
一流の「はかる技術」「ソリューション」と「ブランド力」を基に、世界中の顧客に最も信頼され、愛される、最良のパートナー企業となること

(2) 計画の骨子

機器販売からソリューション提供へ

- ・ 市場、顧客ニーズをいち早くつかむマーケティング力の強化
- ・ 競争優位にあるコア製品への更なる展開
- ・ 応用・新規市場への本格的参入
- ・ グローバル企業としてのコスト対応力の強化
- ・ チャレンジ精神豊かな企業風土の構築

(3) 経営戦略

- ・ マーケティング政策  
開発・製造・販売における迅速な顧客対応を実現する体制の構築
- ・ 製品政策  
ユーザーニーズの高い分野の製品を充実
- ・ 地域政策  
グローバル企業として、地域ごとのニーズをマーケティング力により把握し、各地域の特性に合わせた販売戦略を展開
- ・ 生産政策  
コスト対応力強化に向けて、各生産拠点の効率化を図り、グローバルな生産体制を構築する

(4) 数値目標(2008年3月期:連結)

経営指標	2008年3月期
売上高	300億円
営業利益	34億円
営業利益率	11.0%
自己資本比率	50.0%
ROE	8.0%

なお、詳細は次ページからの「新中期経営計画(2005年度~2007年度)」をご覧ください。

## 新中期経営計画

(2005年度～2007年度)

2005年5月31日

株式会社ソキア

## 新中期経営計画

- 第三者割当増資の実施
- 将来ビジョン
- 事業環境と当社の状況
- 当社の強み
- 計画の骨子
- 数値目標
- 個別戦略－マーケティング政策
- 個別戦略－製品製作
- 個別戦略－地域政策
- 個別戦略－生産政策

## 第三者割当増資の実施

割当先 フェニックス・キャピタル株式会社

増資の総額 20億円

更なる飛躍に向けた資金の調達  
研究開発 / 設備 / IT等の投資

### 新中期経営計画の源泉

計画の策定にあたっては、フェニックス・キャピタルの協力を得て、社内横断的なタスク・フォースを立ち上げ、経営課題の抽出、施策の検討を社員参加型で行いまとめ上げた。

## 将来ビジョン

### ● 存在意義

“「はかる(測る・計る)」技術の探求により、新しい価値を創造し、顧客満足の向上を通して、世界の安心と豊かさに貢献する”

### ● 価値観

- ・高い技術に基づく確かな「ものづくり」を通じて、社会に貢献する
- ・先駆者であり、独自の価値創造へのチャレンジャーである

### ● 目指すべきゴール

一流の「はかる技術」、「ソリューション」と「ブランド力」を基に、世界中の顧客に最も信頼され、愛される、最良のパートナー企業となること

## 事業環境と当社の状況

経営再建3ヵ年計画

「攻めの経営」に転じる事業基盤の再構築が整う

<事業環境>

### 社会的変化

- ・省力化、情報ネットワークの進展
- ・防災意識の高まり
- ・地球環境への配慮

### 市場の動向

- ・市場はBRICs諸国の活発なインフラ投資で拡大局面
- ・測量ニーズの多様化
- ・ユーザーの生産性向上要求

### 競争状況

- ・技術革新による差別化
- ・コスト競争の激化

SOKKIA

4

## 当社の強み①

製造・品質管理分野

同期生産をベースにした強化されたサプライチェーン

“あなたの1台、つくります”をスローガンにし、BTO方式採用

高い技術力にもとづく顧客の信頼

- ・「レーザー波長の校正認定業者」資格保有
- ・「光波距離計(長さ)の校正認定事業者」(認定第一号)の認定取得

(右写真は校正事業のための地下基線場)



SOKKIA

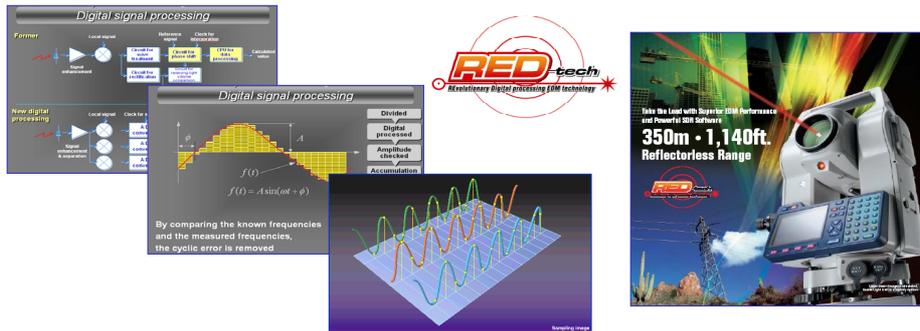
5

## 当社の強み②

### 技術分野

#### ●【先進性】

- ・ DSP(デジタル信号処理)技術を「はかる」技術に採用(業界初)
  - 測定の計測に、高速・高精度・高信頼性をもたらす
- ・ 業界No.1のノンプリズムEDM、“RED-tech”
  - 信号処理の最適化
  - ノンプリズムEDMのデファクト・スタンダード



SOKKIA

6

## 当社の強み②

### 技術分野

#### ●【先進性】

- ・ 工業計測におけるSMIC,UMICシリーズ
  - レーザ測長技術の最適化
  - FPD検査装置のデファクト・スタンダード



SOKKIA

7

# 当社の強み②

## 技術分野

### ● 【独創性】

- ・ワンマントータルステーションRemotocatcher+SETx230RM
- 他に比類なきワンマン測量を実現

## Remotocatcher

**Feature 3 - Improved RC System**

< The Improved Remotocatcher - RC-PR2 >

- When the target moves P1 to P2, the sensor detects the moving direction by calculating the difference of the azimuth between P1 and P2.

**Feature 3 - Improved RC System**

< Operation -One touch target acquisition- >

- When a measurement is started, the transmitter emits IR signal and instructs the instrument to start a search.
- The instrument rotates to catch the IR from the Transmitter.
- The instrument finds the prism and takes a measurement.
- Because of the wide range IR signal, the operation is possible by roughly turning the transmitter towards the instrument.

**Series 230RM**  
SET3230RM(RS) - SET4230RM(RS)

# 当社の強み②

## 技術分野

### ● 【独創性】

- ・ CCDカメラ内蔵のSET-MV、精密3D計測のNETシリーズ
- 大型構造物計測界のデファクト・スタンダード

## 当社の強み③

### ネットワーク分野

- 業界ナンバーワンの国内販売網
- 世界60カ国以上を網羅する販売網と強力な技術スタッフ
- 全世界のユーザー要望をカバーするサービスネット網と充実したサポート研修制度

## 計画の骨子

### 機器販売からソリューション提供へ

- 市場、顧客ニーズをいち早くつかむ **マーケティング力の強化**
- 競争優位にある **コア製品の更なる展開**
- **応用・新規市場**への本格的参入
- グローバル企業としての **コスト対応力の強化**
- **チャレンジ精神**豊かな企業風土の構築

## 数値目標

	2005年3月期 (実績)	2008年3月期	
		(計画)	増加率(改善ポイント)
売上高	226億	300億	+32.7 %
営業利益	14億	34億	+142.8 %
営業利益率	6.3%	11.0%	+4.7 P
自己資本比率	40.7%	50.0%	+9.3 P
ROE	4.7%	8.0%	+3.3 P

## 個別戦略－マーケティング政策

**開発・製造・販売における迅速な顧客対応を  
実現するマーケティング体制の構築**

- **組織編制によるマーケティング機能の強化**
- **国内販社統合と海外子会社再編による営業力の強化**

## 個別戦略－製品政策

### ユーザーニーズの高い分野の製品を拡充

- **トータルステーションの品揃えを強化**  
グローバル市場をターゲットとした新製品の投入と拡販
- **測量における新しいニーズへの対応**  
自動化・GPS対応の新製品を積極的に投入
- **フラットパネル業界向けの新製品開発**

## 個別戦略－地域政策

### グローバル企業として、地域ごとのニーズをマーケティング力により把握し、各地域の特性に合わせた販売戦略を展開

- **日本国内市場**  
成熟市場ではあるが、営業力を活かして潜在ニーズの掘り起こし
- **アジア市場**  
高成長なアジア・中近東地域での売上拡大
- **北米市場**  
販路拡大と新製品の積極的投入
- **欧州市場**  
高成長な東欧における売上増大、及び西欧での新製品投入によるシェア拡大

## 個別戦略－生産政策

コスト対応力強化に向けて、各生産拠点の効率化を図り、  
グローバルな生産体制を構築

- 上海工場への製造移管・現地調達率の向上による原価低減
- 資材調達の見直しを通じた原価低減
- 同期生産の更なる拡大
- 製造技能の継承強化

本資料に記載の将来の業績及び予測は、将来の業績を保証する  
ものではなく、リスクや不確実性を伴うものです。

実際の業績は、経営環境の変化等によりこれらの業績見通しとは  
異なる場合がありますので、その点ご承知おき頂きます様お願い  
致します。