トピックス

ブランドの認知度を上げる

● 戦略的広報活動によるブランド力、商品情報の発信及び発信力の強化

LOBSTER × CHROME × Panaracer
(クローム)　(パナレーサー)



自転車愛好家に向けたコラボグッズが登場。自転車整備グッズがセットになったツールロールには、CHROMEのレーザー刻印入りの"ポケットモンキスモーク"入り。CHROME オフィシャルグッズストアにてご購入いただけます。

CHROME
オフィシャル
グッズストア

● オリジナルグッズ（オフィシャルグッズ）によるブランド力の強化

■CKB コラボTシャツに新色追加



新色のアオ・ブラックのほか、希望の多かった初版の2色（ネイビー・グリーン）を復刻販売。

■モンキレンチ ラバーストラップ



ガチャガチャ用商品として、モンキレンチ スケルトン シリーズ発売開始20周年を記念して、ラバーストラップを制作。

● JAPAN DIY HOMECENTER SHOW 2022









ワークショップとして『レザートレイ作り』『モンキレンチ レザーグリップ取り付け体験』を企画し、来場された方に工具の使い方とモノづくりをお楽しみいただきました。また、『モンキレンチ ラバーストラップ』のガチャガチャは工具好きの方に喜ばれ、大好評でした。

● SNSの活用

Instagram各種キャンペーン

モンキレンチ(強力型)とW-ZEROのどっち派企画、ラバーストラップ制作記念のプレゼント企画、ステッカーとカラビナのセットのプレゼント企画などを実施。エア魂女子様には当社商品PRを行ってもらうことで、当社の認知度向上、フォロワー数の増加を図っております。





フォロワー 8,032人
(2022.11.1現在)

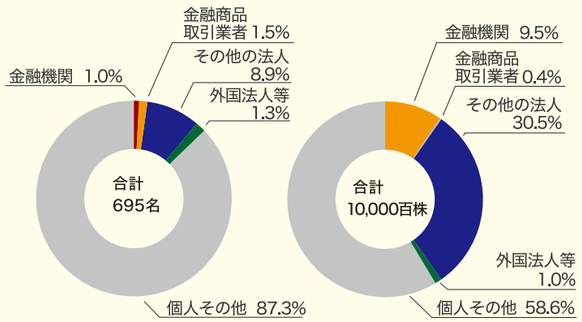
YouTube
チャンネル登録者数
1,320人(2022.11.1現在)

Facebook
フォロワー 689人
(2022.11.1現在)

株式の状況（2022年9月30日現在）

発行可能株式総数	40,000百株
発行済株式総数	10,000百株
株主総数	695名

所有者別株主構成比



株主メモ

事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
期末配当金受領株主確定日	3月31日
中間配当金受領株主確定日	9月30日
定時株主総会	毎年6月
株主名簿管理人 特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
各種お問合せ先 郵便物送付先	三菱UFJ信託銀行株式会社　大阪証券代行部 〒541-8502 大阪市中央区伏見町三丁目6番3号 電話　0120-094-777（通話料無料） （受付時間　9:00～17:00（土、日、祝祭日、年末年始を除く）） ホームページ　https://www.tr.mufg.jp/daikou/
上場証券取引所	東京証券取引所
公告の方法	電子公告により行う。 公告掲載URL　https://www.lobtex.co.jp/lobtex/ir/ （ただし、電子公告によることができないやむを得ない事由が生じたときは、日本経済新聞に掲載いたします。）

株式会社 ロブテックス
〒579-8053東大阪市四条町12番8号

LOBSTER

第140期　第2四半期

株主通信

2022年4月1日～2022年9月30日まで

株式会社 ロブテックス



トップメッセージ

モノづくりのプロに応え
モノづくりの愉しさを育む

代表取締役社長　地引 後禹



■経営成績

当第２四半期連結累計期間の我が国経済は、新型コロナウイルス感染症対策により、正常化に向けた動きが見られる一方で、原油や資材価格高騰・ウクライナ情勢等の影響もあり、まだまだ不透明な状況で推移しました。

このような状況の下、当社グループでは経営ビジョン「モノづくりのプロに応え、モノづくりの愉しさを育む」、経営スローガン「私たちは工具を通じ、あらゆるモノづくりの要求に応えるとともに、つくる愉しさを伝え広げる事で社会に貢献します」の発信と浸透を更に進め、経営課題である「業務の整流化を徹底し、利益体質の強化を図る」を追求し、経営目標達成に向け努力してまいりました。

そして、その経営ビジョンを推し進めるにあたり、経営課題の解決に向けた機能的な組織への変更を２０２２年４月に実施しました。

管理本部においては、ＩＴシステム部を新設いたしました。従来の情報システム部門と営業企画のデータ管理部門並びに業務部を統合し、データ利用・活用を行い、顧客価値創造を重要テーマに、ＩＴを駆使して対応に努めました。

モノづくり事業本部においては、購買部門を購買部として独立させ、取引先様との連携強化と新規取引先探索を行い、安定供給と適正価格及び品質を確保した調達に取り組みました。

営業部門（営業企画部・第一営業部・第二営業部）については、売上至上主義から利益確保への意識付けを進め、粗利益・売上リベート・販売費を徹底的に管理し、利益追求型の営業部隊へ移行を進めました。これまでの営業部で分類していた販売ルートをより現在の市場に合わせた組織に変更しました。中でも新設したストアセールスチームについては、ホームセンターとともにプロショップ等、店舗展開している販売先への強化を図ることで、エンドユーザーに寄り添った活動を進めてまいりました。

また、モノづくりの合理化を図るべく、製造拠点である鳥取ロブスターツール株式会社にはモノづくり合理化推進室を新設し、合理化推進と新規事業の検討を行いました。

なお、経営課題であります“利益体質の強化”を図るべく、現状課題については各種プロジェクトを発足し部門横断的に解決策を検討、実務部門に展開を進めました。未来を見据えた目指すべき将来像についても各種会議体にて描くべく活動を開始しました。

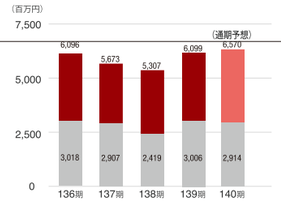
その結果、売上高は前年同期比３.１％減の２９億１千４百万円（前年同期３０億６百万円）となりましたが、利益面では売上原価率の改善及び販売費の効率的な活用により、営業利益では同４３ .１％増の２億４千７百万円（同１億７千２百万円）、経常利益では同４０.８％増の２億５千５百万円（同１億８千１百万円）、親会社株主に帰属する四半期純利益では同５０ .７％増の１億５千４百万円（同１億２百万円）となりました。

営業成績

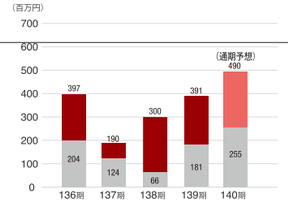
区分	136期 (2019年3月期)	137期 (2020年3月期)	138期 (2021年3月期)	139期 (2022年3月期)	140期 通期予想 (第2四半期)
売上高 百万円	6,096 (3,018)	5,673 (2,907)	5,307 (2,419)	6,099 (3,006)	6,570 (2,914)
経常利益 百万円	397 (204)	190 (124)	300 (66)	391 (181)	490 (255)
親会社株主に帰属する当期純利益 百万円	245 (120)	46 (67)	186 (32)	224 (102)	290 (154)
1株当たり当期純利益 円	262.55 (128.67)	50.30 (72.20)	199.20 (35.06)	240.75 (110.12)	310.54 (165.91)

（注）（ ）は第２四半期の数値です。

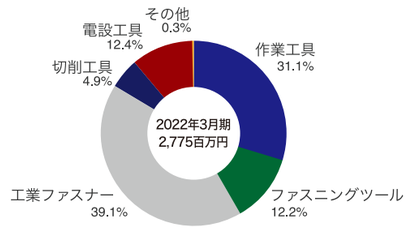
売上高



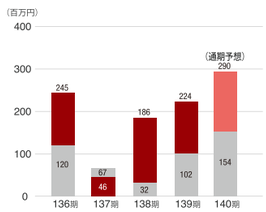
経常利益



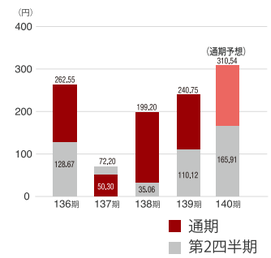
金属製品事業における品種別の売上高構成比



親会社株主に帰属する当期純利益



1株当たり当期純利益



セグメント別概況

セグメントごとの経営成績は、次のとおりであります。

① 金属製品事業

国内売上は、ファスナー関連の商品において、前年の大型物件分をカバーするだけの販売数量に及ばず、また、販売先において、ホームセンターでは一服感があり、減少しました。

一方、海外売上では拡販努力により主要販売先国である韓国向けが伸長し、増加しました。

また、原油や資材価格の高騰などによる商品原価の上昇への対応については、生産効率の向上、各種経費の節減実施に加え、価格改定を２０２２年１月度より実施しました。

その結果、金属製品事業の合計売上高は前年同期比３.０％減の２７億７千５百万円（前年同期２８億６千万円）となりました。利益面については売上原価率の改善及び販売費の効率的な活用により増益となり、同８０.４％増の１億７千５百万円（同９千７百万円）のセグメント利益となりました。

② レジャー事業

ゴルフ練習場における売上高は、コロナ禍においても感染対策を講じた上での営業継続に加え、サービス向上や集客施策、価格改定を実施してきました。しかしながら、例年以上の今夏の暑さの影響と新型コロナウイルス感染症の落ち着きにより、特需の一服感もあり、お客様一人当たり売上高は横ばいとなるものの入場者数が減少した結果、前年同期比5.1％減の１億３千９百万円（前年同期１億４千６百万円）となりました。セグメント利益についても経費節減に努めましたが、減収により、同４.６％減の７千２百万円（同７千５百万円）となりました。

株主のみなさまには、変わらぬご支援ご指導をたまわりますよう、お願い申し上げます。

2022年12月

トピックス

■公式HP
商品情報はこちら

ブランドの認知度を上げる

●「舞いあがれ東大阪」プロジェクトへの協力

10月からのNHKの朝のドラマ「舞いあがれ」の舞台が東大阪であることから※、“舞いあがれ 東大阪”では、モノづくりのまちならではの卓越した技術をはじめ、地域の人々と訪れる人々との交流、さらには地域のグルメや最新コンテンツなど、ますます東大阪を盛り上げる情報を発信していきます。

※「舞いあがれ」公式HP（NHK）https://www.nhk.or.jp/maiagare/
主人公の出身が東大阪。実家が町工場を営んでいるという設定も、今回の取り組みのきっかけとなっている。



東大阪市内各所に、のぼりやポスターを掲出中。市役所22階に特設コーナーも開設中。



特設HPのほか、SNS（Instagram・TikTok）でもPR。
SNSには当社社長 地引へのインタビュー動画も公開中。





● エア魂女子様とのコラボレーション



エア魂女子とは

『エア魂』と書いて『エアコン』と読む。
Instagramフォロワー1.７万人（2022.11.1現在）
株式会社エア魂の代表取締役 兼 プロ職人として東京・神奈川を中心に活動中。



商品POP：7月から全国のホームセンターにて好評掲出中

エア魂女子様の発信力をお借りし、Instagramで当社商品の特長や使用法をPRしていただくほか、商品POPの掲出や、展示会にお越しいただくなど、ご協力いただいております。

DIYショーにお越しいただいた様子

● 戦略的広報活動によるブランド力、商品情報の発信及び発信力の強化

NASCAR ドライバー 古賀琢麻選手のサポート

NASCARドライバーの古賀琢麻選手とスポンサー契約を結び、その活動を応援しております。
2022年もアメリカ NASCAR/ARCAシリーズ全11戦にフル参戦。



現地時間7月2日、当社のロゴをボンネットに貼った車体で参戦。



古賀選手 YouTube チャンネル >>
YouTube QRコード